

# ستکا

ماهنامه کارآفرینی

شماره اول، اسفند ۱۳۹۲، ۱۲ صفحه



## نویای ناب جدیدترین رویکردهای کارآفرینی

معرفی پرفروشترین کتاب  
سایت آمازون در حوزه کارآفرینی

مدل قیف فروش در کسب و کار اینترنتی

مدیر عامل هولدینگ پتونیا  
از کارآفرینی می گوید

در ششمین جشنواره وب ایران چه گذشت؟

چگونه برنامه مالی تان را تنظیم کنید

سومین همایش ملی

# مدیریت و کارآفرینی

زمان ثبت نام

از ۱ اسفند ۹۲ تا ۲۰ اردیبهشت ۱۳۹۳

آخرین مهلت ارسال مقالات

۱۲ اردیبهشت ۱۳۹۳

اعلام نتایج دوری

۱۵ اردیبهشت ۱۳۹۳

۲۴ و ۲۵ اردیبهشت ۱۳۹۳  
خوانسار - دانشگاه پیام نور

نقش مدیران و کارآفرینان در حماسه سیاسی و حماسه اقتصادی  
گردشگری و نقش آن در کارآفرینی و توسعه پایدار  
گردشگری؛ فرصتها و چالشهای ایران اسلامی  
مدیریت؛ اصول و مبانی، چشم انداز و راهبردهای آتی  
مدیریت و نقش آن در نوآوری های تکنولوژیک و کارآفرینی  
سیاستگذاری بازرگانی در سطح ملی و نقش آن در کارآفرینی  
مدیریت دانش و نقش آن در عرصه ملی و بین المللی  
کارآفرینی و سرمایه فکری  
هدایت و رهبری در کارآفرینی  
کارآفرینی و تعالی سازمانی، کیفیت و بهره وری  
مدیریت در سطح جهانی و تماس با دنیای معاصر  
خلاقیت، نوآوری و کارآفرینی  
کارآفرینی و مدیریت سیستم ها و فناوری اطلاعات  
نقش رویکردهای نوین بازاریابی در کارآفرینی  
برند سازی و نقش آن در توسعه پایدار  
کارآفرینی و تاثیر آن در تحول نظام اداری  
نقش مهندسی صنایع در احیای محیط زیست  
مهندسی صنایع و مدیریت پایدار



مقالات برتر در مجله علمی و پژوهشی چاپ خواهد شد

[ncme.khansarpnu.ac.ir](http://ncme.khansarpnu.ac.ir)

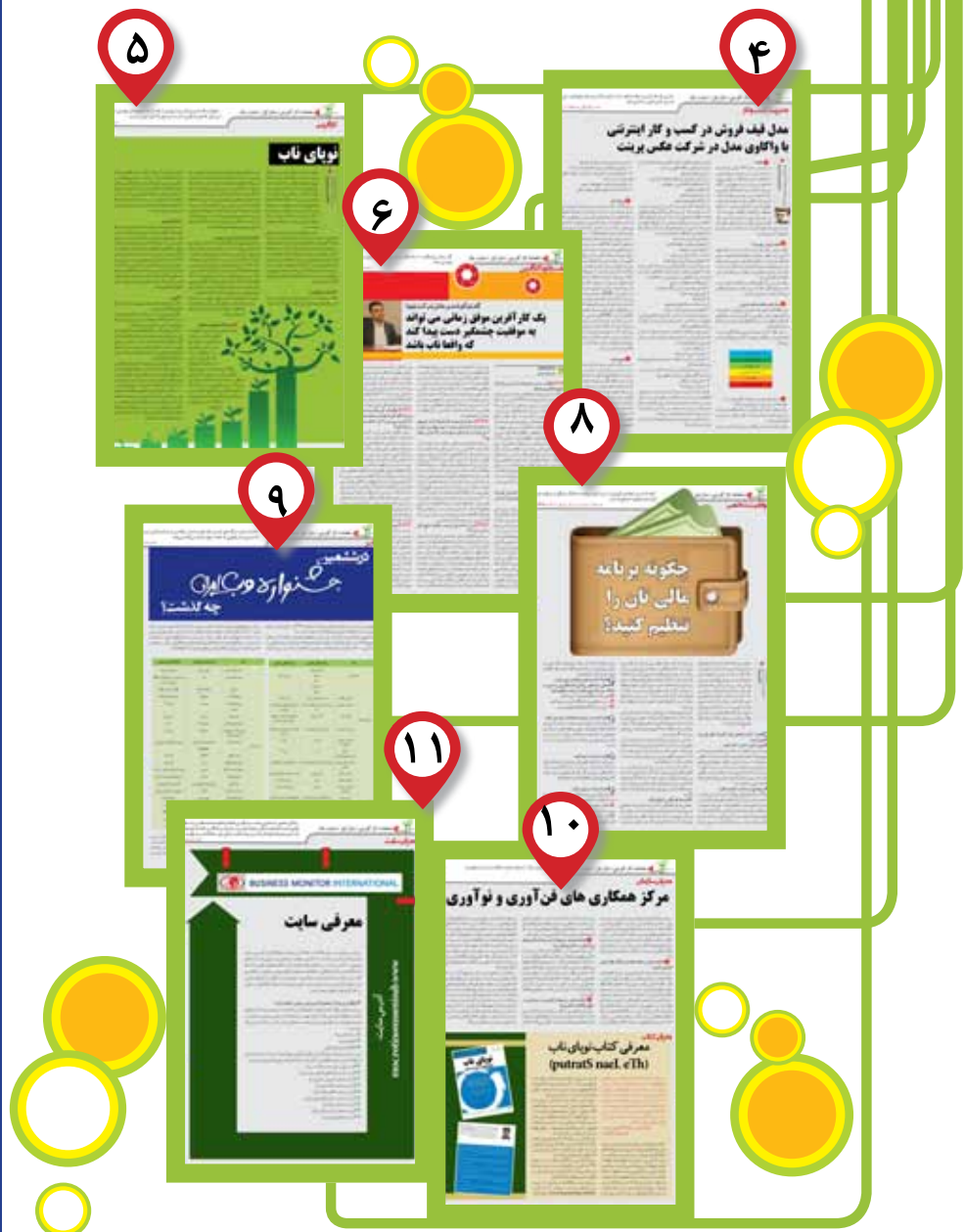
استان اصفهان - خوانسار - دانشگاه پیام نور

تلفن : ۰۳۷۱ ۲۲۲۶۱۸۲ و ۰۳۷۱ ۲۲۲۵۰۰۰ (داخلی ۲۱۵)

نمابر : ۰۳۷۱ ۲۲۲۲۹۷۸

# فهرست

- ۴ **مدیر مسئول**
- ۴ **مدیریت کسب و کار / مدل قیف فروش در کسب و کار اینترنتی**
- ۵ **کارآفرینی / نوپای ناب**
- ۶ **گفت و گو با کارآفرین / مدیر عامل شرکت پتونیا**
- ۷ **موفقیت شخصی / چگونه برنامه مالی تان را تنظیم کنید؟**
- ۸ **بهر / در ششمین جشنواره وب ایران چه گذشت؟**
- ۹ **معرفی سازمان / مرکز همکاری های فن آوری و نوآوری**
- ۱۰ **معرفی کتاب / کتاب نوپای ناب**
- ۱۱ **معرفی سایت / businessmonitor**



## چرا کارآفرینی؟

سخن مدیر مسئول

مباحثی که در پی بیان آن‌ها هستم بیش از آنکه دغدغه تک تک افراد جامعه باشد بایستی مدنظر سیاست‌گذاران و برنامه‌ریزان جامعه قرار گیرد. با این وجود به عقیده‌ی من یکی از اصلی‌ترین مسئولیت‌های رسانه تاثیرگذاری از طریق آگاهی‌بخشی عمومی است. در این نوشته کوتاه به صورت خلاصه به حقایق اشاره می‌شود که اهمیت تقویت تولید و کارآفرینی در جامعه را نشان می‌دهند.

