



کارآفرین شو

ایده، آموزش، موفقیت



محمود دولت آبادی

باهم چند خط کتاب بخوانیم

نون و قلم

وای بر ناامیدانی که ما هستیم . چون انسان ممکن است بتواند از شر طاعون نیمه جانی در ببرد، اما از شر ناامیدی ممکن نیست جان به عافیت درببرد. وای بر ناامیدانی که ما هستیم، با این نفرت و ناامیدی که چون بدترین بلاها در روح ما مردم رسوخ کرده و لحظه به لحظه فراگیرتر می‌شود، چه‌جور آینده‌ای در انتظار ما خواهد بود، چه جور آینده‌ای تدارک دیده شده؟ جنون، جنون، این مردم دارند دچار جنون نومیدی می‌شوند و...
وای بر ناامیدانی که ما هستیم..



ایلان ماسک، مهندس و مخترع و شخصیتی سرشناس در صنایع پیشرفته آمریکاست. او که همیشه با کارها و طرح‌هایش مردم را حیرت زده کرده به کمک اختراعاتش تبدیل به یکی از ابرقهرمان‌ها شده است. ماسک نشان داد اگر جسارت تغییر و حرکت در مسیرهای مختلف را داشته باشیم می‌توان ساده شروع کرد و در مسیر پیشرفت پیچیده‌ترین مسائل را نیز حل کرد. انگیزه ماسک برای همه شرکت‌هایش درگیر شدن در کارهایی است که فکر می‌کند تاثیر قابل توجهی بر دنیا می‌گذارند. او گفت: «اگر چیزی به اندازه کافی مهم باشد حتی اگر شانس در موفقیت آن نداشته باشید بهتر است آن را انجام دهید».



راز ایجاد یک **قبیله** چیست؟ داستانی را به افرادی بگویید که می‌خواهند آن را بشنوند. به آنها کمک کنید تا به عنوان یک قبیله در ارتباط باشند. حرکت را رهبری کنید و در آخر، تغییر ایجاد کنید

چالش های مسیر کارآفرینی(قسمت اول)

چالش شماره ۱ : پول

درست فکر کردید، شما به پول نیاز دارید! مگر اینکه خوش شانس باشید و پول نقد در جریان داشته باشید چه از طریق فروش و چه از طریق حضور سرمایه‌گذاران. پول خیلی زودتر از آنچه فکر کنید می‌تواند به یک مسئله و چالش تبدیل شود. و هنگامیکه یک استارت‌آپ با مشکل جریان پولی مواجه شود، جریان‌ات مهم کاری مانند توسعه محصولات، استخدام کارکنان کلیدی، مناسب سازی دفترکار جدید و... همه به تاخیر می‌افتد. شما به سرمایه نیاز دارید تا بتوانید در توسعه محصولات و نرم‌افزارهای جدید، فضای اداری، فرایند بازاریابی و... سرمایه‌گذاری کنید. بخش اعظم موفقیت شما از سرمایه‌گذاری اولیه حاصل می‌شود. در روزهای آغازین ممکن است تلاشهای شما در راستای کاهش ریسکهای مالی باشد و حتی این رفتار ممکن است غیرمنطقی به نظر برسد. دقت کنید که رسیدگی به هزینه‌ها و سرو سامان دادن به آنها آخرین موضوعی است که در گام اول مسیر خود باید به آن بپردازید. دیوید روث معتقد است وظیفه رهبر یک کسب وکار این است که زمان و سرمایه را برای رساندن کسب‌وکار به مراحل بالاتر مدیریت کند

