

بناس های بوگاتری ساز



• برندسازی در فضای مجازی در چند قدم
• کارآفرینی جنسیت نمے شناسد
• تیم داری در کسب و کار، خوب یا بد؟

• ایده سازی در شرایط سخت
• چجوری از سینما پول در میانر؟
• فریلنسری، هنجے زمان های حروم

فهرست

۱	ایده سازی در شرایط سخت
۳	فریلنسری، منجی زمان های حروم
۵	دیگه کار مند و کارفرما نمیتونن سر هم کلاه بذارن
۷	تیم داری در کسب و کار، خوب یا بد؟
۱۱	برندسازی در فضای مجازی در چند قدم
۱۳	چجوری از سینما پول در میانر؟
۱۵	از صفر تا بزرگترین فروشگاه جهان
۱۷	لباس های بوگاته ساز
۱۹	یه خانم چند مرده حلاجیه؟
۲۱	کارآفرینه جنسیت نمے شناسد
۲۳	پا تو کفش خدا نکن



سخن سردبیر

این روزها با توجه به شرایط بد اقتصادی، از زبان کسانی که لطمه خورده اند و راه نجاتی ندارند زیاد می شنویم که :

" فقط یک معجزه می تواند کسب و کار مرا دگرگون کند "

اما این معجزه چیست ؟ نکته این جاست که اتفاقاتی که آن را معجزه تلقی می کنیم همیشه رخ نمی دهند و ما سال ها در انتظار بیهوده خواهیم نشست . بنابراین باید با راه حل دیگر دنبال حل ماجرا باشیم که آموزش دیدن و کسب مهارت های لازم برای بهبود اوضاع کسب و کار یکی از این راه حل هاست.

گروه مصب با رویکرد افزایش مهارت های کسب و کار در حوزه های مدیریت، صنعت، بازرگانی در این راستا قدم برداشته تا بتواند گام بزرگی در راه آموزش این مهارت ها بردارد.

اینک و همزمان با انتشار دومین گاهنامه مصب، جا دارد از زحمات تمامی دست اندرکاران، از جمله جناب آقای بالازاده، اعضای تحریریه و معاونت دانشجویی فرهنگی دانشگاه علم و فرهنگ، صمیمانه سپاسگزاری نموده و برای همه این بزرگواران، از درگاه خدای متعال توفیق روز افزون مسئلت می نمایم.

مدیر مسئول: احمد بالازاده سردبیر: نفیسه سالاری صاحب امتیاز: احمد بالازاده
اعضای تحریریه: هانیه حسینی، محمدحسن بهمنی راد، فاطیما مبینی، مژگان ترکی، ملیکا متولی پور
احمد بالازاده، نفیسه سالاری صفحه آرایی: گروه گرافیک وینا



مصب



دانشگاه علم و فرهنگ
ساوت دانشگاهی و فرهنگی

اصولاً وقتی ما یک کاری رو شروع میکنیم عجله داریم به انتهایش و نتیجه اش بیشتر فکر کنیم تا اینکه بدونیم دقیقاً چجوری میشه به آخرش رسید.

خودمونی بگم یک تصویر سازی با کیفیت از نتیجه ی نهایی؛ همه ی پروسه ی انجام یک کار رو ممکنه به تأخیر بندازه و مارو پریشان کنه. حالا اگه بیشتر از همه چی به این فکر کنیم که دقیقاً چه چیز هایی رو برای به انتها رسوندن کار نیاز داریم به شکل جز به جز و لحظه به لحظه؛ چه اتفاقی میافته؟

معنای این سوال اینجاست که شما فکر همه جای کار رو کردی ولی اتفاقات غیر منتظره با روحیه ات و اراده ات چه کار هایی که نمیکنه پس بخاطر همین نیاز داریم هر لحظه با شرایط بوجود اومده تطابق داشته باشیم.

خب به نظر من بهترین فرصت همین جاست که مغز رو بکار بگیریم و به فکر هرچی که تا الان تو کارمون غیر ممکن بود، پیش بریم اینجاست که ایده ها بالا میاد؛ راه هایی به ذهنت میزنه که خودش بخشی از خلاقیت و نوآوری به حساب میاد.

البته تا اینجا کار این مطالب به درد افرادی میخوره که ایده پردازی رو میزارن آخر کار اصولاً افراد محافظ کار اینجوری برخورد میکنن چون برای همه چی یک چارچوب معین تعریف میکنن.

ایده پردازی کارش گذشتن از چهارچوب هاست الان نمیخوایم دربارش حرف بزنیم اما منعطف بودن برای همه گروه ها شدیدا لازمه، چون قانون اصلی هر کاری اینه که اگر همه چی تموم اون حرفه هم که باشی؛ بازم بالادست شما یک راهی هست یا یک مشکلی پیش میاد که هرگز بهش فرصت فکر کردن نداشتی؛ بهترم هست بزاریم پیش بیاد چون دنیا بی نهایت هست و ما نمیتونیم به اندازه دنیا بی نهایت باشیم.

پس به نفعمونه منعطف فکر کنیم و با هر فرم معقولی حالت بگیریم تا از پشش بر بیایم.



ایده سازی در شرایط سخت

اهداف و رویکردهای فریلنسرها و کارآفرینان

فریلنسرها به سختی کار می کنند تا درآمد کسب کنند و هرچقدر کیفیت کار خوب باشد درخواست های بیشتری خواهند داشت. در واقع هدف فریلنسینگ داشتن شغلی ثابت و مستقل است. اما کارآفرینان برای راه اندازی کسب و کاری که درآمد داشته باشد کار می کنند. در واقع هدف از کارآفرینی یعنی توسعه یک سیستم کسب و کار بزرگ، که یا آن را واگذار کنید و به فروش برسانید یا سیستم خود را توسعه بدهید تا در بلند مدت با ریسک کم، به بازدهی بالا برسد. در واقع باید کسب و کاری توسعه بدهید تا برای خود موقعیت کسب درآمد بیافرینید.

فریلنسینگ شاخه ای از کسب و کار است که در مسیر کارآفرینی گام مهمی محسوب می شود زیرا مهارت مذاکره، نکاتی در مورد بازار فروش و مدیریت و ساماندهی برنامه ها را کسب خواهید کرد. در ادامه کارآفرین برتری را که کسب و کار خود را از فریلنسری آغاز کرده معرفی می کنیم:

Brian Wong

برایان وون یک کارآفرین جوان در زمینه فناوری و بازی، بنیانگذار و مدیرعامل Kiip است. در ابتدا او با طراحی تبلیغات به وسیله فتوشاپ و فریلنس کار کردن برای مشتریان کسب درآمد میکرد. با گذشت زمان و تغییر نگرش در فعالیتهای روزمره خود و شکل دهی و توسعه روشهای استفاده از استعدادهای درونی (ذهنیت مبتنی بر رشد) توانست در مدل تبلیغات بازبهای موبایل نوآوری ایجاد کند که به شرکتها اجازه میداد تا برای برخی از دستاوردهای مجازی، به مشتریان خود پاداش دهند. او با تدوین اولویت ها، مهارت و ساماندهی همه حوزه ها (و گسترش کسب و کار خود)، استخدام افراد متخصص و همکاری با شرکتهای بزرگی مثل PepsiCo, Disney, Sony, Kodak, و دیگر شرکتهای و ذخیره انرژی خود برای انجام فعالیت هایی که به رشد کسب و کارش کمک می کردند سرانجام توانست در سال ۲۰۲۰ در لیست ۵ کارآفرین برتر جهان قرار بگیرد.

فریلنسینگ سبک جدید اشتغال

اصطلاح فریلنسر، اولین بار در قرن هجدهم توسط "سر والتر اسکات" در رمان مشهور ایوانهو به کار برده شد و اشاره به سربازهایی داشت که در جنگهای قرون وسطایی به صورت مزدور و البته بدون التزام و تعهد به اربابی خاص، میجنگیدند یا اصطلاحاً نیزه میزدند؛ امروزه واژه فریلنسر به معنای یک شخص خود اشتغال است که فقط بر روی تحویل کار و گرفتن حقوق طبق هر ساعت یا هر پروژه تمرکز دارد.

فریلنسینگ آسانترین راه ممکن برای شروع کسب و کار شخصی می باشد. یک فریلنسر باید خوش قول، متمرکز و به روز باشد همچنین مهارت مذاکره، گزارش نویسی و مدیریت برنامه ریزی پروژه را داشته باشد.

چند شغل برتر در دنیای فریلنسر:

طراحی سایت و برنامه نویسی، نویسندگی و ویراستاری، تولید محتوا، ترجمه، بازاریابی و مشاوره کسب و کار، عکاسی و برندسازی، طراحی گرافیک و طراحی های تبلیغاتی، راهنمای تور، برخی فعالیتهای مهندسی معماری....

کارآفرینی همزاد نوآوری

کارآفرین یک شخص مسئولیت پذیر، ریسک پذیر، آینده نگر و هدفمند است که با استفاده از پول و سرمایه (ترجیحاً ابتدا سرمایه شخصی و بعد سرمایه دیگران) روی ساختن مشاغل بلندمدت تمرکز میکند؛ کسب و کاری که در زمان خواب هم پول سازی می کند.



