

بازاریابی

اهداف کلی

اهداف کلی این درس تربیت مهارت‌های بازاریابی دانش‌آموزان می‌باشد که از طریق آن در کسب و کارهای آینده خویش موفق باشند. انتظار این است که دانش‌آموزان با شناختی که از نقش و اهمیت بازاریابی در توسعه کسب و کار پیدا می‌کنند؛ در نقش کسانی که در آینده نقش‌های متفاوتی را در جامعه خواهند گرفت، می‌توانند منابع حمایتی لازم را برای کسب و کارها فراهم کنند. بر اساس این، برنامه درسی بازاریابی به دنبال تحقق چنین اهدافی است که در سطوح مختلف یادگیری قابل دستیابی است:

اهداف جزئی

- مفهوم بازاریابی را درک کنند.
- عناصر مهم که در شناخت بازاریابی مؤثر هستند را نام برده و توضیح دهند.
- بخش‌های مختلف بازار را بشناسند.
- روش‌های مختلف تحقیق بازاریابی را یاد بگیرند.
- پرسشنامه‌ای به منظور انجام تحقیقات بازاریابی طراحی کنند.
- چهار قانون طلایی محصول را نام برده و منحنی عمر محصول را ترسیم کنند.
- عرضه، تقاضا و نقطه تعادل را یاد گرفته و نمودار آن را ترسیم کنند.
- استراتژی‌های قیمت گذاری را یاد گرفته و انواع مختلف قیمت گذاری بازار محور را درک کنند.
- دلایل مهم انجام تبلیغات برای توسعه محصول را یاد بگیرند.
- با مزایا و معایب هر کدام از رسانه‌های مهم تبلیغی آشنا شوند.
- روش‌های مهم توسعه محصول در محل را یاد بگیرند.
- با کانال‌های مختلف توزیع محصول آشنا شده و مزایا و معایب هر کدام را یاد بگیرند.
- با فراگیری مطالب این درس به بازاریابی علاقه مند شده و بتوانند راه‌های مختلفی جهت توسعه محصول ارائه دهند.

دانسته‌ها و تجربیات پیشین

پیش‌نیاز این موضوع دانش و مهارت‌های راه‌اندازی کسب و کار است که در دروس پیشین با آن آشنا شده‌اند. دانش‌آموزان با توجه به سنی که در آن قرار دارند، به‌صورت نامنظم در معرض فعالیت‌های بازاریابی کسب و کارهای مختلف قرار گرفته‌اند. به عنوان مثال هر روز در معرض تبلیغات رسانه‌های مختلف دیداری – شنیداری واقع هستند.

اهمیت و نقش درس

در دنیای امروز، دگرگونی‌های بسیار زیاد همراه با گسترش رقابت در زمینه‌های متنوع، به‌ویژه در بازارها، مشاهده می‌شود. تغییر، واژه‌آشنایی است که توأم با فرصت‌ها و تهدیدهایی برای جوامع و زمینه‌های شغلی مختلف، گاهی عامل رشد و توسعه و زمانی علل نگرانی و تحیر و واماندگی می‌شود. کشورها و شرکت‌هایی که پویایی را هدف خود قرار داده‌اند، سازندگی و توسعه را در تغییر می‌یابند و گروهی که فقط متقاضی برکت بدون حرکت هستند، از ایجاد هرگونه تغییر در وضع موجود نگران بوده، مقاومت شدیدی در برابر آن نشان می‌دهند، تا روزی که مجبور به پذیرش آن گردند. استفاده از بازاریابی برای همه کسب و کارها و سازمان‌هایی که درصدد هستند بدون تسلیم در برابر تغییر، حضوری آگاهانه در بازار داشته باشند ضرورت دارد. آنها باید تلاش کنند تا با بازارگرایی، بازارشناسی، بازارگردی و بازاریابی، سهم بازار و فرصت مناسبی برای خود بدست آورند و با عرضه محصولی خوب با قیمتی مناسب، بکارگیری روش‌های مطلوب توزیع، استفاده از تبلیغات آگاه‌کننده و جهت دهنده و شناسایی رقبا، فرصت‌ها و تهدیدهای محیطی، سهم بازار و فرصت خود را افزایش دهند و با خلاقیت، ابتکار، انعطاف‌پذیری، و تطبیق منابع با نیازها و خواسته‌های مشتریان داخلی و خارجی، علاوه بر افزایش سهم بازار و فرصت خود، مشتریانشان را نیز حفظ نمایند. بنابراین دانش‌آموزان یاد می‌گیرند که تنها، راه‌اندازی کسب و کار مهم نیست، بلکه بایستی به دنبال توسعه آن باشند تا بتوانند در دنیای کسب و کار رقابت کنند. پس از راه‌اندازی کسب و کار باید به دنبال این بود که چگونه و از چه راه‌هایی می‌توان در بازار پر رقابت امروزی ماندگار شده و محصول یا خدمات خود را گسترش و توسعه داد. چرا که اگر به دنبال توسعه کالا یا خدمات خود در بازار نباشید، به احتمال زیاد در کسب و کار خود موفق نخواهید شد. مطالبی که در درس بازاریابی اشاره می‌گردد چه برای کسانی که می‌خواهند وارد کسب و کار شوند و چه برای افراد عادی که نمی‌خواهند خودشان کسب و کار راه‌اندازی کنند؛ می‌تواند خیلی جذاب و سودمند باشد. در این درس دانش‌آموزان، بازاریابی و راه‌های مختلف توسعه کسب و کار را یاد می‌گیرند.

فعالیت ۱

معلم در آغاز این درس می‌تواند با پرسش از مباحث پیشین، ضمن مرور مطالب آموخته شده، زمینه‌آرائه درس جدید را نیز فراهم آورد. علاوه بر آن از دانش‌آموزان سؤالاتی مانند سؤالات زیر بپرسد که جهت آرائه درس بازاریابی لازم و ضروری هستند:

– چند نمونه از محصولات می‌کنید نام ببرید.

– چند نمونه از محصولات می‌کنید نام ببرید.

– این محصولات را از کجا خرید می‌کنید؟

– آیا محصولات مشابه و یا جایگزین برای آنها وجود دارد؟

– چرا شما این محصول خاص را می‌خرید؟

– قیمت و کیفیت آن در مقایسه با سایر محصولات چگونه است؟

- این محصولات در کجا تولید می‌شوند؟
 - چگونه این محصولات به دست شما می‌رسند؟
 - آیا قیمت این محصولات در زمان‌های خاصی دچار تغییر می‌شود؟ چرا؟
 - آیا تغییر این قیمت تأثیری در میزان خرید شما دارد؟
 - چه تبلیغاتی در رابطه با این محصولات در جاهای مختلف دیده‌اید؟
- مطالب و محتوای تعیین شده برای آموزش بازاریابی آمیخته‌ای از مفاهیم و مهارت‌های عملی می‌باشد. به اقتضای هر موضوع تمرینات عملی مرتبط با آن پیش‌بینی می‌شود که دانش‌آموزان مطالب مورد نظر را لمس نمایند. آمیخته بودن کسب و کار و بازاریابی با زندگی روزمره ما انسان‌ها باعث می‌شود که دانش‌آموزانی که در هر رشته نظری مشغول به تحصیل باشند؛ بتوانند دنیای بازاریابی و کسب و کار را درک کرده و نسبت به آن علاقه‌مند شوند.

فعالیت ۲

از دانش‌آموزان بپرسید که از چه نوع کفشی برای راه رفتن استفاده می‌کنند؟

فعالیت ۳

قیمت این کفش چقدر است؟

فعالیت ۴

چگونه از وجود این نوع کفش اطلاع پیدا کرده‌اند و اقدام به خرید آن نموده‌اند؟

فعالیت ۵

از کجا این کفش را خریده‌اند؟

فعالیت ۶

از هر دانش‌آموزی بخواهید که ۵ محصول نام برده و مشخص نمایند برای خرید هر کدام از آنها به کجا مراجعه می‌کنند.
جواب:

نام محصول	محل خرید
نان	نانوایی، سوپرمارکت
دارو	داروخانه
گوشی تلفن همراه	مغازه/ بازار تلفن همراه
بلیط سفر	آژانس مسافرتی
لباس	لباس فروشی

البته خیلی از محصولات فوق را می‌توان بصورت اینترنتی هم خرید کرد.

فعالیت ۷

از دانش‌آموزان بخواهید که محصولات متناسب برای سنین مختلف افراد را نام ببرند.
جواب :

نام محصول	گروه سنی
اسباب بازی	کودکان
بازی‌های رایانه‌ای	کودکان و نوجوانان
لوازم خانگی	جوانان در آستانه ازدواج
عصا	سالخوردگان

فعالیت ۸

از دانش‌آموزان بخواهید که مشخص کنند چه محصولاتی متناسب با فرهنگ ما وجود دارد که در فرهنگ‌های دیگر یافت نمی‌شود.

جواب : (چادر زنانه، تسبیح، نوشیدنی و خوراکی حلال، لباس‌های متناسب با پوشش اسلامی)

تحقیقات بازار

در این بخش باید به دانش‌آموزان این نکته را متذکر شوید که بدون سنجش نیاز و گرایش بازار، امکان موفقیت در کسب و کار وجود ندارد. همان‌گونه که در راه‌اندازی کسب و کار هم اشاره شد، راه‌اندازی کسب و کار باید بازار محور باشد. صاحبان کسب و کارهای پیشرو همواره انجام تحقیقات بازاریابی را از اولویت‌های راهبردی خود می‌دانند.

فعالیت ۹

پرسشنامه زیر را در اختیار دانش‌آموزان قرار دهید تا تکمیل نمایند.

نمونه پرسشنامه بازاریابی آژانس مسافرتی

سن :	شغل :	تعداد مسافرت در هفته :	میزان هزینه هر سفر :
مقصد :	هدف از سفر (تجاری/ تفریحی)	علاق و سرگرمی در سفر :	
مدت اقامت در هر سفر :	اولویت‌ها و نکات مهم در سفر :		

با جواب‌های مخاطبین می‌توان درباره برنامه سفر آنها، طوری برنامه ریزی کرد که خواسته‌ها و رضایشان در طول سفر سنجیده و تأمین شود.

دانشنی های معلم

بر آورد اندازه بازار

بازاریابی موضوعی میان رشته ای است که برای تعیین محتوا و نحوه آموزش آن از صاحب نظران علوم مختلف از جمله روانشناسی، جامعه شناسی و مدیریت می توان استفاده کرد. اثربخش ترین روش آموزشی، آن است که باعث تغییر و نگرش فراگیران به سوی فعالیت های بازاریابی جهت توسعه کسب و کار گردد.

