



کارآفرینی و کسب و کار اجتماعی  
سال دوم | شماره ۹ | فصلنامه زمستان ۱۴۰۱  
Journal of Entrepreneurship & Social Business

چالش اصلی کسب و کارهای  
امروزی عدم شفافیت است  
کوچینگ کمک می کند  
که به شفافیت برسند

مصاحبه با بانوی مستر کوچ حرفه‌ای

تعادل زندگی کاری  
در مورد نحوه گذراندن اوقات فراغت خود  
آگاهی داشته باشید

یک تجربه یک درس  
یک قدم حرکت به سمت موفقیت



29 > **storyofcoachingforme**

25 > **Be Intentional About How You  
Spend Your Time Off**



## همین حالا مشترک شوید

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

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



### نوع اشتراک را انتخاب کنید

- اشتراک سه ماهه (یک شماره) ۵۵ هزار تومان
- اشتراک شش ماهه (۲ شماره) ۱۱۰ هزار تومان
- اشتراک یکساله (۴ شماره) ۲۲۰ هزار تومان

لطفا مبلغ را به شماره کارت ۵۸۵۹۸۳۱۰۹۹۳۸۶۴۲۶ به نام زهرا گلچین مدیر مسئول مجله کاروبین واریز و با شماره ۰۹۹۱۹۷۳۰۹۳۴ تماس بگیرید.

## طراحی سایت وردپرس

بیش از ۴۰ میلیون کاربر اینترنت در ایران وجود دارد که عدد بسیار بالایی محسوب می شود. بنابراین دنیای مجازی به دلیل ویژگی هایی که دارد پتانسیل بسیار بالایی جهت بازاریابی در خود نهفته است. به عقیده تقریباً تمام کارشناسان بازاریابی، فضای مجازی بزرگترین و قوی ترین بستر برای افزایش فروش و بازاریابی در تمام طول تاریخ بشر محسوب می شود. دلایل زیادی وجود دارد که شما را مجاب کند که هر چه زودتر از مزایای داشتن سایت بهره ببرید و اقدام به طراحی وب سایت کنید.

### دلایل داشتن یک وب سایت

- ◀ فراگیری اینترنت
- ◀ فروشگاهی بدون محدودیت زمانی
- ◀ صرفه جویی در هزینه های راه اندازی
- ◀ بازاریابی اینترنتی
- ◀ برقراری ارتباط با مشتری
- ◀ برندسازی
- ◀ مشتریان هدفمند
- ◀ کسب در آمد جانبی

### اتلیه طراحی و برندینگ |

هر آنچه که برای تبلیغات کسب و کار خود نیاز به طراحی تا چاپ دارید را به اتلیه طراحی ما بسپارید

بامادر تماس باشید: ۰۹۹۱۹۷۳۰۹۳۴

- طراحی وبسایت
- سئو + امنیت
- ساخت تیزر
- عکاسی صنعتی
- برندینگ
- صفحه آرایی
- طراحی کاتالوگ
- طراحی لوگو
- پوستر
- رپورتاژ آگهی





## فهرست مطالب

فصلنامه کارآفرینی و کسب و کار اجتماعی

سال دوم | شماره ۹ | زمستان ۱۴۰۱

صاحب امتیاز و مدیرمسئول: **زهرا گلیج**  
شورای سیاست گذاری: **دکتر الهام پیغون و زهرا گلیج**

سر دبیر: **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**

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، مهرآباد جنوبی، شهرک فردوس**

**خیابان امام زمان، کوچه علیرضا عبداللهی**

**پلاک ۱۳، طبقه سوم، کد پستی ۱۳۷۱۸۹۹۳۱۵**

تلفن: **۰۹۹۱۹۷۳۰۹۳۴**

داستان کوچینگ برای من

۴ /

با کسب و کار بانوان عضو

ویدیو آشنا شوید

۵ /

چالش اصلی کسب و کارهای

امروزی عدم شفافیت است

کوچینگ کمک می کند که

به شفافیت برسند

مصاحبه با بانوی

مستر کوچ حرفه‌ای / ۶

نوآوری در کسب و

کارها / ۸

شهرت، جام مقدس است

من باید با دقت و وسواس

از آن نگهداری کنم / ۱۱

تعادل زندگی کاری

در مورد نحوه گذراندن اوقات

فراغت خود آگاهی داشته باشید

۱۲ /

رهبر فروش

محصول خود باشیم

۱۴ /

تعادل زندگی کاری

در مورد نحوه گذراندن اوقات

فراغت خود آگاهی داشته باشید

۱۲ /

ایس مادام، استارت‌آپی

در حوزه آگاهی و رشد زنان

۱۶ /

یک تجربه یک درس، یک قدم

حرکت به سمت موفقیت

۱۷ /

ازخانه کسب و کارت را

راه بندها!

۱۸ /

## معرفی موسسه

موسسه کارآفرینان توسعه

هزاره سوم با علامت



اختصاصی 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، توره‌های 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 آلزایمر 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

وبینارها 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 وبینارهای 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

## داستان کوچینگ برای من

@zahra\_golaij

زهرا گلیج

مدیرعامل موسسه کارآفرینان توسعه هزاره سوم (ایکاتس)

این شش ماهه که حرفه ای وارد مسیر کوچینگ شدم چقدر ایمانم به کوچینگ زیاد شده است و تاثیر آن را در زندگی شخصی خود دیدم. داستان کوچینگ برای من تاثیر و تغییری است که در زندگی زنها ایجاد کردم و به آنها یادآور شدم چقدر توانمندی دارند فقط کافیست مسیر پر و پیچ و خم را ببینند و به خود بیالند که این شما هستید که باتکیه بر خود و خدای متعال این مسیر را طی کردید. ما انسانها فراموش می کنیم جایی که در ابتدا بودیم کجا بود و اکنون کجا هستیم؟ یادمان می رود که چقدر زمان و انرژی گذاشتیم تا به اینجا برسیم. خودباوری برای بانوان مثل خون در رگ حیاتی بدن است نباید از آن غافل بود این خودباوری پایه عزت نفس شماست. عزت نفس پایه هر موفقیتی است. اگر می خواهید عزت نفس داشته باشید حتما خود را باور کنید. خودباوری باید روی شالوده محکمی بنا شود و کوچینگ می تواند به شما کمک کند این شالوده را محکم بنا کنید.

زهرا گلیج

اسفند ۱۴۰۱



## با کسب و کار بانوان عضو ویبو آشنا شوید

در این چند صفحه برخی از اعضای ویبو، مطالبی را در زمینه فعالیت خود با شما تسهیم می‌شوند این مطالب جنبه آموزشی دارد و مطالب گویای توانمندی و علاقه آنها به تخصص آنهاست. در این شماره با یک بانوی مستر کوچ به گفتگو نشستیم.

**خانم سعیده سجاد** کارآفرین است و در این شماره نیز یکی دیگر از مقاله‌های هاروارد بیزنس ریویو را ترجمه کرده است و در این شماره به چاپ رسانده است. در این شماره او درباره یکی از تجربیاتش در کسب و کار نوشته است.

**خانم آمنده حسنی** مشاور کسب و کار است و در این شماره درباره شهرت در این شماره می‌نویسد. **خانم سعیده جعفرپور** یک بانوی بیزنس کوچ که سالها در حوزه نوآوری سازمانی فعالیت کرده است در این شماره مقاله‌ای را در باره نوآوری سازمانی می‌نویسد.

**خانم نرگس ارزان پور** یک متخصص واقعی در حوزه فروش محصولات است. در این شماره درباره چگونه رهبر فروش محصول خود باشیم براساس تجربیاتش می‌نویسد.

# چالش اصلی کسب و کارهای امروزی عدم شفافیت است کوچینگ کمک می کند که به شفافیت برسند

← مصاحبه با بانوی مستر کوچ حرفه ای

و هر جایگاه شغلی را تجربه کردم. به همین خاطر این تجربه ها بودم ولی کمتر در عمق کار کردم. یعنی با کوچینگ آشنا شدم بعد از چند سال دوباره به آن برگشتم و احساس کردم چیزی در کوچینگ هست که برای من مکمل بقیه دانسته هایم هست. من از روانشناسی هم استفاده می کردم و خیلی مطالعه داشتم همیشه اما جای یک چیزی خالی بود. کوچینگ آن پازل را برای من تکمیل کرد و آن توجه به فردیت بود. نظر شخصی ام را می گویم یعنی همیشه بیشتر در روان شناسی قوانین کلی می دیدم. خیلی موضوعات را فردی بررسی نمی کرد. کوچینگ به انسانها کمک می کند که موضوعاتشان را کاملاً فردی بررسی کنند و به رسمیت بشناسند و بدانند درست خودشان آن است که خودشان درست می دانند و لزوماً نباید موضوعاتی که برای همه آدمها یکسان است از نگاهشان یکسان باشد. در واقع می توانند مدل خودشان را داشته باشند و احساسات خودشان را تجربه کنند بدون اینکه نیاز باشد از یک الگوی واحد پیروی کنند. کمکی که کوچینگ به من کرد شناخت بهتر خودم و شناخت نقطه قوتهایم بود که من کی هستم؟ چه کارهایی را بهتر انجام می دهم؟ کجاها می توانم مفید باشم و کجاها می توانم به انسانها کمک کنم

که آنها ارزش بیشتری را درک کنند و ارزش بیشتری برای آنها خلق کنم. برای چی به این دنیا آمدم و چطور می توانم اثر درستی از خودم به جا بگذارم؟ همه اینها موهبت کوچینگ برای من بود و به من کمک کرد تا با خودم آشتی کنم و با جهان اطرافم آشتی کنم. چون به من کمک کرد که همانطور که خودم را می پذیرم که منحصر بفردم. پذیرش داشته باشم که تک تک انسانهای اطراف من هم منحصر بفرد هستند و باید به فردیت آنها احترام بگذارم و در پی این احترام آنها شکوفا می شوند و این را بارها تجربه کردم.

■ کوچینگ به چه درد کسب و کارها و آدم های امروز می خوره؟  
مخصوصاً که این مجله در مورد کسب و کار زنان هست برای اونها چه کاربردی و اثری داره چه در زندگی و چه در کسب و کارشون؟  
کوچینگ به چه درد کسب و کارهای امروزی می خورد سوال خوبی است. در کسب و کارهای امروزی شاید یکی از بیشترین چالشها عدم شفافیت است. اینکه آدمها در یک کسب و کار همسو نیستند و همه مشخصاً نمی دانند قرار است بروند به چه هدفی برسند. این عدم شفافیت باعث می شود که گم بشوند. انگار در یک هزار تویی گم می شوند. ک. کوچینگ کمک می کند بیابند از بالا هزار تورا نگاه کنند و جای خودشان را ببینند و جای بقیه افراد را ببینند و هدفشان را ببینند که خروجی آن هزار تو است و براساس آن دید بیرونی و دید کامل تصمیم بگیرند. کوچینگ چطور این کمک را می کند؟

مصاحبه گر: زهرا گلیج

در این گفتگو پای صحبت خانم منیر چگینی بانوی مستر کوچ حرفه ای نشستیم. کسی که در روانشناسی و رشته MBA و کوچینگ در سطح مستری خارج از ایران تحصیل کرد و در نهایت در کوچینگ بسیار درخشید.



■ شما به عنوان کوچ بالاتر از سطح حرفه ای و در سطح مستری هستید ممکنه در مورد خودتون بیشتر برای خواننده های مجله توضیح بدین.

من منیر چگینی مستر کوچ هستم و روان شناسی وام بی ای خواندم. در خارج از ایران در ایتالیا تحصیل کردم و با افتخار سعی می کنم تجربیاتم را در اختیار دانشجویان کوچینگ بگذارم.

■ در مورد ورودتان به کوچینگ بگین چطور بود و بعدش چه اتفاقی افتاد؟ کوچینگ چه کمکی به شما و مسیرتان کرد؟

اول که با کوچینگ آشنا شدم یک سری چالش در زندگی خودم داشتم و سه چهار ماه در این فضا بودم. آموزش نمیدیدم از خدمات کوچینگ استفاده می کردم. خیلی ارتباط ماندگار نشد با اینکه برای من کار کرد و چالشم را حل کرد. بعد از آن فاصله گرفتم چون یکی دیگر از علایقم تجارت و کسب و کار هست و در کسب و کارهای مختلف زمان گذراندم. تقریباً هر کسب و کاری را

اروپا بررسی کنند. حتما سرچ کنند و تحقیق کنند تا بتوانند مناسب ترین آموزش را برای خودشان پیدا کنند.

