

Entrepreneurship

ريادة الأعمال

MGM 303

Lecture 3

Inside the Entrepreneurial Mind:
From Ideas to Reality

داخل العقل الريادي: من الأفكار إلى الواقع

Prepared by
Dr. Thana Ahmed

إعداد
د/ ثناء أحمد

1

Describe the process of conducting an idea assessment.

وصف عملية إجراء تقييم الفكرة.

2

Explain the elements of a feasibility analysis.

شرح عناصر تحليل الجدوى.

3

Describe the six forces in the macro environment of an industry.

وصف القوى الست في البيئة الكلية للصناعة.

4

Understand how Porter's Five Forces Model assesses the competitive environment.

فهم كيفية تقييم نموذج القوى الخمس لبورتر للبيئة التنافسية.

5

Describe the various methods of conducting primary and secondary market research.

وصف الطرق المختلفة لإجراء أبحاث السوق الأولية والثانوية.

6

Understand the four major elements of a financial feasibility analysis.

فهم العناصر الأربعة الرئيسية لتحليل الجدوى المالية.

7

Describe the process assessing entrepreneur feasibility.

وصف عملية تقييم جدوى ريادة الأعمال.

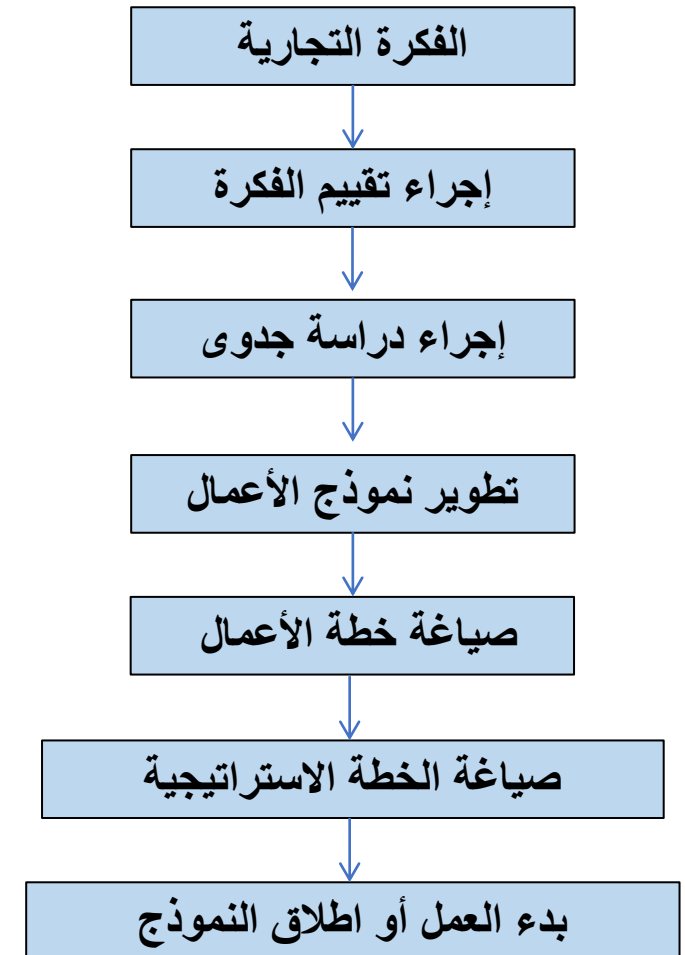
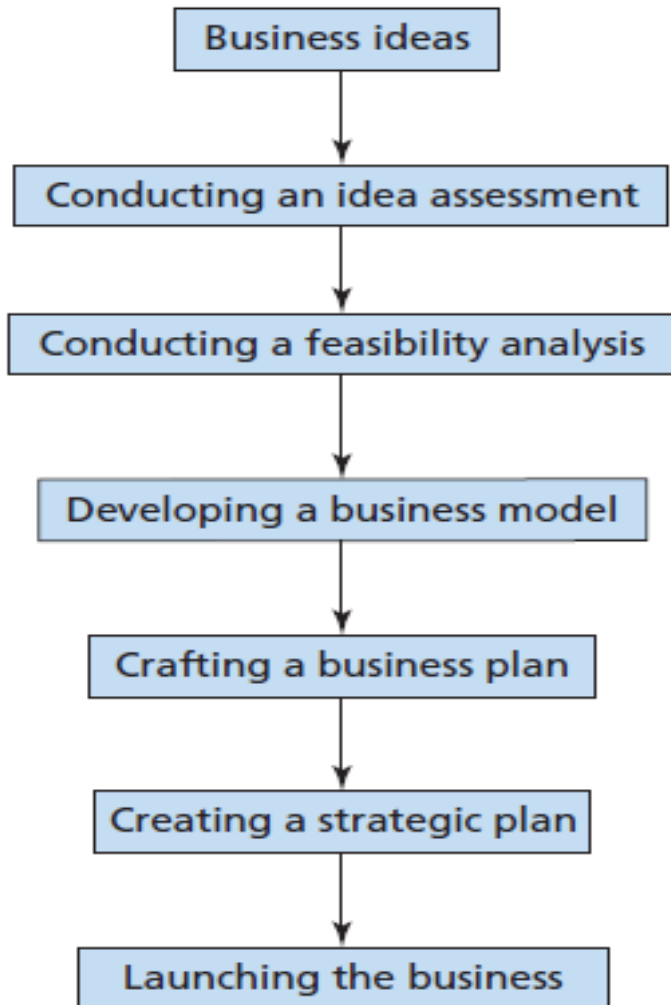
8

Describe the nine elements of a business model.

صف العناصر التسعة لنموذج العمل.

New Business Planning Process

عملية تخطيط الأعمال الجديدة





Idea

Idea assessment: The process of examining a particular need in the market, developing a solution for that need, and determining the entrepreneur's ability to successfully turn the idea into a business.

تقييم الفكرة: عملية دراسة حاجة معينة في السوق، ووضع حل لتلك الحاجة، وتحديد قدرة رائد الأعمال على تحويل الفكرة بنجاح إلى عمل تجاري.

Idea Assessment

تقييم الفكرة

Idea sketch pad =

- effective tool used to help assess ideas
- It helps entrepreneurs assess ideas in a relatively short period of time

لوحة رسم الفكرة =

- أداة فعالة تستخدم للمساعدة في تقييم الأفكار
- يساعد رواد الأعمال على تقييم الأفكار في فترة زمنية قصيرة نسبياً

The Really Big Idea Sketch Pad v2. لوحة رسم الفكرة الكبيرة حقاً

These are the parameters to change when creating or refining a venture or project idea. Think of it as sketching your idea.

name of this idea: _____ اسم هذه الفكرة:

Who are the people involved in starting this venture?

من هم الأشخاص المشاركون في بدء هذا المشروع؟

people
الأشخاص

customer
العملاء

Who is the user or beneficiary?

من هو المستخدم أو المستفيد؟

How does the user use your offering?

كيف يستخدم المستخدم عرضك؟

من هو المشتري الاقتصادي أو صانع القرار؟

كم عدد المشترين هناك؟

Who is the economic buyer or decision maker?

How many buyers are there?

Why is the offering important to the user?

لماذا يعتبر العرض مهماً للمستخدم؟

Why is the offering important to the buyer?

لماذا العرض مهم للمشتري؟

ما هي الخبرة ذات الصلة التي يجلبونها إلى الطاولة؟

What relevant experience do they bring to the table?

ما هي المعرفة المحددة التي يجلبونها إلى الطاولة؟

What specific knowledge do they bring to the table?

directions
الاتجاهات

1. Write the answers to each question on Post-It Notes.
2. Put them on the sketchpad in the marked areas, e.g.
3. If you don't have enough room, then simplify.
4. Assess your idea using the "really big idea critique pad".
5. Repeat and replace Post-Its liberally.

core competency
الكفاءات الجوهرية

هل لديك أي كفاءات أساسية مميزة، مثل التكنولوجيا أو العلوم؟

Do you have any core, differentiating competencies, such as a technology or science?

offering
العروض المقدمة

ما نوع العرض الذي يتم تصوره؟ أي سلعة أو خدمة أو تجربة؟

What type of offering is envisioned? i.e. commodity, good, service, or experience?

اسمها ووصفها...

Name and describe it...

ارسمها أو ساعد الآخرين على تصورها بطريقة أخرى...

Sketch it or otherwise help people visualize it ...

the innographer

To download and print copies of this sketch pad, visit:
www.theinnographer.com/toolkit/really-big-ideas

This work is licensed as part of the DIY Innovation Toolkit™ under creative commons: <http://theinnographer.com/privacy-and-terms-of-use/>



Idea Assessment

تقييم الفكرة

Use an **idea sketch pad** to ask key questions about:

1. Customers
2. Offering
3. Value proposition
4. Core competencies
5. People

استخدم لوحة رسم الأفكار لطرح الأسئلة الرئيسية حول:

- (١) العملاء.
- (٢) العرض المقدم.
- (٣) القيمة المقدمة.
- (٤) الكفاءات الجوهرية.
- (٥) الأشخاص.

The Really Big Idea Sketch Pad أو لوحة رسم الفكرة الكبيرة حقًا

These are the parameters to change when creating or refining a venture or project idea. Think of it as sketching your idea.

name of this idea: _____ اسم هذه الفكرة:

Who are the people involved in starting this venture? من هم الأشخاص المشاركون في بدء هذا المشروع؟

Who is the user or beneficiary? من هو المستخدم أو المستفيد؟

How does the user use your offering? كيف يستخدم المستخدم عرضك؟

customer العملاء

Why is the offering important to the user? لماذا يعتبر العرض مهماً للمستخدم؟

Why is the offering important to the buyer? لماذا العرض مهم للمشتري؟

value proposition القيمة المقدمة

offering العروض المقدمة

core competency الكفاءات الجوهرية

directions الاتجاهات

1. Write the answers to each question on Post-It Notes.
2. Put them on the sketchpad in the marked areas, e.g.
3. If you don't have enough room, then simplify.
4. Assess your idea using the "really big idea critique pad".
5. Repeat and replace Post-Its liberally.

هل لديك أي كفاءات أساسية مميزة، مثل التكنولوجيا أو العلوم؟

Do you have any core, differentiating competencies, such as a technology or science?

ما نوع العرض الذي يتم تصوره؟ أي سلعة أو خدمة أو تجربة؟

What type of offering is envisioned? i.e. commodity, good, service, or experience?

اسمها ووصفها...

Name and describe it...

ارسمها أو ساعد الآخرين على تصورها بطريقة أخرى...

Sketch it or otherwise help people visualize it ...

1. Customers.

- Start with a group of customers who have a clear need that is not being addressed: this may be a need that no business is currently addressing, or it may be a need that no business is fully or adequately meeting for these customers.
- The entrepreneur assesses the customers by answering basic questions about the potential users of the product or service and the potential buyers if they are different than the users.
 1. Specifically who would be the users of the offering?
 2. How would they use the offering?
 3. How many potential customers are there?

١. العملاء.

- ابدأ بمجموعة من العملاء الذين لديهم حاجة واضحة لم تتم تلبيتها: قد تكون هذه حاجة لا تُشبعها أي شركة حالياً ، أو قد تكون حاجة لا تلبيها أي شركة بشكل كامل أو كاف لهؤلاء العملاء.
- يقوم رائد الأعمال بتقييم العملاء من خلال الإجابة على الأسئلة الأساسية حول المستخدمين المحتملين للمنتج أو الخدمة والمشتريين المحتملين إذا كانوا مختلفين عن المستخدمين.
 ١. على وجه التحديد ، من سيكون مستخدمو العرض؟
 ٢. كيف سيستخدمون العرض؟
 ٣. كم عدد العملاء المحتملين هناك؟

The Really Big Idea Sketch Pad v2. لوحة رسم الفكرة الكبيرة حقًا

These are the parameters to change when creating or refining a venture or project idea. Think of it as sketching your idea.

name of this idea: _____ اسم هذه الفكرة:

Who are the people involved in starting this venture?

