پودمان ۱

ایجاد کار و کسب الکترونیکی

واحد یادگیری ۱

شایستگی ایجاد کار و کسب الکترونیکی

مقدمات تدریس

الف) مفاهیم کلیدی

مفاهیم کلیدی			
ایده‌یابی	تکنیک اسکمپر SCAMPER	تجارت الکترونیکی E-Commerc	پرسونا Persona
کالا ـ خدمت Service-Good	بوم مدل کاروکسب Bussines Model Canvas	نقشه سفر مشتری Customer Journey Map	مدل لحظات حقیقی Moments Of Truth
نقاط تماس مشتری Customer Touchpoint	کمینه محصول پذیرفتنی (MVP) Minimum Viable Product	دامنه Domain	میزبان Host

ب) تجهیزات لازم

- ✓ اتصال به اینترنت از طریق رایانه یا تبلت یا تلفن همراه
- ✓ حداقل یک گیگابایت فضای میزبان اشتراکی
- ✓ رایانه یا تبلت یا تلفن همراه جهت جست‌وجو در اینترنت، ایجاد رایانامه، وبلاگ و ثبت دامنه و خرید میزبان
- ✓ مشخصات سخت‌افزاری سیستم مورد نیاز:

- پردازنده حداقل ۱/۶ گیگاهرتز
- حافظه RAM حداقل ۱ گیگابایت
- حداقل فضای موجود در دیسک سخت ۴ گیگابایت
- کارت ویدیویی متناسب با DirectX۹ و قابل‌اجرا در رزولوشن ۱۰۲۴×۷۶۸ و بالاتر

ج) بودجه‌بندی

جلسه	کارگاه (موضوع)	شماره صفحات	اهداف توانمندسازی	فعالیت‌های تکمیلی
۱	حل مسئله و ایده‌پردازی	۱۵ـ۳	شناخت مسئله و ایده‌پردازی، کاربرد تکنیک‌های ایده‌یابی، تشخیص نیاز، خواسته و تقاضا، ارزیابی و انتخاب ایده و راه‌حل برای مسئله	شناخت مسئله، تعریف داستان و مسئله از طریق نمایش فیلم تکنیک‌های ایده‌یابی ـ فعالیت گروهی ـ انجام فعالیت کارگاهی شناخت و به‌کارگیری تکنیک اسکمپر در ایده‌یابی از طریق تعامل با هنرآموز تکمیل جدول ـ نمایش فیلم کاربرد تکنیک اسکمپر ـ انجام فعالیت کارگاهی شناسایی نیاز، خواسته و تقاضا و ایجاد نیاز جدید، از طریق تکمیل جدول- انجام فعالیت کارگاهی بیان مفهوم خوب و عملی بودن و ارزیابی ایده در جدول، انجام فعالیت کارگاهی– به‌کارگیری روش‌های امتیازبندی و مقایسه
۲	تشخیص اجزای بوم مدل کاروکسب، تدوین بوم مدل کاروکسب، تعیین راهبرد	۲۶ـ۱۶	تشخیص انواع مشتری، تشخیص اجزای بوم مدل کاروکسب، تدوین بوم مدل کاروکسب، تعیین راهبرد	تشخیص انواع مشتری از منظر فروش از طریق تعامل با هنرآموز، تکمیل جدول ـ انجام فعالیت کارگاهی تحلیل و سنجش اندازه بازار، کانال‌ها، فعالیت‌های کلیدی از طریق ایجاد پرسش‌نامه؛ تعامل با هنرآموز، تکمیل جدول، انجام فعالیت کارگاهی تدوین بوم مدل کاروکسب با ذکر مراحل و تدوین پرسشنامه- تکمیل جدول‌ها- انجام فعالیت‌های کارگاهی تعریف استراتژی(راهبرد) و شناخت هدف از طریق تعامل با هنرآموز –تکمیل جدول ـ فعالیت کارگاهی
۳	تجارت الکترونیکی	۳۳ـ۲۶	تشخیص ابعاد تجارت الکترونیکی، تشخیص مدل‌های تجارت الکترونیکی، تشخیص مزایا و معایب تجارت الکترونیکی، تشخیص انواع روش‌های پرداخت، امنیت تجارت الکترونیک	شناسایی ابعاد تجارت از نظر درجه دیجیتالی بودن از طریق تکمیل جدول- تعامل با هنرآموز- فعالیت کارگاهی شناسایی انواع مدل‌های تجارت و مدل‌های توسعه‌یافته تجارت الکترونیک از طریق نمایش فیلم ـ تکمیل جدول ـ فعالیت کارگاهی شناسایی مزایا و معایب تجارت الکترونیک از منظر فروشندگان و خریداران از طریق تکمیل جدول ـ فعالیت کارگاهی
۴	تدوین پرسونا و نقشه سفر مشتری	۳۹ـ۳۳	تدوین پرسونای مشتری، تشخیص نقاط نیاز، تماس و آشنایی با مدل لحظات حقیقی، تدوین مدل MOT، تدوین نقشه سفر مشتری	شناخت پرسونا از طریق مصاحبه، تکمیل جدول، شناسایی مدل لحظات حقیقی در تعامل با هنرآموز، نمایش فیلم، شناسایی نقاط حساس و نقاط تماس مشتری با کاروکسب، از طریق فعالیت کارگاهی و تکمیل جدول و تکمیل شکل
۵	آماده‌سازی MVP	۴۵ـ۳۹	تشخیص مراحل ساخت MVP، تشخیص ویژگی‌های MVP، تدوین و ایجاد MVP در حداقل دو بستر الکترونیکی، ارزیابی و تست MVP (بازخورد گیری، اعتبارسنجی،اصلاح)	شناسایی ویژگی‌های مورد انتظار مشتری، نیازمندی و ویژگی‌های مطلوب، شناسایی حداقل میزان‌های مورد انتظار مشتری از طریق تدوین جدول به‌وسیله هنرجو، تعریف MVP، هدف و مزیت‌های MVP، مراحل ساخت MVP، شناسایی و تحلیل رقبا، روش‌های مقدماتی تحلیل رقبا، تعیین مسیر حرکت مشتری، تدوین فهرست امکانات اصلی و فرعی، ساخت، امتحان و یادگیری، تست آلفا و بتا، ایجاد رایانامه و ساخت نمونه‌سازی MVP از طریق فعالیت عملی هنرجو فیلم‌های آموزشی چرخه MVP ارزیابی مقدماتی رقبا از طریق تکمیل جدول ـ بررسی تارنماهای رقبا مطابق کارو کسبی که هنرجو انتخاب کرده ـ ایجاد دو نمونه وبلاگ متفاوت براساس موضوع کارو کسبی که هنرجو انتخاب کرده
۶	مقدمات ایجاد فروشگاه الکترونیکی	۵۱ـ۴۵	شناسایی اجزا و قواعد نام دامنه، انتخاب میزبان، تنظیمات دامنه و میزبان، مدیریت و کنترل میزبان	آشنایی با ساختار URL، TLD، SLD، قواعد انتخاب نام دامنه و انواع مدل‌های میزبانی از طریق تعامل با هنرآموز، تکمیل جدول و فعالیت کارگاهی، ثبت دامنه، ارتباط بین هاست و دامنه و اتصال به کنترل پنل‌هاست از طریق تعامل با هنرآموز، نمایش فیلم، تکمیل جدول، فعالیت کارگاهی
۷	ارزشیابی پایانی	۵۱ـ۱	ایجاد کاروکسب الکترونیکی	

طرح درس روزانه (هفتگی) پیشنهادی				
پایه: دوازدهم		درس: تجارت الکترونیک و امنیت شبکه		
پیام جلسه (هدف کلی): تدوین MVP، لزوم و مزایای استفاده از MVP، تحلیل مقدماتی رقبا، مراحل تدوین و آزمایش MVP				
فعالیت	اهداف یادگیری	کار هنرآموز	کار هنرجو	مدت (دقیقه)
ارزشیابی رفتار ورودی	سنجش میزان آگاهی هنرجویان از حداقل محصول پذیرفتنی	معطوف کردن توجه هنرجویان به مراحل آماده‌سازی یک تارنمای تجاری کامل و تخمین مدت زمان ارائه آن در فضای آنلاین با بررسی چندین تارنمای فروشگاه الکترونیکی	مشارکت در بررسی بخش‌ها و امکانات اصلی و فرعی تارنماهای فروشگاه اینترنتی	۱۰
ایجاد انگیزه	شناسایی اجزای اصلی و فرعی یک تارنما	با تحلیل دو نمونه فروشگاه الکترونیکی رقیب یکدیگر، از هنرجویان بخواهد با بررسی دو فروشگاه اینترنتی امکانات اصلی و فرعی آنها را شناسایی و مقایسه کنند و مدت زمان و میزان پیچیدگی تنظیمات، طراحی گرافیکی و مدیریت این فروشگاه‌ها را حدس بزنند.	باید بررسی تارنماهای مختلف فروشگاه‌ساز را انجام دهد و یا میزان زمان لازم برای تولید یک محصول یا انجام یک خدمت را تخمین بزند. برای کاروکسب خود نیز محاسبه اولیه انجام دهد.	۳۰
ارائه مفاهیم کلیدی (توضیح هنرآموز)	توضیح کامل مفاهیم کلیدی (دانشی) و ایجاد علاقه و انگیزه در هنرجویان (بینشی)	مفاهیم کلیدی حداقل محصول پذیرفتنی، مزایای طراحی MVP، مراحل تدوین، آزمایش و یادگیری در MVP، تست A/B را بیان کند.	مشارکت در پاسخگویی و تعامل با هنرآموز در فرایند تدریس	۳۰
انجام فعالیت کارگاهی تکمیل جدول ۳۱ (تمرین هنرجویان)	هنرجو باید هدف و مزیت‌های MVP را در جدول تکمیل کند.	هنرآموز توضیح کامل در خصوص فعالیت کارگاهی به هنرجو بدهد.	هنرجویان به صورت تیمی در مورد مزیت‌های MVP با یکدیگر گفتگو، در اینترنت تحقیق و جدول را تکمیل می‌کنند.	۱۰

طرح درس روزانه (هفتگی) پیشنهادی				
پایه: دوازدهم		درس: تجارت الکترونیک و امنیت شبکه		
پیام جلسه (هدف کلی): تدوین MVP، لزوم و مزایای استفاده از MVP، تحلیل مقدماتی رقبا، مراحل تدوین و آزمایش MVP				
انجام فعالیت کارگاهی تکمیل جدول ۳۲ و گام ۳۱ از پروژه(تمرین هنرجویان)	هنرجو باید رقبای اصلی کاروکسب خود را تحلیل کند.	هنرآموز توضیح کامل در خصوص جدول ۳۲ به هنرجو بدهد.	هنرجو به صورت تیمی اقدام به انجام فعالیت کارگاهی تکمیل جدول ۳۲ می‌کند. رقبای اصلی را شناسایی و تعداد صفحات ایندکس شده، ویژگی‌های صفحات اصلی تارنما و شبکه‌های اجتماعی آنان را در جدول ثبت می‌کند. گام ۳۱ از پروژه خود را در دفتر کاروکسب وارد می‌کند.	۶۰
فعالیت کارگاهی و گام پروژه ۳۲	شناسایی و تدوین امکانات ضروری، اصلی و فرعی تارنما ایجاد رایانامه	رایانامه، امکانات و ابزارهای گوگل را شرح می‌دهد. فیلم شماره ۱۲۲۰۵ را نمایش و در مورد آن توضیحات تکمیلی ارائه می‌کند.	هنرجو امکانات ضروری، اصلی و فرعی مورد نیاز در تارنمای خود را در دفتر کاروکسب وارد می‌کند. مشاهده فیلم شماره ۱۲۲۰۵ را مشاهده و در صورت امکان رایانامه ایجاد می‌کند.	۲۰
فعالیت کارگاهی و گام پروژه ۳۳	آزمون MVP	آزمون A/B و جدول شماره ۳۳را شرح می‌دهد. فیلم شماره ۱۲۲۰۶ را نمایش و در مورد مراحل ایجاد و ویژگی‌ها و کاربردهای وبلاگ توضیح می‌دهد.	فیلم شماره ۱۲۲۰۶ را مشاهده می‌کند. تیم هنرجویان محتوای دو وبلاگ نسخه A و B کاروکسب خود را ایجاد و تنظیم می‌کنند.	۶۰
نظارت بر عملکرد هنرجویان و ارزیابی فعالیت‌ها	بررسی نقاط ضعف هنرجویان در درک مفاهیم کلیدی	رفتار و تعامل تیم‌های هنرجویی را در حین اجرای تکالیف زیر نظر می‌گیرد و در صورت لزوم از هنرجویان مستعدتر برای آموزش مفاهیم به آنها کمک می‌گیرد.	هنرجویان ممتاز در هر تیم موظف به ارائه مفاهیم به هنرجویان ضعیف‌تر باشند.	۲۰
ابزارهای مورد نیاز	ویدئو پروژکتور، رایانه با اتصال به اینترنت، تخته آموزشی، دفتر یادداشت			

د) ورود به بحث

قبل از شروع بحث لازم است ذهن هنرجو را به سمت مفاهیم زیر معطوف کنید.
در فرایند راه‌اندازی یک کاروکسب الکترونیکی، یکی از مهم‌ترین مراحل این است که یک هنرجو بر اساس نیازهای بازار و خواسته‌های مشتریان و ایده‌هایی که در جهت مرتفع کردن آنها دارد، بتواند آن ایده‌ها را به یک مفهوم عینی و ملموس که مشخصات محصول را بیان می‌کند تبدیل کرده و در ادامه این مفهوم را به یک نمونه عملی از محصول موردنیاز تبدیل و آن را در مرحله آزمون بازار الکترونیکی و تحت شرایط واقعی‌تر به محک تجربه بگذارد. در این مرحله، هنرجو فعالیت‌هایی را انجام می‌دهد تا بتواند محصول یا خدمتی را به صورت الکترونیکی به بازار ارائه کند. این فعالیت‌ها برای پیش‌نیاز تولید است. در مراحل ابتدایی با ارائه ایده، غربال کردن و انتخاب ایده مناسب، به طراحی اولیه محصول پرداخته می‌شود، سپس ملزومات و پیش‌زمینه‌های ورود به بازار الکترونیکی مورد بررسی قرار می‌گیرد.
برای درک بهتر موضوع می‌توانید مواردی شبیه این پرسش‌ها را از هنرجو بپرسید:

- برای دریافت کارت ملی الکترونیکی چه مراحلی را انجام دادید؟
- اگر برای ارتقای سیستم رایانه خود نیاز به کارت گرافیکی داشته باشید که در فروشگاه‌های تجهیزات رایانه شهر شما وجود ندارد، چگونه آن را تهیه می‌کنید؟
- برای شرکت در یک وبینار آموزشی در مورد شبکه‌های اجتماعی دعوت‌شده‌اید، چگونه در آن شرکت می‌کنید؟ محتوای دوره را چگونه دریافت می‌کنید؟
- برای رزرو و یا خرید بلیت اتوبوس، قطار یا هواپیما پیش از تعطیلات عید نوروز سریع‌ترین راه کدام است؟

شناخت و درک صحیح مفهوم تجارت الکترونیکی به‌وسیله هنرجویان می‌تواند در نیل به اهداف این پودمان به شما کمک کند.

ایجاد انگیزه در هنرجویان

هدف از این واحد شایستگی، طراحی یک کاروکسب برای عرضه یک محصول یا خدمت به صورت الکترونیکی است. پیشنهاد می‌شود در شروع تدریس این پودمان هنرجویان را به چند تیم کاری تقسیم کنید. تیم‌ها می‌تواند حداقل ۳ و حداکثر ۵ نفره باشد و قوانین و شرایط حاکم بر کار تیمی در بین این افراد با مشارکت و تقسیم وظایف اعمال شود.
در این پودمان هدف اصلی، آموزش آن دسته از مهارت‌هایی است که فرد را آماده می‌سازد تا به صورت تیمی یا انفرادی برای راه‌اندازی الکترونیکی یک کاروکسب کوچک اقدام کند. در این پودمان پروژه‌ای با ۳۶ گام در نظر گرفته شده است.

شما هنرآموزان عزیز در همهٔ موقعیت‌های آماده‌سازی و حرکتی، همواره به‌عنوان **راهبر کلاس و عامل حرکت**، طوری برنامه‌ریزی کنید که همهٔ هنرجویان در طیفی از شایستگی (درجاتی از موفقیت) تا موقعیت انتهایی همراه شما باشند.

ویژگی فعالیت‌ها

سازمان‌دهی محتوا، فعالیت محور و پروژه محور است. این مسیر شامل فعالیت‌های ساده تا پیچیده است. برخی از فعالیت‌ها در محیط یادگیری هنرستان و کارگاه و برخی از آنها در فضاهای بیرونی، اجتماع، بازار کار و صنعت و یا به صورت کار در منزل انجام خواهد شد. هر اندازه فضای یادگیری باز و با استفاده از ابزارهای الکترونیکی و تحلیل فضاها و کاروکسب‌های نمونه و همراه با نوآوری باشد و فضای یاددهی یادگیری انعطاف‌پذیرتر شود، سرعت تحقق اهداف توانمندسازی بیشتر خواهد بود.

تکالیف پایان هر بخش، عملکردی است و ناظر بر انجام دادن بسیاری از فعالیت‌ها به‌وسیله هنرجویان به صورت تیمی یا انفرادی است.

