



و باید دانست که پول همیشه هدف نیست و تنها وسیله است!
اگر هدف من و شما رسیدن به یک کاغذ باشد که ارزش آن قرارداد است و با هزار اتفاق احتمال سقوط و از بین رفتن ارزش آن وجود دارد دیگری جایی برای اهداف اصلی ما نمیماند!

ولی خیلی چیزها هستند که قراردادی نیستند و اگر در معامله ای با خدا بخواهیم تا به کسب و کارمان برکت دهد تا ما نیز با کسب روزی حلال دست یک هم وطن را گرفته و نه به او پول بلکه راه کسب روزی حلال را بیاموزیم دیگر اجر است که هم آن پول مایه خیر بر ایمان میشود و هم اینکه دید دیگران نسبت به میلیاردرها تغییر خواهد کرد.

در پایان از خداوند سپاسگذارم که بیرونی دوباره برای تهیه شماره دوم ماهنامه به من داد! که با انتشار شماره یک و تماس ها و پیغام های زیادی که از نقاط مختلف ایران دریافت نمودم که نشان از توجه مثبت همه عزیزان به این ماهنامه داشته است مسئولیت خود را برای بالا بردن کیفیت این ماهنامه بیشتر دانستم.



درست است به همین سادگی یک سوال و یک نسخه ای که فکر میکنیم باید برای همه میتوانیم بیچیم!
من بارها به همه عرض کرده ام که به تعداد آدم های روی زمین راه برای پول درآوردن وجود دارد و هر کس باید روش و راه خود را برای بدست آوردن پول پیدا کند و هیچ وقت با یک نسخه و یا دارویی شفا بخش نمیتوان همه را به دریای ثروت رساند.

و فلسفه وجودی این انجمن هم در این است که بجای دادن ماهی به دست هم تصمیم بگیریم که ماهی گیری را به هم آموزش دهیم!
اگر یاد گرفتیم که چگونه با این موجود بی زبان یعنی پول ارتباط برقرار کنیم و بجای راندن آن از خود با افکار منفی مان آن را وسیله ای برای رسیدن به اهداف خوب و مثبتمان بدانیم کاری دشوار کرده ایم.

شاید باورتان نشود که تاکنون چند نفر با من تماس گرفته اند یا ایمیل داده اند یا در پیغام های خصوصی یک سوال عجیب از من پرسیده اند:

«حالا چطور میلیاردر شوم!!...»

راه ارتباط افراد با انجمن تنها از راه آدرس اینترنتی انجمن میسر است و با عضویت در این سایت می توانید از تمامی خدمات انجمن به رایگان استفاده کنید.

www.forum.unc-co.ir

صحت مقالات مورد تائید انجمن نیست و قضاوت را به خوانندگان واگذار می کنیم.
در این شماره به شما می گوئیم که ... شماره صفحه
سرمقاله
آموزش صید پول!

- ۲ - آموزش صید پول!
- ۳ - روانشناسی میلیاردرها
- ۶ - خلاقیت: ترس را میکشم!!
- ۷ - موفقیت شغلی در چهار حرکت!
- ۸ - چگونه به اهداف شلیک کنیم؟
- ۱۰ - هدف؟ آری یا نه؟ مسئله این است...
- ۱۰ - ما همان چیزی هستیم که باور داریم

- ۱۱ - دنیای میلیاردرها
- ۱۵ - میلیاردر نه! بگو بیلاردر...
- ۲۱ - ثروت بهتر از علم!
- ۲۳ - تنها زن سیاه پوست میلیاردر جهان
- ۲۴ - یادبود میلیاردری
- ۲۴ - سلطان عروسک های پارچه ای

- ۲۶ - آموزش میلیاردرها
- ۲۷ - تبلیغات خلاقانه
- ۳۰ - چگونه از اینترنت...
- ۳۳ - داستان کو کاکولا
- ۳۳ - نسخه میلیاردرها

- ۳۶ - بازار میلیاردرها
- ۳۶ - سکه ۸۰۰ هزار تومانی

- ۳۷ - درد ودل میلیاردرها
- ۳۷ - موفقیت کیلویی چند؟

- ۳۹ - برای میلیاردرها
- ۴۰ - اولین بسته آموزش کسب و کار
- ۴۰ - یک طرح: «شاید فقط...»

شماره ۲ - شهریور ۱۳۹۰
ماهنامه و انجمن «میلیاردرهای آینده ایران»
یک گروه غیرانتفاعی و مردمی می باشد و به هیچ گروه و یا سازمانی وابسته نیست.

مدیر مسئول و سردبیر:
کامیار کاظمی

ارتباط با مدیریت:
۰۹۱۹۲۶۴۰۲۰۸
پست الکترونیک:
kamiar.kazemi@gmail.com

سایت انجمن:
www.forum.unc-co.ir

همکاران تحریریه:
کامیار کاظمی، هوشنگ قربانیان، مهدی گلمحمدی، مریم شفقی

طراحی جلد و صفحه آرایی:
کامیار کاظمی

پذیرش آگهی انجمن و ماهنامه:
۰۹۱۹۲۶۴۰۲۰۸

- مطالب، لزوما نظر مدیران انجمن نیست.
- تحریریه در ویرایش مطالب آزاد است.
- نقل مطالب ماهنامه با ذکر ماخذ بلامانع است.
- مطالب دریافتی مسترد نخواهد شد.
- دوستان و علاقمندان جهت ارسال مطالب خود در راستای موضوعات ماهنامه و انجمن لطفا فایل ها را بصورت ورد و به آدرس
unc.iran@yahoo.com

ارسال نمایند.

خلاقیت : ترس را هشی کشم !!

در واقع امور خلاقیت شاید بیشتر اکتسابی باشد تا فطری و می توان با آموزشهایی این توانایی را در خود افزایش داد.

مقدمه

آرامش زندگی در گرو برآوردن نیازهاست. نیازها به طور کلی به ۵ گروه تقسیم می شوند: نیازهای فیزیولوژیکی / نیاز به امنیت / نیازهای اجتماعی / نیاز به احترام / نیاز به خودیابی که به ترتیب نیازهای اولی نیازهای رده پایین و نیازهای آخری نیازهای رده بالا به حساب آمده و نیاز به خودیابی حد بالای نیازهاست.

برآورده شدن مناسب نیازها شرط لازم برای به وجود آمدن آمل و آرزوهاست. به عنوان مثال یک فرد گرسنه و آواره هرگز به فکر پرواز بر فراز کوهها نخواهد افتاد. بسیاری نیز معتقدند که خلاقیت در نیاز متولد می شود همان گونه که بسیاری از اختراعات بزرگ نه محصول تعریف مشکلی خاص بلکه برای برآوردن نیازی خاص به وجود آمده اند.

اصول اولیه خلاقیت

به طور کلی خلاقیت فرایندی است که طی زمان ادامه داشته و ابتکار، انطباق پذیری و تحقق از خصوصیات بارز آن به شمار می آیند و می تواند جوابگویی برای مشکلات باشد. برخی از محققان اصولی برای مشخص شدن مرزهای خلاقیت تعریف نموده اند:

اول اینکه خلاقیت متضمن پاسخ یا مفهومی نو باشد یا آن که احتمال وقوع آن بسیار کم باشد. اما باید توجه داشت که نو بودن و اصالت با آن که شرط لازم خلاقیت است اما کافی نیست. زمانی یک پاسخ را می توان بخشی از یک فرایند خلاقیت به شمار آورد که تا اندازه ای با واقعیت مطابقت داشته یا اصولاً واقعی باشد. دوم خلاقیت باید گره ای را بگشاید یا با وضعیتی تناسب داشته و یا مقصود معینی را برآورد.

سوم، خلاقیت واقعی مشروط به دوام آن بینش ابتکاری، ارزیابی و تفسیر و رشد آن باشد. در جمله ای کوتاه می توان اینگونه بیان کرد «خیلی ها ایده های خوب دارند اما عده کمی آنها را عملی می کنند». همچنین یکی از عواملی که معمولاً با خلاقیت مربوط می دانند موضوع هوش است.

وجوه هوش

یک مبنای طبقه بندی، نوع فرایند و یا نحوه عملکرد خاصی است که انجام می گیرد. این نوع طبقه بندی شامل ۵ گروه اصلی از توانش های هوشی می باشد که عبارتند از:

عوامل شناخت

حافظه

تفکر همگرا

تفکر واگرا

و ارزشیابی

شناخت، کشف و یا کشف دوباره و بازشناسی است. حافظه عبارت از حفظ آن چیزی است که درک شده است. در تفکر واگرا ما در جهات متفاوت تفکر می کنیم، گاهی به تفحص می پردازیم و گاهی در جستجوی تنوع هستیم در حالی که در تفکر همگرا اطلاعات به یک جواب درست و یا به بهترین جواب شناخته شده و قراردادی منتج می گردد. واضح است که یکی از توانش های تفکر واگرا گوناگونی پاسخهایی است که تولید می شود. این نوع تولید تماماً زاده اطلاعات ارائه شده نیست. در اینجاست که مبحث انعطاف پذیری در تفکر پیش می آید که از مباحث اصلی خلاقیت به شمار می آید. با این حال در بررسی افراد خلاق این نتیجه به دست آمده است که اگر چه داشتن حد معینی از هوش لازم است ولی شرط کافی نیست و لزوماً افراد با هوش خلاق نبوده اند در حالی که افراد با هوش متوسط می توانند افراد خلاق برجسته ای باشند.

خصوصیات افراد بسیار خلاق

از مطالعه ای افراد بسیار خلاق موارد زیر نتیجه شده است. البته این خصوصیات شخصیتی آنهاست نه این که با این گونه رفتارها، انسان بتواند به خلاقیت برسد:

تمایل به تعریف و تمجید از خود دارند.

اشخاص خلاق مخصوصاً خواهان قبول پیچیدگی و حتی بی نظمی در دریافت های خود هستند بدون آنکه نگران آشفتگی ناشی از این امر باشند. این بدان معنی نیست که آنان فی نفسه بی نظمی را دوست دارند بلکه پرمایگی موجود در بی نظمی را به کم مایگی نظم ترجیح می دهند. تمایل دارند نزد دیگران به داشتن نظرات تند و احمقانه شهرت داشته باشند.

کارهای آنها با اظهار نظر اینکه از موضوع پرت هستند مشخص می شود. شوخ طبعی و بذله گویی از صفات بارز این افراد است. باید به این افراد کمک کرد که بدون اینکه کینه توز و پرخاشگر باشند جسارت خود را حفظ کنند.

عوامل بازدارنده خلاقیت

تلاش های قبل از بلوغ برای حذف خیالبافی محدودیت های بازدارنده قوه تدبیر و کنجکاوی کودکان تکیه ی بیش از حد به نقش جنسیت؛ تفکر خلاق مستلزم حساسیتی بیش از حد (خصوصیتی کاملاً زنانه) و وابستگی به غیر و اتکای به خود (خصلتی کاملاً مردانه) است. از همین رو یک پسر بسیار خلاق نسبت به سایر همجنسان همسال خود بیشتر دارای صفات زنانه به نظر می رسد.

تاکید زیاد بر پیشگیری (نحوه پاسخگویی کودکان به مسایلی که مستلزم چاره اندیشی فرد هنگام قرار گرفتن در وضعیتی بن بست است نشان می دهد که تأکید بر پیشگیری قوه تصور بسیاری از کودکان را از رشد باز داشته است).

الفای ترس و کمرویی

تاکید بر مهارتهای کلامی

خطری که استعداد خلاق فرد را تهدید می کند، قضاوت یا ارزیابی تجربه فرد نیست بلکه پیشداوری است که به تبع آن تجارب بسیاری در حوزه دریافت را نمی یابند. خطری که آموزشهای معمول چه در خانه و چه در مراکز آموزشی در بردارند این است که نظرات نو و احتمال وقوع اعمال جدید خیلی زود و بیش از اندازه مورد انتقاد قرار می گیرند.

عوامل تشدیدکننده خلاقیت و نوآوری

حس درونی تفکر، انسان را قادر می سازد شرایطی را که وجود خارجی ندارند، در درون ذهن شبیه سازی نماید و به وی این امکان را می دهد تا در امکانات یکسان با سایرین برای خود فرصتهای بهتری بیافریند. در واقع امور خلاقیت شاید بیشتر اکتسابی باشد تا فطری و می توان با آموزشهایی این توانایی را در خود افزایش داد. مجموعه عواملی که باعث تشدید و ترغیب فرد به نوآوری می گردند به عوامل تشدیدکننده تعبیر می گردند که خود به دو بخش کلی انگیزه ها و ابزارها تقسیم می شوند که در اینجا توضیح داده می شوند.

