

نوید آینده بهتر

بامطالب تخصصی خلاقیت، کار آفرینی و کسب و کار

فهرست

صاحب امتیاز و مدیر مسئول:

محمدرضا زارع یکتا
سر دبیر: دکتر کامبیز طالبی
سر دبیر اجرایی:
مهندس محمد جواد زارع یکتا

مشاوران علمی:

دکتر محمود احمدپور دارینی
دکتر جهانگیر بدالهی
دکتر نرگس ایمانی پور
دکتر محسن محمدی
دکتر جواد حامدی
دکتر محمد رضا میگوین پوری
دکتر علی شاه حسینی
دکتر علیرضا محمدی آریا
دکتر مهدی کنعانی

همکاران این شماره:

زهره احمدی
ناصر غانم زاده
هومن عبدالله بیکی
صدیقه عبدالله بیکی
سید رضا علوی
فاطمه انتخایی فرد
فریبا پورخیز
مهندس علی زارعی
امیرمهدی سادات اعلاهی
ژان بقوسیان
مجتبی محمدیان
جعفر رضازاده
علیرضا علیقلی زاده
حامد عبدالعلی

مدیر داخلی: زهره احمدی

امور اداری: فاطمه انتخایی فرد

ویراستار: فهیمه زارع یکتا

خبرنگار: مرتضی صباغی

کارشناس بازاریابی: مهتاب معزی

مدیر هنری: حمیدرضا صائبی فرید

چاپ و لیتوگرافی: سالار

نشانی:

خیابان دماوند، خیابان شهید منتظری،
خیابان شهید خشکبارچی، خیابان شهید
زاهدی، پلاک ۲۵، طبقه اول
صندوق پستی: ۶۴۸-۱۳۱۸۵
تلفن: ۳۳۲۵۶۳۳۹ - ۰۲۱
فکس: ۳۳۲۷۸۰۸۷۳ - ۰۲۱
email: info@karafarinab.ir

۲	سخن نخست
۳	سرمقاله
۴	من می دانم که می توانم، خواستن توانستن است در گفت و گویی با الهیار حمیدی
۱۱	مفاهیم پایه استار تاپ ها
۱۵	کار آفرینی اینترنتی و سئو (SEO) به زبان ساده
۱۹	بوم ناب- بخش دوم
۲۱	مکتبه سادات ابراهیم زاده، سمبل عشق، علاقه و تلاش
۲۴	۴ راه تقویت روحیه ی کار آفرینی فرزندان
۲۶	مصاحبه تحلیلی- زندگی حمید سپیدنام کار آفرین برتر ملی
۳۲	جسارت تغییر
۳۶	نوآوری: یک بازی دوسویه
۳۹	مدیران استراتژیست چگونه رهبری می کنند؟
۴۲	۳۷ پیشنهاد مدیر سبز برای مدیران- بخش پایانی
۴۶	اکنون همگی ما از بازاریابان محسوب می شویم
۵۰	بازخوانی یک پرونده تبلیغاتی
۵۵	پرونده اول- از تبلیغات «فیلمفارسی» تا تبلیغات «هالیوودی»
۵۷	خاشاک فروش
۶۴	بررسی تنگناها و چالش های توانمندسازی نیروی انسانی در سازمان های یادگیرنده
۷۱	کار آفرینی در صنعت بیمه
۷۸	راههای دستیابی به ذهنیت موفق فروش، در گفت و گویی با مهندس بهروز افشار
	با خوانندگان کار آفرین ناب

نشریه کار آفرین ناب تسهیلات ویژه ای برای آگهی دهندگان به طور اختصاصی در نظر گرفته است:
سازمان جذب آگهی ها: ۴۰ ۶۳ ۲۵ ۳۳ - ۰۲۱

- کلیه مسؤلیت مطالب بر عهده نویسندگان آن می باشد.
- هدف کار آفرین ناب از بیان زندگی نامه افراد، تأیید عقاید سیاسی، مذهبی و یا اجتماعی ایشان نمی باشد، بلکه معرفی آنان بعنوان الگوهای موفق در یکی از ابعاد زندگی تنها دلیل این امر می باشد.
- نقل مطالب و تصاویر فقط با اجازه کتبی مدیر مسؤول با ذکر منبع مجاز است.
- متخلفین به موجب بند ۱۰ از ماده ۲ قانون حمایت از مؤلفان تحت پیگرد قانونی قرار می گیرند.

علاقه مندان به نشریه کار آفرین ناب برای تهیه مجله با شماره ۰۲۱۳۳۲۵۶۳۳۹ تماس حاصل فرمایید و یا نام و نام خانوادگی خود را به شماره ۳۰۰۸۱۰۱۵۰ پیامک نمایند تا با شما تماس گرفته شود.



مدیر مسئول

حماسه سیاسی در لحظه لحظه حضور ولایتمداران

مبارزات و مناظرات انتخاباتی در روزهای گرم خرداد به پایان رسید و با حضور گسترده و فوق العاده ملت غیور ایران، حماسه سیاسی دلخواه رهبر معظم انقلاب حضرت امام خامنه ای رقم خورد و با دلسرد کردن دشمنان نظام، شیرینی اعیاد شعبانیه دو چندان شد. مردمی که تنها به عشق رهبر و مقتدایشان در انتخابات حضور یافته و به کاندیدای مورد نظرشان رأی دادند؛ می دانستند که از میان هشت و بعداً شش نامزد ریاست جمهوری که هر کدام برای ملت ایران ستاره ای درخشان بودند، می بایست تنها به یکی رأی دهند که انصافاً انتخاب یک گزینه کار بسیار مشکلی بود.

به لطف خدا حجة الاسلام و المسلمین حسن روحانی که سابقه روشنی قبل از انقلاب اسلامی داشته و در زمان انقلاب، جنگ و سپس در دولت های مختلف و شورای عالی امنیت ملی نیز کارنامه قابل قبولی دارند، با رأی قاطع مردم رئیس جمهور شدند. ایشان برنامه مبسوطی در تبلیغات انتخاباتی خود ارائه نموده و وعده های بسیار خوشایندی به مردم دادند که آرزومندیم با حمایت مردم سربلند ایران، همه آن ها به سرعت تحقق یابد.

خانواده ماهرانه کارآفرین ناب نیز وظیفه خود می داند تا از برنامه های رئیس جمهور منتخب؛ علی الخصوص در زمینه بهبود فضای کسب و کار کشور عزیزمان حمایت نموده و جهت دستیابی به این مهم تمامی تلاش خود را بنماید.



سال پنجم
تیر ۱۳۹۲
شماره ۳۱



از تو حرکت از من برکت

از زمان کودکی جمله ای زیبا در گوشمان بوده مبنی بر این که "از تو حرکت از من برکت". حرکت در علم فیزیک به معنای تغییر، یعنی مسافت توسط یک جسم با وزن مشخص می باشد، بنابراین تمام عناصر مداخله گر در بیان حرکت نقش اساسی دارند؛ حرکت در علوم انسانی به معنی رسیدن به جایگاه رفیع تر است. بنابراین در علوم انسانی و یا بهتر بگوییم علوم اجتماعی، حرکت یعنی جایگاه رفیع تر که دارای ارزش های جامعه پسند باشد.

در شرع مقدس اسلام، کار و تلاش نوعی حرکت جهادی شناخته می شود؛ بنابراین از جایگاه رفیعی برخوردار می باشد. وقتی انسانی با اندیشه نو، مشاهده عمیق، شناخت فرصت و درک لازم از شرایط، هدف گذاری ارزش می کند، در حقیقت "حرکت" کرده است و این در رابطه با جمله ی زیبای "حرکت از تو برکت از من" صدق می کند؛ یعنی چنانچه یک انسان (کارآفرین) در جهت ایجاد ارزش و سهم کردن دیگران از ارزش ایجاد شده حرکت کند، ثمراتی نصیب خود و دیگران خواهد کرد. کارآفرینی در نظام ارزشی جامعه اسلامی ایران، مصداق عینی "حرکت از تو و برکت از من" خواهد بود.

الهیار حمیدی، مدیر فروشگاه پوشاک غرب

من می دانم که می توانم، خواستن توانستن است



ارباب، تمام زمین های پدرم را به زور از ما گرفت

الهیار حمیدی هستم متولد ۱۳۳۴ اهل اسدآباد همدان. در سن ۸ سالگی پدرم را از دست دادم و از ۱۲ سالگی وارد بازار کار شدم. پدرم مرد قوی ای بود تمام زمین های سنگلاخی را هموار می کرد و کشت و کار در آن زمین ها انجام می داد، ولی روزگار با او مهربان نبود و در سن ۳۰ سالگی از دنیا رفت، من ماندم و مادرم و ۴ برادر کوچکتر از خودم.

در همان سال ها چون اصلاحات ارضی شده بود، به خاطر این که ارباب رعیتی بود، ارباب تمام زمین های پدرم را به زور از ما گرفت و گفت پدر شما این زمین ها را به من فروخته است. رفتم پیش وزیر کشاورزی وقت دکتر ارسنجانی، و همه تعجب می کردند که من چه طور آمدم پیش وزیر، حتی وزیر هیأتی را به اسدآباد فرستاد، ولی متأسفانه وزیر هم نتوانست کاری انجام دهد، زیرا آن موقع ارباب ها قدرت زیادی داشتند.

محمد جواد زارع یکتا- در سن ۸ سالگی پدرش را از دست داده و از ۱۲ سالگی وارد بازار کار شد. در همان سن کم، خرج خانواده با او بود و مجبور بود به هر طریق خرج خود و خانواده اش را تأمین نماید. در همان سال ها چون اصلاحات ارضی شده بود، به خاطر این که ارباب رعیتی بود، ارباب تمام زمین هایشان را به زور از آن ها گرفت. بعد از همه ی این اتفاقات به تنهایی عازم تهران شد. کار کردن را از یک کارگاه کوچک کمر بند سازی آغاز نمود؛ اما حس خوبی در این کار نداشت و بعد از مدتی توسط یکی از آشنایان وارد کار عینک سازی شد و کار حرفه ای اش را از همان جا آغاز نمود. الهیار حمیدی در صحبت های خود می گوید: به این کار علاقه ی زیادی داشتم و احساس می کردم آینده ام در گرو یاد گرفتن این صنعت زیباست. در ادامه داستان زندگی الهیار حمیدی که سرشار از تلاش و کوشش و تجربه های مفید و ارزنده است را می خوانید.



سال پنجم
تیر ۱۳۹۲
شماره ۳۱



آینده ام در گرو یاد گرفتن این صنعت زیباست

بعد از همه ی این اتفاقات به تنهایی عازم تهران شدم. پدر بزرگم در خیابان آزادی دو راهی مهرآباد سرپرستی شرکتی را به عهده داشت، برای کار کردن به ایشان مراجعه کردم و مدتی پیش ایشان مشغول کار شدم. در همان سن کم، خرج خانواده با من بود و مجبور بودم به هر طریق خرج خودم و خانواده ام را تأمین کنم. بعد از مدتی در یک کارگاه کوچک کمر بند سازی مشغول شدم، اما بعد از یک سال احساس کردم این کار آینده خوبی ندارد. بعد از مدتی یکی از آشنایان که در ناصر خسرو کار عینک انجام می داد، مرا به عینک سازی نوربخش مصری که خدا رحمتش کند، معرفی کرد. از سال ۱۳۴۷ وارد کار عینک سازی شدم. در آن زمان در تهران کلاً ۴ یا ۵ عینک سازی بیش تر نبود، در آن جا مشغول کار شدم و متوجه شدم به این کار خیلی علاقه دارم و آینده ام در گرو یاد گرفتن این صنعت زیباست.

آن زمان روزانه ۵ ریال حقوق می گرفتیم. به سختی کار و تلاش می کردم. برای تأمین مخارج از ساعت ۷ صبح تا ۱۲ ظهر در عینک سازی

نوربخش مصری کار می کردم و از ساعت ۱۲ تا ۲ که وقت ناهار بود، جای دیگر مشغول به کار بودم و بعد از آن دوباره به کار خودم برمی گشتم. تمامی مغازه های ناصر خسرو ساعت ۵ عصر تعطیل می شد، اما باز من شبانه در عینک سازی دیگری کار می کردم، درس را نیز شبانه در دبیرستان دارالفنون می خواندم. پایان نامه ی اولیه ام را از این دبیرستان گرفتم و برای پایان نامه دوم به کانون فرهنگی جالینوس مراجعه کردم و تا مقطع سیکل درس ام را ادامه دادم.

بعد از این که اندکی موقعیت در کار به دست آوردم، مسئول تراش شیشه در آن عینک سازی شدم و خانواده ام را که در اسدآباد بودند، به تهران آوردم. مدیر عینک سازی وقتی دید که حقوقم کفاف مخارج زندگی ام را نمی دهد، پیشنهاد داد اگر ۲ کار در مغازه انجام دهی ۲ حقوق به شما می دهم و بعد از آن شدم مسئول تراش عدسی و نمره کردن شیشه ها و ساخت شیشه ها و حقوق ام از ۵ ریال به ۱ تومان افزایش یافت، البته باز هم این حقوق برای اداره ی یک خانواده ۶ نفری خیلی کم بود، اما تمام سعی خود را می کردم و از کار خسته نمی شدم. تا سال ۱۳۵۰ شاگرد بودم، تا



سال پنجم
تیر ۱۳۹۲
شماره ۳۱



شیشه ها را نمره می کردیم، تمام انگشت هایمان زیر شیشه ها پاره پاره می شد و خونریزی می کرد. شب ها موقع خواب مجبور بودیم انگشت هایمان را داخل پماد گیاهی مازو و حنا قرار دهیم تا صبح دوباره بتوانیم کار کنیم؛ واقعاً کار مشکلی بود.

حدود ۵۰ سال قبل ما صنعت نمره کردن شیشه ها را داشتیم، ولی کم کم این صنعت از بین رفت و الان شیشه ها به صورت آماده از خارج از کشور مثل کشورهای چین- کره- آلمان و فرانسه وارد می شود و افرادی امثال من که این صنعت را بلد بودن به خاطر بی محبتی و کم کاری مسئولین آن را به فراموشی سپردند. و تا چند وقت دیگر اگر در مورد صنعت نمره کردن شیشه بپرسید شاید ۲ یا ۳ نفر این کار را بلد باشند که آن ها هم از پدرشان شنیدن و یاد گرفته اند.

من می دانم که می توانم، خواستن توانستن است

سال ۱۳۷۲ برای خرید مغازه به فلکه اول صادقیه آمدم، مکانی را خریده و به عینک سازی اختصاص دادم. بعد از خرید مغازه الحمدالله به موفقیت های خوبی رسیدم. بعد از مدتی ملک آن مغازه را به همراه مغازه دیگر که در آن بود خریداری کردم و در سال ۱۳۷۹ ملک مجاور ملکام را خریدم و اختصاص دادم به پوشاک و

اینکه همان سال مغازه ای را در خیابان چهار راه نواب خریدم و تقریباً از آن زمان موفقیت هایم شروع شد.

انگشت هایمان را داخل پماد گیاهی قرار می دادیم تا صبح دوباره بتوانیم کار کنیم

در قدیم عینک سازی به این شکل نبود که دستگاه باشد و شیشه به این راحتی توسط دستگاه های کامپیوتری درست شوند؛ همه دستگاه ها دستی بودند، در واقع برای تراش شیشه یک کاغذ سباده بود، شیشه های عینک را خودمان می ساختیم و محدود بود. مجبور بودیم از روی شیشه های درب و پنجره عینک درست کرده و آن ها را نمره کنیم. آن زمان هر فردی عینک استفاده نمی کرد؛ اکثر افرادی که نمره ۷ و ۸ به بالا داشتند، یعنی افرادی که دید کامل نداشتند، عینک استفاده می کردند.

برای نمره کردن شیشه به یک نوع ماسه سنگی احتیاج داشتیم که از رودخانه های مشهد جمع آوری کرده و می آوردیم و با قالب های فلزی که وجود داشت، شیشه را نمره می کردیم و در آخر با گل آخرا و پارچه های پشمی آن ها را پولیش می دادیم. داخل ظرف های فلزی که



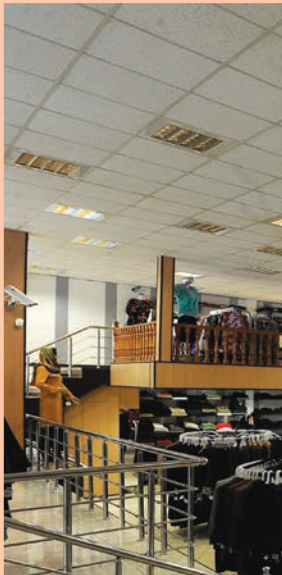
سال پنجم
تیر ۱۳۹۲
شماره ۳۱

همیشه صبح ها اولین نفر خودم هستم که به مغازه مراجعه می کنم (واقعاً ضرب المثل قشنگی است که می گوید سحرخیز باش تا کامروا شوی) و شب ها هم آخرین نفری هستم که این جا را ترک می کنم. چون همیشه علاقه داشتم که تمام کارها را یاد بگیرم و انجام دهم؛ این چنین بود که تصمیم گرفتم به هر جهت که هست توانا باشم و الان الحمدالله، هم از نظر درآمد و هم از نظر

مانتو.

خاطر من هست آن زمان اطرافیان به من می گفتند که نمی توانی و از عهده کار بر نمی آیی، این ملک سنگین و بزرگ است و کار پوشاک سخت است و اگر ادامه دهی ورشکست خواهی شد. در پاسخ به آن ها گفتم من می دانم که می توانم، خواستن توانستن است و برای این که بتوانم، با قدرت و توان زیاد وارد این صنعت شدم.

در کارگاه خیاطی یکی از دوستان ام مدتی مشغول کار شدم تا کار پوشاک و شناخت پارچه را یاد بگیرم و بعد از آن آمدم و این فروشگاه را راه اندازی کردم، ابتدای کار قسمتی از مغازه



خانواده موفق هستم. بچه های خوب و موفقی دارم، ۵ فرزند دارم، ۳ دختر و ۲ پسر.

را راه اندازی کردم و با چندین تولیدی کار را آغاز نمودم. کارهای آن ها را می گرفتم و در فروشگاه به فروش می رساندم، کم کم فروشگاه رونق گرفت و من نیز آرام آرام تمامی فروشگاه را به مانتو اختصاص دادم.

هیچ کاری را عیب نمی دانستم

هیچ کاری را عیب نمی دانستم، صبح وقتی که در مغازه را باز می کردم، تمام کارهای اولیه و نظافت فروشگاه را خودم انجام می دادم. کارکنان وقتی به مغازه می آمدند و می دیدند مغازه نظافت شده و همه کارها را انجام داده ام، خجالت زده می شدند و همین موضوع باعث می شد تا روز بعد، قبل از من به مغازه بیایند. افراد خیلی زیادی را در زندگی ام از لحاظ کاری آموزش داده ام و کار یاد گرفته اند.

آن زمان ۴ نفر پرسنل داشتم، اما در حال حاضر حدود ۲۵ پرسنل برای من کار می کنند. الحمدالله فروشگاه ما بزرگ ترین فروشگاه مانتو در غرب تهران است. اداره و نظارت کل فروشگاه مانتو، سراجی و عینک سازی ها را خودم به همراه دو پسرم بر عهده داریم.

است و هدف خاصی ندارند. جوان های زیادی برای کار به ما مراجعه می کنند، ولی متأسفانه هر کاری را انجام نمی دهند، مخصوصاً کسانی که مدرک دانشگاهی داشته باشند؛ انتظار دارند سریع پشت میز بنشینند و یا مدیر شوند. با ساعت کاری مشکل دارند و زیر بار کارهای نظافتی نمی روند و وقتی هم عذرشان را می خواهیم، سریع به اداره کار یا بیمه مراجعه می کنند و شکایت می کنند.

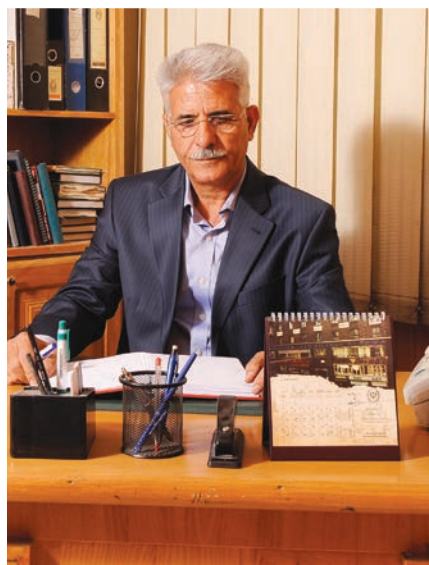


به نظرم در این موضوع ۳۰ الی ۵۰ درصد خانواده ها مقصر هستند و دوست ندارند فرزندان شان سختی بکشند؛ به طور مثال اگر کار نظافت یا حمل باری به آن ها بدهیم، فردای آن روز خانواده شان تماس گرفته و گله می کند که بچه شان آمده فقط برای فروشنده گی، برای نظافت یا حمل بار نیامده است، یا حاضر نیستند که فرزند شان صبح زود از خواب بیدار شود. قبلاً خانواده ها این طور نبودند، ولی متأسفانه زمانه فرق کرده است.

اکثریت همان افراد الان خودشان دارای کسب و کار هستند و فعالیت خوبی دارند.

همسرم پا به پای من کار می کرد

همسرم همیشه شانه به شانه با من بود و در همه کارها به من کمک می کرد، حتی خاطرم هست اوایل زندگی خانه ای خرابه خریده بودم و می خواستم آن خانه را بسازم. روزها آجر و مصالح می آوردند و جلوی خانه خالی می کردند، به خاطر این که پول زیادی نداشتم تا کارگر آن ها را جابجا کند، شب ها به خانه برمی گشتم و با خانمم تا صبح آجرها و مصالح را جابجا می کردیم.



و می بردیم داخل ساختمان. خانمم پا به پای من کار می کرد و همیشه حامی و یاور خوبی برای من بوده و هست، همین جا از ایشان و مادرم سپاسگزارم.

مشکلات و مسائل کاری

اکثریت کارمندان در حال حاضر برای کارفرماها مشکل ساز هستند. زمانی افراد برای یاد گرفتن کار و صنعت به ما مراجعه می کردند، اما الان هدف اکثریت افراد فقط کسب درآمد یا وقت گذرانی



سال پنجم
تیر ۱۳۹۲
شماره ۳۱

۲۰ درصد هم مسئولین مقصرند که از کارآفرینان حمایت نمی کنند و چوب لای چرخ شان می گذارند. خلاصه این که در حال حاضر چنین مشکلات پیش پا افتاده ای تمام وقت یک کارفرما را می گیرد. اگر واقعاً مثل سابق بود شاید ۲۰۰ نفر را می توانستم اداره کنم یا کارگاه تولید پوشاک یا کارگاه نساجی داشته باشم، اما این موارد برای ما معضل شده است.

مسئله ی دیگری که خیلی با آن درگیر هستیم، ارگان های دولتی مثل بیمه و اداره مالیات و... هستند. من زمانی حق بیمه کارگر را ۶۰ الی ۷۰ هزار تومان می دادم، اما الان حق بیمه هر نفر را ۱۵۰ تا ۲۰۰ هزار تومان باید پرداخت کنم، متأسفانه دولت نیز هیچ حمایتی از کارفرمایان نمی کند، اگر واقعاً دولت کارفرما را حمایت نکند در آینده فاجعه پیش خواهد آمد.

من هر ساله باید چندین میلیون تومان مالیات پرداخت کنم، اما دولت در قبال آن هیچ حمایتی از بخش خصوصی و امثال من و افرادی که واقعاً اشتغال زایی می کنند، نمی کند. در مقابل چنین مشکلاتی من نوعی چطور می توانم اشتغال زایی کنم؟ هر روز با تعزیرات، اماکن، شهرداری، دارایی و ارگان های مختلف مشکل داریم، هر روز دغدغه این را دارم که صبح باید بروم شهرداری، اداره مالیات و... از سوی دیگر نیز هزینه های فروشگاه واقعاً مثل سابق نیست، هزینه ها خیلی بالا رفته و درآمد پائین است و کارفرماها مجبور می شوند مغازه ها را بفروشند و پول آن را در بانک بگذارند، این واقعاً برای یک مملکت فاجعه است. بیش تر کارفرمایان به این روال دچار شده اند البته تقصیری هم ندارند، زیرا هزینه ها بسیار بالا است. وقتی حمایت نباشد تولید هم صورت نمی گیرد و این اقتصاد کشور را دچار تزلزل می کند.

وقتی هم کسب و کاری راه اندازی می شود، اولین مشکل را با دارایی پیدا می کنی، دارایی اول باید بررسی کند که چند نفر کارمند داری؟ کسب و کارت چیست؟ درآمدت چه میزان است؟ و ... متأسفانه اصلاً مسائل و هزینه های دیگر

را در نظر نمی گیرند و مبلغی را به عنوان مالیات تعیین می کند و تولید کننده نیز پس از مدتی وقتی از عهده هزینه ها برنیاید برای این که ضرر نکنند، تولید را متوقف می کند.

از طرفی دیگر نیز دولت تعیین می کند فقط ۲۰٪ سود روی اجناس کشیده شود، در صورتی که من فقط ۳۰٪ باید به بانک بهره بدهم؛ بنابراین با این اوضاع هیچ گاه نمی توان کارآفرینی کرد و موفق شد، زیرا درآمدها با هزینه ها برابر نیست.

هرکاری را بخواهم انجام دهم، اول فکر کرده و آن را بررسی می کنم

تاکنون هیچ شکستی در کارم نداشته ام. هرکاری را بخواهم انجام دهم، اول راجع به آن فکر کرده و کاملاً آن را بررسی می کنم و بعد شروع می کنم. در طول زندگی اطرافیان بارها به من گفته اند که ممکن است در این کار بازنده شوی و من در پاسخ گفته ام نه حتماً موفق خواهم شد و واقعاً هم موفق بوده ام؛ البته به نظرم همیشه برای به دست آوردن موفقیت باید از خط ریسک گذشت.

مشتری هایم همیشه با رضایت کامل از فروشگاه های من خرید کرده اند و این مرا بسیار خوشحال می کند، همواره تمام سعی خودم را کرده ام تا کاری برای مردم انجام دهم، هیچ وقت این احساس را نداشته ام که برای فرد دیگری انجام می دهم، همیشه حسسم این بوده که برای خود و خانواده ام انجام می دهم.

دیگر فعالیت های اجتماعی و جوائز

در انجمن صنفی عینک سازان فعالیت دارم. تقدیر نامه های متعددی از اتحادیه پوشاک گرفته ام، در عینک سازی نیز از سال ۱۳۵۰ که

شروع به کار کرده ام تا به حال چندین لوح تقدیر از کشورهای فرانسه، آلمان، ایتالیا دریافت نموده ام و هم چنین لوح زرین ۵ ستاره که تعداد انگشت شمار در تهران این لوح را دارند از اتحادیه عینک سازان دریافت نموده ام.

سخن پایانی...

تقاضایی از خانواده ها دارم، این که فرزندان خود را به یادگیری کار و صنعت هدایت کنند و اجازه دهند فرزندان کمی سختی بکشند، تا بتوانند در آینده از مشکلات کوچک به راحتی گذر کنند. تنها درس خواندن ملاک نیست، درس مهم است اما در کنار یادگیری صنعت. صنعت و تولید اساس ساخت یک کشور است و مملکت را واقعاً پایدار و موفق نگه می دارد.

تقاضای دیگرم از آموزش و پرورش است که بچه ها را طوری آموزش دهند که با صنعت بیش تر آشنا شوند. اگر دولت نتواند این مسائل را برنامه ریزی کند، جوانان ما از صنعت دور می شوند و در این صورت اگر جوانان چرخ صنعت مملکت را نچرخانند، صنعت کشور صنعتی وابسته به بیگانه می شود و این بدترین شرایط ممکن برای اقتصاد یک جامعه است.

هم چنین توصیه من به مسئولین این است که با حمایت خود از بخش اشتغالزایی جامعه و افراد کارآفرین، از تلف شدن نیروهای انسانی تازه نفس (جوانان) در شغل های کاذب و زرد مثل پیک موتوری و امثال این ها جلوگیری کنند و آن ها را به سوی صنعت این کشور سوق دهند.

به امید روزی که هر شخص بتواند یک کارگاه یا کارخانه تولیدی راه اندازی کند و در آن جوانان مملکت را پوشش دهد و جامعه خود کاری کرده باشد.



سال پنجم
تیر ۱۳۹۲
شماره ۳۱



ناصر غانم زاده

مربی استارت‌آپ‌ها و مشاور کارآفرینی
مربی و پیاده ساز Lean Startup

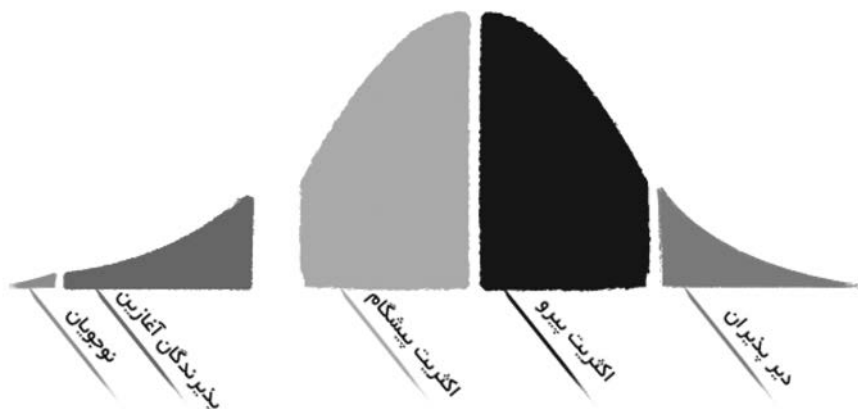
مفاهیم پایه استارت‌آپ‌ها

قسمت سوم

۴- پذیرندگان آغازین

مفهوم گذر از شکاف به جرات از مهم‌ترین مفاهیم نوین در کارآفرینی و بازاریابی شرکت‌های نوآور است. "جفری مور" در کتاب سال ۱۹۹۲ خود «گذر از شکاف» مفهوم «چرخه عمر پذیرش محصول» را به روز کرده و همه‌گیر کرد، در این منحنی فناوری در پنج فاز- که بر اساس نوع خریدار (مشتری) دسته‌بندی شده- پذیرفته می‌شود.

چرخه عمر پذیرش فناوری



برگردان فارسی: ناصر غانم زاده <http://www.businessofsoftware.ir>

برای جذب و تبدیل مشتریان را آزموده و منابع مناسب برای گسترش و توسعه کسب و کار را فراهم ساخته اید یا نه؟

در سطح انتزاعی، مشتری‌سازی به زبان ساده یعنی زیر سؤال بردن نظریات اصلی کسب و کارتان. مشتری‌سازی روشی مهندسی یا علمی را برای چیزی که کاری مهندسی نیست (ساختن یک کسب و کار) به کار می‌گیرد. فرآیند شما همانند روش علمی دارای گام‌های زیر است:

- مشاهده و توصیف یک پدیده
- فرمول‌بندی یک نظریه معمولی برای توضیح پدیده
- استفاده از یک نظریه برای پیش‌بینی نتایج مشاهدات جدید

• اندازه‌گیری کارایی پیش‌بینی‌ها براساس آزمایش‌های تجربی
این فرآیند برای شناسایی اعتبارسنجی این اطلاعات مرتبط با کسب و کار به کار می‌رود:

- یک محصول، مشکل (مسئله) یک گروه قابل‌شناسایی از کاربران را حل می‌کند. (کشف مشتری)

• بازار، توانایی خرید را دارد و آنقدر بزرگ هست که بتوان براساس آن یک کسب و کار توجیه‌پذیر ساخت. (اعتبارسنجی مشتری)

- کسب و کار به واسطه فروش تکرارپذیر و نقشه راه بازاریابی و

نوجویان: پرتکاپو به دنبال فناوری جدید، اغلب به خاطر علاقه محض به فناوری

پذیرندگان آغازین^۱: نخستین کسانی هستند که فناوری را به خاطر مزایای خوبی که دارد، می‌پذیرند.

اکثریت پیشگام: به مزایای فناوری نو اعتماد می‌کنند، ولی منتظر می‌مانند تا دیگر مسائل را حل کنند.