مردمانی که در جامعه به محصول ما نیاز داشته و تمایل دارند برای داشتن آن پول بپردازند در بازار قرار دارند. مشتریان بایستی از در دسترس بودن کالا یا خدمت آگاه بوده و بتوانند آن را بدست آورند. کمک به جامعه جهت شناخت محصول و نحوه بدست آوردن آن را، راهبرد بازاریابی می گویند. برای یک کسب و کار منطقی است که راهبرد بازاریابی اثربخشی داشته باشند. در راهبرد بازاریابی بایستی موارد زیر مورد توجه قرار گیرد:

– محل کسب و کار

– تبلیغات

– بسته بندی

– نیاز به ارتباطات خوب با سایر کسب و کارها

– شهرت و اعتبار در جامعه (کلمه و عبارتی که با شنیدن آن کسب و کار به ذهن می آید).

– قیمت های رقیبان

یک کارآفرین بایستی کالاهای خدماتش را براساس خواسته ها و نیازهای مشتریان تولید و ارائه دهد. یک محصول جدید در زمان ورود به بازار، معمولاً تقاضای بالایی دارد. به هر حال ممکن است به نقطه اشباع نیز رسیده و تقاضا ثابت مانده و یا کاهش یابد. بازار پایدار یک محصول جایی است که تقاضا همواره در حال افزایش بوده و یا با نرخ یکسانی در ثبات بماند.

تخمین هزینه و قیمت

یک محصول ممکن است در برابر دریافت پول و یا معاوضه با محصول دیگر به فروش برسد. صاحبان کسب و کارها می خواهند که در برابر فروش کالا و خدمت خویش سود به دست آورند. سود، تفاوت بین قیمت هزینه و قیمت فروش می باشد. قسمتی از سود می تواند مجدداً سرمایه گذاری شده و یا برای توسعه کسب و کار مورد استفاده قرار گیرد.

در تعیین قیمت فروش محصول بایستی موارد زیر را مورد توجه قرار داد:

– هزینه تولید (شامل هزینه حقوق خود نیز می شود)

– هزینه های اداری / بالاسری

– سود

بنابراین مهم است که هر کدام از اینها را به دقت حساب کرده تا قیمت فروش نهایی واقعی گردد.

$$\text{هزینه تولید} + \text{هزینه های اداری/بالاسری} + \text{سود} = \text{قیمت فروش}$$

هزینه تولید و بالاسری

هریک از هزینه‌های بخش‌های مختلف تولید یا ارائه خدمت و بالاسری را به دقت حساب کرده و باهم جمع کنید.

هزینه نیروی کار و استهلاک ماشین آلات و دستگاه‌ها (کاهش ارزش دستگاه در طی زمان) را نیز محاسبه کنید. یک کارآفرین در محاسبه حقوق و دستمزد نیروی کار، متناسب با شایستگی، تجارب، و سهم آنها در ارائه محصول و همچنین با در نظر گرفتن قوانین و مقررات اداره کار عمل می‌کند. پرداخت قیمت پایین‌تر برای مواد اولیه و یا پایین آوردن هزینه تولید به طور کلی می‌تواند منجر به کاهش هزینه‌های تولید و کاهش قیمت فروش گردد.

سود

یک کارآفرین در تعیین سطح سود ناشی از فروش کالا یا خدمت به دقت مطابق با قوانین عرضه و تقاضا عمل می‌کند. چنانچه تقاضا برای محصول از جانب خریداران بیشتر شود قیمت (و متعاقب آن سود) افزایش می‌یابد. اما در صورتی که عرضه محصول توسط تولیدکنندگان زیاد شود و مردم کمتری آن را بخرند قیمت آن محصول پایین می‌آید. هنگامی که قیمت کالایی بیش از حد بالا رود سود نهایی نیز بیشتر خواهد شد. با این وجود مشتریان محصول به خاطر افزایش قیمت محصول، کمتر می‌شوند.

محصولی را انتخاب کنید. از دانش‌آموزان بخواهید هزینه تولید، بالاسری (الکتریسیته و غیره) همانند عواملی چون دستمزد نیروی کار، استهلاک دستگاه‌ها و ماشین آلات، را محاسبه کنند. از آنان بخواهید که قیمت فروش و سود نهایی را نیز محاسبه کنند.

به دانش‌آموزان یادآوری کنید که تمام سودی که در کسب و کار بدست می‌آید خالص نیست. برای کسب و کار شاید لازم باشد که به دولت یا مراجع محلی مالیات پرداخت کنند.

فعالیت ۱۰

سخنرانی یک بازاریاب

در ابتدا یک بازاریاب و یا کسی که برای کسب و کاری بازاریابی می‌کند برای ارائه سخنرانی درباره نحوه بازاریابی کسب و کار خود دعوت شده است، داستان موفقیت خویش را برای دانش‌آموزان بیان می‌کند و سپس معلم مطابق با الگوی مصاحبه با فرد سخنران سؤالات مورد نظر را مطرح کرده و آن فرد پاسخ می‌دهد. دانش‌آموزان نیز می‌توانند درباره نحوه بازاریابی سؤال کرده و پاسخ‌های لازم را کسب کنند.

نمونه پرسشنامه مصاحبه با یک بازاریاب

- ۱- لطفاً مختصری از زندگی نامه خودتان بگویید. (تاریخ تولد، محل تولد، موقعیت اقتصادی خانواده‌ای که در آن به دنیا آمده‌اید؛ شغل پدر، تحصیلات و ...)
- ۲- از آرزوها و رویاهای دوران کودکی خود بگویید. دوست داشتید مثل چه کسی باشید؟
- ۳- سوابق و مسیر شغلی خود را توضیح دهید (اولین سن پول درآوردن، شغل‌هایی که تا به حال داشتید و ...)
- ۴- نوع فعالیت و نوآوری‌های بازاریابی خود را توضیح دهید (نوآوری‌ها از نظر کانال توزیع، کیفیت، سرعت یا قیمت محصولات در مقایسه با کسب و کارهای مشابه رقبا، سهم محصول در بازار داخلی و احتمالاً خارجی، کانال‌های تبلیغاتی و ...)
- ۵- مشکلاتی که در راه فعالیت‌های بازاریابی کسب و کارتان بوده شامل چه چیزهایی است؟
- ۶- موفقیت خود را در بازاریابی ناشی از چه عواملی می‌بینید؟
- ۷- چقدر از وقت خود را در شبانه‌روز و چه نسبتی از فروش محصولات را به بازاریابی اختصاص می‌دهید؟
- ۸- آینده بازاریابی را چگونه می‌بینید؟

فعالیت ۱۱

از دانش‌آموزان بخواهید سؤالاتی را طراحی کنند و در آن میزان رضایت و علاقه خریداران را بسنجند.
(جواب: میزان رضایت از نظر کیفیت، دوام، زیبایی، استفاده راحت، جدید و ...)

فعالیت ۱۲

از دانش‌آموزان بخواهید که هر کدام ۵ نوع تبلیغات جالب (متنی، صدا، عکس و فیلم در رسانه‌های مختلف) انتخاب کرده و در کلاس برای بقیه نشان دهند.

فعالیت ۱۳

از دانش‌آموزان بخواهید که درباره ۵ محصول تحقیق کنند که از کجا به دستشان رسیده است.

فعالیت ۱۴

گردش و بازدید از کسب و کار و ارائه گزارش

این روش هم می‌تواند به صورت فردی و هم گروهی انجام شود. معلم قبل از بازدید، مجموعه‌ای از سؤالات مرتبط با بازاریابی را مطرح می‌نماید. از دانش‌آموزان می‌خواهد که برای سؤالات پاسخ‌های لازم را از کسب و کاری که بازدید می‌شود، به دست آورند. معلم از دانش‌آموزان می‌خواهد که گزارش خود را برای سایر هم‌کلاسی‌های خود نیز ارائه دهند. بازاریابی کارآفرینانه می‌تواند یک سبک و هنر خاصی برای تدریس باشد که مربی بایستی در شرایط متفاوت از آنها استفاده کند. بنابراین آنچه که مهم است، حرکت از تدریس علم بازاریابی محض، به سوی تدریس هنر و عمل بازاریابی کارآفرینانه است.

نمونه سؤالات مرتبط با گزارش بازاریابی

نام شرکت/ کسب و کار

مدت فعالیت

نسبت محصولات این کسب و کار در مقایسه با سایر کسب و کارها در بازار

کانال‌های توزیع محصول

رسانه‌ها و روش‌های تبلیغاتی

تعداد محصول جدید در هر سال

فعالیت ۱۵

از دانش‌آموزان بخواهید که برای محصولات کسب و کار خویش در طی دوره زمانی مختلف، اندازه بازار را پیش‌بینی کنند. چه عواملی می‌توانند در تقاضا تأثیر داشته باشند.

فعالیت ۱۶

از دانش‌آموزان بخواهید که برای محصول خویش، روش بازاریابی مشخص و طراحی کنند.

تمرینات بیشتر

سؤالاتی که در ابتدای درس از دانش‌آموزان جهت آماده کردن ذهن آنان جهت ورود به درس پرسیده شد می‌توانند پایه‌ای برای انجام تحقیقات و ارائه گزارش توسط دانش‌آموزان گردند. به‌هرحال فعالیت‌های زیر جهت تعمیق یادگیری می‌توانند مفید واقع شوند:

— از هر دانش‌آموزی بخواهید که درباره شکل ظاهری و قیمت محصولی که در طی زمان‌های مختلف تغییر پیدا کرده تحقیق نموده و در کلاس برای بقیه گزارش دهد.



خلاقیت

هدف کلی توسعه خلاقیت در دانش‌آموزان

اهداف جزئی

- شناخت خلاقیت و اهمیت و ضرورت آن در زندگی و کسب و کار
- توانایی تشخیص خلاقیت با سایر مفاهیم مشابه
- شناخت و تمرین فنون افزایش خلاقیت
- افزایش ویژگی‌های خلاقیت و نوآوری در دانش‌آموزان
- شناسایی راه‌های رسیدن به ایده محصول
- مورد آزمون قرار دادن ایده‌های کسب و کار.

چرا خلاقیت در کسب و کار مهم است؟

اگر ما تخیل خود را پرورش دهیم و از مرحله رویاهای بیداری گذشته، به مرحله تخیل خلاق برسیم قادر خواهیم بود مشکلات را دقیق‌تر تحلیل کنیم و برای این مشکلات راه حل‌های اثربخش‌تری را پیدا کنیم. شاید مهمترین پیام این باشد که به علت مواجهه جوامع بشری با مسائل ناهمگونی فزاینده وابستگی متقابل بین کشورها، تحلیل رفتن منابع طبیعی، سرعت فزاینده تغییرات و مسائل متعدد دیگر، نیاز به خلاقیت اجتناب ناپذیر است. از سویی یافتن تصویری هر چه جامع‌تر، غنی‌تر و دقیق‌تر از آینده برای هر جامعه از ضروریات است. تورنس چنین استدلال می‌کند که چنین تصاویری از آینده در افراد جامعه، انگیزه لازم را برای رسیدن به بالاترین سطح تفکر و خلاقیت بوجود می‌آورد.