یکی از اولین دلایلی که در مورد ضرورت توسعه کارآفرینی در کشور به ذهن خطور می‌کند، بحث تولید ثروت و توسعه فناوری است. این موضوع کم و بیش در تمامی جوامع مطرح است و کشور ما نیز از این قاعده مستثنی نبوده و نخواهد بود. اما چرا در ایران کارآفرینی اهمیت ویژه‌ای پیدا می‌کند؟ اشتغال‌زایی یکی از مسائل کلیدی کشور ما در حال حاضر است. روند جمعیتی کشور ورود پیک جمعیتی دهه شصتی‌ها به بازار کار را نشان می‌دهد. این پیک بیش از هر چیزی به اشتغال مفید نیاز دارد. اما کارآفرین بزرگ ما یعنی دولت توانایی گذشته خود را برای ایجاد شغل از دست داده است. پس باید به دنبال راه‌حل دیگری بود.

مسئله بعدی که به نوعی خاص کشور ما است ریشه در سیاست‌های غلط آموزشی کشور دارد. دانشگاه‌های ما در طی این سال‌ها دانشجویان متخصصی تربیت کرده‌اند که نیاموخته‌اند که چگونه از تخصص خود ثروت‌آفرینی کنند. نتیجه این کار ترویج روحیه کارمندی در بین دانشجویان است. در حالی که با تحلیل روند تربیت دانشجو و مقایسه آن با میزان تقاضای کارمند در کشور متوجه می‌شویم با ادامه این روند مسلماً قشر قابل توجهی از دانشجویان ما نمی‌توانند صاحب کار مناسب شوند.

حال به همه‌ی این مسائل، مسئله تحریم و نیاز کشور به استقلال در تولید و وارد کردن ارز را بیفزاییم.

مسئله کارآفرینی راه‌حل تمام این مسائل نیست ولی می‌تواند در حل این مسائل تاثیرگذار باشد. ما در مرکز کارآفرینی ستکا درصدد هستیم از طریق آموزش و مشاوره کارآفرینی در این راستا گام برداریم. نشریه الکترونیکی که هم‌اکنون در حال مطالعه آن هستید اولین شماره از نشریه کارآفرینی ستکا است. هدف ما از این نشریه توسعه دانش کاربردی مرتبط با کارآفرینی است. امیدوارم که برایتان مفید باشد.

آدرس: خیابان ولی عصر تقاطع شهید بهشتی کوچه عبادی پلاک ۱۵ واحد ۲  
ایمیل: info@cetka.ir  
تلفن: ۸۸۱۰۳۲۱۹

محمدجواد احمدپور  
نجمه اشکوری  
سردبیر: نجمه اشکوری  
مدیر هنری: احسان نیک روان  
صفحه آرا: شقایق محبوبی

صاحب امتیاز:  
مرکز کارآفرینی ستکا  
مدیر مسئول: رضا ضیایی  
شورای سیاست‌گذاری:  
رضا ضیایی



# مدل قیف فروش در کسب و کار اینترنتی با واکاوی مدل در شرکت عکس پرینت

کارشناسی ارشد رشته MBA  
محمد رضا تشکری



## ۱ مقدمه

شاید در سال ۱۹۷۲ زمانی که از یک سیستم مبتنی بر شبکه برای فروش شهادانه در دو دانشگاه استنفوربرج و ماساچوست دایر شد، هیچ کس گمان نمی کرد که کسب و کارهای اینترنتی و مدل های آن این چنین پیچیده گردد. امروزه مدل های بسیاری جهت توصیف و تحلیل کسب و کارهای اینترنتی از زوایای مختلف و با اهداف مختلف تبیین شده اند. در حوزه بازاریابی و فروش، کسب و کارهای اینترنتی یکی از مدل های جامع نگر و فرایندی مدل قیف فروش است که در این متن به توصیف آن می پردازیم.

## ۲ قیف فروش چیست؟

قیف فروش یک مدل است که در کسب و کارهای آنلاین و به منظور توصیف رفتارها و پیگیری مسیری که یک مشتری از مرحله بازاریابی اینترنتی یا جستجو در موتورهای جستجو آغاز می کند، گشت زدن در یک وب سایت تجاری و در نهایت به انجام خرید می انجامد استفاده می شود. قیف فروش در واقع منعکس کننده مراحل است که مشتریان بالقوه یک کسب و کار به مشتریان بالفعل (پرداخت کننده) تبدیل می گردند.

## ۳ مدل های متفاوت قیف فروش

هر بنگاه اقتصادی یک مدل فروش قیفی شکل دارد. مدل های فروش قیفی شکل در کسب و کارهای گوناگون متفاوت است اما گام ها و مراحل این مدل ها مشابه یکدیگرند. در این مقاله تمرکز روی تشریح و چگونگی مدیریت قیف فروش به منظور بهینه سازی نرخ های تبدیل می باشد.

بازار هدف
بازدید کننده
ثبت نام کننده
مشتری آزمایشی
مشتریان
طرفداران دو آتشه

## ۳۸ مراحل قیف فروش و پارامترهای موثر بر آن

تعاریف این مراحل به شرح ذیل می باشد: بازار هدف شامل کلیه کسانی است که بالقوه می توانند مشتریان ما باشند؛ هر چند در حال حاضر دسترسی به آنها ممکن نباشد. بازدید کننده به کسی گفته می شود که از وب سایت

بازدید نماید. طریقه بازدید گروه بازار هدف از وب سایت شما یکی از کانال های زیر است:

۱. موتورهای جستجو
  ۲. بازاریابی اینترنتی (بنرها تبلیغات اینترنتی)
  ۳. سایت های شبکه فروش رابطه ای
  ۴. تبلیغات محیطی
  ۵. رسانه های اجتماعی
  ۶. وبلاگ های محتوا محور
- ثبت نام کننده کاربری است که پس از بازدید سایت، در آن ثبت نام می کند. این ثبت نام با انگیزه های مختلفی مانند استفاده از خدماتی از سایت که برای غیراعضا قابل استفاده نیست و یا پیگیری محتوا و یا حراج ها انجام می پذیرد که برخی از پارامترهای تاثیر گذار در بالا بردن ثبت نام بازدید کنندگان در ادامه آمده است:

۱. طراحی کاربر پسند سایت
  ۲. محتوای معقول و متقاعد کننده
  ۳. ایجاد امنیت و اعتماد
  ۴. مدت زمان بارگذاری سایت
  ۵. اختصاص امتیاز ویژه برای اعضا
- مشتری آزمایشی شامل افرادی می شود که اولین خرید خود را انجام می دهند. برای ترغیب اعضای سایت به اولین خرید، راه های زیر از مهمترین راه ها هستند:

۱. پیشنهادات تخفیف و حراج
۲. طراحی مناسب و غنی سوالات متداول
۳. پشتیبانی همه جانبه
۴. خبرنامه ها
۵. پست ها در شبکه های اجتماعی
۶. تخفیف ویژه برای سفارش اولیه

۱. ترغیب افراد به تکرار خرید و تبدیل شدن از مشتری آزمایشی به مشتری پارامترهای فراوانی موثرند که برخی از آنها عبارتند از:
- ۱- ترویجیات سایت
- ۲- تجربه شیرین خرید اول
- ۳- طراحی مناسب و شفاف سبد خرید و توضیح تمام هزینه ها به سادگی
- ۴- روش های مختلف پرداخت (کارت به کارت، پرداخت الکترونیکی، پرداخت حضوری)
- ۵- داشتن قیمت رقابتی
- ۶- مراحل خرید کوتاه

طرفداران دو آتشه در هر کسب و کار به مشتریانی اطلاق می شود که دو فاکتور حجم خرید و توالی خرید پر بسامد را دارا هستند و در عین حال هنوز جزو مشتریان شرکت به حساب می آیند. این مشتریان به شدت برای سازمان حائز اهمیت می باشند. پارامترهایی در تبدیل مشتریان به طرفداران دو آتشه موثر است عبارتند از:

- ۱- مدیریت پویا و موثر ارتباط با مشتریان
- ۲- برقراری ارتباط دو سویه با طرفداران دو آتشه
- ۳- استفاده کردن از تجربیات و نظرات آنها در قالب نقل قول در وب سایت
- ۴- پیگیری مشتریان و انجام نظر سنجی
- ۵- ارائه خدمات متمایز مطابق وعده زمانی

## ۴ نرخ تبدیل

برای گذار از هر مرحله به مرحله بعدی یک نرخ تبدیل تعریف می شود که عبارتند از تعداد اعضای مرحله مقصد (مرحله بعدی) تقسیم بر اعضای مرحله مبدا (مرحله قبل) در یک جشنواره مشخص که عددی بین صفر و یک است. مثلا در یک جشنواره نرخ تبدیل بازدید کننده به ثبت نام کنندگان ۱۰ درصد است.