من هم الأشخاص المشاركون في بدء هذا المشروع؟

people

الأشخاص

customer

العملاء

Who is the user or beneficiary?

من هو المستخدم أو المستفيد؟

How does the user use your offering?

كيف يستخدم المستخدم عرضك؟

من هو المشتري الاقتصادي أو صانع القرار؟

كم عدد المشترين هناك؟

Who is the economic buyer or decision maker?

How many buyers are there?

Why is the offering important to the user?

لماذا يعتبر العرض مهماً للمستخدم؟

Why is the offering important to the buyer?

لماذا العرض مهم للمشتري؟

value proposition

القيمة المقدمة

core

competency

الكفاءات الجوهرية

offering

العروض المقدمة

directions الاتجاهات

1. Write the answers to each question on Post-It Notes.

2. Put them on the sketchpad in the marked areas, e.g.

3. If you don't have enough room, then simplify.

4. Assess your idea using the "really big idea critique pad".

5. Repeat and replace Post-Its liberally.

هل لديك أي كفاءات أساسية مميزة، مثل التكنولوجيا أو العلوم؟

Do you have any core, differentiating competencies, such as a technology or science?

ما نوع العرض الذي يتم تصوره؟ أي سلعة أو خدمة أو تجربة؟

What type of offering is envisioned? i.e. commodity, good, service, or experience?

اسمها ووصفها...

Name and describe it...

ارسمها أو ساعد الآخرين على تصورها بطريقة أخرى ...

Sketch it or otherwise help people visualize it ...

2. Offering.

Describe your idea for a product or service to offer the customers. Are you offering a product, a service, an experience, or a combination of one or more of these? What are its key features? Describe it in detail and sketch out an image of it if you can.

٢. العرض

صف فكرتك عن منتج أو خدمة لتقديمها للعملاء. هل تقدم منتجاً أو خدمة أو تجربة أو مزيجاً من واحد أو أكثر من هؤلاء؟ ما هي معالمه الرئيسية؟ صفها بالتفصيل وارسم صورة لها إذا استطعت.

The Product and Service Offerings

عروض المنتجات والخدمات



3. Value proposition.

- Explain why your product or service will be important to the customers.
- Why would your offering be valuable to the user and/or buyer?
- How does it address the need these customers currently have that is not being met?

٣. عرض القيمة.

- اشرح لماذا سيكون منتجك أو خدمتك مهمة للعملاء.
- لماذا يكون عرضك ذا قيمة للمستخدم و / أو المشتري؟
- كيف يمكن أن يُلبى احتياجات العملاء التي لم يتم تلبيتها حتى الآن؟

لوحة رسم الفكرة الكبيرة حقاً

اسم هذه الفكرة: _____

customer العملاء

value proposition القيمة المقدمة

offering العرض المقدمة

Who is the user or beneficiary? من هو المستخدم أو المستفيد؟	How does the user use your offering? كيف يستخدم عرضك؟
Who is the economic buyer or decision maker? من هو المشتري الاقتصادي أو صانع القرار؟	How many buyers are there? كم عدد المشترين هناك؟
Why is the offering important to the user? لماذا يعتبر العرض مهماً للمستخدم؟	Why is the offering important to the buyer? لماذا العرض مهم للمشتري؟
What type of offering is envisioned? i.e. commodity, good, service, or experience? ما نوع العرض الذي يتم تصوره؟ أي سلع أو خدمة أو تجربة؟	Name and describe it... اسمها ووصفها...
	Sketch it or otherwise help people visualize it ... ارسمها أو ساعد الآخرين على تصورها بطريقة أخرى ...

This work is licensed as part of the DIY Innovation Toolkit™ under creative commons: <http://thetragographer.com/privacy-and-terms-of-use/>

4. Core competencies.

Does your offering include any technologies or unique features that will help differentiate it from competitors? Is it based on intellectual property that you can protect?

٤. الكفاءات الأساسية.

هل يتضمن عرضك أي تقنيات أو ميزات فريدة من شأنها أن تساعد في تمييزه عن المنافسين؟ هل تستند إلى الملكية الفكرية التي يمكنك حمايتها؟

The Really Big Idea Sketch Pad

These are the parameters to change when creating or refining a venture or project idea. Think of it as sketching your idea.

name of this idea: _____

Who are the people involved in starting this venture?

من هم الأشخاص المشاركون في بدء هذا المشروع؟

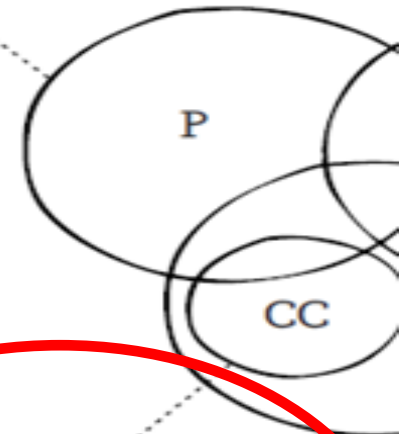
people
الأشخاص

ما هي الخبرة ذات الصلة التي يجلبونها إلى الطاولة؟

What relevant experience do they bring to the table?

ما هي المعرفة المحددة التي يجلبونها إلى الطاولة؟

What specific knowledge do they bring to the table?



directions الاتجاهات

1. Write the answers to each question on Post-It Notes.
2. Put them on the sketchpad in the marked area, e.g.
3. If you don't have enough room, then simplify.
4. Assess your idea using the "really big idea critique pad".
5. Repeat and replace Post-Its liberally.

core competency الكفاءات الجوهرية

هل لديك أي كفاءات أساسية مميزة، مثل التكنولوجيا أو العلوم؟

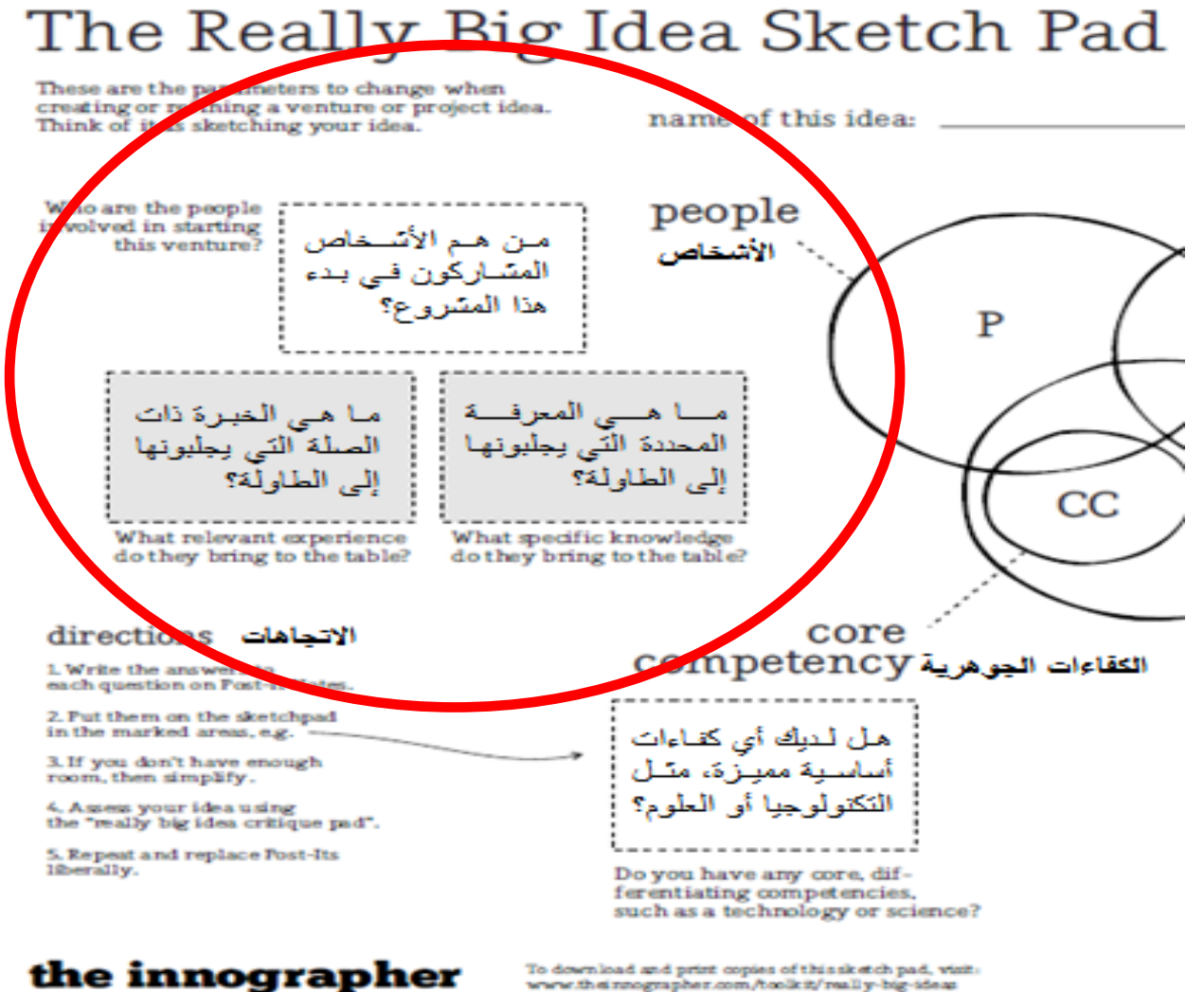
Do you have any core, differentiating competencies, such as a technology or science?

5. People.

- Identify the key people on the team who will launch this business.
- Who are the founding entrepreneurs of this venture?
- Do they have the skills and knowledge needed to successfully turn the idea into a start-up venture?
- Can they attract key team members who will fill in any gaps in knowledge, skills, and experience?

هـ. الأشخاص.

- حدد الأشخاص الرئيسيين في الفريق الذين سيطلقون هذا العمل.
- من هم رواد الأعمال المؤسسون لهذا المشروع؟
- هل لديهم المهارات والمعرفة اللازمة لتحويل الفكرة بنجاح إلى مشروع مبتدئ؟
- هل يمكنهم جذب أعضاء الفريق الرئيسيين الذين سيمثلون أي فجوات في المعرفة والمهارات والخبرة؟



Idea Sketch Pad

The parameter is needed when we creating our venture of Recast Artistry LTD

Name of this idea: Recast Artistry LTD.

