

ستکا



شماره دوازدهم، فرودین ۱۳۹۴، ۳۰ صفحه



گفت و گو با کار آفرین

ژان بقوسیان از مدیر سبز و کسب و کارش می گوید



گفت و گو با کار آفرین

مصاحبه با موسس اولین تعاونی اعتباری ویژه زنان



گفت و گو با کار آفرین

بابرنده حاج حسن در خطه شمال ایران آشنا شوید

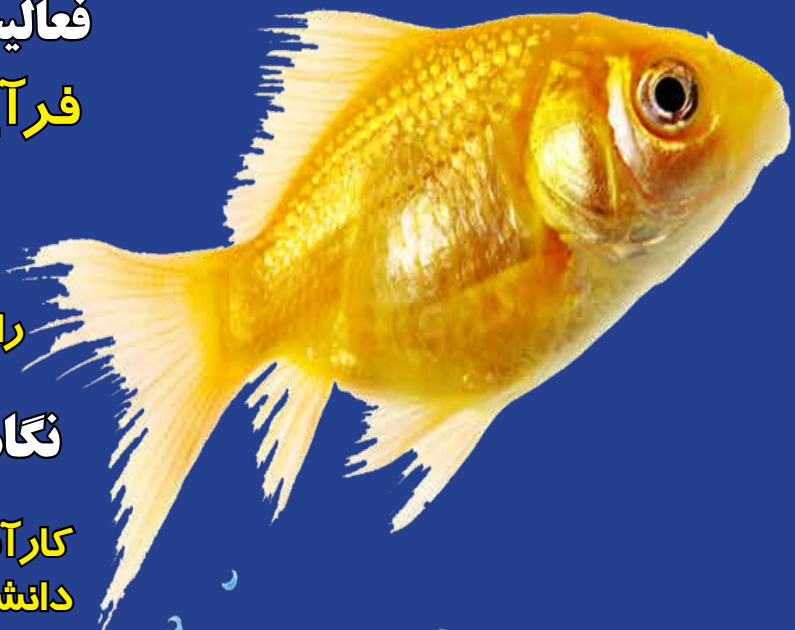
فعالیت ها و اقدامات کار آفرینانه وزارت کار فرآیند فروش خود را طراحی کنید بازاریابی دیجیتال در عرصه وب

راه اندازی نخستین سامانه ملی مشاغل ایران

نگاهی به نگرش یک زوج فقیر

کار آفرینی اجتماعی در جمعیت امدادی
دانشجویی-مردمی امام علی (ع)

گام اول در شناخت توانمندی ها



معرفی هیئت تحریریه
ماهنامه ستکا

سخن مدیر مسئول
سخن سردبیر

یادداشت دکتر حسن طایی از فعالیت ها و اقدامات وزارت کار می گوید.
گفت و گو با کارآفرین مصاحبه ای متفاوت با یک کارخانه دار اطلاعات
مدیریت کسب و کار فرآیند فروش خود را طراحی کنید.
موفقیت مالی نگاهی به نگرش یک زوج فقیر
کارآفرینی اجتماعی گزارشی از خانه های اشتغال جمعیت امداد دانشجویی - مردمی امام علی
موفقیت شخصی گام اول در شناخت توانمندی ها
فرصت کسب و کار راه های افزایش درآمد، کسب و کار خانگی
گفت و گو با کارآفرین مصاحبه با موسس اولین تعاونی اعتباری ویژه زنان
کسب و کار اینترنتی بازاریابی دیجیتال در عرصه وب
گزارش ویژه گزارشی از سومین استارتاپ گراند اصفهان
گفت و گو با کارآفرین با برند حاج حسن در خطه شمال ایران آشنا شوید.
مرکز کارآفرینی ستکا خدمات و کسب و کارهای ستکا
اخبار راه اندازی نخستین «سامانه ملی مشاغل ایران»
معرفی کتاب کتاب Rework این سایت ها را دنبال کنید.
معرفی سایت معرفی هیئت تحریریه ماهنامه ستکا
شورای نویسندگان خلاصه ای از کتاب زندگی بی حد و مرز
خلاصه کتاب خلاصه ای از کتاب زندگی بی حد و مرز

برای سال ۹۴ هدف داشته باشیم

سخن مدیر مسئول



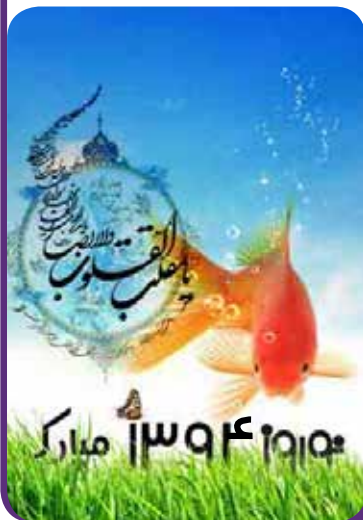
اکنون که در اولین روزهای سال جدید هستیم فرصتی پیش رو داریم تا نگاهی به گذشته بیندازیم و ببینیم که تا چه اندازه به اهدافمان در سالی که گذشت نزدیک شده

ایم. زندگی بدون داشتن چشم انداز و هدف گذاری بهره‌وری فردی را پایین می آورد. اگر هدف نداشته باشیم مانند کسی هستیم که در جاده ای قرار گرفته ولی مسیر نهایی خود را نمی داند. یکی از مهمترین مزایای هدف گذاری دستیابی به خط کش در زندگی است. هنگامی که ما می خواهیم عملکرد گذشته مان را بررسی کنیم نیاز به معیاری داریم تا بر اساس آن بسنجیم که چقدر خوب عمل کرده ایم. وجود چشم انداز و هدف باعث می شود ما به خط-کشی دست پیدا کنیم تا بتوانیم در پایان سال اندازه بگیریم که تا چه میزان موفق بوده ایم. حال در اولین روزهای سال جدید این امکان وجود دارد تا از فرصت استفاده کنیم و اهداف سال ۹۴ را تعیین کنیم. برای اینکه اهدافمان جامع و همه سو نگر باشد بهتر است در هر یک از ابعاد زیر اهدافی داشته باشیم:

- بعد معنویت
- بعد مالی
- بعد شغلی
- بعد سلامت
- بعد اجتماعی
- بعد آموزش

امیدوارم سال خوبی داشته باشید.

رضا ضیایی



ماهنامه شماره دوازدهم، فروردین ۱۳۹۴، ۳۰ صفحه

شورای سیاست گذاری:
رضا ضیایی
محمدجواد احمدپور
نجمه اشکوری
مدیر هنری: شقایق محبوبی

صاحب امتیاز:
مرکز کارآفرینی ستکا
مدیر مسئول: رضا ضیایی
سردبیر: نجمه اشکوری

آدرس: تهران-خیابان قائم مقام-خیابان فجر-پلاک ۱۸- واحد ۸

تلفن: ۸۸۸۱۴۷۳۲

آدرس سایت: www.kartab.ir

آدرس ایمیل: mag@cetka.ir





مصاحبه با ژان بقوسیان

مصاحبه‌ای متفاوت با یک کارخانه‌دار اطلاعات

شاید اولین باری باشد که عبارت «کارخانه‌دار اطلاعات» را می‌شنوید. کارخانه‌ای را تصور کنید که محصولات آموزشی تولید می‌کند این دقیقاً کاریست که آقای بقوسیان انجام می‌دهد و واقعا هم در آن موفق بوده است. کسانی که به حوزه بازاریابی علاقه دارند مسلماً نام آقای بقوسیان و شرکت مدیر سبز برایشان آشناست. ویژه‌نامه ستکا بهانه‌ای شد تا گپ‌وگفتی متفاوت و البته بسیار آموزنده با یک کارآفرین موفق صنعت آموزش داشته باشیم. پیشنهاد می‌کنیم این مصاحبه را از دست ندهید.



■ ژان بقوسیان را همه با مدیر سبز می‌شناسند، شما قبل از مدیر سبز چه کارهایی انجام دادید؟

من شرکت کامپیوتری داشتم که اتفاقاتی باعث شد برای مدت کوتاهی تعطیل شود. آن شرکت کامپیوتری موفق بود ولی اوضاع آن به خوبی پیش نرفت. البته در آن سال‌ها هم زیاد کتاب‌های بیزینسی می‌خواندم.

■ انگیزه اصلی شما برای شروع مدیر سبز چه چیزی بود؟

من از ۱۵-۲۰ سال پیش خیلی خیلی علاقه به تولید محتوا داشتم و اون موقع در مجلات کامپیوتری مرتب مقاله می‌دادم، آرزوی من این بود که یک روز کلا کارم همین باشد. چند سال پیش آرزوی من داشتن یک مجله کاغذی خوب بود و بعد کم کم خواندم و متوجه شدم این یک روش محدود است و می‌شود خیلی کارهای بیشتری انجام داد. تولید اطلاعات جز علایق شخصی من بود.

■ کسب‌وکار شما در صنعت آموزش است،

کسب‌وکارهای آموزشی که در ایران بودند

عموما نتوانستند خیلی رشد کنند، معدود

جاهایی مثل مجتمع فنی تهران هستند که در حوزه آموزش

بزرگ و موفق شدند. این برای شما بی‌انگیزگی ایجاد

نمی‌کرد که از صنعت آموزش خیلی پول در نیاید.

من زمانی که شروع کردم اصلا به پولش فکر نمی‌کردم. فکر

می‌کردم یک روز لذت بخش میرسد و من کارم این می‌شود که

صبح داخل اتاق می‌روم، کتاب‌هایی را که دوست دارم می‌خوانم

و هیچ کسی به من کاری ندارد. از آن طرف هم محتوا تولید

می‌شود، مقاله، پی دی اف و کتاب. خیلی زودتر از این‌ها که

فکر کنم پول و درآمد عالی هم ایجاد شد و دیگر نگرانی

نداشتم. شاید ۶ ماه اول از لحاظ درآمد فقط ریسک وجود

داشت و پولی را که داشتم برای اجاره و هزینه گذاشتم. از

ششمین ماه سود قابل توجهی به دست اومد. شاید چون

سابقه کار قبلی داشتم و در آن جا به این نتیجه رسیده بودم

که کار مدیر بازاریابی است و باید در طول روز حداقل یکی

دو ساعت برای این کار وقت بگذارم و کل وقتم را صرف

تولید محتوا نکنم و خیلی زود جواب داد.

■ اگر یکی پیش شما بیاید و بگوید که من کاری را

دوست دارم ولی نمیدانم که پولی از آن در میاید یا نه،

توصیه می‌کنید که سراغ این کار برود؟

من همیشه از دوستانی که می‌گویند ایده‌ای رو که

داریم اجرا کنیم موفق می‌شویم یا نه دو تا سوال می

پرسم، اولی اینکه آیا حاضرید که این کار را بیست سال

ادامه دهید و حتی یک روز به فکر کار دیگری نباشید؟

حالا نیاز نیست که تا بیست سال ادامه دهند ولی این دیدگاه

را داشته باشند. سوال دوم هم که مطرح می‌کنم این است که

اگر همین الان بدانید که امشب را تا صبح نباید بخوابید و برای

کارتان وقت بگذارید، ذوق زده می‌شوید؟ من خودم وقت‌هایی

بوده که دو سه روز خونه نرفتم و همین جا کار کردم، نه تنها

محمّد جواد احمد پور
چیز و موسسین مرکز کارآفرینی ستکا





ناراحت نبودم بلکه خیلی هم خوشحال بودم. خوشحال بودم که امشب تا صبح فرصت دارم به جای خوابیدن به کار مورد علاقه‌ام بپردازم. اگر کسی اینقدر علاقه داشته باشد، درآمد یک موضوع جانبی است، شما اگر کاری را که دوست دارید حرفه‌ای و مصمم انجام دهید، امکان ندارد درآمد خوبی نداشته باشید. هر صنعت خیلی ریزی در نظر بگیرید اینقدر ترانکنش داخلش هست که اگر خوب فکر و کار کنید به درآمدزایی می‌رسید.

■ اگر بخواهید سه چالش اصلی کارتان در زمانی که شروع کرده‌اید را برای ما بگویید، چه چیزهایی هستند؟

شاید اولین و سخت‌ترین آن کسب اعتبار باشد، اوایل کارگاه برگزار می‌کردیم میگفتند مدرس کارگاه چه کسی است؟ ژان بقوسیان، حالا کسی اون رو نمیشناخت. خیلی سخت بود که سابقه کامپیوتری و برنامه‌نویسی‌ام را پاک کنم و بگویم الان یک فرد دیگه‌ای هستم. من سال اول نماینده بازاریابی رفتم و یک آقای آمدند و به من گفتند که من خودم دکتر بازاریابی‌ام و شما به چه حقی اصلا محصول تولید کرده‌اید و کی به شما اجازه داده که به دیگران آموزش بدهید، جواب دادن به این سوال خیلی سخت بود و سریع رفتم کتاب نوشتم و محتوای بیشتری تولید کردم و با چند تا مجله شروع به همکاری کردم. سخت‌ترین چالشم کسب اعتبار بود که برای حل کردن مشکل هم کارگاه‌های آموزشی در ایران برگزار کردم که اصلا در ایران رقیب نداشتم، اولین کارگاهی که برگزار کردم ایمیل مارکتینگ بود و گفتم داخل کارگاه نکاتی رو آموزش می‌دهم که فروستان بالا می‌رود و اگر خوششان نیومد و به نتیجه نرسیدید کل پولتان را برمیگردانم. یک ادعای بزرگ و با یک ضمانت محکم بود، در کل این مدت فقط دو سه نفر بودند که پولشان را پس خواستند.

دومین چالش تامین هزینه‌ها بود، من کار قبلی خود را از دست دادم و این یک جور ورشکستگی بود، مجبور بودم کل کسب‌وکار در حال فعالیت را بفروش برسانم و یک آقای همه آن را خرید و پول من را هم نداد. برای حل کردن این چالش هم سریع شروع به بازاریابی محصولات و فروش آن‌ها کردم و تنها راه منطقی تامین هزینه‌ها از همین راه بود. کارآفرین‌هایی که حوزه آموزش فعالیت می‌کنند و می‌گویند ما پول و بودجه نداریم و پیشرفت نمی‌کنیم، دارند سر خودشان را کلاه می‌گذارند، آموزش به پول نیاز ندارد، شما اگر بازاریابی، مدیریت، تولید محتوا بلد نباشی و ۵۰۰ میلیون پول داشته باشید سال بعد همه آن‌ها را از دست خواهی داد.

شاید چالش سوم تبدیل شدن از یک نفر به دو نفر و شرکت بود. اولین استخدام شاید سخت‌ترین تصمیم کاری است، در شرایطی که آدم خودش احساس می‌کند که می‌تواند همه کارها را با سختی بیشتر انجام دهد و الان یکی را بخواهد بیاورد که قابل اعتماد نیست و باید پول هم به او بدهد و هم در تصمیمات شریک باشد. این هم اتفاقی یک آقای در اولین کارگاه من



شرکت کرد و از صحبت و رفتار او خوشم آمد و به او پیشنهاد دادم که بیاید و در اینجا کار کند و ایشان هم قبول کردند و البته الان کسب‌وکار خودش را دارد.

■ برای توسعه مدیر سبز چه کارهایی انجام دادید؟

من ۵ نیروی تمام وقت و چند نیروی پاره وقت و مترجم دارم. برای یک کار آموزشی بیشتر از ۴-۵ نیرو نیاز نیست. برای رشد نیاز است که سیستم‌سازی را بهتر کنید، سایت را بهتر کنید. سیستم‌سازی این است که اغلب کارها از طریق سایت و اتوماتیک انجام شود و ما داریم سعی می‌کنیم هر چیزی رو مستقل از افراد کنیم. مثلا قبلا برای پشتیبانی کوچک فرد گذاشته بودیم و تماس می‌گرفتند ولی الان توضیحاتی همراه با عکس داخل خود محصولات گذاشتیم که می‌توانند مشکلات رو رفع کنند و تعداد کسانی که لازمه برای رفع مشکلاتشان تماس بگیرند از صد نفر به یک نفر رسیده است.

■ سه تا شاخصی رو که هر روز چک می‌کنید چه چیزهایی هستند؟

کل فروش‌های سایت، پرفروش‌ترین محصولات و نرخ تبدیل جاهای مختلف سایت؛ نرخ تبدیل را با یک مثال توضیح می‌دهم یعنی مثلا یک صفحه محصول آماده کردیم و ایمیل فرستادیم، از هر ۱۰۰ نفری که اومدند چند نفرشان خرید کردند، چطور می‌شود یک جمله داخل صفحه محصول تغییر داد و... که نرخ تبدیل بالاتر رود.

من این نکته را به عنوان اعتراض همین جا مطرح کنم که خیلی‌ها در ایران مدعی‌اند که مدرس بازاریابی اینترنتی هستند ولی خودشون هنوز داخل مفاهیم ماندن. در بازاریابی اینترنتی مباحث فوق پیشرفته‌ای مثل بهینه‌سازی فرآیند خرید، بازاریابی عصبی در وب، مدل‌های بازاریابی اینترنتی و ... وجود دارد ولی دوستان هنوز داخل سایت خودشون نتوانسته‌اند این‌ها را رعایت کنند

■ چند عامل موفقیت در ایران برای کسب‌وکارهای آموزشی را چه می‌دانید؟

اولین نکته همان علاقه خیلی خیلی زیاد نسبت به اون حوزه و تخصص باشد. دومین نکته بازاریابی آموزش است، یادگیری روش‌های حرفه‌ای تر بازاریابی آموزش؛ در یک جمله می‌توان گفت بازاریابی آموزش این است که آموزش قبل از فروش بدهیم، سومین مهارت هم تولید محتوای حرفه‌ای است، تولید محتوای تخصصی و حرفه‌ای در دنیا، خیلی از افراد شاید اطلاعات خوبی داشته باشند ولی نمی‌توانند آن‌ها را به طور حرفه‌ای بیان کنند. این خودش مسئله مهمی است، مباحثی مثل رنگ آمیزی اطلاعات، فیلم برداری، ضبط صدا، نوشتن کتاب و ویرایش و... البته بعد از اینکه کار رشد کرد مهارت بعدی را می‌توان مدیریت و سیستم‌سازی مطرح کرد، چطور با کارمندان کنار بیایند و آن‌ها با انگیزه کار کنند. پیدا کردن و حفظ کارمندان مهم هستند.

■ سایت مدیر سبز یکی از پربازدیدترین سایت‌های بحث مدیریت است، امکانش هست نکات مهمی که باعث جذب کاربر شد را برای ما بگویید؟

مهمترین موضوع تولید محتوای خوب و انحصاری است، سایت‌های مشابه ما روی تولید محتوا خیلی وقت نمی‌گذاردند. یکی از راه‌های بازاریابی تولید محتوای خوب و انحصاری است که در نتایج جست‌وجوی گوگل تاثیر می‌گذارد. ما تقریبا از تمامی محصولات و کتاب‌ها و... سعی می‌کنیم بازدید کننده به داخل سایت بیاوریم. مثلا داخل کتاب‌هایی که تالیف خودمان است در جاهای مختلفش می‌نویسیم که برای تکمیل این مطلب به سایت مراجعه کنید و کاربر آفلاین را به آنلاین تبدیل می‌کنیم. جدیداً از شبکه‌های اجتماعی هم استفاده می‌کنیم و فیدبک خوبی گرفتیم، بخصوص از اینستاگرام.

■ شما محصولات متنوعی تولید می‌کنید، کدامیک از این محصولات را مخاطبان بیشتر می‌پسندد و پرفروش‌تر است؟

شاید تا دو سال پیش محصولات صوتی بودند، الان فیلم‌های ام پی فور (MP4) که روی گوشی بشه آن‌ها را دید و به راحتی قابل کپی در گوشی و تبلت باشد. الان هر چه زمان آموزش کوتاه‌تر باشد فروش بیشتری می‌توانید داشته باشید، افراد محتوای کوتاه و کاملا مفید و موثر را ترجیح می‌دهند. دیگر نیاز نیست اولش مقدمه بگویم و کم کم وارد موضوع شویم در همون ۵ ثانیه اول به سراغ آموزش دادن می‌رویم. زمان خیلی تاثیر گذار است.

■ بهترین روش بازاریابی اینترنتی که شما از اون فیدبک خوبی گرفتید چه چیزی است؟

بهترین روش فروش ایمیل مارکتینگ است و اوج فروش ما روزهایی است که ایمیل‌های هفتگی‌مان را میفرستیم.

■ یک روز کاری شما چگونه سپری می‌شود؟

من یک ساعت زودتر از همکاران میام. در اون یک ساعت کتاب‌ها و مطالب خیلی خیلی جدید می‌خوانم و یا فکر می‌کنم و برنامه‌ریزی می‌کنم. کارهای کسی که در آموزش است سه چیز است، یادگیری، رشد کسب‌وکار و تولید محتوا. اول روز بهترین زمان برای فکر کردن و یا یادگیری و رشد کسب‌وکار است. بعد با همکاران صبحانه می‌خوریم. بعد از صبحانه محتوا تولید می‌کنم، نوشتن مقاله کتاب و یا هر چیز دیگری. ظهر به بعد که تمرکز خیلی زیادی ندارم تفریح نیم ساعته‌ای دارم و دنبال موضوعات نسبتا جدید و روش‌های جدید می‌گردم، اینکه داخل دنیا چه خبره و سایت‌های خوب دنیا چه کاری را انجام می‌دهند. بعد از اون هم که آموزش دارم و تدریس می‌کنم. روز کاری ما ۸ ساعت است که سعی می‌کنم ۵ تا ۶ ساعت کار کنم. ما یک مدلی داریم که ۹۰ دقیقه در رو قفل می‌کنم و همه بدون صحبت کردن با هم تمرکز می‌کنیم و کارمان رو بدون هیچ وقفه‌ای انجام می‌دهیم و بعد با هم ۲۰-۳۰ دقیقه



مردمانی که آرزو و هدف دارند، فقر نمی شناسند، زیرا شخص به اندازه هدفهایش ثروتمند است. کیم وو جونگ

صحت غیر کاری می کنیم و قهوه می خوریم و چیزهای دیگه. همینطوری در روز سه چهارتا ۹۰ دقیقه کار می کنیم. بعد از ساعت کاری هیچ کاری انجام نمی دهیم و نکته ای که شاید جالب باشد این است که من داخل خونه کامپیوتر ندارم و اگر بخوایم کاری رو انجام بدهم شاید وقت کوتاهی رو کتاب بخوانم.

■ یک مسئله ای که وجود دارد این است که کارآفرین ها معمولا تعادل زندگیشان بهم می ریزد. نظر شما در این مورد چیست؟

کارآفرین ها اغلب خودشان رو گول می زنند، یک قانونی هست به اسم قانون پارکینسون که میگه شما هر چقدر که کار داشته باشید و هر چقدر هم که زمان داشته باشید، اون کار توی این زمان منبسط و منقبض می شه. شما اگر مجبور باشید ۱۵ ساعت کار را در ۸ ساعت انجام بدهید حتما انجام می دهید. نکته مهم این است که هیچ کاری در دنیا تمام نمی شه و این دسته از افراد خودشان را فریب می دهند که امروز سه ساعت بیشتر بمانند حل می شه و این ادامه پیدا می کنند و می بینند که پروژه هاشون تمام نمی شه.

■ شما با توجه به آشنایی که با کسب و کارهای اینترنتی دارید وضعیت این کسب و کارها را در ایران چگونه می بینید؟

فرصت درآمدزایی در اینترنت روز به روز داخل ایران بیشتر می شه. الان کمتر کسی را می بینید که رمز دوم نداشته باشد و خیلی با ۷ سال پیش که فقط درگاه بانک سامان بود فرق می کند، وضعیت کسب درآمد از اینترنت در

ایران خیلی درخشان و عالی است. اینکه اینترنت کند است و مشکل دارد فقط بهانه است، این مشکلات برای همه است و کارآفرینان در یک شرایط مساوی قرار دارند. البته این نکته هم هست افرادی موفق می شوند که اینترنت مارکتینگ یاد بگیرند و هر روز پیشرفت کنند.

■ یک جوان که می خواهد کارآفرین شود چه ویژگی هایی باید داشته باشد و چه ملاک هایی را باید در تصمیم گیری اش لحاظ کند؟

اولین و مهمترین مورد علاقه خیلی خیلی زیاد است. اگه دلایلش برای شروع کسب و کار چیزهایی مثل این است که از دست ریس خود خسته شده، می خواهد ساعت کاری اش

صداصد دست خودش باشد، با دیگر کارمندان ارتباط خوبی ندارد و می خواهد ریس شود، فکر می کند که تخصص بالایی دارد ولی ریس اون بیشتر پول درمی آورد و... حتما شکست می خورد. در کل کسی می تواند کارآفرین باشد که سرش برای حل مشکل و حل مسئله درد می کند و اگر این گونه فکر کند که دو سه سال کار می کند و بعد می نشیند و پول در می آورد، این اتفاق نمی افتد.

■ دو تا توصیه برای افرادی که می خواهند کسب و کاری برای خودشان راه بیندازند؟

اولین نکته این است که کسب و کار با محل و میز و کامپیوتر و این چیزها راه نمی افتد، قبل از این ها به سراغ مشتری بروند. داخل خونه و بدون مجوز شرکت هم می توان کار کرد، و بعد از اینکه یک مقدار پیش رفت و درآمد مشتری ایجاد شد قدم های بعدی را برداشت. من پیشنهادم این است که یک عدد خیلی کمی رو برای شروع کسب و کار در نظر بگیرند و بعد خودشان را متعهد کنند که بقیه هزینه ها را از داخل کسب و کارشان دریاورند. چون اگر خودشون رو تحت فشار قرار ندهند خیلی زود شکست می خورند.

