



حول فكرتك إلى مشروع ناجح

محمد بن عبد الله الصبيح

 @malsabeeh

بالتعاون مع النادي السعودي بجامعة فوننتون بسانت لويس

مقدمة :



ماذا تريد أن تتعلم
في هذه الدورة ؟

مالذي تريد معرفته حتى تستثمر ؟

YOU BE THE VC



HeadBlade

Todd Greene used his head to come up with HeadBlade. After he started losing his hair in his 20s, he decided to shave his head. That's when he realized there had to be a better shaver to do the job. "If I could just take a blade and put it in my hand, it would be a much easier, more intuitive way to shave," he said.

So in 1998, he made a prototype that would fit comfortably in his hand and found a designer to help him perfect it. Greene dug into his savings and borrowed money from family and friends to launch his company. He found a manufacturer, designed his own website and learned e-commerce and marketing.



مالذي تريد معرفته ؟ YOU BE THE VC



HeadBlade

- o Time magazine named HeadBlade one of the best designs in 2000. Now,
- o It's in 15,000 to 20,000 stores across the country and has annual revenues \$7 million to \$10 million.

محتويات الدورة :



- o ماهي ريادة الأعمال؟
- o لماذا تصبح رائد أعمال؟
- o سمات رواد الأعمال
- o أفكار خاطئة عن الريادة ورواد الأعمال
- o الفرق بين الفكرة والفرصة
- o ماهي نماذج العمل Business model؟
- o ورشة عمل تطبيقية «بناء نماذج العمل»

محمد بن عبد الله الصبيح

- شريك مؤسس في شركة تمورنا
www.Tomoorona.com
- عضو مجلس إدارة في منظمة غير الربحية في سانت لويس (باركواد)
- خبرة في العمل التطوعي تأسيسا وإدارة ودراسة.
- جدوى للاستثمار
- مصرف الراجحي
- مهتم:
- أقدم دورات في : ريادة الأعمال، القيادة ، التخطيط وغيرها
- MBA @ Washington University – Olin School of Business
- Finance – Entrepreneurship
- بكالوريوس محاسبة من جامعة الملك سعود

What is Entrepreneurship?

ماهي ريادة الأعمال؟

باختصار :

«عملية تحويل الفكرة الإبداعية إلى

مشروع ناجح»



ماهي ريادة الأعمال ؟

o الفرق بين رائد الأعمال والمخترع

o المخترع يبتكر شيئاً جديداً

o رائد الأعمال يجمع جميع الموارد اللازمة، المال، الناس، استراتيجية، والقدرة على تحمل المخاطر لتحويل الاختراع إلى عمل ناجح قابل للتطبيق.



مخترع

رائد أعمال

ماهي ريادة الأعمال ؟

0 رائد الأعمال :

0 يخلق قيمة عن طريق نقل الموارد من مكان إلى آخر أكثر عائدا ونتاجية.

0 جالب التمر إلى هجر

0 يبيع الماء في حارة السقائين



مخترع

رائد أعمال

تحديات وأرقام مهمة

0??%

- مشروعات مستمرة بعد السنة الرابعة

0??%

- مشروعات تفشل قبل السنة الرابعة

0??%

- مشروعات ناجحة لكن تقفل بإرادتها

بلغ عدد السجلات التجارية المسجلة بمكاتب السجل التجاري على مستوى المملكة للعام 1431هـ (77,686) سجل.

تحديات وأرقام مهمة

50%

• مشروعات مستمرة بعد السنة الرابعة

33%

• مشروعات تفشل قبل السنة الرابعة

17%

• مشروعات ناجحة لكن تقفل بإرادتها

○ معدل النجاح يختلف بحسب الصناعة:

65% التكنولوجيا ○

15% مطاعم ○

لماذا تصبح رائد أعمال

الأسباب الرئيسية الثلاثة التي تجعل الناس يصبحوا رواد أعمال
ويكونوا شركاتهم الخاصة



1.

2.

3.

لماذا تصبح رائد أعمال

الأسباب الرئيسية الثلاثة التي تجعل الناس يصبحوا رواد أعمال
ويكونوا شركاتهم الخاصة

1. أن يصبح مدير نفسه !!

2.

3.



لماذا تصبح رائد أعمال

الأسباب الرئيسية الثلاثة التي تجعل الناس يصبحوا رواد أعمال
ويكونوا شركاتهم الخاصة

1. أن يصبح مدير نفسه !!

2. تنفيذ حلمه أو فكرته الخاصة

3.



لماذا تصبح رائد أعمال

الأسباب الرئيسية الثلاثة التي تجعل الناس يصبحوا رواد أعمال
ويكونوا شركاتهم الخاصة

1. أن يصبح مدير نفسه !!

2. تنفيذ حلمه أو فكرته الخاصة

3. العائد المادي



سمات رواد الأعمال

○ الطموح والحماس للعمل

- أهم سمة لرائد الأعمال، وأكثر ما يبحث عنه المستثمر.
- الرغبة في إضافة شئ إلى هذا العالم ، تغيير حياة الناس للأفضل.

○ التركيز على المنتج، العميل

- إذا كانت كلمة العميل لا تظهر على حديثك على الأقل مرة واحدة خلال المناقشة كل 30 دقيقة فأنت على الطريق الخطأ.