The people involved in starting this venture

Md. Sovon Khan Ovi
Jahid Khan Rahat
Mujahidul Islam

Sovon- Product Designer
Jahid- Accountant
Mujahidul- Customer Service

The relevant experience that we have

Sovon- Graphics Designing
Jahid- Budgeting
Mujahidul- Marketing Manager

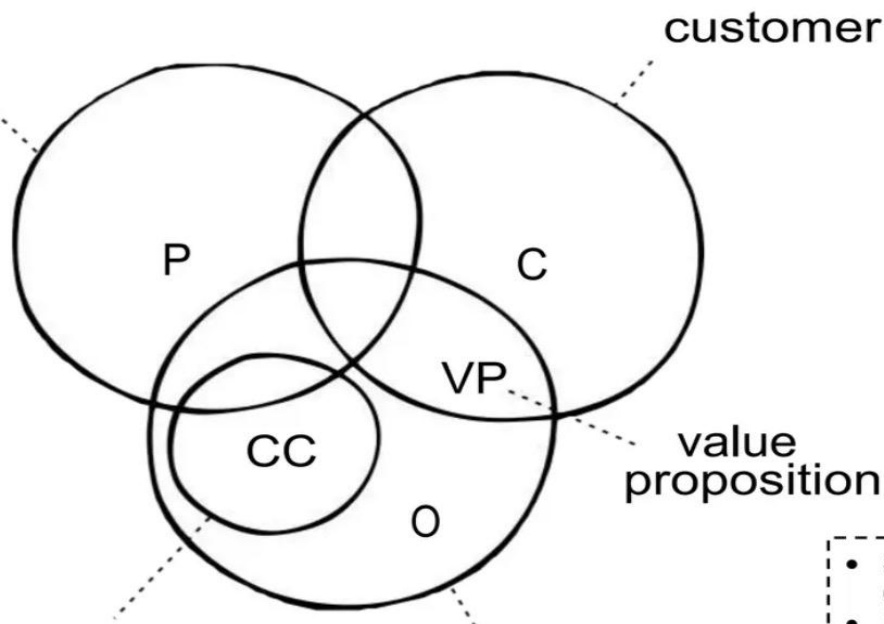
The specific knowledge we have regarding the business

core competency

Using expert graphics designer for designing unique decoration product as well as computer software for designing the product.

Differentiating competencies of our business

people



value proposition

The user or beneficiary of our

Both Males and Females

- Working man and woman
- Teenagers

The economic buyer or decision maker

The user uses our offering

To decorate office, home, garden and car etc.

Countless in Numbers

The number of buyers of our business

Reason behind the offering is important to the user

- Smart ways of decoration
- Easy to carry
- Save time while decoration

Reason behind the offering important to the buyer

- Premium design
- High durability
- Beautiful Showpiece
- Traditional handcraft

offering

A goods- we provide the interior decoration products

The Types of offering

- Decorate office interior
- Decorate home interior
- Decorate car
- Use as furniture

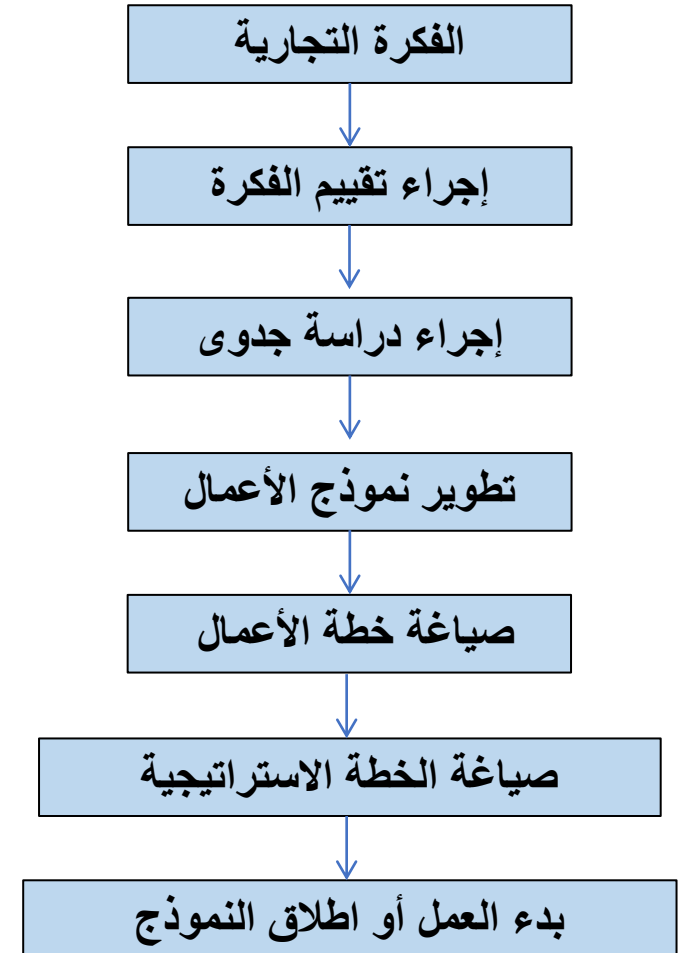
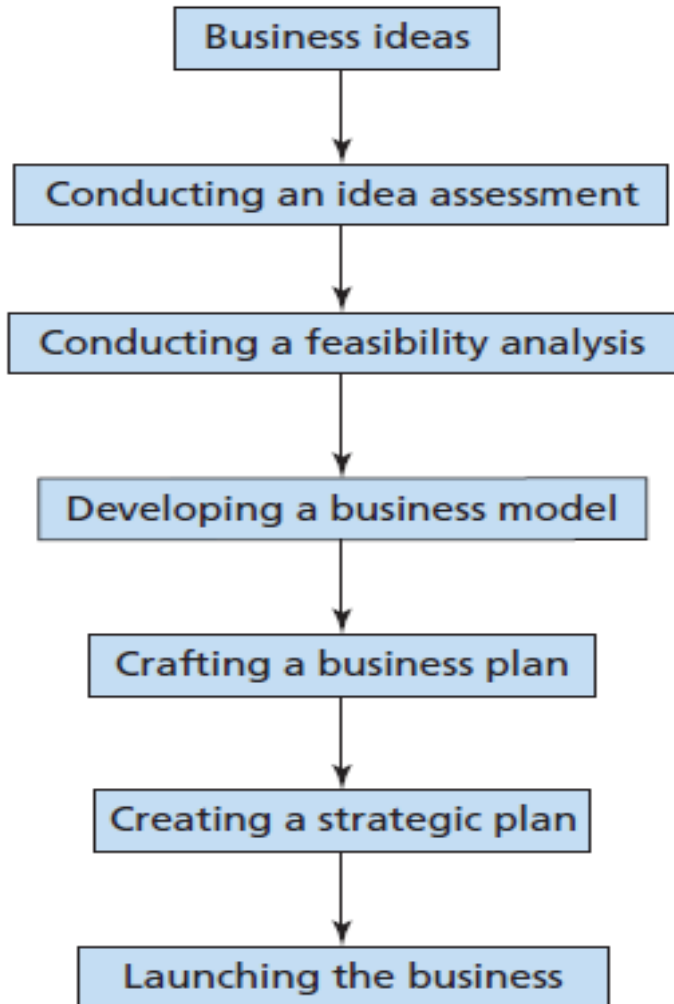
Description of product



Visualize product

New Business Planning Process

عملية تخطيط الأعمال الجديدة

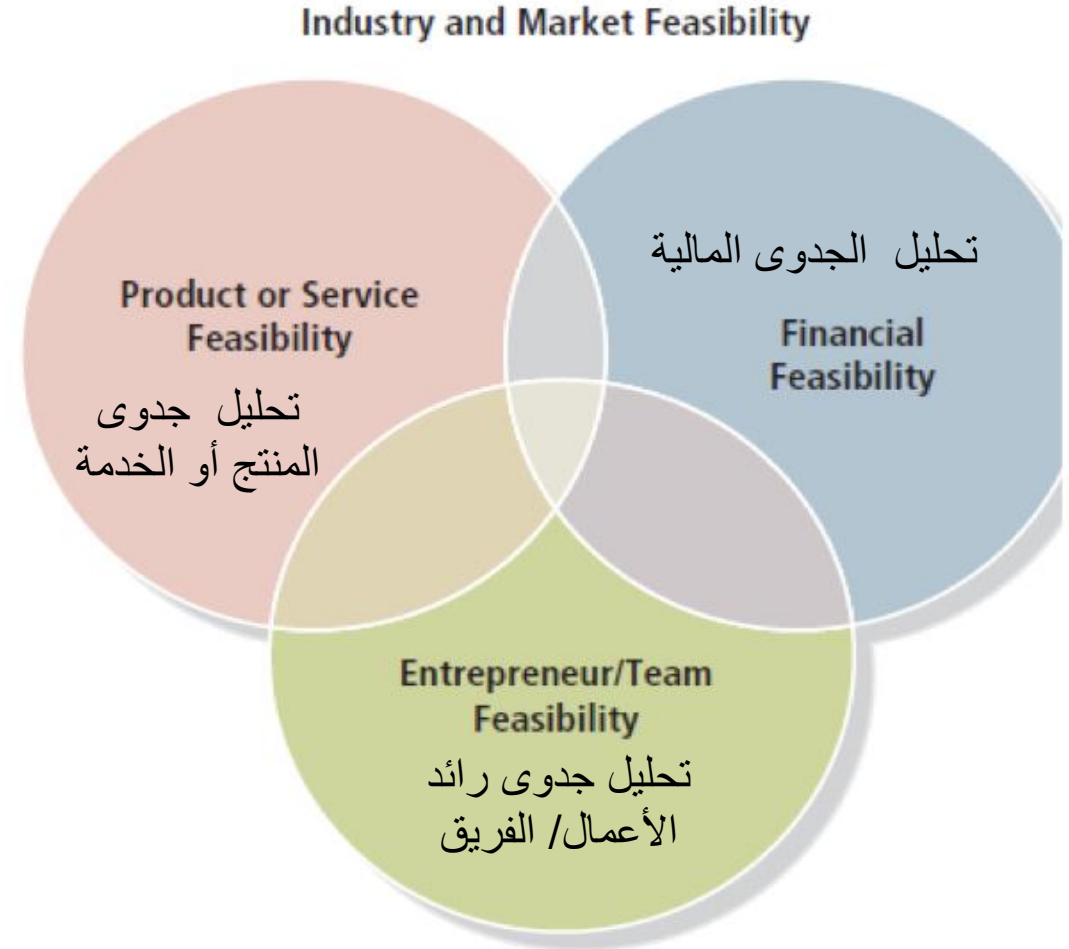


An analysis of the viability of a business idea that includes four interrelated components:

1. An industry and market analysis,
2. The product or service analysis,
3. A financial analysis, and
4. An entrepreneur analysis.

تحليل جدوى فكرة العمل التي تتضمن أربعة مكونات مترابطة:

١. تحليل الصناعة والسوق،
٢. تحليل المنتج أو الخدمة،
٣. تحليل مالي، و
٤. تحليل رائد الأعمال.



- Is a particular idea a viable foundation for creating a successful business?
- Feasibility study addresses the question: “Should we proceed with this business idea?”

- هل هذه الفكرة بعينها تصلح كأساس قابل للتطبيق لإنشاء مشروع تجاري ناجح؟
- تتناول دراسة الجدوى السؤال التالي: "هل يجب أن نمضي قدما في فكرة العمل هذه؟"



Environmental Forces and New Ventures

القوى البيئية والمشاريع الجديدة

- The first step in assessing industry attractiveness is to paint a picture of the industry in broad strokes, assessing it from a “macro” level.
- Most opportunities for new businesses within an industry are due to changes taking place in that industry.

■ تتمثل الخطوة الأولى في تقييم جاذبية الصناعة في رسم صورة للصناعة بضربات عريضة، وتقييمها من المستوى "الكلي".

■ ترجع معظم الفرص المتاحة للشركات الجديدة داخل الصناعة إلى التغييرات التي تحدث في تلك الصناعة.