توصیه دوم هم این است که اگر تمایز قابل توجهی ندارد و نمی تواند پیدا کند بهتر است اصلا شروع نکنند. قبل از شروع باید فکر کنیم که تمایز رقابتی ما با دیگران چیست؟ اگر این مزیت نباشد هیچ وقت نمی توان توقع داشت که از یک کسب و کار معمولی فراتر رفت.

■ سوالی که دوست داشتید از شما بپرسیم ولی نپرسیدیم؟

عامل موفقیت من چیست؟ و در جوابش می گویم که مهمترین عامل اینه که من دستاوردهام خیلی زیاده، میتونم در یک سال ۴۰ تا کتاب بنویسم چون ورودی اطلاعات به مغزم رو کاملا کنترل می کنم، شاید ماهی یک دقیقه اخبار نگاه نکنم، اخبار منفی رو نمی خوانم، هر فیلمی رو نگاه نمی کنم، با افرادی که فکر می کنم هیچ اثر مثبتی روی من ندارند به هیچ وجه معاشرت نمی کنم. برای انتخاب کارکنانم تست می کنم ببینم چقدر خوش بین و باانگیزه هستند، شما داخل مدیر سبز کسی رو نمی بینید که اعتراضی کند، مرتب داستان های افراد موفق دنیا رو می خوانم. من سال هاست که در محیط کارم تلفن کسی رو جواب نمی دهم و از زمانم مثل الماس نگاه داری می کنم.



مشاوره افزایش درآمد و شغل دوم

چه راههایی برای افزایش درآمد من وجود دارد؟

برای دریافت اطلاعات بیشتر کلیک کنید

تماس از طریق: ۰۲۱-۸۸۸۱۴۷۲۸

به زودی



فرایند فروش خود را طراحی کنید



دانشگاه صنعتی شریف
کارشناسی ارشد MBA
محمدرضا تشکری



در شماره‌های قبلی صحبت از بازارهای تجاری (B2B) کردیم و در مورد فعالیت‌های فروش به عنوان یکی از اصلی‌ترین اجزای این گونه شرکت‌ها صحبت کردیم. در آخرین مطلب به فروش نگاهی فرایندی داشتیم و یک فرایند ساده‌ی فروش را در قالب شش گام ترسیم کردیم. در انتها وعده داده بودیم که در این شماره از نحوه‌ی طراحی یک فرایند فروش متناسب با انواع کسب و کارها صحبت کنیم. در این شماره به وعده خود وفا می‌کنیم:

چرا فرایند؟

نگاه فرایندی به مقوله‌ی فروش باعث می‌شود تا شما بتوانید:

- ۱- به فعالیت‌های فروش خود به صورت منظم‌تر و شفاف‌تری نگاه کنید.
- ۲- برای فعالیت‌های خود چارچوب و اصول

تعریف کنید.

۳- به جای تمرکز بر نتایج و عمل خارج از سیستم، روی فرایند تمرکز داشت تا نتایج خود به خود ایجاد گردند.

۴- برای هر مرحله از کار خود اهداف و معیارهای ارزیابی قرار دهید و با پیش‌تایم کسب شده، نقاط قوت و ضعف خود را شناسایی کنید.

۵- فرایند کمک می‌کند فعالیت‌ها برای تمام مشتریان یک‌دست شود و یک سطح سرویس با سطح کیفیت حداقلی ایجاد شود تا همه فعالیت‌ها از آن کیفیت برخوردار شوند.

۶- فرایند باعث ایجاد مقیاس (scale) می‌شود. تا وقتی فرایند وجود نداشته باشد بزرگ شدن امکان پذیر نیست.

۷- در آخر اینکه افراد، نخبه‌ها و ستاره‌ها از شرکت شما می‌روند. آنچه باقی می‌ماند فرایندهاست که کیفیت را در آینده تضمین می‌کند.

چالش‌های پیش روی طراحی فرایند

۵۹٪ شرکت‌ها باور دارند که از فرایند فروش خوبی استفاده نمی‌کنند. این پدیده به عوامل مختلفی بستگی دارد: از مشکل داشتن در ردگیری معیارهای اتخاذ شده که خبر از میزان کارایی فرایند فروش آنها می‌دهد تا عدم اختصاص وقت در بسیاری از واحدهای فروش در سازمان‌ها برای طراحی یک فرایند فروش که عوامل مختلف را در نظر داشته باشد.

فرایندهای فروش به طور متوسط ۵ الی ۷ مرحله دارند. در مورد محصولات ساده، این گام‌ها با ۳ مرحله هم کاهش پیدا می‌کند و در محصولات پیچیده حتی با ۱۵ مرحله هم روبرو می‌شویم. اغلب مدیران فروش که از فرایند فروش با مراحل بالا استفاده می‌کنند ادعا می‌کنند که چرخه فروش طولانی‌تر و متوسط رقم بالاتری دارند اما تحقیقات نشان می‌دهد شرکت‌هایی که از مراحل زیاد در فرایند خود استفاده می‌کنند در خطر بیش از حد پیچیده کردن فرایند و عدم توانایی مدیریت بهینه آن قرار دارند. هرچه فرایند پیچیده‌تر شود امکان اجرای صحیح آن کمتر می‌شود.

فرایندهای طراحی شده یا بسیار جزئی هستند و اطلاعات آنها بیش از آن است که یک نفر بتواند از آنها بهره‌برد و یا بسیار کلان

در موقعیت‌های فروش از دست رفته، چند بار تماس به تفکیک روش‌های ارتباطی انجام پذیرفته است؟

اگر به بسیاری از این سوالات نمی‌توانید پاسخ دهید، مشکلی نیست اما باید این مسئله را درک کنید که میزان توانایی به پاسخگویی به این سوالات، تفسیری از نحوه عملکرد فرایند فعلی شما می‌باشد.

گام دوم: تعریف فرایند ایده آل

با طراحی مراحل فروش شروع کنید: مراحل فروش معمولاً نقاط عطفی هستند که لیدها در فرایند فروش می‌پیمایند. مراحل و نام‌های آن‌ها از شرکتی به شرکت دیگر متفاوت است ولی ایده اصلی یکسان است. لیدها در یک مرحله‌ی باز (هنوز مشغول فعالیت روی آنها هستیم) و یا بسته (به یک جمع‌بندی قطعی در مورد آن لید رسیده‌ایم مانند شکست یا موفقیت) هستند.



زمانی که این مراحل را طراحی کردیم، این مراحل نقش سبدهایی را ایفا می‌کنند که لیدها داخل آن‌ها قرار می‌گیرند. پیگیری مرحله‌ی که هر لید می‌پیماید برای برخی گزارش‌های خاص حیاتی است:

- ۱- چگونگی حرکت لیدهای شما در مسیر فرایند فروش
- ۲- مشاهده کردن جریان فعلی فروش
- ۳- پیش‌بینی فروش‌های آینده

هر مرحله مجموعه اقدامات خاص خود را برای اجرا و حرکت به سوی مرحله‌ی بعدی داراست. با ایجاد لیست اقدامات و گام‌های هر مرحله فرایند، شما یک جریان کاری شفاف ایجاد می‌نمایید که هر کسی می‌تواند برای مدیریت و پیگیری لیدها از آن استفاده نماید.

یک جریان کاری خوب، نقشه‌ی جنگ برای فروش است: جریان کاری خوب، همه‌ی اعضای تیم را به یک برنامه‌ی فکر شده مسلح می‌کند. زمانی که فعالیت‌های هر مرحله با قالب‌ها و پرونده‌های مربوط به هر مرحله ترکیب می‌شوند، امکان ایجاد تجربه‌ی فروش برای هر فردی با مهارت‌های مرتبط وجود خواهد داشت.

و مبهم طراحی می‌شوند که چیز خاصی را به کارکرد ما اضافه نمی‌کند.

مراحل طراحی یک فرایند فروش

در اینجا لازم می‌دانم قبل از شرح گام‌های طراحی یک فرایند فروش متناسب برای کسب و کار شما چند نکته را یادآوری کنم:

فرایند فروش شما نتایج فروش شما را ایجاد خواهد نمود. این فرایند در واقع موتور رشد شما است که موفقیت کسب و کار شما را تغذیه می‌کند.

فرایند طراحی فرایند فروش از پنج گام تشکیل شده است که به تشریح هر گام خواهیم پرداخت:

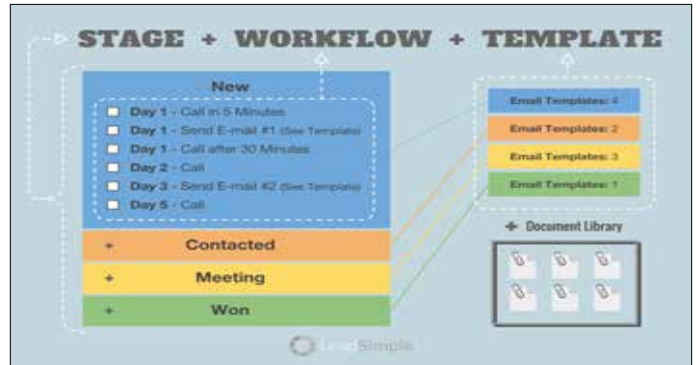
- ۱- فرایند فعلی خود را مستند کنید.
- ۲- فرایند جدید خود را تعریف کنید.
- ۳- روی بهبود مستمر بر روی هر مرحله از فرایند تمرکز کنید.
- ۴- برای بقا از سطح سرویس استفاده کنید.
- ۵- روی فرایند بجای نتایج کوتاه مدت تمرکز کنید.

گام اول: مستند سازی فرایند فعلی خود

این گام مهمترین گام طراحی فرایند است ولی معمولاً نادیده گرفته می‌شود. اولین گام بهبود یک فعالیت آشنایی با وضعیت فعلی آن فعالیت در سازمان است. نقل قولی از ادوارد دمنینگ، پدر جنبش مدیریت کیفیت، در این زمینه وجود دارد که می‌گوید: اگر نمی‌توانید کاری که انجام می‌دهید را در یک فرایند توصیف کنید، نمی‌دانید که چکار می‌کنید! در این مرحله با شناخت وضع موجود یک خط مبنا ایجاد می‌کنید که خواهید توانست میزان بهبود به‌دست آمده را اندازه‌گیری کنید.

به ۱۵ مورد اخیر فروش در سازمان خود نگاه کنید. با هر اتفاقی که در هر مرحله رخ می‌دهد به صورت دقیق برخورد کنید و سوالات ذیل را بپرسید:

- از این فروش‌ها چگونه مطلع شده‌اید؟ چگونه و در چه بازه زمانی محقق شده‌اند؟
- ارتباط اولیه با این موارد فروش چگونه بوده است؟ ایمیل؟ تلفن؟ چه مدت بعد از اولین تماس رجوع کرده‌اند؟
- چه سوالاتی در اولین محاورات پرسیده شده است؟ چگونه به این سوالات پاسخ داده شده است؟
- با چند درصد از خریدارها امکان ملاقات حضوری ایجاد شده است؟ در چندمین تماس قرارداد بسته شده است؟
- چگونه یک نیرو جهت پیگیری برای یک لید تخصیص داده می‌شود؟ آنها به حافظه‌ی خود بسنده می‌کنند یا از یک سیستم یادآوری بهره می‌گیرید؟
- چه اسناد و فایل‌هایی برای مشتری ارسال می‌گردد؟ در کدام مرحله؟
- مهمترین عامل از دست دادن یک لید چه بوده است؟



به خاطر داشته باشید که میلیون‌ها راه برای پیاده‌سازی خواهید داشت. آنچه مهم است این است که گام‌ها مشخص باشند و به‌سهولت توسط کاربران این فرایند فهمیده شوند.
گام سوم: تمرکز روی بهبود مستمر بر روی هر مرحله از فرایند



مغلوب شدن ساده است. کلید موفقیت تمرکز روی بهبود یک قسمت از فرایند است. برخی از نقاط بالقوه عبارتند از:
 ۱- تماس با لیدهای جدید: تمرکز روی کاهش زمان پاسخ لیدهای اولیه برای رسیدگی به تعداد

به جمع مدرسان ما بپیوندید

از تمامی مدرسان عزیز جهت تولید دوره‌های آموزشی در زمینه های زیر دعوت به همکاری می‌نماید.

مدیریت کارآفرینی توسعه فردی

علاقه‌مندان به همکاری رزومه خود را به آدرس info@yadup.ir یا با شماره تماس ۰۲۱۸۸۸۱۴۷۲۸ تماس حاصل فرمایید.

بیشتری لید.
 ۲- برنامه‌ریزی تعداد جلسات بیشتر: ایجاد یک پروژه موازی در کنار فرایند فروش و استفاده از خروجی پروژه (بروشور، فیلم تبلیغاتی، کتاب الکترونیکی) در فرایند فروش.
 ۳- برگزاری تعداد جلسات بیشتر: مثلاً استفاده از یک سیستم یادآور قرار ملاقات‌ها برای مشتری.
 ۴- بستن لیدها: با آزمایش یک پیشنهاد تخفیف به مشتری و ردگیری تاثیر این پیشنهاد بر نرخ بستن لیدها.

این موارد فقط مثال‌های ساده‌ای از تمرکز بر یک قسمت خاص از فرایند بودند. از هر جایی که شروع کنید در نهایت باید به عقب بازگردید و نتایج اقدامات خود را اندازه‌گیری کنید. اینکه با توجه به تمرکز و اقدامات اتخاذ شده، شاهد نتیجه دادن اقدامات خود به نحو مشهود بوده‌ایم (یا به صورت کمی بتوان گفت که ارزش وقت و هزینه‌ای که با تمرکز بر این ناحیه بر ما تحمیل شده توسط نتایج به‌دست آمده قابل توجیه است؟) بهره‌وری فعالیت ما در این گام را مشخص می‌کند.

گام چهارم: استفاده از سطح سرویس برای بقا

توافق سطح سرویس که به صورت اختصاری SLA نامیده می‌شود، در واقع یک نوع توافق داخلی است که تصریح می‌کند چگونه لیدها باید مدیریت شوند. این استاندارد یک ابزار قدرتمند در تیم‌های فروش حرفه‌ای است تا بایدها و نبایدها را در مدیریت لیدها تعریف و تحکیم کنند. دو جزء ساده از SLA، یکی حداکثر زمان برای پاسخ دادن به یک لید (مثلاً حداکثر ۴ ساعت کاری) و دیگری تعداد بار لازم برای پیگیری قبل از رها کردن یک لید (مثلاً ۵ بار در طی ۱۵ روز) به صورت ناموفق می‌باشد. نکته قابل توجه این است که اگر قرار باشد SLA ردگیری نشود و در سازمان الزام‌آور نباشد، بودن آن دردی را دوا نخواهد کرد. هدف ایجاد مسئولیت است. در اینجا راه‌هایی را بیان می‌کنیم که به تحقق SLA کمک می‌کند:

- ۱- در مورد SLA خود صحبت کنید: مردم آنچه شما مورد بررسی قرار می‌دهید را مورد توجه قرار می‌دهند. به صورت ساده بررسی آمارهای یک تیم فروش با اعضای آن، آنها را نسبت به SLA آگاه می‌کند.
- ۲- عملکرد خود را به صورت عمومی نمایش دهید: حتی شده با یک تخته سیاه! آنچه اهمیت دارد، توجه تیم به آن و امکان مشاهده عملکرد خودشان می‌باشد. این عمل باعث رقابت نیز خواهد شد.
- ۳- تخصیص مجدد لیدها بر اساس میزان تخطی از SLA: وقتی برخی از اعضای تیم در مورد لیدها کوتاهی می‌کنند، آن لیدها باید به کسانی محول شود که توجه بیشتری به آن مبذول می‌کنند. داشتن انتظارات شفاف از طریق SLA این کار را بسیار راحت‌تر می‌کند.

گام پنجم: تمرکز روی فرایند بجای نتایج کوتاه مدت

به مسیر تعهد داشته باشید: فرایندهای شما بسیار مهمتر از نتایج کوتاه مدت است.



فرایند شما یک روش اختصاصی و قابل تکرار است که منجر به خروجی می‌شود. این فرایند می‌تواند کنترل شود یا تغییر کند خصوصاً وقتی که شما نتایج مورد نظر خود را به دست نیآورده‌اید. همه یک اصلاح سریع در فرایند می‌خواهند اما نتایج کوتاه‌مدت می‌تواند منجر به یک سردرگمی برای کسانی شود که صبر کمی در مشاهده نتیجه سرمایه‌گذاری روی فرایند دارند. این حقیقت که کمپین ایمیلی ما هیچ نتیجه‌ای تولید نکرده است نباید ما را به این نتیجه برساند که ایمیل‌ها موثر نیستند. در مورد اینکه یک تغییر ایجاد شده چه مدت زمانی نیاز دارد تا تاثیر خود را ایجاد کند واقع‌نگر باشید و وقتی که اقدامات اولیه کارگر نشدند همیشه پرسید چرا؟

ما اینجا دو راه پیش رو داریم:

- ۱- موفقیت را بر اساس نتایج کوتاه‌مدت اخیر محاسبه کنیم.
- ۲- روی اقدامات اصلاحی که باور داریم منجر به نتایج بلند مدتی که مد نظر داریم متمرکز شویم. شما مختارید که روی نتایج یا فرایند تمرکز کنید. اکثر مردم روی نتایج متمرکز می‌شوند ولی بدون اینکه حتی یک پیشرفت واقعی ببینند شکست می‌خورند. مثل این افراد نباشید!

نتایج آن چیزی هستند که در نهایت اهمیت دارند...

و ساده‌تر از فرایندها ارزیابی می‌شوند. اما مدیران اغلب دچار این اشتباه مهلک می‌شوند که نتایج خوب از یک فرایند خوب نشأت می‌گیرد.

اتفاقاً برعکس! بهترین عملکردها در طولانی مدت، همگی بر فرایند تأکید دارند و نه نتایج.

میشل ماوبوسین
 نویسنده کتاب «معادله موفقیت»



نگاهی به نگرش یک زوج فقیر!

مدیر کلینیک توسعه فردی سنتکا
مجتبی بهاری



از زمانی که وارد دانشگاه شدم و به کسب درآمد و داشتن یک شغل فکر می‌کردم همیشه ذهنم مشغول این سؤال بود که چه فرآیندی رخ می‌دهد پولدارها پولدارتر و فقیران فقیرتر می‌شوند؟ آیا دلیل آن قدرتی است که پولدارها دارند و حق فقیران را می‌خورند؟ با افزایش مطالعاتم در زمینه موفقیت مالی و کسب تجربه شخصی در این حوزه، به نتایج جالبی رسیدم. در این مقاله تصمیم دارم آن‌ها را با شما به اشتراک بگذارم.

برای پاسخ به این سؤال تصمیم دارم به بررسی زندگی یک زوجی که درآمدشان کفاف هزینه‌هایشان را نمی‌کند بپردازم و سپس در مورد نگرش آن‌ها صحبت کنم.

زندگی یک انسان فقیر: نرگس امروز رفتن پیش مدیرم و در مورد کم بودن درآمدم باهاش صحبت کردم. بهش گفتم که ۲ میلیون تومان در ماه کفاف هزینه‌هایم را نمی‌کند. مدیرم گفت تو ۶ ماه پیش هم اومدی پیش من و گفستی یک میلیون و هفتصد هزار تومان در ماه کفاف هزینه‌ها رو نمی‌کنه و نیاز به ۲ میلیون تومان داری، حالا میگی ۲ میلیون در ماه هم کمه؟! من هم سعی کردم قانعش کنم اما قبول نکرد و درخواستم رو رد کرد. نرگس: خب کفاف هزینه‌هایم رو نمی‌کنه دیگه. ۲ ماه دیگه باید خونه رو عوض کنیم و ۱۰۰ متر برای ما کوچیکه، باید یک خونه حداقل ۱۲۰ متری بگیریم، در نتیجه هم اجاره خونه بیشتر میشه و هم اینکه چون خونه بزرگتر میشه باید یک سری وسایل دکوری جدید بگیریم خونه رو پر کنیم. تازه الان ۲ ساله که مبلمان خونه رو عوض نکردیم و رنگ رویی ندارن دیگه. چرا مدیریت اصلاً درک نمی‌کنه؟ ما الان با کمتر از دو و نیم میلیون تومان در ماه نمی‌تونیم زندگی کنیم. تازه خدا رو شکر که بچه نداریم و گرنه ...

رضا: آره قبول دارم. نمی‌دونم چرا هر چی می‌دوم به هزینه‌ها نمی‌رسم! با این بدشانسی که من دارم مطمئنم هیچ موقع خونه‌دار نمی‌شیم. فعلاً باید صرفه‌جویی کنیم تا بتونیم با همین مبلغ زندگی کنیم تا اینکه ۳۲ ماه دیگه دوباره درخواست افزایش حقوق بدم.

خب! حالا با توجه به نوشته‌های بالا نگرش افراد فقیر را بررسی کنیم. اولین چیزی که از این مکالمه نظر من را به خود جلب می‌کند این است که نگرش این زن و شوهر، کسب درآمد برای خرج کردن است! رضا باید کار کند تا خرج زندگی را بدهد نه برای افزایش ثروت و حرکت به سمت ثروتمند شدن. آن‌ها اعتقاد دارند برای گذران



زندگی باید شبانه‌روز کار کرد و زمان گذاشت تا بتوان خرج زندگی را داد. آن‌ها فقط بلدند کار کنند و با پول آن هزینه‌های روزمره را بدهند و در نهایت اگر پولی باقی ماند میلمان و فرش و وسایل دکوری را عوض کنند؛ اما اگر مقاله ادبیات ثروتمندان را در شماره‌های قبلی این نشریه خوانده باشید، می‌بینید که ثروتمندان کار می‌کنند تا دارایی بخرند.

تعریف مجدد دارایی: دارایی چیزی است که پول در جیب ما بگذارد.

به عبارت دیگر یکی از دلایلی که ثروتمندان ثروتمندتر می‌شوند این است که آن‌ها روز به روز به دارایی‌هایشان می‌افزایند، به همین دلیل آن‌ها نیاز ندارند که سخت و پی‌درپی کار کنند. ثروتمندان بعد از چند سال کار بیایی، دارایی‌های خریدند که همان دارایی‌ها درآمد ماهیانه ایجاد می‌کند.

همچنین نکته مهم بعدی در این مکالمه توجه زیاد به هزینه‌های بد است. آن‌ها فقط به فکر مصرف کردن پول آن‌ها در جایی که هیچ فایده‌ای برایشان ندارد هستند. عوض کردن مبلمان، بزرگ‌تر کردن خانه جدید و اجاره بیشتر، خریدن تزئینی برای خانه جدید و ...

تعریف مجدد هزینه: هزینه چیزی است که پول از جیب ما خارج می‌کند. قبلاً گفتیم که هزینه‌ها به ۲ نوع دسته‌بندی می‌شوند:



هزینه خوب: هزینه‌ای است که در نهایت تبدیل به دارایی شود. مثلاً شما خانهای برای استفاده خریده‌اید و برای آن هزینه کرده‌اید. بعد از ۲ سال استفاده شخصی، آن را با قیمت بالاتر می‌فروشید و در جیب شما پول می‌گذارد.

هزینه بد: هزینه‌ای است که در نهایت تبدیل به دارایی نشود. مثل عوض کردن مبلمان و ...

یکی از بزرگ‌ترین تفاوت‌های بین ثروتمندان و فقرا این است که در خرج کردن ثروتمندان، اولویت آخر با هزینه‌های بد است در حالی که در خرج کردن فقرا، اولویت اول با هزینه‌های بد است. فقرا به خاطر این که بلد نیستند از پول خود کار بکشند اولین چیزی که به ذهنشان می‌رسد آن است که خرجش کنند!

نکته قابل توجه بعدی در مکالمه بین رضا و نرگس جمله آخر رضا است! «فعلاً باید صرفه‌جویی کنیم تا بتونیم با همین مبلغ زندگی کنیم ...» همین‌طور که قبلاً راجع به آن در نشریه و وبسایت کلینیک توسعه فردی سنتکا صحبت کردیم، در مباحث موفقیت مالی، حفظ ثروت بر ۲ پایه استوار است:

۱. افزایش درآمد
۲. کاهش هزینه



تمرکز به افزایش درآمد راهی به مراتب بهتر و صحیح‌تر از تمرکز به کاهش هزینه است. البته نه این که هیچ تلاشی برای کاهش هزینه‌ها نداشته باشیم؛ بلکه باید ۸۰٪ از انرژی را برای افزایش درآمد و تنها ۲۰٪ از انرژی خود را برای کاهش هزینه‌ها صرف کنیم. رضا و نرگس در راستای افزایش درآمد تلاشی کوچک داشتند و با رد شدن درخواست افزایش حقوق، مصرف از افزایش درآمد شدند و به کاهش هزینه روی آوردند. در حالی که ثروتمندان در حفظ ثروت پافشاری خیلی زیادی به افزایش درآمد دارند. آن‌ها به راه‌های مختلفی چنگ می‌زنند تا بتوانند درآمد خود را افزایش دهند تا اینکه فقط به فکر کم کردن هزینه‌ها و پایین آوردن سطح زندگی مطلوب خود باشند.

داشتن یک کار پاره‌وقت و با پتانسیل درآمدی خوب برای رضا و یا اشتغال پاره‌وقت یا تمام‌وقت نرگس به کار می‌تواند به راحتی درآمد این زوج را تا ۲ برابر افزایش دهد؛ اما چیزی که می‌طلبد یک همت قوی است که معمولاً هرکسی آن را ندارد.

