



Business

MODEL CANVAS

Dr. SabrinaBAHAZ

كيف يعمل نموذج الأعمال

كيف يمكن صنع القيمة؟

كيف يمكن تقديم هذه القيمة؟

كيف يمكن الحصول على القيمة
من العملاء؟





how an organization
creates,
delivers and
captures value.





how an organization
creates,
delivers and
captures value.



Def. Business Model

A business model describes the rationale of how an organization creates, delivers, and captures value

You're holding a handbook for visionaries, game changers,
and challengers striving to defy outmoded business models
and design tomorrow's enterprises. It's a book for the ...

Business Model Generation

WRITTEN BY

Alexander Osterwalder & Yves Pigneur

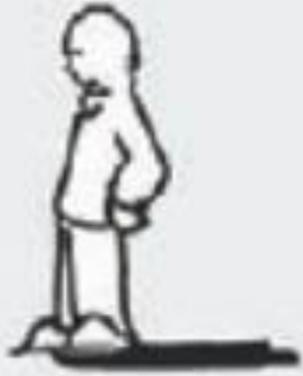
CO-CREATED BY

An amazing crowd of 470 practitioners from 45 countries

DESIGNED BY

Alan Smith, The Movement





CS

1 Customer Segments

An organization serves one or several Customer Segments.



VP

2 Value Propositions

It seeks to solve customer problems and satisfy customer needs with value propositions.



CH

3 Channels

Value propositions are delivered to customers through communication, distribution, and sales Channels.



CR

4 Customer Relationships

Customer relationships are established and maintained with each Customer Segment.



RS

5 Revenue Streams

Revenue streams result from value propositions successfully offered to customers.



KR

6 Key Resources

Key resources are the assets required to offer and deliver the previously described elements ...



KA

7 Key Activities

... by performing a number of Key Activities.



KP

8 Key Partnerships

Some activities are outsourced and some resources are acquired outside the enterprise.

