



پودمان ۱

ایجاد کاروکسب الکترونیکی

ایده کاروکسب نوین همیشه به معنای خلق ناگهانی الگوی خلاق و بدیع نیست بلکه می‌توان با مطالعه الگوی کاروکسب‌های موجود، به تقویت یا اصلاح آنها پرداخت و با نوآوری، نیازسنجی و تعیین راهبرد کاروکسب جدیدی راه‌اندازی کرد. برای این کار بوم مدل کاروکسب ابزار قدرتمندی است که امکان ایده‌پردازی در منابع مالی، ارزش پیشنهادی، مشتری و کانال توزیع را می‌دهد و همچنین استفاده از ابزارهای دیجیتالی در تحلیل الگوی کاروکسب، رضایت مشتری و سرعت خدمات الکترونیکی تأثیر بسزایی دارد. در این پودمان هنرجویان با اتکا بر دانش و مهارت قادر خواهند بود ضمن شناسایی اجزا و تدوین بوم کاروکسب، از فنون ایده‌پردازی و ترکیب و سازگار کردن ایده‌ها استفاده کنند و پس از تدوین پرسونا و نقشه سفر مشتری با طراحی کمینه محصول پذیرفتنی در مرحله MVP و مدیریت آن، الگویی از کاروکسب را پیاده‌سازی کرده، با انتخاب نام دامنه و میزبان و زیرساخت مناسب فناوری آن را به مرحله اجرا برسانند.

واحد یادگیری ۱

شایستگی ایجاد کاروکسب الکترونیکی

آیا تا به حال پی برده اید

- آیا تاکنون به ایجاد یک کاروکسب اندیشیده اید؟
- برای شروع یک کاروکسب الکترونیکی چه مسیری را باید طی کنید؟
- برای توسعه یک کاروکسب به یک کاروکسب الکترونیکی چه باید کرد؟
- پیش از راه اندازی یک فروشگاه اینترنتی چه گام‌هایی مورد نیاز است؟

هدف از این واحد شایستگی، طراحی یک کاروکسب برای عرضه یک محصول یا خدمت به صورت الکترونیکی است.

استاندارد عملکرد

ایجاد بوم مدل کاروکسب با استفاده از تکنیک‌های ایده‌پردازی و ارزیابی آنها جهت آماده‌سازی یک محصول یا خدمت برای فروش و عرضه از طریق کانال‌های الکترونیکی

حل مسئله و ایده‌یابی

ماهر وطن‌خواه هنرجوی سال دوازدهم رشته شبکه و نرم‌افزار رایانه در هنرستان فنی‌وحرفه‌ای دارالفنون یزدان‌شهر و ساکن روستای علی‌آباد در ۳۰ کیلومتری هنرستان محل تحصیلش است. پدر وی کشاورزی دارای باغ‌های میوه و مادرش زنی هنرمند است که با کمک دخترش لباس‌های محلی، سنتی و صنایع‌دستی تولید می‌کنند. مبینا خواهر دوقلوی ماهر که هم رشته برادرش در هنرستان دخترانه پروین اعتصامی یزدان‌شهر است؛ در تولید طرح‌های گرافیکی و نرم‌افزارهای چندرسانه‌ای مهارت پیدا کرده است. پدر مبینا و ماهر هر ساله پس از برداشت محصول باغ‌های خود با دغدغه فروش میوه‌ها به مشتری، با قیمت مناسب، روبه‌رو است. مادر میوه‌هایی که به فروش نرفته است را در دو اتاق خالی خانه‌شان خشک می‌کند. اما پس از آماده‌شدن و بسته‌بندی میوه‌های خشک باید به دنبال جایی برای فروش و مشتری علاقه‌مند به این محصولات بگردند. گردشگرانی که به روستای آنها سفر می‌کنند؛ با پرس‌وجوی محلی به محصولات تولیدشده این خانواده علاقه نشان می‌دهند و خرید می‌کنند. چنین وضعیتی تقریباً در بین اکثر ساکنان روستای ماهر وجود دارد. مبینا و ماهر قصد دارند با به‌کارگیری توانایی‌هایی که در سال‌های گذشته در رشته شبکه و نرم‌افزار رایانه کسب کرده‌اند، آموخته‌های خود را برای رفع مشکلات روستای خود به کار بگیرند.

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؟

فعالیت گروهی



پروژه



گام ۱

در بین اقوام و دوستان خود جست‌وجو کنید. اگر شخصی در کار و کسب خود دچار مسئله یا مشکل است، داستان وی را با شناسایی مشکلات و تشخیص نکات اصلی بیان کنید. بهترین راه‌حل کدام است؟ راه‌حل‌های خود را چگونه ارزیابی می‌کنید؟

فیلم



پویانمایی شماره ۱۲۲۰۱: معرفی تکنیک‌های مؤثر در ایده‌پردازی

یک روش را برای ایده‌یابی و حل مسئله انتخاب و داستان خود را با آن تحلیل و بررسی کنید.

فعالیت کارگاهی



مبینا و ماهر با یکی از گردشگران در مورد راه‌حل‌های ممکن برای رفع مشکلات و ارتقای سطح درآمدی و رونق اقتصادی روستا مشورت می‌کنند. استاد فرهمند معلمی علاقه‌مند و مطلع در حوزه کار و کسب است. او به آنها پیشنهاد می‌دهد که هر دو به‌عنوان یک تیم، می‌توانند برای حل اکثر مسائلی که با آن روبه‌رو می‌شوند، از یکی از روش‌های ایده‌پردازی مانند اسکمپر (SCAMPER) استفاده کنند که تکنیکی ساده، کاربردی و قدرتمند است.

استاد فرهمند می‌گوید: تکنیک اسکمپر بر پایهٔ خلاقیت فردی طراحی شده است ولی می‌تواند برای تیم‌ها و کار گروهی نیز مفید باشد. در این روش مجموعه‌ای از واژه‌های سؤال‌برانگیز موجب می‌شود با تصور مسائل و محدودیت‌ها در جهات و ابعاد مختلف، راه‌حل‌ها و ایده‌های بیشتر و با کیفیت‌تری برای حل مسئله ارائه و حتی فرصت‌هایی جدید شناسایی شود.

شما با این روش می‌توانید ایده‌های خود را برای بهبود محصولات موجود و یا ایجاد و تولید یک محصول جدید ثبت کنید. در ابتدا مسئله‌ای را که مایلید حل کنید و یا ایده‌ای را که می‌خواهید توسعه دهید، اظهار کنید. این ایده یا مسئله، هر چیزی می‌تواند باشد؛ می‌تواند چالشی در زندگی شخصی یا کاری شما و یا یک محصول، خدمت یا فرایند باشد که تصمیم دارید آن را بهبود دهید. سپس برای هدایت خود، به‌وسیله فهرست اسکمپر، درباره آن سؤال بپرسید. پرسش‌های متعددی می‌توانید مطرح کنید. واژگان کلیدی و محرک را با پرسش‌ها مطابقت دهید؛ طوری که در پاسخ به آنها به یک ایدهٔ جدید برسید. می‌توانید هفت نوع پرسش با موضوعات زیر در مورد محصول یا خدمات موجود طرح کنید.

	S (Substitute)	جایگزینی	
	C (Combine)	ترکیب	
	A (Adaptor or Adopt)	سازگار کردن یا اقتباس	
	M (Modify: Magnify, Minify)	تقویت و اصلاح	
	P (Put to another Use)	به‌کار بستن دیگر کاربردها	
	E (Eliminate)	حذف	
	R (Rearrange- Reverse)	معکوس کردن - بازآرایی	

1 جایگزینی (Substitute): در مورد جایگزین کردن بخشی از مسئله، محصول یا فرایند با چیز دیگر، فکر کنید. با جست‌وجو کردن جایگزین‌ها، می‌توانید به ایده‌های جدید برسید. می‌توانید اشیاء، مکان‌ها، فرایندها، افراد، ایده‌ها و حتی احساسات را تغییر دهید و جایگزین کنید. جانشینی تا آنجا پیش می‌رود که می‌توان یک‌چیز را با هیچ و سپس هیچ را جانشین چیز دیگری کرد.

جدول ۱- برخی پرسش‌های جایگزینی

نمونه‌ها	واژه‌های محرک	برخی از پرسش‌های کلیدی
<ul style="list-style-type: none"> ● تخته سفید به‌جای تخته‌سیاه ● بلیت الکترونیکی به‌جای بلیت کاغذی ● پرداخت اینترنتی قبوض به‌جای پرداخت حضوری ● هوش مصنوعی به‌جای هوش انسان در ماشین خودران  	<p>تبادل کردن، رنگی کردن، معاوضه کردن، نماینده بودن، تغییر مکان دادن، تغییر بسته‌بندی کردن، تغییر جا دادن، شکل دادن، جانشین کسی شدن، نماینده کسی شدن، گرفتن مکان کسی یا چیزی.....</p>	<p>چه چیزی را می‌توانید جایگزین «آن» کنید؟ آیا می‌توانید از اجزا (موارد، ترکیبات، مواد، بخش، فرایند، قدرت، مکان، روش، جایگاه، فرد، احساس، رفتار، گرایش) دیگری استفاده کنید؟ این محصول را در چه جای دیگری می‌توان فروخت؟ آیا می‌توانید دستگاه موجود را با دستگاه بهتری جایگزین کنید؟</p>

شرکت تولیدکننده نرم‌افزاری که استاد فرهمند مشاور آن است؛ در ارائه خدمات پس از فروش خود از قبیل نگهداری، آموزش و.... دچار مشکل مالی شده بود. مدیران شرکت ابتدا تصمیم گرفتند به‌طور کلی خدمات پس از فروش را حذف کنند. پس از مشاوره نتیجه گرفتند که می‌توانند شرکت‌های خدماتی وابسته خود را حذف کنند و از طریق اینترنت خدمات شرکت را ارائه دهند.

مبینا و ماهر جدول ۲ را تنظیم می‌کنند. جدول را تکمیل کنید.

فعالیت
کارگاهی



جدول ۲- روش جایگزینی

پاسخ‌ها	پرسش‌های کلیدی روش جایگزین کردن
<ul style="list-style-type: none"> ● استفاده از پارچه با رنگ ثابت گیاهی ● عسل به جای شکر در تولید لواشک ● تهیه مربا به جای خشک کردن میوه 	<ul style="list-style-type: none"> ● کدام مواد اولیه، ذخایر و منابع (میوه‌های باغ پدر و صنایع دستی مادر) را می‌توان با چیز دیگری جایگزین کرد تا محصول بهتر شود؟ ● از چه محصول یا فرایند ساخت دیگری می‌توان استفاده کرد؟ ● آیا می‌توان همین محصول (میوه و صنایع دستی) را برای یک کاربرد دیگر به خدمت گرفت یا آن را به جای یک محصول دیگر استفاده کرد؟ ● از چه فرایند فروش دیگری می‌توان استفاده کرد؟ ● اگر نگرش و حس گردشگران روستا و مشتریان را نسبت به این محصول (میوه‌ها و صنایع دستی) تغییر بدهیم، چه اتفاقی می‌افتد؟ ● مبینا در تولید محتواهای آموزشی چند رسانه‌ای از چه نرم‌افزارها و یا شیوه‌های دیگری می‌تواند استفاده کند؟

گام ۲

در مورد داستان و ایده خودتان جدول ۲ را تنظیم کنید. بررسی کنید می‌توانید در داستان خود یکی از عناصر از قبیل شیء، فکر، روش، سیستم، واحد، راهبرد، هدف، بسته‌بندی، شخص و... را جایگزین عنصر دیگری کنید؟

پروژه



۲ ترکیب (Combine)

هدف از ترکیب کردن، تحلیل امکان ادغام دو ایده، دو مرحله فرایند یا دو محصول در یک خروجی کارآمد و مفیدتر است. گاهی ترکیب کردن دو ایده نوآورانه می‌تواند منتهی به تولید یک محصول، خدمت یا فناوری جدید شود. به ترکیب دو یا تعداد بیشتری از اجزای مسئله فکر کنید تا یک محصول متفاوت بسازید یا هماهنگی آنها را افزایش دهید.

جدول ۳- برخی پرسش‌های ترکیب

نمونه‌ها	واژه‌های محرک	برخی از پرسش‌های کلیدی
<ul style="list-style-type: none"> ● تابلو + فرش = تابلو فرش ● ترکیب کردن فناوری تلفن با دوربین دیجیتال ● رادیو + ضبط 	<p>در هم آمیختن، یکی شدن، مخلوط کردن، به هم رساندن، با هم جمع شدن، متصل کردن، پیوند دادن، ادغام کردن، مختلط کردن، به صورت بسته درآوردن، ارتباط دادن، متحد کردن</p>	<p>چه ایده‌ها یا بخش‌ها، اهداف، توانایی‌ها، چیزها، کاربردها، مواد، مصالح، افراد، مکان‌ها، فرایندها و... را می‌توان با هم ترکیب یا باز ترکیب کرد؟ آیا می‌توان بخش‌هایی از اهداف را ترکیب یا باز ترکیب کرد؟ چه چیزهایی را باید ترکیب کنید که تعداد کاربردها را به حداکثر برسانید؟ آیا می‌توان از توانایی‌های مختلف برای بهبود محصول استفاده کرد؟</p>



مبینا و ماهر جدول ۴ را تنظیم می‌کنند. جدول را تکمیل کنید.

جدول ۴- روش ترکیب

پاسخ‌ها	پرسش‌های کلیدی روش ترکیب
بقچه سوزن‌دوزی آجیل	<ul style="list-style-type: none"> ● اگر یک محصول (میوه تازه، میوه‌های خشک‌شده، خشکبار و ...) را با محصول دیگر (صنایع‌دستی) ترکیب کنیم، چه چیز جدیدی ساخته می‌شود؟ ● چه چیزهایی را می‌توانیم با هم ترکیب کنیم تا کاربردهای یک محصول (صنایع‌دستی مادر) به بیشترین حدش برسد؟ ● چطور می‌توانیم استعداد و مهارت مبینا در گرافیک رایانه‌ای و بسته‌بندی محصولات را باهم ارتباط دهیم؟ ● ●

پروژه



گام ۳

در مورد داستان و ایده خود جدول ۴ را تنظیم کنید. در مورد کالا یا خدماتی که کار و کسب شما ارائه می‌کند، تدبیری اتخاذ کنید که ضمن افزایش کیفیت، هزینه‌ها کاهش یابد.

۲ سازگار کردن یا اقتباس (Adapt or Adopt)

سازگار کردن، شامل اصلاح کردن یا بهبود دادن محصولات یا خدمات، برای دستیابی به خروجی بهتر است. اصلاح کردن شامل ایجاد تغییرات کوچک تا تغییراتی اساسی در کل پروژه، محصول یا خدمت است. به اقتباس کردن از ایده‌های موجود، برای حل مسئله خود بیندیشید. احتمالاً راه‌حل شما پیش از این وجود داشته است. بسیاری از ایده‌ها و اختراعات، آثار هنری و موسیقی تا درجه‌ای اقتباس شده‌اند.

فیلم



پویانمایی شماره ۱۲۲۰۲: کاربرد روش اسکمپر

جدول ۵- برخی پرسش‌های سازگاری یا اقتباس

نمونه‌ها	واژه‌های محرک	برخی از پرسش‌های کلیدی
<ul style="list-style-type: none"> ● اختصاص واگنی در قطار برای حمل اتومبیل و دوچرخه مسافری ● ساخت بال هواپیما که از بال پرندگان ایده گرفته شده است. ● روبات‌های انسان‌نما ● تولیدکننده مایع نرم‌کننده در تبلیغاتش نرمی لباس را به لطافت گلبرگ تشبیه می‌کند. 	<p>سازگار (تنظیم، منطبق، عادت، اصلاح، بازبینی، مناسب) کردن، بهبود (تغییر، تطبیق) دادن</p> <p>نسخه‌برداری کردن، تقلید کردن، آشنا ساختن، در زمینه‌ای آشنایی پیدا کردن، مناسب بودن، دخیل شدن یا دخیل کردن، عادت پیدا کردن، مناسب ساختن</p>	<p>چه چیزهای دیگری مانند «این» وجود دارد؟</p> <p>آیا در شرایط مختلف دیگر، چیزی شبیه این محصول وجود دارد؟</p> <p>از چه کسی، چیزی، ایده‌ای، فرایندی، مفهومی می‌توانید تقلید کنید یا الهام بگیرید؟ چه چیزی را می‌توانید از فرایندهای دادوستد انجام گرفته به وسیله دیگران، اقتباس یا نسخه‌برداری کنید؟</p>



مبینا و ماهر جدول ۶ را تنظیم می کنند. جدول را تکمیل کنید.