سمات رواد الأعمال

○ **الصبر والإصرار رغم الفشل**

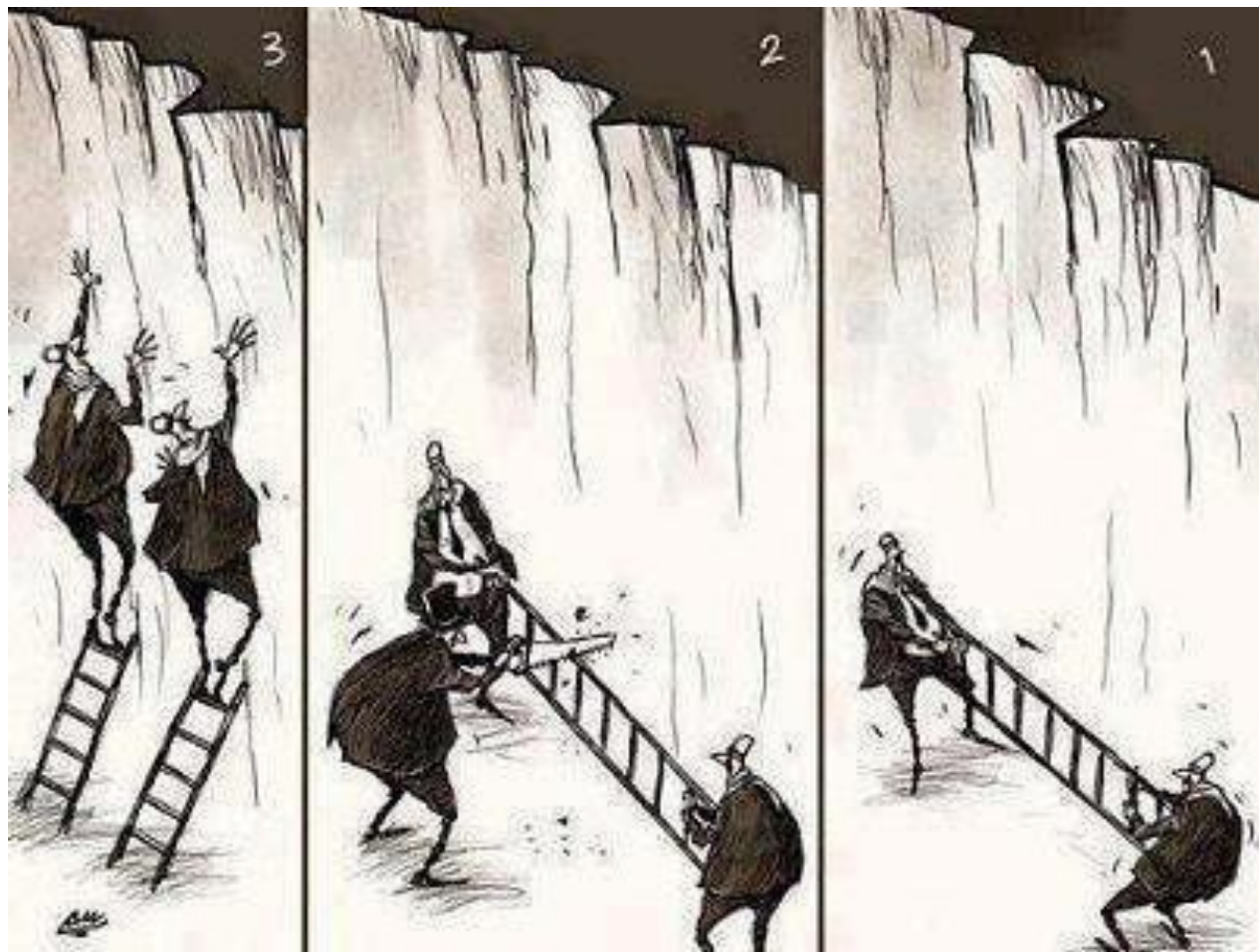
○ معدل الفشل في المشروعات الجديدة عالي.

○ التعلم من الفشل ، لا يوجد رائد أعمال لم يفشل قط.

○ **ذكاء التنفيذ Execution Intelligence**

○ القدرة على تحويل الأفكار والإبداع والخيال إلى أفعال ونتائج قابلة للقياس.

سمات رواد الأعمال



- القدرة على رؤية النقص والخلل وإصلاحه.
- القدرة على البحث عن المعلومة وطلب المساعدة (الشعور بالمسؤولية)

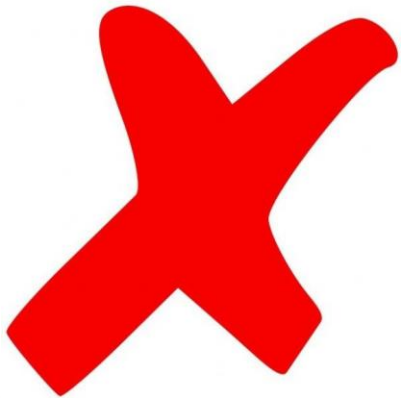
سمات رواد الأعمال

على الرغم من كون رائد الأعمال لا يولد كذلك ، هناك عدد من الصفات والسمات الشخصية الموهوبة والمكتسبة التي تساعد في نجاح رائد الأعمال

- صفات شخصية
- صفات عقلية
- صفات ...

أفكار خاطئة عن رواد الأعمال !!

- 0 رواد الأعمال يولدون ولا يصنعون
- 0 رواد الأعمال يحبون المخاطرة.
- 0 الدافع الرئيسي لرواد الأعمال هو المال.
- 0 رائد الأعمال يجب أن يكون شابا وفي كامل طاقته
وتركيته



أفكار خاطئة عن رواد الأعمال !!

○ رواد الأعمال يولدون ولا يصنعون

○ ريادة الأعمال هي قرار.

○ دراسات كثيرة أثبتت أنه لا يوجد أحد يولد كرائد أعمال ، كل شخص لديه القابلية ليكون كذلك.

○ هناك محددات وأمور مساعدة مثل البيئة ، والتعليم والخبرة والعملية والقرار الشخصي.

أفكار خاطئة عن رواد الأعمال !!

❶ رواد الأعمال يحبون المخاطرة.

❷ الحقيقة أن رواد الأعمال يأخذون مستوى متوسط من المخاطرة

❸ لديهم القدرة على التعامل والتعايش مع المخاطرة وبالتالي تخفيض مستوياتها

❹ التعليم

❺ الخبرة العملية

❻ تقدير الإنجاز أكثر من الأمان الوظيفي.

أفكار خاطئة عن رواد الأعمال !!

- الدافع الرئيسي لرواد الأعمال هو المال.
- رائد الأعمال يبحث عن المال والحرية المالية بالتأكيد لكنها نادرة ما تكون هي السبب الرئيسي خلف إنشاء مشروع جديد
- يربح 30% أكثر فيما لو اشتغل عند غيره

