



وینار کشوری خلق بازار یازدهمین دوره جشنواره نوجوان خوارزمی
محور بازارچه کسب و کار دانش آموزی

خلق بازار

محور بازارچه های کسب و کار دانش آموزی

ارائه دهنده: بهاره محمدی دبیر دبیرخانه کشوری کارآفرینی

متوسطه اول

۲۴ بهمن ۱۴۰۳



وزارت آموزش و پرورش
معاونت آموزش متوسطه
دفتر آموزش دوره اول متوسطه
دبیرخانه علمی جشنواره نوجوان خوارزمی

دبیرخانه علمی جشنواره نوجوان خوارزمی
با همکاری دبیرخانه راهبری کشوری کارآفرینی دوره متوسطه اول برگزار می کند:

سلسله وینارهای آموزشی محور بازارچه های کسب و کار دانش آموزی

یازدهمین دوره جشنواره نوجوان خوارزمی



ناظران، داوران و دبیران راهبردی دانش آموزان مخاطب
مخاطبین: محور بازارچه های کسب و کار دانش آموزی
و سرگروه های استانی کارآفرینی دوره اول متوسطه



احمد اعتضادی
بوم مدل کسب و کار
سه شنبه ۲ بهمن ماه
ساعت ۱۹:۰۰ - ۲۰:۰۰



بهاره محمدی
آموزش، توجیه و تبیین شیوه نامه و فرآیند اجرایی محور بازارچه



احمد اعتضادی
چهارشنبه ۷ آذر ماه
ساعت ۱۰:۳۰ - ۱۲:۰۰



انوشه جعفری



انوشه جعفری
آیتم های ارزیابی
در فرم داوری محور بازارچه
چهارشنبه ۸ اسفندماه
ساعت ۱۱:۰۰ - ۱۲:۰۰



احمد اعتضادی
هوش مصنوعی
در کسب و کار
چهارشنبه ۱ اسفندماه
ساعت ۱۱:۰۰ - ۱۲:۰۰



بهاره محمدی
خلق بازار
چهارشنبه
۲۴ بهمن ماه
ساعت ۱۱:۰۰ - ۱۲:۰۰



احمد اعتضادی
راهکارهای نرم افزاری
در کسب و کار
چهارشنبه ۱۷ بهمن ماه
ساعت ۱۱:۰۰ - ۱۲:۰۰



سیروان مردوخی
ایده یابی و ایده پردازی
چهارشنبه
۱۰ بهمن ماه
ساعت ۱۱:۰۰ - ۱۲:۰۰

خلق بازار و اکتشاف مشتری

تعاریف

شناسایی
نیاز
مشتری

مراحل
خلق بازار

انواع
استراتژی
ها

ارائه مثال



خلق بازار چیست؟

شناسایی نیازها

شناسایی نیازها و خواسته‌های گروه‌های هدف در یک بازار خاص
تحلیل بازار و مشتریان
چه گروه‌هایی؟ / چه نیازهایی و ضرورت‌هایی؟

فرایند ایجاد تقاضا

محصولات یا خدمات جدیدی که قبلاً وجود نداشته یا به طور گسترده شناخته نشده بودند
کشف بازارهای جدید، نیازهای پنهان مشتریان و خلق ارزش‌های جدید

چگونه نیازهای مشتریان را شناسایی کنیم؟

شناسایی نیازهای مشتریان نیازمند **بررسی عمیق و تحلیل دقیق رفتار و علایق** آنهاست. در ادامه چند روش متداول برای شناسایی نیازهای مشتری ارائه می‌شود

۱ **نظرسنجی و پرسشنامه**

۲ **(Focus Groups) مجموعه‌های متمرکز**

۳ **تحلیل داده‌ها**

۴ **نظارت بر رقبا**

۵ **مصاحبه‌های عمیق (دیالوگ)**

۶ **پروتوتایپ و آزمایش**

۷ **استفاده از شبکه‌های اجتماعی**



۲ (Focus Groups) مجموعه‌های متمرکز

تشکیل جلسات گروهی با مشتریان هدف برای بحث و تبادل نظر در مورد محصولات یا خدمات



امکان دریافت نظرات عمیق و بینش‌های مختلف از نظرات مشتریان به دست می‌آید
یک تسهیل‌کننده با تجربه در گروه باشد تا بحث به خوبی هدایت شود و همه حاضرین احساس راحتی

