

راه اندازی کسب و کار اینترنتی از ۰ تا ۱۰۰

بهزاد دودکانی

۳ رویداد راه اندازی کسب و کار اینترنتی



- رویداد ۱: پایه‌های کسب و کار اینترنتی
- رویداد ۲: ساخت و راه اندازی کسب و کار
- رویداد ۳: رشد و توسعه کسب و کار

گواهینامه حضور در کارگاه – حضور ۳ جلسه الزامی



دانشگاه صنعتی
ارومیه

بهزاد دودگانی



- مدیر و موسس مدرسه برنامه نویسی دودگانی
- از سال ۸۲ برنامه نویسی و بعدا ها دیجیتال مارکتینگ کار میکنم.
- مدرس دیجیتال مارکتینگ
- مدیر وبسایت و برنامه نویس دانشگاه صنعتی ارومیه
- مدیر آژانس دیجیتال مارکتینگ هیوا وب
- مدیر چندین پروژه استارت آپی

رویداد اول: پایه‌های کسب و کار اینترنتی



آشنایی با مفاهیم پایه کسب و کار اینترنتی

- تعریف کسب و کار اینترنتی
- مزایا کسب و کار اینترنتی
- چالش‌های کسب و کار اینترنتی
- بازار هدف
- رقبا
- مدل‌های کسب و کار B2B, B2C, C2C

تعریف کسب و کار اینترنتی

اولین گام‌های شما به سوی موفقیت



به زبان ساده، کسب و کار اینترنتی یعنی خرید و فروش کالا یا خدمات از طریق اینترنت.

مثال: فروشگاه اینترنتی، آژانس‌های مسافرتی آنلاین، آموزشگاه‌های آنلاین.

مزایای کسب و کار اینترنتی

– هزینه کم راه‌اندازی:

در مقایسه با کسب و کارهای سنتی، هزینه‌های راه‌اندازی کسب و کار اینترنتی بسیار کمتر است.

– بازار جهانی:

کسب و کار اینترنتی محدود به یک مکان جغرافیایی نیست و می‌توانید به مشتریان سراسر جهان دسترسی داشته باشید.

– سرویس ۲۴ ساعته و شبانه روزی:

کرکره کسب و کارتان شبانه روزی بالاست و محدود به زمان نمی‌باشد.

– انعطاف‌پذیری بالا:

کسب و کار اینترنتی به شما امکان می‌دهد که در هر زمان و مکان به کار خود رسیدگی کنید.

– اندازه‌گیری و تحلیل آسان:

با استفاده از ابزارهای تحلیل وب، می‌توانید عملکرد کسب و کار خود را به راحتی اندازه‌گیری و بهبود دهید.

چالش های کسب و کار اینترنتی

رقابت بالا:

در دنیای آنلاین رقابت بسیار شدید است و باید برای جذب مشتری تلاش بیشتری کنید.

نیاز به دانش فنی:

برای راه اندازی و مدیریت یک کسب و کار اینترنتی، به برخی دانش های فنی نیاز دارید.

امنیت اطلاعات:

حفاظت از اطلاعات مشتریان و داده های کسب و کار بسیار مهم است.

تغییرات سریع فناوری:

فناوری های مورد استفاده در کسب و کار اینترنتی به سرعت در حال تغییر هستند و باید خود را با این تغییرات وفق دهید.

بازار هدف



به گروهی از افراد گفته می‌شود که محصول یا خدمات شما برای آنها جذاب است.

مثال: اگر شما می‌خواهید یک فروشگاه آنلاین لباس زنانه راه‌اندازی کنید، بازار هدف شما می‌تواند خانم‌های جوانی باشد که به مد علاقه دارند.

رقبا



کسب و کارهایی هستند که محصولات یا خدمات مشابهی را ارائه می‌دهند.

مثال: اگر شما یک فروشگاه لباس آنلاین راه‌اندازی کنید، رقبا شما می‌توانند سایر فروشگاه‌های لباس آنلاین باشند.

مدل های کسب و کار

B2B (Business to Business):

کسب و کاری که محصولات یا خدمات خود را به کسب و کارهای دیگر می فروشد.

صنعت فناوری اطلاعات: شرکتهایی که نرم افزار، سخت افزار یا خدمات IT را به شرکتهای دیگر ارائه می دهند (مثلاً ارائه دهنده های خدمات ابری، شرکتهای امنیت سایبری).

