

سم والتون

با فردی که از هیچ بزرگترین شرکت
دنیا را ساخت آشنا شوید

ستکا

شماره هشتم، مهر ۱۳۹۳، ۲۲ صفحه



ادبیات

ثروتمندان

دنیایی دیگر

برای کارآفرینی

استراتژی‌های بازاریابی
برای کسب و کارهای کوچک

سومین استارت‌آپ
گرایند تهران

تکنیکی فوق‌العاده
برای بهبود پروژه‌های بزرگ



معرفی کارآفرین معرفی سام والتون

مدیریت کسب و کار دنیایی دیگر برای کارآفرینی

موفقیت شخصی ادبیات ثروتمندان

گزارش ویژه سومین استارتاپ گراند تهران

کارآفرینی تکنیکی فوق العاده برای بهبود پروژه های بزرگ

کسب و کار اینترنتی استراتژی های بازاریابی برای کسب و کارهای کوچک

معرفی سازمان پایگاه تحلیلی و خبری کارآفرین ۲۴

اخبار ایران در انتهای جدول کارآفرینی

معرفی کتاب معرفی کتاب به فکر یک تجارت باشید قبل از اینکه بیکار شوید

معرفی سایت معرفی سایت personalsuccessacademy

خلاصه کتاب خلاصه ای از کتاب فروشنده یک دقیقه ای

محمدجواد احمدپور

سخن مدیر مسئول



تأسیس نخستین فروشگاه های زنجیره ای در ایران به قبل از انقلاب اسلامی برمی گردد. فروشگاه هایی همچون سپه، کوروش و اتکا از نخستین فروشگاه های زنجیره ای ایران بودند.

بعد از انقلاب فروشگاه های زنجیره ای رفاه، هایپر استار، شهروند، هایپرمی و ... باهدف توسعه خرده فروشی و در دسترس قرار دادن کالاهای مصرفی در برخی شهرهای کشور تأسیس شدند. باوجود این که طبق آمار فروشگاه های زنجیره ای در ایران یکی از بالاترین اندازه های بازار در کسب و کارهای مختلف را دارا هستند اما این صنعت با استانداردهای دنیا فاصله چشم گیری دارد.

تاریخ تأسیس فروشگاه های زنجیره ای در جهان به سال های پایانی قرن نوزدهم برمی گردد. نخستین تحول در تاریخ خرده فروشی توسط جان وانامیکر صورت گرفت. او با یکدست کردن قیمت فروش کالا و استاندارد کردن روش های نرخ گذاری موفق شد به کسب و کار خود رونق دهد و مجموعه فروشگاه های زنجیره ای گراندپات را تأسیس کند. امروزه در دنیا فروشگاه های زنجیره ای بسیار پر قدرتی وجود دارند که بر اقتصاد جهانی بسیار تأثیرگذار هستند. این کسب و کارها قیمت، تولیدکننده و رفتار خرید مشتری را برای کالاهای مختلف تعیین می کنند. می توان از والمارت آمریکا، کارفور فرانسه و تسکو انگلستان به عنوان بزرگان صنعت خرده فروشی دنیا یاد کرد. برای این که با قدرت این کسب و کارها آشنا شوید خوب است به این نکته اشاره کنیم که طبق آمار فورچون ۵۰۰ در حال حاضر بزرگ ترین شرکت دنیا از نظر درآمد والمارت است. بسیار جالب است که در مقابل غول های نفتی و صنعتی دنیا یک خرده فروش بزرگ ترین شرکت دنیا است. البته همان طور که در معرفی کارآفرین این شماره خواهید خواند والمارت فقط یک خرده فروش نیست ولی تمرکز اصلی بر خرده فروشی است.

صنعت خرده فروشی یکی از صنایع بزرگ و تأثیرگذار دنیاست. امیدواریم باهمت کارآفرینان ایرانی این صنعت نیز به بلوغ خوبی در ایران برسد.



شماره هشتم، مهر ۱۳۹۳، ۲۱ صفحه

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

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

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

تلفن: ۸۸۸۲۴۸۱۰

آدرس سایت: mag.cetka.ir

آدرس ایمیل: mag@cetka.ir





بافردي كه از هيچ بزرگترين شرکت دنيا را ساخت آشنا شويد



محمد جواد احمدپور
مدیر سایت ستکا



سیاست قیمت گذاری پایین توانست کسب و کارش را توسعه دهد و در عرض چند سال خرده فروش برتر آن ناحیه شود. اما صاحب ملک فروشگاه او در نظر داشت آن فروشگاه را برای پسرش مصادره کند که با مخالفت والتون روبرو شد. اما صاحب ملک پافشاری کرد و اجاره والتون را تمدید نمود. این تجربه سخت مسلماً باعث می شود آدم های زیادی از ادامه کار ناامید شوند ولی والتون از آن دست آدم ها نبود. والتون به دنبال جای جدید گشت و این بار اجاره ۹۹ ساله بست. فروشگاه جدید او نیز با همان سیاست قیمت گذاری پایین موفق بود. او به سرعت به فکر توسعه کسب و کارش افتاد و تصمیم گرفت فروشگاه های جدید تأسیس کند. او بعداً گفت: «نمی خواستم تمام تخم مرغ هایم را در یک سبد بگذارم.» او با پول حاصل از سود و قرض از دیگران در عرض ۱۰ سال ۱۵ فروشگاه تأسیس کرد. اما او انتظار مالی که داشت برآورده نشد و به همین دلیل تصمیم گرفت کاهش قیمتش را شدیدتر کند و با فروش حجم زیاد محصول سود خوبی به دست آورد. این ایده جدید نبود ولی تا آن زمان فقط فروشگاه های کوچک و آن هم در مورد محصولات خاصی تخفیف ویژه ارائه می کردند اما والتون می خواست در مقیاس بزرگ و در محدوده محصولات فراوان این کار را انجام دهد. ایده او تخفیف بر روی همه محصولات و قرار دادن فروشگاه ها در شهرهای کوچک بود. اما این ایده او مورد مخالفت بقیه مدیران مجموعه قرار گرفت زیرا آن ها بایستی حاشیه سود خود را به نصف کاهش می دادند. والتون این بار

والمارت صرفاً یک فروشگاه یا یک بنگاه بزرگ نیست بلکه جایی است که مردم دنیا خرید می کنند، محصولاتی را که می خرند و بهایی را که می پردازند تعیین می کند، حتی برای کسانی که هیچ وقت در آنجا خرید نمی کنند. امروزه والمارت تا این حد بزرگ شده که بر اقتصاد جهانی اثر می گذارد. سم والتون بنیان گذار فقید والمارت شغلش را در صنعت خرده فروشی در سال ۱۹۴۰ آغاز کرد. او در ابتدا کارآموز فروش یک فروشگاه بود اما هیچ وقت کارمند خوبی نبود. حتی رئیسش چند بار او را تهدید به اخراج کرد اما به علت توانایی بالایی که در فروش داشت توانست شغل خود را حفظ کند.

در سال ۱۹۴۵ تصمیم گرفت برای خودش فروشگاهی راه بیندازد. او با ۵۰۰۰ دلار سرمایه خودش و ۲۰۰۰۰ دلار پولی که قرض گرفت توانست اولین فروشگاه خودش را در سن ۲۷ سالگی پایه گذاری کند. او با کار سخت و

«فقط یک رئیس وجود دارد و آن مشتریست. او به سادگی می تواند هر کسی را در شرکت اخراج کند از رئیس هیئت مدیره گرفته تا پایین، فقط کافیست پولش را در جای دیگر خرج کند.»

احتمالاً با والمارت آشنا هستید. والمارت یک خرده فروش چندملیتی است که تقریباً تمام محصولاتی را که شما می توانید تصورش را بکنید در فروشگاه های خود می فروشد. والمارت از همان اول تلاشش را کرد تا محصولات را با قیمتی فوق العاده پایین به دست مشتری برساند و همین موضوع باعث شد والمارت به سرعت رشد چشم گیری داشته باشد. اجازه دهید این معرفی را با چند آمار عجیب ادامه دهیم. براساس آمار فورچون ۵۰۰، در سال ۲۰۱۴ فروشگاه های زنجیره ای والمارت بزرگترین شرکت دنیا از نظر درآمد شد. همچنین این شرکت با بیش از ۲ میلیون کارمند بزرگترین شرکت خصوصی دنیا از نظر تعداد نیروی کار است. اکنون





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

وین دایر

می‌شد و عصر بین ۵ تا ۷ اتمام پیدا می‌کرد و حتی مدیران از این هم بیشتر کار می‌کردند.

■ ارزش قابل بودن برای پول: والتون به خرج کردن بسیار حساس بود. با این‌که والمارت شرکت بزرگی است ولی بسیار هوشمندانه پول خرج می‌کند. این سخن یکی از مدیران والمارت است:

«اگر شما یک دلار خرج کنید سؤال این بود چند دلار کالا می‌بایست بفروشید تا آن ۱ دلار جبران شود؟ برای ما این رقم ۳۵ دلار بود. بنابراین اگر می‌خواهید کاری کنید که برای والمارت ۱ میلیون دلار هزینه داشته باشد، می‌بایست ۳۵ میلیون دلار کالا بفروشید تا آن یک میلیون دلار جبران شود.»

■ سم والتون اهل رقابت بود. اطرافیان والتون این‌گونه او را توصیف می‌کنند: «سم نابغه نبود. معتاد کار بود. او می‌خواست در کاری که انجام می‌دهد بهترین باشد. او از پول انگیزه نمی‌گرفت، بلکه از رقابت نیرو می‌گرفت.»



هفته بعد والتون در سن ۷۴ سالگی از دنیا رفت. والتون صنعت خرده‌فروشی را ابداع نکرد ولی آن را متحول کرد. او قدرت را از کارخانه‌داران به مشتریان منتقل کرد و این فلسفه به سرعت تمام صنعت‌ها را گرفت

نکات مدیریتی که می‌توان از سم والتون یاد گرفت:

یکی از رموز موفقیت سم والتون ایجاد فرهنگ کاری خاص در والمارت است. او باورها و قواعدی را در شرکتش پایه‌گذاری کرد که شرکتش را از رقبای متفاوت کرد. در ادامه به چند مورد از این باورها اشاره می‌کنم:

■ قانون سه متر فاصله: قانون سه متر فاصله یکی از راه‌های والمارت در برخورد با مشتریانش است.

سم والتون وقتی از فروشگاه‌های دیدن می‌کرد از کارکنانش می‌خواست که به او قول بدهند زمانی که در فاصله سه متری یک مشتری قرار گرفتند به استقبال او بروند و با روی باز به او خوش آمد گفته و از او بپرسند که آیا می‌توانم به شما کمک کنم؟

■ مدیران خدمتگزار: سم والتون معتقد بود که مدیران کارآمد از پشت میزهایشان مدیریت نمی‌کنند. بلکه والمارت مدیرانی می‌خواهد که مثل یک خدمتگزار به صحبت‌های همکاران و کارمندان گوش بدهند و به آن‌ها روحیه داده تا بتوانند در رسیدن کل گروه به هدف والا نقش مثبتی داشته باشند.