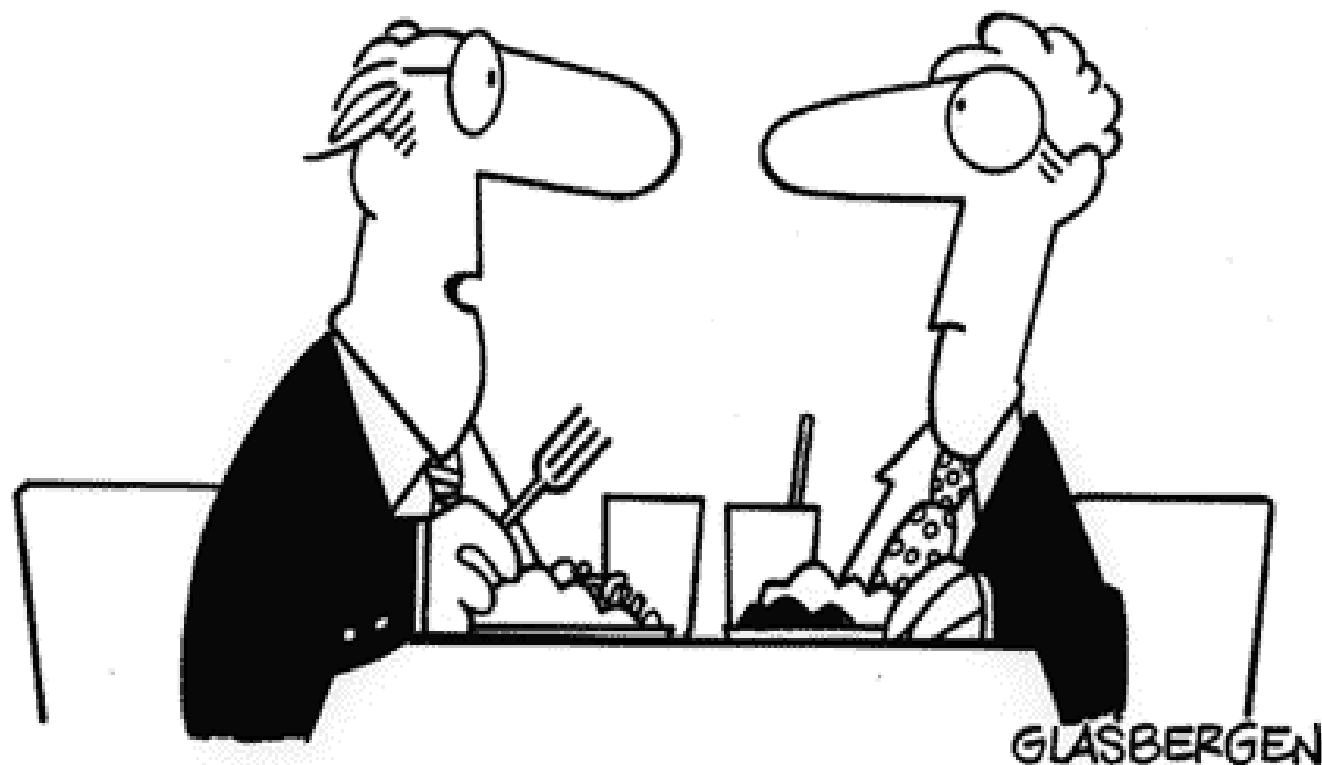
أفكار خاطئة عن رواد الأعمال !!

○ رائد الأعمال يجب أن يكون شابا وفي كامل طاقته وتركيزه

○ متوسط أعمار رواد الأعمال ما بين 35-40 سنة ويحملون 10 سنوات خبرة في شركات كبيرة احترافية.

○ الخبرة والتعليم والقدرة على اتخاذ القرار السليم هي أكثر ما يفيد رائد الأعمال وأكثر ما يبحث عنه المستثمر.

○ هذه المواصفات موجودة في الأكبر سنا أكثر من الشباب !!



**“The reason I’m successful is because I’m lucky.
But I didn’t get lucky until I started
working 90 hours a week!”**

الفرصة والفكرة



- o ماهي الفكرة؟
- o ماهي الفرصة؟
- o هل هناك فرق؟

الفرق بين الفكرة والفرصة

الفكرة

هو التفكير، والانطباع، او الراي.. قد تفي و قد لا تفي بمعايير الفرصة:

الفرصة: توفير قيمة كافية (مضافة) للمستخدم لتلبية حاجة.



الفرق بين الفكرة والفرصة

- كثير من المشاريع تفشل ليس بسبب أن رائد الأعمال لم يتعب وإنما لعدم وجود فرصة حقيقية ليبدأ بها
- قبل أن تتحمس لفكرتك العظيمة! مهم جداً أن تفهم هل هي فعلاً تلبى حاجة لدى المستهلك وأنها فرصة وليست فقط فكرة!



ما رأيك؟ فكرة؟ أم فرصة؟



Bubbly

Share your voice with the world

ما رأيك؟ فكرة؟ أم فرصة؟

هل يمكن تتجح؟

كيف؟



هيئة الاتصالات توقف خدمة
"ببلي" المدفوعة نهائياً بعد تزايد
الانتقادات حولها

بتاريخ 21 يناير 2011 من المصدر

الفرق بين الفكرة والفرصة

كيف أحول فكرتي إلى فرصة؟

هذا موضوع دورتنا !! وهو موضوع بحث ريادة الأعمال



سمات المشروع الناجح

◦ نموذج عمل متميز يولد قيمة مضافة "Value Added"

◦ الاستمرارية او الاستدامة "Sustainability"

◦ عكسها : ركوب الموجة Wave Riders

◦ ليس خطأ أن تبدأ المشروع كاستجابة لموجة

لكن يجب أن تنتبه متى تخرج، ومتى يجب

أن تغير نموذج العمل لمستدام

◦ القابلية للنمو "Scalable"

◦ المرونة "Flexibility"



خطوات عملية

0 أربع خطوات رئيسية حتى تصبح رائد أعمال ناجح

0 الخطوة الأولى: اتخاذ القرار

0 تطوير فكرة ريادية ونموذج عمل ناجح ودراسة الجدوى

0 تحويل النموذج إلى مشروع فعلي (شركة أو مؤسسة)

0 إدارة المشروع والنمو



خطوات عملية

0 أربع خطوات رئيسية حتى تصبح رائد أعمال ناجح

0 الخطوة الأولى: اتخاذ القرار

0 تطوير فكرة ريادية ونموذج عمل ناجح ودراسة الجدوى

0 تحويل النموذج إلى مشروع فعلي (شركة أو مؤسسة)

0 إدارة المشروع والنمو












The Business Model Canvas

Designed for:

Designed by:

On: Day Month Year

Iteration: No.