صنعت تولید: شرکتهایی که مواد اولیه، قطعات یا تجهیزات صنعتی را به کارخانه ها و تولیدکنندگان می فروشند (مثلاً تولیدکنندگان فولاد، شرکتهای شیمیایی).

صنعت خدمات: شرکتهایی که خدمات تخصصی مانند مشاوره مدیریت، حسابداری، یا بازاریابی را به شرکتهای دیگر ارائه می دهند (مثلاً شرکتهای حسابرسی، شرکتهای مشاوره مدیریت).

مدل های کسب و کار

B2C (Business to Consumer):

کسب و کاری که محصولات یا خدمات خود را به مصرف کنندگان نهایی می فروشد.

فروشگاه های اینترنتی:

دیجی کالا، ترب، زومیت (فروش محصولات الکترونیکی، پوشاک، لوازم خانگی و ...)

اپلیکیشن های تاکسی آنلاین:

اسنپ، تپسی

اپلیکیشن های سفارش غذا:

اسنپ فود، غذای باکس

آژانس های مسافرتی آنلاین:

علی بابا، فلائتیو

فروشگاه های زنجیره ای:

هایپرمارکت ها، سوپرمارکت ها

مدل های کسب و کار

C2C (Consumer to Consumer):

پلتفرمی که به افراد اجازه می دهد تا کالاها یا خدمات خود را به یکدیگر بفروشند.

پلتفرم های خرید و فروش آنلاین:

دیوار، شیپور (خرید و فروش کالاهای دست دوم، خودرو، ملک و ...)

پلتفرم های اجاره کوتاه مدت:

Airbnb - اجاره مسکن، SnappCar - اجاره خودرو

پلتفرم های فریلنسری:

پونیشا (ارائه خدمات فریلنسری مانند طراحی، برنامه نویسی، ترجمه و ...)

نکته: بسیاری از کسب‌وکارهای اینترنتی ترکیبی از این مدل‌ها هستند. به عنوان مثال، یک فروشگاه اینترنتی مانند دیجی کالا علاوه بر فروش مستقیم به مصرف‌کنندگان B2C، ممکن است به برخی از تولیدکنندگان یا واردکنندگان محصولات نیز خدمات B2B ارائه دهد.

اسنپ: این اپلیکیشن علاوه بر ارائه خدمات تاکسی به مسافران B2C، به رانندگان نیز پلتفرمی برای کسب درآمد ارائه می‌دهد B2B.

آمازون: این پلتفرم بزرگ علاوه بر فروش مستقیم محصولات خود B2C، به فروشندگان شخص ثالث اجازه می‌دهد تا محصولات خود را در این پلتفرم بفروشند C2C و همچنین خدمات ابری AWS را به کسب‌وکارهای دیگر ارائه می‌دهد (B2B).

مثال عملی: شناسایی بازار هدف و رقبا در کسب و کار اینترنتی فروش لباس ورزشی
ارائه ایده کسب و کار: یک ایده مشخص برای یک فروشگاه اینترنتی لباس ورزشی ارائه کنید.
این ایده می‌تواند شامل موارد زیر باشد:

نوع لباس ورزشی: لباس‌های ورزشی زنانه، مردانه، کودکان، یا ترکیبی از آن‌ها
نوع ورزش: لباس‌های ورزشی برای رشته‌های خاص مثل فوتبال، بسکتبال، یوگا و ...
ویژگی‌های خاص: لباس‌های ورزشی با طراحی خاص، تولید شده از مواد ارگانیک، یا برای ورزشکاران حرفه‌ای
گروه سنی هدف: نوجوانان، جوانان، یا افراد مسن
مثال ایده‌ها:

فروشگاه اینترنتی لباس ورزشی زنانه با تمرکز بر یوگا و پیلاتس
فروشگاه اینترنتی لباس ورزشی مردانه با تمرکز بر ورزش‌های هیجان‌انگیز مانند اسکی و اسنوبرد
فروشگاه اینترنتی لباس ورزشی کودکان با تمرکز بر طراحی‌های جذاب و رنگ‌های شاد
۳. شناسایی بازار هدف:

سوالاتی که برای شناسایی بازار هدف می‌توان پرسید:

چه کسانی بیشترین علاقه را به محصولات ما دارند؟
ویژگی‌های مشترک این افراد چیست؟ (سن، جنسیت، سطح درآمد، سبک زندگی، علایق)
این افراد کجا زندگی می‌کنند؟
چگونه می‌توانیم به این افراد دسترسی پیدا کنیم؟
مثال بازار هدف:

فروشگاه لباس ورزشی زنانه با تمرکز بر یوگا و پیلاتس: زنان جوان و میانسال با سطح درآمد متوسط تا بالا که به سلامت و تناسب اندام اهمیت می‌دهند و در شهرهای بزرگ زندگی می‌کنند.