نکته آخر مکالمه بالا اعتقاد به شانس و اقبال است! رضا معتقد است انسان بدشانسی است که هر قدر می‌دود به هزینه‌ها نمی‌رسد. اعتقاد به شانس و اقبال یکی از مسموم‌ترین نگرش‌ها در موفقیت مالی است که چیزی جز عقب‌ماندگی مالی را به همراه ندارد؛ زیرا در این حالت به جای اینکه به دنبال پیدا کردن مشکلات خود باشیم تا بتوانیم با اصلاح آن‌ها مسیر صحیح را برگزینیم بهانه نداشتن شانس را آورده و خود را میری از هرگونه عیب و نقص می‌دانیم! اگر رضا به اطرافیان خود نگاه کند می‌بیند که عده‌ی زیادی با کار و تلاش هوشمندانه دارای درآمد بیشتر و زندگی بهتری هستند، پس رضا هم می‌تواند مثل آن‌ها پیشرفت کند.

استفان کاوی در کتاب ۷ عادت مردمان مؤثر می‌گوید: «به هنگام رویارویی با مشکلات اساسی نمی‌توانیم از همان سطح تفکری که آن مشکلات را به وجود آوردیم، آن‌ها را حل کنیم.» رضا باید اعتقاد به شانس و اقبال را کنار گذاشته و با ارتقا و اصلاح سطح تفکر خود، مشکلات مالی خود را حل نماید.

این تحلیلی از زندگی یک زوج بود که از وضعیت مالی خود راضی نیستند. همین‌طور که خواندید ادبیات و واژه‌ها نشان‌دهنده‌ی تفکر غلط رضا و نرگس به عنوان یک زوج فقیر (زوجی که از پس هزینه‌هایشان بر نمی‌آیند) هستند. اگر ثروتمندان هر روز ثروتمندتر می‌شوند به خاطر تفکر صحیحی است که نسبت به پول و نحوه مصرف آن دارند نه چیز دیگر.

به امید روزی که هر ایرانی، لحظه‌به‌لحظه، در مسیر تلاش و کوشش خود به موفقیت مالی نزدیک‌تر شود.



گزارشی از خانه های اشتغال جمعیت امداد دانشجویی - مردمی امام علی

دست در دست هم دهیم به مهر، میهن خویش را کنیم آباد

امروزه هر جا بحث از کارآفرینی به میان می آید، کارآفرین تجاری در ذهن تداعی می شود اما کارآفرینی تنها به این وجه محدود نیست و انواع دیگری هم دارد. کارآفرینی اجتماعی یکی از موضوعات تأمل برانگیز در اجتماع است که در راستای پیشرفت هر جامعه نقش مهمی را ایفا می کند و یاری نخبگان و بزرگان این عرصه را می طلبد. در این شماره از ماهنامه بر آن شدیم که به بررسی یکی از دغدغه های مهم جامعه پیردازیم و گوش جان سپاریم به صحبت های سه نفر از مسئولین جمعیت امداد دانشجویی - مردمی امام علی و از کارآفرینی که در این نهاد مردمی انجام شده است سخن بگوییم.



سرمدین ماهنامه کارآفرینی ستا
نجمه اشکوری

کارآفرینی اجتماعی عملی است که کارآفرین اجتماعی انجام می دهد. کارآفرین اجتماعی فردی است که یک مشکل اجتماعی را تشخیص می دهد و به حل مشکلی می پردازد که واقعا مشکل جامعه است و برای حل آن تقاضاهایی وجود دارد. از مفاهیم کارآفرینی برای سازماندهی، ایجاد، مدیریت سرمایه برای ایجاد تغییر استفاده می کند و معمولاً گروهها و سازمان های غیرانتفاعی ایجاد می کنند.

شانزده سال پیش دانشجویان یک کلاس قدم در راهی گذاشتند که تا امروز آن را با وجود همه چالش ها و مشکلات ادامه داده اند. دانشجویانی که دغدغه مند شدند و به دنبال تعالی خود از کوچه پس کوچه های محله های فقیر و حاشیه نشین گذشتند و با کوبیدن بر کوس انسانیت و عدالت مشتاقان سفر را با خود همراه کردند. خرد جمعی را به کار گرفتند تا همدل شوند با افراد درد کشیده روزگار و مرحمی باشند بر درد و رنج آن ها.

جمعیت مستقل و هوشمند امداد دانشجویی - مردمی امام علی (ع) نخستین بار توسط دانشجویان کلاس های رهیافتی به درون که استاد شارمین میمندی نژاد موسس و مبتکر آن می باشد، تأسیس شده است. دانشجویان این کلاس ها پس از آنکه به خودباوری در زمینه امداد رسانی اجتماعی رسیدند و این کار را به عنوان یک وظیفه برای خویش دانستند، دست به انجام فعالیت های اجتماعی در خصوص کمک به کودکان و زنان نیازمند در جامعه زدند. این جمعیت در سال ۱۳۷۸ پس از ثبت رسمی در وزارت کشور، به عنوان یک سازمان مردم نهاد مستقل شناخته شد و سپس فعالیت خود را به دیگر دانشگاه های کشور گسترش داد. اعضای جمعیت در سال ۱۳۸۴ نخستین دفتر رسمی مردمی جمعیت را در جنوب شهر تهران و در محله مولوی افتتاح کردند و نام «خانه ایرانی» را بر آن نهادند تا نمادی باشد از قدمی بزرگ برای آبادانی ایران توسط دانشجویان ایرانی. جمعیت در حال حاضر ۳۳ دفتر در سراسر ایران دارد که در ۷ محله مولوی، لب خط، دروازه غار، خاک سفید، فرحزاد، بندرعباس و مشهد کارآفرینی اقتصادی نیز صورت گرفته و خانه اشتغال تأسیس شده است. در هر خانه بیش از ۱۰۰ نفر از بچه ها تحت پوشش خود دارد که در کل کشور بیش از ۲۰۰۰ نفر می شوند و خیلی از بچه هایی که ۱۵ سال پیش وارد جمعیت شده اند الان وارد دانشگاه شده اند و به عنوان مددکار در جمعیت فعالیت می کنند.

ما محله به محله شناسایی می کنیم و معضلات را ردیابی می کنیم

محیا واحدی مدیر خانه علم دروازه غار از جمعیت و برنامه هایش می گوید: بحث اصلی در جمعیت این است که علت یابی شود چرا معضلات هست و بتوانیم با مشارکت خود مردم به یک سری راهکار عملی برسیم. در همین راستا یک سری فعالیت های طرح محور مثل کوچه گردان عاشق، یلدا در کوچه های فقر، شام عیاران و... داشتیم. این

طرح ها کمک کرد که یک نوع شناخت به دست بیاید و با ویژگی های کالبدی و فرهنگی و خانواده های این افراد در محلات معضل خیز آشنا شویم و به این نتیجه رسیدیم که بایم در همین بستری که بچه ها قرار دارند مستقر شویم و خانه های ایرانی را در همان مناطق تشکیل دادیم. ما محله به محله شناسایی می کنیم، معضلات را ردیابی می کنیم و به خصوص قشر آسیب پذیر کودکان و زنان و خانواده های آن ها را آسیب شناسی می کنیم که چه مشکلاتی دارند. مخاطب های ما هم محله به محله متفاوت می شوند، در یک محله کودکان و مادران و در محله های دیگر خانواده ها. برای هویت بخشی به بچه ها از زمین هنر، ورزش و تحصیل بهره می گیریم و برای زنان سرپرست خانوار هم اشتغال ایجاد می کنیم.

در یک سری محلات ورود پیدا کردن سخت است، ما اول کودکان را جذب می کنیم و بعد به سراغ خانواده های آن ها می رویم، ما در دروازه غار الان بعد از سه سال در حال فراهم کردن بستری برای مادرها هستیم و خانه اشتغال را برای آن ها داریم. مادرها را در فرایند آموزش، فعال سازی و توانمندسازی قرار می دهیم. در استان های دیگر در کرج، اصفهان، قم، شیراز و بوشهر، هرمزگان، کرمان، کرمانشاه و شهرهای دیگر دفاتری را تأسیس کرده ایم و کار می کنند. یکی از اهداف مهم در جمعیت این است که به سمت آموزش برویم، آموزشی که به نوعی مددکاری در آن گنجانده شده است. سهم جامعه در این مسیر زیاد و با اهمیت است، سهم ما هم این است که فرهنگ سازی درستی انجام دهیم تا افراد نگاه درستی به معضلات داشته باشند، خودشان را مسئول بدانند و نسبت به این مسئله بی تفاوت نباشند. عدم شناخت در کشور ما است که همه می گویند سهم کس دیگری است و چرا من باید این کار را انجام دهم. این خانه ها در جامعه الگو هستند و داخل آن ها آموزش و روند مددکاری با یک نگاه کل نگر اتفاق می افتد. ما می خواهیم این ها را به صورت الگو در جامعه مطرح کنیم تا این کار ادامه دار باشد و هیچ منطقی نپذیرد که کودکی در این چنین وضعیتی باشد. هر کسی در هر رده و با هر توانی و رشته تحصیلی که باشد بحث دغدغه اجتماعی و فعالیت اجتماعی اش هیچ تناقضی با سایر قضایا ندارد و در حیطه تخصص خود می تواند فعالیت کند.

بحث کارآفرینی اجتماعی از اهمیت زیادی برخوردار است

محمد طالقانی از اعضای تیم تحقیقات و پژوهش جمعیت امام علی: بحث کارآفرینی اجتماعی خیلی بحث مهمی است و ما به این قضیه نیاز داریم تا به نقطه های برسیم که خانواده و مادر بتوانند توانمند شوند و بچهای که به سن نوجوانی می رسد بتوانند مهارتی را بیاموزد که درگیر مشاغل کاذب نشود. ما در جمعیت در بحث کارآفرینی هم پروژه هایی رو داریم که از جنبه های مختلف قابل توجیه هستند و هم پروژه هایی است که شامل یک سری کارهای سساده و دم دستی است که صرفاً آن ها را می خواهیم برای خانواده ها ایجاد کنیم.

بحث سود دهی هم در خانه های اشتغال و پروژه هایی که در جمعیت برای کارآفرینی و اشتغال زایی مطرح می شوند پروژه به پروژه فرق دارد، بعضی پروژه ها شاید سود دهی داشته باشد و بعضی ها ممکن است سر به سر باشد و در بعضی ها هم شاید درآمد اولیه هم درنیاد اما از لحاظ اجتماعی توجیه پذیر است. رویکرد ما این است که به جایی برسد

که درآمدزا باشد ولی از طرف دیگر بحث اجتماعی و توجه به افرادی که جامعه به نوعی از کنار آن ها گذشته و نظاره گر آن بوده و برنامه خاصی برایشان نداشته، خیلی مهم است.

برای توسعه پروژه ها بیشتر جنبه اجتماعی آن ها مد نظر ما است. مثلاً در لب خط مادر داخل خانه می نشیند و سیخ کبابی درست می کند که این یک کار تکراری و خیلی سخت است و مادری که فکرش درگیر است و مشکل عصبی و افسردگی دارد بدتر می شود. این جنبه کار برای ما مهمتر است که یک کار مهارتی و از نظر روان شناسی تأثیرگذار باشد. از نظر روان شناسی مثلاً کار بچه ها با رنگ تأثیر روانی زیادی دارد، از بحث هنر و ورزش خیلی بهره می گیریم تا بچه ها دیده شدن مثبت را تجربه کنند که این نیاز به یک ممارست و حضور دائمی مستمر دارد. در مرحله دوم و بعد از جنبه اجتماعی کار، به درآمدزایی این پروژه ها فکر می کنیم.

برای اقشار و گروه های سنی مختلف ایده ها و برنامه های جداگانه ای را دنبال می کنیم.

نیما مختاریان مسئول خانه اشتغال خاک سفید: هدف اصلی جمعیت را علاوه بر اشتغال زایی، توانمندسازی زنان و کودکان تحت پوشش می داند که بخشی از بحث کارآفرینی اجتماعی به همین مسئله بر می گردد. این هدف در محله های مختلف به صورت جداگانه دنبال می شود.

مثلاً در بین خانم ها کار کردن با خانم های آسیب دیده که تجربه اعتیاد دارند و از همین راه درآمدزایی می کنند خیلی سخت تر است و باید ایده های طراحی شود که درآمدزایی آن قابل رقابت با سناریوهای دیگری مثل مواد فروشی، بزه کاری و... که در محیط زندگیشان وجود دارد باشند. نگاه جمعیت یک نگاه تک بعدی و صرفاً خیریه نیست، توانمندسازی و فرهنگ سازی دو بعد اصلی هستند که روی آن ها تأکید می شود و در همین راستا بعضی از طرح های ما مثل کیسه های محیط زیست چند منظوره هستند. در حال حاضر ما هفت خانه اشتغال داریم که فعالیت می کنند و در آن ها کارآفرینی و اشتغال زایی انجام شده است که در آن ها به دنبال آن هستیم که کاری که از هویت و پرستیژ اجتماعی مناسب برخوردار است را برای خانم ها فراهم کنیم. همچنین وقتی که محصولات را برای فروش به جاهای مختلف می بریم ما میبریم با این محصول به دنبال جا انداختن یک فرهنگ و پیام هستیم که یک کودک کار بوده، خانم یا دختر محروم بوده که به واسطه یک پروژه ای، یک ایده ای الان داره توانمند می شود. خود محصولات غیر از کاربردی که برا مخاطب دارند در حال منتقل کردن یک پیام هم هستند و این سبب می شود که مشارکت بیشتری از جانب جامعه برای توانمندسازی و گسترش پروژه های این چنینی در حاشیه شهرها صورت بگیرد.

خانه های اشتغال

محله خاک سفید

نیما مختاریان: در خاک سفید ما دو گروه داریم، یکی بحث این است که برا خانم ها کار تعریف کنیم و حقوق به آن ها بدهیم و دیگری هم این است که به بچه های ۱۴-۱۵ سال مهارت های حرفه و فن یاد بدهیم. برای پسر ها کارگاه طراحی، جوشکاری، نجاری، الکترونیک



فرهنگ را تغییر دهیم. چالش اصلی این است که بتوانیم مادر را سرکار بیاوریم و بعد از ۴-۵ ماه که عادت کرد کم کم به او بگوییم که دیگر بچه را سرکار نفرستد یا حداقل فقط پنجشنبه و جمعه‌ها بفرستد. برای کار خانم‌ها هم این بحث را داریم که اول می‌رویم با جاهایی که سفارش‌های بزرگ می‌دهند مثل بیمارستان‌ها، بانک‌ها و یا مثلا پوشاک‌های عرضه عمده صحبت می‌کنیم که از این بابت خیالمان راحت باشد و بعد بیایم بتوانیم یک کار مداومی را برای مادر تعریف کنیم. در محله مولوی و لبحخط هم خانه اشتغال و بحث کارآفرینی زنان را به صورت جدی دنبال می‌شود و تولید موادغذایی و ترشی و همچنین کارگاه خیاطی داریم و مشهد و بندرعباس هم خانه مستقلی به نام خانه اشتغال داریم که کارهای هنری مثل طراحی روی شال و روسری و طرح‌های محلی زدن بر روی آن‌ها انجام می‌شود.

ما برای عرضه محصولاتمان نیاز به حمایت داریم.

نیما مختاریان: در کارآفرینی جمعیت ما یک تیم بازاریابی داریم که هماهنگی برای فروش و سفارش گرفتن را دنبال می‌کند. ما برای بازاریابی محصولاتمان شیوه‌های متفاوتی داریم، یک جایی مثل کارگاه خیاطی مولوی خود خانم‌ها سفارش می‌گیرند و کار را آماده می‌کنند، در خاک سفید چون تازه تاسیس است خود بچه‌ها کار بازاریابی را انجام می‌دهند، برای کیسه‌های دوستداران محیط زیست به جاهای مختلفی مثل شهر کتاب، کتاب فروشی‌ها، کافه‌های مختلف، سمینارهایی که داخل آن‌ها کیف می‌دهند و جاهای دیگری که فکر می‌کنیم متقاضی دارد می‌رویم و صحبت می‌کنیم. فضای فروش را هم به صورت مجازی داخل سایت انجمن جمعیت امام علی در قسمت فروشگاه اینترنتی داریم و هم در شبکه‌های اجتماعی. غیر از این چون افرادی که دارند کار می‌کنند دانشجو هستند، خود اعضا به صورت موقت فضاها را برای فروش بین دوستانشان در دانشگاه، بازارچه‌های خیریه آماده می‌کنند. ما برای عرضه محصولاتمان نیاز به حمایت داریم و مغازه برای عرضه محصولاتمان در یک جای خوب می‌خواهیم. کیفیت محصولاتی که تولید می‌شود خیلی خوب است و فقط مشکل عرضه آن وجود دارد. در سال شاید ۳ روز فرصتی برای بازارچه خیریه باشد که آن هم ممکن است در مکانی باشد که دسترسی مناسبی به آن وجود نداشته باشد.

ما اگر بخواهیم روی حمایت‌های دولتی حساب کنیم هیچ موقع از یک سازمان یا اداره دولتی نمی‌خواهیم که به ما چرخ خیاطی یا ابزار کار دیگری بدهد ولی الان که محصول تولید شده است از آن‌ها می‌خواهیم که برای عرضه آن به ما کمک کنند و اگر یک سری مغازه در محله‌هایی که مردمش استطاعت مالی خوبی دارند و یا غرفه‌هایی را در فروشگاه‌های زنجیره‌ای برای عرضه محصولات در اختیار ما قرار دهند راهگشا خواهد بود.

منتظر ایده‌های کارآفرینانه هستیم

محیا واحدی: جمعیت یک جمعیت دانشجویی است و ما در محله‌های معضل خیز مطالعاتی را در زمینه‌های مختلف انجام می‌دهیم و آمار و ارقام را در می‌آوریم، الان ما در جمعیت یک پکیج مطالعاتی از معضلات داریم. فراخوانی را هم برای جذب ایده‌ها و اجرایی کرده‌اند آن‌ها داده‌ایم، صحبتی که با افراد کارآفرین و کسانی که دارای طرح‌ها و ایده‌های ناب هستند داریم، این است که به تیم کارآفرینی جمعیت بپیوندند و با توجه به اطلاعات جمع‌آوری شده و پتانسیل‌های هر منطقه ایده‌های خود را برای شروع یک پروژه و جلو بردن آن مطرح کنند. این امر باعث می‌شود که با کارآفرینی که ایجاد می‌شود چند قدم مثبت در اجتماع برداریم و معضلات و آسیب‌های اجتماعی هم کاهش یابند و به اهداف کارآفرینی اجتماعی و رسالتی که همه ما در این مسیر داریم جامعه عمل پوشانده خواهد شد.

داریم و برای دخترها در حد اولیه کیک و شیرینی درست کردن، خیاطی کردن، قالببافی کردن و فن‌های اولیه را آموزش می‌دهیم. ما برای شروع کار پروژه‌های مختلفی را بررسی کردیم و ایده‌های مختلفی از پرورش قارچ گرفته تا خیاطی مطرح شد که در حال حاضر کارگاه خیاطی داریم که هم آموزش می‌دهد و هم محصول تولید می‌کند شروع این پروژه‌ها در جمعیت بوده اما توسعه اش نیاز به حمایت دارد. خانه‌های ایرانی فضای خیلی خیلی محدودی دارد. ما در خاک سفید چون کارگاه را تاسیس کردیم فضا را داریم ولی داخل خیلی از خانه‌ها به بچه‌ها داخل راهرو درس می‌دهند. به دلیل وجود نبود فضا و محدودیت‌های دیگر و بالا بودن حجم بچه‌های تحت پوشش ما اولویت را به سوزن‌هایی که اورژانسی تر هستند می‌دهیم.

کارگاه بافت زبور آلات

کارگاه دستبند بافی ۴-۵ سال است که کار می‌کند و به بچه‌ها آموزش می‌دهند. سال اولی که شروع به فروش محصولات کارگاه کردیم بیشتر به این منوال بود که کار دست بچه‌هاست و بخرید اما الان کیفیت تولید این دستبندها خیلی خوبه است و خیلی از ایده‌هاش از لحاظ هنری و خلاقیت جدید است و بازار خودش را دارد. در جاهایی که فضایی برای عرضه آن وجود داشته باشد به فروش می‌رسد ولی باز نیازمند به حمایت برای بازاریابی گسترده‌تر دارد. الان محصولی است که کیفیتش قابل عرضه و رقابت است و دیگر نیاز ندارد که تاکیدی روی خیریه بودن آن شود و بگوییم زن سرپرست خانوار این را تولید کرده است.

محله دروازه غار

محیا واحدی: یکی از محصولاتی که الان در خانه دروازه غار تولید می‌شود کیسه‌های محیط زیست هستند که نقاشی آن‌ها را بچه‌ها انجام می‌دهند و خانم‌های سرپرست خانوار دوزنده این کیسه‌ها هستند. ما دیدیم که یک آسیب بسیار جدی هست که کودک سر چهارراه می‌رود و کار می‌کند و پامدش این هست که بسیار بسیار در معرض آسیب و زمینه‌ساز بسیاری از بزه‌هاست. بحث مطرح دیگر این است که کودک نباید کار کند و کار کودک مانع رشد طبیعی و جسمانی و روانی و بروز استعداد و توانایی بچه است. ما می‌خواستیم فضایی رو ایجاد کنیم که کودک از بستر خیابون به یک بستر سالم بیاید، کلاس هنر و نقاشی گذاشتیم. بازی کودکان با نقاشی بر روی پارچه‌ها و خانم‌های سرپرست خانوار هم دوزنده این پارچه‌ها باشند و این یک طرح سه جانبه است؛ هم بحث پرورش استعداد کودک را در نظر می‌گیرد و هم بحث خانوم‌ها و حمایت از آن‌ها و ایجاد فضای درآمدی برای آن‌ها و هم بحث محیط زیست. این کیسه به جای پلاستیک برای حمل کالا به افراد پیشنهاد می‌شود. ما نیازسنجی کردیم و دیدیم یک محصولی است که صرفاً نمی‌خواهیم یک کار خیریه باشیم، ما می‌خواهیم برای جامعه یک فرهنگ جدید را بیاوریم که بتواند یک نیاز را پاسخ دهد و از طریق این محصول باز هم در فرهنگ‌سازی داخل جامعه کار کنیم.

این طرح مورد حمایت دفتر اس‌چی پی در یو. ان. ئی. پی (UNEP) در سازمان ملل مورد حمایت واقع شده است و ساپورت مالی کرده‌اند. در محله دروازه غار پروژه تولید کیسه‌های محیط زیست مطرح است که از جنبه‌های مختلفی مثل بحث زیست محیطی و انقراض حیوانات و... قابل اهمیت است.

محله فرحزاد

محمد طالقانی: از فرحزاد و بافت فرهنگی متفاوتش می‌گوید از اینکه در آن جا بچه‌ها سرپرست خانواده‌اند و کار کردن پدر و مادر مذبوم است و بچه‌ها خود نیز این را پذیرفته‌اند و می‌گویند که ما باید کار کنیم. فرهنگ غلط و سختی که پدر و مادر را تبیل می‌کند. سختی کار در فرحزاد این است که اول باید این





گام اول در شناخت توانمندی‌ها

هنر را تجربه کرده، کمی در دنیای کارآفرینی و کسب و کار وارد شده و می‌خواسته کسب و کار خودش را راه بیندازد. یعنی فکر می‌کرده که باید کسب و کار خودش را راه بیندازد. اینقدر دیگران به‌خاطر افکار پراکنده آرش به او خرده گرفته‌اند که او ترجیح می‌دهد بیشتر سکوت کند و داشتن ایده‌های فراوان را اتفاق بدی در خودش می‌داند.

سعید عقیده دارد که آدمی رقابتی است. از مسابقه دادن لذت می‌برد. فکر می‌کند این ویژگی‌اش باعث شده جذب کار فروش بشود. چون بخشی از کار فروش مثل مسابقه دادن است. رسیدن به رکورد فروش، گرفتن مشتریان بیشتر، بستن قراردادهای با کیفیت. این‌ها برای سعید یعنی برنده شدن در موقعیت‌های مختلف. سعید عقیده دارد که حس رقابتی که در درونش است یک خصلت ویژه است که هر روز به او انگیزه دوباره می‌دهد که در کارش موفق باشد. همینطور هم است. سعید در کارش موفق است و معمولاً در اغلب مذاکرات فروش برنده می‌شود.

