



بهترین راه پیش‌بینی آینده،  
ساختن آن است.



شال سوم، تیر ۱۴۰۱، شماره ۴

  
متن واره  
مدیریت

انجمن علمی مدیریت بازرگانی دانشگاه بجنورد  
حسین نقدی پور  
حسین نقدی پور  
زهرا ره آموز  
زهرا زارع نژاد

صاحب امتیاز  
مدیر مسئول  
سرمدبیر  
ویراستار  
مدیر محتوایی

  
متن واره  
مدیریت

اعضا

صفحه آرایی

حسین نقدی پور

ویراستار

زهرا ره آموز

هیئت تحریریه:

فاطمه اسماعیل زاده

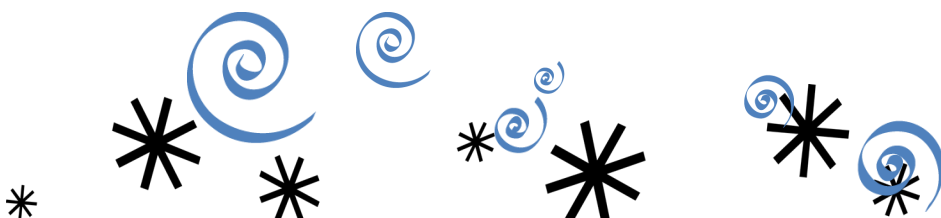
حسین نقدی پور

زهرا زارع نژاد

زهرا ره آموز

آرزو شهرام زاده

فاطمه مجیدی





## متن واره مدیریت

### فهرست مطالب

۰۴	سخن سردبیر
۰۵	بازاریابی درونگرا و برونگرا
۰۸	قیف فروش
۱۱	داستان طنز
۱۴	هنری فایول (زندگینامه و نکات)
۱۶	مصاحبه (دیجی کالا)
۱۹	به وقت پادکست
۲۱	ایده‌هایی برای راه‌اندازی کسب و کار
۲۳	معرفی کتاب (شیوه گرگ وال استریت)
۲۵	معرفی نرم‌افزار
۲۷	سخن پایانی
۲۸	راه‌های ارتباطی با ما

# سخن سردبیر

تِلْكَ أُمَّةٌ قَدْ خَلَتْ أَمَا مَا كَسَبَتْ وَ لَكُمْ مَا كَسَبْتُمْ

بقره، ۱۳۴

آنها امتی بودند که در گذشتند و دستاورد آنها  
مربوط به تلاش خودشان می‌باشد و دستاورد شما  
نیز مربوط به تلاش خودتان است.

نکته مدیریتی آیه:

معیار ارزش‌گذاری در موفقیت افراد، میزان  
تلاش آنان است.

## بسمه تعالی

بعد از گذشت حدود دو سال از سومین شماره نشریه متن‌واره و توقف طولانی مدت، دست در دست  
یک‌دیگر نهادیم تا با کمک هم و یاری خداوند متعال، با قدم‌های استوار ادامه دهنده این مسیر باشیم.  
امید است تا با دستگیری و یاری یکدیگر به این هدف دست یابیم.

با توجه به اهمیت رشته مدیریت بازرگانی که از فارغ‌التحصیلان آن انتظار می‌رود علاوه بر مباحث  
مدیریتی، به مباحث بازرگانی و بازاریابی نیز تسلط داشته باشند، برآن شدیم تا در این شماره از نشریه  
به مطالبی کوچک از دریای عظیم علم بازاریابی بپردازیم.  
لازم به ذکر است که مطالب مندرج در متن‌واره الزاماً مطابق دیدگاه نشریه نبوده و بازتاب دهنده نظرات  
نویسندگان مقالات مورد استفاده در این شماره می‌باشد.  
در انتها قدردان زحمات تمامی دوستانی که ما را در این راه همراهی نموده و در کنار ما بودند، هستیم.

حسین نقدی پور

۱۴۰۱/۰۴/۰۵



## بازاریابی درونگرا و برونگرا

# بازاریابی درونگرا و برونگرا

در یک تقسیم بندی، می توانیم بازاریابی یا مارکتینگ را به دو دسته بازاریابی برونگرا و بازاریابی درونگرا تقسیم بندی کرد که هر کدام از شیوه های بازاریابی ابزارهای خاص خود را داشته و مزایا و معایب مخصوص به خود را دارند

## بازاریابی برونگرا (outbound marketing)

در بازاریابی برونگرا، کسب و کارها با استفاده از روش های مختلف مانند تماس تلفنی یا پیامک با مشتری ارتباط میگیرند تا محصولی را به آن بفروشند. به عبارتی کسب و کارها به دنبال مشتری هستند. در این نوع از بازاریابی، هدف گسترده کردن زنجیره مشتریان است تا آنان را از برند خود آگاه کنند.

می توان از تبلیغات ویدئویی مانند تیزرهای تلویزیون، تبلیغات محیطی مانند بیلبوردها، تبلیغات متنی و تصویری مانند تبلیغات در مجلات و روزنامه ها به عنوان مهمترین روش ها نام برد. ابزار های دیگر بازاریابی برونگرا شامل سمینارها و جلسات کاری، پیامک تبلیغاتی، بازاریابی تلفنی و حضوری، ایمیل های اسپم، تبلیغ روی خودکار یا سالنامه و ... هستند.

برند سازی و ایجاد آوازه میان رقیبان از مزایای این نوع از بازاریابی است به شرطی که از روش های درست استفاده شود، در غیر این صورت میتواند به عنوان یک بازاریابی مزاحم جلوه کرده و به برند آسیب برساند.

از معایب این روش میتوان به بالا بودن هزینه، آزاردهنده بودن، بازدهی و اثر بخشی کم نسبت به سرمایه صرف شده، پایین بودن نرخ بازگشت سرمایه (ROI) و عدم توانایی در بررسی و آنالیز تبلیغ اشاره کرد.

## بازاریابی درونگرا (inbound marketing)

بازاریابی درونگرا شکلی از بازاریابی است که در آن مشتری سعی می کند با کسب و کار ارتباط بگیرد. به عبارتی اگر مجموعه فعالیت های کسب و کار به شکلی باشد که باعث شود اول مشتری سراغ کسب و کار بیاید، بازاریابی از نوع درونگرا به شمار می آید

برای رسیدن به این نوع بازاریابی، کسب و کار نیازمند تلاش مستمر در طولانی مدت و فعالیت حرفه ایی در زمینه تولید محتوا و عرضه مفهوم مناسب برای موتورهای جستجو و شبکه های اجتماعی بهینه سازی شده در زمان و مکان مناسب است.

هدف بازاریابی درونگرا این است که مشتریان درست و مناسبی را برای کسب و کار پیدا کند و در ادامه با برقراری ارتباطی عمیق و جلب رضایت آنها و ایجاد لذت، آنان را به مشتری وفادار تبدیل کند.

در بازاریابی درونگرا با تکیه بر خلاقیت، تلاش و استمرار سعی میشود که محتوایی با ارزش در اختیار مردم قرار گرفته و جذب مشتری با صرف هزینه کمتری صورت گرفته و مشتری وارد چرخه فروش شود.

بازاریابی محتوایی زیر مجموعه ایی از بازاریابی درونگراست چرا که هر دو بر تولید، توزیع مناسب و اثر بخشی محتوا بر مخاطب تکیه دارند. تفاوت در اینجاست که علاوه بر تولید محتوا در بازاریابی درونگرا، مجموعه ایی از فعالیت ها که برای ترغیب مشتری به اقدام استفاده می شود، بازاریابی درونگرا را شکل می دهند. بازاریابی درونگرا محدود به فضای اینترنت و بازاریابی دیجیتال نیست بلکه میتوان آن را در تمام جنبه های بازاریابی استفاده کرد.

