

ستگا



شماره پنجم، خرداد ۱۳۹۳، ۲۱ صفحه

هدف گیری صحیح در بازارهای پر نوسان

آموزش الکترونیکی

چقدر به طراحی کارت ویزیت خود
اهمیت می دهید؟!؟

مدل Price
برای هدف گذاری

رویکردهای تحلیلی متداول
در بورس تهران

خبری خوش برای کارآفرینان ایرانی:
راه اندازی دوره های شتاب دهی
استارت آپ ها در ایران

آشنایی با چک
و قوانین مربوط به آن (۲)

ناکامی شرکت ها
برای درآمدزایی از
محصولات جدیدشان

محسن ملایری:

همه کارهایی را که
تابه حال انجام دادم
دوست داشتم

- معرفی کارآفرین مصاحبه با محسن ملایری
- مدیریت کسب و کار هدف گیری صحیح در بازارهای پر نوسان
- کسب و کار اینترنتی آموزش الکترونیکی
- کارآفرینی چقدر به طراحی کارت ویزیت خود اهمیت می دهید؟
- موفقیت شخصی مدل price برای هدف گذاری
- کارآفرینی راه اندازی دوره های شتاب دهنده استارت آپ ها در ایران
- اینفوگرافیک شناسایی موفقیت
- حقوق کارآفرینی آشنایی با چک و قوانین مربوط به آن ۲
- کارآفرینی ناکامی شرکت ها برای درآمدزایی از محصولات جدیدشان
- مدیریت کسب و کار ارکان و اصول قرارداد بیمه
- مدیریت کسب و کار رویکردهای تحلیلی متداول در بورس تهران
- ایده های نوآورانه بسته بندی خلاقانه
- اخبار
- معرفی کتاب کتاب قدرت زمان
- معرفی سایت Forbes.com
- خلاصه کتاب فراز و نشیب مدیریت در فورد و کرایسلر

بسمه تعالی

سخن مدیر مسئول



در این ماه اتفاقات جالبی در صنعت تجارت الکترونیک ایران افتاد. اتفاقاتی که بحث های زیادی را در شبکه های اجتماعی و گردهمایی های فعالان این حوزه به دنبال داشت. این موضوع موجب شد که ما در مصاحبه با کارآفرینان این شماره ماهنامه سراغ یکی از فعالین این حوزه برویم و حتی سرمقاله این شماره ماهنامه را نیز تحت تأثیر قرار داده است.

صنعت تجارت الکترونیک یک صنعت نسبتاً نوظهور در ایران است. بازیگران این صنعت و اندازه های آن نسبت به صنایع دیگر ایران نسبتاً کم تر است. میزان سرمایه گذاری که در این صنعت می شود نسبت به صنایع بزرگ ایران همانند نفت، پتروشیمی، معدن و ... بسیار کم تر است. البته بخشی از این موضوع به دلیل ماهیت صنعت نیز می تواند باشد ولی حتی اگر آن را هم در نظر بگیریم واقعاً این صنعت در ابتدای راه خود قرار دارد. شاهدش گزارشی است که چند روز پیش وزارت صنعت، معدن و تجارت در مورد ۲۱۵ فرصت پول ساز صنعتی منتشر کرده است و در آن هیچ اثری از تجارت الکترونیک نیست.

اما با وجود شرایط کنونی این صنعت آینده درخشانی را می تواند برای آن متصور بود. از یک طرف ورود سرمایه گذاری های داخلی و خارجی به این حوزه مطرح است. شرکت راکت اینترنت که یکی از غول های تجارت الکترونیک دنیاست به تازگی فعالیت هایی را در ایران شروع کرده. شرکت سراوا یکی از سرمایه گذاران این حوزه پس از سرمایه گذاری در کسب و کارهایی همانند دیجی کالا و کافه بازار فعالیت های خود را گسترده تر کرده است. از طرف دیگر شاهد حضور مربیان، مدرسان و رویدادهای حمایتی از کارآفرینان این حوزه هستیم. رویدادهایی همانند استارت آپ ویکند. همچنین زمره هایی از افزایش پهنای باند اینترنت به گوش می رسد. این روندها آینده درخشانی را برای این صنعت نشان می دهند.

به تازگی مجله معتبر اکونومیست لیستی از سه کسب و کار موفق تجارت الکترونیک کشورهای دنیا و من جمله ایران منتشر کرده است و در آن گزارش بر روی این کسب و کارها ارزش گذاری انجام داده است. جالب است بدانید دیجی کالا به عنوان رتبه اول ایران ۱۵۰ میلیون دلار ارزش گذاری شده است. گرچه این گزارش حرف و حدیث های زیادی را در محافل داخلی به دنبال داشته ولی این موضوع نشان می دهد صنعت تجارت الکترونیک ایران در حال پشت سر گذاشتن دوران رشد خود است.



شماره پنجم، تیر ۱۳۹۳، ۲۱ صفحه

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

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

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

تلفن: ۸۸۲۴۸۱۰

آدرس سایت: mag.setka.ir

آدرس ایمیل: mag@setka.ir



محسن ملایری:

همه کارهایی را که تابه حال انجام دادم دوست داشتم



مصاحبه کننده: محمدجواد احمدپور
دانشجوی کارشناسی ارشد MBA، دانشگاه صنعتی شریف



کسب و کار ما جای زیادی برای توسعه دارد و می توان آن را در سطح منطقه به حد خوبی از توسعه یافتگی رساند و تا بعد از آن بتواند به سطح جهانی برسد. بنابراین تأثیرگذاری روی محیط کسب و کار جزو دغدغه های من بوده و همین باعث شد که تصمیم گرفتم فعالیت هایی را که جنبه غیر تجاری دارند مثل کانون کارآفرینی، استارتاپ ویکندها و... را از حالت شرکت دربیآوریم و هیچ وقت به دنبال این نباشیم که این بیزینس اصلی ما باشد. من در خود نمی بینم که تا آخر عمر بتوانم داخل کانون کارآفرینی کار کنم، قطعاً همیشه خودم را بخشی از کانون خواهم دانست ولی احساس کردم که این فضا باید باز شود و این فرصت برای کسانی که می خواهند در این حوزه کار کنند فراهم شود که بیایند و تأثیر بگذارند. من همیشه در زندگی به چالش هایی که دغدغه زندگی من بوده بیشتر فکر می کردم و همیشه به این فکر بودم که اگر بشود در دنیا یک ارزش را خلق کنم و کاری را که دوست دارم انجام دهم، ثروت چیزی است که ناخودآگاه به اندازه های که آدم بتواند از زندگی اش لذت ببرد پیدا می شود و ثروت خیلی زیاد هم بعضی وقت ها به درد نمی خورد. علت اینکه من در زندگی داخل این مسیر حرکت کردم ۳ دلیل بوده که داخل سخنرانی ام در تداکس هم گفتم، سه دایره وجود دارد که به عنوان ستاره قطبی زندگی من کار می کند؛ یکجا کارهایی را که دوست داریم انجام می دهیم، یک جا کارهایی را در که آن ها تبحر داریم انجام می دهیم و یک جای دیگر کارهایی را انجام می دهیم که پول خوبی داشته باشد. اگر این ۳ تا دایره روی هم قرار بگیرد آدم می فهمد که ستاره های وجود دارد و باید به سمتش حرکت کند.

این دغدغه و علاقه شما چگونه ایجاد شد و چرا این کار را زمانی که خارج از کشور بودید انجام ندادید و برگشتید ایران و پیاده اش کردید؟

خیلی ها می گویند ما برگشتیم که داخل کشورمان تحول ایجاد

بسازد و در مرحله دوم بتواند جامعه استارتاپی را فعال کند، راه اندازی کردیم.

تمرکز کانون کارآفرینان ایران روی تکنولوژی است یا آی تی؟ این برنامه وجود دارد که به حوزه سایر تکنولوژی ها نیز ورود پیدا کند یا نه در همین زمینه آی تی باقی خواهد ماند؟

به نکته خوبی اشاره کردید. علتی که ما فعالیت مان را روی حوزه آی تی متمرکز کردیم این بود که احساس کردیم می توانیم در این حوزه و بخش صنعتی تحولی ایجاد کنیم، من احساس می کنم اگر چه صنایع مختلف نقاط مشترک زیادی با هم دارند ولی در هر حوزه ای از کارآفرینی و هر صنعتی هیچ چیز نمی تواند جایگزین میزان جایگاه و دانشی که داخل آن صنعت وجود دارد بشود. ما اعتقاد داریم که اگر ما بتوانیم اینجا و در این زمینه الگوی موفق بسازیم که هنوز هم به نظر من ساخته نشده، چون باید نتایج و خروجی هاش در بریاد، و بعد تیم هایی پیدا شوند که دوست داشته باشند داخل صنایع و حوزه های دیگر هم تحول ایجاد کنند می توان با آن ها از نزدیک در زمینه نحوه

شکل گیری کسب و کارها، نوآوری ها و استارتاپ ها تعامل برقرار کرد و کار کرد که در اینجا شرایطی فراهم می شود که یکسری چیزها را ما از آن ها و چیزهایی را هم آن ها از ما یاد می گیرند.

شما بعد از اینکه به ایران بازگشتید در حوزه کسب و کارهای اینترنتی شروع به فعالیت کردید، به نظر می آید که بیشتر قصد داشتید

که بتوانید به کسب و کارهای اینترنتی کمک کنید تا اینکه خودتان بخواهید یک کسب و کار راه بیاندازید؟ ما کسب و کار راه انداختیم ولی احساس کردیم که این محیط هم باید بهبود پیدا کند. ما احساس کردیم که محیط

محسن ملایری یکی از فعالان شناخته شده اکوسیستم استارتاپها و یک کارآفرین تجارت الکترونیک در ایران است. از سوابق وی می توان به موارد زیر اشاره نمود:

- مدرس جهانی دوره نکست ناظر جهانی استارتاپ ویکند
 - نایب ریس کانون کارآفرینی ایران
 - مدیر عامل شرکت خاورزمین از سال ۱۳۹۰ تا ۱۳۹۲
 - بنیانگذار شبکه تبلیغات Anetwork در سال ۱۳۹۰
 - دبیر اجرایی جشنواره وب از سال ۱۳۹۰
- در زیر گفت و گو ماهنامه کارآفرینی ستکار را با محسن ملایری بخوانید:

سلام، لطفا خودتان را

معرفی کنید و کمی در مورد کارهایی که تاکنون انجام داده اید توضیح دهید.

محسن ملایری هستم. حوزه ای که به آن خیلی علاقه دارم حوزه کسب و کارهای نوپا است و صنعتی که در سال های گذشته خیلی داخل آن فعال بودم صنعت کسب و کارهای اینترنتی و فناوری اطلاعات است. تقریباً سال ۲۰۰۷، ۷ سال پیش ایران اوادم، اول یک سری فعالیت ها را به صورت پراکنده در

همین حوزه ای کسب و کارهای نوپا انجام می دادم. در سال ۸۹ با یکی از دوستانم شرکتی را به نام خاورزمین تأسیس کردیم که آن زمان بر روی کسب و کارهای اینترنتی متمرکز بودیم. یکی از چیزهایی که همیشه خیلی مورد علاقه ام بود این بود که چطور می شود در محیط کارآفرینی در همین حوزه و صنعت تحول ایجاد کرد. همون موقع فعالیت هایی را که از قبل انجام میشد و ما آن ها را مدیریت می کردیم، مثل جشنواره وب ایران، را در قالب یک کار غیرانتفاعی تحت عنوان کانون کارآفرینی ایران درآوردیم. چون این فعالیت ها صرفاً تأثیرگذاری در محیط داشتند و جنبه سودآوری آن ها مطرح نبود. این کانون از ابتدای سال ۹۲ هدفش را این گذاشت که اکوسیستم استارتاپ ها را در کشور بسازد. ما از بازیگران کلیدی در این حوزه دعوت کردیم که وارد کانون شوند و درگیر کار شوند. این محیط را به عنوان جایی که در مرحله اول بخواهد اکوسیستم را

سه دایره وجود دارد که به عنوان ستاره قطبی زندگی من کار می کند؛ یک جا کارهایی را که دوست داریم انجام می دهیم، یک جا کارهایی را در که آن ها تبحر داریم انجام می دهیم و یک جای دیگر کارهایی را انجام می دهیم که پول خوبی داشته باشد.

در سازمان های استارتاپ خیلی ها از این می ترسند که یک نفر قوی تر از خودشان وارد کار شود و نقش اصلی را به عهده بگیرد ولی باید گفت تیمی که از خود آدم بهتر باشند فرد را کامل می کند.

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

■ عوامل اصلی موفقیت در کارآفرینی و خصوصاً کسب و کارهای اینترنتی در ایران چیست؟ عواملی که یک تیم خودش بتواند ایجاد کند.

مهمترین چیز داشتن یک تیم خوب است، مهم نیست که ایده چیست یا شناخت کمی نسبت به بازاری که داخلش فعالیت می‌کنیم داریم، مهم این است که اگر تیم، تیم خوبی باشد ایده درمی‌آید، بازار درمی‌آید. اگر مسیر خیلی از کارآفرینان را ببینید چیزی که اول به دنبالش بودند با چیزی که آخرش به دست می‌آید کاملاً متفاوت است. تیم خیلی خوب تیمی است که دانش و تخصص را به اندازه کافی دارند، متنوع هستند و از مهارت‌های مختلف در کنار هم قرار گرفته‌اند. دومین نکته مهم این

است که چقدر این افراد برای اینکه محصول و کسب و کار را بسازند خودشان را با الگوهای جهانی تطبیق دهند و به روز بودن و آپدیت بودن مهم است و اینکه بر اساس دانش روز کسب و کار خود را توسعه دهند خیلی مهم است.

■ تحلیلستان راجع به بازار اپلیکیشن در ایران چیست؟

این سؤال خیلی تخصصی است و باید از متخصصین همین حوزه پرسیده شود ولی چیزی که می‌توان گفت این است که خیلی‌ها در دنیا هستند که از طریق اپلیکیشن پول درمی‌آورند و نفوذ موبایل به شدت در حال افزایش است. تمام اعداد و ارقام موجود نشان می‌دهد حتی در جایی که تلویزیون وجود دارد موبایل به جای اینکه screen دوم مردم باشد تبدیل به screen اول آن‌ها شده است. امروزه خیلی از کسب و کارها به استراتژی‌های موبایل فکر می‌کنند تا بتوانند بمانند و گر نه امکان دارد یک نفر با استفاده از تکنولوژی جدیدی به اسم موبایل وارد بازار شود و کل بازار را برای خودش بگیرد.

■ با توجه به این که شما یکی از برگزارکنندگان اولین استارت‌آپ ویکند در ایران بودید، چه پتانسیلی را در جامعه ایران برای برگزاری این رویداد دیدید؟ فکر می‌کنید کاری ادامه‌دار و موفق خواهد بود؟

استارت‌آپ ویکند صرفاً یک الگو است و با خودش یک الگو آورد. دوره‌های استارت‌آپی بعدش زیاد شد. به نظر من حداقل اتفاقی که باید بیافته این است که همه باید وارد یک قیف کارآفرینی شوند، رویدادی مثل استارت‌آپ ویکند یک بهانه است، یک محل ورود است. حداقل در صنعتی که ما داریم حرف می‌زنیم ۱۰-۱۵ هزار آدم در دو سال آینده وارد این حوزه می‌شوند. من می‌شنوم که در دو سال آینده حدود ۱۵۰ برنامه از این دست قراره برگزار شود و برای این کار هم خیلی‌ها اومدند، کنار هم جمع شدند و انرژی‌شان رو گذاشتند که بتوانند تأثیرگذار باشند. استارت‌آپ ویکند محلی شد که خیلی‌ها توانستند به این حوزه ورود پیدا کنند و تجربه‌ها، آموزش‌ها و شبکه‌سازی‌ها و تیم سازی‌ها شکل گرفت و می‌تواند باز اتفاق بیافتد.

■ در پایان ضمن تشکر از اینکه وقتتان را در اختیار ما قرار داده‌اید اگر سخنی دارید بفرمایید.

امیدوارم که فعالیت‌هایی که در حوزه حمایت از استارت‌آپ‌ها در ایران در حال انجام است جنبشی را شروع کند و باعث شود چرخه نوآوری و تجاری‌سازی در حوزه‌های دیگر کوتاه‌تر شود و آرزو دارم این فعالیت‌ها تأثیر خوبی در محیط بگذارد.