جدول ۶- روش سازگاری یا اقتباس

پاسخها	پرسش های کلیدی روش سازگاری یا اقتباس
.....	<ul style="list-style-type: none"> ● چطور می شود این محصول صنایع دستی را طوری تغییر داد که یک استفاده متفاوت داشته باشد یا هدف متفاوتی را برآورده کند؟ ● این محصول به چه محصولات دیگری شباهت دارد؟ ● از چه چیزی یا چه کسی، چه کارخانه یا مؤسسه تولیدی خشکبار می توان برای ایجاد تغییر در این محصول اقتباس کرد؟ ● چه محصولات و ایده های دیگری هستند که می توانند الهام بخش مبینا و ماهر باشند؟ ● مبینا در تولید واسط گرافیکی کاربری نرم افزارهای آموزشی دبستان از چه شکلهایی در طبیعت می تواند الهام بگیرد؟ ●




گام ۴

در مورد داستان و ایده خود جدول ۶ را تنظیم کنید. کارکرد و نقش محصول یا خدمات تولیدی کاروکسب خود را با الهام از نقش های دیگر شرح دهید.

۴ تقویت و اصلاح ((Modify: (Magnify, Minify))

در این روش با کاهش یا افزایش مراحل پروژه یا تغییر نگرش به مشکلات، به گونه ای تغییر یا اصلاح ایجاد می شود که قابلیت های نوآورانه بیشتری را فراهم کند یا مشکلات موجود را حل کند. درباره راه های تقویت یا بزرگ نمایی ایده خود بیندیشید. جست و جو برای بزرگ سازی، قسمت مهمی از تکنیک اسکمپر است. پرسش های بزرگ سازی شامل امکانات نامحدودی است که از طریق جمع و ضرب حاصل می شود.

جدول ۷- برخی پرسش های تقویت و اصلاح

نمونه ها	واژه های محرک	برخی از پرسش های کلیدی
<p>افزایش کلیدهای ماوس و صفحه کلید، گسترش تصویر صفحه نمایش روی ویدئو پروژکتور، کاهش اندازه تلفن همراه</p> 	<p>تقویت (بزرگ، تکثیر، قوی، رشد) کردن، افزودن، ترقی (گسترش، افزایش) دادن، بالابردن، شدت بخشیدن، مهم تر نشان دادن</p>	<p>چه تغییری در شکل، اندازه، وزن، سرعت محصول یا خدمات می توانید بدهید؟ اگر مشتریان دو برابر شوند، چه رخ خواهد داد؟ چه محصولی را می توانید بزرگ تر یا قوی تر کنید؟ چه محصولی را می توانید تکثیر کنید؟</p>



مبينا و ماهر جدول ۸ را تنظيم مي کنند. جدول را تکميل کنید.

جدول ۸- روش اصلاح

پاسخها	پرسشهای کلیدی روش اصلاح
..... شیرین تر کردن شکلاتهای میوه ای شورتر کردن لواشکها	<ul style="list-style-type: none"> ● چطور می توانیم شکل و قیافه محصول (میوه ها، خشکبار، صنایع دستی) را بهتر کنیم یا کاری کنیم که حس خوبی به مشتری بدهد؟ ● اضافه کردن چه چیزی (نمک، فلفل، ادویه، شکر، سبزیجات محلی، عسل...)، به این محصول آن را بهتر می کند؟ ● چه ویژگی ای هست که اگر روی آن تأکید کرده و برجسته تر شود، ارزش کیف سوزن دوزی را بالاتر می برد؟ ● بزرگ تر کردن یا کوچک تر کردن اندازه سفره سوزن دوزی مفید است؟ ● تقویت کردن و بهتر کردن چه جزئی از یک محصول می تواند به خلق شدن محصول جدید بینجامد؟ ● آیا بسته بندی سفره خشکبار خانواده مشتری بیشتری دارد؟ ●

گام ۵

پروژه



در مورد داستان و ایده خود جدول ۸ را تنظیم کنید. اگر در شرایطی لازم باشد که کالای تولیدی خود را از نظر مقیاس (حجمی یا وزنی یا طولی و... بر حسب نوع کالا یا خدمات شما) دو برابر وضع فعلی تولید و عرضه کنید، چه کار خواهید کرد؟

۵ به کار بستن در دیگر کاربردها (Put to Another Use)

مهم ترین گام در این مرحله چگونگی استفاده از یک محصول یا فرایند برای هدف دیگر است. چطور می توانید ایده فعلی خود را در دیگر مصارف به کار ببندید، یا اینکه چطور می توانید از چیز دیگری برای حل مسئله خود به گونه ای دیگر استفاده کنید؟ در بسیاری از موارد یک ایده را فقط می توان با به کار بردن آن به صورت متفاوتی از تصویر اولیه، بزرگ تر کرد یا به صورت جدیدی به کار برد.

جدول ۹- برخی پرسشهای به کار بستن در دیگر کاربردها

نمونه ها	واژه های محرک	برخی از پرسشهای کلیدی
	کاربردی (وارد بازی، تخلیه، ضمنی، اداره، بهره برداری، رفتار، تمرین، مدیریت، دست کاری) کردن، لذت بردن، گستراندن	آیا می توانید از این ایده در بازارها یا تجارت های دیگر استفاده کنید؟ چه استفاده دیگری از یک وسیله می توانید بکنید؟ راه های جدید استفاده از آن چیست؟ چگونه یک کودک یا یک شخص بزرگ تر می تواند از این محصول استفاده کند؟ این محصول در صورت استفاده در جای دیگر چه مزایایی خواهد داشت؟ آیا می توانید ضایعات تولید شده را برای استفاده دیگری بازیافت کنید؟



مبینا و ماهر جدول ۱۰ را تنظیم می کنند. جدول را تکمیل کنید.

جدول ۱۰- روش به کار بستن در کاربرد دیگر

پاسخها	پرسش های کلیدی
.....	● این محصول علاوه بر گردشگران، به درد چه افراد دیگری (بازار هدف) می تواند بخورد؟
.....	● در یک شرایط دیگر یا در یک محیط متفاوت، عملکرد این محصول چه شکلی پیدا می کند؟
تولید سنجاق سینه سنتی از تکه پارچه های اضافی	● امکانش هست که ضایعات این محصول (میوه ها یا پارچه های کاربردی مادر) بازیافت شده و چیز جدیدی از آن ساخته شود؟
استفاده از طرح های گرافیکی مبینا برای طرح جلد بسته بندی	● آیا می توانیم از همین محصول در یک حوزه دیگر استفاده کنیم؟ مثلاً در یک شاخه دیگری از کاروکسب؟
.....	●
.....	●

گام ۶

پروژه



در مورد داستان و ایده خود جدول ۱۰ را تنظیم کنید. چه تغییری در کالاها یا خدماتی که کاروکسب شما تولید یا ارائه می کند، می توان ایجاد کرد که به محصول یا خدمات شما کاربرد تازه ای اضافه شود؟



حذف (Eliminate)

هدف شناسایی بخش هایی از فرایند، محصول یا خدمت است که می توان برای بهبود، آنها را حذف کرد. این کار به بررسی بخش های غیر ضروری کاروکسب یا پروژه نیز کمک می کند. گاهی اوقات حذف منابع یا مراحل غیر ضروری موجود، باعث افزایش توانایی برای رسیدن به نوآوری شده؛ موجب تخصیص منابع بیشتری برای خلاقیت در کاروکسب می شود. اگر بخش هایی از ایده را حذف کنید، چه اتفاقی می افتد؟ در این روش می توان از سؤال تقسیمی، تفریقی و حذفی برای هدایت ذهن به سمت ایده سازی کمک گرفت. ساده سازی کنید و اجزا را کاهش داده و حذف کنید.

جدول ۱۱- برخی پرسش های حذف

نمونه ها	واژه های محرک	برخی از پرسش های کلیدی
 <p>رایانه ای در سال ۱۹۴۴</p> 	محدود (کم)، رد، کوتاه، ساده، ملایم، خراب، حذف کردن، مقید کردن، منحصر، تعدیل کردن	چه بخش هایی (خواص، ویژگی ها، ترکیبات، قوانین، اجزا) را می توان بدون تغییر عملکرد، حذف کرد؟ اگر مجبور باشید با نیمی از منابع کار کنید، چه خواهید کرد؟



با افزودن پرسش‌ها و پاسخ‌های متنوع، جدول ۱۲ را تکمیل کنید.

جدول ۱۲- روش حذف کردن

پاسخ‌ها	برخی از پرسش‌های کلیدی
<p>آجیل بدون پوسته و هسته</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● چگونه می‌توان یک محصول (خشکبار) را بهتر یا ساده‌تر کرد؟ ● کدام اجزا، قانون‌ها یا ویژگی‌ها قابل حذف هستند؟ ● چه چیزی را می‌توان کمتر کرد یا تأثیرش را به حداقل رساند؟ ● چطور می‌توان این محصول را کوچک‌تر، سریع‌تر، سبک‌تر یا جالب‌تر کرد؟ ● اگر یک بخش از این محصول (پیراهن سوزن‌دوزی) را از آن جدا کنیم چه اتفاقی می‌افتد؟ چه چیزی به جای آن بخش می‌توان گذاشت؟ ● اگر حجم فیلم‌های چندرسانه‌ای آموزشی تولید محتوای مینا را کم کنیم چه اتفاقی می‌افتد؟ ●

گام ۷

پروژه



در مورد داستان و ایده خود جدول ۱۲ را تنظیم و تکمیل کنید.



۷ معکوس کردن - بازآرایی (Rearrange - Reverse)

در بازآرایی یا معکوس‌سازی مراحل کار، احتمال کسب خلاقیت در زمان تغییر ترتیب مراحل کار وجود دارد. معکوس کردن فرایند یا بخشی از آن، می‌تواند به حل مشکلات یا تولید خروجی خلاقانه‌تر کمک کند.

جدول ۱۳- برخی پرسش‌های معکوس کردن - بازآرایی

نمونه‌ها	واژه‌های محرک	برخی از پرسش‌های کلیدی
<p>فروش در منزل مشتری، طراحی اتومبیل‌های موتور عقب</p>  	<p>به تعویق (تأخیر) انداختن، تغییردادن تاریخ، وارونه راندن، وارونه رفتن، وارونه حرکت کردن واژگون کردن، باز تنظیم کردن، بازآرایی، جابه‌جا کردن، باطل و بی‌اثر ساختن، باز ترتیبی، سازمان‌دهی (برنامه‌ریزی) مجدد</p>	<p>آیا می‌توانید علت و معلول را جابه‌جا کنید؟</p> <p>آیا می‌توانید سرعت یا برنامه زمان‌بندی تحویل یا تولید را تغییر دهید؟</p> <p>آیا می‌توانید مثبت و منفی را جابه‌جا کنید؟</p> <p>اگر دقیقاً در خلاف جهت اولیه فرایند آن را انجام دهید چه می‌شود؟</p>



جدول ۱۴ را با پرسش‌ها و پاسخ‌های بیشتری کامل کنید.

جدول ۱۴- روش معکوس کردن یا بازآرایی

پاسخ‌ها	پرسش‌های کلیدی
در صورت صرفه اقتصادی برای مشتری رضایت بیشتری به همراه خواهد داشت.	● اگر به جای اینکه گردشگران برای خرید به روستا بیایند، ماهر محصولات را به دست آنان برساند چه اتفاقی می‌افتد؟
.....	● چه اتفاقی می‌افتد اگر سعی کنیم دقیقاً برعکس کاری که می‌خواهیم را انجام بدهیم؟
.....	● جایگزین کردن کدام یک از اجزای سازنده باعث می‌شود ترتیب انجام کارها تغییر کند؟
.....	● اگر می‌خواستیم سیستم یک محصول را از اول بچینیم، چطور این کار را انجام می‌دادیم؟
.....	● اگر یک فرایند را برعکس کنیم چه می‌شود؟ اگر ترتیب وقایع را عوض کنیم چطور؟
.....	●
.....

پروژه



گام ۸

در مورد داستان و ایده خود جدول ۱۴ را تنظیم کنید. اگر بخشی از مشکل، محصول یا خدمت شما به‌طور معکوس عمل می‌کرد یا به ترتیب متفاوتی صورت می‌گرفت، چه می‌کردید؟

کنجکاوی



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

شناسایی نیازها

استاد فرهمند به مبینا و ماهر گوشزد می‌کند که توجه داشته باشید هر ایده کاروکسب، باید براساس نیاز و تقاضای موجود بازار شکل گرفته، راهکاری بهینه و مطلوب برای آن ارائه شود. اگر نیاز و خواسته‌ای در مشتری وجود نداشته باشد، مسلماً محصولی نیز به وجود نخواهد آمد. محصول هر چیزی است که بتواند خواسته‌ای را پاسخ دهد. باید بین مفاهیم **نیاز، خواسته و تقاضا** تفاوت قائل شوید.

● **نیاز (Need)** اقلام اصلی مورد احتیاج هر فرد است. نیازها در انسان‌ها نسبتاً مشابه هستند. هنگامی که نیاز در جهت تأمین هدف یا اهداف خاصی قرار گیرد تبدیل به خواسته (Want) می‌شود. نیاز به غذا برای یک فرد ایرانی، ژاپنی و نیجریه‌ای مانند هم است. اما هر یک برای رفع نیاز، خواسته‌های متفاوتی دارند. مبینا تأیید می‌کند که گردشگران روستای علی‌آباد ذائقه‌های متفاوتی در خرید خشکبار دارند.

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



● تقاضا (Demand) یعنی خواستن محصولاتی خاص که برای داشتن آنها باید مقدار مشخصی پول پرداخت شود. به عبارت دیگر، اگر مشتریان مایل و قادر به خرید یک خواسته باشند، به این معنی است که آنها تقاضا برای این خواسته را دارند. مثلاً ممکن است بسیاری از افراد خواستار خرید نوع خاصی از رایانه قابل حمل باشند ولی همه توان پرداخت هزینه و خرید آن را ندارند.



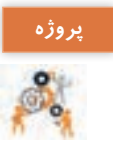
جدول مربوط به نیازها، خواسته‌ها و تقاضای داستان مبینا و ماهر را تکمیل کنید.



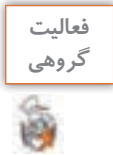
جدول ۱۵- نیاز، خواسته، تقاضا

معیار تولید محصول یا خدمت	گردشگران و مشتریان روستای علی آباد
نیاز	غذا، محل اسکان، تفریحات،
خواسته	شیر تازه، خشکبار، صنایع دستی سنتی
تقاضا	بسته آجیل سفری ۵۰۰ گرمی،

گام ۹
جدول ۱۵ را برای نیازها، خواسته‌ها و تقاضای مشتریان ایده کار و کسب خود ایجاد کنید.



در مورد چگونگی ایجاد نیاز جدید در جامعه با دیگر هنجرویان همفکری کنید. یک نیاز جدید برای جامعه هدف کار و کسب خود تعریف کنید.



ارزیابی ایده‌ها

مبینا و ماهر در جلسه همفکری با یکدیگر چندین ایده را که به ذهنشان رسیده است، می‌نویسند؛ اما نمی‌دانند که کدام ایده بهتر و عملی‌تر از دیگری است. استاد فرهمند در راهنمایی به آنها می‌گوید که باید با رتبه‌بندی ایده‌ها (یا فکر(ها)؛ ایده/ فکر تجاری خود را تعریف و مزیت آن را تشریح کنید. ایده شما ممکن است شامل پاسخ یا تکمیل یک نیاز پاسخ داده نشده یا تکمیل نشده در بازار باشد. روش‌های پاسخ به این نیاز عبارت‌اند از: ارائه یک محصول جدید، ارائه محصول موجود با شکل جدید، تولید یک محصول بهتر یا ارزان‌تر نسبت به رقبا یا سایر روش‌هایی که می‌تواند منجر به ایجاد ارزش افزوده شود. یک ایده فقط زمانی مناسب

است که مردم برای خدمات یا محصولاتی که این ایده به آنها عرضه می‌کند، حاضر به پرداخت پول به شما باشند. استاد فرهمند توصیه می‌کند مبینا و ماهر ایده‌های خود را که در مورد فروش اینترنتی ۳ نوع محصول و ۲ نوع خدمت است، در جدولی مانند جدول ۱۶ فهرست‌بندی، ارزیابی و امتیازدهی کنند و در ارزیابی و امتیازدهی به ایده‌ها موارد زیر را در نظر بگیرند.

- ایده زمانی خوب و مناسب است که:
- مشتری برای آن وجود داشته باشد.
 - مشتریان علاقه‌مند، دارای توان مالی خرید و در دسترس باشند (بازار هدف)
 - ایده شما نسبت به محصولات مشابه، برتری و رقابت‌پذیری داشته باشد.
 - ارزش ویژه‌ای برای مشتری ارائه دهد و بتواند در وی اشتیاق خرید ایجاد کند.
 - دلایل متعددی برای خریدن محصول از جانب مشتریان وجود داشته باشد.
- ایده زمانی امکان عملی شدن خواهد داشت که :
- سرمایه‌گذاری موردنیاز خیلی زیاد نباشد.
 - نیاز به هزینه‌های زیادی نباشد.
 - با امکانات موجود بتوان آن را اجرا کرد.

جدول ۱۶- ارزیابی ایده‌ها

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

فعالیت
کارگاهی



- جدول امتیازبندی ایده‌های مبینا و ماهر را کامل کنید.
- با توجه به امتیازات جدول ۱۶ دلایل برتری ایده برگزیده مبینا و ماهر را تشریح کنید.

پروژه



گام ۱۰

ایده‌هایی را که برای راه‌اندازی یک کار و کسب به ذهنتان رسیده است، در جدول ۱۶ ارزیابی و امتیازبندی کنید. در مورد ایده‌هایی که برای کار و کسب خود انتخاب می‌کنید؛ دلایل برتری ایده برگزیده را تشریح و بررسی کنید.

