



ستگا



شماره دوم، فروردین ۱۳۹۳، ۱۳ صفحه

کارت امتیازی متوازن

آشنایی با امپراطوری شرکت‌های ویرجین

۱۰ ابزار تحلیلی وب

گوگل از کجا پول در می‌آورد؟

حق اختراع چیست؟

چگونه کار آفرین درون خود را بیدار کنیم؟

۷ گام برای

محقق کردن رویاهایتان

جایگاه ایران در

شاخص‌های کسب و کار

INNOVATION

money \$

$x+2x+\$$
 $x=?$
Variable
100 000 000
BUDGET

NEW IDEA!
OK

فهرست

- ۲ سخن مدیر مسئول
- ۳ مدیریت کسب و کار، جایگاه کارت امتیازی متوازن در برنامه ریزی استراتژیک
- ۵ کسب و کار اینترنتی، ۱۰ ابزار تحلیلی وب برای ارتقا کسب و کارهای آنلاین
- ۷ کارآفرینی، حق اختراع چیست؟
- ۹ تجارب کارآفرینی، آیا با امپراطوری گروه شرکت‌های ویرجین آشنا هستید؟
- ۱۰ موفقیت شخصی، ۷ گام تا تحقق رویاهایتان
- ۱۱ ایده‌های نوآورانه، گوگل از کجا پول در می‌آورد؟
- ۱۲ کارآفرین درون من، چگونه کارآفرین درون خود را بیدار کنیم؟
- ۸ خبر، جایگاه ایران در شاخص‌های کسب و کار
- ۱۰ معرفی سازمان، سازمان صنایع کوچک و شهرک‌های صنعتی
- ۸ معرفی کتاب، کتاب از خوب به عالی
- ۶ معرفی سایت، Enterweb
- ۱۳ خلاصه کتاب، کتاب فرنجایزینگ و کارآفرینی

سخن مدیر مسئول

بشر در دوران حیات خود تغییرات زیادی را در محیط پیرامون خود دیده است. در سال‌های نه چندان دور نیاکان ما هر کدام برای خود کسب و کاری داشتند و با استفاده از آن روزگار خود را می‌گذراندند. اکثر این کسب و کارها بر پایه کشاورزی بنا شده بود. دوران صنعتی شدن فرا رسید و کارفرماهای بزرگ دولتی و خصوصی به وجود آمدند. برخی افراد کسب و کارهای قبلی خود را رها کردند و به استخدام این کارفرماها درآمدند. با پیدایش نظریه کوچک زیباست از یک طرف و خروج دولت از فعالیت‌های اقتصادی دوباره مسیر برای ایجاد کسب و کارهای کوچک و متوسط هموار شده است.

طی ۶۰ سال اخیر در دنیا اتفاقات جالبی افتاده است. ابتدا انقلاب دیجیتالی به وقوع پیوست. در انقلاب دیجیتالی ما از فرهنگ فیزیکی به فرهنگ رقمی رفتیم. در نتیجه این انقلاب عصر دیجیتال پدید آمده که تمام جوانب زندگی بشر از جمله آموزش، کسب و کار، سلامت، تفریح و ... را تغییر داده است. بعد از آن انقلاب اینترنتی به وقوع پیوست. با ظهور اینترنت تمام ابعاد زندگی بشر تحت تاثیر این پدیده قرن بیستم قرار گرفت. هم اکنون در دورانی هستیم که بشر دوباره به فراگیری مهارت‌های کارآفرینی روی آورده و بیشتر افراد به دنبال ایجاد کسب و کارهایی برای خودشان هستند. این وضعیت باعث ایجاد انقلاب کارآفرینی شده است. اکنون که ما در دوران این انقلاب به سر می‌بریم باید خود و فرزندانمان را برای آن آماده کنیم. در جامعه ایران با وجود کارفرمای بزرگ یعنی دولت و برخی از کارفرمایان خصوصی بیشتر افراد علاقه دارند به استخدام آنها درآمده و مسیر شغلی خود را در قالب کارمندی تعریف کرده‌اند. در مواردی با افرادی برخورد کرده‌ام که دارای سرمایه کافی برای راه‌اندازی یک کسب و کار بوده‌اند ولی به علت نداشتن مهارت‌های کارآفرینی از یک طرف و دارا نبودن ویژگی‌های کارآفرین از طرف دیگر علاقه‌ای به راه‌اندازی کسب و کار نداشته‌اند. شایسته است که با آموزش خود و فرزندانمان و تجدیدنظر در نحوه تربیت آنها گام‌های جدی برای پرورش کارآفرینان ایرانی برداریم. به یاد داشته باشیم که کارآفرینی یک مهارت اکتسابی است و می‌توان با آموزش و توسعه فرهنگ کارآفرینی آن را ایجاد کرد.



محمدجواد احمدپور
نجمه اشکوری

سردبیر: نجمه اشکوری
مدیر هنری: احسان نیک روان
صفحه آرا: علی کریمی

صاحب امتیاز:

مرکز کارآفرینی ستکا
مدیر مسئول: رضا ضیایی
شورای سیاست‌گذاری:
رضا ضیایی

آدرس: خیابان سپهدقربی - کوچه خسرو - پلاک ۱۶ - واحد ۵

تلفن: ۸۸۸۲۴۱۰

آدرس سایت: mag.setka.ir

آدرس ایمیل: mag@setka.ir

کارت امتیازی متوازن

جایگاه کارت امتیازی متوازن در برنامه ریزی استراتژیک

نرجس اشکوری

کارشناسی ارشد مدیریت بیمارستان، دانشگاه شهید بهشتی



مقدمه

یک جمله قدیمی می گوید: «اگر تا به حال امتیازهای خود را ثبت نکرده‌اید، کاری جز یک تمرین معمولی انجام نداده‌اید!» اگر از ما بپرسید خواهیم گفت «به منظور کسب موفقیت بیشتر برای سازمان و حفظ آن، نه تنها نیازمند ثبت صحیح امتیازها و نمره‌های خود می‌باشید، بلکه بایستی پیش بینی‌ای نیز از نمرات احتمالی خود (از طریق هدف گذاری مناسب و تلاش برای رسیدن به آن اهداف، براساس یک رویه‌ی ثابت) نیز داشته باشید. در دهه‌ی ۱۹۹۰ میلادی، مدل کارت امتیازی متوازن ابتدا به‌عنوان یک روش نوین

ارزیابی عملکرد و سپس به عنوان ابزاری جهت کمک به تحقق استراتژی، توسط رابرت کاپلان استاد صاحب نام دانشگاه هاروارد و دیوید نورتن مشاور برجسته مدیریت در امریکا مطرح شد و از سوی صاحب‌نظران مدیریت و مدیران سازمان‌ها به شدت مورد استقبال قرار گرفت. آن‌ها در اغلب سازمان‌ها، با یک مشکل عمده برخورد کردند: مدیران این سازمان‌ها، فعالیت‌های مدیریتی خود را تنها بر اساس معیارهای مالی و اقتصادی بنا نهاده بودند. این ایده در طول زمان توسعه و تکامل فراوان یافت تا جایی که از یک ابزار سنجش و اندازه‌گیری عملکرد، اکنون به یک نظام مدیریت استراتژیک تبدیل شده‌است.

کارت امتیازی متوازن (balance score card)

نظام کارت امتیازی متوازن (BSC) در طول زمان توسعه و تکامل فراوان یافته‌است و اکنون کارکردهای گسترده و متفاوتی دارد. از ویژگی‌های اصلی این نظام در اختیار گذاشتن بستری مناسب برای شناخت قوانین و روابط علت و معلولی حاکم بر دنیای کسب و کار و استخراج برنامه عملیاتی برای اجرایی کردن استراتژی سازمان است.

جایگاه کارت امتیازی متوازن در برنامه‌ریزی استراتژیک

تا دو دهه قبل برنامه‌ریزی استراتژیک به موارد زیر محدود می‌شد:

- بررسی فرصت‌ها و تهدیدهای محیطی
- بررسی قابلیت‌ها و ضعف‌های درونی
- بیانیه چشم‌انداز

خروجی برنامه ریزی استراتژیک نیز با بررسی موارد بالا به انتخاب چند موضوع یا جهت‌گیری استراتژیک عمومی محدود می‌شد. این موضوع‌ها و جهت‌گیری‌ها بسیار کلی بودند برای مثال، نفوذ به بازارهای جدید یا کاهش قیمت تمام‌شده که می‌توانستند برای هر سازمانی به کار روند. در برخی موارد نیز برنامه‌های عملیاتی توصیه می‌شد که در اغلب مواقع به سایر خروجی‌های پروژه‌ها ارتباط نداشت. حل این مشکلات در گرو ارائه راه‌حلی بود که نتایج حاصل از انتخاب استراتژی را به عملیات‌های روزمره پیوند بزند. به عبارت دیگر، آموال و آرزوهایی که در برنامه‌ریزی استراتژیک تدوین شده بودند، باید به عبارت‌های عملیاتی و قابل اندازه‌گیری ترجمه می‌شد. کارت امتیازی متوازن با

چنین هدفی توسعه یافته‌است. نقشی که کارت امتیازی متوازن در برنامه‌ریزی استراتژیک بازی می‌کند ایجاد ارتباط میان استراتژی سازمان و اقدام‌های اجرایی در زنجیره‌ای از روابط علت و معلولی است. به این ترتیب، نتایج برنامه‌ریزی استراتژیک معلق نمی‌ماند و به شکلی روشن و شفاف به اقدام پیوند می‌خورند. کارت امتیازی متوازن ابزاری برای شناسایی موضوع‌های استراتژیک یا توسعه استراتژی‌های سازمان نیست، بلکه موضوع‌های استراتژیک را صورت‌بندی می‌کند و نتیجه‌های اندازه‌گیری تحقق اهداف و اقدام‌های عملی را روشن می‌سازد و به این ترتیب استراتژی سازمان را به اقدام و عبارت‌های عملیاتی ترجمه می‌کند.

ممکن است یک سازمان در گذشته به نتایج اقتصادی بسیار مطلوبی دست یافته باشد و در نتیجه‌ی آن، برنامه‌ریزی سال‌های آتی خود را بر پایه‌ی همان نتایج سال‌های قبل خود استوار نموده باشد، این امر بدین معناست که تمام ارزیابی‌های سازمان نیز بر پایه‌ی همان ارزیابی دوره‌های زمانی گذشته استوار شده است؛ به عبارت دیگر: «ارزیابی انجام شده نسبت به جایگاه گذشته‌ی سازمان صورت گرفته است (ارزیابی گذشته‌نگر).»

اما این نوع ارزیابی، قادر به پاسخ‌گویی به این سوال نیست: سازمان به کجا خواهد رفت؟

این نوع ارزیابی، به‌مثابه آن‌است که شخصی به‌طور مداوم به آینه‌ی وسط اتومبیل بنگرد و فقط به جاده‌ی پشت‌سر توجه کند، در حالی که ماشین به سمت جلو در حال حرکت‌است. سرعت بالا در تجارت جاری بین‌الملل باعث شده تا نیاز سازمان‌ها به

ارزیابی‌های جامع و فراگیر، برجسته‌تر از گذشته شود. به منظور فراهم کردن سیستم مدیریتی سازمان در جهت همگام شدن با سرعت کنونی تجارت، دردسترس قرار دادن اطلاعات مورد نیاز مدیریت و به منظور تصمیم‌گیری‌های صحیح‌تر، کارت امتیازی متوازن ایجاد شده است.

بهرتر است بدانید که ارزیابی نمودن، تنها یک جنبه از کارت امتیازی متوازن است. کارت امتیازی متوازن یک سیستم است و نه یک سیستم ارزیابی صرف.

کارت امتیازی متوازن، ابزاری است در جهت تنظیم و دستیابی به اهداف استراتژیک سازمان. به اختصار می‌توان گفت که کارت امتیازی متوازن یک سیستم مدیریتی است که سازمان را در جهت تنظیم مسیر و دستیابی به اهداف کلیدی استراتژیک خود حمایت می‌کند.

کارت امتیازی متوازن زبان مشترکی را پدید آورده که مدیران می‌توانند از آن برای بحث در مورد جهت‌گیری و اولویت‌های سازمان خود استفاده کنند. اهداف و شاخص‌های عملکردی در چهار وجه مستقل نیستند و ارتباطات علت و معلولی بین آنها وجود دارد. نقشه استراتژی ابزاری است که با ایجاد تصویری از این ارتباطات، گفتگو و تعامل مدیران درباره استراتژی سازمان را آسان‌تر می‌کند.

خلق کنندگان «کارت امتیازی متوازن» چهار منظر یا وجه اساسی را مطرح نمودند.

این چهار منظر، سازمان را از کسب موفقیت یا شکست، آگاه می‌نماید.

