

هُوَ الْخَلَّافُ الْعَلِيمُ

آشنایی با کسب و کار دانش‌بنیان

ارائه دهنده: محمد مسعود طالبیان

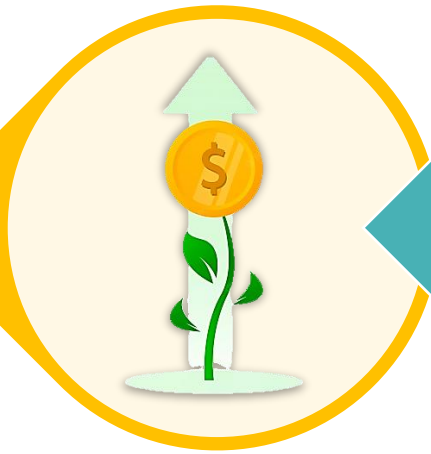
بهار ۱۴۰۳



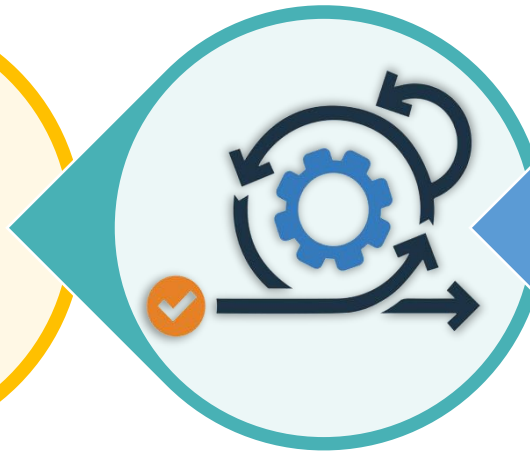
فهرست مطالب



پرسش و پاسخ



ورود به بازار و جذب
سرمایه



مدل ها و فرآیند



ایجاد کسب و کار



مقدمه



مقدمه





شما کجائید؟



○ در ایران بمانم یا مهاجرت کنم؟

○ با سربازی چه کنم؟

○ با این هزینه‌های سرسام‌آور زندگی، حداقل ماهی ... میلیون تومان باید درآمد داشته باشم. چه‌طور سریعتر به پول و درآمد زیاد برسم؟

○ امنیت شغلی خواهم داشت یا نه؟

○ و ...





در مورد چه چیزی قرار است حرف بزنیم؟





در مورد چه چیزی قرار است حرف بزنیم؟




 سازمان ثبت اسناد و املاک کشور
 کوپای نامه ثبت اختراع

۸۹/الف ۰۰۲۸۵۹

مشخصات مالک: سید اسماعیل خاتمی نژاد شماره ملی 2181340552 نشانی: مازندران، بهشهر، بلوار شهید هاشمی نژاد هاشمی نژاد 44	
مشخصات مخترع: سید اسماعیل خاتمی نژاد شماره ملی 2181340552 نشانی: مازندران، بهشهر، بلوار شهید هاشمی نژاد هاشمی نژاد 44	
عنوان اختراع: سامانه تبدیل بازیافت زیاله های تر شهری و شیرابه ها به ریزدانه های جامد دوستدار محیط زیست	
ثبت اختراع بین المللی: B66B;G05B	
قلم نام: شماره ثبت اختراع: 19.01.1391 74459	
تاریخ ثبت اختراع: 13.07.1390 شماره ثبت اختراع: 390070399	تاریخ ثبت اختراع: 1391/01/19 شماره ثبت اختراع: 1411/01/19
امضاء مالک:  مهرداد الیاسی	امضاء ثبت اختراع:  مهرداد الیاسی

مدت حلیه اختراع 20 سال از تاریخ صادر شدن اظهارنامه می باشد مگر آنکه طبق ماده ۱۳۰ اختراع در موارد خاص توسط مراجع ذیصلاح تمدید گردد.

* نام گوی ثبت اختراع این اختراع ثبت شده است.
 * در صورت عدم ثبت اختراع، مالک این اختراع در صورتی که اختراع خود را در گواهی ثبت اختراع ثبت کند.

نشریه تحلیل فضای مخاطرات محیط
صفحات ۱۱۹-

شبیه سازی و تحلیل عددی طوفان

الهام کارگر ۱، کارشناسی ارشد محیط زیست
جواد بدای جمالی، دانشیار محیط زیست،
عباس رنجبر سعادت آبادی، استادیار هواشناه
مظاهر معین الدینی، استادیار آلودگیهای محیط زیست، پرد
کرج، ابر
حمید گشتاسب، استادیار محیط زیست،

دریافت مقاله: ۱۳۹۵/۰۲/۰۸

چکیده

قرار گرفتن کشور ایران در کمر بند بیابانی سبب افزایش فرکانس جنوبی آن و تاثیرات نامطلوب محیط زیستی شده است. هدف این شبیه سازی WRF-(Chem-۳.۶.۱) (برای شبیه سازی رخداد طوفان گرد بینی و هشدار وضعیت رخداد طوفان است. علاوه بر اجرای مدل با داده های سرعت و جهت باد سازمان هواشناسی و تصاویر ماهواره ارائه پیش بینی بهتر بررسی شده است. نتایج مدل نشان داد که اصلی طوفان گرد و غبار بوده است. هم چنین در طول رخداد، با پادهای شدید در ترازهای زیرین جو، انتشار و افزایش غلظت گرد داشته است. مقایسه ها نشان داد که مدل WRF-Chem از نظر محدوده مطالعاتی به دست می دهد. به دلیل استفاده از داده های غلظت امری بدیهی است. اجرای مدل با قدرت های تفکیک ۱۰ و های منطقه سیستمان شدت از ویژگی های جغرافیایی محلی، پروژه