## استراتژی های بازاریابی درونگرا:

### ۱. جذب: (Attract)

تبدیل کاربر اینترنت به بازدید کننده سایت با ارائه محتوای ارزشی (نمایش اینکه محصول ارائه شده چگونه یک مشکل یا نیاز را برطرف می کند) و استفاده از ابزارهای جذب که شامل شش مولفه‌ی وبسایت، سئو، آنالیز، سوشال مدیا، ایمیل مارکتینگ و وبلاگ نویسی می باشد. هدف جذب کسانی است که بیشترین احتمال را برای تبدیل به لید یا سرخ فروش و در نهایت مشتریان خوشحال و راضی دارند.

### ۲. تبدیل: (convert)

هر چه بیشتر با بازدیدکننده‌ی وبسایت ارتباط گرفته شود، از دغدغه‌ها و نیازهای او بیشتر باخبر شده و می توان محصولات و خدمات بهتر و پرکاربردتری تولید کرد و در اختیار او گذاشت . دعوت به انجام یک عمل در سایت و دریافت اطلاعات تماس مانند ایمیل برای تعامل بیشتر باعث میشود که یک بازدید کننده سایت به یک مشتری احتمالی یا سرخ فروش (lead) و مشتری بالقو (prospects) تبدیل شود.

### ۳. نهایی کردن خرید (close)

ارائه یک پیشنهاد ویژه در یک مناسبیت یا ارائه کد تخفیف و نهایی شدن خرید و قرار گرفتن lead و prospects در لیست مشتریان واقعی (customers).

### خوشحال کردن مشتری

تبدیل مشتری واقعی به یک مشتری راضی (Delight) و مشتری طرفدار (ترویج کننده محصول) که ارتباط مستقیم با کیفیت محصول ارائه شده و پشتیبانی دارد. این فرایند ممکن است چیزی حدود شش ماه طول بکشد.

## جمع بندی

در بازاریابی این باند مشتری‌های به دنبال کسب و کارها هستند تا از محصولات آنان استفاده کنند و در بازاریابی اوت باند، این کسب و کارها هستند که به دنبال مشتری هستند تا محصولی را به آنان بفروشند.

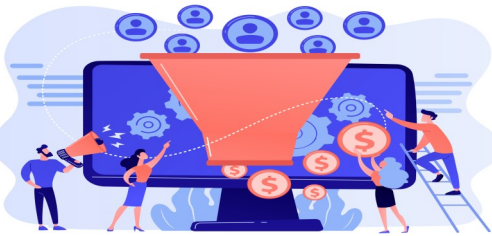
بازاریابی درونگرا روش جدیدتری نسبت به بازاریابی برونگرا است. اما این موضوع به معنی از رده خارج شدن بازاریابی برونگرا نیست. در واقع هر کسب و کاری مقتضیات خودش را دارد، مثلا شاید یک رستوران محلی بهتر بتواند از طریق پخش بروشور در محله مشتری پیدا کند تا اینکه بخواهد در شبکه‌های اجتماعی به فعالیت بپردازد.

اتخاذ هر دو استراتژی برای بازاریابی امری معقول به نظر می‌رسد و از طرف دیگر تمرکز بیشتر بر استراتژی بازاریابی درونگرا نیز با وجود رشد روز افزون استفاده از فضای مجازی منطقی تر است؛ چرا که موثرترین روش افزایش بازدیدکننده، مشتری بالقوه و خریدار همان بازاریابی درونگراست



در دنیایی که برای هر محصول یا خدمات هزاران رقیب وجود دارد، یافتن مشتری و فروش محصولات بسیار دشوارتر از گذشته شده و دیگر کیفیت به تنهایی نمی‌تواند نظر مشتری‌ها را جلب کند. علم تجارت و بازاریابی روش‌های بسیاری برای فروش پیشنهاد می‌کند؛ قیف فروش یکی از صدها روش موثر در بازاریابی است که می‌تواند منجر به جذب مشتری شود.





## قیف فروش

قیف فروش (Sales Funnel) اصطلاحی است که در بازاریابی کاربرد دارد و مدلی برای درک بهتر فرایند فروش است.

قیف فروش تمام مراحل و پروسه شناسایی هدف تا تبدیل شدن به یک مشتری واقعی را شامل می‌شود.

قیف فروش از آشنایی یک مشتری شروع شده و تا تبدیل شدن به یک خریدار ادامه می‌یابد و حتی بعد از خرید نیز تمام نشده و تا زمانی که فرد با آن کسب و کار در ارتباط است ادامه دارد.

با استفاده از قیف فروش می‌توانید بفهمید که مشتری‌های شما از کدام محله، شهر یا کشور هستند و از کدام مناطق مشتری ندارید. بنابراین می‌توانید استراتژی بهتری برای تبلیغات و آگاه سازی مشتری به کار ببرید و تعداد مشتری‌های واقعی را به بیشترین میزان برسانید. قیف فروش روشی برای تبدیل یک مشتری احتمالی به مشتری واقعی و وفادار است. به کمک این روش می‌توان قشر بی اطلاع از خدماتمان را هدف قرار دهیم و با آگاهی و آموزش، آن‌ها را به سمت خرید سوق دهیم.

قیف فروش اینگونه است: دهانه‌های ورودی و خروجی یک قیف را تصور کنید، با اینکه دهانه ورودی گنجایش زیادی دارد و اما خروجی آن بسیار کمتر است.

این موضوع شباهت بسیاری به مباحث بازاریابی دارد که هر کسب و کار برای عرضه محصولات و خدماتش با افراد بسیاری در ارتباط است. اما تعداد بسیار کمی از جامعه هدف اقدام به خرید محصولات و خدمات می‌کنند. به همین دلیل نام قیف را برای این مدل بازاریابی انتخاب کرده‌اند.

کسی که به محصول ما علاقمند است، یا در مجموعه بزرگ بازار هدف ما قرار دارد؛ سرنخ محسوب می‌شود. ما قبل از هر چیزی با سرنخ‌ها سر و کار داریم و برنامه ریزی‌ها و تبلیغات خود را روی آن‌ها انجام می‌دهیم. این سرنخ‌ها که ورودی‌های قیف در نظر گرفته می‌شوند، یا کسانی هستند که به محصولات ما علاقه نشان داده‌اند (مانند کسانی که از سایت ما بازدید کرده‌اند)، یا کسانی که در نمایشگاه‌ها از آن‌ها اطلاعاتی نظیر آدرس ایمیل گرفته ایم و جزو بازار هدف ما محسوب می‌شوند.

در حالت کلی سرنخ‌ها مجموعه بزرگی را شامل می‌شوند. هنگامی که افراد در جستجوی یک کالا و خدمت هستند، به تعداد زیادی غرفه و یا سایت سر می‌زنند، بنابراین به یک مجموعه از محصولات توسط تولید کنندگان مختلف علاقه نشان داده‌اند، اما این مشتری هنوز بودجه مدنظر خود را خرج محصول یا خدمتی که می‌خواهد نکرده است. مشتری راغب اکنون در حال ارزیابی، مقایسه و تحلیل محصول مورد نظر از تولید کنندگان مختلف است. هنگامی که یک مشتری راغب برای اولین بار به سمت سازمان شما ابراز علاقه کرده است، غالباً اطلاعات تماس خود را برای دریافت اطلاعات خاص و مفیدی ارائه می‌دهد. این مرحله در بالاترین نقطه قیف فروش قرار می‌گیرد. در این مرحله مشتری معمولاً از راهکارها و مزایای رقابتی شما نسبت به دیگر محصولات مشابه بی اطلاع است. مرحله بندی قیف فروش به این شکل است:



## ۱. ایجاد آگاهی:

هیچ کسی نمی‌تواند محصولی را بفروشد که خریدار هیچ آگاهی از آن ندارد. شما باید در مشتری‌های خود آگاهی ایجاد کنید به این معنا که آن‌ها را از حضور خود آگاه کنید و کسب‌وکارشان را معرفی کنید. پس از ایجاد آگاهی، تداوم ارسال پیام نقش بسیار مهمی در تعیین سرنوشت مسیر حرکت مشتری دارد. در واقع با ارسال پیام‌های برنامه‌ریزی شده به سرنخ‌ها، آن‌ها را آماده می‌کنید تا در مورد فعالیت شما و مسیر کسب و کارشان اطلاعات لازم را دریافت کنند. اینگونه علاقه مشتری نسبت به فعالیت شما افزایش می‌یابد. با فعالیت‌هایی نظیر بازاریابی و تبلیغات، اطلاعات کافی به افراد در بازار هدف منتقل می‌گردد و با این کار آگاهی افراد از برند افزایش می‌یابد. این دسته از مشتریان شما اصطلاحاً بالقوه هستند. هر چه تعداد افراد آگاه نسبت به برند شما بیشتر باشد، افراد بیشتری به انتهای قیف خواهند رسید. از بین مشتریان بالقوه در بازار آن دسته از افرادی که ابراز علاقه به خدمت و یا محصول شما می‌کنند. به عنوان سرنخ شناخته می‌شود

## ۳. ارزیابی (محصول یا خدمت)

در این مرحله مشتری‌هایی که به خدماتتان احساس نیاز می‌کنند شروع به ارزیابی شما می‌کنند، بنابراین باید زمینه برای ارزیابی فراهم باشد. که این کار را هم به کمک تبلیغات موثر می‌توانید انجام دهید. سعی کنید برتری‌های خود نسبت به رقبا را، برای سنجش به مشتری عرضه دارید و هیچ وقت رقبا را تخریب نکنید!

## ۲. کسب اطلاع و ایجاد علاقه‌مندی

پس از آنکه مشتری‌ها از حضورتان آگاه شدند می‌بایست با آموزش‌هایی که در قالب تبلیغات، بنر، یا هر محتوایی که ارائه می‌دهید، به آن‌ها مزایای خدمات و محصولاتتان را بفهمانید. لازم است مشتری بداند که شما قرار است چه گره‌ای از مشکلاتشان باز کنید تا به خدماتتان علاقه‌مند شوند

## ۵. اقدام

مهمترین مرحله در قیف فروش همین مرحله اقدام به خرید است! مشتری‌هایی که به این مرحله رسیده‌اند تصمیم خود را برای خرید گرفته‌اند، اما هنوز تردید دارند، برای آنکه آن‌ها را مصمم به خرید کنید باید ضربه نهایی را بزنید و با یک پیشنهاد هوشمندانه مثل تخفیف یا هر چیز دیگری مشتری را مصمم به خرید کنید.

## ۴. تصمیم‌گیری

در این مرحله هنوز هم مشتری مردد است که آیا از شما خرید کند یا نه؟ شما باید تمام اطلاعات لازم در مورد محصول خود را در اختیار مشتری قرار دهید تا هیچ جای مبهمی باقی نماند و مشتری برای یافتن پاسخ سوالاتش به سراغ رقبای شما نرود. این مرحله بسیار مهم است.

## تبدیل

تداوم یک کسب و کار به داشتن مشتری‌های وفادارش وابسته است و برای اینکه یک مشتری وفادار بماند، لازم است تا خدمات پس از فروش مثل گارانتی و پشتیبانی یا پاسخ به سوالات، را به بهترین شکل انجام دهید



## روش‌های بازاریابی

داستان دفتر زیبا در یک مهمانی

شما در یک مهمانی، یک دختر بسیار زیبا رو می بینین و ازش خوشتون میاد، بلافاصله میرین پیشش و می گین: من پسر ثروتمندی هستم، با من ازدواج کن و اون بلافاصله شما رو به همسرش معرفی می کنه، به این می گن شکاف بین عرضه و تقاضا

شما در مهمانی، یک دختر بسیار زیبا رو می بینین و ازش خوشتون میاد، ولی قبل از این که حرفی بزنین، شخص دیگه ای پیدا می شه و به دختره میگه: من پسر ثروتمندی هستم، با من ازدواج کن به این میگن از بین رفتن سهم توسط رقبا

شما در یک مهمانی، یک دختر بسیار زیبا رو می بینین و ازش خوشتون میاد، ولی قبل از این که بگین: من پسر ثروتمندی هستم، با من ازدواج کن، همسرتون پیدا می شه، به این میگن منع ورود به بازار

شما در یک مهمانی، یک دختر بسیار زیبا رو می بینید و ازش خوش تون میاد. سعی می کنید به ش کم محلی کنید تا از شما خوش اش بیاد، اون هم فمینیست از آب در میاد و برای در اومدن چش شما دست دوست تون رو می گیره و با هم می رن سان فرانسسکو. به این می گن اشتباه استراتژیک در بازاریابی.

شما در یک مهمانی، یک دختر بسیار زیبا رو می بینید و ازش خوش تون می آید. جلو می رید و مؤدبانه یه یه شاخه گل سرخ به ش می دید و می گید: من پسر ثروتمندی هستم، با من ازدواج کن، اما اون گل رو توی سرتون می زنه، چون شدیداً استقلالیه. به این می گن اشتباه تاکتیکی در بازاریابی.

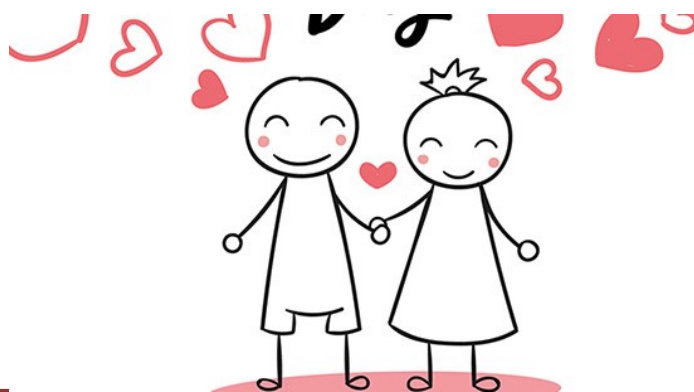
شما در یک مهمانی، یک دختر بسیار زیبا رو می بینین و ازش خوشتون میاد، بلافاصله میرین پیشش و می گین: من پسر ثروتمندی هستم، با من ازدواج کن. به این میگن بازاریابی مستقیم

شما در همون مهمانی به همراه دوستانتون، یک دختر بسیار زیبا رو می بینین و ازش خوشتون میاد، بلافاصله یکی از دوستانتون میره پیش دختره، به شما اشاره می کنه و می گه: اون پسر ثروتمندیه، باهاش ازدواج کن. به این می گن تبلیغات

شما در مهمانی، یک دختر بسیار زیبا رو می بینین و ازش خوشتون میاد، بلافاصله میرین پیشش و شماره تلفنش رو می گیرین، فردا باهاش تماس می گیرین و می گین: من پسر ثروتمندی هستم، با من ازدواج کن. به این میگن بازاریابی تلفنی

شما در مهمانی، یک دختر بسیار زیبا رو می بینین و ازش خوشتون میاد، بلافاصله کراواتتون رو مرتب می کنین و میرین پیشش، اون رو به یک نوشیدنی دعوت می کنین، وقتی کیفش می افته براش از روی زمین بلند می کنین، در آخر هم براش درب ماشین رو باز می کنین و اون رو به یک سواری کوتاه دعوت می کنین و میگین: در هر حال، من پسر ثروتمندی هستم، با من ازدواج می کنی؟ به این میگن روابط عمومی

شما در یک مهمانی، یک دختر بسیار زیبا رو می بینین که داره به سمت شما میاد و میگه: شما پسر ثروتمندی هستی، با من ازدواج می کنی؟، به این می گن شناسایی علامت تجاری شما توسط مشتری



شما در یک مهمانی، یک دختر بسیار زیبا رو می بینید و ازش خوش تون می آید. جلو می رید و می گید: من پسر ثروتمندی هستم، با من ازدواج کن؛ همون لحظه یه دختر دیگه که قبلا با همین کلمات گولش زده بودید سروکلتش پیدا می شه و رسواتون میکنه. به این میگن تاثیر سوء سابقه در بازار.

شما در یک مهمانی، یک دختر بسیار زیبا رو می بینید و ازش خوش تون می آید. جلو می رید و می گید: من پسر ثروتمندی هستم، با من ازدواج کن؛ همون لحظه پاتون میره روی پوست موز و جلوی طرف ولو می شید به این میگن ضایع شدگی مفرط یا فقدان ثبات در بازار.