خلاقیت مبحث مهمی از تفاوت‌های فردی به شمار می‌آید، با نگاهی به تاریخ گذشته درمی‌یابیم که جهان ما به دست افراد معدودی که در تفکر خود جهش‌های خلاق به پیش داشته‌اند تغییراتی بنیادی کرده است. گالیله، داروین و ایششتین در درک دنیایی که در آن

زندگی می‌کنیم نقش بسیار ارزنده‌ای ایفا کرده‌اند.

اختراعات نیز نشانگر همین نکته‌اند. ماشین بخار، تلفن، ماشین‌های حساب و... که وجودشان برای ما عادی شده است به دست کسانی طراحی و ساخته شده‌اند که ما آنها را خلاق می‌نامیم. در عالم هنر نیز طی قرن‌ها، کتاب‌ها، شعرها و... که جهان ما را غنی کرده‌اند به وسیله افرادی بسیار خلاق بوجود آمده‌اند. در طی دهه گذشته خلاقیت در تعلیم و تربیت، بازار بسیار گرمی داشته است. ما در دنیایی با تغییرات متلاطم زندگی می‌کنیم، داده‌ها و اطلاعات جدید، مردم جدید، فناوری جدید و مشکلات تازه همواره پدیدار گشته و هر روز در معرض بمباران چیزهای نو و تازه هستیم. واقعیت‌ها سریعتر از آنچه که بتوانیم با آن سر و کار داشته باشیم تغییر پیدا می‌کنند. در این دنیای پرتلاطم، روش‌های قدیمی حل مسئله در تمام موقعیت‌ها پاسخگو و اثربخش نیستند. رویکردهای تحلیلی و عادی که در دوران صنعتی برای بررسی و حل مسائل همواره مطلوب و ایده آل بودند، الان دیگر پاسخگو نیستند. در مقابل بایستی به دنبال روش‌های جدیدی جهت مواجه شدن با تغییرات باشیم. از طریق خلاقیت می‌توانیم در هر موقعیتی پاسخ و راه حل مناسب با آن ارائه دهیم. به طور کلی در شرایط کنونی لازم است انتخاب‌ها و راه حل‌های جدیدی داشته باشیم. در بسیاری از مدارس، دانشگاه‌ها و سازمان‌ها، دروس و دوره‌های آموزش روش‌های ایده‌یابی و خلاقیت ارائه می‌شود. پیامد و نتیجه چنین آموزش‌هایی بلند مدت بوده و زندگی فردی و شغلی را تحت تأثیر قرار خواهد داد. بنابراین آموزش روش‌های خلاقیت، پیشرفت‌ها و دستاوردهای تازه‌ای را برای زندگی بشر به ارمغان خواهد آورد. نظر به اینکه موضوع کارآفرینی ارتباط تنگاتنگی با خلاقیت دارد و در واقع خلاقیت از مهمترین پیش شرط‌های کارآفرینی و جزء لاینفکی از عوامل و شرایط ظهور آن می‌باشد. لذا در این فصل سعی می‌شود با ارائه و معرفی روش‌ها و فنون خلاقیت، دانش‌آموزان را به سمت و سوی خلاقیت و کارآفرینی بیشتر رهنمون سازیم.

فعالیت فردی

فعالیت ۱

از دانش‌آموزان بخواهید که هر کدام ۵ محصول جدید نام ببرند که ۱۰ سال پیش وجود نداشته است.

جواب: (تلفن همراه با قابلیت‌های امروزی، نرم افزارهای مختلف، پنیر با طعم گردو، دوغ با طعم نعنا، چیپس با طعم ماهی).

فعالیت ۲

با اتکاء به تجربه خرید دانش‌آموزان تفاوت‌های موجود در استفاده از خدمات کسب و کارها را فهرست کنید. به عنوان مثال وقتی به رستوران، ساندویچی، مراکز تفریحی و مغازه ای رفته‌اند چه ویژگی‌های خاصی در ارائه خدمات وجود داشته که در جای دیگر وجود ندارد.

جواب: (مثال در رستوران این امکان وجود دارد که غذای باقیمانده از سفارش غذا را در ظرف مناسبی ریخت و با خود برد).

فعالیت ۳

از دانش‌آموزان بخواهید که هر کدام ۵ ایده جدید برای کسب و کارهای مختلف پیدا کنند. از آنان بخواهید در کلاس برای بقیه توضیح دهند که چگونه به این ایده‌ها رسیده‌اند؟

مثال : (۱) گردشگری با دوچرخه برای کسب و کارهای خدمات گردشگری (به خاطر کم هزینه بودن و آسیب نرساندن به محیط زیست)، ۲- تبلیغات در آسانسور برای شرکت های تبلیغاتی (آزاد بودن وقت افراد در آسانسور)....

دانستنی هایی برای معلم

روانشناسان معمولاً خلاقیت را به عنوان شکلی از حل مشکل تعریف می کنند که از خصوصیات آن ارائه راه حل های بدیع، نو و جدید برای مشکلات هنری، علمی و عملی است. خلاقیت یعنی ترکیب مجدد عقاید، اندیشه ها، افکار، تصورات و انگاره هایی که قبلاً برای فرد شناخته شده است، اما به شیوه ای جدید و متفاوت از قبل. خلاقیت از مسائلی بوده که همواره ذهن اندیشمندان و محققان را متوجه خود ساخته است بطوری که نظریات متعددی در ارتباط با آن از سوی محققان و روانشناسان ارائه گردیده است که از آن جمله می توان به موارد زیر اشاره کرد :

فرآیند و مراحل خلاقیت

۱- به گفته افراد خلاق، مشخصه تفکر خلاق در آنان مکالمه ای درونی است. فروید گفته این مکالمه بین خود آگاه و ناخودآگاه صورت می گیرد.

۲- در بسیاری از موارد افراد در یک حالت نیمه هوشیار و رویا و یا هنگامی که انسان بدون وجود احساس یا حضور ذهن به کاری اشتغال دارد، به بینش های بسیاری دست یافته اند.

۳- گاهی متفکران چنین گفته اند که در مراحل ابتدایی، یعنی هنگامی که اندیشه ها در حال شکل گیری هستند، از به کار بردن واژه ها و منطق متعارف اجتناب می ورزند و در عوض به تخیلات و انتزاع های مبهم روی می آورند و سپس اندیشه های خود را در قالب کلمات می ریزند.

۴- سرانجام، کار خلاق مستلزم تمرکز شدید فکری، پشتکار و صرف انرژی فراوان است به ویژه در مرحله ای که مقدمات پیدایش اندیشه خلاق فراهم می شود.

آنچه در زیر آمده است، مراحل مختلف فرآیندی است که به وسیله آن ذهن متفکر و درگیر و تخیل خلاق باید از آن بگذرد تا به افکار، عقاید و برنامه های جدید دست یابد.

۱- آمادگی : باید مشکل یا طرحی را که قادر به حل آن هستید، مشخص سازید. برای این منظور حافظه، توانایی و مهارت های ذهنی دیگر خود را به کار گیرید تا مشکل خود را به دقت تعریف کنید، در رابطه با آن اطلاعات مفید و واقعیت ها را جمع آوری کنید و قبل از اقدام به هر عملی این اطلاعات را به بخش های قابل فهم، تقسیم و آن را تجزیه و تحلیل کنید.

۲- خلق اندیشه : اندیشه های خلاق و حیاتی به ذهن می رسد و این احتمال که در نهایت مشکل شما حل شود، افزایش می یابد. در این مرحله می توانید راه حل های گوناگون را در نظر بگیرید. وقتی درباره راه حل ها به قضاوت می پردازید در نظر داشته باشید که جریان اندیشه قطع می شود. در این صورت مراقب باشید که قضاوت درباره راه حل ها مانع از فرآیند خلاق ذهن شما نشود.

۳- بازپیدایی : در این مرحله از فراوانی اندیشه های گوناگون که به ذهن می آید کاسته می شود و اندیشه تازه دیگر به ذهن نمی رسد. در این مرحله می توان راه حل هایی که ظاهراً غیرعملی صرف به نظر می رسد حذف کرد. اندیشه های

مشابه را کنار هم بگذارید و به اندیشه‌ای که برای روشن‌تر ساختن آن به اطلاعات یا به تفکر بیشتر نیاز دارید توجه زیاده‌تر نشان دهید. در این مرحله می‌توانید نتایج مرحله‌ای را که طی آن خلاقیت و نوآوری فکری داشته‌اید منظم کنید.

۴- قضاوت : در این مرحله همه توان خود را برای نقد و بررسی افکار خود به کار گیرید و فهرست اندیشه‌هایی را که به ذهن شما رسیده است با دقت مورد آزمایش قرار دهید. اندیشه‌هایی که به نظر می‌رسد ناکافی هستند کنار هم بگذارید تا بهترین اندیشه شما که امکان عملی شدن آن وجود دارد و شما می‌توانید از آن برای حل مشکل خود یا نیل به هدف‌های مورد نظرتان استفاده کنید در فهرست اندیشه‌هایتان باقی بماند.

به یاد داشته باشید که برای دستیابی به تفکر خلاق نمی‌توان راه حل چهارگانه این فرآیند را کوتاه‌تر کرد. در این مورد باید گفت که هر چند ذهن آدمی غالباً با ظرافت بسیار از یک مرحله به مرحله دیگر وارد می‌شود و معمولاً فرد متوجه این مراحل نمی‌شود، اما خلق اندیشه‌های بدیع و بکر که در مرحله دوم انجام می‌گیرد، باعث می‌شود تفاوت بین یک فرد نابغه و فرد دیگری که فقط باهوش است با تفاوت بین یک فرد موفق و یک فرد ناموفق مشخص گردد.

