

کارآفرینی کسب و کار اجتماعی

سال سوم ■ شماره ۱۳ ■ فصلنامه زمستان ۱۴۰۲

Journal of Entrepreneurship & Social Business

از کارآفرینی در رشته حمل و نقل تا مسئولیت اجتماعی در اتاق بازرگانی برای توانمندسازی زنان

گفت‌وگو با خانم دکتر سیده فاطمه مقیمی

سندروم سیگار چاق

برگ برنده ای به نام شیشه هوشمند

21 > **Entrepreneurship in Transport to Social
Responsibility in the Chamber of Commerce for
Women's Empowerment**

Interview with: Dr. Seyedeh Fateme Moghimi

24 > **Career Coaching
The Leader as Coach**

کارآفرینی کسب و کار اجتماعی

فهرست مطالب

سندروم
سیگاری چاق / ۴

از کارآفرینی در رشته حمل
و نقل تا مسئولیت اجتماعی
در اتاق بازرگانی برای
توانمندسازی زنان

گفت‌وگو با خانم دکتر سیده فاطمه مقیمی

۶ /

برگ برنده ای به نام
شیشه هوشمند

۸ /

معرفی رویکردی جدید در
راستای ساختن برند شخصی

چگونه ارزش‌های خود را به جهان ارائه دهیم

۱۰ /

فصلنامه کارآفرینی و کسب و کار اجتماعی

سال دوم | شماره ۱۳ | زمستان ۱۴۰۲

صاحب امتیاز و مدیرمسئول: زهرا گلیج

شورای سیاست‌گذاری: دکتر الهام پیفون و زهرا گلیج

سردبیر: زهرا گلیج

طراح: داود احمدی

چاپ دیجیتال: ایران کهن

قیمت: ۴۰۰۰۰ تومان

پایگاه الکترونیکی: www.karobon.ir

نشانی پست الکترونیک: editor@karobon.ir

شبکه اجتماعی | تلگرام: [kaarobon](https://t.me/kaarobon)

عضو بانک اطلاعات نشریات کشور (مگیران)

www.magiran.ir

این مجله مسئول آراء و نظرات مندرج در مطالب و مقالات نمی‌باشد.

نقل مطالب با ذکر مأخذ بلامانع است.

برای کسب اطلاع از شرایط درج آگهی و رپورتاژ آگهی و اشتراک مجله با ایمیل مجله تماس بگیرید.

نشانی: تهران، صندوق پستی ۱۷۳۳-۱۳۱۸۵

تلفن: ۰۹۹۱۹۷۳۰۹۳۴

معرفی موسسه

موسسه کارآفرینان توسعه

هزاره سوم با علامت اختصاری



ایکاتسی از سال ۹۹ به عنوان نماینده ویبو در ایران فعالیت می‌کند. این موسسه فعالیت خود را از سال ۱۳۸۹ با برگزاری دوره‌های آموزشی مدیریت کسب و کار، بازرگانی، تورهای آموزشی کارآفرینی، مشاوره در زمینه کسب و کار و کارآفرینی آغاز کرده است. برگزاری دو همایش کسب و کارهای اجتماعی برای سالمندان با رویکرد بیماری‌های خاص با رویکرد آرزیمر و پوکی استخوان، و رویداد استارت‌آپی بین‌المللی کلیماتون را نیز در کارنامه خود داشته است.

سازمان‌ها و شرکت‌هایی که برای بهبود عملکرد کارکنان خود مایل به برگزاری کارگاه‌ها، سمینارها و بینارها مدیریتی هستند می‌توانند درخواست خود را به ایمیل موسسه به نشانی sebidcenter@gmail.com ارسال کنند. نشانی وبسایت‌های موسسه www.yadpa.ir و www.sbconf.ir است.

خانم‌های خوداشتغال یا صاحب کسب و کار که علاقمند هستند عضو ویبو شوند و از خدمات و پکیج‌های ویبو (شامل خدمات کوچینگ و منتورینگ فردی، شرکت در وینارهای آموزشی، شرکت در جلسات نتورکینگ و ریفرال مارکتینگ) استفاده کنند، می‌توانند برای دریافت فرم عضویت درخواست خود را به ایمیل sebidcenter@gmail.com بفرستند.

چاپ، تکثیر و فروش نسخه الکترونیک مجله پیگرد قانونی دارد. استفاده از مطالب مجله منوط به اجازه کتبی بوده و در غیر اینصورت پیگرد قانونی دارد.

سخن سردبیر

سندروم
سیگاری چاق

@zahra_golaij

زهرا گلیج

• مدیرعامل موسسه کارآفرینان توسعه هزاره سوم (ایکاتس)

آیا این سندرم در مورد افراد سیگاری است؟ نه. چند وقت پیش پستی گذاشتم با عنوان سندروم سیگاری چاق که مورد توجه قرار گرفت. این مطلب را از "کتاب ۶۰ الگوی مدل کسب و کار" خوانده بودم. حتماً می‌پرسید این سندروم چیست؟ سندروم در مورد افراد و کسب و کارهایی است که با وجود اینکه می‌دانند چه راهی و چه کاری به نفعشان است ولی آن را انجام نمی‌دهند. نتیجه هم این است که درگیر استراتژی‌های کوتاه مدتی می‌شوند که خیلی وقت‌ها به نفعشان نیست در حالی که کار درست این است که استراتژی بلندمدت تر را دنبال کنیم. بگذارید مثالی بزنم فرض کنید قراردادی پیش رو دارید که تنها بخشی از هزینه‌های ثابت شما را پوشش می‌دهد و بهتر از این است که هیچ قراردادی نداشته باشید. این قرارداد مدام شما را وسوسه می‌کند با اینکه می‌دانید اگر هزینه‌های ثابت شرکت‌تان کاملاً پوشش داده نشوند نمی‌توانید دوام بیاورید. خیلی سخت است که بر این وسوسه غلبه کنید و به خاطر سرمایه‌گذاری روی تحولات بنیادی آینده قید این قرارداد کوچک را بزنید. باید هم کسب و کار فعلی خود را در نظر بگیرید و هم به فکر آینده باشید.

دیوید مایستر استاد دانشگاه هاروارد سندروم را بررسی کرده و به این نتیجه دست یافته دقیقاً به این صورت است: مدیران باید تمرکز خود را روی غلبه بر وسوسه‌های کوتاه مدت بگذارند و به پایداری کسب و کار خود فکر کنند.

زهرا گلیج

زمستان ۱۴۰۲



کاروبار

کارآفرینی کسب و کار اجتماعی

Journal of Entrepreneurship & Social Business

همین حالا مشترک شوید

با خرید اشتراک مجله به راحتی مجلات را درب منزل دریافت کنید.

نام و نام خانوادگی:	
نشانی برای دریافت مجله:	کد پستی:
شماره موبایل:	ایمیل:

نوع اشتراک را انتخاب کنید

- اشتراک سه ماهه (یک شماره) ۷۵ هزار تومان
- اشتراک شش ماهه (۲ شماره) ۱۵۰ هزار تومان
- اشتراک یکساله (۴ شماره) ۳۰۰ هزار تومان

لطفا مبلغ را به شماره کارت ۵۸۵۹۸۳۱۰۹۹۳۸۶۴۲۶ به نام زهرا کلیچ
مدیر مسئول مجله کاروبار و با شماره ۰۹۹۱۹۷۳۰۹۳۴ تماس بگیرید.



از کارآفرینی در رشته حمل و نقل تا مسئولیت اجتماعی در اتاق بازرگانی برای توانمندسازی زنان مصاحبه با خانم دکتر سیده فاطمه مقیمی

در این مصاحبه پای صحبت یک بانوی کارآفرین نشستیم که از یک فضای مردانه کارآفرینی کرد و بعدها به دلیل احساس مسئولیت اجتماعی و قدرت رهبری وارد هیات نمایندگان اتاق بازرگانی شد و برای توانمندسازی زنان حرکت‌های ارزنده‌ای انجام داد.

گفتگو از: مجله کاروبن

■ خود را معرفی کنید و درباره خودتان و سوابق کاری خود در کارآفرینی بگویید.

من سیده فاطمه مقیمی هستم رشته تخصصی من PHD تخصصی کارآفرینی بین‌المللی هست قریب به ۴ دهه است که در صنعت حمل و نقل و کشتی‌رانی فعالیت می‌کنم.



به عنوان اولین زن توانستم شرکت حمل و نقل ثبت کنم و فعالیت خود را با ناوگان ترابری که راه اندازی کردم توانستم آغاز کنم.

بارها توانست بارهای صادراتی و وارداتی و ترانزیتی را برای ایران حمل کند.

در مجموعه تشکلی در اتاق بازرگانی تهران ۲ دوره در هیات رئیسه بودم و بحث‌های بانوان که هنوز هم در آن فعالیت دارم موضوع مربوط به کانون زنان بازرگان است که حدود ۱۵ سال است که در آن فعالیت دارم. کانون زنان بازرگان را در ۲۳ استان راه اندازی کردم.

