

فاز دوم پروژه

محدثه آخوندی

مهدی حقوردی

سعید رنجبر

فهرست مطالب

۲	۱ خلاصه مدیریتی
۲	۱.۱ مدیریت تیم کسب و کار
۳	۱.۱.۱ شمای ساختار مدیریتی
۳	۲.۱ مدیریت تیم توسعه
۳	۲ ساختار تیم مورد نیاز جهت پیاده‌سازی کسب و کار
۳	۱.۲ معرفی تیم
۳	۲.۲ چرا تیم فعلی می‌تواند برنده باشد
۴	۳ اطلاعات کسب و کار
۴	۱.۳ مدل کسب و کار
۴	۲.۳ چشم‌انداز، مأموریت‌ها و ارزش‌ها
۴	۱.۲.۳ چشم‌اندازها
۴	۲.۲.۳ مأموریت‌ها
۵	۳.۲.۳ ارزش‌ها
۵	۳.۳ برنامه بازاریابی
۷	۴ تحلیل‌های مالی
۷	۱.۴ مقدمه
۷	۲.۴ قیمت‌گذاری و بیان دلایل
۷	۱.۲.۴ مشتریان هدف و ارزش پیشنهادی
۸	۲.۲.۴ کانال‌ها (Channels)
۸	۳.۲.۴ فعالیت‌های کلیدی
۸	۴.۲.۴ منابع کلیدی
۹	۵.۲.۴ ساختار هزینه‌ها
۹	۶.۲.۴ جریان‌های درآمدی
۹	۳.۴ سناریوهای فروش و پیش‌بینی‌ها (Sales Scenarios and Projections)
۹	۱.۳.۴ سناریو فروش پایه (Base Scenario)
۱۰	۲.۳.۴ سناریوی درآمدزایی از اشتراک پرمیوم (Premium Subscription Scenario)
۱۰	۳.۳.۴ سناریوی مبتنی بر مشارکت اجتماعی (Community Engagement Scenario)
۱۱	۴.۳.۴ سناریوی فروش خدمات مشاوره (Counseling Services Scenario)
۱۱	۵.۳.۴ سناریوی اشتراک سازمانی (Corporate Subscription Scenario)
۱۱	۶.۳.۴ پیش‌بینی کلی پروژه (Overall Projections)
۱۳	۴.۴ تحلیل دقیق هزینه‌ها
۱۴	۵.۴ تحلیل دقیق نقطه‌ی سر به سر
۱۶	۶.۴ تحلیل سرمایه‌ی مورد نیاز
۱۶	۱.۶.۴ هزینه‌های سرمایه‌ای (Capital Costs)
۱۶	۲.۶.۴ نحوه هزینه‌کرد سرمایه (Capital Allocation)

۱۷	۵	تحلیل عوامل محیطی
۱۹	۶	تحلیل عوامل محیطی و داخلی
۱۹	۱.۶	تحلیل SWOT و Threat Assessment
۲۱	۲.۶	دلایل بعضی از نمرات غیر کامل
۲۱	۱.۲.۶	SWOT Assessment
۲۲	۲.۲.۶	Threat Assessment
۲۳	۷	نقشه راه پیاده سازی
۲۳	۱.۷	پروژه ها
۲۴	۲.۷	مایلستون ها
۲۴	۳.۷	نقشه راه

فهرست تصاویر

۳	۱	شمای ساختار مدیریتی
۲۵	۲	مدل کسب و کار

۱ خلاصه مدیریتی

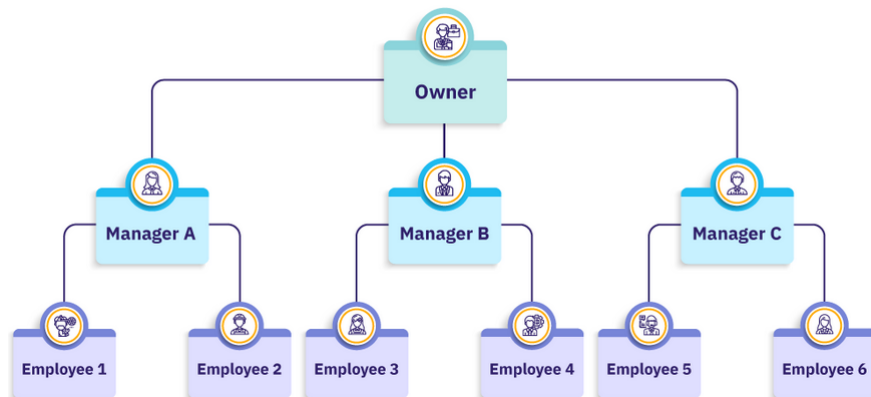
مدیریت در سوبریو به دو بخش • مدیریت تیم کسب و کار • مدیریت تیم توسعه تقسیم می شود. این جداسازی به این دلیل است که ساختار کاری سوبریو پر از کارمندان و مشاورانی است که در ارتباط مستقیم با مشتری هستند و ارگان های زیادی با ما همکاری دارند. پس برای مدیریت بهتر و آسان تر بهتر است که تیم کسب و کار از تیم توسعه جدا شوند.

۱.۱ مدیریت تیم کسب و کار

برای تیم کسب و کار ما از ساختار سازمانی مسطح (Flat Organizational Structure) استفاده می کنیم. ساختار سازمانی مسطح (یا ساختار سازمانی افقی) با سطح مدیریتی محدود بین رهبری عالی کسب و کار و کارمندان سطح پایین تر است. کارمندان ممکن است مستقیماً به صاحب کسب و کار یا فقط به یک یا دو سطح مدیریت که برای همه تیم نظارت دارند پاسخ دهنده باشند. ویژگی های این ساختار

- لایه های مدیریتی کمتر
- در این ساختار لایه های مدیریتی خیلی کمتری نسبت به ساختار عمودی وجود دارد و تعامل بین کارمندان و مدیران بسیار بیشتر و سازنده تر است.
- انعطاف پذیری و سازگارپذیری بیشتر
- سازمان های مسطح معمولاً با تغییرات سازگارتر هستند. فقدان سطوح سلسله مراتبی گسترده به آنها اجازه می دهد تا سریعتر به تغییرات بازار یا محیطی واکنش نشان دهند.
- محیط کاری خودمانی
- سازمان هایی با این ساختار تمایل دارند محیط کاری غیررسمی و آرام تری را ایجاد کنند. نزدیکی کارکنان به مدیریت ارشد و کاهش تأکید بر عناوین رسمی به ایجاد فضایی نزدیک تر و دوری از محیطی خشک و آشفته کمک می کند.
- سبک رهبری مربیگری
- رهبران در سازمان های مسطح معمولاً یک سبک مربیگری را به جای سبک خودکامه اتخاذ می کنند. این رویکرد با تأکید بر توانمندسازی و مشارکت کارکنان است.

Flat Organizational Structure



شکل ۱: شمای ساختار مدیریتی

مدیریت این تیم توسط CEO انجام می‌گیرد و مدیران میانی توسط ایشان انتخاب می‌شوند.

۲.۱ مدیریت تیم توسعه

از سوی دیگر مدیریت تیم توسعه توسط CTO انجام می‌شود و تمامی تصمیمات تخصصی و technical توسط ایشان گرفته می‌شوند. مدیریت تیم‌لیدهای تیم‌های مختلف هم به عهده‌ی ایشان است. تصمیمات و سیاست‌های کسب و کار توسط CEO به ایشان گفته می‌شوند و تسک‌های اسپرینت‌های مختلف با نظر ایشان ایجاد و تقسیم می‌شوند. توسعه در این تیم به صورت scrum مدیریت و انجام می‌شود و scrum master مسئول هماهنگی بین تیم‌ها و CTO است. در واقع ساختار مدیریت این تیم هم کاملاً افقی‌ست. یک مدیر CTO یک اسکرام مستر و چندین تیم توسعه.

۲ ساختار تیم مورد نیاز جهت پیاده‌سازی کسب و کار

۱.۲ معرفی تیم

تیم سوپریو، همانطور که بالاتر هم اشاره شد به دو بخش تیم کسب و کار و تیم توسعه تقسیم می‌شود. از آنجایی که سوپریو به دو بخش بزرگ پیشگیری و آموزش و رهاسازی تقسیم می‌شود به دو مدیر ارشد برای هر کدام از این بخش‌ها برای مدیریت نیاز پیدا کرده است.

- مدیر بخش رهاسازی: آقای سعید رنجبر،

- مدیر بخش پیشگیری و آموزش: سرکار خانم محدثه آخوندی و

- مدیر تیم توسعه: مهدی حق‌وردی

مدیریت کل کسب و کار سوپریو هم توسط برد اجرایی که شامل ما سه نفر است انجام می‌شود و تصمیمات با رای اکثریت از بین ما سه نفر اتخاذ می‌شود.

