



دفتر کارآفرینی

مرکز آموزش علمی - کاربردی
فرهنگ و هنر واحد ۱۱ تهران

مرکز آموزش علمی-کاربردی فرهنگ و هنر واحد ۱۱ تهران



مرکز آموزش علمی
کاربردی فرهنگ و هنر
واحد ۱۱ تهران

مهارت آموزی و کارآفرینی ؛ لازمه تحقق اقتصاد مقاومتی

فصلنامه داخلی

کارآفرینی ۱۱

ایده تا پدیده

تابستان ۱۳۹۸

بازاریابی غیر اخلاقی

افسانه های بزرگ در دنیای استارت آپ

تکنیک نقشه کشی ذهنی



فصلنامه داخلی کارآفرینی ۱۱ (ایده تا پدیده)

تابستان ۱۳۹۸

شماره مجوز انتشار نشریه کارآفرینی ۱۱: ۹۷/۱۰/۰۹/۱۳۵

زمینه فعالیت: مهارتی

دفتر کارآفرینی

مرکز آموزش علمی - کاربردی فرهنگ و هنر واحد ۱۱ تهران

با همکاری انجمن های علمی دانشجویی مرکز آموزش علمی - کاربردی

فرهنگ و هنر واحد ۱۱ تهران

سر دبیر : ثمر کوه بر

مدیر پروژه : آرزو بک زاده (مسئول دفتر کارآفرینی مرکز آموزش علمی

- کاربردی فرهنگ و هنر واحد ۱۱ تهران)

مدیر هنری و طراح گرافیک : مژگان آبادی

همکاران تحریریه :

امیر جلیوند، امیر یوسفی، رضا باباشمسی، قاسم کریمی زاده، سید ولی

دهقانی، امیر حسین عنایتی، علیرضا خوبی، هانی پورجعفر، حمیدرضا

قاسمی

نشانی: میدان انقلاب، ابتدای کارگر جنوبی کوچه رشتچی، ساختمان

شماره ۸، ۱۰ و ۱۲ شماره تماس: ۶۶۴۳۶۰۹۶-۷

۵	◀ کلام نخست
۶	◀ اینباند مارکتینگ تیم (IBMT)
۱۲	◀ پای صحبت های یک دانشجوی کارآفرین
۱۵	◀ بازار یابی غیراخلاقی
۲۰	◀ مدیریت استراتژیک نیروهای پنج گانه پورتر
۲۴	◀ داستان موفقیت یک کارآفرین ایرانی
	◀ فراخوان ثبت نام نیروهای داوطلب در برگزاری
۲۹	◀ رویدادهای ورزشی
۳۰	◀ صد دید یک دیوار
۳۱	◀ گزارش مصور از فعالیتهای قرآنی
۳۴	◀ معرفی کتب چاپ شده
۳۶	◀ راز موفقیت کسب و کارهای کوچک
۴۰	◀ افسانه های بزرگ در دنیای استارتاپ
۴۴	◀ طرح کسب و کار در یک نگاه
۴۵	◀ خلاقیت فردی و راههای افزایش آن
۴۹	◀ تکنیک نقشه کشی ذهنی

با تلاش همیاران، همکاران و دفتر کارآفرینی مرکز فصلنامه کارآفرینی ۱۱ "ایده تا پدیده" تابستان ۱۳۹۸ نیز منتشر شد.

در جهان کنونی مبنای تحول و دگرگونی نوآوری است. نوآوران توان بالایی برای تبدیل شدن به کارآفرینان در جامعه را دارا می باشند. دانشگاه های موفق به عنوان منشاء تحولات در خصوص تبیین فرهنگ کارآفرینی و تربیت کارآفرینان پیش قدم می باشد. کارآفرینی و نوآوری که مبنای تحول و دگرگونی هستند در این زمینه نقش ویژه ای ایفا می کنند. ارائه آموزش و انجام پژوهش های کاربردی در خصوص کارآفرینی از نیازهای مبرم نظام آموزش عالی کشور است .

تأمل در وضعیت اقتصادی و روند مراحل پیشرفت کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه که به موضوع کارآفرینی دانش بنیان توجه نموده اند، بیانگر آن است که این کشورها توانسته اند به پیشرفت های چشمگیری در زمینه های اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی دست یابند و یا بحران های پیش رو را پشت سر گذاشته و به دلیل ماهیت کارآفرینی که در واقع همان خلاقیت و نوآوری است، بسیاری از کشورهای توسعه یافته مطابق شرایط، توانمندی ها، نظام ارزشی و اقتصادی خود اقدام به طراحی و اجرای نظامی تحت عنوان نظام ملی نوآوری نموده اند که در برگیرنده مفاهیم اصلی نوآوری و کارآفرینی در تمام سطوح می باشد .

دانشگاه کارآفرین که توانمند در شناسایی سرمایه های فکری جوانان ما باشد که البته این سرمایه های فکری در تولید علم نقش اول را ایفا می کنند، زمینه ساز ارتباطی مستمر با صنایع می باشند که در نتیجه صنایع دانش بنیان برای جامعه صنعتی به ارمغان خواهد آورد .

از اساتید محترم، کلیه کارکنان و دانشجویان عزیز دعوت می کنیم با در اختیار گذاشتن نظرات، پیشنهادات، تجربیات و مقالات خود را در ارائه بهتر این مجله یاری فرمایند. امیدواریم با کمک دوستان هر فصل نشریه ای پربارتر را تقدیم عزیزان نمائیم.

حسن مرادی

رئیس مرکز آموزش علمی کاربردی

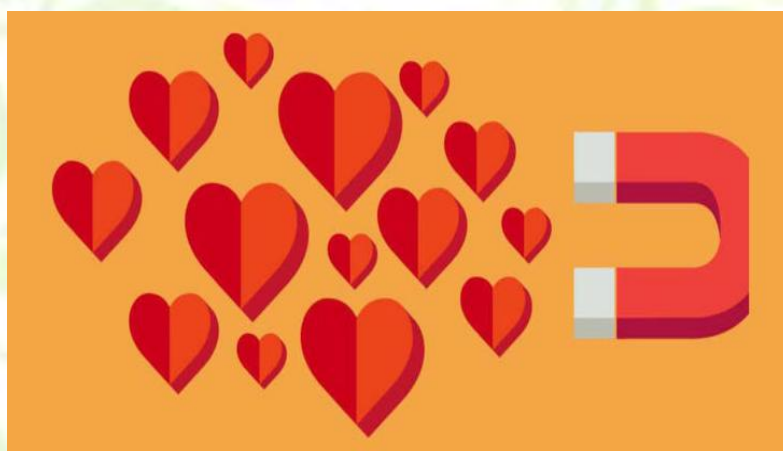
فرهنگ و هنر واحد ۱۱ تهران

درگاهی برای پیشرو بودن در دنیای بازاریابی دیجیتال

تکنیک های سنتی بازاریابی، جهت ارائه و معرفی خدمات/محصول یک برند، می بایستی سراغ مشتریان خود می رفتند و عموماً رویکردهای وقفه ای در جلب توجه مشتری دارند.

اینباوند
مارکتینگ
تیم (IBMT)

اما طی دهه ی اخیر با برجسته شدن مفهوم ارزش آفرینی، نوع جدیدی از بازاریابی ظهور کرد که به جای ایجاد وقفه در زندگی روزمره مشتریان، به دنبال ایجاد ارزش و دیده شدن برند توسط مشتریان بود. به این ترتیب مشتری با پای خود به سمت پیشنهادات ارائه شده می آمد.



بازاریابی جاذبه ای-درونگرا، یا به طور خلاصه بازاریابی جاذبه ای (Inbound Marketing) با هدف ایجاد ارزش برای مشتریان، از طریق تکنیک های بازاریابی دیجیتال آنلاین که در صدر آنها محتوای با کیفیت قرار دارد، یک رویکرد استراتژیک جدید به بازاریابی، به خصوص بازاریابی دیجیتال می باشد.

ریشه های شکل گیری مفهوم بازاریابی جاذبه ای

ظهور و توسعه بازاریابی جاذبه ای، مفهومی است که در دهه اخیر ریشه در فاکتورهای زیر داشت:

تغییر الگوی رفتاری و خرید مشتری : امروزه مخاطبان بازار هدف ما، باهوش تر از سابق شده اند. دیگر به تبلیغات پر ذرق و برق رسانه های جمعی (تلویزیون، رادیو، تبلیغات محیطی و ...) به سادگی دل نمی دهند. از طرفی عادات و سرگرمی های آن ها نیز تغییر یافته است.

تکنولوژی و رسانه های اجتماعی : با پیشرفت روزافزون تکنولوژی و همچنین همراهی فاکتورهایی نظیر ارزان تر بودن و در دسترس تر بودن، مشتریان پاسخ های خود را روز به روز بیشتر در بستر اینترنت و رسانه های اجتماعی جستجو کرده و می یابند.

ناکارآمدی تکنیک های بازاریابی سنتی-وقفه ای : بازاریابی سنتی دیگر جذابیت سال های پیش را ندارد و روز به روز مخاطبان خود را از دست می دهد. بیلبردها، تبلیغات چاپی، تبلیغات تلویزیونی و ...، همگی چرخه عادی زندگی مردم را قطع کرده و دیگر مزاحم فعالیت های روزمره آن ها به شمار می آیند و این تکنیک ها را به بازاریابی وقفه ای تبدیل کرده اند.

گوشی های هوشمند : گوشی های هوشمند را می توان در دسته تکنولوژی دسته بندی کرد. اما اهمیت آن در توسعه بازاریابی دیجیتال و نیز نقش پررنگ آن در زندگی روزمره، آن را به یک فاکتور مهم جهت ارزیابی مجزا بدل کرده است. این ابزار، در واقع دسترسی مشتریان ما را به عوامل فاکتور تکنولوژی و رسانه های اجتماعی (به خصوص اینترنت) آسان تر کرده است.

تعریف بازاریابی جاذبه ای

بازاریابی جاذبه ای، یک رویکرد استراتژیک به بازاریابی دیجیتال می باشد که با استفاده از تکنیک های بازاریابی دیجیتال آنلاین، نظیر بازاریابی محتوا، وبلاگ نویسی، رسانه های اجتماعی، بهینه سازی موتورهای جستجو و ... که در صدر آن ها محتوای باکیفیت قرار دارد، سعی در ایجاد آگاهی از برند و دیده شدن سازمان توسط مشتریان و جذب مخاطبان به سمت پیشنهادات سازمان را دارد.

این رویکرد، تنها به یافتن سازمان توسط مشتریان بالقوه و ایجاد آگاهی از برند بسنده نمی کند. بلکه به دنبال آن است تا با ایجاد ارزش بیشتر در طول چرخه خرید مشتری، او را باز هم به سمت سایر پیشنهاداتی که سازمان ارائه می دهد و می تواند برای او مفید واقع شود، بازگرداند و با ایجاد یک تجربه خوب، از او یک مبلغ برای سازمان سازد.

چرا بازاریابی جاذبه ای؟

بازاریابی جاذبه ای، از سال ۲۰۰۶ تا به کنون موثرترین شیوه بازاریابی برای حضور کسب و کار در فضای آنلاین بوده است.

