



اللجنة الوطنية التنسيقية لهتابة  
الإبتكار و حاضنات الأعمال الجامعية

**CNC SIIU**

THE NATIONAL COORDINATING COMMITTEE FOR INNOVATION  
FOLLOW-UP AND UNIVERSITY BUSINESS INCUBATORS



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

*People's Democratic Republic of Algeria*

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

*Ministry of Higher Education and Scientific Research*

اللجنة الوطنية التنسيقية لمتابعة الابتكار وحاضنات الأعمال الجامعية

*The National Coordination Committee for Monitoring*

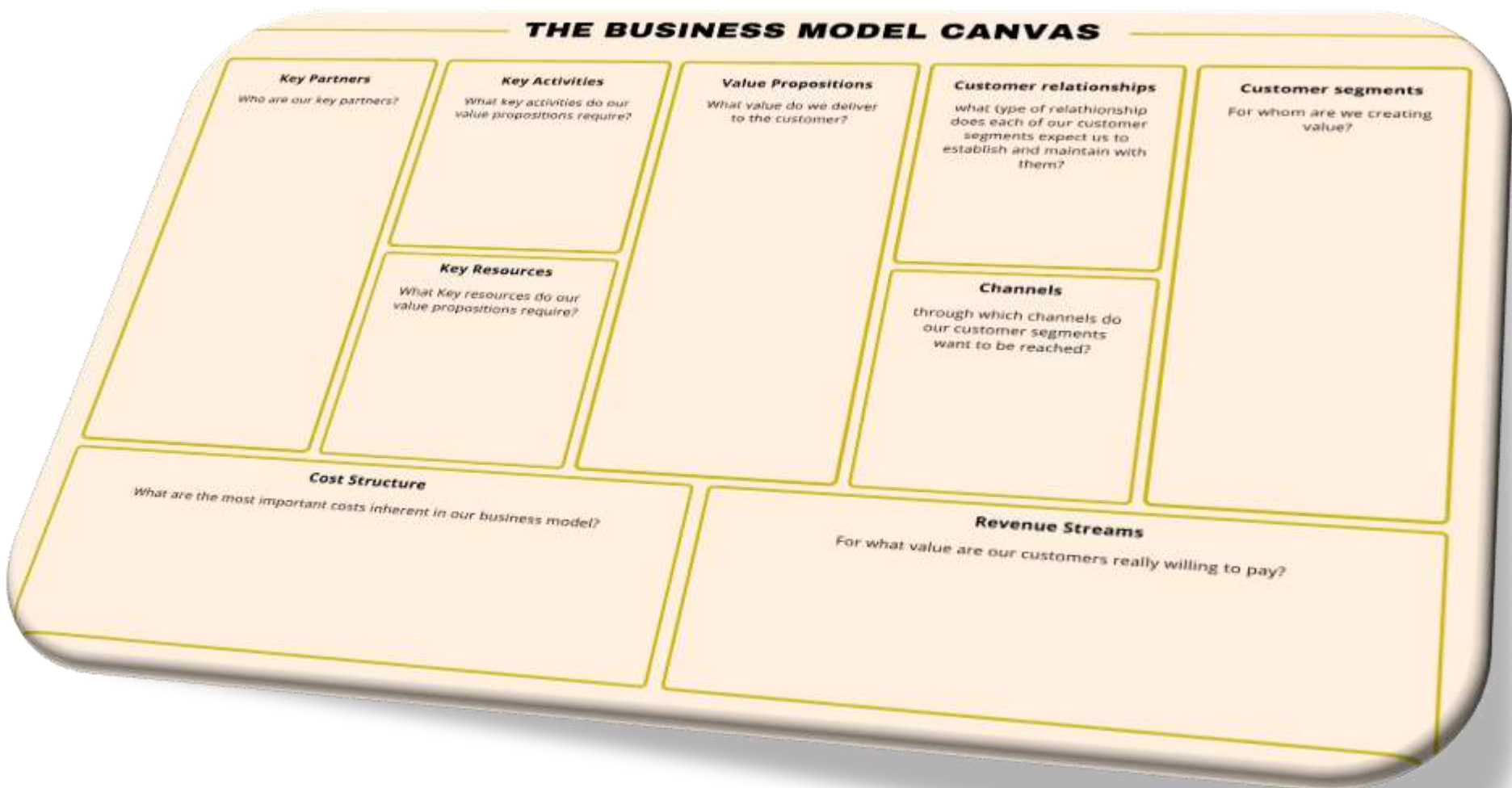
*Innovation and University Incubators*

# الدورات التدريبية الخاصة بشهادة جامعية في اطار القرار / شهادة مؤسسة ناشئة

## الوزاري 1275



# دورة تدريبية في نموذج العمل التجاري BUSINESS MODEL CANVAS (BMC)





## محاوور الءورة



مفاهيم اساسية ذات الصلة  
بزيادة الاعمال

1

تسجيل وءماية الفكرة

2

مركزات نموذج العمل التجاري

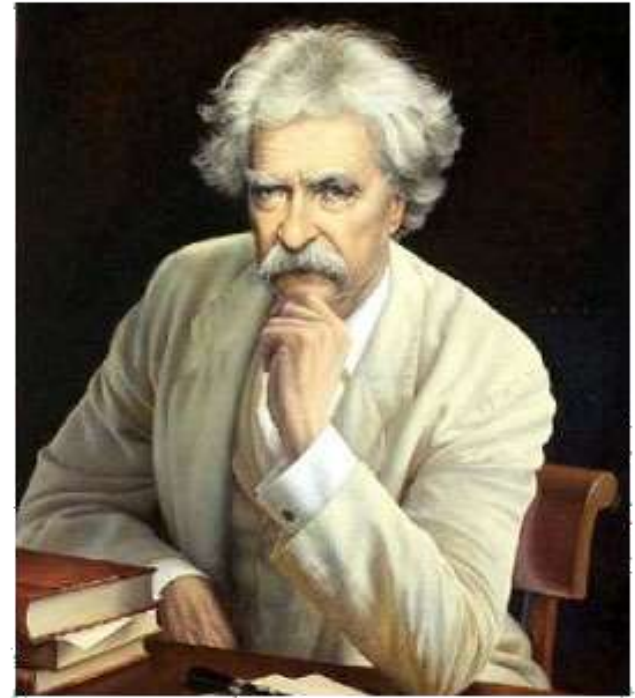
3

الءانات التسع (9) للنموء

4



سر النجاح  
والتقدم في العمل  
هو أن تبدأ العمل



مارك توين / Hekams.com



هل أنت مع أو ضد المثل  
القائل؟

لا تبع جلد الدب  
قبل اصطياده



# مواصفات رائد الأعمال نقاش؟؟



# تعريف المؤسسة الناشئة START-UP



START  
UP



تعرف المؤسسة الناشئة

startup

اصطلاحا حسب القاموس الإنجليزي:

على أنها مشروع صغير بدأ للتو ، وكلمة

Start-up تتكون من جزأين «

Start « وهو ما يشير إلى فكرة الانطلاق و

« up » وهو ما يشير لفكرة النمو القوي

ويعرفها القاموس الفرنسي la

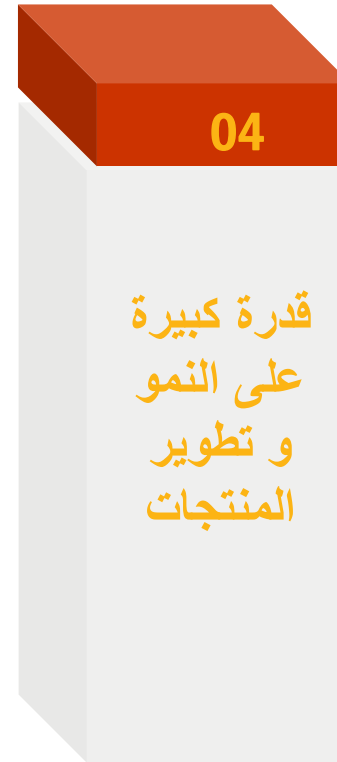
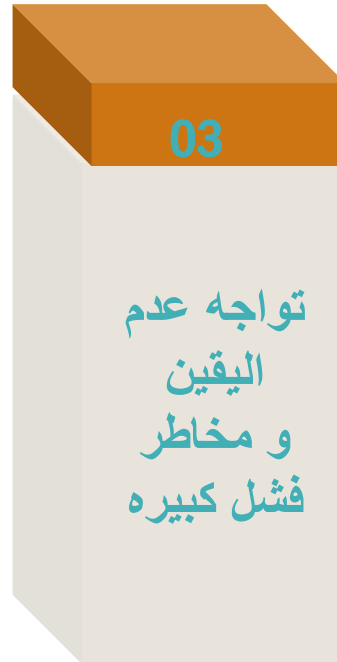
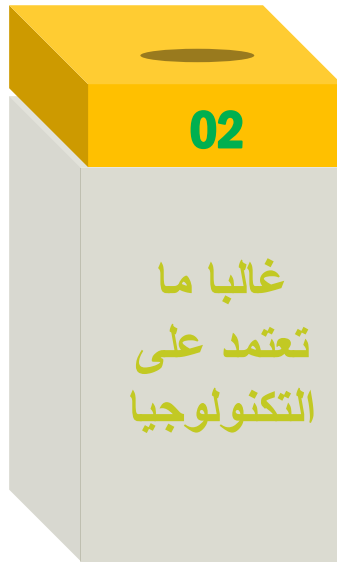
rousse على أنها "المؤسسات الشابة



يمكن القول بأن المؤسسات الناشئة هي مؤسسات حديثة النشأة تُبنى على أساس فكرة **مبتكرة** من طرف مقاول يتميز بخصائص معينة وهدفها **النمو** الذي تحققه **سريعا**



# STARTUP خصائص المؤسسة الناشئة



# ماذا تحتاج لتبدأ مشروع START-UP؟



تشكيل فريق عمل  
متكامل



إعداد نموذج العمل  
التجاري BMC



النفكير في حاجات  
الناس ومشاكلهم و  
الاطلاع على رغباتهم

05

04

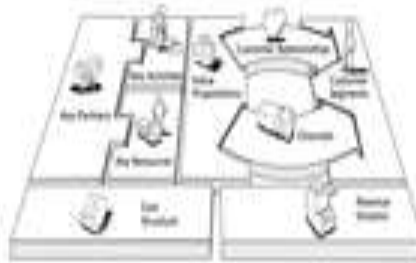
03

02

01



استغلال  
التكنولوجيا



البحث عن حلول  
إبداعية لهاته  
المشكلات



# البداية : التسجيل والحماية



# التسجيل وحماية الملكية الفكرية



الديوان الوطني لحقوق المؤلف والحقوق المجاورة  
OFFICE NATIONAL DES DROITS D'AUTEUR ET DROITS VOISINS



## النشاطات الرئيسية التي يؤديها المعهد:

- ✓ حماية الاختراعات.
- ✓ حماية علامات الصناعة التجارة والخدمات.
- ✓ حماية الرسوم والنماذج الصناعية.
- ✓ حماية التسميات الاصلية.
- ✓ توفير معلومات حول التشريع في مجال الملكية الصناعية.
- ✓ توفير معلومات تقنية انطلقا من قاعدة معلومات تتضمن أهم التكنولوجيا العالمية التي تحصلت على براءات الاختراع

## المؤلفات المحمية التي لها علاقة مع الديوان :

- ✓ برامج الكمبيوتر
- ✓ التطبيقات بمختلف انواعها
- ✓ قاعدة المعلومات
- ✓ المؤلفات السمعية البصرية

# نموذج العمل التجاري



## KEY PARTNERS

Who are our key partners?  
Who are our key suppliers?  
Which key resources are we acquiring from our partners?  
Which key activities do partners perform?

## KEY ACTIVITIES

What key activities do our value propositions require?  
Our distribution channels?  
Customer relationships?  
Revenue streams?

## KEY RESOURCES

What key resources do our value propositions require?  
Our distribution channels?  
Customer relationships?  
Revenue streams?

## VALUE PROPOSITIONS

What value do we deliver to the customer?  
Which one of our customers' problems are we helping to solve?  
What bundles of products and services are we offering to each segment?  
Which customer needs are we satisfying?  
What is the minimum viable product?

## CUSTOMER RELATIONSHIPS

How do we get, keep, and grow customers?  
Which customer relationships have we established?  
How are they integrated with the rest of our business model?  
How costly are they?

## CHANNELS

Through which channels do our customer segments want to be reached?  
How do other companies reach them now?  
Which ones work best?  
Which ones are most cost-efficient?  
How are we integrating them with customer routines?

## CUSTOMER SEGMENTS

For whom are we creating value?  
Who are our most important customers?  
What are the customer archetypes?

## COST STRUCTURE

What are the most important costs inherent to our business model?  
Which key resources are most expensive?  
Which key activities are most expensive?

## REVENUE STREAMS

For what value are our customers really willing to pay?  
For what do they currently pay?  
What is the revenue model?  
What are the pricing tactics?



# Alexander Osterwalder & Yves Pigneur



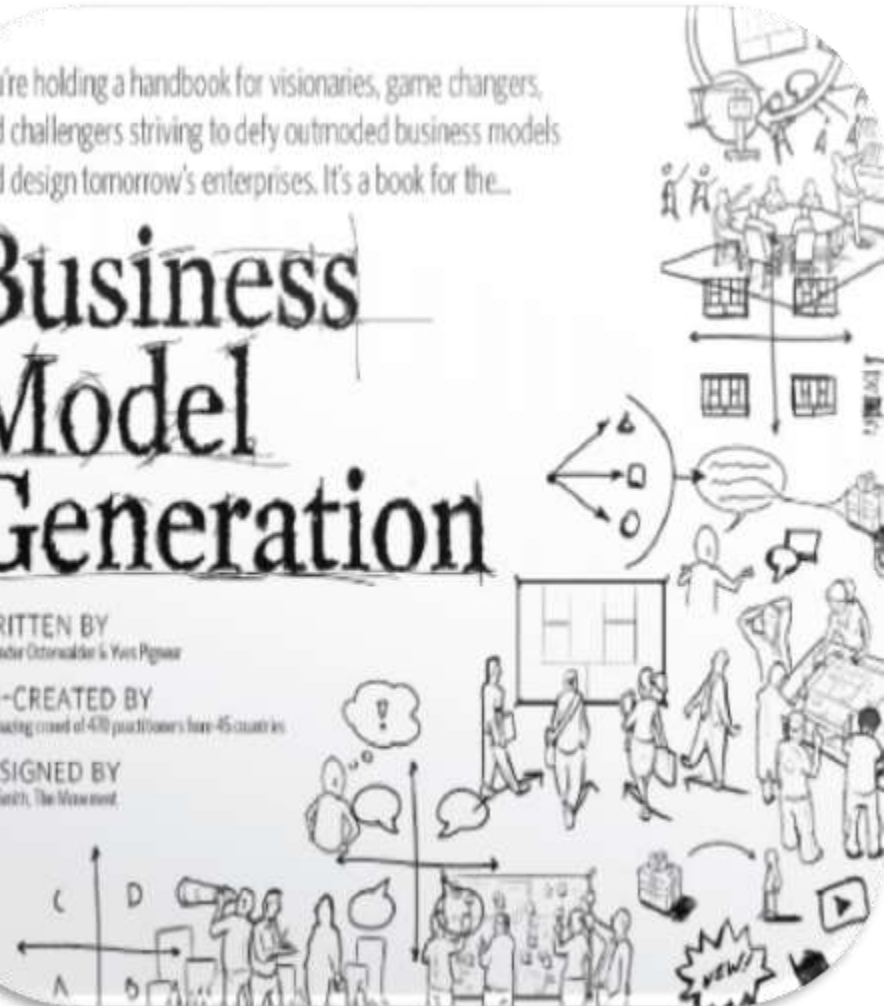
You're holding a handbook for visionaries, game changers, and challengers striving to defy outmoded business models and design tomorrow's enterprises. It's a book for the...