فریلنسری منجی



زمان های حروم شده

امروزه دو موضوع در بازار کسب و کار مطرح است: کارآفرینی و فریلنسینگ

دو حوزه کاری با عطش رقابت فراوان که هر کدام طرفداران خاص خود را دارند. اما اغلب افراد، آن ها را با هم اشتباه می گیرند.

شما می بایست مفهوم و آینده کاری این دو را بشناسید و بدانید بیشتر به کدامشان تمایل دارید تا بتوانید نقشه راه کسب و کار آینده خود را به درستی ترسیم کنید.

قرارداد کار بین کارمند و کارفرما

قرارداد کار زمانی منعقد می شود که شخص کارفرما و کارمند بین خود درباره ی نحوه ی انجام کار و حقوق پرداختی در قبال کار انجام شده و نیز دیگر شرایط و مزایای کاری توافق می نمایند. هر دو طرف موظف به اجرای مندرجات قرارداد کاری هستند.

چه نکاتی را باید

هنگام عقد قرارداد کار رعایت کنیم؟

۱. نام طرفین (کارفرما و کارمند)
۲. تاریخ استخدام و تاریخ انعقاد قرارداد به علاوه موضوع قرارداد
۳. مدت قرارداد
۴. میزان حقوق و دستمزد و امتیازات و نحوه محاسبه ی آن ها
۵. در قرارداد کار باید ذکر شود کار با بیمه است یا نه
۶. نحوه ی پرداخت حقوق
۷. قوانین و شرایط مربوط به ساعات کار
۸. قوانین مرخصی
۹. قوانین و شرایط مربوط به تعطیلات
۱۰. سمت شغلی و شرح وظایف به صورت کلی
۱۱. محل انجام کار
۱۲. تعریف شرایط محرمانگی و عدم افشای اطلاعات
۱۳. تمدید قرارداد
۱۴. قوانین خاص شرکت مورد نظر
۱۵. تسویه حساب
۱۶. قوانین بازنشستگی
۱۷. شرایط فسخ قرارداد
۱۸. ذکر حقوق مربوط به ماموریت ها
۱۹. شرایط بیمه
۲۰. شرایط اخراج

پایان قرارداد کار

در صورتی که مهلت قرارداد یک کارمند به اتمام رسیده باشد و کارمند مایل به ادامه ی همکاری بیشتر نباشد و از فردای تاریخ اتمام کار میتواند دیگر در محل کار خود حاضر نشود.



دیگر

کارمند

و

کارفرما

نمیتونن سر هم کلاه بذارن

حقوق کارمندان

دریافت حقوق و حداقل مزایا مطابق با مندرجات در قرارداد کار.
داشتن امنیت شغلی مطابق با قانون و قرارداد کاری.
سازمان یابی و ایجاد تشکیلات.
داشتن محیط کاری سالم و امن.
وظایف کارمندان:
دقت در انجام دادن کار.
رعایت ساعات انجام کار.
رعایت دستورات روسا و کارمندان بالادست.
امتناع کردن از شرکت در فعالیت کاری که در رقابت با فعالیت های کاری کارفرمای وی می باشند.
رازداری و محرمانه نگه داشتن اسرار شغلی.
توجه کردن به منافع کارفرما.

حق فسخ در قرارداد کار برای کارفرما و کارمند

چنانچه کارمند آیین نامه های انضباطی اداره یا موارد شرط شده در قرارداد کار خود با کارفرما را رعایت نکند و به آنها پایبند نباشد در این موارد کارفرما پس از تذکرات کتبی می تواند قرارداد کار را فسخ کند.
و همچنین چنانچه کارفرما هم به وظایف و تعهداتش که در قرارداد کار تعهد کرده پایبند نباشد حق فسخ برای کارمند ایجاد می شود.
گاهی حتی قید می شود که فلان قرارداد دارای خیار شرط است یعنی چی؟ یعنی طرفین آن قرارداد می توانند تا پایان مهلت مشخص در قرارداد بدون هیچ دلیلی قرارداد را فسخ کنند.

امیدوارم با در نظر گرفتن نکاتی که در بالا گفته شد یک قرارداد کار موفق و مطمئن با یک کارفرمای قانون مند و قابل اعتماد منعقد کنید و به سمت پیشرفت های بیشتر و بیشتر حرکت کنید.

تیم داری

در کسب و کار

خوب یا بد؟

یک بعلاوه ی یک چند می شود؟

در مدیریت پاسخ درست این سوال این است :
نمیدانم، ممکن است دو، ممکن است بیشتر از دو ، ممکن است کمتر از دو

البته مثبت بین ها فقط دوست دارند گزینه بیشتر از دو را باور کنند
سینرژی (هم افزایی) به این مسئله اشاره می کند که حاصل تلاش جمعی افراد از مجموع جداگانه ی تلاش
هر کدام آنها (تلاش فردی) بیشتر است.
اما فردریک تیلور بنیانگذار مدیریت علمی معتقد بود کار گروهی
(در آن زمان کلمه ی تیم به صورت امروزی رایج نبوده. اگر آقای تیلور الان هم می بودند این جمله را هم برای
تیم هم برای گروه می گفتند پس در ادامه چندان درگیر بحث تفاوت های تیم و گروه نشوید)
زیان آور است به این علت که سطح بهره وری هر کدام از اعضا به سمت سطح ضعیف ترین (از نظر عملکرد)
فرد در مجموعه نزول خواهد کرد.

اما کدام را باور کنیم سینرژی مثبت یا سینرژی منفی؟

بالاخره تیم خوب است یا نه؟

در جواب می گویند بستگی دارد برای چه کاری در
چه محیطی در چه زمانی در چه سطحی و قیدهای
محدود کننده ی دیگر.

در یک ساختار پوزیتیویستی شما تمام کارها را
تفکیک می کنید افراد تیم حق دخالت و حتی نظر
در کار دیگری را ندارد چرا که تخصص و آگاهی اش
را ندارند و هر کس باید سرش به کار خودش گرم
باشد و سعی کند بالاترین میزان بهره وری در بخش
مربوط به خودش را ایجاد کند.

خیلی سعی می کنند این روش را با برچسب هایی
مثل از مد افتاده و نقض شده و ساختار تک بعدی
به حاشیه برانند و معایب روش مشارکتی را با
الفاظی مثل اشتراک در همه چیز و حق نظر دادن و
ساختار مشارکتی و پیوند همه جانبه و... بیوشانند
این نخله ی فکری (مشارکت افراطی) بقایای زخم
ماهیت گروه ها هستند که در تیم ها سر باز میکند.
اگر تیمی دارید پس باید کار تیمی کنید نه کار
گروهی.

نتیجه مشارکت چیزی جز سینرژی منفی نخواهد بود
ما در مدیریت به دنبال حداکثر سازی سود و
حداقل سازی هزینه هستیم یعنی همان یافتن
نقطه بهینه با وظایف کاملا تفکیک شده است که ما
به آن نقطه ی بهینه می رسیم.
گرچه انسان ها ذاتا تمایل به رویکرد مشارکتی
دارند چرا که دوست دارند راجع به همه چیز نظر
بدهند

درست و غلطش هم چندان برایشان مهم نیست
به لطف روش طوفان ذهنی در جلسات هر کس هر
چه دلش می خواهد می گوید اما مدیر باید جلوی
بکارگیری این روش را بگیرد تا افراد سختی درست
فکر کردن را به خودشان بدهند

واقعیت این است که هر دو را باید در نظر گرفت
چرا که وجود دارند و همواره رخ می دهند.
اینکه بتوانیم هر چه میزانی که از سینرژی مثبت
استفاده می کنیم از میزان گرفتار شدنمان در
سینرژی منفی کمتر باشد تعیین می کند چقدر به
موفقیت نزدیک هستیم که این مهم از طریق جذب
کردن بهترین ها رخ می دهد و البته همراه با رعایت
عدم حضور حتی یک فرد با عملکرد ضعیف در جمع
ایجاد الگوریتم غربال با تعیین درصدی دلخواه
معمولا یک تا بیست درصد هم میتواند به کاستن
سینرژی منفی کمک کند به این صورت که طبق
درصد تعیین شده طی هر دوره افرادی که پایین
ترین عملکرد ها را داشته اند از سازمان حذف
می شوند، کاریست که سازمان های مختلفی از
جمله گوگل نیز انجام می دهند .

و از دو جهت باعث بهبود کلی وضع سازمان می شود
اول اینکه افراد ضعیف شناسایی می شوند تا دیگر
برای سازمان بار اضافی نباشند.

دوم اینکه افراد متوسط سازمان سعی میکنند
خودشان را رشد دهند تا مبادا در مجموعه ی
افراد غربال شده قرار بگیرند پس طبقه ی متوسط
سازمان که همواره عادت کرده اند صرفا کارشان
را انجام بدهند و بروند و متوسط باشند دچار یک
تحول مقطعی شده و سطح آن را افزایش میدهند.

هر دوره در این باره تحقیقات مختلفی انجام شد و
هنوز هم میشود، البته نتایج متناقض و پیچیده ای
دارند.

شاید شما هم شنیده باشید که می گویند یک دست به تنهایی صدا ندارد!

