

# ستکا



شماره چهارم، خرداد ۱۳۹۳، ۲۵ صفحه

چگونه ثروتمندترین کارآفرین ایرانی  
**یک ایده‌ی بکر**  
را تبدیل به میلیون‌ها دلار کرد؟



## بازاریابی ایمیلی

قدرت بهره‌مربک در افزایش ثروت  
آیا با لینکدین و قابلیت‌های آن آشنایی دارید؟

۱. سخن مدیرمسئول

۲. معرفی کارآفرین..... پیر امیدیار؛ ثروت‌مندترین کارآفرین ایرانی
۳. مدیریت کسب‌وکار..... بازاریابی ایمیلی
۴. حقوق کارآفرینی..... آشنایی با چک و قوانین مربوط به آن
۵. موفقیت شخصی..... قدرت بهره مرکب در افزایش ثروت
۶. کارآفرینی..... چگونه تبلیغاتی موفق طراحی کنید؟
۷. کارآفرینی..... سیری در مفاهیم رویکرد نوین کارآفرینی
۸. کسب‌وکار اینترنتی..... آیا با لینکدین و قابلیت‌های آن آشنایی دارید؟
۹. موفقیت شخصی..... بیمه چیست؟
۱۰. اخبار
۱۱. معرفی کتاب..... زندگی بی‌حد و مرز
۱۲. معرفی سایت..... success.com
۱۳. خلاصه کتاب..... کتاب کارآفرین یک دقیقه ای

## شبکه اجتماعی کارآفرینی

سخن مدیرمسئول

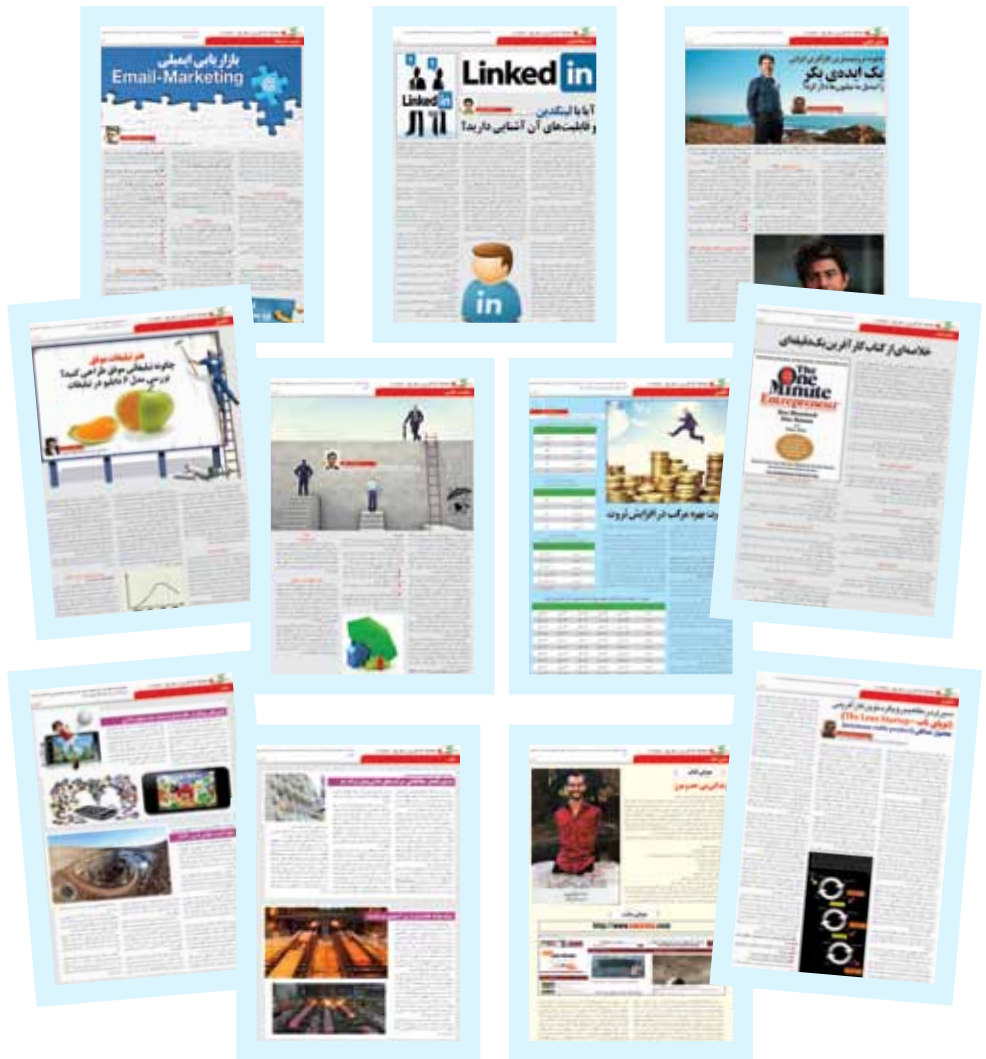


یکی از عوامل تاثیر گذار بر کارآفرینی افراد وجود شبکه اجتماعی کارآفرینی است. شبکه اجتماعی کارآفرینی هر فرد نقش بسزایی در ایجاد شوق کارآفرینانه و سوق دادن فرد به سمت کارآفرینی دارد. بر اساس مدارک GEM شبکه اجتماعی کارآفرینان از قسمت‌های زیر تشکیل شده است:

- شبکه خصوصی
- شبکه کاری
- شبکه کارآفرینانه
- شبکه حرفه‌ای
- شبکه بازار

شبکه کارآفرینانه به معنای شبکه‌ای از افراد است که ارکان یک کارآفرینی را تشکیل می‌دهند و معمولاً عبارتند از: آغازگر کسب‌وکار فرد با تجربه سرمایه‌گذار پژوهشگر کسی که در خارج از کشور زندگی می‌کند کسی که از یک کشور خارجی آمده است.

برای گردهم آوردن این افراد در کنار هم بطوری که بتوانند از تجربه هم استفاده کنند راه‌کارهای گوناگونی وجود دارد. شاید تاثیرگذارترین آنها تشکیل گردهمایی‌هایی باشد که افراد با تجربه در آن تجارب خود را به آغازگران کسب‌وکار منتقل کنند. تا علاوه بر ایجاد شوق کارآفرینی زمینه انتقال تجارب نیز فراهم شود. از طرف دیگر وجود مراکزی که بتواند به کارآفرینان و سرمایه‌گذاران در یافتن یکدیگر کمک کند نیز جهت توسعه کارآفرینی بسیار مهم است. این جلسات می‌تواند این نقش را نیز بر عهده بگیرد. مرکز کارآفرینی ستکا در تلاش است بتواند با کمک کارآفرینان بزرگ ایرانی این نقش را بر عهده بگیرد.



شماره چهارم، خرداد ۱۳۹۳، ۲۰ صفحه

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

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



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

تلفن: ۸۸۸۲۴۸۱۰

آدرس سایت: mag.cetka.ir

آدرس ایمیل: mag@setka.ir



اگر می‌خواهید کارآفرین شوید به شما  
توصیه می‌کنیم این سایت را ببینید:

## Cetka.ir

- هر هفته دو مقاله کاربردی در حوزه کارآفرینی
- اینفوگرافیک‌های مرتبط با کارآفرینی
- اخبار به روز کارآفرینی: این اخبار به شما کمک می‌کند  
ایده‌ها و فرصت‌های کارآفرینی را شناسایی کنید.
- گلچین ماهنامه کارآفرینی ستکا
- اطلاع‌رسانی دوره‌های آموزشی ستکا
- ...



چگونه یک فرصت راه‌اندازی کسب‌وکار بیابیم؟

کارگاه دو روزه

## تشخیص و ارزیابی فرصت



اطلاعات بیشتر

در سایت

[Cetka.ir](http://Cetka.ir)

زمان:

۱۶ مرداد

۲۳ مرداد

در این دوره این مباحث مطرح می‌شود:  
چگونه یک فرصت برای راه‌اندازی کسب‌وکار بیابیم؟  
چگونه فرصت شناسایی شده را ارزیابی کنیم؟  
مدل کسب‌وکار چیست و چگونه می‌توانیم برای فرصت شناسایی شده مدل کسب  
وکار طراحی کنیم؟

مدرسین کارگاه:

رضا ضیایی: فارغ‌التحصیل مهندسی صنایع دانشگاه شریف، مدیر مرکز کارآفرینی ستکا،  
موسس ۴ کسب‌وکار

محمدجواد احمدپور: دانشجوی MBA دانشگاه صنعتی شریف، مدیر سایت ستکا، عضو  
هیئت مدیره شرکت فاتح آسمان شریف و مترجم کتاب نوپای ناب

برای کسب اطلاعات بیشتر می‌توانید با شماره تلفن ۰۲۱-۸۸۸۱۴۷۲۸ تماس بگیرید.





# چگونه ثروتمندترین کارآفرین ایرانی یک ایده‌ی بکر را تبدیل به میلیون‌ها دلار کرد؟



نویسنده: محمد جواد احمدپور

دانشجوی کارشناسی ارشد MBA، دانشگاه صنعتی شریف

«انسان اساساً موجود خوبی است. اگر به او فرصت خوب عمل کردن داده شود عموماً رفتارش نیز خوب خواهد بود.» پیر امیدیار

در سال ۱۹۹۵ پیر امیدیار درحالی‌که ۲۸ سال داشت در یک آخر هفته پشت کامپیوترش نشست و شروع به کد نویسی کرد آنجا نقطه شروع کسب‌وکاری بود که بعدها به ebay مشهور شد. Ebay یک سایت حراج آنلاین و یک فروشگاه اینترنتی است که افراد و کسب‌وکارها در آن می‌توانند به خرید و فروش محصولات و خدمات خود بپردازند. امروز ebay ۳۱۵۰۰ کارمند و ۱۴ میلیارد دلار درآمد دارد و امیدیار -رئیس هیئت‌مدیره‌اش- را یکی از ثروتمندترین مردان جهان کرده است. وی اخیراً بیشتر تمرکز خود را بر روی کارهای بشردوستانه گذاشته است. او از طریق «گروه امیدیار» بیش از یک میلیارد دلار در سازمان‌های غیرانتفاعی و انتفاعی که بر روی پیشرفت اقتصادی، اجتماعی و سیاسی تمرکز دارند سرمایه‌گذاری کرده یا به آن‌ها بخشیده است. اما امیدیار علاقه‌ای به کارهای خیریه‌ای که در آن مقداری پول بخشیده می‌شود ندارد. در عوض او علاقه به چیزی دارد که در

تعیین می‌شود. همچنین اگر فروشنده تمایل داشته باشد می‌تواند با پرداخت مبلغی اضافه‌تر محصول خود را در لیست محصولات برجسته قرار دهد.

■ زمانی که معامله انجام شد ebay به میزان ۷/۹ درصد قیمت نهایی را می‌گیرد.

هرچند در ابتدا این خرید و فروش از کالاهای معمولی و کم‌ارزش شروع شد اما به تدریج بسیاری از شرکت‌های بزرگ و کوچک در اندیشه عرضه محصولات مستعمل و یا حتی نو خود در این سایت شدند و این باعث پیشرفت سریع این حراجی آنلاین شد. طبقه‌بندی‌های متعددی که در ebay وجود دارد باعث می‌شود خریدار و یا فروشنده به راحتی به بخش کالای موردنظر خود مراجعه کند و به ارائه و یا خرید کالا بپردازد.

در سایت ebay تاکنون محصولات خاصی نیز عرضه شده است که بعضاً جالب نیز هستند، برای مثال:

■ بیش از هزار قطعه از لوازم متعلق به صدام حسین

■ یک شهر متروک در کالیفرنیا شمالی به قیمت ۱۷ میلیون دلار

■ توپ‌هایی که دیوید بکام در بازی با پرتغال در جام ملت‌های اروپا نتوانست وارد دروازه کند به مبلغ ۴۵ هزار دلار

اولین روزهای ebay در مورد رهبری کشف کرد: اگر شما فردی را توانمند کنید که خوب باشد، خوب خواهد شد.

## مدل کسب‌وکار ebay:

سایت ebay جایی است که فروش‌های فرد به فرد صورت می‌گیرد. این سایت برای بسیاری از فروشندگان این فضا را فراهم می‌کند که طی مدت زمانی مشخص کالای خود را به حراج بگذارند. سایت خود به‌طور مستقیم در جریان این معاملات چیزی را عرضه و یا خریداری نمی‌کند. فروشنده می‌تواند لیستی از محصولات را ارائه کند و خریدار می‌تواند محصولات را جستجو کند و برای هر کدام که تمایل داشت پیشنهاد قیمت بدهد. بالاترین قیمت پیشنهادی برنده معامله می‌شود. درآمد ebay از دو منبع به دست می‌آید:

- فروشنده زمانی که می‌خواهد محصولش را در سایت به نمایش بگذارد باید مقداری هزینه کند که این هزینه برگشت داده نمی‌شود. این هزینه بین ۵۰ سنت تا ۳ دلار است که بر اساس قیمت اولیه محصول

## زندگی پیر امیدیار و داستان شکل‌گیری ebay

پیر امیدیار یک کارآفرین ایرانی آمریکایی است. در واقع یکی از والدین او ایرانی است و خودش هم در فرانسه به دنیا آمده است. در سال ۱۹۶۷ زمانی که والدینش در پاریس زندگی می‌کردند به دنیا آمد. پس از آن پدرش برای تحصیل در رشته فیزیک عازم مریلند آمریکا شد. پیر امیدیار که به همراه پدر و مادرش به آمریکا رفته بود طی دوران دبیرستان عاشق کامپیوتر شد. او توانست در سال ۱۹۸۸ در رشته کامپیوتر از دانشگاه «تافتس» فارغ‌التحصیل شود. پس از فارغ‌التحصیلی در شرکت اپل مشغول به کار شد. طی همین دوران با خانمی به نام پاملا آشنا شد و مدتی بعد هم با وی ازدواج کرد. جالب است بدانید که خانم پاملا نیز فامیل خود را به امیدیار تغییر داده است. این زوج همانند بیل گیتس و همسرش اعلام کرده‌اند که قصد دارند طی سال‌های آینده بخش عمده ثروت خود را خرج کنند. آن‌ها گفته‌اند که حدود ۲۰ سال آینده به جز یک درصد از ثروتشان بقیه آن را





خرج می‌کنند. در ادامه داستان کاری پیر امیدیار را از زبان خودش بخوانید:

زمانی که من کار خودم را به عنوان یک مهندس نرم‌افزار شروع کردم، واقعاً کارم استاندارد بالایی داشت و اغلب فکر می‌کردم افراد دیگر به آن استانداردها دست نخواهند یافت. اما به مرور زمان، متوجه شدم که حتی اگر سایر افراد تیم کارها را به اندازه‌ای که من از آن‌ها می‌خواهم بی‌نقص انجام ندهند و حتی اگر حدود ۸۰ درصد انتظاراتم را برآورده کنند عالی خواهد بود. چون تیم پنج نفره است و پنج تا ۸۰ درصد بسیار بیشتر از ۱۰۰ درصد من است. این موضوع باعث شد من را به فکر استفاده از توانمندی‌ها و استعدادهای

بقیه افراد انداخت. به آن‌ها اجازه بده وارد بازی شوند، آن‌ها مسائل را به شیوه‌ای متفاوت از تو حل خواهند کرد. در ۱۹۹۱ من در راه‌اندازی استارت‌آپ Ink Development شرکت داشتم. این استارت‌آپ بعداً در سال ۱۹۹۶ توسط مایکروسافت خریداری شد. خرید بزرگی نبود ولی قطعاً در من اشتیاقی برای ریسک ایجاد کرد.

در طی تابستان ۱۹۹۵، من به فکر ایده‌ی ساخت یک محل خرید آنلاین افتادم. من همیشه به بازارها علاقه داشتم به ویژه این نظریه که در یک بازار فقط در صورتی کالاها با یک ارزش عادلانه مبادله می‌شوند که همه به اطلاعات یکسانی دسترسی داشته باشند. واقعاً نظریه‌ی جالبی است. اما اجرای آن زمانی من را غلغلک داد که مقداری پول اضافی داشتم و می‌خواستم در یک عرضه اولیه در بورس شرکت کنم. سهم با قیمت ۱۵ دلار عرضه شد. کارگزاریم با من تماس گرفت و گفت: «خوب، شما سهم را با قیمت ۲۴ دلار گرفتید.» من گفتم: «چی؟» گفت: «۱۵ دلار قیمت ایده‌آله، نه قیمتی که افراد عادی مثل شما می‌تونن به آن برسن.» من گفتم: «منظورت چیه آدمای مثل من؟» حقیقت این است که نظریه بازار کارار خیلی خوب است ولی در تئوری. در عمل افراد معمولی از آن بی‌بهره هستند.

