

الحمد لله
الرحمن
الرحيم

باز آفرینی مدل کسب و کار



Mahan Business School

تغییر اندیش مهربان



@HBR.Farsi

@Rezakord



مهندس کامپیوتر - نرم افزار

ارشد مدیریت کسب و کار

Marketing - MBA

ارشد مدیریت کسب و کار

Strategy - MBA

دکترای مدیریت کسب و کار

Strategy - DBA

دکترای مدیریت کسب و کار

Digital Transformation - DBA

مترجم (مقالات مدیریت کسب و کار)

کارگردانی سینما / عکاسی / سفالگری



- Leadership & Communication
- Principle of Leadership
- Rhetoric



- Entrepreneurship :
(5 Courses)



- Entrepreneurship :
From Business Idea To Reality



- Entrepreneurship :
From Idea To Action



- Classroom Strategies for Inquiry-
Based Learning

مدیر فناوری اطلاعات هواپیمایی کیش
۱۰ سال



مدیر طرح و توسعه / مدیر بازاریابی **ACKORD**
۱۴ سال



مدرس دوره های کسب و کار
۱۰ سال



مشاور کسب و کار (بیزینس مدل - بیزینس پلن - مارکتینگ)
۱۰ سال

REKORD



عضو کمیسیون ارزش آفرینی دیجیتال اتاق بازرگانی



عضو اتاق بازرگانی ایران و فرانسه



عضو حرفه ای فدراسیون جهانی عکاسان - FIAP



منتخب تصویر سال ایران



کارشناس رادیو اقتصاد



ACKORD



KOVICON



Harvard Business Impact
Enterprise

(Since 2021)

تعاریف مدل کسب
و کار

بخش های مدل
کسب و کار

انطباق مفاهیم با
کسب و کارها

Combining parts to make a new whole

Create

Judging the value of information or ideas

Evaluate

Breaking down information into component parts

Analyze

Applying the facts, rules, concepts, and ideas

Analyze

Understanding what the facts mean

Apply

Recognizing and recalling facts

Understand

Remember

مقدمه

کسب و کارتان را در یک جمله توضیح دهید که چطور پول به دست می آورید؟

اگر فردا صبح بیدار شوید و فروش شما 50 درصد افت کرده باشد، اولین چیزی که باید تصمیم بگیرید چیست؟