فعالیت‌هایی که هنرجو در این پودمان باید انجام دهد:

- تکمیل جدول‌هایی که به ارائه دانش جدید می‌پردازد.
- انجام پروژه به صورت فردی یا تیمی متناسب با گام‌های ذکرشده
- تکمیل دفتر کاروکسب به صورت فردی

ساختار پودمان اول

شش مرحله کار با عناوین زیر برای ایجاد یک کاروکسب الکترونیکی در نظر گرفته شده است:

۱ نیازسنجی، ارائه و انتخاب ایده
۲ بازارسنجی، تحلیل رقبا و راهبرد کاروکسب دیجیتال
۳ انتخاب ابزارهای دیجیتال
۴ طراحی و تدوین نقشه سفر مشتری
۵ آماده‌سازی MVP
۶ پیاده‌سازی و اجرای کاروکسب در بستر الکترونیکی

تدریس

حل مسئله و ایده‌یابی

شناسایی مسئله یکی از گام‌های مهم تصمیم‌گیری برای حل مسئله است. این گام نیاز به تجزیه و تحلیل دقیق دارد. برای شناسایی دقیق مسئله باید به دنبال پاسخ برای پرسش‌های زیر باشیم:

چه؟ کجا؟ چه وقت؟ چگونه؟ چرا؟ چطور؟

در واقع برای ابداع و نوآوری باید به هر آنچه موجود است با تفکر درست انتقادی نگاه کرد از پرسش‌های فوق در دو بخش مثبت و منفی باید استفاده کرد یعنی در کنار اینکه می‌پرسیم چه چیزی، کجا و چه زمان باید استفاده کرد، طرح سؤال شود کجا، چه زمانی و چه چیزی نباید استفاده کرد.

این روش امکان حل مسائلی پیچیده مانند اینکه چرا انگیزه کارکنان پایین است، چرا میزان فروش کاهش یافته است، چرا میزان شکایات مشتری افزایش یافته است و یا چراهای دیگر را میسر می‌سازد.

هدف فعالیت عملی

کشف مسئله و تولید مسئله با روش تفکر انتقادی با استفاده از روش «شش چه»

برخی از روش‌هایی که هنرجو در حل مسئله از آنها می‌تواند استفاده کند:

- روش «موم» یا ENV در تعریف و باز تعریف مسئله
- روش تولید مسئله با روش تفکر انتقادی (پرسیدن ۶ چه)
- روش تولید مسئله با تعیین کارکرد
- روش تولید ایده سوژه کانونی
- روش ۶ کلاه تفکر
- روش تشدید ویژگی
- روش تعمیم‌دهی

فعالیت تکمیلی

از هنرجو بخواهید به شغل و حرفه بستگان خود فکر کند. یکی از آنها را که کار و کاسبی خوبی ندارد، محور بررسی خود قرار دهد. با این شش پرسش کلیدی اوضاع کنونی و شغلش را بررسی کند و همه موارد را یادداشت کند، همچنین هنرجو یکی از آشنایان و بستگان خود را هم که اوضاع کاری و درآمد خوبی دارد، انتخاب کند و همین مسیر را دربارهٔ او هم طی کند. بررسی کنید که هنرجو از مقایسهٔ این دو چه مسئله‌هایی را کشف می‌کند؟ چطور می‌تواند به هر یک کمک کند و ایده بدهد که کارشان بهتر شود یا بدتر از این نشود؟

روش نقشه ذهنی یا Mind Map

نقشه ذهنی چیست؟ نقشه ذهنی مجموعه‌ای از دیاگرام‌ها برای نمایش کلمات، ایده‌ها، فعالیت‌ها و موارد دیگر است که حول یک نقطه مرکزی یا کلیدواژه به طور محوری کشیده می‌شود. نقشه ذهنی برای ایجاد، تصویر کردن، ساختار دهی و طبقه‌بندی ایده‌ها در زمینه‌های مطالعات و تحقیق، حل مسئله و تصمیم‌سازی کاربرد دارد. با استفاده از نقشه ذهنی می‌توان به سرعت ساختار یک موضوع را شناسایی کرد و همچنین ارتباط بین اجزای سازنده موضوع را درک کرد به هنرجویان توصیه کنید: برای ترسیم نقشه ذهنی روی کاغذ، یک دایره یا بیضی وسط صفحه بکشید و عنوان موضوع موردنظر را درون آن بنویسید. سپس با اضافه کردن شاخه‌های مختلف متصل به مرکز، موضوعات جانبی را اضافه کنید. هر شاخه می‌تواند زیرشاخه‌های مختلف داشته باشد. می‌توان برای هر موضوع در هر شاخه از رنگ‌های مختلف استفاده کرد و حتی می‌توان شکل‌های مختلفی را کنار موضوعات اضافه کرد.

هدف و ایده اصلی خود را مشخص کنید. با شروع از مرکز صفحه یک تصویر مرتبط در مرکز قرار دهید. از این طرح خطوطی به شکل شعاع‌های مختلف به اطراف بکشید. از یک کلیدواژه یا شکل برای هر خط استفاده کنید.

توصیه‌هایی برای اجرای نقشه ذهنی

هنرجویان از وسط صفحه شروع کنند؛ چون زمانی که از وسط صفحه شروع به رسم نقشه ذهنی خود می‌کنند ذهن آنها سیال‌تر حرکت می‌کند و می‌توانند خیلی راحت‌تر این مطلب را به یاد بسپارند.

در Mind Map باید از رنگ‌ها استفاده کنند. زمانی که از رنگ‌ها استفاده می‌کنند موجب می‌شود، نیم‌کره سمت راست و چپ ذهن باهم ترکیب شوند. ثابت شده است که در صورت ترکیب این دو نیم‌کره عملکرد ذهن تا ۵ برابر افزایش پیدا خواهد کرد. تلاش کنید نوشته‌ها همه با یک رنگ و در یک اندازه نباشند. چه روی کاغذ و چه هنگام استفاده از نرم‌افزارها، بر اساس اهمیت موضوعات و دسته‌بندی‌ها، از رنگ‌ها و ابعاد مختلف استفاده شود. از ترسیم خط و خطوط و نقاشی و سایر ابزارهای بصری هم می‌توان بهره برد. هنگام ترسیم نقشه ذهنی، از همان ابتدا فضا را به اندازه کافی باز در نظر بگیرند تا بعداً مجبور نشوند در میانه کار، کاغذ را عوض کنند و یا هنگام استفاده از نرم‌افزار، درگیر تغییر چیدمان شوند.

نقشه ذهنی توسعه پیدا می‌کند تا آنجا که اطمینان حاصل شود که تمام مفاهیم و موضوعات مرتبط در نظر گرفته شده است.

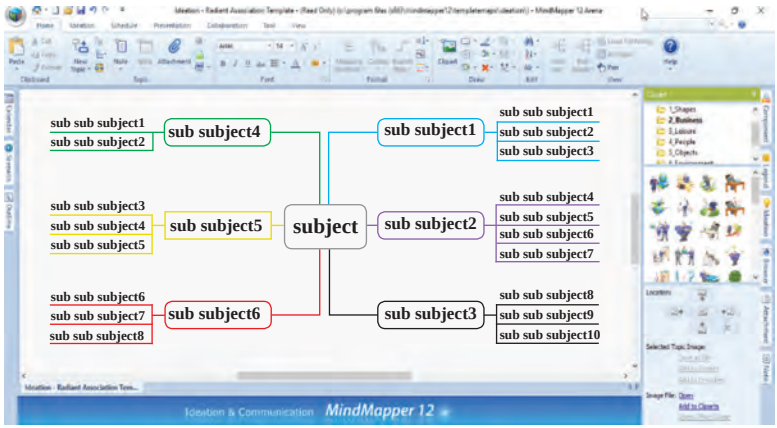
نرم‌افزارهای پرکاربرد برای ترسیم نقشه ذهنی

Xmind
Concept draw
iMindMap
Microsoft office Visio
MindMapper و MindGenius (با قابلیت زبان فارسی)

نرم‌افزار MindMapper برای ترسیم نقشه ذهنی

با این نرم‌افزار می‌توانید ساختارهای ذهنی خود را به تصویر بکشید. خلاصه کتاب، سمینار و فعالیت‌های خود را ساختار شاخه‌ای بدهید و بهتر مدیریت کنید. این نرم‌افزار برای کشیدن نقشه ذهنی کاربرد فراوانی دارد و امکانات ویژه و زیادی برای کشیدن آن در اختیار کاربر قرار می‌دهد.

MindMapper نرم‌افزاری کاربردی است که این امکان را می‌دهد که با سرعت و به آسانی نقشه‌های ذهنی خود را به صورت گرافیکی و با تفهیم‌پذیری بالا ترسیم کنید. ترسیم ایده‌ها و طرح‌ها به صورت گرافیکی سبب می‌شود که راه‌حل مشکلات پدیدار و تجزیه و تحلیل طرح‌ها راحت‌تر و ساده‌تر شود. به راحتی با گرفتن و انداختن اشکال به درون محیط کار می‌توان نقشه‌ها را ترسیم کرد. نقشه‌ها، نمودارها، روندنماها و اشکال گرافیکی از پیش ساخته‌شده به‌وسیله MindMapper Pro به‌صورت تصاویر برداری هستند که کمترین افت کیفیت را در بزرگنمایی‌ها دارند. این نرم‌افزار به پرورش ایده‌ها و تقویت تفکر و به ثمر رساندن آنها کمک می‌کند.



انواع خروجی‌های قابل‌استفاده از این نرم‌افزار:

ایده‌پردازی با تکنیک اسکمپر

تکنیک اسکمپر به‌وسیله باب ابرل (Bob Eberle) و اسبورن ارائه‌شده و یکی از مدل‌های جلب رضایت مشتری و ایجاد خلاقیت و ابتکار در رسیدن به هدف است. این تکنیک به نام سؤالات ایده برانگیز و یا صورت تطبیقی checklist نیز معروف است. واژه اسکمپر از حروف اول هفت واژه تشکیل شده است:

S = **S**ubstitute
C = **C**ombine
A = **A**dapt
M = **M**agnify (or **M**odify)
P = **P**ut to Other Uses
E = **E**liminate (or **M**inify)
R = **R**earrange (or **R**everse)

برخی ویژگی‌های تکنیک اسکمپر

- کاربرد در افزایش خلاقیت فردی، قدرت شهودی و توان فکری
- کاربرد در افزایش خلاقیت تیم و گروه
- سازگار با جلسات بارش فکری
- سهولت و سادگی استفاده
- هدف اصلی: تحریک قدرت تصور و فراهم کردن ۷ رویکرد فکری متفاوت برای یافتن ایده‌ها و راه‌حل‌های نوآورانه

نکته‌های تکنیک اسکمپر

- مقصود از تمریناتی که در این مرحله در کارگاه و به‌وسیله هنرجو انجام می‌شود، نتیجه‌ای کاملاً کاربردی، دقیق و صحیح و قابل‌اجرا نیست بلکه انتظار می‌رود هنرجو با کوشش ذهنی که در این تمرینات به عمل می‌آورد آمادگی بیشتری برای ایده‌یابی در مسائل و امور واقعی و اجرایی خود پیدا کند.
- ممکن است برخی از ایده‌هایی که به کمک این سؤالات به ذهن هنرجو می‌رسد، اصلاً عملی نباشد و یا اینکه در شرایط خاصی که هنرجو در آن قرار دارد قابل‌اجرا نباشد. هدف تکنیک اسکمپر این است که تا جایی که می‌توانید بیشتر ایده خلق کنید. برخی از این ایده‌ها در مرحله ارزیابی ایده کنار گذاشته می‌شوند.
- مثال‌های متنوعی در صنعت اتومبیل‌سازی و در ساخت سخت‌افزار و نرم‌افزار رایانه وجود دارد که ذکر آنها با نمایش تصویر به جذابیت ارائه این روش کمک می‌کند.
- به‌کارگیری تکنیک اسکمپر توالی و ترتیب خاصی ندارد و این ترتیب برای راحتی به خاطر سپردن مراحل به‌وسیله هنرجو است.
- منظور از «محصول» فقط اجناس فروختنی نیست. محصول می‌تواند به خدمات، فرایندها و حتی افراد نیز اطلاق شود؛ بنابراین می‌توان تکنیک اسکمپر را با اندکی تغییر در موقعیت‌های بسیاری به‌کار برد.

به هنرجویان یادآور شوید که در اطراف و محیط پیرامون خود بسیاری از وسایل و محصولات را مشاهده می‌کنند که از چندین مرحله تکنیک اسکمپر در طراحی آنها استفاده شده است:

همان‌گونه که در تصویر مشاهده می‌کنید در طراحی این اتومبیل با استفاده از تکنیک اسکمپر از جایگزینی، سازگاری، حذف کردن و اصلاح از طریق کوچک کردن استفاده شده است:

فعالیت‌های تکمیلی برای تکنیک اسکمپر

۱ توجه هنرجویان را به یکی از رایانه‌های موجود در کارگاه و قطعات داخل آن جلب کنید و اجازه دهید ۷ بخش تکنیک اسکمپر را که در این وسیله به‌کاررفته کشف کنند. از آنان بخواهید بار دیگر با به‌کاربردن این تکنیک سعی کنند رایانه جدیدی خلق کنند. حتی اگر شده به صورت تصویر ذهنی و یا ترسیم روی کاغذ.

۲ یک یا چند نمونه از تولیدات آموزشی چندرسانه‌ای هنرجویان را که در سال دهم برگزیده‌اید به‌عنوان سوژه اصلی برای هنرجویان در نظر بگیرید و از هنرجو بخواهید با استفاده از تکنیک اسکمپر به تولید محتوای الکترونیکی جدیدی بپردازند.

شناسایی نیازها ـ تعریف کالا

هر آنچه که خواسته افراد را برآورده می‌سازد کالا نامیده می‌شود که علاوه بر محصولات فیزیکی شامل خدمات، ایده‌ها، عقاید و اندیشه‌ها، سازمان‌ها، مکان‌ها، فعالیت‌ها و... است. محصولی که خواستهٔ مربوط به نیاز خاصی را برآورده می‌کند یک کالای ایده‌آل است. تا نیاز و خواسته‌ای نباشد، کالا و خدمتی نیز وجود نخواهد داشت. انواع کالا:

- **کالاهای مصرفی:** کالاهایی که در بازار عرضه می‌شوند و به فروش می‌رسند تا به‌وسیله مصرف‌کنندگان خریداری شوند و به مصرف برسند.
- **کالاهای واسطه‌ای:** کالاهایی که تولیدکنندگان دیگری برای تولید کالاهای مختلف دیگر، آنها را خریداری کنند و مورد استفاده قرار دهند.
- **کالاهای ضروری:** کالاهایی که نیازهای اولیه مصرف‌کنندگان را تأمین می‌کنند.
- **کالاهای تجملی:** کالاهایی که برای تأمین نیازهای کم‌اهمیت‌تر مصرف می‌شود.

آزمون بازار و مطالعه امکان‌سنجی

در این مرحله ایده‌هایی که به‌عنوان ایده‌های نهایی به‌دست آمده است، از ابعاد و جهات مختلف مورد امکان‌سنجی قرار می‌گیرد. این امکان‌سنجی شامل آزمون بازار، امکان‌سنجی فنی، و امکان‌سنجی مالی است. با آزمون بازار، فرصت بسیار خوبی برای کسب تجربه در زمینه عرضه کالا به بازار در اختیار هنرجو قرار می‌گیرد؛ چرا که تا قبل از صرف هزینه گزاف برای تولید و عرضه کالا در مقیاس وسیع، مسائل و مشکلات مربوط به کالا در همین مرحله کشف می‌شوند. آزمون بازار، قابلیت محصول و کشش بازار را بررسی می‌کند و مشخص می‌کند که آیا برای محصول مذکور مشتری وجود دارد. امکان‌سنجی فنی، امکان تولید انبوه یک محصول و یا انجام خدمت و قابلیت‌های تکمیلی و ملزومات صنعتی و یا زیرساخت را بیان می‌کند. امکان‌سنجی مالی نیز به بررسی ابعاد مالی، میزان سرمایه لازم، هزینه‌های تولیدی و اداری و... می‌پردازد.

ارزیابی کمی ایده‌ها (تشریح جدول۱۶ـ ارزیابی ایده‌ها)

در ارزیابی کمی ایده‌ها از مقیاس عددی ۱ تا ۵ برای سنجش ایده‌ها در دو بخش خوب و مناسب بودن و عملی بودن، ایده‌ها را به صورت ستونی با یکدیگر مقایسه کرده، امتیاز را در هر ستون درج می‌کنیم و در نهایت مجموع هر سطر را در ستون آخر محاسبه می‌کنیم. ایده‌ای که امتیاز بیشتری را کسب کند قابلیت بیشتری دارد تا به مرحله اجرا برسد.

■ خوب و مناسب بودن یک ایده

بررسی وجود مشتری

بررسی بازار هدف: مشتریان علاقه‌مند، دارای توان مالی خرید و در دسترس باشند.

رقابت‌پذیری و برتری: ایده باید نسبت به محصولات مشابه، برتری و رقابت‌پذیری داشته باشد.

ارائه ارزش پیشنهادی: ارزش ویژه‌ای برای مشتری ارائه دهد و موجب میل و اشتیاق خرید شود.