مشخصات افراد خلاق

هر چند افراد خلاق از هوش بالاتر از متوسط برخوردارند اما برای اینکه فرد بسیار خلاق باشد ضرورتاً نباید نابغه باشد. افراد خلاق تازگی و بدیع بودن را ترجیح می‌دهند. پیچیدگی مسائل توجه آنان را جلب می‌کند و به قضاوت‌های مستقل می‌پردازند. علاوه بر آن، توانایی تمام کردن، کامل کردن و یکی کردن افکار گوناگون در این افراد بیش از دیگران است. افراد خلاق در یکی کردن تفکر کلامی با تفکر بصری و تفکر منطقی و مبتنی بر واقعیت با تفکر غیرمنطقی و تخیلی، سرآمدتر از افراد غیر خلاق هستند. افراد خلاق بیشتر بوسیله علائق درونی خود نسبت به کارهای خلاق برانگیخته می‌شوند تا عوامل بیرونی نظیر شهوت، پول یا تأیید دیگران. در واقع، وقتی دلایل بیرونی باعث انجام کارهایی می‌شود که ذاتاً جزو کارهای فکری خلاق به حساب می‌آید، ممکن است شخص انگیزه خود را برای انجام آن از دست بدهد.

مطالعات انجام شده درباره ویژگی‌های افراد آفریننده نشان می‌دهد که افراد آفریننده دارای ویژگی‌های زیر هستند :

- ۱- انگیزه پیشرفت سطح بالا، ۲- کنجکاوی فراوان، ۳- علاقه مندی زیاد به نظم و ترتیب در کارها، ۴- قدرت ابراز وجود و خودکفایی، ۵- شخصیت غیرمتعارف و کامروا، ۶- پشتکار و انضباط در کارها، ۷- استقلال، ۸- طرز فکر انتقادی، ۹- انگیزه زیاد و دانش وسیع، ۱۰- اشتیاق و احساس سرشار، ۱۱- زیباپسندی و علاقه مندی به آثار هنری، ۱۲- علاقه کم به روابط اجتماعی و حساسیت زیاد نسبت به مسائل اجتماعی، ۱۳- تفکر شهودی، ۱۴- قدرت تأثیر گذاری بر دیگران.

موانع موجود در برابر خلاقیت

موانعی در برابر خلاقیت نوجوانان و جوانان معرفی شده‌اند که تعدادی از آنها به شرح زیر می‌باشد.

۱- موانع بیولوژیکی - فیزیولوژیکی

بدون تردید عوامل ارثی و امور طبیعی و فرهنگی همه در پیدایش استعداد و رشد خلاقیت تأثیر دارند. نویسندگان بزرگ، ریاضیدان‌های معروف و مخترعین، اغلب در دوران کودکی آثار نبوغ و خلاقیت از خود ظاهر ساخته‌اند. افراد بیشماری در محیط‌های مساعد پرورش یافته‌اند ولی همه آنها موجب فکر و اندیشه تازه نشدند. با اینکه عامل ارثی

پیدایش استعداد و خلاقیت را در افراد ممکن می‌سازد ولی تحت تأثیر عوامل محیطی قرار دارد.

۲- موانع محیطی - اجتماعی

باید فرزندان خود را به صورت موجوداتی کاملاً ویژه و یکتا و بی‌مانند بنگریم و آنها را تشویق کنیم. در برخورد با هر مسئله‌ای سعی کنید تا آنجا که امکان دارد از ضمیر و فکری مانند خود کمک بگیرید. انسان خلاق کسی است که کاملاً مستقل عمل می‌کند. چنین شخصی نه می‌تواند و نه اجازه می‌دهد دیگری به جای او فکر یا عمل کند.

تعدادی از عوامل خانوادگی که در رشد خلاقیت مؤثرند عبارتند از :

- زمینه تحصیلاتی عالی در خانواده

- کمی فشار به همانند سازی در رشته‌های تحصیلی

- راهنمایی والدین به استقلال و تحمل رفتار مستقل

- اعتماد به کودک

- نبودن رابطه عاطفی قوی بین والدین و کودک

- تشویق و تقویت مداوم رفتار خلاق

شرایط نامساعد خانه که ممکن است مانع رشد خلاقیت شوند از این قرارند :

- تشویق نکردن کاوش و پرسش کودک

- ندادن وقت آزاد به کودک

- تشویق به با هم بودن خانواده و محروم ساختن کودک از تنهایی و خلوت

- تشویق نکردن خیال‌پردازی و آن را مذموم شمردن

عوامل محیطی نه تنها سبب پرورش استعداد های مختلف افراد می‌شود بلکه موجداتی برای تحریک و تشویق افراد به خلق اندیشه و طرق تازه فراهم می‌سازد. از جمله شرایط نامساعد مدرسه برای رشد خلاقیت می‌توان شرایط زیر را نام برد.

- تأکید بر روی حفظ و از بر کردن

- تشویق نکردن هر چیزی که خارج از الگوی مدرسه است

- برنامه درسی و جدول ساعات غیر قابل انعطاف برای فعالیت‌های کلاس

- انضباط سخت و زورمدارانه

- اعتقاد معلمان به اینکه محصلان خلاق را نمی‌توان به راحتی اداره کرد.

۳- موانع فردی

در جهت پرورش خلاقیت موانع مختلف وجود دارند که تعدادی از آنها به خود فرد مربوط است. از جمله موانع فردی در برابر خلاقیت می‌توان موارد زیر را عنوان کرد :

- خویشتن‌پذیری : کسانی که خود را کمتر از آنچه که هستند به حساب می‌آورند و به دیگران نشان می‌دهند و

نیز کسانی که خود را بیشتر از آنچه هستند می‌خواهند به دیگران نشان دهند، در زندگی اجتماعی موفق نیستند. و این دو گروه در روابط انسانی به‌طور دائم با مشکلاتی مواجه هستند. اضطراب، یکی از عوامل بازدارنده جریان خلاقیت است. هر اندازه میزان خویشتن‌پذیری در کودکان پایین‌تر باشد، به همان اندازه مضطرب‌تر هستند و این عامل است که در سازش یافتگی آنها و بازده تحصیلی و خلاقیت آنان اثر سوء می‌گذارد.

انگیزش: انگیزش در واقع نیروی محرک و به کار اندازنده جریان خلاقیت در انسان است. موقعی که فهمیدن و عمل کردن آسان باشد و درواقع عملی از روی عادت انجام گیرد، خلاقیت در کار نیست ولی به محض اینکه مسأله‌ای پیش آمد جریان خلاقیت به کار می‌افتد. همچنین او معتقد است در ترغیب و افزایش خلاقیت و به‌خصوص خلاقیت کودکان انگیزه کنجکاوی است. کنجکاوی در واقع عشق به دانستن است، عشق به کسب اطلاعات جدید و عشق به افزایش ظرفیت و توانایی در شخص است. این انگیزه در کودکان بیش از دیگران است. و هر اندازه محیط زیست کودک از نظر منابع اطلاعاتی قوی‌تر باشد این انگیزه بیشتر از قوه به تخیل در می‌آید.

روش‌های پرورشی خلاقیت

امروز محققان و اندیشمندان روش‌ها و زمینه‌های مختلفی را برای پرورش خلاقیت عنوان نموده‌اند که می‌توان به موارد زیر اشاره نمود:

— مواردی وجود دارد که تعداد اختراعاتی که بوسیله مخترعین خلاق بوجود آمده با افزایش سن آنان رو به کاهش گذاشته است. لیکن به احتمال قوی توضیح علت این امر مربوط به نیروی محرک نسبی است. از لحاظ انسانی غیر قابل اجتناب است که بعضی از افراد پس از کسب موفقیت‌های متعدد از کوشش بازایستند. بدین ترتیب پیشرفت جامعه به سوی رفاه فردی ممکن است آن جامعه را از خلاقیت‌هایی که با کوشش افراد مسن‌تر امکان پذیر است محروم نماید. حتی اگر استعداد ذاتی ما رشد نیابد قدرت خلاقیت ما می‌تواند سال به سال با سعی و کوشش که در آن زمینه به کار می‌بریم به رشد خود ادامه دهد.

— در ارتباط با چگونگی تأثیر دانش بر خلاقیت چنین دیدگاهی وجود دارد: بر اساس آزمایش‌های علمی در مورد استعداد خلاقیت، تفاوت کمی بین افراد همسن دانشگاه دیده و غیردانشگاهی وجود دارد. در حقیقت تحصیلات، عامل اساسی نمی‌باشند و بسیاری از افراد با تحصیلات بالا از لحاظ خلاقیت بی‌بار هستند.

— یادداشت برداری حین مطالعه، تمرین خلاقیت بسیار بهتری بوجود می‌آورد. وجود یک آزمایشگاه فیزیک یا شیمی و داشتن روش غیر متمرکز در تدریس و استفاده از کتابخانه‌ای غنی‌تر به مراتب مؤثرتر از وجود یک کتاب درسی است که پر از آخرین اطلاعات علمی باشد.

— نظام آموزشی که علاقه‌مند به تربیت جامعه‌ای خلاق و جوشان است از انجام سه کار سخت پرهیز می‌کند:

۱- محدود کردن شاگردان به کتاب درسی و گفته معلم

۲- استفاده از روش‌های سنتی متکی بر تکرار و تقلید و آموزش

۳- جلوگیری از شک و بروز عقاید

در ارتباط با اهمیت مطالعه کتب غیردرسی در پرورش خلاقیت کودکان و نوجوانان نکاتی را می‌توان بشرح زیر

بیان کرد:

۱- مطالعه کتب غیردرسی در هر زمینه و موضوعی که باشد بر تجربه‌های کودکان و نوجوانان می‌افزاید.

۲- مطالعه کتب غیردرسی اطلاعات بیشتری را در اختیار نونهالان می‌گذارد و طبیعتاً آنها را در یافتن راه حل‌های لازم برای برخورد با مشکلات مجهزتر می‌کند.

۳- مطالعه کتب غیردرسی افراد را در معرض انواع افکار و عقاید قرار می‌دهد و او را از خطر تعصب مصون می‌دارد.

۴- مطالعه کتب غیردرسی کودک و نوجوان را با بار عظیم تمدن بشری در خارج از هر برنامه و قیدی آشنا می‌کند.

۵- مطالعه کتب غیردرسی به فرزندان ما می‌آموزد که دانش و هنر، دریای بیکرانی است که همواره در حال تلاطم و تغییر است و هر فرد می‌تواند با برخورداری از امواج موجود، موجی نو و کارساز ایجاد کند.

اطلاعات یکی از عوامل اساسی خلاقیت و ماده خام آن است. بعضی از بازی‌ها به پرورش قدرت تصور کمک می‌کند. همچنین خلاقیت به مقدار زیادی بستگی به نحوه بازی دارد، بدین معنی که به جای بازی کردن بر طبق عادت می‌کوشند روش‌های جدید و جسورانه‌ای را برای رسیدن به هدف به کار برند. همچنین کارهای دستی برای ما از نظر خلاقیت دارای اثر بیشتری خواهد بود، در صورتی که خود، هم طرح را بوجود آوریم و هم آن را اجرا کنیم. ما می‌توانیم قدرت تصور خود را با سعی در ابداع سرگرمی‌های جدید افزایش دهیم.