من شروع به تفکر در مورد اینترنت کردم. شاید می‌توانستم با کمک آن قدرت بازار کارا و کارآمد را در اختیار مردم عادی قرار دهم. البته افراد عادی در خانه‌ی خودشان سهام نمی‌فروشنند، آن‌ها لوازم خانه می‌فروشنند. فکر کردم این یک فرصت واقعی است. من در یکی از تعطیلات سال ۱۹۹۵ کار خود را شروع کردم. در سال ۱۹۹۶، حدود ۶ ماه پس از تأسیس ebay یک

سری شکایتها دریافت کردم. همه از دست هم شاکی بودند. احساس می‌کردم خیلی شبیه والدینی هستم که باید دو برادر را که با هم دعوا می‌کنند آرام کنم. مثلاً این‌گونه بود: «اون شروع کرد!» «نه خودش شروع کرد!»



فهمیدم که اگر همین‌گونه پیش برود یک مسئله بزرگ خواهد شد. گفتم، «به شما ابزاری خواهم داد، یک فرم بازخورد گیری و بازخورد دهی. اگر شما صادقانه یک تجربه بد با کسی داشتید، علناً اعلام کنید. و اگر زمانی که فردی کار خوبی انجام داد و خواستید از او قدردانی کنید همین کار را کنید.»

یک آزمایش واقعی بود و نمی‌دانستم چه پیش می‌آید. اما در روزها و هفته‌های بعدی خوشحال بودم که می‌دیدم قسمت قابل توجهی از نظرات در مورد کارهای خوبی بود که افراد فراتر از یک معامله ساده انجام داده بودند.

این تجربه موجب شد من به این باور برسم که باید در درون ebay نیز همین مسیر طی شود. به جای این‌که به مدیرانم بگویم چه انجام دهید، باید تلاش می‌کردم آن‌ها را با چشم‌اندازی که می‌خواهیم به سمتش برویم برانگیزانم و اجازه دهم خودشان آن را به زبان خودشان ترجمه کنند براساس تجربه‌شان، براساس تخصصشان. انگیزه بخشیدن بسیار مؤثرتر از تفویض اختیار است.

در آگوست آن سال، من با دوستم جف اسکال صحبت کردم و متقاعدش کردم که شغل عالی‌اش را رها کند و به من در ساختن ebay کمک کند. من هیچ‌گاه حالت موسس-مدیرعامل مانند بیل گیتس و استیو جابز نبودم. حتی در آن روزهای اول احساسم این بود که جف و من شرکت را تا حدی رشد می‌دهیم و اگر موفق بودیم مدیریت حرفه‌ای را خواهیم آورد. مهارت‌های من در نوآوری و خلق بود، اما برای زنده ماندن می‌دانستم که به مدیران واقعی نیاز داریم، افرادی که بلد بودند چگونه یک سازمان بزرگ را بسازند.

این ایده‌ی من بود که در سال ۱۹۹۸ مگ ویتمن را به عنوان مدیرعامل جذب کنیم و باید بگویم واقعاً معتقدم

که ما یک نمونه موفق در این زمینه هستیم. آن‌چه اغلب اتفاق می‌افتد این است که مؤسس با بی‌میلی یک مدیرعامل با تجربه را می‌آورد و همچنان تلاش می‌کند اداره امور را در دست داشته باشد. این اتفاق برای ما نیفتاد. من یک سال در ebay ماندم تا به انتقال مدیریت کمک کنم اما از همان روز اول گفتم «من قصد دارم فقط در پشت صحنه به مگ کمک کنم. او شرکت را جلو خواهد برد.»

برای مثال یک سال پس از این‌که ebay را ترک کردم سایت به مدت ۲۲ ساعت پایین بود. این یک فاجعه است. تصمیم مگ در آن لحظه حساس رهبریش این بود که ما باید با ۱۰۰۰۰ فروشنده برترمان تماس بگیریم و عذرخواهی کنیم. او می‌خواست مطمئن شود افراد شرکت با تمام وجودشان این را درک کرده‌اند که اینجا هستیم تا به بشریت خدمت دهیم و زمانی که اشتباهی می‌کنیم پیامدهایی دارد. ما در سال ۱۹۹۸ در بورس عرضه شدیم. من در خواب هم نمی‌دیدم که این عرضه اولیه این قدر موفق باشد. پولی که به دست آوردم بیشتر از چیزی بود که من برای همیشه می‌توانستم از آن استفاده کنم. واقعاً احساس مسئولیت می‌کردم. من دیگر جزو ثروتمندان بودم. چگونه می‌توانستم مطمئن شوم که استفاده خوبی از این ثروت می‌شود؟

به عنوان یک بشردوست به تحقیق پرداختم و متوجه شدم پژوهشگران می‌گویند که برای این کار چگونه وارد حوزه غیرانتفاعی بشویم. ما در سال ۲۰۰۲ و ۲۰۰۳ این کار را کردیم تا زمانی که من ناامید شدم. نمی‌توانم به شما بگویم دقیقاً چه بود اما احساس می‌کردم که ما از تمام پتانسیل‌های خودمان استفاده نمی‌کنیم. این موجب تأسیس شبکه امیدیار شد. ایده ما این بود که به منظور داشتن تغییرات مثبت در مقیاس کلان شما نباید خودتان را محدود به حوزه غیرانتفاعی کنید.

رویکرد کلی من در کارهای بشردوستانه ریشه در مشاهداتم در ebay دارد، روشی که میلیون‌ها نفر از آن استفاده می‌کنند تا کسب‌وکار خودشان را خلق کنند. به عنوان یک بشردوست، من سعی می‌کردم به افراد کمک کنم مالک چیزی شوند. تمام چیزی که من انجام می‌دادم ریشه در این ایده داشت که تمام بشر به یک میزان قابلیت دارند. آنچه افراد ندارند فرصت یکسان است. مأموریت من این بود که فرصت‌ها را تا آن‌جایی که امکان دارد همه‌گیر کنم تا آن‌ها بتوانند توان بالقوه خود را بالفعل کنند. این رویکرد ما در ebay بود.







# بازاریابی ایمیلی Email-Marketing



محمدرضا تشکری

دانشجوی کارشناسی ارشد MBA دانشگاه صنعتی شریف

■ **تبریک تولد کاربر:** روز تولد کاربر، وی را با یک هدیه غافل گیر کنید. فروشگاه‌های اینترنتی این کار را سالیان سال است انجام می‌دهند و همچنان از آن جواب می‌گیرند.

■ **برنامه‌های ارجاعی «به یک دوست ارسال کنید»:** از این فرصت برای معرفی و بازاریابی هم فرستنده و هم دریافت کننده استفاده کنند.

■ **پیگیری سبد خرید رهاشده:** به خریداران چند روز بعد از اینکه محصولات خود را در سبد خرید خود رها کرده‌اند، خرید ناتمام آن‌ها را یادآوری می‌کند.

■ **عدم پیگیری:** به فرایند عدم پیگیری (unsubscribe) خود یک نگاه دقیق ببینید. این افراد در حق شما لطف کرده‌اند و به جای اینکه ایمیل شما را اسپم نمایند آن‌ها را دریافت نمی‌کنند. متدهای زیر را جهت افزایش کارایی کار خود امتحان کنید:

■ از صفحه عدم پیگیری به مشتریان خود اجازه دهید محتوا و بازه‌های ارسال ایمیل‌های دریافتی خود را تغییر دهند.

■ سایر کانال‌های ارتباطی مثل پیامک و ... را پیشنهاد دهید.

■ از کاربران اطلاعات بیشتری بگیرید تا در مورد آن‌ها اطلاعات بهتری به دست آورید.

■ ایمیل‌های کمپین‌های دوره‌ای و زمانی که شامل اطلاع‌رسانی تخفیف‌ها، حراج‌ها، محصولات جدید و ... می‌گردد.

## عوامل موفقیت بازاریابی ایمیلی

Dave Chaffey معتقد است فاکتورهای مهم در موفقیت بازاریابی ایمیلی از منظر تجربه شامل موارد ذیل است:

۱- **خلاقیت:** اگر می‌خواهید میان انبوهی از ایمیل‌های رقبا دیده شوید باید همیشه یک گام جلوتر باشید. این خلاقیت از تیتیر ایمیل و نام ارسال کننده تا محتوا و طراحی ایمیل را در برمی‌گیرد.

۲- **مرتبط:** هدف گیری دقیق! اگر می‌خواهید نتیجه را بهتر نمایید، ایمیل‌های خود را مرتبط و شخصی شده با هر یک از دریافت کنندگان ارسال کنید. استفاده از نام یا اطلاعات مشتری در عنوان و یا متن ایمیل می‌تواند

مستقلا انجام دهید یا از طریق آژانس‌های تخصصی، بازاریابی هزاران مصرف کننده توسط ایمیل بسیار ارزان تر از سایر کانال‌های تبلیغاتی برای شما تمام خواهد شد.

■ **قابلیت اندازه گیری و انعطاف بالا:** با ابزارهای تحلیلی که امروز در دسترس می‌باشد، به آسانی می‌توانید پاسخ دقیق به ایمیل‌های خود را اندازه گیری کنید. با مشاهده نتایج و بازخورد ایمیل‌های خود در صورت لزوم به راحتی می‌توانید به آن‌ها سریعاً پاسخ دهید و استراتژی کمپین‌های خود را اصلاح کنید.

■ **موفقیت بالا:** ایمیل‌ها می‌توانند دقیقاً مشتریان ایده‌آل را هدف قرار دهند. با توجه به این موضوع و نیز هزینه کم آن که پیش از این ذکر شد، این کانال بازاریابی نرخ بازگشت سرمایه (return on investment) بسیار بالایی را از آن خود می‌کند.

## انواع ایمیل‌ها

مهم‌ترین ایمیل‌ها شامل موارد ذیل می‌باشد:

■ **ایمیل خوش آمد گویی:** معمولاً در مورد آن‌ها اغماض صورت می‌گیرد. ایمیلی است که برای تأیید آدرس ایمیل به آن نگاه می‌شود اما می‌توان از جذابیت آن در نظر مشتریان در فازهای آشنایی با کسب و کار ما بهره لازم را برد.

■ **ایمیل‌های برانگیزاننده:** ایمیل‌هایی که توسط یکی از اقدامات یا رخداد‌های مربوط به مشتری ایجاد می‌شوند. از دیدگاه مشتری، این ایمیل‌ها قابل پیش‌بینی هستند و مورد توجه آن‌ها قرار می‌گیرند. چند نمونه از این نوع ایمیل‌ها شامل موارد ذیل است:

■ **بعد از خرید:** ارسال فاکتور نهایی و احتمالاً کد سفارش و سایر مشخصات بعد از خرید به همراه تشکر از مشتری. به این ایمیل می‌توان ترفیعات مرتبط دیگری را نیز افزود.

حتماً شما هم هرروز صبح با انبوهی از ایمیل‌های تبلیغاتی در صندوق دریافت حساب ایمیل خود روبه‌رو می‌شوید. بازاریابی ایمیلی هم‌اکنون جزئی جدانشدنی از تجارت الکترونیکی و حتی تجارت سنتی شده است. گرچه ممکن است شما به بسیاری از این ایمیل‌ها حتی توجه نکنید و سریعاً آن‌ها را پاک کنید، اما در این مقاله در نظر داریم شما را با این ابزار بسیار مؤثر بازاریابی در فضای مجازی آشنا کنیم.

## بازاریابی ایمیلی چیست؟

بازاریابی ایمیلی فرمی از بازاریابی مستقیم (direct marketing) است که از ایمیل به‌عنوان یک ابزار اطلاع‌رسانی پیام‌های تجاری به مخاطبین استفاده می‌کند. در تعریف جامع‌تر، هر ایمیلی که به یک مشتری فعلی و یا بالقوه ارسال می‌شود می‌تواند تحت عنوان بازاریابی ایمیلی قرار بگیرد. گرچه معمولاً این ایمیل‌ها در سه گروه ذیل قرار می‌گیرند:

۱- ارسال ایمیل با هدف تقویت رابطه یک کسب و کار با مشتریان فعلی و قبلی خود و تشویق وفاداری در مشتریان و تکرار خرید.

۲- ارسال ایمیل با هدف جذب مشتری جدید یا قانع کردن مشتری فعلی به خرید فوری یک محصول

۳- اضافه کردن تبلیغات به ایمیل‌هایی که بنگاه‌های دیگر به مشتریان خود ارسال می‌کنند.

## چرا بازاریابی ایمیلی

**هزینه کم:** جدا از اینکه در چه صنعتی فعالیت می‌کنید، اگر فعالیت بازاریابی ایمیلی را در سطح قابل قبولی انجام دهید مشاهده خواهید کرد که به نسبت هزینه‌ای که در این فعالیت‌ها کرده‌اید، نتیجه فوق‌العاده دریافت خواهید کرد. در واقع چه این فعالیت‌ها را خود





مصمم بودن از ویژگی های اساسی افراد موفق است. در زندگی شما هر جهشی در جهت پیشرفت هنگامی حاصل شود که در موردی تصمیم روشنی گرفته باشید.

برایان تریسی



جالب توجه باشد. همچنین توجه به سگمنت ها و توجه به خصیصه های دموگرافی دریافت کنندگان ایمیل های شما اهمیت بالایی دارد.

**۳- مشوق:** دریافت کنندگان ایمیل های شما همواره از خود می پرسند: در این ایمیل برای من چه چیزی وجود دارد؟ برای دریافت کنندگان یک هدیه در نظر بگیرید تا پاسخ مورد نظر خود را بهتر دریافت کنید.

**۴- زمان بندی:** آمارها نشان می دهد اکثر ایمیل ها در ساعات کاری چک می شوند. ارسال ایمیل در ساعات غیر کاری موفقیت کمین شما را کاهش می دهد. توجه کنید که شما زمان صحیح را می توانید خودتان به تجربه مشخص کنید.

**۵- یکپارچه سازی:** تجربه های برتر بازاریابی از ارتباطات یکپارچه بازاریابی (integrated marketing communication - IMC) که همه جوانب یک کمپین را به صورت جامع کار می کند تا تشکیل یک کل منسجم را بدهد. ایمیل های شما هم باید شامل همین برنامه باشد و تصویر و پیامی هم راستا با کل فعالیت های دیگر مخابره کند.

**۶- صفحات فرود:** آیا می خواهید ایمیل های شما منجر به فروش شوند؟ فقط مشتریان را به صفحه اصلی خود منتقل نکنید. به آن ها نشان دهید که دقیقا کجا می خواهید بروند و روند کار آن ها را سرعت بدهید. امیدوارم در قسمت اول این مقاله با کلیت دنیای بازاریابی ایمیلی آشنا شده باشید. در قسمت بعدی در مورد روندهای این عرصه و نحوه مدیریت روی این کانال بازاریابی با شما بیشتر خواهیم بود.

### ۱۵ آمار مهم از بازاریابی ایمیلی

- ۱- از سال ۲۰۱۳، بیش از ۳٫۶ میلیارد ایمیل جدید ساخته شده است.
- ۲- ۵۴ درصد ایمیل هایی که از کسب و کارها فرستاده شده است حاوی پیام های بازاریابی بوده است.
- ۳- ۸۳۸ میلیارد پیام بازاریابی در سال ۲۰۱۳ فرستاده شده است.
- ۴- ۹۱ درصد مصرف کنندگان روزانه ایمیل خود را چک می کنند.
- ۵- ۷۴ درصد از مشتریان ترجیح می دهند ارتباطات تجاری از طریق ایمیل را دریافت کنند.
- ۶- نرخ کلیک متوسط برای بازاریابی B2B ۱٫۷ درصد بوده است.
- ۷- ۶۰ درصد بازاریاب ها باور دارند که بازاریابی اینترنتی ROI مثبتی دارند.
- ۸- ۶۶ درصد مشتریان حداقل یک خرید آنلاین بر اثر پیام های بازاریابی ایمیل انجام داده اند.
- ۹- ۵۹ درصد شرکت ها ایمیل ها و شبکه های اجتماعی خود را یکپارچه می کنند.
- ۱۰- ۷۶ درصد ایمیل ها در طول دو روز اولی که ارسال شده اند باز می شوند.
- ۱۱- ۴۸ درصد ایمیل ها روی گوشی ها و تبلت ها دیده می شوند.
- ۱۲- فقط ۱۱ درصد ایمیل ها برای این دستگاه ها بهینه شده اند.
- ۱۳- ۶۹ درصد کاربران گوشی ها و تبلت ها ایمیل هایی که در این دستگاه ها درست قابل مشاهده نیستند حذف می کنند.
- ۱۴- با سرویس جدید صندوق دریافت جیمیل ۲۷ درصد افت در باز شدن ایمیل ها را شاهد هستیم.
- ۱۵- ۱۷ درصد بازاریاب ها نتایج و معیارهای ایمیل ها را برای سازمان خود بررسی نمی کنند.





