

مرکز آموزش علمی کاربردی مجتمع صنعتی پروتئینی شام شام

ستاگی

نشریه مدیریت

سال دوم | شماره دوم | بهار ۱۴۰۱

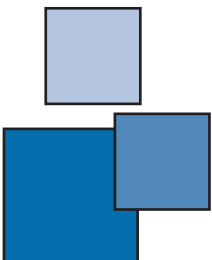


رفرنس دهی به عنوان یک مقاله معتبر

پرسش و پاسخ های حقوقی

کافه کتاب (هفت عادت مردمان موثر)

مصاحبه با یک کارآفرین فارغ التحصیل





مرکز آموزش علمی کاربردی مجمع صنعتی پروتئینی شام شام

بدون کنکور
بدون مدرک پیش دانشگاهی
کمترین شهریه با اقساط

کارشناسی

مدیریت کسب و کار
صنایع غذایی
تبلیغات تجاری
حسابداری مالی
مدیریت تامین و فروش
محصولات غذایی

کاردانی

مدیریت کسب و کار
صنایع غذایی
تبلیغات
شیمی آزمایشگاهی
تکنیک های فروش
کنترل کیفیت مواد غذایی

www.shamshamuast.ir

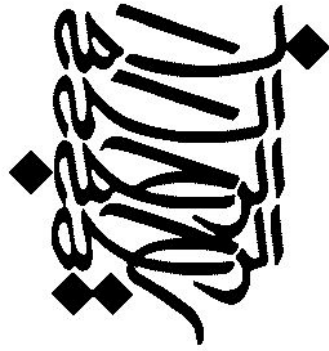
shamshamuni

۰۹۰۳۵۶۷۱۲۶۰

#علمی_شهو_کاربردی_شهو

شیراز - میدان معلم - بلوار همت جنوبی - نبش کوچه ۲۳

۳۶۳۱۰۲۸۱



استاد مشاور حقوقی : صادق بارانی
استاد مشاور تخصصی : حمیدرضا نصیحت کن

طراحی و صفحه آرایی : سحر پرکم

صاحب امتیاز و مدیرمسئول:

انجمن علمی مدیریت مرکز علمی کاربردی شام

سر دبیره: زیر نظر شورای سردبیری

هیات تحریریه (به ترتیب حروف الفباء):

مریم امیری

فاطمه برجسته

سیدمهدی حسینی

زینب زارعی

نوشین طوبائی

محمدحسین محزون

ابراهیم مرادیان ابرقوئی

مطالب، لزوماً انعکاس دیدگاه های مجله نمی باشد.

نشریه ستاک از دریافت مقاله های مناسب استقبال می کند.

مجله در دخل، تصرف و تلخیص مقاله ها آزاد است.

نقل مطالب با ذکر ماخذ مانعی ندارد.

نشانی مجله: شیراز - مرکز علمی کاربردی شام

تلفن: ۰۷۱-۳۶۳۱۰۲۸۳

فکس: ۳۶۳۱۰۲۸۲

سامانه پیام کوتاه: ۳۰۰۷۳۹۰۰۰۴۳۱

نشانی اینترنتی: www.shamshamuast.ir

پست الکترونیک: uast8871@gmail.com

واتساپ و تلگرام: ۰۹۰۳۵۶۷۱۲۶۰

فهرست



۶ از دانشگاه چه خبر؟



۸ چگونگی رفرنس دهی مقاله



۱۲ پرسش و پاسخ های حقوقی

۱۴ مصاحبه (تی شاپ)



۱۶ تکنیک های افزایش انگیزش در کارمندان

۱۸ آشنایی با صندوق های سرمایه گذاری



۲۰ کافه کتاب

۲۲ کنترل و ارزیابی در سازمان

۲۴ طراحی قیف فروش

سرمقاله

به مدیریت و کسب و کارها و آرایه محرک برای تحقیق و توسعه بیشتر در این حوزه است. موضوعات مدیریتی هسته اصلی تمرکز نشریه محسوب می شوند. امید است در راه توسعه مطالعات حوزه زمینه مدیریتی بتوانیم گامی موثر برداریم.

با مدیریت های مختلف در کشور را به صورت علمی مورد بررسی قرار دهند. دستیابی به این هدف نیازمند فضایی میان رشته‌ای است و به همین خاطر نشریه ستاک علاوه بر رشته‌های مدیریت از نظریه های مابقی رشته ها نیز به گرمی استقبال می کند. نشریه ستاک یک نشریه در زمینه مدیریت است که تلاش دارد فضایی علمی برای به اشتراک گذاشتن مقالات، گفتمان و مصاحبه های حوزه کسب و کار را برای دانشجویان فراهم آورد. هدف اصلی آن توسعه زمینه تبادل ایده ها در طیف وسیعی از موضوعات مهم مربوط

توسعه مدیریتی در کشور ما با پیچیدگی های نظری و عملی فراوانی مواجه است که هنوز به اندازه کافی کاویده نشده اند. گام برداشتن در راه پر پیچ و خم مدیریت نیازمند تقویت «چرخه های یادگیری» در سطوح مختلف مدیریت و رکن شکل گیری این چرخه ها پژوهش‌هایی است که می توانند تجارب مرتبط با این زمینه را به بحث و بررسی بگذارند. نشریه ستاک به مقالاتی اولویت می دهد که بتوانند تجربیات مدیریتی، تحولات سازمانی، نوآوری ها، شکست ها، موفقیت ها، مسأله ها، راهبردها و سیاست های مرتبط



از دانشگاه چه خبر؟!

○ برگزاری استارت آپ سال ۱۴۰۰ با عنوان «نوآوری در فرآورده های گوشتی و صنایع وابسته» کسب مقام اول توسط خانم مریم براتی و آقای میلاد پذیرش کسب مقام دوم توسط خانم فاطمه جهانمیری کسب مقام سوم توسط آقای آرمان نصیرزاده



○ برگزاری وینار سبک زندگی در سیره حضرت زهرا (س)



○ شرکت ۹۶ نفر از دانشجویان و ۶ نفر از همکاران در جشنواره قرآن و عترت کسب مقام اول جشنواره حرکت درون دانشگاهی در بخش فعالیت های علمی خلاقانه با موضوع " جایگزین های گوشت قرمز در تولید فرآورده های گوشتی " توسط خانم مژگان شیخی دانشجوی رشته صنایع غذایی کسب مدال طلای فستیوال جهانی پاستای دست ساز توسط آرمان نصیرزاده دانشجوی رشته صنایع غذایی

○ برگزاری مسابقه ورزشی آمادگی جسمانی به مناسبت روز دانشجو



○ کسب مقام نخست مسابقات مناظره دانشجویی در مرحله استانی توسط تیم خواهران مرکز (خانم‌ها فاطمه برجسته، زینب زارعی، مریم قاضی پور، ندا زارع قشلاقی)

همچنین تیم فوق به مرحله ی کشوری مناظره راه یافت که در اردی بهشت ماه جاری در حال برگزاری است.

طلای جشنواره ی پاستای دست ساز ۲۰۲۱ ترکیه و تیم برتر مسابقات مناظره دانشجویی استان فارس: زینب زارعی، مریم قاضی پور، ندا زارع قشلاقی و فاطمه برجسته و دانشجویان فعال فرهنگی: محمد حسین محزون، علی محمد سبحانی، ابراهیم مرادیان ابرقویی و نماینده شورای تعامل دانشجویی مرکز، علیرضا ایران بان در این مراسم تقدیر شد.

○ برگزاری مسابقه کتاب خوانی بهار رحمت به مناسبت ماه مبارک رمضان و اعلام برندگان در روز بزرگداشت مقام استاد به شرح زیر:

آقای ابراهیم نجفی ساداتی
خانم سمانه نعمتی زاد
آقای علی حسینی



○ همزمان با آغاز هفته معلم، مراسم گرامی داشت مقام استاد و تقدیر از مدرسان مرکز آموزش علمی کاربردی مجتمع صنعتی پروتئینی شام شام برگزار شد. این مراسم در سالن شهید طهمورثی دانشگاه جامع علمی کاربردی واحد استان فارس و با حضور دکتر حبیب دانش منش؛ رئیس واحد استان فارس برگزار شد.

گفتنی است در این مراسم از استادان فعال و نمونه سال این مرکز آموزش دکتر مریم داور، دکتر صمد واعظ بادیه گرد، حمید رضا نصیحت کن و ناصر ابراهیمی تجلیل و تقدیر شد.



همچنین از دانشجویان برگزیده ی فرهنگی و مهارتی آرمان نصیرزاده، برنده ی مدال

چگونه با رفرنس دهی صحیح مقاله خود را معتبر کنیم؟

نویسنده:

حمیدرضا نصیحت کن
مدیرگروه بخش مدیریت

اعتبار یک نوشته علمی و پژوهشی در کنار دقت در نگارش داده ها و نتایج آن، به منابع و مراجعی است که با استفاده از آنها یک مقاله علمی نوشته می شود.

