



نموذج العمل التجاري Business Model

إعداد: د/ إيمان حيدر

قسم إدارة الأعمال والتسويق

إن أي فكرة لمشروع تجاري لا يمكن أن تبدأ بتحقيقها دون وجود تصور واضح يعطيك صورة كاملة عن الفكرة، لتتمكن من رؤية احتياجاتك للتنفيذ، والجهات المشاركة في التنفيذ ومن سيقوم بالتنفيذ، وما هي التكاليف والإيرادات المتوقعة وغيرها من التساؤلات التي يجب أن تُحدد إجاباتها. لذا فإن أفضل طريقة لعرض فكرة مشروعك هي نموذج العمل التجاري "Business Model"، وفي هذه النشرة سنتحدث عن نموذج العمل التجاري خطوة بخطوة حتى تتمكن من تنفيذه على فكرة مشروعك.

ما هو نموذج العمل التجاري

نموذج العمل التجاري هو عبارة عن نموذج بسيط يتكون من صفحة واحدة، يستخدم أثناء مرحلة التخطيط للمشروع من أجل تدارك الوقوع بالأخطاء قدر الإمكان. ويتكون النموذج من ٩ عناصر تمكنك من فهم ورؤية فكرة مشروعك في ورقة واحدة، وتقييم مدى جودتها والقيمة المضافة التي تعطيها لعملائك.

عناصر نموذج العمل التجاري

الشكل التالي يمثل نموذج العمل التجاري يمكن النظر له من جانبيين ويندرج تحته العناصر المقسمة في ٩ مربعات

<p>الشراكات</p>  <p>أي جهة تحرص معالقات، أخيل، صور، صوتيات، أفلام</p>	<p>الأنشطة الأساسية</p>  <p>إنشاء وتطوير الموقع الإلكتروني وتطبيق الموبايل حفظ ومعالجة البيانات</p>	<p>القيمة المقدمة</p>  <p>التواصل مع الأهل والأصدقاء بسهولة التحيز عن نفسك الإعلان</p>	<p>العلاقة مع العملاء</p>  <p>أتمتية من خلال الرسائل الإلكترونية</p>	<p>العملاء</p>  <p>مستخدم الإنترنت المتن</p>
<p>الموارد</p>  <p>فريق العمل مراكز البيانات</p>			<p>قنوات التواصل</p>  <p>الموقع الإلكتروني تطبيق الموبايل</p>	
		<p>التكاليف</p>  <p>التسويق ابحاث التطوير تشغيل مراكز البيانات المصاريف الإدارية والمعمية</p>		<p>الإيرادات</p>  <p>الإعلانات</p>

أولاً: "الجانب التسويقي" من المشروع: حيث نهتم ب ٥ عناصر مهمة تمثل واجهة المشروع، بمعنى الجزء الذي سيراه الجمهور والعملاء الذين سيشترون المنتج، وهذه العناصر كالتالي:

١. الجمهور المستهدف (العملاء)

أول خطوة من خطوات عمل نموذج العمل التجاري هو تعبئة مربع الجمهور المستهدف، أي شريحة الأفراد أو الشركات الذين ستقدم لهم المنتج أو الخدمة القائم عليها مشروعك.

ولا بد من تحديد العملاء بدقة ودراسة احتياجاتهم وفهمها جيداً، ويفضل تقسيم العملاء إلى شرائح كل شريحة يجمع أفرادها خصائص متشابهة، وذلك لتحديد شريحة العملاء الذين ستقدم لهم منتجك.