استاد فرهمند اضافه می‌کند، در نظر داشته باشید که در ایده‌یابی کار و کسب تنها نباید به نتایج چنین جدولی اکتفا کنید. روش‌های دیگری نیز برای ارزیابی ایده وجود دارد. همچنین می‌توانید با نظرسنجی از خبرگانی که در اطراف خود می‌شناسید و یا صاحبان کار و کسب به نتایج مفیدی برسید.

یادداشت



شروع یک کار و کسب جدید خطرپذیری‌های زیادی را به همراه دارد. البته با برنامه‌ریزی می‌توان احتمال موفقیت را بالا برد. بنابراین بهترین نقطه شروع آن است که نقاط قوت و ضعف و تهدیدها و فرصت‌های خود را به‌عنوان صاحب یک کار و کسب بشناسید.

جدول ارزشیابی شایستگی‌های غیر فنی، ایمنی و بهداشت و توجهات زیست محیطی



شایستگی‌ها	شرایط عملکرد (ابزار، مواد، تجهیزات، زمان، مکان و ...)	نتایج ممکن	استاندارد (شاخص‌ها/دآوری / نمره دهی)	نمره
شایستگی‌های غیر فنی ایمنی و بهداشت	تفکر خلاق، برقراری ارتباط بین پدیده‌های قدیم و جدید، استفاده کردن از تکنیک‌های خلق ایده، تعالی فردی، پایبندی کامل به اخلاق حرفه‌ای، زبان فنی	قابل قبول	توجه به حفظ حریم خصوصی در ارتباط با مشتری و محافظت از اطلاعات مشتری	۲
	خرید میزبان از سرورهای معتبر			
توجهات زیست محیطی نگرش	کاهش سفرهای درون و برون شهری و آلودگی هوا و مکاتبات کاغذی در پرداخت قبض، سفارش، فاکتور و مراسلات از طریق ایجاد کار و کسب الکترونیکی	غیر قابل قبول	توجه به ایمنی و بهداشت محیط کارگاه	۱
	دقت در تهیه فهرست نیازهای یک گروه خاص و مدل کار و کسب			

● این شایستگی‌ها در ارزشیابی پایانی واحد یادگیری باید مورد توجه قرار گیرند.

ارزشیابی مرحله ۱



مرحله کار	شرایط عملکرد (ابزار، مواد، تجهیزات، زمان، مکان و ...)	نتایج ممکن	استاندارد (شاخص‌ها/داوری / نمره دهی)	نمره
نیازسنجی، ارائه و انتخاب ایده	مکان: کارگاه استاندارد رایانه تجهیزات: کاغذ، نوشت افزار، رایانه متصل به اینترنت زمان: سه هفته	بالاتر از حد انتظار	تشخیص مسئله و انتخاب تکنیک‌های ایده‌یابی مورد استفاده - به کارگیری تکنیک ایده‌یابی منتخب و تعیین نیاز خواسته، تقاضا - انتخاب معیارهای ارزیابی ایده - ایجاد نیاز جدید - ارزیابی ایده‌ها و انتخاب بهترین	۳
		در حد انتظار	تشخیص مسئله و انتخاب تکنیک‌های ایده‌یابی مورد استفاده - به کارگیری تکنیک ایده‌یابی منتخب و تعیین نیاز، خواسته، تقاضا - انتخاب معیارهای ارزیابی ایده	۲
		پایین تر از حد انتظار	تشخیص مسئله و انتخاب تکنیک‌های ایده‌یابی مورد استفاده	۱

استاد فرهمند به مبینا و ماهر متذکر می‌شود که شما با توجه به تفاوت بین خواسته‌ها و تمایلات مشتریان تان و همچنین ویژگی‌های فرهنگی، اقتصادی، جغرافیایی و... آنها باید برای هر بازار، متناسب با ویژگی‌ها و خصوصیات خودش عمل کنید. هر کاروکسبی که با شناخت اصولی همراه باشد، احتمالاً نتیجه آن موفقیت‌آمیز است. شما نیز باید تلاش کنید که بازار کاروکسب خود و مشتریان، رقبا، فروشندگان، واسطه‌گران، نیاز بازار، بانک‌ها و خدمات آنها، قوانین و مقررات و... را به خوبی بشناسید.

ماهر از استاد فرهمند می‌پرسد آیا راهی برای شناخت مفید و منظم مواردی که ذکر کردید وجود دارد؟ استاد فرهمند پاسخ می‌دهد یکی از راه‌های نمایش منطق یک کاروکسب، نمایش مدل آن کاروکسب بر روی بوم است. قبل از شروع به هر کاروکسبی باید به سؤالات اساسی در مورد چگونگی خلق، ارائه و کسب ارزش و درآمد پاسخ دهید.

مدل کاروکسب

مدل کاروکسب را می‌توان به ۹ جزء سازنده اساسی دسته‌بندی کرد (شکل ۱).



شکل ۱- بوم مدل کاروکسب

1 مشتری شناسی

اینکه دقیقاً بدانید، چه کسی می‌خواهد محصولات را بخرد و چرا به آن نیاز دارد، به شما کمک خواهد کرد تا کاروکسب خود را به‌عنوان بهترین راه‌حل برای نیازهای شخصی افراد متمایز سازید. در نتیجه، نسبت به رقبای خود بهتر عمل خواهید کرد و برای مشتری رضایت بیشتری به وجود می‌آورید. مشتری قلب هر کاروکسبی است. بدون مشتری و سودآوری هیچ کاروکسبی نمی‌تواند در بلندمدت دوام بیاورد.

جدول ۱۷ را در مورد مشتریان روستای مبینا و ماهر تکمیل کنید.

جدول ۱۷- انواع مشتری

مفهوم	تعریف	محصول	مشتریان روستای مبینا و ماهر
مشتری (Customer)	کسی است که از مغازه، فروشگاه، بنگاه و یا شرکت، محصول، کالا و یا خدماتی را خریداری می‌کند. خریدار کالا یا خدمت را می‌خرد و شاید استفاده هم بکند.	لواشک	گردشگران بزرگسال (پدر و مادر)
	
مصرف‌کننده‌نهایی (Consumer)	مصرف‌کننده کالا یا خدمت را استفاده می‌کند و شاید هم بخرد.	لواشک	کودکان (هدف تبلیغات بازاریابی مبینا و ماهر)
	

فعالیت کارگاهی



گام ۱۱

مشتریان و مصرف‌کنندگان کاروکسب خودتان را در جدول ۱۷ مشخص کنید.

پروژه



یادداشت



از چرخه تولید (Production) تا مصرف (Consumption) ممکن است یک کالا به‌وسیله چندین مشتری (Customer) خریداری شود تا به دست مصرف‌کننده‌نهایی (Ultimate Consumer) برسد.

مبینا از استاد فرهمند می‌پرسد آیا می‌توان مشتریان را به تفکیک سن، جنسیت، سطح درآمد، نوع شغل و محل زندگی دسته‌بندی کرد؟ استاد فرهمند ضمن تأیید این دسته‌بندی توضیح می‌دهد در هر مرحله از کاروکسب می‌توان مشتریان را برحسب نیاز به شیوه‌های گوناگون دسته‌بندی کرد و نسبت به آنان شناخت لازم را به‌دست آورد. استاد فرهمند جدول زیر را به مبینا و ماهر برای دسته‌بندی مشتریان از دیدگاه فروش پیشنهاد می‌کند.

جدول ۱۸ را در مورد انواع مشتریان روستای مبینا و ماهر تکمیل کنید.

فعالیت کارگاهی



جدول ۱۸- دسته‌بندی مشتریان از دیدگاه فروش

انواع مشتری	تعریف	مثال
مشتری احتمالی	اگرچه این فرد هنوز مشتری شما نیست با این حال شما باید امیدوار باشید که سریع نظرش را عوض کنید. و او را به یک «خریدار» تبدیل کنید.	هر گردشگری که به روستا سفر می‌کند، بازدیدکنندگان تارنما
مشتری جدید	کسی است که به‌تازگی محصولی از شما خریده است و هنوز در حال یادگرفتن نحوه استفاده از محصول شماست. شما باید هر کاری که می‌توانید، انجام بدهید تا این یادگیری به‌آرامی و بدون مشکل طی شود.	
مشتری آنی	اگر شرایط مناسب فراهم باشد؛ می‌تواند فوراً تصمیم به خرید بگیرد، فقط نیازمند یک فرایند واضح و آسان برای خرید است.
مشتری دائمی	ارزش محصولات شما را قبول دارد ولی اغلب به دنبال اطلاعات اضافی در مورد شرایط دقیق معامله یا تخفیفی است که شما پیشنهاد می‌دهید و تبدیل به مشتری تخفیف بگیر می‌شود.	مشتری که به‌طور مداوم از طریق تارنما قرار است خرید کند
مشتری وفادار	همیشه برای خرید محصولات موردنیازش به شما مراجعه می‌کند. کاروکسب یا محصول شما را به دوستان و آشنایانش معرفی می‌کند و مشتریان جدیدی برای شما به ارمغان می‌آورد.	

گام ۱۲

مشتریان کاروکسب خود را از دیدگاه فروش دسته‌بندی کنید.

پروژه



۲ طراحی ارزش پیشنهادی

استاد فرهمند می‌گوید آنچه در دومین سفر من به روستای شما، باعث شد من دوباره از محصولات شما خریداری کنم، اطمینان از کیفیت محصول شما و همچنین قیمت مناسب و خلاقیتی بود که در بسته‌بندی آجیل با بقیچه سوزن‌دوزی و ترکیب آن با صنایع‌دستی صورت گرفته بود. در صورتی که شرایط خرید اینترنتی برای من فراهم شود مسلماً برای من بسیار سودمندتر خواهد بود. اینها همان ارزش‌های پیشنهادی هستند که سبب خواهد شد مشتریان خدمات شما را ترجیح داده، به شما وفادار بمانند. مزیت‌هایی که کاروکسب شما را از سایر رقبا متمایز می‌کند، در بخش ارزش‌های پیشنهادی قرار خواهند گرفت. هر ارزش پیشنهادی شامل بسته‌ای منتخب از محصولات یا خدمات است که نیازهای بخش خاصی از مشتریان را برآورده می‌کند.

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

فعالیت کارگاهی



جدول ۱۹- ارزش پیشنهادی

عنصر ارزش پیشنهادی	راهکار خلق ارزش پیشنهادی	مثال	عنصر ارزش پیشنهادی	راهکار خلق ارزش پیشنهادی	مثال
تازگی	پاسخ به مجموعه جدید از نیازها	خشکبار ارگانیک	سفرashi سازی	سازگاری محصول یا خدمت با نیاز مشتری	آجیل بدون قند
قابلیت دسترسی	دسترسی راحت مشتری به محصول	سفرashi گیری اینترنتی	کاهش خطر		
عملکرد	بهبود عملکرد خدمت یا محصول		نشان تجاری		
قیمت	ارائه پیشنهاد قیمت کمتر		طراحی	ویژه سازی خدمت یا محصول	بسته بندی خشکبار با پارچه سنتی

گام ۱۳

جدول ارزش پیشنهادی کار و کسب خود را ایجاد و تکمیل کنید.

پروژه



۳ تعیین کانال توزیع

کانال‌های توزیع، مجراهای ارتباطی هستند که قرار است محصول یا خدمات ارائه شده در کار و کسب شما را به دست مشتریان برسانند. کانال‌های ارتباطی نقاط تماس با مشتری هستند و نقش مهمی در تجربه مشتری (User Experience) دارند. کانال‌ها از نظر مالکیت کار و کسب به دو صورت شخصی و شریکی و از نظر نوع ارتباط با مشتری به دو صورت مستقیم و غیرمستقیم تقسیم بندی می‌شود.

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

فعالیت کارگاهی



جدول ۲۰- کانال‌های توزیع

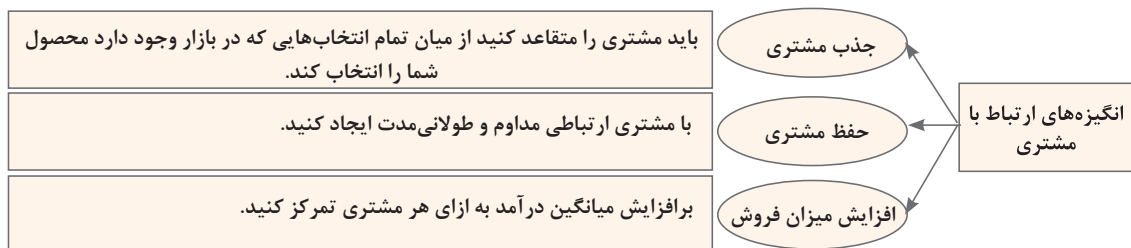
وظایف کانال‌ها					انواع کانال‌ها		
خدمات پس از فروش	تحويل	خرید	ارزیابی	آگاهی			
	حضور، پست	حضور، اینترنتی، تلفنی	مقایسه محصول	تبلیغات کاغذی، تبلیغات اینترنتی	فروش حضوری		
					فروش اینترنتی		
					خرده فروشی		
					عمده فروشی		
					فروشگاه‌های شریک		
					مستقیم	غیرمستقیم	شخصی



در جدول ۲۰ کانال‌های توزیع کاروکسب خود را تعیین و تکمیل کنید.

۴ ارتباط با مشتریان

نوع ارتباط شما با مشتریان و تداوم این ارتباط یکی از عناصر کلیدی است که آینده کاروکسب به آن وابسته است. این بخش نحوه عملکرد این ارتباط را بیان می‌کند. برای اجرای مشتری مداری و شناخت مشتری و نیازهایش باید ارتباط درست و مناسب با او برقرار کنید.



جدول ۲۱- انواع ارتباط با مشتری

<ul style="list-style-type: none"> • تعامل مشتری با نماینده‌اش در بنگاه یا کاروکسب • مشتری می‌تواند با ماهر که نقش نماینده آن مشتری را برعهده دارد، ارتباط برقرار کند و در خلال فرایند خرید یا پس از آن از همراهی و کمک او استفاده کند. 	کمک شخصی
<ul style="list-style-type: none"> • اختصاص یک نماینده ویژه برای یک مشتری خاص، در رابطه‌ای عمیق و طولانی مدت • پدر مبینا و ماهر به مشتریانی که خرید عمده و زیادی انجام می‌دهند به‌طور اختصاصی راهنمایی و خدمت ارائه می‌کنند. 	کمک شخصی اختصاصی
<ul style="list-style-type: none"> • بنگاه یا شرکت هیچ نوع رابطه مستقیمی با مشتریان ندارد. • مبینا و ماهر تمامی وسایل مورد نیاز را برای برخی از مشتریان مهیا می‌کنند تا در صورت نیاز، خودشان به انجام اقدامات لازم بپردازند. 	سلف سرویس
<ul style="list-style-type: none"> • تکمیل سلف سرویس با ترکیب فرایندهای خودکار • خدمات خودکار می‌تواند از طریق پروفایل شخصی، مشتریان خاص و مشخصات آنان را تشخیص داده و براساس سفارشات و مبادلات صورت گرفته، اطلاعاتی را به آنها ارائه دهد. 	خدمات خودکار
<ul style="list-style-type: none"> • برقراری ارتباط صمیمانه‌تر با مشتریان فعلی و بالقوه و نیز تسهیل ارتباط میان آنها • مشتریان امکان تبادل دانش و حل مسائل یکدیگر را از طریق گروهی دارند که ماهر در یکی از شبکه‌های مجازی به عنوان باشگاه مشتریان محصولات روستای علی‌آباد ایجاد کرده است. 	جوامع (باشگاه مشتریان)
<ul style="list-style-type: none"> • کاروکسب و (بنگاه) با مشتریان به صورت مشترک به خلق ارزش می‌پردازند. • نظرخواهی از مشتریان برای ایجاد راهنمایی و توصیه برای دیگر مشتریان: مشتریان جدید با مشاهده نظریات و نحوه امتیازدهی مشتریان قبلی در مورد محصولات کاروکسب مبینا و ماهر می‌توانند تصمیم‌گیری کنند. 	خلق مشترک

بازارپایی مبینا و ماهر و ارتباط با مشتری برای ترویج و تبلیغات فروش باید به چه صورتی باشد؟
رایانامه، پیامک‌های تبلیغاتی، تیم پشتیبانی.....



روش‌های ارتباط با مشتریان در کار و کسب خودتان را تشریح کنید.



۵ جریان درآمدی (درآمدزایی)

مهم‌ترین بخش و هدف اصلی کار و کسب، درآمد است. جریان درآمدی مخرج مشترک تمام ارزش‌ها و هزینه‌های خلق‌شده در کار و کسب شما است. حیات کار و کسب شما به نحوه تشریح و عملکرد این بخش وابسته است. اگر مشتری را قلب کار و کسب بدانید، الگو و جریان درآمدی، جریان‌های کار و کسب را تشکیل می‌دهند. سازوکار قیمت‌گذاری با توجه به جریان درآمدی متفاوت است. دو نوع قیمت‌گذاری مقطوع (تعیین قیمت‌ها از قبل) و قیمت‌گذاری پویا (تعیین قیمت‌ها براساس شرایط بازار) متداول است.