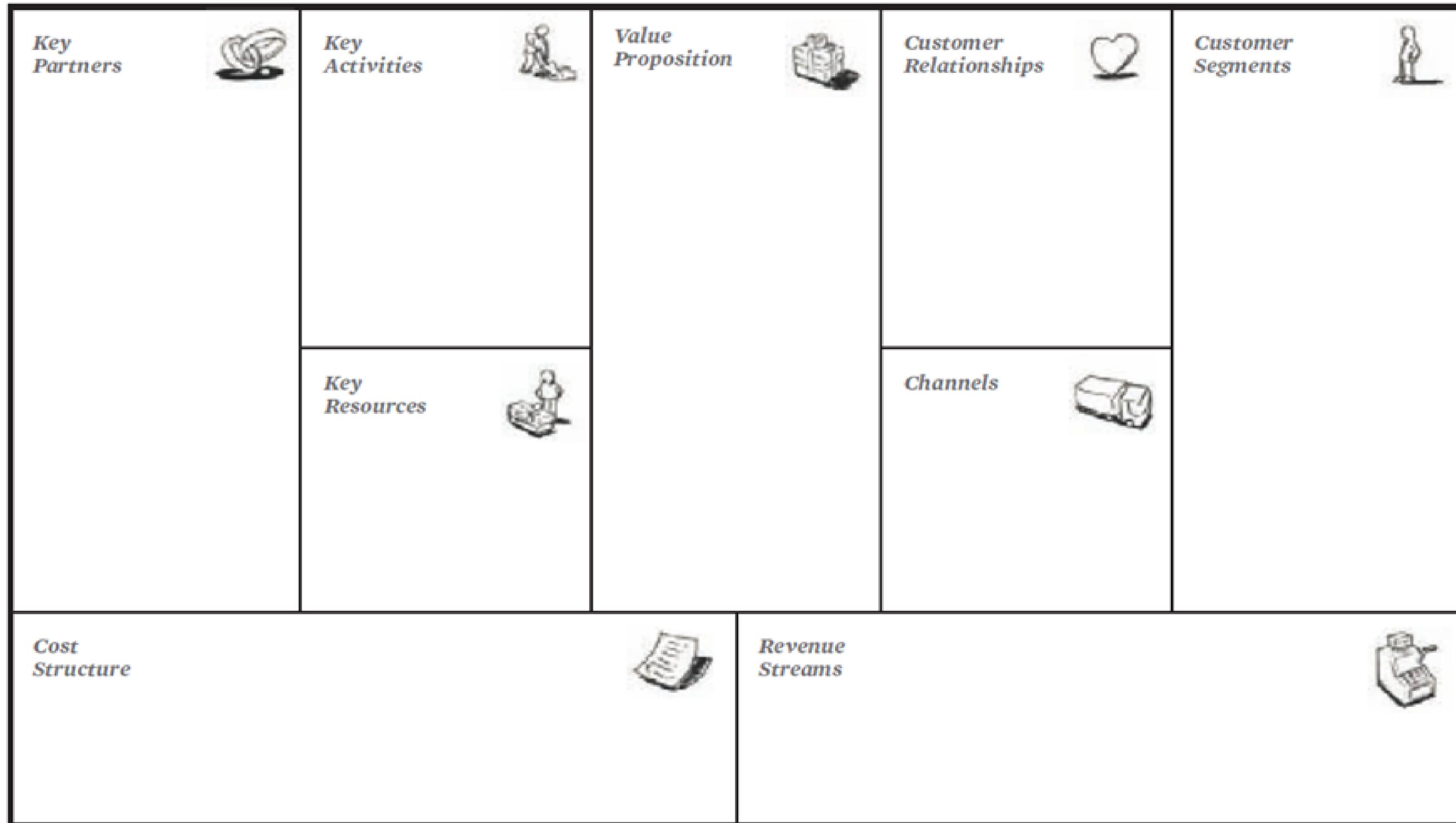


CS

9 Cost Structure

The business model elements result in the cost structure.