۱ نظر سنجی و پرسشنامه

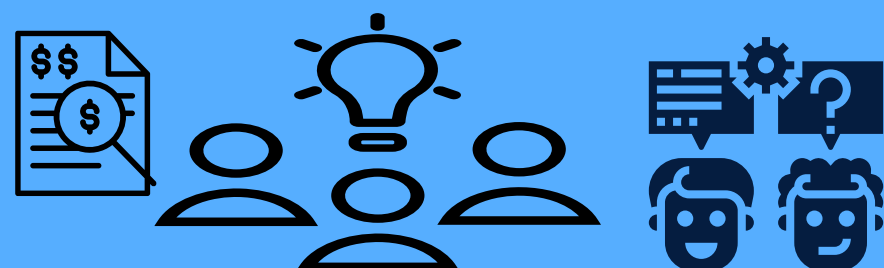
به صورت حضوری و آنلاین انجام می‌شود.

سوالات چندگزینه‌ای، مقیاس لیکرت (از ۱ تا ۵) یا سوالات باز
پرسید
به صورت کمی و کیفی،
واضح و مختصر طراحی کنید و اطمینان حاصل کنید که پاسخ‌ها
ناشناس باقی می‌مانند



چگونه نیازهای مشتریان را شناسایی کنیم؟

۴ نظارت بر رقا

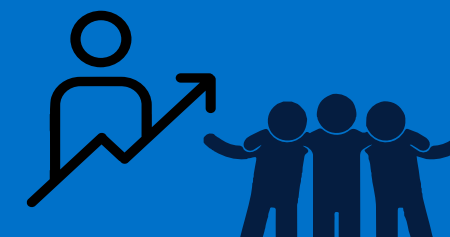


بررسی محصولات و خدمات رقبای موفق و **تحلیل احساسات** مشتریان نسبت به آن‌ها برای شناسایی **خلاءها و نیازها**

۳ تحلیل داده ها

با تحلیل داده‌های بزرگ (Big Data) و استفاده از **هوش مصنوعی**، میتوان الگوهای رفتاری مشتریان را کشف کرد و نیازهای جدیدی را پیشبینی کرد. فروش گذشته، رفتار خرید آنلاین و تحلیل وبسایت

تحلیل وب داده های فروش و CRM
ابزارهای تحلیلی



۵ مصاحبه‌های عمیق (دیالوگ)

مصاحبه‌های یک به یک با مشتریان فعلی و بالقوه برای کسب درک عمیق‌تر از نیازها و مشکلات آنها
ایجاد محیطی دوستانه و سوالات غیر قضاوتی

چگونه نیازهای مشتریان را شناسایی کنیم؟



استفاده از شبکه های اجتماعی



بررسی نظرات، بازخوردها و تعاملات مشتریان در شبکه های اجتماعی به شناسایی تمایلات و نیازهای مشتریان کمک می کند
استفاده از ابزارهای مانیتورینگ اجتماعی مانند Hootsuite یا Brandwatch



پروتوتایپ و آزمایش

ساخت نمونه اولیه MVP محصولات و خدمات و آزمایش آن ها با مشتریان برای دریافت بازخورد و شناسایی نیازهای جدید
شناسایی قابلیت های محصول و نیازهای اضافی قبل از تولید نهایی
باید ساده باشد و فیدبک مشتریان را به سرعت جمع آوری کند

چگونه نیازهای مشتریان را شناسایی کنیم؟

مراحل

مهم

خلق

بازار

شناسایی مشکلات و نیازها،

تقسیم بندی بازار،*

*تحلیل پرسونای مشتری

کمپین ها و وینارها و اینفلونسرها

IOT فناوری های پیشرفته
هوش مصنوعی، بلاکچین، تجربیات
Ar/vr دیجیتال

روانشناختی و مبتنی بر ارزش، یا
مدل های اشتراکی پرداخت به
ازای استفاده

بومی سازی، ورود به بازارهای
جدید

تحقیق بازار

ایجاد ارزش پیشنهادی منحصر به فرد

آموزش بازار (قانع کردن)

