

به نام خدا

گزارش سخنرانی علمی

« خلق مدل‌های کسب و کار برای موفقیت استراتژی‌های رقابتی در عصر اطلاعات:
مفاهیم پایه‌ای و روش‌ها »

سخنران: دکتر محمد ابویی اردکان

تاریخ برگزاری: ۱۳۹۱/۱۰/۱۳

برگزارکنندگان: انجمن علمی مدیریت اطلاعات ایران و
پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران

مکان: پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران

تدوین: معصومه سادات کشفی و ابراهیم معز

دی ماه ۱۳۹۱

۱. مقدمه

گزارش حاضر به معرفی دومین سخنرانی انجمن علمی مدیریت اطلاعات ایران و نهمین سخنرانی پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران در سال ۱۳۹۱ می‌پردازد. این سخنرانی با همکاری پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران و از سوی جناب آقای دکتر محمد ابوبی اردکان برگزار شد. در انتها نیز نتایج تحلیل کاربرگه‌های ارزشیابی شرکت کنندگان ارائه می‌شود.

الف. معرفی

سی و پنجمین سخنرانی علمی پژوهشگاه با عنوان «خلق مدل‌های کسب و کار برای موفقیت استراتژی‌های رقابتی در عصر اطلاعات: مفاهیم پایه‌ای و روش‌ها» و سخنرانی جناب آقای دکتر محمد ابوبی اردکان، دانشیار دانشگاه تهران در روز چهارشنبه ۹۱/۱۰/۱۳ ساعت ۱۴ تا ۱۶ در تالار اجتماعات پژوهشگاه برگزار شد. در این گزارش، خلاصه‌ای از سخنرانی به همراه نتایج تحلیل کاربرگه‌های ارزیابی شرکت کنندگان ارائه می‌شود.

ب. خلاصه سخنرانی

منظور از فضای کسب و کار، عوامل مؤثر بر عملکرد واحدهای اقتصادی مانند کیفیت دستگاه‌های حاکمیتی، ثبات قوانین و مقررات، کیفیت زیرساخت‌ها و... است که تغییر دادن آنها فراتر از اختیارات و قدرت مدیران بنگاه‌های اقتصادی است. در چشم‌انداز فضای کسب و کار در ایران و به لحاظ سهولت انجام کسب و کار ایران در رده ۱۴۴ در میان ۱۸۳ کشور قرار گرفته است. برای مناسب بودن فضای کسب و کار ده عامل توسط بانک جهانی در نظر گرفته شده است:

۱. فرآیند تأسیس و راه‌اندازی شرکت

۲. فرآیند اخذ گواهی ساخت و راه‌اندازی کارگاه

۳. شاخص استخدام نیروی کار

۴. مکانیسم ثبت مالکیت

۵. شاخص اخذ اعتبار

۶. شاخص حمایت از سرمایه‌گذاران

۷. شاخص پرداخت مالیات

۸. شاخص تجارت برون مرزی

۹. ختم و انحلال یک فعالیت

۱۰. الزام آور بودن قراردادها

۱. مدل کسب و کار

۱-۱- مدل کسب و کار را می توان از طریق نه جزء سازنده اساسی تشریح نمود. این نه جزء منطق چگونگی کسب درآمد

یک شرکت را نشان می دهند.

۱-۲- این اجزاء چهار حیطه اصلی یک کسب و کار را پوشش می دهند:

۱-۲-۱- مشتریان: هر سازمان به یک یا چند بخش از مشتریان خدمت می کند و از انواع مختلف مشتری می توان به بازار

انبوه، بازار گوشه ای، بخش بندی شده، متنوع (شرکت آمازون)، پلتفرم های چندوجهی (مشتریان کنسول و

بازیها) اشاره کرد.

۱-۲-۲- ارزش پیشنهادی: سازمان به دنبال حل مشکلات مشتری و برآوردن نیازهای او از طریق ارزش های پیشنهادی

است. عناصری که می تواند به ارزش آفرینی برای مشتری کمک نماید: کاهش هزینه، طراحی، عملکرد،

تازگی، کاهش ریسک/ قابلیت دسترسی، راحتی/ قابلیت استفاده، برند/ مقام و منزلت، انجام کامل کار،

سفارشی سازی و ارزش های پیشنهادی از طریق کانال های ارتباطی، توزیع و فروش به مشتریان ارائه می شود.