وقتی با مهسا درباره گذشته‌اش صحبت می‌کنم و فعالیت‌های او را می‌شنوم و به او می‌گویم که سازماندهی کردن از توانایی ویژه‌ی او است تعجب می‌کند. می‌گوید برنامه‌نویسی باید توانایی ویژه‌ی باشد. بعد خودش اعتراف می‌کند که حتی در برنامه‌های خانوادگی هم نقش برنامه‌ریز و هماهنگ کننده را دارد. آرش هم واکنشی مشابه مهسا دارد. می‌پرسد که واقعا ممکن است که داشتن این همه ایده جزو ویژگی‌های مثبت باشد؟ اما من به‌خاطر این موضوع همیشه محکوم شدم! آرش هم می‌گوید لذت بخش‌ترین لحظاتی زمانی است که می‌تواند چند مفهوم را به هم ارتباط بدهد و یک مفهوم جدید خلق کند. سعید اما کمی داستانش متفاوت است. می‌گوید که همیشه در مسابقه‌ها از کودکی تلاش می‌کرده برنده باشد. هرچقدر که بزرگ‌تر شده حواسش بوده که این رقابت می‌تواند آسیب‌زننده هم باشد. مثلاً گاهی به خودخواهی متهم می‌شده. اما بعد سعی کرده رقابت را در حوزه کارش به کار گیرد. سعید می‌گوید: «هیچ وقت فکر نکردم که این ویژگی بدی است که من دارم بلکه فکر می‌کردم اتفاقاً همین حس باید نقطه قوت من باشد.» به

وقتی با افراد مختلف در فرآیند شناخت توانایی‌ها کار می‌کنم، چالشی تکراری بین همه مشترک است. برای این که این چالش را توضیح بدهم شاید بد نباشد به این جمله از برتولت برشت، نمایشنامه‌نویس مشهور توجه کرد. برشت می‌گوید: «وقتی چیزی خیلی بدیهی به‌نظر می‌آید، یعنی ما از هرگونه تلاش برای شناخت آن موضوع دست کشیده‌ایم.» بسیاری از مسائل در زندگی وجود دارد که برای ما بدیهی هستند و به سادگی از کنار آنها می‌گذریم. بدیهی بودن چیزی یعنی پذیرش بی‌چون و چرای آن بدون فکر، توجه و تعمق. بدون این که برای آن موضوع پرسشی کنیم و آن را در حوزه توجه خودمان بیآوریم.

چند نمونه

مهسا هیچ‌وقت در دوره‌ی آموزشی برای برنامه‌ریزی و سازماندهی امور شرکت نکرده است. اما از دوران مدرسه‌اش همواره در نقش کسی که فعالیت‌های گروهی را ترتیب می‌داده و مدیریت آنها را برعهده می‌گرفته فعالیت می‌کرده. از درست کردن روزنامه دیواری تا شکل‌دهی گروه‌های کاری برای مناسبیت‌های مختلف. در دانشگاه هم که وارد شد همین روند را تکرار کرده. اما زمان ورود به بازار کار از آنجایی که در زمینه تولید نرم‌افزار فعالیت می‌کرده انتخاب کرده که در یک شرکت مشغول به کار شود. حالا بعد از مدت‌ها کارش طوری است که باید ساعت‌ها پشت کامپیوتر بنشیند و برنامه بنویسد. امروز مهسا دچار کلافگی و سردرگمی است و احساس می‌کند کارش خسته کننده است و نمی‌داند چه کاری باید انجام بدهد. آرش همواره پر از ایده بوده است. آنقدر درباره هر موضوعی نظر می‌داده و فکر می‌کرده هر زمینه‌ای آنقدر هیجان‌انگیز است که بتواند در آن سرک بکشد که حالا متهم به از این شاخه به آن شاخه پریدن شده است. آرش کمی به هنر سرک کشیده، شاخه‌های مختلف

مدرس و سخنران شناخت توانمندی‌ها
امیر مهرانی





اگر در ابتدای یک سفر دراز همه مشکلات مشخص باشد، هیچوقت به آن سفر نخواهیم رفت. دان راتر

همین دلیل نادیده نگرفتم‌اش. هیچوقت فکر نکردم که این قابلیت بدهی است و باید به سادگی از کنارش رد بشوم.

چالش بدهی فرض کردن توانایی‌ها

آن چالشی که در ابتدای مطلب در موردش توضیح دادم را حالا بهتر می‌توانم شرح دهم. بسیاری از ما در مواجهه با قابلیت‌هایی که داریم متعجب می‌شویم. سال‌ها عادت کرده‌ایم که با ویژگی‌هایمان زندگی کنیم و همین عادت ما را از بازشناخت خود بازمی‌دارد. بسیاری از ما مثل مهسا و آرش وقتی با نقطه قوتی روبرو می‌شویم که سال‌ها همراهمان بوده متعجب می‌شویم. نمی‌توانیم تصور کنیم که قابلیت‌ها را داشته‌ایم و به سادگی نادیده می‌گرفتیم. چالشی که من همواره در کارم با آدم‌ها با آن روبرو هستم پیدا کردن نشانه‌های مختلف در الگوهای رفتاری، کاری و احساسی آنها در گذشته‌شان است و این که چطور ناآگاهانه با قابلیت‌هایشان زندگی کرده‌اند. وقتی که نشانه‌ها کنار هم قرار می‌گیرند، آنها از فرط تعجب ابتدا آنچه که هست را انکار می‌کنند اما کم‌کم با گذشت کمی زمان متوجه می‌شوند که آنچه که در طول زندگیشان تکرار شده حقیقت وجودی آنهاست.

ضعیف بودن از قدر تمند بودن راحت‌تر است

ما عادت کرده‌ایم که خودمان را با ضعف‌هایمان تعریف کنیم. شمردن نداشته‌ها از داشته‌ها آسان‌تر است. وقتی می‌دانیم هستیم که بگوییم هزاران اتفاق افتاده که باعث شده ما بازنده باشیم. اینگونه راحت‌تر هستیم که بگوییم هزاران اتفاق افتاده که باعث شده ما بازنده باشیم. اما واقعیت این است که روبرو شدن با توانایی‌ها بیشتر از روبرویی با ضعف‌ها شجاعت می‌خواهد. وقتی خود را می‌شناسی، آگاهی از قدرت یک مسئله است، چگونگی استفاده از آن قدرت مسئله‌ای دیگر و چالشی‌تر. مسئله اصلی این است که ما نمی‌دانیم با قدرتی که داریم چه کنیم اما خوب می‌دانیم چطور تمام عمر با ضعف‌هایمان زندگی کنیم.

رهبری بر مبنای توانایی‌ها

زمانی که با مدیران سازمان‌ها صحبت می‌کنم، از این مسئله شکایت می‌کنند که پرسنل عملکرد مورد انتظار را ندارند. از مدیر می‌پرسم که مهم‌ترین توانایی این فرد چیست؟ مدیر بیشتر به مهارت‌های اکتسابی او اشاره می‌کند. مثلاً می‌گوید طراح خوبی است. مهندس قابل است و ... وقتی از خود فرد هم می‌پرسم که مهم‌ترین توانایی‌ها چیست سخت می‌تواند پاسخ دهد. درست مثل مهسا و آرش. حتی بدتر آنکه متوجه



می‌شوم بسیاری از قابلیت‌های ویژه‌ی آنها از طرف مدیرشان به‌عنوان نکته منفی به چشمشان آمده و آنها به‌خاطر داشتن ویژگی‌هایی خاص شرم‌منده هستند. مثلاً سیما بسیار ریزبین است و در تعاملاتش با همکارانش به نکات کوچکی در تهیه مستندات توجه می‌کند که می‌تواند کیفیت کلی کارها را بالا ببرد اما این ویژگی از طرف مدیرش به‌عنوان یک عامل بازدارنده در سرعت کار تلقی می‌شود. در صورتی که مدیر با چرخش نگاه به قابلیت سیما می‌تواند از این ویژگی در جایی درست و برای بهبود کیفیت کارها استفاده کند.

در سازمان‌های بسیاری نگاه بر مبنای ضعف‌ها به افراد باعث می‌شود تا بسیاری از انگیزه‌های کاریشان را از دست بدهند و بعد از مدتی دچار رخوت در کار شوند. چنین شرایطی باعث بروز استعفای روحی می‌شود. یعنی فرد به لحاظ روحی دیگر نمی‌تواند با کارش ارتباط برقرار کند و کارش را بی‌معنی می‌پندارد. صبح‌ها به‌سختی به محل کارش می‌رود و منتظر است تا زمان کار به‌پایان برسد و زودتر از محل کار فرار کند. چنین فردی کارایی بالایی نخواهد داشت و همواره که خودش دچار افت روحی شدید می‌شود، نارضایتی مدیرش هم از او بالا می‌رود.

چرخش نگاه

ویژگی‌های ما صرفاً منفی یا مثبت نیستند بلکه کارکردهای مثبت و منفی دارند. در واقع توانایی ما همان ضعفمان است و ضعفمان همان توانایی. بسته به این که در چه شرایطی باشیم و در چه موقعیتی، چگونه از قابلیت‌هایمان استفاده کنیم، کارکرد آن ویژگی متفاوت خواهد شد. به‌نظر می‌رسد هم مدیران سازمان‌ها و هم کارکنان کمتر زمانی را به شناخت توانایی‌ها و قابلیت‌های خود می‌پردازند و بیشتر بر شناخت ضعف‌ها و برنامهریزی برای مرتفع کردن آنها توجه می‌کنند. چرخش نگاه در سازمان‌ها و حتی در برنامهریزی‌های شخصی از توجه صرف به ضعف‌ها به روند تکراری موفقیت‌ها و دستاوردها می‌تواند کمک کند تا انگیزه و انرژی مضاعفی در حرکت‌های روزمره شکل بگیرد. انسان‌ها زمانی که درک می‌کنند توانمند هستند میزان رضایت از زندگیشان بالاتر می‌رود و خلاق‌تر می‌شوند. درست مثل کودکی که هیچ مرز و مانعی نمی‌شناسد و هر کاری را با شغف و سادگی انجام می‌دهد.

تمرین

اگر مدیر یک سازمان هستید به روند دستاوردهای همکارانتان توجه کنید. چه کارهایی هست که همواره آنها درش موفق هستند و از انجام آن احساس رضایت دارند؟ چه کاری هست که کارکنان شما بیشتر در آن خلاق هستند؟ به‌عنوان یک فرد سوالات مذکور را از خودتان بپرسید. چه کارهایی هست که انجام آن به‌شکل تکراری به شما انرژی می‌دهد و باعث شکل‌گیری دستاوردهای قابل توجه می‌شود؟ در چه کارهایی خلاقیت بیشتری دارد؟

گام اول: شکار توانمندی‌ها

تمرین بالا به‌شما کمک می‌کند تا از بدهی فرض کردن قابلیت‌هایتان کمی دور شوید و آنها را در حوزه توجه خود بیاورید. این اولین قدم در شناخت توانمندی‌هاست. آنچه که ما نیاز داریم اینست که مثل یک تک‌تیرانداز که می‌تواند روی یک هدف متمرکز شود و تمام توجه‌اش را به آن هدف بدهد، بتوانیم توانایی‌های خود و دیگران را شناسایی کنیم و با متمرکز شدن روی آنها، تقویتشان کنیم و به کارکرد مثبت آنها برسیم. در این حالت تیمی قدرتمندتر خواهیم داشت و فردی با انگیزه‌تر خواهیم بود.



آکادمی مجازی ستکار با نام جدید یادآپ به‌خاطر بسپارید

www.Yadup.ir

دوره‌های آنلاین در زمینه‌های

مدیریت	فرصت‌های سرمایه‌گذاری
کارآفرینی	بازاریابی

با یک فنجان چای و چندکلیک در دوره‌های یادآپ شرکت کنید

سال نو مبارک

یادآپ را در اینستاگرام دنبال کنید user: e.yadup



راه‌های افزایش درآمد:

کسب‌وکار خانگی

پیشنهادی را مشخص می‌کند. این سند باید ضمن تشریح موقعیت کنونی، نیازها، انتظارات و نتایج پیش‌بینی شده را شرح دهد و جوانب آن را ارزیابی کند.

طرح هم برای صاحب آن و هم برای حمایت‌کنندگان مالی آن به دلایل زیر است:

- مهم این است که درباره هدف خود از کسب‌وکار و منابعی که برای آن نیاز دارد، به دقت فکر کند. این موضوع در برآورد میزان سرمایه مورد نیاز به وی کمک خواهد کرد.

- بعید به نظر می‌رسد که همه کارآفرینان برای راهاندازی آن سرمایه کافی داشته باشند. حمایت‌کنندگان مالی و بانک‌ها یا سرمایه‌گذاران، باید متقاعد شوند که سرمایه‌گذاری در کسب‌وکار جدید، منطقی و درست است.

- فرض بر این است که اگر کسب‌وکار ایده خوبی نداشته باشد، هم برای صاحب آن و هم برای حمایت‌کنندگان مالی آن، باید این موضوع را در مرحله برنامه‌ریزی و پیش از هدر رفتن مقدار بسیاری از زمان و هزینه شناسایی کند.

گام سوم - تأمین مالی طرح

آغاز هر فعالیت اقتصادی در همه بخش‌های اقتصادی، فارغ از بزرگی و کوچکی فعالیت مستلزم سرمایه‌گذاری است. هر سرمایه‌گذاری، نخست نیازمند تأمین مالی از بدو سرمایه‌گذاری تا مرحله تثبیت است.

کارآفرینان کسب‌وکارهای خانگی برای تأمین سرمایه جهت راهاندازی کسب‌وکار، معمولاً از دو منبع زیر استفاده می‌کنند:

- وجوه درونی: در سال‌های اولیه راهاندازی هر فعالیت نوپا، باید کارآفرینان از طریق وجوه درونی (پس‌انداز، فروش دارایی‌ها، حساب‌های دریافتی و ...) تأمین کنند.

- وجوه بیرونی: شامل وام، فروش سهام و ... در سالیان اخیر، با توجه به تصویب قانون حمایت و ساماندهی مشاغل خانگی، دولت سیاست‌های حمایتی خوبی برای ایجاد و

- عدم نیاز به مجوز در بیشتر مشاغل
- استفاده از نیروی کار سایر اعضاء خانواده
- احتیاج به آموزش‌های ساده و کوتاه‌مدت
- کاهش چشمگیر قیمت تمام شده محصول خانگی
- مشارکت فعال و مؤثر زنان در افزایش تولید ناخالص داخلی

■ **کسب‌وکارهای خانگی شامل چه رشته‌هایی می‌شود؟**

بر اساس مصوبات ستاد ساماندهی و حمایت از مشاغل خانگی، رشته‌های مشاغل خانگی در حوزه‌های صنایع دستی، فرش، کشاورزی، دامپروری، شیلات، خدمات، تولیدی، صنعت و فناوری اطلاعات (IT) است و بر همین اساس، انواع مشاغل خانگی در هر یک از زیربخش‌ها ارائه شده که فهرست و همچنین اطلاعات هر یک از مشاغل مذکور در سایت وزارت کار و امور اجتماعی به آدرس <http://www.mcls.gov.ir> موجود است.

چگونه کسب‌وکار خانگی راه‌اندازی کنیم؟

■ **گام نخست - برگزیدن نوع فعالیت کسب‌وکار خانگی**
بی‌گمان، عوامل متعددی در انتخاب نوع فعالیت کارآفرینان مؤثر است. برخی از آن‌ها، بنا بر علایق خود و برخی نیز ممکن است با توجه به رشته تحصیلی و یا عوامل دیگری، نوع کسب‌وکار خود را برگزینند.

به طور خلاصه می‌توان عوامل زیر را در انتخاب کسب‌وکار خانگی، کارآمد دانست:

- علاقه
- مهارت و رشته تحصیلی
- تجربه فردی
- وجود امکانات اولیه

گام دوم - برنامه‌ریزی کسب‌وکار (تهیه طرح کسب‌وکار)

طرح کسب‌وکار، سندی مکتوب است که جزئیات کسب‌وکار

یکی از راه‌های افزایش درآمد ایجاد کسب‌وکار خانگی است. این نوع از کسب‌وکارها در محیط خانه انجام می‌شود. در این مقاله با هم مزایای ایجاد این نوع از کسب‌وکارها و چگونگی ایجاد آن‌ها را بررسی خواهیم کرد. اما ابتدا از تعریف این نوع از کسب‌وکارها شروع می‌کنیم.

به چه کسب‌وکارهایی، کسب‌وکار خانگی می‌گوییم؟

بنابر قانون ساماندهی و حمایت از مشاغل خانگی، مشاغل و کسب‌وکار خانگی، آن دسته از فعالیت‌هایی است که توسط عضو یا اعضاء خانواده در فضای مسکونی در قالب یک طرح کسب‌وکار بدون مزاحمت و ایجاد اختلال در آرامش واحدهای مسکونی همجوار، شکل گرفته و منجر به تولید خدمت و یا محصولی قابل عرضه به بازار خارج از محیط مسکونی می‌شود. پس ویژگی اصلی این نوع از کسب‌وکارها استفاده از محیط خانه برای کار است.

ایجاد کسب‌وکار خانگی چه مزایایی برای من دارد؟

این نوع از کسب‌وکارها به خاطر استفاده از محیط خانه منافع زیادی برای کارآفرین دارد که به برخی از مهمترین آنها اشاره می‌کنیم:

- ساعات کاری انعطاف‌پذیر
- ایجاد تعادل و موازنه بیشتر بین کار و زندگی
- پایین بودن هزینه راهاندازی
- پایین بودن میزان ریسک
- امکان کار کردن پاروقوت
- تناسب با ویژگی‌های جسمی افراد معلول و کم‌توان

مدیر مرکز کارآفرینی ستاد



رضا ضیایی



حمایت از مشاغل خانگی در پیش گرفته است.
گام چهارم - تطبیق منزل با شغل انتخابی
برای اطمینان از این که منزل برای شغل انتخابی شما مناسب است، به پرسش های زیر پاسخ دهید:

- کسب و کار من مزاحم همسایه ها نمی شود.
- من بیش از اندازه سروصدا و زباله تولید نمی کنم.
- من به اندازه کافی فضا دارم، به طوری که از سروصدا و عواملی که موجب حواس پرتی می شوند، در امان هستم.
- من سفارش یا تحول آخر و یا دیروقت ندارم.
- کسب و کارم به بیش از نیمی از مساحت خانه نیاز ندارد.
- کسب و کارم بیشتر از اندازه مصرف خانگی به گاز، آب و برق نیاز نداشته و از جذابیت نمای منطقه نمی کاهد.

اگر پاسخ شما به سوالات بالا مثبت است، احتمالاً خانه شما برای فعالیت انتخابی مناسب است.

گام پنجم - برپایی یک فضای کاری جداگانه

بهترین حالت این است که یک اتاق و یا یک ساختمان جدا برای کسب و کارتان انتخاب کنید. گاراژها و پارکینگ ها و انباری ها می توانند فضای کار مناسبی باشند. چنان چه مشتریان شما نیاز به یک ورودی جداگانه دارند، بایستی با پارتیشن بندی تغییرات لازم را انجام دهید (توجه کنید که بیشتر کسب و کارهای بزرگ جهان از همین نقطه شروع کرده اند).

گام ششم - شروع کسب و کار

اکنون تمام شرایط برای شروع فعالیت آماده شده است و مالک کسب و کار بایستی کار خود را شروع کند. در این مرحله کارآفرین همواره بایستی به سه نکته مهم توجه کند.
- کیفیت محصول: یکی از عوامل تعیین کننده در بقا کسب و کار کیفیت محصولات یا خدمات است. بنابراین کارآفرین همواره بایستی به دنبال روش هایی برای بهبود کیفیت باشد.
- بازاریابی: بهترین محصولات اگر خوب بازاریابی نشوند می توانند کسب و کار را با شکست مواجه کنند. کارآفرین باید به روش ها و تکنیک های بازاریابی توجه کند و به موقع از آنها استفاده کند.
- مدیریت مالی: ثبت رویدادهای مالی و استفاده از یک سیستم حسابداری ساده به کارآفرین کمک می کند تا بتواند مسائل مالی کسب و کار خود را مدیریت کند.

نحوه فعالیت در مشاغل خانگی چگونه است؟

فعالیت در حوزه مشاغل خانگی به 3 صورت امکان پذیر است:
الف- انجام فعالیت به صورت کارمزدی برای کارفرمای خارج از محیط مسکونی (مقتضای تحت پوشش)

ب - انجام فعالیت مستقل اعم از تامین مواد اولیه تا عرضه محصول به خارج از محیط مسکونی (مقتضای مستقل)

ج- انجام فعالیت به صورت تعاونی و یا مشارکت با بنگاه های بالا دستی تامین کننده مواد اولیه و عرضه محصول آنان در بازار، ترجیحاً به صورت کسب و کار خوشه ای (پشتیبان)

نحوه ثبت نام برای مشاغل خانگی به چه صورت است؟

برای ثبت نام در مشاغل خانگی بایستی به سایت <http://www.mashaghelkhanegi.ir> مراجعه کنید و فرم های لازم را تکمیل کنید. پس از آن به شما یک کد رهگیری داده می شود که با استفاده از آن می توانید وضعیت بررسی طرح خودتان را در دستگاه های اجرایی پیگیری کنید. توجه کنید برای فعالیت در کسب و کارهای خانگی نیاز به کسب مجوز دارید.

این مجوز پس از بررسی های لازم متوسط اداره تعاون، کار و رفاه اجتماعی صادر می شود. اگر شما برای کسب و کارتان مجوز بگیرید می توانید از تسهیلات دولتی در نظر گرفته شده برای این نوع از کسب و کارها استفاده کنید.

وبسایت جدیدی از گروه ستکا

کارتاب

پایگاه اطلاع رسانی کارآفرینی

هر روز ۱۰ خبر روز کارآفرینی را
در کارتاب بخوانید

Kartab.ir



اسماء یک مجموعه منحصر به فرد در خاور میانه بود

بخشی از سوابق ایشان در زمینه کارآفرینی:

- کارآفرین برتر ملی در جشنواره امیرکبیر (سال ۸۶)
- کارآفرین برتر و نمونه خراسان جنوبی در جشنواره امیرکبیر (سال ۸۵ و ۸۶)
- مدیرعامل و رییس هیات مدیره اسبق تعاونی اعتبار اسماء ویژه زنان ایران (سال ۸۷ تا ۹۲)
- مدیر هیات تصفیه تعاونی اعتبار اسماء، مشاور بانک ایران زمین
- عضو هیات موسس بنیاد دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران
- عضو کمیته علمی و مشورتی دومین جشنواره رهبران مدیر کارآفرین ایران
- عضو انجمن مدیران زن کارآفرین و انجمن ملی زنان کارآفرین ایران

هدف تاسیس بانک زنان ایران جزء اهداف ۱۳ سال گذشته من بود و هنوز هم به آن فکر میکنم. بعد از خانم مقیمی، سیده زهره اصغری دومین بانوی کارآفرینی است که برای مصاحبه به سراغش رفتم. از زبان کارآفرین‌های زیادی از مسیر پر پیچ و خم کارآفرینی شنیده‌ام اما وقتی پای بانوان کارآفرین به میان می‌آید قصه کارآفرینی روایت دیگری به خودش می‌گیرد. از زندگیش برایمان گفت؛ از زمانی که پا به عرصه کارآفرینی گذاشته تا الان که مشاور یک بانک خصوصی در یوسف‌آباد است. گاهی لبخند به لبش می‌نشست و گاه غمی در چهره‌اش پنهان می‌شد، اما چیزی که به چشم می‌خورد اراده و تاب‌آوری بالایی بود که هنوز ایشان را در فکر تاسیس اولین بانک زنان ایران نگه داشته بود.

لطفاً خودتان را برای ما معرفی کنید.

سیده زهره اصغری هستم، دارای مدرک کارشناسی ارشد کارآفرینی از دانشگاه تهران. مدت ۲۵ سال است که در بخش تعاونی مدیریت می‌کنم. زنی چند بعدی هستم. در مباحث اجتماعی حوزه کارآفرینی زنان، تعاونی، پولی و مالی فعالیت دارم. سال ۶۰ که دیپلم گرفتم مصادف بود با انقلاب فرهنگی و من نتوانستم وارد دانشگاه شوم. در شهرستان بیرجند زندگی می‌کردم.



مدیر مرکز کارآفرینی ستکا رضا ضیائی

چه عاملی باعث شد که شما در آن زمان وارد عرصه فعالیت‌های اقتصادی و اجتماعی شوید.

بعد از مدت‌ها که خانه‌دار بودم متوجه شدم که روحیه من با روحیه یک زن خاندان که داخل خانه بشیند سازگار نیست، سعی کردم مهارتی را یاد بگیرم و وارد یک محیط اجتماعی شوم. همان زمان همسرم در کارخانه‌اش نیاز به حسابدار داشت و استاد اومد داخل منزل به من آموزش حسابداری داد و دیپلم حسابداری خودم روز از فنی حرفه‌ای گرفتم و کارهای مالی مجموعه همسرم رو انجام دادم. تا اینکه یک روز که یکی از مسئولین جهاد کشاورزی استان برای بازدید از کارخانه آمده بود به من پیشنهاد کردند که در شرکت تعاونی فرش دستبافت روستایی همکاری کنم و من در آنجا مسئولیت امور مالی را برعهده گرفتم و حجم کار هم خیلی بالا و سخت بود. ۸ تا شعبه با ۶۰ نفر نیرو داشتند. من تلاش کردم که با توجه به دید بستهای که در آن زمان در جهاد وجود داشت نشان دهم که زنان هم می‌توانند وارد عرصه مالی شوند. در این زمینه تلاش‌های شبانه روزی کردم، بارها پیش می‌آمد که من بچه‌های خودم را نمی‌دیدم و آن‌ها را به دست خانواده سپرده بودم. بعد از فراگرفتن دوره‌های کامپیوتر و برنامه‌نویسی نماینده چند شهر در جهاد استان خراسان شدم که هم کار نظارتی و هم حسابرسی تعاونی‌های تحت پوشش را بر عهده داشتم.

از راه اندازی اولین موسسه تعاونی اعتباری زنان برای ما بگویید.