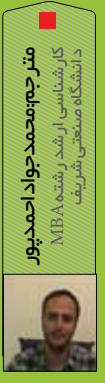
در هر مرحله نرخ تبدیل متاثر از پارامترهایی است که تعدادی از آنها در بالا گفته شد و به صورت اتفاقی و در بازه های زمانی تغییرات عمده ای نخواهد کرد. در واقع حتی با مشاهده تغییر در این نرخ ها باید سرمنشا اصلی را در تغییرات این پارامترها جستجو کرد، مثلا به صورت اتفاقی و بدون تغییر پارامتری نرخ تبدیلی که در پاراگراف قبل عنوان کردیم ۲۰ درصد نخواهد شد. تاکید روی جشنواره به خاطر تفاوت در دموگرافی گروه های مشتری است. به طور مثال مشاهده من در یک کسب و کار که دو گروه مشتری با عنوان خانم های خانه دار و کاربران adsl را هدف قرار داده بود (طبیعتا بین این دو گروه اشتراک هم وجود دارد). این گونه بود که جشنواره ای که برای خانم های خانه دار اجرا شد در نرخ های تبدیل اولیه بسیار ضعیف تر از جشنواره مختص کاربران adsl بود؛ یعنی خانم های خانه دار به نسبت کمتر از سایت بازدید می کردند، کمتر ثبت نام می کردند و با مشکلات بیشتری اولین خرید را انجام می دادند. اما در نرخ تبدیل مشتری آزمایشی به مشتری، این گروه به این سایت وفادارتر ماندند، به طوری که نرخ تبدیل ضعیف را که در بالا ذکر شد جبران کرد و در مجموع سود آورتر نیز شد.

## ۵ جمع بندی

این سوال زیاد پرسیده شده است که در یک سایت نسبت بازدید به انجام خرید چقدر است؟ جواب این سوال بد احتمالا هیچ کمکی به شما نخواهد کرد. تلاش من در این مقاله جلب توجه شما به این نکته بود که فرایند خرید را باید به صورت مرحله به مرحله نگاه کرد. هر مرحله معلول عوامل مختلفی است که با تمرکز بر آنها می توان نرخ های تبدیل را بهبود داد. نکته دیگری که باید به آن توجه کرد این است که نرخ های تبدیل اساسا جشنواره به جشنواره می تواند متفاوت باشد و اگر توانایی گروه بندی وجود داشته باشد، نگاه به گروه های مشتریان و فرایند خرید آنها ابزار بسیار مهمی در تخصیص منابع شما برای تلاش های بازاریابی است.

## نوپای ناب (The Lean Startup)

# «رویکردی نوین برای افزایش احتمال موفقیت کسب و کارهای نوپا»



نوپای ناب یک رویکرد علمی برای خلق و مدیریت کسب و کارهای نوپا و ارائه‌ی سریع‌تر محصول مطلوب به مشتریان است. روش نوپای ناب به شما آموزش می‌دهد چگونه یک کسب و کار نوپا را همانند یک خودرو به پیش ببرید، چگونه هدایت کنید، چه موقع بچرخید و چه موقع در مسیر خود ثبات داشته باشید و یک کسب و کار را با حداکثر شتاب رشد دهید. نوپای ناب یک رویکرد اصولی برای توسعه یک محصول جدید است.

کسب و کارهای نوپای فراوانی با ایده‌ای که تصور می‌کردند مشتریان می‌خواهند آغاز شدند. آن‌ها ماه‌ها و گاهی هم سال‌ها وقت صرف کردند تا محصولشان را بی‌نقص کنند بدون این که حتی یک بار آن را به مشتریان آینده در یک قالب ابتدایی نشان دهند. اغلب آن‌ها خود را از نظر مشتریان محروم می‌کنند. آن‌ها اغلب با مشتریان آینده در مورد این که آیا از نظر آنان محصول جذاب است یا خیر صحبت نمی‌کنند. زمانی که مشتریان در نهایت با بی‌اعتنایی خود نسبت به ایده نظرشان را می‌گویند می‌فهمند که شکست خورده‌اند.

### حذف عدم قطعیت

فقدان یک فرآیند مدیریتی متناسب موجب شده که کسب و کارهای نوپا همه‌ی فرایندها را کنار بگذارند. اریک

کسب و کارهای نوپا را این گونه تعریف می‌کند: «یک مؤسسه‌ی با انسانی است که برای ایجاد یک محصول یا خدمت جدید در شرایط عدم قطعیت فراوان طراحی شده است». آن‌ها یک رویکرد «صرفاً انجامش بسده» را در پیش گرفته‌اند که تمام اشکال مدیریت را کنار می‌گذارد. اما این تنها گزینه نیست. شرکت‌ها با استفاده از رویکرد نوپای ناب می‌توانند انضباط ایجاد کنند و آشوب را از بین ببرند. آن‌ها می‌توانند به صورت پیوسته چشم‌انداز خود را تست کنند. ناب تنها هزینه کم کردن نیست و همچنین تنها در مورد شکست سریع یا شکست ارزان نیست بلکه در مورد این است که یک فرآیند و یک متدولوژی برای توسعه محصول داشته باشیم.

### هوشمندانه تر کار کن و نه سخت تر

متدولوژی نوپای ناب یک فرضیه دارد: هر کسب و کار نوپا یک آزمایش بزرگ است که تلاش می‌کند به یک سؤال پاسخ دهد. سؤال این نیست که «آیا می‌توان این محصول را ساخت؟» بلکه سؤال این است که «آیا باید این محصول را ساخت؟» و «آیا می‌توانیم یک کسب و کار پایدار پیرامون این مجموعه محصولات و خدمات بسازیم؟» این آزمایش بیش تر از یک پرس و جوی نظری است و اولین محصول است. اگر موفقیت آمیز باشد، به مدیر اجازه می‌دهد که گام‌های پیروزی را طی کند: لیست کردن پذیرندگان اولیه، جذب کارمند برای آزمایش‌های بیشتر و در نهایت اقدام به ساخت محصول.

زمانی که آن محصول آماده توزیع وسیع است مشتریان مسلم خواهد داشت. مسائل واقعی را حل خواهد کرد و مشخصات دقیق در مورد این که چه باید ساخته شود ارائه می‌دهد.

### توسعه یک محصول حداقلی

یک جز اصلی متدولوژی نوپای ناب حلقه‌ی بازخورد ساختن - اندازه‌گیری - یادگیری است. اولین گام توجه به مسئله‌ای است که باید حل شود و سپس توسعه‌ی یک محصول حداقلی برای آغاز سریع تر فرآیند یادگیری است. زمانی که محصول حداقلی ساخته شد، یک کسب و کار نوپا می‌تواند بر روی تنظیم موتورش کار کند که شامل اندازه‌گیری و یادگیری خواهد بود. در این گام باید معیارهایی داشته باشیم که بتوانند سؤالات علی و معلولی را پاسخ دهند.

کسب و کار نوپا می‌تواند از یک روش تحقیقی به نام «پنج چرا» استفاده کند؛ پرسش سؤالات ساده برای مطالعه و حل مسائل پیش روی. زمانی که این فرآیند اندازه‌گیری و یادگیری به درستی انجام شد مشخص می‌شود که آیا شرکت محرک‌ها، مدل کسب و کار را به حرکت در می‌آورد یا خیر. اگر نه، نشانه‌ای از زمان چرخش است. چرخش به معنای اقدامات ساختاریافته برای آزمون فرضیات پایه‌ای در مورد محصول، استراتژی و موتور رشد است.