البته چند دست صدا دارند ولی اگر مدایشان بد باشد چطور؟ مایلید بشنوید؟
کار تیمی امروزه توجه بسیاری از افراد به خصوص دانشجویان را به خود جذب کرده است.
افراد تمایل دارند وقت بیشتری با دوستانشان بگذرانند با آنها که احساس تشابه و تجانس بیشتری می کنند و همین
صمیمیت یکی از ریشه های شکل گیری تیم هاست.
می گویند انسان موجودی اجتماعی است اما آیا راه دیگری هم دارد؟!
مجبور است که اجتماعی باشد بخاطر نیازهای بی انتهایش و این نیاز ها علت پیوستن افراد مختلف به هم و یکی دیگر
از ریشه های شکل گیری تیم ها است.

اما گویی از اظهار نظر درباره ی ندانسته هایشان لذت می برند. یک تیم به مثابه ی یک سازمان است و لازمه ی یک تیم موفق وجود مرکزیتی به نام مدیر است که علاوه بر وظایف یک مدیر اعم از هماهنگی، کنترل، رهبری، تصمیم گیری و برنامه ریزی بتواند صمیمیت موجود را حفظ کند و گسترش دهد.

البته نه در حدی که منجر به مشارکت افراطی شود افراد باید دوست و خیرخواه هم باشند اما این دلیل نمیشود که درباره ی حیطه های تخصصی هم بخواهند دخالت کنند.

پدیده تفکر گروهی

یک مسئله ی مهم است که معمولا گروه ها و تیم ها گرفتارش می شوند به این صورت که از ابراز نظرشان میترسند که مبادا غلط باشد و نظر حاکم بر جلسه را بی چون و چرا می پذیرند تا مبادا از گروه طرد شوند و نگران خواهند بود که آسیبی به جو صمیمی موجود نخورد پس از ابراز هر نوع مخالفتی دست می کشند اما وجود یک کاتالیزور در این میان میتواند از این پدیده جلوگیری کند.

مشاور مدیریت

برای اینکه یک تیم دچار پدیده ی تفکر گروهی نشود، مدیر باید خارج از ساختار تیم یا سازمانش مشاور یا مشاورانی (بسته به سطح گستردگی سازمان) داشته باشد تا بتوانند ایراد کار را بگیرند و بدون خجالت بیان کنند چرا که شاید برای بقیه که کاملا در کار دخیل هستند سخت باشد که بخواهند از خودشان انتقاد کنند اما مشاور مدیر علاوه بر روشن تر کردن مسیر برای مدیر او را از نقاط ضعف بقیه و حتی خودش آگاه می کند و می دانیم که نقد مناسب لازمه ی پیشرفت است. مشاور مدیریت میتواند برای شما تصمیم سازی بکند تا در فرایند تصمیم گیری فشار زیادی را تحمل نکنید.



پوزیتیویست های تک بعدی فحش نیست!

البته رویکرد الحادی ناشی از پوزیتیویسم در اینجا مطرح نیست پوزیتیویسم در مدیریت مفاهیم دیگری را دربرمی گیرد، این ساختار اعضا را تک بعدی میکند. این بد نیست همین خواسته ی ماست. اکثر افراد گمان می کنند معنای تک بعدی را می دانند اما تصور آنها از افراد تک بعدی اشتباه است. آنها می گویند فلان فرد همیشه سرش در کتاب است، پس تک بعدیست، بهمان فرد فقط به فکر ورزش کردن است، پس تک بعدی است.

اما نکته ی مهم اینجاست که ما از تمام فعالیت آنها آگاهی نداریم آنها خیلی کارهای دیگر هم در زندگیشان ممکن است انجام بدهند که شما اطلاع ندارید.

و نکته ی بعدی که مهم تر می باشد این است که اگر بتوانیم افراد تک بعدی پرورش بدهیم یعنی از همان کودکیشان، آنوقت می توانیم به آرمان هایی که تیم برایشان شکل گرفت نزدیک شویم.

فردی را تصور کنید که از ۱۰ سالگی و آموختن علوم پایه ای پس از تست شخصیت به یک رشته ی تخصصی سپرده شود، گرچه باز هم نمی توانیم به این فرد بگوییم تک بعدی چرا که این یک مفهوم حدی است یعنی میتوانیم بهش نزدیک شویم اما هرگز به خودش نمیرسیم.

تیم همین افراد تقریبا تک بعدی را می خواهد که دیوانه ی تخصصشان و در صدر رقیب هایشان باشند.

جمع بندی و توصیه ی مدیریتی

وظایف را کاملا تفکیک و نیازها را تعیین و تخصص های لازم را طبقه بندی کنید، افراد را بررسی و سنجش کنید و آن دانشی که بین دانش هایش ماکزیمم (بیشینه) شده انتخاب کنید و در آن پست قرارش دهید. افراد اجازه ی بیان نظر خود به فرد مورد نظر را ندارند چرا که اگر دانششان بیشتر بود آنها در آن بخش قرار می گرفتند، البته در ساختار کوچک

برای هر بخش یک نفر انتخاب کنید و در ادامه اگر فعالیتتان گسترده شد تعداد افراد انتخاب شده را بالا ببرید و نفرت اعضای سازمان از مشاور یا مشاوران مدیر طبیعی ست نگرانش نباشید. به نتیجه ی کار فکر کنید و از برچسب هایی مثل مدیریت پوزیتیویستی و نگاه تک بعدی و... نترسید.



برند سازی

در فضای مجازی در چند قدم

تنها با شناختن فناوری دیجیتال و زندگی کردن با آن است که خواهید توانست تمام ابزارها و تاکتیک های موجود را مهار و از آن ها به نفع سازمان استفاده کنید.

۱. برای درک فناوری دیجیتال باید با آن تعامل داشته باشید.

برای اینکه به بهترین نحو به برند خود خدمت کنید برای سود رسانی بیشتر به مصرف کنندگان هدف خود باید دانشی عملی از این فضای که شما و آن ها به اتفاق در آن فعالیت می کنید داشته باشید. برای اینکه به عنوان یک شرکت کننده ای معتبر در فضای دیجیتال شناخته شوید باید نشان دهید که می دانید چه می کنید که توی باغ هستید.

۲. ببینید مردم کجاها پرسه می زنند و چه می کنند. تعیین کنید که مصرف کنندگان مورد نظرتان دقیقا چه شکلی از فناوری دیجیتال را استفاده میکنند تا از اخبار با خبر شوند سرگرم شوند یا اطلاعاتی در

خصوص خرید به دست بیاورند. باب پیتمن از گروه پایلوت میگوید ((مردم از فناوری استفاده می کنند)) تا کارهایی را که تا به حال انجام می دادند ساده تر و آسوده تر انجام بدهند.

۳. به مشتریان خود گوش دهید.

از مزایای فناوری استفاده کنید. به ویژه فناوری جست و جو تا درباره ی آنچه مصرف کنندگان در دنیای آنلاین جستجو میکنند و دلایل جستجوی آن ها اطلاعات جمع آوری کنید. برای تبدیل شدن به برندی که بخش خاصی از مشتریان فعالانه به دنبال آن هستند و آن را تعامل انتخاب می کنند باید از مزایای تمام روش های جدید نوآورانه استفاده

کنید تا مصرف کنندگان موردنظران را بهتر بشنوید. اگر برخاسته ی افراد موردنظران متمرکز نشوید، سازمان دیگری این کار را می کند.

۴. مطمئن شوید برندتان نهانده ی چیزی است که به اطمینان متفاوت است و آن تفاوت برای مصرف کنندگان مورد نظر شما معنا دارد.

از آن جا که جداکردن برند ها بر مبنای مزایای عملکردی رفته رفته سخت تر می شود شاید لازم باشد روی پله ی احساسی نردبان بایستید. سازمان هایی که نقطه تمایز برند خود را چیزی فراتر از مزایای عملکردی قرار می دهند، نه تنها درک عمیق تری از سبک زندگی ارائه می کنند، بلکه برای تصرف جایگاه نخست صنعت، آمادگی بیشتری از خود نشان می دهند .

۵. درک وعده ی برند باید ساده باشد.

نخست این که تمام افراد مسئول برندینگ باید بتوانند به سرعت و مستقیما دلیل وجود برند را درک کنند و تشخیص بدهند. چگونه می توان بدون تقلای زیاد به آن محقق بخشید. دوم اینکه معنای برند را نمی توان پیش از ارائه ی آن به بازار به وضوح و سادگی تعریف کرد، بازار آن را برای شما تعریف می کند. و شما احتمالا از آن تعریف خوششان نخواهد آمد.

۶. تمام اقدامات برندینگ را با وعده ی برند همسو کنید.

نشانه ها بیبرندینگ در طیف گسترده تری از شکل ها و ابعاد ظاهر می شوند و برخی از آنها به وضوح تاثیر بیشتری بر گروه هدف می گذارند. بادی بفهمید کدام نقطه های تماسی برندینگ شما بیشترین تاثیر را بر مخاطبان موردنظر می گذارند. می توانید با استفاده از ابزار های مناسب موجود در جعبه ابزار برندینگ ، چه دیجیتال و چه انواع دیگر به تقویت چیزی بپردازید که برندتان را متمایز جلوه می دهد.