شروع کار از جایی بود که برای دریافت وام به بانک مراجعه کردم و از من معرف خواستند و به من که فیش حقوقی داشتم خیلی برخورد. بررسی کردم و دیدم تعاونی‌های اعتباری ویژه زنان در ایران نداریم و فقط یک تعاونی اعتبار فاطمه‌زها بود که هم آقایون عضوش بودند و هم خانوم‌ها. با فرماندار صحبت

که یک عده توانایی و مهارتش را ندارند و باید هم امنیت مالی خودمان را تامین می‌کردیم و آن‌ها هم توانایی پیدا می‌کردند که بازپرداخت تسهیلات را انجام دهند، برای همین روشی رو

کردم و هفته‌ای سه روز در فرمانداری مستقر شدم. در آن زمان اعضای کمیسیون بانوان بازنشستگان فرهنگی بودند. اولین تعاونی اعتباری ویژه زنان استارتش در سال ۷۸ در فرمانداری بیرجند با ۱۳۰ نفر و ده میلیون تومان سرمایه زده شد و از طرف فرمانداری حمایت مالی نشدیم و فقط استارت کار در آن جا زده شد. هدف این بود که تشریک مساعی و خرد جمعی صورت بگیرد که وضع زندگی بانوان بهتر شود. سال ۷۹ مجموعه به ثبت رسید، هدف تاسیس بانک زنان ایران جز اهداف ۱۳ سال گذشته من بود. من تجربه کار تیمی را در آنجا داشتم، اعضا خوب همکاری می‌کردند و من مدیریت تیمی می‌کردم. طبیعتاً اختلاف نظرها و تفاوت‌ها همیشه وجود دارد ولی خب این که بتوانی فرهنگ‌سازی کنی و عده‌ای خانوم را کنار هم بیاوریم و پولشان را در آنجا قرار دهند که هم امنیت پولشان برقرار باشد و هم خانواده‌هایشان راضی باشند، سخت است. برای این ما مجبور بودیم اعتمادسازی کنیم و روز به روز این مجموعه گسترده‌تر شود. البته قبول دارم که صبر و تحمل و تاب‌آوری ما خانوم‌ها همیشه بالاست و از همون روز اول از این صحبت‌ها شد که خانم‌ها مگه می‌توانند کار را از پیش ببرند یا بانک‌ها چه کاری انجام دادند که شما می‌خواهید انجام دهید. در اون برهه زمانی فرهنگ کارآفرینی وجود نداشت و ما هم مبارزات داخل سازمانی و هم برون سازمانی را داشتیم. در مورد خانواده‌ها فرهنگ‌سازی و اعتماد سازی انجام شد و تعداد اعضا روزبه روز بیشتر شد. چون درآمدزایی آنچنانی نداشتیم کار تعریف کردیم و خدمت‌گذاری اعضا به اعضا شروع شد. اعضای بودند که در خانه حضور داشتند و مشاغل خانگی و مهارت خودشان را داشتند. ما یک عده از خانم‌ها را حمایت کردیم، البته دیدم



پیاده کردیم و به آن‌ها آموزش و مشاوره دادیم.

■ چه ویژگی در کار شما در تعاونی وجود داشت که اسماء را متمایز از بقیه می کرد؟

کار نوینی که ما انجام دادیم مشاوره بود، اعضای هیئت مدیره را آموزش می دادیم. هر کس که مراجعه می کرد و مشکلی داشت به اون مشاوره می دادیم و با توجه به مهارتی که داشت کاری را برای آن راه می انداختیم، اعضا با اعضا با هم در ارتباط می شدند و شبکه سازی صورت گرفت. سال ۸۱ فکر کردیم باید یک منبع درآمدی دیگری هم داشته باشیم. فردی که بازنشسته بانک بود معرفی شد که با ما همکاری داشته باشد و شعبات را تاسیس کردیم. بعد از مدت ها متوجه شدم کارهایی انجام می دهد که مشروعیت ندارند و از ایشان شکایت کردم و مجبور شدم خودم بر اریکه ریاست مجموعه اسماء بنشینم و از سال ۸۷ ما شعباتمان را در تهران راه اندازی کردیم. در خاورمیانه یک مجموعه منحصر به فردی داشتیم به نام تعاونی ویژه زنان. کار منحصر به فرد ما مشاوره، آموزش مهارت‌ها و بعد پرداخت تسهیلات بود. به خانم‌های کارآفرین زیادی کمک کردم مثل خانم ریسی مدیرعامل اتحادیه زنبورداران عسل ایران که کارآفرین برتر کشور هستند. به شرکت پارس آمایش کیش که یک آقایی از نخبگان و مخترعین بودند که در سن ۲۹ سالگی هیچ بانکی به ایشان وام نمی دادند، من تسهیلات در اختیارشون گذاشتم و الان دماغه هواپیماهای ایران ابر در دست می کنند که امروز جزء تحریم‌های اتحادیه‌های اروپاست. در استان هم همینطور یک عده خانم کارآفرین بودند که تسهیلات در اختیارشان گذاشتیم و به آن‌ها مشاوره دادیم مثل خانم هاشمی که مجتمع خدمات ازدواج را راه اندازی کردند و به زوجین هم تسهیلات می دادیم. هدف همان تشریک مساعی و همکاری و همیاری منطقه‌ای بود که ما بتوانیم پول مردم را که داره وارد این مجموعه می شود را در همان منطقه، در تولیدات و خدمات آن منطقه وارد چرخه اقتصادی کنیم.

البته در این مسیر مشکلاتی پیش آمد که من گفتم اصلا تعاونی نمی خواهم و می خواهم بانک قرض الحسنه داشته باشم و به صورت دستنویس موافقت تاسیس بانک قرض الحسنه زنان را گرفتم اما با توجه به مشکلات زیادی که به وجود آمد مجبور (الزامی و دستوری) شدیم با ۴۵ هزار نفر سپرده گذار، ۱۲۰ نفر نیرو و ۱۴ شعبه با مجموعه اعتباری افضل توس ادغام شویم و پرورنده این موضوع هنوز در دادگاه درگیر است و هیچ حق و حقوقی برای ما باقی نماند و مجموعه مدیریتی ما را از ما گرفتند. ما چیز زیادی نمی خواستیم و می خواستیم دید روشنی نسب به جامعه زنان وجود داشته باشد. گروه هدف ما زنان سرپرست خانوار و فارغ التحصیلان دانشگاهی بودند و همه کارهایی که ما در اسماء انجام می دادیم در جهت کاهش فقر و آسیب های اجتماعی و حمایت از زنان بود.

■ شما گفتید که همسر تان بازاری و کارخانه دار بوده، شاید خیلی از خانم‌ها در این شرایط سراغ کار نزنند، چه چیز متفاوتی در شما بود که به سمت کارآفرینی آمدید؟

تفاوت در افکارم بود و من برای خودم یک چهارچوب فکری دارم و بر اساس اعتقادات فکری خودم حرکت می کنم چون در یک خانواده پرجمعیت بزرگ شدم. پدرم کارشناس فرش بودند و با بزرگان بازار و مردم در ارتباط بودند و با اون جامعه بزرگ شدم. در محیط کارم همیشه پشتکارم داشتم، اگر با یک مانعی برخورد می کردم، سعی می کردم و آن مانع را بر می داشتم و از آزمون و خطا زیاد استفاده می کردم. آن زمان که ما شروع کردیم بحث های کارآفرینی را که امروز مطرح می شود وجود نداشت و از آزمون و خطا استفاده می کردیم که تجربیات مثبتی را برای ما به همراه آورد. نکته دیگر فکر می کنم صحنه صدر و تاب آوری من بود که واقعا تاب آوری و تحمل بود، جمله معروفی است که می گویند رهبر یک ارکستر همیشه باید پشتش به جمعیت تماشاچی باشد. من همیشه هدف داشتم و می خواستم به آن برسیم. شاید ریسک پذیری یکی دیگر از ویژگی های من باشد که همه آن را به من می گفتند. روحیه استقلال داشتم و همیشه می خواستم یک کار نوین و جدیدی انجام بدم. ما بچه های دوران انقلاب یک سری اهداف برای خودمان داشتیم که برای پیشبردشان یک سری مبارزات دورن خانوادگی داشتیم و یک سری خودساختگی ها آنجا انجام شد.

■ سوالی که شاید برای همه مخاطبان ما پیش بیاید این است که اصلا تعاونی اعتبار چیست؟ و چه کارایی برای جامعه دارد؟

ما چند نوع تعاونی داریم. تعاونی تولید و توزیع، تعاونی خدماتی، مسکن، تعاونی مصرف و تعاونی اعتبار در تعاونی تولید و توزیع که در قدیم به آن‌ها چند منظوره می گفتند بخش خدمات، مسکن و مصرف را داشتند که الان همه این‌ها جمع شده‌اند. اما تعاونی‌های اعتباری دو نمونه‌اند،

تعاونی‌های اعتباری آزاد و تعاونی‌های اعتباری صنفی. صنفی که برای دانشجویان بود و آزاد هم که ما برای بانوان بودیم. مشکلی که در تعاونی‌ها وجود داشت این بود کنترل و نظارتی که از جانب دولت باید روی آن‌ها انجام میشد انجام نشد. به نظر من اگر تعاونی‌های اعتباری را می گذاشتند که فعالیت خودشان را انجام دهند و از اون طرف کنترل و نظارت و ارزشیابی دقیقی از طرف دولت صورت می گرفت جامعه ما به این شدت به فقر مبتلا نمی شد. تعاونی‌های اعتباری در کشورهای مثل آلمان، فرانسه، مالتی، تایلند و ... دارند فعالیت می کنند و کنگره و شورای جهانی تعاونی اعتباری هم داریم که در تایلند هست.

■ الان آخرین وضعیت تعاونی‌های اعتباری چیست و آیا کسی می تواند تعاونی اعتبار تاسیس کند؟

جدیدا یک مانوری داده شده است که تفاهم نامه‌ای در زمینه تعاونی اعتباری صنفی بین وزارت تعاون و بانک مرکزی بسته شده است. برای تاسیس تعاونی اعتباری روند کار به این شکل است که فرم‌ها توی سامانه وجود دارد و می توانید تعاونی اعتبارتون را در آنجا به ثبت برسانید، قبلا کنترلر بانک مرکزی در ثبت وجود نداشت و فقط وزارت تعاون بود اما الان حتما باید از فیلتر بانک مرکزی رد شد و این ساماندهی کار خیلی خوبی است و کاش قبلا این کار را انجام می دادند.

■ برای کسی که می خواهد تعاونی اعتبار ایجاد کند ریسک این کار چیست و به چه چیزهایی باید توجه داشته باشد؟

تعاونی‌های اعتبار یک درجه بالاتر از صندوق‌های قرض الحسنه است. در تعاونی‌های اعتبار شما می توانید تسهیلات را هم جزء پس انداز قرض الحسنه دریافت کنید. سپرده‌های رو هم که میارید می توانید جز سپرده های قرض الحسنه بذارید که سود می آورد. در این تعاونی‌ها سبک مدیریتی هم آزادتر است.

■ اگر شما به گذشته برگردید با توجه به سختی‌هایی که در این مسیر پیش روی شما بوده باز این کار را دنبال می کنید؟

من هنوز پیگیر بانکم هستم ولی خب یک نکته‌ای وجود دارد این است که کسب و کارهایی وجود دارد که تفکرات سیستمی می گوید خانم‌ها نباید دنبال آن‌ها بروند، مثل بحث پولی و مالی. من بارها پیگیر این بحث بودم و به بانک مرکزی رفتم اما تفکر این که خانم‌ها بانک داشته باشند، وجود ندارد. هیچ وقت زمینه برای ما خانم‌ها فراهم نبوده و امکاناتی که در جامعه دست ۴۰ درصد جامعه است دست ۶۰ درصد بخصوص فرهیختگان، فارغ التحصیلان نبوده و ما خیلی به سختی توانستیم یک سری حق و حقوقی را شناسایی کنیم و به دست بیاوریم. تا اینجا هم با تلاش خودمان توانستیم امکانات را فراهم کنیم و بحث من بیشتر روی توسعه پایدار و ماندگار بود.

■ من تلاش کردم که با توجه به دید بسته‌ای که در آن زمان در جهاد وجود داشت نشان دهم که زنان هم می توانند وارد عرصه مالی شوند

■ هدف تاسیس بانک زنان ابران جز اهداف ۱۳ سال گذشته من بود.

■ در خاورمیانه یک مجموعه منحصر به فردی داشتیم به نام تعاونی ویژه زنان

■ دارم به خانم‌ها می گویم اگر امکانش را دارند به مشاغل خانگی بپردازند و در محیط خانه شروع کنند و کم و بیش با کسب و کار آشنا می شوند



■ تاثیر تحصیلات آکادمیک و دوره‌های آموزشی کارآفرینی را بر روی کارآفرینی تا چه اندازه می بینید؟

در سطح بسیار بالا می بینم، چون من خودم همزمان با کار، با دانشگاه هم جلو رفتم. ۷۲ تا ۷۴ فوق دیپلم حسابداری گرفتم. ۸۴ تا ۸۵ دانشجوی مدیریت بازرگانی بودم. در کنار این‌ها کارشناسی ارشد کارآفرینی را که گرفتم و درس‌های کارآفرینی را خواندم و الان بهتر می توانم حرکت کنم و از همه جوانب تحلیلی از محیط کسب و کار داشته باشم.

■ در آخر توصیه شما به خانم‌هایی که می خواهند کارآفرین شوند چیست؟

الان با توجه به دانش آکادمیکی که در این زمینه کسب کردم و تجربه ۲۵ سال مدیریتی که دارم به خانم‌ها می گویم اگر امکانش را دارند به مشاغل خانگی بپردازند و در محیط خانه شروع کنند و کم و بیش با کسب و کار آشنا می شوند، من خودم با شیرینی خانگی شروع کردم. اگر از لحاظ آکادمیک هم بخواهم بگویم، می گویم شما ببینید چقدر انگیزه برای کار کردن دارید، برای خودتان طریحی را پیاده کنید، الگوی کسب و کاری را برای خودتان داشته باشید، به مدت دو ماه تا سه ماه روی آن کار کنید وقتی دیدید که این کسب و کارتان بازار دارد، بازار نیاز خود را مشخص کنید و در کنارش امکان سنجی، نیاز سنجی انجام دهید و کار خودتان را از دوره موقت در بیاورید و به دائمی‌اش برسانید. اگر به خانم‌ها به داده شود و زمینه کاری برای آن‌ها فراهم شود، بر خلاف آنچه که گفته شده، خانم‌های ایران می توانند کار تیمی و تشکیلاتی انجام دهند به شرط اینکه اول خودشان را باور داشته باشند و خودباوری مهمترین اصل است که باید داشته باشند.

بازاریابی دیجیتال در عرصه وب

کارشناس طراحی وب
محمد مرادی



فارغ از تخصصی که یک فرد، گروه و یا یک شرکت دارای آن هستند و یا حوزه کاری که در آن فعالیت می‌کنند، سرویسی که ارائه می‌کنند و یا محصولی که تولید می‌کنند، چگونگی یافتن و ترغیب افرادی که به صورت بالقوه به آن احتیاج دارند در سطح دیگری از اهمیت قرار دارد. به عبارت دیگر، توانایی ارائه ویژگی‌ها و ارزش‌های محصولات (و یا خدمات) در زمان و مکان مناسب به صورتی که برای افرادی که به آن احتیاج دارند جذاب باشد، اگر از فعالیت اولیه مهم‌تر نباشد، کم‌اهمیت‌تر نیز نخواهد بود. این فرایند که از آن به بازاریابی یاد می‌شود سابقه بسیار طولانی به قدمت تاریخ بشر دارد و در عین حال با توجه به مقتضیات زمان دستخوش تغییر و تحول شده است. فرایند بازاریابی به نوبه خود شامل چندین مرحله می‌باشد، از جمله: انتخاب بازار هدف از طریق انجام عملیات تحلیل و ارزیابی، درک رفتار مشتریان و انجام تبلیغات به منظور ارائه ارزش‌های محصول (خدمات) به مشتریان. از آنجایی که در این نوشتار قصد بررسی جزئیات فرایند بازاریابی به شیوه سنتی آن را نداریم، در این زمینه به همین مقدار بسنده می‌کنیم.

به بیان ساده، عدم توانایی در ارائه صحیح و مطلوب داشته‌ها به مشتریان بالقوه و تبدیل آنها به مشتریان بالفعل (احتمالاً دائمی) می‌تواند تمامی زحمات یک گروه و شرکت را تحت‌الشعاع قرار دهد و سبب ناکارآمدی هر طرح تجاری شود. از این رو، اختصاص بخش قابل توجهی از بودجه پروژه‌های اقتصادی به بازاریابی، روندی رایج و مرسوم می‌باشد. براساس پژوهشی انجام‌شده در میان ۶۰۰۰ نمونه از سراسر جهان در سال ۲۰۱۰، آمار زیر در مورد میزان هزینه صرف شده (از میزان درآمد ناخالص) در بخش بازاریابی و تبلیغات، بدست آمده است:

- در ۵۸ درصد موارد، کمتر از ۵ درصد از درآمد ناخالص صرف بازاریابی شده است
- ۱۶ درصد از موارد بین ۵ تا ۶ درصد هزینه کرده‌اند
- ۲۳ درصد بیش از ۶ درصد هزینه کرده‌اند
- ۲۰ درصد از موارد بررسی شده بیش از ۲۰ درصد از درآمد ناخالص خود را صرف بازاریابی نموده‌اند

• اطلاعاتی درباره یک درصد باقیمانده در گزارش اصلی وجود نداشته است
با اینحال از آنجایی که اطلاعاتی در زمینه حیطه کاری شرکت‌های مورد بررسی در دسترس نیست، نمی‌توان قاعده‌ای کلی برای آن در نظر گرفت، با اینحال در زمینه بازاریابی باید به مسائلی از جمله بودجه موردنظر، محدوده عملیاتی که شرکت توان رقابت در آن را دارد، جامعه کاربری هدف، عادات مشتریان بالقوه و مواردی از این دست، توجه شود.

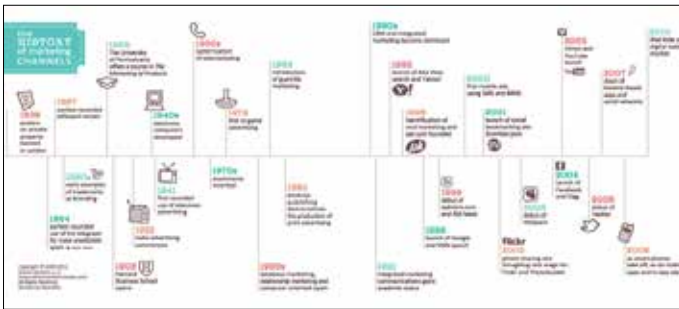
سیر تحول کانالهای بازاریابی

بازاریابی همانند بسیاری از مباحث علمی دیگر اگرچه قواعد و اصول اولیه‌ای را معرفی می‌کند ولی تابع تغییرات زمان است و تنها اتکا به دانسته‌ها و روش‌های قدیمی در این زمینه نمی‌تواند

راهگشا باشد. به عنوان چند عامل تاثیرگذار بر تغییر روش‌های بازاریابی، می‌توان به تغییرات در جامعه هدف، فناوری‌ها و نیز کانال‌های ارتباطی اشاره نمود.

به منظور بررسی چگونگی تغییرات ایجاد شده در فرایند بازاریابی، نگاهی گذرا به سیر تکاملی آن خالی از لطف نخواهد بود. در واقع، توجه به چنین سیر تکاملی می‌تواند نقشه راهی را برای ادامه این فرایند در سالهای بعد نیز فراهم نماید. (شکل ۱)

با صرفنظر از فعالیت‌های صورت گرفته توسط انسان‌های اولیه و دوران باستان که در جای خود آن‌ها نیز می‌توانند مورد بحث قرار گیرند، سیر تکاملی کانال‌های تبلیغاتی را از قرن نوزدهم مورد بررسی اجمالی قرار می‌دهیم.



استفاده از پوستره‌های تبلیغاتی از نخستین شیوه‌های رایج در این زمینه بوده است که با هزینه به نسبت کم می‌توانست عامه مردم را مخاطب خود قرار دهد. البته استفاده بی‌رویه و مساله‌ساز آن‌ها سبب شد که در سال ۱۸۳۹ میلادی نصب آن‌ها بر املاک شخصی دیگران اعم از دیوار منازل و مغازه‌ها ممنوع شود.

در سال ۱۸۶۴، با پیشرفت فناوری و استفاده گسترده از تلگراف، نمونه‌های اولیه اسپم (هرزنامه) در تاریخ ثبت شد. اندکی بعد و در سال ۱۸۶۷ نمونه‌های اولیه اجاره فضاهای تبلیغاتی تحت عنوان بیلبورد مطرح شدند.

با ابداع و همه‌گیر شدن فناوری‌های جدید، در سال ۱۹۲۲ نخستین نمونه‌های تبلیغات رادیویی مورد استفاده قرار گرفتند و دو دهه بعد، در سال ۱۹۶۱، نخستین تبلیغات تلویزیونی برای عموم ارائه شد.

در دهه ۱۹۵۰ میلادی، استفاده سازماندهی شده و هدفمند از تلفن به منظور بازاریابی به عنوان رویکردی نوین مورد آزمون قرار گرفت. در همین دوران و پس از ابداع رایانه‌ها، عرصه جدیدی بر روی فعالان عرصه تبلیغات و بازاریابی گشوده شد و بر همین اساس در دهه ۷۰ میلادی مفهوم تجارت الکترونیک مطرح شد.

در دهه ۹۰ میلادی و با توسعه هرچه بیشتر استفاده از رایانه‌ها و البته با ابداع وب، مفهوم

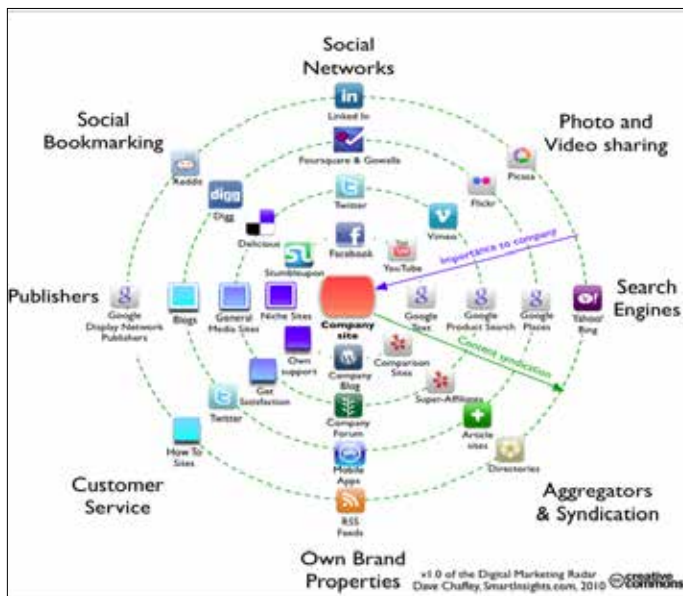


این اطلاعات (که پیوسته در حال افزایش هم می باشند) در واقع تاییدکننده این مطلب است که امروزه استفاده از محیط وب به منظور بازاریابی در واقع همان هدف نهایی بازاریابی دیجیتال است. این مهم، در فعالیت های پیشگامان این عرصه به صورت واضحی قابل مشاهده است.

بر اساس گزارش منتشر شده توسط موسسه معتبر Gartner، میزان بودجه بازاریابی دیجیتال در سال ۲۰۱۴ نسبت به سال قبل از آن، ده درصد افزایش پیدا کرده است. بر طبق همین گزارش، در سال ۲۰۱۳، شرکت ها ۱۰٫۷ درصد درآمد سالانه خود را صرف تبلیغات می کنند که از این میان به صورت متوسط ۳٫۱ درصد به بازاریابی دیجیتال اختصاص یافته است.

حال براساس آماری دیگر که مربوط به ماه فوریه سال ۲۰۱۵ میلادی می باشد، ۲۸ درصد از فعالان بازاریابی، بودجه تبلیغاتی خود را به منظور افزایش بودجه بازاریابی دیجیتال کاهش داده اند.

البته آمارهای ارائه شده تنها به منظور اشاره به برخی از رویکردهای موجود در این حوزه می باشد و قصد ما تحلیل کامل این جریان نبوده است. در مجموع، تمامی اطلاعات ذکر شده قصد دارد بر این موضوع تاکید کند که امروزه و با توجه به ویژگی های خاص دنیای مجازی، در بیشتر حوزه های کاری احتیاج به بهره برداری از بازاریابی دیجیتال در اشکال مختلف آن می باشد.



با اینحال، در این زمینه نکات بسیار مهمی وجود دارند که عدم توجه به آنها ممکن است اثرات نامطلوبی را در پی داشته باشد. از آن جمله، موارد زیر قابل ذکر هستند:

- انتخاب بستر مناسب ارتباطی که نیازمند تحلیل رفتار مشتریان و بررسی همه جانبه بازار هدف می باشد. به عنوان مثال، نحوه فعالیت بازاریابی یک شرکت تولید پوشاک در مقایسه با یک شرکت تولید خودرو به صورت اساسی متفاوت است. از این رو، رسانه های اجتماعی مورد استفاده نیز می بایست منطبق بر نیازهای موجود و تعیین شده باشند. این موضوع همان مساله حضور در مکان مناسب است.

- نحوه برقراری ارتباط، لحن کلام و مواردی که به صورت کلی به مباحث روابط عمومی مرتبط می شوند نیز از جمله عامل تاثیرگذار هستند که در صورت استفاده نامناسب، اثرات جبران ناپذیری را برای نشان تجاری هدف دربر خواهند داشت.