■ فرهنگ سخت‌کوشی:

والتون خود فرد سخت‌کوشی بود و این فرهنگ را به شرکتش نیز منتقل کرده بود. ساعت کاری والمارت از شش و نیم صبح شروع

هم به در بسته خورد و لذا تصمیم گرفت خود به تنهایی وارد معرکه شود. بر روی خانه‌اش وام گرفت و زیر بار قرض رفت تا در نهایت توانست اولین فروشگاه والمارت را در سال ۱۹۶۲ پایه‌گذاری کند.

او در این کسب‌وکار تنها نبود. بزرگانی همچون Kmart و Woolco نیز در همان زمان به صورت گسترده به سراغ این کسب‌وکار رفته بودند ولی والمارت کوچک‌تر از آن بود که توجه آن‌ها را جلب کند! تمرکز او بر روی شهرهای کوچک و اطراف شهرهای بزرگ بود و همین هدف‌گذاری صحیح باعث شد که تا سال ۱۹۶۹ تعداد فروشگاه‌های والمارت به ۱۸ برسد. والتون در سال ۱۹۷۰ والمارت را در بورس عرضه عمومی کرد و توانست با پولی که از این طریق جذب کرد یک برنامه توسعه جاه‌طلبانه را دنبال کند. تا پایان ۱۹۸۰ والمارت ۲۷۶ فروشگاه داشت.

والتون برای تکمیل زنجیره کارهای شرکتش وارد حوزه‌های جدید می‌شد. او ناوگان حمل‌ونقل والمارت را تأسیس کرد که وظیفه‌اش انتقال محصولات از تأمین‌کنندگان به فروشگاه‌های والمارت بود. این ناوگان هم‌اکنون یکی از بزرگ‌ترین ناوگان‌های حمل‌ونقل در سطح جهان است. این ناوگان هم‌اکنون بیش از ۵۰ هزار تریلی و نزدیک به ۱۰ هزار راننده دارد.

در سال ۱۹۸۳ والتون وارد یک حوزه کسب‌وکار جدید شد و آن ورود به عمده‌فروشی بود. او در واقع یک گام در زنجیره ارزش صنعت به عقب برداشت. عمده‌فروشی او محصولات موردنیاز کسب‌وکارهای خرده‌فروش کوچک‌تر را تأمین می‌کرد. او نام عمده‌فروش خود را اسمز کلاب (Sam's Wholesale Club) گذاشت. در سال ۱۹۸۷ والمارت سومین خرده‌فروش برتر آمریکا شد.

در سال ۱۹۹۰ والتون دچار سرطان استخوان شد ولی حتی این بیماری نیز نتوانست روحیه رقابتی او را کاهش دهد. تلاش‌های او موجب شد که در نهایت والمارت در سال ۱۹۹۲ بزرگ‌ترین خرده‌فروش آمریکا شود. در همان سال رییس‌جمهور آمریکا مدال آزادی را به والتون به خاطر روحیه کارآفرینی و به پاس خدماتش به جامعه اعطا کرد. اما چند



ستکا با همکاری مرکز آموزش و تحقیقات صنعتی ایران

برگزار می کند:

کارگاه کاربردی

هوش مالی

برخی از مطالب این کارگاه:

- اصول برنامه ریزی و کنترل مالی شخصی
- روش تهیهی صورتهای مالی و بودجه ریزی شخصی
- ابزارهای رابرت کیوساکی برای موفقیت مالی
- روشهای کسب درآمد فرعی
- بیمه و نقش آن در موفقیت مالی

با اعطای گواهینامه معتبر از

مرکز آموزش و تحقیقات

صنعتی ایران

زمان:

۷ آذر

مکان: سالن

سمینار مرکز آموزش و

تحقیقات صنعتی

ایران

هدیه ویژه برای سه نفر اولی که ثبت نام کنند: بازی گردش پول

هدیه یک جلد کتاب رابرت کیوساکی در صورت ثبت نام تا تاریخ ۲۳ آذر

اطلاعات تکمیلی و آشنایی با مدرس از طریق مراجعه به سایت

www.Cetka.ir یا تماس با ۸۸۱۴۷۲۸



دوره های پیش رو آکادمی مجازی ستکا

دوره
برقراری ارتباط موثر



با زیرنویس فارسی

رایگان



مدرس: رضا ضیایی

دوره مقدمه‌ای بر هوش مالی

دوره
راه اندازی کسب وکارهای موفق



Steve blank

با زیرنویس فارسی

Udemey

با اشتراک رایگان در ماهنامه ستکا

به ما پیوندید

دانلود

برای دریافت ماهنامه ستکا در ایمیل خود،
کافیست ایمیل‌تان را در سایت
مرکز کارآفرینی ستکا وارد کنید.

www.Cetka.ir



دنیایی دیگر برای کارآفرینی

BUSINESS TO CONSUMER



محمد رضا تشکری

کارشناسی ارشد MBA، دانشگاه صنعتی شریف

که این موارد بنوبه خود تقاضا در ادوات ریختگری، ماشین آلات فورج، مواد معدنی، لاستیک و ... می شود. پس به طور کلی با افزایش قدرت شهروندی و افزایش مصرف در شهرها و کشورها، بازارهای B2B نیز رشد خواهد نمود. در این نوع بازارها همانند سایر بازارها، کسب و کارها باید بتوانند محصولات یا خدماتی که ارائه می کنند را با نیاز بازار هدف خود همسو کنند، قیمت و جایگاه محصول و خدمات خود را در بازار به خوبی تعیین کنند و به نحوی که دربرگیرنده ارزش کالا یا خدمت باشد، ویژگی های آن را اطلاع رسانی کرده و آن را عرضه نمایند.

انواع بازارهای B2B

- علیرغم طیف بسیار گسترده در این بازار، مشتریان این بازار را در چهار گروه عمده طبقه بندی می کنند:
- ۱- شرکت هایی که کالا و یا خدمت را مصرف می کنند؛ مانند تولیدکنندگان لوازم خانگی
 - ۲- بنگاه های دولتی. این گروه به قدری مهم هستند که همان طور که در بالا اشاره شد گروهی از صاحب نظران آن را در یک بازار مجزا تحلیل و بررسی می کنند. به طور مثال دولت ایالات متحده آمریکا بزرگترین خریدار محصولات و خدمات در آمریکا می باشد.
 - ۳- مؤسسات. این گروه شامل مدارس، بیمارستان ها، گروه های خیریه، سازمان های مذهبی و نظایر آن می شود.
 - ۴- واسطه. شامل شرکت های بازرگانی فعال در صادرات و واردات، توزیع کنندگان صنعتی و نظایر آن.

تفاوت های ذاتی بازارهای B2B و B2C

■ اندازه بازار:

بازارهای B2B به صورت عمومی بازارهای کوچکی هستند تعداد مشتریان بالقوه از تعداد انگشتان دست تا حدود صد هزار سازمان متغیر است در حالی که تعداد مشتریان در بازارهای B2C از ده ها هزار نفر تا میلیون ها نفر متغیر می باشد.

■ پراکندگی جغرافیایی مشتریان:

همچنین در بازارهای صنعتی مشتریان متمرکز و در محدوده ای کوچک از لحاظ جغرافیایی ساکن شده اند. شهرک های صنعتی، پارک های فناوری و امثال آن محل استقرار مشتریان در بازارهای صنعتی است. اما در بازارهای مصرفی مشتریان کاملاً غیرمتمرکز هستند و کاملاً پراکنده می باشند.

■ محصول:

محصولات بازارهای صنعتی دارای پیچیدگی های فنی می باشند (یا به عبارتی ویژگی های فنی آن ها بسیار مهم تر می باشد) و اغلب امکان خصوصی سازی و تغییر این ویژگی ها برای هر یک از مشتریان وجود دارد. به طور مثال کارخانه ها تولیدکننده صفحه نمایش برای گوشی های تلفن همراه، به سفارش هر شرکت، محصولی مطابق با ویژگی های درخواست شده ارائه خواهند داد. از سوی دیگر در بازارهای مصرفی جنبه های غیر فنی پر اهمیت می باشد و محصولات استاندارد شده و فاقد قابلیت خصوصی سازی می باشد.

■ قیمت گذاری:

قیمت در بازارهای صنعتی از طریق فرایندهایی از قبیل مناقصه و یا مذاکره مستقیم

برای بسیاری از ما زمانی که به کارآفرینی فکر می کنیم، اغلب به بررسی نیازهای مشتریان نهایی می اندیشیم و درصدد پاسخگویی به نیازهای جدید آن ها بر می آیم و یا سعی می کنیم محصولاتی طراحی کنیم که نیازهای فعلی آنان را به نحوی بهتر از رقبا پاسخ گویم. در این مقاله می خواهیم از یک دنیای دیگر برای کارآفرینی صحبت کنیم. در ادبیات علوم مدیریت بر اساس نقش طرفین یک تراکنش مالی (عرضه کننده و متقاضی) چندین نوع بازار قابل تعریف است. از میان انواع این بازارها، بازارهای مرسوم شامل موارد ذیل می باشد:

■ بازار مصرفی (Business to Consumer-B2C):

شناخته شده ترین نوع بازار که در آن، فروشنده محصول خود را به مشتری نهایی عرضه می کند. کاله، البسکو و ایران خودرو در این بازار فعالیت می کنند و محصولات خود را به مشتریان نهایی عرضه می کنند. (توجه شود که خرده فروشی ها و عمده فروشی ها جزو کانال های توزیع محصول محسوب می شوند و ماهیت بازار را تغییر نمی دهند)

■ بازار صنعتی (Business to Business-B2B):

این بازارها به بازارهایی اطلاق می شوند که دو سر آن ها سازمان ها و کسب و کارها هستند و مصرف کننده نهایی دیده نمی شود. شرکت های ارائه دهنده ماشین آلات صنعتی، توسعه دهندگان نرم افزارهای اداری و سازمانی و عرضه کنندگان مواد اولیه کارخانه ها تولیدی همگی در این بازار فعالیت می کنند.

■ مشتری نهایی به مشتری نهایی (Consumer to Consumer-C2C):

مفهوم به نسبت جدیدی در کسب و کار است که به ارتباط دو مشتری نهایی اشاره دارد. سایت های eBay در دنیا و ایسام در ایران و همچنین برنامه تحت اندروید «دیوار» در این بازار امکان ارتباط مشتریان نهایی به منظور تبادل کالا را فراهم می کنند.

■ بازار دولتی (Business-to-Government-B2G):

ارتباط بین بنگاه های مختلف با نهادهای دولتی در این بازارها رقم می خورد. شرکت های پیمانکاری در حوزه ایجاد و نگهداری فضاهای سبز، شرکت های احداث کننده زیرساخت های حمل و نقل ریلی و شرکت های سازنده توربین های آبی همگی در این بازار فعالیت دارند.

در این مقاله به تشریح ویژگی های بازار B2B و تفاوت های ذاتی آن با بازار B2C می پردازیم و سپس عوامل کلیدی موفقیت در ایجاد یک کسب و کار موفق در این بازار را مورد بررسی بیشتر قرار خواهیم داد.