می‌کنید؟ و مشکل کارآفرینی در ایران را چه می‌دانید؟

این حوزه در تخصص من نیست که بخواهم بگویم ولی چیزی که من می‌بینم و می‌توانم بگویم در مرحله اول تأثیرات محیط کسب و کار است. به نظر من کارآفرینی در نیجره هم اتفاق افتاده و در کشورهای فقیرتر آفریقایی هم داره اتفاق می‌افتد ولی من می‌بینم که خیلی‌ها محیط کسب و کار را مانع ورود به بحث کارآفرینی می‌بینند و انتظار دارند یک فرش قرمزی پهن شود ولی کسی که کارآفرین است همیشه مسیر خود را پیدا می‌کند و البته محیط هم بی تأثیر نیست. اما من ۲ مورد را می‌توانم بگویم یکی

دانش و تجربه که قابلیت حل شدن دارد و دومی هم مثل هر بازار نوظهور دیگری بحث دسترسی به سرمایه است که روند خوبی هم برای حل این مشکلات وجود دارد و سرمایه در داخل کشور ما کم نیست و اگر الگوها و استانداردهای درستی ایجاد شود می‌تواند مسئله دسترسی به منابع مالی را کاهش دهد.

یک مانع کارآفرینی این است که افراد دانش



کارآفرینی ندارند، به نظر شما این دانش چگونه باید شکل بگیرد؟

این دانش در دنیا الگوهایی دارد که باید وارد شوند و البته محیطی که دانش در آن می‌خواهد تزیق شود و کارآفرین می‌خواهد تجربه کسب کند خیلی مهم است. نکته دیگری که در رابطه با شکل‌گیری دانش می‌توان گفت بحث مربیگری است که خیلی هم تحول ایجاد می‌کند. منظورمان از این مربیگری کسانی هستند که مسیر کارآفرینی را طی کرده‌اند و در این حوزه تجربه دارند و می‌توانند تجربه‌شان را در اختیار کارآفرینان قرار دهند. خیلی از افراد موفق در دنیا می‌گویند که وجود مربی یا فرد با تجربه‌ای که در کنار من بود، باعث شد که جلوی خیلی از اشتباه‌های من گرفته شود و زودتر به موفقیت برسم. البته وجود مربی در کنار کارآفرین همیشه هم برای این نیست که دوره رسیدن به موفقیت کوتاه‌تر شود، گاهی اوقات هم می‌توان با این دید به آن نگاه کرد که دوره شکست کوتاه‌تر می‌شود و افراد می‌توانند زودتر نتیجه کار خود را ببینند. اگر این مربیگری تبدیل به یک جریان شود و همه خروجی‌ها بتوانند چیزهایی را که از بقیه یاد گرفته‌اند در اختیار تازه‌واردها قرار بدهند محیط خوبی برای رشد کارآفرینان ایجاد می‌شود.

بسازم ولی ناخودآگاه وقتی داخل کشور می‌آیی، یک سری چیزهایی را می‌بینی که اگر دغدغه‌ات باشد، به این فکر می‌افتی که روی آن‌ها کار کنی و در محیط خودت تأثیرگذار باشی. میشه گفت این مسیر ناخودآگاه جلوی من آمد و چون بهش علاقه داشتم آن را طی کردم و فکر می‌کردم اون ارزشی که باید باشد خلق می‌شود.

■ در بین کارهایی که تا به حال انجام دادید کدامش موفق‌تر بوده و کدامش را بیشتر دوست داشتید؟

من همه کارهایی را که تا به حال انجام دادم دوست داشتم، چیزی نبوده که بخواهم بگم الان مجبورم که این کار را انجام بدهم. من همیشه سعی کردم اون کاری را که می‌خواهم انجام بدهم، کاری باشد که واقعا بهش علاقه دارم، از صبح دغدغه‌اش را داشته باشم. گاهی اوقات به اندازه کافی از اینکه کارهایی را که دوست دارم انجام می‌دهم خوشحال هستم. به سختی میشه گفت کدامش تا الان موفق بوده. من احساس می‌کنم موفقیت و شکست همیشه با هم توأمه. هیچ وقت نمی‌شود چیزی را گذاشت و گفت این نتیجه موفقیت زندگی من است، داخل همان موفقیت یک عالمه شکست وجود دارد که با آن همراه بوده است. برای همین خیلی سخته که بخواهم بگویم کدام موفق بوده است. کلاً مسیر کارآفرینی همین مدلی است باید ببینید که برآیندش چیست.

■ دلایل موفقیت‌تان را تا به امروز در چه می‌دانید.

اجازه بدهید بگویم دلیل موفقیت چرا که این کارها تا الان ادامه داشته و تا اینجا آمده است و ما نمی‌توانیم بگویم موفقیت، هنوز تا موفقیت راه خیلی زیادی است که ما طی نکردیم ولی خب می‌توان گفت دلیل این که تا الان به اینجا رسیده‌ایم داشتن تیم است؛ تیمی که از اعضای تشکیل شده که از خود فرد بهتر هستند. در سازمان‌های استارت‌آپ خیلی‌ها از این می‌ترسند که یک نفر قوی‌تر از خودشان وارد کار شود و نقش اصلی را به عهده بگیرد ولی باید گفت تیمی که از خود آدم بهتر باشند فرد را کامل می‌کند. دومین دلیل شاید شبکه باشد، این که ما به جادویی که یک شبکه خوب برای تأثیرگذاری کارها و پیشبرد آن‌ها انجام می‌دهد پی ببریم. ما هم سعی کردیم در شبکه‌سازی خوب عمل کنیم، چه شبکه‌هایی که در داخل ایران و چه شبکه‌هایی که در ارتباط با کسب و کارهای دنیا ایجاد کردیم. در کل شبکه و تیم خیلی مؤثر بودند.

■ با توجه به تخصصی که دارید به نظر شما آینده اینترنت و کسب و کارهای تجارت الکترونیک ایران به کدام سمت می‌رود؟ پیش‌بینی که از وضعیت آینده دارید چگونه است؟

من معتقدم که حوزه تجارت الکترونیک ایران داره دچار یک تحول میشه و علت این هم چند جریان است که داره روی هم قرار می‌گیره و همزمان مثل چند رودخانه کوچک به هم می‌پیوندند تا یک رودخانه بزرگ را بسازند. این موضوع ناشی از تأثیرات محیط، تأثیر فعالان این حوزه (مثل فعالان کانسون کارآفرینی) و یک سری تأثیرها هم به صورت دموگرافیک داره اتفاق می‌افته و این‌ها همه در کنار هم یک تحولی را ایجاد می‌کنند. من این حوزه را خیلی جذاب می‌بینم و فکر می‌کنم که تحولات خوبی در این حوزه در حال انجام شدن است که منجر به یک انقلاب کسب و کاری می‌شود. موفقیت در این حوزه‌ها با خودش موفقیت‌های دیگری را به همراه می‌آورد و موجی از تغییرات را ایجاد می‌کند و ما می‌توانیم شاهد ظهور کسب و کارهای بیشتری در حوزه صنعت موبایل و کامپیوتر در کشورمان باشیم و خیلی پیش‌بینی سختی ندارد.

■ وضعیت کارآفرینی ایران را چگونه ارزیابی

مرکز کارآفرینی ستکا با همکاری موسسه ثروت آفرینان برگزار می کند:

همایش بزرگ

اصول مذاکره و رهبری دیگران

تاریخ: ۱۶ و ۱۷ مرداد

پرفسور مسعود میدری
پدر مذاکره ایران

مهندس امجد میدری
مدرس و مدیر فروش مهندس
لیلیات پناک و کلاه

مهندس امیرمسین مظاهری سیف
کارآفرین بزرگ کشور
مدرس دانشگاه
خالق کتاب (قص عقابها)

مهندس بهروز افشار
بنده چهار بارمقام اول فروش
در ایالت مریلند آمریکا (مدال مجتهد)

دکترعلی محمد تودار مظهر
مدیر کل اسبق شرکتها
نمایندگی ایران در سازمان ملل

کسانی که تا تاریخ ۱۰ مرداد ثبت نام کنند یک جلد کتاب نوپای ناب به عنوان هدیه دریافت خواهند کرد.

محل برگزاری: سالن همایش های صدا و سیما

برای ثبت نام و کسب اطلاعات بیشتر به
سایت Cetka.ir مراجعه کنید.

کارگاه یک روزه آموزشی مبانی موفقیت مالی شخصی

آنچه در این دوره می‌آموزید:

- اصول برنامه‌ریزی و کنترل مالی شخصی
- روش تهیه‌ی صورت‌های مالی و بودجه‌ریزی شخصی
- روش‌های کسب درآمد فرعی
- بیمه و نقش آن در موفقیت مالی
- ...

هدیه ویژه برای
ثبت‌نام تا ۱۵ مرداد

زمان:

جمعه ۳۱ مرداد



مدرس دوره:

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



هدف‌گیری صحیح در بازارهای پر نوسان



محمد رضا تشکری

دانشجوی کارشناسی ارشد MBA دانشگاه صنعتی شریف



یک از این گروه‌ها تعداد انگشت‌شماری محصول - طرح وجود داشت. با گذر زمان تیم عکس پرینت متوجه شد بخش کودک با استقبال خوبی از بازار مواجه شده است و تمرکز خود را بر توسعه این قسمت گذاشت. هم‌اکنون در گروه محصول کتاب عکس بیش از ده طرح مربوط به دسته کودک وجود دارد. در واقع کاری که این شرکت کرده است، عرضه محصول به گروه وسیعی از مخاطبین و سپس استفاده از بازخوردها است. شاید الان تمام مطلب برای شما روشن شده باشد. به‌جای شرط‌بندی و ریسک روی یک گزینه بر پایه‌ی فرضیه‌ها، چندین گزینه را به‌صورت محدود و با انرژی کمتر به‌صورت موازی پیش ببرید. در این حین اجازه بدهید انتخاب طبیعی (تئوری انتخاب طبیعی داروین را که به خاطر دارید؟)، روند و راه حرکتی شما را مشخص کند. مهم این است که درک کنید در نهایت این بازار است که تصمیم می‌گیرد چه محصولی را از شما دریافت کند، پس چه بهتر که خود وی تصمیم بگیرد که چه محصولی را شما تولید کنید! در واقع در بازار امروز که روند تغییرات بسیار سریع و غیرقابل پیش‌بینی است حتی به شرکت‌های عظیم و بین‌المللی نیز توسعه می‌شود تخم‌مرغ‌های خود را در یک سبد نگذارند و به‌جای تکیه بر روی یک محصول خاص، مجموعه‌ای از گزینه‌ها را به‌صورت موازی جلو ببرند. البته قطعاً این کار ساده نخواهد بود و به تعبیری مثل این است چندین گلوله‌ی شیشه‌ای را همزمان در هوا نگه دارید. برای انجام این مهم ابزارهایی توسعه‌یافته که ذیل عنوان مجموعه ابتکار عمل‌ها یا portfolio of initiatives در علم مدیریت می‌توانید جستجو کنید. برای رسیدن به این دستاورد مهم در یک سازمان نوپا الزامات زیادی باید محیا گردد

الگوی ذهنی متفاوت

برای کارآفرینان بسیار مهم است که از الگوی ذهنی آشنایی که از اهداف کلان به سمت برنامه‌های اجرایی و سپس اجرای تمام و کمال آن دست به شویند و به سمت الگوی ذهنی پیچشی (Spiral) و برنامه‌ریزی غلطان (Rolling-Wave Planning) بروند. در این الگوی ذهنی فرایند برنامه‌ریزی هفتگی و روزانه و با توجه به وضعیت موجود و بازخوردهایی که مدیران دریافت می‌کنند برنامه‌ریزی خود را تغییر می‌دهند. توضیح بیش از این در این مقاله نمی‌گنجد ولی امیدوارم در فرصتی دیگر تفاوت بین این دو رویکرد برنامه‌ریزی را به‌صورت مشروح واکاوی کنیم.

چابکی سازمانی

تغییر مداوم برنامه‌ریزی‌ها و جهت‌گیری سازمان اگر با چابکی آن همراه نشود ابتر خواهد ماند. سازمان‌های چابک در قرن ۲۱ م بهترین‌ها در استفاده سریع از فرصت‌ها و تغییرات مداوم بازارها می‌باشند. طبق نظر محققین سه عامل در چابکی سازمان‌ها حائز اهمیت است: شناور بودن منابع سازمان، داشتن درک مشترک از بنگاه کسب‌وکار در میان مدیران سازمان و حساسیت استراتژیک به بازخوردها و تغییرات محیطی. این مطالب تحت عنوان Agile Strategy در نوشتارهای مدیریتی پرداخته شده و می‌توانید مطالب بیشتری را تحت این عنوان در کتب مدیریتی و کارآفرینی مطالعه نمایید.

در عصر جدید شاید کارآفرینان بیش از هر زمان دیگری در مشخص کردن بازار هدف و برآورد میزان تقاضای بازار با ابهام و سردرگمی روبرو هستند. نکته‌ای که لزوم دقت در تعیین بازار هدف و دریافتن پاسخ بازار را بیش‌ازپیش می‌کند این است که با در نظر گرفتن هر فرضی (گزاره آزمایش نشده) ریسک کار شما بالا می‌رود. به‌طور مثال اگر به دنبال تولید و فروش بسته‌های آماده صبحانه هستید ممکن است فرض کنید بیشترین استقبال از شما توسط کارمندان و یا کودکان دبستانی انجام می‌گیرد. این کار منجر به جهت‌گیری خاص شما از مراحل طراحی و تولید محصول تا بازاریابی آن خواهد داشت و در صورتی که سنگ بنای این اقدامات شما که همان فرض شماسست غلط باشد، موفقیت کار در حاله‌ای از ابهام قرار خواهد گرفت. برای دقت در تخمین پاسخ بازار به محصول ما که شامل گروه (Segmentation) هایی است که محصول ما را می‌پسندند، نرخ مصرف آن و مواردی از این دست ابزارهای پیشنهادی زیادی پیش رو داریم؛ اما برای شرکت‌های نوپا یک‌راه بهتر نیز وجود دارد: تجربه!

دانشمندان عرصه مدیریت پس از مشاهده رفتار شرکت‌های پیشرو دریافته‌اند که مهم‌ترین عامل موفقیت نه در تلاش آن‌ها در کسب مزیت رقابتی پایدار بلکه در سرعت پاسخ به نیاز بازار و وفق پیدا کردن با روند تغییر این نیازها است. همچنین جالب است که بدانید حدود ۷۰٪ از همین شرکت‌های پیشرو در مقطعی از دوره فعالیت خود با یک تصمیم‌گیری استراتژیک مسیر حرکت خود را کاملاً عوض کرده‌اند. با توجه به این موارد شاید اندکی از منظوم را از به‌کارگیری تجربه برای تعیین بازار هدف کسب‌وکار را شرح داده باشیم. در ادامه این مقوله را با بررسی یک مثال بیشتر بررسی می‌کنیم. همان‌طوری که از تبلیغات سایت عکس پرینت (ارائه‌دهنده خدمات چاپ عکس اینترنتی) می‌توان متوجه شد یکی از مهم‌ترین بازارهایی که این سایت هدف گرفته است، تازه مادران و تازه پدران می‌باشند که از کودک خود عکس گرفته‌اند و می‌خواهند این خاطرات را از طریق چاپ عکس‌ها در محصولات مختلف ماندگار کنند؛ اما عکس پرینت چگونه این راه را متوجه شده؟ آیا این انتخاب آگاهانه بوده است؟ هم بله و هم خیر. اگر به مسیر رشد عکس پرینت با دقت نگاه کنیم می‌بینیم محصولات خود را با الهام از نمونه‌های خارجی در ۶-۷ گروه از استفاده‌ها - مخاطبین توسعه داده است که شامل کودک، عروسی، خانواده، سفر، هنری و ... بود. در هر





آموزش الکترونیکی



ابوالفضل کارگر

دانشجوی کارشناسی ارشد صنایع سیستم، دانشگاه امیرکبیر

در ادامه به بررسی بیشتر المان‌های آموزش الکترونیکی می‌پردازیم.

دوره‌های آنلاین:

دوره‌های آنلاین به دوره‌هایی گفته می‌شود که دانش‌پذیران می‌توانند از طریق اینترنت در آن‌ها شرکت کنند. شما تنها به کامپیوتر و اینترنت با سرعت نسبتاً خوب نیاز دارید تا بتوانید از فایل‌های صوتی، تصویری و متنی دوره‌ها بهره‌ی کامل را ببرید.

در دوره‌های آنلاین شما محدودیت مکانی و زمانی ندارید. هر زمان که در منزل آرامش لازم را برای یادگیری داشتید می‌توانید دوره‌ها را به‌صورت آنلاین ببینید. در نتیجه هزینه‌های رفت‌وآمد را کم کرده‌اید و وقتتان را در ترافیک هدر نداده‌اید.

وبینار:

وبینار (webinar) ترکیبی از دو مفهوم وب (web) و سیمینار (seminar) است. در تعریف وبینار آمده است: وبینار که از آن با عنوان سیمینار تحت وب نیز یاد می‌شود، سیمینار، سخنرانی یا کارگاهی است که از طریق اینترنت به‌صورت زنده ارائه می‌شود.