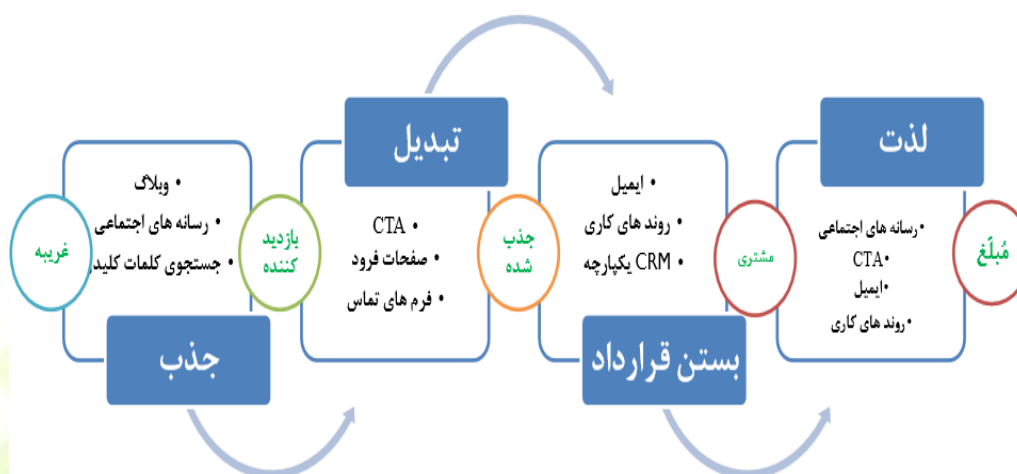
این ها جملاتی است که پیشروان حوزه بازاریابی دیجیتال، نظیر هاب اسپات نیز به آن اقرار می کنند. اهمیت بازاریابی جاذبه ای را می توان در فاکتورهای زیر جستجو کرد:

- **صرفه جویی در هزینه ها:** به صراحت می توان گفت که هزینه راه اندازی و پیشبرد اهداف از طریق بازاریابی جاذبه ای (به عنوان یک رویکرد به بازاریابی دیجیتال) بسیار ارزان تر از تکنیک های سنتی بازاریابی سنتی می باشد.
- **صرفه جویی در زمان:** بازاریابی جاذبه ای این امکان را به شما می دهد که به جای صرف زمان برای پیدا کردن یک مخاطب مابین هزاران/میلیون ها نفر، همان یک نفر به سراغ شما بیاید و شما را پیدا کند؛ بدین ترتیب شما می توانید تمام زمان خود را برای ایجاد یک تجربه خرید خوب و یا تولید محتوای با کیفیت صرف کنید. البته نباید فراموش کنیم، بازاریابی جاذبه ای یک تکنیک بلندمدت است و نگرستن به آن به عنوان یک راه حل کوتاه مدت اشتباه خواهد بود.
- **بهینگی:** در کنار هزینه پایین تر، از یک طرف به علت سادگی اندازه گیری نتایج و بازگشت سرمایه و از طرف دیگر به علت قابلیت هدف دار کردن محتوای نمایشی (اینکه چند نفر، کجا محتوای شما را ببینند)، می توان به دید یک رویکرد بهینه تر نسبت به بازاریابی سنتی به آن نگریست.
- **برندینگ در فضای آنلاین:** این رویکرد یک تکنیک بهینه برای برندسازی در فضای آنلاین و دیده شدن توسط مشتریان می باشد. با استفاده از این تکنیک شما می توانید به سادگی به یک پیشرو در صنعت و یا حرفه خود بدل شوید. چرا که می توانید مخاطبین خود را به طور طبیعی از طریق موتورهای جستجو به سمت خود بکشید و این مخاطب باشد که شما را پیدا کرده، نه شمایی که برای معرفی خود به سراغ او رفته اید.
- **رشد بلند مدت:** در بازاریابی جاذبه ای، شما یک سرمایه گذاری بلندمدت بر روی مشتریان بالقوه خود انجام می دهید. علاوه بر آنکه با بهتر دیده شدن در فضای آنلاین، روز به روز به مخاطبین محتوای شما افزوده می شود (به شرط ارائه محتوای باکیفیت)، مشتریان بالقوه حتی بعد از انتخاب پیشنهاد شما به عنوان راه حلی که به دنبالش بودند، رها نمی گردند و این مشتریان بالفعل همچنان برای ایجاد تجربه خرید خوب و بازگشت مجدد، سرمایه گذاری می شوند.

متدولوژی بازاریابی جاذبه ای

با همراهی کردن استراتژی بازاریابی خود با نیازها و مشکلات مشتریان بالقوه، به مرور مخاطبان را به طور طبیعی جذب راهکارهای ارائه شده توسط خود می کنید. مشتریانی که می توانید پس از جذب، با استفاده از متدولوژی بازاریابی جاذبه ای، آن ها را تبدیل به مشتریان راغب کرده، محصولات خود را در اختیار آن ها قرار داده و یک تجربه خرید استثنایی برای او رقم بزنید.

فرآیند زیر (به ترتیب از چپ به راست تشریح شده اند)، مرحله‌ای است که بیشتر مشتریان هنگام ایجاد روابط با یک کسب و کار طی می‌کنند:



لذت:

حال که مشتری راغب خود را به یک مشتری بالفعل تبدیل کرده اید، می‌بایستی روابط خود را با او زنده و خوب نگه دارید تا در آینده نزدیک دوباره تمایل به خرید راه‌های پیشنهادی شما را داشته باشد و نظرات مثبت او را برای محصولاتتان بدست آورید. به این ترتیب شما یک مشتری وفادار و مبلغ محصولات خود را بدست آورده اید.

بستن قرارداد

با جذب بازدیدکنندگان محتوای ارائه شده و تبدیل او به یک مشتری راغب، ممکن است او همچنان آمادگی انجام خرید را نداشته باشد. بایستی او را با استفاده از محتوای مناسب و زماندار در چرخه خرید هدایت کنید تا در نهایت محصول شما را به عنوان یک گزینه مناسب خریداری کنند.

تبدیل

حال که بازدیدکنندگان خود را به دست آوردید، بایستی آن‌ها را وارد مرحله تبدیل کنید و یا آنها را مجاب کنید تا اطلاعات تماس خود را (شامل ایمیل، شماره تماس و ...) با شما به اشتراک بگذارند تا در مراحل آتی بازاریابی به کار ببرید.

جذب

در طول مرحله جذب، ممکن است مخاطبان با برندتان ناآشنا باشند. شما باید به ایجاد آگاهی از برند خود بپردازید، به مخاطبان بیشتری دسترسی پیدا کنید و ترافیکی از بازدیدکنندگان جدید را به وبسایت خود بکشانید.

نگاهی به راهکارها و ابزارهای متدولوژی

در شکل ذیل، فعالیت ها و ابزارهایی را مشاهده می کنید که یک بازاریاب جاذبه ای در راستای جذب، تبدیل، بستن قرارداد و ایجاد لذت در مشتریان خود به کار می برد.



کانال های دسترسی به مشتریان در بازاریابی جاذبه ای

شما باید از سه کانال در دسترس مشتریان مطلوب خود باشید:

گوگل

سئو و کلمات کلیدی لزوماً صدرنشینی در گوگل را تضمین نمی کنند؛ شما باید محتوای باکیفیت برای عرضه و صدرنشینی داشته باشید.

رسانه اجتماعی

امروزه رسانه‌های اجتماعی سهم به سزایی از زندگی روزمره مخاطبان شما را دارند. مدیریت چهره شما در رسانه‌ها می‌تواند نقش کلیدی در جذب مشتریان کلیدی ایفا کند.

وبلاگ

وبلاگ قلب تپنده سایت شماست. امروزه وبلاگ نقش اساسی را در واسطه‌گری محتوا میان شما و مشتری و جذب او به سایت ایفا می‌کند.

کانال‌های اصلی سه گانه بالا، به همراه سایر کانال‌های دسترسی مستقیم و غیر مستقیم، بسترهایی هستند که شما را با مشتری روبرو می‌سازند؛

البته فراموش نکنید، آنچه شما را در این کانال‌ها متمایز می‌سازد، محتوای ارائه شده توسط شماست Bottom of Form

مصاحبه با آقای امیر جلیوند دانشجوی کارآفرین
مرکز آموزش علمی کاربردی فرهنگ و هنر واحد ۱۱ تهران



پای
صحبت‌های
یک دانشجوی
کارآفرین

- رشته تحصیلی در مقطع دبیرستان ریاضی و فیزیک
- کارشناسی حسابداری از دانشگاه آزاد اسلامی واحد همدان
- رشته تحصیلی مقطع کاردانی، کمک کارگردانی سینما (۱۳۹۷-۱۳۹۵)
- رشته ی تحصیلی مقطع کارشناسی کارگردانی-سینما. (۱۳۹۷)

۱. از بیوگرافی و سابقه کاری خود را بفرمایید ...

اینجانب امیرجلیوند دانشجوی کارشناسی کارگردانی سینما و دبیر هنر متولد بهمن ۱۳۶۲ در تهران هستم و در زمینه خوشنویسی، عکاسی و فیلم سازی فعالیت می کنم.

موفقیت های کسب شده:

◀ چاپ کتاب چشمه صبح (گذری بر منتخب اشعار محمدعلی بهمنی از دریچه خوشنویسی معاصر همراه با پرتره هنرمندان)

◀ برگزاری نمایشگاه کرمانشان در گالری تابستان خانه هنرمندان ایران (نمایشگاه عکس از مناطق زلزله زده کرمانشاه)

◀ ساخت مستند سی مرغ تا سیمرغ (نویسنده، تهیه کننده، کارگردان)

۲. چطور شد که دانشگاه علمی و کاربردی را برای ادامه تحصیل انتخاب کردید؟

با توجه به اینکه تجربه تحصیل در دانشگاه آزاد اسلامی را داشتم ولی دانشگاه علمی کاربردی را به دلیل داشتن سیاستهای مدیریتی هوشمندانه و مدبرانه و پذیرش آسان تر دانشجو جهت تشویق به ادامه تحصیل، انتخاب نمودم.

۳. مزایای دانشگاه علمی کاربردی در شرایط فعلی که شما دانشجوی آن هستید چیست؟

دانشگاه علمی کاربردی از بسیاری جهات همچون انسجام در برگزاری کلاسها در طول ترم در روزهای پشت سر هم و معمولا آخر هفته‌ها نسبت به دانشگاههای دیگر دارای مزیت است.

همچنین مهم تر از همه اینکه مدرک این دانشگاه در سطوح بین المللی دارای اعتبار فراوانی است و اساتید مجربی در آن مشغول به تدریس هستند.

۴. به عنوان یک جوان موفق اگر بخواهید غیر کلیشه ای و عملی چند کلامی برای مخاطبین

صحبت کنید چه پیشنهاداتی دارید ؟

انجام کار تیمی به سان معجزه ای در رسیدن به اهداف مثبت در درون من است. امیدوارم این نوع روش کاری که فرهنگ آن متأسفانه در کشور ما به اندازه کشورهای پیشرفته جهان تا این لحظه رشد چشمگیری نداشته است، در آینده فرهنگ کار تیمی بیشتر جای خود را در عرصه های مختلف باز کند.

۵. چه عواملی در موفقیت شما موثر بوده است؟

بنده همیشه از خداوند متعال برای توفیق در همه مراحل زندگی مدد خواسته ام. خداوند به من عنایت خاصی داشته است. مادری مهربان و به معنای واقعی حامی، به من داده است. در راه هنر باید سخت کوشید و قدم برداشت تا به موفقیت نسبی و رضایت بخش رسید.

۶. ویژگی های خودتان برای دانشجوی موفق بودن را چگونه ارزیابی می کنید؟

بنده قبل از هر چیز باید خودم را یک ایرانی عاشق کشور و سرزمینش بنامم. عشق به کشورم ایران همواره چون موتور محرکه و نیروی درونی ای پر قدرت برای حرکت به جلو و ایجاد تغییر مثبت در حدتوانم بوده است.

۷. تحصیل در دانشگاه علمی کاربردی در موفقیت شما موثر بوده است؟

بدیهی است که تحصیلات آکادمیک می تواند راهی میان بر و پلی مطمئن برای نزدیک شدن و نهایتاً رسیدن به موفقیت باشد. تحصیل در این دانشگاه شانس آشنایی با اساتید بزرگ حوزه سینما را به من داد تا در این راستا همت خود را بیشتر نموده و در کنار ایشان تجارب ارزنده ای کسب نمایم.

۹. ویژگی دانشجوی موفق چیست؟

قطعا دانشجوی موفق باید به جمیع صفات خوب آراسته باشد پس یک یا چند ویژگی خاص را نمی توان بیان کرد. اما مهم ترین ویژگی برای دانشجوی موفق سخت کوشی در کلیه امور و تحصیل، همچنین دغدغه خدمتگزار بودن به کشور و مردم است.

۱۰. پیام شما برای سایر دانشجویان؟

تا چشم به هم برزنی از ما خبری نیست

بگذار به گیتی اثری ز آنکه در آفاق



بازاریابی غیر اخلاقی

بازاریابی، علمی است که در چند دهه ی اخیر روز به روز اهمیت بیشتری در دنیای کسب و کار پیدا میکند و نه تنها به عنوان یک شاخه ی علمی گسترش زیادی پیدا کرده است بلکه زیر شاخه های متعددی نیز در کنار آن بوجود آمده اند که به مرور زمان هر کدام وزن علمی قابل توجهی پیدا کرده اند.

متأسفانه هنوز تلقی بسیاری از افراد از واژه ی بازاریابی چندان با آنچه باید تطابق ندارد، نمونه هایی از این برداشت های اشتباه ذهنی در مورد بازاریابی عبارتند از :

- ویزتوری که بدون دانش و مهارت و صرفاً با سماجت باید موفق به فروش محصول یا سرویسی شود.
- کسی که با استفاده با تحت تاثیر قراردادن مخاطب، هر محصول یا خدماتی را بفروشد!

این نوع نگاه به بازاریابی، شاید برای چند نوع کالای کاملاً محدود و در شرایط خاص بازخورد نسبی قابل قبولی داشته باشد ولی به هیچ عنوان پایداری و قابلیت اتکا برای صاحبان کسب و کار آنها در فضای رقابتی و شفاف را ندارد.

استفاده از بازاریابی که تخصص کافی ندارند یا روشهای نامناسب بازاریابی عملاً یک نوع ضد تبلیغ جدی برای شرکت ها محسوب می شود و اگرچه در نگاه اول یک صرفه جویی در هزینه محسوب می شود اما با یک نگاه عمیق تر به به سادگی می توان هزینه های نهفته ی بیشتری را در آن دید.

