



دانشنامه استارتاپ

مرجع دانستنی‌ها، اصطلاحات و مفاهیم کارآفرینی



حسن زارعی

مدرس و مربی کارآفرینی و کسب و کار

آموزش کارآفرینی و کسب و کار

WWW.HASSANZAREI.COM

[INSTAGRAM.COM/HASSANZAREI_COM](https://www.instagram.com/HASSANZAREI_COM)

بِه نام خداوند کدکار آفرین

تقدیم می کنم به

پدرم

که سالها دلاور مردانه از جان خود گذشت برای حفظ صلابت این مرز و بوم
تا اکنون کارآفرینان در آرامش و امنیت کارآفرینی کنند

مادرم

و

که به من یاد داد هر چه هست از خداست



دانشنامه استارتاپ

مرجع دانستنی‌ها، اصطلاحات و مفاهیم کارآفرینی

حسن زارعی (بنیانگذار هوش کارآفرینی در ایران)

طراح جلد و صفحه‌آرا: حسین زارعی

سال انتشار: ۱۳۹۷

مبلغ سرمایه‌گذاری: ۱۰۰/۰۰۰ ریال

تلفن مرکز پخش: ۸۸۳۰۵۵۳۹

فروش اینترنتی: www.HassanZarei.com

از این که با اشتراک‌گذاری و انتشار مطالب این کتاب به همراه منبع به ترویج مباحث آموزش کارآفرینی کمک می‌کنید از شما سپاسگزارم.



فهرست

الف	۶
ب / پ	۲۰
ت	۲۹
ج / چ / ح / خ	۴۱
د / ذ	۴۸
ر / ز	۵۱
س	۵۸
ش	۶۴
ص / ض	۷۰
ط / ظ	۷۲
ع / غ	۷۵
ف / ق	۷۸
ک / گ	۸۲
ل / م	۸۹
ن	۹۹
و / ه / ی	۱۰۵



الف

Business to Business - B۲B

یک نوع رابطه یا معامله‌ی تجاری است که بین کسب‌وکارها وجود دارد؛ مانند رابطه‌ی تجاری میان یک تولیدکننده با عمده‌فروشان یا روابط تجاری میان یک عمده‌فروش با خرده‌فروشان. این مدل کسب‌وکار حجم بزرگی از تجارت اینترنتی را به خود اختصاص داده است. جالب است بدانید بخش عمده‌ی تجارت شرکت معروف چینی «آلی‌بابا» مبتنی بر این مدل کسب‌وکار است.

Business to Consumer - B۲C

به صورت کلی منظور از آن رابطه‌ی تجاری میان شرکت‌ها / کسب‌وکارها با مشتریان / مصرف‌کنندگان / کاربران نهایی محصولات یا خدمات آنها است. این اصطلاح با آغاز رونق کسب‌وکارهای مبتنی بر وب در اواخر ۱۹۹۰، به اصطلاحی فوق‌العاده محبوب تبدیل شده که عمدتاً شامل خرده‌فروشان آنلاین و دیگر کسب‌وکارهایی که محصولات / خدمات خود به شکل مستقیم از طریق اینترنت به مصرف‌کنندگان می‌فروشند است.

Customer to Customer - C۲C

یک نوع مدل کسب‌وکار که محیطی را برای تجارت آسان بین مشتریان خود با یکدیگر فراهم می‌کند. حراج و آگهی دو مثال مهم از اجرای این مدل کسب‌وکار در بازار هستند.



محبوبیت بازاریابی C۲C با ورود اینترنت افزایش یافت و با ظهور شرکت‌های موفق نظیر eBay و Craigslist که روی تسهیل تعامل میان مشتریان متمرکز بودند، به اوج رسید. سایت‌های C۲C درآمد خود را از هزینه‌های دریافتی از فروشندگان برای نمایش لیست اقلام فروش، تبلیغات و معاملات تکمیلی به دست می‌آورند.

Opt in

به اعلام رضایت یک مشتری یا دریافت‌کننده ایمیل (یا پیام‌های مستقیم دیگر) برای دریافت کالا، اطلاعات یا پیام بازاریابی از طرف یک بازاریاب گفته می‌شود. این روش به‌طور کلی توسط اکثر شرکت‌های بازاریابی مستقیم، مجله‌های با اشتراک دوره‌ای یا فاقد اشتراک، عرضه‌کنندگان اطلاعات و... استفاده می‌شود. پس از opt in، بازاریاب تا زمانی که دریافت‌کننده opt out را انتخاب کند به ارسال کالا یا پیام‌های خود ادامه خواهد داد.

