

القالب المعتمد وفق تصور: علي فاروق نجار علي - مصمم تعليمي - مدرس مساعد جامعي بقسم تكنولوجيا التعليم والمعلومات - كلية التربية النوعية - جامعة جنوب الوادي بقنا - جمهورية مصر العربية

رقم المشهد	النص المقروء	النص المكتوب	وصف المشهد	الصور التوضيحية
١	<p><b>المحور الأول: مرحلة البحث والاستكشاف</b></p> <p>- مرحلة البحث والاستكشاف هي مرحلة دراسات الجدوى التي قد تقضي الى قرار الامتياز من عدمه وهي مرحلة مهمة وخطيرة يستطيع من خلالها الباحث عن مشروع الامتياز التجاري الوصول الى مبتغاه من الادوات التي تؤهله للوصول لأهدافه وفي هذه المرحلة هناك عدة خطوات يجب التأكيد عليها وهي كما يلي:</p>	<p><b>مرحلة البحث والاستكشاف</b></p> <p>- توجه الباحث إلى قرار الامتياز .</p> <p>- تؤهل الباحث للوصول إلى الأهداف.</p>	<p>العنوان (مرحلة البحث والاستكشاف) في أعلى الشريحة في المنتصف، ينزل تحتها أيقونتان أسفل كل أيقونة وصف نصي مكون من كلمتين.</p> <p>- الأيقونة الأولى: يظهر تحتها " توجه الباحث إلى قرار الامتياز"</p> <p>الأيقونة الثانية: "تؤهل الباحث للوصول إلى الأهداف"</p>	
٢	<p><b>تحديد الاحتياج: لا يوجد احتياج الا ومعه فرصة ولا توجد فجوة الا وتحتاج الى اشباع وهذا هو جوهر مجال الاعمال فالفرص تخرج من صلب الحاجة واياك ان تذهب في مسارات التشبع لدى الاسواق والتي تعرف باسم المحيطات الحمراء لان المنافسة فيها شرسة للغاية ولا يصمد فيها الا الاقوياء واصحاب الخبرة والقدرة على المنافسة الضخمة أما المساحات غير المشبعة فهي الانسب للبدائيات والتي تعرف باسم المحيطات الزرقاء في عالم التسويق وهناك انواع متعددة من الاحتياجات ومنها</b></p>	<p><b>أولاً: تحديد الاحتياج</b></p> <p>- الفرص تخرج من صلب الحاجات.</p> <p>- تجنب المحيطات الحمراء ( ) لأنها تحتاج إلى الاقوياء واصحاب الخبرة والقدرة على المنافسة الضخمة.</p> <p>- انطلق في المحيطات الزرقاء ( ) فهي مناسبة للبدائيات.</p>	<p>العنوان (أولاً: تحديد الاحتياج) في أعلى الشريحة في المنتصف، على الجانب الأيمن في منتصف الشريحة صورة رجل أعمال تخرج منه ٣ بالونات أفكار.</p> <p>- البالون الأول: أيقونة بجوارها " الفرص تخرج من صلب الحاجات"</p> <p>- البالون الثاني: أيقونة بجوارها " تجنب المحيطات الحمراء ( ) لأنها تحتاج إلى الاقوياء واصحاب الخبرة والقدرة على المنافسة الضخمة."</p> <p>البالون الثالث: أيقونة بجوارها " انطلق في المحيطات الزرقاء ( ) فهي مناسبة للبدائيات"</p>	
٣	<p><b>الاحتياجات الدائمة: هي احتياجات مستمرة لا يتخلى عنها الانسان بحكم طبيعته وحياته وتشمل الاساسيات التي يبحث دائما عنها العميل ولا يستغني عنها بحال من الاحوال مثل الاحتياجات الغذائية والملبس والتداوي والطب، ولكن نظرا</b></p>	<p><b>أولاً: تحديد الاحتياج - الاحتياجات الدائمة</b></p> <p>- احتياجات مستمرة لا يتخلى عنها الإنسان كالطعام والشراب والدواء .</p>	<p>العنوان (أولاً: تحديد الاحتياج - الاحتياجات الدائمة) في أعلى الشريحة في المنتصف، أسفل منها يكتب النص: " احتياجات مستمرة لا يتخلى عنها الإنسان"، في منتصف الشريحة ٣ صور تمثل الطعام والشراب والدواء .</p>	