درسوی دیگر، در نگاه برخی افراد بازاریاب موفق، فردی است با مهارت های ارتباطی بالا که می تواند از هر نوع دروغ، اغراق و ابزاری برای فروش محصول یا سرویس استفاده کند. در این تعریف بازاریابی با کلاه برداری چندان تفاوتی ندارد اما لباسی که بر تن کرده است که در ظاهر



متفاوت است و معمولاً در برخوردهای اول قابل شناسایی نیست. البته دیر یا زود ماهیت دروغین این نوع بازاریابان بر ملا می شود اما چون آنها به رابطه های کوتاه مدت عادت کرده اند بی آنکه احساس ناراحتی زیادی کنند مشتریان قبلی را رها کرده و به سراغ مشتریان جدید می روند! در روش این نوع بازاریابان دروغین عملاً کار کردن با

مشتریان قبلی اصلا معنا ندارد چرا که مشتریان بعد از چند برخورد متوجه ماهیت های دروغین آنها می شوند و صرفا مدتی می شود آنها را با دروغهای جدید فریب داد.

بازاریان غیر اخلاقی از روشهای متنوعی برای پیشبرد اهدافشان استفاده می کنند و پیوسته نیز در حال بروز رسانی روشهایشان هستند برخی از روشهایی این بازاریابان غیر اخلاقی عبارتند از :

۱. استفاده از نامهای جعلی و بسیار پر کاربرد.

استفاده از اسامی جعلی باعث می شود که ردیابی و شناسایی فرد در مراحل اولیه برای تحقیق ساده نباشد. معمولا با کمی تحقیق در مورد نام و سوابقشان می توان جعلی بودن آنها را کشف کرد.

۲. بزرگنمایی و گفتن دروغهای بزرگ

این دسته با بزرگنمایی بسیاری خودشان را معرفی می کنند انقدر که شک کردن به آنها مشکل تر شود. هر وقت تحت تاثیر قابلیت های عجیب و غریب و تحسین بر انگیز فردی قرار گرفتید، مراقب باشید که در دام این دسته نیفتاده باشید.

۳. ساختن القاب توجه بر انگیز

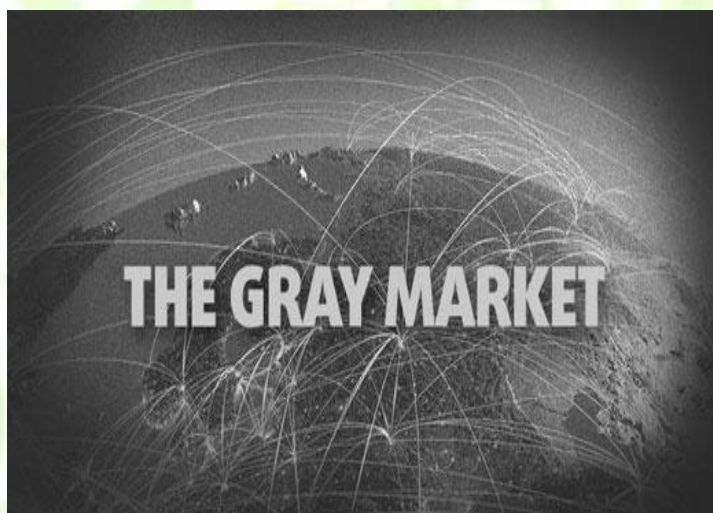
استفاده از عنوان های ساختگی مثل :خالق استاندارد ، مخترع و مبتکر ، مدرس و مشاور... و پدر ، نماینده ،بهترین ، اولین برترین و عنوان هایی از این دست در تبلیغات خوب به شدت می توانند اثرگذار باشند و متاسفانه بسیاری از این ترفند غیر اخلاقی برای معرفی خود یا محصول خود استفاده می کنند.

با جستجوی ساده در اینترنت می توان به میزان راستی یا ناراستی این ادعاهای ساختگی پی برد، البته باید به شدت مراقب تلهی وب سایتها و منابع مرتبط با خود ایشان باشیم چرا که معمولا این افراد تله های ارتباطی زیادی را برای تایید صحت ادعای دروغین خود در اینترنت از قبل ایجاد کرده اند. معمولا گذاشتن کمی وقت بیشتر شانس یافتن اطلاعات مرتبط را بسیار بیشتر می کند. کلمات کلیدی مختلف مرتبط با آن شخص یا شرکت یا موضوع را برای جستجو در نظر بگیرید و در آخر اگر هیچ سند قابل قبولی نیافتیم حتما باید ،اسنادی معتبر خارج از اینترنت از آنها تقاضا کنیم.

۴. استفاده از لوگو ها و لیست مشتریان ساختگی

متأسفانه از آنجایی که در ایران عملاً کسی برای اینکه اسمش به دروغ در لیست مشتریان جایی ذکر شده است شکایت نمی کند. بسیاری از افراد و شرکت ها به سادگی با کپی کردن لوگوی شرکت های بزرگ نام آنها را در لیست مشتریان خود ذکر میکنند و به این روش می‌خواهند با استفاده از اعتبار لوگوی مشتریان به کار مجموعه ی خود نیز اعتبار دهند.

معمولاً در مقابل پرسش صریح و آگاهانه درمورد نحوه ی استفاده از سرویس یا محصول با دستپاچگی پاسخ مبهمی می دهند و توانایی معرفی راهی برای بررسی صحت مدعای خود را نخواهند داشت. پیگیری یا حتی صرفاً اعلام اینکه می‌خواهیم رضایت مشتریان قبلی را پیگیری کنیم معمولاً در محدود کردن اینگونه دروغها می‌تواند موثر باشد.



۵. رتبه ها، مقام ها، افتخارات ساختگی!

این روزها همایش ها و برنامه های زیادی هستند که رتبه، مدال، تندیس و مقام هایی از این دست را صرفاً در ازای پول اعطا می کنند. بنابر این در باور کردن القاب، رتبه ها و افتخارات کسب شده حتماً باید به میزان اعتبار و شکل کسب اعتبارها توجه داشت.

مدرک های تحصیلی بدون نیاز به درس خواندن هم که بسیاری را دکتر یا با تحصیلات عالی کرده است. مدارک تحصیلی اخذ شده از کشورهای دیگر هم راهی مرسوم و ساده برای اعتبار بخشی به مدارک بی اعتبار است.

۶. بین المللی صحبت کردن!

بسیاری از بازاریابی که به شیوه ی غیر اخلاقی عمل می کنند با استفاده از دایره ی لغات تخصصی، اصطلاحات خاصی که مشتری با آنها آشنا نیست مساله را برای مخاطب خود پیچیده تر می کنند. گاهی با به میدان آوردن شرکتها یا افرادی از کشورهای دیگر سطح موضوع را بین المللی میکنند و به شکل ناخودآگاه در ذهن مخاطب اعتباری بیشتر برای خود ایجاد میکنند.



آمار و ارقام بی سند

بسیاری از افراد عادت کرده اند بی سند، آماری یا اطلاعاتی را ارائه دهند که ذهن شنونده آنها به شکلی که می خواهند تحت تاثیر قرار گیرد. شاید بهترین راه فرار از این نوع بازاریابی غیر اخلاقی درخواست سندهای معتبر هنگام دریافت هر نوع اطلاعات و آمار مهم باشد.

رنگ آمیزی نابجا

استفاده از بزرگنمایی و رنگ آمیزی های اغراق آمیز در تبلیغات به هر حال بخشی از فرهنگ تبلیغات شده است اما نه آن اندازه که کلاگی را به جای قناری رنگ کنند و بفروشند. رنگ آمیزی جذاب یکی از هنرهای برخی از بازاریابی های غیر اخلاقی است که بدون هیچ نوع توجهی به تناسب آن با محصول یا سرویسی که ارائه می شوند به کار گرفته می شود.

رعایت نکردن شرایط و زمان مناسب

بی توجهی به منافع طلب مقابل و تبلیغ و اصرار بر بازاریابی در شرایط و موقیت های مختلف یکی دیگر از روشهای بازاریابی غیر حرفه ایست. نمونه های آنرا همه ی ما میشناسیم: از صدای

بلند بلندگوی وانت های دستفروش و برچسب های تبلیغاتی درب منازل گرفته تا کسانی که در هر کجا بتوانند تبلیغ خود را درج می کنند، چه کامنت نا مربوطی در اینستاگرام و فیس بوک باشد چه گروه های مختلف در تلگرام و وایبر و امثالهم.

این گروه از بازاریابی های غیر حرفه ای همه را به شکل مشتری بالقوه می بینید و بدون توجه به اینکه مخاطب آنها نیاز یا علاقه ای دارد یا خیر با اولین برخورد و باتمام قوا سعی در مجاب کردن او می کنند.

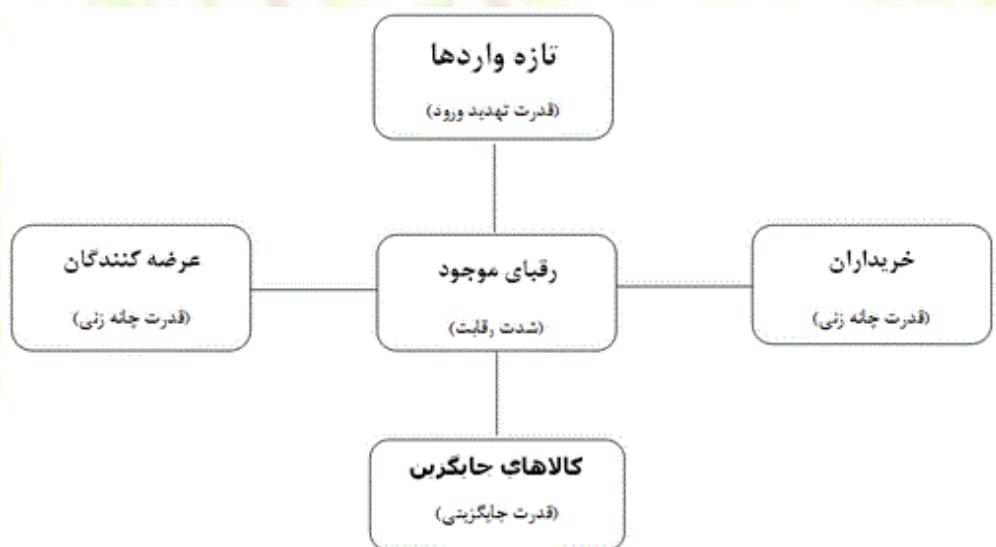
بازاریابی در تمام این شکل های ذکر شده، فرآیندی یک طرفه و ناپایدار است و عجیب آنست که بسیاری از عاملان آنها نمی دانند یا نمی پذیرند که روش آنها اگر هم بازاریابی باشد، بازاریابی غیر اخلاقی و غیر حرفه ایست و بدون شک در بلند مدت حتی برای منافع آنها هم سودمند نخواهد بود .

نویسنده : ندا مفاخری / انجمن مدیران ایران



مدل نیروهای پنج گانه پورتر "Porter five forces analysis"

مایکل پورتر این پنج عامل را در تجزیه و تحلیل صنعت لازم می‌داند. تاثیر و اثر این پنج عامل بر روی یکدیگر ماهیت یا شدت رقابت در صنعت را مشخص می‌نماید. این قدرت جمعی نیروها است که ظرفیت سودآوری نهایی یک تجارت را معین می‌نماید. پورتر معتقد است که تمامی شرکت‌ها به دنبال سود هستند و عاملی که میزان سود را تعیین می‌نماید، عامل شدت رقابت است و اگر شدت رقابت مشخص باشد، سودآوری نیز مشخص می‌گردد. در این راستا وظیفه ی استراتژیست‌ها، جستجوی موضعی در صنعت است که در آن، شرکت‌ها بتوانند در برابر این نیروها از خود دفاع کرده و یا به نفع خود، بر آنها تأثیر گذارند.



تجزیه و تحلیل رقابت: الگوی مبتنی بر پنج نیروی پورتر

این تجزیه و تحلیل دو کاربرد دارد:

۱. اگر وارد صنعتی نشده‌ایم می‌توانیم در مورد ورود و یا عدم ورود به صنعت تصمیم‌گیری نماییم و اگر در صنعتی قرار داریم می‌توانیم با استناد به این تجزیه و تحلیل در مورد ماندن و یا خروج از صنعت تصمیم‌گیری نماییم.

۲. با استفاده از این روش می توانیم مناسب ترین و سودآورترین موقعیت را در صنعت شناسایی نماییم. مثلاً به جای تولید نوشابه، تولید کننده شیشه نوشابه (عرضه کنندگان) و یا خریدار نوشابه (خریداران) و یا تولیدکننده ی آب میوه ی گازدار (کالای جایگزین) گردیم. پورتر معیارهایی را برای ارزیابی هر یک از پنج عامل فوق بیان کرده است که می توان به وسیله آن ها این عوامل را ارزیابی نمود:

الف. معیارهای ارزیابی قدرت چانه زنی خریداران:

۱. **تعداد خریداران:** هر چه تعداد خریداران زیادتر باشد، قدرت چانه زنی خریداران کاهش می یابد، زیرا اگر آن ها کالا را نخرند، فرد دیگری آن را می خرد.

