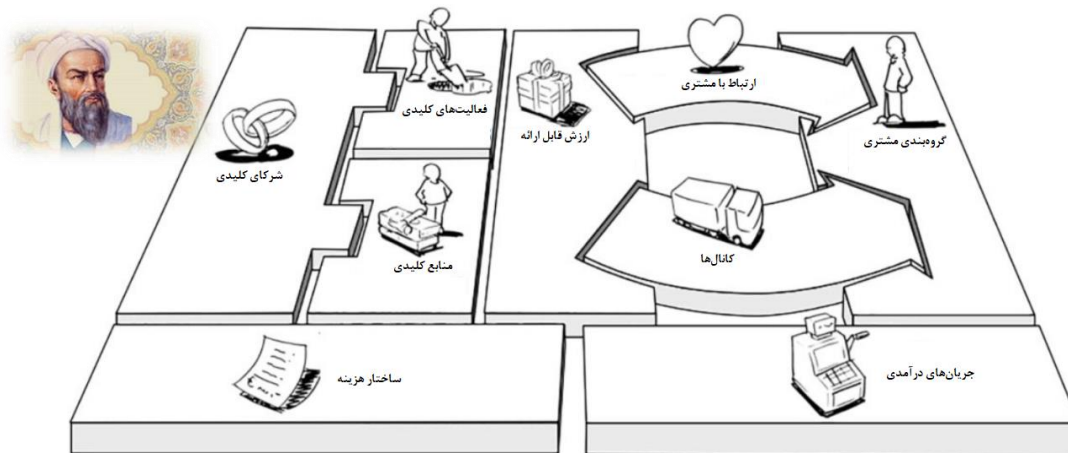


نمونه مدل کسب و کار طرح ناب یا Neo Academy Biruni Business Model - NAB Design



تهیه و تنظیم: پیمان مالکی

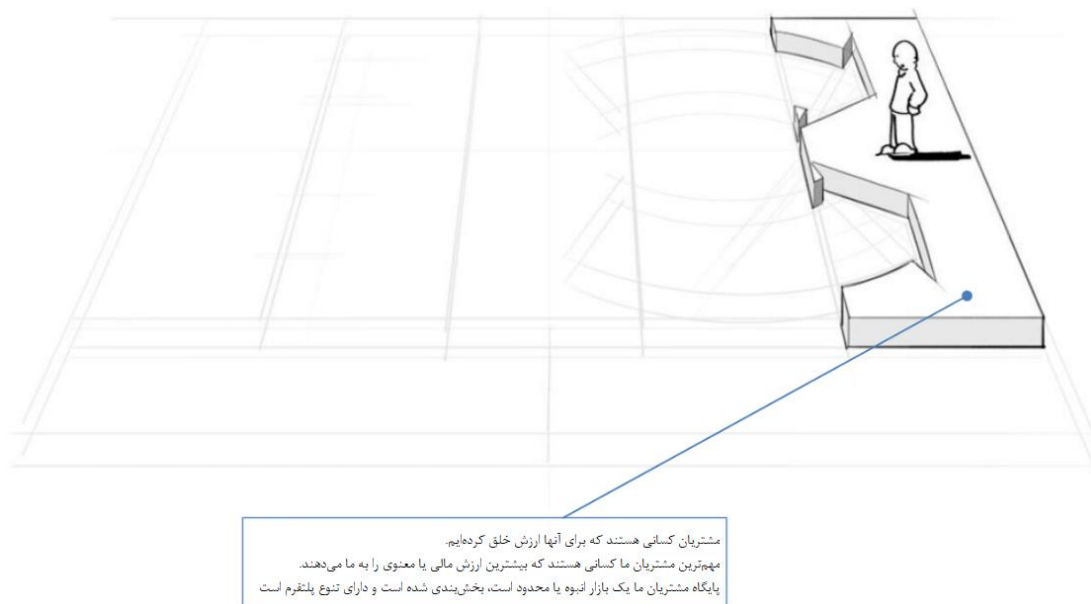


بخش قبل: مقدمه

این بخش: بخش‌های مشتریان

بخش بعدی: ارزش‌های پیشنهادی

2	بخش‌های مشتریان
---	-----------------------

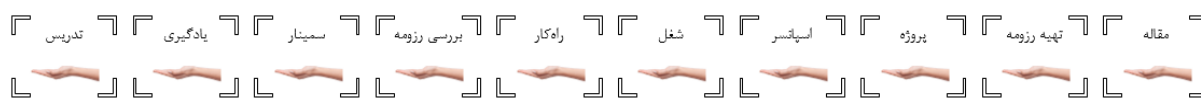


همانطور که مطلع هستید هر کسب‌وکار در واقع ماشینی است برای تولید ارزش و بخشی از ارزش تولید شده همواره مورد نیاز مشتریان آن کسب‌وکار خواهد بود. از طرف دیگر، تجربه ارباب رجوع و یا متعاملین هر کسب‌وکار در کسب ارزش مورد نظرشان نیز می‌تواند عامل یا آزمون مناسبی برای ارزیابی کسب‌وکار باشد. به همین منظور بهتر دانستیم که قبل از بیان نظرها‌های دیگر، کسب‌وکار این طرح را از منظر متعاملین یا مشتریان و تجربیات آنها، مورد بررسی قرار داده و یا معرفی کنیم. متعاملین و مشتریان یک کسب‌وکار همان گروه والد از کاربران کسب‌وکار محسوب می‌شوند که از لحاظ تحلیلی به آنها کنشگر^۱ نیز گفته می‌شود.

محدوده موضوعی ارزش‌های کسب شده در هر کسب‌وکار، بسیار متنوع است. می‌توان این ارزش‌ها را از گذران وقت با متعامل تا کسب ارزش معنوی و یا مادی، متغیر دانست. به همین جهت است که مشتریان و یا متعاملین یک کسب‌وکار را شاید بتوان در دسته‌بندی زیر تحلیل نمود:

- **خریداران بالفعل:** کسانی هستند که برای کسب ارزش معنوی مورد نیاز خود (در اینجا می‌توان به آموزش علم و فناوری اشاره کرد) مبلغی پرداخت می‌کنند. این مبلغ در واقع ارزش آموزش مورد نظر را محک می‌زند.
- **هدایت‌کنندگان یا واسطه‌ها:** کسانی هستند که خریداران را به سمت بهترین خرید از کسب‌وکار هدایت می‌کنند. این گروه، با محصولات و ارزش‌های ارائه شده توسط کسب‌وکار و نیازهای مشتریان، آشنا هستند و یا به بهترین روش می‌توانند این نیازها را کشف کنند.
- **خریداران بالقوه:** کسانی هستند که برای رفع نیازهای خود به کسب‌وکار مراجعه می‌کنند. نکته‌ای که در خصوص نیازهای آنها بسیار اهمیت دارد این است که این نیازها می‌توانند از دو منبع اصلی حاصل شوند. به عبارت دیگر یا این نیازها مبتنی بر ذات بوده و از رفتارهای فردی، خانوادگی و یا سازمانی شخص حاصل می‌شوند (اکثر نیازهای مورد نظر در این کسب‌وکار در این گروه هستند) یا این نیازها ناشی از موج‌های اجتماعی سطح مجموعه‌های خاصی از مجامع عمومی است.
- **مصرف‌کنندگان ارزش‌های معنوی:** کسانی هستند که خریداران بالفعل می‌توانند ارزش کسب شده را در آنجا مصرف کرده و مجدد ارزش مالی کسب کنند. این گروه از مشتریان یا متعاملین به صورت عام، شرکت‌ها و صنایع مصرف‌کننده دانش هستند.
- **تاثیرگذاران اجتماعی:** کسانی هستند که نظرشان در شبکه‌های واقعی یا مجازی اجتماعی بر روی خریداران بالقوه بسیار تاثیرگذار خواهد بود. شناسایی این افراد و برقراری ارتباط موثر با آنها می‌تواند یکی از اهداف استراتژیک این آکادمی باشد.