<h2>Key Partners</h2>  <p>Who are our Key Partners? Who are our key suppliers? Which Key Resources are we acquiring from partners? Which Key Activities do partners perform?</p> <p>NEEDS FOR PARTNERSHIP: Optimization and economy Reduction of risk and uncertainty Acquisition of particular resources and activities</p>	<h2>Key Activities</h2>  <p>What Key Activities do our Value Propositions require? Our Distribution Channels? Customer Relationships? Revenue streams?</p> <p>CATEGORIES: Production Problem Solving Platform/Network History/Network</p>	<h2>Value Propositions</h2>  <p>What value do we deliver to the customer? Which one of our customer's problems are we helping to solve? What bundles of products and services are we offering to each Customer Segment? Which customer needs are we satisfying?</p> <p>CHARACTERISTICS: Newness Performance Customization "Getting the Job Done" Design Brand/Status Price Cost Reduction Risk Reduction Accessibility Convenience/Usability</p>	<h2>Customer Relationships</h2>  <p>What type of relationship does each of our Customer Segments expect us to establish and maintain with them? Which ones have we established? How are they integrated with the rest of our business model? How costly are they?</p> <p>CATEGORIES: Personal assistance Dedicated Personal Assistance Self-Service Automated Services Communities Co-creation</p>	<h2>Customer Segments</h2>  <p>For whom are we creating value? Who are our most important customers?</p> <p>Mass Market Niche Market Segment of Personalized Multi-sided Platform</p>
	<h2>Key Resources</h2>  <p>What Key Resources do our Value Propositions require? Our Distribution Channels? Customer Relationships? Revenue Streams?</p> <p>TYPES OF RESOURCES: Physical Intellectual (brand, patents, copyrights, design) Human Financial</p>		<h2>Channels</h2>  <p>Through which Channels do our Customer Segments want to be reached? How are we reaching them now? How are our Channels integrated? Which ones work best? Which ones are most cost-efficient? How are we integrating them with customer routines?</p> <p>CHANNEL PRIORITIES:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Direct sales Direct sales are more expensive than our company's production cost 2. Distribution Direct sales are less expensive than our organization's Value Proposition 3. Partners Direct sales are more expensive than our organization's Value Proposition 4. Indirect Indirect sales are less expensive than our organization's Value Proposition 5. Self-sales Direct sales are less expensive than our organization's Value Proposition 	
<h2>Cost Structure</h2>  <p>What are the most important costs inherent in our business model? Which Key Resources are most expensive? Which Key Activities are most expensive?</p> <p>BY VALUE RESEARCH SOURCE: Cost Drivers (Classical cost structure, how price value proposition, maximum customization, extensive customization) Value Drivers (Classical or value creation, premium value proposition)</p> <p>SAMPLE COST CATEGORIES: Fixed Costs (salaries, rent, utilities) Variable costs Economies of scale Economies of scope</p>	<h2>Revenue Streams</h2>  <p>For what value are our customers really willing to pay? For what do they currently pay? How are they currently paying? How would they prefer to pay? How much does each Revenue Stream contribute to overall revenues?</p> <p>TYPES: Asset sale Usage fee Subscription Fee Licensing/Leasing Licensing Freemium Advertising</p> <p>FIXED PRICING: Flat Price Product/Service Dependent Customer segment dependent Volume dependent</p> <p>DEVIANT PRICING: Usage-based Pricing Usage-based Dependent Real-time Variable</p>			



بوصلة نموذج أعمال

اسم المشروع

بواسطة

التمويل

تاريخ

النسخة رقم



تجزئة الشرائح المستهدفة

- ما هي الشرائح التي تستهدفها وتعاون لتقديم قيمة مختلفة لها؟
- من هم عملائنا الأكثر أهمية؟
- السوق العام - السوق النوية - تجزئة السوق - توزيع السوق.



العلاقة مع العملاء

- ما هي طبيعة العلاقة التي ينشئها مع عملائه في كل مرحلة؟
- ما هي العلاقات التي ينادي بها؟
- كيف يمكن تقسيم هذه العلاقات في باقي المراحل؟
- كم يتكلف العمل حينها؟
- أنشطة ومنتجات - مساعدة شخصية - مساعدة خاصة - خدمة عمالية - الخدمات الإلكترونية - الخدمات.



القيمة الأساسية

- ما هي القيمة الأساسية التي نقدمها لعملائنا؟
- ما هي الميزة التي نعاون أن نخلقها لعملائنا عبر القيمة الأساسية؟
- ما هي الخدمات المختلفة التي نقدمها لكل فئة من عملائنا؟
- ما هي المزايا التي نعاون إيمانها لعملائنا؟
- التميز - العدالة - الأمانة - التميز/التخصيص - إنجاز المهام بشكل سريع - التصميم - العلامة التجارية ونقها - السعر - نقل الشكوك - نقل المخاطر - جودة المنتج - التوزيع الجغرافية الاستراتيجي.



المهام الأساسية

- ما هي العمليات الأساسية التي يتطلبها عملك لتقديم قيمة مختلفة؟
- ما هي قنوات التوزيع الأساسية التي تبتدئ؟
- ما لاقتنا بالعملاء؟
- مصادر الدخل؟
- الإستراتيجيات الأساسية - الإنتاج - حل مشكلة العميل - ضمانات المنتجات.



الشركاء الأساسيون

- من هم شركاءنا الأساسيون؟
- من هم موردينا الأساسيون؟
- ما هي المصادر الأساسية التي نستجيبها بالتعاون مع الشركاء؟
- ما هي العلاقات الأساسية التي يقوم بها شركائنا؟
- الموانع الرئيسية للتعاون:
- العاطفية وريادة القوة الاقتصادية - نقص نسبة المشاركة والمشاركة في المشروع - الاستمرار على مصادر جديدة بشكل سريع وبكفاءة عالية.



القنوات

- من خلال أي قناة نفضل عملائنا أن نتعامل معهم؟
- من أي قناة نتواصل مع عملائنا المخلصين؟
- كيف نتكلم قنوات المختلفة؟
- ما هي أفضل قنوات أبدأ؟
- ما هي أفضل قنوات المتصاعدة؟
- برامج استخدام القنوات:
- 1. التعرف - كيف يمكننا استخدام القنوات للتعريف بمنتجاتنا وخدماتنا الأساسية؟
- 2. الترويج - كيف يمكننا تحقيق عملائنا من تقديم قيمة عملاً لمنتجاتنا عبر تلك القنوات؟
- 3. البيع - كيف يقوم عملائنا بالتراءى جانباً وبكفاءة؟
- 4. التوزيع - كيف يقوم بتوزيع منتجاتنا لعملائنا؟
- 5. بعد البيع - كيف يقوم بتوفير دعم فني عندما ما بعد البيع؟



المصادر الأساسية

- ما هي طبيعة المصادر المطلوبة لتقديم قيمة مختلفة في عملائنا؟
- قنوات التوزيع: العلاقات مع العملاء - مصادر الإيرادات؟
- نوع المصادر:
- مخصصة - فريدة - عمالية - مبردة - إنتاج - إنتاج - موارد بشرية - مادية.



