

البساطة

التركيز

الوضوح

Business Model Canvas

نموذج العمل التجاري

م. صلاح عبد اللطيف طه الشنطي
استشاري التخطيط وتطوير الاعمال



Salah
Taha
Consultant

إطار نموذج
الأعمال

مخطط
العمل

بوصلة
الأعمال

Business Model Canvas

من أكثر الطرق شيوعاً
لتطوير مشاريع ريادية ناشئة
أو تطوير مشاريع قائمة

مقدمة

يعتبر نموذج الأعمال (Business Model Canvas - BMC)، المعروف أيضًا بخطة الأعمال أو بوصلة الأعمال أو نموذج العمل التجاري، أحد أكثر الأطر استخدامًا في مجال تطوير المشاريع الناشئة (Start ups). يُطلب النموذج عادة من قبل الحاضنات والمستثمرين والمرشدين لبناء فهم مشترك بين جميع الأطراف حول المشروع، هذا الفهم المشترك يمكن أن يلخصه هذا للنموذج البسيط في صفحة واحدة.

بعد الانتهاء من إعداد الفكرة الريادية والعمل على تطويرها، تحتاج لطريقة مناسبة لشرحها وعرضها ودراستها بما يتناسب مع متطلبات السوق المستهدف، وهذا ما يوفره لك نموذج العمل التجاري.

يصف نموذج العمل التجاري المشروع في ورقة واحدة على هيئة شكل متعارف عليه يتكون من تسعة أجزاء. ويوضح الفئات المستهدفة والموارد الأساسية والشركاء المطلوبين لخلق وتسويق وتوصيل القيمة المقترحة، وتفاصيل إنفاق رأس المال وتكاليف تشغيل المشروع مع العوائد المتوقعة.

يعود الفضل في ابتكار مخطط نموذج العمل التجاري إلى المؤلفين أليكس أوستروالدر Alexander Osterwalder من سويسرا وعالم الحاسوب يوفيس بيجنر Yves Pigneur اللذين قدّماه في كتابهما Business Model Generation عام 2010.

نموذج العمل التجاري (Business Model Canvas Concept) هو نموذج أو إطار أو تصميم شامل مرّن لشرح تصور لمشروع جديد، أو تطوير مشروع، أو شرح مشروع قائم، ومن خلاله يتم تحويل فكرة المشروع إلى كيان ناجح قادر على تحقيق أرباح للشركة وتقديم قيمة حقيقية للعملاء.

إنه أحد الأدوات المهمة التي تلبّي حاجة رواد الأعمال في التخطيط لمشاريعهم وشركاتهم الناشئة على الورق قبل إطلاقها. وتتلخص أهميته في التالي:

**فهم السوق
والمنافسين**

**تحديد القيمة
والزبون**

**تبسيط فكرة
المشروع**

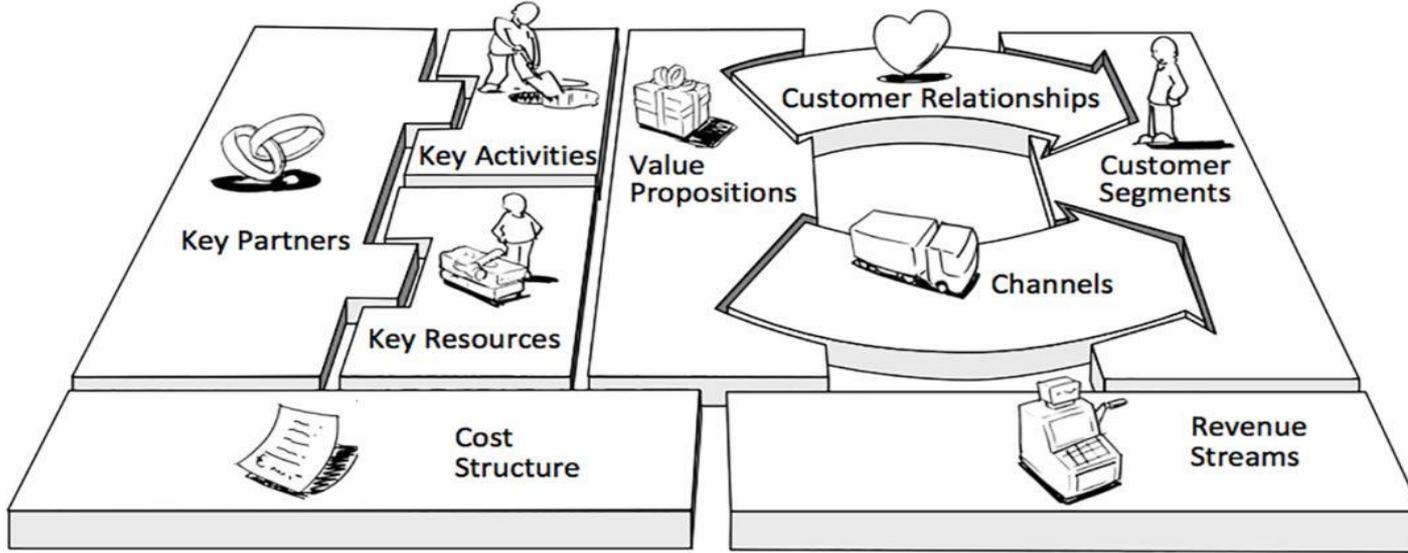
تقييم الجدوى

**تخطيط الشراكات
والموارد**

**تحديد هيكل
التكاليف والإيرادات
المتوقعة**

**تعريف
نموذج
العمل
التجاري**

يتكون النموذج من تسعة عناصر، تغطي مختلف جوانب المشروع، وتبسط عرض الفكرة.



