گزارش تحلیلی نهایی پروژه

نام برند: آرتا ماشین

تاریخ ایجاد: 2026-09-23 11:15:24

وضعیت نهایی: تکمیل شده

بریف برند:
شرکت تولیدی آرتا ماشین با تخصص در طراحی و ساخت قالب های مختلف، به دلیل توانایی ساخت قالب و داشتن ماشین آلات شکل دهی ورق های مسی، شروع به تولید ظروف مختلف مسی با طرح های مختلف کرده است. مزیت اصلی آن ها توانایی ساخت انواع قالب برای شکل دهی و پرداختکاری و ایجاد طرح های مختلف روی ظروف مسی است. در حال حاضر به عنوان یک کار جانبی و ایجاد درامد با هدف برطرف کردن نیازهای هزینه ای جاری کارگاه کردهاست . با تعدادی محدود از فروشندگان ظروف مسی در شهر زنجان به صورت اخذ سفارش و به صورت دوره های نا مشخص سفارش های در حدود ۱۰۰ کیلو و مجموعا ماهانه حدود ۳۰۰ کیلو انواع ساخته های مسی را تولید و به فروشندگان ارسال میکند. حاشیه سود تقریبی آن ها ۳۰ تا ۳۵ درصد است. این شرکت درصدد توسعه این کار و ایجاد زمینه های مختلف برای مطرح شدن در فضای مجازی و تولید محتواست و میخواهد ساختار مارکتینگ متناسب خود را با کمترین هزینه و با بیشترین بهره وری ایجاد کند.

مخاطب هدف:
فروشندگان ظروف مسی - خانواده های طبقه متوسط به بالای درامدی

تحلیل داخلی برند:
توسعه تولید و فروش ظروف مسی و ایجاد ساختار مارکتینگ کم‌هزینه و بهره‌ور برای مطرح شدن در فضای مجازی

فرضیات برند (انتخاب شده)

شناسه	نوع	بیانیه	اطمینان برند	آزمون‌پذیری
H001	value	آرتا ماشین در طراحی و ساخت انواع قالب تخصص دارد.	high	high
H002	product	آرتا ماشین ماشین‌آلات شکل‌دهی ورق‌های مسی را در اختیار دارد.	high	high
H003	cause	توانایی ساخت قالب و داشتن ماشین‌آلات شکل‌دهی ورق مسی باعث ورود آرتا ماشین به تولید ظروف مسی شده است.	high	medium
H004	product	آرتا ماشین توانایی ساخت انواع قالب برای شکل‌دهی ظروف مسی را دارد.	high	high

شناسه	نوع	بیانیه	اطمینان برند	آزمون‌پذیری
H005	product	آرتا ماشین توانایی پرداختکاری ظروف مسی را دارد.	high	high
H006	product	آرتا ماشین توانایی ایجاد طرح‌های مختلف روی ظروف مسی را دارد.	high	high
H007	competition	مزیت اصلی آرتا ماشین توانایی ساخت انواع قالب، شکل‌دهی، پرداختکاری و ایجاد طرح روی ظروف مسی است.	high	medium
H008	other	تولید ظروف مسی در حال حاضر برای آرتا ماشین یک کار جانبی است.	high	high
H009	growth	هدف فعلی تولید ظروف مسی، ایجاد درآمد برای پوشش هزینه‌های جاری کارگاه است.	high	medium
H010	channel	آرتا ماشین با تعداد محدودی فروشنده ظروف مسی در شهر زنجان همکاری می‌کند.	high	high
H011	channel	فروش به فروشندگان ظروف مسی از طریق اخذ سفارش انجام می‌شود.	high	high
H012	behavior	سفارش‌های فروشندگان ظروف مسی در دوره‌های نامشخص ثبت می‌شود.	high	medium
H013	growth	هر سفارش فروشندگان حدود ۱۰۰ کیلو ظروف مسی است.	high	high
H015	pricing	حاشیه سود تقریبی فروش ظروف مسی آرتا ماشین ۳۰ تا ۳۵ درصد است.	high	high
H016	growth	آرتا ماشین درصدد	high	medium

شناسه	نوع	بیانیه	اطمینان برند	آزمون‌پذیری
		توسعه تولید و فروش ظروف مسی است.		
H017	communication	آرتا ماشین درصدد ایجاد زمینه‌های مختلف برای مطرح شدن در فضای مجازی است.	high	medium
H018	communication	آرتا ماشین درصدد تولید محتوا برای فعالیت خود است.	high	medium
H019	communication	آرتا ماشین می‌خواهد ساختار مارکتینگ متناسب با کمترین هزینه و بیشترین بهره‌وری ایجاد کند.	high	medium
H020	audience	فروشندگان ظروف مسی مخاطب فعلی یا هدف آرتا ماشین هستند.	high	medium
H021	audience	خانواده‌های طبقه متوسط به بالای درآمدی مخاطب هدف آرتا ماشین هستند.	high	medium
H022	product	آرتا ماشین ظروف مسی با طرح‌های مختلف تولید می‌کند.	high	high

محرک‌های رفتاری (انتخاب شده)

شناسه	عنوان	توضیح	قدرت
BD001	Craft capability confidence	People involved with Arta Machine act from pride and confidence in mold-making, sheet forming, polishing, and pattern creation.	high
BD002	Design variety appeal	Sellers seek differentiated copperware designs to stand out in their own displays and catalogs.	high