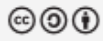
مصادر الدخل

- ما هي القيمة التي نستقدمها والتي سمدفع عملائنا مقابلها؟
- على ماذا يعتمدون جانباً؟
- كيف يدفعون جانباً؟
- كيف يحصلون عملياً الدخل أن تكون؟
- ما هي نسبة كل مصدر حوالته من مصادر حوالتهما بشكل من إجمالي العوائد المتوقعة؟
- التوزيع:
- 1. تسوية: استراتيجيات التسويق - عرض أسعار مختلفة - متابعة التوزيع الفرعي للسوق.
- 2. التسوية: كتابة - قائمة أسعار - التسعير المعتمد على طبيعة المنتج.
- 3. التسعير المعتمد على مزايا المنتج - التسعير المعتمد على القيمة.
- 4. بيع الأصول: تكلفة استخدام - تكلفة الخدمات - تأمين الزبائن - ترويج - مساعدة - عمالية.



هيكلية التكاليف

- ما هي أهم التكاليف الأساسية في نموذجنا الربحي؟
- ما هي المصادر الأساسية الأخرى لتكلفة في المشروع؟
- ما هي التكاليف الأخرى لتكلفة في المشروع؟



توليد الفكرة

- هناك مئات الطرق لتوليد الأفكار الإبداعية ..
- يبدأ بملاحظة المشكلات والنقص في هذا العالم
- محاولة سد هذا النقص من خلال فكرة إبداعية ونموذج عمل مميز.
- قد تحتاج لبحوث علمية أحيانا ، مختبرات الخ..
- دواء لمرض معين .
- انظر إلى أطراف أي عملية محددة (مدرس وطالب، بائع ومشتري)
- ستجد نقصا يريدون إكماله وربما تستطيع إكمال هذا النقص.
- مثال : حضانة الأطفال في السعودية..
- هل تعتقد أن حضانة الأطفال كان مشروعاً مربحاً خلال العشر سنوات السابقة ؟
- وماذا عن القادمة ؟
- مالذي تغير ؟

إبداع!!

من طرق توليد الأفكار : تطبيق الفكرة الناجحة في مكان آخر



الأفكار
ملقاءة على
قارعة
الطريق..
لا تساوي
شيئاً
بدون...؟



GROUPON

Collective Buying Power

Groupon, Inc.

■ GRPN

Jun 07, 2013



© Yahoo!

Profitability

Profit Margin

-2.28%

Operating Margin

3.42%

القيمة الأساسية Value Proposition

- **الحدثة:** هنا نقوم بتلبية احتياجات حديثة للعملاء لم يتصوروا أنهم بحاجة لها نظرا لأنه لم يكن هناك أي عرض مماثل في ذلك الوقت مثل الهواتف النقالة.
- **الأداء:** تحسين أداء خدمة أو منتج، وهذه كانت ومازالت الطريقة التقليدية في تقديم العروض لشرائح العملاء مثل الحواسب الشخصية دائما في طور التحسين.
- **التخصيص:** تفصيل الخدمة أو المنتج للاحتياجات الخاصة لهذه الشريحة.
- **إنجاز المهمة:** تستطيع خلق قيمة للشريحة بمساعدتهم في إنجاز مهمة أو عمل محدد.
- **التصميم:** يستطيع العرض المقدم أن يتفوق على الجميع فقط لكون تصميمه مميز وفريد تذكر منتجات أبل.
- **الماركة/المكانة:** يمكن للعملاء العثور على قيمة في العمل باستخدام و عرض ماركة معينة.

القيمة الأساسية Value Proposition

السعر: تقديم عرض بسعر مخفض قد يكون ملائم لتلبية احتياجات شريحة العملاء الحساسين بقيمة العرض.

تخفيض التكاليف: مساعدة العملاء في تخفيض التكاليف نوع مهم من أنواع العروض التي تستطيع تقديمها.

تخفيف المخاطر: مساعدة العملاء للحد من المخاطر التي قد يتكبدونها عند شراء المنتجات أو الخدمات نوع آخر من العروض التي يمكن تقديمها مثل ضمانات الصيانة عند شراء المنتجات.

سهولة وإمكانية الوصول: عندما تجعل المنتجات أو الخدمات متاحة للعملاء الذين كانوا في السابق يصعب عليهم الوصول لهذه الخدمات فأنت قد أوجدت قيمة لعرضك.

الراحة / سهولة الاستخدام: عندما تجعل الأمور أكثر راحة أو أسهل في الاستخدام ذلك يخلق قيمة أكبر للعملاء.

شرائح العملاء Customer Segments

- تحدد مختلف شرائح عملائك سواء كانوا أشخاص أو مجموعات .
- من أهم عملائي؟

• **هل تستهدف سوق محدد؟ Niche Market**

- هل تستهدف الجميع؟ *Mass Market*
- أعمار (كبار، صغار ، شباب ...)
- جنسية معينة أو عرق معين؟
- جنس معين (ذكور ، اناث)
- أصحاب مهنة معينة؟ (اطباء ، مهندسين معلمين ...)
- أصحاب دخل محدد .. (عالي ، منخفض)
- مكان محدد؟ (مدينة، دولة ، ...)
- تتفاوت الربحية والكمية من بين هذه المجموعات.

خدمة علاقات العملاء Customer Relationships

- أنواع خدمة علاقات العملاء التي تستطيع أن تكونها مع كل شريحة تخدمها في شرائح العملاء.

الأنواع المختلفة من خدمة علاقات العملاء:

- **المساعدة الشخصية:** هذه العلاقة مبنية على أساس التجاوب الشخصي والمباشر مع العميل.
- **المساعدة الشخصية المكرسة:** هذه العلاقة تنطوي على تكريس ممثل من خدمة العملاء خصيصا لعميل معين.
- **الخدمة الذاتية:** هنا العميل يخدم نفسه بنفسه وتقوم الشركة فقط بتوفير الأدوات اللازمة لهذه الخدمة من دون أي اتصال مباشر مع العميل.
- **الخدمات الآلية:** مزيج ما بين الخدمة الذاتية مع استخدام التقنية الحديثة لتوفير خدمات آلية.
- **مجتمعات (منتديات):** العديد من الشركات تعمل على تكوين والمحافظة على مجتمعات إلكترونية تسمح لمستخدميها بتبادل المعرفة وحل مشاكلهم في ما بينهم.
- **المساهمة:** تساعد الشركات مستخدميها على المساهمة في كتابة التعليقات والآراء حول المنتجات والخدمات.