من یک خوشبین هستم، زیرا غیر از این بودن هیچ فایده ای ندارد. (چرچیل)

کاری که در برابر ماست هرگز، به بزرگی نیروی نیست که پشت سر ماست



در چهار حرکت!

گردآوری: هوشنگ قربانیان
عضو انجمن

چهار کلید موفقیت شغلی وجود دارد که می تواند شما را به شخص با ارزشتری تبدیل کند، توانایی های شما را مؤثرتر عرضه می کند و شما را در حرفه خود با سرعت بیشتر به موفقیت برساند. این چهار کلید عبارتند از: تخصص، تمایز، تقسیم بندی و تمرکز.

۱- تخصص عبارت است از توانایی شما در بکار بستن استعدادتان آنها در قسمتی حیاتی که برای کمپانی شما یا مشتریانتان ارزشمند است. انتخاب این قسمت که در چه زمینه ای تخصص داشته باشید در موفقیت بلند مدت شما بسیار را تعیین کننده است. شما در چه زمینه ای تخصص و مهارت دارید؟

۲- تمایز عبارت است از اینکه چگونه خود را در یک یا چند زمینه که تخصص دارید یا کارایی شما بهتر است برتری خود را نشان دهید. توانایی شما در متمایز کردن خود بر اساس کیفیت کار بالا بسیار مهم و قانون فعالیت شغلی شماست. همانطور که یک سازمان باید حداقل در یک زمینه برتری داشته باشد تا رونق لازم را پیدا کند. شما هم به عنوان یک فرد باید حداقل در یک زمینه کاری برتر باشید. اگر از کارفرما یا کارمندان شما درباره شما پرسند: «برتری او در چه زمینه ای است؟» آنها چه پاسخی در مورد شما خواهند داد؟ در کدام قسمت کار شما برجسته هستید؟ چه کاری را بهتر از هر کسی انجام می دهید؟ چه کاری را اگر شما انجام دهید سود زیادی نصیب سازمان شما می شود.

نیازهای درونی: گاهی اوقات افراد در خود نیرویی احساس می کنند که همواره آنان را وا می دارد که در جهت کمک به دیگران و ارتقای سطح زندگی در جامعه، دست به نوآوری بزنند. این افراد از هر جنس و سن و شغلی می توانند باشند. به عنوان مثال خانمی در آمریکا که از آگهی های تجاری تلویزیون ناراضی بود آنها را مطابق با ذوق خود مجدداً می نوشت.

بحران های شخصی: بحران های شخصی نیز مانند بحران های جامعه، می تواند محرک بسیار قوی در امر نوآوری برای شخص باشند.

ابزارها

برخی فاکتورهای تعیین کننده برای دستیابی به تفکر خلاق وجود دارند که می توان از آنها به عنوان ابزارهای نوآوری یاد کرد. این ابزارها عبارتند از:

- اراده
- اعتماد به نفس
- کمیت
- شبیه سازی
- استمداد از دیگران
- مجاورت / تشابه / تباین
- تغییر دادن
- فعالیتهای جنبی و ...

این عوامل راه کارهایی برای آموزش نوآوری و تفکر خلاق ارائه می دهند. در آینده ی نزدیک این عوامل شرح داده می شوند.



انگیزه ها

انگیزه های ترغیب کننده به نوآوری، می توانند به خصوصیات و زندگی خصوصی افراد مربوط باشد و یا اینکه به اجتماع محل سکونت فرد بستگی داشته باشد که ما در اینجا دلایل بروز هر یک را بررسی می کنیم.

انگیزه های بیرونی: به همه انگیزه هایی که از جامعه به فرد لقاء می گردند گفته می شود که خود بر اثر موارد زیر ناشی می گردند:

بحران های جامعه: می دانیم سرچشمه خلاقیت نیاز است. اغلب مواقع اگر نیازی در زندگی بشر مشاهده نشود، الزامی به خلاقیت وجود نخواهد داشت. نیازهای بشر معمولاً به طور یکنواخت بروز می یابند مگر در شرایطی استثنایی مانند بحران های مختلف از جمله بحران های طبیعی چون سیل و زلزله و آتشفشان و طوفان و همچنین بلایایی که خود انسان مسبب آنهاست که بارزترین آنها جنگ است. نوع و دلیل بروز یک بحران در اینجا مد نظر نیست و آنچه حائز اهمیت است هجوم سیل عظیمی از نیازها پس از وقوع بحران است که می تواند در جامعه سبب یک انقلاب فکری در نزد افراد گوناگون گردیده و به شکل نوآوری و خلاقیت بروز نماید.

سطح توقعات جامعه: جامعه ای که در آن سیر صعودی پیشرفت حاکم باشد، هر روز از طرف تک تک اعضای خود شاهد خلاقیت و نوآوری است. در این جامعه نوآوری به قشر متفکر و اندیشمند محدود نگردیده و همه مردم را شامل می شود بطوریکه حتی تبهکاران نیز در این جامعه هر روز به فکر خلق روشی نو در روند کاری خود می باشند.

انگیزه های درونی: انگیزه هایی که از درون شخص، منشاء می گیرند را انگیزه های درونی می نامند که شامل موارد زیر می باشند: استعداد ذاتی فرد: این امر حتی بدون وجود هر گونه محرک خارجی ممکن است آگاهانه یا ناآگاهانه صورت گیرد و با داشتن هوشی متوسط و آموختن راه های افزایش تفکر خلاق، کاملاً قابل دسترسی برای همه نیازهای زندگی می باشد.

هر چه
بیشتر
مثبت
باشید
انرژی
بیشتری
جذب
می کنید

فرصت ها
همیشه
موجودند،
این ما
هستیم
که بایستی
آنها
رابینیم .



اگر تاکنون در حرفه خود یک زمینه را مشخص نکرده اید تا در آن بهترین باشید، باید زودتر اقدام کنید. به توانایی خود و احتیاجات سازمان و مشتریان خود توجه داشته باشید چگونه باید باشد؟ چگونه می توانست باشد؟ نقشه شما برای تبدیل شدن به فردی برجسته در حرفه خود چیست؟ و چگونه میزان برتری خود را چه از نظر دانش و چه از نظر مهارت در یک زمینه کاری اندازه می گیرید؟ این اندازه گیری استاندارد شما را برای کارایی نشان می دهد. بهترین بودن در یک زمینه مهم از شغل و حرفه شما بیشتر از هر چیزی به پیشرفت شما کمک می کند.

۳- تقسیم بندی عبارتست از توانایی شما در مشخص کردن افراد و سازمانهایی که سود بیشتری برای شما دارند. نحوه کار بدین صورت است که شما به طور واضح مهمترین مشتریان خود را مشخص می کنید. و برای جلب رضایت این گروه خاص از مشتریان تصمیم گیری می کنید.

اغلب شما می توانید خط مشی شغلی خود را با توجه به نیاز مشتریان مهم برای ساختن آینده تغییر دهید.

۴- تمرکز عبارتست از توانایی شما در تمرکز ذهنی برای روی خدماتی است که برای آن شخص یا سازمان اهمیت دارد.

این چهار استراتژی (تخصص، تمایز، تقسیم بندی و تمرکز) نقطه کانونی حیاتی برای رسیدن به دست آوردهای فوق العاده در سازمان و حرفه شماست.

از خود پرسید: «کدام مهارت است که اگر آن را در خود تقویت کنید بیشترین اثر مثبت را در حرفه شما به جا می گذارد؟ پاسخی که به این پرسش می دهید را به عنوان یک هدف بنویسید و برای آن یک ضرب العجل تعیین کنید. برای خود طرح و نقشه داشته باشید و برای رسیدن به هدف پر تلاش باشید تا بر آن نائل شوید. این کلید واقعی رسیدن به موفقیت شغلی است.

منبع: ایران انجمن

چگونه به اهداف



شلیک کنیم؟

یکی از الزامات موفقیت فردی و سازمانی چگونگی هدف گذاری است ، هدف یعنی خواسته از پیش تعیین شده. شما آن چیزی نیستید که فکر می کنید هستید. شما آنچه که فکر می کنید هستید. اگر هدفی برای نشانه روی نداشته باشید، به جایی نخواهید رسید. اگر مقصدتان ناکجا آباد باشد ، بطور حتم بدان خواهید رسید! اگر اهدافتان روشن نباشد ، باید دوچندان تلاش نمایید. موفقیت چیزی نیست جز دستیابی به اهداف از پیش تعیین شده. افرادی که هدف مشخصی ندارند ، بیشتر وقت خود را صرف پاسخگویی به خواسته های دیگران کرده و تحت تاثیر آنان واقع میشوند. نباید از یاد ببریم که دستیابی به موفقیت بصورت تصادفی بسیار نادر است. اهداف، افراد را به مبارزه می خوانند و محرک و مشوق فعالیتند. با تعیین اهداف شما می دانید به کجا می خواهید بروید و در نهایت به چه نتایجی می خواهید دست یابید. اهداف استاندارد ها و الگوهای قابل قبول ارزیابی عملکرد فراهم می کند. اهداف منجر به استفاده حداکثر از تواناییها می شود. اهداف مشخص شده نیروهای ناخود آگاه را در راستای فعالیتها هدایت می کند. هدفگذاری پیش شرط لازم و کلید مدیریت زمان موفق است. راز موفقیت این است که پیوسته هدفی را دنبال کنید

گردآوری : هوشنگ قربانیان
عضو انجمن

خصوصیات یک هدف خوب
دست یافتنی باشد
مشخص و روشن باشد
قابل اندازه گیری باشد
مقید به زمان باشد
مکتوب و مدون باشد
مورد تایید باشد
انعطاف پذیر باشد
باید واقعی باشد
مهمترین قاعده آن است که کارها را به نوشته در آوریم، این کار مزایای بسیاری دارد:
کنترل برنامه ها
کاهش فشار بر حافظه
انگیزش درونی
تمرکز
بررسی کارهایی که انجام نشده اند
پیش بینی حوادث غیر مترقبه
ایجاد بایگانی از فعالیتهایی که انجام شده یا باید انجام شود
تشخیص اولویت اهداف از طریق مقایسه آنها

منبع : وبلاگ راه درست زندگی کردن

هدف؟ آری یا نه؟ مسئله این است...

گردآوری : هوشنگ قربانیان
عضو انجمن

هدف چیست و داشتن آن چه ضرورتی دارد؟ یک هدف چه خصوصیتی باید داشته باشد؟ آیا هدف باید کمی باشد یا کیفی؟ چگونه می توان هدفی را انتخاب کرد؟ بعد از آنکه هدف خود را انتخاب کردیم، در ارتباط با آن لازم است چه کاری انجام دهیم؟ و ...

در یک تعریف ، هدف وضعیتی است که می خواهیم در آینده داشته باشیم. اگر خود نتوانیم وضعیت مان را در آینده تعیین کنیم، ناچار محیط پیرامون مان ، وضعیت را به ما تحمیل می کند. آنچه که محیط بر ما حکم می کند چه بسا با ما سازگاری نداشته باشد. پس چه بهتر که خود ، هدف مطلوب مان را معلوم کنیم و به سمتش در حرکت باشیم.

ضرورت داشتن هدف

انتخاب هدف ، یکی از ضرورت های زندگی است که اگر آگاهانه انجام نشود، ناآگاهانه صورت خواهد گرفت. یکی از ضرورت های انتخاب هدف ، این است که تمرکز ذهنی را به همراه خواهد داشت. داشتن ذهنی متمرکز ، یکی از شرط های لازم برای موفقیت است. یک ذهن متمرکز قدرت تفکر و خلاقیت دارد و پر از انرژی است، بنابراین می تواند در مسایل کنکاش کند و اعماق آنها را ببیند. نقطه روبروی ذهن متمرکز ، یک ذهن آشفته است. با یک ذهن آشفته نمی توانیم کاری از پیش ببریم و تمام انرژی مان صرف کارهای بیهوده می شود.

دلایل عدم موفقیت با یک ذهن آشفته یک ذهن آشفته ، لبریز از ایده های گوناگون است که ممکن است با یکدیگر متضاد باشند. بنابراین پرداختن به یک ایده ، دیگری را خنثی می کند و هر دستاورد ، دستاورد دیگری را از بین می برد.