واژه های کلیدی: شبیه سازی گرد و غبار، طوفان سیستمان، سنج



در مورد چه چیزی قرار است حرف بزنیم؟

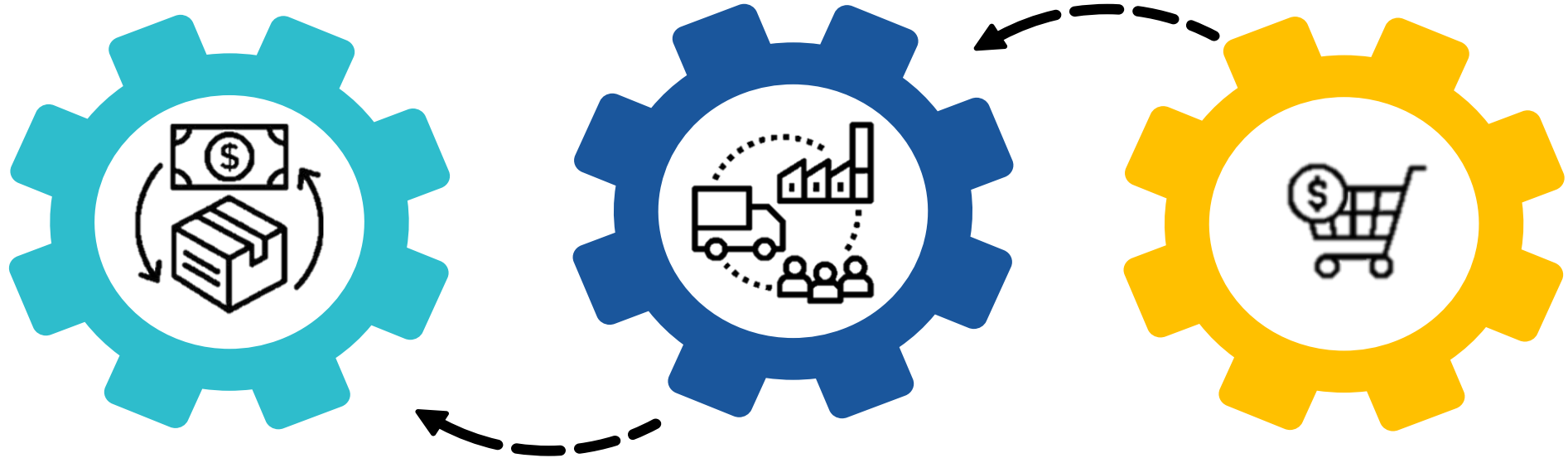


کارمند

کارآفرین



ائون: تولید و توزیع محصول یا خدمات برای فروش در بازار



پترسون: هر نوع تبادل تکراری و تجدید شونده خرید و فروش

فعالیت‌های تولید و خرید محصول یا خدمات با هدف فروش و کسب سود



ویژگی‌های کسب و کار



همراه با ریسک



انگیزه سود



تکرار معاملات



فروش یا انتقال
کالا و خدمات



چرا یک کسب و کار مستقل داشته باشم؟



توانایی انجام هر آنچه که می‌خواهید.

انعطاف پذیری



میزان درآمد کلی هر کسب و کار، به نوع آن و مقدار تلاش تیم وابسته است.

درآمد بر اساس تلاش



کسب سود و سودآوری از اهداف اصلی کسب و کارها می‌باشد.

سودآوری شخصی



فعالیت هایی که همسو با ارزش های فردی و درونی تیم باشند.

جذابیت شغلی



یادگیری موثر و مداوم همزمان و به موازات شغل صورت می‌گیرد.

یادگیری





نوع کسب و کار؟





ایجاد کسب و کار





اصول کارآفرینی



- کسب دانش لازم و شناخت نیازهای بازار
- داشتن چشم‌انداز مشخص
- تیم مناسب
- ارائه محصولات و خدمات موفق
- جذب سرمایه
- رشد و بازاریابی

کارآفرین کیست؟



فردی که با تشخیص فرصت و استفاده از ایده، خلاقیت و نوآوری، فعالیت اقتصادی کوچک و جدیدی را ایجاد می‌کند و محصول یا خدماتی را به بازار ارائه می‌دهد.

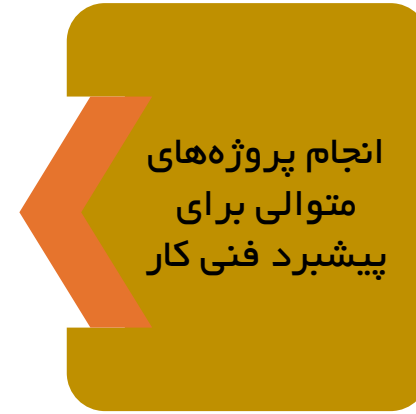
کارآفرینی چیست؟



شروع یک فعالیت اقتصادی جدید



فرآیند ایجاد کسب و کار





ضرورت و مزایای تیم سازی در کسب و کار

- ✓ افزایش انگیزه و ایجاد رابطه دوستانه کاهش احتمال خطا.
- ✓ کاهش فشار کاری
- ✓ افزایش کیفیت کار
- ✓ افزایش ظرفیت برای توسعه
- ✓ قدرت بیشتر تیم در روبرو شدن با چالش‌ها

هم‌افزایی: توانمندی‌های متفاوت افراد کمک می‌کند تا یک ایده از زوایای مختلفی مورد تحلیل قرار بگیرد و به بهترین شکل پردازش شود. در نهایت، تیم به نوآوری و ابتکار در ارائه محصولات یا خدمات خود خواهد رسید.

اهمیت تیم در کسب و کار

تیم سازی

تیم: گروهی از افراد سازمان یافته و با اهداف مشترک که برای ایجاد کسب و کار موفق با یکدیگر همکاری می‌کنند