شما در یک مهمانی، یک دختر بسیار زیبا رو می بینید و ازش خوش تون می آید. جلو می رید و می خواهید بگید: من پسر ثروتمندی هستم، با من ازدواج کن؛ که ناگهان یک دختر زیباتر از اون رو پشت سرش می بینید فوراً مسیر رو عوض می کنید و به سمت دختر جدید می روید. به این میگن چشم چرانی، نه ببخشید، تحلیل لحظه به لحظه بازار.

شما در یک مهمانی، یک دختر بسیار زیبا رو می بینید و ازش خوش تون می آید. جلو می رید و می گید: من پسر ثروتمندی هستم، با من ازدواج کن؛ اون هم با شعف خاصی برمی گرده و لبخند می زنه، شما که بادیدن چهره ۶۰ ساله اون به اشتباه خودتون پی بردید سرخ و سفید شده و مجبورید برای رهایی آسمون ریسمون ببافید. به این میگن بدببیری یا خطای بازار

شما در یک مهمانی، یک دختر بسیار زیبا رو می بینید و ازش خوش تون می آید. به جای این که جلو برید و بگید: من پسر ثروتمندی هستم، با من ازدواج کن؛ به مادرتون می گید که با مادرش تماس بگیره و قرار خواستگاری رو بذاره. به این می گن بازاریابی سنتی.

شما در یک مهمانی، دخترهای بسیار زیبای فراوانی رو می بینید و ازشون خوش تون می آید. سرگردان می شید که جلو کدام برید و بگید: من پسر ثروتمندی هستم، با من ازدواج کن بعد ما می تونیم با هم بیش از دو بچه داشته باشیم؛ به این میگن فقدان استراتژی در بازار.





آرزو شهرامزاده

## هنری فایول:

### مرور نکاتی از زندگینامه هنری فایول

هنری فایول (Henri Fayol) مهندس معدن و یکی از نظریه پردازان فرانسوی بود که نظریه‌ای مستقل از از نظریه مدیریت علمی فردریک تیلور، با نام مدیریت اداری را به منصفه ظهور رساند. فایول یکی از تأثیرگذارترین مدافعان نظریه مدیریت جدید است.

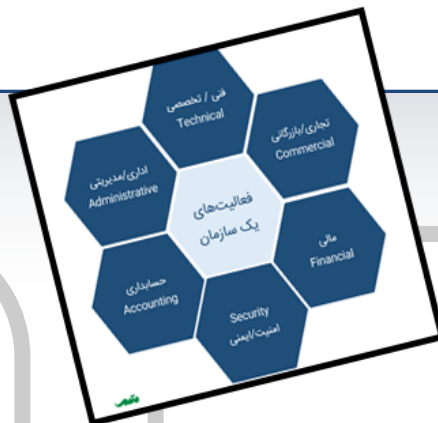
فایول در نیمه‌های قرن نوزدهم (۱۸۴۱) به دنیا آمد و تا لحظه‌ی مرگ (۱۹۲۵) رُبُع قرن بیستم را هم دیده بود. حدود ۶۵ سال از زندگی ۸۴ ساله‌ی فایول به کار حرفه‌ای گذشت.

او از خانواده‌ای فرانسوی بود که برای اجرای یک پروژه به استانبول آمده بودند. به همین علت، تولد و کودکی‌اش در استانبول (آن زمان: قسطنطنیه) گذشت. پس از بازگشت به فرانسه، تحصیلات خود را ادامه داد و در نوزده سالگی پس از فارغ‌التحصیلی از آکادمی معدن، در یک شرکت حفاری‌های معدنی به عنوان مهندس معدن استخدام شد.

او از ۱۹ سالگی تا ۸۶ سالگی در همان شرکت ماند و به سمت مدیریت آن جا رسید. به تدریج اداره و سرپرستی معادن بزرگ دیگری به او سپرده شد و هزاران نفر برایش کار می‌کردند و به یکی از مدیران ثروتمند فرانسه و از اعضای ارشد در کمیته‌های صنفی معدنکاران تبدیل شد.

فایول تا ۷۴ سالگی صرفاً به مدیریت و مشاهده و تجربه مشغول بود و تازه در آن سن، تدوین نظریه‌های مدیریتی خود را آغاز کرد. در آن سال‌ها آنچه در اداره و سرپرستی کارخانه‌ها و کارگاه‌ها بیشتر مورد توجه قرار گرفته بود، کارایی و اثربخشی فعالیت کارگران بود و دغدغه‌ی افراد این بود که کارگرها چگونه کار کنند و ابزارها به چه شکلی باشند و دستگاه‌ها در کجا قرار بگیرند تا خروجی کار بیشتر شود.

فایول اما نگاه متفاوتی داشت. او معتقد بود که بخش بزرگی از موفقیت و شکست کارخانجات و شرکت‌ها و کسب‌وکارها به مدیریت آن‌ها مربوط می‌شود.



فایول برای دنیای مدیریت امروز:

فایول به ما یاد داد که مدیریت فراتر از کسب‌وکار است و در هر سازمان و مجموعه و جامعه‌ای معنا پیدا می‌کند. فقط به عنوان یک نمونه، لحظه‌ای فکر کنید که قرن‌ها پیش وقتی از پادشاهان و حاکمان صحبت می‌شد، بیشتر به جنبه‌هایی مثل اخلاق و عدالت و ساده‌زیستی و تجمل‌گرایی در آن‌ها می‌پرداختند. اما فایول (و هم‌فکرانش) به دنیا یادآوری کردند که در حاکمیت یک کشور، درست مثل یک شرکت، باید «اصول مدیریت» رعایت شود و معیارهای تازه‌ای برای توانمندی حاکمان و سیاستمداران به دست دادند.

این نوع اندیشه بود که به تدریج فضا را آماده کرد تا حتی سرپرستان کلینیک‌ها، روسای دانشگاه‌ها، فعالان اجتماعی و موسسات خیریه، همگی متوجه شوند که به مهارت‌های مدیریتی نیاز دارند و زمینه برای شکل‌گیری انواع دوره‌های آموزشی مدیریت فراهم شد.

نکته‌ی مهم کار فایول این بود که به همه یادآوری کرد:

«مدیریت هم یک فعالیت است.»

ممکن است در نگاه اول، به اندازه‌ی دیگر فعالیت‌ها به چشم نیاید یا آن را صرفاً با یک «صندلی» اشتباه بگیریم. اما مدیریت شامل مجموعه‌ی متنوعی از فعالیت‌هاست که می‌تواند سرنوشت یک مجموعه را مشخص کند.

او مدیریت را شامل وظایف زیر می‌دید:

- پیش‌بینی و برنامه‌ریزی (Planning & Forecasting)
- سازماندهی (Organizing)
- هماهنگی (Coordinating)
- دستور دادن و هدایت کردن کارکنان (Commanding)
- کنترل و پایش فعالیت‌ها (Control)

## بخشی از مصاحبه مجله فوربز با مدیران دیجی

دیجی کالا بزرگترین فروشگاه اینترنتی در ایران بوده که ۸۵ درصد سهم بازار فروش آنلاین در ایران را از آن خود کرده است.



زهرا زارع نژاد  
فاطمه مجیدی





## جرقه دیجی

تولد دیجی کالا به سال ۱۳۸۳ برمی گردد، یعنی درست زمانی که دو برادر به نام های سعید و حمید محمدی ، تصمیم به خرید یک دوربین عکاسی گرفتند.

با تحقیقات فراوان این دو برادر در سایت های فارسی و خارجی (که گویا سایت های خارجی اطلاعات معتبرتر و کارآمدتری ارائه دادند!) ، دوربین مورد نظر خود را خریداری کردند، اما مدتی بعد متوجه شدند که لنز دوربین دست دوم و تعمیر شده است.

این اتفاق دو تجربه تلخ و شیرین برای برادران محمدی به دنبال داشت تجربه تلخ خرید از بازار سنتی و تجربه شیرین کسب اطلاعات از فضای اینترنت و عیب یابی محصول.