القالب المعتمد وفق تصور: علي فاروق نجار علي - مصمم تعليمي - مدرس مساعد جامعي بقسم تكنولوجيا التعليم والمعلومات - كلية التربية النوعية - جامعة جنوب الوادي بقنا - جمهورية مصر العربية

			لاستمرار الاحتياج لمثل هذه المنتجات فإن المنافسة فيها شرسة وقوية.
	العنوان (أولاً: تحديد الاحتياج - الاحتياجات الموسمية) في أعلى الشريحة في المنتصف، أسفل منها يكتب النص: " احتياجات تظهر خلال فترات زمنية معينة وتكون معلومة قبلها"، في منتصف الشريحة ٣ صور تمثل الأعياد وبداية الدراسة وقدم فصل الشتاء	<b>أولاً: تحديد الاحتياج - الاحتياجات الموسمية</b> - احتياجات تظهر خلال فترات زمنية معينة وتكون معلومة قبلها كالأعياد وبداية الدراسة وقدم فصل الشتاء	٤ الاحتياجات الموسمية: هذا النوع من الاحتياج يظهر في مواسم معينة أو نتيجة ظروف معينة، ولكنه يكون معلوم قبلها بفترة مثل احتياجات مواسم الاعياد وبداية الدراسة وغيرها.
	العنوان (أولاً: تحديد الاحتياج - احتياجات الطوارئ) في أعلى الشريحة في المنتصف، أسفل منها يكتب النص: " احتياجات تحدث بسبب الأمور الطارئة"، في منتصف الشريحة ٢ صور تمثل المعقمات خلال الأوبئة الطارئة، الملابس في البرد	<b>أولاً: تحديد الاحتياج - احتياجات الطوارئ</b> - احتياجات تحدث بسبب الأمور الطارئة كالحاجة إلى المعقمات خلال الأوبئة الطارئة، الملابس في البرد.	٥ احتياجات الطوارئ: هي الاحتياجات التي تنشأ بسبب الحالات الطارئة وغير المتوقعة وغالباً يفوز بالنصيب الأكبر فيها من لديه المرونة وسرعة الاستجابة بشكل كبير مثل احتياجات المعقمات والمنظفات في اوقات الاوبئة الطارئة او الملابس الثقيلة في اجواء البرد الطارئة غير المتوقعة.
	العنوان (ثانياً: تحديد البدائل) في أعلى الشريحة في المنتصف، أسفل منها يكتب النص: " مجموعة البدائل التي تلي احتياجات الأسواق"، في منتصف الشريحة صورة تمثل المفهوم.	<b>ثانياً: تحديد البدائل</b> - مجموعة البدائل التي تلي احتياجات الأسواق	٦ تحديد البدائل: بعد تحديد الفجوة التي يستطيع من خلالها رجل الاعمال تحديد مجال العمل بناء على احتياج الاسواق يتم تحديد مجموعة من البدائل التي تلي هذا الاحتياج بالأسواق مثل بدائل العصائر والمشروبات هناك أكثر من بديل ويجب في تحديد البدائل مراعاة مجموعة من الامور منها
	العنوان (ثانياً: تحديد البدائل - إمكانية التعاقد) في أعلى الشريحة في المنتصف، أسفل منها يكتب النص: " البحث عن قابلية اصحاب حق الامتياز في منحهم للأخرين"، في منتصف الشريحة صورة تمثل المفهوم.	<b>ثانياً: تحديد البدائل - إمكانية التعاقد</b> - البحث عن قابلية اصحاب حق الامتياز في منحهم للأخرين.	٧ امكانية التعاقد: يكون ذلك من خلال البحث عن قابلية اصحاب حق الامتياز في منحهم للأخرين من عدمه فهناك بعض العلامات التجارية لا يسمح اصحابها بمنح حق الامتياز للأخرين ويفضلون انشاء فروع مملوكة لهم مباشرة مثل بعض مصانع الملابس تنشأ فروعاً مملوكة لها