با توجه به روش‌های درآمدزایی جدول ۲۲، جریان‌های درآمدی کار و کسب مبینا و ماهر را تکمیل کنید.



جدول ۲۲- جریان‌های درآمدی کار و کسب

روش	تعریف	مثال
حق استفاده	درآمدی که در ازای استفاده از یک خدمت خاص ایجاد می‌شود. مشتری هر چه بیشتر استفاده کند باید پول بیشتری بدهد.	اجاره اتاق‌های خالی خانه به گردشگران
فروش دارایی‌ها	درآمدی که از فروش محصولات فیزیکی کار و کسب ایجاد می‌شود.
حق عضویت	درآمدی که با فروش دسترسی مداوم به خدمات ایجاد می‌شود.	حق عضویت کتابخانه روستا
انجام تبلیغات	درآمدی که از پرداخت کارمزد در ازای انجام تبلیغ برای یک محصول یا خدمتی خاص ایجاد می‌شود.
دستمزد کارگزاری	درآمدی که از طریق خدمات واسطه‌گری میان دو یا چند نفر ایجاد می‌شود.

جدول ۲۲ را برای جریان درآمدی ممکن از کار و کسب خودتان تکمیل کنید.



۶ منابع کلیدی

ضرورت‌های مالی، انسانی، فیزیکی، تجهیزاتی و معنوی هستند که برای پیاده‌سازی و عرضه ارزش‌های تعریف‌شده به آن نیازمند هستید.



منابع کلیدی کار و کسب مبینا و ماهر را در جدول ۲۳ تکمیل کنید.

جدول ۲۳- منابع اصلی

منابع کلیدی	توضیح	مثال
فیزیکی	دارایی‌های فیزیکی مانند ساختمان، وسایل نقلیه، ماشین‌آلات و	باغ میوه پدر، اتاق‌های خالی خانه جهت اجاره به گردشگران، پارچه‌هایی که مادر می‌بافد
مالی	منابع نقدی، ضمانت و
اجتماعی	توسعه ارتباطات، شبکه‌سازی، همکاری، اعتماد، همدلی، مشارکت
معنوی	حق اختراع، نشان برند
انسانی	دانش، تخصص و تجربه فردی	مهارت تولید چندرسانه‌ای مبینا،.....



گام ۱۷

در جدول ۲۳، منابع کلیدی کار و کسب خودتان را تکمیل کنید.

۷ فعالیت‌های کلیدی

فعالیت‌های اصلی یا کلیدی مهم‌ترین اقداماتی هستند که برای خلق و ارائه ارزش پیشنهادی، دستیابی به حفظ ارتباط با مشتری و کسب درآمد ضروری هستند و باعث می‌شوند ارزش‌ها و منابع اصلی تبدیل به خدمات یا محصول قابل فروش شود.

به نظر شما فعالیت‌های کلیدی که در کار و کسب مبینا و ماهر انجام می‌شود، چیست؟ جدول ۲۴ را تکمیل کنید.



جدول ۲۴- فعالیت‌های کلیدی

انواع فعالیت کلیدی	توضیح	کار و کسب ماهر و مبینا
تولید و خدمات	طراحی، ساخت، ارائه محصول با کیفیت عالی و ارائه خدمات مناسب	تولید خشکبار ارگانیک، صنایع دستی ویژه.....
حل مسئله	ارائه راهکارهای جدید برای مسائل خاص هر مشتری به صورت مجزا	مشاوره درسی یا تولید نرم‌افزار چندرسانه‌ای به وسیله مبینا
شبکه	شبکه‌های ارتباطی در توسعه فعالیت کار و کسب

فعالیت‌های کلیدی کاروکسب خودتان را در جدول ۲۴ شناسایی و تکمیل کنید.



۸ شرکای کلیدی

قرار است با چه کاروکسب‌هایی و در چه زمینه‌هایی و چگونه شریک شوید؟ صاحبان کاروکسب به‌منظور بهینه‌سازی نمودن کاروکسب خود، کاهش خطر یا کسب منابع، مشارکت‌هایی را ایجاد می‌کنند.

انگیزه‌های شریک‌یابی کاروکسب مبینا و ماهر را در جدول ۲۵ تکمیل کنید.



جدول ۲۵- انگیزه‌های شریک‌یابی

مثال کاروکسب ماهر و مبینا	توضیح	انگیزه‌های شریک‌یابی
ایجاد نوآوری با وجود رقبای زیاد	کاهش عدم قطعیت یا خطر از طریق مشارکت در یک محیط رقابتی	کاهش خطر
تولید انبوه با مشارکت کارخانه تولید خشکبار در یزدان‌شهر	تولید بیشتر باعث کاهش هزینه تولید و مشارکت باعث سرشکن کردن هزینه ثابت تولید (اجاره و...) می‌شود	کاهش هزینه تولید
.....	گسترش قابلیت‌ها با تهیه منابع خاص و انجام برخی از فعالیت‌ها، به‌وسیله شریک‌یابی با انگیزه نیاز به کسب دانش، مجوزها و دسترسی به مشتریان	کسب منابع و فعالیت‌های خاص

انگیزه‌های شریک‌یابی کاروکسب خودتان را با شناسایی شرکا در جدول ۲۵ تدوین و تکمیل کنید.



۹ جریان هزینه

هزینه‌هایی که برای ایجاد، رشد، توسعه و پایداری کاروکسب پیش روی شماست، در این بخش تشریح و مشخص می‌شود. خلق و ارائه ارزش، حفظ ارتباط با مشتری و ایجاد درآمد، همگی هزینه‌هایی در بردارند. برخی از مدل‌های کاروکسب هزینه‌محور و برخی ارزش‌محور هستند. همچنین برخی از هزینه‌ها مانند دستمزد و اجاره و یا امکانات فیزیکی و... ثابت هستند و برخی از هزینه‌ها با توجه به میزان کالا و خدمات تولیدشده متغیر هستند.



با توجه به دو نوع برآورد هزینه، جدول ۲۶ را برای کاروکسب مبینا و ماهر تکمیل کنید.

جدول ۲۶- انواع برآورد هزینه

انواع برآورد هزینه	توضیح	کاروکسب ماهر و مبینا
هزینه محور	تمرکز بر کاهش هزینه - ارائه ارزش پیشنهادی با قیمت کمتر به مشتری	خشکبار بدون بسته‌بندی سنتی، آجیل درجه ۲
ارزش محور	تمرکز بر خلق ارزش پیشنهادی مرغوب و خدمات اختصاصی سطح بالا به مشتریان	تحویل فوری بسته‌های سفارشی برای مهمانی

هزینه ثابت: هزینه ثبت دامنه، خرید میزبان، نرم‌افزار، تبلیغات، حقوق کارکنان

هزینه متغیر: هزینه حمل‌ونقل سفارش‌ها،

گام ۲۰

نوع برآورد هزینه کاروکسب خودتان را در جدول ۲۶ مشخص کنید. هزینه‌های ثابت و متغیر کاروکسب شما چیست؟

پروژه



برای تشکیل بوم مدل کاروکسب (Business Model Canvas) تکمیل جدول‌های ۹ مرحله قبل لازم است. مبینا و ماهر به توصیه استاد فرهند برای اینکه در یک ساختار بصری ساده و قابل فهم ایده‌ای که تصمیم به پیاده‌سازی‌اش را دارند و نیز کل اجزا و فرایندها و تصمیم‌های خود را برای پدر و بزرگ‌ترهای فامیل توضیح دهند؛ بوم مدل کاروکسب خود را روی وایت برد طراحی می‌کنند.



شکل ۲- بوم مدل کاروکسب ماهر و مبینا

در مورد بوم مدل کاروکسب پیشنهادی خود با پاسخ‌دهی به سؤالات شکل ۲ با هنرآموز خود و هنجریان دیگر گفت‌وگو کنید.

گام ۲۱

بوم مدل کاروکسب پیشنهادی خود را تکمیل و در کارگاه رایانه در محل مناسبی نصب کنید.

فعالیت گروهی



پروژه



تعیین راهبرد (Strategy)

استاد فرهمند پس از مشاهده بوم مدل کاروکسب مبینا و ماهر از آنان در مورد هدف نهایی‌شان از ایجاد یک کاروکسب می‌پرسد و هر دو پاسخ می‌دهند که تلاش آنان برای ارتقای وضعیت اقتصادی روستا و کسب درآمد از طریق منابع موجود است. استاد فرهمند تأکید می‌کند که آنان باید راهبرد یا استراتژی کاروکسبشان را مشخص کنند.

راهبرد (Strategy) به معنی استفاده از منابع محدود، با بهره‌گیری از فرصت‌های موجود در محیط کاروکسب است، به‌گونه‌ای که بتوانید برای خود مزیت رقابتی به‌وجود بیاورید و از این طریق به تمایز در کاروکسب خود برسید. بنابراین به‌منظور موفقیت در کاروکسب باید راهبردهای صحیحی تعیین کنید تا بتوانید ابتدا بقا و سپس توسعه خود را تضمین کنید.

مبینا و ماهر راهبرد زیر را برای کاروکسب خود تعیین می‌کنند:

ایجاد فروشگاه اینترنتی به‌منظور فروش محصولات تا گردشگرانی که به روستا سفر کرده‌اند و به‌عنوان مشتری حضوری خریدار محصولات خشکبار ارگانیک و صنایع‌دستی هستند به مشتری دائمی و وفادار فروشگاه اینترنتی روستا تبدیل شوند، به‌نحوی که هر مشتری با تکرار خرید محصولات ویژه از این فروشگاه اینترنتی این محصولات را به دیگران نیز توصیه کند. مزیت رقابتی مبینا و ماهر در مالکیت منابع اولیه و تأمین مواد اولیه سالم در روستای علی‌آباد و فروش اینترنتی آینده آن است.



شکل ۳- نقشه راهبرد کاروکسب مبینا و ماهر

گام ۲۲

راهبرد پیش‌بینی‌شده در کاروکسب خودتان را تعریف کنید.

پروژه



ارزشیابی مرحله ۲



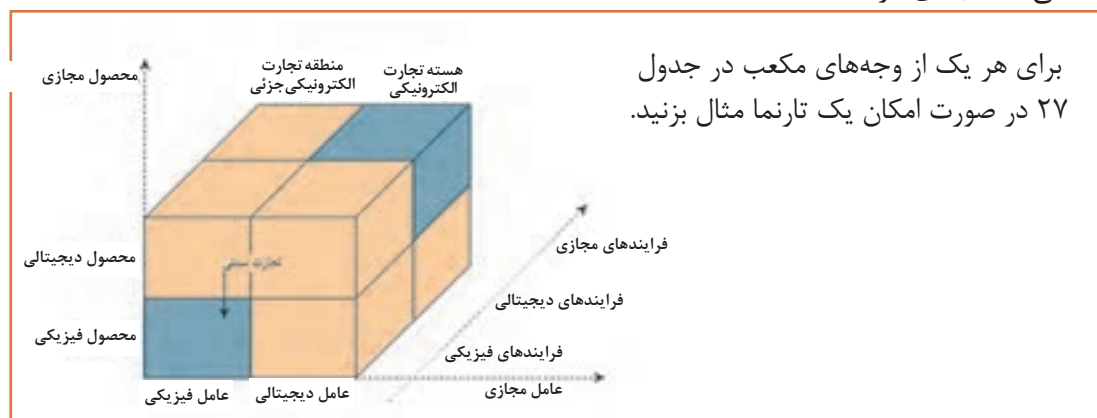
مرحله کار	شرایط عملکرد (ابزار، مواد، تجهیزات، زمان، مکان و ...)	نتایج ممکن	استاندارد (شاخص‌ها/داوری / نمره دهی)	نمره
ارائه راهبرد کاروکسب الکترونیکی	مکان: کارگاه استاندارد رایانه تجهیزات: کاغذ، نوشت افزار، رایانه متصل به اینترنت زمان: ۱ هفته	بالاتر از حد انتظار	طراحی بوم مدل کاروکسب به صورت کامل - تدوین راهبردها	۳
		در حد انتظار	طراحی بوم مدل کاروکسب به صورت کامل	۲
		پایین تر از حد انتظار	تعیین ۴ بخش از ۹ بخش بوم مدل کاروکسب	۱

تجارت الکترونیکی

مبینا و ماهر تصمیم می‌گیرند فرایند فروش محصولات و تولیدات روستای خود را الکترونیکی کنند. استاد فرهمند برای آنان شرح می‌دهد که خرید و فروش اینترنتی بخشی از تعریف عام و کلی در مورد تجارت الکترونیکی است. تجارت الکترونیکی (Electronic Commerce) عبارت است از انجام فرایند خرید، فروش، انتقال و مبادله کالاها، خدمات و اطلاعات از طریق شبکه‌های رایانه‌ای از جمله اینترنت. به‌طور خلاصه انجام هرگونه امور تجاری و بازرگانی از طریق شبکه‌های رایانه‌ای از جمله اینترنت را تجارت الکترونیکی می‌گویند. کاروکسب الکترونیکی (Electronic Business) تعریف وسیع‌تری از تجارت الکترونیکی است که علاوه بر خرید و فروش کالا و خدمات، خدمات‌رسانی به مشتریان، همکاری با شرکای تجاری، برگزاری دوره‌های آموزشی الکترونیکی و انعقاد قراردادهای همکاری الکترونیکی در درون یک بنگاه، کاروکسب یا سازمان را نیز شامل می‌شود.

ابعاد تجارت الکترونیکی

پرسشی که برای مبینا مطرح می‌شود این است که تا چه اندازه فروش سنتی محصولات پدر یا صنایع دستی مادر را می‌توانند الکترونیکی کنند؟ استاد فرهمند پاسخ می‌دهد که آنان باید با ابعاد تجارت الکترونیک آشنا شوند. در هر تجارتی سه‌وجه وجود دارد: محصول یا خدمت فروخته‌شده، فرایند فروش و عامل تحویل یا واسطه. اگر دست‌کم یک وجه الکترونیکی وجود داشته باشد؛ وضعیت موجود را تجارت الکترونیک می‌نامند. براساس میزان دیجیتالی شدن یعنی انتقال از شکل فیزیکی به شکل دیجیتال، می‌توان تجارت الکترونیک را به شکل‌های مختلفی دسته‌بندی کرد.



فعالیت کارگاهی



جدول ۲۷- ابعاد تجارت الکترونیک

تارنما	مثال	فرایند	محصول خدمت	عامل تحویل یا واسطه
.....	تجارت سنتی - فروش میوه‌های خشک در خانه روستایی	فیزیکی	فیزیکی	فیزیکی
.....	خرید کتاب و تحویل به وسیله پست.....	دیجیتالی	فیزیکی	فیزیکی
.....	فیزیکی	دیجیتالی	فیزیکی
.....	دیجیتالی	دیجیتالی	فیزیکی
.....	فیزیکی	فیزیکی	دیجیتالی
.....	دیجیتالی	فیزیکی	دیجیتالی
.....	فیزیکی	دیجیتالی	دیجیتالی
.....	تجارت الکترونیک خالص - فروش و بارگیری محتوای آموزشی الکترونیکی دبستان از طریق تارنما	دیجیتالی	دیجیتالی	دیجیتالی

گام ۲۳

مشخص کنید نوع کار و کسب پیشنهادی شما در کدام یک از وجه‌های مکعب تجارت الکترونیک است؟ به کدام نوع دیگر می‌تواند تبدیل شود؟

پروژه



مدل‌های تجارت الکترونیک

استاد فرهمند به مبینا و ماهر توضیح می‌دهد که با توجه به اینکه کار و کسب پیشنهادی آنان از نوع خرده فروشی الکترونیکی (e-tailing) است، باید قانونمند باشد و در قالب یک فروشگاه الکترونیکی ثبت شود. در خرده فروشی الکترونیکی، یک بنگاه (Business) با استفاده از اینترنت محصولات یا خدماتی را به مشتریان ارائه می‌دهد. همچنین توصیه می‌کند مبینا و ماهر با انواع مدل‌های تجارت الکترونیک آشنا شوند.



پویانمایی شماره ۱۲۲۰۳: انواع مدل‌های تجارت الکترونیک

تجارت الکترونیک را می‌توان از نظر تراکنش‌ها به انواع مختلفی تقسیم کرد. در جدول ۲۸ این مدل‌ها بر مبنای دو طرف معامله تعریف شده‌اند.

جدول ۲۸- مدل‌های تجارت الکترونیک

دولت (Government)	بنگاه (Business)	مشتری (Customer)	شرکت‌کننده در تراکنش (Partners)
C2G	C2B	C2C	مشتری (Customer)
B2G	B2B	B2C	بنگاه (Business)
G2G	G2B	G2C	دولت (Government)

پس از مشاهده فیلم نمونه‌ای برای هر یک از سلول‌های جدول ۲۸ بنویسید.



- در صورتی که 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؟
- 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؟



تحقیق کنید که مدل‌های دیگر تجارت الکترونیک چیست؟ تجارت اجتماعی و تجارت سیار چیست؟





با جست‌وجو در اینترنت تارنماهایی که خدمات تجارت الکترونیکی ویژه را ارائه می‌دهند، متناسب با نوع آن در جدول ۲۹ وارد کنید.