شناسه	عنوان	توضیح	قدرت
BD003	Existing local relationships	Current sellers and producer interact through known local ties, phone calls, and repeat orders in Zanjan.	high
BD004	Profit margin incentive	Sellers and producer are motivated by the approximately 30 to 35 percent margin on copperware sales.	high
BD005	Cash flow need for workshop costs	Copperware income is used to cover ongoing workshop expenses, creating pressure to accept available orders.	high
BD006	Middle-upper family aesthetic demand	-Families in middle-to upper income groups are drawn to copperware as traditional, decorative, and health-related home items.	medium
BD007	Online visibility desire	The producer wants to be seen and recognized in social media and digital spaces.	medium
BD008	Low-cost marketing aspiration	The producer prefers marketing actions that require minimal spending and produce visible results.	high
BD009	Seller need for reliable custom supply	Sellers want a supplier who can handle custom molds, shaping, and finishing when they place orders.	high
BD010	Family gift and status motivation	Families may buy copperware for weddings, gifts, hospitality, and home display as a sign of taste	medium

شناسه	عنوان	توضیح	قدرت
		or tradition.	
BD011	Expansion ambition	The producer wants to move copperware from side work toward a larger production and sales activity.	medium
BD012	Local reputation as proof	Being known among Zanjan copper sellers serves as informal proof of quality and reliability.	medium

موانع رفتاری (انتخاب شده)

شناسه	عنوان	توضیح	قدرت
BB001	Irregular order timing	Sellers place orders in unpredictable periods, making steady production and planning difficult.	high
BB002	Limited seller network	Only a small number of copperware sellers in Zanjan are currently engaged.	high
BB003	Low digital brand awareness	The brand is not yet widely recognized in online spaces by sellers or families.	high
BB004	Limited marketing budget and staff	Time, money, and people available for structured marketing are constrained.	high
BB005	Sporadic content capability	The producer does not currently have a reliable routine for continuous content production.	high
BB006	Production capacity uncertainty	It is unclear how much volume can be added beyond the current	high

شناسه	عنوان	توضیح	قدرت
		approximately 300 kg per month.	
BB007	Technical design constraints	Molds and machines may limit how many different patterns or shapes can be produced efficiently.	medium
BB008	Price sensitivity and negotiation	Sellers and families may compare prices, ask for discounts, or delay purchases to negotiate.	high
BB009	Competitive copperware market	Other copperware producers and sellers create alternatives for both B2B and B2C buyers.	medium
BB010	Online trust gap	Buyers may hesitate to purchase handmade copperware without seeing, touching, or verifying it in person.	high
BB011	Side-business priority conflict	Copperware production competes with other workshop jobs for attention, workers, and machine time.	high
BB012	Seller risk aversion to larger commitments	Sellers may avoid committing to larger or more frequent orders without proven demand.	high

الگوهای رفتاری (انتخاب شده)

شناسه	عنوان	توضیح	نوع	قدرت
BP001	Irregular bulk ordering by sellers	Sellers contact Arta Machine only when their stock runs low or when they have a buyer, resulting in uneven	habit	high

شناسه	عنوان	توضیح	نوع	قدرت
		order cycles.		
BP002	Small trial orders for new designs	Sellers test new copperware patterns with small quantities before committing to larger orders.	exploration	medium
BP003	Browse online but buy offline	Families view copperware images and videos online but complete purchases through trusted local sellers or bazaars.	trust	high
BP004	Prioritizing custom mold jobs over copperware	Workshop attention shifts to mold and shaping jobs that cover immediate costs, delaying copperware production.	tradeoff	high
BP005	Postponing structured marketing	The owner delays planned marketing activities because immediate workshop costs and orders feel more urgent.	avoidance	high
BP006	Sporadic content around finished batches	Content is created mainly when a new batch or design is completed, not as a continuous routine.	habit	medium
BP007	Requesting exclusive or unique designs	Sellers ask for patterns or molds that competitors do not have in order to differentiate their shop.	competition	medium

شناسه	عنوان	توضیح	نوع	قدرت
BP008	Buying copperware as wedding or gift sets	Families evaluate copperware for weddings, gifts, and formal household occasions, often in sets rather than single pieces.	family	medium
BP009	Negotiating price before confirming order	Sellers negotiate discounts, delivery terms, and margin before placing a copperware order.	economic	high
BP010	Engaging with process videos but not converting	Online viewers like, comment, and share copperware process videos but rarely place direct orders from the content.	social	medium
BP011	-Relying on word of-mouth over paid ads	The producer depends on existing seller contacts and referrals rather than paid advertising.	trust	high
BP012	Reducing order frequency when market slows	Sellers order less often or in smaller quantities when their own customers buy less copperware.	economic	high
BP013	Asking about authenticity and health properties	Families ask whether the copperware is pure, handmade, safe for cooking, and durable before considering purchase.	trust	high
BP014	Experimenting	The producer tries	exploration	medium

شناسه	عنوان	توضیح	نوع	قدرت
	with new designs when capacity allows	new copperware patterns or molds when machine time and orders permit.		
BP015	Maintaining multiple suppliers	Sellers split orders among several copperware producers to reduce dependency and compare quality.	decision	high
BP016	Displaying copperware as home status	Middle-to-upper income families use copperware as visible home decor and a sign of traditional taste.	identity	medium
BP017	Sharing producer information in local networks	Sellers and local contacts informally share names and experiences about copperware producers.	social	medium
BP018	Measuring success by kilograms shipped	The producer evaluates progress mainly through volume of copperware sold rather than digital engagement or brand awareness.	other	medium

تنش‌های رفتاری (انتخاب شده)

شناسه	عنوان	توضیح	قدرت
BT001	Side work versus expansion ambition	The producer treats copperware as side income while also wanting to grow it into a larger visible activity.	high

