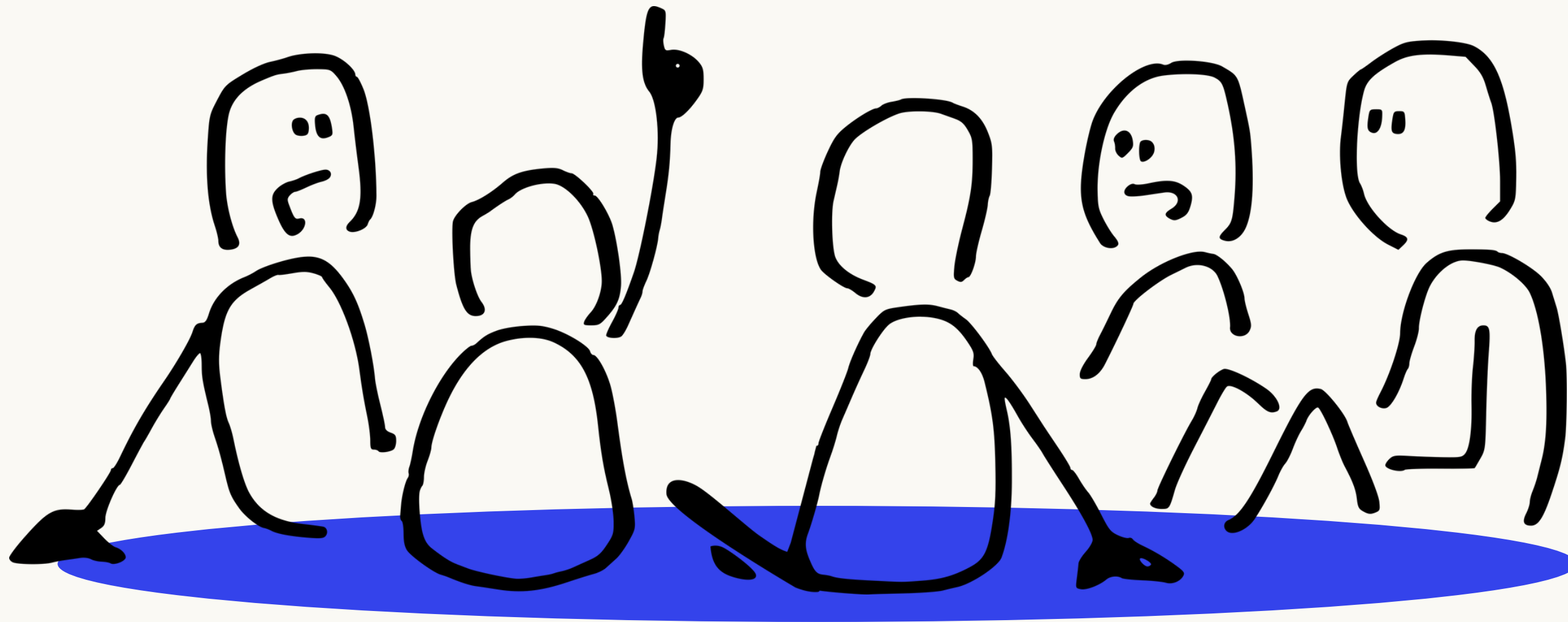


نموذج العمل التجاربي

2026



Business
Model

ADVISOR

Mahmoud Shouman

ADVISOR



