ویکی تولید

# ویژه نامه عید ۱۳۹۹

## با طعم خوب کارآفرینی

Wikitolid.ir

گلچین بهترین مقالات کارآفرینی و موفقیت ویکی تولید در سال ۹۸

# بنام پروردگار مهربان و بخشنده

| | |
|---|---|
| پیش گفتار | صفحه ۳ |
| مدیریت استرس و اضطراب | صفحهٔ ۴ |
| سخن بزرگان | صفحه ۷ |
| انتخاب ایده های کارآفرینی | صفحه ۸ |
| ابزاری برای پیش بینی آینده | صفحه ۱۲ |
| معرفه ی دوره رایگان احداث تولیدی | صفحه ۱۳ |
| برترین کمپینهای تبلیغاتی قرن ۲۱ | صفحه ۱۴ |
| جماعت همه چیزدان و تخریب ایده ها | صفحه ۱۶ |
| ثروتمندترین شخصیتهای ۲۰۲۰ | صفحه ۱۸ |
| کاریزما و شخصیتهای کاریزماتیک | صفحه ۲۲ |
| چگونه یک طراح حرفه ای باشیم؟ | صفحه ۲۵ |
| بررسی بهترین برندهای دنیا | صفحه ۲۶ |

سلام عرض میکنم به شما عزیزانی که افتخار داریم به بهانه ی نوروز ۱۳۹۹ همراهتان باشیم و دوستانه تر ازهمیشه از علایق مشترکمان سخن بگوییم.
پیش از هر چیز امیدوارم در پایان سال ۱۳۹۸ بسیاری از برنامه ها و اهداف خود را محقق کرده باشید و اگرهم شکستی اتفاق افتاده، به موفقیتهای بعدی شما در آینده ای نه چندان دور منتهی شود.
بی مقدمه خواهشی دارم که امیدوارم با نظر مثبت خوانندگان این ویژه نامه روبه رو شود.
بعنوان بخشی از جامعه در جریان تنشها و استرسهای پیش آمده هستم؛ نگران سلامتی خود و خانواده هایمان هستیم، کسب و کارها در شرایط سختی قرار گرفته اند و ...
اما نکته ی اساسی آن است که مشکلات و سختیها بخش جدایی ناپذیر مسیر موفقیت هستند و اجازه نداریم تحت هیچ شرایطی اضطراب و تنش را جایگزین اهداف و آرزوهایمان نماییم.
انتشار جهانی یک ویروس اولین و آخرین رویداد غیر قابل پیش بینی تاریخ نیست! هزاران رخداد و حادثه و جنگ و ... بصورت ناگهانی اتفاق افتاده و جنگاوری و بردباری انسانها را محک زده اند.
درشرایط فعلی بهتر است ضمن رعایت اصول بهداشتی و سلامت جسم، توجه ویژه ای به سلامت روح و روانمان داشته باشیم تا لحظات و روزهایی که میتوانند زمینه ساز موفقیتهای آینده باشند از دست نداده و قهرمانانه مسیر موفقیت را بپیماییم.
در این راستا تصمیم گرفتیم در ویژه نامه ی عید اسمی از ویروس (...) آورده نشود و از شما بخواهیم مراقب حرفها و گوشهایتان باشید..! مبادا راه ذهنتان را به حرفهای نا امید کننده بگشایید یا با حرفهایتان امیدی را نا امید کنید.

میلاد اسمعیلی
سردبیر ویکی تولید

ذخیره ای بنه از رنگ و بوی فصل بهار

که میرسند ز پی رهزنان بهمن و دی

# مدیریت استرس و اضطراب برای موفقیت در کارآفرینی

انسانهای حساس و آسیب پذیر اغلب از ضعفهای خود غافل شده و متوجه تاثیر شدید آنها در وضعیت روانی و تصمیم گیری های روزانه ی خود نمیشوند؛ با این حال تجربه ی اخیر بیماری فراگیر در سال ۱۳۹۸ سبب شد که اهمیت مدیریت استرس و اضطراب بیش از پیش بر همگان نمایان شود.
در تجربه ی اخیر بسیاری به اشتباه و بدون مشکلات جسمی، علائم بیماری را در خود مشاهده کرده و روزهای سختی را توام با اضطراب و استرس سپری کردند و جالبتر آنکه در موارد زیادی بدن و سیستمهای فیزیولوژیک آنها با نمایش علائم کاذب بر شدت نگرانیها افزوده است.
احتمالا در ارتباط با دوستان و همکاران به وضوح مشاهده کرده اید که در شرایط اضطراب و استرس، بسیاری از آنها شادمانی و انرژی سابق را نداشته و اهداف خود را بدرستی پیاده سازی نمیکنند؛ به عبارتی اولویت بندی و ماموریتهای خود را کنار گذاشته و ذهن خود را درگیر مسائل و ترسهایی میکنند که از کنترلشان خارج است.
اگر مشکلات و چالشها به ندرت پیش رویمان قرار بگیرند میتوانیم با کمی صبر از شرایط اضطراب و ترس عبور کرده و با وقفه ای کوتاه مسیرمان را ادامه دهیم، با این حال فراز و نشیبهای زندگی حقیقی و دنیای کسب و کار به حدی زیاد است که بدون مدیریت صحیح آنها، دستیابی به موفقیت امکان پذیر نخواهد بود و به همین علت در این مقاله از مدیریت استرس و اضطراب سخن خواهیم گفت.

پیش از بررسی روشهای مدیریت استرس لازم است دو حقیقت مهم را با یکدیگر مرور کنیم:

## حقیت اول: انسان موجودی آسیب پذیر است

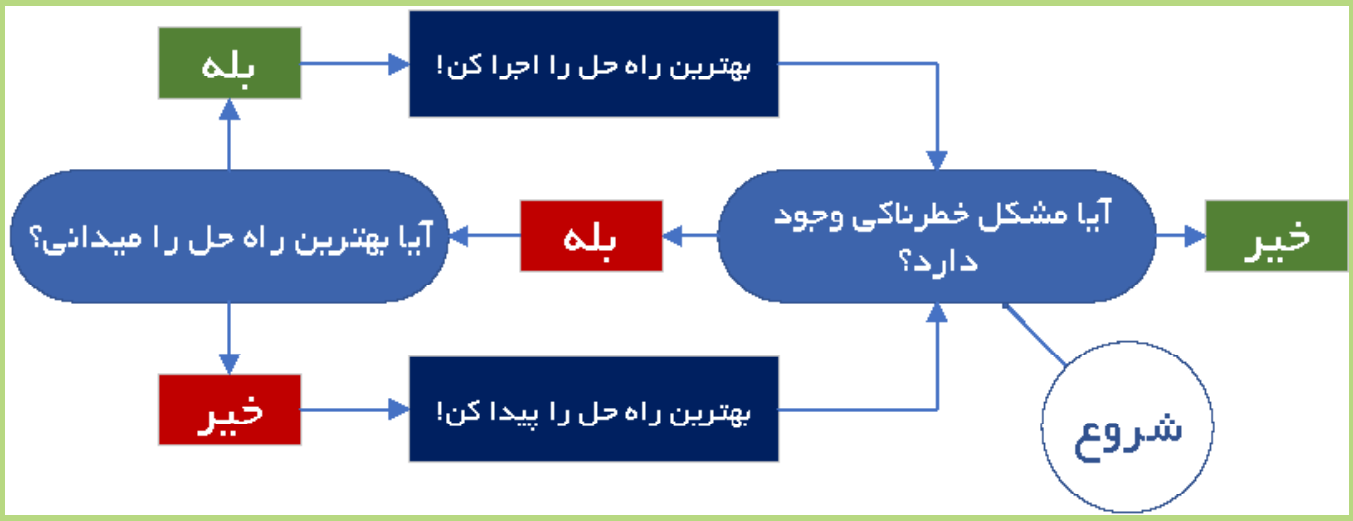
ترس از بیماری تنها اتفاقی نیست که ما را دچار استرس و اضطراب خواهد کرد بلکه یکی از صدها و هزاران موردیست که ذهن افراد را درگیر کرده و اولویت بندی آنها را تحت تاثیر قرار میدهد؛ مثلا در حوزه ی عاطفی تشکیل زندگی، جدایی یا مرگ، اطمینان از وفاداری و سلامت عزیزان و یا در حوزه ی کسب و کار مواردی همچون ترس از شکست، مسائل حقوقی، مسائل مالی و آسیب کارگران میتوانند مخل آرامش و سلامت روان افراد باشند.
حقیقت آن است که انسانها در برابر یکایک این تنشها نیازمند صرف بخشی از توان فکری و روحی خود هستند و نهایتا مجموعه ی از آنها میتوانند فضای ذهن را درگیر و شخص را از اهدافش دور نمایند.

## حقیقت دوم: اتفاقات در افکارمان ریشه دارند

در تجربه ی اخیر بسیاری از افراد با مطالعه ی مقالات و اخبار مربوط به ویروس اشتباها علائمی را در خود تشخیص داده اند، تنگی نفس ناشی از اضطراب، احساس ضعف یا خستگی کاذب، تپش قلب دائم، رفتارهای وسواسی آسیب زننده و ... مواردیست که بسیاری از خوانندگان این مقاله بدون آنکه تحت تاثیر بیماری قرار گرفته باشند تجربه کرده اند.
قطعا تمامی این تجربیات بصورت غیر ارادی بوجود آمده و در ساده ترین حالت میتوانند ناشی از ترسها، استرسها و افکاری باشند که افراد را تحت تاثیر قرار داده است.
این مشاهده ی ساده و ملموس بیان کننده ی آن است که با پروش افکار منفی و ترسهایمان بصورت غیر ارادی و به مرور زمان شرایطی را فراهم میکنیم که ما را در موقعیت شکست قرار خواهد داد.

## چرا بیشتر افراد در مدیریت استرس و اضطراب ناتوان هستند؟

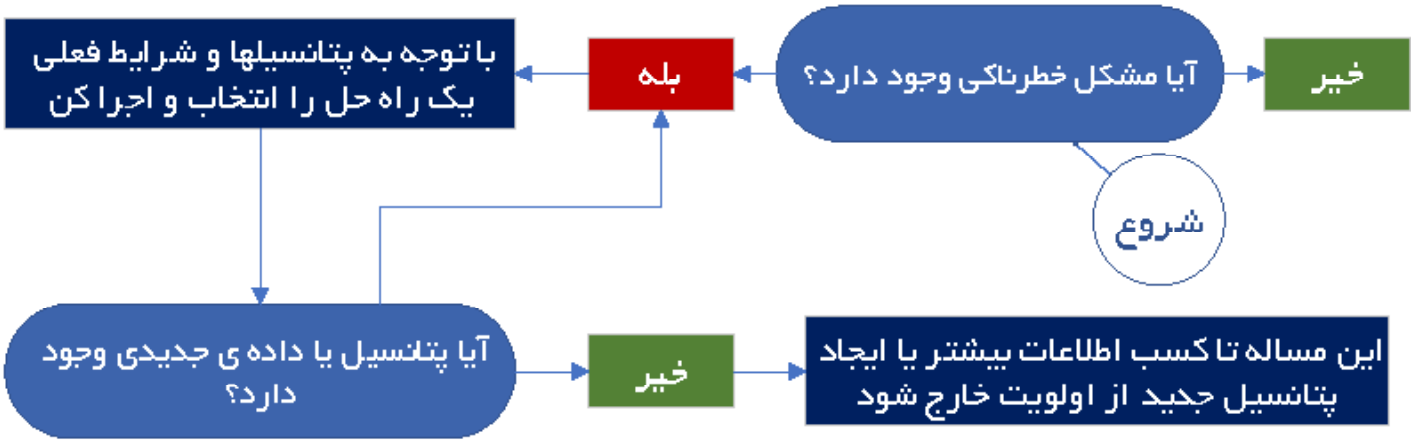
برای عوامل تنش زا محدودیت و پایانی وجود ندارد و به همین علت انسانهای مضطرب محکوم به تحمل کردن دائمی آنها و سازش با شرایط دشواری هستند که از طرز فکر چالش برانگیزشان نشات گرفته و آنها را می آزارد.
بصورت کلی فراز و نشیب های زیادی در زندگی همه ی افراد اعم از کارمند و کارآفرین، ثروتمند و فقیر، میانسال و جوان و ... وجود دارد که حذف آنها رویایی امکان ناپذیر است، لذا بهترین راه حل بررسی و اصلاح شیوه ی تفکری است که در میان اغلب مردم رواج پیدا کرده و آنها را در شرایط روحی دشواری قرار میدهد.
طرز فکر انسانها و روشی که برای حل مشکلاتشان استفاده میکنند مشابه نرم افزاری است که مبتنی بر خاطرات و تجربیات افراد برنامه نویسی شده است و معمولا برای افراد مضطرب مطابق تصویر زیر است.