تمایزهای تفکر همگرا و تفکر واگرا از جمله مباحثی در روان‌شناسی است که آغازگر آن گیلفورد بود. گیلفورد در تمایز با هوش، به مفهوم خلاقیت توجه کرد. تفکر واگرا، خلاق‌تر است. در جدول زیر تمایز دو نوع تفکر همگرا و واگرا نشان داده شده است:

تفکر همگرا	تفکر واگرا
گزینه‌های محدود آجر چیست؟ پاسخ: از مهمترین مصالح ساختمانی است که...	گزینه‌های نامحدود و سیال با آجر چه کارهایی می‌توان کرد؟ پاسخ‌های متفاوت بر حسب شدت واگرایی: ۱. ساختن خانه / ساختن مدرسه / ساختن اجاق ۲. زدن به حیوانی که به ما حمله می‌کند / کوفتن به میخ / درست کردن دروازه‌های فوتبال
حل مسأله اگر وزارت نیرو اطلاعیه بدهد که فردا آب‌های منطقه شما دوساعت قطعی خواهد داشت، چه می‌کنید؟	طرح مسأله و تکثیر مسأله اگر همه آب‌های ورودی شهر شما قطع بشود چه اتفاقاتی ممکن است بیفتد؟
پاسخ‌های منظم و چارچوب بندی پسری ۱۰۰۰ تومان پول داشت آن را به بقالی داد و دو آب‌نبات ۳۰۰ تومانی خرید، چقدر باید پس بگیرد؟ پاسخ: ۴۰۰ تومان	پرسش افکنی الف. پسری ۱۰۰۰ تومان پول داشت آن را به بقالی داد و دو آب‌نبات ۳۰۰ تومانی خرید، چقدر باید پس بگیرد؟ پاسخ: شاید قبلاً هم بدهکار بوده است. ب. چند عمل مختلف هست که پاسخش ۴۰۰ باشد
راه‌های متعارف فلسفه سیاسی، پاسخی به این سؤال است که چه کسی باید حکومت بکند؟ شاهان، اشراف، مردان الهی، حکما، ...	راه‌های نرفته (سنت شکنی) سؤال اصلی فلسفه سیاسی این سؤال نیست که چه کسی باید حکومت بکند، بلکه این است که چه روشی از حکومت رضایت‌بخش‌تر و پایدارتر است.
امور مربوط کدام نوع از انواع اسب، بالاترین قدرت را دارد؟ پاسخ: اسب تازی، اسب ترکمن، ...	امور نامربوط کدام نوع از انواع اسب، بالاترین قدرت را دارد؟ پاسخ: اسب بخار

فعالیت‌های گروهی: رهنمودهایی جهت کار گروهی دانش‌آموزان در ایده‌یابی و خلاقیت

قبل از یادگیری درباره فعالیت‌های گروهی خلاقیت لازم است درباره نحوه تعامل با گروه جهت ایجاد ایده آشنا شوید. بنابراین لازم است مسائل زیر را در نظر داشته باشید:

تعداد اعضای گروه بین ۴-۵ نفر باشد. گروه‌هایی با تعداد کم و یا بیشتر از این مقدار اثربخشی کمتری دارند. مطمئن باشید که تمام اعضای گروه‌ها مقررات اساسی و پایه‌ای «زود قضاوت نکردن درباره نظر دیگران» را رعایت کنند. سعی کنید شرایط و محیط جذابی را برای دانش‌آموزان فراهم کنید. شوخی و بذله‌گویی را تشویق نمایید. تحقیقات نشان می‌دهد که گروه‌هایی که در آن خنده و بذله‌گویی است در مقایسه با گروه‌هایی که اعضا کمتر به شوخی و بذله می‌پردازند، ایده بیشتری تولید می‌کنند. هرچقدر می‌توانید بهتر است در یک زمان فعالیت بیشتری انجام دهید. فعالیت‌های مختلف با توجه به شخصیت‌ها و تجربیات اعضای گروه دانش‌آموزان می‌تواند منجر به جرقه‌ایده‌های گوناگونی شود.

مهم‌تر از همه در همه جلسات ایده‌یابی به فراگیران آموزش دهید که از این قانون پایه پیروی کنند:

در هنگام ایده‌یابی تمام قضاوت‌ها را کنار بگذارند

این قانون در ایده‌یابی اساسی بوده و شما بایستی فراگیران را تشویق کنید هنگامی که با یکدیگر در تعامل هستند مطابق با آن عمل کنند. تأکید کنید که هرچقدر ایده‌های بیشتری فهرست کنند، مزیت بیشتری برای حل مسأله خواهند داشت. هنگامی که فرصتی را برای انتقاد و ارزیابی ایده اختصاص بدهند، ایده‌های زیادی تولید نخواهد شد. آنها ارزشیابی ایده‌ها را بایستی بعد از فهرست کردن تمام ایده‌ها انجام دهند. شاید شما از دانش‌آموزان بخواهید عبارت زیر را پنج مرتبه بطور پیاپی با صدای بلند تکرار کنند:

در ایده‌یابی قضاوت نیست.

در ایده‌یابی قضاوت نیست.

در ایده‌یابی قضاوت نیست.

در ایده‌یابی قضاوت نیست.

در ایده‌یابی قضاوت نیست.

بعد از هموار کردن مقدمات فوق از تکنیک‌ها و فنون مختلف خلاقیت می‌توانید برای ایده‌یابی استفاده نمایید. نمونه این تکنیک‌ها در کتاب نیز اشاره شده است. فنون زیر نمونه‌هایی از روش‌های آموزش خلاقیت می‌باشند:

الف) روش فوران اندیشه: واژه فوران اندیشه چنین تعریف شده است: «اجرای یک فن گردهمایی که از طریق آن، گروهی می‌کوشند راه حلی برای یک مسأله بخصوص با اثباتن تمام ایده‌هایی که به وسیله اعضا ارائه می‌شود، بپایند.» با استفاده از این روش می‌توان استعداد عقلی و ذهنی افراد را رشد داد چنانکه افراد بتوانند بیشترین بهره را از توانایی‌های فکری خویش بگیرند.

قوانین حاکم بر جلسات فوران اندیشه:

برای اینکه بتوان از جلسات گروهی فوران اندیشه بهره کافی گرفت حتما لازم است چهار قانون مهم به دقت رعایت گردد:

۱- انتقاد ممنوع است.

قضاوت و انتقاد می‌تواند مانعی در جهت اندیشه‌های با ارزش گردد. بنابراین لازم است تا زمانی که ایده کافی فراهم آید هیچگونه قضاوتی به عمل نیاید.

۲- چرخش آزاد مطلوب است.

هرچه اندیشه‌ها بیشتر جسورانه و غیر معمول باشد بهتر است. زیرا این ایده‌ها موجب می‌شود با روش تازه، راه حل‌های جدیدی

برای مسائل بیاییم.

۳- کمیت بیشتر بهتر است.

ارائه هر چه بیشتر افکار موجب می‌گردد راه حل‌ها و ایده‌های بیشتری طرح شود و دامنه انتخاب وسیع‌تر گردد.

۴- ترکیب و اصلاح ایده‌ها مهم است.

وقتی دو یا چند چیز با هم ترکیب شوند، نتیجه حاصله چیزی بیش از هر کدام از اجزا است.

ب) روش فهرست خصوصیات : در این روش به جای اینکه به موضوع به شکل کلی بنگریم، آن را به اجزایی کوچک‌تر تقسیم می‌کنیم و به هر جزء مستقلاً می‌پردازیم. در این روش فرد فهرستی از صفات مختلف یک شیء یا ایده را آماده می‌کند و سپس هر صفت را جداگانه بررسی می‌کند. این روش را می‌توان هم در مسائل ساده و هم پیچیده بکار برد و همچنین از اشیاء گرفته تا مسائل انتزاعی را دربرمی‌گیرد. آنگاه با تمرکز بر هر خصوصیت، راه‌هایی که بتوان آن خصوصیت را اصلاح کرد یا تغییر داد را جستجو کرد و مشخص نمود. در اینجا نیز اجزاء مسأله را مشخص نموده و سپس برای هر جزء فهرستی از خصوصیات تهیه کرده و سپس راه حل‌ها و ایده‌هایی را که می‌تواند جهت بهبود موقعیت مؤثر باشد یادداشت می‌نماییم. در این مرحله می‌توان از جلسه فوران اندیشه نیز بهره گرفت و کار را تکمیل نمود.

ج) روش فهرست سؤالات : در این روش فهرستی از سؤالات تهیه می‌شود تا موجب برانگیختن قدرت تفکر و تصور فرد گردد. سؤالات آن‌گونه تنظیم می‌شوند که ایده برانگیز باشند. این روش می‌تواند با شکل فردی و گروهی مورد استفاده قرار گیرد. سؤالات عبارتند از :

۱- کاربردهای دیگر : آیا می‌توان از این وسایل استفاده دیگری نمود؟ چگونه می‌توان آن را تغییر داد تا کاربرد دیگری داشته

باشد؟

۲- اقتباس : چه روش دیگری می‌توان برای این کار اقتباس کرد؟ چه چیز دیگری شبیه این وسیله است؟ چه ایده دیگری

می‌توان از آن برداشت نمود؟

۳- تعدیل و تغییر : چگونه می‌توان در ویژگی‌های شیء تغییر به وجود آورد؟ با چه تغییری می‌توان آن را مناسب‌تر ساخت؟

۴- جانشین سازی : چه چیزی را می‌توان جانشین ساخت؟ چه کسی را می‌توان به جای آن به کار گرفت؟ چه احساسی را

می‌توان جانشین نمود؟

۵- بزرگ سازی : چه چیزی می‌توان به آن افزود؟ آیا باید قوی‌تر باشد؟ اگر به آن اجزائی اضافه شود چه می‌شود؟ اگر بزرگ‌تر

گردد، چه؟

راه‌های شناسایی ایده در کسب و کار

علاوه بر موارد فوق می‌توان از روش‌های زیر جهت تولید محصول و ارائه آن بهره گرفت :

— توجه به نیازها جهت ایجاد محصولات یا فرآیندهای بهتر، ارزان‌تر، سریع‌تر، کم‌خطرتر، سبک‌تر، سنگین‌تر، بزرگ‌تر، کوچک‌تر،

قوی‌تر، کم‌مصرف‌تر، کم‌صداتر و کم‌مطلوب‌تر برای محیط زیست.

— توجه به پدیده‌ها (سیب نیوتن و...)

— توجه به مشاهدات تصادفی

— انتخاب ارادی و تصادفی موضوع مورد اختراع

— تبادل قابلیت‌های محصولات با یکدیگر

— تعبیه قابلیت‌های طبیعی در محصولات.