دلایل متعددی برای خریدن محصول از جانب مشتریان وجود داشته باشد.

■ امکان عملی شدن

بررسی میزان سرمایه مورد نیاز

بررسی میزان هزینه

بررسی میزان استفاده از فناوری و روزآمدی

ارزیابی ایده‌ها

ارزیابی ایده	وجود مشتری	وجود بازار هدف	رقابت‌پذیری با محصولات مشابه	منابع موجود	ایجاد ارزش برای مشتریان	میزان سرمایه موردنیاز					میزان هزینه موردنیاز					مجموع امتیازات
						بسیار کم	کم	متوسط	زیاد	بسیار زیاد	بسیار کم	کم	متوسط	زیاد	بسیار زیاد	
فروش اینترنتی خشکبار	۵	۴	۵	۵	۴			۳					۳			۲۹
فروش اینترنتی صنایع دستی	۳	۴	۴	۲	۵		۴					۴				۲۶
فروش اینترنتی محتوای الکترونیکی	۲	۳	۳	۳	۴	۵						۴				۲۴
ایجاد مجتمع تفریحی ـ شهربازی	۳	۴	۳	۳	۳					۱	۱					۱۸
خدمات الکترونیکی گردشگری																

۵= بسیار زیاد، ۴= زیاد، ۳= متوسط ، ۲ = کم، ۱= بسیار کم

در مورد میزان سرمایه و هزینه موردنیاز این امتیازات برعکس است.

مشکلات متداول در فرایند یادگیری ـ یاددهی

هنرجویان در ارائه راه‌حل و یا ایده جدید برای اختراع یک محصول جدید یا راه‌حلی برای اصلاح یا بهبود و توسعه یک محصول یا خدمت موجود دچار سردرگمی می‌شوند. یا ایده‌هایی ارائه می‌دهند که اجرای آن در محیط واقعی نیازمند سرمایه فیزیکی، تجهیزات، نیروی انسانی و اجتماعی زیادی است.

شیوه و الگوی پیشنهادی

روش‌های متنوعی برای ارزیابی ایده‌های تجاری و تشخیص ایده‌های برتر و موفق وجود دارد. دو روش کیفی و کمی را می‌توان برای تشخیص مناسب بودن یک ایده و قابلیت تبدیل آن به یک ایده تجاری الکترونیکی به کاربرد. ممکن است هر هنرجویی ایده تجاری خوبی به ذهنش برسد اما ایده‌های عالی و قابل‌اجرا در محیط واقعی که یک‌باره موفق می‌شوند، بسیار کمیاب هستند و اغلب در ابتدای کار شاید غیرمنطقی هم به نظر برسند. از هنرجو بخواهید به این پرسش‌ها پاسخ دهد که آیا فکر می‌کنید ایده‌ای که به ذهن شما خطور کرده است، جزء ایده‌های برتر و نایاب است یا همچون بسیاری از ایده‌های دیگر، بهتر است در حد ایده باقی بماند.

چندین پرسش برای ارزیابی کیفی ایده‌ها می‌توان پرسید:

۱ ایده شما چه مشکلی را از مشتریان و گروه هدف برطرف می‌کند؟
۲ اگر ایده‌تان اجرایی شود، کسی برای خرید محصول یا خدمت شما پول می‌دهد؟
۳ فروشندگان چقدر به محصول شما علاقه دارند؟
۴ قیمت تمام‌شده محصول یا خدمت برای مشتری‌ها چقدر است؟
۵ این ایده برای سرمایه‌گذاران چقدر جذاب است؟
۶ ایده شما تا چه اندازه بدیع و منحصربه‌فرد است؟
۷ آیا دیگران به راحتی از ایده شما می‌توانند تقلید کنند؟ الگوبرداری از شما برای دیگران تا چه اندازه آسان یا دشوار است؟
۸ تا چند سال می‌توانید با این ایده به موفقیت خود ادامه دهید؟
۹ در فضای مجازی چقدر ایده‌تان برای دیگران جذاب است؟

علاوه بر روش‌های ذکرشده از برخی تکنیک‌های ایده‌پردازی دیگر مانند مدل تفکر هورسون (Hurson’s thinking model)، طوفان فکری معکوس (reversed brainstorming)، بازی جدی لگو (Lego Serious Play) و شش کلاه تفکر انتقادی (six hats of critical thinking) می‌توان استفاده کرد.

تمرین تکمیلی

محصول یا خدمتی را در نظر گرفته و به شکل فرایندی مراحلی که باید انجام گیرد تا ایده خام آن به محصول نهایی برسد را تشریح کنید.

پاسخ به فعالیت‌ها

مفهوم هر یک از کلماتی که در متن داستان مبینا و ماهر پررنگ نوشته شده است باید در علم مدیریت و بازاریابی به وسیله هنرآموز برای هنرجویان تشریح شود.

فعالیت گروهی
صفحه ۳

برداشت و تحلیل شما از هر یک از کلماتی که در متن پررنگ شده چیست؟ مسئله اصلی که ماهر و خانواده‌اش با آن روبه‌رو هستند، چیست؟ راه‌حل‌های موجود برای مشکلات آنان چیست؟ بهترین راه‌حل کدام است؟ راه‌حل‌های خود را چگونه ارزیابی می‌کنید؟

مفهوم هر یک از کلماتی که در متن پررنگ نوشته شده است باید در علم مدیریت بازاریابی به وسیله هنرآموز برای هنرجویان تشریح شود.	
دارای باغ میوه	دسترسی به منابع اصلی و کلیدی، زنجیره تأمین، مزیت رقابتی
تولید لباس محلی، سنتی صنایع‌دستی	تفکیک دو عنصر «خدمت» و «محصول»
مهارت	منابع انسانی ـ نیروی در دسترس در داخل مجموعه کاروکسب که از سرمایه انسانی و منابع کلیدی سازمان به حساب می‌آید.
تعریف Customer	در تعریف ابتدایی به گیرندگان کالا و خدمات در سازمان گفته می‌شود و در مفهوم گسترده‌تر به کسی اطلاق می‌شود که از خدمات و تولیدات سازمان‌ها منتفع می‌شود.
مهارت مبینا	دانش و مهارتی که به عنوان یکی از منابع کلیدی و سرمایه‌های انسانی یک سازمان مطرح می‌شود. مهارت ساخت تولیدات چندرسانه‌ای مبینا در تولید راهبرد محتوایی مورد توجه قرار می‌گیرد و باعث صرفه‌جویی در هزینه کاروکسب می‌شود.
مشتری علاقمند	دسته‌بندی انواع مشتریان از منظر رضایت مشتری: ۱ـ مشتری راضی ۲ـ مشتری ناراضی ۳ـ مشتری شیفته ۴ـ مشتری شاد ۵ـ مشتری خشمگین دسته‌بندی مشتریان از منظر فروش: ۱ـ مشتری احتمالی ۲ـ مشتری جدید ۳ـ مشتری آنی ۴ـ مشتری تخفیف بگیر ۵ـ مشتری وفادار
فروش	فرایند معرفی یک محصول و مشخصات آن به مشتری برای انتخاب درست جهت خرید. مصرف‌کنندگان در صورتی که به حال خود رها شوند به طور معمول محصولات یک مؤسسه را به حد کافی نخواهند خرید؛ بنابراین وظیفه فروشنده است که با استفاده از تکنیک‌های نوین بازاریابی محصول خود را به بهترین وجه بفروشد.(تعریف فیلیپ کاتلر)
پرس و جوی محلی	تبلیغات دهان به دهان (Word Of Mouth) توصیه‌ای زبانی یا نوشتاری در مورد محصول یا خدمتی خوب، به‌وسیله مشتری راضی به مشتریان بالقوه، بازاریابی دهان به دهان، لزوم حضور در رسانه‌های اجتماعی و دسترسی از طریق اینترنت
میوه خشک	تولید محصول جدید، بسته‌بندی، آماده‌سازی محصول، ایجاد ارزش پیشنهادی
رفع مشکلات روستا	هدف استراتژیک، شراکت با دیگر تولیدکنندگان روستا، گسترش شرکا، چشم‌انداز به توسعه جمعی به‌جای توسعه فردی، در راستای توسعه فرامنطقه‌ای و ملی

فعالیت کارگاهی
صفحه ۱۰

مبینا و ماهر جدول ۱۰ را تنظیم می‌کنند. جدول را تکمیل کنید.

پرسش‌های کلیدی	پاسخ‌ها
۱ این محصول به درد چه افراد دیگری (غیر از گردشگران) می‌تواند بخورد؟ چه کسان دیگری می‌توانند مشتری (بازار هدف) این محصول باشند؟	۱ صاحبان کافی‌شاپ‌ها از آجیل‌های سفارشی می‌توانند برای منوی خود استفاده کنند.
۲ در یک شرایط دیگر یا در یک محیط متفاوت، عملکرد این محصول چه شکلی پیدا می‌کند؟	۲ احتمالاً تهیه بستنی میوه‌ای برای مناطق گرمسیر بهتر از لواشک یا مربای میوه‌فروش دارد.
۳ امکانش هست که ضایعات این محصول (میوه‌ها یا پارچه‌های کاربردی مادر) بازیافت شده و چیز جدیدی از آن ساخته شود؟	۳ استفاده از میوه‌های له‌شده برای لواشک، تولید سنجاق سینه سنتی از تکه پارچه‌های اضافی
۴ آیا می‌توان از همین محصول در یک حوزه دیگر استفاده کرد؟ مثلاً در یک شاخه دیگری از کاروکسب؟	۴ استفاده از طرح‌های گرافیکی که مبینا برای نرم‌افزار چندرسانه‌ای آماده کرده است برای طرح جلد بسته‌بندی‌آجیل
۵ چگونه یک کودک یا یک شخص بزرگ‌تر، می‌تواند از این استفاده کند؟	۵ لباس سنتی مناسب کودکان (گیوه بچه‌گانه) ـ آجیل و لواشک مناسب سالمندان
۶ آیا راه‌های جدیدی برای به‌کاربستن آن به صورت فعلی وجود دارد؟	۶ خشک کردن میوه در مایکروفر
۷ اگر چیزی دربارهٔ آن نمی‌دانستیم، آیا می‌توانستیم هدف این ایده را دریابیم؟	۷ روش جدیدی برای تهیه کنسرو میوه بدون فکر کردن به ایجاد کمپوت میوه
۸ آیا اگر آن را بهبود دهیم، کاربردهای احتمالی دیگری برای آن وجود خواهد داشت؟	۸ استفاده از بقچه سنتی آجیلی به‌جای رومیزی یا کوله‌پشتی و ساک سفری با بهبود و تغییر در روش دوخت آن
۹ در چه موارد دیگری می‌توان آن را استفاده کرد؟	۹ استفاده از مربای میوه در پخت شیرینی یا استفاده از لباس سنتی به‌جای لباس عروس
۱۰ آیا می‌توان از این ایده در بازارها یا تجارت‌های دیگر، استفاده کرد؟	۱۰ استفاده از نقوش سنتی لباس در طراحی گرافیکی قبض‌های عوارض و پوسترهای شهرداری یزدان شهر
۱۱ آیا دیگر افراد روستا را می‌توان وارد بازی (کاروکسب) کرد؟	۱۱ مشارکت با روستاییانی که وسیله نقلیه دارند برای تحویل محصول مفید است.
۱۲ آیا می‌توان از فضای ورزشگاه روستا بهره‌برداری کرد؟	۱۲ در صورت موافقت مسئولین برای تبلیغات و هماهنگی می‌توان از آن فضا بهره‌برداری کرد.

فعالیت کارگاهی
صفحه ۱۲

جدول ۱۴ را با پرسش‌ها و پاسخ‌های بیشتری کامل کنید.

پرسش‌های کلیدی	پاسخ‌ها
۱ اگر به‌جای اینکه گردشگران به روستا برای خرید بیایند، ماهر محصولات را به دست آنان برساند چه اتفاقی می‌افتد؟	۱ رضایت مشتری ـ کاهش هزینه سفر مشتری ـ افزایش تعداد مشتریان
۲ چه اتفاقی می‌افتد اگر سعی کنیم دقیقاً برعکس کاری که می‌خواهیم را انجام بدهیم؟	۲ به‌جای بسته‌بندی کردن آجیل‌ها، بسته‌های ویژه‌ای را پر از آجیل کنیم. به‌جای پر کردن بقچه آجیلی، آجیل و لواشک با طرح‌ها و نقوش سنتی و محلی برش بزنیم.
۳ جایگزین کردن کدام‌یک از اجزای سازنده باعث می‌شود ترتیب انجام کارها تغییر کند؟	۳ به‌جای استفاده از دیگ جوشان در پخت لواشک از منجمدساز فریز استفاده و بستنی لواشکی تولید شود.
۴ اگر می‌خواستیم سیستم یک محصول را از اول بچینیم، چطور این کار را انجام می‌دادیم؟	۴ می‌خواهیم وبلاگ معرفی روستای علی‌آباد را از ابتدا با رویکرد فروش محصولات علی‌آباد طراحی کنیم. به‌جای معرفی روستا و سپس سوغاتی و محصولات، ترتیب را برعکس می‌کنیم.
۵ اگر یک فرایند را برعکس کنیم چه می‌شود؟ اگر ترتیب وقایع را عوض کنیم چطور؟	۵ به‌جای سفارش‌گیری از مشتری ماهر و مبینا به او بسته پیشنهادی شب یلدا را ارائه می‌دهند. یا به‌جای سفارش‌گیری در عید نوروز از مشتری برای آجیل شب یلدا سفارش می‌گیرند.
۶ آیا می‌توانیم سرعت یا برنامه زمان‌بندی تحویل را تغییر دهیم؟	۶ به‌جای سریع رساندن محصول از سفارش مدت‌دار و قابل تخفیف برای تحویل آجیل یلدای سال بعد استفاده شود.
۷ آیا می‌توانیم مثبت و منفی را جابه‌جا کنیم؟	۷ به جای بسته‌بندی سیاه و سفید از ترکیب برعکس رنگ سفید و سیاه در بسته‌بندی نوع دیگر محصول استفاده شود.
۸ آیا می‌توانم آن را برعکس کنم؟ اجزای بالا را در پایین قرار دهیم یا اجزای پایین را در بالا بگذاریم؟	۸ قرار دادن جیب‌های بالای لباس مردانه سنتی در قسمت پایین ـ محل برش جعبه آجیل و میوه خشک به جای بالای جعبه در پایین جعبه با طراحی ویژه و کاربردی قرار بگیرد.
۹ اگر آن را برعکس تصور کنم، چه؟	

کنجکاوی
صفحه ۱۲

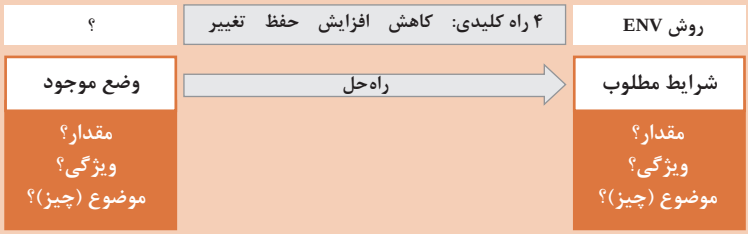
اگر مبینا و ماهر با استفاده از روش موم و تکنیک تریز بخواهند مسئله را تعریف کنند مراحل کار چگونه است؟

پاسخ: هنرجو می‌تواند از روش موم برای کشف و باز تعریف مسئله استفاده کند. حل مسئله به روش موم برگرفته از مدل ENV در دانش تریز است و یکی از ساده‌ترین و دقیق‌ترین مدل‌های تعریف مسئله است. برای هر کسی که مسئله مورد نظر را می‌بیند و قرار است در یافتن راه‌حل کمک کند، بسیار قابل‌فهم است.

تعریف مسئله با تأکید بر سه عامل موضوع ELEMENT، ویژگی، مشخصه، پارامتر NAME OF FEATURE، مقدار، ارزش، اندازه VALUE OF FEATURE عنوان می‌شود، سپس به طور موشکافانه وضع موجود و خواسته مطلوب بیان می‌شود. آنگاه برای حل مسئله سه حالت مطرح است: نیاز به سیستم کمکی، نیاز به سیستم جدید، نیاز به تغییر درون سیستم.

در واقع کاهش، افزایش، تغییر، حفظ کردن یک مشخصه، ویژگی، پارامتر هست که به رفع مشکل در سیستم کمک می‌کند.

مسئله چیست؟



در حل مسائل به روش موم برای اینکه بتوانید به مسئله مسلط شوید از سؤالات زیر استفاده کنید:

در وضع کنونی و شرایط موجود، درباره «چه چیزی» و «کدام ویژگی آن» و «چه مقداری» از آن صحبت می‌کنیم؟

در وضع مطلوب و شرایطی که دنبالش هستیم «چه چیزی «و» کدام ویژگی آن» باید «چه مقداری» باشد یا بشود؟

این تبدیل از وضع موجود به مطلوب چگونه خواهد بود؟ کدام مقدار و عدد را می‌توانیم حفظ کنیم یا کم و زیاد کنیم؟ آیا شخص یا گروه دیگری در جای دیگری این کار را انجام داده؟ می‌توانیم اطلاعاتی از او به دست آوریم؟ چقدر راه‌حل‌های نو و ایده‌های جدید برای این حل این مسئله می‌توانیم ایجاد کنیم؟

حل مسئله ماهر و مبینا با استفاده از روش موم

از هنرجویان بخواهید مسئله ماهر و مبینا را با ذکر اعداد و ارقام به طور دقیق باز تعریف کنند و عدد و رقم‌هایی را که در کار استفاده می‌شود استخراج کنند. راه‌حل‌هایی را که با روش موم شناسایی می‌شود در راستای کاهش یا افزایش یا حفظ و ماندگاری و یا تغییر این اعداد و رقم‌هاست. برای مثال دو نمونه کاربرد روش موم به فرض داده‌های موجود ارائه می‌شود.