چالش شماره ۲: بی‌توجهی به بازاریابی و فروش

آیا منابع کافی برای بخش بازاریابی و فروش در نظر گرفته‌اید؟ بسیاری از استارت‌آپ‌ها فکر می‌کنند می‌توان از این دو بخش (یعنی بازاریابی و فروش) چشم‌پوشی کرد و به بازاریابی دهان به دهان چشم امید دارند و آن را کافی می‌دانند. حتی شرکت‌های ارائه دهنده نرم افزار به عنوان یک سرویس (SaaS) نیز ممکن است معتقد باشند که فروش آنلاین به طور طبیعی رشد می‌کند و به تیم های بازاریابی و فروش نیازی ندارند. اعتقاد به اینکه مشتریان، خودشان شما را پیدا می‌کنند، یک باور غلط است، مگر اینکه از طریق یک برنامه‌ریزی درست و مناسب و یک تلاش متمرکز در راستای رشد استارت‌آپ خود تلاش کنید. همچنین هنگامیکه سایت خود را راه‌اندازی کردید، بر SEO سایت خود سرمایه‌گذاری کنید و مطمئن شوید در موتورهای جست‌وجو یافت می‌شوید و در دسترس هستید، رتبه محتوای خود را باتوجه به کلمات کلیدی به دست آورید و بازدید کنندگان را به سمت وبسایت خود هدایت کنید..هنگامی که مشغول طراحی و ساخت ساختار بازاریابی و فروش هستید، فرصت را غنیمت بشمارید و تا جایی که ممکن است یکپارچگی را در سیستم ایجاد کنید .

دکتر هادی کریمه

معاون دانشجویی و فرهنگی و عضو هیات علمی
موسسه آموزش عالی شاندیز

واژه شناسی کارآفرینی:

Entrepreneurship: این واژه سال هاست که در ایران به مفهوم کارآفرینی مورد استفاده قرار می گیرد. ریشه این واژه کلمه فرانسوی Entrepreneur اخذ شده که اصطلاحاً به معنای واسطه یا دلال و فرد متعهد می باشد. برابر واژه نامه وبستر Entrepreneur کسی است که متعهد می شود یک فعالیت اقتصادی را سازماندهی، اداره و تقبل نماید. در برخی از متون فارسی Entrepreneur به کارگشا ترجمه شده است که مفهوم کارآفرینی ندارد. کارآفرینی فرآیندی است که از تلفیق منابع بر اساس نوعی تصور و تخیل شکل می گیرد و به دنبال خود ابتکار عمل، نوآوری و ارزش آفرینی را بوجود می آورد. کارآفرینان، ظرفیت هایی هستند که قادر هستند با محیط بیرون و استعداد های ذاتی و جر قه های ذهنی خود ارتباط معناداری ایجاد نموده و محصول، فرآورده یا خدمات جدیدی را به جامعه و بازارهای کسب و کار عرضه کنند و از این طریق فرصت های شغلی جدیدی را ایجاد می کنند بنابراین لزوم ساخت دهی کارآفرینی به پویایی ذهن و قدرت تصور افراد بستگی دارد. طبیعی است که بهره های خلاقانه ذهنی افراد دارای مراتب کم تا بسیار بالا می باشد. البته تجربه های موجود و واقعیت خای اجتماعی حاکی از آن است که با استفاده از مکانیسم های پرورش خلاقیت و قدرت تخیل ذهن می توان بازدهی افراد جامعه را در این زمینه افزایش داد از جمله این مکانیسم ها میتوان به گلوله برفی، تفکر دلفی، روش SKAMPER، اسطوره سازی ذهنی، بارش فکری و ... اشاره نمود که سعی خواهد شد در شماره های آتی نشریه به تفصیل راجب آن ها بحث شود و علاقه مندان به کارآفرینی و ارتقای سطح مهارت های خلاقانه را به انگیزه بیشتر وانماید.



قهرمانی که در میدان مسابقه عملکرد بی نظیری از خود نشان می دهد، نتیجه ی هزاران ساعت تمرین را به نمایش می گذارد. شما نیز می توانید همین کار را با تغذیه، خواب، ورزش، تفکر و کار خود انجام دهید. سعی کنید هر روز یک درصد بهتر از روز قبل باشید. تغییری یک درصدی شاید تغییر بزرگی به نظر نرسد، اما همین پیشرفت های روزانه کوچک، در دراز مدت زندگی شما را متحول خواهند

آنچه کارآفرینان برای کسب موفقیت در کسب و کار باید بیاموزند

روانشناسی فروش

۱ – انسان ها بر مبنای احساسات تصمیم می گیرند: یکی از ترفند های روانشناسی فروش بر این واقعیت استوار است که بدانید افراد بر مبنای یک حس آتی، نیاز یا یک احساس تصمیم می گیرند و نه بر اساس یک فرآیند منطقی.

۲ – افراد به دنبال ارزش هستند:

ارزش، تنها یک رقم ثابت نیست و ارزش هر چیزی به عوامل متعددی بستگی دارد، از جمله به چیزی که شما می فروشید، قیمتی که دیگران ارائه می کنند، قیمتی که مشتری معمولاً برای آن پرداخت می کند، اینکه مشتری تا چه حد خواهان آن است، و تفاوت پیشنهاد شما و دیگران از نظر مشتری چیست.