# آشنایی با چک و قوانین مربوط به آن



زهره مومنی

دانشجوی کارشناسی ارشد حقوق دانشگاه تهران

نشود و بانک آن را برگشت بزند و پس از آن، این چک را به دلیل طلبش به فرد ب انتقال دهد، ب حق شکایت کیفری از ج را نخواهد داشت. اما اگر این چک مثلاً به ب به ارث رسیده باشد، امکان شکایت کیفری از بین نمی‌رود.

در صورتی که دارنده چک بخواهد چک را به وسیله شخص دیگری به نمایندگی از طرف خود وصول کند و حق شکایت کیفری او در صورت بی‌محل بودن چک محفوظ باشد، باید هویت و نشانی خود را با تصریح نمایندگی شخص مذکور در ظهر چک قید نماید و بدین ترتیب حق شکایت کیفری وی محفوظ خواهد بود.

صادرکننده نباید، در زمان مندرج در چک، تمام یا قسمتی از وجه را از بانک خارج کند به شکلی که در زمان سررسید در حساب وی وجه نباشد. همچنین نباید دستور پرداخت نشدن چک را صادر کند یا اینکه نباید چک را به شکل غیر صحیح تنظیم کند. در صورت عدم مطابقت امضاء، قلم‌خوردگی و مسائلی از این قبیل، بانک از پرداخت پول خودداری می‌کند.

صادرکننده چک (یا ذینفع یا قائم‌مقام قانونی آن‌ها) با تصریح به اینکه چک مفقود یا سرقت یا جعل شده یا از طریق کلاهبرداری یا خیانت‌درامات یا جرائم دیگری تحصیل گردیده، می‌تواند کتباً دستور عدم پرداخت وجه چک را به بانک بدهد. بانک پس از احراز هویت دستوردهنده (و اطمینان از اینکه او صادرکننده چک است) از پرداخت وجه آن خودداری خواهد کرد و در صورت ارائه چک به بانک، گواهی عدم پرداخت را با ذکر علت اعلام‌شده صادر و تسلیم می‌نماید.

دارنده چک می‌تواند علیه کسی که دستور عدم پرداخت داده شکایت کند. هرگاه خلاف ادعایی که موجب عدم پرداخت شده ثابت گردد (یعنی ثابت شود که چک گم نشده بوده است یا از طریق سرقت و ... به دست نیامده بوده است) دستوردهنده علاوه بر مجازات مقرر باید کلیه خسارات وارد بر دارنده چک را نیز بپردازد. دستوردهنده مکلف است پس از اعلام به بانک شکایت خود را به مراجع قضایی تسلیم و حداکثر ظرف مدت یک هفته گواهی تقدیم شکایت خود را به بانک تسلیم نماید. در غیر این صورت پس از انقضا مدت مذکور بانک از محل موجودی به تقاضای دارنده چک وجه آن را پرداخت می‌کند.

چنانچه شخصی به دیگری چکی را بدهد و در مقابل قرار باشد که دیگری کاری را برای او انجام دهد و انجام ندهد، صادرکننده نمی‌تواند دستور عدم پرداخت چک را صادر کند؛ زیرا عدم انجام تعهد یک مسئله مدنی است و بایستی پس از پرداخت وجه، دادخواست خود را به دادگاه تحویل دهد.

چک‌های صادره از صندوق قرض‌الحسنه چک محسوب نمی‌شوند چراکه صندوق قرض‌الحسنه بانک نبوده و تابع ضوابط و مقررات حاکم بر عملیات بانکی نیستند. این چک‌ها در واقع نوعی حواله هستند که دارنده آن‌ها نه از مزایای کیفری اسناد تجاری بهره‌مندند و نه می‌توانند از مزایای قانون تجارت و قانون ثبت اسناد استفاده کنند. این چک‌ها در واقع اسناد عادی و مطالبه‌ی وجه آن‌ها منوط به رعایت تشریفات مربوط به مطالبه اجرای مفاد اسناد عادی است.

در صورتی که چک به وکالت یا نمایندگی از طرف صاحب حساب اعم از شخص حقیقی یا حقوقی صادر شده باشد، صادرکننده چک و صاحب امضا متضامناً مسئول پرداخت وجه چک بوده و اجرائیه و حکم ضرر و زیان بر اساس تضامن علیه هر دو نفر صادر می‌شود. به‌علاوه امضاکننده چک طبق قانون مسئولیت کیفری خواهد داشت مگر اینکه ثابت نماید که عدم پرداخت مستند به عمل صاحب حساب یا وکیل یا نماینده بعدی او است، که در این صورت کسی که موجب عدم پرداخت شده از نظر کیفری مسئول خواهد بود. به‌عنوان مثال در جایی که مدیرعامل یک شخص حقوقی به نمایندگی از شخص حقوقی، چکی را امضا می‌کند، هم خود مدیرعامل و هم شرکت با هم و متضامناً مسئول پرداخت چک خواهند بود.

در شماره بعدی طرق حمایت از چک، حمایت مدنی و کیفری و تفاوت آن‌ها را مورد بررسی قرار خواهیم داد.

مسافرتی در تمام شعب بانک پرداخت می‌شود. (در حال حاضر استفاده از چک مسافرتی همانند پول نقد جاافتاده است.) چک تضمین شده چکی است که توسط بانک به عهده همان بانک به درخواست مشتری صادر و پرداخت وجه آن توسط بانک تضمین می‌شود. این چک طبق درخواست مشتری توسط بانک در وجه اشخاص حقیقی یا شرکت‌های حقوقی با استفاده از رمز مخصوص صادر می‌شود و فوت و حجر و ورشکستگی صادرکننده آن، خللی به حقوق دارنده چک وارد نمی‌کند. در چک باید محل و تاریخ صدور قیدشده و به امضای صادرکننده برسد؛ پرداخت وجه نباید مدت داشته باشد و وجه چک باید به‌محض ارائه پرداخت شود. تاریخ چک باید به‌روز باشد؛ از چک مدت‌دار حمایت کیفری به عمل نمی‌آید. چک ممکن است در وجه حامل یا شخص معین یا به‌حواله‌کرد باشد.

هم‌چنین ممکن است به صرف امضاء در ظهر به دیگری منتقل شود. شخصی که چک را صادر می‌کند بایستی در تاریخی که در چک ذکر می‌کند به همان اندازه در بانک وجه نقد داشته باشد والا هم از نظر جزایی و هم از نظر مدنی مسئولیت خواهد داشت. (به این معنی که مسئول پرداخت چک خواهد بود و در غیر این صورت ممکن است از او شکایت مدنی و یا کیفری به عمل آید.)

## نکات حائز اهمیت در خصوص چک:

- از نظر قانون تجارت افراد زیر دارنده چک به حساب می‌آیند:
  - کسی که چک در وجه او صادر گردیده
  - کسی که چک به نام او پشت‌نویسی شده
  - حامل چک (در مورد چک‌های در وجه حامل)
  - قائم‌مقام قانونی افراد بالا
- هرگاه در متن چک شرطی برای پرداخت ذکر شده باشد، بانک به آن شرط ترتیب اثر نخواهد داد.
- چک فقط در تاریخ مندرج در آن و یا پس از تاریخ مذکور قابل وصول از بانک خواهد بود.

در صورتی که دارنده چک تا شش ماه از تاریخ صدور چک برای وصول آن به بانک مراجعه ننماید دیگر حق شکایت کیفری نخواهد داشت. دارنده چک برای تعقیب کیفری باید ظرف ۶ ماه از تاریخ صدور برای دریافت وجه آن به بانک مراجعه نماید و ظرف ۶ ماه از تاریخ صدور گواهی عدم پرداخت برای طرح شکایت به دادسرا مراجعه کند، در غیر این صورت دیگر امکان طرح شکایت کیفری نیست.

کسی که چک پس از برگشت از بانک به وی منتقل گردیده حق شکایت کیفری نخواهد داشت مگر آنکه انتقال قهری باشد. به‌عنوان مثال اگر فرد الف چکی از شخص ج داشته باشد و آن را به بانک ببرد اما به دلیل عدم وجود موجودی، چک پرداخت

یک کارآفرین نه به اندازه یک حقوقدان بلکه در حد نیازش باید با قوانین حقوقی پرکاربرد آشنا باشد. متأسفانه کارآفرینان در مورد مسائل حقوقی اطلاعات کمی دارند و این موضوع موجب می‌شود هزینه‌های بعضاً سنگینی پرداخت کنند. در این نوشته سعی دارم در مورد یکی از پرکاربردترین اسناد تجاری در ایران یعنی چک صحبت کنم.

امروزه بسیاری از روابط اقتصادی و مالی از طریق چک انجام می‌شود و به دلیل مشکلاتی که نقدینگی در گردش برای افراد جامعه ایجاد می‌کند، سعی وافر دولت‌ها بر این قرار گرفته که از چک ابزاری بسازند که جایگزین پول و نقدینگی باشد و به آن چنان اعتبار و اهمیتی بدهند که افراد اجتماع به راحتی آن را در روابط مالی خود به‌کارگیرند. به همین دلیل نقش اقتصادی چک بسیار سرنوشت‌ساز و خطیر است. چک در نظام حقوقی ایران به دو شیوه مورد حمایت قرار می‌گیرد: ۱- حمایت حقوقی که همانند سایر اسناد تجاری از قبیل سفته مطابق قانون تجارت به عمل خواهد آمد. ۲- حمایت کیفری: که به دلیل اهمیت چک و مشکلات مربوط به صدور چک بلامحل از طریق مراجع کیفری مطابق قانون صدور چک به عمل خواهد آمد. (تعریف و تفاوت این دو بعداً ذکر خواهد شد.)

تعریف و انواع چک؛ چک نوشته‌ای است که به‌موجب آن صادرکننده وجوهی را که در نزد محال علیه (بانک) دارد کلاً یا بعضی مسترد یا به دیگری واگذار می‌نماید؛ به این ترتیب فرد مبالغی را که نزد بانک گذاشته است، از طریق صدور چک به دیگری واگذار می‌نماید. به‌عبارت‌دیگر چک برگ خاصی است که یکی از بانک‌ها برای استرداد وجه یا اعتبار قابل‌استفاده یا واگذاری آن‌ها به دیگری در اختیار صاحب یا صاحبان حساب گذاشته است. چک در واقع یک سند عادی است و تنها یک نوشته ساده نیست. قانون صدور چک انواع چک‌ها را چنین برمی‌شمارد:

- ۱- چک عادی ۲- چک تأییدشده ۳- چک تضمین‌شده ۴- چک مسافرتی
- مهم‌ترین و شایع‌ترین نوع چک همان «چک عادی» است. چک عادی چکی است که اشخاص عهده بانک‌ها به حساب جاری خود صادر می‌نمایند؛ یعنی افراد از بانک می‌خواهند که پولی را که نزد دارند به دیگری، یعنی دارنده چک، پرداخت نماید. دارنده این چک تضمینی جز اعتبار صادرکننده آن ندارد. چک تأییدشده هم مانند چک عادی، چک افراد عهده بانک هست؛ چک تأییدشده چکی است که اشخاص عهده بانک‌ها به حساب جاری خود صادر می‌کنند و توسط بانک محال علیه پرداخت وجه آن تأیید می‌شود. با این وجود در بانک‌های ایران تأیید چک متداول نیست.
- اما چک تضمین‌شده و چک مسافرتی، چک بانک به عهده بانک هستند. یعنی خود بانک باید آن‌ها را صادر نماید. چک



رضا ضیایی

دانشجوی کارشناسی ارشد کارآفرینی دانشگاه تهران

جدول ۱- تبدیل یک دلار به یک میلیون دلار

مدت زمان به سال	نرخ بهره
هرگز	۰ درصد
۴۶۸	۳ درصد
۲۸۴	۵ درصد
۱۴۵	۱۰ درصد
۹۹	۱۵ درصد
۷۵	۲۰ درصد

جدول ۲- یک دلار در روز به یک میلیون دلار تبدیل می‌شود.

مدت زمان به سال	نرخ بهره
۱۴۷	۳ درصد
۱۰۰	۵ درصد
۵۶	۱۰ درصد
۴۰	۱۵ درصد
۳۲	۲۰ درصد

جدول ۳ یک دلار در روز با نرخ بهره‌های متفاوت به مدت ۶۶ سال

مجموع پس انداز	نرخ بهره
۲۴۰۰۰ دلار	۰ درصد
۷۷۰۰۰ دلار	۳ درصد
۱۹۳۰۰۰ دلار	۵ درصد
۷.۲ میلیون دلار	۱۰ درصد
۵۰ میلیون دلار	۱۵ درصد
۱ میلیارد دلار	۲۰ درصد

جدول ۴- چگونه پس اندازهای متفاوت روزانه به یک میلیون دلار تبدیل می‌شود

پس انداز در هر روز	۳ درصد	۵ درصد	۱۰ درصد	۱۵ درصد	۲۰ درصد
۱ دلار	۱۴۷ سال	۹۵ سال	۵۶ سال	۴۰ سال	۳۲ سال
۲ دلار	۱۲۴ سال	۸۵ سال	۴۹ سال	۳۶ سال	۲۸ سال
۳ دلار	۱۱۲ سال	۷۷ سال	۴۵ سال	۳۳ سال	۲۶ سال
۴ دلار	۱۰۲ سال	۷۱ سال	۴۲ سال	۳۱ سال	۲۵ سال
۵ دلار	۹۵ سال	۶۷ سال	۴۰ سال	۳۰ سال	۲۴ سال
۶ دلار	۹۰ سال	۶۳ سال	۳۸ سال	۲۸ سال	۲۲ سال
۷ دلار	۸۵ سال	۶۱ سال	۳۷ سال	۲۷ سال	۲۲ سال
۸ دلار	۸۱ سال	۵۸ سال	۳۶ سال	۲۶ سال	۲۱ سال
۹ دلار	۷۷ سال	۵۶ سال	۳۵ سال	۲۶ سال	۲۱ سال
۱۰ دلار	۷۴ سال	۵۴ سال	۳۴ سال	۲۵ سال	۲۰ سال



## قدرت بهره مرکب در افزایش ثروت

مقدار کمی پول در روز تبدیل به مجموعه‌ی عظیمی از پول شود.

اما فرض کنید که شما نمی‌خواهید تا سن ۶۶ سالگی صبر کنید. در اینصورت، راه دیگری برای سرعت بخشیدن به این روند وجود دارد. آیا می‌توانید بیشتر پس انداز کنید. این کار چه کمکی به شما می‌کند؟ اگر ده دلار ناچیز در روز کنار بگذارید و با نرخ بهره ۲۰ درصد رشد کند شما در مدت ۲۰ سال میلیونر می‌شوید!

حال که به قدرت بهره مرکب پی بردید برای استفاده از این قانون برنامه ریزی کنید. اکنون شما بیشتر مواظب پولتان هستید زیرا هر واحد آن می‌تواند در آینده به موفقیت مالی شما بیشتر کمک کند. انضباط مالی را فراموش نکنید. همین پس اندازهای کوچک در درازمدت به درختی از پول تبدیل می‌شود که به استقلال مالی شما کمک می‌کند.

آلبرت انیشتن گفته است بزرگ‌ترین کشف ریاضی در تاریخ، بهره مرکب است. این کشف قدرت پس اندازهای هرچند کوچک را در درازمدت نشان می‌دهد اما شرط آن پشتکار و استقامت فرد در ادامه دادن به پس انداز طی سالیان متمادی است. در این مطلب کوتاه می‌خواهیم بررسی کنیم چگونه می‌توان با قانون بهره مرکب به موفقیت مالی رسید.

**فرض کنید یک دلار را به یک حساب بانکی خاص پرداخت کرده که دلار در آن رشد می‌کند و هیچ گونه مالیاتی از آن کسر نمی‌شود. در این صورت چه قدر زمان می‌برد که این یک دلار شما به یک میلیون دلار افزایش یابد؟**

این افزایش به نرخ بهره ای که بانک می‌پردازد بستگی دارد. اگر یک حساب معمولی باشد، زمان بسیار زیادی نیاز دارد. جدول ۱ به شما نشان می‌دهد که چقدر طول می‌کشد تا یک دلار با نرخ بهره‌های متفاوت به یک میلیون دلار تبدیل شود.

همانطور که می‌بینید، با نرخ بانکی ۳ درصد، ۴۶۸ سال طول می‌کشد تا یک دلار به یک میلیون دلار تبدیل شود. آرامش خود را حفظ کنید. هنوز با این یک دلار کاری انجام نداده‌ایم. فقط می‌خواهیم آن را بیشتر کنیم، اما چگونه؟ آیا می‌توانید یک دلار در روز کنار بگذارید؟ یعنی سی دلار در ماه! شما می‌توانید این کار را انجام دهید.

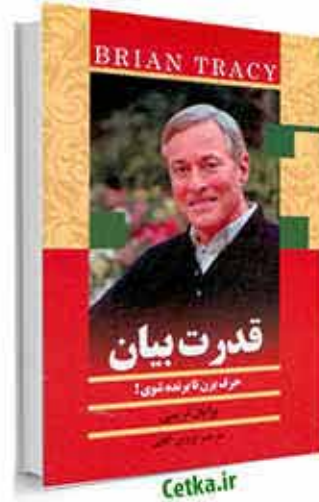
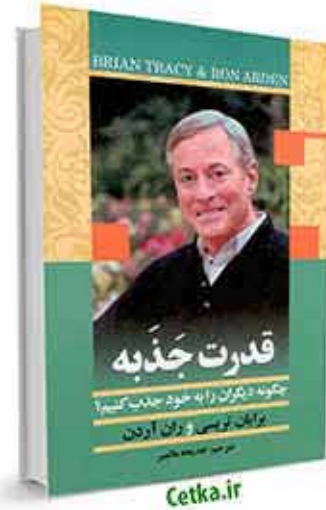
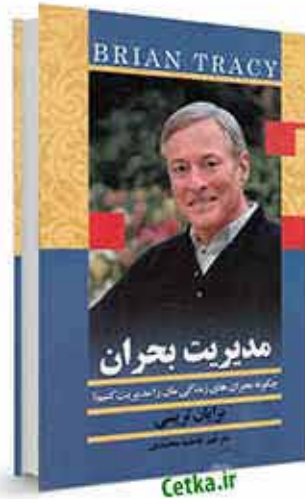
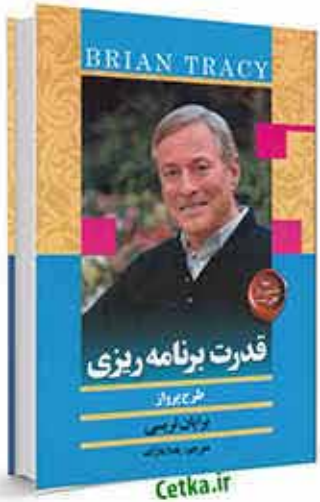
مدت زمان لازم برای تبدیل یک دلار با نرخ بهره‌های متفاوت به یک میلیون دلار در جدول ۲ نشان داده شده است. خیلی عجیب است! یک دلار در هر روز در یک دوره‌ی زمانی معین به یک میلیون دلار تبدیل می‌شود. فرض کنید از زمانی که متولد شده‌اید، یک دلار در روز پس‌انداز کرده‌اید. جدول ۳ نشان می‌دهد که در سن ۶۶ سالگی چقدر پول دارید.

در سن نرمال بازنشستگی یک دلار در روز به یک میلیون دلار تبدیل می‌شود! چه چیزی موجب این اتفاق می‌شود؟ قدرت بهره‌ی مرکب موجب می‌شود پس انداز

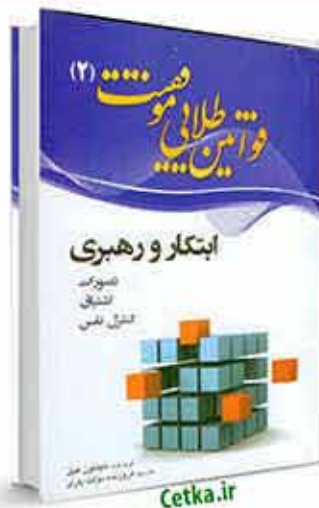
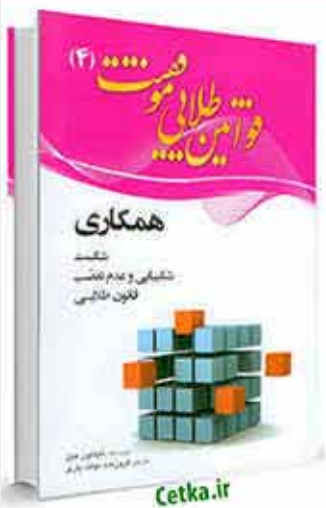


# کتاب‌های بهترین نویسندگان موفقیت شخصی در فروشگاه اینترنتی ستکا

## مجموعه کتاب‌های برایان تریسی



## مجموعه کتاب‌های ناپلئون هیل



Shop.Cetka.ir

# کارگاه یک روزه آموزشی مبانی موفقیت مالی شخصی

آن چه در این دوره می آموزید:

- اصول برنامه ریزی و کنترل مالی شخصی
- روش تهیهی صورت های مالی و بودجه ریزی شخصی
- روش های کسب درآمد فرعی
- بیمه و نقش آن در موفقیت مالی
- ...



زمان:

جمعه ۳۱ مرداد

مدرس دوره:

رضا ضیایی: فارغ التحصیل رشته مهندسی صنایع از دانشگاه صنعتی شریف، مدیر مرکز

کارآفرینی ستکا، موسس ۴ کسب و کار

برای کسب اطلاعات بیشتر می توانید با شماره تلفن ۰۲۱-۸۸۸۱۴۷۲۸۰ تماس بگیرید.





سید محمد یوسفی

سخنران و مدرس بازاریابی و فروش تهران

تبلیغاتی موفق است که بتواند عکس‌العملی برانگیزد و تمامی تلاش ما در تبلیغات رسیدن به عکس‌العمل دلخواه‌مان است. تبلیغات موفق می‌تواند در نگرش و احساس فرد نسبت به یک محصول تأثیر زیادی بگذارد.

شرکت‌ها باید با توجه نوع کالای خود از پرموشن‌های بازاریابی استفاده کنند. برای مثال اگر شما تولیدکننده ماشین آتش‌نشانی هستید، نباید کالای خود را در تلویزیون تبلیغ کنید، بلکه باید آن را به‌واسطه فروش حضوری بفروشید. این‌ها نکات ساده‌ای است که بسیاری از افراد به آن‌ها توجه ای نمی‌کنند. تبلیغ تنها راه افزایش فروش نیست. بسیاری از شرکت‌ها به خاطر نوع کالای تولیدی خود اجازه تبلیغ ندارند. این شرکت‌ها از روابط عمومی، فروش حضوری و ... برای افزایش فروش خود استفاده می‌کنند.

بزرگان تبلیغات، مدلی را به نام ۶ دابلو مطرح می‌کنند که هر شرکت باید قبل از شروع تبلیغات خود این سوالات را بپرسد.

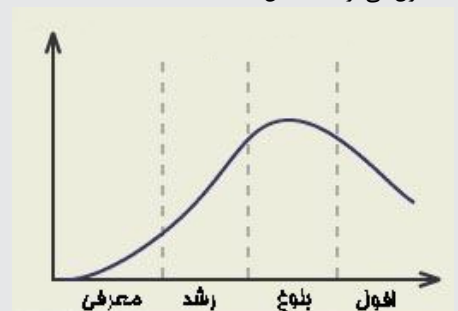
### بررسی مختصر مدل ۶ دابلو

#### مخاطب من کیست؟

هر شرکت باید بازار هدف و مخاطبان خود را به خوبی شناسایی کند، زیرا شناخت نداشتن بازار هدف تنها باعث سردرگمی و نتیجه نگرفتن یک شرکت می‌شود. مدت‌ها پیش شرکتی به من مراجعه کرد و از من خواست تا به‌عنوان مدیر بازاریابی آن شرکت با آن‌ها همکاری کنم. فروش شرکت بسیار پایین آمده بود، زیرا شرکت به‌طور

در عناصر آمیخته‌ی بازاریابی است. مردم عادی تبلیغات را با پرموشن یکی می‌دانند درحالی‌که تبلیغات تنها یکی از زیرمجموعه‌های پرموشن می‌باشد که در نظر مردم عادی شناخته‌تر شده است. تبلیغات یک پدیده میان‌رشته‌ای است. به‌طور کلی تبلیغات را می‌توان آمیخته‌ای از علم و هنر دانست که با رشته‌های روانشناسی، جامعه‌شناسی، اقتصاد، هنر، مدیریت، کارگردانی، بازرگانی و ... ارتباط مستقیم دارد.

هدف اصلی تبلیغات رساندن یک پیام است که باید با توجه به چرخه عمر محصول طراحی و به‌واسطه‌ی رسانه‌ی انتخاب‌شده ارسال شود. در بازاریابی برای هر محصول جدیدی که وارد بازار می‌شود، یک چرخه‌ای قائل هستند که محصول در طول عمرش مراحل مختلف آن را طی می‌کند. مرحله‌ی که هر کدام ویژگی‌های خاصی دارند و نیازمند اقدامات ویژه‌ای هستند تا سازمان را قادر سازند که به بهترین شکل از آن محصول سود ببرند. به این چرخه که شامل دوره معرفی، دوره رشد، دوره بلوغ و افول است چرخه‌ی عمر محصول می‌گویند. (شکل ۱-۱)



عزیزان دل محمد، سلام. روزانه هزاران تبلیغات پیش‌روی ما انسان‌ها قرار می‌گیرد. تبلیغاتی مختلف از کالا و خدماتی که بسیاری از شرکت‌ها ارائه می‌دهند. دنیای امروز، دنیای تبلیغات است. صبح از خواب بلند می‌شویم و می‌بینیم که پیامی تبلیغاتی بر روی تلفن همراهمان است. تلویزیون را روشن می‌کنیم و با تبلیغات زیادی روبه‌رو می‌شویم. بلبورد‌ها، اتوبوس‌ها، مجلات و ... انسان امروز با میلیون‌ها تبلیغات مواجه است. آیا تا به حال به این دقت کرده‌اید که تنها تعداد اندکی از این تبلیغات توجه شما را به خودشان جلب می‌کنند؟ چه چیزی موجب می‌شود که این تبلیغات موفق باشند؟ در این مقاله راز موفقیت این تبلیغات را بیان می‌کنیم. در ابتدا باید بدانیم تبلیغات چیست:

### تبلیغات چیست؟!

روزانه مدیران زیادی به من مراجعه می‌کنند و از من کمک می‌خواهند. مدیران زیادی را می‌بینم که از بی‌تأثیر بودن تبلیغاتشان و همین‌طور از دست رفتن بودجه تبلیغاتی‌شان می‌نالند. وقتی از این مدیران توضیح می‌خواهم می‌بینم که آن‌ها حتی یک تعریف ساده هم از تبلیغات ندارند و در کمال تعجب باید بگویم که حتی بعضی از آن‌ها تبلیغات را در بلبورد اجاره کردن و پخش تراکت می‌دانند! بسیاری از آن‌ها حتی به خودشان زحمت نداده‌اند که مدیر بخش تبلیغات برای خود استخدام کنند. طبیعی است که تبلیغات این شرکت‌ها با شکست مواجه می‌شود. تبلیغات یکی از زیرمجموعه‌های پرموشن (ترقیع فروش)

جواب به این سؤال مهم بوده و می‌تواند به شما در طراحی یک تبلیغات و رساندن یک پیام موفق کمک کند.

### ■ از طریق کدام رسانه باید انتقال دهیم؟

انتخاب رسانه یکی از مهم‌ترین کارها در تبلیغات است و انتخاب نادرست رسانه تبلیغاتی شما می‌تواند تمامی بودجه تبلیغاتی‌تان را بر باد دهد. در انتخاب رسانه دقت کنید. انتخاب رسانه به مخاطبان شما و همین‌طور کالای شما برمی‌گردد. سال‌ها پیش یک شرکت تولیدکننده ماشین‌های آتش‌نشانی در تلویزیون تبلیغ خود را انجام داد! این یک اشتباه بزرگ از مدیران این شرکت بود! آن‌ها کاملاً در انتخاب روش خود اشتباه کرده‌اند. آن‌ها حتی موفق نشده‌اند که بازار هدف خود را به خوبی شناسایی کنند، چه برسد به انتخاب درست رسانه!

### رسانه‌ها را به گروه‌های مختلفی تقسیم

می‌کنند که از میان آن‌ها می‌توان به رسانه‌های:

- الکترونیک (راديو، تلویزیون، اینترنت و ...)
- رسانه‌های چاپی (روزنامه، مجله و ...)
- رسانه‌های محیطی (بیلبورد، استند و ...)
- اوراق چاپی (تراکت، بروشور و ...)
- وسایل نقلیه، مترو، مکان‌های عمومی
- محیط‌های نمایشگاهی و ... اشاره کرد.

### چه وقت باید انتقال دهیم؟

انتخاب زمان تبلیغات هم بسیار اهمیت دارد. اینکه چه وقت مخاطب شما می‌تواند تبلیغات شما را دریافت کند. به یاد دارم مدت‌ها قبل، همایشی را برگزار می‌کردم و هزینه‌هایی برای تبلیغات محیطی آن پرداخت کردم؛ اما به خاطر انتخاب نادرست زمان برای تبلیغات، تبلیغات آن همایش نمی‌توانست مؤثر باشد. شهر ۴ روز قبل از همایش به علت تعطیلات خالی بود و کاملاً مشخص بود که تبلیغات در زمان نامناسبی به نمایش گذاشته شده است و نمی‌تواند بازخورد جالبی داشته باشد.

همواره این ۶ سؤال را قبل از شروع تبلیغات خود از خودتان بپرسید. این نوشته تنها بخش کوچکی از دنیای تبلیغات بود و تنها گوشه‌ای از عظمت دنیای تبلیغات را مطرح کرد. امیدوارم که مفید واقع شده باشد.

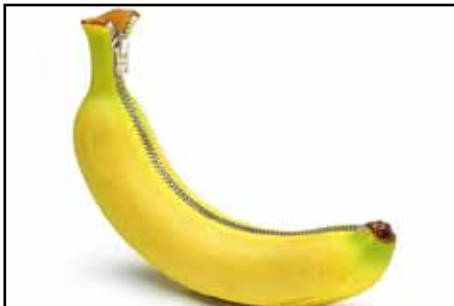
دوستتان دارم  
با تواضع

صورت می‌گیرند. تأثیر این نوع تبلیغات معمولاً بیشتر از انواع دیگر است؛ مانند سؤال‌های چالشی بسیاری که هر روزه در رسانه‌ها مطرح می‌شود.

### از کمر دردتان خسته شده‌اید؟

از اضافه‌وزن و منزوی بودن رنج می‌بری؟ به فکر تغییر هستی؟

### ■ چرا باید این پیام را انتقال دهیم؟



گسترده کار می‌کرد و آن‌طور که باید بر روی بازار هدف اصلی خود که شرکت‌های صنعتی بود وقت صرف نمی‌کرد. من از آن‌ها خواستم که به جای تبلیغات همگان گیر که تأثیر کمی هم داشت، بر روی بازار هدف اصلی خود کار کنند و با این کار فروش شرکت مجدداً رشد کرد. آن‌ها شروع به تبلیغ در مجلات صنعتی و همین‌طور هر نوع رسانه‌ای که به صنعت مربوط بود کردند و نتایج خوبی دست یافتند.

### ■ مخاطب من کجاست؟

زمانی که دانستید مخاطبان شما چه کسانی هستند. باید بدانید که آن‌ها در کجا قرار دارند. باید جایی تبلیغی هدفمند داشته باشید که مخاطبان شما آنجا قرار دارند. باید به دنبال مخاطبان خودتان باشید و در جایی که آن‌ها حضور دارند تبلیغ کنید در غیر این صورت تنها بودجه تبلیغاتی‌تان را بدون هدف و نتیجه‌ای خرج می‌کنید. برای مثال اگر شما تولیدکننده اسباب‌بازی برای کودکان باشید. مطمئناً آن را در دانشگاه تبلیغ نمی‌کنید! شما محصولتان را در جایی تبلیغ خواهید کرد که کودکان با آن ارتباط داشته باشند.

### ■ چه پیامی را باید انتقال دهیم؟

از خودتان بپرسید که چه پیامی را می‌خواهید به مخاطب انتقال دهید؟ به چه دلیلی و به خاطر چه پیامی مخاطب باید از شما خرید کند؟!

پیام یک عامل مهم در تبلیغات است. طبق مدل جعبه سیاه کانتر یک محرک باید بتواند عکس‌العملی برانگیزد و وظیفه پیام هم همین است. در دنیای تبلیغات ما پیام‌ها را به چند دسته تقسیم می‌کنیم:

پیام‌های آگاه‌کننده: این نوع پیام‌ها برای معرفی یک کالای جدید، برای ورود به بازاری تازه، تغییر قیمت، برای ایجاد یک تصویر ذهنی مثبت و همین‌طور برای خنثی کردن تبلیغات رقبا مورد استفاده قرار می‌گیرد. اصولاً این نوع پیام‌ها در ابتدای چرخه عمر محصول مطرح می‌شوند. همانند تبلیغات‌هایی که هر روزه در رسانه‌های تلویزیونی ملی کشورمان می‌بینیم، مانند معرفی نسل جدید شامپوهای ایکس

پیام‌های متقاعدکننده: این پیام‌ها معمولاً در دوره بلوغ و رشد یک محصول برای بیان مزیت رقابتی و ویژگی‌های یک محصول مطرح می‌شوند. این پیام‌ها برای متقاعد کردن مشتری و خرید از شما مطرح می‌شوند. تصور کنید که من و شما هر دو تولیدکننده صنعت مواد شوینده هستیم و هر دو در یک رسانه تبلیغ می‌کنیم. صنعت مواد شوینده صنعتی با ظرفیت تولیدی اضافه بر تقاضا است و این موضوع موجب رقابت سنگین در این صنعت شده است. در این صنعت شرکت‌ها سعی می‌کنند با استفاده از پیام‌های مختلف مخاطبین را متقاعد کنند که از آن‌ها خرید کنند. می‌توانید دلایل قانع‌کننده زیادی پیدا کنید و آن‌ها را با پیام‌هایی به مخاطبان انتقال دهید.

با خرید کالای ایکس با ویژگی‌های ۱، ۲ به مزیت ۱ و ۲ برسید.

پیام‌های تکرار شونده: به عزیزان دل توصیه می‌کنم که تبلیغات نباید متوقف شود؛ و همیشه باید تبلیغات خلاق و یادآوری باشد که نام شما را مجدداً مطرح کند. این پیام‌ها برای جلب مجدد وفاداری مشتریان است و یک نوع اعلام حضور است. شرکت‌های موفق و بزرگ هیچ‌گاه تبلیغ را متوقف نمی‌کنند و همیشه در تلاش هستند تا به شیوه‌ای با مخاطبان خود ارتباط برقرار کنند.

پیام‌های چالشی: هدف از پیام‌های چالشی درگیر کردن ذهن مخاطب و به فکر فروبردن وی است. معمولاً این پیام‌ها در هنگام ورود کالا به بازار و یا پس از پخش کالا







# سیری در مفاهیم رویکرد نوین کارآفرینی (نوپای ناب - The Lean Startup) محصول حداقلی (minimum viable product)



نویسنده: محمدجواد احمدپور

دانشجوی کارشناسی ارشد MBA، دانشگاه صنعتی شریف

محصول استفاده می‌کنند. آن‌ها مشکلی با این قضیه ندارند زیرا برای آن‌ها مهم این است که اولین نفری باشند که یک محصول یا فناوری جدید را استفاده می‌کنند. در محصولاتی که مشتریانشان افراد عادی هستند همیشه اولین بودن در استفاده از کفش بسکتبال، یک پخش‌کننده موسیقی یا یک گوشی عالی، جذاب بوده است. در مورد محصولاتی که سازمان‌ها استفاده می‌کنند مسئله این است که آن سازمان با پذیرش ریسک استفاده از محصول جدید به مزیتی رقابتی دست یابد که رقیب هنوز آن را ندارد. پذیرندگان اولیه یک محصول نسبت به محصولی که کاملاً آماده شده باشد بدگمان هستند: اگر این محصول این قدر آماده است که هرکسی از آن استفاده کند مزیتی ندارد که اولین کسی باشم که از آن استفاده می‌کنم؟ بنابراین ویژگی‌های اضافی و آماده‌سازی فراتر از تقاضای پذیرندگان اولیه نوعی اتلاف منابع و زمان است.

اریک ریز در کتاب نوپای ناب دو نمونه از پذیرندگان اولیه را ذکر می‌کند. اولین مثال مربوط به ایفون است. پذیرندگان اولیه برای نسخه آغازین ایفون صف کشیده بودند؛ گرچه آن محصول ویژگی‌هایی اساسی مانند کیبورد و درج کردن، سرعت اینترنت تری‌جی و پشتیبانی از ایمیل‌های شرکتی را نداشت. دومین مثال موتور جستجوی آغازین گوگل است. این موتور جستجو می‌توانست نتایج جستجوی عنوان خاصی همانند دانشگاه استنفورد و سیستم‌عامل لینوکس را نشان دهد، اما سال‌ها طول کشید تا بتواند «اطلاعات سرتاسر جهان را سازمان‌دهی کند». اما این موضوع پذیرندگان اولیه را از ستایش آن باز نداشت.

پس نگران نباشید اگر محصولی ناقص روانه بازار می‌کنید. آن وقت نگران باشید که یک سال صرف توسعه محصول کرده‌اید و لسی هیچ بازخوردی از مشتری بابت آن نگرفته باشید. واقعیت این است که دنیای یک کسب‌وکار نوپا پر از عدم قطعیت است و در این فضا نمی‌توان بر اساس پیش‌فرض‌های فردی حرکت کرد و سرمایه صرف نمود بلکه باید هر چه سریع‌تر در دنیای واقعی فرضیات را تست کرد. در ادامه یک نمونه از محصولات حداقلی را ذکر می‌کنم. این مثال موفق برگرفته از کتاب نوپای ناب است:

احتمالاً با دراپ باکس آشنایی دارید. دو مؤسس آن که اتفاقاً یکی از آن‌ها ایرانی است ایده‌ی جالبی برای محصول حداقلی خود زدند. دراپ باکس که ابزاری بسیار راحت برای به اشتراک‌گذاری فایل ساخته است. اگر نرم‌افزار کاربردی آن را نصب کنید، یک پوشه‌ی دراپ‌باکس بر روی دستکتاب کامپیوتر شما ظاهر خواهد شد. هر چیزی که داخل این پوشه بیندازید به‌صورت اتوماتیک در دراپ‌باکس بارگذاری خواهد شد و بلافاصله بعد از آن روی تمام رایانه‌ها و دستگاه‌های شما قابل دسترسی خواهد بود.

این کسب‌وکار با یک سوال جدی روبرو بود. آیا مشتریان حاضرند از این محصول استفاده کنند. ساخت این محصول نیازمند کار فنی پیچیده داشت. آن‌ها برای تست فرضیات خود یک کار جالب کردند. آن‌ها یک ویدئو ساختند. در آن ویدئو ویژگی‌های مورد انتظار محصولشان را توضیح دادند. آن ویدئو صدها هزار نفر را به سایت آن‌ها کشاند و لیست انتظار نسخه آزمایشی به ۷۵۰۰۰ نفر رسید. با این ویدئو آن‌ها اعتبار فرضیات خود را سنجیدند.

اما سوالاتی را در این مقاله پاسخ ندادیم:

- چه ویژگی‌هایی را در محصول حداقلی خود لحاظ کنیم؟
- بوم مدل کسب‌وکار چه کمکی به محصول حداقلی می‌کند؟
- پذیرندگان اولیه را کجا پیدا کنیم؟
- انواع محصولات حداقلی چه هستند؟

به امید فرصتی که بتوانیم راجع به این سوال‌ها صحبت کنیم.

یادگیری از طریق انجام دادن، یادگیری از طریق مطالعه، یادگیری از یک مربی و ... اما یک کارآفرین برای این که یادگیری به دست آورد عموماً چاره‌ای جز این ندارد که به قول استیو بلنک «از ساختمان خارج شود» و با تعامل با مشتریان واقعی به یادگیری برسد. البته این موضوع استثناهایی نیز دارد که به همین دلیل از واژه‌ی عموماً استفاده کردم. توضیح این استثناها در مجال این مقاله نیست. اما منظور از واژه‌ی معتبر چیست؟ اعتبار از تطابق با واقعیت به دست می‌آید و در این جا یعنی یادگیری که اعتبارش در تعامل با مشتریان واقعی و درک رفتار آن‌ها به‌دست آمده باشد. یعنی برای دستیابی به یادگیری معتبر باید در دنیای بیرون و در تعامل با مشتریان واقعی آن را به دست آوریم و این جایی است که محصول حداقلی به کار می‌آید. شکل جایگاه محصول حداقلی را شفاف‌تر می‌کند. محصول حداقلی به ما کمک می‌کند چرخه‌ی که در شکل نشان داده شده است را هر چه سریع‌تر طی کنیم. اما سوال بعدی این است که چرا نیازی نیست محصول اولیه کامل باشد؟ چرا انتظار داریم با وجود نواقص افرادی حاضر باشند محصول ما را استفاده و بازخورد بدهند؟ جواب این سوال‌ها در «پذیرندگان اولیه» نهفته است. پذیرندگان اولیه نوع خاصی از مشتریان هستند. آن‌ها یک راه‌حل ۸۰ درصدی را می‌پذیرند و در واقع ترجیح می‌دهند. برای جذب آن‌ها نیازی به یک راه‌حل کامل ندارید. پذیرندگان اولیه از تخیل خود برای تکمیل نواقص یک

چند سالی است که رویکرد نوین کارآفرینی یعنی نوپای ناب دنیای کسب‌وکارهای نوپا را تغییر داده است. از این رویکرد استقبال ویژه‌ای شده است و بسیاری آن را نظم نوین کارآفرینی می‌دانند. پایه‌گذاران این رویکرد همانند استیو بلنک و اریک ریز خود کارآفرین بوده‌اند و لزوم این تغییر رویکرد را در عمل حس کرده‌اند. آشنایی با مفاهیم نوپای ناب می‌تواند به کارآفرینان ایرانی در راه‌اندازی کسب‌وکارهایشان کمک کند. در این مقاله در نظر دارم در مورد یکی از اساسی‌ترین مفاهیم نوپای ناب یعنی محصول حداقلی صحبت کنم. در ایران به این مفهوم کمینه محصول پذیرفتنی نیز می‌گویند.

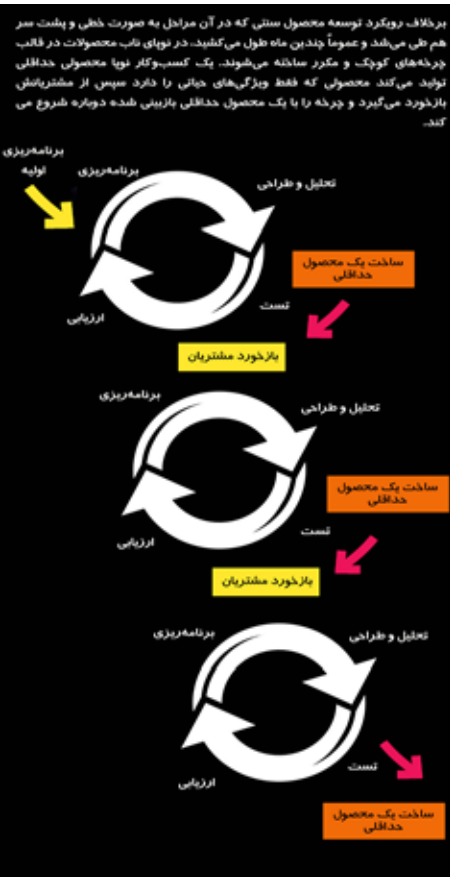
زمانی که می‌خواهید یک محصول جدید را توسعه دهید دو رویکرد کلی می‌توانید داشته باشید. می‌توانید زمان و سرمایه زیادی صرف کنید و یک محصول بی‌نقص - البته از نگاه خودتان - با ویژگی‌های فراوان تولید و روانه بازار کنید. در این حالت ممکن است احتمال این که مشتریان آن محصول را بخواهند بالاتر باشد. اما این رویکرد یک مشکل اساسی دارد. در این حالت بازخورد مشتری بسیار دیر گرفته می‌شود. ممکن است آن قدر دیر باشد که کسب‌وکار نتواند خود را با آن وفق دهد. این موضوع یک مسئله اساسی است. یک پژوهش دانشگاه هاروارد نشان می‌دهد که ۷۵ درصد کسب‌وکارهای نوپا شکست می‌خورند. یکی از مهم‌ترین دلایل شکست این کسب‌وکارهای نوپا این است که آن‌ها محصولی تولید می‌کردند که کسی آن را نمی‌خواست. در مقابل یک رویکرد دیگر وجود دارد. در این رویکرد محصول را سریع وارد بازار می‌کنیم و با بازخوردی که می‌گیریم آگاهانه خود را تغییر داده و دوباره محصول جدید وارد بازار می‌کنیم. تاکید این رویکرد بر گرفتن هر چه بیشتر بازخورد از مشتریان است. محصول حداقلی به کارآفرینان کمک می‌کند این رویکرد دوم را دنبال کنند.

محصول حداقلی کمک می‌کند که فرآیند یادگیری را هر چه سریع‌تر آغاز کنند. برخلاف توسعه‌ی محصول سنتی که شامل یک فرآیند بلند و تفکر آمیز است هدف از محصول حداقلی آغاز فرآیند یادگیری است و نه پایان آن. این محصول با نمونه آزمایشی یا پروتوتایپ تفاوت دارد. نمونه آزمایشی ساخته می‌شود تا به سوالات فنی و طراحی محصول پاسخ دهد در حالی که محصول حداقلی ساخته می‌شود تا به سوالات و فرضیات اساسی کسب‌وکار پاسخ دهد. در راس این سوالات این است که آیا مشتری واقعاً محصول ما را می‌خواهد.

حال که تا حدودی با محصول حداقلی آشنا شدید بهتر است به سراغ تعریف رسمی این مفهوم برویم. اریک ریز نویسنده کتاب نوپای ناب این مفهوم را این‌گونه تعریف می‌کند:

«محصول حداقلی نسخه‌ای از محصول جدید است که به یک تیم کمک می‌کند حداکثر میزان یادگیری معتبر در مورد مشتریان را با حداقل تلاش به دست آورد.»

اریک ریز یک عبارت دیگر دارد که به فهم مفهوم کمک می‌کند «حداکثر یادگیری از هر دلار». در تعریف بالا شاید مفهوم یادگیری معتبر کمی نامانوس باشد. اجازه دهید کمی بیشتر راجع به آن صحبت کنیم. یادگیری مفهوم وسیعی در مدیریت است و از طرق مختلف ممکن است به دست آید:





# LinkedIn



ابولفضل کارگر

کارشناسی ارشد صنایع سیستم، دانشگاه امیرکبیر

## آیا با لینکدین و قابلیت‌های آن آشنایی دارید؟

برای اطلاع دادن استفاده کنند لینکدین با توجه به مهارت‌های افراد و مهارت‌هایی که کارفرمایان می‌خواهند به افراد پیشنهاد می‌دهد. همچنین لینکدین به ازای دریافت هزینه از شما می‌تواند به شما در گرفتن کار از کارفرمایان کمک کند.

یکی دیگر از امکانات لینکدین تشکیل گروه‌های تخصصی و بحث و تبادل نظر در آن‌ها است. شرکت در بحث و گفتگوها و طرح کردن موضوعات علاوه بر پیشرفت کاری به کامل کردن درصد پروفایل شما نیز کمک می‌کند.

پروفایل خود را برای همه‌ی افراد در حالت عمومی قرار دهید تا برای همه تمام اطلاعات شما قابل نمایش باشد تا هم شما، هم بقیه افراد بتوانند شبکه قوی تشکیل دهید و ارتباطات مناسب صورت گیرد.

اگر به دنبال فرد خاصی می‌گردید جستجوی پیشرفته لینکدین کار را برای شما راحت‌تر می‌کند. همچنین لینکدین افرادی را بر حسب نوع حرفه و تحصیلات به شما پیشنهاد می‌دهد. در صورتی که شما با فردی ارتباط برقرار کنید می‌توانید اطلاعاتی مانند ایمیل را بدست آورید و ارتباط‌های خود را کامل کنید.

اگر کسی پروفایل شما را بازدید کرده باشد لینکدین به شما خبر می‌دهد. شما با استفاده از این امکان می‌توانید آنالیزهای لازم را انجام دهید. اگر از دوستان شما شغلشان را عوض کرده باشند لینکدین به شما اطلاع می‌دهد تا بهشان تبریک بگویید.

در ادامه اطلاعاتی کلی در مورد لینکدین آورده شده است.

- در لینکدین سه میلیون صفحه مربوط به شرکت‌ها وجود دارد.
- تعداد گروه‌ها در لینکدین به یک میلیون و نیم می‌رسد.
- تنها ۲۷ درصد کاربران لینکدین روزانه پروفایل خود را چک می‌کنند.
- به‌طور متوسط هر فرد پنج امضا برای مهارت‌های خود دارد.
- هر کاربر به‌طور متوسط هفده دقیقه برای لینکدین در ماه وقت می‌گذارد.
- افراد در حوزه‌های مالی، تکنولوژی، درمان، آموزش بیشترین مشارکت را در لینکدین دارند.

همچنین لینکدین پیشنهادهایی مبنی بر چگونگی کامل کردن پروفایل به شما می‌دهد تا بهتر بتوانید شبکه خود را کامل کنید و با افراد حاضر در کسب و کار خودتان ارتباط برقرار کنید. شما می‌توانید برای سازمان و شرکتی که در آن کار می‌کنید یا صاحب آن هستید صفحه درست کنید و محصولات و خدمات خود را معرفی کنید تا افراد بهتر بتوانند کسب و کار شما را دنبال کنند. شما می‌توانید مطالب مفیدی را در صفحه شخصی خود بارگذاری کنید تا لینکدین این مطالب را به در دسترس دوستانتان قرار دهد و از این مطالب بهره کافی را ببرند. بدون شک تشکیل این شبکه و بررسی نظرات و مطالب، به پیشرفت شما در کسب و کارتان کمک می‌کند. دوستان شما نیز پیشرفت شما را حس می‌کنند. دوستان شما با استفاده از امکان امضای لینکدین می‌توانند مهارت‌های شما را تایید کنند. همچنین اگر بتوانید توصیه‌نامه از افراد صاحب‌نام در کسب و کارتان در پروفایل خود داشته باشید رزومه خود را کامل کردید. شما حداقل به سه توصیه‌نامه نیاز دارید تا درصد کامل بودن پروفایل خود را به صد برسانید. با لینکدین نیاز به رزومه نوشتن ندارید. می‌توانید رزومه خود را با توجه به اطلاعات پروفایل به‌صورت متنی دانلود کنید.

اگر شرکت‌هایی که نیاز به استخدام دارند از لینکدین

لینکدین به انگلیسی (LinkedIn) یک سرویس شبکه اجتماعی تجاری است که در دسامبر ۲۰۰۲ ایجاد شد و در می ۲۰۰۳ آغاز به کار کرد. تا ماه ژوئن ۲۰۱۳، لینکدین بیش از ۲۵۹ میلیون کاربر ثبت‌شده در بیش از ۲۰۰ کشور جهان دارد. این وبگاه زبان‌های انگلیسی، فرانسوی، آلمانی، ایتالیایی، پرتغالی و اسپانیایی را پوشش می‌دهد. بر طبق آمار هر ۱۲ روز یک میلیون کاربر جدید به سایت لینکدین اضافه می‌شوند، یعنی در هر ثانیه یک کاربر در حال عضو شدن در این سایت است. متأسفانه این شبکه در ایران خیلی استفاده نمی‌شود ولی در خارج از کشور خیلی از شرکت‌ها برای استخدام حتماً به پروفایل شما در لینکدین مراجعه می‌کنند. در ادامه به بررسی ویژگی‌ها و کاربردهای لینکدین می‌پردازیم.

پلتفرم لینکدین به شما این امکان را می‌دهد که در دنیای حرفه‌ای کسب و کار خود با افراد مربوطه ارتباط برقرار کنید. شما می‌توانید با داشتن ایمیل این افراد به آن‌ها دعوت‌نامه بفرستید و آن‌ها را به لیست دوستان خود اضافه کنید. همچنین در لینکدین بر اساس هم‌دانشگاهی بودن یا همکاری بودن می‌توانید دعوت‌نامه خود را بفرستید. لازم به ذکر است متن دعوت‌نامه شما باید به‌درستی انتخاب شود.

لینکدین افراد را برای شما درجه‌بندی می‌کند. افراد درجه یک افرادی هستند که شما مستقیماً با آن‌ها ارتباط دارید و افراد درجه دو کسانی هستند که با دوستان شما در ارتباط می‌باشند و به همین ترتیب درجات تعریف می‌شود.

پایه کار شبکه اجتماعی لینکدین بدین گونه است که کاربران را تشویق می‌کند تا یک پروفایل کاملاً حرفه‌ای بسازند و از پروفایل ساخته‌شده می‌توانند در سایت‌های دنیای مجازی به عنوان یک رزومه کاری استفاده نمایند. بعد از ثبت‌نام پروفایل خود را کامل کنید. در پروفایل اطلاعاتی مانند اطلاعات شخصی، سوابق تحصیلی، سوابق کاری، شغل فعلی، علاقه‌مندی‌ها، مهارت‌های تخصصی، شرح مختصری از خودتان، حوزه کاری، مقالات، تجربه‌ها نیاز به کامل شدن دارند. همچنین گذاشتن عکسی مناسب همراه با لبخند پروفایل شما را جذاب‌تر می‌کند. در صفحه پروفایل یک داش‌بورد دایره مانند در سمت راست وجود دارد که درصد کامل بودن پروفایل شما را نشان می‌دهد.







# بیمه چیست؟



محمد امین کافی

کارشناس و مشاور بیمه عمر و سرمایه گذاری شرکت بیمه کارآفرین



## بیمه

### بیمه چیست؟

بیمه عملی است که به موجب آن یک طرف (بیمه‌گر) با قبول مجموعه خطرها و بارعایت قواعد آمار و احتمالات (علم اکچوئری) در ازاء دریافت وجهی (حق بیمه) از طرف دیگر (بیمه‌گزار) تعهد می‌نماید در صورت تحقق خطر معینی خسارت وارد به او و یا شخص دیگر را جبران کرده و یا وجه معینی بپردازد و یا خدمتی انجام دهد.

### بیمه: اولین بار در جهان

بازرگانان چینی برای پشتیبانی از یکدیگر از خطر نابودی کشتی‌های باری در طوفان‌ها یا دزدی‌های دریایی یا هر رویداد ناگوار دیگری که در دریا رخ دهد، بارهایشان را بین چند کشتی پخش می‌کردند و چنین می‌اندیشیدند که اگر یک کشتی در یک روز غرق شود یا آسیب ببیند، همه‌ی کشتی‌هایی که در چند روز به دریا می‌روند، همگی آسیب نخواهند دید. آن‌ها با این کار از زیان ناشی از غرق شدن کشتی‌ها یا دزدیده شدن کالاهایشان می‌کاستند.

گرچه نخستین بیمه‌ها برای کشتی‌ها باری پی‌ریزی شده بود، بازرگانان بر آن شدند که در خطرهای دیگر، مانند آتش‌سوزی نیز با هم شریک شوند. نخستین شرکت بیمه آتش‌سوزی در سال ۱۶۶۷ میلادی، پس از آتش‌سوزی بزرگی که در لندن رخ داد و نزدیک ۱۳۰ هزار خانه را ویران کرد و ۱۰۰ هزار نفر بی‌خانمان برجای گذاشت، بنیان‌گذاری شد.

## چیست؟

قطعاً شما هم به این موضوع پی برده‌اید که کلید رفع نگرانی‌های ناخوانده ما جز در دست کلیدسازی بنام بیمه نخواهد بود!

البته صنعت بیمه؛ همانند صنعت نفت و گاز، خودروسازی و غیره ادعایی بزرگ را برای خود با گذاشتن پیشوند صنعت بر روی خود رقم زده است.

در این مقاله و مقاله‌های آتی سعی بر این است که:

■ ابتدا با تعاریف معمول در صنعت بیمه آشنا شویم

■ قواعد و ضوابطی که یک کارآفرین باید در مورد بیمه بداند را معرفی کنیم

■ با رشته‌های مختلف صنعت بیمه و قواعد هر یک آشنا شویم

■ تهدیدهای مالی و جانی که شغل و آسایش ما را تحت‌الشعاع قرار می‌دهد را شناسایی کنیم و گام‌به‌گام تا انتخاب پوشش بیمه‌ای مناسب برای فعالیت و کسب‌وکار خود پیش رویم.

همان‌طور که می‌دانیم امروزه اکثر مردم پی برده‌اند که زندگی پر از خطرها و حوادث غیرمنتظره‌ای است که می‌توانند پیامدهای گسترده و جبران‌ناپذیری را بر ما تحمیل کنند و یا به‌طور کلی آن را نابود سازند!

شما در حال رانندگی هستید که ناگهان کنترل خودرو خود را از دست می‌دهید و با برخورد به خودروی دیگر علاوه بر خسارت زدن به ماشین خود، اسباب موردنیاز برای از هم پاشیدن زندگی طرف مقابل و عزای چند خانواده را نیز فراهم می‌کنید.

یکی از اعضا فامیل دچار مرضی می‌شود و برای مدتی نمی‌تواند کار بکند و مخارج خانه را تأمین کند.

دوست شما که به‌تازگی با خریدن ماهنامه ستکا به ایده‌های نابی برای کارآفرینی دست پیدا کرده است بعد از مدتی موفق به تأسیس کارگاهی کوچک می‌شود و از درآمد مکفی نیز برخوردار شده است اما متأسفانه براثت یک سهل‌انگاری و یک عامل مخرب پیش‌بینی‌نشده محل کار خود و حتی نیروی کار خود را نیز از دست می‌دهد و چه‌بسا به‌روزهایی بسیار بدتر از روزی که شغلی نداشت و به دنبال کارآفرینی بود برگردد!

و شاید ناخوشایندتر از این مسائل اینکه همسر شما به‌عنوان تأمین‌کننده اصلی مخارج خانواده، شب کلید خود را بروی در منزل نمی‌اندازد و شما را با دنیای جفایبشه تنها می‌گذارد!

اگرچه ما انسان‌ها دوست نداریم که درباره‌ی این‌گونه مسائل فکر کنیم اما متأسفانه هر روزه شاهد این اتفاق‌های تلخ هستیم. باین‌حال اگر تمهیدی بیندیشیم و با عوامل ناخوشایندی که فقط چند نمونه از آن‌ها را ذکر کردیم مقابله کنیم قطعاً این مقابله حساسی فراتر از آرامش و راحتی خیال را در روزهای بارانی زندگی برای ما به ارمغان خواهد آورد.

اکنون این سؤال پیش می‌آید که راهکار



### بیمه؛ اولین بار در ایران

واژه‌ی بیمه نخستین بار در منابع فارسی در تحفه العالم عبدالطیف شوشتری به معنای اطمینان دادن به شخص به کاررفته است و محمد معین آن را برگرفته از بیمه، یک واژه هندی یا اردو، می‌داند. نخستین بار ناصرالدین شاه در ۱۲۷۰ خورشیدی امتیازنامه‌ای را با عنوان «تأسیس اداره حمل‌ونقل و سازمان بیمه در ایران» به لزار پولیاکف روسی واگذار کرد که به اجرا در نیامد. آرام آرام شرکت‌های خارجی در ایران به راه افتاد که تا ۲۵ سال بازار بیمه ایران را در دست داشتند و در سال ۱۳۱۴ دست کم ۲۹ شرکت بیمه خارجی در ایران فعالیت داشتند. از میان آن‌ها، دو شرکت اینگستراخ و یورکشایر از همه فعال‌تر بودند و تا پیروزی انقلاب اسلامی به کار پرداختند.

پس از پیروزی انقلاب اسلامی، شورای انقلاب در ۴ تیرماه ۱۳۵۸ همه شرکت‌های بیمه ایرانی را ملی اعلام کرد و بر پایه اصل ۴۴ قانون اساسی، همه کارهای بیمه‌ای زیر نظر دولت قرار گرفت. در حال حاضر در حدود ۳۰ شرکت بیمه خصوصی و دولتی در کشور در حال فعالیت می‌باشند.

### اصطلاحات بیمه‌ای

بیمه‌گر (Insurer): شخصیتی حقوقی که در قبال دریافت حق بیمه متعهد جبران خسارت بیمه‌گذار است. بیمه‌گذار (Policy holder): شخصیتی حقیقی و یا حقوقی که وظیفه اصلی وی پرداخت حق بیمه می‌باشد. موضوع بیمه (subject matter): ممکن است هر یک از عناوین زیر باشد، مشروط بر اینکه بیمه‌گذار در خصوص بقای آن ذینفع باشد.

الف - مالی معین  
ب - منفعت یا هر حق مالی  
ج - هر نوع مسئولیت حقوقی

### حق بیمه یا بهای تأمین بیمه‌گر (Premium):

وجهی است که بیمه‌گذار بابت خرید بیمه به بیمه‌گر می‌پردازد. به محض صدور بیمه‌نامه، بیمه‌گذار متعهد پرداخت کل حق بیمه می‌باشد، مگر آنکه توافق دیگری در مورد پرداخت حق بیمه صورت گرفته باشد. اعتبار بیمه‌نامه و شروع تعهدهای بیمه‌گر بعد از پرداخت اولین قسط حق بیمه آغاز می‌شود. بیمه‌گذار متعهد پرداخت باقیمانده حق بیمه خواهد بود. بیمه‌گر می‌تواند با تاریخ دیگری برای شروع بیمه

موافقت نماید که این تاریخ مؤخر (بعد) بر تاریخ انعقاد بیمه خواهد بود.

### میزان تعهد بیمه‌گر در صورت وقوع حادثه (Sum insured):

موضوع میزان تعهد بیمه‌گر یکی از تنگناهای بسیار با اهمیت و حساس در روابط بیمه‌گر و بیمه‌گذار می‌باشد که ضرورت دارد تا در مورد آن بحث بیشتری صورت گیرد. طبق ماده ۱۰ قانون بیمه، در صورتی که مالی به کمتر از قیمت واقعی بیمه‌شده باشد، بیمه‌گر به تناسب مبلغی که بیمه کرده است باقیمت واقعی مال، مسئول جبران خسارت خواهد بود.

### کاستنی یا فرانیشیز (Franchise):

به مبلغی از خسارت گفته می‌شود که بر طبق شرط بیمه‌نامه به عهده بیمه‌گذار بوده و بیمه‌گر نسبت به آن تعهدی ندارد. به عبارت دیگر فرانیشیز، مشارکت بیمه‌گذار با بیمه‌گر در جبران خسارت وارده می‌باشد. علت تعیین فرانیشیز در بیمه‌نامه عبارت است از:

■ تشویق بیمه‌گذار به مراقبت و نگهداری بیشتر از مورد بیمه‌شده.

### ارکان قرارداد بیمه

به موجب ماده ۳ قانون بیمه در یک قرارداد بیمه موارد زیر باید به‌طور صریح قید شود:

- ۱- تاریخ انعقاد قرارداد بیمه: تاریخی است که قرارداد بیمه ثبت در دفتر صدور بیمه‌گر می‌شود و نباید بعد از تاریخ شروع بیمه باشد ولی می‌تواند مقدم و یا همزمان با شروع بیمه باشد.
- ۲- بیمه‌گر
- ۳- بیمه‌گذار
- ۴- موضوع بیمه
- ۵- حق بیمه
- ۶- میزان تعهد بیمه‌گر
- ۷- حادثه یا خطری که عقد بیمه به مناسبت آن به‌عمل آمده است.
- ۸- ابتدا و انتهای بیمه (مدت بیمه، Duration of Risk)

در بیمه به‌طور رایج مدت قرارداد یک سال و تاریخ شروع آن ساعت ۱۲ روزی است که به‌عنوان تاریخ شروع در بیمه‌نامه قید شده می‌باشد. اگر قبل از ساعت توافق شده حادثه اتفاق بیفتد؛ بیمه‌گر تعهدی

نسبت به جبران خسارت ندارد. البته طرفین می‌توانند در مورد ساعت و تاریخ شروع به گونه دیگری توافق کنند.

### انواع بیمه

بیمه‌ها به سه دسته کلی تقسیم می‌شوند:

■ اشخاص

■ اموال

■ مسئولیت

و برخی بیمه‌های خاص نیز اخیراً در ایران به وجود آمده است.

### بیمه اشخاص شامل

۱. عمر

۲. حادثه

۳. درمان

### بیمه اموال شامل

۱. بیمه اتومبیل (شخص ثالث، بدنه)

۲. آتش‌سوزی

۳. بیمه‌های مهندسی

۴. بیمه حمل‌ونقل صادرات، واردات، ترانزیت، داخلی

۵. بیمه فرش

### بیمه مسئولیت

بیمه‌های مسئولیت دارای انواع مختلفی است که برخی از آن‌ها عبارت‌اند از:

۱. مسئولیت کارفرما در قبال کارکنان

۲. مسئولیت حرفه‌ای پزشکان و پیراپزشکان

۳. مسئولیت مدنی مدیران و مسئولان فنی بیمارستان‌ها - کلینیک‌ها و درمانگاه‌ها

۴. مسئولیت در مقابل همسایگان مجاور ناشی از سرایت آتش‌سوزی و انفجار

### بیمه‌های خاص شامل

۱. بیمه مرهونات بانکی (وام‌های بانکی)

۲. بیمه‌نامه پول در صندوق

۳. بیمه شترمرغ

۴. بیمه اسب

در شماره‌های بعدی ماهنامه با انواع مختلف رشته‌های بیمه‌ای و شرایط خاص هریک و نیازی که صنعت بیمه از یک کارآفرین برطرف می‌کند صحبت خواهد شد.