ترکیب این دو تجربه تلخ و شیرین جرقه یک ایده تجاری برای آنها بود در سال ۱۳۸۵ این دو برادر مطالعات خود را در زمینه دیجیتالی شروع کردند و هدف اصلی آنها بالا بردن سطح اطلاعات مخاطب در جهت یک خرید تخصصی و همچنین ایجاد یک فروشگاه معتبر با فضای امروزی خرید بود.

با این اهداف دیجی کالا کار خود را با یک تیم کوچک هفت نفره در زمینه گروه محصولی موبایل و دوربین عکاسی شروع کرد.

اما چطور دیجی کالا پس از گذشت ۱۰ سال توانست از یک گروه هفت نفری در آپارتمان اداری برادر بزرگتر در خیابان سعدی تبدیل به بزرگترین سایت خرید و فروش اینترنتی ایران با بیش از هزار نفر فعال در این زمینه تبدیل شود؟

### قلب یک تجارت

همه ما همواره از اهمیت تولید محتوا شنیدیم اما بیایید این بار از زبان حمید محمدی یکی از خالقان دیجی کالا در مورد این موضوع بخوانیم:

اولین مرحله طراحی مدل تجاری دیجی کالا و توسعه آن با توجه به شرایط کشور و مهمتر از همه مخاطبان بود در شروع کار به تولید محتوای غنی و مفید به زبان فارسی پرداختیم که موجب جذب بازدیدکنندگان شد شاید بتوان گفت که تولید محتوای تخصصی و بی طرفانه مهمترین عامل موفقیت دیجی کالای امروزی شد.

### نقشه راه

برای پاسخ به این سوال بهتر است با رویکرد تجاری دیجی کالا آشنا شویم دیجی کالا در مصاحبه سایت forbes توسط این دو برادر شرح داده شده است که در ادامه به قسمتی از آن می پردازیم:

نقشه راه این بود که ترکیبی از سایت های CNET و AMAZON داشته باشیم با توجه به نیاز مخاطب ما فکر کردیم بهتر است هر دو مدل تجاری در دیجی کالا دیده شود شایان ذکر است که این وب سایت معتبر زمانی متولد شد که بازار ایران با شفافیت بازگشت هزینه و بررسی درست محصولات غریبه بود و یکی از اهداف بزرگ از راه اندازی دیجی کالا تغییر این رویه بود در نهایت باید گفت که دیجی کالا به طور درست شعار خود را یعنی بررسی انتخاب و خرید کالا را از ترکیب دو سایت CNET (سایت بررسی کالاها به صورت تخصصی) و AMAZON (بزرگترین و معتبرترین فروشگاه آنلاین جهان) استخراج کرده است.

digikala  
دیجی کالا

## حق با مشتری است!

مشتری مداری یکی دیگر از شاخصه‌های محبوبیت دیجی کالا در ایران به حساب می‌آید جالب است بدانید طبقه همکف در دفتر اصلی دیجی کالا به طور کامل به امور مشتریان اختصاص داده شده است و شما می‌توانید محصولات مرجوعی خود را به صورت حضوری با محصولات دیگر تعویض کنید.

## ارائه کیفیت برای همیشه!

مسئله کیفیت یکی از مهمترین کلیدهای موفقیت دیجی کالا محسوب می‌شود این فروشگاه از همان ابتدا هدف خود را بهبود وضعیت خرید و ارائه بهترین خدمات به مشتریان گذاشته است.

## توسعه، توسعه، توسعه!

این شرکت در ابتدا کار خود را با ارائه خدمات در شهر تهران آغاز کرد و با گذر زمان و کسب تجربه بیشتر شهرهای دیگر ایران را تحت پوشش خود قرار داد و اکنون دیجی کالا محبوب دل همه شهرهای ایران!

همانطور که گفته شد دیجی کالا در ابتدا تمرکز خود را بر فروش کالای دیجیتال گذاشت و ظرف مدتی کمتر از یک سال لپ تاپ و کامپیوترهای جیبی را به محصولات خود اضافه کرد سپس زمانی که مدیران از توانایی برای توسعه مطمئن شدند معنای دیجی کالا از فروش کالای دیجیتال به فروش دیجیتالی کالا تغییر کرد تا بتواند لوازم خانگی زیبایی و غیره را در سبد فروش خود بگنجاند.

یکی دیگر از راهبردهای دیجی کالا در جهت توسعه بیشتر عرضه اپلیکیشن اندروید و iOS بود.

## درست کالا!

طراحی ساده و تمیز سایت با وجود بخش‌های مختلف و سرویس دهی‌های فراوان یک تجربه کاربری روان و لذت بخش را برای مخاطبان به همراه دارد به طور مثال دسته بندی های گوناگون آن به نحوی است که علاوه بر در دسترس بودن راحتی استفاده از آن ها را برای مخاطبان فراهم کرده است.

## وفادار بمان مشتری!

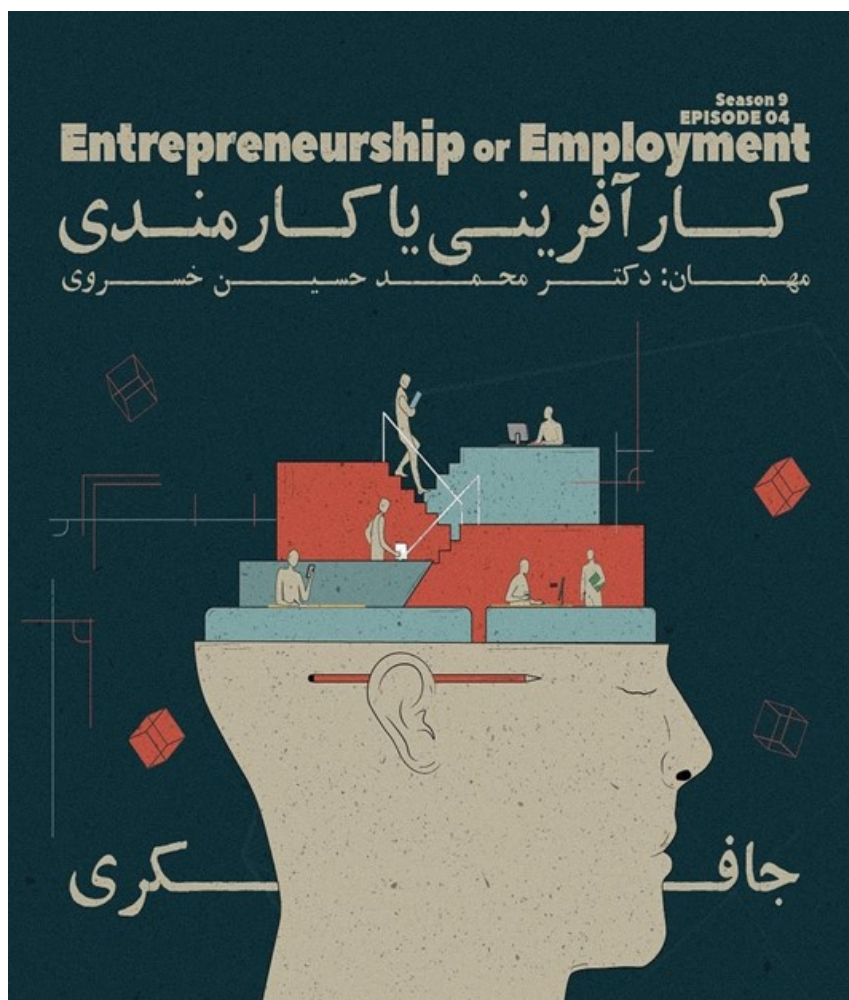
برای داشتن یک کسب و کار ثابت مشتریان وفادار جایگاه ویژه‌ای دارند و دیجی کالا با استفاده از طرح های مختلف تلاش کرده است مشتریان وفادار بیشتری داشته باشد دیجی بن ساده ترین نوع آن است.