۳ – آدم ها عاشق خرید کردن هستند:

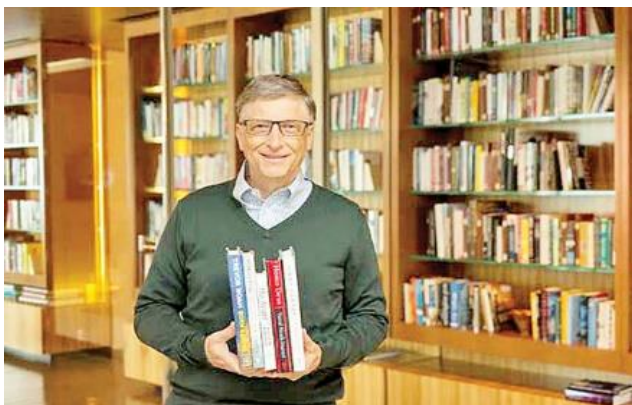
بعضی ها می گویند «آدم ها دوست ندارند که متقاعد شوند»، اما اصلاً درست نیست. آدم ها دوست دارند که متقاعد شوند، آنها عاشق این هستند که محصولات و تجربه های نو و شگفت انگیز را کشف کنند. چیزی که آدم ها دوست ندارند، فریب خوردن و بازیچه شدن است. محصولات خوب ارائه کنید، پیشنهاد های جذاب بدهید و منصفانه رفتار کنید؛ این فرمول موفقیت، ردخور ندارد.

۴ – افراد مایلند پیش از خرید، محصول را امتحان کنند:

برخی افراد حس خوبی نسبت به خرید اینترنتی ندارند، زیرا امکان امتحان و بررسی محصول وجود ندارد. محصولاتی مانند کتاب و سی دی، از این قائله مستثنی هستند زیرا به اندازه ی کافی آشنا و قابل لمس هستند و معمولاً در مورد کیفیت فیزیکی آنها تردیدی وجود ندارد. فروش محصولات دیگر مانند لباس و غذا، دشوارتر است، دست کم تا زمانی که مشتریان خاطره ی خوبی از خریدشان پیدا کنند، زیرا کیفیت ممکن است تغییر کند. به این فکر کنید که مردم چگونه در فروشگاه خرید می کنند و اینکه آیا بخشی از چنان تجربه ای در پیام تبلیغاتی شما وجود دارد؟



واحد کارآفرینی موسسه آموزش عالی شاندیز
shandiz.ac.ir
۰۵۱-۳۱۵۰۹



مدیران موفق زمانی که در برابر ایده ای جدید قرار می گیرند، دوست دارند بیشتر در مورد آن بدانند، اما مدیران ضعیف معمولاً با گفتن جمله هایی همچون "سیاست شرکت، اجازه چنین کاری را نمی دهد" و یا این که "این تصمیم به شما ربطی ندارد"، کنجکاوای خاصی در برابر ایده های جدید از خود نشان نمی دهند



پاملا وبر مدیرعامل Design99 سه عامل مهم که رنگ برند را مورد تأثیر قرار می دهد را بیان می کند: زیبایی و هماهنگی: در انتخاب باید به این نکته توجه کنید که رنگ ها به تنهایی ممکن است به درد کسب و کار شما نخورند ولی ترکیب آن ها ممکن است هارمونی خوبی را به وجود آورد و تأثیر مثبت تری بروی مخاطب داشته باشند.

پیام رنگ: هر رنگی نماد یک مفهوم است مثلاً سفید عمدتاً نماد پاکی و سیاه نماد غم است. در مفهوم و پیام رنگ فرهنگ جغرافیایی نیز بسیار تأثیرگذار است. مثلاً در چین ترکیب رنگ قرمز با طلایی نماد لوکس بودن است در صورتی که در اروپا همین رنگ سیاه که نماد غم است اگر به رنگ سیاه کربنی دربیاید نماد لوکس بودن به خود می گیرد.

محبوبیت: در انتخاب رنگ به میزان محبوب بودن آن نیز توجه کنید مثلاً کمتر کسی می گوید که رنگ مورد علاقه اش خاکستری یا قهوه ای است ولی رنگ هایی مثل قرمز و در رتبه بعد آبی همه پسند تر است