بازار B2B چیست؟

همان طور که در بالا شرح داده شد، بازار B2B محل ارتباط و انتقال کالا و خدمات بین دو بنگاه کسب و کار می باشد. این بازار ایزوله شده نیست یعنی تقاضا در آن ریشه در تقاضا در بازار B2C دارد. برای مثال نیاز به نرم افزارهای مدیریت منابع انسانی است که به بهبود بهره وری شرکت ها و کاهش هزینه های منابع انسانی آن کمک می کند. این نیاز منشعب شده از تقاضای مصرف کننده نهایی به تولیدات بنگاه هاست که منجر به بزرگ تر شدن این شرکت ها و ایجاد نیاز به این گونه نرم افزارها برای کنترل بیشتر بنگاه کسب و کار می گردد. یک نیاز خاص در بازار B2C می تواند منجر به ایجاد صدها گونه تقاضا در بازار B2B شود. به طور مثال نیاز به خودرو در مشتری نهایی منجر به ایجاد تقاضا در صنایع ریختگری، فورج، اجزای پلاستیکی خودرو، تایر و ... می گردد.



بین عرضه‌کننده و متقاضی مشخص می‌گردد و گرچه یکی از پارامترهای تصمیم‌گیری در خرید می‌باشد اما در مقایسه با بازارهای مصرفی اهمیت بسیار کمتری دارد و پارامترهای دیگر تصمیم‌گیری مانند ویژگی‌های فنی نقش بسیار پررنگ‌تری دارند.

ارزش طول عمر مشتری:

در بازارهای صنعتی به دلیل بالاتر بودن هزینه تغییر (Switch Cost)، علاقه‌مندی بنگاه‌ها به ایجاد رابطه بلندمدت با تأمین‌کنندگان خود به منظور کاهش ریسک و هزینه‌های انتخاب و خرید و احتمال بالای تکرار خرید توسط همان مشتری، ارزش طول عمر مشتری بیشتر از بازارهای مصرفی ارزیابی می‌شود.

رفتار خرید مشتری:

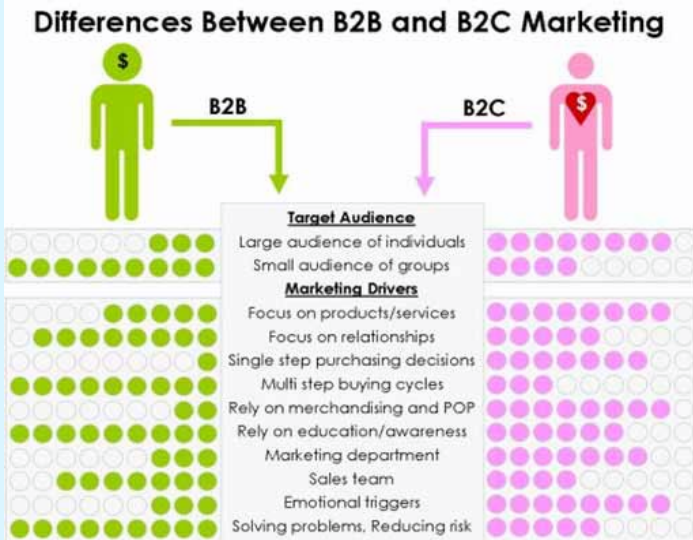
در این بازار تصمیم برای خرید یک کالا از نیاز و بودجه‌ی آن نشأت می‌گیرد. بخش‌های مختلفی از سازمان با وظایف مختلف درگیر تصمیم‌گیری خواهند شد؛ شامل متخصصان واحدهای مالی، تأمین، انبارداری، لجستیک، مهندسی و ... نهایت یک تصمیم منطقی و با توجه به صلاحیت فنی فروشنده اتخاذ خواهد شد. در بازارهای مصرفی اما عزم برای خرید از خواستن بیش از نیاز و یا بودجه نیز ایجاد می‌گردد و حداکثر گروه‌های دوستی و خانواده درگیر خواهند شد به همین خاطر مسائل فیزیولوژیک، اجتماعی و روان‌شناختی روی تصمیمات تأثیر خواهند گذاشت.

ارزش برند:

هویت برند در بازارهای صنعتی از طریق روابط شخصی، مشاوره فروش و سوابق قبلی ایجاد می‌شود در حالی که در بازارهای مصرفی این امر از طریق تبلیغات و حضور مؤثر در شبکه‌های اجتماعی محقق می‌شود.

هزینه (و زمان) خرید:

به دلیل ارزش مالی بالای هر اقدام خرید، هزینه‌های کل این فرایند از تعریف



بازار می‌دانیم که مشتری دقیقاً کیست، کجا باید آن‌ها را پیدا کرد و دقیقاً چه نیازی دارند.

۲- در بازارهای صنعتی، به دلیل اهمیت دلخواه سازی محصول در مقابل استانداردسازی، امکان تعریف یک بسته محصول و خدمات و ارائه به بازار راحت‌تر می‌باشد. ارائه پشتیبانی بهتر از محصولات مشابه، سرعت تحویل محصولات مشابه به مشتری و یا حتی بوروکراسی کمتر سفارش دهی و امتیازات ویژه در تسویه مالی، چند نمونه از موارد ساده‌ای هستند که می‌توان با آن مشتریان را تحت تأثیر قرار داد.

۳- علیرغم اهمیت فرایند فروش، مذاکره و روابط انسانی در بازار صنعتی (که در شماره‌های بعدی به تفصیل به آن‌ها خواهیم پرداخت)، به دلیل ماهیت منطقی بودن تصمیم‌گیری مشتریان در آن، می‌توان بخش عمده‌ای از تمرکز را معطوف به عملکرد بسته محصول و خدمات قابل ارائه معطوف کرد. شاید یک جدول مقایسه‌ای بین محصول ما و رقبا در حوزه‌های کلیدی عملکرد تأثیر زیادی روی نظر مشتریان بگذارد، در حالی که در بازار مصرفی اصلاً این‌گونه نیست.

۴- شرکت‌ها حتی اگر از لحاظ مالی هم با مشکلاتی روبرو باشند، پس از تصمیم به خرید، حتماً برای کار خود بودجه قابل توجهی در نظر می‌گیرند. کافی است در نظر داشته باشید تصمیم‌گیرندگان حتی در شرکت‌های خصوصی هم نسبت به خرید و پرداخت مبالغ بالا راحت‌تر تصمیم می‌گیرند تا پرداخت همین مبالغ از جیب شخصی خود.

۵- دریافت بازخوردهای بسیار سریع از مشتری یکی از موابه این بازار است. مشتریان از مشکلات خود با شما صحبت می‌کنند، در مورد پیشنهاد شما نظر می‌دهند و عنوان می‌کنند که بابت چه راهکاری به شما پرداخت خواهند کرد. البته موارد استثنایی هم وجود دارد.

در این مقاله با بازار صنعتی آشنا شدیم، تفاوت‌های آن با بازار مصرفی را بررسی کردیم و تیتروار مزیت‌های کارآفرینی در این بازار را مرور نمودیم. در شماره‌های بعد به بررسی عوامل کلیدی عملکرد در ایجاد یک شرکت موفق در بازار صنعتی خواهیم پرداخت.

وب‌سایت را دارید، باید بدانید که نمی‌توانید نقش یک فروشگاه فیزیکی را نادیده بگیرید. دیجی کالا نیز از ابتدای تأسیس خود همواره از فروشگاه فیزیکی استفاده برده است. مصرف‌کنندگان نهایی تمایل بسیاری دارند که قبل از خرید، ببینند و حس کنند. در حالی که در بازارهای صنعتی شاید تنها یک دفتر با کاربری اداری کفایت کند.

۲- فرایند بازاریابی پیچیده و هزینه‌بر است: همان‌طور که در بالا گفته شد، به دلیل حجم بالای مخاطبان و پراکندگی جغرافیایی آنان، فرایند بازاریابی هزینه‌ی بالایی را طلب می‌کند. از طرفی به دلیل اینکه فرایند خرید در این بازار غیرخطی، احساسی و در بعضی موارد حتی غیرمنطقی است، نمی‌توان انتظار داشت با بیان ویژگی‌های محصول، در این بازار موفق شد.

۳- به دلیل وسعت بازار و استاندارد بودن محصول، برای کسب مشتری باید به رقابت با شرکت‌های بزرگ فرا منطقه‌ای پرداخت که این امر پیچیده و هزینه‌بر خواهد بود. رقبایی که دارای اعتبار و سابقه بهتری هستند و برای جذب مشتری باید کاملاً وی را قانع نمود که منفعت بیشتری از ما در مقایسه با رقبا دریافت می‌نماید. توجه به این نکته حائز اهمیت است که به دلیل ارزش به نسبت پایین هر تراکنش در این بازار و به تبع آن حاشیه سود پایین، برای سوددهی باید تعداد قابل توجهی از مشتریان را جذب نمود.

۴- شرایط اقتصادی بر روند مصرف مردم به سرعت تأثیر خواهد گذاشت. معدود کالا یا خدمتی را می‌توان نام برد که احتیاج اولیه مصرف‌کنندگان را تشکیل دهد و با تغییر شرایط اقتصادی، مصرف آن تغییر نکند. انتظار کشیدن برای بازگشت شرایط اقتصادی و سپس رقابت در آن برنامه، کسبوکار مطلوبی نیست.

در کنار این موارد، کفایت به چند نمونه از مزایای بازارهای B2B اشاره کنیم:

۱- در بازار با تراکم کمتر نسبت به بازارهای مصرفی، می‌توان با برنامه روی مشتریان هدف خود متمرکز شد و بودجه محدودی که در شرکت نوپا به فعالیت‌های بازاریابی اختصاص می‌یابد بهینه‌تر صرف کرد. در این

اهمیت بازار صنعتی

احتمالاً به دلیل اینکه بازارهای صنعتی در عرصه عمومی چندان قابل‌رؤیت نیستند، اغلب به اشتباه کم‌اهمیت‌تر از بازار مصرفی در نظر گرفته می‌شود. این در حالی است که اگر به زنجیره‌ای که از مواد اولیه شروع و به محصول نهایی ختم می‌شود نگاه کنیم تراکنش‌های بسیاری در بازار صنعتی می‌بینیم که منجر به یک فروش در بازار مصرفی خواهد شد.

تجهیز کنندگان دستگاه‌های کارخانجات، تأمین‌کنندگان سوخت برای خطوط تولید، ارائه‌دهندگان مواد خام، تأمین‌کننده بسته‌بندی‌های خاصی که قرار است محصول نهایی را تازه نگه دارند و حمل‌ونقل کالا مواردی است که در نگاه اول به ذهن متبادر می‌شود. کافی است کمی فرای محیط کارخانه‌ها فکر کنیم تا نبوهی از کسب‌وکارهای دیگر را با رابطه B2B پیدا کنیم؛ مانند شرکت‌های حسابداری، بیمه‌ها، مشاوران فناوری اطلاعات و ...

محققان به‌عنوان یک قاعده سرانگشتی بیان می‌کنند که به ازای هر شرکت فعال در بازار مصرفی، در حدود صد کسب‌وکار در بازار صنعتی مرتبط با آن شرکت وجود دارند. یک خبر خوش برای فعالان این عرصه آنکه، علاوه بر حجم بازار قابل توجه، این بازار رشد قابل توجهی در سال‌های اخیر داشته است. در نمودار ذیل رشد شرکت‌های فعال در این حوزه و در عرصه تجارت الکترونیک در آمریکا را مشاهده می‌کنید.