قنوات التوزيع Channels

- من خلال أي قناة يفضل عملائنا أن نتعامل معهم؟
 - عبر أي قناة نتواصل مع عملائنا الحاليين؟
 - كيف تتكامل قنواتك المختلفة؟
 - ماهي أفضل القنوات أداءً؟
- مراحل استخدام القنوات:
 - التعريف: كيف يمكننا استخدام القنوات للتعريف بمنتجاتنا وخدماتنا الأساسية؟
 - التقييم: كيف يمكننا تمكين عملائنا من تقييم قيمنا المضافة عبر تلك القنوات؟
 - البيع: كيف يقوم عملائنا بالشراء حالياً؟ وماذا يفضلون؟
 - التوصيل: كيف نقوم بإيصال قيمتنا المضافة لعملائنا؟
 - بعد البيع: كيف نقوم بتوفير دعم لمرحلة ما بعد البيع؟

انت مستثمر !! ما رأيك ؟

بلو كونيكت

أي مشوار داخل الرياض بـ ٤٩ ريال فقط!



للحجز 92000 49 48

خدمة على مدار اليوم

24
ساعة

- تعاقب شهري وسنوي
- خدمة إستقبال المطار
- خدمات عديدة أخرى
 - ▶ الحجز عبر تطبيق الإيفون
 - ▶ التتبع بال GPS
 - ▶ وسائل ترفيهه داخل السيارة

- مستوار بسعر ثابت 49 ريال
- حزم مستاوير مسبقة الدفع
- تأجير السيارة مع السائق
 - ▶ إيجار الساعة
 - ▶ إيجار اليومي
 - ▶ إيجار الأسبوعي

www.the-blueconnect.com

info@the-blueconnect.com

[theBlueConnect](https://www.theblueconnect.com)

انت مستثمر !! ما رأيك ؟

بلو كونكت أي مشوار داخل الرياض بـ ٤٩ ريال فقط!



للحجز 92000 49 48

- ما هو نموذج العمل ؟
- شريحة العملاء؟
- هل هناك أفكار أخرى تنجح العمل أكثر ؟
- من سبق أن فكر في هذه الفكرة ؟
- كيف أحصل على إيرادات أكثر؟

خدمة على مدار اليوم

24
ساعة

- متتوار بسعر ثابت 49 ريال
- حزم متناويرة مسبقة الدفع
- تاجير السيارة مع السائق
- تعاقد شهري وسنوي
- خدمة استقبال المطار
- خدمات عديدة أخرى
- ▲ إيجار الساعة
- ▲ إيجار اليومي
- ▲ إيجار الأسبوعي
- ▲ الحجز عبر تطبيق الإيفون
- ▲ التتبع بال GPS
- ▲ وسائل ترفيه داخل السيارة

الشراكات الرئيسية Key Partnerships

- هنا تذكر جميع الأطراف من شراكات وتحالفات التي تحتاج لإنجاح نموذج عملك.
- نستطيع تمييز أربعة أنواع من الشراكات:
 - التحالفات الاستراتيجية بين الشركات غير المنافسة Strategic Alliances
 - الشراكات الاستراتيجية بين المنافسين Cooperation
 - مشاريع مشتركة لتطوير أعمال جديدة Joint Ventures
 - علاقة مشتري - موزع Buyer-supplier

الشراكات الرئيسية Key Partnerships

- ماهي الأسباب التي تدفع إلى هذه الشراكات؟
 - اقتصاديات الإنتاج. economy of scale.
 - الحد من المخاطر.
 - الاستحواذ على موارد ونشاطات معينة.
- الشراكة قد تعني عقد شراكة حقيقي مثل المشروعات المشتركة وقد تعني التعاون طويل الأجل فقط (تحالفات) .
- مثال : بناء علاقة قوية مع البنك ، الموردين، الموزعين، المستثمرين، الخ.
 - طريقة استلام الأموال (باي بال مثلا)
 - شركة شحن.
- Outsourcing
- (معقب) !!

Revenue Streams مصادر الإيرادات

- هذه تمثل السيولة النقدية التي تستطيع أن تولدها من كل شريحة من شرائح العملاء.
- أي نموذج عمل يمكن أن يحتوي على نوعين مختلفين من مصادر الإيرادات :
- الإيرادات الناتجة عن مدفوعات العملاء من عملية (صفقة) لمرة واحدة.
- الإيرادات المتكررة الناجمة عن المدفوعات الجارية من العملاء إما بسبب تقديم الخدمة/المنتج أو لتقديم خدمة لما بعد الشراء.

مصادر الإيرادات Revenue Streams

• السبل المختلفة لتوليد مصادر الإيرادات:

- ✓ **بيع أصول:** بيع حقوق ملكية منتج مادي مثل عندما تبيع أمازون كتب، إلكترونيات وغيرها في موقعها.
- ✓ **رسوم استخدام:** كلما استخدمت الخدمة كلما كان عليك دفع رسوم استخدام أكثر مثل مقدمي خدمات الهواتف النقالة.
- ✓ **رسوم اشتراك:** بيع رسوم الحصول على الخدمة بصفة مستمرة مثل النوادي الرياضية.
- ✓ **الإقراض / التأجير:** من خلال منح بشكل مؤقت شخص الحق الحصري في استخدام الأصل لفترة محددة مقابل مبلغ متفق عليه.
- ✓ **الترخيص:** الإذن باستخدام ما لديك محمي بالملكية الفكرية مقابل رسوم.
- ✓ **رسوم الوساطة:** القيام بخدمات وساطة بين اثنين أو عدة أطراف مقابل رسوم.
- ✓ **الإعلانات:** الرسوم الناتجة على بيع مساحة إعلانية.

Revenue Streams مصادر الإيرادات

- تنوع مصادر الأيراد لخدمة واحدة أو منتج واحد:
 - بلو كونكت (إعلانات في السيارة، مبيعات)
 - نموذج خطوط الطيران، الفنادق
- إضافة مصدر جديد تستلزم أحيانا كثير من التفكير والإبداع (والتقنية) وقليل من الجهد والمال .

هيكـل التكاليف Cost Structure

- ماهي أهم التكاليف في النموذج الربحي ؟
 - هل يوجد أصول مكلفة ؟
 - موظفون ؟
 - عمولات مبيعات؟
 - بضاعة ؟
- ماهي التكاليف الثابتة ، المتغيرة ؟
- هل أستطيع تخفيض التكاليف من خلال شركات رئيسية او تحالفات؟
- من أفضل الطرق للمشاريع الناشئة الدفع حسب الاستخدام والعقود قصيرة الأجل.
 - مرونة أكثر.
 - تقليل الحاجة لرأس المال.
 - أمثلة : إعلانات قوقل، الاشتراكات الشهرية في البرامج بدلا من شراء البرنامج كله.