### یادگیری معتبر

میزان پیشرفت در تولید با اندازه‌گیری میزان تولید محصولات با کیفیت صورت می‌گیرد. واحد پیشرفت برای کسب و کارهای نوپای ناب، یادگیری معتبر است. یادگیری معتبر روشی است برای اندازه‌گیری پیشرفت زمانی که در یک دریای عدم قطعیت غوطه‌ور هستید. زمانی که کارآفرینان به یادگیری معتبر روی می‌آورند، فرآیند توسعه می‌تواند بسیار کوتاه شود. زمانی که بر روی فهم چیز درست برای ساختن چیزی که مشتریان حاضرند بابت آن پول پرداخت کنند - تمرکز می‌کنند نیازی نیست ماه‌ها صرف انتظار برای عرضه‌ی نسخه‌ی بتا کنید تا جهت‌گیری شرکت را تغییر دهید. در عوض کارآفرینان می‌توانند طرح خود را سانتیمتر به سانتیمتر، دقیقه به دقیقه تغییر دهند.

### اصول

- کارآفرینان همه جا هستند. نیازی نیست که در یک گاراژ کار کنید تا کارآفرین باشید.
- کارآفرینی مدیریت است. یک کسب و کار نوپا یک موسسه است، نه صرفاً یک محصول، بنابراین به مدیریت نیاز دارد. نوع خاصی از مدیریت که ویژه این زمینه باشد.
- یادگیری معتبر: کسب و کارهای نوپا نیستند که چیز بسازند، پول‌سازی کنند یا به مشتریان خدمت دهند؛ آن‌ها هستند تا یاد بگیرند چگونه یک کسب و کار پایدار بسازند. این یادگیری می‌تواند به صورت علمی اعتبارسنجی شود با استفاده از انجام آزمایش‌هایی که به ما این امکان را می‌دهند تا هر جزء چشم‌اندازمان را بیازماییم.
- حسابداری نوآوری: برای بهبود خروجی‌های کارآفرینی و برای ارزیابی کارآفرینان ما باید بر چیزهای کسل‌کننده تمرکز کنیم چگونه پیشرفت را اندازه‌گیری کنیم، چگونه موعد قرار دهیم، چگونه کارها را اولویت‌بندی کنیم. این کار به نوعی حسابداری نیاز دارد که مخصوص کسب و کارهای نوپا است.
- ساختن - اندازه‌گیری - یادگیری: فعالیت پایه‌ای یک کسب و کار نوپا عبارت‌اند از تبدیل ایده به محصول، اندازه‌گیری این که مشتریان چگونه پاسخ می‌دهند و سپس یادگیری این که بهتر است چرخش کنیم یا به مسیرمان ادامه دهیم. تمام فرایندهای کسب و کار نوپا باید به کار گرفته شوند تا این حلقه بازخورد شتاب گیرد.





## گفت و گو با مدیر عامل شرکت پتونیا یک کارآفرین موفق زمانی می تواند به موفقیت چشمگیر دست پیدا کند که واقعا ناب باشد

مصاحبه کننده

محمدجواد احمدپور



لطفا در مورد خودتان و کسب و کارتان توضیح مختصری بدهید.

به نام خدا. من محمود رضا هدایتی هستم مدیر عامل شرکت پتونیا. شرکت پتونیا سال ۱۳۷۲ تاسیس شد. البته این تاسیس، تاسیس رسمی بوده قبل از آن چندین ماه روی این کاری که شروع کردیم تحقیقات می کردیم و هنوز به ثبت شرکتی نرسیده بود. در حال حاضر کاری که انجام می دهیم عمدتا بر روی صنایع برق متمرکز است و ابتدای کارمان با فعالیت بر روی تجهیزات ارتینگ، حفاظت از صاعقه و حفاظت کاتدیک شروع شد که مجموعا با هدف حفاظت افراد و ماشین آلات، تاسیسات و سازه ها در برابر خطرات ناشی از برق گرفتگی و یا خوردگی بوده است. علاوه بر آن در سال های اخیر وارد حوزه ی الکترونیکال و نصب سیستم های الکترونیکال از جمله تجهیزات ابزار دقیق و همچنین برق و روشنایی شده ایم. فعالیت جدیدی که در راستای توسعه ی کارهایمان الان مدنظر داریم و تقریبا مقدمات آن پیاده شده ایجاد یک هولدینگ بزرگتر است که حوزه های مواد غذایی و کشاورزی را تحت پوشش قرار می دهد.

چگونه این فرصت ها را شناسایی کردید؟ هم ایده ی ورود به صنایع برق و هم ایده ی تاسیس هولدینگ.

واقعیت مطلب این است که شخص خود من از زمانی که فارغ التحصیل شدم به فکر ایجاد یک تشکیلاتی که خودم رهبریش را به عهده داشته باشم بودم. شاید از دوران جوانی و دبیرستان خیلی جالب بود که من تمام آزمایش هایی که در حوزه های فیزیک و شیمی بود در آزمایشگاهی که خودم ایجاد کرده بودم انجام می دادم. وسایل آزمایشگاهی را اغلب با پول توجیبی می گرفتم و یا خودم آن ها را می ساختم. اتفاقی را که در واقع انباری بود به این کار اختصاص داده بودم. حتی قبل تر از آن که زیاد آشنا با آزمایش های علمی نبودم مواد مختلف را قاطی می کردم و آزمایش می کردم. به هر حال برای این که بتوانم یک ایده ی درستی از حوزه های حقیقی کار و کارآفرینی داشته باشم دوره ای را به عنوان کارمندی وارد یک شرکت خصوصی شدم و در واحد مربوط به تحقیق و توسعه همکاری می کردم. دو سه سالی در این فعالیت بودم. در آن جا متوجه شدم که در راستای

برسیم. خدا را شکر یکی دو سال بیشتر این شرایط ادامه پیدا نکرد که ما توانستیم اولین پروژه را بگیریم. یاد می آید اولین پروژه ما ۳۰-۴۰ هزار تومان بود. کم کم بقیه کارفرماها اعتماد کردند و با توجه به این که انحصاری بودیم فرصت های مالی خوبی بعدا سراغمان آمد.

چگونه این قدر به ایده تان مطمئن بودید؟ فکر کنم خانواده و جامعه فشارهایی بر روی کارآفرین می آورد؟ چرا حاضر شدید این میزان ریسک کنید؟

سوال جالبیه. یادم می آید در آن دوران بستگانی می آمدند و از شرایط سخت ما احساس گلگی می کردند. با توجه به این که من دانشگاه خوبی درس خوانده بودم و شرایط شغلی خوبی قبلش داشتم. شاید آن شرایط برایشان کمی سخت بود. حتی یادم می آید که یکی دوستانم می گفت ما قبول کردیم همتت خیلی بلند ولی خوب دست بردار. واقعیت اینه که این اعتقاد را شاید نتوان با یک معادله فیزیکی مطرح کرد که چگونه مطمئن بودم این نشئت می گیرد، از یک اعتقاد روحی و درونی است که آن هم باید قوی باشد. دو دو تا چهار تا گاهی جواب نمی دهد ولی من اعتقاد دارم که اگر یک نفر آن همت بلند را داشته باشد در بدترین شرایط می تواند کسب و کار بسیار پررونقی داشته باشد. بستگی به این داره که چقدر در ایده ی خودت مصمم باشی. شما اگر بتوانی ایده ات را ایده ی نابی بکنی ایده ای که نقاط متمایزی نسبت به شرایط رقابت با کسانی که از قبل وجود داشته اند داشته باشد مسلما جواب زحمات را خواهید گرفتید.

تیم دوروبرتان را چگونه انتخاب کردید؟

در مورد اینکه چقدر من مسلط بودم تا بتوانم همراهان خوبی را برای خودم انتخاب کنم که این همراهان مجموعه ای است که تشکیلات کارآفرینی را راهبری و همچنین اجرایی بکند به عنوان کسی که دوره های مدیریتی و علوم انسانی را ندیده خیلی سخت. عموما این ها با یک سعی و خطایی ایجاد میشه. من تاکید می کنم که روی این قضیه باید خیلی توجه شود. ولی نمی شود از ابتدا تمام این چیزها را روی کاغذ چید و یک مدیریت قوی را وارد کرد. کارآفرین یک ایده ای را تبدیل به یک فرصت اشتغال زایی و پول سازی می کند. عموما کارآفرین ها در این حوزه ها ضعیف هستند و توانمندی لازم را ندارند. ولی نباید از آن ترسید به مرور زمان مسئله حل می شود.