الان اگر من از شما بپرسم سه فرض اصلی کسب و کار شما چیست، می توانید بگویید؟

**اگر هنوز بیزینس یا محصول جدیدی ندارید
، پاسخ سوال ها را چطور می دهید ؟**

معرفی

HOW

زیرساخت

**W
H
A
T**

WHO

مشتریان

MONEY کسب درآمد

بوم کسب و کار

Key Partners

شرکای
کلیدی

Key
Activities

فعالیت های
کلیدی

Key
Resources

منابع
کلیدی

Value
Proposition

ارزش
پیشنهادی

Customer
Relationship

ارتباط با
مشتری

Channels

مسیرهای
ارتباطی

Customer
Segments

بخش
مشتریان

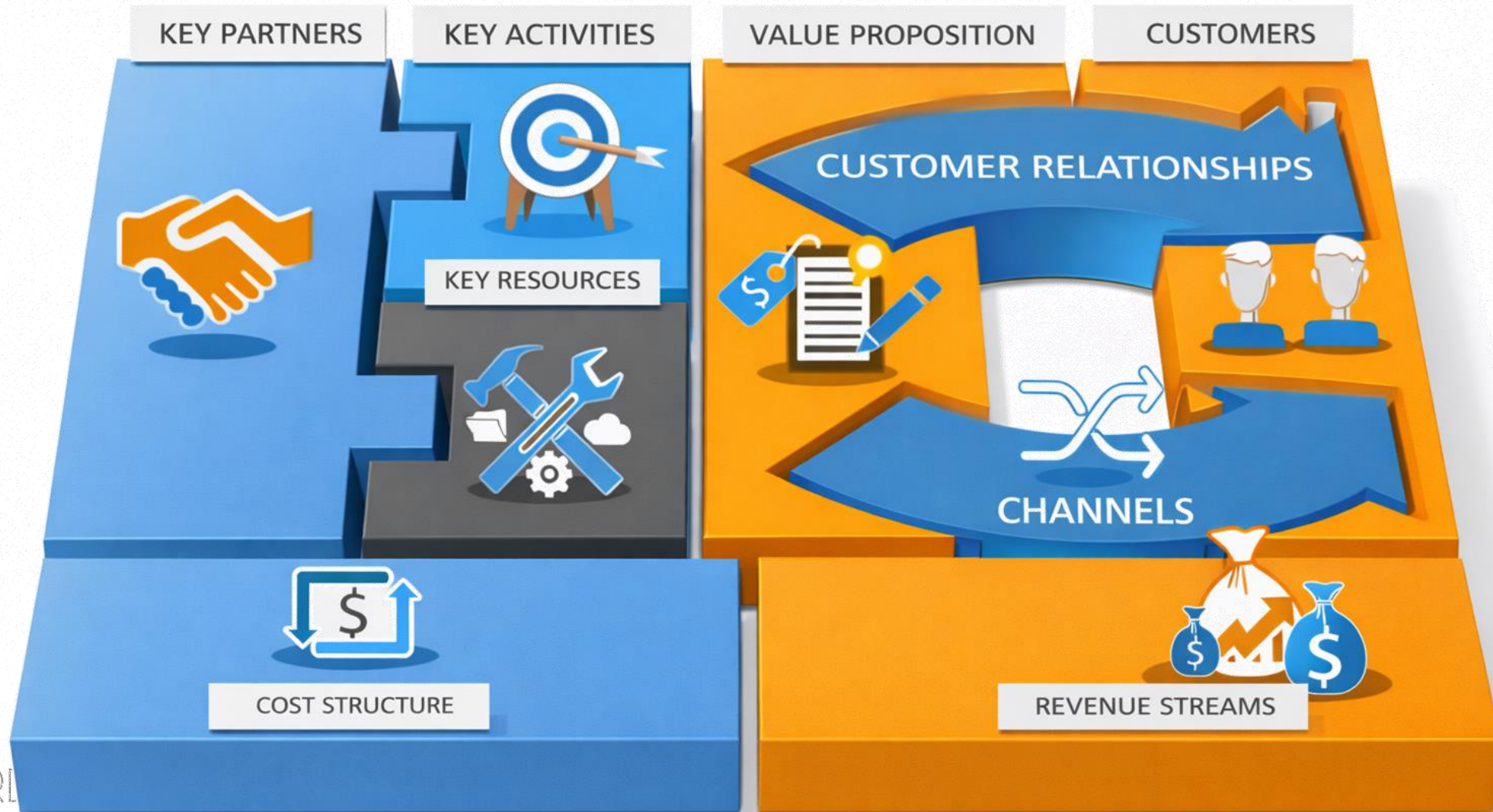
Cost Structure

ساختار هزینه ای

Revenue Streams

جریانهای درآمدی

THE BUSINESS MODEL CANVAS



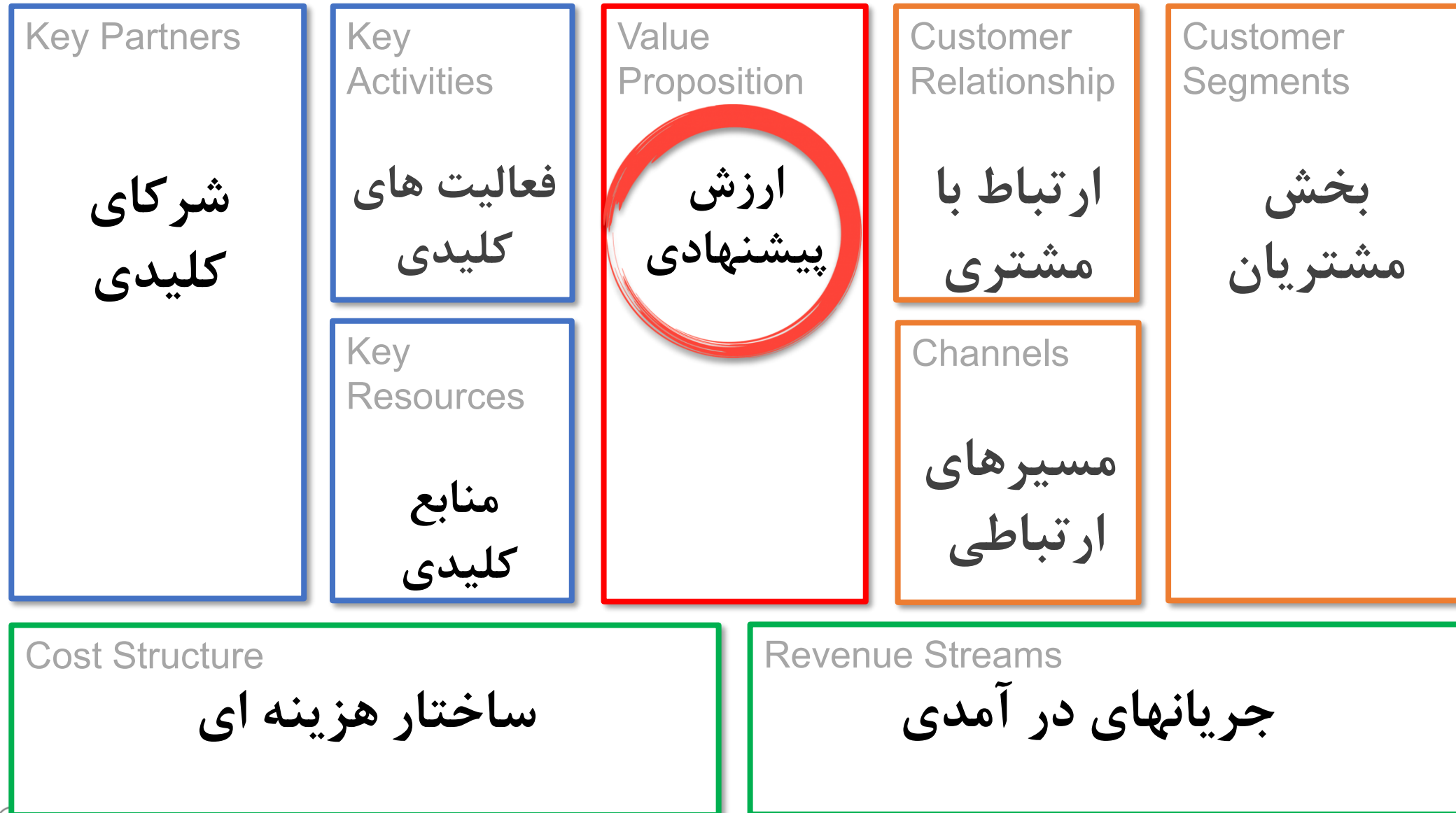
ALEXANDER OSTERWALDER



A business model describes how an organization creates, delivers, and captures **value**.

A business model is **really a set of assumptions or hypotheses**.

ارزش پیشنهادی



بیزینس با چه چیزی شروع می شود ؟

بیزینس با چه چیزی ادامه پیدا می کند ؟

چه چیزی پول می سازد ؟

Value Proposition

Value Proposition





توصیف کننده فایده های است که مشتری از خدمات یا محصول شما انتظار دارد .

ارزش پیشنهادی یک بیانیه ساده است که به طور خلاصه بیان می کند که چرا مشتری ، محصول یا خدمات شما را انتخاب می کند.

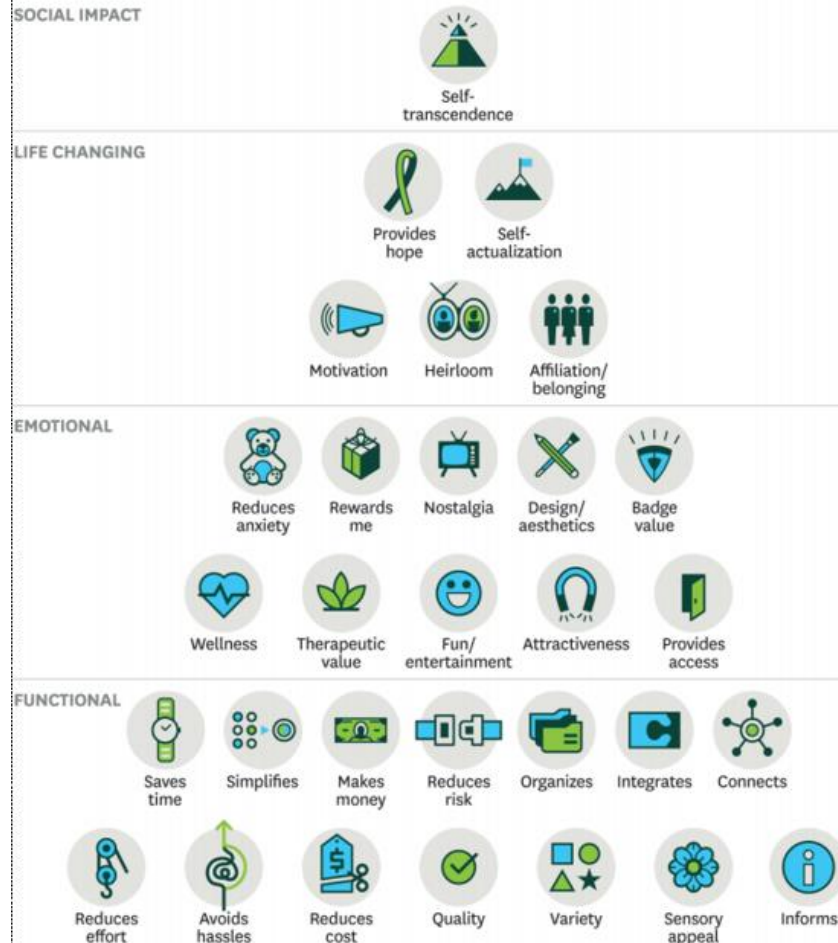
تقسیم بندی ارزش پیشنهادی



تقسیم بندی ارزش پیشنهادی با متد هاروارد بیزینس

The Elements of Value Pyramid

Products and services deliver fundamental elements of value that address four kinds of needs: functional, emotional, life changing, and social impact. In general, the more elements provided, the greater customers' loyalty and the higher the company's sustained revenue growth.