Assess industry attractiveness using six macro forces:

تقييم جاذبية الصناعة باستخدام ست قوى كلية:

1. Sociocultural الثقافة الاجتماعية
2. Technological التكنولوجيا
3. Demographic الديموغرافية
4. Economic الاقتصادية
5. Political and legal السياسية و القانونية
6. Global / Ecological العالمية / الايكولوجية



Industry and Market Feasibility Analysis

تحليل جدوى الصناعة والسوق

- How large is the industry? ■ ما هو حجم الصناعة؟
- How fast is it growing? ■ ما مدى سرعة نموها؟
- Is the industry as a whole profitable? ■ هل الصناعة ككل مربحة؟
- Is the industry characterized by high profit margins or razor-thin margins? ■ هل تتميز الصناعة بهوامش ربح عالية أم هوامش ضئيلة للغاية؟
- How essential are its products or services to customers? ■ ما مدى أهمية منتجاتها أو خدماتها للعملاء؟
- What trends are shaping the industry's future? ■ ما هي الاتجاهات التي تشكل مستقبل الصناعة؟
- What threats does the industry face? ■ ما هي التهديدات التي تواجهها الصناعة؟
- What opportunities does the industry face? ■ ما هي الفرص التي تواجهها الصناعة؟
- How crowded is the industry? ■ ما مدى ازدحام الصناعة؟
- How intense is the level of competition in the industry? ■ ما مدى شدة مستوى المنافسة في الصناعة؟
- Is the industry young, mature, or somewhere in between? ■ هل الصناعة شابة أم ناضجة أم في مكان ما بينهما؟

Porter's Five Forces Model

نموذج القوى الخمس لبورتر

Five forces interact with one another to determine the setting in which companies compete and, hence, the attractiveness of the industry:

1. Rivalry among companies in the industry
2. Bargaining power of suppliers
3. Bargaining power of buyers
4. Threat of new entrants
5. Threat of substitute products or services

تتفاعل خمس قوى مع بعضها البعض لتحديد البيئة التي تتنافس فيها الشركات ، وبالتالي جاذبية الصناعة:

١. التنافس بين الشركات في الصناعة

٢. القدرة التفاوضية للموردين

٣. القدرة التفاوضية للمشتريين

٤. تهديد الوافدين الجدد

٥. التهديد بمنتجات أو خدمات بديلة



Five Forces Model

نموذج القوى الخمس



- Strongest of the five forces
- Industry is more attractive when:
 - Number of competitors is large, or, at the other extreme, quite small
 - Competitors are not similar in size or capacity
 - Industry is growing fast
 - Opportunity to sell a differentiated product or service exists

■ أقوى القوى الخمس

■ تكون الصناعة أكثر جاذبية عندما:

- عدد المنافسين كبير ، أو ، على الطرف الآخر ، صغير جدا
- المنافسون ليسوا متشابهين في الحجم أو السعة
- الصناعة تنمو بسرعة
- توجد فرصة لبيع منتج أو خدمة متميزة



Five Forces Model

نموذج القوى الخمس



- The greater the leverage of suppliers, the less attractive the industry.
- Industry is more attractive when:
 - Many suppliers sell a commodity product
 - Substitutes are available
 - Switching costs are low
 - Items account for a small portion of the cost of finished products
- كلما زادت الرافعة المالية للموردين ، قلت جاذبية الصناعة.
- تكون الصناعة أكثر جاذبية عندما:
 - يبيع العديد من الموردين منتجا سلعيا
 - البدائل متوفرة
 - تكاليف التبديل منخفضة
 - تمثل العناصر جزءا صغيرا من تكلفة المنتجات النهائية



Five Forces Model

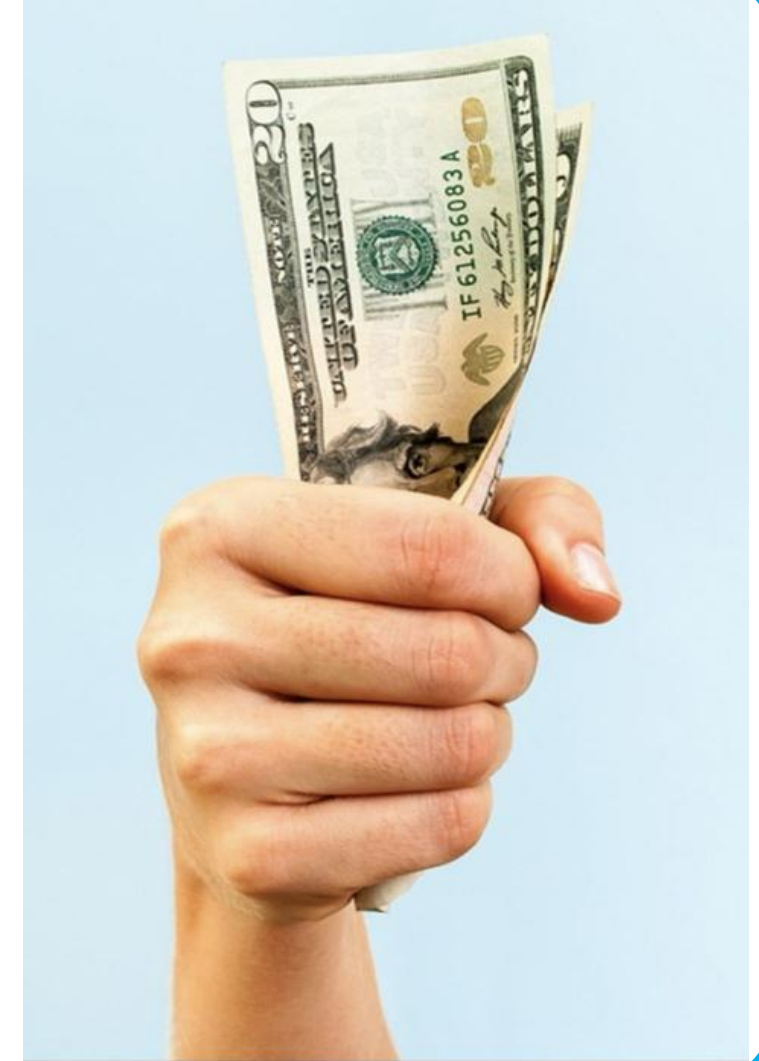
نموذج القوى الخمس



Bargaining Power of Buyers

القدرة التفاوضية للمشتريين

- Buyers' influence is high when number of customers is small and cost of switching to a competitor's product is low.
- Industry is more attractive when:
 - Customers' switching costs are high
 - Number of buyers is large
 - Customers want differentiated products
 - Customers find it difficult to collect information for comparing suppliers
 - Items account for a small portion of customers' finished products
- يكون تأثير المشتريين مرتفعاً عندما يكون عدد العملاء صغيراً وتكون تكلفة التحول إلى منتج منافس منخفضة.
- تكون الصناعة أكثر جاذبية عندما:
 - تكاليف تبديل العملاء مرتفعة
 - عدد المشتريين كبير
 - العملاء يريدون منتجات متباينة
 - يجد العملاء صعوبة في جمع المعلومات لمقارنة الموردين
 - تمثل العناصر جزءاً صغيراً من المنتجات النهائية للعملاء



Five Forces Model

نموذج القوى الخمس



Threat of New Entrants

تهديد الوافدين الجدد

- The larger the pool of potential new entrants, the less attractive an industry is.
- Industry is more attractive to new entrants when:
 - Advantages of economies of scale are absent
 - Capital requirements to enter are low
 - Cost advantages are not related to company size
 - Buyers are not loyal to existing brands
 - Government does not restrict the entrance of new companies
- كلما زاد عدد الوافدين الجدد المحتملين ، كانت الصناعة أقل جاذبية.
- تكون الصناعة أكثر جاذبية للوافدين الجدد عندما:
 - مزايا اقتصاديات الحجم غائبة
 - متطلبات رأس المال للدخول منخفضة
 - مزايا التكلفة لا تتعلق بحجم الشركة
 - المشترون ليسوا مخلصين للعلامات التجارية الحالية
 - الحكومة لا تقيد دخول الشركات الجديدة



Five Forces Model

نموذج القوى الخمس



- A substitute good refers to a product or service that consumers see as essentially the same or similar-enough to another product. Put simply, a substitute is a good that can be used in place of another.
- Substitute products or services can turn an industry on its head.
- Industry is more attractive to new entrants when:
 - Quality substitutes are not readily available
 - Prices of substitute products are not significantly lower than those of the industry's products
 - Buyers' switching costs are high
- السلعة البديلة تشير إلى منتج أو خدمة يراها المستهلكون متشابهة أو مشابهة بدرجة كافية لمنتج آخر. وببساطة، البديل هو سلعة يمكن استخدامها بدلاً من أخرى.
- يمكن للمنتجات أو الخدمات البديلة أن تقلب الصناعة رأساً على عقب.
- تصبح الصناعة أكثر جاذبية للوافدين الجدد عندما:
 - لا تتوفر البدائل الجيدة بسهولة
 - أسعار المنتجات البديلة ليست أقل بكثير من أسعار منتجات الصناعة
 - تكاليف التحول للمشتريين مرتفعة



Five Forces Model

نموذج القوى الخمس



Five Forces Matrix

مصفوفة القوى الخمس

- Assign a value to rate the importance of each of the five forces to the industry on a 1 (not important) to 5 (very important) scale. Then assign a value to reflect the threat that each force poses to the industry.
- قم بتعيين قيمة لتقييم أهمية كل من القوى الخمس للصناعة على مقياس من 1 (غير مهم) إلى 5 (مهم جدًا). ثم قم بتعيين قيمة تعكس التهديد الذي تشكله كل قوة للصناعة.
- Multiply the importance rating in column 2 by the threat rating in column 3 to produce a weighted score.
- اضرب تقييم الأهمية في العمود 2 في تقييم التهديد في العمود 3 لإنتاج درجة مرجحة.
- Add the weighted scores in column 3 to get a total weighted score. This score measures the industry's attractiveness. The matrix is a useful tool for comparing the attractiveness of different industries.
- أضف الدرجات المرجحة في العمود 3 للحصول على درجة مرجحة إجمالية. تقيس هذه الدرجة جاذبية الصناعة. المصفوفة هي أداة مفيدة لمقارنة جاذبية الصناعات المختلفة.

الحد الأدنى للنقاط 5 (جذاب للغاية) Minimum Score = 5 (Very attractive)
الحد الأقصى للنقاط 125 (غير جذاب للغاية) Maximum Score = 125 (Very unattractive)

Force القوى	Importance (1 to 5) (1 Not Important, 5 Very Important) الأهمية (من 1 إلى 5) (1 غير مهم، 5 مهم للغاية)	Threat to Industry (1 to 5) (1 = Low, 3 = Medium, 5 = High) التهديد الذي يواجه الصناعة (من 1 إلى 5) (1 = منخفض، 3 = متوسط، 5 = مرتفع)	Weighted Score Col 2 x Col 3 النتيجة المرجحة العمود 2 x العمود 3
Rivalry among companies competing in the industry التنافس بين الشركات المتنافسة في الصناعة	5	2	10
Bargaining power of suppliers in the industry القوة التفاوضية للموردين في الصناعة	2	2	4
Bargaining power of buyers القوة التفاوضية للمشتريين	2	4	8
Threat of new entrants to the industry تهديد الوافدين الجدد إلى الصناعة	3	4	12
Threat of substitute products or services تهديد المنتجات أو الخدمات البديلة	4	1	4
Total			38

Elements of Feasibility Analysis

عناصر تحليل الجدوى



- Determines the degree to which a product or service idea appeals to potential customers and identifies the resources necessary to produce it.
- Two questions:
 1. Are customers willing to purchase our product or service?
 2. Can we provide the product or service to customers at a profit?

