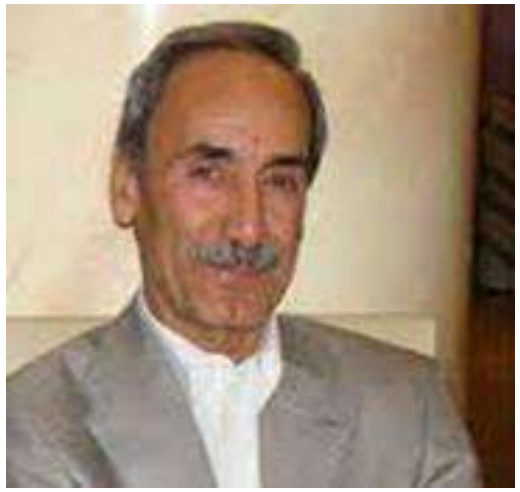


آموزشگاه صدرا

عنوان دوره: مدیریت کسب و کار

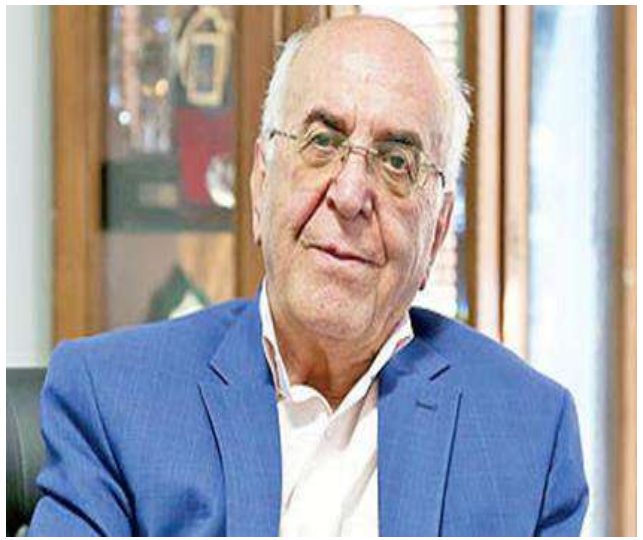
محتوا: کارآفرینی و بازاریابی

مدرس: غلامرضا علی میرزایی




Golriz
گلریز







چند سوال مهم

1. آیا همه کارآفرنیان پولدار بوده اند ؟
2. آیا همه کارآفرنیان بی پول بوده اند ؟
3. آیا لزوما انسانهای با هوشی هستند ؟
4. آیا لزوما تحصیلات آکادمیک دارند ؟
5. ویژگی مشترک کارآفرینان چه بوده است؟

انتخاب و تصمیم گیری: می‌خواهم کارآفرین بشوم

یکی از مراحل مهم در فرایند کارآفرینی، تصمیم گیری و انتخاب است. جایی که ما به خود می‌گوییم: «من می‌خواهم کارآفرین بشوم و مسیر کارآفرینی را طی کنم.»

البته قاعدتا چنین اتفاق‌هایی به صورت **لحظه ای** روی نمی‌دهند و طی یک **روند**، شکل می‌گیرند.

اما اغلب، یک **اتفاق محرک** یا Trigger Eventوجود دارد که ضربه‌ی نهایی را می‌زند.

به این مثال‌ها توجه کنید:

مشکل مالی در زندگی (که من آن را به شرایط نامطلوب شغل خود نسبت می‌دهم)

برخورد نامناسب مدیر ارشد با من

مخالفت شرکت با ایده و طرحی که من آن را بسیار منطقی و مفید می‌دانم (حس می‌کنم شرکت میل به تغییر و بهبود ندارد)

فشار کاری بسیار زیاد و این حس که اگر قرار است تا این حد فشار تحمل کنم، چرا منافع آن را خودم در قالب کارآفرینی

در جستجوی ایده و فرصت

ایده یابی و جستجوی فرصت، یکی دیگر از مراحل کارآفرینی است.

می‌دانیم که هر جرقه‌ی ذهنی، یک ایده‌ی ارزشمند نیست و هر ایده‌ی ارزشمند، الزاما یک فرصت کارآفرینی نخواهد بود.

ارزیابی‌های اولیه در این مرحله، می‌توانند بسیار مهم باشند؛ چون به ما کمک می‌کنند که از میان ایده‌های مختلف، گزینه‌ای را انتخاب کنیم که شانس موفقیت بالاتری دارد.

توانایی تشخیص فرصت‌ها آن‌قدر در کارآفرینی مهم است که گاهی اوقات در تعریف کارآفرین، به این نکته اشاره می‌کنند که **تفاوت اصلی کارآفرین با دیگران در این است که چشم او، به یافتن و دیدن فرصت‌ها حساس است.**

تبدیل فرصت و ایده به "محصول"

اگر فرصت را به محیط نسبت داده و ایده را به ذهن کارآفرین مربوط بدانیم، می‌توان گفت که محصول، تلاقی ایده و فرصت است.

چه بسا فرصت‌های اقتصادی و ارزشمند فراوانی در اطراف خود ببینیم، اما ایده‌ی مناسبی برای بهره‌برداری از آن فرصت‌ها به ذهن‌مان نرسد؛ یا حتی ایده‌ی جذابی هم به ذهن‌مان برسد، اما نتوانیم این ایده را به یک **محصول** (کالا یا خدمت) تبدیل کرده و از فـ







طراحی مدل کسب و کار و تنظیم طرح تجاری

طبیعتا **محصول خوب** به تنهایی نمی‌تواند به یک **کسب و کار خوب و موفق** تبدیل شود.