Functional

صرفه جویی در زمان، ساده سازی، کیفیت، قیمت، ...

Emotional

کاهش اضطراب، لذت، حس تعلق، طراحی جذاب، ...

Life-Changing

امید، انگیزه، خود تحقق بخشی، وابستگی، ...

Social Impact

کمک به جامعه، تأثیر اجتماعی، فراتر از خود، ...

تقسیم بندی ارزش پیشنهادی



تقسیم بندی ارزش پیشنهادی



ارزش پیشنهادی جایی است که تصمیم ما برای ساختن یک کسب و کار معنا پیدا می کند. این بخش فقط درباره محصول یا خدمت نیست؛ درباره مسئله ای است که انتخاب کرده ایم تا حل کنیم و ارزشی است که تصمیم گرفته ایم برای یک گروه مشخص خلق کنیم.

اگر مشتری حاضر نباشد برای آن ارزش پول، زمان یا توجه بدهد، مدل ما فقط یک فرضیه است.

عملکردی / Functional

سوال مهم :

اگر رقیب دقیقاً همان کارکرد را ارائه دهد، چرا باید همچنان برنده باشیم؟

کیفیت	کاهش ریسک	ساده سازی	بهینه سازی زمان
انجام کامل کارها	سفارشی سازی	یکپارچه سازی	سازمان دهی
	تنوع	قابلیت استفاده	جذابیت حسی

سؤال مهم:

آیا مشتری شما می تواند با زبان مالی از خریدش دفاع کند؟

هزینه نگهداری

هزینه تعمیر

قیمت خرید

احساسی / Emotional

سؤال مهم:

اگر برند شما حذف شود، چه احساس مشخصی از مشتری کم می شود؟

سرگرمی

یادآوری خاطرات

پاداش دهنده بودن

کاهش اضطراب

ارزش های درمانی

سلامتی

صداقت

تغییر دهنده زندگی / Life Changing

سؤال مهم:

آیا محصول شما فقط مصرف می شود یا هویت می سازد؟
چه چیزی را در زندگی مشتری عوض خواهد کرد؟

برانگیزانندگی

ایجاد امید بیشتر

وابستگی / تعلق خاطر

ارث دادن

مرکز ثقل خود فرد است و محصول زندگی یا هویت فرد را تغییر می دهد اما همچنان تمرکز روی **من** است.

- MBA : جایگاه حرفه ای فرد را تغییر می دهد
- Nike : تصویر من از خودم را تغییر می دهد

سؤال مهم:

آیا محصول شما واقعا اثر مهمی در جامعه می گذارد ؟

محیط زیست

آموزش کودکان محروم

مرکز ثقل فراتر از فرد است و برند فقط زندگی مشتری را تغییر نمی دهد، بلکه او را به یک **هدف بزرگ تر از خودش** وصل می کند ، موضوع معنا دادن در سطح جمعی هست .