مرحله جمع‌بندی فعالیت‌های ایده‌یابی

در نتیجه فعالیت‌های مختلف ایده‌یابی ممکن است به ایده‌های گوناگون و متفاوتی دست پیدا کنید، در اینجا به جمع‌بندی و

شناسایی ایده‌های مهم پرداخته می‌شود.

۱— ایده‌های ابراز شده را مرور کنید.

۲— برای ایده‌ها رأی‌گیری کنید و تعداد ایده‌های مورد نظر را محدود کنید.

۳— ملزومات و محدودیت‌ها را بررسی کنید.

۴— پنج تا ده ایده برتر را برگزینید.



جایگاه مشتری در ذهن فروشنده

اهداف کلی

اهداف کلی این درس آشنایی دانش‌آموزان با جایگاه مشتری و شناسایی ویژگی‌های لازم برای فروشنندگی است. لذا لازم است دانش‌آموزان در این خصوص قواعد فروشنندگی را بدانند و با اصول جذب مشتری آشنا شوند.

اهداف جزئی

- جایگاه مشتری را بشناسد و مشتریان مهم خود را شناسایی کند.
- قواعد فروشنندگی را بداند و به ضرورت‌های آن پی ببرد.
- با توجه به شناخت مشتری و اصول و فنون فروشنندگی با نحوه جلب رضایت و خشنودی مشتری آشنا شود.
- دانش‌آموزان یاد بگیرند که به طرز مؤثری مشتریان احتمالی خود را پیدا کنند و به آنها فروش کنند.
- راه برقراری ارتباط مؤثر با مشتریان بالقوه را یاد بگیرد.
- با نحوه پاسخگویی به شکایات مشتریان آشنا بشود و بتواند جوابگوی شکایات آنها باشد.
- بتواند شبکه مشتریان درست کند تا مشتریان مجدداً علاوه بر خود، دیگران را نیز جهت خرید محصولات تشویق نمایند.

دانسته‌ها و تجربیات پیشین

دانش‌آموزان در مباحث بازاریابی با قیمت‌گذاری و گروه‌های مختلف مردم جهت فروش بهتر آشنا شده‌اند. از دیدگاه عملی نیز هر فردی تجربه خرید محصولی را دارد. بنابراین در این درس با اتکاء به تجربیات دانش‌آموزان می‌توانید درس را بهتر یاد دهید.

اهمیت و نقش درس

یکی از عوامل مهم ورشکستگی شرکت‌ها ناموفق بودن آنها در امر فروش و فرهنگ فروش است. امروزه بهترین شرکت‌ها، شرکت‌هایی هستند که بهترین فروشندگان را در اختیار دارند و مدیران عامل بسیاری از شرکت‌ها از بین فروشندگان انتخاب می‌شوند. لذا در زمینه فروش لازم است که شرکت‌ها و افرادی که ایجاد کسب و کار می‌نمایند موارد زیر را باور داشته باشند:

۱- باور به تخصصی بودن فروش و تبلیغات و هنری بودن و جنبه حیاتی داشتن آن

۲- باور به اهمیت دادن به مشتری

۳- باور به شناخت بازار و تحقیق در آن

شب و روز ما در حال فروش هستیم. ما همه فروشندگان هستیم، بعضی کالا، بعضی خدمات و بعضی فکر می‌فروشند. در واقع ما همه به نوعی فروشندگان هستیم. لذا ضرورت دارد که به این امر مهم پرداخته شود. به گونه‌ای که در علم روانشناسی در این خصوص تحت عنوان روانشناسی فروش فعالیت‌های علمی صورت گرفته شده است.

دانستنی‌های معلم

مفهوم مشتری

بطور کلی دو گونه تعریف از مشتری مطرح است:

۱- تعاریف ساده

مشتری کسی است که چیزی از ما می‌خرد.

مشتری کسی است که ما به او چیزی می‌فروشیم.

مشتری کسی است که به ما مراجعه می‌کند.

مشتری کسی است که برای او کاری انجام می‌دهیم.

مشتری کسی است که اگر نباشد ما شغلی نداریم.

مشتری کسی است که ما به خاطر او کار می‌کنیم.

۲- تعریف پیچیده

مشتری شخصیتی است حقیقی یا حقوقی که خواستار یا خریدار کالا و یا خدمتی است.

شخصیت حقیقی: هر فردی که در جامعه حضور دارد و مستقلاً به شرکت مراجعه می‌کند.

شخصیت حقوقی: منظور، گروه‌های سازمان یافته یا شرکت‌ها یا سازمان‌هایی هستند که می‌توانند مشتری

سازمان‌های دیگر باشند.

خواستار: منظور آن مشتری‌ای است که خواهان کالا یا خدمات ما هست ولی تاکنون از آن بهره‌مند نشده

است و ممکن است در آینده از کالا و یا خدمات سازمان ما استفاده کند.

خریدار: منظور کسی است که تاکنون حداقل یک بار از کالا و یا خدمات ما استفاده کرده است.

فعالیت ۱

- در آغاز تدریس، معلم از شاگردان سؤال کند که نحوه برخورد فروشنده را در خرید پوشاک، کفش و یا در صورتی که اقدام به خرید لوازم خانگی نموده‌اند را به یاد آورند و سپس معلم اقدام به پرسش سؤالات زیر نماید :
- ۱- چگونه برخورد فروشنده زمانی که وارد مغازه شدید؟
 - ۲- آیا فروشنده توضیحات لازم را در مورد کالا به شما داد؟
 - ۳- آیا فروشنده اطلاعات لازم را در مورد کالا داشت؟
 - ۴- به نظر شما آیا علاقه به کارش داشت؟
 - ۵- آیا حوصله لازم را در پاسخ‌گویی و برخورد با مراجعین داشت؟
 - ۶- آیا رفتار وی توأم با ادب بود؟
 - ۷- آیا روش جدیدی در ارائه محصول و فروش مشاهده نمودید؟
 - ۸- آیا لباس مرتب متناسب با نوع کسب و کار داشت؟
 - ۹- آیا برخورد فروشنده در خرید شما مؤثر بود؟
 - ۱۰- آیا به آشنایان خرید از این فروشگاه را توصیه می‌کنید؟

فعالیت ۲

دو نفر از دانش‌آموزان را انتخاب کنید که یکی در نقش فروشنده و دیگری در نقش خریدار برای خرید و فروش کالایی (مثل ساعت، خودکار و...) ایفای نقش نمایند. از بقیه دانش‌آموزان هم بخواهید نکات مثبت و منفی فروشنده را با توجه به معیارهای فوق فهرست کنند.

دانستنی‌های معلم

زبان بدن / ارتباطات غیر کلامی

زبان بدن و ارتباطات غیر کلامی عبارت است از کلیه پیام‌هایی که افراد علاوه بر خود کلام، آنها را نیز مبادله می‌کنند. طرز قرار گرفتن، راه رفتن، ایستادن، حرکات، چهره‌ها و چشم‌ها، لحن صدا، طرز لباس پوشیدن و... جملگی نشانه‌های ارتباطات غیر کلامی هستند. بنابراین توجه به کلیه موارد فوق می‌تواند در نحوه ارتباط با مشتری و جذب وی مؤثر واقع شود. مشتری در بدو ورود به محل کار شما با دیدن نشانه‌های غیر کلامی در مورد شخصیت شما قضاوت می‌کند. لذا باید تلاش نماییم تا شخصیتی مثبت در ذهن مشتری از خود به جا بگذاریم تا در مورد شما قضاوت خوبی داشته باشد.

آنچه که در فروش بسیار مهم است نحوه برقراری ارتباط با مشتری است. لذا توصیه می‌شود معلمین با زبان بدن نیز در این خصوص آشنا شوند و تا حدودی آن را به دانش‌آموزان معرفی نمایند.

تحقیقات در این خصوص نشان داده است ۷۰٪ آنچه که در ارتباط رد و بدل می‌شود غیر کلامی بوده و یا به عبارتی زبان بدن است. بخش کلامی گفتگو یک سوم کل پیام را شامل می‌شود که در دنیای تجارت امروزه در دنیا به آن بسیار توجه شده است.

زبان تن طریقه ای است برای «دیدن» آنچه دیگران فکر می کنند. بسیاری از حرکات بدنی اشخاص نشان دهنده حالات روحی و نگرش هاست.

همه به زبان تن سخن می گویند اما تعبیر و تفسیر و درک آن تنها در اختیار کسانی است که اوقاتی را صرف آموختن این زبان کرده باشند. به منظور اینکه دانش آموزان انگیزه برای دنبال کردن این موضوع پیدا نمایند از آنها بخواهید:

۱- وقتی در افکار و حالات روحی متفاوتی هستند حالات بدنی و رفتار خود را مشاهده نمایند و این سؤالات را از خود بپرسند.

– زبان تن من چه می گوید؟

– دست های من کجا قرار دارد؟

– آیا متمایل به جلو هستم یا عقب؟

– آیا چانه ام بالاست؟

– آیا سرم به جلو متمایل است؟

– چه احساسی دارم؟

۲- زبان تن دیگران را مشاهده کنید. کنترل زبان تن خود را یاد بگیرید.

۳- یاد بگیرید چطور پیامی را که از نشانه ها دریافت می کنید با پیامی کلامی ادغام کنید.

پس از آشنایی با زبان بدن برقراری ارتباط مؤثر از مباحث مهم دیگری است که علاوه بر این که درکسب و کار لازم و ضروری است در زندگی روزمره و ارتباطاتی که داریم نیز مفید است. اگر در برقراری ارتباط، مؤثر عمل نکنیم زندگی مان ناقص خواهد بود. و در این راستا لازم است مهارت های پایه زیر را فراگیریم:

– گوش دادن فعال که یکی از مهارت های بنیادی برای ایجاد و حفظ ارتباط است.

– نحوه بیان مشاهدات، احساسات، نیازها و افکار

دانستنی های معلم

آیا می دانید؟

۱- اگر ۲۰ مشتری از خدمات شما ناراضی باشند ۱۹ نفر از آنها این موضوع را به شما نخواهند گفت و ۱۴ نفر از بین ۲۰ نفر به فروشندگان دیگری مراجعه می کنند.

۲- هر مشتری ناراضی به طور متوسط به ۱۰ نفر دیگر تجربه ناخوشایندش را می گوید و هر مشتری راضی به طور متوسط به ۵ نفر دیگر می گوید.

۳- هزینه بازاریابی برای مشتریان جدید ۷ برابر بیشتر از مشتریان قدیمی می باشد.

۴- تا ۹۰٪ مشتریان ناراضی دیگر از شما خرید نمی کنند و علت آن را به شما نمی گویند.