Opt out

به دستورالعمل مشتری یا دریافت‌کننده ایمیل (یا پیام‌های مستقیم دیگر) برای لغو دریافت کالا، اطلاعات یا پیام بازاریابی گفته می‌شود. به‌عنوان مثال، برخی از باشگاه‌های کتاب به‌طور خودکار، کتاب ماه خود را به اعضا ارسال می‌کنند، مگر اینکه خود اعضا (در یک دوره مشخص) اعلام کنند که این کتاب برای آن‌ها ارسال نشود. بازاریابان آنلاین معتبر، دستورالعمل‌های Opt out را در پیام‌ها یا سایت‌های خود قرار می‌دهند.

ابهام (Ambiguity)

وقتی قضاوت در مورد یک موضوع به‌راحتی امکان‌پذیر نیست، می‌گوییم آن موضوع ابهام دارد؛ به عبارت دیگر داشتن دو یا چند معنی یا تعبیر به معنی دوپهلو بودن یا مبهم بودن یک امر است. واضح نبودن یا غیرقابل فهم بودن یک مطلب، به‌طوری‌که قضاوت و گرفتن تصمیم را سخت کند، نشانه ابهام در آن مطلب است. یکی از ویژگی‌های کارآفرینان، قدرت تحمل ابهام یعنی توانایی تصمیم‌گیری در شرایط مبهم است.

اثر شبکه‌ای (Network Effect)

تأثیری است که شخص استفاده‌کننده از یک محصول یا خدمت به‌تنهایی بر ارزش کل درک شده آن محصول یا خدمت بر دیگران دارد. هرچه افراد بیشتری از محصول یا خدمت استفاده کنند، ارزش آن بیشتر می‌شود. تلفن و شبکه‌های اجتماعی (مثل فیس‌بوک و تلگرام و...) نمونه‌هایی از اثر شبکه‌ای هستند. هرچقدر افراد بیشتری از تلفن استفاده کنند، ارزش این محصول برای شخص استفاده‌کننده بیشتر خواهد بود و هرچقدر افراد بیشتری به شبکه‌های اجتماعی بپیوندند، آن سایت برای افرادی که عضو آن هستند، ارزشمندتر می‌شود.



اثربخشی (Effectiveness)

معیاری برای تعیین این‌که به کدام اهداف دست پیدا کرده‌ایم و تا چه حد مشکلات هدف حل شده‌اند. برخلاف کارایی، میزان اثربخشی بدون اشاره به هزینه‌ها مشخص می‌شود. درحالی‌که کارایی به معنی انجام درست کار است، اثربخشی به معنی انجام کار درست است.

اثربخشی تبلیغ (Impression)

هر احساس و برداشتی که بعد از دیدن یا شنیدن پیام‌های تبلیغاتی در فرد ایجاد می‌شود.

- ۱- در تبلیغات: تعداد مخاطبانی که در معرض یک برنامه رسانه‌ای قرار گرفته‌اند.
- ۲- در بازاریابی اینترنتی: پایه و اساسی که بر مبنای آن، بنر تبلیغاتی به فروش می‌رسد. معمولاً به صورت یک قاعده کلی هر ده بازدید از صفحه (Hits) مساوی یک بازدید تبلیغ (Impression) به حساب می‌آید.

اختراع (Invention)

اختراع به معنی ارائه یک پیکربندی و ترکیب جدید از یک موضوع، وسیله یا فرآیند است. برخی از اختراعات مبتنی بر ایده‌ها و مدل‌های موجودند؛ درحالی‌که برخی دیگر کاملاً نوآورانه و مرزشکنانه هستند و در نتیجه موجب دگرگونی در دانش و تجربیات جامعه انسانی می‌شوند. اختراع و نوآوری معمولاً به یک معنی به کار می‌روند، درحالی‌که باهم متفاوت‌اند؛ چراکه اختراع اغلب به صورت تصادفی و بدون برنامه‌ریزی قبلی صورت می‌گیرد، ولی نوآوری فرآیند هدفمندی و برنامه‌ریزی شده است.

ارائه آسانسوری (Elevator Pitch)

ارائه‌ی بسیار مختصری از یک ایده که تمام منافع و جنبه‌های مهم آن را پوشش می‌دهد و در زمانی بین ۱۰ تا ۳۰ ثانیه (مدت زمان تقریبی سوار شدن به آسانسور و پیاده شدن از آن) ارائه می‌شود.

ارائه فروش (Sale Pitch)

بحث یا راهی برای گفتگو و مذاکره با مشتری که به منظور متقاعد کردن افراد برای خرید کالا یا خدمتی از طریق آشنا کردن وی با ویژگی‌ها و منافع محصول در نظر گرفته شده است. اظهارات و وعده‌هایی که فردی در تلاش برای متقاعد کردن شخص دیگری به خرید چیزی می‌دهد.