عناصر
نموذج
العمل
التجاري



Adapted from 'Business Model Generation', Alexander Osterwalder, Wiley 2012.
www.businessmodelgeneration.com
Licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 3.0 Unported License.

Business Model Canvas



Partners
الشركاء



Activities
الأنشطة



Value Proposition
القيمة المقترحة
(العرض المقدم)



Customer Relationships
العلاقات مع العملاء



Customers Segments
الزبائن (شرائح العملاء)



Key Resources
الموارد الرئيسية



Channels
قنوات التواصل



Costs Structure
هيكل التكاليف

Revenues
الإيرادات



ترتيب عملية إدخال البيانات والتجهيز



Business Model Canvas



Partners

الشركاء الذين يساعدون الشركة على العمل في الظروف المثلى والحصول على الموارد المناسبة



Activities

الأنشطة والإجراءات اللازمة لتوفير "القيمة" المعروضة



Resources

المواد الخام المطلوبة والموارد اللازمة لخلق القيمة



Values

القيمة التي يهدف المشروع إلى تقديمها لحل مشاكل الزبائن، أو لخلق قيمة لشريحة من الناس. (المنتجات والخدمات المقدمة للزبائن).



Relationships

العلاقة بين البائع والمشتري



Channels

كيف سيتم التعامل مع الزبائن وتسليم القيمة لهم



Customers

الأشخاص المُتوقع أن يستفيدوا من القيمة التي أوجدها المشروع عن طريق شراء المنتجات والخدمات المقدمة.

Costs



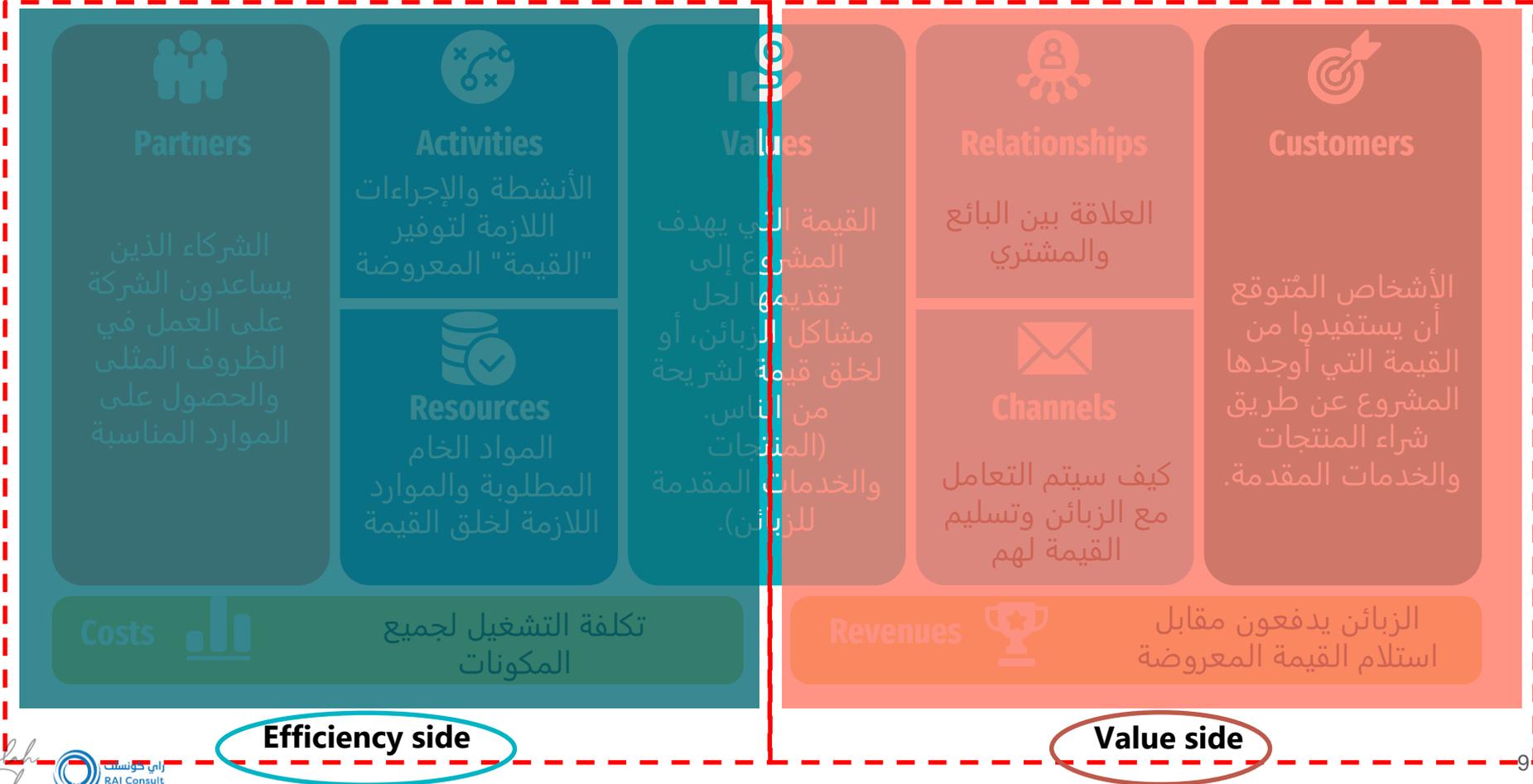
تكلفة التأسيس والتشغيل لجميع المكونات

Revenues



الزبائن يدفعون مقابل استلام القيمة المعروضة

الجانب الأيمن يركّز على التواصل القيمة المقدمة للعميل، بينما يركّز الجانب الأيسر على العمليات الداخلية لتقديم الخدمة أو المنتج.



