

ستادگی

مرکز آموزش علمی کاربردی مجتمع صنعتی پروتئینی شام شام

سال دوم | شماره سوم | بهار ۱۴۰۲



آشنایی با بازارهای مالی

سیستمهای اطلاعاتی در
سازمان و مدیریت

شیوه های آموزش ضمن خدمت

محصولات بیمه ای

نشریه
مدیریت

«سال تولید، دانش‌بنیان و اشتغال‌آفرین»

مرکز آموزش علمی کاربردی مجتمع صنعتی پروتئینی شام شام برگزار می کند:

رویداد استارت آپی

نوآوری در فرآیند تولید و توزیع محصولات پروتئینی



امتیازها :

اعطای گواهینامه و جوایز نقدی
برای کلیه ایده پردازان

حمایت های مالی

بهره مندی از تجهیزات
آزمایشگاهی کارخانه برای تولید نمونه صنعتی

استقرار در مرکز نوآوری
مجتمع شام شام

محورهای رویداد :

فرآیندهای تولید محصولات پروتئینی

فرمولاسیون و تولید فرآورده‌های
پروتئینی جدید

افزودنی های طبیعی

بسته‌بندی ، بازاریابی و فروش
(شبکه توزیع محصولات)

مهلت ثبت ایده : ۶ اردیبهشت ماه ۱۴۰۲

زمان برگزاری رویداد : ۱۳ اردیبهشت ۱۴۰۲
ساعت ۹ صبح

لینک ثبت ایده

startup.farsuast.ir

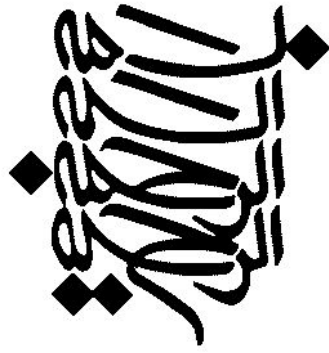
لینک برگزاری

<https://vc3.uast.ac.ir/fa>



نشانی مرکز : میدان معلم، بلوار همت جنوبی، نبش کوچه ۲۳

تلفن تماس : ۰۷۱۳۶۳۱۰۲۸۳



استاد مشاور حقوقی : سیدمحسن فالی
استاد مشاور تخصصی : حمیدرضا نصیحت کن

طراحی و صفحه آرایی : سحر پرکم

صاحب امتیاز و مدیرمسئول:

انجمن علمی مدیریت مرکز علمی کاربردی شام شام
سردبیر: زیر نظر شورای سردبیری

هیات تحریریه (به ترتیب حروف الفباء):

مریم امیری

مریم قاضی پور

زینب زارعی

محمدحسین محزون

علی محمد سبحانی

ابوالفضل معجاری

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 شام

تلفن: ۰۷۱-۳۶۳۱۰۲۸۳

فکس: ۳۶۳۱۰۲۸۲

سامانه پیام کوتاه: ۳۰۰۰۷۲۹۰۰۰۴۳۱

نشانی اینترنتی: www.shamshamuast.ir

پست الکترونیک: uast8871@gmail.com

واتساپ و تلگرام: ۰۹۰۳۵۶۷۱۲۶۰

فهرست

۶ از دانشگاه چه خبر؟

۸ آشنایی با بازارهای مالی جهانی

۱۰ آشنایی با سیستم‌های اطلاعاتی مدیریت

۱۲ آشنایی با بهترین شیوه‌های آموزش ضمن خدمت

۱۴ کافه کتاب "کتاب صفر تا یک"

۱۸ محصولات بیمه‌ای

۲۰ آشنایی با کیف فروش

۲۲ مصاحبه با دانشجوی کارآفرین

۲۴ هدف گذاری هوشمند سرآغاز مسیر موفقیت

سرمقاله

اثربخش منابع مادی و انسانی زیر نظام ارزشی پذیرفته شده آن جامعه با عنایت به اصولی چون برنامه‌ریزی، سازماندهی، بسیج منابع و امکانات، هدایت و کنترل و نظارت بر اساس هدف‌های از پیش تعیین شده گفته می‌شود.

نوع تعاریف از مدیریت اگر چه با کمی و کاستی یا فزونی‌هایی در واژه‌های بیان‌کننده وظایف روبروست، اما به نظر روان‌تر از تعاریفی است که می‌کوشند مدیریت را محصور به یک ویژگی خاص نمایند یا ارزش فلسفی خاصی به مفهوم بیفزایند. با این حال، تعاریف متعدد از مدیریت با توجه به کارکردهای آن از سوی محققانی چون فایول یا گیولیک دارای تفاوت‌هایی است که به‌سادگی نمی‌توان از آن‌ها گذر کرد. آنچه واضح است علم مدیریت هنوز نتوانسته‌است تعریف خود را مدیریت کند. مدیریت به فراگرد به‌کارگیری کارآمد و

ما در این نشریه سعی داریم تمام جنبه‌های مدیریتی را از دید تمام مشاغل نگاه کنیم و مخاطب را از این حیث آگاه سازیم که مدیریت تنها یک جنبه‌ی رهبری یا حکمفرمایی نیست.

از این رو کلمه مدیریت را تعریف کردیم که به مدیریت فقط از یک زاویه نگاه نکنیم و آگاهی خود را نسبت به تمام زوایای این واژه به ظاهر ساده بالا ببریم.

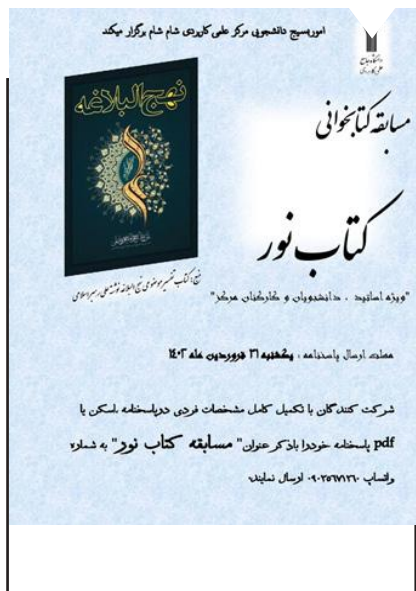
مدیریت از دید کارکردی، شامل وظایفی همچون برنامه‌ریزی، تصمیم‌گیری، سازماندهی، نوآوری، هماهنگی، ارتباطات، رهبری، انگیزش و کنترل می‌گردد. این



از دانشگاه چه خبر؟!

○ شرکت دانشجویان مرکز در جشنواره ورزش های همگانی استان فارس در رشته دارت

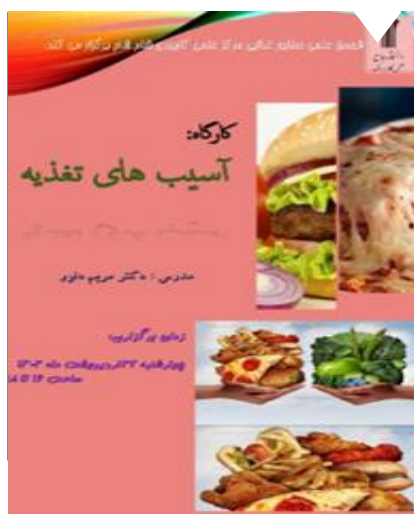
○ برگزاری مسابقه کتابخوانی کتاب نور ویژه شهادت حضرت علی(ع) و شبهای قدر



○ برگزاری مراسم روز معلم به مناسب هفته گرامیداشت معلم با حضور دکتر شفیعی ریاست محترم دانشگاه جامع علمی کاربردی فارس

همزمان با آغاز هفته معلم، مراسم گرامی داشت مقام استاد و تقدیر از مدرسان مرکز آموزش علمی کاربردی مجتمع صنعتی پروتئینی شام شام با حضور دکتر شفیعی 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 محمدعلی قاسمی ریال دکترضیایی و دکترآذری تجلیل و تقدیر شد.

آسیب های تغذیه



تولید غذاهای ایمن



○ شرکت ۸۳ نفر از دانشجویان و ۴ نفر از

همکاران در جشنواره قرآن و عترت

○ برگزاری کارگاههای:

توسعه روابط فردی در بهبود روابط شغلی



خانواده موفق

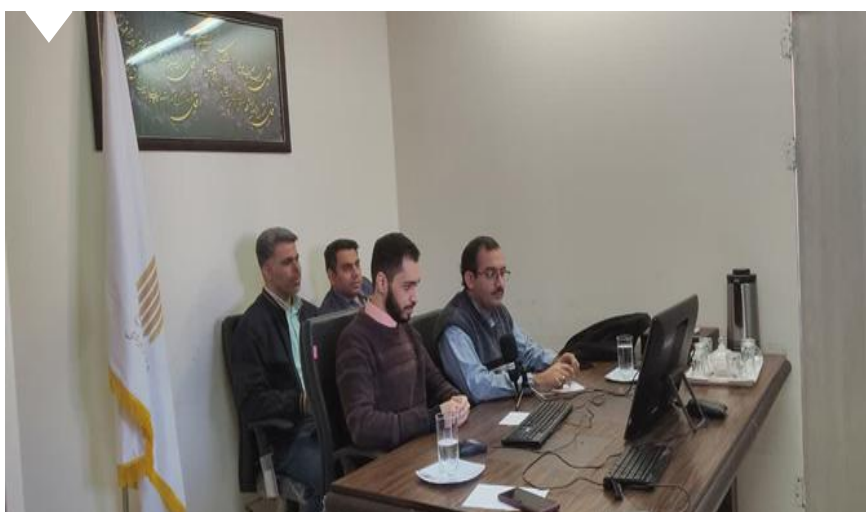


○ راهیابی دو تیم منتخب مرکز علمی کاربردی مجتمع صنعتی پروتئینی شام شام به مرحله بعد مسابقات مناظره دانشجویی در مرحله استانی توسط تیم خواهران مرکز (خانم ها مریم قاضی پور ، زینب زارعی ، صدیقه زارع و آسیه اوجی) تیم برادران (آقایان محمدحسین محزون ، حمیدرضا رهنما ، ابوالفضل معماری و محسن حاصلی) با همکاری استاد حمیدرضا نصیحت کن



○ برگزاری استارت آپ سال ۱۴۰۲ با عنوان « نوآوری در فرایند تولید و توزیع محصولات پروتئینی »

○ کسب مقام اول توسط تیم خانم ها زهرا اجاقی و فاطمه نادری
 کسب مقام دوم توسط تیم خانم ها زهرا جهاد ، فهیمه شیردل و آقای محمد مهدی کاوه
 کسب مقام سوم توسط خانم معصومه خمیرگیران



آشنایی با بازارهای مالی جهانی

هدف از فروش عمومی سهام یک شرکت، تأمین سرمایه‌ی لازم برای توسعه و پیشبرد اهداف آن شرکت بوده و معامله‌گرها تلاش می‌کنند سهام شرکت‌هایی را بخرند که احتمال رشد آن‌ها بیشتر بوده و در نتیجه قیمت سهام آن‌ها در آینده بالاتر برود تا به سود بیشتری برسند.