این افراد اصطلاحا در دو چرخه ی باطل گرفتار میشوند که رایج ترین آن «چرخه ی انتخاب بهترین راه حل» است؛ بصورتیکه ساعتها، روزها و هفته ها برای بهترین راه حل جست و جو کرده و نهایتا در ابهام و تردید گرفتار میشوند.
در این چرخه با مرور مکرر خطرات و مشکلات پیش رو بخش زیادی از ذهن افراد اشغال شده و در سایه ی آن بخش زیادی از خواسته ها و اهدافشان به فراموشی سپرده میشود.
چرخه ی دوم زمانسیت که بهترین راه حل انتخاب شده و اقداماتی برای آن صورت گرفته اما نگرانی و مرور چالش تا زمان اخذ نتیجه ی نهایی ادامه خواهد داشت و افراد با ترسهایی دست و پنجه نرم میکنند که تاثیری در بهبود وضعیت آنها ندارد.

## برای مدیریت استرس و اضطراب چه راه حلی وجود دارد؟

پیش از ارائه ی راه حل لازم است به یک مساله ی مهم اشاره کنیم: تمامی انسانها بر مبنای طرز فکر و علایق خود علاقمند به رشد و توسعه ی توانمندی هایشان هستند که رایجترین آنها ارتقای سطح سلامت و زیبایی ظاهری، مهارتهای اجتماعی و عاطفی، توانمندی های مالی، ارتقای کسب و کار و ... است.
اکثر دغدغه های اشاره شده وابسته به عناصر عمیق تری میباشند که عموم مردم از آنها غافل هستند و شامل مواردی همچون شیوه ی ارزش گذاری و اولویت بندی، چهارچوبهای اعتقادی، شیوه ی برخورد با مشکلات، مدیریت منابع، مدیریت استرس و اضطراب و ... میشود.
در این میان مدیریت استرس و اضطراب بعنوان موضوع بحث این مقاله یک توانمندی بنیادیست که میتواند در ارتقای وضعیت کسب و کار و کیفیت زندگی، توانایی مدیریت و افزایش کاریزما و ... تاثیرگذار باشد و دستیابی به آن نیازمند ایجاد تغییر در طرز فکر و چهارچوبهای ذهنی است که تنها با تمرین و تلقین مکرر امکان پذیر است.
در این بخش بعنوان یک راه حل موثر، طرز فکری را توصیه میکنیم که لازم است با تمرین و تلقین جایگزین ذهنیت کنونی و آسیب زننده ی افراد مضطرب شود. به تصویر زیر توجه کنید:



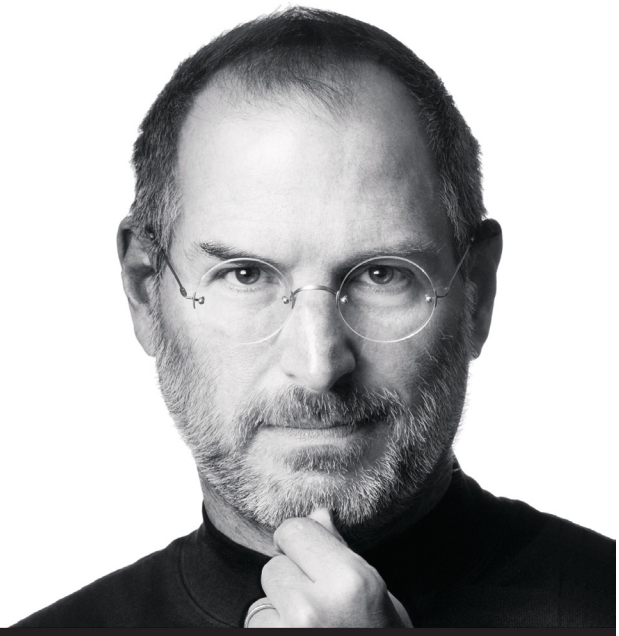

در این فرآیند افراد پس از مواجهه با مشکلات بر مبنای اطلاعات و فرصتهای موجود مناسبترین راه حل را انتخاب کرده و عملیاتی میکنند، بعبارتی ایده آل گرایی را به منطق گرایی تقلیل داده و با سرعت بالایی نسبت به مشکلات واکنش نشان میدهند.
کلیدی ترین عنصر این فرآیند خوشبینی است چرا که افراد پس از انتخاب و اجرای راه حل، نتیجه ی مشکلات را مثبت ارزیابی کرده و تا زمان بوجود آمدن شرایط جدید یا کسب اطلاعات بیشترآنها را از اولویتهای بحرانی خود خارج میکنند.
تفاوت اصلی این افراد با سایرین آن است که در چرخه ی کمال گرایی گرفتار نشده و پس از عملیاتی کردن راه حل، مشکل را در اولویتهای بعدی قرار داده و کماکان روی سایر مسائل متمرکز هستند.

### ترس برادر مرگ است ... !

استرس و اضطراب و ترس مکانیزمهای دفاعی بدن انسان برای پیشگیری از خطرات احتمالی و بهبود شرایط محسوب میشوند و در صورت عدم کارایی صرفا احساسات ناخوشایند بی فایده ای هستند که باید از شر آنها خلاص شویم.
در دنیای واقعی هر پیش بینی ناخوشایند تنها یکبار میتواند رخ دهد (آن هم شاید) اما انسان مضطرب و گرفتار در چرخه های ذهنی، بارها و بارها آن را در بدترین حالات ممکن تجربه خواهد کرد، بعبارتی مرگ یکبار اتفاق خواهد افتاد اما شخص مضطرب صدها بار جان خود را از دست داده و بخش زیادی از لحظات خود را در سوگواری میگذراند.
این نکته تکمیلی برای دوستانی بود که اهمیت چندانی برای مدیریت استرس و اضطراب خود قائل نیستند و احتمالا تجربه ای از شرایط سخت و تنش زا ندارند! لذا تا زمانی که آرامش برقرار است و درگیر مساله ی خاصی نیستید برای تقویت مهارتها و توانمندیهای ذهنی خود تلاش کنید تا در آینده محکوم به پرداخت بهای سنگین نشوید.

اگر میخواهید همه را خوشحال نگه دارید، مدیر نباشید ... بستنی بفروشید!

If you want to make everyone happy, Dont be a leader, Sell Ice Cream!



Steve Jobs

اگر بدانیم کاری جواب میدهد دیگر یک تجربه کاری محسوب نمیشود!

Its not an experiment if you know its going to work!

Jeff Bezos

If you born poor is not your mistake but if you die poor Its your mistake!

اگر فقیر به دنیا بیایید اشتباهی مرتکب نشده اید، اما اگر فقیر از دنیا میروید قطعا اشتباه شما بوده است!

Bill Gates

# انتخاب و بررسی ایده برای کارآفرینی (بخصوص تولید)

حتما شنیده اید که میگویند ایده تمام دارایی یک کسب و کار است ! یا گفته می شود ایده ی خوب میتواند شما را به بخش زیادی از آرزوهایتان برساند. ۹۹ درصد ایده ها (بخصوص آن هایی که بر مبنای دانش عمیقی نباشند) پیش از شما به ذهن سایر افراد هم خطور کرده است. همه ی انسان ها علاقه ی زیادی به قدرت و ثروت دارند. روزانه صدها نفر مشاعل مختلف تولیدی را آغاز کرده و طبق محاسبات روی کاغذ سود زیادی را پیش رویشان تجسم میکنند، نتیجه ای که معمولا در دنیای واقعی اتفاق نمی افتد.

حقیقت آن است که در همان لحظاتی که ایده ای در ذهنتان نقش میبندد حداقل پانزده نفر دیگر در سرتاسر جهان به آن فکر میکنند. بسیار مهم تر از ناب بودن ایده، توانمندی شما در اجرایی کردن و کسب درآمد از آن است. تجربه ثابت کرده ممکن نیست ایده ای ازهمان ابتدا پختگی لازم را داشته باشد، این هنر و خلاقیت صاحبان صنعت است که ایده ای را ارزشمند یا بی ارزش میکند.

از افراد به حدی در انتخاب موضوع کسب و کار خود وسواس به خرج می دهند که مدت ها در جست و جوی ایده زمان صرف کرده و نهایتا هیچ کار خاصی را آغاز نمی کنند. این مقاله برای افرادی است که علاقمندند در حوزه ی تولید کسب و کار جدیدی را راه اندازی کنند و اطمینان خاطر دارند که از نظر شخصیتی مناسب این حوزه هستند.

این مقاله در دو بخش شما را یاری میکند:

در بخش نخست، نکات و تجربیاتی در خصوص انتخاب ایده عنوان می شود. متاسفانه هیچ مشاوری نمی تواند دقیقا محصولی را به شما پیشنهاد کند که با تولید آن ثروتمند شوید، و از طرفی چنانچه پیشنهاد شگفت آوری وجود داشته باشد قطعا آن را برای ارتقای خود نگاه میدارد. انتخاب حوزه ی کاری به ویژگی های شخصی، استعدادها، نقاط قوت، سرمایه و علایق شما بستگی زیادی دارد، به همین خاطر در این بخش صرفا تجربیات مهم خود را به شما منتقل میکنیم.
در بخش دوم، بصورت مفصل روش های ارزیابی ایده مطرح خواهند شد. یکی از دلایل عمده ی شکست و ضررهای هنگفت کارآفرینان حوزه تولید جدی نگرفتن مباحث آنالیز و بررسی طرح است. در این مرحله ایده ی شغلی شما بررسی و مسیر حرکت شما شفاف تر خواهد شد.

## بخش اول: نکات مهم در انتخاب ایده

افسانه های زیادی برای انتخاب ایده خلق کرده اند؛ "فلان کارآفرین یک روز بارانی زیر درخت گیلاس در اوج مشکلات و سختی ها و ناامیدی به ناگهان از جا برخاست، یک ایده ی فوق العاده ... تحول زندگی آقای فلان درست در همان لحظه آغاز شد" همین افسانه های تکراری و سطحی باعث میشوند در انتخاب موضوع فعالیت بیش از حد وسواس به خرج دهیم.

## توزیع نسبتا عادلانه سود در شرایط معمولی

علت اصلی شروع هر کسب و کاری رسیدن به سود و منفعت مالی است. با ساده سازی قواعد اقتصادی میخواهیم یک اصل مهم را به شما یادآور شویم، اگر کاری بشدت سودآور باشد بسیاری از سرمایه های کارآفرینان بسمت آن سرازیر شده و به زودی با افزایش فعالان آن حوزه عرضه و تقاضا به تعادل رسیده و سودآوری آن به حد منطقی و میانگین کسب و کارها نزدیک می شود، مگر آنکه مزیت رقابتی خاص و تاثیر گذاری وجود داشته باشد. بعبارت ساده تر، اگر ویژگی خاصی نداشته باشید هیچ کسب و کاری نیست که شما را بسادگی ثروتمند کند! پس چنان چه از روابط شغلی مستحکم و خاص، سرمایه ی کلان، توانمندی یا تخصص خاص فنی و ... بهره مند نیستید، اطمینان داشته باشید به صرف ایده هیچ معجزه ی خاصی برای زندگی مالی شما اتفاق نخواهد افتاد.