اکثریت پیرو: به خودی خود به فناوری علاقه‌ای ندارند، منتظر می‌مانند تا رهبر تثبیت‌شده نمایان شود، استانداردهای جا افتاده را می‌خرند.

دیر پذیران: هر چیزی که ربطی به فناوری داشته باشد را نمی‌خواهند، فناوری را زمانی به کار می‌برند که دیگر بدون آن نمی‌توان زیست و یک فناوری بایسته شده است.

از رفتن به هر فاز توسط یک درز (فاصله) جلوگیری می‌شود، این درز به واسطه تفاوت بین نیازمندی‌های محصول و عادت‌های خرید مشتریان فاز بعدی ایجاد شده است.

کتاب مور، روی درزی که بین پذیرندگان آغازین و اکثریت پیشگام وجود دارد، تمرکز می‌کند، این درز چنان پهن و عمیق است که از آن به شکاف (chasm) (دره) یاد می‌شود. **مشتری‌سازی** روی رسیدن به شکاف و آماده شدن برای گذر از شکاف تمرکز می‌کند.

پذیرندگان آغازین به دلایل زیر برای استارت‌آپ‌ها مهم هستند:

- به دنبال فناوری جدید هستند تا مسأله خود (یا شرکت‌شان) را حل کنند، نه تنها به خاطر اینکه جدیدترین فناوری را داشته باشند.
- در تصمیم‌گیری خرید به سخنان دیگران اتکا نمی‌کنند. با وجود اینکه معمولاً از دیگر پذیرندگان آغازین تأثیر می‌پذیرند، اما توجه اصلی‌شان حل مسأله‌ای مشخص است.

• پذیرندگان آغازین می‌خواهند به شما کمک کنند و (بهتر از همه) می‌خواهند که شما موفق باشید. پذیرندگان آغازین از فرصت‌هایی که اجازه می‌دهد تا با حل مسائل واقعی قهرمان شوند، لذت می‌برند.

۵- مشتری‌سازی

مشتری‌سازی^۲ چارچوبی چهار مرحله‌ای برای کشف و اعتبارسنجی این است که: برای محصول خود بازار واقعی را شناسایی کرده‌اید؟ ویژگی‌های درستی برای محصول خود ساخته‌اید که نیازهای مشتریان را رفع کند؟، روش‌های مناسب

1. Early adopters
2. Customer Development



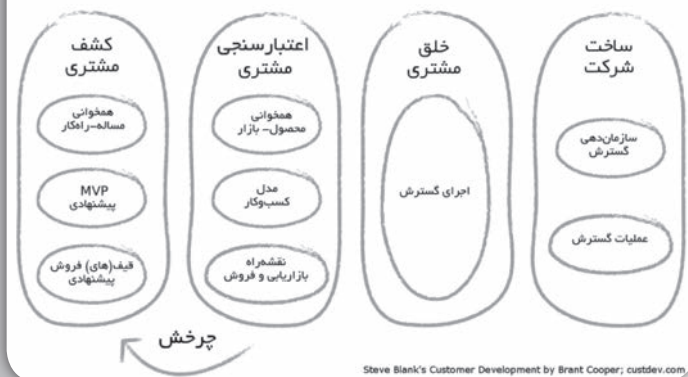
سال پنجم
تیر ۱۳۹۲
شماره ۳۱

این دو نتیجه را حذف کند. در ورودی هر فاز، شما «چرخش» می‌کنید، فرض (یات) خود را تغییر می‌دهید تا راه دیگری را بیازمائید. سرانجام، یا راه را خواهید یافت یا درمی‌یابید که این بازار به درد نمی‌خورد و کسب و کار را جمع می‌کنید.

۶- بخش بندی بازار

عمل تقسیم‌بندی یک بخش بزرگ‌تر از بازار به گروه‌های کوچک‌تر قابل شناسایی از مشتریان (کاربران) که هر کدام نیازهای خاص مشترکی دارند و همدیگر را مرجع قرار می‌دهند.

مشتری سازی



فروش، قابل گسترش و توسعه است. (خلق مشتری)

- واحدهای شرکت و فرآیندهای عملیاتی برای پشتیبانی از گسترش شرکت شکل گرفته‌اند. (ساخت شرکت)

بخش بندی^۳ بازار اغلب با پروفایل مشتریان یا بازارهای عمودی اشتباه گرفته می‌شود. تعریف آن کمی پیچیده‌تر است. بخش‌های بازار تشکیل شده‌اند از آدم‌های شبیه، که علاقه مشترکی دارند، به یکدیگر دسترسی دارند و به همدیگر به عنوان مرجع مورد اطمینان نگاه می‌کنند.

اگر یک مشتری در اصفهان زندگی می‌کند و نیاز مشترکی با یک مشتری در تهران دارد، ولی این دو هیچ گونه وسیله ارتباطی ندارند، در بخش‌هایی جدا هستند. همین‌طور اگر هر دو در تهران هستند، ولی در دو صنعت کاملاً متفاوت کار می‌کنند و مسئولیت‌های متفاوتی دارند، احتمالاً این دو نیز در دو بخش جدا هستند. شما با آن‌ها متفاوت رفتار می‌کنید، چرا که به‌طور معمول، بازاریابی و فروش شما باید هر کدام را متفاوت هدف قرار دهد.

نکته این نیست که افراد درون یک بخش با یکدیگر ارتباط برقرار می‌کنند، بلکه در این است که آن‌ها دسترسی و امکان این کار را دارند. دلیل این کار:

مثلی قدیمی درباره فروش می‌گوید: "«شاید» بدترین پاسخی است که می‌توان از مشتری گرفت". این درباره مشتری سازی هم صدق می‌کند. نخستین پیامد مورد انتظار از پیاده سازی مشتری سازی شرکتی موفق و در حال پیشرفت است. همه آن چه مشتری سازی می‌تواند وعده دهد، بیشینه کردن پتانسیل موفقیت است. دومین پیامد مورد انتظار دریافتن این است که بازاری (برای محصول ما) وجود ندارد، یا بازار آنقدر کافی نیست که براساس آن کسب و کار مورد انتظار را بسازیم. جنبه تکرارشدنی مشتری سازی ساخته شده تا حالت میانی بین

3. Segmentation



۱. تبلیغات دهان به دهان برای یک محصول در میان کسانی که نیاز مشترکی دارند و راهی برای مرآوده یک راهکار دارند، بهترین عملکرد را دارد.

۲. «به یکدیگر دسترسی دارند» مشخص کننده یک روش مشترک برای دسترسی به آن هاست.

۳. دانش غیرمستقیم (روابط عمومی، توصیه نامه ی مشتری و ...) از افراد مشابه که یک محصول را می خرند، بسیار تأثیرگذار است.

یکی از پایه های «گذر از شکاف» مور این است که شرکت ها باید بخشی را انتخاب کنند که با آن بتوانند به لبه «ساحل آسودگی های» اکثریت پیشگام برسند. تلاش برای گسترش کسب و کار در حالی که فشار برای شخصی سازی محصولات، همخوان سازی فعالیت های بازاریابی و اجرایی فرآیندهای فروش برای چندین بخش وجود دارد، کاری بسیار سخت است.

در حالی که امروزه هدف قرار دادن چندین بخش از دید هزینه های ساخت و اثربخشی بازاریابی ارزان تر است، چسبیدن به فلسفه «یک بخش» مزایای بخش بندی را بیشینه می کند. بخش بندی مناسب شما را در موارد زیر توانمند می سازد:

- فراگیری سریع تر درباره همخوانی بازار (Market Fit)
- یافتن یک بخش اشغال نشده و بکر، یعنی بدون رقابت
- زودتر رهبر بازار شدن (با قبضه کردن یک بخش)
- به ردیف کردن (و از پا درآوردن) بخش ها همانند میله های بولینگ (بخشی که با موفقیت اشغال شده بخش های همجوارش را بی ثبات می کند)

• بیشینه کردن اثربخشی سرمایه با متمرکز کردن منابع موجود خوشبختانه، از بزرگ ترین مزایای بازاریابی اینترنتی به ویژه شبکه های اجتماعی، این است که به شما اجازه می دهد به شیوه ای فرصت جویانه بخش های همجوار را نیز بگیرید، در حالی که هم چنان خود را روی ساخت ارزش برای بخش انتخابی اصلی خود وقف کرده اید.

ادامه دارد....



سال پنجم
تیر ۱۳۹۲
شماره ۳۱

مقدمه

ترافیک وب سایت برای هر صاحب وب سایت و یا وبلاگ یک امر بسیار ضروری می باشد. بدون ترافیک وب سایت، ما هیچ مشتری و خریداری نخواهیم داشت. وب سایت شما باید تبدیل به مرکز فعالیت شما در بازاریابی آنلاین شما شود. اگر وب سایت طبق اصول، اندازه گیری و راه اندازی نشود، دیگر مهم نیست که هر چیزی در وب سایت شما چقدر عالی است! موتورهای جست و جو، یکی از مهم ترین مراجع ترافیک ورودی به وب سایت ها هستند و به همین دلیل خیلی از مدیران تمایل دارند تا وب سایت خود را بیش تر به این موتورهای جست و جو بشناسانند و از آن ها هر چه بیش تر بازدید کسب کنند. نکته ای که همیشه در کارگاه ها و ورکشاپ هایی که برگزار می شود، می گویم شاید مثال خوبی باشد که با شما در میان بگذارم:

ارزش سایت شما همانند خانه شماست، اگر خانه های شمال شهر گران ترند، سایت های با رتبه بالا نیز با ارزش ترند.



| هومن عبدالله بیکی |

مدرس دانشگاه و مدیرعامل مؤسسه علمی - آموزشی موج نو

| صدیقه عبدالله بیکی |

کارشناس ارشد رشته مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات

کارآفرینی اینترنتی و سئو (SEO) به زبان ساده

هر آن چه که برای راه اندازی یک کسب و کار اینترنتی باید بدانید (۱۰)

چکیده:

به بهبود فاکتورهای داخلی و خارجی یک وب سایت به منظور افزایش ترافیک از طریق موتورهای جستجوگر سئو (SEO) می گویند. در اغلب موارد راه موفقیت یک وب سایت را بهینه سازی وب سایت، تضمین خواهد کرد. ترافیک بازدید کنندگانی که موتورهای جستجوگر مانند گوگل به سایت ما ارسال می کنند، در حقیقت یکی از فرصت هایی است که ما می توانیم در تجارت و یا کار خود از آن برای افزایش درآمد و فروش محصولات استفاده کنیم. در حال حاضر بسیاری از صاحبان کسب و کارهای اینترنتی متوجه اهمیت و ارزش سئو در میزان رشد و توسعه وب سایت خود شده اند. یک وب سایت کاملاً بهینه سازی شده در موتور جستجو، رنکینگ بهتری دریافت کرده و در مقابل ترافیک وب سایت هدفمندتری دریافت می کند و در نهایت conversion rate بسیار بالاتری خواهد داشت.

کلمات کلیدی: کارآفرینی اینترنتی، سئو، ترافیک وب سایت، بهینه سازی صفحات وب، SEO.





تنها در کشور انگلیس انجام می گیرد.

■ ۷۳ درصد معاملات آنلاین به وسیله موتورهای جستجو آغاز می شود.

■ ۳/۵ بیلیون وب سایت با هم بر سر پول و بودن در صفحه اول نتایج موتورهای جستجو رقابت دارند، اما واقعیت این است که فقط کسری از یک درصد به صفحه اول می رسند.

چه کسانی به SEO احتیاج دارند؟

هر وب سایتی که به سوی تجارت و بازرگانی حرکت می کند، باید صفحات وب خود را برای موتورهای جستجو بهینه سازی کند. هدف نهایی یک وب سایت، جلب کاربران اینترنتی می باشد و مطالعات نشان داده است که پهنه عظیمی از کاربران اینترنتی وب سایت ها را در موتورهای جستجوی پیدا کرده اند.

اگر شرکت شما قصد ساخت یک وب سایت جدید و یا به روز کردن وب سایت قدیمی خود را دارد، توجه داشته باشید برای پیشرفت، باید SEO را در اولویت قرار دهید. به خاطر داشته باشید که SEO شما را به مسابقه بزرگ می برد و شما را در بازار معرفی می کند.

بازدیدکنندگان را در اولویت قرار دهید!

مهم ترین چیز برای هر وب سایتی، بازدید کنندگان

اما SEO چیست؟

معنای لغوی که مخفف Search Engine Optimization است، بهینه سازی موتور جستجو می باشد. بهینه سازی صفحات وب (سئو) یعنی این که شما در نتایج یک موتور جستجوی بزرگ، بیش ترین امتیاز را داشته باشید. اهمیت این موضوع از آن جا ناشی می شود که اکثر مردم از موتورهای جستجو برای رسیدن به مطلب یا محصول مورد نظر خود استفاده می کنند. به عنوان مثال در گوگل و یاهو، اکثر مردم فقط به صفحه ی اول نتایج جستجو نگاه می کنند؛ بنابراین برای داشتن ترافیک بالا از طرف موتورهای جستجو، این مسئله الزامی است که سایت شما در صفحه ی اول نتایج جستجو قرار گیرد.

علم بهینه سازی موتور جستجو در مورد روش های فنی مانند عنوان صفحه ی مناسب، تگ ها و متا تگ ها، کلمات کلیدی و عبارات کلیدی و توضیحات مناسب سایت و کلاً محتوایی که موتورهای جستجو دوست دارند، مطالعه می کند.

چرا SEO مهم است؟

چرا بهینه سازی برای موتورهای جستجو مفید می باشد؟ موارد ذیل برخی از دلایل این موضوع می باشند:

- برتر بودن در نتایج جستجو مشتری های زیادی را به دیدار از وب سایت شما دعوت می کند.
- ۸۵ درصد تمام بینندگان شما از یک صفحه یک وضعیت دارند.
- ۹۱ درصد از کاربران اینترنت از موتورهای جستجو استفاده می کنند.
- طبق آخرین تحقیقات بیش از ۲۵۰ میلیون جستجو در روز



سال پنجم
تیر ۱۳۹۲
شماره ۳۱

نوشته های خوانا و کاملی را به کاربران ارائه دهید. پس قبل از انتشار نوشته هایتان، آن ها را ویرایش کنید.

کیفیت مطالب را به کمیت آن ها ترجیح بدهید!

اگر ۲ انتخاب پیش روی شما قرار داشت، ۱۰ مطلب که بازدید کنندگان را وادار به اشتراک گذاری با دیگران کند یا ۱۰۰ مطلب که بازدید کنندگان را شگفت زده نکند، مسلماً شما گزینه اول را انتخاب خواهید کرد! دنیای سئو به سمتی می رود که اگر محتوای خوبی نداشته باشید، موفق نخواهید شد. مطالب با کیفیت، زمان حضور بازدیدکننده را در وب سایت شما افزایش می دهد و وی را تشویق می کند تا مطالب دیگر شما را نیز بخواند. هم چنین، زمانی که یک بازدیدکننده از مطالب شما لذت ببرد، مطمئناً یا در وب سایت اش مطالب با کیفیت، زمان حضور به شما لینک می دهد و یا در شبکه های اجتماعی به اشتراک می گذارد. تشویق می کند تا مطالب دیگر شما را نیز بخواند

از موتور جست و جوی تصاویر استفاده کنید

ISO، یا Image Search Optimization، یکی از شاخه های جدید سئو به حساب می آید. اما تأثیر باور نکردنی دارد! تنها موتور جست و جوی تصاویر گوگل، در ماه ۲۰۰ میلیون جست و جو را میزبانی می کند، شما نیز می توانید بخشی از این بازدید را کسب کنید!

سرعت لود سایت تان را افزایش دهید!

سرعت بارگذاری یک وب سایت از مهم ترین مواردی است که گوگل بر آن تأکید دارد. سایت هایی که سرعت بارگذاری پائینی دارند، کم تر توسط گوگل بازبینی می شوند و همین طور کاربران تمایلی به گذراندن وقت خود، به جهت انتظار کشیدن برای بارگذاری یک سایت ندارند. استفاده از ابزارک ها و پلاگین ها، جاوا اسکریپت های نه چندان ضروری و .. می تواند سرعت بارگذاری سایت شما را کاهش دهد.

دائمی آن می باشد. بدون بازدید کنندگان دائم یا unique visitors زحمات شما به هدر می رود. این بازدید کنندگان، در مورد وب سایت شما با دیگران صحبت می کنند. بعضی از آن ها هم به وب سایت شما لینک می دهند.

از کلمات کلیدی به درستی استفاده کنید

کلمات کلیدی یکی از مهم ترین فاکتورها برای سئو هستند؛ بدون آن ها مطالب شما در صفحات اول گوگل قرار نخواهند گرفت. زمانی که شما از کلمات کلیدی مرتبط با پست خود و دارای ارزش بالا استفاده کنید، موتورهای جست و جو می فهمند که این مطلب شما به این کلمه کلیدی مرتبط است و وب سایت شما در نتایج بالاتری نسبت به دیگران قرار خواهد گرفت.

خوانا بنویسید!

گوگل همیشه در تلاش است که سایت های خوب را به کاربران معرفی کند. اگر سایت شما خوانا نباشد و مشکلات گرامری داشته باشد، گوگل هرگز آن را به کاربران پیشنهاد نمی دهد و نوشته شما هیچ گاه به عنوان رتبه اول در نتایج جست و جو ظاهر نمی شود. برای این که گوگل وب سایت شما را به عنوان وب سایت برتر در نتایج جست و جوی شما نمایش دهد، می بایست



نتیجه گیری:

مهم ترین عامل برای موفقیت یک سایت در بستر وب، جلب بیننده می باشد و جدا از خدمات ارائه شده در آن، باید بیننده داشته باشد و به طور کلی تعداد بینندگان یک سایت، برگ برنده آن برای کسب موفقیت در دنیای وب است. روشن است که فقط یک طراحی جذاب و چشمگیر، تضمینی برای آمدن کاربران به سایت نمی باشد، بلکه باید بینندگان را به طریقی به سایت هدایت نمود. بدون شک بهترین راه برای رفع نیازهای اطلاعاتی کاربران، موتورهای جستجو می باشند. یعنی اگر به طور کلی تعداد بینندگان یک سایت، برگ برنده آن برای کسب موفقیت در دنیای وب است در جستجوی کسب اطلاعات در رابطه با موضوعی خاص و یا به دنبال خدمات و یا کالایی باشید، در اولین گام به سراغ موتورهای جستجوگر خواهید رفت. با توجه به روشن شدن اهمیت موتورهای جستجو باید هر وب سایتی برای موفقیت حتماً در نتایج آن ها حضور داشته باشد که راه حضور آن نیز تنها به وسیله روش ها و تکنیک های خاصی امکان پذیر است. حضور در موتورهای جستجو، پس از نصب و راه اندازی سایت، گامی است که هیچ گاه نباید فراموش شود. اما نکته ای که باید توجه نمود آن است که تنها حضور در این موتورها کافی نیست، چرا که معمولاً کاربران نتیجه مورد نظر خود را در صفحه نخست و یا دوم انتظار دارند، بنابراین پیروزی در رقابت برای قرار گرفتن در صفحات نخست در جستجوی کلمات کلیدی خاص بسیار اهمیت دارد.

منابع:

۱. عباس نژاد، آتوسا (۱۳۸۷)، نقش تکنولوژی اطلاعات و تجارت الکترونیکی در اشتغال، همایش نقش فناوری اطلاعات در اشتغال، ۴۲۳-۴۱۹.
۲. عبدالله بیکی، هومن (۱۳۹۰)، آنالیز: لغتنامه Glossary، ماهنامه آموزشی و پژوهشی فناوری نوین غذا، شماره ۱۴، ص ۲۴.
۳. عبدالله بیکی، هومن؛ عبدالله بیکی، صدیقه (۱۳۹۰). آموزش مفاهیم و مبانی کارآفرینی اینترنتی؛ مجله کارآفرین ناب. شماره ۲۲. ص ۶۸-۶۲.
۴. فتحیان، محمد (۱۳۸۵)، مبانی و مدیریت فناوری اطلاعات، انتشارات دانشگاه علم و صنعت، تهران.
۵. <http://www.seomoz.org>



سال پنجم
تیر ۱۳۹۲
شماره ۳۱

بنابراین وقت زیادی صرف نکنید.

۵- کانال^۳

مشتریان از کجا بدانند که محصول جدیدی ایجاد شده است؟ چگونه ارزش پیشنهادی خود را به گوش آن‌ها برسانیم؟ پاسخ، هر چه که هست را در این قسمت می‌نویسیم. باید به راه‌هایی مانند: تبلیغات، معرفی دوستان، شرکت در نمایشگاه و هر آن چه که ما را به مشتری می‌رساند، فکر کنیم. کانال‌ها را می‌توان براساس ویژگی‌های آن‌ها مانند رایگان یا پولی بودن، جهت پیام، مستقیم یا غیر مستقیم بودن و امثال آن بررسی کرد.

۶- روند درآمد^۴

مدل درآمدی و قیمت محصول خود را در این بخش مشخص می‌کنیم. مدل درآمدی یعنی چطور پول در می‌آید. فروش محصول، حق اشتراک یا نمایش تبلیغ، نمونه‌هایی از مدل درآمدی هستند. به هر حال در نهایت مشتری محصولی را خواهد خرید و به ازای آن پول پرداخت می‌کند. بنابراین یکی از مهم‌ترین چیزها قیمت گذاری است. توصیه می‌شود که از همان ابتدا محصول را با قیمت مورد نظر بفروشید. چرا که قیمت بخشی از محصول است. قیمت عاملی است که مشتری براساس آن درباره کیفیت و خریدن یا نخریدن محصول تصمیم می‌گیرد.

۷- ساختار هزینه^۵

تولید و رساندن محصول به بازار هزینه دارد. پیش‌بینی هزینه‌های آتی دشوار است. بنابراین بهتر است روی زمان حال تمرکز کنیم. هزینه‌های تحقیق بازار چه میزان است؟ هزینه ساخت و تحویل محصول اولیه با حداقل ویژگی چقدر است؟ نقطه سر به سر را براساس درآمد و هزینه محاسبه کنید. نقطه سر به سر یکی از معیارهای خوب برای تعیین مناسب بودن مدل کسب و کار است.

۸- معیارهای کلیدی^۶

معیار، اندازه و پیمانه‌ای است که می‌توانیم مقدار کارایی خود را با آن‌ها بسنجیم. بنابراین تعریف معیارهای کلیدی

مهم هستند تا بعداً بتوانیم وضعیت کسب و کار را با آن‌ها بسنجیم. مثلاً تعریف معیاری برای سنجیدن تعداد افرادی که کسب و کار ما را پیدا کردند. این معیار می‌تواند تعداد بازدید کنندگان یک وب‌سایت یا تعداد افرادی که وارد یک ناوایی می‌شوند، باشد. در این حالت، ورود به عنوان معیاری برای اندازه‌گیری است. با این معیار می‌توانیم وضعیت فعالیت‌های خود را بسنجیم. مثل اگر یک آگهی دادیم، با اندازه‌گیری معیار ورود می‌توانیم میزان مؤثر بودن تبلیغ را ارزیابی کنیم. میزان رضایت، تعداد دفعات مراجعه، تعداد خرید، حجم خرید و ... نیازمند معیارهایی مناسب هستند. در این بخش مشخص می‌کنیم که چه چیزهایی را با کدام معیارهای باید سنجید

۹- مزیت رقابتی^۷

این بخش معمولاً مشکل‌ترین بخش بوم است؛ برای همین هم آخر از همه به آن پرداخته می‌شود. مزیت رقابتی قابلیت یا توانایی منحصر به فردی است که قابل تهیه شدن توسط دیگران نیست. هر چیزی که ارزش کمی شدن داشته و قابل کمی باشد حتماً توسط دیگران تقلید می‌شود. پس باید قابلیت یا توانایی منحصر به فردی را در اختیار داشته باشیم که دیگران نتوانند آن را کمی کنند. به عنوان مثال گوگل حجم بسیار زیادی از اطلاعات وب‌سایت‌ها را در اختیار دارد. حال اگر ما بتوانیم الگوریتم جستجویی بهتر از گوگل را در اختیار بگیریم، چون اطلاعات وب‌سایت‌ها را نداریم و جمع‌آوری آن زمان و هزینه زیادی می‌خواهد، بنابراین عملاً نمی‌توانیم با گوگل رقابت کنیم. دسترسی به یک شبکه اثر بخش می‌تواند به عنوان مزیت رقابتی باشد. افراد و ارتباطات با آن‌ها قابل کمی نیست. بنابراین اگر به افراد زیادی دسترسی و ارتباط مناسبی با آن‌ها دارید، می‌تواند یک مزیت رقابتی برای شما باشد.

چنان‌چه سؤالی درباره مطالب گفته شده در این شماره یا شماره‌های قبل دارید، می‌توانید از طریق آدرس پست الکترونیک "info.farsibiz@gmail.com" آن‌ها را ارسال نمایید تا در اسرع وقت و به رایگان پاسخ داده شود.



سال پنجم
تیر ۱۳۹۲
شماره ۳۱

3. CHANNELS
4. REVENUE STREAMS
5. COST STRUCTURE
6. KEY METRICS



مکیه سادات ابراهیم زاده، سمبل عشق، علاقه و تلاش

برای اولین بار در ایران موسسه هنری را در اهواز راه اندازی کردم

از این که بیکار باشم، خسته شده بودم؛ برای همین آزمون فنی و حرفه ای برای مربیگری و مدیریت را داده و قبول شدم و برای تأسیس آموزشگاه در حوزه ی کاری خودم اقدام کردم. زمان تأسیس آموزشگاه پیش مدیر کل فنی و حرفه ای رفته و گفتم: هدف من تأسیس آموزشگاه خیاطی نیست، بلکه تصمیم دارم آموزشگاه چند رشته ای راه اندازی کنم. ایشان در پاسخ گفتند: چنین چیزی اصلاً امکان ندارد، گفتم علاقه دارم یک مجتمع آموزشی بزنم و رشته های مختلف را تدریس کنم.

ابتدا موافقت نکردند، ولی با اصرار من نامه ای به سازمان فنی و حرفه ای تهران زدند و درخواست کتبی مرا به آن ها اطلاع دادند. بعد از مدتی پاسخ نامه آمد و گفتند نمی توانم مجتمع آموزشی بزنم، ولی موسسه هنری که رشته های مختلف را

مکیه سادات ابراهیم زاده متولد ۱۳۴۰ هستم. از پنجم دبستان علاقه زیادی به کارهای هنری داشتم و همزمان با درس خواندن همراه مادرم و مادر بزرگم خیاطی هم می کردم. زمانی که می خواستم انتخاب رشته کنم دوست داشتم در رشته ای درس بخوانم که کار هنری داشته باشد، اتفاقاً شانس خوبی هم داشتم و زمان قبل از انقلاب بود که اولین هنرستان طراحی دوخت تجارتي در شهر اهواز احداث شد. در هنرستان دوخت تجارتي شروع به یادگیری این هنر کردم، که بعد از انقلاب نام آن به طراحی و دوخت تغییر یافت.

سال سوم بودم که به دلیل علاقه ی زیادم به این هنر، مورد توجه اساتید قرار گرفتم. خیلی تخصصی در بخش های مختلف مثل خیاطی، تاریخ لباس، پارچه شناسی و گلدوزی و نقاشی، کار می کردم. به همین خاطر سال سوم مرا برای تدریس در کلاس های تابستانه مدارس معرفی کردند. تابستان ۱۳۵۸ من به عنوان یک استاد سر کلاس خیاطی رفته و تدریس می کردم، در صورتی که هنوز خودم مدرک خیاطی ام را نگرفته بودم.

سال آخر بود که همزمان با گرفتن مدرک دیپلم، خود هنرستان مرا برای تدریس خیاطی و گلدوزی به بهزیستی معرفی کرد. سال ۱۳۵۹ بعد از یادگیری زبان اشاره مخصوص کر و لال ها حدود ۶ ماه مربی بهزیستی شدم. بعد از آن به دلیل این که تازه ازدواج کرده بودم و بچه کوچک داشتم، کار کردن کمی برایم سخت شد. مدتی در خانه تدریس خصوصی انجام دادم، تا این که جنگ ۸ سال دفاع مقدس شروع شد و بعد از آن انقلاب فرهنگی شد و اولین دانشکده فنی و حرفه ای در اهواز احداث شد، ثبت نام کرده، کنکور دادم و قبول شدم و فوق دیپلم طراحی دوخت را گرفتم.



سال پنجم
تیر ۱۳۹۲
شماره ۳۱

تدریس کند، اشکالی ندارد. برای اولین بار در ایران موسسه هنری گلها را در اهواز راه اندازی کرده و توانستم این گام را بردارم که بتوانم چند رشته ای کار کنم. رشته های مختلف خیاطی، گلسازی، گلدوزی و نقاشی جزء رشته های آموزشی ما بودند.

کار را با سه میلیون سرمایه ی اولیه که حاصل جمع کردن حقوق خودم بود، آغاز کردم و خوشبختانه در همان ابتدای تأسیس، آموزشگاه با استقبال خوبی روبرو شد؛ زیرا در اهواز مرا خوب می شناختند، به این دلیل که در شرکت های مختلفی برای خانم های کارمند دوره های مختلفی را تدریس کرده بودم. فقط تنها مشکلی که در ابتدای کار داشتم، مکان آموزشگاه بود که نمی توانست در ساختمان های مسکونی باشد؛ به همین منظور ساختمانی دو طبقه اجاره کردم که طبقه اول آن را به کارگاه تولیدی مانتو و شلوار اختصاص دادم که حدود ۱۰ نفر در آنجا مشغول به کار بودند و طبقه دوم ساختمان را نیز به آموزشگاه اختصاص دادم.

در ابتدا مربی اکثر دوره ها خودم بودم، اما بعد از مدتی که تعداد نفرات شرکت کننده در دوره ها زیاد شد، حس کردم نیاز به مربی دارم و خیلی فوری شروع به استخدام مربی نمودم. ۷ مربی و یک منشی استخدام کردم.

خاطرم هست آن زمان خیلی از آقایان نیز طالب بودند در کلاس های من شرکت کنند، اما به این دلیل که آموزشگاه ویژه بانوان بود، به مشکل بر می خوردند، به همین منظور در کارگاه های تولیدی آن ها می رفتم و آموزش می دادم. چند سالی بود که به همین منوال کار می کردیم که از تهران بخش نامه آمد می توانید عنوان موسسه هنری را به مجتمع تغییر دهید.

آشنایی با پارچه های شهربافی و راه اندازی کارگاه

تا سال ۸۸ در اهواز بودم و آموزشگاه را اداره می کردم و خیلی هم سرم شلوغ بود. تا اینکه سال ۸۸ به خاطر بازنشستگی همسرم و اینکه او اهل کاشان بود به کاشان نقل مکان کردیم و آموزشگاه را تعطیل کردم. اطرافیان بهم پیشنهاد دادند که آموزشگاه را به کاشان انتقال دهم و در آنجا کار کنم، ولی کاشان شهر کوچکی بود و کسی هم مرا در آن جا نمی شناخت و مطمئناً با استقبال خوبی روبرو نمی شدم. بعد از آمدن به کاشان مدتی را استراحت کردم. به ذهنم رسید که دنبال پارچه ای خاص برای تولید مانتو باشم و طرح های خودم را روی پارچه های خاصی پیاده کنم. بعد از مدتی جستجو، با پارچه شهربافی آشنا شدم، این پارچه مخصوص کاشان بود و در آن جا بافته می شد. کارگاهی را در کاشان راه اندازی کردم و کم کم طراحی روی پارچه های شهربافی کاشان را شروع نمودم.

این کار واقعاً یک کار ایرانی است و نیاز به سرمایه دارد و تمام مراحل این کار در خود کاشان و تهران تولید می شود. بافت پارچه های شهر بافی کار بسیار سخت و پُر دردسری است؛ روش شهربافی دو نوع بافت دارد، بافت کیشباف و دارایی بافت. (بافت های ساده به دارایی بافت معروف است و بافت های کج و مورب را کیشبافت می نامند).

در حال حاضر نیز چون کار هنوز ناشناخته ست گام به گام قدم برمی دارم. در حال حاضر نیز کارها را فقط خودمان به صورت مستقیم می فروشیم، زیرا ابتدای کار است و خیلی جا نیفتاده است و باید شناسانده شود.