در انتها متذکر می شویم که انجام هرگونه فرایند بازاریابی تنها در قالب یک طرح جامع و کلی، اثرگذار و مفید خواهد بود و بدون وجود چنین طرحی نمی توان امیدوار به معجزه در این زمینه بود. در این مقاله قصد داشتیم تا توجه خوانندگان محترم را به موضوع مهم بازاریابی دیجیتال معطوف نماییم و با ارائه آمارهای چند، اهمیت این موضوع را یادآور شویم. از آنجایی که این موضوع دارای ابعاد گسترده ای است، در یک مقاله کوتاه فرصت بررسی همه جانبه آن وجود ندارد و درواقع این نوشتار به منزله معرفی اولیه این موضوع می باشد. با یاری خداوند، در آینده و در صورت امکان تلاش خواهیم کرد تا انواع مختلف روش های بازاریابی دیجیتال را به صورت دقیق مورد بررسی قرار دهیم.

مدیریت ارتباط مشتریان به شیوه رایج در زمینه تبلیغات و بازاریابی تبدیل گردید. پس از آن با معرفی موتورهای جستجو، استفاده از سرویس های تحت وب با ارائه گوگل در سال ۱۹۹۸ به اوج خود رسید و بهره برداری از وب را به سطح دیگری انتقال داد.

نخستین تبلیغات در بستر تلفن های همراه در قالب SMS و MMS در سال ۲۰۰۰ مورد توجه قرار گرفت. پس از آن و در پی مطرح شدن ایده وب ۲، رسانه های اجتماعی به بازیگران اصلی دنیای وب تبدیل شدند و این روند تاکنون نیز در جریان است.

بر این اساس، دوره های بازاریابی را می توان به پنج گروه اصلی تقسیم نمود:

- دوره تبلیغات کاغذی (پیش از اختراع رسانه های ارتباط جمعی (رادیو و تلویزیون))
- دوره رسانه های صوتی و تصویری
- دوره اختراع رایانه ها
- دوره معرفی وب
- دوره معرفی شبکه های اجتماعی

همانگونه که اشاره شد، هر یک از این دوره ها الزامات و اقتضائات خاص خود را دارا هستند و در عین حال به صورت کامل روش های مرسوم در دوره های پیش را نقض نمی کنند؛ با اینحال شیوه غالب در هر دوره ارتباط مستقیمی با عادات کاربران و سبک زندگی آنها دارد که این موضوع نیز به نوبه خود وابسته به پیشرفت های حاصل شده در زمینه فناوری می باشد.

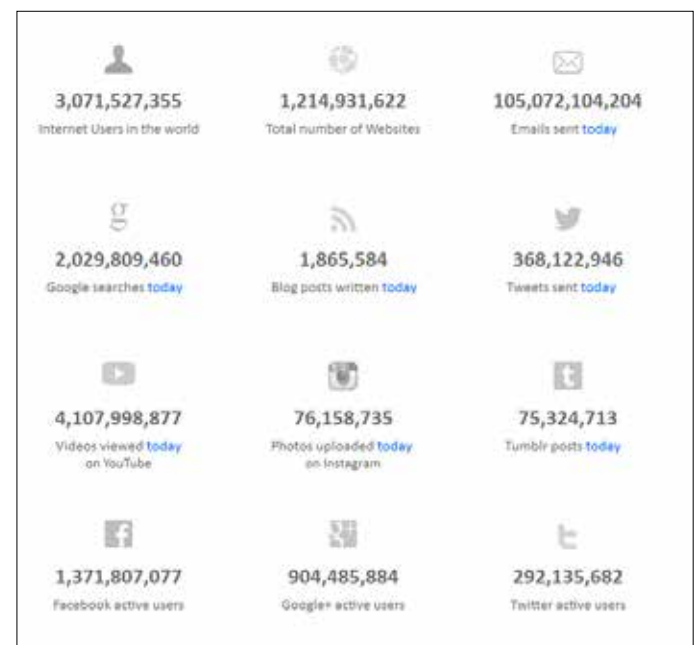
به عنوان یک مثال مشهود، شاید تا ۲۰ سال گذشته ارائه تبلیغات در قالب نشریات یکی از به صرفه ترین و موثرترین ابزارهای بازاریابی و تبلیغات بود اما در حال حاضر و با توجه به گسترش استفاده از اینترنت، به سستی می توان از روزنامه ها و مجلات انتظار کاری سابق در زمینه بازاریابی را داشت. این مسأله، نه تنها در کشور ما بلکه در سایر کشورها نیز به عنوان یک موضوع قابل بحث مطرح می باشد. از این رو در طی چندسال گذشته، بسیاری از نشریات مبادرت به راه اندازی وب سایتی مشابه با نسخه چاپی خود نموده اند و در مواردی حتی نسخه های چاپی به صورت جای خود را به صفحات وب داده اند. این عمل علاوه بر کاهش هزینه ها، سبب جذب طیف گسترده تری از مخاطبان می شود.

بازاریابی دیجیتال

نوع خاصی از بازاریابی که در آن از ابزارهای دیجیتال و به صورت مشخص رایانه ها در انواع مختلف آن استفاده می شود، به بازاریابی دیجیتال مشهور است. با اینحال هنگامی که سخن از رسانه های دیجیتال به میان می آید، تلفن های همراه و تلویزیون نیز می توانند مد نظر قرار بگیرند. با وجود این، بر اساس شواهدی که در ادامه ارائه می شود، امروزه منظور از بازاریابی دیجیتال نه تنها تمرکز بر محیط وب بلکه تاکید بر رسانه های اجتماعی به عنوان محبوب ترین و پرکاربردترین ابزارهای تحت وب می باشد.

در واقع به عنوان نمونه هایی از فعالیت های بازاریابی در محیط وب می توان به بازاریابی مبتنی بر موتورهای جستجو و بازاریابی مبتنی بر محتوا اشاره نمود ولی ضریب نفوذ رسانه های اجتماعی گوی سبقت را از سایر روش ها ربوده است و این موضوع سبب شده است که تمرکز و توجه زیادی به آنها معطوف شود. بر این اساس این موضوع باید مورد توجه قرار گیرد که به منظور کسب موفقیت در فرایند بازاریابی دیجیتال می بایست مجموعه ای از ابزارها و بسترهای ارتباطی را مدنظر قرار داد.

به عنوان نمونه ای از آمار مربوط به وضعیت کاربران سرویس های موجود در اینترنت، آمار زیر که مربوط به روز سوم اسفند و ساعت ۱۱ و ۴۹ دقیقه می باشد، قابل تامل است.





همراه با سومین استارت‌آپ گرایند اصفهان

خب آن زمان در بازار بیشتر کارها اسمبل کردن کامپیوترها بود و منم وارد همین کار شدم.

تفکر من این بود که بعد از اتمام درسم در بخش سخت افزار شرکت اینتل کار کنم.

من وقتی ۱۵ سال داشتم پدرم سخته مغزی کرد و خانه‌نشین شد، من احساس کردم هیچ پشتوانه‌ای ندارم و اگر کاری قرار است انجام شود خودم به تنهایی باید انجامش بدهم. از طرفی در آن زمان بیل گیتس خیلی بلد بود و من تحت تاثیر این شخص بودم و هنوزم هستم، حتی شرکت‌هایی نظیر اینتل که خب در تفکراتم این بود که مثلاً بعد از اتمام درسم وارد شرکت اینتل شوم و در بخش سخت‌افزارش کار کنم و این تصویر ذهنی من بود. اما بعدها وقتی وارد بازار کار شدم حس کردم که کم کم باید کار خودم را راه بیندازم و این برای من جذاب بود. صحبت‌م مربوط به سال ۷۶ هست که در آن زمان تحولات زیادی در کشور ایجاد شد مثل رشد سریع اینترنت، که در سال ۷۷ در اصفهان اولین جایی که اینترنت ارایه می‌داد اتاق بازرگانی بود که ساعتی ۲۴۰۰ تومان هزینه دریافت می‌کرد. آن زمان هزینه

مجلات کامپیوتری را بعضی وقت‌ها چهار بار می‌خواندم.

من در یک خانواده تقریباً مذهبی متولد شدم و پدرم در کارخانه نساجی مشغول به کار بود، چون اعتقادی به دانشگاه رفتن و گرفتن مدرک نداشتم آن را رها کردم. در فضای ذهنی خودم علاقه زیادی به داستان‌های کامپیوتر و بحث برنامه‌نویسی داشتم، در زمانی که در دوره راهنمایی و دبیرستان بودم علاقه شدیدی به کمودور ۶۴ و آمیگا داشتم و بعدها این قضیه ادامه‌دار شد و بحث کامپیوترهایی که در آن زمان آمد مانند سری ایکس ۸۴ که در گیرش بودم، نسل من، نسل بازی‌ها بود. من شناسنامه پدرم رو می‌دادم و آثاری کرایه می‌کردم تا بازی کنم. از کودکی علاقه بسیار زیادی به کامپیوتر داشتم و مجلات کامپیوتری را بعضی وقت‌ها چهار بار می‌خواندم و از خواندنش لذت می‌بردم. برای همین دانشگاه را در رشته کامپیوتر سخت افزار در دانشگاه صنعتی اصفهان شروع کردم ولی خب بعد از کمتر از یک ترم چون آن چیزی که فکر می‌کردم نبود توی ذوقم خورد. در نهایت اتفاقی که در زندگی من افتاد این شد که از همان سال دوم دانشگاه شدیداً علاقه‌مند شدم که کار کنم،

سومین استارت‌آپ گرایند اصفهان با حضور امیر وهوشی مدیر عامل شرکت رهنما و موسس بیپی تونز برگزار شد.

سومین استارت‌آپ گرایند اصفهان در سالن همایش نگارستان امام خمینی واقع در میدان فیض در فضای صمیمی برگزار شد. استارت‌آپ گرایند یک دوره‌ی استارت‌آپی برای کارآفرینان و علاقمندان این حوزه است که پای صحبت‌های کارآفرینان موفق می‌نشینند و از تجربیات آن‌ها برای جلو بردن و رشد ایده‌های خود استفاده می‌کنند.

بخش اول

استارت‌آپ گرایند اصفهان در اسفند ماه میزبان مدیرعامل شرکت رهنما و موسس بیپی تونز بود. در این قسمت طبق روال قبل پذیرش شرکت کنندگان و شبکه‌سازی صورت گرفت.

بخش دوم

قسمت دوم با خوش‌آمدگویی و صحبت‌های آقای نصر نماینده استارت‌آپ گرایند آغاز شد و آقای وهوشی به روی سن دعوت شد. صحبت‌های ایشان را از زبان خودشان بخوانید:

از کودکی علاقه بسیار زیادی به کامپیوتر داشتم و





خیلی زیادی بود ولی یک چیز مشخص بود که آلمان‌های اینترنتی شدن در فضای ایران داره شروع می‌شود.

❶ من وارد یک بازی شدم که آینده‌اش معلوم نبود.

نقطه ریسک من جایی بود که با آقای رهنما آشنا شدم و ایشان پیشنهاد دادند که ۲ سال از وقتم را روی ایده‌ای که به آن اعتقاد دارم بگذارم، در حالی که من می‌توانستم آن زمان وارد شرکتی شوم و با تخصصی که در ساخت‌افزار داشتیم کار کنم و کسب درآمد کنم. من وارد یک بازی شدم که آینده‌اش معلوم نبود و تنها حس خوبی این بود که داریم در اینترنت ایران یک حرکت مهمی انجام می‌دهیم و این به من انگیزه می‌داد. کارمان را در تیر ۷۸ در دفتر شرکت پلارد که پدر آقای رهنما صاحب آن بود شروع کردیم.

❷ ایده بیبیپ تونز از ایران ملودی گرفته شد.

ایده بیبیپ‌تونز یک از ایران ملودی گرفته شده است. ایران ملودی را از سال ۷۸ با آقای فرشید هندی که الان مدیر شرکت صبا سکه است شروع کردیم. در ایران ملودی فروش روزانه ما تقریباً ۴۰۰ دلار بود، چون فروش ما به خارج از کشور بود. بعدها دچار مشکل تحریم و بلوکه شدن حساب بانکی شدیم و کسب و کار ایران ملودی دچار بحران شد. دامین ایران ملودی هم هک و دزدیده شد و دامین دیگری به اسم ایران آوا ایجاد کردیم و در اصل دو پروژه موسیقی شد و کار را ادامه دادیم. و بعد بحث پروژه بیبیپ تونز از سال ۸۷ مطرح شد و روی آن کار کردیم. سال ۸۸ با یک تیم شروع کردیم که بهم خورد، سال ۸۹ با تیم دیگر شروع کردیم که باز بهم خورد و سال ۹۰ این رو با یک تیم در تهران شروع کردیم و سایت رو اواخر سال ۹۰ لانچ کردیم.

❸ بیبیپ تونز تا این لحظه سرمایه زیادی برده اما نه برای شروع و عیش، بلکه برای ادامه‌اش!

کسب و کارهای شبیه بیبیپ تونز عکس آن چیزی که نشان می‌دهند بسیار هزینه‌بر هستند، این نوع کسب و کار نیاز به سرمایه‌گذاری زیاد دارد و سریع باید به سود می‌رسد. مهم‌ترین معضل ما ایجاد فرهنگ در بین مردم جهت خرید آهنگ بود. در کل بیبیپ تونز تا این لحظه سرمایه زیادی برده اما نه برای شروع و عیش، بلکه برای ادامه‌اش!

بیبیپ تونز دارای ۲ بخش هست، که بخش اول Back End هست که مربوط به زیرساخت داتلود هست و به شدت کار پرهزینه‌ای هست. دومین بخش هم مسئله محتوا بود که تمامی محتوا Legal هست و مجبور شدیم با حدود ۱۵۰ ناشر قرارداد انتشار ببندیم. اتفاقاً در همان زمان ۳ رقیب برای سایت پدیدار شد که نتوانستند حتی با یک ناشر هم قرارداد ببندند و تعطیل شدند. برای کسب و کارهای اینچینی نیاز هست که شما جامعیت داشته باشی مثلاً تقریباً ۳ سال از عمر بیبیپ تونز گذشته و ما تازه توانستیم با خانواده استاد شجریان به توافق برسیم و باهاشون قرارداد ببندیم.

❹ پروژه‌های دیگری هم در رهنما در حال فعالیت هستند.

پروژه «هدفون» که برادر بیبیپ‌تونز هست که می‌توانید از سایت بازار، اپلیکیشن را دریافت کنید. «تلویزیون» که در حوزه ویدیو استریم و پخش آنلاین شبکه‌های تلویزیونی است. «نیمکت» اپلیکیشنی در حوزه آموزش است. «مکتب‌خونه»، «تخت سفید» و یکسری سرمایه‌گذاری‌های دیگر در بخش‌های خصوصی.

❺ در ایران لازم نیست ما خیلی خلاقیت به خرج دهیم.

در ایران لازم نیست ما خیلی خلاقیت به خرج دهیم. یک ایده خوب را انتخاب می‌کنیم و آن را با کمی تغییر در آن از کشور دیگر کپی می‌کنیم. مثلاً برای همین پروژه بیبیپ تونز، ما از روی آبی تونز کپی کردیم و این شد. فقط یک پیش‌فرض داشتیم که خب با گذشت زمان سی‌دی حذف میشه و مردم از طریق اینترنت موزیک را داتلود می‌کنند. نوع مدل کسب و کار بیبیپ تونز مشخص شده هست و مطابق با نمونه‌های مشابه مانند آبی تونز، آبی میوزیک دات کام و ... است و فقط یک تفاوت‌هایی وجود دارد.

❻ چشم انداز بیبیپ تونز در ۱۰ سال آینده

در ده سال آینده می‌بندیمش. چون اون موقع دیگه داتلود معنی ندارد. وقتی سرعت اینترنت

زیاد باشد اینکه فایل باید کجا باشد معنایی ندارد؛ مثلاً هارد گوشیت چقدر باشد بی‌معنی می‌شود و همه این‌ها در فضای ابری قرار می‌گیرد و ناخودآگاه باعث می‌شود که بیبیپ‌تونز بسته شود و برای همین ما «هدفون» را راه‌انداختیم چون معتقدیم بعداً این برنامه جای بیبیپ تونز را خواهد گرفت.

❶ عامل موفقیت در یک کسب و کار داشتن استراتژی است.

یکی از مهمترین شاخص‌های کسب و کار موفق داشتن استراتژی هست. بزرگترین مشکلی که من فکر می‌کنم امروزه در صنایع و کسب و کارهای کشور وجود دارد نبود استراتژی است. استراتژی یعنی ما نقطه تمرکزی را برای موفقیت خودمون تعریف کنیم. وقتی نمی‌دانیم کجا تمرکز کنیم تا موفق شویم، پس نمی‌توانیم بفهمیم که چطور موفق‌تر شویم!

پس اگر افراد بتوانند نقطه تمرکز خودشان را تعریف کنند که چه باعث می‌شود که value بیشتر ایجاد کنند از اینجا به بعد داخل چرخه تکرار می‌افتند و همینطور احساس می‌کنند دارند پول در می‌آورند و از این خوششان می‌آید. مثلاً سال ۸۸ شرکت ما دچار یک بحران خیلی بدی شد. در حدی که ما یک ورشکسته کامل بودیم. ما ۱۲ نفر پرسنل داشتیم و مجبور شدیم ۱۰۵ نفر را اخراج کنیم و دوباره با ۱۵ نفر شروع کردیم. سعی کردیم بیشتر از قبل روی کارمان متمرکز شویم.

شما یک رستوران مانند نایب را در نظر بگیرید. این رستوران روی کباب‌هایش متمرکز شده است و از همین طریق درآمدزایی می‌کند و کسب و کار خودش را رونق داده است، نیامده در کنار کباب‌ها مثلاً استیک قرار بدهد. روی یک موضوع متمرکز شده و سعی بر بالا بردن کیفیت کرده است این همان نقطه تمرکز است. من تصورم این است که اگر افراد نقطه تمرکز در کسب و کار خودشان را پیدا کنند و روی آن هی اصرار کنند، برنده می‌شوند!

❷ با صبر کردن می‌توان معضل نبود زیرساخت فرهنگی را رفع کرد.

واقعیت قضیه این است که اگر ایده استارت‌آپی را در ذهن دارید و فرهنگش در کشور وجود ندارد آن را راه نیاندازید. اما داستان اینجاست که شما صبر این که این ایده به ثمر برسد را دارید یا نه، اگر دارید راه بیاندازید و صبر کنید تا وقتش برسد. بیبیپ‌تونز نزدیک به ۱۵ سال طول کشید تا به اینجا رسید. تنها راهکار صبر است. نکته دیگر اینکه حواستان باشد «قرمه سبزی نه باق هست نه باغ» با گوشت هست، پس حواستان به استارت‌آپ و کسب و کار و این واژه‌ها باشد، مواظب باشید و گول مشاوره‌ایش را نخورید. مثلاً بارها شده افرادی با من از مباحث استارت‌آپ و کسب و کار در سطح وسیع صحبت می‌کنند و آخر بهشون میگم چقدر درمیارید؟ می‌گویند هیچی!! خب چقدر رشد داری؟ می‌گویند توی برنامه کسب و کارمون رشد ویژه‌ای رو دیدیم. این مثل نشان دادن حلوا هست و میگیم بین چقدر شیرینه! خب تا این خورده نشه که شیرینیش مشخص نمیشه!

❸ صحبت پایانی

در اصفهان یک پتانسیل دارد که افرادی کاسب هستند، اما متأسفانه در حوزه استارت‌آپ خیلی عقب هستند و مشهد در این زمینه بسیار پیشی گرفته و تهران هم که بشدت در این زمینه فعال هست. در قدیم بیزینس‌من‌های اصفهانی در کشور شاخص بودند ولی الان در این حوزه عقب مانده اند. بنظر من یکی از دلایل آن این است که اصفهانی‌ها برای ایجاد کسب و کار به دنبال یک تضمین هستند برای موفق شدن هستند و این اجازه نمی‌دهد شما ریسک‌هایی به امید این که در آینده اتفاق خوبی بیفتند بردارید. نکته بعدی ایجاد بار منفی در ذهن هست، بجای اینکه روی ایده کار کنید، به این فکر می‌کنید که مثلاً اگر ایده جواب نداد چطور می‌شود؟ اگر سود نکردیم چطور می‌شود؟ حقوق افراد رو چطور باید پراخت کرد و ...

در آخر این شهر قدر و منزلتش برای کسب درآمد و موفقیت در فضای استارت‌آپ بنظر من خیلی خیلی بیشتر از شهرهای دیگر است.

■ بخش سوم

بعد از پایان گفتگو، شرکت‌کنندگان به سالن پذیرایی دعوت شدند. در این مرحله فرصتی برای ادامه شبکه‌سازی و آشنایی بیشتر کارآفرینان حوزه استارت‌آپی با همدیگر و آقای وهوشی بود و با گرفتن عکس یادگاری پرورنده سومین استارت‌آپ گرایند اصفهان هم بسته شد.



حاج حسن صفری از روش مدیریتش می‌گوید

همکار پرسنل و در خدمت مشتری با چاشنی خلاقیت

در جوانی سبزی فروشی و رانندگی تاکسی کرده، استخدام راه‌آهن شده، در اوقات بیکاریش آژانس زیارتی راه‌اندازی کرده، بعد از ۲۵ سال خدمت در راه‌آهن بر خلاف انتظار اطرافیان بجای اینکه پنج سال دیگر صبر کند تا بازنشسته شود خود را از اداره راه‌آهن باز خرید کرده و به سوی کسب و کار مورد علاقه‌اش می‌شتابد تا اکنون صاحب امتیاز و مدیر مجموعه رستوران‌های زنجیره‌ایش باشد. اگر به شمال ایران و نواحی مرکزی مازندران سفر کرده باشید حتماً نام رستوران‌های زنجیره‌ای حاج حسن را شنیده‌اید. با هم از نزدیک با این شخصیت خستگی‌ناپذیر و دوست‌داشتنی آشنا می‌شویم.

■ بطور مختصر مجموعه‌ای که مدیریت می‌کنید را معرفی کنید.

رستوران‌های زنجیره‌ای حاج حسن با ۱۸۰ پرسنل، دو شعبه در بابل، یک شعبه در قائمشهر، چهار شعبه در ساری و یک شعبه در بهشهر دارد. خوشبختانه پرسنل و مسئولین این شعبات از جوانان تحصیلکرده هستند که این برای پیشبرد اهداف مجموعه یک مزیت محسوب می‌شود.

■ چه چیزی باعث شد که به سمت تأسیس رستوران‌های زنجیره‌ای سوق داده شوید؟

راستش من از حدود سال ۱۳۴۰ کارهای مختلفی مثل سبزی‌فروشی و رانندگی تاکسی را تجربه کردم. بعد به سفارش مرحوم پدرم در سال ۴۵ استخدام راه‌آهن شدم، به دنبال گرایش‌های سیاسی و مذهبی‌ام به ایستگاه گدوک فرستاده یا بهتر بگویم تبعید شدم. چون شیفت‌های کاری من ۲۴/۴۸ بود بعد از اتمام شیفت کاریم باز هم کار می‌کردم، شاید به این دلیل که کار راه‌آهن من را اشباع نمی‌کرد. تا بالاخره بعد از ۲۵ سال کار در راه‌آهن در سال ۷۰ تصمیم گرفتم خودم را باز خرید کنم و به دنبال علاقه اصلی‌ام یعنی کار فعلی‌ام بروم.

■ از همان ابتدا داشتن مجموعه رستوران‌های زنجیره‌ای با این کیفیت مد نظر شما بوده یا اینکه در طول زمان به ایده رستوران‌داری رسیدید؟

در طول زمان به این فکر و ایده رسیدم. روابط عمومی بالا و شناخت و اعتمادی که دیگران به من داشتند و دارند عامل اصلی پیشرفت و انگیزه من برای قدم گذاشتن در این مسیر بود. به‌عنوان مثال وقتی در سال ۵۲ از راه زمینی تصمیم گرفتم با خانواده راهی سفر زیارتی حج بشویم در جده یک دستگاه میتسوبیشی گالانت خریدم و بعد از کلی گشت‌و‌گذار و تفریح اتومبیل را در خرمشهر با ۳۰۰۰ تومان سود فروختم! اینکار یعنی خرید و فروش اتومبیل کار اصلی من طی چهار سال بعدی شد تا اینکه یک دستگاه اتوبوس خریدم و زائر بصورت زمینی به حج می‌بردم که حدود یک ماه طول می‌کشید. آژانس

مهم‌دی‌مشاخی
مصاحبه‌کننده:

می‌دانم و معتقدم که پرسنل همکار من هستند. همواره سعی کرده‌ام امکاناتی ویژه برای آنها فراهم کنم.

■ چه امکانات ویژه‌ای بطور مثال؟

حتی یک نفر از پرسنل من در ساری بدون منزل نیستند. با همکاری سازمان مسکن ۳۶ واحد آپارتمان بصورت بازپرداخت وام در ساری بنا کردم تا پرسنل من دغدغه مسکن نداشته باشد. سالی دوبار برای پرسنل در مناسبت‌های مختلف جشن می‌گیریم. حتی شده برای چند نفر خودم رفتم خواستگاری!