### ■ در مورد وضعیت کوچینگ و بیزنس کوچینگ در دنیا و در ایران بگین. ما نسبت به دنیا کجا هستیم؟

خوشبختانه ما آدمهای همیشه در صحنه‌ای هستیم با وجود تمام چالشها و مشکلاتی که داریم و در کوچینگ و بیزنس کوچینگ هم همین اتفاق در حال افتادن است. با اینکه بسیار صنعت نوپایی هست ولی به سرعت تعداد مدرسه‌های مورد تایید و تعداد دانشجویها در حال افزایش هستند و افرادی که آموزش دیدند و تجربه پیدا کردند و حرفه‌ای دارند در سازمانهای کوچک و بزرگ و متوسط کار می‌کنند و اثرات بسیار خوب و کارنامه‌های بسیار خوبی از خودشان به جا گذاشتند. می‌توانیم بگوییم کوچینگ در ایران پیشرفت بسیار خوبی داشته‌است و بسیار هم رو به رشد است. متاسفانه آرام و ارقام خاصی به خاطر نوپا بودن صنعت نداریم ولی فکر می‌کنم بزودی یکسری تحقیقات انجام شود و بتوانیم خیلی مستندتر راجع به آن صحبت کنیم.

### ■ اگر نکته‌ای به نظرتون می‌رسه که باید اضافه بشه لطفا بفرمایید.

نکته خاصی نیست من فقط می‌خواهم تشکر کنم از زمانی که شما به من دادید و از بانوان نازنینی که دارند این چند سطر را می‌خوانند درخواست کنم که یک وقت اختصاصی برای خودشان بگذارند و حتما یک جلسه کوچینگ را برای خودشان امتحان کنند و تجربه کنند. به خاطر اینکه در یک جلسه کوچینگ ممکن است به برداشتهایی از خودشان، احساساتشان و تجربیاتشان برسند که برای بقیه زندگیشان راه‌گشا باشد. این پیشنهاد من است. حتما حداقل یک جلسه کوچینگ را تجربه کنید. خیلی از شما ممنونم و امیدوارم رو به رشد و سلامت باشید.

می‌کند خودش نسخه فردی خود را پیدا کند. شناخت بهتری از خودشان پیدا کنند. ترسشان را پشت سر بگذارند و باورهایشان را به چالش بکشند تا بتوانند به هدفی که در کسب و کارشان دارند برسند. در واقع کوچینگ کمک می‌کند ما نقطه کورها را ببینیم و بتوانیم برایشان راه حل و جایگزین پیدا کنیم.

اینکه در مورد زنان چه کمکی می‌کند؟ متاسفانه ما می‌دانیم بیشتر اوقات دوست ندارم بگویم همیشه فضاهایی که ما به عنوان یک زن در جامعه شرکت می‌کنیم یا حضور داریم فضاهای محدودتری بوده‌است. الان اوضاع بهتر شده‌است. من قبلتر را دارم می‌گویم. همچنان یکسری از محدودیتها وجود دارد. کوچینگ کمک می‌کند من به عنوان یک زن خود را بشناسم به خودم باور داشته باشم و آن محدودیتها را پشت سر بگذارم و در واقع آنها را چالش ببینم. از زوایای دیگری ببینم. بتوانم بگذرم و فراتر ببینم آنچه که مانع شده و جلوی چشمان من را گرفته‌است. قاعدتا زن و مرد ندارد و به همه کمک می‌کند. برای خانمها مفیدتر است چون چالشهای ما به واسطه چالشهای پیرامونمان بیشتر بوده‌است.

### ■ برای خانمهایی که میخوان وارد فضای کوچینگ بشن و به عنوان کسب و کار به اون نگاه کنند پیشنهادتون چیه؟ از کجا شروع کنند؟

برای ورود به کوچینگ و این کسب و کار، نیاز هست که آدمها عاشق کمک کردن به دیگران باشند. قبل از هر چیز این سوال را از خودشان بپرسند آیا من حاضرم بدون قضاوت با آدمها همراهی کنم و کمکشان کنم. گوش شنوای آنها باشم که بتوانند نسخه بهتری از خودشان را ببینند؟ آیا عاشق این کار هستم؟ چون این عشق و علاقه که ما به دیگران خدمت رسانی کنیم جزو جدانشدنی این حرفه‌است واقعا. هر چند از نگاه من در همه حرفه‌ها همینطور است ولی برای کوچینگ این بسیار عمیق است و برای اینکه بتوانیم به اینجا برسیم باید چند تا سوال از خود بپرسیم. باید خودمان را محک بزنییم. ببینیم چه احساسی داریم وقتی به یک نفر کمک می‌کنیم؟

و بدانیم در کوچینگ این دائم اتفاق می‌افتد. اینکه از کجا شروع کنند؟ حتما یک آکادمی یا یک مدرسه‌ای را انتخاب کنند که حتما مورد تایید باشد به خاطر اینکه یکسری از آموزشها ممکن است در بازار باشد که خیلی آموزش صحیحی نیست و ممکن است آدم را به بیراهه ببرد.

پس پیشنهاد من این است که حتما آکادمیهای مجاز و آکادمیهای مورد تایید ارگانهای جهانی مثل فدراسیون جهانی کوچینگ یا شورای منتورینگ



# نوآوری در کسب و کارها

سعیده جعفرپور



سلام من سعیده جعفرپور هستم. بیزنس کوچ و مشاور توسعه و نوآوری سازمانی، در این شماره از مجله می‌خواهم در مورد شاه‌کلید بقا و رشد سازمانی در این عصر پرفشار اقتصادی صحبت کنم. مدیریت نوآوری اصلی‌ترین وسیله برای تحقق استراتژی‌های رقابتی سازمان است که در ادامه سعی کردم مختصر توضیحی در مورد شاخص‌های موثر در ایجاد نوآوری سازمانی و چگونگی مدیریت آن مطرح کنم.

بر خلاف آنچه عموم تصور می‌کنند نوآوری لزوماً در توسعه محصول یا خدمت نیست. نوآوری ارتقای بازار، ایده‌ها، رفتارها و سایر جنبه‌هایی است که به نفع یک سازمان است. در واقع نوآوری رامی‌توان به انواع خاصی از جمله روش منحصر به فرد تولید، محصولات منحصر به فرد، زنجیره تامین جدید، بازارهای جدید و روشی جدید برای مدیریت کسب و کار تقسیم کرد. در واقع هدف از نوآوری اینست که به سادگی از طریق توسعه ایده‌های ارزشمند در یک بازار مشتری محور به ارزش تجاری دست یابد. نوآوری سازمانی خلاقیت، انعطاف پذیری و توانایی سازمان‌ها را برای پیاده‌سازی فناوری‌های جدید و فرآیند نوآورانه، بهبود می‌بخشد. فارغ از تعاریف و تقسیم‌بندی‌های مختلفی که از نوآوری وجود دارد، اهمیت نوآوری در این چند مورد است: اول اینکه می‌تواند منجر به ظهور محصولات و خدمات جدید در بازار شود، دوم می‌تواند به ارائه یک فرآیند تولید جایگزین یا حتی بهبود فرآیند تجاری فعلی کمک کند، به عبارتی می‌تواند شامل کاهش زمان، افزایش تولید یا تولید محصولات بهتر در همان تولید باشد. سوم اینکه، نوآوری سازمانی بسیار مهم است زیرا می‌تواند به گزینه‌های بازاریابی بهتر و فروش بهتر منجر شود. چهارم، نوآوری سازمانی منجر به تحولات اساسی در ساختارهای صنعتی و ساختار سازمانی در میان دیگران می‌شود و این راه را برای ارتقای کارکنانی که نوآور هستند هموار می‌کند.

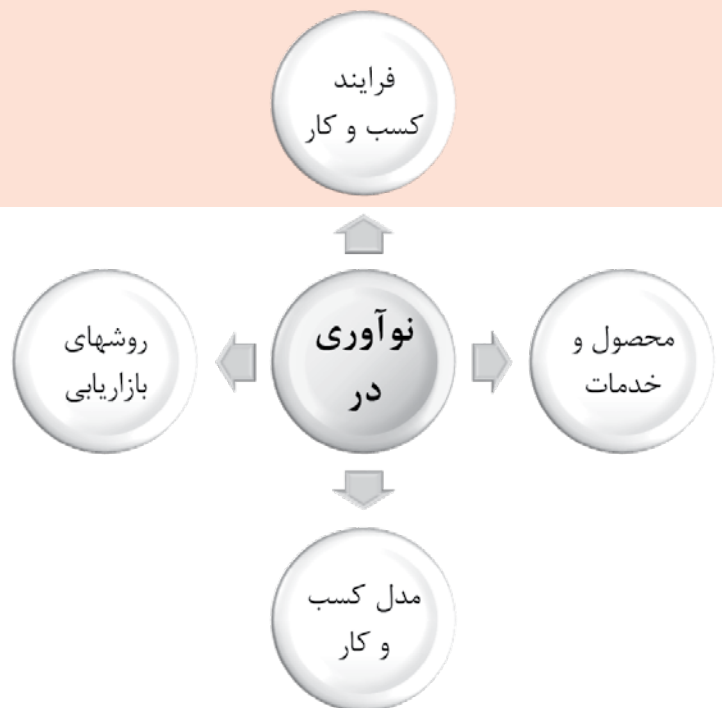
بحث داغ امروز دنیای کسب و کار، نوآوریست که به طور گسترده به عنوان منبع مهمی از اهرم رقابتی در بازار پرفشار و اقتصاد ناپایدار موجود به سازمان‌ها اجازه می‌دهد بقای خود را حفظ کنند و به رشد اقتصادی خود دست یابند.

نوآوری در تعیین عملکرد سازمان نقش بسزایی دارد. با جستجوی ساده‌ی کلید واژه نوآوری در اینترنت به ده‌ها هزار مقاله دست می‌یابیم که هر کدام تعریفی جداگانه و مختلفی برای این واژه بیان می‌کنند و این درک متفاوت افراد و ذینفعان سازمانی از این واژه را نشان می‌دهد. با وجود این، همه تعاریف، خلاقیت در نوآوری سازمانی را تایید می‌کنند.

اصطلاح نوآوری سازمانی به طور کلی یعنی ایجاد یک رفتار جدید یا بیان یک ایده جدید که برای سازمان تحول آفرین باشد. کلیدواژه‌های این اصطلاح عبارتند از «ایده/رفتار» و «جدید». از این رو، نوآوری به این می‌پردازد که چگونه ایده‌ها و رفتارهای جدید در یک سازمان به تصویر کشیده می‌شوند و به تأثیر مثبت بر سازمان کمک می‌کنند.

## « نوآوری سازمانی تأثیر قابل توجهی بر مزیت‌های رقابتی یک سازمان دارد »

مدیران در سراسر جهان از نوآوری به دلیل ارزشی که در شرکت‌هایشان ایجاد می‌کند استقبال می‌کنند. چرا که برای این موضوع واقف هستند که وقتی کارکنان نوآور باشند، اجرا و ایجاد فرآیندهای جدید بهره‌وری افزایش می‌یابد و بطور ویژه این امر باعث ایجاد تمایز بسیار و افزایش مزیت رقابتی سازمان می‌گردد. لذا می‌توانند به طور موثرتر و سریع‌تر واکنش نشان دهند تا به اصطلاح شکارچی فرصت‌ها شوند. به عبارتی در اقتصادی که شرایط پایداری ندارد، کسب و کارها باید با استفاده از نوآوری جایگاه خود را در بازار تثبیت کرده و همواره به دنبال بازارهای جدید باشند. اما سوال اینجاست چگونه نوآوری را مدیریت کنیم؟







بعد اول استراتژی است که بیان می‌کند برای موفقیت نوآوری سازمانی باید یک برنامه نوآوری به دقت تدوین شده باشد. زمانی که استراتژی نوآوری بر اساس اهداف کسب و کار به درستی تنظیم شده باشد با مدیریت صحیح مسیر رشد و توسعه برای آن سازمان فراهم می‌شود. لذا رهبری سازمان باید با تیم مدیریت ارشد بر روی استراتژی نوآوری کار کند که بتواند به تلاش‌های نوآورانه سازمان منجر شود. در اصل، استراتژی نوآوری شامل یک طرح جامع است. مجموعه‌ای از اهداف و جهت‌گیری مورد نیاز برای هماهنگی مؤثر همه ابتکارات نوآوری را در خود جای می‌دهد. اما استراتژی نوآورانه به تنهایی کافی نیست پس به بُعد دوم می‌پردازیم که آن ساختار سازمانی است.