Business Model Canvas



Partners

الشركاء الذين يساعدون الشركة على العمل في الظروف المثلى والحصول على الموارد المناسبة



Activities

الأنشطة والإجراءات اللازمة لتوفير "القيمة" المعروضة



Resources

المواد الخام المطلوبة والموارد اللازمة لخلق القيمة



Values

القيمة التي يهدف المشروع إلى تقديمها لحل مشاكل الزبائن، أو لخلق قيمة لشريحة من الناس. (المنتجات والخدمات المقدمة للزبائن).



Relationships

العلاقة بين البائع والمشتري



Channels

كيف سيتم التعامل مع الزبائن وتسليم القيمة لهم



Customers

الأشخاص المتوقع أن يستفيدوا من القيمة التي أوجدها المشروع عن طريق شراء المنتجات والخدمات المقدمة.

Costs



تكلفة التأسيس والتشغيل لجميع المكونات

Revenues



الزبائن يدفعون مقابل استلام القيمة المعروضة

Efficiency side

Value side

يشير بند الزبائن، أو **شرائح العملاء** إلى تحديد الفئات المستهدفة التي يُصمّم لها المنتج أو الخدمة. يتطلب ذلك فهماً دقيقاً لاحتياجاتهم، سلوكهم، وقدراتهم، مما يساعد على تقديم حلول مخصصة تلبّي تلك المتطلبات. يتطلب هذا من صاحب الفكرة أو المبادر صاحب المشروع إنشاء "صورة رمزية" Customer Persona للعميل المحتمل، تتضمن بياناته الشخصية ونمط حياته ومشكلاته. يساعد الفهم الدقيق لهذا البند وصياغته بشكل واضح على تطوير عروض وخدمات مخصصة، وتحسين الاستراتيجيات التسويقية، وزيادة ولاء العملاء، وبالتالي رفع الإيرادات وتحقيق أثر مستدام في السوق.

يتم تنفيذ هذا النشاط بشكل مشترك بين أعضاء فريق المشروع، أو من خلال استضافة أصحاب رأي وأصدقاء واستشارة أصحاب خبرة في المجال، يلزم أيضاً مراجعة نماذج سابقة لمشاريع محلية ودولية للاستفادة من كيفية صياغة هذا البند.

1. تحديد الفئة المستهدفة.
2. تقسيم العملاء إلى شرائح بناءً على السمات المشتركة (العمر، الجنس، الاهتمامات...).
3. تحليل خصائص كل شريحة.
4. تحديد مواقع العملاء.
5. اختيار الشرائح ذات الأولوية

- شرائح العملاء في (Linked in) هم المحترفون، شركات التوظيف، المعلّون، مطورو التطبيقات، جهات الأعمال.
- شرائح العملاء في (AIRBNB) هم محبي السفر، والمضيفين، والمصورين، وأصحاب الفنادق.
- شرائح العملاء في (Skype) هم الراغبون في التواصل المجاني، أو التواصل بتكلفة منخفضة.
- شرائح العملاء في منصة (iPlans.co)، تشمل منسقي المشاريع وأصحاب المشاريع والشركات الناشئة والطلاب والباحثين.

أحياناً يلزم تقسيم فئات الزبائن إلى مجموعات، مثلاً في منصة تعليمية يمكن تقسيم فئات الزبائن إلى:
 أولاً: فئة الأكاديميين والمدرسين
 ثانياً: فئات الطلاب والمتدربين
 وفي بعض الأفكار يمكن تقسيم الفئات إلى فئات مستفيدة أو زبائن محليين أو مستفيدين دوليين.

المنهجية



خطوات الإعداد



أمثلة مساعدة



ملاحظات



من هم العملاء المستهدفون وخصائصهم؟

بند القيمة المقترحة Value Proposition يوضح الميزة الفريدة التي يقدمها المنتج أو الخدمة للعملاء، ويبيّن السبب الذي يدفعهم لاختيارها دون غيرها. يجب أن تكون هذه القيمة واضحة، موجزة، ومقنعة، وتستجيب لحاجة أو تحل مشكلة لدى العميل المستهدف.

تشمل أمثلتها: تحسين الأداء، خفض التكاليف، سهولة الاستخدام، أو تقديم تجربة جديدة ومميزة عن المنافسين.

يتم تنفيذ هذا النشاط بشكل مشترك بين أعضاء فريق المشروع، أو من خلال استضافة أصحاب رأي وأصدقاء واستشارة أصحاب خبرة في المجال، يلزم أيضا مراجعة نماذج سابقة لمشاريع محلية ودولية للاستفادة من كيفية صياغة هذا البند.

1. حدّد المنافع والخدمات الأساسية للمنتج.
2. أبرز ما يميز منتجك عن المنافسين.
3. بين القيمة بطريقة واضحة وسهلة الفهم.
4. تأكد من ملاءمة القيمة لاحتياجات العملاء.
5. حسن العرض بناءً على الآراء والتغذية الراجعة.

- LinkedIn: توسيع العلاقات المهنية، توظيف ذكي، تعلم مستمر، إعلانات موجهة.
- Airbnb: دخل للمضيفين، حجوزات أرخص ومريحة للضيوف.
- Skype: مكالمات صوت وفيديو مجانية عبر الإنترنت.
- iPlans: نماذج مفتوحة، أسعار منخفضة، خدمة سريعة، إرشادات، دعم ذكي عبر الذكاء الاصطناعي.

لعرض القيمة بصورة أفضل، يجب على الشركة فهم نقاط الألم والمشاكل التي يعاني منها العملاء، وفهم أهداف عملائها وإنشاء منتجات أو خدمات تحل هذه المشكلات أو تساعد العملاء على تحقيق أهدافهم بشكل أفضل من المنافسين.