انواع مهارت‌ها

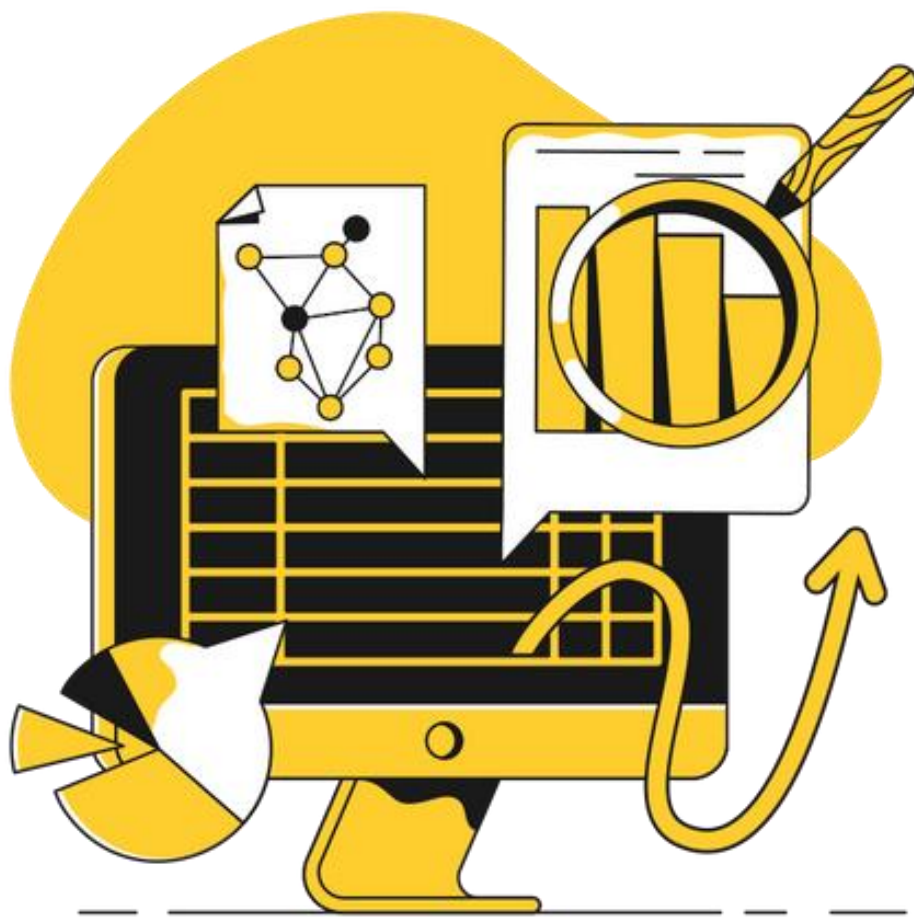
سخت

شبه‌سازی، پیاده‌سازی، ساخت، کارهای آزمایشگاهی و کارگاهی و ...

نرم

ارتباطات کلامی و شنیداری، مدیریت کسب و کار، مهارت میان فردی، نظارت، توانایی سازماندهی، مدیریت مشارکتی، برنامه ریزی و تعیین اهداف، تصمیم گیری، روابط انسانی، بازاریابی، مالی و حسابداری، کنترل، مذاکره، مدیریت توسعه





مدل‌ها و فرآیند





هدف TRL چیست؟

کاهش ریسک پروژه‌های فناوری و
تعدیل هزینه‌های ناشی از آزمون
فناوری‌ها و پروژه‌های ارتقای فناوری



(Technology Readiness Level)

TRL چیست؟

سطوح آمادگی فناوری به عنوان یکی از
معیارهای سنجش آمادگی و بلوغ
فناوری‌ها مورد استفاده قرار می‌گیرد.
ابزاری تحلیلی برای سنجش و ارزیابی
سطح آمادگی و بلوغ فناوری و مقدار
خطرپذیری ناشی از استفاده از یک
فناوری در توسعه محصول است.

سطوح آمادگی فناوری



MVP ←

← حد خطر پذیری قابل قبول در شروع یک پروژه یا محصول

سطوح آمادگی بازار



		سطح آمادگی بازار								
		۹	۸	۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱
سطح آمادگی فناوری	۹	خلق راه حل مطابق با نیاز تحلیل شده بازار								
	۸	شناسایی متخصصان دارای توانمندی								
	۷	تحلیل توانمندی‌ها و منابع ضروری موجود برای ارائه راه حل								
	۶	ترجمه ویژگی‌های مورد انتظار محصول/خدمت جدید به توانمندی‌های فنی مورد نیاز برای خلق راه حل								
	۵	شناسایی توانمندی‌های سیستمی مورد نیاز برای خلق راه حل (مانند راهبری پروژه)								
	۴	کمی‌سازی ویژگی‌های مورد انتظار محصول/خدمت جدید								
	۳	شناسایی ویژگی‌های مورد انتظار محصول/خدمت جدید								
	۲	شناسایی یک نیاز بخصوص								
	۱	شکل‌گیری این احساس که «چیزی کم است».								
		راه اندازی سیستم نهایی در محیط واقعی / راه اندازی خط تولید	تکمیل سیستم نهایی / افزایش مقیاس تولید به سطح تولید پایلوت	اثبات عملکرد نمونه اولیه در محیط واقعی	دستیابی به نمونه اولیه کارآمد در محیطی که به محیط عملکرد واقعی شباهت دارد	دستیابی به نمونه آزمایشگاهی کارآمد در محیطی که به محیط عملکرد واقعی شباهت دارد	دستیابی به نمونه آزمایشگاهی کارآمد در محیط آزمایشگاهی	اثبات عملکرد در سطح مدل ریاضیاتی و آزمایش‌های اولیه	مدل سازی ایده اصلی فناوری و کاربرد آن	مشاهده و درک اصول علمی پایه و گرایش آنها

ریسک شکست فنی

ریسک شکست بازار

ناحیه قرمز: عدم آمادگی برای ورود به بازار
 ناحیه زرد: منطقه گذار
 ناحیه سبز: آمادگی برای ورود به بازار
 خارج از قطر: ریسک شکست فنی و/یا شکست بازار
 مدیریت فناوری: هدایت پروژه روی قطر



تفاوت طرح و مدل کسب و کار



مدل کسب و کار

- Business Model
- نحوه خلق، کسب و ارائه ارزش
- ارائه شفاهی به سرمایه گذار



طرح کسب و کار

- Business Plan
- پیش‌بینی‌هایی برای آینده کسب و کار
- ارائه مستندات به سرمایه‌گذار





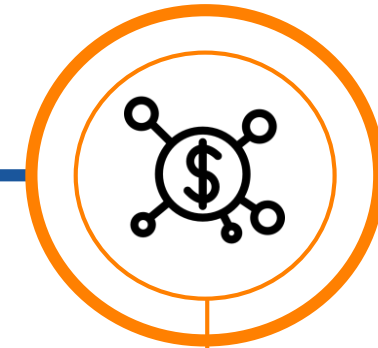
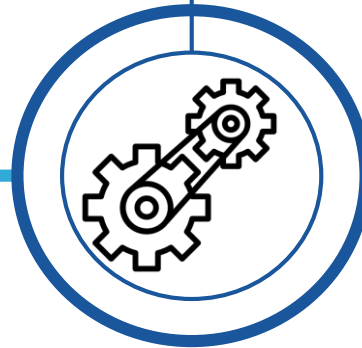
مدل کسب و کار