اگر به ۲۵ سال پیش برگردید سعی

تحصیلات دانشگاهیم در زمینه ی ارتینگ و لایتینگ پروتکشن در ایران و خاورمیانه کسی وارد این حوزه نشده است. این انگیزه ای بود که من بتوانیم من این کار را به صورت شخصی انجام دهم. در آن زمان شرکت پتونیا را تاسیس کنم. بدیهی بود با توجه به نو بودن کار حتی ما اولین شرکتی بودم که در آسیا به صورت تخصصی وارد این کار شده بودیم نیازمند کارهای تحقیقاتی به صورت مفصل بود که شاید ماه ها از وقت من را این فعالیت به خودش اختصاص داد.

به عنوان توصیه به کارآفرینان شما جستجو در بازارها و ایده های جدید را پیشنهاد می کنید و یا می توان در بازارهای موجود نیز کارآفرین موفق بود؟ من یک ایده ای دارم و خیلی سخت به آن پابند هستم. شاید بشود کارآفرینی را در حوزه هایی که دیگران وارد شده اند با یک دیدگاه بهبود وضعیت موجود پیاده کرد. ولی به نظر من یک کارآفرین موفق زمانی می تواند به موفقیت چشمگیر دست پیدا کند که واقعا ناب باشد. شاید در این حوزه کسی قبلا وارد نشده باشد. تقریبا تمام فعالیت های ما حوزه هایی بوده که در ایران کسی وارد نشده بود. شرکت ما دهمین شرکت دنیا است که در این زمینه وارد شده است. نتایج کار ما خیلی مورد استقبال کارفرمایانمان قرار گرفت. ما بیش از ۲۰۰۰ پروژه در رزومه خود داریم. تقریبا تمام پروژه هایی که در سال های اخیر در ایران افتتاح شده به نوعی محصولات ما در آن دخیل بوده است. سدها، نیروگاه ها، پالایشگاه ها، پتروشیمی ها. و این به دلیل این بود که قبلا کسی در این حوزه ها وارد نشده بود.

پس از شناسایی فرصت، چگونه منابع مالی را تامین کردید؟

می توانم با افتخار عرض کنم که من زمانی که دانشجوی بودم ازدواج کردم. اوایل ازدواجمان هم بچه دار شدم. زمانی که وارد این عرصه شدم هیچ سرمایه ای نداشتم صفر مطلق. با حضور خانمم و یک بچه می خواستیم که کارهای تحقیقاتی انجام بدهم و لازم بود ماه ها وقت صرف کنم تا این محصولات را به نتیجه برسانم که عمدتا توسط خودم انجام شده. شاید کارهای مشاوره و بعضا تدریس خصوصی انجام می دادم که آن ها هم وقت گیر بود. حتی گاهی با پیکان مسافر کشی می کردم تا هزینه ها را جبران کنم. ته حمام آزمایشگاه من شده بود. زندگی را تقسیم کرده بودیم به کارهای شرکت و زندگی عادی که واقعا سخت بود ولی تحمل کردیم تا بتوانیم به نتیجه



**باب پارسنز، بنیانگذار Go Daddy**

دهد. به نظر من یک کارآفرین نباید ناامید بشود. **برای جوانان و فارغ‌التحصیلان که الان به فکر شغل کارمندی هستند توصیه ای دارید؟**

بعضی‌ها اسم شانس را می‌آورند. شرایط دوره و زبانه و یا الان ما در تحریم هستیم. خیلی وقت‌ها تهدیدها به نوعی فرصت است. همین تحریم‌ها خود این باعث شده اقبال کارفرماها به شرکت‌های داخلی بیشتر شده. خوب این یک فرصت است. کسی که می‌گوید مملکت این طوریه شرایط خوب نیست یک کارآفرین این را به عنوان یک فرصت می‌بیند. جوانان باید چشمانشان را عادت بدهند که زندگی عادی روزمره نداشته باشند. من مثالی که خودم در کارخانه می‌زنم. شما اگر بشکته ای را در حیات کارخونه ۴۰ ۵۰ روز دست نزنید پس از آن کسی سوال نمی‌کنه که چرا این اینجاست. شاید یک فرد جدید متوجه آن شود. الان زندگی عمومی ما به همین ترتیب است. ما زندگی عادی را از یک دریچه کانال روزمرگی می‌بینیم. باید چشمان را باز کرد و با دقت به محیط اطراف نگاه کرد. شانس سراغ آدم می‌آید خیلی‌ها آن را تبدیل فرصت می‌کنند خیلی‌ها هم با آبه ی یاس موقعیت‌ها را از دست می‌دهند.

**حقدار معنویت در موفقیت خود شما اثر داشته است؟**

من خیلی جدی به این اعتقاد دارم که در واقع برای این که یک کارآفرین به آینده امید داشته باشد و بتواند کارش را با موفقیت انجام بدهد در درجه اول توکل به خدا و داشتن یک روح معنوی بلند می‌تواند به او کمک کند. من به شدت توصیه می‌کنم حداقل به عنوان تجربه خود صداقت و راستی بایستی سرلوحه کار باشد. و تنها از این طریق می‌توان موفقیت را کسب کرد. در این صورت کارآفرین ثمره‌ی کار خود را لمس خواهد کرد و پول و ثروت به سراغش خواهد آمد و خدا نکند که در آن شرایط احساس این که می‌توان پول را از روش آسان‌تری به دست آورد به سراغش بیاید به نظرم در آن لحظه باید شکست یک کارآفرین را شاهد باشیم. من عمیقاً توصیه می‌کنم که آدم برای این که ثابت و استوار بماند باید توکل کنه و نتایج را به خدا واگذار کنه و خداست که می‌توانه صلاح ما می‌تونه تشخیص بده.

است. شما اگر کتاب «سنگ فرش هر خیابان از طلاست» یا داستان «موفقیت هوندا در امریکا» را مطالعه کنید، می‌بینید که آن‌ها عموماً اهداف متعالی داشته‌اند. به ما به عنوان خلیفه خدا حکم شده در یک مسیری که قدم برمی‌داریم با جدیت و همت در این مسیر حرکت کنیم. رسیدن یا نرسیدن به آن هدف دیگر دست ما نیست ما باید کار خودمان را انجام دهیم. کار ما این باید باشد که در زندگی هدف و امید داشته باشیم و در راستای آن هدف حرکت کنیم. شاید خدا علی‌الظاهر مسیری را بسته و من مجبور شوم که در مسیر دیگری حرکت کنم و آن را برای من مصلحت دانسته است. شاید مجبور شوم هدفم را در بین راه تغییر دهم. وظیفه من این است که حرکت کنم به سمت هدف. رسیدم خدا را شکر، نرسیدم حتماً خیری در آن بوده است.

**چرا کارآفرینی در راستای هدف شما بود؟ چرا کارآفرینی از نظر شما ارزشمند است؟**

شاید صرف نگاه به کارآفرینی نتواند جوابگوی نیاز یک فرد باشد. شخصیت‌ها واقعا متفاوت است. بعضی شخصیت‌ها از نظر روحی به دنبال عرصه‌های نو می‌گردند. بعضی شخصیت‌ها جنگجو هستند. من خاطرم است که در زمان جبهه مناطق مختلف جغرافیایی مشهور بودند که کدام قسمت‌ها شب عملیات شرکت کنند و کدام برای خط‌نگهداری مناسب بودند. این تفاوت روحی آدم‌ها است. روحیه من این بود. من به دنبال بدعت و نوآوری بودم. من به دنبال فرصت می‌گردم. الان هم همینطور است. اگر فرصتی را پیدا کنم تا تهش می‌روم که آیا این فرصت می‌تواند کارآفرینی جدیدی برای من باشد.