سال پنجم
تیر ۱۳۹۲
شماره ۳۱

افرادی که در خارج از ایران
مقیم هستند، چطور می توانند
با توجه به محیطی که هستند
و تفکر غربی ای که دارند، کار
اسلامی و ایرانی طراحی کنند

چون کار هنوز ناشناخته ست گام به گام قدم برمی داریم

سال ۹۰ در اولین جشنواره مد و لباس
شرکت کردم و ۲ مورد از طرح هایم در جشنواره
برنده شد و بنیاد ملی، طرح ها را خریداری کرد.
هم چنین در نمایشگاه مد و لباس که آبان ماه
۹۱ برگزار شد حدود ۱۵-۱۰ مورد از طرح هایم
مالکیت گرفت. همین طور ناگفته نماند که در
دومین جشنواره ی مد و لباس فجر در اسفند ماه
۹۱ رتبه ی سوم را کسب نمودم.

مسائل و مشکلات کاری تان...

به لطف خدا چون همیشه طبق قانون پیش رفته ام، هیچ وقت به
مشکل خاصی بر نخورده ام.

فقط تنها مشکلی که با مسئولین داریم این است که زمان
برگزاری نمایشگاه خیلی اطلاع رسانی خوبی صورت نمی گیرد و
فقط چند نفر از طراحان لباس در نمایشگاه شرکت می کنند، آن
هم طراح هایی که در خارج از ایران ساکن هستند.

افرادی که در خارج از ایران مقیم هستند، چطور می توانند با
توجه به محیطی که هستند و تفکر غربی ای که دارند، کار اسلامی
و ایرانی طراحی کنند؟! که چنین افرادی برای شرکت در نمایشگاه
دعوت می شوند. و نتیجه این می شود که در همین نمایشگاه ها
کارهای تکراری و مدل های کپی شده به نمایش گذاشته می شود.

هم چنین درخواست من
از مسئولین حمایت از
تولیدکنندگان است. این همان
امری است که ولایت به آن معتقد
است و بزرگان دین در عمل خود
پیش رو داشته اند



سال پنجم
تیر ۱۳۹۲
شماره ۳۱

توصیه تان به جوانان و کارآفرینان...

خیلی دنبال پشت میز نشستن نباشند. سعی کنند کار عملی یاد
گیرند، در هر زمینه ای که هستند و علاقه دارند. و در کنار کار
عملی تحصیلات تخصصی و آکادمیک داشته باشند.

و دوم این که برای رسیدن به موفقیت تمام سعی و تلاش
خود را کنند؛ هر کاری سختی های خاص خود را دارد و این
سختی ها شیرینی هر کاری است.

هم چنین درخواست من از مسئولین حمایت از تولید کنندگان
است. این همان امری است که ولایت به آن معتقد است و بزرگان
دین در عمل خود پیش رو داشته اند.

فاطمه انتخابی فرد

۴ راه تقویت روحیه کارآفرینی فرزندان

جیم آبرمن مؤسس و مقام ارشد اجرایی شرکت بازاریابی آبرمن و پدر ریچ آبرمن، کارآفرین و مؤسس we pay (وی پی)

در اینجا مطالبی راجع به کارآفرینان جوانی که شرکت های جدید تأسیس کرده و موجودی سرمایه خود را افزایش داده اند، مطالعه خواهید کرد. افراد جاه طلبی که شغل یا تحصیل خود را رها کرده و به سرعت میلیونر شده اند. این مطلب کمک موثری است برای والدینی که آرزویشان کارآفرین شدن فرزندشان است.

شهرت و پول بسیار وسوسه انگیز است؛ بنابراین این سوال در ذهن متصور می شود که: "آیا والدین می توانند فرزند خود را کارآفرین تربیت کنند و چرا آن ها چنین چیزی می خواهند؟"

پاسخ این سوال منفی می باشد. باتوجه به تعاریف، برای حرفه ای شدن مسیر تعریف شده ای می توان یافت، اما برای کارآفرین شدن خیر. به طور مثال، اگر می خواهید دکتر شوید، ابتدا باید به یک مدرسه خوب بروید و خوب درس بخوانید و در آزمون ورودی پزشکی شرکت کنید و یک تقاضانامه عالی بنویسید، یا اگر می خواهید یک بانکدار شوید باید در کالج سخت کوشا باشید، دوره ی کارآموزی را به خوبی بگذرانید و در مصاحبه قبول شوید؛ اما برای کارآفرین شدن هیچ مسیر مشخص و تعریف شده ای وجود ندارد؛ به همین منظور سخت است بتوانید فرزند خود را در مسیر درست رهنمون کنید.

معتقدم کیفیت تربیت و پرورش شخصیت کودک، در مراحل نوجوانی به او کمک خواهد کرد تا در هنگام تصمیمات ریسک دار، شکست عاطفی و یا بحران مالی، تصمیم گیری درستی انجام دهد و یک کارآفرین جهانی شود.

پسرم ریچ آبرمن، به تازگی در لیست اسامی موفق ترین کارآفرینان جوان زیر ۳۰ سال مجله businessweek قرار گرفته است، وقتی ۳ سال پیش به من گفت که تصمیم دارد مدرسه حقوق را ترک کند و بر روی کسب و کار پرداخت اینترنتی به نام wepay سرمایه گذاری کند، فکر کردم که جدی نمی گوید و در ابتدا مخالف این تصمیم بودم؛ اما می دانستم که ریچ را برای چالشی که پیش رو داشت،

آماده و تربیت کرده ام؛ بنابراین می توانست تمام توانایی خود را در اختیار بگیرد.

تصور من این است که بعضی از کودکان، ذاتاً خلاق به دنیا می آیند و دوست دارند که ساختن را در مسیرهای متفاوت امتحان کنند؛ اما این به والدین بستگی دارد که چگونه مشوق استعداد آن ها باشند، در عین حال والدین باید تمام احتیاجات فرزندان خود را با درایت فراهم کنند.

در ادامه به تعدادی از این راهبردها اشاره می کنم:



سال پنجم
تیر ۱۳۹۲
شماره ۳۱

۱- بگذارید استعدادش را کشف کند

والدین اغلب برنامه روزانه فرزند خود را با انواع کلاس های آموزشی، ورزشی و دیگر فعالیت ها پُر می کنند. بسیار مهم است که به فرزندان این فرصت و مسئولیت را بدهیم که بتوانند آنچه را که می خواهند انجام دهند و هم چنین استعدادهای خود را کشف کنند.

به طور مثال وقتی ریچ بزرگ شد، هم در گروه ریاضی شرکت می کرد و هم در گروه مباحثه. روزی گفت: تصمیم دارد برای تمرکز بیشتر بر روی ریاضی، گروه مباحثه را ترک کند. عصبانی شدم زیرا فکر می کردم او می تواند همزمان هر دو کار را با هم انجام دهد و می خواستم که خبره باشد. بعدها متوجه شدم تمرکز بر روی استعدادش، کلید اصلی موفقیت او در ایجاد کارآفرینی بود.

۲- به چالش وادارش کنید

ما به عنوان والدین مسئول هستیم که فرزندان مان را برای به کارگیری بهتر از توانایی هایشان به چالش وادار کنیم. مطمئن بودم که از نظر ریچ، پدر بیش از حد سخت گیری به نظر می آیم، اما می خواستم برای او روشن کنم که باید شخص موفقی شود و هر دو می دانستیم که ریچ این قابلیت را دارد.

۳- با مثال راهنمایی اش کنید

زمانی که کار خود را راه اندازی کردم، فکر می کردم بسیار مهم است که ریچ در اولین قدم با موارد ضروری کار آشنا شود. او را با خودم به سفرهای کاری می بردم و کارآفرینان موفق را به او معرفی می کردم، آن ها تجارب خود را با ریچ در میان می گذاشتند.

هرگز او را از چالش و نگرانی هایی که در راه شروع و ساختن یک کسب و کار جدید به وجود می آید، بر حذر نکردم. در حقیقت این یکی از دلایلی بود که به عمَد می خواستم او یک حرفه ای باشد تا یک کارآفرین.

۴- با ترس و زور حکومت نکنید

آدم بدبینی نیستم. بدون شک نقاط منفی را عنوان کرده و نقاط مثبت را تشویق می کنم، اما کارآفرینان باید باور داشته باشند، هر کاری که بخواهند، می توانند انجام دهند. مطمئناً هیچ فردی دوست ندارد ریسک کند و برای همین است که وکیلان و حسابداران وجود دارند تا به کارها نظارت کنند.

کارآفرینان بزرگ با اشتیاق فراوان به پول و شهرت، به دنیا آمده اند. آن ها به هیچ چیز دیگر نمی توانند فکر کنند، راه اندازی کسب و کارهای جدید و موفق، تنها مسئله ای است که آن ها را خوشحال می کند. به عنوان یک پدر و مادر، این به ما بستگی دارد که راجع به چالش های کارآفرینی واقع بین باشیم و به فرزندانمان اجازه دهیم از استعداد هایشان پیروی کنند و هم چنین آن ها را برای به کارگیری تمام توانایی شان آماده سازیم.

منبع: <http://nashble.com>

مترجم: فریبا پورخباز



سال پنجم
تیر ۱۳۹۲
شماره ۳۱



انتخاب برندساز برتر سال ۹۱ یکی از دشوارترین و حساس ترین انتخاب های جشنواره ملی راهکار بود. در دور آخر داوری ها، پنج برند باقی مانده بودند که رقابت حساسی بین آن ها بود و ما تصمیم گرفتیم یک روز کامل با مدعیان برندسازی همراه شویم و از نزدیک اقدامات آن ها را در ساخت برندشان بررسی کنیم و در نهایت برند آقای خوش خوراک (مستر تیستر) به عنوان برندساز برتر سال ۹۱ در جشنواره ملی راهکار انتخاب گردید که این برند متعلق به آقای حمید سپیدنام می باشد، ولی داستان این همراهی هم شنیدنی است و هم خوشمزه؛ چون تیم داوری هم مجبور شد پا به پای آقای خوش خوراک در چند رستوران و تریا حضور یابد و خاطرات خوبی برای من در این همراهی رقم خورد که سعی می کنم نکات جالب و آموزشی آن را بیان کنم.

حمید سپیدنام متولد منچستر انگلیس می باشد که تا پنج سالگی در انگلیس زندگی کرده و سپس به ایران بازگشته و در مشهد ساکن شده است. حمید متولد سال ۱۳۵۶ و فارغ التحصیل رشته کامپیوتر می باشد. پیشرفت حمید در مدت زمان بسیار کوتاهی اتفاق افتاده و ایشان

زندگی حمید سپیدنام کارآفرین برتر ملی و برگزیده جشنواره ملی راهکار در بخش برندسازی

این مطلب بخشی از کتاب راهکار ۱ می باشد که زندگی کارآفرینان برتر سال ۱۳۹۱ و برگزیدگان جشنواره ملی راهکار را بررسی و در انتها نکات تکنیکی توسط مهندس علی زارعی کارشناس خلاقیت و کارآفرینی تحلیل می گردند.



سال پنجم
تیر ۱۳۹۲
شماره ۳۱

به شخصیت مستر تیستر یا آقای خوش خوراک دارد.

۷- از نظر چهره و تیپ توانسته حالت خاصی ایجاد کند، البته آقای خوش خوراک باید مراقب اضافه وزن خود نیز باشد.

در نهایت حمید سپیدنام توانسته یک برندی در ایران به نام آقای خوش خوراک خلق کند که به سرعت مشهور شده و این شهرت، فرصت های کسب درآمدی خوبی برایش ایجاد نموده است، به نحوی که در رستوران ها به راحتی با افراد مختلف ارتباط برقرار می کند و به معرفی شرکت خود که در زمینه طراحی سایت اینترنتی فعالیت دارد، می پردازد و مشتریان خوبی را از این طریق شناسایی می کند. هم چنین در جشنواره های غذا به عنوان کارشناس حضور می یابد و از طریق اسپانسرینگ برای شخصیت آقای خوش خوراک کسب درآمد می کند. این شخصیت توانسته به خوبی با مخاطبین خود ارتباط برقرار کند و با رعایت اصول کامل برندسازی به عنوان برندساز برتر جشنواره راهکار انتخاب گردید. در ادامه مصاحبه ای که با حمید سپیدنام داشته ام را بخوانید.

پس از حدود یک سال موفق به ساخت برند آقای خوش خوراک گردیده اند که رکورد بسیار خوبی در برندینگ محسوب می شود. جرقه اول شخصیت آقای خوش خوراک در ذهن حمید بسیار مهم بوده است. برای درک بهتر موضوع اول ببینیم آقای خوش خوراک کیست و چه کار می کند؟

مستر تیستر شخصی است که هر روز به رستوران های مختلف در شهرهای مختلف سفر می کند و غذاهای رستوران را تست کرده و سپس راجع کیفیت غذا، محیط رستوران، برخورد مدیریت و پرسنل و ... مطالبی را می نویسد که در رسانه های مختلف و سایت های اجتماعی منتشر می گردد. روزی که ما با مستر تیستر همراه شدیم، ابتدا به رستوران طهران در اصفهان رفتیم، چند ساعتی از غذاهای مختلف همراه مستر تست کردیم. شخصی هم به عنوان عکاس همراه حمید سپیدنام بود که از زوایای مختلف مرتباً عکس می گرفت و همین امر باعث جلب توجه می شد، بعد از رستوران هم به تریای پرند آبی رفتیم و تا ساعت ۲ نیمه شب آن جا بودیم و همراه آقای خوش خوراک تست می کردیم! اما نکاتی که نظر ما را درباره شخصیت برند آقای خوش خوراک جلب نمود:

- ۱- حمید سپیدنام از محیط اینترنت بهترین استفاده ممکن برای معرفی خود را نموده است و این موضوع کمک شایانی به معرفی سریع برند آقای خوش خوراک داشته است.
- ۲- حمید برای شخصیت آقای خوش خوراک هزینه می کند. البته هم هزینه مالی و هم هزینه زمانی، چون به شهرهای مختلف مسافرت می کند و غذای رستوران ها را تست می کند. البته اکنون توانسته با شهرت برند خود از این سفرها کسب درآمد هم داشته باشد، ولی ماه های اول این گونه نبوده است.
- ۳- آقای خوش خوراک برای ثبت وقایع عکاس اختصاصی، دوربین حرفه ای دارد که همه لحظات سفرش و ملاقات با افراد گوناگون را ثبت می کند که این کار نیز به ایشان کمک شایانی نموده است.
- ۴- برند آقای خوش خوراک هیچ گاه سعی نکرده که از دیگران تقلید و یا به عبارتی کپی برداری کند.
- ۵- آقای خوش خوراک عکس های کاریکاتوری جالبی دارد که برای هر شهر با توجه به نماد آن شهر کاریکاتور آقای خوش خوراک نیز وجود دارد.
- ۶- حمید سپیدنام به خوبی توانسته شخصیت آقای خوش خوراک را در زندگی روزمره خود نیز بازی کند و هنگامی که با ایشان برخورد می کنید، واقعاً فکر می کنید با آقای خوش خوراک هم صحبت هستید نه حمید سپیدنام و این نشان از علاقه شدید ایشان



چطور شد که به صورت عملی کامپیوتر و دنیای مجازی را به صورت جدی به عنوان شغل آینده انتخاب کرده و ادامه دادید؟

راستش را بخواهید تا سال دوم یا سوم، کامپیوتر را فقط به عنوان بازی دوست داشتم. در این دوره به برنامه نویسی علاقه ای نداشتم. حدوداً سال سوم بود که پدرم از طریق ارتباطاتی که داشت، پولی را به کارخانه خودرو لنت داده بود، تا آن‌ها به من بدهند و من وب سایت این شرکت را طراحی کنم، البته این موضوع را بعداً متوجه شدم. این کار باعث شد انگیزه ای در من ایجاد شود و شروع به کار کنم.

آن موقع ها کار سایت و طراحی و این جور چیزها تازه شروع شده بود، و من با استفاده از «فرانت پیج» و کتاب های آموزشی شروع به طراحی سایت کردم. به همین ترتیب حدود ۷۰ درصد از کار سایت را پیش بردم. در همین ایام با آقای کاظمی که البته آن موقع با هم خوب نبودیم و یک فضای رقابتی بین ما بود، ملاقاتی داشتم و درباره سایت صحبت کردم و بعد از گفت و گویی، ایشان به منزل ما آمدند و با هم سایت را تمام کردیم. این رویداد به سال ۱۳۷۹ بر می گردد و عملاً همکاری ما به عنوان کاسپید که در آن هنگام فقط یک کلمه بود، شروع شد.

در قالب کاسپید چه روند کاری را طی کردید؟

در این دوره هم پروژه های خوبی گرفتیم. البته همه این ها به خاطر ارتباطات خوب پدرم بود که توجه خوبی به ما می شد و کارهای خوبی می گرفتیم. خود ما هم خیلی کار می کردیم و فعالیت شبانه روزی ما هم مزید بر علت می شد. یادم هست که از نظر بودجه ای خیلی ضعیف بودیم. مثلاً کیس را زیر بغل می زدیم و پروژه های انجام شده را در محل کارخانه به سفارش دهنده نشان می دادیم و نظرات شان را در کار اعمال می کردیم.

بعد از سه سال، یک باره تصمیم گرفتیم برای ادامه کار و کسب تجربیات تازه تر و به روز کردن اطلاعات ام به انگلیس بروم. به هرحال به انگلیس رفتم و به مدت پنج سال در تعدادی از مهم ترین کمپانی های انگلیسی کار کردم و تجربه و زبان انگلیسی ام بسیار بهتر شد.

دوره فعالیت شما در انگلیس در چه شرکت های سپری شد و شامل چه نوع فعالیت هایی بود؟

لطفاً ضمن معرفی خود، یک بیوگرافی اجمالی از خود ارائه کنید.

متولد بهمن ماه سال ۱۳۵۶ در شهر منچستر انگلستان هستم. تا سن ۵ سالگی را در این شهر گذراندم و بعدها بنا به دلایلی که توضیح خواهم داد، به ایران آمدم و در مشهد ساکن شدیم. پدرم در انگلستان دکترای خودش را در رشته الکترونیک دریافت کرد که بعدها همین دانش خود را به ایران آورد و به تدریس در دانشگاه های ایران مشغول شد که در حال حاضر هم به این شغل مشغول است. به هرحال بعد از گذراندن ۵ سال از دوران زندگی ام در انگلیس، به همراه خانواده به ایران آمدم و ساکن مشهد شدیم و تا پایان دوره دبیرستان در این شهر ساکن بودم.

در اولین سال بعد از دیپلم، دانشگاه قبول نشدم. اولین بار در فوق دیپلم دانشگاه لار قبول شدم. که البته پدرم اجازه نداد بروم. خودم دوست داشتم در دانشگاه شیراز به تحصیل ادامه دهم که متأسفانه نشد. به هرحال یک سال پشت کنکور ماندم و در نهایت سال ۱۳۷۶ در رشته کارشناسی کامپیوتر میبد قبول شدم که از همین دانشگاه موفق به دریافت لیسانس در این رشته شدم.



سال پنجم
تیر ۱۳۹۲
شماره ۳۱

گرفته شده، استفاده کنی و نشان دهی که جواب لازم را گرفته ای. اتفاقاً من هم کار را شروع کردم و نشان دادم که جواب می دهد. به هر حال تجربه های بسیار خوبی در حوزه مرتبط در این سال ها کسب کردم که بعدها خیلی به دردم خورد.

خوب با این همه چطور شد که یک باره به فکر بازگشت به ایران افتادید؟

در این دوره، بهترین کار، حقوق و بهترین زندگی را داشتم. تقریباً می توان گفت که از همه نظر در انگلیس تأمین بودم. ولی همان طور که گفتید، یک باره به این نتیجه رسیدم که باید برگردم به ایران و بیزینس خودم را پیگیری کنم و چنین سیستمی را در ایران پیاده کنم و از تجربیات دوره انگلیس بهره برداری نمایم.

چطور شد که تحصیلات در مدارج بالا تر را ادامه ندادید؟

آیا نیازی نبود؟ البته همین جا باید اضافه کنم که الان در دوره فوق لیسانس دانشگاه متروپلیتن قبول شده ام و به صورت مجازی تحصیل می کنم. اما فرقی که ایران با کشورهای دیگر دارد، این است که در ایران مدرک گرایی رواج زیادی دارد و روی داشتن مدرک تأکید دارند. ولی در انگلیس اول می پرسند

کمپانی هایی شامل یونیسس Unisys بارکلیس، Barclays و کردیت پلاس Credit Pluds بود. برای مثال کردیت پلاس، یکی از بزرگ ترین کمپانی های انگلیسی بود.

دو کمپانی آخر، یعنی بارکلیس و کردیت پلاس حوزه فعالیت شان در ارتباط با کار خودم بود. هرچند که در ابتدای کار یعنی دوره فعالیت در یونیسس کارم را با دیتا شروع کردم و این دوره فرصتی بود تا زبان انگلیسی ام تقویت و کامل شود. بعد از تکمیل زبان به بارکلیس هاوس رفتم که در حوزه مرتبط با کار خودم فعالیت می کرد. اما در کردیت پلاس بود که به حوزه واقعی مورد علاقه ام، بازاریابی اینترنتی، وارد شدم و توانستم خودی نشان دهم. یکی از ویژگی های این دوره این بود که توانستم در تعدادی از بهترین کنفرانس های دنیا شرکت کنم. به این ترتیب شروع تجارت ام در انگلیس به صورت بین المللی در بارکلیس بود.

البته در این مدت توانستم شرکت کاسپید را در انگلیس هم ثبت کنم. یکی از خاطرات این دوره از فعالیت ام این بود که «باگ»ی را از توی گوگل درآورده بودم که امکان استفاده از یک سری کردیت های مجانی را به من می داد و به این ترتیب چیزی در حدود ۲۰ هزار پوند از گوگل استفاده کردم و گوگل متوجه نشد. همین جا بود که بیزینس مستقل من شکل گرفت. البته می دانم که این کار درستی نبود، اما چون سرمایه و هزینه ای در اختیار نداشتم، این پول به منزله وامی بود که گویا کسی به من داده بود که توانستم با این ۲۰ هزار پوند کسب و کار خودم را راه اندازی نمایم.

در این مدت تبلیغات گوگلی انجام می دادم و سر ساعت ۶ بعدازظهر آن قدر مشتری داشتم که از بانک بارکلیس به سمت خانه می دویدم تا سریع تر بتوانم جواب مشتری را بدهم. کار انجام می شد و تحویل مشتری می دادیم. در این مدت بود که توانستم مشتری های خیلی بزرگی در انگلیس بگیرم. سرویس های ما این بود که تبلیغات گوگل مشتری ها را انجام می دادیم و دامنه سرچ شان را در گوگل بالا می بردیم. همین طور طراحی سایت هایشان را انجام می دادیم. البته آن موقع هنوز شبکه های اجتماعی رایج نشده بودند. ولی تقریباً همان زمان سروکله شان پیدا شد. سال دوم که در کردیت پلاس کار می کردم، دیگر شبکه های اجتماعی رایج شده بودند، در این هنگام، به کنفرانسی رفته بودم و انتظار داشتم که بیشتر مطالب و مباحث درباره Seo باشد، اما یک باره متوجه شدم که مسائل مورد علاقه دست اندرکاران به ترکیبی از سئو و شبکه های اجتماعی تغییر یافته است. وقتی از این کنفرانس برگشتم، فوراً به مدیرم گفتم دیگر زمانی است که تبلیغات در شبکه های اجتماعی را باید شروع کنیم. او هم ضمن قبول پیشنهاد من گفت که فقط یک هفته وقت داری که از بودجه ای که در نظر



از اولین تجربه‌هایتان

در ارتباط با صفحه

مستر تستر بگوئید.

اولین رستورانی که در باره اش نوشتم، رستوران «دو ماهی» بود که سه چهار خط کامنت درباره اش نوشتم و به اشتراک گذاشتم. البته همین طور با اساتید مشورت می کردم که کاراکتر مستر باید چگونه باشد و چه شکلی باید بنویسم.

به بحث اینترنت مارکتینگ

برگردیم، لطفاً بفهمائید در

حال حاضر چه ایده‌ای از این

حوزه در ایران وجود دارد؟

در ایران فکر می کنند که اینترنت مارکتینگ از دل طراحی سایت و این جور چیزها بیرون می آید. در حالی که این فکر درست نیست. طراحی سایت بیشتر مربوط به کدنویسی گرافیک و مسائل فنی مربوط به تولید یک سایت است. اما اینترنت مارکتینگ دانش متفاوتی است که به تجارت و بازار و اصول مربوط به مارکتینگ مربوط می شود. این رشته نوین که اتفاقاً می تواند در زمینه توسعه صادرات ایران کمک شایانی به اقتصاد داخلی کند، شامل مطالبی است که مدام در حال به روز شدن است و سال به سال به لحاظ کمی و کیفی در حال توسعه است. به طوری که اخیراً یک شاخه جدید به این حوزه اضافه شده است که مطالب تدریس شده در آن عرصه «سوشیال مدیا» و «سوشیال مدیا مارکتینگ» را در بر می گیرد که وسیله بسیار مؤثری در افزایش درآمد شرکت ها و در نهایت توسعه فروش و تولید است.

البته به تبع تحولات جهانی، در ایران هم دیدگاه ها تغییر کرده است. تا الان اکثر شرکت ها به حوزه «آفلاین مارکتینگ» و بیلبرد و نظایر آن توجه داشتند، اما کم کم توجه ها به سمت «آنلاین مارکتینگ» هم جلب شده است.

البته هنوز هم نظریه «آفلاین مارکتینگ» غالب است. حتی در دومین کنفرانس بازاریابی اینترنتی، یادم است که کریستین هاجسون کاتالوگی را به دست گرفت و گفت من می توانم این را لمس کنم، بنابراین درک اش می کنم، اما در بحث آنلاین، طرف مقابل درک و لمس فیزیکی از پیام ما ندارد.

با این حال، در همایش دومی که برگزار کردیم، استادان خوبی که در این کنفرانس حاضر بودند، توانستند موجی قوی در ایران به راه بیندازند، طوری که شرکت ها بتوانند این مسأله را درک کنند که این حوزه چقدر می تواند قوی باشد.

که چه تجربه ای داری؟ به همین دلیل تجربیات من باعث می شد که احساس خلئی در زمینه مدرک نداشته باشیم. من تجربه لازم را داشتم و با توجه به همین تجربه ها مرا استخدام می کردند و حتی توانستم به عنوان مدیر مارکتینگ، با بودجه های سنگینی که در اختیارم گذاشته بودند، فعالیت کنم.

به نظر می رسد

از همان جا روند

موفقیت های شرکت

کاسپید باید شروع

شده باشد؟

بله، بعد از مدتی مقاومت و پشتکار، شرکت پا گرفت. دلیل اش هم شاید این بود که من شروع کردم، تبلیغات سنگینی را انجام دادم و هر طور شده سعی کردم گردش مالی قابل ملاحظه ای، ایجاد نمایم. به مرور تعداد کارمندان شرکت به ۵ نفر اضافه شد و همان طور که می دانید الان ما ۵۰ نفر پرسنل بیمه شده داریم که با کاسپید همکاری می کنند و این نشان از موفقیت شرکت دارد. به موازات موفقیت های شرکت، کم کم توانستیم در تهران با شرکت ها و سازمان بزرگی همکاری کنیم و به آن ها سرویس های موردنظرشان را ارائه کنیم.



سال پنجم
تیر ۱۳۹۲
شماره ۳۱

نیستیم. چون سابقه این امور به ۱۵ سال هم نمی رسد و شاید ما در مجموع دو - سه سال از دیگران عقب باشیم.

به عنوان یک کار تخصصی،
اگر بخواهیم نگاهی انتقادی
به طراحی و اجرای سایت
در ایران داشته باشیم، چه
مسائلی قابل طرح است؟

حقیقت این است که در ایران، شرکت های طراحی سایت، به این مسأله به عنوان یک پروسه کدنویسی محض نگاه می کنند. بیشتر اوقات نیز فقط یک نفر همه کارها را انجام می دهد. حالا سوال این است که آیا این شخص دید گرافیکی هم دارد یا می تواند سایت های مشابه را آنالیز کند، کلمات کلیدی را بشناسد و به خوبی این موضوع را هندل کند؟

دلیل این مشکل هم این است که در ایران بسیار کم به صورت «تیم ورک»، فعالیت می کنند، در حالی که هر کدام از این بخش ها را باید یک نفر انجام دهد، تا یک سایت به سرانجام برسد. در یک نگاه کلی، طراحی سایت شامل مراحل مختلفی است که هر کدام از آن ها باید توسط متخصصین همان بخش صورت گیرد. اما نکته دیگر این است که بعد از طراحی درست یک سایت، باید به فکر تولید محتوای مناسب بود تا سایت به خوبی کار کند و رنگ بگیرد. در این بخش اغلب سایت های ایرانی مشکل دارند، شاید به این دلیل که مدیران شرکت ها هنوز ایمان ندارند که سایت می تواند برای آن ها درآمدزا باشد. این است که بعد از طراحی سایت به جای این که یک نفر بنشیند و تولید محتوا کند، معمولاً سایت ها به حال خود رها می شوند.

در دنیای امروز این باور کلی وجود دارد که اینترنت انبار طلایی است که شرکت ها می توانند از آن بهره برداری کنند. بیل گیستس گفته است که در سال ۲۰۱۲ اینترنت معدن طلایی خواهد بود که باید از آن بهره برداری شود.

جدیداً هم که «سوشیال مارکتینگ» به این مبحث اضافه شده است. ما عملاً در بحث «خوش خوراک» به وضوح دیدیم که چطور می شود یک ساله یک کاراکتر را به همه شناساند. یعنی شخصی که تا چهار سال پیش اصلاً تهران نبوده، حالا همه در خیابان ها او را می شناسند. شرکت ها باید این شجاعت را داشته باشند که بودجه کافی در حوزه آنلاین بیاورند و بهره برداری لازم را از آن کنند.

مهندس علی زارعی

فکر می کنید در حال حاضر اینترنت به عنوان یک رسانه در ایران آن قدر از نظر زیرساخت ها و کارکردهای فرهنگی توسعه یافته است که بتوان سرمایه گذاری های کلان در زمینه اینترنت مارکتینگ انجام داد؟

ما الان در ایران ۴۴ میلیون کاربر اینترنت داریم که پتانسیل خوبی را ایجاد می کند. ما خودمان در کاسپید، تمام مشتریان مان را از اینترنت گرفته ایم که نشانه خوبی است. با این حال نباید فراموش کنیم که ما مشکلات زیادی در این باره داریم. از بحث تحریم و فیلترینگ شبکه های اجتماعی گرفته تا مسائل دیگر. ولی واقعاً نمی توان این قابلیت ها را نادیده گرفت. چرا ما نباید از شبکه های اجتماعی برای نشان دادن جنبه های بسیار مثبت و غنی فرهنگ ایران استفاده کنیم؟ این یک سرمایه آماده است که می توانیم از آن استفاده کنیم. همان طور که همه دنیا از آن استفاده می کنند. وقتی ما درها را می بندیم دیگران با استفاده از خلئی که خود ما ایجاد کرده ایم، دست به کار می شوند و از این ابزارها بر علیه خود ما استفاده می کنند یا به راحتی جای خالی ما را پر می کنند.

اگر ما روی فرهنگ سازی کار کنیم، می تواند کمک خوبی به اینترنت مارکتینگ باشد. ضمن این که خیلی هم عقب



سال پنجم
تیر ۱۳۹۴
شماره ۳۱



امیر مهدی سادات اعلائی - خالق برند راز زندگی
www.razezendegi.com

جسارت تغییر

عالمی دگر باید ساخت وز نو آدمی

این اولین دیدار است. چشمانت را
قابی از مهر می گیرم هموطنم.
بر بلندای اندیشه هایت
می ایستم و با تمام وجود جانت را
به پرواز می کشانم.

نمی دانی چقدر در انتظارم تا
این لحظه مقدس فرا برسد تا رو
در روی روح عظیم تان بایستم و
برایش ادای احترام نمایم.

اینک زمان فرا رسیده است. دستانت قامت کارآفرین را در آغوش گرفته است.

ناب عالیجنابی و ناب بانویی چون شما که بیائید، می شویم کارآفرین ناب!
و این تویی که ما را ملقب به این نام می سازی. ممنونم که آمدی مثل همیشه....