بیان یک واقعیت مهم به طور ساده و شرح فرآیندهای پیچیده سازمان



کلیات مربوط به انتخاب مشتری، انجام وظایف و برون سپاری، ترکیب منابع، ورود به بازار، نحوه کسب سود، توسعه کسب و کار



منطق سیستم کسب و کار: ایجاد ارزش پشت سر فرآیندهای واقعی شرکت



مزایای طرح کسب و کار چیست؟

- ✓ ترسیم نقشه راه توسعه کسب و کار
- ✓ برنامه‌ریزی‌های دقیق مالی
- ✓ سیاست‌گذاری‌های صحیح
- ✓ امکان جذب سرمایه آسان‌تر
- ✓ از طریق جلب اعتماد سرمایه‌گذاران
- ✓ امکان ارزیابی تصمیمات تجاری

مهم‌ترین کاربرد این سند، جذب سرمایه‌گذاران به پروژه است. بسیاری از سرمایه‌گذاران، قبل از ملاقات با صاحب ایده از او درخواست طرح کسب‌وکار می‌کنند. گاهی طرح کسب‌وکار آنقدر خوب است که بدون نیاز به ارائه حضوری، نظر سرمایه‌گذار را به پروژه جلب می‌کند.

کاربرد طرح کسب و کار چیست؟

طرح کسب و کار چیست؟

طرح کسب‌وکار یک نقشه راه برای کسب‌وکار است که ابعاد مختلف شکل‌گیری کسب‌وکار و موانع احتمالی را پیش‌بینی می‌کند. این طرح در قالب یک سند چند صفحه‌ای ارائه شده و جزییات کار یک شرکت نوپا (عموما استارت‌آپ) را برای رسیدن به اهدافش بیان می‌کند.



چرخه عمر محصول (PLC) چیست؟

Product Life Cycle

چرخه عمر محصول از مرحله ایجاد محصول آغاز و سپس به مرحله توسعه بازار رفته و در پایان به افول یا نابودی خواهد رسید. و شامل بازه‌ای ۵ مرحله مشخص است.



چرخه عمر فناوری (TLC) چیست؟

Technology life cycle

سیر تحول یک فناوری، از زمان ایده آن تا زمان افول را نشان می‌دهد. به‌طور کلی، فناوری در طول عمر خود ۴ دوره را طی می‌کند.

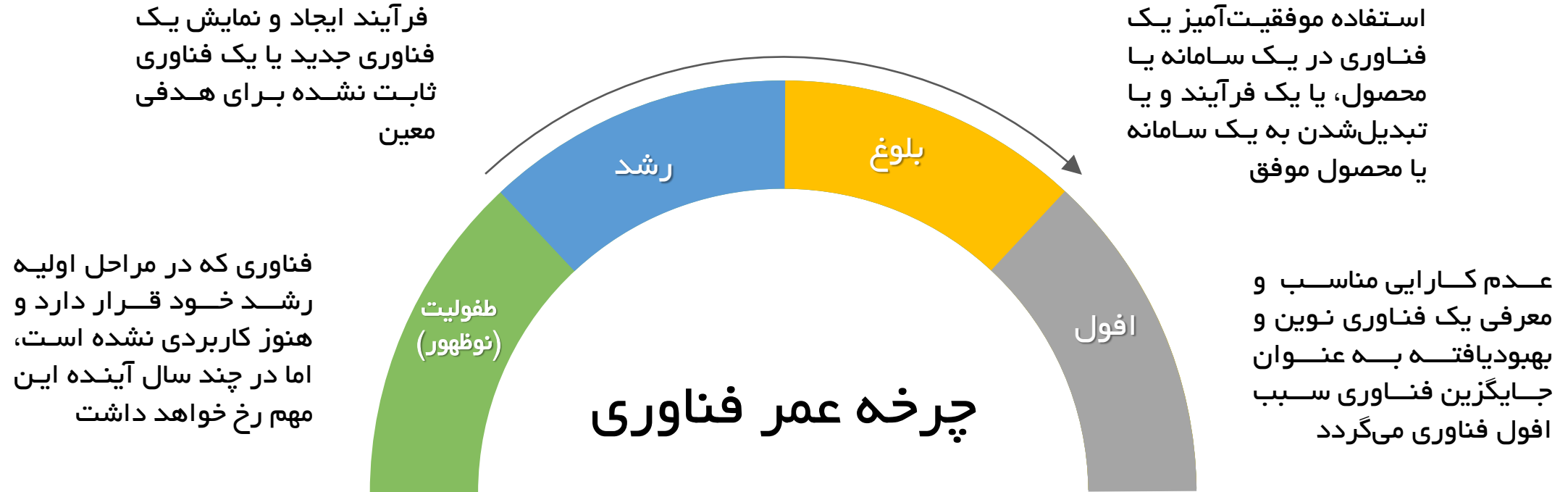


بلوغ محصول چیست؟

بلوغ محصول در حوزه مهندسی فرآیندهای توسعه محصول معنا می‌یابد. و متأثر از فناوری است که باید بر اساس چرخه عمر فناوری و چرخه عمر محصول باشد.



چرخه عمر فناوری



برای تعیین چرخه عمر فناوری نیاز به روش‌های ارزیابی و سنجش است که یکی از متداول‌ترین آنها TRL است.



چرخه عمر محصول



تولید محصول

در این مرحله مشتریان فرصت خرید یک کالا یا خدمت را برای اولین بار پیدا می‌کنند. در طی این مرحله اولیه معمولاً محصول تنها توسط یک شرکت تولید می‌شود

در این مرحله محصول بر اساس نیاز واقعی مشتری و تحقیق و توسعه، تولید می‌شود.

معرفی به بازار

رشد

در این مرحله هدف آن است که خریداران اولیه را به امتحان محصول ترغیب شوند. اگر موفقیت حاصل شود فروش با سرعتی آرام اما مداوم افزایش پیدا می‌کند.

در این مرحله، بازار نوآوری را پذیرفته است. رشد ثبات گرفته و رقبا شروع به فروش محصولات مشابه می‌کنند.