القالب المعتمد وفق تصور: علي فاروق نجار علي - مصمم تعليمي - مدرس مساعد جامعي بقسم تكنولوجيا التعليم والمعلومات - كلية التربية النوعية - جامعة جنوب الوادي بقنا - جمهورية مصر العربية

	<p>العنوان (ثانيا: تحديد البدائل - - الملائمة مع المجتمع والدولة) في أعلي الشريحة في المنتصف، أسفل منها صورتان الأولى تمثل البديل الأول يكتب تحتها النص: " بدائل يقبلها المجتمع "، الثانية تمثل البديل الثاني يكتب تحتها النص: " بدائل غير محظورة قانونيا وسياسيا"</p>	<p><b>ثانيا: تحديد البدائل - الملائمة مع المجتمع والدولة</b> - بدائل يقبلها المجتمع. - بدائل غير محظورة قانونيا وسياسيا</p>	<p>ملاءمتها للمجتمع والدولة: حيث لا توضع بدائل مرفوضة اجتماعيا لاختلاف الثقافات فمثلا بعض العلامات التجارية للملابس في دولة ما لا تتناسب بعض المجتمعات الأخرى والعكس صحيح كذلك الابتعاد عن المحظورات القانونية والسياسية فبعض العلامات التجارية ظلت عقودا محظورة من دخول بعض الدول بسبب الظروف السياسية.</p>	<p>٨</p>
	<p>العنوان (ثالثا: ترجيح البديل الأنسب) في أعلي الشريحة في المنتصف، أسفل منها يكتب النص: " التركيز على بديل واحد "، في منتصف الشريحة صورة تمثل المفهوم.</p>	<p><b>ثالثا: ترجيح البديل الأنسب</b> - التركيز على بديل واحد</p>	<p>ترجيح البديل الأنسب: هذه الخطوة حاسمة حيث يتم التركيز على بديل واحد من ضمن البدائل ويجب اختبار هذا البديل من خلال عدة جوانب</p>	<p>٩</p>
	<p>العنوان (ثالثا: ترجيح البديل الأنسب - جمع المعلومات) في أعلي الشريحة في المنتصف، أسفل منها يكتب النص: " جمع أكبر قدر ممكن من المعلومات عن البديل المطروح "، في منتصف الشريحة ٤ صورة تمثل قوة العلامة، أشهر المنافسين، مدى الانتشار، القيمة المطلوبة</p>	<p><b>ثالثا: ترجيح البديل الأنسب - جمع المعلومات</b> - جمع أكبر قدر ممكن من المعلومات عن البديل المطروح مثل قوة العلامة، أشهر المنافسين، مدى الانتشار، القيمة المطلوبة</p>	<p>جمع المعلومات: حيث يتم التركيز على جمع أكبر قدر ممكن عن البديل المطروح والعلامة التجارية المقصودة ونحاول البحث عن اجابة الاسئلة الحرجة مثل قوة العلامة وأشهر منافسيها وانتشارها في العالم والقيمة المطلوبة للامتياز وغير ذلك من الاسئلة الهامة</p>	<p>١٠</p>
	<p>العنوان (ثالثا: ترجيح البديل الأنسب - البحوث التسويقية) في أعلي الشريحة في المنتصف، على الجانب الأيمن في منتصف الشريحة صورة رجل أعمال تخرج منه ٥ بالونات أفكار لكل بالون بجوارها أيقونة.</p> <p>- البالون الأول: أيقونة بجوارها " الشريحة المستهدفة " - البالون الثاني: أيقونة بجوارها " حجم السوق " - البالون الثالث: أيقونة بجوارها " حصة المنتج " - البالون الرابع: أيقونة بجوارها " دراسات الجدوى " - البالون الخامس: أيقونة بجوارها " أهل الاختصاص "</p>	<p><b>ثالثا: ترجيح البديل الأنسب - البحوث التسويقية</b> - البحث عن الشريحة المستهدفة - حجم السوق - حصة المنتج - عمل دراسات الجدوى - سؤال أهل الاختصاص والخبرة</p>	<p>البحوث التسويقية حيث يتم البحث في الاسواق عن الشريحة التسويقية المقصودة وحجم السوق وحصة المنتج الجديد منها وعمل دراسات الجدوى التفصيلية للبديل وسؤال اهل الخبرات فبعض منتجات الالبان مثلا تتنوع مبيعاتها بحسب الشرائح التي تشتريها</p>	<p></p>