میزان اهمیت ارزش ها

Social Impact / اثر در جامعه

Life Changing / تغییردهنده زندگی

Psychological / روان شناختی

Monetary / مالی

Functional / عملکردی

مورد کاوی

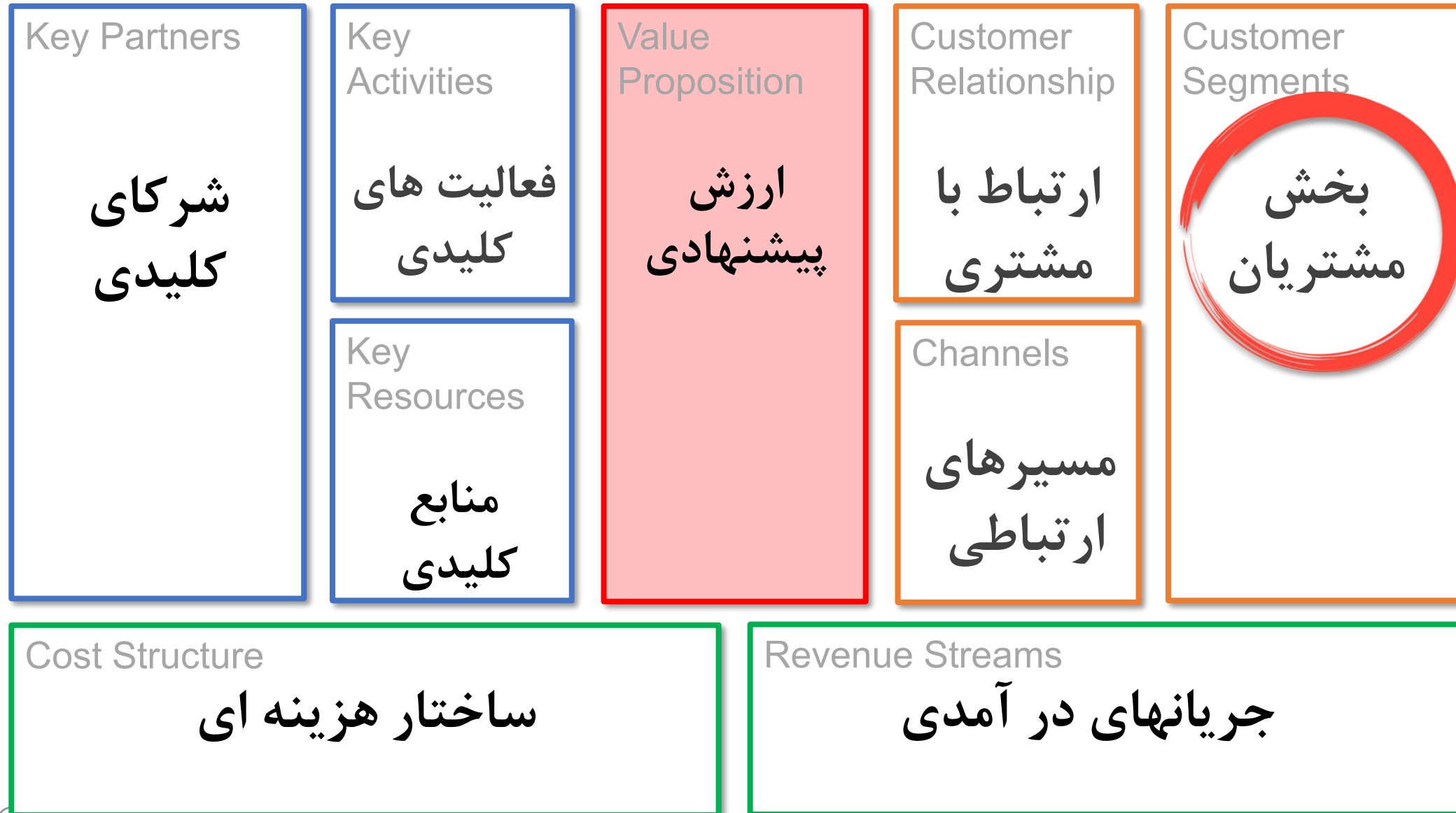


مورد کاوی





بوم کسب و کار



بخش بندی مشتریان



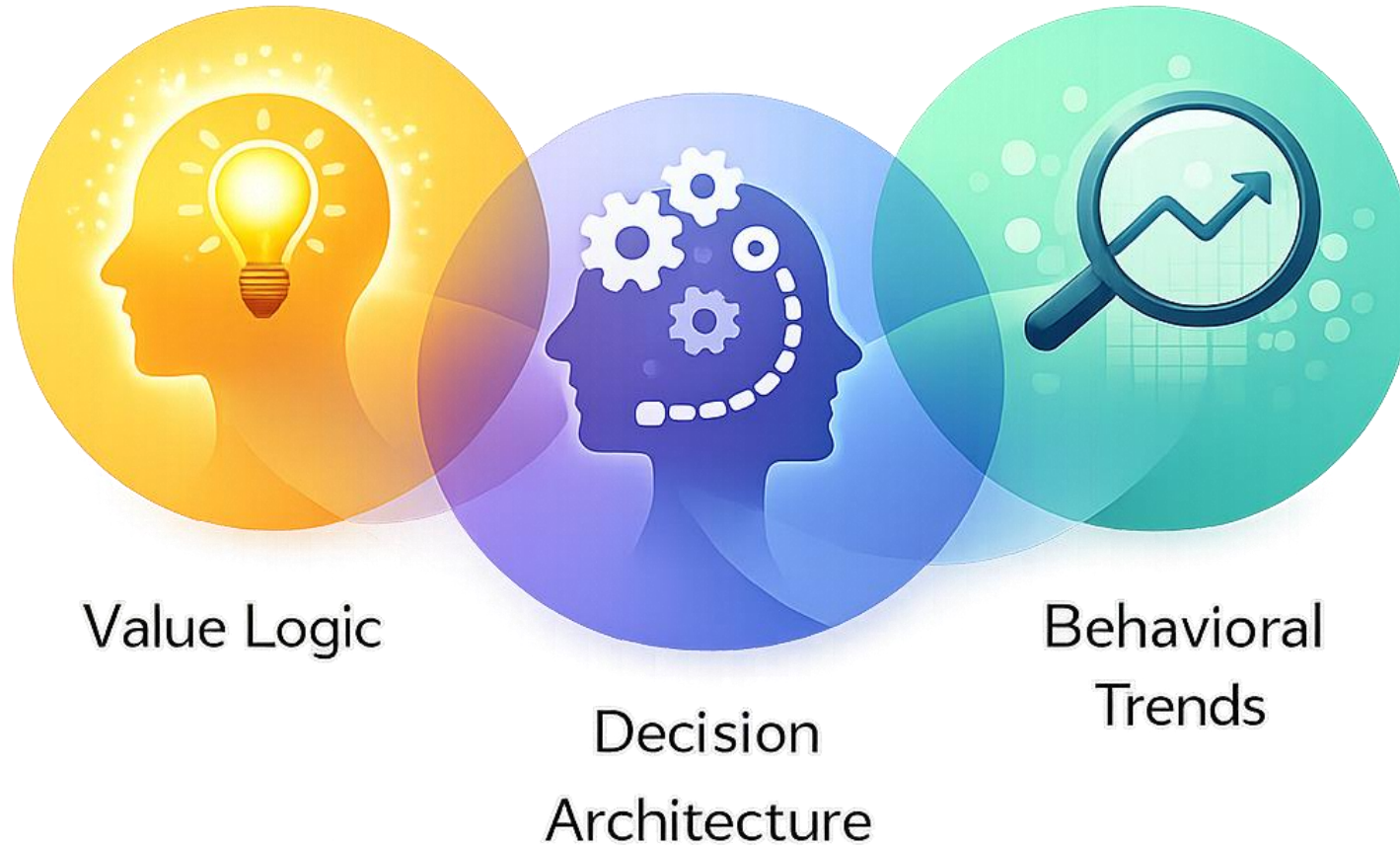
بخش بندی مشتریان

همه ارزش ها برای همه مشتری ها مهم نیستند.

پس سؤال اصلی این است:

کدام مشتری دقیقاً کدام لایه ارزش را می خواهد؟





۱. منطق شکل گیری تقاضا

۲. معماری تصمیم

۳. رفتار بیرونی

۱. بخش بندی مشتریان : منطق شکل گیری تقاضا

این لایه می گوید:

مشتری چرا اصلاً وارد بازار شده است؟

محرک اولیه چیست؟

این لایه در سطح انگیزه و ارزش است.