۴. شناسایی رقبا:

سوالاتی که برای شناسایی رقبا می‌توان پرسید:

چه فروشگاه‌های اینترنتی دیگری محصولات مشابهی را ارائه می‌دهند؟
نقاط قوت و ضعف این رقبا چیست؟
چه چیزی باعث می‌شود که محصولات ما از محصولات رقبا متمایز باشد؟
مثال رقبا:

فروشگاه‌های اینترنتی بزرگ مانند دیجی کالا که بخش وسیعی از محصولات ورزشی را ارائه می‌دهند
فروشگاه‌های اینترنتی تخصصی‌تر که فقط بر روی یک رشته ورزشی خاص تمرکز دارند
برندهای معروف لباس ورزشی که فروشگاه اینترنتی دارند

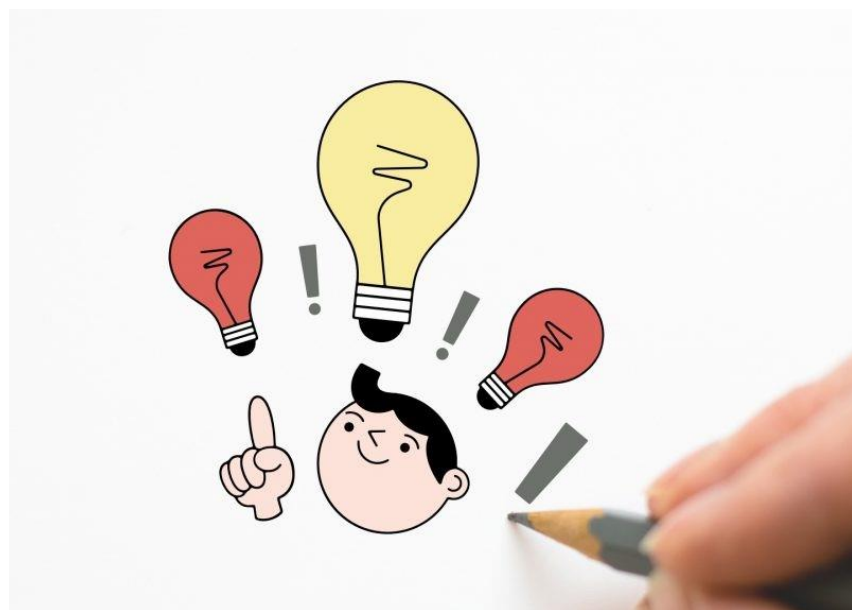
۵. ارائه نتایج:

ایده کسب و کار ما چیست؟
بازار هدف ما چه کسانی هستند؟
رقبا اصلی ما چه کسانی هستند؟
چه چیزی باعث می‌شود که کسب و کار ما موفق شود؟

ایده پردازی و انتخاب ایده مناسب

چگونه یک ایده ناب را به کسب و کار تبدیل کنیم؟

بخش اول : ایده پردازی



آشنایی با روش‌های مختلف ایده پردازی، ارزیابی ایده‌ها و تحلیل بازار برای انتخاب بهترین ایده برای کسب و کار اینترنتی.

چرا ایده پردازی مهم است؟



- ایده قلب هر کسب و کاری است.
- یک ایده خوب می‌تواند به موفقیت شما کمک کند.

روش‌های مختلف ایده پردازی



طوفان فکری:

هر فرد ایده‌های خود را بدون قضاوت بیان می‌کند.

نقشه ذهنی:

ایده‌ها به صورت گرافیکی و بصری نمایش داده می‌شوند.

تحلیل روندها:

شناسایی روندهای جدید در بازار و ایجاد ایده بر اساس آن‌ها.

استفاده از ابزارهای آنلاین:

سایت‌ها و اپلیکیشن‌های مختلفی برای ایده پردازی وجود دارد.