كل الحقوق محفوظة لشركة Advisor



Alex Osterwalder

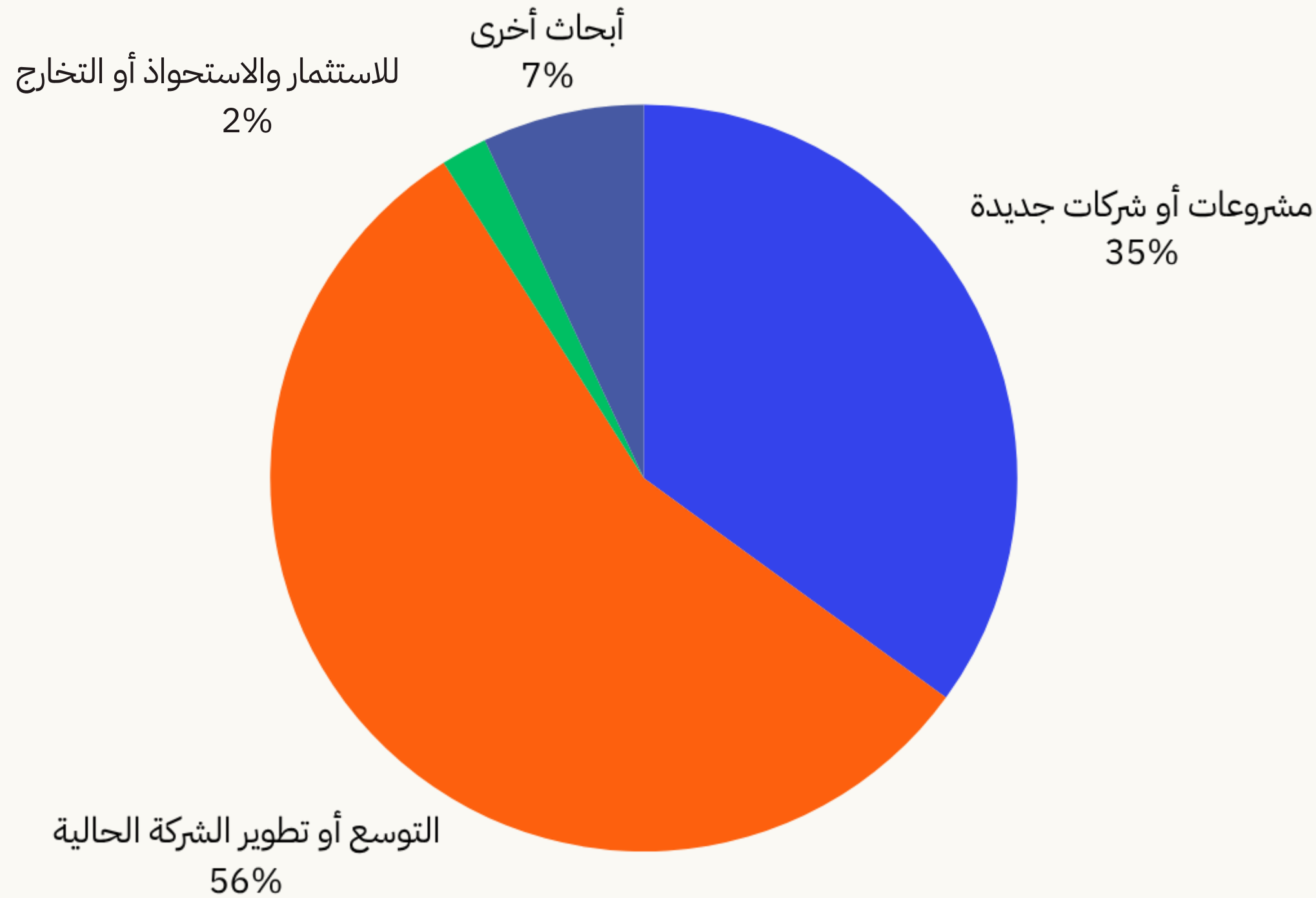
ما هو نموذج العمل التجاري «كانفاس»
Business Model “Canvas”