شناسه	عنوان	توضیح	قدرت
BT002	B2B seller focus versus B2C family target	Current behavior centers on a few local sellers, while the stated target also includes middle-to-upper income families.	high
BT003	Low-cost marketing versus visibility needs	The producer wants minimal spending while also needing consistent content and digital presence to become known.	high
BT004	Production craft versus marketing capability	-Strong mold and copper forming skills do not automatically translate into brand-building or content skills.	high
BT005	Irregular orders versus stable production	Sellers order unpredictably, but scaling copperware requires a more steady flow of production and sales.	high
BT006	Thin small-scale margin versus development cost	The current 30 to 35 percent margin at low volume must compete with the costs of expansion and marketing.	high
BT007	Limited local sellers versus market expansion	The existing small seller network in Zanjan constrains growth while the producer wants broader market presence.	high
BT008	Online engagement versus offline trust purchase	Families engage with copperware content online but still prefer to inspect and buy through trusted physical sellers.	high

کاندیداهای بینش (انتخاب شده)

شناسه	بیانیه	اطمینان
CI001	سفارش‌های فروشندگان عمدتاً با تخلیه موجودی یا تقاضای مشتری خودشان فعال می‌شود، نه با بازاریابی از سوی تولیدکننده؛ بنابراین بازاریابی رو به فروشنده ممکن است زمان‌بندی سفارش را تغییر ندهد.	high
CI002	توانایی فنی قالب‌سازی تولیدکننده یک مزیت تولیدی است، اما خریداران خانوادگی ممکن است ظروف مسی را از منظر اصالت، سلامت و سنت ارزیابی کنند، نه توانایی قالب‌سازی.	medium
CI003	خانواده‌های طبقه متوسط به بالا ممکن است ظروف مسی را به عنوان نشانه قابل مشاهده سلیقه سنتی و جایگاه اجتماعی استفاده کنند، که زمینه نمایش و هدیه را مهم‌تر از کاربرد روزمره پخت‌وپز می‌کند.	medium
CI004	محتوای آنلاین در حال حاضر تعامل ایجاد می‌کند اما فروش مستقیم ایجاد نمی‌کند، زیرا اعتماد به ظروف مسی دست‌ساز به‌صورت آفلاین و از طریق بررسی حضوری یا فروشندگان شناخته‌شده ایجاد می‌شود.	high
CI005	وضعیت کار جانبی ظروف مسی تخصیص ظرفیت را محدود می‌کند، بنابراین توسعه ممکن است نیازمند تخصیص مجدد زمان ماشین و توجه از سایر کارهای قالب‌سازی باشد.	high
CI006	فروشندگان به‌طور فعال تأمین‌کنندگان را متنوع می‌کنند، بنابراین روابط موجود تولیدکننده ممکن است وفاداری یا اولویت در تصمیم خرید فروشنده را تضمین نکند.	high
CI007	ترجیح بازاریابی کم‌هزینه منجر به تکیه بر دهان‌به‌دهان می‌شود، که دامنه محدود شبکه فعلی فروشندگان زنجان را تقویت می‌کند.	high
CI008	چانه‌زنی قیمت و کاهش فرکانس سفارش نشان می‌دهد که فشار حاشیه سود B2B یک وضعیت تکرارشونده است، نه فقط	high

شناسه	بیانیه	اطمینان
	یک مسئله معاملاتی گاه‌به‌گاه.	
CI009	عدم قطعیت درباره ظرفیت تولید فراتر از حجم ماهانه فعلی یک محدودیت پنهان است که ممکن است بر اعتبار و امکان‌پذیری برنامه‌های توسعه اثر بگذارد.	high
CI010	تولید محتوا به‌جای روتین، با تکمیل دسته‌ها فعال می‌شود؛ بنابراین حضور دیجیتال پراکنده می‌ماند و ممکن است شناخت پایدار ایجاد نکند.	high
CI011	درخواست فروشندگان برای طرح‌های انحصاری تنشی بین تمایز برای فروشنده و گسترش حجم برای تولیدکننده ایجاد می‌کند.	medium
CI012	خرید ظروف مسی توسط خانواده‌ها اغلب به مناسبت‌های اجتماعی مانند عروسی، هدیه و پذیرایی گره خورده است و ممکن است پیش از خرید، مشورت خانوادگی در آن دخیل باشد.	medium
CI013	تولیدکننده موفقیت را با کیلوگرم ارسال‌شده می‌سنجد، که ممکن است با هدف ساختن دیده‌شدن آنلاین و شناخت برند تعارض داشته باشد.	medium
CI014	اعتبار محلی میان فروشندگان زنجان به عنوان اثبات کیفیت عمل می‌کند، اما این اثبات ممکن است به مخاطبان آنلاین که زمینه محلی ندارند منتقل نشود.	medium
CI015	حاشیه سود فعلی ۳۰ تا ۳۵ درصد در حجم پایین ممکن است برای تأمین هزینه‌های توسعه و بازاریابی که توسعه طلب می‌کند کافی نباشد.	medium
CI016	تولید ظروف مسی با سایر کارهای کارگاه بر سر توجه و زمان ماشین رقابت می‌کند، که می‌تواند سفارش‌های ظروف مسی را حتی در صورت وجود تقاضا به تعویق بیندازد.	high
CI017	ریسک‌گریزی فروشندگان به سفارش‌های آزمایشی کوچک برای طرح‌های جدید منجر می‌شود، که پذیرش نوآوری طراحی	medium