المنهجية



خطوات الإعداد



أمثلة مساعدة



ملاحظات



ما الذي نقدمه لهم؟
ما الذي يميز عرضنا عن غيره؟

قنوات التواصل (Channels) هي الوسائل التي تستخدمها الشركة للتفاعل مع العملاء وتعريفهم بالمنتج أو الخدمة، بدءاً من الوعي وحتى الشراء والدعم ما بعد البيع.

تشمل القنوات الرقمية وغير الرقمية ويجب اختيارها بعناية لضمان فعالية الوصول للجمهور المستهدف وتحقيق تجربة مستخدم مثالية.

يتم تنفيذ هذا النشاط بشكل مشترك بين أعضاء فريق المشروع، أو من خلال استضافة أصحاب رأي وأصدقاء واستشارة أصحاب خبرة في المجال. يلزم أيضاً مراجعة نماذج سابقة لمشاريع محلية ودولية للاستفادة من كيفية صياغة هذا البند.

1. حدد قنوات تعريف العملاء بالمنتج.
2. اختر وسائل إيصال القيمة المقترحة.
3. حدد وسائل استلام الملاحظات والتغذية الراجعة.
4. اختر القنوات الأكثر فعالية بناءً على سلوك الجمهور.
5. أوزن بين التكلفة والكفاءة والتأثير.

- LinkedIn: الموقع والتطبيقات والتواصل مع الشركات.
- Airbnb: حملات تواصل اجتماعي، توصيات مباشرة، المتجر.
- Skype: التطبيق والموقع، شراكة مع شركات السماعات.
- iPlans: السوشيال ميديا، استشارات مباشرة، الموقع.

- يمكن أن تشمل قنوات الاتصال:
- القنوات الرقمية (مثل وسائل التواصل الاجتماعي أو البريد الإلكتروني أو الإعلان عبر الإنترنت)
 - القنوات غير المتصلة بالإنترنت (مثل البريد المباشر أو الإعلان المطبوع)
 - أو مزيج من كليهما.

المنهجية



خطوات الإعداد



أمثلة مساعدة



ملاحظات



كيف نصل إلى العملاء
ونقدّم لهم القيمة المقترحة؟

العلاقة مع العملاء (Customer Relationships) تمثل أساليب التفاعل وبناء الثقة مع العملاء قبل وأثناء وبعد الشراء.

وتشمل الاستماع لملاحظاتهم وتقديم الدعم والخدمات المصاحبة لتعزيز الولاء والرضا وتحسين الخدمة.

يتم تنفيذ هذا النشاط بشكل مشترك بين أعضاء فريق المشروع، أو من خلال استضافة أصحاب رأي وأصدقاء واستشارة أصحاب خبرة في المجال. يلزم أيضا مراجعة نماذج سابقة لمشاريع محلية ودولية للاستفادة من كيفية صياغة هذا البند.

1. حدد تصنيفات العملاء حسب الاهتمامات.
2. حدد احتياجات وألويات كل شريحة (يشمل تحديد الاحتياجات الفريدة ونقاط الألم والتفضيلات).
3. صمم آليات بناء الثقة والمشاركة.
4. طوّر ملفات العملاء (Persona).
5. اختبر أساليب العلاقة وحدثها باستمرار.

- LinkedIn: خدمة ذاتية.
- Airbnb: ثقة، خدمة ذاتية، تفاعل مع الملاحظات.
- Skype: مركز دعم إلكتروني وتقييمات.
- iPlans: دعم ذاتي وآلي، تفاعل مباشر.

ينتج عن هذه المرحلة تحديد استراتيجية العلاقة مع العملاء التي تصف المنهجيات المختلفة للعلاقة مع العملاء، وتأكيد القيمة المقدمة العميل، وهي مرحلة حاسمة مساعدة بشكل كبير في إعداد رسالة تسويقية مقنعة معززة للخدمات والمبيعات.

المنهجية



خطوات الإعداد



أمثلة مساعدة



ملاحظات



كيف نحافظ على العلاقة معهم؟
كيف نتفاعل معهم؟

مصادر الإيرادات (Revenue Streams) تشير إلى المداخل التي تحققها الشركة مقابل تقديم المنتج أو الخدمة. وتتعدد الإيرادات فمن الممكن أن تكون (بيع منتجات، رسوم خدمات، عمولة، اشتراكات، إعارات، إعلانات وغيرها). يساعد تحديد وتحليل الإيرادات ومصادرها في تحديد المنتجات أو الخدمات الأكثر ربحية وأين يجب أن تركز الشركة جهودها المستقبلية، وتطوير استراتيجيات لتحسين مستوى توليد الإيرادات.



يتم تنفيذ هذا النشاط بشكل مشترك بين أعضاء فريق المشروع، أو من خلال استضافة أصحاب رأي وأصدقاء واستشارة أصحاب خبرة في المجال، يلزم أيضا مراجعة نماذج سابقة لمشاريع محلية ودولية للاستفادة من كيفية صياغة هذا البند.

المنهجية



خطوات الإعداد



1. حدد جميع مصادر الإيرادات.
2. قَدِّر إيرادات كل مصدر.
3. قِيم ربحية كل مصدر.
4. ادرس مدى تقبُّل السوق لكل خدمة.
5. فَجِّر باستمرار في تطوير مصادر جديدة.

أمثلة مساعدة



- LinkedIn: اشتراكات، إعلانات، رسوم دورات.
- Airbnb: رسوم وعمولات.
- Skype: اشتراكات واتصالات مدفوعة.
- iPlans: اشتراكات، خدمات خاصة، إعلانات.