سال پنجم
تیر ۱۳۹۲
شماره ۳۱

دوباره میلاد

به دنیا آمدیم بدون هیچ فکر و اندیشه ای. ذهن مان همانند لوحی سفید بود. هر فرد و هر تجربه ای که از کنارش عبور می کرد، اثری بر آن باقی می گذاشت.

اکنون مجموعه ای هستیم از تجربی که آموخته ایم. همان طور که ارسطو نگاشته است: "هر چه اظهار شود رد پای از خود به جا می گذارد."

هر فکر و نظر و عکس العمل، احساس یا باوری که داریم از دوران کودکی مان ناشی می شود. آن چه امروز هستیم، نتیجه برداشتی است که در کودکی خلق کرده ایم و آن را به عنوان حقیقت پذیرفته ایم.

"ما ساخته فکر خود هستیم."

اگر شما را پدر و مادری بزرگ کرده اند که پیوسته به شما یادآوری کرده اند آدم خوب و جالبی هستید، پدر و مادری که دوست تان داشته اند، تشویق تان کرده اند، حمایت تان کرده و باورتان داشته اند، بی توجه به آن چه می کنید یا نمی کنید؛ شما با این باور بزرگ می شوید که آدم خوب و ارزشمندی هستید.

تا سه سالگی این باور در درون تان جایگزین می شود و به صورت شالوده ای در می آید که براساس آن خودتان و دنیا را می بینید.

پس از آن هر اتفاقی که برای شما رخ دهد را به این باور می آمیزید. این باور، واقعیت زندگی تان خواهد بود.

به راستی ما مقتدر و با شکوه به دنیا آمدیم، صدای مان را در لابلای پیچ و تاب گذر جهان، رهانیدیم و جهانیان را بر این خلقت با شکوه خداوند متوقف و متحیر ساختیم که چه زیبا انسان پُر عظمتی پای بر این عرصه گذاشته است و آمده تا با تمام قدرت، عشق را، امید را، شکوه را، پرواز را، به تصویر کشد بر آنان که انسان و هویت اش را باور ندارند.

اما چرا اینک که می نگریم، خود را لایق این عظمت و شکوه نمی بینیم؟

آیا غیر این است که در طول این مسیر زیبای عمر - دانسته و نادانسته - دیگران برایمان حدیثی دیگر خواندند از میلادمان؟

و اکنون حقیقتی تلخ را پیش رو داریم. زندگی را با باورهای دیگران برای خود

چشمان معصوم

روح، به انتظار آغوش

گرفتنت، بر آستانه جان! آرام

و قرار از کف داده است و تو را

می خواند. دریاب این روح شگرف

آور را.

همسفرم! برخیز و باور کن. خدایت تو را

چنین به وجود آورده است.

مقتدر و با شکوه و منحصر به فرد.

بسیاری از ما در سمینارهای گوناگونی

شرکت کرده ایم، انسان های زیادی را

دیده ایم! اما آن تحولی که در خود ما باید

صورت بگیرد هنوز رخ نداده است. و این

نقطه ای است که آمده ام تا با یکدیگر به

گفتگو بنشینیم!

قبل از همه این اتفاقات باید درون را

به تسخیر پرواز نشانند. بیرون خبری

نیست!! باید موانع ذهنی را از پیش

روی برداشت. به گذشته سفر

باید کرد و دید زد که چه

اندیشه هایی را برای خود به

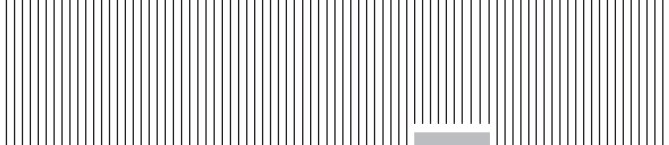
باور تبدیل ساخته ایم.

همراه شو....



سال پنجم
تیر ۱۳۹۲
شماره ۳۱

۳۳۳



تدوین کرده ایم، نه دانشمندان بر این باور بودند که انسان ها به اطلاعاتی که از خارج به ذهن باورهای فطری و آسمانی آن ها جریان می یابد، پاسخ می دهند اما امروز آنان پی برده اند که ما که در عمق پهن دشت وجودمان جاری است. را بر اساس تجارب قبل خود می کنیم.

ما می توانیم و لایق آنیم که تار اگر می خواهید در هر زمینه از زندگی تان متفاوت عمل کنید و نتایج و پود فرش زندگی مان را از نو متفاوتی کسب کنید، باید باورهایتان را عوض کنید. نقش زنیم تا آن جا که بر عرش رسد.

قامت از خاک برگیر، باید بر این بیشتر ما توسط والدینی تربیت شده ایم که ناخواسته همه جان یخ زده بتابانیم پروتهای باورهای محدود کننده و شرایطی منفی را که خود با آن ها آتشین نیروهای آسمانی مان را، باید بزرگ شده اند، به ما منتقل کرده اند.

خود را لایق زیباترین ها بدانیم، زیرا اما گذشته تاریخ است. باید به آینده ای نگرست که اکنون زیباترین ایم. باید دوباره میلاد را در حال ساختن اش هستیم. مقصر شمردن آن ها بابت سطح اعتماد به نفس فعلی مان فایده ای ندارد. اکنون مسئولیت آغاز کنیم.

اما این بار دیگر دستان کوچک مان را به نیروی لایتناهی الهی می سپاریم.... ما این است که بار مسئولیت و درک و برداشت از خودمان و باورهایمان را به عهده بگیریم.

باور کن خودت را

ناپلئون هیل گفت: "می توانید هر چه می خواهید شوید، اگر فقط از سر ایمان باور داشته باشید و طبق ایمان خود رفتار کنید، چون ذهن هر آن چه را بتواند درک و باور کند، می تواند به دست بیاورد."

ذهن وسیله بسیار قدرتمندی است و می تواند هر چیزی را که بخواهید به شما بدهد.

اکنون از تو سوال دارم؟ با من بیا... از وجودت فاصله بگیر!! در حضورش بنشین... می بینی چقدر زیباست؟

راستی چقدر دوستش داری؟ آیا تابحال در آغوشش کشیده ای؟ دستانش را غرق بوسه کرده ای؟ گیسوانش را نوازش کرده ای؟ قلبش را لمس کرده ای؟ به چشمانش خیره شو. او سال هاست منتظر است.

باورهایش را بخوان. اندیشه هایش را ورق بزن. اکنون هر چه هستی نتیجه این نوع نگرش و باورهایی است که سال ها در وجودت ریشه دوانده است.

بدترین نوع باوری که می توانید داشته باشید، باورهای خود محدودکننده است. این باورها به شما عدم احساس توانایی و محدودیت می دهد. این نوع باورها به ندرت حقیقی اند، اما اگر شما در ارزیابی توانایی هایتان آن ها را به عنوان منبع معتبرتری قبول داشته باشید، شکل حقیقی به خود می گیرد. نقطه شروع شکوفا کردن توانایی های بالقوه و کسب موفقیتی بیش از آن چه در گذشته کسب کرده اید، مبارزه با باورهای خود محدودکننده است. باید این سد عظیم ذهنی را بشکنید.

لحظه ای تصور کنید که هیچ محدودیتی در توانایی هایتان احساس نمی کنید. تصور کنید که می توانید هر چه می خواهید باشید. فکر کنید و داشته باشید. تصور کنید که توانایی هایتان در هر زمینه ای نامحدود است.

مجسم کنید که یکی از موفق ترین افرادی هستید که در زمینه تحصیل تان تلاش می کنید.

مجسم کنید که آرام و با اعتماد به نفس هستید و از چیزی نمی هراسید.



سال پنجم
تیر ۱۳۹۲
شماره ۳۱

به راستی چه می شد اگر یاد می گرفتیم همیشه با خودمان مثل فردی برنده صحبت می کردیم، نه بازنده!

چه می شد اگر می توانستیم گفتگوی منفی درونی مان را به گفتگوی مثبت تبدیل کنیم؟ چه می شد اگر افکار ما در زمان سکوت و خلوت، بدون محدودیت بود و آن ها را با افکار نامحدود جایگزین می کردیم؟

چه می شد اگر می توانستیم هرگونه زبان و نگرش قربانی بودن در افکارمان را با زبان مسلط و صاحب اختیار جابجا می کردیم؟ و چه می شد می توانستیم منتقد درونی خود را، که در مورد هر حرکت ما قضاوت می کند، تبدیل به حمایت گری درونی سازیم که در زمان مواجه شدن با خطر و موقعیت های بد، به ما اعتماد به نفس بدهد. همه این ها با کمی آگاهی و تمرکز خواستن امکان پذیر است.

ونوس ویلیامز قهرمان حرفه ای تنیس و برنده مدال طلای المپیک می گوید: "وقتی کسی شما را باور ندارد، شما باید خودتان را باور کنید. همین شما را برنده می کند."

نقطه آغاز همین جاست. غلبه بر ترس ها و شکوفا ساختن استعدادها و برنامه ریزی مجدد و ساختن باورهای قدرتمند و سازنده. این آغاز راهی است برای پرواز.

همسفر بیا و از این لحظه خود را عاشقانه دوست بدار. از خودت حمایت کن. گسیوان در هم پیچیده آرزوهایت را باز کن و زندگی ات را از نو سر گیر. تو نباید در وجودت ناامیدی و یاس راه بدهی. تو باید زیباترین ها را از زندگی ات بخواهی. این جا دوردست ها، دورتر از تو می خوانمت بر این که فرمانروای ذهنت شوی. برخیز سپاهیان وجود تابناکت را فرا بخوان و از عمق جان نام زیباییت را بر زبان جاری ساز و هر روز بخوان:

"من از زندگی ام نقشی خواهم زد به هزاران رنگی که چشم ها را زمین گیر کند."

تو محشری. فقط باور کن وجود مقدست را.

از طریق این آدرس مجازی منتظرم تا میزبانی تان را با افتخار به انجام رسانم!

Sadataalae@gmail.com





نوآوری: یک بازی دو سویه

بخش اول

تلاش هایی که در سه شرکت مذکور در راستای توسعه محصولات انجام می گیرد، نشانگر موج جدیدی در نوآوری است که از اغلب اقتصادهای بزرگ و در حال توسعه جهان نشأت گرفته و به سوی جهان توسعه یافته و هم چنین کاربران خانگی حرکت می کند. زمانی که کشورهای نظیر چین، هند و برزیل به عنوان مُقلد و کپی بردار خوانده می شدند، اما این کشورها از طریق تولید محصولات نوآورانه براساس تقاضای جهانی، در حال حرکت به سطوح بالای زنجیره ارزش می باشند.

همان طور که در بالا اشاره شد، در دنیای امروز با "دو سرعت متفاوت" مواجه هستیم. این دوگانگی به ایجاد درآمدهای بالا، اما رشد GDP (تولید ناخالص داخلی) کم در کشورهای توسعه یافته، مانند: اروپای غربی، آمریکا و ژاپن و در مقابل، رشد فزاینده GDP اما درآمدهای پایین در کشورهای در حال توسعه از جمله چین، هندوستان و برزیل منتج می گردد.

اغلب شرکت ها پس از رکود عظیم اقتصادی با محیطی پر خطر و ناامن مواجه شدند که با افول رشد اقتصاد جهانی همراه بود. آن چه در این شرایط بیش تر جلب توجه می کند، دنیایی است که با "دو سرعت متفاوت" در حال پیشروی می باشد. کشورهای در حال توسعه اروپایی، آمریکای شمالی و ژاپن با گام های آهسته در حال رشد و توسعه بوده و در نقطه مقابل، کشورهایی هم چون چین، هندوستان و برزیل به سرعت در حال پیشرفت هستند. برای کسب موفقیت در این عرصه نوین، شرکت ها می بایست به توسعه استراتژی های نوین، محصولات جدید و الگوهای عملیاتی خلاقانه و کم هزینه روی آورند.

رقابت در دو دنیای کاملاً متفاوت مستلزم آن است که شرکت ها تمام جوانب عملیاتی فعالیت خود را بازنگری کنند. این بازنگری به چه صورت امکان پذیر است؟

یک شرکت چینی در حال طراحی محصولی است که دقیقاً شبیه iPad شرکت Apple کار می کند. انتظار می رود که نسخه چینی این محصول به مبلغ حدوداً ۸۰ دلار (یک پنجم قیمت پایه iPad اصل یعنی ۴۹۹ دلار) به بازار عرضه گردد.

هم چنین یک شرکت ماشین سازی اروپایی در حال طراحی یک وسیله نقلیه جدید برای بازارهای نوظهور است. این شرکت، سبک های جدید طراحی و ایده های نو در ساخت و تولید را از شریک خود در هند کسب می کند. از سوی دیگر، نمایندگی شرکت ماشین سازی Fiat در برزیل در حال طراحی ماشین کوچک Fiat Mio برای ارائه به بازارهای جهانی می باشد.



سال پنجم
تیر ۱۳۹۲
شماره ۳۱

بر نوآوری و توسعه محصولات خود تمرکز کنند. آن‌ها نیازمند تولید محصولات بهتر با سرعت تولید بالاتر و قیمت‌های پایین‌تر می‌باشند.



The Boston Consulting Group (BCG)

نوآوری را به منزله منبعی سرشار از امتیازات رقابتی بررسی کرده و اهمیت آن در دنیایی که با دو سرعت متفاوت در حال رشد و توسعه هستند را مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌دهند.

نوآور باشید تا متمایز شوید

شرکت‌ها برای رقابت در هر دو جهان کند و سریع می‌بایست از برنامه‌ها و ایده‌های ارزشمندتری برخوردار شوند تا نتیجتاً مشتری به تغییر تمایل پیدا کند. این بازی «دستیابی به سهم بازار» نام دارد و شرکت‌های فعال در کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه ملزم اند که جایگاه خود را در این بازی تعیین کنند. مشتری باید دلیلی برای تجارت با شرکت شما داشته باشد و این دلیل می‌تواند قیمت پائین‌تر و یا هر مزیت رقابتی دیگر باشد.

در بازارهای کند و سریع علی‌الخصوص در اقتصادهای توسعه یافته با سرعت رشد کم‌تر، ارائه محصولات و خدمات جدید می‌تواند ابزاری مهم در ایجاد تمایز به شمار رود. Joe Manget، شریک ارشد گروه مشاوره BCG و مدیر بین‌المللی فعالیت‌های عملیاتی این شرکت، معتقد است: "در بازارهای دارای رشد اندک (به ویژه در دنیای غرب)، اولین راه حل شرکت‌ها برای رشد و توسعه بیش‌تر، آن است که سهمی در بازار به دست آورند؛ زیرا آن‌ها برای کسب «رشد درآمدی» نمی‌توانند تنها به شاخص‌های رشد بازار یا جمعیت اکتفا کنند.

در شرایطی که رقبای موجود در بازارهای نوظهور با سرعت و کثرت فراوان در حال ورود به بازار کشورهای توسعه یافته هستند، کسب سهم در بازار مشروط به ارائه محصولات و خدمات بهتر می‌باشد. بنابراین شرکت‌ها باید بیش از پیش

Christian Terwiesch، استاد مدیریت اطلاعات و عملیات در Wharton، می‌گوید: "موضوع تنها این نیست که محصولاتی با قیمت و کیفیت پائین‌تر برای کشورهای در حال توسعه تولید شود و محصولات ممتاز به سوی بازارهای توسعه یافته روانه گردد. باید به این حقیقت توجه کنیم که در حال حاضر بازارهای غرب نیز با مشتریانی مواجه هستند که توانایی خرید محصولات گران اما با کیفیت را ندارند و هر روزه به تعداد این افراد افزوده می‌شود. از سوی دیگر، معضلاتی هم چون فقدان کار و بازار استخدامی ضعیف که از افت اقتصاد جهانی نشأت می‌گیرند، به وخیم‌تر شدن اوضاع دامن زده است. هم‌چنین بدهی‌های فراوان، بازار خراب مسکن و هزینه بالای مراقبت‌های بهداشتی، ترکیب بازارهای متعلق به کشورهای توسعه یافته را تغییر داده است."

Jim Andrew، شریک ارشد و رئیس دپارتمان نوآوری جهانی BCG در شیکاگو، با این ارزیابی موافق بوده و بیان می‌دارد: "با توجه به رشد آهسته و «درآمدهای واقعی» راکد در اغلب مناطق اروپا، آمریکا و ژاپن، امروزه اولویت خرید برای مشتریان هم‌چنان کالاهای به صرفه می‌باشد و به همین دلیل است که بسیاری از ادعاهایی که در کشورهای دارای رشد سریع شکل می‌گیرد، به سرعت وارد بازارهای توسعه یافته می‌شود."



گرایش به رشد و توسعه در اقتصادهای نوظهور



Jim Andrew معتقد است: "جذابیت اصلی بازارهای نوظهور برای شرکت های غربی، گستردگی این بازارها می باشد، در حالی که « پتانسیل رشد » محرک بزرگ تری برای توسعه این بازارها محسوب می گردد. همه شرکت ها در جهت رشد و توسعه فعالیت می کنند با این حال، حدود ۷۵٪ محصولات اغلب شرکت های غربی هم چنان در بازارهای توسعه یافته به فروش می رسد که از دیدگاه اکثر ناظران و

تحلیل گران بازار، نرخ رشد بسیار اندکی را برای آن ها به همراه داشته است. به همین دلیل، دارایی آن ها بیش از یک طناب نامرئی نیست. افزایش ارزش بازار زمانی تحقق می یابد که شرکت، رشد واقعی خود را توسط بازار دیگری غیر از بازار خود به دست آورد. سؤال بسیاری از شرکت های غربی که در بازارهای توسعه یافته فعالیت می کنند این است که « چگونه می توان به نرخ رشد مورد نظر دست یافت؟ ».

نوظهور، با نرخ رشد بالا همچون چین، هند و برزیل."

Andrew به این نکته اشاره دارد که شرکت های غربی معمولاً از سهم بازار پائین و موقعیت نه چندان تثبیت شده، در اقتصادهای در حال توسعه سریع برخوردارند. ارائه محصول یا خدمات جدید و ترجیحاً نوآورانه، رمز موفقیت در این بازارها می باشد. شرکت های غربی به شهرت برندهای خود تکیه نمی کنند و اکثراً از سیستم تحقیق در بازار مناسب و توانایی کافی برای توزیع کالا برخوردار نیستند.

ادامه دارد...

www.mahanbs.com

شما می توانید رشد مورد نظر خود را از سه منبع تأمین نمائید:

(۱) گرفتن سهم بازار در بازارهایی که تاکنون در آن ها فعالیت کرده اید. این کار عموماً به توانمندی بالا در نوآوری نیاز دارد.

(۲) ایجاد رشد مورد نظر از طریق خرید و حق مالکیت شرکت های دیگر. البته این روش با ریسک معامله و مشکلات ادغام همراه است که غالباً فعالیت های مرتبط با ادغام و مالکیت (A&M) را با شکست مواجه می سازد.

(۳) کسب و تثبیت موقعیت خود در بازارهای



سال پنجم
تیر ۱۳۹۲
شماره ۳۱

مدیر استراتژیست به عنوان صدای منطق

همه رهبران شجاع و آینده نگر دنیا که شرکت ها و سازمان های خود را با روش های نوین و موفقیت آمیز هدایت می کنند، بر این باورند که "اعتماد به نفس" یکی از کلیدهای مهم در استراتژی و رهبری محسوب می گردد. اما در مورد مدیران و کارآفرینان موفق، تصمیم گیرنده و ارائه دهنده راه حل ها، شاهد آن هستیم که اعتماد به نفس گاه به حد خارق العاده خود می رسد که می توان آن را "بیشینه اعتماد به نفس" نامید.

من خود در کلاس هایم شاهد وجود این اعتماد به نفس بیشینه در مدیران ارشد اجرایی بوده ام که به خوبی در بحث های موافق و مخالف به چشم می خورد. در حقیقت، ما بدین نتیجه دست یافتیم که یک رهبر باید به عنوان "صدای منطق" سازمان خود عمل کند و در زمان لازم، استراتژی شجاعانه خود را به منظور شکل دهی مجدد صنعت یا کسب و کار خود در جهتی بهینه و متفاوت به کار بندد. من بارها شاهد آن بوده ام که مدیران بخش ها، تیم ها و مدیران ارشد اجرایی با انتخاب دقیق نیروهای رقابتی، تصمیم گیری های سریع و به موقعی برای اجرای طرح های خود انجام داده اند. در حقیقت، این امر همان برنامه ریزی استراتژیک نام دارد که از وظایف هر مدیر استراتژیک

تغییرندش مدیریت!

مدیران استراتژیست چگونه رهبری می کنند؟

و مدیران اجرایی موفق از شرکت های مختلف دنیا آغاز شد.

تغییر جهت رویکرد تدریس من به آموزش مدیران اجرایی، بر روش تدریس و تألیف مقالات ام تأثیر گذاشت. گذشته از آن، طی بحث های کلاسی، مفاهیم نوین و ارزشمندی را درباره محدودیت های تجزیه و تحلیل، اهمیت آمادگی برای ابداع مجدد کسب و کار و مسئولیت دائمی در رهبری استراتژیک فرا گرفتم.

در تمامی این بحث و بررسی ها، رهبری استراتژیک در قالب نقش هایی چون سازنده معنا، صدای منطق و عملگرا مورد خطاب قرار می گرفت که در ذیل دو مورد از این نقش ها را توصیف می نمائیم:

در این مقاله، "سینتیا ا. مونتگومری"^۱ - یکی از اساتید مدارس کسب و کار برتر دنیا- تجربیات خود را از کلاس هایی که با مدیران ارشد اجرایی شرکت های مختلف گذرانده است، به رشته تحریر درآورده و ایده های این مدیران را درباره ارزش های رهبران استراتژیک در شرکت های مختلف بیان داشته است.

حدوداً هفت سال پیش، دوره های آموزش رهبری استراتژیک خود را در دانشگاه هاروارد آغاز کردم. پس از ایجاد دوره های گوناگون MBA در این دانشگاه، تدریس من در دوره رهبری استراتژیک با کارآفرینان

1. Cynthia A. Montgomery



داده های موجود" و نه فلسفه و تفکر خودشان پاسخ دهند. یعنی استراتژی ای که در عوض تکیه بر عقاید، بر پایه تجربه بنا شده باشد. در نتیجه، داده ها حقایق شگفت انگیزی را اثبات نمودند که تا آن روز برای هیچ کس محرز نشده بود. به عنوان مثال، موفقیت و سودزایی Gucci بیش از همه مرهون برخی روش های نوین ابدایی در طراحی لباس، فروش های مد فصلی و نیز مشتریان قدیمی یا سنتی آن بوده است. اما پس از گرایش بیش از حد به طرح های مد روز، این شرکت اغلب مشتریان کلاسیک خود را از دست داده بود!

De Sole و تیم وی - علی الخصوص طراح اصلی او بنام تام فورد- شواهد و داده ها را مورد بررسی قرار داده و بدین نتیجه دست یافتند که بایستی موقعیت شرکت خود را در بازار طراحان مد ارتقاء دهند و چشم انداز خود را بدین صورت تغییر دادند: تولید لوکس برای انبوه مردم. پس از آن، این شرکت برای تکمیل خط تولید کالاهای چرم خود، لباس آماده و دوخته شده چرم را با قیمت های ایده آل در فروش های فصلی در اختیار مشتریان خود قرار داد. بنابراین، تمرکز بیشتر بر روی مد با استفاده از داده های قبلی، شرکت Gucci را از تولید کیسه های خواب، دستمال کاغذی و سایر کالاهای نامربوط بی نیاز ساخت. هم چنین، این شرکت توانست هویت برند جدید خود را به سمت و سویی سوق دهد که مشتریان جدید را فروشگاه های Gucci جذب کند. به علاوه، در راستای حمایت از مد جدید و استراتژی های برند جدید، De Sole و تیم او دو برابر هزینه های گذشته را به تبلیغات، بازاریابی، ساخت فروشگاه های مدرنیزه شده و پشتیبانی بیشتر از مشتریان خود اختصاص دادند.

کاری که هرگز پایان نمی پذیرد

دستیابی به تحرک و پیشرفت های استراتژیک و بقای آن ها، چالشی است که به طور پایدار یک سازمان و مدیر ارشد آن را درگیر می نماید. این چالش همواره با چندین گزینه انتخابی همراه

می باشد.

مدیر استراتژیست به عنوان فردی عمل گرا

بایستی به این نکته اشاره نمود که یک "استراتژی بزرگ" با آرزوها، رؤیایها و ایده های بولهوسانه ما متفاوت است، بلکه پلی محسوب می شود میان اقتصاد یک بازار، ایده های محوری یک کسب و کار و عملکرد و اجرای فرآیندها. برای دستیابی به موفقیت، لازم است تا این پل را بر شالوده شفافیت و واقع گرایی بنا نهیم. یکی از دانشجویان من همیشه در بحث های کلاسی سعی داشت موضوع را به این سوال بکشاند که: "کدام مهم تر است؟ استراتژی یا اجرا؟!" البته من هرگز به ایجاد دوگانگی در کلاس عقیده نداشته ام، اما در پایان دوره رهبری استراتژیک همیشه مطالعه موردی Domenico De Sole را برای دانشجویان مطرح می کردم: De Sole در سال ۱۹۹۵، هدایت گروه مد Gucci را بر عهده گرفت. در آن زمان، Gucci توانسته بود در عرصه مد حاکمیت برتری را به دست آورد و با لوگوی قرمز و سبز خود، تقریباً ۲۲۰۰۰ محصول را به بازار عرضه نموده بود.



سال پنجم
تیر ۱۳۹۲
شماره ۳۱

در همین سال، De Sole یک اجلاس بزرگ را در فلورانس ترتیب داد که در آن از تمامی مدیران این شرکت از سراسر جهان دعوت شده بود. در این جلسه، De Sole در عوض آنکه به مدیران بگوید از این به بعد Gucci باید به روش خاص او تغییر کند، از آنان خواست که با نگاه عمیق تر به کسب و کار خود، به وی بگویند که تا به حال موفق به فروش کدام محصولات شده و کدام محصولات را هنوز تولید نکرده و فروخته اند؟ در حقیقت، وی می خواست آن ها این سوال را "با استفاده از

است. اکثر مدیران در طی زمان رهبری خود گرایش به ایجاد تغییر و تحولات اساسی در نظام سازمانی خود پیدا می کنند. داشتن توانایی کافی در ایجاد استراتژی های تغییر موفق، بی شک همانند یک کاتالیزگر به رشد و ارتقای یک شرکت یا سازمان منتهی خواهد شد.

مدیران موفق، همواره از این تجربه به عنوان تجربه ای متفاوت و مثرتر در زندگی و کسب و کار یاد می کنند، زیرا این نوع تصمیم گیری های استراتژیک همانند تولدی دوباره برای شرکت شما محسوب خواهد شد. یکی از مدیران اجرایی که در کلاس من حضور داشت درباره اهمیت این موضوع چنین بیان نمود: "من کسب و کارم، کارمندانم و چالش های آن ها را دوست دارم. این حقیقت را نیز دوست دارم که با تولید محصولات مان، به نیازهای مردم پاسخ می گوئیم. با این حال، دوست دارم در سال های آتی شرکت من در مسیر جدیدی قرار گیرد. گرچه بازارها هر روز رقابتی تر می شوند و ما نمی توانیم از همان معیارهای سنجش قدیمی استفاده کنیم." و پس از مکث کوتاهی ادامه داد: "تغییر در استراتژی ها من را تازه و پویا نگه می دارد. گرچه شاید نخست، سازگاری با هر تغییری دشوار به نظر برسد، اما من نمی خواهم رهبر شرکتی باشم که هرگز برای ارتقاء و نوآفرینی خود تلاش نمی کند."

www.mahanbs.com



عمل می کنند و سعی می کنند هزینه ها را کمتر نشان دهند تا احساس بهتری داشته باشند. از افزایش قیمت ها نترسید. قیمت ها را تا حد ممکن افزایش دهید و در کنار آن سطح خدمات و ارزش افزوده کارتان را در بالاترین حد نگه دارید.

هم چنین فریب سفارشات بزرگ را نخورید. گاهی ما ۱۰۰۰ عدد محصول می فروشیم و آنقدر تخفیف می دهیم که سودش معادل فروش ۱۰ عدد محصول بدون تخفیف است! سعی نکنید به هر قیمت ممکن فروش را انجام دهید. برای خودتان سود مناسبی در نظر بگیرید و از انجام نشدن فروش واهمه نداشته باشید.

۲۶. از بهترین ابزارها و منابع استفاده کنید
اگر در روز چند ساعت با کامپیوتر کار می کنید، در سال جدید کامپیوتر خود را ارتقاء دهید. بهترین تجهیزات را برای خود تهیه کنید. اغلب مدیران از پرینترهایی نیمه خراب، تلفنی مشکل دار و امکاناتی ضعیف استفاده می کنند. برای انجام هر کاری از بهترین تجهیزات و امکانات ممکن استفاده کنید. این شاید یکی از بهترین سرمایه گذاری های کاری شما باشد.

تجهیزات بهتر و پیشرفته تر باعث صرفه جویی قابل توجهی در زمان انجام کارها می شود. برای کارمندان هم تمام امکانات لازم را فراهم کنید با بازدهی بهتری کارشان را انجام دهند.

۲۷. در تمام خریدها درباره قیمت مذاکره کنید

اگر محصولاتی را با چک مدت دار تهیه می کنید، با فروشنده مذاکره کنید که در صورت پرداخت نقدی آیا می توانید از تخفیف استفاده کنید. خریدهای خود را به سمت خریدهای عمده تر

هدایت کنید و تخفیف های بیش تری بگیرید. هزینه های حمل و نقل را کاهش دهید. سفارشات خود را در یک روز و یکجا انجام دهید تا هزینه های

تجهیزات بهتر و پیشرفته تر باعث صرفه جویی قابل توجهی در زمان انجام کارها می شود



زبان بقوسیان

نویسنده کتاب شکستن مرزهای فروش
www.modiresabz.com

۳۷ پیشنهاد مدیرسبز برای مدیران

بخش پایانی

۲۵. قیمت گذاری خود را تصحیح کنید

اگر کارتان طوری است که قیمت ها را خودتان تعیین میکنید، در قیمت گذاری، هوشمندانه تر عمل کنید. کارآفرینان بسیار زیادی را می شناسم که سال ها در دبیرستان و دانشگاه درس خوانده اند و از دید خودشان نابغه هستند، ولی در موارد بسیار ساده تری مانند تعیین قیمت یک محصول بسیار دور از ذهن عمل می کنند!

به نظر شما هزینه تولید یک سی دی آموزشی چقدر است؟ شاید در یک نگاه حدود ۲۰۰۰ تومان باشد. هزینه یک سی دی آموزشی مجموع هزینه های سی دی خام، قاب و چاپ جلد و رایت نیست. هزینه های بسیار زیاد دیگری وجود دارند: خرابی های احتمالی در قاب و سی دی، هزینه پرینتر (هر پرینتر طول عمر مشخصی دارد)، هزینه انبارداری، هزینه های حمل مواد اولیه به محل کارتان و ... هم چنین هزینه های ثابت مانند حقوق کارمندان، قبض آب و برق و ... هم باید لحاظ شود.

کارآفرینان در محاسبه قیمت خیلی خوشبینانه



سال پنجم
تیر ۱۳۹۲
شماره ۳۱

روحیه کارکنان میگذارد و انگیزه تمام افراد برای انجام کارهای بزرگ تر بیشتر می شود.

۳۱. بیشتر ورزش کنید

یک مدیر خوب، مدیری است که اغلب با انگیزه و پُر انرژی باشد. هیچ فردی دوست ندارد با یک مدیر خسته و کم انرژی کار کند. ورزش یکی از ساده ترین راه ها برای حفظ شادابی و سلامتی است. برنامه ویژه ای برای ورزش داشته باشید. بهتر است به ورزش مورد علاقه خود پردازید، چیزی که شاید سال ها به تعویق افتاده است. در یک باشگاه مناسب ثبت نام کنید. شاید بهترین زمان ورزش بعد از ساعت کاری و قبل از رفتن به خانه باشد. این کار شما را از کار روزانه جدا می کند و برای رفتن به خانه و وقت گذراندن با خانواده و دوستان آماده می کند.