توسعه اکوسیستم

استفاده از فناوریهای نوین

تست و تکرار

استراتژیهای قیمت گذاری*

بازاریابی ویروسی

توسعه بین المللی

ایجاد برند قوی

محصول یا خدمت ما چه تفاوتی
ایجاد می کند؟

شرکای تجاری، ایجاد پلتفرم های
دسترسی و تعامل

MVP محصول حداقل قابل قبول
در بازارهای کوچک برای
دریافت بازخورد و بهبود

تشویق به اشتراک گذاری و معرفی

داستانسرایي، ارتباطات احساسی با
مشریان حول ارزش ها و مأموریت
برند



دوره کارآفرینی کارگزاران متوسطه اول
سنبله در استان آذربایجان

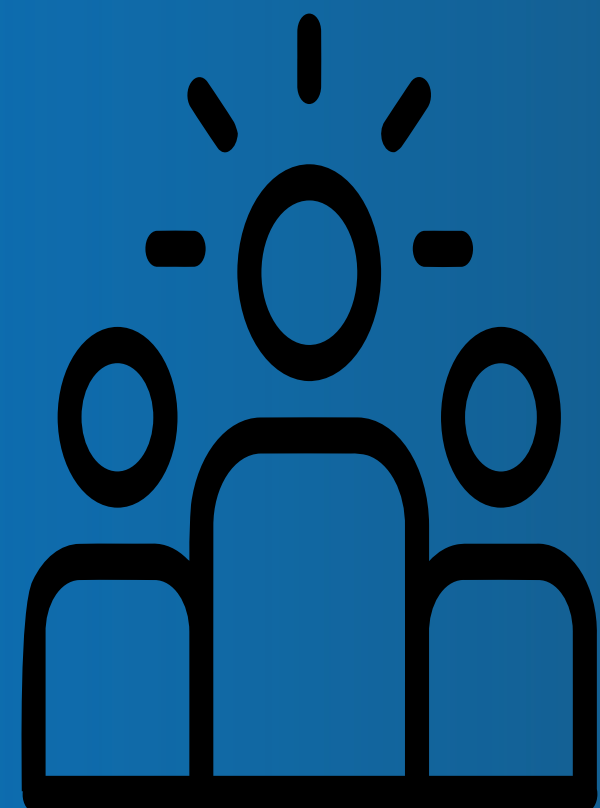
تقسیم بازار

Market segmentation

تعریف تقسیم بندی بازار (آرت واین اشتاین)

تقسیم بندی فرایندی است که طی آن، بازار به بخش‌های مختلف از مشتریان بالقوه، با نیازها و / یا ویژگی‌های مشابه تقسیم می‌شود.

ویژگی مشتریان هر بخش این است که رفتارهای خرید (Purchase Behavior) مشابهی دارند. جامعه پذیرندگان اولیه



- ✓ چه کسانی مشتری هستند / نیستند
- ✓ شیوه تبلیغات
- ✓ تعیین استراتژی قیمت گذاری
- ✓ حذف بخش‌هایی که سودآوری کمتری دارند



پرسونای مشتری:

مخاطب/ مشتری مانند من فکر می کند و نیازها
و دغدغه های شبیه من دارد



(جو پولیتز در کتاب بازاریابی محتوایی)

پرسونا به مجموعه ای از ویژگی ها، ترجیحات، داشته ها، خواسته ها و الگوهای
فکری و رفتاری مخاطب یا مشتری فرضی اشاره دارد

فکر می کنیم، در مورد تعداد قابل توجهی از مشتریان، مخاطبان یا خریداران ما
مصدّق دارد

کدام تصویر شفاف تری از مشتری ارائه می دهد؟

1) می فواهم یک بامداری طراهی کنم که مناسب دفتر و پسرهای دبیرستانی باشد

1) می فواهم یک بامداری طراهی کنم کفه فواهرم ابرادرم هر کسی شبیه اوست

بیند و پسندد



قیمت گذاری



ابتدا فکر می کنیم کار ساده ای است... (حساب سرانگشتی و حسابداری... هزینه تمام شده + سود)

اما استراتژی های مختلفی وجود دارد....