ارتباطات (Communication)

ارتباط را می‌توان جریانی دانست که طی آن، دو نفر یا بیشتر به تبادل افکار، نظرات، احساسات و عقاید خود می‌پردازند. به عبارت دیگر، ارتباط عبارت است از فن انتقال اطلاعات، افکار و رفتارهای انسانی از یک شخص به شخص دیگر (مثل لبخند زدن، نامه نوشتن، صحبت کردن و...).

ارتباطات بازاریابی (Marketing Communications)

فرایند انتقال اطلاعاتی درباره‌ی محصول به مشتریان بالقوه از طریق روش‌های مختلف نوشتاری، تصویری، شنیداری و... است که هدف اصلی آن افزایش تولید و فروش شرکت است.

ارتباطات غیرکلامی (Non-Verbal Communication)

رفتارها و کلیه پیام‌های دارای معنا که افراد جدای از خود کلمات در صحبت‌ها استفاده می‌کنند. ارتباطات غیرکلامی شامل نحوه‌ی ارائه، سرعت حرف زدن، تن صدا، اشارات و حالات چهره، حالت‌های بدن، طرز ایستادن، نزدیکی به شنونده، حرکات و تماس چشمی و نحوه‌ی لباس پوشیدن و ظاهر فرد است.

ارتباطات کلامی (Verbal Communication)

اشتراک‌گذاری اطلاعات بین افراد با استفاده از گفتار را ارتباط کلامی گویند. ارتباط کلامی شامل واژه‌هایی است که افراد در ارتباطات استفاده می‌کنند. افراد مرتبط با یک کسب‌وکار نیازمند استفاده اثربخش از ارتباطات کلامی هستند تا بتوانند کلمات خود را در گفتار به صورت قابل فهم برای شنونده بیان کنند.

ارجاع (Referral)

بازدیدکنندگانی که توسط لینک‌های وب‌سایت‌های دیگر به یک وب‌سایت ارجاع داده شده‌اند.

ارزش بازار (Market Value)

برآوردی از کل حجم فروش و پول ردوبدل شده در یک بازار مشخص در بازه‌ی زمانی معین (مثلاً: یک سال) هم‌چنین برای آن تعاریف زیر نیز ارائه شده است:

۱- بالاترین قیمتی که تخمین می‌زنیم یک خریدار پرداخت می‌کند و فروشنده در بازار آزاد و رقابتی می‌پذیرد.

۲- تعریف حسابداری: هزینه جایگزینی یک مورد که با کم کردن هزینه پیش‌بینی‌شده حمل، تحویل و فروش از قیمت فروش پیش‌بینی‌شده به دست می‌آید.



ارزش پیشنهادی (Value Proposition)

ارزش پیشنهادی توصیفگر مزایایی است که مشتریان می‌توانند از محصولات و خدماتتان انتظار داشته باشند؛ از جمله مزایایی چون: تازگی، عملکرد، سفارشی‌سازی، انجام کامل کار، طراحی، برند، قیمت، کاهش هزینه، کاهش ریسک، قابلیت دسترسی و قابلیت استفاده (راحتی محصول) ارزش پیشنهادی پاسخ به این سؤال ساده است:

- ۱- مشتریان چرا باید این محصول را بخرند؟
- ۲- چرا مشتریان باید از شما این محصول را بخرند؟

ارزش زمانی (Time Value)

ارزش افزوده شده به دارایی‌ها، کالاها و خدمات به دلیل گذر زمان یا به دلیل موجود بودن آن‌ها در زمان دلخواه یا موردنیاز است.

ارزش زمانی پول (Time Value of Money)

قیمت قرار داده‌شده روی مدت‌زمانی که یک سرمایه‌گذار یا وام‌دهنده باید صبر کند تا میزان سرمایه‌گذاری و یا وامش به‌طور کامل جبران شود. ارزش زمانی پول بر این مفهوم مبتنی است که میزان پولی که اکنون دریافت می‌کنید نسبت به همان میزان پول در آینده به علت پتانسیل درآمدی پول ارزش بیشتری دارد.

ارزش طول عمر مشتری (Lifetime Value (LTV) of a Customer)

مجموع سود یا زبانی که تخمین زده می‌شود یک کسب‌وکار از ارتباط مداوم با مشتری در طول عمر رابطه به دست آورد. محصولات یا خدمات با ارزش طول عمر بالا ممکن است هزینه‌های بازاریابی و پرداخت غرامت پس از فروش نسبتاً بالاتری را برای فروشنده ایجاد کنند.