وضع موجود	راه حل	شرایط مطلوب
محصول ۲ باغ میوه پدر ماهر و مبینا شامل ۱۰۰۰ کیلو هلو، سیب، آلبالو، آلو، انگور و انار، هندوانه، بادام و...	۵۰ کیلو میوه تازه حفظ شوند. ۲۰۰ کیلو میوه تازه فروخته شود. (حذف) ۲۰۰ کیلو میوه تبدیل به مربا شود. (تغییر) ۳۰۰ کیلو میوه تبدیل به لواشک شود. (تغییر) ۲۵۰ کیلو میوه با افزودن عسل، ادویه، نمک و... تبدیل به آجیل محلی شود. (اضافه)	افزایش تولید میوه خشک افزایش تولید محصولات جدید افزایش فروش و سود کاهش دورریز و ضایعات
دوخت ۴ لباس محلی دخترانه، ۳ لباس زنانه و ۲ جلیقه مردانه در ماه توسط مادر، ۳ کیف چرم دست‌دوز توسط مبینا	با کم کردن چین‌های دامن لباس زنانه میزان پارچه مصرفی لباس‌های زنانه ۲ متر کمتر شود. (حذف) ۲ مدل لباس بچه‌گانه به مدل‌های لباس سنتی اضافه شود. (افزایش و تغییر) ۲ کیف چرم مردانه به مدل‌های کیف تولیدی اضافه شود. (افزایش) استفاده از تکه‌های چرم بریده در تولید کیف‌های کوچک و تزیین لباس	پاسخگویی به نیاز مشتریان جدید (لباس کودکان) افزایش تولید محصولات جدید و متنوع افزایش فروش و سود کاهش دورریز و ضایعات

نکته

در حل مسئله فوق می‌توان از ویژگی‌ها و پارامترهای دیگری نیز استفاده کرد. برای مدل موم و تعریف و باز تعریف مسئله، مهم است که حتماً ویژگی‌ها همراه با عدد و رقم ذکر شوند. از هنرجویان خواسته شود ایده‌ها و نظرات بیشتر با عدد و رقم ارائه دهند. اگر لازم است عددها را با یک ابزار پیدا کنند مثلاً متر، ترازو و... مشاهده گری هنرجویان و حواس پنج‌گانه‌شان باید منجر به دقیق دیدن و با اندازه‌های هر چیزی که مشاهده می‌کنند آمیخته شود.

فعالیت گروهی
صفحه ۱۲

در مورد اینکه آیا جامعه توان شکل دادن به خواسته‌های افراد را دارد با دوستان خود بحث و گفت‌وگو کنید.

پاسخ:

در اصول بازاریابی، نیاز چیزی است که یک مشکل واقعی یا فرضی را حل کند. از سوی دیگر خواسته چیزی است که داشتنش خوب است. اغلب مشتریان هیچ ایده‌ای راجع به چیزهایی که به آنها نیاز دارند ندارند، آنها فقط می‌دانند که چه چیزهایی را می‌خواهند. هنگامی که شما در یک کاروکسب به آنها چیزهایی را که می‌خواهند می‌دهید در درازمدت مشتریان احساس می‌کنند که در یک رابطه سودآور قرار دارند که می‌توانند آن را کنترل کنند. گروه همسالان و یا گروه‌های فرهنگی و اجتماعی علاوه بر تبلیغات نیز می‌توانند احساس نیاز در یک مشتری راجع به یک کالا یا خدمت را به وجود بیاورند «خواسته» را جامعه تعریف می‌کند. مثلاً نوع غذایی که در فرهنگ متداول یک شهر یا جامعه برای برطرف کردن نیاز گرسنگی خورده می‌شود.

فعالیت گروهی
صفحه ۱۳

در مورد چگونگی ایجاد نیاز جدید در جامعه با دیگر هنرجویان هم‌فکری کنید. یک نیاز جدید برای جامعه هدف کاروکسب خود تعریف کنید.

پاسخ: گاهی می‌توان با ابزارهای تبلیغات و بازاریابی، نیاز و تقاضایی جدید در بازار ایجاد کرد. برای مثال نیاز به پوشاک در هوای سرد روستا با یک لباس گرم ساده برطرف می‌شود اما با تبلیغات مناسب، بالاپوش دست‌بافت ضدآب هم خودش را به عنوان یک راهکار برای این نیاز مطرح کرده است. یا خواسته و تقاضای اولیه یک مشتری خرید کیف صنایع‌دستی چرمی بوده است ولی برای نگهداری از این کیف چرمی نیاز به واکس مخصوص محصولات چرمی نیز در او ایجاد می‌شود. نخست، باید گفت که بازاریاب‌ها، نیازها را خلق نمی‌کنند و به وجود نمی‌آورند. نیازها پیش از این که بازاریاب‌ها مطرح شوند، وجود دارند. صاحبان کاروکسب با مشاوره با بازاریاب‌ها دست در دستِ سایر عوامل اجتماعی می‌توانند بر خواست‌ها اثر بگذارند و اعمال نفوذ کنند. مثلاً امکان دارد آنها دیدگاهی را ترویج کنند، مبنی بر این که خودرو سمند یا پژو پرشیا می‌تواند نیاز فرد را (از نظر اجتماعی) تأمین کند.

فعالیت کارگاهی
صفحه ۱۵

جدول امتیازبندی ایده‌های مبینا و ماهر را کامل کنید.
با توجه به امتیازات جدول ۱۶ دلایل برتری ایدهٔ برگزیدهٔ مبینا و ماهر را تشریح کنید.

ارزیابی ایده	وجود مشتری	وجود بازار هدف	رقابت‌پذیری با محصولات مشابه	منابع موجود	ایجاد ارزش برای مشتریان	میزان سرمایه موردنیاز	میزان هزینه موردنیاز	مجموع امتیازات
						بسیار زیاد	بسیار زیاد	
خدمات الکترونیکی گردشگری	۴	۴	۲	۱	۲	۳	۳	۱۹

توجه داشته باشید که هر چه میزان سرمایه اولیه مورد نیاز برای اجرای یک ایده زیادتر باشد و یا میزان هزینه‌ای که در طول اجرای پروژه برای تأمین قطعات و دستگاه‌ها یا مواد مصرفی یا منابع و دستمزد نیروی انسانی بیشتر باشد این ایده امتیاز کمتری را دریافت می‌کند. یعنی هنگامی ایده ما خوب است که میزان سرمایه مورد نیاز بسیار کم باشد در چنین حالتی امتیاز ۵ داده می‌شود و اگر میزان سرمایه مورد نیاز ایده‌ای بسیار زیاد باشد عدد ۱ در ستون امتیازات درج می‌شود.
در ایده خدمات الکترونیکی گردشگری، ماهر و مبینا به جز دو اتاق خالی خانه منبع موجود دیگری برای ارائه خدمت در حد مطلوب ندارند. همچنین سرمایه و هزینه مورد نیاز برای دریافت مجوز از سازمان‌های مرتبط زیاد است؛ بنابراین امتیاز کمتری در این ستون‌ها قرار می‌گیرد. البته این اعداد با توجه به شرایط این سناریو به صورت نسبی و حدودی است.
در نهایت ایده‌ای انتخاب می‌شود که بالاترین امتیاز را کسب کند.

مدل کاروکسب

تعریف طرح کاروکسب Business Plan
تعریف مدل کاروکسب Business Model
آشنایی با بوم مدل کاروکسب Business Model Canvas
معرفی و شناخت اجزای بوم مدل کاروکسب
چگونگی تدوین و تکمیل بوم مدل کاروکسب

طرح کاروکسب چیست؟

طرح کاروکسب Business Plan یا برنامه تجاری، طرح تجاری و برنامه کاروکسب. این عبارت نسبتاً جدید است و هم‌زمان با ورود مباحث مرتبط با کارآفرینی در کشور مطرح شد. هرچند در کشور ما طرح کاروکسب، راه‌اندازی کاروکسب جدید را به ذهن نزدیک می‌کند؛ اما لزوماً این‌طور نیست. طرح کاروکسب در مورد شرکت‌های در حال فعالیت و حتی سازمان‌های غیرانتفاعی و دولتی هم کاربرد دارد. برای آنکه مشخص شود طرح کاروکسب چیست و چه هدفی را دنبال می‌کند چند نمونه از تعاریف مختلفی که برای آن ارائه شده است را ذکر می‌کنیم.

- سندی است که وضع موجود شرکت یا بنگاه را بیان و برنامه‌های پیش‌بینی‌شده آن برای چند سال آینده را ارائه می‌کند.
- سندی است که اقدامات شرکت را در یک دوره مشخص بیان می‌کند و به طور معمول شامل فهرست دقیقی از ریسک‌ها و عدم قطعیت‌ها و تحلیل آنها است.
- یک برنامه جامع مکتوب است که به طور مشخص و روشن اهداف توسعه‌ای یک کاروکسب موجود یا جدید را تشریح می‌کند.
- طرح کاروکسب باید به سؤالات چه چیزی؟، چرا؟، چه موقعی؟، به وسیله چه کسی؟ و چگونه؟ پاسخ‌های روشنی حتی به صورت مختصر ارائه دهد.
- مروری کمی و کیفی بر سوابق یک کاروکسب و مالکان آن، اهداف بلندمدت و کوتاه مدت آن کاروکسب و برنامه‌های پیشنهادی برای رسیدن به اهداف است.
- طرح کاروکسب یک سند برنامه‌ریزی است که اقدامات کاروکسب را برای یک دورهٔ زمانی مشخص به صورت خلاصه ارائه می‌دهد.

انواع طرح‌های کاروکسب: برخی از انواع طرح‌ها برای عملیات درون سازمانی کاربرد دارند و برخی دیگر برای جذب سرمایه نوشته می‌شوند. گروهی که برای جذب سرمایه نوشته می‌شوند شرحی از شرکت، استراتژی‌های آن و پیش‌بینی‌های مالی ارائه می‌دهند.

Business Model یا مدل کاروکسب، منطق شرکت، سازمان یا مؤسسه را در چگونگی خلق، ارائه و کسب ارزش توصیف می‌کند.

ویژگی‌های مدل کاروکسب چیست؟

- مدل کاروکسب چارچوبی برای خلق پول و ثروت است.
- این چارچوب نشان می‌دهد که یک بنگاه چه مجموعه فعالیت‌هایی را، چگونه و در چه زمانی باید انجام دهد تا مشتریان از آنچه که از بنگاه انتظار دارند بهره‌مند شوند و بنگاه نیز به سود دست یابد.
- همان شیوه‌ای که شرکت، بنگاه یا سازمان برای تولید سود و سرپا نگه‌داشتن خود انتخاب می‌کند.
- مدل کاروکسب بیان می‌کند که چگونه یک مؤسسه، بنگاه یا سازمان برای تولید محصول یا ارائه خدمت ایجاد ارزش افزوده می‌کند. این مدل‌ها که در واقع چارچوبی برای پول‌سازی هستند، به سه پرسش کلیدی در مورد شرکت‌ها پاسخ می‌دهند: **کدام فعالیت‌ها، چگونه و چه وقت** باید انجام شوند؟ پاسخ صحیح به این پرسش‌ها منجر به عملکرد مناسب شرکت‌ها و ارائه مزایای مطلوب به مشتریان شده و در نهایت سوددهی را برای کاروکسب به همراه دارد.

نقطه شروع هر بحث، گفت‌وگو، یا جلسه یا فعالیت کارگاهی مناسب در زمینه نوآوری در مدل کاروکسب باید درکی مشترک از چیستی مدل کاروکسب باشد، یعنی ما نیاز به مفهومی از مدل کاروکسب داریم که هر کسی آن را درک کند و توصیف و بحث را تسهیل کند. باور بسیاری از صاحبان کاروکسب این است که مدل کاروکسب را می‌توان به بهترین شکل ممکن از طریق ۹ جزء سازنده اساس تشریح کرد. این ۹ جزء منطق چگونگی کسب درآمد یک شرکت سازمان یا مؤسسه را نشان می‌دهند و ۴ حیطه اصلی یک کاروکسب را پوشش می‌دهند: این ۴ حیطه عبارت‌اند از:

۱ مشتریان
۲ ارزش پیشنهادی
۳ زیرساخت
۴ پایداری مالی

مدل کاروکسب به صورت طرحی کلی برای استراتژی یا راهبرد عمل می‌کند تا راهبرد از طریق ساختارها، فرایندها و سیستم‌های سازمانی پیاده‌سازی شود.
نه جزء سازنده مدل کاروکسب مبنایی را برای ایجاد ابزاری ساده با قابلیت استفاده آسان ایجاد می‌کند که آن را تابلوی طراحی مدل کاروکسب یا بوم مدل کاروکسب یا Business Model Canvas یا به اختصار BMC می‌نامند.

اجزای بوم مدل کاروکسب

برای درک بهتر مفهوم مدل کاروکسب، اجزای این مدل طبق تعریف الکساندر استروالدر و ایوپیگنیور معرفی می‌شود. بر مبنای این تعریف در هر مدل کاروکسب باید ۹ جزء زیر تعریف شوند.

۱ **بخش‌های مشتری:** هر کاروکسب یا سازمان به یک یا چند بخش از مشتریان خدمت می‌کند.

مثال: یک کاروکسب ایرانی اپلیکیشن‌های تلفن همراه (با نام فرضی Iran App) را در نظر بگیرید. چند بخش مشتری مجزا دارد. یک بخش از این مشتریان افرادی هستند که ابزارهای هوشمند اندرویدی دارند. بخش دیگر برنامه‌نویسان اندروید هستند که دنبال درآمدزایی هستند و بخش دیگر هم صاحبان کاروکسب هستند که علاقه دارند که تبلیغات هدفمندی بر روی محصولاتشان داشته باشند.

۲ **ارزش‌های پیشنهادی:** سازمان به دنبال حل مشکلات مشتری و برآوردن نیازهای او از طریق ارزش‌های پیشنهادی است.

مثال: یک فرد دارنده گوشی اندرویدی چرا چنین اپلیکیشنی را بر روی گوشی خود نصب می‌کند؟ برخی به واسطه بومی بودن این اپلیکیشن و اینکه امکان دسترسی به ابزارها، محتوا و برنامه‌های فارسی و یا امکان پرداخت آنلاین را فراهم می‌کنند، آن را نصب می‌کنند. از دیدگاه برنامه‌نویسان این امکان برای ایشان فراهم‌شده که برنامه‌ها و اپلیکیشن آنها در معرض دید کاربران دیگر قرار بگیرد و این مسئله باعث درآمدزایی آنها بشود.

۳ **کانال‌ها:** ارزش‌های پیشنهادی از طریق کانال‌های ارتباطی، توزیع و فروش به مشتریان ارائه می‌شود.

مثال: اپلیکیشن مورد ذکر (Iran App) این ارزش پیشنهادی را از چه طریقی به مشتریانش می‌رساند؟ یک کاربر چگونه می‌تواند به محتوای بومی و برنامه‌های ایرانی دسترسی داشته باشد؟ از طریق اپلیکیشن Iran App و تارنمای اختصاصی متعلق به اپلیکیشن برنامه‌نویس‌ها هم از طریق APIهایی که کاروکسب مذکور در اختیارشان قرار می‌دهد و همچنین از طریق کنترل پنل تارنما به این موارد دسترسی خواهند داشت.

۴ **ارتباط با مشتری:** با هر یک از بخش‌های مشتریان روابطی ایجادشده و این روابط حفظ می‌شوند.

مثال: Iran App یک بخش پشتیبانی قوی دارد. علاوه بر این با جشنواره‌ها و تخفیف‌هایی که ارائه می‌دهد، رضایت کاربران را تأمین می‌کند و در نهایت یک ارتباط خوبی بین کاربران و این سرویس ایجاد می‌شود. حتی واژه‌هایی که در این اپلیکیشن به‌کار می‌روند و می‌توانند خودمانی و صمیمانه باشند، در این زمینه نقش دارند. Iran App برای برنامه‌نویس‌هایش هم یک بخش پشتیبانی دارد و از طرفی هر فصل یک برنامه ویژه برگزار می‌کند که در این برنامه از برنامه‌نویس‌هایی که با این مجموعه همکاری کردند دعوت به عمل می‌آید. کارگاه‌های آموزشی و سخنرانی‌های ویژه‌ای در راستای ارتقای سطح عملی آنها برگزار می‌شود و از برنامه‌های منتخب تقدیر می‌شود. همه این موارد در رضایت این بخش از مشتریان (تأمین‌کنندگان محتوا) نقش بسیار مهمی دارند.

۵ **جریان‌های درآمدی:** ارزش‌های پیشنهادی که به گونه‌ای موفقیت‌آمیز به مشتریان ارائه می‌شوند، منجر به جریان‌های درآمدی می‌شوند.