از دیگر بازارهای مالی می‌توان به بازار کالاها، بازار اوراق قرضه، بازار OTC و بازار ارز دیجیتال اشاره کرد. بازار ارز دیجیتال بین این موارد، تنها یک دهه قدمت دارد و به شدت در حال رشد است. بیشتر پروژه‌های این بازار از نوع غیرمتمرکز و مبتنی به فناوری بلاک چین هستند.

بازارهای مالی وابستگی زیادی به شفافیت اطلاعات دارند. منظور از این اطلاعات، گزارش‌های فروش، وام‌ها، بدهی‌ها، سودها، قیمت‌های لحظه‌ای و... است که

ویژگی‌های هر کدام را بهتر درک کنید. بازار سهام خارجی چیست؟

بازار سهام خارجی اشاره به مارکتی عمومی دارد که در آن امکان خرید و فروش و ترید سهام شرکت‌های خارجی هم به صورت فرابورس و هم فیزیکی، وجود دارد. در فرهنگ غرب به خصوص ایالات متحده آمریکا به بازار سهام یا استاک مارکت، Equity مارکت هم گفته می‌شود.

در حقیقت با خریدن سهام‌ها شما بخشی از مالکیت آن کمپانی را به دست می‌آورید و بازار سهام به نوعی خرید و فروش مالکیت اینگونه دارایی‌های قابل سرمایه‌گذاری نیز می‌باشد. البته اگر ساکن ایران هستید این نوع خرید و فروش سهام برای شما کمی مشکل است و بهتر است با باز کردن یک حساب نزد یک بروکر رگوله و معتبر، از اختلاف قیمت خرید و فروش سهام‌ها که اصطلاحاً به آن CFD گفته می‌شود کسب سود کنید. بازار سهام نقش بسیار مهم و حیاتی در چرخه اقتصاد کشورهای آگاه و مترقی دارد. دلیل این مسئله هم این است که با خرید سهام، سرمایه بسیار خوبی وارد شرکت‌ها می‌شود و به آنها امکان بزرگتر شدن در چرخه رقابتی دنیای امروز را می‌دهد.

بازار مالی چیست؟

«بازار مالی» (Financial Market) یک فضای فیزیکی یا پلتفرم مجازی است که در آن امکان خرید و فروش سهام، کالا یا سایر دارایی‌های ارزشمند فراهم شده است. بازار سهام معروف‌ترین بازار مالی بوده و محلی است برای خرید و فروش سهام شرکت‌های مختلف.



بازارهای مالی یکی از بخش‌های مهم در اقتصاد هر کشور و هم‌چنین اقتصاد جهانی هستند. خرید و فروش، مهم‌ترین اتفاقی است که در یک بازار مالی رخ می‌دهد و باعث به جریان درآمدن پول می‌شود.

تقریباً تمام کشورها حداقل یک بازار مالی رسمی دارند که سهام شرکت‌های مشخصی در آن خرید و فروش می‌شود. البته موارد مختلفی از انواع بازار مالی وجود دارد که تصمیم داریم در این مطلب با تعدادی از آن‌ها آشنا شویم.

بازار سهام، بازار اوراق قرضه، بازار تبادل ارزهای خارجی و بازار مشتقات از جمله مهم‌ترین بازارهای مالی در دنیا هستند و روزانه صدها میلیارد دلار پول در آن‌ها جابه‌جا می‌شود.

بازار ارزهای دیجیتال نیز یکی از بازارهای مالی نوظهور در دنیاست که به سرعت در حال رشد بوده و به فناوری‌های غیرمتمرکز و بلاک چین وابسته است. با ما همراه باشید تا در این شماره و شماره بعدی با انواع بازار مالی آشنا شده و کاربردها و



در پلتفرم‌های مختلف اطلاع‌رسانی شده و تحلیل‌گرها و معامله‌گرها بر اساس آن‌ها تصمیم‌گیری می‌کنند. همچنین باید توجه داشته باشیم که:

قیمت سهام یا سایر دارایی‌هایی که در یک بازار مالی خرید و فروش می‌شود، الزاماً نشان‌دهنده‌ی ارزش واقعی آن دارایی نیست و می‌تواند متفاوت باشد.

به علت وجود گردش مالی و حجم بالای سرمایه‌ها در چنین بازارهایی، هر کشور قوانین مشخص و نسبتاً سخت‌گیرانه‌ای در مورد بازارهای مالی وضع کرده است. سازمان‌های اجراکننده‌ی این پلتفرم‌ها موظف به ارائه‌ی گزارش‌های دوره‌ای منظم و رعایت استانداردهای تعریف‌شده هستند. در صورت مشاهده‌ی هرگونه تخطی از قوانین توسط شرکت‌ها، سرمایه‌گذارها، بروکرها، بانک‌ها، موسسات مالی و غیره، جریمه‌ها و محدودیت‌های سنگینی اعمال می‌شود.

بازار سهام (Stock Market)

بازار سهام یا همان بورس سهام از قدیمی‌ترین و رایج‌ترین انواع بازار مالی در دنیاست. در این نوع بازار، سهام شرکت‌های مشخصی توسط سرمایه‌گذارهای مختلف به صورت عمومی خرید و فروش می‌شود.

هدف از فروش سهام یک شرکت، افزایش میزان سرمایه و نقدینگی شرکت‌ها به منظور توسعه‌ی کسب‌وکارشان است. زمانی که سهام یک شرکت، اولین بار برای فروش در بازار سهام ارائه می‌شود، یک «عرضه اولیه سهام» یا (IPO) برگزار شده و سرمایه‌گذارهایی که به فعالیت آن شرکت اعتقاد داشته باشند، این سهام را خریداری می‌کنند. با فعالیت شرکت و ارائه‌ی خدمات یا کالاها و توسعه‌ی آن کسب‌وکار، به مرور ارزش سهام آن شرکت

افزایش یافته و سرمایه‌گذارها از این راه به سود می‌رسند.

به طور کلی، خریدن سهام کاری ساده ولی تشخیص سهام مورد نظر از بین صدها شرکت و همچنین زمان مناسب خرید، کار نسبتاً دشواری است.

به همین دلیل فعالیت در بازارهای مالی به آموزش و مهارت و کسب تجربه نیاز دارد؛ در غیراینصورت ممکن است ضررهای مالی جبران‌ناپذیری به افراد وارد کند.

خرید و فروش سهام در پلتفرم‌های مخصوصی انجام می‌شود. معامله‌گرها، هم می‌توانند به صورت حضوری در سازمان بورس و هم به صورت غیرحضوری با استفاده از پلتفرم‌های واسطه به نام «کارگزار» (Broker) در بازار سهام فعالیت کنند.

بازار سهام نیویورک (New York Stock Exchange = NYSE)، بازار سهام شیکاگو (Chicago Stock Exchange = CHX)، بازار نزدیک (Nasdaq) و بازار IRAs چند نمونه از بزرگترین بازارهای مالی جهان در کشور آمریکا هستند. بازار بورس اوراق بهادار تهران بزرگترین بازار سهام در کشور عزیزمان ایران است که حدود ۴۵ سال قدمت دارد.

بازار اوراق قرضه (Bond Market)

«اوراق قرضه» نوعی از اوراق بهادار هستند که توسط سرمایه‌دارها به صورت وام با مدت و درصد سود مشخص، در اختیار متقاضیان قرار می‌گیرد. به بیان دیگر، اوراق قرضه را می‌توان نوعی توافق بین وام‌دهنده و وام‌گیرنده در نظر گرفت که تمام شرایط وام در آن قید شده است.

این نوع اوراق بهادار بیشتر توسط کمپانی‌های بزرگ صادر می‌شود؛ اما شهرداری‌ها، ایالت‌ها و برخی سازمان‌های مستقل حکومتی نیز می‌توانند اوراق قرضه صادر کرده و به فروش برسانند.

هدف از فروش اوراق قرضه، تأمین سرمایه‌ی لازم پروژه‌ها و عملیات مختلف است. بازار اوراق قرضه این دارایی‌ها را در قالبی شبیه اسکناس ایجاد کرده و به خریدارها ارائه می‌کند. از آنجایی که خریدارهای اوراق قرضه به نوعی وام‌گیرنده و بدهکار می‌شود، به این بازار، اسامی Debt Market، Credit Market یا Fixed-income Market هم گفته می‌شود.

در شماره بعد به بررسی بازارهای مشتقات، تبادل ارزهای خارجی، کالاها، OTC و رمزارزها می‌پردازیم.