۷. چه کسی بر چه چیزی تقدم دارد. مهم است که صدای شفاف برای برندتان بسازید.

ارزش ها، باورها و ویژگی های شخصیتی برند ار به روشنی تعریف و به دیگران معرفی کنید. باید صدای برند در تمامی نقاط ارتباطی یکدست و یکسان به گوش برسد و هراجرایی باید تعاملی باشد.

۸. صادق باشید. وعده ای ندهید که نتوانید به آن عمل کنید .

اما اگر لغزشی داشتید باید حقیقت را بگویید. اگر وعده برند تاب موشکافی را نیاورد، اعتبار سازمانتان به سرعت از بین می رود. باید وعده ای بدهید که عمیقا به تحقیق آن اطمینان داشته باشید. دنیای دیجیتال رحم و شفقت سرش نمی شود. با این حال شاید بخشوده شوید. اگر حقیقت را اعتراف کنید و خطاهای خود را به سرعت و با اثر بخشی بالا جبران کنید، شانس خوبی دارید که به خاطر صداقتتان پاداش بگیرید.

۹. با مشتریانان به زبان خودشان صحبت کنید.

۱۰. آحادی قضاوت های دوره ای را داشته باشید.

۱۱. روی محتواهایی سرمایه گذاری کنید که مطلوب مردم باشند. محتوایی ایجاد کنید که عملکردی و یا سرگرم کننده باشد. اگر جذاب باشد ، مردم خود آن را برای یکدیگر می فرستند. ارائه محتواهایی که دریافتشان رایگان باشد ، سرمایه گذاری بزرگی در برندسازی به حساب می آید که می تواند بخش اساسی از بودجه ی بازاریابی با برندینگ را به خود اختصاص می دهد. این کار نیازمند تغییر جدی رویکرد شماست.



چجوری از سسئما پول در هیارن؟

در این مطلب قرار است به موضوع تجارت در سینما پرداخته شود که در ابتدا برای رسیدن به فهم ماهیت جریان تجارت سینمایی باید بفهمیم که سینما هنر است یا سرگرمی؟

سوالیست که از ابتدای تولد سینما درمیان نظریه پردازان و منتقدان مطرح بوده است و تاکنون نیز جوابی قاطع برای آن یافت نشده است.

در واقع می توان گفت سینما هم هنر است هم سرگرمی است و هیچگاه فارغ از این دو حیطه نبوده است کماینکه گاهی جنبه هنری آن پر رنگ تر شده و گاهی جنبه سرگرمی آن.

همانطور که امروزه در کشور خود نیز شاهد دو جریان در سینما هستیم یکی سینمای هنری که این گونه فیلم ها را سالن‌های سینمایی هنر و تجربه می بینیم و دیگری سینمای سرگرمی که تماشاگر آنها در سالنهای سینمایی تجاری هستیم.

با توجه به این مقدمه به گردش مالی در زمان پیش تولید، تولید و پس از تولید در جریان سینمای ایران خواهیم پرداخت.

پیش‌تولید به همه جریانات قبل از کلید زدن کار و شروع فیلمبرداری آن مربوط می‌شود.

تولید از شروع فیلمبرداری و در واقع از ابتدای گرفتن اولین نما تا پایان فیلمبرداری و گرفتن آخرین نما ادامه دارد.

پس تولید به همه جریانات از پایان فیلمبرداری تا پایان اکران و حتی تا پایان فروش فیلم به هر طریقی که وجود دارد گفته می شود.

به طور کلی می‌توان گفت که بودجه ساخت فیلم های سینمایی در ایران از طریق دو روش کلی تامین

می شود: ۱. سرمایه گذاری ۲. اسپانسرینگ

که هر کدام از آنها را نیز می توان به بخش های جزئی تری تقسیم بندی کرد.

در روش اول که سرمایه گذاری است می توان آن را به دو قسمت سرمایه‌گذاری شخصی و سرمایه‌گذاری غیر شخصی دسته بندی کرد، که در سرمایه گذاری غیر شخصی دولت، ارگان ها، موسسات و نهادها و... دخیل هستند.

در روش اسپانسرینگ هم می توان آن را به دو قسمت تقسیم کرد، اسپانسر هایی که صرفاً حامی مالی می شوند و همچنین آنهایی که در تهیه ملزومات در روند ساخت فیلم کمک می کند. قابل ذکر است که در اغلب موارد سرمایه گذارها میزان بیشتری از بودجه فیلم را تامین می کنند و یک فیلم می تواند بیش از یک سرمایه گذار و اسپانسر هم داشته باشد.

در واقع بسته به نوع فیلم،مخاطبین آن و هدف اصلی ساخت آن فیلم روش جذب بودجه برای آن مشخص می شود.

به طور کلی بیشتر فیلم هایی که برای سینمای هنر و تجربه ساخته می‌شود از طریق سرمایه گذاری شخصی است و کمتر پیش می آید که از طریق دیگر سرمایه ای جذب این گونه فیلم ها شود، چون در واقع تماشاگران این گونه فیلم ها محدود هستند و البته گنجایش سینماهای قابل اکران آنها نیز بسیار کم است، چه از حیث تعداد چه از حیث مقدار. بنابراین بازگشت مالی در این سینماها کم و محدود است البته با توجه به هدف آنها که اکثراً هنر برای هنر است این موضوع قابل پیش بینی است.

و اما تجارت و بازگشت مالی که می‌توان آن را سر منشا اصلی حیات در سینمای ایران و چه بسا بتوان گفت نوع کم قدرتی از صنعت در این حیطه نام برد در سینمای تجاری ایران است.

در فیلم‌هایی که در این حوزه جای می‌گیرند و شاید به جرأت بتوان گفت اکثریت قریب به اتفاق فیلم های سینمای ایران جزو این دسته هستند از هر دو شیوه جذب بودجه در این نوع فیلم ها استفاده می شود. و باز هم با توجه به شرایط کلی در فیلم میزان استفاده از هر نوع از این روش ها متفاوت است البته گاهی هم تنها از یکی از این طرق ساخت خواهند شد.

در دو روش اسپانسرینگ و سرمایه گذاری غیر شخصی بدون شک قصدی به جز هدف درونی موضوع فیلم وجود دارد که می‌تواند برای تبلیغ مادی و یا معنوی چیزی باشد و با توجه به قدرتی که آنها در پشت پرده برای ساخت این فیلم ها دارند، این قضیه موجود موضوع عجیبی نیست در واقع اگر این شرایط وجود نداشت فیلمی در این روش ها به وجود نمی آمد. البته این موضوع می‌تواند با استفاده از شرایط درست بسیار اثر بخش و مفید هم باشد چه برای منافع مادی و چه برای منافع معنوی چه برای سازندگان و چه برای بینندگان.

تمامی گفته های مذکور به زمان پیش تولید یک فیلم مربوط می شود، در جریان تولید یک فیلم گردش مالی فلسفه های متفاوت و مختص به خود دارد، که در این جریان میزان و مقدار تقسیم بودجه به عوامل وسایل و امکانات اماکن می‌شود. که البته باز هم با توجه به روشی که فیلم از طریق آن تامین بودجه می‌شود تمامی این موارد در زمان تولید فیلم متفاوت از فیلم های دیگر خواهد بود و در واقع در سینمای ایران این تقسیم بودجه بین هر کسی یا هر چیزی در فیلم کاملاً منحصر به فرد است.

در پس تولید است که مشخص می شود آیا یک فیلم در تجارت بزرگ خود بین رقبا موفق خواهد بود یا خیر.

در واقع تمام برآیند یک فیلم در این قسمت مشخص می‌شود که از جمله آن است: بازگشت بودجه و سود آن و یا برنگشت بودجه و زیان آن. این موضوع که بازهم به طور ویژه در سینمای تجاری مطرح است که سرنوشت یک فیلم را مشخص می کند. چراکه چنین فیلم هایی به طور ویژه تری تحت هر عنوان ای فروش ساخته شده اند و موفقیت و یا شکست آنها در گیشه است که موفقیت یا شکست کلی آنها را تعیین می‌کند. در حالیکه در سینمای هنری چنین چیزی آنچهان که باید و شاید مطرح نیست. البته که خیلی زیادی از فیلم های موجود در بازار سینمای تجاری ایران از آغاز آن تا به الان نیز به دلیل هنر والای موجود در خود توانستند فیلم های رقیب صرفاً تجاری خود را در گیشه شکست دهند و این موضوع شاید بتواند برتری کلی سینمای هنری به سینمای تجاری را بیان کند.

در آخر و به طور کلی باید گفت که سینما در ایران هنوز تبدیل به هنر صنعت نشده است و برای رسیدن به درجات والای موفقیت باید مسیر درستی را در تلفیق هنر با سرگرمی ببیماید و تبدیل به هنر صنعت شود تا بتواند به طور مستمر و همیشگی در تجارت خود موفق عمل کند.

از صفر تا بزرگترین فروشگاه جهان



در سال ۱۹۶۸ اولین فروشگاه های خارج از آرکانزاس افتتاح شد ؛ زنجیره رشد به سرعت ادامه پیدا کرد بطوریکه در سال ۱۹۷۴ تعداد فروشگاه ها به ۷۸ شعبه رسید . در این زمان برای بهبود ارتباطات و سفارش دهی شبکه کامپیوتری داخل فروشگاه های ایجاد شد و بعد از ۳ سال فروش بیش از ۳ برابر شد و درآمد از ۱۶۷/۵ میلیون دالر به ۴۷۹ میلیون دلار رسید و تعداد فروشگاه ها به ۱۵۳ رسید .