نگارش هر اثر علمی مستلزم مطالعه و بررسی آثار مرتبط است. اعتبار یک نوشته علمی و پژوهشی در کنار دقت در نگارش داده ها و نتایج آن، به منابع و مراجعی است که با استفاده از آنها یک مقاله علمی نوشته می شود. ارجاع به منابع مورد استفاده در شکل گیری اثر، جلوه ای از امانت داری مولف را به نمایش می گذارد. فهرست منابع مورد استناد، راهکار مناسبی برای هدایت مخاطبان به سرچشمه اصلی اندیشه ها، یافته ها و داده های ارائه شده در متن است.

محبوب ترین انواع ارجاع دهی و رفرنس نویسی شامل APA، Chicago، Harvard و MLA می شود.

در ادامه به معرفی روش APA که بیشتر در علوم انسانی کاربرد دارد می پردازیم.

رفرنس نویسی به روش APA یا همان American Psychological Association، یک روش معمول و پرکاربرد برای معرفی منابع و یا استنادات بیوگرافیک است. باز هم تاکید می شود شیوه نامه «ای. پی. ای» یکی از مهم ترین شیوه نامه ها در نظام های استنادی در زمینه علوم اجتماعی است لذا آشنایی با این شیوه برای دانشجویان، اساتید و



مقابل هر جمله، از علامت پرانتز استفاده کنید.

به عنوان مثال:

فن بیان مناسب سبب ایجاد ارتباط موثر و هدفمند بین مدرس و فراگیر خواهد شد. نتیجه این ارتباط موفق و موثر جایگاه ذهنی قدرتمند و خاص از مدرس در ذهن مخاطبین است (نصیحت کن، ۱۴۰۰).

پس از انجام مراحل مذکور، بایستی تمامی منابع ذکر شده در داخل متن را در پایان نوشته و در قسمت لیست منابع نیز تکرار

پژوهشگران علوم انسانی بسیار ضروری است.

در این روش که بر پایه نام نویسنده و تاریخ نوشته استوار است، در داخل متن و در کنار جملات مربوط به هر نوشته، نام نویسنده و تاریخ نگارش مقاله نوشته می شود. پایه های یک رفرنس نویسی درون متنی به روش APA به ترتیب زیر است:

نام نویسنده یا نویسندگان و تاریخ چاپ نوشته مرجع را در متن خود بگنجانید. برای نوشتن نام نویسنده و تاریخ چاپ در



برای استناد دهی درون متنی به یک مقاله مجله به ترتیب، نام خانوادگی نویسنده، ویرگول، سال انتشار، ویرگول، حرف ص، نقطه و شماره صفحه در داخل پراکنش ذکر میشود.

میشود.
مانند: (نصیحت کن و دیگران، ۱۴۰۰، ۷۵).
(فرشادی، ۱۳۶۴، ص. ۲۰-۳۵).
برای کتابهایی که به فارسی ترجمه شده اند، نام مترجم به عنوان استناد درون متنی ذکر نمی شود و فقط نام خانوادگی نویسنده اصلی همراه با تاریخ انتشار اثر در داخل کشور خواهد آمد
مانند: (بایکیمون، ۱۳۶۹، ص. ۵۹).
اگر به یک منبع چند بار استناد داده میشود، لازم است هر بار نام نویسنده و سال انتشار ذکر گردد و از عبارت "همان" استفاده نشود. لازم به ذکر است

میشود.
مانند: (نصیحت کن، ۱۱۴۰۰، ۸۹).
لیکن در مورد منابعی که از اینترنت بازیابی می شوند نیازی به ذکر شماره صفحه نیست. ذکر نام پدیدآورنده و تاریخ انتشار اثر کفایت می کند.
مانند: (دانشگاه علمی کاربردی، ۱۳۸۱)
در صورتیکه تاریخ انتشار اثر در اینترنت وجود نداشت از کلمه بی تا استفاده میشود.
مانند: (دانشگاه علمی کاربردی، بی تا)
اگر تعداد مؤلفان بیش از سه نفر باشند، تنها نام خانوادگی نویسنده اول ذکر شده و از عبارت "و دیگران" استفاده

کنید. هدف از نوشتن لیست منابع در پایان متن این است که مخاطبان شما تمام اطلاعاتی را که در مقاله شما خواهند یافت، فهرست وار و به صورت تجمیعی در اختیار داشته باشند.
لیکن، ارجاعات درون متن و انتهای متن، جزئیاتی را در بر میگیرد که به شرح زیر است.

قواعد استناد درون متن

برای استناد دهی درون متنی به یک مقاله مجله به ترتیب، نام خانوادگی نویسنده، ویرگول، سال انتشار، ویرگول، حرف ص، نقطه و شماره صفحه در داخل پراکنش ذکر

cihi.ca/cihiweb/products /
NHSRep0ENG.pdf

مدخل ویکی:

ویکی ها، صفحات وب مشارکتی هستند که هرکسی می تواند نسبت به ویرایش محتوای آنها در صورت دارا بودن شناسه کاربری و کلمه عبور، اقدام نماید. در صورتیکه تاریخ انتشار مطلب مشخص نبود از d.n به معنی بدون تاریخ و در مورد Deferred compensation. (n.d). In Family business ,8 wiki. Retrieved October from http://www. ,2009

حرری، عباس، و شاهبدی، اعظم (۱۳۸۳).
استناد در آثار علمی: چاله ها و چالش ها.
مجله روان شناسی و علوم تربیتی، (۲) ۹۶-
۳۵

۳- استناد به منابع اینترنتی

گزارشهای آنلاین:

.Shields, M., & Wilkins, K
Findings from the (2006)
National Survey of the 2005
Work and Health of Nurses
XPE).-003-83 (Report No
Retrieved from Canadian
Institute for Health Information
website: http://secure.

که حتماً مشخصات کامل هر منبعی که
در داخل متن بدان ارجاع داده شد باید در
فهرست منابع، آورده شود.

۱- استناد به کتاب

برای استناد دهی به کتاب، در بخش
فهرست منابع به صورت زیر عمل شود:
کتاب انگلیسی یک نویسنده:

The (1996). Gorman, J. M
new psychiatry: The essential
guide to state-of-the-art
therapy
کتاب فارسی:

کامکاری، کامییز (۱۳۸۸). توصیف آماری.
تهران: انتشارات بال.

کتاب انگلیسی بیش از دو نویسنده :

Murphy, M. A., Lai, D., & Sookraj,
Evaluation of the (1997) .D
neighborhood (congregate)
meal program: Final report.
Kelowna, BC: Kelowna Home
Support Society

کتاب فارسی بیش از دو نویسنده:

کوکبی، احمد، رضایی، سعید و محمدی،
مهدی (۱۳۹۰). درآمدی بر مفاهیم اساسی
مطالعه. تهران: چاپار.

۲- استناد به مقالات مجلات

مقاله با یک نویسنده:

مثال انگلیسی:

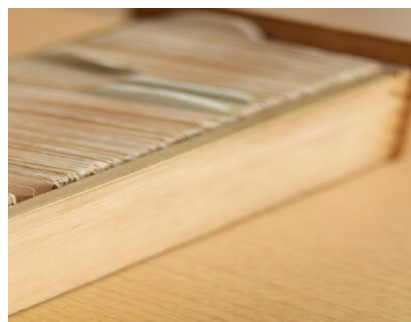
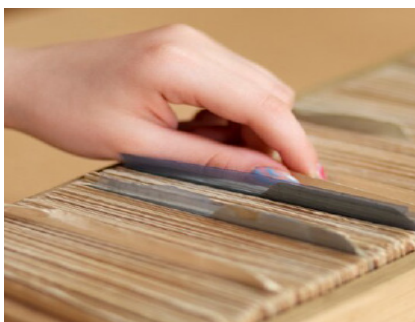
(2006). Rutherford, B. J
Reading disability and
hemispheric interaction on
a lexical decision task. Brain
63-55 ,60 ,and Cognition

مثال فارسی:

سامانیان، مصیب (۱۳۷۸). تحلیل رفتار
اطلاع یابی پزشکان مسجد سلیمان.

فصلنامه کتاب، (۳۸)، ۱۰۰- ۹۹

مقاله با دو نویسنده:





familybusinesswiki.org/
.Deferred+compensation

یادداشت وبلاگ:

Kiume, S (17 August, 2007). Loneliness isn't good [Web log message]. Retrieved from <http://psychcentral.com/17/08/2007/blog/archives/loneliness-isnt-good>

در پایان امید است با رعایت اینگونه نکات در نوشتن مقالات ضمن اعتبار بخشی بیشتر به نوشته علمی و پژوهشی خود امانت داری در مورد مقالات دیگر مولفان را نیز رعایت نماییم .

