

خوردن فیل

۱- اصل ضروری و کاربردی برای کسب درآمد در ایران

غلامرضا نخستین تقوی

ما فقط دوزخ داریم
و با همایش را تمیز کنید
کردی شما را اینمخدام می کند
رومافایش را عملی کنید
حالت با شماست!!!!

فهرست مطالب

۹ پیشگفتار
۱۱ این کتاب چه سودی برای من دارد؟
۱۲ چگونه از این کتاب بیشترین بهره‌برداری را داشته باشیم؟
۱۳ عزیز کار این کتاب!
۱۵ فهرست مطالب

مقدمه

۲۰ چرا دنیا اینجوری شد؟
۲۲ هر چه بهتر خوش قدم
۲۳ پولدار شدن؟! مگه می‌شه؟! چطوری؟ تنبل‌ها هم می‌تونند؟
۲۵ آگه مدرک دکترا یا کارشناسی ارشد داشتم، خوب بود
۲۶ ابوجهاب اشتغال تحصیل کرده‌ها چطوره؟
۲۷ بیکاری در ۲۰ سال گذشته
۲۹ اقتصادهای بیکاران ایرانی!
۳۰ مشکل فرهنگی بیکاران
۳۰ تربیت‌های آموزش به انحراف رفته است
۳۱ بیگانه‌ها وقتشه!

اصل اول: ایمان و باور داشته باشید که سریع پولدار شدن امکان‌پذیر است و شما قطعاً پولدار خواهید شد.

۳۸ بیگانه‌های عدم شروع به اقدام
۳۸ گذشته‌ها بهتر از الان بود!
۳۸ جوانم و تجربه لازم را ندارم
۳۸ دیگه دیر شده و از ما گذشته!
۳۹ دستم خالیه، سرمایه ندارم
۴۰ تحصیلات مناسب ندارم
۴۱ استعدادشو ندارم
۴۱ حوصله ندارم
۴۱ ساعت ایرانی‌ها چگونه می‌گذرد؟
۴۲ می‌ترسم شکست بخورم
۴۳ افراد در برابر شکست، سه نوع عکس‌العمل نشان می‌دهند:
۴۵ این کار در دنیای واقعی جواب نمی‌ده!
۴۵ هنوز وقتش نیست، بعداً به کاری می‌کنم!

اصل دوم: متعهد و مقید به رعایت نظم و انضباط باشید.

۵۰ اصول انضباط
۵۱ رابطه انضباط و عادت

چگونه از این کتاب بیشترین بهره‌برداری را داشته باشیم؟
 به دلیل کمبود وقت، نمی‌توانیم همه مطالب کتاب را بخوانیم.
 بنابراین، در این کتاب سعی شده است تا مطالبی که بیشترین بهره‌برداری را دارد، در اولویت قرار گیرد.
 اگر شما هم در این زمینه مشکل دارید، لطفاً با ما در تماس باشید.
 امیدواریم این کتاب بتواند به شما کمک کند تا به اهداف خود برسید.
 با احترام، نویسنده

- انضباط مثل یک طیف عمل می‌کند..... ۵۱
 چرا برای دستیابی به یک زندگی خوب به انضباط نیاز داریم؟..... ۵۲
 موارد ضروری برای رسیدن به نظم و انضباط..... ۵۴
 ویژگی‌های فرد منظم..... ۵۵

اصل سوم: محیط و افراد دور و برتان را تغییر دهید.

- چرا افراد عادی، ثروتمند نمی‌شوند؟..... ۶۰
 • نادانی..... ۶۰
 • نداشتن انگیزه و علاقه..... ۶۰
 • ترس..... ۶۰
 • بهانه‌جویی..... ۶۰
 • فقدان آموزش..... ۶۱
 • لذت‌های لحظه‌ای..... ۶۲
 • درگیر روزمرگی‌های زندگی شدن..... ۶۲
 • تنبلی و اهمال‌کاری..... ۶۲
 • فقدان نظم در زندگی..... ۶۳
 • نداشتن هدف و چشم‌انداز مناسب..... ۶۳
 • ارتباطات نامناسب..... ۶۳
 • نگرش منفی..... ۶۴
 • غرور و تکبر..... ۶۴
 • نداشتن مطالعه..... ۶۴

اصل چهارم: متخصص شوید.