دیجی کالا همچنین با برگزاری مسابقات مختلف و ارائه تخفیفات دوره‌ای نه تنها فروش خود را تضمین می‌کند بلکه اطمینان حاصل می‌کند که کاربران به راحتی آن را فراموش نخواهند کرد.

## اما حرف آخر!

در نهایت دیجی کالا با توجه به فاکتورهای بسیار توانسته کسب و کار خود را گسترش دهد و همه ما اطمینان داریم که این روند رو به رشد در آینده نیز ادامه خواهد داشت این به معنی هموار شدن راه برای دوست داران خرید آنلاین و کسانی که می‌خواهند کسب و کار سنتی خود را گسترش دهند و به نحوی با خرید و فروش آنلاین آشنا شوند یک فرصت طلایی است.





زهرا ره‌آموز

## خلاصه‌ای از پادکست

فصل نهم، قسمت چهارم

از سری پادکست‌های جافکری

از قدیم کاسبای محل که دو هم جمع می‌شدند، صحبت از این بود که درسته یه وقتایی دخل و خرج به هم نمی‌خونه، یه روز هست، یه روز نیست اما حداقل آقای خودمون هستیم. البته، یه وقتایی هم می‌شد حسرتی رو تو چشماشون دید که منشاء آن دیدن کارمندی کت و شلواری بود که سر صبح برای خریدن صبحانه می‌رفتن به مغازه چون اونان نگران مقدار فروش روزانه و کپک زدن جنس‌ها و گذشتن تاریخ مصرف و چک میدان بار نبودند. تو ذهن خیلی از ماها هم در طول روز هزار تا از این فکرا دور می‌زنه و چه کارمند باشیم، یا کاسب و کارآفرین، یه وقتایی تو دوراهی چسبیدن به شغل فعلی یا رها کردنش گیر می‌کنیم. توی این بخش نشریه سراغ پادکست جافکری رفتیم که در رابطه با کارمندی و کارآفرینی صحبت شده؛ شاید که بشه یه خورده توی این دو راهی مطمئن تر عمل کنیم.

## کدام افراد برای کارمندی مناسب هستند و کدام افراد برای کارآفرینی مناسب هستند؟

انتخاب مشاغل حالا اینکه من کارمند باشم یا کارآفرین باشم بستگی بسیار زیادی به روحیه افراد دارد. هیچ وقت همه برای کارمندی مناسب نیستند و هیچ وقت همه برای کارآفرینی مناسب نیستند. ویژگی‌های کارمندی و کارآفرینی را بررسی کنیم :

در کارمندی ما همیشه ثبات و شفافیت و امنیت داریم. شما استخدام می‌شی یک سری وظایف و مسئولیت‌های مشخصی داری و... خیلی مسئولیت زیادی ندارد و شما در کارمندی نقشی در سیاست‌های کلی سازمان نداری و نمیتونی تصمیم گیرنده باشی. شما صرفاً مجری هستی. شما تو کارمندی تا یک حدی میتونی پیشرفت کنی. کارمندی یک سقف حقوق مشخصی دارد و فیش حقوقی شما دولت کنترل می‌کند و درآمدت خیلی در اختیار خودت نیست.

در کارمندی شما باید مطیع و البته پاسخ گو باشی .

اما در رابطه با کارآفرینی

وقتی می‌گیم کارآفرینی داستان یکم متفاوت میشه. شما برای یک سری از افراد دیگر کار ایجاد می‌کنی و یک سری کارگر و کارمند داری.

منظور این است که شما کسب و کار خودت داشته باشی. لزوماً کسی که کسب و کار خودش داره کارآفرین نیست، مثلاً یکی که سوپر مارکت زده خودش کارمنده خودش است اما اگر به نفر استخدام کند میشود کارآفرین.

در کارآفرینی مسیر چالش برانگیز تر است خیلی ثبات و امنیت شغلی و شفافیت کارمندی ندارد. مسئولیت کار به عهده خودت است. باید استراتژی بنویسی سیاست‌ها را بررسی و تحلیل کنی. نه تنها مسئولیت سازمان با شماست بلکه اگر افرادی استخدام کرده باشی مسئولیت پرداخت حقوق و حتی مسئولیت خانواده‌هایشان به عهده شماست.

صحبت این نیست که ما بگیم کدام بهتره چون هرکسی باید بهترین خودش را انتخاب کند. برای همین از ویژگی‌های این دونوع شغل صحبت کردیم.

مشروط به اینکه روحیه فرد به کارآفرینی بخورد، کارآفرینی به صرفه تر از کارمندی است. در کارآفرینی ساعت کار نامحدود و نامشخص است. مرخصی‌های محدود به سبب مشغله‌های کاری زیاد. اگرچه که اختیارات بیشتر است. کارآفرینی سقف حقوقی و درآمدی ندارد. تو سیستم کارآفرینی شما قرار نیست پاسخ گو باشی مگر اینکه جمعی از شرکا باشید مجبور باشید گزارش پیشبرد کار ارائه بدید. جابه‌جایی شغل چه از کارآفرینی به کارمندی یا بالعکس هزینه دارد. و این هزینه لزوماً هزینه مالی نیست. مثلاً شما کارمند بانک هستی و داری خوب ارتقا میگیری مثلاً ۱۵ سال است که کارمندی، سابقه بیمه رد شده و شما رو تو ادارات مختلف میشناسند. و جای پیشرفت و رشد داری. وقتی تصمیم میگیری از کارمندی بیرون بیای و بری کارآفرینی بیشتر باید فکر کنی و شرایط باید فراهم کنی. از سمت دیگر کسی که کارآفرین و تو این کار تجربه بدست آورده است و کلی عمر واسه کسب و کارش گذاشته یهو رها کنه و بره سمت کارمندی کل زحماتش از بین میره و فقط میتونه از یک سری تجارب محدودش استفاده کند. ما قبل از جابه‌جایی باید یک سری ارزیابی‌هایی داشته باشیم.

از کارمندی به کارآفرینی چه قدم‌هایی باید برداشته شود؟ اولین قدم این است که کارمند باید شرایط فعلی را ارزیابی کند.

- ◆ آیا کارمندی با هدف مالی که برای زندگی خود مشخص کردید همخوانی دارد؟
- ◆ آیا جایی که قرار دارید خوشحال هستید؟
- ◆ آیا به آیندش امیدوار هستید؟

اگر جواب تمام این‌ها منفی بود و هدف کارآفرینی بود، اولین مرحله این است که چه کسب و کاری می‌خواهین بعد از کارمندی راه اندازی کنید و به آن علاقه مند هستید. و در چه کاری مهارت دارید. و استعداد انجام چه کاری را دارید.

اگر کارمند هستی و تصمیم گرفتی کسب و کار خودتو راه اندازی کنی قبل از اینکه از کارمندی استعفا بدی و بخوای بری به سمت کسب و کار خودت باید هزینه‌های ۶ ماه زندگیت را در حساب بانکیت داشته باشی. و توصیه کرده‌اند بخاطر اثر تورمی شما قبل از رها کردن کارمندی و به حرکت سمت کسب و کار شخصی، به اندازه ۶ ماه هزینه‌های زندگیت طلا ذخیره کن.

## حوزه‌های پرسود برای ورود در سال ۲۰۲۲

### ایده‌هایی برای شروع کسب و کار

اگر بتوانیم مشاغل آینده را تشخیص دهیم، می‌توانیم خودمان را با دنیایی که این مشاغل در آینده خواهند ساخت، تطبیق دهیم. در این بخش از نشریه، با بررسی تغییرات ایجاد شده در صنایع مختلف و نمونه مشاغل ایجاد شده در آن‌ها حوزه‌های رو به رشد و آینده دار، به عنوان چشم اندازی برای شروع یک کسب و کار جدید، معرفی شده‌اند.

#### بخش اول:

##### محصولات پایدار

(تولید محصولات سازگار با محیط زیست)

طبق تحقیقات، در سال‌های اخیر بازار محصولات پایدار ۱/۷ درصد سریع‌تر از محصولات غیر پایدار رشد داشته، که بدین معناست مردم بیش از پیش از اعمال و رفتارشان و تاثیری که بر محیط زیست دارد آگاه‌اند و این آگاهی بر رفتار خرید آن‌ها نیز اثر گذاشته است.