در یک ذهن آشفته ، یک خط فکری به صورت ممتد جریان ندارد. یک فکر می آید و بعد توسط فکری دیگر قطع می شود و پس از مدتی که شخص از مسیر اصلی فکری خود ، منحرف شد، به یاد می آورد و مجددا ذهنش را روی موضوع متمرکز می کند. برای رسیدن به گنج ، لازم است که زمین را تا رسیدن به آن حفر کنیم. کسی که ذهنی آشفته دارد، همانند جوینده ای است که پس از کندن چند وجب از خاک ، نقطه دیگری نظرش را جلب کرده و جهت کندن آنجا ، از کارش دست می کشد. در یک ذهن آشفته ، ارزش ها مرتب عوض می شوند، زیرا حاصل تجربه و فراست نبوده اند. شخص با یک ایده روبرو شده و آن را به عنوان ارزش می پذیرد. سپس با ایده دیگری روبرو می شود و آن را به عنوان ارزش جدید می پذیرد.

در یک ذهن آشفته، شخص نمی تواند از کارهایش دفاع کند، زیرا آنها را با معیار و دلیل محکم و روشن ، انتخاب نکرده است. کسی که یک ذهن آشفته دارد، ثبات شخصیت ندارد، بنابراین محیط بر او تاثیر می گذارد. با از دست دادن یک چیز کوچک ناراحت و اندوهگین می شود و با بدست آوردن یک چیز کوچک غرق شادی می شود. هیجانی است و احساساتش کاذب می باشد.

از یک ذهن آشفته ، عمل نمی بینیم. بلکه یک سری ایده است که معمولا تا عملی شدن فاصله زیادی دارند و امکان رسیدن به آنها نیست.

کسی که ذهنی آشفته دارد، قدرت اراده ندارد. داشتن اراده ، نیازمند ثبات است. تا زمانی به عهد خود پایبند می مانیم که اصل آن را پذیرفته باشیم و آن اصل، برایمان مهم و با ارزش باشد. وقتی که شخص ، قدرت ثبات را از دست داد، دیگر نمی تواند برسر عهد خود باقی بماند.

کسی که دارای ذهنی آشفته است، توان تصمیم گیری ندارد و دائما از محیط و دیگران تأثیر پذیر است و در برابر آنچه به او عرضه می شود از جمله تبلیغات، مغلوبه است.

مشکل هر چه می خواهد باشد؛ باید قبول کرد همیشه راه حلی هست!



ما همان چیزی هستیم که باور داریم

در یک باشگاه بدنسازی پس از اضافه کردن ۵ کیلوگرم به رکورد قبلی ورزشکاری از وی خواستند که رکورد جدیدی برای خود ثبت کند. اما او موفق به این کار نشد.

پس از او خواستند وزنه ای که ۵ کیلوگرم از رکوردش کمتر است را امتحان کند. این دفعه او براحتی وزنه را بلند کرد. این مسئله برای ورزشکار جوان و دوستانش امری کاملاً طبیعی به نظر می رسید اما برای طراحان این آزمایش جالب و هیجان انگیز بود. چرا که آنها اطلاعات غلط به وزنه بردار داده بودند.

او در مرحله اول از عهده بلند کردن وزنه ای برنیامده بود که در واقع ۵ کیلوگرم از رکوردش کمتر بود و در حرکت دوم ناخود آگاه موفق به بهبود رکوردش به میزان ۵ کیلوگرم شده بود. او در حالی و با این «باور» وزنه را بلند کرده بود که خود را قادر به انجام آن می دانست.

هر فردی خود را ارزیابی میکند و این برآورد مشخص خواهد ساخت که او چه خواهد شد. شما نمی توانید بیش از آن چیزی بشوید که باور دارید «هستید». نخواهید توانست بیش از آنچه باور دارید «می توانید» انجام دهید. (نورمن وینست پیل)



ای برادر
تو همه
اندیشه‌ای!
(مولانا)

کسی که دارای ذهنی آشفته است، در برابر مسایل، قدرت انتخاب و انعطاف را از دست می‌دهد.



انتخاب هدف ، یکی از ضرورت‌های زندگی است که اگر آگاهانه انجام نشود، ناآگاهانه صورت خواهد گرفت.

یک ذهن مشوش ، نمی‌تواند انرژی‌هایش را حفظ کند بنابراین زود خسته می‌شود و با رسیدن به اولین نتایج و محصولات دست از کار می‌کشد و یا این که نمی‌تواند خطاهای کار خود را پیدا کند، بنابراین دائماً این خطاها را تکرار می‌کند.

کسی که دارای ذهنی آشفته است، در برابر مسایل، قدرت انتخاب و انعطاف را از دست می‌دهد.

ویژگی‌های هدف

هدف با آرزو تفاوت دارد. آرزو یعنی رسیدن به چیزی که آن را نداریم. ولی هدف یعنی آشکار کردن آنچه که داریم ولی هنوز ناپیداست. معمولاً هدف با آرزو اشتباه گرفته می‌شود. آرزو، ما را از واقعیت دور می‌کند و به توهم می‌کشاند و ذهن را اسیر و آشفته خود می‌کند. بنابراین بهتر است که از آن اجتناب شود. هر کدام از ما گنج‌های بی‌شماری در درونش دارد که لازم است که این گنج‌ها را استخراج و آشکار کند. گنج‌هایی همچون دانایی ، مهربانی ، آرامش ، اقتدار ، پاکی ، اخلاق نیکو ، حیاء و

این گنج‌ها که همگی حالتی کیفی دارند، می‌توانند با توجه شرایطی که در آن آشکار می‌شوند، تبدیل به نتایج و ثمرات عینی شوند. برای مثال، آن‌کس که دانایی خویش را آشکار کند، معلمی خواهد شد که تعالیمی را ارائه می‌دهد و شاگردانی را تربیت می‌کند تا این تعالیم را پاسداری کنند. آن‌کس که اقتدار خویش را آشکار کند، رهبری خواهد شد که یارانش را در راه رسیدن به هدف‌شان یاری می‌کند و به همین ترتیب همه گنج‌ها، دستاوردهای عینی و ملموس خواهند داشت.

تحقق هدف

تحقق یک هدف ، فرایندی است که در آن کیفیتی تبدیل به کمیت(هایی) می‌شود. این فرایند چهار مرحله دارد که عبارتند از: قصد ، مأموریت ، افق حرکتی و برنامه. هر کدام از این مراحل ، ویژگی‌هایی دارند و پرداختن به آنها شرایطی دارد.

منبع: رشد

تردیدهای ذهنی امروز، تنها مانع تحقق آرزوهای فردای شماست.

میلیارد نه! بگو بلیارد در...

سامانه ویکیپدیا به نقل از چند منبع معتبر جهانی اسامی بلیونرهای ایرانی را منتشر کرده است. در این رده بندی اسامی ایرانیانی که حداقل ۱۰۰ میلیون دلار آمریکا ثروت دارند دیده می شود.

۱- در صدر این فهرست **سام نظریان** با سرمایه ای بالغ بر ۱۲ بلیون دلار در جایگاه اول قرار دارد. سام نظریان ۳۶ ساله، متولد ۱۳۵۴ در یک خانواده یهودی در ایران، فرزند یونس نظریان بنیانگذار شرکت بزرگ کوالکام و فارغ التحصیل دانشگاههای نیویورک و کالیفرنیا جنوبی است. نظریان بنیانگذار و مدیر عامل شرکت SBE Entertainment Group و سرمایه گذار معتبرترین و پرشکوه ترین تاسیسات تفریحی در لس آنجلس، لاس وگاس و میامی است. گفتنی است که شعبه یکی از کلوب های وی همزمان با بازی حامد حدادی در آن ورزشگاه افتتاح شد. لازم به ذکر است که ماشین وی تنها ۱ میلیون دلار قیمت دارد.

جایگاه ۲۹ ثروتمندان جهان را به نام خود کرده است.



۳- جایگاه بعدی در اختیار **مانی مشعوف** است. وی یک تاجر ایرانی آمریکایی و بنیانگذار و رئیس bebe stores, inc است. مانی مشعوف ۶۸ ساله پیش از افتتاح اولین بوتیک زنانه خود در سال ۱۹۷۶، استیک فروشی داشته است. ثروت وی ۳/۱ بلیون دلار تخمین زده شده است. او در اواخر دهه محصولات خود را در سریالهای محبوب تلویزیونی آمریکا بطور غیر مستقیم معرفی می کرد و در سال ۱۹۹۸ شرکتش را سهامی عام کرد.

۴- نفر بعدی فهرست منتشر شده ناصر **داوود خلیلی** است. داوود خلیلی ۴۶ ساله از ثروتمندترین افراد بریتانیا نیز معرفی شده است. ثروت وی در حدود ۱ بلیون دلار تخمین زده شده است. وی حتی از ملکه انگلستان نیز ثروتمندتر است. داوود خلیلی به خاطر داشتن مجموعه ای از آثار هنری مشهور شده است. بخش عمده دارایی او را مجموعه ای از آثار هنری ایرانی و اسلامی تشکیل می دهد که بالغ بر ۲۰۰۰۰ شیء هنری و عتیقه و مجموعه آثار هنری ایرانی و اسلامی اش تشکیل می دهد که خود او ارزش آن را بیش از یک میلیارد پوند می داند.

در اواخر دهه محصولات خود را در سریالهای محبوب تلویزیونی آمریکا بطور غیر مستقیم معرفی می کرد

ثروت وی در حدود ۱ بلیون دلار تخمین زده شده است...

داوود خلیلی به خاطر داشتن مجموعه ای از آثار هنری مشهور شده است. بخش عمده دارایی او را مجموعه ای از آثار هنری ایرانی و اسلامی تشکیل می دهد...

دست هائی که کمک میکنند مقدس تر از لب هائی هستند که دعا میکنند. (کورس کبیر)

زندگی در مقابله محدودیت هائی که خودت تعیین کرده ای سرخم می کند.



برای
بدست
آوردن
میایست
تا میتوان
بخشش
کرد.

حسن خسروشاهی
کارآفرین کانادایی
ایرانی تبار است...

تعداد شعبات شرکت وی
در آمریکای شمالی به ۱۱۸
میرسد...

جوان ترین ثروتمند ایرانی
است با ۱۷ سال سن...

۷- نفر بعدی **پل مریج** است. وی ۶۵ سال سن دارد و مخترع و مالک هات پاکتس است. ثروت وی ۶۰۰ میلیون دلار برآورد شده است.

۸- ایرانی بیلونر بعدی، پسر علی خسروشاهی بنیان گذار کارخانجات مینو است. ثروت وی ۵۹۲ میلیون دلار برآورد شده است. **خسروشاهی** ثروتمندترین ایرانی مقیم کانادا است.

حسن خسروشاهی کارآفرین کانادایی ایرانی تبار متولد ۱۳۱۹ در شهر تهران است. وی مالک و موسس فروشگاههای زنجیره‌ای قطعات الکترونیکی به نام Future Shop است و تعداد شعبات شرکت وی در آمریکای شمالی به ۱۱۸ میرسد.

۹- نفر بعدی که جوان ترین ثروتمند ایرانی است با ۱۷ سال سن ثروتی بالغ بر ۱۲۲ میلیون دلار دارد. **علی الدویخی** مالک شرکت Camel Trading Group است.

منبع : Atynews.com

۶- **اسحاق لاریان** نفر بعدی این فهرست است. وی ۵۵ سال سن دارد و ثروتش بالغ بر ۷۲۳ میلیون دلار تخمین زده شده است. اسحاق لاریان سازنده عروسک های «برتز» متولد ۱۳۳۲ در شهر کاشان است. او هم اکنون صاحب «ام جی ای» بزرگ ترین کارخانه عروسک سازی جهان است که توسط یک فرد و بدون سرمایه گذاری شرکا اداره می شود.

او هم اکنون صاحب
«ام جی ای» بزرگ
ترین کارخانه عروسک
سازی جهان است...

او در سال ۲۰۰۰ تصمیم به ساختن عروسک های «برتز» گرفت که دو نوع از این عروسک ها به نام های ایرانی فرزندان او ، کامران و یاسمین خوانده می شوند.

دو نوع از این عروسک ها به
نام های ایرانی فرزندان او
، کامران و یاسمین خوانده
می شوند...