رئیس هیات مدیره کانون زنان بازرگان تهران و کانون زنان بازرگان ایران هستم. در اتاق‌های مشترک فعال بودم ۳ تا ۴ دوره در اتاق مشترک بازرگانی ایران و روسیه عضو هیات مدیره بودم و اکنون هم در اتاق مشترک ایران و گرجستان که آن را پایه‌گذاری کردم و رئیس هیات مدیره آن هستم.

جایگاه بین‌المللی کسب کردم. چند دوره توانستم در حوزه حمل و نقل و در جایگاه رشد و کمک به توسعه بانوان در جایگاه اقتصادی کسب کنم.

سه جایزه بین‌المللی داشتیم به عنوان کارآفرین برتر جهان اسلام از IDB یعنی بانک توسعه اسلامی سال ۲۰۱۲، جایزه کارآفرینی زنان در حوزه توانمندسازی زنان سال ۲۰۱۶ از اتاق‌های بازرگانی آسیا و اقیانوسیه یا آسیا پاسیفیک، سال ۲۰۱۷ جایزه کارآفرین برتر از کشورهای اسلامی از مالزی دریافت کردم. اینها خلاصه فعالیت‌های من بوده است تا کنون.

معلم دانشگاه هستم و تدریس می‌کنم کارگاه آموزشی دارم. پنجمین دوره است که در اتاق بازرگانی و صنایع و معادن ایران عضو هیات نمایندگان هستم.

در اتاق ایران هم ۴ دوره عضو هیات نمایندگان بودم و دو دوره نیز عضو هیات رئیسه اتاق بازرگانی تهران بود. چندین



- ۷
- همراه کردن خانواده با تفکری است که داریم. خانواده بایستی از شما حمایت کند قرار نیست در خانواده تقابل بوجود بیاید.
 - اگر روش‌های درستی را شما انتخاب کنید با همدلی و همراهی خانواده می‌توانید موفقیت بیشتری را تضمین کنید.



کتاب تالیفی و ترجمه هم داریم که در بحث‌های اقتصادی و کارآفرینی است.

■ چند نمونه از تجربیات ارزنده خود در کسب و کار بگویید که می‌تواند برای کارآفرینان جوان درس باشد.

در کار آدم با مشکلات و مسائل برخورد می‌کند و گاهی اینها قانونی و بازدارنده است و گاهی سلیقه‌ای هست و کسی مانع ایجاد می‌کند از نظر سلیقه و ادامه کار، یا رقیبی به میان می‌آید که ممکن است به مسیر درستی هم رقابت نکند. بایستی پایداری داشته باشید. بایستی کوشش بکنید و دل‌سرد نشوید. شکست را که می‌بینید به موفقیت تبدیل کنید و رسیدن به موفقیت رسیدن به انتها نیست. موفقیت پایه موفقیت بعدی می‌تواند باشد. دل‌سرد نشدن در کار، خود را با فرهنگ جامعه جلو بردن، اطلاعات روز را کسب کردن و ارتقای دانش داشتن، بدنبال این بودن که بتوانیم بهترین شرایط تعالی را برای تفکر خودمان ایجاد کنیم. مستبدانه برخورد نکنیم و تلاش کنیم مسائل را منطقی جلو ببریم.

■ چه عواملی را در موفقیت خود ابتدا به عنوان کارآفرین و بعد به عنوان فعال اقتصادی موثر می‌دانید.

به عنوان کارآفرین دو عامل را موثر می‌دانم. اعتقاد داشتن به کاری که انجام می‌دهید. اعتقاد داشتن به قضیه باید شما را به سمتی که خود را با شرایط روز منتقل کنید. سماجت برای رسیدن به چارچوب خوب خودش می‌تواند درست باشد. موضوع بعدی

برگ برنده‌ای به نام شیشه هوشمند

نویسنده: زهرا کاظمی



در دنیای امروز برگ برنده دست افرادی است که از تکنولوژی و ابزارهایی که در اختیارشان می‌گذارد به بهترین نحوه در صنعت و بیزنس خود استفاده کنند تا به این ترتیب متمایز شده و همواره برنده بمانند و رشد کنند. صنعت معماری و ساختمان نیز یکی از همین صنایع مهم و بسیار پیشرفته است که با هر تغییری در دنیای تکنولوژی همگام شده و محصولات متنوع بر پایه تکنولوژی روز را تولید کرده و برای ساختمان‌سازی که به دنبال تمایز هستند، عرضه می‌دارد. شیشه هوشمند یکی از همان برگ برنده‌هایی است که با شناخت نیازی پنهان وارد دنیای معماری و دکوراسیون مدرن شد که در مدت کوتاهی توانست جایگاه قابل توجهی را در بازار خود به دست آورده و توجه مخاطبان زیادی را به خود جلب نماید.

شیشه هوشمند چیست؟

شیشه هوشمند یعنی تکنولوژی بر پایه جریان برق که امکان خاصی را به شیشه معمولی می‌دهد به این ترتیب که با فشردن یک دکمه آن را مات و شفاف می‌کند.





شیشه هوشمند ارزش ملک را بالا می برد

شیشه های هوشمند به عنوان محصولی ارزشمند در خانه هوشمند ارزش ملک را به شدت افزایش داده و آن را در بین دیگر املاک متمایز می کند. اگر شما به دنبال تجهیز مستر و حمام خود به شیشه های هوشمند هستید به شما تبریک می گوئیم که از جمله اولین کسانی هستید که از این تکنولوژی در خانه های خود استفاده می کنید.

ابعاد شیشه هوشمند

شیشه هوشمند بر روی هر شیشه ای از ساختمان با هر ابعادی قابل اجراست خبر خوب این است که شیشه هوشمند حتی روی شیشه های نصب شده نیز قابل اجرا هستند.

کاربرد شیشه هوشمند کجاست؟

- اتاق کنفرانس
- استخرها
- اتاق مدیریت
- پارکینگ اداری
- سان روف
- کف شیشه ای
- اتاق مستر
- کابین دوش
- خودرو

تولید شیشه هوشمند چقدر زمان می برد؟

نصب و اجرای آن زمان زیادی لازم ندارد. فرآیند تولید آن حدود ۳۰ روز کاری زمان می برد اگر قصد سفارش این محصول هیجان انگیز را دارید با کارشناسان فنی "شیشه هوشمند آی گلس" که بزرگترین تولید کننده شیشه هوشمند در کشور ایران است تماس بگیرید.

چه زمانی نیاز به شیشه هوشمند مهم می شود؟

زمانی که شما نیاز به داشتن حریم خصوصی هستید و تنها بایک دکمه ریموت می توانید تمامی شیشه های اتاق را مات کنید و در همان لحظه با فشردن همان دکمه شیشه ها را به حالت شفاف بازگردانید. بگذارید با مثالی موضوع را شفاف تر کنم. فرض کنید که شما مدیر یک شرکت هستید و دیوارهای اتاق شما شیشه ای است، ممکن است لحظاتی بخواهید تمرکز یا استراحت کنید و یا حتی مشتری ناراضی آمده و شما تمایلی ندارید تا کارمندان در جریان حضور و ناراضیاتی او باشند در این وضعیت اگر اتاق شما مجهز به شیشه هوشمند باشد تنها با فشردن یک دکمه شیشه های اتاق را مات کرده و از چشم کارمندان دور می مانید.

یا مثال دیگری به شما در مورد این محصول کمک می کند این است که شما در اتاق کنفرانس هستید و زمان رونمایی از محصول هستید که جزییات آن نباید فاش شود و در عین حال تمایلی ندارید تا اتاق شیشه ای کنفرانس را پرده بزنید در این موقعیت شما شیشه های اتاق کنفرانس خود را به شیشه های هوشمند مجهز کرده و بایک دکمه ریموت تمام شیشه ها را مات کرده که از بیرون به داخل اتاق دید نداشته باشد و حریم خصوصی بی نظیری را تجربه خواهید کرد.

چرا هر بیمارستانی باید شیشه هوشمند

داشته باشد؟

بیمارستان ها و مطب ها به دلیل نیاز به پاکیزگی و ضد عفونی کردن تمام تجهیزات به ویژه پرده ها زمان و انرژی و هزینه زیادی را صرف این کار می کنند که شیشه هوشمند آن را حل کرده و با یکبار هزینه برای شیشه هوشمند تا سالین زیاد از هزینه های اضافی ضد عفونی و میکروب زدایی پرده ها که عامل مهم انتقال بیماری ها هستند جلوگیری شود.

معرفی رویکردی جدید در راستای ساختن برند شخصی

چگونه ارزش‌های خود را به جهان ارائه دهیم

در حوزه: تجربه، توصیه، انگیزشی

سعیده سجاد

• کارآفرین و دانش‌آموخته مقطع ارشد کارآفرینی از دانشگاه تهران و دارای مدرک DBA

اگر دقت کرده باشید به راحتی متوجه می‌شوید که افرادی که شبکه اجتماعی و ارتباطی قوی‌تری دارند بیش از دیگران در کسب و کارهای خود موفقیت کسب کرده‌اند. در واقع بیشتر موفقیت‌های حرفه‌ای و شخصی شما به ترغیب دیگران برای تشخیص ارزشهای شما بستگی دارد. هنگام درخواست شغل، درخواست ترفیع، اخذ کرسی‌های رهبری یا حتی یافتن شریک عاطفی خود بایستی توانایی ارائه بهترین خود را داشته باشید. خوب یا بد در دنیای امروزه هر فرد برند شخصی خود را دارد و برای ارائه بهتر خویش بایستی علاوه بر توانایی توسعه برند شخصی خود بتواند به راحتی با دیگران ارتباط برقرار کند.