جدول ۲۹- حوزه‌های تجارت الکترونیک

آدرس تارنما	نوع خدمت اصلی	حوزه‌های تجارت الکترونیک
		بانکداری الکترونیکی E-Banking
		آموزش الکترونیکی E-Learning
		گردشگری الکترونیکی E-Tourism
	پرداخت الکترونیکی عوارض	شهرداری الکترونیکی E-Municipality
http://behdasht.gov.ir/Page/Sepas	سامانه پرونده الکترونیک سلامت(سپاس)	سلامت الکترونیکی E-Health
https://safar.iraninsurance.ir طرح فروش الکترونیکی بیمه سفر	درخواست، پیشنهاد، مذاکره و صدور قرارداد بیمه‌نامه به صورت برخط	بیمه الکترونیکی E-Insurance
http://epl.irica.ir	انجام تشریفات گمرکی صادرات کالا	گمرک الکترونیکی E-Customs
https://iran.gov.ir		دولت الکترونیکی E-Government
		خریدوفروش الکترونیکی E-Business
		کتابخانه الکترونیکی E-Library

مزایای تجارت الکترونیکی

ماهر به استاد فرهمند می‌گوید ایجاد فروشگاه اینترنتی که نوعی تجارت الکترونیکی است، حتماً مزایایی هم برای ما و هم برای مشتریان دارد. درست است؟ استاد فرهمند پاسخ می‌دهد که بله، هم برای فروشندگان و هم برای خریداران مزایایی دارد.

فعالیت
کارگاهی



فهرست مزایای تجارت الکترونیک از دیدگاه فروشندگان را تکمیل کنید.

مزایای فروشگاه الکترونیکی از دیدگاه فروشندگان

- مدیریت فروشگاه و تعیین راهکارهای آتی، سازماندهی ساده‌تری دارد.
- اضافه کردن سرویس‌های جدید نظیر پشتیبانی خدمات، پاسخ‌دهی به سؤالات مشتریان و غیره آسان است.
- نرخ سود در مقابل هزینه مصرفی است.
- رقابت برای جذب مشتری سبب ارتقاء کیفیت محصولات و خدمات است.
- هزینه راه‌اندازی فروشگاه الکترونیکی بسیار از فروشگاه‌های فیزیکی است.
- فروشگاه‌ها قادر خواهند بود مشتریان خود را براساس سلیقه، علاقه و انتخاب‌های ایشان شناسایی کرده، آنها را در انتخاب کالای مورد نظر خود راهنمایی کنند.
- مشتریان منحصر به یک منطقه یا کشور خاص نیستند و محیط فروشگاه با مرزهای جغرافیایی محدود.....
- ارتباط با مشتریان، تولیدکنندگان، و دیگر افراد می‌تواند با استفاده از
.....



گام ۲۴

کارو کسب الکترونیکی شما کدام یک از مزایای تجارت الکترونیکی از منظر فروشنده را ایجاد خواهد کرد؟ برای تحقق هر یک از این مزیت‌ها چه راهی پیشنهاد می‌کنید؟

پروژه





فهرست مزایای تجارت الکترونیکی از دیدگاه خریداران را تکمیل کنید.

مزایای تجارت الکترونیکی از دیدگاه خریداران

- دفترچه راهنما و فهرست کالاها به سهولت قابل دسترسی و مشاهده است. همچنین مشتری قادر است براساس ویژگی‌های متعدد مانند نام، نوع، رنگ، وزن، قیمت و... کالای موردنظر خود را جست‌وجو کند. توضیح کالاها می‌تواند به همراه تصاویر متعدد و درعین حال شامل تصاویر سه‌بعدی نیز باشد که مشتری از زوایای گوناگون کالای موردنظر را مشاهده کند.
- امکان نظردهی در مورد کیفیت کالاها و خدمات به‌وسیله بقیه خریداران وجود دارد و مشتری قادر است از نظرات بقیه خریداران در مورد کالای موردنظر خود مطلع شود.
- خرید از فروشگاه می‌تواند به‌صورت ساعتی و روزهای هفته انجام گیرد.
- بعضی از محصولات مانند در همان زمان خرید قابل دریافت از تارنمای فروشگاه هستند.
- هزینه کالاها معمولاً از فروشگاه‌های فیزیکی می‌تواند به‌راحتی مقایسه انواع گوناگون یک کالای خاص در فروشگاه‌های مختلف می‌تواند به‌راحتی
.....



گام ۲۵

مزیت‌هایی را که کار و کسب الکترونیکی شما از دیدگاه خریدار ایجاد خواهد کرد، بیان کنید. برای تحقق هر یک از این مزیت‌ها چه راهی پیشنهاد می‌کنید؟

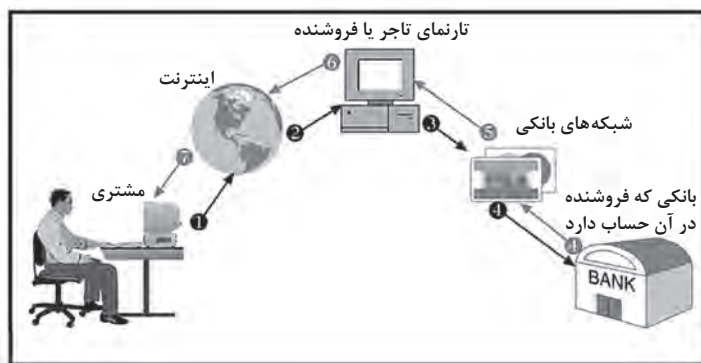
پرداخت الکترونیکی

مبینا از استاد فرهمند در مورد روش‌های پرداخت الکترونیکی می‌پرسد. استاد فرهمند پاسخ می‌دهد: روش پرداخت در سیستم‌های تجارت الکترونیکی نسبت به روش‌های مرسوم شبیه پول نقد و چک، متفاوت است.



آیا تاکنون خرید اینترنتی داشته‌اید؟ چه روش‌های پرداختی را تجربه کرده‌اید؟ هنگام پرداخت چه مسائلی توجه شما را به خود جلب کرده است؟ در صورت عدم موفقیت شما در هر مرحله از پرداخت، چه اتفاقی افتاده است؟

پرداخت الکترونیکی به معنی پرداخت از سوی یک شخص به شخص دیگر به‌وسیله شبکه‌های رایانه‌ای بدون مواجهه مستقیم طرفین است. در کلیه روش‌های پرداخت الکترونیکی ۴ گروه شرکت دارند: الف) بانک ب) مشتری یا پرداخت‌کننده ج) فروشنده، یا دریافت‌کننده د) قانونگذار.



شکل ۴- فرایند پرداخت الکترونیکی با کارت بانکی

سیستم‌های پرداخت الکترونیکی متنوعی مانند کارت‌های اعتباری، کارت‌های نقدی یا بدهی، کارت‌های هوشمند، چک الکترونیکی و کیف پول الکترونیکی وجود دارد. البته برخی از این سیستم‌ها در ایران استفاده نمی‌شوند.

بررسی کنید کدام یک از سیستم‌های پرداخت متداول ایمن‌تر است؟ چرا؟

کنجکاوی



در مورد فرایند پرداخت الکترونیکی و مراحل آن تحقیق کنید.

فعالیت منزل



میبینا در مورد معایب احتمالی تجارت الکترونیک از استاد فرهمند می‌پرسد. وی در پاسخ می‌گوید، مسلماً با توجه به در نظر گرفتن مسائل امنیت در تجارت الکترونیک، برقراری امنیت بسیار مهم و حیاتی است. همچنین هر کاروکسب در بستر الکترونیکی، معایبی هم دارد.

فعالیت کارگاهی



فهرست معایب تجارت الکترونیکی را تکمیل کنید.

مقایسه پذیری: در فضای مجازی همه چیز به آسانی مورد مقایسه قرار می‌گیرد. چنانچه نحوه خدمات‌رسانی و پشتیبانی شما ضعیف باشد و یا پایین‌تر از استانداردهای رقبایان باشید؛ مشتریان خود را برای همیشه از دست خواهید داد.

امنیت داده‌ها: فراهم کردن امنیت مشتریان و حفاظت از حریم خصوصی، داده‌ها و اطلاعات آنها امری بسیار ضروری است و باعث جلب اعتماد آنها می‌شود. عدم موفقیت در این زمینه به معنی طرد شدن از دنیای تجارت الکترونیک است.

معایب تجارت الکترونیک برای فروشندگان و صاحبان فروشگاه‌های اینترنتی: نیاز به تخصیص هزینه بیشتر برای زیرساخت‌های تجارت الکترونیک، مسائل امنیتی، مسائل پرداختی و مالی،.....

معایب تجارت الکترونیک برای مشتریان: نیاز به اینترنت، نبود تعامل شخصی، هزینه‌های پنهان،.....

چه کلاهبرداری‌هایی در تجارت الکترونیک ممکن است اتفاق بیفتد؟ چه راهکارهای حمایتی برای مقابله با این کلاهبرداری‌ها می‌توان در نظر گرفت؟

کدام زیرساخت را برای کار و کسب خود انتخاب می‌کنید؟ در مورد مزایا و ویژگی‌های آن با هنرآموز و دوستان خود گفت‌وگو کنید.

کنجکاوی



فعالیت گروهی



ارزشیابی مرحله ۳

مرحله کار	شرایط عملکرد (ابزار، مواد، تجهیزات، زمان، مکان و ...)	نتایج ممکن	استاندارد (شاخص‌ها/داوری / نمره دهی)	نمره
انتخاب ابزارهای الکترونیکی	مکان: کارگاه استاندارد رایانه تجهیزات: نوشت افزار، رایانه متصل به اینترنت زمان: ۶۰ دقیقه	بالاتر از حد انتظار	تعیین ابعاد تجارت الکترونیک و مدل‌های تجارت الکترونیک - تعیین حوزه‌های تجارت الکترونیک - تعیین مزایای کار و کسب از منظر فروشندگان و خریداران و معایب تجارت الکترونیک - تعیین روش‌های پرداخت الکترونیکی	۳
		در حد انتظار	تعیین ابعاد تجارت الکترونیک و مدل‌های تجارت الکترونیک - تعیین حوزه‌های تجارت الکترونیک - تعیین مزایای کار و کسب از منظر فروشندگان و خریداران و معایب تجارت الکترونیک	۲
		پایین تر از حد انتظار	تعیین ابعاد تجارت الکترونیک و مدل‌های تجارت الکترونیک	۱

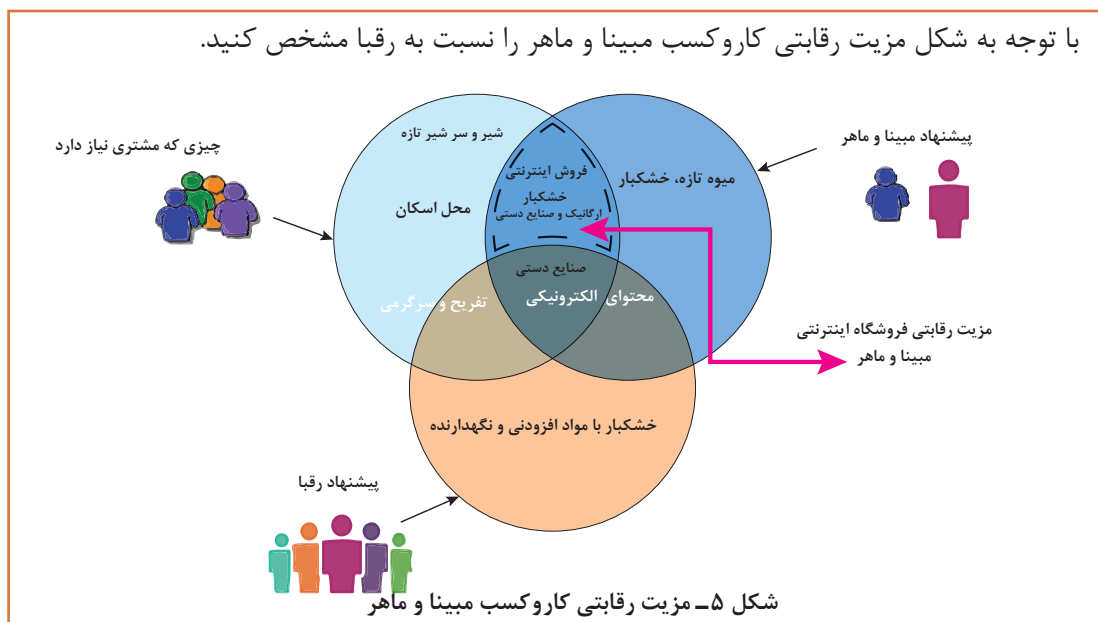


پرسونای مشتری

مبينا و ماهر تصميم مي‌گیرند که فروش محصولات خشکبار و صنایع دستی روستای خود را از طریق یک تارنما و به صورت الکترونیکی انجام دهند. مبينا با توجه به علاقه‌مندی‌اش به طراحی گرافیکی در مورد اینکه «طراحی یک تارنما باید بر چه اساسی باشد تا مشتری ترغیب به خرید شود؟» از استاد فرهمند پرس و جو می‌کند. استاد فرهمند پاسخ می‌دهد، یکی از عوامل موفقیت برنامه‌ریزی یک کار و کسب توانایی درک دیدگاه مخاطب و مشتری درباره محصول یا خدماتی است که قرار است به او ارائه کنید. برای اینکه متوجه شوید مشتری از محصول شما رضایت خواهد داشت یا خیر، باید خودتان را جای آن مشتری قرار داده، کار و کسب خود را ارزیابی کنید.

پرسونای مشتری (مخاطب، کاربر، خریدار) نمایانگر تجربه و خواسته‌های مشتری از محصولات یا خدمات یک کار و کسب است، شخصیتی خیالی که سلیقه افراد موجود در یک گروه مشتری را شبیه‌سازی می‌کند. هر پرسونا به شما کمک می‌کند تا رفتارها و شیوه‌های زندگی هر گروه را تعریف کرده و جایگاه محصول یا خدمت خود را در زندگی آنها پیدا کنید.

بین خواسته مشتریان و محصول یا خدماتی که شما به آنها ارائه می‌کنید، وجه اشتراکی وجود دارد که مفهوم مزیت رقابتی شما را تعیین می‌کند. مزیت رقابتی، مجموعه عوامل یا توانمندی‌هایی است که شما را قادر می‌سازد از رقبایتان عملکرد بهتری داشته باشید. اگر شما درصد بیشتری از نیازهای مشتری را پاسخ دهید، مشتری، اول شما را انتخاب خواهد کرد. به همین دلیل در کار و کسب، تأکید زیادی بر مفهوم پرسونای مشتری می‌شود.



مانند شکل ۵ پیشنهاد ویژه خودتان به مشتری، پیشنهاد رقبا و مزیت رقابتی کاروکسب خود را ترسیم کنید.

تدوین پرسونا

پرسونا یک تصویرسازی فرضی از ویژگی‌های مشتریان هدف شما است. این فهرست ویژگی‌ها شامل رفتار گذشته مخاطبان، الگوی هزینه کردن آنها، خواسته‌ها و دغدغه‌های آنها و حتی الگوهای ارزشی آنها است. برای تدوین پرسونایی اثرگذار، باید مخاطب هدف را خوب بشناسید. ساخت پرسونا با فرضیات، شما را به پرسونایی می‌رساند که «فکر می‌کنید مشتری شماست» اما شما نیاز دارید بدانید که «واقعاً چه کسی مشتری شماست». بنابراین نیاز به منابع مطمئنی دارید که اطلاعات را از آن استخراج کنید.

روش‌های دستیابی به اطلاعات پرسونا

برای ساخت پرسونا به شناخت رفتار، نیازها، دغدغه‌ها و ویژگی‌های شخصیتی مشتری نیاز داریم. برای جمع‌آوری این اطلاعات از روش‌های زیر استفاده می‌کنیم.

- ۱ **نظرسنجی:** نظرسنجی حضوری یا برخط برگزار کنید تا نیازها و انگیزه‌های مخاطبان را بشناسید. هدف از این کار، رسیدن به چیزی است که «مشتریان فکر می‌کنند» نه «آنچه شما تصور می‌کنید که فکر می‌کنند».
- ۲ **مصاحبه حضوری و تلفنی:** با مشتریان فعلی، مشتریان سابق، مشتریان تازه، کسانی که هنوز مشتری شما نیستند و همکاران خود، صحبت کنید. مسیر صحبت باید به گونه‌ای باشد که مشتری به سمت اطلاعاتی که نیاز دارید، هدایت شود. در نهایت پاسخ‌ها را بررسی کنید و در ساخت پرسونا استفاده کنید.
- ۳ **مصاحبه با افراد، بنگاه، شرکت یا سازمان، کاروکسب:** تیم پشتیبانی یا فروش در بنگاه یا کاروکسب شما افرادی هستند که دائماً با مشتری سروکار دارند و اگر با آنان مشورت کنید، می‌توانید اطلاعات ارزشمندی در مورد مشتریان و کاربران واقعی محصول استخراج کنید.