چرا بازار صنعتی؟

شاید اگر پشتوانه قوی مالی نداشته باشید باید فکر راه‌اندازی یک شرکت محصول محور در بازار مصرفی را از ذهن خود خارج کنید. سرمایه‌گذاری باهدف افزایش توانایی مقیاس‌پذیری برای تولید یا واردات حجم بالایی از کالا مطلوبی است که نیازمند یک سرمایه‌گذار است. ثانیاً فعالیت‌هایی از قبیل بازاریابی، عملیات و سایر پیچیدگی‌های این نوع شرکت‌ها، خارج از تصور کارآفرینان تازه‌کار می‌باشد. برخی از مشکلات کارآفرینی در بازار مصرفی عبارت‌اند از:

۱- مکان فیزیکی: حتی اگر قصد راه‌اندازی یک



مجتبی بهاری
مدیر کلینیک موفقیت ستکا



ادبیات ثروتمندان

تحقیقاتی که از ثروتمندان به عمل آمده است، نشان می‌دهد که این قشر جامعه از برخی لغات بیشتر از مردم عادی استفاده می‌کنند و همچنین تعریفی که از این لغات در ذهن خود دارند متفاوت از تعریف عموم جامعه است. ما در این شماره از ماهنامه ستکا به بررسی این لغات می‌پردازیم.

دارایی

تعریف شما از دارایی چیست؟

آیا می‌توانید لیستی از دارایی‌های مالی خود و خانواده‌تان را بیان کنید؟ معمولاً در جواب این سؤال، مواردی همچون منزل مسکونی، ماشین، طلا، سهام و ... بیان می‌شود. حال می‌خواهیم این موارد را از دید ثروتمندان بررسی نماییم!

دارایی چیزی است که پول وارد جیب ما کند!

ثروتمندان هر چیزی را که برایشان درآمدزایی کند دارایی می‌نامند. به عبارت دیگر هر چیزی که میانگین درآمد ماهیانه‌ای که ایجاد می‌کند بیشتر از میانگین هزینه ماهیانه‌اش باشد، دارایی نامیده می‌شود.

خانهای که ما در آن زندگی می‌کنیم، از لحاظ مالی چه

می‌تواند به صورت کرایه تاکسی، مترو، اتوبوس و ... باشد و یا می‌تواند هزینه نگهداری تعمیرات اتومبیلی باشد که صاحب آن هستیم.

در مورد طلا و سهام هم باید بگوییم، ثروتمندان تا زمانی که آن‌ها را نفروخته‌اند و به‌طور قطعی سود نکرده‌اند، به‌عنوان دارایی محسوب نمی‌کنند! در مباحث مالی، اصطلاحی با عنوان شناسایی سود داریم. ثروتمندان در مورد سرمایه‌گذاری در سهام شرکت‌ها و فلزات قیمتی و ... بر این موضوع تأکید دارند که زمانی می‌توان گفت آن سرمایه‌گذاری سود ده بوده که آن را فروخته‌ایم و سود آن در حساب بانکی است. تا زمانی که شناسایی سود نکرده باشیم نمی‌توان به قطع گفت ما در این سرمایه‌گذاری سود کرده‌ایم.

درآمدی ایجاد می‌کند؟ آیا پولی در جیب ما می‌گذارد؟ غیراز این است که باید بابت نگهداری آن، هزینه کنیم؟؟ هزینه‌هایی شبیه مالیات، پول امتیازات آب، برق و ... و خیلی هزینه‌های پنهان و آشکار دیگر! ممکن است بگویید خب اگر منزلی برای سکونت نداشته باشیم چه کنیم یا اینکه اگر خود صاحب‌خانه نباشیم مجبوریم پول بیشتری ماهیانه برای اجاره پرداخت نماییم. کاملاً صحیح است. ما برای اینکه سرپناهی داشته باشیم و آرامش و آسایش خانواده را تأمین کنیم باید هزینه نماییم! و هزینه داشتن سرپناه، خرید یا اجاره یک محل سکونت است و در هر دو حالت خرید یا اجاره آن، بالاخره ما باید هزینه کنیم. ماشینی که برای مصرف شخصی خریده‌ایم نیز همین‌طور است. برای تأمین آسایش خود و خانواده و جابجا شدن باید هزینه حمل‌ونقل را پرداخت کنیم که این هزینه



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

دیل کارنگی

هزینه‌های کمی که به افزایش درآمد منجر می‌شود؛ مانند خریدن اتومبیل برای مصرف شخصی، تعویض گوشی تلفن همراه و ...

آیا این اولویت‌بندی، ذهنیت یک انسان خسیس نیست؟! بله! هست، اما ثروتمندان در کنار این اولویت‌بندی عقیده دارند به ازای پیشرفتی که در زندگی می‌کنند به خودشان پاداش بدهند. اگر من درآمد ۵۰ میلیون تومان در ماه دارم و ارزش اتومبیل شخصی من ۴۰ میلیون تومان است و با ایجاد دارایی‌های جدید، درآمد من ماهی ۱۵۰ میلیون تومان شد، به خودم جایزه می‌دهم و یک اتومبیل بهتر می‌خرم. آری! تفاوت ثروتمندان و مردم عادی از تفاوت ذهنیت آن‌ها در خرج کردن پول ناشی می‌شود...

در شماره بعدی این نشریه، مطالب بیشتری در مورد جزئیات درآمدهای فعال و غیرفعال و تفاوت‌های این دو به شما ارائه خواهیم کرد.



برای ما ۴۰ میلیون تومان تمام گردد و ما در نهایت آن را ۲۷ میلیون تومان بفروشیم.

درآمد

پولی است که از دارایی‌های ما به جیب ما سراریز می‌شود. درآمدها نیز به ۲ دسته زیر تقسیم می‌شوند.

درآمد فعال:

درآمدی است که از فعالیت مستقیم فرد ناشی می‌شود؛ مانند درآمد یک کارمند، پزشک، راننده تاکسی و ... این نوع درآمد با وقتی که فرد صرف آن می‌کند رابطه‌ی مستقیمی دارد.

درآمد غیرفعال:

درآمدی است که از فعالیت غیرمستقیم فرد هم ناشی می‌شود؛ مانند سرمایه‌گذاری در سهام، داشتن حساب بانکی، خرید ملک، تأسیس یک کارخانه تولیدی و ... ویژگی این نوع درآمد این است که برای بدست آمدن ریال به ریال از آن نیازی به حضور و زمان گذاشتن نیست.

اولویت‌بندی ثروتمندان در خرج کردن پول

اولویت اول ثروتمندان، خرید دارایی است. ثروتمندان با درآمد کسب‌شده، دارایی‌هایی می‌خرند که باعث افزایش درآمد آن‌ها می‌شود؛ مانند خرید یک‌خانه و اجاره آن به مستأجر، اجاره یک مغازه و راه‌اندازی یک کسب‌وکار در آن و ...

اولویت دوم ثروتمندان هزینه‌های خوب و مثبت است. هزینه‌هایی که باز هم در نهایت باعث افزایش سرمایه و درآمد گردند؛ مانند خرید منزل شخصی برای سکونت، باز کردن یک حساب بیمه و ...

اولویت سوم و آخر ثروتمندان هزینه‌های بد و منفی است.

هزینه

هزینه چیزی است که از جیب ما پول خارج کند! خانه‌های که در آن زندگی می‌کنیم، ماشینی که برای مصارف شخصی می‌خریم، سرمایه‌گذاری که زیان ده بوده و ... همه هزینه محسوب می‌شوند.

هزینه‌ها خود به دو نوع تقسیم‌بندی می‌شوند: هزینه‌های خوب:

هزینه‌های است که در نهایت به دارایی بینجامد. به‌عنوان مثال خانه‌ای که من برای مصرف شخصی به قیمت ۳۰۰ میلیون تومان خریده‌ام و به فرض مثال ۲ سال در آن سکونت داشته‌ام و ۱۰ میلیون تومان هزینه نگهداری و تعمیرات آن را پرداخت نمودم و بعد از ۲ سال آن را با قیمت ۴۰۰ میلیون تومان فروخته‌ام، مبلغ ۹۰ میلیون تومان در جیب من گذاشته است. پس برای من یک هزینه خوب محسوب می‌شود زیرا در نهایت تبدیل به دارایی شده است.

هزینه بد:

هزینه‌ای است که در نهایت تبدیل به دارایی نشود. مثل خریدن یک خودرو برای مصرف شخصی که به مبلغ ۳۰ میلیون تومان تهیه گردد و در مجموع ۲ میلیون تومان هم هزینه نگهداری و تعمیرات آن گردد و در نهایت به مبلغ ۲۷ میلیون تومان فروخته شود. نتیجه، آن است که ۵ میلیون تومان از جیب ما خارج نموده است.

بدهی

بدهی پولی است که طی یک فشار زمانی و روانی باید پس داده شود. از دید ثروتمندان بدهی نیز به ۲ دسته تقسیم می‌گردد:

بدهی خوب:

بدهی است که سودی که نصیب ما می‌کند بیشتر از بهره‌ای است که باید بابت آن بپردازیم. به‌طور مثال ما یک وام با نرخ ۲۲ درصد از بانک بگیریم و با آن سرمایه‌گذاری کنیم و در نهایت ۴۰ درصد سود کنیم.

بدهی بد:

بدهی است که سودی که نصیب ما می‌کند کمتر از بهره‌ای است که باید بابت آن بپردازیم. مثل خرید یک ماشین لیزینگی که قیمت واقعی آن ۳۰ میلیون تومان باشد و با بهره



سهمینار بزرگ

مرکز کارآفرینی ستکا

با همکاری موسسه ثروت آفرینان برگزار می کند:

۲۲ و ۲۳ آبان



یک جلد کتاب نوپای ناب هدیه برای ثبت نام تا ۱۸ آبان

سالن همایش های صدا و سیما

برای ثبت نام و کسب اطلاعات بیشتر به سایت

Cetka.ir مراجعه کنید



محمدجواد سلیمانی

کارشناسی ارشد MBA دانشگاه صنعتی شریف

تکنیکی فوق‌العاده برای بهبود پروژه‌های بزرگ



سالانه بخش هنگفتی از بودجه کشور چه در بخش خصوصی و چه در بخش دولتی به دلیل اجرای نادرست پروژه‌ها به هدر می‌رود. در صورت استفاده از شیوه‌های علمی در صرفه‌جویی هزینه‌ها می‌توانیم پروژه‌های بیشتری را با کیفیت بهتر اجرا نماییم. در این نوشتار قصد داریم با تکنیکی فوق‌العاده به نام مهندسی ارزش برای بهبود پروژه‌های بزرگ آشنا شویم. البته در ادامه خواهیم گفت که مهندسی ارزش دقیقاً مترادف کاهش هزینه‌ها نیست.