فرض کنید شما یک جا مدادی طراحی و ساخته اید: (چگونه قیمت گذاری می کنید؟؟?)

✓ هزینه تولید + سود

✓ بررسی قیمت بازار

✓ قیمتی نزدیک به تمام شده برای جا افتادن

✓ سود مشخص برای کل پروژه

✓ قیمت نسبتا بالا که شما را متمایز جلوه دهد

✓ قیمت اولیه بالا بعد از مدتی کاهش و بالعکس

✓ طرح های مختلف با قیمت های متفاوت برای هر نوع مشتری

✓ در پی سود هستیم

✓ در پی بقا هستیم

✓ سهم بازار خود را افزایش می دهیم

✓ مسئولیت اجتماعی خود را انجام می دهیم

معرفی چند استراتژی در حوزه خلق بازار:

- ✓ استراتژی اقیانوس آبی
- ✓ استراتژی نوآوری مخرب

EXPANDED EDITION OF THE
INTERNATIONAL BESTSELLER

OVER
4 MILLION
COPIES SOLD
WORLDWIDE

BLUE OCEAN STRATEGY

How to Create Uncontested Market Space
and Make the Competition Irrelevant

W. CHAN KIM | RENÉE MAUBORGNE

HARVARD BUSINESS REVIEW PRESS

استراتژی اقیانوس آبی

(Blue Ocean Strategy)

ایجاد بازارهای جدید و بدون رقابت (اقیانوس‌های آبی) به جای رقابت در بازارهای اشباع‌شده و پررقابت (اقیانوس‌های قرمز) تمرکز دارد. هدف اصلی این استراتژی، خلق تقاضای جدید و دستیابی به رشد پایدار است.



اصول اصلی استراتژی اقیانوس آبی



خلق فضای بازار جدید

به جای رقابت در بازارهای موجود، شرکت‌ها باید به دنبال ایجاد بازارهای جدید باشند. این کار با شناسایی نیازهای برآورده نشده مشتریان و ارائه ارزش‌های جدید انجام می‌شود.



تمرکز بر نوآوری ارزشی

ایجاد تعادل بین ارزش ارائه شده به مشتری و هزینه‌های تولید است. این کار با کاهش عوامل غیرضروری و افزایش عوامل متمایزکننده انجام می‌شود.



ماتریس حذف-کاهش-افزایش-خلق

عوامل غیرضروری را حذف کنند، عوامل موجود را کاهش دهند، عوامل متمایزکننده را افزایش دهند و عوامل کاملاً جدیدی را خلق کنند.

تمرکز بر کل بازار

به جای تمرکز بر بخش‌های خاصی از بازار، استراتژی اقیانوس آبی به دنبال جذب طیف وسیعی از مشتریان است. این کار با ارائه ارزش‌هایی انجام می‌شود که برای اکثر مشتریان جذاب باشد.

اجتناب از رقابت مستقیم

از رقابت مستقیم با رقبای اجتناب کنند و به جای آن، به دنبال ایجاد فضای بازار جدید باشند.

مثال هایی از تغییر از اقیانوس قرمز به اقیانوس آبی



صنعت سینما: به جای سینماهای موجود در مرکز شهر ← مجتمع های سینمایی حومه شهر دارای امکانات

سیرک آفتاب: سیرک های سنتی (استفاده از حیوانات و اجزای خطرناک ← ترکیب تئاتر و سیرک

Canon: تمرکز از مشتریان شرکتی ← افراد عادی با (ارائه دستگاه های کپی خانگی)