The Business Model Canvas

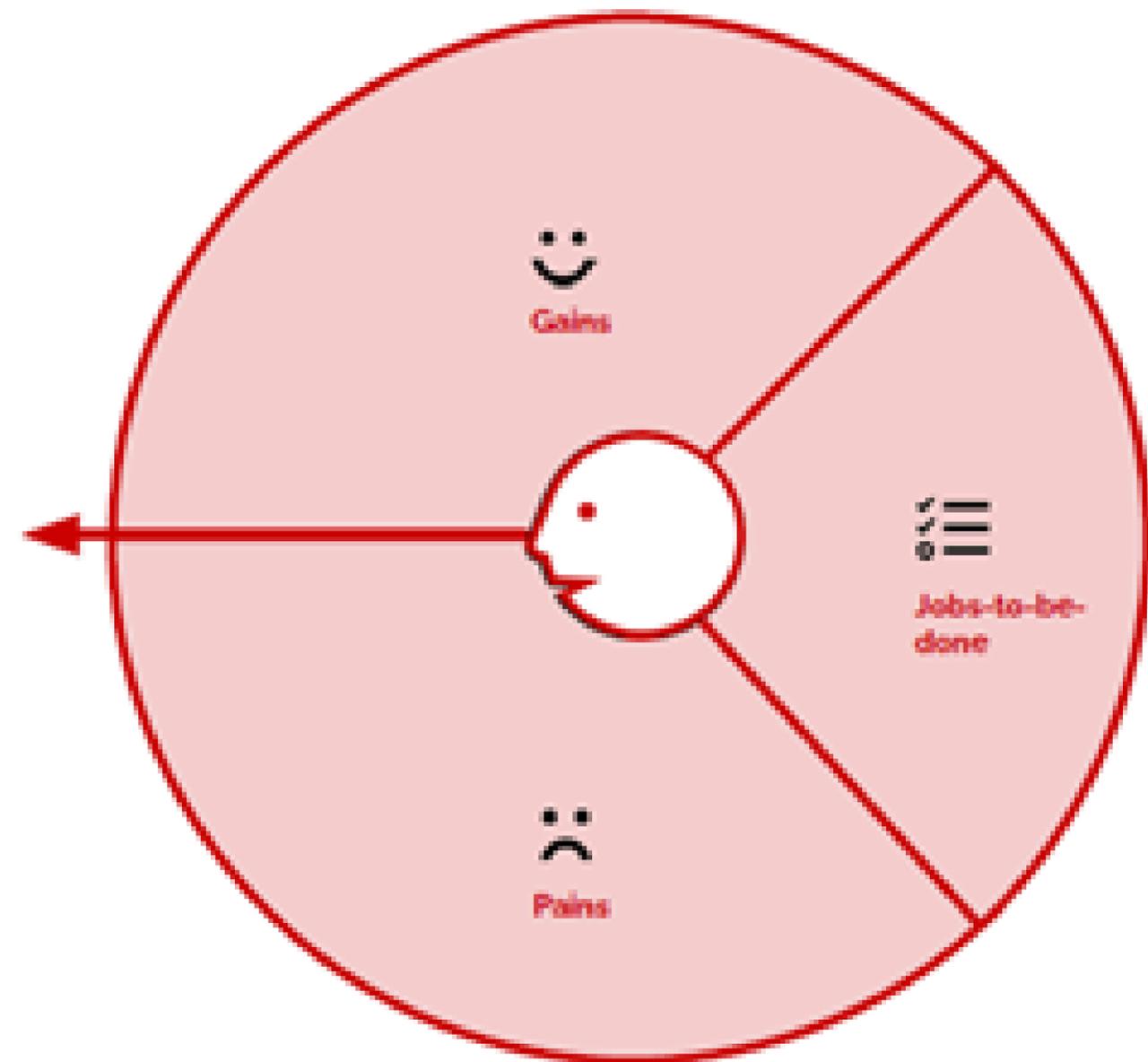


What is a Value Proposition?

Value Proposition



Client Profile



نموذج العمل التجاري

نموذج العمل التجاري هو الخطة التي يمتلكها عمك التجاري لتحقيق الأرباح؛ فعند إنشاء شركة جديدة، يقوم مسؤولي الشركات بتصميم نموذج العمل التجاري لشرح أفكارهم للمستثمرين بشكل أفضل وتطوير مجموعة من الأهداف للوصول إليها؛ ويمكن أن يساعدك تعلم المزيد عن نموذج العمل التجاري في تحسين مهاراتك ومعرفتك سواء كنت موظف أو رائد أعمال.

نموذج العمل التجاري

نموذج العمل التجاري business model هو مخطط تفصيلي يوضح كيف تخطط شركتك لكسب المال؛ بشكل عام، يشرح نموذج العمل أربعة أشياء:

- ما المنتج أو الخدمة التي ستبيعها الشركة
- كيف تنوي تسويق هذا المنتج أو الخدمة.
- ما نوع النفقات التي ستواجهها الشركة.
- كيف تتوقع الشركة جني الأرباح.

1. شرائح العملاء Customer Segments

يمنح تقسيم العملاء بناءا على أوجه التشابه مثل المنطقة الجغرافية والجنس والعمر والسلوكيات والاهتمامات وغيرها، الفرصة لخدمة احتياجاتهم بشكل أفضل من خلال تخصيص الحل الذي تقدمه لهم.

بعد إجراء تحليل شامل لشرائح العملاء، يمكن تحديد من يجب أن تخدمه ومن يجب أن تتجاهله؛ بعدها القيام بإنشاء شخصيات العملاء customer personas لكل شريحة من شرائح العملاء المحددة. وهناك شرائح مختلفة من العملاء يمكن أن يستهدفها نموذج العمل التجاري وهم:

- **السوق الشامل Mass market** نموذج العمل التجاري الذي يركز على الأسواق الكبيرة لا يجمع عملائه في شرائح segments، وبدلاً من ذلك، فإنه يركز على عامة السكان أو مجموعة كبيرة من الأشخاص ذوي الاحتياجات المتشابهة؛ على سبيل المثال، منتج مثل الهاتف.

- **السوق المتخصص Niche market** وهنا يتم التركيز على مجموعة محددة من الأشخاص ذوي الاحتياجات والسمات الفريدة، وهنا يجب تخصيص عرض القيمة (القيمة المقترحة) وقنوات التوزيع وعلاقات العملاء لتلبية متطلباتهم الخاصة؛ ومن الأمثلة على ذلك العملاء الذين يشترون الأحذية الرياضية.

- **مقسم Segmented** بناءً على أن احتياجات العملاء مختلفة قليلاً، يمكن أن تكون هناك مجموعات مختلفة داخل شريحة العملاء الرئيسية. وفقاً لذلك، يمكنك إنشاء عرض قيمة مختلفة وقنوات توزيع وما إلى ذلك لتلبية الاحتياجات المختلفة لهذه القطاعات.

- **متنوع Diversified** قطاع السوق المتنوع يشمل العملاء ذوي الاحتياجات المختلفة للغاية.

- **أسواق متعددة الجوانب Multi-sided markets** تشمل قطاعات العملاء المترابطة؛ على سبيل المثال، تقدم شركة بطاقات الائتمان خدماتها إلى حاملي بطاقات الائتمان وكذلك التجار الذين يقبلون هذه البطاقات.