۵- جایگاه بعدی فهرست در اختیار **امید کردستانی** است. وی ۴۸ سال سن دارد و نایب رئیس ارشد بخش فروش و عملکرد جهانی شرکت گوگل است. او دارای سابقه‌ای بیش از ۱۲ سال در زمینه فناوری سطح بالا در شرکت های پیشروی اینترنتی مانند نت اسکایپ است. او همچنین نایب رئیس بخش توسعه کسب و کار و فروش در این شرکت بود و توانست بازده مالی وب گاه نت اسکایپ را در عرض ۱۸ ماه از ۸۸ میلیون دلار در سال به بیش از ۲۰۰ میلیون دلار در سال برساند.

نایب رئیس ارشد
بخش فروش و عملکرد
جهانی شرکت گوگل
است...

او یکی از ثروتمندترین ساکنین کالیفرنیا شمالی است. مجله سن خوزه ارزش دارایی های وی را ۱۰۹ میلیارد دلار برآورد کرده است. همچنین ماهنامه فوربس وی را به عنوان دومین ثروتمند ایرانی در جهان معرفی می کند.

یکی از ثروتمندترین
ساکنین کالیفرنیا
شمالی است...

بخاطر
بسیار
تاریک ترین
لحظه شب
، نزدیک
ترین لحظه
به طلوع
خورشید
است.

ثروت بهتر از علم!!



رهبان بزرگترین شرکتهای تجاری و تکنولوژیکی جهان در چه دانشگاهی درس خوانده‌اند؟ شاید بهتر باشد بچه‌ها از این موضوع چیزی ندانند اما واقعیت این است که برخی از برترین مدیران نه تنها از هیچ مرکزی فارغ التحصیل نشده‌اند بلکه برای ثبت نام در دانشگاه نیز به خود زحمت نداده‌اند.

این افراد از مشهورترین مدیران صنایع مختلف در جهان هستند، از صنایع رایانه‌ای گرفته تا خطوط حمل و نقل دریایی، ۱۰ مدیر عامل بسیار مشهور در جهان تجارت و تکنولوژی وجود دارند که هیچ مدرک دانشگاهی ندارند و این نظریه را که برای موفقیت در کار باید مدرک تحصیلی داشت را با قاطعیت رد می‌کنند:

این افراد از مشهورترین مدیران صنایع مختلف در جهان هستند...

**به ابهت
عقاب
پرواز کن!**

ریچارد شولتز: بنیانگذار سابق شرکتی به نام BestBuy حرفه خود را به عنوان روزنامه فروش از سن ۱۱ سالگی آغاز کرد و تارسیدن به دوران دبیرستان، کارهای متعددی را تجربه کرد. وی در نظر داشت که در دانشگاه سنت توماس تحصیل کند اما خدمت در ارتش وی را از این کار بازداشت.

پس از اتمام خدمتش وی شرکتی ویژه فروش تجهیزات مرتبط با موسیقی را راه اندازی کرد اما پس از مدتی دوباره به شرکت سابق خود روی آورد و با ایجاد شیوه‌ای جدید در نحوه ارائه کالا تحول بزرگی در ارزش شرکت خود ایجاد کرد تا جایی که امروز BestBuy ارزش سهامی برابر ۱۰،۱ میلیارد دلار دارد. وی هرگز در دانشگاه تحصیل نکرد اما مدرک دکترای افتخاری حقوق دانشگاه سنت توماس به وی اهدا شده است.

آلفرد تابمن: این فرد به عنوان بنیانگذار و مدیر اجرایی سابق مرکز «تابمن» حرفه خود را از سن ۱۱ سالگی و به عنوان یک خرده فروش آغاز کرد و در دوران دبیرستان نیز به کار خود ادامه داد. پس از دبیرستان وی در دانشگاه میشیگان ثبت نام کرد و کمتر از یک سال در این دانشگاه به تحصیل پرداخت، اما برای حضور در جنگ جهانی دوم دانشگاه را ترک کرد. پس از بازگشت از خدمت در ارتش، دوباره به دانشگاه بازگشت اما کمی بعد خود را به دانشگاه شبانه‌ای منتقل کرد، اما تحصیل در این دانشگاه را نیز در نیمه رها کرد و وارد تجارت املاک و مستقالات شد. وی طی ۵۰ سال به گسترش و توسعه شرکت خود پرداخت، شرکتی که امروز به ریاست پسرش «رابرت تابمن» ارزش سهامی برابر ۳،۳ میلیارد دلار دارد.

رالف لارن: مدیر عامل یکی از بزرگترین شرکتهای طراحی مد و صنعت لباس، پولو، شرکت خود را در سال ۱۹۷۶ تاسیس کرد و کمی بعد به امپراطوری بزرگی در صنعت لباس تبدیل شد. با این همه وی هرگز در زمینه طراحی مد تحصیل نکرده و به گفته خودش تنها از هوش و استعداد طبیعی که در اختیار داشت برای موفقیت خود استفاده کرده است. وی تنها مدرک دیپلم دبیرستانش را در اختیار دارد، اما در عین حال مدیریت یکی از موفق ترین شرکتهای مد جهان با ارزشی ۱۱،۹ میلیارد دلاری به عهده او است.



**او در سن ۱۶ سالگی
مدرسه را ترک کرد و
مجله دانش آموز را
راه اندازی کرد...**

ریچارد برنسون: فارغ التحصیلی از دانشگاه را فراموش کنید، این مدیر عامل بزرگ شرکت ویرجین مدیا حتی دوران متوسطه خود را نیز پشت سر نگذاشته است. او در سن ۱۶ سالگی مدرسه را ترک کرد و مجله دانش آموز را راه اندازی کرد. چهار سال بعد برنسون گروه ویرجین را پایه گذاری کرد. وی اولین فروشگاه را در لندن افتتاح کرد و دو سال بعد اولین استودیو ضبط صدا را بازگشایی کرد. برنسون در سال ۱۹۸۴ کار خود را توسعه بیشتری داد و امروز شرکت ویرجین با ارائه خدماتی در زمینه موبایل، پهنای باند، تلویزیون، رادیو، امور مالی، سلامت، تورسیم، سرگرمی و خدمات مسافرتی به ارزش سهامی برابر ۸،۱ میلیارد دلار رسیده و ارزش خود شرکت در حدود ۱۸ میلیارد دلار برآورد شده است.

**وی تنها مدرک دیپلم
دبیرستانش را در
اختیار دارد، اما در
عین حال مدیریت
یکی از موفق ترین
شرکتهای مد جهان
است...**

**کمی بعد به امپراطوری
بزرگی در صنعت لباس
تبدیل شد...**



**عاشق
عاشقی
باش و
دوست
داشتن را
دوست
بدار!**

تا شقایق هست زندگی باید کرد...

میکی آریسون: وی به جای صرف کردن چهار سال از زندگی خود در دانشگاه ها تمامی زمان خود را به کار کردن اختصاص داد و شرکت دریایی «کارنیوال» را از آن خود کرد. وی کار خود را در بخش فروش شرکتی آغاز کرد و به سرعت به مقام مدیریتی رسید. سپس با ارتقا دوباره به مقام نایت رئیسی رسید و تنها سه سال بعد به عنوان رئیس شرکت کارنیوال انتخاب شد.

بر اساس گزارش یاهو، وی در دستیابی این شرکت به خطوط دریایی متعددی کمک کرد و این شرکت را به یکی از بزرگترین خطوط حمل و نقل دریایی در صنعت کشتیرانی تبدیل کرد. وی در سال ۱۹۸۷ به عنوان رئیس هیئت مدیره و در سال ۲۰۰۳ به عنوان مدیر کل شرکت انتخاب شد. ارزش سهام شرکت کارنیوال امروز ۱۹،۶ میلیارد دلار است.

در سال ۱۹۹۲ دل به یکی از جوانترین مدیران اجرایی جهان در لیست ۵۰۰ برتر جهان مجله فورچون انتخاب شد و کارمندان شرکت وی نیز در عرض هشت سال به ۱۰۰ هزار نفر افزایش یافتند. امروز شرکت دل شرکتی شناخته شده در زمینه های خدمات تکنولوژی، همکاری های جهانی و رایانه است که ارزش سهام آن در حدود ۳۰ میلیارد دلار است. دل نیز که مانند مدیران دیگر در دسته مدیران غیر دانشگاهی بوده است، در سال ۱۹۹۷ بنیاد خیریه مایکل و سوزان دل را برای انجام فعالیتهای خیرخواهانه راه اندازی کرد.

ارزش سهام شرکت
کارنیوال امروز ۱۹،۶
میلیارد دلار است...



مارک زاکبرگ: ارزش شرکت این مدیر عامل جوان به تازگی ۱۰۰ میلیارد دلار تخمین زده شده است، و شرکتش را بیش از ۵۰۰ میلیون نفر در سرتاسر جهان می شناسند: فیس بوک. زاکبرگ از کودکی به نوشتن برنامه های مختلف پرداخت و در دوران متوسطه برنامه پخش موسیقی نوشت که منجر شد از جانب شرکتهای AOL و مایکروسافت تقاضای همکاری دریافت کند، اما او نپذیرفت. پس از قبول شدن در دانشگاه هاروارد زاکبرگ برنامه ای به نام «فیس مش» را نوشت که در آن تصاویر دانشجویان نمایش داده می شد و دیگران می توانستند به این عکسها رای بدهند. پس از آن دوقلوهای معروف وینکلوس از او خواستند که در ساخت شبکه اجتماعی به نام «ارتباط هاروارد» با آنها همکاری کند، اما زاکبرگ با آغاز طرحی دیگر برنامه دوقلوها را کنار گذاشت و فیس بوک را راه اندازی کرد. زاکبرگ پیش از فارغ التحصیلی از هاروارد دانشگاه را ترک کرد تا بتواند تمرکز خود را بر روی کارش قرار دهد.



تعریفی که دیگران از تو دارند نپذیر خود خودت را تعریف کن

پائول آلن: او به همراه بیل گیتس شرکت مایکروسافت را بنیان گذاشت که نامش را تقریباً همه شنیده اند. بیل گیتس و آلن از کودکی با یکدیگر دوست بودند و هر دو با هم تصمیم گرفتند که مدرک دانشگاهی نداشته باشند. آلن پس از دیدن رایانه «آلتیر ۸۸۰۰» بر روی جلد یک مجله تصمیم گرفت زبان کدگذاری شده ای را بنویسد. وی از مهارتهای خود و گیتس در کدنویسی زبان برنامه برای آلتیر آگاهی داشت و از این رو دوستش را قانع کرد تا با او همکاری کند. آلن امروز یک مولتی میلیاردر و مالک چندین شرکت فناوری و رسانه ای است، او تا کنون بیش از یک میلیارد دلار از سرمایه خود را در راه امور خیریه صرف کرده است و قصد دارد بخش بیشتر املاک خود را به خیریه ببخشد.

خداوند به من نزدیک است و همیشه حامی من!

**شرکت اپل از
پارکینگ خانه جابز
پا را فراتر گذاشت
تا اکنون به شرکتی
بین المللی تبدیل
شود، شرکتی که
با ترک تحصیل دو
دوست پایه گذاری
شد...**

**مالک با ارزشترین شرکت
جهان، با ارزش سهام
۳۶۲،۴ میلیارد دلار، در
نوجوانی دانشگاه را به
خاطر علاقه مفرطش به
رایانه ها ترک کرد...**

داستانهای زیادی برای توضیح انتخاب نام اپل برای شرکت این دو نفر وجود دارد اما بهترین آنها کار کردن جابز در یک باغ سیب و علاقه شخصی وی به این میوه است. همچنین گازی که به سیب زده شده به منظور نمایش دادن عبارت رایانه ای «بایت» به معنی «عامیانه گاز زدن» انتخاب شده است.

بر اساس گزارش ان بی سی، جابز در بیوگرافی خود نوشته که ارزشش در سن ۲۳ سالگی بیش از یک میلیون دلار، در سن ۲۴ سالگی بیش از ۱۰ میلیون دلار و در سن ۲۵ سالگی در حدود ۱۰۰ میلیون دلار بوده است. شرکت اپل از پارکینگ خانه جابز پا را فراتر گذاشت تا اکنون به شرکتی بین المللی تبدیل شود، شرکتی که با ترک تحصیل دو دوست پایه گذاری شد.