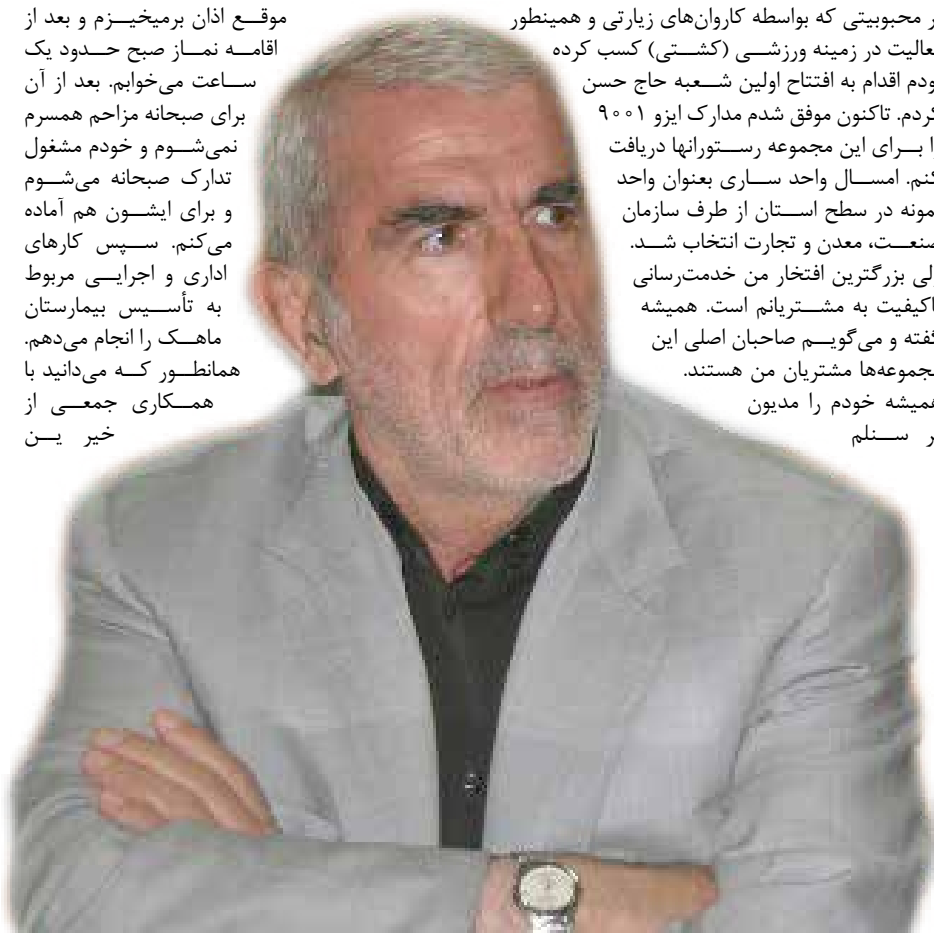
■ یک روز کاری خود را شرح دهید.

موقع اذان برمیخیزم و بعد از اقامه نماز صبح حدود یک ساعت می‌خوابم. بعد از آن برای صبحانه مزاحم همسرم نمی‌شوم و خودم مشغول تدارک صبحانه می‌شوم و برای ایشون هم آماده می‌کنم. سپس کارهای اداری و اجرایی مربوط به تأسیس بیمارستان ماهک را انجام می‌دهم. همانطور که می‌دانید با همکاری جمعی از خیرین

مسافرتی پیام زائر یادگار این دوره است. بالاخره بعد از مدتی آزمایش خطا و تأسیس و اولین شعبه اکبرجوجه در ساری و سپس کناره‌گیری از مدیریت آن اولین شعبه رستوران خودم یعنی حاج حسن را در سال ۷۵ راه‌اندازی کردم.

■ برند حاج حسن تاکنون چه افتخاراتی کسب کرده است؟

لازم به یادآوریست که اولین شعبه اکبرجوجه را در ساری بنده تأسیس کردم ولی به دلایلی که اشاره می‌کنم از آن صرف نظر کردم و پس از رایزنی و مشورت با چند تن از دوستانم اول با اتکا به خدا و بعد با تکیه بر محبوبیتی که بواسطه کاروان‌های زیارتی و همینطور فعالیت در زمینه ورزشی (کشتی) کسب کرده بودم اقدام به افتتاح اولین شعبه حاج حسن کردم. تاکنون موفق شدم مدارک ایزو ۹۰۰۱ را برای این مجموعه رستورانها دریافت کنم. امسال واحد ساری بعنوان واحد نمونه در سطح استان از طرف سازمان صنعت، معدن و تجارت انتخاب شد. ولی بزرگترین افتخار من خدمت‌رسانی باکیفیت به مشتریانم است. همیشه گفته و می‌گویم صاحبان اصلی این مجموعه‌ها مشتریان من هستند. همیشه خودم را مدیون پرسنل



تجربه فقط اتفاقاتی نیست که برای ما می افتد. این است که ما در مقابل چه می کنیم.

آلدوس هاکسلی

آسون



قناعت و با برنامه مالی و پس انداز درست با سرمایه خودش شروع به کسب و کار جدید کند.

■ **روش کار شما برای رسیدن به هدفتان یعنی این مجموعه چه بود؟ آیا کسی بود که از او تقلید (خوب) کنید تا به اینجا برسید یا اینکه اصولاً خود را در این مسیر تنها می دیدید و خودتان باید پیشتازی می کردید؟**
مورد دوم در مورد من صادق است، زیاد اهل فکر کردن به گذشته نیستم به آینده هم تا جایی که لازم باشد توجه می کنم. سعی می کنم بیشتر روی کاری که در حال حاضر دارم تمرکز کنم.

■ **پس از کسب ثروت و موفقیت مالی چه روشی برای تثبیت آن پیشنهاد می کنید؟**
بهترین گزینه سرمایه گذاری مجدد در همان کسب و کار است. مثال بارز آن خود من که کارم لوله و اتصالات نبود ولی در شهرک صنعتی هزینه و سرمایه گذاری در این زمینه کردم و مجبور به تحمل خسارت مالی شدم. اگر همان سرمایه را دوبار در کار خودم یعنی رستوران و تالار هزینه می کردم سودآوری بسیار بالایی برای من می داشت. کسب و کارها باید بروند به سمت تکثیر و تولید مثل. مک دونالد را مثال می زنم که بیش از ۳۵۰۰۰ شعبه در جهان دارد. چه کاری بهتر از کسب و کار خودش که در آن سرمایه گذاری کند؟

■ **خلاقیت چه جایگاهی در کسب و کار شما دارد؟**
سؤال خوبی پرسیدید، همه فکر می کنند کار رستوران داری و سرو غذا یک کار روتین و تکراری است که خلاقیت در آن راهی ندارد. بنده با افتتاح شعبات فروشگاه غذا ثابت کردم که این فکر درست نیست. اسم سنتی آن آشپزخانه است ولی وقتی آن را به فروشگاه غذا تغییر می دهید فرم سرویس دهی آن نیز عوض می شود، به این صورت که مشتری مثل زمانی که وارد فروشگاه می شود و کالایی را می بیند و می خرد به همان ترتیب غذاها را در فروشگاه غذا پشت ویتترین می بیند امتحان می کند و می خرد. مورد بعدی، امروزه میز آرئور یک سرویس آشنا و معمول در رستوران هاست ولی اولین جایی که در ساری اقدام به ارائه این سرویس کرد رستوران من بود.

■ **چه چیزی باعث علاقه مند شدن شما به کار رستوران داری شده است؟**
من عاشق مدیریت و کارهای خدمات رسانی هستم و دوست دارم اعتمادی که مردم به من دارند را با حسن نیت و صداقت پاسخ دهم. کسب و کارم در این رستوران های زنجیره ای همه این تمایلاتم را پوشش می دهد به علاوه اینکه کاریست که از ابتدا به آن علاقه داشتم.

■ **آیا به چیزی در گذشته حسرت می خورید؟**
بله کاش زودتر از اداره راه آهن خودم را باز خرید می کردم و بیرون می آمدم! و کاش تحصیلاتم را در مقاطع بالاتر ادامه می دادم. البته هنوز هم هر جا که موقعیتی پیش بیاید برای شرکت در دوره یا همایش از آن استقبال می کنم.

■ و کلام آخر...

به جوان ها پیشنهاد می کنم، مخصوصاً آن هایی که از بیکاری شکایت می کنند، بجای اینکه بگویند کار نیست بگویند کار هست و سپس نتایج آن را در زندگی خودشان ببینند. ایران کشور بکری است، کشور ثروتمندی است و از این جهت کشور فرصت هاست.

استان مازندران پیگیر ساخت و راه اندازی بزرگترین بیمارستان بیماران سرطانی مخصوص کودکان در شمال کشور هستیم. حوالی ظهر به شعبه ساری سر می زنم و گزارشات بازرسی و مدیریت سایر شعب را بررسی می کنم. چنانچه مراسمی در کار باشد خودم شخصا تا دوازده شب هستم اگر نه حدود هشت شب به منزل بازمی گردم.

■ **اگر گزارشات شعب حاکی از این باشد که شعبه ای طبق استانداردهای شما پیش نمی رود عکس العمل شما چیست؟**
ابتدا با آموزش و راهنمایی بیشتر بصورت دوستانه سعی می کنیم آن شعبه را طبق استاندارد خود در آوریم و در نهایت در صورت عدم همکاری سلب امتیاز خواهد شد.

■ **گفتید که در کسب و کار شما مشتری حرف اول را می زند. بفرمایید نگاه شما در مورد مشتری چیست؟**
از نظر مجموعه ما مشتری چاه نفت است، مشتری چک سفید است؛ چاه نفت تمام می شود ولی مشتری تمام نمی شود. ما هستیم که احتیاج به مشتری داریم نه بالعکس. در فروش یک کالا یا عرضه یک نوع خدمات سه مرحله قبل، هنگام و بعد از فروش وجود دارد. متأسفانه اکثر همکاران ما از این سومی غافلند. مرحله بعد از فروش یعنی کاری کنیم که مشتری برگردد یعنی انتخابی جز ما نداشته باشد.

■ **اقدامات عملی که برای بازگشت مشتری انجام می دهید کدامند؟**
علاوه بر کیفیت غذا، نحوه برخورد و احترام بسیار تأثیر گذار است. یکی از کارهایی که ما اینجا انجام می دهیم دادن هدیه به مشتریان از گروه های سنی مختلف است. این هدایا بیشتر در قالب کتاب های مختلف است ولی گاهی اوقات متفاوت هم می شود. مثلاً من در شعبه ساری به خانم های چادری روسری و چادر نماز هدیه می دهم. صرف نظر از خود هدیه، ایجاد یک تجربه شاد و خاطره انگیز مهم ترین خسنی است که این کار دارد و باعث بازگشت مشتری به مجموعه می شود.

■ **تعریفی که شما از ثروت دارید چیست؟**
به نظر من ثروت دو نوع است: مادی و معنوی. انسان سالم باید از ثروت مادی تا جاییکه می تواند خرج کند تا به ثروت معنوی اضافه کند. اینگونه است که ثروت در زندگی شخص تبدیل به یک چرخه می شود. من اعتقاد دارم بعد از نباید پولی به صورت انباشته در حساب هایمان بماند. باید تا زمانی که من زنده هستم همه پول هایم یا صرف امور جاری کسب و کارم یا صرف امور خیریه شود. در امور خیریه هم اولویت با فعالیت هایی است که اصطلاحاً ماهی گرفتن را به فرد یاد می دهد نه فقط ماهی خوردن را!!

■ **به نظر شما اشتباهاتی که یک فرد در شروع کسب و کارش باید از آنها پرهیز کند چیست؟**
به نظر من کسی که به عنوان شریک انتخاب می شود در تعیین شکست یا موفقیت شما خیلی مهم است. من خودم تجربه موفق در شراکت نداشتم که پیشتر در مورد افتتاح شعبه اول اکبرجوجه در ساری اشاره کردم.

■ **فکر می کنید سرمایه اولیه تا چه میزان در موفقیت مالی فرد مؤثر است؟ آیا با اخذ وام برای تأمین سرمایه اولیه موافقت می کنید؟**
به نظر من با وام کار پیش نمی رود، وام آدم را گرفتار می کند. آدم باید با تکیه بر



1

مشاوره، آموزش و تحقیق در زمینه‌ی کارآفرینی و متصل کردن حلقه‌های ایده، تیم و منابع کارآفرینی

از کارآفرینی به عنوان یکی از ارکان توسعه اقتصادی یاد می‌شود و با توجه به شرایط اقتصادی حاکم بر کشور ما این موضوع اهمیت بسزایی دارد. مشاوره، آموزش و اطلاع‌رسانی در حوزه کارآفرینی یکی از خواسته‌های جامعه کارآفرینی کشور است. مرکز کارآفرینی ستکا برای پاسخ به همین خواسته ایجاد شده است.

مرکز کارآفرینی ستکا

www.Cetka.ir

2

آموزش آنلاین، وبینار (آموزش اینترنتی به صورت زنده)، فروشگاه محصولات آموزشی، گروه‌ها و انجمن‌های آموزشی، ارائه گواهینامه

با توجه به فراگیر شدن آموزش الکترونیکی، سایت آموزش آنلاین یادآپ راه‌اندازی شده است. این سایت ضمن کاهش هزینه‌های آموزش، باعث صرفه جویی در وقت، دسترسی به اساتید برتر ایران در حوزه‌های مختلف و کارآیی بیشتر آموزش می‌شود. این آکادمی قصد دارد به پلتفرمی برای آموزش‌های الکترونیک در حوزه‌های گوناگون تبدیل شود و در حال حاضر امکانات روبه‌رو را برای شما فراهم می‌کند:

سایت یادآپ

www.Yadup.ir

3

■ آخرین دوره‌های یادآپ
■ مقالات کاربردی در حوزه کارآفرینی و مدیریت کسب‌وکار
■ مطالب آخرین شماره ماهنامه ستکا
■ اخبار برگزیده مرتبط با کارآفرینی
■ معرفی محصولات مرکز کارآفرینی ستکا

این سایت با هدف اطلاع‌رسانی، آموزش و معرفی خدمات مرکز کارآفرینی ستکا طراحی شده است. بخش‌های اصلی آن عبارت‌اند از:

سایت ستکا

www.Cetka.ir

4

انتشار کتاب، مقالات، فایل‌های چندرسانه‌ای، برگزاری دوره‌های آموزشی، ارائه مشاوره‌های حضوری

در کلینیک توسعه فردی ستکا به دنبال آن هستیم تا نتایج مطالعات و تجربیات خود را در حوزه‌های مختلف توسعه فردی اعم از ابعاد مالی، شغلی، معنوی، سلامت، اجتماعی و آموزشی در اختیار شما قرار دهیم. انتشار کتاب، مقالات، فایل‌های چندرسانه‌ای، برگزاری دوره‌های آموزشی و ارائه مشاوره‌های حضوری از جمله کارهایی است که ما قصد داریم برای گسترش دانش توسعه فردی انجام دهیم. هم‌اکنون نیز تمرکز این کلینیک بر حوزه برنامه‌ریزی مالی شخصی است.

کلینیک توسعه فردی ستکا

www.Cepid.ir

5

کتاب‌های مرتبط با کارآفرینی، بازی‌های خلاقانه، محصولات صوتی و تصویری، بسته‌های آموزشی، گزارش‌های ویژه

تنوع محصولات کارآفرینی و پراکندگی عرضه کنندگان آن‌ها باعث شد تا ما با ایجاد فروشگاه اینترنتی ستکا محصولات مرتبط با این حوزه را در یک فروشگاه گردآوری کرده و در اختیار جامعه کارآفرینان ایران قرار دهیم. این فروشگاه همچنین محلی است برای تولیدکنندگان محصولات کارآفرینی تا بتوانند کالای خود را به کارآفرینان عرضه کنند. در این فروشگاه درصدهای سود محصولات زیر را در اختیار کارآفرینان ایرانی قرار دهیم:

فروشگاه اینترنتی ستکا

www.Shop.Cetka.ir

6

منتظر کتاب‌های جدید ستکا باشید. برای آشنایی با آخرین فعالیت‌های ستکا در حوزه نشر به سایت Cetka.ir مراجعه نمایید.

چاپ کتاب و دسترسی فعالین کارآفرینی به منابع علمی و متون تخصصی در این حوزه همواره یکی از دغدغه‌های ما محسوب می‌شود. به همین جهت فعالیت در حوزه نشر نیز یکی از مأموریت‌های مرکز کارآفرینی ستکا است. این مرکز تاکنون کتاب The Lean Startup را که از پرفروش‌ترین کتاب‌های حوزه کارآفرینی است با نام نوپای ناب ترجمه و منتشر نموده است.

انتشارات

www.Cetka.ir

7

مقالات کاربردی در حوزه کارآفرینی، مصاحبه با کارآفرینان برتر کشور، اخبار روز کارآفرینی، اینفوگرافیک، معرفی کتاب‌ها، سایت‌ها و سازمان‌های مرتبط با کارآفرینی و ...

از کارآفرینی به عنوان یکی از ارکان توسعه اقتصادی یاد می‌شود و با توجه به شرایط اقتصادی حاکم امروزه رسانه‌ها نقش مهمی در آموزش، اطلاع‌رسانی و فرهنگ‌سازی حوزه‌های مختلف بر عهده دارند. با توجه به اهمیت حوزه کارآفرینی و کاستی‌های رسانه‌های در این حوزه، این مرکز انتشار ماهنامه کارآفرینی ستکا را به صورت الکترونیکی از اسفند ماه سال ۹۲ شروع کرده است. در این ماهنامه شما می‌توانید مطالب زیر را بخوانید:

ماهنامه کارآفرینی ستکا

www.Cetka.ir

8

توسعه شخصی، کارآفرینی، استارت‌آپ‌ها

کارآفرینی فرآیندی زمان‌بر و دشوار است. ستکا تلاش می‌کند در طی مسیر کارآفرینی با خدمات مشاوره و مربی‌گری خود در کنار کارآفرینان بماند. راهنمایی تخصصی در زمینه‌های شناسایی فرصت مناسب، راه‌اندازی کسب‌وکار و مدیریت کسب‌وکار از جمله خدماتی است که این مرکز ارائه می‌کند. برای این کار تیمی از مشاورین مجرب و زبده را در حوزه‌های زیر گرد هم آورده‌ایم.

مشاوره و مربی‌گری

www.Cetka.ir

9

آموزش‌ها بیشتر در حوزه توسعه شخصی و کارآفرینی در صنایع مختلف است

ستکا در طی یک فرآیند تحقیقاتی و با بهره‌گیری از کارهای انجام‌شده در ایران و خارج نیازهای آموزشی کارآفرینان ایرانی را استخراج نموده است و این کار را ادامه می‌دهد. آموزش‌های حضوری ستکا به‌منظور برآوردن نیازمندی‌های آموزشی کارآفرینان ایرانی طراحی و اجرا می‌شوند. ویژگی اصلی این آموزش‌ها کاربردی بودن آن‌ها است و شرکت‌کنندگان را قادر می‌سازد تا به صورت عملی به یادگیری مطالب بپردازند.

آموزش

www.Cetka.ir

10

هر روز اخبار مهم کارآفرینی ایران و خارج را در کارتابل بخوانید.

پایگاه اطلاع‌رسانی کارتابل با شعار «هر روز با هفت خبر جدید از کارآفرینی همراه باشید.» بروز رسانی می‌شود. در همراهی با این سایت می‌توانید آخرین اخبار در زمینه کارآفرینی، اقتصاد، استارت‌آپ‌ها، بخوانید. همچنین در این سایت می‌توانید به آرشیو ماهنامه کارآفرینی ستکا دسترسی داشته باشید

پایگاه اطلاع‌رسانی کارآفرینی

www.kartab.ir

معاون وزیر تعاون، کار و رفاه اجتماعی اعلام کرد:

رفع معضل بیکاری فارغ التحصیلان اولویت سال ۱۳۹۴

تدوین استانداردهای آموزشی طرح کارورزی و تدوین استانداردهای آموزش شغلی و شایستگی ICT را از جمله برنامه‌های در دستور کار این سازمان در سال ۱۳۹۴ برشمرد.

به گفته معاون وزیر تعاون، کار و رفاه اجتماعی طرح ارتقاء شایستگی‌های حرفه‌ای دانشجویان و دانش‌آموختگان دانشگاهی با رویکرد رفع نیاز بازار کار کشور در سال ۹۳ به صورت پایلوت به اجرا در آمده و سازمان آموزش فنی و حرفه‌ای کشور با تدوین ۱۰ زیر برنامه، آمادگی اجرای گسترده این طرح را دارد.

پرنس در ادامه اجرای طرح توانمندسازی و ارائه آموزش‌های مهارتی به عشایر و روستاییان مناطق مرزی و محروم را از اولویت‌های سازمان آموزش فنی و حرفه‌ای کشور در سال جاری عنوان کرد.

به گفته وی این طرح با هدف ایجاد اشتغال پایدار و جلوگیری از مهاجرت روستاییان و رفع مشکل حاشیه نشینی در سراسر کشور تدوین شده و به اجرا در می‌آید. رییس سازمان آموزش فنی و حرفه‌ای کشور همچنین از تدوین ۲۰۰ برنامه عملیاتی در سال ۹۴ خبر داد و گفت: تا پایان فروردین ماه اولویت‌ها و برنامه‌های سازمان آموزش فنی و حرفه‌ای کشور برای سال جاری مشخص و اعلام می‌شود.

پرنس در پایان به تدارک اردوهای آماده‌سازی تیم ملی مهارت ایران در مرداد ماه برای حضور در چهارمین سومین مسابقات جهانی مهارت برزیل ۲۰۱۵ اشاره کرد و از برگزاری چهارمین همایش ملی و سومین همایش بین المللی مهارت آموزی و اشتغال با هدف توسعه ارتباطات سازمان در سطح ملی و بین المللی و اشاعه فرهنگ مهارت آموزی در جامعه خبر داد.



ویژه‌های مورد تاکید دولت و وزارت کار است از این رو برای رفع این معضل، نیازمند ارائه راهکارهای جامع و ساختار یافته هستیم.

وی توسعه کمی و کیفی و ارتقاء مراکز آموزش فنی و حرفه‌ای جوار دانشگاهی بر اساس طرح ارتقاء و توانمندسازی دانشجویان و فارغ التحصیلان، تهیه و

معاون وزیر تعاون، کار و رفاه اجتماعی رفع معضل بیکاری فارغ التحصیلان دانشگاهی را از اولویت‌های بازار کار کشور در سال ۱۳۹۴ دانست.

کوروش پرنس در گفت‌وگو با خبرنگار ایسنا، اظهار کرد: رفع معضل بیکاری فارغ التحصیلان دانشگاهی از اولویت‌های بازار کار کشور به‌شمار می‌رود که به شکل

راه اندازی نخستین «سامانه ملی مشاغل ایران»



وزیر تعاون، کار و رفاه اجتماعی در خصوص حوزه توسعه کارآفرینی و اشتغال و اینکه شعار اشتغال بزرگ، بنگاه کوچک یکی از راهبردهای وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی بود و خوشبختانه نیز مقام معظم رهبری در فرمایشات نوروزی خود به این مسئله اهتمام جدی کردند که این موضوع وظیفه ما را در توسعه اشتغال سنگین تر می‌کند.

وی یادآور شد: در بخش اشتغال خرد به طرح‌های خوبی رسیده ایم و اجرای این طرح‌ها در بخش‌های کوچک و خرد می‌تواند آنان را متحول کند.

همچنین وی در پایان با اشاره به نام‌گذاری امسال از سوی مقام معظم رهبری که همدلی و هم‌زبانی بیان شده است یادآور شد: مفاهیمی که امسال به موقع و مناسب انتخاب شده نیازمند این است که در مسایل اخلاقی و انسانی نیز دارای یک نگاه باشیم.

ایرنا- وزیر تعاون، کار و رفاه اجتماعی از راه اندازی اولین «سامانه ملی مشاغل ایران» در سال ۹۴ با هدف معرفی مشاغل، مشاوره‌های شغلی و حرفه‌ای و تدوین فرهنگ ملی مشاغل کشور و در جهت کمک به دانشجویان، کارفرمایان، کارآفرینان و برنامه‌ریزان نظام اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی خبر داد و گفت: در همین راستا گام‌های دیگری در مسیر توسعه اشتغال برداشته خواهد شد.

علی ربیعی وزیر تعاون، کار و رفاه اجتماعی در دیدار نوروزی خود با کارکنان وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی که در محل این وزارتخانه انجام شد با تبریک سال نو گفت: پاسداشت نوروز و تلاقی و در هم آمیختن رویش و سبز شدن با آموزه‌های اسلامی به افزایش سرمایه اجتماعی و نزدیک شدن به یکدیگر کمک می‌کند.



معرفی کتاب Rework

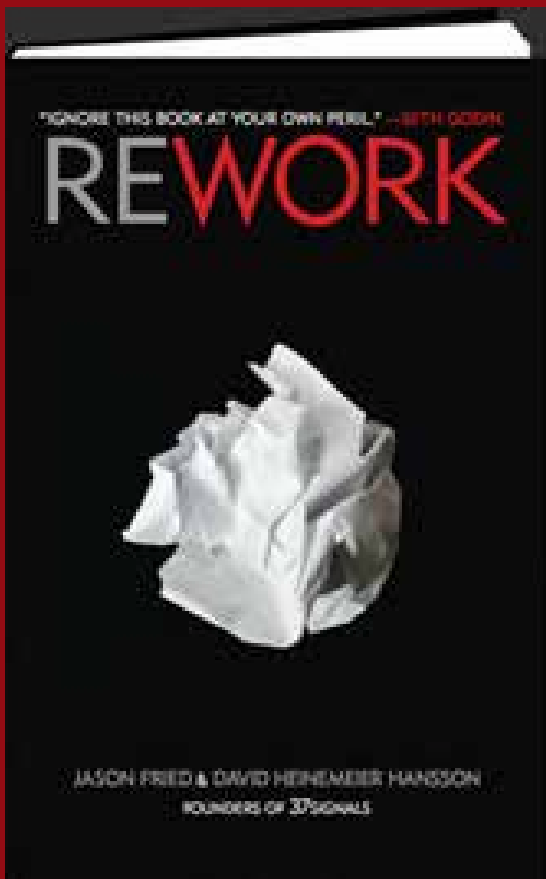
Unperturbed by conventional wisdom, Jason and David start fresh and rewrite the rules of business. Their approach turns out to be as successful as it is counter-intuitive
Jeff Bezos, CEO of Amazon.com

کتاب Rework یکی از کتاب های شناخته شده ی چند سال اخیر دنیای استارت آپ ها است. این کتاب همانند کتاب هایی همچون The Lean Startup در تلاش هستند پارادایم جدید کارآفرینی را توسعه دهند. این کتاب در حال حاضر یکی از کتاب های پرفروش آمازون در حوزه کارآفرینی است و از دید نیویورک تایمز و وال استریت ژورنال جزو BestSellerها شناخته شده است.