مثال: دقت داشته باشید که یک کاروکسب شاید مدل‌های درآمدی زیادی داشته باشد ولی معمولاً یکی از این مدل‌ها، مدل درآمدی اصلی است. Iran App به‌عنوان یک پلتفرم مدل درآمدش این است که درصدی از فروش اپلیکیشن‌های تلفن همراه را دریافت می‌کند. این مدل، مدل ۳۰ به ۷۰ است. یعنی به ازای هر فروش، ۳۰ درصد سهم Iran App و ۷۰ درصد سهم تولیدکننده است. مدل‌های درآمدی دیگری هم در Iran App وجود دارند مثلاً سیستم تبلیغات و...

۶ **منابع کلیدی:** عبارت‌اند از دارایی‌های مورد نیاز برای ارائه اجزایی که پیش‌تر توصیف شدند.

مثال: مهم‌ترین منابع Iran App شامل موارد زیر می‌شود :

- نیروهای انسانی، برنامه‌نویسان، مدیران، بازاریابان، بخش پشتیبانی و...
- مکان فیزیکی یا دفتری که اعضای تیم Iran App آنجا جمع بشوند و فعالیت کنند.
- منبع پول، حقوق کارمندان، تبلیغات و...
- تجهیزات، رایانه، میزبان، میز، صندلی و...
- یک سری حق امتیازها مثل برند Iran App و...
- پلتفرم نرم‌افزاری و سیستم طراحی‌شده برای هماهنگی بین اعضا و سایر منابعی که هر کاروکسب نیازمند آن است. Iran App نیز برای اینکه سرپا بماند به این منابع نیاز دارد.

۷ **فعالیت‌های کلیدی:** عبارت‌اند از فعالیت‌های مورد نیاز برای ارائه اجزایی که پیش‌تر توصیف شدند.

مثال: فعالیت‌های کلیدی برای ماندگاری و پایداری Iran App شامل:

- استخدام کردن نیروهای انسانی متخصص و مدیریت آنها
- تهیه تجهیزات سخت‌افزاری و نرم‌افزاری مناسب
- توسعه پلتفرم نرم‌افزاری سمت وب و سمت اپلیکیشن
- بهینه‌سازی میزبان‌ها
- مدیریت بازار و تبلیغات و تحلیل‌های رفتار مصرف‌کننده
- فراهم کردن محیطی برای سهولت کار تیمی
- بررسی مسایل حقوقی کاروکسب و جلوگیری از چالش‌ها

۸ **شرکای کلیدی:** برخی فعالیت‌ها برون سپاری می‌شوند و برخی منابع از خارج از سازمان کسب می‌شوند.

مثال:

- رسانه‌هایی که در زمینه معرفی اپلیکیشن‌های تلفن همراه با Iran App همکاری می‌کنند، جزو شرکای کلیدی آن هستند.
- شرکت سرمایه‌گذاری که سرمایه‌ای را برای Iran App تأمین می‌کند.

- شرکتی که پهنای باند Iran App را تأمین می‌کند.
- یک نهاد دولتی از آن در راستای حمایت از کارآفرینی حمایت ویژه‌ای می‌کند.

۹ **ساختار هزینه:** عناصر مدل کاروکسب منجر به ایجاد ساختار هزینه می‌شوند.
مثال: همه مواردی که در بالا برای Iran App ذکر شد، نیازمند پول و هزینه است.
Iran App دو دسته هزینه اصلی دارد:

- هزینه‌های ثابت، مثلاً اجاره مکانی که تیم Iran App آنجا مستقر هستند و یا حقوق کارمندان، چه Iran App یک کاربر داشته باشد، چه چندین میلیون؛ این هزینه‌ها همیشه وجود دارند.
- یک‌سری هزینه‌ها متغیر هستند که بسته به بزرگ شدن اندازه Iran App تغییر می‌کنند. مثلاً با رشد بارگیری‌ها (دانلودها) هزینه پهنای باند زیادتر می‌شود. این هزینه‌ها به میزان استفاده و تعداد مشتریان Iran App بسیار وابسته است.

در کل هزینه‌های یک کاروکسب هزینه‌های مشخص و معینی هستند. هزینه نیروی انسانی، اجاره، راه‌اندازی اولیه، خرید تجهیزات، هزینه توسعه پلتفرم و... .
هر ۹ رکن سازنده بوم مدل کاروکسب می‌تواند نقطه آغازی برای خلق ایده جدید کاروکسب باشد.به هنگام «ایده‌پردازی» این ۹ جزء سازنده را می‌توان به چهار کانون نوآوری اساسی تقسیم‌بندی کرد: بر اساس منبع (شامل سه جزء شرکای کلیدی، فعالیت‌های کلیدی و منابع کلیدی)، ارزش پیشنهادی، مشتری (شامل سه جزء بخش مشتری، ارتباط با مشتری و کانال‌های توزیع) و منابع مالی (شامل دو جزء هزینه‌ها و درآمدها).

جزء اول: انواع مختلف بخش‌های مشتریان

بخش‌های مشتریان از نظر وسعت باید شناسایی شوند:

۱ **بازار انبوه:** ارزش‌های پیشنهادی، کانال‌های توزیع و روابط با مشتریان در مدل کاروکسب بازار انبوه، همگی روی گروه بزرگی از مشتریان با نیازها و مسائل مشابه تمرکز می‌کنند. مدل‌های کاروکسبی که روی بازارهای انبوه تمرکز کرده‌اند، تمایزی بین بخش‌های مختلف مشتری قائل نیستند.

۲ **بازار گوشه:** مدل‌های کاروکسبی که بازارهای گوشه‌ای را هدف قرار می‌دهند، نیازهای بخش‌هایی ویژه و خاص از مشتریان را برآورده می‌کنند. ارزش‌های پیشنهادی، کانال‌های توزیع و روابط با مشتریان در مدل کاروکسب همگی با نیازمندی‌های خاص بازار مورد نظر سازگار می‌شوند.

۳ **بازارهای بخش‌بندی شده:** برخی از مدل‌های کاروکسب بین بخش‌های بازار با نیازها و مسائل به نسبت متفاوت، تمایز قائل می‌شوند. برای مثال برخی از بانک‌ها بین گروه وسیعی از مشتریان که دارایی آنها بیش از مبلغ مشخصی (مثلاً ۱۰میلیون تومان) است و گروه کوچک‌تری از مشتریان ثروتمند باارزش خالصی فراتر از مبلغ بالاتری (مثلاً ۱۰میلیارد) تمایز قائل می‌شوند. در واقع هردو بخش نیازها و مسائل مشابه و درعین‌حال متفاوتی دارند.

۴ مشتریان متنوع، سازمانی با مدل کاروکسب متنوع از لحاظ مشتری، به دو بخش مشتری ناهمگون و با نیازها و مسائل به شدت متفاوت، خدمت ارائه می‌کند.

۵ **پلتفرم‌های چندوجهی:** برخی سازمان‌ها به دو یا چند بخش از مشتریان وابسته به هم خدمت ارائه می‌دهند. پلتفرم‌های چندوجهی دو یا چند گروه مجزا و درعین‌حال به هم وابسته از مشتریان را دور هم جمع می‌کنند. این پلتفرم‌ها در عین جذاب بودن از پیچیدگی بیشتری برخوردار هستند. چنین پلتفرم‌هایی در صورتی برای یک گروه از مشتریان ارزشمند است که سایر گروه‌های مشتریان نیز حضور داشته باشند. هر چه کاربران بیشتری جذب شوند ارزش پلتفرم بیشتر می‌شود. گوگل نمونه‌ای از این الگو است. ارزشی که گوگل ایجاد می‌کند امکان تبلیغ متنی بسیار هدفمند به‌صورت جهانی است. منظور از «هدفمند» این است که گوگل تضمین می‌کند تنها تبلیغات مرتبط با عبارت جست‌وجو به کاربر نمایش داده شود. این شرکت از یک بخش مشتری یعنی تبلیغ‌کنندگان درآمد کسب می‌کند، درحالی‌که پیشنهادهای رایگانی به دو دسته دیگر از مشتریان می‌دهد. گوگل خدماتی مانند ایمیل (رایانامه) و گوگل‌مپ را فراهم می‌کند که هدف آن جذب هر چه بیشتر کاربران است. از طرف دیگر به سایر تارنماها امکان مشارکت در تبلیغات را می‌دهد. گوگل محتوای تارنماهای دیگر را تحلیل می‌کند و متناسب با محتوا برای بازدیدکنندگان تبلیغات مرتبط به نمایش می‌گذارد و درآمد حاصل از تبلیغات را با تارنمای مربوطه شریک می‌شود. در واقع گوگل یک پلتفرم چندوجهی ارائه می‌کند. کاروکسب‌های مبتنی بر پلتفرم‌های چندوجهی ویژه و خاص هستند. یک پلتفرم چندوجهی خدمت، فناوری یا محصولی است که اجازه می‌دهد دو یا تعداد بیشتر مشتریان یا گروه‌های شرکت‌کننده باهم تعامل مستقیم داشته باشند. مثال‌هایی از پلتفرم‌های چندوجهی موفق عبارت‌اند از alibaba، ebay، paypal و همچنین شرکتی که روزنامه رایگان را عرضه می‌کند به پایگاهی بزرگ از خوانندگان جهت جذب آگهی‌دهندگان نیاز دارد. این آگهی‌دهندگان بودجه لازم جهت انتشار و توزیع روزنامه را فراهم می‌کنند.

نمونه‌هایی از مدل کاروکسب پلتفرم چندوجهی

نکات کاربردی در تدوین بخش مشتریان

- پس از تدوین بخش مشتریان، مشتریان جدید را هدف بگیرید. نیازهای پنهان و برطرف نشده را شناسایی کنید، روی دسته خاصی از مشتریان تمرکز کنید یا بازار خود را به یک بازار انبوه تبدیل کنید. هدف ارائه ارزش به کسانی است که حاضر هستند به جای رقبای شما، به خاطر آن ارزش پیشنهادی به شما پول پرداخت کنند.
- توصیه می‌شود در بوم مدل کاروکسب‌هایی که بازارهای چندوجهی از مشتریان دارند؛ برای تشخیص هر بخش از مشتریان و افزایش خوانایی بوم از یک رنگ ویژه آن گروه در تکمیل بوم مدل استفاده شود و ارزش پیشنهادی ایجادشده برای هر گروه نیز در ادامه با همان رنگ مشخص شود.
- برای انجام پروژه پیشنهاد می‌شود هنرجویان در ابتدای کار با توجه به علاقه خود یک بازار گوشه (Niche Market) را انتخاب کنند.

انواع روش‌های قیمت‌گذاری محصولات

صاحبان کاروکسب یا بازاریابان برای برقرار کردن سطوح قیمت اولیه از روش‌های قیمت‌گذاری متعددی استفاده می‌کنند. این روش‌ها به سه گروه عمده تقسیم می‌شوند که عبارت‌اند:

۱ روش‌های قیمت‌گذاری مبتنی بر تقاضا

- قیمت‌گذاری پر مایه و گران Skim Pricing
- قیمت‌گذاری نفوذی Penetrating Pricing
- قیمت‌گذاری تشخصی یا پرستیژی Prestige Pricing
- قیمت‌گذاری با اعداد خورده Odd-Even Pricing
- قیمت‌گذاری روانی Psychological Pricing
- قیمت‌گذاری گروهی و ردیفی Price Lining
- قیمت‌گذاری بر اساس واحد Unit pricing
- قیمت‌گذاری جمعی یا بسته‌ای Package Pricing
- قیمت‌گذاری برای گزینه‌های اضافی Optinal Product Pricing
- قیمت‌گذاری پس‌رو Back Ward Pricing
- قیمت‌گذاری لوازم جانبی انحصاری captive Product Pricing
- قیمت‌گذاری ارزشی Value Pricing

۲ روش‌های قیمت‌گذاری مبتنی بر قیمت تمام‌شده

- قیمت‌گذاری مبتنی بر قیمت تمام‌شده به اضافه درصد سود
- قیمت‌گذاری بر اساس منحنی تجربه Experience Pricing

۳ روش‌های قیمت‌گذاری مبتنی بر رقابت

- استراتژی قیمت‌گذاری زیر قیمت رقابتی
- قیمت‌گذاری بالای قیمت رقابتی
- قیمت‌گذاری رهبر Leading Pricing
- قیمت‌گذاری موضع‌یابی Positioning Pricing

سایر روش‌های قیمت‌گذاری

- قیمت فروشنده
- قیمت‌گذاری مزایده‌ای
- روش قیمت‌گذاری تخفیف یا کاهش قیمت
- روش قیمت‌گذاری مارکاپ
- فروش فوری و ناگهانی
- مدل یکی بخر دو تا ببر

نکات روش‌های قیمت‌گذاری

مؤثرترین روش قیمت‌گذاری روشی است که در آن عناصر سه‌گانه تقاضا، هزینه و رقابت در نظر گرفته شود. به همین دلیل هنرجویان باید به خاطر داشته باشند که ابتدا روش‌ها را به‌صورت انفرادی مطالعه کنند و به خوبی بشناسند سپس در عمل برای تعیین قیمت‌ها از روش ترکیبی و متناسب با هدف‌های قیمت‌گذاری کاروکسب استفاده کنند.

مشکلات متداول در فرایند یادگیری ـ یاددهی

- این نکته مهم در تدوین BMC را باید در نظر داشت که زمانی که ارزش پیشنهادی بر اثر عوامل بیرونی از بین برود، آنگاه در واقع کل مدل کاروکسب (Business Model) از بین می‌رود.
- پیشنهاد می‌شود برای تحلیل هزینه‌های یک کاروکسب، حتماً با یک حسابدار مشورت کنید.
- یک «ایده جدید کاروکسب» از نظر کاربردی رابطه تنگاتنگی با «نوآوری در بازطراحی یک مدل کاروکسب موجود» دارد.
- باور غلطی که وجود دارد این است که، «ایده جدید کاروکسب» یعنی ایجاد خلاقانه یک مدل کاروکسب کاملاً جدید که تا به حال وجود نداشته است. یعنی طراحی خلاقانه تمام ارکان یک بوم مدل کاروکسب، به نحوی که تا به حال به ذهن کسی خطور نکرده است. بر فرض که چنین کاروکسبی امکان وجود داشته باشد، اعتقاد به چنین باوری کاروکسب را دچار شکست زودهنگام خواهد کرد.

■ یک «ایده جدید کاروکسب» یعنی نوآوری در باز طراحی یک یا چند رکن از ارکان مدل کاروکسب و تقلید بقیه ارکان از رقبا؛ تقلید از رقبا و نوآوری یعنی طرحی برای ایجاد تمایز رقابتی. به طور خلاصه یعنی شما باید بخشی از کار را به روشی انجام دهید که بقیه رقبایتان بلد نیستند و این تمایز باید به نحوی باشد که برای شما مزیت رقابتی ایجاد کند.

شیوه و الگوی پیشنهادی

مدل کاروکسب، نقطه شروع خوبی برای فرایند «خلق ایده کاروکسب جدید» است. این «بوم مدل کاروکسب» ابزاری مناسب برای ایده پردازی است.

از هنرجو بخواهید واژه‌های بوم مدل کاروکسب و بوم ناب را در موتورهای جست‌وجوی اینترنتی جست‌وجو کنند. این تابلو باعث پرورش قدرت درک، بحث، خلاقیت و تحلیل می‌شود. این ابزار شبیه بوم نقاشی است که از پیش به ۹ قسمت تقسیم شده است و این امکان را مهیا می‌کند که تصاویر مدل‌های کاروکسب جدید یا کنونی را طراحی کنید. این تابلو اگر روی یک سطح گسترده چاپ شود تا هنرجویان در گروه‌های مختلف بتوانند با استفاده از کاغذ یادداشت برچسبی یا ماژیک وایت بورد به صورت مشترک طرحی مقدماتی برای عناصر مدل کاروکسب ایجاد کرده و درباره آن بحث کنند، بسیار مفید و کاربردی است. این نکته مهم را به هنرجو گوشزد کنید که بوم مدل کاروکسب به ترتیب شماره‌های ذکرشده مدل باید تکمیل شود. بوم مدل کاروکسب را می‌توانید روی پوستر نصب کنید. پوستر را روی دیوار کارگاه نصب کنید. بر تکمیل مدل کاروکسب نظارت داشته باشید و از هنرجو بخواهید در مورد اجزای آن با دیگر اعضای تیم گفت‌وگو و تجدیدنظر کند.

پاسخ به فعالیت‌ها

جدول ۱۹ را در مورد پارامترهای توسعه ارزش پیشنهادی در داستان مبینا و ماهر تکمیل کنید.