**به نظر تان یک کارآفرین برای موفقیت باید چه کند؟**

یک کارآفرین نباید خسته و ناامید بشود. ناامیدی بدترین درد یک کارآفرین است. کارآفرین باید محکم پای کارش بایستد. به هیچ وجه نباید بگوییم که در کارآفرینی شکست داریم. داستانی از ادیسون است زمانی که می‌خواست لامپ را بسازد. به او گفتند که تو صد مرتبه آزمایش کردی و نتوانستی لامپ بسازی. ایشون گفت که من صد روش را یافته‌ام که به تولید لامپ منجر نمی‌شود. حتی اگر علی‌الظاهر انسان شکستی را مشاهده می‌کند مسیرش را اصلاح کند روشش را تغییر

**می‌کردید در دوره‌های کارآفرینی شرکت کنید و یا مشاوره بگیرید؟**

صد البته. منتها این را توجه داشته باشید که من در حال حاضر فرصت‌ها را برای جوانان مناسب‌تر می‌بینم. چون این گونه ایده‌ها در سال‌های اخیر در جامعه ما خیلی بهتر شکل گرفته. گونه‌ای خودباوری در جامعه ما خودش را نشان می‌دهد. دستاوردهای جامعه ما شگفت‌آور است. من ده‌ها نمایشگاه را شرکت کرده‌ام و ده‌ها کشور را سفر کرده‌ام و عینه می‌بینم که اگر اراده‌ها محکم باشد تحقق آن سخت نیست. گذشت آن زمانی که فکر می‌کردیم برخی صنایع هایتک فقط دست اروپایی‌ها است. حتی لو تک. الان خوشبختانه وارد نمایشگاه نفت بشوی می‌بینی که صداها شرکت داخلی در حال فعالیت هستند. حتی همین نمایشگاه امسال نفت شاید بیش از ۷۰۰ شرکت ایرانی پشت در ماندند که فضا برای غرفه نداشتند. شاید این نمایشگاه از لحاظ فضا جز دو سه نمایشگاه بزرگ دنیا باشد. خوشبختانه الان طلسم «ما می‌توانیم» شکسته شده است. جوانان می‌بینند که می‌شود.

**برای شکستن این طلسم به نظر خودتان تخصص مهم بود یا تهیدی که داشتید؟**

این دو بال یک پرند هستند. من خودم حتی الان در استخدام هایم این قضیه را مد نظر دارم که اگر ما یک همت بلند را برای خودمان به عنوان فرض اول در نظر بگیریم در کنارش می‌توان تخصص را ایجاد کرد. من بیشتر در همکاران خودم به دنبال افراد با انگیزه‌های قبلی می‌گردم و آن‌ها را جذب می‌کنم. نمره‌ای که به انگیزه می‌دهم به مراتب خیلی بالاتر از نمره‌ای است که به تخصص می‌دهم. متخصص حداکثر یک یا دو سال آموزش می‌بیند. ولی همتی لازم است که به دنبال آن تخصص برود. اول همت است و با آن تخصص را به دست می‌آوریم.

**در این مسیر سخت‌تان هیچ‌گاه ناامید نشدید؟**

خیلی قاطع می‌گویم نه. من در کنار این کاری که دارم انجام می‌دهم یک اعتقاد معنوی را قرار داده‌ام که به نظرم خیلی مهمه. شاید به جرات بتوانم بگویم که اگر شما رزومه تمام افراد موفق دنیا را مطالعه کنید می‌بینید که موفقیتشان به علت یک هدف معنوی بسیار بزرگ



به ما  
به عنوان خلیفه خدا حکم شده که در یک مسیری قدم برداریم با جدیت و همت توی این مسیر حرکت کنیم. رسیدن یا نرسیدن به آن هدف دیگر دست ما نیست ما باید کار خودمان را انجام دهیم. کار ما این باید باشد که در زندگی هدف و امید داشته باشیم و در راستای آن هدف حرکت کنیم



# چگونه برنامه مالی‌تان را تنظیم کنید؟

رضا ضیایی  
کارشناس ارشد کارآفرینی  
دانشگاه تهران

همه بر این نکته تاکید دارند که برای انجام هر کاری بایستی ابتدا برنامه ریزی کرد. حال اگر این کار در مورد وضعیت مالی فردی باشد این موضوع اهمیت بیشتری پیدا می‌کند. بی شک زندگی همه ما تحت تاثیر پول و وضعیت مالی مان است بنابراین شایسته است که برای آن برنامه ریزی کنیم. حال که در آستانه سال جدید هستیم فرصت خوبی است تا برنامه ریزی مالی برای سال بعد انجام دهیم. در ادامه این مطلب روشی برای برنامه ریزی مالی توضیح داده شده است:

## 1. قدم ۱: ابتدا مشخص کنید اکنون از نظر مالی چه وضعیتی دارید:

### • صورت ثروت‌تان را آماده کنید.

صورت ثروت خالص شما ابزار مفیدی برای اندازه گیری پیشرفت مالی شما در هر سال است. ثروت خالص شما عبارت است از دارایی خالص منهای بدهی‌های شما. پیگیری پیشرفت‌تان در هر سال بایستی با استفاده از صورت ثروت اندازه گیری شود. محاسبه ثروت خالص آسان است. برای این کار با توجه به دارایی‌ها و بدهی‌ها به اطلاعات مالی پایه نیاز است.

### • نرخ بدهی به درآمد را محاسبه کنید.

اینکه شما از نظر مالی چه کار کرده‌اید را می‌توانید به دو قسمت تقسیم کرد: درآمد‌ها و بدهی‌ها. شما دوست دارید درآمدتان بیشتر از بدهیتان باشد. حتی اگر شما بیشتر از بدهیتان درآمد داشته باشید آیا می‌توانید ادعا کنید که موفق هستید؟ اینجاست که نرخ بدهی به درآمد به شما کمک می‌کند. این نسبت با یک محاسبه سریع به شما

می‌گوید که آیا در حال حاضر می‌توانید چه مقدار پول برای خرید خانه وام بگیرید. محاسبه نرخ بدهی به درآمد ساده است. همه بدهی‌هایتان را جمع بزنید و از درآمدتان کم کنید. بعد از اینکه شما همه بدهی‌های ماهانه را جمع زدید باید درآمد ماهانه را هم حساب کنید. با حقوق ماهانه یا شروع کنید. اگر دریافت‌های دیگری به صورت سالانه یا فصلی دارید آنرا به ماه تقسیم کنید. سپس سایر درآمد‌های دیگر را نیز به آن اضافه کنید. حاصل آن درآمد ماهانه شما می‌شود.

- **قدم ۲: خواسته‌های مالی‌تان را تعیین کنید.**
- **اهدافی مشخص و قابل اندازه‌گیری به صورت سالانه، سه‌ساله، پنج‌ساله و درازمدت تنظیم کنید.**
- **بدهی کارت‌های اعتباری را تسویه کنید**
- **در سن مشخصی به استقلال مالی دست پیدا کنید**
- **از تنوع سرمایه‌گذاری‌هایتان مطمئن شوید.**

## 3. قدم ۳: برنامه رسیدن به اهداف‌تان را طراحی کنید.

یک برنامه خوب میتواند به شما در رسیدن به خواسته‌هایتان کمک زیادی کند. بعضی وقتها مشاوره با یک نفر متخصص از خواندن ده‌ها کتاب مفیدتر است. وقت لازم را برای تهیه این برنامه صرف کنید زیرا ارزش آن را دارد.

## 4. قدم ۴: برنامه را اجرا کنید.

سعی کنید از نرم‌افزارهای مالی برای کنترل عملکرد مالی خودتان استفاده کنید. من اخیراً در فروشگاه اندروید بازار نرم‌افزارها برای این کار دیده‌ام. همچنین برای سرمایه‌گذاری‌های جدید تحقیقات لازم را انجام دهید.