- نیاز..... ۷۰
 • مشکل..... ۷۰
 • رویا..... ۷۰
 • اجبار..... ۷۱
 به دنبال علاقه خود بروید..... ۷۲
 تمرکز بر نقاط قوت..... ۷۳
 ذهن فرصت‌یاب داشته باشید..... ۷۵
 چشم فرصت‌بین داشته باشید..... ۷۵
 گوش فرصت‌شنو داشته باشید..... ۷۵

اصل پنجم: یک ارزش ویژه خاص خودتان ایجاد کنید.

- یک مرد روستایی ایرانی با درآمد میلیارد دلاری!..... ۷۹
 کسب‌وکار همراه با ارزش آفرینی..... ۸۳
 مثال‌هایی از ارزش آفرینی در کسب‌وکارها..... ۸۵
 استانداردهای خاص خودتان را خلق کنید..... ۸۶
 آیا ایده کسب‌وکار شما پولساز هست؟..... ۸۷

اصل ششم: مخاطبان خود را به درستی شناسایی کنید.

- مشتری کیست؟..... ۹۳

- بازاریابی مشتری..... ۹۴
 مشتری حقیقی..... ۹۴
 بازاریابی مشتری..... ۹۵
 انواع نیازهای مشتری..... ۹۷
 ارزش زمانی مشتری..... ۹۸
 نگاه به مشتری..... ۹۹
 اسرار کارهای مشتری‌گرا..... ۹۹
 کارشناس داشته باشید..... ۱۰۳
 مشتری‌سالاری..... ۱۰۴
 ارزش کاربردی برای جذب مشتری..... ۱۰۵
 اصلاح مراحل دستیابی به مشتری و مدیریت ارتباط با وی..... ۱۰۷

اصل هفتم: برندسازی کنید

- برند..... ۱۱۱
 ویژگی‌های برند..... ۱۱۲
 اجزای برند..... ۱۱۲
 صرف‌کننده و برند..... ۱۱۳
 چرا به برندسازی نیاز دارید؟..... ۱۱۳
 برندسازی..... ۱۱۴

اصل هشتم: بازاریابی محصولات و خدمات شما

- بازاریابی چیست؟..... ۱۱۹
 اهداف بازاریابی..... ۱۲۰
 صرف‌کننده از نگاه بازاریابی..... ۱۲۱
 بازاریابی..... ۱۲۲
 روش بازاریابی..... ۱۲۲
 ساختار طرح بازاریابی..... ۱۲۲
 ابزار استراتژی‌ها و تکنیک‌ها..... ۱۲۵
 استراتژی..... ۱۲۵
 تعیین سیاست‌های قیمت‌گذاری..... ۱۲۵
 تکنیک استراتژی ترفیع اثربخش..... ۱۲۶
 استراتژی رقبا..... ۱۲۶
 هدف محصول..... ۱۲۷
 تعیین بودجه بازاریابی..... ۱۲۷
 تعیین مکان..... ۱۲۸
 بازاریابی رقابت کامل..... ۱۲۸
 تعداد زیاد تولیدکننده..... ۱۲۸
 تعداد زیاد مصرف‌کننده..... ۱۲۹
 بازاریابی رقابت انحصاری..... ۱۲۹
 بازاریابی چندقطبی..... ۱۳۰
 بازاریابی ملی..... ۱۳۰

۱۳۱	بازارهای چندملیتی
۱۳۱	مطالعات بازار
۱۳۲	بخش بندی بازار
۱۳۳	اهمیت بخش بندی بازار
۱۳۳	بخش های بازار چگونه تعریف می شوند؟
۱۳۴	مبنای بخش بندی بازارهای مصرف
۱۳۵	فرایند بخش بندی بازار
۱۳۵	تجزیه و تحلیل رقابت با رقبا
۱۳۸	بازاریابی مجازی
۱۳۹	طراحی وبسایت
۱۴۱	قوانین رسانه های اجتماعی برای کارآفرینان
۱۴۳	۳۸ نکته کاربردی برای رسانه های اجتماعی