محدودیت‌ها فقط در ذهن وجود دارند، پس هر وقت محدودیتی به ذهنتان رسید، بی‌درنگ آن را از مغز خود بیرون کنید.

آنتونی رابینز

## بازی‌های موبایل در حال تبدیل به صنعت چند میلیارد دلاری



سود عظیمی می‌توانند کسب کنند. وی تصریح کرد: یک شرکت به تنهایی بیش از یک میلیارد دلار درآمد دارد، بنابراین، بازی‌های روی تلفن‌های همراه، امری بسیار جدی است و درآمدهای قابل توجهی در ارتباط با آن وجود دارد. در حال حاضر تلفن‌های هوشمند سریع و سایر دستگاه‌های تلفن همراه در حال ربودن سهم بازار از دیگر پلت‌فرم‌های بازی هستند و شرکت‌های نوظهور، شرکت‌های قدیمی‌تر و برجسته‌تر را به چالش می‌کشند.

ایسنا: درآمد بازار بازی‌های تلفن‌های همراه در سال جاری میلادی به بیش از دو برابر سال ۲۰۰۹ می‌رسد. طبق برآورد شرکت آمارگیری استاتیتستا در نیویورک، انتظار می‌رود درآمد بازار بازی‌های موبایل در سال ۲۰۱۴ از ۱۱ میلیارد و ۴۰۰ میلیون دلار فراتر برود که بیش از دو برابر سال ۲۰۰۹ با مبلغ پنج میلیارد و ۶۰۰ میلیون دلار است. در همین حال مارکوس سانچز، معاون رئیس و سخنگوی شرکت اطلاعات تجاری «اپ‌انی»، گفت: شرکت‌هایی که برای دستگاه‌های تلفن همراه بازی طراحی می‌کنند



## صادرات سنگ آهن ایران به ۲,۸ میلیون تن رسید

### سقوط قیمت جهانی به زیر ۹۰ دلار

با وجود فشارهای وارده به صنعت سنگ آهن ایران از جمله کاهش شدید قیمت جهانی این محصول و همچنین برنامه دولت برای وضع عوارض صادراتی اما آمار منتشر شده نشان می‌دهد که صادرات سنگ آهن ایران در دو ماهه نخست سال جاری تنها حدود ۹ درصد نسبت به مدت مشابه در سال قبل کاهش یافته است.

به گزارش خبرنگار خبرگزاری دانشجویان ایران (ایسنا)، قرار بود دولت از ابتدای سال جاری عوارض ۱۰ درصدی را روی صادرات سنگ آهن خام اعمال کند. برنامه‌ای که با گذشت سه ماه از ابتدای سال تاکنون اجرایی نشده است.

در همین حال وزیر صنعت، معدن و تجارت چندی پیش در نامه‌ای به معاون اول رئیس جمهوری خواستار اعمال عوارض روی ۲۴ قلم کالای صادراتی از جمله سنگ آهن خام شد. پیشنهاد نعمت زاده عوارض ۳۰ درصدی برای صادرات سنگ آهن بوده است.

در همین حال جعفر سرقینی، معاون امور معادن و صنایع معدنی وزارت صنعت، معدن و تجارت نیز در هفته معدن امسال با تأکید بر اینکه همه باید بدانند خام فروشی در بخش معدن ممنوع است، عنوان کرد که برنامه‌های گسترده‌ای برای جلوگیری از خام فروشی سنگ آهن و ایجاد واحدهای کنسانتره و گندله سازی در کشور در دست اجرا است.

پیشتر تولیدکنندگان و معدنکاران سنگ آهن تهدید کرده بودند که در صورت اعمال عوارض روی صادرات سنگ آهن، تولید و صادرات این محصول با



سنگ آهن صادراتی ایران درست نیست و باید به روز شود.

سنگ آهن در سال ۱۳۹۲ در صدر فهرست کالاهای صادرات غیرنفتی کشور قرار گرفت اما در دو ماهه امسال این محصول به رده پنجم عمده‌ترین کالاهای صادرات غیرنفتی سقوط کرده است.

ایران سنگ آهن خود را در دو ماهه امسال به پنج کشور پاکستان، چین، امارات، ترکمنستان و عراق صادر کرد که البته مطابق انتظار چین سهمی معادل ۹۶ درصد از کل صادرات ایران را به خود اختصاص داد.

قیمت سنگ آهن از ابتدای سال جاری میلادی تاکنون با کاهش شدیدی به کمتر از ۹۰ دلار به ازای هر تن رسیده است و پیش‌بینی هم نمی‌شود تا پایان سال جاری قیمت سنگ آهن بتواند افزایش چندانی را تجربه کند.

افت شدید مواجه خواهد شد. با این حال سرقینی تصریح کرده بود که در صورت اعمال عوارض صادرات سنگ آهن امسال حداکثر ۳۰ درصد کاهش خواهد یافت.

در همین حال تازه‌ترین آمار گمرک ایران حاکی از آن است که در دو ماهه امسال صادرات سنگ آهن هماتیت دانه بندی با خلوص آهن کمتر از ۴۰ درصد به دو میلیون و ۸۸۸ هزار تن به ارزش تقریبی ۱۹۹,۲ میلیون دلار رسید. این میزان صادرات از نظر وزنی و ارزشی نسبت به مدت مشابه در سال قبل به ترتیب ۹,۱۹ کاهش و ۹,۲۱ درصد افزایش یافته است.

قیمت هر کیلو سنگ آهن صادراتی نیز در همین مدت حدود ۰,۱ دلار بوده است که براساس تن حدود ۱۰۰ دلار می‌شود. البته پیشتر انجمن سنگ آهن اعلام کرده بود که اطلاعات گمرک درباره ارزش



## تهیه فهرست شرکت‌های صلاحیت‌دار

## دستورالعمل مطالعاتی شرکت‌های دانش‌بنیان ارائه شد

مدل تجاری، طرح کسب‌وکار، مطالعات فنی و اقتصادی، مطالعات تحلیل بازار و نظایر آن حمایت می‌کند.

رئیس هیات عامل صندوق ادامه داد: این اسناد در موارد مختلفی از جمله ایجاد واحد تولید جدید، گسترش سبد محصول از نظر نوع، افزایش ظرفیت تولید موجود و ارزیابی فعالیت‌های شرکت‌های دانش‌بنیان بکار می‌روند. اجرای مطالعات و تهیه مستندات مزبور توسط شرکت‌های دارای صلاحیت صورت می‌پذیرد و صندوق نوآوری و شکوفایی فهرست شرکت‌های دارای صلاحیت برای انجام مطالعات و ارائه خدمات فوق را تهیه و اطلاع‌رسانی خواهد کرد.

به گفته سلطانی به موجب این دستورالعمل صندوق نوآوری و شکوفایی به زودی تعرفه مالی هزینه‌های خدمات مطالعات مزبور را تهیه و اطلاع‌رسانی می‌کند. ضمن آنکه صندوق در صورت درخواست شرکت‌های دانش‌بنیان و در قبال انعقاد قرارداد سه جانبه بین این شرکت‌ها و شرکت‌های معرفی شده طبق ماده ۳ و براساس تعرفه‌های ماده ۴، می‌تواند تا سقف ۵۰ درصد هزینه انجام خدمات فوق را از طریق یکی از صندوق‌های عامل تقبل کند؛ شرکت متقاضی باید حداقل ۵۰ درصد هزینه

رئیس هیات عامل صندوق نوآوری و شکوفایی از ارائه دستورالعمل حمایت از انجام مطالعات بازار، مدل تجاری، طرح کسب و کار و مطالعات فنی و اقتصادی برای طرح‌ها و شرکت‌های دانش‌بنیان در جلسه هیات عامل این صندوق خبر داد.

به گزارش خبرگزاری مهر، دکتر بهزاد سلطانی پس از تشکیل جلسه هیات عامل صندوق نوآوری و شکوفایی، هدف از ارائه و تصویب این دستورالعمل را رعایت بندهای ۹ تا ۱۳ ماده ۳ اساسنامه صندوق عنوان کرد و افزود: قرار است به موجب این دستورالعمل مدیریت بهینه منابع و سرمایه صندوق، کاهش ریسک‌های اجرایی و مالی و افزایش اطمینان نسبت به بازپرداخت تسهیلات، جهت بررسی طرح شرکت‌های دانش‌بنیان که متقاضی دریافت تسهیلات یا سرمایه‌گذاری خطرپذیر برای طرح‌های خود بوده و مطالعات مقدماتی لازم را انجام ندادند، پیشنهاد و تصویب شود.

وی با بیان این که دستورالعمل حمایت از انجام مطالعات برای طرح‌ها و شرکت‌های دانش‌بنیان در ۷ ماده تنظیم شده است تاکید کرد: صندوق نوآوری و شکوفایی از تهیه طرح جامع (Master Plan) و سایر اسناد پشتیبان برای طرح‌های شرکت‌های دانش‌بنیان، شامل گزارش‌های مطالعاتی مقدماتی،

خدمات فوق را رأساً پرداخت کند. وی خاطرنشان کرد: هر شرکت حداکثر یک‌بار در سال می‌تواند از خدمات فوق استفاده کند. رئیس هیات عامل صندوق نوآوری و شکوفایی تاکید کرد: صندوق موظف است تمهیداتی را اتخاذ کند که شرکت‌های انجام دهنده خدمات فوق، مطالعات مزبور را براساس فرضیات واقع‌گرایانه، اطلاعات موثق و هزینه‌های قابل دفاع به انجام برسانند. از این رو صندوق از شرکت‌های امین با تخصص مشابه به منظور ارزیابی نهایی گزارش‌ها استفاده می‌کند و بازخورد ارزیابی‌های انجام شده را به شرکت‌های خدمات‌دهنده منتقل خواهد کرد و ساز و کار مستندسازی، رتبه‌بندی شرکت‌های مزبور را در صندوق نوآوری و شکوفایی به تدریج آماده می‌کند.

## تولید فولاد خام ایران از مرز ۶ میلیون تن گذشت



تولید فولاد خام ایران در پنج ماهه نخست سال ۲۰۱۴ میلادی با رشد ۴,۴ درصدی نسبت به مدت مشابه در سال قبل بالغ بر ۶ میلیون و ۳۴۴ هزار تن شد. به گزارش خبرنگار خبرگزاری دانشجویان ایران (ایسنا)، براساس تازه‌ترین گزارش انجمن جهانی فولاد تولید فولاد ایران در ماه می سال جاری میلادی نیز با افزایش ۳,۳ درصدی نسبت به مدت مشابه در سال قبل به یک میلیون و ۳۳۰ هزار تن رسید. ایران در پنج ماهه و ماه می سال قبل به ترتیب ۶ میلیون و ۳۴۴ هزار تن و یک میلیون و ۲۸۷ هزار تن فولاد خام تولید کرده بود.

همچنین مجموع تولید فولاد خام در ۶۵ کشور جهان (حدود ۹۸ درصد کل تولید فولاد خام دنیا متعلق به آنها است) در پنج ماهه ۲۰۱۴ با افزایش ۲,۴ درصدی از مرز ۶۸۴ میلیون و ۲۳۹ هزار تن گذشت. در ماه می نیز تولید جهانی فولاد با رشد ۲,۲ درصدی به ۱۴۱ میلیون و ۱۸۴ هزار تن رسید. ایران در منطقه خاورمیانه پس از ترکیه دومین فولادساز بزرگ محسوب می‌شود. ترکیه در پنج ماهه سال جاری با افت ۲,۲ درصدی بالغ بر ۱۴ میلیون و ۷۰ هزار تن فولاد تولید کرد.

همچنین تولید فولاد چین به عنوان بزرگترین تولیدکننده فولاد جهان در پنج ماهه امسال با افزایش ۲,۷ درصدی به بیش از ۳۴۲ میلیون و ۵۱۹ هزار تن رسید





## معرفی کتاب

## زندگی بی حد و مرز



حکایت الهام بخش یک زندگی خوب و پامزه «اسم من نیک وی‌آویچ است. من بیست و هفت سال دارم. من بدون دست و پا به دنیا آمده‌ام، اما هرگز در حصار شرایط خود نماندم. من به سراسر دنیا سفر می‌کنم و به میلیون‌ها نفر الهام می‌بخشم تا با ایمان، امید، عشق شجاعت خویش بر ناملایمات زندگی چیره شوند و به آرزوهای خود برسند. در این کتاب من تجربه‌های خویش را در مواجهه با مشکلات و موانع زندگی با شما در میان می‌گذارم. بعضی از این موانع و مشکلات خاص من بوده‌اند اما بسیاری از آن‌ها به همه مربوط می‌شود. هدف من آن است تا بر دشواری‌های زندگی خویش چیره شوید تا بتوانید هدف زندگی خویش را بیابید و به راهی گام بگذارید تا به یک زندگی عالی منتهی می‌شود. و...» بخشی از مقدمه کتاب زندگی بی حد و مرز»

نیک وی‌آویچ برای این‌که بی حد و مرز زندگی کند، خود را نیازمند به این خصلت‌ها می‌داند:

- حس قدرتمند هدف
  - امیدی قوی و خدشه‌ناپذیر
  - ایمان به خدا و امکانات بی‌نهایتی که او در اختیارمان گذاشته است
  - عشق و پذیرش خویشتن
  - اراده‌ی ایجاد دگرگونی
  - قلبی سرشار از اعتماد
  - اشتیاق استفاده از فرصت‌ها
  - توان خطر کردن و خندیدن به زندگی
  - رسالتی برای این‌که ابتدا به دیگران کمک کنی
- هر فصل از کتاب «زندگی بی حد و مرز» را به یکی از این خصلت‌ها اختصاص داده است و برای هر کدام توضیحاتی همراه با روایت زندگی نویسنده در زمان‌های مختلف ارائه شده است و نویسنده امیدوار است که دیگران بتوانند از آن‌ها در سفر زندگی‌شان استفاده کنند. نشر ذهن‌آویز این کتاب را ترجمه و چاپ کرده است و در اختیار علاقه‌مندان قرار داده است.

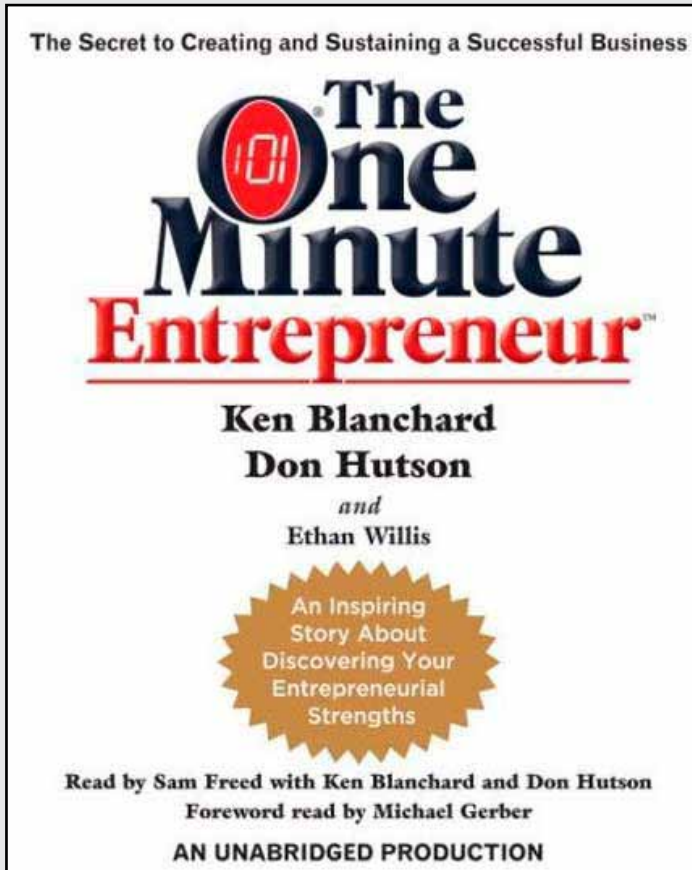
## معرفی سایت

<http://www.success.com>


تغییر در جهان است. مجله موفقیت که از ۲۵ سال پیش شروع به کار کرده است و در این سایت منتشر می‌شود در تلاش است که برای رهبران اندیشه و کارشناسان، ایده‌ها و استراتژی‌هایی را ارائه کند تا بتوانند در هر زمینه‌ای از زندگی شخصی و حرفه‌ای خود بهتر عمل کنند؛ و بر ۵ حوزه کلیدی کسب‌وکار، روابط، ثروت، رفاه و ایجاد تفاوت تمرکز می‌کند. این مجله به‌طور خاص برای خدمت به کارآفرینان در حال رشد، بازارهای خانگی و کسب‌وکارهای کوچک طراحی شده است. با مراجعه به این سایت می‌توانید اطلاعات بسیاری در زمینه‌های کسب‌وکار، موفقیت شخصی، رفاه، تکنولوژی، استارت‌آپ‌ها و ... به دست آورید و مقالات بسیاری که در این زمینه‌ها وجود دارد و به رشد کسب‌وکار شما و موفقیت در زندگی شخصی‌تان کمک می‌کند را مطالعه کنید.