۲.۲ چرا تیم فعلی می‌تواند برنده باشد

به چه دلایلی تیم ما می‌تواند موفق باشد

- درک عمیق از مشکل
- تیم سازنده به نظر می‌رسد درک عمیقی از مشکل اعتیاد و چالش‌های مرتبط با آن دارد. این درک عمیق منجر به طراحی یک راهکار جامع شده که نیازهای مختلف افراد درگیر با اعتیاد را پوشش می‌دهد.
- رویکرد چندجانبه
- ین بوم کسب‌وکار یک رویکرد چندجانبه را برای مبارزه با اعتیاد اتخاذ کرده است. از پیشگیری و آموزش تا درمان و حمایت، تمام جوانب این مشکل در نظر گرفته شده است.
- استفاده از فناوری
- استفاده از فناوری‌های نوین مانند هوش مصنوعی و یادگیری ماشین برای شخصی‌سازی محتوا و ارائه خدمات، می‌تواند به بهبود اثربخشی این پلتفرم کمک کند.
- مدل کسب‌وکار متنوع
- مدل کسب‌وکار این پلتفرم ترکیبی از منابع درآمدی مختلف مانند اشتراک‌های پرمیوم، همکاری با سازمان‌های دولتی و خصوصی و حمایت‌های مالی خیرین است که می‌تواند به پایداری مالی آن کمک کند.
- تیم مدیریتی قوی
- وجود سه مدیر ارشد با تخصص‌های مختلف و رویکرد مشارکتی در تصمیم‌گیری، نشان از یک تیم مدیریتی قوی و کارآمد دارد.
- اما در ادامه فاکتورهای دیگری که به موفقیت یا شکست کسب و کار منجر خواهند شد عبارتند از • تیم فنی، • استفاده درست از بازار هدف، • داشتن مزیت رقابتی و مدیریت کردن رقبا و • منابع مالی. اگر این مسائل به درستی مدیریت شوند می‌توان گفت که در مدت معقولی کسب و کار به نقطه‌س سر به سر و سپس رشد می‌رسد.

۳ اطلاعات کسب و کار

۱.۳ مدل کسب و کار

مدل کسب و کار در تصویر ۲ آورده شده است.

۲.۳ چشم‌انداز، ماموریت‌ها و ارزش‌ها

۱.۲.۳ چشم‌اندازها

ایجاد جهانی که در آن اعتیاد به مواد مخدر و الکل دیگر تهدیدی برای سلامت و کیفیت زندگی افراد نباشد و افراد جامعه به ابزارها، دانش و حمایت لازم برای پیشگیری و مقابله با این چالش دسترسی داشته باشند. هدف اصلی، ساختن جامعه‌ای است که در آن آگاهی، سلامت روانی و جسمی، و روابط اجتماعی پایدار و مثبت جایگزین اعتیاد شوند. این چشم‌انداز بر تغییر فرهنگ و ایجاد یک محیط امن و حمایتگر تأکید دارد که به رشد و پویایی فردی و اجتماعی کمک کند.

۲.۲.۳ ماموریت‌ها

۱. آگاهی‌بخشی عمومی

توسعه محتوای آموزشی متناسب با فرهنگ جامعه برای افزایش دانش مردم درباره عوارض و پیامدهای اعتیاد و اهمیت پیشگیری.

۲. تسهیل دسترسی به خدمات حمایتی

ایجاد بستری دیجیتال که ارتباط میان افراد در معرض خطر و مشاوران حرفه‌ای را تسهیل کرده و خدمات پیشگیرانه و درمانی را در دسترس همگان قرار دهد.

۳. ارتقای سلامت اجتماعی

همکاری با نهادهای مرتبط، کلینیک‌های تخصصی و سازمان‌های غیردولتی برای ایجاد هم‌افزایی و پیشبرد اهداف کاهش اعتیاد.

۴. نوآوری در راه‌حل‌ها

استفاده از فناوری‌های پیشرفته، مانند هوش مصنوعی و داده‌های کلان، برای شناسایی الگوهای رفتاری و ارائه راهکارهای شخصی‌سازی‌شده به کاربران.

۳.۲.۳ ارزش‌ها

۱. صداقت و شفافیت

ارائه اطلاعات و خدمات با نهایت دقت و صحت، به‌گونه‌ای که اعتماد کاربران جلب شده و آنان به دریافت کمک تمایل پیدا کنند.

۲. حفظ کرامت انسانی

احترام به تمام افراد بدون توجه به پیشینه یا مشکلات آنان و ارائه راهکارهایی که حریم خصوصی و ارزش‌های انسانی را حفظ کنند.

۳. همکاری و مشارکت

ایجاد هم‌افزایی میان نهادهای خانواده‌ها و جوامع برای مقابله با اعتیاد و تقویت پیوندهای اجتماعی.

۴. تعهد اجتماعی

تلاش مداوم برای کاهش آسیب‌های ناشی از اعتیاد و حمایت از نسل‌های آینده برای رسیدن به جامعه‌ای سالم‌تر و آگاه‌تر.

۵. نوآوری و خلاقیت

بهره‌گیری از روش‌های جدید و ابزارهای دیجیتال برای ایجاد تأثیر بیشتر در آگاهی‌بخشی و پیشگیری.

۳.۳ برنامه بازاریابی

۱. تبلیغات در فضای مجازی

هدف: افزایش آگاهی عمومی و جذب کاربران به پلتفرم.

• کمپین‌های شبکه‌های اجتماعی

– طراحی محتواهای جذاب و آموزشی شامل ویدیوهای کوتاه، اینفوگرافیک‌ها، و داستان‌های الهام‌بخش از افرادی که اعتیاد را ترک کرده‌اند.

– استفاده از پلتفرم‌هایی مانند اینستاگرام، تلگرام، توییتر و لینکدین برای به اشتراک‌گذاری محتوا.

– اجرای کمپین‌های تبلیغاتی هدفمند با استفاده از ابزارهای تبلیغاتی (Google Ads و تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی).

– دعوت از افراد تأثیرگذار (اینفلوئنسرها) برای حمایت از کمپین‌ها و تبلیغ ارزش‌های پلتفرم.

• استفاده از تبلیغات هدفمند

– تبلیغات مبتنی بر علاقه‌مندی کاربران در گروه‌های مختلف (مانند خانواده‌ها، جوانان و نوجوانان).

– ارائه کدهای تخفیف یا دسترسی رایگان به خدمات ویژه برای کاربران جدید.

• ایجاد محتوای ویروسی

– چالش‌های اجتماعی با هشتگ‌های مخصوص (مثلاً #زندگی_بدون_اعتیاد).

– داستان‌های کاربران موفق و محتوای انگیزشی برای جلب مشارکت بیشتر.

۲. تبلیغات شهری و مدارس

هدف: افزایش آگاهی عمومی به‌ویژه در میان نوجوانان و خانواده‌ها.

- برگزاری کمپین‌های شهری
 - نصب بیلبوردها و پوسترهای آموزشی در مناطق پرتردد شهری با پیام‌های انگیزشی و آموزشی.
 - استفاده از ایستگاه‌های مترو، اتوبوس و پایانه‌های مسافربری برای تبلیغات کوتاه و هدفمند.
- فعالیت در مدارس
 - برگزاری کارگاه‌ها و سخنرانی‌های آموزشی برای دانش‌آموزان، معلمان و والدین.
 - توزیع بروشورها، کتابچه‌های آموزشی و پوسترهای جذاب در مدارس.
 - معرفی اپلیکیشن یا خدمات از طریق مشاوران مدارس.
 - راه‌اندازی مسابقات یا برنامه‌های مشارکتی در مدارس با موضوع مبارزه با اعتیاد.
- توزیع محتوای آگاهی‌بخش
 - چاپ استیکرها و کارت‌های آموزشی با پیام‌های کوتاه و الهام‌بخش برای توزیع در مدارس و مکان‌های عمومی.

۳. استفاده از گیمیفیکیشن (Gamification)

هدف: افزایش تعامل و مشارکت کاربران با استفاده از مکانیزم‌های بازی‌گونه.

- سیستم پاداش
 - ارائه امتیاز به کاربران برای تکمیل دوره‌های آموزشی در اپلیکیشن.
 - ایجاد جدول امتیازات (Leaderboard) برای تشویق رقابت سالم بین کاربران.
 - جوایز مانند اشتراک رایگان، تخفیف خدمات یا هدایای نمادین برای کاربران فعال.
- بازی‌های آموزشی
 - طراحی بازی‌هایی که به صورت غیرمستقیم مضرات اعتیاد را آموزش دهند (مانند شبیه‌سازی‌های زندگی سالم).
 - استفاده از سناریوهایی که در آن‌ها کاربر تصمیم‌گیری‌های مهمی برای مقابله با چالش‌های مربوط به اعتیاد انجام می‌دهد.
- چالش‌های گروهی
 - دعوت از کاربران به شرکت در چالش‌های گروهی مانند "۳۰ روز بدون مواد مخدر" و ارائه جوایز به گروه‌های برتر.
 - طراحی فعالیت‌های اجتماعی که کاربران بتوانند امتیاز جمع کنند و اهداف مشخصی را با هم به پایان برسانند.
- تشویق معرفی به دیگران
 - ارائه امتیاز به کاربران برای معرفی دوستان خود به پلتفرم.
 - فعال‌سازی برنامه‌های همکاری کاربران برای تبلیغ پلتفرم در محیط‌های آموزشی و اجتماعی.

۴. برگزاری دوره‌های اجتماعی

هدف: تقویت ارتباطات اجتماعی و افزایش آگاهی از طریق فعالیت‌های گروهی.

- دوره‌های آموزشی
 - برگزاری رویدادهای حضوری در پارک‌ها، کتابخانه‌ها، یا مراکز فرهنگی با موضوعات مرتبط با آگاهی‌بخشی درباره اعتیاد.
 - دعوت از متخصصان، روانشناسان و افراد موفق برای سخنرانی و تبادل تجربه.
 - فراهم کردن فضای مشارکت جمعی برای بحث و گفت‌وگو درباره راهکارهای مقابله با اعتیاد.
- برنامه‌های تفریحی و فرهنگی
 - سازمان‌دهی مسابقات ورزشی، نمایش فیلم‌های آموزشی و برنامه‌های هنری با پیام‌های مرتبط با زندگی سالم.
 - ترکیب فعالیت‌های سرگرم‌کننده با آموزش غیرمستقیم درباره اعتیاد.
- جلسات حمایتی
 - ایجاد گروه‌های حمایتی برای افرادی که به تازگی ترک کرده‌اند یا خانواده‌های آنان.
 - استفاده از فضای دوره‌های برای تقویت روحیه و ایجاد انگیزه در میان اعضای جامعه هدف.