شما باید مانند بسیاری از فعالان حوزه ی تولید فرآیندی را طی کنید که به تدریج منجر به توسعه ی شما می شود. اصلی ترین پارامتر در موفقیت کسب و کارها شکل گیری روابط قدرتمند با تامین کنندگان، مشتریان و ... است که با اعتمادی دو سویه در یک بازه ی زمانی نسبتا طولانی بوجود می آید.

## مهمترین پیش نیاز در انتخاب ایده های تولیدی

در انتخاب ایده ی تولیدی میان فاکتورهای سود و سنخیت، سود ۲۵ درصد و سنخیت ۷۵ درصد اهمیت دارد.

سنخیت به معنای هماهنگی کامل شما با ایده و حوزه ی فعالیت شماست. کسی که از بوی سیگار متنفر است و سیگار کشیدن را عملی ناپسند و ضد اجتماعی میداند صرفا برای رسیدن به سود بیشتر نمی تواند در زمینه ی تولید توتون و تنباکو یا ذغال قلیان فعالیت کند ! چنین شخصی حتی اگر به سود برسد بسادگی در اولین شرایط دشوار کاری تمایل به انفصال و رهایی از کسب و کارش خواهد داشت.

یکی از توصیه های های رایج ولی غلط مشاوران آن است که عنوان میکنند در اولویت اول به سود فکر کنید حتی اگر از موضوع کسب و کار متنفرید. حتی اگر انسان قوی، عاقل و با تدبیری باشید، در شرایط دشوار تنها چیزی که شما را به جنگیدن و ادامه دادن برای رسیدن به موفقیت یاری میکند علاقه ی شما به موضوع فعالیت و کسب و کار شما است. در خصوص ایجاد کارگاه های تولیدی موارد بسیار زیادی را دیده ام که کارآفرین علیرغم سود بالا و شرایط مناسب کاری صرفا بعلت عدم سنخیت اقدام به واگذاری یا تعطیلی واحد تولیدی کرده است.

## در انتخاب حوزه ی کاری نقاط قوت را در نظر بگیرید!

معمولا افراد در اولین تجربیات کارآفرینی، تمایل به فعالیت در حوزه هایی دارند که برای آن ها غیر تخصصی محسوب شده و دانش کاملی ندارند. علت چیست ؟ حوزه هایی که در آن ها تجربه ی قبلی وجود ندارد آسان تر و کم دردسرتر بنظر میرسند!
تمامی حوزه ها در سطوح مقدماتی آسان و جذاب و در سطوح اجرایی و تخصصی دشوار و پیچیده بنظر میرسند، هرگز از تخصصی که برای آن سال ها زحمت کشیده اید براحتی دست نکشید. آن چیزی که در اختیار دارید مزیت و توانمندی شماست، تا حد امکان از آن بهره برداری کنید. بهترین انتخاب ها برای شما حوزه هایی است که در آن تحصیل کرده یا دوستان و آشنایان با تجربه ای داشته باشید. مشکلات و موانعی که در خصوص چنین کارهایی به ذهن شما خطور میکند در فعالیت های دیگر به مرور زمان و با صرف هزینه بالا بدست خواهند آمد.

# بخش دوم: ارزیابی ایده

پیش از آغاز ، لازم است به عنوان صاحب ایده تمامی جوانب را بررسی کرده و از مسیر پیش روی خود آگاه باشید. این بخش کمک میکند روند صحیح بررسی های ایده را به درستی انجام دهید.

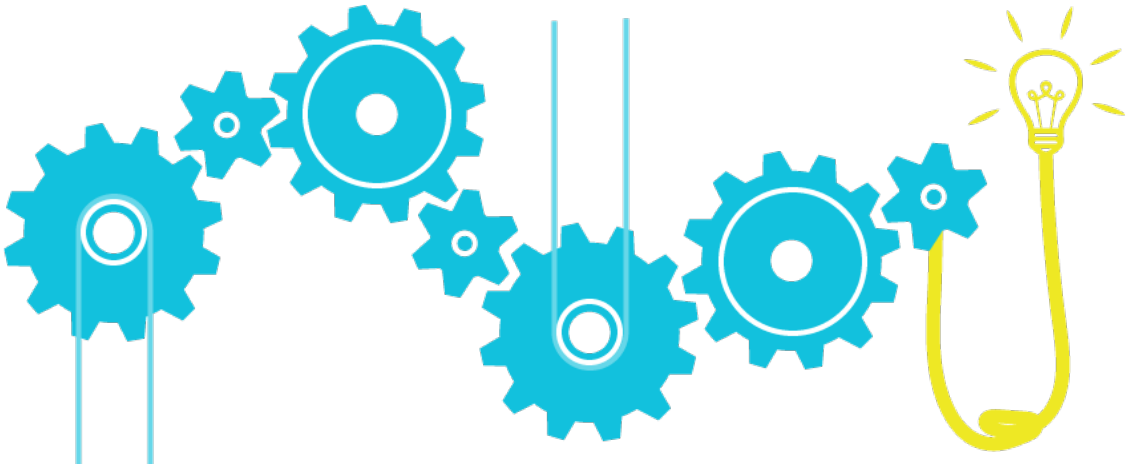
## بررسی نمونه های مشابه

منظور از ایده های مشابه، یکسان بودن تمام ویژگی های دو کسب و کار نیست، بلکه منظور ماهیت کلی ایده یا نوع محصولات تولیدی است. ممکن است مزیت شما صرفا در بخش بازاریابی یا نیروی انسانی ارزان قیمت باشد، با این حال شما با تمامی جزئیات مدل کسب و کار رقبایتان آشنایی ندارید. خوشبختانه از آن جایی که موضوع ما در این سمینار به کسب و کارهای تولیدی اختصاص دارد، ارزیابی تا حد زیادی ساده سازی شده و بر مبنای محصولات مشابه و تکنولوژی ساخت  قابل انجام است.
اگر ایده ی شما هنوز هیچ نمونه ی مشابهی ندارد کمی بیشتر احتیاط کنید. بنگاه های اقتصادی بزرگ و صاحبان صنایع،  مطالعات جامعی در حوزه ی فعالیت های خود انجام میدهند. مساله را با این دیدگاه بررسی کنید که این ایده قبلا به ذهن صاحبان صنعت رسیده اما ترجیح داده اند آن را اجرایی نکنند. ممکن است در حال حاضر بازار پذیرش چنین محصولی را نداشته یا تولید و عرضه ی  آن صرفه اقتصادی نداشته باشد. در موارد زیادی موانع قانونی در فرآیند تهیه ی منابع اولیه یا عرضه ی محصولات وجود دارد که لازم است پیشاپیش از آن ها اطلاع داشته باشید.
خلاف آنچه کارآفرینان کم تجربه گمان می کنند، ایده ی کاملا جدید یک برگ برنده نیست. یک محصول یا ایده ی نو برای معرفی شدن به مشتریان تبلیغات و سرمایه ی بسیار زیادی نیاز دارد. یکی از نمونه هایی که اکثرا مثال میزنند اپلیکیشن و استارتاپ اسنپ است، شاید فکر کنید ثروت و شهرت اسنپ از ایده ی ناب آن نشات گرفته ولی بد نیست بدانید اجرای چنین ایده ای در زمان حال، حداقل ۱۰۰ تا ۱۵۰ میلیارد تومان سرمایه اولیه نیاز دارد. تنها امتیاز مثبت یک ایده کاملا جدید، پتانسیل بالای آن در جذب سرمایه از طرف سرمایه گذار است که آن هم اما و اگرهای فراوانی داشته و بسیاری اوقات به نتایج مطلوب ختم نمی شود.
فروش محصولات زمانی رونق میگیرد که نسبت به موارد مشابه از مزیت رقابتی برخوردار باشند. بسیاری از تولیدکنندگان تصمیم می گیرند با کاهش قیمت این مزیت رقابتی را ایجاد کنند، هدفی که با سرمایه های کم یا متوسط امکان پذیر نیست. تولیدکنندگان قدیمی بواسطه ی روابط عمیق تر با تامین کنندگان و فروشندگان و بهینه سازی منابع انسانی و تجهیزات و فرآیندهای تولید در خنثی کردن استراتژی شما تواناتر بوده و در عین حال نسبت به شما هزینه های بسیار کمتری برای بازاریابی محصولات خود پرداخت میکنند.

## امکان سنجی ایده

پس از انتخاب دقیق محصولات و فرآیند ساخت لازم است هزینه ی خرید تجهیزات، تهیه مواد خام، هزینه Wانبار، حمل و نقل، نیروی انسانی و تهیه سوله یا کارگاه را محاسبه کنید. اگر مدل کسب و کار خود را تهیه کرده باشید این محاسبات به مراتب ساده تر و دقیق تر خواهند بود، ولی در این مرحله اگر امکان محاسبات دقیق وجود ندارد نگران نباشید، بلکه سعی کنید ارقام را بصورت محتاطانه در نظر بگیرید. تجربه نشان داده بصورت خوشبینانه هزینه ای که محاسبه می کنید تقریبا معادل نصف هزینه ی واقعی خواهد بود، پس شما هم جانب احتیاط را رعایت کرده و هزینه های بدست آمده برای احداث کارگاه را دو برابر فرض کنید.
همواره بیاد داشته باشید کسب و کار تولیدی هیچگاه بصورت مطلق قابل پیش بینی نیست، پس حتی برای شرایط دشوار و خروج از بازار هم برنامه ای مشخص داشته باشید. استفاده از وام و نیاز به بازپرداخت گاها شما را ناچار به ادامه ی فعالیت کرده و در یک بازه ی زمانی نه چندان طولانی بسیار بیشتر از آنچه که باید، متضرر خواهید شد. راه حل مناسب برای جبران کسری بودجه استفاده از شرکای جدید یا ایجاد تغییر در ایده و محصولات به نحوی است که به نیروی انسانی، تجهیزات و فضای کمتری نیاز داشته باشد.
مساله مهم دیگر مباحث قانونی مربوط به کسب و کار، عالی الخصوص مجوزها و پروانه های شروع کار است که شاید در ماه ها و حتی سال های اولیه ی تولید مهم تلقی نشود، ولی همچون یک سانحه ی رانندگی که به یکباره خسارات جبران ناپذیری به بار میاورد، فعالیت بدون مجوز میتواند نتیجه ی سال ها فعالیت شما را به باد دهد. بهتر است قبل از شروع کار شرایط و ضوابط اخذ مجوز در حوزه ی مورد نظر خود را کاملا بررسی کرده و در صورتی که قوانین سخت گیرانه ای وجود داشته باشند، زمینه ی کاری خود را تغییر دهید.

توجه داشته باشید اگر ایده ی شما نیاز به دانش فنی خاصی دارد، کسب این دانش نیازمند هزینه یا زمان زیادی خواهد بود، استراتژی های خود را بگونه ای تنظیم کنید که دانش فنی در قالب یک شراکت خوب با متخصصین امر بدست آید. بکارگیری کارشناسان متخصص راه حل دیگری است که ضمن هزینه ی زیاد راندمان مناسب و چشمگیری نخواهد داشت، این شما هستید که باید نیروهای انسانی و کسب و کار خود را مدیریت کنید، استخدام چنین نیروهایی ابتکار عمل و مدیریت صحیح پروژه را از شما سلب خواهد کرد.
یکی دیگر از نکات حائز اهمیت مساله ی زمان است. اگر هدف شما از ایجاد کارگاه یا کارخانه ی تولیدی کسب درآمد از شغل دوم است، بیاد داشته باشید این حوزه به شدت زمان بر است و امکان مدیریت و توسعه ی آن از راه دور امکان پذیر نیست. منابع انسانی هر چقدر هم توانمند و دلسوز، در غیاب شما آنگونه که لازمه ی پیشرفت و سوددهی کسب و کار شما باشید فعالیت نمیکنند. اگر زمان کافی برای پیشبرد فعالیت های تولیدی خود ندارید حتما نیازمند شریکی امین و قابل اعتماد خواهید بود تا شرایط مناسب برای ورود به عرصه ی تولید را فراهم آورید.