طوفان فکری - Brainstorming

طوفان فکری یکی از ساده‌ترین و موثرترین روش‌های تولید ایده است. در این روش، افراد یک گروه بدون هیچ محدودیتی ایده‌های خود را مطرح می‌کنند. هدف اصلی این است که تعداد زیادی ایده تولید شود، بدون اینکه در مورد کیفیت یا امکان‌پذیری آن‌ها قضاوت شود.

مزایای طوفان فکری:

تولید تعداد زیادی ایده: با مشارکت همه افراد، ایده‌های متنوعی تولید می‌شود.
ایجاد خلاقیت: بدون ترس از قضاوت، افراد آزادانه ایده‌های خود را بیان می‌کنند.
همکاری گروهی: باعث تقویت همکاری و تعامل بین افراد می‌شود.

مثال:

فرض کنید می‌خواهیم برای یک کافه جدید ایده‌هایی برای جذب مشتری پیدا کنیم. در طوفان فکری می‌توان ایده‌هایی مانند:

- برگزاری رویدادهای زنده موسیقی
- ارائه منوی غذای گیاهی
- ایجاد فضایی برای کار مشتری
- برگزاری کارگاه‌های آموزشی
- استفاده از دکوراسیون فاص و جذاب
- را مطرح کرد.

نقشه ذهنی - Mind Mapping

مثال:

برای ایده پردازی برای یک وبسایت فروش محصولات ارگانیک، می‌توان از یک نقشه ذهنی استفاده کرد. ایده اصلی "فروش محصولات ارگانیک" در مرکز قرار می‌گیرد و شاخه‌های آن شامل محصولاتی مانند میوه‌ها، سبزیجات، محصولات آرایشی و بهداشتی ارگانیک، و خدمات مرتبط مانند مشاوره تغذیه می‌شود.

نقشه ذهنی روشی بصری برای سازماندهی ایده‌ها است. در این روش، ایده اصلی در مرکز قرار می‌گیرد و ایده‌های مرتبط به صورت شاخه‌هایی از آن گسترش می‌یابند.

مزایای نقشه ذهنی:

بصری‌سازی ایده‌ها: ارتباط بین ایده‌ها به صورت واضح نمایش داده می‌شود.
سازماندهی اطلاعات: ایده‌ها به صورت منظم و سلسله‌مراتبی طبقه‌بندی می‌شوند.
افزایش خلاقیت: با دیدن ارتباط بین ایده‌ها، ایده‌های جدیدی تولید می‌شود.

تحلیل روندها - Trend Analysis

مثال:

با توجه به افزایش علاقه مردم به سلامت و تغذیه سالم، می‌توان ایده‌هایی مانند تولید محصولات ارگانیک، ارائه برنامه‌های غذایی شخصی و برگزاری کلاس‌های آنلاین یوگا را مطرح کرد.

تحلیل روندها به معنای شناسایی تغییرات و گرایش‌های موجود در بازار است. با شناسایی این روندها می‌توان ایده‌های جدیدی برای کسب‌وکار ایجاد کرد.

مزایای تحلیل روندها:

ایجاد ایده‌های مبتنی بر نیاز بازار: با شناسایی نیازهای مشتریان، می‌توان محصولات یا خدماتی تولید کرد که مورد تقاضا هستند.

کاهش ریسک: با شناسایی روندهای رو به رشد، می‌توان از سرمایه‌گذاری در ایده‌های منسوخ شده جلوگیری کرد.

استفاده از ابزارهای آنلاین

امروزه ابزارهای آنلاین متنوعی برای ایده پردازی وجود دارد. این ابزارها با ارائه ویژگی‌های مختلف مانند طوفان فکری گروهی، ایجاد نقشه‌های ذهنی و تحلیل داده‌ها، به شما کمک می‌کنند تا ایده‌های خود را به بهترین شکل سازماندهی و توسعه دهید.

مثال‌هایی از ابزارهای آنلاین:

Miro : برای ایجاد نقشه‌های ذهنی و همکاری گروهی

Trello : برای مدیریت پروژه‌ها و سازماندهی ایده‌ها

MindMeister : برای ایجاد نقشه‌های ذهنی

Google Trends : برای تحلیل روندهای جستجو در گوگل

هر یک از روش‌های فوق دارای مزایا و کاربردهای خاص خود است. بهترین روش برای ایده پردازی، ترکیبی از این روش‌ها است. با استفاده از طوفان فکری، تعداد زیادی ایده تولید کنید، سپس با استفاده از نقشه ذهنی، ایده‌ها را سازماندهی کنید و با تحلیل روندها، پتانسیل بازار هر ایده را بررسی کنید. در نهایت، با استفاده از ابزارهای آنلاین، ایده‌های خود را به صورت موثر مدیریت کنید.