## 5. قدم ۵: برنامه را پایش کنید.

- **برای پیگیری پیشرفتتان در خصوص اهداف به صورت ماهانه یا حداکثر سه‌ماهه از بودجه استفاده کنید.**
- **حداقل به صورت فصلی صورت ثروت خالص‌تان را به روزرسانی کنید**
- **اگر از برنامه انحراف دارید در هزینه‌ها اصلاحات لازم را انجام دهید.**

اکنون برای محاسبه نرخ بدهی به درآمد میزان کل بدهی‌ها را به کل درآمد ماهانه تقسیم کنید. حاصل نرخ بدهی به درآمد است. برای مثال اگر میزان بدهی‌های شما ۱ میلیون تومان و درآمد ماهانه شما ۳ میلیون تومان باشد نرخ بدهی به درآمد ۳۳ درصد است.

حال این سوال پیش می‌آید که معنی این عدد چیست؟ پر واضح است که شما تمایل دارید این عدد تا حد امکان پایین باشد. بدهی کمتر نسبت به درآمد به این معنی است که شما پول اضافی دارید و می‌توانید برای رسیدن به اهداف دیگر از آن استفاده کنید.

به خاطر داشته باشید این نرخ تنها یک راهنماست و فاکتورهای دیگری وجود دارد که در میزان پولی که شما می‌توانید وام بگیرید تعیین‌کننده است. اما اگر میخواهید ایده کلی در مورد وضعیتتان داشته باشید می‌توانید از این نرخ استفاده کنید و برای بهتر کردن موقعیتتان از آن کمک بگیرید.

## • جریان نقدینگی را تحلیل کنید

تحلیل جریان نقدینگی که به آن بودجه یا برنامه مخارج نیز می‌گویند درآمد‌ها و هزینه‌های شما را در ماه لیست می‌کند. برای بدست آوردن جریان خالص نقدینگی باید هزینه‌ها را از درآمد‌ها کم کرد. اگر عدد حاصل مثبت بود





## در ششمین

# جشنواره وب ایران

## چه گذشت؟

بر اساس نتایج نهایی داوری که به دو بخش مردمی و کارشناسان تقسیم شده بود، در هر بخش ۲۰ نفر به عنوان نامزد دریافت جایزه انتخاب شدند که از این میان جایزه برترین وبسایت به پنج نفر در هر بخش رسید. برترین وبسایت های ایرانی در جشنواره ششم در دسته های «کسب و کارهای نوپا»، «صنایع»، «اطلاع رسانی و محتوا» و «کسب و کار» به شرح ذیل اعلام و تندیس های جشنواره به آنها اهدا شد:

مهمترین رویداد وب ایران در پنجشنبه اول اسفندماه ۱۳۹۲ در سالن همایش شهید قندی وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات به خوان آخر رسید. در ششمین جشنواره وب ایران در بین شور و هیجان بسیاری از حضار که از ساعت ۹ صبح تا ۹ شب در سالن همایش شهید قندی گردهم آمده بودند وبسایت های برتر ایران از بین ۸۲۰۰ سایت شرکت کننده در جشنواره انتخاب شدند. در این جشنواره

نام	برگزیدگان داوران	برگزیدگان مردمی
سایت های محلی	کیش سفری	پرتال شهر مشهد
سایت های خبری	جاز	وب سایت رسمی هواداران باشگاه یونئوس در ایران
عکاسی	عکاسان جوان	گالری عکس استقلال
فرهنگ و هنر	چلچراغ	سرای مجازی فرهنگ
ورزش بهداشت سلامت	ورزش ۴	ورزش ۴
سینما و تئاتر	سی نما	مینی نونز
خرده فروشی آنلاین	دیجی کالا	ایسام
سرویس های خوبخوان و گردآوری مطالب	خبرخون	ای لینک
پرداخت آنلاین	سامانه پرداخت اینترنتی Pay line	پرداخت الکترونیک جهان بی
خرید گروهی	تخفیفان	لوکس اف
سرویس های آنلاین	جیب	مین میل
مرجع کسب و کارها	فرشیز	پرتال استخدامی کشور - شتاب
آموزش آنلاین	استادک	مرجع تخصصی انترنود ایران
سفر آنلاین	(ایران هتل آنلاین) ای هو	(ایران هتل آنلاین) ای هو
خبر چند رسانه ای	آپارات	تلوزیون اینترنتی ایران گیت
بازی های آنلاین	شهرنشینان	جنگ خان ها
نیازمندی های تخصصی	نخت گاز	نخت گاز
فروشگاه های اختصاصی	عکس پرینت	شارژ 0098
شبکه های اختصاصی	کلوب	هر ایرانی
نیازمندی های عمومی	درگاه تجاری لوکوبوک	توکان

نام	برگزیدگان داوران	برگزیدگان مردمی
استارتاپ ها	سامانه شارژپوک شفاجو دیولر بیب توبیز کلیج	بی سی شیرد
فناوری اطلاعات	داده پرداز یویای شریف	میزبان پایتخت
موسسات آموزشی	موسسه آموزشی و تحقیقاتی دانش سار	مجتمع فرهنگی آموزشی علامه طباطبایی
بانک و بیمه	بانک سرمایه	صندوق فرض الحسنه تبلیغات اسلامی حوزه فلسفه قم
توریسم و هتل داری	کوبر ها و بیابان های ایران	بانک تور و گردشگری (تور لحظه آخری)
مخابرات و فناوری اطلاعات	مین نت	رایتل
صنایع غذایی دارویی بهداشتی	بدر	صل ۲۴
سازمان های دولتی و عمومی	سازمان انویس رانی شهرداری ارومیه	مجتمع آموزشی و نیکوکاری
صنایع سنگین	ایران خودرو	موسسه صنعتی و کشاورزی ایران
خانواده و کودک	فرزند	الحسن خاتم گل
کامپیوتر و فناوری اطلاعات	اب ریویو	برترین های فنرید
دین و معارف	مرکز اطلاعات و مدارک اسلامی	پایگاه اطلاعاتی هیئت الرضا (ع) - محفل سبحان و زهراون شهدا
علم و دانش	دانش نامه پرندگان	پروژه دات کام
وب سایت شخصی	سایت احسان خواجه امیری	سایت احسان خواجه امیری
موسیقی	موسیقی ما	نوت آهنگ - جامعه مجازی موسیقی ایرانیان

و همچنین لازم به ذکر است که یکی از بخش های جذاب این برنامه پنل آسیب شناسی جشنواره وب بود، جایی که منتقدان و برگزارکنندگان این جشنواره در حضور بیش از ۳۰۰ نفر از شرکت کنندگان دور یک میز به میان داری آرش برهمنند، به تبادل نظر و بحث با یکدیگر پرداختند و راه های بهبود کیفیت این جشنواره و ارتقا آن به جشنواره ای در حد جهانی را بررسی کردند.

در مراسم پایانی جشنواره وب ایران که پس از پایان کنفرانس وب آغاز شد، نصرالله جهانگرد، معاون وزیر ارتباطات و فناوری اطلاعات به بیان نگرش دولت جدید به بحث فضای کسب و کارهای آنلاین در ایران پرداخت و ابراز امیدواری کرد کسب و کارهای آنلاین نقش بزرگتری را در رشد اقتصادی کشور و ایجاد اشتغال ایفا کنند.



# مرکز همکاری های فن آوری و نوآوری

در جهت مشاوره و تسهیل امور شرکت های فعال در فناوری های برتر را ارائه دهد. این خدمات از اهدافی مانند بهبود فرآیند توسعه نوآوری و اثربخشی آن در بنگاه ها، تجاری سازی و صادرات محصولات فناورانه و تامین مالی هدفمند این بنگاه ها برخوردار هستند. در برخی موارد مانند صادرات محصولات فناورانه این مرکز خود به صورت مستقیم وارد عمل خواهد شد؛ اما در مواردی دیگر مانند تامین مالی بنگاه ها، این مرکز می تواند به عنوان واسطی بین بنگاه و صندوق های مالی مرتبط عمل کند.

ساختار سازمانی این مرکز حاوی آن است که فعالیت های این مرکز با دسته بندی حوزه های فناوری انجام می شود. معاونت های فناوری های صنعتی، فناوری های زیستی و فناوری های انرژی مسائل مختلف مربوط به حوزه های فناوری خود را راهبری می کنند و مدیریت صادرات فناوری نیز مشاوره در زمینه صادرات محصولات فناوری را ارائه می دهد. در کنار این معاونت ها نیز معاونت پژوهش و توسعه به عنوان یک واحد ستادی، فعالیت های پژوهشی و راهبردی این مرکز را پشتیبانی می کند.