سرگرمی

چطور بازی کنیم ؟

	۵	۳			۸			۷
			۲				۸	
		۱						۲
	۱	۶	۸			۷	۳	
				۴				
	۷	۸			۵	۶	۲	
۸						۴		
	۲				۹			
۷			۴			۲	۶	

سودوکو جدولی ۹ * ۹ است که ۹ ناحیه دارد و شما باید خانه ها را با اعداد ۱ تا ۹ پر کنید .

- قانون شماره ۱ : در هر ناحیه مربعی که با خطوط پررنگ تر مشخص شده اند باید اعداد ۱ تا ۹ بدون تکرار باشند.

- قانون شماره ۲: در هر سطر باید اعداد ۱ تا ۹ بدون تکرار باشند.

- قانون شماره ۳: در هر ستون باید اعداد ۱ تا ۹ بدون تکرار باشند.

* درجه سختی این سودوکو متوسط می باشد.

پرسش و پاسخ های حقوقی در حوزه کسب و کار

نویسنده:

صادق بارانی

دانشجوی دکتری حقوق جزا و جرم شناسی

مدرس

با توجه به اینکه اسناد تجاری، بسیاری از معاملات مالی افراد را تسهیل می نمایند اما، به علت عدم آگاهی از مقررات مربوط به این اسناد مردم دچار اختلافات حقوقی می شوند. بنابراین، سوالاتی پیرامون همین موضوع مطرح می باشد که به شرح ذیل ارائه شود.

به طرح دعوی در دادگاه محل اقامت خواننده، محل انعقاد قرارداد یا محلی است که تعهد باید انجام شود.

پرسش: آیا رأی وحدت رویه به شماره ۶۸۸ مورخ ۱۳۸۵/۳/۲۳ هیأت عمومی دیوان عالی کشور در خصوص امکان طرح دعوای مطالبه وجه چک در محل استقرار بانک محال علیه، در خصوص سفته‌ای که محل پرداخت آن قید شده است، اعم از واخواست یا عدم واخواست آن، قابلیت اعمال دارد و می‌توان دعوای مطالبه سفته را در دادگاه محل پرداخت آن اقامه کرد؟

پاسخ: با عنایت به ماده ۱۳ قانون آیین دادرسی دادگاه‌های عمومی و انقلاب در امور مدنی مصوب ۱۳۷۹، خواهان می‌تواند دعوای مطالبه وجه سند تجاری (سفته) را در دادگاه محل انجام تعهد نیز اقامه کند؛ اما اگر سند تجاری (سفته) در مهلت مقرر قانونی واخواست نشود، در حکم اسناد عادی بوده و جنبه تجاری نخواهد داشت؛ بنابراین، با عنایت به مقررات ماده ۱۱ قانون یادشده، دعوای مطالبه وجه چنین سندی باید در دادگاه محل اقامت خواننده دعوی مطرح شود؛ مگر این که طلب، ناشی از قرارداد باشد که در این صورت بر اساس ماده ۱۳ این قانون خواهان مخیر

پرسش: ۱- با توجه به این که بانک‌ها به دلیل عدم ثبت چک در سامانه صیاد از صدور گواهی عدم پرداخت آن امتناع می‌کنند، آیا رسیدگی به دعوای مطالبه وجه چک (مطابق سند عادی) بدون ضمیمه بودن گواهی عدم پرداخت امکان‌پذیر است؟

۲- تکلیف چک‌های غیر صیادی چیست؟ آیا بعد از تاریخ ۱۴۰۱/۱/۱۴، این چک‌ها اوصاف سند تجاری را دارند یا به عنوان سند عادی محسوب می‌شوند؟ آیا بانک‌ها می‌توانند بر اساس این قبیل چک‌ها گواهی عدم پرداخت صادر کنند؟

پاسخ: ۱- در فرضی که بانک در اجرای مقررات ماده ۲۱ مکرر قانون اصلاح قانون صدور چک و تبصره یک آن (الحاقی

۱۳/۸/۱۳۹۷) و با لحاظ اصلاحیه مصوب ۱۴۰۰/۱/۲۹، به دلیل عدم ثبت چک در سامانه صیاد از پرداخت وجه چک و صدور گواهی عدم پرداخت خودداری و دارنده وجه چک مذکور را با تقدیم دادخواست بدون انضمام گواهی عدم پرداخت مطالبه می‌کند؛ از آن جا که سند مذکور به عنوان سند عادی و غیر تجاری محسوب می‌شود، وجه آن وفق مقررات قانون مدنی قابل مطالبه است و رسیدگی به چنین دعوایی برابر مقررات قانون مدنی با منع قانونی مواجه نیست.

۲- اولاً، برابر ماده ۶ اصلاحی قانون اصلاح قانون صدور چک مصوب ۱۴۰۰/۱/۲۹، مهلت مقرر در ماده ۶ قانون اصلاح قانون صدور چک مصوب ۱۳۹۷ در خصوص مدت اعتبار چک‌های سابق (حداکثر سه سال از زمان دریافت دسته‌چک) حذف شده

است. ثانیاً، وفق تبصره یک اصلاحی قانون صدور چک مصوب ۱۴۰۰/۱/۲۹ چک‌های صادرشده از دسته‌چک‌هایی که تاریخ ارائه آن دسته‌چک‌ها پیش از زمان مذکور در این تبصره است، تابع قانون زمان ارائه دسته‌چک است و بانک‌ها بدون نیاز به ثبت آن در سامانه صیاد نسبت به پرداخت وجه چک اقدام می‌کنند؛ بنابراین چک‌های غیر صیادی در فرض سؤال وفق مقررات قانون تجارت و تبصره یک اصلاحی ماده ۲۱ مکرر قانون صدور چک (اصلاحی ۱۴۰۰/۱/۲۹)، به عنوان چک (نه سند عادی) معتبر است و در فرض فقدان و یا کسر موجودی بانک مکلف به صدور گواهی عدم پرداخت است.



- ۱- نظریه مشورتی شماره ۷/۱۴۰۰/۸۴۷ مورخ ۱۴۰۰/۹/۲۷ اداره کل حقوقی قوه قضاییه.
- ۲- نظریه مشورتی شماره ۷/۱۴۰۰/۱۱۵۶ مورخ ۱۴۰۰/۱۰/۱۲ اداره کل حقوقی قوه قضاییه.

نویسنده:
مریم امیری

مصاحبه این فصل

کسب و کار در صنعت چای و دمنوش

مصاحبه این فصل از نشریه اختصاص دارد به مجموعه تی شاپ شیراز

۱- سلام خودتان را معرفی کنید؟

سلام محمد احسان سرباز ، متولد ۵۸/۱۲/۱۱ در شیراز هستم. پدرم بازنشسته شهرداری شیراز و در یک خانواده کارمند با تفکرات کارمندی مبتنی بر برنامه ریزی، قناعت، صرفه جویی و چهارچوب بدون انعطاف مالی، بزرگ شدم اما هیچ وقت علاقه به محدودیت مالی نداشتم، علاقه مند به پول در آوردن و عشق چالش کاری هستم. از محدود بودن، یکجا نشستن نفرت داشتم به اصرار پدر دنبال کار کارمندی می رفتم حتی یک بار با خودش به دفتر استاندار رفتم ولی دعاهایم پشت سرهم مستجاب می شد و استخدام نمیشدم.

۲- چه زمانی به فکر ایده راه اندازی کسب و کار خود افتادید؟

وقتی که ۱۱ سال برای دیگران کار کردم

از ویژگی‌های من تا معاونت مدیر عامل و در نهایت اونطور که شایسته خودم میدونستم قدر کار و زحماتم دانسته نشد. خودکار کارمندی رو زمین گذاشتم و از پشت میز بلند شدم کت و شلوارم رو زدم سر چوب لباسی. یک لباس اسپرت راحت پوشیدم و رفتم که میز جدیدی برای خودم بسازم (میز کار آفرینی).

۳- مزیت رقابتی کسب و کار شما در چیست؟

کاری رو ارائه دادم که کسی ارائه نداده بود یا ضعیف ارائه داده شده بود (فروشگاه تخصصی چای، دمنوش، تجهیزات جانبی) سپس بومی سازی وسایلی که تا اون روز فقط مناسب فرهنگ شرق اسیا بود یعنی میز چای

۴- مهمترین عاملی که باعث شد در مسیر هدفان محکم و استوار بمانید چیست؟

نمیخواستم به عقب برگردم وقتی یاد زحماتم و قدر ناشناسی ها می افتادم با خودم زمزمه می کردم دوباره می سازم وطن اگر چه با خشت جان خویش...