آشنایی با سیستم‌های اطلاعاتی در سازمان و مدیریت

علی محمد سبحانی
کارشناسی مدیریت تبلیغات تجاری

های مدیریتی در حین کار با سیستم می باشد. سیستم دریافت و پرداخت بانکها از این دسته هستند.

سیستم های اتوماسیون اداری:

OAS - Office Automation System

کار اصلی این سیستم ها مدیریت اسناد و ایجاد تسهیل در نامه نگاری و اطلاعات درون سازمان می باشد. در این سیستمها به کمک تکنولوژی ارتباطی و با استفاده از واژه پردازها، فایل های الکترونیکی، نامه های الکترونیکی، کنفرانس الکترونیکی و ... در جهت اتوماسیون اداری استفاده می گردد. از سیستم های اتوماسیون اداری برای برقراری مکاتبات بدون کاغذ در سازمان استفاده می گردد. سیستم اتوماسیون اداری وظیفه ی برقراری ارتباطات داخلی سازمان و همچنین افراد سازمان با خارج

تکراری و اموری که بصورت روزانه انجام می گیرند، مورد استفاده قرار می گیرد. کار با این سیستم ها ساده و روتین است و این سیستم ها بیشتر، رخدادهایی را ثبت می کنند که ارتباط سازمان با بیرون از سازمان مطرح می باشد

TPS ها معمولاً سیستم های کامپیوتری هستند. این سیستم ها کاملاً ساخت یافته بوده و اهداف و منابع آنها از قبل تعیین شده می باشد. از کار افتادن TPS، گاهی مساوی با ورشکستگی سیستم است. به طور کلی TPS بستری فراهم می کند که سایر سیستم ها بر آن بنا می شوند. عملیات روزانه سازمان ها بوسیله ی این سیستم ها انجام می پذیرد. از خصوصیات اصلی این سیستم ها داشتن ماهیت روتین، داشتن داده و اطلاعات حجیم و دارای جزئیات و عدم نیاز به تصمیم گیری

زمانی که سازمان ها برای رفع نیازهای بشر و دلیل مهمتر از آن یعنی کسب سود از طریق رفع آن نیاز ها، تشکیل یافتند به اهمیت منابع مهمی چون نیروی انسانی و مواد اولیه پی برده بودند. اما در عصر جدید، بشر علاوه بر اهمیت دادن به منابعی که ذکر شد، دریافت که اطلاعات به خودی خود یکی از مهمترین دارایی های هر سازمان است و باید از آن به نحو احسن استفاده کرد. بنابراین سیستم های اطلاعاتی در سازمان شکل گرفتند.

در این مقاله سعی در معرفی علمی این سیستم های ساده و پیچیده و به شکل های مختلف در سازمانها وجود دارند پردازیم .

سیستم های پردازش رخداد:

TPS - Transaction Processing System

به طور کلی در هر سازمانی یک سری رخداد وجود دارد که برای سازمان حیاتی است، لذا باید از این اطلاعات به نحو احسن استفاده شود. از نظر تنوع، این نوع سیستم ها بیشترین تنوع را دارند. TPS ها سیستم های ساده ای هستند و پیچیدگی خاصی ندارند و ترکیب بیشتر آنها در جمع آوری اطلاعات می باشد. سیستم های پردازش رخداد معمولاً در سازمان ها برای انجام کارهای ساده و



از سازمان را عهده دار است. این ارتباط به بهبود هماهنگی فعالیت ها و کیفی کردن کار کمک می کند. پردازشگرهای متن، پست الکترونیک، ارسال صدا، ارسال فکس، ویدئو کنفرانس و کنفرانس صوتی از ابزارهایی هستند که می تواند در این مجموعه بکار رود.

سیستم های اطلاعات مدیریت:

MIS - Management Information System

این سیستم ها وظیفه ی پشتیبانی از مدیریت میانی و بعضاً مدیریت عملیاتی را بوسیله ی اطلاعاتی که به آن می دهند، انجام می دهند تا مدیر وظایفش را بهتر انجام دهد.

توجه MIS به گذشته و حال است و به صورت مشخص به عملیات داخلی سازمان توجه دارد و به بیرون سازمان ارتباطی ندارد و عملیات وسیع سازمان را خلاصه می کند. این سیستم ها ساخت یافته و نیمه ساخت یافته می باشند. با این حال MIS دارای انعطاف پذیری بالایی نیست و توان تحلیل و پردازش وسیع و پیچیده را ندارد. همچنین این سیستم در مقابل اطلاعاتی که به مدیر ارائه می دهد بی تفاوت است. مدل هایی که در MIS مورد استفاده هستند، مدل های ساده ای بوده و جهت گزارش گیری استفاده می شوند.

سیستم پشتیبانی از تصمیم:

DSS - Decision Support System

این سیستم ها جهت اجرای مدل های پیچیده ی آماری و ریاضی، تحلیل داده ها و پشتیبانی از تصمیم مورد استفاده قرار می گیرند. ورودی این سیستم ها حجم داده های کم، پردازش همراه با تعامل با

کاربر، خروجی تحلیل تصمیم و کاربران آن پرسنل حرفه ای سازمان می باشند.

DSS ها جهت تصمیم گیری در مواقعی که سابقه وجود ندارد، استفاده می شوند و نتایج بدست آمده از آنها بهینه است که مدیران را در اخذ تصمیمات منحصر به فرد که غیر ساخت یافته یا نیمه ساخت یافته هستند، یاری می دهد و هوشمندی مدیران یا کارکنان حرفه ای را با قابلیت های کامپیوتری ادغام کرده تا کیفیت تصمیمات را بهبود بخشد.

سیستم های اطلاعاتی اجرایی:

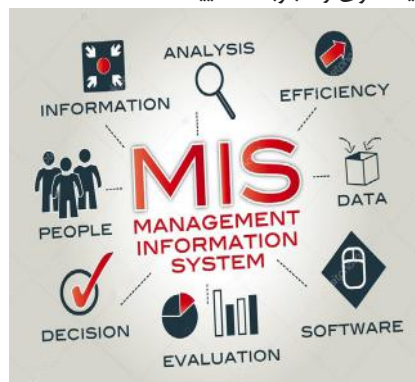
EIS - Executive Information System

کسب کرد. این سیستم ها همچنین می توانند در سریع تر، دقیق تر و راحت تر انجام دادن کارها کارگر باشند.

سیستم های اطلاعاتی قادرند توانایی افراد را در انجام امور بهبود بخشند، شرایط بحرانی را قبل از وقوع مشکل پیش بینی کرده و علل را بررسی کنند. این سیستم ها مدیران را در شناسایی شرایط ایده آل و انتخاب بهترین گزینه کمک می کنند. سازمانی که بهره وری و اثر بخشی خود را با استفاده از سیستم های اطلاعاتی بهبود می بخشد، این ظرفیت را خواهد داشت که روش رقابتی خود را در صورت لزوم و در کمترین زمان تغییر دهد قبل از آنکه مبالغ

هنگفتی زبان کند.

همانطور که دیدید سیستم های اطلاعاتی برای انجام عملیات، کنترل عملیات و تصمیم گیری به کار می روند. این سیستم ها می توانند به صورت دستی، کامپیوتری و ترکیبی استفاده شوند و از ابزار های مدیریتی مهم در قرن حاضر به حساب می آیند. در این مقاله اطلاعات اولیه جهت آشنایی با مفاهیم سیستم های اطلاعاتی در اختیار شما قرار گرفت تا با دید بازتری از این ابزار ها در کسب و کارتان استفاده نموده و موفقیت های بیشتری را تجربه نمایید .



سیستم EIS به مدیر ارشد سازمان کمک می کند تا یک تصویر کلی از سازمان را در اختیار داشته باشد. از آنجایی که مدیر ارشد باید با استفاده از کمترین وسایل و اطلاعات، کاملترین و جامع ترین برداشت را از وضع سازمان داشته باشد و از طرف دیگر مدیر ارشد باید معیارهایی برای ارزیابی داشته باشد و ریشه یابی مسائل ممکن است برای مدیر ارشد با اهمیت باشد، این سیستم می تواند بهترین کمک را به او برساند. توجه مدیر ارشد بیشتر به خارج سازمان می باشد، از این رو باید بتواند فرصتها و تهدیدها را شناسایی کند. سیستم های EIS به منظور کمک به دستیابی مدیران به عوامل کلیدی موفقیت طراحی شده و با معرفی موقعیت ها و فرصت ها، امکان تحلیل آن را فراهم می سازند.

چرا از سیستم های اطلاعات مدیریت استفاده کنیم؟

سیستم های اطلاعاتی موجب می شوند که با منابع کمتر بتوان بهره وری بیشتری

آشنایی با بهترین شیوه‌های آموزش ضمن خدمت

منبع: اسفندیار سعادت (۱۳۹۱)، کتاب مدیریت منابع انسانی، انتشارات سازمان سمت

نویسنده: زینب زارعی
دانشجوی کارشناسی مدیریت
کسب و کار



آشنایی با بهترین شیوه‌های آموزش ضمن خدمت برای نیل به اهداف، هر سازمانی، چه کوچک و چه بزرگ، باید کادری از نیروهای لایق و کارآمد در اختیار داشته باشد. دبستان، دبیرستان و دانشگاه، نظامی برای تربیت و آموزش دانش و معلوماتی است که افراد را برای ورود به اجتماع و خدمت موثر آماده می‌سازد. ولی افرادی که به استخدام سازمان در می‌آیند، علاوه بر این معلومات، به آموزش تخصصی و حرفه‌ای نیز نیاز دارند تا دانش فنی و مهارت‌های لازم را برای انجام شایسته وظایف محول به دست آورند. به طور کلی این آموزشها به سه گروه اصلی تقسیم میشوند. گروه اول آموزش‌هایی که از طریق دادن اطلاعات، گروه دوم آموزش‌هایی مبتنی بر شبیه‌سازی و گروه سوم روش آموزشی ضمن خدمت میباشد.