نکته مهم: ایده پردازی یک فرآیند خلاقانه است و هیچ روش واحدی برای آن وجود ندارد. مهمترین نکته این است که از قضاوت پرهیز کنید و به ایده‌های خود اعتماد داشته باشید.

بخش دوم: ارزیابی ایده‌ها

معیارهای ارزیابی ایده‌ها:

پتانسیل بازار: آیا تقاضا برای این ایده وجود دارد؟

رقابت: آیا رقبای قدرتمندی در این بازار وجود دارد؟

سرمایه مورد نیاز: آیا می‌توانید هزینه‌های راه‌اندازی را تامین کنید؟

مهارت‌ها و دانش شما: آیا شما مهارت‌ها و دانش لازم برای اجرای این ایده را دارید؟

علاقه شما: آیا به این ایده علاقه‌مند هستید؟

روش‌های ارزیابی ایده‌ها:

تحلیل SWOT: نقاط قوت، ضعف، فرصت‌ها و تهدیدهای هر ایده را بررسی کنید.

مصاحبه با مشتریان بالقوه: نظر مشتریان را در مورد ایده شما جویا شوید.

ساخت نمونه اولیه: یک نمونه اولیه کوچک از محصول یا خدمات خود را بسازید و آن را

آزمایش کنید.

بخش سوم : تحلیل بازار

اهمیت تحلیل بازار:

با تحلیل بازار می‌توانید از فرصت‌های موجود آگاه شوید و رقبای خود را بهتر بشناسید.

عناصر مهم در تحلیل بازار:

مشتریان: چه کسانی مشتریان بالقوه شما هستند؟ نیازها و خواسته‌های آنها چیست؟

رقبا: چه کسانی رقبای شما هستند؟ نقاط قوت و ضعف آنها چیست؟

روندهای بازار: چه روندهایی در بازار در حال رخ دادن است؟ این روندها چه تاثیری بر کسب و کار شما خواهند داشت؟

ابزارهای تحلیل بازار:

گوگل ترندز: برای بررسی محبوبیت عبارات جستجو و روندهای بازار.

گوگل آنالیتیکس: برای تحلیل رفتار کاربران در وب سایت.

شبکه‌های اجتماعی: برای بررسی نظرات و بازخورد مشتریان.

مثال عملی

اگر می‌خواهید یک فروشگاه اینترنتی لباس ورزشی راه‌اندازی کنید،
باید به سوالات زیر پاسخ دهید:

چه نوع لباس ورزشی؟ (زنان، مردان، کودکان)

چه رشته‌های ورزشی؟ (یوگا، بدنسازی، فوتبال)

چه برندهایی در بازار وجود دارد؟

قیمت محصولات رقبا چقدر است؟

چه روندهایی در صنعت مد ورزشی در حال رخ دادن است؟

تحليل بازار: نقشه راه موفقیت کسب و کار شما



تحلیل بازار

تحلیل بازار، مثل اینه که قبل از ساختن خونه، نقشه دقیق اون رو بکشیم. این کار بهمون کمک می‌کنه تا بفهمیم خونه رو کجا بسازیم، چه اندازه باشه و چه امکاناتی داشته باشه. در کسب‌وکار هم همینطور، تحلیل بازار بهمون کمک می‌کنه تا بفهمیم محصول یا خدمتمون رو به چه کسانی بفروشیم، با چه رقبایی روبرو هستیم و چه تغییراتی در بازار در حال رخ داده.

چرا تحلیل بازار مهمه؟

کاهش ریسک شکست: با شناخت بازار، می‌تونیم از سرمایه‌گذاری روی ایده‌های ناموفق جلوگیری کنیم.

افزایش شانس موفقیت: با شناخت نیازهای مشتریان و رقبا، می‌تونیم محصول یا خدماتی تولید کنیم که مورد استقبال قرار بگیره.

بهبود تصمیم‌گیری: تحلیل بازار بهمون کمک می‌کنه تا تصمیم‌های بهتری در مورد استراتژی‌های بازاریابی، فروش و توسعه کسب‌وکار بگیریم.