می‌تواند به شما کمک کند تا توانایی‌های منحصر به فردی را که در جهان به ارمان می‌آورید کشف کنید، از کشف آنها لذت ببرید و به اشتراک بگذارید.

در این مقاله سعی می‌کنیم با استفاده از تجربیات افرادی با چندین دهه تجربه علمی و آخرین تحقیقات در مورد برندسازی، داستان سرایی برند، و مدیریت برند به شما کمک کنیم تا تصاویر حرفه‌ای برند شخصی خود را بسازید.

امیدواریم با مطالعه این مقاله اطلاعات لازم برای ساخت برند شخصی مورد نظران را در اختیار شما قرار دهد بگونه‌ای که این برند جزئی از اصالت و زندگی روزمره شما شده و بتوانید به مهمترین اهداف خود دست یابید.

یک فرآیند هفت مرحله‌ای

رویکرد ما شامل یک فرآیند هفت مرحله‌ای است، که هر یک از این مراحل در حین حرکت از ایجاد استراتژی تا اجرای آزمایشی و بهینه‌سازی در پاسخ به بازخوردها برای دیگران قابل لمس است.

مرحل اول: هدف خود را مشخص کنید

ابتدا به یک چشم‌انداز و بیانیه مأموریت بلند مدت نیاز دارید. از نظر شخصی و حرفه‌ای دوست دارید چه تفاوتی برای مخاطبان مختلفی که برای شما مهم هستند ایجاد کنید؟ در حین انجام

برندسازی شخصی یک فعالیت استراتژیک خود خواسته است که در طی آن شما ارزش‌های پیشنهادی خود را تعریف و بیان می‌کنید.

افراد همیشه سعی می‌کنند اعتبار و شخصیتی که در اجتماع عرضه می‌کنند را پرورش و توسعه دهند لکن پتاسیل بالقوه‌ای در این زمینه به واسطه وجود شبکه‌های اجتماعی و روش‌های متعدد ارتباطی آنلاین فراهم آمده است که البته مزیت‌ها و مخاطرات مرتبط با این امر را برای مخاطبان افزایش داده است.

افراد غالباً تصور می‌کنند روی برند شخصی خود احاطه کامل دارند لکن متأسفانه به ندرت این اتفاق رخ می‌دهد. در این مورد جف بزوس بنیانگذار آمازون، می‌گوید برند شخصی همان چیزی است که مردم در غیاب شما در مورد شما مطرح می‌کنند.

این ادغام تداعی‌ها، باورها، احساسات، نگرش‌ها و انتظاراتی است که به طور کلی افراد درباره شما دارند و هدف شما باید این باشد که اطمینان حاصل کنید روایت ایجاد شده در مورد شما دقیق، منسجم، قانع‌کننده و متمایز است.

یک برند شخصی قوی و بامدیریت خوب از جهات مختلفی برای شما سودمند است. این هدف‌گذاری باعث افزایش وسعت دید شما به ویژه در مورد کسانی که برای شما مهم هستند و مواردی که امیدوارید به سرانجام برسانید، خواهد شد. همچنین می‌تواند به شما در گسترش شبکه ارتباطی و جذب فرصت‌های جدید کمک کند و در سطحی عمیق‌تر، فرآیند ساختن برندتان



من بهترین مدیر امنیت سایبری از میان سایر متقاضیان استخدام هستم، زیرا گواهینامه‌های صنعتی متعددی کسب کرده‌ام و علاوه بر توسعه مهارت‌های رهبری فردی با پشتکار قوی هستم و در واقع استخدام من سپردن کار به کاردان است.

مرحله دوم: ارزش ویژه برند شخصی خود را

حسابرسی کنید

اول از همه باید برندی را که امروز هستید را شناسایی و تجزیه و تحلیل کنید تا بتوانید به طور متمرث‌تری آن را بازسازی کنید یا تغییر دهید تا به ارزش پیشنهادی شخصی خود وفادار بمانید. مواد خامی که باید با آن کار کنید، عبارتند از: آگاهی (آنچه مردم در مورد شما می‌دانند)، تداعی‌ها (افکار، احساسات و نگرش‌های آن‌ها درباره شما) و معنا (داستان‌هایی که درباره شما می‌دانند و درباره شما می‌گویند).

در ابتدا، فهرستی از مدارک خود مانند مدارک تحصیلی، تجربیات مهم حرفه‌ای یا شخصی، و دستاوردهایتان تهیه کنید. سپس ارتباطات و روابط اجتماعی خود را در گروه‌ها و سازمان‌های مختلف مشخص کنید.

Translation is too long to be saved

این به شما کمک می‌کند تا سطح فعلی سرمایه اجتماعی خود را بسنجید و آن را درک کنید و از آن بعنوان یک اهرم تاثیرگذار استفاده کنید.

سپس، سرمایه فرهنگی خود را تجزیه و تحلیل کنید - تخصصی که از طریق آموزش و پرورش کسب کرده‌اید تعاملات، سرگرمی‌ها و علایقی که در شما شکل گرفته است و به شما این امکان می‌دهد که در محیط‌های مختلف به راحتی عملکرد داشته باشید.

این کار داشتن چه ارزش‌هایی را برای خود متصور می‌شوید. این کار با شناسایی جزئیاتی که کلیت شما را در نظر دیگران ترسیم می‌کند آغاز کنید. به اهمیت خود در نظر دیگران فکر کنید که چه چیزی در تجربیات، تصمیمات و اقدامات گذشته شما نهفته است.

از خود سوال کنید چگونه و چرا این زندگی کنونی را دارید؟ و به دنبال علایق، شایستگی‌ها یا ویژگی‌های شخصیتی ثابتی باشید که می‌تواند شما را به سمت آینده سوق دهد.

سپس بررسی کنید چگونه می‌توان بین این علایق، ویژگی‌ها و شایستگی‌هایی که دنبال آن هستید به کمک نوشتن یک ارزش پیشنهادی شخصی و یک بیانیه مأموریت با توجه به چهار محور گروه هدف، آنچه آرزو دارید از خود ارائه دهید، گروهی که با آن رقابت می‌کنید و قابلیت‌ها و تمایزهای شخصی‌تان، ارتباط برقرار کنید.

می‌توانید از الگوی ذیل استفاده کنید:

برای [گروه هدف یک فرد خاص]...

من با ارائه [ارزش منحصر به فرد، به یاد ماندنی و معناداری که می‌خواهیم ارائه دهیم] تفاوت ایجاد خواهیم کرد...

در میان همه [افراد دیگری که برای ایجاد این تفاوت رقابت می‌کنند، که شما دوست دارید علاوه بر هم تراز با آنها از آنها متمایز نیز شوید]...

به دلایلی مانند [مجموعه مهارت‌ها، ویژگی‌های شخصیتی، عادات و تمایلات، تجربیات قبلی، سرمایه اجتماعی، سرمایه فرهنگی و اعتباری که به شما این امکان را می‌دهد که به طور معتبر خود را ارائه دهید].

به عنوان مثال، ارزش پیشنهادی یک متخصص فناوری اطلاعات ممکن است این باشد: «برای یک کارفرمای بالقوه،

یک تمرین بسیار مهم دیگری که در این مرحله، انجام یک سری تحقیقات بازاری است که به شما نشان دهد آیا برداشت شما از تصویر شخصی شما با برداشتی که دیگران از شما دارند مطابقت دارد یا خیر.

از میان مخاطبان کلیدی خود به عنوان مثال، همکاران، روساء، معلمان، خانواده، دوستان، شریک عاطفی خود چند نفر از افرادی که راستگو و صریح هستند را انتخاب کنید تا به شما بازخورد عینی ارائه دهند. ترجیحاً افرادی باشند که شما را می‌شناسند و یا نسبتاً روی شما شناخت دارند شجاعت کافی داشته باشید و افرادی را که به هر دلیلی شما دست رد به سینه شما زده‌اند را نیز جز این لیست قرار دهید (یعنوان مثال فردی که شما را در یک مصاحبه شغلی رد کرده است) از این افراد خواهش کنید زمانی را به شما اختصاص دهند و صراحتاً درباره نقاط قوت و ضعف شما صحبت کنند به آنها اطمینان دهید این درخواست قلبی شما است و از بیان واقعیت دلخور نخواهید شد.