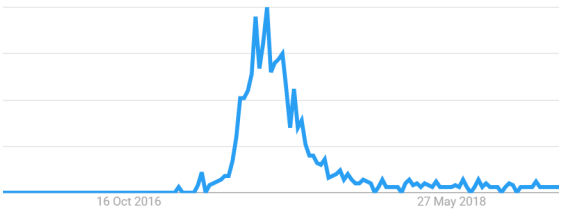
## ارزیابی بازار

اگر محصول شما نمونه های مشابهی دارد میتوانید تعدادی از آن را بعنوان حجم نمونه خریداری کرده و در بازارهای کوچک یا شهرهای دیگر اقدام به فروش کنید. فرض کنیم ایده ی ما تولید نمکدان های تزئینی است، با کمی جست و جو در موتورهای جست و جو میتوان به طرح های مختلف نمکدان که در سایر کشورها تولید میشوند دسترسی داشت. یک استراتژی مناسب استفاده از طرح های خارجی جهت تولید داخلی است.
نهایتا چند طرح انتخاب شده و با کمی هزینه و قرارگیری تصاویر مربوطه در صفحات اجتماعی مرتبط، مانند صفحات آشپزی یا لوازم تزئینی و ... میتوان میزان استقبال از هر کدام را مورد بررسی قرار داد. این بررسی ساده و کم هزینه به شما کمک می کند بهترین ایده برای تولید اولیه را انتخاب کنید.
در گام بعدی میتوانیم از فروشگاه های خارجی چند طرح مختلف را در بسته های ۵۰۰ تایی یا ۱۰۰۰ تایی خریداری کرده و اقدام به فروش کنیم. در ارزیابی های اولیه از بازارهای اصلی هدف استفاده نکنید، بلکه ناحیه کوچکی از آن را انتخاب کرده و با روش ها و قیمت های مختلف اقدام به اخذ سفارش نمایید.
در مثالی که زدیم، فروشگاه های لوازم آشپزخانه ی مناطق پونک، فرجام، یافت آباد و تجریش را بعنوان نواحی آزمایشی ارزیابی کرده و با اعزام ویزیتور و نشان دادن نمونه کارها محصولات خود را به فروش میرسانیم. در هر کدام از این نواحی طرح ها یکسان ولی قیمت ها متفاوت خواهند بود. ویزیتور پس از مراجعه به هر فروشگاه ضمن ارائه ی کارت برای فروش های آتی اطلاعات تماس فروشگاه را نیز ثبت میکند.پس از پایان بررسی اولیه میتوانید قیمت مناسب آن را تعیین کرده و پس از یک بازه ی دو هفته تا یک ماهه از طریق مراجعه یا تماس تلفنی با فروشگاه های قبلی از میزان فروش مطلع شوید.
پس از این مرحله میتوانید درصد موفقیت ویزیتورها و میانگین سفارش ماهیانه به ازای هر ویزیتور را تعیین نمایید. البته این شبیه سازی برای بهترین مدل فروش محصول نیست، چه بسا قرارداد با شرکت های پخش نتایج بهتری در پیش داشته باشد، اما همین نوع از شبیه سازی نیز میتواند نتایج خوبی در اختیارمان قرار دهد.
فرآیند فروش محصول به مرور زمان بهینه شده و با افزایش اعتبار برند و آشنایی بیشتر مشتریان رشد صعودی خواهد داشت، پس نتایج حاصل از ارزیابی ها تنها بخش کوچکی از فروش شما را نمایش داده و رضایت بخش بودن آن یک تاییدیه محکم بر صحت انتخاب شماست. در این مرحله نگران اعتبار خود نزد مشتریان نباشید، شما زمان و حجم بازار بزرگی دارید که این جامعه ی آماری در برابر آن ناچیز است. ارزیابی و تحلیل بازار هزینه بر خواهد بود ولی بدیهی است که این هزینه نسبت به ضرر تحمیل شده حاصل از یک فعالیت اشتباه اقتصادی به مراتب کمتر است، پس خلاف تصمیم اکثر کارآفرینان شکست خورده ارزیابی و تحلیل بازار را جدی بگیرید.
چنانچه دوستان یا همکاران قابل اعتمادی دارید که در حوزه هایی نزدیک به ایده ی شما فعالیت میکنند، در کنار نتایج و تحلیل ارزیابی های اولیه بازار، میتوانید از نظرات آن ها نیز بهره مند شوید ولی فراموش نکنید صرفا بر مبنای چنین نظراتی کسب و کار جدیدی آغاز نکنید!

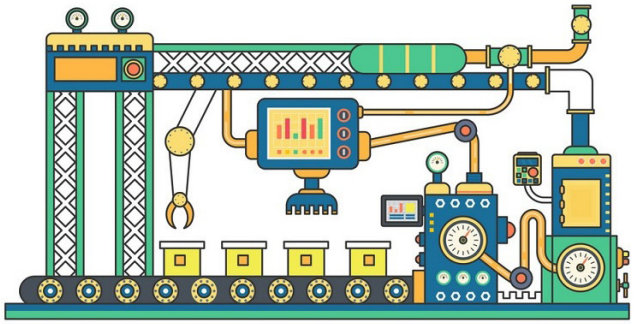
# آیا Google Trends را میشناسید!؟

ممکن است در این لحظه بسیاری از کسب و کارها موفق باشند ولی آینده ی درخشانی پیش روی آن ها وجود نداشته باشد. شرایط و قوانین همواره در حال تغییرند، امروزه کسی به دنبال فروش برگه های تخفیف پارک ارم نیست ! چیزی که شاید هفت یا هشت سال پیش کاملا طبیعی محسوب میشد امروز با وجود وبسایت هایی چون نت برگ و تخفیفان کاملا غیر طبیعی بنظر میرسد.
شاید گمان کنید مطالعه ی تغییرات رفتاری مردم و نیازمندی های بازار، نظرسنجی های گسترده و صرف هزینه ی بالایی طلب کند ولی ابزاری را معرفی میکنیم که به شما کمک شایانی خواهد کرد. Google Trends بصورت رایگان وضعیت واژه هایی که در گوگل جست و جو میشوند نمایش میدهد. شما بعنوان کاربران اینترنت حتما تایید خواهید کرد که پیش از هر فعالیت جدی، از طریق گوگل جست و جو کرده و اطلاعات بیشتری بدست می آورید، لذا میزان جست و جو شدن هر عبارت شاخصی برای میزان کاربرد و گستردگی عمومی آن است.
Google Trends تعیین خواهد کرد هر کلمه یا عبارت در سال ها و روزهای اخیر در محدوده های مکانی مختلف چه میزان جست و جو شده و روند رشد آن بصورت صعودی یا نزولی بوده است. کافیست خود را جای مشتریان گذاشته و کلمات کلیدی کسب و کار خود را پیدا کنید، در ادامه با یک مثال نحوه استفاده از این ابزار را بررسی خواهیم کرد.
اسپینر یک اسباب بازی چرخشی است که در سال های پیش فروش فوق العاده ای داشته است. فرض کنیم قصد تولید این اسباب بازی را داریم. در ابزار Google Trends عبارت "خرید اسپینر" را جست و جو میکنیم. میزان جست و جوی این کلمه را در تصویر صفحه بعد مشاهده میکنید، تا قبل از سال ۲۰۱۶ جست و جویی برای این اسباب بازی وجود نداشته است، پس تولد و معرفی این محصول در بازار ایران از سال ۲۰۱۶ بوده است. با تبلیغات موثر، از اواسط سال ۲۰۱۶ تا اواسط سال ۲۰۱۷ موج عظیمی از خریداران اسپینر اقدام به جست و جو برای طرح های مختلف آن کرده اند، ولی به یکباره از اواخر سال ۲۰۱۷ موج خرید این اسباب بازی فروکش کرده و جست و جو برای آن روند نزولی داشته است. ضمنا بیشترین جست و جو در شهرهای بوشهر، کرج و کرمان بوده است.

| | | |
|---|---|---|
| 1 | Kerman | 100 |
| 2 | Bushehr | 98 |
| 3 | Qom | 83 |




بدیهی است با توجه به روند بشدت نزولی نمودار از اواسط ۲۰۱۷ و عمر مفید یک ساله ی فروش این محصول تولید آن به هیچ وجه توجیه ندارد، اما با توجه به رفتار مردم در این حوزه، ورود یک اسباب بازی جدید و پر چالش دیگر ممکن است سود زیادی داشته باشد. در صورت یافتن چنین محصولی بهترین شهر ها برای ارزیابی بازار و شروع تبلیغات بوشهر، کرج و کرمان خواهند بود.



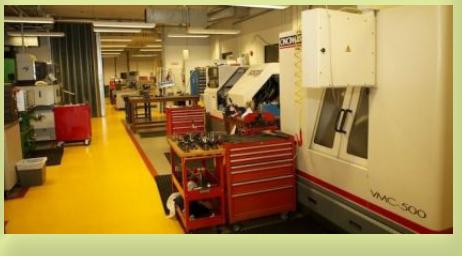
# ایجاد مراکز تولیدی

## ازصفر تا صد

طبق آمار، بالای ۹۵ درصد از افرادی که در حوزه ی تولید فعالیت خود را آغاز کرده اند، در سال های ابتدایی شکست خورده و متحمل ضرر می شوند. دایر کردن مراکز تولیدی به هزینه و زمان زیادی برای یادگیری و کسب تجربه نیاز دارد، نکته ی مهمی که غفلت از آن تبعات سنگینی در پی خواهد داشت.
متاسفانه در حال حاضر هیچگونه منبع کاربردی و مناسبی (به زبان فارسی) برای علاقمندان به حوزه ی تولید وجود ندارد. تصمیم گرفتیم راهنمای کاملی در اختیار شما قرار دهیم تا با صرف زمان کمتر و بدون هزینه، تجربیات کاربردی تری بدست آورده و در میان ۵ درصد کارآفرینان موفق قرار گیرید.
مطالب فهرست در حال حاضر منتشر شده و در همین لحظه از طریق وبسایت Wikitolid.ir در دسترس میباشد.

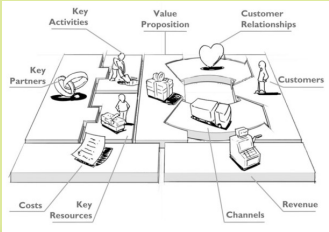
## دیگر نیازی به پرداخت هزینه ی آموزش و مشاوره ندارید!

درس اول : آیا برای کسب و کار تولیدی مناسبید؟



درس دوم : انتخاب و ارزیابی ایده های تولید

درس سوم :ایجاد مدل کسب و کار




درس چهارم : انتخاب سوله

درس پنجم : انتخاب و خرید تجهیزات

درس ششم : آماده سازی برای شروع تولید

درس هفتم : استخدام و عقد قرارداد کار

درس هشتم : جذب مشتری و تبلیغات

درس نهم : اخذ مجوزهای تولید

درس دهم : راهنمای اخذ نشان استاندارد

درس یازدهم : راهنمای واردات کالا

ویکی تولید

Wikitolid.ir

# پنج کمپین تبلیغاتی برتر قرن بیست و یکم

مجله ی Advertising Age در یکی از کاملترین و معتبرترین مقالات خود، پانزده کمپین تبلیغاتی برتر قرن بیست و یکم را معرفی کرده که تحسین بسیاری از صاحبنظران این حوزه را در پی داشته است، ما هم در اپیزود چهارم رادیو ویکی تولید، پنج کمپین را انتخاب کردیم که احتمالا با اکثر آنها آشنا هستید.