۴ مشاهده: روشی بلندمدت و زمان‌بر است، تا اطلاعات جمع شوند. در صورتی که فروشگاه الکترونیکی راه‌اندازی شود بعدها می‌توانید از بعضی از امکانات مانند سرویس Google Analytics استفاده کنید. می‌توانید ببینید مشتریان از کجا وارد می‌شوند، با جست‌وجوی چه کلماتی وارد می‌شوند و به شما می‌رسند. به چه بخش‌هایی سر می‌زنند؟ نمون برگ‌های «ثبت‌نام» و «تماس با ما» را چک کنید و ببینید کسانی که واقعاً از محصول شما استفاده می‌کنند، چه کسانی هستند و چه می‌خواهند. روش‌های متعددی برای جمع‌آوری اطلاعات وجود دارد. اینکه از چه روشی استفاده کنید، به خلاقیت، زمان و بودجه شما بستگی دارد. دقت داشته باشید اطلاعات به‌دست‌آمده در هر روش، می‌تواند کمی یا کیفی باشد. مهم، تحلیل شما از آن است و اینکه به شیوه صحیح از آنها استفاده کنید.

مراحل تدوین پرسونا برای کار و کسب مبینا و ماهر را در جدول ۳۰ تکمیل کنید.

فعالیت
کارگاهی



جدول ۳۰- مراحل تدوین پرسونا

شماره	مرحله	توضیح	پرسونا ۱	پرسونا ۲
۱	انتخاب یک نام برای پرسونا	نامی به‌منظور برقراری ارتباط واقعی با شخصیتی حقیقی و استفاده در بحث‌های آینده بازاریابی و توسعه محصول انتخاب کنید.	خانم سرمدی	آقای رادمنش
۲	تعریف سابقه حرفه‌ای و شخصیت	<ul style="list-style-type: none"> مشتری هدف شما چه کاری را انجام می‌دهد؟ سرگرمی‌ها، سوابق تحصیلی، علایق و بیزاری‌های او را شرح دهید. در کدام مقطع از زندگی شغلی خود قرار دارد؟ 	کارمند بهزیستی علاقه‌مند به ورزش، باغبانی و خیاطی - بی‌علاقه به بازی‌های رایانه‌ای	
۳	تعریف اطلاعات جمعیتی مانند سن، جنسیت، تحصیلات، قومیت، وضعیت خانوادگی و ...	جزئیات دقیق شامل سن، جنسیت و ... برای توصیف پرسونای یک مشتری به‌منظور شخصیت‌بخشی و تمایز با پرسوناهای ثانویه را ذکر کنید.	۳۹ ساله - ترک‌زبان - کارشناس روانشناسی بالینی.....	
۴	تعیین اهداف	هدف‌های کلی و اهدافی از مشتری که فراتر از قابلیت کار و کسب شماس، شناسایی کنید.	ارتقای وضعیت سلامت خانواده	
۵	تعیین نیاز و خواسته	پرسونای شما چه چیزی می‌خواهد یا نیاز دارد تا به اهدافی که برای آن ترسیم کرده‌اید برسد؟	بدون مواد افزودنی نیاز دارم. می‌خواهم بدون دردسر و به‌آسانی و به‌سرعت خرید کنم.	

	در صورت راضی نبودن از محصول آیا پس از خرید اینترنت می‌توانم کالا را مرجوع کنم؟	دغدغه‌های امنیتی، دشواری فرایندهای خرید و یا مرجوعی کالا، عدم اطمینان و دسترسی بلندمدت به محصول یا خدمت، تعیین شود.	تعیین دغدغه‌ها	۶
	مشتری دائمی در هر سفر به روستا - خرید فیزیکی.....	میزان خرید مشتری (خرید آنی؛ یک‌باره، مستمر، دائمی، خواهان تخفیف.....) وفاداری مشتری به برند، چگونگی حل مشکل در گذشته و رسیدن به هدف، اشخاص مهم و تأثیرگذار بر خرید بررسی شوند	رفتار خرید در گذشته	۷
		نحوه استفاده از فناوری و برنامه کاربردی به وسیله پرسونا در خانه، محل کار، تلفن همراه و رایانه قابل حمل، تبلت و، محیط فیزیکی (آرام، شلوغ، پرسر و صدا.....) جهت تعیین تصویری کامل از چگونگی تعامل پرسونا با تارنما، حضور پرسونا در شبکه‌های اجتماعی، رسانه‌های مورد استفاده پرسونا بررسی شوند	محیط پیرامونی، شامل محیط فیزیکی، اجتماعی و فناورانه	۸
	من یک خرید برنامه‌ریزی شده می‌خواهم که برایم ساده و سودمند باشد و در عین حال آنقدر وقت من را نگیرد که از امور روزمره و شغلی‌ام باز بمانم.	یک نقل قول که جمع‌بندی می‌کند چه چیزی برای پرسونا بیشترین اهمیت را دارد.	بیان نقل قول کلیدی	۹
		برای واقعی جلوه کردن پرسونا برای تیم کاروکسب با تمرکز بر یک مشتری اصلی برای بازاریابی و توسعه اثربخش محصول به پرسونا تصویر اختصاص دهید.	اختصاص یک تصویر به پرسونا	۱۰

پروژه



گام ۲۷

برای کاروکسب خودتان دو پرسونا طراحی کنید.

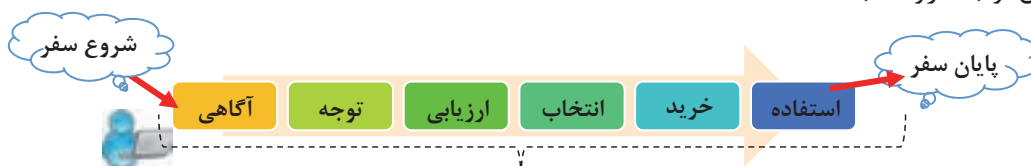
پژوهش



در مورد روش‌های دیگر تعیین پرسونا تحقیق کنید.

نقشه سفر مشتری

مبینا از استاد فرهمند می‌پرسد چگونه متوجه شویم مشتریانی که از تارنمای ما قرار است خرید کنند چه سؤالاتی دارند؟ چه احساسی در آنها نسبت به محتوای تارنمای ما و محصول ما ایجاد خواهد شد؟ استاد فرهمند در پاسخ تدوین نقشه سفر مشتری (Customer Journey Map) را بخش مهمی از شناخت تعاملات مشتری با کاروکسب مبینا و ماهر می‌داند. وی توضیح می‌دهد که نقشه سفر یا «سیاحت ذهن مشتری» داستان و فرایند تجربه مشتری، از ارتباط اولیه، فرایند مشارکت و درگیری او تا رابطه بلندمدت وی با کاروکسب شما را تعریف می‌کند. هدف اصلی این نقشه، شناسایی و معرفی تعاملات اصلی است که مشتری با کاروکسب شما دارد. نقشه سفر درباره احساسات، انگیزه‌ها و سؤالات مشتری در رابطه با هر یک از نقاط تماس او با کاروکسب شما است.



شکل ۶- نقشه سفر مشتری

مبینا و ماهر می‌پرسند: اکنون پس از تدوین پرسونای کاروکسب چگونه نقشه سفر مشتری را ترسیم کنیم؟ پاسخ استاد فرهمند این است که در نقشه‌سازی مسیر (Journey Mapping) تمامی نقاط ارتباط یا نقاط تماس (Touchpoint) با مشتری را مشخص کنید، مسیری که قرار است هر پرسونا طی کرده تا محصول شما را کشف، خرید و از آن استفاده کند و نشان دهید که کی و کجا پرسونا با کاروکسب شما ارتباط برقرار کرده است.

مشتریان کاروکسب شما از زمان آشنا شدن با محصولی که شما در فروشگاهتان خواهید فروخت تا زمانی که به خریدار نهایی تبدیل می‌شوند، مسیرهای متفاوتی را طی می‌کنند. برای آگاهی از نقشه سفر مشتری در خرید الکترونیکی، استفاده از مدل لحظات حقیقی (Moments Of Truth) یا MOT یکی از راه‌های مفید است. در این مدل سعی می‌شود نقاط تماس مشتری با تارنمای کاروکسب در جاهای مختلف شناسایی شود و با سرمایه‌گذاری بهتر در آنها، فرایند بازاریابی و فروش آسان‌تر شود.

پویانمایی شماره ۱۲۲۰۴: نقشه سفر مشتری

فیلم



مبینا و ماهر به کمک استاد فرهمند نقاط ارتباط مسیر طی شده به‌وسیله پرسونای خانم سرمدی را به‌صورت زیر تعیین می‌کنند:

۱ خانم سرمدی می‌خواهد برای خودش میوه خشک و برای یکی از دوستانش به‌عنوان سوغاتی خشکبار و صنایع دستی تهیه کند. وی در آخرین سفر و خرید از روستا از ایجاد فروشگاه الکترونیکی محصولات روستا خبردار می‌شود.

۲ تارنمای فروش محصولات مبینا و ماهر را پیدا می‌کند.

۳ انواع محصولات را مشاهده می‌کند.

۴ سفارش بقیچه سنتی آجیل را می‌دهد.

۵ هزینه سفارش را پرداخت می‌کند.

۶ منتظر می‌شود.

۷ سفارش را دریافت می‌کند.

۸ محصول را استفاده می‌کند.

۹ محصول را به دیگران معرفی می‌کند.

مبینا و ماهر باید ببینند در هر کدام از این نقاط ارتباط، کاروکسب و بازاریابی آنها به چه صورتی با خانم سرمدی ارتباط برقرار کرده است.

این موارد شامل: تبلیغات اینترنتی، صفحه اصلی تارنما، منوی محصولات، راحتی سفارش محصول برای خانم سرمدی، مدت‌زمان انتظار، تحویل سفارش، نحوه برخورد مأمور پست و کیفیت محصول می‌شوند. نقشه مسیر باید نحوه تعامل با پرسونا پس از انجام خرید را هم نشان بدهد. بنابراین مبینا و ماهر باید فهرستی از کارهایی که قرار است خانم سرمدی بعد از خرید انجام دهد را هم تهیه کنند. برای مثال با فرستادن رایانامه از او بخواهند در مورد تجربه خرید کردن از فروشگاه آنها نظر بدهد و...

فعالیت کارگاهی



نقشه سفر مشتری در کاروکسب مبینا و ماهر را تکمیل کنید.



گام ۲۸

پروژه

نقشه سفر مشتری را که در انتهای پودمان قرار دارد، از کتاب جدا کنید و برای کار و کسب الکترونیکی پیشنهادی خودتان آن را تکمیل کرده، در کلاس نصب کنید.



مرحله کار	شرایط عملکرد (ابزار، مواد، تجهیزات، زمان، مکان و ...)	نتایج ممکن	استاندارد (شاخص‌ها/داوری/نمره‌دهی)	نمره
طراحی سفر مشتری	مکان: کارگاه استاندارد رایانه تجهیزات: کاغذ، نوشتافزار، رایانه متصل به اینترنت زمان: ۲ هفته	بالاتر از حد انتظار	نمایش مزیت رقابتی کاروکسب - تدوین پرسونا - تعیین نقشه سفر مشتری	۳
		در حد انتظار	نمایش مزیت رقابتی کاروکسب - تدوین پرسونا - تشخیص نقاط تماس مشتری با کاروکسب اجزای مدل لحظات حقیقی.	۲
		پایین تر از حد انتظار	نمایش مزیت رقابتی کاروکسب	۱

MVP

استاد فرهمند توصیه می‌کند مبینا و ماهر برای ایجاد یک تارنمای الکترونیکی ابتدا تمام شرایط را بررسی کنند. هر دو می‌پرسند آیا در ابتدای ایجاد یک کاروکسب الکترونیکی باید شروع به تولید تارنمای نهایی کرد؟ استاد فرهمند پاسخ می‌دهد، هرگز همه سرمایه خود را برای تهیه یک محصول نهایی کامل خرج نکنید. به قول قدیمی‌ها هرگز همه تخم‌مرغ‌هایتان را در یک سبد نگذارید. ابتدا نیازهای بازار و مشتری را بشناسید و سپس با ارائه یک تارنمای قوی و کامل، فروش خود را تضمین کنید. تولید یک تارنما با ویژگی‌های زیاد کاری زمان‌بر است و همچنین امکان کمتر دیده شدن و دیر بازده بودن آن وجود دارد. اما تولید یک تارنمای حداقلی، به شما کمک می‌کند که کاروکسب خودتان را با تلاش و هزینه کمتری راه‌اندازی و آزمایش کنید. در واقع MVP یا Minimum Viable Product «کمینه محصول پذیرفتنی»، به محصولی گفته می‌شود که دارای حداقل ویژگی‌های لازم برای عرضه به مشتری‌ها باشد و هدف از ارائه آن، مشاهده بازخورد مشتری‌ها نسبت به محصول است.

کمینه محصول پذیرفتنی یک تارنما، در واقع نسخه‌ای نمونه، ساده و اولیه است که یک تیم می‌تواند به کمک آن، بیشترین اطلاعات لازم درباره بازخورد مشتری‌ها را به دست آورد.

تصاویر زیر را با دقت ببینید و در مورد آن با هنرآموز و دیگر هنجریان گفت‌وگو کنید. برداشت شما از این تصاویر چیست؟ یک MVP چه خصوصیتی باید داشته باشد؟



فعالیت گروهی



یکی از علت‌های شکست برخی از کاروکسب‌ها، سرمایه‌گذاری روی تولید محصولی است که خریدار زیادی ندارد. ساختن یک MVP می‌تواند خطر این اشتباه را برای شما کاهش دهد.



جدول ۳۱ را در مورد هدف‌هایی که از ساخت تارنمای حداقلی کار و کسب مبینا و ماهر می‌توانید متصور شوید کامل کنید.

جدول ۳۱- هدف و مزیت‌های MVP

مزیت	هدف
دریافت مجوزهای لازم	<ul style="list-style-type: none"> ارائه هر چه سریع‌تر محصولات روستا به مشتریان توانایی سنجش قدرت تارنما با حداقل منابع نمایش توانایی‌های مبینا و ماهر در ساختن محصول موردنیاز (لوگو و آگهی تلویزیونی تبلیغاتی، طرح گرافیکی) کاهش اتلاف زمان برای طراحی بخش‌هایی که مورد توجه مشتری نیستند ایجاد نمونه اولیه و توسعه ویژگی‌های تارنما در آینده
بخش‌های اصلی مورد توجه مشتری و نقاط تماس از مرحله تدوین سفر مشتری استخراج شده‌اند.	

گام ۲۹

حداقل محصول پذیرفتنی در مورد الکترونیکی کردن کار و کسب شما چیست؟

پروژه



مراحل ساخت یک MVP

۱ تعریف هدف و مشتریان

استاد فرهمند به ماهر و مبینا توصیه می‌کند در اولین گام برای طراحی MVP، طرح یا ایده کار و کسب خود را بیان کنند. خود را به جای مشتریانی بگذارند که قرار است از تارنمای آنان خرید کنند. پرسش‌های زیر و پاسخ آن، هدف از ساخت تارنما را مشخص می‌کند.



مشتریان

چرا من به خرید الکترونیکی این محصول نیاز دارم؟

این گونه خرید الکترونیکی چگونه به من کمک می‌کند؟

تشخیص نیازهای مشتری و هدف از ساخت تارنما

پاسخ مبینا و ماهر به این دو سؤال چیست؟

کنجکاوی



براساس پرسونای مشتریان کار و کسب خود به دو سؤال صفحه قبل پاسخ دهید.



۲ شناسایی و تحلیل رقبا

اگر در حال حاضر تارنمایی مشابه با محصول یا خدمات شما در بازار وجود دارد، باید آنها را به خوبی تحلیل کنید. ممکن است ایده شما خیلی خاص و منحصر به فرد نباشد و رقبای قدرتمندی در بازار داشته باشید. ترافیک تارنمای رقبای خود را بررسی کنید. ترافیک تارنما میزان اطلاعات تبادل شده از قبیل متن، تصویر، ویدئو، پرونده و... بین تارنما و بازدیدکننده تارنما است.

جدول ۳۲ را در تحلیل رقبای کار و کسب الکترونیکی تکمیل کنید.



جدول ۳۲- روش‌های مقدماتی تحلیل رقبا

عنوان	توضیح	نحوه اجرا	مثال
بررسی تعداد صفحات ایندکس شده تارنما	یکی از عوامل نشان‌دهنده سابقه و اعتبار تارنما	پس از عبارت: site آدرس تارنما را بنویسید و در گوگل جست‌وجو کنید. به این صورت: site:http://webaddress.com site:example.com	
بررسی صفحه اصلی تارنمای رقبا	شناسایی فهرست و پیشنهادهایی که در صفحه اول به مشتریان شده است	عنوان صفحه آنها به چه صورت است؟ عنوان صفحه از چند واژه تشکیل شده است؟ آیا نام تارنما هم در عنوان وجود دارد؟ آیا فقط کلمه کلیدی را مشاهده می‌کنید؟	
بررسی فعالیت رقبای شبکه‌های اجتماعی	بررسی اعتبار تارنما از نظر تعداد تعاملات در صفحات اجتماعی برند-هدف: تعیین راهبرد بازاریابی رقیب در شبکه اجتماعی	ورود در یکی از صفحات اجتماعی رقیب - بررسی تعداد دنبال کنندگان- تعداد پسند (لایک)ها تعداد هشتک‌ها، تناسب تعداد پسند با دنبال کننده - بررسی میزان دنبال کنندگان (فالور)های واقعی...	