## Business Model Generation

WRITTEN BY  
Alexander Osterwalder & Yves Pigneur

CO-CREATED BY  
An amazing crowd of 430 practitioners from 45 countries

DESIGNED BY  
Alan Smith, The Movement



# شرح نموذج العمل التجاري



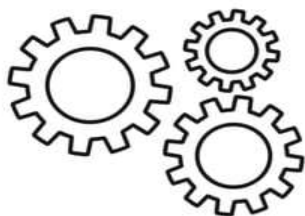
teamwork

growth

plan



vision



process

# Business

revenue



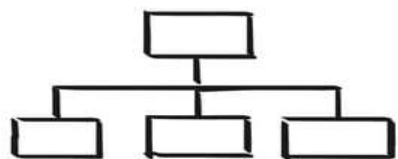
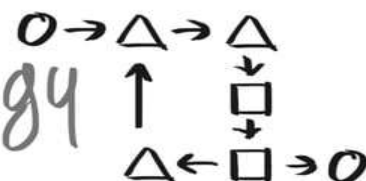
development



people

# Model

strategy



finance \$ €

£ ¥



partner



يمكن أن نعرف نموذج العمل التجاري على انه طريقة **بصرية** **تخطيطية**، يمكن استخدامها أثناء التخطيط للمشروع لتفادي الوقوع في الأخطاء قدر الإمكان.

كما يسمح تصميم نموذج العمل التجاري بتحديد **طريقة العمل**، وآلية الربط بين **الفكرة الذهنية** وأسلوب تحويلها إلى شيء قابل للتطبيق ضمن **مشروع جديد**، أو تطوير نشاطات السابقة للشركة بشكل يلائم **الخدمة أو المنتج الجدد**

## Business Model Canvas

(By Alex Osterwalder)



# نموذج العمل التجاري

يجيب بوضوح على الأسئلة التالية :



1 من؟ من هم شرائح العملاء المستهدفين؟

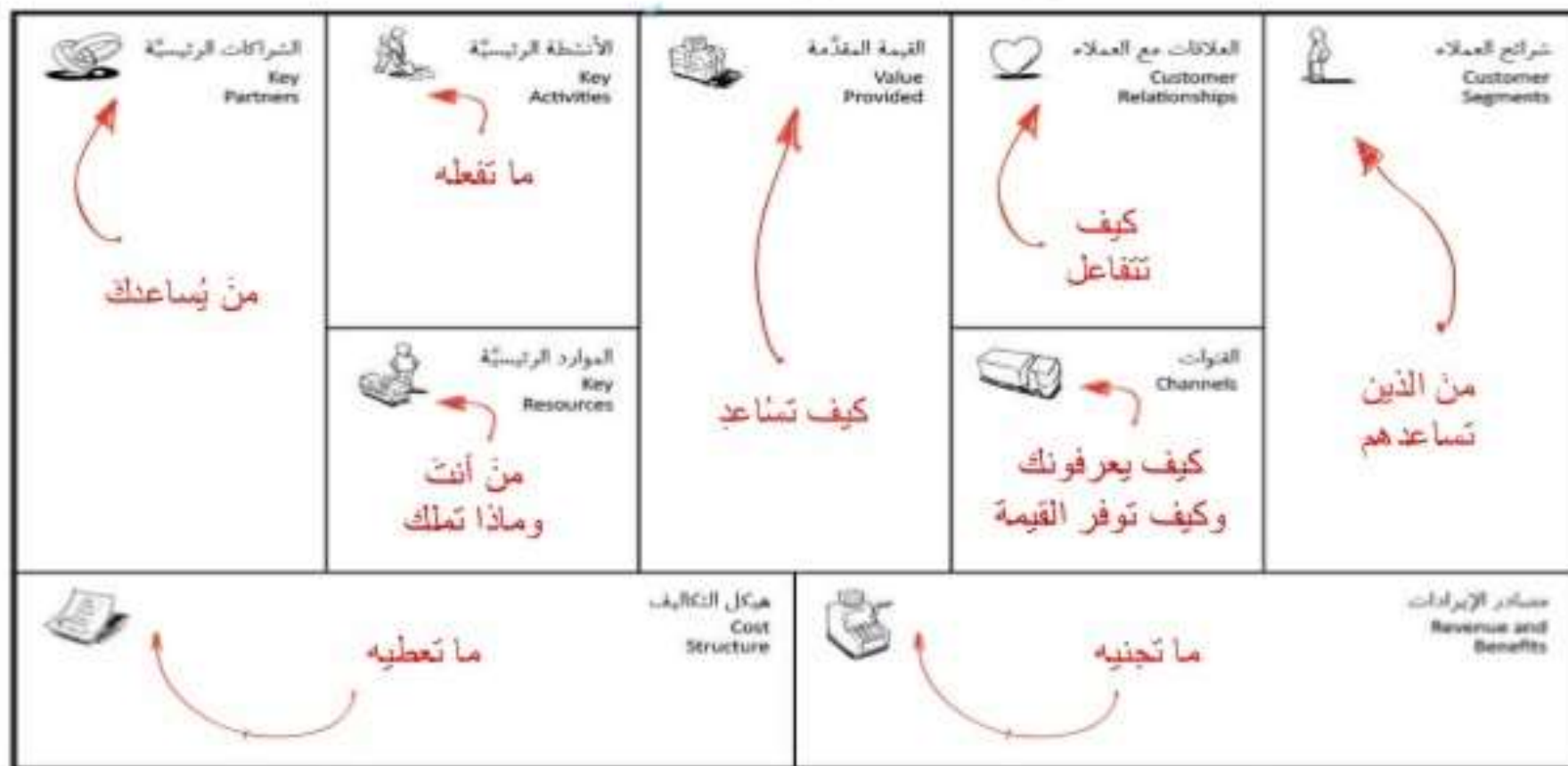
2 ماذا؟ ماذا نقدم لهم (ماهي القيمة المقترحة)؟

3 كيف؟ كيف يتم إيصال هذه القيم لهم؟

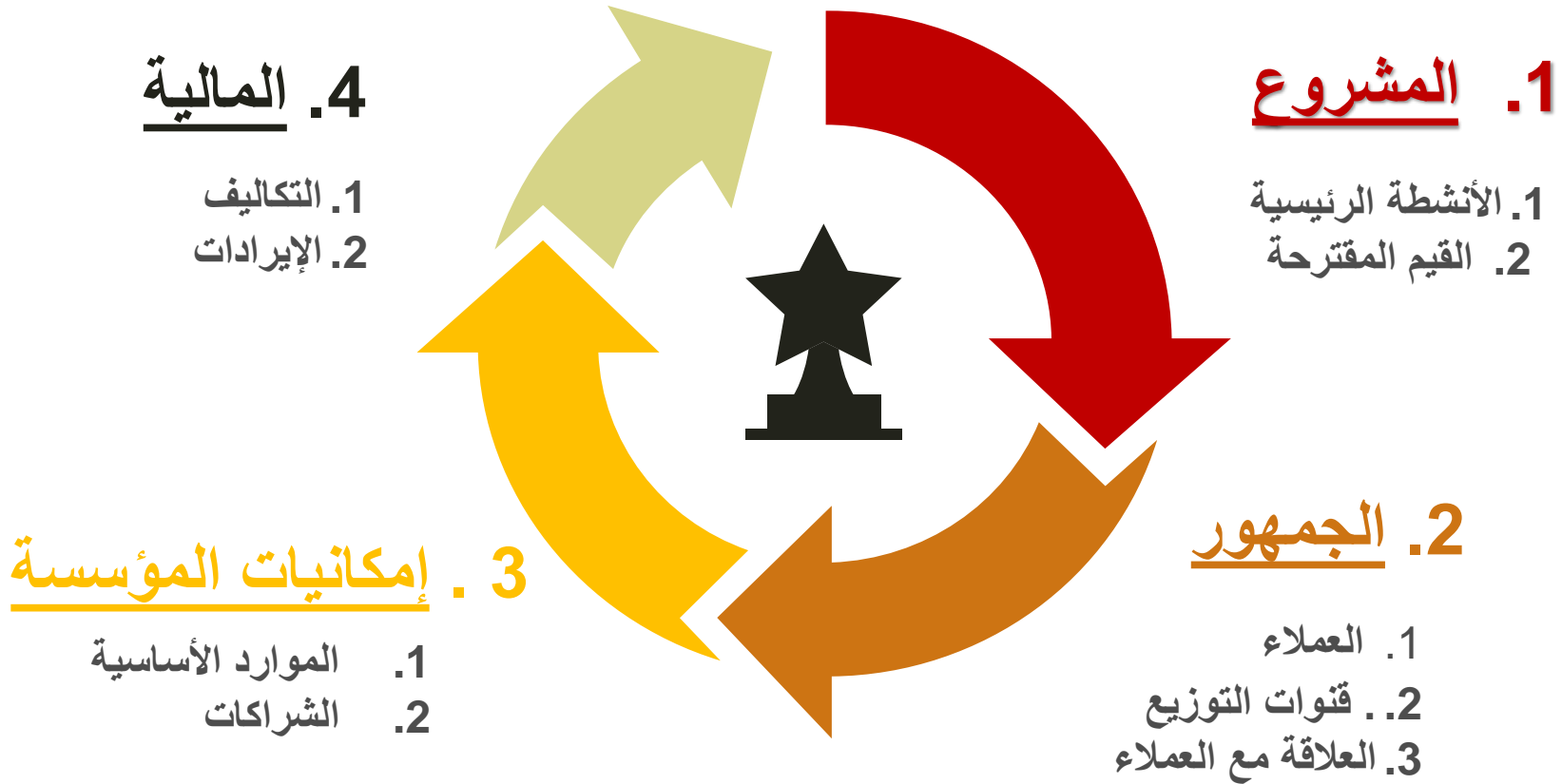
4 كم؟ قيمة رؤوس الأموال التي ينشئها المشروع؟