فناوری وبینار جهت برگزاری سیمینارها و همایش‌ها و یا ارائه مطالب از طریق اینترنت مورد استفاده قرار می‌گیرد. در این نوع سیمینار، هر یک از شرکت‌کنندگان پشت رایانه خود نشسته و از طریق اینترنت با سایر شرکت‌کنندگان ارتباط برقرار می‌نمایند. این ملاقات‌های آنلاین معمولاً به این صورت است که مدرس یا مدیر جلسه امکان برقراری ارتباط صوتی و تصویری و امکان ارسال پیام‌های متنی را دارا هستند. همچنین مدرس می‌تواند به فراگیران امکان به دست گرفتن کنفرانس و ارائه سخنرانی را بدهد.

شاید این سؤال برای شما پیش بیاید که تفاوت وبینار و دوره‌های آنلاین چیست؟

در وبینار شما به‌صورت زنده با استاد در ارتباط هستید و باید سر زمان مقرر در وبینار حضور داشته باشید در حالی‌که در دوره‌های آنلاین محدودیت زمانی و جود ندارد و شما می‌توانید در هر زمان به ویدیوها و فایل‌ها دسترسی داشته باشید. البته این امکان نیز وجود دارد که شما به هر دلیلی نتوانستید در وبینار حضور به‌موقع داشته باشید فایل ضبط‌شده‌ی آن را در اختیار شما گذاشته شود.

از مزایای وبینار می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

۱. امکان گفتگو بین اساتید و دانشجویان به‌صورت زنده و آنلاین
۲. عدم محدودیت مکانی و دسترسی راحت به آن
۳. امکان دسترسی به تصویر و صدا اساتید
۴. امکان اشتراک‌گذاری فایل و صفحه شخصی کامپیوتر بین اساتید و دانشجویان
۵. ارائه نظرسنجی آنلاین و مشاهده نتایج آن در لحظه
۶. نداشتن هزینه‌های رفت‌وآمد

شما برای ورود به وبینار ضروری است نرم‌افزارهای فلش پلیر و افزونه به اشتراک‌گذاری وبینار را نصب کنید.

یکی از وب سایت‌هایی که در زمینه آموزش آنلاین در ایران فعالیت می‌کند وب‌سایت آکادمی مجازی ستکا است.

شما می‌توانید در این سایت دوره‌های خود را آنلاین در هر زمان ببینید. در بحث و گفتگو دوره‌ها شرکت کنید و سؤالات خود را بیان کنید. همچنین تمرینات بارگذاری شده توسط مدرس در هر جلسه باید توسط دانش‌پذیران انجام و تحویل داده شود. در پایان دوره نیز آزمون پایانی به‌صورت تستی و آنلاین گرفته می‌شود و نتایج آن در دسترس دانش‌پذیران قرار داده می‌شود. برای بحث و گفتگوهای بیشتر دانش‌پذیران و مدرسان می‌توانند با تشکیل گروه و انجمن اطلاعات خود را در اختیار همدیگر قرار دهند. و یکی دیگر از امکانات این سایت وبینار است که شما می‌توانید به‌صورت زنده با مدرس به گفتگو بپردازید.



دکتر مایکل کری (Karry Michael) دانشیار فناوری تعلیم و تربیت دانشگاه جورج واشنگتن در این باره می‌گوید: «مردم وقتی به سیستم‌های آنلاین آموزشی نگاه می‌کنند، تصور می‌کنند که این سیستم‌ها به سیستم سنتی لطمه وارد می‌کند، ولی من فکر می‌کنم در کل، سیستم آموزش و پرورش در حال رشد و تکامل است. بسیاری از افرادی که به‌واسطه داشتن کار تمام‌وقت و یا والدینی که مجبور به نگهداری از اطفال خود هستند و امکان شرکت در کلاس‌های سنتی و متداول را ندارند، می‌توانند به‌راحتی از طریق اینترنت به تحصیل خود ادامه دهند.»

آموزش از راه دور برای اولین بار در قرن ۱۹ به‌عنوان تحصیلات مکاتبه‌ای (Stuby Correspondence) شناخته شد. پس از چندی تحصیلات مکاتبه‌ای با استفاده از سیستم پستی فراگیر شد و مدارس و دیگر موسسه‌های دارای صلاحیت به ارائه آموزش از راه دور با استفاده از پست پرداختند و ارتباط نوشتاری معلمان و دانش‌آموزان را برقرار کردند.

تعریف آموزش الکترونیکی

منظور از Learning-E یا آموزش الکترونیکی به‌طور کلی بهره‌گیری از سیستم‌های الکترونیکی مثل کامپیوتر، اینترنت، دیسک‌های چندرسانه‌ای، نشریه‌های الکترونیکی و خبرنامه‌های مجازی نظایر این‌هاست که باهدف کاستن از رفت‌وآمدها و صرفه‌جویی در وقت و هزینه و در ضمن یادگیری بهتر و آسان‌تر صورت می‌گیرد.

سیستم‌های آموزش الکترونیکی گاهی می‌توانند جایگزین کلاس‌های حضوری هم باشند. در عین حال برای افراد سخت‌کوش و علاقه‌مند می‌توانند مکمل کتاب و کلاس باشد.

تا سال ۲۰۰۹، ۵۰۵ میلیون دانش‌آموز حداقل در یک دوره به‌صورت آنلاین شرکت کردند. نرخ گسترش سالانه آموزش آنلاین ۷۰٫۹ درصد اعلام‌شده است که کشورهای چین و استرالیا بیشترین رشد را داشتند و کشورهای اروپایی و آمریکا در رده‌های بعدی قرار دارند.

نمودار زیر دلایل افراد برای روی آوردن به آموزش آنلاین به‌صورت نمودار دایره‌ای آورده شده است.



در زیر برخی از سایت‌های فعال در زمینه آموزش الکترونیکی را برای شما آورده‌ام.



از بهترین نرم‌افزارهای ساخت محتوای آموزش الکترونیکی نیز می‌توان به موارد زیر اشاره کرد.

- powerpoint
- Articulate
- Adobe Captivate



چقدر به طراحی کارت ویزیت خود اهمیت می‌دهید؟!

همچنین افرادی که از لبه‌های گرد در حاشیه کارت ویزیت خود استفاده می‌کنند، افرادی هستند که لطیف، مهربان، خون‌گرم و محترم هستند و این افراد از کاغذهای نسبتاً نرم‌تر استفاده می‌کنند.

دقت کنید که در کارت ویزیت خود از چه فونت‌هایی استفاده می‌کنید، بعضی از فونت‌ها برای کارهای خاصی بنا شده‌اند و اصلاً مناسب یک کارت ویزیت خوب نیستند. برای مثال فونت ترافیک برای تبلیغات محیطی (بنر، تابلوهای تبلیغاتی و ...) که در مکان‌هایی که گذر اتومبیل در آن رایج است مورد استفاده قرار می‌گیرد و به هیچ‌عنوان برای استفاده در کارت ویزیت توصیه نمی‌شود و توصیه شخص من به شما این است که یک فونت برای شرکتتان داشته باشید و همه‌جا از همان فونت استفاده کنید.

در کارت ویزیت خود لوگو شرکت خود را قرار دهید، زیرا آن تنها نشانی است که به‌وسیله‌ی آن می‌توان شرکتتان را شناسایی کرد، طراحی یک نشان موفق (با توجه به کسب‌وکار شما) بسیار مهم است.

استفاده از یک شعار تبلیغاتی تأثیرگذار هم خالی از لطف نخواهد بود. برای مثال خود من در کارت ویزیت شخصی خودم از این شعار تبلیغاتی استفاده کرده‌ام:

Fresh up with success

با موفقیت، رنگی تازه به زندگی خود ببخشید.

اگر نمی‌توانید یک شعار تبلیغاتی خوب برای خود پیدا کنید توصیه من به شما این است که سری به این وب‌سایت بزنید:

www.sloganmaker.com

در این وب‌سایت می‌توانید کلمه موردنظر خود را قرار دهید و شعار خود را بیابید.

نام خود را در ابتدا بنویسید و سپس سمت خود را در کارت قرار دهید، شماره تلفن، آدرس، پست الکترونیکی و وب‌سایت خود را هم در کارت قرار دهید. تلاش‌تان را بکنید که یک کارت ویزیت متفاوت و خلاقانه طراحی کنید، سعی کنید با کارها و شعارهای جالب و یا حتی قرار دادن عکس خود یک کار متفاوت را ارائه دهید. البته بعضی از افراد قرار دادن عکس را کاری غیر حرفه‌ای می‌دانند، اما به‌شخصه با تحقیقاتی که انجام داده‌ام دیده‌ام که بسیاری از بازرگانان حرفه‌ای کشورمان این کار را بر روی کارت ویزیت خود انجام داده‌اند. خود من نیز عکس خود را در کارت ویزیت قرار داده‌ام. به یاد دارم که برای طراحی کارت ویزیت خود، مدت طولانی‌ای را برای مطالعه آثار رنگ‌ها صرف کردم. دقت کنید که از چه رنگ‌هایی استفاده می‌کنید، روانشناسی رنگ‌ها بسیار مهم می‌باشد و توجه کنید که رنگ متن‌تان متمایز از رنگ پس‌زمینه باشد. با احترام



سید محمد یوسفی

سخنران و مدرس بازاریابی و فروش تهران

در ادامه نکاتی را که برای طراحی یک کارت ویزیت خوب و تأثیرگذار موردنیاز است بیان می‌کنم:

شما باید اطلاعات اساسی سازمان خود را بر روی یک قطعه کاغذ کوچک ثبت کنید، و این کار نیازمند دقت زیادی است. زیرا شما باید اطلاعات محدودی را در یک فضای مشخص (۳ طول و ۲ اینچ عرض) وارد کنید.

در انتخاب کاغذ کارت ویزیت خود نهایت توجه را داشته باشید و به‌هیچ‌عنوان از کاغذهای ارزان و شل استفاده نکنید زیرا با این کار به‌صورت غیرمستقیم به مشتری‌تان می‌گویید که با یک فرد غیر حرفه‌ای و با شرکتی کوچک طرف هستند. سعی کنید تا جایی که می‌توانید از یک کاغذ خوب و مرغوب استفاده کنید.

شما می‌توانید با انتخاب کاغذ خود و طراحی متفاوت کناره‌ی آن حس‌های مختلفی را به مخاطب انتقال دهید، برای مثال افرادی که در کارت‌های خود از لبه‌های تیز استفاده می‌کنند افرادی هستند که قوی و برجسته هستند و افرادی هستند که به کسب‌وکار خود اهمیت می‌دهند و بسیار کاری هستند.

طراحی یک کارت ویزیت مؤثر نکته‌ای است که امروزه بسیاری از افراد به آن توجه نمی‌کنند! درحالی‌که کارت ویزیت یکی از مهم‌ترین چیزهایی است که شما باید به‌عنوان یک مدیر و یا بازاریاب حرفه‌ای به آن توجه کنید؛ زیرا کارت ویزیت شما، معرف شما و معرف هویت شرکتتان شماست!

شاید از نظر شما خیلی عجیب باشد که من به همین سادگی این جمله را به کار ببرم و بگویم که کارت ویزیت شما هویت شرکتتان را مشخص می‌کند؛ اما این حقیقتی است که نمی‌توان آن را نادیده گرفت. تحقیقات نشان داده که یک کارت ویزیت مؤثر می‌تواند به‌صورت غیرمستقیم احساسات و تفکرات مثبتی را نسبت به شما و سازمان شما به مشتری انتقال دهد.

شما از کارت ویزیت خود برای در ارتباط بودن با افراد مشتریان جدید و همچنین مشتریان قدیمی‌تان استفاده می‌کنید. پس از شما می‌خواهم که به طراحی کارت ویزیت خود اهمیت دهید و آن را نادیده نگیرید زیرا کارت ویزیت شما معرف شرکت شماست.





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

دیل کارنگی



مدل Price برای هدف گذاری



رضا ضیایی

دانشجوی کارشناسی ارشد کارآفرینی دانشگاه تهران



۵- ارزیابی

وقتی هدفی را برمی‌گزینید، تاریخی برای رسیدن به آن تعیین کنید. زمان ارزیابی هنگامی است که به پایان مدت تعیین شده رسیده باشید. در حقیقت وقتی هدفی یک‌ماهه، شش‌ماهه، یا یک‌ساله تعیین می‌کنید و تاریخ ارزیابی آن را مشخص می‌کنید، می‌خواهید بدانید که آیا دستاوردهای شما با رسیدن به هدفی که برگزیده‌اید مطابقت دارد یا نه. به‌علاوه از زمانی که هدفی را برمی‌گزینید تا وقتی که به ارزیابی آن می‌پردازید پیوسته باید از بازتاب سریع و روشن عملکرد خود آگاه باشید تا اگر رفتارتان با جهت هدفتان همسو نیست به سرعت اشتباه خود را دریابید و به اصلاح رفتار و مسیر خود بپردازید.

اگر این مراحل پنج‌گانه را موبه‌مو انجام دهید تأثیر شگفت‌انگیز آن را در عملکردها و پیگیری هدف‌هایتان مشاهده خواهید کرد.

خوشاوندان دلسوز و افرادی که شما را موردتوجه قرار می‌دهند تقاضا کنید تا شما را در راه رسیدن به هدف، حمایت و یاری کنند، زیرا کمتر کسی می‌تواند بدون یاری جستن از دیگران هدفی را دنبال کرده به آن برسد. وقتی به دنبال هدفی پیش می‌روید تصور نکنید که می‌توانید یکه‌تاز میدان باشید و همه کارها را به تنهایی انجام دهید. شما باید از تمام افرادی که به شما علاقه دارند و می‌توانند در راه رسیدن به هدف حمایت‌تان کنند تقاضای کمک کنید. به یاد داشته باشید که زندگی بر پاشنه مشارکت و تعاون می‌چرخد.

۴- هدایت و راهنمایی

وقتی می‌خواهید هدفی را پی بگیرید به کسی نیاز دارید که هادی و راهنمای شما باشد، رفتار و عملکرد شما را زیر نظر بگیرد و بر اساس نتایج به‌دست‌آمده شما را تمجید یا توبیخ کند. اگر چه شما برای رسیدن به هر هدفی، به تیمی حمایت‌کننده و مربی نیاز دارید، اما به‌رحال باید خودتان برای خود نظارت کنید. وقتی رفتارتان با رفتاری که برای رسیدن به هدف لازم است مطابقت دارد بی‌درنگ به خود آفرین بگویید و رفتارتان را تمجید کنید و هنگامی که احساس می‌کنید که به خطا رفته‌اید بلافاصله به خود نهیبی بزنید و رفتارتان را اصلاح کنید.

کنت بلانچارد در کتاب ارزشمند سیری در کمال فردی مدلی را برای تنظیم اهداف و اجرای آن بیان کرده است که آن را مدل پنج گام Price نام‌گذاری کرده است. در این مدل روشی برای هدف‌گذاری شرح داده شده است که در ادامه آن را بررسی می‌کنیم:

۱- مشخص کردن چارچوب دقیق عملکرد یا رفتار

در این مرحله محدوده‌ی اجرا و عملکرد خود را به‌طور دقیق و روشن تعیین کنید. کارهایی را اندازه بگیرید که قابل‌سنجش و اندازه‌گیری باشند.

۲- ثبت و یادداشت عملکرد یا رفتار

پیش از تعقیب هر هدفی وضعیت کنونی خود را نسبت به آن مشخص کنید. برای این کار به گردآوری سوابق، آمار و ارقام نیاز دارید. از این نقطه است که می‌توانید عملکرد و رفتار خود را زیر نظر گرفته، پیشرفت خود را بسنجید. مثلاً اگر هدف شما کاهش وزن است در آغاز باید بر روی ترازو رفته و وزن خود را ثبت کنید.

۳- سهیم کردن دیگران

این بخش از مدل از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است و مفهوم آن این است که دنبال کردن یک هدف، نیاز به حمایت و پشتیبانی دارد. بنابراین باید از دوستان،





خبری خوش برای کارآفرینان ایرانی:

راهاندازی دوره‌های شتابدهی استارت‌آپ‌ها در ایران

نجمه اشکوری

سر دبیر ماهنامه کارآفرینی ستکا

STARTUP
ACCELERATOR



ابتدا دوره شتابدهی را بگذرانند. تفاوت‌های کلیدی بین این دو وجود دارد؛ مراکز رشد دوره‌های بلندمدت را هدف قرار می‌دهند و تیم‌ها یک تا دو سال داخل مرکز رشد می‌مانند ولی دوره‌های شتابدهی عموماً ۳ تا ۶ ماهه هستند. دیگر اینکه شتاب‌دهنده‌ها دوره‌های شتابدهی را فرصت سرمایه‌گذاری پر ریسک می‌دانند و در مقابل خدماتی که در اختیار تیم‌ها قرار می‌دهند نه تنها پولی دریافت نمی‌کنند بلکه یک سرمایه اولیه را هم در اختیار کسب‌وکار قرار می‌دهند و در ازای آن از شرکت سهام می‌گیرند. در مقابل مراکز رشد در قبال خدماتشان هزینه‌ای را دریافت می‌کنند و مدل کسب‌وکار متفاوتی دارند، شاید هزینه‌ی کامل را دریافت نکنند اما به‌رحال هزینه‌ای را می‌گیرند. امیدواریم در شماره‌های آینده با راه‌اندازی مراکز شتاب دهی بتوانیم گزارش‌های دقیق‌تری از روش‌های آن‌ها ارائه کنیم.