۵- بازار هدف مورد نظرتان دقیقا چه خصوصیاتی باید داشته باشد؟

بازار هدف ما مبتنی بر ایجاد و القا آرامش و سلامتی، لذت باهم بودن، باهم نوشیدن، و طیف جوان تا کهنسال رو در بر میگیره اما ما سعی داریم روش جدیدی رو در نوشیدن چای و دمنوش فرهنگ سازی کنیم
آرام بنوشید
بیشتر بنوشید
گرم بنوشید نه داغ

۶- تی شاپ چه برنامه هایی برای بازاریابی محصولات و خدمات خود دارد؟

تی شاپ بزودی با دریافت ایزوها و سیب سلامت، با برند ثبت شده جدیدی در یک کلاس حرفه ای ظاهر خواهد شد که با تغییر پکینگ و ایجاد ساختار فرانچایز قصد صادرات به خارج از کشور را نیز دارد.

۷- به عنوان یک فرد موفق و کارآفرین چه توصیه ای در شروع کار دارید؟

بنده که همچنان دانش آموزم و هر روز سعی می کنم توصیه بشم نه توصیه کنم اما خودم در مواجهه با ایده هایی که به فکرم خطور می کنه میگم چرا که نه؟ جرج بوش یه جمله داشت می گفت

There are options on the table

همه گزینه ها روی میز است و البته صبر، مقاومت، دوری از آدم های فاز منفی، و عاشقانه به کار نگاه کردن خیلی کارسازه

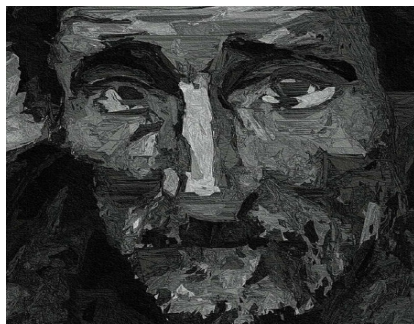


داستانک

پاسخ مرد جهان دیده

گویند ۳ سرباز لاغراندام ۲۰۰ نفر را به اسارت گرفته و به صف کرده بودند و با خود می بردند. تعدادی نظاره گر بر این جماعت اسیر شده می خندیدند و می گفتند: «ای بیچاره ها! چگونه است که این سه

نفر نحیف چنین بر شما چیره گشته اند؟ چرا این چنین خوار شده اید؟» مردی جهان دیده در میان آنها فریاد زد: «ای مردم، بر ما نخندید که آن ۳ تن با هم هستند و ما ۲۰۰ نفر تنها!» برگرفته از امثال و حکم دهخدا





تکنیک‌های افزایش انگیزش در کارکنان

حال باهم مرور می‌کنیم که انگیزه چیست؟ رفتار انگیزشی کدام است و یک مدیر موفق باید برای بالا بردن سطح انگیزه در مجموعه‌ی خود چه رفتارها و چه عملکردهایی را داشته باشد. انگیزه در لغت به معنای حس تحریک و ترغیب است که فرد را به انجام فعالیت خاصی متمایل می‌سازد و رفتار انگیزشی کاری است که دارای علت درونی یا بیرونی است و برای یک مدیر داشتن روابط رسمی و خشک باعث از بین بردن

تئوری‌های بسیار زیادی در مورد انگیزش کارکنان و رفتار مدیر یک مجموعه به جهت افزایش انگیزه در کارکنان وجود دارد و همین تعداد انبوه نشان دهنده‌ی اهمیت بی‌شمار و بی‌حد نقش انگیزه در کارکرد موثر یک نیروی کار است. انگیزه‌ایی که باعث میشود کارکنان در هر شرایطی چه کار سخت و چه کار پیش پا افتاده بالاترین عملکرد را داشته باشند و به جای رقابت ناسالم با همکاران، هرروزه بهترین خود را ارائه دهند.

نویسنده:

زینب زارعی

دانشجوی رشته مدیریت کسب و کار



انگیزه در کارکنان می شود و در مقابل نیاز به احترام در کارکنان باعث به وجود آمدن انگیزه است .

حال آنکه انگیزه می تواند سازنده یا مخرب (مثبت یا منفی) باشد مثل دوستی و دشمنی.

یک مدیریت صحیح، کلیدی ترین نکته برای عملکرد خوب یک مجموعه است. در اینجا دو تکنیک که باعث افزایش انگیزه در کارکنان میشود را مرور میکنیم:

۱- گوش دادن را یاد بگیرید:

همانگونه که شما به عنوان یک مدیر خواستار پیشرفت شخصی و پیشبرد کارتان هستید، نیروی کار شما نیز به دنبال پیشرفت در کار خود و دستیابی به اهداف خود است، پس شنونده صحبت های تمام افراد مجموعه باشید، بر روی تک تک مشکلات آنها تمرکز کنید و سعی در حل مشکلات و تعارضات کاری آنان کنید.

احتیاج دارند که مورد تایید مدیر قرار گیرند تا احساس کنند وجودشان برای سازمان مفید است.

و این احتیاج خود انگیزه ایی است برای بهترین خود بودن. پس در زمان دیدن یک کار مفید و با ارزش از سوی کارمند حتما او را تشویق کنید و یا در صورت دیدن توانایی های فردی بالا و اینکه بدانید فرد قادر به کار کردن در مقامی بالاتر را دارد به او ترفیع دهید. این کار به خودی خود باعث ایجاد انگیزه در همه ی کارکنان برای بدست آوردن رضایت شما و تلاش برای ارتقاء خودشان می باشد .

این موضوع باعث می شود همانطور که شما برای کارکنان و صحبت هایشان ارزش قائل بودید، آنها هم برای شما، سخنان و خواسته های شما اهمیت قائل باشند و انگیزه ایی مثبت برای انجام بهتر وظایفشان داشته باشند .

زمانی که امواج صوتی به گوش ما می رسند عمل « شنیدن » روی می دهد و زمانی که پس از شنیدن، پردازش توسط مغز انجام می گردد تا بتوانیم تفسیر کنیم و بفهمیم، عمل گوش دادن شکل می گیرد

۲- ارزش قائل شدن برای کارکنان:

یک مدیر کاردان رفتاری می کند که کارمندانش احساس با ارزش بودن کنند. همه ی کارمندان در تمامی مجموعه ها

آشنایی بیشتر با صندوق های سرمایه گذاری

نویسنده: محمدحسین محزون
دانشجوی رشته مدیریت تبلیغات تجاری



سادگی: اگر شما یک صندوق سرمایه گذاری را با پیشینه خوب شناسایی کنید، از آن پس شما نقش کوچکی برای بازی کردن دارید؛ در واقع اجازه می دهید کارهای سنگین را مدیران صندوق برای تان انجام دهند.

مدیریت حرفه ای: مدیران متخصص صندوق تصمیمات روزانه برای خرید و فروش اوراق بهادار را انجام می دهند. تصمیماتی که مبتنی بر اهداف صندوق است. به طور مثال صندوقی با هدف رشد زیاد نیاز دارد سهامی خریداری کند که بازدهی بیش از شاخص بورس داشته باشد و مدیران صندوق با درآمد ثابت به دنبال بیشترین بازدهی با کمترین ریسک هستند.

متناسب با هر توان مالی: برای خرید واحدهای صندوق سرمایه گذاری معمولاً با رقم های بسیار کم می توان اقدام کرد. در صورتی که سرمایه گذاری در بسیاری از موارد دیگر نیازمند سرمایه اولیه بیش تری است.

نقدشوندگی: در مقایسه با بسیاری از سرمایه گذاری های دیگر از جمله اتومبیل، ملک و ... خرید و فروش واحدهای صندوق بسیار ساده است.

تنوع: تنوع بخشی یکی از مهم ترین اصول سرمایه گذاری است. اگر یک شرکت ارزش خود را از دست بدهد و شما تمام پول

هر چند نرخ آن سود در مقایسه با سود انتظاری مؤسسه های دیگر کم تر باشد. در مقابل، صاحبان وجوه ریسک پذیر، به دنبال مؤسسه هایی هستند که در قبال تحمل ریسک، سود انتظاری بالایی را ارائه می کنند و افراد متعارف بیش تر از موجودی بازار متأثر هستند و جهت گیری

به طور کلی شرکت کنندگان در بازار مالی از لحاظ روحیه به سه گروه ریسک گریز، ریسک پذیر و متعارف تقسیم می شوند.

خاصی ندارند. متقاضیان وجوه نیز اگر ریسک گریز باشند، دوست دارند سراغ واسطه های مالی بروند که حاضرند در تحمل مخاطره ها، به بنگاه اقتصادی کمک می کنند و اگر ریسک پذیر باشند، به معامله های قطعی علاقه دارند و ترجیح می دهند با پذیرش تمام مخاطره ها کل سود را خودشان بردارند، و متقاضیان متعارف به طور معمول ترکیبی از انواع ابزارهای تأمین مالی (مانند فروش سهام و استقراض) را انتخاب می کنند. و نظام مالی باید با طراحی مؤسسه ها و ابزارهای گوناگون پاسخگوی تمام روحیات و نیازهای مشتریان باشد.