کانال ها دارای پنج فاز مجزا می باشند. هر کانالی می تواند برخی از این فازها و یا تمامی آن ها را پوشش دهد.

کانال ها را می توان به صورت مستقیم و غیرمستقیم، همچنین کانال های اختصاصی شرکت و کانال های شریک

تقسیم بندی کرد.

۱-۲-۳- زیرساخت و پایداری مالی: ارزش های پیشنهادی که به گونه ای موفقیت آمیز به مشتریان ارائه می شوند، منجر به

جریان های درآمدی می گردند. راه های گوناگونی برای ایجاد جریان درآمدی وجود دارد: فروش دارایی

(خرده فروشی و دانلود دیجیتال بازی ها و کتاب الکترونیک)، حق استفاده (ماشین های پولی برای انجام بازی)،

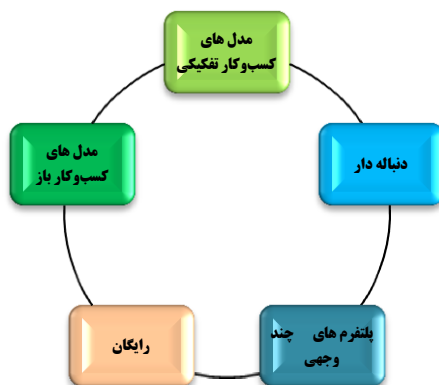
حق عضویت (pay to play, free to play)، قرض دادن/اجاره دادن/لیزینگ، اعطای حق امتیاز، دستمزد

کارگزاری (کالا های مجازی)، انجام تبلیغات

۲. الگوهای کسب و کار

الگوهای کسب و کار به مدل‌هایی با ویژگی‌های مشابه، ترکیبات مشابه از اجزای سازنده یا رفتارهای مشابه اطلاق می‌شوند.

این الگوها بر مبنای مفاهیم مهم در ادبیات کسب و کار بنا شده‌اند.



۲-۱- مدل کسب و کار تفکیکی: مفهوم شرکت تفکیک شده بر اساس این دیدگاه است که کسب و کارها در سه دسته کاملاً متفاوت قرار می‌گیرند: کسب و کارهای ارتباط با مشتری، کسب و کارهای نوآوری محصول، کسب و کارهای زیرساختی هر کدام از این کسب و کارها اصول و الزامات اقتصادی، رقابتی و فرهنگی خاص خود را دارند. مانند بانک داری خصوصی سوئیس موسسه بانکداری خصوصی مائترکی باثومن، پلتفرم تراکشی کسب و کار خود را به صورت نهادی مجزا راه اندازی نمود و آن را اینکوروبانک نامید. بانک خصوصی پیکت، به صورت یکپارچه باقی ماند و تعاملات و تأثیرات متقابل مابین این سه نوع کسب و کار را به دقت مدیریت می‌نماید.

۲-۲- مدل های کسب و کار دنباله دار: موضوع این مدل‌های کسب و کار در مورد فروش کم تعداد زیادی از اقلام است. تمرکز این نوع از مدل‌های کسب و کار بر روی عرضه تعداد زیادی از محصولات با مخاطب خاص و محدود است که گاهی اوقات به فروش می‌رسند. استفاده از مدل‌های کسب و کار دنباله‌دار نیازمند هزینه‌های انبارداری پایین و پلتفرم‌هایی قوی جهت در دسترس قرار دادن آسان محصولات با مخاطب خاص و محدود برای خریداران علاقمند است. مانند تحول صنعت نشر کتاب مدل سنتی صنعت چاپ کتاب، بر اساس یک فرآیند انتخابی به این صورت است که ناشران، نویسندگان و نوشته‌های بسیاری را غربال نموده و آنهایی را برمی‌گزینند که به نظر می‌رسد بیشترین احتمال رسیدن به حداقل‌های اهداف فروش را داشته باشند.

۲-۳- **مدل کسب و کار رایگان:** در مدل کسب و کار رایگان حداقل یک بخش مهم از مشتریان شرکت از پیشنهادی مجانی بهره می برد. هزینه مشتریانی که هیچ پولی پرداخت نمی کنند، توسط قسمت دیگری از مدل کسب و کار یا بخش دیگری از مشتریان تأمین می شود. الگوی رایگان بر اساس تبلیغات، شکل خاصی از الگوی پلتفرم چندوجهی است.