# مخطط نموذج العمل



# نموذج الأعمال





03

الشركاء:

الأنشطة الرئيسية:

الموارد الأساسية:

01

القيم المقترحة:

العلاقات مع  
الزبائن:

القنوات:

02

شريحة الزبائن :

04

التكاليف:

الإيرادات :

# CUSTOMER SEGMENTS 1- شرائح العملاء



## الأنواع المختلفة للأسواق:

- الأسواق الجماهيرية
- الأسواق المتخصصة
- الأسواق المميزة او المتنوعة
- المنصات الرقمية والتطبيقات

## تحديد الاحتياجات المختلفة

### وربطها بالقيمة المقترحة

- فصل الاحتياجات ومحاولة  
خدمة الشرائح بطرق متخلفة  
لرفع القيمة



## السوق المحتمل

- من يشتري منتجاتنا؟
- من وما الذي حفزه لذلك؟
- اين يتواجدون؟ كم اعدادهم؟

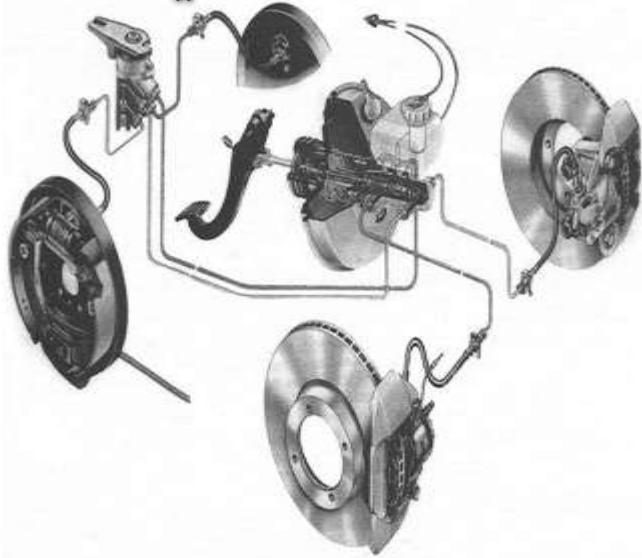
## السوق المستهدف

- قدم مبررات اختيار هذ السوق  
المستهدف
- تحديد من هم على استعداد  
للدفع مقابل جوانب مختلفة من  
العرض

# مثال توضيحي



## نظام كبح المركبات الذكي



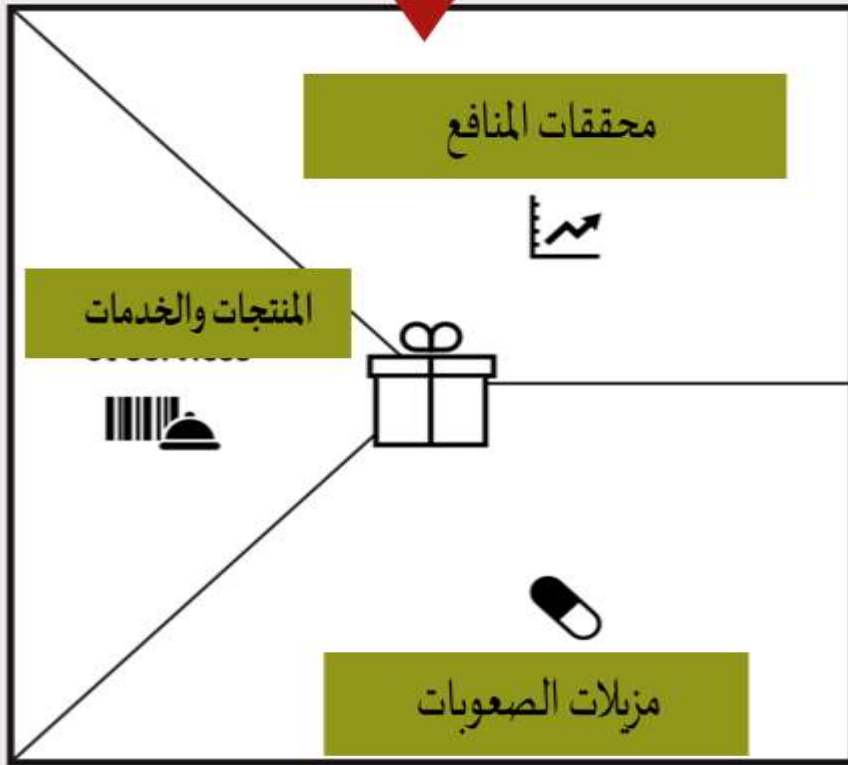
نظام كبح المركبات الذكي  
**السوق المحتمل** : جميع أنواع المركبات في  
الجزائر والمقدر عددها ب .....حسب  
الديوان الوطني للإحصائيات  
**السوق المستهدف**: كبداية يتم استهداف  
المركبات السياحية الفخمة لوجود استعداد  
على لإقناء هذا النظام  
**الاحتياجات الأساسية والقيم التي تقابلها**:  
هناك عدد من الاحتياجات أهمها :

- تقليل الخطأ البشري
- إعطاء الشعور بالأمان اثناء القيادة
- المحافظة على قطع الغيار (صفائح  
الكبح)