ارزش فعلی خالص (NPV - Net Present Value)

یکی از روش‌های پویای ارزیابی طرح‌های سرمایه‌گذاری است که در آن کلیه دریافت‌ها و پرداخت‌های نقدی هر طرح را در هر دوره، پیش‌بینی و سپس با محاسبه گردش وجوه نقد خالص در هر دوره و تنزیل آن‌ها بر پایه نرخ بازده مورد انتظار، ارزش فعلی خالص طرح تعیین می‌شود.

چنانچه ارزش فعلی خالص، مثبت باشد طرح قبول، و اگر منفی باشد طرح رد می‌شود. مثبت بودن ارزش فعلی خالص، بدین معناست که درآمدهای نقدی حاصل از اجرای طرح می‌تواند علاوه بر جبران پرداخت‌های نقدی، درآمدی اضافه نیز برای سرمایه‌گذار به وجود آورد.



ارزش افزوده (Value Added)

به تفاوت میان درآمد فروش محصولات و هزینه‌های مربوط به خرید مواد اولیه‌ای که در تولید به کاررفته گفته می‌شود. هر وقت روی نهاده‌ای برای تبدیل آن به چیزی با منافع یا مزایای بیشتر به عنوان محصول نهایی، فعالیتی انجام می‌گیرد، ارزش افزوده ایجاد می‌شود.

ارزشیابی فرصت (Opportunity Evaluation)

مطالعه فرصت‌های کارآفرینی بر اساس معیارهایی مانند بازه زمانی که فرصت‌ها قابل بهره‌برداری هستند، امکان تقلید دیگران، اندازه بازار، نرخ رشد بازار، آمادگی بازار برای ورود، پذیرش مصرف‌کنندگان، امکان‌پذیری بر اساس شرایط محیط و زیرساخت‌ها، شایستگی‌های کارآفرینانه و پتانسیل سودآوری است. در این مطالعه، فرصت‌های کارآفرینی غربال و اولویت‌بندی می‌شوند.

استارتاپ (Startup)

معادل: (Start-up, Tech Start-up)

استارتاپ نوع خاصی از کسب‌وکارهای کارآفرینانه است. این‌ها کسب‌وکارهایی کوچک و مخاطره‌پذیر هستند که در مراحل اولیه اجرایی شدن یک کسب‌وکار هستند و به طور عمده در بالاترین سطح از نوآوری و تکنولوژی قرار دارند.

تعریف استیو بلنک و باب دروف از استارتاپ: استارتاپ سازمانی موقتی است که در جستجوی مدل کسب‌وکاری گسترش‌پذیر و تکرارپذیر است. مطابق این تعریف، یک استارتاپ می‌تواند به صورت یک کسب‌وکار مخاطره‌آمیز جدید و یا بخش یا کسب‌وکار جدیدی از یک شرکت فعلی باشد.

تعریف اریک رایز از استارتاپ: استارتاپ نهادی انسانی است که جهت ارائه محصول یا خدمتی نو در شرایط عدم قطعیت بسیار زیاد طراحی شده است.

تعریف پاول گراهام از استارتاپ: استارتاپ شرکتی است که طراحی شده تا به سرعت رشد کند. تازه تأسیس بودن هیچ شرکتی را استارتاپ نمی‌کند. برای استارتاپ بودن الزامی جهت کار در زمینه فناوری، یا جذب سرمایه خطرپذیر نیست. تنها نکته اساسی رشد است. هر چیز دیگری که به استارتاپ‌ها ارتباط دهیم از رشد می‌آید.

تعریف دیو مک کلور از استارتاپ: استارتاپ شرکتی است که درباره این سه مور زیر سردرگم بوده و به دنبال جوابی برای آن‌ها است:



- محصولش چیست؟
- مشتریان آن، چه کسانی هستند؟
- چگونه پول دریاورد؟

به محض این‌که به هر سه مورد پیشبرد، از استارتاپ خارج شده و به کسب‌وکاری واقعی تبدیل می‌شود. در اکثر مواقع، این اتفاق رخ نمی‌دهد.

استراتژی (Strategy)

استراتژی فرایند برنامه‌ریزی، سازمان‌دهی و هدایت کلیه منابع ممکن و روش‌های عملیاتی برای رسیدن به یک هدف خاص با توجه به عوامل و نیروهای متضاد موجود در محیط است. به کلام دیگر استراتژی نوعی برنامه جامع است که مقصود یا منظور اصلی سازمان را برحسب خدمتی که به جامعه عرضه خواهد کرد، معین می‌سازد.