۲-۴- **مدل های کسب و کار باز:** شرکت ها می توانند از این مدل استفاده نمایند تا ارزش را از طریق مشارکت نظام مند با شرکای خارج از سازمان خلق و کسب نمایند. خلق و کسب ارزش با این روش، به دو صورت ممکن است:

- بهره برداری از ایده های بیرونی در درون شرکت طی فرآیندی «خارج به داخل»
- ارائه ایده ها یا سرمایه های بدون استفاده داخل شرکت به طرف های بیرونی طی فرآیندی «داخل به خارج»

نتیجه گیری

- با چشم انداز کسب و کار در ایران، شرکت ها باید چالش طلب تر و خطرپذیرتر عمل کنند.
- مدل سازی کسب و کار راهی است برای گام نهادن در محیط پرخطر کسب و کار
- انعطاف پذیری در مدل کسب و کار و حفظ یک موضع استراتژیک فعالیت های شرکت را به سمت اهداف همگرا می کند.

ج. ارزشیابی نشست از دیدگاه شرکت کنندگان

در این سخنرانی تعداد ۲۸ نفر به صورت حضوری شرکت داشته‌اند. پس از اعلام فراخوان سخنرانی ۳۴ نفر به صورت الکترونیکی، برای شرکت در سخنرانی، کاربرگ نام‌نویسی را تکمیل و ارسال کردند که ۲۴ نفر از آنها در ارزیابی سخنرانی شرکت کردند. ۱۰ نفر از شرکت کنندگان زن و ۱۸ نفر مرد بودند. جدول ۱ سطح تحصیلات شرکت کنندگان را نشان می‌دهد.

جدول ۱. سطح تحصیلات شرکت کنندگان

سطح تحصیلات	فراوانی	درصد
دکتری	۹	٪۷۱
کارشناسی ارشد	۱۲	٪۲۹
کارشناسی	۳	٪۰
کاردانی	۰	٪۰
مجموع	۲۴	٪۱۰۰

نتایج تحلیل پرسشنامه‌های تکمیل شده در جدولهای زیر ارائه می‌شود:

۱. ارزیابی محتوا

جدول ۲. ارزیابی محتوای نشست

محتوا	بسیار بد		بد		متوسط		خوب		بسیار خوب		مجموع	
	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد
روشنی هدف ارائه شده	٪۰	۰	٪۰	۰	٪۴	۱	٪۲۵	۶	٪۷۱	۱۷	٪۱۰۰	۲۴
تناسب محتوا با انتظار شما	٪۰	۰	٪۰	۰	٪۱۶	۴	٪۲۰	۵	٪۶۳	۱۵	٪۱۰۰	۲۴
تناسب محتوا با نیازهای شما	٪۰	۰	٪۰	۰	٪۲۰	۵	٪۲۰	۵	٪۵۹	۱۴	٪۱۰۰	۲۴
روزآمدی محتوا	٪۰	۰	٪۰	۰	٪۹	۲	٪۱۶	۴	٪۷۶	۱۸	٪۱۰۰	۲۴
قابلیت در افزایش دانش تخصصی	٪۰	۰	٪۰	۰	٪۴	۱	٪۲۵	۶	٪۷۱	۱۷	٪۱۰۰	۲۴
جذابیت موضوع ارائه شده	٪۰	۰	٪۰	۰	٪۸	۲	٪۲۵	۶	٪۶۶	۱۶	٪۱۰۰	۲۴