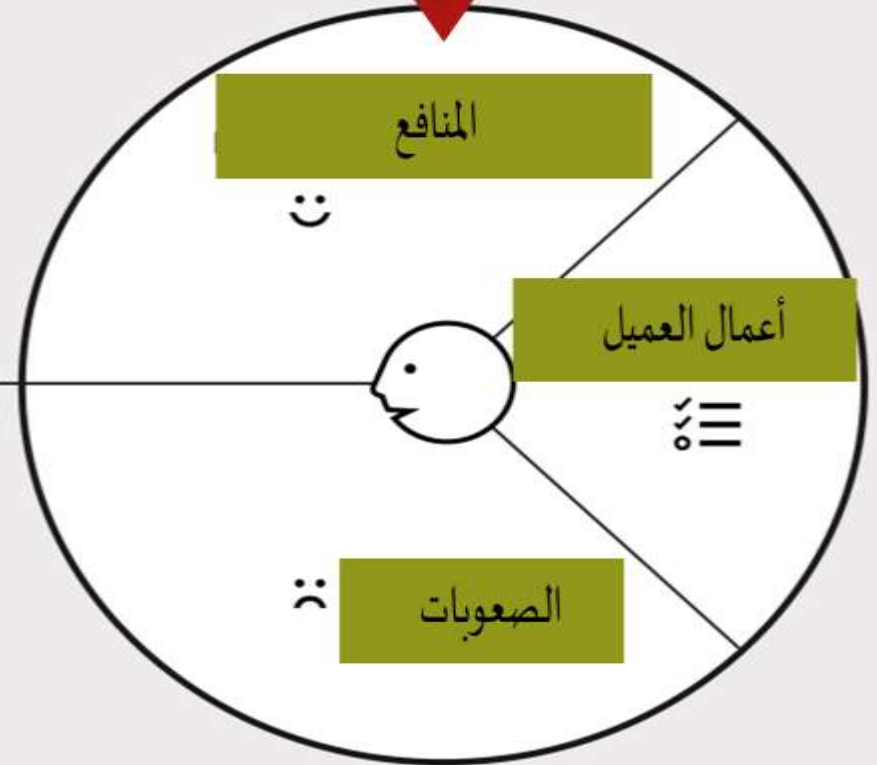
# 2- القيمة المقترحة VALUE PROPOSITIONS



## THE VALUE CARD



## CUSTOMER PROFILE





# 3- القيمة المقترحة VALUE PROPOSITIONS



القيمة هي ما تحصل  
عليه من المنتج او  
الخدمة

القيمة المبتكرة او  
الجديدة

القيمة بالحد من  
المخاطر (الامان)

القيمة بالتخصيص او  
التميز

القيمة بالخدمة  
الشاملة (بيع توصيل  
تركيب صيانة)

Your Text Here

القيمة بالتصميم

القيمة بالسعر

القيمة بالأداء  
العالي

القيمة بسهولة  
الاستخدام

# دراسة حالة



# موقع أكاديميتنا دراسة حالة مؤسسة

كيف تعمل الأكاديمية ؟

هي عبارة عن منصة إلكترونية تعليمية تسهل على التلميذ الدراسة بطرق سهلة و عصرية , عن طريق استخدام طرق بيداغوجية و تكنولوجية لتتبع مسار التلميذ الدراسي و النفسي , مع أخصائيين توجيه و أخصائيين في علم النفس المدرسي , كما نقدم خدمات حصرية و مفيدة للتلميذ , من دروس تفاعلية و مسابقات ثقافية

ماذا تقدم أكاديميتنا ؟

دروس مرئية - جلسات نفسية - تمارين تفاعلية

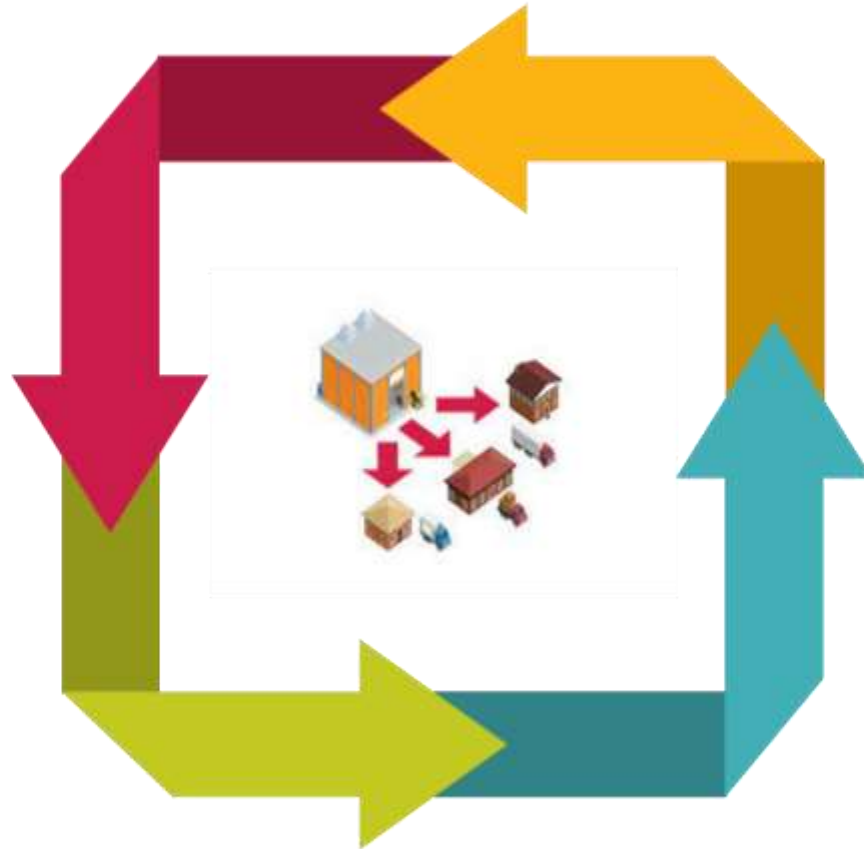


# 4 - القنوات CHANNELS



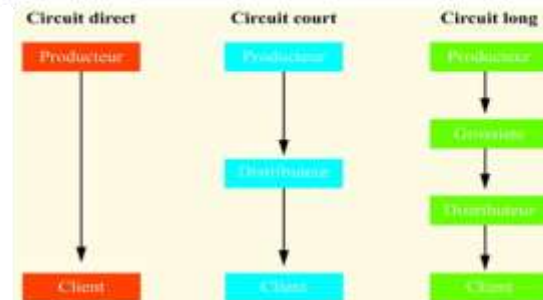
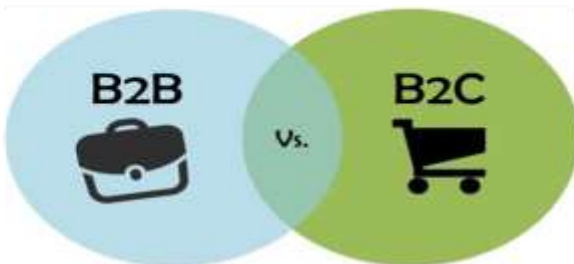
كيف توصل  
القيمة لهم؟

كيف يمكن  
زيادة الوعي؟



كيف يصل زبائنك  
إليك؟

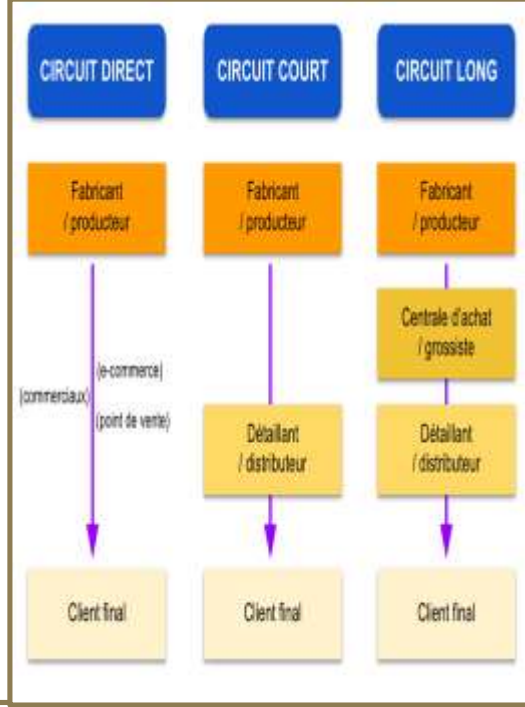
كيف تصل لزبائنك  
بالقنوات المناسبة  
؟



# نشاط تفاعلي



# قدم القنوات الممكنة لمشروع نظام الكبح الذكي بالاعتماد على العناصر التالية:



شبكات إ  
؟

المقر والهواتف؟

القناة المناسبة

بيع على الخط؟

# CUSTOMER -5 العلاقة مع العملاء RELATIONSHIPS



05

كيفية تقديم أفضل خدمة لما بعد البيع

04

كيف يتم تسليم القيمة للعميل؟

03

كيف نشجع الشراء؟

02

كيف ندعم العملاء في تقييم عرض القيمة؟

01

كيف تجذب انتباه العملاء الى منتجاتك وخدماتك؟



# نشاط تفاعلي





اكتب هنا

.....  
.....  
.....

اكتب هنا

.....  
.....  
.....

اكتب هنا

.....  
.....  
.....

اكتب هنا

.....  
.....  
.....

اكتب هنا

.....  
.....  
.....