در این مقاله سعی داریم با آموزش ضمن خدمت بیشتر آشنا شده و به بررسی ابعاد این شیوه آموزش بپردازیم. منظور از آموزش ضمن خدمت این است که فرد در حین انجام کار آموزش داده شود. این روش مناسب‌ترین روش برای آموزش هم‌زمان دانش و مهارت به کارمندان میباشد زیرا در محیط واقعی کار اتفاق می‌افتد.

در ادامه به شرح متداولترین روشهای آموزش ضمن خدمت می‌پردازیم:

۱- گردش شغلی: چرخش در مشاغل مختلف باعث افزایش دانش و تجربیات

تعداد زیادی از افراد را در یک زمان آموزش داد اما از معایب آن هزینه بالای تجهیز این کارگاه‌ها است که برای همه سازمان‌ها مقدور نیست.

۳- مربی‌گری: در این روش رئیس مانند یک معلم به آموزش مرسوم می‌پردازد و فنون لازم را برای بهبود عملکردش به او می‌آموزد و کارآموز را در جهت مطلوب هدایت می‌نماید. و موجبات رشد فکری و شغلی او را فراهم می‌سازد ولی این خطر وجود دارد که جنبه‌های مثبت و منفی شیوه کار در سازمان ادامه پیدا کند.

۴- جانشینی موقت: روشی است که می‌توان افراد را برای مشاغل بالاتر تربیت نمود. باید دقت نمود جانشین به ظاهر شغل بپردازد و نباید به تصاحب همیشگی

فرد می‌گردد، از خستگی و یکنواختی کار می‌کاهد و این امر موجب تحرک فکری و خلاقیت و نوآوری می‌شود و از معایب آن می‌توان به احساس موقتی بودن اشاره کرد که باعث می‌شود اگر فرد اشتباهی هم مرتکب شد مورد مواخذه قرار نگیرد یا با همه مشاغل به صورت سطحی آشنا باشد و با ریزه‌کاری‌های هیچ شغلی آشنایی نداشته باشد پس بدیهی است که تا مدتی تولید و کارایی در سطح بهینه نخواهد بود.

۲- آموزش کارگاهی: در محلی خارج از محیط کار کارگاهی با همان ویژگی‌ها کارآموز آموزش می‌بیند به طبع خسارت‌هایی ناشی از انجام کار در محیط اصلی کار کمتر می‌گردد و فرد از فشارهایی که در شرایط واقعی کار وجود دارد به دور است و می‌توان



صورت واحد مستقل و جداگانه ای وجود ندارد یا اگر هم وجود داشته باشد، تقسیم وظایف در آن در حدی نیست که بخش خاصی، فقط به طراحی و اجرای دوره های آموزشی اختصاص یافته باشد. ولی در سازمانهای بزرگ، غالباً یکی از واحدهای اداره امور کارکنان به آموزش و تربیت نیروی انسانی اختصاص می یابد.

مسئولیت طراحی و اجرای برنامه های آموزشی به عهده کیست؟ در سازمانهای کوچک، وظیفه آموزش کارکنان به عهده مسئول یا سرپرست مستقیم آنهاست و معمولاً به شکل آموزش ضمن خدمت برگزار می گردد. در سازمانهای کوچک معمولاً اداره امور کارکنان یا معاونت نیروی انسانی، به

شغل و در نتیجه جابجایی یا سرگردانی متصدی اصلی شغل منجر گردد. ۵- استاد و شاگردی: می توان با کمترین هزینه نیروی ماهر مورد نیاز خود را بدست آورد. می توان بسیاری از ویژگی های سایر روشهای آموزشی را یکجا در خود جمع داشته باشد و شاگرد در حالی که کار یاد می گیرد دستمزد دریافت می نماید اما مشکلی که در این روش وجود دارد نرخ دستمزد است که بدون توجه به تفاوت های انفرادی به شکل ثابت است و این موضوع باعث دلسردی شاگرد می شود.

سرگرمی

درجه سختی این سودوکو سخت می باشد

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

تا اینجا شاید سوال بپرسید بهترین روش از بین این پنج شیوه کدام است؟ در پاسخ باید گفت انتخاب شیوه صحیح آموزش در سازمان کاملاً اقتضایی و متناسب با پارامترهایی همچون بودجه آموزش، موضوع مورد آموزش، میزان حساسیت شغل، امکانات آموزشی، مدت زمان پیش بینی شده و نوع فراگیران و سطح علمی آنان میباشد. پس لذا بخش آموزش در هر سازمان مسئول برنامه ریزی متناسب با شرایط بوده و انتخاب روش درست کاملاً اقتضایی میباشد.

کافه کتاب

”کتاب صفر تا یک“



تهیه کننده: مریم امیری

سیاسی تیل نیز وی را در کانون توجه رسانه‌ها قرار داده است.

او با تألیف دو کتاب پرفروش به نام‌های از صفر به یک و افسانه تنوع، نظرات خود را در حوزه‌های سیاست و کسب‌وکار بیان کرد. کتاب از صفر به یک حاوی راهکارهایی ارزشمند برای راه‌اندازی کسب‌وکار با خلاقیت و ایده‌های نو است. صفر تا یک (Zero to one) درباره‌ی پرسش‌هایی است که برای موفقیت در یک کسب و کار جهت انجام کارهای جدید، باید آن‌ها را بپرسید و پاسخ دهید.

چیزی که در این اثر می‌آموزید یک راهنمای درسی یا ثبت دانش نیست بلکه تمرینی است برای فکر کردن، زیرا این کاری می‌باشد که یک استارت‌آپ باید انجام دهد: تحقیق درباره‌ی ایده‌های رسیده و تجدید نظر در مورد کسب و کار از پایه.

این کتاب به قدری بین کارآفرینان و استارت‌آپ‌ها محبوبیت دارد که به گفته‌ی مجله‌ی فوربز خواندن آن به شما احساس قدرت فرابخشی خواهد داد. این اثر از زمان انتشار همواره جزو پرفروش‌ترین آثار حوزه‌ی نوآوری، کارآفرینی و استارت‌آپ‌ها محسوب می‌شود؛ به طوری که دارای رتبه‌ی یک فروش بخش سیاست‌های اقتصادی و رتبه‌ی ۲ بخش کارآفرینی سایت آمازون است و در اغلب لیست‌های «کتاب‌هایی که حتماً باید مطالعه کرد» وجود دارد.

ساده‌ترین توصیف یک استارت‌آپ توصیف سلیبی می‌باشد: توسعه‌ی چیزهای جدید در سازمان‌های بزرگ دشوار و از آن دشوارتر

این است که فردی انجامش دهید. سلسله مراتب اداری به کنندی حرکت می‌کند و به بهانه محافظت در برابر ریسک، علاقه‌مندی‌ها را از بین می‌برد.

در بیشتر سازمان‌های ناکارآمد برای ارتقای شغلی، تظاهر به اینکه کاری انجام شده به مراتب استراتژی بهتری است تا انجام دادن کار. استارت‌آپ‌ها بر اساس این اصل عمل می‌کنند که باید با دیگران در کنار هم کار کرد تا کار به سرانجام برسد؛ اما در عین حال باید تا جایی که می‌توان کوچک ماند.

در بخشی از کتاب صفر تا یک می‌خوانیم:

پیتل تیل، اسطوره کار آفرینی و سرمایه‌گذاری، در این کتاب، ابتدا به ارائه دیدگاه‌هایی بنیادین و بدیع برای طراحی، مدیریت و راه‌اندازی یک کسب و کار نوپا می‌پردازد.

او در ادامه، به معرفی رویکردی متفاوت برای کار آفرینان و کسب‌وکارها می‌پردازد؛ رویکردی که به هر کسب‌وکاری کمک می‌کند تا دیگر درگیر بجنبه رقابت در بازار نشود. این رویکرد که بر مبنای نوآوری تعریف می‌شود، حرکت از ۰ به ۱ نام دارد.

کپی‌برداری از یک مدل، آسوده‌تر از ساختن چیز جدیدی است؛ انجام آن چیزی که شما در حال حاضر می‌دانید چگونه انجام می‌شود، جهان را با افزودن مقدار بیشتری از چیزی آشنا از ۱ به n می‌رساند. اما هر زمان چیز جدیدی ایجاد نمایید، شما از صفر به یک می‌روید. عمل خلقت و نوآوری منحصر به فرد

کتاب صفر تا یک اثر پیتل تیل و بلک مسترز که از سال ۲۰۱۴ تاکنون جزو آثار پرفروش محسوب می‌شود؛ ایده‌های کاملاً جدیدی را درباره‌ی نحوه‌ی ایجاد ارزش در جهان ارائه می‌کند و به شما نشان می‌دهد برای ساختن آینده یا استارت‌آپ خود چه چیزی لازم خواهید داشت.

پیتل تیل (Peter Thiel)، متولد ۱۹۶۷، کارآفرین و سرمایه‌گذار آلمانی-آمریکایی و هم‌بنیان‌گذار شرکت پی‌پل است. اولین سرمایه‌گذاری خارجی را در فیس‌بوک انجام داده، شرکت‌هایی مانند SpaceX و LinkedIn را از نظر مالی تأمین کرده و دوره‌ی تخصصی تکمیلی تیئل را ایجاد نموده است که جوانان را به آموزش قبل از کالج تشویق می‌نماید.

پیتل تیل (Peter Thiel) چندین شرکت موفق تجاری را به وجود آورده است و در این کتاب، چگونگی آن را شرح می‌دهد. بلومبرگ او را یکی از سیصد فرد ثروتمند جهان می‌داند. علاوه‌بر سرمایه‌گذاری در کسب‌وکارهای موفق بسیار، فعالیت‌های

می‌باشد، همان‌طور که لحظه‌ی خلقت خاص است و نتیجه‌ی آن، چیزی جدید و عجیب می‌شود. بلیک مسترز (Blake Masters) در این اثر درباره‌ی چگونگی رسیدن به آنجا می‌گوید.