مزایای سرمایه گذاری در صندوق

بازارهای مالی، دارای نقش مهمی در هدایت سرمایه ی موجود در اقتصاد، به سمت بخش های تولیدی و صنعتی هستند و به عنوان یک واسطه به سرعت بخشیدن در رشد اقتصادی کمک می کند. بهبود بخشیدن به فضای کسب و کار و همچنین رشد اقتصادی از مهم ترین شاخص ها در رشد اقتصادی کشورها محسوب می شوند. پس می توان به این نتیجه رسید که توجه به بازار مالی و کارآمد کردن آن، باعث رشد اقتصادی و بهتر کردن تمام زمینه های اقتصادی، چه در بخشهای دولتی یا صنعتی و ... را به دنبال دارد. سوال این است که سرمایه گذاری در بورس چگونه است و صندوق های سرمایه گذاری بورسی در این میان چه نقشی دارند؟

به طور کلی شرکت کنندگان در بازار مالی از لحاظ روحیه به سه گروه ریسک گریز، ریسک پذیر و متعارف تقسیم می شوند.

صاحبان وجوه ریسک گریز تلاش می کنند تا با نهادها و مؤسسه هایی کار کنند که در زمان مقرر، سود مشخص و از قبل تعیین شده ای را، به آنان پرداخت کنند،

خود را در آن سرمایه‌گذاری کرده باشید، شما ثروت خود را از دست خواهید داد. اما اگر یک شرکت از سبد شرکت‌هایی که شما سهام آن‌ها را دارید ارزش خود را از دست بدهد، کاهش سرمایه شما می‌تواند از طریق رشد در ارزش سهام سایر شرکت‌های موجود در سبد جبران شود. صندوق‌های سرمایه‌گذاری وظیفه رصد بازار و انتخاب مناسب‌ترین سبد را دارند و به دلیل حجم بالای سرمایه‌ی تحت مدیریت‌شان محدودیتی در انتخاب تعداد سهام و سایر ابزارها ندارند.

با توجه به میزان ریسک‌پذیری سرمایه‌گذاران، صندوق‌های مختلف و با رویکردهای متنوع جهت پاسخ‌گویی به نیازهای متفاوت افراد وجود دارند.

انواع صندوق‌های سرمایه‌گذاری مشترک در بازار سرمایه ایران، صندوق‌ها براساس ترکیب دارایی‌ها به صورت زیر طبقه‌بندی می‌شوند:

صندوق سرمایه‌گذاری در سهام:

حداقل ۷۰ درصد از دارایی‌های صندوق در بازار سهام و مابقی در اوراق با درآمد ثابت سرمایه‌گذاری می‌شود.

صندوق سرمایه‌گذاری مختلط:

حداقل ۴۰ درصد و حداکثر ۶۰ درصد از دارایی‌های صندوق در بازار سهام و مابقی در اوراق با درآمد ثابت سرمایه‌گذاری می‌شود.

صندوق سرمایه‌گذاری با درآمد ثابت:

حداقل ۷۰ درصد و حداکثر ۹۵ درصد از دارایی‌های صندوق در اوراق با درآمد ثابت و یا سپرده‌های بانکی سرمایه‌گذاری می‌شوند. همچنین حداقل ۵ درصد و حداکثر ۳۰ درصد دارایی‌ها نیز در بازار سهام سرمایه‌گذاری می‌گردد.

بنابراین با توجه به ترکیب دارایی‌ها، صندوق‌های سهامی دارای ریسک بالا، صندوق‌های مختلط دارای ریسک متوسط و صندوق‌های با درآمد ثابت دارای ریسک کم هستند.

در یک کلام، می‌توان گفت که افراد سرمایه خود را در اختیار صندوق قرار می‌دهند و متولیان صندوق با توجه به تخصص و دانشی که دارند، آن را به صورت‌های مختلف سرمایه‌گذاری کرده و در نهایت سود مشخصی را به شما پرداخت می‌کنند.

بنابراین صندوق‌های سرمایه‌گذاری در اینجا نقش همان واسطه مالی را بازی می‌کنند.

با این حال، این صندوق‌ها خود انواع مختلفی دارند که هر کدام از آنها به لحاظ ریسک و میزان سود شرایط خاصی دارند که در ادامه به آن اشاره می‌کنیم. ناگفته نماند که به طور کل سرمایه‌گذاری انواع و روش‌های بسیار مختلفی دارد که برخی از آنها مبتنی بر مالکیت و داشتن سهام شرکت‌ها و برخی دیگر مبتنی بر

اوراق بدهی یا سایر روش‌ها هستند. سرمایه‌گذاری در بورس یک نوع سرمایه‌گذاری مبتنی بر داشتن سهام است.

در حال حاضر صندوق‌های زیادی در بازار سرمایه ایران فعال است. گروه خدمات مالی کاریزما نیز با داشتن ۷ صندوق در ۵ رده از انواع این صندوق‌ها به شرح زیر فعال است.

صندوق سرمایه‌گذاری با درآمد ثابت

صندوق سرمایه‌گذاری در سهام

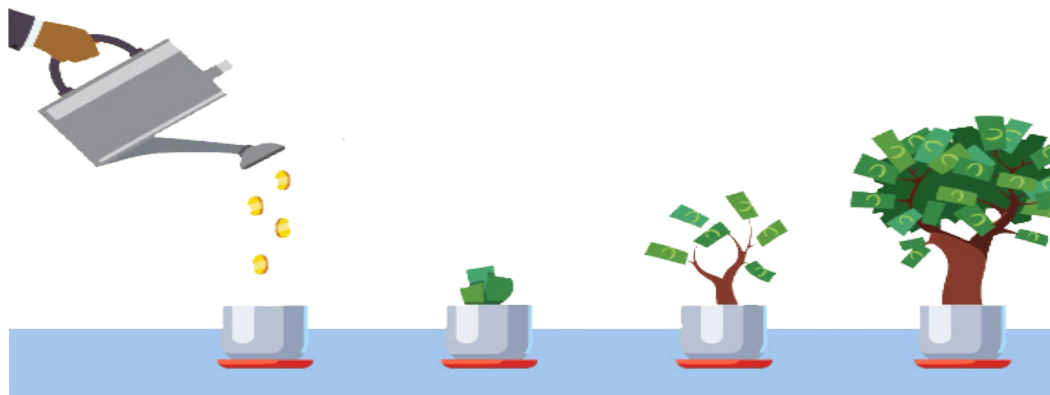
صندوق سرمایه‌گذاری قابل معامله (ETF)

صندوق سرمایه‌گذاری نیکوکاری

صندوق سرمایه‌گذاری اختصاصی بازارگردانی

لازم به ذکر است که صندوق‌های با درآمد ثابت دارای ضامن نقدشوندگی و ضامن جبران خسارت احتمالی هستند و بنابراین پیش‌بینی‌های لازم برای پرداخت سود و همچنین اصل سرمایه افراد در این صندوق‌ها انجام می‌شود.

توجه داشته باشید که فعالیت مستقیم در بورس بدون دانش تخصصی، صرف وقت و اخذ مشاوره ممکن است شما را با خطرات بسیاری مانند از دست دادن سرمایه رو به رو کند. به همین دلیل بهتر است شرایط خود را بررسی و یکی از روش‌های غیر مستقیم یعنی سبگردانی اختصاصی یا صندوق‌های سرمایه‌گذاری را انتخاب کنید. با این کار ریسک کمتری را به همراه بازدهی مناسب تجربه و در منابع شخصی خود به میزان قابل توجهی صرفه‌جویی می‌کنید.





کافه کتاب

ایجاد تغییر در شخصیت با هفت عادت مردمان موثر

نویسنده:

محمدحسین محزون

دانشجوی رشته مدیریت تبلیغات

تجاری



در این مقاله به معرفی کتاب هفت عادت مردمان موثر می پردازیم

ارسطو می گوید: "همان هستید، که مدام به آن می پردازید؛ پس تعالی، نه عمل، بلکه عادت است."

نویسنده که در کتاب بیشتر به مسائل روان شناسی می پردازد، هفت عادت از مردمان موثر را در کتاب بیان می کند که در رشد فردی افراد تاثیر گذار است. نویسنده در این کتاب عادت های هزاران فرد موفق را بررسی و تمام عادت های مفید و سازنده شان را به صورت منسجم

حوزه ی موفقیت است که توانسته است مخاطبان بیشماری در سراسر دنیا پیدا کند. خواندن این کتاب توسط بسیاری از متخصصان موفقیت و افراد موفق جهان توصیه می شود.

در واقع می توان گفت، بیشتر کتاب های انگیزشی و موفقیت بر تغییر رفتار افراد تاکید دارند. اما هفت عادت مردمان موثر بر برداشت و نگرش شما تمرکز می کند.

شما فکر می کنید آدم های موثر چه عادات مهمی داشتند؟! واقعا وجه اشتراک مردمان موثر چیست؟

اگر به دنبال برداشتن گامی بلند برای تغییر زندگی خود هستید پیشنهاد میکنیم تا آخری این مقاله همراه ما باشید.