۲. **قدرت ادغام عمودی پسرو خریدار:** اگر خریدار قدرت ادغام عمودی پسرو داشته باشد، یعنی توان این که واحد قبل از خود در صنعت را بخرد و یا بسازد، قدرت چانه زنی آن بالا می رود. مثلاً تولیدکننده ی خودرو، اگر توان ساخت قطعات را داشته باشد، می تواند از قدرت چانه زنی بالاتری در مقابل قطعه ساز برخوردار باشد. یعنی اگر قطعه ساز قیمت بالاتری را پیشنهاد دهد تولیدکننده می تواند تهدید به ساخت قطعات نماید.

۳. **میزان حیاتی بودن محصول:** هر چه محصول برای خریدار بااهمیت تر باشد قدرت چانه زنی ما به عنوان خریدار بالا می رود و هر چه محصول حیاتی تر باشد (مانند انرژی هسته ای، نفت، دارو) قدرت چانه زنی پایین می آید.

۴. **حجم خرید:** هرچه حجم خرید خریداران بالاتر باشد قدرت چانه زنی آن ها افزایش و هر چه حجم خرید خریداران کمتر باشد، قدرت چانه زنی آن ها کاهش می یابد.

۵. **میزان اطلاعات خریدار از نحوه تولید و سایر اطلاعات فنی مربوط به محصول و یا فرایند:**

اگر خریدار اطلاعات کاملی از موارد فوق داشته باشد، قدرت چانه زنی خریدار افزایش می یابد. البته در هر یک از موارد فوق فرض می شود عوامل قبلی ثابت فرض شده و تنها عامل مورد بحث تغییر می یابد.

ب. معیارهای ارزیابی قدرت چانه زنی عرضه کنندگان:

۱. **تعداد عرضه کنندگان:** هرچه تعداد عرضه کنندگان افزایش می یابد، قدرت چانه زنی آن ها کاهش می یابد زیرا اگر این عرضه کننده کالا را به فروش نرساند ما می توانیم از یک عرضه کننده دیگر آن کالا را بخریم، بنابراین قدرت چانه زنی عرضه کننده کاهش می یابد.

۲. **تعداد محصولات جایگزین عرضه کننده**: هرچه تعداد محصولات جایگزین عرضه کننده کمتر باشد، قدرت چانه زنی عرضه کننده بالا می رود و هرچه تعداد محصولات جایگزین عرضه کننده بیشتر باشد، قدرت چانه زنی عرضه کننده پایین می آید.

۳. **فروش عمده عرضه کننده**: اگر خریدار فروش عمده انجام دهد، قدرت چانه زنی آن کاهش می یابد.

۴. **میزان تمایز بین محصولات عرضه شده**: اگر تمایز بین محصولات عرضه کننده بالا باشد، قدرت چانه زنی بالا می رود.

۵. **میزان هزینه های ثابت عرضه کنندگان**: هر چه هزینه های ثابت عرضه کنندگان بالاتر باشد، قدرت چانه زنی آن ها کاهش می یابد. علت این امر آن است که عرضه کننده به خاطر هزینه اولیه بالا، حاضر نیست به راحتی از بازار خارج گردد و می خواهد محصول خود را هر طوری که هست، بفروشد.

۶. **قابلیت ادغام عمودی پیشرو**: اگر عرضه کننده قدرت ادغام عمودی پیشرو بالاتری داشته باشد و توانایی خرید یا ساخت واحد بعد از خود در زنجیره عرضه را داشته باشد، قدرت چانه زنی عرضه کننده بالا می رود.

ج. معیار ارزیابی قدرت جایگزینی کالاهای جایگزین:

هر چه کالایی آسان تر جای کالای دیگر را بگیرد، قدرت جایگزینی آن کالا بالاتر است و رقابت در آن صنعت بیشتر می شود.

به طور اساسی دو عامل بر سهولت جایگزینی موثرند:

۱. **هزینه**

۲. **عملکرد**

کالایی راحت تر جایگزین کالای دیگر می شود که هزینه کمتر و عملکرد بالاتری داشته باشد. مثلاً موتورسیکلت جایگزین سواری در جاده نمی شود زیرا عملکرد موتورسیکلت پایین تر از سواری است. بطور کلی هر کالایی که سود بیشتری داشته باشد، علاقه مندی برای تولید جایگزین های آن بیشتر است.

د. معیار ارزیابی قدرت تهدید تازه واردها:

رقبای جدید با ورود خود به صحنه رقابت، علاقه به کسب سهم بازار داشته و در نهایت ظرفیت‌های جدیدی ایجاد می‌نمایند. بطور کلی این نیرو شامل عواملی است که امکان وارد شدن رقبای جدید به عرصه رقابت در صنعت را تسهیل نموده یا بالعکس آنرا مشکل می‌سازد. در چنین شرایطی اگر موانع ورود تازه واردین زیادتر باشد، تازه واردین فشار زیادی را باید از سوی رقبای تثبیت شده خود تحمل نمایند. شدت تهدید ناشی از ورود رقبای جدید به عوامل زیر بستگی دارد:

۱. **سرمایه مورد نیاز:** اگر سرمایه مورد نیاز برای ورود به یک صنعت زیاد باشد، افراد کمتری وارد آن صنعت شده و قدرت تهدید تازه واردها کاهش می‌یابد.

۲. **دسترسی به کانالهای توزیع:** هرچه دسترسی به کانالهای توزیع برای تازه واردها راحت تر باشد، قدرت تهدید تازه واردها افزایش می‌یابد (نوشابه) و هرچه دسترسی به کانالهای توزیع مشکل‌تر باشد، قدرت تهدید تازه واردها کاهش می‌یابد. (مانند ورود به ساخت کالاهای دارویی).

۳. **امتیازات ویژه:** هرچه افراد موجود در صنعت دارای امتیازات ویژه بیشتری باشند (نام تجاری معتبر، سابقه نیک و غیره) قدرت تهدید تازه وادها کمتر می‌گردد مانند کوکاکولا که در صنعت نوشابه دارای نام تجاری معتبر است و هر کسی نمی‌تواند به سادگی در این صنعت وارد شده و با کوکاکولا رقابت نماید.

۴. **میزان تمایز:** هرچه تمایز در یک صنعت بیشتر باشد، قدرت تهدید تازه واردها کمتر می‌شود. مثلاً کسی نمی‌تواند وارد صنعت خودرو شود اما افراد به راحتی می‌توانند وارد صنعت گچ شوند.

۵. **منحنی یادگیری یا تجربه:** طبق این منحنی هر چه زمان بیشتری می‌گذرد هزینه ما در یک صنعت کاهش می‌یابد زیرا هر چه زمان بیشتری می‌گذرد، تجربه ما در صنعت بیشتر می‌شود و می‌توانیم هزینه‌های خود را در صنعت کاهش دهیم. هرچه صنعت دارای منحنی یادگیری بالاتری باشد، یعنی زمان بیشتری طول بکشد تا بتوانیم خود را به نقطه Min هزینه در آن صنعت برسانیم، قدرت تهدید کمتر می‌شود زیرا زمان زیادی لازم است تا قادر باشیم در آن صنعت تجربه کسب نموده و هزینه‌ی خود را کاهش داده و در نهایت با سایر شرکت‌ها رقابت نماییم.

۶. **سیاست های دولت:** هر چه دولت در ورود تازه واردها سخت گیری بیشتری نماید، قدرت تهدید تازه واردها کاهش می یابد و هرچه آسان تر بگيرد قدرت تهدید تازه واردها افزایش می یابد. به عنوان مثال اگر دولت جهت ایجاد کارگزاری بورس قوانین سختی را وضع نماید، بنابراین قدرت تهدید تازه واردها کاهش خواهد یافت.

۵. معیار ارزیابی قدرت رقابت رقباي موجود:

غالباً قویترین نیروی رقابتی است و شدت ضعف آن بستگی به عواملی به شرح ذیل دارد:

۱. **همترازی رقا:** هرچه رقباي موجود در یک صنعت مشابه تر باشند (از نظر سرمایه، تعداد پرسنل، قیمت، تکنولوژی، کیفیت، حجم تولید و...) قدرت رقابت در آن صنعت بیشتر می گردد.

۲. **تعداد رقا:** هرچه تعداد رقا در یک صنعت بیشتر باشد، شدت رقابت بیشتر می گردد.

۳. **هزینه ثابت:** هر چه هزینه ثابت در صنعت بیشتر باشد، شدت رقابت در آن صنعت بیشتر می گردد.

۴. **موانع خروج:** هر چه موانع خروج از صنعت بیشتر باشد (سیاست های دولت، سرمایه سنگین) شدت رقابت بیشتر می گردد.

۵. **هزینه تبدیل:** هر چه هزینه تبدیل در یک صنعت بیشتر باشد، شدت رقابت بیشتر می گردد. در صحنه رقابت بین شرکت های رقیب، برخی راه کارهای مورد استفاده برای رقابت عبارتند از:

× قیمت پایین

× کیفیت بالا

× کاربردهای بیشتر محصول

× خدمات قبل و بعد از فروش

× ضمانت محصول

× شبکه بهتر توزیع، عمده فروشی و خرده فروشی محصول

× قابلیت بیشتر در نوآوری و یا تقلید



داستان
موفقیت یک
کارآفرین
ایرانی

• بنیانگذار آجیل و خشکبار تواضع چگونه به موفقیت رسید

زندگی‌نامه آقای جلیل تواضع
بنیانگذار آجیل و خشکبار تواضع
شروع کسب و کار از سن کم- بدون تحصیلات عالی- تلاش و پشتکار

آقای جلیل تواضع کیست؟

آقای جلیل تواضع (بنیانگذار آجیل و خشکبار تواضع) در سال ۱۳۱۵ در شهر تبریز و در محله احراب به دنیا آمد. ۳ برادر و خواهر دارد. پدر بزرگش یکی از باغداران آن زمان در تبریز بود. اما پدرش به فکر شغلی بود که در آینده بتوان در آن پیشرفت کرد؛ به همین دلیل به شغلی می‌اندیشید که با کشاورزی نیز در ارتباط باشد. خشکبار روش جدیدی از نگهداری محصولات کشاورزی بود، هم عمر محصول بیشتر می‌شد و هم مشتریان جدیدی ایجاد می‌کرد. در همین راستا پدرش در سال ۱۳۷۰-در خیابان امام خمینی(پهلوی سابق)- مغازه خشکبار فروشی افتتاح کرد.

شروع کار

شروع کار پدرش با انگور و نخود بود. مراحل تهیه کشمش کمی سخت بود؛ او انگورها را روی داربست‌هایی می‌بست تا خشک شوند. این روش بسیار پر زحمت و نیازمند زمان طولانی بود. او هیچ وقت از ماده تیزاب برای تبدیل انگور به کشمش استفاده نمی‌کرد، چون این ماده را برای سلامتی مردم مضر می‌دانست. برای پخت نخود هم وسایل بو دادن جدید وجود نداشت. باید با زغال آتش درست می‌کردند و نخودها را در ظرف بزرگی حرارت می‌دادند تا پخته شود.

پدرش محصولات خود را گسترش داد کشمش را از کاشمر گردو را از آذربایجان و پسته را از دامغان در واقع هر محصول را از بهترین باغات کشور تهیه می کرد. سنجد، برگه زردآلو، شاهدانه، نخود، عدس، تخمه افتابگردان، باقالا، ذرت بوداده، نخودچی و پسته را به محصولات اضافه کرد.

کسب و کار در کنار پدر

آقا جلیل فرزند بزرگ خانواده بود و قبل از اینکه به مدرسه برود، در کارهای مغازه مانند جارو کردن به پدر کمک می کرد؛ بعد از مدرسه هم خود را سریعاً به مغازه می رساند تا کمک دست پدر باشد. پدرش سواد نداشت و او حسابهای مغازه را رسیدگی می کرد. در ۸ سالگی پدرش وظیفه بو دادن آجیل را به او سپرد. بعد از کلاس ششم دبستان به دلیل مشغله فراوان کاری مدرسه را رها کرد.

هم وظیفه تولید و هم وظیفه فروش محصولات را به عهده داشت در همان دوران برادرانش هم به کمک آنها آمدند. در آن زمان مردم ساده زندگی می کردند، اهل تجملات نبودند و کسب و کارها رونق چندانی نداشت. اما مغازه خشکبار فروشی آنها همیشه شلوغ بود. او می گوید: "رفتار خوب و مشتری مداری را از پدرش آموخته است".



رشد در کسب و کار و ثبت برند تواضع

در ۲۷ سالگی ازدواج کرد، زندگی مشترک خود را از خانه پدری آغاز نمود. ثمره ازدواج او یک پسر و دو دختر است. با سرمایه ای که داشت یک مغازه در چهار راه آبرسان تبریز خرید، اما آنجا را افتتاح نکرد. ۳۸ سال با پدر و برادرانش کار کرد.