وظایف چهارگانه زیر با نگاه به چهار منظر ذکر شده،





ارائه می‌گردد:

۱- کارت امتیازی مالی:

به منظور شناخت نیازمندی‌ها و عملکرد مالی سازمان مورد استفاده قرار می‌گیرد. معیارهای مالی از مهمترین اجزای نظام ارزیابی متوازن هستند. به ویژه در سازمان‌های انتفاعی این معیارها به ما می‌گویند که اجرای موفقیت‌آمیز اهدافی که در سه منظر قبلی تعیین شده‌اند، در نهایت موجب چه نتایج و دستاوردهای مالی خواهد شد. تمام تلاشی که برای بهبود رضایت‌مندی مشتریان، ارتقای کیفیت و کاهش زمان تحویل محصولات و خدمات خود انجام می‌دهیم؛ اگر به نتایج مالی ملموس ختم نشوند، هیچ ارزشی نخواهند داشت.

۲- کارت امتیازی مشتری:

به منظور آگاهی از سطح رضایت مشتریان «از طریق سنجش‌های کمی و کیفی در مورد کالا و یا خدمات ارائه شده» مورد استفاده قرار می‌گیرد.

۳- کارت امتیازی فرایندهای داخلی:

در جهت ارزیابی فرایندهای مورد نیاز در سازمان به کار گرفته می‌شود. در این منظر سازمان‌ها باید فرایندهایی را مشخص کنند که با برتری یافتن در آن‌ها، بتوانند به ارزش‌آفرینی برای مشتریان و نهایتاً سهامداران خود ادامه دهند. تحقق هر یک از اهدافی که در منظر مشتری تعیین می‌شود، نیازمند انجام یک‌سری از فرایندهای عملیاتی به صورت کارا و اثربخش است. این فرایندها باید در منظر فرایندهای داخلی تعیین شوند و معیارهای مناسبی نیز برای کنترل پیشرفت آنها توسعه داد.

۴- کارت امتیازی دانش، رشد و یادگیری:

این وجه بر نحوه آموزش کارکنان، کسب دانش و چگونگی استفاده از آن، به‌منظور حضور و بقا در بازار رقابتی موجود، تمرکز می‌کند. وقتی شما اهداف و معیارهای مربوط به منظر مشتری و فرایندهای داخلی

را تعیین می‌کنید، بلافاصله متوجه شکاف موجود بین مهارت‌ها و قابلیت‌های مورد نیاز کارکنان و سطح فعلی مهارت‌ها و قابلیت‌ها می‌شوید.

بنابراین اهداف و معیارهای این منظر باید در جهت پر کردن این شکاف‌ها و فاصله‌ها تعیین شوند و در ادامه معیارهای مناسبی برای کنترل پیشرفت آنها نیز تعیین شود. به هر حال نورتون و کاپلان با معرفی سیستم ارزیابی عملکرد خود توجه مدیران را به این نکته جلب کردند که بهتر است عملکرد کارکنان را با یک روش کل نگرانه تر مورد بررسی قرار دهیم. آن‌ها نظریه خود را با چهار منظر یا وجه معرفی کردند، که در حال حاضر به شش منظر یا وجه افزایش پیدا کرده است اثر دیگر نورتون و کاپلان با نام نقشه استراتژی، به اهمیت وجه رضایت کارکنان و نیز وجه محیط و ارتباطات می‌پردازد.

مراحل پیاده سازی BSC

این امر در شش گام انجام می‌گیرد:

- گام اول: در گام اول باید بنیادها و اعتقادات هسته‌ای سازمان مورد ارزیابی قرار گیرد. مانند ۱- فرصت‌های بازار
 - ۲- رقبای ۳- موقعیت مالی ۴- اهداف بلند و کوتاه مدت
 - ۵- شناسایی آنچه رضایت مشتری را جلب می‌کند در این راه باید از ماموریت سازمان بهره گرفت.
- «فلسفه وجودی سازمان (چرایی) را ماموریت سازمان می‌نامند».

هر سازمان در پاسخ به یک سری نیاز ایجاد می‌شود و هدف آن رفع آن نیاز می‌باشد بنابراین قبل از هر اقدام باید مشخص شود که چه نیازهایی منجر به تشکیل سازمان شده است. اجزا ماموریت سازمان عبارتند از:

- ۱- مشتریان ۲- محصول ۳- فناوری ۴- بازارها ۵- توجه به مردم ۶- توجه به کارکنان ۷- حوزه جغرافیایی سازمان

گام دوم: در این گام باید استراتژی کلان کسب و کار تدوین شود. انواع متداول استراتژی عبارتند از:

۱. استراتژی یکپارچگی (رو به جلو - رو به عقب - افقی) ۲. استراتژی تمرکز ۳. استراتژی رشد

۴. استراتژی ثبات ۵. استراتژی کاهش گام سوم: پس از تدوین استراتژی، لازم است این استراتژی به مولفه‌های کوچکتری تقسیم شوند. این مولفه اهداف نام دارند. اهداف قسمت‌های اساسی استراتژی هستند. برای مثال یک شرکت هواپیمایی استراتژی خود را در جهت رقابت موفق در بازار خطوط پر جمعیت جاری تدوین کرده‌است. بلوک‌های اساسی استراتژی این شرکت عبارتند از: • نوآوری • تعمیرات سریع • مسافرت‌های بدون بلیط • درصد بالای اجاره هواپیما • فرکانس بالای پرواز

گام چهارم: اما کار با ترجمه استراتژی به اهداف به پایان نخواهد رسید. در قدم چهارم نقشه استراتژیکی از استراتژی کلان سازمان ترسیم می‌شود. نقشه استراتژیک با استفاده از اطلاعات گام قبل و چارچوب کارت امتیازی متوازن ترسیم می‌گردد. هر یک از اهداف باید در یکی از بخش‌های چهارگانه مدل قرار گیرند.

گام پنجم: پس از قراردادن اهداف در چارچوب شاخص‌ها و مقادیر هدف آنها تعیین می‌شوند.

گام ششم: در آخرین قدم طرح‌ها و برنامه‌هایی که برای دستیابی به اهداف مورد نظر ضروری می‌باشند تعیین می‌شوند.

نتیجه گیری:

توسعه کارت امتیازی متوازن در سازمان تلاش و اهتمام زیادی می‌طلبد، اما در مقابل نتیجه آن شناسایی عوامل کلیدی است که در چهار وجه اساسی و در قالب روابط علت و معلولی مشخص، استراتژی سازمان را اجرایی و دست‌یافتنی خواهند کرد. در نهایت، تمامی عوامل و روابط علت و معلولی شناسایی شده در طرحی یک صفحه‌ای، گرد هم می‌آیند. نقشه استراتژی از مدل چهار وجهی کارت امتیازی متوازن پدید آمده‌است که همچون نقشه راه مسیر پیشبرد استراتژی را نیز نشان می‌دهد. نقشه استراتژی روشی یکسان و ثابت برای توصیف استراتژی ایجاد می‌کند تا اهداف و معیارها قابل سنجش و مدیریت باشند.

جهت سنجش اهداف مربوط به این وجه عواملی همچون میزان دسترسی مشتری به اطلاعات و فرآیندهای داخلی توسط مدیران و کارکنان عملیاتی در خصوص سیستم‌های اطلاعات و میزان همسویی انگیزه‌های پرسنل یا رسالت و اهداف سازمان در خصوص دستورالعمل‌ها یا رویه‌های سازمانی مورد ارزیابی قرار می‌گیرند.



شاخص‌های اصلی عبارت از رضایت مشتری، حفظ مشتری، جذب مشتری جدید، سوددهی مشتری و سهم بازار در بخش‌های بازار و مشتری مورد رقابت می‌باشد.



مدیران ابتدا فرآیندهای داخلی کلیدی را که باید جهت استراتژی بر آن‌ها تاکید می‌شود معین می‌کنند (این فرآیندها سازمان را به ایجاد ارزش برای جذب و حفظ مشتری مورد نظر و تامین انتظارات ذی‌نفعان قادر می‌سازند).



در این وجه کارت امتیازی متوازن نتایج اقتصادی حاصل از اجرای استراتژی‌ها، مورد سنجش قرار می‌گیرند.





اگر یک کسب وکار آنلاین راه اندازی کرده اید باید تا حد امکان اطلاعات زیادی در مورد مراجعه کنندگان به سایت داشته باشید. تنها اینکه بدانید در ماه چقدر درآمد دارید مهم نیست. باید بدانید که مشتریان تان بعد از ورود به وب سایت شما چه کاری انجام می دهند. برای مثال آنها چه چیزی را جستجو می کنند. چه مدتی در صفحات می مانند. چندان از وب سایت شما بازدید می کنند. با در اختیار داشتن این اطلاعات شما می توانید زمان ماندن افراد را در وب سایت ارتقا دهید یا احتمالا می توانید فروش بیشتری داشته باشید. ضرب المثلی می گوید اطلاعات قدرت است و این ضرب المثل زمانی که یک وبسایت راه اندازی کرده اید بیشتر مصداق دارد. اکنون سوال این است که چگونه باید این اطلاعات را به دست آورد؟ جواب ساده است. از خدمات تحلیل وب رایگان یا پولی استفاده کنید. استفاده از این ابزارها آسان است.

01

Crazy Egg

با استفاده از این ابزار می توانید جاهایی که بازدیدکنندگان بیشتر کلیک کرده اند را مشخص کنید. این قسمت ها با رنگ روشن تر نمایش داده می شوند. استفاده از CE برای ۳۰ روز رایگان است. اولین طرح آن با هزینه ۱۰۸ دلار در سال شروع می شود. CE اطلاعات گوناگونی به شما می دهد به طوری که شما را قادر می سازد نقشه های گرمایی را راه اندازی کنید. این نقشه ها جاهایی از سایت که بازدیدکنندگان کلیک کرده اند را نشان می دهد. بزرگترین منبع گرمایی پر بازدیدکننده ترین حوزه یا لینک است. اما این اطلاعات چگونه به شما کمک می کند. در ابتدا می توانید بهترین جای سایت تان را برای آگهی پیدا کنید. دوم شما می توانید ببینید که آیا آخرین ویژگی اضافه شده به وب سایت چه مقدار مورد بازدید قرار گرفته است. یک نگاه به صفحه نشان می دهد که چه چیزی مورد استفاده قرار گرفته و به چه چیزی توجه نشده است.



02

Google Analytics

وقتی که اولین بار با این خدمت آشنا می شوید با تعداد زیادی ویژگی مواجه می شوید که ممکن است در وهله اول کمی ترسناک به نظر برسد. بعد از وارد کردن کد پیگیری در وب سایت تان اطلاعات بیشتری در مورد وب سایت تان خواهید داشت. اگر از سیستم مدیریت محتوای وردپرس استفاده می کنید می توانید از افزونه برای ردیابی آمار استفاده کنید. با استفاده از این خدمت می توانید اطلاعات زیر را داشته باشید:

- جستجوی بازدیدکنندگان بر اساس منطقه جغرافیایی می توانید روی نقشه ببینید که بازدیدکنندگان تان از کجا می آیند. این موضوع به شما در طراحی کمپین های تبلیغاتی کمک می کند.
- تعداد بازدیدکنندگان روزانه این اطلاعات روی نمودار نشان داده می شود و به شما امکان می دهد به طور واضح بدانید که بازدید روزانه از سایت شما در حال افزایش یا کاهش است.
- اندازه گیری درآمد

Google Analytics با Google AdSense یکپارچه شده است. بنابراین شما می توانید روی داشبورد ببینید که وب سایت شما روزانه چه مقدار درآمد ایجاد کرده است.

■ اطلاعات جمعیت شناختی شما می توانید اطلاعاتی در مورد بازدیدکنندگان مثل سن، جمعیت، محل و علائق شان به دست آورید.

■ اندازه گیری میزان بازدیدکنندگان فعال اطلاعاتی در مورد اینکه چه تعداد بازدیدکننده هم اکنون در سایت شما هستند ارائه می دهد.



03

Clicky

بعد از ورود به این سایت، از شما در مورد مکان کد پیگیری در وب سایت تان سوال می شود. اگر شما از وردپرس، دروپال یا جوملا استفاده می کنید، می توانید به جای آن از افزونه استفاده کنید. Clicky ویژگی های خوبی دارد ولی از نظر طراحی وب سایت مشکلاتی دارد. اولین موضوع ظاهر آن است. این ابزار تا ۳۰۰۰ بازدید روزانه رایگان است ولی بعد از آن بایستی هزینه پرداخت کرد که از ۹,۹۹ دلار در ماه شروع می شود.



۱۰ ابزار تحلیلی وب

برای ارتقا کسب و کارهای آنلاین





04

Mint

اگر شما رنگ سبز را دوست دارید خوش شانس هستید. Mint یک صفحه خیلی سبز با حجم زیادی از یافته ها و شکل ها در مورد سایت شما می دهد. این خدمت خیلی به صرفه است. هزینه یک بار آن ۳۰ دلار است. اما آن چیزی که شما در قبال این هزینه دریافت می کنید مهم است. این خدمت به شما اطلاعات بیشتری بیش از اطلاعات معمول مانند تعداد بازدیدکنندگان، اطلاعات جمعیت شناختی و غیره ارائه می دهد. شما همچنین اطلاعاتی در مورد اینکه چه سایت هایی این بازدیدکنندگان را به وب سایت شما آورده اند دریافت می کنید. آیا آنها از موتورهای جستجو، شبکه های اجتماعی یا سایت های دیگر آمده اند. افزون بر آن می توانید ببینید که ورودی RSS شما چقدر خوب انجام شده است و بازدیدکنندگان روی چه چیزی کلیک کرده اند. این ابزار می تواند برای وبلاگ ها و دیگر وب سایت های محتوی-محور بسیار مفید باشد.