۵. برنامه ریفرال (Referral Program)

هدف: افزایش تعداد کاربران با استفاده از مشارکت کاربران فعلی.

- سیستم پاداش برای معرفی دوستان
 - ارائه امتیاز یا جوایز ویژه (مانند دسترسی به محتوای اختصاصی یا تخفیف در خدمات) برای کاربرانی که دوستان خود را به پلتفرم دعوت می‌کنند.
 - طراحی کدهای ریفرال اختصاصی برای هر کاربر و رهگیری تعداد افرادی که از طریق آن کد ثبت‌نام کرده‌اند.
- تشویق کاربران به گسترش پیام آگاهی‌بخشی
 - ارائه امتیاز برای اشتراک‌گذاری محتواهای پلتفرم در شبکه‌های اجتماعی.
 - راه‌اندازی کمپین‌هایی با محوریت ریفرال، مانند "هر کاربری که ۵ نفر را دعوت کند، یک جایزه ویژه دریافت می‌کند."
- برنامه‌های گروهی
 - ایجاد تیم‌های دوستانه در پلتفرم و ارائه چالش‌های گروهی که افراد بیشتری را به مشارکت دعوت کند.
 - ارائه جوایز گروهی برای تیم‌هایی که تعداد بیشتری از اعضا را به جامعه اضافه کنند.

۴ تحلیل‌های مالی

۱.۴ مقدمه

پروژه اپلیکیشن مقابله با اعتیاد و پیشگیری از مصرف مواد مخدر و الکل، به عنوان یک ابزار نوین و فناورانه برای حل یکی از معضلات اجتماعی، نیازمند یک رویکرد مالی دقیق و هدفمند است. در این تحلیل مالی، هدف اصلی شناسایی و مدیریت منابع مالی و هزینه‌های مربوط به مراحل مختلف توسعه و اجرای اپلیکیشن است. این تحلیل شامل بررسی هزینه‌های سرمایه‌ای برای توسعه نرم‌افزار، هزینه‌های عملیاتی مرتبط با پشتیبانی و به‌روزرسانی و همچنین پیش‌بینی منابع درآمدی برای اطمینان از پایداری مالی پروژه می‌باشد. علاوه بر این، سناریوهای مختلف فروش و استفاده از اپلیکیشن مورد بررسی قرار خواهد گرفت تا نقاط قوت و ضعف پروژه از منظر مالی شناسایی شود. این تحلیل به تصمیم‌گیری هوشمندانه‌تر و اجرای بهینه‌تر پروژه کمک می‌کند و به شهرداری اصفهان این امکان را می‌دهد که منابع خود را در راستای رفع و پیشگیری از اعتیاد به صورت مؤثرتری به کارگیرد.

۲.۴ قیمت‌گذاری و بیان دلایل

حال در این قسمت به قیمت‌گذاری بر اساس بوم کسب و کار می‌پردازیم و برای تمامی موارد دلایل را توضیح می‌دهیم.

۱.۲.۴ مشتریان هدف و ارزش پیشنهادی

• قیمت‌گذاری

- مشتریان اصلی
 - نوجوانان، جوانان، خانواده‌ها، و افراد در معرض اعتیاد.
- استفاده رایگان با گزینه‌های پرداخت درون‌برنامه‌ای
 - کاربران می‌توانند به اکثر امکانات (مانند محتواهای آموزشی پایه و یادآورها) به صورت رایگان دسترسی داشته باشند، اما برای خدمات پیشرفته‌تر (مانند جلسات مشاوره اختصاصی، برنامه‌های سفارشی‌شده و چالش‌های ویژه) هزینه پرداخت کنند.
- اشتراک پرمیوم
 - اشتراک ماهانه ۱۰۰,۰۰۰ تومان یا سالانه ۱,۰۰۰,۰۰۰ تومان برای دسترسی کامل به تمام امکانات.

• دلایل

- استفاده رایگان، کاربران بیشتری را جذب می‌کند و تأثیر اجتماعی پروژه را افزایش می‌دهد.
- گزینه‌های پرمیوم برای پشتیبانی مالی پایدار پروژه طراحی شده‌اند.
- خانواده‌ها و نوجوانان معمولاً بودجه محدودی دارند، بنابراین ارائه خدمات رایگان پایه، به جذب بیشتر کمک می‌کند.

۲.۲.۴ کانال‌ها (Channels)

• قیمت‌گذاری

- اپلیکیشن
هزینه توسعه و نگهداری اولیه در حدود ۲۰۰,۰۰۰,۰۰۰ تومان (طراحی UI/UX، توسعه، تست، و انتشار).
- تبلیغات هدفمند
حدود ۵۰,۰۰۰,۰۰۰ تومان برای تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی و گوگل.
- ارتباط با مراکز درمانی
تخصیص ۲۰,۰۰۰,۰۰۰ تومان برای هماهنگی و انعقاد قرارداد با مراکز درمانی.

• دلایل

- جذب کاربران از طریق اپلیکیشن اصلی کانال توزیع خدمات است.
- تبلیغات دیجیتال باعث جذب سریع‌تر کاربران و ارتقای آگاهی عمومی می‌شود.
- مراکز درمانی به عنوان همکار کلیدی، اعتماد کاربران را افزایش می‌دهند.

۳.۲.۴ فعالیت‌های کلیدی

• قیمت‌گذاری

- تولید محتوا
حدود ۵۰,۰۰۰,۰۰۰ تومان برای تولید ویدئوهای آموزشی، مقالات، و چالش‌ها.
- برگزاری کمپین‌ها
حدود ۲۵,۰۰۰,۰۰۰ تومان برای برگزاری کمپین‌های تفریحی، کمپینگ‌ها و فعالیت‌های گروهی.
- پشتیبانی و به‌روزرسانی اپلیکیشن
حدود ۳۲,۰۰۰,۰۰۰ تومان در سال برای پشتیبانی نرم‌افزاری و رفع مشکلات.

• دلایل

- محتوای جذاب و متنوع به حفظ کاربران کمک می‌کند.
- کمپین‌ها باعث تعامل بیشتر و ایجاد حس تعلق در کاربران می‌شود.
- پشتیبانی مداوم، رضایت کاربران را تضمین می‌کند.

۴.۲.۴ منابع کلیدی

• قیمت‌گذاری

- سرورها و زیرساخت‌ها
حدود ۱,۰۰۰,۰۰۰ تومان ماهانه برای اجاره سرور و سرویس‌های ابری.
- تیم توسعه و مشاوره
هزینه تیم برنامه‌نویسان، طراحان، و روانشناسان حدود ۲۴۰,۰۰۰,۰۰۰ تومان در سال.
- مراکز همکار
تخصیص تخفیف‌های مالی یا مشوق‌ها به مراکز درمانی و تفریحی به میزان ۲۰,۰۰۰,۰۰۰ تومان.

• دلایل

- سرورها برای پشتیبانی از حجم بالای کاربران ضروری‌اند.
- تخصص تیم توسعه و روانشناسان تضمین‌کننده کیفیت خدمات است.
- همکاری با مراکز همکار ارزش افزوده بیشتری ایجاد می‌کند.

۵.۲.۴ ساختار هزینه‌ها

• قیمت‌گذاری

- توسعه اولیه
حدود ۲۰۰,۰۰۰,۰۰۰ تا ۳۲۰,۰۰۰,۰۰۰ تومان برای طراحی و راه‌اندازی.
- هزینه‌های تبلیغات
حدود ۸۰,۰۰۰,۰۰۰ تومان برای تبلیغات و معرفی پروژه.
- هزینه‌های عملیاتی
حدود ۱۰۰,۰۰۰,۰۰۰ تومان سالانه برای نگهداری، به‌روزرسانی، و خدمات پشتیبانی.

• دلایل

- هزینه‌های توسعه و تبلیغات برای شروع موفق پروژه ضروری است.
- هزینه‌های عملیاتی برای تضمین عملکرد پایدار اپلیکیشن مورد نیاز است.

۶.۲.۴ جریان‌های درآمدی

• قیمت‌گذاری

- پرداخت درون‌برنامه‌ای
قیمت‌گذاری خدمات از ۲۰,۰۰۰ تا ۵۰۰,۰۰۰ تومان (بسته به نوع خدمات).
- اشتراک پرمیوم ۱۰۰,۰۰۰ تومان ماهانه یا ۱,۰۰۰,۰۰۰ تومان سالانه.
- تبلیغات هدفمند
درآمد سالانه ۱۵۰,۰۰۰,۰۰۰ تومان از تبلیغات مرتبط.
- همکاری با شرکت‌ها و سازمان‌ها (CSR)
دریافت حمایت مالی ۵۰۰,۰۰۰,۰۰۰ تومان از شرکت‌های مسئولیت‌پذیر اجتماعی.

• دلایل

- قیمت‌گذاری رقابتی و مقرون‌به‌صرفه برای جذب کاربران بیشتر.
- اشتراک پرمیوم و تبلیغات به تأمین مالی پایدار پروژه کمک می‌کند.
- همکاری با شرکت‌ها علاوه بر منابع مالی، اعتبار پروژه را افزایش می‌دهد.