▪ يحدد الدرجة التي تجذب بها فكرة المنتج أو الخدمة العملاء المحتملين ويحدد الموارد اللازمة لإنتاجها.

▪ سؤالان:

١. هل العملاء على استعداد لشراء منتجاتنا أو خدماتنا؟
٢. هل يمكننا تقديم المنتج أو الخدمة للعملاء مع القدرة على تحقيق الربح؟



Primary research:

- Collect data firsthand and analyze it.

Secondary research:

- Gather data that already has been compiled and analyze it.

البحث الأولي:

- جمع البيانات مباشرة لأول مرة وتحليلها.

البحث الثانوي:

- جمع البيانات التي تم تجميعها بالفعل من قبل ثم القيام بتحليلها

PRIMARY DATA البيانات الأولية	SECONDARY DATA البيانات الثانوية
Primary data is a type of data researchers directly collect from main sources البيانات الأولية هي نوع من البيانات التي يجمعها الباحثون مباشرة من المصادر الرئيسية	Secondary data refers to already existing data produced by the previous researchers تشير البيانات الثانوية إلى البيانات الموجودة بالفعل والتي أنتجها الباحثون السابقون
Includes real-time data تتضمن بيانات في الوقت الحاضر	Related to the past مرتبطة بالماضي
Collected to address a current research problem تم جمعها لمعالجة مشكلة بحثية حالية	Primarily collected to address previously existed research problems and can be used to address the current research problem as well يتم جمعها في المقام الأول لمعالجة مشكلات بحثية سابقة ويمكن استخدامها لمعالجة مشكلة البحث الحالية أيضًا
Accessing primary data includes a relatively long process يتضمن الوصول إلى البيانات الأولية عملية طويلة نسبيًا	Referring to secondary data is quick and easy الرجوع إلى البيانات الثانوية أمر سريع وسهل
Data collection tools include observations, surveys, questionnaires, physical testing, online questionnaires, personal or telephone interviews, case studies. تتضمن أدوات جمع البيانات الملاحظات، والمسوحات، والاستبيانات، والاختبارات البدنية، والاستبيانات عبر الإنترنت، والمقابلات الشخصية أو الهاتفية، ودراسات الحالة.	Data collection tools include journal articles, websites, books, government publications, records, etc. تتضمن أدوات جمع البيانات المقالات الصحفية، ومواقع الويب، والكتب، والمنشورات الحكومية، والسجلات، وما إلى ذلك.

- It searches usually start by getting a secondary data
- the sources of secondary data can be:
 - the company's internal database
 - companies can buy secondary data from outside suppliers like research agencies
 - use commercial online databases
 - Use Internet search engines ...
- Secondary data can usually be obtained more quickly and at lower cost than primary data
- Secondary sources can sometimes provide data and individual company cannot collect on its own.
- The researcher must evaluate secondary information carefully to make certain it is relevant, accurate, current and impartial.

- تبدأ عمليات البحث عادة بالحصول على بيانات ثانوية
- يمكن أن تكون مصادر البيانات الثانوية:
 - قاعدة البيانات الداخلية للشركة
 - يمكن للشركات شراء بيانات ثانوية من موردين خارجيين مثل وكالات الأبحاث
 - استخدام قواعد البيانات التجارية عبر الإنترنت
 - استخدام محركات البحث على الإنترنت ...
- يمكن عادة الحصول على البيانات الثانوية بسرعة أكبر وبتكلفة أقل من البيانات الأولية
- يمكن أن توفر المصادر الثانوية في بعض الأحيان بيانات ولا يمكن للشركة الفردية جمعها بمفردها.
- يجب على الباحث تقييم المعلومات الثانوية بعناية للتأكد من أنها ذات صلة ودقيقة وحديثة ومحايدة.



- **Customer surveys and questionnaires**
- **Focus groups**
- **Prototypes**
- **In-home trials** (consumer visits to observe consumers use of product/service)
- **“Windshield” research** (observe customers interacting with existing businesses within an industry).
- **Trade associations and business directories**

المسح و الاستقصاءات للعملاء.

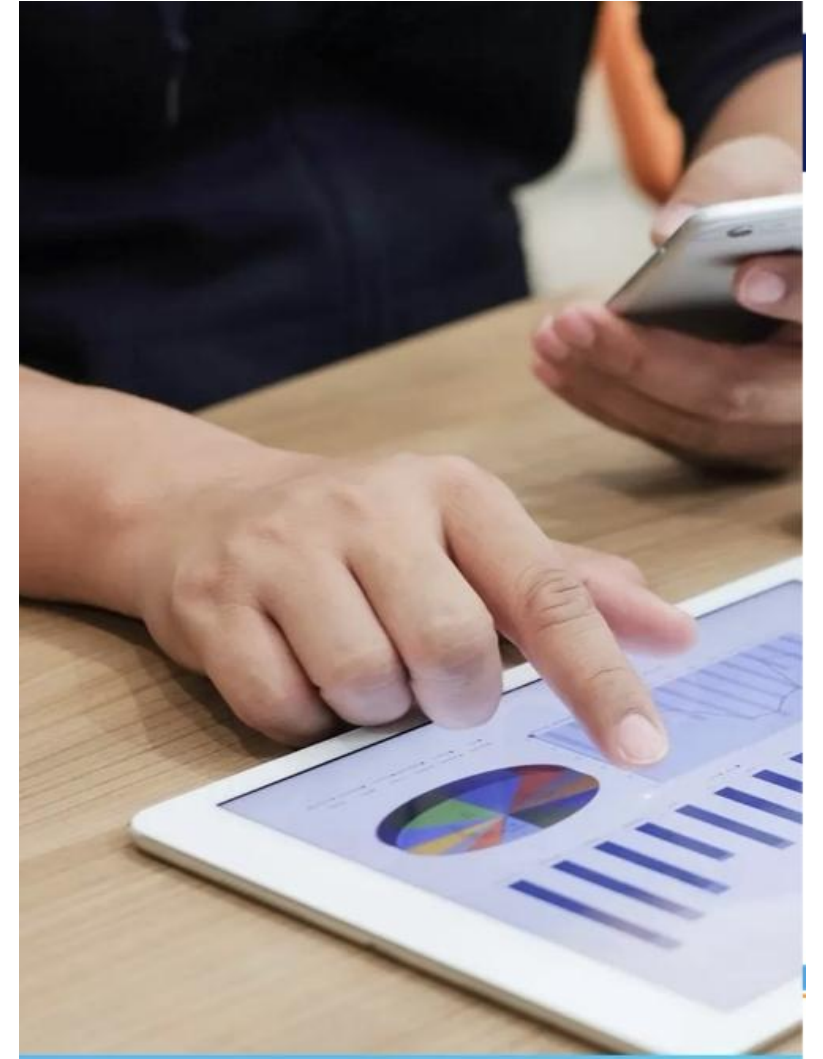
مجموعات التركيز.

النماذج الأولية.

التجارب المنزلية (زيارات المستهلكين لمراقبة استخدام المستهلكين للمنتج / الخدمة).

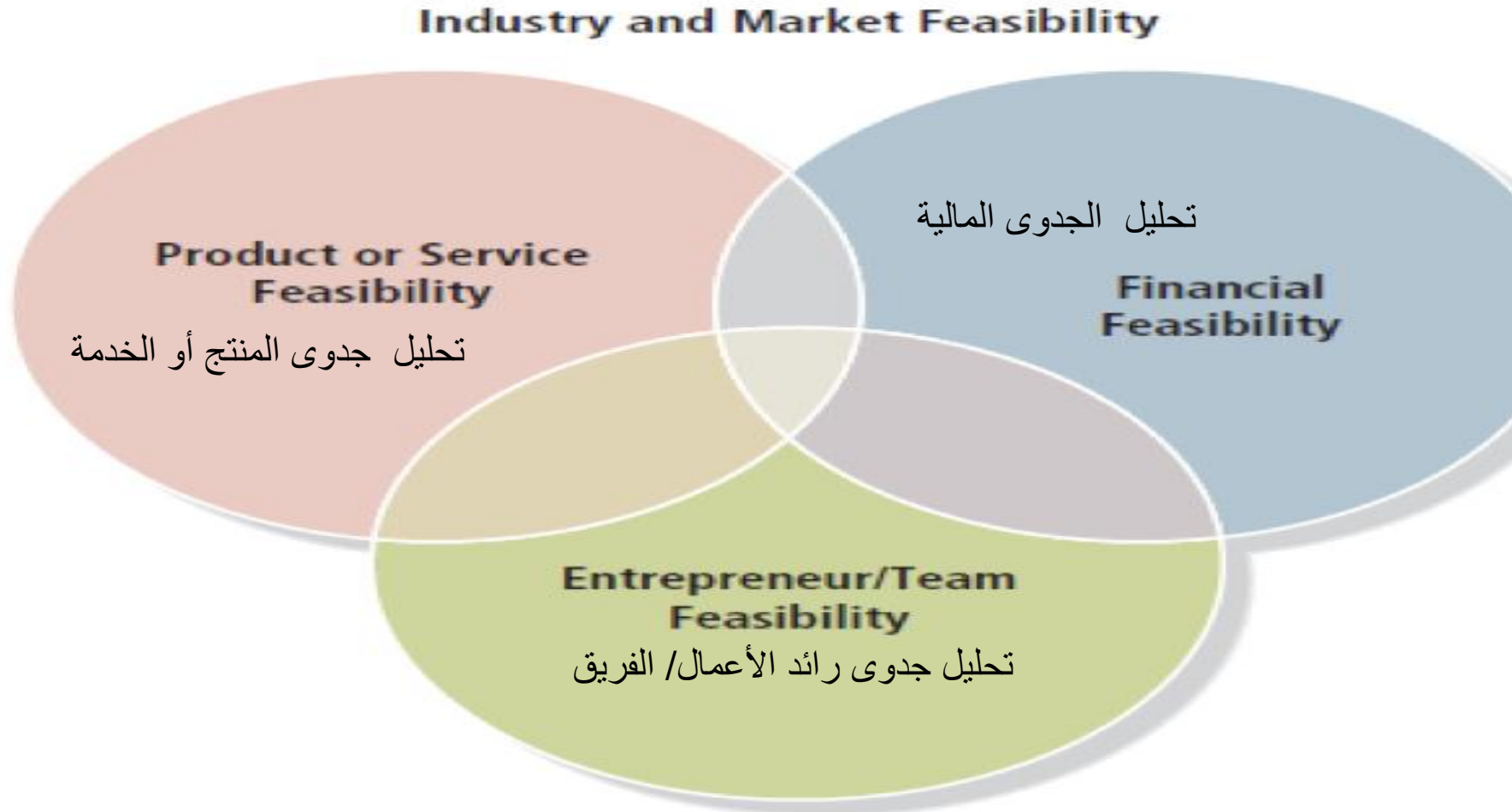
بحث "الزجاج الأمامي" (مراقبة تفاعل العملاء مع الشركات القائمة داخل الصناعة).

الجمعيات التجارية ودليل الأعمال.