ساختار نوآوری متشکل از یک تیم نوآور با تفکر خلاق و مستقل است. اصول بقای سازمان در دنیای رقابتی و پیچیده امروز، منوط به خلاقیت و نوآوری همگانی بوده لذا برای تحقق این امر نیاز است منابع انسانی سازمان به عنوان عمده‌ترین منبع توسعه نوآوری در سازمان در کلیه سطوح، به این باور برسند و همگی باید در جهت ایجاد نوآوری و خلاقیت در سازمان فعالیت نمایند. این سازمان -ها هستند که باید شرایطی را فراهم کنند تا همه کارکنان از چنین روحیه خلاق بهره‌مند شده و بتوانند به راحتی و به طور فردی یا گروهی، فعالیت‌های نوآورانه خود را به اجرا در آورند.

**برای پاسخ به سوال فوق با من همراه شوید تا یک مدل ساده از نوآوری را با هم بررسی کنیم. یک نوآوری دارای چهار مرحله است:**

اولین مرحله مربوط به تحقیق و توسعه و جستجوی ایده‌های جدید است. مرحله دوم انتخاب گزینه مناسب از میان مجموعه گزینه‌هایی که هر کدام چشم‌انداز بالایی برای رشد و توسعه دارند. مرحله سوم پیاده‌سازی است و به تبدیل ایده‌ها به واقعیت مربوط می‌شود. آخرین مرحله در مدل نوآوری، گرفتن ارزش است. این مربوط به پاسخ به این سوال است که چگونه می‌توان مطمئن شد تلاش‌های انجام شده موثر است. می‌تواند از نظر تجاری یا ارزش اجتماعی باشد. فرایند نوآوری شامل ارزیابی ایده‌های بالقوه تا رسیدن به محصول و عرضه به بازار می‌باشد. به طور قطعی، از آنجایی که نوآوری سازمانی بسیار مهم تلقی می‌شود، مدیریت آن نیز بسیار مهم است.

مدیریت نوآوری برای مدیران بسیار مهم است، زیرا نوآوری سازمانی یک فرآیند مخاطره‌آمیز همراه با درجه بالایی از پیچیدگی است. با این حال، پیشنهادات مختلفی در مورد نحوه مدیریت نوآوری سازمانی وجود دارد. در این مقاله چهار بُعد نوآوری را مورد بحث قرار می‌دهیم: استراتژی، ساختار، فرهنگ و شبکه.



یکی از مهم‌ترین عوامل تسهیل و تقویت توان خلاقیت و نوآوری در سازمان، ساختار مناسب و تشکیلات مناسب با اهداف مورد نظر است. در سازمان‌های موفق، مدیران، کارشناسان و کارکنان آن بر اساس استراتژی سازمان همواره در یک رقابت پویا به دنبال نوآوری و خلاقیت هستند و تفکر در نیروهای سازمان به صورت یک عادت و وظیفه سازمانی تلقی می‌گردد. بدون شک، وجود مدیری با دانش و تاثیرگذار در سازمان که علاوه بر سازگاری و هماهنگی با تغییرات، خود نیز بتواند باعث ایجاد تغییرات در سازمان شود باعث بهبود کیفیت یادگیری و عملکرد سازمان‌ها می‌شود.

بعد سوم، بعد فرهنگ است. می‌توان گفت انجام هرگونه تغییر و تحول بنیادی در سازمان تنها از طریق فرهنگ آن سازمان امکان پذیر می‌باشد. توجه به تأثیرات فرهنگ سازمان به منظور جهت دادن به این نوآوری بسیار ضروری است، چون تمامی امور سازمان از کوچکترین و تکرارترین آنها تا تغییرات کلان تحت تأثیر فرهنگ سازمانی قرار دارد خود از فرهنگ محیط موجود در آن نشأت می‌گیرد.

شناسایی عوامل فرهنگی مؤثر بر نوآوری در سازمان می‌تواند به مثابه چراغ راهنمایی برای سازمان باشد. این شامل عواملی مانند پوشش جغرافیایی، اندازه و انعطاف سازمان است. این جنبه‌ها باید توسعه یابند و گرنه یک سازمان به دلیل نوآوری قادر به کسب مزیت رقابتی نخواهد بود شرکت‌ها باید اطمینان حاصل کنند که فرهنگ و ساختار آنها باعث ارتقای نوآوری می‌شود.

بعد چهارم بعد پیوندهاست. سازمان باید دارای پیوندها و شبکه‌های داخلی و خارجی مؤثر برای اطمینان از تولید خروجی و ورودی نوآورانه باشد. پیوندهای داخلی می‌تواند به شکل افزایش تعامل کارکنان باشد، در حالی که پیوندهای خارجی به روابط خوب با سایر نهادها مانند مؤسسات تحقیقاتی اشاره دارد. اگر این پیوندها قوی باشند، آنگاه یک سازمان می‌تواند مبلغی را که برای نوآوری خرج می‌کند کاهش دهد.

جدای از این ۴ بعد برای ایجاد یا مدیریت یک سازمان نوآور باید به عوامل مکمل دیگر نیز توجه شود. از جمله عوامل مؤثر و مهم در ایجاد یک سازمان نوآور می‌توان به موضوع توانمندسازی کارکنان و مبحث یادگیری، جو سازمانی و

مدیریت مشارکتی برای نوآوری اشاره کرد. علاوه بر این، نقش نیروهای درون سازمانی مانند ظرفیت یادگیری، قدرت تحول سازمانی، تغییرات در فناوری، علایق و ارزش اجتماعی به عنوان عامل مهم نوآوری سازمانی در ایجاد ظرفیت نوآوری سازمانی تاثیرگذار است. یک سازمان باید بتواند اطلاعات جدیدی را به کارکنان خود ارائه دهد و از اجرای آن اطمینان حاصل کند. دانش جدید باید در دسترس باشد تا روش‌های جدید تفکر به عنوان نقطه عطفی برای خلاقیت و مسیری محکمی برای تغییر و نوآوری در دسترس باشد.

### « کلام آخر »

نوآوری سازمانی یکی از حیاتی‌ترین و پیچیده‌ترین جنبه‌هایی است که شرکت‌ها در دنیای مدرنی که در آن زندگی می‌کنیم با آن مواجه می‌شوند. این به این دلیل است که نوآوری تأثیر قابل توجهی بر عملکرد و بقای سازمان دارد. در اصل، نوآوری به یک سازمان کمک می‌کند تا با تولید محصولات جدید و منحصر به فرد برای مشتریان خود، مزیت رقابتی نسبت به رقبای خود ایجاد کنند و سهم بازار خود را گسترش دهند. زمانی که یک سازمان بتواند به این هدف دست یابد، سودآوری خود را بهینه می‌کند. برای اینکه مدیران از نوآوری سازمانی مؤثر اطمینان حاصل کنند، باید به چهار حوزه بالا بپردازند. این موارد به سازمان کمک می‌کند تا روحیه نوآوری فردی را در کارکنان خود تقویت کند که در نهایت به نوآوری سازمانی تبدیل می‌شود. اهمیت نوآوری نه تنها برای رقابت سازمانی بلکه برای توسعه اجتماعی نیز است.



### منابع و مواخذ

1. Open Journal of Business and Management, 2019, 7, 1196-1206
2. Hamel, G. (2006) The Why, What, and How of Management Innovation. Harvard Business Review, 84
3. Pfeffer, J. and Sutton, R.I. (2000) The Knowing-Doing Gap: How Smart Companies Turn Knowledge into Action. Harvard Business School Press, Brighton, MA.

# شهرت، جام مقدس است من باید بادقت و وسواس از آن نگهداری کنم



آماندا حسنی

• مشاوره کسب و کار

تابحال فکر کردین کجای مسیر کسب و کار خودتان حرکت می‌کنید؟ با درآمد بالا و رسیدن به اهداف گذشته؟ یا اینکه هنوز به آنچه می‌خواستید نرسیدید؟ در هر دو صورت لازمه هست همه چیز دوباره از نو بازنگری بشود. استراتژی کسب و کار، فرصت‌های جدید بازار کشف سرخ‌های جدیدی از نیازهای گفته شده و گفته نشده مشتریان شناسایی بازی رقبا و... باید همیشه به روز باشند.

اجتماعی، تلفن، تبلیغات چریکی، حضور در سایر رویدادها و معرفی باشد.

۴ تبلیغات دائمی که نشان دهیم ما هستیم وبه مشتری فکر می‌کنیم!

• تولید محتوا با ابزار تولکیت

• انتشار با شنبه مگ و استارت آپ دیلی

• تبلیغات میدانی

۵ بعد از جلب توجه علاقمندان باید لیستی از مشتریان راغب تهیه شود تا با کمترین میزان خطا، متوجه شویم کدامشان ارزش وقت گذاری دارند.

۶ بعد از جذب، تمرکز بر راضی نگهداشتن مشتریان به عنوان مهم‌ترین سرمایه، مهم‌ترین کار ماست، درگیر کردن آنها در برنامه‌های جدید با هدف ترویج برند، می‌تواند پیرش بزرگی در ارتقا کسب و کار ما باشد. آنها در معرفی و اعتبار برند نقش اصلی دارند باید با آنها رابطه صمیمانه و شفافی داشت.

۷ از نرم افزار تریبون برای گزارش گیری و سنجش موقعیت کسب و کارمان استفاده کنیم.

۸ اقدامات اصلاحی سریع و گزارش به مشتری، تا خود را شریک مشکل ما بدانند و سفیر ما باشند.

مشتری عموماً علاقه‌ای به روش‌های تولید و توسعه خدمات و محصولات ندارد، اما نحوه بهره‌برداری و رفتار برند برایش مهم است.

پس توسعه کسب و کار و افزایش درآمد، تنها با ایجاد جذابیت برای مشتری محقق خواهد شد...

منابع و مواخذ

<https://www.yektanet.com/blog/39056/business-development>

<https://startupnation.com>

<https://modirno.org/voices/52492>

مواردی که به شدت شانس موفقیت تجارت روافزایش می‌دهد کسب دانش و مهارت و توانمندی استفاده از تکنیک‌های: بازاربایی، تعریف مدل کسب و کار، تجزیه تحلیل داده، مذاکره، فروش و مدیریت پروژه و... است. با این بستر احتمال رشد بسیار بیشتر خواهد شد.

پس بیایید باهم شروع کنیم ....

۱ ابتدا به رشد عمودی و افقی کسب و کار ایده‌ها و ابتکارات جدید فکر کنیم. توانایی و ظرفیت‌های جدید خود را ارزیابی کنیم و وارد بازی توسعه و ارتقا تجارت بشویم. ببینیم در بازار چه خطرات و فرصت‌های جدیدی ایجاد شده. اطلاعات قوی و زیادی را از رقبا و مشتریان جدید و قدیمی پیدا کنیم. بر رسانه‌های عمومی و تخصصی تمرکز کنیم تا رد پای تحولات آینده را بررسی کنیم. (برای شناسایی اینکه مردم هر لحظه دقیقاً چه چیزی را جستجو می‌کنند از گوگل ترندز استفاده کنید).

۲ بعد از انتخاب محصول با توجه به ریسک‌های احتمالی باید برای رهبری بازار بر خدمت یا یک محصول جدید صبورانه تمرکز کنیم و نشان دهیم بر بازار تسلط داریم. مهم است بدانیم کی و چه زمانی خدمت یا محصول در دسترس قرار گیرد! (کامل و وابسته به شناخت بازار و نیازهای آن است).

۳ قبل از ورود به بازار بهتر است، از ساده‌ترین روش و با تکرار موارد زیر برای مخاطبان، زمینه اطلاع‌رسانی حوزه کاری جدید را ایجاد کنیم:

• ارزش‌ها و ویژگی‌های متفاوت

• معرفی سوابق نتایج موفقیت آمیز

• تأییدهای مشتریان که برای سایرین به سادگی قابل درک است. (اعتماد = کارایی من \* تناسب خدمات من با مشتری \* مدت زمان شناخت مشتری)

این شناساندن می‌تواند با کمک ایمیل، پیام‌رسان، شبکه‌های

# تعادل زندگی کاری

## در مورد نحوه گذراندن اوقات فراغت خود آگاهی داشته باشید

◀ لورا ام. جورج | ونسا بونز

مترجم: سعیده سجاد

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

خلاصه: چه تعطیلات آخر هفته باشد و چه تعطیلات پیش رو، تعدادی از مطالعات نشان داده افرادی که اهداف شخصی مانند دیدن دوستان، دنبال کردن یک سرگرمی، یا حتی مرتب کردن کمد خود را برای انجام در زمان تعطیلات خود برنامه ریزی می کنند، نسبت به افرادی که برای تعطیلات و برنامه های شخصی خود برنامه ریزی نکرده اند شادتر هستند. نویسندگان گمان می کنند دلیل این امر به خاطر آگاهی است که برای فرد در مورد نحوه گذراندن زمان دور از کار ایجاد می شود و به این دلیل نیست که به ما امکان می دهد چیزهایی را از فهرست کارهای که باید انجام دهیم خارج کنیم. بنابراین، اگرچه ممکن است منتظر باشیم که برای مدتی با لباس خواب دراز بکشیم و هیچ کاری انجام ندهیم ولی تعیین اهداف در واقع می تواند به ما کمک کند تا از اوقات فراغت خود بهترین نحو استفاده کنیم.