استراتژی اصطلاحی است در مدیریت برای بیان رابطه‌ای که سازمان یا بنگاه، با محیط خارجی خود برقرار کرده است و یا می‌خواهد برقرار کند. استراتژی، شامل دستورالعمل‌هایی برای تصمیم‌گیری‌های اساسی است که بر کارکرد بلندمدت سازمان یا بنگاه اثر می‌گذارد. تمام سازمان‌ها یا بنگاه‌ها، دارای استراتژی هستند که ممکن است آشکار، پنهان و مکتوب یا در ذهن مدیران آن سازمان باشد؛ ولی این به معنای آن نیست که همه‌ی آن‌ها استراتژی خوبی داشته باشند. در حقیقت یک استراتژی خوب، آن است که مطلوب‌ترین رابطه را بین بنگاه یا سازمان با منابع آن و محیط خارجی برقرار کند. استراتژی بر پایه‌ی سه بعد بیان می‌شود: هدف، توجه به محصول یا بازار و مبنای رقابت. درواقع استراتژی به دنبال این است که به سه سؤال اساسی پاسخ دهد:

- مشتری کیست و چه نیازی دارد؟
- کسب‌وکار ما چگونه به این نیاز پاسخ می‌دهد؟
- چرا مشتری باید از ما خرید کند و نه از رقبایمان.

استراتژی بازار گوشه‌ای (Market Nicheing)

یک نوع استراتژی بازاریابی است که هدف آن شناسایی بخش کوچکی از بازار و عرضه کالا و خدمات مناسب برای آن بخش است که نیازهای ویژه‌ای دارد و تاکنون به این نیازها به‌خوبی پاسخی داده نشده است. بازار گوشه‌ای یکی از جذاب‌ترین استراتژی‌های کسب‌وکارهای نوپا برای ورود به بازار است، چراکه بخش‌های پنهان از نظر کسب‌وکارهای بزرگ و موفق را در نظر می‌گیرد و در صورت انتخاب درست، نوعی بازار انحصاری کوچک را برای آن‌ها ایجاد می‌کند.



استراتژی بازاریابی (Marketing Strategy)

یکی از استراتژی‌های اصلی یک سازمان که توسط آن تمام اهداف و راهکارهای اصلی بازاریابی‌اش را در قالب یک طرح جامع ترکیب می‌کند. یک استراتژی بازاریابی خوب باید شامل تحقیقات بازار و تمرکز روی آمیخته بازاریابی مناسب به منظور رسیدن به حداکثر سود بالقوه و تضمین پایداری کسب‌وکار است. استراتژی بازاریابی پایه و اساس طرح بازاریابی است.

استراتژی تدافعی (Defensive Strategy)

یک نوع استراتژی و رویکرد مدیریتی است که برای کنترل یا کاهش ریسک ضرر و زیان طراحی می‌شود. به عنوان مثال: کاهش قیمت برای از دست ندادن سهم بازار یک استراتژی تدافعی است. حتی کسب‌وکاری که جایگاه مناسبی در بازار دارد و رویکرد تهاجمی را انتخاب کرده هم ممکن است سرمایه‌ی اضافی خود را به صورت سپرده، اوراق قرضه یا موجودی انبار سرمایه‌گذاری نماید و بدین ترتیب از یک استراتژی دفاعی استفاده کند.

استراتژی تمایز (Differentiation Strategy)

رویکردی که یک شرکت با هدف توسعه‌ی مشتری و بازاریابی محصولات منحصر به فرد خود برای بخش‌های مختلف مشتریان در پیش می‌گیرد. استراتژی تمایز معمولاً زمانی به کار می‌رود که شرکت و محصول آن دارای مزایای رقابتی روشنی هستند و شرکت می‌تواند این مزیت‌ها را در قالب راهکارها و کمپین‌های بازاریابی - تبلیغاتی دیجیتال و غیر دیجیتال به خوبی به مشتری منتقل کند. این استراتژی یکی از سه استراتژی عمومی بازاریابی است.

استراتژی تمرکز (Focus Strategy)

یک استراتژی بازاریابی است که در آن شرکت منابع خود را روی ورود به یک بازار مشخص یا بخش محدودی از یک بازار / صنعت و گسترش فعالیت‌های خود در آن متمرکز می‌کند. استراتژی تمرکز معمولاً زمانی استفاده می‌شود که شرکت بخش مورد نظر از بازار هدف خود را به خوبی می‌شناسد و محصولات لازم را برای پوشش کامل و متمایز نیازهای مشتریان در آن بخش بازار در اختیار دارد. این استراتژی یکی از سه استراتژی عمومی بازاریابی است.