سایت success.com با این رویکرد که برخلاف هر زمان دیگری در تاریخ بشر، امروزه مردم احتیاج دارند تا با استفاده از دانش در حال گسترش و توسعه مهارت‌های جدید به زندگی خود ادامه دهند راه‌اندازی شده است. در این سایت اعتقاد بر این است که هر چند انباشت ثروت تنها راه نشان‌دهنده موفقیت شخصی نیست اما آزادی مالی یکی از جنبه‌های آن است. در این سایت شیوه‌ها و فلسفه‌های بزرگ‌ترین مدیران اجرایی، دستاوردهای بالای اقتصادی، کارآفرینان تحول‌برانگیز و رهبران فوق‌العاده ارائه شده است. همچنین از جالب‌ترین نکاتی که در این سایت مطرح شده‌اند و می‌توان به آن‌ها اشاره کرد؛ استراتژی‌ها و تاکتیک‌های افزایش ثروت، راهنمایی برای کسی که می‌خواهد یک کسب‌وکار را رهبری کند، توسعه روابط پرشور و دوست‌داشتنی، احیای سلامت و نشاط در افراد و کمک برای ایجاد

# خلاصه‌ای از کتاب کارآفرین یک دقیقه‌ای



بلانچارد در کتاب کارآفرین یک دقیقه‌ای داستانی تخیلی و البته الهام‌بخش درباره‌ی کشف توانایی‌های شما در تأسیس یک شرکت، کارآفرینی و مهارت در فروش را به روایت کشیده است. در این داستان جادوگر، قهرمان این داستان که از کودکی رویای داشتن تجارت خودش را در سر می‌پروراند می‌تواند با استفاده از توانایی‌های خودش و گرفتن پند و اندرز و تجربیات افراد مطرح در حوزه کاری خود این رؤیا را به واقعیت تبدیل کند و مدیری موفق در زندگی خود شود. در این داستان با وجود تخیلی بودن بیشتر پنددهندگان داستان افرادی واقعی هستند. بلانچارد و هوستون در طی داستان به سه اصل تمرکز دارند که اگر کسی بخواهد کارآفرین واقعی باشد باید آن‌ها را در نظر بگیرد.

اصل اول: وضعیت مالی است. بسیاری از مؤسسان به این دلیل از عرصه‌ی تجارت خارج می‌شوند که نمی‌دانند چگونه بر دارایی‌شان مدیریت داشته باشند و متوجه این نکته نیستند که موفقیت آن‌ها به سه چیز بستگی دارد: پول نقد، پول نقد، پول نقد اصل دوم: به افرادی که با شما کار می‌کنند مربوط می‌شود. قدرت دادن به دیگران که در تجارت شما مسئولیت بپذیرد، خاطر شما را آسوده می‌کند تا مجبور نباشید هر کاری را خودتان انجام دهید. همین که افرادتان احساس اقتدار کنند مانند صاحبان شرکت عمل می‌کنند.

اصل سوم: رفتار درست با مشتریان است، اگر ماهرترین تکنسین دنیا هم باشید ولی با مشتریانتان درست رفتار نکنید هیچ کاری را از پیش نمی‌برید. کتاب کارآفرین یک دقیقه‌ای با تمرکز بر چند اصل احتمال موفقیت شما را افزایش می‌دهد. کنت بلانچارد نویسنده این کتاب این اصول را در قالب ۱۲ سرفصل بیان کرده است. این اصول را به صورت خلاصه و نکته‌ای در زیر بخوانید:

## شکل‌گیری شالوده محکم

با افرادی نشست‌وبرخاست داشته باشید که مورد تحسین شما هستند و می‌توانید از آن‌ها بیاموزید. دفترچه‌ای از حکمت‌هایی که می‌خوانید، می‌شنوید و می‌آموزید به همراه داشته باشید و چکیده‌ای از آموخته‌هایتان را در قالب بصیرت‌های یک دقیقه‌ای در آن بیاورید. یک زندگی خوب بر اساس ارزش‌های قوی، محکم و ثابتی بنا شده است از قبیل درستی و امانت، عشق، صداقت و کار همدفند. هیچ‌گاه برای برنده شدن نیاز به فریب دادن دیگران ندارید. آنچه درست است از کسی که درست‌تر است مهم‌تر است.

## رشد در دانش

شما هر سال همین فرد هستید به‌جز اشخاصی که ملاقات می‌کنید و کتاب‌هایی که می‌خوانید. می‌توانید آنچه را می‌خواهید به دست بیاورید به شرط این که به مردم نیز کمک کنید آنچه را می‌خواهند به دست بیاورند. با گوش‌هایتان رهبری کنید. موفقیت زمانی اتفاق می‌افتد که فرصت و آمادگی با یکدیگر ملاقات می‌کنند. این که چه کسی را می‌شناسید تعیین‌کننده نیست، بلکه مهم این است که چه کسی شما را می‌شناسد و درباره‌ی شما چطور فکر می‌کند. وقتی احساس می‌کنید که لحظات بر سرنوشت شما چطور فکر می‌کنند. وقتی احساس می‌کنید که لحظات بر سرنوشت شما تأثیر می‌کنند فرصت را دریابید.

## آموختن مهارت

تواضع به شما کمک می‌کند که فرصت آموختن را از دست ندهد و در رشته‌ی مهارتی خودتان رشد کنید. مراقب اعدادتان باشید تا اعدادتان نیز از شما مراقبت کنند. برای ایجاد یک تجارت موفق، نخست باید بر اصول و مقدمات آن مسلط شوید. برای این که مربی‌تان مؤثر باشد باید شما نیز یک کارآموز مشتاق و متعهد باشید. همیشه نتیجه دلخواهتان را جلوتر از زمان مجسم کنید. در فروش و در هر تجارت دیگری همواره روی صحنه هستید - پس همان‌طور هم رفتار کنید.

## اشکال تأسیس را پیدا کن

همت، سوختی است که می‌تواند باعث رخداد رویدادهای تأثیرگذار و متحول‌کننده در زندگی شود. آنچه را که نسبت به انجامش هیجان‌زده هستید شناسایی کنید. سعی کنید بیشتر همان کار را انجام دهید. از رؤیاپردازی‌های بزرگ نترسید. از شغل‌تان تا زمانی که در زمینه‌ی دیگری به موفقیت نرسیده‌اید دست نکشید. اگر هیچ‌کس برای کاری که شما دوست دارید پولی به شما می‌پردازد، پس شما یک سرگرمی دارید نه یک شغل.

## به دست آوردن یک هم‌تیمی زندگی

در مسیر حرکت شرکتان، اشخاص اندکی هستند که بدون دلیل وارد زندگی‌تان شوند. یک مؤسس موفق شدن و درعین حال همسرداری، نباید از سوی دو همسر، انحصاری و نامربوط پنداشته شود. وقتی موضوع پیدا کردن شریک زندگی است، سیرت و صفات ممتاز و ارزش‌ها، بر شخصیت و ظاهر، برتری دارد. برای تشکیل یک زندگی زناشویی موفق، به‌خصوص اگر یک مؤسس هستید، اطمینان یابید که متعهد می‌شوید به‌جز زمان خواب و غذا، زمانی دیگر را نیز به باهم بودن اختصاص می‌دهید. شما و همسرتان یک تیم هستید، مانند یک تیم عمل کنید.

## دری باز می‌شود

بسیاری از مردم رویاهای بسیار کوچکی دارند. همیشه به خاطر داشته باشید هیچ‌گاه چیزی بیشتر از آنچه رویایش را دارید نمی‌یابید. پس رویایی بزرگ خلق کنید. وقتی فرصت در خانه‌تان را می‌زند آن را بجاپید. هیچ‌گاه اجازه ندهید مخارجتان از درآمادتان بیشتر شود. بانکدار مشتریان نشوید. جمع‌آوری به‌موقع و صورت حساب‌ها مهم است.



نقطه قوتی که زیادی به کار گرفته شود موجب خسران می‌شود.

اولویت‌هایتان را به نظم درآورید. با یک زندگی زناشویی متعادل برای تعادل زندگی تجاری‌تان بکوشید. پیوسته در جست‌وجوی حکمت از جانب مربیان و راهنماهایتان باشید.

### تغییر اوضاع

این‌که با صبر و شکیبایی یک راهبرد تجاری خشک را اجرا کنید خیلی بهتر است تا بی‌پروا و بی‌ملاحظه به سمت رشد بتازید.

یک رهبری نامناسب می‌تواند شما را به مسیرهایی بکشاند که به‌هیچ‌وجه قصد رفتنش را ندارید.

یک رهبر درست در زمان درست می‌تواند کمک کند تا امور در جهت درست هدایت شوند.

### جمع‌بندی

برای داشتن یک زندگی شاد و سرشار، نسبت به ثروت، زمان و استعدادتان سخاوتمند باشید.

دادن بسیار ستوده‌تر از گرفتن است.

همه‌ی ما میراثی از خود به‌جا می‌گذاریم. به‌طور عمدی با میراثی که به‌جا می‌گذارید تفاوت مثبت ایجاد کنید.

نمی‌توانید برکت و موهبتی را که از یاری و عفو دیگران به دست می‌آورید تصور کنید.

در آخر بیست‌صفت یک کارآفرین موفق که در این کتاب آورده شده است را بخوانید:

### بیست‌صفت یک کارآفرین موفق

۱. کاردان ۲. هدفمند و بااراده ۳. متمرکز ۴. خطرپذیر
۵. فروش‌مدار ۶. حلال مشکل ۷. صاحب‌نظر، نظر‌گرا ۸. خوش‌بین ۹. رهبری‌مدار ۱۰. بلندهمت ۱۱. مبتکر ۱۲. امین و درستکار ۱۳. انعطاف‌پذیر و سازگار ۱۴. گویا و فصیح ۱۵. خودانگیخته ۱۶. راهبردی ۱۷. تیم‌مدار ۱۸. مصمم ۱۹. کنجکاو ۲۰. متعادل



یک نظام مدیریتی اجرایی مؤثر به‌جای مقایسه کردن و سرزنش افراد، به آن‌ها کمک می‌کند تا برنده شوند.

بهترین مدیریت، مربی‌گری روزانه است. مربی‌گری روزانه باعث می‌شود مردم کارها را درست انجام دهند. مربی‌گری روزانه تلاش افراد را وقتی که از مسیر خارج شده‌اند باز جهت‌دهی می‌کند.

کار هم مثل زندگی، یعنی گرفتن نمره الف.

کارکنان مشتاق و مشتریان وفادار، موفقیت را به سازمان شما می‌کشانند.

### مسائل مربوط به خود

موفقیت درازمدت فراتر است از ایجاد اعداد و ارقام فردا. اگر به روابط کاری یا خانوادگی‌تان خوراک نرسانید، روی به زوال می‌گذرانند.

مشتریان شما خون رگ‌های شرکت شما هستند - آن‌ها صورت حساب‌ها را پرداخت می‌کنند.

کارکنانتان را بی‌پروا کنید. آن‌ها هستند که باعث همه‌ی اتفاقات هستند. بدون آن‌ها شما دیگر شرکتی ندارید.

### شروع شرکت

وقتی می‌خواهید همه‌ی کارها را انجام دهید باید به شیوه‌هایی برای ایجاد منابع جدید درآمد فکر کنید.

اگر فقط بر هزینه‌های مدیریت تمرکز کنید، تجارتتان هیچ‌گاه رشد نمی‌کند.

وقتی تجارتتان به سطح جدیدی می‌رسد، از راهنمایی گرفتن نترسید.

اگر بخواهید در تجارت باقی بمانید، سودآوری، یک الزام است.

### دردهای رشد مالی

برای یک مؤسس، راز موفقیت تولید این است: پول نقد، پول نقد، پول نقد

بدون مدیریت درست نقدینگی، هیچ‌گاه نمی‌توانید یک مؤسس باشید.

سود، تحسینی است که بابت مراقبت از مشتریانتان و ایجاد یک محیط انگیزه‌بخش برای کارکنانتان، به دست می‌آورد.

### ایجاد یک خدمت‌رسانی افسانه‌ای

به دنبال گذراندن «لحظات حقیقی» با مشتریانتان باشید. تا آن نوع تجربه‌ای را که می‌خواهید آن‌ها داشته باشند خلق کنید.

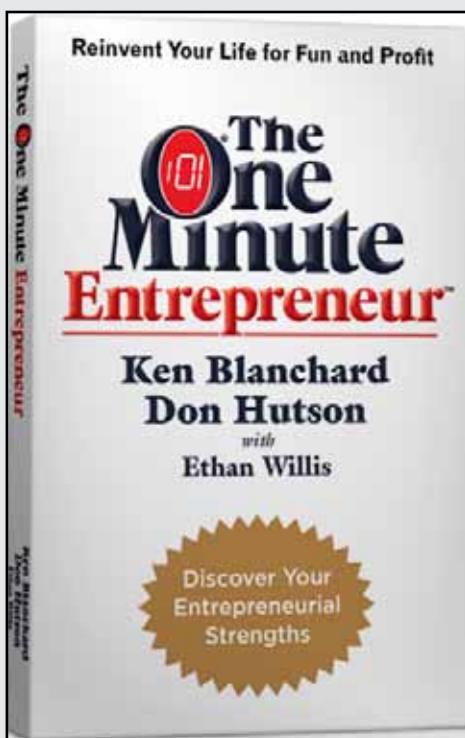
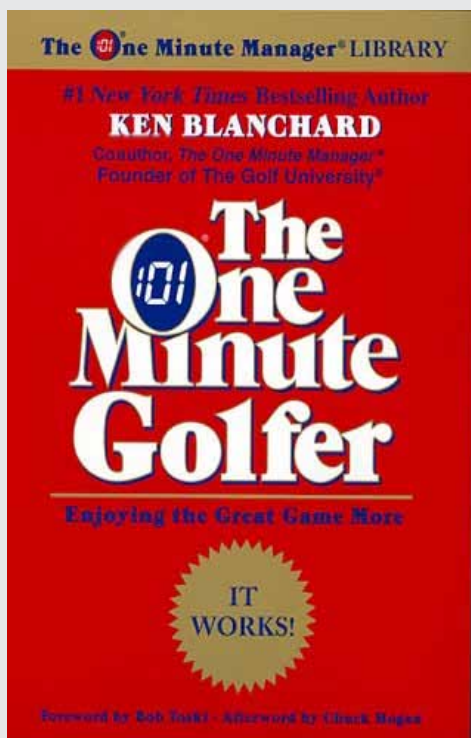
به مشتریانتان گوش کنید؛ کشف نظرات آن‌ها برای تجربه‌ی مشتری، می‌تواند حتی دیدگاه و خدمت‌رسانی شرکت شما را بهتر کند.

شرکتتان را پر از پر از اردک نکنید. اجازه دهید افرادتان مانند عقاب، اوج بگیرند تا بتوانند عالی‌ترین خدمت را به مشتری عرضه کنند.

### کمک به مردم برای اوج‌گیری مثل عقاب‌ها

کارکنان امروز یک رابطه شرکاتی می‌خواهند نه یک سلسله‌مراتب بالا به پایین را.

هرکسی باید تشویق گردد تا یک رهبر شود.



دو کتابی که پیشنهاد می‌کنیم هر کارآفرینی مطالعه کند:



کتاب نوپای ناب + کتاب خلق مدل کسب و کار

$$\cancel{۳۳۳۰۰۰} = ۱۶۴۰۰۰ + ۱۸۰۰۰$$
$$۳۳۰۰۰$$

برای تهیه این مجموعه کتاب به فروشگاه کارآفرینی  
ستکا به نشانی زیر مراجعه نمایید:

[Shop.Cetka.ir](http://Shop.Cetka.ir)



# چگونه مشترک ماهنامه شویم؟

آیا تمایل دارید شماره‌های جدید ماهنامه کارآفرینی ستکا را در ایمیل خود دریافت کنید؟



برای اشتراک ماهنامه کارآفرینی ستکا  
کافیست ایمیل خود را در سایت زیر وارد کنید:

[Mag.Cetka.ir](http://Mag.Cetka.ir)