در مرحله بعدی هدف ما پی بردن به این نکته بود که آیا استراحت هدفمند با تعداد روزهایی که افراد برای مرخصی تعطیلاتشان برنامه ریزی می کنند مرتبط است و انجام چه فعالیت های مفرحی را برای این روزها پیش -بینی کرده اند؟ بطور کلی افرادی که تعطیلات برنامه ریزی شده ای داشتند به طور متوسط یک روز و نیم مرخصی بیشتری نسبت به افرادی که بدون هدف و برنامه ریزی قبلی به تعطیلات می روند مرخصی دریافت می کنند. این موضوع به این علت اهمیت دارد که این میزان معادل هدر رفت ۷۶۸ روز تعطیلات سالانه به ارزش تقریبی ۶۲۲ میلیارد دلار سود از دست رفته تخمین زده می شود.

کارمندانی که برای تعطیلات خود اهدافی تعیین می کنند ۲۴ درصد زمان کمتری به فعالیت های غیرفعال مانند تماشای تلویزیون یا چرت زدن اختصاص می دهند و ۲۸ درصد زمان بیشتری به معاشرت با دوستان و خانواده خود اختصاص می دهند. این تفاوت ها در نحوه برنامه ریزی برای گذراندن اوقات فراغت تاثیر بسزایی در میزان رفاه و آسایش ما دارد: تحقیقات نشان می دهد برنامه ریزی برای گذراندن وقت بیشتر با عزیزان با شادی بیشتر مرتبط است. این موضوع یکی از تحقیقات ثابت شده و معتبر پیرامون ارتباط استفاده از زمان و میزان آسایش و رفاه و از مزایای منحصر بفرد ارتباط اجتماعی است.

بازیابی و استراحت هدفمند برای سازمان ها نیز مفید است: در واقع دریافتیم کارکنانی که برای تعطیلات پیش روی خود برنامه دارند ۵۵ درصد بیشتر از سایرینی که برنامه ای ندارند احساس رضایت شغلی دارند.

لازم به ذکر است مطالعات مشابهی روی ۱۸۴ کارگر در سال ۲۰۱۹ نیز انجام شد، این مطالعات نشان داد مرخصی همراه با حقوق منجر به افزایش رضایت شغلی می شود و کسانی که

شواهد به وضوح حاکی از آن است که فرسودگی شغلی در حال افزایش است. یک پیشنهاد رایج برای جلوگیری از فرسودگی شغلی، وجود اوقات فراغت منظم از محل کار است. اما اگر بخواهیم از این استراحت های کاری حداکثر استفاده را داشته باشیم و از رفاه و آرامش خود محافظت کنیم، چه باید کرد؟

شاید تعجب کنید اما «استراحت و آرامش» بدون برنامه ریزی برای ریکاوری و فراغت از مشغله های روزانه به اندازه استفاده از وقفه هایی برای دستیابی به اهداف شخصی نه اهداف کاری تاثیرگذار نخواهد بود. به عنوان مثال می -توان به گذراندن وقت با دوستان و خانواده، دنبال کردن سرگرمی های خود یا حتی مرتب کردن یک کمد اشاره کرد. اهداف شخصی شما هر چه که باشند، مهم این است برنامه ای برای نحوه گذراندن وقت خود در طول استراحت ترسیم کنید. ما این را بهبودی فعال می نامیم و متوجه شده ایم باعث می شود افراد احساس شادی بیشتری نسبت به اشکال بدون برنامه ریزی بازیابی و استراحت و اوقات فراغت، داشته باشند.

در دسامبر ۲۰۲۰، گروهی متشکل از ۵۳۷ کارمند بخش دولتی را مورد بررسی قرار دادند و یک سوال ساده از آنها پرسیده شد: "آیا برای تعطیلات زمستانی پیش رو هدفی دارید؟" با گزینه های پاسخ "بله" یا "خیر". همچنین از آنها خواسته شد تا نشان دهند چقدر خوشحال هستند، خوشحالی معیاری است که معمولاً برای بهزیستی ذهنی استفاده می شود.

این بررسی نشان داد کارمندانی که برای تعطیلات خود هدف تعیین می کنند، ۸ درصد شادتر از کسانی هستند که این کار را انجام نداده اند. این تفاوت در شادی بدون توجه به جنسیت، سن، شغل، درآمد، وضعیت تأهل، شیفت های کاری یا تعداد افراد تحت تکفل، بیان شده است.

به استراحت یا انجام ندادن کاری سپری می‌کردند. در واقع افرادی که شرکت در فعالیتهای اجتماعی برایشان جذاب است و تعطیلات آخر هفته خود را به آن اختصاص می‌دهند ممکن است به نوبه خود منجر به احساس شادی بیشتری برای ایشان شود.

لازم به ذکر است تاثیر مثبت تعیین اهداف تنها به تعطیلات و تعطیلات آخر هفته محدود نمی‌شود بلکه با تعیین اهداف برای هر شب نیز می‌تواند تاثیرات روزانه خود را بروز دهد. در یک بررسی مجزا از ۲۴۲ نفر از کارکنان دریافتیم افرادی که برای گذراندن عصر و شب خود هم برنامه و اهدافی پیرامون فعالیتهای اجتماعی در نظر گرفته‌اند ۱۰ درصد خوشحال‌تر از کسانی هستند که برنامه‌ای برای خود در نظر نگرفته‌اند.

برای تعطیلات خود برنامه‌ریزی داشتند ۱۲ درصد خوشحال‌تر از افرادی هستند که بدون برنامه عمل می‌کردند، بودند و جالب است بدانید گذراندن اوقات فراغت هدفمند بیشتر با انجام فعالیتهای اجتماعی همراه بود.

مزایای بازیابی و ریکاوری فعال و هدفمند به تعطیلات محدود نمی‌شود. در نظر سنجی دیگری از یک جامعه آماری ۲۴۳ نفره از کارکنان سوال کردیم آیا برای تعطیلات خود برنامه دارند؟ مجدداً دریافتیم افرادی که برای تعطیلات خود برنامه‌ریزی می‌کنند ۱۳ درصد خوشحال‌تر از افرادی هستند که برای تعطیلات خود برنامه‌ریزی کرده‌اند و وقت خود را به فعالیتهای اجتماعی اختصاص می‌دادند و میزان کمتری از این افراد وقت خود را



Olivia ZZ/Getty Images

### یک هشدار:

اگرچه تنظیم اهداف برای ساعات استراحت مهم است لکن این بدین معنا نیست که با این اهداف مشابه لیست کارهای که باید انجام دهیم برخورد کنیم.

در این مورد باید انعطاف پذیر باشیم. تحقیقات گابریلا تونیتو و سلین مالکوک نشان داد برنامه‌ریزی فعالیتهای اوقات فراغت می‌تواند لذتی را که افراد از چنین فعالیتهایی تجربه می‌کنند تا حدی تضعیف کند، زیرا موقع اوقات فراغت احساس می‌کنند باید کاری را به سرانجام برسانند. این نویسنده‌گان دریافتند وقتی افراد برای اوقات فراغت خود آزادانه برنامه‌ریزی می‌کنند می‌توانند از اوقات فراغت خود لذت ببرند. در تحقیقات گمان می‌کنیم تنظیم کارهای زمان اوقات فراغت به این دلیل است که در مورد چگونگی گذراندن اوقات فراغت خود آگاه‌تر می‌شویم، نه به این دلیل که اجازه می‌دهد موارد انجام شده را از لیست کارهایی که باید انجام شده حذف کنیم.

با وجود چالش‌هایی مانند بروز بیماری‌های همه‌گیر و پیامدهای اقتصادی پیش‌بینی نشده، بسیاری از کارمندان ممکن است این سوال را داشته باشند با توجه به شرایط عدم اطمینان آیا باید در طول تعطیلات برنامه‌ریزی کنند یا خیر؟ پروازهای آنها ممکن است لغو شود، ممکن است مریض شوند، یا ممکن است به سادگی احساس خستگی کنند و نتوانند کارهای خود را انجام دهند. اگرچه ممکن است غیرقابل تصور باشد، ولی بیماری ممکن است برای هر کسی اتفاق بیفتد و نتوانیم هیچ کاری انجام دهیم. تحقیقات ما نشان می‌دهد که تعیین اهداف واقعا می‌تواند به ما کمک کند تا خود را شارژ کنیم و اطمینان حاصل کنیم که بیشترین استفاده را از اوقات فراغت خود می‌بریم.

# رهبر فروش محصول خود باشیم

نرگس ارزان پور



سالها پیش بعد از اتمام تحصیلاتم در دانشگاه برای شروع کار نیاز به مهارت های مختلفی داشتم و متوجه شدم داشتن تحصیلات کافی نیست. من فردی کم حرف و آرام و در بخش فروش مشغول به کار شده بودم و در این مدت مهارت های لازم را کسب کردم و اکنون بعد از چهار سال مدیر شرکت بیمه هستم و در کنار آن بعنوان بیزینس کوچ مشغول به کار هستم.

آنچه را که می خواهیم شفاف و درست بیان کنیم می توانیم نظر آنها را به خود جلب کنیم و نظرشان را بخریم در غیر این صورت خریداری نداریم پس دایم در حال ارائه و فروش در حوزه های مختلف هستیم.

تا حالا در یک جمع موفق شده اید نظر همه را بخرید و قانعشان کنید با شما همراه شوند؟ تا حالا شده برخلاف میل نظر مقابل تایید شوید و بگویید چطور توانستی نظر من را به خود جلب کنی تو خیلی ماهری؟ در این مواقع چه اتفاقی افتاده که شما موفق شده اید؟ تا حالا از این منظر به این موضوع نگاه کرده اید؟ اگر به مهارت فروش و بازاریابی از دیدگاه متفاوت تری بنگریم کل زندگی و کار ما را تحت شعاع قرار می دهد. همه ما به طور دانسته یا نادانسته از تکنیک های فروش و متقاعد سازی بهره گرفته ایم و توانسته ایم خود را به طور صحیحی معرفی، عرضه و بازاریابی کنیم.

ما دائم در حال بازاریابی هستیم و کلمه بازاریابی همان فروش و ارائه محصول است. همان طور که برای رسیدن از مبدا به مقصد به یک نقشه راه و مسیر نیاز داریم و برای رسیدن از نقطه A به B ممکن است چند مسیر وجود داشته باشد. برای معرفی هر محصول و فروش آن نیز به نقشه راه نیاز داریم حال آنکه هر نماینده و کارشناس فروش ممکن است از مسیر دلخواه خود پیش رود بعضی از مسیرهای کوتاه تر و سریع تر و بعضی ها سخت تر و بلندتر، این انتخاب مسیر فروش به مهارت نیازمند است تا زمان و انرژی خریدار و فروشنده را بهینه کند.

در این مقاله کسب مهارت فروش که چند رکن اساسی دارد را با هم می آموزیم:

۱. شناخت کافی محصول ۲. شناخت مشتری و

نیازش ۳. توانایی ایجاد ارتباط موثر با مشتری

۴. توانایی متقاعد سازی ۵. کنترل مسیر

مذاکره و بستن قرارداد فروش

نحوه معرفی محصول از خود

محصول مهم تر است.

۱- شناخت محصول: شامل

سه بخش است:

**۱. اجزای سازنده و نحوه تولید**

**محصول**

لیستی از ارزش های محصول خود آماده کنید

و لیستی از اجزای سازنده که شامل مواد تشکیل دهنده،

در هر کسب و کاری چه خرد و چه کلان مهارت هایی باید بدست آید اما یکی از مهارت هایی که در تمام کسب و کارهای موفق باعث رشد و پیشرفت شده و قطعاً بدون آن، کسب و کار با شکست روبرو می شود فن بازاریابی و فروش محصول است.