منبع: مهر



استیو جابز: مالک با ارزشترین شرکت جهان، با ارزش سهام ۳۶۲،۴ میلیارد دلار، در نوجوانی دانشگاه را به خاطر علاقه مفرطش به رایانه ها ترک کرد. زمانی که جابز ۱۲ سال داشت با بنیانگذار شرکت HP تماس گرفت و گفت: سلام. من استیو جابز هستم. من ۱۲ سال سن دارم و در دبیرستان درس می خوانم. من می خواهم یک فرکانس شمار بسازم، می خواستم بدانم شما قطعات اضافی ندارید که در اختیار من بگذارید؟

بیل هلوت، مدیر HP قطعات مورد نیاز را در اختیار جابز قرار داد و در تابستان او را برای کار در خط مونتاژ شرکتش استخدام کرد. در این دوره جابز پس از ترک کردن کالیفرنیا برکلی، با استفان ورنیاک دوست شد، فردی که پس از دبیرستان وارد کالج «رید» شد اما آن را ترک کرد. آنها بعد از مدتی کار خود را برای ساخت رایانه ای در پارکینگ خانه جابز، رها کردند.



بیل گیتس: وی به همراه آلن شرکتی را بنا نهاد که اکنون ارزش سهام آن ۲۲۶،۲ میلیارد دلار است. گیتس در سال ۱۹۷۳ در دانشگاه هاروارد مشغول به تحصیل شد، جایی که مدیر اجرایی کنونی مایکروسافت، استیو بالمر، زبان برنامه نویسی BASIC را برای اولین میکرورایانه نوشت.

گیتس در سال دوم هاروارد را رها کرد و به همراه آلن همه تلاش خود را به تاسیس شرکتی که مایکرو-سافت نامیده می شد معطوف کرد. وی امروز یکی از اعضای هیئت مدیره مایکروسافت است و به عنوان مشاور در پروژه های کلیدی این شرکت حضور پیدا می کند.

**گیتس در سال دوم
هاروارد رها کرد...**



**بزرگترین
شفا بخش
عشق
است**

تصور کنید که بعنوان نوزادی ناخواسته و حاصل یک رابطه جنسی بی سر و ته، در روستایی بسیار فقیرنشین و در دامن یک مادر بدبخت که کلفت خانه های مردم است، دیده به جهان بگشایید، بدون آنکه وجود پدر را دور و برتان احساس کنید.

تصور کنید که در بچگی مادرتان آنقدر فقیر است که حتی توان خرید یک لباس ساده را برایتان ندارد و مجبورید گونی سبب زمینی پوشید، طوری که بچه های همسایه دائم شما را مسخره کنند و به شما بخندند.

تصور کنید که در سن کودکی، مادر بزرگتان مجبورتان کند کارهای سخت انجام دهید و همیشه بخاطر ساده ترین اشتباهات شما را کتک بزند و شما هم هیچ پناهی نداشته باشید که در دامنش گریه کنید.

تصور کنید که از سن نه سالگی دائم مورد تجاوز اطرافیان قرار بگیرید، دایی ها، پسر دایی ها، دوستان خانوادگی و کلا همه، طوری که اولین فرزندتان را در سن چهارده سالگی و پس از نه ماه مشقت دنیا آورید، آن هم یک نوزاد مرده!

تصور کنید که خواهر و برادری دارید که سرگذشتی کمابیش مشابه شما دارند، خواهرتان از اعتیاد زیاد به کوکائین بمیرد، و برادرتان از ابتلا به ایدز.

تصور کنید که مادرتان آنقدر فقیر است که نمیتواند شما را بزرگ کند و از پس هزینه های اندک شما برآید، و مجبور شود شما را به یک مرد غریبه بسپارد تا بزرگتان کند.

تصور کنید که در میان این همه بدبختی، سیاه پوست هم هستید، یک آمریکایی-آفریقایی، آن هم در حدود چهل پنجاه سال پیش که اوج نژادپرستی و نفرت از سیاه پوستان است.

حالا تصور کنید که حدود چهار دهه از آن روزگار گذشته باشد؛ الان چه کار می کنید؟ چه بر سرتان آمده است؟

الان قدرتمند ترین زن جهان هستید! محبوب ترین، پولدار ترین، با نفوذ ترین، و تنها میلیاردر سیاه پوست! همه شما را بعنوان صاحب بزرگترین خیریه جهان، طرفدار ترین مجری تلویزیون، و برنده جوایز متعدد سینما و تلویزیون می شناسند. سیاستمداران، هنرپیشگان، ثروتمندان و همه آدمهای بزرگ و معروف فقط دوست دارند با شما مصاحبه کنند، در دانشگاه ایلینوی، زندگینامه شما تدریس می شود، در قالب یک درس با عنوان خودتان.

یک قصر در کالیفرنیا دارید به مساحت هفده هکتار که از یک طرف به اقیانوس ختم می شود و از طرف دیگر به کوهستان. همچنین ویلایی دارید در نیوجرسی، آپارتمانی در شیکاگو، کاخی در فلوریدا، خانه ای در جورجیا، یک پیست اسکی در کلرادو، پلاژی در هاوایی و ...

تصور کنید که شما با درآمد سالانه حدود سیصد میلیون دلار و دارایی حدود سه میلیارد دلار، بعنوان ثروتمند ترین زن خودساخته جهان شهرت دارید.

آنچه خواندید خلاصه ای بود از سرگذشت مجری بزرگ تلویزیون، اپرا وینفری (Oprah Winfrey)

او از چنان نفوذ چند جانبه ای در میان افکار عمومی آمریکا برخوردار است که با حمایت و جهت گیری خود می تواند یک کتاب یا رییس جمهور را در این کشور به موفقیت برساند. وی محبوب ترین شخصیت تلویزیونی آمریکا و یکی از ثروتمندترین تهیه کنندگان است.

منبع: fullnet.ir



او از چنان نفوذ چند جانبه ای در میان افکار عمومی آمریکا برخوردار است که با حمایت و جهت گیری خود می تواند یک کتاب یا رییس جمهور را در این کشور به موفقیت برساند...



هیچ کس مسوول خوشبختی شما نیست مگر خودتان

یادبود میلیاردری!

سلطان عروسک‌های پارچه‌ای

تای وارنر (ty warner) میلیاردری است که شرکتش به ساختن عروسک‌هایی با نام بیبی بیبی (beanie babies) شهرت دارد. تای وارنر در سال ۲۰۱۰ با ثروت ۹/۲ میلیارد دلار در رده سیصد و چهل و دوم فهرست میلیاردرهای مجله فوربز قرار گرفت.



تای وارنر رییس، مدیرعامل و تنها مالک و موسس شرکت تای است. این شرکت تولیدکننده و توزیع کننده اسباب بازی‌های بیبی بیبی، بیبی بیبی ۲/۰، تای گرل، پلافی، لیل وان، بیبی بو و دیگر اسباب بازی‌ها است.

تای وارنر در سوم سپتامبر سال ۱۹۴۴ در آمریکا به دنیا آمد. پدر تای یک فروشنده عروسک بود. او در کالج کالامازو در میشیگان تحصیل کرد، ولی بعد از یک سال تحصیل خود را رها کرد و به هالیوود رفت تا بازیگر شود.

وارنر به عنوان یک بازیگر موفقیت ناچیزی کسب کرد و به همین دلیل به شیکاگو بازگشت. او در آنجا برای یک شرکت تولید عروسک‌های پارچه‌ای به نام داکین مشغول به کار شد. او بعد از دو دهه کار در شرکت داکین و همچنین پس از یک استراحت طولانی در ایتالیا مجدداً به شیکاگو بازگشت.

تای وارنر در سال ۱۹۸۶ خانه‌اش را از رهن درآورد و تمام دارایی و پس‌انداز زندگی‌اش را برای تاسیس شرکت تای سرمایه‌گذاری کرد. عروسک‌های شرکت او هر کدام اندازه، رنگ و نام مخصوص به خود را داشتند.

شرکت تای وارنر در آغاز محصولات خود را به خرده فروش قدیمی‌ای که با آن کار می‌کرد شرکت دانکین، می‌فروخت. شرکت تای در سال ۱۹۹۳ عروسک‌های بیبی بیبی را به بازار فرستاد.

خانم به او گفت: "ما پسری داشتیم که یک سال در هاروارد درس خواند. وی اینجا راضی بود اما حدود یک سال پیش در حادثه ای فوت شد شوهرم و من دوست داریم بنایی به یادبود او در دانشگاه بنا کنیم."

رییس تحت تاثیر قرار نگرفته بود اما یکه خورده بود. با ناراحت گفت: "خانم محترم ما نمی‌توانیم برای هر کسی که به هاروارد می‌آید و می‌میرد، بنایی برپا کنیم اگر این کار را بکنیم، اینجا مثل قبرستان می‌شود."

خانم به سرعت توضیح داد: "آه، نه نمی‌خواهیم مجسمه بسازیم فکر کردیم بهتر باشد ساختمانی به هاروارد بدهیم!" رییس لباس کتان راه راه و کت و شلوار خانه دوز آن دو را برانداز کرد و گفت: "یک ساختمان! می‌دانید هزینه ی یک ساختمان چقدر است؟ ارزش ساختمان‌های موجود در هاروارد هفت و نیم میلیون دلار است!"

خانم یک لحظه سکوت کرد، رییس خشنود بود. شاید حالا می‌توانست از شرشان خلاص شود. زن رو به شوهرش کرد و آرام گفت: "آیا هزینه راه اندازی دانشگاه همین قدر است؟ پس چرا خودمان دانشگاه راه نیندازیم؟" شوهرش سر تکان داد. قیافه رییس دستخوش سر درگمی و حیرت بود. آقا و خانم "لیلاند استنفورد" بلند شدند و راهی پالوآلتو در ایالت کالیفرنیا شدند.

دانشگاه استنفورد، یادبود پسری است که هاروارد به او اهمیت نداد. هم اکنون این دانشگاه جزو بهترین دانشکده های جهان است و خیلی ها آرزو دارند در آن تحصیل کنند. سطح علمی این دانشگاه به حدی بالاست که مدیریت بزرگترین آزمایش بشر یعنی شتاب دهنده ذرات در دست این دانشگاه است. شاید جالب باشد بدانید لری پیچ و بسیاری از نوابغ دنیا در این دانشگاه درس خوانده اند.



زنی با لباس کتان راه راه همراه با مردی با کت و شلوار نخ نما شده خانه دوز در شهر بوستن از قطار پایین آمدند و بدون هیچ قرار قبلی راهی دفتر رییس دانشگاه هاروارد شدند. منشی فوراً متوجه شد این زوج روستایی هیچ کاری در هاروارد ندارند و احتمالاً شایسته حضور در کمبریج هم نیستند.

مرد به آرامی گفت: "مایل هستیم رییس را ببینیم." منشی با بی حوصلگی گفت: "ایشان تمام روز گرفتارند."

خانم جواب داد: "ما منتظر خواهیم شد." اما این طور نشد. منشی به تنگ آمد و سرانجام تصمیم گرفت مزاحم رییس شود، هرچند که این کار نامطوبعی بود که همواره از آن اکراه داشت.

وی به رییس گفت: "شاید اگر چند دقیقه ای آنان را ببینید، بروند!"

رییس با اوقات تلخی، آهی کشید و سرتکان داد. معلوم بود شخصی با اهمیت او، وقت بودن با آنها را نداشت به علاوه از اینکه لباسی کتان و راه راه و کت و شلواری خانه دوز دفترش را به هم بریزد، خوشش نمی‌آمد. رییس با قیافه ای عبوس و با وقار سلانه سلانه به سوی آن دو رفت.

زندگی خودتان را با دیگران مقایسه نکنید. از کجا می‌دانید آنها به کدام سو می‌روند؟

نسبت به وقایع گذشته آسوده باشید و زمان حال را خراب نکنید.



تبلیغات خلاقانه

من اکنون
بیش از
هر زمان
دیگر
احساس
خوشبختی
می کنم.



این عروسک‌ها خرس‌های اسباب بازی پارچه‌ای بسیار دوست داشتنی بودند که بسیار مورد توجه قرار گرفتند. گفته می‌شود در دورانی که بازار بینی بیبی‌ها داغ بود، شرکت تای در یک سال بیش از ۷۰۰ میلیون دلار درآمد به دست آورده بود. تای وارنر همچنین در سال ۲۰۰۷ از طریق شرکت خود عروسک‌های تای گرل را برای دختر بچه‌ها به بازار معرفی کرد.

شرکت تای به طور همزمان وارد دنیای مجازی شد تا بتواند با رقبای سرسخت خود همچون شرکت سرگرمی MGA رقابت کند.

تای وارنر در کنار کار تولید اسباب‌بازی سرمایه‌گذاری‌های عمده‌ای روی هتل‌ها، املاک و زمین‌های گلف انجام داده است.