۲. سخنران

جدول ۳. ارزشیابی سخنران نشست

سخنران		بسیار بد		بد		متوسط		خوب		بسیار خوب		مجموع	
		درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد
تسلط بر موضوع (توان علمی)		۰	۰	۰	۰	۰	۰	۲۰	۵	۸۰	۱۹	۲۴	۱۰۰
توانایی انتقال مطالب (قدرت بیان)		۰	۰	۰	۰	۰	۰	۹	۲	۹۱	۲۲	۲۴	۱۰۰
پیوستگی در ارائه مطلب		۰	۰	۰	۰	۰	۰	۲۰	۵	۸۰	۱۹	۲۴	۱۰۰
ایجاد انگیزه و علاقه در شرکت کنندگان		۰	۰	۰	۰	۹	۲	۲۵	۶	۶۷	۱۶	۲۴	۱۰۰
اشتیاق نسبت به یادگیری شرکت کنندگان		۰	۰	۰	۰	۰	۰	۳۸	۹	۶۳	۱۵	۲۴	۱۰۰
گشاده رویی و احترام نسبت به شرکت کنندگان		۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱۲	۳	۸۸	۲۲	۲۴	۱۰۰
پاسخ به پرسش های شرکت کنندگان		۰	۰	۰	۰	۴	۱	۱۲	۳	۸۴	۲۰	۲۴	۱۰۰
حضور به موقع		۰	۰	۰	۰	۰	۰	۹	۲	۹۱	۲۲	۲۴	۱۰۰
مدیریت زمان		۰	۰	۰	۰	۴	۱	۹	۲	۸۷	۱۸	۲۴	۱۰۰

۳. شرایط و تسهیلات

جدول ۴. ارزیابی شرایط و تسهیلات نشست

شرایط و تسهیلات		بسیار بد		بد		متوسط		خوب		بسیار خوب		مجموع	
		درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد
زمان برگزاری		۰	۰	۰	۰	۱۴	۳	۳۰	۷	۵۵	۱۳	۲۴	۱۰۰
مکان برگزاری		۰	۰	۴	۱	۴	۱	۳۸	۹	۵۵	۱۳	۲۴	۱۰۰
امکانات تالار (دیداری،)		۰	۰	۰	۰	۱۴	۵	۳۸	۸	۳۸	۸	۲۴	۱۰۰
پذیرایی		۰	۰	۰	۰	۴	۱	۳۸	۹	۵۸	۱۴	۲۴	۱۰۰

۴. امور اجرایی

جدول ۵. ارزیابی امور اجرایی نشست

امور اداری		بسیار بد		بد		متوسط		خوب		بسیار خوب		مجموع	
		درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد
نحوه اطلاع رسانی برگزاری		۰	۰	۰	۰	۸	۲	۲۵	۶	۶۶	۱۶	۲۴	۱۰۰
ثبت نام		۰	۰	۰	۰	۴	۱	۲۰	۵	۷۵	۱۸	۲۴	۱۰۰
برخورد کارکنان		۰	۰	۰	۰	۰	۰	۴	۱	۹۵	۲۳	۲۴	۱۰۰

۵. نحوه اطلاع رسانی

جدول ۶. نحوه اطلاع رسانی

نحوه آگاهی		فراوانی
تعداد	درصد	
۳	۱۳٪	وبگاه پژوهشگاه
۴	۱۶٪	خبرگزاری های تحت وب
۴	۱۶٪	فراخوان
۱۳	۵۵٪	سایر موارد
۲۴	۱۰۰٪	مجموع

۶. پیشنهاد موضوع از سوی پاسخ دهندگان: پاسخ دهندگان موضوع هایی را برای نشست های بعدی پیشنهاد کردند که در

جدول ۷ ارائه شده اند:

جدول ۷. پیشنهاد موضوع برای نشست های بعد

ردیف	موضوع نشست
۱	اقتصاد دیجیتال و تجارت الکترونیک
۲	موضوعات مرتبط با فناوری اطلاعات (IT)
۳	زنجیره ارزش کسب و کار (بخش خدمات)
۴	تکنیکها و روشهای نقد
۵	بکارگیری استانداردهای مدیریت کیفیت در کنترل سوابق

۷. پیشنهاد و انتقاد: جدول ۸ پیشنهاد های پاسخ دهندگان برای بهبود برگزاری نشست های بعدی را شرح می دهد.

جدول ۸. پیشنهاد و انتقاد برای برگزاری نشست های بعدی

ردیف	پیشنهاد / انتقاد
۱	ساعت برگزاری به بعد از ساعت اداری منتقل شود
۲	فهرست مطالبی که قرار است در مورد آن ها صحبت شود، در رایانامه تبلیغاتی سخنرانی، جزیی تر و ریزتر بیان شود تا انتخاب سخنرانی جهت حضور فیزیکی یا اینترنتی و یا عدم حضور توسط شرکت کنندگان آسان تر گردد.