استراتژی حداقل هزینه (Low Cost Strategy)

یک استراتژی قیمت‌گذاری که در آن شرکت برای تحریک تقاضا و به دست آوردن سهم بازار، قیمت نسبتاً پایینی پیشنهاد می‌دهد. این یکی از سه استراتژی عمومی بازاریابی است که می‌تواند توسط هر شرکتی انتخاب شود و معمولاً زمانی به کار می‌رود که محصول، مزیت رقابتی پایینی دارد یا هیچ مزیت رقابتی ندارد یا با حجم تولید بالاتر صرفه در مقیاس ایجاد خواهد شد. این استراتژی، استراتژی قیمت پایین هم نامیده می‌شود.



استراتژی رشد (Growth Strategy)

هدف استراتژی رشد به دست آوردن سهم بازار بزرگ‌تر، حتی با گذشتن از درآمدهای کوتاه‌مدت است. استراتژی رشد، شامل چهار استراتژی تنوع، توسعه محصول، نفوذ در بازار و توسعه بازار است.

استراتژی رقابتی (Competitive Strategy)

برنامه‌ی عمل درازمدت هر شرکت برای ورود و پایداری و ماندگاری در بازارهای رقابتی است که برای کمک به خلق مزیت‌های رقابتی بالاتر نسبت به رقبا طراحی می‌شود. استراتژی‌های رقابتی برای شرکت‌هایی که در بازار به شدت رقابتی (یا اشباع شده) و همچنین بازارهایی که مشتری / مصرف‌کننده در آن‌ها با جایگزین‌های متنوعی برای هر محصول مواجه است، ضروری هستند. این نوع استراتژی به دنبال نشان دادن این است که چرا مشتری باید محصول خاصی را از شرکت ما بخرد و نه شرکت رقیبمان. در اغلب اوقات در کمپین‌های تبلیغاتی مبتنی بر این استراتژی تلاش می‌شود تا مزیت رقابتی شرکت و محصولاتش در کنار بی‌اعتبار کردن محصولات یا خدمات رقیب به مشتریان ارائه شود.

استراتژی قیمت‌گذاری (Pricing Strategy)

فعالیت‌هایی با هدف پیدا کردن قیمت بهینه محصول است که معمولاً شامل همه اهداف بازاریابی، تقاضای مصرف‌کننده، ویژگی‌های محصول، قیمت‌گذاری رقبا و روندهای اقتصادی و بازار می‌شود.

استعداد (Talent)

استعداد به معنای توانایی طبیعی برای برتری داشتن در یک وظیفه یا عمل است. استعداد را توانایی خوب انجام دادن کاری می‌دانند مانند نواختن موسیقی یا بازیگری.

اشباع بازار (Market Glut - Market Saturation)

نقطه‌ای در یک بازار که دیگر به دلیل رقابت، کاهش نیاز، از مد افتادن یا بعضی عوامل دیگر، تقاضای جدید برای محصولات یک شرکت ایجاد نمی‌شود. محاسبه میزان حجم فروش محصول نسبت به تعداد کل مشتریان بالقوه که به صورت درصد بیان می‌شود. فرمول: $(\text{تعداد کل مشتریان بالقوه} \div \text{حجم فروش محصول}) \times 100$ بازاری که عرضه کالا در آن بیشتر از تقاضا برای آن کالا است و درواقع در حالت اشباع بازار اضافه عرضه وجود دارد.



اصل عدم قطعیت (Uncertainty Principle)

مفهومی برای بیان این نکته که همواره نمی‌توان نتایج اقدامات را به‌طور واقع‌بینانه، پیش‌بینی کرد؛ زیرا عوامل ناشناخته و غیرقابل‌پیش‌بینی زیادی مانند تغییر در ذائقه مصرف‌کنندگان، نوآوری‌های غیرمنتظره، نوسان‌های پولی، فعالیت‌های رقابتی و روندهای غیرقابل‌پیش‌بینی بر تحقق هدف‌های موردنظر اثر می‌گذارند.

افول نوآوری (Innovation Decline)

به معنی فاصله گرفتن از نوجویی و ابتکار و تن دادن به روزمرگی و تکرار مکررات است. شرکت‌هایی که به نوآوری توجه نمی‌کنند، سرنوشتی جز نابودی نخواهند داشت. شرکت‌هایی که از نظر مالی موفقیت داشته‌اند، اغلب به دنبال جذب شرکت‌های نوآورانه‌ی دیگر هستند تا بدین طریق رشد خود را تضمین کنند. تعدادی از شرکت‌ها نیز برای حفظ موقعیت خود پیوسته تولید محصولات یا خدمات جدید را دنبال می‌کنند.

اقتصاد رفتاری (Behavioral Economics)

نظریه‌ای که بیان می‌کند متغیرهای روانی و رفتاری مهمی در تصمیم‌گیری‌های اقتصادی مصرف‌کنندگان دخیل هستند.