از فرد مورد نظر سوالات باز پرسید مثلاً: در غیاب من، من را چگونه برای فردی که شناختی روی من ندارد توصیف می‌کنید؟ یا از نظر حرفه‌ای مرا با چه صفتی توصیف می‌کنید یا از نظر شخصی مرا با چه ویژگی خاصی توصیف می‌کنید؟ از پرسش سوالاتی که مستقیماً بر صفتی خاص دلالت دارد پرهیز کنید مثلاً فکر

سپس فهرستی از صفت‌ها یا عبارات توصیفی چه مثبت و چه منفی که فکر می‌کنید که خود واقعی شما را توصیف کند تهیه کنید. تا حد امکان دقیق باشید و از توصیف‌های ساده مانند "فارغ التحصیل دانشگاه تهران" یا "تحلیلگر مالی" اجتناب کنید.

زبان توصیفی به روش طوفان فکری بدین صورت که سریعاً بدون فکر قبلی توصیفی از خود بیان کنید بسیار کارساز خواهد بود بعنوان مثال، ممکن است شما یک «تحلیلگر مالی با جزئیات» یا «تحلیلگر مالی باشید که فراتر از اعداد رami ببیند» و اطمینان حاصل کنید که همه صفت‌های شما را توصیف می‌کنند: به جای «هوشمند»، «روشنفکر»، «خوش‌نام»، «تحصیل کرده» از صفت‌هایی مانند «متخصص در حسابداری مبتنی بر هزینه» باشد یا مثلاً به جای استفاده از کلمه بامزه از کلمه شوخ طبع استفاده کنید. در نهایت، ارزیابی کنید که آیا ارزیابی شما از خودتان با هویت برند مورد نظر شما مطابقت دارد یا خیر.

به عنوان مثال، اگر ارزش پیشنهادی شخصی شما شامل یک رهبر قوی، خون‌گرم، همدل و قادر به ارائه نتایج است، شما انتظار دارید کلماتی مانند "دلسوزی" و "نتیجه‌محور" را مشاهده کنید. این ویژگی‌ها را چقدر خوب نشان می‌دهید و به نمایش می‌گذارید؟





به یاد ماندنی تر، تاثیرگذارتر، قابل دسترس و متقاعدکننده تر می شود.

مرحله چهارم: برند خود را تجسم کنید

هر تعامل اجتماعی می تواند برند شخصی شما را از ایده آل مورد نظران تان نزدیک تر یا دورتر کند افراد در گفتگوهای معمولی، در مهمانی ها، در مصاحبه های شغلی، خواه ناخواه در مورد شما ابراز نظر می کنند و شما آگاهانه یا ناخودآگاه خود را تبلیغ می کنید. بنابراین بسیار مهم است که نسبت به پیامی که به دیگران مخابره می - کنید آگاه باشید. مثلاً یک سوال بسیار ساده مانند حالت چگونه؟ را در نظر بگیرید اگر در زمان استراحت کاری در پاسخ به این سوال همکاران از کار گله کنید و بگویند ترافیک کاری امروز بالا بود و روز خسته کننده ای بود یک ارتباط روزمره و منفی برقرار می کنید و شانس تقویت جنبه های مثبت برند خود را از دست می دهید.

ولی اگر در عوض بصورت آگاهانه به این صورت پاسخ دهید که اگرچه امروز صبح خیلی عالی نبود ولی از زمان اضافی برای گوش کردن به یک پادکست واقعا جالب در مورد خلاقیت استفاده کردم که می خواهم آن را با تیم راه اندازی محصول به اشتراک بگذارم با این ترفند شما نشان می دهید فردی مثبت و بهره ور هستید که مشتاق یادگیری است. البته در مقابل همکاران و دوستانی که کاملاً شما را می شناسند لازم نیست در هر تعامل برند خود را مدیریت کنید چرا که این افراد کاملاً روی شما شناخت دارند که البته امیدواریم نظر مثبتی نسبت به شما

می کنید من آدم شوخ طبعی هستم؟ بهتر است بپرسد آیا ویژگی منحصر بفردی در سبک گفتگوی من از نظر شخصی، حرفه - ای، مهارتی، سلیقه ای وجود دارد؟ با این روش سوال پرسیدن قادر خواهید به جزئیات بیشتری دست پیدا کنید. می توانید از پرسش شونده هایی که صراحت بیشتری دارند بخواهید در مورد این ویژگی به شما امتیازی نیز اختصاص دهند.

نظرات این افراد را با نظرات خودتان مقایسه کنید. تفاوت ها یا شباهت های این نظرات را چگونه برآورد می کنید؟ چه شکاف هایی را در این میان شناسایی کردید و چگونه می توانید این شکاف ها را پر کنید؟ فراموش نکنید خودتان را نسبت به رقیب تان یا کسی که تمایل دارید شبیه او شوید با کمک توصیه کنندگان مقایسه کنید.

این افراد چه مجموعه مهارت ها، اعتبار، سرمایه اجتماعی، سرمایه فرهنگی و ویژگی های شخصیتی دارند؟ کدام یک از این صفات و ویژگی ها مختص شماست و می تواند به نقطه تمایز شما تبدیل شود؟ کدام یک از این ویژگی ها در پرتفلیوی شما وجود ندارد؟ و روی چه ویژگی های نیاز است کار کنید.

مرحله سوم: روایت شخصی خود را بسازید

یک برند فقط مجموعه ای از توصیفات را جمع به شما، که در ذهن افراد دیگر شناور است، نیست بلکه بر اساس داستان های معناداری در مورد شماست که به وسیله آنها با مخاطبان تان ارتباط برقرار کرده اید و مخاطبان شما آنها را پردازش کرده اند. شما باید روایت هایی را شناسایی کنید، بسازید و اصلاح کنید که با برند شما ارتباط برقرار می کند. به مواقعی فکر کنید که در آن احساس واقعی زندگی، مثبت بودن و سازنده بودن کرده اید زمانی که از دیگران متمایز شده اید؛ زمانی که منحصر به فرد بودن شما بین موفقیت و شکست تفاوت ایجاد کرده است؛ و زمانی که برندی را که می خواستید داشته باشید به طور کامل به منته ظهور رسیده است.

وقتی مصاحبه کننده به شما می گوید: «درباره خودت به من بگو»، فقط رزومه خود را بازگو نکنید یا حتی ویژگی های برندتان را توصیف نکنید. در عوض، باید داستان هایی گویا درباره خود و تجربیات خود را به اشتراک بگذارید. به عنوان مثال: «در تمام موقعیت هایی که در رزومه من مشاهده می کنید، من واقعاً یک نقش را بازی کرده ام و آن حلال مشکلات بوده است.

مثلاً مطرح کنید که اخیراً، تیم من بررسی یک پروسه قدیمی دست و پنجه نرم می کرد، و من یک ماه گذشته را با یکی از همکارانم در بخش IT برای اصلاح این فرایند همکاری داشتم، و از آن زمان نرخ تکمیل به موقع را ۱۰۰٪ افزایش دادیم.

به طور مشابه، پاسخ شما به شروع کننده مکالمه مانند "از کجا هستید؟" می توانست از یک «اصفهان» ساده به «بخش بسیار روستایی اصفهان، جایی که دوران کودکی ام را به کوه نوردی و آتش روشن کردن در طبیعت گذراندم، تغییر کند. در مورد شما چگونه؟" به این روش شما می توانید بدون صراحت بیان، ماجراجو و مدیر بودن خود را نشان دهید. ارزش پیشنهادی شخصی شما زمانی که آن را با کمک داستان ها منتقل می کنید

PERSONAL BRAND

داشته باشند. البته در مواجهه با افرادی که روی شما شناخت ندارند یا ممکن است تصورات نادرستی نسبت به شما داشته باشند، مهم است که بهترین تلاش خود را برای برندسازی شخصی خود انجام دهید. البته این بدین معنا نیست که شما همیشه وانمود کنید حالتان خوب است. در واقع این یک فرایندی است که طی آن بایستی سعی کنید نیازهای دیگران را درک کنید و چیزی که می‌توانید، به آنها ارائه دهید و سپس انتقال ارزش پیشنهادی‌تان به بهترین شکل و تاثیرگذارترین شکل ممکن است. همچنین باید یاد بگیرید که چگونه در اولین جلسات، در خلال صحبت‌های کوچک معمولی و مکالمات رسمی شغلی، به طور خلاقانه با کمک روایت‌های شخصی خود را معرفی کنید. از خود بپرسید، "چه چیزی را می‌خواهم در مورد خودم به اشتراک بگذارم، و بهترین داستان برای نشان دادن آن چیست؟" سپس به دنبال فرصت‌ها باشید.