خدماتی که شتاب‌دهنده‌ها ارائه می‌دهند

شتاب‌دهنده‌ها خدمات زیر را در طی دوره شتاب‌دهی به تیم‌ها ارائه می‌کنند. سرمایه: سرمایه‌ی نیاز هر استارت‌آپ است ولی لزوماً عامل موفقیت نیست. در این دوره سرمایه و محل دفتر در اختیار تیم‌ها قرار می‌گیرد و تیم‌ها برای مدت معلوم (مثلاً ۶ ماه) به محلی دسترسی خواهند داشت که می‌توانند هفت روز هفته را در آنجا مستقر باشند و کار کنند. از این طریق یکی از دغدغه‌های اصلی بسیاری از استارت‌آپ‌ها در این دوره برطرف می‌شود.

مربیگری: خدمت دیگری که در این دوره شتاب‌دهی به تیم‌ها ارائه می‌شود مربیگری است. افرادی که خودشان کارآفرین هستند و به صنعت خودشان چه در

سرمایه‌گذارهای فعال در این حوزه، سرمایه لازم برای رشد در مرحله بعد را جذب کنند. البته لزومی ندارد که همه‌ی آن‌ها موفق شوند چون شکست در کارآفرینی کاملاً طبیعی است.

شیوه ورود به دوره شتابدهی و فرآیند این دوره

تیم‌ها از کانال‌های مختلف دعوت می‌شوند که در این دوره ثبت‌نام کنند. این تیم‌ها بایستی یک محصول ابتدایی داشته باشند. همچنین آن‌ها بایستی یک مدت با هم کار کرده باشند و احساس کنند ارتباط خوبی بین آن‌ها برقرار است و جرقه اولیه بین آن‌ها زده شده باشد. البته خیلی از چیزها هم در طی این دوره به آن‌ها یاد داده خواهد شد. بعد از ثبت‌نام فرمی در اختیار آن‌ها گذاشته می‌شود که اطلاعات مشخصی را از آن‌ها درخواست می‌کند و بعد از این مراحل تیم‌ها مصاحبه می‌شوند و ۲ تا ۳ مرتبه از فیلتر عبور خواهند کرد. در پایان مرحله‌ی ثبت‌نام تیم‌های منتخب وارد دوره شتاب‌دهی می‌شوند. تیم‌های منتخب می‌توانند در ازای ارائه درصد اندکی از سهام خود (معمولاً زیر ۱۵ درصد) از فضای مجهز رایگان، سرمایه نقدی، مشاوره مربیان و دوره‌های آموزشی کاملاً کاربردی بهره‌مند شوند.

تفاوت مکانیزم مراکز رشد با سیستم شتاب‌دهنده

مراکز رشد و شتاب‌دهنده‌ها به‌نوعی مکمل همدیگر هستند. بعضی از خروجی‌های شتاب‌دهنده می‌توانند وارد مراکز رشد شوند و بعضی از شرکت‌هایی که به اشتباه در حال حاضر در مرکز رشد هستند بهتر است

استارت‌آپ‌ها برای این که بتوانند مراحل اولیه چرخه عمر خود را با موفقیت بگذرانند نیازمند حمایت هستند. این موضوع در همه جای دنیا پذیرفته شده و مکانیزم‌هایی برای آن طراحی شده است. اما در کشور ما نیاز به این حمایت از جهاتی اهمیت بیشتری دارد. علی‌رغم وجود فرصت‌های کسب‌وکار بیش‌تر و رقابت سبک‌تر، استارت‌آپ‌های ایرانی با مسائل ویژه‌ی روبرو هستند. از طرفی فضای کسب‌وکار در ایران به بلوغ و تناسب لازم نرسیده است. از طرف دیگر به علت جذاب بودن سرمایه‌گذاری در بازارهایی همانند ارز، طلا، بانک و در سال‌های اخیر بورس تمایل عمومی به سرمایه‌گذاری در استارت‌آپ‌ها پایین‌تر از معمول کشورهای توسعه‌یافته است. همچنین استارت‌آپ‌های ایرانی معمولاً از فقدان دانش و تجربه‌ی لازم به‌ویژه در زمینه مدیریت کسب‌وکار رنج می‌برند.

یکی از مکانیزم‌هایی که در دنیا برای حمایت از استارت‌آپ‌ها طراحی و اجرا شده است مراکز شتاب‌دهی یا Startup Acceleratorها هستند که خوشبختانه اخیراً خبرهایی از گوشه و کنار مبنی بر راه‌اندازی مراکز شتاب‌دهی در ایران به گوش می‌رسد. در این مقاله در نظر داریم به معرفی مرکز شتاب‌دهی بپردازیم.

دوره‌ی شتاب‌دهی چیست؟

شتاب‌دهنده یک دوره کوتاه‌مدت (۴-۶ ماهه) فشرده است که در آن، تیم‌ها به‌صورت سخت، فشرده و رقابتی باهم کار می‌کنند. در طی این دوره تیم‌ها درازای ارائه درصد محدودی سهام می‌توانند از حمایت‌های مالی، آموزشی و مربیگری استفاده کنند و در انتها انتظار می‌رود اکثر تیم‌های شرکت‌کننده بتوانند از



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

دیل کارنگی

اختیارش قرار می‌گیرد این فرصت را خواهد داشت که بیش‌ترین ارزش را در استارت‌آپ خود خلق کند و هر چه در این مدت بیشتر تلاش کند و سخت‌تر کار کند ارزشی که ساخته می‌شود بیشتر است و استارت‌آپ بازرشی را به سرمایه‌گذار ارائه می‌کند و در آخر می‌تواند سرمایه بیشتری را برای رشد کسب‌وکارش جذب کند.

تفاوت شتاب‌دهنده‌ها با سرمایه‌گذاری مخاطره پذیر (venture capital)

ماهیت سرمایه‌گذاری مخاطره پذیر متفاوت است. سرمایه‌گذاران مخاطره‌پذیر اغلب سرمایه‌گذاری‌هایشان بلندمدت است و معمولاً سرمایه‌ی بزرگی را در اختیار کسب‌وکار می‌گذارند و سهام قابل توجهی می‌گیرند. این سرمایه‌گذاری می‌تواند در سه مرحله اولیه، میانی و پایانی یک کسب‌وکار باشد. اما کاری که در شتاب‌دهنده انجام می‌گیرد قبل از مرحله‌ی اولیه است، در واقع یک سرمایه اندک در قبال سهام خیلی اندک در اختیار کارآفرین به‌عنوان سرمایه بذری (Seed Fund) قرار می‌گیرد. در پایان دوره مراکز شتاب دهی، تیم‌ها دستاوردهای خود را به سرمایه‌گذاران معتبر ارائه می‌نمایند این استارت‌آپ‌ها سرمایه موردنیاز خود را برای طی کردن مرحله بعدی رشد از سرمایه‌گذاران دریافت می‌کنند.



است. در طی این ۶ ماه دوره‌های آموزشی متعددی به استارت‌آپ‌ها داده می‌شود. در این زمینه که چه ابزارها و الگوها و دانشی برای کارآفرینان نیاز است پژوهش‌های زیادی انجام شده است. در این دوره سعی می‌شود آموزش‌هایی را که تیم در حوزه کاری خودش نیاز دارد در اختیارش گذاشته شود. در این دوره کارآفرین با توجه به امکاناتی که در

سطح جهانی و چه در سطح ملی شناخت دارند در کنار تیم‌ها خواهند بود و به آن‌ها به‌صورت فردی و گروهی مشاوره می‌دهند و دانش و تجربه خودشان را به آن‌ها منتقل می‌کنند. می‌توان مربیگری را در قالب شبکه‌ای از سرمایه‌گذاران و مربیان در نظر گرفت که در این دوره کارآفرین را برای دستیابی به موفقیت حمایت می‌کنند. آموزش: خدمت دیگری که ارائه می‌شود، آموزش



شانس‌های موفقیت





آشنایی با چک و قوانین مربوط به آن (۱)

زهره مومنی

دانشجوی کارشناسی ارشد حقوق دانشگاه تهران

قائم مقام قانونی آنان. بنابراین کسی حق تعقیب کیفری را دارد که از اشخاص مذکور باشد و برای اولین بار چک را به بانک ارائه کرده باشد.

۳- رعایت مهلت های شش ماهه چک:

مهلت های را که شاکی باید رعایت کند به این صورت است که نخست ظرف مدت ۶ ماه از تاریخ صدور چک آن را به بانک ارائه نماید و دوم اینکه ظرف مدت ۶ ماه از تاریخ صدور گواهی عدم پرداخت توسط بانک، اقدام به شکایت کیفری نماید (دو موعده مذکور در یکدیگر تداخل نمی کنند). این نکته نیز دارای اهمیت است که ماه سی روز کامل محاسبه می شود. همچنین هرگاه روز آخر مهلت شش ماهه مصادف با تعطیل رسمی باشد، روز آخر مهلت ارائه چک به بانک روز بعد از تعطیلات است.

۴- انتخاب مرجع صالح:

امروزه دادسرا عهده دار کشف جرم و تعقیب متهم به جرم است و اقدامات دادسرا در جرائمی که جنبه خصوصی دارند با شکایت شاکی خصوصی شروع می شود و در حوزه قضایی بخش، وظیفه دادستان را دادرسی علی البدل بر عهده دارد. پس از آنکه در دادسرا تحقیقات پایان یافت و آخرین دفاع متهم استماع شد، پرونده نزد دادستان فرستاده می شود تا در مورد مجرمیت متهم موافقت حاصل شود و سپس پرونده به دادگاه صالح ارسال می شود.

یا غیر از آن

۷- مسدود کردن حساب پس از صادر کردن چک
۸- صدور چک از حساب مسدود با علم به بسته بودن حساب بانکی خود

(موارد مذکور حصری نمی باشند و ممکن است مواردی دیگر جزء این موارد و از اسباب و جهات کیفری صدور چک پرداخت نشدنی قلمداد شوند).
برای تعقیب کیفری علاوه بر وجود حداقل یکی از جهات کیفری یادشده، وجود تمام شرایط ذیل نیز ضروری است:

۱- گرفتن گواهی عدم پرداخت از بانک:

بر اساس قانون صدور چک اگر وجه چک یا مقداری از آن به علل قانونی پرداخت نگردد بانک مکلف است در برگ مخصوصی علت یا علل عدم پرداخت و یا کسر موجودی را قید و امضا و مهر نموده و به دارنده چک تسلیم نماید. این گواهی عدم پرداخت برای پیگیری چک از راه کیفری، حقوقی و ثبتی لازم است.

۲- شکایت دارنده چک:

ماده ۱۱ قانون صدور چک در قسمت نخست خود بیان می دارد که: «جرائم مذکور در این قانون بدون شکایت دارنده چک قابل تعقیب نیست...» دارنده چک نیز اعم از کسی است که چک در وجه او صادر گردیده یا به نام او پشت نویسی شده یا حامل چک (در مورد چک های در وجه حامل) یا

در شماره پیش مختصری در خصوص چک و مقررات آن صحبت کردیم. در این شماره به نحوه حمایت از چک و صدور چک بلامحل و مقررات قانونی آن صحبت می کنیم. گفته شد که هدف قانون گذار از حمایت کیفری چک این است که چک را قائم مقام اسکناس نماید و ارزشی تقریباً معادل با اسکناس به چک ببخشد. بنابراین در تمام مواردی که چک با شرایط مقرر قانونی صادر نشده باشد و یکی از جهات کیفری در آن وجود داشته باشد صادر کننده قابل تعقیب کیفری و مجازات خواهد بود.

حمایت کیفری از چک:

دارنده چک به موجب قانون مکلف است که در تاریخ مندرج در چک معادل مبلغ مذکور در بانک محال علیه وجه نقد داشته باشد. بنابراین تمام مواردی که مغایر با این تکلیف می باشند یا منجر به عدم پرداخت وجه چک می گردد، موجب تعقیب کیفری وی بوده و از قرار ذیل می باشند:

- ۱- دارا نبودن وجه نقد یا عدم کفایت آن در تاریخ مندرج در چک
- ۲- کشیدن تمام یا قسمتی از وجهی که به اعتبار آن چک صادر شده است از حساب خود
- ۳- عدم مطابقت امضاء
- ۴- قلم خوردگی
- ۵- اختلاف در مندرجات چک
- ۶- دستور عدم پرداخت وجه چک توسط صادر کننده و



همچنین در هر حوزه قضایی که دارای بیش از یک شعبه دادگاه عمومی باشد آن شعب به حقوقی و جزایی تقسیم می‌شوند و دادگاه‌های جزایی فقط به امور کیفری رسیدگی خواهند نمود. از جمله به شکایات مربوط به صدور چک پرداخت نشدنی نیز همین شعب کیفری رسیدگی می‌نمایند. برای تشخیص دادرسی و دادگاه‌های صالح باید توجه داشت که نتیجه مجرمانه (یعنی عدم پرداخت وجه) در محل وقوع بانک محل علیه رخ می‌دهد. مطابق با رویه معمولی، دادگاه صالح برای رسیدگی به جرم صدور چک پرداخت نشدنی دادگاه محل وقوع بانک محل علیه هست. به عبارت دیگر باید در حوزه قضایی طرح دعوا و شکایت کرد که بانک محل علیه در آن حوزه باشد و چک در آن بانک منتهی به صدور گواهی عدم پرداخت شده باشد.

مواردی که در آن‌ها چک قابل تعقیب کیفری نیست:

گفته شد که به دلیل اهمیت چک و نقش مشابه اسکناس آن قانون از چک حمایت کیفری به عمل می‌آورد. اما مواردی که ویژگی اسکناس بودن چک را کمزنگ‌تر می‌نماید مورد حمایت کیفری قرار نمی‌گیرد و موجب عدم تعقیب کیفری و یا عدم مجازات صادرکننده می‌شود که این موارد عبارت‌اند از:

- ۱- چک‌های سفید امضا: چک سفید امضا چکی است که صادرکننده آن را فقط امضا کرده و به طرف مقابل می‌دهد تا وی بتواند هر زمان که اراده کند سایر مندرجات آن را تکمیل و آن را به بانک ارائه نماید. (در صورتی که ثابت شود)
- ۲- هرگاه در متن چک، وصول آن منوط به تحقق شرطی شده باشد.
- ۳- چنانچه در متن چک قیدشده باشد که چک بابت تضمین انجام معامله یا تعهدی است.
- ۴- هرگاه بدون قید در متن چک ثابت شود که وصول وجه آن منوط به تحقق شرطی بوده یا چک بابت تضمین انجام معامله یا تعهدی است.
- ۵- در صورتی که ثابت گردد چک بدون تاریخ صادرشده و یا تاریخ واقعی صدور چک مقدم بر تاریخ مندرج در متن چک باشد.
- ۶- در موردی که ثابت شود چک‌های بلامحل بابت معاملات نامشروع و یا بهره ربوی صادرشده است، عمل صادرکننده مشمول مجازات‌های قانون صادرکننده چک نمی‌شود.

۷- در صورتی که صادرکننده چک قبل از تاریخ شکایت کیفری وجه چک را نقداً به دارنده آن پرداخته باشد قابل تعقیب کیفری نیست.

۸- پرداخت وجه چک در هر مرحله موجب صدور قرار موقوف تعقیب و یا عدم اجرای مجازات خواهد شد.

۹- در صورتی که صادرکننده چک قبل از تاریخ شکایت کیفری، با موافقت شاکی خصوصی ترتیبی برای پرداخت آن در بانک محل علیه فراهم نموده باشد. (بانک مکلف است تا میزان وجه چک حساب صادرکننده را مسدود نماید و به محض مراجعه دارنده و تسلیم چک وجه آن را بپردازد).

۱۰- انتقال چک پس از برگشت از بانک موجب سقوط حق شکایت کیفری می‌شود مگر اینکه انتقال قهری باشد (مانند ارث)

۱۱- انتقال چک و یا انتقال هر نوع حقوق شاکی نسبت به چک پس از شکایت کیفری به دیگری موجب موقوفی تعقیب کیفری خواهد شد.