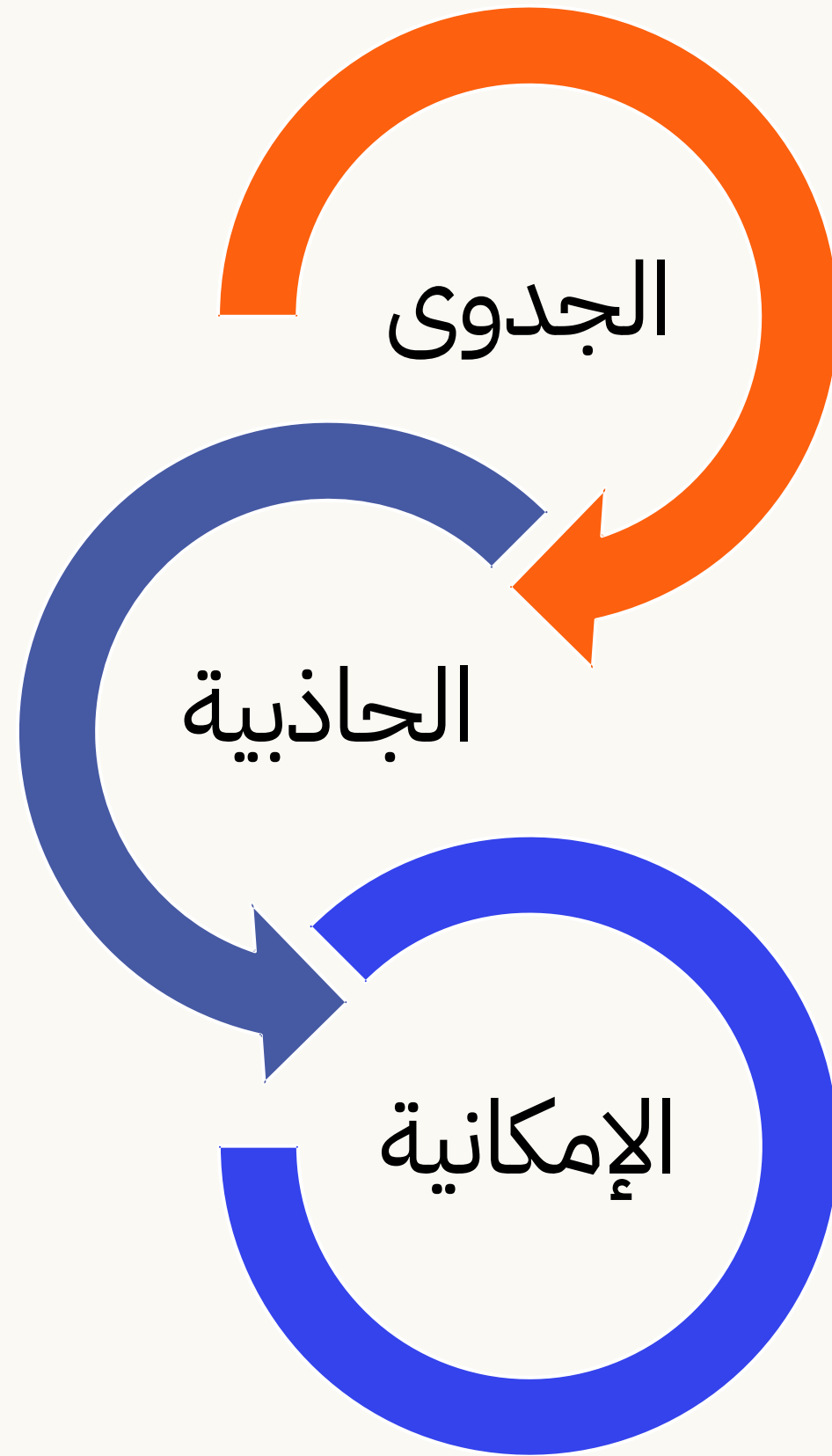
ADVISOR

Business Model Canvas

الشراكات الأساسية Key Partners	الأنشطة الرئيسية Key Activities	القيم المقترحة Values Propositions	العلاقات مع العملاء Customer Relationships	شرائح العملاء Customer Segments
	الموارد الرئيسية Key Resources		القنوات Channels	
Cost Structure هيكل التكاليف			Revenue Streams مصادر الإيرادات	