کتاب هفت عادت مردمان موثر (The 7 Habits of Highly Effective People)، از جمله کتاب های روان شناسی



جمع‌بندی کرده است؛ عادت‌هایی مثل هدف‌گذاری در ذهن، اولویت‌بندی کارها و که می‌تواند باعث رسیدن به اهداف شود.

کتاب هفت عادت مردمان موثر برای تمامی افرادی که تمایل دارند در زندگی خود به موفقیت برسند نوشته شده است. مقصود از موفقیت، یک مفهوم جامع و کلی است. به بیان دیگر قرار نیست که فقط در زمینه کسب و کار موفق شوید بلکه در حوزه زندگی شخصی، سلامت، ورزش و غیره نیز باید به موفقیت و پیروزی دست پیدا کنید.

استفن ریچاردز کاوی (Stephen R Covey) در کتاب هفت عادت مردمان موثر به شما نشان خواهد داد که اگر همت کنید و دروازه‌ی تغییر خودتان را باز کنید و طبق قوانین نوشته شده‌ی در این کتاب پیش بروید، به راحتی می‌توانید رشدی تکاملی و انقلابی داشته باشید. او این کتاب را در سال ۱۹۸۹ یعنی وقتی ۵۷ ساله بود نوشت و روانه بازار کرد. در حال حاضر و پس از گذشت چندین سال این کتاب هنوز به عنوان یکی از پرفروش‌ترین کتاب‌های حوزه موفقیت شناخته می‌شود.

آمار و ارقام نشان می‌دهد که تاکنون هفت عادت مردمان موثر به ۴۰ زبان دنیا ترجمه شده و تقریباً ۲۵ میلیون نسخه از آن به فروش رسیده است این کتاب به شما کمک می‌کند عادت‌های مهمی را فرا بگیرید که باعث پیروزی شما می‌شود.

استفان کاوی این کتاب را با هدف رشد و توسعه فردی نوشته، بلکه به دنبال این است که رشد سازمانی هم با رشد اعضای آن به وقع بپیوندد.

نویسنده در این کتاب، تمام تلاش خود را کرده است که رد پای حوزه رهبری و مدیریت هم به چشم بخورد.

اگر همه این عادت‌های مردمان موثر را به درستی در زندگیتان اعمال کنید، به انسانی تاثیرگذار و با کارایی بالا تبدیل می‌شوید.

جملات برگزیده‌ی کتاب هفت عادت مردمان موثر:

- کارهای مهم‌تر هرگز نباید قربانی کارهای کم اهمیت شوند.
- هیچ رابطه‌ی دوستانه‌ای بدون اعتماد و هیچ اعتمادی بدون تعادل و هماهنگی وجود ندارد.
- ما به اصل طلایی در ذهن مان متعهدیم. حالا اجازه دهید آن را در زندگی تجربه کنیم.

- قلب، دلایلی دارد که عقل و منطق نمی‌تواند آن را درک کند.

- من امیدهای قدیس را به راهنما بودن برگزیده‌ام. در مسائل حساس، یگانگی و وحدت را در مسائل مهم، گوناگونی و تنوع را در همه چیز، بخشش را.

- بعضی وقت‌ها به این مسأله فکر می‌کنم که مسائل کوچک باعث چه عواقب بزرگی می‌شوند. وسوسه می‌شوم که فکر کنم هیچ مسأله‌ای کوچک نیست.

نویسنده در این کتاب، پس از این مقدمه‌ی مفصل، هفت عادت مردمان موثر در چهاربخش اصلی نوشته شده است که هرکدام به زیر بخش‌های مختلفی تقسیم شده‌اند.

عناوین بخش‌های اصلی این کتاب به شرح زیر است:

بخش اول: قانون‌ها و الگوها

بخش دوم: پیروزی فردی

بخش سوم: پیروزی همگانی و هماهنگی

بخش چهارم: نوسازی

پس از پایان بخش‌های اصلی کتاب استفان کاوی بخشی به نام «سخن آخر» آورده است که در آن به یک سری پرسش که اغلب از او پرسیده می‌شد پاسخ داده است. بیشتر این پرسش‌ها به اثرگذاری کتاب و عادت‌هایی که در آن آموزش داده می‌شود پرداخته است.

کتاب هفت عادت مردمان موثر تاکنون در ایران توسط افراد مختلف ترجمه و به چاپ رسیده است.

روان‌ترین ترجمه این کتاب توسط خانم «گیتی خوشدل» در سال ۱۳۷۵ و با همت انتشارات البرز به چاپ رسیده است. گیتی خوشدل تاکنون کتاب‌های مختلفی در حوزه موفقیت و رشد و توسعه فردی ترجمه کرده است و یکی از مترجمان توانمند و خوش‌ذوق کشورمان به حساب می‌آید.



معرفی و خلاصه کتاب

«هفت عادت مردمان موثر»

کنترل و ارزیابی در سازمان

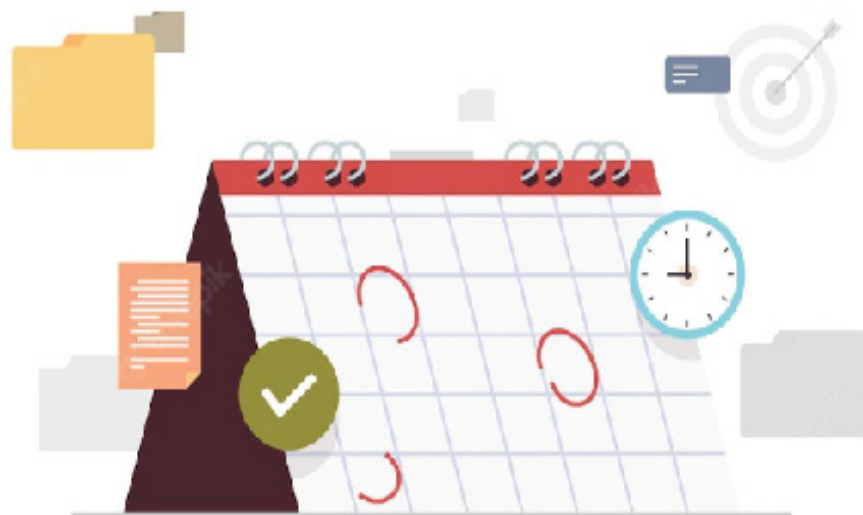
نویسندگان :

فاطمه برجسته

نوشین طوبائی

دانشجویان رشته مدیریت کسب

و کار



مدیریت عبارت است از انجام کارها به صورت کارا و اثربخش توسط دیگران. طبق نظریه هنری فایول، مدیریت شامل چهار مرحله اساسی می باشد که به ترتیب عبارتند از : برنامه ریزی، سازماندهی، رهبری، نظارت و کنترل.

از دیدگاه رابرت ماکلر نظارت و کنترل تلاشی است سیستماتیک و نظام مند به منظور اندازه گیری عملکرد واقعی با استاندارد های از پیش تعیین شده و مشخص کردن این که آیا انحرافات در طی انجام کار وجود دارد یا نه. و در صورت نیاز انجام اقدامات اصلاحی جهت حصول اطمینان از این که منابع سازمان با حداکثر کارایی در جهت رسیدن به اهداف سازمان به کار گرفته می شود.

بحث کنترل و استقرار سیستمهای کنترل یکی از بحثهای زیربنایی در مدیریت است. کنترل در مدیریت چنان مهم و حیاتی است که در همان سالهای نخست مطرح

شدن مدیریت علمی توسط کسانی مانند تیلور و فایول، این بحث نیز به عنوان یکی از نقش های مدیریت مطرح شد. هنوز هم کسانی که درس مدیریت می خوانند باید در نخستین روزهای آموزش خود، وظایف اصلی یک مدیر شامل برنامه ریزی، سازماندهی، هدایت و رهبری و کنترل را به خاطر بسپارند و به بهانه های مختلف آنها را فهرست کنند.

کنترل یعنی تلاش سیستماتیک توسط مدیران کسب و کار برای اینکه عملکرد را با استانداردهای از پیش تعیین شده و برنامه ها و هدفها بسنجند.

بر این اساس باید مشخص شود که آیا عملکرد و خروجی، مطابق با انتظارات هست یا خیر. طبیعتاً اگر مشخص شد که از هر یک از منابع سازمان می توان به شیوهی اثربخش تر و کاراتری برای رسیدن به اهداف استفاده کرد، وظیفه ی سیستم کنترل مدیریت انجام اقدامات اصلاحی

برای افزایش اثربخشی و کارایی منابع خواهد بود.