بلوغ

افول

رشد و درآمد پایین می‌آید. علتش این است که رقبا با محصولات مشابه یا پیشرفته‌تر، بازار را اشباع کرده‌اند. و محصول جدید نیازمند توسعه است.



توسعه محصول

شش مرحله در توسعه محصول، مشترک هستند:

- ۱) ایده‌پردازی و غربال ایده‌ها
- ۲) تعریف محصول
- ۳) نسخه آزمایشی محصول
- ۴) طراحی محصول
- ۵) تست محصول
- ۶) تجاری‌سازی محصول

توسعه محصول به معنای تمام فرایندی است که از ایده‌پردازی تا عرضه محصول و فراتر از آن را در برمی‌گیرد.

مراحل توسعه محصول

تفاوت توسعه با طراحی محصول چیست؟

توسعه محصول چیست؟

وقتی بازار بررسی می‌شود تا نیازهای مشتری‌ها شناخته شود و فرصتی برای عرضه محصول جدید پیدا گردد، توسعه محصول (Development Product) نام دارد، اما وقتی بررسی‌های اولیه در مسیر توسعه محصول جدید انجام می‌گیرد و نوبت به ایده‌پردازی و پیاده‌سازی آن می‌رسد، فاز طراحی محصول (Design Product) نام دارد.



مراحل توسعه محصول

ایده پردازی و غربالگری

این مرحله گامی مهم به حساب می‌آید، زیرا باید به بارش فکری مشغول شد و اکثر ایده‌های پشت محصول را تثبیت کرد. گاهی از اوقات نیز از تحلیل (SWOT) استفاده می‌شود تا بتوان ایده‌ها را به بهینه‌ترین شکل ممکن اولویت‌بندی کرد.

01

تعریف و توسعه مفهوم محصول

صیقل دادن هرچه بیشتر تعریف ارائه شده از مفهوم محصول و حصول اطمینان از اینکه تیم واقعا پیش‌نیازهای مشتریان را درک می‌کند در این مرحله رقم می‌خورد. تیم طراحی محصول نیز در این مرحله شکل می‌گیرد.

02

نسخه آزمایشی

در فاز ساخت نسخه آزمایشی، تیم با تدارک دیدن یک برنامه تجاری پرجزئیات، سرمایه‌گذاری شرکت روی توسعه محصولی جدید را توجیه می‌کند... تیم به شکلی سراسری به اکتشاف دورنمای رقابتی محصول جدید می‌پردازد و متوجه می‌شود که محصول چه جایگاهی در آن دورنما خواهد داشت.

03

تجاری سازی

در این گام از مراحل توسعه محصول (و همین‌طور فرایند تولید)، تیم هرآنچه برای آوردن محصول نهایی به بازار نیاز دارد را تدارک می‌بیند، از جمله برنامه‌هایی بازاریابی و فروش (و در صورت نیاز، آموزش فروش). محصول نهایی ساخته عرضه می‌شود و می‌تواند بعد از تست‌های پایانی، به فروش برسد.

06

تست

اعتبارسنجی و تست به معنای حصول اطمینان از این است که نسخه پروتوتایپ همان‌طور که برنامه‌ریزی شده کار می‌کند. از سوی دیگر، این یعنی محصول باید اعتبار کافی را در نظر مشتریان و بازار داشته باشد.

05

طراحی محصول

در این فاز، تمرکز هم بر طراحی محصول است و هم صیقل دادن هرچه بیشتر نسخه آزمایشی محصول. در اکثر موارد، تیم‌ها شروع به تست نسخه آلفای محصول می‌کنند و ارتباطی مکرر با مشتریان دارد

04



اولین مدل توسعه محصول بود.
در سال توسط وینستون
واکرویس ۱۹۷۰ مطرح شد.