بیل گیتس با اختراع سیستم عامل ویندوز، مارک زاکربرگ، با اختراع فیسبوک و سرگی برین و لری پیج با اختراع موتور جست‌وجوی اینترنت، همگی مثال‌هایی از حرکت از ۰ به ۱ هستند.

حال تصور کنید شخصی یک شبکه اجتماعی بهتر از فیسبوک توسعه دهد. این کار از نظر پیتر تیل، دیگر حرکت از ۰ به ۱ نیست؛ این کار حرکت از ۱ به n نام دارد که نهایتاً نوعی تقلید است، نوآوری خاصی در آن دیده نمی‌شود و خاص نیست.

از نظر پیتر تیل، دنیا، هنوز هم مملو از قلمروهای کشف نشده و هزاران ایده ناب و اختراع نشده است. قطعاً بیل گیتس بعدی، سیستم عامل ویندوز را اختراع نخواهد کرد؛ همان‌طور که استیو جابز بعدی، آیفون و آپید را به دنیای دیجیتال معرفی نخواهد کرد.

به همین جهت افراد می‌توانند با استفاده از خلاقیت و نوآوری خود، این قلمروهای کشف نشده را پیدا کنند، دست به ابداع چیزی تازه بزنند و به این صورت حرکتی از ۰ به ۱ انجام دهند.

تیل، در این کتاب نکات و راهکارهای ارزشمند و کاربردی برای این حرکت به ما معرفی می‌کند.

نویسندگان اثر می‌گویند این کتاب برای مخاطب دانشجویان نوشته شده تا به عنوان کتابی کمک آموزشی مورد استفاده آنان باشد، اما صفر تا یک کتابی است که می‌تواند برای افرادی که می‌خواهند سر از قسمت‌های ناشناخته‌ی دنیای کسب

و کار درآورند، اشخاص علاقه‌مند به پیاده‌سازی ایده‌های ناب، افراد کنجکاو در کشف فرایند خلق ایده تا ارائه محصول و همه کسانی که قصد سرمایه‌گذاری در کسب و کارهای نوپا را دارند مفید باشد.

جمالتی از کتاب صفر تا یک

پول، پول می‌آورد. " برای هرکس که توجه بیشتری داشته، فراوانی و وفور بیشتری خواهد آمد. کسی که تلاشی نداشته است، آنچه را در دست داشته هم از کف خواهد داد "

آلبرت انیشتین هم مشاهداتی مشابه داشته است، هنگامی که اظهار داشت بهره مرکب «هشتمین مورد از عجایب جهان»

«بزرگ‌ترین کشف ریاضی تاکنون» و حتی «قدرتمندترین نیروی موجود در جهان» می‌باشد. هرکدام از این گفتارها را که ترجیح می‌دهید، پیامش یکی است: هیچ‌گاه رشد نمایی و تصاعدی را دستکم نگیرید. روشن است که هیچ گواهی مبنی بر گفتن این عبارات از زبان خود انیشتین وجود ندارد؛ تمامی این عبارات ساختگی است. اما این بهم‌ریختگی بسیار زیاد در واقع دارد پیام‌ها را تقویت می‌کند: در راستای سرمایه‌گذاری برای داشتن اصول درخشان همیشگی، انیشتین با دریافت اعتبار از چیزهایی که هیچ‌گاه به زبان نیاورد، به کسب جذابیت‌هایی فرازمینی خودش ادامه می‌دهد.

international best seller

چگونه همیشه موفق شویم؟ ترجمه کامل نسخه اصلی

صفر تا یک

پیتر تیل / بلیک مسترز

مترجم: زهرا محمودی

محصولات بیمه‌ای

نویسنده: مریم قاضی پور
دانشجوی کارشناسی مدیریت
تبلیغات



عهد می‌گیرد. در بیمه‌های اجتماعی، حق بیمه به صورت درصدی از دستمزد تعیین می‌شود؛ در حالی که در بیمه‌های بازرگانی حق بیمه متناسب با ریسک تعیین می‌شود. در ایران، سازمان تامین اجتماعی مهم‌ترین مرجع بیمه‌های اجتماعی است.

در مورد بیمه‌های بازرگانی، تقسیم‌بندی‌های مختلفی وجود دارد. در برخی از روش‌های تقسیم‌بندی انواع بیمه؛ بیمه‌های دریایی در مقابل بیمه‌های غیردریایی قرار می‌گیرد و بیمه‌های اموال در مقابل بیمه‌های اشخاص و بیمه‌های زندگی نیز در مقابل بیمه‌های غیرزندگی تقسیم‌بندی می‌شوند. به طور کلی اگر بخواهیم به تعریف انواع بیمه‌ها بپردازیم باید بگوییم بیمه‌ها بر اساس ماهیت و کارکردی که دارند و موضوع بیمه‌ای را که شامل می‌شوند به انواع مختلفی از جمله بیمه آتش‌سوزی، حمل و نقل، مسافرتی، عمر، حوادث و غیره تقسیم می‌شوند که در ادامه به آن می‌پردازیم:

۱- بیمه خودروهای تجاری

اگر از خودروهای تجاری در کسب و کار خود استفاده می‌کنید، بیمه خودروهای تجاری از شما

همین سال اولین شرکت ایرانی بیمه نیز با سرمایه دو میلیون تومان به نام شرکت سهامی بیمه ایران آغاز به کار کرد. در روز افتتاح بیمه ایران، علی اکبر داور وزیر مالیه وقت، منزل مسکونی خود را تحت پوشش بیمه آتش‌سوزی درآورد و اولین بیمه‌نامه صادره ایرانی، در همین روز به نام او ثبت شد.

به موجب قانون بیمه ایران نیز بیمه عبارت است از قراردادی که یک طرف (بیمه‌گر) تعهد می‌کند در ازای پرداخت وجه از طرف دیگر (بیمه‌گذار) در صورت وقوع یا بروز حادثه، خسارت ایجاد شده را به شخص بیمه‌شونده بپردازد. متعهد را بیمه‌گر، طرف تعهد را بیمه‌گذار و وجهی را که بیمه‌گذار به بیمه‌گر می‌پردازد حق بیمه و آنچه را که بیمه می‌شود موضوع بیمه می‌نامیم.

در یک تقسیم‌بندی کلی بیمه به دو دسته بیمه‌های اجتماعی و بازرگانی تقسیم‌بندی می‌شود و در انواع دیگر تقسیم‌بندی‌ها به دو نوع اختیاری و اجباری و یا بر اساس ماهیت بیمه صورت می‌گیرد به طور مثال بیمه‌های اجتماعی عمدتاً بیمه‌های اجباری و ناشی از قانون هستند و مشخصه آن‌ها این است که شخص دیگری (مانند کارفرما) بخش زیادی از حق بیمه را به

حوادث و اتفاقات ناگوار، بخش غیر قابل اجتناب زندگی همه مردم دنیا است. حتی اگر شما محتاط‌ترین فرد دنیا باشید، باز هم نمی‌توانید اتفاقات خطرناک را پیش‌بینی کرده و از وقوع آن‌ها پیش‌گیری کنید. تنها روش کارآمد برای جلوگیری از خسارت‌های بزرگ، استفاده از انواع بیمه‌نامه است.

بیمه یک قرارداد است و بین دو طرف قرارداد، با توجه به شرایط خاص هر کدام از آن‌ها، امضا می‌شود. بر اساس این قرارداد، افراد به شرکت بیمه مبلغی را پرداخت می‌کنند و شرکت بیمه به آن‌ها تعهد می‌دهد که در صورت وقوع اتفاقات و ضررهای ناگهانی، تمام هزینه‌ها یا بخشی از آن‌ها را تقبل می‌کند. در این تعریف افراد عادی بیمه‌گذار و مجموعه‌های بیمه، بیمه‌گر نامیده می‌شوند.

تولد بیمه در ایران

فعالیت بیمه‌ای در ایران درست از ۸۶ سال پیش و از سال ۱۳۱۴ شروع شد. اولین بیمه در ایران در این سال و توسط دو موسسه روسی شروع به کار کرد و پس از آن شرکت‌های خارجی دیگری نیز در بازار بیمه کشور فعالیت خود را شروع کردند.

و کارکنانتان در خیابان ها و جاده ها محافظت می‌کند. که شامل پوشش خسارت های مالی و جسمی ناشی از بروز حادثه ای است که در حین انجام کار ایجاد می‌شود. بیمه خودروهای تجاری امری لازم و ضروری است

انواع بیمه نامه های خودرو عبارتند از: الف: بیمه بدنه ب: بیمه شخص ثالث ج: بیمه حوادث راننده بیمه نامه حوادث راننده که از طریق بیمه نامه شخص ثالث ارائه می گردد، یکی از پوششهای بیمه ای است که برای راننده مسبب حادثه وسایل نقلیه آرامش خاطر را به ارمغان می آورد. در این بیمه نامه، بیمه گر متعهد می شود، غرامت فوت، نقص عضو مربوط به راننده مقصر را که ناشی از وقوع حوادث رانندگی دچار آسیب گردیده است را در چهار چوب قوانین جاری، حداکثر تا سرمایه مندرج در بیمه نامه در چهارچوب آئین نامه های مصوب شورای عالی بیمه تحت پوشش قرار دهد. معرفی بیمه نامه بدنه

در تعیین شده از سوی مبادی ذیربط باشد بایستی گزارشات مقامات انتظامی تهیه گردد و وسیله نقلیه زیان دیده جهت دریافت خسارت به شرکت بیمه مراجعه تا خسارت وارده بررسی و پرداخت گردد.