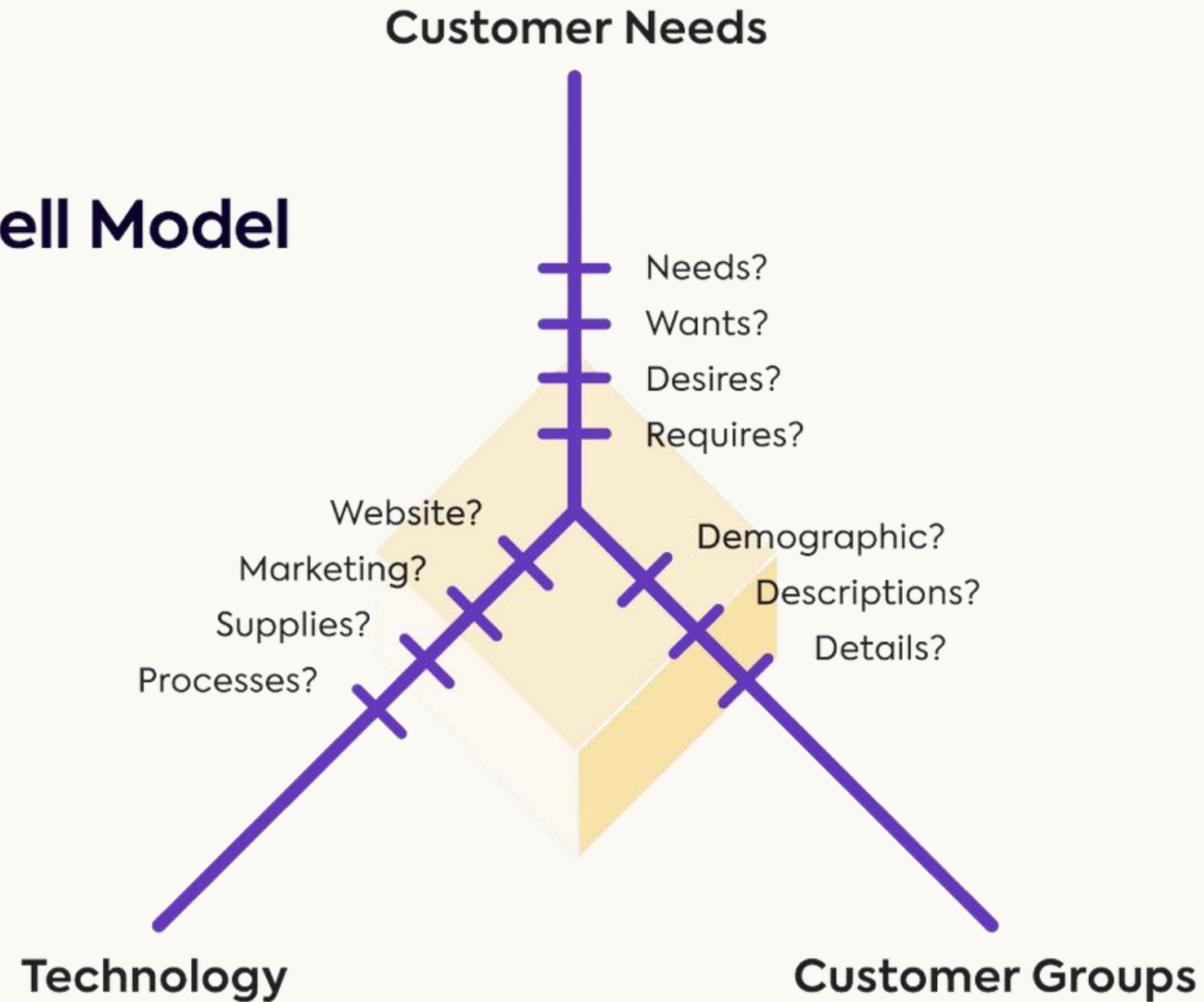
استخدامات كانفاس في الشركات





كيف كانت الشركات تفكر قبل كانفاس؟

The Abell Model



- نموذج Abell.
- دراسات الجدوى التقليدية.
- النماذج المخصصة (الاستراتيجية - النمو - الابتكار - ...الخ).