۷ شکل

آبشاری

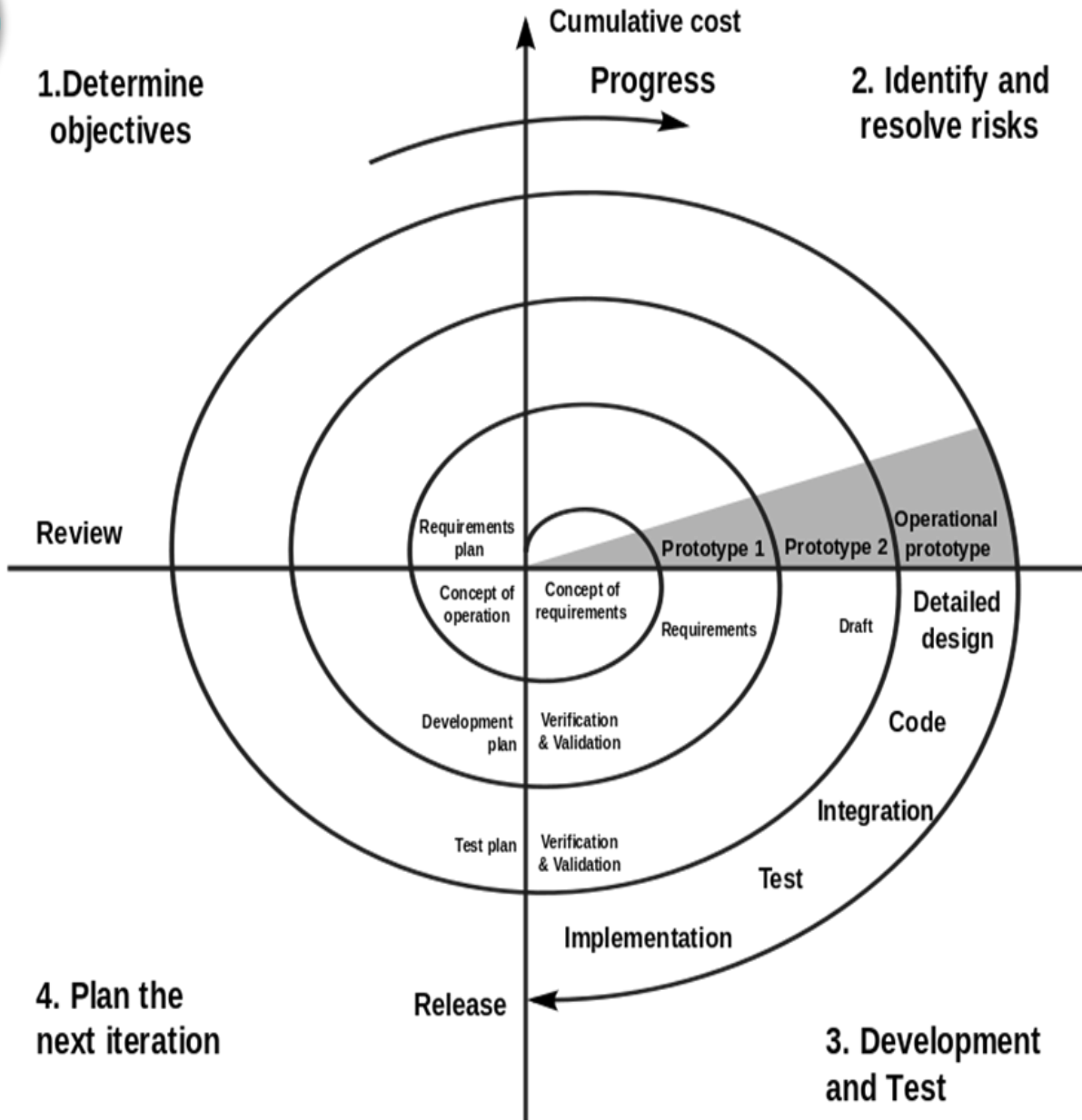
حلزونی

این مدل ابتدا برای پروژه
های نرم افزاری پیشنهاد و
بعد به بقیه زمینه‌ها تعمیم
یافت و به نوعی توسعه یافته
مدل آبشاری است.

در سال ۱۹۸۶ توسط بری
هوم مطرح گردید. این
مدل خود ترکیبی از مدل
های آبشاری و نمونه سازی
سریع است.



مدل حلزونی



دارای چهار گام اصلی:

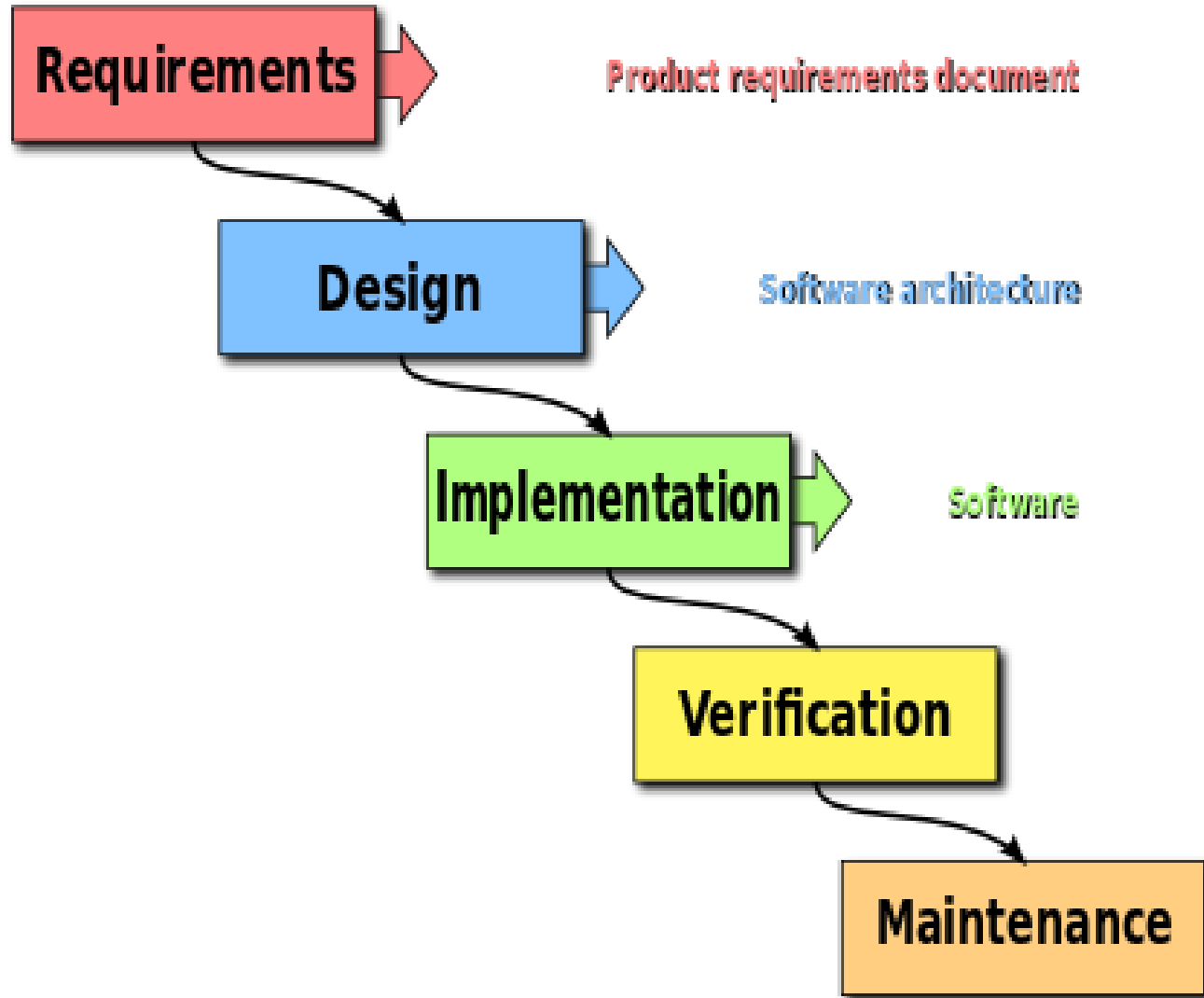
- Determine Objective
- Identify and resolve risks
- Development & test
- Plan the next iteration

محصول همواره در معرض بروز رسانی است.
 Progressها در این مدل کوتاه و سریع است.
 این مدل از نظر مستندات تولید ضعیف است.
 این مدل برای پروژه های R&D مناسب است.

این مدل برای شبه سازمان های فاقد چارچوب تا حد زیادی جوابگو است.
 این مدل از نظر هزینه بالاست.
 این مدل خیلی قابل کنترل و بررسی نیست.