گرفت. مایلز که مبتکر و بنیان‌گذار مهندسی ارزش به شمار می‌رود، یک روش رسمی را به اجرا درآورد که در جریان آن چندین گروه از کارکنان شرکت، عملکرد محصولات تولیدی شرکت جنرال الکتریک را بررسی می‌کردند. آنان به اتکای روش‌های خلاق گروهی و بدون افت کارایی محصول، تغییراتی در محصولات شرکت به وجود آوردند و هزینه‌های تولید را کاهش دادند. روش «تحلیل ارزش» به‌عنوان یک استاندارد در شرکت جنرال الکتریک پذیرفته شد و به تدریج شرکت‌های دیگر و برخی سازمان‌های دولتی نیز این روش جدید را به‌عنوان ابزاری برای کاستن از هزینه‌های خود به کار بستند. نتیجه این شد که روش و تکنیک «مهندس ارزش» به وجود آمد.

با توجه به دستاوردهای مهندسی ارزش در کشورهای مختلف، در اواخر دهه ۷۰ شمسی بود که زیرساخت‌های لازم برای اجرای مهندسی ارزش در ایران توسط سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی شکل گرفت، اما متأسفانه با انحلال این سازمان، حرکت روبه‌جلوی مهندسی ارزش در ایران بسیار کند گردید.

در حال حاضر اجرای مهندسی ارزش جنبه جدی به خود گرفته است. در وزارت راه ترابری و وزارت نیرو، پروژه‌های بسیاری مورد بررسی مهندسی ارزش قرار گرفته و نتایج مفید و موثری داشته است.

امید است با توجه به شرایط تحریم، کمبود منابع مالی و وعده‌هایی مبنی بر احیای سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی توجه بیشتری به مهندسی ارزش برای اجرای هر چه بهتر پروژه‌ها گردد.

مهندسی ارزش چیست؟

یک فرایند حل مساله قدرتمند، انعطاف‌پذیر و خلاقانه است. هدف نهایی مهندسی ارزش، فراهم کردن بستری مناسب برای آزاد کردن ایده‌های خلاقانه جهت بهبود وضعیت پروژه‌ها می‌باشد. به بیان ساده مهندسی ارزش ارائه راهکاری جدید برای کارهایی است که قبلاً به‌صورت سنتی انجام می‌شدند. در سال ۱۹۶۱ لورنس مایلز در کتاب خود بنام «آنالیز ارزشی» آنالیز ارزشی را به این



تاریخچه مهندسی ارزش در جهان و ایران

تحلیل ارزش به‌صورت یک روش فنی ویژه، در سال‌های پس از جنگ جهانی دوم پایه‌گذاری شد. کار طراحی و تدوین این روش به دست‌آور هنری ارلیچر (Henry Erlicher) معاون فنی بخش خریدهای شرکت جنرال الکتریک آغاز شد. وی معتقد بود که برخی از مواد، مصالح و طرح‌های جایگزین، که به علت کمبودهای زمان جنگ به کار گرفته می‌شدند دارای عملکرد بهتر با هزینه کمتر هستند. به دستور او در داخل شرکت و به‌منظور ارتقای کارایی تولید، کوشش همه‌جانبه‌ای برای استفاده از مواد اولیه و طرح‌های جدید صورت گرفت.

در سال ۱۹۴۷ این وظیفه برعهده لارنس مایلز (Lawrence D. Miles) مهندس ارشد شرکت جنرال الکتریک نهاد شد. مایلز در مورد روش‌ها و فنون موجود به پژوهش پرداخت و از برخی روش‌های مرسوم به‌صورت تلفیقی یا به‌صورت مرحله‌به‌مرحله بهره



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

دیل کارنگی

فرصت‌ها و چالش‌های اجرای مهندسی ارزش در ایران

در ایران به دلیل عدم اجرای بهینه فازهای مختلف پروژه‌ها، با به کارگیری تکنیک مهندسی ارزش امید است که بتوان بهبود قابل ملاحظه‌ای در تمامی عوامل شاخص ارزش داشته باشیم. در واقع ظرفیت بهبود شاخص ارزش در کشورهای کمتر توسعه یافته از کشورهای توسعه یافته بسیار بیشتر است. علاوه بر این در ایران می‌توانیم از تجربیات موفق و یا عدم موفق اجرای مهندسی ارزش در سایر کشورها استفاده کنیم. شایان ذکر است که در پیاده‌سازی مهندسی ارزش و استفاده از تجربیات دیگر بایستی به تفاوت‌های فرهنگی نیز توجه داشت.

در چه زمانی می‌توان مهندسی ارزش را پیاده کرد؟

محدوده کار مهندسی ارزش بستگی به اندازه و پیچیدگی پروژه دارد. بالاترین میزان برگشت می‌تواند در اولین مرحله از عمر پروژه انجام گیرد. در فاز اولیه طراحی، اجرای مهندسی ارزش بسیار مؤثر است، چرا که نظریه‌ها هنوز به صورت مفاهیم وجود دارند. کارفرما و طراح در این مرحله در تصمیمات خود انعطاف‌پذیری بیشتری دارند و تغییرات آثار کمتری بر برنامه زمان‌بندی پروژه دارد. هر چه در مراحل انجام پروژه جلوتر برویم، پتانسیل کاهش هزینه‌ها از طریق مهندسی ارزش کمتر می‌گردند.

پیاده‌سازی مهندسی ارزش

پیاده‌سازی مهندسی ارزش تلفیقی از دانش و هنر است. در فرصت این مقاله نمی‌گنجد تا به تفصیل مراحل اجرایی کردن مهندسی ارزش را مورد بحث قرار دهیم اما به اختصار کلیت بحث را برای شما بزرگواران باز می‌کنم. فرآیند مهندسی ارزش، فرآیندی منطقی و ساختاریافته است که در آن از یک گروه کارشناس چند تخصصی استفاده می‌شود. این گروه از طراحان، پیمانکاران، تحلیلگران ارزش و کارفرمای یک پروژه اجرایی تشکیل می‌شود.

این گروه تلاش می‌کند تا گام‌های زیر را طی کند:

- ۱- انتخاب پروژه یا محصول مناسب برای تحلیل
 - ۲- مشخص کردن و اندازه‌گیری ارزش جاری یک پروژه و محصول یا اجزای تشکیل‌دهنده آن با توجه به عملکردهایی که هدف‌های یک پروژه را برآورده می‌سازد.
 - ۳- تدوین و ارزیابی گزینه‌های جدید برای ارتقای شاخص ارزش
 - ۴- انطباق گزینه جدید به همراه تعیین بهترین راه پیاده‌سازی آن
- این گروه بایستی فرصتی را فراهم کند تا یکایک افراد مجموعه، امکان ارائه دیدگاه‌های خود را داشته باشند. افراد این گروه بایستی بدون نگرانی از اینکه ممکن است اظهار نظر آن‌ها چندان فنی و عملی نباشد، دیدگاه‌های خود را مطرح نمایند. گاهی بهترین راه‌حل‌ها از پیشنهادهایی که به نظر سطحی می‌آیند، حاصل می‌شود. هر یک از اعضای این گروه نگاه‌های جداگانه‌ای به موضوع دارند و می‌توانند تحلیل‌های متفاوتی از پروژه داشته باشند. پیاده‌سازی موفق مهندسی ارزش نیازمند مشارکت تمام اعضای این گروه است. در این گروه بایستی تمام مراحل اجرای یک پروژه زیر سؤال برود تا در نهایت با به کارگیری راه‌کارهای خلاقانه به راه‌حل‌های بهتری دست یابند. در این مقاله سعی کردم ابزاری را به شما معرفی کنم که می‌تواند به افزایش اثربخشی و کارایی پروژه‌ها کمک کند. مهندسی ارزش به خصوص در شرایط کنونی ایران که از یک طرف از کمبود اثربخشی فعالیت‌ها رنج می‌بریم و از طرف دیگر با توجه به شرایط اقتصادی کشور نیازمند نگاه ویژه‌ای به هزینه، کیفیت و زمان اجرایی شدن پروژه‌ها هستیم بیش از پیش اهمیت پیدا کرده است.



صورت تعریف کرد: آنالیز ارزشی رویکردی سازمان‌یافته، کارکردگرا و خلاق است که هدف آن تعیین و شناسایی دقیق و کارآمد هزینه‌های غیرضروری است. یعنی هزینه‌هایی که نه به کیفیت، نه به بهره‌برداری، نه به عمر مفید، نه به زیبایی ظاهری و نه به مشخصات درخواستی کارفرما مربوط می‌شود.

انجمن مهندسی ارزش آمریکا مهندسی ارزش را این‌طور تعریف می‌کند: مهندسی ارزش، مجموعه تکنیک‌های سیستماتیک و کاربردی برای تولید یک محصول و یا ارائه خدمت با حداقل هزینه است.

مهندسی ارزش تنها به معنای کاهش هزینه‌ها نیست

کاهش هزینه‌ها می‌تواند یکی از دستاوردهای مهندسی ارزش باشد. به همین دلیل برای بررسی مهندسی ارزش در پروژه‌ها، شاخص ارزش مطرح می‌شود. در این شاخص علاوه بر هزینه، زمان انجام پروژه و کیفیت انجام پروژه نیز مطرح می‌گردند. بهبود در ارزش بدون قربانی کردن کیفیت یا طول عمر محصول به دست می‌آید. تجربه نشان داده است به ازای هر یک‌دلاری که صرف تحقیق در مورد مهندسی ارزش می‌شود، بین ۱۵ تا ۳۰ دلار بازگشت سرمایه وجود دارد. این میزان صرفه‌جویی در کشورهای مختلف متفاوت است. اما با قاطعیت می‌توان گفت در کشورهای که از تکنیک‌های کاهش هزینه و مهندسی ارزش کمتر استفاده کرده‌اند، پتانسیل صرفه‌جویی به مراتب بیشتری وجود دارد.





سومین استارتاپ‌گرایند تهران

نجمه اشکوری

سرمدیر ماهنامه کارآفرینی ستکا

که دو برادر جوان پروژه‌های این‌چنینی انجام داده‌اند و در کار خود موفق شده بودند و آن‌ها کسانی جز برادران امیری نبودند. علی و مصطفی امیری از کسب‌وکارشان، از گرفتن ایده آن تا رشدش، از وجه تمایز آن با رقبا و از پروژه‌های شکست‌خورده‌ای که داشتند تا به موفقیت برسند گفتند.