ملاحظات



يتم توليد الإيرادات عبر البيع المباشر، رسوم الاستخدام، الاشتراكات، العمولات، الإعلانات، بالإضافة إلى وسائل أخرى مثل التراخيص، الحقوق الحصرية، والامتيازات التجارية أو تأجير الخدمات لفترات محددة.

كيف تُحقق الدخل من تقديم القيمة؟

الموارد الرئيسية Key Resources تشمل الموارد الرئيسية الأصول الضرورية لتشغيل المشروع، كالموارد البشرية، والمادية، والمالية، والفكرية. تساعد في ضمان استدامة المشروع وتحقيق القيمة المقترحة، إضافة إلى دعم عمليات التشغيل والتطوير.

يتم تنفيذ هذا النشاط بشكل مشترك بين أعضاء فريق المشروع، أو من خلال استضافة أصحاب رأي وأصدقاء واستشارة أصحاب خبرة في المجال. يلزم أيضا مراجعة نماذج سابقة لمشاريع محلية ودولية للاستفادة من كيفية صياغة هذا البند.

1. حدد الموارد المطلوبة في مرحلة الإطلاق.
2. حدد الموارد اللازمة للتشغيل المستمر.
3. قيم مدى توفر الموارد وسهولة الوصول إليها.
4. صنف الموارد حسب أهميتها.
5. حدد الفجوات المفقودة، وخطط للحصول عليها.

- LinkedIn: المحتوى الذي ينشره المشتركون (Big Data)، والمنصة ذاتها، وتأثير الشبكة.
- Airbnb: المنصة والتطبيق، قاعدة بيانات القوائم، وفريق خدمة العملاء
- Skype: البنية التحتية، المنصة، التطبيقات، العلامة التجارية، الموارد البشرية، وقاعدة البيانات.
- iPPlans: النماذج، الخبراء، الأمثلة المعروضة، المحتوى الذي يقدمه المستخدم (big data).

تشمل أنواع الموارد في نموذج الأعمال: الموارد المادية (كالمعدات والعقارات)، والملكية الفكرية (كالعلامات التجارية)، والموارد البشرية، والمالية، بالإضافة إلى المعلومات، والشبكات، والسمعة. عند تحديد الموارد، يجب موازنتها مع الأهداف والخدمات، وتقييم المخاطر، والاستفادة المثلى منها، إضافة إلى التفكير في الشراكات الاستراتيجية التي تضمن الاستدامة وتعزز القيمة المقدمة للعملاء.

المنهجية



خطوات الإعداد



أمثلة مساعدة



ملاحظات



ما الموارد التي نحتاجها لتنفيذ الأنشطة؟

الأنشطة الرئيسية (Key Activities) هي المهام التي يجب تنفيذها لإنشاء وتوصيل القيمة المقترحة وتحقيق الإيرادات. تشمل التخطيط، التصميم، الإنشاء، التطوير، التسويق، التوزيع، الدعم الفني وخدمة العملاء.

يتم تنفيذ هذا النشاط بشكل مشترك بين أعضاء فريق المشروع، أو من خلال استضافة أصحاب رأي وأصدقاء واستشارة أصحاب خبرة في المجال. يلزم أيضا مراجعة نماذج سابقة لمشاريع محلية ودولية للاستفادة من كيفية صياغة هذا البند.

1. حدد الأنشطة الأساسية حتى يتم تنفيذ الفقرة وتقديم الخدمة أو المنتج للعميل.
2. اربط الأنشطة بالقيم المقترحة.
3. رتب الأنشطة حسب الأولوية.
4. حدد مؤشرات أداء لكل نشاط.
5. وّرع المهام على الفريق (تأكد من التوافق بين الموارد والأنشطة).

- LinkedIn: تطوير المنصة، حماية البيانات.
- Airbnb: التسويق، إدارة الشركاء.
- Skype: تطوير البرنامج، التسويق.
- iPlans: البرمجة، الإطلاق، تطوير قواعد البيانات، الدعم.

- ركز على القيمة المقدمة التي تنشأ عن كل نشاط رئيسي. غالبا ما يخلق كل نشاط قيمة للعميل.
- الاستعانة بمصادر خارجية أو إقامة شراكات لتنفيذ بعض الأنشطة لتحسين الكفاءة والفعالية.
- تدقيق مدى التوافق مع الاستراتيجية العامة

المنهجية



خطوات الإعداد



أمثلة مساعدة



ملاحظات



ما هي الأنشطة الأساسية اللازمة للبدء بتقديم القيمة المقترحة؟

الشركاء الرئيسيون Key Partners يشير هذا البند إلى الجهات التي تساهم في نجاح المشروع، كالموردين، أو الشركات التكميلية والمساندة، أو الشركاء الاستراتيجيين. تساهم الشركات في تقليل التكاليف وتوسيع نطاق العمل وتحسين تقديم الخدمة.

تقييم واختيار الشركاء المحتملين يتم بناءً على قدرتهم على المساهمة في سلسلة القيمة للأعمال التجارية وسمعتهم وتوافقهم مع قيم الشركة.

يتم تنفيذ هذا النشاط بشكل مشترك بين أعضاء فريق المشروع، أو من خلال استضافة أصحاب رأي وأصدقاء واستشارة أصحاب خبرة في المجال. يلزم أيضاً مراجعة نماذج سابقة لمشاريع محلية ودولية للاستفادة من كيفية صياغة هذا البند.