في مثالنا السابق نظام  
الكبح الذاتي كيف  
يمكنك القيام بما يلي؟

# 6- مصادر الإيرادات REVENUE STREAMS



بيع المنتج  
و/او الخدمة



الإعارة أو  
التأجير



الإعلانات

01

01

03

04

05



رسوم  
الاشتراك



الترخيص



# نشاط فكري



نظام كبح المركبات  
الذكي

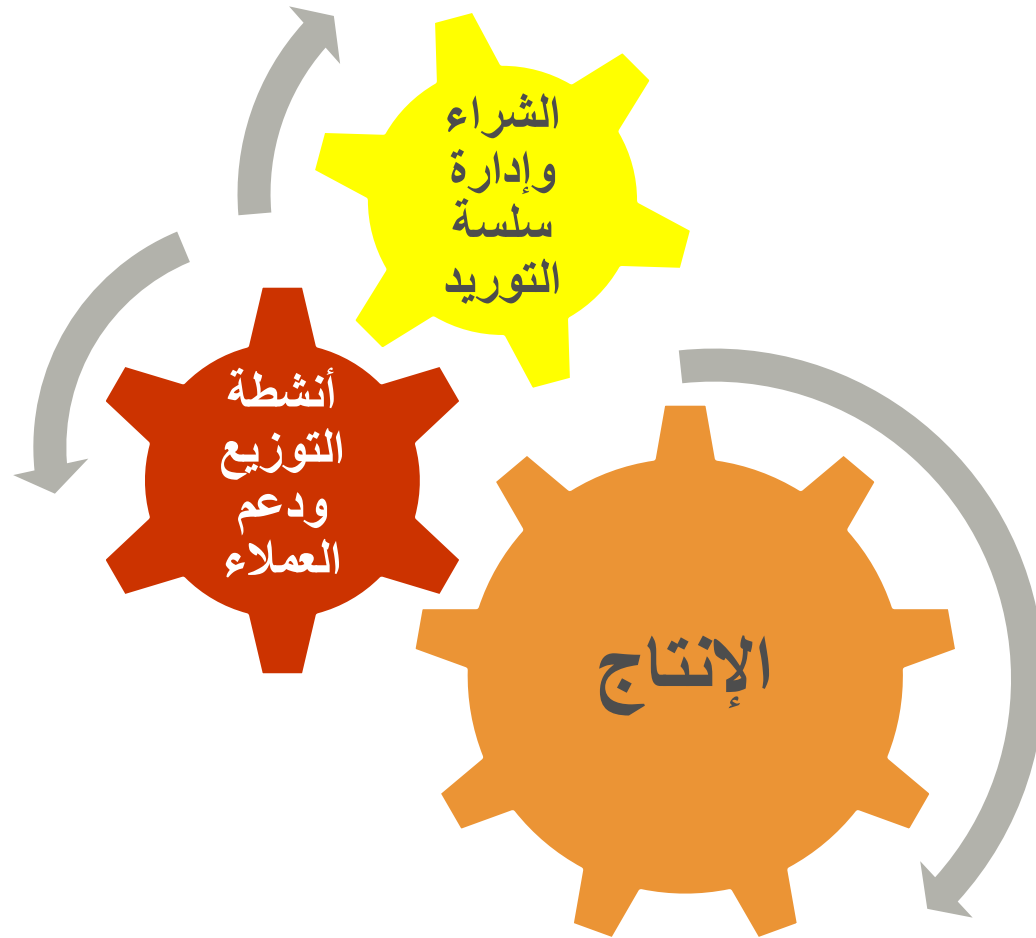


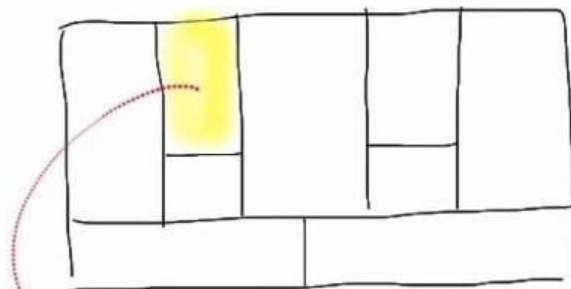
عدد مصادر  
الإيرادات الممكنة  
في مشروع نظام  
كبح المركبات  
الذكي ؟

THINK  
CLEARLY 

# KEY ACTIVITIES

## 7- الأنشطة الرئيسية





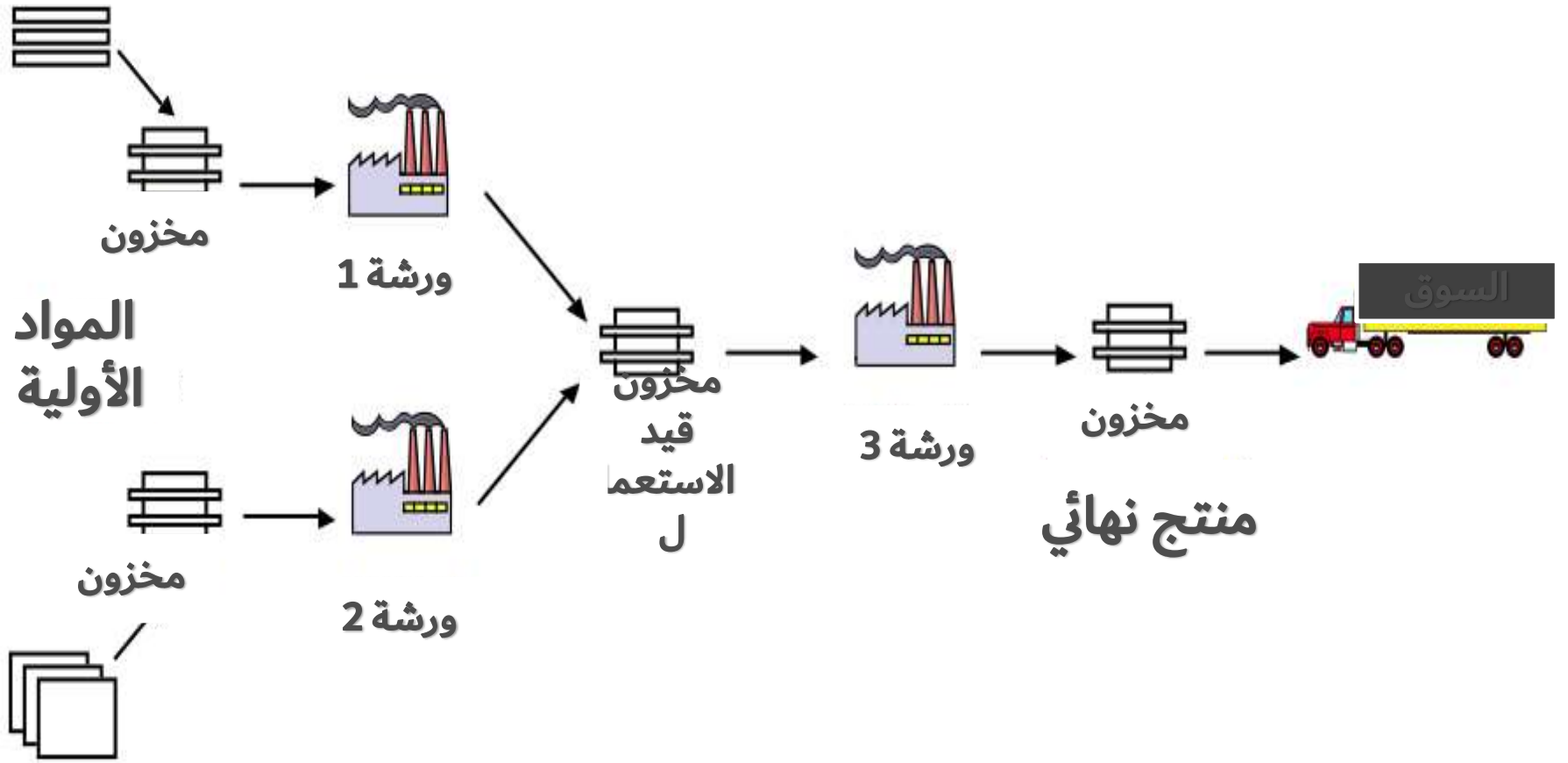
PRODUCTION

## 8. KEY ACTIVITIES



What are the **MOST IMPORTANT THINGS** the company must **DO** to make the business model **WORK**?