خانواده‌ای کامپیوتری و زرین پال

علی و مصطفی دو برادر کارآفرین و موفق در حوزه فعالیت خود هستند. علی متولد ۱۳۶۴ و فارغ‌التحصیل از رشته سخت افزار و مصطفی متولد ۶۶ فارغ‌التحصیل از رشته کامپیوتر. خودشان را خانواده‌ای کامپیوتری می‌دانند و می‌گویند که پدرشان هم سال‌ها پیش در رشته کامپیوتر تحصیل کرده است. آن‌ها گفتند که پدرشان در کنارشان به‌عنوان یک حامی حضور داشته تا

استارتاپ‌گرایند هم که در این برنامه جای خودش را داشت محلی برای الصاق نیازمندی‌ها و اعلام آمادگی دوستان برای جذب نیروی‌های خلاق و فعال در حوزه کاری خود بود. بخش دوم برنامه با حضور برادران امیری، مؤسسین زرین پال گذشت. در ابتدای سخن میلاد صابری نماینده استارتاپ‌گرایند تهران و همچنین مجری برنامه از استارتاپ‌گرایند گفت و از حامیان این برنامه تشکر کرد و پس از آن نوبت به آقای فولادی، مدیریت واحد محصول و بازاریابی همکاران سیستم بود که به میهمانان خیرمقدم بگوید. در ادامه میلاد صابری از آشنایی‌اش با برادران امیری و از نه گفتن آن‌ها به «نه بابا نمیشه‌ها» گفت، از اینکه چند سال پیش با دوستش به راه‌اندازی سیستم paypal فکر می‌کردند و با گفتن یکی از همین نه‌بابا نمیشه‌ها پروژه‌شان متوقف شده بود، اما سال‌ها بعد متوجه شده بود

در آخرین ماه تابستان سومین استارتاپ‌گرایند تهران هم برگزار شد. این رویداد استارتاپ‌گرایند در فضایی متفاوت و به میزبانی شرکت همکاران سیستم که حامی این رویداد است برگزار شد. در این برنامه برادران امیری از شرکت زرین پال مهمان برنامه بودند و از تجربیات خود در راه کارآفرینی در حوزه اینترنت و راه‌اندازی استارتاپ‌گرایند گفتند. این رویداد نیز همچون رویدادهای گذشته از سه بخش تشکیل شده بود. در بخش اول پذیرش صورت گرفت و شرکت‌کنندگان با دوستان دیگری که در این برنامه حضور یافته بودند آشنا شدند. در بخش دوم مؤسسین زرین پال در فضایی کاملاً دوستانه، از کسب‌وکار و زندگی حرفه‌ای خود و چالش‌ها و موفقیت‌هایی که در این زمینه برایشان پیش آمده بود برای کارآفرینان و حضار سخن گفتند. در بخش سوم هم شبکه‌سازی و پذیرایی انجام شد. دیوار



ذهن شما قلمرو شخصی شماست، می‌توانید هر اندیشه تازه جدیدی را چند روزی در آن آزمایش کنید.

وین دایر



اگر به مشکلی برخوردند راهنماییشان باشد. و اما بشنوید از زرین پال از زبان خودشان: ایده شکل‌گیری زرین پال فروردین سال ۱۳۸۹ و زمانی که در تعطیلات عید بودیم به ذهنمون رسید. زرین پال یک payment gateway است که عملیات تراکنش مالی را تضمین می‌کند و یک سیستم ارائه‌دهنده درگاه پرداخت آنلاین بین خریدار و فروشنده است و مردم می‌توانند درگاه بگیرند و گردششون رو مشاهده کنند. ما اومدیم براساس مدل‌هایی که وجود داشت و مدلی که توی ایران بود یک وب‌سرویس استاندارد رو درآوردیم و در همون تعطیلات عید نسخه اولیه سیستم رو قبل از اینکه بخواهیم با بانک خاصی قرارداد بنهیم راه‌اندازی کردیم و مطمئن بودیم بر اساس مدلی که طراحی کرده‌ایم برای بانک آورده خواهیم داشت و می‌تونیم تأیید آن را بگیریم. و مشتریان ما در این کسب‌وکار هر کسی که کالا یا خدماتی را در اینترنت به فروش می‌رساند می‌تواند باشد و از خدمات ما استفاده کند.

به آن شخص برمی‌گردانیم و هنوز هم از این موردها داریم که پول را برمی‌گردانیم.

آفتابلاگ بزرگترین شکست ما در حوزه کسب‌وکار اینترنتی بود.

ما فعالیتیمان از همان اول به‌نوعی در زمینه کسب‌وکار اینترنتی بود و بزرگترین شکست ما هم در این زمینه آفتابلاگ بود. ما زمانی که این پروژه را شروع کردیم دیدمون بیشتر احساسی بود و اصلاً نگاه تجاری به آن نداشتیم و بعد از یک مدت دیدیم کاری که داخل آن درآمد مشخص نباشه قطعاً شکست می‌خورد. اشتباه ما هم در این پروژه این بود که مدل درآمدی ما مشخص نبود و عنوان می‌کردیم که مدل درآمدی ما تبلیغات است درصورتی که هیچ آشنایی با تبلیغات نداشتیم و از اینکه چگونه تبلیغات باید گرفته شود، چگونه از آن پول درآورده شود. الان می‌توانم بگویم تبلیغات آخرین راه درآمدی است که یک کسب‌وکار می‌تواند به آن فکر کند.

سخن آخر

در آخر هم از برنامه‌ی خوب شما تشکر می‌کنیم و فقط یک توصیه کوچک برای دوستانی که می‌خواهند کسب‌وکاری را شروع کنند، اگر روزی تصمیم به راه‌اندازی یک کسب‌وکار گرفتید برنامه بنویسید که ۳ سال از عمر خودتان را برای کار کردن روی آن صرف کنید، اگر به این نتیجه رسیدید که می‌توانید سه سال از عمر خودتان را بدون هیچ حاشیه‌ای به اون کسب‌وکار بپردازید همین امروز شروع کنید و در غیر این صورت اگر به این نتیجه رسیدید که ارزش ندارد آن را کنار بگذارید چون خیلی قبل‌تر از اینکه بخواهد به سوددهی برسد شکست می‌خورد. دفتر سومین استارت‌آپ گرایند تهران با پذیرایی و عکس یادگاری بسته شد.

ایده‌ای اجرا شده، چطوری اجرا شده و بیاید همون رو توی ایران پیاده کنی و اجرا کنی. ایده زرین پال هم شاید به خاطر اینکه اولین ایده در ایران بود تونست سرعت رشد خیلی خوبی داشته باشه و بعد از اون هم بازاریابی ما هم بازاریابی بود که از خود اون کسانی که می‌دونستیم به این درگاه نیاز دارند شروع کردیم. ما اون موقع یک سیستم اتوماسیون فروش «هاست» به اسم سما داشتیم که مشتریانی بودند که از این سیستم استفاده می‌کردند؛ این‌ها خودشان فروشنده هاستینگ بودند و عملاً برای اتصال به درگاه پرداخت مشکل داشتند ما امدیم بر اساس این بازاری که در اختیار خودمون بود بازاریابی را که قبلاً برای فروش محصول انجام داده بودیم، برای زرین پال انجام دادیم و این باعث شد که ما ۵۰ تا ۱۰۰ مشتری خوب داشته باشیم که به ما اعتماد هم داشتند. و ما الان در ۱۵ هزار پذیرنده بیش از ۱۰۰ و بیست هزار کاربر عضو داریم که بیش از ۸۰ درصدشان فعال هستند، معیار فعال بودن ما هم این است که می‌گوییم باید ۳ تراکنش در هفته داشته باشند.

ما برای پذیرنده‌هایمان قابل اعتماد شدیم.

برای اعتمادسازی مشتری‌مان فکر می‌کنم ۲ تا نکته خیلی مؤثر بود. اول اینکه ما اطلاعات کارت‌بانکی آن‌ها را داخل زرین پال نمی‌گرفتیم و کاربر را مستقیماً به بانک ارجاع می‌دادیم که همان‌جا پرداختش را انجام دهد و اطلاعاتش داخل درگاه پرداخت بانکی ثبت شود. نکته دوم برای اعتمادسازی این بود که خیلی از پذیرنده‌ها کوچک بودند و فقط روی سایت‌شان شماره موبایل آن‌ها بود ولی در زرین پال شماره مشخص و آدرس مشخص بود و باعث می‌شد که افراد اعتماد کنند که واقعا این چنین شرکتی هست که می‌توانند به آن اعتماد کنند. سیستم ما هم طوری بود که اگر کسی کالایی رو خرید می‌کرد و کالا به دستش نمی‌رسید ما پول رو

کسب درآمد ما بر اساس کارمزد است.

کسب درآمد ما بر اساس کارمزد است. کارمزد رو ما از فروشنده دریافت می‌کنیم و فروشنده برای اینکه بتواند کالا را به فروش برساند بر مبنای تراکنشی که در سیستم دارد باید کارمزدی را پرداخت کند. ما یک کارمزد ۲ و نیم درصدی به‌صورت پایه داریم.

بزرگترین سرمایه‌ای که داشتیم نیروی انسانی ما بود.

فکر می‌کنیم که بزرگترین سرمایه‌ی ما نیروی انسانی‌مان بود. ما در جذب نیرو سعی کردیم بر روی اینکه اون‌ها واقعا به این کار علاقه‌مند هستند حساسیت داشته باشیم و اگر یک نیرویی تخصص لازم رو نداشت داخل نظام آموزشی که داریم و از طریق تجربه‌هایی که می‌تونیم انتقال بدهیم اون‌ها رو به جایی برسونیم که بتوانیم چیزی از آن‌ها یاد بگیریم. نیرویی می‌خواستیم که بداند چه کاری می‌خواهد انجام دهد، در چه نقطه‌ای داره حرکت می‌کنه و هدفش چیه و چه کاری رو داره انجام میده. الان ما در مجموعه سامان سیستم که ۵-۶ پروژه به‌طور جدی فعالیت می‌کنند، ۱۰ نفر هستیم.

از خود کسانی که به درگاه نیاز داشتند شروع کردیم.

یک مثالی هست اینه که توی ایران همیشه لازم نیست که زیاد فکر کنی که بینی چه ایده‌ای رو باید اجرا کنی، کافی است بینی که توی بیرون از ایران چه





استراتژی‌های بازاریابی برای کسب‌وکارهای کوچک



ابوالفضل کارگر

مدیر آکادمی مجازی ستکا



۱. بودجه بازاریابی خود را به‌طور مشخص معین کنید:

بیشترین نگرانی صاحبان کسب‌وکارهای کوچک مربوط به پیدا کردن مشتریان جدید می‌باشد درحالی‌که آمارها نشان می‌دهد که بودجه‌های کمی را را برای بازاریابی خود معین می‌کنند. برای رفع این نگرانی باید بودجه‌ای ملموس را برای بازاریابی خود مشخص کنید تا فرصت‌های بازاریابی را از دست ندهید. این موضوع به این معنی نیست که شما تمام بودجه خود را صرف بازاریابی کنید ولی توصیه‌ای که اینجا مطرح می‌شود این است که بودجه شما باید همراه با انتخاب استراتژی مناسب همراه باشد تا در مکان‌هایی که مشتریان بالقوه شما وجود دارند شما نیز حضور داشته باشید.

۲. وب‌سایتی کارا و ساده برای خود داشته باشید.

یک وب‌سایت منبع اطلاعاتی مهمی برای معرفی کسب‌وکار شما می‌باشد. اطلاعاتی درباره‌ی محصولات شما، خدمات شما، اطلاعات تماس و معرفی اعضای شما می‌تواند به شکل مناسبی در وب‌سایت شما باشد. طبق آمار یکی از مراکز تحقیقاتی آمریکا ۵۲ درصد از کسب‌وکارها وب‌سایتی از خود ندارند درحالی‌که در ایران این درصد به مراتب بیشتر می‌باشد. داشتن یک وب‌سایت نیز به‌تنهایی کافی نیست بلکه وب‌سایت شما به بهینه‌سازی مداوم نیاز دارد. در زیر چند نکته در مورد ویژگی‌های وب‌سایت آورده شده است.