پدرش در ۹۵ سالگی از دنیا رفت، ۱۵ سال بعد از فوت پدر با برادرانش در مغازه پدر کار می کرد. در همان زمان بود که آجیل تواضع (بنیانگذار آجیل و خوشکبار تواضع) را به نام تواضع اصل به ثبت رساند.

پسرش به سن کار نزدیک شد به همین دلیل مغازه ای که قبلاً خریداری کرده بود را راه اندازی کرد. زمان گذشت کار رونق خوبی گرفته بود، تا اینکه به دلیل بیماری همسرش عازم تهران شد و تصمیم گرفت مغازه ای در تهران خریداری کند و در آنجا ساکن شود.

ایده‌های نو در کسب و کار

بعد از تلاش‌های بسیار متوجه شد عمومی یکی از دوستان پسرش در پارک وی فرش فروشی دارد و مغازه را برای فروش گذاشته است. آنجا را خرید تاریخ افتتاح مغازه مقارن با برگزاری اجلاس سران کشورهای اسلامی بود، با افتتاح شعبه مردم استقبال خوبی کردند.

فروش خارجی هم رو به افزایش بود. هر روز یک ماشین از بازار تبریز به تهران می‌رفت و آجیل‌ها را به مغازه می‌رساند. به مرور در مغازه ویتترین زد و آجیل در ظرف‌های زیبا عرضه شد. همسرش نیز ایده‌های خوبی برای عرضه بهتر محصولات ارائه می‌داد.

قسمتی از مغازه تبدیل به انبار شد و مختص بو دادن آجیل و بسته بندی گردید، با همان تابه‌های قدیمی بهترین آجیل را به دست مشتری می‌رساند.

رشد و پیشرفت در کسب و کار



سرمایه بیشتری کسب کرد نیاز به جای بزرگتر داشت. توانست کارخانه تولید آجیل در محمدشهر کرج تاسیس کند. در آنجا ۴۵ نفر مشغول به کار هستند. در حال حاضر تواضع اصل به جز شعبه مرکزی پارک وی دارای دوشعبه دیگر در نیاوران و سعادت آباد است و دارای ۱۵۰ پرسنل است.

بادام هندی در سال ۱۳۷۰ وارد ایران شد ابتدا فروش زیادی نداشت اما کم کم مردم با این محصول نیز آشنا شدند. چندین سال است که آجیل تواضع (بنیانگذار آجیل و خوشکبار تواضع) به خارج از کشور از قبیل: آلمان، ایتالیا، آمریکا و اسپانیا صادر می‌شود.

استقبال کشورهای اروپایی و آمریکا از آجیل تواضع اصل فوق العاده است، او این دستاورد بزرگ را به دلیل مرغوبیت و طعم بی نظیر محصولات ایران می‌داند. او نقش پسرش را در موفقیت‌های آجیل تواضع بسیار موثر می‌داند.

توصیه‌های آقای تواضع برای موفقیت

او می‌گوید همانطور که من تمام توان خود را برای حمایت از پدرم اختصاص دادم، حالا پسر من به کمک من آمده است. بدست آوردن موفقیت کار ساده‌ای نبود. کار مداوم، پشتکار، اندیشه درست و سرمایه‌گذاری به موقع عامل موفقیت است.



صبر بزرگترین عامل موفقیت و قوانین پیشرفت و افتخار تواضع است. اندوختن ثروت زمانی درست است که رضای خداوند در نظر گرفته شود. اگر کار به درستی انجام شود و محصول با کیفیت باشد فروش نیز به خوبی انجام خواهد گرفت. فروش خوب هم سود و هم ثروت به دنبال دارد.

در حال حاضر ۳۰۰ نوع آجیل و خشکبار در فروشگاه به فروش می رسد. در سال ۱۳۸۰ شروع به توسعه شعب کرد. هم اکنون دارای ۱۲ شعبه در سراسر ایران است. آجیل ها را مناسب با مراسم ها آماده می کنند برای آجیل شب یلدا پسته خام، دونه کشمش، مغز بادام، مغز گردو، انجیر، باسلوق، قیسی و... عرضه می کنند. در فرودگاه امام خمینی (ره) نیز شعبه دارد تا مردم به راحتی سوغاتی مورد نیاز خود را تهیه کنند.

او به جوانان توصیه می کند

یا کار پدر را یاد بگیرید یا به دنبال یک حرفه و صنعت بروید. درکاری که آغاز می کنید پشتکار داشته باشید، از تفریح خود بزنید تا کار خود را به نتیجه برسانید. رفیق بازی نکنید که هیچ عایدی به جز هدر دادن دوران طلایی زندگی خود نخواهید داشت.

نتیجه گیری

یکی از رموز موفقیت این است که ذهن شخص فقط درگیر کار باشد. این درگیری های ذهنی باعث ایجاد خلاقیت برای ابتکارات جدید و ارائه راه های نوین و بهتر شدن محصول و ترقی کسب و کار می گردد.

آقای تواضع بنیانگذار آجیل و خشکبار تواضع کسب و کار پدرش را ادامه داد و ایشان توانست با اوضاع اقتصادی ضعیف با اعتماد به نفس، ایده های خلاقانه، تمرکز ذهن بر هدف از زندگی و غلبه بر چالش های زندگی کسب و کارش را رشد دهد و به سوی موفقیت گام بردارد.

یک کارآفرین از کاه، کوه نمی سازد. مشکلات را خرد می کند و بعد آنها را حل می کند. قدرت ریسک پذیری کارآفرین بالاست. در تمامی این ها هدفگذاری صحیح و پشتکار لازمه کار است. آدم کارآفرین جاه طلب، مغرور و قدرت طلب نیست بلکه متواضع و فروتن است.



تاریخ برگزاری : ۲۶ الی ۳۱ تیرماه

محل برگزاری : تهران، دانشگاه الزهرا

اسکان : به صورت محدود

مدت زمان حضور داوطلب در رویداد : ۲۴ الی ۳۱ تیرماه به صورت تمام وقت

تاریخ برگزاری: ۳ الی ۸ مرداد

محل برگزاری : همدان، دانشگاه بوعلی

اسکان : به صورت به محدود

مدت زمان حضور داوطلب در رویداد : ۱ الی ۸ مرداد به صورت تمام وقت

علاقه مندان می توانند جهت ثبت نام به واحد فرهنگی دانشگاه مراجعه نمایند.

جمهوری اسلامی ایران
وزارت فرهنگ، هنر و تفریح و ورزش

یادداشت

موضوع: ۱۳۳۳/۱۳۳۴
تاریخ: ۱۳۳۷/۱۲/۱۰

موضوع: مجوز راه اندازی مرکز نوآوری دانشگاه جامع علمی کاربردی

با استناد و استعلام از هیأت مدیره مرکز نوآوری و مراکز رشد دانشگاه، با اتفاق معاونت پژوهش و فناوری وزارت علوم، تحقیقات و فناوری به شماره ۵۳۱۷۳/۳/۳۰۱۳ مورخ ۱۳۳۷/۱۲/۱۰ و هیأت مدیره راه اندازی مرکز نوآوری فرهنگ، هنر و تفریح و ورزش ۱۱ تهران، و دبیر مرکز آموزش علمی کاربردی فرهنگ، هنر و تفریح و ورزش ۱۱ تهران، با موضوع مطرحی پوینک، داسان تهران، با هدف تیریز و تولید لازم، به مجوز تفریح و فضای فیزیکی و همچنین آموزش های مورد نیاز از تاریخ ۱۳۳۷/۱۲/۱۰ به مدت چهار ماه صادر می گردد.

مهدخت پروچرودی علوی
معاون پژوهش و فناوری
دانشگاه جامع علمی کاربردی

محمد حسین امید
رئیس دانشگاه جامع علمی کاربردی

"صد دید، یک دیوار" نمایشگاه آثار دانشجویان معماری زیر نظر استاد شیخ الحکمایی است.

این دیوار با ابعاد شش متر مربع، مجموعه‌ای از تلاش‌های مستمر دانشجویان دکتر شیخ الحکمایی در درس مبانی طراحی معماری است. این مکعب که جداره‌ای متفاوت و متغیر در فضای داخلی هم در مقیاس کل و هم در مقیاس جزء برای مخاطب ایجاد می‌کند متشکل از ۱۳۵ باکس به ابعاد ۲۰ سانتیمتر مکعب است که در دو بخش مجزا در این مرکز آموزشی بصورت دائمی اجرا و نصب شده است. موضوعات شکل‌دهنده به درون هر کدام از این باکس‌ها شامل ۱۰ عنوان متفاوت است. عناوینی برگرفته از مفاهیم انتزاعی؛ منتج از بررسی تجربه‌های متفاوت فیلم، موسیقی و ادبیات.

همگی این تجربه‌ها در راستای کشف قابلیت‌های فرم و فرم‌زایی با استفاده از اصول ترکیب بندی و شکل‌دهنده به فرم بوده است که در نهایت به نفع تعریف فضای خالی بوجود آمده‌اند و نهایتاً رابطه این مکعب‌های کوچک به عنوان اجزا با مکعب بزرگ به عنوان کل رابطه جز و کل را شکل داد. رابطه‌ای که در وهله اول مخاطب را در فرم کل و سپس در فرم جز دعوت به دیدن می‌کند.

جهت بازدید از این نمایشگاه می‌توانید به طبقه همکف ساختمان شماره ۱۰ (روبروی واحد آموزش) مراجعه نمایند.

اسامی دانشجویان حاضر در این پروژه گروهی :

محمد حسین نجمی، روح الله خیری، معصومه عقابایی، سارا حصارکی، الهام کاظم پور، عاطفه محمودی، سارا شفیعی، مریم تازه کار، مریم برقی زاده، مهدیه مهدی پور، رویا کولیوند، شیما سلیم، زهرا قدیری، مریم اکبری، یاسمن علیزاده، زهرا صومی، میلاد غنمی، ژینا خادمی، ایمان جبرئیلی، شیرین براتی



گزارش مصور از فعالیتهای قرآنی مرکز علمی کاربردی واحد ۱۱ تهران نماینده
دانشگاه جامع علمی- کاربردی در بیست و هفتمین نمایشگاه بین المللی
قرآن کریم (اردیبهشت و خرداد ۹۸)



برگزاری کارگاه خوشنویسی توسط استاد ابوذر خدایاری



برگزاری ورکشاپ چاپ اسماء الهی بروی پارچه و چاپ باتیک
توسط سرکار خانم استاد محمدی



برگزاری ورکشاپ مدیافت شال و روسری با تکنیک اپلیکه و نقاشی با حضور استاد بخشی توسط دانشجو خانم ثمر کوه بر



برگزاری کارگاه خوشنویسی توسط آقای محمود ایرانشاهی



برگزاری ورکشاپ عکاسی و فتوشاپ توسط آقای مهدی نیکخواه



برگزاری کارگاه اینفوگرافی توسط آقای احمدعابدینی



برگزاری ورکشاپ نقاشی انتزاعی با حضور استاد باحجبت قدسی (همراه با اهداء جوایز)

معرفی برخی کتب چاپ شده توسط

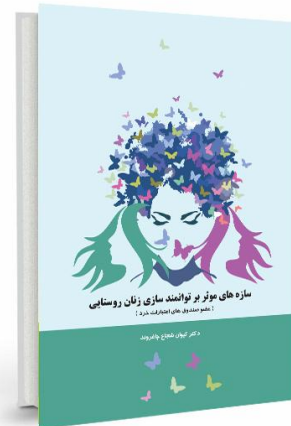
انتشارات مرکز آموزش علمی - کاربردی فرهنگ و هنر واحد ۱۱ تهران

سازه های مؤثر بر توانمندسازی زنان روستایی

مؤلف: دکتر کیوان شجاع چاغروند

عناوین سرفصل کتاب:

- کلیات
- مفاهیم، مبانی و اصول توانمندسازی
- شاخص توانمندسازی
- اهمیت سازه اقتصادی در توانمندسازی زنان روستایی
- میزان توانمندی اقتصادی - اجتماعی زنان روستایی
- اهمیت سازه سیاستگذاری - مدیریتی در توانمندسازی زنان روستایی



گرافیک محیطی

مؤلف: زهرا جمشیدی

عناوین سرفصل کتاب:

- تعاریف و اهداف گرافیک محیطی
- هنر و تأثیر خلاقیت در پدید آوردن آثار گرافیک محیطی
- ابعاد گرافیک محیطی
- گرافیک محیطی و تأثیر آن در زندگی شهری و مکان های عمومی
- معرفی ابزار و اقلام گرافیک محیطی
- تابلو، بنر، پوستر و استند

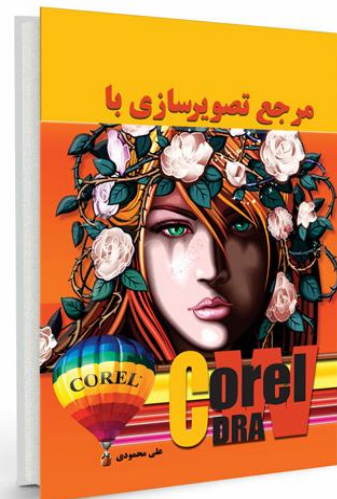


مرجع تصویرسازی با CorelDraw

مولف: علی محمودی

عناوین سرفصل کتاب:

- + انواع سبک های گرافیک کامپیوتری
- + گرافیک پیکسلی و برداری
- + معرفی اجرای محیط CorelDraw
- + مدیریت اسناد
- + کنترل صفحه تصویر
- + آشنایی با ابزارهای کمک ترسیمی
- + کار با شکلهای از پیش آماده

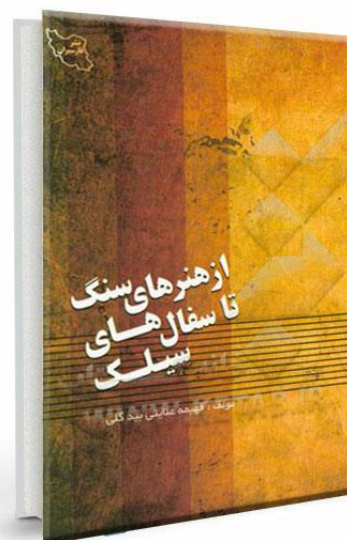


از هنرهای سنگ تا سفال های سیلک

مولف: فهیمه بیدگل عنایتی

عناوین سرفصل کتاب:

- + سنگ نگاره های ایران و جهان
- + هنرهای صخره ای
- + نقوش و نگاره های جانداران
- + مطالعات تطبیقی نقوش سنگ
- + نگاره های نشلج
- + طراحی روی سفالینه های سیلک



راز موفقیت

کسب و

کارهای

کوچک

تمام آن‌هایی که پولدار شده‌اند از روز اول این همه سرمایه نداشتند و با استفاده از ذهن اقتصادی خود پول زیادی به دست آورده‌اند.