Elements of Feasibility Analysis

عناصر تحليل الجدوى



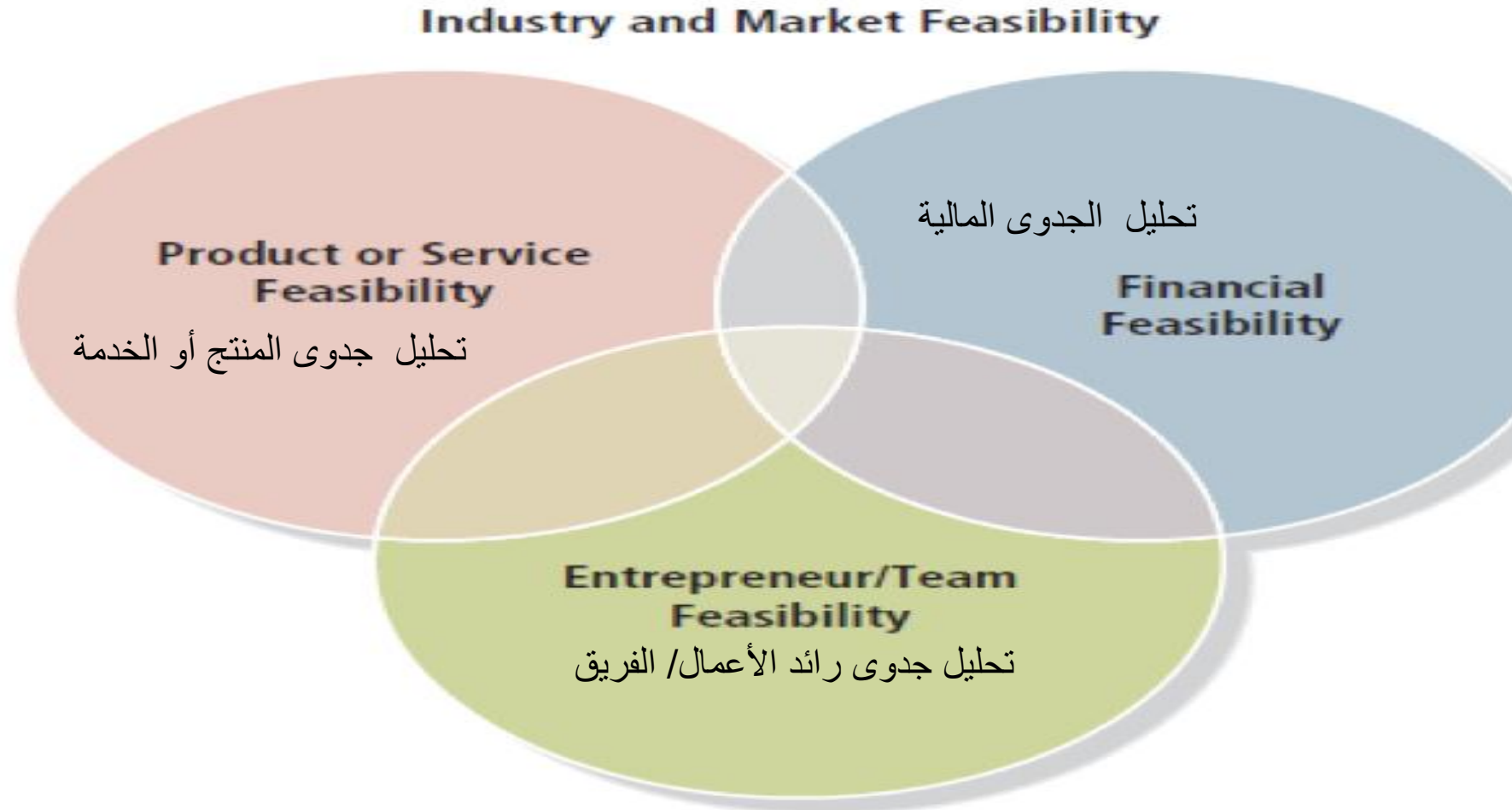
- **Capital requirements:** an estimate of how much start-up capital is required to launch the business.
- **Estimated earnings:** forecasted income statements.
- **Time out of cash:** the total cash it will take to sustain the business until the business achieves break-even cash flow.
- **Return on investment:** combining the previous two estimates to determine how much investors can expect their investments to return.

- **متطلبات رأس المال:** تقدير لمقدار رأس المال المبدئي المطلوب لبدء العمل.
- **الأرباح المقدرة:** بيانات الدخل المتوقعة.
- **الوقت المستنفد من النقد:** إجمالي النقد المطلوب وجوده أولاً للحفاظ على الأعمال حتى تحقق الشركة التدفق النقدي التعادلي.
- **العائد على الاستثمار:** الجمع بين التقديرين السابقين لتحديد العائد على الاستثمار المتوقع



Elements of Feasibility Analysis

عناصر تحليل الجدوى



- Is this idea right for me?
 - Assess entrepreneurial readiness: knowledge, experience, and skills necessary for entrepreneurs to be successful.
 - Assess whether the business will be able to generate enough profit to support everyone's income needs.

■ هل هذه الفكرة مناسبة لي؟

- تقييم الاستعداد لريادة الأعمال: المعرفة والخبرة والمهارات اللازمة لنجاح رواد الأعمال.
- قم بتقييم ما إذا كانت الشركة ستكون قادرة على تحقيق ربح كاف لدعم احتياجات الدخل للجميع.



- **Key questions to address:**

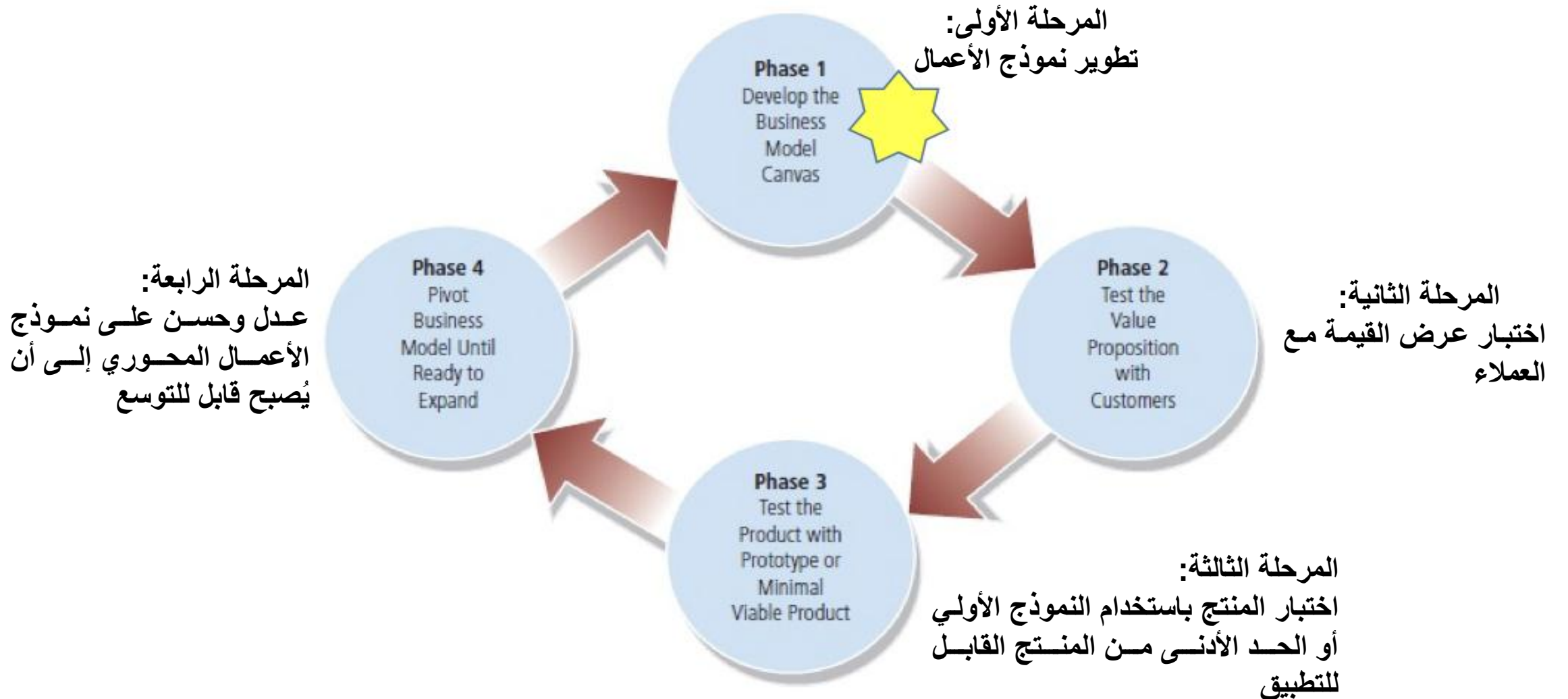
1. What value does the business offer customers?
2. Who is my target market?
3. What do they expect of me as my customers?
4. How do I get information to them, and how do they want to get the product?
5. What are the key activities to make all this come together, and what will they cost?
6. What resources do I need to make this happen, including money?
7. Who are the key partners I will need to attract to be successful?

الأسئلة الرئيسية التي يجب معالجتها:

١. ما هي القيمة التي تقدمها الشركة للعملاء؟
٢. من هو السوق المستهدف؟
٣. ما الذي يتوقعونه مني كعملاء لدي؟
٤. كيف يمكنني توصيل المعلومات لهم ، وكيف يريدون الحصول على المنتج؟
٥. ما هي الأنشطة الرئيسية لعمل كل هذه الأنشطة معا ، وما هي تكلفتها؟
٦. ما هي الموارد التي أحتاجها لتحقيق ذلك ، بما في ذلك المال؟
٧. من هم الشركاء الرئيسيون الذين سأحتاج إلى جذبهم لأكون ناجحا

