

ستکا



شماره ششم، مرداد ۱۳۹۳، صفحه ۲۲

جف بزوس مدیر عامل سایت آمازون دات کام

«یک کار آفرین موفق شویم»

از شناساندن اقیانوس آبی
لذت ببرید!

آشنایی با
قراردادهای آتی

گوگل آنالیز



طرح بازاریابی

آیا من ثروتمندم؟

قواعد و اصول اولیه
فروش حرفه‌ای

معرفی کارآفرین جف بزوس مدیر عامل سایت آمازون دات کام
 مدیریت کسب و کار از شنا در اقیانوس آبی لذت ببرید
 کارآفرینی طرح بازاریابی
 موفقیت شخصی آیا من ثروتمندم؟
 حقوق کارآفرینی قرارداد کار
 بیمه ارکان و اصول قرارداد بیمه (۲)
 کارآفرینی قواعد و اصول اولیه فروش حرفه ای
 بورس آشنایی با قراردادهای آتی
 کسب و کار اینترنتی گوگل آنالیزر
 اخبار چرا ایران برای سرمایه گذاری مناسب است؟
 معرفی سازمان دفتر توسعه کارآفرینی وزارت کار
 معرفی سایت under3+ceo.com
 معرفی کتاب اسرار و موفقیت تجاری و شغلی
 خلاصه کتاب مدیریت بحران

سهولت کسب و کار در ایران

سخن مدیر مسئول



بانک جهانی در گزارش خود موسوم به «گزارش فضای کسب و کار ۲۰۱۴» به مقایسه ۱۸۹ کشور جهان از نظر

سهولت فعالیت‌های اقتصادی و وضعیت فضای کسب و کار آن‌ها پرداخته است. بر اساس این گزارش مالزی برای نخستین بار به ده رتبه برتر فهرست بانک جهانی از کشورهای دارای شرایط مساعد برای کسب و کار راه یافت و سنگاپور برای هشتمین سال متوالی بالاترین رتبه رقابت پذیری جهان را به دست آورد. طبق این گزارش، ایران از نظر سهولت فعالیت‌های اقتصادی و فضای کسب و کار در میان ۱۸۹ کشور جهان در رتبه ۱۵۲ قرار گرفته و این در حالی است که در سال ۲۰۱۲ میلادی از این لحاظ در میان ۱۸۳ کشور جهان در رتبه ۱۴۴ قرار گرفته بود.

نگاهی به این گزارش کارآفرینان ایرانی را در راه اندازی یک کسب و کار دچار تردید می‌کند. حال آنکه از طرف دیگر صندوق بین‌المللی پول پیش‌بینی کرده نرخ بیکاری ایران از ۱۳٫۱ درصد سال جاری میلادی به ۱۷٫۷ درصد در ۲۰۱۸ افزایش می‌یابد. پرواضح است برای حل مشکل بیکاری و دستیابی به رشد اقتصادی بایستی فضای کسب و کار در ایران بهبود یابد.

آقای مهندس نعمت زاده در همایش خروج غیر تورمی از رکود بیان کردند که وزارت متبوعش متعهد است در دولت آقای روحانی رتبه ایران را به زیر ۱۰۰ کاهش دهد. ما کارآفرینان ایرانی بی‌صبرانه منتظر تحقق این وعده دولت هستیم تا بتوانیم با دغدغه کمتر به راه اندازی کسب و کارها و حفظ آن‌ها بپردازیم.



شماره ششم، مرداد ۱۳۹۳، ۲۱ صفحه

محمدجواد احمدپور
 نجمه اشکوری
 سردبیر: نجمه اشکوری
 مدیر هنری: علی کریمی

صاحب امتیاز:
 مرکز کارآفرینی ستکا
 مدیر مسئول: رضا ضیایی
 شورای سیاست گذاری:
 رضا ضیایی

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

تلفن: ۸۸۸۲۴۸۱۰

آدرس سایت: mag.setka.ir

آدرس ایمیل: mag@setka.ir





نویسنده: محمد جواد احمدپور
مدیر سایت Cetka.ir

جف بزوس مدیر عامل سایت آمازون دات کام «یک کار آفرین موفق شویم»



آنلاین کارش را ترک کند، ریسیس او را به تجدیدنظر تشویق کرد و به او گفت که روزی از این کارت پشیمان خواهی شد. جف در جواب به او گفت:

«حتی اگر روزی شکست بخورم، اظهار پشیمانی نخواهم کرد، ولی اگر این کار را امتحان نکنم، تمام عمر پشیمان خواهم بود»

بعدهای او در گفتگو با مجله‌ی تایم گفت: «به خود می‌بالیدم از این که ریسک بزرگی می‌کردم که هیچ‌کس حاضر به انجام آن نبود، تمام پایه‌ی کار را روی چیز جدیدی به نام اینترنت می‌گذاشتم که معامله‌ی خطرناکی بود.» بزرگ‌ترین ریسک جف بزوس از زمانی اتفاق افتاد که مادر و پدرخوانده‌ی وی از ایده‌ی او پشتیبانی کرده و تمام درآمد و پس‌انداز خود را که برای دوران بازنشستگی ذخیره کرده بودند به دست جف سپردند تا شاهد عمل جسورانه‌ی وی باشند. البته بعدها پاداش کارشان را گرفتند، زیرا میلیارد شدند.

جف نام Abracadabra به معنی ورد و طلسم (چیزی معادل «اجی مجی لا ترجی») را برای سایت برگزید، اما دوستانش او را متقاعد ساختند که این نام مناسبی نیست و سرانجام نام amazon.com را برگزیدند. رود آمازون نام بزرگ‌ترین رود جهان است و جف نیز اعتقاد داشت که سایت کوچکش روزی به بزرگ‌ترین کتابخانه‌ی جهان بدل خواهد شد. و دلیل دیگرش هم برای انتخاب آمازون این بود که نام آمازون از حرف A شروع می‌شود و در آن حرف Z هم وجود دارد، از آنجاکه فهرست‌های کتاب در ابتدا در این سایت بر اساس حروف الفبا مرتب شده بودند، این قابلیت وجود داشت که در یک بازی گرافیکی، وجود داشتن و مرتب شدن کتاب از حرف A تا Z، در یک لوگو نشان داده شود.

لوگوی آمازون

لوگوی آمازون در ابتدا، تصویری انتزاعی از یک رود بود اما در سال ۲۰۰۰، این لوگو تغییر کرد. در لوگوی جدید



مدنظر جف از طریق این شرکت‌ها فروخته می‌شد، اما وی متوجه شد که هیچ‌یک از این شرکت‌ها اقدام به فروش کتاب نمی‌کنند. این مسئله تنها یک دلیل داشت و آن عدم امکان تهیه‌ی یک کاتالوگ کامل از عناوین کتاب‌ها بود، زیرا عناوین کتاب‌ها بسیار متنوع بودند و تهیه‌ی یک کاتالوگ کامل از آن‌ها نیازمند یک هزینه‌ی سنگین و تهیه‌ی یک کاتالوگ چند هزارصفحه‌ای بود. روال کار این شرکت‌ها در آن دوران به این گونه بود که اقدام به تهیه‌ی یک کاتالوگ از محصولاتشان می‌کردند و آن را برای مشتری ارسال می‌کردند، مشتری نیز بعد از دریافت کاتالوگ و انتخاب کالا، آن را سفارش می‌داد.

شکل‌گیری آمازون

همین‌جا بود که جف ایده‌ی خود را با شبکه‌ی جهانی وب توأم ساخته و به فکر ساخت یک وب‌سایت برای معرفی عناوین کتاب‌ها کرد. مزایای این وب‌سایت نیز کاملاً وی را توجیه کرده بود:

۱. عدم نیاز به تهیه‌ی کاتالوگ فیزیکی
۲. کاهش شدید هزینه‌ها
۳. افزایش سرعت در عملیات خرید
۴. امکان تغییر روزانه‌ی کاتالوگ و...

اما در کنار تمام این مزایا یک خطر بزرگ جف را تهدید می‌کرد و آن سرمایه‌گذاری بر روی یک چیز جدید، مبهم و غیرقابل‌اعتماد به نام اینترنت بود که تا آن زمان همه‌ی مردم آن را یک وسیله‌ی تفریحی و ارتباط جمعی می‌دانستند! اما تنها جف بود که می‌توانست برای رسیدن به رویای کودکی خود تمام این خطرها را ببذیرد و تلاش بی‌وقفه‌ی خود را برای رسیدن به آرزویش آغاز کند. او شروع به مطالعه و تحقیق در زمینه‌ی تجارت کتاب کرد و حتی در همایش سالانه‌ی کتاب‌فروشان شرکت کرد!

هنگامی که جف طرحش را با رییس خود در میان گذاشت و گفت که تصمیم دارد برای ایجاد یک کتاب‌فروشی

دوران کودکی

جف بزوس در سال ۱۹۶۴ به دنیا آمد. زندگی پدر و مادر او بیش از یک سال دوام نداشت و زمانی که جف نوزاد بود، آنها از هم طلاق گرفتند. مادر جف در حالی که جف ۵ سال بیشتر نداشت برای راهیابی از بی‌خانمانی با یک مهاجر کوبایی که برای تحصیل به امریکا مهاجرت کرده بود ازدواج کرد. پدرخوانده‌ی جف بعد از پایان تحصیل در شرکتی به نام اکسون به‌عنوان مهندس شروع به کار کرد.

جف در زمان کودکی علاقه‌ی زیادی به موضوعات مختلف علمی داشت و با ذهن کنجکاو خود گوشه‌ی کوچکی از گاراژ خانه را تبدیل به کارگاهی برای انجام آزمایش‌هایش کرده بود. از همین دوران بود که او رویای تبدیل شدن به یک مرد بزرگ را در سر می‌پروراند.

دوران جوانی

به دنبال کوچ خانواده به ایالت میامی جف نیز دوران جوانی خود را در این ایالت سپری کرد. پس‌ازاین بود که جف وارد دانشگاه شده و شروع به مطالعه‌ی فیزیک کرد، ولی بلافاصله به رشته‌ی موردعلاقه‌ی خود، یعنی علوم کامپیوتر و مهندسی برق وارد شده و سرانجام در این رشته فارغ‌التحصیل شد.

جف پس از اتمام تحصیلاتش در چندین شرکت شروع به کار کرد، شرکت فیتل یکی از این شرکت‌ها بود که بر روی پیاده‌سازی شبکه‌های کامپیوتری فعالیت می‌کرد و بعد از آن وارد شرکت کامپیوتری SHAW شد؛ اما این مشاغل با رویای کودکی جف فاصله‌ی بسیاری داشت. در این دوران بود که ایده‌ای در ذهن وی شکل گرفت و همزمان با آن توجهش به رشد بی‌نظیر شبکه‌ی جهانی وب معطوف شد. او در کمال تعجب دید که رشد استفاده از اینترنت در سال ۱۹۹۴ نسبت به سال قبل ۲۳ برابر شده است!

از همین‌جا بود که جف ایده‌ی خود، یعنی ایجاد یک فروشگاه از راه دور را رسمی کرده و شروع به تحقیق در زمینه‌ی شرکت‌هایی کرد که کالاهایشان را از طریق پست و از راه دور ارسال می‌کردند. جف فهرستی از ۲۰ شرکت برتر در این زمینه تهیه کرد، تقریباً تمام کالاهای



اگر دارای اعتماد به نفس کافی نیستید به کاری بپردازید که در نتیجه انجام آن نسبت به خویشتن احساس رضایت و شادمانی کنید.

وین دایر

حرف A با فلشی که البته شبیه لبخند هم است به حرف Z منتهی می‌شود، لوگوی جدید می‌خواست این مفهوم را القا کند که آمازون می‌تواند کالاهای A را از Z به مشتری‌های خود تحویل بدهد و آن‌ها را خوشنود کند.

اهمیت پشتیبانی از مشتریان

هر کارمند سایت آمازون باید هر دو سال، یک‌بار برای تجربه خدمات‌دهی و پشتیبانی از مشتریان در قسمت پشتیبانی سایت، پشت میز بنشیند و مشکلات مشتریان را رفع و رجوع کند. این امر استثنایردار نیست و حتی رئیس شرکت هم ملزم به انجام این کار است.

جف بزوس در مصاحبه‌ای با نشریه Bloomberg گفت که به یاد می‌آورد در یکی از روزهایی که در قسمت پشتیبانی نشسته بود، شخصی تماس گرفت و معلوم شد که ۱۱ کالا سفارش داده است و در همه موارد، نشانی‌اش را اشتباه نوشته است!

تأسیس و رشد روزافزون آمازون

جف بزوس برای آغاز رویای خود به همراه نامزد خود به سیاتل نقل مکان کردند و در سال ۱۹۹۴ شرکت آمازون را تأسیس کردند و بلافاصله یک برنامه‌نویس حرفه‌ای به نام کافان را تشویق کردند تا در شرکت استخدام شود. یک سال بعد یعنی در سال ۱۹۹۵ اولین نسخه از وبسایت آمازون روی شبکه‌ی اینترنت قرار گرفت و از تاریخ ۱۶ جولای ۱۹۹۵ آمازون رسماً کار خود را آغاز کرد.

نخستین کتابی که در آمازون فروخته شد

در جولای سال ۱۹۹۵، نخستین کتاب توسط سایت آمازون به فروش رسید، نام کتاب «تلقی سیال و قیاس‌های خلاقانه: مدل‌های کامپیوتری مکانیسم‌های بنیادی فکر» بود.

در همان نخستین ماه فعالیت، آمازون سفارش‌های خرید کتاب از ۵۰ ایالت آمریکا و ۴۵ کشور جهان دریافت کرد.

طولی نکشید که توجه اکثر رسانه‌ها به سایت آمازون و ایده‌ی آن‌ها که در آن سال‌ها عجیب به نظر می‌رسید آغاز شد و همین امر تا حدود زیادی باعث استقبال مردم از آمازون شد. جف می‌گوید: از همان ابتدای کار مشخص بود که رشد خواهیم کرد. با شروع کار آمازون، جف و همکارانش پیوسته در تلاش بودند تا این سایت را با مشتریان وفق داده و همه‌ی نیازهای آنان را برآورده کنند. آن‌ها ابتدا ایده‌ی خرید با یک کلیک را پیاده‌سازی کردند و سپس پخش نظرات خریداران را راه‌اندازی نمودند. در سال ۱۹۹۷ فروش سهام آمازون از طریق سایت راه‌اندازی شد و در پی آن کار آمازون به چند کشور دیگر از جمله کانادا، ژاپن، انگلستان و فرانسه گسترش یافت.

تأکید جف همواره بر روی برآورده ساختن همه‌ی نیازها و سلاقی مشتریان بود و بدین ترتیب فروش کتاب هرروز با استقبال بیشتری روبرو می‌شد. مشتریان کم‌کم شروع به ارسال ایمیل‌هایی کردند که در آن درخواست اقلام بیشتری از جمله سی دی و لوازم خانگی از آمازون داشتند. جف نیز بلافاصله دست‌به‌کار شده و اقلام بیشتری را به فروشگاه اضافه کرد و بدین ترتیب روزبه‌روز به وسعت آمازون اضافه می‌شد.

راهنمای جف بزوس برای رهایی از بحران

در سال ۲۰۰۰ شرکت آمازون مانند بسیاری از شرکت‌های دیگر امتحان سختی را پس داد. امتحانی که در آن بسیاری از شرکت‌های اینترنتی ورشکست شده یا با شرکت‌های بزرگ‌تر ادغام شدند. بحران معروف حباب اینترنتی که بر اساس آن شرکت‌های کوچک اینترنتی که در زمان کوتاهی به غول‌های اینترنت تبدیل شده بودند مثل یک حباب ترکیدند. ظاهراً دلیل این امر مربوط به خبرهای زیادی بود مبنی بر مشکل‌ساز شدن کامپیوترها در سال ۲۰۰۰ که در پی آن مردم از اینترنت فاصله گرفتند.

در این سال قیمت سهام آمازون افت شدیدی کرد و ۱۰۶ دلار در دسامبر ۱۹۹۹ به ۴۱ دلار در سپتامبر

۲۰۰۰ رسید. آمازون نیز به مرز ورشکستگی نزدیک شده بود اما جف که حاضر نبود از رویای کودکی خود دست بکشد بی‌کار ننشست. او ۱۳۰۰ نفر از کارمندان شرکت را کم کرد و کالاهایی که فروش کمی داشتند و سودآور هم نبودند را حذف کرده و شروع به بستن قراردادهایی برای خدمات بهتر به مشتریان و تسهیل حمل کالا کرد.

شاید یکی از دلایل جان به درد بردن آمازون از تندباد بحران دات کام، سیاست صرفه‌جویی و پرهیز از ولخرجی در این شرکت بود. برای مثال کارمند سابق آمازون -گرگ لیندن- که موتور توصیه‌ای محشر این سایت را نوشته است، به مطلب بسیار جالبی اشاره کرده است:

او گفته است که حتی در بعضی موارد برای صرفه‌جویی، به جای خرید میزهای تحریر گران‌قیمت، آن‌ها درهای چوبی ارزان و ساده‌ای می‌خریدند و بعد با متصل کردن ۴ عدد پایه به‌وسیله بست‌های فلزی، آن‌ها را تبدیل به میز کار برنامه‌نویسان شرکت می‌کردند. همچنین ابتکاری به ذهنشان می‌رسید!؟

در پی این اقدامات نه تنها آمازون و جف شکست نخوردند، بلکه در سال ۲۰۰۳ درآمد خالص آمازون به ۷۳،۲ میلیون دلار رسید.