شناسه	بیانیه	اطمینان
	را کند و حجم فوری از الگوهای جدید را محدود می‌کند.	
CI018	مرور آنلاین ظروف مسی توسط خانواده‌ها بیشتر اطلاعاتی است تا معاملاتی؛ به عنوان منبع الهام یا بررسی قیمت پیش از خرید آفلاین عمل می‌کند.	high
CI019	مزیت تنوع قالب و طراحی برند ممکن است برای خریداران خانوادگی کم‌ارتباط باشد، زیرا آن‌ها ممکن است توانایی قالب‌سازی را مستقیماً درک یا ارزش‌گذاری نکنند.	medium
CI020	شبکه فعلی فروشندگان به عنوان بازاریابی غیررسمی از طریق ارجاعات عمل می‌کند، اما دامنه آن همچنان محدود به شبکه‌های محلی زنجان است.	high

تم‌های نوظهور (انتخاب شده)

شناسه	عنوان	توضیح	قدرت
ET001	اعتماد و راستی‌آزمایی در خرید ظروف مسی	خریداران به دنبال اصالت، خلوص، دست‌ساز بودن و دوام هستند و اغلب پیش از خرید، بررسی حضوری را ترجیح می‌دهند.	high
ET002	تقاضای نامنظم و برنامه‌ریزی تولید	سفارش‌های فروشندگان به‌طور غیرقابل پیش‌بینی می‌رسد و هنگام رکود بازار کاهش می‌یابد، که ریتم تولید را ناپایدار می‌کند.	high
ET003	توانایی ساخت در مقابل ساختن بازار	مهارت قوی قالب‌سازی و شکل‌دهی مس در کنار توانایی محدود برندسازی و روتین محتوایی وجود دارد.	high
ET004	اتکای B2B در مقابل آرزوی B2C	رفتار فعلی بر فروشندگان محلی متمرکز است، در حالی که خانواده‌های طبقه متوسط به بالا نیز به عنوان مخاطب هدف نام برده شده‌اند.	high
ET005	محدودیت منابع شکل‌دهنده	بودجه، نیرو و توانایی	high

شناسه	عنوان	توضیح	قدرت
	بازاریابی	محتوایی محدود منجر به بازاریابی به تعویق‌افتاده یا مبتنی بر دهان‌به‌دهان می‌شود.	
ET006	چانه‌زنی قیمت و فشار حاشیه سود	فروشندگان بر قیمت چانه‌زنی می‌کنند و فرکانس سفارش را کاهش می‌دهند، که فشار بر حاشیه سود فعلی وارد می‌کند.	high
ET007	شبکه محلی به عنوان کانال و اثبات	روابط فروشندگان زنجان و ارجاعات غیررسمی هم به عنوان کانال فروش و هم به عنوان سازوکار اعتبار عمل می‌کنند.	high
ET008	تعامل محتوایی بدون تبدیل	بینندگان آنلاین با ویدئوهای فرآیند ظروف مسی تعامل می‌کنند اما به‌ندرت مستقیماً به خرید تبدیل می‌شوند.	medium
ET009	تعارض هویت کار جانبی	تولید ظروف مسی با سایر کارهای کارگاه رقابت می‌کند و با وجود اهداف توسعه، به عنوان درآمد جانبی قاب‌بندی می‌شود.	high
ET010	تمایز طراحی و انحصار	فروشندگان به دنبال طرح‌های منحصربه‌فرد هستند و الگوهای جدید را در مقادیر کم آزمایش می‌کنند تا مغازه خود را متمایز کنند.	medium

لنزهای اپیفانی (انتخاب شده)

شناسه	عنوان	سؤال مرکزی	امتیاز اولویت
L001	زمان‌بندی فعال‌شدن نیاز	نیاز به سفارش و خرید چگونه و چه زمانی در انسان فعال می‌شود؟	9
L002	اعتماد در خرید دست‌ساز بدون لمس	انسان چگونه به اصالت و ایمنی چیزی که لمس نکرده اعتماد می‌کند؟	10
L003	معنای اجتماعی ظرف مسی	ظروف مسی در زندگی خانوادگی چه نیازی را	9

شناسه	عنوان	سؤال مرکزی	امتیاز اولویت
		نمایندگی می‌کند؟	
L004	تخصیص توجه در کارگاه	انسان توجه و منابع محدود را بر چه مبنایی بین کار فوری و کار رشدی تقسیم می‌کند؟	9
L005	وفاداری در چندمنبعی	چرا انسان رابطه موجود را با وجود رضایت، انحصاری نمی‌کند؟	8
L006	اقتصاد حاشیه کم و هزینه رشد	انسان چگونه بین سود کوچک فعلی و هزینه بزرگ آینده تصمیم می‌گیرد؟	8
L007	سنجش موفقیت و دیده‌شدن	انسان موفقیت را با چه معیاری می‌سنجد و آن معیار چه رفتاری را شکل می‌دهد؟	7
L008	روتین محتوا و اثبات اجتماعی	چرا تولید محتوا به‌صورت عادت شکل نمی‌گیرد و چه چیزی انسان را به تکرار وامی‌دارد؟	7
L009	مرزهای شبکه محلی و انتقال اعتبار	اعتبار و اعتماد چگونه از یک شبکه محلی به بیرون منتقل می‌شود؟	9
L010	انحصار در برابر مقیاس	انسان چه زمانی خواهان منحصربه‌فرد بودن است و چه زمانی خواهان تکرار و حجم؟	8
L011	ریسک‌گریزی و آزمایش	انسان چگونه با آزمایش کوچک، ریسک تصمیم بزرگ را کاهش می‌دهد؟	7
L012	مرور آنلاین به عنوان آماده‌سازی تصمیم	انسان آنلاین را برای تصمیم‌گیری می‌بیند یا برای آماده‌سازی تصمیم آفلاین؟	8

اپیفانی‌های استخراج شده (انتخاب شده)

پیام با نه ،شودمی فعال موجودی تخلیه با نیاز .E001

بیانیه: سفارش فروشنده زمانی آغاز می‌شود که موجودی‌اش تمام شده یا مشتری‌اش تقاضا کرده است، نه وقتی تولیدکننده بازاریابی می‌کند.