۳.۴ سناریوهای فروش و پیش‌بینی‌ها (Sales Scenarios and Projections)

۱.۳.۴ سناریو فروش پایه (Base Scenario)

در این سناریو، تمرکز بر جذب کاربران رایگان است که به آموزش‌های عمومی، یادآورهای و بازی‌های ساده دسترسی دارند. هدف این است که از طریق استفاده گسترده کاربران و ایجاد آگاهی، نرخ جذب (Acquisition Rate) به بالاترین حد ممکن برسد.

• خدمات رایگان

شامل محتوای آموزشی پایه، چالش‌های ابتدایی، و ابزارهای پیگیری عمومی.

• درآمدزایی

این سناریو بر درآمدزایی غیرمستقیم از طریق تبلیغات هدفمند و حمایت‌های دولتی یا سازمان‌های مسئولیت‌پذیر اجتماعی (CSR) تکیه دارد.

پیش‌بینی‌ها

• تعداد کاربران فعال ماهانه

۵۰,۰۰۰ نفر در سال اول.

- درآمد تبلیغاتی سالانه
۱۵۰,۰۰۰,۰۰۰ تومان از تبلیغات هدفمند.
- حمایت‌های دولتی و CRS سالانه
۵۰۰,۰۰۰,۰۰۰ تومان.

۲.۳.۴ سناریوی درآمدزایی از اشتراک پرمیوم (Premium Subscription Scenario)

در این سناریو، خدمات پیشرفته‌ای به کاربران ارائه می‌شود که شامل برنامه‌های شخصی‌سازی شده، مشاوره‌های تخصصی روانشناسی، و دسترسی کامل به تمام ویژگی‌های اپلیکیشن است. کاربران علاقه‌مند به سلامت روان و ترک اعتیاد می‌توانند با پرداخت اشتراک، از این امکانات استفاده کنند.

- اشتراک ماهانه/سالانه
هزینه ۱۰۰,۰۰۰ تومان ماهانه یا ۱,۰۰۰,۰۰۰ تومان سالانه برای هر کاربر.
- ارائه تخفیف گروهی
تخفیف‌های جذاب برای خانواده‌ها یا مراکز درمانی که چندین اشتراک خریداری می‌کنند.

پیش‌بینی‌ها

- تعداد کاربران پرمیوم
۵۰۰ نفر در سال اول.
- درآمد سالانه از اشتراک
۵۰۰,۰۰۰,۰۰۰ تومان.
- نرخ رشد کاربران پرمیوم
۲۰٪ افزایش سالانه.

۳.۳.۴ سناریوی مبتنی بر مشارکت اجتماعی (Community Engagement Scenario)

این سناریو بر تقویت مشارکت اجتماعی کاربران و ارائه خدمات ارزشمند از طریق بازی‌سازی (Gamification) و سیستم‌های پاداش متمرکز است. در این حالت، کاربران برای انجام فعالیت‌های سالم و مشارکت در چالش‌های گروهی، توکن یا امتیاز دریافت می‌کنند که می‌توانند از آن‌ها برای تخفیف خدمات یا استفاده از امکانات تفریحی و ورزشی بهره ببرند.

- مدل درآمدی
فروش توکن و همکاری با مراکز همکار (تفریحی، درمانی، و ورزشی).
- مکانیزم تشویق
کاربران با خرید توکن بیشتر، امکانات ویژه‌ای دریافت می‌کنند.

پیش‌بینی‌ها

- فروش ۵۰۰۰ توکن به قیمت متوسط
۱۰,۰۰۰ تومان در سال اول.
- درآمد از فروش توکن
۵۰,۰۰۰,۰۰۰ تومان در سال.
- مشارکت مراکز همکار
۵۰۰,۰۰۰,۰۰۰ تومان در قالب تخفیف و همکاری.

۴.۳.۴ سناریوی فروش خدمات مشاوره (Counseling Services Scenario)

در این سناریو، خدمات مشاوره‌ای تخصصی از طریق جلسات آنلاین یا حضوری به کاربران ارائه می‌شود. این خدمات توسط تیمی از روانشناسان و مشاوران حرفه‌ای انجام می‌شود و هزینه هر جلسه بر اساس نوع خدمات متفاوت خواهد بود.

- جلسات آنلاین
- هزینه هر جلسه ۱۰۰,۰۰۰ تا ۳۰۰,۰۰۰ تومان.
- بسته‌های مشاوره
- بسته‌های تخفیفی شامل چندین جلسه مشاوره برای جذب بیشتر مشتریان.
- پیش‌بینی‌ها:
- تعداد جلسات مشاوره
- ۲۵۰۰ جلسه در سال اول.
- درآمد از مشاوره
- ۵۰۰,۰۰۰,۰۰۰ تومان در سال اول.
- رضایت کاربران
- پیش‌بینی نرخ رضایت ۹۰٪ برای افزایش مشتریان وفادار.

۵.۳.۴ سناریوی اشتراک سازمانی (Corporate Subscription Scenario)

این سناریو بر همکاری با شرکت‌ها، مدارس، و سازمان‌های مختلف برای ارائه خدمات گروهی و اشتراکی تمرکز دارد. شرکت‌ها و سازمان‌ها می‌توانند اشتراک سازمانی خریداری کرده و به کارمندان یا اعضای خود خدمات ویژه ارائه دهند.

- مدل اشتراک
- پلن‌های اشتراک سالانه برای سازمان‌ها به ازای هر کاربر ۱,۰۰۰,۰۰۰ تومان.
- همکاری با مدارس و نهادهای آموزشی
- ارائه خدمات ویژه به دانش‌آموزان و معلمان برای پیشگیری از اعتیاد.
- پیش‌بینی‌ها
- تعداد کاربران سازمانی
- ۲۰۰ کاربر در سال اول.
- درآمد سالانه ۲۰۰,۰۰۰,۰۰۰ تومان.
- رشد سالانه
- ۱۵٪ افزایش تعداد کاربران سازمانی.

۶.۳.۴ پیش‌بینی کلی پروژه (Overall Projections)

با ترکیب سناریوهای فوق، پیش‌بینی می‌شود که پروژه در سال اول به اهداف زیر دست یابد

- تعداد کاربران رایگان
- ۵۰,۰۰۰ نفر.
- تعداد کاربران پرمیوم
- ۵۰۰ نفر.

- درآمد سالانه از کاربران رایگان (تبلیغات و حمایت‌ها)
 $CRS = ۶۵۰,۰۰۰,۰۰۰$ تومان از تبلیغات هدفمند + $۵۰۰,۰۰۰,۰۰۰$ تومان از حمایت‌های دولتی پس
 تومان
- درآمد سالانه از اشتراک پرمیوم
 $۵۰۰,۰۰۰,۰۰۰$ تومان
- درآمد سالانه از فروش توکن‌ها
 $۵۰,۰۰۰,۰۰۰$ تومان
- درآمد سالانه از مشاوره
 $۵۰۰,۰۰۰,۰۰۰$ تومان
- درآمد سالانه از اشتراک سازمانی
 $۲۰۰,۰۰۰,۰۰۰$ تومان
- کل درآمد سال اول
 $۱,۹۰۰,۰۰۰,۰۰۰$ تومان

در پایان سال دوم، هزینه‌های اولیه پروژه پوشش داده شده و سوددهی آغاز می‌شود.
 نوآوری‌ها و جذابیت‌ها در سناریوهای فروش

۱. سیستم گیمیفیکیشن و پاداش
 کاربران از طریق بازی‌های تعاملی و چالش‌های گروهی جذب می‌شوند و انگیزه‌ای برای استفاده مداوم از اپلیکیشن پیدا می‌کنند.
۲. ارائه خدمات شخصی‌سازی شده
 از هوش مصنوعی برای ارائه محتوا و پیشنهادات متناسب با نیازهای هر کاربر استفاده می‌شود.
۳. حمایت اجتماعی
 همکاری با سازمان‌های دولتی و غیردولتی برای تأمین منابع مالی و ارتقای آگاهی عمومی.
۴. پایداری مالی
 تنوع در مدل‌های درآمدی (پرداخت درون‌برنامه‌ای، اشتراک، تبلیغات، و همکاری با مراکز) پایداری مالی پروژه را تضمین می‌کند.