مدل آبشاری



دارای شش فاز اصلی است:

- ۱- تحلیل خواسته ها
- ۲- طراحی
- ۳- پیاده سازی
- ۴- آزمون و تست
- ۵- یکپارچه سازی
- ۶- ارائه به بازار

- ✓ فهم این مدل ساده است.
- ✓ از نظر مستندات بهتر از روش حلزونی است.
- ✓ انجام هرگام منوط به اتمام گام قبل است.

- ✓ بررسی فیدبک و بازخوردگیری در انتهای کار خواهد بود.
- ✓ نسبت به مدل حلزونی وقت گیرتر است.
- ✓ مناسب پروژه‌های ساده است.



مدل ۷ شکل



این مدل با اهداف زیر توسعه یافت:

- ۱- به حداقل رساندن ریسک
- ۲- بهبود و تضمین کیفیت پروژه
- ۳- کاهش هزینه
- ۴- بهبود ارتباط بین همه اعضای پروژه

الف

- ✓ بر اساس این مدل نمی توان قرارداد مشخص و مدونی نوشت.
- ✓ در این مدل تفاوتی بین عرضه کنند و درخواست کننده مشخص نشده است.
- ✓ سازماندهی/اجرای عملیات ها و تعمیر و نگهداری توسط این مدل پوشش داده نمی شود.

ب

- ✓ در این مدل ارتباط بین فازهای مختلف مبتنی بر چرخه حیات محصول شکل گرفته است
- ✓ فاز تست هم برای آن مستقلا در نظر گرفته شده است.

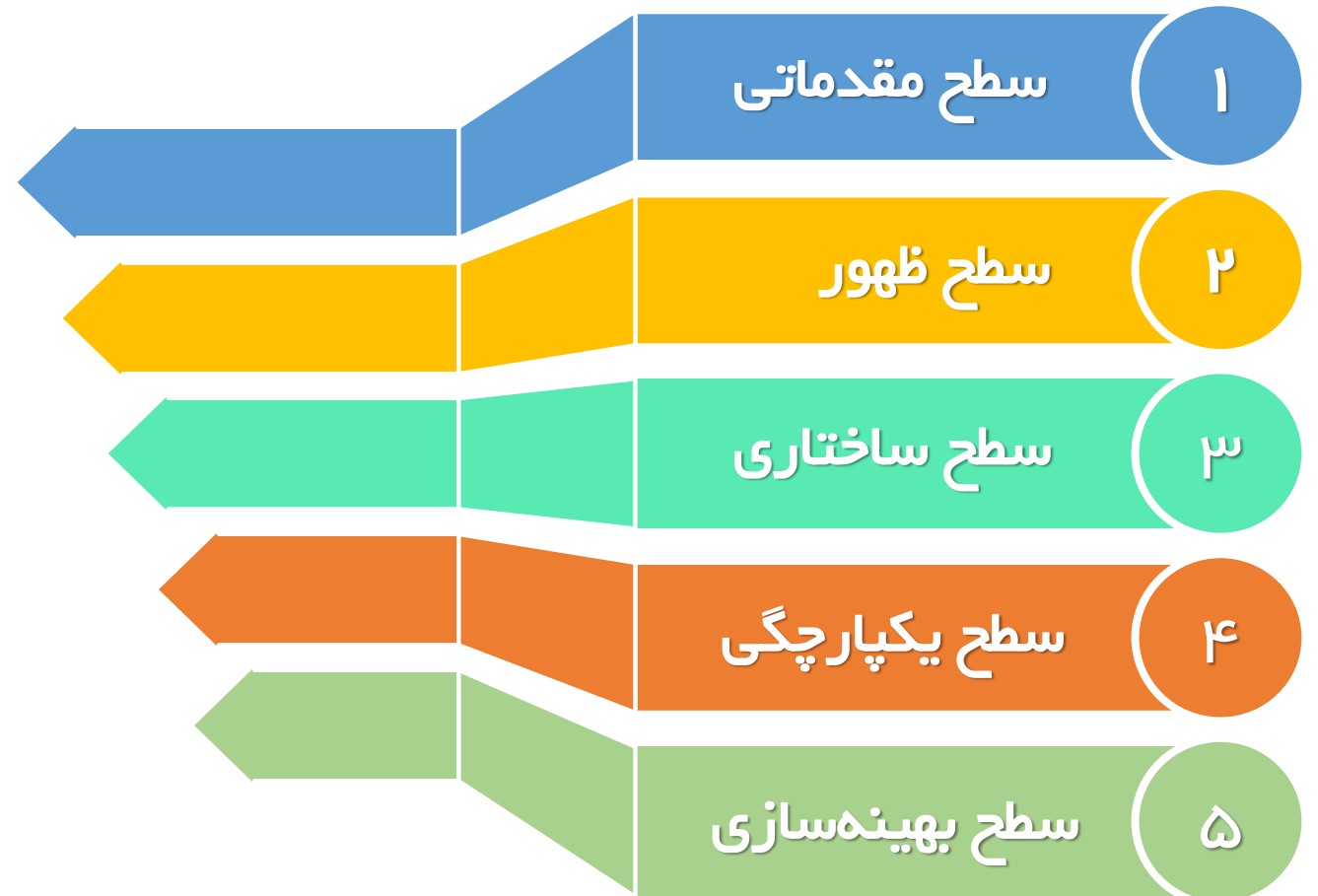
پ



سطوح بلوغ سازمانی



- ✓ سازمان‌هایی که در ابتدای راه هستند.
- ✓ شاخص عملکرد کلیدی (KPI) به‌طور مبهم برای سازمان تعریف شده است.
- ✓ ابزارهای مدیریت عملکرد و فرایند هنوز استاندارد نیستند. نیاز به پیشرفت به‌شدت نمایان می‌شود.
- ✓ سازمان‌های «ساختار یافته»
- ✓ در استانداردهای روش‌های ارزیابی بلوغ سازمانی مانند مدیریت عملکرد در سازمان، یک تلاش هماهنگ وجود دارد.
- ✓ سازمان یکپارچه بوده که فرایندی پویا برای تغییر مداوم انجام می‌دهد.
- ✓ یک فرهنگ سازمانی قوی برای یادگیری و پیشرفت وجود دارد که ایده‌های ابتکاری را به تصویر می‌کشد
- ✓ سازمان‌های «بهینه» در سطح پنجم بلوغ قرار دارند
- ✓ از الگوهای استاندارد برای ارزیابی فرایندها و عملکردهای موجود در هر نوع از بلوغ سازمانی استفاده می‌کنند