The Business Modeling Process

عملية نمذجة الأعمال



The Business Model CANVA

نموذج الأعمال CANVA



The Business Model CANVA

نموذج الأعمال CANVA

Key Partners Identify your company's key partners. This can consist of important suppliers in your supply chain. What key resources does the company receive from these partners? What key activities are performed by these partners? Think about why your company works with these key partners and the motivations behind them. الشركاء الرئيسيون حدد الشركاء الرئيسيين لشركتك. يمكن أن يتكون هذا من الموردين المهمين في سلسلة التوريد الخاصة بك. ما الموارد الرئيسية التي تتلقاها الشركة من هؤلاء الشركاء؟ ما الأنشطة الرئيسية التي يقوم بها هؤلاء الشركاء؟ فكر في سبب عمل شركتك مع هؤلاء الشركاء الرئيسيين والدوافع وراءهم.	Key Activities What specific key activities are necessary to deliver your value proposition? What activities set your company apart from others? Consider how your company's unique differences in its revenue streams, distribution channels, or customer relationships. Do you need to procure specific niche resources? Do you need to streamline to keep costs and prices low? الأنشطة الرئيسية ما الأنشطة الرئيسية المحددة اللازمة لتقديم اقتراح القيمة الخاص بك؟ ما الأنشطة التي تميز شركتك عن غيرها؟ فكر في الاختلافات الفريدة لشركتك في تدفقات الإيرادات أو قنوات التوزيع أو علاقات العملاء. هل تحتاج إلى شراء موارد متخصصة محددة؟ هل تحتاج إلى تبسيط العمل للحفاظ على انخفاض التكاليف والأسعار؟ Key Resources What specific key resources or assets are necessary to deliver your value proposition? Consider what resources your distribution channels and revenue streams may require to function. Additionally, think about what resources are needed to maintain customer relationships. Does your company require a lot of capital or human resources? الموارد الرئيسية ما هي الموارد أو الأصول الرئيسية المحددة اللازمة لتقديم عرض القيمة الخاص بك؟ فكر في الموارد التي قد تتطلبها قنوات التوزيع وتدفقات الإيرادات لديك للعمل. بالإضافة إلى ذلك، فكر في الموارد اللازمة للحفاظ على علاقات العملاء. هل تتطلب شركتك الكثير من رأس المال أو الموارد البشرية؟	Value Propositions Identify the core value the company provides to customers. What exactly is the company trying to give to customers? What problem is your company trying to solve and what needs are your company satisfying? How do you offer something different that satisfies the demands of your customer segments (e.g. price, quality, design, status)? عروض القيمة حدد القيمة الأساسية التي تقدمها الشركة للعملاء. ما الذي تحاول الشركة تقديمه للعملاء على وجه التحديد؟ ما هي المشكلة التي تحاول شركتك حلها وما هي الاحتياجات التي تلبّيها شركتك؟ كيف تقدم شيئًا مختلفًا يلبي متطلبات شرائح عملائك (على سبيل المثال السعر والجودة والتصميم والمكانة)؟	Customer Relationships What type of relationship do you have with your customers? How do you interact with customers and how does this differ amongst customer segments? Do you communicate frequently with your customers? How much support does your company provide? علاقات العملاء ما نوع العلاقة التي تربطك بعملائك؟ كيف تتفاعل مع العملاء وكيف يختلف هذا بين شرائح العملاء؟ هل تتواصل بشكل متكرر مع عملائك؟ ما مقدار الدعم الذي تقدمه شركتك؟ Channels How do you deliver your value proposition? How do you reach your customer segments? What channels are used? Consider your supply, distribution, marketing, and communication channels. Are they well-integrated and cost efficient? Are they utilized effectively? القنوات كيف تقدم عرض القيمة الخاص بك؟ كيف تصل إلى شرائح عملائك؟ ما هي القنوات المستخدمة؟ ضع في اعتبارك قنوات التوريد والتوزيع والتسويق والاتصال. هل هي متكاملة بشكل جيد وفعالة من حيث التكلفة؟ هل يتم استخدامها بشكل فعال؟	Customer Segments Identify who is your value proposition targets. Who are you creating value for? Who are your most important customers? What are they like? What do they need? What do they enjoy? What is the customer market like? Are you targeting a small niche community or a mass market? شرائح العملاء حدد من هم أهداف قيمة اقتراحك. من الذي تخلق له القيمة؟ من هم عملائك الأكثر أهمية؟ كيف هم؟ ماذا يحتاجون؟ ماذا يستمتعون به؟ كيف هي سوق العملاء؟ هل تستهدف مجتمعًا صغيرًا أو سوقًا جماهيرية؟
Cost Structure Identify the key costs in your company's business model. What are the major drivers of costs? How do your key activities and key resources contribute to the cost structure? How do your costs relate to your revenue streams? Are you properly utilizing economies of scale? What proportions of costs are fixed and variable? Is your company focused on cost optimization or value? هيكل التكلفة حدد التكاليف الرئيسية في نموذج عمل شركتك. ما هي العوامل الرئيسية التي تدفع التكاليف؟ كيف تساهم أنشطتك الرئيسية ومواردك الرئيسية في هيكل التكلفة؟ كيف ترتبط تكاليفك بمصادر الدخل لديك؟ هل تستغل اقتصاديات الحجم بشكل صحيح؟ ما هي نسبة التكاليف الثابتة والمتغيرة؟ هل تركز شركتك على تحسين التكلفة أو القيمة؟		Revenue Streams Identify the ways your value proposition generates money for your business. Does your company have multiple methods of generating revenue? What is the pricing strategy for the products offered by your company? Through what channels do your customers pay? Does your company offer multiple forms of payment? مصادر الدخل حدد الطرق التي تدر بها القيمة المقترحة المال لشركتك. هل لدى شركتك طرق متعددة لتوليد الدخل؟ ما هي استراتيجية التسعير للمنتجات التي تقدمها شركتك؟ من خلال أي قنوات يدفع عملائك؟ هل تقدم شركتك أشكالاً متعددة للدفع؟		

The Business Model CANVA

نموذج الأعمال CANVA

BUSINESS MODEL CANVAS amazon

Key Partners



- Sellers
- authors
- Publishers
- logistic

البائعون
المؤلفون
الناشرون
اللوجستيات

Key Activities



- Merchandising
- Development, design, and optimization
- Manage supply chain and logistics
- Secure and build partnership

التسويق
التطوير والتصميم
والتحسين
إدارة سلسلة التوريد
والخدمات اللوجستية
تأمين وبناء الشراكات

Key Resources



- fulfillment centers
- technological infrastructure
- Online platform

مراكز الإيفاء
البنية التحتية
التكنولوجية
المنصة الإلكترونية

Value Propositions



- Competitive pricing
- Selection of goods
- Convenience
- Fast Delivery

أسعار تنافسية
اختيار السلع
الراحة
التوصيل السريع

Customer Relationships



- Reviews and comments
- Customer service
- phone
- online chat
- email

المراجعات والتعليقات
خدمة العملاء
الهاتف
الدرشة عبر البريد الإلكتروني

Channels



- Amazon's website & Apps
- Affiliate Program

موقع أمازون وتطبيقاتها
برنامج الشركاء

Customer Segments



- anyone with internet connection
- Somebody who is looking for convenience of ecommerce and Fast delivery

أي شخص لديه اتصال بالإنترنت.
أي شخص يبحث عن راحة التجارة الإلكترونية والتسليم السريع.

Cost Structure



- Driven by Technology
- Operation of Fulfillment centers
- customer service centers
- software development

مدفوعة بالتكنولوجيا
تشغيل مراكز الوفاء بالطلبات
مراكز خدمة العملاء
تطوير البرمجيات

Revenue Streams



- Amazon Prime subscription fees
- Commission
- Transaction Fees

رسوم اشتراك أمازون برايم

العمولة

رسوم المعاملات

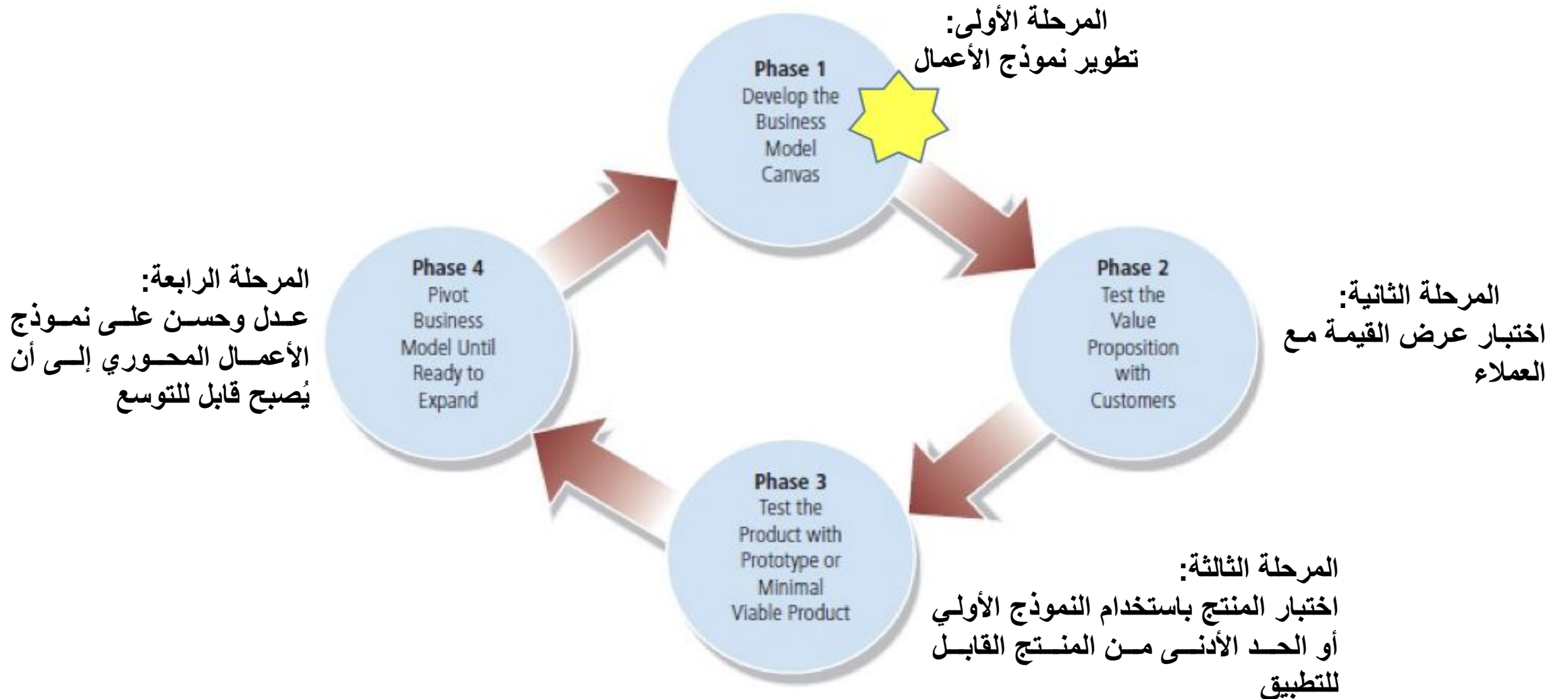
45



Business Strategy Hub

The Business Modeling Process

عملية نمذجة الأعمال



- **Ask customers:**

- Do we really understand the customer problem the business model is trying to address?
- Do these customers care enough about this problem to spend their hard-earned money on our product?
- Do these customers care enough about our product to help us by telling others through word-of-mouth?