هتل‌ها و اقامتگاه‌های تای وارنر شامل هتل چهارفصل در نیویورک، زمین گلف سندپایپر، اقامتگاه چهارفصل در سانتا باربارا در کالیفرنیا، مرتع سان یسیدرو در مونتیکو، اقامتگاه کنا ویلج در هاوایی، باشگاه مونتیکو کانتر و اقامتگاه لاس ویتاناس آل پارایزو در لوس کابوس در مکزیک، اقامتگاه ساحلی میرمار و زمین گلف رانچو سان مارکوس می‌شود.

تای وارنر همچنین به عنوان فردی خیر شهرت دارد که بیش از ۶ میلیون دلار را برای کمک به کودکان مستضعف در لاس وگاس اهدا کرده است. او همچنین بیش از یک و نیم میلیون عروسک بینی بیبی را به کودکان عراقی اهدا کرده است. البته آمار فعالیت‌های خیریه تای وارنر به این دو مورد خلاصه نمی‌شود و شامل موارد متعدد دیگری نیز می‌شود.

تای وارنر در حال حاضر مجرد است و در شیکاگو در ایالت ایلینویز سکونت دارد.

منبع: دنیای اقتصاد

در روز
دست کم
به سه نفر
لبخند
بزیند.

چگونه از اینترنت در آمدزایی کنیم؟

چرا بسیاری در کسب و کار اینترنتی خود موفق بوده اند؟

اینترنت رسانه ای بسیار بزرگ است که به وسیله آن همه افراد می توانند هر تصویری که از خودشان می خواهند در ذهن مردم و مخاطبین ایجاد کنند

در کسب و کار اینترنتی مهم نیست که شما چند سال سن دارید، اصلا مهم نیست که شما چقدر سرمایه دارید، در کسب و کار اینترنتی مهم نیست که شما در کجای این کره خاکی زندگی می کنید. یک کارآفرین به همراه ایده نو و خدماتی که برای مخاطبین جذاب باشد یکی از دلایل موفقیت در کسب و کار است. ایجاد کسب و کار اینترنتی همانند رفتن به یک سفر دور و دراز است، سفر به مکانی ناشناخته و مهم تر از آن سفری که حتی تجربه کسانی که از شما جلوتر هستند برای موفقیت شما کافی نیست. تنها راهنمای شما برای شروع این سفر یک نقشه است، یک نقشه ای که تا پایان این سفر راهنمای شما باشد و به شما کمک کند. نام این نقشه در کسب و کار اینترنتی (طرح تجاری Business Plan) است. طرح تجاری شامل بخش های زیر است.



اشاره:

کسب و کار اینترنتی به فروش محصولات یا خدمات در اینترنت گفته می شود. امروزه بیش از ۹۰۰ میلیون نفر در سطح دنیا از اینترنت استفاده می کنند و ۶۹ درصد از این جمعیت، در طول ۹۰ روز، دست کم یک خرید از اینترنت داشته اند.

کسب و کار اینترنتی به فروش محصولات یا خدمات در اینترنت گفته می شود. امروزه بیش از ۹۰۰ میلیون نفر در سطح دنیا از اینترنت استفاده می کنند و ۶۹ درصد از این جمعیت، در طول ۹۰ روز، دست کم یک خرید از اینترنت داشته اند.

نباید این مسئله را فراموش کرد که یک وب سایت اینترنتی، تنها برای فروش محصول یا خدمات به کار نمی رود، بلکه می تواند نقشها و کارکردهای مختلفی داشته باشد.

آیا تا به حال با خود فکر کرده اید که چرا تجارت و کسب و کار خود را اینترنتی کنیم؟

- ۱- تجارت شما ۲۴ ساعت در روز بدون توقف زمان فعالیت خواهد کرد.
- ۲- پائین آمدن هزینه های نیروی انسانی
- ۳- حضور در اینترنت و کسب سهام بازار
- ۴- جذب مشتریان بالقوه و ناپایدار
- ۵- افزایش توان رقابتی
- ۶- و مهمتر از همه دسترسی به مخاطبین و مشتریان طبقه بندی شده و هدفمند

خدایا نگویم دستم بگیر که عمریست گرفته ای رهاش مکن!

- ۱- چشم انداز (آغاز یک تجارت و کسب و کار با یک چشم انداز وسیع شروع می شود)
- ۲- ماموریت (ماموریت منظور و قصد شما را از کسب و کار و تجارت شما مشخص می کند)

- ۳- هدف (داشتن یک هدف خوب، به فعالیت های شما در تجارت معنی و جهت می دهد)
- ۴- راهبرد (راهبرد، مسیرها را در جهت هدف هایتان هدایت می کند)
- ۵- برنامه (هر کسب و کاری برای موفقیت، برنامه می خواهد)

کارشناسان کسب و کار اینترنتی را به ۱۰ گروه عمده تقسیم کرد:

- ۱- ایجاد اجتماعات آنلاین
- ۲- خرید، فروش و حراج کالاهای مختلف
- ۳- تبلیغات اینترنتی
- ۴- ارائه خدمات تخصصی به دیگران
- ۵- ایجاد امپراطوری اطلاعات، اخبار و آموزش
- ۶- تهیه و ارائه نرم افزارهای مختلف
- ۷- چند رسانه ای یا مالتی مدیا
- ۸- پیوستن به شبکه های واسطه گری
- ۹- خدمات مربوط به ایمیل
- ۱۰- سرمایه گذاری مشترک

یکی از مشخصه های موفقیت وب سایت و یا یک کسب و کار اینترنتی، ترافیک و یا آمار بازدیدکننده آن وب سایت است. برای بررسی و تحلیل کسب و کارهای اینترنتی تمامی کشورها بخصوص ایران می توانید به وب سایت معتبر www.Alexa.com در بخش Top Sites بر روی By Country کشور مورد نظر خود را انتخاب کنید. در وب سایت الکسا ۵۰۰ وب سایت محبوب هر کشور را بصورت تحلیل روزانه و ماهیانه به مخاطبین ارائه می کند. شما می توانید با مشاهده ۵۰۰ وب سایت محبوب ایرانیان، جایگاه تمامی کسب و کارهای اینترنتی را در ۱۰ گروه عمده خود قرار دهید.

افراد موفق ایرانی در دنیای اینترنت

پیر امیدیار موسس و رئیس شرکت ebay بنیانگذار تجارت الکترونیک در جهان

امیدیار در سال ۱۹۶۷ از پدری ایرانی و مادری ایرانی به نام الهه میرجلالی امیدیار در پاریس به دنیا آمد. ۶ ساله بود که با خانواده اش به مرلند آمریکا رفت. وی دانش آموخته دانشگاه تافتز است.

پیر امیدیار رئیس و موسس سایت Ebay.com اولین و معروفترین وب گاه مخصوص حراج و خرید و فروش اینترنتی که تا آخر سال ۱۹۹۸ ۲/۱ میلیون عضو ۷۵۰ میلیون دلار حجم معاملات و حدود ۸ میلیون دلار سود کسب کرده بود به طوری که بیش از ۶۰۰۰ کارمند ۴۶ میلیون مشتری ثبت شده و ۴۴۱ میلیون دلار سود خالص در سال ۲۰۰۵ داشته است.

جایگاه امیدیار در ثروتمندان رتبه ۲۹در لیست ثروتمندان حاضر جهان رتبه ۱۹۸ ثروتمند تاریخ جهان رتبه دومین ثروتمند زیر چهل سال در جهان ثروتمندترین ایرانی در جهان

امید کردستانی مدیر ارشد کمپانی گوگل google

امید کردستانی در شهر تهران به دنیا آمد و در سن چهارده سالگی، پس از مرگ پدرش به کالیفرنیا رفته است. او مدرک کارشناسی مهندسی برق خود را در سال ۱۹۸۴ از دانشگاه ایالتی سن خوزه گرفته است.

کردستانی در ۸ مه ۲۰۰۶ در مجله تایم به عنوان یکی از صد نفری که دنیای ما را شکل داده اند نام گرفته است. او یکی از ثروتمندترین ساکنین کالیفرنیا شمالی است. مجله سن خوزه ارزش دارایی های وی را ۱۰۹ میلیارد دلار برآورد کرده است. همچنین ماهنامه فوربس وی را به عنوان دومین ثروتمند ایرانی در جهان معرفی می کند.

خوشبختی یعنی دیدن چیزهای کوچک!

داستان کوکاکولا

داستان کوکاکولا، داستان موفقیت است. مدتی نگذشت که کارخانه کوکاکولا در کوکاکولا رویای شیمی دان آتلانتائی قرن نوزدهم بود، او می خواست یک نوع نوشیدنی با طعمی جدید به وجود آورد که دنیا را فتح کند. این شیمی دان مدتی پس از ساخت کوکاکولا در گذشت. زیرزمین دلگیر تاریکی که او در آنجا معجون شگفت انگیز خود را می جوشاند و ترکیب حیرت آور را در یک قابلمه مسی با قاشقی بزرگ هم می زد، طولی نکشید که راه را برای بسیاری از کارخانه های بزرگ و مدرن هموار ساخت و رویای او به حقیقت پیوست، اگرچه او خود در قید حیات نبود که آنرا ببیند.

آشنایی ما با کوکاکولا به دهه ۱۹۵۰ پس از تلاشی بیهوده در سال ۱۹۱۴، حدود شصت سال بعد یعنی در دهه ۱۹۵۰ (شصت سال پس از تولید کوکاکولا برای اولین بار) کوکاکولا در مقیاس وسیع وارد هلند شد. کوکاکولا یکی از نشانه های عصر جدید پس از جنگ بود که از جمله کالاها شناخته شده ای به حساب می آمد که مردم می خریدند. رویارویی با اولین نوشیدنی غیرالکلی جدید در شیشه هایی خاص (بطری) تجربه ای بود که احتمالاً خیلی ها نمی توانستند فراموش کنند. «جهانی بیاندیش، محلی عمل کن!»

من اولین بار آن را در دهکده ای تجربه کردم که در آنجا بزرگ شدم، یک شب که در یکی از کلوپ های جوانان محله مان سرمیز شرط بندی بودیم که دو مرد با لباس کار سبز رنگ و سر دوشی های قرمز و سفید بر روی آستین هایشان و جیب هایی روی سینه وارد کلوپ شدند. هر کدام در دستان خود جعبه هایی شامل ۲۴ بطری کوکاکولا داشتند و ما از اینکه شنیدیم به طور رایگان می توانیم نوشیدنی ها را بنوشیم، دچار تعجب شده بودیم، کوکاکولای مجانی هرچقدر که بخواهید! اما حالا برای هر بطری باید ۲۵ سنت پول بدهیم ولی فکر می کنیم ارزش آن را دارد.

فرزاد ناظم مدیر فنی سایت yahoo هشت مدیر بلند پایه موفق ایرانی در شرکت گوگل شد. او در ۱۳۷۵ به یاهو پیوست و به مدت ۱۱ سال مدیر فنی شرکت یاهو بود و به این ترتیب یکی از طولانی ترین دوره های ابقا در سمت مدیریت در آن شرکت را دارا است. وی در ۱۳۸۶ از مقامش در یاهو کناره گیری نمود. نشریه فورچون در ۱۳۸۲ فرزاد ناظم را با ثروتی در حدود ۳۰۰ میلیون دلار، به عنوان چهاردهمین ثروتمند ایرانی در جهان معرفی کرد.

امید کردستانی
سالار کمانگر
ترانه رضوی
رضا بهفروز
مایک جزایری
شیرین اسکویی
شمیم صمدی
مریم کامور

دیگر افراد موفق ایرانی در دنیای کامپیوتر و الکترونیک

معجد امیری مهر رئیس بخش رسانه های دیجیتال کمپانی ماکروسافت Microsoft سینا تمدن مدیر ارشد بزرگترین شرکت تولید کننده سخت افزار کامپیوتر کمپانی Apple حسین اسلامیلچی رئیس مخابرات AT&T انوشه انصاری رئیس مخابرات Telecom بیژن داوری معاون ارشد بزرگترین تولید کننده سخت افزار کامپیوتر در جهان کمپانی IBM ماریا خرسند بنیانگذار بلوتوث موبایل و رئیس کمپانی Ericson و Dell

منبع: مدیر سبز



سالار کمانگر مدیر عامل سایت Youtube

سالار کمانگر متولد ۱۳۵۵ توانست در عرض ۷ سال به یکی از کارکنان کلیدی شرکت گوگل مبدل شود. در میان موفقیت های وی در این شرکت می توان به نوشتن نخستین پلان تجارتي و مشارکت در طراحی سیستم آگهی های گوگل Adwords اشاره کرد. سیستم آگهی های کلمه ای هوشمند گوگل ، یکی از رموز موفقیت تجاری این شرکت بوده است. او هم اکنون مدیرعامل یوتیوب و یکی از جوانترین مدیران گوگل است. او فارغ التحصیل رشته بیولوژی از دانشگاه استنفورد است. در حال حاضر سایت یوتیوب بزرگترین سایت اشتراک گذاری ویدئو در جهان است.