در حالت کلی می توان گفت که نظارت و ارزیابی تلاشی سیستماتیک و منظمی است که عملکرد سازمان را با معیار و شاخص های استاندارد عملکرد مورد سنجش قرار می دهد. که در نتیجه این کار سه حالت زیر ممکن است رخ بدهد:

۱- عملکرد سازمان برابر با استاندارد های از پیش تعیین شده باشد. که این امر نشان دهنده عملکرد مطلوب سازمان است.
۲- عملکرد سازمان کمتر از استاندارد های از پیش تعیین شده باشد. این امر نشانگر انحراف در انجام فعالیت ها طبق برنامه می باشد و سازمان بایستی در جهت شناسایی موارد انحراف از استاندارد و انجام اقدامات اصلاحی در جهت رفع کاستی ها عمل کند.

۳- عملکرد سازمان بالاتر از استاندارد های از پیش تعیین شده باشد. این حالت نشان



دهنده عملکرد بالاتر از استاندارد می باشد. در این مورد سازمان باید عوامل موفقیت از استاندارد بررسی کند و در صورت نیاز نسبت به ارتقای شاخص استاندارد ها اقدام کند.

ارزیابی فرایندی است که به منظور بررسی و سنجش عملکرد سازمان های عمومی و خصوصی و مدیران و کارکنان آنها صورت می گیرد و هدف نهایی آن بهبود و ارتقای عملکرد سازمانی بر اساس شاخص هایی نظیر: کارایی، اثربخشی، پاسخگویی و رضایت ذینفعان سازمان است.

اطلاعاتی که در نتیجه ارزیابی عملکرد به دست می آید می توان در موارد زیر استفاده نمود:

برنامه ریزی نیروی انسانی
کارمندیابی

تعیین روایی آزمون های استخدامی

آموزش و تربیت کارکنان

تعیین مسیر شغلی

پرداخت عادلانه حقوق و مزایا

شناخت استعدادهای بالقوه کارکنان

انواع ارزیابی عملکرد در سازمان ها ، به طور کلی ارزیابی عملکرد در سازمان ها به طرق زیر صورت می پذیرد:

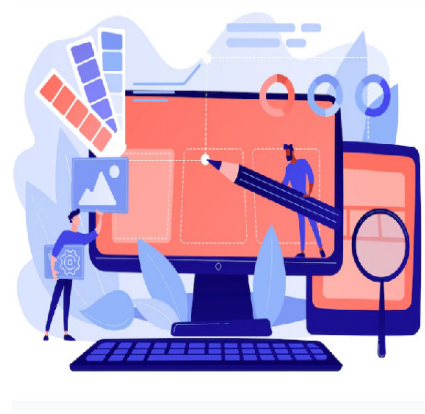
۱- ارزیابی توسط سرپرست مستقیم

۲- ارزیابی رئیس به وسیله مرئوس

۳- ارزیابی همکاران از عملکرد یکدیگر

۴- ارزیابی گروهی

۵- خود ارزیابی



نتیجه گیری
کنترل و ارزیابی یکی از اجزای اصلی مدیریت محسوب میگردد به طوری که بدون توجه به این جز سایر اجزا مدیریت، از قبیل برنامه ریزی، سازماندهی و هدایت نیز ناقص بوده و تضمینی برای انجام درست آنها وجود ندارد. در حقیقت زمانی که یک برنامه تهیه شد و برای اجرای آن سازماندهی به عمل آمد و رهبری و هدایت آن مشخص شد، انتظار این است که هدفهای برنامه تحقق پیدا کند و در اجرای برنامه، اطمینان وجود داشته باشد که روند حرکت دقیقاً به سوی اهداف تعیین شده میباشد. در واقع کنترل و ارزیابی در سازمان به عنوان یکی از وظایف اصلی مدیر، از ارکان اصلی و عناصر حیاتی مدیریت سالم و کارآمد است. مدیران با انجام وظیفه برنامه ریزی، اهداف سازمان و راههای دستیابی به آنها را مشخص می کنند. آگاهی از اجرای دقیق برنامه ها و اطمینان به حرکت سازمان در راستای دستیابی به هدفهای اصلی سازمان تنها در صورتی امکان پذیر خواهد بود که نظامی دقیق و جامع برای نظارت و کنترل وجود داشته باشد. هر سازمانی دارای منابع و امکاناتی است که برای رسیدن به اهداف سازمان باید از آنها به صورت مطلوب و بهینه بهره برداری کند و این امر جز در سایه وجود نظارت و کنترل امکان پذیر نیست.

در حالت کلی می توان گفت که نظارت و ارزیابی تلاشی سیستماتیک و منظمی است که عملکرد سازمان را با معیار و شاخص های استاندارد عملکرد مورد سنجش قرار می دهد.

طراحی قیف فروش

نویسندگان:

سیدمهدی حسینی

ابراهیم مرادیان ابرقوئی

دانشجویان رشته مدیریت کسب و کار

با طراحی قیف فروش مناسب فروشتان را چند برابر کنید



به مشتری و بعداً مشتریان همیشگی می‌شوند. به همین دلیل لیدها از سرِ بازتر قیف وارد می‌شوند و کم‌کم تعداد آن‌ها کمتر می‌شود تا جایی که به انتهای باریک‌تر قیف می‌رسند.

به درصدی از لیدها که تبدیل به مشتریان وفادار می‌شوند، نرخ تبدیل گفته می‌شود. مثلاً اگر ۱۰۰ نفر با کسب و کار شما آشنا شوند و به محصولاتتان علاقه‌مند شوند، تصمیم به خرید بگیرند و در نهایت ۵ نفر از آن‌ها مشتری شما شوند، نرخ تبدیل شما ۵٪ خواهد بود.

قیف فروش مراحل مختلفی دارد و در طول سال‌ها مدل‌های مختلفی برای آن تعریف شده است. اما همه آن‌ها مراحل تقریباً یکسانی دارند. به این صورت که:

۱. افراد با کسب و کار، فروشگاه یا محصول شما آشنایی پیدا می‌کنند
۲. کم‌کم به برند، محصول و خدمات شما علاقه‌مند می‌شوند
۳. به دلایل مختلفی تصمیم به خرید می‌گیرند
۴. و در نهایت از شما خرید می‌کنند

البته این مراحل خیلی کلی است و برای کسب و کارها و تجارت‌های B2B، وبسایت‌ها، کارخانه‌ها و فروشگاه‌ها شکل و شمایل متفاوتی دارد. از طرف دیگر هر کدام از این موارد کانال‌های بازاریابی متفاوتی دارند؛ اما به هر حال با

لباس یا کفش، بالاخره یکی از آن‌ها را می‌خرند (مشتری)؛ و مهم‌تر اینکه اگر از این تجربه راضی باشند، باز هم به فروشگاه شما برمی‌گردند یا شما را به بقیه معرفی می‌کنند. به همین سادگی، این همان اتفاقی است که در قیف فروش رخ می‌دهد.

اما این همه ماجرا نیست و باید کلی اطلاعات در مورد هرم فروش به دست بیاورید. پس برای آموزش قیف بازاریابی با من همراه باشید.

قیف فروش در بازاریابی چیست؟

اگر بخواهم خیلی ساده و واضح بگویم، قیف فروش مرحله‌ای است که لیدها برای تبدیل شدن به مشتریان وفادار شما طی می‌کنند. اگر قرار بود همه افرادی که با محصول شما آشنا می‌شوند، تبدیل به مشتری وفادار شما شوند که دیگر قیفی وجود نداشت و به جای آن استوانه فروش را بررسی می‌کردیم.

اما تنها درصدی از سرخ‌های شما تبدیل

هیچ تجربه‌ای دردناک‌تر از این نیست که کلی مشتری وارد مغازه شما شوند، همه جنس‌ها را زیر و رو کنند، چندین لباس پرو کنند و سر آخر بدون اینکه حتی یک جوراب بخرند، از مغازه خارج شوند، حداقل یک فروش کوچولو می‌تواند خستگی این همه کل کل با مشتری را از بین ببرد. اما وقتی خریدی انجام نمی‌شود، هر چقدر هم پاخور مغازه بالا باشد، فایده‌ای ندارد! اینجا است که اهمیت قیف فروش (sales funnel) مشخص می‌شود، چطور؟

همیشه می‌توانیم با استفاده از قیف فروش در بازاریابی و تبلیغات برند و کسب و کارمان، یک عالمه فروش داشته باشیم؛ چون قیف فروش نقشه سفر مشتری را به وضوح نشان می‌دهد. افرادی که پا به مغازه شما می‌گذارند (لید یا سرخ‌ها)، از اجناس دیدن می‌کنند و کم‌کم به تعدادی از آن‌ها علاقه پیدا می‌کنند (مشتری احتمالی) و با امتحان کردن چند



مرحله دوم: بررسی نرخ های ورود بازدید کنندگان به سایت

یاد گرفتن اطلاعات کامل در مورد قیف فروش می‌توانید راهکارهای افزایش نرخ تبدیل را یاد بگیرید و حتی خودتان برخی از آن‌ها را کشف کنید.