۱۲- هرگاه شاکی گذشت نماید قرار موقوفی تعقیب یا موقوفی اجرای حکم صادر می‌شود.

۱۳- پرداخت وجه چک و خسارت تأخیر تأدیه به صورت نقدی به دارنده موجب صدور قرار موقوفی می‌شود.

۱۴- فراهم نمودن موجبات پرداخت وجه چک و خسارات آن از تاریخ ارائه چک به بانک یا اینکه وجه چک و خسارات تأخیر تأدیه را در صندوق دادگستر یا اجرای ثبت تودیع نماید و موجب صدور قرار موقوفی می‌شود.

حمایت مدنی از چک:

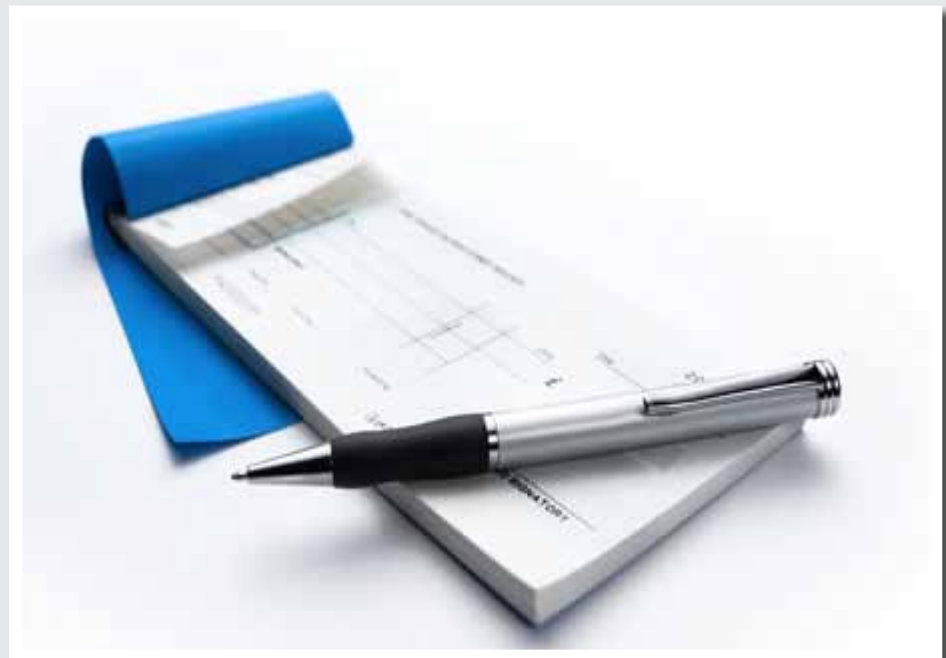
اگر دارنده چک از شرایطی که موجب تعقیب کیفری می‌شود، استفاده نکرده باشد، این حق برای وی محفوظ است تا به منظور مطالبه مبلغ چک، اقدام به تنظیم و تقدیم دادخواست علیه صادرکننده به دادگاه عمومی محل انجام معامله یا اقامتگاه صادرکننده چک (خواننده) کند. دارنده چک باید با در دست داشتن ۲ نسخه فتوکپی مصدق چک بلامحل و نیز ۲ نسخه فتوکپی مصدق گواهینامه عدم پرداخت چک بلامحل توسط بانک و تکمیل و امضای ۲ نسخه برگ دادخواست به دادگاه و الصاق تمبر قانونی به آن، مراحل اولیه را تکمیل و تقدیم دادگاه کند.

علی‌الاصول زمان رسیدگی به دعوی حقوقی طولانی است.

با تشکیل شوراهای حل اختلاف (هر چند سقف قانونی رسیدگی به دعاوی مالی این شوراهای تا مبلغ یک میلیون تومان می‌باشد ولی) محاکم برای صلح و سازش تمامی چک‌ها را در ابتدا به شوراهای مذکور ارجاع می‌دهند تا موجبات سازش طرفین را فراهم سازند. در صورت عدم حصول سازش توسط شوراهای پرونده برای رسیدگی ماهوی به دادگستری اعاده می‌گردد.

علاوه بر مراجعه به دادگاه، چک را می‌توان از طریق اداره ثبت اسناد و املاک نیز وصول نمود. قانون‌گذار ویژگی‌های خاصی را برای چک قائل شده است. یکی از ویژگی‌های چک، این است که چک، در حکم سند رسمی و لازم‌الاجرا است. بنابراین دارنده چک بلامحل می‌تواند همانند سایر اسناد رسمی لازم‌الاجرا برای مطالبه وجه چک به دوایر اجرای ثبت و اسناد مراجعه و چک را به اجرا بگذارد.

به منظور درخواست صدور اجرائیه باید ابتدا به اداره ثبت محل که بانک محل علیه در محدوده آن واقع است مراجعه کرد و پس از خرید تقاضانامه صدور چک و تکمیل آن، با ضمیمه کردن اصل چک و گواهی عدم پرداخت بانک محل علیه، فرم تکمیل‌شده را به دایره اجرا به ثبت تحویل داد و رسید دریافت کرد. دوایر اجرای ثبت پس از صدور اجرائیه، آن را مطابق آئین‌نامه اسناد رسمی لازم‌الاجرا، توسط مأمور اجرا به صادرکننده ابلاغ می‌کند و اگر ظرف مدت ۱۰ روز پس از ابلاغ صادرکننده چک ترتیب پرداخت وجه چک را ندهد دارنده چک می‌تواند با معرفی اموال بدهکار اعم از منقول و غیرمنقول درخواست توقیف اموال را کرده و پس از توقیف اموال در جهت گرفتن طلب خود اقدام کند. باید توجه داشت که اعلام جرم علیه صادرکننده چک بی‌محل مانع از درخواست صدور اجرائیه برای وصول وجه چک از طریق اداره ثبت نخواهد بود. از طرفی نسبت به چک‌هایی که به علت مطابق نبودن امضا برگشت‌خورده و گواهی پرداخت نکردن صادرشده، نمی‌توان از طریق اجرای ثبت اقدام کرد.





محمد جواد سلیمانی

دانشجوی کارشناسی ارشد MBA، دانشگاه صنعتی شریف

ناکامی شرکت‌ها

برای درآمدزایی از محصولات جدیدشان

مرحله ایده اولیه

در این مرحله ایده پردازان دیدگاه‌های خود را به صورت چند ایده کلیدی درمی‌آورند، این ایده‌ها به سرعت به یک طرح کسب و کار تبدیل می‌شوند. طرح کسب و کار یک سند مکتوب است که کسب و کار شما را تشریح و تحلیل می‌کند و پیش‌بینی‌های روشن و جزئی‌نگرانه‌ای را در مورد آینده‌ی آن ارائه می‌کند. طرح کسب و کار هم‌چنین به جنبه‌های مالی مربوط به راه‌اندازی و رشد و توسعه‌ی کسب و کار شما می‌پردازد: این‌که به چقدر پول در چه زمانی نیاز دارید و بازگشت این پول چگونه خواهد بود.

مرحله ساخت:

در این مرحله دیگر از ایده پردازان خبری نیست و همه شروع به کار کردن می‌کنند. بخش مهندسی با استخدام کارمندان شروع به ساخت محصول می‌کند، این بخش زمان تحویل محصول به مشتری و هزینه‌های ساخت محصول را تخمین می‌زند. بخش بازاریابی اندازه، ویژگی‌های بازار و مشتریانی را که با اولین عرضه محصول، آن را خریداری می‌کنند شناسایی می‌کند.

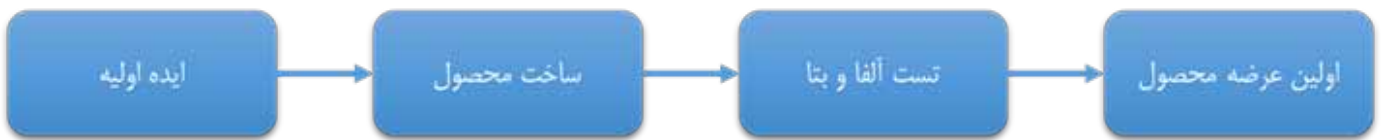
برای اینکه بتوانیم عوامل بیرون از شرکت را در نظر بگیریم لازم است یک فرآیند دیگر به موازات مدل توسعه محصول تعریف کنیم. در واقع بایستی مشتری و نیازهایش را قبل از آنکه محصول به بازار عرضه گردد در نظر بگیریم. برای این کار لازم است قبل از اینکه خودمان را متعهد به روش خاصی برای تولید محصول کنیم، وارد بازار شویم و نیازهای مشتری را شناسایی کنیم.

به فرآیندی که به موازات توسعه محصول تعریف می‌شود، توسعه مشتری (customer development) گفته می‌شود. برای این‌که بتوانیم مدل توسعه مشتری را درک کنیم بهتر است ابتدا مدل توسعه محصول را کمی دقیق‌تر بررسی کنیم. در ادامه مدل توسعه محصول را بیشتر توضیح می‌دهیم، معایب آن را می‌گوییم و لزوم توجه بیشتر به مشتری را با تعریف مدل توسعه مشتری نشان می‌دهیم. بسیاری از تولیدکنندگان از دیاگرام فوق به عنوان یک نقشه راه برای تولید، عرضه محصول و شناسایی مشتری استفاده می‌کنند. این مدل به بازار، مشتری و نیازهای مشتری توجه چندانی نمی‌کند.

هر شرکتی از روش‌های خاصی برای تولید و عرضه محصولاتش استفاده می‌کند. اکثر استارت‌آپ‌ها آگاهانه یا ناآگاهانه از روش سنتی توسعه محصول (product development model) برای تولید و عرضه محصولاتشان بهره می‌برند. در این مدل در فرآیند توسعه محصول جدید بیشتر به بحث‌های فنی و ساخت محصول توجه می‌گردد و به محیط بیرونی یعنی مشتری و بازار توجه لازم صورت نمی‌گیرد.

آمار نشان می‌دهد که ۹۰ درصد محصولات جدید شکست می‌خورند، ۷۵ درصد کارآفرینان استارت‌آپ در شروع کارشان با شکست روبرو می‌شوند.

مدل توسعه محصول در مورد پیش‌بینی و هدایت رفتار مشتری کار خاصی انجام نمی‌دهد و بیشتر بر روی ساختار درونی شرکت‌ها متمرکز است. متأسفانه در بسیاری از شرکت‌ها که از ظرفیت فنی و تخصصی خوبی بهره می‌برند، تمام‌اهتمام کارکنان و مدیران برای تولید محصولاتشان است و تازه هنگامی که می‌خواهند محصول خود را به بازار عرضه کنند متوجه می‌شوند محصولاتشان مشتری لازم را ندارد. این عدم توجه کافی به مشتری و خواسته‌هایش می‌تواند عاملی مهم در شکست استارت‌آپ‌ها باشد.



مدل توسعه محصول



۵) استفاده از مدل توسعه

محصول برای بازاریابی

بعد از انجام موفقیت‌آمیز تست‌های کنترل کیفیت، مسئول بازاریابی شروع به استخدام نیروهای موردنیاز می‌کند. بعد از فروش اولین عرضه محصول، فعالیت‌های تبلیغاتی و بازاریابی (ایمیل مارکتینگ، تلفن مارکتینگ، تبلیغات تلویزیونی، برگزاری سمینار) شدت می‌گیرد در حالی که شرکت هنوز هیچ فیدبکی از مشتری و اکثریت بازار دریافت نکرده است. این موضوع در شرکت‌ها بسیار رایج است و یکی از علل اصلی نرخ شکست بالای استارت‌آپ‌ها همین است. لازم است کارآفرینان استارت‌آپ از پشت میز خود در شرکت‌ها بلند شوند، وارد بازار شوند تا تصمیمات خود را بر اساس واقعیات بازار و نه براساس فرضیات انتزاعی اتخاذ کنند.

۶) تفاوت استارت‌آپ‌ها با توجه به نوع

بازاری که در آن فعالیت می‌کنند

استارت‌آپ‌ها با توجه به نوع بازاری که در آن فعالیت می‌کنند از یکدیگر متمایز می‌شوند. ممکن است یک بازار موجود باشد یعنی در آن خریدار و فروشنده مشغول فعالیت باشند. اما در برخی موارد استارت‌آپ‌ها باید برای محصولات خود یک بازار به وجود بیاورند. بازارها با توجه به متفاوت بودن نرخ جذب مشتری و مقبولیت بین مشتریان استراتژی‌های بازاریابی و فروش متفاوتی می‌طلبند. زمان رسیدن به سوددهی با توجه به نوع بازار متفاوت است، یعنی اگر بازار موجود باشد، عموماً شرکت نسبت به حالتی که باید یک بازار جدید به وجود بیاورد زودتر به سوددهی می‌رسد. مدل توسعه محصول به متفاوت بودن نوع بازار برای استارت‌آپ‌ها توجهی ندارد.

نتیجه‌گیری:

مدل توسعه محصول به‌تنهایی نمی‌تواند نقشه راه مناسبی برای استارت‌آپ‌ها باشد لذا بایستی فرآیند ای به موازات آن برای رفع معایب آن تعریف کنیم. همانطور که گفتیم به این فرآیند، توسعه مشتری گفته می‌شود. توصیف بیشتر این فرآیند از حوصله این نوشتار خارج است اما بطور کلی این فرآیند با توجه ویژه‌ای که به بازار، مشتری و شناسایی آنها دارد، سعی می‌کند معایب مدل توسعه محصول را برطرف کند. استارت‌آپ‌ها با استفاده همزمان از مدل توسعه محصول و توسعه مشتری می‌توانند از احتمال موفقیت محصولات جدیدشان را بالاتر ببرند.

علت این امر آن است که تا وقتی شما ندانید به چه کسی دارید محصول خود را می‌فروشید و مشتری به چه علتی از محصول شما خرید می‌کند، نمی‌توانید فروش خوبی در بازار داشته باشید.

حتی بعد از اینکه اولین عرضه محصول با موفقیت صورت گرفت، آیا این مشتریان ابتدایی می‌توانند نماینده خوبی برای اکثریت بازار باشند؟ در بسیاری از موارد رفتار و انگیزه‌های خریداران اولین عرضه محصول با اکثریت بازار می‌تواند متفاوت باشد.

۳) تمرکز بیش از حد مدل برای اجرا

بجای کشف و یادگیری

مسئولین بخش‌های فروش و بازاریابی اعتقاد دارند که برای آنچه که می‌دانند استخدام شده‌اند نه برای آنچه می‌توانند یاد بگیرند. بنابراین تمام دانش و تجربه خود را برای اجرای برنامه‌های فروش و بازاریابی بکار می‌گیرد. تجربیات یک کارآفرین در کسب و کارهای قبلی خود لزومی ندارد که حتماً برای کسب و کار جدیدش مفید واقع شود، برای یک کسب و کار جدید در یک بازار جدید علاوه بر فعالیت‌های اجرایی، فعالیت‌های یادگیری و تحقیق نیز در موفقیت کسب و کار نقش دارند. در فاز یادگیری بایستی به سؤالات مختلفی پاسخ داد، سؤالاتی از قبیل:

محصول ما چه دردی از مشتری دوا می‌کند؟
مشکلی که محصول ما برطرف می‌کند چقدر برای مشتری حائز اهمیت است؟ چه تعداد مشتری برای رسیدن به سوددهی نیاز داریم؟

۴) استفاده از مدل توسعه محصول برای فروش

استفاده از مدل توسعه محصول برای اندازه‌گیری میزان فروش و فعالیت‌های مربوط به مشتری مانند آن است که از یک ساعت انتظار اعلام دما داشته باشیم!! مسئول فروش بر اساس تاریخ‌های انجام تست کنترل کیفیت و اولین عرضه محصول به مشتری، پیش‌بینی می‌کند که چه زمانی باید نیروهای خود را برای فروش استخدام کند. مسئول فروش بعد از موفقیت در فروش اولین عرضه محصول انتظار دارد فروش شتاب گیرد و منجر به درآمدزایی گردد.

مرحله کنترل کیفیت (تست آلفا و بتا)

در این مرحله بخش مهندسی آزمایش می‌کند که آیا محصول ارائه‌شده به درستی کار می‌کند یا نه؟ عیب‌یابی فنی محصول و رفع معایب فنی آن در این مرحله صورت می‌گیرد. برای درک بهتر نسبت به این مرحله می‌تواند گفت کار بخش کنترل کیفیت در این مرحله صورت می‌گیرد.