این تغییرات باعث ایجاد تغییرات در محصولات و کسب و کارها شده، مثلاً یک شرکت دانمارکی باهدف پرورش سبزیجات محلی تازه بدون کودهای شیمیایی با تکنیک‌های کشاورزی سازگار با محیط زیست شروع به فعالیت کرده است. یا شرکت اپل اقدام به کوچک سازی جعبه‌های تلفن همراه خود کرده تا آسیب کمتری به محیط زیست وارد شود.

در همین راستا تولید محصولات پایدار یا حتی مشاغلی که توصیه‌ها و خدمات آموزشی در این حوزه را به مشتری ارائه می‌دهند، محبوبیت بالایی خواهند داشت و از بازار کار خوبی در آینده بهره خواهند برد.

#### بخش دوم:

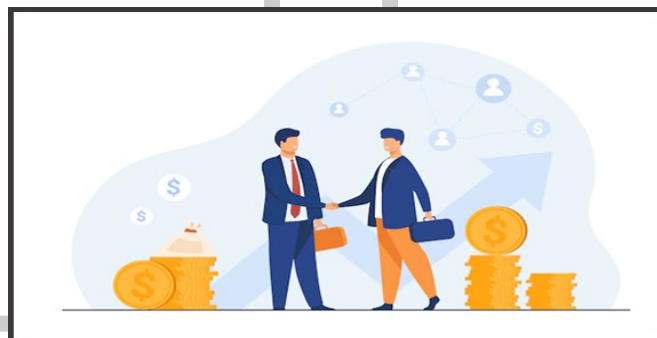
##### خدمات حیوانات خانگی

در سال‌های اخیر، خصوصاً در دوران ویروس کرونا، مردم بیش از پیش درگیر تنهایی و انزوا شده‌اند، این شرایط باعث روی آوردن بیشتر افراد به حیوانات خانگی شده است. به طوری که طبق آمار، بین مارس ۲۰۲۰ تا می این سال، از هر ۵ امریکایی، حداقل یک نفر اقدام به خریداری سگ یا گربه کرده است.

همچنین در چند سال اخیر، هزینه‌ها در این صنعت از ۱/۹۷ میلیارد دلار به ۱۰۳ میلیارد دلار رسیده است.

این افزایش تعداد حیوانات خانگی، به معنای افزایش نیاز به آموزش، پیاده روی، غذاهای مخصوص و سایر خدمات مرتبط با حیوانات است.

در همین راستا استارت‌آپ‌های مختلفی مثل meowtel, fuzzy pet health, barkbox, dinbeat و.. ایجاد شده‌اند که خدمات مرتبط با حیوانات را ارائه می‌دهند، بنابراین بخش‌های مختلف این صنعت، مخصوصاً طراحی نرم افزارهای مرتبط، از مشاغل آینده دار محسوب میشوند.



## بخش سوم:

### صنعت تناسب اندام

این صنعت همیشه جزء صنایع پر سود بوده، اما در یکی دو سال اخیر تغییرات بسیاری در چگونگی برخورد با آن ایجاد شده است، به این دلیل که در دوران کرونا و تعطیلی باشگاه‌ها، بسیاری از افراد به ورزش کردن در خانه روی آوردند که موجب افزایش چشمگیر میزان کاربران اپلیکیشن‌های تناسب اندام شد.

انداره بازار این صنعت حدود ۵/۱ تریلیون دلار است و همچنان در حال افزایش است. اپلیکیشن‌های فیتنس و تناسب اندام بازار بسیار بزرگی دارند، به طوری که در اوایل سال ۲۰۲۰ میزان دانلود این اپ‌ها ۴۶ درصد افزایش داشته است.

اپلیکیشن‌های بسیاری در این حوزه فعالیت می‌کنند، که مشکل اصلی تمام آن‌ها نبود نظارت بر چگونگی انجام حرکات ورزشی است.

فایتر استارت‌آپی است که در این حوزه بسیار هوشمند عمل کرده و با استفاده از واقعیت افزوده، بر چگونگی انجام حرکات، فرم بدن و تغییرات و چگونگی ورزش کردن نظارت دارد و مشکل نبود مربی در خانه را حل کرده است.

بنابراین نکته‌ی مهم در خصوص این صنعت، کشف نقاط کور و تلاش برای بهبود آن‌ها است.



## بخش چهارم:

### ارزهای دیجیتال

رمز ارزها در حال ساخت دنیای بسیار روشنی برای ما هستند، اما باید دقت کرد هر جا بحث پول باشد، افرادی نیز برای دزدین این پول وجود دارند.

به سه طریق میتوان در این صنعت فعالیت کرد:

۱. **خرید و فروش:** تجارت همیشه جزء لاینفک زندگی انسان‌ها بوده، در حوزه‌ی رمز ارزها افراد با پیش بینی قیمت‌ها اقدام به خرید یا فروش آنها می‌کنند.

۲. **خدمات:** ارائه‌ی خدمات مختلف در این حوزه مثل اطلاع‌رسانی، صرافی‌ها، کیف پول‌ها و... بخش‌های بسیار آینده‌دار این صنعت است، این بخش چون نوپاست، جای رشد بسیار دارد و افراد می‌توانند در بخش‌های مختلف آن مثل بازی‌ها، ساخت و عرضه‌ی خودپرداز، کارخوان و... وارد شوند.

۳. **ایجاد:** مثلاً ایجاد شبکه‌ی بلاک‌چینی در حوزه‌ی سلامت، وارد کردن حوزه‌ی آموزشی به بلاک‌چین، ایجاد شبکه‌ی بلاک‌چینی برای ثبت و فروش آثار هنری و...



## بخش پنجم:

### طراحی و بازسازی منازل

در بازه‌ی کرونا، افراد چون زمان بیشتری در خانه گذرانده‌اند، بیشتر به فکر بازسازی و ایجاد تغییر در آن‌ها افتادند که موجب رونق گرفتن این صنعت شد، به طوری که فروشش از ۸/۱۲ درصد در اوایل سال ۲۰۲۰، به ۸/۲۴ درصد رسید و ۱۵ درصد رشد داشته است.

در خصوص بازسازی منازل، طراحی نمای بیرونی منازل نیز به اندازه‌ی طراحی داخلی محبوبیت پیدا کرده و ورود به آن آینده‌ی شغلی خوبی را برای فرد مهیا می‌کند.



فروش خط مستقیم :  
مهارت در هنر متقاعد کردن اثرگذاری و موفقیت



## معرفی کتاب

روش گرگ به قلم جردن بلفورت، راهکارهایی ارائه می‌دهد که به کمک آن متوجه می‌شوید که چگونه در چارچوب اصول انسانی و اخلاقی، می‌توان برای متقاعد کردن، نفوذ، فروش گام‌به‌گام خود و موفقیت گام

برداشت

کتاب شیوه گرگ یکی از اثر گذارترین کتاب‌ها در حوزه فروش است. نویسنده این کتاب جردن بلفورت است که فیلمی هم با اسم گرگ وال استریت درباره او ساخته شده است. جردن بلفورت فردی با متقاعد سازی بالا که توانست به سرعت به محبوبیت و ثروت بالا دست یابد.

در این کتاب درباره رمز و رازهای فروش و بازاریابی که خود و تیمش از آن‌ها استفاده می‌کنند گفته است. تا قبل از چاپ این کتاب تمامی آموزش‌های خود را در طی برگزاری کلاس‌هایی ارائه می‌داد. مهم‌ترین آموزه این کتاب معرفی روش خط مستقیم است که به آن خط مستقیم متقاعد سازی هم می‌گویند. جردن بلفورت معتقد است که مهم‌ترین عامل فروش حفظ کنترل در تعامل کردن است. به همین خاطر روش خط مستقیم را ایجاد کرد چون باید آن چشم انداز را به فروش تبدیل کرد.