اصلا قیف فروش در بازاریابی چه اهمیتی دارد؟

تا اینجا با مفهوم قیف فروش آشنا شدیم. اما چرا باید از آن استفاده کنیم؟ چرا نمی‌توانیم خیلی راحت از طریق تبلیغات لیدهایمان را به مشتری تبدیل کنیم؟ این همه پیچیدگی چه لزومی دارد؟

اول اینکه اصلا هیچ پیچیدگی در کار نیست؛ و دوم اینکه قیف فروش به شما کمک می‌کند تا بفهمید مشتریان بالقوه در هر مرحله از سفر خرید چگونه فکر می‌کنند و چه کاری انجام می‌دهند. از طرفی کلی تجربه در اختیار شما قرار می‌دهد تا در کمپین‌های بازاریابی بعدی بهتر عمل کنید. خب دیگر چه چیزی از یک ابزار می‌خواهید؟

قیف فروش همه انتظارات شما را برآورده می‌کند. قیف فروش شما راهی را که لیدها طی می‌کنند تا به مشتریان احتمالی، مشتری و سپس مشتریان وفادارتان تبدیل شوند، نشان می‌دهد. اگر قیف فروش را به خوبی درک کنید، متوجه می‌شوید که چگونه نرخ تبدیل را افزایش دهید، جاهایی که مشتریان احتمالی از دست می‌روند را پیدا کنید و روش‌های افزایش مشتری و وفاداری آن‌ها را پیدا کنید. اگر به خوبی قیف فروش را درک نکنید، نمی‌توانید آن را بهینه کنید.

چرا باید از قیف استفاده کنیم؟

قیف بازاریابی اهمیت زیادی دارد؛ چون مخاطبین شما را از یک سری لید بی تفاوت به مشتریان وفادار تبدیل می‌کند. این ابزار مزایای زیادی دارد و به همین دلیل اکثر کسب و کارها از آن استفاده

می‌کنند. مزایایی مثل:

شناسایی مشتری واقعی از مشتریانی که فقط از روی کنجکاوی و برای وقت‌گذرانی وارد سایت شما شده‌اند. پیش‌بینی بازار، شناسایی مشتریان بالقوه و واقعی، نظارت بر میزان فروش و پیش‌بینی بازار آینده

شناسایی موانع با نگاه به میزان سرنخ‌ها، مشتری‌های بالقوه و مشتری‌های واقعی در هر دوره و برداشتن آن‌ها برای فروش بیشتر

بازاریابی موثر با شناخت موقعیت مشتریان، انتخاب استراتژی‌های بهتر برای تبلیغات، آگاه‌سازی مشتری و افزایش مشتریان واقعی

شناسایی ذائقه مشتری بر اساس مد روز، ترندها، رفتار مشتریان و جامعه برای تنظیم آگهی‌های بعدی

عملکرد قیف فروش در بازاریابی به چه صورت است؟

در طول سال‌ها افراد مختلف مدل‌های

متنوعی برای قیف فروش معرفی کرده‌اند. از مدل AIDA و 5A گرفته تا ۷ مرحله‌ای که تقریبا کامل‌تر از سایر مدل‌ها است. اما در همه این مدل‌ها ۴ مرحله کلی وجود دارد که در ابتدای مقاله هم به آن‌ها اشاره کردم. مثلا فرض کنید:

فردی به دنبال یک کفش ورزشی با کیفیت است و آن را در گوگل جستجو می‌کند. چند سایت فروشگاهی در نتایج گوگل نمایش داده می‌شود. کاربر با دیدن نتایج یکی از سایت‌ها را باز می‌کند و تبدیل به لید می‌شود. سپس بخش‌های مختلف سایت را می‌بیند و با دیدن محصولات مختلف، به فروشگاه اینترنتی شما و محصولاتتان علاقه پیدا می‌کند. همانطور که بخش‌های مختلف را می‌بیند، کم‌کم شروع به گرفتن تصمیم می‌کند و با دیدن مزایای محصولات شما - مثل تخفیف، کیفیت بالاتر، گارانتی و ... تصمیم به خرید می‌گیرد.



در این بین عملکرد شما تاثیر زیادی در خرید نهایی او می‌گذارد. کارهایی مانند: بهبود سئو سایت، بهبود تجربه کاربری، ارائه اطلاعات کامل و مفید، ارائه درخواست برای ثبت ایمیل کاربران و ثبت نام در خبرنامه، ارسال ایمیل، پیام‌های تبلیغاتی جذاب، تخفیف و نمونه‌های رایگان محصولات با انجام این کارها ایده‌ها به خرید از شما ترغیب می‌شوند و مشتریان به مشتری وفادار تبدیل می‌شوند. درست است که کیف با گذشت زمان باریک‌تر می‌شود، اما می‌توان با روش‌های مختلف نرخ تبدیل را افزایش داد. به هر حال با تفکیک هر یک از این مراحل و افرادی که به هر مرحله وارد می‌شوند، تحلیل بهتری روی استراتژی بازاریابی و فروش خود خواهید داشته باشید.

یک توضیح مهم!

تا این بخش از مقاله بارها کلمه‌ها و عبارتهای لید، مشتریان احتمالی و مشتریان را تکرار کرده‌ایم. این کلمات در بحث کیف فروش در بازاریابی خیلی به کار می‌روند. پس بیایید قبل از ادامه مبحث اصلی، این سه مورد را به طور واضح تعریف کنیم:

لید یا سرنخ (Lead): لید یا سرنخ فردی است که به تازگی با کسب و کار، برند و محصولات ما آشنا شده است. البته افرادی که هنوز با شرکت ما آشنا نشده‌اند و می‌خواهیم خود را به آن‌ها معرفی کنیم هم در این دسته قرار می‌گیرند. افرادی هم که بنرهای خیابانی را دیده‌اند، تبلیغات آنلاین را مشاهده کرده‌اند و حتی روی تبلیغات کلیک کرده‌اند، لید محسوب می‌شوند.

مشتری احتمالی یا بالقوه (Prospect)

(Customer): مشتری احتمالی که گاهی به آن **qualified lead** هم گفته می‌شود، کسی است که به نحوی با شرکت شما تماس گرفته است و به محصول و خدمات شما علاقه پیدا کرده است. اگر تلاش درست و پیگیری مداوم وجود داشته باشد، این افراد به مشتری تبدیل می‌شوند.

مشتری (Customer): مشتری هم که مشخص است! فردی که از شما خرید واقعی انجام داده است. البته برخی از مشتریان شما به مشتری وفادار تبدیل می‌شوند و خریدهای خود را تکرار می‌کنند.

این سه گروه در کیف فروش جای می‌گیرند. لیدها افرادی هستند که وارد کیف شما می‌شود. تعدادی از آن‌ها به محصولاتتان علاقه پیدا می‌کنند و در نهایت تعداد کمتری محصولاتتان را می‌خرند.

در شماره آینده نشریه منتشر خواهد شد
به بررسی هر یک از مراحل قیف فروش
خواهیم پرداخت .



وقتی روی قیف فروش در بازاریابی
کار می‌کنیم، ۲ هدف عمده را در نظر
می‌گیریم :

۱. لیدهای بیشتر و البته باکیفیت‌تری پیدا
کنیم؛

۲. نرخ تبدیل یا نسبت مشتریان به لیدها
را بالا ببریم.

مراحل مختلف قیف فروش در بازاریابی
افراد از اولین لحظه‌ای که چیزی در مورد
محصول یا خدمات شما می‌شنوند، تا
زمانی که خرید را انجام می‌دهند، در
حال عبور از قیف فروش شما هستند. به
این مراحل اصطلاحاً سفر مشتری گفته
می‌شود. هر فرد تجربه متفاوتی از این
سفر دارد و راضی نگه داشتن همه ممکن
نیست. اما به هر حال کار کردن روی این
قضیه به شما کمک می‌کند تا بهترین
عملکرد را در فروش محصول و خدماتتان
داشته باشید.

همانطور که گفتیم قیف فروش در بازاریابی
مدل‌های مختلفی دارد. اما در هر یک ۴
مرحله یکسان وجود دارد. در ادامه مراحل
مدل معروف AIDA را معرفی کرده‌ایم.
مراحل مختلف قیف فروش در بازاریابی :

۱. آگاهی از برند
 ۲. ایجاد علاقه
 ۳. تصمیم‌گیری یا خواستن
 ۴. اقدام و عمل
- مراحل قیف فروش مدل مدل

۱. آگاهی (Awareness)
۲. جذب شدن (Appeal)
۳. تحقیق کردن (Ask)
۴. اقدام کردن (Act)
۵. طرفداری کردن (Advocate)

در این بخش از مقاله فوق‌تنها مقداری
آشنایی اولیه با قیف‌های فروش پیدا
کردیم. در قسمت‌های بعدی مقاله که

سرگرمی

جدول شرح در متن

مخترع توربین بخار متظاهر	بدن مربوط به درمان	همیشگی اندیشه و تفکر
اهل لرستان سپیده دم	رایحه	
گشوده آل	نه عربی	
نوعی شلوار	وسیله زمین شوی	