۳۲. هر ماه یک عادت مفید در خود پرورش دهید

از عادت های ساده تر و کوچک تر شروع کنید. اولین عادت می تواند یادگیری در محل کار به مدت ۳۰ دقیقه باشد. عادت مفید دیگر، نوشتن برنامه روزانه است. عادت به بازاریابی روزانه یکی از ضروری ترین عادت ها برای یک مدیر است. برای تبدیل کردن یک فعالیت به عادت، آن را حداقل ۳۰ روز در زمان خاصی انجام دهید.

۳۳. برنامه بازاریابی داشته باشید

البته منظورم این نیست که کتاب های نوشتن طرح بازاریابی را مطالعه کنید و روزهایتان را صرف نوشتن طرح بازاریابی کنید. قبلاً گفتم چند کاغذ بزرگ تهیه کنید و به دیوار نصب کنید. روی یکی از این کاغذها و داخل هر کدام از ۱۲ مربع که نمایانگر یک ماه است، بنویسید که در آن ماه خاص چه عملیات بازاریابی انجام خواهید داد. همیشه از خود بپرسید چگونه می توانم همین فردا چند مشتری جدید پیدا کنم که دقیقاً شبیه بهترین مشتریان کنونی هستند. از رسانه های بازاریابی جدیدی استفاده کنید که تا به حال نیازموده اید.

حمل و نقل کم تر شود.

۲۸. در تمام موارد کلیدی کارتان، گزینه های پشتیبان ایجاد کنید

اگر از یک شرکت کاغذ میخرید، برای امسال حداقل دو تأمین کننده دیگر بیابید. اگر با یک چاپخانه کار میکنید با دو چاپخانه دیگر هم مذاکره کنید. هیچ گاه خودتان را به یک تأمین کننده وابسته نکنید. اگر همیشه از یک آژانس اتومبیل می گیرید اطلاعات دو آژانس دیگر در نزدیکی محل کارتان را تهیه کنید. با این روش کارها سریع تر انجام می شود و قیمت های کمتری می پردازید.

۲۹. برنامه مشخصی برای حفظ مشتریان خوب داشته باشید

با سخت تر شدن شرایط اقتصادی یکی از بهترین سرمایه گذاری های ممکن، حفظ مشتریان ارزشمندتان است. اگر برای این کار برنامه ای نداشته باشید، هیچ اقدامی نخواهید کرد. برنامه ای تهیه کنید تا حداقل یک بار در ماه برای مشتریان ویژه کار ارزشمندی انجام دهید. این کار حتی می تواند یک تماس تلفنی یا ارسال مقالات و اطلاعات ارزشمند باشد.

یکی از عواملی که رشد کسب و کار را محدود می کند، برخورد یکسان با تمام مشتریان است. اگر به مشتریان خاص، توجه ویژه ای نداشته باشید دیر یا زود سراغ رقیبان می روند.

۳۰. جلسات هفتگی را جدیتر پیگیری کنید

دوستانی که در همایش جهش در کسب و کار شرکت کرده اند، می دانند یکی از رازهای شرکت های جهشی برگزاری جلسات منظم هفتگی با اعضای تیم است. در سال جدید به این موضوع اولویت بیش تری بدهید. روز و ساعت دقیقی تعیین کنید. معمولاً هیچ وقت لازم نیست جلسه ای بیش تر از ۹۰ دقیقه طول بکشد. فضای جلسات را شاد و مفرح نگه دارید و به همه اجازه دهید از شما و عملکردتان به عنوان مدیر انتقاد کنند. جلسات هفتگی تأثیر خارق العاده ای بر



۳۴. در تصمیمات کوچک قاطع تر باشید

کیفیت زندگی بسیاری از افراد پایین است، زیرا در تصمیمگیری های کوچک ضعیف عمل می کنند. کیفیت زندگی و کار ما به تصمیمات کوچکی بستگی دارد که در ظاهر اهمیتی ندارند. برخی تصمیمات کوچک در محل کار، ساعت ها وقت از ما میگیرند. فردی کاملاً «عامل» باشید، نگذارید شرایط و تصمیمات دیگران، برنامه روزانه شما را شکل دهد. گاهی مشتریان یا همکاران درخواستهای نامعقولی دارند مثلاً یک مشتری با عجله تماس می گیرد و سفارشی دارد که اصرار دارد حتماً تا دو ساعت به دست اش برسد و ما هم در حال انجام کار مهمی هستیم، شاید عاقلانه ترین تصمیم آن باشد که به او بگوئیم با این سرعت نمی توانیم سفارش را تحویل دهیم و به کار مهم خودمان برگردیم. عجله دیگران یا درخواست های نامعقول آن ها نباید در روند کارهای ما تأثیر بگذارد.

۳۵. ده درصد درآمد خود را به پیشرفت شخصی اختصاص دهید

این کار همیشه باعث برگشت سرمایه ای چند برابر می شود. حداقل ماهی یک بار به کتاب فروشی ها مراجعه کنید و چند کتاب خوب تهیه کنید. در خواندن کتاب سخت گیر باشید. وقت خود را با خواندن کتاب های معمولی تلف نکنید. در اینترنت جستجو کنید و کتاب هایی را بیابید که از پُر فروش ترین کتاب های ایران و دنیا هستند.

در زمینه هایی که نیاز به رشد بیش تر دارید از مشاوران حرفه ای کمک بگیرید. در دوره ها و سمینارهای مربوطه شرکت کنید. همیشه هنگام رفتن به محل کار و برگشت از آن جا به دوره های صوتی گوش دهید. اگر با این جدیت در حال پیشرفت باشید، پس از مدتی کارها و تصمیمات

قبلی خودتان بسیار سطح پائین و پیش پا افتاده به نظر می رسد. این نشانه بسیار خوبی است و نشان می دهد با سرعت در حال پیشرفت هستید.

چند هفته پیش متن ترجمه شده ای را تصحیح میکردم و

به کارهایی پردازید که دوست دارید انجام دهید، ولی احساس می کنید وقت ندارید. این کار باعث شارژ شدن انرژی احساسی شما می شود و در محل کار با انگیزه تر خواهید بود

دیدم ترجمه آن بسیار ضعیف و پُر از اشتباه است. تصمیم گرفتم دیگر با آن مترجم کار نکنم. به آرشیو کامپیوترم مراجعه کردم و دیدم آن ترجمه، یک سال پیش توسط خودم انجام شده است! اگر با گذشت سال ها هنوز کارهای قبلی شما با کیفیت به نظر می رسد، معنی آن این است که در جا می زنید و هیچ پیشرفتی نکرده اید.

۳۶. چند ساعت در هفته به خود مرخصی دهید

بهتر است اواسط هفته یک نصف روز را فقط به خودتان اختصاص دهید. تصمیم بگیرید که هر چقدر دوست دارید بخوابید. به کارهای مورد علاقه خود در خارج از خانه پردازید، مثلاً به تماشای مغازه ها پردازید، به موزه بروید، سینما بروید، به کتابخانه مراجعه کنید و مطالعه کنید. به یک کافی شاپ خوب بروید و یک ساعت استراحت کنید و قهوه بخورید. به کارهایی پردازید که دوست دارید انجام دهید، ولی احساس می کنید وقت ندارید. این کار باعث شارژ شدن انرژی احساسی شما می شود و در محل کار با انگیزه تر خواهید بود.



سال پنجم
تیر ۱۳۹۴
شماره ۳۱

۳۷. تعادل را حفظ کنید

زندگی در کار خلاصه نمی شود. در وقت گذرانی با خانواده و دوستان هم خلاصه نمی شود. با حفظ تعادل بین کار و زندگی شخصی، به موفقیت های بسیار بزرگ تری دست خواهید یافت. تصمیم بگیرید در محل کار فقط بر کار متمرکز شوید و در خارج از محل کار، زندگی خود را فراموش کنید. در میهمانی ها و جمع دوستان در مقابل این وسوسه مقاومت کنید که درباره کارتان و دستاوردهای کاری صحبت کنید. فقط از زندگی و معاشرت با اطرافیان لذت ببرید. تا می توانید دل اطرافیان را به دست بیاورید. هیچ وقت نگذارید کارتان در جایگاه مهم تری نسبت به خانواده و دوستان نزدیک قرار گیرد. هم چنین در محل کار روابط انسانی را بسیار بالاتر از سود مادی قرار دهید.

برای کمک به دوستان و اطرافیان همیشه آماده باشید. لذت زندگی در دستاوردهای بزرگ خلاصه نمی شود. زمانی موفق هستید که برای خانواده تان بهترین همسر، پدر یا ... باشید. برای اطرافیان بهترین دوست دنیا باشید. در کنار این موارد سعی کنید برای کارکنان خود بهترین مدیر دنیا باشید!

موفق باشید





اکنون همگی ما از بازاریابان محسوب می‌شویم

بخش اول

همان محصول است». هم چنین میان بازاریابی و تجارب داخل سازمانی و آنلاین خود تمایزی قائل نشده و این دو را نیز یکسان بدانند. گذشته از آن، در عصر مشارکت مشتریان، البته این تحول نوعی چالش آشکار را به وجود می‌آورد و آن این که: اگر تمامی افراد فعال در یک شرکت یا سازمان مسئولیت بازاریابی را بر عهده دارند، پس به چه کسی باید اعتماد نمود؟ و چگونه این حقیقت نوپا بر ساختار و منشور سازماندهی بازاریابی دلالت خواهد داشت؟

در واقع این معضل هم راستا و موازی با معضلی است که در روزهای اولیه جنبش «کیفیت» بروز نمود. یعنی پیش از آن که در بستر کالبد مدیریت عمومی قرار گیرد. این امر در حکایت بیاد ماندنی شرکت ماشین سازی Chrysler به وضوح مشاهده می‌شود. در سال ۱۹۷۷ Hal Sperlich یکی از کارمندان کلیدی تازه استخدام شده توسط مدیر ارشد اجرایی Chrysler، فعالیت خود را به عنوان معاون طراحی محصول این شرکت آغاز نمود. اولین پرسش وی از مسئولین شرکت چنین بود: «این جا چه کسی مسئول کیفیت است؟»

یکی از مدیران اجرایی با اعتماد به نفس پاسخ داد: «همه» Sperlich مجدداً پرسید: «پس اگر مشکلی در کیفیت محصولات بروز نماید، چه کسی پاسخگو خواهد بود؟»

«هیچ کس.»

در دهه گذشته، بازاریابان به تدریج با دوران جدیدی از مشارکت عمیق مشتریان در امور کسب و کار سازگاری یافته بودند. از این رو، به آزمایش کاربردهای جدیدی مانند: مدیریت رسانه های اجتماعی، فرآیندهای تغییر یافته در جهت برگزاری کمپین های بهتر تبلیغات یکپارچه در تلویزیون، نشریات و یا به صورت آنلاین و به کارگیری نیروی کار اضافی دارای تجربه راه اندازی Web به منظور سازماندهی داده های دیجیتال فراوان مشتریان می پرداختند. با این حال، تجربه ما حاکی از آن است که تمامی این اقدامات نیز کافی نیستند.

در راستای مشارکت صحیح مشتریانی که تبلیغات «فشاری/ وادار کننده» (push advertising) هیچ ارتباطی با آن ها ندارد، لازم است تا شرکت ها فعالیت های جدیدی را خارج از حد و مرزهای سازماندهی سنتی بخش بازاریابی به انجام برسانند. تا در نهایت، مشتریان دیگر تفاوتی میان بازاریابی محصول و خود محصول نیافته و این نکته را درک نمایند که «بازاریابی



سال پنجم
تیر ۱۳۹۲
شماره ۳۱

سیر تکاملی مشارکت

بیش از دو سال پیش، همکاران ما نتایج حاصل از یک تحقیق انجام شده بر روی ۲۰۰۰۰ مشتری را در پنج صنعت و سه قاره جهان اعلام نمودند. این نتایج حاکی از آن بود که تکیه بر تنها یک روش یعنی تبلیغات فشاری (push advertising) تا چه میزان می تواند به تعاونی شدن فرآیند خرید و دشوار شدن تأثیرگذاری بر مشتریان منجر گردد. مدیر ارشد بازاریابی American Express چنین می گوید: «ما روش گفتگوی خود را از یک مخاطب به مخاطبان متعدد تغییر دادیم. رسانه های گروهی در این زمینه نقش ویژه ای بر عهده داشته و خواهند داشت. اما نوع نقش آن ها تغییر کرده است.»

سیر تکاملی مشارکت طی دو سال اخیر، سرعت یافته است. امروزه مصرف کنندگان بیش تری برای رهایی از آگهی های بازرگانی تلویزیونی از ویدئو رکورد های دیجیتال و محتوای ویدئویی بر روی وب سایت ها و موبایل های خود استفاده می نمایند. بیلبردهایی که در کنار خطوط راه آهن و اتوبوس نصب شده اند، برای جلب توجه مشتریانی که تمام حواس شان به صفحه smartphone شان است، به رقابت با یک دیگر می پردازند. و این در حالی است که مشتریان قدرتمند، منتقد، متقاضی و حساس به قیمت امروزی در حال روی آوردن به تعداد قابل توجهی از شبکه های اجتماعی، بلاگ ها، انجمن های مرور آنلاین و سایر کانال ها هستند. ایشان با مشارکت در این رویدادها، علاقه و نیاز مفرط خود به مشاوره های موضوعی درباره محصولات و تشخیص برندهای حامی روابط با مشتریان را تأمین می نمایند. امروزه افراد آگهی های بازرگانی خود را در شبکه های اجتماعی به معرض نمایش می گذارند. به طور خلاصه، به برخورداری از این امکانات، تعداد مشتریان خیابانی (نقاط ارتباط) که عادت به تعامل با شرکت ها داشتند، چندین برابر شده است.

Sperlich با خود اندیشید: «این کاملاً اشتباه است و به زودی ما را دچار مشکل خواهد کرد.» برای پیشگیری از قرار گرفتن در معرض مشکلات، نه تنها لازم است تا تمامی شرکت ها این مسئله را تشخیص دهند که همه افراد مستقر در شرکت مسئول بازاریابی هستند، بلکه مسئولیت پاسخگویی نیز بایستی از طریق ایجاد روابط جدید میان کارکرد و بقیه بخش های سازمانی الزامی گردد. در حقیقت بایستی شرکت ها مبدل به ناقلان و حاملان بازاریابی شده و بخش بازاریابی نیز باید به نوبه خود مبدل به موتور تقویت کننده مشارکت مشتری گردد که وظیفه اولویت بندی ها و ترغیب بخش های مختلف شرکت به گفتگو با یک دیگر را بر عهده دارد. در عین حال، هدف خود بخش بازاریابی، طراحی، عملیات و تجدید نظر در آخرین و پیشرفته ترین رویکردهای مشارکت مشتری می باشد.

چنان چه این تغییر صورت پذیرد، بخش بازاریابی متفاوت خواهد بود. این تفاوت ها عبارتند از: توزیع گسترده تر وظایف کنونی بازاریابی در کاربردهای دیگر، افزایش تعداد شوراها و قراردادهای غیررسمی که با فعالیت های بازاریابی سراسر شرکت، مشارکت های عمیق با فروشندگان خارجی، مشتریان و حتی رقیبان و در نهایت بر عهده گرفتن نقش مؤثرتر در بینش های مشتری نشأت گرفته از داده های موجود. این مقاله حاوی نمونه های عینی و حقیقی از انواع تغییرات ایجاد شده می باشد.

هر روزه شاهد ارائه تعریف جدیدی از دستاوردهای نوین بازاریابی می باشیم. در شرایط امروزی، هیچ نقشه توصیفی و کاملی برای تشخیص چگونگی هدایت موفقیت آمیز عصر مشارکت در دست نداریم. اما امید است بتوانیم با طراحی یک نقشه، نه تنها به بازاریابان بلکه به مدیران ارشد اجرایی یاری رسانیم.



نقطه شروع این اقدامات، تغییر نگرش حول نقاط ارتباط تعامل با مشتری می باشد که معمولاً شرکت ها آن ها را از طریق یکی از زمینه های فعالیت سازمانی، تحت «مالکیت» خود می پندارند: به عنوان مثال، بازاریابی، فروش و بازرگانی یا عملیات خرده فروشی هر یک به ترتیب مالکیت مدیریت برند، روابط مشتری و تجربه تماس با مشتری در داخل فروشگاه را در اختیار دارند. در فضای بازاریابی کنونی، چنان چه شرکت ها از نگرش به مشارکت مشتری به عنوان یک سری تعاملات از هم گسیخته پرهیز نموده و در مقابل، آن را در قالب تعاملات مرتبط مشتریان در نظر بگیرند - که روی هم رفته به تجربه مشتری منجر می گردند- با نتایج و پیامدهای بهتری مواجه خواهند شد. این دیدگاه بایستی زمینه گفتگویی تازه را میان اعضای تیم تصمیم گیرنده به وجود آورد، مبنی بر این که چه کسی باید طراحی سیستم کلی نقاط ارتباط را به منظور ایجاد زمینه مشارکت رضایت بخش مشتری در دست گرفته و نیز چه کسی اقدام به ساخت، اجرا و نوسازی تمامی نقاط ارتباط موجود در بینش و نگرش عمومی شرکت نماید. هم چنین نبایستی نگران مالکیت یک واحد کاربردی سنتی یا تجاری باشیم. زیرا هر فرد موقعیت انجام کاری را داشته باشد، باید آن را بر عهده بگیرد.

طراحی

طراحی استراتژی و تجربه بزرگ مشارکت مشتری به درک دقیق از این موضوع بستگی دارد که چگونه افراد از طریق تصمیم گیری های خود با یک شرکت تعامل می نمایند. این تعامل می تواند با خود محصول و یا سایر بخش ها نظیر خدمات، فروش، روابط عمومی و یا هر عامل کسب و کار دیگر انجام پذیرد.

به عنوان نمونه، هنگامی که گروه هتل های Starwood تصمیم گرفت مشارکت خود را با مشتریان ارتقاء دهد، ابتدا به بررسی داده های مربوط به مشتریان پرداخته و گروه های آماری خاصی را برای استقرار در بیش از ۱۰۰۰ مرکز

مشکل بسیاری از شرکت ها این است که دقیقاً همان عواملی که منجر به تأثیرگذاری بازاریابی فشاری می شوند- یعنی موجب کنترل عملیات مرکزی بر یک سری کانال ها و نقاط ارتباطی می گردد- در عین حال منجر به عقب افتادگی آن در عصر مشارکت نیز شده است. بسیاری از نقاط ارتباط از قبیل تماس با مراکز خدمات مشتری و تعاملات میان نیروی فروش و مشتریان، خارج از محدوده بازاریابی سنتی قرار می گیرد که از اختیار اندکی برای دستیابی به سایر کاربردها یا واحدهای کسب و کار برخوردار است. از سال ها پیش، مسئولیت توجه به نقاط ارتباط موجود در میان کارکردهای مختلف یک شرکت منقسم شده است. اما یک استراتژی جامع و فراگیر برای مشتریان مشارکت کننده در این کارکردها به ندرت ارائه گردیده و اگر چنین استراتژی ای نیز وجود داشته باشد، در اغلب مواقع هیچ سیستمی برای اجرا یا سنجش میزان عملکرد آن وجود ندارد.

بازاریابی با نفوذ بیش تر

به منظور مشارکت مشتریان در هر زمان یا مکانی که با شرکت در تعامل هستند- در یک فروشگاه، از طریق تلفن، پاسخ به یک ایمیل، یک پست وبلاگی و یا یک بازدید آنلاین- لازم است تا بازاریابی در تمام سطوح و بخش های سازمانی نفوذ نماید. شرکت هایی نظیر Starbucks و Zappos که از ابتدا مشارکت برتر مشتری، یکی از منابع حیاتی امتیازات رقابتی آنان محسوب گردیده است، برخی از ویژگی های مذکور را نشان داده اند. اما تمرکز ما بر روی این شرکت ها نیست و در عوض بر روی اموری تمرکز می نمائیم که هر کس می تواند در نتیجه تلاش برای دستیابی به مشارکت مشتریان در سطح جهانی اقدام به انجام آن ها نماید.



سال پنجم
تیر ۱۳۹۲
شماره ۳۱

تجربه Starwood بر این حقیقت دلالت دارد

که علی رغم تأثیر قابل توجه برخی نقاط ارتباط دیجیتال مانند: رسانه های اجتماعی، لازم است تا مشارکت مؤثر مشتری از حدود ارتباطات مطلق فراتر رفته و تجربه مشتری از محصولات و خدمات را نیز در برگیرد. مدیر ارشد اجرایی Virgin Atlantic Airways اظهار نمود: «در صورتی که مشتریان ما با خوشحالی و رضایت از هواپیما پیاده شوند و رضایت خود را به دیگران نیز اعلام نمایند و هم چنین باعث ترغیب مشتریان دیگر به استفاده از خدمات ما شده و خود نیز مجدداً از پروازهای شرکت ما استفاده کنند، این روش مبدل به یک ابزار عظیم بازاریابی برای ما خواهد شد.»

تحت مالکیت خود تشکیل داد. در سال ۲۰۰۶، شرکت موقعیت ویژه و جدید هر بخش از سبد سهام برند خود را افشاء نمود که دامنه قدرت خرید آن ها از Four Points متعلق به Sheraton تا املاک St. Regis و Luxury Collection گسترده شده بود.

هر برندی تلاش می کند تا تجربه متفاوتی از حضور در شرکت خود را به مشتریان ارائه دهد که ابعاد این تجربه می تواند از طرز برخورد کارمندان شرکت با مشتریان تا کیفیت سرویس های بهداشتی گسترش یابد. نکته مهم تر این که شرکت Starwood نه تنها تلاش نمود تا تجربه مورد دلخواه مشتری را در هر مرکز خود کشف و طراحی نماید، بلکه روش کسب این تجربه را نیز مشخص نمود. از این رو لازم بود تا شرکت درباره نوع هماهنگی ای که لازم است میان کاربردهای مختلف انجام گیرد، این که چه کسی باید مسئول کنترل عملی نقاط ارتباط گوناگون باشد و حتی نوع محتوای دلخواه مشتریان برای درج در وب سایت، نامه نگاری های برنامه وفاداری مشتری و سایر اشکال ارتباطی تصمیم گیری نماید.

ادامه دارد...

www.mahanbs.com



سال پنجم
تیر ۱۳۹۲
شماره ۳۱

پرونده اول: از تبلیغات "فیلمفارسی" تا تبلیغات "هالیوودی"



بازخوانی یک پرونده تبلیغاتی

مجتبی محمدیان - مشاور و طراح کمپین تبلیغاتی

مدیر سایت کافه بازاریابی

Mj_mohammadian@yahoo.com



بی مقدمه بگویم، اگر چند برند خاص آموزشی (در زمینه کنکور) و برندهای "نوظهوری" که معمولاً در طول مدت فعالیت شان نهایتاً یک تلویزیونی می سازند، یک بار پخش می کنند و برای همیشه از بازار خارج می شوند، را فاکتور بگیریم، سبک تبلیغات تلویزیونی در کشورمان از حالت تبلیغات فیلمفارسی^۱ که در آن به شعور و قدرت مکاشفه مخاطب هیچ احترامی نمی گذاشت، در حال حرکت به سمتی بود که بهتر به محصول می پرداخت و به شعور مخاطب بیش تر احترام می گذاشت.

۱. ترکیب فیلمفارسی در تاریخ نقد نویسی سینما توسط دکتر هوشنگ کاووسی ابداع شد و آن را مکرراً درباره ی انبوه فیلم های بد و مبتذل به کار بُرد. این اصطلاح بر فیلم هایی که قصه های سرقت شده از فیلم های خارجی، روابط و شخصیت پردازی های عاریه و غیر قابل باور، بازی های اغراق شده، ساختار ضعیف و سر هم بندی شده و ... دارند اطلاق می شود.

فضای تبلیغات کشورمان پُر از اتفاقات و رفتارهای ساختارشکن است که بررسی هر کدام می تواند دست مایه کسب دانش قرار گیرد. در بخش **"بازخوانی یک پرونده تبلیغاتی"** سعی دارم تا یک موضوع یا پرونده جذاب تبلیغاتی کشورمان را مورد بررسی قرار دهم. چرا که اعتقاد دارم بررسی فعالیت های تبلیغاتی کشورمان و شناسایی ابعاد مثبت و منفی آن بیش از هر امر دیگری می تواند به رشد تبلیغات مان کمک کند. هر چند برای رشد، نیاز به فعالیت های دیگر نیز می باشد. با هم در هر شماره با یک پرونده تبلیغاتی همراه خواهیم بود.

گزارش

سال پنجم
تیر ۱۳۹۲
شماره ۳۱

اما در همین دوره گذار، آن چه که اخیراً به شدت به چشم می آید، ظهور تبلیغات اقتباسی از فیلم های سینمایی و سریال های معروف دنیا یا به تعبیری "تبلیغات هالیوودی" است. تپیی از تبلیغات که در آن با استفاده از معروف ترین فیلم های سینمایی دنیا، داستان نویسنده تبلیغ تعریف و محصول معرفی می شود. گونه ای از تبلیغات که روز به روز بر تعداد آن افزوده می شود و گویا شرکت های تبلیغاتی بزرگ بر سر این موضوع رقابت بیهوده ای به راه انداخته اند. به حق شاید نقطه عطف این تبلیغات مربوط می شود به استفاده از فیلم جویندگان طلا (ایندیانا جونز) برای معرفی جویز قرض الحسنه بانک ملت. برای باز شدن قضیه توجه شما را به لیستی مبسوط از این تبلیغات جلب می کنم.

عنوان فیلم / سریال	صنعت / برند
۱ فیلم سینمایی گلدیاتور	اپراتور تلفن همراه - برند رایتل
۲ فیلم سینمایی رابینسون کروزوئه	اپراتور تلفن همراه - برند ایرانسل
۳ فیلم سینمایی ترمیناتور	اپراتور تلفن همراه - برند ایرانسل
۴ سریال خانم مارپل	تولید کننده شامپو - برند پرژک
۵ سریال شرلوک هولمز	تولید کننده شامپو - برند پرژک
۶ فیلم سینمایی دزدان دریای کارائیب	مجتمع فروش - مبل ایران
۷ هری پاتر	صوتی و تصویری - ال جی
۸ فیلم سینمایی سوپرمن	ارایه دهنده خدمات بانکی - بانک سرمایه
۹ فیلم سینمایی اندیانا جونز	ارایه دهنده خدمات بانکی - بانک ملت
۱۰ سریال زورو	ارایه دهنده خدمات بانکی - بانک ملت
۱۱ فیلم سینمایی ماتریکس	ارایه دهنده خدمات بانکی - بانک ملی
۱۲ کلیپ تلویزیونی جنیفر لوپز	ارایه دهنده خدمات بانکی - بانک ملت
۱۳ سریال امپراتور دریا	تولید کننده مواد شوینده
۱۵ فیلم پدر خوانده	تولید کننده مواد غذایی - اویلا
۱۶ فیلم پدر خوانده	تولید کننده عایق رطوبتی و صداگیر

تعدادی از تبلیغات هالیوودی تلویزیون ایران



با بخش زیاد مستهلک می شود.

بگذارید پرونده را کمی بازتر کنیم. در عرصه تبلیغات بین الملل هم اقتباس از تولیدات تلویزیونی و سینمایی کلاسیک و روز دنیا و استفاده از فضای آن ها در تبلیغات، امری عادی است. به عنوان مثال شرکت ویزا برای تبلیغ کارت بانکی خود از کاراکترهای "ناجی" فیلم های مختلف بهره می برد^۲ و یا شرکت های متعددی برای تبلیغ محصول شان از فیلم پدرخوانده اقتباس می کنند.

کلیات تیزر برند "ویزا" با استفاده از کاراکترهای ناجی فیلم های سینمایی



اما پدیده ای به نام تبلیغات هالیوودی از ابعاد مختلف قابل بررسی است. نقدی از دوستی می خواندم که چنین تبلیغاتی را به لحاظ ملی- میهنی نقد کرده بود و استفاده از عناصر آمریکایی نظیر سوپرمن که در واقع نماد آمریکاست را در تبلیغات کشورمان سوال برانگیز می دانست. نقدی دیگر خواندم از دوستی دیگر که شیفته این مُد تبلیغاتی شده بود و چنین تبلیغاتی را بسیار جذاب می دانند (اما فقط و فقط جذاب می دانست!) و در نقدی دیگر خواندم که نباید برای ساخت تبلیغات به فرهنگ کشوری دیگر چنگ زد. اما تحلیل آسیب شناسانه اجتماعی - فرهنگی موضوع بحث من نیست. آن چه مهم است در اقتباس از فیلم ها و سریال های معروف تلویزیونی ۴ بحث را باید مدنظر قرار داد:

بحث نخست: جذابیت تبلیغاتی

آیا این تیپ تبلیغات که از فضای فیلم های معروف بهره گرفته می شود، برای مخاطب جذاب است؟ پاسخ این سوال تا حدودی مشخص است. زمانی که شرکت های تبلیغاتی در ساخت تبلیغات تلویزیونی از تعداد محدودی لوکیشن و بازیگران «هزار بار استفاده شده» بهره می برند و بخش اعظمی از تولیدات تبلیغاتی ما به دلیل محدودیت های زمانی و مالی زیر یک سقف یا یک پارک عادی و بین دو مرد یا دو زن اتفاق می افتد، ساخت چنین تبلیغاتی می تواند برای مخاطب جذاب باشد. به تعبیری در یک باکس

۲. داستان این تیزر از این قرار است که زنی در خیابان فریاد می زند که کیفش را دزدیده اند و طلب کمک می کند، در همین حال تمام کاراکترهای نجات دهنده فیلم ها و کارتون از جمله سوپرمن و ... به سراغ او می آیند. اما وقتی می فهمند کارت او ویزا بوده است، چون از امنیت کارت مطمئن هستند به زن اطمینان می دهند که دزد از کارت هرگز نمی تواند استفاده کند و وی را ترک می کنند.

به این لیست می توان مواردی غیر سینمایی را هم چون بازسازی لحظه تاریخی اختراع تلفن توسط گراهام بل و یا بازسازی شخصیت انیشتین توسط اپراتور سوم (رایتل) و هم چنین بازسازی شخصیت نیوتن توسط بانک سرمایه را نیز اضافه کرد. هم چنین برخی از موضوعات سریال های ایرانی نیز دست مایه ساخت تبلیغ تلویزیونی قرار گرفته است.

دقیق شدن روی برندهایی که اساساً به این سبک از تبلیغات روی آورده اند و حضور بانک ها و اپراتورهای مختلف در این لیست نشان از آن دارد که ساخت چنین آگهی هایی نیاز به پشتوانه مالی خوب دارد و برای برندهای کوچک آن چنان توجیه پذیر نیست و اساساً برند باید بتواند یا هزینه ساخت آگهی را بدهد و یا آن قدر بخش تلویزیونی بالایی داشته باشد که ساخت چنین آگهی هایی توجیه پذیر باشد و هزینه ساخت تیزرها



سال پنجم
تیر ۱۳۹۲
شماره ۳۱

تبلیغات هالیوودی داستان پردازی درست است. ساختار تصویری چنین تبلیغاتی به قدر کافی جذاب است، ولی در پشت این جذابیت باید به منطق روایی داستان تبلیغ، توجه ویژه داشت. در واقع رفتن سراغ سوژه های سینمایی و سریالی بسیار حساس است. از یک سو ممکن است به خاطر ساخت و ساختار داستانی درست، تبلیغ نتیجه خوبی در پی داشته باشد و از سوی دیگر ممکن است با سهل انگاری در نگارش سناریو و با داستان سازی های ضعیف کل پروژه با شکست مواجه شود. تا آن جا که یادم می آید نمونه هایی نظیر: "ایندیانا جونز" و یا نمونه های کاملاً منطقی "خانم مارپل" از بُعد تحلیل داستان تبلیغ، بسیار منطقی و قوی بود. اما در این بین فاجعه اصلی برای نمونه ای رخ می دهد که با وجود ساخت تصویری خوب، داستان بسیار کودکانه و بی معنی است. از جمله، تیزر "دزدان دریای کارائیب" برای برند مبل ایران که مخاطب بعد از دیدن این تیزر که به لحاظ تصویری بسیار قوی بود، همواره در ارتباط مجتمع مبل ایران با دزدان دریای کارائیب می ماند^۳.