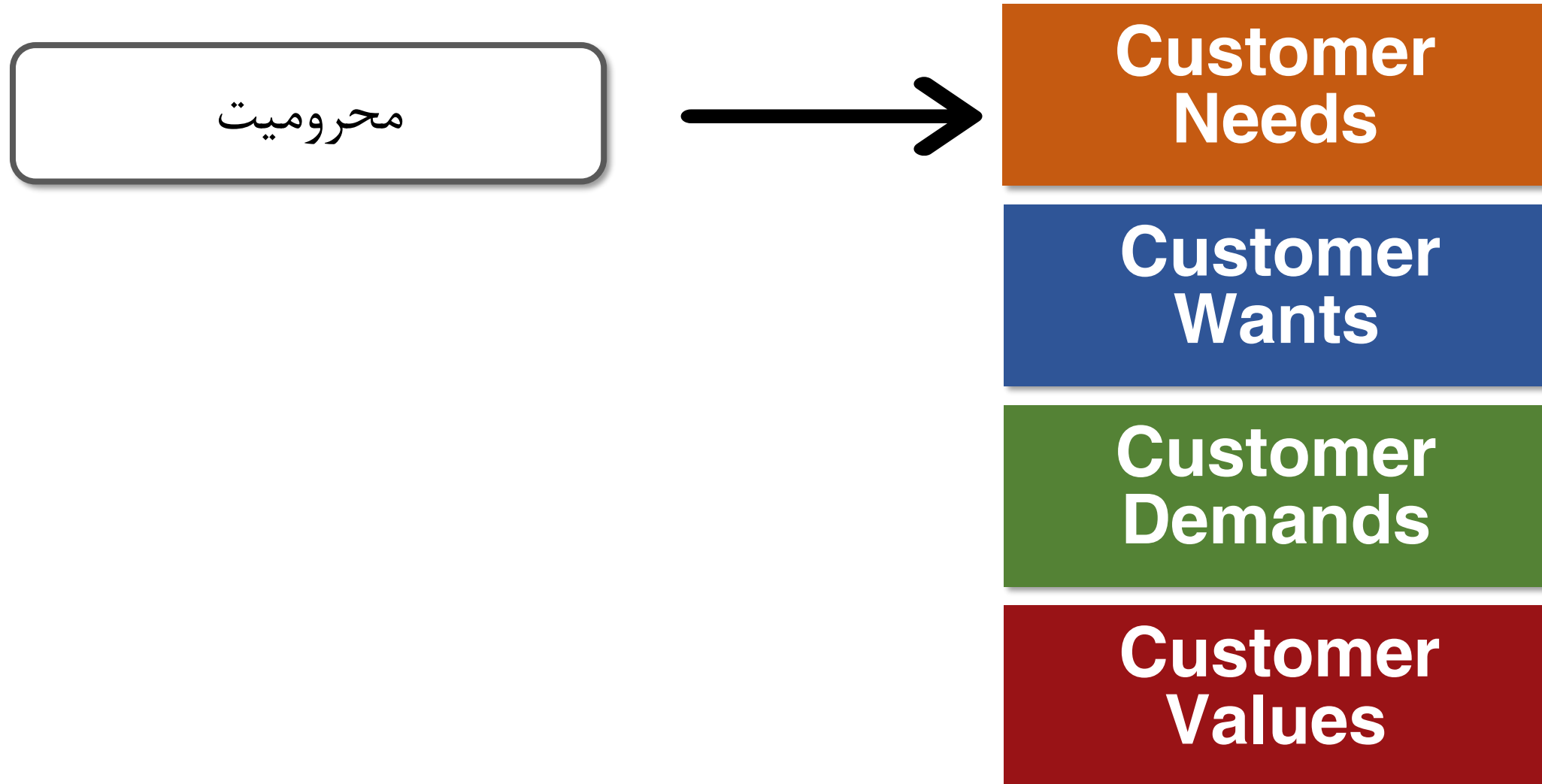
**Customer
Needs**

**Customer
Wants**

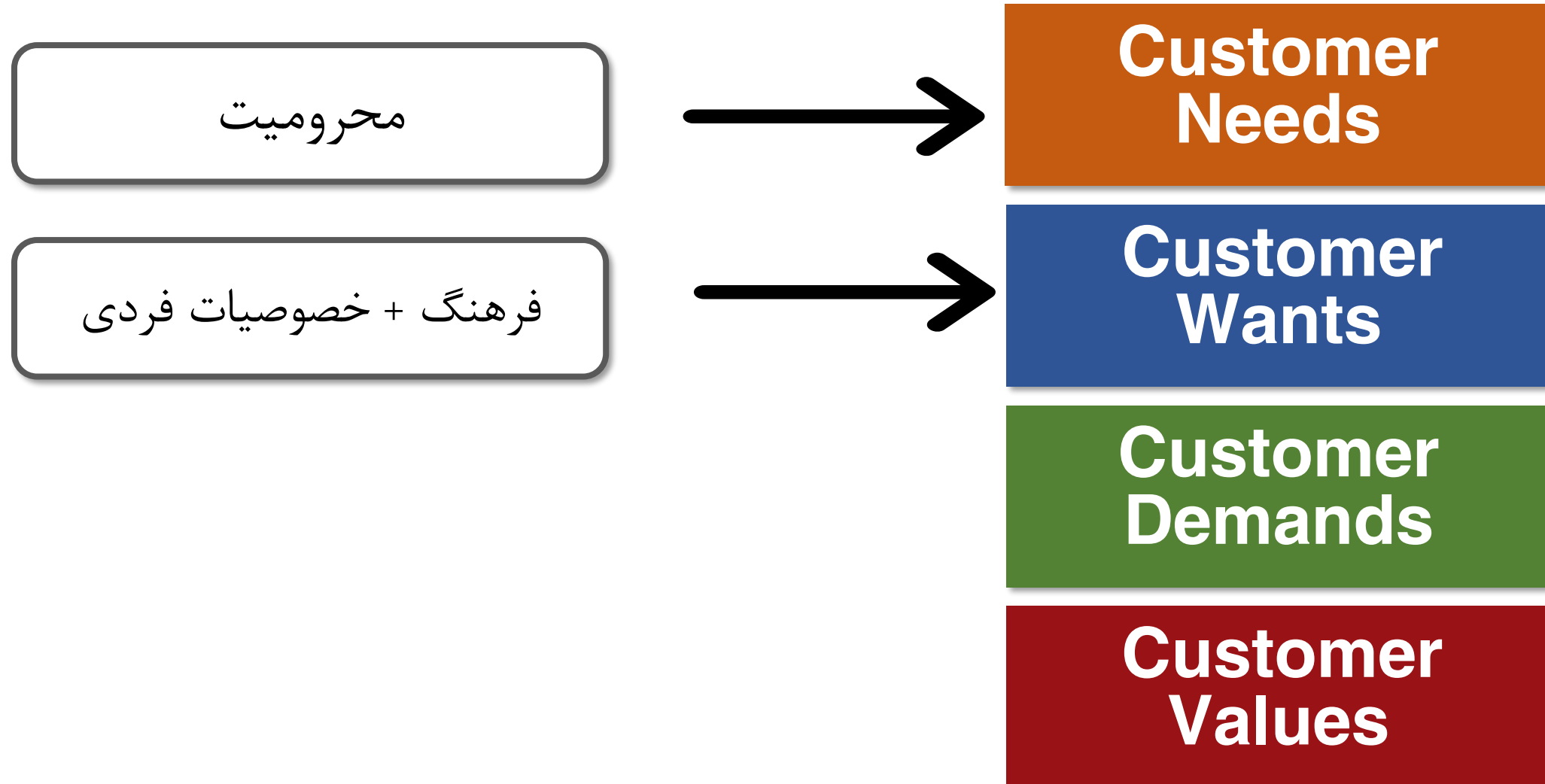
**Customer
Demands**

**Customer
Values**