این مرکز همچنین در سیاست گذاری های ملی در این حوزه مشارکت داشته است و در مرحله اجرایی نیز تجارب موفقی در زمینه نهادسازی های ملی داشته است. از جمله این نهادسازی ها می توان به ستاد توسعه فناوری نانو و پارک فناوری پردیس اشاره کرد.

## ۲ فعالیت های مرتبط با توسعه همکاری های بین المللی در فناوری های برتر:

این مرکز خصوصا در سال های اخیر تلاش کرده است با طرح مفهوم دیپلماسی فناوری، فناوری های برتر را به عنوان ابزاری قدرتمند در توسعه همکاری های بین المللی کشور و افزایش توان دیپلماتیک معرفی کند. به همین منظور این مرکز با تکیه بر رابطین علم و فناوری مستقر در سفارت خانه های کشورها و همچنین شعبه های این مرکز در کشور روسیه، سعی در گسترش روابط فناورانه با سایر کشورها در سطوح مختلف داشته است.

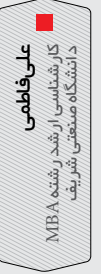
## ۳ فعالیت های مرتبط با فناوری و نوآوری در سطح بنگاه ها و فناوری ها:

این مرکز همچنین با تکیه بر توان بدنه کارشناسی خود، ظرفیت های موجود در نهاد های مرتبط و فرصت های بین المللی موجود، تلاش می کند خدماتی

مرکز همکاری های فناوری و نوآوری سالی سال پیش به عنوان نهادی ذیل ریاست جمهوری کشور آغاز به کار کرد و توسعه همکاری های بین المللی در زمینه فناوری های نوین را هدف گذاری کرد. با این حال در ادامه، فعالیت این مرکز با توجه به دامنه ی توانمندی های آن گسترش یافت. در شرایط کنونی فعالیت های این مرکز را در قالب سه محور می توان بیان کرد:

## ۱ فعالیت های مرتبط با فضای کلان نظام علم و فناوری کشور:

این مرکز با توجه به تاثیر فناوری در رشد اقتصادی و ایجاد تحول در تامین معاش و ارتقای زندگی انسانی در قالب اقتصاد دانش بنیان، سعی می کند فضای کلان نظام علم و فناوری کشور را به سمت پذیرش و توسعه ی اقتصاد دانش بنیان و ملزومات آن سوق دهد. در همین راستا این مرکز ضمن ایفای نقش بازوی مشاوره ای نهاد ریاست جمهوری در مباحث مرتبط با فناوری و نوآوری، تلاش می کند بین دستگاه های دولتی مرتبط با فناوری های برتر در کشور توافق جمعی را برقرار کند.



## معرفی کتاب

# معرفی کتاب نوپای ناب (The Lean Startup)



هر چه سریع تر با باز خوردی که می گیرند به یادگیری برسند و اگر متوجه شوند که فرضیات آنها صحیح نیست مسیر حرکت خود را تغییر دهند که نویسنده آن را چرخش می نامد. رویکرد این کتاب که ایده اش از تولید ناب شرکت های شرقی گرفته شده به دنبال کاهش اتلاف منابع در حین توسعه محصول جدید است. در سطح جهان از این کتاب استقبال خوبی شده است و افراد شاخصی آن را توصیه کرده اند. همچنین کسب و کارهای متعددی در سطح جهان رویکرد این کتاب را اجرا کرده اند.

این کتاب در سال ۲۰۱۳ پرفروش ترین کتاب سایت آمازون در حوزه کارآفرینی بود. همچنین نیویورک تایمز این کتاب را جزو پرفروش ترین کتاب های خود معرفی کرده است. مرکز کارآفرینی ستکا این کتاب را در اسفند ۱۳۹۲ به فارسی برگردانده است، امید است که این کتاب بتواند به کارآفرینان و مدیران ایرانی در موفقیت کسب و کارشان کمک کند. برای کسب اطلاعات بیشتر در مورد این کتاب به وب سایت آن به آدرس [www.leanstartup.cetka.ir](http://www.leanstartup.cetka.ir) مراجعه کنید

اریک به ما نشان داد چگونه بر فضای عدم قطعیت کسب و کارهای نوپا غلبه کنیم. رویکرد او بسیار دقیق و تجویزهای عملی و امتحان پس داده هستند. نوپای ناب طرز فکر ما را در مورد کارآفرینی تغییر خواهد داد. زمانی که نرخ موفقیت کسب و کارهای نوپا بهبود یافت، این کتاب می تواند بیش از هر کتاب مدیریتی که در این سال ها نوشته شده است در ترقی رشد اقتصاد جهانی نقش ایفا کند.

## نام ایستمن، استاد کارآفرینی مدرسه کسب و کار هاروارد

کتاب نوپای ناب رویکرد جدیدی برای توسعه کسب و کارهای نوپا و نوآوری در کسب و کارهای جالافتاده ارائه می کند. نویسنده این کتاب رویه سنتی کارآفرینی را مناسب فضای عدم قطعیت کنونی محیط کسب و کار نمی داند و رویکردی جدید مبتنی بر یادگیری پیوسته از محیط و اعمال چابک آن در چرخه توسعه محصول ارائه می کند. این کتاب توصیه می کند که کسب و کارها بایستی هر چه سریع تر فرضیات خود را در میدان عمل و در برابر مشتریان واقعی تست کنند و سعی کنند



BUSINESS MONITOR INTERNATIONAL

## معرفی سایت

بیزینس مانیتور در سال ۱۹۸۴ توسط لاندس بروگ و جانانان فروز تاسیس شد. مشتریان این کسب و کار از ۱۴۰ کشور جهان و شامل بیش از نیمی از شرکت های فورچون ۵۰۰ است. کسب و کارها، بانک ها، شرکت های خدمات مالی، دولت ها، دانشگاه ها و مراکز تحقیقاتی از اطلاعات و تحلیل های بیزینس مانیتور استفاده می کنند. این شرکت در لندن قرار دارد و دفاتری در نیویورک، سنگاپور و آفریقای جنوبی دارد. چشم انداز این شرکت تبدیل شدن به اولین شرکت ارائه دهنده اطلاعات در حوزه ریسک کشورها و تحلیل صنعت است.

### «چگونه می توان از محصولات بیزینس مانیتور استفاده کرد؟»

بیزینس مانیتور طیف گسترده ای از محصولات و خدمات را برای مدیران ارشد، تحلیل گران و محققان ارائه می دهد تا بتواند بهتر ریسک ها را ارزیابی و مدیریت کرده و از فرصت های کسب و کار بهره برداری کنند. خدماتی که این کسب و کار ارائه می کند عبارتند از:

«ریسک کشورها

«تحلیل صنعت

«اطلاعات بازارهای مالی

این شرکت برای بازار ایران گزارش های گوناگونی تهیه کرده است که در ادامه به برخی از آنها اشاره می شود. مطالعه این گزارش ها به کارآفرینان ایرانی اکیدا توصیه می شود.

«گزارش پیش بینی کسب و کار در ایران

«گزارش کسب و کارهای کشاورزی در ایران

«گزارش صنعت اتومبیل سازی ایران

«گزارش صنعت بانکداری ایران

«گزارش صنعت الکترونیک ایران

«گزارش صنعت حمل و نقل هوایی ایران

«گزارش صنعت بیمه ایران

«گزارش صنعت ابزار پزشکی ایران

«گزارش صنایع فلزی ایران

آدرس سایت:  
[www.businessmonitor.com](http://www.businessmonitor.com)

# وبسایت اختصاصی کتاب نوپای ناب

LeanStartup.cetka.ir



- دریافت دو فصل کتاب به صورت رایگان
- عضویت در خبرنامه رایگان نوپای ناب
- نمونه‌های اجرا موفقیت‌آمیز رویکرد نوپای ناب



علاقمندان به ماهنامه کارآفرینی ستکا شماره های بعدی  
این نشریه را می توانند در سایت

mag.cetka.ir

بینند