يمكن تقسيم العملاء حسب عدة معايير أشهرها:

- التقسيم الجغرافي
- التقسيم الديموغرافي
- التقسيم النفسي
- التقسيم الاجتماعي والثقافي

٢. القيمة المضافة

أي القيمة التي تجعل العميل يأتي لشراء منتجك بمعنى الشيء الذي تتميز به عن غيرك. ويتم الوصول للقيمة المضافة من خلال دراسة احتياجات العميل، ويمكن دراسة الاحتياجات من خلال استخدام نموذج

"Pain, Gain and Jobs" " الألم، والمكسب، والوظائف "

وفكرة هذا النموذج أن احتياجات العملاء تنحصر في ثلاثة أمور إما إزالة ألم، أو تحقيق مكسب، أو تسهيل وظيفة ما، وبناء على ذلك المطلوب من منتجك أن يلبي أحد هذه الاحتياجات.

مثلاً خدمات النظم السحابية، والتي تعتمد على قدرتك في تخزين ملفاتك على الإنترنت خشية ضياعها، إزالة ألم، وقدرتك على مشاركتها مع الآخرين، تحقيق مكسب، وقدرتك على الوصول إليها في أي وقت ومن أي جهاز، تسهيل وظيفة. وهكذا ...

٣. قنوات التواصل

بعد معرفة عملائك ومعرفة منتجك، الآن جاء وقت معرفة كيفية إيصال المنتج للعميل؟

قنوات التواصل تعني كل الوسائل التي يمكن من خلالها الوصول للعملاء لتوصيل منتجك أو للتعامل معهم، وهنا نقف أمام الحالات التالية:

- الوعي بالمنتج

ستحاول هنا جذب انتباه العملاء لمنتجك واستخدام الوسائل المختلفة للترويج له، وجعلهم على وعي كافي بالمنتج ومواصفاته واستخداماته.

- التقييم

أي تقييم منتجك من قبل العملاء من خلال تجربتها، ولكن ليس كل المنتجات قابلة للتقييم خاصة السلع الاستهلاكية، فإن تجربتها يعني انتهائها.

- آلية الشراء

في هذه المرحلة ينبغي أن يتم تحديد طريقة الدفع الممكنة، هل سيتم الدفع بشكل يدوي عند الاستلام أم آلياً عن طريق بطائق الائتمان أو الإنترنت.

هنا يجب تحديد طريقة توصيل المنتج، هل سيتم من خلال حضور العميل بنفسه واستلام المنتج بطريقته الخاصة، أم أنك ستقوم بتوصيل المنتج. وتختلف الطريقة باختلاف طبيعة المنتج، فالبعض منها لا يمكن أن يقوم العميل بنقلها بنفسه، مثل المنتجات التي تحتاج لطريقة خاصة في النقل.

وبعضها بإمكان العميل أن يستلم المنتج بنفسه، والبعض الآخر قد لا يحتاج إلى نقل، مثل المنتجات التي تباع على الإنترنت ويتم استلامها بشكل فوري بعد الشراء مثل الكتب والدورات التدريبية الإلكترونية والبرامج وغيرها.

- خدمات ما بعد البيع

تتطلب بعض المنتجات متابعة بعد بيعها، مثل التركيب أو الصيانة، أو ربما الإرجاع في حالة عدم رضا العميل عنها أو استبدالها. وتختلف الخدمات حسب نوع المنتج، ولكن تعتبر من الخدمات المهمة التي تؤثر في سمعة الشركات ودرجة ولاء العملاء لها.

بعض الشركات قد تقدم هذه الخدمات مجاناً استناداً لفترة ضمان تحدها، وبعض الشركات تقدم هذه الخدمات بتكلفة معينة.

٤. العلاقات مع العملاء

بناء علاقة جيدة ووثيقة مع العملاء من أهم الأمور التي لا بد أن تهتم بها، وتحاول تعميقها وتوطيدها.

كل عميل تكسب ثقته سيكرر الشراء منك، وسيجلب لك العديد من العملاء. ويتم بناء علاقات مع العملاء كالتالي:

■ قبل البيع

يجب أن تتواصل مع عملائك قبل البيع من خلال التحدث والاستماع لهم، ومعرفة احتياجاتهم ومطالبهم، فهذا يساعد كثيراً في تطوير المنتجات.