أين يتموضع نموذج العمل التجاري؟



ما هو الترتيب المنطقي؟

الخطة التشغيلية
Executive plan

دراسة الجدوى
Visibility study

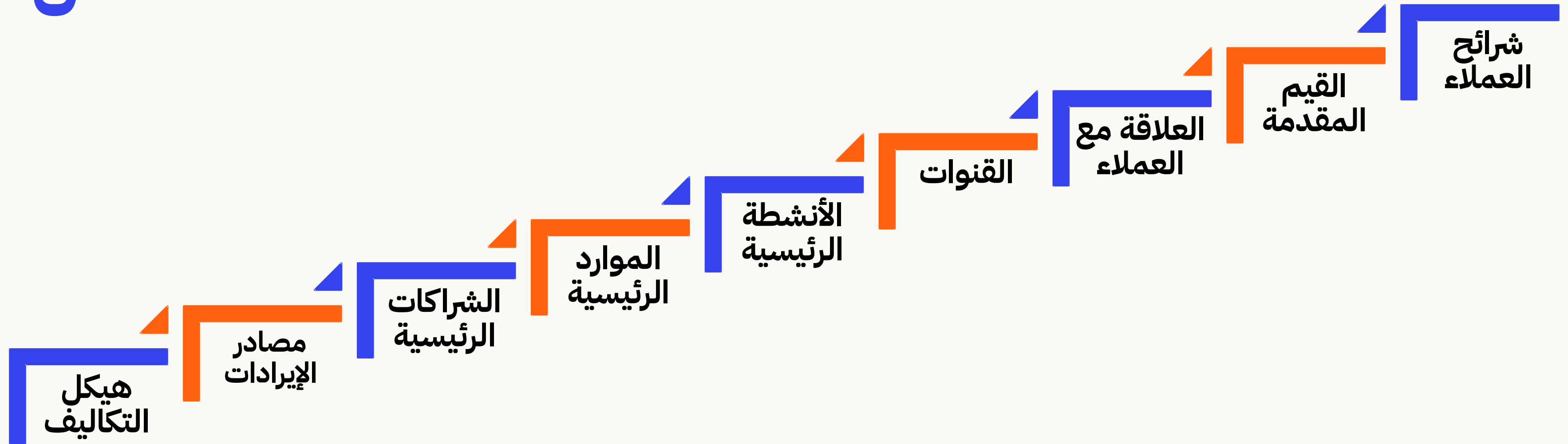
خطة العمل
Business plan

الخطة الاستراتيجية
Strategic lan

نموذج العمل
Business Model

الخطة التسويقية
Marketing plan

مكونات نموذج العمل



Business Model Canvas

الشراكات الأساسية Key Partners	الأنشطة الرئيسية Key Activities	القيم المقترحة Values Propositions	العلاقات مع العملاء Customer Relationships	شرائح العملاء Customer Segments
	الموارد الرئيسية Key Resources		القنوات Channels	
Cost Structure هيكل التكاليف			Revenue Streams مصادر الإيرادات	

شرح العملاء

من سيدفع المال مقابل الخدمة؟

- الفئة المستهدفة: B2B – B2C – B2G – B2M
- أنواع العملاء.
- مواصفات العملاء PERSONA

B2B	B2C
• جمهور أضيق. • تركيز مخصص على احتياجات العملاء "الشركات". • مساحات تكتيك محدودة. • تركيز على الجودة والمواصفات الفنية والخصائص التنافسية. • الأسعار متغيرة حسب الحالة.	• جمهور واسع. • مساحة التكتيكات التسويقية أوسع. • تركيز على المنفعة المباشرة للعميل والتأثير على المشاعر ولفت الانتباه. • الأسعار شبه ثابتة.
• قنوات التسويق ذات الأولوية: الزيارات البيعية والتواصل المباشر والعلاقات العامة والمسارات الإلكترونية المخصصة لبيئات الأعمال.	• قنوات التسويق ذات الأولوية: وسائل التواصل الاجتماعي والمسارات الإلكترونية والإعلامية الشعبية، الإعلانات المباشرة، الخ
<u>المواصفات المطلوبة:</u> • حجم الشركة وعدد الموظفين والقيمة السوقية. • سياسات الشركة. • آليات اتخاذ القرار. • مستوى المنافسين. • سمعة الشركة.	<u>المواصفات المطلوبة:</u> • السن والنوع والحالة الاجتماعية. • مستوى التعليم. • نمط الحياة ومستوى الدخل. • العادات والمعتقدات والاهتمامات. • الجغرافيا والمواصفات السكانية.
<u>المخاطر:</u> • إدارة الجودة. • إدارة نموذج العمل (الاحتياج إلى مطور أعمال أو استشاريين). • إدارة السيولة. • تغير الشريحة المستهدفة بتغير الظروف / تغير الاحتياج. • الثقة وسابقات الأعمال "للمنتجات الجديدة".	<u>المخاطر:</u> • صعوبة الحصر الدقيق لاحتياجات الشريحة. • إدارة السمعة. • شدة المنافسة. • زيادة تكلفة الحصول على العميل الفعلي. • إدارة المالية والربحية.

مثال: مواصفات العملاء B2B

[illegible]

القيم المقدمة

لماذا سيدفع العميل مقابل الخدمة؟

"السعر ما تدفعه والقيمة ما تحصل عليه"

- ما المشكلة التي يحلها المشروع للعملاء؟ أو لماذا يحتاج العميل منتجك؟
- ما هي الخدمات المصاحبة للمنتج، والتي تمثل إضافة للعملاء؟
- ما هو سلم الاحتياج الخماسي للعميل؟
- هل هناك قيم مبتكرة أو ميزات تنافسية؟

الميزة التنافسية

هي "الأفكار والموارد التي تسمح للشركة بالتفوق على المنافسين المباشرين"