اجزای اصلی تحلیل بازار



شناخت مشتریان

شخصیت خریدار: مشخص کردن ویژگی‌های شخصیتی، سبک زندگی، علایق و نیازهای مشتریان ایده‌آل.

رفتار خرید: بررسی عادات خرید، کانال‌های خرید، میزان هزینه و عوامل تاثیرگذار بر تصمیم‌گیری خرید.

نیازها و خواسته‌ها: شناسایی نیازهای برآورده نشده و خواسته‌های پنهان مشتریان.

مثال: اگر می‌خواهیم یک اپلیکیشن آموزش زبان انگلیسی برای کودکان راه‌اندازی کنیم، باید بدانیم که والدین به دنبال چه ویژگی‌هایی در این اپلیکیشن هستند (مثلاً محتوای جذاب، تلفظ صحیح، امکان تعامل با معلم).

شناخت رقبا

شناسایی رقبا: شناسایی تمام کسب و کارهایی که محصولات یا خدمات مشابهی ارائه می دهند.

تحلیل نقاط قوت و ضعف: مقایسه محصولات و خدمات رقبا با محصولات و خدمات خودمان.

شناسایی فرصت‌ها: پیدا کردن نقاطی که رقبا در آن ضعیف هستند و ما می توانیم از آن‌ها استفاده کنیم.

مثال: اگر می خواهیم یک فروشگاه اینترنتی لباس ورزشی راه اندازی کنیم، باید به رقبا مثل دیجی کالا، ترب و فروشگاه‌های تخصصی ورزشی نگاه کنیم و ببینیم چه ویژگی‌هایی دارند و چه نقاط ضعفی.

تحلیل روندهای بازار

تکنولوژی: بررسی آخرین فناوری‌ها و تاثیر آنها بر بازار.
اقتصاد: بررسی وضعیت اقتصادی و تاثیر آن بر قدرت خرید مشتریان.

اجتماعی: بررسی تغییرات فرهنگی و اجتماعی و تاثیر آنها بر رفتار مصرف‌کننده.

قوانین و مقررات: بررسی قوانین و مقررات مرتبط با حوزه فعالیت.
مثال: با توجه به افزایش محبوبیت ورزش در ایران، می‌توان گفت که بازار لباس ورزشی رو به رشد است. همچنین، با توجه به گسترش استفاده از گوشی‌های هوشمند، می‌توانیم اپلیکیشن‌های ورزشی را به عنوان یک فرصت جدید در نظر بگیریم.

ابزارهای تحلیل بازار

گوگل ترندز: برای بررسی محبوبیت عبارات جستجو و روندهای بازار.

گوگل آنالیتیکس: برای تحلیل رفتار کاربران در وب سایت.

شبکه‌های اجتماعی: برای بررسی نظرات و بازخورد مشتریان.

پلتفرم‌های تحقیقات بازار: برای انجام نظرسنجی و جمع‌آوری داده‌های کیفی.

مثال عملی برای یک کسب‌وکار جدید

فرض کنید می‌خواهید یک کافه قهوه تخصصی راه‌اندازی کنید. برای تحلیل بازار، باید:

مشتریان: مشخص کنید که مشتریان شما چه کسانی هستند (مثلاً دانشجویان، کارمندان، افرادی که به قهوه علاقه دارند).

رقبا: کافه‌های دیگر در منطقه را شناسایی کرده و آن‌ها را با هم مقایسه کنید.

روندها: بررسی کنید که آیا تقاضا برای قهوه‌های تخصصی در حال افزایش است یا خیر.

ابزارها: از گوگل ترندز برای بررسی محبوبیت کافه‌های تخصصی در منطقه استفاده کنید و از شبکه‌های اجتماعی برای جمع‌آوری نظرات مشتریان در مورد کافه‌های موجود استفاده کنید.

تمرین رویداد اول

تمرین ایده پردازی و تحلیل بازار
هر شخص یک صنعت یا حوزه خاص (مثلاً غذا، فناوری، آموزش)
انتخاب کند.

چندین ایده برای کسب و کار اینترنتی در آن حوزه ارائه دهد.
سپس یکی از ایده‌ها را انتخاب کرده و بازار هدف، رقبا و روندهای
بازار را برای آن ایده تحلیل کند.

مدرسه برنامه نویسی دودکانی

- Mobile : 09334433353
- Instagram : @behzad_doudkani
- Email : doodkani@gmail.com
- WebSite : doudkani.com

دودکانی
مدرسه برنامه نویسی