اکثریت اولیه (Early Majority)

در نظریه نوآوری، گروه اکثریت جامعه (حدوداً ۳۴ درصد جامعه) که پس از نوآوران و پذیرندگان اولیه اما قبل از اکثریت ثانویه و دیرپذیرها، ایده‌ها، فرآیندها، کالاها و خدمات جدید را امتحان می‌کنند.

اکثریت پیرو (late Majority)

در نظریه نوآوری، گروه اکثریت جامعه است (تقریباً ۳۴ درصد جامعه)، که درست قبل از دیرپذیران در تلاش برای خرید یا امتحان کردن یک محصول جدید هستند. اعضای این گروه نسبت به گروه‌های دیگر مسن‌تر بوده (جوان‌تر از گروه دیر پذیران)، دارای وضعیت اقتصادی کمتر از حد متوسط هستند و نوآوری را در حالت اجبار می‌پذیرند.

الگوی خرید (Buying Pattern)

روشی که معمولاً مصرف‌کنندگان، کالاها یا خدمات را خریداری می‌کنند (یا شرکت‌ها سفارش‌های خرید خود را انجام می‌دهند) از نظر مقدار، تناوب خرید، زمان‌بندی و...



اگوباتور (Eggubator)

شکل یک نمونه جدید عملیاتی از مراکز رشد کسب‌وکار که مبنای فعالیت آن بر شراکت، اتحاد، شبکه‌های کاری و برنامه‌های نظارتی دائمی استوار است. این مدل جدیدترین نوع مراکز رشد کسب‌وکار است که نقاط قوت همه مدل‌های پیشین را دارا بوده و ضمن ارتقای آن‌ها اتحادها و مشارکت‌هایی مشخص با خارج و نیز با فارغ‌التحصیلان و شرکت‌های زایشی خود برقرار می‌کند.

الزامات مشتری (Customer Requirements)

ویژگی‌ها و مشخصات خاص یک کالا یا خدمت که توسط مشتری تعیین می‌شود.

الگوگیری (Benchmarking)

سنجش کیفیت سیاست‌های سازمان، محصولات، برنامه‌ها، استراتژی‌ها و... و مقایسه آن‌ها با سنجش استاندارد یا سنجش‌های مشابه هم‌تایان خود.

هدف از الگوگیری

- ۱- تعیین آنچه باعث پیشرفت و بهبود خواهد شد
- ۲- تجزیه و تحلیل این موضوع که سازمان‌های دیگر چگونه به سطح عملکرد بالا دست‌یافته‌اند
- ۳- استفاده از این اطلاعات برای بهبود عملکرد است

امکان‌سنجی (Feasibility Study)

ارزیابی مکتوب از امکانات و مشکلات ایده پیشنهادی یک شرکت است. این امکان‌سنجی درک واقعیت‌های مالی و ظرفیت‌های تکنیکی مالک برای انجام وظایف کسب‌وکار را شامل می‌شود. مطالعه امکان‌سنجی باید قبل از تهیه طرح کسب‌وکار انجام گیرد. مطالعه امکان‌سنجی شامل ۴ بخش است:

- امکان‌سنجی اقتصادی
- امکان‌سنجی مالی
- امکان‌سنجی فنی
- امکان‌سنجی قانونی

انتظارات مشتری (Customer Expectations)

ارزش درک شده توسط مشتریانی که به دنبال خرید یک کالا یا خدمت هستند.



انجمن (Forum)

رسانه عمومی (مانند یک ستون روزنامه) و یا جایی برای بحث‌هایی که هرکسی می‌تواند در آن شرکت کند. در زمان رومیان به معنای یک محل عمومی در مرکز بازار یا شهر که در آن بحث‌های قضایی، سیاسی و دیگر مسائل انجام می‌شد.

انجمن تجاری (Business Forum)

بسیاری از صنایع دارای انجمن‌های تجاری هستند که به‌عنوان مؤسسات اطلاع‌رسانی تخصصی برای داده‌های صنعتی عمل می‌کنند و گاهی اوقات آمار مفصل صنعتی به چاپ می‌رسانند.

انحلال (Winding-Up)

این واژه معمولاً برای شرکت‌ها به کار می‌رود و زمانی است که یک شرکت به انتهای چرخه عمر خود رسیده و مطابق قانون تجارت لازم است با تعیین مدیر تصفیه سرمایه‌اش را بین سهامداران تقسیم می‌کند و بدهی‌های شرکت را با فروش دارایی‌های آن پرداخت نماید تا بدین ترتیب شرکت بتواند از نظر حقوقی منحل شده و از بین برود.