مال از بهر
آسایش
عمر است...

ثروت ،
ثروت
می آورد.





دیگران را به خاطر هر خطایی که کرده اند ، بخش!

اما برگردیم به اواخر قرن نوزدهم در آمریکا، در سال ۱۸۶۹، شیمی دانی برجسته به نام «جان سایت پمبرتون» در سن ۳۶ سالگی به آتلانتا رفت تا در آنجا به فروش کلی داروهای خود بپردازد. اما آرزوی بزرگ این شیمی دان، ساخت نوعی نوشابه غیرالکلی بود که بهتر از سودا (لیموناد) باشد و یک نوع نوشیدنی جدید باشد. در هشتم ماه مه ۱۸۸۶، در دفترچه یادداشت سمبرتون، چنین ثبت شده که او در ساخت یک نوشابه خوشمزه موفق شده و مواد و ترکیباتی را با هم مخلوط کرده که قبلاً در یک نوع اکسید و شربت با هم ترکیب کرده بود و علاوه بر آن شکر و آب را هم افزوده است.

فرمول جدید این نوشابه براساس دستورالعملی بود که «شراب فرانسوی کولا» نامیده می شد و آن هم به نوبه خود با الهام گرفتن از یک نوشابه معروف به نام «وین ماریانا» ساخته شده بود. اما پمبرتون پس از آنکه شربتی که ساخته بود خنک شد و طعم خاصی پیدا کرد، به آن ترکیبات دیگری نیز افزود که تا امروز این ترکیبات هنوز به صورت سری حفظ شده است!

این راز ظاهراً آشکار، از طریق اشاره مرموز آن به صورت ترکیبات و اسانس های طبیعی، همواره جاودان باقی مانده است و از شهرت خاصی نیز برخوردار شده در حالی که همیشه مطلوب نبوده است. کوکاکولا با تهمت های زیادی روبه رو شده است و برخی، کمپانی کوکاکولا را متهم به افزودن کوکائین به نوشابه کرده اند. این اتهامات گاهی حتی به سخنانی پوچ و مزخرف نیز تبدیل شده مثلاً گفته اند که سقراط به دلیل نوشیدن شراب سمی کشته نشده است بلکه به دلیل نوشیدن یک لیوان کوکاکولا بوده است!

کمپانی کوکاکولا نیز مانند بسیاری از کارخانه های دیگر، در داشتن صداقت در کار خود موفق بوده است اما شاکیان کمپانی که این نکته را نمی دانستند، کمپانی را بر این فکر واداشتند که در مقابل آنها تبلیغات گسترده ای کند و چنین تصور کند که وضعیت کمپانی کوکاکولا با گذشت زمان بهتر خواهد شد و کوکاکولا نتیجه وقایع تاریخی دنیا را جبران خواهد کرد!

«روبرت وودراف» که از سال ۱۹۲۳، رئیس کمپانی کوکاکولا است، چنین عنوان کرده که: کوکاکولا یک مذهب و دین است همچنان که یک بیزنس است! او معتقد است که اسرار کوکاکولا جالب است و دستورالعمل این راز هم یک سرمایه مهم است که در شهرت کوکاکولا نقش دارد. زیرا سری بودن دستورالعمل آن منجر به آن می شود که مردم فکر کنند یک کالای خاص و ویژه را خریداری می کنند.

علی رغم نام بسیار شناخته شده کوکاکولا و تبلیغات گسترده ای که برای آن می شود ولی همیشه همان بطری معمولی با نام کوکاکولا که بر روی آن حک شده به تصویر کشیده می شود. اما یک استثنا نیز دیده شده که «هربرت لپین» پوستری طراحی کرد که به جای بطری کوکاکولا، نقش دیگری روی آن کشیده شده بود و شاید این مساله بیانگر این حقیقت باشد که بطری و لوگوی آن (نام کوکاکولا) هیچکدام توسط افراد متخصص طراحی نشده است. خاصیت آماتوری (ابتدایی) این کالا به سازنده های آن در دنیای طراحی و تبلیغات کمکی واقعی نکرده است و نام کوکاکولا را پمبرتون با کمک دفتردار خود «فرانک ام رابینسون» برای این نوشابه انتخاب کرد که ترکیبی از نام های برگ کاکائو و مغز کولا (نوعی مغز قهوه ای رنگ) است. البته این نظر رابینسون بود که حرف K به C (در کولا) تبدیل شود.

رابینسون با کمک هنرمند سیاه قلم کار به نام «فرانک ریدج» نشان تجاری این نوشابه را طراحی کرد که نشانی خاص از هنر جدید فرانسوی بود و در زیر نام کوکاکولا، از کلمات «خوشمزه و گوارا» استفاده کرد که مختصرترین و موثرترین تبلیغی است که تاکنون نوشته شده است!

«والی اولینز» در کتاب خود تحت عنوان «شخصیت شرکت ائتلافی» فقط یک بار نام کوکاکولا را ذکر می کند آن هم هنگام نقل قول کردن انتقاد «تام ولف» از لوگوهای بی مسمی یعنی: لوگوهای دست نویس کوکاکولا که فوراً در ذهن می ماند و به این طریق شناخته می شوند و لوگوهای بی مسمی در این ارتباط یک شکست حتمی خواهند بود. مطمئناً این نکته واقعیت است که لوگوی دست نویس کوکاکولا شهرت بسیاری پیدا کرده و نیز سبب شناخته شدن خود میان مردم شده و از نقطه نظر روانشناسی طراحی این دو نکته دو سرمایه ارزشمند است.

درواقع لوگوی خطاطی شده از سال ۱۸۹۰ تغییر نکرده است و همین گواهی بر خوب بودن آن سمبل است. از طرفی سمبل شرکت به طور کلی چندین بار تغییر کرده است و یک خط سفید موج دار در زیر نشان تجاری قرار داده شد و به لحاظ شکل و حروف، بر کلمه کوکاکولا تاکید شده است. در سال ۱۹۷۰، یک قوطی به رنگ قرمز روشن با یک لوگوی جدید به بازار آمد و اخیراً نیز خط دومی به لوگو اضافه شده است که در بخش وسط باریک شده و رنگ آن در کشورهای مختلف، متفاوت است. مثلاً در هلند این خط خاکستری است ولی در بلژیک، خط تیره قهوه ای رنگ ظاهراً مناسب تر به نظر آمده است.

کوکاکولا شهرت خود را بیشتر از آنکه به طرح خود مدیون باشد، به «بطری به اصطلاح سکسی» خود مدیون است که در سال ۱۹۱۵ ساخته شد. در روزهای اول، این نوشابه غیرالکلی از طریق نمایندگی های مستقل توزیع و پخش می شد. یکی از این نمایندگی ها به سرپرستی، جوزف ای بیدرهارن «اداره می شد که یک مغازه سودا فروشی (لیموناد) داشت. او اولین کسی بود که نوشابه های «پمبرتون» را در بطری هایی فروخت که مشتریان می توانستند در صورت تمایل هر طور که بخواهند آن را بنوشند. تغییر مکان و جابه جایی بیدرهارن سبب شد فروش بالا رود.

سرمایه داران دیگر بلافاصله از این سبک پیروی کردند و انواع بطری ها را برای نوشابه به کار بردند که اکثر آنها کوکاکولا را بر روی خود داشت. وکیل شرکت به نام هارولد هرسک، از دیدن بطری های مختلف که تشابه نداشتند به این فکر افتاد که یک بطری ساده و یکسان بسازد. او چنین گفته که «ما باید یک بطری جدید بسازیم، یک نوع بسته بندی جدید که هیچ کس نتواند نوع دیگری را جایگزین آن کند. ما باید بطری را به طریقی بسازیم که همه افراد آن را به عنوان بطری کوکاکولا بشناسند و حتی در تاریکی نیز آن را تشخیص دهند. بطری کوکاکولا باید به گونه ای باشد که حتی شیشه شکسته آن نیز توسط افراد قابل تشخیص باشد و همه بدانند که کوکاکولا است!

اولین بطری توسط «الکساندر ساموئل سون» طراحی شد که کارمند کمپانی «سی جی روت گلس» بود او بطری را براساس شکل برگ کاکائو و مغز کولا طراحی کرد که یکی از محصولات ظریف کمپانی بود. اما یک طراح فرانسوی به نام برایموند لوئی که در سال ۱۹۱۹ در آمریکا زندگی می کرد، یک اتومبیل طویل و طرح های مختلفی را برای کوکاکولا طراحی کرد که کاملاً متضاد طرح ارائه شده توسط ساموئل سون بود

منبع: تبلیغ سیتی

من خوشبخت هستم

نسخه میلیاردرها

طرح بازاریابی چیست؟

اصطلاح طرح بازاریابی برای تشریح روش‌های به کارگیری منابع بازاریابی برای رسیدن به اهداف بازاریابی به کار می‌رود. تقسیم بندی بازار، شناخت جایگاه بازار، پیش بینی اندازه بازار و برنامه‌ریزی سهم عملی بازار در مفهوم طرح بازاریابی جای می‌گیرند.

مزایای طرح بازاریابی

طرح بازاریابی مزیت‌های قابل توجهی برای سازمانها و شرکتها ایجاد خواهد نمود. برخی از این مزایا عبارتند از:

- ۱) استفاده بهتر از منابع شرکت
- ۲) شناخت فرصت‌های بازاریابی
- ۳) تقویت روحیه جمعی
- ۴) تثبیت هویت سازمانی
- ۵) کمک به سازمان در دستیابی به اهداف

ساختار طرح بازاریابی

چهارچوب کلی نوشتن یک طرح بازاریابی از ساختار زیر تبعیت می‌کند و محتوای آن نیز بر اساس برآوردها و مطالعات انجام شده تغییر خواهد کرد.

خلاصه مدیریتی

این بخش شامل اطلاعاتی جامع و سطح بالا از برنامه بازاریابی است که در اختیار مدیران قرار می‌گیرد و آنها را به مطالعه جزئیات طرح راغب می‌سازد. از آنجاکه غالب مدیران همواره دچار کمبود وقت هستند، طرح بازاریابی را با عجله و نگاهی گذرا بررسی می‌کنند و در نتیجه ممکن است پیام و منظور اصلی طرح را به روشنی درک نکنند. ازاینرو لازم است چکیده کاملی از طرح را در یک و حداکثر دو صفحه تهیه کرده و در چند خط پایانی نیز اطلاعات مربوط به مسائل مالی مورد نیاز متذکر گردد. این خلاصه به عنوان یک ابزار ارتباطی برای کارمندان و مشتریان بالقوه که می‌خواهند از ذهنیات و اندیشه ما آگاه شوند از اهمیت زیادی برخوردار است.

طرح بازاریابی چیست؟

اصطلاح طرح بازاریابی برای تشریح روش‌های به کارگیری منابع بازاریابی برای رسیدن به اهداف بازاریابی به کار می‌رود. تقسیم بندی بازار، شناخت جایگاه بازار، پیش بینی اندازه بازار و برنامه‌ریزی سهم عملی بازار در مفهوم طرح بازاریابی جای می‌گیرند.

مزایای طرح بازاریابی

طرح بازاریابی مزیت‌های قابل توجهی برای سازمانها و شرکتها ایجاد خواهد نمود. برخی از این مزایا عبارتند از:

- ۱) استفاده بهتر از منابع شرکت
- ۲) شناخت فرصت‌های بازاریابی
- ۳) تقویت روحیه جمعی
- ۴) تثبیت هویت سازمانی
- ۵) کمک به سازمان در دستیابی به اهداف

ساختار طرح بازاریابی

چهارچوب کلی نوشتن یک طرح بازاریابی از ساختار زیر تبعیت می‌کند و محتوای آن نیز بر اساس برآوردها و مطالعات انجام شده تغییر خواهد کرد.