بیمه شخص ثالث (خسارت منجر به جرح یا فوت):

الف - در صورتی که مصدوم بعد از تصادف فوت نماید و از این امر اطمینان حاصل نمودید صحنه حادثه را تغییر ندهید و مراتب را به مقامات انتظامی اعلام فرمائید.

ب - در صورتیکه مصدوم در اثر حادثه مجروح گردید و شما مقصر حادثه هستید بلافاصله مصدوم را به مراکز پزشکی منتقل و مراتب را به مقامات انتظامی اعلام فرمائید.

توجه: مبالغی که از سوی شما جهت کسب رضایت مصدوم پرداخت گردد از شرکت بیمه قابل استرداد نمی باشد.

در بیمه نامه بدنه، وسایل نقلیه بیمه شده در مقابل خطرات اصلی سرعت، صاعقه، آتش سوزی، انفجار و تصادف تحت پوشش قرار گرفته و خسارت های جزئی و کلی وارد شده ناشی از خطرات اصلی به وسیله نقلیه بیمه شده اعم از دستمزد، تعمیرات و ارزش لوازم در صورتی که وسیله نقلیه به ارزش معاملاتی بازار بیمه شده باشد به قیمت روز حادثه پرداخت می شود.

بیمه شخص ثالث (خسارت مالی):

الف - حسب مصوبات قانونی در صورتیکه میزان خسارت کمتر از مبلغ تعیین شده باشد ارائه گزارش مقامات انتظامی الزامی نمی باشد و طرفین حادثه می توانند با هر دو وسیله به همراه بیمه نامه ها، کارت شناسایی وسائط نقلیه، گواهینامه و کارت ملی طرفین جهت دریافت خسارت مراجعه نمایند. (در این شرایط بیمه نامه های طرفین در زمان حادثه می بایست معتبر و متوالی باشد)

ب - در صورتیکه میزان خسارت بیشتر از مبلغ



ج - در صورتیکه مصدوم بر اثر حادثه مجروح گردید و شما مقصر حادثه نیستید بلافاصله مصدوم را به مراکز درمانی منتقل نمایید.

۲- بیمه آتش سوزی

بیمه آتش سوزی یکی از قدیمی ترین رشته های بیمه ای است، اهمیت این بیمه تا آنجا است که در کشورهای توسعه یافته تقریباً هیچ دارایی یا مالی را نمی توان یافت که دارای بیمه آتش سوزی نباشد.

انواع بیمه نامه های آتش سوزی منازل مسکونی : بیمه نامه آتش سوزی مراکز غیر صنعتی ، بیمه نامه آتش سوزی مراکز صنعتی

الف) منازل مسکونی :

موارد تحت پوشش در این نوع بیمه نامه ، شامل ساختمان منازل مسکونی ، تاسیسات و اثاثیه منزل مشاعات و مشترکات می باشد .

ب) مجتمع های مسکونی :

موارد تحت پوشش در این نوع بیمه نامه ، شامل

ساختمان منازل مسکونی ، تاسیسات و اثاثیه منزل مشاعات و مشترکات می باشد که توسط مدیر ساختمان یا هیئت مدیره بیمه می گردد.

ج) جامع منازل مسکونی :

در بیمه نامه جامع منازل مسکونی خسارت های ناشی از آتش سوزی ، انفجار، صاعقه ، سیل ، طوفان، زلزله، ترکیدن لوله ها ، سقوط هروسيله یا شیئی، سرقت با شکست حرز و برخورد وسیله نقلیه تحت پوشش قرار می گیرد ، همچنین مسئولیت مدنی بیمه گذار در مقابل خسارت های وارد شده به اشخاص که در اثر حادثه مشمول بیمه اتفاق افتد تحت پوشش قرارداد، علاوه بر آن غرامت فوت بیمه گذار و یا همسر وی برای هریک و هزینه پزشکی او یا همسرش که بر اثر حادثه ایجاد می شود .

بیمه نامه آتش سوزی انبارهای عمومی و اختصاصی :

الف) بیمه نامه آتش سوزی با مبلغ بیمه شده ثابت

: در این بیمه نامه ، خسارت های ناشی از آتش سوزی براساس مبلغ مندرج در بیمه نامه و به میزان زیان وارده به بیمه گذاران نسبت به سال بیمه شده جبران خواهد شد .

ب) بیمه نامه اظهارنامه ای (شناور) :

باتعیین حداکثر سقف مورد تعهد و اعلام موجودی به طور ماهیانه یا سه ماه یک بار ، با توافق بیمه گذار و بیمه گر می توان از پوشش مناسب و مطمئن تری استفاده کرد .

بیمه نامه آتش سوزی مراکز غیر صنعتی

این نوع بیمه نامه ، مراکز تجاری از قبیل فروشگاهها ، کارگاه ها ، تعمیرگاه ها ، مراکز تفریحی، ورزشی و ... را تحت پوشش قرار می دهد . گفتنی است که دامنه بیمه نامه های تجاری گسترده تر از بیمه نامه های دیگر می باشد .

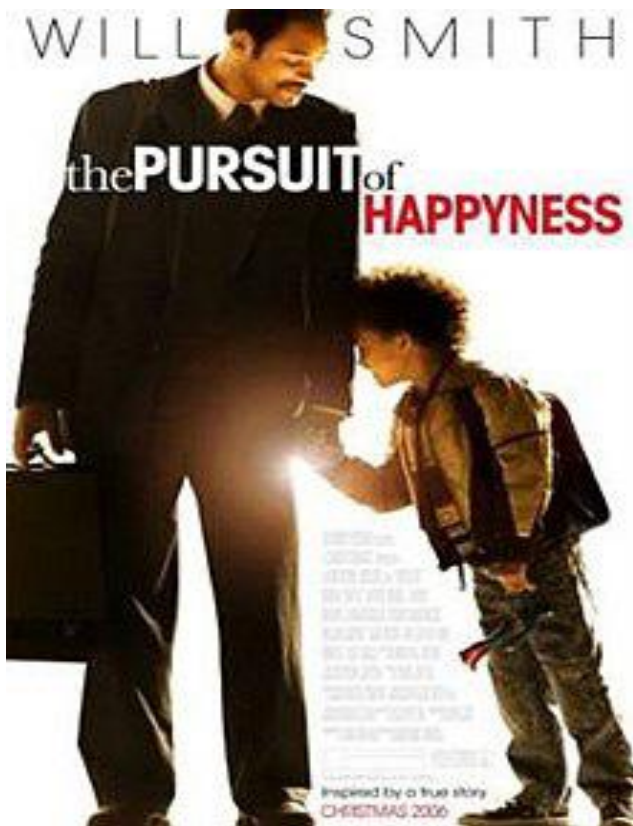
بیمه نامه آتش سوزی مراکز صنعتی





در این بیمه نامه، تمامی ریسکهای صنعتی، نظیر کارخانه ها تحت پوشش قرار می گیرند. دارایی ها و اموالی که در یک کارخانه می توان بیمه نمود شامل ساختمان ها، ماشین آلات، تاسیسات، موجودی مواد اولیه و ساخته شده، ابزار آلات و تجهیزات، اثاثیه ثابت و لوازم اداری و ... می باشد.

معرفی فیلم



در جستجوی خوشبختی (به انگلیسی: The Pursuit of Happyness) فیلمی درام و زندگینامه‌ای محصول ۲۰۰۶ ایالات متحده آمریکا به کارگردانی گابریل موبینو است. داستان فیلم بر اساس بی‌خانمانی حدوداً یک‌ساله کریس گاردنر است که ویل اسمیت نقش وی را بازی می‌کند. این فیلم داستان واقعی کریس گاردنر سیاه پوست، خرده فروش اسکنرهای پزشکی در سال ۱۹۸۱ است که به همراه همسرش لیندا و پسر کوچکش، کریستوفر، در سانفرانسیسکو زندگی بسیار سختی دارند. وضع مالی کریس بسیار بد است. او که توانایی پرداخت اجاره خود را ندارد، صاحبخانه‌اش بیرونش کرده و از این رو لیندا نیز او را ترک می‌کند. کریس که هم باید پدر خوبی باشد و هم خرج کریستوفر را تأمین کند، دچار مشکل شده است. کریس سعی می‌کند در شرکتی استخدام شود و از سویی باید کریستوفر را حفظ کند؛ مبارزه سختی برای زندگی کردن پیش روی کریس قرار دارد.

آشنایی با مراحل قیف فروش

نویسنده:

ابوالفضل معماری

کارشناسی مدیریت کسب و کار

آشنایی با مراحل قیف فروش

در شماره قبلی مجله ستاک با اسامی انواع قیف فروش آشنا شدیم و قول دادیم در این شماره به بررسی دقیق تر مراحل و تاریخچه هر یک بپردازیم. در ابتدا با مدل معروف AIDA آغاز خواهیم کرد و سپس به مدل تکامل یافته تر (A5) خواهیم پرداخت.

در سال ۱۸۹۸ یک فعال در حوزه تبلیغات به نام الیاس المولویس (Elias St.) به نام Elmo Lewis یک مدل کلی به نام AIDA را برای مراحل سفر مشتری از زمان آشنایی با برند تا خرید محصول را بدون اینکه به شکل قیفی آن اشاره کند معرفی کرد.

AIDA در واقع مخفف چهار کلمه است که هر یک از آن‌ها یکی از مراحل قیف بازاریابی آیدا را نشان می‌دهد. این ۴ مرحله عبارتند از:

مسیر خرید مشتری را در ۴ مرحله نشان می‌داد و به بازاریابان کمک می‌کرد تا با کمک آن، در هر مرحله از مسیر، آمادگی برخورد و تاثیر گذاشتن روی مخاطب را داشته باشند.