فعالیت کارگاهی
صفحه ۱۸

راه‌های توسعه ارزش پیشنهادی	تازگی (پاسخ به مجموعه جدید از نیازها)	قابلیت دسترسی (دسترسی راحت به محصول و خدمت)	عملکرد (بهبود عملکرد خدمت یا محصول)	قیمت (پیشنهاد قیمت کمتر)	سفارشی‌سازی (سازگاری محصول یا خدمت با نیاز مشتری)	کاهش خطر	نشان تجاری (برند)	طراحی (خاص خدمت یا محصول)
توضیحات	پاسخگویی به مجموعه نیازهای جدید که قبلاً به علت عدم پیشنهاد مشابه درک نشده بود.	کالا یا خدمتی که بتواند با دسترسی راحت به محصول، سرعت بیشتر و در زمان کمتری نیاز مشتری را برآورده کند	استفاده از مواد اولیه مرغوب، رعایت استانداردها در طراحی و تولید صحیح، افزایش امنیت برای مشتریان، افزایش ماندگاری محصول و..	اعمال تخفیف، حراج‌های پایان فصل، ارائه یک محصول یا خدمات رایگان به ازای خرید چند محصول، قرعه‌کشی ارسال رایگان، امکان برگشت یا مرجوعی کالا	طراحی براساس خواست مشتری (رنگ، اندازه، مدل و...)	در هنگام خرید محصول یا خدمت به‌وسیله مشتری، میزان کاهش خطر (جانی، مالی، معنوی، سلامتی، هویت اجتماعی و...) از عوامل مؤثر در تصمیم به خرید است.	برخی از مشتریان ارزش استفاده از یک محصول یا خدمت را در نشان (برند) بدانند.	ظاهر و رابط کاربری تارنمای الکترونیکی و یا طراحی ویژه و چیدمان، دکوراسیون، رایحه، رنگ، نورپردازی خاص، از عوامل مؤثر در تحریک بصری مشتریان است که تمایل به خرید را افزایش و فروش را بالا می‌برد.
ارزش پیشنهادی کاروکسب مبینا و ماهر	بقچه سوزن‌دوزی آجیل خانواده ـ سوغاتی خوراکی ولی ماندگار	ثبت سفارش و خرید الکترونیکی راحت و سریع- فروش اینترنتی و تحویل درب منزل	آجیل و خشکبار ارگانیک و ماندگار ـ صنایع‌دستی مرغوب	تخفیف فصلی آجیل و خشکبار، تخفیف پاییزه لباس‌های سنتی بهاره، قرعه‌کشی، امکان مرجوعی صنایع‌دستی معیوب، به ازای سه بار سفارش بقچه آجیلی یک بار هدیه رایگان داده می‌شود.	سفارش دوخت لباس سنتی ـ کیف چرمی و صنایع‌دستی ـ آجیل و خشکبار ترکیبی ـ لواشک ترکیبی یا ویژه ذائقه‌های متنوع	تضمین سلامت کالا و محصولات روستا ـ خدمات پس از فروش- بسته‌بندی محصولات دوستدار محیط‌زیست	حمایت از یک گروه یا انجمن خیریه ـ ایجاد برند «ماهبینا» (ماهر + مبینا)	استفاده آسان از تارنما، استفاده راحت از بسته‌بندی بقچه آجیلی ـ کم جا، کم‌وزن و سبک بودن کیف‌صنایع‌دستی

کانال‌های توزیع کار و کسب مبینا و ماهر را در جدول ۲۰ تکمیل کنید.

انواع کانال‌های توزیع در Business Model Canvas

انواع کانال‌ها			وظایف کانال‌ها				
			آگاهی	ارزیابی	خرید	تحویل	خدمات پس از فروش
			چگونه به مشتری درباره محصولات و خدمات اطلاع‌رسانی کنیم و سطح آگاهی او را افزایش دهیم؟	چگونه ارزش پیشنهادی محصول/ خدمت خود را به مشتری معرفی می‌کنید که به او در ارزیابی محصول کمک کند؟	چگونه مشتری محصول را از شما خریداری کند؟ از جمله خرید به‌صورت حضوری یا اینترنتی و ...	چگونه محصول را به دست مشتری می‌رسانیم؟	چگونه خدمات پس از فروش را برای مشتری فراهم می‌کنیم؟
شخصی	مستقیم	فروش حضوری	دیدار با مشتری و ارائه کاتالوگ‌ها	مذاکره حضوری و صحبت رودررو	حضوری	حضوری	ارائه گارانتی (ضمانتنامه) معتبر
شخصی	مستقیم	فروش اینترنتی	معرفی محصولات در وبسایت فروشگاهی با تصویر و شبکه‌های اجتماعی	نمایشی از محصول مشخصات و طراحی ویژه قیمت و گارانتی، فایل صوتی و فیلم معرفی در وبسایت و شبکه اجتماعی	اینترنتی	خدمات پستی پیک موتوری	کارت گارانتی کالا زمان تحویل در زمان محدود آموزش نحوه استفاده، نظرسنجی
شخصی		خرده فروشی	قراردادن محصول در ویترین در معرض دید	آزمایش حضوری محصول	حضوری، تلفنی، پستی	حضوری، پستی	پذیرش مرجوعی‌ها و امکان تعویض
شریکی	غیرمستقیم	عمده‌فروشی	معرفی محصول با بروشور و کاتالوگ و امکان تست نمونه محصول	کاتالوگ	حضوری، اینترنتی، سفارش تلفنی خرید از طریق واسطه	حضوری، پستی، نمایندگی	گارانتی امکان تعویض
شریکی	غیرمستقیم	فروشگاه‌های شریک	معرفی محصول به‌صورت حضوری و دیداری	نمایش و امکان امتحان محصول از نزدیک، فروش زنجیره‌ای، انتخاب آزادانه	حضوری، اینترنتی، سفارش تلفنی	حضوری، پست رایگان	ضمانت در فروشگاه‌ها

فعالیت کارگاهی
صفحه ۱۹

بوم مدل کسب و کار				
بخش مشتریان برای چه کسانی ارزش‌آفرینی می‌کنیم؟ مهم‌ترین مشتریان ما چه کسانی هستند؟	**ارتباط با مشتریان** هر بخش از مشتریان انتظار برقراری و حفظ چه نوع رابطه‌ای را از ما دارند؟ کدام‌یک از این رابطه‌ها برقرار شده؟ این روابط چگونه با بقیه مدل کسب و کار ما عجین می‌شوند؟ چقدر هزینه‌بر هستند؟ **کانال توزیع** می‌خواهیم از طریق چه کانال‌هایی به بخش مشتریان دسترسی پیدا کنیم؟ هم‌اکنون چگونه به آنها دسترسی داریم؟ کانال‌های ما چگونه یکپارچه شده‌اند؟ کدام‌یک بهتر عمل می‌کند؟ کدام‌ها بیشترین هزینه را می‌برند؟ ما چگونه آنها را با نیازهای مشتریان هماهنگ می‌کنیم؟	**ارزش پیشنهادی** به مشتریانمان چه ارزشی ارائه می‌دهیم؟ به حل کدام یکی از مسائل مشتریانمان کمک می‌کنیم؟ بستهٔ پیشنهادی ما (آمیختهٔ محصولات و خدمات) به هر بخش از مشتریان چیست؟ کدام‌یک از نیازهای مشتریان را ارضا می‌کنیم؟	**فعالیت‌های اصلی** ارزش پیشنهادی ما چه فعالیت‌های اصلی نیاز دارد؟ کانال توزیع ما چه؟ ارتباط با مشتریان چه؟ جریان درآمد چطور؟ **منابع اصلی** ارزش پیشنهادی ما به چه منابع اصلی نیاز دارد؟ کانال توزیع ما چطور؟ ارتباط با مشتریان؟ جریان درآمد؟	**شرکای کلیدی** شرکای کلیدی ما که هستند؟ تأمین‌کنندگان کلیدی ما که هستند؟ چه منابع اصلی را از شرکایمان به‌دست می‌آوریم؟ شرکایمان چه فعالیت‌های اصلی را انجام می‌دهند؟
جریان درآمد به چه بهایی مشتریان ما واقعا پول می‌دهند؟ آنها هم‌اکنون چه بهایی می‌پردازند؟ آنها هم‌اکنون چگونه بها را می‌پردازند؟ ترجیح می‌دهند که چگونه بپردازند؟ هر جریان درآمد چگونه به درآمد کل کمک می‌رساند؟		**ساختار هزینه‌ها** مهم‌ترین هزینه‌های اصلی در مدل کسب و کار ما کدام هستند؟ گران‌ترین منابع اصلی کدام‌اند؟ گران‌ترین فعالیت‌های اصلی کدام‌اند؟		

فعالیت‌های اصلی	ارتباط با مشتریان
تولید محتوا (عکس، متن، فیلم) برای معرفی محصولات در تارنما معرفی تولیدکنندگان خشکبار و صنایع دستی در تارنما ارتباط مستقیم با مشتریان حضوری فروشگاه دریافت اطلاعات تماس مشتریان حضوری به‌روزرسانی تارنما، قیمت و موجودی محصولات معرفی و تبلیغ فروشگاه اینترنتی به گردشگران روستا	فروشگاه فیزیکی مغازهٔ پدر فروشگاه الکترونیکی تارنما تماس تلفنی پیامک سیستم مدیریت ارتباط با مشتری CRM ارسال رایانامه (ایمیل)

بخش‌هایی از بوم مدل کار و کسب مبینا و ماهر

تجارت‌الکترونیکی

تجارت الکترونیکی شامل ۳ سطح است به عبارت دیگر ۳ بعد اصلی تجارت یعنی:

۱ محصول، خدمت یا ایده

۲ فرایند فروش

۳ تحویل و خدمات پس از فروش

سه بعد بالا می‌توانند از حالت ملموس تا حالت مجازی تغییر یابند و این تغییر به‌صورت پیوستاری است که در یک سر آن هر ۳ عامل کاملاً فیزیکی هستند و در سوی دیگر هر ۳ بعد به‌صورت مجازی و الکترونیکی هستند و این تغییرات بیان‌کننده سطوح تجارت الکترونیک هستند. (کاملاً الکترونیکی و مجازی تا کاملاً سنتی و فیزیکی)

مسائل و مشکلات امنیتی در تجارت الکترونیک:

خطراتی که مشتری را تهدید می‌کند شامل اعتبار یا گذرواژه به سرقت رفته، تارنما یا فروشنده قلابی، اختلافات در مورد معامله و یا استفاده نامناسب از جزئیات معامله است.

خطراتی که فروشنده را تهدید می‌کند شامل وسایل جعلی یا کپی شده، سفارش‌های قلابی، بودجه ناکافی در حساب مشتری، توزیع غیرمجاز از اقلام خریداری شده است.

پاسخ به فعالیت‌ها

برای هریک از وجه‌های مکعب در جدول ۲۷ در صورت امکان یک تارنما مثال بزنید.

فعالیت کارگاهی
صفحه ۲۷

عامل تحویل یا واسطه	محصول (خدمت)	فرایند	مثال
فیزیکی	فیزیکی	فیزیکی	تجارت سنتی کامل ـ فروش میوه‌های خشک در فروشگاه یا خانه روستایی
فیزیکی	فیزیکی	دیجیتالی	خرید کتاب و تحویل توسط پست
فیزیکی	دیجیتالی	فیزیکی	○ اختصاص میزبان از طریق مراجعه به شرکت و تنظیم و دریافت قرارداد به‌صورت حضوری ○ تنظیم قرارداد آموزش الکترونیکی کارکنان شرکت صنایع غذایی «سالم‌زی» با شرکت آموزش مجازی «مدیران ایران» به‌صورت حضوری (اسامی فرضی است) ○ درخواست طراحی تارنما یا پنل پیامکی با قرارداد حضوری بین فروشنده و خریدار. دریافت قرارداد به‌صورت حضوری ○ برای افتتاح حساب و یا خدمات بانکداری الکترونیکی و احراز هویت نیاز به تحویل حضوری مدارک و ثبت فیزیکی است.
فیزیکی	دیجیتالی	دیجیتالی	قرارداد تولید محتوای الکترونیکی یا تهیه یک تارنما و ارسال و تحویل قرارداد به‌صورت فیزیکی ـ صدور بیمه‌نامه الکترونیکی و دریافت رسید توسط مأمور پست
دیجیتالی	فیزیکی	فیزیکی	○ ارائه رسید و فاکتور فروش یک محصول از طریق ایمیل ○ EBAY اجازه می‌دهد که فروشنده قیمت اولیه خود را در حراجی قرار دهد و سپس شرکت‌کنندگان در حراج قبل از اتمام مدت باید روی کالای به حراج گذاشته‌شده اظهارنظر کنند.
دیجیتالی	فیزیکی	دیجیتالی	در مؤسسات یا دانشگاه‌هایی که واحد الکترونیکی یا آموزش مجازی دارند فرایند ثبت‌نام اولیه و تحویل مدارک برای ورود به دانشگاه حضوری انجام می‌شود ولی دریافت خدمات بعدی و فرایندهای ثبت‌نام دیجیتالی است.
دیجیتالی	دیجیتالی	فیزیکی	عضویت در بازار بورس: تحویل حضوری مدارک پس از عضویت محصول به کار در بازار بورس از طریق تارنما تبدیل می‌شود.
دیجیتالی	دیجیتالی	دیجیتالی	تجارت الکترونیک خالص ـ فروش و دانلود محتوای آموزشی الکترونیکی دبستان از طریق تارنما ـ مبادلات ارز دیجیتال

برخی مثال‌های ذکرشده در مورد ابعاد تجارت الکترونیک به‌صورت ترکیبی است و البته ماهیت پیاده‌سازی و اجرای آن در اکوسیستم اینترنتی ایران متفاوت است.

فعالیت کارگاهی
صفحه ۲۹

با جست‌وجو در اینترنت تارنماهایی که خدمات تجارت الکترونیکی ویژه را ارائه می‌دهند متناسب با نوع آن در جدول زیر وارد کنید.

حوزه‌های تجارت الکترونیک	نوع خدمت اصلی
بانکداری الکترونیکی E_Banking	بانکداری سایبری، مجازی یا بانکداری و امور بانکی در منزل مشتریان قادرند با به‌کارگیری بانکداری الکترونیک به منظور بررسی حساب‌هایشان، پرداخت صورت حساب‌ها به‌صورت آنلاین، دریافت وام به‌صورت الکترونیک و موارد بسیار دیگری از خدمات بانکی استفاده کنند.
آموزش الکترونیکی E_Learning	استفاده از فناوری شبکه برای طراحی، تحویل، انتخاب، اداره، و توسعه یادگیری، ارائه مطالب آموزشی، انتخاب واحد درسی، دریافت مطالب آموزشی، تکمیل تمرین‌های درسی و شرکت در امتحان، ارتباط با استاد و دیگر آموزش‌گیرندگان، ثبت و پیگیری فعالیت آموزش‌گیرنده و...
گردشگری الکترونیکی E-Tourism	انتخاب برنامه سفر توسط گردشگر، امکان رزرو و فروش اینترنتی بلیت (برای خطوط هوایی، دریایی، جاده‌ای و ریلی) و امکان تهیه بلیت الکترونیکی، اطلاعات در مورد وضعیت جغرافیایی و اقلیمی منطقه، به همراه آگاهی از وضعیت آب و هوا، اطلاعات در مورد راه‌های ارتباطی منطقه؛ به‌طور مثال از طریق راه‌آهن، راه دریایی، یا هوایی، راه شوسه و یا مسیرهای صعب‌العبور. ارائه اطلاعاتی در مورد واحدها و سیستم اندازه‌گیری (در صورت سفر به سایر کشورها). اختلاف زمانی منطقه مورد نظر با ساعت رسمی منطقه گردشگر. نوع واحد پول و تبدیلات ارزی. اطلاعاتی راجع به صدور گذرنامه یا ویزای الکترونیک (e_visa)، معرفی آثار و بناهای تاریخی، فهرست موزه‌ها و گالری‌ها و مکان‌های دیدنی، همراه با ساعت بازدید و نرخ مکالمات تلفنی بین کشور مبداء و مقصد. لینک‌های مفید به سایر مراکز گردشگری؛ مانند سفارت‌خانه‌ها و مراکز بهداشتی، بیمارستان‌ها ارائه اطلاعاتی در مورد زبان رسمی یا لهجه‌های محلی یک منطقه خاص.
شهرداری الکترونیکی E-Municipality	پرداخت الکترونیکی عوارض (عوارض خودرو، محاسبه‌صورت حساب عوارض نوسازی، تعرفه عوارض و بهای خدمات)
سلامت الکترونیکی E-Health	سامانه پرونده الکترونیک سلامت (سپاس)
بیمه الکترونیکی E-Insurance	درخواست، پیشنهاد، مذاکره و صدور قرارداد بیمه‌نامه به‌صورت بر خط طرح فروش الکترونیکی بیمه سفر
گمرک الکترونیکی E-Customs	انجام تشریفات گمرکی صادرات کالا
دولت الکترونیکی E-Government	تبادلات الکترونیکی (مبادله اطلاعات و تراکنش‌ها) مابین دولت، بخش عمومی (شهروندان و کار و کسب‌ها) و کارمندان مثال: خرید، مناقصه و مزایده از طریق سامانه ستاد تدارکات الکترونیکی
خرید و فروش الکترونیکی (کار و کسب الکترونیکی) E-Business	فرایندهای تولید، تحقیق و توسعه امور اداری، مالی، مدیریت نیروی انسانی، پشتیبانی و تجارت، سفارش، خرید فروش کالا یا خدمت در فروشگاه الکترونیکی
کتابخانه الکترونیکی E-Library	انتخاب، سازمان‌دهی، دسترسی، تفسیر، انتقال، نگهداری، انجام و تضمین دوام مجموعه آثار دیجیتالی در قالب الکترونیکی (متن، صوت، تصویر، ویدیو)، فهرست‌نویسی، رده‌بندی، اطلاع‌رسانی، روابط بین کتابخانه‌ای، مواد آموزشی، منابع کتابخانه‌ای

کنجکاوی
صفحه ۲۸

درصورتی‌که مبینا ایده‌ای را برای تولید یک فیلم آموزشی به مؤسسه فرهنگی یا تارنمایی که این امکان را فراهم می‌آورد، ارائه دهد مدل تجارت الکترونیک چیست؟
پاسخ: C۲B یا Customer to Business
در صورتی که مبینا و ماهر با کارخانه تولید خشکبار در یزدان شهر دادوستد کالا، محصول یا خدمت داشته باشند، نوع تجارت الکترونیک چگونه است؟ B۲B یا Business to Business

فعالیت کارگاهی
صفحه ۳۰

فهرست مزایای تجارت الکترونیک از دیدگاه فروشندگان را تکمیل کنید.