بحث مدل کسب و کار بر همین اساس شکل گرفته است. مدل کسب و کار می‌خواهد معماری کلی کسب و کار شما را مشخص کند و نشان دهد که المان‌های مختلف کسب و کار (از جمله محصول، مشتری، منابع کلیدی، جریان نقدی، ساختار هزینه و فعالیت‌های عملیاتی) چگونه در کنار هم قرار می‌گیرند و ساختمان کسب و کار شما را می‌سازند.

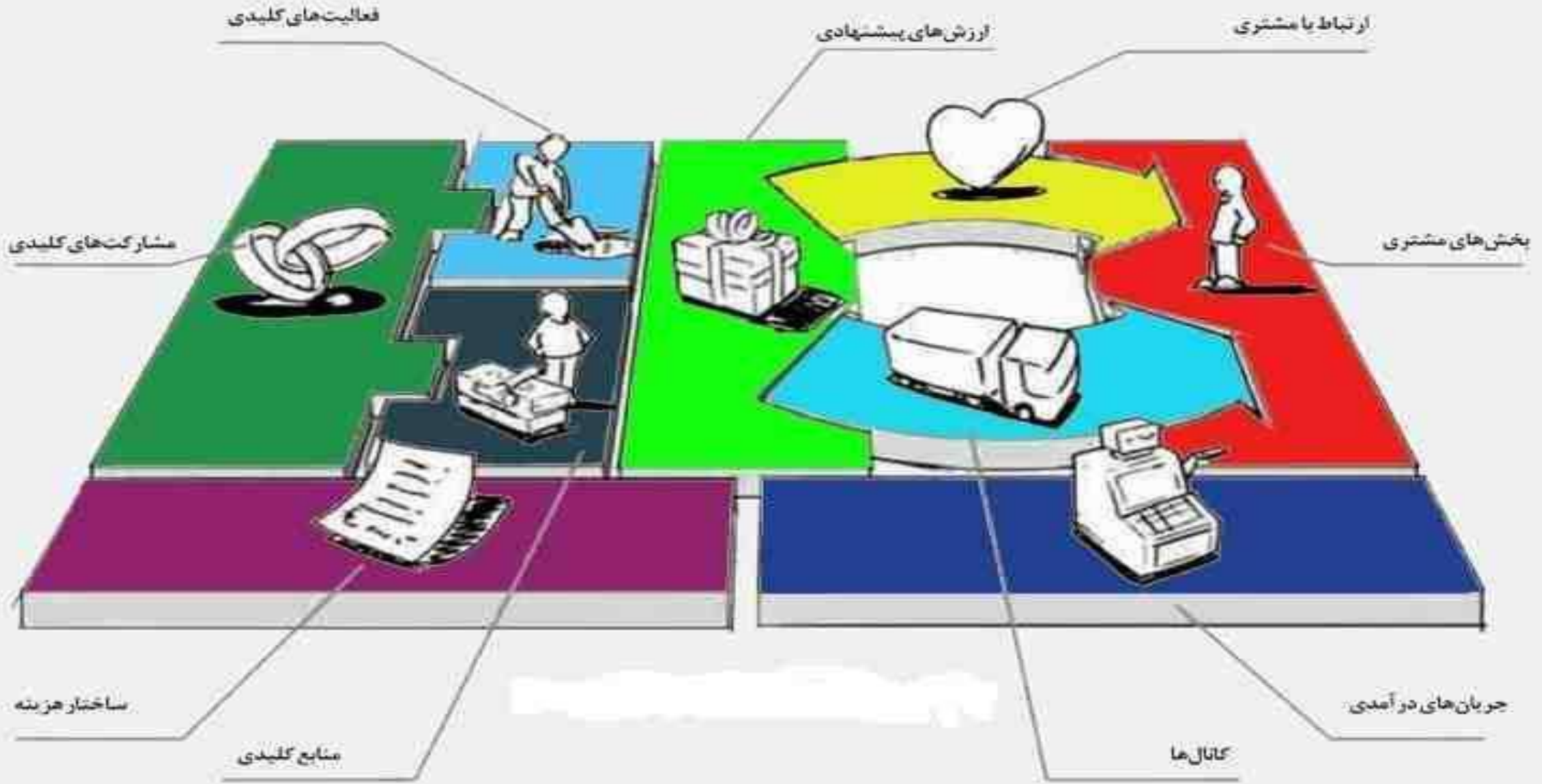
طرح تجاری، نقشه‌ی عملیاتی راه‌اندازی کسب و کار است.

تعریف مدل کسب و کار:

منطق شرکت را در چگونگی خلق ارزش، ارائه ارزش و کسب ارزش توصیف می کند.




اجزای تشکیل دهنده مدل کسب و کار
1- بخشهای مشتری
2- ارزشهای پیشنهادی
3- کانالها
4- ارتباط با مشتری
5- جریانهای درآمدی
6- منابع کلیدی
7- فعالیتهای کلیدی
8- مشارکتهای کلیدی
9- ساختار هزینه
Strategy!


فعالیت‌های کلیدی
ارزش‌های پیشنهادی
ارتباط با مشتری
مشارکت‌های کلیدی
بخش‌های مشتری
ساختار هزینه
منابع کلیدی
کانال‌ها
جریان‌های درآمدی

تابلوی طراحی



مهم ترین و قدرتمندترین
دارایی یک فرد ذهن اوست.
یک ذهن آموزش دیده و آماده
بیش از هر دارایی دیگری
میتواند برایتان پول بسازد.



رابرت کیوساکی
نویسنده سری کتابهای پرفروش
«پدر پولدار پدر بی پول»