وال مارت در اکتبر ۱۹۷۰ وارد بورس آمریکا شد و در سال ۱۹۸۸ به عنوان پرسودترین خرده فروشی آمریکا شناخته شد .

در سال ۱۹۸۹ وال مارت در ۲۶ ایالت فعالیت داشت و در ۱۹۹۱ به بازارهای بین المللی وارد شد.

در سال ۱۹۹۲ بنیانگذار وال مارت ، سم والتون درگذشت و پسرش به عنوان رئیس هیئت مدیره برگزیده شد .

سال ۱۹۹۵ ، وال مارت دارای ۱۹۹۵ فروشگاه تخفیفی ، ۲۳۹ سوپرستور ، ۴۳۳ سامز کالپ ، ۲۷۶ فروشگاه بین المللی و ۶۷۵ هزار کارمند بود و فروشی معادل ۹۳/۶ میلیارد دالر در سال داشت .

روند رشد وال مارت به اندازه ای زیاد بود که بسیاری از شهرها نگران تاثیر آن روی جوامع محلی بودند .

در این مطلب به بررسی پیشینه و فعالیت بزرگترین شبکه فروشگاه های خرده فروشی دنیا میپردازیم.

این شرکت در سال ۱۹۶۲ توسط سم والتون راه اندازی شد ؛ اما والتون از کجا و چگونه شروع کرد که اکنون وال مارت چنین جایگاهی دارد؟! والتون پس از فراغت از تحصیل در فروشگاه penney مشغول به کار شد و ۱۸ ماه در آنجا کار کرد.

در سپتامبر ۱۹۴۵ والتون به پیشنهاد برادران باتلر یک شعبه از فروشگاه بن فرانکلین را در نقوپورا آرکانزاس راه اندازی نمود .

هدف وی از این کار فروش محصولات بیشتر با سود کمتر بود که در این راه با شکست های زیادی مواجه شد ؛ چرا که هزینه اجاره و تامین مواد اولیه بالا بود اما والتون تامین کنندگان دیگری پیدا کرد که محصولات را با قیمت کمتری عرضه می کردند و اینگونه او سود حاصل از محصولات را پایین آورده و نرخ کلی را ۴۵ درصد افزایش داد . روند افزایش فروش تا ۵ سال ادامه داشت تا اینکه قرارداد وی به اتمام رسید و با مالکان اصلی بن فرانکلین برای ادامه فعالیت به توافق نرسید.

بنابراین در سال ۱۹۵۰ مغازه ی جدیدی با نام waltons dime&five راه اندازی کرد. والتون به عنوان یک تاجر همیشه به دنبال تامین کنندگان بهتر و چگونگی افزایش حجم و فروش از طریق حفظ و نگهداری مشتریان بود.

در سال ۱۹۶۲ اولین فروشگاه تخفیف دار وال مارت را در شهر راجرز ایالت آرکانزاس راه اندازی کرد و در ۵ سال اول تعداد شعبات خود را به ۲۴ عدد در سراسر ایالت آرکانزاس رساند .

ساله ۲۵ درصد گازهای گلخانه ای ، ۳۰ درصد انرژی مصرفی فروشگاه ها و ۲۵ درصد زباله های جامد دفع شده را کاهش می داد.

لی اسکات مدیرعامل شرکت اعلام کرد که هدف فروشگاه وال مارت این است که در آینده سازگاری بیشتری با محیط زیست پیدا کند . این شرکت قصد دارد تنها از انرژی های تجدید پذیر استفاده کرده و میزان تولید زباله ی خود را به صفر برساند .

وال مارت بیش از ۱۱۰۰۰ شعبه در ۲۸ کشور دارد و به عنوان بزرگترین شرکت دنیا از نظر درآمد شناخته شده است . همچنین با داشتن حدود ۳/۲ میلیون کارمند در سراسر دنیا بزرگترین شرکت از نظر تعداد کارمند نیز به شمار می رود.

اکنون در سال ۲۰۲۰ وال مارت با ائتلاف چشم گیری از رقبای خود پیشی گرفته و پرچم دار بازار خرده فروشی است .

بر اساس آخرین تخمین های ارائه شده توسط کانتر پیش بینی میشود که وال مارت در سال جاری ۸/۵۲۷ میلیارد دلار فروش داشته باشد و این در حالی است که برای آمازون ۲/۲۶۸ میلیارد دلار تخمین زده شده است .

در یکی از مطالعاتی که توسط stone kenneth استاد دانشگاه ایالت آیووا در این زمینه انجام شد، متوجه شدند که بعد از ۱۰ سال از افتتاح یک شعبه از فروشگاه وال مارت بیش از نیمی از خرده فروشی خود را از دست خواهند داد ؛ در یکی دیگر از تحقیقات وی تاثیر افتتاح فروشگاه های این شرکت به شهر های کوچک مورد بررسی قرار گرفت ؛ توسعه خط راه آهن ، پیدایش مراکز خرید و تغییرات مثبت در بازار خرده فروشی از مزایای افتتاح وال مارت بیان شد.

در سال ۲۰۰۵ بعد از وقوع طوفان کاترینا وال از طریق شبکه های تدارکاتی خود اقدام به کمک کرد مطالعه ای توسط استیون هورتینز نشان میدهد که این شرکت از دانش محلی خود درباره زنجیره تامین کنندگان ، زیر ساخت ها ، تصمیم گیرنده ها و دیگر منابع استفاده کرد تا کمک های خود را قبل از آژانس مدیریت بحران فدرال به دست مردم برساند . این شرکت در همان سال اعلام کرد که یکسری اقدامات زیست محیطی برای افزایش بهره وری انرژی داشته است .

هدف آن ها این بود که با سرمایه گذاری ۵۰۰ میلیون دالری در هر سال بتوانند بهره وری سوخت کامیون های وال مارت را بالا ببرند. این طرح ۳

لباس های بوگاتی سازی



بیژن پاکزاد، متولد ۱۵ فروردین ۱۳۱۹ در تهران بود.

وی یکی از سرشناس ترین و شناخته شده ترین کارآفرینان ایرانی آمریکایی در زمینه مد بود. او در خانواده ای ثروتمند به دنیا آمد، اما انسانی مصرف کننده نبود و هیچ گاه به دنبال خرج کردن ثروت پدری نبود. او دوران مدرسه و کودکی خود را در سوییس و در کالج le rosey گذراند، جایی که ثروتمندان، فرزندان خود را برای تحصیل به آنجا می فرستادند. در آن دوران، بیژن با بسیاری از شاهزادگان آسیایی، اروپایی و غربی آشنا شد که بعدها بسیاری از مشتریان پر و پا قرص او را همین افراد تشکیل دادند.

او به دلیل علاقه ای که به رشته شیمی داشت، وارد دانشکده مهندسی شیمی شد و در این رشته فارغ التحصیل شد.

علاقه وی به صنعت مد موجب گردید تا وی به تحصیل در رشته طراحی لباس مشغول گشته و از دانشگاه میلز سنت گال در رشته طراحی لباس فارغ التحصیل شود. او به واسطه ی تحصیل در این رشته با جنبش ها و سبک های طراحی لباس و محصولات لاکچری در قرن ۱۹ و ۲۰ میلادی آشنا شد و برای آشنایی بیشتر با ترندهای مد جهان راهی پاریس، میلان و لندن شد.

در همین رفت و آمد ها، او ترغیب به راه اندازی یک گالری برای فروش محصولات گران قیمت شد و در همین زمان ها او به فکر افتاد تا برای فروش بهتر، اصول بازاریابی را بیاموزد. او در گام سوم تحصیلات آکادمیک خود، در رشته مارکتینگ به تحصیل پرداخت. تحصیل او در این ۳ رشته، نشان از عشق و علاقه او در فراگیری علوم و فنون مختلف داشت.

بیژن در ۳۰ سالگی و در سال ۱۳۵۲ شمسی به آمریکا مهاجرت نمود. نام تجاری او "بیژن" بود که سالیان سال در زمینه طراحی و تولید لباس های مردانه، عطر و ادکلن فعالیت داشت.



وی بوتیک معروف خود را در سال ۱۹۷۶ میلادی در بلوار رودنو درایو محله ی اعیان نشین بوری هیلز لس آنجلس افتتاح نمود. بوتیک بیژن یکی از معروف ترین بوتیک های موجود آمریکاست که بازدید از آن فقط با وقت قبلی امکان پذیر است. لوکس ترین و لاکچری ترین بوتیک جهان نیز در اختیار گروه بیژن قرار دارد که در نیویورک واقع شده است.



بیژن علاوه بر داشتن برند لوکس و بوتیک منحصر به فردش، به خاطر داشتن خودروهای لوکس نظیر مرسدس بنز اس ال آر مک لارن، فراری اف ۴۳۰ زرد رنگ، بنتلی آژور زرد رنگ با تزیینات داخلی مشکی، رولز رویز فانتوم زرد رنگ و بوگاتی و بیرون معروف و دوست داشتنی که همیشه در کنار بوتیک بیژن در بلوار رودنو درایو پارک است، معروف است.