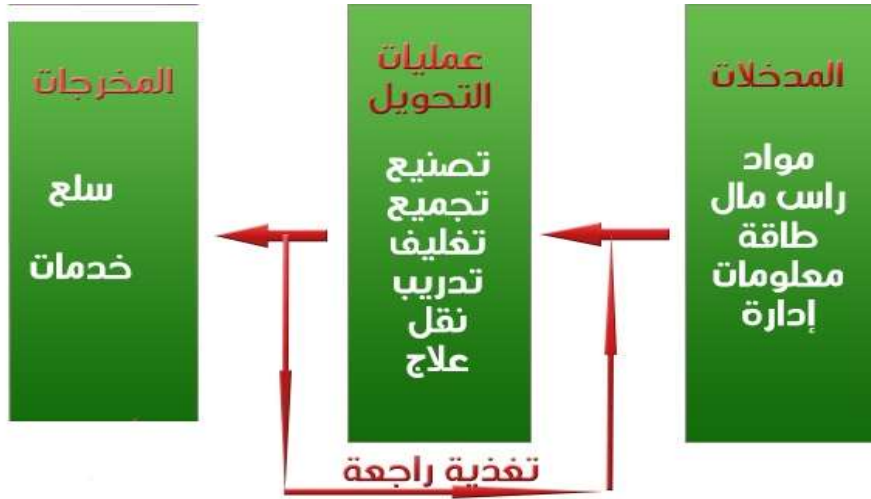


# نشاط تفاعلي





# حدد الأنشطة الرئيسية في مشروع نظام الكبح الذكي ومراحل الإنتاج الأساسية؟



المرحلة 01:

..... المرحلة

.....:02

المرحلة 03:

النشاط 01:

..... النشاط

.....:02

النشاط 03:

# KEY RESOURCES 8- الموارد الرئيسية



# الموارد الرئيسية



ما هي الموارد  
الرئيسية التي  
تتطلبها عروض  
القيمة لدينا؟

ما هي الموارد  
الرئيسية التي  
تتطلبها قنوات  
التوزيع لدينا؟

ما هي الموارد  
الرئيسية التي  
تتطلبها علاقات  
العملاء لدينا؟

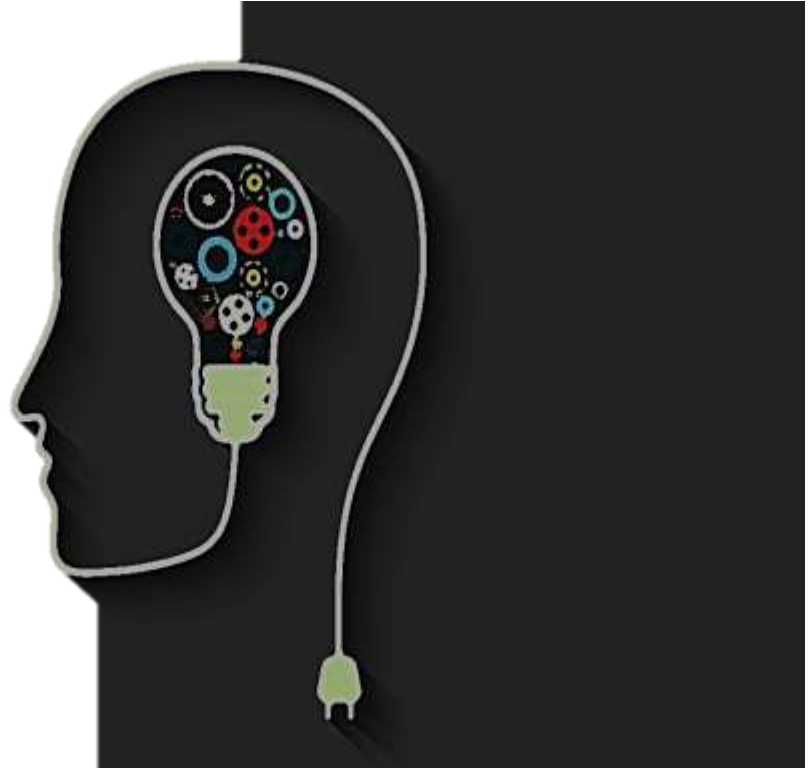
ما هي الموارد  
الرئيسية التي  
تتطلبها تدفقات  
الإيرادات لدينا؟

# نشاط تفاعلي



الموارد  
التي  
مشروع  
الذكي  
من  
البطاقات اللاحقة ؟

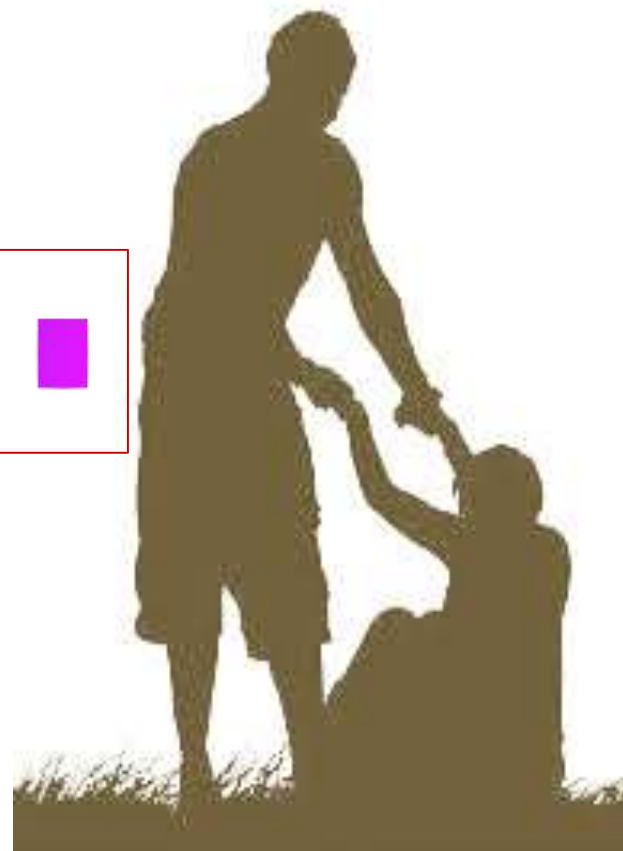
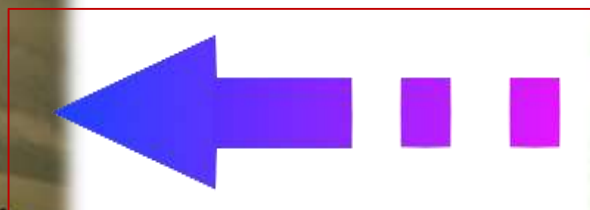
اكتب  
المناسبة  
يحتاجها  
نظام الكبح  
على كل بطاقة  
البطاقات اللاحقة ؟





# KEY PARTNERS

# 9- الشركاء الرئيسيون







ينبغي الإجابة على هذه  
التساؤلات: من هم **شركاؤنا**  
الرئيسيون؟  
• من هم **موردنا**  
الرئيسيين؟  
• ما هي **الموارد الرئيسية**  
التي نحصل عليها من  
**الشركاء**؟  
• ما هي **الأنشطة الرئيسية**  
التي نقوم بها **الشركاء**؟





## نشاط تفاعلي



بفرض أن مشروع نظام الكبح الذكي قد تم تقديمه و  
تحصل على التمويل وقد اختار أصحاب المشروع القيام  
بنشاط إنتاج البطاقة الأم، والبرنامج المصاحب لها فقط،  
هذه البطاقة يتم تركيبها في المركبة.