اصل نهم: برای محصولات و خدمات خود تبلیغ کنید

۱۴۷	دلایل تبلیغات
۱۴۸	• تبلیغات جنبه اطلاع رسانی دارد
۱۴۸	• تبلیغات برای ترغیب مشتریان انجام می شود
۱۴۸	• تبلیغات به مشتری یادآوری می کند
۱۴۹	برنامه تبلیغاتی
۱۴۹	کمپین تبلیغاتی
۱۵۰	انواع اثربخشی تبلیغاتی در مخاطبان
۱۵۰	ویژگی های چشم انداز تبلیغاتی
۱۵۰	مأموریت تبلیغاتی
۱۵۱	اجزای تشکیل دهنده مأموریت تبلیغاتی
۱۵۱	اهداف تبلیغات
۱۵۲	اجرای استراتژی
۱۵۳	استراتژی
۱۵۳	دلایل شکست استراتژی های تبلیغاتی
۱۵۴	توصیه هایی برای فراهم کردن خلق استراتژی اثربخش
۱۵۴	عوامل بیرونی موثر در مخاطبان تبلیغاتی
۱۵۴	عوامل درونی موثر در مخاطبان تبلیغاتی
۱۵۵	برخی ارزش های فرهنگی اثرگذار بر تبلیغات
۱۵۶	عوامل فردی موثر در تبلیغات
۱۵۶	عوامل شخصیتی موثر بر مخاطبان تبلیغاتی
۱۵۷	عوامل موثر بر تبلیغات مرتبط با اجتماع مخاطبان
۱۵۷	عوامل موثر بر رفتار اجتماعی مخاطبان تبلیغاتی
۱۵۷	برخی از مواردی که در بررسی مخاطبان تبلیغاتی در ایران می توانند مورد توجه قرار گیرند:

اصل دهم: همین حالا شروع کنید.

۱۶۲	یافتن نقطه کانونی کسب و کارتان
-----	--------------------------------------

شما هم مثل بسیاری از افراد در دنیا فکر می کنید که عنوان کتاب چرند است و امکان ندارد با توجه به شرایط اقتصادی دنیا و کشورمان به راحتی پولدار شویم. احتمالاً با خود می گوئید که اگر این گونه بود تا به حال همه پولدار شده بودند و کسی دچار مشکل اقتصادی نبود. ظاهراً باید این حرف درست باشد ولی علت اصلی ناتوانی افراد در کسب درآمد بالا و محقق کردن رویاهایشان، شیوه های تربیتی نادرست و ضعف نظام آموزش سنتی در تمام دنیا و جوامع است. نظام آموزشی عراق کثورها، عموماً بر پایه آموزش های تئوری بنا شده و فارغ التحصیلان غیرستنی و دانشگاهی، فاقد توانایی های عملی و کاربردی مورد نیاز برای راه اندازی کسب و کار و کسب درآمد مناسب هستند. این در حالی است که افراد عملگرا، با کسب توانمندی های مورد نیاز، مستقیماً وارد بازار کار شده و کسب و کار خود را به راه می اندازند. دانستن این نکته جالب است که افراد مشهور، توانمند و ثروتمندی چون، بیل گیتس (مایکروسافت)، استیو جابز (اپل)، ریچارد برانسون (ایرچین)، مارک زاکربرگ (فیس بوک) و تحصیلات خود را نیمه تمام رها کرده و رویاهایشان را به اجرا درآوردند.



در مدرسه و دانشگاه، شما ابتدا درس می گیرید و بعد آن را تجربه می کنید، در حالی که در دنیای واقعی، ابتدا تجربه می کنید و سپس از تجربه خود درس می گیرید.

چرا دنیا ایجوری شد؟

همه ما این نصیحت‌ها را از والدینمان شنیده‌ایم:

- «فرزندم، درسات رو خوب بخون تا یه شغل مناسب پیدا کنی که بیمه هم داشته باشه و بعد از ۳۰ سال بتونی حقوق بازنشستگی بگیری و زندگیت رو بگذرونی.»
- «دنبال یه کار استخدامی باش تا یه آب باریکه‌ای تو زندگیت داشته باشی.»

احتمالاً این دستورالعمل حدود صد سال قدمت دارد. این نوع توصیه‌ها، شاید در گذشته‌های دور مفید بودند ولی الان دیگر کارایی لازم را ندارند. وقتی همه چیز زندگی ما، مثل ارتباطات و حتی غذاخوردنمان تغییر کرده، چطور می‌توان با توصیه‌های صد سال قبل به موفقیت و زندگی بهتر رسید؟

شرایط امروزی که اکنون با آن مواجه هستیم، فقط مختص جامعه و کشور ما نیست، بلکه کل جهان متأثر از این شرایط است. چه بلایی بر سر دنیا آمده و چه اتفاقی رخ داده که تغییرات، این قدر سریع در جوامع و فرهنگ‌ها رسوخ کرده است؟ همه ما واژه جهانی شدن را شنیده‌ایم. دنیا از بُعد تاریخی در سه مرحله شاهد جهانی شدن بوده است.