با جست‌وجوی عبارت اصلی هدف کار و کسب خودتان در گوگل، سه رقیب اصلی خود را شناسایی کنید. تعداد صفحات ایندکس شده تارنمای رقیب خود را بررسی کنید.

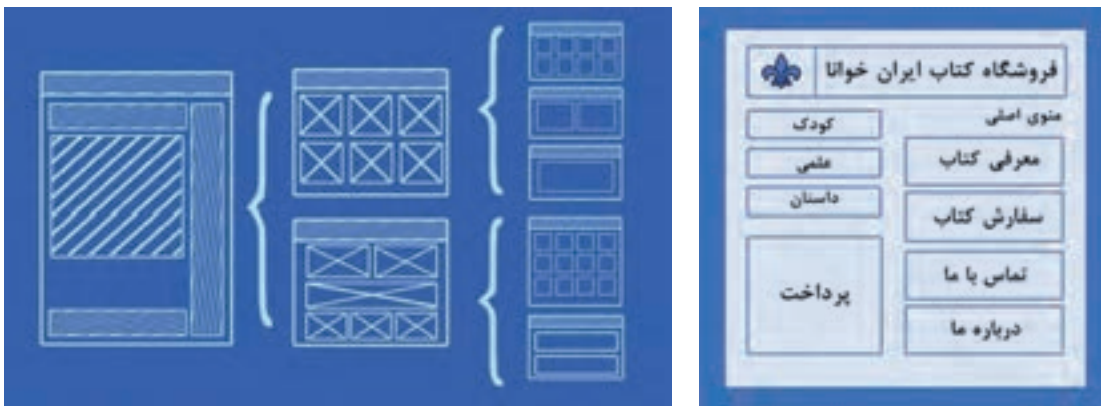


۲ تعیین مسیر حرکت مشتری

با بررسی مسیر حرکت مشتری‌ها (user flow) در تارنما متوجه می‌شوید کدام قسمت‌های تارنمای خود را باید تقویت کنید. تارنمایی که یک فروشگاه برخط خرید خشکبار و صنایع‌دستی است باید بر مواردی مانند: پیدا کردن خشکبار سالم، خرید آجیل، خرید چیپس میوه، خرید صنایع‌دستی سوغاتی، مدیریت سفارش‌ها و تحویل دادن سفارش‌ها تمرکز کند.

۴ تهیه فهرست امکانات ضروری

بعد از اینکه مسیر حرکت مشتری را تعیین کردید، باید فهرستی از امکانات ضروری هر بخش تهیه کنید. معمولاً هر بخش از یک سری امکانات اصلی و فرعی تشکیل شده است. آنها را به صورت یک فهرست مشخص کنید. امکاناتی را که دارای بیشترین ضرورت هستند، در بالای فهرست و موارد کم‌اهمیت‌تر را در پایین فهرست قرار دهید. در نهایت با توجه به اولویت ویژگی‌ها برای ساختن آنها اقدام کنید. برای مثال معرفی محصولات امکان اصلی و تعیین رنگ محصول یا دسته‌بندی مردانه، زنانه، بچگانه، امکان فرعی است. داشته باشید که باید به همه موارد فهرست خود رسیدگی کنید.



فهرستی از امکانات ضروری اصلی و فرعی کار و کسب مبینا و ماهر تهیه کنید.

فعالیت
کارگاهی



پروژه



گام ۳۲

فهرستی از امکانات ضروری اصلی و فرعی کار و کسب خود تهیه کنید.

۵ ساخت، امتحان و یادگیری

پس از مشخص شدن طرح اولیه و ساخته شدن تارنمای اولیه، باید تارنما امتحان شود. این بخش به دو مرحله آلفا و بتا تقسیم می‌شود. در بخش آلفا به عنوان یک مهندس کیفیت‌سنجی، تارنما یا محصول را امتحان و مشکلات آن را مطرح می‌کنید. پس از رفع مشکلات و در بخش بتا، تارنما در اختیار کاربران قرار می‌گیرد و بازخوردهای آنها طی یک یا دو هفته بررسی می‌شود. در نهایت مشکلات مطرح شده برطرف می‌شوند و محصول ارائه می‌شود. مراحل امتحان کردن و یادگرفتن می‌توانند بعد از عرضه محصول، چندین بار تکرار شوند.

استاد فرهمند به مبینا و ماهر پیشنهاد می‌کند، در این مرحله از ایجاد کار و کسب الکترونیکی خود و قبل از مراحل خرید و آماده‌سازی تارنما، در یکی از فضاهای سرویس‌دهنده رایگان وبلاگ، به‌عنوان MVP وبلاگ طراحی کنند و در صفحه نخست آن به معرفی محصولات اصلی و متمایز خود اقدام کنند. همچنین به هر دو توصیه می‌کند که برای تحلیل و توسعه کار و کسب اینترنتی‌شان از ابزارهای موتور جست‌وجوی Google استفاده کنند و برای استفاده از این امکانات باید حساب کاربری گوگل و رایانامه Gmail داشته باشند.

فیلم شماره ۱۲۲۰۵: ایجاد رایانامه

یک رایانامه و یک حساب کاربری گوگل برای خود ایجاد کنید.

آزمون MVP

آزمایش A/B برای آزمایش اثربخشی هرگونه تغییر در محصول یا خدمت شما استفاده می‌شود. برای آزمایش اینکه چگونه بازدیدکنندگان به تصمیم‌های طراحی شما واکنش نشان می‌دهند. باید دو نسخه از محصول، صفحه یا نسخه بازاریابی را آزمایش کنید و اجازه دهید تا تعاملات بازدیدکنندگان تعیین کنند کدام بهترین عملکرد را داشته است.

● **نسخه A:** ماهر به کمک استاد فرهمند وبلاگی در مورد محصولات و تولیدات روستای علی‌آباد ایجاد می‌کند و در قسمت پروفایل مدیر وبلاگ، رایانامه و اطلاعات تماس خود را برای تماس و دسترسی بازدیدکنندگان قرار می‌دهد. دسته‌بندی و فهرست امکانات وبلاگ ماهر، براساس معرفی محصولات از گران‌ترین تا ارزان‌ترین و... است.

● **نسخه B:** مبینا هم وبلاگی دیگر ایجاد می‌کند و در قسمت پروفایل مدیر وبلاگ و رایانامه اطلاعات تماس خود را قرار می‌دهد. چیدمان و نحوه معرفی و فهرست‌بندی امکانات اصلی و فرعی در وبلاگ مبینا متفاوت است. استاد فرهمند با توجه به توانمندی مبینا در تولید تصاویر گرافیکی توصیه می‌کند که تصاویری که در صفحه اصلی وبلاگ یا تارنما به کار می‌برید، باید مناسب و مرتبط به کار و کسب شما باشند. اگر در وبلاگ یا تارنمایان محصولی را به فروش می‌رسانید، صفحه اصلی شما حتماً باید تصویری از آن محصول داشته باشد کیفیت این تصاویر نیز اهمیت بسیار زیادی دارد. همچنین ساخت یک ویدئو و بارگذاری آن بسیار مفید است. یک ویدئو می‌تواند چندین هزار کلمه را در مدت‌زمان خیلی کمی به مخاطب منتقل کند. پیام اصلی کار و کسب و مزیت رقابتی خود را که ارزش پیشنهادی برای مشتری دارد، دقیقاً مشخص کنید و آن را در قالب یک ویدئو درست کنید.

فیلم شماره ۱۲۲۰۶: ایجاد وبلاگ

گام ۲۳

نسخه A و B کار و کسب الکترونیکی خود را ایجاد کنید. با ایجاد یک ویدئو کوتاه پیام اصلی کار و کسب خود را معرفی و در یکی از نسخه‌ها بارگذاری کنید.

فیلم



فعالیت منزل



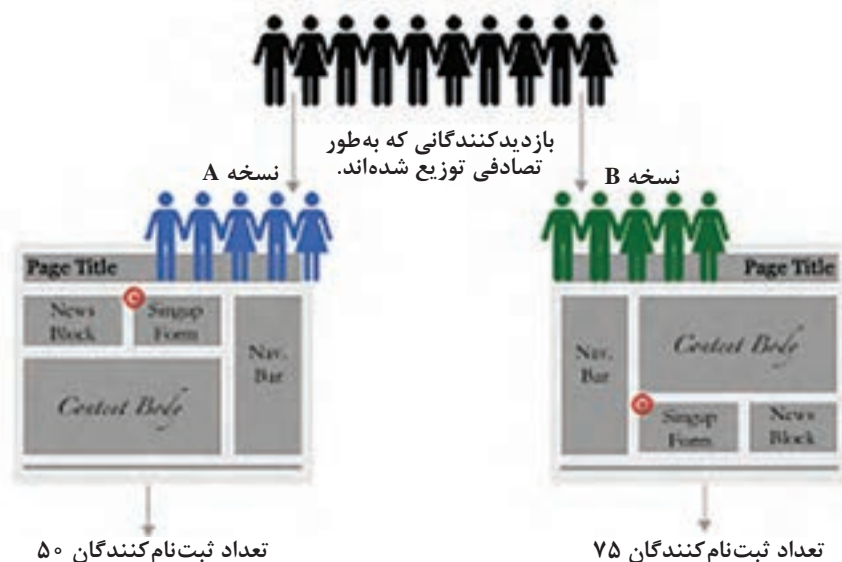
فیلم



پروژه



استاد فرهمند به مبینا و ماهر توصیه می‌کند که به مدت یک هفته نتایج بازدید از نسخه‌های تولیدی‌تان را در نظر بگیرید؛ زیرا بخشی از بازدیدکنندگان شما نسخه A را مشاهده می‌کنند، در حالی که بقیه نسخه B را می‌بینند. در پایان مدت معین، با استفاده از میزان تماس‌های گرفته‌شده به وسیله مشتریان برای سفارش کالا، مقایسه داده‌های جمع‌آوری‌شده در رایانامه‌ها و یا ابزارهای پیشرفته‌تر تجزیه و تحلیل، عملکرد هر یک از نسخه‌ها را براساس مجموعه‌ای از معیارها بررسی و گزینه بهتر را انتخاب کنید.



شکل ۷- مقایسه نسخه A و B

جدول ۳۳ در مقایسه نسخه A و B کار و کسب مبینا و ماهر کامل شده است.

جدول ۳۳- مقایسه نسخه‌های A و B

نسخه	تعداد بازدیدکنندگان	تعداد سفارش‌دهندگان	تعداد رایانامه‌های ارسالی	تعداد تماس‌های تلفنی	تعداد سفارش‌های منجر به خرید	نتیجه‌گیری کلی
A	۲۰۰	۲۵	۱۱	۴۶	۲۰	نسخه A بازخورد کمتری دریافت کرده است.
B	۱۷۶	۴۵	۱۹	۵۵	۴۳	عملکرد نسخه B بهتر است

گام ۳۴

پروژه



- عملکرد نسخه A و B از MVP کار و کسب خود را در یک بازه زمانی در نظر بگیرید و در جدول ۳۳ ثبت کنید.

- عملکرد نسخه A و نسخه B کار و کسب خود را مقایسه کنید. با بررسی و تجزیه و تحلیل عملکرد کدام نسخه را برای کار و کسب الکترونیکی خود مناسب می‌دانید؟



مرحله کار	شرایط عملکرد (ابزار، مواد، تجهیزات، زمان، مکان و ...)	نتایج ممکن	استاندارد (شاخص‌ها/داوری / نمره دهی)	نمره
آماده‌سازی MVP	مکان: کارگاه استاندارد رایانه تجهیزات: کاغذ، نوشت افزار، رایانه متصل به اینترنت زمان: ۲ هفته	بالاتر از حد انتظار	تشخیص هدف و مشتریان - تحلیل مقدماتی رقبا - تدوین فهرست امکانات اصلی و فرعی - ایجاد رایانامه و وبلاگ - ایجاد محصول در دو نسخه A و B - ایجاد کمپنه محصول پذیرفتنی (وبلاگ یا تارنما یا فروشگاه الکترونیکی) - ارزیابی MVP و آزمون تحلیل و اصلاح آن	۳
		در حد انتظار	تشخیص هدف و مشتریان - تحلیل مقدماتی رقبا - تدوین فهرست امکانات اصلی و فرعی - ایجاد رایانامه و وبلاگ - ایجاد محصول در دو نسخه A و B - ارائه MVP	۲
		پایین تر از حد انتظار	تشخیص هدف و مشتریان - تحلیل مقدماتی رقبا - تدوین فهرست امکانات اصلی و فرعی	۱

مقدمات ایجاد فروشگاه الکترونیکی

مبنا و ماهر نتایج مرحله MVP را به استاد فرهمند ارائه می‌دهند. وی توصیه می‌کند با توجه به ماندگاری، پایداری و اعتبار بیشتر تارنما و همچنین جهت تنظیم پرداخت‌های الکترونیکی و دریافت درگاه بانکی؛ مبنا و ماهر تمرکز اصلی کار و کسب الکترونیکی‌شان را بر ایجاد تارنمای فروشگاه الکترونیکی قرار دهند و برای توسعه و بهبود کار و کسب‌شان از دیگر ابزارهای تجارت الکترونیک مانند شبکه‌های اجتماعی یا اپلیکیشن‌های تلفن همراه و... در کنار تارنما استفاده کنند. استاد بیان می‌کند که مشتریان باید فروشگاه شما را در اینترنت پیدا کنند. پس شما باید یک نشانی داشته باشید.

انتخاب نام دامنه

اولین قدم در پیاده‌سازی الکترونیکی کار و کسب شما، انتخاب نام دامنه است. انتخاب یک نام دامنه مناسب می‌تواند نقش مؤثری در موفقیت تارنمای شما داشته باشد.

URL (Uniform Resource Locator) :

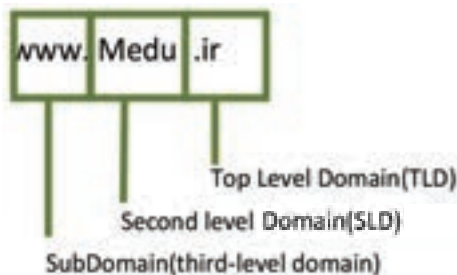
نشانی (آدرس) منحصر به فردی است که نام، محل دقیق و روش دریافت پرونده یا صفحه ذخیره شده در اینترنت را بیان می‌کند.



نام دامنه URL نیست و در حقیقت بخشی از یک URL هست.

یادداشت





نام دامنه رشته‌ای منحصر به فرد است که تارنمای شما از طریق آن قابل دسترسی خواهد بود. منظور از انتخاب نام یک دامنه، انتخاب SLD و TLD است. شما نگرانی از بابت انتخاب SubDomain نخواهید داشت چرا که بعد از ثبت دامنه خود می‌توانید به هر میزان که خواستید SubDomain ایجاد کنید.

با کمک هنرآموز خود نام تعدادی از تارنماهای موفق را بررسی کنید. چه رفتار مشترکی در انتخاب نام دامنه از صاحبان این تارنماها دیده می‌شود؟

کنجکاوی



فعالیت کارگاهی

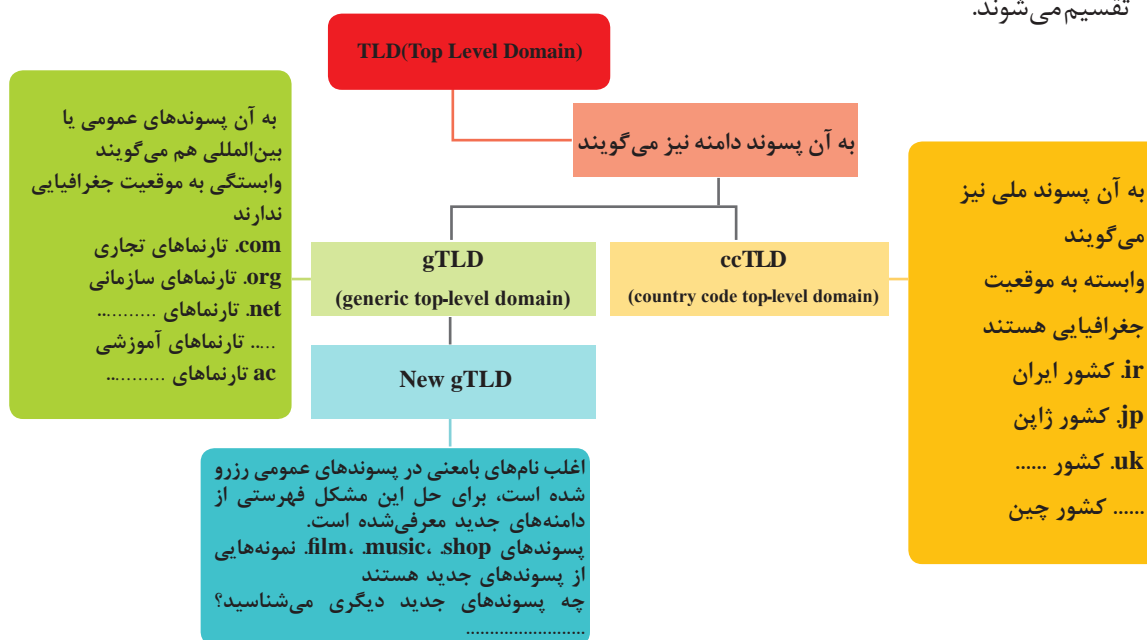


جدول زیر را تکمیل کنید.