۴.۴ تحلیل دقیق هزینه‌ها

جدول ۱: تحلیل دقیق هزینه‌ها

توضیحات	هزینه (تومان)	جزئیات
توسعه امکانات خاص (مثل مشاوره آنلاین)	۵۰,۰۰۰,۰۰۰	اضافه کردن ویژگی‌های منحصر به فرد
تست عملکرد (Performance test)	۵,۰۰۰,۰۰۰	تست کارایی اپلیکیشن تحت فشار و بار سنگین
رفع باگ‌ها و بهینه‌سازی	۲۵,۰۰۰,۰۰۰	رفع خطاها و بهبود عملکرد اپلیکیشن
کدنویسی و توسعه‌ی بک‌اند	۲۰,۰۰۰,۰۰۰	برنامه‌نویسی سرور و مدیریت داده‌ها
کدنویسی و توسعه‌ی فرانت‌اند	۱۵,۰۰۰,۰۰۰	برنامه‌نویسی رابط کاربری برای کاربر نهایی
پیاده‌سازی گیمیفیکیشن	۵,۰۰۰,۰۰۰	اضافه کردن المان‌های تعاملی و جذاب
پیاده‌سازی هوش مصنوعی	۱۰,۰۰۰,۰۰۰	توسعه‌ی الگوریتم‌های هوشمند
طراحی تجربه‌ی کاربری	۷,۰۰۰,۰۰۰	طراحی تعاملات کاربر با اپلیکیشن

جدول ۲: هزینه‌های خدماتی

توضیحات	هزینه (تومان)	جزئیات
حقوق تیم پشتیبانی (۲ نفر)	$15,000,000 \times 12 = 180,000,000$ ماه	هزینه حقوق پشتیبانی به صورت ماهانه
سیستم مدیریت تیکت‌ها	۵,۰۰۰,۰۰۰	هزینه‌ی راه‌اندازی و نگهداری مدیریت تیکت‌ها
راه‌اندازی بخش پرسش‌های متداول	۱۲,۰۰۰,۰۰۰	هزینه‌ی طراحی و پیاده‌سازی بخش FAQ
تماس‌های پشتیبانی	۳,۰۰۰,۰۰۰	هزینه‌های مربوط به تماس‌های پشتیبانی و تلفن
نظرسنجی و تحلیل بازخورد کاربران	۸,۰۰۰,۰۰۰	هزینه‌ی نظرسنجی از کاربران و تحلیل داده‌های بازخورد
آموزش مداوم تیم پشتیبانی	۴,۰۰۰,۰۰۰	هزینه‌ی دوره‌های آموزشی برای ارتقا مهارت‌های تیم پشتیبانی
پشتیبانی ۲۴/۷ از طریق ایمیل	۵,۰۰۰,۰۰۰	هزینه‌ی مربوط به پشتیبانی ایمیلی برای کاربران در تمام ساعات شبانه‌روز

جدول ۳: تحلیل هزینه‌های تبلیغات

توضیحات	هزینه سالانه (ت)	جزئیات
تبلیغات شبکه‌های اجتماعی	۳۰,۰۰۰,۰۰۰	هزینه‌ی تبلیغات در پلتفرم‌های اجتماعی مانند اینستاگرام و تلگرام
تبلیغات Google Ads	۴۰,۰۰۰,۰۰۰	تبلیغات در گوگل برای جذب کاربران هدف
طراحی ویدیوهای تبلیغاتی	۱۵,۰۰۰,۰۰۰	هزینه‌ی طراحی و تولید ویدیوهای تبلیغاتی
همکاری با اینفلوئنسرها	۳۰,۰۰۰,۰۰۰	همکاری با افراد تاثیرگذار در شبکه‌های اجتماعی برای تبلیغات
چاپ بروشور و کاتالوگ	۱۰,۰۰۰,۰۰۰	هزینه‌ی طراحی و چاپ بروشورها و کاتالوگ‌های تبلیغاتی
برگزاری رویدادها و نمایشگاه‌ها	۲۰,۰۰۰,۰۰۰	هزینه‌های مربوط به حضور در نمایشگاه‌ها و برگزاری رویدادهای تبلیغاتی
ارائه تخفیف‌های ویژه تبلیغاتی	۲۰,۰۰۰,۰۰۰	هزینه‌های تخفیف‌های ویژه

جدول ۴: هزینه‌های زیرساخت و فناوری

توضیحات	هزینه سالانه (ت)	جزئیات
اجازه سرور و سرویس‌های ابری	$12 \times 2,000,000 = 24,000,000$	هزینه اجاره سرور و استفاده از سرویس‌های ابری برای ذخیره‌سازی داده‌ها
هزینه پایگاه داده	10,000,000	هزینه نگهداری و مدیریت پایگاه داده برای اپلیکیشن
تمدید دامنه و هاست	$24,000,000 \times \%x$	هزینه تمدید دامنه و سرویس‌های هاست برای نگهداری وبسایت
لایسنس نرم‌افزارها	-	هزینه خرید و تمدید لایسنس نرم‌افزارهای ضروری
بهینه‌سازی زیرساخت	-	هزینه بهینه‌سازی زیرساخت‌ها برای عملکرد بهتر اپلیکیشن

به علت ریموت بودن ماهیت کسب و کار هزینه‌های مربوط به محل کار آورده نشده‌اند.

۵.۴ تحلیل دقیق نقطه‌ی سر به سر

ابتدا باید داده‌های موجود را بررسی کرده و هزینه‌ها، درآمدها و قیمت‌گذاری را در نظر بگیریم. در اینجا، بر اساس داده‌های تحلیل مالی، به محاسبه‌ی نقطه‌ی سر به سر پرداخته و جزئیات مربوط به آن را مشاهده خواهید کرد.

۱. هزینه‌های ثابت Fixes Costs

هزینه‌های ثابت شامل تمامی هزینه‌هایی هستند که به‌طور مستقل از حجم فروش باقی می‌مانند.

- هزینه اجاره دفتر کار
۱۲۰,۰۰۰,۰۰۰ تومان سالانه
- هزینه‌های مربوط به زیرساخت‌ها و فناوری
۲,۰۰۰,۰۰۰ تومان سالانه (هزینه اجاره سرور و سرویس‌های ابری)
- هزینه‌های پشتیبانی
۱۸۰,۰۰۰,۰۰۰ تومان سالانه (حقوق تیم پشتیبانی)
- هزینه‌های تبلیغات و معرفی پروژه
۸۰,۰۰۰,۰۰۰ تومان (تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی، گوگل و همکاری با اینفلوئنسرها)
- هزینه‌های مرتبط با طراحی، توسعه، و بهینه‌سازی
شامل ۲۰۰,۰۰۰,۰۰۰ تا ۳۲۰,۰۰۰,۰۰۰ تومان برای توسعه نرم‌افزار و ویژگی‌های جدید
- هزینه‌های عمومی اداره دفتر و تجهیزات
۵۵,۰۰۰,۰۰۰ تومان (شامل هزینه خرید تجهیزات اداری و لوازم مصرفی)

مجموع هزینه‌های ثابت سالانه:

$$120,000,000 + 24,000,000 + 180,000,000 + 80,000,000 + 200,000,000 = 604,000,000$$

۲. هزینه‌های متغیر (Variable Costs)

هزینه‌های متغیر شامل هزینه‌هایی هستند که بسته به حجم فروش یا استفاده از خدمات تغییر می‌کنند. در پروژه‌ی ما، هزینه‌های متغیر به ازای هر کاربر یا هر استفاده از خدمات مختلف تعیین می‌شوند.

- هزینه تولید محتوا
۵۰,۰۰۰,۰۰۰ تومان سالانه

- هزینه‌های خدمات مشاوره و پشتیبانی ۵,۰۰۰,۰۰۰ تومان برای پشتیبانی ۲۴/۷ و نظرسنجی از کاربران
- هزینه‌های فروش و تبلیغات ۴۰,۰۰۰,۰۰۰ تومان سالانه برای تبلیغات هدمند

مجموع هزینه‌های متغیر سالانه:

$$۵۰,۰۰۰,۰۰۰ + ۵,۰۰۰,۰۰۰ + ۴۰,۰۰۰,۰۰۰ = ۹۵,۰۰۰,۰۰۰$$

۳. قیمت فروش واحد (Price per Unit)

در پروژه‌ی ما، قیمت‌گذاری به صورت ”پرداخت درون‌برنامه‌ای“ و ”اشتراک پرمیوم“ است. بر اساس سناریوهای ارائه‌شده، ما می‌توانیم از این دو مدل درآمدی استفاده کنیم.

- اشتراک پرمیوم ۱۰۰,۰۰۰ تومان ماهانه یا ۱,۰۰۰,۰۰۰ تومان سالانه
- پرداخت درون‌برنامه‌ای از ۲۰,۰۰۰ تا ۵۰۰,۰۰۰ تومان برای هر خدمت خاص

برای محاسبه نقطه سر به سر، ما به عنوان یک فرضیه، از اشتراک پرمیوم سالانه استفاده می‌کنیم که ۱,۰۰۰,۰۰۰ تومان است.

۴. محاسبه نقطه سر به سر (Break-even Point)

برای محاسبه نقطه سر به سر، از فرمول زیر استفاده می‌کنیم

$$(۱) \quad \text{نقطه‌ی سر به سر} = \frac{\text{هزینه‌ی ثابت کل}}{\text{هزینه‌ی متغیر هر واحد} - \text{قیمت فروش واحد}}$$

در اینجا

- هزینه ثابت کل = ۶۰۴,۰۰۰,۰۰۰ تومان
- قیمت فروش واحد = ۱,۰۰۰,۰۰۰ تومان
- هزینه متغیر هر واحد = ۹۵,۰۰۰,۰۰۰ تومان (مجموع هزینه‌های متغیر)

محاسبه نقطه سر به سر:

$$(۲) \quad \frac{۶۰۴,۰۰۰,۰۰۰}{۱,۰۰۰,۰۰۰ - ۹۵,۰۰۰,۰۰۰} \approx ۶۰۴$$

بنابراین، ما باید ۶۰۴ اشتراک پرمیوم بفروشیم تا تمام هزینه‌های ثابت و متغیر پروژه پوشش داده شود و به نقطه سر به سر برسیم.

نکات

- هزینه‌های ثابت: این هزینه‌ها برای شروع و راه‌اندازی پروژه ضروری هستند و باید پیش از فروش هر محصول یا خدمت پرداخت شوند.