قدم قائمة بأهم الشركاء الذين يحتاجهم المش  
للنجاح في السوق



# هيكل التكاليف

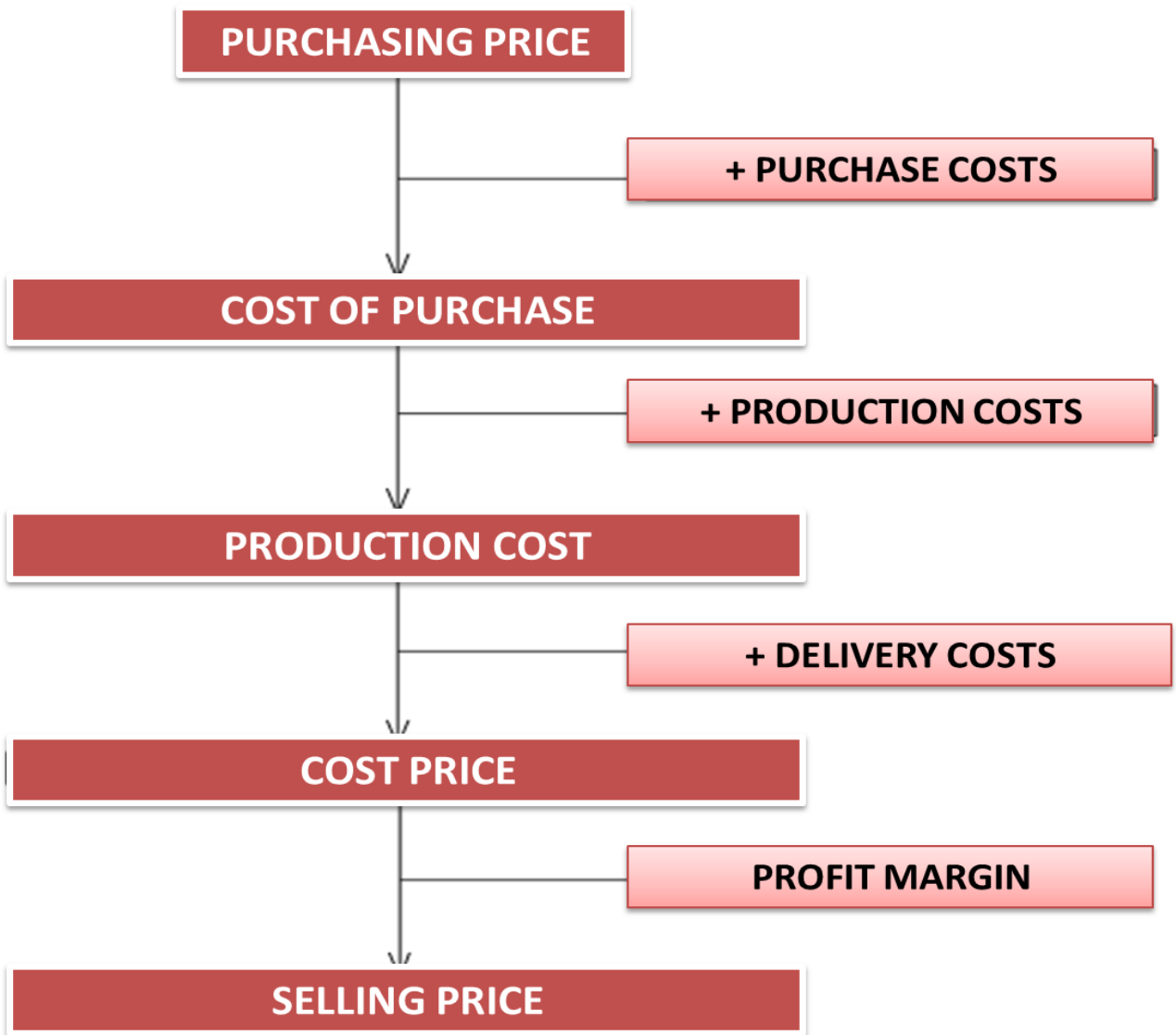


يمكن حساب هذه التكاليف بسهولة نسبية بعد تحديد الموارد الرئيسية والأنشطة الرئيسية و الشراكات الرئيسية.

• ما هي أهم التكاليف التي نحتاجها في مشروعنا؟

• ما هي الموارد الرئيسية الأكثر تكلفة؟

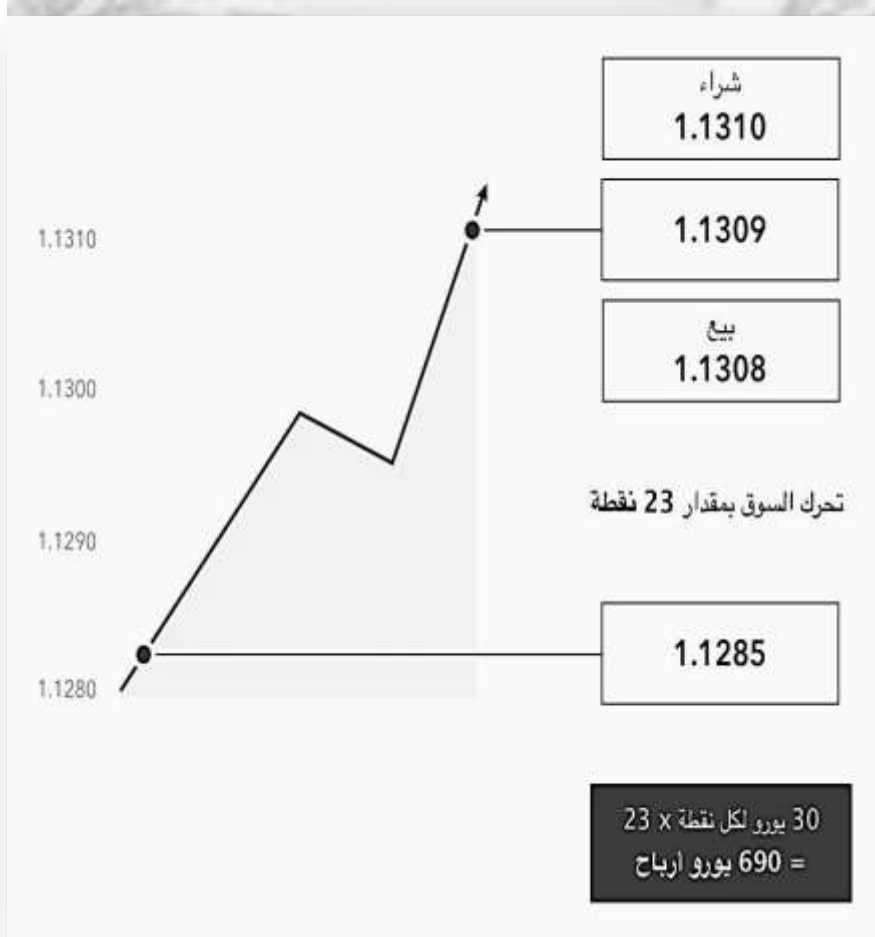
• ما هي الأنشطة الرئيسية الأكثر تكلفة؟



من تكلفة الشراء إلى  
تحديد سعر البيع  
**FROM  
PURCHASE  
COST TO SALE  
PRICE**



# نشاط تفاعلي (تمرين)



في مشروع نظام الكبح الذكي تم شراء مواد ولوازم الكترونية (تدخل في إنتاج المنتج النهائي) بقيمة **2000 دج** ، وكانت مصاريف نقل المشتريات **200 دج** ، ومصاريف التأمين **100 دج** تم تركيب الأجهزة بالورشة وكانت مصاريف الإنتاج **800 دج** اذا كانت قيمة مصاريف التوزيع الإجمالية هي **200 دج** وبفرض إن هامش الربح المخطط هو **10%** ما هو سعر البيع المطبق علما ان عدد الوحدات المنتج هو **100 وحدة**

**PURCHASING PRICE**

2000 دج

300 دج = 100 + 200

+ PURCHASE COSTS

**COST OF PURCHASE**

2300 دج = 300 + 2000

800 دج

+ PRODUCTION COSTS

**PRODUCTION COST**

3100 دج = 800 + 2300

200 دج

+ DELIVERY COSTS

**COST PRICE**

تكلفة الوحدة الواحدة =  $33 = 3300/100$  دج  
هامش الربح 10%

**PROFIT MARGIN**

**SELLING PRICE**

سعر البيع الوحدة الواحدة  
 $36,3 = 1,1 * 33$  دج

# نشاط تفاعلي « لعبة الأعمال »





**THANK YOU**