۱. طراحی وب‌سایت به‌گونه‌ای باشد که



صاحبان کسب‌وکارهای کوچک دائما نیاز به تفکر درباره استراتژی‌های بازاریابی خود دارند. زمانی که همه در تعطیلات رسمی هستند این افراد باید وقت خود را روی برنامه‌ریزی بازاریابی خود بگذارند زیرا این فرآیند زمان زیادی لازم دارد.

در انجام این فرآیند باید طرح و برنامه جدی خود را برای رشد کسب‌وکارشان در امسال و سال آینده را طراحی کنند. همچنین آنالیز رقبای خود را نیز هر چه سریع‌تر باید انجام دهند.

یک گروه تحقیقاتی با طراحی یک نظرسنجی از صاحبان کسب‌وکارهای کوچک درباره دغدغه‌های آن‌ها در سال اول کاری‌شان سؤالاتی را مطرح کرده‌اند. نتایج این نظرسنجی در جدول زیر آمده است.

با رشد کاربران اینترنتی و همزمان با آن ابزارهای اینترنتی مانند ابزارهای جستجو، شبکه‌های اجتماعی و پلتفرم‌های بازاریابی آنلاین، فرآیند پیدا کردن مشتری برای کسب‌وکارهای کوچک آسان‌تر شده است. صاحبان کسب‌وکارهای کوچک باید تمام تلاش خود را برای تبدیل این کاربران اینترنتی به مشتریان بالقوه خود انجام دهند. البته این کار نیاز به یادگیری تکنیک‌هایی می‌باشد.

در ادامه مطلب می‌خواهم چند مورد از کاربردی‌ترین استراتژی‌های بازاریابی را مطرح کنم.



اطلاعات تماس به‌وضوح قابل مشاهده باشد تا کسانی که دنبال اطلاعات شما می‌گردند گمراه نشوند و سریع‌تر به این اطلاعات دسترسی پیدا کنند.

۲. یکی از نکات مهم در یک وبسایت محتوای آن می‌باشد؛ بنابراین شما باید مرتبط‌ترین محتواها را تولید کرده و به‌طور منظم و به‌روز در وبسایت خود بگذارید. ۳. کاربران وبسایت خود را تحلیل کنید. چگونه با شما آشنا شده‌اند و از طریق کدام کانال ارتباطی وارد سایت شده‌اند از جمله موارد لازم در این تحلیل می‌باشد. ۴. نقش پراهمیت گوشی‌های هوشمند را فراموش نکنید.

از آنجایی که کاربری موبایل و تبلت‌ها در جستجوی اطلاعات رشد بسیار خوبی داشته، اهمیت این بخش باید در نظر گرفته شود به این گونه که یا وبسایت خود را برای گوشی‌های هوشمند مطابقت بدهید یا اپلیکیشنی مبتنی بر محتوای تخصصی کسب و کار خود طراحی کنید.

با وجود اینکه تعداد زیادی از بازدیدکنندگان وبسایت از طریق گوشی‌های هوشمند وارد می‌شوند ۹۰ درصد وبسایت‌های کسب و کارها متناسب برای کاربری گوشی‌های هوشمند نیستند.

۵. به نظراتی که مشتریان به‌صورت آنلاین ثبت می‌کنند توجه خاصی کنید.

آمارها نشان می‌دهد که بیشترین اعتماد کاربران برای خرید و یا استفاده از خدمات یک کسب و کار از طریق خواندن نظرات آنلاین صورت می‌گیرد؛ بنابراین صاحبان کسب و کارها باید زمانی را برای تجزیه تحلیل نظرات کاربران خود بگذارند و همچنین پاسخ‌گویی کامل به نظرات در کوتاه‌ترین زمان ممکن لازم این فرآیند می‌باشد.

۶. بر روی شبکه‌های اجتماعی سرمایه‌گذاری کنید. اخیراً کاربری شبکه‌های اجتماعی محدود به افراد نیست بلکه کسب و کارها نیز برای ارتباط و معرفی خود به مشتریان از این تکنولوژی استفاده می‌کنند. فیس‌بوک طی آمارهای اعلام کرده است که ۲۴ میلیون کسب و کار صفحه تجاری در فیس‌بوک دارند.

برای استفاده بهتر از شبکه‌های اجتماعی نکات زیر کمک زیادی می‌کند:

۱. شبکه‌های اجتماعی را انتخاب کنید که می‌توانید بیشترین استفاده را از امکانات آن ببرید. به‌طور مثال شبکه اجتماعی اینستاگرام برای معرفی محصولات پوشاک مناسب می‌باشد که البته بعد از انتخاب شبکه اجتماعی نیز باید تکنیک‌های آن را نیز فرا بگیرید

۲. فقط ساخت صفحات در شبکه‌های اجتماعی کافی نیست بلکه باید تقویم هفتگی برای به‌روزرسانی اطلاعات و مطالب خود داشته باشید و صفحه خود را به حال خود رها نکنید.

۳. به سؤالات مشتریان خود در شبکه‌های اجتماعی در کوتاه‌ترین زمان ممکن پاسخ دهید.

۴. اطلاعات و محتویات خود را با دیگر صفحات مرتبط به اشتراک بگذارید.

۷. نتایج استراتژی‌های بازاریابی خود را بررسی کنید. برای افزایش نرخ رشد مشتریان نیاز به برنامه‌ریزی مستمر می‌باشد و افزایش مقطعی این نرخ به معنی ادامه پیدا کردن این رشد نمی‌باشد بلکه باید در بازه‌های اطلاعات بازاریابی بررسی شوند. کانال‌های که بیشترین تأثیر را داشته‌اند شناخته شوند. علل تأثیر یا عدم تأثیر همه استراتژی‌ها معین گردد و در موارد لازم بعضی از استراتژی‌ها حذف گردد و برای مواردی با بیشترین تأثیر کار مضاعف‌تری صورت گیرد.



نعمت‌زاده در نخستین کنفرانس کارآفرینی و نوآوری استراتژیک اعلام کرد

ایران در انتهای جدول کارآفرینی



محصول یا خدمت نوینی را ارائه داده بودند همچنین تنها ۱/۵ درصد آنها توانسته بودند توجه حداقل ۲۵ درصد مشتریان خارج از کشور خود را جلب کنند. وی پیوند میان دانشگاه و صنعت، گسترش مراکز فنی و حرفه‌ای و معرفی بنگاه‌های اقتصادی موفق را در گسترش مفهوم کارآفرینی موثر دانست و افزود: نباید این مفهوم را به سرمایه‌گذاری برای ایجاد کسب و کار محدود کرد. وزیر صنعت ادامه داد: کارآفرینی به فرآیند استفاده از ایده‌های نو و انجام سرمایه‌گذاری‌های مخاطره‌آمیزی گفته می‌شود که به خلق محصول، خدمت یا روشی نوین و دستیابی به بازارهای جدید منتهی شود. نعمت‌زاده، داشتن خلاقیت، نوآوری و ریسک‌پذیری، توانایی خلق فرصت‌های جدید و داشتن دانش و مهارت را از جمله مهم‌ترین ویژگی‌های لازم برای کارآفرینی ذکر کرد. وی گفت: ارائه آموزش‌های کارآفرینانه در دانشگاه‌ها و گنجاندن واحدهای اجباری آن در برنامه درسی ضروری است.

فرصت‌های جدید کارآفرین می‌شوند کاسته شده به گونه‌ای که کارآفرینی اجباری از ۴۳ درصد در سال ۲۰۰۸، به ۳۸ درصد در سال ۲۰۱۳ رسیده است. کارآفرینی فرصت‌گرا نیز از ۳۱ درصد به ۳۵/۸ درصد افزایش داشته است. به گفته وی، ایران در شاخص‌هایی چون قصد و قابلیت‌های کارآفرینانه، میزان ریسک‌پذیری افراد و میزان پایداری کسب و کارها نیز روند رو به رشدی داشته است اما درباره میزان خلاقیت و نوآوری همچنان در شرایط خوبی قرار ندارد. نعمت‌زاده بیان کرد: در سال ۹۱ تنها ۱۰/۵ درصد کارآفرینان



وزیر صنعت، معدن و تجارت گفت: شاخص کارآفرینی در ایران ۰/۱۷ است و از این نظر بین ۷۱ کشور در جایگاه شصت و پنجم قرار دارد. به گزارش «کسب و کار»، محمدرضا نعمت‌زاده، در مراسم افتتاحیه نخستین کنفرانس کارآفرینی و نوآوری استراتژیک افزود: با وجودی که فرآیند کارآفرینی در کشور رو به پیشرفت است اما هنوز برای رسیدن به شرایط مطلوب راهی طولانی در پیش داریم. بر اساس گزارش‌های دیده‌بان جهانی کارآفرینی، نرخ کارآفرینی در ایران از ۴ درصد در سال ۲۰۱۲ به ۶/۴ درصد در سال ۲۰۱۳ ارتقا یافته است. وزیر صنعت ادامه داد: از تعداد کسانی که به اجبار و تنها به دلیل دست نیافتن به فرصت‌های شغلی به کارآفرینی رو می‌آورند، به نفع کسانی که بر اساس قابلیت‌های فردی و به دنبال تشخیص

جلسه دوم: مقدمه معاملات مستقیم

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



تکمیل و تمام این درس درس قبل < > درس بعد

مخاطبان دوره

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

پس از شرکت در این دوره یاد خواهید گرفت:

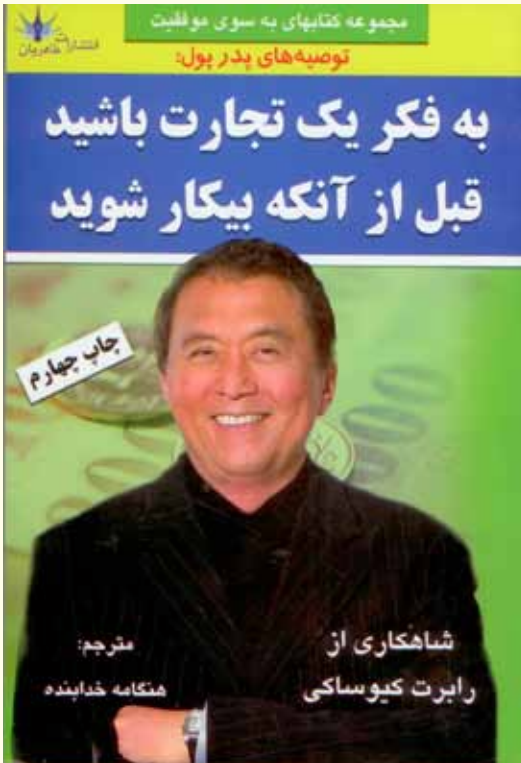
- بنیادین کسب سود در بورس اوراق بهادار تهران
- اقدامات لازم برای حضور فعالانه در بازار سهام تهران
- نحوه انجام معاملات و ثبت سفارش در بازار سهام تهران
- کلیات رویکردهای تحلیلی متداول در بازار سهام تهران