بحث چهارم: آیا ما هم می توانیم از این سبک استفاده کنیم؟

تبلیغات نیز مثل تمام حوزه ها پدیده ای به نام مُد را به خود می بیند. اعتقاد دارم که اقتباس از فیلم ها و سریالی های خارجی در تبلیغات، یک مُد است که تبلیغات ما اخیراً به آن دچار شده است. به گونه ای که شرکت های تبلیغاتی برای هر محصولی می خواهند از فضای یک فیلم سینمایی استفاده کنند. رفتن به سمت چنین تبلیغاتی جدای از این که به محصول، شخصیت برند، بازار هدف و ... ارتباط دارد، ولی اساساً در ایران به این دلیل مورد استفاده قرار می گیرد که نوعی قدرت نمایی برای برند است. در واقع از

۳. داستان این تیزر از این قرار است که مردی بعد از نبرد و شمشیربازی روی عرشه کشتی و خشکی و از سر راه برداشتن مبارزان دیگر وارد دالانی می شود و با سر خوردن در دالان و شکستن دیواری وارد مجتمع مبل ایران می شود و این جا داستان تمام می شود!

تبلیغات تلویزیونی تبلیغات هالیوودی شدیداً از باکس بیرون می زند و نظر بیننده را به خود جلب می کند. حتی جالب است که رسانه ها نیز زمانی که می خواهند درباره تبلیغات مطلبی بنویسند، حتماً بخشی از مطالب شان درباره همین تبلیغات هالیوودی است. تبلیغاتی که به راحتی وارد دیا لوگ مردم و کارشناسان می شود. از این رو در جامعه ای که تبلیغات هنوز عنصری مزاحم تلقی می شود، جذابیت تبلیغاتی امری حیاتی است؛ تبلیغات هالیوودی از این حیث نسبت به شیوه های رایج کمی جلوتر است.

بحث دوم: ساخت یا اجرای تصویری قابل قبول

"ساخت" یا اجرای خوب در پروژه های هالیوودی از اهمیت ویژه ای برخوردار است. نگاه گروه تولیدی به این تیپ پروژه ها در شرکت های تبلیغاتی مثل یک تیزر ساده نیست. انتخاب بازیگر، انتخاب لوکیشن، گریم، نوع فیلم برداری و ... از اهمیت و هزینه زیادی برخوردار است. چرا که قرار است ذهن مخاطب به سمت فیلمی خاص هدایت شود. پس باید بسیار شبیه باشد و گرنه کل کار یک شوخی بی معنی می شود. به همین دلیل است که تعداد محدودی از شرکت های تبلیغاتی توان ساخت چنین پروژه هایی را دارند و به سمت آن حرکت می کنند. به هر تقدیر تولیدات اخیر تبلیغات هالیوودی از دو دستگی زیادی برخوردار است. بخشی نظیر "رابینسون کروزوئه" و "ایندیانا جونز" و یا "زورو" بسیار دقیق در جزئیات و بخشی نیز بسیار دم دستی و گذرا و بسیار متکی به دوبله. در واقع اجرای ضعیف این پروژه ها ارزش کار را بسیار پائین می آورد و فقط ایده را زخمی می کند. نظیر تیزر "گلادیاتور" ویژه ایرانشل که در آن جلوه های ویژه در حد نازل خود بهره گرفته شده است و جعلی بودن کار به راحتی قابل تشخیص می باشد.

بحث سوم: ساختار داستانی قابل قبول

شاید بتوان به جرأت گفت، مهم ترین چالش در



نتیجه کلام

نتیجه کلام آن که تبلیغات هالیوودی بیش از آن که برای سفارش دهنده آگهی کار کند، با این کیفیت نازلی که هر روز از آن کاسته می شود، برای سفارش دهنده آگهی کاری نخواهد کرد، ولی برای شرکت تبلیغاتی سازنده بسیار "رزومه ساز" خواهد بود. شرکت های تبلیغاتی با پیشنهاد چنین تبلیغاتی که به لحاظ منطق روایی و گاهاً ساخت، از کیفیت مناسب برخوردار نیست، کل بودجه تبلیغاتی شما را صرف می کنند و شما می مانید و هزار حرف نگفته دیگر. این در حالی است که شرکت تبلیغاتی سازنده ی چنین آگهی هایی به راحتی می تواند با نمایش چنین تبلیغات دلفریبی، دل مشتریان جدید را ببرد و مشتری جدید پیدا کند.

رفتن به سمت تبلیغات هالیوودی باید زمانی اتفاق افتد که در گام نخست شخصیت برند و نیازهای تبلیغاتی و هدف گذاری های تبلیغاتی شرکت، در سناریوی پیشنهادی دیده شده باشد و مهم تر آنکه منطق روایی داستان رعایت شود.

یادمان باشد ما در تبلیغ باید هدف شرکت را برآورده کنیم. ما مسئول سرگرم کردن مردم نیستیم. این که مردم فقط درباره ما صحبت کنند، خوب نیست. باید هدف تعیین شده در تبلیغ، پوشش داده شود. اجازه دهیم تلویزیون مردم را سرگرم کند و ما به شرکت خودمان بپردازیم.

دید مخاطب احتمالاً برندی که می تواند چنین تبلیغی را برای بازار بسازد، بسیار قدرتمند نیز به نظر برسد.

در مورد رفتن به سمت چنین تبلیغاتی باید به این امر اشاره کنم، آن چه که مردم از تبلیغات هالیوودی به ذهن می سپارند در وهله اول نام فیلم اقتباسی و در مرحله بعد صرفاً برند شرکت است، نه محصول تبلیغی آن برند. یعنی اگر شما برای محصول شامپو انار پرژک از سریال خانم مارپل اقتباس کنید، مردم نام سریال و برند پرژک را به خاطر می آورند، ولی شامپو انار پرژک کم تر به ذهن می ماند. پس اگر به دنبال برندسازی هستید از تبلیغات هالیوودی برای برندسازی می توان استفاده کرد، اما به شرطی که با سایر مؤلفه های برندیتان منطبق باشد. در غیر این صورت در این سبک از تبلیغات مردم کم تر به محصول تبلیغی توجه دارند.



سال پنجم
تیر ۱۳۹۲
شماره ۳۱

استاد هم با لبخند گفت:
پ.نه.پ، سازمان توزیع سهمیه،
یارانه و حمایت از دانشجویان
بیکار و این حرف هاست!
صفا با شیطنت گفت: استاد با
فرشته ها داشتید سر این مسائل
اختلاط می کردید؟!>

- اشکالی داره آدم پل دنیا و
آخرتش اتوبان دو طرفه باشه!
ذبیح با لحن ناامیدانه
ای گفت: استاد ما همیشه
واردت مون از صادرات مون
بیشتره؛ فکر می کنم اتوبان
بز نیم، لاین رفتش خالی باشه،
لاین برگشتش پر از اجناس
معنوی!

استاد با لحن سوال گفت:
حرف عمیقیه!

مسعود گفت: استاد
ما می خواهیم لاین
رفت رو شلوغ کنیم،
لاین برگشت خودش
بیاد!

استاد پرسید: از چه
راهی!

- فروش محصولات
یک کارخانه! شما از
استقلال اقتصادی
جوان ها صحبت
کردید، گفتیم بیائیم
شما رو ببینیم، ازتون
راه و چاه یاد بگیریم!
حالا شما اتوبان نشون
می دید، ما مخلص
شما و اتوبان و ...

صفا ادامه داد: پل
عابر پیاده هم هستیم!



جعفر رضا زاده

خاشاک فروش

ذبیح، مسعود و صفا جلوی در ۳۰۷ ایستادند، صفا گفت همین
جاست! مسعود پرسید: پس چرا اسم استاد سر در کلاس نیست؟
ذبیح گفت: لابد خارج از سرویسه!

- شاید هم تازه اومده!

- حالا دو تا کلیک کن رو در، ببینیم هست یا نه!

صفا تا دستش به در خورد، در ناله ای کرد و باز شد، سه تایی
داخل اتاق را نگاه کردند که دیدند استاد در حال سجده است!
صفا گفت: برگردید، استاد داره تکالیف اش رو میده فرشته ها
براش بسته بندی کنن! ذبیح گفت: بیاید بریم، ما که نمی خواهیم
معنویات بفروشیم، این که اینجوری غرق خداست، لابد می گه فروش
رو ول کنید، بیائید تو خط کمالات انسانی! چی میگی مسعود؟!>

مسعود با دو انگشت لب بالایی اش را گرفت و کشید و گفت:
حرف های اون روزش توی سمینار که اینقدر معنوی نبود!

صفا گفت: شاید ما رو دید، شیرجه زد توی معنویات!

مسعود گفت: مگه می خواد از ما سهیه و یارانه و اینا بگیره، تو
هم چیزایی میگی ها!

مسعود هنوز حرفش تمام نشده بود که با تعجب گفت: سلام
استاد! اتاق ۳۰۷ همین جاست!>



سال پنجم
تیر ۱۳۹۴
شماره ۳۱

استاد لبخندی زد و گفت: شما فروشنده های خوبی می شین! همین الان با این چند جمله منو ترغیب کردید که پای حرف هاتون بشینم!

ذبیح گفت: حالا که ترغیب شدید، به ما می گید ما چطور می تونیم با شونه مون در باز کنیم؟

از وقتی این دوستمون صحبت های شما رو شنیده، به پول های پدرش مثل یک غریبه نگاه می کنه، نه میذاره ما پول های زبون بسته رو خرج کنیم، نه خودش دست نوازش رو سرشون می کشه!

رنگ مسعود داشت کبود می شد که استاد گفت: شما دو تا چی؟! هنوز به مرحله پرواز نرسیدید؟ رنگ مسعود برگشت و گفت: این ها منتظرند ببینند سر من چه بلایی میاد، اگه خوب بود شروع کنند، اگه نبود به من بخندند!!

استاد گفت: خوب من یک کاری می کنم که بخندند! مسعود با تعجب گفت: استاد!!

- کاری می کنم که به فکرشون بخندند!

صفا گفت: نه استاد ما سه روحیم در یک بدن! به یکی مون بخندید به همه مون خندیدید!

- یه روح در سه بدن؟ یا ...
- والله، نمی دونم، یکی از این دوتاست، ما آنقدر این ضرب المثل ها را عوض کردیم که اصل شون یادمون رفته!

- آره ما هم دوره دانشجویی از

- آمار، کامپیوتر و چیزهای دیگه!

- چیزهای دیگه؟!!

- این دوستمون مثل سن خانوم ها، رشته اش رو قایم می کنه!

- برای چی؟

ذبیح چشم غره ای به مسعود و صفا کرد و گفت: استاد از کجا شروع کنیم؟

- خب شما شروع کردید! تجربه فروش که دارید، تصمیم گرفتید که روی پای خودتون بایستید و مهم تر از این ها، اینه که پیش مشاور رفتید!

- استاد نرفتیم، اومدیم!

- استاد می خواد تواضع کنه، تو چرا متوجه نیستی؟

استاد ادامه داد: فروش و یا قسمت فروش جاییه که همه خار و خاشاک یک کسب و کار خودش رو اون جا نشان میده، پس کسی که در این قسمت قرار می گیره، باید از اول خودش رو آماده مواجه شدن با هر مسئله ای بکنه!

- مثلاً چه مسائلی؟!

تو رشته تحصیلی ات رو به من نگفتی، اونوقت انتظار داری من همه چی رو تو یک روز بهت بگم؟

- استاد اینا شوخی می کردن، شما به دل نگیرید، حالا نمی تونه یکی بدون رشته باشه، اصلاً رشته من مهمه یا خودم؟
- باز هم آخرش نگفتی کدوم رشته ای هستی ها؟!

ادامه دارد....

این کارها زیاد می کردیم، مثلاً من یادم نیست این ضرب المثل اصلش چیه؟ فلفل نبین چه ریزه بشکن بریز تو آبگوشت وانگهی دریا شود.

- همه زدند زیر خنده و از وسط خنده مسعود بیرون پرید و گفت: استاد ما چطور می تونیم فروش یک کارخانه رو بالا ببریم؟

- از فروش چی می دونید؟
- یک بار توی جمعه بازار فروش یه نفر رو چند برابر کردیم! بعد استادمون گفت: باید به این کارخونه دار هم کمک کنید و خوردیم به پست شما که گفتید: دست از سر جیب باباتون بردارید و ما هم دو تا کار رو یکی کردیم که هم مال بشه هم تماشا!

- رشته تحصیلی تون چیه؟

تغییر CHANGE جسارت می خواهد

مدرس : مهندس سادات اعلائی

دارای گواهی ثبت مالکیت فکری و معنوی طرح راززندگی برای نخستین بار در ایران و خالق
برند راززندگی و مهندسی ان ال پی و برنامه ریزی اریکسونی از فرانسه

طول دوره آموزشی : چهار ترم (هر ترم ۶ جلسه)
شماره تماس: ۰۲۱۸۸۹۱۹۴۲۶ ; ۰۹۱۰۹۱۹۱۰۵۷
خیابان سپهد قرنی، نرسیده به پل کریمخان، خیابان
حقیقت طلب، شماره ۳، واحد هشت
www.razezendegi.com ; www.kanoonnlp.com

دوره های نیمه خصوصی علمی و اکادمیک
تکنسین NLP با ارائه گواهینامه بین المللی از
فرانسه تحت نظارت دکتر معدلی بنیانگذار
NLP علمی و اکادمیک در ایران و نماینده
رسمی موسسه Acceder فرانسه

موسسه راز زندگی برگزار میکند :

دوره ها نیمه خصوصی موفقیت مالی

ویژه علاقه مندان به فروش و بازاریابی ، کارشناسان و مدیران فروش و بازاریابی شرکتها و مراکز تجاری

مدرس :

مهندس بهروز افشار

★ دارنده مدال Par excellence vanguard از

طرف جامعه فروشندگان حرفه ای جنرال

موتورز آمریکا GM

★ برنده چهار بار مقام نخست فروش در ایالات مریلند
آمریکا

★ بیش از ۲۵ سال تجربه فروش و بازاریابی تئوری و عملی

★ ارائه کننده مکتب ذهنیت فروش در ایران

طول دوره آموزشی : ۱۲ ساعت

یادمان باشد قرار دادن فروشندگان و بازاریابهایی با معلومات اندک در مقابل خریداران حرفه ای می تواند خسارات جبران ناپذیری را به هر مرکز تجاری و صنعتی وارد سازد.

شماره تماس : ۸۸۹۱۹۴۲۶ - ۰۲۱ ; ۰۹۱۰۹۱۹۱۰۵۷

www.razezendegi.com

بزرگترین اجلاس مدیران و صاحبان برندهای مطرح

برند سالم، رقابت سالم



اولین کنفرانس تخصصی حقوق برند در ایران

(با رویکرد واکاوی و بازنمایی سیاست ها، قوانین و راهبردها)

IRAN'S 1st SPECIALIZED CONFERENCE ON BRAND'S RIGHTS
(ISCBR 2013)

تهران - مرکز همایش های بین المللی نیایش
۱۶ تیر ماه ۱۳۹۲

ویژگی های برجسته کنفرانس:

- پانل های تخصصی با طرح آخرین مسائل روز و چالشی حقوق برند
- کارگاه های آموزشی تحلیلی-کاربردی برای مدیران و صاحبان برند
- پوشش خبری وسیع داخلی و خارجی کنفرانس
- اولین کنفرانس دارای استانداردهای ISO9004 , ISO22301 در ایران
- اهدای گواهینامه معتبر از مراجع رسمی ذیربط کنفرانس

برای اولین بار در ایران اعطای جایزه تندیس برند سالم به برندهای برگزیده

WWW.BRANDRIGHTS.IR

دبیرخانه دائمی کنفرانس: تهران، خیابان سهروردی شمالی، انتهای خیابان
خرمشهر (آپادانا)، پلاک ۱۳۳، واحد ۳، طبقه دوم

تلفن: ۷۵-۸۸۵۳۹۷۴ و ۱۱-۸۸۵۴۷۹۱۰ فکس: ۸۸۵۳۶۰۶۴



تولید انواع نایلون، نایلکس و کاور در سایزهای مختلف ساده و با سفارش چاپ



تولید انواع حباب پلاستیک (ضربه گیر) در رنگ
و سایزهای مختلف از عرض ۱۰ تا ۲۵۰ سانتی
متر با طول نامحدود
حباب های ۱۰ و ۲۵ میلی متری
و

حباب پلاستیک پویا (محافظ)



تنها تولید کننده حباب های ریز ۵ میلی متری
برای محصولات های تک، ظریف و حساس
مناسب برای حفاظت از انواع تولیدات مانند:
لامپ، شیشه، مصنوعات چوبی و فلزی، سرامیکی،
ظروف چینی، فلش مموری، LED، LCD، موبایل،
لوازم خانگی، قطعات کامپیوتری و ...

دفتر فروش: تهران- میدان شهدا- ۱۷ شهرپور شمالی- خیابان زاهدی- پلاک ۲۵
تلفن تماس: ۰۲۰ ۹۳۹۴۲۴۴۰ - ۰۲۱ ۳۳۲۵۶۳۴۰
www.pouyaco.ir

بررسی تنگناها و چالش‌های توانمندسازی نیروی انسانی در سازمان‌های یادگیرنده

علیرضا علیقلی زاده- کارشناس ارشد برنامه ریزی شرکت برق منطقه ای تهران



مقدمه:

در جهان رقابتی امروزی، یکی از ابزارهای مهم برای ایجاد تحول و بقای سازمان و رسیدن به هدف‌ها و رسالت‌های مورد نظر، عنصر انسان است. در این میان آن چه مقوله تحول را حیات می بخشد و بقای سازمان را نیز تضمین می کند، منابع انسانی است. کامیابی سازمانی، به آمیزه ای اثربخش از پول، مواد، ماشین

چکیده:

از آن جا که منابع انسانی با ارزش ترین عامل تولید و مهم ترین سرمایه و منبع اصلی مزیت رقابتی و ایجاد کننده قابلیت های اساسی هر سازمانی به شمار می آید، یکی از مؤثرترین راه های دستیابی به مزیت رقابتی در شرایط فعلی، کارآمدتر کردن کارکنان سازمان ها است. آن چه که در راستای توسعه منابع انسانی اهمیت دارد این است که بهبود منابع انسانی تنها با آموزش های فنی و تخصصی حاصل نمی شود، بلکه باید از راه های گوناگون به توسعه آموزش کارکنان پرداخت و این مهم، جز با اعمال برنامه های راهبردی در قلمرو مدیریت منابع انسانی، امکان پذیر نخواهد بود. انسجام در برنامه های توسعه منابع انسانی مستلزم توسعه برنامه های توانمندسازی کارکنان است که مدیریت منابع انسانی نقش بسزایی در یکپارچه سازی و تلفیق این برنامه ها برای ارائه الگوی مناسب توانمندسازی کارکنان ایفا می کند. به منظور دستیابی به این هدف و کمک به محققان و مدیران حوزه منابع انسانی، در این مقاله سعی شده است ضمن بررسی الگوهای توانمندسازی، الگوی جامع توانمندسازی کارکنان ارائه گردد.

و منابع انسانی برای دستیابی به هدف های کوتاه مدت و بلندمدت بستگی دارد و به علت پیچیدگی، گوناگونی و یگانگی سازمان ها، زمینه های تخصصی بسیاری پدید آمده اند، تا منافع بالقوه هر یک از اجزای سازنده را به حداکثر برسانند.

واقعیت این است که اگر در سازمان ها از وجود انسان های خلاق، دانشگر، فرصت شناس و تبیین گر مسائل بی بهره باشیم، بسیاری از فرصت ها و موقعیت ها را از دست خواهیم داد. برای رسیدن به هدف جهانی شدن و یا حتی ماندن در این سطح، پرورش و جایگزینی نیروهای جدید به منظور ادامه راه رشد و ترقی الزامی است و آینده صنعت متعلق به کسانی است که برای آن برنامه و هدف دارند.

این گونه است که تغییر و دگرگونی در نیروی انسانی و ساختار سازمانی اجتناب ناپذیر می شود و دانشمندان علم مدیریت بر این باورند که تغییر و تحول در نیروی انسانی، ریشه تمام موفقیت های سازمان ها است. بدیهی است اگر در مدیریت منابع انسانی تغییری حاصل نشود، صنعت محکوم به فزاینده حتمی است. پس برنامه ریزی در راستای توسعه منابع انسانی و طراحی برنامه های توانمندسازی منابع انسانی، یکی از راهکارهای اساسی رسیدن به توسعه پایدار و جهانی سازی است که مدیران منابع

انسانی در آن نقش بسزایی دارند. [۱]

کلیدواژه: توانمندسازی، سازمان های یادگیرنده، چالش ها



سال پنجم
تیر ۱۳۹۲
شماره ۳۱

تعریف توانمندسازی کارکنان

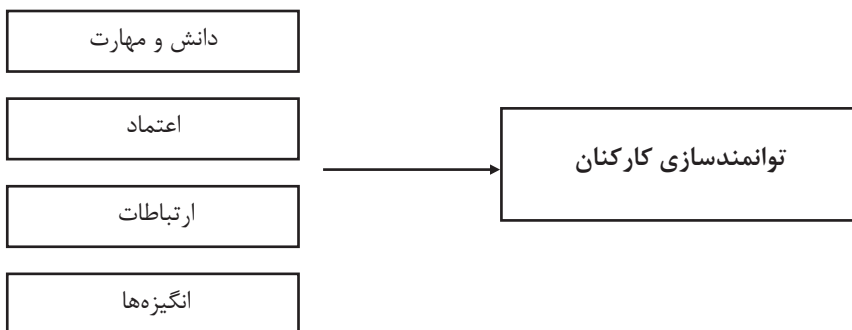
توانمندسازی دارای معنای عام و خاص و تعبیرهای بی شماری است و این تنوع تعریف ها و رویکردها، انسجام و یکپارچگی را از این مفهوم با مشکل روبه رو ساخته است، به گونه ای که در تعریف ها توانمندسازی عواملی چون: انگیزش درونی، ادراک و تعهد، ساختار شغل، انتقال قدرت یا اختیار و تسهیم منابع و اطلاعات به کار رفته است. توانمندسازی در حقیقت فرایند مستمر و دائمی است و در محیط پویا در سطوح متفاوت مورد تجزیه و تحلیل قرار می گیرد. توانمندسازی به موضوعات انگیزشی یا روان شناسی، تغییرات ساختاری، عناصر فرهنگی، تاریخی و ارزش ها و نگرش های موجود در بافت سازمانی اشاره دارد.

توانمند سازی کارکنان، عبارت است از مجموعه سیستم ها، روش ها و اقداماتی که از راه توسعه قابلیت و شایستگی افراد در جهت بهبود و افزایش بهره وری، بالندگی و رشد و شکوفایی سازمان و نیروی انسانی با توجه به هدف های سازمان به کار گرفته می شوند. [۲]

الگوهای توانمندسازی

چالش های رهبری، فرهنگ و مسائل اقتصادی از یک سو، عناصر توسعه راهبردی منابع انسانی، از جمله: یادگیری سازمانی، نوآوری، توسعه کارکنان و کامیابی مشتری از دیگر سو، سازمان ها را مجبور به جهت گیری راهبردی توانمندسازی کارکنان کرده است. برای

تبیین و تشریح مدل راهبردی توانمندسازی کارکنان، ضروری است عوامل مؤثر بر توانمندسازی کارکنان مورد بررسی و تحلیل قرار گیرد. طبق پژوهش انجام شده توسط یاهیا ملهم، چهار عامل، ارتباط مستقیم و تأثیر بسزایی بر توانمندسازی کارکنان دارند که در محیط رقابتی بایستی به آن توجه خاص کرد تا سازمان ها بتوانند پاسخ گوی تغییرات سریع و با کیفیت بالا باشند، تا علاوه بر رضایت کارکنان، رضایت مشتریان را فراهم سازند. براساس این الگو عوامل مؤثر بر توانمندسازی کارکنان عبارتند از:



شکل ۱: الگوی توانمندسازی چهار عاملی (Melbem, 2004)

مشتریان گسترش خواهد داد. توزیع اطلاعات برای کارکنان به منظور عملکرد بالای سازمان حیاتی است. کانال های ارتباطی و اطلاعاتی در سازمان ها موجب ارتقای دانش و اعتماد سازمانی نیز می شود.

۴. انگیزه: توجه به نیازها و انگیزه های کارکنان و پرداخت پاداش براساس عملکرد در این مدل مورد نظر است و پاداش های معنوی (غیر مادی) نسبت به پاداش های مادی از اهمیت بیش تر برخوردارند.

نظریه پرداز شکل (۱)، بر این باور است که به وجود آوردن حس کنترل بر انجام کارها و فعالیت ها، آگاهی از بافت و ساختارهایی که در آن کار انجام می شود، مسئولیت و پاسخ گویی در کار، سهیم بودن در مسئولیت برای اجرای فعالیت های سازمانی و انصاف و عدالت در دادن پاداش ها براساس عملکرد فردی و گروهی منجر به بهبود توانمندسازی و بهره وری کارکنان می شوند.

۱. دانش و مهارت کارکنان:

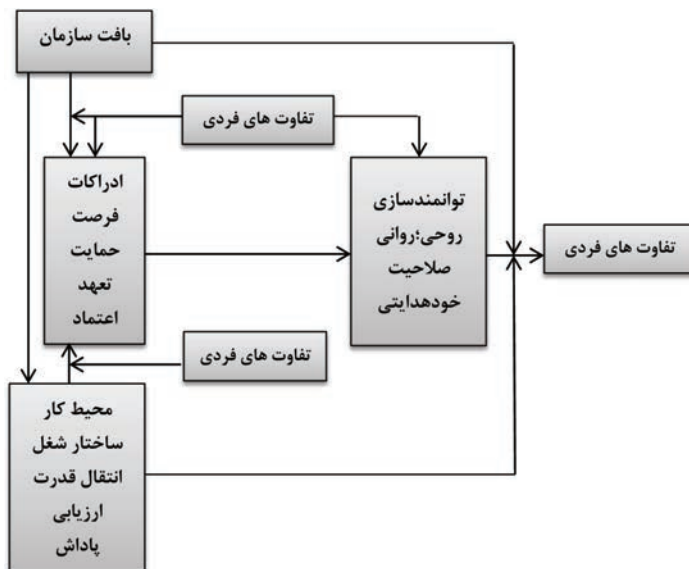
ارتقای مهارت و دانش کارکنان که رابطه مستقیمی با کارآفرینی و اثربخشی کارکنان دارد و جایگزینی دانش گران به جای صنعت کاران ناشی از تغییر پارادایم در توسعه منابع انسانی است و توسعه دانش و مهارت کارکنان برگ برنده سازمان های دانشی است.

۲. اعتماد: رهبران، نیازمند

اعتماد و انتشار قدرت و پذیرش ایده های جدیدی هستند. جریان اطلاعات و دانش تأثیر مثبت بر این بعد و بر پاسخ گویی و مسئولیت پذیری کارکنان دارد.

۳. ارتباطات: ارتباطات دو

جانبه وسیله ای است که دانش کارکنان را در مجاری ارتباطی سازمان برای خدمت بهتر به



شکل ۲: الگوی توانمندسازی رابینز و همکاران

هم چنین براساس بررسی های به عمل آمده توسط رابینز و همکاران، ارائه چارچوبی منسجم و یکپارچه برای روشن کردن نقش متغیرهای موضوعی، محیطی، شناختی و رفتاری در فرایند توانمندسازی مهم است، در این فرایند مؤثر است، روابط بین بافت سازمانی و عناصر محیط کاری (ساختار، منابع انسانی، اعمال مدیریت). در این مدل (شکل ۲) ادراک کارکنان، فرصت برای نفوذ بر نتایج کاری و ماهیت حمایتی سازمانی؛ اعتماد و تعهد، بر بافت سازمانی و محیط کاری تأثیر گذارند. مهم ترین گام در فرایند توانمندسازی کارکنان، فراهم سازی محیطی است که فرصتی را برای ممارست افراد با میزانی از اختیارات و قدرت و انگیزش درونی در کارکنان به وجود آورد. بسیاری از مطالعات در مورد توانمندسازی، نشان می دهند که محیط، فرصت هایی را برای کارکنان فراهم می آورد. از این رو، محیط های توانمند، فرصت ها و محیط های غیرتوانمند، محدودیت هایی را برای کارکنان به همراه می آورند. این به میزان نفوذی که جهت اثرگذاری بر پیامدهای کاری اعمال می شود، بستگی دارد. اگر کارکنان توانمند باشند، ولی هنوز آن نفوذ لازم را نداشته باشند، فاقد اثر احتمالی فرصت یا حمایت محیطی هستند. به عبارت دیگر، این حس را باید در کارکنان به وجود آورد که آن ها حمایت می شوند تا بتوانند به گونه ای اثربخش، فرصت هایی را برای نفوذ فراهم آورند. تعهد سازمانی با توانمندسازی ارتباط معنی داری دارد و استقلال عامل مهمی در اعتمادسازی است و اعتماد باعث تمایل به ریسک پذیری بالا می شود و اکثر تغییرات سازمانی مثبت ناشی از وجود اعتماد بین مدیران و کارکنان هستند. تفویض اختیار، حس خودهدایتی را در افراد به وجود آورده و موجب ابتکار عمل در رفتارها و فرایندهای کاری آنان می شود [۳].

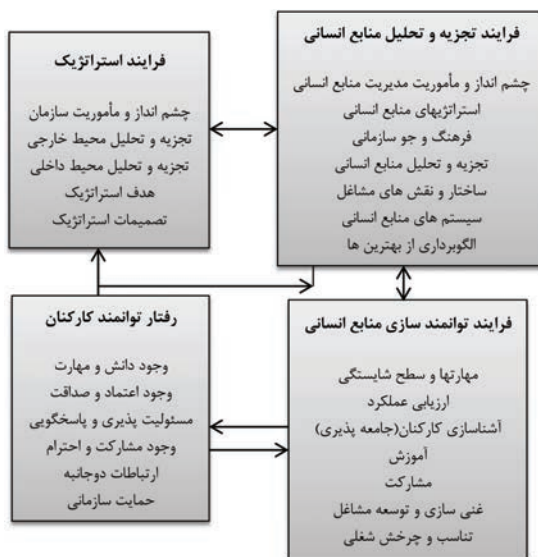
فرایند توانمندسازی سهم اطلاعات و دانش را برای توانمندسازی کارکنان در راستای عملکرد سازمانی ضروری می داند. کارکنان باید اطلاعات لازم را برای اتخاذ تصمیم به دست آورند و برنامه های تغییر در صورتی موفقیت آمیزند که مدیریت کانال های ارتباطی مؤثر را ایجاد کنند. بازخورد عملکرد، مبنایی برای تقویت حس صلاحیت و شایستگی است. ارزیابی و ارائه بازخورد بخش ارزشمندی در سازمان و عامل مهمی در فرایند توانمندسازی است. حمایت از بازخورد و ارزیابی می تواند برای ایجاد مهارت، توانایی و تغییر محیط مؤثر باشد.

تفاوت های فردی بر توانمندسازی کارکنان اثر می گذارند، پس بسیاری از ویژگی های شخصیتی می توانند بر فرایند توانمندسازی مؤثر باشند. کانون کنترل (مکان کنترل) عبارت است از باور فرد نسبت به اینکه رفتار او تا چه اندازه تأثیر مستقیم بر پیامدهای همان

رفتار دارد. از این رو، افرادی که فکر می کنند می توانند آن چه را که در اطراف شان می گذرد کنترل کنند، (باور دارند که اعمال شان پیامدهایی را به دنبال دارد) به این افراد درون گرا گفته می شود. این افراد بیش تر به درک عوامل محیطی و مفهومی به عنوان فرصت هایی برای متعادل سازی نفوذ و اختیار، تمایل دارند. احترام به خود (عزت نفس) عملی است که در کانون کنترل، قدرت و اختیار را متعادل ساخته، فرصتی را در این زمینه فراهم می آورد [۴].