تطبيق عملي جماعي (كوفي شوب)

بوصلة نموذج أعمال

اسم المشروع:

التمويل:

المرحلة رقم:

 <h3>تجزئة الشرائح المستهدفة</h3> <ul style="list-style-type: none"> ما هي الشرائح التي تستهدفها وتعاون لتقديم قيمة مختلفة لها ؟ من هم عملائنا الأساسيون ؟ السوق المدر - السوق الجديدة - تجزئة السوق - تجزيع السوق 	 <h3>العلاقة مع العملاء</h3> <ul style="list-style-type: none"> ما هي طبيعة العلاقة التي ستطرقها مع عملائك في كل مرحلة ؟ ما هي العلاقة التي ستكسبها ؟ كيف يمكن تخطيط هذه العلاقات في باقي المراحل ؟ مع بقاء العميل حيا أشكال وتفاع - مساعدة شخصية - مساعدة خاصة - خدمة افتتية - الخدمات الإلكترونية - المنتجات. 	 <h3>القيمة الأساسية</h3> <ul style="list-style-type: none"> ما هي القيمة الأساسية التي نقدمها لعملائنا ؟ ما هي الميزة التي تميزنا عن المنافسين ؟ ما هي الخدمات المضافة التي نقدمها لكل فئة من عملائنا ؟ ما هي المزايا التي نحاول إضمارها لعملائنا ؟ التخصص - المصداق - التفاني - التميز/التخصص - إيمان العميل بخلق منتج - التمييز - العلامة التجارية ونقطة - السعر - تكاليف التشغيل - نقل المخاطرة - تجربة العميل - التميز/التفاني الاستثنائي 	 <h3>المهام الأساسية</h3> <ul style="list-style-type: none"> ما هي العمليات الأساسية التي يتعين عليك تقديم قيمة مختلفة ؟ ما هي قنوات التوزيع الأساسية التي لدينا ؟ مخاطرنا ومخاطراتنا مخاطرنا مخاطرنا الإستراتيجيات الأساسية: الإنتاج - حل مشكلة العملاء - منتجاتنا المبتكرة. 	 <h3>الشركاء الأساسيون</h3> <ul style="list-style-type: none"> من هم شركاءنا الأساسيون ؟ من هم موردينا للتوزيع الأساسيون ؟ ما هي المصادر الأساسية التي ستجلبها بالتعاون مع الشركاء ؟ ما هي العلاقات الأساسية التي نعلم بها شركائنا ؟ الدواع الرئيسية للتعاون: الاعتمادية وزيادة القوة الاقتصادية - خفض نسبة المخاطرة والتكاليف في التوزيع - الاستفادة على مصادر جديدة بشكل أسرع وبكفاءة عالية
	 <h3>القنوات</h3> <ul style="list-style-type: none"> من خلال أي قناة ستقبل عملائنا أن نتعامل معهم ؟ من أي قناة نتواصل مع عملائنا المخلصين ؟ كيف نتكلم قنواتنا المختلفة ؟ ما هي أفضل القنوات المتاحة ؟ ما هي أفضل قنواتنا المتخصصة ؟ <p>مراتب استخدام القنوات</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. المبيعات: كيف يمكننا استخدام القنوات التسويقية بمنتجاتنا وخدماتنا الأساسية ؟ 2. التوزيع: كيف يمكننا تأمين عملائنا من تقديم قيمة مختلفة لعملائنا عبر تلك القنوات ؟ 3. الترويج: كيف يقوم عملائنا بالترويج الذاتي؟ وماذا يفعلون ؟ 4. التوزيع: كيف يقوم ويواصل شبكة العلاقات لعملائنا ؟ 5. بعد البيع: كيف نقوم بتوليد دعم لعملائنا ما بعد البيع ؟ 		 <h3>المصادر الأساسية</h3> <ul style="list-style-type: none"> ما هي طبيعة المصادر المطلوبة لتقديم قيمة مختلفة في صلتنا ؟ قنوات التواصل: العلاقات مع العملاء ؟ مصادر الإيرادات ؟ نوع المصادر: مستوردة - محلية - علامة تجارية - براءة الاختراع - إنتاج - موارد بشرية - مادية. 	
 <h3>مصادر الدخل</h3> <ul style="list-style-type: none"> ما هي القيمة التي ستقدمها والتي ستدفع صلاتنا مقابلها ؟ على ماذا يعتمدون حياتنا ؟ كيف يتدفقون حياتنا ؟ كيف يتدفقون عملة الفصح أن تكون ؟ ما هي حصة كل مصدر حواله من مصادر حوالته وما يشكل من إجمالي العوائد المتوقعة ؟ <p>التوزيع:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. تسويقية/تسويقية: الترويجي - عرضي أو لحظة - مشكلة التوزيع الزماني للسوق. 2. تسويقية: قائمة - قائمة السعر - التسعير المتعدد على طبيعة التوزيع. 3. التسعير: التسعير على حواجز الفصح - التسعير المتعدد على القيمة. 4. بيع الأمتار: نقطة استخدام - نقطة التبادل - تأمين الزماني - تخصيص - وساطة - دعابة. 		 <h3>هيكلية التكاليف</h3> <ul style="list-style-type: none"> ما هي أهم التكاليف الأساسية في نموذجنا الريفي ؟ ما هي المصادر الأساسية الأخرى لتكلفة في الترويج ؟ ما هي التكاليف الأخرى لتكلفة في الترويج ؟ 		

أسئلة مهمة وقرارات صعبة

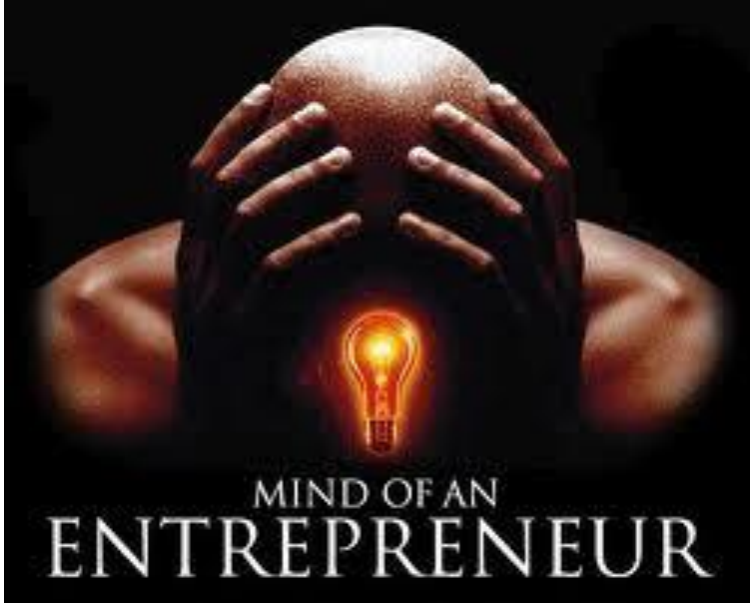
• ما هو شكل العمل التجاري الذي أريد؟

• عمل مؤسسي احترافي؟

• دوام كامل ، موظفون محترفون ، مستثمرون ، خطة خروج (اكتتاب مثلا)