۵- ۹۵٪ از مشتریان ناراضی اگر با سرعت و به خوبی به شکایت شان رسیدگی شود مشتریان وفادار خواهند شد.

۶- طبق نظر ریچلرد افزایش میزان ۵٪ وفاداری در مشتری بین ۲۵٪ تا ۱۲۵٪ افزایش فروش برای شما به

ارمغان می آورد.

نحوه برخورد صحیح با مشتریان

برخورد با مشتری کار ساده‌ای نیست چون خیلی از آنها تندخو و بی‌صبر هستند. تکنیک من این است که آنها را با مهربانی مطیع خود می‌کنم. فقط کافی است که تا جایی که از عهده‌تان برمی‌آید به آنها کمک کنید و برخوردی مثبت و دوستانه داشته باشید. تا زمانی که این کارها را انجام دهید، هیچ مشکلی برایتان پیش نخواهد آمد. نباید اجازه دهید که یک مشتری گستاخ و بی‌ادب روزتان را خراب کند. باید یک طوری با او کنار بیایید چون مشتری بعدی ممکن است مثل قبلی نباشد.

وقتی ساعات کارتان طولانی باشد، برخورد با مشتری‌ها سخت‌تر هم می‌شود. می‌دانم که ممکن است خسته و بی‌حوصله شوید اما نباید آن را به رو بیاورید. نباید اجازه دهید که مشتریان بفهمند که شما خسته‌اید و دوست دارید به خانه برگردید. این طور کار کردن اصلاً خوب نیست. مشتریان دوست دارند که به یک محیط دوستانه قدم بگذارند و با کارمندان خوش برخورد روبه‌رو شوند. اگر خسته هستید باید سعی کنید که آن را پنهان کنید. اگر حوصله ندارید باید لب‌خند بزنید. خیلی زود آن روز هم تمام می‌شود.

در زیر به برخی از بایدها و نبایدها در برخورد با مشتری اشاره می‌کنیم.

بایدها

- ۱- سریع و به نوبت به مشتری‌های خود رسیدگی کنید.
- ۲- اگر تعداد مشتری‌ها بالا رفت از همکارانتان کمک بگیرید.
- ۳- باید اطلاع کافی از محصولات شرکت داشته باشید. همچنین باید بدانید که هر محصول کجا گذاشته شده است.
- ۴- همیشه با لب‌خند به مشتری‌ها خوشامدگویی کنید.
- ۵- یادتان باشد که حق همیشه با مشتری است حتی وقتی حق با آنها نباشد.
- ۶- همیشه از مشتری سؤال کنید که به کمک شما نیاز دارند یا خیر.
- ۷- همیشه بهترین محصولات خود را به مشتری پیشنهاد کنید.
- ۸- در مقابل مشتری‌های سالخورده یا ناتوان جسمی توجه بیشتری نشان دهید.
- ۹- اگر پاسخی برای سؤال مشتری ندارید، یک پاسخ پیدا کنید. از اینکه پاسخ را از مدیرتان بپرسید واهمه نداشته باشید.

۱۰- سخت کار کنید و همیشه لب‌خند بر لب داشته باشید.

نبایدها

- ۱- هیچ وقت با مشتری وارد بحث نشوید.
- ۲- هیچ وقت مشتری را آزرده خاطر نکنید.
- ۳- هیچ وقت به مشتری‌ها دروغ نگویید. حتی اگر یک دروغ کوچک باشد.
- ۴- هیچ وقت به مشتری‌ها نخندید و مسخره‌شان نکنید.
- ۵- با محصولات بازی نکنید.

۶- مشتری را زیاد معطل نگذارید چون ممکن است صبرش تمام شود. اگر نیاز به کمک داشتید، حتماً کمک بگیرید.

۷- در مقابل مشتری‌ها با همکارانتان غیبت نکنید و خنده راه نیندازید.

۸- با مشتریان سالخورده یا ناتوان جسمی بدرفتاری نکنید.

۹- مشکلات شخصیتان را وارد کار نکنید.

۱۰- به مشتری بی‌محلی نکنید.

الان ۵ سال است که من در حرفه خرده فروشی مشغول به کار هستم. یک سال به عنوان صندوقدار در یک شرکت کفش کار می‌کردم و الان چهار سال است که در یک خواربار فروشی مشغولم. شاید فکر کنید که تجربه زیادی در این حرفه ندارم چون فقط ۵ سال در این زمینه کار کرده‌ام اما به حرفم اعتماد کنید. من در این ۵ سال با انواع و اقسام مشتری‌ها برخورد داشته‌ام. همه عمرم هم مشتری بوده‌ام و این مقدار تجربه برای من کافی است. از فروشندگی چیزهای زیادی یاد گرفته‌ام. در مورد آدم‌ها خیلی چیزها فهمیده‌ام. یاد گرفته‌ام که اکثر ما صبح‌ها که از خواب بیدار می‌شویم سر حال و خوش خلق نیستیم. یاد گرفته‌ام که آدم‌ها عجول و بی‌صبر هستند. یاد گرفته‌ام که اکثر ما نمی‌توانیم روی یک چیزی تصمیم بگیریم. این را هم فهمیده‌ام که بیشتر نژاد انسان‌ها صبور، دوست داشتنی، صادق، مهربان، مفید و سخاوتمند هستند. همه این چیزها را از فروشندگی آموخته‌ام.

اگر شما هم شغلی در فروشگاه داشته باشید، حال چه به عنوان فروشنده، مدیر، انباردار یا...، احتمالاً می‌دانید که کار اول شما کمک به مشتری است. مشتری‌ها هستند که موفقیت شرکت شما را تضمین می‌کنند. دلیل اول برای اینکه مردم برای خرید به یک فروشگاه خاص می‌روند، قیمت‌هاست. دلیل دوم رفتار و برخورد مسئولین فروشگاه است. اگر فروشگاه شما به داشتن فروشنده‌ها و مسئولین بی‌ادب معروف باشد، دیگر هیچ کسی از شما خرید نخواهد کرد. مردم دوست ندارند در فروشگاه‌های خرید بکنند که کارکنان آن بی‌توجهی می‌کنند، بحث می‌کنند و دروغ می‌گویند. مردم دوست دارند در فروشگاه‌های خرید کنند که مسئولین آن با محبت و خوش برخورد باشند و با دقت و سرعت به نیازهای آنها پاسخ گویند. کارهایی اضافه بر سازمان انجام دهید تا مشتری‌ها متوجه شوند که برای آنها اهمیت قائلید. محیط کارتان را همیشه تمیز و مرتب نگه دارید. فروشگاه باید همیشه مملو از جنس‌های جدید باشد و هیچ کم و کسری در محصولات مشاهده نشود. به جایی که در آن کار می‌کنید افتخار کنید و با مشتریانان طوری برخورد کنید که دوست دارید با شما برخورد شود.

نحوه صحبت کردن با مشتری

آمار نشان می‌دهد که تأثیر اولیه که شخصی روی شما می‌گذارد عبارت است از :

۵۵٪ غیر کلامی است : ظاهر و زبان بدن

۳۸٪ تن صدا

۷٪ کلامی است : کلماتی که به زبان می‌آورید.

کلمات تأثیر عمیقی روی افراد دارد. کلمات ۷٪ تأثیر شما را روی کسی که برای اولین بار با او ملاقات می‌کنید تشکیل می‌دهد. مطمئناً همه ما می‌دانیم که حتی با یکی دو کلمه می‌توان به سادگی دل کسی را شکست یا برعکس احساسی به طرف مقابل داد که انگار مهمترین انسان روی زمین است.

اجازه بدهید نگاهی به طبقه‌بندی‌های کلمات بیندازیم که اگر در کار به درستی استفاده شوند، بین شما و

مشتری هایتان رابطه خوبی ایجاد می کنند.

کلمات شاهانه : وقتی به درستی استفاده شوند باعث می شوند فرد احساس خاص بودن کند.
«اجازه دارم؟»

از مشتری هایتان اجازه بگیرید. اینکار باعث می شود احساس خاص بودن کنند.
«همانطور که می دانید...»

این چند کلمه اگر در ابتدای حرفی به زبان آید نشان می دهد که مشتری شما اطلاعات و دانش کافی در مورد محصول یا خدمات شما دارد و شما فقط آن نکات را برای او یادآور می شوید.
«متشکر می شوم اگر...»

این کلمات را می توانید زمانی استفاده کنید که می خواهید مشتری برایتان کاری انجام دهد که می تواند مفید باشد مثلاً «متشکر می شوم اگر دفعه بعد که به ما سر زدید آگاهمان کنید که دختر خانم تان این دستبند را دوست داشته است یا نه...»

«خواهش می کنم.»

اگر نمی دانید کی از این اصطلاح استفاده کنید، از مادر تان بپرسید!

«باعث افتخار است که...»

اجازه بدهید مشتریان بدانند که حاضرید برای رفاه حال او فراتر از مسئولیت تان هم خدمت کنید.
«متشکرم»

این کلمه را از ته قلب به زبان آورید نه طوطی وار.

کلمات نیرومند : کلماتی که با احساسات ما ارتباط برقرار می کند.

این کلمات به مشتری کمک می کند تصاویر ذهنی از احساسات خوب بسازد، برای مشکلات راه حل پیشنهاد کند و خود را درگیر جریان کند. هریک از کلمات زیر را می توانید به راحتی به لغت نامه خود اضافه کنید.
جدید، ساده، مجانی، اصلاح شده، صرفه جویی کردن، مطمئن، راحت، اثبات شده، ارزش، شما، عشق
با تبلیغات جدید آشنا شوید و ببینید این کلمات چقدر در آنها استفاده می شوند. این کلمات را به مکالمات خود با مشتری ها اضافه کنید و ببینید که فروشتان چطور بالا می رود.

کلمات عاشقانه

عالی، زیبنده، فوق العاده، بی نظیر، فریبنده، ملیح، کلاسیک، مد روز، باحال، خیره کننده، ظریف، باسلیقه، برازنده، استثنایی، مهیج، بدیع، دلپسند، خارق العاده، شگفت آور، مجلل، مطبوع، خوش تیپ، پرا بهت، گیرا، پر جلوه، پر زرق و برق، باشکوه، یادآوردنی، درخشان، نادر، شیک، باذوق، تک، خاص.
این کلمات معمولاً موقع فروش اجناس گرانبها و تجملی مثل جواهرآلات، لباس های گران قیمت یا اتومبیل های شیک به کار می روند. اما حتی در فروش چیزهای خیلی ساده و ابتدایی هم می توانید از این کلمات استفاده کنید.
خوب، حالا برای برخورد با مشتری هایتان چه می کنید؟ می توانید یک راه جدید و جالب برای خوشامد مشتری هایتان خلق کنید.