البته فارغ از مفاهیم عنوان شده، همانطور که در بخش قبل دیدید؛ ارزش‌های تولید شده در این طرح، متنوع هستند و نمایی که در شکل 1 مشاهده می‌نمایید یک نمای عمومی از آنها است.



شکل 1 نمای از ارزش‌های ایجاد شده در این اکوسیستم

حال که تا حدودی انواع شخصیتی متعاملین و یا مشتریان کسب‌وکارها را تحلیل کردیم؛ در زیر کنشگران آکادمی را با توجه به خواسته‌ها و یا نیازهای آنها و بر اساس انواع ذکر شده تقسیم‌بندی کرده و بررسی خواهیم کرد.

توجه داشته باشید که در این تقسیم‌بندی حرفی از پرسنل آکادمی مطرح نیست؛ پس اگر در این بخش توضیحی و یا عنوانی از این گروه کاربران کسب‌وکار مشاهده نمی‌کنید و تمایل دارید در این خصوص نیز مطلع شوید لطفاً به بخش منابع کلیدی مراجعه کنید. همچنین می‌توانید به واسطه شرحی که بر فرآیندهای کسب‌وکاری در بخش فعالیت‌های کلیدی و بخش پیوست‌ها مشاهده خواهید نمود با وظایف آن دسته از کاربران این کسب‌وکار که پرسنل آکادمی نامیده می‌شوند نیز، آشنا شوید.

یکی از نکات دیگری که در خصوص کنشگران کسب‌وکار این طرح بسیار اهمیت دارد، گستره جغرافیایی آنها است. با توجه به مدل کسب‌وکار پیش‌بینی شده در این طرح، گستره جغرافیایی کنشگران این طرح به گونه‌ای است که تنها محدودیت آن وابستگی به امکان ارائه خدمات مالی است. به عبارت دیگر، چنانچه بتوان مبالغ مالی بین سرویس دهنده و سرویس گیرنده را تبادل کرد، می‌توان خدمات مورد نیاز سرویس گیرنده را فارغ از محل استقرار وی به وی ارائه نمود. در نتیجه هر یک از کنشگران ذکر شده در زیر، فارغ از محدوده جغرافیایی مورد ارزیابی قرار گرفته‌اند.

کنشگران این کسب‌وکار در پنج گروه زیر تقسیم می‌شوند:

- متقاضیان یادگیری:** این گروه از کنشگران، کسانی هستند که در کلاس‌های آموزشی حضوری و یا غیر حضوری شرکت می‌کنند و پس از گذراندن دوره مورد نظر، چنانچه در آزمون یا آزمون‌های آن شرکت کنند و موفق به قبولی در آزمون‌های آن شوند، مجاز به دریافت اعتبارنامه دوره می‌شوند. این کنشگران می‌توانند از انواع شخصیتی خریداران بالقوه و یا خریداران بالفعل باشند.
- صاحبان کسب‌وکار خارج از آکادمی:** این گروه از کنشگران، که شرکای تجاری نیز نامیده می‌شوند، کسانی هستند که به پنج منظور اصلی به آکادمی مراجعه می‌نمایند. علت اول مراجعه این گروه به آکادمی، تامین نیروی کاری متخصص برای کسب‌وکار خود می‌باشد، علت دوم، رفع نیازهای آموزشی پرسنل، علت سوم این گروه از مراجعه به این آکادمی، بیان مشکلات فنی خود و برگزاری مسابقات برای دریافت ایده مناسب است، علت چهارم، ارائه پروژه‌های برون سپاری شده است و علت پنجم دریافت نمایندگی فروش از این کسب‌وکار می‌باشد. این کنشگران می‌توانند از انواع شخصیتی هدایت‌کنندگان یا واسطه‌ها و یا مصرف‌کنندگان ارزش‌های معنوی باشند.
- ارائه‌کنندگان ایده نوآورانه:** این گروه از کنشگران، کسانی هستند که دارای ایده خلاقانه بوده ولیکن امکاناتی برای اجرای ایده خود ندارند به همین دلیل ایده خود را در آکادمی مطرح می‌کنند تا آکادمی برای اجرای آن ایده اسپانسر مناسب پیدا نماید. این کنشگران می‌توانند از انواع شخصیتی خریداران بالقوه و یا خریداران بالفعل باشند.