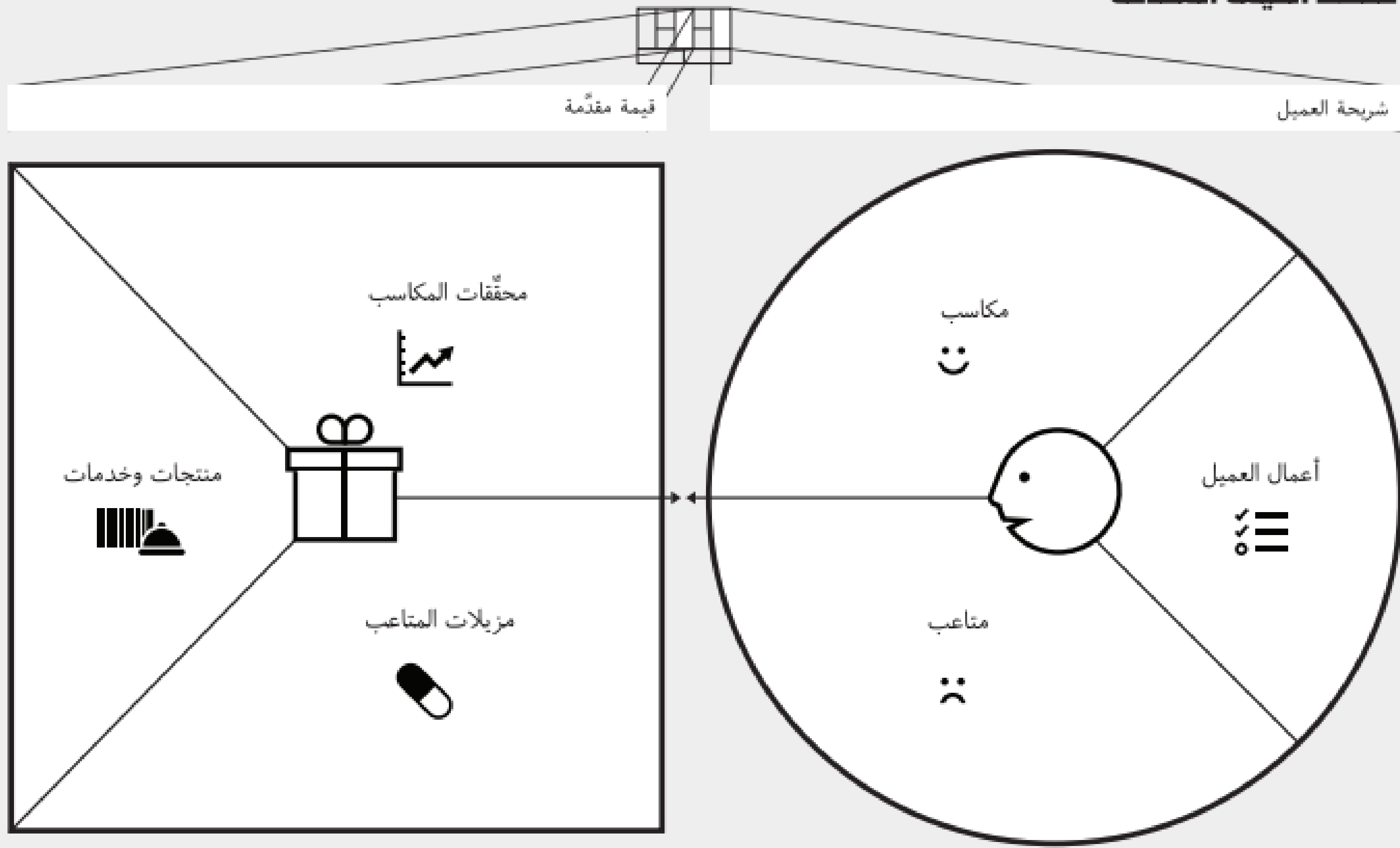
الفرق بين الميزة التنافسية والميزة النسبية:

التنافسية: هي المميزات التي تحرص على الترويج لها ويلمسها العملاء مباشرة.

النسبية: المميزات الداخلية التي لن يراها العملاء، والتي تضمن لك تفوقاً في السوق، مثل جودة فريق العمل،

والاستراتيجيات المبتكرة للتسويق أو الإدارة، والمعلومات الحصرية، وطريقة تنظيم الموارد، والتكاليف أو المواد الخام الرخيصة، والمهارات وقوة العلامة التجارية، وقوة سابقات الأعمال، والحصة السوقية،.....الخ.

مخطط القيمة المقدّمة



سلم الاحتياجات النفسية

النوع	الأمثلة
الحاجة المعلنة Stated Need	ما يطلبه العميل مباشرة بشكل واضح
الحاجة الحقيقية Real Need	القيمة التي سيحصل عليها العميل من وراء شراء السلعة
الحاجة غير المعلنة (الضمنية) Unstated Need	ما يتوقعه العميل ضمناً مع السلعة
الحاجة غير المتوقعة Unexpected – أو تسمى الحاجة (المبهجة Delight)	ما يشعر معه العميل بالسعادة البالغة وغير المتوقعة
الحاجة السرية Secret Need	احتياج داخلي لا يعبر عنه العميل لأسباب مختلفة، وهي أشياء غير ملموسة لكنها هامة بالنسبة له