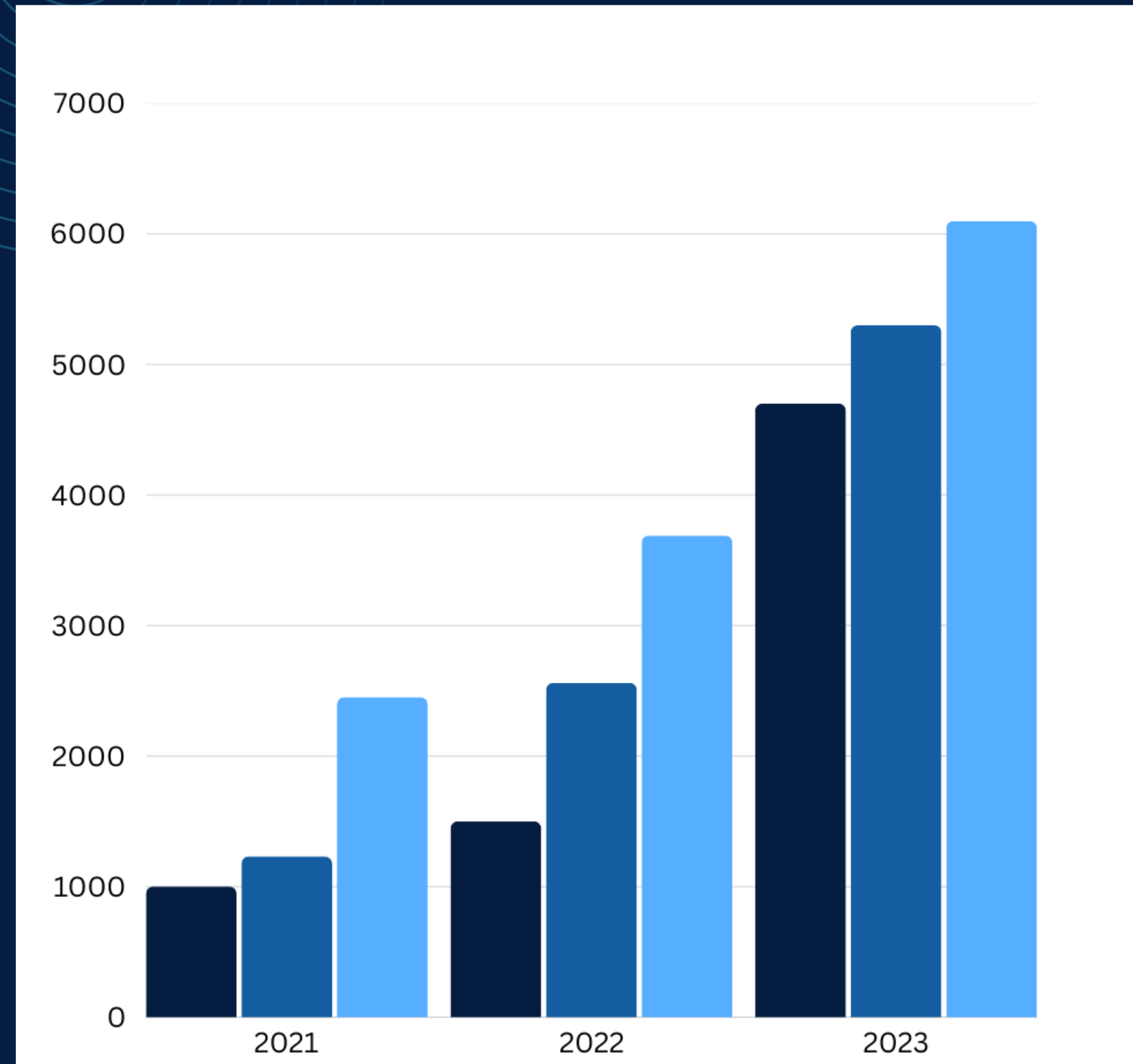
Nintendo Wii: به جای رقابت که بر سر گرافیک و قدرت پردازش تمرکز داشتند ← تجربه بازی تعاملی و حرکتی رو ارائه کرد

استراتژی نوآوری مخرب

(Disruptive Innovation)

که نخستین بار توسط کلایتون کریستنسن ابداع شد تا فرآیند یک محصول یا خدمات را به صورتی توصیف کند که در بازار ریشه گیرد، سپس در بازار ارتقاء یابد و رقابای مستقر در بازار را جابجا کند و نهایتاً بر اساس کسب مزیت رقابتی، جایگاهی برای خود ایجاد کند.