اهمیت:

شودمی ساخته آزمایی‌راستی با ،شودنمی ساخته دیدن با سازدست به اعتماد .E002

بیانیه: خریدار ظروف مسی دست‌ساز به تصویر یا ویدئو اعتماد نمی‌کند؛ او به نشانه‌هایی اعتماد می‌کند که عدم قطعیت را کاهش می‌دهند.

اهمیت:

نیست رابطه انحصار یعنی وفاداری .E003

بیانیه: فروشنده حتی وقتی از یک تأمین‌کننده راضی است، سفارش خود را بین چند تأمین‌کننده تقسیم می‌کند.

اهمیت:

رشدی کار به نه ،رودمی فوری کار به توجه .E004

بیانیه: ظروف مسی وقتی کنار گذاشته می‌شود که کار قالب‌سازی فوری برای پوشش هزینه جاری وجود دارد.

اهمیت:

است هدیه و نمایش برای ،نیست وپزپخت برای مسی ظرف .E005

بیانیه: خانواده‌های طبقه متوسط به بالا ظروف مسی را در زمینه نمایش، هدیه، عروسی و پذیرایی ارزش‌گذاری می‌کنند، نه صرفاً به عنوان وسیله روزمره آشپزی.

اهمیت:

است مناسکی و جمعی تصمیم یک خانوادگی خرید .E006

بیانیه: خرید ظروف مسی توسط خانواده اغلب با مشورت خانوادگی و در بستر مناسبت‌هایی مانند عروسی و هدیه شکل می‌گیرد.

اهمیت:

ساخت توان با نه ،شودمی قضاوت اصالت معیار با مسی ظروف دسته .E007

بیانیه: خریدار خانگی ظروف مسی را با معیار اصالت، خلوص، دست‌ساز بودن و ایمنی می‌سنجد، نه با توانایی قالب‌سازی تولیدکننده.

اهمیت:

معامله نه است تصمیم سازی‌آماده ،آنلاین مرور .E008

بیانیه: خانواده‌ها ظروف مسی را آنلاین مرور می‌کنند تا اطلاعات جمع کنند یا قیمت را بسنجند، اما خرید را آفلاین انجام می‌دهند.

اهمیت:

رودنمی بیرون شبکه مرزهای از محلی اعتبار .E009

بیانیه: اعتبار آرتا ماشین در میان فروشندگان زنجان به عنوان اثبات کیفیت عمل می‌کند، اما برای مخاطب آنلاین بدون زمینه محلی قابل انتقال نیست.

اهمیت:

شودنمی دیده شدن‌دیده پس ،شودمی سنجیده کیلوگرم با موفقیت .E010

بیانیه: تولیدکننده موفقیت را عمدتاً با کیلوگرم ارسال‌شده می‌سنجد، نه با تعامل دیجیتال یا آگاهی از برند.

اهمیت:

است ظرفیت و توجه تخصیص نیست؛ تقاضا ،رشد گلوگاه .E011

بیانیه: تولید ظروف مسی با سایر کارهای کارگاه بر سر توجه و زمان ماشین رقابت می‌کند و ظرفیت فراتر از حجم فعلی نامشخص است.

اهمیت:

کندنمی تولید را رشد سرمایه ،فعلی کم حاشیه .E012

بیانیه: حاشیه سود ۳۰ تا ۳۵ درصد در حجم پایین ممکن است برای تأمین هزینه‌های توسعه و بازاریابی کافی نباشد.

اهمیت:

عادت با نه ،شودمی فعال رویداد با محتوا .E013

بیانیه: تولید محتوا بیشتر با تکمیل یک دسته یا طرح جدید فعال می‌شود تا با یک روتین ثابت.

اهمیت:

است ریسک کاهش مکانیزم ،کوچک آزمایش .E014

بیانیه: فروشندگان طرح‌های جدید را با سفارش‌های آزمایشی کوچک امتحان می‌کنند تا ریسک تصمیم بزرگ را کاهش دهند.

اهمیت:

است تولیدکننده برای مقیاس ضد ،فروشنده برای انحصار .E015

بیانیه: فروشنده طرح انحصاری می‌خواهد تا مغازه‌اش متمایز شود، اما تولیدکننده برای رشد به تکرار و حجم نیاز دارد.

اهمیت:

کندمی قفل را دامنه ،دهان‌به‌دهان .E016

بیانیه: ترجیح بازاریابی کم‌هزینه به تکیه بر دهان‌به‌دهان منجر می‌شود و این چرخه، دامنه را محدود به شبکه محلی زنجان نگه می‌دارد.

