

فکربرتر

هفته نامه الکترونیک فکربرتر

فکربرتر برای زندگی بهتر

شماره سوم هفته سوم خرداد ماه ۱۳۹۲

بزرگترین شبکه طراحی کسب و کار، کارآفرینی و اشتغالزایی در سطح کشور، کاملترین
مرکز جامع طراحی کسب و کار، کارآفرینی و اشتغالزایی

هفته نامه الکترونیکی فکر برتر

صاحب امتیاز: موسسه فرهنگی اقتصادی فکر برتر

شماره ثبت: ۴۲۴ شناسه ملی: ۱۰۸۲۰۰۹۶۵۱

مدیر مسئول: حسین اکبرپور

hoseinakbarpur@yahoo.com

fekrebartarmail@gmail.com

۰۹۱۷۰۷۱۷۸۰۰

موسسه فرهنگی اقتصادی فکر برتر

شماره دوم هفته دوم خردادماه ۱۳۹۲

فهرست مطالب

آیا کارآفرینان برای موفقیت باید دروغ بگویند؟

هدف و هدفگذاری در زندگی

ویژگیهای یک کارشناس فروش حرفه‌ای

رمز یک سخنرانی موفق، به روش کارآفرین موفق ریچارد برانسون

چگونه کارآفرینی خلاق بمانیم؟

انواع مختلف کارآفرینی و استارت‌آپ

وقت هرچه باشد طلا نیست!

آیا کار آفرینان برای موفقیت باید دروغ بگویند؟



یکی از مدیران باتجربه اخیرا به من گفت که اگر شخصی نداند چگونه در موقع لزوم به طور جدی حقیقت را بیچاند نمی تواند یک کار آفرین شود.

من گفت وگوهای زیادی با کار آفرینان در مورد دروغ گفتن داشته‌ام. همه آنها از نظر تئوریک با دروغگویی مخالفند، اما در موقعیت‌های اجرایی، بیشتر آنها تا حدودی آن را به کار می‌گیرند. بعضی از آنها واژه «دروغ گفتن» را دوست ندارند و ترجیح می‌دهند که آن را اغراق در واقعیت یا حتی بازاریابی بنامند، اما بدیهی است که بسیاری از کار آفرینان احساس می‌کنند باید حقیقت را بیچانند یا آن را به زعم خود پیرایش کنند، یا آشکارا برخی عبارتهای «دوستانه» را جعل کنند تا میدان فعالیت اقتصادی برای آنها هموار شود.

آیا بیچاندن حقیقت توسط کار آفرینان قابل اغماض است؟ آیا اعتقاد افراطی به گفتن حقیقت یک کار لوکس است که فعالان اقتصادی تازه وارد نمی‌توانند از عهده آن برآیند؟ اگر چنین است آیا ما باید به کار آفرینان یاد بدهیم که کی و چگونه دروغ بگویند یا باید همان استانداردهایی که برای شرکت‌های جاافتاده در نظر می‌گیریم برای تازه کارها هم تعمیم بدهیم؟ چند سال پیش با کار آفرینی کار می‌کردم که سرمایه اولیه ناچیز خود را به ۱۰ میلیون دلار افزایش داده بود. یک عنصر کلیدی در پیشبرد سرمایه‌گذاری‌های او روابط استراتژیک وی با یک مشتری چند ملیتی بود. یک روز قبل از نهایی کردن سرمایه‌گذاری، آن مشتری اطلاع داد که کنار کشیده است. به دوستم پیشنهاد کردم که شرکای سرمایه‌گذار خود را از این خبر مطلع کند، اما او ترجیح داد که آنها در اولین جلسه هیات مدیره پس از واریز پول به بانک از این موضوع باخبر شوند. نمی‌دانم او چگونه به آنها اطلاع داد، اما هیچ‌گونه بازخورد منفی آشکاری وجود نداشت. اگر من در آن شرایط بودم ممکن بود از روی خامی و بی‌تجربگی به خاطر مشتری از دست رفته جنجال و هیاهوی زیادی به راه می‌انداختم و این کار من منجر به فروپاشی شرکت می‌شد. ریسک‌پذیری این کار آفرین در آن شرایط خاص عواید زیادی برای

او به همراه آورد. آیا گفتن این دروغ برای کارآفرین مورد نظر برای حفظ منافع خودش قابل قبول بود؟ هزاران کارآفرین عمدا پیش‌بینی‌های خود را بالا می‌برند با این انتظار که سرمایه‌گذاران حداقل نیمی از این پیش‌بینی‌ها را باور خواهند کرد؛ با وجودی که یقین دارند اگر خوب بازی نکنند جریمه خواهند شد. همان طور که یک کارآفرین پیشگام و موفق که فروش واقعی او حدود نصف پیش‌بینی اولیه‌اش بود به من گفت که این یک بازار کاملا جدید است و ما هیچ اطلاعی از آن نداشتیم و به همین دلیل آنگونه که مشتریان دوست داشتند عمل کردیم، یعنی آماری اعلام کردیم که آنها منتظر شنیدنش بودند. آیا غلو در گفتن واقعیت صحیح است هنگامی که طرف مقابل واقعیت غلو شده را انتظار می‌کشد؟ آیا دروغ گفتن در زمانی که تصمیم دارید پس از برطرف شدن نیازتان آن را متوقف کنید قابل تایید است؟ من پاسخ صحیح را ندارم، اما باور دارم که دروغ‌گویی‌های کارآفرینی، با هر اسمی که روی آن بگذاریم، خیلی رایج‌تر از آن است که ما تصور می‌کنیم. ما همچنان شاهد بحث‌های جدی در این زمینه هم از نظر تئوریک و هم در دنیای واقعی خواهیم بود. بنابراین بیایید از همین جا شروع کنیم: شما چه فکر می‌کنید؟

منبع: روزنامه دنیای اقتصاد

مترجم: عاطفه کردگاری

هدف و هدفگذاری در زندگی



چرا با وجود قدرت نامحدود و بسیار عظیم درونی انسان، درصد کمی از افراد از نعمت خوشبختی، سلامتی، شادکامی، آرامش، ثروت و ... بهره‌مند هستند؟

چرا گروه بسیار کثیری از افراد جوامع، این همه احساس یاس، ناکامی، عدم موفقیت، بیماری و ... کرده و در نظرشان هیچ چاره و راهی برای حل مشکلاتشان وجود ندارد؟ و اصولا در موفقیت، شادکامی و خوشبختی انسانها، عواملی چون «ثروت»، «ملیت و نژاد»، «سطح تحصیلات»، «جنسیت»، «مذهب»، «ضریب هوشی» و ... چه نقشی بازی کرده و چقدر موثرند؟

آیا شایسته ترین و باهوش ترین انسانها لزوما آدم های موفقی به حساب می آیند یا نه؟ در نهایت هدف چه نقشی در زندگی انسان بازی میکند؟

نتایج حاصله از اطلاعات و آمارهای به دست آمده در کشورهای مختلف و جوامع متعدد، نشان میدهد که تعیین اهداف شفاف، معین و پایدار، مهم ترین عامل موفقیت انسانها به حساب می آید. در حدود ۳ درصد افراد مختلف جوامع، دارای اهداف مشخص، پایدار و شفاف هستند، و برای رسیدن به اهداف خود، برنامه ریزی مشخص و دقیق داشته و مصمم هستند که با تلاش و سخت کوشی فراوان با مداومت در پایداری و مقاومت در برابر مشکلات، به موفقیت‌های شایان توجه، برسند.

97 درصد بقیه افراد هر جامعه، دارای افکار، اهداف، رویاها و آرزوهای پراکنده، مبهم، غیر شفاف، و ناپیوسته بوده و همچنین فاقد برنامه ریزی دقیق و عملی برای رسیدن به اهداف پراکنده و مبهم خود هستند. در یک بررسی دقیق ۲۰ ساله دانشگاهی، نتایج حاصله نشان میدهد که راندمان حاصله از عملکرد گروه ۳ درصدی در تمامی موارد و موضوعات بررسی شده، از مجموع عملکرد ۹۷ درصدی، بیشتر بوده است. بعلاوه همین افراد ۳ درصدی، خیلی بیشتر از تک تک افراد ۹۷ درصدی، از توانمندی درونی خود استفاده مینموده اند. افراد ۳ درصدی هدفمند، در مقایسه با ۹۷ درصدی غیر هدفمند، از احساس رضایت، خوشبختی، خوشبینی، سلامت جسمی و روحی بسیار بالایی برخوردار بوده اند... افراد این گروه از نیروی تجسم و تصور خود، بیشتر بهره برداری کرده و میل و اشتیاق فراوان به آنچه میخواستند، داشته و میدانستند که به کجا میروند و فکر میکردند که، همه مشکلات و مسائل دنیا قابل حل هستند، و با این تفکر، به جنگ مشکلات و نارسایی‌ها میرفتند و بر آنها، غلبه میکردند. اینان از قدرت تصمیم گیری سریع و به موقع برخوردار بوده اند و با شکار لحظه‌ها و موقعیتهای اندیشیدن به پیروزی، فرصتها را به دانایی، توانایی، ثروت و خوشبختی بیشتر، تبدیل میکردند... اینان بر اندیشه و تفکر خود حاکم بوده و از قدرت ذهنی و توانمندی‌های درونی خود، خیلی بیشتر از دیگران استفاده میکردند. اینان شکست و عدم موفقیت را فقط به عنوان تجربه جدید، قبول داشتند و نتایج مثبتی را از آن برداشت میکردند، حتی در بدترین شرایط هم، امید به موفقیت و پیروزی را از دست نمیدانند. جالب است که بدانیم که افراد موفق و هدفمند ۳ درصدی، از ظرفیت و هوش خاص و خیلی بالا هم برخوردار نبودند. با توجه به مراتب بالا، تلاش پشتکار مداوم در جهت رسیدن به اهداف، مهمترین عامل تشکیل دهنده کیفیت زندگی است. بزرگترین پاداشها به کسانی تعلق میگیرد که برای رسیدن به اهداف، دست از تلاش بی وقفه خود، برنداشته و وضایف و کارهای مربوطه را با عشق، شور و شوق و اشتیاق انجام میدهند و میدانند هیچ شاهکاری و هیچ عظمتی بدون هدف بزرگ و بدون عشق و علاقه شدید، بوجود نمی آید؛ بعلاوه، با مقاومت در برابر

مشکلات، استعدادهای انسانی شکوفا شده، توانمندی هایش بیشتر میگردد. با وجود این همه سودمندی، چرا اکثر مردم از هدف گذاری و تعیین اهداف شفاف رویگردان هستند؟ ترس ترس از شکست-ترس از طرد شدن-ترس از تغییر و نبودن آموزشهای لازم جهت انتخاب اهداف آگاهانه، و عدم آگاهی اکثریت مردم به اثرات فوق العاده ای که از انتخاب هدف حاصل میشود

۱. ترس : ترسها و تردیدها ، ذهنی بوده و بازدارنده هستند و یکی از بزرگترین دشمنان بشر بحساب می آیند. ترس ، بازتاب افکار منفی ماست ، ترس سرمنشا تمام امراض ، ناکامیها و شکستهاست. علت پاره ای از ترسها و تردیدها ، مربوط می شود به کمبود اعتماد به نفس ، که در نتیجه، خود را کوچک و حقیر می شماریم و باور داریم که آدم لایقی نیستیم و از عهده کاری که در پیش رو داریم بر نمی آییم، از سویی دیگر، به علت عدم خودباوری، دیگران را خیلی بالاتر، قویتر، و بزرگتر از آنچه هستند تصور میکنیم .

ریشه ترس در نزد انسانها ، برمیگردد به دوران اولیه کودکی ، والدین ندانسته و ناآگاهانه ، باورها و دیدگاههای ناثواب، ناهنجار و منفی خود از قبیل : احساس ترس، تردید، شکست، نالایقی و بی عرضگی و ... را به کودکانشان منتقل میسازند. در حقیقت فیلتری سیاه و زیان آور در ذهن فرزندان خود نصب می کنند که از هر حادثه که رخ دهد، برداشت منفی نمایند .

مادران و پدران، که خود قربانی افکار ناهنجار والدین خویش بوده اند، فرزندان خود را قربانی افکار و اندیشه های منفی و نا ثواب خویش می کنند .

ترس از شکست : بسیاری از انسانها ؛ از ترس شکست خوردن و تحت تاثیر افکار منفی خود نمی توانند کارهای جدید و سازنده و بزرگی را شروع کنند و یا در صورت بروز مشکلات ، کار را نیمه تمام رها میسازند، در حقیقت از ترس شکست و ناکامی ، با انجام ندادن کار مثبت، عملا شکست را قبول دارند و در گرداب افکار حقیر و کوچک خود ، می چرخند و دور میزنند! ترس از طرد شدن : جای شگفتی است که گروه کثیری از انسانها ، از ترس طرد شدن از طرف دوستان و آشنایان، از موقعیت ها و پیروزی هایی که در انتظارشان است، چشم می پوشند. و بدون اطلاع از نتایج و عوارض آن ، سعی میکنند، هر طور و به هر قیمتی که شده مورد تایید اطرافیان خود باشند. اصولا کسانی که از اعتماد به نفس کافی برخوردار نبوده و خود را باور نداشته باشند، رضایت خویش را در تایید اطرافیان جستجو میکنند. برعکس، افرادی که از اعتماد به نفس بالایی برخوردار بوده و خود را باور داشته

باشند، و احساس کنند که دارای پیام و رسالتی هستند، انرژی خود را برای رسیدن پیام خود بکار میبرند. و از طرد و رانده شدن از طرف دیگران هم باکی ندارند.

ترس از تغییر : اصولاً عادت‌ها، زندگی کردن را برای انسانها سهل و آسان میسازد، چرا که برای هر کار کوچک و بزرگ تکراری، لازم نیست فکر کرده و انرژی زیادی مصرف شود. ولی وقتی با یک یا چند مورد و پدیده تازه مواجه شویم که با باورهایمان متفاوت باشند و یا اگر بخواهیم در خود و یا دیگری تغییراتی صورت پذیرد، در ابتدا و به طور طبیعی همه در مقابل تغییرات مقاومت میکنند، چون تغییر، دردناک و مشکل تر از عدم تغییر است و اگر انگیزه تغییر قوی باشد، عده ای با گفتگو، بحث و استدلال با خود و دیگران و با تکرار فلان عمل و یا تکرار آن در ذهن، دست از مقاومت برداشته و تغییر را می پذیرند، دلی گروهی دیگر، با داشتن ذهنی بسته، از اینکه در باورهایشان و در نتیجه، در تفکرات، در عادات و ... در رفتارشان تغییرات بدهند، به شدت میترسند و در برابر هر گونه تغییر هم به شدت مقاومت می کنند .

با توجه به اینکه، ترس بازدارنده بوده و مانع از هر حرکت و اندیشه نو میگردد، لذا برای دستیابی به اهداف خویش و موفق شدن در امور جاری زندگی، لازم است علل بیماری ترس که اکثراً به دوران ۵ ساله کودکی برمیگردد، توسط متخصصین امر ریشه یابی گردد. با توجه به اینکه میل به دانستن و عشق به آموختن نیازی است مقدس، لذا وقتی ترس، بر ارکان تصمیم گیری های شخص حاکم گردد دیگر میل و اشتیاق به یادگیری به تدریج به تحلیل رفته و به حداقل ممکن میرسد، که خود نشان آن است که شخص مشکل دارد و میبایست به رفع بیماری خود اقدام نماید .

۲- نبود آموزشهای لازم جهت انتخاب آگاهانه : به ویژه عدم آگاهی از اثرات و نتایج فوق العاده ای که از انتخاب و گزینش اهداف شفاف و صحیح بدست می آید و زندگی انسان را دگرگون میسازد. به طور کلی، اگر بخواهیم در نحوه تلقی احساسات و عواطفمان (از جمله ترس) تغییراتی بدهیم، این عمل از طریق آموزش امکانپذیر میباشد.

10 ویژگی یک کارشناس فروش حرفه‌ای



دیگر سال‌هاست زمان آن گذشته که در دفتر کار خود بنشینید تا مشتری به سراغ شما بیاید. در بازار پر رقابت امروز که حتی ناوایی‌ها که روزگاری مجبور بودید در صف‌های طولانی آن‌ها نوبت بگیرید هم به فکر راه‌هایی برای جذب مشتری هستند، بنابراین چاره‌ای نیست جز مجهز شدن به توانمندی‌های بازاریابی و فروش. اگر دقت کرده باشید یا سری به نیازمندی‌ها زده باشید شرکت‌ها و موسسات، بیش از هر نیروی کار دیگری، دنبال فروشنده و بازاریاب هستند.

دائماً با آگهی‌های این‌گونه مواجه هستیم: «بازاریاب حرفه‌ای با درآمد عالی» یا «کارشناس فروش با حقوق و پورسانت بالا» نکته جالبی که مشخصاً با آن درگیر بوده‌ام این است که پیدا کردن کارشناس فروشی که کارش را بلد باشد بسیار سخت است. من مصاحبه‌های شغلی زیادی با افراد متقاضی کار در این رشته داشته‌ام که متأسفانه بسیاری از آن‌ها الفبای بازاریابی و فروشندگی را هم نمی‌دانند، خیلی از آن‌ها تاکنون حتی یک جلد کتاب هم در این زمینه نخوانده‌اند و بسیاری از آنان از آن جهت که کار دیگری گیرشان نیامده به سراغ این کار آمده‌اند

این مطلب را از این جهت می‌نویسم که هم مرجعی باشد برای مدیران که بر اساس آن بتوانند به نکات با اهمیت در زمان مصاحبه بپردازند و نیز سوالات مناسبی در فرم استخدامی خود قرار دهند و همین‌طور منبع مناسبی باشد برای کارشناسان فروش که ویژگی‌های شخصی خود را بر این اساس محک زده و در صورت لزوم وضعیت خود را اصلاح کنند. پس بیایید به برخی از مهم‌ترین ویژگی‌های یک کارشناس فروش حرفه‌ای اشاره‌ای داشته باشیم.

۱- مانند یک پزشک حرفه‌ای عمل می‌کند بدترین کاری که یک کارشناس فروش (یا بازاریاب) می‌تواند انجام دهد تجویز بدون معاینه است! من به دلیل نوع کارم با دقت زیادی به رفتار بازاریاب‌ها و فروشندگان توجه می‌کنم. در جلسات زیادی شاهد این بوده‌ام که بازاریاب، بلافاصله در ابتدای جلسه وارد مرحله ارائه محصول (presentation) شده و لیستی از خدمات و محصولات و قیمت‌های آن‌ها ارائه کرده بدون این‌که به این توجه کند که آیا اساساً محصولات و خدماتش به کار این مشتری می‌آید یا خیر. در یک جلسه که خودم در آن حضور داشتم من و همکارم برای ارائه توضیحاتی به یک مشتری که کارش ساختمان‌سازی بود با او مشغول صحبت بودیم که ناگهان بازاریابی از راه رسید. من زیرچشمی حرکات و رفتار او را رصد می‌کردم. با کمی توجه می‌شد فهمید که ضعف‌های زیادی از لحاظ ارتباط اجتماعی دارد ولی بدتر از همه این‌که در زمانی که قرار شد صحبت کند از ابتدا در مورد ویژگی‌های محصولاتش که کلیدهای برق هوشمند بود توضیحات مفصلی داد، از مرغوبیت و کیفیت جنس گرفته تا لیسانس‌ها و گواهی‌نامه‌های مربوط به آن، به هر حال آن‌قدر حرف زد که کم‌کم مشتری را بی‌حوصله کرد و وقتی مشتری در جایی حرفش را قطع کرد که: «خب چطور می‌شود در این ساختمان از آن‌ها استفاده کرد؟» بازاریاب با نگاهی به دیوارهای اطراف به او جواب داد: «البته برای ساختمان شما دیگر دیر شده و باید زودتر از این سیستم نصب می‌شد!» خب، این بازاریاب حداقل یک ساعت وقت و انرژی‌اش را برای کسی هدر داد که حتی اگر خواهان محصولش بود نیز نمی‌توانست از آن استفاده کند. بنابراین یک کارشناس فروش ابتدا شناخت کافی از مشتری و مسائلیش پیدا می‌کند و سوال‌های موثری می‌پرسد و با گوش دادن به مسائل او در نهایت راه حل مناسبی به وی پیشنهاد می‌کند. دقیقاً مثل یک پزشک که ابتدا معاینه می‌کند و جواب آزمایش‌ها را بررسی می‌کند، آن‌گاه به ارائه راه حل و تجویز دارو می‌پردازد.

۲- از هر فرصتی برای مشتری‌یابی استفاده کند برای خودم اوقات زیادی پیش آمده که به عنوان خریدار همزمان با خرید، مشغول معرفی کسب و کار خودم نیز بوده‌ام. یک کارشناس فروش حرفه‌ای هر فرصتی را غنیمت می‌شمرد و به هر کس به عنوان مشتری بالقوه نگاه می‌کند. همیشه کارت ویزیت، همراه داشته باشید. شاید زمانی که در صف نانوایی یا کارواش هستید فرصتی پیش بیاید تا یک مشتری بالقوه را به سیستم کسب و کارتان اضافه کنید. من فروشندگان زیادی دیده‌ام که فرصت‌ها را به راحتی از دست می‌دهند. مثلاً در یک کلاس ۲ روزه در مورد بازاریابی شرکت می‌کنند اما در این ۲ روز حتی با بغل‌دستی خود هم وارد صحبت نمی‌شوند. در صورتی که شاید می‌توانستند در همان فرصت کوتاه استراحت و با معرفی خود چند مشتری جدید جذب کنند. شخصاً بعضی از مشتری‌انم را از همین طریق پیدا می‌کنم. در مجامع اجتماعی مختلف

حضور داشته باشید، بگذارید دیگران شما را بشناسند و بدانند در چه زمینه‌ای فعالیت می‌کنید. بنابراین یک کارشناس فروش حرفه‌ای، خود را محدود به دفتر کارش نمی‌کند بلکه از هر فرصت ایجاد شده برای ارتباط با مشتریان بالقوه به بهترین شکل ممکن استفاده می‌کند.

۳- نه شنیدن» را بخشی از حرفه خود بدانند بعضی‌ها هنر فروش کردن را «بازی اعداد» و «بازی نه شنیدن» هم نامیده‌اند. یک کارشناس فروش ابتدا به تهیه بانکی از مشتریان بالقوه می‌پردازد، سپس با آن‌ها تماس می‌گیرد، بعضی از این افراد حاضر به ملاقات او می‌شوند و از بین افرادی که حاضر به ملاقات با او می‌شوند چند نفر خرید می‌کنند. حال تصور کنید شما به ۵۰ نفر زنگ می‌زنید ۲۰ نفر، همان اول می‌گویند که به خدمات شما نیازی ندارند. ۳۰ نفر به توضیحات شما گوش می‌دهند، از این دسته نیز ۲۵ نفر به شما نه می‌گویند و ۵ نفر حاضر می‌شوند به شما وقت ملاقات دهند و بعد از چند ملاقات حضوری و صرف وقت ۱ نفر از شما خرید می‌کند.

بنابراین شما ۴۹ نه و ۱ بله شنیدید! بنابراین اگر کسی تحمل نه شنیدن را نداشته باشد به درد این شغل نمی‌خورد و باید حرفه‌اش را تغییر دهد.

یک کارشناس فروش حرفه‌ای نه شنیدن را بخشی از فرایند فروش می‌داند و روحیه‌اش را از دست نمی‌دهد و به اصطلاح به او بر نمی‌خورد. نکته جالب این است که این مدل در ایران سخت‌تر اجرا می‌شود چون با توجه به نوع فرهنگ ما و وجود تعارفات و احترام بیشتر بین افراد، خیلی‌ها ممکن است در ابتدا به شما نه نگویند و پس از مدتی طولانی و پی‌گیری‌های مکرر متوجه می‌شوید که خریدار خدمات شما نیستند و شما چاره‌ای ندارید جز این که شناخت خود را از مشتریان بیشتر کنید و بدانید بیشترین وقت خود را صرف کدام دسته از آن‌ها بکنید و از طرفی باید از آن‌هایی که به راحتی به شما نه می‌گویند و وقت‌تان را تلف نمی‌کنند، سپاسگزار هم باشید!

۴- حرفه بازاریابی و فروش را دوست دارد به شما شدیداً توصیه می‌کنم به هیچ‌وجه از سر اجبار این شغل را انتخاب نکنید. کسی که وارد این حرفه می‌شود باید با تمام وجودش شغلش را دوست داشته باشد و گرنه رشد و پیشرفتی در کار نخواهد بود. من معمولاً در مصاحبه‌های استخدامی که در آن قصد جذب نیروی فروش و بازاریابی دارم، بخشی از انرژی خودم را صرف کشف این موضوع می‌کنم که آیا متقاضی واقعا این حرفه را دوست دارد یا از سر اجبار آن را انتخاب کرده است و معتقدم افرادی که علاقه‌ای به این حرفه ندارند نمی‌توانند فرد مفیدی برای سازمان‌شان باشند و تحمل

سختی‌های این حرفه را نخواهند داشت و در نهایت باعث هدررفت سرمایه سازمان می‌شوند و خودشان هم در درازمدت بهره‌چندانی نخواهند برد.

از طرفی به مدیران پیشنهاد می‌کنم در هنگام استخدام توجه خاصی به این موضوع نشان دهند و وقت کافی برای کندوکاو پیرامون آن صرف کنند. صرف این‌که فردی مدرک مرتبط یا سابقه فعالیت در این زمینه دارد، دلیل خوبی برای جذب محسوب نمی‌شود.

۵- نگرش مثبتی دارد شخصا در هنگام استخدام کارشناس فروش روی دو موضوع مختلف متمرکز می‌شوم. اعتقاد دارم که متقاضی این شغل از دو جنبه باید سنجیده شود. اولین مساله نوع نگرش اوست و مساله دوم تخصص او در زمینه فروش است. اما اگر فردی نگرش مثبتی نداشته باشد تخصص‌هایش در درازمدت آن‌چنان به کار نمی‌آید. کارشناس فروش خود باید از گروه عقاب‌ها باشد و نه مرغابی‌ها! فردی با نگرش مثبت و انگیزه بالا هم برای خودش مفید است و هم برای سازمانش.

من به کارشناس فروشی که به درآمدهای بالا می‌اندیشد بهای بیشتری می‌دهم، چون در این صورت می‌تواند سازمان را به سود بیشتر برساند و در این مورد به مدیران عزیز پیشنهاد می‌کنم حداقل برای این بخش، دنبال افراد ارزان‌قیمت نباشند. چون عده‌های بزرگ‌تری را در پایان سال از دست خواهند داد. بنابراین داشتن یک نگرش مثبت که پایه و اساس روحیه و رفتار شخص است، جزو لازمه‌های وجودی یک کارشناس فروش حرفه‌ای است.

افکار مثبت تولید ارتعاشات مثبت می‌کند و این ارتعاشات در جذب اهداف تاثیر به‌سزایی دارد. همان‌گونه که اشاره شد تعداد نه شنیدن‌ها در فرایند فروش معمولاً بیشتر از جواب‌های بله است. بنابراین یک نگرش مثبت، ابزاری است قدرتمند در دست یک کارشناس فروش حرفه‌ای تا به او کمک کند انگیزه‌هایش تحت‌الشعاع این نه شنیدن‌ها قرار نگیرد و به صورت خود-انگیزی به سمت کسب موفقیت‌های بیشتر و بیشتر پیش برود.

۶- به شدت پی‌گیر است پی‌گیری یکی از مهم‌ترین ویژگی‌های یک کارشناس فروش حرفه‌ای است. طبق تحقیقات انجام‌شده بسیاری از فرایندهای فروش پس از ۵ بار پی‌گیری به مرحله عقد قرار داد می‌رسند و بسیاری از فروشندگان قبل از رسیدن به این مرحله دست از پی‌گیری می‌کشند و تقریباً ۱۰ درصد از فروشندگان این مسیر را طی می‌کنند.

یکی از اصولی که هر کارشناس فروش باید رعایت کند این است که در پایان جلسه‌ای که منجر به فروش نشده از مشتری بالقوه تعهدی بگیرد یعنی یا روز دیگری را برای جلسه بعدی مشخص کند یا زمانی را برای تماس مجدد تعیین کند. به هر حال بدون پی‌گیری تعداد فروش‌های نهایی کاهش خواهد یافت. کارشناس فروش هیچ‌گاه نباید انتظار داشته باشد مشتری به او زنگ بزند و باید این اصل را در نظر داشته باشد که مردم آن‌قدر سرشان شلوغ است که به شما فکر نمی‌کنند و این شما هستید که باید پی‌گیری‌های لازم را انجام دهید. استفاده از نرم‌افزار CRM مدیریت ارتباط با مشتری) متناسب با کار شما، می‌تواند در هدایت این مسیر بسیار موثر باشد و در صورتی که چنین نرم‌افزارهایی در اختیار شما نیست می‌توانید از فرمی استفاده کنید که در آن روند پی‌گیری مشخص باشد.

۷- مهارت‌های ارتباطی بالایی دارد طبق فرمول‌های جدید فروش حداقل ۴۰ درصد از انرژی شما باید در راستای برقراری ارتباط موثر و ایجاد اعتماد صرف شود. اهمیت ارتباطات در ایران بیشتر از غرب است و فرهنگ ارتباطی در کشور ما نسبت به کشورهای غربی شکل دیگری دارد. بنابراین یک کارشناس فروش در ایران باید اهمیت زیادی برای این موضوع قائل شود و در این زمینه آموزش‌های لازم را دیده باشد. صرف داشتن یک محصول یا خدمت مناسب تضمینی برای فروش ایجاد نمی‌کند بلکه علاوه بر آن، ایجاد اعتماد در مشتریان و درک و هم‌دلی با آنان است که تسهیل‌کننده فرایند فروش است و نیز باعث می‌شود که سهم شما از هر مشتری بیشتر و بیشتر شود. یعنی مهارت‌های ارتباطی هم در فروش اولیه و هم در تکرار آن بسیار اثرگذار است. اگر یک کارشناس فروش یک ارتباط‌ساز حرفه‌ای نباشد مجبور است انرژی زیادی را برای متقاعد کردن هر مشتری و نهایی کردن فروش صرف کند و بدون تردید فروش بالایی هم نخواهد داشت. هر چه رقابت سنگین‌تر می‌شود ترس مشتریان از این‌که در فرایند خرید مغبون شوند بیشتر می‌شود، بنابراین کسی در این عرصه موفق‌تر است که از طریق برقراری رابطه‌ای موثر و بادوام اعتماد مشتریان را به خود جلب و کاری کند تا او را دوست خود و حافظ منافع‌شان بدانند. بنابراین یک کارشناس فروش باید در بخش‌های مختلفی مثل تاثیرگذاری در اولین برخورد، هنر گوش‌دادن، مهارت‌های پرسیدن، آشنایی با زبان بدن و هر آنچه که به مهارت‌های ارتباطی مربوط می‌شود، خود را تقویت کند.

۸- کارایی و اثر بخشی بالایی دارد شاید شما هم با کارشناس فروشی برخورد کرده باشید که به ظاهر سرش خیلی شلوغ است و دائم مشغول کار به نظر می‌رسد اما در پایان ماه، فروشی انجام نداده است. این‌گونه افراد در گیر کارایی می‌شوند و به اثر بخشی کارهای خود نمی‌اندیشند. پیتز دراکر کارایی را «انجام درست کار» و اثر بخشی را «انجام کار درست» می‌نامد و بهره‌وری حاصل کارایی و اثربخشی است. با این تعریف شما ممکن است کارا باشید اما اثربخش نباشید. یعنی دائم مشغول کارهایی هستید که اساسا بخشی از آن‌ها اضافی است و در راستای رسیدن به اهداف نیست یک کارشناس فروش حرفه‌ای انرژی خود را صرف کارهای موثری می‌کند که بهترین نتایج ممکن را برایش ایجاد کند، با بهترین مشتری‌ها تماس می‌گیرد، خود را به تکنیک‌های روان‌شناسی مجهز می‌کند، با مطالعه کتب مربوط به کارش و افزایش دانش، خود را به یک مشاور حرفه‌ای بدل می‌کند، نقاط ضعفش را پیدا و روی آن‌ها کار می‌کند تا آن‌ها را به قوت تبدیل کند...

مثلا اگر احساس کرد که در بازاریابی تلفنی مشکل دارد و نمی‌تواند مشتری بالقوه را متقاعد کند که وقت ملاقاتی به او بدهد تمام تلاشش را برای یادگیری تکنیک‌های موثر در این زمینه به خرج می‌دهد. این‌گونه می‌تواند بهره‌وری خود را افزایش دهد و در راستای کسب سود شخصی و سازمانی قدم بردارد. پی‌گیری یکی از مهم‌ترین ویژگی‌های یک کارشناس فروش حرفه‌ای است. طبق تحقیقات انجام‌شده بسیاری از فرایندهای فروش پس از ۵ بار پی‌گیری به مرحله عقد قرار داد می‌رسند و بسیاری از فروشندگان قبل از رسیدن به این مرحله دست از پی‌گیری می‌کشند و تقریبا ۱۰ درصد از فروشندگان این مسیر را طی می‌کنند.

۹- اهل یادگیری و به شدت آموزش‌پذیر است یکی از بزرگ‌ترین بیماری‌هایی که انسان را به خود مبتلا می‌کند بیماری «من می‌دانم!» است هرگاه احساس کردید گوش‌تان به نکته‌های جدید بسته شده است یا فکر کردید که در هیچ زمینه‌ای نیاز به آموزش و مشاوره ندارید، بدانید که پایان رشد و پیشرفت‌تان است. یک کارشناس فروش حرفه‌ای نیاز دارد که در زمینه‌های مختلف اطلاعاتش را بالا ببرد و صرفا دانستن اطلاعات تخصصی در مورد محصول و خدماتی که ارائه می‌کند، کفایت نمی‌کند. به اصطلاح باید اقیانوسی از دانش باشد به عمق ۵ سانتی متر.

امامعمق این اقیانوس در بخش‌های تخصصی خودش باید خیلی بیشتر باشد از آنجایی که یک کارشناس فروش با افراد زیادی به عنوان مشتری سروکار دارد باید در زمینه‌های مختلف اطلاعاتی داشته باشد تا فضای مشترکی با مشتری خود ایجاد کند. بنابراین باید از هر فرصتی برای یادگیری و آموزش استفاده کند.

این موضوع زمانی که صحبت از کار تخصصی او یعنی فروش و بازاریابی می‌شود اهمیت دوچندانی پیدا می‌کند. باید در کلاس‌ها و سمینارهایی که در زمینه‌های مرتبط با فروش و بازاریابی برگزار می‌شود شرکت و جدیدترین کتاب‌های چاپ‌شده در این مقوله را مطالعه کند. برای خود من اوقاتی که مشغول رانندگی هستم بهترین فرصت برای یادگیری است CD . های صوتی مختلفی را در زمینه فروش و بازاریابی تهیه می‌کنم و به آن‌ها گوش می‌دهم. این موضوع باعث شده که ترافیک هم کمتر مرا آزار می‌دهد چون احساس می‌کنم از وقتم به شکل مفیدی استفاده می‌کنم.

۱۰- مردم را دوست دارد و نگاه مشتری‌مدارانه‌ای دارد بارها با فروشندگانی برخورد کرده‌ام که دائم در مسند قضاوت می‌نشینند و به انسان‌ها برچسب می‌زنند: «چه آدم بی‌کلاسیه»، «حالم از اون به هم می‌خوره»، «حوصله این یکی رو ندارم»، «هر چی آدم مزخرفه گیر من می‌افته» و چیزهایی از این قبیل که شاید به گوش شما هم آشنا باشد. این‌ها جملاتی هستند که از دهان آدم‌های غیر حرفه‌ای بیرون می‌آید، اما در کار فروش کسی موفق‌تر است که نگرش مثبتی نسبت به دیگر انسان‌ها داشته باشد. یکی از خصوصیات یک کارشناس فروش حرفه‌ای این است که در مجموع احساس خوبی به دیگران دارد. کسی که مشتریانش را دوست داشته باشد امکان ارتباط طولانی‌تری با آن‌ها خواهد داشت و با افزایش سهم از هر مشتری در دراز مدت به سود بیشتری خواهید رسید. من شخصا جزو خریدارانی هستم که اگر اشکالی در فروشنده ببینم به صورت دوستانه با او مطرح می‌کنم. مواردی پیش آمده که یک فروشنده رفتاری با من به عنوان یک خریدار داشته که گویی که من هیچ‌گونه حق انتخابی ندارم و مجبورم از او خرید کنم و در جواب اعتراض من که: «این روش برخورد شما با اصول مشتری‌مداری سازگار نیست!» پاسخ داده: «شما که مشتری نیستید!» آیا اگر شما جای من باشید پول‌تان را به چنین فردی خواهید داد؟ برای یک مشتری فقط کیفیت محصول و خدمات کفایت نمی‌کند و در شرایطی که حق انتخاب داشته باشد آن محصول و خدمت را از کسی می‌گیرد که احساس خوبی در او ایجاد کند و به شخصیت انسانی‌اش احترام بگذارد. بنابراین بدون شک کارشناس فروشی موفق‌تر خواهد بود که به مشتریانش به دیده احترام بنگرد و آن‌ها را دوست خود فرض کند.

رمز یک سخنرانی موفق، به روش کارآفرین موفق ریچارد برانسون



سوال: بزرگ ترین مشکل من سخنرانی در جمع است. معمولاً هنگام سخنرانی یا بدنم دچار لرزش می شود یا لکنت زبان می گیرم یا اینکه اصلاً نمی توانم صحبت کنم. چگونه می توانم بر این مشکل غلبه کنم؟

این مشکل فقط مختص شما نیست. اگر به خاطر سخنرانی هایتان در جمع نگران هستید سعی کنید برخی از اولین سخنرانی های آنلاین من را ببینید مطمئن هستم شما در مقایسه با من بهتر هستید.

سخنران های خوب فقط با استعداد یا خوش شانس نیستند، آن ها سخت کار کرده اند. شما هم در خانه سخنرانی هایتان را تمرین کنید. سعی کنید به راحتی از ابزارهای آموزشی سخنرانی استفاده کنید و یاد بگیرید کجا باید تاکید بیشتری داشته باشید و چه جاهایی باید نرم تر سخن بگویید.

کارآفرینان موفق نیز مانند سخنرانان موفق با آمادگی قبلی در سخنرانی حاضر می شوند. معمولاً وقتی یک سخنران متنی که از قبل نوشته شده را می خواند سخنان وی خیلی حرفه ای و فکر شده به نظر می رسد. نکته کلیدی این است که پیام اصلی را درک کنید، شخصیت خودتان را در آن قرار دهید و از طریق کلماتی که خاص خودتان است آن را منتقل کنید. به خاطر داشته باشید همه افراد دامنه لغات گسترده ای ندارند.

اگر مانند من تطبیق دادن فعل و فاعل در جملات طولانی و استعاره دار برایتان دشوار است، از جملات کوتاه که کارکرد بهتر و تاثیر گذارتری دارند، استفاده کنید. مارک تواین می گوید: «آماده کردن یک سخنرانی بداهه گویی خوب برای من بیش از سه هفته طول می کشد.»

حال نوبت به انجام سخنرانی در منظر عموم می رسد. تصور کنید که در اتاق نشیمن با دوستانتان صحبت می کنید. یک نفر را در جمعیت انتخاب و سعی کنید مطلبتان را به درستی به او منتقل کنید متوجه می شوید که بقیه تماشاچیان نیز پیام شما را درک می کنند.

به خاطر داشته باشید که لزومی ندارد که سفت و سخت به نوشته هایتان متمرکز باشید و خودتان را محدود به آن ها کنید. برخی از ناب ترین لحظات و جملات بیان شده در خطابه ها توضیحاتی است که خارج از نوشته ها ارایه می شوند. برای اینکه یک سخنران تاثیر گذار باشید، باید نسبت به چیزی که می گوئید تعصب و اعتقاد راسخ داشته باشید، این گونه مخاطبان به مراتب خیلی بیشتر اشتباهات شما را نادیده می گیرند، زیرا که باور دارند که شما حقیقت را می گوئید. بطور خلاصه از قبل آماده بشوید، به خودتان فرصت بدهید تا آرامش پیدا کنید. از قلبتان صحبت کنید.

چگونه کارآفرینی خلاق بمانیم؟



معمولاً برای اینکه بخواهید به عنوان یک کارآفرین به کارتان بر مبنای «جذب مشتریان بیشتر» نزدیک شوید، با مشکل رو به رو می شوید. مشکل مزبور عملاً به این قرار است که شما همواره نیازمند مشتریان بیشتر و بیشتر هستید، اما اگر به درستی کار نکنید، درآمدی نیز متعاقباً به چنگ نخواهید آورد و حسابتان خالی خواهد بود. راه حل ما به شما این است که باید از اندیشیدن به صورت یک پیمانکار موقتی دست بکشید و همچون یک کارآفرین خلاق به عرصه کسب و کار وارد شوید.

منظورمان این نیست که باید ابتدا تامین بودجه کنید و سپس گروهی بزرگ را گرد خود جمع بیاورید و سازمانی برای خودتان به هم بزنید. یک کارآفرین موفق را نباید با یک مدیر اشتباه گرفت. برعکس، منظورمان این است که به جای آنکه به عرصه کسب و کار وارد شوید تا استخدام کنید و اجاره دهید که اعتبار غیر اقتصادی به دست آورید، فوراً دست به کار شوید و دارایی های مرتبط با کسب و کار را خلق کنید، به این ترتیب ارزش آن ها طی گذر زمان هم افزایش خواهد یافت.

۱- برندی حرفه ای و منسجم بیآفرینید و آن را توسعه دهید

نیک سمیس، طراح و عکاس، می تواند با خودش کار کند؛ اما با نام **Modern Nerd** در اینترنت و بلاگ نویسی می کند و محصولات آی فون خود را با نام برنامه های **Spiffing Apps** به فروش می رساند.

۲- دارایی های آن لاین بنا کنید که ارزش اش با گذر زمان افزایش یابد

دیوید ابری یک طراح گرافیک مستقل است. او از سال ۲۰۰۶ به این طرف وبلاگی می نویسد که با مباحث طراحی و گرافیک در ارتباط هستند. البته او در دو وب سایت دیگر هم فعالیت دارد. او هزاران ساعت از وقتش طی سال را صرف وبلاگ ها و وب سایت ها می کند.

۳- دانش و مهارت های خود را به محصولاتی فیزیکی یا دیجیتالی بدل کنید تا بتوان آن ها را آسانتر به فروش گذاشت

اگر شما می توانید خدماتی حرفه ای به مشتریان و ارباب رجوع خود ارائه دهید، پس قطعاً می توانید محصول خاص خودتان را نیز به مرحله تولید برسانید. شما می توانید با انجام موفقیت آمیز این کار رشته های درآمدزایی خودتان را طی گذر زمان افزایش دهید.

متئو اینمن یک کارآفرین خلاق است. او پوسترها، نقاشی ها و کتاب های خود را به صورت دیجیتالی تهیه کرده و در سایت ها به فروش می رساند.

وقت هر چه باشد طلا نیست!

اشتباه نکنید! این بار قرار نیست با مقاله ای از سری بحث های آسیب شناسی اجتماعی مواجه شوید! بلکه روی سخن با شما خواننده عزیز است که به قدرت عظیم و سرمایه گرانبهائی که در وجودتان نهاده شده، واقفید. بر این اساس اگر وقت و زمان، گرانبهاست، بخاطر ارزشمند بودن انسان است و الا چگونه می تواند بخودی خود ارزشمند باشد؟ در این صورت با ما موافق خواهید بود اگر بگوئیم:



ای انسان! وقت طلا نیست؛ تو گرانبهاترینی ... در اینجا می خواهیم با مفهوم صحیح "مدیریت زمان" آشنا شویم که مقصود از آن مدیریت بر زمان نیست؛ بلکه مقصود مدیریت بهینه برنامه ها و فعالیتهایی است که در بستر زمان صورت می پذیرد. بر این اساس با فراگیری آموزه های "مدیریت زمان" به مدیریت شخصی (SelfManagement) در ارتباط با زندگی فردی و سازمان دست می یابیم. بنابراین رویکرد، "زمان" عاملی است با قابلیت انعطاف نامحدود برای دسته بندی بهینه فعالیتها که می تواند در خدمت افزایش توانمندی انسان قرار گیرد.

اینک به خاطر بیاورید که چند بار در طول زندگی احساس کمبود وقت نموده و آرزو کرده اید که ای کاش در هر روز بجای ۲۴ ساعت، ۴۸ ساعت وقت می داشتید؟ حال، اگر به شما بگویند آرزوی شما برآورده شده، چه احساسی خواهید داشت؟ کلید تحقق این آرزوی شما در آموزه های علم مدیریت زمان می باشد! این علم به شما می آموزد که چگونه می توانید بخشی از اوقات خود را آزاد کنید؛ دقیقاً مثل موقعی که با کمبود فضا مواجهیم و با یک مدیریت صحیح نسبت به لوازم و اشیا به فضایی باز دست می یابیم! یعنی همان عملی که در شرکت های بزرگ موجب میلیونها دلار صرفه جویی و سود می شود!

یکی از مهمترین مسایل انسان در هر شرایطی، هر سن و سالی و با هر مذهب و اعتقادی، مسئله "موفقیت (Success)" می باشد. تمام دانشمندان و محققان نیز در تلاشند تا انسان را در موضوعات مختلف یاری رسانند تا بتواند مسایل مختلف خود را حل کند. تازه خودشان نیز در این تلاش علمی و تحقیقی به دنبال کسب موفقیتند! اولین نکته ای که باید در این خصوص توجه کنیم این است که موفقیت تابع فرآیند است :

(Process of Success) و ما باید ارکان این فرآیند را در یک تحقیق جامع و گسترده در زندگی شخصی و سازمانی خود به دست آوریم. نکته دوم به تعریف موفقیت مربوط می شود:

" موفقیت عبارت است از نیل رضایتمندانه به اهداف از پیش تعیین شده در زمان معین." بر اساس این تعریف، اگر در زندگی خود هدفی نداشته باشیم، موفقیتی هم نخواهیم داشت و به قول یک مثل غربی، باد موافق برای کشتی بدون مقصد بی معناست! در گام دوم بر اساس یک تحلیل علمی باید فاصله خود تا اهدافمان را تعیین و مسیری که ما را به وضعیت مطلوب می رساند، شناسایی کنیم. بر این اساس مدل حرکتی ما در فرآیند موفقیت به صورت زیر خواهد بود: و اینک باید توجه داشت به این باشیم یکی از عواملی که موجبات رضایت ما را در فرآیند موفقیت تأمین می کند، مسأله "زمان" تحقق هدف می باشد. پس باید با طراحی یک برنامه زمان بندی شده زمان دقیق تحقق اهدافمان را بدست آوریم و از اینجاست که پای مدیریت زمان در فرآیند موفقیت به میان می آید. به کارگیری آموزه های این علم موجب می شود که ما زمان کافی برای پرداختن به برنامه های خود بدست آوریم تا به موقع و با هزینه معقول اهدافمان را محقق کنیم. مهمترین اصل در این میان، اولویت بخشیدن به فعالیت ها و تقسیم آنها به امور فوری و ضروری است که در این صورت امور غیرفوری و غیرضروری خود به خود از زندگی ما حذف می شوند. همچنین در طراحی یک برنامه مناسب، با توجه به رسالت و بینشی که برای خود تعیین می کنیم، اولاً نیازمند انتخاب و ثانیاً اتخاذ تصمیمات استراتژیک هستیم. آموزه های علم مدیریت استراتژیک نیز از اینجا وارد فرآیند موفقیت می شود و دهها تئوری و روش و شیوه ارائه می دهد تا برنامه ای که مسیر ما را به سوی اهدافمان تعیین می کند، کار آمدتر شود. پس از تعیین هدف و تعیین مسیر بر اساس طراحی یک برنامه زمان بندی شده با استفاده از تکنیک های مختلف برنامه ریزی، نوبت به اجرای برنامه می رسد که خود محل بحث دهها تئوری و روش اجرایی است. اما یک نکته کلیدی در این مرحله این است که در حین اجرا و پس از هر دوره زمانی، باید دستاوردهای خود را ارزیابی و نتیجه آن را در برنامه اعمال کنیم. این امر موجبات تصحیح رفتار خود و برنامه هایمان را فراهم می نماید که در نتیجه اجرای آنها، قله اهدافمان فتح گردد. اینک با بررسی دقیق فرآیند موفقیت، به یک نتیجه بسیار مهم و اساسی دست می یابیم و آن اینکه با انجام همه این فعالیت ها و در واقع با اعمال مدیریت شخصی به بخشی از توانمندی های بیکران خویش می رسیم و با تحقق اهدافمان، گوهر گرانبهائی خود را در بستر شیرین " موفقیت " می یابیم! بر این اساس شما نیز با ما هم عقیده خواهید شد که: **ای انسان! تو می توانی ... اگر از امروز اراده کنی!**



تهیه و تنظیم: حسین اکبرپور

کارشناس آموزش و مشاوره در زمینه طراحی کسب و کار، کارآفرینی،
سرمایه گذاری، مدیریت فروش و بازاریابی

مدیرعامل موسسه فرهنگی اقتصادی فکر برتر

طراحی و راه اندازی بیش از ۵۸۰۰ کسب و کار کوچک و متوسط در
زمینه های مختلف برای کاربران فعال در شبکه کسب و کار فکر برتر

خطوط ارتباطی: ۰۹۱۷۰۷۱۷۸۰۰

hoseinakbarpur@yahoo.com

fekrebartarmail@gmail.com