این کتاب رویه سنتی راه اندازی کسب و کار یعنی نوشتن طرح کسب و کار، مطالعه ی تفصیلی رقبا و اقداماتی از این دست را به چالش کشیده و تلاش می کند یک روش بهتر و سریع تر برای موفقیت پیشنهاد دهد. این کتاب تلاش می کند مسیری را که یک کسب و کار متولد و رشد می کند بازطراحی نماید. نویسندگان این کتاب تلاش می کنند به مخاطب خود نشان دهند که اگر چه ایده مهم است ولی در نهایت شیوهی اجرا تعیین کننده خواهد بود.

“Until you start making something, your brilliant idea is just that, an idea. And everyone’s got one of those

این کتاب سعی می کند به زبان ساده و با بهره گیری از مثال های واقعی توصیه هایی در مورد راه اندازی، رشد و به بلوغ رساندن یک کسب و کار داشته باشد. این کتاب تصاویر گرافیکی فراوانی دارد و سعی شده با متنی ساده و کوتاه مطالب کاربردی به مخاطب منتقل کند. در نهایت این کتاب سعی می کند روش های بهتری نسبت به آن چه که در پارادایم گذشته کارآفرینی وجود داشته، برای مدیریت رقبا، استخدام نیرو، رشد کسب و کار، توسعه محصول و ... ارائه کند. مرکز کارآفرینی سستکا اقدام به ترجمه این کتاب نموده است و در اردیبهشت ماه ۹۴ منتشر خواهد شد و در اختیار علاقمندان قرار خواهد گرفت.



معرفی سایت

است و معرفی جدیدترین ایده های استارت آپی در دنیا است.
<http://www.entrepreneur.com>



این سایت قابل استفاده برای کارآفرینان و رهبران کسب و کار در سراسر جهان می باشد و با ارائه خدمات مورد نیاز بازدیدکنندگان، محتواهای مرتبط، مدیریت اطلاعات و سهولت دسترسی به یکی از رضایت بخش ترین وب سایت های کسب و کار کوچک در جهان تبدیل شده است. کارآفرینانی که برای راه اندازی کسب و کار به دنبال اطلاعاتی از استارت آپ ها، بازاریابی، تکنولوژی و ... هستند می توانند با مراجعه به این سایت مقالاتی را در این زمینه بخوانند.

<https://www.cofounderslab.com>



سایت cofounderslab بزرگترین جامعه ای از بنیانگذاران، مشاوران و کارورزان برای کمک به راه اندازی و رشد یک کسب و کار است. این سایت تا به حال باعث ارتباط پیدا کردن کارآفرینان بسیاری با یکدیگر شده است. در صفحه نخست سایت می توانید هم تیمی های خود را بر حسب شهر، گروه یا رشته و نوع فعالیت جستجو کنید و پروفایل آن ها را بخوانید و با مهارت هایشان آشنا شوید.

با سایت های مطرح در حوزه کارآفرینی همراه شوید. در این شماره از ۴ سایت پر کاربرد و قابل توجه در حوزه کارآفرینی در بین سایت هایی که در یک سال گذشته برای مخاطبان و علاقمندان کارآفرینی معرفی کرده ایم به صورت خلاصه نام می بریم.
<http://under30ceo.com>



under30ceo یک سایت استارت آپی است و هدفش این است که بتواند در راه اندازی یک کسب و کار اولیه برای کارآفرینان جوان کمک کند. این سایت بیشتر برای مشاوره است و اولین ابزارهای برنامه ریزی مالی برای رشد استارت آپ ها را مورد هدف قرار داده است.

<http://startupli.st>



این سایت محلی برای پیدا کردن، دنبال کردن و معرفی کردن استارت آپ ها است. ایده های استارت آپی معرفی می شوند و توضیحاتی درباره فعالیت ها و اقداماتی که هر کدام از آن ها انجام می دهند، ارائه می شود. مهمترین ویژگی این سایت آپدیت شدن هر روزه آن



تیم نویسندگان ماهنامه ستکا در یک سالی که گذشت

محمدرضا تشکری

محمدرضا فارغ التحصیل MBA ی دانشگاه صنعتی شریف هست که در جستجوی علاقه ی خود، تا کنون فعالیت های متنوعی را از کارشناس تحلیل گر تا مدیر پروژه و کارشناس بازاریابی در صنایع مختلفی از حوزه نرم افزار گرفته تا تجارت الکترونیک گذرانده و هنوز جایی که احساس می کند به آن تعلق دارد را پیدا نکرده است. اگر مشغله اجازه دهد و زمانی به دست آورد تئاتر می رود و فیلم هایی که امسال اسکار گرفته اند را تماشا می کند. او می گوید ماهنامه ی ستکا رویایی بود که به صورت جمعی محقق شد و ان شاء الله در سال جدید به کمک همین کار تیمی، شاهد رشد قابل توجه کمی و کیفی این ماهنامه باشیم.



محمد جواد سلیمانی میمندی

محمد جواد دانشجوی کارشناسی ارشد MBA دانشگاه صنعتی شریف است و کارشناسی خود را در رشته مهندسی برق از دانشگاه علم و صنعت گرفته است. تحقیقات بازاریابی، تدوین استراتژی بازاریابی، بازاریابی و فروش محصولات دانش بنیان، تدوین برنامه های بازاریابی از جمله علاقه مندی های او است و در راستای علاقه مندی هایش در این یک سال با ماهنامه ستکا همراه بوده است. حوزه فعالیتش در زمینه صنایع نفت، گاز و پتروشیمی است.



مجتبی بهاری

مجتبی دوران کارشناسی را در رشته مهندسی صنایع دانشگاه امیرکبیر و کارشناسی ارشد را در رشته مدیریت پروژه دانشگاه تهران گذرانده است. حوزه مورد علاقه ی ایشان، برنامه ریزی مالی شخصی و مدیریت پول در خانواده است و مقالات موفقیت مالی ماهنامه کارآفرینی ستکا را مینویسد. او امیدوار است در سال جدید بتواند از طریق این ماهنامه اطلاعات بهتر و باکیفیت بالاتری را در اختیار علاقمندان قرار دهد و هم اکنون مدیر کلینیک توسعه فردی ستکا است.



رضا ضیایی

رضا در سال ۷۶ از رشته مهندسی صنایع دانشگاه شریف فارغ التحصیل شده است و از آن زمان تا به حال کسب و کارهای مختلفی را تجربه کرده است. اوایل به دلیل علاقه به مدیریت پروژه، یک شرکت مشاوره مدیریت پروژه تاسیس کرده است. از سال ۸۸ کسب و کارهایی در حوزه های پخش مواد غذایی، فروشگاه هایپرمارکت، سرمایه گذاری ساختمان و تولید نان صنعتی راه اندازی کرده و از آن جا که دوست دارد تجربیات خود را با دیگران به اشتراک بگذارد در سال ۹۲ ستکا را پایه گذاری کرده است.



محمد امین کافی

محمد امین کارشناسی و کارشناسی ارشد خود را در رشته مهندسی مکانیک دانشگاه شهید باهنر کرمان گذرانده است. عاشق آموزش و یادگیری در همه حوزه ها از مکانیک تا صنعت بیمه است. می گوید سعی می کنم اول خودم را تغییر بدهم تا بتوانم جهان را تغییر دهم. هدفش عضویت در انجمن جهانی فروشندگان بیمه عمر MDRT است. از آشنایی با تیم ستکا خرسند است و امیدوار است که این روند ادامه داشته باشد. در چند شماره از ماهنامه ستکا با مقاله های صنعت بیمه در خدمت ایشان بودیم.



عطاءاله افتخاری

عطاءاله کارشناسی ارشد خود را در رشته MBA از دانشگاه صنعتی شریف و کارشناسی خود را در رشته مهندسی صنایع از دانشگاه امیرکبیر گرفته است. در حال حاضر تحت عنوان شرکت یاس با تعدادی از افراد متخصص در حوزه سرمایه‌گذاری مشغول به مدیریت سرمایه و سرمایه‌گذاری در طرح‌های پربازده است. در یک سالی که گذشت با مقالاتی در حوزه بورس و سرمایه‌گذاری در ماهنامه ستکا در خدمت ایشان بودیم.



ابولفضل کارگر

ابولفضل کارشناسی و کارشناسی ارشد خود را در رشته مهندسی صنایع از دانشگاه امیرکبیر گرفته است. علاقه مند به موضوعات کسب و کار اینترنتی و بازاریابی اینترنتی و نوآوری در کسب و کار است و مقالات کسب و کار اینترنتی ماهنامه ستکا را می‌نویسد. در اولین استارت‌آپ خود که یادآپ هستش به کمک دوستان بحث آموزش آنلاین رو به صورت جدی دنبال می‌کند. اوقات فراغت خود را با مطالعه کردن، رفتن به سینما و تماشای بازی‌های تیم ملی پر می‌کند.



سید محمد یوسفی

محمد ۱۷ سال دارد، خودش می‌گوید بخاطر شرایط اقتصادی حاکم بر ایران، بازرگانی را انتخاب کرده است. عاشق نوشتن، روانشناسی، مدیریت و سیاست است. محمد فعالیت‌های خود را در حوزه بازاریابی و فروش در سن ۱۳ سالگی با کارهایی ساده شروع کرده است. بعدها مطالعات خود را در حوزه مدیریت و بازرگانی افزایش داد و تلاش کرد تا آموخته‌هایش را به درستی تجربه کند. محمد تا به امروز مدیر امور تبلیغاتی، بازرگانی و همینطور مدیر بخش تحقیق و توسعه شرکت ای داخلی و بین‌المللی بوده است و تجربیاتش تا به امروز را با دیگران به اشتراک می‌گذارد. در شماره‌هایی از ستکا، در کنار محمد بودیم. محمد بزرگترین رسالت زندگیش عشق ورزیدن به آدم‌هاست می‌داند و می‌گوید برای این در ستکا می‌نویسد تا بتواند با نوشته‌هایش به دیگران کمک کند و همینطور آموخته‌هایش را مرور کند.



محمدجواد احمدپور

محمدجواد مدرک کارشناسی خود را در رشته مهندسی صنایع از دانشگاه امیرکبیر و کارشناسی ارشد خود را در رشته MBA از دانشگاه صنعتی شریف گرفته است و از تجربه خیلی خوب خود در رشته MBA می‌گوید. به کار کردن، استارت‌آپ‌ها، موسیقی و اشعار فاضل نظری علاقه دارد. مترجم کتاب نوپای ناب است و با مقاله‌های خود در حوزه استارت‌آپ‌ها با ماهنامه ستکا همراه بود. در حال حاضر جزو مؤسسان ستکا، عضو هیئت مدیره یادآپ و عضو هیئت مدیره فاتیح آسمان شریف است.



حسن اطاعت، مدیر عامل شرکت ایده‌های نوین پارسین - زهره مومنی، کارشناسی ارشد حقوق دانشگاه تهران
کوروش جمشیدی، مدیر عامل هسته مشاوره بازیکاران ایران - سید علی فاطمی، کارشناسی ارشد MBA
نرجس اشکوری، کارشناسی ارشد مدیریت بیمارستان - فاطمه فراهانی، معاون دفتر توسعه کارآفرینی وزارت کار
احسان نیک‌روان، علی کریمی، شقایق محبوبی، مدیران هنری

با تشکر فراوان از تیم نویسندگان و افرادی که در طی این یک سال در خدمت آن‌ها بودیم.

سر دبیر ماهنامه

زندگی بی حد و مرز

من بدون دست و پا به دنیا آمدم. اما هرگز در حصار شرایط خود نماندم. من به سراسر دنیا سفر می‌کنم و به میلیون‌ها نفر الهام می‌بخشم تا با ایمان، امید، عشق و شجاعت خویش بر ناملایمات زندگی چیره شوند و به آرزوهای خود برسند.

کتاب زندگی بی حد و مرز نوشته نیک وی آچیچ است که در آن زندگی خود را به تصویر کشیده است. آچیچ در این کتاب تجربه‌های خود را در مواجهه با مشکلات و موانع زندگی با خوانندگان در میان می‌گذارد؛ مشکلاتی که بخش اصلی آن‌ها ناشی از نقایص جسمی اوست ولی این‌ها مانع نشده است تا او امید و عشق و توانایی‌های دیگری را نادیده بگیرد. این کتاب در ۱۲ فصل نوشته شده و گوشه گوشه آن نشان‌دهنده روحیه و انگیزه یکی از عجیب‌ترین انسان‌هایی است که امروز در عنفوان جوانی به سر می‌برد و با نیرویی روانی و انگیزشی، به دیگران روحیه و امید می‌بخشد.

برای یک لحظه چشمانتان را ببندید و فکر کنید هیچ دستی ندارید. نمی‌توانید چیزی را با انگشتانتان لمس کنید یا با دوستانتان دست دوستی بدهید و یا حتی مادرتان را در آغوش بگیرید. حال تصور کنید هیچ پایی برای راه رفتن ندارید. نمی‌توانید با دوستانتان پیاده‌روی کنید. دوجرخه‌سواری کنید یا با پای فرزندتان بدوید. هر کدام از این شرایط بسیار دشوارند؛ اما همیشه شرایط بدتری هم وجود دارد، فقط کافی است یک لحظه به این فکر کنید که نه

دست دارید و نه پا! حتی فکر کردن به این موضوع تن آدم را به لرزه می‌اندازد. نیک وی آچیچ بدون دست و پا به دنیا آمد و در زندگی محدودیت‌های زیادی داشته است، اما توانسته با این محدودیت‌ها کنار بیاید و حتی از بسیاری افراد سالم نیز موفق‌تر باشد.

نیک در سال ۱۹۸۲ در استرالیا به دنیا آمد. هیچ کس از وضعیت نیک در زمان بارداری مادرش خبر نداشت. می‌توانید شوک بزرگی که پدر و مادر نیک در هنگام تولد او را داشته‌اند را تصور کنید؛ اما کسی حتی نمی‌توانست تصور کند که این کودک زیبای معلول با این همه ناتوانی روزی به یکی از موفق‌ترین افراد جهان تبدیل شود و بتواند به جایی برسد که به افراد سالم درس امید و روش زندگی آموزش دهد.

نیک مانند دیگر بچه‌های هم‌سن به مدرسه می‌رفت. در سن ۸ سالگی به دلیل تمسخرهای شدید همکلاسی‌هایش دچار افسردگی شد و اقدام به خودکشی کرد. این هیجان احساسی باعث شد تا تصمیم بگیرد خود را در آب غرق کند اما خودش در کتابش می‌گوید به دلیل علاقه به پدر و مادرش از این کار منصرف شده است.

او با تلاش بسیار زیاد و به کمک مادرش یاد گرفت با دو انگشتی که در انتهای اندامی مانند پا در سمت چپ پائین‌تنه‌اش وجود دارد، بنویسد. همچنین کارهای روزانه دیگری مانند نوشیدن آب با لیوان، تایپ، پرتاب توپ بیس‌بال و ... را آموخت.

در دبیرستان به عنوان رهبر گروه برای موسسه خیریه اعانه جمع می‌کرد و در سن ۱۷ سالگی موسسه خود با عنوان «زندگی بدون دست و پا» را به منظور امید دادن به افراد افسرده و ناتوان تأسیس کرد. نیک وی آچیچ جوان در سن ۲۱ سالگی از دانشگاه گرفتاری با دو مدرک لیسانس در رشته‌های حسابداری و برنامه‌ریزی مالی فارغ‌التحصیل گردید.

او با ادامه فعالیت‌های خود در نهایت تبدیل به شخصی شد که سخنرانی‌هایش برای میلیون‌ها شنونده در سراسر جهان امید به زندگی و انگیزه به ارمان می‌آورد. نیک وی آچیچ سخنران انگیزشی و مدیر سازمان غیرانتفاعی زندگی بی‌حدومرز است. از دیگر مهارت‌های او شنا، موج‌سواری و بازی گلف است.

نیک در سال ۲۰۰۸ با کانایی میاهارا مربی موج‌سواری آشنا شد و با او ازدواج کرد. پس از ازدواج آن‌ها در کالیفرنیا جنوبی زندگی خود را آغاز کردند. نیک مشغول نویسندگی و تنظیم سخنرانی‌های خود است و همسرش خانه‌داری و نگهداری از او را به عهده دارد و خدا یک نعمت بزرگ به او در زندگی داده است و اکنون صاحب یک پسر سالم است.

نیک در مقدمه کتاب خود آورده است: «من ایمان دارم که زندگی‌م حد و مرزی ندارد. دلم می‌خواهد تو نیز، صرف نظر از دشواری‌های زندگی، چنین احساسی داشته باشی. ما همسفریم. در آغاز سفرمان، لطفا قدری درنگ کن و درباره تمامی محدودیت‌هایی فکر کن که بر زندگی خویش تحمیل کرده‌ای و یا به دیگران اجازه داده‌ای بر زندگی‌ت تحمیل کنند. اکنون به این بیندیش که راهی از این محدودیت‌ها چه حس و حالی دارد. زندگی تو چگونه می‌بود اگر همه چیز برایت ممکن می‌شد؟»

نیک آویچ از کودکی اش می‌نویسد:

وقتی به دنیا آمدم هیچ کس مرا بغل نکرد. مدت زمانی طول کشید تا پدرم بر احساس شوک

اولیه‌اش غلبه کند و مرا مهربان‌تر نگاه کند. مادرم افسرده شده بود اما بالاخره حس مادری بر احساسات اولیه او هم غلبه کرد و مرا پذیرفت. از وقتی پا به این جهان گذاشته بودم، یک دنیا غم، مشکل، سؤال، اضطراب و اندوه را برای والدینم آوردم؛ عاقبت این بچه چه می‌شود؟ از کجا زندگی‌اش را تأمین کند؟ شغل؟ تحصیلات؟ آینده؟ همه چیز در مورد من در حاله ابهام قرار داشت؛ و البته شاید به نوعی واضح بود: هیچ آینده‌ای در انتظارم نبود.

من کم‌کم بزرگ می‌شدم و نگرانی مادر و پدرم در مورد سرنوشت‌م، با من بزرگ‌تر می‌شد. تا وقتی خردسال بودم، هنوز متوجه تفاوت میان خودم و دیگران نمی‌شدم؛ اما از وقتی به مدرسه رفتم، واقعیت تلخ معلولیت‌م را بیشتر از هر زمانی احساس کردم. کسی جرئت نمی‌کرد به پسری نزدیک شود که روی ویلچر نشسته بود، دست و پا نداشت و فقط با دو انگشت کوچک که به جای پای چپ روییده بود، مداد را به دست می‌گرفت. کسی با من حرف نمی‌زد. زنگ ناهار تک‌وتنها بودم. بچه‌ها مسخرام می‌کردند. به من می‌گفتند «وجود فضایی» یا صفت‌های دیگری به من می‌دادند که مرا در هم می‌شکست. کم‌کم فهمیدم که خودم باید با آن‌ها سر صحبت را باز کنم. گاهی در راهروهای مدرسه با بچه‌ها حرف می‌زدم. تمام تلاشم این بود که به ایشان نشان بدهم که در درون، یکی هستم عین آن‌ها، یک آدمیزاد، با همان احساس‌ها و نیازها و فقط بیرونم متفاوت است و من تقصیری ندارم.

کم‌کم این اندیشه در ذهنم جان گرفت که شاید خداوند از خلقت من هدفی داشته است. والدینم نیز که افرادی مذهبی هستند، به مرور زمان به این باور رسیده بودند و می‌گفتند حتماً هدفی در آفرینش تو هست. از وقتی این فکر در من جوانه زد، دیگر منتظر جوانه زدن دست و پایم نشدم. تلاش کردم هدف از آفرینشم را پیدا کنم و سرانجام آن را پیدا کردم. من معجزه‌ای را که از خداوند طلب می‌کردم، خودم در زندگی‌ام رقم زدم.

کتاب زندگی بی حد و مرز پر از الهامات و درس‌هایی است که در بند بند آن به نگارش در آمده است. در زیر بخش‌هایی از کتاب را که در آن نکاتی آموزنده از زندگی نهفته شده است را بخوانیم:

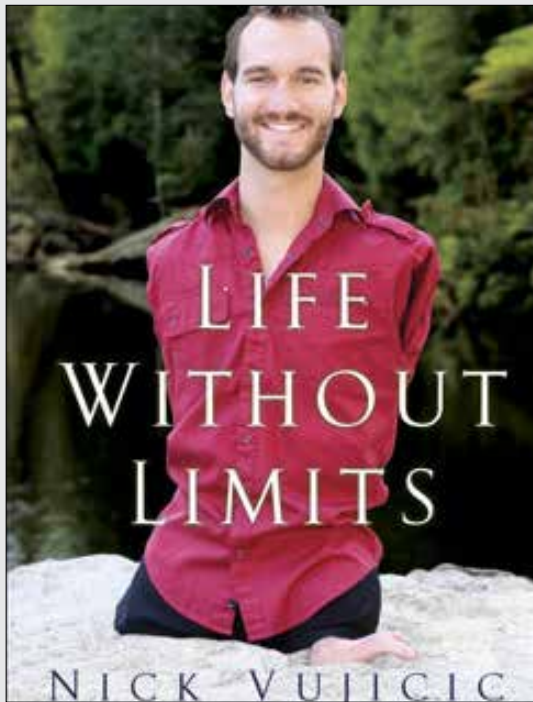
«من شادمانی را زمانی پیدا کردم که دانستم با همه نواقصی که دارم، من کاملاً نیک آویچ هستم، یک نیک آویچ کامل! من را نیز خدا آفریده است و مشیت حکیمانه و کامل او اقتضا کرده است که من چنین باشم که هستم. لایه او از اینکه مرا اینگونه آفریده است، مقصودی داشته است. این بدان معنا نیست که من نمی‌توانم زندگی‌م را بهبود ببخشم و بهتر از این کنم که هست. من همواره برای بهتر از این‌ها تلاش می‌کنم و بدین‌سان سرشار می‌شوم از احساس سپاس و امتنان نسبت به خدا و جهان.»

«شاید راه زندگی همواره هموار نباشد، اما سفر زندگی تماشایی ست. زندگی فی‌نفسه ارزشمند است. می‌خواهم بگویم که مهم نیست در چه شرایطی به سر می‌بری؛ تا شقایق هست، زندگی باید کرد، دوست باید داشت، دوست باید بود.» «اگر در جایی نیستی که دوست داری باشی، اگر به چیزی نرسیده‌ای که دوست داری داشته باشی، مانع را در بیرون خود جست‌وجو نکن، مانع در درون توست، مانع در نگاه توست. چشم‌ها را باید شست، جور دیگر باید دید. مسئولیت وضعیت خود را به عهده بگیر و آنگاه عمل کن. نخست به خود و ارزش‌های الوالی خود اعتماد کن. تو نمی‌توانی منتظر دیگران بمانی تا تو را کشف کنند. تو نمی‌توانی منتظر معجزه بمانی و یا منتظر موقعیتی ویژه و استثنایی. تو باید روی خود حساب کنی، آنگاه با توکل به لطف خداوند، دست به کار شوی.»

«گاهی چشم‌انداز زندگی ما چنان است که گویی ماشینی با یک دیوار قطور سیمانی تصادف کرده است. همه‌ی ما گاهی سرخورده می‌شویم. چگونه می‌توان در شرایط بسیار بد و دشوار هنوز امیدوار بود؟ به چه می‌توان امید داشت؟ تنها راه، آن است که ایمان داشته باشی خدا هست و او بی دلیل تو را به این دنیا نیاورده و با این چالش‌ها روبرو نساخته است. هدف خود را بیاب و با تمام وجود به دنبال آن هدف داشت. دشواری‌ها هر چه باشند و به هر میزان که باشند، اگر تو بخواهی، می‌توانی از دل آن عبور کنی و سرانجام، توانمندتر بیرون بیایی.»

«هنگامی که به شرایط اجازه می‌دهی تا بر تو و تصمیم‌های تو چیره باشند، همواره تصمیم‌هایی غلط می‌گیری و به هیچ نتیجه مثبتی هم نمی‌رسی. بدین‌سان فقط فرصت‌های زندگی‌ت را از دست می‌دهی. همیشه بگو: «بهتر از این نمی‌شود!» همین حرف بهترین احساسات را به جانب تو سوق می‌دهد و وقتی تو احساس خوبی داشته باشی، چیزهای خوب را نیز به سوی خویش می‌کشانی.»

«به جای آن که روی دردهای خود تمرکز کنی، به فکر آن باش که درد دیگران را تسکین بدهی. به این فکر نکن که تا چه حد نیازمند هستی، به این فکر کن که چگونه می‌توانی نیازمندان را برآوری. مسیر سعادت ما همین است: شناختن توانایی‌های یکه‌ی خود و سهم شدن آن‌ها با دیگران.»



پی سی دانلود
لذت دانلود، را با ما تجربه کنید!
www.p30download.com



p30

download

The joy of downloading!



The Joy Of Download

Are You Downloader?