- هزینه‌های متغیر: این هزینه‌ها با افزایش تعداد کاربران یا استفاده از خدمات رشد خواهند کرد. از آنجا که این هزینه‌ها به ازای هر کاربر تغییر می‌کنند، برای رسیدن به نقطه سر به سر باید تعداد خاصی از کاربران یا اشتراک‌های پرمیوم فروخته شود.

- نقطه سر به سر: در این محاسبه، شما به این نتیجه می‌رسید که برای پوشش تمامی هزینه‌ها، باید ۶۰۴ اشتراک پرمیوم بفروشید. اگر بتوانید از این تعداد بیشتر فروش کنید، کسب‌وکار به سودآوری خواهد رسید.

این تحلیل نقطه سر به سر به ما کمک می‌کند که درک بهتری از حجم فروش مورد نیاز برای پوشش هزینه‌ها داشته باشیم. علاوه بر این، می‌توانیم استراتژی‌های فروش و تبلیغات خود را به گونه‌ای تنظیم کنیم که بتوانیم به این نقطه برسیم و از آن عبور کنیم.

۶.۴ تحلیل سرمایه‌ی مورد نیاز

در این بخش، هدف این است که محاسبه کنیم برای راه‌اندازی و شروع پروژه اپلیکیشن مقابله با اعتیاد، به چه میزان سرمایه اولیه نیاز است. این سرمایه برای هزینه‌های توسعه، تبلیغات، زیرساخت‌ها، و پشتیبانی پروژه ضروری است

۱.۶.۴ هزینه‌های سرمایه‌ای (Capital Costs)

۱.۱.۶.۴ این هزینه‌ها مربوط به تمامی مخارجی هستند که برای راه‌اندازی پروژه نیاز است و معمولاً در ابتدا پرداخت می‌شوند. بر اساس تحلیل‌های قبلی، این هزینه‌ها شامل موارد زیر هستند

- توسعه اپلیکیشن و نرم‌افزار
هزینه طراحی و توسعه نرم‌افزار بین ۲۰۰,۰۰۰,۰۰۰ تا ۳۲۰,۰۰۰,۰۰۰ تومان است.
- تجهیزات و زیرساخت‌ها
اجاره سرورها و سرویس‌های ابری به‌طور ماهانه ۱,۰۰۰,۰۰۰ تومان است.
- تبلیغات دیجیتال
هزینه تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی و گوگل حدود ۵۰,۰۰۰,۰۰۰ تومان است.
- ارتباطات و همکاری با مراکز درمانی
برای همکاری با مراکز درمانی و سایر شرکا ۲۰۰,۰۰۰,۰۰۰ تومان تخصیص داده شده است.
- تولید محتوا
هزینه تولید محتوا (ویدئو، مقالات آموزشی، چالش‌ها) حدود ۵۰,۰۰۰,۰۰۰ تومان است.

مجموع هزینه‌های سرمایه‌ای

$$۲۰۰,۰۰۰,۰۰۰ + ۵۰,۰۰۰,۰۰۰ + ۳۲۰,۰۰۰,۰۰۰ + ۵۰,۰۰۰,۰۰۰ + ۲۰,۰۰۰,۰۰۰ = ۶۴۰,۰۰۰,۰۰۰$$

۲.۱.۶.۴ هزینه‌های عملیاتی (Operational Costs)

هزینه‌های عملیاتی مربوط به هزینه‌هایی است که برای نگهداری، به‌روزرسانی و پشتیبانی سالانه پروژه ضروری هستند.

- پشتیبانی و نگهداری نرم‌افزار
هزینه سالانه پشتیبانی و رفع مشکلات حدود ۳۲,۰۰۰,۰۰۰ تومان است.
- حقوق تیم پشتیبانی
هزینه حقوق تیم پشتیبانی (۲ نفر) به‌طور ماهانه ۱۵,۰۰۰,۰۰۰ تومان است که برای ۱۲ ماه به ۱۸۰,۰۰۰,۰۰۰ تومان می‌رسد.
- هزینه سیستم‌های پشتیبانی (تیکت‌ها، پشتیبانی تلفنی و ایمیلی)
هزینه‌های مربوط به سیستم مدیریت تیکت‌ها، پشتیبانی ۲۴/۷ از طریق تلفن و ایمیل مجموعاً به ۱۵,۰۰۰,۰۰۰ تومان در سال می‌رسد.
- تبلیغات و کمپین‌های بازاریابی
هزینه سالانه تبلیغات و کمپین‌های دیجیتال حدود ۸۰,۰۰۰,۰۰۰ تومان است.

۲.۶.۴ نحوه هزینه‌کرد سرمایه (Capital Allocation)

در این بخش، باید مشخص کنیم که چگونه این سرمایه در پروژه هزینه خواهد شد. سرمایه اولیه و هزینه‌های عملیاتی باید به بخش‌های مختلف پروژه تخصیص یابد تا در مراحل مختلف توسعه، اجرای اپلیکیشن و پشتیبانی از آن، به‌طور مؤثر استفاده شود.

۱. تخصیص سرمایه اولیه

- توسعه نرم‌افزار
بخش عمده سرمایه اولیه، یعنی حدود ۲۰۰,۰۰۰,۰۰۰ تا ۳۲۰,۰۰۰,۰۰۰ تومان برای طراحی و توسعه نرم‌افزار هزینه خواهد شد. این هزینه شامل طراحی رابط کاربری، برنامه‌نویسی سرور و نرم‌افزارهای مورد نیاز برای اپلیکیشن است.

- زیرساخت‌ها
- بخش دیگر هزینه اولیه، یعنی حدود ۱,۰۰۰,۰۰۰ تومان ماهانه برای اجاره سرورها و سرویس‌های ابری است که در مجموع برای یک سال حدود ۱۲,۰۰۰,۰۰۰ تومان می‌شود.
- تبلیغات و بازاریابی
- هزینه اولیه تبلیغات برای جذب کاربران جدید حدود ۵۰,۰۰۰,۰۰۰ تومان است.
- مراکز درمانی و همکاری‌های استراتژیک
- هزینه‌هایی برای ایجاد روابط و همکاری با مراکز درمانی و سایر نهادهای همکار، به میزان ۲۰,۰۰۰,۰۰۰ تومان تخصیص داده شده است.

۲. تخصیص هزینه‌های عملیاتی

- پشتیبانی نرم‌افزاری
- برای پشتیبانی سالانه نرم‌افزار، ۳۲,۰۰۰,۰۰۰ تومان هزینه خواهد شد که برای رفع مشکلات و به‌روزرسانی‌های آپدیشن صرف می‌شود.
- هزینه‌های نیروی انسانی
- برای تیم پشتیبانی (۲ نفر) حقوق ماهانه ۱۵,۰۰۰,۰۰۰ تومان خواهد بود که برای ۱۲ ماه معادل ۱۸۰,۰۰۰,۰۰۰ تومان خواهد شد.
- تبلیغات و ارتقای پروژه
- بودجه تبلیغات برای سالانه ۸۰,۰۰۰,۰۰۰ تومان است که شامل هزینه‌های تبلیغاتی در شبکه‌های اجتماعی، گوگل و همکاری با اینفلوئنسرها می‌شود.
- مدیریت سیستم پشتیبانی و خدمات مشتری
- هزینه‌های مرتبط با سیستم مدیریت تیکت‌ها، پشتیبانی ۲۴/۷ و نظرسنجی از کاربران حدود ۱۵,۰۰۰,۰۰۰ تومان است.

نتیجه‌گیری تحلیل سرمایه مورد نیاز و نحوه هزینه‌کرد آن

سرمایه اولیه برای راه‌اندازی پروژه حدود ۶۴۰,۰۰۰,۰۰۰ تومان خواهد بود که شامل هزینه‌های توسعه نرم‌افزار، زیرساخت‌ها، تبلیغات و هماهنگی با مراکز درمانی است. این سرمایه برای راه‌اندازی و شروع پروژه ضروری است. برای هزینه‌های سالانه، مبلغ ۳۰۷,۰۰۰,۰۰۰ تومان برای پشتیبانی و به‌روزرسانی نرم‌افزار، تبلیغات، و حقوق تیم پشتیبانی تخصیص داده خواهد شد. سرمایه‌گذاری و هزینه‌کرد این مبلغ به‌طور مؤثر می‌تواند موفقیت پروژه را در رسیدن به اهدافش تضمین کند و از پایدار ماندن پروژه در درازمدت حمایت کند.

۵ تحلیل عوامل محیطی

۱. نیروهای بازار (Market Forces)

- نیازها و خواسته‌های مشتریان
- بوم، مشتریان هدف را به وضوح مشخص می‌کند: افرادی که با اعتیاد (مواد مخدر و الکل) دست و پنجه نرم می‌کنند، افراد در حال بهبودی و افرادی که به دنبال پیشگیری از اعتیاد هستند. این بوم به نیاز به منابع قابل دسترسی و مقرون به صرفه، از جمله محتوای آموزشی، حمایت جامعه و راهنمایی شخصی پاسخ می‌دهد.
- بخش‌های بازار
- این بوم، بخش گسترده‌ای از مشتریان را هدف قرار می‌دهد، از جمله افراد درگیر با انواع مختلف اعتیاد، خانواده‌های آنها و افرادی که به پیشگیری از اعتیاد علاقه دارند. این بوم نیازها و ترجیحات متنوع در این بخش را تشخیص می‌دهد.
- هزینه‌های تعویض
- این پلتفرم با ایجاد محتوای شخصی‌سازی شده، مشارکت جامعه و پشتیبانی بلندمدت، تلاش می‌کند تا روابط قوی با کاربران ایجاد کند. این می‌تواند هزینه‌های تعویض را افزایش دهد و برای کاربران دشوارتر شود تا راه حل‌های جایگزین با سطح مشابهی از تعامل و پشتیبانی پیدا کنند.