## ۵ کمپین Tap Project

این کمپین خلاقانه در سال ۲۰۰۷ توسط شرکت تبلیغاتی Drago۵ و به سفارش UNICEF بمنظورجمع آوری کمکهای مردمی برای تامین آب مناطق محروم شکل گرفته و در سالهای دیگر (علی الخصوص سال ۲۰۱۴) به شکلهای دیگری اجرا شده است.
سفارش یک لیوان آب پر شده توسط لوله کشی شهری (آب شیر) در رستوران فاقد هزینه و رایگان است، مجریان کمپین از مردم تقاضا کردند که در روز جهانی آب بجای خرید آب معدنی، از آب شیر استفاده کنند و در ازای آن یک دلار پرداخت نمایند.

همچنین UNICEF اعلام کرد بازای هر یک دلار، به مدت ۴۰ روز آب بهداشتی یک کودک محروم تامین خواهد شد و بعبارتی دیگر مشتریان با سفارش ندادن آب معدنی و خرید هر لیوان Tap Water میتوانستند یک کودک را برای ۴۰ روز از تشنگی نجات دهند.

آنها برچسبهایی با لوگوی Tap Water در اختیار رستورانها قرار دادند (برای چسباندن به لیوانها) و ایده ی کمپین به شدت مورد حمایت رستورانها و مردم قرار گرفت.

## ۴ کمپین Subservient Chicken

در سال ۲۰۰۴ رستوران زنجیره ای Burger King برای محصول جدید خود تبلیغات تلویزیونی با شخصیت مرغی بنام Subservient Chicken آغاز کرد که کاملا مطیع است و به حرف سایرین عمل میکند. (این شخصیت در حقیقت یک انسان واقعی با لباس مبدل مرغ است)
هدف اصلی آن بود که مشتریان بدانند در رستورانهای برگرکینگ میتوانند محتویات ساندویچ مرغ را به سلیقه ی خود سفارش دهند، اما ویژگی بارز این کمپین در خلاقیتی است که آژانس تبلیغاتی CP&B برای اثرگذارتر کردن آن مورد استفاده قرار داده است.

آژانس CP&B همزمان با تبلیغات تلویزیونی سایتی را راه اندازی کرد که کاربران با ورود به آن میتوانستند تصاویر زنده ی یک انسان با لباس مرغ Subservient Chicken را مشاهده نمایند و به چت کردن با او بپردازند؛ نکته ی جالبتر آن بود که آن فرد عجیب در وبکم به دستورات تایپ شده توسط کاربران عمل میکرد. (دستوراتی مثل بال زدن، پریدن، آواز خواندن، نشستن، برخاستن و ...)
اما در سوی دیگر ماجرا، تمامی تصاویر بصورت هنرمندانه ای از پیش ضبط شده و با قدرت کدنویسی در کنار یکدیگر قرار گرفته بودند و نتیجه ی به حدی تمیز و واقعی بود که توانست در مدت زمانی کوتاه مخاطبان زیادی را جذب نماید و تبلیغاتشان بارها و بارها در محاورات مردم تکرار شود.

## ۳ کمپین Redbull Stratos

روزانه با اسپانسرهای زیادی مواجه میشویم که رویدادهایی همچون مسابقات ورزشی، همایشها، برنامه های تلویزیونی و ... را پشتیبانی میکنند؛ با این حال تا به امروز هوشمندانه ترین نوع اسپانسرشیپ متعلق به شرکت رد بول بوده که علاوه بر ثبت یک رویداد تاریخی، اعتبار و سود زیادی را به سوی آنها سرازیر کرده است.
ردبول شرایطی را فراهم کرد که در تاریخ ۱۴ اکتبر ۲۰۱۲ ، با سقوط فلیکس بامگارتنز از ارتفاع ۳۹ کیلومتری سطح زمین (خارج از جو) پنج رکورد جهانی مختلف شکسته و اولین سقوط آزاد با سرعتی بالاتر از سرعت صوت ثبت گردد، رویدادی تاریخی که در هزاران روزنامه، مجله و وبسایت به نام ردبول ثبت شده و توانسته است تنها در یک بازه ی ۶ ماهه فروش ردبول را ۷ درصد افزایش دهد. (۱/۶ بیلیون دلار فروش سالیانه)

## ۲ مجموعه سریالی The hire

برای اولین بار در سال ۲۰۰۱ کمپانی BMW با همکاری شرکت تبلیغاتی Fallon، مجموعه سریالی جذابی بنام The hire منتشر کرد که توانست فروش BMW را در نخستین سال انتشار به میزان ۱۲ درصد افزایش دهد.

## ۱ کمپین Real Beauty

تقریبا تمامی منابع صاحب نظر در حوزه ی تبلیغات، کمپین Real Beauty را تاثیرگذارترین تبلیغ قرن بیست و یکم قلمداد کرده اند و شرکت Dove با کمک آن توانست علاوه بر ارتقای سطح برند و فروش خود، تاثیر مثبتی در فرهنگ جامعه داشته باشد.

نقطه ی آغازین این کمپین بیلبوردهایی بودند که در مورد زیبایی بانوان نظر سنجی میکردند، تصاویر درج شده در این قسمت تنها نمونه هایی از این موارد است.
در گام بعدی نتایج با کمک مطالعات علمی و اساتید دانشگاه مورد ارزیابی قرار گرفته و مشخص شد اکثر بانوان خود را زیبا نمیدانند در حالیکه از نظر عموم افراد جامعه جذاب هستند، پس دراین مرحله علاوه بر ادامه ی نظرسنجی از بیلبوردهایی برای افزایش اعتماد بنفس بانوان استفاده کردند.
نظرسنجی ها نشان میدهد که کمپین زیبایی حقیقی توانست در یک بازه ی ده ساله طرز فکر بخش زیادی از جامعه را تغییر دهد و در ملاکهای زیبایی سنجی تاثیرگذار باشد، به حدی که نحوه ی آرایش و انتخاب بازیگران در پروژه های سینمایی و تیزرهای تبلیغاتی تا حد زیادی دست خوش تغییرات شد.

# جماعت همه چیز دان و تخریب ایده ها

ممکن است ساعت ها برای کسب و کار یا ایده ی جدیدتان وقت صرف کرده یا طی مراجعات حضوری کسب و کارهای مشابه را بررسی و به محاسبه ی سود و زیان آن پرداخته باشید. احتمالا در گوگل جست و جو، منابع مختلف را مطالعه و طرحتان را روی کاغذ پیاده سازی کرده اید.

همه چیز برای اجرای یک ایده ی ظریف و نوپا فراهم است و در این زمان سرنوشت ساز تصمیم میگیرید با یکی از دوستان همه چیزدانتان مشورت نمایید، همان هایی که عاشق جمله ی "دیدی گفتم ..." هستند و درخصوص اکثر مسائل جهان هستی به بحث و تبادل نظر میپردازند.

شما ساعت ها برای خلق ایده هایتان وقت صرف کرده اید و دوستتان در کسری از ثانیه همه چیز را تحلیل می کند و با تاملی فلسفی میگوید "این کار جواب نخواهد داد!" به این فکر کنید که چند درصد از ایده هایتان صرفا با نظرات دیگران به فراموشی سپرده شده است؟ هرچند مقصر اصلی شما هستید که از ایده ی حساس و ظریفتان محافظت نکرده اید.

## چرا نظرات دیگران برای ما اهمیت دارد؟

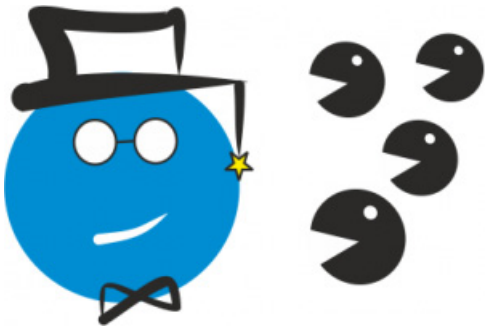
زمانی که کودکی دو ساله بودید درک صحیحی از محیط اطراف و بایدها و نبایدهای آن نداشته و بدون دانستن علت برای انجام بسیاری از کارها تنبیه شده اید.

به مرور زمان آموختید برای تصمیمات و رفتارتان از تایید والدین و اطرافیان اطمینان حاصل کرده و از تنبیه یا عواقب آن پیشگیری نمایید؛ تاییدی که لزوما کلامی نیست و گاها با نگاه کودک به چهره ی والدین و بررسی حالت آن (خشمگین، خوشحال یا معمولی) رخ میدهد. (حتما کودکانی را دیده اید که قبل از شروع هر کاری ابتدا به چهره ی یکی از والدین خود نگاه میکنند)

شما از کودکی برای اهمیت دادن به نظرات دیگران تربیت شده اید. در آن زمان با انجام هر کار به ظاهر ساده ای ممکن بود با عصبانیت یا خشم اطرافیان روبه رو شوید، بعبارتی کودک انسان قبل از هر تصمیم یا عملکرد جدید نگران نارضایتی اطرافیان یا عواقب غیر قابل پیش بینی آن است.

پس از سالها این ترس کودکانه در وجود شما ریشه دوانده و رشد کرده است، یاد گرفته اید قبل از هر تصمیم جدیدی از نظرات دیگران مطلع شوید چرا که نگران عواقبی هستید که به ذهن دیگران رسیده اما شما از درک آنها عاجز هستید، غافل از آنکه شرایط کنونی بسیار متفاوت است.

## چرا بعضی افراد همه چیز را میدانند؟

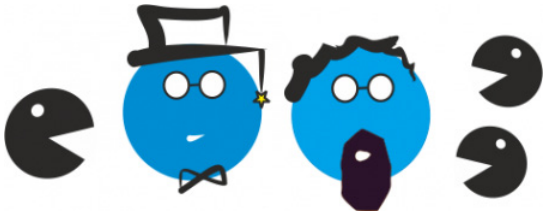


افراد همه چیز دان عموما در دو دسته قابل طبقه بندی هستند : دسته اول افرادی هستند که بصورت کلی فاقد هرگونه تخصصی بوده و صرفا بر مبنای دانش و تجربه ی سطحی خود در خصوص تمامی مسائل اظهار نظر میکنند. هر چند یکی از دنیای امروز دنیای تخصص هاست، با این حال کارشناسی کردن مسائل مختلف برای بسیاری از افراد لذت بخش است، لذتی که میتواند برای دیگران مخرب باشد و آینده ی آنها را تحت تاثیر قرار دهد.

دسته ی دوم افرادی هستند که در بعضی زمینه های خاص تخصص داشته و مشاوران خوبی هستند. متاسفانه بعضی از این افراد تحت تاثیر اعتماد بنفسی که در حوزه ی تخصصی خود بدست آورده اند در سایر حوزه ها نیز خود را صاحب نظر دانسته و نظرات آنها میتواند بسیار گمراه کننده تر از مشاوران دسته ی اول باشد.

اگر شما هم جزو این دو دسته هستید و با نظرات غیرتخصصی خود دیگران را به اشتباه می اندازید به خاطر بسپارید در قبال اعتماد دیگران مسئولیت سنگینی بعهده دارید. ممکن است نظرات شما ایده هایشان را نابود کرده یا انگیزه هایشان را برای همیشه تحت تاثیر قرار دهد، از سویی دیگر امید واهی به سایرین و تشویق آن ها به پیمودن مسیری اشتباه میتواند هزینه های گزافی داشته باشد.