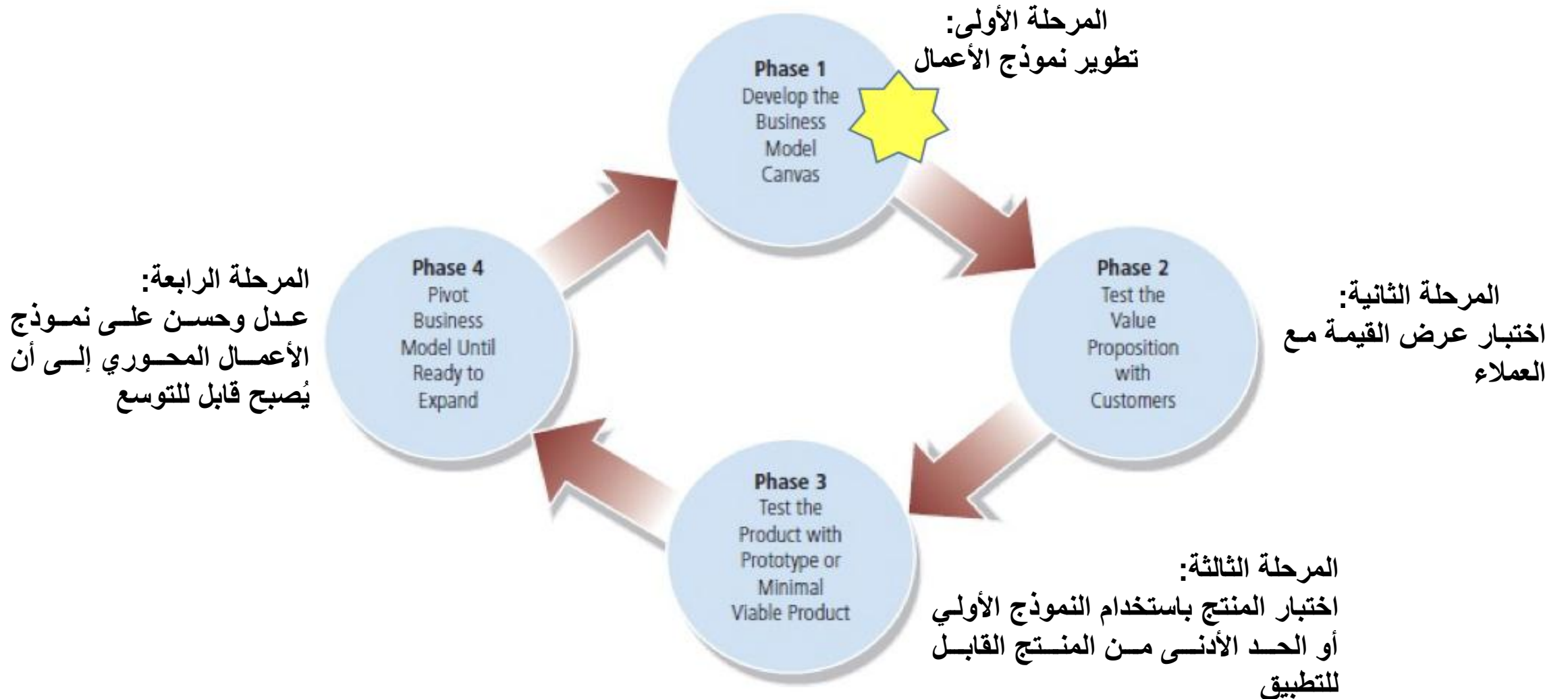
- **اسأل العملاء:**

- هل نفهم حقاً مشكلة العميل التي يحاول نموذج العمل معالجتها؟
- هل يهتم هؤلاء العملاء بما يكفي بهذه المشكلة لإنفاق أموالهم التي حصلوا عليها بشق الأنفس على منتجنا؟
- هل يهتم هؤلاء العملاء بما يكفي بمنتجنا لمساعدتنا من خلال إخبار الآخرين شفهيًا؟



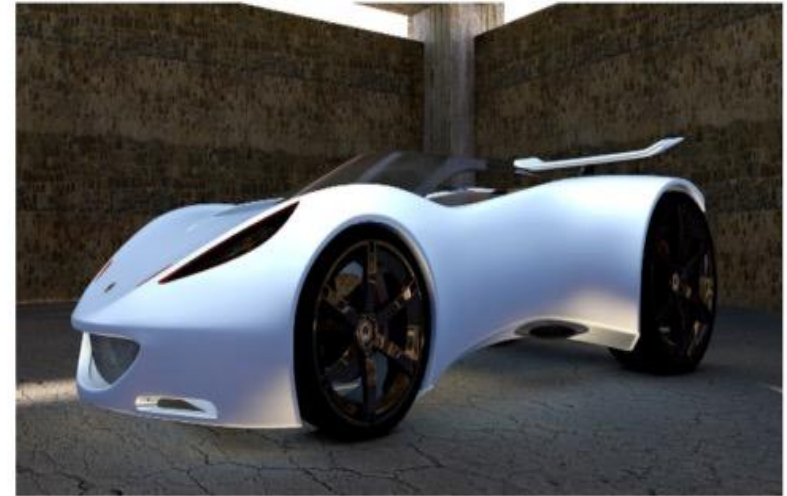
The Business Modeling Process

عملية نمذجة الأعمال



- Entrepreneurs test their business models on a small scale before committing serious resources to launch a business that might not work.
- Recognizes that a business idea is a hypothesis that needs to be tested before taking it full scale.
- يختبر رواد الأعمال نماذج أعمالهم على نطاق صغير قبل تخصيص موارد كبيرة لإطلاق مشروع قد لا ينجح.
- يدرك أن فكرة العمل عبارة عن فرضية تحتاج إلى اختبار قبل تنفيذها على نطاق واسع.

Prototype النموذج الأولي



How it works
in practice

كيف يعمل في الممارسة العملية

- Test early versions of a product or service using a *lean start-up*: a process of rapidly developing simple prototypes to test key assumptions by engaging real customers.
- Begin the lean start-up process using a **minimal viable product**: the simplest version of a product or service with which an entrepreneur can create a sustainable business.

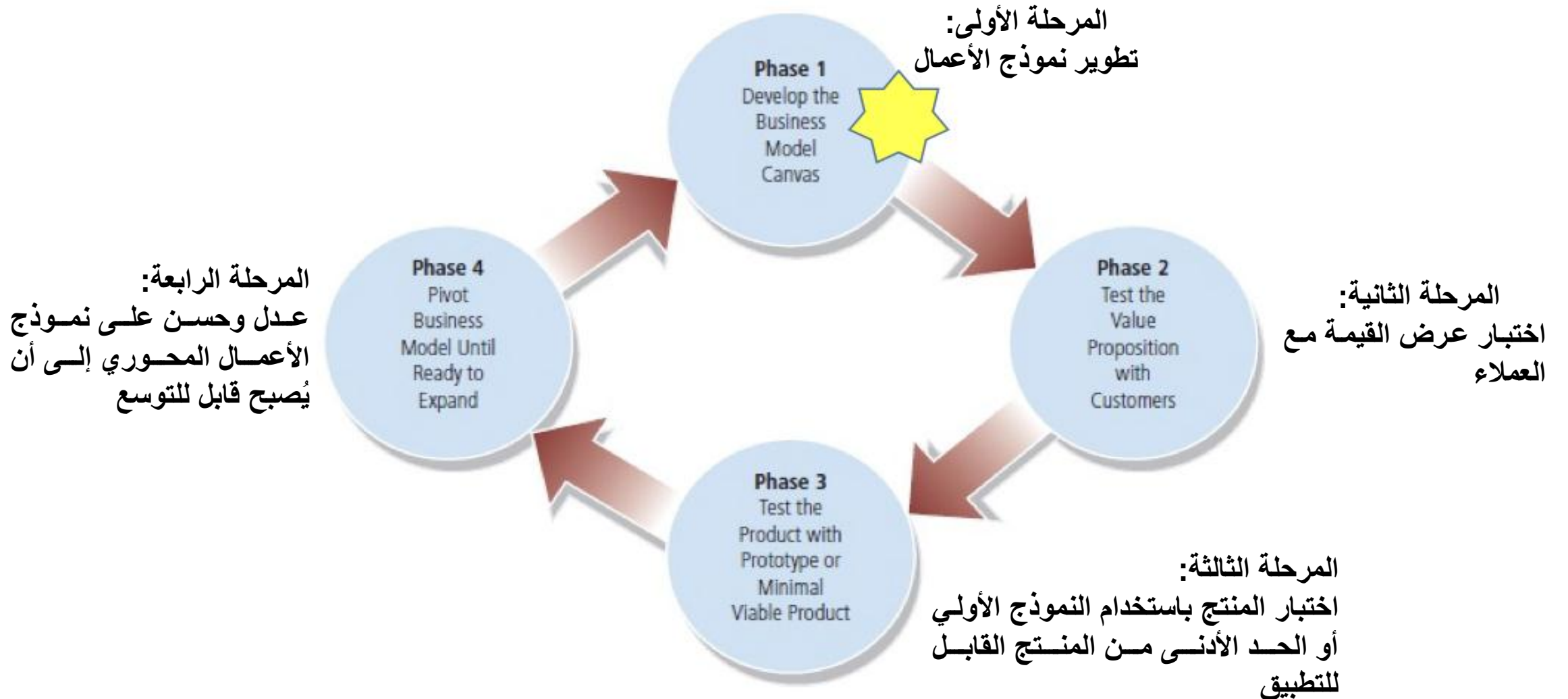
■ اختبار الإصدارات المبكرة من المنتج أو الخدمة باستخدام شركة ناشئة بسيطة: هي عملية تطوير نماذج أولية بسيطة بسرعة لاختبار الافتراضات الرئيسية من خلال إشراك عملاء حقيقيين.

■ ابدأ عملية بدء التشغيل البسيطة باستخدام الحد الأدنى من المنتج القابل للتطبيق: أبسط نسخة من منتج أو خدمة يمكن لرائد الأعمال من خلالها إنشاء عمل تجاري مستدام.



The Business Modeling Process

عملية نمذجة الأعمال



- **Pivots:** the process of making changes and adjustments in the business model on the basis of the feedback a company receives from customers.
 1. Product pivot
 2. Customer pivot
 3. Revenue model pivot

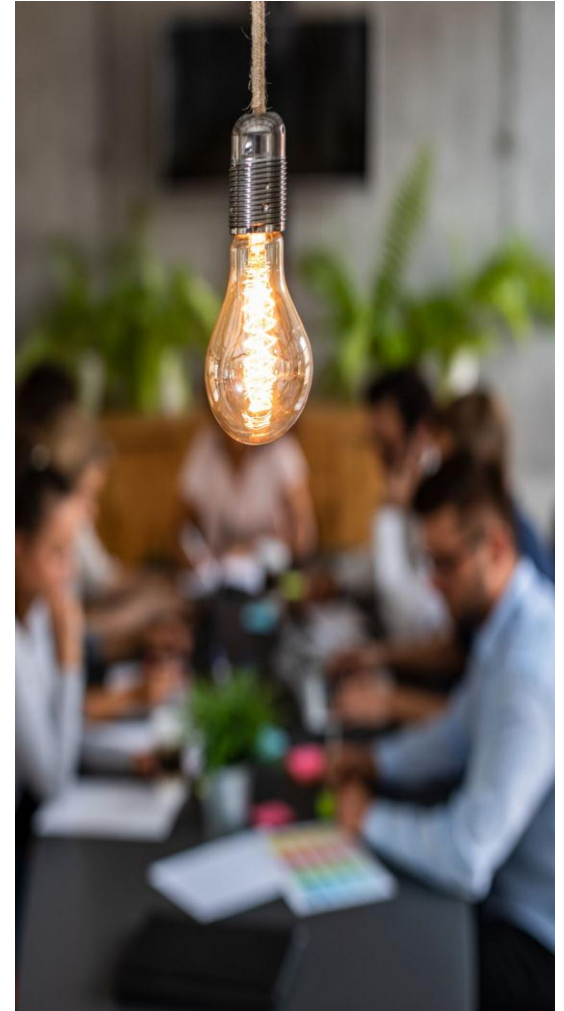
تحسين المحاور: عملية إجراء التغييرات والتعديلات في نموذج العمل على أساس التعليقات التي تتلقاها الشركة من العملاء.

١. محور المنتج
٢. محور العميل
٣. محور نموذج الإيرادات



- The best business ideas start with a common problem or need.
- The ideas assessment process helps an entrepreneur more efficiently and effectively examine multiple ideas to identify the solution with the most potential.
- A feasibility analysis helps the entrepreneur determine whether an idea can be transformed into a viable business.
- Developing a business model helps the entrepreneur better understand all that will be required to launch and build a business.
- Once the entrepreneur completes the idea assessment, feasibility study, and business model, he or she is ready to develop the business plan.

- تبدأ أفضل الأفكار التجارية بمشكلة أو حاجة شائعة.
- تساعد عملية تقييم الأفكار رائد الأعمال على فحص أفكار متعددة بشكل أكثر كفاءة وفعالية لتحديد الحل الأكثر إمكانيات.
- يساعد تحليل الجدوى رائد الأعمال على تحديد ما إذا كان يمكن تحويل الفكرة إلى عمل تجاري قابل للتطبيق.
- يساعد تطوير نموذج الأعمال رائد الأعمال على فهم كل ما هو مطلوب لإطلاق وبناء مشروع تجاري بشكل أفضل.
- بمجرد أن يكمل رائد الأعمال تقييم الفكرة ودراسة الجدوى ونموذج العمل ، يكون مستعداً لتطوير خطة العمل.





Thank You