اما خب رفته رفته معلوم شد که مدل AIDA خیلی هم در همه زمینه‌ها جواب نمی‌دهد! شاید بپرسید که ایراد مدل آیدا چه بود؟

بینید، در قیف فروش آیدا، کار شما با مشتری، به محض اینکه خرید کرد، تمام می‌شود. در صورتی که این حالت خیلی درست نیست. در این مسیر مهم است شما که تعاملتان را با مشتری ادامه دهید و او را به یک مشتری وفادار تبدیل کنید. در واقع، این استراتژی است که منجر به رشد کسب و کار شما می‌شود.

به همین دلیل هم بود که کارشناسان مختلف بازاریابی تغییراتی را در مدل کلاسیک قیف بازاریابی ایجاد کردند تا مسیر خرید مشتری را، به شکل بهتری پوشش دهد. حاصل این تغییرات مدل‌های مختلفی است که دیگر از شکل قیف خارج شده و به شکل‌های دیگری مثل پایپون یا شیپور درآمده‌اند. یکی از این مدل‌ها که از نظر خیلی

آگاهی (Awareness): آگاه شدن مخاطب از وجود محصول یا خدمات شما
علاقه (Interest): نشان دادن علاقه برای ارتباط بیشتر با شما
خواستن (Desire): مشتاق شدن برای ارزیابی برند و محصولات
عمل (Action): قدم برداشتن برای خرید محصول یا استفاده از خدمات
۲۶ سال بعد از معرفی این مدل، فردی به نام William W. Townsend در کتابش (Bond Salesmanship) از شکل قیف در توضیح مدل آیدا برای مراحل فروش استفاده کرد.
مدل آیدا، اولین قیف فروشی بود که



کارشناسان کامل‌ترین و ایده‌آل‌ترین شکل قیف است، مدل (A ۵) است. ما در این مقاله با نگاهی به کتاب «بازاریابی هزاره چهارم - فیلپ کاتلر» به کالبدشکافی و بررسی مرحله به مرحله این مدل می‌پردازیم.

مدل 5A، در مقایسه با مدل سنتی AIDA، به مسیر خرید مشتری مدرن امروزی نزدیک‌تر است. رفتار خرید مشتری‌های امروزی تغییر کرده است. آن‌ها شبکه‌های اجتماعی را چک می‌کنند، از حرف افراد مورد علاقه‌شان تاثیر می‌گیرند، خرید اینترنتی را دوست دارند و حتی هم ممکن است تجربه خریدشان را آنلاین به اشتراک بگذارند.

پس رابطه شما با مشتری، در پایان یک قیف مخروطی شکل، متوقف نخواهد شد؛ برعکس، شما باید این قیف را ادامه دهید و بعد از اینکه مشتری خرید کرد، روی نگهداری آن تمرکز کنید.

در چنین حالتی اگر قیف را ادامه دهیم، به شکلی مثل پایون می‌رسیم.

تاکید قیف بازاریابی پایونی شکل، روی حفظ رابطه با مشتریان و نگهداری آن‌ها است. این کار چند مزیت مهم و اساسی برای هر برندی دارد:

هزینه نگهداری مشتری فعلی، از جذب مشتری جدید کمتر است.

هر چه رابطه شما با مشتری طولانی‌تر شود بیشتر سود می‌کنید.

مشتریانی که به مدت طولانی از شما خرید کنند (طرفداران) به تبلیغ‌کنندگان رایگان برند شما تبدیل خواهند شد.

طرفداران در شبکه‌های اجتماعی و همین‌طور با دوستان و آشنایانشان درباره شما صحبت خواهند کرد.

۸۴٪ مردم به توصیه‌های دوستان یا

خانواده درباره خرید گوش می‌کنند. اگر موافق باشید، مرحله به مرحله با 5A پیش برویم و ببینیم که در هر قدم چه اتفاقی می‌افتد.

مرحله اول: آگاهی (Awareness) این مرحله، دروازه ورود به مسیر خرید مشتری است. مشتریان بالقوه (Prospects)، در این مرحله نسبت به وجود محصول یا برند شما آگاه شده‌اند. آگاه شدن می‌تواند در اثر جستجوی افراد برای حل یک مشکل، نیاز، اشتیاق برای انجام کاری یا خرید چیزی یا حتی بدون دلیل خاصی اتفاق بیافتد.

برای آگاه کردن غریبه‌ها راه‌های بسیار زیادی وجود دارد. از جمله:

تبلیغات گوگل

تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی

ارسال پیامک انبوه

تبلیغات ویدئویی

توصیه دوستان و خانواده

تبلیغات محیطی مثل بیلборد

انتشار یک رپورتاژ آگهی

و ...

مرحله دوم: جذب شدن (Appeal) حالا اگر مشتریان یک قدم دیگر جلو بیایند و به دریافت اطلاعات بیشتر درباره محصول شما علاقه نشان دهند، وارد مرحله Appeal شده‌اند. در این مرحله، شما باید تلاش کنید تا خاطرات کوتاه‌مدتی که از مرحله قبلی در ذهن مخاطب جا افتاده بودند، تقویت کنید و کاری کنید بیشتر دوستتان داشته باشند.

مرحله سوم: تحقیق کردن (Ask) در این مرحله مشتری به دنبال اطلاعات بیشتری است تا درباره خرید محصول یا خدمات شما تصمیم‌گیری کند. او ممکن است از دوستان و خانواده‌اش درباره شما سوال کند، نظرات مشتریان قبلی را ببیند،

نقد و بررسی‌های نوشته شده در گوگل و شبکه‌های اجتماعی را بخواند و برای شما بهتر است که در این مرحله، از کانال‌های مختلف آنلاین و آفلاین ارتباطتان را با مخاطب حفظ کنید و آماده پاسخگویی به سوالاتش باشید. همچنین می‌توانید هر محتوایی را که فکر می‌کنید اطلاعات او را بیشتر و به تصمیم‌گیری‌اش کمک می‌کند، در این مرحله ارائه کنید. داشتن استراتژی محتوا به حضور پررنگ و مفید شما در این مسیر و همچنین هدایت مخاطبان به سمت خرید کمک زیادی خواهد کرد.

مرحله چهارم: اقدام کردن (Act) حالا دیگر مشتری با اطلاعاتی که درباره شما به دست آورده، برای انجام خرید متقاعد شده است. در اینجا بهتر است فرآیند خرید را تا جای ممکن برای مشتری ساده کنید. در ضمن فراموش نکنید که خرید مشتری به معنی قطع ارتباط با او نیست؛ پس حتماً رابطه ایجاد شده را ادامه دهید و از او فیدبک بگیرید.

مرحله پنجم: طرفداری کردن (Advocate)

مشتری به‌خاطر تجربه خوب و به‌یادماندنی که از خرید داشته، شما را به دیگران معرفی می‌کند و ممکن است مجدداً از شما خرید داشته باشد. برای حفظ این رابطه خوب و نگهداری مشتری، بهتر است هر چند وقت یک بار، به مناسب‌های مختلف، برای او ایمیل یا پیامکی حاوی اطلاعات ارزشمند، یا حتی آفر ویژه بفرستید.

در پایان امید است پس از مطالعه این مقاله آشنایی بیشتری نسبت به مدل های قیف فروش پیدا کرده و نگاه یکپارچه تری به مسیر خرید مشتری داشته باشید .

مصاحبه با دانشجوی کارآفرین

محسن حاصلی

تهیه کننده :
مریم امیری



۱- سلام خودتان را معرفی کنید ؟

محسن حاصلی هشتم در سال ۱۳۶۰ در شیراز متولد شدم . چون از سنین نوجوانی به کارهای عملی علاقه داشتم در هنرستان رشته الکترونیک را ادامه دادم. بعد از خدمت سربازی وارد بازار تعمیرات دستگاههای برقی و مکانیکی کارخانجات شدم و در حدود ۱۷ سال است که با بررسی و عارضه یابی حوزههای مختلف صنعت و ارائه ایده و عملی نمودن آن جهت مرتفع کردن مسائل و مشکلات صنعت استان و کشور تلاش میکنم. در این سالها در حوزه های بازیافت ، تولید شمش آلومینوم ، صنعت برق و پروژه های دانش آموزی و دانشجویی فعالیت داشته ام.

۲- در چه حوزه ای مشغول فعالیت هستید

در حوزه های زیادی از جمله بازیافت ، تولید شمش آلومینوم ، صنعت برق و پروژه های دانش آموزی و دانشجویی فعالیت داشته ام ولی بیشترین تلاش و تمرکز روی صنعت تولید شمش آلومینوم بوده است

۳- مزیت رقابتی کسب و کار شما در چیست؟

در مسیر صنعت تولید شمش آلومینوم به روش و فرمولی دست یافتیم که باعث تولید محصولی با کیفیت بهتر و بیشتر و در نتیجه کسب ارزش افزوده بیشتر نسبت به رقبا شدیم.

۴- مهمترین مشکلاتی که در مسیر کسب و کار داشتید چیست

به دلیل تعدد افراد در جمع آوری مواد بازیافتنی و عدم نظارت دولت ، این مواد که شامل قوطی های نوشیدنی ها می باشد در حجم بالا و یکجا در دسترس نمی باشند.

۵- دلیل انتخاب دانشگاه علمی کاربردی برای ادامه تحصیلتان چیست

به دلیل علاقه به مهارت آموزی و اینکه دانشگاه علمی کاربردی علاوه بر آموزش در زمینه ارائه مهارت های مربوطه نیز پیشقدم بقیه دانشگاهها است ، همچنین وجود اساتید خیره و مجرب در زمینه تخصصی رشته مورد نظر ، دانشگاه علمی کاربردی را جهت ادامه تحصیل انتخاب کردم

۶- مهم ترین عاملی که باعث شد در مسیر هدفتان محکم و استوار بمانید چیست

علاقه و پشتکار

۷- به عنوان یک فرد موفق و کارآفرین توصیه شما برای شروع کار چیست؟

توصیه میکنم از شکست ترسی نداشته باشند. شکست زمینه پیروزی و نزدیک شدن به اهداف است .