بعضی کارها هستند که حتی بدون سرمایه اولیه می‌شود انجام‌شان داد اما لازمه آن تحقیق کردن، وقت گذاشتن و مهم‌تر از آن عجل بودن است. پس نگران نباشید، کمی وقت بگذارید و فرصت‌های شغلی منطقه زندگی خود را بشناسید. به دنبال نیازهای منطقه بگردید. برای این کار باید مدتی در محل زندگی‌تان بچرخید و درد دل‌های کسبه و مشتریان را بشنوید.

به گزارش سه نسل به نقل از مجله تپش، مطمئن باشید این روزها همه به دنبال یک گوش شنوا می‌گردند، ایده‌های شما از همین درد دل‌ها بیرون می‌آیند، ما هم از همین درد دل‌ها و تجربه‌هایی که در از کارشناس و استاد های فن پرسیدیم به نتایج جالبی دست پیدا کردیم. شاید از نظر شما ۳۵ میلیون تومان، پول زیادی برای سرمایه‌گذاری کردن نباشد اما باور کنید به جای این که با این پول و به اضافه پول وامی که از بانک مسکن می‌گیرید، بروید و دنبال خانه باشید، می‌توانید نهایت سودآوری را از این سرمایه به ظاهر کم داشته باشید. ۳۰ میلیون تومان سرمایه زیادی است؛ به شرط این که قدرش را بدانید و در راه مناسبی سرمایه‌گذاری کنید.

ما برای شما پیشنهادهایی را ارائه می‌دهیم که هرچند صد درصد تضمین سودآوری را نمی‌دهند اما از آزمون و خطای دیگران با سربلندی بیرون آمده‌اند. در حقیقت آنچه در این گزارش می‌خواهیم بگوییم، حاصل تجربه کسانی است که با همین سرمایه شروع به کار کرده‌اند. به هر حال یادتان باشد که شما ۱۰۰ میلیون هم پول داشته باشید و بهترین شیوه سرمایه‌گذاری را هم بدانید، اگر دانش کافی آن کار و تجربه در آن زمینه را نداشته باشید، فرصت‌ها، محدودیت‌ها و رقبای آن بازار را شناسید نه تنها سود نمی‌کنید، بلکه سرمایه اولیه خود را هم بر باد می‌دهید.

۱- بیاموزید و آموزش دهید

اگر تخصص و سواد کافی برای انجام برخی از فعالیت‌های اقتصادی را ندارید، نگران نباشید. در نخستین قدم کمی درباره کارهایی که به تخصص کمتر و مکان محدودتر نیاز دارند، تحقیق کنید. در این تحقیق خود به مقوله **سود و فروش** خوب دقت کنید. قسمت کمی از سرمایه‌تان را صرف پرداخت هزینه‌های کلاس‌های تخصصی کنید و حرفه‌ای را بیاموزید. به طور مثال، طلاسازی یاد بگیرید و بعد یک کارگاه طلاسازی بزنید یا مدتی در همین شغل کار کنید و بعد از چند سال که مهارت لازم را کسب کردید با سرمایه‌تان یک کارگاه راه بیندازید یا یک کلاس آموزشی. به هر حال می‌توانید دنبال هر هنری که دوست دارید بروید، بیاموزید و سپس با همین سرمایه یک دفتر

کوچک اجاره کنید و هرچه مهارت کسب کرده‌اید را آموزش بدهید. این مطمئن‌ترین روش است و شما در صورت موفق نشدن، هیچ ضرری نکرده‌اید. البته یک راه ساده‌تر هم وجود دارد که سود خوبی دارد و با این سرمایه به راحتی می‌شود، راه انداختن. مهم‌ترین موضوع این است که بدانید چه راه‌هایی برای سودآوری شما وجود دارد و آن را راه بیندازید. برای قدم اول سری به خیابان انقلاب بزنید و دقت کنید که مغازه‌هایی که به تکتیر، چاپ، تایپ و... مشغول هستند و تعدادشان هم بالاست، همیشه شلوغ هستند. این کار سرمایه زیادی نمی‌خواهد و سود خوبی هم دارد. فقط کافی است اگر با کامپیوتر و برنامه آفیس و فتوشاپ آشنایی ندارید به یک دوره کلاس آفیس بروید. کارکردن با دستگاه کپی هم کار سختی نیست. شما می‌توانید روزانه بیش از ۱۰۰ هزار تومان درآمد داشته باشید، به خصوص اگر محل کارتان در مکان مناسبی مثلاً نزدیک مدرسه یا دانشگاه باشد.

۲- به دنبال مجوز باشید

اگر ایده خاصی به ذهنتان نمی‌رسد، می‌توانید از ایده دیگران استفاده کنید و درصد ایده آن‌ها را سر هر ماه بپردازید. مثلاً می‌توانید یک گشتی در شهر بزنید و فهرستی از رستوران‌های کوچک اما معروف را تهیه کنید. در این زمینه رستوران‌های بین‌المللی که زیاد گران نیستند مثل رستوران‌های عربی یا ترکی مناسب هستند. شما می‌توانید مجوز راه‌اندازی یک شعبه را از آن‌ها بگیرید و ماهانه درصدی از سودتان را به آن‌ها بدهید. یا می‌توانید مجوز پیک موتوری بگیرید. تا جایی که می‌دانیم «پیک بادپا» که در حال حاضر از معتبرترین پیک‌هاست، این فرصت را در اختیار متقاضیان می‌گذارد. خب برای این کار فقط کافی است تا مکانی را اجاره کنید و چند پیک موتوری استخدام کنید و البته بیمه اجناس هم فراموش نشود. گرفتن نمایندگی فروش شارژ ایرانسل یا همراه اول و فروش اینترنت پرسرعت نیز گزینه‌های بعدی هستند که با ریسک پایین‌تری همراه هستند.

۳- تولیدی راه بیندازید

سرمایه افراد از یک حدی که بالا می‌رود دوست دارند برای خودشان کسب و کاری راه بیندازند و به اصطلاح خودشان آقای خودشان باشند اما این کار به این سادگی‌ها نیست و بدون تجربه و دانش کافی نه تنها سودآوری ندارد بلکه ممکن است سرمایه خودتان هم از دست برود. برای مثال خیلی‌ها دوست دارند تولیدی راه بیندازند، به خصوص آن‌هایی که مکانی هم برای این کار در اختیار دارند و نیازی نیست تا اجاره محلی برای راه‌اندازی تولیدی را بدهند. ما به شما پیشنهاد می‌کنیم اگر که جایی مناسب برای این کار دارید پس از به دست آوردن دانش و تجربه کسب و کار کوچکی راه بیندازید. بهتر است سراغ کارهای خیلی سخت نروید و مهم‌تر از همه این‌که فرصت‌های محل زندگی‌تان را بشناسید. شما می‌توانید کارگاه تولید جوراب زنانه راه بیندازید که همیشه بازار خودش را دارد. شما با خریدن چند ماشین ساده جوراب‌بافی، می‌توانید جوراب‌های زنانه را به سادگی تولید کنید. جوراب‌های زنانه به دلیل مصرفی بودن‌شان، قیمت مناسب آن و نوع مشتری همیشه بازار پر

فروشی دارد و ضمن این که کار کردن با این ماشین ها بسیار ساده است و قطعات یدکی آن هم به وفور در کشور موجود است و اگر دستگاه خراب شود یک تکنسین داخلی هم می تواند آن را تعمیر کند. جالب است بدانید که ممکن است کارتان بگیرد و حتی به کشورهای همسایه صادرات هم داشته باشید. بله، در حال حاضر جوراب هایی که با نام « پارازین » تولید می شوند به برخی از کشورهای همسایه صادر می شوند. شما می توانید روزانه حداقل ۱۰۰ هزار تومان از این کار درآمد داشته باشید پس بهتر است تحقیقات کافی انجام بدهید و اگر بازار را مناسب دیدید، برای گرفتن مجوز به صنف جوراب بافان بروید. باور کنید اگر کمی تحقیق کنید، کارهای ساده تر و پرسودتری هم پیدا می کنید.

۴- مواد غذایی همیشه پرسود است

از آنجایی که خوراک از نیازهای اولیه هر انسانی است پس در هر شرایطی باید این نیاز برآورده شود. به خاطر همین نیاز ساده، این شغل و هر حرفه ای که با مواد غذایی در ارتباط است، همیشه بازار خودش را دارد و سود بالایی هم دارد. اشتباه نکنید، منظور ما این نیست که بروید و یک کارخانه مواد غذایی راه بیندازید، کمی بیشتر فکر کنید. شما می توانید به خدمات جانبی که کارخانه های مواد غذایی نیاز دارند هم فکر کنید و روی آن ها سرمایه گذاری کنید. به طور مثال این روزها صنعت بسته بندی از خود مواد غذایی هم بیشتر اهمیت دارد و مردم بیشتر جذب بسته بندی های خاص و متفاوت می شوند. بهتر است به دنبال یک یا چند ایده خوب باشید و در یک کارگاه کوچک به بسته بندی با طراحی های مخصوص خودتان بپردازید. ایمان داشته باشید که اگر در این کار خلاقیت به خرج دهید در کمتر از یک سال فرد ثروتمندی می شوید. این روزها به راحتی می توان با استفاده از ظرفیت خالی کارخانه ها یا کارگاه هایی که پروانه بهداشت دارند، حبوبات و ادویه جاتی مثل فلفل، دارچین، زردچوبه و ... را به صورت سفارشی تحویل گرفت و آن ها را با بسته بندی های خود و با برند خاص خودتان در بازار خاصی چون پادگان ها، دانشگاه ها، بیمارستان ها و ... توزیع کرد. البته ممکن است کارتان حسابی بگیرد و از یک کارخانه بزرگ، سفارش بسته بندی محصولات شان را بگیرید. هر گاه گذرتان به میدان راه آهن افتاد، حتما یک سری به مغازه های ظروف یکبار مصرف بزنید و سر صحبت را با مغازه داران این حرفه باز کنید. آن ها تنها صنفی هستند که همیشه بازار خاص خودشان را دارند و نگران مشتری و ضرر کردن نیستند. به گفته آن ها در این حرفه سودآوری حتمی است به شرط این که بتوانید نبض بازار را در دست بگیرید.

۵- یک بوتیک و یک مشاور برندینگ لازم است

ما ایرانی ها به سوی هر ایده ای که جالب باشد، ناخود آگاه جذب می شویم و به قول معروف؛ حسابی هم جوze می شویم. شما باید به دنبال یک ایده تک باشید. حتما داستان صاحب اصلی « هایدا » یا « آیس پک » را بخوانید. آن ها دانشجویان معمولی بودند که با یک ایده جدید که

اتفاقا خیلی هم کم خرج بودند، امروزه به دسته میلیاردرها پیوسته‌اند. اگر راهنمایی ما را می‌خواهید که باید بگوییم ایده شما بهتر است در راستای خوراکی‌هایی باشد که اتفاقا ارزان باشند، خاص باشند و اسم زیبایی هم داشته باشند. مثلا ذرت مکزیکی هم ایده جدید بود، هم اسم زیبایی داشت و هم قیمت آن مناسب بود که این روزها این همه طرفدار دارد. بعد از خوراکی، خدمات پوشاک نیز ایده مناسبی است به خصوص برای افرادی که دنیای مد را خیلی خوب می‌شناسند. البته منظور ما راه انداختن یک بوتیک صرف نیست بلکه شما باید ایده خاصی هم داشته باشید. به طور مثال می‌توانید از یک کارشناس برندینگ مشاوره بگیرید و به مشتریان خود بگویید که شما یک طراح مد دارید که به آن‌ها مشاوره می‌دهد. باور کنید این ایده جالبی است که می‌تواند فروش شما را تا بیش از ۵۰ درصد افزایش بدهد. یادتان باشد که جوان‌ها از هیچ چیزی بیش از مشاوره گرفتن در امر مد و پوشاک خوشحال نمی‌شوند و این‌گونه برای سوال همیشگی‌شان یعنی؛ چی بپوشم؟ این مدل به من می‌آید؟ حالا باید با چی ست بکنم؟ و... جواب مناسبی پیدا می‌کنند.