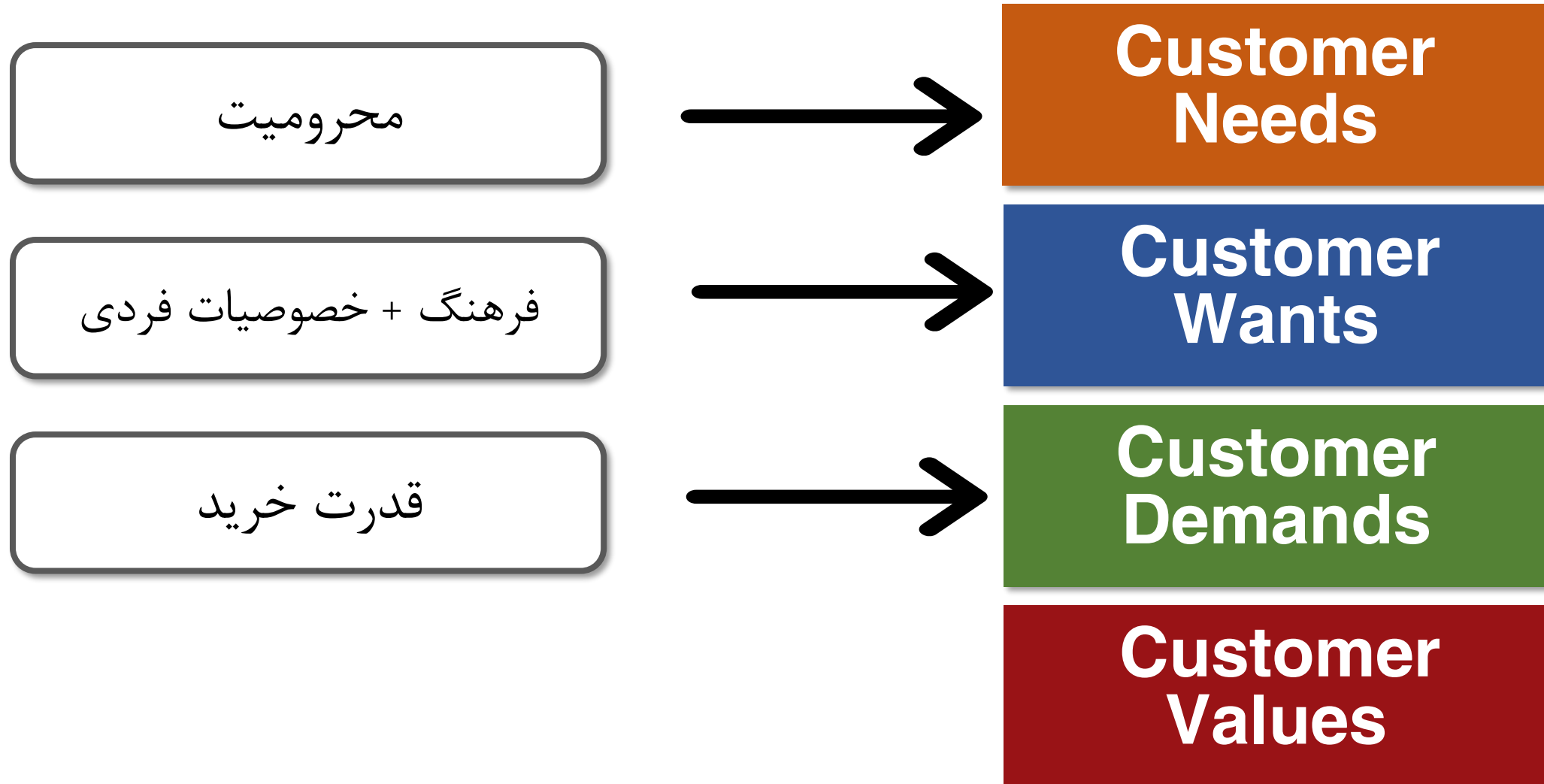
۱. بخش بندی مشتریان : منطق شکل گیری تقاضا



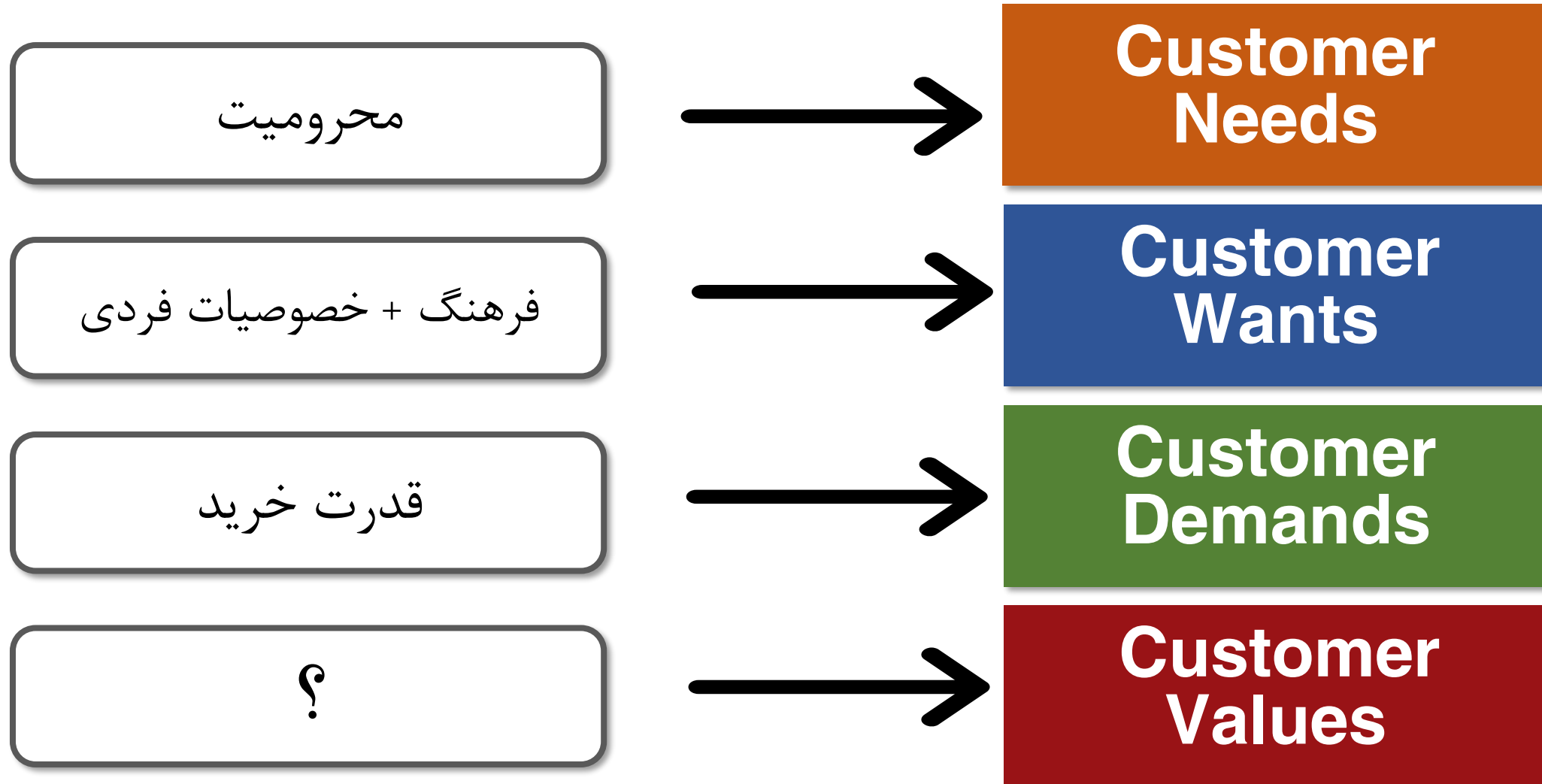
۱. بخش بندی مشتریان : منطق شکل گیری تقاضا