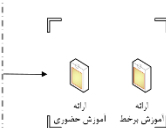
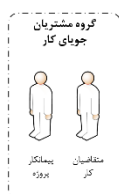
- **مشاوران فعلی یا قدیم انواع کسبوکارها:** این گروه از کنشگران، کسانی هستند که در صنایع و یا موسسات آموزش عالی، دارای عنوان هستند و یا تاثیرگذار بوده و یا هستند و در یک عبارت، نظرات این افراد از منظر جامعه مورد هدف این کسبوکار، بسیار قابل قبول خواهد بود. این کنشگران می‌توانند از انواع شخصیتی تاثیرگذار/ان/اجتماعی باشند.
- **مؤلفین مقالات:** این گروه از کنشگران، کسانی هستند که در زمینه‌های مختلف که به موضوعات آکادمی مرتبط هستند، مقاله و یا مستند قابل ارائه‌ای دارند. این افراد باید قبل از انتشار مقاله خود، آن را برای یکی از اساتید ارسال کنند و تا استادی آن مقاله را مناسب نشر نداند این کار را ادامه دهند و پس از تایید یک استاد، مقاله قابل نشر می‌باشد. این کنشگران می‌توانند از انواع شخصیتی تاثیرگذار/ان/اجتماعی باشند.

البته هر یک از این پنج گروه به زیرگروه‌های دیگری نیز تقسیم‌بندی می‌شوند. در زیر جزئیات بیشتری از هر یک از این گروه‌ها ارائه گردیده است.

گروه اول که **متقاضیان یادگیری** می‌باشند، خود به سه زیرگروه تقسیم می‌شوند:

1. متقاضی یادگیری جویای کار: این گروه از متقاضیان آموزش، با انگیزه استفاده از ارتباط بین دانش و صنعت که در سامانه کاردار این طرح

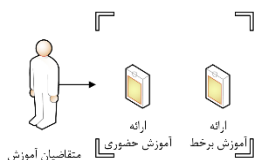
مطرح شده است؛ در دوره‌های آموزشی ثبت‌نام می‌نمایند و پس از ارائه اطلاعات، جهت ایجاد رزومه و درج اعتبارنامه‌های خود در رزومه مورد نظر، یا درخواست کاریابی را به سامانه کاردار ارائه می‌نمایند یا آمادگی پذیرش پروژه‌های برون سپاری شده را به سامانه کاسبکار ارائه می‌کنند. (این درخواست‌ها یا اعلان‌ها به صورت مستقیم برای شرکای تجاری یا کارفرمایان پروژه ارسال نمی‌شود و آکادمی با توجه به قواعد کسبوکاری خود، به صورت گزینشی، درخواست‌ها را ارسال می‌نماید). چنانچه متقاضی مورد نظر در سازمان هر یک از شرکای تجاری، مشغول به کار شود، مبلغی را به عنوان کارمزد از اولین حقوق دریافتی به آکادمی پرداخت می‌نماید و چنانچه موفق شود اجرای پروژه‌ای



را با کارفرمای آن به توافق برس، مبلغی که درصدی از مبلغ پروژه است، به این کسبوکار پرداخت می‌نماید. به جزئیات مالی این فرآیند در بخش جریان‌های درآمدی و جزئیات عملکرد و یا عملیات آن در بخش فعالیت‌های کلیدی و بخش پیوست‌ها آورده شده است. توجه داشته باشید که این گروه از متقاضیان از نظر شخصیتی از نوع خریداران بالقوه هستند زیرا انگیزه اصلی آنها نه دریافت آموزش از آکادمی بلکه اشتغال به کار می‌باشد.