خلاصه مدیریتی

این بخش شامل اطلاعاتی جامع و سطح بالا از برنامه بازاریابی است که در اختیار مدیران قرار می‌گیرد و آنها را به مطالعه جزئیات طرح راغب می‌سازد. از آنجاکه غالب مدیران همواره دچار کمبود وقت هستند، طرح بازاریابی را با عجله و نگاهی گذرا بررسی می‌کنند و در نتیجه ممکن است پیام و منظور اصلی طرح را به روشنی درک نکنند. ازاینرو لازم است چکیده کاملی از طرح را در یک و حداکثر دو صفحه تهیه کرده و در چند خط پایانی نیز اطلاعات مربوط به مسائل مالی مورد نیاز متذکر گردد. این خلاصه به عنوان یک ابزار ارتباطی برای کارمندان و مشتریان بالقوه که می‌خواهند از ذهنیات و اندیشه ما آگاه شوند از اهمیت زیادی برخوردار است.

تحلیل موقعیت

یکی از بخش‌های مهم و برجسته در یک طرح بازاریابی تحلیل موقعیت است که از جنبه‌های مختلف تهیه و ارائه می‌شود. تحلیل شرکت، تحلیل مشتری، تحلیل رقبا، تحلیل همکاران، تحلیل محیط و تحلیل SWOT از جمله تحلیل‌های است که در این بخش می‌بایست صورت پذیرند. SWOT نوعی تجزیه و تحلیل سازمانی است که سازمانها را قادر می‌سازد منابع داخلی خود را در دوره‌های قدرت و ضعف تجزیه و تحلیل کرده و آنها را در برابر محیط خارجی در دوره‌های فرصت‌ها و تهدیدها با هم هماهنگ کنند.

بخش بندی بازار

در این قسمت بر اساس اولویت‌های مختلف، نسبت به بخش‌بندی بازار اقدام می‌شود. اطلاعات مربوط به هر یک از این بخش‌ها بر اساس مواردی مانند درصد فروش، نیازهای بازار، نحوه مصرف، نحوه دسترسی و میزان حساسیت به قیمت، استخراج می‌گردد.

راهبردهای بازاریابی تناوبی

این قسمت از کار با تهیه لیستی از پیشنهاد‌های مختلف قبل از رسیدن به راهبرد نهایی همراه است. برای این کار باید اولویت‌هایی را تعیین کرد. اولویت‌ها شامل تخفیف در قیمت محصولات، نحوه بازآفرینی نام تجاری، موقعیت‌یابی بوسیله جایزه دادن، محصولات با ارزش و... می‌باشد.



من
آینده‌ای
درخشان
و باشکوه
دارم

من
به آینده
زیبایی
که
در انتظارم
هست
ایمان دارم

سکه ۸۰۰ هزار تومانی

این کارشناس مسایل اقتصادی اظهار داشت: احتمالاً قیمت سکه با همین وضع موجود تا ۸۰۰ هزار تومان نیز افزایش خواهد یافت و تا زمانی که ثبات سیاسی در کشورهای منطقه ایجاد نشود، قیمت‌های کاذب نیز وجود خواهد داشت.

به گفته هوشمندیار، از نشانه‌های افزایش دوباره قیمت‌ها در بازار سکه و طلا تزریق آن در بازار داخلی از سوی بانک مرکزی است، چرا که در این حالت باید منتظر رشد قیمتی باشیم.

وی بر لزوم مدیریت در بازار ارز و دلالتی تاکید کرد و گفت: باید بررسی شود که چه کسانی بر بازار دلالتی ارزش تسلط دارند و چگونه یک نفر دلال می‌تواند ارز فراوانی را در اختیار داشته باشد و آنها را بفروشد.

از نشانه‌های افزایش دوباره قیمت‌ها در بازار سکه و طلا تزریق آن در بازار داخلی از سوی بانک مرکزی است...



یک کارشناس مسایل اقتصادی با پیش بینی احتمال افزایش قیمت هر قطعه سکه تا ۸۰۰ هزار تومان در بازارهای داخلی، گفت: تحولات منطقه به رشد کاذب قیمت‌ها دامن می‌زند.

نادر هوشمندیار با اشاره افزایش قیمت طلا و انواع سکه در هفته‌های اخیر، گفت: با وضعیت موجود و ادامه بحران‌های منطقه‌ای در کشورهایی مانند لیبی و سوریه، افزایش کاذب قیمت‌ها ادامه خواهد داشت.

این کارشناس مسایل اقتصادی اظهار داشت: در داخل کشور نیز جابه‌جایی‌های اخیر در شورای پول و اعتبار به تغییرات در تصمیم‌گیری‌ها دامن زده است.

هوشمندیار کاهش نرخ سود بانکی در سال جاری را یکی از دلایل خروج نقدینگی از بانک‌ها و سرگردانی آن در بازارهای کاذبی مانند طلا، ارز و مسکن دانست و بیان داشت: افراد فکر می‌کنند قیمت‌ها در آینده دوباره افزایش خواهد یافت و به همین دلیل به ادامه فعالیت بازارهای کاذب دامن می‌زنند.

وی با بیان اینکه دولت باید توجهات بیشتری نسبت به نظرات کارشناسی اقتصاددانان پیرامون مسائل مربوط به اشتغال، تورم و قیمت‌ها داشته باشد، خاطر نشان کرد: پیش‌بینی می‌کنم تا زمانی که قذافی در لیبی دستگیر نشود، قیمت‌های کاذب بازارها را آزار دهد.



راهبردهای گزینش شده بازاریابی در این قسمت باید به علل گزینش یک راهبرد خاص پردازیم. برای این منظور می‌بایست شاخص‌های بازاریابی مختلط که شامل محصول، قیمت، توزیع و ترویج است مورد توجه قرار گیرند.

(۱) محصول: مباحث مربوط به محصول باید در مورد مزایای استفاده از محصول باشد و به تشریح مواردی از قبیل نام تجاری کالا، کیفیت، خدمات پس از فروش و ... پردازد.

(۲) قیمت: بحث در مورد راهبردهای قیمت شامل متغیرهای لیست قیمت، تخفیف‌ها، شرایط پرداخت و ... می‌شود.

(۳) توزیع: موارد مربوط به توزیع شامل کانالهای مختلف توزیع، واسطه‌ها، امور لجستیک شامل جابجایی، انبار و پیگیری سفارشات است.

(۴) ترویج: شامل فعالیتهای مربوط به روابط عمومی، برنامه‌های تبلیغاتی، فروش شخصی و ... می‌باشد.

برنامه ریزی‌های کوتاه مدت و بلند مدت

در این قسمت بر اساس مراحل بالا برای پیاده‌سازی طرح، برنامه‌ریزی و زمان‌بندی‌های لازم صورت گرفته و زمان دست‌یابی به هر یک از اهداف تعیین شده ذکر می‌گردد.

نتیجه
بخش پایانی شامل خلاصه‌ای است از مطالب تهیه شده در بخشهای قبل که بیان‌کننده نتایج طرح است. از جمله موارد مربوط به این بخش می‌توان ضمیمه‌ها، آمار و برآوردهای بازار، جداول، سود و ... را نام برد

منبع: مجله اینترنتی ویستا

لبخند چهره مرا زیباتر میکند

من انسان قدرتمندی هستم

زندگی من یک موهبت الهی است.

موفقیت کیلویی چند؟؟؟

نویسنده: مهدی گل محمدی
عضو انجمن

شاید گاهی اوقات برایمان پیش بیاید که ساعت ها به فکر برویم و برایمان سوال پیش بیاید، باید انجام دهیم تا موفق شویم. بیشتر ماها چون که چگونه موفق شویم؟ چگونه زندگی خوبی داشته باشیم؟ چگونه سهم خود را از زندگی بگیریم؟ این مقاله به شما کمک خواهد کرد تا شما به این پرسش ها بتوانید پاسخ دهید و به زندگی ایده آل خود برسید. به نظرتان زندگی به صورت زوری به ما تحکیم شده است از زندگی چه می خواهی؟

شما باید بدانید که هدفتان از زندگی چیست. برای چه زندگی می کنید؟ برای چه کار می کنید؟ اکثر ما انسان ها نمی دانیم که برای چه زندگی می کنیم زیرا اهداف مشخصی نداریم و نمی دانیم که به کدام مسیر می رویم. از صبح تا شب کار می کنیم ولی نمی دانیم برای چه کار می کنیم. فقط می دانیم که باید کار کنیم تا زندگی بگذرد و کارمان را به همین دلیل دوست داریم و به همین خاطر است که همانند یک دستگاه یا یک رباط یک سری وظایف از پیش تعیین شده ایم داریم و تنها باید اینگونه کار کنیم. صبح به سمت محل کارمان می رویم ، در طول روز به سختی کار می کنیم و در ساعات پایانی شب به خانه می آییم و در پایان ما هم حقوق بخور و نمیری می گیریم که با آن نمی توانیم جوابگوی خرجهایمان باشیم و اینجاست که میشینیم و از همه ی عالم می نالیم از همه کس بد می گوئیم. شاید این یکی از دلایلی باشد که ما از زندگی خود راضی نیستیم. پس بیایم همین امروز فکر کنیم که از زندگی چه می خواهیم تا هر چه سختی می کشیم برایمان لذت بخش باشد. آیا هدف را مشخص کرده ای؟

پس از اینکه فهمیدیم که برای چه زندگی می کنیم نوبت به این می رسد که هدفمان را برای

ما برای رسیدن به هدفمان نیازمند یک سری ابزار هستیم. این ابزار وجودشان به قدری مهم است که اگر نباشند نمی توانیم به هدفمان برسیم. پس بعد از اینکه هدفمان را مشخص کردیم، ابزار لازم برای رسیدن به هدفمان را مشخص کنیم. به عنوان مثال شخصی می خواهد کتابی بنویسد ولی چون ابزار لازم برای اینکار ندارد شاید هرگز نتواند کتابی بنویسد. خوب ابزار این شخص برای رسیدن به هدفش چیست. یکی از مهمترین ابزار ، دانش است اگر این شخص دانش لازم برای موضوع کتابش را نداشته باشد نمی تواند کتابش را شروع کند. پس این شخص در ابتدا باید خود را به تیر دانش مجهز کند سپس در طول مسیر تیر خود را تیز کند و دانش خود را وسیع تر و بیشتر کند. انسان های موفق در ابتدا تیر های تیزی نداشته اند و در طول مسیر توانسته اند تیر خود را تیز کنند. پس یادتان باشد برای موفق شدن باید تیرتان را تیز کنید.

امید است با استفاده از راهکارها بتوانید زندگی خودتان را آنگونه که دوست دارید بسازید و دیگر شکست برایتان معنی نداشته باشد. زندگی خیلی شیرین تر از آن است که ما فکرش را می کنیم. زندگی همانند بچه ای شلوغ کار است. اگر بتوانیم طوری با آن رفتار کنیم تا رام شود. مطمئنا همیشه برایمان لذت بخش خواهد بود

سایه حق مستدام. مهدی گل محمدی



اگر در ابتدا هدفمان را مشخص کنیم و در مسیر هدفمان گام برداریم و تمام تمرکزمان را بر روی هدفمان بگذاریم مطمئنا به هدفمان خواهیم رسید و موفق خواهیم شد...

خدا همه جا با من است.

شاید فقط یک قدم مانده باشد: محکم تر قدم بردار...

من
شایسته
عشق
و محبت
و شادی
هستم.



هر
تجربه ای
موفقیت
است.

مبتدی - پیشرفته ارسال رایگان

اولین بسته آموزش کسب و کار برای اعضای انجمن

بدون دانش برنامه نویسی
با هر سطح معلومات
۳ کتاب + ۴ دی وی دی + ۱ سی دی

آموزش طراحی وب سایت
۳۰ ساعت فیلم آموزشی

طراح سایت خود و دیگران باشید

آموزش مقدماتی (کتاب آموزش)
ساخت وب سایت با دریم ویور (کتاب آموزش + فیلم آموزش)
ساخت وب سایت با فتوشاپ (فیلم آموزش)
ساخت وب سایت با جوملا (کتاب آموزش + فیلم آموزش)
ساخت وب سایت با وردپرس (فیلم آموزش)
ساخت وب سایت از ابتدا تا انتها بصورت پروژه (فیلم آموزش)
بهینه سازی وب سایت جهت موتورهای جستجو

فقط ۱۵۰۰۰ تومان

برای کسب اطلاعات بیشتر به آدرس اینترنتی
انجمن مراجعه کنید:

www.forum.unc-co.ir

و یا با شماره ۰۹۱۹۲۶۴۰۲۰۸ تماس بگیرید.