اهمیت:

فرضیات تأیید شده

- H008 (اطمینان: high)
- H009 (اطمینان: high)
- H010 (اطمینان: high)
- H011 (اطمینان: high)
- H012 (اطمینان: high)
- H020 (اطمینان: high)
- H022 (اطمینان: high)

فرضیات چالش شده

- H007 - دلیل: فنی مزیت قالب‌ساز، دست‌ساز بودن و ایمنی می‌سنجد. خلوص، اصالت
- H016 - دلیل: توسعه تولید و فروش با کار جانبی بودن ،رقابت توجه با سایر کارهای کارگاه ،ظرفیت حاشیه و نامشخص محدود می‌شود. کم حجم در سود
- H017 - دلیل: تلاش در شدن مطرح برای فضای در مجازی محتوای با محورمدادیرو ،ارسال کیلوگرم با موفقیت سنجش و شده دامنه محدود دهان‌به‌دهان تضعیف می‌شود.
- H018 - دلیل: تولید محتوا‌به صورت‌به روتین و شکل عادت و نگرفته بیشتر و تکمیل با دسته طرح یا طراحی.شودمی فعال جدید
- H019 - دلیل: ترجیح بازاریابی کم‌هزینه‌که به تکیه بر دهان‌به‌دهان و محدود ماندن دامنه در محلی شبکه زنجان منجر می‌شود.
- H021 - دلیل: خرید خانواده های‌طبقه متوسط به بالا آنلاین و آفلاین از مرور کنندمی اما خریداعتماد مورد فروشندگان طریق می‌کنند؛ خرید آن‌ها اجتماعی، مناسکی و مبتنی بر اصالت است و سازوکار فروش مستقیم به آن‌ها وجود ندارد.

فرضیات بازتعریف شده

- H001 → گذاری‌ارزش یا درک قابل مستقیم طوربه خانگی خریدار برای تخصص این اما ،دارد وجود سازی‌قالب تخصص نیست.
- H002 → مسی ظروف توسعه برای آن تخصیص و واقعی ظرفیت اما ،دارد وجود مسی ورق دهی‌شکل آلات‌ماشین نامشخص است.
- H003 → فعالیت عنوان‌به کار این اکنون اما ،بوده آلات‌ماشین و قالب ساخت توان از ناشی مسی ظروف تولید به ورود

جانبی و در رقابت با سایر کارهای کارگاه اداره می‌شود.

- اصلی معیار را آن نهایی خریدار اما ،دارد وجود مسی ظروف دهی‌شکل برای قالب انواع ساخت توانایی → H004 ارزش‌گذاری نمی‌داند.
- بودن سازدست ،خلوص ،اصالت دنبال به خانگی خریدار اما ،است تولیدی توان یک مسی ظروف پرداختکاری → H005 و ایمنی است.
- حجم رشد هدف با فروشنده سوی از انحصاری طرح درخواست اما ،دارد وجود مختلف های‌طرح ایجاد توانایی → H006 تولید تعارض پیدا می‌کند.
- و توسعه های‌هزینه تأمین برای است ممکن اما ،دارد وجود پایین حجم در درصد ۳۵ تا ۳۰ سود حاشیه → H015 بازاریابی کافی نباشد.

حوزه‌های ناشناخته

- **ظرفیت واقعی تولید فراتر از ۳۰۰ کیلوگرم در ماه:** میزان ظرفیت در دسترس برای افزایش تولید و تأثیر آن بر امکان‌پذیری توسعه مشخص نیست.
- **الگوی واقعی حجم و دوره سفارش‌ها:** اینکه هر سفارش واقعاً حدود ۱۰۰ کیلو و مجموع ماهانه حدود ۳۰۰ کیلو است، فقط یک برآورد اولیه است و الگوی واقعی سفارش‌ها نامشخص است.
- **معیارهای فروشندگان برای انتخاب تأمین‌کننده:** اینکه فروشندگان بر چه مبنایی یک تأمین‌کننده را انتخاب، مقایسه یا کنار می‌گذارند، مشخص نیست.
- **معیارهای خرید خانواده‌ها برای ظروف مسی:** اینکه خانواده‌ها بر اساس قیمت، اصالت، سلامت، طراحی یا مناسبت تصمیم می‌گیرند، به‌طور دقیق مشخص نیست.
- **سازوکار فروش مستقیم به خانواده‌ها:** هیچ شواهدی از کانال یا فرآیند فروش مستقیم به خانواده‌های طبقه متوسط به بالا وجود ندارد.
- **نوع محتوایی که اقدام ایجاد می‌کند:** اینکه چه نوع محتوایی می‌تواند مخاطب آنلاین را به اقدام بعدی برساند، مشخص نیست.
- **شدت رقابت در بازار ظروف مسی:** میزان رقابت و گزینه‌های اصلی پیش روی فروشندگان و خانواده‌ها اندازه‌گیری نشده است.
- **سهم B2B و B2C در رشد آینده:** اینکه رشد آینده بر فروشندگان متمرکز باشد یا خانواده‌ها، و سهم هر کدام چقدر باشد، مشخص نیست.
- **بودجه و منابع انسانی بازاریابی:** میزان بودجه، زمان و نیروی انسانی در دسترس برای بازاریابی ساختارمند مشخص نیست.
- **تقاضای واقعی خانواده‌ها برای ظروف مسی آرتا ماشین:** هیچ شواهد مستقیمی از تقاضا یا خرید واقعی خانواده‌ها برای محصولات آرتا ماشین وجود ندارد.

مأموریت‌های نهایی (انتخاب شده)

یادداشت صوتی لحظه فکر به سفارش (observation_behavior)

هدف: ثبت لحظه‌هایی که فروشنده به سفارش ظروف مسی فکر می‌کند یا اقدام می‌کند.

دستورالعمل: به مدت دو هفته، هر زمان به سفارش ظروف مسی فکر کردید یا اقدام کردید، یک یادداشت صوتی کوتاه ضبط کنید و بگویید چه ساعتی بود، کجا بودید و چه چیزی قبل از آن دیدید یا شنیدید.