مرحله پنجم: داستان برند خود را به اشتراک بگذارید

گام بعدی انتخاب یک طرح رسانه‌ای و استفاده از شبکه‌های اجتماعی و کانال‌هایی است که از طریق آنها برند خود را به طور رسمی با دیگران به اشتراک بگذارید. بررسی کنید از چه رسانه‌ای می‌توانید استفاده کنید که حتی بتوانید از طریق آنها اطلاعات لازم برای رشد رانیز دریافت کنید. در بازاریابی یک محصول یا خدمت هدف افزایش آگاهی و درک مخاطبان است در مورد برند شخصی نیز همی‌نطور است. البته این کار در ابتدا می‌تواند خوشایند نباشد چون پروموت و تبلیغ کردن خویش و معرفی توانمندی‌های شخصی معمولاً مورد پسند نیست. لکن تشریح چیزهای که شما را ارزشمند می‌کند میانبرهایی در اختیار افراد قرار می‌دهد تا آنچه که شما ارائه می‌دهید را ببینند و این امر در موفقیت شما تاثیر بسزایی خواهد داشت. رسانه‌های متعلق به شما می‌تواند شبکه‌های اجتماعی، پروفایل‌های شما در سایت‌های کاریابی، تخصصی یا دوست‌یابی، وب‌سایت‌های تخصصی یا شخصی و مخاطبانی که به کمک محتواهایی تولیدی شما مانند ویدیوها، پادکست‌ها، بلاگ‌ها، کتاب‌ها، سخنرانی‌ها و مقالات منتشر شده در نشریات جذب شده‌اند، باشند. از برخی رسانه‌ها مانند لینکدین می‌توانید مواردی مثل کامنت و نظر، امتیاز و رتبه‌بندی را دریافت کنید در برخی دیگر از شبکه‌های اجتماعی انتشار مجدد، لایک و کامنت‌گذاری در محتوای شبکه‌های اجتماعی، ارجاعات، معرفی و رفرنس‌دهی به مطالب شما قابل دریافت و مشاهده است. در برخی از رسانه‌ها نیز بایستی هزینه کنید تا در معرض دید دیگران قرار گیرید مثل سایت‌های کاریابی که به کارفرمایان بالقوه معرفی می‌شوید امضای قرارداد با دفاتر سخنرانان یا نمایندگان، که می‌توانند مخاطبانی را که آماده شنیدن داستان‌های شما در کنفرانس‌ها هستند، شناسایی کنند. خرید تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی برای تبلیغ محتوای خود؛ پرداخت به اینفلوئنسرها برای بازاریابی شما و کارتان؛ و پرداخت جهت منتشر کردن محتوای شما.

ترکیب رسانه‌هایی را که می‌خواهید استفاده کنید و بهترین روش برای استفاده از پلتفرم‌های مختلف را بررسی کنید. به یاد داشته باشید که تاکتیک‌های خود را متناسب با مخاطبان هدف خود در این رسانه‌ها تنظیم کنید. به عنوان مثال، اگر می‌خواهید شرکتی خاص‌های شما به عنوان مشاور هوانوردی استخدام کند، درخواست از یک اینفلوئنسر صنعتی در لینکدین برای پست کردن مقاله هوانوردی که برای یک مجله تجاری نتایج بهتری نسبت به پست فیس‌بوک در مورد بازدید شما از موزه هوانوردی خواهد داشت.

مرحله ششم: در جامعه برندسازی کنید

ایجاد برند شخصی یک تمرین فردی نیست و برای این کار به کمک سایر افراد جامعه نیاز دارید تا داستان‌های خود را با آنها به اشتراک بگذارید و در نتیجه با افزایش اعتبار خود مخاطبان خود را افزایش داده و شبکه اجتماعی گسترده‌تری ایجاد کنید. در این سفر و تمرین برندسازی شخصی به دقت تمام افراد تاثیرگذاری که می‌توانند مروج برند شما باشند و ارتباط با آنها در راستای برندسازی می‌تواند به شما کمک کند، را انتخاب کنید. برخی از این افراد نقشی کلیدی در موفقیت شما ایفا می‌کنند و بدون کمک آنها پیمودن این مسیر ممکن نیست. مثلاً مسئول ثبت نام در کالجی که می‌خواهید، داوران مسابقه مهمی که آرزوی شرکت در آن را دارید یا مسئول کمیته جستجو برای نقشی که آرزوی داشتنش را دارید. مطبوعات غالباً نقش مهمی را ایفا می‌کنند چون سردبیران و روزنامه‌نگاران هستند که تصمیم می‌گیرند چه کسی در محتوای خود برجسته‌تر نشان دهند. افراد تاثیرگذار یا به عبارتی سلبریتی‌ها مثل افرادی با تخصص‌های ویژه، مقتدر، دارای جایگاه اجتماعی خاص یا

و روایت هایتان چگونه با زمینه حرفه‌ای و شخصی فعلی شما مطابقت دارند و چگونه توسط مخاطبان درک می‌شوند و سپس آنها را بر اساس این درک تغییر دهید. انجام یک بررسی جامع مانند حسابرسی سالانه برای یافتن نقاط ضعف و کمبودها در راستای اصلاح و نقاط قوت برای تقویت توصیه می‌شود. علاوه بر انجام یک ارزیابی واقع‌گرایانه از خود، دوباره از دوستان و افرادی که نظرشان را راجع به شما صریح مطرح کردند خواهش کنید تا تصویر فعلی شما را از نظر دیگران برایتان ترسیم کنند و مطمئن شوید این تصویر با اهداف شما مطابقت دارد.

برای مثال، اگر تمایل دارید برای یک موقعیت مدیریتی انتخاب شوید ولی متوجه می‌شوید دیگران شما را بعنوان یک رهبر قوی قبول ندارند، پس ممکن است یک دوره آموزشی رهبری بگذرانید، برای سرپرستی یک پروژه یا گروه کاری جدید داوطلب شوید، یا نقش‌های مرتبط با این موضوع مانند پیوستن به یک سازمان مردم‌نهاد یا NGO در زندگی شخصی خود بر عهده بگیرید. به عنوان یکی از دوستانم که یک مدیر ارشد بازاریابی باتجربه بود بسیار علاقه مند بود یک کرسی در هیات مدیره شرکت به دست آورد. لکن تجربه حضور در هیات مدیره موجود برای او مشکل بود بنابراین عضو هیات مدیره یک سازمان غیرانتفاعی شد و در کمیته حسابرسی این سازمان شروع به فعالیت کرد با حسابرسان خارجی کار کرد و این امر منجر به ایجاد مجموعه اطلاعاتی در زمینه مدیریت ریسک سازمان شد. این فعالیت به او کمک کرد ارزش پیشنهادی شخصی خود را تقویت کند:

در میان سایر مدیران بالقوه، من تجربه استراتژیک و ذکاوت مالی برای ارائه دیدگاه‌ها و چشم‌اندازهایی مناسب را به مالکان را دارم و عضو خلاق برای تیم اجرایی محسوب می‌شوم، زیرا به مدت ۲۰ سال به عنوان مدیر ارشد مالی کار کرده‌ام و فعالیت‌های حسابرسی و ریسکی یک شرکت غیرانتفاعی را مدیریت کرده‌ام. او اکنون می‌توانست داستان‌های ویژه‌ای را در این مورد مطرح کند که توانایی‌های تحلیلی، دیدگاه استراتژیک و مهارت‌های وی را با صورت‌های مالی کسب و کار مرتبط می‌کرد. اگرچه فرآیند برندسازی شخصی مستلزم کار و تلاش است. اما تحقیقات و تجربیات نشان می‌دهد و این فرآیند به شما کمک می‌کند تا حرفه و تصویر شخصی خود را به خوبی کنترل کنید، موفق باشید و نتیجتاً بتوانید روی جهان تاثیرگذار باشید

منابع:

1- HBR Reprint R2303L JILL AVERY is a senior lecturer of business administration and the C. Roland Christensen Distinguished Management Educator in the marketing unit at Harvard Business School. RACHEL GREENWALD is a professional matchmaker and dating coach. She's also an executive fellow at Harvard Business School.

2- What's the Point of a Personal Brand? by Harrison Monarth February 17, 2022



روابط شخصی که به آنها کمک می‌کند دیگران را تحت تاثیر قرار دهند. این افراد فالور و پیروان مشتاقی دارند و می‌توانند پلتفرم‌هایی برای معرفی داستان‌های شما به این پیروان ارائه دهند. معرفی این افراد و امتیازی که به شما می‌دهند به شما مشروعیت می‌بخشد. در واقع این ترویج و معرفی به نوعی سرمایه‌گذاری روی موفقیت شماست و به ساخت برند شخصی شما کمک می‌کند. مربیان حرفه‌ای، کارفرمایان، دوستانی جدیدی که خودشان را به شما معرفی می‌کنند و آشنایانی که اطلاعات شما را برای ارتباط ذخیره می‌کنند.

با عضویت در انجمن‌های، گروه‌ها، باشگاه‌ها و کلاب‌هایی که ماموریت و علایق خاص و مشترکی با شما دارند می‌توانید افرادی را پیدا کنید که ارزش‌های مشابه ارزش‌های شما را دنبال می‌کنند. گروه‌های تجاری، انجمن‌ها و تشکلهای شغلی و صنفی، باشگاه‌های فارغ التحصیلان از جمله این نمونه‌ها هستند. از خود بپرسید چگونه می‌توانید در هر یک از این دسته‌بندی‌ها افرادی مشترک‌المنافع را بیابید. هنگامی که با آنها ارتباط برقرار کردید اهداف خود را شرح دهید و بیان کنید که امیدوارید با ارائه یک درخواست کوچک به شما کمک کنند. این درخواست می‌تواند دعوت برای سخنرانی در یک باشگاه فارغ التحصیلان یا درخواست ثبت نام در یک کمیته تخصصی باشد. غالباً از بیان چنین درخواست‌های ساده‌ی قدردانی می‌شوند چون این افراد می‌خواهند به شما کمک کنند ولی غالباً نمی‌دانند چگونه باید شروع کنند.