۶- کسب و کارهای کوچک پرسود

تمام آن‌هایی که پولدار شده‌اند از روز اول این همه سرمایه نداشتند و با استفاده از ذهن اقتصادی خود پول زیادی به دست آورده‌اند. باید پرس و جو کنید و ببینید در محل یا شهر شما چه کاری بازده و سود بیشتری دارد اما همیشه یکسری شغل‌ها به اقتضای زمانه شکل می‌گیرد که ریسک کمتری دارد و درآمد خوبی هم نصیب افراد می‌شود. برای مثال می‌توانید با این پول نمایندگی ایرانسل و فروش شارژ بگیرید یا این‌که از مخابرات شهرتان نمایندگی فروش اینترنت پرسرعت بگیرید. بیلارد و تفریحاتی از این قبیل هم با استقبال جوانان روبه‌رو می‌شود. یک کار پرسودتر این است که شما بوفه یک مکان ورزشی، بیمارستان، فرهنگسرا، مدرسه، دانشگاه و امثال این مکان‌ها را اجاره کنید. اغلب این مکان‌ها با قیمت مناسبی اجاره داده می‌شوند و فروش بسیار خوبی هم دارند.

<https://www.eghtesadnews.com>

<https://www.beytoote.com>

افسانه های بزرگ در دنیای استارتاپ کدامند؟

تا به حال شده که ایده‌ی کسب‌وکار جدیدی به سرتان بزند؟ یا بخواهید با آن ایده یک شبه ره صدساله بروید؟ عکس‌العمل‌تان بعد از خُطور این ایده چه بوده است؟ آیا بعد از اینکه ایده‌ای به ذهنمان خطور می‌کند آن را نادیده می‌گیریم یا به کمک آن کسب‌وکار جدیدی را شروع می‌کنیم (تصمیمی که شاید چندان محتاطانه نباشد)؟ با ما همراه باشید تا کمی واقع‌گرایانه‌تر در مورد ایده‌های نو فکر کنیم.

طی چند ماه گذشته در Snapchat، با صدها کارآفرین در مورد موضوعی که از نظر آنها بزرگ‌ترین افسانه‌ای است که هنگام شروع کسب‌وکار جدید وجود دارد، مشغول گفت‌وگو بودم. در این مقاله با ۵ افسانه بزرگی که در دنیای استارتاپ وجود دارد، آشنا می‌شوید.

این قبیل گفت‌وگوها بسیار ضروری است. زیرا اغلب اوقات، افراط در احساسات غیرواقعی در مورد کارآفرینی، در روزهای اول کار بر حس واقع‌گرایانه‌ی ما اثر می‌گذارد. آنچه مرا اذیت می‌کند اثر زیان‌باری است که این افسانه‌ها می‌توانند داشته باشند، زیرا کارآفرینان را وارد خیالاتی می‌کنند که واقعی نیستند. زمانی که واقعیت موجود بر خیال‌پردازی‌مان منطبق نباشد، گمان می‌کنیم ایراد از ماست. اما تنها چیزی که واقعا ایراد دارد، عینکی است که بسیاری از کارآفرینان با آن به مسائل نگاه می‌کنند.

من این گفت‌وگوها را در قالبی آورده‌ام که از نظر من پنج مورد از بزرگ‌ترین افسانه‌های کسب‌وکار هستند:

افسانه‌ی اول: شروع کن، سرمایه و پول و مشتری خودشان می‌آیند



یکی از بزرگ‌ترین افسانه‌های کسب‌وکار در دنیای امروز این فکر است که: «اگر کار را شروع کنی، بقیه چیزها درست می‌شود». صاحبان کسب‌وکارها، خیلی زود و با پرداختن هزینه‌ای گزاف، دریافته‌اند که این موضوع صحت ندارد.

این فلسفه بر اساس «حس استحقاق» بنا نهاده شده است. بسیاری از کارآفرینان گمان می‌کنند که فقط با شروع یک کسب‌وکار، استحقاق داشتن مشتری، سرمایه یا موفقیت را دارند. اگر این موارد حاصل نشود، آنها دولت یا شرایط اقتصادی در کشور یا نیروی خارجی دیگری را مقصر می‌دانند.

درنهایت، داشتن حس استحقاق در کسب‌وکار، به‌ویژه در روزهای اول، به‌عنوان مانعی در رشد شما عمل خواهد کرد. شروع کنید و همه چیز درست خواهد شد؟ نه.

نکته‌ی اصلی در مورد کسب‌وکار این است که این شماست که باید همه‌چیز را بسازید، محصول خیلی خوبی تولید کنید که مردم را واقعا شگفت‌زده کند، کمپین بازاریابی‌ای ایجاد کنید که با قلب و ذهن مخاطب ارتباط برقرار کند، عملکردتان را به‌ازای دریافت هر بازخورد منفی بهبود دهید و سپس بعد از یک دوره‌ی چند ساله، مشتریان به سراغ‌تان خواهند آمد.

افسانه‌ی دوم: موفقیت یک‌شبه



آنچه بسیاری از کارآفرینان نوپا نمی‌دانند این است که در ابتدای سفر، صبر بسیار مهم است. درحالی که ممکن است با ترغیب رسانه‌ها فکر کنیم که کسب‌وکار موفق، یک‌شبه به وجود می‌آید، اما واقعیت این است که بیشتر این موفقیت‌های یک‌شبه، ۵، ۱۰ یا ۲۰ سال زمان می‌برد که ساخته شوند. برای مثال به فیس‌بوک، یکی از سریع‌ترین کسب‌وکارهای به سرعت پیش‌رونده در دنیا، نگاه کنید. مارک زاکربگ (Mark Zuckerberg) پیش از آغاز کار فیس‌بوک، مجموعه‌ای از کسب‌وکارها را تجربه کرده بود و در سال چهارم و پنجم کار فیس‌بوک بود که واقعا در سطح جهانی به موفقیت دست یافت. خود من شخصا زمانی که ۱۸ سالم بود کسب‌وکاری را آغاز کردم، اما تا سال ششم، جریان نقدینگی پیوسته و قابل اتکایی نداشتم. این وقفه‌های زمانی غیرمعمول نیستند، بلکه کاملاً نرمالند.

افسانه‌ی سوم: وقت زیاد است

در حالی که مطمئن نمونه‌هایی وجود دارد که کارآفرینان تازه‌کار، اوقات فراغتی را در کنار وظایف شغلی خود فراهم می‌کنند، آنچه که از آموزش هزاران کارآفرین در مؤسسات آموزشی مشاهده کرده‌ام، افرادی هستند که کار ۴۰ ساعت در هفته و مطمئن را رها می‌کنند تا کسب‌وکار خود را آغاز

کنند و برای خودشان ۸۰ ساعت در هفته کار کنند. قطعا آنها وقت آزاد اضافی ندارند، به خصوص در روزهای اول. من هم زمانی که کارم را شروع کردم وقت آزاد اضافه نداشتم.

درنهایت، اینکه چقدر در کسب‌وکار خود پیشرفت کنید، مستقیماً به این بستگی دارد که چقدر فکر شما را مشغول کرده است. ما کسب‌وکار را اینگونه شروع نمی‌کنیم که در ساحل لم بدهیم و تماشا کنیم که مشتریان، پول و موفقیت به سمت ما می‌آیند. برعکس، بنا نهادن یک کسب‌وکار تلاش بسیار زیاد و اغلب ساعات طولانی مدت تلاش را می‌طلبد. اگر تمایل ندارید چنین فداکاری‌ای انجام دهید، شاید کارآفرینی انتخاب خوبی برای شما نباشد.

افسانه‌ی چهارم: اولین ایده‌ی شما بهترین ایده است

هنگام شروع اولین کسب‌وکار، بدترین اشتباهی که ممکن است از شما سر بزند این است که باقی عمر خود را کاملاً به ایده‌ی موردنظر وابسته بمانید. سال‌های ابتدایی در هر کسب‌وکار، سال‌های آزمون و خطاست و منطقی نیست که ایده‌هایی را که در این سال‌ها به ذهنتان می‌رسد، به‌عنوان بهترین‌ها جدا کنید. برخی افراد بعد از دو یا سه ایده‌ی مختلف برای کسب‌وکار، واقعاً به نقطه‌ای می‌رسند که جریان نقدینگی و مشتریان به حالت ثبات در می‌آید.

با این حال، در طول این سفر و اشتباهاتی که مرتکب می‌شویم قادر هستیم تا به عنوان کارآفرین رشد کنیم. درس‌های غیرقابل پیش‌بینی بسیاری وجود دارد که در روزهای اول می‌آموزیم و اغلب به ما کمک می‌کنند تا در کسب‌وکارهای دوم، سوم یا چهارم موفق شویم.

من نمی‌گویم که اگر اولین کسب‌وکار خود را آغاز می‌کنید باید با آن مثل یک تمرین برخورد کنید. همیشه از تمام وجود مایه بگذارید چون شاید به موفقیت برسد. اما اگر موفق نشدید نیز فکر نکنید که در کسب‌وکار شکست خورده‌اید. شما فقط دوره‌ی کارآموزی را گذرانده‌اید، پس به سمت ایده‌ی بعدی پیش بروید.

افسانه‌ی پنجم: ایده باید بی‌نقص باشد

کمال‌گرایی بزرگ‌ترین دشمن پیشرفت است. رید هافمن (Reid Hoffman)، بنیان‌گذار لینکدین (LinkedIn) معتقد است: «اگر به خاطر اولین نسخه‌ی محصولتان احساس شرمندگی نکنید، کارتان بسیار دیر به‌ثمر می‌نشیند».

کسب‌وکار، بازی راحتی بودن در کنار آزاردهنده‌ها، تبدیل تهدید به فرصت و دانستن این مسئله است که هیچ‌چیز کامل نخواهد بود. حتی با وجود رشد و پیشرفت کسب‌وکار و اینکه چقدر خوب پایه‌ریزی شده است، باز هم مشکلاتی وجود خواهند داشت.

همه‌ی ما به زمان، اطلاعات یا منابع بیشتری نیاز داریم، با این حال باید قبول کنیم در واقعیت، هیچ دستاوردی کامل نیست و زیبایی را باید در همین نقص‌ها نیز پیدا کنیم.

در پایان، آنهایی که پیش از آنکه حرکت کنند، منتظرند تا همه‌چیز عالی و بی‌نقص شود، هرگز مهيای گام اول نخواهند شد، بنابراین، پیش از آغاز، منتظر کمال نباشید، در عوض فقط شروع کنید.

برگرفته از: linkedin

نویسنده: زهرا یوسفی



طرح
کسب و کار
در یک نگاه!

بوم مدل کسب و کار ابزار مناسبی برای شروع کار یک استارتاپ نیست، به این دلیل که یک استارتاپ در ابتدای مسیر، ناشناخته‌ها و سوالات بسیار مهم تری دارد که باید پاسخ آنها را بیابد. همچنین یک استارتاپ در ابتدای مسیر دارای عدم قطعیت‌های بسیار زیادی است که بوم مدل کسب و کار هیچ‌گونه کمکی به کاهش و از بین بردن این عدم قطعیت‌ها نمی‌کند.

دانستن شرکای کلیدی، منابع کلیدی و یا فعالیت‌های کلیدی هیچ کمکی به رفع ابهامات یک استارتاپ نمی‌کند. ابزاری که می‌تواند برای یک استارتاپ فوق العاده مفید واقع شود، و از شکست یک استارتاپ جلوگیری کند، بوم ناب است که در صورت تمایل به یادگیری آن، می‌توانید دوره آموزش ویدئویی «آموزش گام به گام تکمیل بوم ناب به همراه مثال» را تهیه کنید و دانش تخصصی خود را در رابطه با این بوم و نحوه استفاده و تکمیل آن افزایش دهید.