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

معرفی کتاب

توصیه‌های پدر پول

به فکر یک تجارت باشید قبل از آنکه بیکار شوید.
شاهکاری از رابرت کیوساکی



این کتاب یکی از کتاب‌های مهم و در زمینه موفقیت شخصی و به طور خلاصه تر در زمینه موفقیت مالی است. رابرت کیوساکی نویسنده این کتاب خودش کسی بوده است که به عنوان مدیر و موسس بالا و پایین و موفقیت و عدم موفقیت دنیای واقعی را درک کرده است و با توجه به تجربیات خود در این کتاب از مدیریت کارآفرینی سخن گفته است. و عنوان می‌کند که در این کتاب به جای اینکه داستان فتح بلندترین قله‌ها و پول درآوردن را برای شما تعریف کنم به نظر رسید که بیشتر در مورد چاله‌های عمیقی که به دست خودم برای خودم می‌کنم و افتادنم درون آن‌ها و سپس آمدنم از آن‌ها را بگویم و به جای اینکه تمام داستان موفقیت‌هایم را بگویم بیشتر از شکست‌هایم بگویم تا کسی که این کتاب را می‌خواند چیزی یاد بگیرد. در این کتاب توضیح می‌دهد قبل از اینکه از کارتان دست بکشید به ۱۰ نکته باید توجه کنید، این ده نکته را به صورت خلاصه و تیتروار در زیر بخوانید:

۱. دیدگاه فکری تان را چک کنید.
۲. تا آن جایی که ممکن است در ۵ سطح مثلث B-I تجربه کسب کنید.
۳. یادتان باشد که فروش = درآمد
۴. خوش بین باشید و به علاوه کاملاً با خودتان صادقانه رفتار کنید.
۵. پول خرج کردن چطور است؟
۶. برای تمرین کردن بیزینس راه اندازی کنید.
۷. از کمک خواستن خجالت نکشید.
۸. یک مربی و مرشد پیدا کنید.
۹. به یکی از شبکه‌های مدیران موسس ملحق بشوید.
۱۰. به روندی که طی می‌کنید وفادار باشید

کیوساکی این کتاب را در قالب ۱۰ فصل به تحریر در آورده است و نکته‌ای که روی آن تاکید دارد این است که بین مدیر و موسس و کارمند تفاوت‌هایی وجود دارد و برای کسانی که می‌خواهند دست از کارشان بکشند و مدیر شوند مفید است و می‌توانند تصمیم بگیرند که آیا مدیر شدن برای آن‌ها مناسب است یا نه. خانم هنگامه خدابنده این کتاب را ترجمه و به فارسی برگردانده است و در انتشارات طاهریان به چاپ رسیده است. علاقه‌مندان به خرید و خواندن این کتاب می‌توانند به فروشگاه کارآفرینی ستکا به نشانی www.Shop.Cetka.ir مراجعه کنند.

معرفی سایت

<http://www.personalsuccessacademy.com>



آکادمی موفقیت شخصی

دوره سرمایه‌گذاری شوند، ادامه داد.
در این سایت هر ماه یک نمونه ارائه می‌شود که می‌تواند به پیشرفت شما در زمینه موفقیت شخصی شما کمک کند.
نمونه‌ای که ارائه می‌شود به صورت تعاملی و ترکیبی شامل:
- کتاب‌های آنلاین، این کتاب‌ها را که پر از دانش و مهارت‌های تخصصی و سوالات تفکر برانگیز است را بر روی سایت قرار می‌دهند تا با خواندن آن‌ها به تحریک روند توسعه شخصی کمک کند.
- فیلم، فیلم‌های الهام بخش هستند که به دقت توسط مربیان انتخاب می‌شوند
- فعالیت‌های تعاملی، این فعالیت‌ها باعث می‌شود که مهارت‌های جدیدی را در ماه یاد بگیرید و به فرایند یادگیری شما سرعت خواهد بخشید.

سایت آکادمی موفقیت شخصی بخشی از گروه آکادمی شرکت‌هایی است که توسط جیمز رهبری می‌شود.
این آکادمی از سال ۱۹۹۹ کار خود را با مربیگری جیمز آغاز کرده است و رشد کرده است و در حال حاضر به بزرگترین ارائه‌دهنده مربی آموزش در زمینه کاری خود در جهان شناخته شده است.
در سال ۱۹۹۹ این آکادمی با دادن آموزش‌های مقدماتی به هزاران نفر از نمایندگان به طور رسمی شروع به کار کرد و کار خود را با آموزش دادن به کسانی که به دنبال اضافه کردن مهارت‌های مربیگری خود برای رشد و پیشرفت در کار فعلی خود هستند و میل تازه‌ای به کشف در باره توانایی‌های خود و توسعه شخصی دارند و کسانی که می‌خواهند به مربیان کامل و حرفه‌ای تبدیل شوند و وارد یک

فروشنده یک دقیقه‌ای

۳. اگر رضایت داشتند آن‌ها را به خاطر انتخاب درستشان تحسین کنید و همچنین موردی که باعث شده تا چنین تصمیم درستی بگیرند را به خاطرشان بیاورید.
 ۴. با ارائه نوعی ارزش افزوده، کاری فراتر از حد تصورشان انجام دهید.
 ۵. هنگامی که متوجه شدید مشتریان از شما راضی هستند از آن‌ها بخواهید که کسان دیگری را معرفی کنند و مشخصات کسانی را که می‌شناسند و می‌توان به‌عنوان خریدار به آن‌ها مراجعه کرد را از آن‌ها بگیرید.

اهداف فروش:

۱. فکرتان را صرفاً روی همان ۲۰ درصد مهم که از ۸۰ درصد نصیبتان می‌شود متمرکز کنید.
۲. روی یک برگ کاغذ هدف‌های مهم فروشتان را در ۲۵ کلمه یا کمتر یادداشت کنید
۳. هرگاه مجالی پیدا کردید شروع به خواندن اهدافتان کنید.
۴. در هر فرصت یک نگاه یک دقیقه‌ای به اهدافتان بیندازید و سپس آن را با رفتاری که انجام می‌دهید مقایسه کنید و ببینید که آن‌ها باهم متناسب هستند یا نه.



تشویق‌ها و تحسین‌های یک دقیقه‌ای:

۱. مرتباً و به‌دفعات یک دقیقه از وقتتان را صرف تشویق کردن خودتان کنید.
۲. خودتان را در حال درست (یا تقریباً درست) انجام دادن کاری غافلگیر کنید.
۳. برای خودتان کاری را که انجام داده‌اید و احساس خوبی که از انجام دادنش دارید را بازگو کنید.
۴. چند لحظه وقت خودتان را برای درک احساس خوبی که از انجام کار درستی که انجام داده‌اید دارید، صرف کنید.
۵. دوباره خودتان را به انجام کار درست تشویق کنید.

سرزنش‌های یک دقیقه‌ای:

۱. وقتی رفتارتان غیرقابل قبول بود آن را سرزنش کنید.
۲. کار اشتباهتان را مشخص کنید.
۳. بدانید و به خاطر داشته باشید که شما با رفتار نادرستتان فرق دارید.
۴. بدانید که شما یک انسان باارزشی هستید و از خودتان بهترین رفتار و کردار را توقع داشته باشید.
۵. از سرزنش خودتان دست بکشید و هدفتان را دنبال کنید

و در آخر یک شیوه بسیار و کارآمد در فروش، مرور یک دقیقه‌ای است؛ مرور همه قسمت‌های مهم و بااهمیت در اتفاقی که می‌خواهد رخ دهد. مرور یک دقیقه‌ای را می‌توان در سه قسمت این‌گونه توضیح داد: اولین قسمت، اینکه باید خودت را به‌جای طرف مقابل بگذاری و مانند او به قضیه نگاه کنید.

دومین قسمت اینکه احساس کنی ویژگی‌ها و کیفیت کالایت می‌تواند نیاز مشتری را برطرف کند. و سوم اینکه نزد خودتان مجسم کنید که خریدار از خریدی که انجام داده بسیار راضی و خرسند است.

اسپنسر جانسون در کتاب فروشنده یک دقیقه‌ای ۶ مؤلفه اصلی را در نظر گرفته است و توضیحاتی را در باب هر کدام مطرح کرده است. نکته اصلی که در این کتاب روی آن تأکید شده است این است که باید برای فروش هدف داشت و فروشی که با قصد و انگیزه باشد در حقیقت سرمایه‌گذاری مطمئنی برای یک فروشنده چه در حال و چه در آینده است. منظور از هدف این‌گونه بیان شده است: اول اینکه باید از یکسری رموز آگاه بود؛ یعنی نسبت به کاری که انجام می‌دهیم کاملاً آگاهی داشته باشیم و کلمات را به‌صورت حفظ‌شده و سرسری ادا نکنیم. دوم اینکه هدف یعنی آن چیزی که به آن می‌رسی، دارای یک نقطه شروع و یک نقطه پایان است و از گستردگی بیشتری برخوردار است. در زیر ۶ مؤلفه‌ای را که بیان شده است با توضیحات مختصری در مورد هر کدام بخوانید:

قبل از فروش:

۱. در فکر این باشید که به مردم در جهت رسیدن به چیزهایی که می‌خواهند داشته باشند، کمک کنید تا هر چه سریع‌تر آن‌ها را به دست بیاورند
۲. ویژگی‌ها و خصوصیات آنچه قصد فروشش را دارید مرتباً بررسی و مرور کنید.
۳. سعی کنید منافع و امتیازاتی را که قصد فروش آن‌ها را دارید جهت کمک به مردم، برای رسیدن به احساسی باشد که می‌خواهند.

در طول فروش:

۱. در طول فروش یک دقیقه برای خود فرصت دهید تا قصدتان را یادآوری کنید، کمک کردن به مردم برای آنچه می‌خواهند و احساس خوشایندی که دوست دارند نسبت به خود و خریدشان داشته باشند.
۲. موانعی را که مردم در رابطه با چیزهایی که می‌خواهند، با آن روبه‌رو هستند را به یاد بیاورید، عدم اطمینان و اعتماد، نداشتن نیاز، نخواستن کمک، نداشتن عجله.
۳. با کمک فروش یا قصد، سعی کنید که مشتریان را نسبت به خود مطمئن کنید و اعتمادشان را جلب کنید، در حین فروش هم سعی کنید منظور و مقصودتان، فرآیند فروش و بازدهی آن را برای خریدار کاملاً توضیح دهید.
۴. برای پیدا کردن نیازهایشان سؤالاتی در زمینه داشتن و خواستن مطرح کنید.
۵. به حرف‌های طرف مقابلتان به‌دقت گوش دهید و سپس یک دقیقه برای جمع‌بندی آنچه شنیده‌اید وقت صرف کنید و به‌طور خلاصه برایش بگویید تا به اون نشان دهید که حرف‌هایش را خوب فهمیده‌اید.
۶. وقتی متوجه شدند که چطور می‌توانند به خواسته‌هایشان برسند، به آن‌ها روشی را ارائه کنید که کمترین حد ریسک و خطر و بالاترین میزان بهره‌وری را داشته باشد.
۷. از آن‌ها درخواست کنید که خرید کنند.

بعد از فروش:

۱. بعد از هر فروش با مشتریانتان تماس بگیرید تا بفهمید از چیزی که خریده‌اند و همین‌طور از خودشان به خاطر خریدی که انجام داده‌اند رضایت دارند یا خیر.
۲. اگر رضایت نداشتند برای رفع مشکل موجود به کمکشان بروید.



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?