مجله vanity fair در سال ۱۹۷۹ نام بیژن را در فهرست خوش تیپ ترین مردان جهان قرار داد. محصولاتی که بیژن با طراحی منحصر به فرد، خلاقیت فوق العاده و نوآوری مثال زدنی طراحی و در اختیار جامعه لوکس و مشکل پسند غرب قرار داد، بی نظیر بود. بیژن یک طراح و استایلریت منحصر به فرد بود که محبوب بسیاری از بزرگان سیاست و سلبریتی های سرشناس دنیای هنر بود. روسای جمهور آمریکا، روسای دولت اروپایی، شاهزادگان سعودی و بسیاری از هنرپیشگان و خوانندگان معروف، از مشتریان پر و پا قرص بیژن بوده و هستند.

در واقع، بیژن و خانواده او با درک صحیح از جایگاه اجتماعی خود و توانمندیشان، تلاش موفقی را در کسب آنچه شایسته آن بودند آغاز کردند و توانستند پله های موفقیت را یک به یک بپیمایند و باعث افتخار خود و ایران باشند. مهمترین عوامل موفقیت بیژن عبارتست از:

۱- توجه به مدیریت ارتباط با مشتریان:

مشتری برای او از اهمیت خاصی برخوردار بود. بیژن تکتک مشتریانش را به نام می شناخت و هدف او شناختن مشتری و توقعات او بود. او به تفاوت بین مشتریان خویش احترام می گذاشت و محصولات متناسب با میل و خواست و موقعیت آنها طراحی می کرد و اگر مشتری می خواست که بیژن به منزل یا محل کار او برود بیژن قبول می کرد.

۲- عشق به کار:

انسان های موفق کار نمی کنند که درآمد داشته باشند تا زندگی کنند، بلکه کار می کنند که زندگی با لذت داشته باشند. بیژن می گوید من به کار کردن هفت روز هفته نیاز ندارم. اما این کار را انجام می دهم چون به کارم عشق می ورزم.

۳- تعیین بازار هدف:

بازار هدف اصلی بیژن همان طبقات مرفه بودند که ولن نظریه مصرف نمایی را برای آنان مطرح می کند هرچند بیژن پاکزاد برای طبقات متوسط نیز محصولاتی طراحی کرده بود، اما تمرکز او بر طبقات مرفه بود او آنها را به خوبی هدف گرفته بود و در راستای رضایت مشتریان اقدام می کرد.

به خانم چند مرده حلاجیه؟

مقوله کارآفرینی به سرعت در حال گسترش است و کارآفرینی زنان موضوع خاص و مورد توجه سراسر جهان است. بسیاری از محققان معتقدند که فعالیتهای کارآفرینی توسط زنان، نقش برجسته ای در سلامت اقتصاد ملتها دارد.

که در اینجا به برخی از عوامل تاثیر گذار خواهیم پرداخت.

عوامل فردی

بر مبنای نتایج پژوهش‌های انجام شده، می‌توان ویژگی‌های فردی را از مؤثرترین عوامل در فرایند راه‌اندازی و توسعه کسب و کارهای کارآفرینانه دانست. در این زمینه می‌توان به پژوهش ادلاجا و همکاران اشاره کرد که در آن به تاثیر مثبت برخی ویژگی‌های شخصیتی نظیر مخاطره‌پذیری، نیاز به توفیق، وجود مرکز کنترل و... بر تسهیل و تسریع فرایند توسعه کارآفرینی کشاورزی تاکید شده است. بر اساس بررسی کیگوندو، ویژگی‌های شخصیتی فرد کارآفرین را می‌توان به چهار گروه عمده شامل ویژگی‌های جمعیت‌شناختی، ویژگی‌های روان‌شناختی، ویژگی‌های رفتار حرفه‌ای و شایستگی‌های اساسی تقسیم کرد.

مسعودنیا در ارزیابی رویکردهای شخصیتی و تاثیر آن بر کارآفرینی، مجموعه‌ای از متغیرهای روان‌شناختی مانند خودکار بودن، احساس مثبت نسبت به دیگران، رهبری، مسئولیت‌پذیری، پشتکار، انرژی، ریسک‌پذیری، استقلال، منبع کنترل، عزت نفس و انگیزه پیشرفت را به عنوان عوامل متمیزه کارآفرینان از غیرکارآفرینان معرفی کرده است. مرادتژادی نیز در مطالعه خود دریافت که ویژگی‌های روان‌شناختی کارآفرینان، دسترسی آن‌ها به منابع، میزان مهارت‌های بازاریابی و نیز علاقه آن‌ها به کشاورزی تاثیر مثبتی بر توسعه کارآفرینی در واحدهای تولیدی کشاورزی دارد. در پژوهش دیگری، گلرد ویژگی‌های فردی را یکی از چهار دسته عوامل مهم و مؤثر در توسعه کارآفرینی زنان، در کنار عواملی نظیر عوامل سازمانی، شبکه‌ای و محیطی معرفی کرد. همچنین به عقیده ایشان، انگیزه‌ها و اهداف زنان کارآفرین، یکی از عوامل مهم و مؤثر در روند توسعه کارآفرینی توسط آن‌ها است.

دوستان، الگوی نقش و وضعیت اقتصادی تجارب قبلی بستگی دارد. ارهان و اسکاتنیز در نظریه خود عوامل انگیزشی محیطی مؤثر در کارآفرینی زنان را به دو دسته عوامل کششی و رانشی تقسیم می‌کنند که بر این اساس، عوامل رانشی به نیازهایی مانند کافی نبودن درآمد خانواده، بیکاری، فقدان رضایت شغلی و انتخاب مشاغل قابل انعطاف به علت تعهدات خانوادگی اشاره داشته و این عوامل سبب ورود زنان به کسب و کار می‌شود.



عوامل خانوادگی

شرایط و ویژگیهای نظام خانواده و نحوه تأثیرگذاری آن بر تمایلات و رفتارهای کارآفرینانه، از دیگر عواملی است که مورد توجه محققان زیادی قرار گرفته است. این موضوع به‌ویژه برای کارآفرینی زنان با توجه به تأثیرپذیری بیشتر کسب و کارهای آن‌ها از شرایط و ویژگی‌های خانوادگی، از اهمیت بیشتری بهره‌مند است. بر اساس نظریه ویلیام بایگرو، تصمیم‌گیری یا فقدان تصمیم‌گیری برای ورود به کسب و کار و تعقیب ایده کارآفرینی به عواملی نظیر شرایط کودکی، وضعیت نظام خانواده،

بر مبنای برخی پژوهش‌ها، وضعیت مالی خانواده بر کیفیت اشتغال زنان در بازار کار مؤثر است. درباره تأثیر شرایط خانواده بر کارآفرینی زنان، گلرد، شرایط و نیازهای اقتصادی خانواده را مهم‌ترین عامل در ورود زنان به کارآفرینی دانسته و سپس به شرایط خانواده کارآفرین، حمایت مالی و عاطفی خانواده، و در نهایت حمایت شبکه‌ای خانواده به عنوان سایر عوامل مهم و تأثیرگذار در توسعه کارآفرینی زنان اشاره می‌کند. موریس و لویس نیز معتقد هستند که پیشینه خانواده، قرار گرفتن در معرض کسب و کار دیگران و تجربه قبلی در زمینه کارآفرینی می‌تواند در نگرش افراد نسبت به کارآفرینی، تأثیرگذار باشد.

عوامل اقتصادی

با توجه به نقش عوامل و شرایط اقتصادی در روند راه‌اندازی و توسعه کسب و کارهای کارآفرینانه، عامل اقتصادی یکی از موضوعات مورد تأکید در پژوهش‌های مرتبط با عوامل تأثیرگذار بر کارآفرینی است. این موضوع به‌ویژه در کارآفرینی روستایی به دلیل برخی محدودیت‌ها در شرایط اقتصادی محیط روستا اهمیت بیشتری دارد. در این زمینه رکن‌الدین‌افتخاری و همکارانش در پژوهشی در محیط‌های روستایی به این نتیجه رسیدند که توسعه کارآفرینی در مناطق روستایی نیازمند توجه مؤثر به عوامل اقتصادی است. آن‌ها در پژوهش خود پی بردند که برای توسعه کارآفرینی کشاورزی در مناطق روستایی مهم‌ترین عامل تأثیرگذار، عامل اقتصادی است و از بین متغیرهای اقتصادی نیز داشتن سرمایه مالی کافی در راه‌اندازی کسب و کار را می‌توان مهم‌ترین عامل دانست.