مرحله اولین عرضه محصول

در این مرحله محصول به مصرف‌کننده عرضه می‌گردد. تازه در این مرحله شرکت در معرض خواسته‌های مشتری قرار می‌گیرد و با مشتری ارتباط برقرار می‌کند. بخش بازاریابی سعی می‌کند با استفاده از تبلیغات میزان فروش را افزایش دهد، هزینه‌ای که برای تبلیغات و بازاریابی می‌شود می‌تواند بسیار سرسام‌آور باشد. هیات مدیره و مدیرعامل در این مرحله عملکرد شرکت را در میزان فروش و درآمدزایی بر اساس آنچه که در طرح کسب و کار پیش‌بینی شده بود، بررسی می‌کنند. طرح کسب و کاری که حداقل برای بیش از یک سال قبل می‌باشد.

حال معایب مدل توسعه محصول را بررسی می‌کنیم: اولین چیزی که به ذهن می‌رسد این است که مدل توسعه محصول یک مدل بازاریابی، فروش و شناسایی مشتری نیست بلکه بیشتر بر روی ساختار درونی شرکت جهت تولید محصول تمرکز می‌کند.

۱) عدم توجه مدل به موقعیت مشتری

اکثر استارت‌آپ‌ها به دلیل کمبود محصول برای ارائه به مشتری شکست نمی‌خورند بلکه بیشتر به دلیل کمبود مشتری برای محصولشان شکست می‌خورند. عدم شناسایی مشتری ریسک بالایی دارد و یکی از دلایل شکست استارت‌آپ‌هاست.

۲) تمرکز بیش از حد مدل روی تاریخ

اولین عرضه محصول به مشتری

همه بخش‌های مهندسی و بازاریابی تمام تلاش خود را می‌کنند که محصول را طبق زمان از پیش تعیین‌شده برای اولین عرضه در اختیار مشتری قرار دهند، سرمایه‌گذاران اغلب استارت‌آپ‌ها تمام انتظارات مالی خود را بر اساس موفقیت یا عدم موفقیت اولین عرضه محصول به مشتری تنظیم می‌کنند. آن‌ها موفقیت در اولین عرضه محصول را به معنای شروع درآمدزایی می‌دانند. اما در عمل وقتی می‌خواهند محصول را در بازار عرضه عمومی کنند دچار مشکل می‌شوند.



چگونه یک فرصت راه‌اندازی کسب‌وکار بیابیم؟

کارگاه دو روزه

تشخیص و ارزیابی فرصت



اطلاعات بیشتر

در سایت

Cetka.ir

۲۳ و ۳۰ مرداد

تخفیف ویژه برای کسانی که تا ۱۶ مرداد ثبت‌نام کنند.

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 کسب‌وکار طراحی کنیم؟

نوپای ناب چیست و چه کمکی در پیاده‌سازی فرصت می‌کند؟

مدرسین کارگاه:

رضا ضیایی: فارغ‌التحصیل مهندسی صنایع از دانشگاه صنعتی شریف، مدیر مرکز

کارآفرینی ستکا، مؤسس ۴ کسب‌وکار

محمدجواد احمدپور: مدیر سایت ستکا، دانشجوی MBA دانشگاه صنعتی شریف، عضو

هیئت مدیره شرکت فاتح آسمان شریف و مترجم کتاب نوپای ناب

با چند کلیک و یک فنجان چای دوره‌ی آموزشی نوپای ناب را در سایت آکادمی مجازی ستکا ببینید

دوره‌های آنلاین آکادمی مجازی ستکا



برای شرکت در دوره به وب سایت آکادمی مجازی ستکا مراجعه کنید

www.CetkaAcademy.ir



منتظر دوره‌های بعدی ما باشید.



محمد امین کافی

کارشناس و مشاور بیمه عمر و سرمایه گذاری شرکت بیمه کارآفرین

ارکان و اصول قرارداد بیمه



بالغ و عاقل و رشید باشند". به موجب ماده ۲۱۲ قانون مدنی، بالغ کسی است که ۱۸ سال تمام داشته باشد، عاقل کسی است که مجنون نباشد و رشید کسی است که قوه تمیز داشته و خوب و بد خود را تشخیص دهد

۳- موضوع معین

موضوع قرارداد بیمه باید مشخص و معلوم باشد، یعنی طرفین دقیقاً باید مشخص نمایند هر کدام چه تعهدی را نسبت به طرف مقابل به عهده می‌گیرند.

۴- مشروعیت جهت معامله

علت انعقاد عقد بیمه مانند سایر عقود می‌بایست دارای مشروعیت قانونی باشد. بیمه‌گر هیچ‌گاه متعهد جبران خسارت ناشی از عمد توأم با سوءنیت بیمه‌گذار نمی‌باشد. مشروعیت و عدم مشروعیت نوع معامله همواره توسط قانون تعیین می‌گردد.

به‌عنوان مثال: ممکن است در یک برهه زمان ورود کالایی خاص به کشور ممنوع اعلام گردد. لذا ورود کالای مزبور حکم قاچاق داشته و بالطبع بیمه نمودن آن نیز مشروعیت قانونی ندارد. چنانچه ورود همین

۳- موضوع معین ۴- مشروعیت جهت معامله

۱- قصد و رضای طرفین

طرفین قرارداد یعنی بیمه‌گر و بیمه‌گذار باید قصد و اراده انجام بیمه را داشته باشند و رضایت آن‌ها نباید معلول یا معیوب باشد. در اینجا ممکن است سؤالی درباره بیمه‌های اجباری مطرح شود، زیرا در بیمه‌های اجباری اغلب بیمه‌گذاران و گاهی بیمه‌گران رضایت کامل ندارند. به این سؤال چنین پاسخ داده می‌شود. چون بیمه‌های اجباری بر مبنای مصلحت و منافع اجتماع برقراری می‌شود مصلحت جامعه بر رضایت شخص بیمه‌گذار مرجح است و اصولاً "طبق ماده ۲۰۷ قانون مدنی ملزم شدن شخص به انشاء معامله به حکم مقامات صالحه قانونی اگرچه محسوب نمی‌شود.

۲- اهلیت طرفین

الف- اهلیت بیمه‌گر بر اساس قانون و در قالب شرکت‌های سهامی عام ایرانی روشن و بدون ابهام است. ب- اهلیت بیمه‌گذار. ماده ۲۱۱ قانون مدنی اعلام می‌دارد: " برای اینکه متعاملین اهل محسوب شوند باید

در شماره گذشته ماهنامه اطلاعاتی را در مورد صنعت بیمه خدمتتان ارائه کردیم

بیمه را به‌عنوان قراردادی معرفی کردیم که در آن یک طرف قرارداد با قبول ریسک عملی خاص به‌عنوان بیمه‌گر و با گرفتن مبلغی به‌عنوان حق بیمه از طرف دیگر به‌عنوان بیمه‌گذار تعهد می‌نماید در صورت تحقق خطری معین خسارت وارده را به صاحب مورد بیمه‌شده و یا شخص دیگری جبران کند و یا خدمتی را انجام دهد.

ارکان قرارداد بیمه را شناختیم و عنوان کردیم که در یک قرارداد بیمه موارد زیر باید به‌طور صریح قید شود: تاریخ انعقاد قرارداد بیمه، بیمه‌گر، بیمه‌گذار، موضوع بیمه، حق بیمه، میزان تعهد بیمه‌گر، حادثه یا خطری که عقد بیمه به مناسبت آن به‌عمل آمده است، مدت بیمه

شرایط اساسی عقد بیمه

در ماده ۱۹۰ قانون مدنی چهار شرط اساسی زیر برای یک قرارداد بیمه در نظر گرفته شده است:

۱- قصد و رضای طرفین ۲- اهلیت طرفین



کالا در برهه زمانی دیگر آزاد اعلام گردد و یا در زمان ممنوعیت آن بعضی از سازمان‌ها و ارگان‌ها دارای مجوز ورود باشند.

اصول یک قرارداد بیمه

در زیر به ۵ مورد از ۸ مورد اصول قرارداد بیمه اشاره می‌کنیم و در شماره بعد این اصول را تکمیل و در مورد هر یک توضیحات تکمیلی را بیان خواهیم کرد.

اول: اصل حد اعلاى حسن نیت Principal of utmost good faith

اصل حسن نیت، اصلی اخلاق است که وارد حقوق بیمه‌شده و به‌صورت یک قاعده حقوقی درآمده است. حسن نیت اصلی دوجانبه بوده که رعایت آن از طرف بیمه‌گر و بیمه‌گذار الزامی می‌باشد.

الف- اجرای اصل حسن نیت از طرف بیمه‌گذار

- ارائه کلیه اطلاعاتی که بیمه‌گر را قادر به ارزیابی و تعیین حق بیمه و یا تصمیم‌گیری در مورد رد یا قبول ریسک می‌نماید.
- مراقبت و نگهداری اموال خود به‌منظور پیشگیری از وقوع حادثه
- اعلام مواردی که ممکن است منجر به تشدید خطر در مورد بیمه شود؛ خواه تشدید خطر از طرف بیمه‌گذار باشد و یا اشخاص ثالث
- اعلام تغییراتی که در طول قرارداد بیمه‌ای ممکن است در مورد بیمه به‌عمل آمده به نحوی موجب تغییر ماهیت خطر شود

- اعلام کاهش ارزش مورد بیمه در زمانی که بهای اموال بیمه‌شده به‌موجب قرارداد دیگری و برای همان خطر و مدت بیمه‌شده باشد
- اعلام به‌موقع وقوع خطر به بیمه‌گر در مهلت قانونی
- کوشش در جلوگیری از سرایت و توسعه خسارت
- همکاری با بیمه‌گر برای تعیین میزان خسارت و ارائه هرگونه مدرکی که بیمه‌گر در این مورد لازم دارد
- عدم تغییر آثار خسارت و یا هرگونه جابه‌جایی اموال بعد از حادثه و پیش از بازدید کارشناس بیمه‌گر
- پرداخت به‌موقع حق بیمه

ب- اجرای اصل حسن نیت از طرف بیمه‌گر

- تعیین نرخ حق متناسب با وزن واقعی خطر
- تنظیم متن بیمه‌نامه و شرایط قرارداد و حدود تعهدات بیمه‌گر به‌طور واضح و شفاف به‌نحوی که منافع قانونی و عادلانه بیمه‌گذار به بهترین وضع حفظ گردد
- انجام به‌موقع تعهدات پس از بروز حادثه نظیر سرعت در انجام کارشناسی و پرداخت خسارت
- تفسیر مواد مبهم و گنگ در بیمه‌نامه به نفع بیمه‌گذار که به آن ارجحیت با طرف مقابل گویند
- حکمیت در حل و فصل دعاوی به روش کدخدا منشانه



چهارم: اصل جانشینی یا حق رجوع بیمه‌گر، به مسئول حادثه

در بیمه‌های اموال ممکن است مواردی پیش آید که خسارت وارده بر اثر تقصیر اشخاص دیگری به‌غیر از بیمه‌گذار به وجود می‌آید. در این صورت برای بیمه‌گذار این امکان است که به‌منظور دریافت خسارت به مقصر حادثه رجوع نماید، ولی به دلیل مشکلاتی که ممکن است بیمه‌گذار در دریافت خسارت از مقصر حادثه داشته باشد، ترجیح می‌دهد به‌جای مراجعه به مسئول حادثه، خسارت را از بیمه‌گر خود دریافت دارد. بنابراین بیمه‌گر می‌تواند خسارت را پرداخته و جانشین بیمه‌گذار در دریافت خسارت از مقصر حادثه گردد.

دوم: اصل نفع بیمه پذیر یا نفع بیمه‌ای Insurable-interest

طبق ماده ۴ قانون بیمه: موضوع بیمه ممکن است مال باشد یا هر حق مالی و یا هر نوع مسئولیت حقوقی، مشروط بر آنکه بیمه‌گذار نسبت به بقای آنچه بیمه می‌کند، ذینفع باشد
چون هدف بیمه‌گذار از خرید بیمه دریافت غرامت در صورت تحقق خطر است، بنابراین بیمه‌گذار باید در بقاء موضوع بیمه ذینفع بوده و علاقه‌مند باشد که خطر بیمه‌شده بروز نکند و درواقع علاقه و نفع بیمه‌گذار در عدم وقوع حادثه برای مورد بیمه باشد و برای دریافت خسارت خود باید ثابت کند که در صورت تحقق خطر تحت پوشش دچار خسارت و زیان شده است.

سوم: اصل جبران خسارت یا غرامت Principal of Indemnity

این اصل در بیمه‌های غیرزندگی و درمان حاکم بوده و به‌موجب آن بیمه نباید منشاء سود و ایجاد منفعت برای بیمه‌گذار شده و شرایطی فراهم شود که بیمه‌گذار از جبران خسارت وارده به مورد بیمه منتفع شده و سبب شود که در وضعیت مساعدتر از قبل از وقوع حادثه قرار گرفته و بر دارایی وی افزوده گردد. تنها خدمت بیمه‌گر باید این باشد که بیمه‌گذار بتواند خسارت واقعی و عادلانه خود را دریافت نموده و حقی از وی ضایع نگردد.





رویکردهای تحلیلی متداول در بورس تهران



عطاءاله افشاری

دانشجوی کارشناسی ارشد MBA دانشگاه صنعتی شریف

مقدمه

آنچه که در تمامی بازارهای معاملات اوراق بهادار اهمیت ویژه‌ای دارد، روش‌های شناسایی سهام ارزنده و سودآور برای سرمایه‌گذاری است. همه سرمایه‌گذاران به دنبال یافتن رویکردهایی هستند که بتوانند سود خود را از معاملات اوراق بهادار به حداکثر برسانند. از زمان تاسیس و آغاز به کار بازارهای مالی این امر یکی از چالش‌های بزرگ افرادی بود که تمایل به سرمایه‌گذاری شخصی در این بازارها داشتند. در این مقاله تصمیم داریم رویکردهای تحلیلی رایج در بورس تهران را تشریح کرده و به بررسی ویژگی‌ها، نقاط مثبت و منفی آن بپردازیم.

چرا قیمت سهام نوسان می‌کند؟

دلیل افت و رشد قیمت سهام در بازارهای مالی، ارتباط مستقیمی با انتظار سرمایه‌گذاران از وضعیت آینده شرکت دارد. سهامداران در واقع مالکان شرکت هستند. لذا، افرادی که انتظار رشد و بهبود در وضعیت آینده شرکتی را دارند، اقدام به خریداری سهام آن شرکت می‌کنند. اگر بخواهیم «انتظار رشد و بهبود وضعیت» را کمی واضح‌تر بیان کنیم، بهتر است با مفهوم «سود هر سهم» آشنا شویم. سود هر سهم شرکت (EPS) در واقع برابر با سود خالص شرکت به ازای هر سهم است. در محاسبه EPS، سود شرکت (کسر هزینه‌ها از درآمدها) به تعداد کل سهام شرکت تقسیم می‌شود. فرض کنید شرکت (الف) دارای سود خالص ۱۰ میلیارد ریال پس از کسر مالیات بوده و تعداد سهام این شرکت ۱ میلیون سهم است. بنابراین سود هر سهم شرکت برابر خواهد بود با رقمی معادل ۱۰۰۰۰ ریال. تمامی عواملی که باعث تغییر سود هر سهم بشوند، باعث بروز نوسان در قیمت سهام خواهند شد. بعنوان مثال، اگر یک شرکت داروسازی اعلام کند که قصد تولید داروی جدیدی با بازار فروش وسیع دارد،

می‌توان انتظار افزایش سودآوری شرکت در سال جدید را داشت. افزایش سودآوری شرکت نیز افزایش تقاضا برای خرید و به تبع آن افزایش قیمت سهم را به دنبال خواهد داشت.

تحلیل بنیادی (Fundamental Analysis)

تا به اینجا با عامل اصلی رشد یا افت قیمت سهام آشنا شده‌ایم. اما سوالی که همواره برای سرمایه‌گذاران مطرح است این است که چگونه سودآوری شرکت‌ها را بایستی پیش‌بینی کرد.

سیاست‌گذاری‌ها و تصمیمات راهبردی در کشور، مستقیماً در اقتصاد و صنایع مختلف تاثیرگذار است. در لایه‌های پایین‌تر، این تصمیمات تا سطح شرکت‌ها و سودآوری آن‌ها اثرگذار خواهد بود. بعنوان مثال، تصمیم دولت برای کاهش نرخ بیکاری با افزایش بودجه‌های عمرانی باعث تزریق سرمایه در صنعت انبوه‌سازی و افزایش سودآوری شرکت‌های عمرانی خواهد شد. بسیاری از سرمایه‌گذاران با تحلیل پارامترهای تاثیرگذار در صنایع مختلف اعم از سیاست‌های کلان دولت، وضعیت رشد اقتصادی کشور، نرخ ارز، تهدیدها و فرصت‌های صنعت مورد تحلیل و بسیاری موارد دیگر سعی در پیش‌بینی سود هر سهم شرکت‌ها دارند. از این رویکرد تحلیلی در بازارهای مالی، با عنوان تحلیل بنیادی (Fundamental) یاد می‌شود. در واقع تخمین سود آینده شرکت‌ها و بررسی ارزش سهام آن‌ها، راه‌گشای این نوع تحلیل‌گران است.