**موافقت با چند سوال شروع کنیم:**

برای جلب نظر افراد چه کاری می کنید؟ برای گرفتن تایید افزایش حقوق از مدیرتان چه راهکاری استفاده کردید؟ برای راضی کردن پدر برای رفتن به دانشگاه مورد علاقه تان چه راهی در پیش گرفتید؟ در یک مصاحبه شغلی چقدر موفق بوده اید؟ در ارتباط با همسر و فرزندتان چقدر تاثیرگذار بوده اید؟

اگر در پاسخ ها تأمل کنید می بینید ما در تمام انتخاب ها و روابط روزانه در حال تایید یا رد شدن هستیم برای متقاعد کردن و تایید درخواستی که داریم و جلب نظر آنها در حال ارائه دادن محصول (آنچه می خواهیم) هستیم و ما به تکنیک ارائه محصول یا فروش در هر زمینه ای که هستیم نیاز داریم. اگر بتوانیم مذاکره و بازاریابی





### ۳. اعتماد به محصول

درک نیاز مشتری و ایجاد احساس نیاز در او یکی از مهمترین مهارت‌های فروش است و لازمه آن در درجه اول اعتماد قلبی به محصولمان است.

هر محصولی دارای ویژگی‌های مثبت و منفی است و هرگز به ۱۰۰ درصد کیفیت نمی‌رسد چرا که پیوسته تا تعالی فاصله وجود دارد و بنابراین ما به عنوان فردی که محصول با کیفیتی ارائه می‌دهیم باید به آنچه داریم با ایمان و باور بنگریم و به ویژگی‌های کاربردی آن ایمان داشته باشیم و این باور حس اطمینان را به مشتری منتقل می‌کند.

در اجرای این ویژگی‌ها بارها به فروشندگان متبحر برخورد کرده‌ایم که با باور قلبی به آنچه ارائه می‌دهند بر مشتری تاثیر مثبت گذاشته‌اند و او را به خرید چیزی که هیچ‌گونه احساس نیازی به آن نداشته ترغیب کرده و لذت خرید را به مشتری داده‌اند و اعتماد و حس خرید خوب باعث ایجاد یک تجربه متفاوت تر برایش می‌شود و در نهایت ایجاد تجربه متفاوت در مشتریان باعث بوجود آمدن اعتماد در آنها می‌شود و استمرار خرید از محصول ما.

جنس، نحوه ساخت و تولید و برند محصول می‌باشد.

### ۲. موارد کاربردی و نحوه استفاده از محصول

توضیحات و ویژگی‌های محصول را بایبانی ساده و گیرا ارائه دهیم لازم است بدانیم این محصول برای چه افرادی کاربرد دارد؟ کجا قابل استفاده است؟ مواد مورد استفاده در آن چه تاثیری در متفاوت بودن ویژگی‌های این محصول دارد؟

به عنوان مثال در معرفی عینک Ray.Ban برند اصل ایتالیا است برای مشتری جذابیت ایجاد می‌کند، اما وجه تمایزی ایجاد نمی‌کند در صورتی که گفتن این تفاوت که عینک از لحاظ طراحی خاص تر و جنس فریم مستحکم تر در برابر سرما و گرما است و استفاده از طلای آبکاری شده در فرم عینک باعث شده که در برابر خوردگی و تغییر رنگ مقاوم باشد و ضربه محکم تر و بادوام تر باشد به همین دلیل قیمت بالای این برند هست. در معرفی جنس عدسی گفتن نوع Hoya است کافی نیست بلکه بیان کاربرد و ویژگی‌هایی نظیر اینکه: این نوع عدسی در برگرداندن نور خورشید به میزان ۷۰ درصد از سایر عدسی‌ها بیشتر است و قابلیت ضربه پذیری بالایی دارد و همچنین انعکاس نور را فیلتر می‌کند و در استفاده‌های مکرر تغییر رنگ نمی‌دهد. تفاوتی قابل درک تری برای خریدار ایجاد می‌کند.

# ایس مادام، استارت‌آپی در حوزه آگاهی‌ورشد زنان



در دهه‌های اخیر در تأمین حقوق زنان سراسر جهان پیشرفت‌های بسیاری دیده می‌شود. با این حال، شکاف‌های مهم باقی مانده و حقیقت‌های زندگی زنان همواره با پیدایش تبعیض‌های تازه علیه آنان در حال تغییر است. زنان بسته به جغرافیا با اشکال مختلفی از تبعیض بر پایه سن، قومیت، شهروندی، آیین، وضعیت سلامت، وضعیت زناشویی، تحصیلات، معلولیت و وضعیت اجتماعی و اقتصادی روبرویند.

## «مهمترین مشکلات حقوقی، مدنی و اجتماعی زنان در ایران»

زنان ایرانی با توجه به قوانین بیش از مردان درگیر احقاق حق در دادگاه‌ها هستند. لذا بخشی از این مشکلات به علت عدم آگاهی کافی در خصوص حقوق زنان می‌باشد که لازم است در زمینه مشکلات حقوقی زنان در ایران آگاه‌سازی و فرهنگ‌سازی بیشتری انجام شود. عدم آگاهی از این حقوق می‌تواند زنان را وارد چالش کند.

### حقوق زنان از جمله:

- حق طلاق • حق تحصیل • حق خروج از کشور زنان • حق مسکن • حق اشتغال • حضانت فرزند • حق ادامه تحصیل • ادامه شغل
- حق برابری دیه • حق برابری ارث • حق برخورداری از عدالت اجتماعی در اجرای قانون بدون لحاظ جنسیت • حق بهره‌مندی از بهداشت (محیط، کار و...) و اطلاعات و آموزش‌های مورد نیاز • حق مشارکت در سیاست‌گذاری، قانونگذاری، اجرا و نظارت در امور فرهنگی به ویژه در مورد مسائل زنان
- حق برخورداری زنان و دختران از حمایت‌های لازم در صورت فقر، طلاق، معلولیت، بی‌سرپرستی، بدسرپرستی و ایجاد امکانات جهت توانبخشی و خودکفایی آنها • حق برخورداری از مزد و مزایای برابر، در شرایط کار مساوی با مردان و سایر • حق بهره‌مندی از امنیت شغلی، اخلاقی و ایمنی و مسئولیت رعایت عفاف در محیط کار • حق معافیت زنان از کار اجباری، خطرناک، سخت و زیان‌آور در محیط کار • حق برخورداری از حمایت‌های قانونی مناسب و کارآمد برای ممانعت از بهره‌کشی و تجارت و جلوگیری از بکارگیری زنان و دختران در مشاغل غیرقانونی و غیر مشروع و...
- اگر زنان نسبت به حقوق خود آگاه باشند، در مراحل مختلف زندگیشان انتخاب‌ها و تصمیم‌گیری‌هایشان بر پایه آگاهی و منطق خواهد بود. بنابراین آینده امن‌تری را تجربه خواهند کرد.

## «خدمات ایس مادام [www.acemadam.com](http://www.acemadam.com)»

۱. آگاه‌سازی و فرهنگ‌سازی در حوزه زنان
۲. فروشگاه آنلاین کتاب
۳. انتشار پادکست در حوزه زنان
۴. معرفی کسب و کار زنان
۵. رپورتاژ برای کسب و کار زنان

## «ایس مادام [www.acemadam.com](http://www.acemadam.com)»

هدف ایس مادام تأمین بستری امن ([www.acemadam.com](http://www.acemadam.com)) برای آگاهی‌زنان است. با استفاده از منابع معتبر مقالات و کتاب‌های مفید و پادکست در حوزه زنان ارائه خواهد شد. در ایس مادام به مسائل مختلف زنان خواهیم پرداخت. از جمله: سلامت زنان • امنیت زنان • حقوق زنان • اشتغال زنان و...

### «نتیجه»

ایس مادام برای رشد و حمایت زنان اهداف بزرگی دارد و برای رسیدن به این اهداف به همکاری بانوان ایرانی و فارسی‌زبان نیز نیاز دارد. با عضویت در سایت ایس مادام [www.acemadam.com](http://www.acemadam.com) در مسیر رشد و آگاهی‌قرار خواهید گرفت. مشتاقانه منتظر همراهی و همکاری بانوان عزیز فارسی‌زبان هستیم. با ما از طریق سایت و پیج اینستاگرام @acemadam در ارتباط باشید.

[www.acemadam.com](http://www.acemadam.com)  
 @acemadam  
 info.acemadam@gmail.com



# یک تجربه یک درس، یک قدم حرکت به سمت موفقیت

سعیده سجاد

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

**تحقیقات HBR (هاروارد بیزنس ریویو) نشان می دهد موفقیت های شغلی ۷۰ درصد حاصل تجربیات، ۲۰ درصد حاصل تعامل با دیگران و ۱۰ درصد حاصل آموزش های آکادمیک است. لذا برآن شدیم در هر شماره مجله کار و بین تجربیات بانوان کارآفرینان را با شما عزیزان به اشتراک بگذاریم. امیدواریم هر چه می توانید از تجربیات دیگران بیاموزید. چون شما وقت کافی برای تجربه کردن همه تجربیات نخواهید داشت. تجربه درسی گرانبها است که ارزش آن از تمام دروس مهم اساتید عالی قدر بالاتر است. یکی از موارد مهمی که صاحبان کسب و کار باید به آن توجه ویژه داشته باشند مباحث مربوط به بیمه مسولیت مدنی کارفرما است. حادثه هیچ گاه شما را خبر نمی کند و گاهی اتفاقاتی برای شما رخ می دهد که اصلاً در مخلیه کسی نمی گنجد به سراغ یکی از این تجربیات تلخ و دردناک در این زمینه می رویم.**



شرکت طراوات طبیعت سبز بانام تجاری مهرتاب در زمینه پرورش، کشتار و بسته بندی و فراوری ماکیان کوچک مانند بلدرچین و کبک فعالیت می کند و محصولات خود را به روش برون سپاری بانام تجاری خود (مهرتاب) در تنها کشتارگاه صنعتی موجود برای بلدرچین کشتار و بسته بندی می نمود. باتوجه به وجود قرارداد کشتار و بسته بندی انجام تمامی فرایندها بر عهده کشتارگاه مربوطه بوده و در صورتی که هریک از ملزومات توسط خود مهرتاب فراهم می شد. هزینه آن با توافق و ارائه فاکتور از کارمزد مهرتاب کسر می شد. در یک محدوده زمانی مقرر شد حقوق کارگران جهت تسریع در عملکرد بسته بندی و حفظ زنجیره سرد

و افزایش کیفیت محصول توسط مهرتاب پرداخت و از

مبلغ کارمزد کم شود. لکن اسم کارگرانی که در این ساعت برای این شرکت بسته بندی می کردند در لیست بیمه مسولیت مدنی کارفرما وجود نداشت. طی مکاتبه ای که مهرتاب با شرکت بیمه مربوطه انجام داد جواب شرکت بیمه به این صورت بود: به علت عدم وجود قرارداد اجاره و انجام کار به صورت کارمزدی و احتمال تداخل در میان کارگران بیمه قادر به ارائه بیمه مسولیت برای کارگران مزبور نیست و بیمه ی مسولیت کارگران بر عهده صاحب مکان است.

پس از چندی یکی از درب های سردخانه کشتارگاه که به علت برخورد لیفتراک مشکل پیدا کرده بود پس مراجعه یکی از کارگران به این قسمت از ریل خارج بر روی کارگر سقوط و باعث آسیب نخاعی کارگر مربوطه شد. در اینجا شرکت بیمه طرف قرارداد مهرتاب اعلام کرد این کارگر جز لیست بیمه مسولیت کارفرما نبوده است لذا بیمه مسولیت کارفرما تعهدی در قبال پرداخت بیمه مسولیت ندارد، کشتارگاه اعلام کرده ما ربطی ندارد و مهرتاب پرداخت کننده حقوق این کارگر بوده است. لذا کارفرما تلقی شده و جبران حادثه بر عهده مهرتاب است. اینجا بود که اداره کار و امور اجتماعی نیز بررسی های خود را آغاز نمود. در بدو امر ۹۰ درصد کشتارگاه مقصر شناخته شد چون بررسی های کارشناسی نشان داد کشتارگاه در مورد تعمیر درب اهمیت کرده است و خرابی درب اثبات شد و ۱۰ درصد بر عهده مهرتاب چراکه به عنوان پرداخت کننده حقوق بایستی مسائل



ایمنی مربوطه را رعایت کرده و تذکرات موجود را به کارگران اعلام می کرده، پس از این اتفاق مجدداً کشتارگاه اعتراض و شکایت کرده و پس از ۹ جلسه کارشناسی با ارائه مستندات مربوط به ارائه وسایل ایمنی، بروز حادثه در محلی غیر از محل کاری مهرتاب، مستندات مربوط به قرارداد کاری و پرداخت ها به کشتارگاه ها، نامه ارائه شده توسط بیمه، کلام مهرتاب تبرئه و کشتارگاه مقصر شناخته شد. شاید بنظر برسد این حادثه در نهایت برای مهرتاب ختم بخیر شد ولی سه سال دوندگی در راه پله های دادگاه، افت رشد شرکت، تهدیدات متعدد از جناب طرفین درگیر در پرونده و ناراحتی و نگرانی از وضعیت زندگی کارگر تماماً فشارهای مضاعفی به مدیران و کارکنان شرکت در طی این مدت وارد کرد.