نشانی تارنما	SubDomain	SLD	TLD	نام دامنه (Domain Name)
www.roshd.ir	www			Roshd.ir
www.ibto.ir		Ibto		

انتخاب TLD

TLDها به‌طور کلی به دو نوع ccTLD (country code top-level domain) و gTLD (generic top-level domain) تقسیم می‌شوند.



شکل ۷- ساختار TLD

جاهای خالی در شکل ۸ را تکمیل کنید.



استاد فرهمند تأکید می‌کند که اگرچه .com محبوب‌ترین و پرطرفدارترین TLD دنیا به شمار می‌آید، رایج‌ترین دلیل استفاده از TLD های جایگزین مانند net، info و ... به جای .com این است که نام دامنه موردنظر با .com رزرو شده باشد. در این صورت استفاده از نام مشابه رزرو شده اشتباه است. چون استفاده از .com بسیار رایج است و این احتمال وجود دارد که شما تصادفاً مشتریان خود را به دامنه .com مشابه تارنمای خود هدایت کنید. پیشنهاد می‌شود برای کار و کسب‌هایی که حوزه فعالیت آنها داخل ایران است از .ir استفاده کنید. شما مستقیماً و بدون هیچ واسطه‌ای می‌توانید به‌سادگی از طریق پژوهشگاه دانش‌های بنیادی به نشانی www.nic.ir نام دامنه موردنظر خود را ثبت کنید.

اگر مبینا و ماهر بخواهند تارنمایی باهدف فروش صنایع دستی و خشکبار داشته باشند، TLD پیشنهادی شما چیست؟



انتخاب SLD

برخلاف پسوند دامنه (TLD) که مجبور هستید از میان اسامی تعریف‌شده، نام موردنظر خود را انتخاب کنید؛ برای انتخاب نام SLD (Second Level Domain) قدرت بیشتری خواهید داشت، با این حال محدودیت‌هایی در انتخاب SLD وجود دارد از جمله:

- منحصر به فرد باشد یعنی از قبل به وسیله شخص دیگری رزرو نشده باشد.
- بیشتر از ۶۳ نویسه نباشد.
- شامل حروف، اعداد و نویسه خط تیره باشد. استفاده از نویسه فضای خالی مجاز نیست.
- نمی‌تواند با نویسه خط تیره شروع و یا تمام شود.

قبل از ثبت یک نام برای دامنه خود باید از ثبت نشدن آن به وسیله دیگران مطمئن شوید.

برخی از تارنماهایی که امکان بررسی تکراری بودن یا نبودن نام دامنه را در اختیار شما قرار می‌دهند.

Who.is	Whois.com	Whois.org	Whois.icann.org
--------	-----------	-----------	-----------------

- بررسی کنید نام دامنه موردنظر شما از قبل ثبت نشده باشد.
- با مراجعه به نشانی http://www.nic.ir/Rules_and_Contracts و باز کردن پیوند «نام‌های ممنوعه مربوط به ایران» بررسی کنید چه نام‌هایی را نمی‌توانید برای پسوند .ir ثبت کنید.



انتخاب یک نام دامنه مناسب می‌تواند نقش مؤثری در موفقیت کاروکسب شما داشته باشد. برخی از قواعد نام‌گذاری دامنه در جدول ۳۴ آمده است.

جدول ۳۴- برخی از قواعد نام‌گذاری دامنه

توضیح	مثال	توصیه
علاوه برداشتن یک نام مناسب موجب می‌شود تا موتورهای جست‌وجو به شما امتیاز دهند.	تارنمای سازمان سنجش www.sanjesh.org	استفاده از کلمات کلیدی کاروکسب
باعث می‌شود نام دامنه راحت‌تر به خاطر سپرده شود.	تارنمای خرید اینترنتی www.amazon.com	استفاده از کلمات به یادماندنی
مخفف Iran Blood Transfusion Organization	سازمان انتقال خون ایران www.ibto.ir	استفاده از کلمات اختصاری
باعث می‌شود کاربران آن را راحت‌تر به خاطر سپرده و تایپ کنند. تارنمای اسطوره افسانه‌ای بوکس دنیا محمدعلی کلی.	www.ali.com	تلفظ و نوشتن آن ساده باشد

میبنا و ماهر چندین نام پیشنهاد می‌دهند. استاد فرهنگد گوشرز می‌کند که تغییر در نام دامنه پس از راه‌اندازی کاروکسب اینترنتی، ممکن است منجر به از دست دادن مشتریان فعلی شما شود، پس در انتخاب نام دامنه دقت کنید و یک نام مناسب انتخاب کنید.

بررسی کنید برای داشتن یک نام دامنه مناسب چه قواعد دیگری را باید رعایت کرد.

فعالیت گروهی



فیلم



پروژه



فیلم شماره ۱۲۲۰۷: ثبت دامنه در سامانه ایرنیک (IRNIC)

گام ۳۵

یک نام دامنه برای کاروکسب الکترونیکی خودتان ثبت کنید.

انتخاب میزبان

میبنا و ماهر از استاد فرهنگد می‌پرسند که تارنمای ما کجا باید ذخیره شود تا مشتریان با وارد کردن نشانی تارنما آن را ببینند. پاسخ استاد فرهنگد «میزبان» یا Host است. میزبان فضایی است که تارنمای شما، مهمان اوست، آنجا قرار می‌گیرد و از طریق میزبان برای هرکسی در هر جایی از دنیا به‌وسیله اینترنت قابل دسترسی است. میزبان باید همیشه به اینترنت پرسرعت متصل باشد.



آیا می‌توانید از رایانه شخصی خود به‌عنوان میزبان استفاده کنید؟

میزبان اختصاصی

- تارنمای شما به تنهایی روی یک سرورس دهنده قرار می‌گیرد.
- تمام منابع یک سرورس دهنده را در اختیار دارید.
- کنترل کاملی روی سرورس دهنده خود دارید.
- نیاز به پرداخت هزینه زیاد و داشتن توانایی فنی برای تنظیم سرورس دهنده دارید.

میزبان اشتراکی

- چندین تارنما روی یک سرورس دهنده
- استفاده اشتراکی تارنماها از منابع میزبان
- قیمت مناسب
- محبوب‌ترین و متداول‌ترین نوع میزبان

میزبان با سرورس دهنده مجازی

- اگر روی یک رایانه به‌صورت مجازی چند سیستم‌عامل نصب شود که هر کدام شبیه به یک رایانه اختصاصی عمل کند به آن سرورس دهنده مجازی می‌گویند.
- در سرورس دهنده‌های مجازی هر تارنما روی یک سیستم‌عامل قرار می‌گیرد.
- استفاده حداقلی از منابع سیستم تضمین می‌شود.
- هر تارنما با توجه به میزان مشخص شده، از منابع سیستم استفاده می‌کند.

میزبان ابری

- اختصاص منابع به تارنما از سرورس دهنده‌های مختلف، به‌صورت پویا و براساس نیاز
- صرف هزینه فقط برای منابعی که استفاده شده است.
- عدم محدودیت در استفاده از منابع محاسباتی
- با توجه به متغیر بودن استفاده تارنمای شما از منابع، هزینه اجاره هر دوره متفاوت است
- عدم اطلاع از میزان بهای پرداختی هر دوره



شکل ۹- مقایسه میزبان اختصاصی و اشتراکی

سیستم عامل میزبان می تواند ویندوز یا لینوکس باشد. میزبان ها با سیستم عامل ویندوز برای پشتیبانی از تارنماهایی مناسب هستند که با زبان های برنامه نویسی ASP و ASP.NET نوشته شده اند و برای تارنماهایی که با زبان برنامه نویسی PHP نوشته شده اند، بهتر است از میزبان لینوکس استفاده کنید. در ابتدای راه اندازی کار و کسب خودتان به علت هزینه مناسب سرویس دهنده های اشتراکی، بهتر است از آنها استفاده کنید. پس از اطمینان از موفقیت کار و کسب و با توجه به نیاز آن، یکی از سرویس های میزبان دیگر را انتخاب و تارنمای خود را به آن منتقل کنید. ضمناً ارتباط با رایانه میزبان از طریق یک کنترل پنل فراهم می شود و نیاز به مهارت کار کردن با سیستم عامل رایانه میزبان نیست.

جدول ۳۵ را تکمیل کنید.

فعالیت
کارگاهی



جدول ۳۵- مزایا و معایب انواع میزبان های وب

معیب	مزایا	مدل های میزبانی
		میزبان اختصاصی
		میزبان با سرور مجازی
		میزبان اشتراکی
		میزبان ابری

گام ۳۶

یک میزبان مناسب برای کار و کسب خود انتخاب و تهیه کنید.

پروژه



ایجاد ارتباط بین دامنه و میزبان

میخواهیم و ماهر از استاد فرهمند می پرسند: اکنون که ما نام دامنه کار و کسب خودمان را ثبت و فضای میزبانی را نیز تهیه کردیم؛ آیا مشتریان با ورود نشانی تارنما آن را می بینند؟ چگونه تشخیص داده می شود که این میزبان متعلق به این نام دامنه است؟ استاد فرهمند پاسخ می دهد: بعد از ثبت دامنه و اجاره میزبان باید بین نام دامنه و میزبان ارتباط برقرار کنید تا با وارد کردن نام دامنه در مرورگر به تارنما هدایت شده و محتویات آن را مشاهده کنید.

فیلم شماره ۱۲۲۰۸: ایجاد ارتباط بین دامنه و میزبان

فیلم



کنترل پنل میزبان

نرم افزار واسط گرافیکی تحت وبی را که شرکت ارائه دهنده خدمات میزبانی وب برای مدیریت خدمات میزبان در اختیار کاربران قرار می دهد، کنترل پنل میزبان می گویند. خدمات میزبانی وب شامل مدیریت پایگاه داده، مدیریت رایانامه تارنما، ایجاد SubDomain برای نام دامنه، مشاهده رویدادها و گزارش های سرویس دهنده



شکل ۱۰- نمایی از کنترل پنل CPanel

و... می‌شود. از جمله کنترل پنل‌های معروف می‌توان به CPanel، Plesk و DirectAdmin اشاره کرد. بعضی از کنترل پنل‌ها ویندوزی و بعضی دیگر لینوکسی هستند، البته کنترل پنل‌هایی وجود دارد که توانایی نصب روی هر دو سیستم‌عامل ویندوز و لینوکس را دارند. برای دسترسی به کنترل پنل از نام دامنه یا آدرس IP به همراه شماره یک درگاه استفاده می‌شود که از طریق شرکت میزبان در اختیار شما قرار می‌گیرد. برای مثال با نوشتن 144.76.181.100:2083 و یا handland.ir:2083 در نوار آدرس یک مرورگر، دسترسی به پنل کنترلی فراهم می‌شود.

در مورد ویژگی‌های محیط یکی از کنترل پنل‌های موجود تحقیق کنید.

پژوهش



ارزشیابی مرحله ۶

نمره	استاندارد (شاخص‌ها/داوری/نمره دهی)	نتایج ممکن	شرایط عملکرد (ابزار، مواد، تجهیزات، زمان، مکان و ...)	مراحل کار
۳	تعیین TLD و SLD تارنما - انتخاب نام دامنه - تعیین امکان تخصیص نام انتخابی - ثبت دامنه - انتخاب میزبان - ایجاد ارتباط بین دامنه و میزبان - کار با کنترل پنل میزبان	بالتر از حد انتظار	مکان : کارگاه استاندارد رایانه تجهیزات : رایانه متصل به اینترنت، دامنه، میزبان، دسترسی به کنترل پنل میزبان زمان : ۹۰ دقیقه	آماده‌سازی بستر الکترونیکی
۲	تعیین TLD و SLD تارنما - انتخاب نام دامنه - تعیین امکان تخصیص نام انتخابی - ثبت دامنه - انتخاب میزبان - ایجاد ارتباط بین دامنه و میزبان	در حد انتظار		
۱	تعیین TLD و SLD تارنما	پایین‌تر از حدانتظار		
<p>معیار شایستگی انجام کار:</p> <p>کسب حداقل نمره ۲ از مراحل ارائه راهبرد کار و کسب الکترونیکی، طراحی سفر مشتری و آماده‌سازی MVP</p> <p>کسب حداقل نمره ۲ از بخش شایستگی‌های غیر فنی، ایمنی، بهداشت، توجهات زیست‌محیطی و نگرش</p> <p>کسب حداقل میانگین ۲ از مراحل کار</p>				

شرح کار:

۱- نیازسنجی، ارائه و انتخاب ایده
 ۲- ارائه راهبرد کاروکسب الکترونیکی
 ۳- انتخاب ابزارهای الکترونیکی
 ۴- طراحی سفر مشتری
 ۵- آماده‌سازی MVP
 ۶- آماده‌سازی بستر الکترونیکی

۱- نیازسنجی، ارائه و انتخاب ایده
 ۳- انتخاب ابزارهای الکترونیکی
 ۵- آماده‌سازی MVP

استاندارد عملکرد:

ایجاد بوم مدل کاروکسب با استفاده از تکنیک‌های ایده‌پردازی و ارزیابی آنها جهت آماده‌سازی یک محصول یا خدمت برای فروش و عرضه از طریق کانال‌های الکترونیکی
 شاخص‌ها:

شماره مرحله کار	شاخص‌های مرحله کار
۱	تشخیص مسئله و انتخاب تکنیک‌های ایده‌یابی مورد استفاده - به کارگیری تکنیک ایده‌یابی منتخب و تعیین نیاز خواسته، تقاضا - انتخاب معیارهای ارزیابی ایده - ایجاد نیاز جدید - انتخاب بهترین ایده
۲	طراحی بوم مدل کاروکسب به صورت کامل - تدوین راهبردها
۳	تعیین ابعاد تجارت الکترونیک و مدل‌های تجارت الکترونیک - تعیین حوزه‌های تجارت الکترونیک - تعیین مزایای کاروکسب از منظر فروشندگان و خریداران و معایب تجارت الکترونیک - تعیین روش‌های پرداخت الکترونیکی
۴	نمایش مزیت رقابتی کاروکسب - تدوین پرسونا - تدوین نقشه سفر مشتری
۵	تدوین MVP - اجرای MVP - ارزیابی MVP
۶	انتخاب نام دامنه و ثبت آن، ایجاد ارتباط بین دامنه و میزبان، کار با کنترل پنل میزبان

شرایط انجام کار و ابزار و تجهیزات:

مکان: کارگاه رایانه مطابق استاندارد تجهیزات هنرستان ها
 تجهیزات: نوشت افزار، کاغذ، دامنه، میزبان، دسترسی به اینترنت
 زمان: ۸ هفته (نیازسنجی، ارائه و انتخاب ایده ۳ هفته - بازارسنجی، ارائه راهبرد و کسب الکترونیکی ۱ هفته - انتخاب ابزارهای الکترونیکی ۶۰ دقیقه - طراحی سفر مشتری ۲ هفته - آماده‌سازی MVP ۲ هفته - آماده‌سازی بستر الکترونیکی ۹۰ دقیقه)

معیار شایستگی:

ردیف	مرحله کار	حداقل نمره قبولی از ۳	نمره هنرجو
۱	نیازسنجی، ارائه و انتخاب ایده	۱	
۲	ارائه راهبرد کاروکسب الکترونیکی	۲	
۳	انتخاب ابزارهای الکترونیکی	۱	
۴	طراحی سفر مشتری	۲	
۵	آماده‌سازی MVP	۲	
۶	آماده‌سازی بستر الکترونیکی	۱	
	شایستگی‌های غیر فنی، ایمنی، بهداشت، توجهات زیست‌محیطی و نگرش: تفکر خلاق، برقراری ارتباط بین پدیده‌های قدیم و جدید، استفاده از تکنیک‌های خلق ایده - تعالی فردی، پابندی کامل به اخلاق حرفه‌ای - زبان فنی خرید میزبان از سرورهای معتبر کاهش سفرهای درون و برون شهری و آلودگی هوا و مکاتبات کاغذی در پرداخت قبض، سفارش، فاکتور و مراسلات از طریق ایجاد کاروکسب الکترونیکی دقت در تهیه فهرست نیازهای یک گروه خاص و بوم مدل کاروکسب	۲	
	میانگین نمرات		*

* حداقل میانگین نمرات هنرجو برای قبولی و کسب شایستگی، ۲ است.

نقشه سفر مشتری Customer Journey Map

پرسونا

سایز

اهداف و انتظارات

مرحله

قلمی

نوجه

لینکی

لنخاب

خرید

استفاده

نقاط تماس مشتری

Customer Touchpoints

لحظات حقیقی

فاز ۱

لحظه حقیقی سفر

فاز ۲

لحظه حقیقی اول

فاز ۳

لحظه حقیقی ۳۵

فاز ۴

لحظه حقیقی سوم

فرصت ۱ا

فرصت ۱ب

فرصت ۱د

فرصت ۱ه