بوم مدل کسب و کار

بخش مشتریان	ارتباط با مشتریان	ارزش پیشنهادی	فعالیت‌های اصلی	شرکای کلیدی
برای چه کسانی ارزش آفرینی می‌کنیم؟ مهمترین مشتریان ما چه کسانی هستند؟	هر بخش از مشتریان انتظار برقراری و حفظ چه نوع رابطه‌ای را از ما دارند؟ کدام یک از این رابطه‌ها برقرار شده؟ این روابط چگونه با بقیه مدل کسب و کار ما عجین می‌شوند؟ چقدر هزینه‌بر هستند؟	به مشتریانمان چه ارزشی ارائه می‌دهیم؟ به حل کدام یکی از مسایل مشتریانمان کمک می‌کنیم؟ بسته‌ی پیشنهادی ما (آمیخته‌ی محصولات و خدمات) به هر بخش از مشتریان چیست؟ کدام یک از نیازهای مشتریان را ارضا می‌کنیم؟	ارزش پیشنهادی ما چه فعالیت‌های اصلی نیاز دارد؟ کانال توزیع ما چه؟ ارتباط با مشتریان چه؟ جریان درآمد چگونه؟	شرکای کلیدی ما که هستند؟ تأمین‌کنندگان کلیدی ما که هستند؟ چه منابع اصلی را از شرکایمان بدست می‌آوریم؟ شرکایمان چه فعالیت‌های اصلی را انجام می‌دهند؟
جریان درآمد		ساختار هزینه‌ها		
به چه بهایی مشتریان ما واقعا بول می‌دهند؟ آنها هم‌اکنون چه بهایی می‌پردازند؟ آنها هم‌اکنون چگونه بها را می‌پردازند؟ ترجیح می‌دهند که چگونه بپردازند؟ هر جریان درآمد چگونه به درآمد کل کمک می‌رساند؟		مهم‌ترین هزینه‌های اصلی در مدل کسب و کار ما کدام هستند؟ گرانترین منابع اصلی کدامند؟ گرانترین فعالیت‌های اصلی کدامند؟		

ترجمه فارسی از <http://www.businessofsoftware.ir> نسخه اصلی <http://www.businessmodelgeneration.com>

خلاقیت فردی، یک فرایند ذهنی است که از فرد معینی و در یک زمان مشخص دیده می‌شود؛ فرآیندی که در نتیجه آن، یک اثر جدید- اعم از ایده یا چیزی نو و متفاوت - تولید می‌شود. تولید جدید و متفاوت، می‌تواند کلامی یا غیرکلامی، عینی یا ذهنی باشد. در مطالعه پیرامون خلاقیت فردی، به دو نکته مهم زیر باید توجه داشت:

۱. اول آنکه خلاقیت فردی می‌تواند خلق اشکال یا صورت های جدیدی از ایده‌ها یا تولیدات کهنه باشد. در این صورت، اغلب فکرها و ایده‌های گذشته، اساس خلاقیت‌های تازه است.
۲. دوم این که خلاقیت فردی امری انحصاری است و حاصل تلاش فردی و تنها یک موقعیت یا مسئله عمومی نیست؛ از این رو، فردی ممکن است چیزی را خلق کند که قبلاً هیچ گونه سابقه ذهنی از آن نداشته باشد؛ اگر چه آن چیز به صورت‌های مشابه یا کاملاً یکسان قبلاً توسط شخص دیگری و در موقعیت خاصی خلق شده باشد.

خلاقیت فردی، مستلزم بهره‌گیری از نوع خاصی از جریان فکری است؛ چیزی که یکی از روان‌شناسان، به نام گیلفورد، آن را «تفکر واگرا» نامید؛ تفکری که به گونه‌ای متفاوت از جریان عام فکری جامعه، در حل مسائل، نمود پیدا می‌کند

باور اشتباه اول: باور اشتباه از نظر مردم در مورد خلاقیت: گروه اول خلاقیت را همان هوش می‌پندارند که این در واقع باوری اشتباه است که در تحقیقات و مطالعاتی که شده به آن اشاره شده است.

به طور خلاصه موارد زیر برخی از نتایجی است که از پژوهش‌های مختلف درمورد هوش و خلاقیت به دست آمده است و در این پژوهش‌ها ارتباطی میان افراد باهوش و خلاق دیده نشده است.

- هوش و خلاقیت دو کیفیت متفاوت هستند
- هر فرد باهوشی لزوماً خلاق نیست
- همه ی افراد خلاق حتماً از هوش بسیار بالایی برخوردار نیستند
- برای خلاق بودن به حداقلی از هوش نیاز است

باور اشتباه دوم: عده زیادی معتقدند افراد خلاق انسان‌هایی خاص و استثنایی هستند و خلاقیت را منحصر به نوابغ، مخترعان و دانشمندان می‌دانند

۱. ذهن را با ورزش تقویت کنید

ورزش کردن و استراحت دادن به مغز نیز فکر خوبی است. گاهی اوقات هر قدر تلاش می‌کنید و به ذهن خود فشار می‌آورید، حتی یک فکر کوچک خلاقانه نیز جرقه نمی‌زند. در این مواقع بهتر است به سراغ ورزش‌هایی مانند پیاده روی، یوگا یا سایر ورزش‌ها بروید و در حین ورزش سعی کنید، به ایده‌هایی جدید دست بیابید. این کار نوعی استراحت ذهنی است که غیرمستقیم شما را در مسیر خلاقیت قرار می‌دهد.



۲. خلاقیت فردی - کودک درون‌تان را بیدار کنید

کودکان هیچ مرزی برای خلاقیت فردی قائل نیستند. آنها بی‌ملاحظه و بدون هیچ فشاری ایده‌های جدید خلق می‌کنند. برای افزایش خلاقیت باید مشابه کودکان عمل کنید. کودک درون‌تان را بیدار کنید و به آن بال‌وپر بدهید. بگذارید ذهن به هر کجا که می‌خواهد برود. آن را محدود نکنید و اجازه بدهید به پرواز دربیاید و تا جایی که می‌تواند حرکت کند.

کودکان همه‌چیز را به چشم بازی نگاه می‌کنند. شما نیز باید از این ویژگی الگوبرداری کنید. تلاش کنید تا جنبه‌ی مفرح هر کاری را در نظر داشته باشید. به‌جای اینکه هر روز مانند جنازه‌ای متحرک به سر کار بروید،

۳. طرح‌ها و نقشه‌های فکری‌تان را بکشید

برای افزایش خلاقیت فردی می‌توانید از کشیدن ایده‌ها و برنامه‌ها روی کاغذ نیز استفاده کنید. حتماً برای شما هم پیش آمده است که در گوشه‌ی دفتر یا کتاب‌تان شروع به کشیدن طرح‌هایی ناخودآگاه و ذهنی کرده‌اید. این کار در افزایش خلاقیت فردی بسیار مؤثر است؛ به‌ویژه اگر شیوه‌ی تفکر شما بصری باشد، کشیدن طرح‌های ذهنی‌تان باعث می‌شود تا سریع‌تر و بهتر میان بخش‌های مختلف ذهن‌تان ارتباط برقرار شود. ایجاد شبکه‌ی ارتباطی میان بخش‌های مختلف مغزی، خلاقیت‌تان را روی غلتک می‌اندازد و به ایده‌های ناب‌تری خواهید رسید.

۴. یادداشت برداری کنید

نوشتن کمک می‌کند آزادانه خود را بروز دهیم، به وضوح و روشنی نسبت به خود و اهدافمان دست یابیم و ایده‌های جدید خلق کنیم. فقط شروع کنید به نوشتن و به این فکر نکنید که

می‌خواهید چه بنویسید یا چقدر خوب می‌توانید کلمات را روی کاغذ بیاورید. خود را ویرایش نکنید، فقط بنویسید. اگر نیاز به فکر کردن بیشتر دارید، می‌توانید کلمات یا عباراتی، چون اهداف، نقاط قوت من و ... بنویسید و سپس از همان جا شروع کنید.

۵. بازی کردن را فراموش نکنید

صرف اینکه بزرگ شده‌ایم به این معنا نیست که نباید بازی کنیم. دکتر استوارت براون موسس انجمن ملی بازی، بازی را با اکسیژن مقایسه می‌کند: دورتا دور ما پر از بازی است، اما تا وقتی آن‌ها را داریم نادیده می‌گیریم و به آن توجهی نمی‌کنیم.

جنبه‌های بازیگوش شخصیت خود را پرورش دهید، بدین صورت احساس لذت و خلاقیت فردی بیشتری خواهید کرد. برای شروع به بازی این ایده‌ها را به کار ببرید: قصد کنید که بیشتر بازی کنید، چیزهای سرگرم کننده اطراف خود نگه دارید (مانند پازل، دفتر نقاشی، هولاهپ و ...).



به یک کلاس ورزشی در باشگاه نزدیک خود بروید یا یک کلاس هنری را شروع کنید، با حیوانات بازی کنید و بچه‌های کوچک را دور خود جمع کنید.

۶. خود را از هیاهو دور کنید

نه فقط رسانه‌های اجتماعی، بلکه خانواده و دوستان و حتی دل‌مشغولی‌های ذهنی ما هم اغلب اوقات مزاحم تمرکز و کارکرد بهینه‌ی ما هستند. اگر آگاهانه تصمیم بگیرید که کارتان را اولویت اول خود قرار دهید، نمی‌توانید همه‌ی پتانسیل خود را به مرحله‌ی عمل برسانید. استفاده از رسانه‌های اجتماعی و مرور اخبار را به حداقل برسانید. اگر شما هم از آن دسته افرادی هستید که به‌طور مداوم اخبار و اطلاعات را پیگیری می‌کنند، بی‌دلیل مغزتان را به پردازش افکاری وادار می‌کنید که کمکی به شما نخواهند کرد.

۷. همه چیز را برای خودتان توضیح دهید

خلاق‌ترین افراد در هر زمینه‌ای، کسانی هستند که دانش فوق العاده‌ای دارند. افراد خلاق مثل اینشتین، در زمینه‌ی کاری خودشان متخصص بوده‌اند.

در دنیای امروز با وجود گوگل و امثال آن، این تصور وجود دارد که اطلاعات موردنیاز را می‌توان در هر زمان و مکانی در اختیار داشت و نیازی به درون سپاری نیست. اما اگر مجبور باشید که برای هر

چیزی جریان کاری خود را قطع کرده و به دنبال اطلاعات موردنیاز بگردید، سر رشته‌ی امور را مدام از دست می‌دهید و نمی‌توانید به خوبی ایده‌ها را دنبال کنید. برای به حداکثر رساندن دانش خودتان باید عادت کنید که همه چیز را برای خودتان توضیح دهید.

به عنوان مثال زمانی که ویدیوی آموزشی یا انگیزشی می‌بینید، احساس می‌کنید تمام آنچه گفته شده را درک کرده‌اید. اما اگر پس از مدتی تلاش کنید آنچه آموخته‌اید را برای شخص دیگری توضیح دهید، متوجه خواهید شد که احساس درک مطلب شما بازتابی از تسلط سخنران بر موضوع بوده و آنطور که فکر می‌کردید همه چیز را درک نکرده‌اید. اگر پس از چنین ویدیوها یا سخنرانی‌هایی، همه چیز را برای خودتان توضیح دهید، به مرور زمان در مورد درک مطالب و تسلط بر آنها، تغییر را احساس خواهید کرد.

احمد رضا کرامت مدیر گروه آموزشی و تحقیقاتی کرامت

www.keramatzade.com



ذهنی

هر زیر مجموعه می‌تواند به بخش‌های ریزتر تقسیم گردد. البته امکان دارد بعضی از این زیر مجموعه‌ها با هم نیز مرتبط باشند. نقشه‌کشی ذهنی این قدرت را دارد که ذهن شما را طبقه‌بندی نماید تا در زمان مناسب از اطلاعات ساختار بندی شده مورد نیازتان استفاده نمایید. وقتی که این نقشه را تهیه می‌نمایید ذهن شما از نگرانی بابت اطلاعات طبقه بندی نشده در خودش آزاد می‌شود و میزان خلاقیت آن افزایش می‌یابد. همچنین پس از نوشتن موضوع اصلی در وسط صفحه و متصل کردن مطالب زیر مجموعه به آن می‌توانید با استفاده از تصویری کردن مطالب، در فهم بهتر و یادگیری بیشتر موضوع به خودتان کمک کنید. در هنگام نوشتن مطالب باید تا حد امکان خلاصه بنویسید و فقط با کمک کلمات کلیدی به موضوع اشاره کنید.



جهت عضویت در مرکز کارآفرینی
مرکز آموزش علمی - کاربردی فرهنگ و هنر واحد ۱۱ تهران
به سامانه الکترونیکی کارآفرینی

<http://www.uastf11.ac.ir/Entre-reg.aspx>

مراجعه نمایند.

با توجه به حمایت مرکز نوآوری مرکز آموزش علمی کاربردی فرهنگ و هنر واحد ۱۱ تهران در حوزه لباس، کیف و کفش و دیگر موارد، کلیه دانشجویانی که محصولات و کارهای تولیدی و کالا دارند، می توانند جهت تخصیص فضا برای انجام تولیدات و ارائه محصولات خود به سایت دانشگاه مراجعه نموده و فرم مربوطه را تکمیل نمایند.

<https://www.uastf11.ac.ir/News.aspx?cid=11591>