خروجی مورد انتظار: مجموعه‌ای از یادداشت‌های صوتی با زمان و زمینه هر فکر یا اقدام.

زمان تخمینی: 15 دقیقه

دفتر عکس موجودی و نقطه سفارش (diary_photo)

هدف: مشاهده رابطه بین کاهش موجودی و زمان سفارش‌دهی فروشنده.

دستورالعمل: هر روز صبح از قفسه ظروف مسی خود عکس بگیرید. هر روزی که موجودی به حدی رسید که تصمیم گرفتید سفارش دهید، همان عکس را با علامت یا توضیح کوتاه مشخص کنید.

خروجی مورد انتظار: توالی عکس‌های روزانه همراه با تاریخ و علامت نقطه سفارش.

زمان تخمینی: 10 دقیقه

مسیر تصمیم خرید خانگی (journey_decision)

هدف: ثبت مراحل واقعی تصمیم خرید ظرف مسی در خانواده.

دستورالعمل: اگر در یک ماه اخیر به خرید ظرف مسی فکر کردید، از لحظه فکر تا تصمیم نهایی مراحل را در یادداشت صوتی ثبت کنید. بگویید چه کسی مشورت داد، چه چیزهایی دیدید و در نهایت کجا خریدید یا نخریدید.

خروجی مورد انتظار: روایت صوتی مرحله‌به‌مرحله از تصمیم خرید.

زمان تخمینی: 20 دقیقه

دفتر عکس مناسبت‌های ظروف مسی (diary_photo)

هدف: مشاهده حضور ظروف مسی در مناسبت‌های خانوادگی و اجتماعی.

دستورالعمل: در طول یک ماه، هر بار ظروف مسی در مهمانی، هدیه، عروسی یا پذیرایی استفاده شد، عکس بگیرید و یک جمله بنویسید که چه کسی و چرا از آن استفاده کرد.

خروجی مورد انتظار: آلبوم عکس همراه با توضیح کوتاه هر مناسبت.

زمان تخمینی: 20 دقیقه

ثبت توقف کار ظروف مسی (observation_behavior)

هدف: ثبت لحظه‌هایی که کار فوری قالب‌سازی باعث توقف کار ظروف مسی می‌شود.

دستورالعمل: به مدت یک هفته، هر بار کار قالب‌سازی فوری باعث توقف کار ظروف مسی شد، زمان، مدت توقف و دلیل آن را در یک دفترچه یادداشت کنید.

خروجی مورد انتظار: دفترچه ثبت توقف‌ها با زمان، مدت و دلیل.

زمان تخمینی: 10 دقیقه

نقشه منابع مصرف‌شده برای معرفی ظروف مسی (mapping_household)

هدف: مشاهده منابع واقعی زمان، افراد و هزینه صرف‌شده برای معرفی ظروف مسی.

دستورالعمل: روی یک برگه، همه زمان‌ها، افراد و هزینه‌هایی که در دو هفته صرف معرفی ظروف مسی شده را بنویسید و با خط به هم وصل کنید.

خروجی مورد انتظار: نقشه دستی از منابع مصرف‌شده برای معرفی ظروف مسی.

زمان تخمینی: 30 دقیقه

مقایسه طرح انحصاری و عمومی (task_comparison)

هدف: مشاهده انتخاب واقعی مشتریان بین طرح انحصاری و عمومی.

دستورالعمل: دو ظرف مسی با طرح انحصاری و عمومی را به سه مشتری نشان دهید و بپرسید کدام را می‌خرند و چرا. پاسخ‌ها را بدون تغییر ثبت کنید.

خروجی مورد انتظار: یادداشت انتخاب سه مشتری همراه با دلیل.

زمان تخمینی: 30 دقیقه

سفر خرید از جستجوی آنلاین تا تصمیم آفلاین (journey_shopping)

هدف: ثبت مسیر واقعی خرید ظرف مسی از مرور آنلاین تا تصمیم نهایی.

دستورالعمل: یک خرید بالقوه ظرف مسی را از جستجوی آنلاین تا تصمیم نهایی پیگیری کنید. در هر مرحله بنویسید چه دیدید، با چه کسی حرف زدید و کجا رفتید.

خروجی مورد انتظار: روایت مسیر خرید همراه با عکس یا اسکرین‌شات مراحل.

زمان تخمینی: 60 دقیقه

ویدئوی نشانه‌های اعتماد به دست‌ساز (diary_video)

هدف: ثبت نشانه‌هایی که هنگام بررسی ظرف مسی دست‌ساز اعتماد یا تردید ایجاد می‌کند.

دستورالعمل: هنگام بررسی یک ظرف مسی دست‌ساز، ویدئوی کوتاه بگیرید و بگویید چه نشانه‌هایی به شما اطمینان یا تردید می‌دهد.

خروجی مورد انتظار: ویدئوی کوتاه از بررسی ظرف همراه با توضیح نشانه‌ها.

زمان تخمینی: 10 دقیقه

جمع‌آوری نشانه‌های راستی‌آزمایی ظرف مسی (collection_artifact)

هدف: مشاهده اشیاء و نشانه‌هایی که خریدار برای اطمینان از اصالت ظرف مسی جمع می‌کند.

دستورالعمل: برچسب‌ها، کارت‌ها، بسته‌بندی یا عکس‌هایی که هنگام خرید ظرف مسی برای اطمینان جمع می‌کنید را جمع کنید و کنار هر کدام توضیح دهید چرا آن را نگه داشتید.

خروجی مورد انتظار: مجموعه‌ای از اشیاء و توضیح دلیل نگه‌داشتن هر کدام.