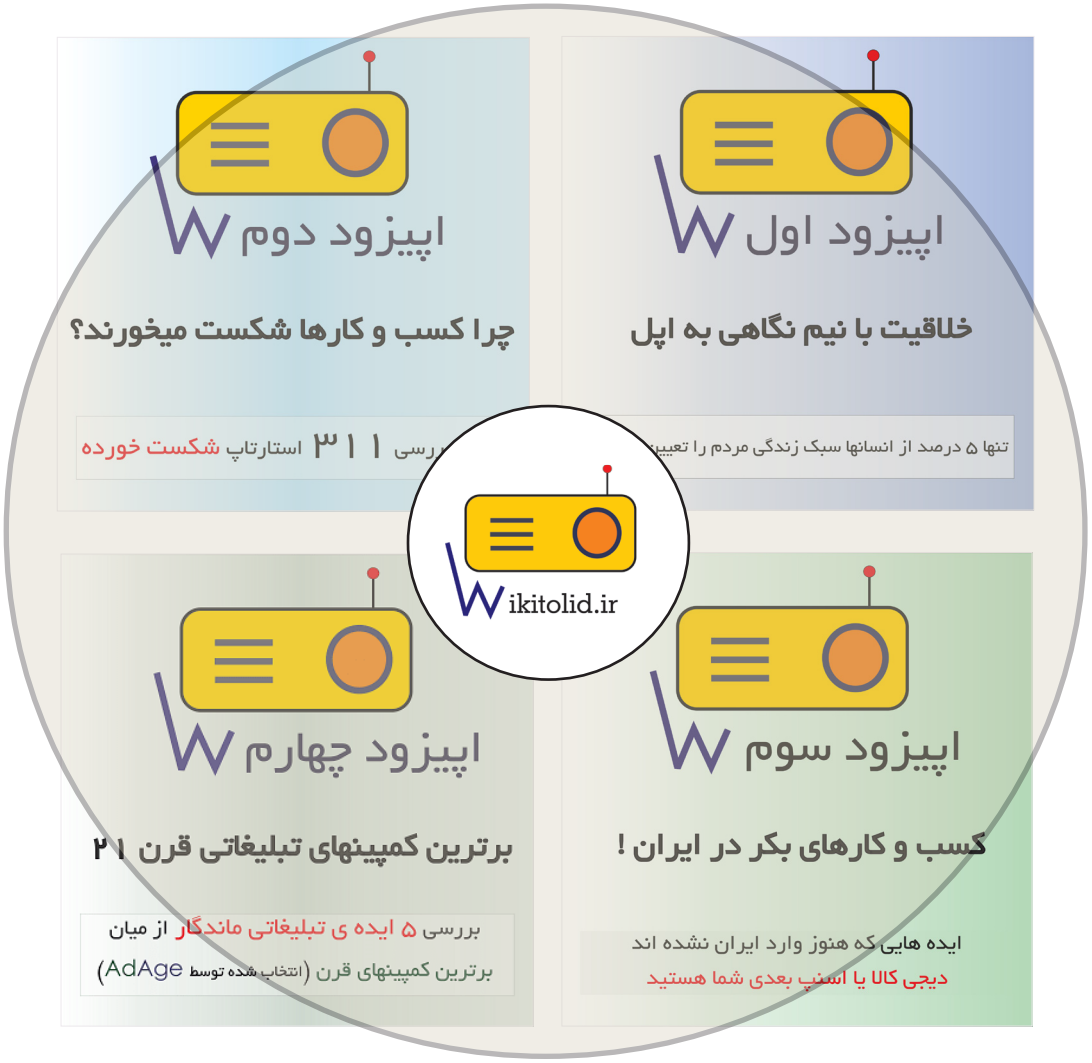
## بهترین مشاورین شما چه کسانی هستند؟



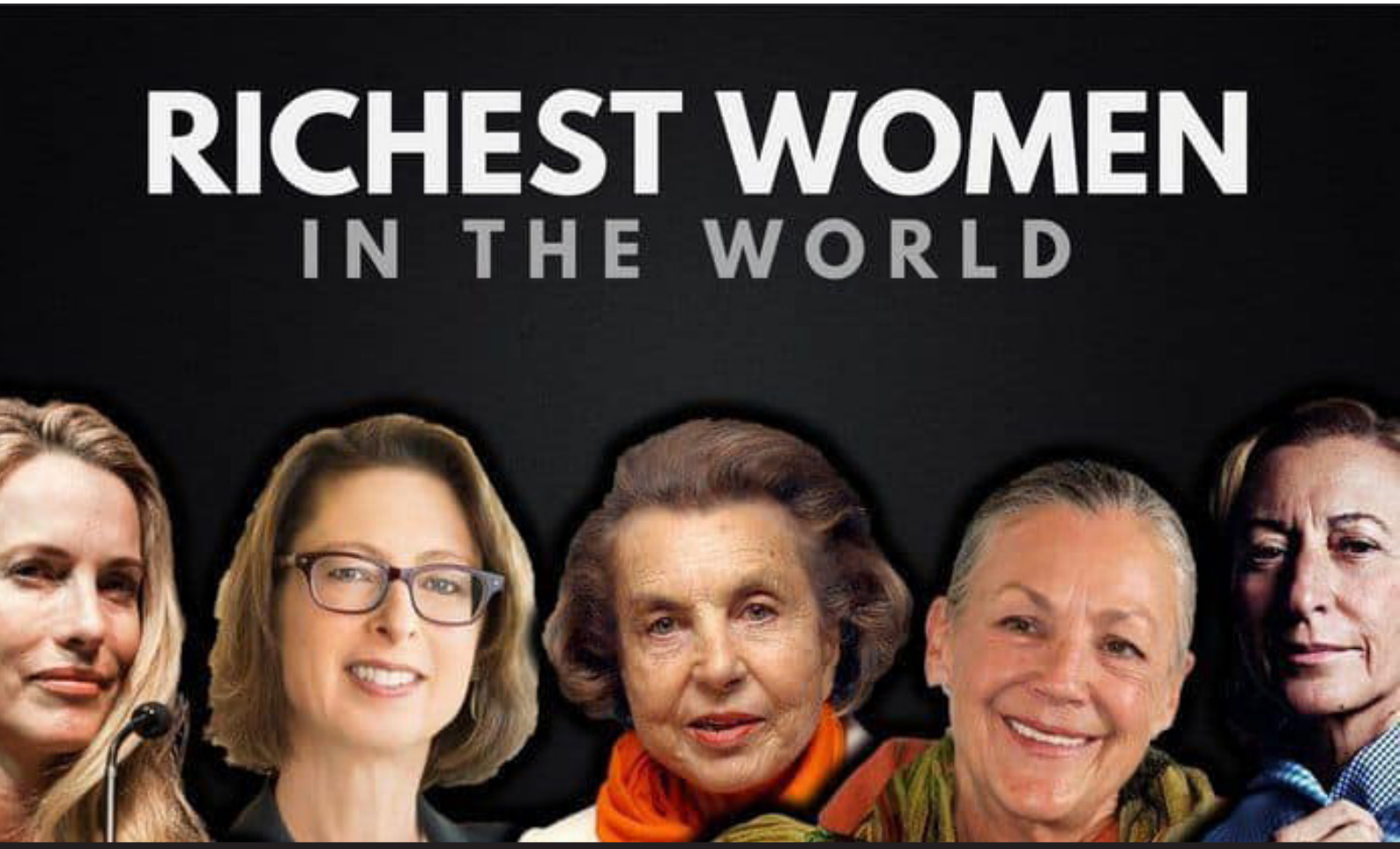
ترجیح بسیاری از صاحبان ایده آن است که از راهنمایی های مشاوران کسب و کار استفاده نمایند علی الخصوص که بسیاری از جلسات مشاوره بصورت رایگان و با تشریفاتی لوکس برگزار میشوند.

پیش از هر چیز تقاضا میکنم هیچگاه در تصمیم گیری های مهم خود تحت تاثیر ظواهر امور قرار نگیرید!
کلیدی ترین نکته آن است که هیچ مشاوری نمیتواند در تمام حوزه های کسب و کار صاحب نظر باشد و اگر چنین باشد احتمالا مشاور قابل اعتمادی نیست و نظراتش قابل اتکا نخواهد بود، بعنوان مثال ممکن است مشاوری در حوزه ی تولید مواد شوینده متخصص و صاحب نظر باشد و قاعدتا مشاوره ی او در خصوص تولید قطعات خودرو جامع و دقیق نیست؛ هر چند بسیاری از مشاوران ایده ی شما را بگونه ای جهت دهی میکنند که در راستای تجربیاتشان قرار بگیرد و نهایتا از منافع مالی بیشتری بهره مند شوند.
آنچه در کاغذ میبینید بسیار متفاوت با عرصه ی صنعت است، گاها تمامی محاسبات رضایت بخش است اما عملا سود چندانی وجود ندارد، و این دانش تنها از طریق تجربه قابل حصول است. بهترین مشاوران آنهایی هستند که بصورت کاملا حقیقی مشابه ایده ی شما را اجرا کرده و جواب گرفته باشند.
بهترین مشاوران شما اشخاصی هستند که حوزه ی تخصصی مشخصی داشته و در حوزه ی فعالیت شما رزومه ی قابل دفاعی دارند، چنین افرادی معمولا شناخته شده هستند و با کمی پرس و جو از فعالان آن حوزه به راحتی در دسترس شما قرار خواهند گرفت.
بسیاری از مشاوران تفاوت چندانی با دوستان همه چیزدانتان ندارند. حتما و اکیدا از مشاورانی استفاده کنید که در حوزه های مشخصی فعالیت میکنند و رزومه ی مشخصی دارند.

رادیو ویکی تولید مهمان علاقمندان به کارآفرینی و موفقیت در لحظات مفید زندگی ...



ثروتمندترین های دنیا و پولدارترین بازیکنان ۲۰۲۰




ثروتمندترین بانوان و مدلهای دنیا در سال ۲۰۲۰

ثروتمندترین بازیگران و ورزشکاران ۲۰۲۰

ثروتمندترین خوانندگان و بازیگران زن ۲۰۲۰

# کاریزما و شخصیت کاریزماتیک

اصلیترین سوال برای آنهایی که با مفهوم کاریزما آشنا هستند آن است که چگونه کاریزماتیک باشیم؟ در این مقاله پس از بررسی کاریزما به بیان روشهایی برای تقویت یا پرورش آن خواهیم پرداخت.
همچنین در بخش مقدمه برای آن دسته از عزیزانی که با کاریزما آشنا نیستند از تجربیات مشترکی سخن میگوییم که یادآور انسانهای کاریزماتیک زندگیشان بوده و سبب میشود با درک این مفهوم به مطالعه ی این مقاله بپردازند.
برای درک موضوع کافیست به این سوال پاسخ دهیم: کدامیک از اطرافیان ما کاریزما بوده اند؟
در صحبت با این افراد بصورت عمیقی تاثیر گرفته ایم، آرزوهایشان به آرزوهایمان تبدیل شده اند، مجذوبشان شده ایم، به صحبتهایشان فکر کرده و در موقعیتهای مختلف تکرار کرده ایم، آنها را دوست داریم و نهایتا آنچه از ما بخواهند انجام خواهیم داد و این در حالیست که نسبت به عموم اطرافیانمان چنین رفتاری را نشان نمیدهیم.
این انسانها جذابیت بسیار بالایی دارند که از جنس فیزیکی یا مادی نیست؛ چه بسا ممکن است هیچ یک از پارامترهای زیبایی را نداشته باشند اما رفتار و حرکات و طرز فکرشان به شدت هماهنگ و تاثیرگذار و دلچسب باشد.
بررسی این جاذبه ی غیر منطقی نشان میدهد که رازی ناشناخته با قدمت تاریخی در میان است! شاهنامه آن را بنام فر پادشاهی میشناسد، گروهی آن را ناشی از مهره ی مار میدانند و در این مقاله با نام کاریزما مورد بررسی قرار خواهد گرفت.