برنده واقعی کیست؟

بدیهی است رمز موفقیت و تحلیل صحیح در این رویکرد دسترسی به آخرین اطلاعات و اخبار مربوط به صنایع و شرکت‌های موجود در بازار سرمایه خواهد بود. اما چالشی که برای تعداد کثیری از سرمایه‌گذاران مطرح است، عدم دسترسی سریع و کافی به آخرین

منابع اطلاعاتی مربوط به صنایع و شرکت‌ها است. سرمایه‌گذاری که سریع‌تر از سایرین به اطلاعات و اخبار موثق و صحیح دسترسی داشته باشد، برنده این مسابقه خواهد بود.

تحلیل فنی (Technical Analysis)

آنگونه که در بخش قبل مطرح شد، برای کسب موفقیت در تحلیل بنیادی سهام، دسترسی به آخرین اطلاعات و اخبار بازار پیش از سایرین، امری حیاتی است. تعداد اندکی از سرمایه‌گذاران هستند که نسبت به سایرین این مزیت را دارند. در واقع براساس قانون ۸۰-۲۰، مطالعات نشان می‌دهد، ۲۰ درصد از افراد فعال در بازار سرمایه، صاحب ۸۰ درصد از سرمایه کل بازارهای مالی هستند. ۲۰ درصد اقلیت با دسترسی به اطلاعاتی که هنوز به دست عموم نرسیده است اقدام به انجام معامله و کسب سود می‌کنند. رویکرد تحلیلی فنی به این مورد اشاره دارد که نیازی به دسترسی به این اطلاعات نهانی نیست، بلکه کفایت رفتار معاملاتی افرادی که همان جامعه ۲۰ درصدی را شامل می‌شوند و به منابع اطلاعاتی موثق دسترسی دارند، تحلیل و بررسی شود. تحلیل‌گران فنی یا به اصطلاح «چارتیست»‌ها با بررسی نمودار قیمت سهام، اطلاعاتی از رفتار اقلیت مطلع بازار سرمایه کسب می‌کنند. چارتیست‌ها معتقدند اگر سهامی واقعا ارزنده باشد، بایستی اقلیت مطلع از وضعیت این سهم، با خریدهای خود ردپایی از این واقعیت را در نمودار قیمت سهم به جا گذاشته باشند. این دسته از تحلیل‌گران، با مشاهده این نشانه‌ها، اقدام به سرمایه‌گذاری در آن سهم خاص کرده و تا زمانی که نشانه‌هایی از فروش سهام توسط اقلیت مطلع مشاهده نکنند، سهام‌داری می‌کنند. چارتیست‌ها بدون اهمیت دادن به دلایل ارزشمندی سهام و فارغ از وضعیت بنیادی و عوامل موثر بر رشد یا افت آن، اقدام به سرمایه‌گذاری می‌کنند. در واقع این دسته از تحلیل‌گران



تحلیل فنی	تحلیل بنیادی
نقاط مثبت	نقاط مثبت
زمان بر نبودن تحلیل فنی در مقایسه با تحلیل بنیادی عدم نیاز به تسلط به حوزه‌هایی چون حسابداری، مدیریت مالی و ... مشخص تر بودن زمان مناسب ورود و خروج از سهم	۱. ایجاد درک نسبت به میزان ارزندگی سهم و تعیین ارزش ذاتی آن ۲. ایجاد درک نسبت به متغیرهای تاثیرگذار روی سهم و امکان سناریوسازی ۳. وجود ادله پشتیبان تحلیل در صورت نیاز
نقاط منفی	نقاط منفی
عدم وجود ادله پشتیبان تحلیل در صورت نیاز امکان بروز خطا در تحلیل متفاوت بودن روش‌ها و ابزارهای مورد استفاده و احتمال یکسان نبودن نتیجه تحلیل‌های مختلف عدم داشتن درک کافی از ماهیت و فعالیت شرکت مورد تحلیل ایجاد اثر بازار (market effect) در حجم سرمایه‌های بالا	مبهم بودن نسبی افق سرمایه‌گذاری (کوتاه‌مدت، میان‌مدت، بلندمدت) نیاز به صرف زمان نسبتاً زیاد برای تحلیل امکان موثق نبودن اطلاعاتی که براساس آن تحلیل صورت گرفته است دشواری در ارزش‌گذاری صحیح

به دنبال تشخیص مسیر و جریان پول باهوش (Smart Money) در بازار سرمایه هستند و هرچا اثری از پول باهوش مشاهده کنند، وارد آن سرمایه‌گذاری می‌شوند. تشریح روش‌ها و ابزارهای رایج در تحلیل فنی نیاز به طرح مقدماتی دارد که از حوصله این مقاله خارج است.

مقایسه دو رویکرد تحلیلی بنیادی و فنی

در بازارهای مالی هر کدام از رویکردهای ذکر شده در بالا طرفداران خاص خود را دارد. بدلیل قدیمی‌تر بودن رویکرد تحلیل بنیادی در مقایسه با تحلیل فنی، عمده فعالان بورس تهران از این روش تحلیلی استفاده می‌کنند. البته امروزه افزایش کاربرد تحلیل فنی در بورس تهران کاملاً قابل لمس است و گرایش به سمت این نوع تحلیل به وضوح مشاهده می‌شود. اگرچه از یک سو می‌توان افرادی را یافت که حتی بدون اطلاع از نوع فعالیت شرکت و صرفاً با تکیه بر تحلیل فنی اقدام به خرید و فروش می‌کنند و از سویی دیگر با افرادی مواجه شد که حتی بدون ذره‌ای توجه به نمودارهای قیمتی سهام مشغول به فعالیت در بازار سرمایه هستند، با این حال عمده فعالان بازار در جایی میان دو سر طیف قرار دارند. رویکرد میانه‌ای که دسته غیرمتعصب (!) سرمایه‌گذاران از آن بهره می‌برند، با عنوان «تحلیل تکنوفاندمنتال» یاد می‌شود که ترکیب دو رویکرد فوق است. در این روش، معمولاً سرمایه‌گذاران در ابتدا براساس چندین معیار بنیادی، تعدادی از سهام را گزینش کرده و در مرحله

رویکردها آمده است. تصمیم‌گیری در خصوص این مورد را به عهده خواننده می‌گذاریم. اما از نظر نویسنده فارغ از هرگونه جانب‌داری، رویکرد ترکیبی تکنوفاندمنتال برای سرمایه‌گذاران راه‌گشا تر خواهد بود. چرا که رویکرد ترکیبی با پوشش نقاط ضعف و تقویت نقاط قوت هر کدام از رویکردها، قدرت بیشتری برای افرادی که تمایل دارند در این بازار فعالیت کنند، به ارمغان خواهد آورد.

بعد با استفاده از رویکرد تحلیل فنی اقدام به یافتن زمان مناسب برای ورود و خروج از سهم می‌کنند.

کجای طیف بایستیم؟

اینکه در کدام نقطه از این طیف بایستی ایستاد، چالشی است که از دیرباز ذهن بسیاری از سرمایه‌گذاران را درگیر خود کرده است. در زیر نقاط مثبت و منفی هر کدام از

ایده‌های نوآورانه

بسته‌بندی خلاقانه



مرکز کارآفرینی ستکا با همکاری موسسه ثروت آفرینان برگزار می‌کند:

همایش بزرگ اصول انگیزش و تغییر

کسانی که تا ۲۰ مرداد ثبت‌نام کنند یک جلد کتاب قوانین طلایی موفقیت (تمرکز) به عنوان هدیه دریافت خواهند کرد.



با حضور
یک میهمان ویژه



مهندس بهروز اقبالی
سر ممیز و مدرس بین المللی
سیستم های مدیریت کیفیت



مهندس امیر حسین مظا هری
کارآفرین برتر کشور، مدرس دانشگاه
و خالق کتاب رقص عقابها

- آشنایی با انواع مدل‌های حل مشکل و تصمیم گیری در بحران با رویکرد خروج از بحران و انجماد فکری
- شیوه‌های نوین مدیریت چالش‌ها، مشکلات و شکست‌ها و تبدیل آن‌ها به فرصت‌ها و پیروزی‌ها
- کاربرد روش‌های ایجاد تغییر ملموس و غلبه بر موانع تغییر، ویروس‌های ذهنی و فیلمی از یک نابغه
- شیوه‌های هدف‌گذاری و تکنیک‌های رسیدن به آن‌ها در کوتاه‌ترین مدت
- شناخت نابغه درونی و افزایش انگیزه با تکنیک‌های کاربردی خلاقیت

محل برگزاری: سالن همایش‌های صدا و سیما

برای ثبت نام و کسب اطلاعات بیشتر به
سایت Cetka.ir مراجعه کنید.



چگونه کارت بازرگانی بگیریم؟

کارت بازرگانی توسط اتاق بازرگانی و صنایع و معادن ایران (در استانها توسط اتاق بازرگانی و صنایع معادن هر استان) صادر و با امضاء وزارت بازرگانی (سازمان بازرگانی استان) معتبر خواهد بود.

به گزارش افکارنیوز، کارت بازرگانی، مجوز اولیه فعالیت صادرات و واردات کالا است. کارت بازرگانی توسط اتاق بازرگانی و صنایع و معادن ایران (در استانها توسط اتاق بازرگانی و صنایع معادن هر استان) صادر و با امضاء وزارت بازرگانی (سازمان بازرگانی استان) معتبر خواهد بود. بر اساس قانون مقررات صادرات و واردات سال ۱۳۹۰، شرایط دریافت کارت بازرگانی بشرح ذیل می باشد:

الف) اشخاص حقیقی ایرانی:

- ۱- داشتن حداقل سن ۲۱ سال تمام؛
- ۲- داشتن برگ پایان خدمت نظام وظیفه یا برگ معافیت برای آقایان؛
- ۳- داشتن سه سال سابقه فعالیت تجاری یا تولیدی به تأیید دو نفر از دارندگان کارت بازرگانی یا ارایه مدرک دانشگاهی یا داشتن مجوز تولید از یکی از وزارتخانه های تولیدی؛
- ۴- داشتن محل کسب متناسب با رشته فعالیت، اعم از ملکی یا استیجاری؛
- ۵- داشتن دفاتر قانونی و ارایه اظهارنامه ثبتی؛
- ۶- داشتن حساب جاری در یکی از شعب بانک های داخلی؛
- ۷- عدم اشتغال تمام وقت و همچنین رابطه استخدامی با وزارتخانه ها و سازمان های دولتی و قوای سه گانه؛
- ۸- عدم ورشکستگی به تقصیر و تقلب؛
- ۹- نداشتن محکومیت مؤثر کیفری.

ب) اشخاص حقیقی غیر ایرانی:

- ۱- داشتن کلیه شرایط مقرر برای اشخاص ایرانی به استثنای برگ پایان خدمت وظیفه یا برگ معافیت؛
- ۲- داشتن پروانه کار و اقامت معتبر؛
- ۳- عمل متقابل کشور متبوع آن ها در مورد ایرانیان مقیم آن کشور. در موارد خاص که صدور کارت بازرگانی بدون توجه به عمل متقابل کشور متبوع متقاضی به تشخیص وزارت بازرگانی ضرورت داشته باشد، وزارت مذکور می تواند مجاز بودن صدور کارت بازرگانی برای این قبیل متقاضیان را بدون رعایت شرط عمل متقابل به اتاق بازرگانی و صنایع و معادن ایران اعلام نماید؛

ب) اشخاص حقوقی

(اعم از اینکه تشکیل و ثبت آن ها در ایران بوده یا تشکیل آن ها در خارج از کشور بوده و سپس در ایران به ثبت رسیده باشند): مدیران عامل و رییسان

- ۱- داشتن حداقل سن ۲۱ سال تمام؛
- ۲- داشتن برگ پایان خدمت نظام وظیفه یا برگ معافیت برای آقایان؛
- ۳- عدم اشتغال تمام وقت و همچنین رابطه استخدامی با وزارتخانه ها و سازمان های دولتی و قوای سه گانه؛
- ۴- عدم ورشکستگی به تقصیر و تقلب؛
- ۵- نداشتن محکومیت مؤثر کیفری؛
- ۶- داشتن پروانه کار و اقامت معتبر؛
- ۷- عمل متقابل کشور متبوع آن ها در مورد ایرانیان مقیم آن کشور. در موارد خاص که صدور کارت بازرگانی بدون توجه به عمل متقابل کشور متبوع متقاضی به تشخیص وزارت بازرگانی ضرورت داشته باشد، وزارت مذکور می تواند مجاز بودن صدور کارت بازرگانی برای این قبیل متقاضیان را بدون رعایت شرط عمل متقابل به اتاق بازرگانی و صنایع و معادن ایران اعلام نماید.



اعتبار کارت بازرگانی پنج ساله شد

از این پس تولیدکنندگان می توانند کارت‌های بازرگانی خود را هر پنج سال یکبار تمدید کنند. به گزارش خبرنگار خبرگزاری دانشجویان ایران (ایسنا)، براساس موافقت دولت و وزارت صنعت، معدن و تجارت تمدید کارت های بازرگانی تولیدکنندگان را از یک سال به پنج سال افزایش داده است.

پیش از این نیز تمدید این کارت ها هر پنج سال یکبار بوده که با تصمیم دولت دهم به یک سال کاهش یافته بود.

دولت یازدهم نیز مجدداً تمدید این کارت ها را به پنج سال بازگرداند. البته این تصمیم صرفاً تولیدکنندگان را شامل می شود و هنوز تصمیمی در این خصوص برای تمدید کارت‌های بازرگانی بازرگانان گرفته نشده است.

معرفی کتاب

مدیریت زمان

انجام بیشترین کار در کمترین زمان ممکن

چه یک فرد تعویق انداز باشید و بخواهید عادت خود را ترک کنید و بازدهی خود را افزایش دهید، یا صرفاً بخواهید زمان کافی برای فعالیت‌های غیر کاری داشته باشید، این کتاب نقطه آغاز خوبی محسوب می‌شود.

آفیس پرو

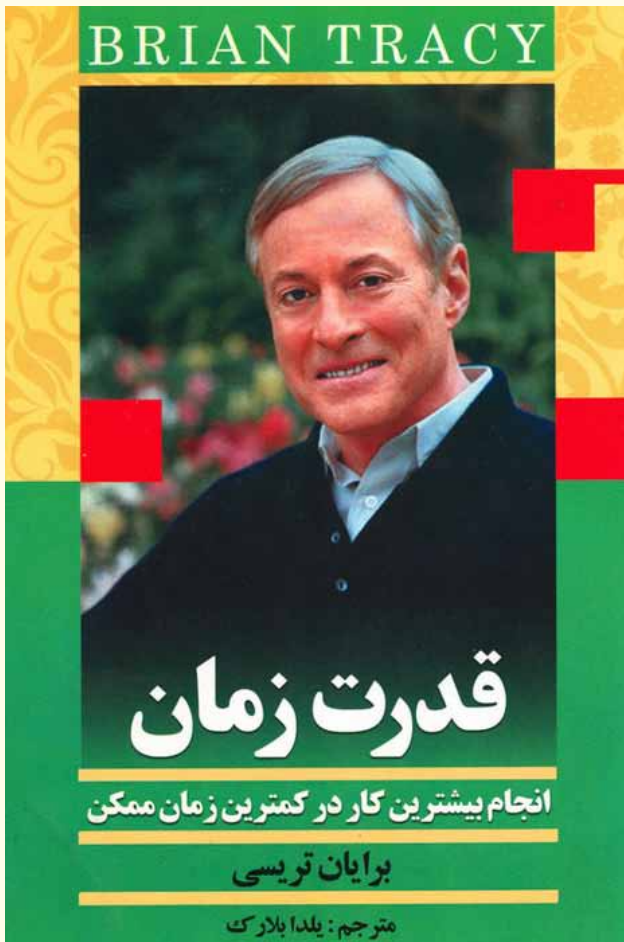
کتاب مدیریت زمان نوشته برایان تریسی است؛ برایان تریسی یکی از برترین سخنرانان، نویسنده‌ای موفق و یکی از مشاوران و مربیان بزرگ در بهبود شخصی و حرفه‌ای در جهان امروز است.

برایان تریسی در این کتاب سیستم جامعی را نشان می‌دهد که کمک می‌کند از زمان استفاده بهتری کنید و درآمد خود را افزایش دهید.

مدیریت زمان که شامل ابزارها و تکنیک‌های فردی است نشان می‌دهد چطور:

- دو ساعت اضافه پربازده در روز به دست آورید.
- تصمیمات بهتر و سریع‌تری بگیرید.
- بر فعالیت‌های ارزشمند تکیه کنید.
- طرح‌ها (کارهای چندوظیفه‌ای) را با کارایی بیشتری مدیریت کنید.
- بر مشکلات مردم که زمان را اتلاف می‌کند، غلبه کنید.
- تعویق را یک‌بار و برای همیشه متوقف کنید.
- و موارد دیگر...