## تجربیات متعددی از این حادثه کسب می شود:

- ۱ در قراردادهای کاری مشترک، برون سپاری و هر قرارداد کاری وضعیت بیمه مسولیت کارکنان درگیر را در قرارداد مشخص کنید.
- ۲ تمام توافقات خود را با طرفین قرارداد مکتوب نمایید.
- ۳ تبصره های بیمه مسولیت و نام کارکنان را به دقت بررسی کنید و قرارداد بیمه مسولیت خود را منعقد کنید.
- ۴ تمدید بیمه مسولیت مدنی را فراموش نکنید و جدی بگیرید.

# از خانه کسب و کارت راه بنداز!

@zahra\_golaj

زهرا گلیج

## پارت اول سناریوی کسب و کار خانگی

سال ۸۹ که می خواستیم کنفرانسی را برگزار کنیم با موضوع تجربه های موفق و ناموفق زنان در کسب و کار که تعدادی از خانم ها با تجربه های مختلفی در این کسب و کار شرکت کردند. یکی از تجربه ها برایم جالب بود و برایتان نقل می کنم. خانم مورد نظر ما سواد خواندن و نوشتن نداشت. یک خانم جوانی بود که در خانه تهیه غذای خانگی راه انداخته بود. او مثل خیلی ها سرمایه اولیه کارش را نداشت او از کار کردن در خانه مردم پولش را جمع کرده بود و توانست از داخل خانه غذای خانگی بپزد و غذاها را به همان منزلی که کار می کرد می-فروخت و کم کم از پول غذاها توانست تجهیزات بیشتری برای کارش تهیه کند و چون به کارش علاقه داشت. غذاهای با کیفیتی درست میکرد و طرفدار غذاهایش زیاد شد دیگر فضای کوچک آشپزخانه منزلش جوابگوی تقاضای کسانی که غذای خانگی خواستند نبود. در نتیجه با پولی که از فروش غذاها جمع کرده بود در پارکینگ منزلش فضایی را درست کردند که بزرگتر از جای قبلی بود. از کمک اعضای خانواده اش هم استفاده می کرد و باز هم وسعت کار زیاد شد و یک نفر را استخدام کرد و به او حقوق می داد تا در کار طبخ و بسته بندی غذای خانگی به او کمک کند. برای بازاریابی هم تراکت چاپ کرده بود و تراکت ها را در بین مردم توزیع می کرد و از صاحب-خانه هایی که در منزلشان کار می کرد می خواست او را به اشخاص دیگر معرفی کنند. دیگر وقتش اجازه نمی داد در خانه های مردم کار کند و حجم تقاضایش بالا رفته بود. حالاً آنقدر درآمد داشت که توانست با پولش یک ماشین ۲۰۶ بخرد. این مثالی است از کسب و کار خانگی. می خواهم این مثال را برای شما تحلیل کنم.



هر کسب و کار از یک ایده شروع می شود:

◀ **ایده:** پخت غذای خانگی

◀ **امکانات:**

- توان آشپزی

- مواد اولیه پخت غذا و ظروف یکبار مصرف

◀ **روش تامین سرمایه:** کار کردن خانه های مردم

◀ **روش بازاریابی و فروش:** دهان به دهان و از شبکه دوستان و فامیل و منزلی که کار می کرد.

پارت دوم قبل از کارآفرینی به این سوالات فکر کنید و جوابش رو برای بنویسید.

کسی که کارآفرینی می کند در واقع دغدغه را از افراد زیادی برطرف می کند می تواند در زندگی گروهی از افراد سهولت ایجاد کند. وقتی در مورد گروهی از افراد صحبت می کنیم منظورمان همان مشتریان است. به عنوان کارآفرین باید بدانید که کسب و کارت به چه کسانی می خواهدی محصول بفروشی یا خدمات ارائه کنی؟ اصلاً چرا این طور بگویم، بهتر است بگویم مشتریان تو چه نیازی دارند و تو برای رفع دغدغه آنها و برطرف کردن نیاز آنها.

**پیش درآمدی به**  
ویژه خانمها  
**کسب و کار خانگی**

فایل صوتی و متنی  
مدرس: خانم زهرا گلیج  
مربی کارآفرینی

@zahra\_golaj

میخواهی کارآفرینی کنی. خوب حالا باید بدانی دغدغه

ورفع نیاز چه کسانی را می خواهی انجام بدهی این سوال

مهمی است که باید به آن جواب بدهی و راهش را پیدا کنی.

اگر می خواهی کسب و کار خانگی راه بیندازی و اصول اولیه

آن آشنا بشوی من یک پیشنهاد ویژه برایت دارم.

کافیست به من ایمیل بزنی و درخواست بدهی یا با شماره

۰۹۱۹۷۳۰۹۳۴ تماس بگیری و فایل مینی دوره را تقاضا کنی.

در اولین فرصت برایت فایلش را می فرستیم.

“

organization is possible only through the culture of that organization. It is very necessary to pay attention to the effects of the organization's culture in order to direct this innovation, because all the affairs of the organization, from the smallest and most repetitive ones to the big changes, are influenced by the organizational culture, which itself originates from the culture of the environment in which it exists. Identifying the cultural factors affecting innovation in the organization can be a guiding light for the organization. This includes factors such as geographical coverage, size and flexibility of the organization. These aspects must be developed, otherwise an organization will not be able to gain a competitive advantage due to innovation. Companies must ensure that their culture and structure promote innovation

The fourth dimension is the dimension of links. The organization must have effective internal and external links and networks to ensure the production of innovative input and output. Internal linkages can take the form of increased employee engagement, while external linkages refer to good relationships with other entities such as research institutions. If these links are strong, then an organization can reduce the amount it spends on innovation

Apart from these 4 dimensions, to create or manage an innovative organization, other complementary factors should also be considered. Among the effective and important factors in creating an innovative organization, we can mention the issue of employee empowerment and the issue of learning, organizational atmosphere and collaborative management for innovation. In addition, the role of internal organizational forces such as learning capacity, organizational transformation power, changes in technology, interests and social value as an important factor of organizational innovation is effective in creating organizational innovation capacity. An organization must be able to provide new information to its employees and ensure its implementation. New knowledge must be available so that new ways of thinking are available as a turning point for creativity and

a solid path for change and innovation.

### last word

Organizational innovation is one of the most critical and complex aspects that companies face in the modern world we live in. This is because innovation has a significant impact on the performance and survival of the organization. Basically, innovation helps an organization to create a competitive advantage over its competitors and expand its market share by producing new and unique products for its customers. When an organization can achieve this goal, it optimizes its profitability. In order for managers to ensure effective organizational innovation, they must address the above four areas. These things help the organization to strengthen the spirit of individual innovation in its employees, which eventually turns into organizational innovation. The importance of innovation is not only for organizational competition but also for social development.

### Sources and references

1. **Open Journal of Business and Management**, 2019, 7, 1196-1206
2. **Hamel, G. (2006) The Why, What, and How of Management Innovation. Harvard Business Review**, 84
3. **Pfeffer, J. and Sutton, R.I. (2000) The Knowing-Doing Gap: How Smart Companies Turn Knowledge into Action. Harvard Business School Press, Brighton, MA.**



petitive advantage of the organization. Therefore, they can react more effectively and quickly to become so-called opportunity hunters. In other words, in an economy that does not have stable conditions, businesses must establish their position in the market by using innovation and always look for new markets. But the question is how to manage innovation?

To answer the above question, join me as we explore a simple model of innovation. An innovation has four stages:

The first stage is related to research and development and searching for new ideas. The second step is choosing the right option from among the set of options, each of which has a high prospect for growth and development. The third stage is implementation and is related to turning ideas into reality. The

last step in the innovation model is value capture. It is about answering the question of how to make sure that the efforts made are justified. It can be of commercial or social value. The innovation process includes the evaluation of potential ideas until reaching the product and offering it to the market. Certainly, since organizational innovation is considered so important, so is its management

Innovation management is very important for managers, because organizational innovation is a risky process with a high degree of complexity. However, there are various suggestions on how to manage organizational innovation. In this article, we discuss four dimensions of innovation: strategy, structure, culture and network

The first dimension is strategy, which states that for the success of organizational innovation, an innovation plan must be carefully formulated.

When the innovation strategy is properly set based on the business goals, the path of growth and development is provided for that organization with proper

management. Therefore, the leadership of the organization should work with the senior management team on the innovation strategy that can lead to the innovative efforts of the organization. In essence, the innovation strategy consists of a comprehensive plan that contains the set of goals and direction needed to effectively coordinate all innovation initiatives. But the innovative strategy alone is not enough, so we turn to the second dimension, which is organizational structure.

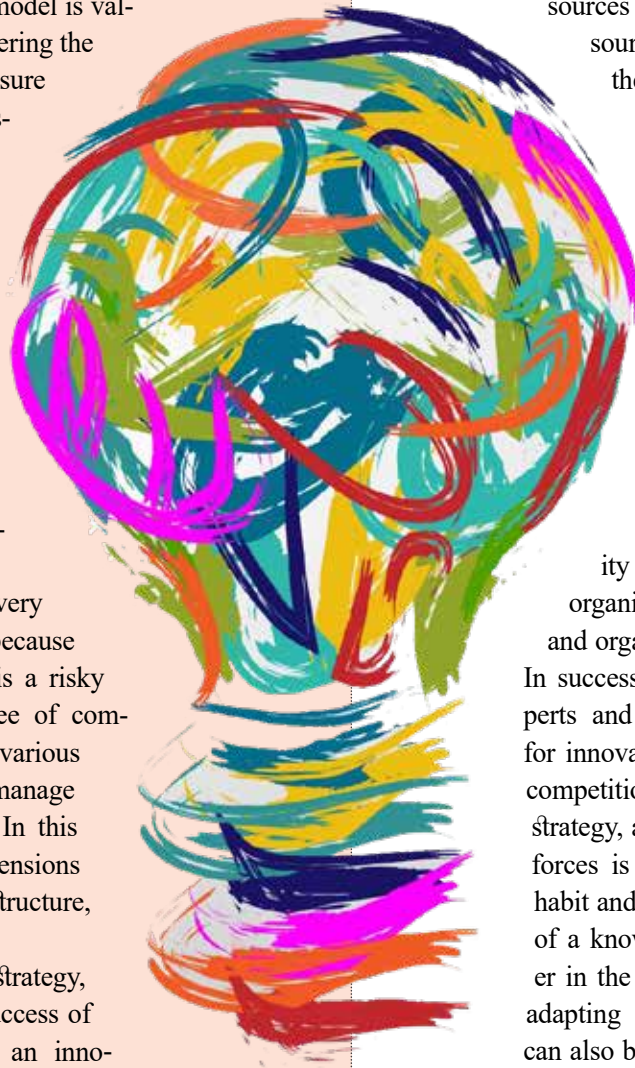
The innovation structure consists of an innovative team with creative and independent thinking. The principles of the organization's survival in today's competitive and complex world depend on everyone's creativity and innovation, so for this to happen,

it is necessary for the organization's human resources to believe that they are the main source of innovation development in the organization at all levels, and they must all work towards creating innovation. and creativity

in the organization. It is these organizations that must provide conditions so that all employees benefit from such a creative spirit and can easily implement their innovative activities individually or as a group. One of the most important factors in facilitating and strengthening the ability of creativity and innovation in the organization is the appropriate structure and organization with the intended goals.

In successful organizations, managers, experts and employees are always looking for innovation and creativity in a dynamic competition based on the organization's strategy, and thinking in the organization's forces is considered as an organizational habit and duty. Undoubtedly, the existence of a knowledgeable and effective manager in the organization who, in addition to adapting and coordinating with changes, can also bring about changes in the organization, improves the quality of learning and the performance of organizations.

The third dimension is the culture dimension. It can be said that making any fundamental changes in the



# Innovation Organization

Saeedeh Jafarpour

**H**ello, my name is Saeedeh Jafarpour. Business coach and organizational development and innovation consultant, in this issue of the magazine, I want to talk about the key to organizational survival and growth in this stressful economic era. Innovation management is the main means to realize the organization's competitive strategies, and below I tried to give a brief explanation about the indicators that are effective in creating organizational innovation and how to manage it.