05

User Testing

این ابزار گزارشی از سایت شما که توسط یک کاربر واقعی پردازش شده است را ارائه می کند. به جای لیستی از شکل ها، نمودارها و جداول، User Testing تیمی از افراد برای تست وب-سایت شما استفاده کرده و گزارشی در مورد وب سایت شما ظرف یک ساعت ارائه می دهد.

آیا چیزی در سایت شما وجود دارد که می خواهید آن را تست کنید. آیا شما مطمئن نیستید که سید خرید در فروشگاه شما به خوبی کار می کند؟ آیا می خواهید بدانید که صفحه کاملا مشخص و بدون مشکل است. UT کاربران شما را پیدا کرده و به شما می گوید که آنها چه فکری می کنند. شما پاسخ مکتوب با سوالات تان و یک ویدیو از تست کنندگان سایت خواهید گرفت. این کار ارزان نیست، بنابراین برای سایت هایی که ارزشش را دارد مورد استفاده قرار می گیرد. هزینه آن به ازای هر تست کننده ۴۹ دلار است.



06

Mouse Flow

هنگامی که بازدیدکنندگان به سایت شما می آیند MF آنچه که آنها انجام می دهند را ثبت می کند. شما می توانید حرکت ماوس شان را دنبال کنید و ببینید چه کادرهایی را تکمیل کرده اند و به دنبال چه کلماتی در موتورهای جستجو بوده اند. برای درک بهتر اینکه این سامانه چگونه کار می کند نسخه آزمایشی آن را ببینید. جالب است آنچه که شما انجام داده اید روی صفحه نمایش داده می شود. این کار چه منافعی برای شما دارد؟ می-توانید از رفتار بازدیدکنندگان متوجه شوید که آیا آنها تمام صفحه وب سایت شما را بازدید کرده-اند. اگر بازدید نکرده اند احتمالا اشکال جدی در محتوی قسمت بالایی سایت وجود دارد. با مشاهده اینکه بازدیدکنندگان چه فرم هایی را تکمیل کرده اند، ایده هایی را پیدا خواهید کرد. اگر آنها تکمیل فرمی را نیمه کاره رها کرده اند حتما مشکلی وجود دارد که باید مورد بررسی قرار گیرد. MF طرح های مختلفی



07

Optimizely

Optimizely به شما تست A/B را معرفی می کند. این تست زمانی کاربرد دارد که شما دو نسخه از وب سایت تان دارید و در یک زمان آنها را به بازدیدکنندگان تان نشان می دهید. آنگاه شما می توانید از امار در بایبید که کدام سایت بهتر بوده است. Optimizely این کار را خیلی ساده می کند اما بابت آن باید هزینه پرداخت کنید که از ۱۷ دلار در ماه شروع می شود. البته از نسخه آزمایشی ۳۰ روزه نیز می توانید استفاده کنید. بعد از مشخص کردن نام دامنه و ایجاد حساب می توانید چندین نسخه از وب سایت تان ایجاد کنید. سپس می توانید کد مربوطه را در هر نسخه قرار دهید.



08

PIWIK

این خدمت رایگان و به صورت متن باز است. آمارهای تحلیلی را روی سرور خودتان ببینید. PIWIK کاملا از دیگر ابزارهای تحلیلی وب متمایز است. آن یک زیرساخت تحلیلی وب متن-باز رایگان است یعنی شما می توانید آن را دانلود کنید و در سرور تان بارگذاری کنید. اطلاعات تنها در دسترس شما قرار می گیرد و هیچ پولی پرداخت نمی کنید.



09

Qualaroo

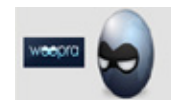
آمار تحلیلی بسیار با ارزش است. اما آنچه که با ارزش تر است بازخوردهای فوری از مشتریانی است که اخیرا در وب سایت شما بوده اند. با استفاده از Qualaroo شما می توانید هر جای سایت تان سوالاتی با هر ترکیبی از متغیرها پرسید. هنگامی که یک شخص شروع به خرید می-کند. از او در مورد تجارب خریدش پرسید. هنگامی که بازدیدکنندگان وب سایت شما را ترک می کنند یک بررسی در مورد اینکه آیا آنها از سایت لذت برده اند انجام دهید. این بررسی زمانی که بازدیدکننده به یک باره سایت را ترک می کند مفید است. فکر کنید که یک دانلود ناتمام یا یک خرید ناقص در بیشتر مواقع اتفاق می افتد. چه چیزی اشتباه است؟ آن را بیابید. این خدمت از ۷۹ دلار در ماه شروع می شود و نسخه رایگان ندارد. لذا این خدمتی برای کسب و کارهای آنلاین با بازدیدکننده بالا است.



10

Woopra

Woopra اطلاعات معمولی ارائه می دهد اما آن چه این ابزار را متمایز می سازد پروفایل های رفتاری است. می توانید از هر مشتری بر اساس آنچه که در وب سایت شما انجام داده است یک تصویر بسازید. مشتریان در بین ابزارهای ارتباطی شان ردیابی می شوند. اگر آنها روی iPhone کاری انجام دهند و بعدا آن را روی PC ادامه دهند Woopra اطلاعات آنها را نگه می دارد. هر چیزی که لازم است در مورد مشتریان تان بدانید از روش پرداخت شان تا اینکه چه موقع چیزی را می خردن را به شما ارائه می کند. Woopra حتی به شما می گوید که یک مشتری مشخص اکنون در سایت تان است یا نه. اینکه چقدر در سایت مانده است را نیز به شما می گوید. Woopra یک نسخه رایگان دارد اما نسخه پولی آن بسته به نیاز شما از ۷۹٫۹۵ دلار در ماه شروع می شود.



معرفی سایت



معرفی سایت: small Business portal

آدرس سایت: <http://www.enterweb.org>

کسب و کارهای کوچک و اطلاعاتی در این زمینه برای کسانی که به دنبال اطلاعات مربوط به توسعه سرمایه گذاری، کسب و کار و تجارت بین المللی هستند، وجود دارد. اینتر وب اطلاعات زیادی در حیطه های مختلف از جمله کارآفرینی، مدیریت، بازاریابی، مراکز کسب و کار و خدمات مشاوره، آموزش و یادگیری، سرمایه گذاری و... دارد که هر کدام از این محورها بخش های متنوعی را دربر می گیرند. در زمینه کارآفرینی اطلاعات مفیدی درباره سایت های مربوط به کارآفرینی، توسعه کارآفرینی، تاسیس شرکت، کارآفرینان جوان، آموزش استارت آپ ها و آموزش برای کارآفرینان جوان وجود دارد که مطالعه آن ها به کارآفرینان توصیه می شود.

اینتر وب در سال ۱۹۹۵ توسط ژان کلود لورین تاسیس شد. این سایت اکنون به عنوان یک برند تجاری تحت قانون کانادا به ثبت رسیده است. اینتر وب یک سایت کاملا شخصی است و طراحی، تامین مالی، اداره و نگهداری آن و سایر امور مربوط به آن به عهده لورین است. در این سایت اطلاعات مشروحی از توسعه سرمایه گذاری، امور مالی، تجارت بین المللی و اقتصاد وجود دارد. تمرکز اصلی بر روی میکرو، شرکت های کوچک، همکاری، توسعه اقتصادی جامعه، خوداشتغالی در هر دوی کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه است. در این سایت یک پورتال علمی برای



آشنایی با حق اختراع (patent)

حق اختراع چیست؟

زهره مومنی

کارشناسی ارشد حقوق، دانشگاه تهران



حق اختراع. این تکلیف صرفاً با دانشی توجیه می‌شود که با افشای اختراع در اختیار جامعه قرار خواهد گرفت. به عبارت دیگر جامعه در ازای دانشی که کسب می‌کند برای مدت محدودی حق انحصاری مخترع را به رسمیت می‌شناسد. حقوقی که مخترع در اثر ثبت اختراع در ایران به دست می‌آورد عبارتند از:

■ حق انحصاری تولید و تکثیر؛ تولید و تکثیر محصول اختراع شده بدون رضایت صاحب حق اختراع ممنوع است.

■ حق انحصاری فروش و عرضه برای فروش؛ نه تنها تولید و تکثیر کالاها موضوع اختراع بدون رضایت صاحب آنها ممنوع می‌باشد بلکه فروش و عرضه کالاها تولید شده برای فروش هم نیازمند رضایت صاحب اختراع است.

■ حق انجام واردات؛ برای حفاظت کامل از حقوق مخترع لازم است حق واردات محصول هم انحصاراً در اختیار مخترع باشد. در غیر این صورت این امکان همواره وجود دارد که افراد محصول موضوع اختراع را در خارج از کشور و فارغ از هرگونه ممنوعیت قانونی تولید کنند و سپس محصول را به کشور وارد کنند؛ بنابراین واردات محصول موضوع اختراع بدون رضایت صاحب اختراع نیز نقض حق اختراع محسوب می‌شود و ممنوع است.

■ حق انتقال حق اختراع و اعطای مجوز بهره برداری؛ مخترع می‌تواند کلیه حقوق خود نسبت به اختراع را به دیگری واگذار کند و یا اینکه بدون واگذاری حقوق خود، اجازه بهره‌برداری از برخی حقوقش را به دیگری واگذار کند. مثلاً حق تولید یا فروش محصولش را به یک شرکت تولیدی یا توزیعی واگذار کند.

شرایط اخذ حق اختراع؛ گفته شد که هر اختراع باید واجد برخی شرایط قانونی باشد تا بتوان آن را ثبت نمود و از حقوق آن منتفع شد. این شرایط عبارتند از:

۱- جدید بودن؛ اختراع باید جدید باشد، به این معنی که در قلمرو دانش و آگاهی سابق موجود نباشد و قبلاً به هیچ طریقی (مثلاً با انتشار در مجلات علمی یا استفاده عملی و...) افشا نشده باشد.

۲- ابتکاری بودن؛ اختراع باید دارای خلاقیت و ابداع باشد، به گونه‌ای که برای فرد کارشناسی که دارای مهارت معمولی در آن زمینه علمی است، بدیهی و آشکار نباشد.

۳- قابلیت اجرای صنعتی؛ حمایت‌های ناشی از اختراع شامل خلاقیت‌هایی که صرفاً فکری هستند، نمی‌شود. به همین دلیل اختراع باید قابلیت اجرای صنعتی داشته باشد. یعنی در هر زمینه‌ای از صنعت (صنعت به مفهوم عام و گسترده آن مورد نظر است که مواردی چون کشاورزی و مایه‌گیری را نیز شامل می‌شود) قابل استفاده یا قابل ساخت باشد. لازم نیست که حتماً در عمل ساخته شده باشد، بلکه همین که چنین قابلیت‌هایی داشته باشد، کافی است.

۴- افشای اختراع؛ در هنگام ثبت اختراع متقاضیان ثبت مکلفند اطلاعات فنی درباره اختراع خویش را افشا کنند تا اشخاصی که از لحاظ فنی واجد صلاحیت هستند بتوانند آن را درک کرده و برای تحقیق بیشتر در رسیدن به اختراعات جدید مورد استفاده قرار دهند.

موارد زیر از حیطه حمایت اختراع خارج هستند:

موجب ایجاد انگیزه برای مخترعین می‌شود تا به افشای اختراع خود ترغیب شوند و در نتیجه این افشا سطح دانش عمومی جامعه ارتقا پیدا می‌کند. از سوی دیگر حمایت از حق اختراع موجب ایجاد انگیزه برای مخترعین می‌شود تا به تحقیق و مطالعه بپردازند و علی‌رغم وجود مشکلات در زمینه پیشرفت علم گام بردارند. به این ترتیب حمایت از حق اختراع ابزاری است که بهره‌برداری هم‌زمان جامعه و مخترع از اختراع را ممکن می‌کند. به علاوه حمایت از حق اختراع در سطح ملی باعث ایجاد انگیزه برای سرمایه‌گذاری در عرصه‌های مختلف علمی می‌شود و می‌تواند با ایجاد امنیت برای سرمایه‌گذاران خارجی در جذب سرمایه‌های خارجی نیز موثر باشد.

به منظور استفاده هر چه بهتر از این حمایت‌ها آشنایی مختصری با مبانی و مفاهیم حقوقی اختراعات و نحوه ثبت آن‌ها و شرایط برخورداری از حمایت‌های قانونی ضروری است.