هر یک از مواردی که ذکر شد، لازم است به صورت عملی از دانش آموزان بخواهیم تا مطالب ارائه شده را بصورت نمایش در

کلاس اجرا نمایند. آنچه که مهم است در زمینه‌های زیر به دانش‌آموزان آموزش داده شود :

- شناسایی مشتریان احتمالی،
 - ایجاد ارتباط مؤثر،
 - شناخت نیازها،
 - پاسخگویی به اعتراضات و قطعی کردن فروش.
- لذا لازم است مهارت‌های لازم را در این خصوص کسب کرد.

دانستنی‌های معلم

تبدیل مشتری به فروشنده

یک مشتری فقط یک مشتری است، تا زمانی که شما به تعهداتی که بیان کرده‌اید به خوبی عمل کنید. این مشتری یک مشتری راضی است که به احتمال خیلی زیاد خریدش را تکرار می‌کند.

یک مشتری می‌تواند یک پیک تبلیغاتی چابی باشد، زمانی که شما کمی و فقط کمی بیشتر از تعهداتی که به زبان آورده‌اید به او خدمت کنید. در این صورت این مشتری به چند نفر از نزدیکان خود موضوع خوش خدمتی شما را انتقال می‌دهد و شما می‌توانید روی چند مشتری تازه هم حساب باز کنید.

یک مشتری می‌تواند به یکی از فروشندگان شما تبدیل شود، وقتی که شما ارزش و منفعتی بیشتر از آنچه که گفته‌اید را به او ارائه بدهید. در این حالت مشتری از اینکه از شما خرید کرده است و پولش را به کس دیگری نداده است خوشحال است. خیلی خوشحال است. چون هم نیازش را رفع کرده است و هم از خریدش راضی است و هم ارزش بیشتری دریافت کرده است و هم منفعت بیشتری برده است. در این حالت مشتری شما همانند یک فروشنده نیمه وقت برای شما کار می‌کند. حقوقش را چگونه می‌پردازید؟

یک مثال : فرض کنید ظهر یک روز برای رفع گرسنگی به یک رستوران می‌روید. ظاهر رستوران خوب و تمیز است. از شما با یک لبخند استقبال می‌شود. محترمانه به شما خوش آمد می‌گویند. از شما می‌خواهند که سر جای مناسبی بنشینید. لیست غذا با قیمت‌های مشخص را به شما تقدیم می‌کنند. شما غذای خود را سفارش می‌دهید. مثلاً یک برگر. وقتی غذا را برای شما می‌آورند، می‌بینید که مقدار قابل توجهی سیب زمینی سرخ شده هم شانه به شانه غذای شما ارائه می‌شود. شما این سیب زمینی‌های سرخ شده را سفارش نداده‌اید، اما همه آنها مال شماست. طعم و کیفیت غذا عالی است. شما مطمئنید که دوباره به این رستوران خواهید آمد. رفتار محترمانه خدمتکار رستوران باعث می‌شود که به کسی که با شما تماس گرفته است، با افتخار بگویید که در کدام رستوران مشغول غذا خوردن اید. غذایتان که صرف شد، هنگام خروج از درب رستوران لبخند بدرقه رها تان است و جمله‌ای که با صداقت تمام به شما می‌گوید : به امید دیدار مجدد، شما را بیش از پیش خوشنود می‌کند. وقتی از رستوران بیرون می‌روید و در ذهن تان مقایسه‌ای می‌کنید میان پولی که داده‌اید و غذایی که خورده‌اید، نام و آدرس این رستوران را در بالاترین پلکان ذهن تان ثبت می‌کنید.

چند روز بعد

پس از یک روز کاری خسته کننده می‌خواهید با جمعی از دوستانتان شام را در بیرون از منزل صرف کنید. در مسیر حرکت وقتی این سؤال مطرح می‌شود که : خوب، کجا بریم؟ شما بی درنگ پاسخ می‌دهید : به جای فوق العاده خوب بلدم که...

امور مالی کسب و کار

مقدمه

با توسعه روش‌ها، فرم‌ها و نرم‌افزارهای مختلف حسابداری به روش‌ها و محاسبات قدیمی در عمل احتیاجی نیست. اما لازم است دانش‌آموزان جهت درک فعالیت‌های مالی کسب و کار با مفاهیم آن آشنا شوند.

اهداف کلی

اهداف کلی این درس آشنایی با امور مالی کسب و کار و توانایی انجام محاسبات آن است. براساس این، برنامه درسی امور مالی کسب و کار به دنبال تحقق چنین اهدافی است که در سطوح مختلف یادگیری قابل دستیابی است.

اهداف جزئی

- آشنایی با حسابداری و معادله آن
- تهیه صورت‌های مالی یک واحد کسب و کار
- یادگیری قواعد بدهکار و بستانکار کردن
- یادگیری نحوه ثبت مبادلات در دفاتر روزنامه و کل
- تهیه تراز آزمایشی
- ارزیابی مالی یک واحد کسب و کار

فعالیت ۱

- کسب و کاری را در نظر گرفته و انتخاب کنید. برای این کسب و کار لازم است اطلاعات یک ساله زیر را بدست آورید :
- تعداد خریده‌ها و مقدار پولی که پرداخت می‌شود.
 - میزان پرداخت‌ها و مواردی که برای آنها پرداخت صورت می‌گیرد (خرید کالا، خرید ماشین آلات و دستگاه، خرید خدمات،

پرداخت حقوق و...).

– میزان فروش

– بدهی‌ها

از فرم‌هایی که در این زمینه وجود دارد جهت تکمیل اطلاعات بیشتر می‌توانید استفاده کنید.
از دانش‌آموزان بخواهید که میزان درآمد این کسب و کار را حساب کرده و بیان کنند.

دانستنی‌های معلم

صورتحساب جریان نقدینگی

صورتحساب جریان نقدینگی برای کارآفرین از این نظر مهم است که مقدار پول جاری در دسترس را در کسب و کار در هر زمان مشخص می‌کند. صورتحساب جریان نقدینگی از طریق ثبت تمام درآمدهای بدست آمده برای کسب و کار از یک طرف و تمام هزینه‌های صرف شده در آن از طرف دیگر بدست می‌آید. تفاوت بین این دو شاخص مثبت و منفی بودن وضعیت جریان نقدینگی در کسب و کار در زمان و دوره مشخصی را نشان می‌دهد.
از فراگیران بخواهید که صورتحساب جریان نقدینگی را برای کسب و کار خود تهیه نمایند.

ترازنامه

یک کسب و کار لازم دارد که ترازنامه خویش را به عنوان شاخصی از عملکرد کسب و کار تهیه کند. این اطلاعات نه تنها مورد علاقه کارآفرین بلکه مورد توجه گروه‌ها و نهادهایی مانند سرمایه‌گذاران، مؤسسات وام‌دهنده، عرضه‌کنندگان مواد اولیه، کارکنان و غیره می‌باشد.

یک ترازنامه خلاصه‌ای از دارائی‌های کسب و کار، بدهی‌ها و سرمایه می‌باشد:

دارائی‌ها عبارتند از: املاک، مواد اولیه، تجهیزات و دستگاه‌ها، موجودی کالای در کسب و کار می‌باشد.

بدهی‌ها تعهدات مالی کسب و کار مانند اجاره‌املاک، بازپرداخت‌های وام و غیره می‌باشد.

سرمایه تفاوت بین ارزش پولی دارائی‌ها و بدهی‌ها می‌باشد.

از فراگیران بخواهید که ترازنامه را تکمیل کنند.

صورتحساب جریان نقدینگی

ماه	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰	۱۱	۱۲	جمع سال	موقعه‌های آخر سال
فروش‌های نقدی														
سایر درآمدها														
جمع درآمد														
مخارج/ هزینه‌ها														
هزینه‌های مواد اولیه														

تراز آزمایشی ۲۹ اسفند ۱۳۹۱

شماره حساب	نام حساب	مانده حساب	
		بدهکار	بستانکار
۱۰۱	نقد و بانک	۱۸۵۰۰۰۰	
۱۰۲	حساب‌های دریافتی	۳۷۵۰۰۰۰	
	موجودی کالا	۳۳۸۹۰۰۰	
۱۰۳	موجودی ملزومات	۳۶۱۲۰۰	
۱۰۴	پیش پرداخت اجاره	۱۷۶۰۰۰۰	
	پیش پرداخت بیمه	۱۶۹۵۰۰	
۱۰۵	اثاثه	۸۲۷۴۰۰۰	
۱۰۶	وسایط نقلیه	۴۰۸۰۰۰۰۰	
	حساب‌های پرداختی		۱۳۰۰۰۰۰
۱۱۱	وام پرداختی		۹۱۰۰۰۰۰
۱۱۲	سرمایه آقای بهنام پور	۳۷۰۹۰۰۰	۴۱۴۸۰۰۰۰
	برداشت	۴۳۴۵۰۰۰	
۲۰۱	خلاصه سود و زیان		۳۳۸۹۰۰۰
۲۰۲	فروش کالا		۴۸۵۴۰۰۰۰
	برگشت از فروش و تخفیفات	۲۸۲۰۰۰	
۳۰۱	تخفیفات نقدی فروش	۶۱۵۰۰۰	
۳۰۲	خرید کالا	۲۱۵۰۰۰۰۰	
	برگشت از خرید و تخفیفات		۳۲۲۷۰۰
۳۰۳	هزینه حمل کالای خریداری شده	۵۳۰۰۰۰	
۴۰۱	تخفیفات نقدی خرید		۴۸۰۰۰۰
۴۰۲	هزینه حقوق کارکنان	۷۹۴۵۰۰۰	
	هزینه اجاره	۲۰۸۰۰۰۰	
۴۰۳	هزینه آب و برق و تلفن	۹۲۰۰۰۰	
	هزینه پذیرایی	۳۶۲۵۰۰	
۵۰۱	هزینه بیمه وسایط نقلیه	۵۶۵۰۰	
۵۰۲	هزینه ملزومات مصرفی	۳۵۸۸۰۰	
	هزینه آگهی و تبلیغات	۸۹۰۰۰۰	
۵۰۳	هزینه حمل کالای فروش رفته	۵۴۱۰۰۰	
	هزینه متفرقه	۱۲۸۲۰۰	
	جمع	۱۰۴۶۱۶۷۰۰	۱۰۴۶۱۶۷۰۰

فعالیت‌ها و تمرینات بیشتر

از دانش‌آموزان بخواهید که گزارش مالی یک ساله یک کسب و کار را تهیه کرده و برای بقیه کلاس ارائه نمایند. این گزارش ممکن است از یک کسب و کار واقعی و یا فرضی باشد.