عوامل اجتماعی- فرهنگی

در زمینه تأثیر شرایط فرهنگی اجتماعی بر روند توسعه کارآفرینی، می‌توان به مطالعات کاوالکانتی و تاوارس و وندریک اشاره کرد که در آن‌ها نقش عوامل فرهنگی- اجتماعی و آداب و سنن هر کشور در نرخ مشارکت زنان در بازار کار مورد تأکید قرار گرفته است. در همین زمینه جواهری و قضاتی، در مطالعه خود به این نتیجه رسیدند که نابرابری‌های جنسیتی موجود در جامعه ایران، به‌عنوان یک موضوع اجتماعی و فرهنگی از قابلیت کارآفرینی زنان می‌کاهد. همچنین بر مبنای نتایج این تحقیق، برخی باورهای کلیشه‌ای، ناهماهنگی انتظارات و نقش‌ها و نیز برخی مناسبات فرهنگی اجتماعی حاکم بر فضای جامعه، محدودکننده کارآفرینی زنان است. نتایج پژوهش آراستی در زمینه بررسی عوامل فرهنگی- اجتماعی مؤثر در راه‌اندازی فعالیتهای اقتصادی کارآفرینانه توسط زنان دانشگاهی ایران نشان داد که اکثر زنان کارآفرین ایرانی مورد حمایت اطرافیان خود قرار گرفته و این نگرش مثبت و موافق اطرافیان به زن کارآفرین، مهم‌ترین عامل تقویت‌کننده در ایجاد کسب و کار توسط آن‌ها بوده است.

کارآفرینی

جنسیت نمی‌شناسد



۱. سلام خدمت شما خانم عربلو لطف کنید از خودتون یه معرفی اولیه داشته باشید برای خواننده های مجله مصب.

سلام خدمت شما من الهام عرب لو هستم متولد سال ۱۳۵۴ و از سال ۱۳۹۰ من به عنوان فعال اقتصادی وارد حوزه اقتصادی شدم.

۲. تحصیلاتتون چیه؟

کارشناسی هستم فلسفه خوندم.

۳. یعنی کاملاً بی ربط به اقتصاد؟

بی ربط به اقتصاد همیشه گفت ولی فکر میکنم الفبای تمام هست یه ایدئولوژی زندگیه چون به خود من خیلی کمک کرده.

۴. چه سالی دانشگاه رو شروع کردید؟

سال ۱۳۷۷

۵. الان چه می کنید و تو چه جایگاهی ایستادید؟
عرض کنم خدمت شما الان تو ۵ استان نمایندگی اشتغال داریم سال ۱۳۹۰ من شرکتی رو تاسیس کردم با اسم شرکت بانوان کارآفرین که کارش مهارت آموزی هستش و ایجاد اشتغال ویژه زنان سرپرست خانوار بی سرپرست و بد سرپرست که ما اصلاً میگی سرپرست خانوار و با دوستانم به صورت هیئت مدیره شروع کردیم ۴ تا شرکت ثبت کردیم و ۱ موسسه که ۴ شرکتمون کارهای اقتصادی انجام میدن و موسسمون کارهای فرهنگی هنری و یک موسسه خیریه توی ۵ استان فعالیتمون در حوزه کشاورزی پرورش آبزیان و حوزه پوشاک فعالیت میکنیم و بیست و خورده ای از زنان سرپرست خانوار رو تحت پوشش اشتغال داریم سال ۹۵ و ۹۶ کارآفرین برتر کشور بودیم و امسال هم بنده افتخار اینو داشتیم که بانوی تراز اول حوزه اقتصاد ایران باشم.

۶. کل فرایند و رسیدن به این جایگاه چند سال طول کشید؟

من سال ۱۳۹۰ کار رو شروع کردم یه چیز کوچولو بگم در رابطه با اینکه چی شد رسید به سال ۱۳۹۹ میگن اری شود ولی به خون جگر شود، من سال ۱۳۹۷ تو دانشگاه الزهرا یک سخنرانی داشتیم برای دانشجویها در حوزه اقتصاد در زمینه اشتغال و کارآفرینی وقتی رفتم پشت تریبون به دانشجویها گفتم کدومتون میخواید جای من باشید؟

تقریباً ۹۹ درصد دستشونو بالا گرفتن گفتم پس خب بذارید من قصه خودمو تعریف کنم که از سال ۱۳۹۰ چه بر من گذشته ببینم شما باز چندتاتون

میخواید جای من باشید که بعد ما این خسته رو تعریف کردیم و مصیبت هایی که بر سر این البته سختی های شیرین تقریباً دیگه شاید ۹ درصد کسانی که اونجا نشستند بودن خواستن جای ما باشن و این خیلی بده یعنی اینکه جوون های ما میخوان هیچ سختی ای رو نبینن و مدارج عالی رو طی کنن و جایگاه های بزرگ رو کسب کنن این خیلی ناراحت کنندست ولی همینجا به خوانندگان شما بگم که این مسیر مسیر بسیار سخت و شیرینیه.

۷. شروع این ماجرا از کجا جرقه خورد؟ پیشد که بیهو وارد دنیای اقتصاد شدید؟

من مشاور کارآفرینی چندتا فرماندار بودم یکیش فرماندار شهرستان شهریار بود من به عنوان مشاور کارآفرینی یک روز که در فرمانداری حضور داشتیم این ملاقات های حضوری که فرماندارها در روزهای خاص با مردم میذارن من دیدم خیلی برام جالب بود که خانم هایی مراجعه می کنند با دو تا سه تا بچه و درخواست کمک های نقدی میکنند از مسئولین من خیلی هم جای تعجب بود و هم خیلی متاثر شدم اعتراض کردم این ۵۰ هزارتومن ۵۰ هزارتومن هایی که شما میدید چقدر میتونه زندگی این ها رو تامین کنه؟ و ایا راه درست همینه؟ این خانم که چهارستون بدنش محکمه و میتونه کار کنه و اعتماد به نفسش رو از دست میده عزت نفسش رو از دست میده که وقتی میاد از شما طلب کمک نقدی میکنه این راه درستی نیست و اونجا خودم به ذهنم رسید که باید کاری کرد با یکی از دوستانم مشورت کردم در این خصوص طرح و ایدشو نوشتم و پروپوزالشو آماده کردم و طرحی به عنوان ایجاد مهارت و اشتغال ویژه زنان سرپرست خانوار و این طرح از سال ۱۳۹۰ با یکی از دوستان بسیار صمیمی و خوب من که با نیت خیر اومد و هر چیزی که داریم توی این مسیر و واقعا این ترقی ای که مجموعه داشته فقط صرفاً بخاطر نیت پاک و خیر این دوست عزیز من هست خانم ترکمن خانوار و این طرح از سال ۱۳۹۰ یکی از دوستان بسیار صمیمی و خوب من که با نیت خیر اومد و هر چیزی که داریم توی این مسیر و واقعا این ترقی ای که مجموعه داشته فقط صرفاً بخاطر نیت پاک و خیر این دوست عزیز من هست خانم ترکمن همیشه ارادت دارم خدمتشون

۸. تا حالا ورشکست شدید تو این چندسال؟

همیشه گفت خیلی ورشکت ولی چرا بارها بوده که ما دچار مشکلات اقتصادی شدیم شده از صفر نه ولی همیشه گفت بله در این مورد مشکلات خیلی زیادی بوده و بوده که کم آوردیم بوده که مجموعه دچار چالش شده به مو رسیده ولی قطع نشده

۹. اون لحظه ای که به مو رسیده چیکار کردید؟

مدیریت کردم کاری که باید میکردم

۱۰. از حال و هواتون تو سن ۲۰ سالگی بگید، به چیا فکر میکردید؟

زمان و دوره ما معمولاً دخترهای ۲۰ ساله به فکر ازدواج بودن اما چیزی که هست اینه که من خیلی به این قاعده فکر نمیکردم نمیخوام بگم خوبه ولی خب من شخصاً روحیاتم یجوری بود که من سال ۱۳۷۴ که ۱۹ سالم بود سال ۷۵ دست به قلم شدم چون خیلی علاقه داشتیم به نویسندگی شروع کردم برای کودکان و نوجوان قلم زدن شروع کردم نوشتن که سرگرم این رشته شدم و تقریباً شاید تا دقیقاً سال ۱۳۸۹ من این کارو دوست داشتم و انجام میدادم

۱۲. افکار اقتصادی هم تو ذهنتون بود؟ که لزوماً به درآمد منجر بشه یا فقط تغییر؟

بله بله اصلاً دائم دنبال این بودم که کسب درآمد باشم من باید پول در بیارم، من باید خوب پول در بیارم و برای اهدافم خوب پول خرج کنم. ۱۳. لزوماً بحث درآمد همسرتون براتون هیچوقت کفایتی نداشت؟

نه من میدونستم که من در بحث از بین بردن مشکلات اجتماعی باید پا به عرصه اقتصادی بذارم یعنی پولو برای صرفاً خودم نمیخواستیم من اینو میدونستم و اینو فهمیده بودم که رسالت من فقط در قبال خودم نیست خودم اینجوری نبودم که بگم خب همسرم درآمد داره هزینه های منو میده نگاه من نگاه خیلی کلانی بود نگاه من بحث تعهد اجتماعی بود

۱۴. مسئولیت اجتماعیتون رو از همون اول حفظ کردید؟

بله بله

۱۵. بزرگترین کاری که اون موقع انجام دادید براتون چیه؟ بزرگترین دستاوردی که تو دهه بیست تا سی داشتید و هنوز به عنوان بزرگترین دستاوردتون ازش یاد میکنید؟

من بین ۲۰ تا ۳۰ سالگی وارد فعالیت های اجتماعی خیلی زیادی شدم و خب ازدواج کرده بودم و بزرگترین دستاورد هر مادری بچه هاشن من ۲ تا دختر دارم که یکی ۱۹ سالس یکی ۱۷ ساله بزرگترین دستاورد برای هر مادری بچه هاشن ولی تو بحث اجتماعی همیشه خودم رو درگیر مسائل اجتماعی میکردم مثلاً من عضو افتخاری یکسری کمپین هایی شدم که شهرداری ایجاد میکرد شورای

سیاست گذاری جاهای مختلفی میدم و همیشه فعالیت خودم رو داشتم.