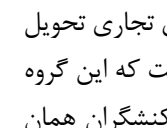
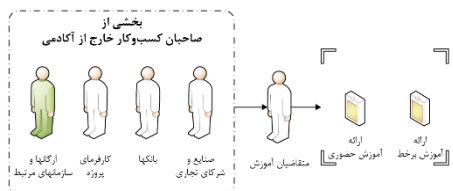
2. متقاضی آزاد آموزش: این گروه از متقاضیان آموزش، فقط جهت کسب دانش و یا مهارت در کلاس‌ها یا دوره‌ها ثبت‌نام می‌نمایند. طبیعی است که این افراد تمایلی به ارائه رزومه در بین شرکای تجاری آکادمی نخواهند داشت.

این گروه از متقاضیان از نظر شخصیتی از نوع خریداران بالفعل هستند زیرا انگیزه اصلی آنها دریافت آموزش از آکادمی است.



3. پرسنل متقاضی یادگیری از شرکای تجاری: این گروه از متقاضیان آموزش، توسط شرکای تجاری معرفی می‌شوند و به عبارت دیگر، بورسیه

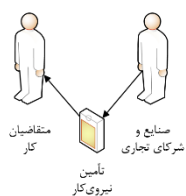
آنها محسوب می‌شوند. آکادمی در خصوص این گروه از متقاضیان آموزش مسئولیت بیشتری داشته و گزارش‌های کاملتری به شرکای تجاری خود ارائه می‌نماید. آکادمی، گزارش حضور این متقاضیان را به شرکای تجاری خود ارائه می‌نماید و از طرف دیگر اعتبارنامه‌های این گروه از متقاضیان آموزش به شرکای تجاری تحویل داده می‌شود. آنچه ممکن است در توضیح ارائه شده، مستتر شده باشد این است که این گروه از متقاضیان در واقع دو دسته از کنشگران را در بر می‌گیرند. دسته اول از کنشگران همان متقاضیان آموزش هستند که در اینجا نوع شخصیت خریداران بالفعل را دارند و دسته دوم از



کنشگران صاحبان کسبوکار خارج از آکادمی می‌باشند که در اینجا شخصیت مصرف کنندگان ارزش‌های معنوی را دارند.

گروه دوم، **صاحبین کسبوکار خارج از آکادمی** می‌باشند که خود به سه زیرگروه تقسیم می‌شوند:

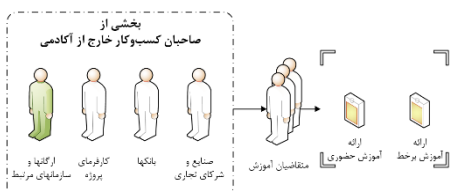
1. **متقاضیان نیروی کاری آموزش دیده:** این گروه از صاحبان کسب و کار خارج از آکادمی، به این آکادمی به چشم یک منبع تهیه نیروی انسانی



متخصص نگاه می کنند و با ارائه **درخواست جذب نیرو** در سامانه کاردار، از این سامانه برای تهیه نیروی کاری متخصص استفاده می کنند. اعضاء این گروه بر اساس تعرفه های مشخص شده، بابت هر معرفی نیروی انسانی و یا هر شروع به کار نیروی انسانی در محل متقاضی، مبلغی را به عنوان کارمزد پرداخت می نماید. جزئیات بیشتری از قواعد مالی مربوط به این گروه از کنشگران آکادمی در بخش جریان های درآمدی آمده است. این گروه از متقاضیان از نظر شخصیتی از نوع مصرف کنندگان ارزش های معنوی هستند.