«اختراع» عبارت است از نتیجه فکر فرد یا افراد که برای اولین بار فرایند یا فرآورده‌ای (محصولی) را ارائه می‌کند و مشکلی را در یک حرفه، فن، صنعت و مانند آنها حل می‌کند. بنابراین اختراع به زبان ساده عبارت است از: ارائه یک راه حل برای یک مشکل فنی.

حق اختراع (patent) حقی است که مخترع و سازنده اختراع در نتیجه ثبت اختراع و به صورت انحصاری و موقت و مشروط به رعایت تکالیف مقرر در قانون در جهت استعمال، فروش، عرضه و واردات و اعطای مجوز بهره‌برداری در خصوص اختراع دارا می‌شود.

برای بهره‌برداری از حقوقی که برای مخترع در نظر گرفته شده است، ثبت اختراع الزامی است. در بسیاری از کشورهای دنیا مخترع کسی است که برای اولین بار اختراعی را به ثبت رسانده باشد؛ ثبت اختراع نشانه‌ای است بر اینکه مخترع اولین کسی است که اختراع را انجام داده است و علاوه بر این از مخترع در برابر سایر افرادی که ادعای همان اختراع را دارند حمایت می‌کند. اگر مخترعی بدون ثبت اختراع خود آن را افشا کند یا تجاری‌سازی کرده و وارد بازار نماید، ممکن است سایر افراد با مهندسی معکوس و یا سایر روش‌ها به اختراع او پی ببرند و محصولی مشابه محصول وی تولید کنند؛ در این شرایط مخترع نمی‌تواند از حمایت‌های قانونی استفاده نماید و جلوی افرادی که محصولی مشابه محصول وی تولید می‌کنند را بگیرد. ثبت اختراع به مخترع این امکان را می‌دهد که برای مدت بیست سال بدون هیچ نگرانی از محصول خود استفاده انحصاری کند و اجازه استفاده و تجاری‌سازی محصول را به هر کسی که مایل بود، بدهد. بنابراین برای یک بهره‌بردار مطمئن از اختراع، مخترع باید اختراع خود را ثبت کند.

اما چرا مدت حمایت از حق اختراع محدود است و مثل سایر مالکیت‌ها دائمی نیست؟ وقتی حق اختراعی به فردی اعطا می‌شود به این معناست که جامعه برای او حق ویژه‌ای قائل شده است و به او اجازه بهره‌برداری انحصاری را داده است؛ این حق انحصاری در واقع تکلیفی است بر دوش تک‌تک اعضای جامعه؛ هیچ‌کس حق بهره‌برداری و استفاده از اختراع را نخواهد داشت مگر با اجازه صاحب

امروزه جهان در معرض تغییر و تحولات چشمگیری زیادی قرار گرفته است و در هر لحظه در گوشه‌ای از دنیا محصولی جدید تولید و عرضه می‌شود که می‌تواند زندگی انسان را آسان‌تر، متنوع‌تر و زیباتر نماید؛ انواع ماشین‌ها و هواپیماها و وسایل حمل و نقل تولید می‌شوند، هر روز گوشی‌های تلفن همراه جدیدی با انواع توانایی‌ها به بازار عرضه می‌شوند، رایانه‌هایی با قابلیت‌های منحصر به فرد به بازار ارائه می‌شوند، نویسندگان و هنرمندان رمان‌ها، نقاشی‌ها و موسیقی‌ها را برای مخاطبان خود پخش و منتشر می‌کنند، و... همه این ابداعات و نوآوری‌ها حکایت از تلاش‌های فکری مبدعان و متفکرانی را دارد که با صرف عمر خود در کتابخانه‌ها، پژوهشکده‌ها و آزمایشگاه‌ها با مطالعه و جستجو و تلاش‌های بسیار به محصولات متفاوتی دست یافته‌اند تا بشر را از مزایای آن منتفع کنند. این تولیدات فکری در شمار دارایی مبدعان آن‌ها جای می‌گیرند و مالکان فکری نیازمند این هستند که این اموال، که دست‌رنج تلاش‌های فکری آنان هستند - اما بر خلاف سایر اموال قابلیت پخش و انتشار در سطح وسیع را دارند - مورد حمایت‌های قانونی قرار بگیرند. به عبارت دیگر همانطور که اموال و دارایی‌های غیرفکری مانند زمین، خانه و اتومبیل افراد مورد احترام و حمایت جامعه است و کسی حق دست‌اندازی و تجاوز به آن‌ها را ندارد، مالکان اموال فکری هم باید بتوانند از دارایی‌های فکری خود آزادانه بهره‌برداری کنند و دست متجاوزان را از اموال خود کوتاه نمایند. این عوامل موجب شده است تا امروزه اموال فکری تحت نظام‌های حمایتی حقوقی و قانونی قرار بگیرند. حقوق حمایت از اموال فکری به دو شاخه تقسیم می‌شود:

۱- حقوق مالکیت ادبی و هنری که بیشتر تحت عنوان کپی‌رایت شناخته می‌شود و حمایت از آثار ادبی و هنری از قبیل کتاب، آثار نقاشی و معماری، فیلم‌های سینمایی و مواردی از این دست را بر عهده دارد.

۲- حقوق مالکیت صنعتی که در واقع حقوق مربوط به بهره‌برداری از محصولات فکری در زمینه‌های مرتبط با صنعت و تجارت است و زیر شاخه‌های مهمی مثل حق اختراع و حمایت از علائم تجاری (برند) دارد. موضوع مورد بحث ما در این مقاله اختراع، حق اختراع و حمایت‌های به عمل آمده از اختراع در ایران است.

دستیابی به فناوری‌های جدید و پایه‌گذاری اقتصاد دانش‌بنیان به عنوان یکی از شاخص‌های مهم در توسعه و پیشرفت جوامع امروزی شناخته شده است. گفته می‌شود که اختراعات موتور محرکه توسعه اقتصادی کشورها هستند و برای ایجاد نهادهای تولیدی و اقتصاد پایدار توجه به اختراعات و نوآوری‌ها همراه با تولید و بهره‌وری از آن‌ها شرط است. خلق فناوری، جذب و تجاری‌سازی آن منجر به تحقق فرآیند نوآوری شده و زنجیره تحقیق تا بازار را تکمیل می‌کند. تحقق این زنجیره فرآیندی پیچیده و مستلزم ایفای نقش بازیگران مختلف با توانمندی‌های مختلف است؛ در عمل این مخترعین هستند که زنجیره علم، فناوری و تجاری‌سازی را تکمیل می‌کنند. از همین روست که یکی از مهم‌ترین مباحث حقوقی هر کشور مسئله حمایت از مالکیت‌های فکری و حق اختراع است؛ حمایت از اختراع



- مفاهیم فکری و انتزاعی
 - کشفیات
 - نظریات علمی و روش‌های ریاضی
 - فعالیت‌های صرفاً فکری
 - ارائه محض اطلاعات (مثل کتاب)
 - اختراعات مخالف نظم عمومی و اخلاق حسنه
 - آثار هنری
 - روش‌های تشخیص و معالجه بیماری انسان و حیوان
- با توجه به موارد مطرح شده برای ثبت اختراع در ایران باید به وبگاه اداره مالکیت صنعتی (www.iriipo.ssaa.ir) مراجعه نمود و مطابق مراحل که در این وبسایت پیش بینی شده است روند ثبت اختراع را شروع و پیگیری کرد. باید به خاطر داشت اهمیت اختراع در گرو استفاده و بهره‌برداری از آن است. اختراعی می‌تواند کشور را در مسیر توسعه اقتصادی قرار دهد که از مرحله اختراع صرف خارج شود و به مرحله تجاری‌سازی و بهره‌برداری برسد؛ این اختراع است که شایسته حمایت قانون‌گذار است و می‌تواند هزینه‌های فردی و اجتماعی صرف شده برای آن را به بهترین وجه جبران کند.

خبر

در تازه‌ترین مطالعه بانک جهانی در زمینه سهولت انجام کسب‌وکار اعلام شد جایگاه ایران در شاخص‌های کسب‌وکار

رتبه ایران در شاخص اخذ اعتبار بر اساس تازه‌ترین گزارش بانک جهانی در سال ۲۰۱۴ میلادی، ۸۶ است و آخرین نمره شاخص اعتبار ایران در همین مدت تقریباً ۴۳ نمره از مرز ایده‌آل فاصله دارد. به گزارش پایگاه خبری اکونومیست در روزهای اخیر شاخص‌های بین‌المللی متعددی در زمینه ارزیابی وضعیت محیط کسب‌وکار کشورها تدوین و منتشر شده است. از شاخص‌هایی که خیلی مورد توجه محافل سیاست‌گذار قرار گرفته، مطالعه بانک جهانی در زمینه سهولت انجام کسب‌وکار در کشورهای مختلف است. یکی از اجزای این شاخص، «اخذ اعتبار» است. رتبه ایران در سال ۲۰۱۴ میلادی در این شاخص ۸۶ است که بعد از شاخص اجرای قراردادهای با رتبه ۵۱ در وضعیت نسبی مطلوبی نسبت به سایر شاخص‌ها قرار دارد. در منطقه منا (سرنام Middle East and North Africa، اصطلاحی که برای نامیدن کشورهای عمده تولیدکننده نفت که در منطقه خاورمیانه و شمال آفریقا قرار دارند به کار می‌رود)، نیز از رتبه بعد از کشور عربستان، امارات و عمان قرار دارد. به‌طور خلاصه نمراتی که ایران در بخش شاخص حقوق قانونی دریافت نمی‌کند عبارت است از: «نبود انعطاف در وثیقه‌گذاری اموال منقول در دریافت وام»، «عدم امکان در تسری خودکار وثیقه به دارایی‌های آتی یک طرح»، «نبود سامانه جامع ثبت وثیقه براساس نوع دارایی»، «عدم تقدم طلبکاران وثیقه در فرآیند انحلال و در بخش اطلاعات اعتباری نیز اطلاعات اعتباری خرده‌فروشی»، «اعتباردهندگان تجاری و...» در سامانه اعتبارسنجی ایران ثبت نمی‌شود. لذا در مجموع ایران در شاخص اول از ۱۰ نمره ۴ نمره و در شاخص دوم از ۶ نمره، ۵ نمره را دریافت کرده است.

رتبه ایران و کشورهای حوزه منا در اخذ اعتبار طی سال ۲۰۱۴ میلادی

کشور	رتبه	نمره
عربستان	۶۶	۵۱
عمان	۶۷	۵۱
امارات	۶۸	۵۱
لبنان	۶۹	۵۱
مراکش	۷۰	۵۱
تونس	۷۱	۵۱
قطر	۷۲	۵۱
بحرین	۷۳	۵۱
کویت	۷۴	۵۱
قطر	۷۵	۵۱
قطر	۷۶	۵۱
قطر	۷۷	۵۱
قطر	۷۸	۵۱
قطر	۷۹	۵۱
قطر	۸۰	۵۱
قطر	۸۱	۵۱
قطر	۸۲	۵۱
قطر	۸۳	۵۱
قطر	۸۴	۵۱
قطر	۸۵	۵۱
قطر	۸۶	۵۱
قطر	۸۷	۵۱
قطر	۸۸	۵۱
قطر	۸۹	۵۱
قطر	۹۰	۵۱

معرفی کتاب

از خوب به عالی



چرا برخی شرکت‌ها جهش می‌کنند و سایرین نمی‌کنند. کتاب از خوب به عالی با بهره‌گیری از تحقیقات دقیق و روشمند، سبک‌های مدیریتی کنونی را به چالش می‌کشانند. از ایده مدیریت مافوق بشری تا فناوری اطلاعات و تمایل به تملک و تلفیق شرکت‌ها. این کتاب الزاماً افراد متوسط را به افرادی با کفایت تبدیل نخواهد کرد، اما موجب می‌شود تا شایستگی به تعالی بدل شود.

پیتر اف. دراکر، پدر علم نوین مدیریت

این کتاب حاصل تلاش جمعی از محققان و کارشناسان امور اقتصادی و اجتماعی است، یکی از محدود کتاب‌هایی که با نگاهی تازه و جامع به تحلیل عملکرد واحدهای اقتصادی بزرگ جهان و بالخصوص ایالات متحده پرداخته است. «از خوب به عالی» همانگونه که از نامش برمی‌آید، مسیر رشد و بالندگی را ترسیم می‌کند. عرصه‌های بزرگ اقتصادی را ارائه می‌دهد. راز موفقیت موسسات برتر دنیا را بازگو می‌کند و ما را در عملکرد مدیران برتر آشنا می‌سازد. با متنی ساده و به دور از الفاظ تخصصی، مفاهیم مدیریتی را شرح می‌دهد.

وجه تمایز آن از سایر کتاب‌های مدیریتی، نگرش خلاق آن است بدین معنا که اصول و روش‌های مدیریتی را از قالب کلیشه‌های همیشگی خارج می‌کند و می‌گوید که همه ما در هر زمینه‌ای که فعال باشیم می‌توانیم بالاو بالاتر برویم. می‌توانیم افق دید خود را وسعت بخشیم و خود را از چمبره‌ی ماندن در وضعیت صرفاً خوب برهانیم.

از خوب به عالی ظاهراً یک کتاب اقتصادی و به عبارتی مدیریتی است اما در نهایت، هدف آن ارتقاء سطح تفکر بشر و رسیدن به رفیع‌ترین جایگاه‌هاست انتشارات آوین این کتاب را در سال ۱۳۸۳ به فارسی برگردانده است که در سال ۱۳۹۲ چاپ هجدهم خود را هم پشت سر گذاشته است. مطالب این کتاب در برگیرنده تمام انسان‌هاست، زیرا همه ما می‌دانیم که فرد فرد ما در زندگی نیاز به یافتن بهترین پاسخ‌ها و عملکردها داریم. مطالعه این کتاب به تمامی اقشار جامعه و بویژه کارآفرینان توصیه می‌شود. امید است که مطالعه این کتاب کمکی در یافتن روش موثر و عملی برای بهزیستن و رسیدن به کمال برای همه باشد.

آیا با امپراطوری گروه شرکت های ویرجین آشنا هستید؟



محمد جواد احمدپور

کارشناس ارشد MBA، دانشگاه صنعتی شریف

در این مقاله با یکی از عجیب ترین شرکت های دنیا و یکی از خارق العاده ترین کارآفرینی های یکصد سال اخیر آشنا می شوید. معمولاً گروه شرکت های ویرجین را با بنیان گذار مخاطره پذیرش سیر ریچارد برانسون می شناسند. این امپراطوری بیش از ۲۰۰ شرکت و حدوداً ۵۰,۰۰۰ کارمند در ۵۰ کشور دنیا دارد. درآمد مجموعه شرکت ها در سال ۲۰۱۲ حدود ۲۴ میلیارد دلار بوده است. از شما دعوت می کنم با این گروه شرکت ها بیشتر آشنا شوید.

هسته کسب و کار ویرجین حوزه سرگرمی، سفر و سبک زندگی است. ویرجین از مجموعه شرکت هایی تشکیل شده است که مستقل از هم مدیریت می شوند. گروه ویرجین ممکن است مالک تمام یا فقط بخشی از سهام یک شرکت باشد. برای مثال گروه ویرجین مالک ۵۱٪ از سهام ویرجین آتلانتیک است و سنگاپور ایرلاین بقیه آن را داراست. برخی از شرکت ها ممکن است فرنجایز کرده باشند و در ازای استفاده از برند ویرجین مبلغی را به گروه ویرجین پرداخت کرده باشند.

تاریخچه ویرجین را بدون بنیانگذارش نمی توان درک کرد. ریچارد برانسون در ۱۹۵۰ در روستایی در حوالی لندن به دنیا آمد. پدر وی وکیل و فردی آرام ولی مادرش ماجراجو بود. به نظر می رسد روحیات برانسون به مادرش بیشتر شبیه باشد. زمانی که فقط ۴ سال داشت مادرش او را در مزرعه ای که کیلومترها از خانه دور بود تنها رها کرد تا ببیند می تواند به خانه برگردد یا نه! که خوشبختانه توانست. برانسون در هفت سالگی وارد دنیای کسب و کار شد و با کمک دوستش یک مزرعه درخت کریسمس ایجاد کرد که حیوانات آن را از بین بردند. سپس برانسون شروع به پرورش مرغ عشق کرد اما این بار هم شکست خورد چون موش های صحرایی تمام مرغ عشق ها را خوردند.

او هرگز یک دانش آموز خوب نبود و از خوانش پریشی یا دیسلکسیا رنج می برد. این اختلال روانی موجب می شود که فرد در روان خانی و درک مطلب مشکل داشته باشد. به همین دلیل در شانزده سالگی مدرسه را رها کرد. اولین کاری که کرد راه اندازی یک نشریه به نام دانش آموز بود. در ۱۹۷۰ این مجله به یکی از دو مجله پر فروش در بریتانیا تبدیل شد. این اولین کاری بود که برانسون از آن درآمدی مناسب کسب کرد. برانسون از این نشریه برای تبلیغ و فروش آلبوم های موسیقی از طریق سفارش پستی استفاده کرد. اما اعتصاب دو ماهه کارکنان پستی بریتانیا کسب و کار او را فلج کرد. بنابراین او اولین فروشگاه موسیقی خود را راه اندازی کرد. این جا بود که نام ویرجین خلق شد.

اما برانسون به این قانع نبود برای همین با دریافت وام و کمک خویشاوندانش یک استودیو خرید و شروع به تولید موسیقی کرد. این جا بود که ویرجین رکورد تانسیس شد. با فروش موسیقی برانسون در حالی که هنوز ۲۵ سال هم نداشت میلیونر شد. اما اوضاع زیاد خوب پیش نرفت طوری که در سال ۱۹۸۰ ویرجین بیش از یک میلیون دلار مقروض شد. اما در عرض فقط چهار سال ورق کاملاً برگشت به گونه ای که ویرجین با تولید و فروش آلبوم های جدید از یک میلیون دلار بدهی به ۱۵ میلیون دلار سود رسید ولی برانسون انتظار بیشتری داشت. او به فکر تجارت بعدی بود.

بزرگ ترین تغییر جهت ویرجین در سال ۱۹۸۴ اتفاق افتاد. ایده ی تجارت جدید در تعطیلات آخر هفته اوایل سال ۱۹۸۴ به ذهنش رسید جایی که او می خواست پروازی را به مقصد

دادگاه به نفع برانسون رأی صادر کرد و بریتیش ایرو می مجبور شد علناً از ویرجین عذرخواهی کند. اما اقدامات بریتیش ایرو اثر خود را گذاشته بود. برانسون باید فکری به حال امپراطوریش می کرد. همیشه پیشنهادهایی برای ویرجین رکورد داده می شد اما برانسون هیچ وقت آن ها را جدی نگرفته بود اما این بار اوضاع کمی فرق می کرد. برانسون این شرکت را به قیمت یک میلیارد دلار فروخت و سرمایه ی به دست آمده را صرف بازسازی امپراطوریش کرد.

در سال ۱۹۸۶ برای جذب سرمایه ویرجین با یک عرضه عمومی در بورس تبدیل به یک شرکت سهامی عام شد. اما برانسون در سال ۱۹۸۸ تصمیم گرفت دوباره ویرجین را تبدیل به یک شرکت سهامی خاص کند. برانسون احساس می کرد سهام داران عمومی علاقه دراز مدت به کسب و کار ندارند.

در سال ۱۹۹۷ گروه ویرجین ترین راه اندازی شد. با راه اندازی این شرکت ویرجین وارد صنعت حمل و نقل ریلی شد. برانسون همچنان به گسترش امپراطوری خود ادامه داد وی در سال ۱۹۹۲ از ملکه انگلیسی لقب سیر را دریافت کرد. در ادامه برخی از حوزه های فعالیت ویرجین معرفی می گردد:

- شرکت هواپیمایی
- تولید و پخش موسیقی
- تولید نوشیدنی
- خدمات مالی
- فروش لباس عروس
- شبکه رادیویی
- موبایل
- هتلداری
- نشر و پخش کتاب
- راه آهن
- کلوب سلامتی
- تولید لوازم آرایشی
- ...

اما این کارآفرین جسور دست ی در کارهای خیره نیز دارد. برای مثال در کشور آفریقای جنوبی یک بیمارستان برای مبارزه با بیماری ایدز احداث کرده است یا تمام سود شرکت حمل و نقل خود را برای مقابله با پدیده گرمایشی زمین اختصاص داده است. پیش بینی سود ده ساله این شرکت حدود ۳ میلیارد دلار بوده است.

نیویورک رزرو کند. برانسون می گوید: «گوشی را برداشتم تا پرواز رزرو کنم. تمام روز تلفن مشغول بود. پیش خودم فکر کردم یا سرشون خیلی شلوغه یا اصلاً کار بلد نیستند.» برانسون تصمیم گرفت یک خط هوایی جدید با کرایه های تخفیفی ایجاد کند. با وجود مخالفت اطرافیانش برانسون تصمیم گرفت با بریتیش ایرو رقابت کند. همانند صنعت موسیقی برانسون در این صنعت نیز تجربه ای نداشت. پس از سه ماه ویرجین آتلانتیک راه اندازی شد. او یک فروند هواپیمای بوئینگ ۷۴۷ خریداری کرد. این خط هوایی خدمات اضافی و ویژه ارائه می کرد مثلاً برای پروازهای first class با لیموزین سرویس رفت و برگشت به فرودگاه ارائه می کرد. اما حال نیاز به تبلیغات داشت اما بودجه ای برای این کار نداشت.

در این جا برانسون یک کار خارق العاده کرد. او تصمیم گرفت کاری کند که قبلاً کسی نکرده باشد با این کار نام ویرجین مطرح می شد. او تصمیم گرفت عرض اقیانوس اطلس را با قایق سفارشی به نام ویرجین آتلانتیک چلنجر طی کند. اما در فاصله ۹۵ کیلومتری از هدف آن ها غرق شدند. با وجود این که برانسون تا یک قدمی مرگ پیش رفته بود ولی نام ویرجین سر زبان ها افتاد. در سال ۱۹۸۶ بالاخره برانسون موفق شد عرض اقیانوس اطلس را طی کند. برانسون محبوب رسانه ها شد. اما این ماجراجویی پایانی نداشت. در سال ۱۹۸۷ وی تصمیم گرفت با بالن عرض اقیانوس اطلس را طی کند. داستان این پرواز بسیار جالب است که در این مقاله نمی گنجد. در این سفر نیز برانسون از یک قدمی مرگ گریخت. در سال ۱۹۹۰ ویرجین آتلانتیک یک ناوگان کامل شد و در سال بیش از یک میلیون مسافر را جابجا می کرد. برای تبلیغات در آسیا آن ها تصمیم گرفتند با یک بالن عرض اقیانوس آرام را بگذرانند. آن ها موفق به انجام این کار شدند ولی در حالی که ۵۰۰۰ کیلومتر از مسیر خود دور افتاده بودند به زمین خوردند. این کارها برند ویرجین را یک برند قوی کردند.

اما مبارزه کثیف شروع شد. بریتیش ایرو که ویرجین آتلانتیک را تهدیدی جدی برای خود می دید شروع به خراب کردن برند ویرجین کرد. آن ها به مشتریان ویرجین زنگ می زدند و وانمود می کردند که از طرف ویرجین تماس می گیرند. سپس ادعا می کردند که پرواز کنسل شده یا تاخیر دارد. این اقدامات موجب بدبینی مشتریان نسبت به ویرجین می شد. اما برانسون تسلیم نشد و از بریتیش ایرو بابت افترا شکایت کرد.



۷ گام تا تحقق رویاهاتان

رضا ضیایی

کارشناس ارشد کارآفرینی، دانشگاه تهران

معرفی سازمان

سازمان صنایع کوچک و شهرک‌های صنعتی ایران

سازمان صنایع کوچک و شهرک‌های صنعتی ایران در تیرماه ۱۳۸۴ بر اساس مصوبه شورای عالی اداری تشکیل شده است. این سازمان از ادغام سازمان صنایع کوچک ایران و شرکت شهرک‌های صنعتی ایران به وجود آمده و بصورت شرکت دولتی اداره می شود. سازمان صنایع کوچک ایران در سال ۱۳۸۰ و پس از تشکیل وزارت صنایع و معادن ایجاد شده بود و شرکت شهرک‌های صنعتی ایران با هدف ایجاد هماهنگی و استفاده مطلوب از امکانات زیر بنایی و ارائه خدمات مناسب و ضروری برای متقاضیان سرمایه گذاری در زمینه تولیدات صنعتی با تصویب مجلس شورای اسلامی در سال ۱۳۶۲ ایجاد شده بود. طبق مصوبه شورای عالی اداری وظایف مربوط به سیاست‌گذاری و تنظیم مقررات مربوط به حمایت‌های لازم از صنایع کوچک به وزارت صنایع و معادن منتقل شده و وظایف و فعالیت‌های اجرایی - حمایتی به این سازمان سپرده شده است. سازمان صنایع کوچک و شهرک‌های صنعتی ایران، سازمانی توسعه‌ای است که نقش‌های سیاست‌گذاری، برنامه‌ریزی، سازمان‌دهی و پشتیبانی از ایجاد و توسعه صنایع کوچک و شهرک‌ها و نواحی صنعتی کشور را در چارچوب سیاست‌های کلی وزارت صنایع و معادن، به منظور افزایش سهم صنعت (علی‌الخصوص صنایع کوچک) در تولید ناخالص داخلی کشور با استفاده از منابع داخلی و خارجی بر عهده دارد. این سازمان در چارچوب وظایف اساسنامه‌ای و با تکیه بر توانمندی‌های خود و بهره‌گیری از ظرفیت‌های علمی و اجرایی کشور، زمینه شکل‌گیری و توانمندسازی صنایع کوچک و همچنین ایجاد و توسعه شهرک‌ها و نواحی صنعتی را دنبال خواهد کرد و با توسعه همکاری‌های خود با ذی‌نفعان بویژه انجمن‌ها و تشکلهای صنعتی، شرکت‌های خدمات مشاوره مهندسی و مدیریتی، مراکز علمی و دانشگاهی و ارتباط و تعامل با آن‌ها و بهره‌گیری از امکانات برون سپاری، زمینه به‌کارگیری فناوری‌های نوین را فراهم می‌سازد. موقعیت این سازمان در مرحله اتخاذ استراتژی‌های تهاجمی می‌باشد که بر این اساس راهبردهای کلان سازمان سه هدف اصلی زیر را دنبال می‌کند:

هدف اول: افزایش سهم صنعت در تولید ناخالص داخلی (GDP) کشور با تاکید بر توسعه صنایع کوچک

هدف دوم: توسعه و تکمیل کلیه زیر ساخت‌های مورد نیاز استقرار صنایع در شهرک‌ها و نواحی صنعتی و بهبود فضای کسب و کار صنایع کوچک کشور

هدف سوم: استقرار سازمانی پویا، دانش مدار و چابک و همسو با تحولات جهانی

از مهمترین برنامه‌های این سازمان می‌توان به توسعه خوشه‌های صنعتی، شهرک‌های فناوری، مراکز خدمات فناوری و کسب‌وکار، مجتمع‌های فناوری اطلاعات، نحوه واگذاری و مدیریت شهرک‌ها، فعالیت‌های زیست محیطی و همچنین حمایت از طرح‌های مطالعاتی و پایان نامه اشاره کرد. ساختار سازمانی این مجموعه بر اساس برنامه‌ها و فعالیت‌های آن‌ها تقسیم‌بندی شده است و بخش‌های معاونت برنامه‌ریزی و امور اقتصادی، معاونت صنایع کوچک، معاونت عمران و محیط زیست و معاونت پشتیبانی و منابع انسانی را دارا می‌باشد.

آیا می‌توان کسب موفقیت را به چند گام تقسیم نمود. موفقیت همیشه روشن و ساده نیست اما کسانی که موفقیت‌های چشم‌گیری به دست آورده‌اند معمولاً از یک روش استفاده می‌کنند. اگر شما برای کسب موفقیت تلاش می‌کنید به موارد زیر نگاهی بیندازید. آنها را به کار بگیرید آنگاه شما در مسیر دستیابی به رویاهاتان خواهید بود.

گام ۱: رویاپردازی کنید

هر چیزی ابتدا در قلب و ذهن انسان شکل می‌گیرد. هر موفقیت بزرگی ابتدا از ذهن آغاز می‌شود. انسان‌ها رویاهای خود را به چالش می‌کشند تا بدانند که امکان پذیر هستند یا نه. گاهی اوقات از خود پرسید چه می‌شود اگر؟ بزرگ فکر کنید. اجازه ندهید افکار منفی شما را مایوس کند. بایستی رویاپرداز باشید؛ رویاهای قابل دسترس برای خودتان، خانواده‌تان و سایرین. اگر شما رویایی دارید که به شما اجازه بلندپروازی نمی‌دهد دوباره رویاپردازی کنید. به خاطر داشته باشید زندگی خیلی کوتاه است پس قدر آن را بدانید.

گام ۲: رویاهاتان را باور کنید

رویای شما باید بزرگ باشد و چیزی فراتر از توانمندی‌های شما باشد ولی باید باورپذیر نیز باشد. اگرچه رویای شما بایستی بلندپروازانه باشد ولی باید قادر باشید بگویید که اگر فلان چیز را داشته باشیم، اگر دیگران کمک کنند، اگر به اندازه کافی سخت کار کنم آن رویا محقق خواهد شد. به یک مثال توجه کنید: شخصی بدون تحصیلات دانشگاهی می‌تواند رویای ایجاد یک کسب و کار ۵۰ میلیون دلاری را داشته باشد. این رویای بزرگی است ولی باورپذیر است. ولی اگر یک مرد ۹۰ ساله رویای دویدن در مسابقه دو ماراتن المپیک را طی سه ساعت داشته باشد می‌توانیم بگوییم رویای بزرگی است ولی غیر ممکن است.

گام ۳: رویاتان را ببینید

افراد موفق عادت دارند. آنها چیزها را می‌بینند. حتی زمانی که روی صندلی تاشو خود در گاراژ خانه شان نشسته‌اند، خودشان را در حال قدم زدن در دفتر مدیرعامل یک شرکت موفق با گردش مالی بالا تصور می‌کنند. بزرگترین بسکتبالیست‌ها در NBA تصور می‌کنند که توپشان در سید افتاده است. سخنرانان در کلاس جهانی با انرژی برای خودشان سخنرانی می‌کنند. این افراد ذهن شان را برای کنترل بدن شان در جهت تحقق رویاهایشان آماده می‌کنند.

گام ۴: رویاتان را بگویید

یکی از دلایلی که بسیاری از رویاها هیچگاه محقق نمی‌شود این است که رویاپرداز آن را درون خود نگه می‌دارد. آن تنها یک رویای ساکت است که درون ذهن شما است. کسی که می‌خواهد رویاهایش محقق شود بایستی آنها را به افراد زیادی بگوید. دلیلش این است که وقتی ما آن را می‌گوییم آن را بیشتر و بیشتر باور می‌کنیم. اگر در مورد آنها صحبت می‌کنیم پس حتماً امکان پذیر است. دلیل دیگر این است که گفتن رویاها باعث می‌شود پاسخگو باشیم. هنگامی که به دیگران رویاهامان را بگوییم باعث می‌شود برای انجام آن تحریک شویم.

گام ۵: رویاتان را برنامه ریزی کنید

هر رویا بایستی به صورت یک برنامه درآید. یک جمله قدیمی می‌گوید شما آن چیزی را به دست می‌آورید که برایش برنامه ریزی کرده‌اید. رویای شما خودبه‌خود اتفاق نمی‌افتد بلکه باید بنشینید و برای رسیدن به آن استراتژی‌های خود را مشخص کنید. به همه جزئیات فکر کنید. برنامه را به قسمت‌های کوچکتر تقسیم کنید. سپس برای انجام هر کدام از این قسمت‌ها چارچوب زمانی مشخص کنید.

گام ۶: برنامه را اجرا کنید

معمولاً موفقیت با کسانی است که سخت‌تر کار می‌کنند. من یک معادله دارم که بر اساس آن کار می‌کنم. کارهای کوتاه مدت ضرب در زمان برابر است با موفقیت‌های درازمدت. اگر شما هر روز کار می‌کنید، رویاهای شما محقق خواهد شد. به یاد داشته باشید که بهترین برنامه‌ها هم اگر اجرا نشوند نتیجه‌ای به دست نخواهد آمد. پس دست به کار شوید و برنامه‌تان را اجرا کنید.

گام ۷: از موفقیت لذت ببرید

هنگامی که به اهداف‌تان رسیدید و با رویاهاتان زندگی کردید مطمئن باشید که لذت می‌برید. در طول مسیر موفقیت به خودتان پاداش بدهید. وقتی که رویاتان محقق شد به خودتان پاداش بزرگتری بدهید. کمک کنید دیگران هم از آن لذت ببرند. بزرگواری و سخاوتمند باشید. از رویاهاتان برای بهتر کردن زندگی دیگران استفاده کنید. اکنون به گام ۱ برگردید و رویای بزرگتری را در ذهن و قلب خود پرورش دهید.



زندگی گره‌ای نیست که در جست و جوی گشودن آن باشیم. زندگی واقیتی است که باید آن را تجربه کرد.

سورن کی بر کگارد

است چرا که آنان را قادر می‌سازد تا کمپین تبلیغاتی آنلاین را مناسب با جستجوهای خاص و اهداف ویژه جمعیت‌شناختی تطبیق دهند. محل این تبلیغات بالای و یا سمت راست صفحه نتایج جستجو است که با رنگ نارنجی متمایز شده است.

هر چه گوگل به افراد بیشتری دسترسی یابد، می‌تواند ارزش بیشتری برای تبلیغات‌کنندگان ایجاد کند و در نتیجه آن‌ها را جذب کند. این‌جا است که مشتریان نوع دوم گوگل مطرح می‌شوند. گوگل با کمک موتور جستجوی خود و خدماتی مانند جی‌میل و پیکاسا سعی می‌کند افراد بیشتری را جذب کند. امروزه تعداد کسانی که از موتور جستجوی گوگل استفاده می‌کنند تقریباً شش برابر کسانی است که از سایر موتورهای جستجو استفاده می‌کنند.

اما گوگل به دسته سومی نیز خدمت می‌دهد. گوگل خدمت ادسنس را به گونه‌ای متفاوت طراحی کرده است. با استفاده از ادسنس تبلیغات‌کنندگان می‌توانستند تبلیغات خود را بر روی سایت‌های دیگری به غیر از گوگل به نمایش گذارند. ادسنس به طور خودکار محتوای وب سایت مشارکت‌کننده را تحلیل نموده و تبلیغات مناسب متنی و تصویری را برای بازدیدکنندگان از آن سایت به نمایش می‌گذارد. ارزش پیشنهادی گوگل برای صاحبان سایت‌های طرف سوم که سومین بخش مشتریان گوگل محسوب می‌شوند، فراهم نمودن امکان کسب درآمد از محتوای سایت خودشان است.

گوگل به عنوان پلتفرمی چند وجهی، مدل درآمدی بسیار متمایزی دارد. این شرکت از یک بخش مشتری یعنی تبلیغ‌کنندگان درآمد کسب می‌کند، در حالی که پیشنهادهای رایگان به دو بخش دیگر یعنی وبگردان و سازندگان محتوا ارائه می‌نماید.

الگوی دیگری که گوگل از آن برای جذب مخاطب استفاده کرده است الگوی رایگان است. در این الگو حداقل یک بخش مشتریان از خدمات رایگان استفاده می‌کنند. به گفته هوزانگار استاد دانشگاه وارتون «میزان تقاضا در قیمت صفر چندین برابر بیشتر از میزان تقاضا در قیمتی بسیار ناچیز است.» گوگل به منظور جذب نمودن کاربران، محصولات و خدمات رایگان به آن‌ها ارائه می‌کند این کاربران همان دسته دوم بیان شده در بالا هستند.

اما در مدل کسب‌وکارهایی همانند گوگل همیشه یک منبع درآمد درخشان وجود دارد و آن فروش اطلاعات است. گوگل به عنوان پربازدیدترین سایت دنیا با افرادی از سرتاسر دنیا ارتباط دارد و روزانه اطلاعات فراوانی از این افراد به دست می‌آورد. این اطلاعات منبع بازرشی برای افراد و شرکت‌های زیادی در سرتاسر دنیاست که حاضرند مبلغ خوبی بابت آن پرداخت کنند. منظور دزدی اطلاعات نیست بلکه فروش دانش به دست آمده از تحلیل اطلاعات و مطالعه روند موجود در اطلاعات است. گوگل کسب‌وکاری پیچیده است که تحلیل آن نیازمند فرصت بیشتری است.

Google™



گوگل از کجا پول در می‌آورد؟



محمد جواد احمدپور
کارشناس ارشد MBA، دانشگاه صنعتی شریف

گوگل به طور تخمینی دارای بیش از یک میلیون سرور در سراسر جهان است و روزانه بر روی بیش از یک میلیارد درخواست جستجو و حدود ۲۴ پتابایت داده تولید شده توسط کاربران پردازش انجام می‌دهد. مهم‌ترین محصولات و خدمات گوگل به شرح زیر است:

- سرویس جستجوی اینترنت
- گوگل مپ
- سرویس ایمیل جی‌میل
- شبکه‌های اجتماعی مانند اورکات، گوگل باز و گوگل +
- مرورگر وب گوگل کروم
- سازماندهی و ویرایشگر تصاویر پیکاسا
- پیام‌رسان فوری گوگل تاک
- سیستم‌عامل موبایل اندروید
- یوتیوب
- بلاگر
- زیپ‌دش
- و...

مدل کسب‌وکار گوگل

الگوی مدل کسب‌وکار گوگل یک الگوی پلتفرم چندوجهی است. پلتفرم‌های چندوجهی دو یا چند گروه مجزا و در عین حال به هم وابسته از مشتریان را دور هم جمع می‌کند. این پلتفرم‌ها در عین جذاب بودن از پیچیدگی بیشتری برخوردار هستند. چنین پلتفرم‌هایی در صورتی برای یک گروه از مشتریان ارزشمند است که سایر گروه‌های مشتریان نیز حضور داشته باشند. هر چه کاربران بیشتری جذب شوند ارزش پلتفرم بیشتر می‌شود.