ورود به بازار و جذب سرمایه

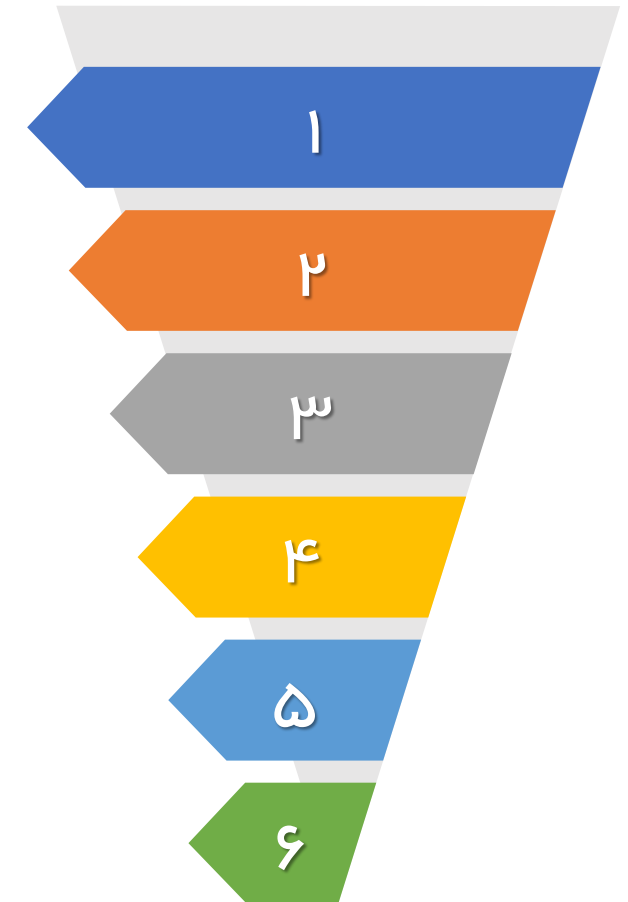




دلایل شکست کسب و کار



سرمایه گذاری بیش از اندازه در دارایی های ثابت مجموعه	سرمایه گذاری
استفاده شخصی از سرمایه های تجاری متعلق به کسب و کار	استفاده شخصی
تفاهم و عقد قراردادهای اعتباری ضعیف و پرحاشیه	قرارداد
کمبود تجربه و عدم استفاده از پرسنل باتجربه و متخصص	تجربه
نداشتن رشد در شخصیت، نگرش و مهارت های ارتباطی	رشد
حواس پرتی، عدم تمرکز بر اولویت ها و کمال گرایی نابجا	تمرکز





دلایل شکست کسب و کار



مهمترین دلایل شکست کسب و کار

فروش پایین

عدم مشتری مداری، سبب
سوق دادن مشتریان به
سوی رقبا خواهد شد.

رقابت

ارائه‌ی محصولات تکراری که
هیچ وجه تمایزی نسبت به
محصولات رقبا ندارد.

ناچیز پنداشتن مشکلات شروع

شروع یک کسب و کار
همیشه ریسک پذیر است و
شانس موفقیت اندک
می باشد.



استراتژی ورود به بازار

استراتژی ورود به بازار (Go-to-Market strategy) یا GTM، برنامه‌ای است که نشان می‌دهد یک محصول دقیقاً چطور به دست مخاطبانش می‌رسد.

استراتژی ورود به بازار می‌تواند به‌عنوان یک برنامه عملی در عرضه محصول جدید کمک کند. این اطمینان را ایجاد می‌کند که محصول شما، ضمن پاسخگویی به مشکلات مصرف‌کننده، یک استراتژی توزیعی خوب هم دارد.

استراتژی ورود به بازار چیست؟

چرا به استراتژی ورود به بازار نیاز داریم؟

تفاوت بیزینس پلن، استراتژی بازاریابی و استراتژی ورود به بازار چیست؟

بیزینس پلن	استراتژی ورود به بازار	استراتژی بازاریابی
متمرکز بر کسب‌وکار	متمرکز بر محصول	متمرکز بر محصول
توصیف می‌کند که چگونه می‌تواند به اهداف تجاری رسید. امور مالی، عملیاتی و بازاریابی را پوشش می‌دهد.	جایگیری محصول و موقعیت آن در بازار را مشخص می‌کند. پیام‌رسانی می‌کند و تکنیک‌های جذب مشتری را بیان می‌کند.	تاکتیک‌های بازاریابی در بلندمدت را توصیف می‌کند.
هسته اصلی یک کسب‌وکار است.	نقشه راه برای یک محصول در حال راه‌اندازی یا یک سرویس جدید است.	به محض ورود محصول به بازار، به عنوان استراتژی رفتار در بازار عمل می‌کند.



بازاریابی



بازاریابی چیست؟

یک استراتژی که توسط شرکت یا سازمان جهت برقراری ارتباط با مشتری استفاده میشود و موجب آگاهی مشتری از محصولات و خدمات میگردد

دلایل اهمیت بازاریابی

اطلاع رسانی، شناخت مشتری، ایجاد رقابت، جذب مشتری، افزایش فروش، برند سازی

انواع بازاریابی

۱۴۶ نوع بازاریابی بر اساس اسناد علمی وجود دارد که در این بین بازاریابی کارآفرینانه یکی از روشهای متداول است.



انواع بازاریابی



بازاریابی سنتی

- ✓ مشتری: نقطه کانونی کل فعالیت های بازاریابی
- ✓ در نظر گرفتن میزان عرضه به بازار متناسب با نیازهای بازار هدف

بازاریابی کارآفرینانه

- ✓ کارآفرین: نقش آفرین اصلی
- ✓ شناسایی، کشف و بهره برداری از فرصت ها
- ✓ شناسایی ساختار و منابع
- ✓ هدایت استراتژی های عملیاتی لازم و تصمیمات استراتژیک



ویژگی بازاریابی کارآفرینانه



نوآور بودن (مزیت رقابتی)



بازارگرا یا کارآفرین گرا



قبول ریسک ایده های نو



داشتن رفتار محرک بازار



کاوش و بهره برداری از فرصت های جذاب پیش رو