القالب المعتمد وفق تصور: علي فاروق نجار علي - مصمم تعليمي - مدرس مساعد جامعي بقسم تكنولوجيا التعليم والمعلومات - كلية التربية النوعية - جامعة جنوب الوادي بقنا - جمهورية مصر العربية

	<p>العنوان (ثالثا: ترجيح البديل الأنسب - تحليل التنافسية) في أعلي الشريحة في المنتصف، على الجانب الأيمن في منتصف الشريحة صورة رجل أعمال تخرج منه ٥ بالونات أفكار لكل بالون بجوارها أيقونة.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- البالون الأول: أيقونة بجوارها " قوة الموردين "</li> <li>- البالون الثاني: أيقونة بجوارها " قوة العملاء "</li> <li>- البالون الثالث: أيقونة بجوارها " قوة البدائل "</li> <li>- البالون الرابع: أيقونة بجوارها " قوة المنافسين الحاليين "</li> <li>- البالون الخامس: أيقونة بجوارها " قوة المنافسين المحتملين "</li> </ul>	<p><b>ثالثا: ترجيح البديل الأنسب - تحليل التنافسية</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- قوة الموردين</li> <li>- قوة العملاء</li> <li>- قوة البدائل</li> <li>- قوة المنافسين الحاليين</li> <li>- وقوة المنافسين المحتملين</li> </ul>	<p>تحليل التنافسية: حيث يتم تحليل قوى التنافسية في الاسواق بشكل عميق وهذه القوى هي خمس قوى رئيسية هي قوة الموردين وقوة العملاء وقوة البدائل وقوة المنافسين الحاليين وقوة المنافسين المحتملين مثل علامة ملابس معينة هل يوجد لها منافس عالمي ام هناك بدائل لها وما حجم قدرات المصنع المورد لها وكذلك حجم العملاء .</p>
	<p>العنوان (ثالثا: ترجيح البديل الأنسب - التحليل الرباعي) في أعلي الشريحة في المنتصف، أسفل منها يكتب النص: " جمع أكبر قدر ممكن من المعلومات عن البديل المطروح "، في منتصف الشريحة ٤ صورة تمثل نقا القوة، نقاط الضعف، الفرص، التهديدات</p>	<p><b>ثالثا: ترجيح البديل الأنسب - التحليل الرباعي</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- نقاط القوة</li> <li>- نقاط الضعف</li> <li>- الفرص</li> <li>- التهديدات</li> </ul>	<p>التحليل الرباعي: يتم الاطمئنان فيه على نقاط القوة والضعف لدى رجل الاعمال الباحث عن الامتياز التجاري وكذلك يبحث في الفرص والتهديدات التي قد تأتيه من البيئة المحيطة به مثل بعض منتجات الادوية يجب معرفة نقاط قوتها وتأثيرها وكذلك اثارها الجانبية ومعرفة قوة المنافسة وفرص النجاح بالأسواق.</p>
	<p>العنوان (ثالثا: ترجيح البديل الأنسب - دراسة الجدوى الاقتصادية) في أعلي الشريحة في المنتصف، أسفل منها يكتب النص: "لكشف النواحي المالية وحجم الأرباح والعوائد"، في منتصف الشريحة صورة تمثل المفهوم.</p>	<p><b>ثالثا: ترجيح البديل الأنسب - دراسة الجدوى الاقتصادية</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- لكشف النواحي المالية وحجم الأرباح والعوائد</li> </ul>	<p>دراسة الجدوى الاقتصادية: يتكشف الامر فيها تماما من النواحي المالية والتكاليف وحجم الأرباح المتوقع ومدة دوران رأس المال والعوائد عليه.</p>