مرحله اول جهانی شدن، در اواخر قرن پانزده میلادی، زمانی که کریستف کلمب، دنیای جدید یا همان آمریکا را کشف کرد، شروع و تا اواخر قرن نوزده به طول انجامید. (۱۸۰۰-۱۴۹۲ میلادی) در این مرحله، دنیا از مقیاس بزرگ به متوسط تنزل پیدا کرد و عامل محرک آن، کشورها بودند. افزایش نیرو و قدرت کشورها و استفاده از قدرت‌ها و انرژی‌های طبیعی، همچون باد و بخار و ... موجبات تغییر را فراهم کردند. داشتن قدرت، موجب شد که هر کشور، در پی یافتن جایگاه اصلی خود در رقابت‌های جهانی و همکاری با دیگر کشورها باشد.

مرحله دوم جهانی شدن، طی قرن نوزدهم و بیستم اتفاق افتاد، یعنی سال‌های ۱۸۰۰ تا ۲۰۰۰ میلادی. دنیا در این مرحله، از مقیاس متوسط به کوچک رسید. هزینه‌های ارتباطات راه دور کاهش یافت. گسترش و توسعه خطوط تلفن، استفاده

از ماهواره و به‌وجود آمدن اینترنت، منجر به کاهش هر چه بیشتر هزینه‌های ارتباطی شد و به‌عنوان عامل تغییر، منجر به ورود جهان به مرحله دوم جهانی شدن گردید. گسترش روزافزون صنعت و تکنولوژی، افزایش شرکت‌ها را باعث شد و شرکت‌ها نیز نیروی محرکه جهانی شدن را ایجاد کردند. در این دوران، هر شرکتی در پی یافتن جایگاه مناسب خود در اقتصاد جهانی بود.

مرحله سوم جهانی شدن نیز از ابتدای قرن بیست و یکم (سال ۲۰۰۰ میلادی به بعد) اتفاق افتاد و دنیا از مقیاس کوچک به ریز تنزل پیدا کرد، یعنی نیروی محرکه جهانی شدن، افراد هستند. تکامل تکنولوژی در حوزه ارتباطات و IT، فراگیر شدن اینترنت و گوشی‌های هوشمند تلفن همراه، لپ‌تاپ و تبلت، به‌عنوان عامل تغییر، به افراد و گروه‌های کوچک امکان داد که مستقیماً پیام اختصاصی خود را ایجاد کرده و به تمام مخاطبان خود از سراسر جهان و فارغ از مرزبندی‌های نژادی، فرهنگی، قومی و اجتماعی، انتقال دهند. در واقع، گسترش تکنولوژی و وجود این شرایط خاص، باعث ایجاد همگرایی در بین افراد و گروه‌ها برای ایجاد و درک پیام‌ها شده و به‌جای رقابت، فرصت بیشتری را برای همکاری بین افراد فراهم آورده است. در این مرحله، افراد به‌دنبال یافتن جایگاه ویژه خود در اقتصاد جهانی و همکاری‌های متقابل هستند.

ویژگی مهم این مراحل این است که در ایجاد مراحل اول و دوم، دنیای غرب، آمریکا و اروپا، نقش مهمی داشتند، در حالی که در مرحله سوم جهانی شدن، افراد و گروه‌های غیرغربی و غیرسفید، نقش مهم‌تری دارند. به‌عبارت دیگر، همه افراد، فارغ از هر رنگ و نژادی می‌توانند در این فرایند شرکت کرده و تأثیرگذار باشند.

با توجه به مطالب ذکر شده درمی‌یابیم که هیچ‌گاه در طول تاریخ، فرصتی این‌چنین مناسب، پیش روی ما نبوده تا بتوانیم رویاهایمان را به درآمد و پول تبدیل کنیم. پس تنها چیزی که برای کسب درآمد نیاز داریم، رویا و همت مناسب برای تحقق آن رویاست.