سه خط اصلی خط مستقیم:

توافق کردن را به سرعت توسعه دهید

ابتکار عمل را به دست بیاورید

تعامل را کنترل کنید

پیش‌بینی کردن به معنای پیدا کردن افرادی است که به چیزی علاقه‌مند هستند و شما بدون هدر دادن وقت باید آن‌ها را متقاعد سازید و همچنین پیدا کردن افرادی است که تنها وقت شما را هدر می‌دهند و خریدی هم انجام نمی‌دهند.

کنترل کردن تعامل یعنی که بدون آن که توافق شکسته بشود بتوانید چشم انداز را به سوی خط مستقیم فروش هدایت کنید. متقاعد سازی یعنی دادن قدرت اختیار به مردم

همانطور که در حال توافق کردن هستید به سرعت بر روی توصیف کردن و متقاعدسازی نیز کار کنید و مانند یک فیلمنامه از قبل نوشته شده پیش بروید. بلفورد توصیه می‌کند که اگر می‌خواهید به یک فروش سالیانه برسید به عقب برگردید و ببینید که روزانه باید چقدر فروش داشته باشید تا به هدف سالیانه برسید.

مردم به اهداف شما نمی‌پردازند و درباره‌ی آن صحبتی نمی‌کنند اما به خوبی چشم اندازها را درک می‌کنند و به همین خاطر جردن بلفورت در این کتاب به این مسیله که دلیل فروش خود را بیابید تاکید می‌کند. شما باید بتوانید به خوبی به توصیف چشم اندازها بپردازید و برای این کار باید دلیل کار خود را بدانید.

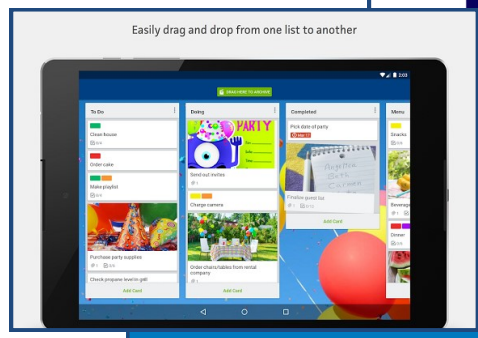
شما هم با خواندن این کتاب می‌توانید به یک گرگ وال استریت تبدیل شوید .

این کتاب را بفوانید و فلاصه‌اش را برای ما ارسال کنید تا در

شماره بعدی نشریه متن‌واره به اسم شما منتشر بشه



زهرا زارع نژاد



## معرفی نرم افزار TRELLO

یکی از شناخته شده ترین ابزارهای مدیریت پروژه در دنیای امروز ترلو TRELLO نام دارد  
ترلو یک نرم افزار مدیریت هماهنگ پروژه است که در دو نسخه تمت وب و اپلیکیشن در دسترس  
عموم است که تمامی برنامه های شفصی، عمومی یک فرد را در برمی گیرد.  
در ادامه قرار است با چگونگی کار با این نرم افزار مدیریت بیشتر آشنا شویم.

احتمالا بیشتر شما به این فکر می‌کنید که نرم افزار ترلو یک نرم افزار خشک و رسمی در حوزه مدیریت است اما جالب است بدانید که ترلو از برنامه ریزی برای تعطیلات تا مراسم عروسی تان را برایتان برنامه ریزی و در مدیریت آن کمک‌تان خواهد کرد؛ برای اثبات نرمی این نرم افزار می‌توان به قابلیت ایجاد پس زمینه دلخواه برای کارت‌ها اشاره کرد.

اگر مثل خیلی‌ها، مثل من؛ از مشکل آلزایمر زودرس رنج می‌برید و همواره می‌ترسید که کارهایتان فراموش شود، لیست کارهای اولویت دار خود را به ترلو بسپارید!

ترلو همیشه شمارا خبردار نگه می‌دارد. با اعلان‌های به جا و حذف یادداشت‌های اضافی، ترلو به شما کمک می‌کند که راحت تر کارهای خود را مدیریت کنید.

در ترلو می‌توانید کار گروهی انجام داده و با طراحی ساده این نرم افزار از کاربردهای فراوان آن نهایت استفاده را ببرید. برنامه ریزی روزانه، ردیابی زمان، سازمان دهی لیست مطالعه، برنامه ریزی برای تعطیلات و مدیریت بودجه از جمله کارهایی است که می‌توانید با ترلو انجام دهید، اما صبر کنید؛ هر سکه ای دو رو دارد...

از معایب ترلو می‌توان به نیازمندی برنامه به اینترنت، فضای ذخیره سازی محدود و عدم امکان ثبت نظر اشاره کرد.

شما خیلی راحت می‌توانید از این نرم افزار استفاده کنید. چرا که طراحی ساده و کاربر پسند ترلو این امکان را فراهم می‌آورد که به راحتی دیگران را دعوت کنید، برنامه ریزی کنید، به کمک ترلو مدیریت کنید و اعلان دریافت کنید و هرگز از برنامه دلخواه خود عقب نیافتید.



تا اینجا با معایب و مزایای این نرم افزار آشنا شدید و در ادامه با نحوه کار با این نرم افزار آشنا می‌شویم.

یک حساب بسازید؛ مانند هر برنامه ی دیگری، لازم است برای ورود به ترلو یک حساب برای خودتان بسازید یا با ایمیلتان به سیستم وارد شوید. پس از باز کردن حساب کاربری، اولین قدم باز کردن بورد است. شما می‌توانید تعداد نا محدودی بورد داشته باشید. ترلو قابلیت خصوصی سازی بسیار بالایی دارد. شما می‌توانید نام برد را تغییر دهید، آن را عمومی، خصوصی و یا حتی قابل مشاهده برای تیم تعیین کنید.

کارت‌های ترلو را می‌توانید به عنوان یادداشت‌های چسبی فوق پیشرفته در نظر بگیرید چرا که حجم نا محدودی از اطلاعات با ارزشتان را بچسبانید!

شاید جالب باشد بدانید که ترلو نوع فایل ضمیمه شده را نیز جلوی کارت و روی بورد به نمایش می‌گذارد و یا در تاریخچه‌ی فعالیت تمامی تغییرات اعمال شده روی کارت‌ها را مشاهده کنید.

بر خلاف بسیاری از نرم افزارهای مدیریت و برنامه ریزی، اگر بورد یا کاردتی را از ترلو حذف کردید، آن را برای همیشه از دست نداده‌اید، بلکه با مراجعه به قسمت **see closed boards** بروید و آن را **re open** و قابل دسترس کنید.

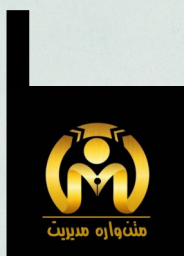
در آخر میتوان گفت که میشل پریور موسس ترلو با یک نرم افزار قوی و قدرتمند، طراحی ساده و روان، قابلیت‌های متفاوت و جذاب و کارآیی بالا آمده است تا به ما در مدیریت و برنامه نویسی پروژه های اداری و شخصی یاری رساند.


## سخن پایانی


به آخر متن‌واره امروز رسیدیم، این شماره هم مانند هرچیز دیگه‌ای پایان رسید.  
هرگونه انتقاد یا پیشنهادی برای بهبود کیفیت دارید، متما به گوش ما برسونید تا  
متن‌واره‌های بعدی بهتر از قبلی منتشر شود.  
منتظر نظرات شما هستیم، منتظر متن‌واره‌های بعدی باشید.

دوستدار شما، انجمن علمی مدیریت بازرگانی دانشگاه بجنورد

## راه‌های ارتباطی



 @anjoman\_modiriat\_ub

 @management.ub



ارتباط سریع و آسان با اسکن QR کد

یا وارد کردن لینک زیر در گوگل

YEK.LINK/MNAGEMENT.UB

آدرس: خراسان شمالی - دانشگاه بجنورد - انجمن علمی مدیریت بازرگانی

امام علی (ع):

اندیشه پیش از اجرای کار  
تورا از پشیمانی در امان نگه  
می‌دارد

بحار الانوار، ج ۶۸، ص ۳۳۸