2. علاقات العملاء Customer Relationships

تحتاج إلى تحديد نوع العلاقة التي ستقيمها مع كل شريحة من شرائح العملاء لديك أو كيف ستتفاعل معهم طوال رحلتهم مع شركتك؛ وهناك عدة أنواع من العلاقات مع العملاء:

- **المساعدة الشخصية: Personal assistance:** تتفاعل مع العميل شخصيًا أو عبر البريد الإلكتروني أو عبر مكالمات هاتفية أو أي وسيلة أخرى.
- **مساعدة شخصية مخصصة: Dedicated personal assistance:** تقوم بتعيين موظف خدمة عملاء مخصص لكل عميل على حدة.
- **الخدمة الذاتية: Self-service:** هنا لا تكون هناك أي علاقة مع العميل، ولكن المنظمة توفر ما يحتاجه العميل لمساعدة نفسه.
- **الخدمات المؤتمتة: Automated services:** تشمل العمليات الآلية أو الآلات التي تساعد العملاء على أداء الخدمات بأنفسهم، على سبيل المثال خدمات الإنترنت البنكي.
- **المجتمعات: Communities:** وتشمل المجتمعات عبر الإنترنت حيث يمكن للعملاء مساعدة بعضهم البعض في حل مشاكلهم الخاصة فيما يتعلق بالمنتج أو الخدمة.
- **الإنتاج المشترك: Co-creation:** وهنا تسمح الشركة للعميل بالمشاركة في تصميم أو تطوير المنتج؛ على سبيل المثال، أتاح موقع YouTube لمستخدميه الفرصة لإنشاء محتوى لجمهورهم.

2. علاقات العملاء Customer Relationships

تهدف القنوات إلى وصف كيفية تواصل شركتك مع عملائك وكيفية الوصول إليهم؛ والقنوات هي نقاط الاتصال التي تتيح لعملائك التواصل مع شركتك. والقنوات تلعب دورًا في زيادة الوعي بمنتجاتك أو خدماتك بين العملاء وتقديم عرض القيمة (القيمة المقترحة) الخاصة بك لهم؛ ويمكن أيضًا استخدام القنوات للسماح للعملاء بإمكانية شراء المنتجات أو الخدمات وتقديم الدعم لهم بعد الشراء. وهناك نوعان من القنوات:-

- **القنوات المملوكة:** موقع الشركة، مواقع التواصل الاجتماعي، المبيعات الداخلية ، إلخ.
- **قنوات الشركاء:** مواقع الويب المملوكة للشركاء، التوزيع بالجملة، البيع بالتجزئة ، إلخ.

4. مصادر الدخل Revenue Streams

تدفقات الإيرادات هي المصادر التي تولد منها الشركة الأموال عن طريق بيع منتجاتها أو خدماتها للعملاء؛ وعند تناول مصادر الدخل، يجب أن تصف كيف ستربح عائداً من عرض القيمة (القيمة المقترحة) الخاصة بك. ويمكن أن ينتمي تدفق الإيرادات إلى أحد نماذج الإيرادات التالية:

- **الإيرادات المستندة إلى المعاملات:** يتدفق الإيراد من العملاء الذين يقومون بالدفع لمرة واحدة
- **الإيرادات المتكررة:** يتم تحقيقها من المدفوعات المستمرة للخدمات المستمرة أو خدمات ما بعد البيع

وهناك عدة طرق يمكنك من خلالها تحقيق الدخل:

• **بيع الأصول: Asset sales:** عن طريق بيع حق ملكية منتج إلى مشتري

• **رسوم الاستخدام: Usage fee:** عن طريق فرض رسوم على العميل مقابل استخدام منتج أو خدمة

• **رسوم الاشتراك: Subscription fee:** عن طريق فرض رسوم على العميل لاستخدام منتجك بشكل منتظم ومتسق

• **الإقراض / التأجير / الإيجار: Lending/ leasing/ renting:** يدفع العميل للحصول على حقوق حصرية لاستخدام أحد

الأصول لفترة زمنية محددة

• **الترخيص: Licensing:** يدفع العميل للحصول على إذن لاستخدام الملكية الفكرية للشركة

• **رسوم السمسرة: Brokerage fees:** الإيرادات الناتجة عن العمل كوسيط بين طرفين أو أكثر

• **الإعلان: Advertising:** عن طريق فرض رسوم على العميل للإعلان عن منتج أو خدمة أو علامة تجارية باستخدام منصات