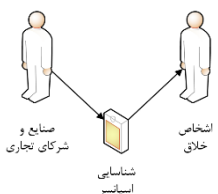
2. **متقاضیان برگزاری دوره گروهی یا انفرادی:** این گروه از صاحبین کسب و کار خارج از آکادمی، به این آکادمی به چشم یک منبع پشتیبان علمی

نگاه می کنند و با ارائه **درخواست برگزاری دوره های آموزشی** در سامانه مکتب دار، از این آکادمی برای ارتقاء سطح دانش نیروی انسانی خود



استفاده می کنند. اعضاء این گروه با توجه به اینکه از چه سطحی از منابع آکادمی برای این دوره های آموزشی استفاده خواهند کرد، تعرفه های مختلفی را پرداخت خواهند نمود. چنانچه این گروه، اسپانسر برگزاری دوره آموزشی شود (هم از امکانات محیطی و سیستم آکادمی استفاده نماید و هم از مدرسین آن)، کل مبلغ هزینه دوره را به آکادمی پرداخت خواهد نمود و چنانچه فقط از کارشناسان این آکادمی و یا صرفاً از محیط و یا سیستم آکادمی برای

برگزاری دوره استفاده کند؛ بخشی از هزینه دوره را پرداخت خواهند نمود. فرآیندهای کسب و کاری این موارد در بخش فعالیت های کلیدی و بخش پیوست ها شرح داده شده است. این گروه از متقاضیان از نظر شخصیتی از نوع مصرف کنندگان ارزش های معنوی هستند.



3. **متقاضیان برگزاری مسابقه نوآوری:** این گروه از صاحبین کسب و کار خارج از آکادمی، به این آکادمی به چشم یک منبع

نوآوری فنی نگاه می کنند و با ارائه **درخواست برگزاری مسابقه** در سامانه ایده نگار، از این آکادمی برای رفع مشکلات فنی خود استفاده می کنند. این گروه از متقاضیان از نظر شخصیتی از نوع مصرف کنندگان ارزش های معنوی هستند.

گروه سوم، ارائه کنندگان ایده نوآورانه می باشند که هیچ زیرگروهی ندارند و با ارائه **درخواست بررسی ایده** در سامانه ایده نگار، از این آکادمی برای شناسایی و جذب اسپانسر برای طرح خود، استفاده می کنند.

گروه چهارم، **مشاهیر فعلی یا قدیم انواع کسب و کارها** می باشند که به دو زیر گروه تقسیم می شوند:

1. **مدیران و یا صاحبان صنایع:** این گروه از مشاهیر، یکی از احرم های تاثیرگذار در جلب اعتماد سایر کنشگران به این آکادمی هستند. این گروه

از مدیران که از نظر شخصیتی از نوع تاثیرگذاران اجتماعی محسوب می شوند با توجه به اینکه همواره در بازار صنعت خود در حال رقابت هستند، گزینه بسیار مناسبی برای مشارکت های تبلیغاتی و بازاریابی می باشند. به عنوان مثال یک گزارش تصویری از یک کارخانه صنعتی و یا یک مرکز تحقیقاتی که به محوریت اهمیت آموزش در توسعه آنها، تهیه شده باشد و به صورت یک رسانه آزاد در شبکه های اجتماعی عمومی و یا خصوصی پخش شود؛ نه تنها برندینگ آکادمی را به همراه آن بنگاه صنعتی یا تحقیقاتی، بهبود می بخشد بلکه باعث بهبود وضعیت جلب متقاضی آموزش، شده و از این نظر تاثیر زیادی در بهبود کسب و کار آکادمی خواهد داشت.

2. **اساتید دانشگاهی و مشاهیر آموزشی:** این گروه از مشاهیر و اساتید، یکی از ابزارهای اعتمادسازی و کسب اعتبار برای آکادمی محسوب می شوند.

این گروه از مشاهیر که از نظر شخصیتی از نوع تاثیرگذاران اجتماعی هستند با توجه به اینکه ستون های آموزش و منابع علمی انسانی، محسوب می شوند، در واقع می توانند مانند اعتباری که خواهر خواندگی یک موسسه آموزشی برجسته و یا دریافت اعتبار نامه از سازمان فنی و حرفه ای به آکادمی می دهد، اعتبار برای آکادمی به همراه داشته باشند.

گروه پنجم، **مؤلفین مقالات** می باشند که هیچ زیرگروهی ندارند و با ارائه **درخواست بررسی مقاله** در سامانه کتابدار، از این آکادمی برای نشر مقاله، استفاده می کنند.