• بديل عن الراتب؟

• إضافة للراتب (سداد الفواتير)



أسئلة مهمة وقرارات صعبة

○ ماذا تريد؟

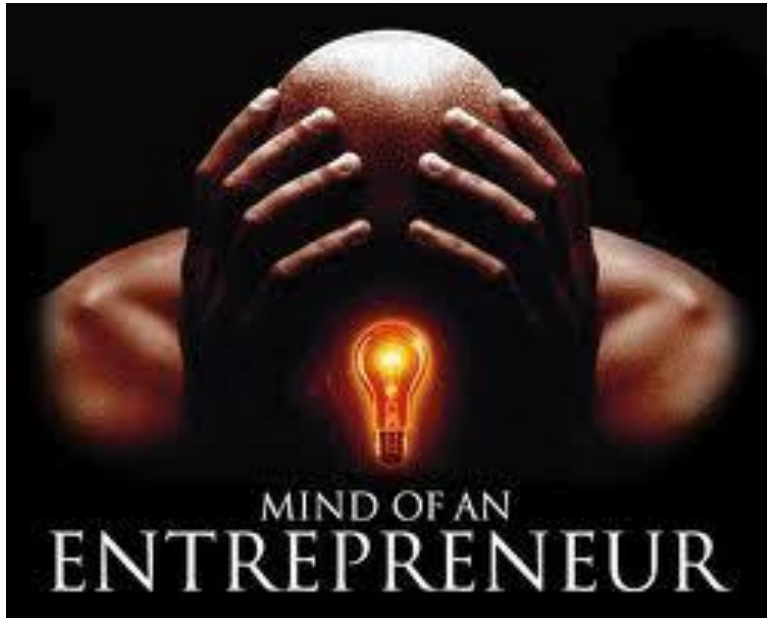
○ بناء مؤسسة ضخمة لك ولأبنائك من بعدك؟

○ أم الحرية والتخلص من الوظيفة؟ أم البرستيج؟

<p>E الموظف تعمل بوظيفة تعمل من أجل الأفراد</p>	<p>B صاحب المشروع تمتلك نظاماً ويعمل لديك موظفون الأفراد يعملون من أجلك</p>
<p>S الأعمال الحرة تمتلك وشيئة تعمل من أجل المال</p>	<p>I المستثمر توظف المال ليعمل نيابة عنك المال يعمل من أجلك</p>

أسئلة مهمة وقرارات صعبة

- هل لا بد أن أغير تخصصي حتى أصبح رائد أعمال؟
- أفضل المشروعات ما كان نتاج ملاحظة نقص بناء على تجربة.
- أدوية، رفع كفاءة أداة معينة
- القيمة المضافة تكون أكبر
- المشتري أحيانا جاهز ويريد المنتج فقط.

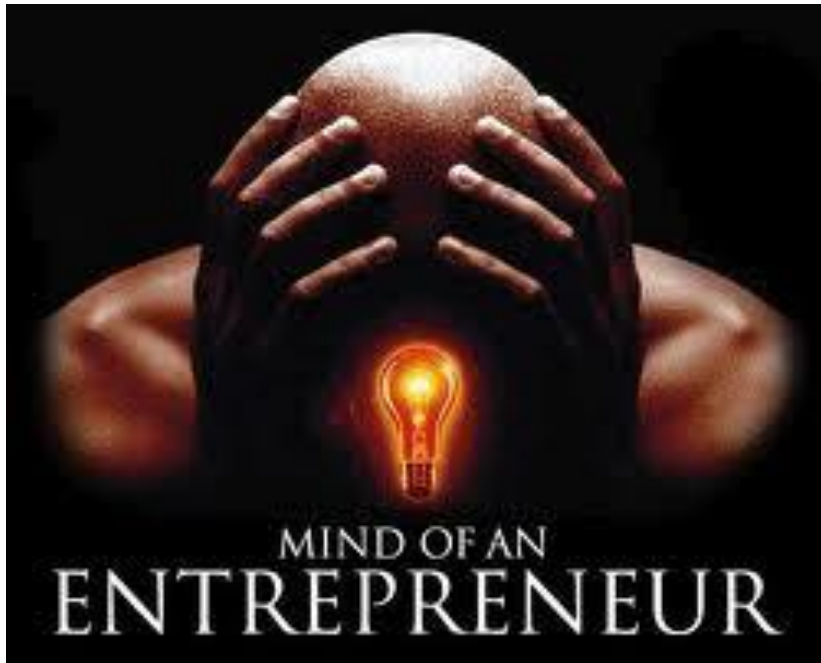


- كيف تستطيع تستفيد من تخصصك لإضافة قيمة؟

أسئلة مهمة

هل تريد أن تصبح رائد أعمال؟

ما الذي يمنعك من أن تصبح رائد أعمال؟



هل السعودية مكان مناسب

لرواد الأعمال؟



جامعة أم القرى Umm Al-Qura University
معهد الإبداع وريادة الأعمال
Institute of Innovation and Entrepreneurship



برنامج بادر لحاضنات التقنية
Badir Program for Technology Incubators



تمويل المنشآت الصغيرة والمتوسطة
بمبادرة من وزارة الاقتصاد والتخطيط



الهكئة العربية السعودية



شركة وادي الرياض
riyadh valley co



نحو مجتمع أكثر إبداعاً وإنتاجية



ستارت أب ويكند
Startup weekend

الرياض Riyadh
Powered by the Kauffman Foundation

مراجع مهمة

Entrepreneurship : successfully launching new ventures, Bruce Barriger •

Business model Generation •

<http://turkifahad.com/> مدونة تركي فهد •

<http://www.shabayek.com/blog/> مدونة شبايك •

#رياديون •

مذكرات دراسية شخصية في ريادة الأعمال •

كتاب الأب الغني والأب الفقير •

كتاب فن البداية •

قول !! •



أشكركم على هذه الفرصة

Malsabeeh@gmail.com

محمد بن عبد الله الصبيح



@malsabeeh