زمان تخمینی: 30 دقیقه

روایت کنار گذاشتن یا تقسیم سفارش بین تأمین‌کنندگان (storytelling)

هدف: شنیدن روایت واقعی فروشنده از کنار گذاشتن یا تقسیم سفارش بین تأمین‌کنندگان.

دستورالعمل: خاطره‌ای تعریف کنید که در آن یک تأمین‌کننده ظروف مسی را کنار گذاشتید یا سفارش را بین چند نفر تقسیم کردید. بگویید چه اتفاقی افتاد و چه چیزی برایتان مهم بود.

خروجی مورد انتظار: فایل صوتی یا متن روایت فروشنده.

زمان تخمینی: 15 دقیقه

نقشه اجتماعی شبکه معرفی تأمین‌کنندگان (mapping_social)

هدف: ترسیم شبکه افرادی که در مورد تأمین‌کنندگان ظروف مسی تبادل اطلاعات می‌کنند.

دستورالعمل: نقشه‌ای بکشید از افراد و کسب‌وکارهایی که در مورد تأمین‌کنندگان ظروف مسی با آن‌ها صحبت می‌کنید و نوع رابطه را مشخص کنید.

خروجی مورد انتظار: نقشه اجتماعی دستی از شبکه تبادل اطلاعات تأمین‌کننده.

زمان تخمینی: 30 دقیقه

سه سناریوی یک‌ساله ظروف مسی (projection_future)

هدف: مشاهده تصور تولیدکننده از محدودیت‌ها و فرصت‌های رشد.

دستورالعمل: سه سناریوی یک‌ساله برای ظروف مسی بنویسید: اگر فروشندگان بیشتر شوند، اگر خانواده‌ها خرید کنند، اگر ظرفیت محدود بماند. برای هر سناریو بنویسید چه اتفاقی می‌افتد.

خروجی مورد انتظار: سه سناریوی مکتوب یک‌ساله.

زمان تخمینی: 30 دقیقه

وظیفه معاوضه زمان کارگاه (task_tradeoff)

هدف: ثبت انتخاب واقعی بین سفارش قالب فوری و سفارش ظروف مسی.

دستورالعمل: در سه موقعیت واقعی، بین سفارش قالب فوری و سفارش ظروف مسی انتخاب کنید و بلافاصله دلیل انتخاب را یادداشت کنید.

خروجی مورد انتظار: سه یادداشت از انتخاب و دلیل.

زمان تخمینی: 15 دقیقه

مسیر استفاده روزانه از ظروف مسی در خانه (journey_usage)

هدف: مشاهده کاربرد واقعی ظروف مسی در زندگی روزمره خانواده.

دستورالعمل: یک روز استفاده از ظروف مسی در خانه را از صبح تا شب ثبت کنید: چه زمانی، چه کسی و برای چه استفاده کرد.

خروجی مورد انتظار: دفترچه زمانی استفاده روزانه همراه با عکس.

زمان تخمینی: 60 دقیقه

جدول بازخورد محتوای ظروف مسی (task_reflection)

هدف: ثبت بازخوردها و اقدامات بعدی مخاطبان پس از انتشار محتوای ظروف مسی.

دستورالعمل: پس از انتشار یک محتوای ظروف مسی، در یک جدول بازخوردها و اقدامات بعدی مخاطبان را ثبت کنید: چه کسی چه واکنشی نشان داد و بعدش چه کرد.

خروجی مورد انتظار: جدول ثبت بازخورد و اقدام بعدی مخاطبان.

زمان تخمینی: 30 دقیقه

دفتر عکس ارسال و فاصله سفارش‌ها (diary_photo)

هدف: مشاهده الگوی واقعی حجم و دوره سفارش‌ها از طریق ارسال‌ها.

دستورالعمل: هر بار ارسال ظروف مسی، عکس بسته‌بندی، وزن، مقصد و فاصله از سفارش قبلی را ثبت کنید.

خروجی مورد انتظار: مجموعه عکس و لاگ ارسال‌ها با وزن و تاریخ.

زمان تخمینی: 10 دقیقه

مشاهده رفتار خریداران در بازار ظروف مسی (observation_behavior)

هدف: مشاهده رفتار واقعی خریداران در بازار ظروف مسی.

دستورالعمل: در یک بازدید از بازار ظروف مسی، رفتار خریداران دیگر را مشاهده و مراحل بررسی، پرسش و تصمیم آن‌ها را یادداشت کنید.

خروجی مورد انتظار: یادداشت مشاهده رفتار خریداران.

زمان تخمینی: 60 دقیقه

نقشه خانه و محل ظروف مسی (mapping_household)

هدف: مشاهده جایگاه ظروف مسی در فضای خانه و نسبت نمایش به استفاده.

دستورالعمل: نقشه‌ای از خانه بکشید و محل قرارگیری ظروف مسی و دفعات استفاده را علامت بزنید.

خروجی مورد انتظار: نقشه خانه با علامت محل و دفعات استفاده.

زمان تخمینی: 30 دقیقه

مسیر آشنایی تا اولین سفارش از تأمین‌کننده جدید (journey_decision)

هدف: ثبت مراحل واقعی انتخاب یک تأمین‌کننده جدید ظروف مسی.

دستورالعمل: اگر به تأمین‌کننده جدید ظروف مسی فکر کردید، مراحل از آشنایی تا اولین سفارش را ثبت کنید.

خروجی مورد انتظار: روایت مرحله‌به‌مرحله از آشنایی تا اولین سفارش.

زمان تخمینی: 20 دقیقه