فرایند راهبردی توانمندسازی منابع انسانی

به طور کلی مراحل و فرایندهایی برای توسعه منابع انسانی و مشارکت فعال مدیران عالی سازمان در توانمندسازی نیروی انسانی وجود دارند که اگر این نگرش در سازمان ها نهادینه شود، نیروی انسانی توانمند و دانشی به ارمغان می آورد. این مدل شامل سه فرایند است که در درون این فرایند، هفت روش یا گام دنبال می شود. این مراحل و گام ها براساس چشم انداز سازمان و منابع انسانی مورد ارزیابی قرار می گیرند که به این شرح ارائه می شوند: [۵]



شکل ۳: مدل جامع راهبردی توانمندسازی منابع انسانی

فرایند استراتژیک

گام ۱) بیان فلسفه وجودی و مأموریت سازمان
گام ۲) شناخت دقیق و کافی از وضعیت استراتژیک سازمان

این گام شامل مراحل زیر است:

الف) در این مرحله استراتژی های کسب و کار بررسی شده، نیروهای بازدارنده اصلی کسب و کار شناسایی شده، کاربردهای نیروی بازدارنده برای مدیران و افراد درگیر در کسب و کار مشخص می شود و چگونگی مشارکت کارکنان سطوح پایین تر معین شده و نقش آن در عملکرد مؤسسه، مشخص می شود.

ب) تجزیه و تحلیل محیط داخلی: عوامل متعددی از محیط درون سازمانی بر تصمیمات مدیریت اثر می گذارند ولی عمده ترین اثر را ویژگی های کمی و کیفی منابع انسانی، فرهنگ سازمانی، ساختار سازمانی و مهارت های شغلی دارند که باید مورد نظر کارشناسان و مدیران منابع انسانی قرار گیرند.

ج) تجزیه و تحلیل محیط خارجی: این جزء،

شامل شناسایی و تجزیه و تحلیل از عوامل کلیدی در محیط خارج از مؤسسه که تأثیر بالقوه بر فرایند تجزیه و تحلیل وضعیت منابع انسانی و مدیریت منابع انسانی سازمان دارد را شامل می شود.

گام ۳) تجزیه و تحلیل قوت ها، ضعف ها، فرصت ها و تهدیدها

در این گام، استراتژی ها و خط مشی های منابع انسانی مشخص می شوند که چگونه یک شرکت کارکنانش را برای رسیدن به هدف های سازمانی آماده سازد و برنامه های توسعه منابع انسانی از راه های متعدد (آموزش، گردش شغلی، ارتقاء و...) را مورد بررسی قرار دهد. [۵]

تجزیه و تحلیل سازمانی

در تجزیه و تحلیل قوت ها، ضعف ها، فرصت ها و تهدیدها بایستی به این عوامل توجه داشت:

- ضعف ها و قوت های محیط درونی شرکت،
- نقش افراد بر عملکرد شرکت،
- توجه به کمبودهای مهارت کارکنان،

- بررسی شایستگی کارکنان،
- بررسی اثر تکنولوژی جدید بر سطح مهارت کارکنان،
- توجه به جزئیات عملیات جاری بخش ها،
- ارائه مدل تجزیه و تحلیل SWot برای واحد سازمانی.

گام ۴) تجزیه و تحلیل منابع انسانی با توجه به عناصر سازمان

در این مرحله می خواهیم بدانیم در کجا هستیم و به کجا خواهیم رفت؟ شکاف های موجود بین آن چه در آن واقع هستیم و آن چه می خواهیم به آن برسیم چقدر است؟ پس برای شناسایی و رسیدن به این هدف، عناصر سازمانی که در سیستم های منابع انسانی می توانند دخیل باشند، مهم هستند، ازاین رو، تشخیص فرهنگ سازمانی و سیستم های منابع انسانی می توانند مدیران منابع انسانی مؤسسات را در برنامه ریزی های آتی منابع انسانی و توسعه آنان، یاری رساند. [۶]

برای پاسخ گویی به پرسش هایی در مورد توانمندسازی منابع انسانی، بایستی چهار بعد اساسی سازمان را که به این قرارند، مورد توجه قرار داد.

۱) فرهنگ سازمانی ۲) ساختار سازمان ۳) کارکنان

۴) سیستم های منابع انسانی: این سیستم ها، کارکنان و سازوکارهای انتخاب کارکنان، ارتباطات، آموزش پاداش، توسعه مسیر شغلی را مورد توجه قرار می دهند و یا به عبارتی تمامی نظام های چهارگانه مدیریت منابع انسانی را از تامین تا حفظ و نگهداری، شامل می شوند.

گام ۵) بررسی مجدد تجزیه و تحلیل ضعف ها، قوت ها، فرصت ها و تهدیدات و عناصر سازمانی

در این مرحله تمامی مراحل ۳ و ۴ با توجه به عواملی مانند تأکید و تمرکز بر منابع موجود

مؤسسه، تعیین و شناسایی افراد کلیدی که تأثیر مهمی بر استراتژی کسب و کار مؤسسه دارند و نیز اولویت بندی افراد برحسب کلیدی بودن آن ها، در فعالیت های مؤسسه دوباره بررسی می شوند.

گام ۶) برنامه های عملی توانمندسازی منابع انسانی

آن چه در این مرحله مهم است، افزایش دانش و آگاهی کارکنان و ایجاد چالش های جدید و بررسی پیامدهای آن است. فعالیت ها و اعمال مدیریتی در مؤسسه می توانند در این امر، مهم به نظر برسند، چرا که اعمال مدیریت، مهارت و دانش کارکنان را افزایش می دهند. برنامه هایی مثل: جامعه پذیری، آموزش نیروی انسانی، بهسازی و بالندگی مدیریت، ارزیابی عملکرد، ارائه بازخورد به کارکنان، مشارکت کارکنان، تناسب شغلی، چرخش شغلی و ... ارائه شود که در نهایت منجر به توانمندسازی کارکنان می شود.

گام ۷) اجرا و ارائه بازخورد

برنامه باید پیش از اجرا به تصویب مدیریت ارشد برسد. به کارگیری ابزار اندازه گیری باید با همکاری مدیریت و با توجه به وظایف منابع انسانی اجرا شود. هدف نهایی استراتژی توسعه منابع انسانی این است که مجموعه هدف ها به گونه ای متقابل از راه سیستم های پاداش و پرداخت منسجم، آموزش و برنامه توسعه مسیر پیشرفت شغلی، حمایت شوند. از آن جا که نگرش مدیران به آموزش کارکنان و توسعه مدیریت یک نگرش کمی است، بنابراین پاره ای از برنامه های توسعه با شکست روبه رو می شوند. [۷]



منابع

- ۱- الحسینی، سیدحسن: تئوری مهندسی مداوم سازمان (دانشگاه هرمزگان، ۱۳۷۹، چاپ اول).
- ۲- آرشرمرهورن، جان: مدیریت و رفتار سازمانی، ترجمه ایران نژاد پاریزی، نشر مدیران، تهران، ۱۳۸۱، چاپ اول.
- ۳- اسکات، سینتیا و ژاف، دنیس: تواناسازی کارکنان، ترجمه ایران نژاد پاریزی، موسسه تحقیقات و آموزش مدیریت، ۱۳۸۳، کرج، چاپ دوم.
- ۴- اف، هاروی و اربراون: رویکرد تجربی، توسعه سازمان (مدیریت تحول)، ترجمه عباس محمدزاده، انتشارات مرکز آموزش مدیریت دولتی، ۱۳۷۷، چاپ اول.
- ۵- ج. کامنگیز و ج وارلی: توسعه سازمان و تحول، ترجمه: عباس محمدزاده، انتشارات علمی دانشگاه آزاد اسلامی، ۱۳۷۵، چاپ اول.
- ۶- طوسی، محمدعلی: مشارکت در مدیریت و مالکیت، مرکز آموزش مدیریت دولتی، تهران، ۱۳۷۰.
- ۷- طاهری لاری، مسعود: مدیریت تغییر و تحول سازمانی، انتشارات درخشش، ۱۳۷۷.

نتیجه گیری

با عنایت به عوامل مؤثر در توانمندسازی کارکنان در مدل ارائه شده (شکل ۳) و تغییر مستمر در تقاضاهای بازار، استراتژی های مشتری، تکنولوژی و دانش، سازمان ها باید به سمت یادگیری حرکت کنند و یادگیری از راه فرایندهای تجزیه و تحلیل منابع انسانی و توانمندسازی، ایجاد می شود. از این رو، توانمندسازی ضروری است، زیرا کارکنان در سازمان های امروزی به آزادی عمل برای ایجاد خلاقیت و تیم های خلاق و تغییر دادن خواسته های مشتریان نیازمندند. سازمان های امروزی نیازمند به انعطاف، چابکی و توانایی کارکنان، برای پذیرش انجام کار هستند، بنابراین برنامه ریزی در راستای توانمندسازی منابع انسانی، جزء برنامه های راهبردی است و سنگ زیربنای توانمندسازی منابع انسانی، شناخت الگوهایی است که بر تصمیمات سازمانی مؤثرند.





حامد عبدالعلی

کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه علامه طباطبائی

کارآفرینی در صنعت بیمه

چکیده:

کارآفرینی امروزه به عنوان نیروی محرکه ی اصلی در توسعه ی اقتصادی و اجتماعی مطرح شده است. رفتار کارآفرینانه نیازی فراگیر و ضروری برای تمامی سازمان ها (دولتی، خصوصی، داوطلبانه و غیره ...) با هر اندازه (بزرگ، متوسط و کوچک) است. تغییرات مربوط به جهانی شدن و گسترش بخش خدمات در جهان، شرایطی را به وجود آورده است که بیمه می تواند به عنوان یک بخش خدماتی در رشد اقتصادی جامعه نقش بسیار مهم و اثربخشی داشته باشد. در واقع این صنعت در حال رشد برای رسیدن به سطح مطلوبی که کشورهای توسعه یافته و هم تراز به آن دست یافته اند، نیازمند به کارگیری روش های نوآورانه است تا ظرفیت های خود را توسعه دهد. در مقاله حاضر ابتدا نگاهی اجمالی به مفاهیم کارآفرینی و عوامل تسهیل کننده ی رشد آن در سازمان ها داریم، سپس ضرورت ها و چگونگی کاربرد

کارآفرینی در صنعت بیمه بیان می شود و در نهایت تفکر و فرهنگ کارآفرینی در شرکت های بیمه، نقش افراد متخصص، بازاریابی و شبکه فروش بیمه و نقش واسطه ها به عنوان عوامل کلیدی در ایجاد و توسعه ی کارآفرینی در صنعت بیمه شناسایی می شوند.

کلمات کلیدی: کارآفرینی، صنعت بیمه، نوآوری، کارآفرینی اجتماعی

مقدمه

کارآفرینی به عنوان یک پدیده نوین در اقتصاد نقش مؤثری را در توسعه و پیشرفت اقتصادی کشورها یافته است. در یک اقتصاد پویا، ایده ها، محصولات و خدمات همواره در حال تغییر می باشند و در این میان کارآفرین است که الگویی برای مقابله و سازگاری با شرایط جدید را به ارمغان می آورد. از این رو در یک گستره وسیع تمام عناصر فعال در صحنه اقتصاد (مصرف کنندگان، تولید کنندگان، سرمایه گذاران) باید به کارآفرینی بپردازند و به سهم خود کارآفرین باشند. آن چه در این رابطه اهمیت دارد این است که علی رغم اهمیت روز افزون این پدیده و نقش فزاینده آن در اقتصاد جهانی کم تر به این موضوع پرداخته می شود. وضعیت اقتصادی کشور و ترکیب جمعیتی امروزه بیش از پیش ما را نیازمند یافتن زمینه های پیشرو در صحنه اقتصادی می کند و در این راستا ضرورت داشتن مدل، الگوها و راهکارهای مناسب جهت آموزش، تربیت و استفاده بهینه از نیروی فعال و کارآفرین بیش تر می شود.



سال پنجم
تیر ۱۳۹۲
شماره ۳۱

مبانی نظری

رفتار کارآفرینانه نیازی فراگیر و ضروری برای تمامی سازمان‌ها (دولتی، خصوصی، داوطلبانه و غیره...) با هر اندازه (بزرگ متوسط و کوچک) است (تامسون^۱، ۲۰۰۲: ۳۳۸). تحقیقات و عملیات کارآفرینی به دهه ۱۹۸۰ میلادی باز می‌گردد که آن را انقلاب کارآفرینانه نام گذاری نموده‌اند و این

در وجود انسان نعمتی قرار دارد که او را وادار به خلاقیت می‌کند، یعنی چیزی پدید می‌آورد که پیش از آن بدان صورت وجود نداشته یا بدان خوبی کار نمی‌کرده است

انقلاب هنوز هم استمرار دارد و به ایجاد فضای باز اقتصادی در چین و ویتنام، فروپاشی بلوک کمونیست در اروپا و اتحاد جماهیر شوروی کمک نموده است.

همراه با رسوخ فرآیندهای اداری و دیوان سالاری در فرهنگ شرکت‌ها، در دهه‌های ۱۹۶۰ و ۱۹۷۰، کارآفرینی در سازمان‌های

بزرگ به طور فزاینده‌ای مورد توجه مدیران ارشد شرکت‌ها قرار گرفت تا آن‌ها نیز بتوانند به فرآیند اختراع، نوآوری و تجاری کردن محصولات و خدمات جدید خود بپردازند. فعالیت‌های مخاطره‌آمیز در کارآفرینی مستقل و فردی به معنای سازماندهی یک سازمان جدید یا تأسیس یک شرکت بوده، و فعالیت مخاطره‌آمیز در مفهوم کارآفرینی شرکتی به معنای توسعه فعالیت‌های جدید در چارچوب شرکت است.

یک اصل بسیار ساده موجب پیدایش کارآفرینان درون سازمانی شد. اصل مزبور چنین است: در وجود انسان نعمتی قرار دارد که او را وادار به خلاقیت می‌کند، یعنی چیزی پدید می‌آورد که پیش از آن بدان صورت وجود نداشته یا بدان خوبی کار نمی‌کرده است. چنین نتیجه می‌شود که شرکت‌ها می‌توانند از طریق تشویق کارکنان و ترغیب آن‌ها به رفتاری همانند کارآفرینان داخلی سازمان، باعث شوند که آن‌ها در جهت افزایش سود، نوآوری کنند و سپس به این افراد آزادی عمل داده شود تا بتوانند بدون درگیری با قوانین و مقررات دست و پاگیر (دیوان سالاری) طرح‌های خود را به اجرا درآورند (پیترز و هیسریچ، ۲۰۰۲: ۴۵-۵۰).

مسائل و موانع کارآفرینی و راه حل‌های آن

مانند بسیاری فرآیندهای مدیریتی، امروز دیگر کارآفرینی اجتماعی هم دارای موانع و مشکلاتی برای اجرا است.

در هر بخشی از کارآفرینی امکان بروز مشکلاتی که می‌تواند ناشی از جو سازمانی، فرهنگ سازمانی، شیوه‌ی تفکر مدیران، مشکلات در برنامه‌ریزی استراتژیک و نادیده گرفتن پیامدهای کارآفرینی اجتماعی در آن، دوره‌های زمانی اجرا، سیستم انگیزشی برای توسعه‌ی کارآفرینی و بازی‌های سیاسی هر سازمانی باشد، وجود دارد (صمد آقایی، ۱۳۷۸: ۲۷۷).

در صورت عدم وجود شرایط، احتمال بروز مشکلاتی وجود دارد، که در جدول زیر به صورت موانع و مشکلات محتمل، رویکرد کارآفرینی برای غلبه بر این موانع و پیامدی که در صورت نبود ساز و کار کارآفرینی در سازمان ممکن است به وجود آید، تشریح شده است.



سال پنجم
تیر ۱۳۹۲
شماره ۳۱

جدول ۱- موانع کارآفرینی و راه حل های کارآفرینانه برای آن ها

موانع کارآفرینی	رویکرد کارآفرینانه برای غلبه بر موانع	پیامد سنتی مشکل
کثرت و ابهام در هدف	هدف های کاملاً روشن وجود ندارد. هدف های مبهم منبع بصیرت است. سودآوری مصادف با حذف کمک های بخش دولت یا خیرین است.	بی حسی یا فلج مدیریت
عدم استقلال مدیریت و دخالت های بالقوه ی زیاد	استقلال گرفتنی است. کاهش وابستگی، به خصوص مالی به خارج ایجاد حمایت سیاسی، تسخیر آلت تعدیل استفاده از تهدید به استعفا به کارگیری توانایی ها در درو کردن محصول شرکت به جای دولت مفهوم کنترل را تغییر دهید. انجام کارهای سایر نمایندگی ها برای دستیابی به اهداف	تشویق نشدن نوآوری و کارآفرینی
زیاد علنی بودن	رسانه ها می توانند منبع قدرت باشند. عرضه ی اخبار مثبت شرکت ها به رسانه ها سرمایه گذاری روی تبلیغات و روابط عمومی نگه داری و مراقبت از تصویر روشن شرکت	گسترش رفتار محتاطانه
تعریف سیستم پاداش	بهره برداری از ابهامات قواید و رویه ها نتایج می تواند وسایل را توجیه کند. زمانی که سازمان ریسک بزرگی را می پذیرد، ریسک افراد را کاهش می دهد. موفقیت راه را برای شکست قواید بیش تر باز می کند.	دادن جنبه ی شخصی به شکست ها عدم تشویق موفقیت ها عدم قدردانی از ریسک پذیری
کوتاه مدت گرایی	با موفقیت های کوتاه مدت برانگیزاننده شروع کنید، سپس برنامه های بلند مدت را به عنوان یک سری از برنامه های کوتاه مدت با پرداخت های سریع به اجرا گذارید.	عدم تشویق تغییرات ناشی از نوآوری با پرداخت های بلند مدت
محدودیت در سیاست گذاری های شخصی، استخدام، اخراج و تشویق	بهره برداری از نیروی عبرت شخصی افراد به طور سیستماتیک فرهنگ بروکراسی را بشکنید. در جستجوی بهترین کارکنان باشید و از طریق افزایش فرصت ها و مشوق های اقتصادی آن ها را برانگیزید. از افراد با استعداد خارج از سازمان استفاده کنید. اگر سودآور است، مشوق های اضافی و اضافه حقوق فراهم کنید.	کاهش توانایی رهبران در برانگیختن زیردستان و اجرای برنامه ها



سال پنجم
تیر ۱۳۹۲
شماره ۳۱

دارند که با توجه مناسب به هر یک از این بخش ها و فراهم کردن بسترهای مناسب در جهت ایجاد کارآفرینی فردی، سازمانی و اجتماعی، زمینه‌ی رشد و توسعه‌ی این بخش مهم از خدمات کشور فراهم می شود.

۱. نمایندگان فروش بیمه

نمایندگان فروش شرکت های بیمه می توانند با به کارگیری انواع روش های خلاقانه و کارآفرینانه، خدمات بیمه را به بیمه گذاران عرضه نمایند. با توجه به این که امکان بازاریابی به صورت فردی یا شخصی وجود دارد، هر یک از نمایندگان یا بازاریابان بیمه با اعمال روش های فروش مختلف، در واقع نوعی کارآفرینی مستقل یا شخصی انجام می دهند.

۲. افراد تحصیل کرده در شرکت های بیمه

نقش افراد تحصیل کرده و دانش مدار در رشته تخصصی بیمه بسیار حائز اهمیت است. افراد در شرکت های بیمه می توانند در نقش کارآفرین درون سازمانی ظاهر شوند و باعث ابداع روش ها و طرح های نو، هم در زمینه ارائه پوشش های بیمه ای و صدور بیمه نامه و هم بررسی خسارت و جبران زیان های وارده به بیمه گذاران شوند.

نمایندگان فروش
شرکت های بیمه
می توانند با به
کارگیری انواع
روش های خلاقانه و
کارآفرینانه، خدمات
بیمه را به بیمه گذاران
عرضه نمایند

و افراد جامعه ناشناخته و غریب است. شاید به همین دلیل تاکنون برنامه ریزی و بسترسازی مناسبی در حوزه های اقتصادی، اجتماعی و نظام آموزشی کشور برای توسعه کارآفرینی به ویژه در صنعت بیمه کشور صورت نپذیرفته است.

صنعت بیمه ایران در حال حاضر نسبت به بسیاری از کشورهای توسعه یافته و هم تراز عقب تر است و با توجه به ظرفیت های بالقوه‌ی این صنعت، ضرورت دارد که با به کار بستن مفاهیم و تکنیک های نوآوری و کارآفرینی، زمینه‌ی توسعه‌ی این بخش از خدمات را در کشور فراهم سازیم.

توسعه‌ی کارآفرینی در صنعت بیمه

بخش های مختلف صنعت بیمه اعم از نمایندگان فروش بیمه، افراد متخصص داخل شرکت های بیمه، شبکه‌ی فروش و بازاریابی و هم چنین خود شرکت های بیمه در ایجاد و توسعه‌ی کارآفرینی در این صنعت نقش موثر و انکار ناپذیری

ضرورت های کاربرد

کارآفرینی در صنعت بیمه

به دلیل نقش و جایگاه ویژه کارآفرینان در روند توسعه و رشد اقتصادی، بسیاری از دولت ها در کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه تلاش می کنند با حداکثر امکانات و بهره برداری از دستاوردهای تحقیقاتی، شمار هر چه بیش تری از جامعه را که دارای ویژگی های کارآفرینی هستند به آموزش در جهت کارآفرینی و فعالیت های کارآفرینانه تشویق و هدایت کنند. کارآفرینان با مهارتی که در تشخیص فرصت ها و موقعیت ها و ایجاد حرکت در جهت توسعه این موقعیت ها دارند، پیشگامان حقیقی تغییر در اقتصاد و تحولات اجتماعی محسوب می شوند. آن ها تصدیق می کنند که موفقیت و بقا در چشم اندازهای برخواسته از فردا، نیازمند چالاکی، قوه ابتکار و خلاقیت است. علاوه بر این کارآفرینی به ریسک پذیری، نوآوری و کنش کارآفرینانه هم نیاز دارد. براساس نظریات اقتصادی و تجارب حاصله در اقتصادهای روبه رشد، کارآفرینان موتور محرکه توسعه و رشد اقتصادی محسوب می شوند و بالطبع اشتغال زایی یکی از رهاوردهای مهم کارآفرینی است. متأسفانه در کشور ما و در چند برنامه اخیر توسعه، توجه خاص به این مهم نشده و حتی می توان گفت که این مفهوم برای بسیاری از دست اندرکاران



سال پنجم
تیر ۱۳۹۲
شماره ۳۱

۳. شبکه‌ی فروش بیمه

شبکه فروش صنعت بیمه، متشکل از نمایندگی‌هایی است که در قالب دفاتر و موسسات خدمات بیمه‌ای پوشش‌های بیمه را عرضه می‌نمایند. بسیاری از این موسسات دارای اختیار صدور بیمه‌نامه یا پرداخت خسارت هستند و لذا دارای قدرت و سرعت عمل بیش‌تری در ارائه خدمات به مشتریان خود می‌باشند. این نمایندگی‌ها و موسسات می‌توانند با به کارگیری افراد زیادی تحت عنوان بازاریاب یا مشاور بیمه، تعداد بیش‌تری از مشتریان بالقوه را مورد هدف قرار دهند. آموزش و به کارگیری این بازاریابان، به خصوص در رشته‌های بیمه اشخاص و عمر، سعی در به کارگیری تکنولوژی‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی و پشت سر گذاشتن روش‌های سنتی فروش بیمه و به کار بستن روش‌های خلاقانه نوین همگی استراتژی‌های کارآفرینانه‌ای است که این موسسات به صورت سازمانی می‌توانند اتخاذ نمایند.

۴. شرکت‌های بیمه

شرکت‌های بیمه نیز بایستی با استفاده از سیاست‌گذاری‌های کلان و اتخاذ استراتژی‌های کارآفرینانه و بسط فرهنگ کارآفرینی در سطح کل سازمان، باعث ایجاد تفکر کارآفرینی در تمام پرسنل

سازمان و تبدیل شرکت بیمه به یک سازمان کارآفرین بیمه گردند. شرکت یا سازمان کارآفرین بیمه، شرکتی است که با ابداع روش‌های نو در ارائه خدمات، باعث نوآوری در پوشش‌ها و خدمات جدید و عرضه آن‌ها به بازار به گونه‌ای مناسب‌تر از سایر رقبا می‌گردند (کازمپی طامه، ۱۳۸۶: ۳۰). چنین شرکت بیمه‌ای می‌تواند در شرایط رقابتی امروز از یک سو موجودیت و تداوم فعالیت و بقاء خود را تضمین نماید و از سوی دیگر باعث توسعه فرهنگ بیمه در سطح جامعه شود. هم چنین شرکت‌های بیمه با توجه به دامنه‌ی گسترده‌ی ارتباطی با جامعه می‌توانند از طریق نهادینه کردن ارزش‌های اجتماعی در محیط سازمانی خود و در جهت ایجاد منافع اجتماعی، فعالیت‌هایی جدید را با محوریت کارآفرینی راه‌اندازی نمایند. انجام این گونه فعالیت‌ها توسط شرکت‌های بیمه در قالب کارآفرینی اجتماعی تبلور می‌یابد.

بسترهای کارآفرینی در شرکت‌های بیمه

۱. سلسله مراتب اداری در شرکت‌های بیمه در فراهم آوردن زمینه برای اجرای کارآفرینی سازمانی، نقش قابل ملاحظه‌ای ندارد. هر چند روی هم رفته کارکنان از سلسله مراتبی بودن، دسترسی مشکل به اطلاعات و عدم وجود ارتباطات غیر رسمی در سازمان نیز رضایت چندانی ندارند. نباید فراموش کرد که هر قدر ارتباطات غیر رسمی بین کارکنان و مسئولان سازمان بیشتر برقرار باشد، بالطبع امکان دسترسی به اطلاعات و گردش آزاد و سالم آن فراهم می‌آید و در طی این فرایند تعامل و تبادل اطلاعات و نظرات و ایده‌های بکر، کارآفرینانه و خلاق، بیشتر امکان بروز و ظهور خواهند داشت.

۲. شیوه مدیریتی و سبک رهبری اتخاذ شده می‌تواند در هر چه بارور کردن افکار و اندیشه‌های نو و خلاقانه کارکنان و به طور کلی ایجاد و تقویت فضای کارآفرینانه و تزریق روحیه پیشگامی نقش بسزایی ایفا کرده و یا موجب نابودی و یا کمرنگ شدن این روحیه گردد. بدیهی است هر چه کارکنان در سازمان در انجام شغل و وظیفه سازمانی خود منعطف‌تر بوده و آزادی عمل بیش‌تری داشته باشند، چنان که جسارت اندیشه و عمل نمودن (کمی برخلاف استانداردهای معمول و مکتوب) را پیدا نمایند، تا واجد ذهنی خلاق و روحیه‌ای فرصت‌گرا گردند و از طرفی اگر چنان‌چه این ریسک‌پذیری و مخاطره‌پذیری آنان در صورت شکست از سوی مسئولان سازمان به عنوان تجربه و درسی برای مسیر آتی تلقی شود، با سازمانی کارآفرین مواجه خواهیم شد.



سال پنجم
تیر ۱۳۹۲
شماره ۳۱

۶. استفاده بهینه از تکنولوژی های اطلاعاتی و پایگاه های اطلاعاتی، استفاده از پدیده های جدید و به روز را تسهیل نموده و در طی بهره گیری از این اطلاعات، الگوهای مناسب که با اهداف و فعالیت های سازمان هماهنگی دارد، انتخاب و به کار برده می شود. آموزش های ضمن خدمت در برقراری ارتباطات انسانی و مناسبات سازمانی بستر و توانمندی شغلی نقش بسیار با اهمیت و قابل توجهی دارد.

۷. ارزشیابی مستمر و دارای معیارهای صحیح از عملکرد کارکنان، از جمله اقداماتی است که انگیزه کارکنان را برای تلاش بیشتر مهیا می سازد. تحقیقات انجام شده نشان می دهد در سطح واحد کسب و کار، برای ایجاد بستر مناسب جهت توسعه کارآفرینی می توان اقداماتی را انجام داد، به همین منظور و در راستای فراهم آوردن تدریجی بستر مناسب سازمانی برای کارآفرینی، اولین قدم، آماده نمودن مدیران رده بالای شرکت های بیمه، نسبت به موضوع کارآفرینی و اهمیت آن در فضای رقابتی کنونی در جهان است. علاوه بر آن اقداماتی از قبیل: تعیین مأموریت^۱ به صورت مدون و با یک چشم انداز یا دورنما از آینده مطلوب، تعیین اهداف و استراتژی های سازمانی به صورت مکتوب، ایجاد تغییر در ساختار سازمانی به گونه ای که فرایند تصمیم گیری در سازمان ها تسهیل شده و امکان مشارکت در تصمیم گیری ها فراهم شود.

۸. پیش بینی و ایجاد واحد تحقیق و توسعه^۲، تشکیل تیم های نوآوری و گروه های کاری برای پیگیری ایده های جدید در سازمان، طراحی و به کارگیری سیستم های پاداش مناسب، ایجاد سیستم های اطلاعاتی متنوع در زمینه هایی از قبیل: پیش بینی روند تکنولوژی، تکنولوژی بازار و فعالیت های تحقیق و توسعه ای، آموزش فنون و تکنیک های خلاقیت به کارکنان و ... از جمله اقداماتی است که می تواند زمینه مناسب برای

۳. همکاری گروهی از مولفه های بنیادین استقرار یک سازمان کارآفرین است. در سازمان های کارآفرین، کار گروهی مقدس ترین جنبه مدیریت شناخته می شود و فعالیت های دسته جمعی نقاط ضعف موجود در جریان کار را آشکارتر می سازد و نسبت به رفع آن ها از مشورت و کمک سایر همکاران، می توان بهره جست .

۴. چنان چه مدیران ارشد سازمان در شرکت های بیمه در فرایند فعالیت های جاری سازمان، هر چه بیشتر اقدام به تصمیم گیری های صریح، سریع، به موقع و صحیح بنمایند، اولاً ضمن رفع به موقع موانع سازمانی کارآفرینی و تقویت روحیه کارآفرینی سازمانی، باعث مسئولیت پذیری کارکنان به فراخور مشاغل و پست های سازمانی در راستای تحقق بخشیدن به تصمیمات صحیح گردیده و موجب می گردد آنان به اقتباس از مدیران خود، راه حل های اصولی را بهتر کشف نموده و خلاقیت های خود را به کار اندازند و ثانیاً اقدامات به موقع و اصولی مدیران ارشد، سبب ساز کشف فرصت های جدید و دستیابی به بازارها و در نتیجه افزایش حجم فعالیت های سازمان گردیده و موجب می شود شرکت بتواند خود را به صورت یک شرکت پیشرو و برتر معرفی نماید که بدیهی است این پیشگامی، به کارکنان سازمان نیز سرایت خواهد کرد. استقبال از طرح ایده های نو و جدید، حمایت از نوآوران و صاحبان فکر و اندیشه و نیز به کارگیری و استفاده از پیشنهادات کارکنان موجبات دلگرمی آنان را فراهم نموده و جریان تولید فکر و ایده را در سازمان نیرومند می نماید.

۵. استقرار یک سیستم پاداش و تشویق مناسب در سازمان از عوامل مؤثر در کارآفرین نمودن سازمان بوده و ضمن افزایش اثربخشی، ریسک پذیری، نوآوری، کار تیمی و رفتارهای کارآفرینانه را تقویت می نماید. سیستم پاداش می بایست هدفمند بوده و دارای بازخورد باشد و ارزیابی بلند مدت کارکنان را مورد نظر قرار دهد.

1. mission
2. R&D



توسعه بستر کارآفرینی را در سازمان ها و از جمله در شرکت های بیمه، فراهم آورد.

نتیجه گیری

امروزه کارآفرینی به عنوان یکی از ابزارهای توسعه محسوب می شود که در صورت به کار گیری مناسب آن، در صنعت بیمه تبدیل به عامل بسیار قدرتمندی برای رشد این صنعت خواهد شد. در این ارتباط وظیفه سازمان های پویا، کشف و پرورش افراد خلاق و کارآفرین است. در صنعت بیمه بایستی با به کارگیری انواع کارآفرینی های فردی، گروهی و سازمانی و اجتماعی، روش های نوینی برای عرضه خدمات بیمه ابداع و اعمال گردد.

یکی از ابزارهای مناسب برای رشد کارآفرینی وجود ساختار سازمانی منطبق بر مفاهیم کارآفرینی است بنابراین بسیار ضروری است که دست اندر کاران و مسئولین صنعت بیمه، اطلاعات و شناخت کافی از مفاهیم و روش های کارآفرینی را کسب و در حیطه های مسئولیت خود

اعمال کنند.