Today's hot topic in the business world is innovation, which is widely used as an important source of competitive leverage in the current high-pressure market and unstable economy, allowing organizations to maintain their survival and achieve their economic growth.

## 21 'Innovation plays a significant role in determining the organization's performance'

With a simple search for the keyword innovation on the Internet, we can find tens of thousands of articles, each of which gives a separate and different definition for this word, and this shows the different understanding of people and organizational stakeholders of this word. Despite this, all definitions confirm creativity in organizational innovation.



The term organizational innovation generally means creating a new behavior or expressing a new idea that is transformative for the organization. The keywords of this term are "idea/behavior" and "new". Hence, innovation deals with how new ideas and behaviors are embodied in an organization and contribute to a positive impact on the organization.

Contrary to what the general public thinks, innovation is not necessarily in the development of a product or service. Innovation is the improvement of the market, ideas, behaviors and other aspects that benefit an organization. In fact, innovation can be of certain types, including a unique method



of production, products Unique, new supply chains, new markets, and a new way of managing business. In fact, the goal of innovation is to achieve business value simply by developing valuable ideas in a customer-centric market.

Organizational innovation improves the creativity, flexibility and ability of organizations to implement new technologies and innovative processes. Regardless of the different definitions and classifications of innovation, the importance of innovation is in these few cases: first, it can lead to the emergence of new products and services in the market, second, it can help provide an alternative production process or even improve the current business process. In other words, it can include reducing time, increasing production or producing better products in the same production. Third, organizational innovation is very important because it can lead to better marketing options and better sales. Fourth, organizational innovation leads to fundamental changes in industrial structures and organizational structure among others, and this paves the way for the promotion of employees who are innovative

## 'Organizational innovation has a significant impact on the competitive advantages of an organization'

Managers around the world embrace innovation because of the value it creates in their companies. Because they are aware that when employees are innovative, the implementation and creation of new productivity processes increases, and especially this creates a lot of differentiation and increases the com-



### So let's start together

**1** First, let's think about the vertical and horizontal growth of new business ideas and initiatives. Let's evaluate our new abilities and capacities and enter the game of business development and promotion. Let's see what new risks and opportunities have been created in the market. Find a lot of strong information from competitors and new and old customers. Focus on general and specialized media to check the traces of future developments. (Use "Google Trends" to identify what exactly people are searching for every moment do)

**2** After choosing the product, considering the possible risks, we must patiently focus on the service or a new product to lead the market and show that we dominate the market. It is important to know when and when the service or product will be available! (It completely depends on knowing the market and its needs.)

**3** Before entering the market, it is better to create the information field of the new work area by repeating the following for the audience in the simplest way:

- ✓ Different values and characteristics
- ✓ Introduction of records of successful results
- ✓ Customer approvals that are easy to understand for others.

(Trust = my efficiency \* the suitability of my services with the customer \* the duration of knowing the customer)

This introduction can be with the help of e-mail, messenger, social networks, phone, guerilla advertisements, attending other events and introducing ourselves.

**4** Constant advertising to show that we are and care about the customer!

- ✓ Create content with "Toolkit tools"
- ✓ Publishing with "Saturday Mag" and "Start up Daily"
- ✓ Field advertising

**5** After Invitation the attention of interested customers, a list of interested customers should be prepared so that we can find out which ones are worth their time with the least amount of error.

**6** After attracting, focusing on the secret of keeping customers as the most important capital is our most important task, involving them in new programs with the aim of promoting the brand can be a big leap in promoting our business. They play a role in introducing and promoting the brand. The main thing is to have a sincere and transparent relationship with them.

**7** Use the "tribune" software to report and measure the position of our business.

**8** Quick corrective actions and reporting to the customer, so that they are our ambassadors for the problem.

**Generally, the customer is not interested in following the methods of services and products, but how to use and behave the brand is important. So business development and income increase will only be achieved by creating attractiveness for the customer...**

### References:

- <https://www.yektanet.com/blog/39056/business-development>
- <https://startunation.com>
- <https://modirno.org/voices/52492>

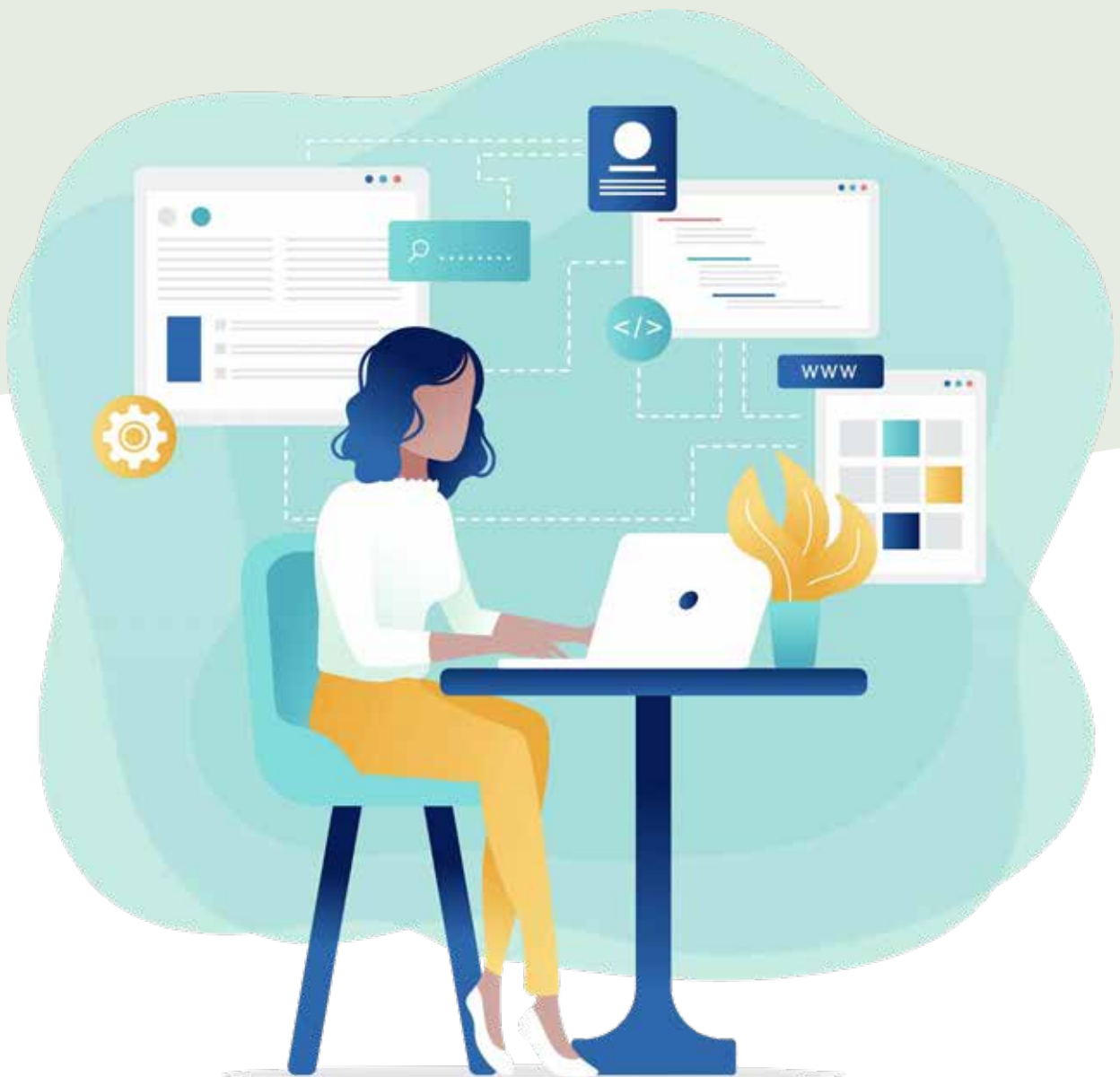
# Fame is the holy grail, I must guard it carefully and obsessively



Amanda Hasani

Business consultant

**H**ave you ever wondered where your business is headed? With high income and reaching past goals? Or you still did not get what you wanted? In both cases, it is necessary to review everything again. Business strategy, new market opportunities, discovering new clues from the stated and unsaid needs of customers, identifying competitors' game, etc. must always be updated. Things that greatly increase the chances of business success are acquiring knowledge and skills and the ability to use techniques: marketing, business model definition, data analysis, negotiation, sales and project management, etc. with this platform. The probability of growth will be much higher.





**Back in December 2020**, one of us surveyed a group of 537 public-sector employees and asked them a simple question: “Do you have any goals for the upcoming winter holiday?” with the answer options “yes” or “no.” We also asked them to indicate how happy they are, which is a commonly used measure of subjective well-being.

**We found** that employees who set goals for their holidays indicated being 8% happier than those who didn’t. This difference in happiness emerged regardless of gender, age, employment, income, marital status, frequency of working from home, or number of dependents.

**Next, we wanted** to understand whether proactive recovery is associated with how many days of vacation people planned to take off from work and what activities they anticipated engaging in during those days. On average, people who had holiday goals planned to take 1.2 more days off from work than those who didn’t set goals for their holidays. This is important since roughly 768 million vacation days are forfeited annually, which is approximately \$62.2 billions in lost benefits.

**Employees who** had holiday goals further anticipated allocating 24% less time to passive leisure activities such as watching TV, napping, or doing nothing, and 28% more time to socializing with their friends and family. These differences in how we plan to spend our time off matter for our well-being: We found that planning to spend more time with loved ones was associated with greater happiness. This is in line with one of the most consistent findings in time-use and well-being research on the unique benefits of social connection.

**Proactive** recovery can also benefit the organization: Indeed, we found that employees who set goals for their upcoming holiday indicated being 5% more satisfied with their job than those who didn’t.

**Notably**, we found similar results in a different sample of 184 workers surveyed back in 2019 who indicated having access to paid holidays. Those who indicated that they typically set goals for their holidays were 12% happier than those who didn’t. Proactive recovery was further associated with spending one’s holidays pursuing more social activities and fewer rest-related activities. As before, time spent on social activities during holidays was associated with greater happiness.

**The benefits** of proactive recovery are not limited to holidays. In a different survey we asked a sample of 243 workers if they usually have goals for their weekends. Once again, we found that people who set goals for their weekends were 13% happier than those who did not set weekend goals. Similar to holidays, people who have goals for their weekends are also more likely to spend their weekends pursuing social activities and less likely to spend their weekends resting or doing nothing. And spending one’s weekend engaging in social activities may in turn lead to greater happiness.

**Further**, the positive effects of setting goals aren’t just limited to weekends and holidays, but can actually be tapped into on a daily basis — setting goals for how we spend our evenings can even be beneficial. In a separate sample of 242 workers, we found that those who set goals for their evenings spent more time on social activities and were also 10% happier than those who didn’t set goals for their evenings.

**One caveat:** While setting goals for our time-off is important, that doesn’t mean we should treat those goals like a to-do list. We should be flexible. Research by Gabriela Tonietto and Selin Malkoc showed that scheduling leisure activities can undermine the enjoyment people experience from such activities in part because leisure starts to feel like work. These authors found that when people scheduled leisure activities loosely, they were still able to maintain the enjoyment of leisure time. In our research, we suspect the reason setting break goals works is because it makes us more intentional about how we will spend our time away from work and not because it allows us to cross things off from yet another to-do list.

**With the challenges** of an ongoing pandemic and unforeseen economic consequences, many employees might question whether they should make any plans over the holidays. Their flights might get cancelled, they might get sick, or they may simply feel too exhausted to do anything. Although it might be counterintuitive, as we might look forward to lying around in our pajamas and doing nothing for a while, our research suggests that setting goals can actually help us recharge and ensure we get the most out of our leisure time.

*Editor’s note 12/1/21: We corrected information about the 2019 sample of worker surveys.*





## Work-Life Balance

25

# Be Intentional About How You Spend Your Time Off

by • Laura M. Giurge and • Vanessa Bohns  
December 01, 2021

Whether it's the weekend or an upcoming holiday break, a number of studies have shown that people who set personal goals to achieve during their time off — such as seeing friends, pursuing a hobby, or even organizing a closet — report being happier than those who don't. The authors suspect the reason this works is because it makes us more intentional about how we will spend our time away from work and not because it allows us to cross things off from yet another to-do list. So even though we might look forward to lying around in our pajamas and doing nothing for a while, setting goals can actually help us recharge and ensure we get the most out of our leisure time close.

