



## **در نشست آموزشی مشترک کمیته های شورای عالی بانوان اتاق بازرگانی اصفهان عنوان شد: نداشتن مدل کسب و کار، علت شکست بسیاری از فعالیتهای اقتصادی است**

در نشست آموزشی مشترک کمیته های شورای عالی بانوان اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی اصفهان نداشتن مدل کسب و کار علت شکست بسیاری از فعالیتهای اقتصادی عنوان شد.

به گزارش روابط عمومی اتاق بازرگانی اصفهان در این نشست **محمد حسن شهشهانی**، عضو هیات علمی دانشگاه و مشاور شورای عالی بانوان دلیل عدم موفقیت بسیاری از کسب و کارهای امروزی را نداشتن مدل کسب و کار و اداره آن حرفه به صورت سنتی ذکر کرد. وی در ادامه گفت: در طراحی بوم مدل کسب و کار می توان از روابط با مشتریان و یا ارزش های پیشنهادی، کار را آغاز کرد. شهشهانی با تاکید بر اینکه اساس ارزش پیشنهادی خلاقیت است تصریح کرد: امروزه دیگر کیفیت و انعطاف پذیری نمی تواند ارزش پیشنهادی باشد و همه کسب و کارها باید از کیفیت مطلوب برخوردار باشند وی گفت: در کسب و کار خود علاوه بر کیفیت باید محصول جدیدی داشته باشید که برای شما یک مزیت محسوب شود. مشاور شورای عالی بانوان اتاق بازرگانی اصفهان تاکید کرد: امروز اگر دارای فکر جدید نباشید مشتری نخواهید داشت و کار کردن به صورت تیمی یک مزیت بوده و وجود تیم ریسک کار را کاهش خواهد داد و افرادی که توانایی کار در قالب یک تیم را ندارند در کسب و کار خود با شکست مواجه خواهند شد. شهشهانی در ادامه بر رعایت اخلاقیات در کسب و کار نیز تاکید و اخلاقیات را یکی از منابع کلیدی مشاغل عنوان نمود.

در ادامه این نشست **راضیه ندافی**، مدرس دانشگاه گفت: کسب و کار مجموعه فعالیت ها و منابع با هدف ارایه ارزش به مشتری و یک مفهوم انتزاعی است. وی افزود: در مدل کسب و کار در حقیقت ما به تصویرسازی مفهوم، ارزش ها و فعالیت های انجام گرفته در کسب و کار می پردازیم. ندافی کاهش هزینه ها، انعطاف پذیری راهبردی، تمرکز و تخصص به موقع، بهره برداری سریع و به موقع از فرصت های بازار، تسهیم ریسک و سرمایه گذاری و تمرکز بر هزینه های متغیر را از مزایای مدل کسب و کار عنوان کرد. مدیر مرکز کارآفرینی نجف آباد در ادامه ضمن بیان اینکه ایجاد ارزش برای مشتری، تولید ثروت و ایجاد مزیت های رقابتی مهم ترین ارکان هر مدل کسب و کار هستند، اجزای بوم مدل کسب و کار را مشتریان هدف، ارزش های پیشنهادی، روابط با مشتریان، فعالیت ها، منابع و شرکای کلیدی، کانال ها، جریان های درآمدی و ساختار هزینه ها بیان نمود. ندافی در توضیح بخش های مشتری نیز گفت: بخش های مشتری شامل بازار انبوه، بازار گوشه ای، بازار بخش بندی شده، بازار متنوع و بازارهای چند وجهی می باشد. وی با تاکید بر اینکه باید بدانید چه ارزش هایی را به مشتریان خود ارایه کرده و این ارزش به حل کدام مشکل مشتری کمک می نماید، تصریح کرد: ارزش ایجاد شده برای مشتری می تواند تازگی محصول، عملکرد جدید، سفارشی ساختن محصول، نو بودن طراحی، ایجاد برند، قیمت، کاهش هزینه ها، کاهش ریسک، قابلیت دسترسی و راحتی باشد. ندافی در توضیح انواع جریان های درآمدی گفت: جریان های درآمدی می توانند درآمدهای تراکنشی یا درآمدهای تکرار پذیر باشند. این مدرس دانشگاه در ادامه افزود: از طریق فروش دارایی، حق استفاده، حق عضویت، قرض یا اجاره دادن، اعطای حق امتیاز، دستمزد کارگزاری و انجام تبلیغات می توان جریان درآمدی ایجاد کرد. ندافی افزود: در بخش مشارکت های کلیدی در نظر گرفتن موارد بهینه سازی و صرفه اقتصادی ناشی از مقیاس، کاهش ریسک و عدم قطعیت، کسب منابع و فعالیت های خاص ضروری است. وی تصریح کرد: از طریق ایجاد ائتلاف های استراتژیک بین شرکت هایی که رقیب یکدیگر نیستند، از طریق همکاری با رقیب، سرمایه گذاری مشترک برای ایجاد کسب و کارهای جدید و از طریق روابط خریدار و تامین کننده برای حصول اطمینان از تامین ملزومات می توان به مشارکت کلیدی پرداخت. در ادامه این نشست **سپیده مقیم**، مدرس موسسات آموزش عالی نیز راه های ارتباط با مشتریان را وب سایت، پست الکترونیک، پیامک، شبکه های اجتماعی، خبرنامه، مجله و فصلنامه، رویدادها، نمایشگاه ها و جشنواره ها، کارگاه های آموزشی سخنرانی های ویژه، پشتیبانی و ارایه خدمات و کمک های مالی ذکر کرد. وی با بیان اینکه در بخش کانال توزیع باید بدانیم از چه طریق قصد دستیابی به مشتری را داریم و اینکه چه کانالی برای ما بهترین عملکرد را دارد تصریح کرد: کانال های توزیع شامل فروش مستقیم، عمده فروشی و خرده فروشی، توزیع کنندگان یا نمایندگی ها، سایت های اینترنتی، اپلیکیشن تلفن همراه، نمایشگاه ها، همایش ها و شبکه های اجتماعی است.