برای دستیابی به کارآفرینی نیاز به ابزار است. یکی از ابزارهای مناسب برای رشد کارآفرینی وجود ساختار سازمانی منطبق بر مفاهیم کارآفرینی است و با توجه به اهمیت و نقش آن در توسعه صنعت بیمه، متأسفانه این امر در کشور ما کم تر مورد توجه قرار گرفته است .

منابع :

صمد آقایی، جلیل (۱۳۷۸)، سازمان های کارآفرین، چاپ اول، تهران، انتشارات مرکز آموزش مدیریت دولتی، ص ۲۷۶ - ۲۷۹.
کاظمی طامه، محمود، (۱۳۸۶)، " کارآفرینی در بیمه "، فصلنامه آسیا، صفحه ۲۸-۳۳.

Histrich, Robert D. and Peters, Michael P. (2002), Entrepreneurship, Fifth Edition, TuTa Mc Graw Hill Publishing company.

Thompson, J.L., Alvy, G., Lees, A. (2000), "Social entrepreneurship – a new look at the people and the potential", Management Decision, Vol. 38 No.5, pp.338-48.

Weerawardena, J., Mort, G.S. (2006), "Investigating social entrepreneurship: a multidimensional model", Journal of World Business, Vol. 41 pp.21-35.



سال پنجم
تیر ۱۳۹۲
شماره ۳۱



راههای دستیابی به ذهنیت موفق فروش

در گفت و گویی با مهندس بهروز افشار سخنران، مدرس فروش و بازاریابی نوین و ارائه کننده مکتب ذهنیت فروش در ایران

زهره احمدی - مهندس بهروز افشار مدرس، سخنران و مشاور فروش و بازاریابی. مهندسی معماری و شهرسازی از دانشگاه هاروارد واشنگتن و فوق لیسانس آموزش زبان انگلیسی از دانشگاه آزاد اسلامی، دارای گواهی نامه حضور تخصصی موفق در سمینارهای ارائه شده از طرف دانشگاه خودرو و کالج فروش جنرال موتورز و مدرس دانشگاه آزاد اسلامی.

ایشان طی ۱۲ سال اقامت در ایالات متحده امریکا، در کنار تحصیل در رشته مهندسی معماری به فعالیت در حوزه های متفاوت فروش، نظیر: فروش پوشاک، تزئینات داخلی، لوازم آرایشی بهداشتی، مبلمان و... پرداخته و سپس جذب فروش محصولات جنرال موتورز گردیدند.

هم چنین طی مدتی که به فروش محصولات جنرال موتورز مشغول بوده اند، در ایالت مری لند، ۴ بار به کسب مقام اول فروش نائل آمده و مدال فروش (Vanguard) Par Excellence را از طرف جامعه فروشندگان حرفه ای جنرال موتورز کسب نموده اند. هم چنین در داخل کشور مشاورت فروش و بازاریابی و مدیریت فروش شرکت های مختلفی از قبیل: خودرو سازی مرتب، شرکت BMC و ... را برعهده داشته اند. در ادامه شما را به خواندن صحبت های شنیدنی و پر از تجربه ی ایشان دعوت می کنم.





می‌خرند. شواهد خوبی در تاریخ ارائه محصولات در دنیا داریم که محصولات خوب، خودشان به خودی خود نتوانسته‌اند خودشان را بفروشند؛ پس ما نمی‌توانیم حضور فروشنده حرفه‌ای را در بازار کار انکار کنیم. روی این موضوع شدیداً تکیه دارم، ولی اعتقاد دارم علاوه بر کیفیت محصول، رفتار خود فروشنده نیز در مجاب نمودن مشتری به خرید، بسیار مؤثر است.

کارآفرین ناب: اگر محصول با کیفیت نباشد چگونه؟

باید سعی کنیم محصول بدون کیفیت را هرگز نفروشیم. همیشه به دانشجویان فروش و بازاریابی ام می‌گویم، اگر جایی احساس می‌کنید واقعاً محصولی دارای کیفیت نیست، مخصوص زمانی که به مصرف‌کننده آسیب می‌رساند و یا به جای این که مشکلاتش را حل کند، بر مشکلاتش می‌افزاید، خواهش می‌کنم این محصول را نفروشید. سراغ محصولاتی بروید که دارای کیفیت هستند.

کارآفرین ناب: جناب مهندس فعالیت در این حوزه را از چه زمانی و چگونه آغاز کرده‌اید؟

اگر قبول کنید که فروش در همه‌ی مراحل زندگی ما نقش مهمی دارد، باید بگوییم که فروش را از بدو تولد آغاز کرده‌ام، ما هر روز در حال فروش و دادوستد با خود و دیگران هستیم؛ ولی برای پاسخ دقیق‌تری به سوال حضرتعالی باید بگوییم که کار عملی در حوزه‌ی فروشندگی را، با کمک گارسونی شروع کردم؛ آن زمان این کار را برای تأمین مخارج تحصیل ام انجام می‌دادم. آن روزها هیچ چیز در مورد قوانین و فرمول‌های فروش نمی‌دانستم، ولی امروز می‌بینم که در همان کار خودم نیز ایجاد ارتباط مؤثر عامل موفقیت ام بوده است. حدود ۳۰ سال است که تجربه در فروش و بازاریابی دارم و در ابتدا کارم را با فروش عملی شروع کردم و بعد از آن کم‌کم به اطلاعات تئوری و مطالب علمی‌تر و آکادمیک خود افزودم؛ به همین دلیل فروش را زیر پوستم حس می‌کنم؛ تقریباً چیزی نبوده که تاکنون نفروخته باشم.

کارآفرین ناب: مهم‌ترین عامل موفقیت شما چه بوده است؟

مهم‌ترین عامل موفقیت من در فروش، فروش خودم بوده به مشتری؛ یعنی این که چطور بتوانم خودم را در دل مشتری جا کنم تا محصول را، یعنی همان چیزی که عامل موفقیت من می‌باشد، بفروشم. به نظر من خود محصول به تنهایی نمی‌تواند یک فروش خوب را ایجاد کند؛ بلکه فروشنده در فروش یک محصول نقش اساسی را ایفا می‌کند. همه موارد به فروشنده ختم می‌شود؛ رفتارش با مشتری، مشتری‌مداری‌اش، مشتری‌شیفتگی‌اش و ایجاد ارتباط مؤثر با مشتری که عامل فروش محصول می‌شود. هم چنین همیشه سعی کرده‌ام محصولی را بفروشم که دارای کیفیت باشد. برای فروش محصولی که واقعاً دارای کیفیت نیست، هیچ وقت تلاشی نکرده‌ام و از آن سازمان جدا شده‌ام.

کارآفرین ناب: یعنی معتقدید یک محصول با کیفیت نیز برای فروش خوب، به فروشنده حرفه‌ای نیاز دارد؟

هیچ وقت کیفیت محصول و عملکرد آن را انکار نمی‌کنم، اما فکر نمی‌کنم یک محصول با کیفیت به تنهایی بتواند خود را بفروشد، مگر پاره‌ای از موارد که فرض کنید شخص شدیداً به یک محصولی نیاز دارد که در این مورد هم رفتار فروشنده زیاد مهم نیست که به چه صورت است، ولی این نمی‌تواند عامل شود که یک سازمان بر آن اتکا کرده و بگوید در هر صورت محصول خوب را همه



سال پنجم
تیر ۱۳۹۲
شماره ۳۱

ارتباط با مشتری این است که من مشتری را درک کنم. درک مشتری به درک دو چیز در مشتری مربوط می شود، خواسته و نیاز او؛ که به هر دو آن ها باید احترام گذاشت؛ البته ممکن است در بسیاری از موارد خواسته مشتری، نیاز خود مشتری نباشد، این جاست که نقش یک فروشنده حرفه ای بسیار حیاتی می شود.

فروشنده حرفه ای کسی است که با پرسیدن سوال، سعی می کند به نیاز مشتری پی ببرد و در راستای آن نیاز تلاش می کند محصولی را به او ارائه دهد که بتواند آن نیاز را رفع کند، در واقع هم مشاوره و هم مشارکت؛ یعنی من درک کنم پول مشتری پول من است و پول من پول مشتری، منافع من منوط به منافع مشتری است. این در واقع همان چیزی است که من به عنوان ایجاد ارتباط، حس امنیت و حس اعتماد در مشتری به آن تأکید دارم؛ یعنی مشتری، فروشنده را به عنوان مشاور خود قبول داشته باشد.

کارآفرین ناب: چه زمانی یک مشتری احساس خرید از یک فروشنده را به دست می آورد؟ و وظیفه ی فروشنده در آن زمان چیست؟

آدم ها وقتی از فروشنده ی یک محصول خوش شان بیاید، آن محصول را خریداری می کنند. در واقع افراد ابتدا فروشنده را می خرند و بعد محصول را؛ پس سعی کنید این کار اتفاق بیفتد، یعنی در دل مشتری جا شوید. حالا چه زمانی در دل مشتری جا می شویم، آیا فقط قیافه ی ظاهری مطرح است؟ لحن گفتار چطور باید باشد؟ همه ی این موارد مهم است، اما خوب است که در کنار فروش عملی، تحصیلات فروش را نیز بگذرانند.

ولی به جز این ها ایجاد امنیت فکری برای مشتری موضوع مهمی است؛ وقتی فردی می خواهد ارزش های خود از قبیل: زمان، پول و را در اختیار ما قرار دهد، طبیعتاً می خواهد در قبال ارزشی که در اختیار ما می گذارد، ارزشی به دست آورد، بنابراین ما باید این مورد را نقطه اصل توجه مان قرار دهیم. افراد وقتی می خواهند ارزش هایشان را به ما بدهند، احساس امنیت نمی کنند، اعتماد ندارند؛ و سوالاتی در ذهن شان ایجاد می شود؛ آیا در ازای پولی که پرداخت می کنم، چیز با کیفیتی به دست می آورم؟! آیا واقعاً این محصول همان کاری را که سازمان ادعا می کند، برای من انجام می دهد؟! آیا این فروشنده، پس از فروش محصول به من، مرا رها نمی کند؟! یا این که سازمان و فروشنده به عنوان حامی پشت من می ایستند و اگر درگیر مشکلاتی شدم، از من حمایت می کنند؟! وظیفه ی یک فروشنده این است که در اسرع وقت، حس اعتماد را در مشتری ایجاد کند. چرا می گویم فروش سخت است؟! به این خاطر که شما باید در همان دقائق ابتدایی این حس را در مشتری ایجاد کنید. به همین منظور یک کلمه، یک حرکت و یا می تواند نقش حیاتی را در جذب مشتری بازی کند. محیط سازمان، معماری آن سازمان، طرز لباس پوشیدن فروشنده، واژه ها و کلمات و ادبیاتی که فروشنده به کار می برد و ... این ها نیز همه می توانند مؤثر باشند. البته باید قبول کنیم برند تا حد زیادی به فروشنده در فروش کمک می کند. وقتی ما یک برند مشهوری را می فروشیم تا حدی راحت هستیم، اما افراد حتی در خرید برند هم می خواهند مطمئن باشند که دارای حمایت هستند یا خیر؟

کارآفرین ناب: به موضوع ارتباط با مشتری خیلی تأکید داشتید، در رابطه با این موضوع توضیح دهید.



کارآفرین ناب: چطور می‌توان روی این دید کار کرد؟

با ایجاد حس امنیت و صداقت در کار. اول این که فروشنده خودباوری داشته باشد و باور کند که فروشنده است؛ بعد از خودباوری، صداقت نقش مهمی دارد. مشتری در همان لحظات اول متوجه می‌شود که آیا رفتار و برخورد ما با او حالت تملق و چاپلوسی دارد یا صداقت؟. همین جا اعلام می‌کنم، در فروش هزاره سوم و قرن ۲۱ تملق و چاپلوسی هیچ جایی ندارد، ما باید با مشتری صادق باشیم.

به این که می‌گویند حق همیشه با مشتری است، اعتقادی ندارم، گاهی اوقات حق با مشتری نیست، شاید مشتری تصمیمی که می‌گیرد، به نفع اش نباشد. این وظیفه فروشنده است که با درک نیازهای او و سوالاتی که از او می‌پرسد، متوجه شود چه نیازی دارد و در راستای همان نیاز اقدام کند؛ در این صورت است که مشتری در همان اوایل صحنه ی فروش، احساس می‌کند آن فروشنده واقعاً قصد کمک به او را دارد یا نه؟!.

بنابراین مهم ترین و حیاتی ترین مرحله، مرحله ی اول یعنی ایجاد ارتباط اولیه است که اثر گذار می باشد، و این مرحله را هیچ گاه مشتری فراموش نمی کند. در واقع

مشتری ها دو مرحله را هیچ وقت فراموش نمی کنند، یکی برخورد اولیه شان با فروشنده و دیگری آخرین برخوردشان؛ یعنی زمانی که محصول را به آن ها تحویل می دهیم، آن لحظه است که ما بسیار مهم هستیم و همیشه در ذهن مشتری می مانیم.

کارآفرین ناب: به بعضی از شرایط یک فروشنده حرفه ای اشاره کردید، حالا یک فروشنده خوب و حرفه ای چه ویژگی هایی باید داشته باشد؟

به نظرم یک فروشنده حرفه ای در وهله اول، باید از خودباوری اش شروع کند، دوم صداقت داشته باشد، قضاوت سریع و عجولانه ای در مورد مشتری نداشته باشد، خوش گفتار و خوش پوش باشد، مشتری را درک کند، اجازه دهد مشتری حرف بزند. یکی از نقطه ضعف های فروشندگان ما این است که خودشان صحبت می کنند و اجازه نمی دهند مشتری صحبت کند.

این را برای همه افرادی که می خواهند یک فروشنده حرفه ای شوند، امروز بعد از سال ها تجربه می گویم، وقتی به افراد گوش می کنید، در آن ها حس مهم بودن ایجاد می کنید، البته تکنیک هایی نیز وجود دارد، زمانی که مشتری از مسیر اصلی خارج می شود باید آن را به مسیر برگرداند، زیرا مدیریت زمان ما را بهم می زند.

یک فروشنده حرفه ای با همه ی مشتریان با یک رفتار کلیشه ای عمل نمی کند؛ زیرا دو مشتری و دو چرخه فروش همسان نداریم، هر مشتری ویژگی های خاص خود را دارد، طبیعتاً این که من با این رفتار در این فروش موفق بوده ام، دلیل بر این نمی شود که در موارد دیگر نیز به همین شکل موفق شوم.



سال پنجم
تیر ۱۳۹۲
شماره ۳۱

کارآفرین ناب: تحقیق بازار چیست و به چه شکل باید آن را انجام داد؟

تحقیق بازار کار آسانی نیست؛ البته امروز نسبت به گذشته ابزارهای بهتر و پیشرفته تری برای این کار داریم. اینترنت، انواع و اقسام سیستم‌های مرکزی که وجود دارد، سایت‌ها، مجلات، بروشور و کاتالوگ سازمان‌ها، همه می‌توانند به ما کمک کنند که ما متوجه شویم یک سازمان در چه شرایط و موقعیتی قرار دارد. بازاریابی این نیست که ما فعالانه عمل کنیم، بلکه باید هوشمندانه عمل کرد. ما امروزه به یک بازاریابی متفکرانه و هوشمندانه نیاز داریم، نه یک بازاریابی فعالانه.

کارآفرین ناب: تحقیق بازار در ایران تا چه میزان انجام می‌شود و روند آن چطور است؟

بازاریاب‌های ما زیاد دل خوشی از شرایط بازاریابی در ایران ندارند، زیرا سازمان‌ها اطلاعات دقیقی از خودشان نمی‌دهند و کسب اطلاعات از سازمان‌ها بسیار سخت است. هنوز بانک اطلاعاتی قوی‌ای نداریم که سازمان‌های تجاری بتوانند به آن رجوع کنند و از طریق آن مشتری‌های خودشان را به دست آورند. به نظر می‌آید بازاریاب‌هایی برای جمع‌آوری این اطلاعات دست به کار شوند.

کارآفرین ناب: تحصیلات را تا چه میزان در کار فروشندگی مهم و مؤثر می‌دانید؟

همان‌طور که قبلاً نیز اشاره کردم، فروش در هزاره‌ی سوم نیاز به تحصیلات در این رشته دارد، زیرا بدون کسب اطلاعات کافی به عنوان مثال روانشناسی برخورد با بازار، روانشناسی برخورد با خریدار و روانشناسی در مورد خود فروشنده و سازمان، کارها در دنیای رقابت فشرده و تنگاتنگ امروز، به طور مطلوب پیش نخواهد رفت؛ زیرا رقبا در هر لحظه به معلومات و اطلاعات خود می‌افزایند. همان‌طور که بسیاری از بزرگان و صاحب‌نظران در دنیای فروش و بازاریابی گفته‌اند، فروشنده باید در ماه حداقل یک کتاب در رابطه با خلاقیت‌های فروش و بازاریابی مطالعه کند.

بدون اغراق می‌گویم، به موفقیت‌های من زمانی افزوده شد که به مطالعات ام‌افزوده گردید. من کتاب را از خودم جدا نمی‌کنم و هنوز هم مقالات متعددی مطالعه می‌کنم و سعی می‌کنم از آخرین اخبار و اطلاعات در رابطه با حرفه‌ام باخبر شوم.

کارآفرین ناب: تفاوت‌های فروش و بازاریابی در چیست؟

بازاریابی فروش نیست و فروش هم بازاریابی نیست. بازاریابی زمینه را برای فروش موفق ایجاد می‌کند، یعنی بازاریابی در اصل Database‌ها و اطلاعات کافی را برای فروشنده یا آن جامعه فروش آماده می‌کند. بازاریاب می‌تواند تعیین کند مشتریان بالقوه در چه نقاطی وجود دارند، برای مذاکره سراغ چه فردی برویم، قیمت را به چه کسی ارائه دهیم، چه فردی الان در نیاز سختی به یک محصول است که ما آن را تولید می‌کنیم؛ بعد از آن فروشندگان می‌روند و مذاکره را ایجاد می‌کنند و آن محصول را می‌فروشند. مجدداً تکرار می‌کنم که بازاریابی زمینه فروش برای یک سازمان تجاری را ایجاد می‌کند و فروشندگان، فروش را محقق می‌سازند و آن را به ثمر می‌رسانند. بازاریاب‌ها شرایط بالقوه را ایجاد کرده و فروشندگان آن را تبدیل به شرایط بالفعل می‌کنند.



سخن پایانی...

نکته بسیار حساس دنیای فروش و بازاریابی آموزش است. در این رشته باید آموزش را جدی بگیریم. فروش اتفاق و سانحه نیست. فروش مراحل از اقدامات منطقی با توجه به احساسات مشتری است، بنابراین طبیعتاً ما فروش را باید فرا بگیریم. در حال حاضر فروش سنتی تا حدی می تواند ما را جلو برد، ولی در دنیای پیش رو و پُر سرعت امروز، به فروش استراتژیک، مدیریتی، مشارکتی و فروش علمی نیاز داریم.

از همه فروشنده‌گانی که وارد این حرفه می شوند تقاضا دارم به سمینارها و کلاس های آموزشی فروش بروند و مطالعه کنند، این راز موفقیت یک فروشنده در هزاره سوم و قرن ۲۱ است؛ بدون اطلاعات کافی تا مدت محدودی در بازار می مانیم و بعد محو می شویم.

همیشه به خاطر داشته باشیم که در امر فروش، سه نفری بفروشیم، من، مشتری من و خدای من. همیشه در حضور خداوند بفروشیم. بلکه میانبرها و گاهی اوقات کلک زدن ها در فروش یکسری منافی را ایجاد می کند، ولی باور کنید این افراد فقط برای مدتی سو سو می زنند و بعد ناپدید می شوند.

کارآفرین ناب: آیا این جمله که "مشتری راز ماندگاری است" درست است؟

بله، امروز بقای هر سازمانی در ائدولوژی و استراتژی مشتری شیفتهگی اش می باشد. سازمان هایی بر جا می مانند که حتماً تمرکز بسیار زیادی روی مشتری های قدیمی یا فعلی شان داشته باشند. این جمله را بارها و بارها شنیده ایم که به دست آوردن مشتری جدید چندین برابر مشتری فعلی یا مشتری قدیمی برای سازمان هزینه بر خواهد بود؛ البته مسلماً باید مشتریان جدیدی هم به حلقه مشتریان سازمان بپیوندند.

سازمان ها باید حتماً دارای سیستم CRM قوی باشند که تمام حرکات مشتری را در هر لحظه زیر نظر داشته باشند؛ چرا که این روزها رقابت بین سازمان ها تنگاتنگ است و کوچک ترین غفلت در کسب اطلاعات در مورد مشتری، می تواند به قیمت خیلی زیادی برای آن سازمان تمام شود و به راحتی آن مشتری را به رقیب خودش واگذار کند.

به یک رقابتی اعتقاد دارم به نام رقابت پَرَکاهی؛ به نظر امروز رقابت تفاوت محصولات، در حد پَر یک کاه است. محصولات بسیار نزدیک به هم تولید می شوند، حتی گاهی اوقات نمی توان دو برند را از هم تشخیص داد؛ این جاست که نقش یک فروشنده مشتری محور نه فقط محصول محور، یک سازمان مشتری شیفته نه محصول شیفته و خود شیفته، به میان می آید؛ بنابراین باید دقیقاً روی مشتری تمرکز کرد و به نیازهایش پی برد.

کارآفرین ناب: فردی که می خواهد کسب و کار جدیدی را راه اندازی کند، برای فروش باید چه برنامه هایی داشته باشد؟

سازمان تازه پا و تازه کار شاید نتواند در وهله ی اول فروشندگان حرفه ای جذب کند، بنابراین توصیه می کنم چنین شرکت هایی اگر تصمیم دارند فروشنده استخدام کنند، فرد مردم دوست، انسان دوست و دارای روابط عمومی خوب را انتخاب کنند. افرادی که با دیدن انسان ها به هیجان بیایند و دارای چهره ای پُر از لبخند باشند. اگر روی چنین فردی کار شود و آموزش ببیند مطمئناً به یک فروشنده حرفه ای تبدیل خواهد شد.



سال پنجم
تیر ۱۳۹۲
شماره ۳۱

بهترین شیوه برای دریافت مجله کارآفرین ناب



برای تهیه آسان مجله کارآفرین ناب از
شیوه جدید استفاده کنید. مجله را درب
منزل دریافت کنید و هزینه را به مأمور پست
تحويل دهید.

در صورتی که می خواهید در این سیستم
عضو شوید، کافست عدد ۱۱ را به شماره
۳۰۰۰۸۱۰۱۵۰ ارسال کنید تا شما تماس
بگیریم و آدرس شما را برای ارسال مجله
دریافت کنیم.

سید حسام شریفی: ۱- مقالات و گزارش ها خلاصه ندارند. خلاصه باید در ابتدای آن درج شود تا خواننده با مطالعه آن در صورت تمایل به اصل محتوا بپردازد.

۲- می توان مقالات و تولید محتوا را کمی کاربردی تر دید. شما هم با من هم عقیده اید، که امروز کمتر کسی فرصت مطالعه مقالات طولانی و خسته کننده را حتی با وجود بار علمی بالا دارد. پیشنهاد می کنم حداکثر حجم یک مقاله یا گزارش را به ۲ صفحه تقلیل داده، اما از سوی دیگر بر تنوع مطالب ارائه شده بیافزایید. همانگونه که مطالب مدیر مسئول و سردبیر در اول مجله از یک صفحه فراتر نمی رود.

کار آفرین ناب: از راهنمایی شما متشکریم. پیشنهاد خوبی است که در سال جاری اجرایی می شود و هم چنین داوران محترم نشریه، مقالات علمی بسیار خوب را نیز در صورتی مجوز چاپ خواهند داد که حداکثر در ۵ صفحه خلاصه شده باشند.

نسرین مجیدی: نکته ای که در صفحه آرای متن دقت نشده است، این است که بعد از تمام شدن متن پاراگراف قبلی بلافاصله متن بعدی قرار گرفته، خصوصاً در مواردی که پاراگراف بعدی با یک تیتیر آغاز می شود، که بهتر است پاراگراف بالا با یک ENTER از تیتیر جدا شود.

کار آفرین ناب: سپاس از نظر شما. حتماً در طراحی جدید اعمال خواهد شد.

علی احمدی: از نظر محتوا فقط ۳۰٪ برای من جذابه و مابقی جنبه شعاری داره و بعضی از صفحات شلوغ می باشد، هم چنین از نظر ظاهری جذابیت اش را بیشتر کرده و نگارش تان را هیجان انگیز کنید.

کار آفرین ناب: از ابراز نظر حضرتعالی سپاسگزاریم. گروههای مختلف به خصوص دانشجویان و اساتید رشته های مختلف، مجله را مطالعه می کنند و تلاش ما این است تا رضایت غالب خوانندگان را فراهم سازیم. با پیشنهادتان در رابطه با اصلاحات ظاهری صفحات موافقیم و تغییرات را به زودی شاهد خواهید بود.

حسین صدقی: پیشنهاد می کنم انتهای مصاحبه ها شماره تماس مربوط به همان فرد کار آفرین را حتما بنویسید تا بتوانیم با آن ها در ارتباط باشیم.



سال پنجم
تیر ۱۳۹۲
شماره ۳۱

علیرضا فرهمندنیا: من به تازگی به عضویت مجله کارآفرین ناب درآمده‌ام. با گسترش اینترنت دیگر فاصله‌ای بین من و تو نیست. از وقتی اینترنت پرسرعت در شهرمان (تبریز-مماقن) راه اندازی شد! با جستجو در موتورهای جستجو توانستم یکی از مشکلاتم را حل کنم و آن هم آشنایی با مجله کارآفرین ناب بود. به دنبال چیزی می‌گشتم که به روز باشد و از کسانی بگوید که موفق شده‌اند و از موانع موجود در کارآفرینی بگوید. خلاصه این که کارآفرین شدن درد من و توسست و نباید سربار دولت شد، انشالله با کارآفرین ناب! به نظرم کار همه ارکان مجله اعم از مدیر، سردبیر، مشاوران، کارکنان و همه کسانی که برای این ماهنامه تلاش می‌کنند، تماماً با ظرافت و دقت است. البته خوب است مجله از منابع خارجی هم استفاده کند و هم چنین از کارآفرینان در حوزه آی تی و تکنولوژی هم بهره‌گیری شود.

کارآفرین ناب: از ابراز محبت شما دوست ارجمند قدردانی می‌کنیم و در تلاشیم تا ترجمه‌ای از منابع خارجی نیز در ماهنامه داشته باشیم.

میثم مسجدی: برای ایده‌های کاری ام باید با چه کسی مشورت کنم؟ آیا از نشریه‌ی شما می‌توانم راهنمایی بگیرم؟

کارآفرین ناب: می‌توانید از اساتید نشریه کارآفرین ناب کمک بگیرید. برای مشاوره حضوری با دفتر نشریه تماس گرفته و ضمن توضیحات لازم در رابطه با ایده‌ی خود، از یکی از مشاوران، وقت حضوری بگیرید. برای مشاوره غیر حضوری از طریق تلفن نیز می‌توانید با همکاران ما در دفتر نشریه هماهنگ کنید. برای مشاوره اینترنتی هم از طریق سایت نشریه، سمت راست سایت روی آیت مشاوره کلیک کرده و اقدام نمائید.

کارآفرین ناب: پیشنهاد بسیار خوبی است اما از آن جا که مجله به صورت مکتوب ۵۰۰۰ نسخه و هزاران نفر نیز از طریق سایت "مگیران" و سایر سایت‌ها ماهنامه را مرور می‌کنند، احتمال ایجاد زحمت برای کارآفرین وجود دارد، ولی سعی می‌کنیم ایمیل این عزیزان را در اختیار خوانندگان محترم قرار دهیم.

یاسر طالب زاده: خواهش می‌کنم بخش مصاحبه با کارآفرینان را بیش تر روی جوانان کارآفرین کار کنید.

کارآفرین ناب: پیشنهاد خوبی است، معرفی از شما مصاحبه از ما.

مجتبی فریدونی یزدی: مجله از نظر محتوا سبک و ضعیف تر شده و هم چنین موضوعات هم متفاوت تر است.

کارآفرین ناب: دید انتقادی حضرتعالی قابل تقدیر است، اما خوب است مصداق بفرمائید؛ مثلاً مشخص کنید کدام محتوا ضعیف تر شده و نسبت به چه زمانی و تفاوت مورد نظر شما چیست؟ یا بگوئید اگر شما جای سردبیر مجله بودید چه می‌کردید؟ ما آماده شنیدن نظرات ارزشمندتان هستیم.

محمد قاسمی: به نظرم مجله پنجره‌ی خلاقیت بهتر از شما کار می‌کند؛ از نظر محتوا، موضوع و سوژه‌ها، پیشنهاد می‌کنم تنوع موضوع داشته باشید.

کارآفرین ناب: تمامی کسانی که در حوزه ترویج فرهنگ کسب و کار تلاش می‌کنند خوبند و آرزو می‌کنیم هرروز بهتر شوند، اما خواهش ما از خوانندگان محترم این است که دقت داشته باشند و بدانند که هر مجله یا رسانه‌ای اهداف خاص خود را دنبال می‌کند و قرار نیست که همه مثل هم باشند، ضمن اینکه گروه مخاطب هرکدام ممکن است با دیگری متفاوت باشد. از پیشنهادتان نسبت به ایجاد تنوع بیشتر در موضوعات سپاسگزاریم.



سال پنجم
تیر ۱۳۹۲
شماره ۳۱

نشریه کار آفرین ناب مقاله‌های علمی، پژوهشی، ترویجی و هم چنین مطالب و یافته‌های تحقیقاتی و تجربی و ترجمه در زمینه کار آفرینی با گرایش‌های مختلف را پذیرفته و پس از بررسی پذیرش یا رد مقاله را به نگارنده (گان) اعلام خواهد کرد.

روش نگارش:

- ۱- اصل مقاله روی کاغذ A4 با ۲/۵ سانتی متر حاشیه از دو طرف حداکثر در ۱۰ صفحه به صورت تایپ شده با فونت نازنین سایز ۱۲ در داخل CD یا از طریق رایانامه به سامانه نشریه ارائه گردد.
- ۲- عکس‌ها، جداول و نمودارها باید دارای عنوان‌های گویا بوده و محتوای آن‌ها حاکی از مندرجات باشد و باید نسخه اصلی آن‌ها ارسال شود.
- ۳- همراه هر مقاله یک صفحه جداگانه که در آن عنوان کامل مقاله، نام و نام خانوادگی و مدرک تحصیلی، نگارنده (گان) و هم چنین نشانی و تلفن تماس نوشته شده، ارسال گردد.
- ۴- ارسال چکیده فارسی برای هر مقاله الزامی است.
- ۵- حق ویرایش، حذف و اصلاح مطالب وارده برای ماهنامه کار آفرین ناب محفوظ است. مقالات ارسالی شما نزد ما به یادگار می‌ماند.

راهنمای اشتراک

اشتراک کار آفرین ناب یعنی مشارکت در اشاعه فرهنگ کسب و کار

علاقه مندان به اشتراک مجله می‌توانند با شماره تماس‌های ۴۰-۳۳۲۵۶۳۳۹-۰۲۱ تماس گرفته یا نام و نام خانوادگی شان را به شماره پیامک ۳۰۰۸۱۰۱۵۰ ارسال نمایند تا کارشناس فروش مجله با شما تماس حاصل نماید.

- تخفیف ۲۰٪ ویژه دانشجویان و اساتید محترم
- تخفیف ۲۰٪ ویژه موسسات، شرکت‌ها و ارگان‌ها جهت اشتراک بیش از ۱۰ سری از هر شماره

هزینه اشتراک قیمت (تومان)	پست سفارشی	پست سفارشی با تخفیف	پست عادی	پست عادی با تخفیف
شش ماهه	۲۴۰۰۰	۲۰۴۰۰	۲۱۰۰۰	۱۷۴۰۰
یک ساله	۴۸۰۰۰	۴۰۸۰۰	۴۲۰۰۰	۳۴۸۰۰

مشخصات مشترک

نام و نام خانوادگی: نام شرکت یا موسسه: شغل:

تحصیلات: نشانی: کدپستی:

صندوق پستی: تلفن: پست الکترونیکی:

• درج کد پستی الزامی است.

تاریخ اشتراک: کد اشتراک: مجله شماره: الی شماره: