

گفت‌وگو با فاطمه مقیمی

ستگا



شماره هفتم، شهریور ۱۳۹۳، صفحه ۲۲

برترین زن کارآفرین جهان اسلام در سال ۲۰۱۲

مدل کسب و کار اسکایپ

چالش سطل آب یخ
بازیکاری و مسئولیت اجتماعی

همراه با دومین استارت‌آپ
گرایند تهران

چگونه به افراد
انگیزه بدهیم؟

چگونه یک محصول
را قیمت گذاری
کنیم؟



سخن مدیرمسئول..... نقش زنان در کارآفرینی

معرفی کارآفرین..... گفت‌وگویی با برترین زن کارآفرین جهان اسلام در سال ۲۰۱۲؛ فاطمه مقیمی

کسب و کار اینترنتی..... مدل کسب و کار اسکایپ

کارآفرینی..... چگونه یک محصول را قیمت گذاری کنیم؟

کارآفرینی..... چالش سطل آب یخ، بازیکاری و مسئولیت اجتماعی

موفقیت شخصی..... اصول موفقیت مالی

گزارش ویژه..... همراه با دومین استارت‌آپ گراند تهران

بورس..... نسبتی ساده و درعین حال بسیار کاربردی به نام P/E

کارآفرینی..... چگونه به افراد انگیزه بدهیم؟

خبیر..... شتابدهنده ی آواتک شروع به کار کرد

معرفی سازمان..... مرکز رشد دانشگاه صنعتی شریف

معرفی کتاب..... معرفی مجموعه کتاب های قوانین طلایی موفقیت

معرفی سایت..... سایت youthbusiness

خلاصه کتاب..... خلاصه ای از کتاب طرفداران دوآتشه



نقش زنان در کارآفرینی

سخن مدیرمسئول



قبل از دوران صنعتی شدن زنان همپای مردان در فعالیت های اقتصادی شرکت داشتند. در این

دوران معمولاً محیط کار با محیط خانه نزدیک هم بودند و زنان علاوه بر مدیریت کارهای خانه و تربیت فرزندان وظایف دیگری نیز به عهده می گرفتند و به مردان در فعالیت های اقتصادی کمک می کردند. اکنون نیز با رشد کسب و کارهای کوچک و خانگی نقش زنان در کارآفرینی پر رنگ‌تر از قبل شده است. آنان همچنین نقش پر رنگی در تربیت مردان و زنان کارآفرین برعهده دارند. با رشد کارآفرینی زنان همچنان فرصت های کارآفرینی برای مردان بیشتر از زنان است. بایستی شرایطی در جامعه فراهم کرد تا زنان نیز فرصت های مناسبی برای کارآفرینی داشته باشند. یکی از مهمترین گام ها تغییر باور جامعه است. ابتدا زنان بایستی باور کنند که می توانند در اقتصاد خانواده و کشورشان نقش آفرینی کنند و سپس باورهای جامعه به سمتی برود که بانوان کارآفرین نیز مورد توجه قرار گیرند. در جامعه ما تشکل هایی به وجود آمده است که از کارآفرینی زنان حمایت می کند. اگر شما به دنبال کارآفرینی هستید بهتر است با آنها ارتباط برقرار کنید. برخی از این مراکز عبارتند از:

- دفتر امور بانوان بازرگان و کارآفرین اتاق تهران
- کانون زنان بازرگان
- انجمن ملی زنان کارآفرین
- انجمن زنان مدیر کارآفرین

شماره هفتم، شهر یور ۱۳۹۳، ۲۱ صفحه



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

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

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

تلفن: ۸۸۸۲۴۸۱۰

آدرس سایت: mag.cetka.ir

آدرس ایمیل: mag@cetka.ir



گفت‌وگویی با برترین زن کارآفرین جهان اسلام در سال ۲۰۱۲



سیده فاطمه مقیمی نامی آشنا برای همه کارآفرینان و به خصوص خانم‌های فعال در این حوزه است خانم مقیمی کارش را زمانی شروع کرد که در جامعه ایران کار کردن برای خانم‌ها معنی خاصی نداشت چه برسد به این که یک خانم بخواهد به یک حیطة کاملاً مردانه ورود پیدا کند، اما ایشان با روحیه‌ای خستگی ناپذیر و بقول خودشان با مقاومت زیاد از این باور جامعه که هنجاری را نابه هنجار می‌پنداشت عبور کردند و توانستند اولین‌هایی چون ثبت شرکت حمل و نقل و گرفتن گواهینامه پایه یک را در کارنامه خود ثبت کنند. ایشان هم‌اکنون عضو اتاق تهران هستند و به تازگی ریاست کانون زنان بازرگان ایران را به عهده گرفته‌اند. ماهنامه کارآفرینی سنتکا برآن شد تا مصاحبه‌ای را با یکی از اولین بانوان کارآفرین انجام دهد تا دیگران بتوانند از تجربیاتشان استفاده کنند. در زیر این مصاحبه را بخوانید:

لطفاً خودتان را برای ما معرفی کنید.

سیده فاطمه مقیمی هستم متولد ۱۳۳۷. کارشناسی خود را مهندسی عمران از انگلیس گرفتم و برای ادامه تحصیل رشته مدیریت بازرگانی و حمل و نقل را انتخاب کردم. در سال ۱۳۵۸ در یک شرکت حمل و نقل ابتدا در بخش ترجمه و بعد در بخش کامیون داری شروع به کار کردم و پس از ۳ سال فعالیت در آن شرکت، تصمیم گرفتم که به صورت مستقل کار کنم و در سال ۶۳ شرکت سدیدبار را تاسیس کردم و الان مدیر عامل آن هستم.

با توجه به این که تحصیلات شما در مهندسی

عمران بوده است، رابطه تحصیلات و کسب و کاری که انتخاب کردید چه بوده است؟

رابطه اولیه‌ای وجود نداشت. من خیلی به این اعتقاد دارم که تحصیل تاثیر خوبی بر روی هر کسب‌وکار و اشتغالی می‌گذارد، ممکن است که فضای مستقیم را ندهد اما فضای کل و این دید را به آدم می‌دهد که بتواند در اجتماع باشد. نوع کسب و کاری که من ایجاد کردم به ظاهر رابطه‌ای با تحصیل نداشت، ولی آیا همه در مشاغلی که کار می‌کنند با رشته تحصیلی‌شان مرتبط است؟ نیست. من به صورت اتفاقی وارد صنعت حمل‌ونقل شدم، اما وقتی که وارد این صنعت شدم به سراغ دوره‌هایی که وجود داشت رفتم تا بتوانم خودم را با این کسب‌وکار و محیط کاری سازگار کنم. ولی بعد از اینکه برای ادامه تحصیل مدیریت بازرگانی خواندم به من دید بهتری برای رشد کردن داد و دنیای جدیدی از کار کردن را برای من ایجاد کرد.

در شیوه‌ی تربیتی والدین شما رفتارها و ویژگی‌های خاصی وجود داشت که در کارآفرین شدن شما موثر باشد؟

رفتار خاص آن‌ها دقیقاً این بود که عملاً حمایت‌زمنی می‌کردند، یعنی این فرصت را ایجاد می‌کردند که بازدارنده کسی که می‌خواهد در خانواده رشد داشته باشد نباشند. آن‌ها زمینه را برای این رشد فراهم می‌کردند. با این نگاه بله حمایت خانواده وجود داشت.

معمولاً می‌گویند که کارآفرینان در زندگی شان

سختی‌هایی داشته‌اند که با عبور از آن‌ها به موفقیت رسیده‌اند، شما در دوران کودکی تان از این سختی‌ها داشته‌اید؟

سختی نه، من در یک خانواده متوسط خوب زندگی کرده‌ام، یعنی با سختی و دشواری زندگی نکرده‌ام و از نظر مالی هم مشکلی در خانواده‌ام نبوده است، پدر و مادر من هم از نظر اصولی هر دو فرهنگی بوده‌اند و در اجتماع کار می‌کردند، پس نگاهی به کار کردن زن در خانواده ما وجود داشت. سختی را من ذاتاً خودم به وجود می‌آورم. البته خیلی از آموزش‌ها را در زندگی به خاطر نوع تربیت کردنمان به ما نداده‌اند. پدر و مادر من سعی کردند که ما همه چیز را به با یک کم سختی کشیدن داشته باشیم و حدودی وجود داشته باشد.

مثلاً اگر قرار بود یک سری پول به صورت هفتگی به ما داده شود در عوض ما را مجبور به انجام دادن یک سری کارهای مشارکتی در خانه می‌کردند و بعد به ما هفتگی یا روزانه پول می‌دادند. با این نگاه ما بزرگ شده ایم و نه با اون نگاه که همیشه یک چیز آماده را داشته باشیم.

کار را چگونه شروع کردید؟ چه موقعیتی برای شما پیش آمد که این کار را شروع کردید.

در سال ۱۳۵۸ پس از اتمام دوره تحصیلات دانشگاهی در رشته مهندسی عمران به ایران بازگشتم و تلاش کردم تا در رشته‌ای که تحصیل نموده بودم مشغول به کار شوم متأسفانه با جو ایجاد شده به‌خصوص پس از انقلاب و



مشکلات عدیده و موجود بالاخص در این مقوله که یک زن نمی تواند در محیط کارگاهی ساختمانی مشغول به کار شود باعث گردید که از این کار بازمانم. خاطر می آید که در فروردین ماه ۵۸ بود و درست پس از تعطیلات عید نوروز روزنامه‌ای خریده بودم تا از روی آن بتوانم با مراجعه به آگهی های ثبت شده استخدامی برای خود کاری را دست و پا کنم، در میدان ولیعصر در کناره باجه تلفن و در صف متقاضیان استفاده از تلفن ایستاده بودم که دختر خانمی در کنار من نیز در انتظار نوبت بود سر صحبت با ایشان باز شد و وقتی مطلع شد که من به زبان انگلیسی تسلط دارم پیشنهاد کرد که اتفاقاً شوهر خواهر من در یک شرکت بین المللی سهام دار است و در آن شرکت نیاز دارند که از وجود یک مترجم برای کارهای بین المللی خود استفاده کنند. سپس شماره تلفن آن محل را به من داد. من هم با آن شماره تماس گرفتم و قرار گذاشتم که فردا صبح به آن محل بروم. بالاخره در روز قرار به محل کار رفته محیطی پر آشوب و شلوغ بود این خاطرات بر می گردد به حدود ۳۵ سال قبل. در شروع کار مشغول به کار ترجمه و شناخت از اسناد حمل و نقل بین المللی شدم، بسیار کار مشکلی بود چون جوان بودم در جمعی که بخصوص آقایان راننده بودند و از نظر فرهنگی از طبقه خاص با دیدگاه خاص بودند. کار کردن بسیار مشکل بود. بهر حال کم کم وارد مقوله تخصصی تر کار شدم، مدام از طرف مدیریت مربوطه با تعجب مورد تشویق قرار می گرفتم. تلاش من منجر شد که ظرف ۵ ماه مسئول بخش کامیونی شرکت شدم. کم کم علاقه ای در من برای ادامه دادن این کار به وجود آمد و توانستم به پیشرفت های خوبی برسم و مستقل شوم و تا الان در همین صنعت باقی بمانم.

برای ادامه کسب و کارتان چه برنامه ای دارید؟ یا توجه به این که سدیدبار در حال خدمت رسانی است، در آینده چه برنامه ای برای باقی ماندن آن دارید؟

باقی ماندن، اینکه یک چیزی در بازار میاد برای اینکه موفقیتش را حفظ کند نیاز به ماندن در همان سطح خودش را ندارد و باید تلاش کند تا بازارهای جدیدی برای خودش پیدا کند، نیازهای مشتریان را بتواند تامین کند، در آن شرایط است که می تواند به آن جایی برسد که رشد خودش را به دنبال داشته باشد. من هم هدفم این است که بهترین سرویس را با بهترین کیفیت (کار من یک نوع کار خدماتی است و تولید نیست که بگویم جنس بهتر، بسته بندی قشنگ تر) به مشتریانم بدهم. هر کسی بنا بر رشته کاری خودش انتخاب می کند، بنابراین من به دنبال این هستم که سرعت و قیمت مناسب تری را بتوانم به مشتریانم بدهم.

مسلم در یک شرکت حمل و نقل مدیریت منابع انسانی خیلی سخت است؟ شما چگونه این را مدیریت کردید و چالش هایش را حل کردید؟

مدیریت منابع انسانی ما مهمترین اصل ما بود به دلیل اینکه نیروی انسانی ما ابزار اولیه شرکت ماست، آن ها رانندگان شرکت هستند. پس شناخت ادبیات کار کردن با آن ها یک عامل خیلی مهم بود.

خیلی مهم بود که بتوانیم خواسته ها و مشکلات راننده ها را حل کنیم. آن ها ماه ها از خانواده شان دور بودند. ما باید سعی می کردیم با خانواده های آن ها مصاحبت بیشتری انجام می دادیم و کمبودهایشان را در نبود سرپرست خانواده حل و فصل می کردیم. یک سری اتفاقات خوب رخ داد و خیلی خوب توانستیم کمبودهای خانواده ها را در مسائل زندگی و مالی حل کنیم. و زن بودن اینجا به کمک ما اومد به خاطر اینکه به علت زن بودن راحت می تونستیم در غیاب مرد خانواده، نبودش رو تکمیل بکنیم. راننده ها از این ناراحت نبودن که حالا مدیر شرکت زنگ میزنه حال زن ما رو میپرسه، مدیر شرکت چون خودش زنه ارتباط برقرار کردنش بسیار راحت تر اتفاق می افتاد.

در زمینه مسائل مالی برای پرسنل هم خلاقیتی هایی داشتید که بقیه شرکت های حمل و نقل از آن استفاده نکنند؟

کاری که ما کردیم این بود که باز خرید های دوره ای و تشویق هایی را برای پرسنل در نظر گرفتیم. این باز خرید های دوره ای که در مرحله اول زیاد بهش دقت نمی شد فرصت سرمایه گذاری بعدی را برای آن ها مهیا می کرد که بتوانند وارد بازار شوند و با درآمد سالیانه ای که به دست می آورند برای خودشان سرمایه گذاری کنند. ما شرکت تعاونی نداریم اما به عبارتی از دارایی های خود پرسنل برایشان این تعاونی را به وجود می آوریم. در هر دوره ای ما سنوات را از آن ها می خریم و بعد به آن ها پرداختی را انجام می دهیم و آن ها را هم موظف می کنیم که در جای دیگری سرمایه گذاری کنند و این سرمایه برایشان رشد می کند و در هر دوره ای سرمایه گذاری جدیدی برای آن ها پیش می آید.

محدودیت هایی که شما در مسیر کار آفرینی با آن ها مواجهه بودید چه بوده است؟

در زمانی که من وارد حیطه کار آفرینی شدم محدودیت هایی که وجود داشت بیشتر باور های جامعه بود و بحث قانونی زیاد بازدارنده نبود و ممانعتی از این نظر در انجام این کار وجود نداشت ولی عدم شناخت قانون از سوی کسی که متصدی یا متولی اجازه دادن برای شروع این کار بود، همیشه یکی از محدودیت های اصلی بود.

در این مسیر کسی شما را اذیت نکرده که در نیمه راه بخواهد پشیمان شوید؟

حتما کسی اذیت نکرده که من الان اینجا نشستم و یا مقاومت من زیاد بوده است.

برای اینکه روحیه مقاومت را داشته باشید و آن را در خودتان حفظ کنید چه کارهایی انجام داده اید؟

یک سری از رفتار ها و خصلت های آدم ذاتی است و در خودش وجود دارد و یک سری دیگر را از محیط می گیرد و اکتسابی است. احتمالاً این روحیه هم در من وجود داشته و گر نه من نمی توانستم از محیطم کمک بگیرم. در کل من آدمی هستم که به خودم سخت می گیرم، خودم رو آزمایش می کنم، محک می زنم و سخت کوشی می کنم. تکرار قضا یا و ممارست کردن خیلی به آدم کمک می کند. آدم می تواند در سلسله مراتب مختلف باشد. تکرار کردن برای آدم تجربه می آورد و تجربه به رشد آدم کمک می کند.

برای این ممارست تکنیک خاصی برای خودتان دارید؟

من همیشه برای خودم تشویق داشتم. بچه هم که بودم کارهایم را زمان بندی می کردم و اگر به موقع همه آن ها را انجام می دادم تشویقی را برای خودم در نظر می گرفتم مثلاً اینکه ۱۰ دقیقه به خودم استراحت می دادم و تلویزیون نگاه می کردم. تشویق در هر سن و رده ای برای آدم می تواند باشد فقط باید دید چگونه آن را برداشت می کند.

در رابطه با کارمندان سعی کردید اخلاق خوبی را در آن ها پرورش دهید و رفتارهای خوب را به آن ها منتقل کنید؟

طبیعتاً بله. به این دلیل که سازمان باید طبق نظر مدیریت مشترک باشه و جلو رود و اگر اینگونه نباشد از هم می پاشد. عادت هایی در عملکرد کاری هست که من به آن ها اعتقاد داشتم مثل سالم کار کردن، درست کار کردن اطلاعات صحیح دادن به صاحبان کالا. سعی کردم این ها را جا بیاندازم چون من به هیچ وجه دوست ندارم مثلاً اگر باری داخل انبار است و به هر علتی کامیون نیست بگویند کامیون تو راهه یا ماشین خراب شده. عین واقعیت را می گویم حتی اگر برای کسی خوشایند نباشد و دوست دارم کارمندانم هم صادق باشند.

اگر یک خانم بخواهد در شرایط فعلی جامعه کار آفرین شود از نظر شما چه خصوصیات یی داشته باشه؟

کار آفرینی برای زن و مرد فرقی ندارد. کار آفرین شدن یک چارچوبی دارد. داشتن اعتماد به نفس خیل مهم است. آگاهی داشتن و اطلاع داشتن اهمیت دارد و در این زمینه باید آموزش ببینند. اگر جاهایی مثل انجمن زنان کار آفرین یا کانون بانوان بازرگان تشکیل می شود به این دلیل است که در جامعه امروز ایران و کشور های در حال توسعه این باور را بتوانیم به وجود بیاوریم که در تمام دنیا زنان می توانند یک کار را به راحتی یک مرد انجام دهند و البته تا وقتی که این باور شکل بگیرد زمان می برد. پس زمانی که می خواهند وارد این حوزه شوند باید رشد کنند و خودشان را با این محیط سازگار کنند. مهمترین مسئله ای که باید مورد توجه قرار بگیرد این است که فرهنگی را که خودش می خواهد براساس آن کار کند باید باور داشته باشد تا بتواند آن را به دیگران بقبولاند، اگر کسی اعتماد به نفس نداشته باشد چگونه می تواند آن را به دیگران بقبولاند. برای مثال خانمی می خواهد وارد یک سازمان شود و کار مدیرانجام دهد، اگر روش درست مدیریتی را بلد باشد و خودش را باور کند حتما می تواند یک کار مثبت مثل همتهای مرد خودش انجام دهد. نکته دیگری که مهمه این است که آقایونی که در دنیای امروز صدر نشین اجرایی و کارهای مدیریتی هستند یادشون نره که تربیت شده دست ما زن ها هستند. اگر این را باور کنند اون موقع یاد می گیرند که که یک زن مدیریت کردن را خوب بلد است چون توانسته مدیرهای مرد خوبی را تحویل جامعه بدهد.

شمار ریاست کانون زنان بازرگان ایران را به عهده دارید، در خصوص اینکه این کانون چه خدماتی را برای کارآفرینان ارائه می دهد توضیح می دهید؟

کانون برای زنان بازرگان ایران است یعنی عملاً باید بازرگان باشند تا عضو کانون شوند، اما مجموعه هایی رو ما داریم و برنامه ما هم این است که کارآفرینان جدید را رشد دهیم تا به درجه بازرگانی برسند و عضو این کانون شوند. ما در کانون یک اساسنامه داریم که طبق آن برایمان تعیین تکلیف شده است و ما آن را انجام می دهیم. اما جای دیگری است که از کارآفرین حمایت می کنیم که یکی از این کارها اتاق فکر است و در اتاق فکر دیگر تفکیک جنسیتی نداریم.

توصیه شما به خانم هایی که می خواهند وارد مسیر کار آفرینی شوند چیست؟

ما باید این فرهنگ که مرد نان آور خانواده است را از گوش، ذهن و فکر جوان های این مملکت برداریم. خانمی که می رود مدرک می گیرد نباید به این فکر کند که اگر ازدواج کرد شوهرش باید برایش پول در بیاورد. باید به این جوان ها گفت نه، تو به این جامعه مدیونی، از این جامعه استفاده کردی و الان اگر توانایی داری باید آن را در همین جامعه خرج کنی. رسالت هایی هست این که یک زن اول باید مادر باشد، باید همسر باشد. ما همه این ها را قبول داریم و وارد این بازی نمی شویم. خانوم هایی در این مسیر قابل قبول و موفق اند که مهم ترین اصل کلیدی را که مادر خوبی داخل خانه باشند دارند و جامعه بعدی را خوب تربیت می کنند. خانم ها نباید جامعه داخل خانه خود را رها کنند و بگویند که می خواهم کل جامعه را تغییر دهم چون آدمی که نتواند ۳-۴ نفر را مدیریت کند مسئولیت پذیری خوبی ندارد، نمی تواند بیرون از خانه هم کاری را انجام دهد و مدعی جامعه بیرون باشد؛ در اینجا یک مشت نشانه خروار است.

خانم مقیمی مهم ترین ویژگی های شخصیتی خودش را چه می داند؟

این سؤال رو بهتر است از اطرافیانم بپرسید. اما مهم ترینشان به نظر خودم سخت کوشی، اعتماد به نفس، صداقت و پیگیری است. روی صداقت خودم هیچ نقطه ضعفی نمی گذارم و اگر چیزی را بخواهم و در کوتاه مدت بهش نرسم صبر می کنم تا با منطق و تغییر نگاه به دستش بیاورم.

دوره تفصیلی آموزش بازار سهام ایران به صورت آنلاین

۲۰ درصد تخفیف
برای ثبت نام تا ۱۵
مهر

CetkaAcademy.ir

جلسه دوم: مقدمه معاملات مستقیم

- جلسه اول: بنیادین بازار سهام ایران
- جلسه دوم: مقدمه معاملات مستقیم
- جلسه سوم: مفهوم EPS
- جلسه چهارم: صفحه TSETMC
- جلسه پنجم: تحلیل صفحه ی سهم ها
- جلسه ششم: صفحه کارگزاری
- جلسه هفتم: صندوق های سرمایه گذاری
- جلسه هشتم: تحلیل فاندامنرال
- جلسه نهم: تحلیل تکنیکال
- پنجمه گیری



تکمیل و تمام این درس > درس بعد < درس قبل

مخاطبان دوره

- افرادی هستند که علاقه مند به آشنایی با ساز و کارهای بازار سهام باشند.
- افرادی هستند که علاقه مند به آشنایی با انواع راهها و روشهای سرمایه گذاری در بازار سهام باشند.
- خانوادههایی هستند که تمایل دارند از پس اندازهای خود برای سرمایه گذاری در بازاری پر پتانسیل استفاده کنند.
- دانشجویان رشته اقتصاد، حسابداری، مدیریت مالی، مهندسی مالی و رشتههای مرتبط که علاقه مند به تحقیق و پژوهش در حوزه بازار سهام باشند.
- افرادی که علاقه مند به افزایش دانش مالی خود در حوزه سرمایه گذاری باشند.

پس از شرکت در این دوره یاد خواهید گرفت:

- بنیادین کسب سود در بورس اوراق بهادار تهران
- اقدامات لازم برای حضور فعالانه در بازار سهام تهران
- نحوه انجام معاملات و ثبت سفارش در بازار سهام تهران
- کلیات رویکردهای تحلیلی متداول در بازار سهام تهران

اعطای گواهینامه های
اداره کل انجمنهای علمی
دانشگاه صنعتی امیرکبیر
و آکادمی مجازی ستکا

مرکز کار آفرینی ستکا با همکاری موسسه ثروت آفرینان برگزار می کند:

شماره قصه

۱۱ و ۱۲ مهر ماه



مهندس امیر حسین
مظاهری سیف
کارآفرین برتر کشور،
مدرس دانشگاه و خالق
کتاب رقص عقابها



احمد عظیم زاده
سلطان فرش ایران و
مدیر پروژه قو الماس
خاورمیانه



مهندس بابک بختباری
مؤسس آیس پک
و برند سال سال

مکان برگزاری:
سالن همایش های
صدا و سیما

هدیه ویژه برای ثبت نام تا ۱۰ مهر

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



مدل کسب و کار اسکایپ (Skype)



قرار می دهد.

اسکایپ یک شبکه ارتباطات تلفنی کاربر به کاربر (Peer to Peer) است که توسط نیکلاس زنشتروم سوئدی و جانوس فریس دانمارکی ایجاد شد. این دو قبلاً در ساخت یک شبکه اشتراک پرونده به نام کازا (Kazaa) همکاری داشتند. برنامه اسکایپ تا انتهای سال ۲۰۰۹ میلادی بیش از ۵۰۰ میلیون کاربر داشته است.

شرکت پشتیبانی کننده این شبکه به نام Skype Group در سال ۲۰۰۵ توسط شرکت ای بی (ebay) خریداری شد و در سال ۲۰۱۱ مایکروسافت اسکایپ را به قیمت ۸۵۵ میلیارد دلار خرید. مقر اصلی این شرکت در لوکسامبورگ قرار دارد و شعبه هایی نیز در لندن، پاریس، تالین و پراگ دارد. قابلیت های Skype:

- امکان برقراری تماس صوتی و تصویری با دیگر دوستان خود در نقاط مختلف جهان
- دارای قابلیت Video Calls جهت مشاهده مستقیم

مخاطب از طریق Webcam

- قابلیت ارسال SMS

- امکان ایجاد کنفرانس های صوتی با دیگر مردم دنیا
- امکان جستجو و کشف دیگر مشترکین Skype در دنیا و برقراری تماس با آنها
- امکان تعیین تصویر دلخواه برای اشتراک خود و نمایش آن به مخاطبین
- تماس با تلفن معمولی از طریق همین برنامه



واژه فریمیوم توسط جرید لاکین برای اولین بار مطرح شد و بر روی وبلاگ فرد ویلسون که سرمایه گذاری ریسک پذیر بود عمومیت یافت. این واژه برای مدل های کسب و کاری معنی دارد که عمدتاً تحت وب می باشند و خدمات پایه ای رایگان را با خدمات تکمیلی پولی ترکیب می کنند. مشخصه مدل فریمیوم، پایگاهی بزرگ از کاربران می باشند که از پیشنهادهای رایگان بدون قید و شرط بهره می برند. اغلب این کاربران هیچگاه تبدیل به مشتریانی نمی شوند که بابت خدمات اضافی پول پرداخت کنند و تنها بخش کوچکی از این کاربران به مشتریان پولی خدمات تکمیلی تبدیل می شوند. این پایگاه کوچک کاربران پولی، هزینه کاربران رایگان را پرداخت می کنند. این امر به دلیل هزینه نهایی اندک خدمات به کاربران اضافی رایگان امکان پذیر است.

شاخصی که در این مدل کسب و کار باید بررسی شود:

(۱) میانگین هزینه ارائه خدمت به یک کاربر رایگان

(۲) نرخ تبدیل کاربران رایگان به مشتریان پولی

مدل کسب و کار نرم افزار اسکایپ (Skype) نیز بر این اساس می باشد. اسکایپ نرم افزار کاربردی است که به کاربر اجازه می دهد به وسیله صدا روی پروتکل اینترنت تماس تلفنی برقرار کنند. تماس تلفنی و ویدئویی بین کاربران اسکایپ کاملاً رایگان است و برای تماس با تلفن ثابت و تلفن موبایل نیاز به خرید اعتبار می باشد. همچنین این برنامه امکانات مختلف دیگری مانند پیام رسان فوری، انتقال فایل، ویدئو کنفرانس و پست صوتی در اختیار کاربران



- چت به صورت گروهی (Conference)
 - قابلیت تنظیم پروفایل شخصی
 - قابلیت جستجو به وسیله سیستم جستجوی پیشرفته Skype

اسکایپ با فراهم نمودن خدمات تماس رایگان از طریق اینترنت صنعت مخابرات را به چالش کشید. با استفاده از اسکایپ کاربران قادر خواهند بود تماس رایگان برقرار کنند. تماس‌های رایگان کاملاً در بستر اینترنت انجام می‌شود و بر پایه فناوری هم‌تا به هم‌تا قرار دارند که سخت‌افزار و اینترنت کاربر را همچون زیرساخت ارتباطی به کار می‌گیرد.

این شرکت صرفاً هزینه اندکی بابت پشتیبانی از کاربران جدید، متحمل می‌شود. همچنین اسکایپ به زیرساخت‌های اندکی نیاز دارد. کاربران تنها بابت تماس به تلفن ثابت و تلفن‌های همراه هزینه پرداخت می‌کنند. این کار از طریق خدمتی تکمیلی انجام می‌گیرد که اسکایپ وات نامیده می‌شود و

نرخ‌های پایینی را پیشنهاد می‌نماید. قیمتی که برای این خدمات اسکایپ می‌گیرد اندکی بیشتر از قیمت تمام‌شده‌ای است که اسکایپ از طریق حاملین عمده‌فروشی از قبیل آی‌بیسس و لول‌تری که ترافیک شبکه شرکت را اداره می‌کند، متحمل می‌شود.

در ابتدا اپراتورهای مخابراتی درک نمی‌کردند که چرا اسکایپ تماس‌های رایگان را پیشنهاد می‌دهد و در نتیجه این شرکت را جدی نگرفتند. بعلاوه بخش ناچیزی از مشتریان سنتی شرکت‌های مخابراتی از اسکایپ استفاده کردند؛ اما با گذشت زمان، مشتریان هر چه بیشتر تصمیم گرفتند که تماس‌های بین‌المللی خود را از طریق اسکایپ انجام دهند و در نتیجه یکی از پرمفعت‌ترین منابع درآمدی شرکت‌های مخابراتی از بین رفت. بر اساس تحقیقی که تلژنوگرافی در مورد شرکت‌های مخابراتی انجام داده است، اسکایپ هم‌اکنون در جهان بزرگ‌ترین تأمین‌کننده خدمات

صوتی بین کشورها می‌باشد. اسکایپ مدعی شده است که از زمان تأسیس شرکت از سال ۲۰۰۴ بیش از ۱۰۰ میلیارد تماس داشته است.

همچنین آمارهای زیر که روزانه می‌باشد قدرت بالای این نوع مدل از کسب‌وکار را در جهش و رشد اسکایپ نشان می‌دهد.

- ۶۵ میلیون کاربر در روز وارد اکانت خود می‌شوند.

- ۷۰۰ میلیون دقیقه تماس تلفنی رایگان در روز برقرار می‌شود.

- ۳۰ میلیون دقیقه تماس با تلفن همراه و ثابت برقرار می‌شود.

- ۳۰۰ میلیون دقیقه تماس ویدئویی انجام می‌گیرد.

در زیر نمودار رشد درآمدی اسکایپ بر حسب میلیون دلار آمده است که بسیار قابل توجه است.





محمد جواد سلیمانی

کارشناسی ارشد MBA دانشگاه صنعتی شریف



چگونه یک محصول را قیمت گذاری کنیم؟

۲- قیمت محصولات شرکت‌های رقیب و یا قیمت اقلام جایگزین (اقلام جایگزین اقلامی هستند که می‌توانند به‌عنوان جایگزین محصول ما به‌حساب بیایند. مثلاً مترو و اتوبوس دو خدمت جایگزین هستند.)

۳- ارزیابی مشتریان از ویژگی‌های منحصر به فرد محصول تفکر در مورد این سه عامل می‌تواند کمی فضای قیمت‌گذاری را برای ما شفاف‌تر کند. به‌طور کلی دو روش قیمت‌گذاری وجود دارد: قیمت‌گذاری بر مبنای افزودن به بهای تمام‌شده و قیمت‌گذاری بر مبنای ارزش مورد تصور. اتخاذ شیوه مناسب به نوع کسب‌وکار و رفتار مشتریان بستگی دارد.

روش اول: قیمت‌گذاری بر مبنای افزودن به بهای تمام‌شده

در این روش تنها یک میزان مشخص به هزینه تمام‌شده محصول یا خدمت اضافه می‌کنیم، این میزان مشخص معمولاً درصدی از هزینه تمام‌شده است. این روش قیمت‌گذاری مناسب کسب‌وکارهایی است که حجم معاملات بالایی دارند و رقابت قیمتی بین شما و رقبایتان وجود دارد. در این روش هزینه‌های پنهان (hidden costs) معمولاً در نظر گرفته نمی‌شوند، لذا سود شما از آنچه پیش‌بینی می‌کنید معمولاً مقداری کمتر است. هزینه‌های پنهان مانند هزینه‌های تعمیرات و نگهداری، آموزش، خدمات پس از فروش، گارانتی و ...

برای تعیین قیمت تمام‌شده باید به دو مفهوم هزینه ثابت و هزینه متغیر توجه کنید:

هزینه ثابت: هزینه‌هایی هستند که همواره وجود دارند فارغ از اینکه میزان فروش شما چقدر است مانند هزینه اجاره. هزینه متغیر: هزینه‌هایی هستند که متناسب با میزان فروش شما تغییر می‌کند، مانند هزینه دستمزد کارگر اضافی، حمل‌ونقل و مواد مصرفی برای تولید بیشتر.

خدمت دریافت می‌کنید. ارزش، مبلغی است که مشتری حاضر است برای محصول و یا خدمت شما پرداخت کند.

برای مثال یک شرکت تعمیر لوازم خانگی برای تعمیر تلویزیون شما ۴ هزار تومان هزینه ایاب و ذهاب، ۵۰ هزار تومان هزینه قطعات و ۳۰ هزار تومان هزینه دستمزد تعمیر کار متحمل می‌شود، پس در مجموع ۸۴ (۴+۳۰+۵۰) هزار تومان برای تعمیر تلویزیون شما هزینه می‌کند. این در حالی است که شما حاضرید برای تعمیر تلویزیون مبلغی بیش از ۱۵۰ هزار تومان (ارزش) بدهید، پس شرکت تعمیر کار می‌تواند قیمت تعمیر تلویزیون را ۱۵۰ هزار تومان و یا حتی بیشتر تعیین کند. یکی از روش‌های تعیین قیمت، قیمت‌گذاری با توجه به ارزشیست که مشتری برای محصول قائل است. همچنین بایستی به قیمت‌های رقبایتان نیز توجه داشته باشید.

برای اتخاذ یک استراتژی قیمت‌گذاری مناسب بایستی این سؤالات را از خودتان بپرسید:

- مشتری با استفاده از محصول و یا خدمت شما چه میزان منتفع می‌شود؟
- معیاری را که مشتری بر مبنای آن خرید می‌کند؟
- سرعت تحویل، قابلیت اطمینان ...
- ارزشی که مشتری برای محصول و خدمت شما قائل است؟

انتخاب روش قیمت‌گذاری

حال که کمی با قیمت‌گذاری آشنا شدید شاید این سؤال برایتان پیش آمده باشد که به چه روش‌هایی می‌توان قیمت‌گذاری مناسبی انجام داد. قبل از این که به روش‌های قیمت‌گذاری بپردازیم بهتر است کمی در مورد عواملی که در تعیین قیمت محصولات نقش دارند صحبت کنیم. سه عامل مهمی که در تعیین قیمت بایستی به آن توجه کرد عبارت‌اند از: ۱- بهای تمام‌شده محصول که کف قیمت را تعیین می‌کند

اگر تاکنون کسب‌وکاری راه انداخته‌اید و یا به هر دلیلی مجبور شده‌اید قیمت یک محصول را تعیین کنید حتماً متوجه پیچیدگی قیمت‌گذاری شده‌اید. عوامل زیادی بر سودآوری تأثیر گذارند اما برای سوددهی مناسب، انتخاب مناسب‌ترین قیمت حیاتی است. معمولاً کسب‌وکارهای کوچک از استراتژی خاصی برای قیمت‌گذاری استفاده نمی‌کنند ولی انتخاب قیمت مناسب برای کالا اصلاً کار ساده‌ای نیست. گذاشتن یک قیمت بیش از حد بالا و یا بیش از حد پایین، در حالت خوش‌بینانه رشد و توسعه کسب‌وکارتان را متوقف می‌کند و در حالت بدبینانه برای درآمدزایی شما مشکلات جدی ایجاد می‌کند.

قبل از آنکه کسب‌وکار نوپای خودتان را راه‌اندازی کنید، استراتژی قیمت‌گذاری خود را انتخاب کنید. این یک تغییر بینش اساسی در دنیای کسب‌وکار است. قبلاً محصول تولید می‌شد و پس از آن برای قیمت آن تصمیم‌گیری می‌شد اما در حال حاضر قبل از این که حتی محصول طراحی شود در مورد قیمت آن فکر می‌شود. قیمت‌گذاری فقط برای کسب‌وکارهای نوپا نیست بلکه سایر کسب‌وکارهای نیز می‌توانند با مرور منظم شیوه‌های قیمت‌گذاری سود خود را افزایش دهند. قیمت‌گذاری باید به گونه‌ای باشد که قیمت و میزان فروش محصولات، کسب‌وکارتان را در ناحیه سود قرار دهد. همچنین به این نکته نیز توجه گردد که در مقایسه با رقبای محصولات و خدمات شما در چه وضعیتی قرار دارند.

در این نوشتار سعی داریم با استراتژی‌های قیمت‌گذاری آشنا شویم، همچنین نگاهی به تاکتیک‌های مختلف قیمت‌گذاری خواهیم داشت. ابتدا با مفاهیم ابتدایی قیمت‌گذاری آشنا می‌شویم:

تفاوت هزینه و ارزش

هزینه، به مبلغی که صرف تولید یک محصول و یا خدمت شده است، اطلاق می‌گردد. قیمت، مبلغی است که شما از مشتری درازای محصول و یا



قیمت‌گذاری نفوذی

برعکس قیمت‌گذاری گزاف است، با یک قیمت پایین شروع می‌کنید و با کنار گذاشتن رقبا و شاید هم جذب مشتریان جدید سهم خود را افزایش می‌دهید. بعد از آنکه مشتریان وفادار خود را پیدا کردید، قادر خواهید بود به تدریج راه‌هایی را برای افزایش قیمت پیدا کنید. این روش نیز به سایر محتاطانه باید استفاده شود. اگر مشتریان شما احساس کنند که شما فقط به خاطر جذب آن‌ها قیمت خود را پایین گذاشته‌اید و پس از مدتی قیمتتان را بدون هیچ تغییری در محصول بالا برده‌اید اعتمادشان نسبت به شما از دست خواهد رفت. هر گونه تغییری در قیمت را باید برای مشتری توجیه کنید.

جمع‌بندی

در پایان باید گفت برای قیمت‌گذاری نمی‌توان یک حکم کلی صادر کرد بلکه بایستی متناسب با نوع کسب‌وکار و اهداف قیمت‌گذاری، شیوه و تاکتیک قیمت‌گذاری مناسب را اتخاذ کرد. در هر کسب‌وکاری در زمان‌های گوناگون نیاز به افزایش قیمت یا کاهش قیمت وجود دارد، قبل از تغییر قیمت باید به دو سؤال زیر پاسخ داد:

- ۱) تغییر قیمت چه اثری بر روی میزان فروش می‌گذارد؟
- ۲) تغییر قیمت چه اثری بر روی سودآوری می‌گذارد؟

اما نکته کلیدی که وجود دارد این است که هر افزایش قیمتی بایستی با توجیه مشتری صورت گیرد، در واقع تغییر قیمت فرصتی است برای تأکید بر مزایای محصولات شما. در این نوشتار سعی کردیم در مورد قیمت‌گذاری، استراتژی‌ها و روش‌های قیمت‌گذاری مطالبی را خدمتان ارائه کنیم. امروزه قیمت‌گذاری یک موضوع بسیار ویژه برای کسب‌وکارها شده است. نکته جالب در مورد قیمت‌گذاری این است که شما می‌توانید با یک قیمت‌گذاری مناسب بدون این که مجبور باشید تغییر خاصی در محصول، روش تولید و حتی تبلیغات ایجاد کنید سود خود را افزایش دهید. این موضوع موجب شده که کسب‌وکارهای امروزی به قیمت‌گذاری به‌عنوان یک ابزار کارآمد برای افزایش سودآوری توجه کنند. حتی در مدارس کسب‌وکار دوره‌های مجزا در این مورد گذاشته می‌شود.



منفی به برند شما بزند.

قیمت‌گذاری عجیب و غریب

قیمت‌های غیرمتعارف می‌تواند برای برخی از مشتریان جذاب باشد مثلاً به جای قیمت ۹۰ میلیون تومان، ۹۰۹۹۹۰۰۰ تومان می‌تواند جذاب‌تر باشد.

قیمت‌گذاری گزاف

اگر یک محصول و یا خدمت منحصر به فرد داشته باشید می‌توانید آن را با قیمت بالایی عرضه کنید، به شرط آنکه مطمئن باشید آنچه را که می‌فروشید منحصر به فرد است و گرنه با گذاشتن قیمت بالا در صورت وجود رقیب قدرت خود را در بازار از دست می‌دهید. برای مثال اپل از این تاکتیک استفاده می‌کند. اپل توانسته ارزش منحصر به فردی برای مشتریان خود ایجاد کند و آن ارزش را به خوبی به مشتریان منتقل کرده است. این موضوع موجب شده که اپل بتواند محصولات خود را بالا قیمت‌گذاری کند.

یک بنگاه معاملات ماشین سالبانه ۴۰۰ میلیون تومان هزینه ثابت از قبیل اجاره و دستمزد کارکنان دارد. به ازای هر ماشین فروخته شده ۱۸ میلیون تومان (هزینه متغیر) هزینه متحمل می‌شود. این بنگاه حدود ۸۰ ماشین در سال می‌فروشد. برای اینکه بتواند هزینه ثابت را پوشش دهد به طور متوسط بایستی حداقل به ازای هر ماشین ۵ میلیون تومان (۴۰۰ ÷ ۸۰) علاوه بر هزینه متغیر برای هر ماشین سود داشته باشد تا ضرر نکند، بنابراین حداقل قیمت فروش برای هر ماشین ۲۳ میلیون تومان (۵+۱۸) باید باشد تا بنگاه ضرر نکند.

روش دوم: قیمت‌گذاری بر مبنای ارزش مورد تصور

این روش بر روی مبلغی که مشتریان حاضرند بپردازند تمرکز می‌کند. این که تا چه میزان می‌توانید به مشتری سودمند بودن محصول خود را اثبات کنید، عامل مهمی در تعیین قیمت در این روش است. اگر شما برتری خاصی نسبت به رقبا داشته باشید با تمرکز بر نقاط قوت خود می‌توانید قیمت را تعیین کنید. در این روش ممکن است بتوانید سود خود را خیلی بالا ببرید اما ممکن است مشتریان خود را که تنها بر روی قیمت تمرکز می‌کنند توسط سایر رقبا از دست بدهید.

آشنایی با برخی تاکتیک‌های قیمت‌گذاری

در ادامه برخی تاکتیک‌های قیمت‌گذاری را برای جذب مشتری و حداکثر کردن سود بررسی می‌کنیم:

تخفیف

قرار دادن تخفیفات ویژه برای مشتریانی که مشتری دائمی شما هستند یا خریدار انبوه هستند و یا محصولات مختلفی از شما خرید می‌کنند می‌تواند عامل مؤثری در نگهداری مشتریان قدیمی و جذب مشتریان جدید باشد، البته باید توجه کرد تخفیف بیش از حد ممکن است این تصور را به وجود بیاورد که محصولات شما کیفیت بالایی ندارند چون به بسیاری از مشتریان قیمت را دلیلی بر کیفیت محصول می‌دانند. این نکته بسیار کلیدی است. بسیاری از کسب‌وکارها را می‌بینیم که از تخفیف به صورت نابجا استفاده می‌کنند. استفاده نادرست از این تاکتیک می‌تواند ضربات



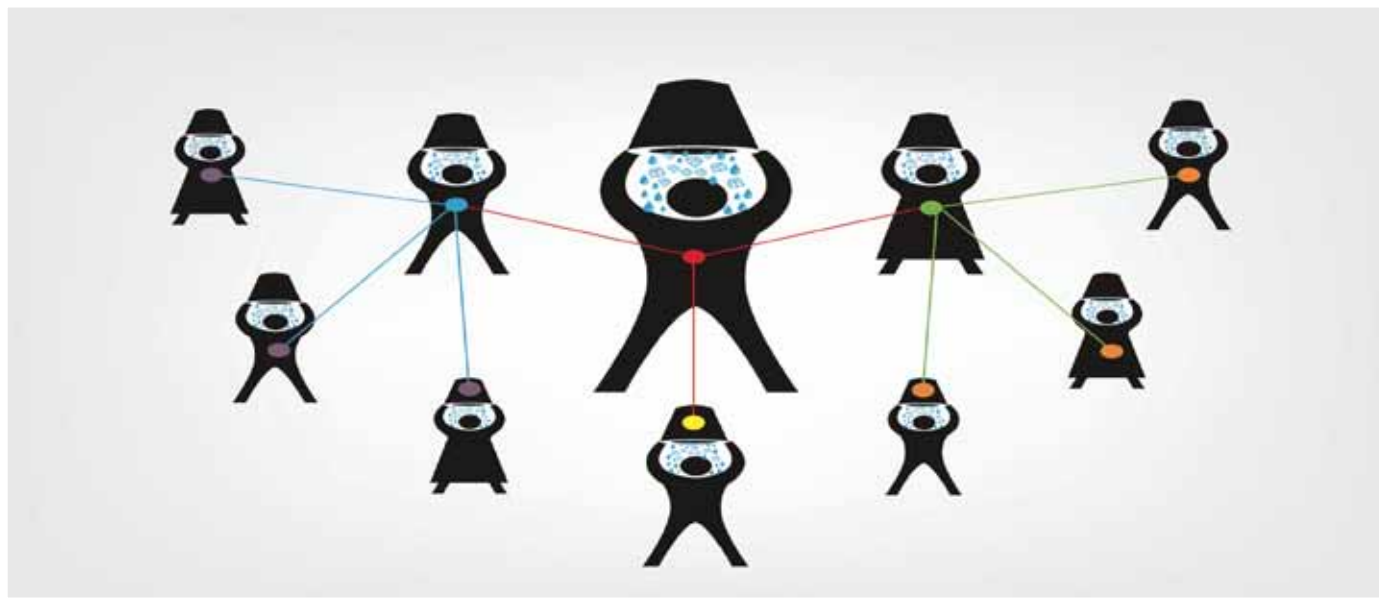


چالش سطل آبیخ بازیکاری و مسئولیت اجتماعی



کوروش جمشیدی

مدیرعامل هسته مشاورین بازیکاران ایران



بود اما نمی‌توان از جنبه‌های مالی آن غافل ماند. مسلماً کمک‌های مادی و معنوی به بخش‌های نیازمند جامعه جزو مسئولیت‌های اجتماعی بشر محسوب می‌شود اما حقیقت این است که تعداد کمی این امر را به‌عنوان یک راهبرد عملیاتی مستمر در زندگی روزمره خود قلمداد می‌کنند. انگیزه‌ی این تغییر رفتار را، بازیکاری به مردم می‌دهد و آن‌ها را مجاب می‌کند کاری را که تا دیروز نمی‌کردند، امروز داوطلبانه و با رضایت انجام دهند و از آن نیز لذت ببرند و سرازیر شدن حجم گسترده‌ی کمک‌های مردمی به موسسات متولی ASL تأییدی بر اثربخشی بازیکاری در حوزه‌ی ترغیب مردم برای مسئولیت‌های اجتماعی آنان دارد.

اتفاقاً نه تنها چالش آب یخ تنها نمونه‌ی موفقیت بازیکاری در این حوزه نیست، بلکه مثال‌های زیادی از این دست وجود دارد یکی دیگر از این نمونه‌ها وبسایت FreeRice است. جان برین در سال ۲۰۰۷ وبسایتی را ارائه کرد که کاربران اینترنتی با پاسخ دادن به سؤالات ۴ گزینه‌ای در موضوعات مختلف مثل گرامر و لغت، جغرافیا، ادبیات و ... می‌توانند به گرسنگان جهان برنج اهدا کنند. با هر پاسخ صحیح در ابتدا ۳۰ و پس از چند ماه ۱۰ دانه برنج به گرسنگان اهدا می‌شود و هزینه‌ی آن از اسپانسرینگ شرکت‌هایی که در سایت تبلیغات می‌کردند تأمین می‌شد. در ده ماه اول شروع به کار FreeRice ۴۲ میلیارد دانه برنج توسط کاربران اهدا شد. لازم به ذکر است که برای سیر کردن هر فرد بالغ حدود ۴۰۰ گرم برنج معادل ۱۹۲۰۰ دانه برنج لازم است. برین در سال ۲۰۰۹ وبسایت خود را به برنامه‌ی جهانی غذای سازمان ملل اهدا کرد. در سال ۲۰۱۰ سازمان ملل به‌صورت حرفه‌ای‌تری با بهره‌گیری از بازیکاری سایت را بهبود بخشید و در سال ۲۰۱۱ نیز مجله تایم Freerice را در لیست ۵۰ سایت برتر سال انتخاب کرد.

احتمالاً به خاطر داشته باشید که شرکت دنت نیز برنامه‌ی مشابهی را با محک اجرا کرد که علی‌رغم استقبال نسبتاً خوب، واکنش‌های متفاوتی را برانگیخت. در هر دو مثال ذکر شده نمی‌توان نقش مفهوم بازاریابی و پیروسی و ابزارهایی چون شبکه‌های اجتماعی را کم‌اهمیت دانست اما به نظر من آنچه نقش شاه‌کلید مشکل نبود انگیزه‌ی کافی برای کمک‌های انسان دوستانه مردم را بازی کرده، بازیکاری بود.

بنابراین می‌توان بازیکاری را یکی از راهکارهای مفید برای رسیدن به هدف تغییرات رفتاری و مشارکت بیشتر مشتریان دانست و توجه بیشتر و تخصصی‌به این دانش می‌تواند برای کسب‌وکارها و دولت‌ها بسیار کارا باشد.

احتمالاً ماجرای Ice bucket challenge را بسیاری از شما شنیده‌اید. دعوت سه نفر از دوستانتان به این چالش و ریختن آب یخ روی سرتان که باعث می‌شود خطر ابتلا به این بیماری عصبی را کاهش دهد و درنهایت اهدای مبالغی به ASLA که بر روی این بیماری تحقیق می‌کند. البته با اینکه در مورد مبدع این چالش صحبت‌های مختلفی می‌شود اما آنچه مسلم است هر کسی این داستان را کلید زد فراتر از تصورش فراگیر شد. در فاصله‌ی دو ماه بیش از یک‌میلیون و دویست هزار نفر ویدیوهای این چالش را به اشتراک گذاشتند. فقط در روز ۲۴ اگوست سال جاری ۱۰ میلیون دلار کمک مردمی اهدا شد درحالی‌که تمام کمک‌های مردمی در سال گذشته ۶۴ میلیون دلار بوده است. با توجه به گسترش شبکه‌های اجتماعی چون فیس‌بوک و اینستاگرام سرعت فراگیری این چالش به‌صورت ویروسی افزایش یافت و ورود شخصیت‌های مطرح و با نفوذ و پس از آن مشاهیر فضایی را ایجاد کرد که کمتر کسی به آن نه می‌گفت.

این روزها این قدر تب چالش سطل یخ زیاد شده است که حتی در ایران نیز از ورزشکارها گرفته تا هنرمندان به دعوت یکدیگر وارد این چالش شدند. اما سؤالی که برای من اهمیت دارد این است که چه چیزی باعث این شور و شوق همدلی برای یک بیماری می‌شود؟ آیا دعوت شدن چهره‌های مطرح چالش آب یخ را مطرح کرد؟ شبکه‌های اجتماعی نقش اصلی را بازی می‌کرد؟ یا دعوت به چالش باعث چنین استقبالی شد؟ حقیقت این است که همه‌ی این عوامل دست‌به‌دست هم داده‌اند اما یک نکته را نباید فراموش کرد اگر هرکدام از این عوامل را جداگانه بررسی کنیم می‌توانیم به این سؤال پاسخ دهیم که مهم‌ترین عوامل کدام بوده است.

نمی‌دانم تاکنون اصطلاح بازیکاری را شنیده‌اید؟ بازیکاری ترجمه‌ای برای واژه‌ی "Gamification" است و به معنی استفاده از عناصر بازی‌ها در زندگی روزمره می‌باشد. عناصری چون بازخورد، رقابت، همکاری، امتیازگیری، چالش و ...

یکی از کلیدی‌ترین کارکردهای بازیکاری را تغییرات رفتاری (behavioral change) می‌دانند و جالب است بدانید استراتژی چالش آب یخ بر اساس بازیکاری و بازاریابی و پیروسی بنا نهاده شده است، استفاده از المان چالش که روحیه‌ی رقابت جوانانه‌ی فرد دعوت‌شده را برای رقابت با خود برمی‌انگیزد و به‌علاوه چاشنی نشاط و به‌اصطلاح «Fun» بودن این چالش باعث می‌شود بسیاری را ترغیب به انجام کار کند. اما مهم‌ترین مساله در بازیکاری هدف شما از طراحی یک بستر بازیکاری شده است و باوجوداینکه یکی از اهداف طراحی این چالش شناساندن بیشتر این بیماری به دنیا بود که فوایدی چون رفتار بهتر مردم با بیماران و کمک‌های معنوی آنان به این بیماران خواهد





وقت خود را با کار پسر کنید. اگر خود را در کار غرق نکنید قطعا در غم و ناامیدی غرق خواهید شد.

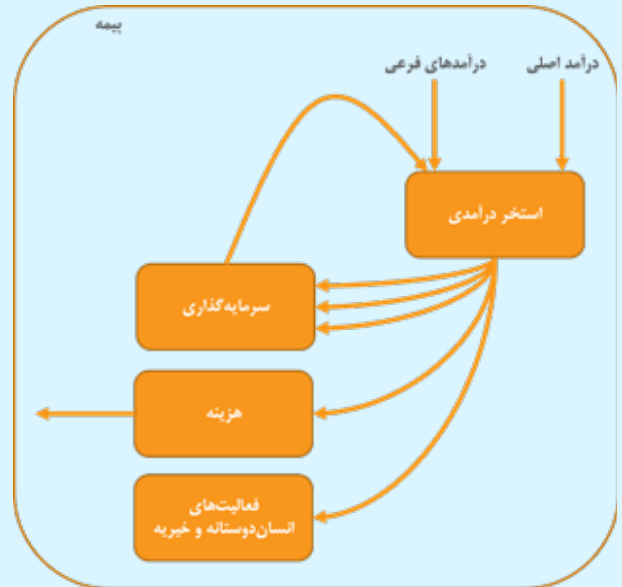
دیل کارنگی

اصول موفقیت مالی



رضا ضیایی

مدیر مرکز کارآفرینی ستکا



مالی فقیرتر می‌کند. پس مدیریت مالی شخصی یعنی مدیریت صحیح و منظم درآمدها و جریان‌های پولی آن. یکی از لازمه‌های رسیدن به موفقیت مالی شخصی داشتن صبر و استقامت است. معنای صبر در این حوزه را می‌خواهم با مثالی توضیح دهم. فرض کنید شما درآمد ماهیانه ۱ میلیون تومان دارید. اگر فرض کنیم که درآمد شما زیاد نخواهد شد، شما بعد از ۲۰ سال مبلغ ۲۴۰ میلیون تومان درآمد کسب کرده‌اید. اگر ۱۰ درصد از درآمد ماهیانه خود را پس‌انداز کنید و با بهره مرکب ۲۰ درصدی سرمایه‌گذاری کنید، بعد از ۲۰ سال علاوه بر ۲۴۰ میلیون تومان، شما ۲۷۰ میلیون تومان نیز از این سرمایه‌گذاری کسب خواهید کرد هر چند شما تنها ۲۴۰ میلیون پس‌انداز کرده بودید. نقش پس‌انداز ۱۰ درصدی ماهانه بعد از ۲۰ سال ببینید چقدر اهمیت دارد. این همان بحث صبر و استقامت است. نکته دیگر برای موفقیت مالی داشتن دانش و اطلاعات در مورد مدیریت مالی شخصی و اصول سرمایه‌گذاری است. هر فرد بایستی با اصول بودجه‌بندی شخصی، تهیه ترانزنامه، نحوه تهیه صورت درآمد و هزینه آشنا باشد. علاوه بر این‌ها بایستی اصول سرمایه‌گذاری را بدانیم یا مشاور امینی داشته باشیم که در این حوزه به ما کمک کند. آشنایی با بیمه و نحوه بیمه کردن خود و دارایی‌ها بایمان را نیز بدانیم. علاوه بر این‌ها بایستی روش صرفه‌جویی و عادات درست خرید را در خود نهادینه کنیم.

سؤالی که مطرح است چگونه باید مطمئن باشیم که ۲۰ سال خواهیم توانست این پس‌انداز را انجام دهیم؟ بیمه ابزاری است که شما می‌توانید با استفاده از آن ریسک‌هایی را که این برنامه مداوم و منظم را تهدید می‌کند، از بین ببرید. در برنامه‌ریزی مالی شخصی خود فرد به نوعی سرمایه محسوب می‌شود. حفاظت از این سرمایه که با عنوان سلامت روحی و جسمی شناخته می‌شود بایستی در این برنامه دیده شود. یکی از راه‌های حفاظت از این سرمایه بیمه عمر و سرمایه‌گذاری است تا اگر به علت فوت شخصی جریان درآمدی او به یکباره قطع شد خانواده این شخص دچار بحران نشوند. از کارکردهای مهم این بیمه دستیابی به مبلغ قابل توجهی پس از طی مدت مشخص است که می‌تواند جریان درآمدی خوبی را ایجاد کند. اگر از من بپرسید که مدیریت مالی هر شخص از چه زمانی شروع می‌شود به شما خواهم گفت از بدو تولد با بیمه عمر و سرمایه‌گذاری. اگر پدر و مادری این کار را برای فرزند خود انجام دهند این فرزند در بیست‌سالگی صاحب سرمایه‌ای است که می‌تواند با آن کسب و کار خود را شروع کند. جالب است بدانید آمارها حاکی از آن است که در ژاپن و کانادا هر فرد به‌طور متوسط ۵۰۰ درصد پوشش بیمه عمر و سرمایه‌گذاری دارد. یعنی ۵ بیمه برای هر فرد. این رقم در آمریکا برابر ۷۰ درصد و در ایران تنها ۱۰ درصد است. بدون بیمه شما مطمئن نیستید که این برنامه را می‌توانید به مدت طولانی انجام دهید یا خیر و با وقوع یک اتفاق ناگوار ممکن است هر چه که رشته بودید پنبه شود. پس بیمه در برنامه مالی شما نقش مدیریت ریسک را بر عهده دارد و این برای موفقیت شما ضروری است.

اصولاً موفقیت برای هر فرد تعریف منحصر به فردی دارد که به چشم‌انداز فرد نسبت به زندگی بستگی دارد. طبق مدلی که ما در مرکز کارآفرینی ستکا طراحی کرده‌ایم موفقیت هر شخصی شش وجه دارد: موفقیت مالی، موفقیت شغلی، موفقیت معنوی، موفقیت سلامت، موفقیت اجتماعی و موفقیت آموزشی. برای هر فرد با توجه به چشم‌انداز این موفقیت‌ها اهمیت بیشتر یا کمتری نسبت به سایر جنبه‌ها دارد. البته لازم به ذکر است که این شش جنبه به شدت بر هم تأثیر گذارند. اگر بخواهم خیلی ساده و درعین حال کارآمد در مورد موفقیت مالی صحبت کنیم، می‌توان مدیریت مالی را در شکل روبرو خلاصه کرد. اصولاً همه افراد دارای یک استخر درآمدی هستند. به فرض شما کارمند یک سازمان هستید. دستمزدی که شما ماهانه به‌واسطه حضور در سازمان براساس میزان ساعت کاری دریافت می‌کنید، جریان درآمد اصلی است. به‌عبارت‌دیگر به درآمدی اصلی می‌گوییم که به‌طور مستقیم به ساعت کاری شما بستگی دارد. اما این تنها درآمد شما نیست. درآمدهای فرعی جریان‌های پولی هستند که افراد به خاطر داشتن یک سری توانایی و مهارت می‌توانند ایجاد کنند و با یکبار ایجاد شدن مدت‌ها شاهد جریان درآمدی باشند و از آن استفاده کنند. مثلاً چاپ یک کتاب، فروش دانش و تحلیل علمی یا ایجاد یک سایت اینترنتی. یکی از مهم‌ترین بخش‌های مدیریت مالی شخصی همین درآمدهای فرعی است. این نوع درآمدها عموماً به‌نوعی است که بدون صرف وقت نه‌چندان زیاد به‌طور مداوم ادامه پیدا می‌کنند. زمانی که صحبت از مدیریت مالی شخصی به میان می‌آید، در واقع منظور مدیریت جریان‌های پولی که از استخر درآمدی به سایر بخش‌ها منتقل می‌شود و مدیریت و ایجاد درآمدهای فرعی است. در برنامه مالی شخصی افراد بخشی از درآمد خود را برای زندگی هزینه می‌کنند، بخشی را سرمایه‌گذاری می‌کنند و قسمتی را نیز به کارهای انسان‌دوستانه اختصاص می‌دهند. هرچه جریان مالی به سمت سرمایه‌گذاری بیشتر باشد، نهایتاً درآمدهای فرعی حاصل از سرمایه‌گذاری افزایش پیدا کرده و استخر درآمدی بزرگ‌تر خواهد شد و اگر جریان درآمدی به جعبه سرمایه‌گذاری وارد شود ما ثروتمندتر خواهیم شد. هر کسی استخر درآمدی متناسب خود دارد. لزومی ندارد حتماً این استخر بسیار بزرگ باشد مهم مدیریت درست آن است. به‌عبارت‌دیگر مهم نیست شما چقدر درآمد دارید مهم این است که چقدر پس‌انداز می‌کنید. تحقیق بسیار جالبی در خصوص زندگی افرادی که در بخت‌آزمایی‌های آمریکا برنده شده‌اند انجام شده است. نتیجه تحقیق بسیار جالب‌توجه است. اکثریت این افراد وضعیت مالی بدتری نسبت به قبل از برنده شدن پیدا می‌کنند. دلیل آن واضح است. درست است که ایشان در کوتاه‌مدت استخر درآمدی بزرگی پیدا می‌کنند ولی به دلیل عدم مدیریت درست جریان‌های پولی همه این سرمایه تبدیل به هزینه شده و نهایتاً فرد استخر درآمدی کوچک‌تری نسبت به سابق پیدا می‌کند چون با فرهنگ مصرفی که فرد پیدا کرده برای پاسخگویی به نیاز خود به جریان‌های کاذب درآمدی مثل وام و کارت‌های اعتباری روی می‌آورد که او را از نظر



نجمه اشکوری
سردبیر ماهنامه کارآفرینی ستکا

همراه با دومین استارتاپ گرایند تهران

استارتاپ گرایند

دومین استارتاپ گرایند تهران در حالی برگزار شد که از شروع این رویداد در دنیا چهار سال می‌گذرد. استارتاپ گرایند یک رویداد و جنبش جهانی است که درصدد حمایت و کمک به کارآفرینان و مؤسسان کسب‌وکارهای نوپا و تقویت روابط کاری آن‌ها در جامعه است. این رویداد با فراهم کردن فضایی صمیمی و دوستانه به ذینفعان حاضر در اکوسیستم استارتاپی شهرهای مختلف کمک می‌کند تا با یکدیگر گفت‌وگویی داشته باشند، تجربیاتشان را به یکدیگر منتقل کنند، همدیگر را تشویق کنند و اعتمادسازی بین آن‌ها شکل بگیرد تا بتوانند کسب‌وکارشان را رونق ببخشند. در این برنامه مؤسسین موفق استارتاپ‌ها و کسب‌وکارهای مبتنی بر وب و فناوری حضور پیدا می‌کنند تا در فضایی کاملاً دوستانه، از کسب‌وکار و زندگی حرفه‌ای خود و چالش‌ها و موفقیت‌هایی که در این زمینه برایشان پیش آمده است برای کارآفرینان و حضار سخن بگویند.

استارتاپ گرایند در ایران

این رویداد در ایران برای اولین بار در تیر ماه ۹۳ برگزار شد تا بتواند فضایی دوستانه را برای انتقال تجربه افراد موفق به کارآفرینان و کسانی که در پی راه انداختن کسب‌وکار برای خودشان هستند فراهم کند و ایران هم به ۸۰ کشور معتبر دنیا که استارتاپ گرایند را برگزار می‌کنند بپیوندد. برگزاری این رویداد خبری خوش برای همه کارآفرینان و کسب‌وکارهای نوپا خواهد بود و به رشد و ترویج فرهنگ کارآفرینی کمک خواهد کرد.

افراد با شرکت در این رویداد با مؤسسین استارتاپ‌های مطرح در کشور آشنا می‌شوند، قصه پیدایش و رشد یک کسب‌وکار اینترنتی را می‌شنوند و برای خود دوستان و همکاریانی در این زمینه پیدا می‌کنند. در این شماره ماهنامه

قصه داریم اتفاقاتی را که در دومین استارتاپ گرایند تهران گذشت پوشش دهیم.

دومین استارتاپ گرایند تهران

دومین برگ از دفتر استارتاپ گرایند تهران در مرداد ماه ۹۳ در سالن شهید قندی وزارت ارتباطات تهران در حالی ورق خورد که شرکت‌کنندگان با شور و علاقه فراوان وارد سالن شدند. در بدو ورود آن‌ها به سالن فرآیند پذیرش صورت گرفت و روال برنامه به آن‌ها توضیح داده می‌شد. در این بین بیشتر چهره‌هایی جوان و بانرژی به چشم می‌خورد که مشتاقانه در این برنامه حضور یافته‌اند تا بتوانند از این فضای ایجادشده استفاده کنند. روند این برنامه طبق روال دفعه قبل ۳ ساعته بود که در ساعت اول شرکت‌کنندگان در لابی سالن به گفت‌وگوی آزاد با یکدیگر پرداختند و با دیگر دوستان خود آشنا شدند. در ساعت دوم برنامه حضار در خدمت مؤسسین

نت برگ بودند و از تجربیات آن‌ها استفاده کردند و ساعت سوم این برنامه هم با پذیرایی و گفت‌وگویی دوستانه و گرفتن عکس یادگاری به اتمام رسید.

حضور مؤسسین نت برگ

در دومین استارتاپ گرایند تهران

مهم‌ترین بخش دومین استارتاپ گرایند تهران با حضور مؤسسین نت برگ سپری شد و آن‌ها از تجربیاتشان و چگونگی رشد و رونق کسب‌وکارشان گفتند. نت برگ نامی آشنا برای همه وب‌گردها و افراد علاقه‌مند به حوزه تجارت الکترونیک است. چند سال پیش دو پسرعمو به نام‌های علیرضا و سامان صادقیان یک کسب‌وکار در حوزه‌ی خرید گروهی را شروع کردند که در حال حاضر نت برگ نام دارد. عشق و علاقه دوران کودکی آن‌ها به دنیای وب و پیشنهاد همکلاسی‌شان در دانشگاه کلمبیا به راه‌اندازی سایت خرید گروهی، آن‌ها را بر آن داشت که به بررسی بازار



ایران بپردازند. به گفته‌ی خودشان: «ما به بررسی بازار ایران پرداختیم و به این نتیجه رسیدیم که در بازار ایران ظرفیت و پتانسیل خوبی برای انجام این کار وجود دارد و نت برگ را راه انداختیم». نت برگ یک سیستم خرید گروهی است، به نوعی می‌توان گفت سیستم برد-برد-برد ۳ جانبه است؛ فلسفه‌اش به‌طور کلی این است که کسب‌وکارها به‌جای اینکه بپایند هزینه‌های تبلیغاتی را پرداخت کنند و بخواهند در دستگاه‌های تبلیغاتی سنتی سرمایه‌گذاری کنند برای جذب مشتری همان سرمایه در قالب تخفیف به خود مشتری ارائه دهند و ریسک مشتری را برای تجربه جاهای جدید کاهش دهند و خدمات خودشان را ارائه دهند. خرید گروهی در کل مدل کسب‌وکار جالب و پتانسیل رشد بالایی دارد و البته یک سری نکات و حساسیت‌های ریزی نیز دارد که اگر رعایت نشود نارضایتی مشتریان را به دنبال خواهد داشت. در ادامه مهم‌ترین و قابل توجه‌ترین سرفصل‌هایی را که نت برگی‌ها در کارشان ضروری دیدند و داشتن آن‌ها را برای کسانی که به عرصه کارآفرینی وارد شده اند لازم می‌دانند، از زبان خودشان بخوانید:

قرار دادیم و چند هزار مشترک پیدا کردیم. در همان ابتدا یک بروشور طراحی کردیم و با چند تا کسب‌وکار به‌صورت حضوری صحبت کردیم و جالب این‌که ۸۰ درصد آن‌ها موافقت کردند. برای شروع یک کسب‌وکار به سرمایه اولیه‌ای نیاز است چه این سرمایه از خود شخص باشد و چه از طریق وام در اختیارش قرار گیرد، ما ۹۰ درصد سرمایه اولیه‌مان را صرف تبلیغات و نیروی انسانی کردیم. نسخه اولیه نت برگ هم با چیزی که الان است خیلی فرق دارد، فضای اعتماد در تجارت الکترونیک ضعیف بود و یکی از راهکارهای ما برای جلب اعتماد ظاهر زیبای سایت بود و ما توانستیم با استفاده از یک تیم فنی خوب این کار را به‌خوبی انجام دهیم. نکته مهم دیگری که در تجارت الکترونیک برای جلوگیری از شکست و رشد آن مهم است، این است که همه واحدها باید باهم مطمئناً بقیه شرکت را پایین می‌کشد و ما سعی کردیم این نکته را مدیریت کنیم و به‌صورت سیستماتیک شرکت را جلو ببریم.

یک کارآفرین باید برنامه داشته باشد و با آن جلو رود.

توصیه ما به کسانی که می‌خواهند وارد فضای کسب‌وکار شوند و کارآفرینی کنند این است که حتماً برنامه‌ای مشخص داشته باشند که آن را اجرایی کنند و طبق آن بدانند که برای ادامه راه باید چگونه عمل کنند، اگر برنامه نداشته باشند در کار گم می‌شوند. انسان بدون برنامه در خودش گم است و نمی‌داند که راه را درست می‌رود یا اشتباه. در راه‌اندازی یک کار غیر از برنامه داشتن، علاقه و ایمان به کار خیلی مهم هستند. نکته‌ی دیگر اینکه الان وضعیت تجارت الکترونیک در ایران خیلی خوب است، از دنیا عقب هستیم ولی پتانسیل خیلی بزرگی وجود دارد و برای کسانی که سرمایه دارند فرصت خوبی برای سرمایه‌گذاری است. از ترکیب ایده، تیم خوب و سرمایه‌گذاری درست حتماً موفقیت حاصل می‌شود مخصوصاً در این زمینه که الان پتانسیل خوبی وجود دارد. موضوع مهم دیگری که وجود دارد این است که آدم باید به دنبال شناسایی پتانسیل‌های موجود و فرصت‌ها باشد، فرصت‌ها برای همه پیش می‌آیند فقط باید دقیق بود و پیگیری کرد. گاهی اوقات چیزهایی بر سر راه آدم قرار می‌گیرد که به آن‌ها علاقه‌منداست و در موردشان تحقیق می‌کند و به نتیجه خوبی می‌رسد.

قسمت سوم برنامه

قسمت دوم برنامه هم به پایان رسید و شرکت‌کنندگان به لابی سالن برای پذیرایی هدایت شدند، در این بین چهره‌هایی خرسند و مصمم به چشم می‌خورد که با انرژی‌تر از بدو ورود به سالن به‌سوی لابی در تردد بودند و با دوستان خود به صحبت می‌پرداختند. نت برگی‌ها هم که از علاقه‌شان به کارآفرینی و اینکه باید به رشد فرهنگ کارآفرینی و جوانان کمک کرد گفتند، در پایان مراسم هم در جمع دوستانه استارت‌آپ‌گرایی‌ها حضور یافتند و با آن‌ها به گفت‌وگو پرداختند و دومین استارت‌آپ‌گرایی تهران هم به پایان رسید.

ما عادت کردیم به کارمان به‌طور حرفه‌ای‌تر نگاه کنیم.

دلیل مطرح‌شدن نت برگ شاید این باشد که به قول یکی از دوستان، کاری را که باید انجام می‌دادیم به‌طور درست و حرفه‌ای انجام دادیم و توانستیم رضایت مشتریان و سایر کسب‌وکارها را به دست آوریم. رضایت مشتری برای ما مهم بود و می‌خواستیم قراردادهای خوبی ببندیم و برای عملی کردن این کار پیشنهادهای خوبی مطرح کردیم، راه‌های پرداخت آسان را انتخاب کردیم، طراحی خوبی داشتیم، سیستم کامنت خوب و تلفن فعالی داشتیم و سعی کردیم اعتمادسازی که مهم‌ترین رکن بود صورت بگیرد.

برای یک کارآفرین کدام مهم‌تر است: ایده یا اجرا

هر دو تا مهم هستند و باید خیلی خوب باشند. ، به یک چیز خاص نیست همه‌چیز باید در کنار هم و به بهترین نحو وجود داشته باشند. ایده مهم است و صرفاً هم نباید نوآورانه باشد. کسب‌وکارهای که الان وجود دارند خیلی هم ایده‌های عجیب‌وغریبی ندارد. اگر گروه و سرمایه‌گذاری خوب باشد و بتواند مشتری‌های خود را پیدا کند رشد می‌کند.

قدم زدن در مسیر کارآفرینی به جسارت و تحمل فرد بستگی دارد.

یک کارآفرین برای حرکت کردن در مسیر راه‌اندازی یک کسب‌وکار باید جسارت و تحمل فراوانی داشته باشد. ما خیلی از این می‌ترسیدیم که کارمان نتیجه ندهد و

سعی کردیم فرهنگ کار تیمی را در نت برگ ایجاد کنیم

سایت نت برگ در سال ۹۰ راه‌اندازی شد. در اول خودمان دو نفر شروع کردیم و با دو تا از دوستانمان در مورد کارهای اجرایی و برنامه‌نویسی صحبت کردیم. کم‌کم به اعضای تیم کاری ما اضافه شد تا امروز که یک تیم ۸۰ نفری هستیم. کسب‌وکاری که ما راه انداختیم گسترده است و احتیاج به مدیریت و برنامه‌ریزی دقیق دارد و ما سعی کردیم از همان اول به کارمان به‌طور تخصصی نگاه کنیم و از تخصص‌های مختلفی استفاده کنیم تا کارمان به‌طور حرفه‌ای پیش رود و مدیران حرفه‌ای را انتخاب کنیم. و نکته جالب‌تری که در کارمان وجود دارد این است که سامان ایران زندگی نمی‌کند ولی با این حال کارمان را به‌صورت مشترک پیش می‌بریم و ساعاتی را به‌صورت تماس ویدئویی با یکدیگر در مورد مسائل شرکت به گفت‌وگو می‌پردازیم. پیدا کردن نیروهای خوب و همکاری کردن با آن‌ها کار سختی است ولی ما همه تلاشمان را کردیم که بتوانیم نیروهای فعال‌تری را انتخاب کنیم

روزهای اولیه نت برگ و بازاریابی

کار ما به این صورت بود که باید تعدادی کسب‌وکار را پیدا می‌کردیم و به مشتریانمان معرفی کنیم. یک صفحه بر روی اینترنت گذاشتیم که «به‌زودی نت برگ میاد» و اگر مشترک خبرنامه شوید یک تخفیفی به شما تعلق خواهد گرفت و جایزه‌ای را در نظر گرفتیم. در ۳۰ سایت معتبر بنر





فروشگاه کار آفرینی ستکا



با جدیدترین و پرفروشترین:

کتابهای توسعه شخصی

کتابهای زندگی‌نامه
کارآفرینان بزرگ ایرانی



+



بازی‌های خلاقانه



فروشگاه ستکا را دنبال کنید.

www.Shop.Cetka.ir

رایگان

دوره آنلاین

آشنایی مقدماتی با دانش بازی کاری



مدرس: کوروش جمشیدی

بازیکاری (gamification) یک راهکار تحول آفرین برای رسیدن به اهداف سازمان ها در ارتباط با مشتریان است که توجه بسیاری را به خود جلب کرده است.

www.Cetkaacademy.ir



عطاءاله افتخاری
مدیر عامل شرکت مالی یاس

نسبتی ساده و درعین حال بسیار کاربردی به نام P/E



مقدمه

فعالان بازارهای سهام از معیاری بسیار ساده و درعین حال مفید و کاربردی با عنوان P/E استفاده می‌کنند. از این نسبت می‌توان در تحلیل روند کلی بازارهای مالی مبتنی بر اوراق بهادار شرکت‌ها و ارزش‌گذاری سهام استفاده کرد. تأکید این نوشتار عمدتاً بر روی نحوه محاسبه و مفهوم این نسبت در بازارهای سرمایه‌گذاری است.

سود هر سهم شرکت (EPS)

تمامی شرکت‌ها و بنگاه‌های اقتصادی با هدف سودآوری و رشد اقتصادی مجموعه در طول سال مالی عملیاتی را انجام داده و هزینه‌هایی نیز برای عملیات خود متحمل می‌شوند. نتیجه یک سال مالی که از کسر هزینه‌ها از درآمدهای شرکت بدست می‌آید، تحت عنوان «سود خالص پس از کسر مالیات» در نظر گرفته می‌شود. سود خالص پس از کسر شرکت‌ها بسته به بزرگی و حجم عملیات شرکت می‌تواند متفاوت باشد. لذا، سود خالص شرکت‌ها را نمی‌توان به‌سادگی باهم مقایسه کرد. چرا که نمی‌توان سود خالص یک پتروشیمی را با یک شرکت تولیدکننده محصولات غذایی مقایسه کرد. برای قابل مقایسه کردن این مورد، می‌توان از مفهوم «سود هر سهم» (Earnings per Share) استفاده کرد. سود هر سهم یا به‌طور مختصر EPS تقسیم‌شده ارزش ریالی سود

خالص پس از کسر مالیات شرکت به تعداد سهام شرکت است. با بدست آوردن این پارامتر، مشخص می‌شود که به ازای هر سهم از یک شرکت، چه مقدار سود محقق شده است. شما می‌توانید از طریق سایت www.tsetmc.com به EPS شرکت‌های درج‌شده در بورس و فرابورس دسترسی داشته باشید. به‌عنوان مثال وقتی می‌گوییم شرکت A دارای EPS برابر ۵۰۰ ریال است، بدین معناست که کل سود خالص پس از کسر مالیات شرکت بر تعداد کل سهام شرکت تقسیم‌شده و به ازای



هر سهم ۵۰۰ ریال سود محقق شده است. با داشتن این مفهوم می‌توان سود شرکت‌ها را کمی قابل مقایسه‌تر کرد.

نسبت P/E چیست؟

نسبت قیمت به درآمد یا اصطلاحاً P/E با تقسیم قیمت یک سهم بر EPS شرکت محاسبه می‌شود. در واقع حرف P در صورت همان قیمت سهم و حرف E همان EPS یا سود هر سهم شرکت است. فرض کنید قیمت یک سهم در بازار سهام برابر ۳۰۰۰ ریال و سود هر سهم شرکت برابر ۵۰۰ ریال باشد. در اینصورت نسبت P/E سهم برابر ۶ خواهد بود. اما مفهوم این نسبت چیست؟

شما اگر مبلغ ۱۰۰ هزار تومان را در یک حساب سپرده بلندمدت بانکی سرمایه‌گذاری کنید، انتظار دارید که انتهای سال حدود ۲۰ هزار تومان به شما سود تعلق بگیرد (نرخ بهره بانکی ۲۰ درصد در نظر گرفته شده است). پس یعنی شما برای دریافت ۱ واحد سود بایستی ۵ واحد سرمایه‌گذاری کنید. نسبت بین سرمایه‌گذاری اولیه و سود شما در صورت سرمایه‌گذاری در بانک و در یک حساب سپرده بلندمدت برابر ۵ خواهد بود. در واقع نسبت P/E سرمایه‌گذاری در بانک برابر ۵ است. مشابه همین مثال، در بازار سهام نیز همین نسبت قابل تحلیل است. اگر قیمت سهمی در بازار سهام برابر ۳۰۰۰ ریال و سود هر سهم شرکت نیز برابر ۵۰۰ باشد، نسبت قیمت

سود هر سهم شرکت برابر ۱۰۰۰ ریال باشد. کفایت برای محاسبه ارزش واقعی این سهم، عدد ۵٫۵ (نسبت قیمت به درآمد میانگین صنعت فولاد) را در سود هر سهم شرکت کنید. عدد به‌دست‌آمده (۵۵۰۰ ریال) نشان‌دهنده ارزش واقعی سهم است. حال اگر قیمت سهم این شرکت کمتر از ۵۵۰۰ ریال باشد، می‌توانید به‌عنوان یک فرصت سرمایه‌گذاری مناسب، تملک درصدی از سهام این شرکت را در اختیار بگیرید. نکته‌ای که باید ذکر کرد، این‌که ارائه تخمین صحیحی از سود هر سهم شرکت مستلزم تسلط کافی به حسابداری و مدیریت مالی و تجربه انجام تحلیل بنیادی با استفاده از صورت‌های مالی شرکت‌هاست.

نسبت قیمت به درآمد (P/E) به‌عنوان یکی از ابتدایی‌ترین و ساده‌ترین نسبت‌های مالی در بازار سهام محسوب می‌شود ولی با این حال یکی از پرکاربردترین ابزارهای تحلیلی سهام است.

درآمد یکی از ابزارهای بسیار ساده و درعین حال کارآمد برای ارزش‌گذاری است. همان‌طور که پیش‌تر نیز گفته شد، صنایع مختلف بسته به انتظار رشد و ریسک‌های موجود، دارای P/E‌های مختلف هستند. به‌عنوان مثال همواره این نسبت برای شرکت‌های تولیدکننده فولاد کمتر از شرکت‌های فناوری اطلاعات است. چراکه صنعت فولاد دارای بلوغ و ثبات در مقایسه با فناوری اطلاعات است. یک تخمین مناسب از مقدار صحیح این نسبت برای هر صنعت، میانگین نسبت قیمت به درآمد شرکت‌های فعال در آن صنعت هست. بدین معنا که اگر در بازار سهام میانگین این نسبت برای شرکت‌های تولیدکننده فولاد ۵٫۵ باشد، می‌توان با تقریب قابل قبولی گفت که نسبت P/E صنعت فولاد در کشور برابر ۵٫۵ است. حال اگر شما قصد تعیین ارزش واقعی یک شرکت فولادی را دارید، کفایت تخمین صحیحی از سود هر سهم شرکت به دست آورد. فرض کنید تخمین شما از

به درآمد شرکت برابر ۶ خواهد بود. یعنی شما برای دستیابی به ۱ واحد سود بایستی ۶ واحد سرمایه‌گذاری کنید. آیا شما حاضر هستید سهام شرکتی را از بازار سهام خریداری کنید که دارای نسبت P/E ۶ باشد درحالی‌که امکان افت قیمت سهم نیز به دلیل ماهیت نوسانی بازار سهام وجود دارد؟ یعنی زمانی که شما می‌توانید با پرداخت ۵ واحد پول به ۱ واحد سود قطعی (نرخ بهره بانکی ۲۰ درصد در نظر گرفته شده است) دست یابید، چه دلیلی وجود دارد که شما سهام شرکتی را خریداری کنید که به ازای ۶ واحد پول، ۱ واحد سود - و آن هم غیر قطعی - به شما اعطا خواهد کرد؟

در نگاه اول به نظر می‌رسد اگر سهام شرکتی دارای نسبت P/E بالاتر از ۵ باشد، سهام دارای «حباب» است. این ابتدایی‌ترین و ناکارآمدترین نتیجه‌ایست که از این نسبت و مقایسه می‌توان بدست آورد. ابتدا باید دید که نسبت P/E چه مفهومی دارد.

هر نوع سرمایه‌گذاری در هر صنعت (سیمان، پتروشیمی، پالایشگاه، فناوری اطلاعات، مخابرات و ...) دارای فرصت‌های مختلفی است. به‌عنوان مثال، در صنعت سیمان فرسودگی و قدیمی بودن تکنولوژی تولید باعث می‌شود تا انتظار رشد و شکوفایی شگرفی از این صنعت نداشته باشیم ولی از نظر ماهیتی می‌توان انتظار رشد بالایی را از صنایع مرتبط با فناوری اطلاعات داشت. چرا که عصر فناوری اطلاعات به‌سرعت در حال پیشرفت و دگرگونی است. به‌عبارت‌دیگر مشخص است که صنعت فناوری اطلاعات در مقایسه با صنعت سیمان دارای انتظار رشد بیشتر است. یکی از عواملی که در مقدار P/E یک شرکت تأثیرگذار است، انتظار فعالان بازار از میزان رشد آینده شرکت است. لذا، فعالان بازار سرمایه حاضرند مبلغ بیشتری را در مقایسه با سود هر سهم شرکت سرمایه‌گذاری کنند (نسبت P/E بالا). شما حاضرید به ازای دریافت ۱ واحد سود یک شرکت فناوری اطلاعات، مبلغ بالاتری پرداخت کنید چرا که در آینده از سودهای بیشتر شرکت منتفع خواهید شد. دومین موردی که تأثیر مستقیم در مقدار نسبت P/E شرکت‌ها دارد، ریسک سرمایه‌گذاری در آن صنعت است. صنایع مختلف دارای ریسک‌های متفاوت هستند. هرچه ریسک سرمایه‌گذاری بالاتر باشد، شما حاضرید مبلغ کمتری را برای دریافت ۱ واحد سود پرداخت کنید، لذا، ریسک سرمایه‌گذاری با مقدار نسبت P/E رابطه معکوس دارد. هرچه ریسک بالاتر باشد، این نسبت کمتر خواهد بود. پس تحلیل درستی نیست اگر بگوییم سهمی به دلیل نسبت P/E بالاتر از ۵ دارای حباب است. عموماً در بازار سهام، نسبت P/E منعکس‌کننده عقیده بازار درباره یک شرکت است و معمولاً نسبت‌های بالاتر مربوط به شرکت‌های رو به رشد و مقادیر پایین‌تر نشان‌دهنده بدبینی عموم سرمایه‌گذاران درباره آینده شرکت است. این نسبت همچنین نشان‌دهنده اعتبار شرکت و مدیریت آن و اعتمادی که سرمایه‌گذاران در مورد استعداد دستیابی به سود شرکت دارند، است.

نسبت P/E ابزاری برای ارزش‌گذاری

ارزش‌گذاری به معنای تعیین ارزش واقعی یک ورق بهادار یا یک کالا است. زمانی که شما ارزش واقعی یک سهم را محاسبه می‌کنید، در تلاش برای پاسخ به این سؤال هستید که آیا این سهم ارزان است یا خیر؟ زمانی که ارزش واقعی سهمی کمتر از قیمتی باشد که در حال حاضر می‌توان خرید، شما یک فرصت سودآوری مناسب یافته‌اید. مهم‌ترین چالش فعالان بازارهای مالی، تعیین صحیح ارزش یک ورق بهادار است. نسبت قیمت به





چگونه به افراد انگیزه بدهیم؟



محمد جواد احمدپور

عضو هیئت مدیره شرکت فاتح آسمان شریف



دوست دارند کاری کنند که در آن رشد داشته باشند. یک ایده‌ی خوبی که در یکی از شرکت‌ها دیدم ایده‌ی جلسات هم‌آموزی بود. در این جلسات به صورت هفتگی یکی از اعضای تیم در مورد هر موضوعی که تمایل داشت به بقیه آموزش‌هایی می‌داد.

انتظار: عامل دیگری که در این نظریه مطرح شده انتظار است. انتظار به این معناست که فرد تا چه اندازه احساس می‌کند که اگر تلاش کند می‌تواند در نهایت خروجی موفق داشته باشد و به عملکرد خوبی دست یابد. این موضوع از دو جنبه قابل بحث است. جنبه اول اعتماد به قابلیت‌های درونی خود است. حتماً شما هم با افرادی روبرو بوده‌اید که به قابلیت‌های درونی خود اعتماد ندارند. در اینجا نقش کارآفرین ایجاد اعتماد به نفس است. به اعضای تیم خود بازخورد بدهید که کار خود را بهتر انجام دهند. در فرآیند انجام کار مانند یک مربی در کنار آن‌ها باشید. بر نقاط مثبتشان تکیه کنید. جنبه دوم جنبه بیرونی است. برای مثال

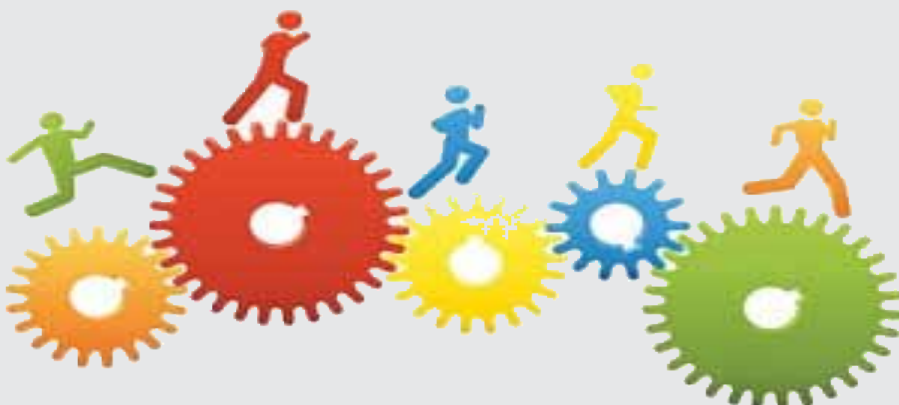
باشیم که افراد بر اساس ادراکشان رفتار می‌کنند و نه بر اساس آن چه در واقعیت است. ارزشمندی کار: اگر نفس کار و نتایج آن از نظر افراد با ارزش باشد انگیزه بیشتری برای اجرای آن خواهند داشت. ارزشمندی کار بستگی به ترجیحات و ارزش‌های فردی دارد. اما چگونه می‌توان ادراک افراد از ارزشمندی کار را تغییر داد؟ چگونه می‌توان کاری کرد که افراد احساس ارزشمندی بیشتری کنند؟ برای این کار باید ابتدا خصوصیات فرد را بشناسید. بعضی‌ها پرهیجان بودن و تکراری نبودن کار از مهم‌ترین معیارهای ارزشمندی کار برایشان است. برای این افراد باید سعی کنیم تا جایی که مقدور است کارهای تکراری ندهیم یا اگر کار تکراری می‌دهیم با اضافه کردن مواردی به کار آن را از حالت تکراری بودن بیرون بیاوریم. مثلاً اگر یک بازاریاب تلفنی دارید یک روز او را به بازاریابی حضوری بفرستید. بعضی افراد آموزش برایشان خیلی ارزشمند است و

اگر تاکنون تجربه راه‌اندازی یک کسب‌وکار را داشته‌اید و یا یک تیم را هدایت کرده‌اید به خوبی با اهمیت انگیزه در کار تیمی آشنا هستید. تیمی که افرادش انگیزه دارند می‌تواند کارهای بزرگ انجام دهد. به قول بزرگی، «خیلی سخته که با کسی بجنگی که هرگز تسلیم نمی‌شه.» اگر از کارآفرینان موفق یا حتی ناموفق بپرسید خواهند گفت که راه‌اندازی کسب‌وکار بسیار سخت است. این بار سنگین هم بر دوش کارآفرین است و هم بر دوش اعضای تیمش. اگر تیم یک کسب‌وکار نوپا انگیزه کافی برای تحمل این سختی‌ها را نداشته باشد نباید توقع داشت که موفقیت چندان حاصل شود.

در این مقاله در نظر دارم چند ابزار کاربردی برای انگیزه دادن به شما معرفی کنم. کتاب‌های بسیاری در مورد روش‌های انگیزه‌بخشی وجود دارد که می‌توان از آن‌ها برای مطالعه بیشتر استفاده کرد.

نظریه انتظار:

یکی از بهترین نظریاتی که در زمینه انگیزه وجود دارد نظریه انتظار (Expectancy Theory) است. من تجربیات موفق در به کارگیری این نظریه داشته‌ام. این نظریه بیان می‌کند که افراد بر اساس انتظاری که از پیامدهای اقدامات خود دارند رفتار می‌کنند. این نظریه سه عامل را برای انگیزه‌بخشی مطرح می‌کند. نکته مهم این است که در این سه عامل ادراک افراد اهمیت دارد. یعنی به طور مثال وقتی در مورد ارزشمندی کار صحبت می‌کنیم مهم ادراک افراد از ارزشمندی کار است. ادراک افراد می‌تواند با واقعیت تفاوت کند ولی باید توجه داشته





اگر قرار است که کار تیمی انجام شود اگر سایر اعضای تیم همکاری نکنند نمی‌توان توقع داشت که در نهایت تیم خروجی خوبی داشته باشد. کارآفرین باید فضای کاری، شرایط تیم و مواردی از این دست را نیز در نظر داشته باشد. سعی کنید همه‌ی امکانات را برای موفقیت تیم فراهم کنید. حتی گاهی ممکن است در ترکیب تیم دستکاری کنید.

سودمندی: در اینجا پاداش مطرح می‌شود. این معیار بررسی می‌کند که فرد تا چه میزان باور دارد که اگر عملکرد خوبی داشته و خروجی مورد انتظار را برآورد کند پاداش خواهد گرفت. این عامل تا حدود زیادی محیطی است و با عدالت رابطه تنگاتنگی دارد. پاداش الزاماً پاداش مادی نیست. به تشویق‌های لفظی توجه داشته باشید، مسیر شغلی افراد را ترسیم کنید و به آن‌ها بگویید. حقوق و دستمزد را با معیارهای مناسب و عادلانه طراحی کنید. قول‌های واقعی به اعضای تیمتان بدهید و قول‌هایتان را برآورده کنید. استارت‌آپی را می‌شناسم که بنیان‌گذارش به علت عدم وفاداری به قول‌هایش یکی از بهترین نیروهای خود را از دست داد. نیروهای خوب مهم‌ترین سرمایه‌های یک شرکت هستند و نباید به راحتی آن‌ها را از دست داد.

نظریه انتظار از معتبرترین و کاربردی‌ترین نظریه‌های انگیزشی است. در مورد عوامل آن فکر کنید و سعی کنید متناسب با کارهایی که برای اعضای تیمتان تعریف می‌کنید آن‌ها را در نظر بگیرید. در ادامه توصیه‌هایی دیگر برای افزایش انگیزه خدمتتان ارائه می‌کنم.

فرد مناسب را انتخاب کنید:

روزولت می‌گوید: «بهترین مدیر کسی است که این مهارت را دارد تا برای هر کاری فرد مناسب را انتخاب کند و به اندازه کافی می‌تواند بر خودش مسلط باشد تا در حین انجام کار از سر راه او کنار برود.»
برخی کارآفرینان فکر می‌کنند کار آن‌ها این است که

کارمند استخدام کنند و سپس وی را به شکل دلخواه دریاورند. این تفکر اشتباه است. شما باید فرد مناسب را پیدا کنید و سپس محیطی فراهم کنید تا این فرد به بالاترین سطح عملکرد خود دست یابد. انتخاب‌های نادرست می‌تواند هزینه‌های بالایی برایتان داشته باشد. ممکن است پس از شش ماه که روی یک فرد وقت گذاشتید و به وی آموزش‌های لازم را دادید متوجه شوید که او برای این کار مناسب نیست.

احتمالاً با کتاب از «خوب تا عالی» آشنا هستید. این کتاب یکی از کتاب‌های بسیار مفید مدیریتی است که ترجمه خوبی نیز برای آن شده است. در این کتاب این مطلب این‌گونه بیان شده است: «افراد مناسب را سوار اتوبوس کن، افراد نامناسب را از اتوبوس پیاده کن و سپس افراد مناسب را در صندلی مناسب بنشان.»

یکی از دلایلی که افراد انگیزه کافی برای کار ندارند این است که مناسب آن کار نیستند. مثلاً اگر فردی می‌خواهد که طراحی تبلیغات را برای شما انجام دهد این فرد باید فردی خلاق و باحوصله باشد. برخی از کارآفرینان را دیده‌ام که به قضیه استخدام نیرو و چندان که باید اهمیت نمی‌دهند. استخدام یک کار بسیار مهم و البته پیچیده است. حتماً قبل از استخدام، به ویژگی‌های شخصیتی و فنی فردی که نیاز دارید توجه کنید.

احساس تعلق به افراد بدهید

انسان موجودی اجتماعیست. طرز فکر و احساس ما درباره‌ی خودمان تا حد زیادی به نگرش و احساسی که تصور می‌کنیم دیگران نسبت به ما دارند وابسته است. این موضوع یکی از موضوعات مهم در روانشناسی است. اگر فرد احساس کند که مورد قبول اطرافیانش به‌خصوص مدیر و همکارانش نیست مضطرب خواهد شد. این اضطراب به شدت انگیزه و عملکرد افراد را پایین می‌آورد. فضایی ایجاد کنید که افراد خود را عضوی فعال

و مهم بدانند. تمام اعضای تیم شما باید احساس کنند که فرد مهمی هستند. باید تأثیر خود را ببینند و بدانند. باید متوجه شوند که در خروجی کار تأثیر دارند.

جلسات اجتماع‌سازی برگزار کنید

از یکی از اساتیدم نکته‌ای در مورد سبک زندگی مردم کشورهای اسکاندیناوی یاد گرفتم. مردم این کشورها ساعت کاری خیلی ندارند شاید حدود ۷ ساعت در روز ولی عملکرد بسیار خوبی دارند و زمان کار بسیار باانگیزه هستند و همین موضوع موجب شده ساعت مفید کاری بالایی داشته باشند. یکی از کارهایی که این مردم انجام می‌دهند قرارهای اجتماع‌سازی است. در این قرارها که در یک ساعت مشخص و هر روز انجام می‌شود افراد در یک رستوران، کافی‌شاپ یا لابی محل کار حاضر شده و به گفت‌وگو با یکدیگر می‌پردازند. در این جلسات صحبت‌های غیرکاری می‌شود. افراد جویای حال هم می‌شوند و با همدیگر چیزی می‌خورند. این جلسات بعضاً یک یا دو ساعت طول می‌کشد. شاید برای شما هم عجیب باشد که این افراد در میانه‌ی روز یکی دو ساعت وقت خود را صرف چنین کاری می‌کنند ساعتی که می‌توانست صرف کار کردن شود. واقعیت این است که اگر افراد در ساعات کاری خود انگیزه کافی داشته باشند در ساعات محدود می‌توانند نتایج بزرگی را داشته باشند.

مسئله انگیزش یکی از مسائلی است که در فرآیند راه‌اندازی کسب‌وکار حتماً با آن مواجه خواهید شد. برخی کارآفرینان جوان را دیده‌ام که به این مسائل چندان اهمیت نمی‌دهند و تمرکزشان را بر روی مسائل فنی می‌گذارند. اما واقعیت این است که همین مسائل اگر به‌درستی با آن‌ها برخورد نشود می‌تواند حتی یک استارت‌آپ را از هم بپاشاند. مطمئن باشید که با یک سری تغییرات کوچک در این زمینه می‌توانید به نتایج بزرگی دست یابید. باانگیزه و انگیزه‌بخش باشید.

ایده های نوآورانه

ایستگاه‌های اتوبوس خلاقانه





شتاب‌دهنده‌ی آواتک شروع به کار کرد

avatech

ACCELERATE THE FUTURE



SEEDFUND

5 Million Tomans in funding, including services in exchange for up to 15% shares



MENTORSHIP

Mentorship from experienced and successful local and global entrepreneurs



WORKSPACE

An innovative working space boosting your creativity and let you collaborate



TRAINING

Regular workshops, effective tools and best practices applied by startup experts

Apply Now

سرمایه نقدی دریافت می‌کنند. • مربی‌گری: استارت‌آپ‌ها تجربه‌های کاربردی را از مربیان و کارآفرینان خبره داخلی و خارجی به دست می‌آورند. • فضای کاری: تیم‌ها طی برنامه ۶ ماهه از فضای کاری خلاق و جذاب آواتک استفاده می‌کنند. • آموزش: استارت‌آپ‌ها آخرین آموزه‌های نوین و ابزارها و الگوهای موفق را با حضور در کارگاه‌های آموزشی و رویدادهای آواتک دریافت می‌کنند. در ازای ارائه رایگان تمامی امکانات فوق، آواتک حداکثر تا ۱۵٪ از سهام استارت‌آپ را دریافت می‌کند و در واقع خود را در شکست و موفقیت کارآفرین شریک می‌کند. پذیرش اولیه این دوره شتاب‌دهی انجام شده است و متقاضیان در حال حاضر در فرآیند مصاحبه هستند تا در صورت پذیرفته شدن از امکانات حمایتی آواتک بهره‌مند گردند.

فضای کارآفرینی در سراسر دنیا را مراکز «شتاب‌دهنده استارت‌آپ» بر عهده دارند. بدین منظور «شتاب‌دهنده استارت‌آپ آواتک» در کشور راه‌اندازی شده است. این شتاب‌دهنده کارآفرینی ایرانی با پذیرش تیم‌های برتر کارآفرینی کشور، سرمایه اولیه، فضای کاری، آموزش‌ها و مربیان خبره را در اختیار آن‌ها قرار داده و در انتهای هر دوره تیم‌های کارآفرین را به شبکه‌ای از سرمایه‌گذاران معتبر معرفی می‌نماید تا سرمایه لازم برای مرحله رشد و گسترش خود را به دست بیاورند. استارت‌آپ‌ها در برنامه آواتک به شبکه ارزشمندی از مربیان، سرمایه‌گذاران، شرکت‌ها و سازمان‌ها متصل می‌شوند و تجربیات عملی را از زبان کارآفرینان موفق داخلی و خارجی دریافت می‌کنند. امکاناتی که آواتک در اختیار گروه‌ها قرار می‌دهد عبارتند از: • سرمایه نقدی: تیم‌هایی که در برنامه شتاب‌دهی پذیرفته می‌شوند تا ۲۵ میلیون تومان

اکوسیستم استارت‌آپ (کسب‌وکار فناورانه نوپا) ایران به سرعت در حال رشد است. با ظهور رویدادهایی مانند استارت‌آپ ویکند، استارت‌آپ گراند و برگزاری گردهمایی‌های فعالان حوزه کارآفرینی مانند همفکر، افراد بیشتری هر روز انگیزه و دانش لازم برای راه‌اندازی کسب‌وکار فناورانه خود را به دست می‌آورند. از سوی دیگر ظهور تدریجی داستان استارت‌آپ‌های موفق، فضای مناسبی برای شکل‌گیری نسل جدید از کسب‌وکارهای نوپای حوزه اینترنت ایجاد کرده است. این جنبش توجه کلیه بازیگران کارآفرینی شامل سرمایه‌گذاران، رسانه‌ها، دانشگاه‌ها و دولت را به خود جلب نموده است. اکنون همه دست‌اندرکاران حوزه کارآفرینی با همکاری نزدیک می‌خواهند شاهد ظهور کسب‌وکارهای فناورانه پایدار و کارآفرینان موفق ایرانی باشند. یکی از مهم‌ترین نقش‌ها در تسریع



معرفی مراکز رشد

معرفی مرکز رشد فناوری‌های پیشرفته دانشگاه صنعتی شریف



مجید فروزان مهر

روابط عمومی مرکز رشد دانشگاه صنعتی شریف

- برخی اقدامات توسعه‌ای**
- تأسیس صندوق پژوهش و فناوری توسعه صادرات شریف
 - ایجاد مجتمع فناوری شریف و استقرار کارآفرینان موفق دانشگاهی در مجتمع
 - بسترسازی و اقدام جهت تأسیس شرکت‌های دانشگاهی
 - برگزاری جشنواره‌های سالیانه کارآفرینی و توسعه کسب‌وکار شریف

- برخی افتخارات**
- کسب عنوان طرح برگزیده کشوری در چهارمین جشنواره ملی علم تا عمل، آبان ۱۳۹۲
 - کسب عنوان فناور برتر کشور در سیزدهمین جشنواره تجلیل از پژوهشگران و فن‌آوران برتر کشور، آذر ۱۳۹۱

- برگزیده هشتمین جشنواره ملی فن‌آفرینی شیخ بهایی در بخش طراحان کسب‌وکار، اردیبهشت ۱۳۹۱
- کسب عنوان طرح فناوری برتر کشور در یازدهمین جشنواره تجلیل از پژوهشگران برتر کشور، دی-۱۳۸۹
- کسب عنوان مرکز رشد برتر کشور در زمینه تبدیل علم به ثروت در یازدهمین جشنواره تجلیل از پژوهشگران برتر کشور، دی-۱۳۸۹
- کسب عنوان مدیر شاخص پژوهشی در دهمین جشنواره تجلیل از پژوهشگران برتر کشور، آذر-۱۳۸۸
- کسب عنوان مدیر پژوهشی برتر کشور توسط مدیر مرکز رشد در نهمین جشنواره تجلیل از پژوهشگران برتر کشور، آذر ۱۳۸۷
- کسب رتبه‌های اول تا سوم هر یک از جشنواره‌های خوارزمی، جوان خوارزمی و شیخ بهایی توسط واحدهای فناور مستقر در مرکز در سال‌های مختلف
- برای آشنایی بیشتر با این مرکز و شرایط پذیرش در آن می‌توانید به سایت این مرکز به نشانی sati.sharif.ir مراجعه نمایید.

واحدهای کوچک و متوسط دانش‌بنیان فعال در زمینه فناوری‌های نوین

برخی حمایت‌ها

- تأمین فضای کاری انعطاف‌پذیر با امکانات اولیه مناسب کسب‌وکار (به‌صورت بارانه‌ای)
- ارائه خدمات آموزشی و مشاوره‌ای عمومی و تخصصی
- کمک به دریافت تسهیلات مالی و اعتباری
- برقراری ارتباط با مراکز دانشگاهی، پژوهشی، مراکز رشد و پارک‌های علم و فناوری
- تلاش برای فراهم آوردن حمایت‌های قانونی در روند تسریع رشد واحدهای فناور
- تسهیل هم‌افزایی شبکه‌ای و افزایش توان رقابت
- کمک به تجاری‌سازی محصولات واحدهای فناور و ارائه خدمات بازاریابی

نگاه آماری به برخی فعالیت‌ها

- واحدهای فناور پذیرش شده (پیش رشد و رشد): ۱۵۰ واحد فناور
- واحدهای فناور پذیرش شده (پس‌رشد): ۳۳ واحد فناور
- واحدهای فناور خارج شده: ۱۲۰ واحد فناور
- دوره‌های آموزشی (متوسط سالانه): ۱۲۰۰ نفر ساعت
- تسهیلات حمایتی پرداخت شده به واحدهای فناور (متوسط سالانه): ۲ میلیارد ریال
- اختراعات ثبت شده و اخذ استاندارد و گواهی علمی (سالانه): ۱۵ مورد
- مقالات چاپ شده در مجلات داخلی و خارجی (متوسط سالانه): ۵۰ مورد

فروش محصول و ایجاد اشتغال

- ایجاد اشتغال برای دانش‌آموختگان دانشگاه، سالانه بیش از ۳۵۰ نفر
- متوسط فروش محصولات (کالا / خدمات) دانش‌بنیان، سالانه ۸۰ میلیارد ریال

مراکز رشد یا انکوباتورها نهادهایی هستند که برای حمایت از کارآفرینان نوپا ایجاد شده‌اند. این مراکز به کسب‌وکارهای نوپا تسهیلات و امکاناتی ارائه می‌کنند تا بتوانند راحت‌تر و سریع‌تر رشد کنند و پس از این که شرکت مراحل اولیه رشد خود را گذرانند این حمایت‌ها از روی شرکت برداشته می‌شود. امروزه انکوباتورهای زیادی در سرتاسر جهان وجود دارد. یکی از مراکز رشد موفق ایران مرکز رشد دانشگاه صنعتی شریف است. در این شماره ماهنامه سعی داریم این مرکز را معرفی کنیم.

معرفی کوتاه

مرکز رشد دانشگاه صنعتی شریف با در اختیار داشتن ۲۷۰۰ مترمربع زیربنای مفید در ضلع شمالی دانشگاه، از سال ۱۳۸۲ فعالیت خود را آغاز کرده است. این مرکز با ارائه خدمات حمایتی عمومی و تخصصی از ایجاد و توسعه کسب‌وکارهای نوپای حوزه‌ی فناوری‌های پیشرفته با اهداف اقتصادی مبتنی بر دانش و فناوری پشتیبانی می‌کند تا این کسب‌وکارها برای حضور مؤثر و مستقل در صحنه توسعه اقتصادی و فناورانه در سطوح ملی و فراملی آماده گردند. ساختمان‌های مستقل و مجزای مرکز و مجاورت آن با دانشگاه و استفاده از امکانات و قابلیت‌های دانشگاهی و اجرای پروژه‌ها و کسب تجربیات مدیریتی و اجرایی در فضای واقعی و حقیقی، فرصتی مغتنم برای شرکت‌ها و هسته‌های فناور فراهم نموده است.

حرکت در راستای تجاری‌سازی دستاوردها و ایجاد اشتغال توسط واحدهای فناور دو شاخص مهم و کلیدی در ارزیابی آن‌ها محسوب می‌شود و نتایج حاصله از این ارزیابی نشان‌دهنده موفقیت واحدها در این خصوص می‌باشد.

اهم اهداف و مأموریت‌ها

- حمایت از ایجاد و توسعه کارآفرینی و تحقق نوآوری‌های فناورانه
- کمک به رونق اقتصاد محلی مبتنی بر دانش و فناوری پیشرفته
- ایجاد فضای مناسب جهت تجاری کردن دستاوردهای تحقیقاتی و فناورانه
- بسترسازی در راستای ایجاد فرصت‌های شغلی مناسب به‌منظور جذب کارآفرینان و دانش‌آموختگان دانشگاهی
- تخصیص فضا و امکانات برای گسترش و رشد



معرفی کتاب

مجموعه کتاب های قوانین طلایی موفقیت

«برای اولین بار در تاریخ جهان می‌خواهیم فلسفه واقعی که موفقیت شخصی بر آن بنا شده است را آموزش دهیم.»
نایلتون هیل

مجموعه کتاب های قوانین طلایی موفقیت نوشته نایلتون هیل است که با ۴ عنوان ذهن برتر، ابتکار و رهبری، تمرکز و همکاری نوشته شده است. در این مجموعه نایلتون هیل هر کدام از این عناوین را در قالب یک کتاب به طور مفصل توضیح داده است و هدف از انتشار این مجموعه از قوانین موفقیت را بالابردن توانایی افراد برای پی بردن به این موضوع که چگونه می‌توانند در زمینه کاری خود قابلیت بیشتری داشته باشند و بتوانند توانایی‌هایشان را بهتر سازمان‌دهی کنند، بیان می‌کند. فروزنده دولت باری این کتاب‌ها را ترجمه و انتشارات موسسه فرهنگی هنری نقش سیمرغ آن‌ها را منتشر کرده است. علاقمندان به خواندن این مجموعه کتاب می‌توانند برای دریافت اطلاعات بیشتر در مورد این کتاب‌ها به فروشگاه کارآفرینی ستکا به آدرس Shop.Cetka.ir مراجعه کنند.



معرفی سایت

www.youthbusiness.com



بردارند. همچنین مشاوره و ابزارهای حمایتی برای کارآفرینان ۱۹ تا ۳۸ ساله ای که صاحب کسب و کار هستند ارائه می‌شود و مشاوران شناخته شده بین المللی کارآفرینان جوان را با متخصصان کسب و کار در این شبکه متصل می‌کنند تا بتوانند از تجربیات آن‌ها بهره بگیرند. و بیشتر از ۲۸۰۰ مشاور داوطلب از سراسر دنیا وجود دارد تا به راهنمایی و کمک کارآفرینان بپردازد.

سایت کسب و کار جوانان متعلق به کشور کانادا است. در این سایت اطلاعات مختلفی پیرامون مباحث کارآفرینی، خوداشتغالی و اداره کسب و کارهای کوچک در اختیار مراجعه کنندگان به سایت قرار می‌گیرد. در این سایت کارآفرینان کانادایی سعی کرده اند که در طی دو دهه اخیر به احساسات کارآفرینان جوان دامن بزنند و آن‌ها را تشویق کنند که در این مسیر گام

خلاصه کتاب طرفداران دو آتشه

تحولی اساسی در خدمت‌رسانی به مشتریان

را زمانی باید بگویید که چشم‌انداز آن‌ها به قدری با چشم‌انداز شما متفاوت باشد که به هیچ‌وجه امکان برآوردن آن وجود نداشته باشد. خدمت‌رسانی خوب برای مشتریان به معنی برآوردن همه خواسته‌های آن‌ها نیست. خدمت‌رسانی تنها در چارچوبی که شما در چشم‌انداز خود به‌عنوان خدمت‌رسانی مخصوص به مشتریان تعریف کرده‌اید قابل‌اجرا است.

و نکته مهم دیگری که به آن اشاره می‌کند داشتن چشم‌انداز خاص خود پیش از گفت‌وگو با مشتریان است که شما را در موقعیتی قرار می‌دهد تا بتوانید چشم‌انداز مشتریان را درک کنید. و این امکان را می‌دهد شکاف‌های میان دیدگاه خود و مشتریان را پر کنید تا بتوانید تصویر کامل‌تری ایجاد کنید.

برای دانستن عقاید مشتریان هم روش‌هایی وجود دارد که یکی از مناسب‌ترین روش‌ها این است که از آن‌ها بپرسید و به‌دقت به آنچه می‌گویند و آنچه نمی‌گویند گوش کنید. اما قبل از این کار باید مشخص کنید که مشتریان آن چه کسانی هستند، مشتریان هم کسانی هستند که به‌نوعی با محصول ما در تماس هستند.

در هنگام برخورد با مشتریان ۳ دام وجود دارد که شما باید آن‌ها را بدانید. دام اول اینکه مشتریان چیزی می‌گویند ولی منظورشان چیز دیگری است. دام دوم این است که سکوت می‌کنند و دام سوم این است که همیشه به نشانه تأیید از واژه «خوب بود» استفاده می‌کنند.

هنگامی که مشتری شکایت می‌کند شما می‌دانید که واقعیت را می‌شنوید. به سخنان او گوش کنید. هنگامی که مشتری یک طرفدار دو آتشه و هیجان‌زده است نیز به او گوش کنید و چشم‌انداز مشتریان را بدانید. هنگامی که به چشم‌انداز آن‌ها پی بردید سعی کنید آن‌ها را با چشم‌انداز خودتان ترکیب کنید تا برای خود یک چشم‌انداز ایجاد کنید.

راز سوم: یک درصد بیشتر خدمات ارائه کنید.

یک درصد بیشتر از چشم‌انداز به مشتریان خدمات ارائه کنید. این راز دو نکته را به مشتریان ارائه می‌کند. اول اینکه می‌گویید به مشتریان خدمات بدهید؛ نه گه‌گاه، نه بیشتر اوقات، بلکه همه اوقات. هیچ استثنایی وجود ندارد و پیش‌بینی نشده است. دوم اینکه خدماتی که ارائه می‌کنید باید هم در تعداد و هم در اندازه کوچک باشد. بهتر است یک هدف کوچک‌تر انتخاب کنید و قولی کوچک‌تر بدهید تا بتوانید در ارائه‌ی آن ثبات داشته باشید و این به شما کمک می‌کند تا به‌جای اینکه مجموعه‌ای از هدف‌های خدمت‌رسانی به مشتریان را به شکل یک‌جا به آنان ارائه کنید، یک کار را، در حوزه‌ی خاص به‌گونه‌ای بی‌نظیر که همه از آن صحبت کنند به انجام برسانید.

این راز آخرین و سومین رازی است که کنت بلانچارد برای ایجاد طرفداران دو آتشه عنوان کرده است. و بیان می‌کند برای ایجاد طرفداران دو آتشه، «وعده‌هایتان را کاهش ندهید، بلکه خدماتتان را افزایش دهید. مشتریان فقط زمانی به شما اجازه می‌دهند آن‌ها را به طرفداران دو آتشه تبدیل کنید که بتوانند می‌توانند بارها و بارها به شما اعتماد کنند. برای اینکه ثبات داشته باشید، باید روش داشته باشید»

داشتن ثبات در خدمت‌رسانی به طرفداران دو آتشه امری بسیار حیاتی است. در مرکز هر سازمان خدمت‌رسانی به مشتریان، باید مجموعه‌ای از روش‌ها و یک برنامه‌ی آموزشی برای ملکه کردن این روش‌ها در روح و ذهن سازمان وجود داشته باشد و این همان چیزی است که ثبات را تضمین می‌کند.

ارائه محصولات یا خدمات شرکت به شکل صحیح، بارها و بارها و بدون هیچ شکستی، اساس خدمت‌رسانی به مشتریان و طرفداران دو آتشه است. روش‌ها- نه لبخندها و روز خوبی داشته باشید- به شما امکان می‌دهد تا عرضه‌ی خدمات را تضمین کنید.

در این کتاب کنت بلانچارد داستانی تخیلی را روایت می‌کند و در آن راهکاری های مهم و کاربردی برای مدیرانی که می‌خواهند طرفداران دو آتشه‌ای برای محصولات خود داشته باشند بیان می‌کند. به گفته‌ی هاروی مک کی، مؤسس شرکت مک کی انولوپ همه سازمان‌های موفق به‌طور مشترک بر یک موضوع تمرکز دارند: مشتریان. صرف‌نظر از اینکه افراد مشغول تجارت باشند یا کار آزاد، و در بیمارستان کار کنند یا در ادارات دولتی، موفقیت فقط و فقط به سراغ کسانی می‌آید که مهم‌ترین دلمشغولی‌شان، توجه به مشتریان است. این موضوع نه یک راز، که امری صددرصد طبیعی است.

این روزها مشتری راضی داشتن به‌هیچ‌عنوان مدنظر نیست. هر چند اگر به زمانی برگردیم که مشتری راضی نگه‌داشتن شاید معنایی داشت اما امروز نه. امروز شما به طرفداران دو آتشه نیاز دارید. برای دستیابی به موفقیت باید طرفداران دو آتشه برای خود دست‌وپا کنید.

شعار خدمت‌رسانی به مشتریان باید در شرکت این باشد: که ما در بدی رقیب نداریم

صرف داشتن مشتریان راضی، دیگر برای ادامه کار یک شرکت کافی نیست. شما در چنین شرایطی مالک چنین مشتریانی نیستید. آن‌ها فقط در آستانه در شرکت شما توقف می‌کنند و هر گاه جای بهتری را پیدا کنند، از اینکه شما را ترک می‌کنند خوشحال خواهند بود. اگر به‌واقع می‌خواهید مالک مشتریانی شوید یا تجارتي بی‌نظیر داشته باشید، باید به فکر چیزی بیشتر از جلب رضایت مشتریانانتان بود و طرفداران دو آتشه برای خود دست‌وپا کرد. کنت بلانچارد در این کتاب از ۳ راز جادویی برای جذب طرفداران دو آتشه سخن می‌گوید، این سه راز را به طریقی خلاصه در زیر بخوانید:

راز جادویی طرفداران دو آتشه:

راز اول: خواسته خود را مشخص کنید.

هنگامی که مشخص می‌کنید چه می‌خواهید، باید چشم‌اندازی از کمال مطلوب با محوریت مشتری ایجاد کنید. این راز به شما نمی‌گوید باید کامل باشید بلکه می‌گوید کمال مطلوب را با محوریت مشتری در ذهن مجسم کنید. و این را واقع‌بینانه‌ترین توصیه کاری می‌داند که ممکن است که هر مدیری پیشنهاد شود. برای مشخص کردن خواسته‌تان همه جزئیات را چنان مشخص کنید که احساس کنید آن‌ها را می‌توانید لمس کنید. خواسته خود را مشخص کنید، چشم‌اندازی از کمال مطلوب به وجود بیاورید و تصویر مشتریان را در حال استفاده از محصولات شرکت در ذهن خود ترسیم کنید. برای بررسی نحوه‌ی انجام این کار باید چشم‌انداز کمال مطلوب را تا حدی که در دنیای واقعی قابل‌اجرا باشد، پایین بیاورید و سپس آن را به سازمانتان تحمیل کنید و نقاط ضعف و قوت آن را ببینید.

راز دوم: خواسته‌ی مشتریان را کشف کنید.

در راز دوم توضیح می‌دهد که دانستن خواسته‌ی مشتریان یک امر ضروری است و ۳ نکته مهم را مطرح می‌کند: اول این که کشف کنید که چشم‌انداز مشتریان از آنچه می‌خواهند چیست و سپس بر اساس آن، در صورت لزوم، چشم‌انداز خود را تغییر دهید. دوم: وقتی متوجه می‌شوید مشتریان چه می‌خواهند و چشم‌اندازشان چیست، به‌احتمال فراوان فقط روی یک یا دو نکته تمرکز می‌کنید، اما چشم‌انداز شما شکاف را پر می‌کند.

و سوم اینکه، شما باید بدانید چه زمانی خواسته‌ی مشتری را نادیده بگیرید و در صورت لزوم، به او بگویید که برای برآورده شدن نیازش به‌جایی دیگر برود. و البته این