۲. روندهای کلیدی (Key Trends)

- روندهای فناوری
این کسب‌وکار به طور گسترده از فناوری استفاده می‌کند، از جمله یک برنامه تلفن همراه، پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی و احتمالاً مدل‌های زبانی مبتنی بر هوش مصنوعی برای ایجاد محتوا و پشتیبانی شخصی‌سازی شده. این امر با روند رو به رشد سلامت دیجیتال و پزشکی از راه دور همسو است.
- روندهای اجتماعی و فرهنگی
این بوم، افزایش آگاهی و نگرانی در مورد اعتیاد در جامعه را مورد توجه قرار می‌دهد. این پلتفرم از تقاضای رو به رشد برای منابع سلامت روان قابل دسترسی و مقرون به صرفه و استفاده فزاینده از فناوری برای سلامت و تندرستی بهره می‌برد.

۳. نیروهای صنعت (Industry Forces)

- رقبا
بوم، احتمالاً با مراکز توانبخشی سنتی، گروه‌های حمایتی اعتیاد و سایر پلتفرم‌های سلامت دیجیتال که به سلامت روان و اعتیاد می‌پردازند، رقابت می‌کند. این بوم باید با ارائه ترکیبی منحصر به فرد از محتوای آموزشی، حمایت جامعه و راهنمایی شخصی، خود را متمایز کند.
- ورودهای جدید
بازار سلامت دیجیتال و حمایت از اعتیاد پویا است و ممکن است شرکت‌های جدیدی را جذب کند. بوم باید تهدیدات بالقوه ناشی از رقبا جدید را در نظر گرفته و استراتژی‌هایی برای حفظ مزیت رقابتی خود توسعه دهد.
- محصولات و خدمات جایگزین
محصولات و خدمات جایگزین بالقوه شامل مشاوره سنتی، گروه‌های حمایتی و منابع خودیاری هستند. این پلتفرم باید با ارائه جایگزینی قابل دسترسی‌تر، مقرون به صرفه‌تر و جذاب‌تر، ارزش پیشنهادی خود را نشان دهد.

۴. نیروهای کلان اقتصادی (Macroeconomic Forces)

- شرایط بازار جهانی
مدل کسب‌وکار به شرایط کلی اقتصادی حساس است. رکود اقتصادی ممکن است شیوع اعتیاد را افزایش دهد و بر مقرون به صرفه بودن خدمات مراقبت‌های بهداشتی، از جمله خدمات ارائه شده توسط این پلتفرم، تأثیر بگذارد.
- بازارهای سرمایه
دسترسی به بودجه برای توسعه و مقیاس‌بندی پلتفرم بسیار مهم است. بوم باید گزینه‌های تامین مالی، مانند سرمایه خطرپذیر، کمک‌های مالی و تامین مالی جمعی را در نظر بگیرد.
- روندهای اقتصادی اجتماعی: عوامل اقتصادی اجتماعی، مانند نابرابری درآمد، بیکاری و دسترسی به مراقبت‌های بهداشتی، می‌توانند بر شیوع اعتیاد تأثیر قابل توجهی داشته باشند. این پلتفرم باید این عوامل را در نظر گرفته و خدمات خود را برای پاسخگویی به نیازهای گروه‌های مختلف اقتصادی اجتماعی تنظیم کند.
- روندهای نظارتی
این پلتفرم باید با مقررات مربوط به حریم خصوصی داده‌ها، مراقبت‌های بهداشتی و استفاده از فناوری در ارائه مراقبت‌های بهداشتی مطابقت داشته باشد.
- زیرساخت‌های اقتصادی
دسترسی به اینترنت قابل اعتماد و زیرساخت‌های دیجیتال برای موفقیت پلتفرم بسیار مهم است. بوم باید شکاف دیجیتال را در نظر گرفته و دسترسی برای کاربران در مناطق مختلف را تضمین کند.

در کل بوم کسب‌وکار ارائه شده، مدلی امیدوارکننده با پتانسیل برای رسیدگی به چالش قابل توجه اجتماعی را ارائه می‌دهد. با در نظر گرفتن دقیق نیروهای بازار، روندهای کلیدی، نیروهای صنعت و نیروهای کلان اقتصادی، این کسب‌وکار می‌تواند استراتژی قوی برای رشد و پایداری توسعه دهد.

Table 5: SWOT & Threat Table

SECTION	STATEMENT	SCORE
..... SWOT Assessment		
Value Proposition Assessment		
1. VP	1.1. Our Value Propositions are well aligned with customer needs	+4, -1
	1.2. Our Value Propositions have strong network effect	+5
	1.3. There are strong synergies between our product and services	+5
	1.4. Our customers are very satisfied	+3, -2
Cost/Revenue Assessment		
2. RS	2.1. We benefit from strong margins	+4, -1
	2.2. Our revenues are predictable	+5
	2.3. We have recurring Revenue Streams and frequent repeat purchases	+4, -1
	2.4. Our Revenue Streams are diversified	+5
	2.5. Our Revenue Streams are sustainable	+4, -1
	2.6. We collect revenues before we incur expenses	+3, -2
	2.7. We charge for what customers are really willing to pay	+4, -1
	2.8. Our price mechanisms capture full willingness to pay	+3, -2
3. CS	3.1. Our costs are predictable	+5
	3.2. Our costs Structure is correctly matched to our business model	+4, -1
	3.3. Our operations are cost-efficient	+4, -1
	3.4. We benefit from economies of scale	+5
Infrastructure Assessment		
4. KR	4.1. Our Key Resources are difficult for competitors to replicate	+4, -1
	4.2. Resource needs are predictable	+5
	4.3. We deploy Key Resources in the right amount at the right time	+4, -1
5. KA	5.1. We efficiently execute Key Activities	+4, -1
	5.2. Our Key Activities are difficult to copy	+4, -1
	5.3. Execution quality is high	+5
	5.4. Balance of in-house versus out-sourced execution is ideal	+4, -1
6. KP	6.1. We are focused and work with partners when necessary	+5
	6.2. We enjoy good working relationships with Key Partners	+4, -1
Customer Interface Assessment		
7. CS	7.1. Customer churn rate are low	+4, -1
	7.2. Customer base is well segmented	+5
	7.3. We are continuously acquiring new customers	+4, -1
	8.1. Our Channels are very efficient	+5

	8.2. Our Channels are very effective	+5
	8.3. Channel reach is strong among customers	+5
	8.4. Customers can easily see our channels	+5
	8.5. Channels are strongly integrated	+4, -1
	8.6. Channels provide economies of scope	+4, -1
	8.7. Channels are well matched to customer segments	+5
9. CR	9.1. Strong Customer Relationships	+4, -1
	9.2. Relationship quality correctly matched to Customer Segments	+4, -1
	9.3. Relationships bind customers through high switching costs	+3, -2
	9.4. Our brand is strong	+5

..... **Threat Assessment**

Value Proposition Threats

1. VP	1.1. Are substitute products and services available?	-3
	1.2. Are competitors threatening to offer better price or value?	-2

Cost/Revenue Assessment

2. RS	2.1. Are our margins threatened by competitors? By technology?	-3
	2.2. Do we depend excessively on one or more Revenue Streams?	-4
	2.3. Which Revenue Streams are likely to disappear in the future?	-3
3. CS	3.1. Which costs threaten to become unpredictable?	-2
	3.2. Which costs threaten to grow more quickly than the revenues they supply?	-3

Infrastructure Assessment

4. KR	4.1. Could we face a disruption in the supply of certain resources?	-3
	4.2. Is the quality of our resources threatened in any way?	-2
5. KA	5.1. What Key Activities might be disrupted?	-4
	5.2. Is the quality of our activities threatened in any way?	-2
6. KP	6.1. Are we in danger of losing any partner?	-3
	6.2. Might our partners collaborate with competitors?	-3
	6.3. Are we too dependent on certain partners?	-4

Customer Interface Assessment

7. CS	7.1. Could our market be saturated soon?	-3
	7.2. Are competitors threatening our market share?	-4
	7.3. How likely our customers to defect?	-3
	7.4. How quickly will competition in our market intensify?	-3
8. C	8.1. Do competitors threaten our channels?	-3
	8.2. Are our Channels in danger of becoming irrelevant to customers?	-3
9. CR	9.1. Are any of our Customer Relationships in danger of deteriorating?	-3

۲.۶ دلایل بعضی از نمرات غیر کامل

۱.۲.۶ SWOT Assessment

۱. Value Proposition

- ۱.۱ برخی از مشتریان ممکن است نیازهای خاصی داشته باشند که به طور کامل توسط ارزش‌های پیشنهادی پوشش داده نشده است. نیاز به تحقیقات عمیق‌تر برای شناسایی این شکاف‌ها وجود دارد.
- این نیازهای خاص و شکاف‌ها باید توسط تحقیق جامعه‌ی هدف و دریافت بازخورد پیدا و پر کرد.
- ۴.۱ با توجه به نظرات بچه‌ها و مصاحبه‌ها رضایت اولیه مشتریان در برخی بخش‌ها متوسط گزارش شده است، احتمالاً به دلیل کاستی در ارائه خدمات یا محصولاتی که انتظارات را به طور کامل برآورده نمی‌کنند.