1. حدد الأنشطة التي تحتاج لشركاء لتنفيذها.
2. صنف الشركاء حسب نوعهم (مورد، موزع، تقني...).
3. حدد أهمية ومرحلة الاحتياج لكل شريك.
4. حدد أدوار ومسؤوليات كل شريك.
5. ضع تصوراً لاتفاقية الشراكة (مرحلية، مؤقتة، دائمة، محلية، دولية، مهام محددة - جزئية...).

- LinkedIn: الجامعات، مراكز التدريب الاحترافي، شركات التوظيف.
- Airbnb: شركات العقارات، المصورين، السياحة.
- Skype: مزودي خدمات الاتصال والإنترنت.
- iPlans: الحاضنات، بوابات الدفع، منصات الأعمال.

- تشمل الشراكات المحتملة مستثمرين، مؤسسات تعليمية، شركات تسويق، ومؤثرين، بالإضافة إلى الشركاء القانونيين الذين يقدمون الدعم في المتطلبات التنظيمية.
- لضمان نجاح الشراكة، يجب تحديد الأدوار بوضوح، تحقيق قيمة مضافة، والحفاظ على التواصل لتعزيز الاستفادة والنمو المتبادل.

المنهجية



خطوات الإعداد



أمثلة مساعدة



ملاحظات



من يساعدنا؟
من نحتاجه لتنفيذ العمل؟

هيكل التكاليف (Cost Structure) هو عنصر أساسي في نموذج العمل التجاري ويشير إلى التكاليف المختلفة التي تحتاجها الشركة من أجل التشغيل وتحقيق الإيرادات، وهي تشمل جميع النفقات المرتبطة بتقديم القيمة للعملاء والحفاظ على العمليات التجارية. يساعد تحليل هيكل التكاليف في تحديد فرص التوفير، وتحسين الكفاءة، واتخاذ قرارات استراتيجية حول التسعير وتخصيص الموارد.



يتم تنفيذ هذا النشاط بشكل مشترك بين أعضاء فريق المشروع، أو من خلال استضافة أصحاب رأي وأصدقاء واستشارة أصحاب خبرة في المجال. يلزم أيضا مراجعة نماذج سابقة لمشاريع محلية ودولية للاستفادة من كيفية صياغة هذا البند.

المنهجية



خطوات الإعداد



1. تحديد وتصنيف جميع التكاليف الرأسمالية والتشغيلية المباشرة وغير المباشرة للمشروع.
2. وضع استراتيجيات واضحة لإدارة وخفض التكاليف.
3. مراجعة وتحسين التكاليف بشكل دوري.
4. ترتيب التكاليف حسب الأولوية والتأثير.
5. الاستفادة من تقارير مالية وأدوات تحليل لدعم القرار.

أمثلة

مساعدة

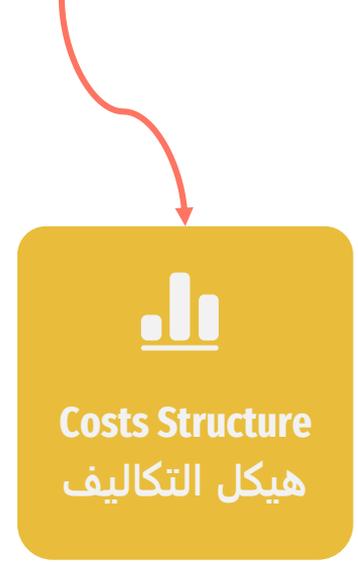


- LinkedIn: الإعلانات، الخدمات السحابية، الرواتب، الدعم الفني.
- Airbnb: رسوم الخدمة، الحوالات المالية، الدعم القانوني والتقني.
- Skype: البنية التحتية التكنولوجية، والتطوير والصيانة، ورواتب الموظفين، والتسويق والإعلان، ودعم العملاء، والترخيص والملكية الفكرية.
- iPPlans: تطوير المنصة، الصيانة، التسويق، الرواتب، الخدمات السحابية.

ملاحظات



- ضمان تسجيل جميع التكاليف وتصنيفها بدقة.
- ضع في اعتبارك قابلية توسع هيكل التكلفة مع نمو الأعمال.



ما التكاليف المرتبطة بكل ما سبق؟ كيف تُديرها بفعالية؟

نموذج العمل التجاري لتطبيق جاردينا لنباتات الزينة

Key Partners الشركاء	Key Activities الأنشطة الرئيسية	Value Proposition القيمة المقترحة	Customer Relationships العلاقات مع العملاء	Customer Segments شرائح العملاء
<ul style="list-style-type: none"> مشاتل محلية ومعارض زهور خبراء زراعيون واستشاريون شركات توصيل ونقل شركات تصميم داخلي وخارجي مؤسسات زراعية أو جامعات كشركاء معرفيين 	<ul style="list-style-type: none"> تطوير وإدارة التطبيق والمنصة الإلكترونية إدارة علاقات المشاتل والموردين إنشاء وتحديث دليل النباتات تقديم الاستشارات والتصميم الحملات التسويقية والشراكات 	<ul style="list-style-type: none"> منصة متكاملة لبيع نباتات الزينة وخدمات تصميم الحدائق محتوى معرفي شامل بالنباتات والعناية بها ربط مباشر مع مشاتل قريبة جغرافيًا استشارات زراعية احترافية عبر التطبيق حلول مبتكرة لتنسيق المنازل والمساحات الخضراء 	<ul style="list-style-type: none"> دعم مباشر عبر التطبيق مجتمعات للنقاش وتبادل الخبرات محتوى تعليمي مخصص حسب اهتمامات المستخدم برامج ولاء وتحفيز التفاعل المستمر 	<ul style="list-style-type: none"> المهتمون بالنباتات والزراعة المنزلية أصحاب المشاتل والشركات الزراعية شركات تصميم الحدائق المعماريون والمصممون الداخليون المهندسون الزراعيون طلاب كليات الزراعة والديكور الجهات الحكومية والبلديات
	Key Resources الموارد الرئيسية		Channels القنوات	
	<ul style="list-style-type: none"> الفريق التقني شبكة المشاتل الخبراء والمصممين قاعدة بيانات النباتات نظام دفع آمن ومتكامل أنظمة الدعم الفني والتوصيل 		<ul style="list-style-type: none"> التطبيق الموقع الإلكتروني وسائل التواصل الاجتماعي Instagram, TikTok, X حملات إعلانية رقمية ومؤثرين 	
	Cost Structure هيكل التكاليف		Revenue Stream مصادر الإيرادات	
	<ul style="list-style-type: none"> تطوير وصيانة التطبيق والمنصة الحملات التسويقية والإعلانية رواتب الفريق الفني والإداري تكلفة الدعم الفني والتوصيل رسوم الدفع الإلكتروني والشراكات 		<ul style="list-style-type: none"> اشتراكات شهرية / سنوية لأصحاب المشاتل عمولات من عمليات الشراء الإلكتروني (5%) رسوم على الاستشارات والزوار الحصرية خدمات التصميم (حسب المساحة) إعلانات مميزة داخل التطبيق 	