موجب می شود در شرایط قبلی بازار اختلال ایجاد شود و به این صورت موازنه شرکتها در بازار را تغییر می دهد. این اصطلاح به عنوان تأثیرگذارترین ایده کسب و کار در قرن بیست و یکم شناخته شده است.



نوآوری مخرب به ایجاد ارزش برای مشتریان به چندین روش کلیدی کمک می‌کند:

دسترسی پذیری بیشتر

ابتدا بازار کوچک و کم‌هزینه‌ای دارند. این موضوع به مشتریانی که به خدمات یا محصولات گران‌تر دسترسی ندارند، امکان دسترسی به راه‌حل‌های جدید را می‌دهد.



توسعه ویژگی‌های جدید

ویژگی‌های جدید و بهبود یافته‌ای هستند که نیازهای خاص مشتریان را بهتر پاسخگو می‌سازند. با توجه به این ویژگی‌ها، مشتریان ممکن است تجربه بهتری از محصول یا خدمات داشته باشند.



فرآیندهای ساده‌تر

تجربه کاربری را بهبود ببخشند. این امر باعث می‌شود مشتریان بتوانند سریع‌تر و با زحمت کمتری به اهداف خود برسند.



افزایش رقابت

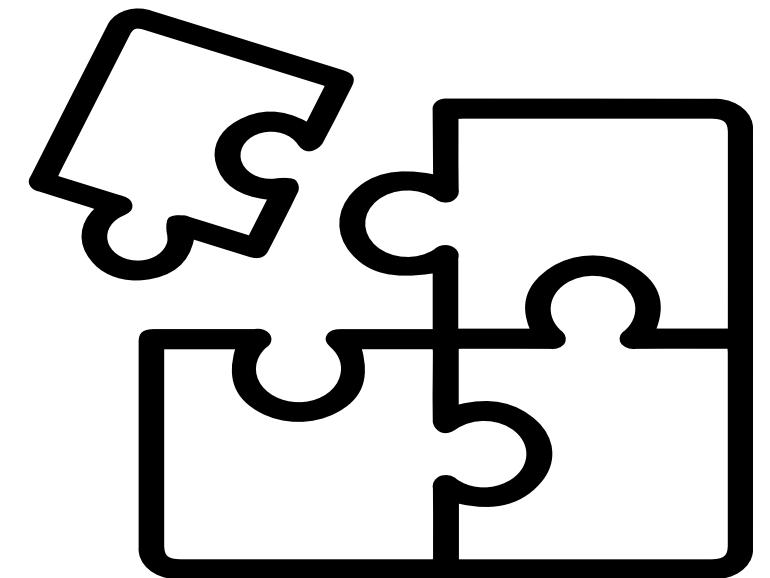
رقابت افزایش می‌یابد. این رقابت به منجر به بهبود مداوم کیفیت و کاهش قیمت‌ها می‌شود که در نهایت به نفع مشتریان خواهد بود.

ایجاد فرصت‌های جدید

نیازها و فرصت‌های جدیدی را در بازار شناسایی کنند که به مشتریان این امکان را می‌دهد تا از گزینه‌های بیشتری بهره‌برداری کنند.

در نهایت، نوآوری‌های مخرب با به چالش کشیدن وضعیت موجود و ارائه ارزش‌های جدید، کمک می‌کنند تا مشتریان انتخاب‌های بهتری داشته باشند و تجربه‌های بهتری کسب کنند

Peter Thiel



بررسی چند مثال از استراتژی نوآوری مخرب

خدمات استریمینگ رسانه‌ها: این پلتفرم‌ها شیوه‌های سنتی خرید سی‌دی‌های و.و. موسیقی را تحت تأثیر قرار دادند و دسترسی آسان به محتوا. (نتفلیکس و اسپاتیفای و فیلیمو و...)