گوگل با سه دسته از خدمت‌گیرندگان روبرو است. دسته اول مشتریانی هستند که می‌خواهند از امکان تبلیغات گوگل استفاده کنند. ارزش پیشنهادی گوگل برای این مشتریان امکان انجام تبلیغات متنی بسیار هدفمند به صورت جهانی بر روی وب می‌باشد. تبلیغ‌کنندگان از طریق خدمتی که ادوردز خوانده می‌شود، می‌توانند تبلیغات و لینک‌های خود را در صفحات جستجوی گوگل منتشر نمایند. گوگل تضمین می‌کند که فقط تبلیغات مرتبط با عبارت جستجو شده نمایش داده شوند. این خدمت برای تبلیغ‌کنندگان جذاب

در این نوشتار سعی دارم به تشریح مدل کسب‌وکار گوگل بپردازم. گوگل به عنوان پربازدیدترین سایت جهان برخلاف ظاهر ساده خود بسیار هوشمند و با الگوریتم‌های پیچیده است. در ابتدا تعریفی مختصر از مدل کسب‌وکار ارائه و سپس تاریخچه‌ای کوتاه از شرکت گوگل بیان می‌شود. در ادامه مدل کسب‌وکار گوگل به تشریح بحث خواهد شد.

بر سر تعریف مدل کسب‌وکار هنوز توافقی بین محققان صورت نگرفته است. برای نمونه و رسیدن به یک زبان مشترک تعریفی که فیض‌بخش، علیرضا در کتاب یک جرعه از بی‌نهایت ارائه می‌دهد آورده می‌شود: «مدل کسب‌وکار روشی است که سازمان براساس آن، ارزش افزوده و درآمد خلق می‌کند. این مدل مبین آن است که سازمان با تمرکز بر چه حوزه‌ای از محصولات و خدمات، برای چه دسته‌ای از مشتریان و چگونه، کسب درآمد می‌نماید.» به صورت ساده می‌توان گفت منظور از مدل کسب‌وکار داستان سودآوری گوگل است.

گوگل:

شرکت گوگل در سپتامبر ۱۹۹۸ ثبت شد و فعالیت خود را در گاراژ خانه‌ای در کالیفرنیا شروع کرد. این شرکت توسط لری پیج و سرگئی برین دانشجویان دکترای دانشگاه استنفورد تأسیس شد. (عرضه اولیه شرکت در بورس) این شرکت در ۱۹ اوت ۲۰۰۴ انجام شد و شرکت تعداد ۱۹,۶۰۵,۰۵۲ سهم به ارزش هر یک دلار پیشنهاد داد. عملکرد شرکت به قدری خوب بود که در سال ۲۰۰۷ ارزش هر سهم آن به ۷۰۰ دلار رسید. گوگل هم‌اکنون بر طبق سایت الکسا پربازدیدترین سایت دنیا و بر اساس برنر دومین برنر باارزش دنیا است.

لری پیج و سرگئی برین (نفر اول و دوم از راست)





چگونه کارآفرین درون خود را بیدار کنیم؟

ویژگی‌های یک کارآفرین موفق کدام‌اند؟



سید محمد یوسفی

سخنران و مشاور فروش و بازاریابی

درباره کارآفرینی تعاریف زیادی بیان شده است که مهم ترین تعریف را می توان به ژوزف شومپتر نسبت داد. وی کارآفرینی را « ایجاد یک ارزش جدید می داند که می تواند در غالب یک ایده، محصول، روش تولید و یا تامین مواد اولیه جدید باشد». به طور کلی کارآفرینی خلق یک ارزش است.

کارآفرینی امروزه مورد توجه بسیاری از کشورهای جهان قرار گرفته است و بسیاری از کشورها سعی در توسعه این رشته دارند. مدتی است که این رشته و فعالیت در ایران بر سر زبان ها افتاده است. به گزارش * دیده بان جهانی کارآفرینی * انگیزه جوانان ایرانی در کارآفرینی بسیار بالاتر از دیگر کشورها و حتی بالاتر از کشور آمریکا است. سئوال اینجاست که چرا با این انگیزه بالا تغییر زیادی را شاهد نیستیم؟! چرا هر روزه با بالاتر رفتن سطح علمی جوانان ما دردانشگاه درصد کارآفرینی کاهش یافته است؟! و ما تنها شاهد افرادی هستیم که صف کشیده اند تا شغلی دولتی پیدا کنند!؟

جواب دادن به این سئوالات خود می تواند چندین مقاله باشد و مطمئنا در آینده به آنها خواهیم پرداخت.

در این مقاله می خواهیم چند ویژگی و مهارت را که می تواند به ما در بیدار کردن کارآفرین درون مان کمک کند بیان کنیم. کارآفرینان دارای ویژگی‌ها و مهارت‌های زیادی هستند که من در این مقاله تنها به تعداد اندکی از این ویژگی‌ها به زبانی ساده اشاره خواهیم کرد. مهم نیست که ما در حال انجام چه کاری هستیم! برای تبدیل شدن به یک کارآفرین موفق، حتما نباید درس کارآفرینی خوانده باشید! بلکه می توانید با توجه به محیط زندگی خود ارزشی جدید را خلق یا کشف کنید. دنیای امروز اطراف ما پر از موقعیت‌ها و فرصت‌های طلایی است. فرصت‌هایی که بسیاری از ما به سادگی از آنها می گذریم. عزیزان دل، کارآفرینان بزرگ ایرانی از فضا نیامده اند! آن‌ها هم مثل من و شما در این سرزمین زندگی می کنند، آن‌ها تنها توانستند نگرش خود را تغییر دهند و به اطراف خود با دید متفاوتی نگاه کنند. آن‌ها تنها یاد گرفته‌اند که به فرصت‌ها بگویند:

«بله، من آماده ام»

ویژگی‌ها و مهارت‌هایی که باید به عنوان یک کارآفرین در خود پرورش دهید :

۱. سئوال پرسید :

یکی از مهمترین توانایی‌هایی که باید بتوانید به عنوان یک کارآفرین موفق در خود ایجاد کنید، توانایی خلق پرسش‌های درست است. همه ما اهمیت نیروی پرسش را در زندگی به خوبی درک کرده‌ایم، و خوب می دانیم که گاهی اوقات یک پرسش ساده می تواند ایده و طرز تفکر جدیدی را در ذهن ما ایجاد کند و یا حتی زندگی ما را به کلی تغییر دهد.

به عنوان یک کارآفرین همیشه سعی کنید که نیازهای محیط اطرافتان را پیدا کنید و از خودتان پرسید که « چطور می توانم این نیاز یا مشکل را برطرف کنم؟ ». گاهی اوقات طرح یک پرسش ساده شما را در ذهن تان به افق‌های جدیدی می‌رساند.

چند وقت پیش افتخار داشتم که در محفلی در کنار استاد عزیزم دکتر جهانگیری باشم. دکتر جهانگیری خاطره‌ای را بیان کرده‌اند که خیلی خلاصه برایتان می نویسم. ایشان گفتند که یک روز برای کاری به یکی از شهرها رفتند و دیر وقت به آنجا رسیدند، تلفن همراه ایشان شارژ نداشت و ایشان هیچ آدرس دیگری هم نداشتند و تنها راه ارتباطی تلفن همراهی بود که خاموش شده بود، دکتر گفتند در آن لحظه از خودشان پرسیدند که چطور می‌توانند این نیاز را برطرف کنند؟ و حاصل این سئوال تبدیل شد به شارژرهایی که با فندک اتوموبیل تلفن همراه شما را شارژ می کنند!

۲. خلاق و نوآور باشید :

یکی دیگر از ویژگی‌هایی که به عنوان یک کارآفرین باید در خود پرورش دهید، خلاقیت و نوآوری است. اما واقعا خلاقیت چیست؟!

لطفا به دنبال کلمات سخت و دهان پر کن برای جواب دادن به این سئوال نباشید. خلاقیت یعنی این که بتوانید نسبت به زمان حال پیشرفتی ایجاد کنید، یعنی بتوانید

تغییری مثبت و متفاوت خلق کنید. و این کار تنها، تنها و تنها با تمرین ممکن است. افراد زیادی را می بینم که به من می گویند، خلاقیت یک چیز ارثی یا خدادادی است و ما نمی توانیم خلاق باشیم! لطفا این نوع طرز تفکر را از ذهنتان بیرون کنید و فراموش نکنید که این طرز فکر تنها در ذهن انسان‌های ناکام جای دارد. خلاقیت کاملا اکتسابی است و می تواند از راه‌های زیادی پرورش یابد. برای پرورش خلاقیت خود می‌توانید با افراد خلاق بیشتر برخورد کنید، بازی‌های خلاقانه انجام دهید، سئوال پرسید، فیلم‌ها و انیمیشن‌های خلاقانه ببینید و بسیاری موارد دیگر که خود می‌تواند یک مقاله باشد. فراموش نکنید که قرارگیری در محیطی خلاق شما را هم خلاق خواهد کرد.

۳. بازاریابی و فروش یاد بگیرید :

همیشه در تمامی سخنرانی‌هایم به مخاطبانم می گویم که بازاریابی و فروش را به خوبی یاد بگیرید. حقیقتی وجود دارد و آن این است که اگر شما بهترین کالا و خدمات را ارائه کنید اما ندانید که آن‌ها را چگونه بفروشید، قادر نخواهید بود که به یک کارآفرین موفق تبدیل شوید! اهمیت فروش به قدری است که استیو جابز همیشه اولین ویژگی‌ها و قراردادها را خودش به انجام می‌رساند و این کاری است که بسیاری از کارآفرینان موفق و بزرگ انجام داده اند. می‌توانید فروشندگان و مدیران بازاریابی قدرتمندی در آینده در سازمان خود داشته باشید؛ اما هیچ یک از آن‌ها نمی‌توانند مثل خود شما فعالیت کنند. از همین امروز شروع به تحقیق و مطالعه کنید و دانش خود را در حوزه فروش افزایش دهید.

۴. مثبت اندیش باشید و به خودتان ایمان داشته باشید :

مثبت اندیشی برای دستیابی به موفقیت در دنیای امروز اهمیت بسیاری دارد. روزی که همه انسان‌ها بتوانند به اهمیت مثبت اندیشی پی ببرند مطمئنا ما جهان متفاوتی خواهیم داشت و مرحله جدیدی در زندگی انسان‌ها شروع خواهد شد. مغز و ذهن شما دارای نیرویی خارق‌العاده‌ای می‌باشد و با تجسم خلاق و تلاش می‌توان به موفقیت‌های زیادی در زندگی دست یافت. ما در جهانی زندگی می‌کنیم که در آن قوانین زیادی وجود دارد. یکی از این قوانین «قانون جذب» است. زمانی که به راستی در زندگی هدفی مشخص می‌کنید و به دنبال آن می‌روید، تمامی جهان دست در دست هم خواهند داد تا شما به هدفتان برسید. من همیشه خدا را بخاطر درک کردن و شناختن این قانون در سن ۱۳ سالگی و تغییر زندگی‌ام شکر کرده‌ام. به این جمله ناپلئون هیل ایمان بیاورید که می‌گوید «شما همانی هستید که می‌اندیشید». این که نگرش و طرز فکر شما می‌تواند زندگی آینده‌تان را تحت الشعاع قرار دهد، یکی از مهم‌ترین کشفیات و حقایقی است که انسان در زندگی به آن پی برده است. تصمیم با خودتان است و شما مسئول زندگی خودتان و طرز فکرتان هستید. همین الان می‌توانید بگویید که سرمایه کافی برای شروع یک ایده را ندارید و صدها بهانه دیگر پیدا کنید و یا می‌توانید مثل تمامی کارآفرینان خودساخته ایرانی با ایمان به خود، توکل به خداوند، تلاش و پشتکار در زندگی به اهداف خودتان برسید. با تمام وجود و انرژی‌تان پیش بروید. جهان به تلاش‌های شما پاسخ خواهد داد، نه به آرزوهایتان. ایمان داشته باشید. یکی از دوستان من سال‌ها پیش، قبل از اینکه کسب و کار خود را شروع کند و درآمدی داشته باشد، برای خود حسابدار و چند پرسنل دیگر استخدام کرد، امروز او یکی از کارآفرینان موفق کشور است که به خارج از کشور هم صادرات دارد. وقتی با او حرف می‌زدم به من می‌گفت که نیروی ایمان، مثبت اندیشی و پشتکارش او را به اینجا رسانده است.

قدم اول را بردارید، شاید قدم اول امروز شما آینده‌ای طلایی را برایتان رقم بزند... شاد باشید، لبخند بزنید و زندگی کنید.

دوستان دارم

سید محمد یوسفی



خلاصه‌ای از کتاب فرنچایزینگ و کار آفرینی

در کتاب فرنچایزینگ و کار آفرینی، فرنچایزینگ در دو سطح کلان و خرد مورد بررسی قرار گرفته است. در سطح کلان به بحث درباره خدمات و به ویژه صنعت میهمان نوازی پرداخته شده است و در سطح خرد، بررسی ماهیت فرنچایزینگ، شناخت ابعاد فعالیت و سیستم فرنچایزینگ، طرف‌های درگیر در آن، سازمان و قراردادهای فرنچایز و قوانین مرتبط پرداخته شده و همچنین استراتژی فرنچایزینگ و فرنچایزینگ در بازارهای بین الملل مورد توجه قرار گرفته است.