- هزینه راه‌اندازی فروشگاه الکترونیکی بسیار کمتر از فروشگاه‌های فیزیکی است.
- نرخ سود در مقابل هزینه مصرفی بیشتر است.
- مشتریان، منحصر به یک منطقه یا کشور خاص نبوده و محیط فروشگاه با مرزهای جغرافیایی محدود نخواهد بود.
- رقابت برای جذب مشتری سبب ارتقای کیفیت محصولات و خدمات خواهد شد.
- اضافه کردن خدمات جدید نظیر پشتیبانی، پاسخ‌گویی به سؤالات مشتریان و غیره می‌تواند به سهولت انجام پذیرد.
- ارتباط با مشتریان، تولیدکنندگان، و دیگر افراد درگیر، می‌تواند با استفاده از صفحات WEB، نامه‌های الکترونیکی و پیامک تسهیل شود.
- دریافت سفارش به‌صورت الکترونیکی
- در صورت موفقیت کاروکسب، تعداد مشتریان و خریداران به سرعت قابل‌افزایش است.
- ارتباط با تولیدکنندگان کالاها، با حذف واسطه‌ها، بهینه می‌شود.

فعالیت کارگاهی
صفحه ۳۱

فهرست مزایای تجارت الکترونیکی از دیدگاه خریداران را تکمیل کنید.

- خرید از فروشگاه می‌تواند به‌صورت ۲۴ ساعته و در تمام روزهای هفته انجام گیرد.
- برخی از محصولات (همچون نرم‌افزار، کتاب‌های الکترونیکی، موسیقی، فیلم) در همان زمان خرید قابل دریافت از تارنمای فروشگاه هستند.
- هزینه کالاها معمولاً از فروشگاه‌های فیزیکی ارزان‌تر خواهد بود (به علت کم بودن هزینه‌های سربار فروشگاه و زیاد بودن تعداد خریداران).
- مقایسه انواع گوناگون یک کالای خاص در فروشگاه‌های مختلف می‌تواند به راحتی انجام گیرد. فاصله بین این فروشگاه‌ها به اندازه یک Click است.
- کالاها معمولاً از فروشگاه‌های فیزیکی ارزان‌تر خواهد بود (به علت کم بودن هزینه‌های سربار فروشگاه و زیاد بودن تعداد خریداران).
- فشار و استرس معمول در هنگام خرید از یک فروشگاه فیزیکی، به هنگام خرید از یک فروشگاه الکترونیکی وجود نخواهد داشت.
- خریدار قادر است کلیه فروشگاه‌ها را برای یافتن مناسب‌ترین قیمت برای کالای مورد نظر خود جست‌وجو کند.
- خریدار پس از انتخاب کالا، به سادگی و با فشردن چند کلید قادر به انجام سفارش و پرداخت هزینه‌ها بوده، بعد از مدت معینی کالای خریداری‌شده را در منزل خود دریافت خواهد کرد.
- بعد از دریافت کالا، اگر مشکلی در کالای دریافت شده موجود باشد، خریدار می‌تواند به تارنمای فروشگاه مراجعه کرده، از امکانات ارجاع کالا استفاده کند.

فعالیت کارگاهی
صفحه ۳۲

فهرست معایب تجارت الکترونیکی را تکمیل کنید.
معایب تجارت الکترونیک برای فروشندگان و صاحبان فروشگاه‌های اینترنتی: نیاز به تخصیص هزینهٔ بیشتر برای زیرساخت‌های تجارت الکترونیک، مسائل امنیتی، مسائل پرداختی و مالی، ارجاع کالا و خدمات پس از فروش، عدم وجود خدمات اینترنتی کافی، نگهداری مستمر
معایب تجارت الکترونیک برای مشتریان: نیاز به اینترنت، نبود تعامل شخصی، هزینه‌های پنهان، حریم خصوصی و امنیت، تأخیر در دریافت کالا

کنجکاوی
صفحه ۳۲

بررسی کنید کدام‌یک از سیستم‌های پرداخت متداول ایمن‌تر است؟ چرا؟
پاسخ: **سیستم‌های پرداخت الکترونیکی**

برخی از این سیستم‌ها در ایران به‌کار برده نمی‌شوند ولی به‌طور کلی ابزارهای پرداخت الکترونیکی و فناوری‌هایی که در پرداخت الکترونیک و جابه‌جا شدن پول استفاده می‌شود عبارت‌اند از:

۱ پول الکترونیکی (Electronic money)
۲ کارت‌های الکترونیکی
الف) کارت‌های اعتباری (Credit Card)
ب) کارت‌های نقدی یا بدهی (Debit cards) کارت‌های عابر بانک متداول در ایران)
ج) کارت‌های هوشمند (Smart cards) چک الکترونیکی (Electronic Cheque)
۳ کیف پول الکترونیکی (Electronic Wallet)

کیف پول الکترونیکی: ابزار پولی مبتنی بر فناوری است که به مردم و کاروکسب‌ها امکان می‌دهد تا مبادلات با مبالغ خرد را با استفاده از سازوکار پردازش الکترونیکی برون‌خطی به لحاظ اتصال به زیرساخت بانکی انجام دهند. در تراکنش‌های برون‌خط، نیاز به بستر مخابراتی و تأییدیه‌های برخط برای اتصال به زیرساخت بانکی وجود نداشته و زمان انجام تراکنش در آن عمدتاً زیر یک ثانیه است.
تأیید این تراکنش‌ها صرفاً بر اساس سازوکار تعریف‌شده روی ابزار پرداخت صورت می‌گیرد. پیگرد و ردیابی تراکنش‌های کیپا با توجه به ارقام کوچک مبادلات و تعداد بسیار زیاد آن، برای صادرکنندگان و پذیرندگان کیپا الزامی نیست. اگرچه ممکن است این امکان به وسیله برخی از صادرکنندگان یا پذیرندگان به عنوان خدمات ارزش افزوده ارائه شود؛ بنابراین فقدان یا سرقت کیپا (سرقت تلفن همراه، سرقت کارت کیپا) در حکم فقدان یا سرقت پول نقد به شمار می‌آید. کیپا جایگزین کاملی برای اسکناس، انواع بلیت‌ها (اعم از مترو، اتوبوس، سینما، موزه، پارکومتر و غیره) است.
چه کلاه‌برداری‌هایی در تجارت الکترونیک ممکن است اتفاق بیفتد؟ چه راهکارهای حمایتی برای مقابله با این کلاه‌برداری‌ها می‌توان در نظر گرفت؟

کنجکاوی
صفحه ۳۳

با توجه به ماهیت مجازی بودن و رودررو نبودن مستقیم فروشنده و مشتری در معاملات الکترونیکی در برخی موارد ممکن است کلاه‌برداری‌هایی در حراج‌ها یا فروش‌های الکترونیکی به وقوع بپیوندد مانند:

خطر، کلاه‌برداری، جرم	راهکارهای حمایتی
○ پیشنهاد حمایتی: از طریق یک پیشنهاد حمایتی، حلقه‌ای از عدم اطمینان علیه پیشنهاددهندگان دیگر به منظور ایجاد عدم اطمینان علیه پیشنهاددهندگان دیگر به منظور ایجاد عدم اطمینان در اعتبار پیشنهاد واقعی و برای فراری دادن آنها به‌وجود می‌آید ○ عکس‌های تقلبی و توضیحات اغفال‌کننده یا غیرواقعی: فروشندگان با به‌کارگرفتن توضیحات ابهام‌آمیز و یا غیرواقعی و تصاویر تقلبی موجب اغفال خریداران می‌شوند. ○ فروش کپی‌ها: فروش برخی چیزهایی که فروشندگان ادعا می‌کنند اصل است اما کپی شده است. ○ هزینه‌های بالای حمل: برخی فروشندگان هزینه‌های بالایی را برای حمل‌ونقل کالا از پیشنهادکنندگان می‌خواهند. ممکن است هزینه پست از یک فروشنده با فروشنده دیگر تفاوت چشمگیری داشته باشد. ○ به مقصد نرسیدن کالا: با وجود پرداخت پول، کالا به مقصد نمی‌رسد. ○ خطر ادعاهای دروغین: برخی از خریداران ادعا می‌کنند که هرگز کالا را دریافت نکرده‌اند. ○ برگشت کالا: فروشنده با موفقیت حراج را انجام داده؛ اما خریداری که کالا را دریافت می‌کند راضی نیست.	○ اثبات هویت کاربر ○ تأیید ○ خدمات رتبه‌بندی ○ بازدهی تبادل‌نظر ○ سیاست بیمه ○ خدماتی ویژه برای خرید اشیایی با مبلغ بالای مبلغی خاص (مانند Escrow، ebey.com از طریق tradaenable.com) ○ مجازات عدم پرداخت ○ خدمات ارزشیابی

پرسونای مشتری

تدوین پرسونای کار و کسب و نقشه سفر مشتری

- ✓ تعریف پرسونا
- ✓ چگونگی تدوین پرسونا
- ✓ نقشه سفر مشتری و اجزای آن
- ✓ تدوین سفر مشتری
- ✓ مدل لحظات حقیقی
- ✓ شیوه‌ها و فرایندهای آموزش

روش‌های دستیابی به اطلاعات پرسونا با استفاده از ابزارها

این ابزارهای موتور جست‌وجو برای تحلیل و توسعه تارنما در کاروکسب الکترونیکی استفاده می‌شوند. گوگل آنالیتیکس (Google Analytics) یک سرویس تجزیه و تحلیل وب رایگان است که آمار و ابزار تحلیلی پایه را برای بهینه‌سازی موتورجست‌وجو (سئو) و اهداف بازاریابی ارائه می‌دهد.

با اضافه کردن Google Analytics به تارنما اطلاعات زیادی در مورد کاربران به‌دست می‌آید:

- واژه‌های کلیدی که کاربران برای یافتن تارنمای شما به کار می‌برند.
- نام موتورهای جست‌وجو یا تارنماهای دیگری که بازدیدکنندگان را به تارنمای شما ارجاع می‌دهند را مشاهده کنید.
- میزان بازدید تارنمای شما چقدر است؟ از میان بازدیدکنندگان چند درصدشان کاربران جدید بودند (New Visitor) و چند درصد قبلاً به تارنمای شما سر زده‌اند و بازدیدکنندگان تکراری (Returning Visitors) هستند.
- کاربران کدام مطالب شما را بیشتر پسندیده‌اند. یا بیشترین و کمترین بازدیدها مربوط به کدام صفحات هستند.
- کاربران چقدر در تارنمای شما می‌مانند (Time on Site) و نرخ تبدیل تارنما (Conversion Rate) چند درصد است.
- نرخ تبدیل: مؤید درصد بازدیدکنندگانی است که واقعاً یک خرید انجام می‌دهند.

نکاتی در مورد گوگل آنالیتیکس

- گوگل آنالیز را می‌توان روی برنامه‌های تلفن همراه (اندروید و iOS) هم نصب کرد.
- تبدیل (Conversions) زمانی صورت می‌گیرد که یک کاربر اهداف شما را عملی می‌کند و در نتیجه تبدیل به یک کاربر ثابت یا مشتری شما شود. مثلاً وقتی یک کاربر در تارنمای شما ثبت‌نام می‌کند یا یک خرید را انجام می‌دهد.

نقشه سفر مشتری

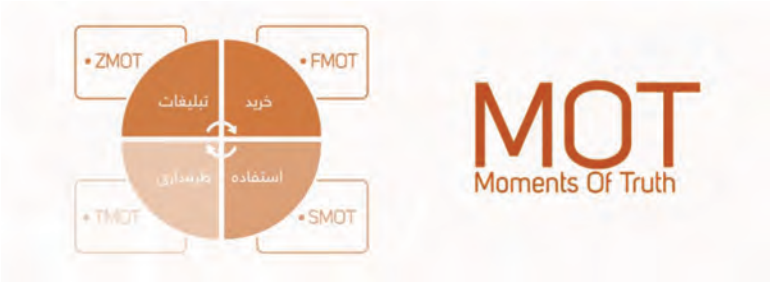
تدوین نقشه سفر مشتری

در مدل لحظات حقیقی (Moments Of Truth) یا MOT سعی می‌شود نقاط تماس مشتری با وب تارنمای کار و کسب در جاهای مختلف شناسایی شود و با سرمایه‌گذاری بهتر در آنها، فرایند بازاریابی و فروش آسان‌تر شود.

در یک فرایند خرید اینترنتی باید ۴ لحظه حقیقی برای ترسیم سفر مشتری متصور شوید.

۱ لحظه حقیقی صفرم (ZMOT)

نکته قابل توجه این است که جست‌وجوی اینترنتی در تصمیم‌گیری نهایی خرید فرد نقش بسیار مهمی دارد. لحظه حقیقی صفرم در نقشه سفر مشتری جایی است که با فرایندها و عملیات بازاریابی محتوایی (Content Marketing) باید اطلاعات وب تارنما را سریعاً در دسترس مشتری قرارداد. شرکت یا بنگاه با ارائه اطلاعات مفید در مشتریان بالقوه اعتماد ایجاد می‌کنند و اگر در طراحی وب تارنما اصول بازاریابی و تبلیغات به درستی رعایت شود بازدیدکنندگان ترغیب به خرید خواهند شد.



۲ لحظه حقیقی اول (FMOT)

ارائه اطلاعات تکمیلی مانند قیمت، نحوه ارسال محصول، زمان تحویل محصول در صفحه معرفی محصول می‌تواند بسیار مفید باشد.

۳ لحظه حقیقی دوم (SMOT) در خرید اینترنتی

۴ لحظه حقیقی سوم (TMOT) در خرید اینترنتی

شیوه و الگوی پیشنهادی

در هر مرحله از مدل لحظات حقیقی نکاتی را باید رعایت کرد.

نکات لحظه حقیقی صفرم

- تولید محتوا در قالب جملاتی که حاوی سؤالات بالقوه مشتریان و پاسخ به آنها باشد.
- تولید محتوا برای شبکه‌های اجتماعی مانند عکس، نوشته، ویدیو، تصاویر گرافیکی
- اشتراک‌گذاری ویدیوهای آموزشی در خصوص نحوه استفاده از محصول در آپارات
- ارائه یک راهنمای کم حجم برای معرفی محصول و...

نکات لحظه حقیقی اول

- ارائه قیمت و درصد تخفیف محصول
- ارائه نحوه ارسال محصول (پست پیشتاز، پست سفارشی و...)
- تعیین زمان تحویل محصول

- تعداد نظرات و میزان امتیاز کاربران به محصول
- دارا بودن گارانتی یا ضمانت تعویض
- توجه به ارزش کیفیت تجربه کاربری (UX) در طراحی وب تارنما
- بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی و حضوری مؤثر در این رسانه‌ها و ارائه اطلاعات مفید مانند: شماره تلفن‌های شرکت، نحوه سفارش محصولات، پاسخگویی به سؤالات و ابهامات مشتریان و... همگی در ایجاد اعتماد و ترغیب مشتریان بالقوه به خرید مؤثر است.

نکات لحظه حقیقی دوم

در این مرحله با «بازاریابی محتوایی پس از خرید» باید محتوایی تولید شود که حاوی نحوه استفاده از محصول، نحوه تعمیر محصول و... باشد یا در شبکه‌های اجتماعی به سؤالات خریداران در خصوص ویژگی‌های خاص محصول پاسخ درست و روشنی ارائه شود. در نتیجه خریدار به طرفدار نشان تجاری کار و کسب تبدیل‌شده و علاوه بر اینکه دوباره از تارنما خرید اینترنتی می‌کند، بلکه آن را به دوستان و آشنایان خود (بازاریابی دهان به دهان) نیز معرفی خواهد کرد.

نکات لحظه حقیقی سوم

در این مرحله باید تلاش کرد که با حضور مؤثر در شبکه‌های اجتماعی و بازاریابی ایمیلی (Email Marketing) افراد را دوباره به تارنما بازگردانده و ارتباط با آنها حفظ شود. در صورت وجود خبرنامه ایمیلی، کاربر برای آگاهی از اخبار تارنما و تخفیف‌هایی که به مناسب‌های مختلف روی محصولات اعمال می‌شود، در خبرنامه ایمیلی تارنما عضو می‌شود.

یک هنرجو باید دید خوبی به لحظات حقیقی چهارگانه در نقشه سفر مشتری تارنمای خود داشته باشد و بتواند در آینده با استفاده از ابزارهایی مانند گوگل وبمستر و گوگل آنالیتیکس به اصلاح و بهبود مسیر خرید اینترنتی کاربران تارنما بپردازد.