مرحله هفتم: ارزیابی و تنظیم مجدد

نام تجاری خود

برندسازی شخصی یک فرآیند مداوم است بنابراین باید به طور مرتب مورد ارزیابی قرار گیرد و بررسی شود که ارزش پیشنهادی



that there is no view from the outside into the room, and you will experience unique privacy.

Why should every hospital have smart glass?

Because of the need to clean and disinfect all equipment, especially curtains, hospitals and clinics spend a lot of time, energy and money on this task, which is solved by smart glass, and with a one-time cost for smart glass, up to many years of cost Additional disinfection and disinfection of curtains, which are important factors in the transmission of diseases, are prevented. Smart glass increases the value of the property As a valuable product in a smart home, smart glass greatly increases the value of the property and differentiates it from other properties. If you are looking to equip your master and bathroom with smart glass, we congratulate you for being among the first to use this technology in your homes.

Dimensions of smart glass

Smart glass can be applied on any glass of the

building with any dimensions. The good news is that smart glass can be applied even on installed glass.

Where is the use of smart glass?

- Conference room
- Swimming pools
- Manager Office
- Office Partition
- Sunroof
- Glass floor
- Master room
- Shower cabin
- Car

How long does it take to produce smart glass?

It does not take much time to install and run. Its production process takes about 30 working days. If you want to order this exciting product, first see the portfolio and projects implemented by the iGlass team on the website smartiglass.com and talk to the technical experts of “iGlass Smart Glass” who It is the largest producer of smart glass in Iran.

Winning card Named Smart Glass



Zahra Kazemi



Now a days, the winning card is in the hands of people who use the technology and tools that are available to them in the best way in their industry and business in order to stand out and always win and grow.

The architecture and construction industry is one of these important and highly advanced industries that synchronizes with every change in the world of technology, producing a variety of products based on cutting-edge technology and offering them to builders seeking differentiation. Smart glass is one of the winning cards that entered the world of modern architecture and decoration by recognizing a hidden need, which in a short period of time was able to gain a significant position in its market and attract the attention of many audiences.

17

What is smart glass?

Smart glass is a technology based on electric current that gives a special possibility to ordinary glass in such a way that it makes it opaque and transparent by pressing a button.

When does need for smart glass become important?

When you need to have privacy with only one

remote button you can matte all the windows in the room and at the same moment press the same button to return the windows to transparent state. Let me clarify with an example. Suppose that you are the manager of a company and the walls of your room are made of glass, you may want to concentrate or rest for a moment, or even a dissatisfied customer comes and you do not want the employees to be aware of his presence and dissatisfaction. In this situation, if your room is equipped With smart glass, you can make the windows of the room opaque by pressing a button and stay away from the eyes of the employees.

Or another example that will help you with this product is that you are in the conference room and it is time to unveil the product, the details of which should not be revealed, and at the same time you do not want to reveal the glass conference room, in this situation you glass Equip your conference room with smart glasses and with a remote button, all the glasses will be frosted so



Rosa & Picano, 2007).

The present study aims, firstly, to explore the literature regarding the way in which literature reviews have to be done. The results of this investigation will then, in the second instance, be used as a lens to investigate the published articles in the field of business coaching. This will result in the compilation of a comprehensive updated literature review that can form a basis for future academic research on the subject of business coaching.

Background to the study

In order to assess the level of knowledge on coaching, it is important to stipulate to what extent it contains the elements included in a comprehensive body of scientific knowledge. Mouton (1996) provides a simple scheme of elements of a scientific body of knowledge. At the most basic level scientific knowledge is made up of concepts. Concepts act as the carriers of meaning. When associated concepts are combined and sentences formed, one arrives at statements or propositions. When related statements are combined, more complex conceptual frameworks such as typologies, models, theories and eventually broad theoretical paradigms and research traditions are created (Mouton, 1996).

Information should only be added to the body of knowledge once it is accepted by the scientific community (Mouton, 1996). The community will only do so once the information (theory or hypothesis) has been submitted for evaluation by relevant experts. Only when they have scrutinised and accepted the information as a plausible claim will they endorse and disseminate it, namely publish it (Babbie & Mouton, 2012). Academic knowledge is thus mostly disseminated through peer-reviewed academic journals.

Research purpose

Some efforts have been made to explore the body of knowledge captured in the literature and several literature reviews in the domain of coaching have already been published. One of the earliest literature reviews on business coaching was done by Kilburg (1996). He concludes that there is a dearth of empirical research on the actual work of practitioners in the field and that most of the available literature

is devoted to managers exerting themselves to add coaching to their roles to empower subordinates. He found only two researched studies that could form a scientific basis for what is called business coaching (Kilburg, 1996). Kampa-Kokesch and Anderson (2001) published a comprehensive literature review on executive coaching. These authors conclude that the extant literature provides some basis for understanding definitions, purposes, processes, methodologies, clients and service providers, but that surprisingly little empirical research has been done on the efficacy of executive coaching.

In 2005, Joo reviewed a total of 78 articles on coaching, of which only 11 were research articles published in academic journals. The rest were published in non-academic magazines.

The most important conclusion Joo (2005) draws from the empirical articles is that business coaching has become increasingly popular despite limited empirical evidence about its impact. The problem is thus not the practice per se, but the lack of research and theory to advance the field. Joo, in his reporting on business coaching, categorises the articles according to research methodology, definitions and the purpose of the articles. The last comprehensive literature review on business coaching was done by Passmore and Gibbes (2007). They built upon the work of Kampa-Kokesch and Anderson (2001).

They focused mainly on executive coaching as a discipline. Their primary finding was that there is a general shortage of empirical research on business coaching. They concluded that more research to understand the impact of coaching on performance needs to be done. They also recommended that

research that describes the nature of the coaching intervention must get more attention. The present literature review on business coaching is thus not conducted in a vacuum, but aims to close the gap since the last comprehensive literature review was done by Passmore and Gibbes (2007). The aim of this article is to report on the present level of knowledge on coaching by means of the scheme provided by Mouton (1996), taking into account the existing literature reviews and other research articles published since the work of Passmore and Gibbes.

The scientific building blocks for business coaching:

A literature review

Orientation: Business coaching is a relatively new approach to leadership development. It is also slowly growing as an academic discipline with only a small number of active researchers and a dearth of published literature reviews.

Research purpose: This article is an investigation into the current level of development of the body of knowledge related to business coaching by means of a systematic literature review.

Motivation of the study: Previous literature reviews summarised the available published articles. In order to contribute to establishing business coaching as an independent academic discipline, the building blocks for science in the phenomenon under investigation have to be scientifically not only summarised, but also synthesised and explored to ground this new discipline as an academic field of research.

Research design, approach and method: A methodological framework has been developed to analyse the information. The data were synthesised according to the following building blocks for science: concepts, definitions, typologies, models, theories and paradigms.

Main findings: A total of 84 articles were accessed by the specified search strategy and 36 were analysed according to inclusive and exclusive criteria. Although coaching has not been sufficiently developed as an academic discipline, it is possible to develop a comprehensive definition of coaching, as well as to identify the main models and theories that apply to this field.

Practical/managerial implications: This literature review has synthesised and summarised the available data in such a way that it will contribute to the conceptualisation and foundation of business coaching as an academic discipline.

Contribution: The building blocks for business coaching as a relatively new and emerging science within the field of business leadership have been defined. This will contribute to the articulation of concepts within this discipline by future researchers and practitioners.

Introduction

Key focus of the study

For many years almost every article published on business coaching started with the same sentence, namely that business coaching is a newcomer to the world of business and an emerging industry that still needs some time to develop (Clegg Rhodes, Kornberger & Stilin, 2005; King & Eaton, 1999). Although it is a growing industry (Shelley, 2008), the academic research on the topic is still in its infancy and there is a need for empirical work in this field (Beets & Goodman, 2012). Coaching appears not yet to be an academic discipline standing on its own (April & April, 2007). Evidence of this is the fact that the conceptual and operational identity of coaching is also still unclear (Cilliers, 2005).

It is important to note that there is not an absence of knowledge on coaching, only that this knowledge is in its nature more practical because it describes the way in which coaching practitioners operate in their specific industries. This makes the knowledge more context specific. Therefore literature on coaching is mainly found in popular journals and magazines (Cilliers, 2005), including popular books on this matter (see Upton, 2006 and B. Anderson, 2007, as examples).

Coaching is also addressed as part of management and leadership training together with themes such as mentoring in some Master of Business Administration courses (April & April, 2007).

Empirical research on coaching, however, is according to Passmore and Gibbes (2007) mostly done by students and researchers at postgraduate level. The results of this research have remained largely unpublished (Passmore & Gibbes, 2007).

There has more recently been a shift in the themes of articles, away from describing practices, to asking questions about the effectiveness of coaching (Bowles, Cunningham, De La

and in the area of growth and help and to help women develop in an economic position. I had three international awards. I received the 2012 Islamic Development Bank, the 2016 Women's Entrepreneurship Award for Women's Empowerment from the Asia-Pacific Chambers of Commerce or Asia Pacific, 2017 Top Entrepreneur Award from Islamic Countries from Malaysia. This is the summary of my activities so far. I am a teacher and I have a workshop. The fifth time that the Chamber of Commerce, Industries and Mines of Iran is a member of the delegation I am a member of the Board of Representatives. I was a member of the Board of Representatives for four terms in the Iran Chamber and two were members of the Board of Directors of the Tehran Chamber of Commerce. I also have several books and translations that are in economic and entrepreneurial discussions.

■ **Give some examples of your valuable business experience that can be a lesson for young entrepreneurs.**

The people who are in the business are dealing with problems and sometimes these are legal and deterrent and sometimes they are tasteful, and someone prevents them from enjoying their taste and continuing the work, or a competitor who



20

may be on the path to the road to the It may not be competing on the right track. You have to be stable. You have to try and don't be discouraged. Turn the failure you see into success, and success isn't going to end. Success can be the basis for the next success. Not being discouraged at work, pushing ourselves to the culture of society, getting the information of the day and promoting knowledge, seeking to create the best conditions of excellence for our thinking. Let's not try to be arbitrary and try to rationalize things.

■ **What factors do you know to be effective in your success first as an entrepreneur and then as an economic activist?**

As an entrepreneur, I know two factors. Believing in what you are doing. Believing in the case should take you to the point where you are with the circumstances of the day. Persistence in getting to its own good frame can be right. The next thing is to bring family together with the mindset we have. The family must support you. There is no confrontation in the family, if you choose the right way, with empathy and companionship.





21

Entrepreneurship in Transport to Social Responsibility in the Chamber of Commerce for Women's Empowerment

Interview with:
Dr. Seyedeh Fateme Moghimi



In this interview, we talked about a woman entrepreneur who was entrepreneurial from a male space and later entered the delegation of the Chamber of Commerce representatives due to her sense of social responsibility and leadership power, and made valuable moves to empower women.

■ Introduce yourself and tell yourself about yourself and your work experience in entrepreneurship.

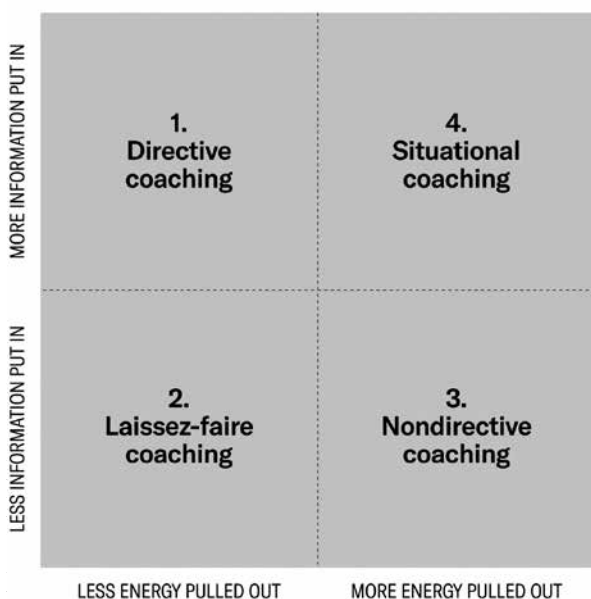
I am Seyedeh Fatemeh Moghimi My PhD is an international entrepreneurship specialist for nearly 4 decades in the shipping and shipping industry. As the first woman, I was able to register a shipping company and started my business with the shipping fleet I set up. It was able to carry export, import and transit loads for Iran. I was in the seminar at the Tehran Chamber of Commerce for 2 times in the board of directors and the discussions of women who still I'm also

involved in the issue of the Women's Merchant Association, which I've been in for about 15 years. I started a women's trade association in 23 provinces. I am the chairman of the Board of Directors of the Women Bazargan Association of Tehran and the Iranian Bazargan Women's Association. I was active in the joint chambers, 3 to 4 courses in Iran-Russia Joint Chamber of Commerce, and now I was a member of the board of directors in the joint chamber of Iran-Georgia, which I founded and I am the chairman of its board. I gained an international position. I have been able to help in the field of transportation

When presented with this scenario, nine out of 10 executives decide they want to help their direct report do better. But when they're asked to role-play a coaching conversation with him, they demonstrate much room for improvement. They know what they're supposed to do: "ask and listen," not "tell and sell." But that doesn't come naturally, because deep down they've already made up their minds about the right way forward, usually before they even begin talking to the employee. So their efforts to coach typically consist of just trying to get agreement on what they've already decided. That's not real coaching—and not surprisingly, it doesn't play out well.

Here's roughly how these conversations unfold. The executives begin with an open-ended question, such as "How do you think things are going?" This invariably elicits an answer very different from what they expected. So they reformulate the question, but this, too, fails to evoke the desired response. With some frustration, they start asking leading questions, such as "Don't you think your personal style would be a better fit in a different role?" This makes the direct report defensive, and he becomes even less likely to give the hoped-for answer. Eventually, feeling that the conversation is going nowhere, the executives switch into "tell" mode to get their conclusion across. At the end of the exercise, no one has learned anything about the situation or themselves

Styles of Coaching



HBR

At the upper left, in quadrant 1, is directive coaching, which takes place primarily through "telling." Mentoring falls into this category. Everybody knows what to expect here: A manager with years of accumulated knowledge willingly shares it with a junior team member, and that person listens carefully, hoping to absorb as much knowledge as possible. This approach has a lot to recommend it, but it has some downsides too. Because it consists of stating what to do and how to do it, it unleashes little energy in the person being coached; indeed, it may even depress her energy level and motivation. It also assumes that the boss knows things that the recipient of the coaching does not—not always a safe assumption in a complex and constantly changing work environment. Additionally, because it allows leaders to continue doing what they have always excelled at (solving other people's problems), it does not build organizational capacity well.

That said, coaching is not always the answer. There may be times when all team members are productively getting on with their work, and the right approach to managing them is to leave them alone. This approach, which we call *laissez-faire*, appears in quadrant 2.

At the bottom right, in quadrant 3, is nondirective coaching, which is built on listening, questioning, and withholding judgment. Managers here work to draw wisdom, insight, and creativity out of the people they're coaching, with the goal of helping them learn to resolve problems and cope with challenging situations on their own. It's an approach that can be highly energizing for those being coached, but it doesn't come naturally to most managers, who tend to be more comfortable in "tell" mode.

At the top right, in quadrant 4, is situational coaching, which represents the sweet spot in our framework. All managers in a learning organization should aspire to become expert at situational coaching—which, as its name suggests, involves striking a fine balance between directive and nondirective styles according to the specific needs of the moment. From our work with experienced executives, we've concluded that managers should first practice nondirective coaching a lot on its own, until it becomes almost second nature, and only then start to balance that newly strengthened ability with periods of helpful directive coaching.

of a coach.

This is a dramatic and fundamental shift, and we've observed it firsthand. Over the past decade, we've seen it in our ongoing research on how organizations are transforming themselves for the digital age; we've discerned it from what our executive students and coaching clients have told us about the leadership skills they want to cultivate in themselves and throughout their firms; and we've noticed that more and more of the companies we work with are investing in training their leaders as coaches. Increasingly, coaching is becoming integral to the fabric of a learning culture—a skill that good managers at all levels need to develop and deploy.

We should note that when we talk about coaching, we mean something broader than just the efforts of consultants who are hired to help executives build their personal and professional skills. That work is important and sometimes vital, but it's temporary and executed by outsiders. The coaching we're talking about—the kind that creates a true learning organization—is ongoing and executed by those inside the organization. It's work that all managers should engage in with all their people all the time, in ways that help define the organization's culture and advance its mission. An effective manager-as-coach asks questions instead of providing answers, supports employees instead of judging them, and facilitates their development instead of dictating what has to be done.

With the right tools and support, almost anybody can become a better coach.

This conception of coaching represents an evolution. Coaching is no longer just a benevolent form of sharing what you know with somebody less experienced or less senior, although that remains a valuable aspect. It's also a way of asking questions so as to spark insights in the other person. As Sir John Whitmore, a leading figure in the field, defined it, skilled coaching involves “unlocking people's potential to maximize their own performance.” The best practitioners have mastered both parts of the process—imparting knowledge and helping others discover it themselves—and they can artfully do both in different situations.

It's one thing to aspire to that kind of coaching, but it's another to make it happen as an everyday practice throughout the many layers of an organization. At

most firms, a big gap still yawns between aspiration and practice—and we've written this article to help readers bridge it. We focus first on how to develop coaching as an individual managerial capacity, and then on how to make it an organizational one.

You're Not as Good as You Think

For leaders who are accustomed to tackling performance problems by telling people what to do, a coaching approach often feels too “soft.” What's more, it can make them psychologically uncomfortable, because it deprives them of their most familiar management tool: asserting their authority. So they resist coaching—and left to their own devices, they may not even give it a try. “I'm too busy,” they'll say, or “This isn't the best use of my time,” or “The people I'm saddled with aren't coachable.” In Daniel Goleman's classic study of leadership styles, published in this magazine in 2000, leaders ranked coaching as their least-favorite style, saying they simply didn't have time for the slow and tedious work of teaching people and helping them grow.

Even if many managers are unenthusiastic about coaching, most think they're pretty good at it. But a lot of them are not. In one study, 3,761 executives assessed their own coaching skills, and then their assessments were compared with those of people who worked with them. The results didn't align well. Twenty-four percent of the executives significantly overestimated their abilities, rating themselves as above average while their colleagues ranked them in the bottom third of the group. That's a telling mismatch. “If you think you're a good coach but you actually aren't,” the authors of the study wrote, “this data suggests you may be a good deal worse than you imagined.”

Read more about

Are You Ready to Be Coached?

Coaching well can be hard for even the most competent and well-meaning of managers. One of us (Hermenia) teaches a class to executives that makes this clear year after year. The executives are given a case study and asked to play the role of a manager who must decide whether to fire or coach a direct report who is not performing up to par. The employee has made obvious errors of judgment, but the manager has contributed significantly to the problem by having alternately ignored and micromanaged him.

Career Coaching

The Leader as Coach

How to unleash innovation, energy, and commitment by **Herminia Ibarra**
and **Anne Scoular**

From the Magazine (November–December 2019)

Summary.

In the face of rapid, disruptive change, companies are realizing that managers can't be expected to have all the answers and that command-and-control leadership is no longer viable. As a result, many firms are moving toward a coaching model in which managers facilitate problem-solving and encourage employees' development by asking questions and offering support and guidance rather than giving orders and making judgments.

The authors explain the merits of different types of coaching—directive, nondirective, and situational—and note that sometimes no coaching at all is appropriate. They describe how managers can use the four-step GROW model to become more skilled at listening, questioning, and drawing insights out of the people they supervise. The article concludes with recommendations for making coaching an organizational capacity—effecting a cultural transformation by articulating why coaching is valuable for the firm as well as individuals, ensuring that leaders embrace and model it, building coaching capabilities throughout the ranks, and removing barriers to change.

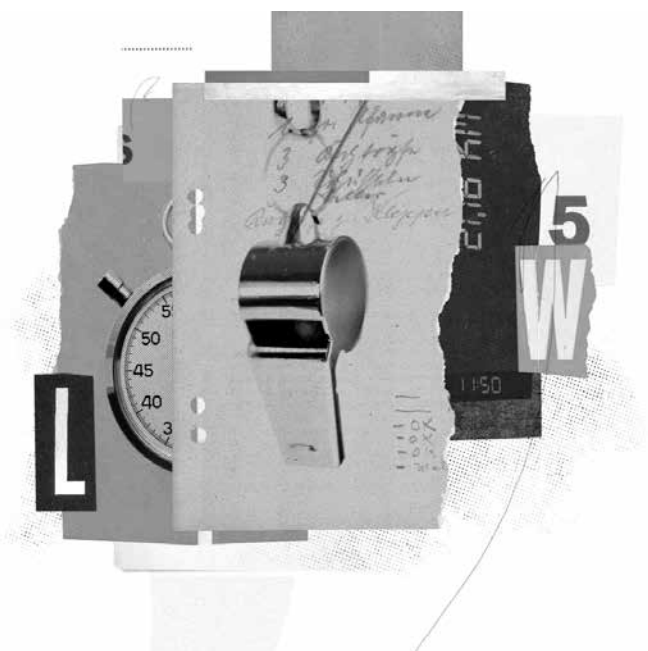
Once upon a time, most people began successful careers by developing expertise in a technical, functional, or professional domain. Doing your job well meant having the right answers. If you could prove yourself that way, you'd rise up the ladder and eventually move into people management—at which point you had to ensure that your subordinates had those same answers.

As a manager, you knew what needed to be done, you taught others how to do it, and you evaluated their performance. Command and control was the name of the game, and your goal was to direct and develop employees who understood how the business worked and were able to reproduce its previous successes.

Not today. Rapid, constant, and disruptive change is now the norm, and what succeeded in the past is no longer a guide to what will succeed in the future. Twenty-first-century managers simply don't (and can't!) have all the right answers. To cope with this new reality, companies are moving away from traditional command-and-control practices and toward something very different: a model in which manag-

ers give support and guidance rather than instructions, and employees learn how to adapt to constantly changing environments in ways that unleash fresh energy, innovation, and commitment.

The role of the manager, in short, is becoming that



Chief-in-editor

Smoker Obesity Syndrome

Zahra Golajj

CEO of Institute for Karafariman Tossee Hezaare Sevom (IKATES)

@zahra_golajj

Is this syndrome about smokers? No. I recently posted a post called Fat Smoker Syndrome that got the attention. I read this from the book “60 Business Models”. You may be asking what this syndrome is. Syndrome is about people and businesses that do not do it even though they know what is best for them. The result is that they engage in short-term strategies that don’t work for them very often, while the right thing to do is to pursue a longer-term strategy. Let me give you an example: suppose you have a contract ahead that covers only you’re fixed costs and is better than no contract. This contract tempts you to know that you cannot survive if your company’s fixed costs are not fully covered. It’s hard to overcome this temptation and avoid this little deal because of investing in future fundamental developments. You have to consider your current business and think about the future.

Harvard professor David Meister has studied the syndrome and found exactly this: Managers should focus on overcoming short-term temptations and thinking about business sustainability.

Zahra Golajj
Winter 2024

Table of content

▶ Smoker Obesity Syndrome
\ 25

▶ Career Coaching
The Leader as Coach
\ 24

▶ Entrepreneurship in Transport to Social Responsibility in the Chamber of Commerce for Women's Empowerment
\ 21

▶ The scientific building blocks for business coaching:
A literature review
\ 19

▶ Winning card Named Smart Glass
\ 17

Journal of Entrepreneurship & Social Business
Quarterly Winter 2024, No 13, Vo 3

- Copyright holder & director-in-charge: **Zahra Golaj**
- Editorial Board: **Elham Peyfoon Ph.D., Zahra Golaj**
- Editor-in-chief: **Zahra Golaj**
- Designer: **Davood Ahmadi**
- Digital Print: **Iran Kohan**
- Website: **www.karobon.ir**
- Email: **editor@karobon.ir**
- Social network | Telegram: **kaarobon**
- Member of Iranian magazines database (**magiran**)
- Email of editor-in-chief: **zahragoleij@gmail.com**
- The articles printed in this Journal do not reflect the views and opinion of publisher.
- References are allowed provided that the source is quoted.
- For information on the conditions for inserting advertisements and reporting advertisements and subscribing to the Journal, contact the Journal's email.
- 📍 Address: **Third level, no. 13, Alireza Abdollahi Alley Imam Zaman Street, Mehrabad, Tehran, Iran.**
- 📞 Tel: **09919730934**

Introducing IKATES:



First of 2021, IKATES earned representative of we are WIBO (women in business online).

Institute for Karafarinan Tossee Hezare Sevom (IKATES) established December of 2011 in Tehran city and has hold trading workshops, starting business courses, visit factory in entrepreneurship, international workshop in Georgia by subject foreign trading, entrepreneurship sessions with entrepreneurs and business people. IKATES also has been two workshops in Social business for women in specific diseases with Alzheimer's and osteoporosis and international start-up event Climathon in Tehran city 2018-2019.

Companies would be able to request for training and empowering their employees in human resources and managing courses, online workshops and webinars in IKATES team in their companies.

We also would like to invite self-employed women, women entrepreneurs and business women in small scale or medium size to join us in WIBO. Women would like to join WIBO email us to send membership form for them.

You can contact us with:

Websites: **www.sbconf.ir, www.yadpa.ir**

Email: **sebidcenter@gmail.com**

Whats app business: **0098991973934**

Instagram: **hezaaresevom**

Printing, duplicating and selling the electronic version of the magazine is prosecuted.

Use of the contents of the magazine is subject to written permission and is otherwise prosecuted.

Tokyo in 60 days

Lessons from a successful and advanced Japan from the perspective of an entrepreneurship researcher

Writer: Zahra Golajiz



توکيو در ۶۰ روز تجربه خانم زهرا گليج از سفر مطالعاتی و تحقیقاتی کارآفرینی به ژاپن است که در ۲۴۸ صفحه به چاپ رسیده است.

برای تهیه نسخه ایبوک کتاب به سایت طاچه و کتابراه مراجعه کنید و برای تهیه نسخه اصلی کتاب به شماره ۰۵۹۸۹۹۱۹۷۳۰۹۳۴ کتاب را سفارش دهید.

کاروبار

کارآفرینی کسب و کار اجتماعی

• No.13 • Vol.3 • Quarterly Winter 2024

Journal of Entrepreneurship & Social Business



چرم مهر

پاسداران-چهارراه قنات-خیابان آقامیری-پلاک ۲۸

فروشگاه زنانه: ۲۲۵۴۶۳۸۱
فروشگاه مردانه: ۲۲۵۹۸۴۰۲
۲۲۵۹۸۴۰۳ ۲۲۵۶۵۱۴۲

Mehrleather.ir