اعطای امتیاز یا فرنچایزینگ به عنوان یک شیوه یا مدل توسعه کسب و کار در نیمه دوم قرن بیستم ظاهر شد. به این ترتیب، فرنچایزینگ که در طی دو دهه اخیر رواج گسترده ای یافت، به نیروی عمده در اقتصاد کشورها به ویژه ایالات متحده برای رشد کسب و کار، خلق مشاغل، ورود به بازارهای جهانی و توسعه اقتصادی تبدیل شد. فرنچایزینگ فرصت‌هایی را در اختیار افراد و شرکت‌هایی که قصد دارند کسب و کار خود را با افزودن بر تعداد شعبات (فروشگاه‌ها) با هدف توزیع گسترده محصولات و ارائه خدمات خود توسعه دهند قرار می‌دهد. فرصت‌های فرنچایزینگ تقریباً در هر زمینه ای وجود دارد. مطلوب ترین فرصت‌های فرنچایزینگ بر مبنای گزارش یو اس تو دی در صنایع زیر وجود دارد: غذای فوری، خرده فروشی، خدمت (سرویس)، اتومبیل، رستوران‌ها، نگهداری، ساخت‌وساز، خرده‌فروشی، غذا، خدمات کسب و کار، کرایه اتاق البته فرنچایزینگ در بخش‌های غیر سنتی همچون ارتباطات دوربرد، برنامه‌ریزی مالی و مشاوره کسب و کار، محصولات و خدمات پزشکی و دندان پزشکی، خدمات مسافرتی و حمل و نقل و همین‌طور در اینترنت نیز کاربرد داشته و اعمال می‌شود.

بیشتر فرنچایزینگ‌ها از ایده ساده یک کارآفرین شروع می‌شوند؛ سپس روی شکل کسب و کار و به عبارتی سیستم کسب و کاری را به وجود می‌آورد که قابلیت تقلید شدن و تکثیر شدن موفقیت آمیز را دارا می‌باشد

کار آفرینی فرایندی است که منجر به ایجاد رضایتمندی و یا تقاضای جدید می‌گردد. کار آفرینی به عنوان عامل اساسی در رشد و توسعه کشورها مورد توجه قرار گرفته است و در قالب خلق کسب و کار، شغل‌های جدید مورد نیاز را ایجاد می‌کند. نقش فرنچایزینگ به عنوان یک فعالیت کارآفرینانه در توسعه اقتصادی مورد توجه است و در میان دیگر فعالیت‌های کارآفرینانه منحصر به فرد است از این جهت که در برگیرنده شکل‌های اقتصادی با منافع دوجانبه و از نظر قانونی متمایز می‌باشد.

فرنچایزینگ یک حیطه فعالیت کارآفرینانه با منافع نیرومند سیاست عمومی در سطح ملی خواهد بود. به تدریج و با رشد تعداد مکان‌ها (با گسترش فروشگاه‌ها)، صرفه جویی نسبت به مقیاس و پذیرش گسترده‌تر از سوی مشتریان از طریق تبلیغات گسترده ملی حاصل می‌یابد. توالی رویدادها قدرت اقتصادی ایجاد می‌کند که شرکت‌های کوچک نوپا را به غول‌های شرکتی مبدل می‌سازد. به این ترتیب شاهد گسترش زنجیره‌های بزرگ فرنچایز در سطح جهانی و با صدها و هزاران شعبه می‌باشیم.

هالت در این خصوص بیان می‌کند که کارآفرینان یا با تغییر کسب و کارهای موجود خود یا با ایجاد مفاهیم تازه در کسب و کار که از قابلیت اعطای فرنچایز (امتیاز) برخوردار است، امتیازدهنده می‌گردند. شبکه‌ای که از این طریق ایجاد می‌شود دارای یک نام یکسان خواهد بود و در آن از مواد یکسان استفاده شده، محصولات مشابه فروخته شده و به علاوه از یک سیستم توزیع منسجم و تبلیغات ملی برای نام

برند بهره برده می‌شود.

دپارتمان تجاری آمریکا، فرنچایزینگ را به دو طبقه تقسیم کرده است: فرنچایزینگ نام تجاری محصول و فرنچایزینگ شکل کسب و کار.

فرنچایزینگ نام و نشان تجاری محصول طلا به دار فرنچایزینگ شکل کسب و کار بوده است. در این سیستم امتیاز دهنده که همان تولید کننده است، برای توزیع یک یا چند محصول خود یک کانال قراردادی ایجاد می‌کند.

فرنچایزینگ شکل کسب و کار، که شناخته شده‌ترین نوع فرنچایزینگ بوده و فرنچایزینگ را به آن نسبت می‌دهند، مالک یک محصول یا خدمت معروف به طرف دیگر اجازه فروش محصول یا خدمت خود را با استفاده از نام شرکت مادر و براساس استانداردها و دستورالعمل‌های مشخص برای اداره کسب و کار می‌دهد.

در فرنچایزینگ شکل کسب و کار یک امتیاز دهنده به یک امتیاز گیرنده مجوز تکرار یا تقلید مفهوم کسب و کار خود را در مکانی دیگر می‌دهد؛ به این ترتیب زنجیره‌هایی را با نام محصول، سطح کیفی و حتی ظاهر فیزیکی یکسانی می‌بینیم که بر مبنای یک مفهوم پایه‌ای توسعه یافته‌اند. مفهوم کسب و کار می‌تواند یک سیستم باشد مثل سیستم مک دونالدز. در حال حاضر شیوه فرنچایزینگ و به خصوص فرنچایزینگ شکل کسب و کار در کشور ما نوپا بوده و به تدریج در بخش‌های خدمات غذایی نظیر رستوران‌های غذای فوری، فروشگاه‌های توزیع کننده غذای آماده و فروشگاه‌های بستنی شکل گرفته است.

کسب و کار فرنچایزینگ همان فروش سیستم‌های کسب و کار است و با سیستم‌های کنترل اداری و مدیریتی با خدمات پشتیبانی و آموزش برای امتیاز گیرندگان طرح ریزی و مشخص می‌شوند.

فرنچایزینگ یک شکل سازمان کسب و کار است که در آن شرکتی که محصول یا خدمت موفق‌تری دارد (امتیاز دهنده) مجوز (وبه عبارتی دیگر حق قانونی) استفاده از نشان تجاری و روش انجام کسب و کار خود را به دیگر کسب و کارها (امتیاز گیرندگان) در قبال یک مبلغ اولیه و حق امتیاز مستمر اعطا می‌نماید. برخی امتیاز دهندگان، شرکت‌های تاسیس شده از قبل هستند و بقیه شرکت‌هایی هستند که به تازگی توسط کارآفرینان راه اندازی شده‌اند. در یک فعالیت فرنچایزینگ دو قسمت امتیازدهنده و امتیازگیرنده مورد توجه و مهم هستند. ویژگی‌هایی برای امتیازگیرنده بالقوه در نظر گرفته شده است که امتیاز دهندگان آن‌ها را جست‌وجو می‌کنند، عبارتند از: اخلاق کاری خوب، توان دنبال کردن دستورالعمل‌ها، توان فعالیت با حداقل سرپرستی، تیم‌گرایی، تجربه در صنعتی که سیستم در آن رقابت می‌کند، منابع مالی کافی و سابقه اعتباری خوب، توان بیان عقاید بدون اینکه از عدم اتخاذ آن (توسط امتیاز دهنده) ناراحت شود، نماینده امتیاز دهنده بودن با طرز رفتار مثبت در داخل یک سیستم فرنچایزینگ ملاحظاتی برای انتخاب امتیازگیرنده از سوی امتیاز دهنده وجود دارد که عبارتند از: ۱. روحیه کارآفرینانه و تمایل نیرومند به موفق شدن، ۲. توان برنامه‌ریزی، ۳. توان اداره مالی، ۴. تمایل صرف تمام وقت و بهترین تلاش‌ها در عملیات روزانه، ۵. تمایل به کامل کردن دوره آموزش جامع و برنامه‌آزایی، ۶. موارد شرایط مالی بودن

خرید یک فرنچایز مزیت‌ها و معایبی را برای امتیاز گیرنده و امتیاز دهنده در پی دارد که می‌توان به مهمترین آن‌ها اشاره کرد:

امتیاز دهنده

مزیت‌ها: توسعه سریع و کم هزینه بازار، کسب درآمد از مبالغ فرنچایز و حق امتیازها، دسترسی به ایده‌ها و عقاید امتیازگیرندگان، صرفه جویی در هزینه‌ها با سهم کردن امتیازگیرندگان، افزایش قدرت خرید

معایب: تقسیم سود حاصل از محصولات، از دست رفتن کنترل، دشواری مدیریت در شرایط رشد و نیاز به افزودن پرسنل، اختلاف با امتیازگیرنده در مباحثی همچون پرداخت مبالغ، ساعات کار

امتیاز گیرنده

مزیت‌ها: محصول یا خدمت تثبیت شده در بازاری ایجاد شده، ایجاد یک نشان تجاری، آموزش، تخصص فنی و تجربه مدیریتی، پشتیبانی امتیاز دهنده، توان تامین مالی، پتانسیل برای رشد کسب و کار

معایب: هزینه فرنچایز، محدودیت‌ها برای خلاقیت، مدت و ماهیت تعهد؛ خروج از موافقت نامه‌های فرنچایز بسیار دشوار است، ریسک تقلب، فهم نادرست و بی تعهدی امتیاز دهنده، پتانسیل شکست

در طول ۵۰ سال گذشته فرنچایزینگ به یکی از پویاترین و شاید دگرگون سازترین استراتژی‌های توسعه کسب و کار در جهان مبدل گردیده است. در یک فعالیت فرنچایز کیفیت سیستم فرنچایز مهم است و موفقیت فرنچایزهایی مانند مک دونالدز به دلیل وجود یک سیستم فرنچایز عالی است؛ یعنی سیستمی که به طور موثر خدمات لازم را برای امتیازگیرندگان را فراهم می‌آورد.

اغلب فرصت‌های فرنچایزینگ از تغییرات در محیط و روندهای مهم اجتماعی تکامل یافته‌اند.

روندهای مهم گذار بر فعالیت‌های فرنچایزینگ تغییر سیمای امتیاز گیرندگان، فرصت‌های بین المللی، مکان‌های غیر متعارف کوچکتر، فرنچایزینگ برگردان یا تبدیلی، فرنچایزینگ چند واحدی، فرنچایزینگ اصلی (مستر)، فرنچایزینگ اثنتاف

هم چنین، فرنچایزینگ که قالب مدرن آن از آمریکا نشأت گرفت، به عنوان راه تازه‌ای برای تهسلیل رشد سازمان‌های خدماتی ظاهر شد و طی مدت زمان کوتاهی شیوه اصلی توزیع در این کشور گردید. فرنچایزینگ یک روش سازمانی منحصر به فرد برای تصمیم‌گیری در خصوص ساز و کارهای توزیع و گزینه‌های بکارچگی عمودی با کنترل بیشتر بر تبادل بازار است. فرنچایزینگ از یک ساختار قانونی بسیار خاص و متمایز برخوردار است، به عنوان مثال در ایالات متحده تحت قوانین تجاری فدرالی و ایالتی تنظیم می‌شود. در موافقت نامه فرنچایز هر طرف (امتیازدهنده و امتیازگیرنده) دارای علائق و منافع گوناگونی هستند که هر یک خواهان حفاظت از آن است. امتیازدهنده بیشتر درگیر حفاظت از نشان تجاری، کنترل مفهوم کسب و کار و مصون نگه داشتن دانش فنی خود می‌گردد

در کل باید گفت که با وجود افزایش تبلیغات کنونی، فرنچایزینگ پدیده تازه‌ای نیست. در اروپا به فرنچایزینگ به عنوان یک موضوع وارداتی از ایالات متحده نگاه می‌شود. البته برخی محققان، پیشگامان واقعی فرنچایزینگ مدرن را کارخانه‌های نوشیدنی سازی در آلمان در قرن هجدهم می‌دانند که با صاحبان میخانه‌ها یک سیستم موافقت‌نامه ای برای توزیع محصولات خود در منطقه به وجود آورده بودند. در قرون وسطی هم پادشاهان و اربابان به افراد و گروه‌های خاصی فرنچایز اعطا می‌کردند تا در زمین‌های آن‌ها شکار کرده یا فعالیت بازرگانی خاصی را انجام دهند.

آن چه که در بالا آورده شده است خلاصه‌ای از بحث کارآفرینی و فرنچایزینگ به عنوان یک فعالیت کارآفرینانه است، با مراجعه به کتاب فرنچایزینگ و کارآفرینی نوشته دکتر محمود احمد پور داریانی و سوده احمدیان راد می‌توانید اطلاعات جامع‌تری در مورد این مبحث به دست آورید.