**The evidence is clear:** Burnout is on the rise. A common suggestion for preventing burnout is to take regular breaks away from work. But what should those breaks look like if we want to maximize rejuvenation and protect our well-being? It may be surprising to learn, but passive “rest and relaxation” isn't as effective for recovering from the daily grind as using breaks to accomplish your goals — not your work goals, but

your personal goals. Examples include spending time with friends and family, pursuing your hobbies, or even organizing your closet. Whatever your own personal goals are, the important thing is that you lay out a plan for how you envision spending your time during the break. We call this proactive recovery, and we find that it makes people feel happier than passive forms of recovery.

Just as we need a road map and route to get from the origin to the destination, so, there may be several routes to get from point A to B. To introduce each product and sell it, we also need a road map, while each representative and sales expert may follow his/ her own path. Some routes are shorter and faster and some are harder and longer. Choosing the sales route requires skill to optimize the time and energy of the buyer and seller.

In this article, we will learn how to acquire sales skills, which has several basic elements:

- 1 Sufficient knowledge of the product
- 2 Knowing the customer and his/ her needs
- 3 The ability to create effective communication with customers
- 4 The ability to persuade
- 5 Controlling the path of negotiation and draw up the sales contract

### **How to introduce the product is more important than the product itself.**

**Knowing the product consists of three sections:**

#### **1 Components of the manufacturer and how to produce the product.**

Prepare a list of your product values, as well as a list of components that include ingredients, material, manufacturing and making method, and product brand.

#### **2 Applied cases and how to use the product.**

It is necessary to provide descriptions of product's features in a simple and catchy terms and to know for whom this product is used? Where can it be applied? What effect does the material used in this product have on its different characteristics?

For example, in the introduction of Ray-Ban glasses, the fact that the brand is originally from Italy get attraction for the customer, but it does not differentiate it. In the event that the reasons for the high price of this brand are the following: the glasses are more specific in terms of design and the frame material is stronger against cold and heat. Also, the use of gold plating in the form of the glasses has made it resistant to corrosion and color change, and in addition, it is stronger and more durable in opposition to impact. In the introduction of the type of lens, it is not enough to say that it is the "Hoya"

type, rather expressing the following applications and features creates a more understandable difference for the buyer: This type of lens reflects sunlight by 70% more than other lenses and has a high impact capability. It also filters light reflection and does not change color after repeated use.

#### **3 Confidence in the product**

Understanding the customers' needs and creating a sense of need in them is one of the most important sales skills that requires, first of all, heart trust in our product. Every product has positive and negative characteristics and it never obtains 100% quality. Because there is always a distance to excellence, and therefore we, as people who provide a high-quality product, must have faith in our products and believe in their practical features. This belief conveys a sense of confidence to the customers.

In the implementation of this feature, we have come across skilled salespeople many times who have reflected a positive impact on the customer by offering heart's belief in their products. So, they have encouraged customers to buy something that they do not feel the need for and have given the customer the pleasure of shopping. Trust and a good sense of shopping creates a more different experience for them, and ultimately creating a different experience for customers leads to the generation of trust in them and the continuation of buying our products.

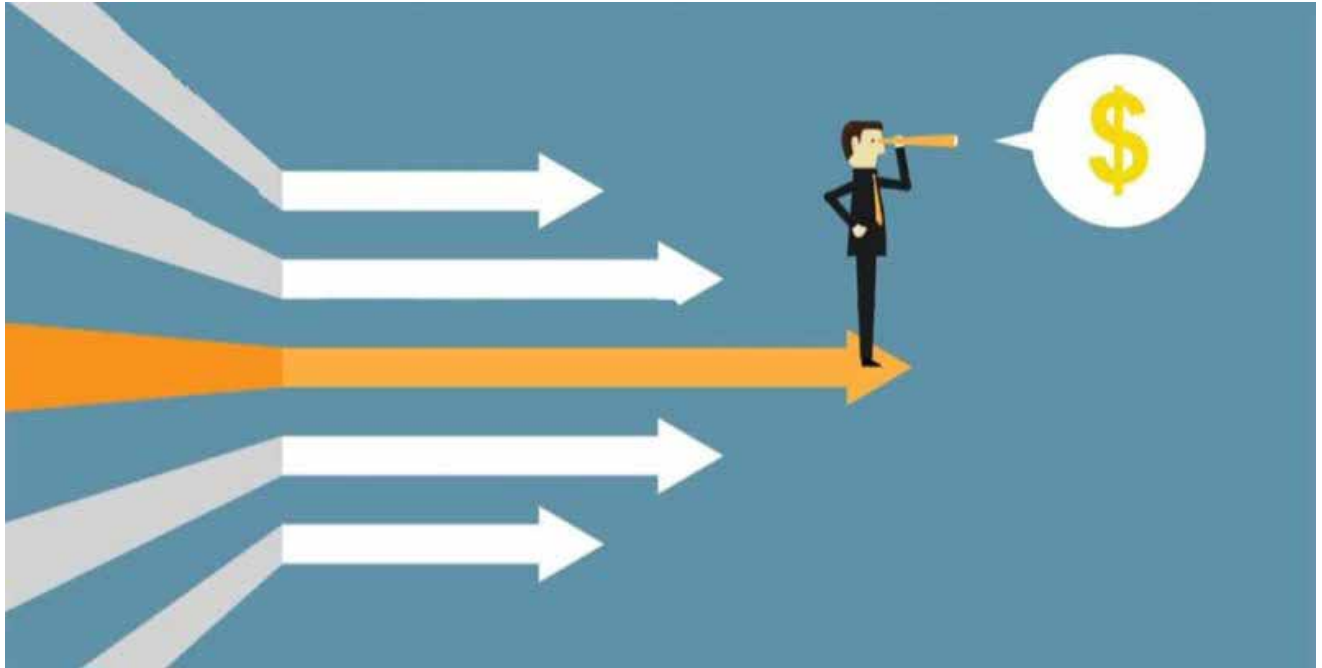


# Be the leader of our own sales

Narges Arzanpour



**Y**ears ago, after finishing my studies at the university, I needed different skills to start working, I realized that having an education is not enough. I was a quiet person, and I was working in the sales department, during this time, I acquired the necessary skills. And now, after four years, I am the manager of an insurance company and I am also working as a business coach



27

In every business, whether macro or micro, some skills must be acquired. But one of the skills that has led to growth and progress in all successful businesses, and without it, the business will definitely fail, is the product marketing and selling technique.

**Let's start with a few questions:**

What do you do to attract people's attention? What approach did you use to get the salary increase approval from your manager? What did you do to convince your father to go to the university of your choice? How successful have you been in a job interview? How effective have you been in your relationship with your wife/ husband and children?

If you think about your answers, you'll find that we are being approved or rejected in all our daily choices and relations. We are providing the product (what we want) to convince and confirm the request we have and also to get their attention, so we need a product presentation

or sales technique in whatever field we are in. If we can clearly and correctly express what we want in negotiation and marketing, we can attract their opinion. Otherwise, we have no buyers, therefore we are constantly offering and selling in different areas.

Have you ever succeeded to get everyone's attention in a group and convince them to join you? Have you ever been approved against the wishes and opinion of the other party and s/he asked "how did you manage to get my opinion, so you are so skilled?" What happened in these situations that you were successful?

Have you ever looked at this issue from this point of view? If we consider sales and marketing skills from a different perspective, it affects our whole life and work. All of us, knowingly or unknowingly have used sales and persuasion techniques and have been able to introduce, supply and market ourselves correctly.

We are continuously marketing and the "marketing word" is the same as selling and offering the product.

# The main challenge of today's organization is no transparency

## Coaching helps to have transparency

► Interview with master coach's lady Ms Monir Chegini

Interview and translation: Zahra Golajj

**I**n this interview have talked with Ms. Monir Chegini Master professional coach's lady. She studied in Psychology, MBA and coaching abroad, at last she starred.

► You are master coach please explain about yourself for magazine's reader?

Ms Monir Chegini is master coach. She graduated psychology and MBA abroad in Italy. I honor to exchange my experiences to my students.

► How was your entrancing to the coaching and then? What was coaching's help to you?

First that I knew coaching I had some challenges in my life and 3-4 months was in this atmosphere. I just use coaching service that time. However coaching was useful for me but did not long time. Then I had distance with coaching because my other favorite is commerce and business and I spend many times in different businesses. I experienced any business and any job position. For these experiences I worked less depth. Knowing coaching and return to that again and I feel there is anything in coaching complete my other knowledge. I used psychology and study so much but there was no one thing. Coaching completed that puzzle and that notice to the individuality. Coaching helps man to consider subjects personal and know whatever they know right is right. They can their method and have their feeling without follow one pattern. Coaching helps me to know myself and my strengths that who am I? What am I do better? Where can I useful and help people to understand more values and create more values. How can I do better effect of myself? All of these were the blessing of coaching for me and help me to peace for myself and the world.

Help me to accept I am unique and I accept other people also are unique. I must respect individuality of

other people to flourish.

► what is challenge that coaching solves for today's businesses? What is effects of coaching in life and business of women?

In today's businesses there is no transparency. People in businesses are not favorable. All of people do not know what the final goal is. Same they lost in the maze. Coaching help us to see from up to the maze to see the position of others, to see goal and then make decision with completed vision.

Coaching helps me to know myself as a woman, believe myself and passes limitations from other attitude whatever is a obstacle.

► what is your suggestion about starting coaching as a business? How is the starting way?

To entrance to the coaching and starting business of coaching you need to love help to others. Before of anything ask this question do I willing accompany people and help them? Can I listen them to see better version of them? Passion and favorite to service people is distinctive of the profession. Help to people is in all of profession but in coaching is deeper than. We must some questions from ourselves: what are our feelings when help to others?

Where do I start? You must choose an accepted academy and school of global organization such as ICF or EMC to do right studying.

► please say more about situation of coaching and business coaching in Iran?

Coaching is now industry but the number of accepted school and academy are increasing. Progress of coaching in Iran was very good and this industry is improving.

► If you would like to say more thing please say.

I would like to thank from this time and would like to invite the ladies to test one coaching session. Coaching helps you to achieve other results of themselves, feelings, and experiences to open their lives.





## **Meet the business of women in WIBO (women in business online)**

**I**n these pages some of members of WIBO, share article in their activities. The articles show their potentials and passion of specialized field of activity. In this Journal has been interview with woam of master coach.

**Ms. Saeedeh Sajjad** is an entrepreneur. She has translated an article from HBR.

**Ms. Amanda Hasani** is a business consultant. She writes an article about fame.

**Ms. Saeedeh Jafarpour** is a business coach. She writes an article about innovation in organizations in this Journal.

**Ms. Narges Arzanpour** is a professional person. She has written an article about «be the leader of selling your product.»

Chief-in-editor

## story of coaching for me

Zahra Golajj

CEO of Institute for Karafarinan Tossee Hezaare Sevom (IKATES)

@zahra\_golajj

Since this 6 months that I have started coaching professional how much increase my believe to the coaching and I notice the effect of that in my personal life. Story of coaching is the effect and the change of the life of women the I made during of coaching and I remember to them, they are how much empowerful. They only need to see difficult route and honer to them to pass this route with depend on themselves and God. We usually forget where was the first place and where is now? We usually forget how much time and energy spend to come here. Belevie yourself for women like as a blood in body. You do not have to forget that beacuse is basement of your self-steem. If you want to have self-steem you certainly need to believe yourself. Self-believe have to make strong base and coaching can help you to make this base strongly.

Zahra Golajj  
March 2023





## Table of content

- ▶ story of coaching for me \ 30
- ▶ Meet the business of women in WIBO \ 29
- ▶ The main challenge of today's organization is no transparency Coaching helps to have transparency Interview with master coach's lady Ms Monir Chegini \ 28
- ▶ Be the leader of our own sales \ 27
- ▶ Work-Life Balance Be Intentional About How You Spend Your Time Off \ 25
- ▶ Fame is the holy grail, I must guard it carefully and obsessively \ 23
- ▶ Innovation Organization \ 21

## Journal of Entrepreneurship & Social Business Quarterly Winter 2023, No 9, Vo 2

- 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. 1371899315**
- ☎ 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.



Journal of Entrepreneurship & Social Business  
■ Quarterly Winter 2023 ■ No.9 ■ Vol.2

## Tokyo in 60 days

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

Writer: Zahra Golaj



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

برای تهیه نسخه ایبوک کتاب به سایت طاقچه و کتابراه مراجعه کنید و برای تهیه نسخه اصلی کتاب به شماره ۰۰۹۸۹۹۱۹۷۳۰۹۳۴ کتاب را سفارش دهید.