تکنولوژی خودروهای برقی: این شرکت با ارائه خودروهای برقی پیشرفته و فناوری خودران در حال تغییر صنعت خودروسازی است و تولیدکنندگان سنتی را وادار به تغییر و نوآوری می‌کند. (تسلا)

تاکسی‌های اینترنتی: در حالی که به حمل و نقل آسان‌تر کمک می‌کند، سیستم‌های حمل و نقل سنتی مانند تاکسی‌ها را تحت تأثیر قرار داده‌اند. اوبر اسنپ، تپسی

فروشگاه‌های آنلاین: این غول خرده‌فروشی با مدل کسب و کار خود، خرید و فروش را به شکلی آسان و سریع تبدیل کرده و فروشگاه‌های فیزیکی را تحت فشار قرار داده است. آمازون، دیجی کالا



مدل کسب و کار تکنولوژی

- ✓ برنامه موبایلی
- ✓ الگوریتم های هوشمند

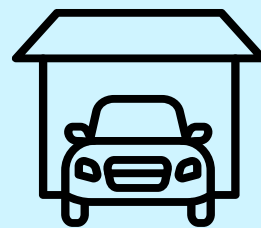
تاکسی های اینترنتی

((نمونه یک نوآوری مخرب))



تجربه کاربری

- ✓ راحتی دسترسی
- ✓ سیستم امتیازدهی



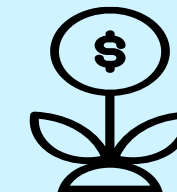
تاثیر بر صنعت حمل و نقل

- ✓ رقابت با تاکسی های سنتی
- ✓ تغییر در رفتار مصرف کنندگان



چالش ها و انتقادات

- ✓ قوانین محلی
- ✓ رقابت با خدمات مشابه



توسعه اکوسیستم

- ✓ گسترش در زمینه های دیگر مانند غذا دارو فروشگاه و...



استراتژی تسلا



در سال ۲۰۱۴ ایلان ماسک **اسرار تجاری تسلا** را به (برند قوی / مهندسی پیشرفته **bmw**) اهدا کرد. **عملی به ظاهر خیر خواهانه!!!** اما پشت پرده آن چیز دیگری بود

رونمایی از **گیگافکتوری** (تاسیسات تولید سالانه باتری ها)

تسلا بیان کرد: **تمامی حق اختراعات ما متعلق به شماست به صورت رایگان**

سختی سلاح شد چون بازار خودروهای EV بسیار کوچک بود (هیچ کس ایستگاه های شارژ نمی ساخت) **(اندازه بازار)** با بخشیدن حق اختراعات تسلا توانست:

دیگران را به ساخت خودروهای الکتریکی **تشویق کند.**

زیرساخت های شارژ را گسترش دهد

فناوری خود را به **استاندارد صنعت** تبدیل کند

در عصر دیجیتال **شفافیت و باز بودن بر پنهان کاری پیروز می شود** (برندگان امروزی فناوری را **انحصاری** نمی کنند بلکه به اشتراک می گذارند تا) **اکوسیستم ها را بسازند / استاندارد ها را تعیین کنند / اثرات شبکه ای بسازند** **ایجاد ارزش از طریق همکاری و نه رقابت**



سخن آخر!

میتونید از روی کتاب و مقاله و... کسب و کار را یاد بگیری و حتی بزرگترین استاد در بزرگترین دانشگاه

دنیا بشی و بیزینس را آموزش بدی.

ولی نمیتونی کسب و کاری برای خودت داشته باشی. 😊

کسب و کاری یعنی آموزش، عمل، اشتباه، تاوان و دو قدم به جلو... و دوباره از اول.

باور کنید هیچ راه دیگه‌ای نداره.





دبيرخانه كشورى
كار آفرينى دوره اول
متوسطه

سپاسى از نگاه ارزشمندتان!

با ما در ارتباط باشيد_ (گواهى و بينارها، آموزش هاى بيشتر،...)



کانال شاد دبيرخانه كشورى كار آفرينى
دوره اول متوسطه مستقر در استان
كردستان

@gam1_karafarini



RESOURCE PAGE