نموذج العمل الخاص بشركة AIRBNB

Key Partners الشركاء	Key Activities الأنشطة الرئيسية	Value Proposition القيمة المقترحة	Customer Relationships العلاقات مع العملاء	Customer Segments شرائح العملاء
<ul style="list-style-type: none"> المضيفين الفنادق مزودي الخبرة وكالات السفر المستثمرون / رؤوس الأموال المصورين مزودي خدمة الخرائط مزودي خدمات الاستضافة السحابية 	<ul style="list-style-type: none"> تطوير المنصات والتكنولوجيا المبيعات والتسويق الحفاظ على الثقة والسمعة والعلامة التجارية خدمة / تجارب العملاء إدارة الشركاء 	<p>المضيفين</p> <ul style="list-style-type: none"> توليد الدخل نظام الحجز الوصول إلى المصورين <p>الضيوف/الزلاء</p> <ul style="list-style-type: none"> إقامة منخفضة التكلفة خيارات المواقع خيارات الأسعار/الميزانيات <p>الفنادق</p> <ul style="list-style-type: none"> نظام الحجز الوصول إلى الزلاء <p>مزودي الخبرة</p> <ul style="list-style-type: none"> الدخل المتوقع من الضيوف الدخول للمنصة 	<ul style="list-style-type: none"> خدمة ذاتية. الثقة من خلال التحقق/التجربة إدارة السلوك السيء/المخاطر 	<p>الضيوف/الزلاء</p> <ul style="list-style-type: none"> المسافرين لأداء الأعمال المسافرين للترفيه <p>المضيفين</p> <ul style="list-style-type: none"> وحدة سكنية بيت كامل <p>الخبراء</p> <ul style="list-style-type: none"> المتخصصين الشركات السياحية المصورين المصورين المستقلين <p>الفنادق</p> <ul style="list-style-type: none"> الفنادق المستقلة مجموعات الفنادق
	<p>Key Resources الموارد الرئيسية</p> <ul style="list-style-type: none"> المنصة، وبنيتها وتطبيق الجوال براءات الاختراع العلامة التجارية الموظفين 		<p>Channels القنوات</p> <ul style="list-style-type: none"> القنوات الحملات الإعلانية الرقمية وسائل التواصل الاجتماعي التغطية الإعلامية التطبيقات 	
	<p>Cost Structure هيكل التكاليف</p> <ul style="list-style-type: none"> بناء المنصة تكاليف البنية التحتية تكاليف التأمين العلاقات العامة وبناء الشراكات. دعم العملاء. 		<p>Revenue Stream مصادر الإيرادات</p> <ul style="list-style-type: none"> رسوم الخدمة لكل معاملة رسوم عمولة المضيفين عمولة الفندق عمولة الخبرة 	