این کتاب توسط خانم یلدا بلارک ترجمه و به فارسی برگردانده شد است و در سال ۱۳۹۲ به چاپ سیزدهم خود رسیده است. شما با خواندن این کتاب می‌توانید با استفاده از استراتژی‌های مؤثر و سریع صرفه‌جویی در زمان، رضایتمندی، بازدهی و کسب درآمد خود را افزایش دهید. برای تهیه این کتاب می‌توانید به فروشگاه اینترنتی ستکا (shop.cetka.ir) مراجعه کنید و این کتاب را خریداری کنید و از خواندن آن لذت ببرید.



معرفی سایت

<http://www.forbes.com>



زمینه کاری خود به دست بیاورند. این سایت گزارش‌های واقعی از کسب‌وکار، سرمایه‌گذاری، تکنولوژی و سبک زندگی و سهام و پروفایلی جامع از شرکت‌هایی که در این سبک وجود دارند ارائه می‌کند. در منوی بالای این سایت می‌توان به اخبار و اطلاعات ارزشمندی درباره سرمایه‌گذاری، تکنولوژی، کارآفرینی، رهبری و... وجود دارد که قابل استفاده برای همه می‌باشد. این سایت در کشورهای دیگر از جمله چین، هند، هند، رومانی، روسیه وجود دارد.

Forbes.com یک شرکت رسانه‌ای اینترنتی برجسته است که در آن اطلاعات و اخبار کسب‌وکار قرار می‌گیرد. این سایت یکی از قابل اعتمادترین منابع برای رهبران کسب‌وکار و سرمایه‌گذاری در جهان است. در این سایت تفسیر و تجزیه و تحلیل‌های مختصری از ابزارهای واقعی و مدت زمان مورد نیاز برای موفقیت در هر کار ارائه می‌شود و در مورد سود حاصل از سرمایه‌گذاری و چگونگی لذت بردن از پاداش‌هایی که از طریق آن به دست می‌آید صحبت می‌شود. افرادی که در فکر راه‌اندازی یک کسب‌وکار هستند و یا کسب و کاری را مدیریت می‌کنند، می‌توانند با مراجعه به این سایت اطلاعات ارزشمندی را در

خلاصه‌ای از کتاب فراز و شیب مدیریت در فورد و کرایسلر

بین‌الملل شد، رابرت هامپسون نیز ریاست عملیات غیر فنی را به عهده گرفت. اما خوشبختانه رهبری سه‌گانه دیری نپایید و دهم دسامبر ۱۹۷۰ من به آنچه که در انتظارش روزشماری می‌کردم رسیدم و مدیر عامل شرک فورد شدم. آیاکوکا در زمان مدیریتش تکنیک‌های خاصی داشت و بر آن‌ها تکیه می‌کرد، مهمترین این تکنیک‌ها این بودند:

- اولین گام برای رسیدن به هر هدف این است که آن را به تفصیل روی کاغذ بیاوریم
- میزان جمع‌آوری اطلاعات هنگام تصمیم‌گیری مهم است و داشتن اطلاعات بسیار موثر است

- از لحظه‌ی اول کار تا زمان گرفتن تصمیم باید دموکرات بود.
- برانگیخته بودن بودن مدیر یکی از تکنیک‌های مدیریت است و تنها راه برانگیختن افراد ارتباط برقرار کردن با دل کارمندان است

- پاداش و ارتقای مقام دو اهرم پرقدرداند که مدیر می‌تواند از آن‌ها بهره‌گیرد

در نهایت آیاکوکا کلید موفقیت را اینگونه معرفی می‌کند. «کلید کامیابی داشتن اطلاعات نیست بلکه داشتن نغزات است. من برای مدیریت در رده‌های بالا دنبال افرادی می‌گردم که شیفته باشند، شیفته‌ی کار و تلاش و پیروزی. از طرف دیگر افراد نه تا پنج را داریم که ساعت نه صبح می‌آیند سر کار و ساعت پنج بعد از ظهر بر می‌گردند منزل. آن‌ها فقط هوای کار را دارند. برای انجام دادن هر کاری منتظر دستور می‌مانند. شعار آن‌ها این است: «من اهل مسابقه نیستم برای قلبم ضرر دارد.» من دنبال اشخاصی با این ویژگی‌ها می‌گردم.»

در سال ۱۹۷۵ ماه به ماه هنری فورد نقشه‌ای را که برای کوبیدن او طراحی کرده بود به مرحله‌ی اجرا درآورد و اولین تیرش را هنگامی رها کرد که آیاکوکا برای سفر به خاورمیانه رفته بود. او با تمام آنچه آیاکوکا به آن اعتقاد داشت قیام نمود و قدرتش را سلب کرد. اوضاع روز به روز نامساعدتر می‌شد و در حال انجام بازرسی آیاکوکا بود که شاید بتواند مدرکی پیدا کند البته علی‌رغم تلاش‌های زیادی که کرد هیچ مدرکی علیه او و افرادی که با او کار می‌کردند پیدا نکرد.

هنری کمر به اخراج آیاکوکا بسته بود. او شروع به قطع کردن بازوهای آیاکوکا کرد. بازوهای آیاکوکا در واقع افراد دور و برش بودند و در آغاز سال ۱۹۷۷ هنری به کمک یک شرکت مشاوره در نظام مدیریت فورد تغییر ایجاد کرد. در آن زمان چارت را تغییر دادند و مدیریت شرکت را به دست یک شورای سه نفره دادند. در اثر این تغییر آیاکوکا مرد شماره سه فورد شد.

در غروب روز دوازدهم جولای سال ۱۹۷۸ در جلسه هیئت مدیره شرکت بار دیگر اخراج آیاکوکا را مطرح کرد و گفت با آیاکوکا سازگاری ندارد اما تعدادی از اعضای هیئت مدیره با وی مخالفت کردند. در این حال هنری برآشفته فریاد زده بود: «یا او یا من. بیست دقیقه فرصت دارید تصمیم بگیرید.» بی‌درنگ محل را ترک کرده بود. و آیاکوکا را به طرز ناشایستی از فورد اخراج کرد.

آیاکوکا می‌نویسد: «از قدیم گفته‌اند هر چه بزرگتر باشی محکم‌تر زمین می‌خوری. باید بگویم که بدجوری زمین خورده بودم. برای اولین بار در عمرم مزه اخراج شدن را می‌چشیدم. حس می‌کردم دیگر وجود خارجی ندارم. افرادی که با من کار می‌کردند از دیدن من طفره می‌رفتند. تا دیروز قهرمان بودم اما امروز کسی بودم که باید به هر قیمتی شده از من دوری می‌جستند. همه می‌دانستند هنری آماده است تا هر کس را که از آیاکوکا حمایت کند بیرون بیندازد. حتی دوستان قدیمی من از تلفن زدن به من خودداری می‌کردند.»

فروشنندگان محصولات فورد به محض شنیدن خبر اخراج آیاکوکا برآشفتمند. رئیس اتحادیه فروشندگان طی نامه‌ای به هنری فورد از آیاکوکا حمایت کرد. هنری هم در جواب او نوشته بود که بهتر است سرگرم کار خودش باشد. حتی تعدادی از خبرنگاران واکنش نشان دادند و تعبیرات جالبی به کار برده بودند. برای مثال نیکلاس فون هوفمن روزنامه نگار حرفه‌ای نوشت: «هنری فورد یک بچه‌ی شصت ساله است.» و دست آخر نتیجه گرفته بود که: «اگر شخصی مثل لی آیاکوکا امنیت شغلی نداشته باشد، آیا شما خواهید داشت؟» نشریه اتوموتیو نیز نوشت: «آیاکوکا سالی یک میلیون دلار درآمد دارد که هر سنت آن حشش است.» و این پایان کار آیاکوکا در شرکت فورد بود.

آیاکوکا پس از اخراج از فورد به فاصله دو هفته سکان رهبری شرکت کرایسلر را به عهده گرفت و پس از یک سال توانست آنجا را از سقوط حتمی نجات دهد و امروزه از او به عنوان یک قهرمان یاد می‌شود.



در این کتاب آقای آیاکوکا به توصیف شرایط کاریش در فورد و کرایسلر می‌پردازد و در اینجا خلاصه‌ای از فراز و شیب مدیریتش را در شرکت خودروسازی فورد بخوانید. وی در خانواده‌ای که از ایتالیا به آمریکا مهاجرت کرده بود به دنیا آمد و تا مقام مدیر عاملی شرکت فورد هم بالا رفت. به گفته‌ی خودش زمانی که بر صندلی مدیر عاملی شرکت فورد تکیه زده بود خود را بر فراز بلندترین قله‌ی جهان می‌دید. اما سرنوشت به گونه‌ای رقم خورد که او سقوط از اوج آسمان را تجربه کرد. روز ۱۳ جولای ۱۹۷۸ آیاکوکا پس از ۳۲ سال فعالیت در شرکت فورد از آن اخراج شد. اما اخراج آیاکوکا یک اخراج عادی نبود و همین مسئله فشار زیادی را به وی وارد کرد.

پدر آیاکوکا در سال ۱۹۰۲ در دوازده سالگی وارد ایلات متحده شد- تنها، تهیدست، ترسیده. کاری در معدن زغال سنگ دست و پا کرد اما آن‌چنان از آن کار بدش آمد که فقط یک روز دوام آورد. که در واقع تنها روزی بود که برای دیگران کار کرده بود. پدر آیاکوکا به کارهایی از قبیل کفشدوزی و ساندویچ فروشی روی آورد. مادر آیاکوکا نیز کفشدوز بود

آیاکوکا در نوجوانی روزهای آخر هفته را در مغازه تره بار فروشی یک یونانی کار می‌کرد. در آن زمان دستمزدش در ازای شانزده ساعت کار، دو دلار بود به علاوه‌ی هر آن چه که از میوه و سبزیجات می‌توانست به خانه ببرد.

خانواده آیاکوکا از لحاظ اقتصادی افت و خیز زیادی داشتند. در طی سال‌های ۱۹۲۰ وضع آن‌ها خوب بود. پدرش در کنار کسب و کار قبلی خود از راه خرید و فروش ملک، مال و منالی به هم زد. اما در همان زمان دوران رکود بزرگ فرا رسید. پدر آیاکوکا تمام دار و ندارش را از دست داد. در آن زمان خانواده آیاکوکا روزگار سختی را گذراندند.

آیاکوکا چگونه با دیگران ارتباط برقرار کردن را مهم‌ترین درسی می‌داند که از مدرسه یاد گرفت. او آموخت که زندگی همیشه هم بر پاشنه‌ی عدالت نمی‌چرخد و تمرکز در کار و استفاده‌ی صحیح از وقت، کلید کامیابی در هر کاری است.

او سال‌های دانشگاه را در رشته مهندسی و بازرگانی گذراند و زمان فارغ التحصیلی او در سال‌هایی بود که بازار استخدام مهندسی داغ بود. اما آیاکوکا فقط به خودرو فکر می‌کرد. به همین دلیل با بخش تامین نیروی انسانی شرکت فورد تماس گرفت.

در ماه اوت ۱۹۴۶ به عنوان مهندس کارآموز در فورد مشغول به کار شد. شرکت فورد برای تربیت کارآموزان سنگ تمام گذاشت. هدف نهایی این بود که کارآموزان پس از پایان دوره‌ی کارآموزی با کلیه‌ی مراحل مختلف تولید خودرو از نزدیک آشنا شوند. او بخش فروش را انتخاب کرد و در ابتدا به اداره فروش فورد در نیویورک مراجعه کرد اما در گزینش آن‌جا رد شد. سپس به اداره فروش شهر چستر رفت و این بار بختش باز بود. در طی اقامتش در چستر در مورد فروش خودرو چیزهای زیادی یاد گرفت. آیاکوکا در چستر تحت تاثیر مرد بزرگ دیگری نیز قرار گرفت و بیان می‌کند که بعد از پدرم این مرد بیشترین تاثیر را در زندگی وی گذاشته است و او را مربی خود می‌نامد. آن مرد چارلی بیچام مدیر منطقه‌ای شرکت فورد در سواحل شرقی آمریکا بود. چارلی پس از مدتی آموزش فروشندگان وانت را به آیاکوکا داد. آیاکوکا پس از چند رهنمودهای خود را در کتابچه‌ای گردآوری کرد و آن را در اختیار فروشندگان قرار داد

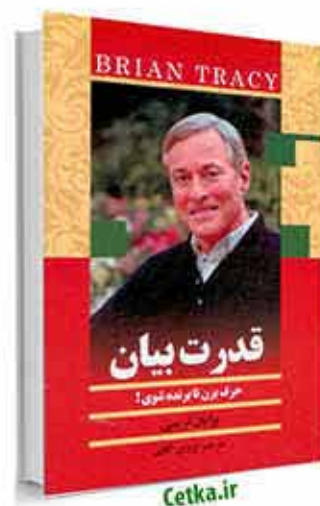
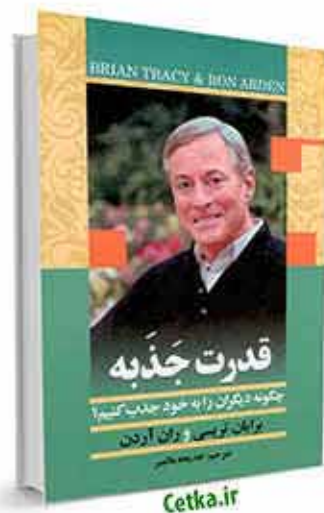
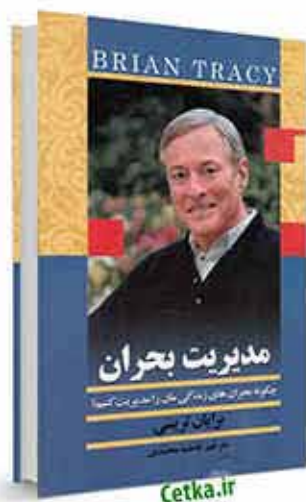
آیاکوکا در چستر سه سال‌های خوبی داشت. اما پس از چند سال یک پیشامد ناگهانی شغلش را به خطر انداخت. در اوایل دهه ۱۹۵۰ کساد می‌شود و به دنبال آن مدیران ارشد شرکت فورد تصمیم گرفتند تعداد زیادی از کارکنان را بیرون کنند. در این میان آیاکوکا نیز تنزل رتبه دریافت کرد. در اثر این حادثه کمی افسرده شد ولی توانست خود را جمع و جور کند.

موسستانگ و مارک شایستگی آیاکوکا را اثبات کرد. در سال ۱۹۶۸ بخت آیاکوکا برای ریاست شرکت فورد بیش از هر وقت دیگری بود. اما اوضاع کمی تغییر کرد. در آن دوران جنرال موتورز معاون اجرایی بسیار ورزیده‌ای داشت به نام سمون کنودسن که در دنیای خودرو به بانکی معروف و بسیار مورد توجه بود. رابطه بانکی با جنرال موتورز شکراب شده بود و هنری فورد می‌خواست او را به فورد بیاورد. هنری فورد گمان می‌کرد که عصاره‌ی آن دانایی مشهور جنرال موتورز در ژن‌های کنودسن جمع است. از همان ابتدا رابطه خوبی بین هنری فورد و کنودسن برقرار نشد. هنری فورد سلطانی بود که نمی‌توانست کسی را با خودش ببیند اما بانکی این مطلب را درک نمی‌کرد. او سعی داشت خودش را به هنری بچسباند. در نهایت کنودسن از فورد اخراج شد.

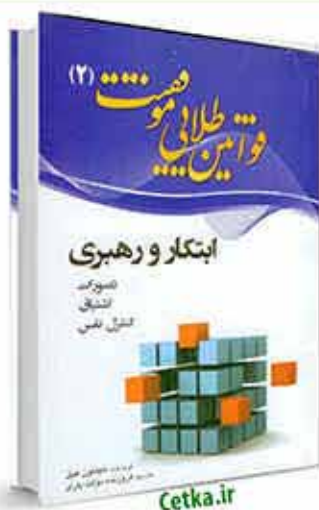
پس از رفتن بانکی، هنوز هنری آماده واگذاری صندلی او به من نبود. او سمت بانکی را سه قسمت کرد. من مسئول عملیات آمریکای شمالی شدم، رابرت استیونسون رئیس فورد

کتاب‌های بهترین نویسندگان موفقیت شخصی در فروشگاه اینترنتی ستکا

مجموعه کتاب‌های برایان تریسی



مجموعه کتاب‌های ناپلئون هیل



Shop.Cetka.ir