## کلمه ی کاریزما از کجا آمده است؟ (ریشه کاریزما)

ریشه ی کاریزما کلمه ی باستانی خاریس از ادبیات یونان است که معانی متفاوتی از جمله جذابیت، محبوبیت، زیبایی و فریبندگی دارد.
خاریس در افسانه های اساطیری به دفعات تکرار شده است؛ مثلا در افسانه ی ایلیاد و اودیسه ی هومر، خاریس یکی از خدایان است که زیبایی خارق العاده ای داشته و از نقابی درخشان استفاده میکند، یا در افسانه های دیگر بعنوان موهبتی در نظر گرفته میشود که از سوی خدایان به افراد لایق داده شده است.

Charis | χάρις

(n.) grace, favor, gratitude

## کاریزما دقیقا چیست؟ (تعریف کاریزما)

یکی از نکات جالب در خصوص کاریزما آن است که وجود آن برای یکایک انسانها قابل تشخیص است اما از تعریف کردن آن عاجز هستند! لذا تعاریف متفاوتی از کاریزما وجود دارد که در این بخش یکی از معتبرترین آنها را ارائه خواهیم داد.
کاریزما قدمتی طولانی دارد، با این حال ورود آن به منابع علمی نخستین بار در سال ۱۹۷۳ و توسط مارکز وبر در قالب مفهوم رهبری کاریزماتیک انجام شده است.
تعریف مارکز وبر از کاریزما مورد قبول بسیاری از محققان و صاحب نظران این حوزه است:
رهبر کاریزماتیک تنها بواسطه ی شخصیتی که دارد، بدون استفاده از مشوقهای مالی یا اعمال زور، روی سایرین تاثیرگذار است؛ بعبارتی اقتدار این شخص از سنتهای جامعه یا اصول منطقی نشات نگرفته و مبتنی بر احساسات میان او و پیروانش میباشد. (تعریف کمی ساده سازی شده است)
بعبارت ساده تر ما برای بزرگترهایمان احترام قائل هستیم، برای اساتیدمان در مدرسه و دانشگاه، شخصیتهای علمی، مدیرانمان در محل کار و ... که تمامی این موارد از سنتهای جامعه یا منطق ناشی میشوند؛ اما به اعتقاد مارکز وبر جنس احترامی که برای اشخاص کاریزما قائل میشویم صرفا از نوع احساسات میباشد و تحت تاثیر شخصیت آنهاست نه عوامل دیگر.

## آیا میتوان کاریزما شد؟ (ذاتی یا اکتسابی بودن کاریزما)

همه ی ما علاقمندیم کاریزما باشیم! هیچ انسانی نیست که علاقمند به جذاب یا تاثیرگذار بودن نباشد ... با این حال سوال اساسی آن است که آیا میتوان با تمرین و یادگیری به این قابلیت رسید یا موهبتی است که صرفا بصورت ذاتی در اختیار انسانها قرار میگیرد؟
جواب سوال بر خلاف آنچه که پنداشته میشود آسان است! یکی از بارزترین خصوصیات انسان کاریزما قدرت او در تاثیرگذاری و ارتباط موثر با افراد است (در کنار ویژگیهای دیگر).
برای ساده سازی فرض میکنیم تنها پارامتر تاثیرگذار روی کاریزما همان قدرت تاثیرگذاری باشد! این ویژگی کاملا وابسته به هوش هیجانی (EQ) است که به اعتقاد بسیاری از روانشناسان تحت تاثیر تلفیقی از عوامل ذاتی و اکتسابی است.
از سوی دیگر نظرات و دیدگاهها و قدرت تحلیل شخص کاریزما در شکلگیری ارتباط قدرتمند و جذب اطرافیان نقش کلیدی دارد که وابسته به IQ است و این ویژگی تا حد بسیار زیادی ذاتی محسوب میشود.
با این تفاسیر در ساده ترین حالت نیز کاریزما اکتسابی نیست و نیازمند زیرساختهای ذاتی میباشد که با پرورش آنها شخصیت کاریزماتیک شکوفا خواهد شد.
نکته آخر اینکه به اعتقاد مارکز وبر بعضی از شرایط خاص میتوانند بعنوان کاتالیزور (تسریع کننده) شکلگیری شخصیت کاریزماتیک عمل نمایند، مثلا در زمان بروز بلایای طبیعی، جنگ و .. این ویژگی بیش از پیش بروز داده شده و نمایان خواهد شد.

## چگونه کاریزماتیک شویم؟

از نظر زیرساختهای مورد نیاز برای شخصیت کاریزماتیک، تمامی افراد در یکی از دو گروه زیر قابل تقسیم بندی هستند.
گروه اول: از زیرساختهای ضروری برای کاریزما شدن بهره مند هستند و میتوانید با پرورش ویژگیهای خود به کاریزمای حقیقی دست یافته و از قدرت بالایی در تاثیرگذاری و مدیریت بهره مند شوند.
گروه دوم: زیرساختهای و پتانسیلهای مورد نیاز برای کاریزما شدن را در اختیار ندارند، اما این به معنای عدم موفقیت آنها نیست و میتوانند با پرورش ویژگیهای خود قدرت تاثیرگذاری و میزان جذابیت خود را برای موفقیت در کسب و کار و زندگی اجتماعی ارتقا دهند، با این حال بعنوان یک شخصیت کاریزماتیک شناخته نخواهند شد.
در ادامه هشت ویژگی افراد تاثیرگذار و جذاب مورد بررسی قرار خواهد گرفت که به نقل از وبسایت معتبر INC منتشر شده و با کمک آن، شخصیت کاریزماتیک در افراد گروه اول و تاثیرگذاری و جذابیت در اعضای گروه دوم، پرورش خواهد یافت.

### ۱- اعتماد بنفس

بعضی افراد هنگام ورود ٌبه جلسات، اماکن شلوغ، جمعهای خانوادگی و ... دچار استرس و ترس زیادی میشوند که برای سایرین قابل تشخیص است و از تاثیرگذاری و جذابیت آنها میکاهد.
مطابق تئوری اسناد (در روانشناسی) اولین لازمه ی وجود کاریزما آن است که شخص به کاریزماتیک بودن خود باور داشته باشد! بدین معنا که تمامی انسانهای کاریزماتیک از قدرت تاثیرگذاری و مدیریت خود مطلع بوده و تحت تاثیر آن اعتماد بنفس و عملکرد مناسبی به نمایش میگذارند.
با کمی تمرین میتوانید علایم استرس و کمبود اعتماد بنفس را در شیوه ی بیان خود پنهان نمایید، با این حال زبان بدن گویای حقیقت درونی شما خواهد بود و لذا هر چه زودتر باید برای حل مشکل اعتماد بنفستان اقدام کنید.

### ۲- قدرت ایجاد همدلی

اگر اعتماد بنفس و قدرت بالایی به نمایش میگذارید، درک و همدلی شما با سایرین بسیار جذاب خواهد بود. (اما در انسانهای ضعیف و بی اعتماد بنفس جذابیت چندانی ندارد، چون ناشی از ترس تلقی میشود)
با این وجود به خاطر داشته باشید که اکثر انسانها (حتی با هوش متوسط) نقش بازی کردن را تشخیص خواهند داد! پس باید شنونده ی خوبی باشید، ارتباط چشمی مناسبی برقرار کنید و شرایط سایرین را درک کنید تا همدلی شما تاثیرگذار و بیانگر شخصیت کاریزماتیک باشد.
نکته ی مهم آن است که اگر همدلی صرفا با افراد قدرتمند و صاحب منصب انجام شود نمایانگر چاپلوسی و ضعف شدید افراد است که بشدت با کاریزما تضاد دارد! شخصیت کاریزماتیک برای تمامی افراد احترام قائل است و آنها را بر مبنای ثروت، زیبایی، خانواده، شغل و .. طبقه بندی نمیکند.

## ۳- دانش غیرتخصصی

از هر مدیری انتظار میرود که دانش تخصصی مناسبی در حوزه ی کاری خود داشته باشد، با این حال آنچه باعث جذابیت و تاثیرگذاری بیشتر او میشود نظراتیست که در خصوص سایر مسائل عنوان میکند. دانش غیرتخصصی سبب میشود که مدیران و رهبران در شرایط خاص، موقعیتهای بحرانی، رویدادها و ... قدرت نظردهی و قضاوت بالایی داشته باشند و بعنوان شخصیتی باهوش و آگاه بر تاثیرگذاری خود بیافزایند.
از سوی دیگر مدیران غیرمطلع از ایجاد ارتباط موثر عاجز هستند، در شرایط بحرانی قدرت تصمیم گیری بالایی ندارند و به مرور زمان ناتوانی آنها در مدیریت و تاثیرگذاری مشهود خواهد بود.

## ۴- نحوه پوشش

پوشش افراد تصویر ماندگاریست که بخشی از طرز فکر و شخصیت آنها محسوب میشود و بر خلاف باور عموم لزوما رسمی بودن آن بهترین انتخاب نیست!
چه بسا که گاندی بعنوان یکی از بزرگترین رهبران هندوستان از پوششی ساده اما هم راستا با اعتقاداتش استفاده کرده یا استیو جابز، اسطوره ی کسب و کار، در تمامی جلسات معرفی محصولات اپل، پوشش تیشرت و شلوار جین را بعنوان سمبلی از آسودگی و تغییر انتخاب کرده است.

## ۵- اصل صد و یکم ارتباط

وظیفه ی یک بازاریاب، ارائه ی توضیحات به مشتری و متقاعد کردن او برای خریداری محصول است، با این حال مطابق اصل صد و یک ارتباط، بازاریاب حرفه ای بیش از سخنوری باید شنونده ی حرفهای مشتریان باشد تا اعتماد لازم شکل گرفته و فرآیند فروش با موفقیت خاتمه یابد.
انسانها زمانیکه صحبت میکنند ناخودآگاه علاقه و اعتماد بیشتری به شنونده خواهند داشت و این مهم در شکلگیری یک رابطه ی احساسی و عاطفی کاملا ضروریست.

## ۶- یک لبخند زیبا

جالب است که لبخند به تنهایی در میان عناصر هشتگانه ی جذابیت و تاثیرگذاری قرار میگیرد و با این حال اهمیت چندانی برای آن قائل نمیشویم.
یک لبخند حساب شده در شرایط سخت یا در فضاهای شلوغ و ... بیانگر اعتماد بنفس و کنترل امور است، و شخص را مشتاق به ایجاد ارتباط و علاقمند به شنیدن صحبتهای دیگران جلوه میدهد که منجر به رشد روابط و تعداد اطرافیان خواهد شد.
فرآیند شکلگیری شخصیت کاریزماتیک به تدریج و طولانیست و استفاده مداوم از یک لبخند مناسب قطعا در تسریع این فرآیند اثرگذار خواهد بود.

## ۷- قابل فهم باشید

ممکن است یک شخصیت کاریزماتیک فن بیان بالایی نداشته باشد، با این حال یقینا در انتقال اعتقادات و رویکردهای خود به دیگران توانمند است.
در میان مجموعه ی بزرگی از مهارتهای ضروری، یکی از رایجترین تکنیکهایی که افراد کاریزما در سخنرانیهای خود استفاده میکنند، بکارگیری زیاد استعاره و تشبیه است تا صحبتهایشان قابل فهم باشد و بسادگی در ذهن مخاطبان ثبت شود.
تئوری نسبیت یکی از دشوارترین نظریه های فیزیک است! از انیشتین سوال شد که نسبیت چیست!؟ پاسخ داد: «دستتان را به مدت یک دقیقه روی اجاق داغ بگذارید! حس خواهید کرد که یک ساعت تمام مقاومت کرده اید .. حال برای یک ساعت با دختری زیبا صحبت کنید تا همچون دقیقه ای کوتاه سپری شود و این یعنی نسبیت»
کلامی قابل فهم، ماندگار و قابل انتقال توسط شنوندگان در مورد یکی از دشوارترین تئوریهای فیزیک نوین! که به خوبی توسط این تکنیک بیان شده و در ذهن مخاطبان ثبت میشود.