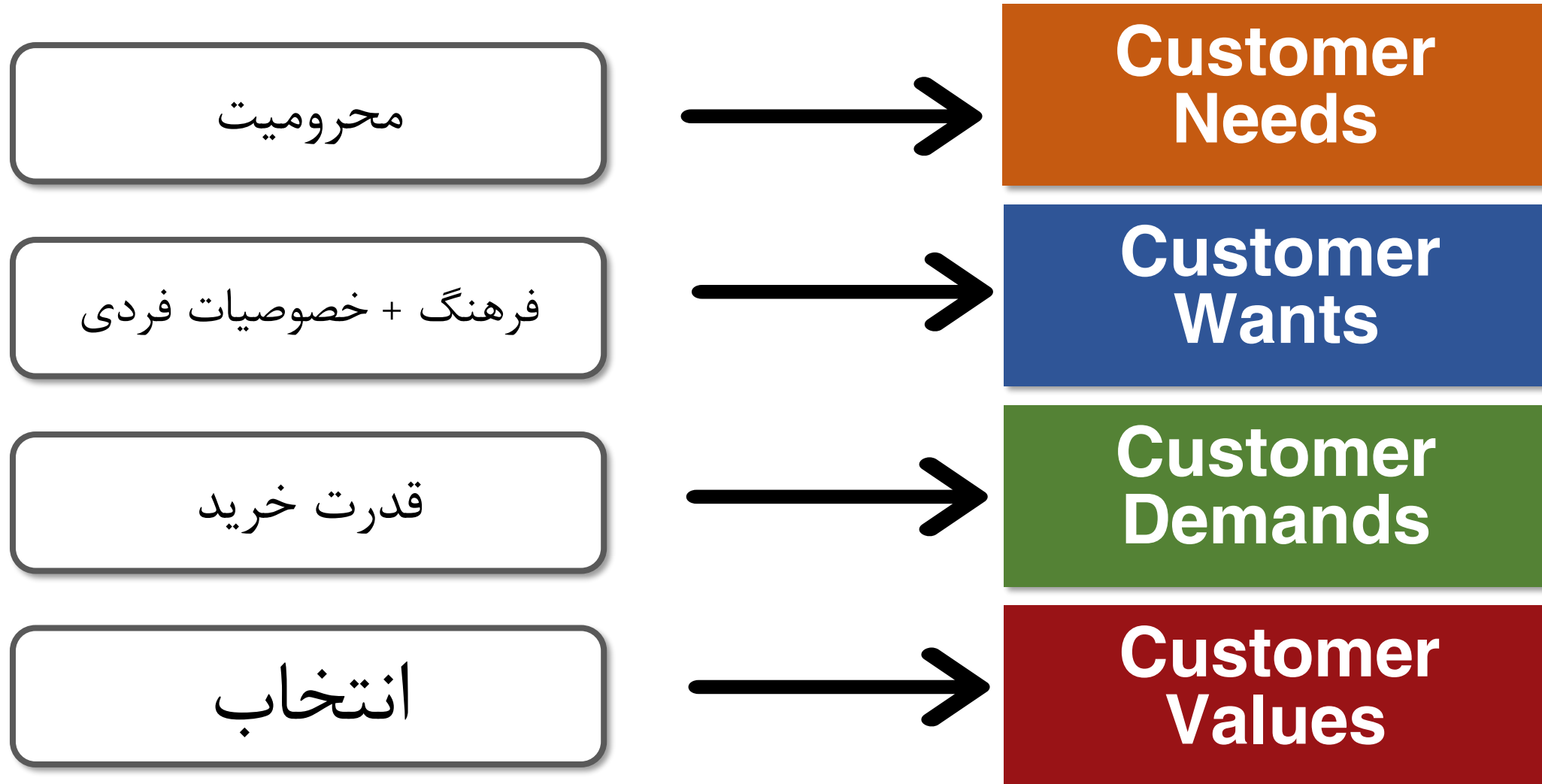
۱. بخش بندی مشتریان : منطق شکل گیری تقاضا



۱. بخش بندی مشتریان : منطق شکل گیری تقاضا



۱. بخش بندی مشتریان : منطق شکل گیری تقاضا



۲. بخش بندی مشتریان : معماری تصمیم

ساختار تصمیم

Decision Structure



Decision Logic

Risk
Perception

Decision
Logic

Risk
Perception

Cognitive
Load

زمان تصمیم

Decision Timing



Problem
Intensity

Moment
of Decision

Decision
Journey

Problem
Intensity

Moment
of Decision

Decision
Journey

رابطه و ماندگاری

Relationship & Lock-In



Relationship
Depth

Switching
Cost

Identity
Fit

Relationship
Depth

Switching
Cost

۲. بخش بندی مشتریان : معماری تصمیم

ساختار تصمیم — Decision Structure مشتری بر اساس چه منطقی تصمیم می گیرد ؟

منطق تصمیم : Decision Logic

الگوی غالبی که مشتری بر اساس آن بین گزینه‌ها مقایسه و انتخاب می‌کند.

ادراک ریسک : Risk Perception

نوع و شدت ریسکی که مشتری در تصمیم‌گیری سعی می‌کند آن را کاهش دهد.

بار شناختی : Cognitive Load

میزان انرژی ذهنی که مشتری حاضر است برای تحلیل گزینه‌ها صرف کند.

۲. بخش بندی مشتریان : معماری تصمیم

زمان و شدت تصمیم — Decision Timing
مشتری چه زمانی و تحت چه فشاری فعال می شود؟

شدت مسئله : Problem Intensity

میزان فوریت و عمق دردی که مشتری احساس می کند.

لحظه تصمیم : Moment of Decision

نقطه ای که مشتری از حالت منفعل به جستجو و انتخاب وارد می شود.

ثبات مسیر تصمیم : Decision Journey Stability

میزان پایداری یا نوسانی بودن مسیر بررسی و انتخاب مشتری.

۲. بخش بندی مشتریان : معماری تصمیم

رابطه و ماندگاری — Relationship & Lock-in بعد از خرید چه اتفاقی می افتد و چقدر می ماند؟

عمق رابطه : Relationship Depth

میزان اتصال احساسی و رفتاری مشتری با برند.

هزینه تغییر : Switching Cost

هزینه مالی، روانی یا عملیاتی که مشتری برای تغییر باید بپردازد.

انطباق هویتی : Identity Fit

میزان هماهنگی برند با تصویر ذهنی و هویت فردی مشتری.

۳. بخش بندی مشتریان : رفتار بیرونی



Demographical Trends

Cultural Trends

Economical Trends

Behavioral Trends

Ecological Trends

Technological Trends

۳. بخش بندی مشتریان : رفتار بیرونی



Demographical Trends

Cultural Trends

Economical Trends

Behavioral Trends

Ecological Trends

Technological Trends

۳. بخش بندی مشتریان : رفتار بیرونی

نوآوران - علاقه مند به تکنولوژیهای جدید

Innovators

پذیرندگان اولیه - اولین گروهی که تکنولوژی را به خاطر مزایایش قبول می کنند.