هدفگذاری هوشمند سرآغاز یک مسیر موفق

حمیدرضا نصیحت کن
مدرس

چه برای رسیدن به خواسته‌هایشان تلاش می‌کنند، شکست می‌خورند. این موضوع به خاطر این نبود که آن‌ها باهوش نبودند یا تنبلی می‌کردند. هابارت فهمیده بود که مشکل افراد عدم هدفگذاری صحیح است او معتقد بود مردم به یک روشی نیاز دارند که بتوانند خواسته‌هایشان را پله‌پله مشخص کنند تا انرژی‌شان را برای چیزهای پراکنده هدر ندهند.

در ادامه این مقاله سعی در تبیین بیشتر روش هدف گذاری SMART خواهیم داشت :

هدف گذاری هوشمند برخلاف اسمش، یک روش هوشمند و عجیب و غریب نیست. قرار هم نیست که یک الگوریتم پیچیده برای اهداف شما ارائه دهد که درست یا غلط بودن هدفتان را مشخص کند. کلمه SMART از حروف اول ۵ کلمه گرفته شده است که هر کدام به یک ویژگی اشاره دارند. نتایج تحقیقات نشان می‌دهد اگر اهداف شما این پنج ویژگی را داشته باشد، بهتر می‌توانید روی خواسته‌ها تمرکز کنید و شانس رسیدن به موفقیت بالا می‌رود. ۵ ویژگی مورد نظر عبارتند از:

۱- مشخص (Specific)

۲- قابل اندازه‌گیری (Measurable)

۳- در دسترس (Achievable or Attainable)

۴- مناسب و مرتبط (Relevant)

۵- زمان‌دار (Time-based or time)

این مقاله قرار است به شما کمک کند تا با یک تکنیک ساده به نام هدف گذاری هوشمند (SMART) راه درست انتخاب هدف و رسیدن به آن را یاد بگیرید. هدف گذاری هوشمند در واقع یک مدل و چارچوب برای دستیابی سریع‌تر به اهداف است. در بیشتر مواقع افراد اهداف کلی و مبهمی را در نظر می‌گیرند، این مدل سعی در واضح تر کردن و اجرایی تر شدن اهداف دارد. در واقع هدف گذاری SMART تلاشی برای تعیین نحوه انجام کار در دل هدفگذاری و افزایش شانس رسیدن به هدف است

SMART اختصاریافته ، Specific ، Measurable ، Achievable ، Relevant و Time-based است. همه‌ی اجزای این چارچوب با یکدیگر به ایجاد هدف کمک می‌کنند. این روش توسط جورج تی دوران George T. Doran در اواخر قرن بیستم معرفی شد. آقای دوران مشاور در حوزه مدیریت و مدیر یک شرکت در واشنگتن بود. او در نوامبر ۱۹۸۱ مقاله‌ای با عنوان «یک راه هوشمند برای نوشتن اهداف مدیریتی وجود دارد» منتشر کرد. این مقاله همان هدف‌گذاری SMART را که نگاه جدیدی به روش انتخاب اهداف داشت، معرفی کرد. البته کمی قبل تر هم در اواخر قرن ۱۹، فیلسوف آمریکایی به نام آلبرت هابارد متوجه شده بود که بسیاری از مردم هر

زندگی همه ما پر است از هدف‌های ریز و درشتی که خیلی وقت‌ها در حد یک آرزو باقی می‌مانند! تا حالا با خودتان گفته‌اید که ”چرا به هدف‌هایم نمی‌رسم؟ یا چرا بقیه می‌توانند و من نه؟“

در دنیای امروزی این سوال را بسیار از خودمان پرسیده‌ایم؛ بدون آنکه بدانیم گاهی اوقات مشکل از برنامه‌ریزی و مسیر رسیدن به هدف نیست. گاهی مشکل در تعریف خود هدف است.

انسانهای موفق میدانند، مرز بین موفقیت و شکست ، مثل مو باریک است. مهمترین فاکتورهای موفقیت، استفاده از روش‌های اصولی، علمی، عملی و واقعی است . هدف گذاری هم به عنوان یکی از پیش نیاز های موفقیت دارای اصول علمی و عملی خاصی است که نیاز است آن را فرا بگیریم و به کار بندیم تا از آنهایی نباشیم که هر روز کلی برای خودشان هدف انتخاب می‌کنند، ولی به آن‌ها نمی‌رسند یا اصلاً نمی‌توانند هدفی در زندگی شخصی و شغلی خود داشته باشند بلکه از ان دسته افرادی با باشیم که هدفمند زندگی می‌کنند و به اکثر اهداف هم دست پیدا میکنند .

اگر با این سوال مواجه شدید که افراد موفق چگونه هدف گذاری میکنند که با احتمال بیشتری به اهدافشان میرسند یا نمی‌دانید اصلاً چگونه هدف گذاری علمی و عملی انجام دهید جای درستی آمده‌اید؛

اولین ویژگی هدف اسمارت به ما می‌گوید که هدف باید واضح، مشخص و دقیق باشد. یعنی شما باید دقیقاً بدانید چه چیزی می‌خواهید؟ به کلمه «دقیقاً» دقت کنید چون هدف شما باید دقیق و با جزئیات بیان شود. دومین ویژگی به ما یاد آوری میکند که هدفتان باید به گونه‌ای باشد که بشود آن را اندازه گرفت. با اندازه‌گیری به‌سادگی می‌توانید بفهمید که کجای کار هستید، یا این که چند درصد از هدفتان عملی شده است. درگام بعدی باید چک کنید که هدف شما قابل دسترس باشد چون اگر خواسته شما قابل دستیابی نباشد، احتمال شکست افزایش پیدا می‌کند.

این به این معنی نیست که نمی‌توانید هدف‌های بزرگ یا چیزهایی که در نظر دیگران غیر ممکن می‌آید برای خودتان مشخص کنید. اتفاقاً می‌توانید بلند پرواز باشید ولی ابتدا باید به طور واقع‌گرایانه ببینید که این خواسته شما به چه منابعی نیاز دارد، چه امکاناتی می‌خواهد و چه توانمندی‌هایی را باید در خودتان ایجاد

کنید. چک کنید هدف‌هایتان تخیلی و غیر واقعی نباشند. تخیلی‌ها که از همان ابتدا تکلیفشان مشخص است و مردود هستند. مثلاً نگوئید می‌خواهم تعطیلات آخر هفته را در مریخ باشم و اب تنی کنم. اگر با اهدافی مواجه هستید که خیلی بزرگ هستند ولی غیرممکن نیستند تخیلی هم نیستند از طرفی در زمان حال توانایی انجام آن را ندارید ولی با این حساب مشتاقید که در آینده به آن برسید. اینگونه هدف‌ها را در هدفگذاری خودشان کنید به هدف‌های کوچک‌تر؛ چون رسیدن به هدف‌های کوچک راحت‌تر است. بعد یکی یکی برای هدف‌های کوچک‌ترتان برنامه‌ریزی کنید و به هر هدف که رسیدید برای خودتان جشن بگیرید یا جایزه بدهید. بالاخره هر راه طولانی‌ای از قدم‌های کوچک تشکیل می‌شود. در گام چهارم بررسی کنید هدفی که تعیین کردید با اهداف دیگرتان همخوانی داشته باشد. همچنین دقت کنید که این خواسته باید مناسب شخصیت، نیاز و روحیات و توانمندی‌های شما باشد.

اصل پایداری و بسیار مهم زمان دار بودن هدف است. اهداف بدون زمان هیچ گاه اجرایی نمی‌شوند قانونی هست که می‌گوید کارها به اندازه زمانی که دارید کش پیدا می‌کنند. اگر می‌خواهید دچار امروز فردا کردن نشوید حتماً برای کارهایتان ضرب‌الاجل بگذارید.

و در پایان فراموش نکنید که هدف SMART هم مانند هر چیز دیگری در دنیا تغییر می‌کند. پس هر چند وقت یکبار هدفتان را باز بینی کنید. هر چه به پیش می‌روید از تجربه‌های خودتان و دیگران یاد بگیرید تا جاهایی که لازم است هدفتان را اصلاح کنید. هم خواسته‌های آدم و هم شرایط اطراف تغییر می‌کند. ممکن است چیزی که ۲ سال پیش هدفتان بوده دیگر به کارتان نیاید. در پایان امید است با مطالعه این مقاله از این پس اهداف هوشمند تری طراحی کنید و مسیر موفقیت را با سرعت بیشتری طی نمایید.

داستانک

روزی یک مرد ثروتمند، پسر بچه کوچکش را به ده برد تا به او نشان دهد مردمی که در آنجا زندگی می‌کنند، چقدر فقیر هستند.

ان دو یک شبانه روز در خانه محقر یک روستایی مهمان بودند. در راه بازگشت و در پایان سفر، مرد از پسرش پرسید: نظرت در مورد مسافرتان چه بود؟ پسر پاسخ داد:

عالی بود پدر! پدر پرسید آیا به زندگی ان‌ها توجه کردی؟ پسر پاسخ داد: بله پدر! و پدر پرسید: چه چیزی از این سفر یاد

گرفتی؟ پسر کمی اندیشید و بعد به آرامی گفت: فهمیدم که ما در خانه یک سگ داریم و آن‌ها چهار تا. ما در حیاطمان یک فواره داریم و آنها رودخانه‌ای دارند که نهایت ندارد.

ما در حیاطمان فانوس‌های تزیینی داریم و ان‌ها ستارگان را دارند.

حیاط ما به دیوارهایش محدود می‌شود اما باغ آن‌ها بی‌انتهاست! با شنیدن حرف‌های پسر، زبان مرد بند آمده بود. بعد پسر بچه

اضافه کرد: متشکرم پدر، تو به من نشان دادی که ما چقدر فقیر هستیم.