MVP

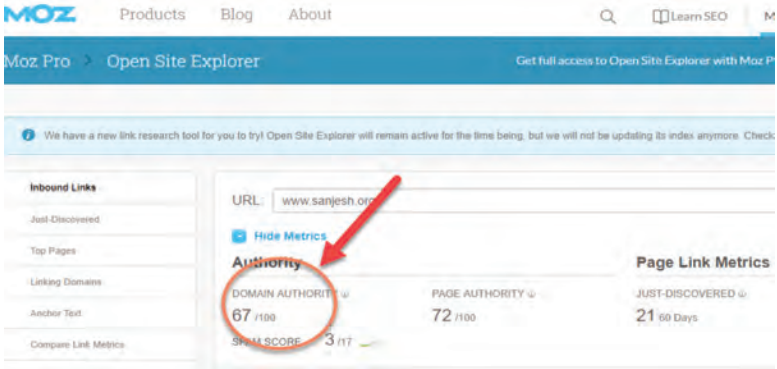
مصاحبه با مشتری

یک MVP قبل از هر چیزی به مشتریان احتمالی نیاز دارد که بتوانند آن را به درستی امتحان کنند؛ باید مشتریان احتمالی را به درستی انتخاب کنید، به عبارت دیگر برای تست MVP باید دنبال مشتریانی باشید که محصول شما را بخواهند. افرادی که با روی باز و صادقانه به شما نظرات و احساس خود را از کار کردن با MVP می‌گویند، زیرا امیدوارند که این نظرات باعث بهتر شدن محصول نهایی شود و بتواند در آینده نیازشان را برطرف کند.

بررسی رقبا در MVP

اعتبار دامنه (Domain Authority) تارنمای رقبای شما چقدر است؟

اعتبار دامنه که به آن اعتبار یا قدرت دامنه هم می‌گویند در واقع یک نمره کلی است که به تارنما اختصاص می‌یابد و این رقم برای جست‌وجوگرهای اینترنتی از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. اعتبار دامنه به عنوان یکی از ابزارهای بررسی قدرت تارنماها عددی بین صفر تا صد می‌گیرد. هرچه این عدد به صد نزدیک‌تر باشد، تارنما از اعتبار بیشتری برخوردار است و بیشتر می‌تواند چشم موتورهای جست‌وجو را به خود جلب کند، و هرچه این رقم به سمت و سوی صفر میل کند، اعتبار تارنما کاهش می‌یابد. برای بررسی اعتبار دامنه تارنمای خود و رقبا می‌توانید به ابزار Open Site Explorer از تارنمای MOZ مراجعه کنید.



فعالیت تکمیلی

هنرجویان با جست‌وجوی عبارت اصلی هدف کار و کسب خود در گوگل مراحل زیر را بررسی کنند:

۱ سه رقیب اصلی خود را شناسایی کنند.

۲ تعداد صفحات تارنمای رقیب خود را بررسی کنند.

۳ اعتبار دامنه تارنمای رقبای خود را شناسایی کنند.

ساخت، امتحان و یادگیری

بعد از مشخص شدن طرح اولیه و ساخته شدن تارنمای اولیه، باید تارنما امتحان شود. این بخش به دو مرحلهٔ آلفا و بتا تقسیم می‌شود. در بخش آلفا به عنوان یک مهندس کیفیت‌سنجی تارنما یا محصول را امتحان و مشکلات آن مطرح می‌شود. بعد از رفع مشکلات، در بخش بتا تارنما در اختیار کاربران قرار می‌گیرد و بازخوردهای آنها طی یک یا دو هفته بررسی می‌شود. در نهایت مشکلات مطرح‌شده برطرف می‌شوند و محصول ارائه می‌شود.

نکته

مراحل امتحان کردن و یاد گرفتن می‌توانند بعد از عرضه محصول، چندین بار تکرار شوند.
تست آلفا (Alpha) در داخل خود کار و کسب یا سازمان و بنگاه و به وسیله توسعه‌دهندگان اتفاق می‌افتد که مسئول بررسی و تست نرم‌افزار هستند.
تست بتا این ارزش را برای تارنما فراهم می‌آورد تا به‌وسیله کاربران اصلی و در محیط‌های واقعی به‌طور وسیع‌تری مورد بررسی قرار گیرد تا بتواند چرخه تست تارنما یا نرم‌افزار را با موفقیت به اتمام برساند. تست بتا به‌وسیله مخاطبان و کاربران نهایی تارنما یا نرم‌افزار و بیشتر کاربران شناخته شده محصول و به منظور بررسی و ارزیابی عملکرد محصول پایداری، سازگاری، میزان اطمینان به تارنما یا نرم‌افزار صورت می‌گیرد. همچنین به توسعه‌دهنده کمک می‌کند تا حجم ورودی‌های زیاد و اغلب مفیدی را جمع‌آوری کرده تا در آینده برای نسخه‌ها و پشتیبانی‌های آتی استفاده کند.

نکات مهم تست آلفا و بتا

- طول دوره تست آلفا، بیشتر از تست بتاست که به‌طور متوسط ۳ تا ۵ برابر تست بتا طول می‌کشد.
- درصورتی‌که تست آلفا با موفقیت همراه باشد، وارد نسخه بتا می‌شود.
- بعد از اتمام تست بتا وارد انتشار (Release) نهایی می‌شود.

آزمون MVP

- آزمایش A/B: برای آزمایش اثربخشی هرگونه تغییر در محصول یا بازاریابی شما استفاده می‌شود. برای آزمایش اینکه چگونه بازدیدکنندگان به تصمیم‌های طراحی شما واکنش نشان می‌دهند.

این آزمایش امکان می‌دهد تا شما دو نسخه از محصول، صفحه یا نسخه بازاریابی را آزمایش کنید و اجازه دهید تا تعاملات بازدیدکنندگان تعیین کنند کدام بهترین عملکرد را داشته باشد.

نسخه A و نسخه B در ساختار گرافیکی یا چینش مطالب و یا به‌طور کلی در راهبرد محتوایی می‌تواند متفاوت طراحی شوند. با استفاده از داده‌های جمع‌آوری شده به‌وسیله ابزارهای تجزیه و تحلیل مانند Optimizely، Unbounce یا Google Analytics، می‌توان عملکرد هر یک از نسخه‌ها را بر اساس مجموعه‌ای از معیارها مانند نرخ دفع کاربر (Bounce rate)، تبدیل، یا میزان استفاده را بررسی و گزینه بهتر را انتخاب کرد.

نرخ پرش یا ضریب دفع کاربر (Bounce rate): درصد کاربرانی است که بعد از مشاهده یک صفحه از تارنما خارج می‌شوند و نشان‌دهنده جذابیت تارنما برای بازدیدکننده است. هرچه درصد نرخ پرش کمتر باشد بهتر است.
اگر درصد پرش کاربران یا نرخ دفع کاربر بالا باشد به این معناست که بازدیدکننده‌های بیشتری بعد از وارد شدن به تارنما و بررسی یک صفحه به بازدید سایر صفحات تشویق نشده یا مورد جذابی برای حفظ کاربر در تارنما وجود نداشته و کاربران بیشتری بلافاصله بعد از ورود تارنما را ترک کرده‌اند.
در مثال زیر با توجه به اینکه تعداد کاربران نسخه A و B مساوی بوده است اما چون نرخ تبدیل یا Conversion Rate نسخه A بهتر بوده است (۲۳درصد)، یعنی تعداد بیشتری از کاربران تبدیل به استفاده‌کنندگان از اپلیکیشن شده‌اند و یا وارد تعامل با اپلیکیشن شده‌اند پس نسخه A به‌عنوان نسخه برگزیده انتخاب می‌شود.

مشکلات متداول در فرایند یاددهی ـ یادگیری

از هنرجویان بخواهید در بررسی پاسخ‌هایی که موتورهای جست‌وجو برای جست‌وجوی یک واژه ویژه یا یک قطعه سخت‌افزاری به آنان ارائه می‌کنند با مرور تارنماهای مختلف به این پرسش‌ها پاسخ دهد:
آیا اولین صفحه‌ای که با آن مواجه می‌شوند با تصورات آنان مطابقت دارد؟
آیا جذب تارنما خواهند شد یا صفحه را بسته و دیگر به آن تارنما مراجعه نمی‌کنند؟
چه عاملی باعث شده تا آن تارنما تأثیر اولیه خوبی بر مخاطب داشته باشد؟

شیوه و الگوی پیشنهادی

صفحه‌ای از تارنما که بازدیدکنندگان از طریق آن در موتورهای جست‌وجو وارد تارنما می‌شوند صفحه فرود Landing Page گفته می‌شود. با ایجاد صفحه فرود می‌توان نوع دیگری از MVP را در یک تارنما ساماندهی کرد. صفحات فرود باید بتوانند اطلاعات مناسب را به مشتریان در زمینه مناسب ارائه دهند. مسافر یک هواپیما را در نظر بگیرید که اولین مقصدش باند فرودگاه است. پس از پیاده شدن، به بازدید از شهر مقصدش می‌پردازد. کاربر نیز اولین بار با این صفحه مواجه شده یا به اصطلاح روی آن فرود می‌آید. صفحه فرود، صفحه‌ای ساده و مجزا در تارنما است که به هدف جذب کاربر یا یک تبدیل (Conversion) ساده ایجاد شده است.
هر صفحه فرود برای هدف خاصی تعیین شده است. صفحه فرود اغلب دارای یک فرم است و بیشتر برای جمع‌آوری اطلاعات از مخاطب طراحی شده است. برای مثال در تارنمای فروشگاهی که هر محصول یک صفحه مجزا برای خودش دارد و تنها هدف از ساخت این صفحه این است که کاربر روی دکمه «اضافه کردن به سبد خرید» کلیک کند، چنین صفحه‌ای، یک صفحه فرود به حساب می‌آید.

در بسیاری از تارنماها بازدیدکنندگان، پس از مشاهده صفحه فرود یکی از اقدامات زیر را انجام می‌دهند:

۱ محتوای صفحه را مرور می‌کنند و آن را می‌بندند.

۲ از طریق لینک‌هایی که در صفحه قرار داده شده، به بخش دیگری از تارنما یا وبلاگ می‌روند.

۳ یک اقدام (Action) دیگر (غیر از مشاهدهٔ سایر صفحات) انجام می‌دهند. ممکن است فرم عضویتی را در تارنما تکمیل یا رایانامه خود را ثبت، یا یک فایل پیشنهادی را دانلود کنند یا در زیر مطلب خاصی نظر یا توضیح بگذارند شاید با شمارهٔ تماسی که در صفحه قرار داده شده تماس بگیرند یا محصولی را که معرفی شده، خریداری کنند.

نکات مهم در طراحی صفحه فرود

- صفحه فرود می‌تواند شامل تمامی صفحات تارنما باشد اما همه صفحات تارنما نمی‌توانند صفحه فرود باشند.
- صفحه نخست تارنمای شما که مخاطب را در وهله اول دعوت به همکاری می‌کند، یک صفحه فرود مهم محسوب می‌شود.
- تصاویری که در صفحه فرود به‌کار می‌برید باید مناسب و مرتبط به کار و کسب شما باشند.
- اگر در تارنمایتان محصولی را به فروش می‌رسانید، صفحه فرود حتماً باید تصویر جذابی از آن محصول داشته باشد.
- اگر کار و کسب شما خدماتی است، تصویر استفاده‌شده در صفحه فرود دقیقاً همانند عنوان اصلی، وظیفه جلب توجه مخاطب را به عهده دارد.
- کیفیت، جذابیت گرافیکی و زیبایی بصری تصاویر صفحه فرود نیز اهمیت بسیار زیادی دارد.

مقدمات ایجاد فروشگاه الکترونیکی

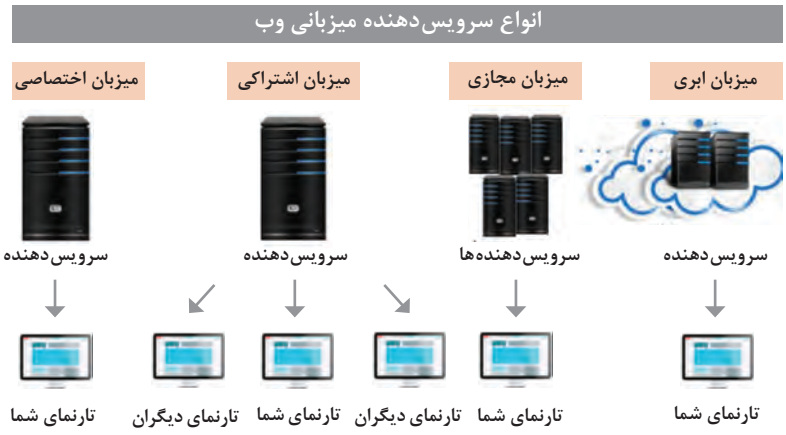
انواع مدل‌های میزبانی وب عبارت است از:

۱ میزبانی اختصاصی (Dedicate hosting)

۲ میزبانی با سرور مجازی (Virtual Private Server hosting)

۳ میزبانی اشتراکی (Shared hosting)

۴ میزبانی ابری (Cloud hosting)



مقایسه تصویری انواع سرویس‌دهنده‌ها

پاسخ به فعالیت‌ها

کنجکاوی
صفحه ۴۹

آیا می‌توانید از رایانه شخصی خودتان به‌عنوان میزبان استفاده کنید؟

پاسخ: هر رایانه‌ای می‌تواند یک سرویس‌دهنده وب باشد ولی از آنجایی که تهیه یک رایانه با سخت‌افزار مناسب و اتصال دائمی آن به اینترنت پرسرعت و با ترافیک بالا از یک طرف و استخدام نیروی پشتیبانی از طرف دیگر برای همه دارندگان تارنما مقرون به صرفه نیست، شرکت‌هایی این مسئولیت را بر عهده می‌گیرند و بخشی از فضای دیسک سخت سرورهای خود را به‌صورت اجاره‌ای در اختیار دارندگان تارنما قرار می‌دهند. در نتیجه می‌توان گفت میزبان رایانه‌ای است که تارنمای شما را میزبانی می‌کند.

پس از تدریس

الف) فعالیت‌های تکمیلی

- برای انجام پروژه پیشنهاد می‌شود هنرجویان را به تیم‌های چندنفره تقسیم کنید و از آنها بخواهید با به‌کارگیری تکنیک‌های ایده‌پردازی مسئله‌ای را حل کنند، خدمت یا محصول قبلی را اصلاح کنند و یا خدمت و محصول جدیدی را به‌وجود بیاورند.
- ایده‌ها را مورد ارزیابی قرار دهند و بهترین ایده را به‌عنوان ایده کار و کسب خود انتخاب کنند.

- بوم مدل کار و کسب خود را بر اساس تکمیل بخش‌های نه‌گانه به دقت انجام دهند و البته ممکن است با شناخت بازار و یا روند پیاده‌سازی کار و کسب قسمت‌هایی هم دوباره اصلاح شود و یا افزایش یا کاهش یابد.
- ابعاد و مدل‌ها و مزایا و معایب تجارت الکترونیک را شناسایی کنند و حوزه‌های مختلف تجارت الکترونیک را که مرتبط با کار و کسبشان است تا حد ممکن در پیشبرد اهداف خود به‌کار بگیرند. با زیرساخت‌های آموزش الکترونیک، خدمات دولت الکترونیک، موارد مهم در بانکداری الکترونیک آشنایی کامل پیدا کنند.
- پرسونای مشتری خود را با به‌کارگیری شیوه‌های متفاوت شناسایی کنند. با طراحی پرسش‌نامه‌های متناسب با ابعاد و مدل کار و کسب خود یا مصاحبه‌های سازمان‌یافته به شناخت هرچه بیشتر پرسونا و خواسته‌های او بپردازند.
- نقشه سفر مشتری خود را با به‌کارگیری مدل MOT تدوین کنند و فرصت‌ها و موقعیت‌ها و وظایف خود را در هر مرحله شناسایی کنند.
- در فضای آنلاین بتوانند کمینه محصول پذیرفتنی خود را طراحی و آزمایش و اصلاح کنند. رقبای خود و فعالیت‌های آنان را شناسایی به‌صورت مقدماتی شناسایی کنند. اجزای اصلی و فرعی تارنمای کار و کسب خود را تدوین کنند.
- در شبکه‌های اجتماعی کار و کسب خود را با به‌کارگیری راهبرد محتوایی و رعایت شایستگی‌های فنی و غیرفنی معرفی کنند.

فعالیت‌های مورد انتظار از هنرجو

- شناخت مسئله و نکات کلیدی و ارائه راه‌حل
- استفاده از تکنیک‌های ایده‌پردازی در حل مسئله
- ارزیابی ایده‌های تجاری
- تشخیص ابعاد تجارت الکترونیک و مدل کار و کسب خود از بین مدل‌های موجود
- به‌کارگیری مزایا و پرهیز از معایب و چالش‌های تجارت الکترونیک در ایجاد کار و کسب‌های الکترونیکی
- تدوین پرسونا و نقشه سفر مشتری
- تدوین و آزمایش کمینه محصول پذیرفتنی تارنمای فروشگاه الکترونیکی یا وبلاگ فروش محصول
- آشنایی با اجزا، انتخاب نام دامنه، تنظیمات و ثبت دامنه و انتخاب میزبان مناسب