Early Adopters

اکثریت پیشگام - به مزایای تکنولوژی اعتماد دارند اما منتظر بقیه می مانند.

Early Majority

اکثریت پیرو - به مزایای تکنولوژی اعتقاد دارند اما منتظر می مانند تا رهبر بازار مشخص شده و همه چیز تثبیت شود .

Late Majority

عقب ماندگان - تکنولوژی را دوست ندارند و تنها زمانی از آن استفاده می کنند که بدون آن نشود ادامه داد.

Laggards

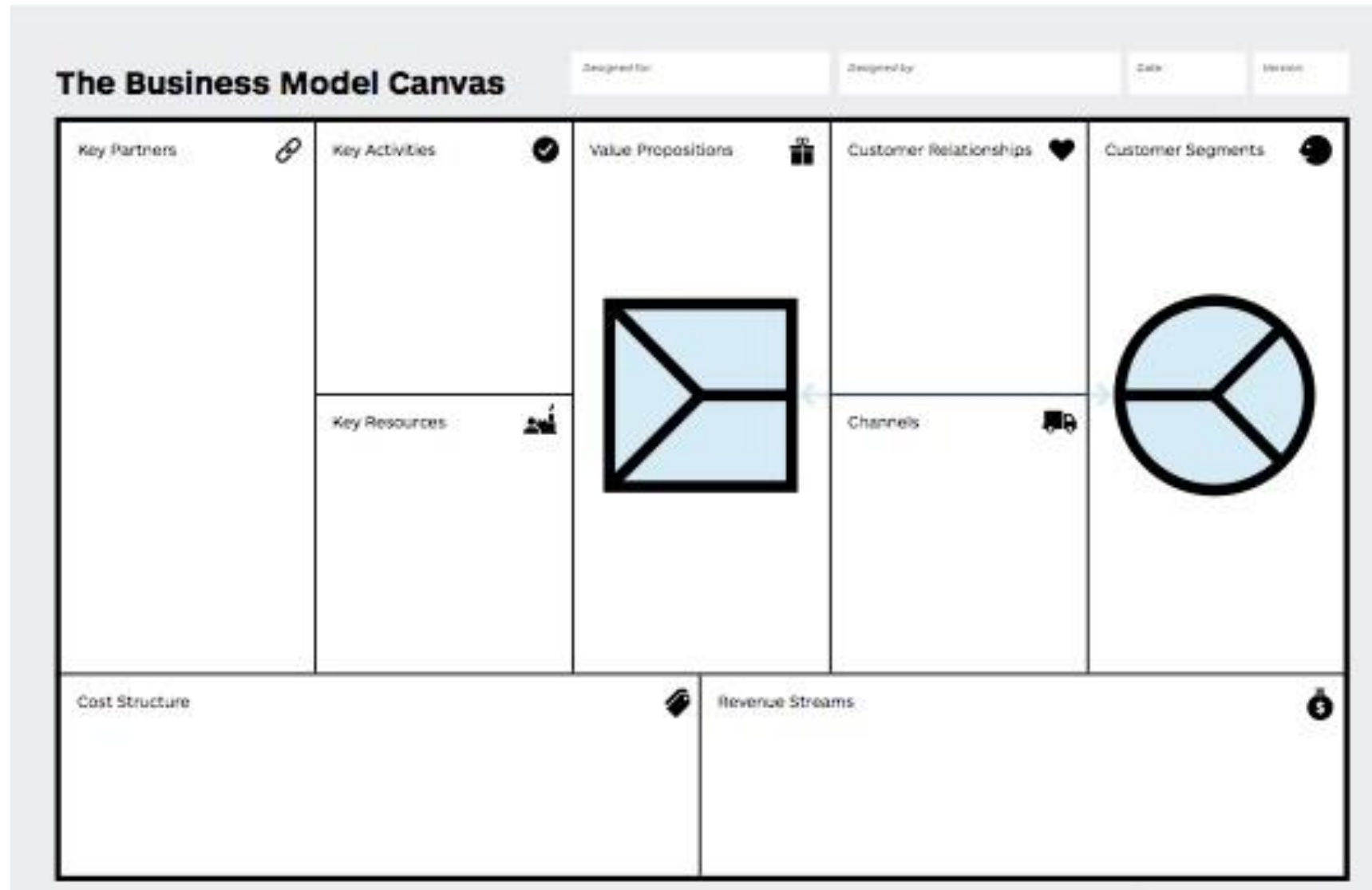
بوم ارزش پیشنهادی

چطور مطمئن می شوید که ارزش پیشنهادی شما همسو با ارزش
های مشتری است ؟

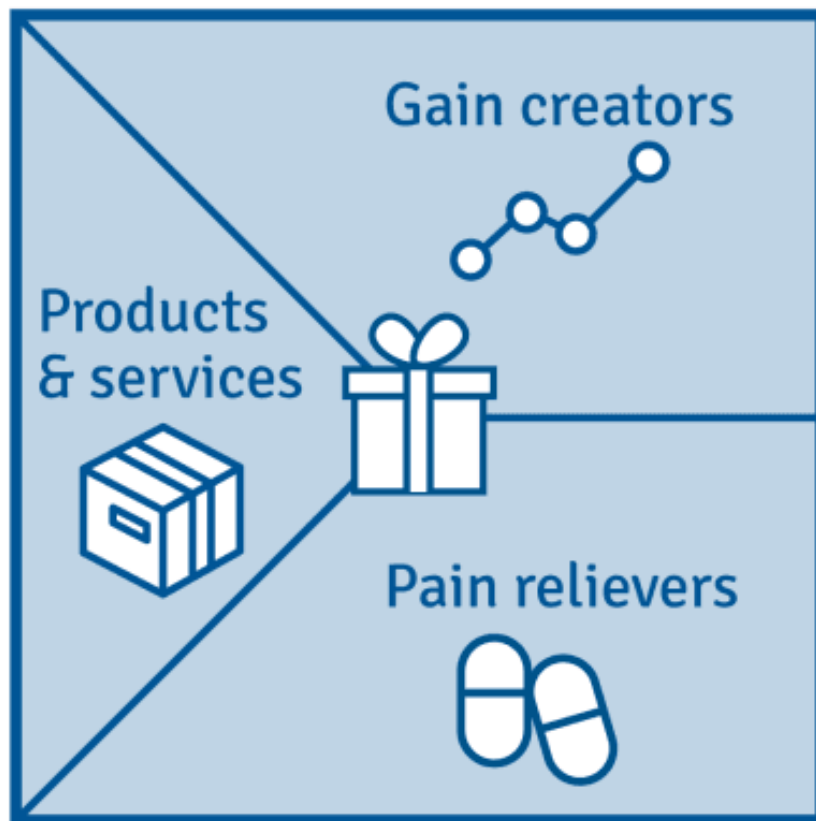
**Value
Proposition**



**Customer
Segment**



Value Proposition



Customer Profile