القنوات

كيف تصل إلى العميل؟

- ما هي طرق الوصول للعملاء.. أو مسارات البيع والتسويق؟
ما مدى جودة القنوات: تحقيق أهدافها في جذب العملاء؟

المسارات التسويقية

EBB	PR	Agents	Publications	Outdoor	Personal	Digital
التجربة قبل المشراء	شراكات	وكالات تسويق	منشورات	إعلانات شوارع	Sales Visits	Social Media
	مؤتمرات	وسطاء وسماصرة	نشرات دورية	إعلانات مواصلات	Phone marketing	SEO
	رعاية فعاليات	عمولات خارجية	إعلانات جرائد	إعلانات تليفزيونية	Influencers	Google Ads
	بيع مباشر	عمولات داخلية	تدوينات جرائد		معارض	Email marketing
					زيارات/ رحلات ميدانية	SMS
						Blogs
						VR
						Media Production

إعلانات الجرائد	إعلانات Outdoor	العلاقات العامة	الإلكتروني	الشرط / قناة التسويق
				خلق وعي بالبراند أو المنتج
				محددة ومخصصة للشريحة المستهدفة
				تسهيل عمليات الشراء
				تسهيل خدمات ما بعد البيع
				تسهيل عملية التقييم

قيّم هذه القناة التسويقية من حيث تأثيرها في سوق

الشركات البيئية

العلاقات مع العملاء

كيف تحافظ على عملائك الذين تعبت في الحصول عليهم؟

- ما هي طرق التواصل "الدائمة" مع العملاء؟
- رحلة العميل CX ؟

تجربة العميل

المرحلة	الوصف	طرق التواصل
الإعلان عن الخدمة		
العرض الفني والمالي		
التفاوض		
العقود		
العمل الفني / التنفيذ		
التسليم		
التقييم		
خدمة ما بعد البيع		



الأنشطة الرئيسية

مكونات العمليات ومراحلها والأقسام التشغيلية بالمشروع كي
نحقق القيمة الموعودة، مثال: ما هي الأنشطة الرئيسية لأحد
المشروعات البيئية؟

1. التسويق

2. التراخيص والتعاقدات

3. الأداء الميداني

4.

5.

6. الإغلاق والتقرير النهائي

7. التقييم والضمان والصيانة

الشراكات الأساسية

أقسام الشراكات:

النوع	التوصيف	أمثلة
الشراكات الاستراتيجية	أطراف غير متنافسة	شركاء الملكية - جهات شريكة أخرى -
الشراكات التعاونية	أطراف متنافسة	جهات تعمل في نفس المجال، أو تستهدف نفس الشريحة يمكن التعاون معهم -
الشراكات التكاملية	أطراف تكميلية	جهات وأشخاص تكميلية لمتطلبات العمل

الموارد الرئيسية

- ما هي الموارد الأساسية التي تضمن نجاح الشركة وتحقيق القيمة؟

بشرية – قانونية – مالية – تسويقية – تقنية -

مصادر الإيرادات وهيكل التكاليف

- من أين سيأتي المال / الإيرادات؟ الأنشطة التي ستأتي بالإيرادات؟
- ما هي التكاليف المرتبطة بالأنشطة؟

نماذج توليد الإيرادات

الخدمة
المنتية

الخدمة
المتكررة

الاشتراكات

الخدمات
الثانوية

التراخيص

الإيجار

بيع المعرفة

الخدمات
الاستثمارية

الوساطة و
العمولات

خدمات مع
بعد البيع

الرعايات و
الاعلانات

بيع البيانات

التبرعات و
التمويل
الجماعي

؟؟؟؟

هيكل التكاليف

- ثابتة: أجور – إيجار – تأمين – تراخيص واشتراكات - ...
- متغيرة: الطاقة – المواد الخام – العمولات – أجور مؤقتة.
- مباشرة: المعدات – الاستشارات - ..
- غير مباشرة: التدريب – الصيانة – التسويق - ...