۲. Revenue Streams

- ۶.۲ در برخی مدل‌های کسب و کار، درآمد پس از هزینه‌های اولیه جمع‌آوری می‌شود (مانند تبلیغات یا توسعه محتوا).
- ۷.۲ ممکن است بخش کوچکی از مشتریان احساس کنند که قیمت‌گذاری با ارزش پیشنهادی کاملاً همخوانی ندارد.
- ۸.۲ سیستم قیمت‌گذاری هنوز بهینه‌سازی نشده و ممکن است شکاف‌هایی در ارائه گزینه‌های متناسب با توانایی مالی مشتریان وجود داشته باشد.

۳. Cost Structure

- ۲.۳ برخی هزینه‌ها ممکن است قابل کاهش باشند یا با مدل‌های بهینه‌سازی شده‌تر جایگزین شوند.
- ۳.۳ هزینه‌های اضافی در برخی فرایندها یا زنجیره تأمین مشاهده شده است.

۴. Key Resources

- ۱.۴ برخی منابع کلیدی (مانند فناوری‌ها یا تیم‌های متخصص) ممکن است برای رقبا قابل دسترس یا تقلید باشند.
- ۳.۴ در برخی موارد، تخصیص منابع ممکن است دچار تأخیر یا ناکافی باشد.

۵. Key Activities

- ۱.۵ در برخی بخش‌ها، اجرای فعالیت‌ها زمان‌بر یا پرهزینه بوده است.
- ۲.۵ فعالیت‌ها به سطح بالایی از تمایز و نوآوری نیاز دارند تا رقبا نتوانند به راحتی آن‌ها را تقلید کنند.
- ۴.۵ هنوز جای بهبود در برون‌سپاری فعالیت‌هایی که هزینه کمتری دارند یا بازدهی بالاتر دارند وجود دارد.

۶. Key Partners

- ۲.۶ برخی از شرکا ممکن است نیاز به تعامل و حمایت بیشتری داشته باشند.

۷. Customer Segments

- ۱.۷ همچنان بخشی از مشتریان به دلایل مختلف (مانند رقابت یا عدم تطابق محصول با نیاز) از دست می‌روند.
- ۳.۷ روند جذب مشتری جدید هنوز بهینه نیست و نیاز به تمرکز بیشتر در بازاریابی دارد.

۸. Channels

- ۵.۸ یکپارچگی کامل بین کانال‌های دیجیتال و فیزیکی هنوز به دست نیامده است.
- ۶.۸ هنوز کانال‌های جدیدی وجود دارد که می‌توانند بهره‌وری بیشتری ارائه دهند.

۹. Customer Relationships

- ۱.۹ روابط مشتریان با برخی بخش‌ها می‌تواند بیشتر تقویت شود.
- ۲.۹ همه بخش‌های مشتریان به یک میزان از کیفیت روابط رضایت ندارند.
- ۳.۹ هزینه‌های تغییر هنوز به طور مؤثر برای حفظ مشتریان استفاده نشده است.

۲.۲.۶ Threat Assessment

۱. Value Proposition

- ۱.۱ وجود محصولات و خدمات جایگزین می‌تواند رقابت را افزایش داده و سهم بازار را کاهش دهد.
- ۲.۱ رقابت بر اساس قیمت یا ارزش می‌تواند به طور مستقیم بر سودآوری کسب‌وکار تأثیر بگذارد.

۲. Revenue Streams

- ۱.۲ کاهش حاشیه سود می‌تواند به طور مستقیم بر سودآوری کسب‌وکار تأثیر بگذارد.
- ۲.۲ وابستگی به یک یا چند جریان درآمدی می‌تواند ریسک کسب‌وکار را افزایش دهد.
- ۳.۲ از بین رفتن جریان‌های درآمدی می‌تواند به طور جدی به کسب‌وکار آسیب برساند.

۳. Cost Structure

- ۱.۳ اختلال در تأمین منابع می‌تواند منجر به توقف تولید یا ارائه خدمات شود.
- ۲.۳ کاهش کیفیت منابع می‌تواند بر کیفیت محصولات یا خدمات تأثیر بگذارد.

۴. Key Resources

- ۱.۴ از دست دادن زنجیره‌ی تأمین می‌تواند براحتهای بخشی از Value Propositions را مختل کند.
- ۲.۴ اگر این منابع کم کاری کنند، تأثیر مستقیمی روی کیفیت سرویس‌های ما خواهند گذاشت.

۵. Key Activities

- ۱.۵ اختلال در فعالیتهای کلیدی می‌تواند به طور مستقیم بر عملکرد کسب‌وکار تأثیر بگذارد.
- ۲.۵ کاهش کیفیت فعالیت‌ها می‌تواند به کاهش رضایت مشتری و در نتیجه کاهش فروش منجر شود.

۶. Key Partners

- ۱.۶ از دست دادن شرکای تجاری می‌تواند به اختلال در زنجیره تأمین یا کاهش دسترسی به بازار منجر شود.
- ۲.۶ همکاری شرکا با رقبا می‌تواند به افشای اطلاعات محرمانه یا ایجاد رقابت ناسالم منجر شود.
- ۳.۶ وابستگی بیش از حد به شرکای خاص می‌تواند ریسک کسب‌وکار را افزایش دهد.

۷. Customer Segments

- ۱.۷ اشباع بازار می‌تواند به کاهش رشد فروش و افزایش رقابت منجر شود.
- ۲.۷ کاهش سهم بازار می‌تواند به کاهش سودآوری کسب‌وکار منجر شود.
- ۳.۷ ترک مشتریان می‌تواند به کاهش درآمد و افزایش هزینه‌های جذب مشتری جدید منجر شود.
- ۴.۷ افزایش سرعت رقابت می‌تواند کسب‌وکار را تحت فشار قرار دهد.

۸. Channels

- ۱.۸ تهدید کانال‌های توزیع می‌تواند به کاهش دسترسی به مشتریان منجر شود.
- ۲.۸ بی‌اهمیت شدن کانال‌های توزیع می‌تواند به کاهش فروش منجر شود.

۹. Customer Relationships

- ۱.۹ وخیم‌تر شدن روابط با مشتریان می‌تواند به کاهش وفاداری مشتریان و افزایش هزینه‌های حفظ مشتری منجر شود.

۷ نقشه‌راه پیاده‌سازی

۱.۷ پروژه‌ها

بر اساس داده‌های موجود، پروژه‌های کلیدی که می‌توان در نقشه راه گنجانند

- مصاحبه و جمع‌آوری نظرات کاربران اولیه

- هدف

شناسایی نیازها و دغدغه‌های کاربران برای طراحی بهتر مدل کسب‌وکار.

- مدت زمان

۲ هفته.

- خروجی

تحلیل جامع از پاسخ‌های کاربران و استخراج نیازهای کلیدی.

- تحلیل و جمع‌بندی ارزیابی‌ها

- هدف

بررسی نقدها و پیشنهادات دانشجویان و تطبیق آن‌ها با مدل کسب‌وکار.

- مدت زمان

۱ هفته.

- خروجی

نقاط قوت و ضعف مدل به همراه پیشنهادات برای بهبود.

- تحلیل رقبا

- هدف

شناسایی نقاط قوت و ضعف رقبا (داخلی و خارجی) و استفاده از آن‌ها برای بهبود محصول.

- مدت زمان

۳ هفته.

- خروجی

گزارش مقایسه‌ای جامع با راهکارهای نوآورانه.

- طراحی اولیه MVP

- هدف

پیاده‌سازی حداقل محصول پذیرفتنی (Minimum Viable Product) برای ارزیابی قابلیت‌های اصلی.

- مدت زمان

۲ هفته.

- خروجی

یک نمونه آزمایشی که قابلیت ارزیابی اولیه کاربران را دارد.

- برگزاری جلسات گروهی و آزمایش MVP

- هدف

جمع‌آوری بازخورد کاربران از MVP و بهبود آن.

- مدت زمان

۲ هفته.

- خروجی

داده‌های بازخورد و نقاط بهبود یافته.

۲.۷ مایلستون‌ها

مایلستون‌های مهم در پروژه

۱. پایان تحلیل نیازمندی‌ها
تکمیل مصاحبه‌ها و تحلیل نظرات کاربران.
۲. ارائه گزارش SWOT
تکمیل تحلیل SWOT برای مدل کسب‌وکار.
۳. توسعه اولیه MVP
طراحی و ارائه نسخه اولیه محصول.
۴. ارزیابی MVP
دریافت بازخورد از کاربران و مستندسازی تغییرات پیشنهادی.
۵. توسعه نسخه بهبود یافته
اعمال تغییرات پیشنهادی و انتشار نسخه نهایی.

۳.۷ نقشه‌راه

مسئولیت	مدت زمان	مایلستون	فعالیت‌ها	مرحله
تیم تحقیق بازار	۲ هفته	تکمیل تحلیل نیازمندی‌ها	مصاحبه و جمع‌آوری نظرات کاربران	فاز اول
تیم استراتژی	۱ هفته	ارائه گزارش SWOT	تحلیل ارزیابی‌ها و نقدها	فاز دوم
تیم توسعه محصول	۲ هفته	توسعه اولیه MVP	طراحی MVP	فاز سوم
تیم توسعه و پشتیبانی	۲ هفته	ارزیابی MVP	آزمایش MVP و جمع‌آوری بازخورد	فاز چهارم
تیم توسعه محصول	۳ هفته	توسعه نسخه‌ی بهبود یافته	بهبود MVP و آماده‌سازی نسخه‌ی نهایی	فاز پنجم