او در هر گسترشی که در تجارت خود می‌داد، شش محور را مطرح می‌کرد: «نیاز مشتری، مالکیت، زمان‌شناسی، صرفه‌جویی، بلندنظری و نوآوری». او می‌گوید که «ما بزرگ‌ترین شرکت مشتری محور هستیم. جایی که مردم می‌توانند بیایند و هر چیز آنلاینی را بخرند.»

عاقبت جف بزوس

جف بزوس به رویای خود رسیده بود. مجله‌ی فوربس اعلام کرد در سال ۲۰۰۸ درآمد جف به ۸،۷ میلیارد دلار رسیده و او در مکان ۳۵ ثروتمندترین مرد جهان ایستاده بود. کودک یتیمی که به رویای آمازون دست پیدا کرد در سال ۲۰۱۰ نیز به ثروتی بیش از ۱۲،۳ میلیارد دلار رسیده است.



مرکز کارآفرینی ستکا با همکاری موسسه ثروت آفرینان برگزار می کند:

هدیه ویژه برای
ثبت نام تا ۱۰ شهریور

سمینار

The Seminar on Iranian Sales Geniuses

ساده، حرفه ای، قدرتمند

سخنران و مدرسین



دکتر امیر غامی
مدیر عامل و مدیر عامل سابق
شرکت پارس پتروشیمی



دکتر هور اششار
مدیر عامل و مدیر عامل سابق
شرکت پارس پتروشیمی



دکتر امیرحسین
غامی
مدیر عامل و مدیر عامل سابق
شرکت پارس پتروشیمی



دکتر امیر غامی
مدیر عامل و مدیر عامل سابق
شرکت پارس پتروشیمی

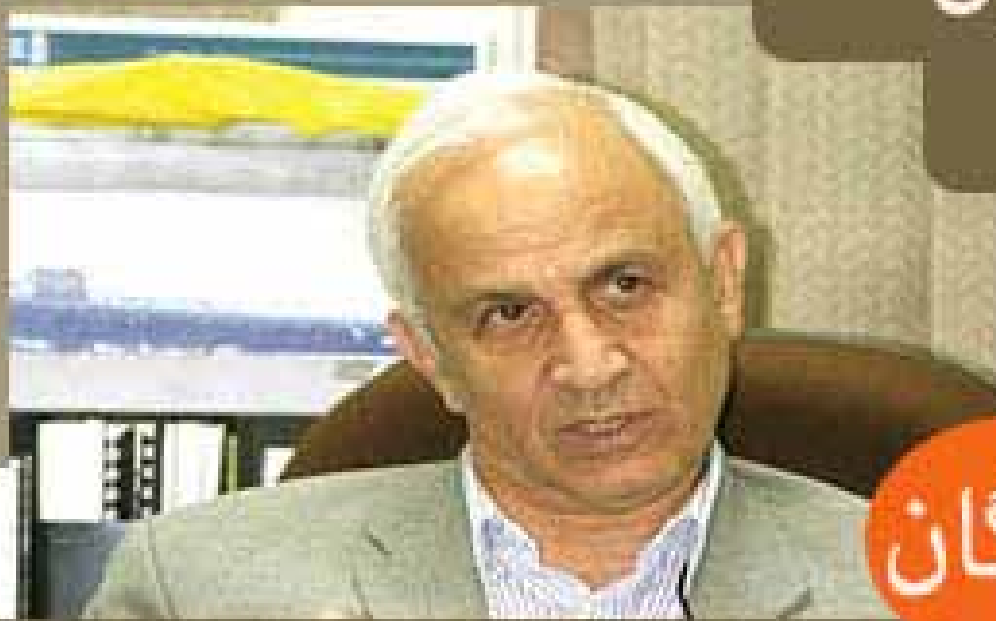


نوانبع فروش ایرانی

زمان و مکان برگزاری:
۲۱ - ۲۰ شهریور
مکان همایش های ستکا و ستکا

- بررسی تکنیک های کاربردی و مؤثر موفقیت فروش در وضعیت عدم ثبات اقتصادی
- ایجاد تحول در میزان فروش مؤثر در شرکت ها و سازمان های فروش محور
- جدیدترین متد افزایش قدرت جذب در فروش (حضوری - تلفنی)
- فرایند فروش تلفنی مؤثر چیست؟

برای کسب اطلاعات بیشتر و ثبت نام به سایت Cetka.ir مراجعه کنید.



رایگان

کارآفرینی

از نگاه دکتر مشایخی

www.CetkaAcademy.ir

دوره های پیش رو





از شنادر اقیانوس آبی لذت ببرید!



محمدرضا تشکری

کارشناسی ارشد MBA دانشگاه صنعتی شریف

مقدمه

در خشن ترین صنعت ایالت متحده آمریکا، در سال ۱۹۹۲ شرکت‌ها جمعاً ۲ میلیارد دلار ضرر داده‌اند. در این سال سه شرکت معروف مشمول قانون ورشکستگی قرار گرفته و دیگران در صف الحاق به آن‌ها وارد شدند اما یک شرکت همچنان سودآور و در حال رشد بود. از ۳۴ شرکتی که پس از سال ۱۹۷۸ وارد این صنعت هواپیمایی شدند، ۳۲ شرکت ورشکسته شده‌اند؛ اما شرکت ساوت وست (South West) رکورد ۳۴ سال با سودآوری پی‌درپی را در این صنعت از آن خود کرده است؟ چگونه؟ استراتژی اقیانوس آبی این موفقیت چشم‌گیر و سایر موفقیت‌های فوق‌العاده را توصیف می‌کند. در سال ۲۰۰۵ نویسندگان کتاب استراتژی اقیانوس آبی با مطالعه ۱۵۰ شرکت به

این نتیجه رسیده‌اند که تمرکز شرکت‌ها بیشتر و بیشتر بر روی رقابت استوار است نه نیاز واقعی مشتری.

در ادامه نویسندگان این کتاب بازار را به دو بخش تقسیم می‌کنند:

۱. اقیانوس قرمز که نمادی از صنایع فعلی هستند در بازاری به شدت رقابتی. در اقیانوس قرمز هدف سبقت گرفتن از رقیب می‌باشد.
 ۲. اقیانوس آبی اما از طریق ایجاد یک صنعت جدید و عدم رقابت فعالیت می‌کند. در این اقیانوس همواره ارزش ویژه به مشتری با هزینه کمتر در اختیار مشتریان قرار می‌گیرد.
- در جدول شماره یک می‌توانید تفاوت‌های این دو اقیانوس را مشاهده نمایید.



اقیانوس آبی
خلق بازار جدید
خلق و تسخیر بازار جدید
پیگیری همزمان دو عامل ارزش و هزینه
تعیین قواعد و مرزها توسط کاشفین یا خالقین
خلق بازار
غیر مشتری‌ان
عدم وجود تلاطم و آرامش نسبی

اقیانوس قرمز
رقابت در بازار فعلی
بهره‌گیری از تقاضای موجود
انتخاب میان ارزش و هزینه
وجود استانداردها و مقررات از پیش تعیین شده
تقسیم‌بندی بازار
مشتریان فعلی
تلاطم شدید. آب خون‌آلود شده است

می‌نمایند. اغلب فضاهای موجود در این صنایع فرصت را جهت خلق نوآوری در ارزش به وجود می‌آورد. مثال موردی: شرکت نت جت (Net Jets) هم‌اکنون دارای بیش از ۵۰۰ هواپیما، کسب‌وکاری چند میلیارد دلاری و سالانه بیش از ۳۰ درصد رشد درآمد هست. آنچه نت جت ارائه می‌دهد فروش مالکیت یک‌ششم از هر یک از جت‌های خود می‌باشد. با این کار خریدن یک جت شخصی برای بسیاری مقدور می‌گردد! این مدل کسب‌وکار منجر به ارائه ارزش‌هایی نظیر سفر نقطه‌به‌نقطه، کم دردسر و با زمان بسیار کوتاه می‌شود. به یاد بیاورید که دو گروه قبلی فعال در این صنعت یا یک جت را تماماً می‌فروختند که خریداران باید علاوه بر پرداخت هزینه بالا نگاه‌داری و تعمیرات را خود می‌پذیرفتند و یا مسافرت تجاری مجبور بودند با هواپیماهای معمولی به همراه سایرین و با مسیرهای مشخص و زمان‌های غیرقابل انعطاف پرواز نمایند. نمودار ارزش این سه صنعت در ذیل قابل مشاهده می‌باشد:

در ادامه این کتاب هفت مسیر جهت شناسایی مطلوبیت‌های جایگزین که پایه خلق مبتکرانه ارزش می‌باشد معرفی می‌کند که در ادامه به بررسی آن می‌پردازیم:

مسیر شماره یک: تحلیل صنایع جانشین

افرادی که در اقیانوس قرمز فعالیت می‌کنند به تعریف محصول در صنعت رقبا می‌پردازند؛ یعنی همان محصول با همان هدف و کارایی و در نهایت مناسب همان مشتری طراحی می‌نمایند؛ اما اگر بخواهیم به اقیانوس آبی برسیم می‌توانیم به صنایع جانشین یا جایگزین صنعت فعلی توجه کنیم. صنایع جانشین به صنایعی اطلاق می‌شود محصولات و خدمات را با فرمی متفاوت ولی باهدف و کاربردی یکسان ارائه می‌کند (مترو و تاکسی). چرایی این مسیر در این نکته نهفته است که در هر تصمیم‌گیری برای خرید، خریداران به‌صورت ضمنی تمام جایگزین‌ها را ارزیابی



مسیر شماره دو: گروه‌های استراتژیک صنعت

یک گروه شامل چند شرکت داخل یک صنعت می‌باشد که دارای استراتژی‌های مشابهی می‌باشند. به‌طور مثال می‌توان آنان را از نظر عملکرد و قیمت رده‌بندی نمود. به‌طور مثال در صنعت خودرو، شرکت‌های مرسدس بنز، بی ام دابلیو و جگوار گروه خودروهای لوکس را در صنعت خودرو تشکیل می‌دهند. ویژگی این گروه‌ها آن است که به‌شدت در گروه خود سرگرم رقابت هستند و به بیرون از این گروه توجه خاصی نمی‌کنند. به‌طور مثال شرکت بی ام دابلیو هیچ‌وقت به فعالیت‌های خودروهای اقتصادی تویوتا توجه ویژه‌ای ندارد و واکنش خاصی بروز نمی‌دهد. می‌توان با ترسیم این گروه‌ها و درک فضای خالی بازار، به نوآوری در خلق ارزش پرداخت. در تصویر زیر یک نقشه از گروه‌های استراتژیک صنعت داروسازی در انگلستان تصویر شده است:

یک مثال بارز در این حوزه برند خودروی لکسوس بود که توسط تویوتا ایجاد شد و بسیاری از معادلات در صنایع خودرو را دستخوش تغییر نمود. این شرکت با ترکیب کیفیت گروه خودروهای لوکس و قیمت گروه خودروهای میان رده، اقدام به تولید این سری از مدل‌ها نمود.

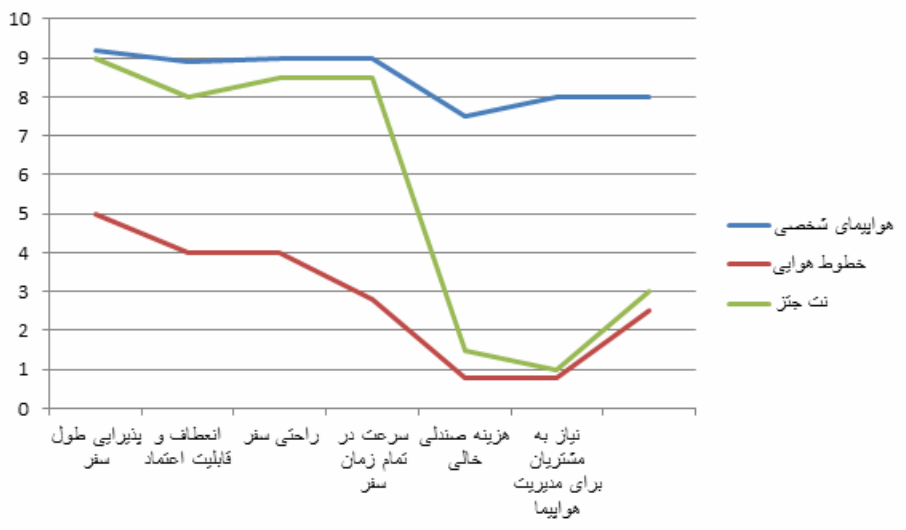
مسیر شماره سه: در نظر گرفتن زنجیره خریداران

در یک فرایند خرید واقعی حتماً سه گروه خریداران، واسطه‌ها و تأثیرگذاران ایفای نقش می‌کنند. یکی از مسیرهای رسیدن به اقیانوس آبی تحلیل این سه گروه در یک صنعت می‌باشد. سپس می‌توان تعیین کرد که چه گروه‌ای از خریداران در کانون توجه شما قرار دارند و چگونه می‌توان با انتقال آن‌ها، برایشان ارزش ایجاد نمود. شرکت نوو نوردیسک (Novo Nordisk) پس از ارزیابی صنعت انسولین برای بیماران دیابتی دریافت که گروه خریداران انسولین بیشتر پزشکان هستند و درخواست اکثریت آنان انسولین خالص‌تر می‌باشد. این شرکت با طراحی نوپین به‌جای تزریق سرنگ توانست عملیات تزریق انسولین را از پزشک به بیمار انتقال دهد. این انتقال علاوه بر تغییر زنجیره خریداران، ارزش قابل‌ملاحظه‌ای را برای مشتریان پدید آورد.

مسیر شماره چهار: در نظر گرفتن صنایع مکمل

محصول یا خدمت مکمل در کنار صنعت فعلی قرار می‌گیرد و با رشد صنعت فعلی، صنایع مکمل آن نیز رشد می‌کنند (مثل قند و چای و یا دوربین عکاسی و کارت حافظه). برای طی این مسیر و رسیدن به اقیانوس آبی باید مسیر مشتریان را از قبل مصرف تا بعد مصرف بررسی و تحلیل نمود. برای این کار باید از خود پرسیم که زمینه فعلی مصرف خدمات و محصولات ما هم‌اکنون کدام است؟ قبل، در طول مصرف و بعد آنچه اتفاقاتی رخ می‌دهد؟ نکات ناراحت‌کننده محصول شما چیست؟ و چگونه می‌توان این عوامل را شناسایی و با ارائه محصول یا خدمت مکمل آن را برطرف نمود؟

مثال مربوط به این مسیر کافه کتاب‌های بارنز اند نابل (Barnes & Nobel) می‌باشد. این شرکت بزرگ در آمریکا با در نظر گرفتن زنجیره رفتار کتاب‌خوانی، اقدام به طراحی محل‌های استراحت و پذیرایی آرام جهت مطالعه در این

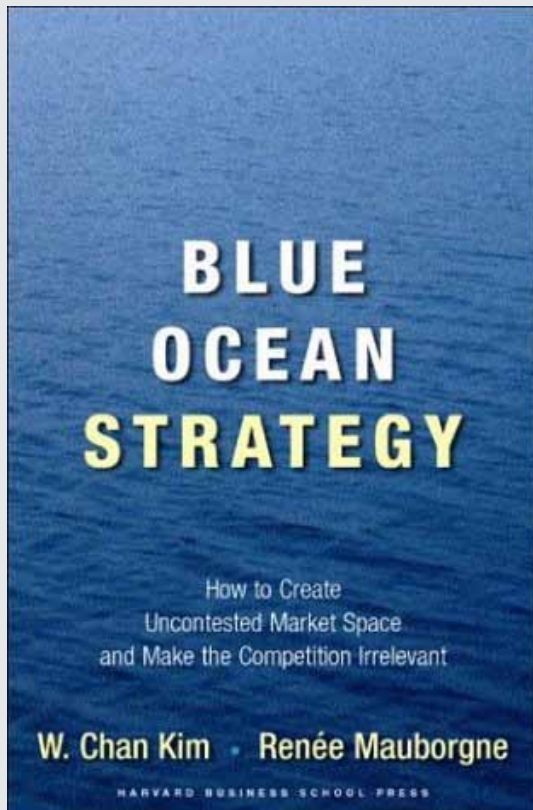


کتابفروشی زنجیره‌ای نمود که با استقبال بی‌سابقه روبرو شد.

مسیر شماره پنج: تغییر تمرکز از کارکرد - احساس

در صنایع فعلی یا رقابت بر سر احساسات می‌باشد و شرکت‌ها افزونه‌های متعددی ارائه می‌کنند بدون آنکه کارکرد را بهبود بخشند و یا بر شاخص‌های عملکردی مانند قیمت، کارکرد، خدمت و ... تمرکز دارند که اولی موجب جذابیت احساسی و دومی موجب جذابیت منطقی خواهد شد.

در این مسیر باید از خود پرسید صنعت شما در کدام یک از این دودسته قرار می‌گیرد. اگر احساسی است، چه عناصری را می‌توانید حذف کنید تا کارکردی تر شود و اگر کارکردی است چه عناصری را می‌توانید اضافه کنید تا آن را احساسی تر کنید؟ به‌طور مثال شرکت سواج بعد از آنکه بازار خود را در



هجوم شرکت‌های ریزودرشت چینی دید، به‌سرعت با تغییر از کارکرد به احساس، محصول خود را به‌عنوان یک محصول لوکس متأثر از مد و زیبایی‌شناختی تبدیل نمود.

مسیر شماره شش: روندهای قطعی

در طول زمان روندهایی در رفتارهای مشتریان مشاهده می‌شود که به‌مرور رفتارها را تغییر می‌دهند. این روندها اگر در کسب‌وکار ما تعیین‌کننده باشند و مسیری شفاف و روشن داشته باشند و البته برگشت‌ناپذیر هستند، می‌توانند یکی از بزرگ‌ترین دست‌آوردها را برای ما ایجاد کنند.

در این مسیر ابتدا باید روندهایی مطابق با سه ویژگی بالا را در صنعت شناسایی نمود. سپس نحوه تأثیر این روندها در صنعت ما باید ارزیابی گردد. در نهایت باید پرسید چگونه با استفاده از این روندها می‌توان مطلوبیت بی‌سابقه برای مشتریان ایجاد نمود.

به طول مثال اپل روند سیل ارسال فایل‌های موسیقی به‌طور غیرقانونی را مشاهده کرد و با راه‌اندازی فروشگاه اینترنتی آیتونز با ارائه آهنگ‌های مختلف و باکیفیت بالا و قیمت استراتژیک ۹۹ سنت، اقیانوس آبی وسیعی را برای خود ایجاد کرد.

مسیر شماره هفت: تمرکز روی غیر مشتریان

در این مسیر به‌جای تمرکز بر مشتریان فعلی صنعت روی غیر مشتریان تمرکز می‌کنیم. غیر مشتریان کسانی هستند که به هر دلیلی تا به حال مشتری صنعت ما نبوده‌اند. شناسایی علت این عوامل و طراحی محصول مناسب نیازهای آنان منجر به نوآوری در ارزش ارائه‌شده می‌شود.

جمع‌بندی در نهایت این مسیرها بیشتر یک ابزار جهت داشتن یک نگاه خلاقانه به مفهوم ارائه ارزش به مشتریان ارائه می‌کند و مثل تمام ابزارهای دیگر نه لازم است و نه کافی. قطعاً در تمام صنایع این هفت مسیر قابل پیروان نیستند و البته دو مسیر می‌تواند منجر به دو نتیجه بسیار دور از هم شود. این مسیرها منجر به شناسایی مطلوبیت‌های جایگزین می‌شود اما طراحی مطلوبیت جدید نیاز به ابزارهای دیگری دارد که در مقاله بعدی به آن خواهیم پرداخت. در انتها لازم است ضمن تشکر از استاد گران‌قدر دکتر لشگر بلوکی جهت حفظ قوانین مالکیت معنوی اعلام گردد در نگارش این مقاله از محتوای درسی ایشان استفاده شده است.



محمد جواد سلیمانی

کارشناسی ارشد MBA دانشگاه صنعتی شریف

طرح بازاریابی



شروع هر کسب و کاری باید سنجیده و از روی برنامه باشد. متأسفانه برخی کارآفرینان در مدیریت کسب و کارهای نوپای خود به اشتباه، رویکرد صرفاً انجامش بده (Just do it) را پی می‌گیرند. آن‌ها فکر می‌کنند برنامه و چارچوب داشتن مخالف فضای کارآفرینی است. این موضوع موجب نوعی شتابزدگی در برخی فعالیت‌های کارآفرینانه شده است. در این نوشتار در نظر داریم به داشتن برنامه در فعالیت‌های بازاریابی بپردازیم که از آن با عنوان طرح بازاریابی یاد می‌شود. تمامی فعالیت‌های مربوط به بازاریابی یک کالا باید حساب شده و در قالب‌های مشخصی تدوین شود و فعالیت‌های بدون مطالعه و برنامه‌ریزی حذف گردد. برای این منظور در بازاریابی هر کالا باید برنامه مربوط به آن کالا را با دقت و مطالعه فراوان تهیه کرد و در اختیار مدیران گذاشت تا تصمیم‌گیری‌های لازم را روی آن انجام دهند. در این نوشتار قصد نداریم جزئیات تدوین یک طرح بازاریابی را مطرح کنیم زیرا بیان جزئیات نیازمند فرصت بیشتری است. تلاش می‌کنیم مواردی که باید در یک طرح بازاریابی در مورد آن‌ها فکر شود بیان کنیم.

در یک طرح بازاریابی به ۳ سؤال پاسخ داده می‌شود:
۱) مشتریان شما چه کسانی هستند؟
۲) چگونه به آن‌ها دسترسی پیدا می‌کنید؟
۳) چگونه مشتریان جذب شده را به محصولات و خدمات خود وفادار نگه می‌دارید؟

اجازه دهید ابتدا تعریفی از طرح بازاریابی خدمتتان ارائه کنم: طرح بازاریابی نقشه راهی است که منجر به جذب و حفظ مشتری برای محصولات و خدمات شما می‌شود و از این طریق به موفقیت کسب و کار شما کمک می‌کند.

اما سؤالی که برای صاحبان کسب و کارهای نوپا مطرح می‌شود این است که چگونه یک طرح بازاریابی مناسب بنویسیم؟ در پاسخ باید گفت یک طرح بازاریابی خوب و کاربردی نیازمند شناخت کامل صنعت و بازار کسب و کار است که بدون آن نمی‌توان یک طرح بازاریابی عملیاتی تدوین کرد. اما باید اشاره کنیم که طرح‌های بازاریابی خام به زبان انگلیسی و فارسی برای کسب و کارهای گوناگون وجود دارد. این پیش‌نویس‌ها چارچوبی برای تفکر در مورد طرح کسب و کار و تهیه آن به شما می‌دهند تنها کافی است متناسب با ویژگی‌های طرح کسب و کار خودتان آن‌ها را کامل کنید و در صورت نیاز

بخش‌هایی به آن‌ها اضافه کنید. سنتکا نیز آمادگی تدوین و تکمیل طرح‌های بازاریابی برای کسب و کارهای شما را دارد. حتی اگر قصد راه‌اندازی یک کسب و کار را ندارید و یا قصد تدوین یک طرح بازاریابی برای کسب و کار فعلی خودتان را ندارید برای درک بهتر این نوشتار سعی کنید حتماً یک طرح بازاریابی خام و یا تکمیل شده را بررسی کنید. یک نمونه طرح بازاریابی جهت مشاهده‌ی شما در سایت Cetka.ir در قسمت مربوط به ماهنامه کارآفرینی قرار داده شده است در ادامه نگاهی گذرا به برخی از مواردی که در یک طرح بازاریابی مطرح می‌شوند خواهیم داشت:

۱) خلاصه اجرایی

لازم است چکیده کاملی از طرح را در یک و حداکثر دو صفحه تهیه کنید و در چند خط پایانی نیز اطلاعات مربوط به مسائل مالی مورد نیاز را متذکر شوید همچنین این خلاصه به عنوان یک ابزار ارتباطی برای کارمندان و مشتریان بالقوه شما که نیاز دارند از ذهنیات و اندیشه شما آگاه شوند، دارای اهمیت زیادی است. این بخش شامل اطلاعاتی جامع و سطح بالا از برنامه بازاریابی است که در اختیار مدیران قرار می‌گیرد و آن‌ها

را به مطالعه جزئیات طرح راغب می‌نماید.

۲) مشتریان هدف

در این بخش توصیف کاملی از مشتریان خود انجام می‌دهید، تمام ویژگی‌هایی از مشتریان را که به نوعی می‌توانند به محصولات و خدمات شما مرتبط شوند را لیست می‌کنید. مثلاً: تحصیلات، درآمد، جنسیت، محل سکونت و... هرچه واضح‌تر بتوانید مشتریان هدف خود را شناسایی و توصیف کنید در تبلیغات عملکرد بهتری خواهید داشت. در واقع می‌توانید رفع نیازها و خواسته‌های مشتریان را در تبلیغات برجسته‌تر نشان دهید و از سرمایه‌گذاری خود در تبلیغات عایدی بیشتری به دست آورید.

۳) استراتژی‌های جایگاه‌یابی و قیمت‌گذاری - Pricing & Positioning Strategy

بحث Positioning Strategy بسیار مفصل است، به‌طور کلی در استراتژی‌های جایگاه‌یابی تعیین می‌کنید که چگونه می‌خواهید خودتان را به مشتریان هدف‌تان معرفی و جایگاهتان را در ذهنشان تثبیت نمایید.



از هر فرصتی استفاده کن؛ تمام زندگی، خود فرصتی است. فردی که فراتر از همه می‌رود، معمولاً کسی است که جرات بیشتری به خرج می‌دهد.

دیل کارنگی



۱۰) جذب مشتریان جدید از طریق مشتریان فعلی

مشتریان فعلی شما در صورت داشتن رضایت می‌توانید مبلغان محصولات و خدمات شما باشند، قرار دادن تخفیف، تسهیلات ویژه، شریک کردن آن‌ها در سود و... به ازای معرفی مشتری جدید انگیزه خوبی برای مشتریان فعلی جهت تبلیغات محصولات و خدمات شما ایجاد می‌کند. در طرح بازاریابی راهکارهای مطلوب برای تبدیل مشتریان فعلی به مبلغان محصولاتتان را شناسایی می‌کنید

۱۱) استراتژی افزایش قیمت

راهکارهای افزایش قیمت به شما اجازه می‌دهند که بتوانید قیمت محصول خود را افزایش دهید. مثلاً قرار دادن گارانتی معتبر، خدمات پس از فروش مطمئن، قرار دادن لوازم جانبی مناسب، استفاده از بسته‌بندی شکیل، مقایسه محصول خود با محصولات مشابهی که قیمت بالاتری دارند و... امکان افزایش قیمت را به شما می‌دهند. در طرح بازاریابی با توجه به نوع کسب‌وکارتان و مشتریانانتان تعیین می‌کنید که از چه راهکاری می‌توانید برای افزایش قیمت استفاده کنید.

۱۲) حفظ مشتریان قدیمی

برای جذب مشتری جدید هیچ‌گاه از مشتری قدیمی غافل نشوید. اگرچه جذب مشتری جدید کاری جذاب است ولی اگر مشتری قدیمی چنین بیندازد که اهمیت خود را از دست داده است از شما دور خواهد شد. اگر برنامه مناسبی برای حفظ مشتریانانتان نداشته باشید در صورت حضور محصولات و خدمات مشابه، مشتریان به راحتی به سوی آن‌ها حرکت می‌کنند.

برای مثال برقراری تماس‌های دوره‌ای با مشتریان و بررسی میزان رضایتمندی آن‌ها و ترتیب اثر دادن به انتقادات و پیشنهادهای آن‌ها می‌تواند راهکار مناسبی برای حفظ مشتریان باشد.

همان‌گونه که اشاره شد تهیه طرح بازاریابی نیازمند دانش تخصصی صنعت و بازار و آشنایی با تکنیک‌های مختلف بازاریابی است این مقاله تلاش داشت چارچوبی به شما ارائه کند که بتوانید به کمک آن بهتر برای فعالیت‌های بازاریابی خود برنامه‌ریزی کنید.

۸) استراتژی تبدیل - Conversion Strategy

در این قسمت از راهکارهایی استفاده می‌کنید تا مشتریان بالقوه خود را به مشتریان بالفعل تبدیل کنید، یک راهکار کارآمد برای تبدیل:

خود را به جای مشتری بالقوه بگذارید تا احساسات او را درک کنید. همیشه ارزش آن را دارد که خود را به‌عنوان مشتری بدانید که به سازمان

وارد می‌شود. همیشه خود را به جای مشتری بگذارید و آنگاه بپرسید: آیا این سازمان از ورود من استقبال به عمل می‌آورد؟

با انجام این کار درک بیشتری از نیازهای مشتریان خواهید داشت و بهتر می‌توانید برای جذب مشتریان اقدام کنید.

۹) شناسایی بازار و رقبا

در این بخش لیست کاملی از رقبای موجود در بازار تهیه می‌کنید، با تهیه این لیست و کسب آگاهی از لیست مشتریان آن‌ها، می‌توانید درک بهتری نسبت به مشتریان خود داشته باشید.

در این قسمت به سؤالات گوناگونی از قبیل:

- تمایز محصول و یا خدمت شما با رقبا در چیست؟
- علت خرید مشتریان از رقبای مستقیم و غیرمستقیم شما چیست؟
- در آینده چه سهمی از بازار را به دست خواهید آورد؟
- اندازه بازار؟
- موانع و محدودیت‌های ورود به صنعت؟
- ویژگی رفتاری مصرف‌کنندگان؟
- پاسخ داده می‌شود.

نکته مهم: اهداف استراتژی‌های جایگاه‌یابی و قیمت‌گذاری بایستی در یک راستا قرار داشته باشند. برای مثال اگر می‌خواهید به‌عنوان برند برتر در ذهن مشتریان شناخته شوید، قیمت‌گذاری بیش از حد پایین باعث می‌شود برند برتر بودن محصولات شما زیر سؤال رود.

۴) برنامه توزیع

در این قسمت تعیین می‌کنید که مشتریان چگونه از شما خرید می‌کنند، آیا مستقیماً از وبسایت شما یا از سایر توزیع‌کننده‌ها و خرده‌فروش‌ها محصولات شما را تهیه می‌کنند. بنابراین تمام کانال‌های توزیع محصولات خود را در این بخش مشخص می‌کنید.

۵) مواد بازاریابی - Marketing Materials

در این بخش تمام موارد مورد نیاز خود برای بازاریابی را لیست می‌کنید، مثلاً وبسایت، بروشور، کاتالوگ، کارت ویزیت و... داشته‌های خود را برای بازاریابی شناسایی می‌کنید و موارد مورد نیازتان را تعیین می‌کنید. برای مثال ممکن است کاتالوگ محصولات خود را داشته باشید اما یک وبسایت مناسب برای فروش محصولات خود نداشته باشید.

۶) استراتژی‌های ترفیع - Promotions Strategy

در این بخش مشخص می‌کنید چگونه محصولات خود را به مشتریان معرفی می‌کنید، برای این کار تاکتیک‌های زیادی وجود دارد: تبلیغات تلویزیونی، حضور در همایش‌ها و سمینارها، بازاریابی مستقیم، بازاریابی تلفنی، ایمیل مارکتینگ و... شما بایستی مؤثرترین تاکتیک را برای معرفی محصولات خود اتخاذ کنید.

۷) استراتژی بازاریابی آنلاین

بسیاری از مشتریان برای پیدا کردن و خرید محصولات و خدمات مورد نظرشان از اینترنت استفاده می‌کنند، لذا داشتن یک استراتژی بازاریابی آنلاین مناسب ضروری است. بهبود موقعیت وبسایت در موتورهای جست‌وجوگر، حضور در شبکه‌های اجتماعی، پاسخگویی به‌موقع و در صورت نیاز تماس با بازدیدکنندگان سایت نمونه‌ای از کارهایی هستند که باید در بازاریابی آنلاین رعایت شوند.

« برای آشنایی شما بزرگواران با طرح بازاریابی یک نمونه طرح بازاریابی در مطلب مربوط به این نوشتار در سایت ماهنامه کارآفرینی ستکا به نشانی Mag.Cetka.ir قرار داده شده است.»



رضا ضیایی

مدیر مرکز کارآفرینی ستکا

آیا من ثروتمندم؟



۷- اشتیاق به بخشش و سهیم شدن داشته‌های خود

کسانی که بخشیدن و شریک کردن دیگران در داشته‌های خود را یاد نگرفته‌اند، همه ثروت‌ها با عمل ساده‌ی بخشش آن‌ها به نیازمندان، برکت و زینت می‌گیرند و چندین برابر می‌شوند. ثروت‌هایی که با دیگران قسمت نمی‌شوند چه ثروت‌های مادی باشند چه ثروت‌های نامحسوس، مثل گل سرخی که ساقه‌اش خشک‌شده باشد پریز می‌شوند زیرا طبق یکی از نخستین قوانین طبیعت، بیکارگی و بی‌استفاده ماندن هر چیز به پژمردگی و مرگ آن منجر می‌شود.

۸- عشق ورزیدن به کار

هیچ‌کس ثروتمندتر از کسی نیست که کاری پیدا کرده که به آن عشق می‌ورزد و با اشتیاق وافر مشغول انجام آن است. کار عالی‌ترین شکل بیان میل و آرزوی انسان است.

۹- تعصب نداشتن

بردباری و گذشت که جزو خصوصیات ممتاز فرهنگی است ویژه‌ی کسانی است که همواره نسبت به همه‌ی موضوعات با ذهنی باز و بدون تعصب و جانب‌داری برخورد کنند.

۱۰- انضباط شخصی

کسی که در انضباط شخصی زبده و ماهر نشود هرگز نمی‌تواند در امور دیگر مهارت کامل به دست آورد. کسانی که صاحب‌اختیار خود می‌شوند می‌توانند صاحب‌اختیار سرنوشت زمینی خود نیز بشوند.

۱۱- توانایی درک دیگران

توانایی درک و فهم دیگران بسیاری از علل جدایی انسان‌ها را از بین می‌برد. این توانایی بنیان و شالوده‌ی همه‌ی دوستی‌هاست و پایه‌ی همه‌ی هماهنگی‌ها و همکاری‌ها. این استعداد در انواع رهبری‌ها اهمیت اساسی دارد زیرا رهبری به‌طور کلی بر پایه‌ی همکاری دوستانه قرار دارد.

۱۲- امنیت اقتصادی

درنهایت آخرین ثروت هر فرد امنیت اقتصادی است که بر اساس توان مالی او تعیین می‌شود. به خاطر داشته باشید امنیت اقتصادی به‌تنهایی ما را ثروتمند نمی‌کند. حال وقت آن است که با خود ببیندیم تا چه اندازه ثروتمند هستیم.

اغلب ما این سؤال را از خودمان پرسیدیم که آیا من ثروتمندم؟ آیا برخورداری از توانمندی مالی به معنای ثروتمند بودن است؟ چه چیزهای دیگری در تعیین ثروتمند بودن من تأثیرگذارند؟ ناپلئون هیل در کتاب کلید طلایی ثروت، ثروت‌های دوازده‌گانه را تعریف می‌کند که در این نوشتار آن‌ها را باهم مرور می‌کنیم.

۱- رویکرد ذهنی مثبت

بزرگ‌ترین ثروت هر یک از ما نگرش و رویکرد ذهنی مثبت‌مان می‌باشد. همه ثروت‌ها، صرف‌نظر از نوع و شکل آن‌ها به‌صورت حالتی از ذهن شروع می‌شوند. به یاد داشته باشیم که حالت‌های ذهن هر کس تنها چیزی است که آن شخص اختیار کامل و خدشه‌ناپذیر آن را دارد.

۲- تندرستی واقعی

تندرستی واقعی مستلزم میانه‌روی در خوردن و تعهد به فعالیت جسمی است

۳- هماهنگی در روابط انسانی

هماهنگی با دیگران از خود شخص شروع می‌شود. بایستی با سایر افراد رابطه محترمانه و صادقانه داشته باشیم

۴- رهایی از ترس

هر کس از چیزی بترسد آزاد نیست. ترس منادی شیطان است و هر جا ظاهر شود جلوی ثروتمندی را می‌گیرد. هفت ترس مهم و عمده‌ای که اغلب در ذهن ما ظاهر می‌شوند عبارت‌اند از: (۱) ترس از تنگدستی (۲) ترس از انتقاد و خرده‌گیری (۳) ترس از بیماری (۴) ترس از دست دادن عشق (۵) ترس از دست دادن آزادی (۶) ترس از کهن‌سالی (۷) ترس از مرگ

۵- امید به موفقیت

هر کس دوست دارد در آینده تبدیل به انسان آرمانی خود شود و به هدف‌های محقق نشده خود جامه‌ی عمل بپوشاند، هر کس نتواند با چنین امیدی به آینده نگاه کند در فقر و تنگدستی قرار دارد که به‌هیچ‌روی قابل تصور و بیان نیست.

۶- نیروی ایمان

ایمان پایه همه‌ی معجزات شناخته‌شده و بسیاری از رازهای است که با قوانین منطق و علم قابل‌بیان نیستند. ایمان کیمیای روحانی است که پس از ترکیب با دعا و نیایش، انسان را بی‌واسطه به خدا وصل می‌کند.



قرارداد کار



زهرا مومنی

کارشناسی ارشد حقوق دانشگاه تهران



ضمناً باید توجه داشت که در قراردادهای کتبی، ذکر نکردن تاریخ انقضای قرارداد و یا مشخص نکردن طول مدت قرارداد به معنای دائمی بودن قرارداد کار است.

میزان مزد نباید از حداقلی که هر ساله شورای عالی کار تعیین می‌کند کمتر باشد. کارفرمایان نمی‌توانند به هیچ کارگری کمتر از حداقل مزد تعیین‌شده، مزد پرداخت نمایند. در غیر این صورت باید مابه‌التفاوت مزد پرداخت‌شده را به کارگر بپردازند. ساعت کار کارگران در شبانه‌روز نباید بیشتر از ۸ ساعت باشد. کارفرما با توافق کارگران، نماینده یا نمایندگان قانونی آنان می‌تواند ساعت کار را در بعضی از روزهای هفته کمتر از میزان مقرر و در دیگر روزها اضافه بر این میزان تعیین کند؛ به شرط آنکه مجموع ساعات کار هر هفته از ۴۴ ساعت تجاوز نکند. ارجاع کار اضافی به کارگر با شرایط ذیل مجاز است:

- الف - موافقت کارگر
- ب - پرداخت ۴۰ درصد اضافه بر مزد هر ساعت کار عادی؛ ساعات کار اضافی به کارگران نباید از ۴ ساعت در روز تجاوز نماید.

قرارداد کار به یکی از طرق زیر خاتمه می‌یابد:

- فوت کارگر
- بازنشستگی کارگر
- از کارافتادگی کلی کارگر
- انقضاء مدت در قراردادهای کار با مدت موقت و عدم تجدید صریح یا ضمنی آن
- پایان کار در قراردادهایی که مربوط به کار معین است.
- استعفای کارگر

در صورت خاتمه قرارداد کار، کار معین یا مدت موقت، کارفرما مکلف است به کارگری که مطابق قرارداد، یک سال یا بیشتر، به کار اشتغال داشته است برای هر سال سابقه، اعم از متوالی یا متناوب، بر اساس آخرین حقوق مبلغی معادل یک ماه حقوق به‌عنوان مزایای پایان کار به وی پرداخت نماید.

هرگاه قرارداد کار برای مدت موقت و یا برای انجام کار معین، منعقدشده باشد هیچ‌یک از طرفین به تنهایی حق فسخ آن را ندارد.

رسیدگی به اختلافات ناشی از نوع این قراردادها در صلاحیت هیات‌های تشخیص و حل اختلاف کار (واقع در اداره کار محل کار) است. شایان‌ذکر است که طرفین می‌توانند با توافق یکدیگر مدتی را به نام دوره آزمایشی کار تعیین نمایند. در خلال این دوره هر یک از طرفین حق دارد بدون اخطار قبلی و بی‌آنکه الزام به پرداخت خسارت داشته باشد رابطه کار را قطع نماید. البته باید توجه داشت که اگر قطع رابطه کار از طرف کارفرما باشد وی ملزم به پرداخت حقوق تمام دوره آزمایشی خواهد بود و چنانچه کارگر رابطه کار را قطع نماید؛ فقط مستحق دریافت حقوق مدتی که کار انجام داده، خواهد بود.

« یک نمونه قرارداد کار جهت آشنایی شما در مطلب مربوط به همین مقاله در سایت Mag.Cetka.ir قرار داده شده است.»

یکی از مسائلی که یک کارآفرین ممکن است به‌ویژه در آغاز کار خود با آن مواجه باشد، مسئله استخدام افرادی برای انجام امور خود است. تهیه قرارداد کار یک امر تخصصی است که به دانش حقوقی و دقت زیادی نیازمند است و در غیر این صورت ممکن است طرفین قرارداد را با مشکلات عدیده‌ای مواجه نماید. به دلیل اهمیت زیاد این قرارداد و تأثیری که بر پیشبرد امور کارآفرین دارد؛ به نظر می‌رسد آشنایی ابتدایی با اصول و شرایط تنظیم این قرارداد برای یک کارآفرین ضروری باشد. به همین منظور در این شماره از نشریه کارآفرینی ستکا مطالبی را به نحوه تنظیم قرارداد کار اختصاص داده‌ایم. البته شایان‌ذکر است که تنظیم قرارداد کار یک امر تخصصی حقوقی بوده و دارای نکات و ظرایف حقوقی و قانونی زیادی است؛ لذا بهتر است کارآفرین به‌تنهایی اقدام به تنظیم این قرارداد ننماید و حتماً از مشورت افراد متخصص استفاده کند. قرارداد کار عبارت است از قرارداد کتبی یا شفاهی که به‌موجب آن کارگر در قبال دریافت حق السعی یا مزد؛ کاری را برای مدت موقت یا غیرموقت برای کارفرما انجام می‌دهد.

شرایط صحت قراردادهای کار:

الف - مشروعیت مورد قرارداد (مورد قرارداد نباید خلاف شرع یا اخلاق حسنه باشد. به‌عنوان مثال قرارداد کاری در مورد تهیه مشروبات الکلی باطل است.)

ب - معین بودن موضوع قرارداد

ج - عدم ممنوعیت قانونی و شرعی طرفین در تصرف اموال یا انجام کار موردنظر (طرفین قرارداد باید شرایط قانونی انجام کار را داشته باشند؛ به‌عنوان مثال به کار گرفتن افراد زیر ۱۵ سال ممنوع است.)

قرارداد کار باید حاوی موارد ذیل باشد:

- مشخصات دقیق کارگر و کارفرما
- نوع کار یا حرفه یا وظیفه‌ای که کارگر باید به آن اشتغال یابد
- حقوق یا مزد مبنا و لواحق آن
- ساعات کار، تعطیلات و مرخصی‌ها
- محل انجام کار
- تاریخ انعقاد قرارداد
- مدت قرارداد؛ چنانچه کار برای مدت معین باشد. (در کارهایی که طبیعت آن‌ها جنبه مستمر دارد، در صورتی که مدتی در قرارداد ذکر نشود، قرارداد دائمی تلقی می‌شود.)

■ موارد دیگری که عرف و عادت شغل یا محل، ایجاب نماید.

عدم پیش‌بینی محل کار، ساعات کار، تعطیلات و مرخصی‌های کارگر و نیز عدم ذکر مدت در قراردادهای کار موجب باطل شدن این قراردادها نمی‌شود؛ اما این عدم ذکر حاکی از این است که کارگر و کارفرما در رابطه با این موارد به حداقل‌های مقرر در قانون (و یا به عرف موجود در آن حرفه و یا کارگاه) پایبند شده‌اند که تشخیص آن در صورت بروز اختلاف با مراجع حل اختلاف است (= هیئت تشخیص و حل اختلاف قانون کار).

عدم پیش‌بینی محل کار، ساعات کار، تعطیلات و مرخصی‌های کارگر و نیز عدم ذکر مدت در قراردادهای کار موجب باطل شدن این قراردادها نمی‌شود؛ اما این عدم ذکر حاکی از این است که کارگر و کارفرما در رابطه با این موارد به حداقل‌های مقرر در قانون (و یا به عرف موجود در آن حرفه و یا کارگاه) پایبند شده‌اند که تشخیص آن در صورت بروز اختلاف با مراجع حل اختلاف است (= هیئت تشخیص و حل اختلاف قانون کار).



محمد امین کافی
کارشناس و مشاور بیمه عمر

ارکان و اصول قرارداد بیمه (۲)

در شماره گذشته ماهنامه اطلاعاتی را در مورد صنعت بیمه خدمتتان ارائه کردیم و با ۴ اصل از اصول بیمه آشنا شدیم. در ادامه اصول باقی مانده را بررسی می‌کنیم

اول: اصل حد اعلاى حسن نیت
دوم: اصل نفع بیمه پذیر یا نفع بیمه‌ای
سوم: اصل جبران خسارت یا
چهارم: اصل جانشینی یا حق رجوع بیمه‌گر، به مسئول حادثه

پنجم: اصل تعدد بیمه

تعدد بیمه عبارت است از اینکه برای یک شیء چند قرارداد بیمه وجود داشته باشد تعدد بیمه حسب مورد ممکن است صحیح و یا باطل باشد در صورت حصول شرایط ذیل تعدد بیمه مغایر اصل غرامت است و باطل می‌باشد.

۱. یک مال چند بیمه داشته باشد و جمع مبالغ بیمه‌نامه‌ها بیش از ارزش واقعی باشد.
۲. منتفع از همه بیمه‌نامه یک شخص باشد.
۳. خطرهای بیمه‌شده در همه بیمه‌نامه یکسان باشد.

لذا در صورت وجود جمع این شرایط تعدد بیمه‌نامه با منع قانونی مواجه می‌باشد و به علت اینکه موجب انتفاع غیرمجاز بیمه‌گذار می‌گردد با منع اجرای قانونی مواجه می‌باشد.

ششم: اصل داوری

هرگونه اختلاف بین بیمه‌گر و بیمه‌گذار، به‌ویژه از نظر فنی، ترجیحاً در مرحله نخست از طریق توافق و سازش انجام می‌گیرد. طرفین قرارداد به‌ویژه بیمه‌گر، علاقه‌ای به طرح دعوا در دادگاه ندارند؛ زیرا اولاً مراحل رسیدگی طولانی است و ثانیاً ممکن است به اعتبار حرفه‌ای و حسن شهرت شرکت بیمه لطمه وارد شود. اگر اختلاف و عدم توافق طرفین در شمول یا عدم شمول قرارداد یا میزان خسارت از طریق

سازش امکان‌پذیر نباشد موضوع به داوری ارجاع می‌گردد. مزیت داوری در این است که اولاً به‌دوراز تشریفات دست‌وپا گیر اداری و کم‌هزینه است و ثانیاً داوران اغلب از میان افراد صاحب‌نظر فنی و مدیران بازنشسته یا شاغل متخصص در امر بیمه و موضوع مورد اختلاف طرفین انتخاب می‌شوند. شرایط داوری در شرایط بیمه‌نامه درج می‌شود اگر طرفین توافق کنند موضوع به یک داور واحد ارجاع می‌شود در غیر این صورت هر یک از طرفین اختلاف یک داور انتخاب می‌کنند که به‌صورت مشترک به موضوع اختلاف رسیدگی نماید. در این مرحله نیز اگر موضوع اختلاف حل نشود یا داوران در مورد نکته خاصی هم‌رأی نباشند داور سومی انتخاب می‌شود که به موضوع رسیدگی می‌کند و رأی هیات داوران به طرفین برای اجرا ابلاغ می‌شود.

هفتم: اصل علت نزدیک

بیمه‌گذار که در اندیشه دریافت خسارت از بیمه‌گر است باید نشان دهد که بین وقوع حادثه و خسارت وارد شده رابطه علت و معلومی نزدیک و مستقیم وجود دارد. علت نزدیک خسارت وارده باید حادثه بیمه‌شده باشد تا بیمه‌گر آن را بپردازد. یعنی خسارت در نتیجه وقوع حادثه بیمه‌شده وارد آمده باشد. خسارت وارده ممکن است ناشی شود. امکان دارد این پیوستگی را علتی مستقل و بی‌ارتباط با دلایل پیش گفته، از هم بگسلد. برای روشن شدن موضوع به چند مثال بسنده می‌کنیم:

۱. مورد بیمه، در مقابل خطر آتش‌سوزی بیمه‌شده که بر اثر جاری شدن سیل خسارت می‌بیند و در پی آن، آتش‌سوزی واقع می‌شود که بقایای آن را نیز منهدم می‌سازد. بیمه‌گر آتش‌سوزی تنها خسارت آتش‌سوزی را می‌پردازد چون خطر سیل در این بیمه‌نامه مورد تعهد بیمه‌گر نیست. ممکن است بیمه‌گر دیگری خطر سیل را بیمه کرده باشد که خسارت

سیل جزء تعهد او خواهد بود. ولی اگر مورد بیمه قبل از وقوع آتش‌سوزی در نتیجه‌ی حادثه سیل به‌کلی ویران شده باشد و حادثه آتش‌سوزی تغییری در میزان خسارت نداده باشد طبیعتاً بیمه‌گر آتش‌سوزی تعهدی در مورد جبران خسارت ندارد. برای اینکه کل خسارت وارده ناشی از سیل است که بیمه نشده است

۲. لوله آب بر اثر وقوع آتش‌سوزی می‌ترکد. جبران هرگونه خسارت و ضایعات ناشی از این ترکیدگی به عهده بیمه‌گر آتش‌سوزی است، ولی هرگاه ترکیدگی لوله آب ناشی از یخ‌زدگی باشد بیمه‌گر آتش‌سوزی هیچ‌گونه تعهدی در مورد جبران آن نخواهد داشت.

هشتم: اصل اتکائی

از اصول اولیه بیمه در کلیه رشته‌ها این است که ریسک بیمه‌شده تا جایی که ممکن است در سطح وسیعی پخش شود. بیمه اتکایی راه‌حل این اصل است. بیمه اتکائی نظامی است که بیمه‌گر صادرکننده بیمه‌نامه را قادر می‌سازد که با توجه به سرمایه و ذخایر خود بخشی از ریسک‌های صادره را به حساب خود نگه دارد و مازاد بر توان خود را بین بیمه‌گران اتکایی مختلف تقسیم کند. به‌بیان‌دیگر، بیمه اتکایی را می‌توان توزیع جهانی ریسک نامید. بیمه اتکایی موجب می‌شود که بیمه‌گر صادرکننده ظرفیت خود را به مبلغ خاصی که توانایی او اجازه می‌دهد محدود نکند، بلکه ریسک‌های بزرگ با سرمایه‌های بالا را به‌راحتی قبول و مازاد را بیمه اتکایی کند. در نظام بیمه اتکایی شرکتی که بخشی از صادره‌های خود را به بیمه‌گر اتکایی واگذار می‌کند شرکت‌های واگذارکننده نامیده می‌شود.

قرارداد اتکایی که بیمه‌گر واگذارنده با بیمه‌گر اتکایی منعقد می‌کند قرارداد مستقلی است که هیچ ارتباطی با قرارداد بیمه بین بیمه‌گر واگذارنده با بیمه‌گذار ندارد. نتیجه



اینکه هیچ‌گونه رابطه حقوقی بین بیمه‌گذار و بیمه‌گر اتکایی نیست و در صورت تحقق خطر بیمه‌گذار برای دریافت خسارت خود باید به بیمه‌گر مراجعه کند و او مسئول پرداخت خسارت است و خسارت سهم بیمه‌گر اتکایی را خود محاسبه و وصول می‌نماید. نتیجه دیگری که از مفهوم منفک و مستقل بودن قرارداد بیمه مستقیم از قرارداد بیمه اتکایی به دست می‌آید این است که هرگاه بیمه‌گر اتکایی دچار ورشکستگی و اعسار شود بیمه‌گر واگذارنده در مقابل بیمه‌گذار مسئول پرداخت خسارت است و هرگاه بیمه‌گر واگذارنده در مقابل بیمه‌گذار مسئول پرداخت خسارت است و هرگاه بیمه‌گر واگذارنده ورشکسته شود بیمه‌گر اتکایی به میزان سهم خود از خسارت در مقابل واگذارنده مسئول است. در این صورت بدهی بیمه‌گر اتکایی جزء دارایی بیمه‌گر واگذارنده محسوب می‌شود. به‌عنوان مثال فرض کنید شرکت بیمه X قصد بیمه کردن نفت کشی را دارد. با توجه به اینکه ارزش مالی نفت کش بسیار بالاست و در صورت وقوع حادثه شرکت بیمه X قطعاً توانایی پرداخت خسارت را ندارد. این شرکت حق بیمه دریافتی از صاحب نفت کش را با دو شرکت بیمه Y و Z تقسیم می‌کند و در صدی از حق بیمه را به آن‌ها می‌دهد یا به اصطلاح اتکایی می‌کند. در این مثال شرکت بیمه X بیمه‌گر واگذارنده و شرکت‌های بیمه Y و Z بیمه‌گران اتکایی نامیده می‌شوند.

حال اگر اتفاقی برای نفت کش بیافتد هر سه شرکت بیمه X, Y و Z به نسبتی که حق بیمه را در ابتدای قرارداد دریافت کرده‌اند در پرداخت خسارت هم شریک می‌شوند و هیچ‌کدام دچار ورشکستگی و عدم توانایی در پرداخت خسارت نمی‌گردند. اصول بیمه در اینجا به پایان می‌رسد. اکنون برای ادامه کار با چند اصطلاح پرکاربرد در صنعت بیمه آشنا خواهیم شد.

تعریف ریسک در بیمه

هر نوع فعالیتی در فرآیند اجرای خود با احتمال وقوع حوادث و یا مخاطراتی روبه‌رو می‌باشد که حاصل آن می‌تواند از برآورده شدن نتیجه و یا خواست مورد انتظار جلوگیری کند. بنابراین احتمالی را که موجب گردیده تا بازده موردنظر حاصل نشود را ریسک می‌نامند. این امر اشاره به وضعیت ناخوشایندی دارد که ممکن است فرد و یا سازمان در معرض آن قرار گرفته و باعث به وجود آمدن زیان گردد. این وضعیت جدید می‌تواند یک حادثه زیان‌بار و یا یک عامل بازدارنده و یا هر نوع خطر یا بی‌نظمی و یا بی‌ثباتی در مسیر فعالیت باشد. بنابراین به‌طور خلاصه عدم اطمینان از وقوع خسارت و غیرقابل پیش‌بینی بودن وقوع پیش‌آمدها را ریسک می‌نامیم.

شرایط عمومی و خصوصی بیمه‌نامه

شرایط عمومی بیمه‌نامه: General condition: مقررات و دستورالعمل‌های کلی و عمومی است که متضمن حقوق، وظایف و مسئولیت‌های طرفین قرارداد در هر یک از رشته‌های بیمه می‌باشد که به‌طور جداگانه در مورد هر یک از رشته‌های بیمه‌ای نظیر بیمه آتش‌سوزی، اتومبیل، حوادث و ... وضع گردیده است.

شرایط خصوصی بیمه‌نامه

Special Condition

به آن دسته از مقرراتی اطلاق می‌گردد که جنبه عمومی نداشته و ناظر به توافقات خاص بین بیمه‌گر و هر یک از بیمه‌گذاران می‌باشد. از نظر حقوقی شرایط خصوصی مقدم بر شرایط عمومی می‌باشد؛ به این معنی که اگر بین مندرجات شرایط عمومی با شرایط خصوص تعارض وجود داشته باشد، شرایط خصوصی حاکم بر قضیه بوده و در حل اختلافات و دآوری ارجحیت بر شرایط عمومی دارد.



۹ روش برای افزایش کارایی

صبح ها فقط به خودت توجه کن



صبحانه خوب بخور ورزش کن



قانون ۸۰-۲۰

۲۰ درصد از کارهای روزانه ۸۰ درصد نتایج را دارند.



نصف لیست کارهای روزانه را جدا کن

کیفیت انجام کارها خیلی مهمتر از انجام دادن کارهاست.



به خودت استراحت بده

بین ساعات کاری به خودت استراحت بده



کارهای پرفشار را قبل از ناهار انجام بده



کارهای پر فشار نیاز به آمادگی ذهنی دارند



استفاده درست و بهینه از اینترنت

کارهای بیهوده با اینترنت باعث حواس پرتی در هنگام کار می شود.



روی یک کار تمرکز کن

از انجام دادن چندکار در یک زمان پرهیز کن.



تنبلی را با بهره وری اشتباه نگیر

تنبلی مهمترین دلیل کاهش بهره وری است



سیستم سازی

برای کارهای روزانه بر اساس اولویت و زمان سیستم سازی کن.



– ثبت انواع شرکت و موسسه – ثبت برند و علائم تجاری

– ثبت طرح‌های صنعتی – و مشاوره در زمینه‌های مذکور

مهدی حسین پور

۰۹۱۲۱۰۹۰۶۲۴ ۸۸۱۲۳۷۳-۴



تهران، خیابان سپهبد قرنی، کوچه خسرو، پلاک ۱۶، واحد یک

مجموعه کتاب‌های ناپلئون هیل



در فروشگاه کارآفرینی ستکا

Shop.Cetka.ir



سید محمد یوسفی

سخنران و مدرس بازاریابی و فروش

قواعد و اصول اولیه فروش حرفه‌ای



درفروش هم همین‌طور است. برای آنکه تبدیل به یک فروشنده حرفه‌ای شوید. مثل یک فروشنده حرفه‌ای لباس بپوشید و مثل یک فروشنده حرفه‌ای رفتار و صحبت کنید.

۴. از قبل بدانید که چه می‌خواهید بگویید!

مردم تا زمانی که به کالایی اعتماد پیدا نکنند آن را نمی‌خرند! و شما برای آنکه واقعاً بتوانید کالا یا خدماتتان را بفروشید باید هر آنچه می‌خواهید بگویید را از قبل برنامه‌ریزی کنید! بعضی از خریداران به دنبال نتیجه هستند! به این افراد نتیجه و سودی را که می‌خواهید برسانید در مدت‌زمان کوتاهی توضیح دهید؛ زیرا این تیپ رفتاری از خریداران کم‌صبر هستند و حرف‌های بی‌پوده و توضیحات طولانی تنها کار شما را سخت می‌کند! برنامه‌ریزی کنید و سؤال‌هایی که ممکن است برای خریدار پیش بیاید را از قبل در ذهن خود پیدا کرده و بر روی کاغذ بنویسید. بارها پیش آمده که خریدار سؤالی را مطرح می‌کند که ما از قبل آماده‌ی جواب دادن به آن نبوده‌ایم! به‌جای اینکه جواب‌های نادرست به مخاطب بدهید. لیکن بنویسید و بگویید که از سؤال به‌جای او ممنون هستید و برای جواب دست به بررسی خواهید زد.

۵. یک شنونده خوب باشید.

درباره گوش دادن بزرگان دینی و ادبی ما بسیار تأکید کرده‌اند؛ و در فروش هم ما بسیار آن را تأکید می‌کنیم. شاید به همین خاطر است که خدا به ما دو گوش و یک‌زبان داده است تا خوب گوش دهیم و بعد صحبت کنیم. به مشتریانتان گوش دهید. وقتی به آن‌ها گوش می‌دهید آن‌ها احساس می‌کنند که دیده می‌شوند. تا زمانی که به آن‌ها گوش ندهید نمی‌توانید که نیاز اصلی آن‌ها را شناسایی کنید! من گاهی اوقات مهم‌ترین نیازهای مخاطبم را در گوش دادن درست شناسایی کرده‌ام. شاید برای شما هم پیش آمده باشد که در حال گوش دادن به طرف مقابل ناگهان فکرتان به‌جاهای دیگر رفته است و بعد مجبور شده‌اید که از فرد مقابل بخواهید تا حرفش را دوباره تکرار کند! برای جلوگیری از این مشکل توصیه می‌کنم که یک خودکار و قلم در مذاکرات به همراه داشته باشید و نکات مهم را بر روی آن بنویسید تا دیگر فکرتان به‌جاهای دیگر نرود.

ادامه دارد....

دلخواه ما شکل نمی‌گیرد! برای مثال دوستی دارم که پس از یک سال تلاش، موفق به فروش کالایی به یک مشتری شد! ویژگی‌های فرد مقابلتان را به‌خوبی بشناسید و مطالعات خودتان را در حوزه رفتارشناسی افزایش دهید. در این حوزه می‌توانید از سمینارهای بزرگانی چون استاد رضا مصطفایی و مدرسه کار و کسب قانع در تهران بهره ببرید. مهم‌ترین فرمول موفقیت در فروش تجربه است! با کسب تجربه بیشتر می‌توانید در فروش پیشرفت کنید.

۳. برای مشتریان خود جذاب باشید و حرفه‌ای لباس بپوشید.

همه ما از اهمیت ثانیه‌های اول در برقراری ارتباط آگاه هستیم. ظاهر و نوع پوشش شما می‌تواند تأثیر بسیاری را در یک مذاکره به‌جای بگذارد. به نوع پوشش خود خیلی اهمیت دهید و سعی کنید همواره جذاب باشید. اگر پوشش مناسبی نداشته باشید تقریباً فروش غیرممکن است! زیرا افراد از روی ظاهر شما تصمیم می‌گیرند! اگر شما ژولیده باشید واقعاً خریدار چطور می‌تواند به شما اعتماد کند؟! موهائتان را کوتاه نگاهدارید! تحقیقات نشان داده است که موی کوتاه در یک فروش موفق مؤثر است. لیکن در بر روی لب‌هایتان حفظ کنید و همانند یک فروشنده حرفه‌ای رفتار کنید. مدت‌ها پیش در یک وبسایت خارجی داستانی خوانده بودم که به نظرم جالب بود و برایتان می‌نویسم:

می‌گویند روزی افسر جوانی به خاطر کار مثبت و تأثیرگذاری که انجام داده بود توسط مقامات بالا پاداش گرفت و تبدیل به یک ژنرال شد.

مرد جوان خبر ژنرال شدن خود را به همسرش داد و همسرش از خوشحالی بال درآورد! اما مرد جوان غمگین بود! همسرش دلیل غمگین بودن او را پرسید و او در جواب گفت که برای مقام ژنرال شدن بسیار جوان، خام و بی‌تجربه است. برای همین می‌ترسد که دیگران به او احترام نگذارند و او را به‌عنوان یک ژنرال قبول نداشته باشند! همسرش لیکن زود و گفت:

برای آنکه دیگران به تو مثل یک ژنرال حرفه‌ای احترام بگذارند تو باید

مثل یک ژنرال صحبت کنی!

مثل یک ژنرال واقعی رفتار کنی!

و مثل یک ژنرال واقعی لباس بپوشی!

هر حرفه‌ای در دنیا، قواعد و اصول خاص خود را به دنبال دارد و تنها با رعایت این اصول است که افراد می‌توانند در حرفه و شغل خود پیشرفت کنند و به نتایج دلخواه خود برسند. برای مثال اگر کسی می‌خواهد فوتبال بازی کند، در ابتدا باید قوانین کلی آن را به‌خوبی یاد بگیرد تا بعد از آن بتواند تکنیک‌ها و طرح‌های جدید خود را در زمین اجرا کند. تا زمانی که قواعد اصلی را یاد نگیرید، موفقیت ممکن نیست. در این مقاله به چند نکته ساده اشاره خواهیم کرد که در دنیای امروز برای هر فروشنده و مدیری موردنیاز است و می‌تواند به پیشرفت هر فرد کمک کند.

۱. عمل کنید.

امروزه همه ما از اهمیت دانش در زندگی و حرفه‌ی خود کاملاً آگاه هستیم؛ اما آنچه من بسیار به آن تأکید می‌کنم، عمل به دانسته‌هاست! صدها فیلم آموزشی، کتاب و درس گروهی در حوزه فروش وجود دارد و می‌تواند به بالاتر بردن سطح دانش ما بسیار کمک کند؛ اما آنچه خیلی اهمیت دارد عمل کردن به نکات جدیدی است که یاد می‌گیریم. هرروز سعی کنید به آنچه یاد می‌گیرید عمل کنید و آن را در مذاکرات تجاری خود به‌انجام برسانید. تمامی آنچه که در ادامه می‌گویم بدون عمل کردن نمی‌تواند هیچ تأثیری به‌جای بگذارد. فراموش نکنیم این عمل کردن است که تفاوت بین انسان‌های موفق و ناموفق را مشخص می‌کند و باعث رشد و تعالی فردی هر شخص در زندگی و کار کسبش می‌شود.

۲. با هر فرد منحصر به فرد رفتار کنید!

بسیاری از افراد از من درباره فروش و طرز رفتار با مشتری می‌پرسند. آن‌ها از من می‌خواهند که فرمولی جادویی برای افزایش فروش آن‌ها ارائه دهم! باید اعتراف کنم که چنین فرمولی وجود ندارد! بلکه فرمول واقعی را توانایی‌های شما می‌سازند. فروش یعنی ایجاد یک ارتباط پایدار و برقراری ارتباط با هر شخص متفاوت است. شما نمی‌توانید با یک شیوه و طرز رفتار به همگان بفروشید! همه ما فروشنده‌ی احساس هستیم و باید تلاش کنیم تا حس خوب و حس اطمینانی را به مشتری انتقال دهیم. این حس می‌تواند به هر نحوی انتقال پیدا کند و تنها فروشنده است که باید بهترین راه را برای برقراری ارتباط ایجاد کند! گاهی اوقات برقراری ارتباط با بعضی افراد بسیار مشکل بوده و در مدت‌زمان



آشنایی با قراردادهای آتی



عطاءاله افتخاری
مدیر عامل شرکت مالی یاس



مقدمه

اگر در تاریخچه بازارهای مالی گشتی بزنیم، مشاهده می‌کنیم که ابزارها و محصولات مالی متفاوتی در طول تاریخ بسته به نیاز بشر ابداع و به بهره‌برداری رسیده‌اند. بشر همواره برای رفع محدودیت‌ها و مشکلات خود سعی در یافتن پاسخ و روشی بوده تا بتواند با چالش‌های خود سازگار شود یا به‌طور کلی آن را برطرف کند. قراردادهای آتی از جمله ابزارهای مالی است که از زمان قرون وسطی باهدف پوشش ریسک مورد استفاده افراد قرار می‌گرفته است. در این مقاله قصد داریم شما را با ماهیت و کاربردهای این ابزار مالی که در کشورمان نیز در حال توسعه است، آشنا کنیم.

قرارداد آتی چیست؟

کشاورزی را در نظر بگیرید که حرفه اصلی‌اش کاشت و فروش گندم است. این کشاورز هر سال در خردادماه محصول خود را برداشت کرده و در بازار گندم فروشان به فروش می‌رساند. فرض کنید در حال حاضر سه ماه تا فصل برداشت باقی مانده است. یکی از مهم‌ترین نگرانی‌های کشاورز این است که قیمت گندم در خردادماه افت کند. دلایل متعددی برای این اتفاق وجود دارد. ممکن است به دلیل بارش‌ها در آن منطقه عرضه گندم افزایش پیدا کرده و در نتیجه قیمت آن افت شدیدی بکند. لذا این کشاورز از افزایش عرضه و افت قیمت نگران است. از سوی دیگر ناآوایی را تصور کنید که برای انجام کسب‌وکار خود باید در خردادماه مقدار قابل توجهی گندم خریداری کند تا بتواند تا انتهای سال بدون نگرانی از موجودی گندم خود مشغول به پخت نان شود. نانوای برخلاف کشاورز از رشد ناگهانی قیمت گندم نگران است. مثلاً وقوع خشکسالی در آن سال ممکن است باعث کاهش عرضه در گندم شده و وی مجبور شود گندم را با قیمتی بالاتر خریداری کند. ملاحظه می‌کنید که در این مثال، کشاورز نگران افت قیمت گندم و نانوای نگران رشد قیمت گندم است. در واقع نوسانات قیمت گندم در سه ماه آینده تأثیر زیادی در کسب‌وکار این دو خواهد گذاشت. مهم‌ترین دغدغه هر دو فرد پوشش ریسک تغییرات قیمت گندم است، اما در خلاف جهت همدیگر. این چالش از قرون وسطی در مشاغل مختلف وجود داشته و بشر در تلاش بوده این مشکل را به نحوی مؤثر حل کند. ابزاری که اکنون در بازارهای مالی پیشرفته دنیا با عنوان «قراردادهای آتی (Futures Contract)» شناخته می‌شود، روش حلی برای این مشکل بوده است. در مثالی که ذکر شد، کافی است کشاورز و نانوای باهم قراردادی را منعقد کنند تا فارغ از دغدغه نوسانات قیمت گندم کسب‌وکار خود را ادامه دهند. کشاورز و نانوای باهم قراردادی با جزئیات زیر انعقاد می‌کنند:

کشاورز متعهد می‌شود در خرداد ماه ۱ تن گندم را به قیمت ۱۰۰۰۰ ریال به ازای هر کیلوگرم به نانوای بفروشد و نانوای متعهد می‌شود در آن تاریخ ۱ تن گندم را به همان قیمت از کشاورز خریداری کند. در واقع این قرارداد، پیمانی است که در آینده اجرا خواهد شد. با بسته شدن این قرارداد کشاورز و نانوای فارغ از قیمت گندم در سه ماه آینده توانسته‌اند ریسک نوسان قیمت گندم را کنترل کنند. آنچه برای کشاورز اهمیت

بسیار پایین خواهد بود. در واقع بازارهای با نقد شوندگی پایین بازارهایی هستند که خریدار یا فروشنده به راحتی امکان انجام معامله با طرف دیگر را ندارد. اما خوشبختانه دسته دوم فعال در این بازارها که با عنوان سفته‌بازان شناخته می‌شوند، باعث افزایش نقد شوندگی خواهند بود. سفته‌بازان به دسته‌ای از معامله‌گران اطلاق می‌شود که باهدف کسب سود - و نه پوشش ریسک - از نوسانات قیمت یک کالا وارد بازار آتی آن می‌شوند. فرض کنید فردی با انجام تحلیل‌های متفاوت و پیش‌بینی روند آینده قیمت شیر به این نتیجه برسد که قیمت شیر در آینده افزایش قابل توجهی پیدا خواهد کرد. این فرد برخلاف یک شرکت تولید محصولات لبنی قصد استفاده از شیر به‌عنوان ماده اولیه کسب‌وکار خود را ندارد. این فرد به دلیل ماهیت فسادپذیری زود هنگام شیر و عدم امکان انبارداری این محصول قادر نیست اکنون مقدار قابل توجهی شیر خریداری و نگهداری کند تا در سه ماه آینده که نرخ شیر افزایش می‌یابد باقیمت بالاتر به فروش برساند. لذا این فرد وارد یک قرارداد آتی با دامدار شده و پس از تحویل شیر در سه ماه آینده از دامدار و فروش در بازار شیر از این معامله سود خواهد برد. ملاحظه می‌کنید که سفته‌بازان باهدف کسب سود از پیش‌بینی روند آینده قیمت‌ها وارد قراردادهای آتی شده و همزمان باعث افزایش نقد شوندگی در این بازارها می‌شوند.

آربیتراژگران (Arbitrageurs)

دسته سوم بازیگران این بازارها، موسوم به آربیتراژگران هستند. در مباحث مالی آربیتراژ کردن به معنای سود بردن بدون ریسک از اختلاف قیمت یک کالای یکسان در دو بازار مختلف است. فرض کنید اکنون نرخ سکه طلا در ایران برابر ۹۰۰ هزار تومان است. هر فردی می‌تواند با مراجعه به صرافی سکه طلا با این نرخ خریداری کند. فردی در بازار آتی سکه طلا در ایران تمایل به خرید یک سکه طلا با نرخ ۱ میلیون و ۱۰۰ هزار تومان در سه ماه آینده است. یعنی این فرد به دنبال کسی است که متعهد گردد در سه ماه آینده ۱۰ سکه با نرخ ۱ میلیون و ۱۰۰ هزار تومان به وی بفروشد. کفایت شما با مراجعه به صرافی یک سکه طلا به قیمت ۹۰۰ هزار تومان خریداری و نگهداری کرده و عقد قرارداد فروش با این فرد ببندید. در این صورت سه ماه بعد شما با تحویل سکه‌ای که خریده‌اید و دریافت ۱ میلیون و ۱۰۰ هزار تومان از وی صاحب ۲۰۰ هزار تومان شوید. شما با این کار معادل ۲۲٫۲ درصد سود کرده‌اید. نکته‌ای که حائز اهمیت است این که لزوماً همواره و در هر لحظه نمی‌توان آربیتراژ کرد. فرصت آربیتراژ در این مثال فقط زمانی ایجاد می‌شود که نرخ سکه نقدی با نرخ آتی تفاوت چشم‌گیری داشته باشد (تفاوت ۹۰۰ هزار تومان و ۱ میلیون و ۱۰۰ هزار تومان). نکته دوم اینکه فرصت آربیتراژ به سرعت از بین نمی‌رود. در مثال فوق افراد با مشاهده این تفاوت قیمت در بازار نقدی و آتی به سرعت اقدام به خرید سکه از صرافی‌ها و فروش در بازار آتی می‌کنند. همین امر موجب می‌شود به سرعت تقاضا در بازار نقدی و عرضه در بازار آتی افزایش پیدا کرده و به تبع آن قیمت سکه نقدی رشد و قیمت سکه آتی افت کند تا به تعادل قیمتی برسند.

دارد اطمینان از وجود مشتری مشخص با قیمت مشخص تحت هر شرایطی - چه افت و چه رشد قیمت گندم - در سه ماه آینده است. برای نانوای هم همین مورد صادق است. وی تمایل دارد در خصوص تأمین گندم خود در سه ماه آینده اطمینان کافی داشته باشد. قراردادی که بین این دو فرد بسته می‌شود با عنوان قرارداد آتی شناخته می‌شود. در خردادماه کشاورز با تحویل ۱ تن گندم، و نانوای با تحویل ۱۰۰۰۰ ریال بابت هر کیلوگرم، به پیمان خود عمل خواهند کرد. حال اگر در خردادماه قیمت گندم ۸۰۰۰ ریال باشد، کشاورز از این قرارداد آتی سود برده و در مقابل نانوای دچار تحمل زیان شده است. ولی اگر نرخ گندم ۱۲۰۰۰ ریال باشد، این نانوای خواهد بود که از این قرارداد سود خواهد برد و طبیعتاً کشاورز متضرر خواهد بود. نکته حائز اهمیت این که در این مثال هیچ کدام از دو نفر قصد کسب سود از این قرارداد ندارند بلکه هدفشان از این قرارداد صرفاً پوشش ریسک بوده است، لذا به دلیل عدم قطعیت از نرخ آینده گندم، هر دو حاضرند در این قرارداد شرکت کنند.

پوشش‌دهندگان ریسک (Hedgers)

تا اینجا با فلسفه و علت وجودی این نوع قراردادها آشنا شدیم. در حال حاضر در دنیا و بخصوص در بورس کالای شیکاگو، بزرگ‌ترین بورس کالای جهان از این نوع قراردادها به‌وفور استفاده می‌شود. برخی شرکت‌ها برای تأمین ماده اولیه خود (مشابه نانوای در مثال فوق) و باهدف پوشش ریسک رشد ناگهانی آن وارد این قراردادها می‌شوند. در سوی دیگر این قراردادها شرکت‌هایی هستند که برای عرضه محصول تولیدی خود (مشابه کشاورز در مثال فوق) و باهدف پوشش ریسک افت ناگهانی محصول تولیدی‌شان از این ابزار مالی استفاده می‌کنند. از این شرکت‌ها با عنوان «پوشش‌دهندگان ریسک» یاد می‌شود. اما این شرکت‌ها تنها بازیگران بازارهای آتی نیستند.

سفته‌بازان (Speculators)

فرض کنید یک دامداری تمایل به عقد قرارداد آتی سه‌ماهه با یک شرکت تولید محصولات لبنی دارد. در اینجا دامدار فروشنده شیر و شرکت لبنیات خریدار شیر است. این حالت را تصور کنید که اگرچه دامدار تمایل به عقد این قرارداد دارد ولی هیچ شرکت لبنیاتی در حال حاضر تمایل به عقد چنین قراردادی ندارد. یا میزان عرضه دامدار و تقاضای شرکت لبنیاتی باهم یکسان نیست. به دلایل مختلف ممکن است دامدار نتواند شرکت لبنیاتی مناسب با عرضه خود در بازار شیکاگو پیدا کند. در واقع اگر تنها افرادی که قصد پوشش ریسک دارند، در این بازار حضور داشته باشند، به دلیل اندک بودن تعداد این دسته افراد و یا عدم تناسب شرایط قرارداد، یک طرف قرارداد قادر به عقد چنین پیمانی نباشد. اصطلاحاً در این حالت «تقد شوندگی» این بازار





Google Analytics

گوگل آنالیز



ابوالفضل کارگر
مدیر آکادمی مجازی سنتکا

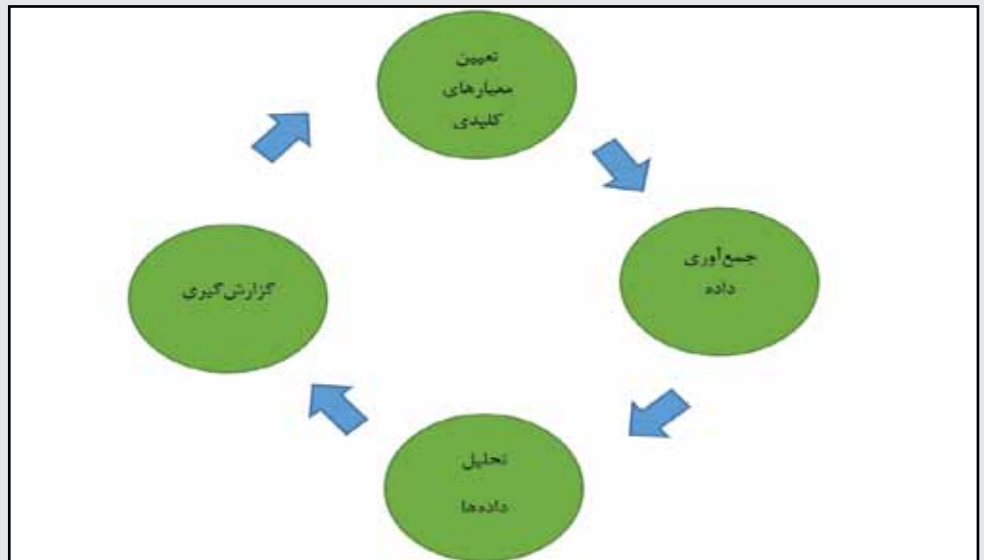


شما مراجعه کرده‌اند شما با استفاده از نرم‌افزارهای آنالیز وب به نیاز کاربران خود پی می‌برید. اینکه آن‌ها از کدام قسمت سایت شما استفاده و علاقه‌مند بوده‌اند و از کدام قسمت سایت شما به‌سرعت خارج شده‌اند. اطلاعات به‌دست‌آمده از تحلیل شما بسیار ارزشمند است و همزمان با بهبود کار خود می‌توانید ترافیک سایت را افزایش دهید. در پاسخ به این سؤال که چه مرحله‌ای باید در آنالیز وب طی شود تا به یک دید درستی نسبت به کارمان برسیم می‌توان گفت در ابتدا باید معیارهایی را که مدنظر هست را انتخاب نمود و سپس داده‌ها را با توجه به معیارها جمع‌آوری کنیم. بعد از جمع‌آوری داده‌ها باید به تحلیل و بررسی نتایج بپردازیم و از تحلیل‌هایمان خروجی بگیریم. بدون شک اطلاعاتی که به دست می‌آید ارزشمند هستند و به بهبود سایت و کسب‌وکار ما کمک می‌کنند. در زیر این مراحل به‌صورت یک چرخه آمده است.

تا چندی پیش فهمیدن اینکه چند نفر از سایت بازدید داشته و چند نفر دوباره به سایت ما برگشته‌اند مانند یک راز و رویا بود. برای دسترسی به حجمی از اطلاعات نیاز به زمان زیادی بود و نرم‌افزارها و وب‌سایتی که در این زمینه وجود داشتند دارای قیمت بسیار بالایی بودند. در حال حاضر تعداد زیادی از نرم‌افزارهای وب سایت‌هایی که به‌خوبی کار تحلیل وب را انجام می‌دهند وجود دارد که بعضی از آن‌ها رایگان و بعضی به‌صورت پولی عرضه می‌شوند که البته قیمت تعدادی بسیار بالاست. با توجه به اینکه ابزارهای جدیدی که برای آنالیز صفحات وب آمده‌اند بسیاری راحت و کاربردی می‌باشند تعداد مدیران وب‌سایت‌هایی که به این ابزارهای روی آورده‌اند با نرخ بسیار زیادی در حال گسترش می‌باشند. صرف‌نظر اینکه چند نفر به وب‌سایت



Google Analytics





Google Universal Analytics



در زیر چند نمونه از مهم‌ترین معیارهایی که به آنالیز شما کمک بسیاری می‌کند و مطمئناً نباید از آن‌ها چشم‌پوشی کنید در زیر آمده است.

بازدیدکنندگان: تعداد بازدیدکنندگان از سایت شما و افزایش آن چشم‌اندازی را به شما می‌دهد که آیا در مسیر درست در حرکت هستید. البته این نکته قابل ذکر است که تعداد بازدیدکنندگان به تنهایی معیار مناسبی نیست و بدون شک تعداد بازدیدکنندگان هدف کسبوکار شما باید مورد توجه قرار بگیرد.

صفحات بازدید شده: با مرور اطلاعات صفحات بازدید شده سایت می‌توانید صفحات محبوب خود را مشخص کنید و دلیل موفقیت این صفحه را بررسی کنید و راهکاری برای صفحاتی که بازدیدکننده زیادی ندارد پیدا کنید.

نرخ خروج (Bounce Rate): نرخ خروج به شما می‌گوید چند نفر از سایت شما به محض باز شدن از سایت خارج می‌شوند که درصد بالای این نرخ می‌تواند زنگ خطری برای شما باشد. یکی از علل درصد بالای این نرخ سرعت پایین سایت است.

اطلاعات جغرافیایی کاربران: شما با این معیار به درک درستی از محدوده جغرافیایی کاربران خود می‌رسید. می‌توانید آمار بازدیدکنندگان هدف خود را واضح تر مشخص کنید. به طور مثال وبسایتی که کار فروش محصولات غذایی در یک شهر را انجام می‌دهد بازدیدکنندگان از شهرها و کشورهای دیگر جزو مشتریان هدف این وبسایت نمی‌باشند و باید آن‌ها را در تحلیل‌ها نادیده گرفت.

کلمات کلیدی: تحلیل کلمات کلیدی پر کاربرد می‌تواند در بهینه‌سازی سایت شما کمک بسیاری را بکند. کلماتی که مشتریان در موتورهای جستجوگر وارد کرده‌اند و بعد از آن سایت شما را کلیک کرده‌اند را از این طریق می‌توانید مشخص کنید و به بهبود مستمر آن فکر کنید تا مشتریان هدف بیشتری به سایت شما وارد شوند. مقدمه‌ای از آنالیز صفحات وب گفته شد حال می‌خواهیم توضیحاتی در مورد امکانات ابزار قدرتمند گوگل آنالیز بدهیم.

از مهم‌ترین امکاناتی که در گوگل آنالیز وجود دارد می‌توان به موارد زیر اشاره کرد.

۱. مدیریت کاربران (User Management): اگر مدیریت وبسایتی را بر عهده‌دارید و می‌خواهید به دیگر افراد در شرکتتان دسترسی برای مشاهده به اطلاعات وبسایت بدهید گوگل آنالیز در قسمت مدیریت کاربران این امکان را برای شما فراهم کرده است. همچنین سطح دسترسی کاربران قابل تنظیم است.

۲. اطلاعات صفحات وب: شما با کلیک بر دکمه خانه در گوگل آنالیز به حجم زیادی از اطلاعات می‌توانید دسترسی داشته باشید.

این اطلاعات هم به صورت درصد و هم به صورت نمودار زمانی آمده است. اطلاعاتی مانند تعداد بازدیدها (Sessions)، تعداد کاربران (Users)، تعداد صفحات بازدید شده (Page views)، نرخ خروج (Bounce Rate)، میانگین زمانی که کاربران در سایت شما بودند (Avg. Session Duration)، نرخ بازگشت کاربران به سایت شما (Returning Visitor) در صفحه خانه آمده است. شما همچنین در قسمت‌های دیگر می‌توانید اطلاعات جغرافیایی کاربران (Geo)، علاقه‌مندی‌های کاربران (Interests)، رفتار آن‌ها وقتی که وارد سایت شما شده‌اند (Behavior)، تکنولوژی‌های استفاده شده کاربران (Technology)، سن کاربران (Age)، جنسیت کاربران (Gender) را به دست آورید.

۳. اطلاعات کاربران به صورت آنی (Real Time): این گزینه برای دانستن اطلاعات کاربران در همان لحظه می‌باشد. در این صفحه تعداد کاربران آنلاین سایت شما، چگونگی وارد شدن به سایت شما (به صورت مستقیم یا از شبکه‌های اجتماعی)، اطلاعات جغرافیایی لحظه‌ای قابل مشاهده است.

۴. قابلیت اتصال به گوگل ادوردز (Google Adwords): اگر از سیستم تبلیغاتی گوگل ادوردز استفاده می‌کنید می‌توانید با لینک کردن آن به گوگل آنالیز به جزئیات بیشتری از سیستم تبلیغاتی خود دست پیدا کنید.

۵. فیلتر کردن: گوگل آنالیز امکان فیلتر مواردی را آورده است. مثلاً شما امکان دارد تعداد بازدید خود و افراد شرکتتان را از آمار بازدیدکنندگان فیلتر کنید که این کار با وارد کردن آی پی شما امکان پذیر است.

۶. تقسیم‌بندی (Segmentation): اگر بخواهید

اطلاعات خود را تقسیم‌بندی کنید باید از این قسمت وارد شوید. به طور مثال شما می‌خواهید اطلاعات کاربران تهرانی که بین ۱۲ تا ۱۹ سال سن دارند و از موبایل وارد شده‌اند را بدانید. با توجه به هدف شما و گزینه‌های موجود فراوانی که گوگل آنالیز در اختیار ما گذاشته است می‌توانیم به اطلاعاتی که می‌خواهیم برسیم. همچنین امکان مقایسه بین دو تقسیم‌بندی به صورت نمودار زمانی وجود دارد. برای این کار نمودارها در رنگ‌های مختلف ظاهر می‌شوند.

۷. تعریف قیف (funnel): تعریف قیف به شما برای تحلیل جزئیاتی از یک جریان که دارای ورودی و خروجی خاصی هست انجام می‌گیرد. این کار ابتدا با مشخص کردن چند مرحله برای رسیدن به نتایج انجام می‌گیرد. مثلاً شما برای وبسایت تجارت الکترونیک خود می‌خواهید جریانی از کاربرانی که وارد سایت می‌شوند و محصول اصلی شما را می‌خرند را بررسی کنید که این کار با تعریف چند مرحله در قیف صورت می‌گیرد.

برای استفاده بعضی از امکانات حرفه‌ای تر گوگل آنالیز باید پول پرداخت کنید. من در این مقاله سعی کردم با تحلیل وب و گوگل آنالیز آشنایی مقدماتی داشته باشید. امیدوارم بتوانم در مقاله‌های بعد چگونگی نحوه کار با گوگل آنالیز و بررسی جزئیات بیشتر این ابزار در خدمتان باشم.



چرا ایران برای سرمایه‌گذاری مناسب است؟



اقتصاد آنلاین: بیزینس مانیاتور با اشاره به این که پتانسیل تولید ثروت از طریق سرمایه‌گذاری و فعالیت‌های تجاری در ایران بالاست نوشت: ایران به دلیل دارا بودن جمعیت بالا، زیرساخت‌های مناسب و منابع طبیعی غنی می‌تواند یک فرصت سرمایه‌گذاری جذاب باشد

به گزارش بیزینس مانیاتور، ایران به دلیل دارا بودن جمعیت بالا، اشتیاق‌های تجاری و منابع طبیعی غنی می‌تواند یک فرصت سرمایه‌گذاری جذاب باشد، اما تحریم‌ها جلوی حضور سرمایه‌گذاران خارجی و رشد اقتصاد داخلی این کشور را گرفته است. به علاوه، بروکراسی فراگیر در ایران و محدود بودن فن‌آوری‌ها و زیرساخت‌های موجود، موجب ایجاد ریسک‌های قابل توجهی از نظر هزینه‌ها و تاخیرها جهت انجام فعالیت‌های تجاری احتمالی در این کشور می‌گردد.

به‌طور کلی، ایران یک کشور عمدتاً غیرجذاب برای سرمایه‌گذاران است که دارای ریسک‌های عملیاتی اساسی زیادی است. به دلیل تحمیل تحریم‌ها که مانع از جریان کالا، تکنولوژی و پول از ایران به مناطق دیگر جهان و برعکس شده است، ما ریسک بالایی در ایران می‌بینیم. به علاوه، این تحریم‌ها موجب بالا رفتن نرخ تورم در ایران شده‌اند که می‌تواند در مناطق شهری به ۲۸ درصد برسد.

این گزارش افزود: ایران چهارمین ذخایر بزرگ نفتی و دومین ذخایر بزرگ گازی اثبات شده جهان را در اختیار دارد و این بدان معناست که پتانسیل

تولید ثروت از طریق سرمایه‌گذاری و فعالیت‌های تجاری در ایران بالاست. به خصوص صنعت گاز طبیعی ایران توسعه نیافته است و عمدتاً از آن برای تامین نیاز داخلی استفاده شده است، زیرا تحریم‌ها فرصت‌ها برای صادرات آن را محدود کرده‌اند.

به علاوه، ایران به دلیل موقعیت جغرافیایی‌اش، فرصت قابل توجهی برای افزایش اهمیت و روابط تجاری جهانی‌اش دارد. در خشکی، ایران کوتاه‌ترین و سریع‌ترین مسیرها برای ترانزیت کالا بین اروپا و شرق آسیا و همچنین بین بخش اعظمی از روسیه و منطقه خاورمیانه و شمال آفریقا را دارد.

همچنین، ایران چند ویژگی کلیدی دارد که می‌تواند برای سرمایه‌گذاران جذاب و سودآور باشد. این ویژگی‌ها عبارتند از: هزینه پایین تسهیلات اساسی، پایین بودن هزینه‌های عمومی کسب و کار و سهل‌گیری نسبی‌ای که با استفاده از آن قراردادهای می‌توانند اجرایی شوند. تضمین اینکه صاحبان چک‌های برگشتی دارای جرم کیفری نیستند.

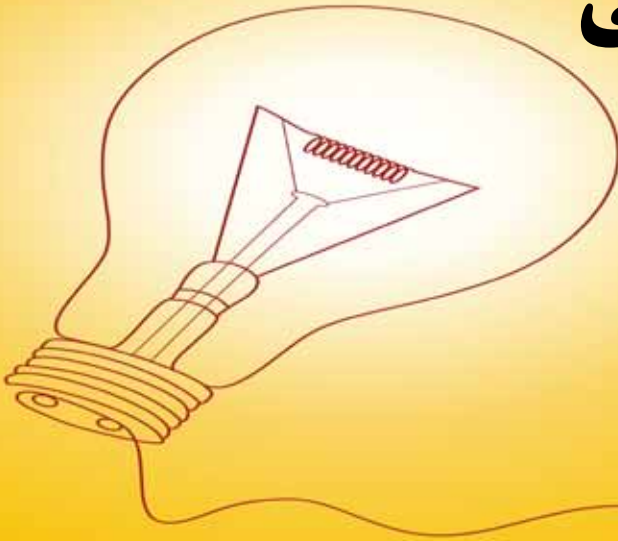
درصد بالای باسوادی و آموزش‌های ابتدایی در بین نیروی کارگر ایرانی نیز ریسک کارفرمایان را کاهش می‌دهد، اما نرخ بالای بیکاری به معنای نبود تجربه کار و مهارت‌های مفید در درون این نیرو هاست. میزان بالای امنیت کارگران خارجی یک مزیت اساسی برای کسب و کارهایی است که به دنبال ورود به ایران هستند و به دلیل سیستم قضایی و سیاستگذاری موثر و کافی عمدتاً پابرجا باقی مانده است. این گزارش افزود: ایران از نرخ نسبتاً بالای وقوع

فساد در دستگاه عریض و طویل اداری خود رنج می‌برد و این منجر به ایجاد هزینه‌های غیرقابل پیش‌بینی برای فعالیت‌های تجاری می‌گردد. به علاوه، میزان بالای قاچاق کالا و سوخت موجب تضعیف فعالیت‌های اقتصادی و بازارهای قانونی می‌شود و گروه‌های خلاف کار را تقویت می‌کند. این مسئله همچنین هزینه‌های بیمه‌ای را افزایش می‌دهد. به گزارش اقتصاد آنلاین به نقل از تسنیم، سایر نگرانی‌های عمده کسب و کارهای بین‌المللی برای ورود به ایران شامل میزان بالای سانسور و قوانین است که فضای عملیاتی را با سختگیری خاصی مواجه می‌کند که بسیار شرکت‌ها به خصوص شرکت‌های غربی به آن عادت ندارند. این فضا ممکن است برخی فعالیت‌ها را ممنوع یا مستحق جریمه بداند، و این بدان معناست که سرمایه‌گذاران باید قبل از حضور در ایران از هنجارهای حاکم بر جامعه ایرانی آگاهی پیدا کنند.

به علاوه، ایران دارای قوانین قوی‌ای در زمینه حمایت از مالکیت فکری نیست و این منجر به ریسک احتمالی سرقت و کپی‌آثار و محصولات تولیدی می‌شود. در نهایت اینکه، به رغم ضعف پاسپورتهای ایرانی در ورود به اکثر کشورهای جهان، بدون نیاز به ویزا، ایران با مشکل فرار مغزها دست‌به‌گریبان است. این موجب نبود نیروی با سطح تحصیلات بالا در بین نیروی کار ایرانی می‌شود که به معنای ریسک بالا برای کارفرمایان از نظر هزینه وارد کردن چنین نیروی کاری می‌باشد.



دفتر توسعه کارآفرینی وزارت کار



فاطمه شهرابی فراهانی

معاون دفتر توسعه کارآفرینی وزارت تعاون کار و رفاه اجتماعی

ایجاد مراکز مشاوره، اطلاع‌رسانی و خدمات کارآفرینی
با توجه به خلاء موجود در وجود مراکز مشاوره تخصصی فعالیت‌های کارآفرینی در کشور با هدف هدایت و کمک به کارآفرینان بالقوه و صاحبان ایده، حمایت از ایجاد و توسعه این‌گونه مراکز در دستور کار دفتر توسعه کارآفرینی قرار گرفته و در حال حاضر حدود ۸۳ مرکز در سراسر کشور ایجاد شده است.

ساماندهی دفاتر کارآفرینی دستگاه‌های اجرایی
از آنجاکه کارآفرینی موضوعی فرابخشی بوده و فعالیت تمامی دستگاه‌ها در پیشبرد آن مؤثر می‌باشد، از سال ۱۳۸۴ در تمامی دستگاه‌های دولتی کشور دفاتر کارآفرینی ایجاد شده یا وظایف آن در واحدهای مشخصی پیگیری می‌گردد. از این‌رو به‌منظور برقراری تعامل و استفاده از نظرات سایر دستگاه‌ها برای برنامه‌ریزی و اجرای سیاست‌های توسعه کارآفرینی، این دفتر به‌صورت مستمر نشست‌های هم‌اندیشی با مسئولین این دفاتر در سایر دستگاه‌ها را برگزار می‌نماید.

برگزاری جشنواره کارآفرینان برتر
به‌منظور توسعه و ترویج فرهنگ کارآفرینی در جامعه، وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی هر سال باهدف شناسایی کارآفرینان در سراسر کشور و انتخاب برترین کارآفرینان و معرفی آنان به‌عنوان الگوهای برتر به آحاد جامعه خصوصاً جوانان، اقدام به برگزاری جشنواره کارآفرینان برتر در دو سطح استانی و ملی نموده است. دفتر توسعه کارآفرینی در برگزاری جشنواره‌ها مشارکت و همکاری فعال دارد.

ایجاد دانشکده کارآفرینی
ایجاد این دانشکده نیز از دیگر دستاوردهای حاصل از تلاش دفتر توسعه کارآفرینی در راستای تفاهم‌نامه منعقد وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی با وزارت علوم، تحقیقات و فناوری در سال ۱۳۸۵ بوده است. قابل‌ذکر است اطلاعات تکمیلی در خصوص فعالیت‌های مذکور و همچنین سایر اقدامات و برنامه‌های دفتر، به‌طور جامع در سایت دفتر توسعه کارآفرینی موجود می‌باشد.

■ انجام مطالعات تطبیقی در زمینه توسعه امور کارآفرینی، نوآوری و فناوری باهدف بهره‌گیری از تجارب موفق سایر کشورها
■ طراحی و تدوین سیاست‌ها و راهبردهای توسعه زیرساخت‌های مرتبط با کارآفرینی و رفع موانع و مشکلات فراروی کارآفرینان و سازمان‌های کارآفرین
■ تهیه و تدوین پیشنهادها، مصوبات، لوایح و آئین‌نامه‌های مربوط به فعالیت‌های کارآفرینی با همکاری دستگاه‌های اجرایی، نهاد‌های علمی - تخصصی ذیربط

اهم اقدامات دفتر توسعه کارآفرینی
به‌منظور شناخت بیشتر از دفتر توسعه کارآفرینی، علاوه بر توصیه به استفاده از اطلاعات موجود در سایت این دفتر به نشانی: www.karafarini.mcls.gov.ir، به برخی از مهم‌ترین اقدامات به‌عمل‌آمده این دفتر اشاره می‌شود:

ساماندهی و نظارت بر کانون‌های کارآفرینی استانی
کانون‌های کارآفرینی به‌منظور استفاده از توان و دانش بخش خصوصی در توسعه و ترویج کارآفرینی، در تمامی استان‌های کشور تشکیل شده‌اند. کانون‌ها به‌عنوان اتاق فکر کارآفرینی در استان فعالیت کرده و متشکل از کارآفرینان برتر استان‌ها می‌باشند.

ایجاد سازمان نظام کارآفرینی کشور
بنا به نظر اکثر کارآفرینان برتر کشور، برای دستیابی به ایجاد مدیریت یکپارچه و فراگیر توسعه امور کارآفرینی در کشور لازم است تا سازمان نظام کارآفرینی با مدیریت بخش خصوصی در کشور ایجاد گردد. لذا لایحه ایجاد این سازمان توسط دفتر توسعه کارآفرینی تهیه و به کمیسیون امور اجتماعی دولت ارسال شده و در حال حاضر موضوع از مراجع ذیربط در حال پیگیری می‌باشد.

بر اساس سند چشم‌انداز جمهوری اسلامی ایران در افق ۱۴۰۴ هجری شمسی، ایران «کشوری توسعه‌یافته با جایگاه اول اقتصادی، علمی و فناوری در سطح منطقه با هویت اسلامی و انقلابی، الهام‌بخش در جهان اسلام و با تعامل سازنده و مؤثر در روابط بین‌المللی» ترسیم شده است. در این راستا، یکی از راه‌های رسیدن به جایگاه اول اقتصادی، به‌ویژه با توجه به سیاست کلی اقتصاد مقاومتی، توسعه و ترویج کارآفرینی نوآوری محور و دانش‌بنیان است. «کارآفرینی» فرایندی است که از طریق آن با نوآوری و پذیرش مخاطره، ارزش جدیدی به وجود می‌آید و نقش مهمی در رشد و توسعه اقتصادی کشورها ایفا می‌نماید. با توجه به اهمیت موضوع کارآفرینی، در برنامه‌های مختلف توسعه اقتصادی، مصوبات هیات دولت، مصوبات مجلس و ... به توسعه و ترویج آن توجه شده است. همچنین هفته‌ای نیز به‌عنوان هفته کارآفرینی در کشور نام‌گذاری شده است. در این ارتباط وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی با توجه به رسالت و وظایف خود، از طریق دفتر توسعه کارآفرینی که یکی از واحدهای زیرمجموعه معاونت توسعه کارآفرینی و اشتغال می‌باشد، نسبت به برنامه‌ریزی و انجام فعالیت‌های بنیادی در خصوص توسعه و ترویج کارآفرینی اقدام می‌نماید.

دفتر توسعه کارآفرینی
با توجه به لزوم حمایت از کارآفرینان و توجه ویژه به این قشر و پیرو مصوبه هیات دولت مبنی بر تشکیل دفتر کارآفرینی در کلیه دستگاه‌های اجرایی، دفتر توسعه کارآفرینی وزارت کار و امور اجتماعی در سال ۱۳۸۴ تشکیل گردید. این دفتر در طی این سال‌ها، سیاست‌ها و برنامه‌های مختلفی را به‌منظور توسعه و ترویج کارآفرینی انجام داده است. از مهم‌ترین وظایف این دفتر می‌توان موارد ذیل را برشمرد:

■ تعامل و هم‌افزایی با سایر دستگاه‌ها، معاونت‌های پژوهشی دانشگاه‌ها، مراکز رشد، پارک‌های علم و فناوری و سایر سازمان‌های کارآفرین به‌منظور هماهنگی در توسعه امور کارآفرینی در کشور و حمایت از کارآفرینان
■ کمک به گسترش و نظارت بر آموزش‌های کارآفرینی در سطوح عمومی و تخصصی



معرفی کتاب

حرفه و تجارت خود را شکوفا کنید!

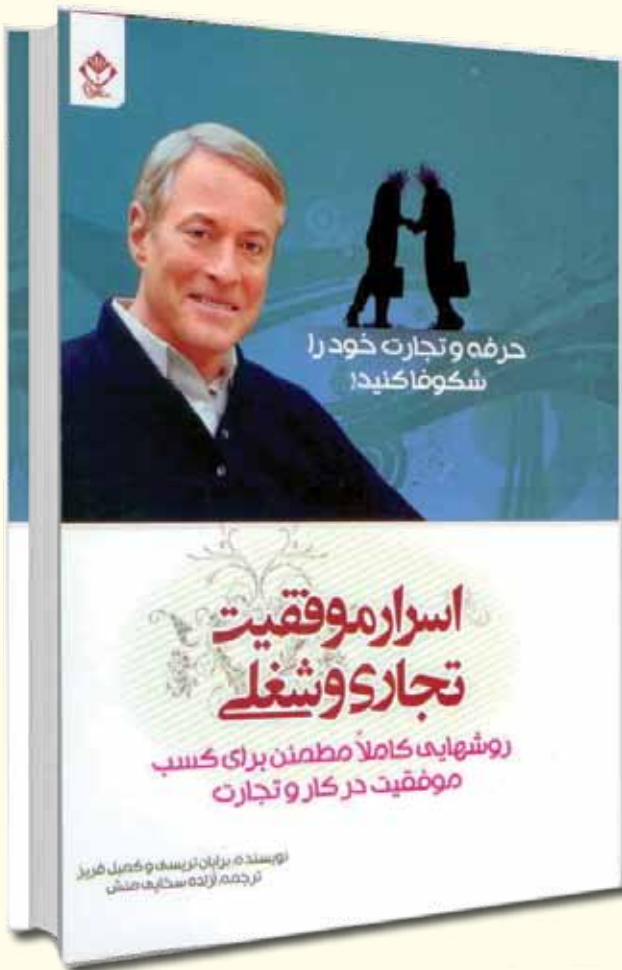
اسرار موفقیت تجاری و شغلی

روش‌هایی کاملاً مطمئن برای کسب موفقیت در کار و تجارت

در این کتاب برایان تریسی با پرشمردن اهمیت مشاوره در سرعت و رشد کسب و کار، توصیه‌ها و راهکارهای تاثیرگذار و موفق را ارائه کرده است. این کتاب این امکان را به مخاطلان خود می‌دهد تا با تعیین و تشخیص معیارها و اولویت بندی اهداف، توانمندی‌های خود را توسعه دهند، انجام بسیاری از کارهای دیگر را به تاخیر بیندازد و در عوض روی انجام کارهایی تمرکز کنند که به آن‌ها و شرکتی که در آن فعالیت می‌کنند حداکثر فواید و ارزش را تولید می‌کند.

مطالعه این کتاب کمک می‌کند تا بتوان در زندگی خود به توازن رسید و در طی به کارگیری رهنمودهای آن، موفقیت و استقلال شخصی و شغلی زیادی را کسب نمود.

این کتاب توسط انتشارات بوکتاب در سال ۱۳۸۹ منتشر شده است و ترجمه این کتاب توسط خانم آزاده سخایی منش انجام شده است. خواندن این کتاب به همه کسانی که در فکر متحول ساختن زندگی، شغل و حرفه‌شان هستند توصیه می‌شود



معرفی سایت

<http://under30ceo.com>



مشغول تحصیل‌اند. در منوی بالای این سایت بهترین کتاب‌های کسب و کار که هر کارآفرین باید یک‌بار آن‌ها را بخواند، آیتمی برای کارآفرینی که هم در مورد کارآفرینان و هم مصاحبه‌هایی قرار گرفته است و همچنین مطالبی در مورد مسافرت، سلامتی و تندرستی قرار دارد که هر کدام شامل مقالات و مطالب مرتبط‌اند. در این سایت قسمتی برای دانلود رایگان ابزارها و برنامه‌ها وجود دارد که می‌تواند برای هر کس مفید باشد.

under30ceo یک سایت استارت‌آپی است و هدفش این است که بتواند در راه‌اندازی یک کسب و کار اولیه برای کارآفرینان جوان که باعلاقه در یک زمینه پرشور و باانرژی حرکت می‌کنند کمک کند. این سایت بیشتر برای مشاوره است و اولین ابزارهای برنامه‌ریزی مالی برای رشد استارت‌آپ‌ها را مورد هدف قرار داده است. به طور مشخص می‌توان گفت مخاطبان این سایت جوانان و کسانی هستند که تازه فارغ‌التحصیل شده‌اند یا هنوز

مدیریت بحران

چگونه بحران های زندگی خود را مدیریت کنیم؟

«موانعی که پیش روی انسان قرار می گیرند، حصارهایی ذهنی هستند که می توان با اتخاذ رویکردی سازنده و دقیق آن ها را در هم شکست.» کلارنس بلنزر
 برآوردها نشان می دهد تمامی مشاغل هر دو سه ماه با یک بحران دست و پنجه نرم می کنند که این بحران اگر به سرعت و به طور موثر تحت کنترل قرار نگیرد، می تواند حتی بقای شرکت را به خطر اندازد. هر فرد نیز هر دو سه ماه با بحرانی شخصی، مالی، خانوادگی یا جسمانی روبروست که می تواند تمرکز او را برهم زده و او را از رسیدن به هدف خود منحرف سازد. وظیفه شما در لحظات بحرانی، روبرویی با چالش، عملکرد موثر و در پیش گرفتن حرکتی رو به جلو و صعودی است
 تنها راهی که می تواند به شما در شناخت استعدادها واقعی تان و رسیدن به آنچه که توانایی آن را دارید، کمک نماید، اقدام موثر در لحظات بحرانی است. تنها وسیله شما برای رسیدن به اهدافتان، واکنش موثر در برابر بحران های غیرقابل اجتناب زندگی روزمره است.

برایان تریسی در کتاب مدیریت بحران به بررسی ۲۱ روش پرداخته است که با کمک آن ها در لحظات بحرانی و حساس می توان بهترین اقدامات ممکن را انجام داد. این ۲۱ گام را به طور خلاصه در زیر بخوانید:

گام اول: خونسرد باشید، اولین کاری را که در مقابله با بحران باید انجام دهیم کنترل عواطف و احساسات تان است تا بتوانید به نحو احسن عمل کنید. قبل از واکنش تند و افراطی در برابر مشکل سعی کنید آن را بررسی کنید. چشمان خود را ببندید، نفس عمیق بکشید و خود را آرام، مطمئن، خونسرد و در کنترل کامل خود بگیرید تا بتوانید تصمیم درستی بگیرید.

گام دوم: به توانایی های تان اطمینان داشته باشید، در لحظات بحران به این فکر کنید که شما می توانید از پس کارهایتان برآید. یکی از روش های بسیار خوب برای افزایش اطمینان به توانایی خود در حل مشکل، استفاده از فرمول چهاربخشی تشویش شکن است.

گام سوم: شهامت حرکت رو به جلو را داشته باشید، دو ویژگی معمول رهبران داشتن بینش و شهامت است. بدترین تاثیری که وجود ترس از شکست در انسان می تواند ایجاد می کند، فلج و توقف کامل فعالیت ها است. وقتی در کارتان دچار بحران می شوید باید وارد حالت بحران شوید و شهامت خود را افزایش دهید.

گام چهارم: حقایق را بیابید، مهمترین عامل موفقیت در زندگی شفافیت و روشنی است. برای اینکه در زندگی و در هنگام مواجهه شدن با یک مشکل به شفافیت بیشتری دست یابید عمیق تر جست و جو کنید.

گام پنجم: کنترل شرایط را به دست بگیرید، در هنگام مواقع بحران ۱۰۰ درصد مسئولیت آن را برعهده بگیرید و به عنوان یک رهبر تسلط سفت و سخت بر ذهن و احساسات تان داشته باشید و کنترل اوضاع را در دست بگیرید و با سرعت مراحل پنج گانه انکار، عصبانیت، سرزنش، افسردگی و پذیرش را پشت سر بگذارید.

گام ششم: جلوی ضرر و زیان ها را بگیرید، مهمترین ویژگی در موفقیت شغلی در قرن بیستم و یکم، انعطاف پذیری است. مهمترین ابزاری که در مواقع بحران بحران می توانید از آن کمک بگیرید تفکر صفر محور است؛ در این تفکر بی طرفانه به امور شغلی تان بنگرید و این سوال را از خودتان بپرسید: «اگر من بخواهم همین کارم را از ابتدا شروع کنم، با توجه به آنچه که در حال حاضر می دانم، کدامیک از کارهایی که امروز انجام می دهم را تکرار نخواهم کرد؟»

گام هفتم: بحران را مدیریت کنید، یکی از بهترین راه ها برای مدیریت کردن بحران این است که از امروز سه تا از بدترین اتفاقاتی را که ممکن است در سال آینده در زندگی شغلی تان رخ دهد را مشخص کنید و اینکه از امروز چه کاری را برای به حداقل رساندن ضررهای این بحران از امروز می توانید انجام دهید.

گام هشتم: بیبوسته در ارتباط باشید، افراد مهمی را در خارج از فضای کاری تان مشخص کنید که به حمایت و پشتیبانی مداوم آن ها برای بقا و رشد خود نیاز دارید و همچنین افراد مهم داخل شرکت تان را شناسایی کنید و به آن ها بگویید در داخل شرکت تان چه می گذرد و شما در برخورد با آن ها چه می کنید.

گام نهم: محدودیت های تان را بشناسید، مانع اصلی تان را بشناسید. وقتی که مانع اصلی تان را شناسایی کردید، مصممانه

توجه اصلی خود را معطوف آن کنید و خود را درگیر مباحث حاشیه ای نکنید.
گام دهم: خلاقیت تان را رها سازید، از ذهن تان به گونه ای سازمان دهی شده استفاده کنید و سعی کنید راه حل درست را بیابید. روشی قدرتمند برای رها ساختن خلاقیت، روش بیست نظری است بدین گونه که

گام یازدهم: بر بخش های نتیجه بخش تمرکز کنید، مهم ترین و پرسودترین تولیدات، خدمات و اقدامات تان را مشخص کرده و زمان و انرژی تان را بر آن ها متمرکز کنید. همچنین برای اینکه در یک یا چند زمینه دارای برتری باشید به این فکر کنید که چگونه می توانید متفاوت و برتر از دیگران باشید. این که شما در چه زمینه ای با دیگران فرق دارید و چه پتانسیلی در شما برای انجام دادن کارتان وجود دارد می تواند کلید موفقیت شما باشد.

گام دوازدهم: بر اولویت ها متمرکز شوید، در هنگام برخورد با یک مشکل حاد توانایی شما در دقت و تمرکز می تواند تعیین کنند موفقیت و یا شکست باشد. روی کاغذ تفکر کنید تا بتوانید مهمترین اولویت ها را حفظ کنید و کارتان را اولویت بندی کنید. قانون ۸۰/۲۰ را در همه ی کارهای خود به کار ببرید.

گام سیزدهم: ضد حمله! هدفی را تعیین کنید که برای برطرف کردن و پشت سر گذاشتن بحران باید به آن برسید و معمولاً هدفی مالی محسوب می شود.

گام چهاردهم: جریان نقدینگی سازمان تان را حفظ کنید، بسیاری از بحران های شخصی و شغلی به نحوی مسائل مالی مربوط می شود نقدینگی برای هر سازمان مانند خون برای مغز است. اغلب اوقات، بحران به دلیل ایجاد وقفه در جریان نقدینگی به وقوع می پیوندد. این امر بقای سازمان را به مخاطره می اندازد. علت اصلی کاهش نقدینگی را معمولاً باید در بخش فروش جستجو کرد. گاهی، بعضی از کالاهایی که باید بقا و رشد سازمان تان فروخته شوند به دلایلی فروش نمی روند.

گام پانزدهم: به مشتریان خود احترام بگذارید، مهم ترین معیار موفقیت در کسب و کار میزان رضایت مشتری است. هر چی بیشتر و بهتر در جلب رضایت مشتری بکوشید، آن ها نیز بیشتر از شما خرید می کنند و به دوستان شان هم توصیه می کنند که برای خرید نزد شما بیایند؛ بنابراین جلب رضایت مشتری باید مهم ترین بخش فعالیت ها ی شما را تشکیل دهد.

گام شانزدهم: معامله های بیشتری را جوش بدهید، باید فعالانه از مشتریان تان در خواست کنید که کالاها و خدمات شما را بخرند و بابت آن ها پول بپردازند تا بتوانید بحران مالی خود را پشت سر بگذارید.

گام هفدهم: همه ی امور را ساده کنید، آن دسته از کارهایی را تعیین کنید که قصد ندارید آن ها را انجام بدهید این کار عاملی مهمی در ساده کردن امور محسوب می شود.

گام هجدهم: انرژی خود را حفظ کنید، لحظه های بحرانی اغلب اوقات انرژی عاطفی شما را از بین می برد و شما را خسته و فرسوده می کند. هر چه بیشتر با بدبختی های عاطفی روبرو شوید، انرژی عاطفی شما بیشتر تحلیل می رود؛ تا این که سرانجام توانایی خود را برای اتخاذ تصمیم های مناسب از دست می دهید. اجازه ندهید چنین اتفاقی برای شما بیفتد.

گام نوزدهم: ارتباط خود را با خالق هستی حفظ کنید، وقتی به این نیروی عظیم پناه می برید، همه ی مشکلات موجود در مسیر هدف تان به طور پیوسته و طبیعی از بین می روند؛ فقط باید هدف تان واضح و روشن باشد.

گام بیستم: منش نیکو بسیار تاثیر گذار است، ارزشمندترین سرمایه شما در حیطه شغلی و شخصی نام نیک و اعتبار شما خواهد بود. نام نیک شما به این موضوع مرتبط می شود که وقتی حضور ندارید، دیگران در مورد شما چگونه می اندیشند و چه می گویند. اعتبارتان در حقیقت ارزیابی کلی مردم درباره ی ویژگی ها و شخصیت شما خواهد بود.

گام بیست و یکم: همه ی راهکارها را گردآوری کنید، قاطعانه تصمیم بگیرید بپشتکار به کارتان ادامه دهید تا موفق شوید. تصمیم شما برای تسلیم نشدن، به معنای واقعی تضمین کننده ی موفقیت نهایی شما خواهد بود.

در این نوشته سعی شده ۲۱ گامی را که برایان تریسی برای به کارگیری در زمان مواجهه با بحران برای مدیریت کردن آن پیام کرده بود به طور خلاصه بیان شود. علاقمندان به خواندن کامل این مباحث و تهیه کتاب مدیریت بحران می توانند به فروشگاه کارآفرینی ستکا مراجعه کنند.



مرکز کارآفرینی ستکا با همکاری موسسه ثروت آفرینان برگزار می کند:

هدیه ویژه برای ثبت نام
تا ۱۵ شهریور

سمینار

The Seminar on Time Management

سخنرانان و مدرسین:



مهندس امیرحسین
مظا هری سیف
کارآفرین برتر کشور
مدرس دانشگاه و
خالق کتاب رقص عقابها



مهندس
بهرروز اقبالی
سرممیز و مدرس بین المللی
سیستم های مدیریت کیفیت

مدیریت زمان

زمان و مکان برگزاری **سمینارها:**

۲۷ شهریور سالن همایش های صدا و سیما

● چه کسی می گوید نمی توانید سریعتر پیشرفت کنید؟ چنانچه در مدیریت زمان و سرعت پیشرفت خود با مشکل روبرو هستید به تفاوت های خود در برخورد با کارهای روزمره بیاندشید. مدیریت زمان تجربه ای کم نظیر است که ظرفیتهای تعطیل مانده ی زندگیتان را فعال می کند تا با ایجاد تعادل در زندگی به رشد و آرامش برسید (زندگی هماهنگ با پیشرفت و بدون استرس های ناشی از فشار کار و بی برنامهگی).

برای کسب اطلاعات بیشتر و ثبت نام به سایت Cetka.ir مراجعه کنید.