ما هي العناصر الأكثر كلفة في الشركة؟

النسبة	العناصر	البند
		الرواتب والأجور
		المصاريف التشغيلية المباشرة للمشاريع
		الإيجارات والمكاتب والبنية التحتية
		التسويق والعلاقات العامة
		الاعتمادات والتراخيص والتأمينات
		التدريب والتطوير المهني والاستشارات
		الثريات

Cost-to-Revenue Ratio

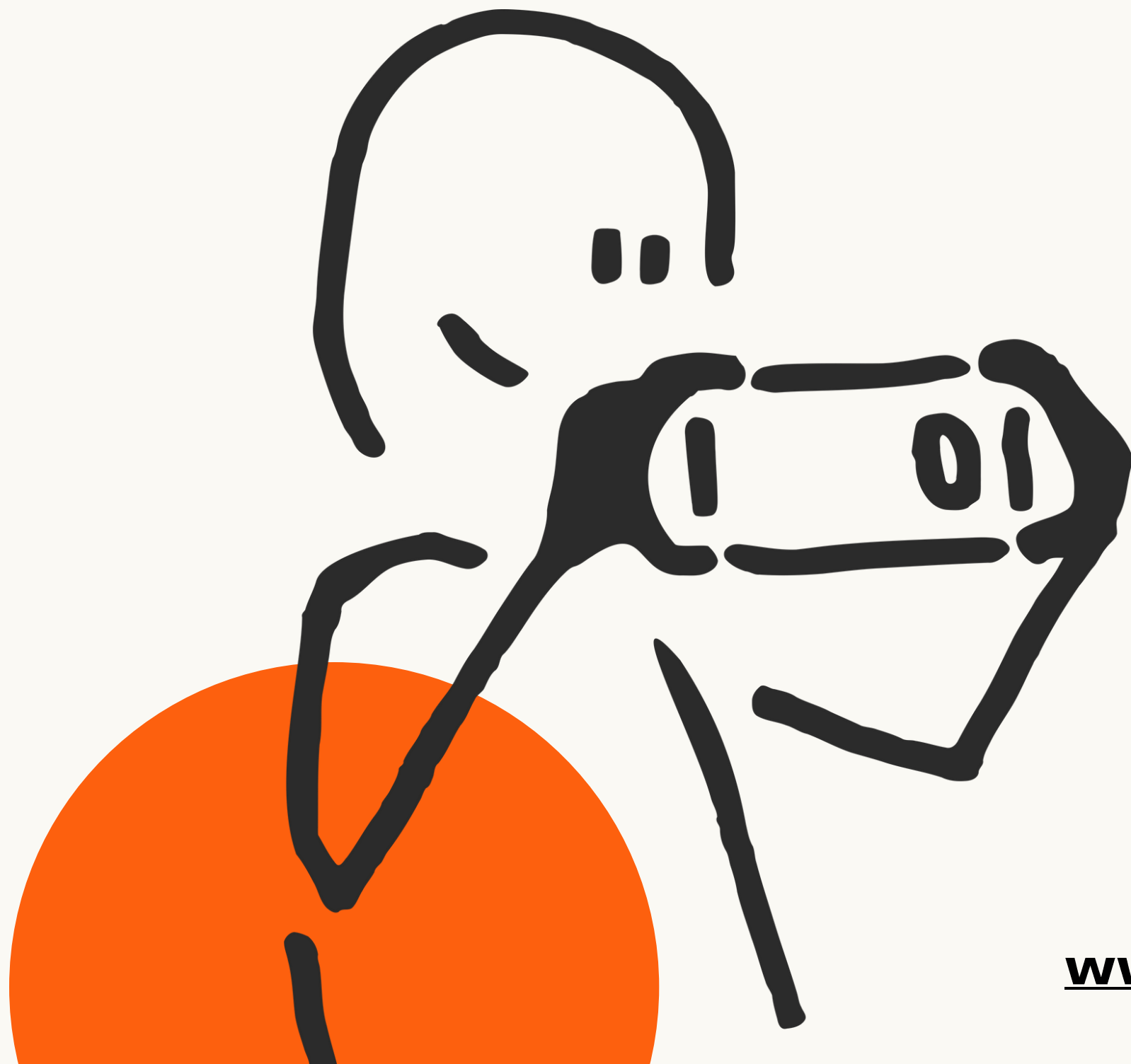
تكلفة المشروع إلى الإيراد = (إجمالي التكاليف التشغيلية / إجمالي الإيرادات) * 100

الفاعلية	النسبة
هامش ربح مرتفع	< 70%
هامش ربح تحت السيطرة	70% - 80%
التكاليف مرتفعة	85% - 95%
الشركة في خطر	> 95%

تأثير النمو/ التوسع

- عدد المشروعات السنوية:
- إجمالي الإيرادات:
- نسبة الربح:
- إجمالي المصروفات:
- الزيادة في الإيرادات بعد التوسع:
- الزيادة في المصروفات بعد التوسع:
- التأثير على الربحية:

ADVISOR



شكراً

www.linkedin.com/in/shouman85/