الشركة

5. الأنشطة الأساسية Key Activities

ما هي الأنشطة / المهام التي يجب إكمالها لتحقيق الهدف من نشاطك التجاري؟؛ وفي هذا القسم، يجب أن تسرد جميع الأنشطة الرئيسية التي تحتاج إلى القيام بها لجعل نموذج عملك التجاري يعمل. ويجب أن تركز هذه الأنشطة الرئيسية على تحقيق عرض القيمة (القيمة المقترحة)، والوصول إلى شرائح العملاء والحفاظ على العلاقات مع العملاء، وتوليد الإيرادات؛ وهناك ثلاث فئات من الأنشطة الرئيسية:

- الإنتاج: Production: تصميم وتصنيع وتسليم منتج بكميات كبيرة و / أو بجودة عالية.
- حل المشكلات : Problem-solving إيجاد حلول جديدة للمشكلات الفردية التي يواجهها العملاء.
- المنصة / الشبكة : Platform/ network إنشاء المنصات وصيانتها. على سبيل المثال، توفر Microsoft نظام تشغيل موثوقًا به لدعم منتجات برامج الجهات الخارجية.

6. الموارد الرئيسية Key Resources

هذا هو المكان الذي تسرد فيه الموارد الرئيسية أو المدخلات الرئيسية التي تحتاجها لتنفيذ أنشطتك الرئيسية من أجل إنشاء عرض القيمة (القيمة المقترحة) الخاص بك؛ وهناك عدة أنواع من الموارد الرئيسية وهي:

- البشرية: الموظفون
- المالية: النقدية ، تسهيلات ائتمانية ، إلخ.
- الفكرية: العلامة التجارية ، براءات الاختراع ، الملكية الفكرية ، حقوق النشر
- المادية المعدات والمخزون والمباني

7. الشركاء الرئيسيين Key Partners

الشركاء الرئيسيون هم الشركات أو الموردون الخارجيون الذين سيساعدونك في تنفيذ أنشطتك الرئيسية، وقد أقيمت هذه الشراكات لتقليل المخاطر والحصول على الموارد؛ وأنواع الشراكات هي كما يلي:

- التحالف الاستراتيجي: شراكة بين غير المتنافسين
- التعاون التنافسي: شراكة استراتيجية بين متنافسين
- المشاريع المشتركة: يقوم الشركاء بتطوير أعمال جديدة
- العلاقات بين المشتري والمورد: ضمان التوريدات الموثوقة

8. هيكل التكاليف Cost Structure

في هيكل التكاليف، يمكنك تحديد جميع التكاليف المرتبطة بتشغيل نموذج عملك التجاري؛ وستحتاج إلى التركيز على تقييم تكلفة إنشاء وتقديم عرض القيمة (القيمة المقترحة) الخاصة بك، وخلق تدفقات الإيرادات، والحفاظ على علاقات العملاء. وسيكون القيام بذلك أسهل بمجرد تحديد مواردك الرئيسية وأنشطتك وشركائك؛ ويمكن أن تكون الشركات إما مدفوعة بالتكلفة (تركز على تقليل التكاليف قدر الإمكان) وقائمة على القيمة (تركز على توفير أقصى قيمة للعميل).

9. عرض القيمة (القيمة المقترحة) Value Proposition

عرض القيمة هو حجر الأساس وقلب لوحة نموذج العمل التجاري Business Model Canvas، ويمثل عرض القيمة (القيمة المقترحة) الحل الفريد الخاص بك على شكل منتج أو خدمة لمشكلة تواجهها شريحة العملاء، أو لخلق قيمة لشريحة العملاء؛ ويجب أن يكون عرض القيمة (القيمة المقترحة) فريدًا أو يجب أن يكون مختلفًا عن عرض منافسيك. فإذا كنت تقدم منتجًا جديدًا، فيجب أن يكون مبتكرًا وثنوريًا، وإذا كنت تقدم منتجًا موجودًا بالفعل في السوق، فيجب أن يتميز بميزات وسمات جديدة.

ويمكن أن يكون عرض القيمة (القيمة المقترحة) كمي (السعر وسرعة الخدمة) أو نوعي (تجربة العميل أو التصميم). فحاول تحديد ما يجعلك مختلفًا عن منافسيك وكيف يقدم منتجك أو خدمتك قيمة أكبر للعملاء.

كيفية إنشاء نموذج العمل التجاري

حدد جمهورك

عرف المشكلة

افهم ما يمكنك تقديمه

وثق احتياجاتك

ابحث عن الشركاء الرئيسيين

ضع حلولاً لتحقيق الدخل

اختبر نموذجك