## ۸- امیدواری

میگویند که انسان به امید زنده است! چرا که اصلیترین عامل تلاش و تحرک، امید به بهبود شرایط آینده است.
از سوی دیگر تاثیرگذاری شخصیت کاریزماتیک زمانی ارزشمند است که سمت و سو و هدف مشخصی را دنبال نماید و این دورنما زمانی انگیزه بخش است که آینده ای روشن و امیدوارانه را توصیف نماید.

# چگونه یک طراح حرفه ای در حوزه ی صنعت باشیم؟

قابل انکار نیست که تعداد زیاد فارغ التحصیلان رشته های مهندسی و بازار کار نامطلوب سبب شده عده کثیری از این افراد بدون تجربه صنعتی کافی در وادی انجام پروژه های صنعتی قدم بگذارند و خروجی های پر عیب و ضعیفی خلق کنند چرا که طراحی در حوزه ی مهندسی مکانیک علاوه بر دانش، تجربه ی بالایی نیز مطلبد که هر دوی این موارد کافی نیستند مگر در کنار خلاقیت و هنرمندی طراح.

## درک خواسته های کنونی و پیش بینی آینده

ممکن است مشتریان دانش و اطلاعات کافی نداشته باشند. لازم است دقیقا از خواسته های آن ها مطلع شده و طرحی ارائه دهیم که نیازهای منطقی او را پاسخگو باشد. مشتریان زیادی اندک زمانی پس از دریافت محصول متوجه نیازهای جدیدی میشوند که بی پاسخ مانده اند. شما بعنوان یک طراح با تجربه باید بخش زیادی از چنین نیازهایی را پیش بینی کرده باشید. بعنوان مثال در بیشتر مواقع مشتریان قالب های فرم جهت ارزان تمام شدن پروژه درخواست می کنند سایدکاترها حذف شوند، در حالی که در عمل باید هزینه بسیار بیشتری برای تهیه گسترده های ورقی دقیق پرداخت کنند.
یکی از تجربیات شخصی من قالبی بود که متقاضی آن اصرار داشت صرفا برای ورق های دو میلیمتر طراحی شود، ولی طراحی را بشکلی تنظیم کردیم که امکان استفاده از ورق هایی با ضخامت ۰/۵ الی ۲/۵ میلیمتر امکان پذیر باشد. درست زمانیکه قیمت ورق های فولادی بسیار بالا رفت، مشتری تماس گرفت تا قالب جدیدی برای ضخامت های کمتر طراحی یا در صورت امکان قالب کنونی اصلاح شود و دریافت قالب تحویل داده شده با گستره ی وسیعی از ورق ها سازگار بوده و نیازی به صرف زمان و هزینه مجدد نخواهد داشت.

## مونتاژ آسان و ارزان

در طراحی حرفه ای و اصولی، فرآیندهای مونتاژ با بیشترین سرعت و کمترین اشتباه انجام می شوند. چنان چه محصول در تیراژ بالا تولید میشود باید امکان مونتاژ اشتباه قطعات وجود نداشته باشد. از طرفی قطعات مصرفی باید بسادگی توسط یک اپراتور ساده قابل تعویض باشند.
همچنین قطعات مصرفی باید بگونه ای انتخاب شوند که نمونه های مشابه در برندهای مختلف ، موجود و قابل تهیه باشند.

## طراحی بهینه

چندی پیش چرخ دستی ساده ای را دیدم که برای جابجایی قطعات کوچک مورد استفاده قرار میگرفت. وزن این محصول حدود ۵۰ کیلوگرم بود و نحوه ی تنظیم محور چرخ ها حرکت آن را با دشواری همراه کرده بود.خروجی کار شما معرف اعتبار برند شماست. اتصال چندین پروفایل و ۴ چرخ به زیر سازه به تنهایی یک اقدام مهندسی محسوب نمیشود.
محصول باید از هر نظر بهینه باشد؛ استفاده از آن بسادگی امکان پذیر باشد، ضرایب اطمینان در نظر گرفته شده متناسب باشند و نهایتا از نظر ظاهری زیبا و شکیل به نظر برسد.

## توسعه پذیری و امکان ارتقای محصول

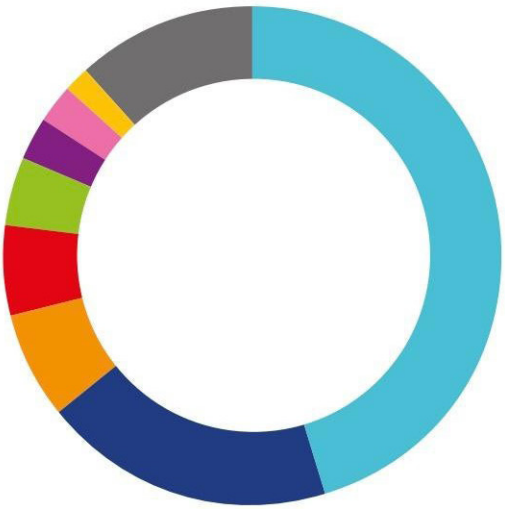
تا حد امکان باید سعی شود محصول قابلیت ارتقاء داشته باشد.ممکن است نوع کلمپ های یک فیکسچر نیاز به تغییر داشته باشند یا نقاط کنترلی جدیدی برای آن تعیین شوند. در چنین حالتی اگر طراح فضای مناسبی تعبیه نکرده باشد امکان ارتقای فیکسچر در کاربرد جدید وجود نخواهد داشت.
مثال دیگر میز کاری است که پایه های آن قابل تنظیم نباشند. طراح چنانچه از فلنج برای اتصال ساپورت چرخ ها به بدنه ی میز استفاده کند میتوان به راحتی با کف تراشی یا اضافه کردن فلنج، ارتفاع میز را تغییر دهد، ولی در اتصال جوشی بجز بریدن بخش هایی از بدنه راه حلی برای ارتقای محصول وجود نخواهد داشت.

## پیش بینی عمر قطعات

بصورت کلی لازم است مشتری عمر محصول خود و زمان تعویض قطعات اصلی و مصرفی آن را بداند.

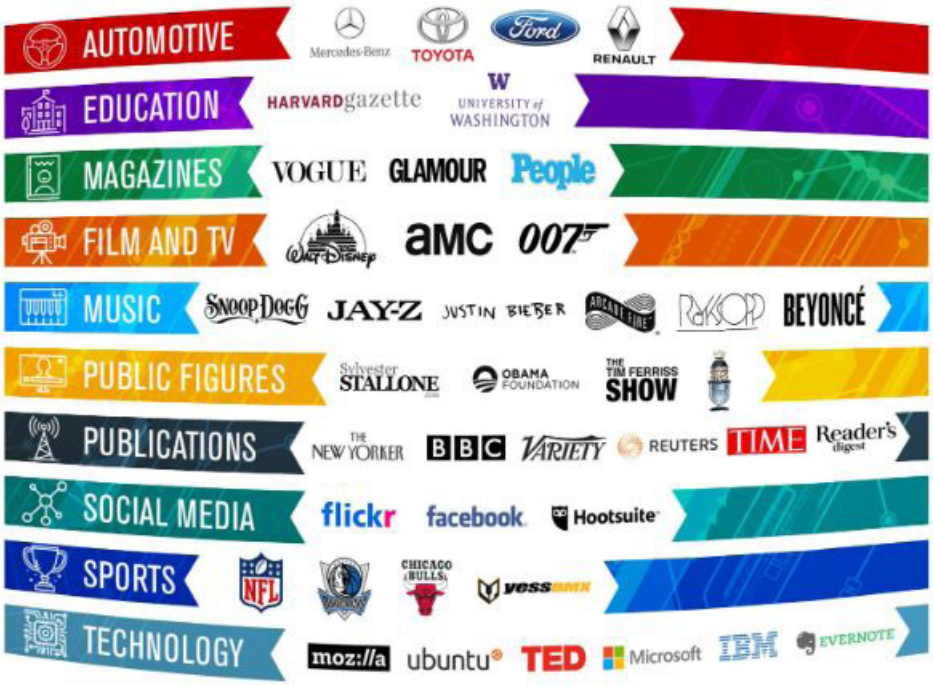
# ارزشمندترین برندهای جهان در سال ۲۰۲۰

# توزیع برندها و ارزش آنها در کشورهای جهان

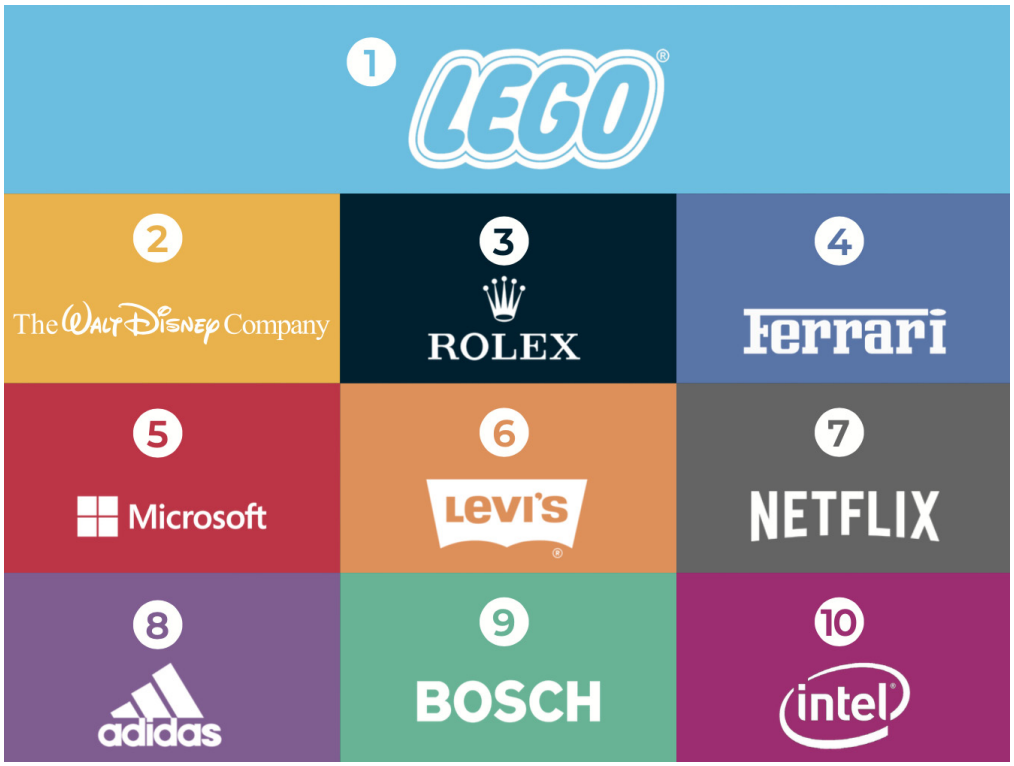


| Country | Brand Value (USD bn) | % of total | Number of Brands |
|---|---|---|---|
| United States | 3204.6 | 45.4% | 205 |
| China | 1334.2 | 18.9% | 70 |
| Japan | 483.2 | 6.8% | 36 |
| Germany | 415.8 | 5.9% | 21 |
| France | 312.3 | 4.4% | 32 |
| United Kingdom | 193.1 | 2.7% | 20 |
| South Korea | 171.2 | 2.4% | 7 |
| Canada | 126.8 | 1.8% | 17 |
| Other | 814.0 | 11.5% | 92 |
| **Total** | **7055.2** | **100.0%** | **500** |

# برندهای مشهوری که در ۲۰۲۰ از وردپرس استفاده میکنند




## مردمی ترین برندهای سال ۲۰۲۰



## بخش کسب و کار ویکی تولید

این بخش به زودی در میان اولین نتایج گوگل در دسترس شما خواهد بود

info@Wikitolid.ir
Https://Wikitolid.ir

ماژول جدید ویکی تولید در ۱۳۹۹