۱۶. بزرگترین افتخارتون تو کل زندگی؟

بزرگترین افتخارم تو کل زندگی همینیه که هستم

۱۷. علاقه اولیتون چی بود؟

از همون اول هدفم رو خیلی بزرگ انتخاب کردم قدم هامو کوچیک برداشتم ولی هدفم خیلی بزرگ من همیشه هدف گذاریم این بود که یک روزی در کل دنیا جزء یکی از زن هایی بشم که همه دنیا بهم افتخار کنن.

۱۸. اگر برگردید عقب همین راهو دوباره میاید یا نه ممکنه مثلاً یک تغییراتی توی این راه بدید؟

همین راه رو میام.

۱۹. حالا سوال اصلی اینجاست با دانش و تجربه ای که الان دارید اگر فردا صبح از خواب بیدار بشید ببینید شده ۲۰ سالتون ولی با همین دانش و تجربه چیکار میکنید؟

شروع میکنم

۲۰. چه کاری از کجا؟

شروع میکنم کاری که سال ۱۳۹۰ استارتشو زدم دقیقاً از ۲۰ سالگی شروع میکنم.

۲۱. عادت های روزانه شما چیست؟

بسیار سحر خیزم، ۶ نهایت ۷ بیدار میشم. استراحت میکنم و ورزش میکنم. برای سلامتی ارزش قائلم و صبحانه میخورم و ناهار ۴ و ۵ بعد از ظهر میخورم.

۲۲. تا حالا تنها شدید؟ تو تنهایی چیکار میکنید؟

تنها که میشم سعی میکنم ویدیوهای انگیزشی ببینم و شعر و حافظ و مولانا میخونم، اشپزی میکنم اهل تلوزیون نیستم و اندکی مطالعه میکنم البته چارت کاریم مشخصه، موسیقی گوش میکنم و من کلاً ادمی هستم که حال خوبی دارم و هوای حال خوبم دارم و به ندرت کسی بتونه حالمو بد کنه و به کسانی که حال خوب ندارن زنگ میزنم تا حالشون خوب بشه.

۲۳. توصیه شما به نسل جوان که تو این اوضاع زندگی میکنه؟

از سختی ها نترسن جوان های ما از سختی میترسن، تنبلی نکنن و بدونن سختی های من فقط مال منه فقط باید حلس کنم تا بعدش مثل شبی که میگذره و بعد طلوع افتابه اگر من این سختی ها رو تحمل نکنم طلوع افتاب فردا رو نخواهم دید برن تو دل سختی ها نهایتاً شما وقتی وارد یک مسیر پر لز سختی میشی وقتی قسمت کوتاهی از مسیر رو شروع میکنی با خودت میگی حیفه تا اینجا مسیر رو اومدم باید ادامه بدم.

خیلی ممنون از شما خانم عربلو بابت وقتی که گذاشتین، امیدوارم برای همه مفید بوده باشه.

پا تو کفش خدا نکن

روزی مردی از نیکان، روزگار نزد حضرت سلیمان رفت و خواسته ای داشت.

او گفت: ای سلیمان نبی، تو که زبان مور و ملخ را بلدی، تو که میتوانی با هر موجودی همکلام شوی؛ بیا و مردانگی کن و زبان این ها را به من بیاموز. نبی خدا ممانعت کرد و گفت نه عزیز من، به صلاح تو نیست.

اما آن مرد بسیار پایبند شد و دست بردار نبود. حضرت سلیمان قبول و کرد و گفت: بیا با حیوون ها صحبت کن ببینیم به کجا میرسی.

ان مرد به خانه رفت و بسیار ذوق داشت. فردای آن روز از جا برخاست، به باغ رفت و نظاره گر چریدن گاو خود بود. بالا درخت دو قناری بودند که هم صحبت شده بودند، این مرد هم فال گوش نشسته بود.

یکی از قناری ها به دیگری گفت عجب گاو خوب و شیردهی ست، بسی لذت برد. دیگری به او گفت: چه فایده فردا میمیرد حیف میشود.

آن مرد این حرف ها را شنید، گاو را به بازار برد و همان روز ان را فروخت تا تلف شدن گاو در نزدش نباشد.

فردای آن روز دوباره در باغ نشسته بود و لذت می برد، که قناری ها دوباره شروع به صحبت کردند: - عجب و باغ و خانه ای، حقیقتا که حالش باشد. + چه فایده، این باغ و خونه فردا اتیش می گیرد و کل مال و اموال می سوزد.

مرد بزرگوار این را شنید و گفت زهی خیال باطل، همین الان میفروشم. همان روز زیر قیمت خانه را فروخت.

فردای ان روز در خانه جدید نشسته بود که دوباره قناری ها صحبت کردند.

- به به عجب پسر خوبی دارد و چه زیبا در حال بازی کردن است.

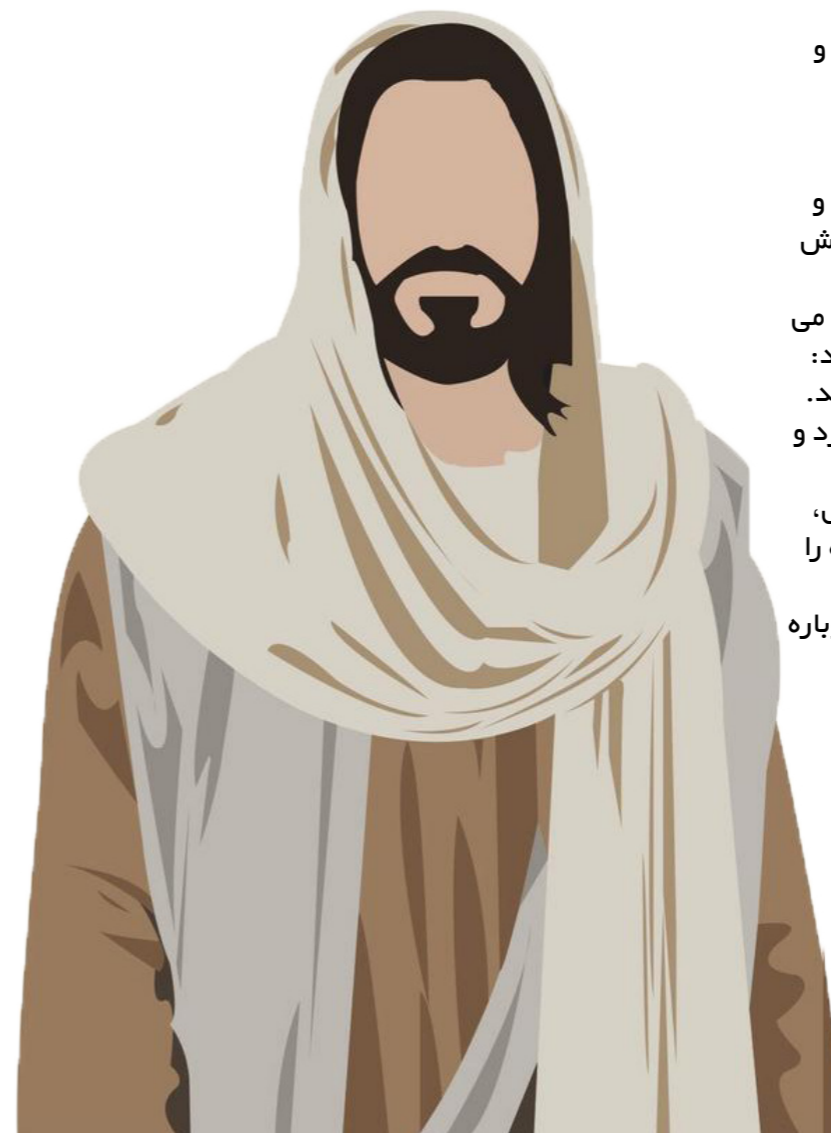
+ چه فایده، این پسر فردا قرار است بمیرد.

این بار مرد بزرگوار خواست دوباره بفروشه که به خودش آمد و دید این که پسر خودم است، نمیتوانم بفروشم، حالا چه کنم؟

به پیش حضرت رفت و گفت: ای نبی خدا، بیا و ببین چه بلایی به سرم آمد، حالا چه کنم؟ حالا چه میشود؟

حضرت لبخندی زد و گفت: من که گفتم تو نباید زبان حیوون ها رو یاد بگیری و برات ضرر داره، خدا قرار بود یک بلا را با اموالت بگذراند، اما تو هربار نگذاشتی، حالا دیگه کاری از دستت برنمیاد.

خدا میداند چه می کند، اگر قرار است ضرری به اموالت برسد بدان که حکمتی در پس آن است، پس پا تو کفش خدا نکن.



MASAB
MAGAZINE