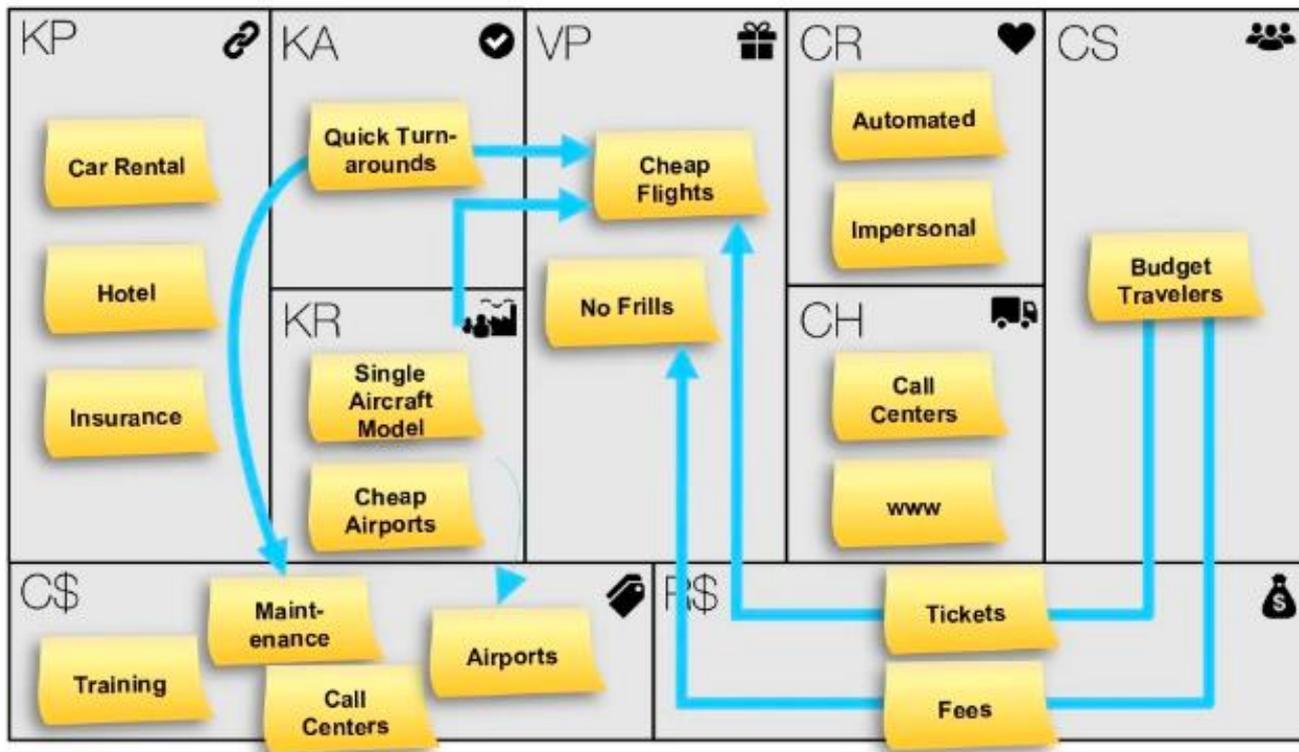
نموذج العمل التجاري Business Model Canvas لمشروع مكتبة "قصة أطفال"

Key Partners الشركاء	Key Activities الأنشطة الرئيسية	Value Proposition القيمة المقترحة	Customer Relationships العلاقات مع العملاء	Customer Segments شرائح العملاء
<ul style="list-style-type: none"> موزعو الكتب والألعاب. مدراء المدارس ورياض الأطفال للتعاون في تنظيم الفعاليات. 	<ul style="list-style-type: none"> توفير قصص الأطفال والألعاب التعليمية. تنظيم فعاليات ترفيهية وتعليمية 	<ul style="list-style-type: none"> مجموعة متنوعة من القصص والألعاب. الفعاليات التعليمية المخصصة لتعزيز مهارات الأطفال. 	<ul style="list-style-type: none"> علاقات مباشرة مع الأسر ومدارس الأطفال. تواجد قوي على وسائل التواصل الاجتماعي للتفاعل مع العملاء. 	<ul style="list-style-type: none"> الأطفال بشكل عام طلاب المدارس الأسر القريبة من موقع المشروع مؤسسات خدمة المجتمع مؤسسات التعليم المساند والدعم النفسي الاجتماعي
	Key Resources الموارد الرئيسية		Channels القنوات	
	<ul style="list-style-type: none"> الموظفون والمديرين. المكان والتجهيزات. الموارد المالية للتشغيل. 		<ul style="list-style-type: none"> المكتبة الفعلية. الموقع الإلكتروني والتطبيقات الذكية. وسائل التواصل الاجتماعي. 	
Cost Structure هيكل التكاليف		Revenue Stream مصادر الإيرادات		
<ul style="list-style-type: none"> تكاليف الإنشاء والتجهيزات. تكاليف التشغيل الشهرية (موظفون، كهرباء، إعلانات، إلخ). تكاليف شراء الكتب والألعاب. 		<ul style="list-style-type: none"> رسوم الدخول الشهرية. مبيعات الكتب والألعاب. الفعاليات التعليمية برسوم. 		

LinkedIn نموذج العمل الخاص بشركة

Key Partners 	Key Activities 	Value Proposition 	Customer Relationships 	Customer Segments 
<ul style="list-style-type: none"> - المستثمرون - الشركات والمؤسسات - الجامعات - شركات التوظيف - المؤثرون في السوشيال ميديا 	<ul style="list-style-type: none"> - تطوير منصة لينكد إن - تطوير تطبيقات الجوال - الحفاظ على داتا العملاء وخصوصيتها - بناء العلاقات الاستراتيجية 	<ul style="list-style-type: none"> - توسيع شبكة العلاقات المهنية - الوصول الى الكفاءات المناسبة للتوظيف - التعلم المستمر من خلال دورات التدريب - الاعلان الموجه نحو الشرائح المهنية المناسبة 	<p>الخدمة الذاتية (self service) دعم العملاء للشركات الكبيرة</p>	<ul style="list-style-type: none"> - المستخدمون - المخترفون (Premium) - المستخدمون بالمجان - شركات التوظيف - شركات الاعلان الرقمي - مبرمجو التطبيقات والاطراف الثالثة
<p>Key Resources </p> <ul style="list-style-type: none"> - المحتوى الذي ينشره المشتركون (big data) - منصة لينكدإن - تأثير الشبكة (Network effect) 			<p>Channels </p> <ul style="list-style-type: none"> - موقع الشركة اونلاين - تطبيقات الجوال - التواصل المباشر مع الشركات 	
<p>Cost Structure </p> <ul style="list-style-type: none"> - التسويق والاعلان والدعاية - كلفة التشغيل والصيانة - الاجور والالتعاب - استضافة السيرفيرات والحوسبة السحابية 	<p>Revenue Streams </p> <ul style="list-style-type: none"> - الاشتراكات المدفوعة - ارباح الاعلانات والدعاية - رسوم واشتراكات الدورات التدريبية - اعلانات الوظائف المدفوعة 			

Low Cost Airlines Business Model



Source: Strategyzer

Skype Business Model