اندازه بازار (Market Size)

تعداد افراد در یک بازار خاص که خریداران بالقوه یا فروشندگان یک محصول یا خدمت هستند. شرکت‌ها قبل از عرضه یک محصول یا خدمت جدید تمایل دارند اندازه بازاری که قصد ورود به آن را دارند به‌خوبی بشناسند.

انگیزه خرید (Buying Motives)

ترکیب واقعیت‌ها و حالت عاطفی یک فرد که باعث ایجاد احساس نیاز به خرید یک محصول یا خدمت در او می‌شوند مانند عواملی که انتخاب نهایی فرد از یک محصول خاص را تحت تأثیر قرار می‌دهند. تیم بازاریابی یک کسب‌وکار به‌منظور افزایش فروش محصول خود معمولاً به‌صورت استراتژیک انگیزه‌های کلیدی خرید را در یک گروه مصرف‌کننده هدف بررسی می‌کند.

اولویت‌بندی (Prioritization)

به‌عنوان یک اصل، اولویت‌بندی به معنی انجام «مهم‌ترین کار قبل از همه» است و به‌عنوان یک فرایند، به معنی ارزیابی گروهی از موارد و رتبه‌بندی آن‌ها به‌منظور بررسی میزان اهمیت و ضرورت انجام آن‌هاست.



ایده کسب‌وکار (Business Idea)

مفهومی ذهنی که راه‌حلی برای حل یک مسئله یا مشکل یا پاسخ‌گویی به نیازهای گروهی مشخص از مردم و سازمان‌ها ارائه می‌دهد. ایده‌ی کسب‌وکار مبنای شکل‌دهی و طراحی به هر کسب‌وکار است. یک ایده‌ی خوب کسب‌وکار معمولاً منحصربه‌فرد است، روی یک کالا یا خدمت مشخص متمرکز است و می‌توان برای کسب درآمد آن را به سرمایه‌گذاران فروخت و یا بر اساس آن کسب‌وکاری ایجاد کرد.

ایده‌یابی - تولید ایده (Idea Generation)

معنای بسیار نزدیکی به خلاقیت دارد. تولید ایده به‌منظور تهیه فهرستی از پیشنهاد‌های ممکن برای بهره‌برداری از فرصت‌های موجود است.

اینفوگرافیک (infographic)

نمایش اطلاعات در یک قالب گرافیکی که به راحتی در یک نگاه قابل درک است. افراد از اینفوگرافیک‌ها استفاده می‌کنند تا به سرعت با یک پیام ارتباط برقرار کنند، به سادگی مقادیر زیادی از داده‌ها را نمایش دهند، الگوهای داده‌ها و روابط را مشاهده کنند و بر تغییرات متغیرها در طول زمان نظارت داشته باشند. اینفوگرافیک‌ها تقریباً در هر محیط عمومی پیدا می‌شوند مانند علائم راهنمایی و رانندگی، نقشه مترو، نت‌های موسیقی و نمودار آب‌وهوا که فقط چند نمونه ساده از آن‌ها هستند.

آدرس مرجع وبسایت (URL)

آدرس اینترنتی یک وبسایت، فایل یا سند در فرمت کلی. هر کامپیوتری که به اینترنت متصل می‌شود URL منحصربه‌فرد خودش را دارد که بدون آن نمی‌تواند سایر کامپیوترها نمی‌توانند به آن دسترسی پیدا کنند. همچنین URL آدرس وبسایت هم نامیده می‌شود.

آزمایش - آزمون (Experiment - Test)

رویه‌ای که با تولید و جمع‌آوری شواهد مشخص از دنیای واقعی، فرضیه‌ای خاص را در مورد ارزش پیشنهادی، مدل کسب‌وکار، محصول یا سایر جنبه‌های یک کسب‌وکار قبول یا رد می‌کند.

آگاهی از نام تجاری (Brand Awareness)

درجه آگاهی و شناخت مصرف‌کنندگان در بازار از یک نام تجاری و یا ویژگی‌های خاص آن است.



آمیخته بازاریابی (Marketing Mix)

روش‌هایی که برای قیمت‌گذاری، انتخاب کانال‌های توزیع، کیفیت محصول و ترویج کالا استفاده می‌شود. این چهار روش را چهار P نیز نامیده‌اند.



ب / پ

بازار (Market)

سیستمی است که تجارت محصولات و خدمات در آن اتفاق می‌افتد و دارای سه ویژگی است که عبارت‌اند از: مشتریان محصولات مشابه را خریداری می‌کنند، مشتریان چرخه فروش و ارزش پیشنهادی مشابه دارند و تبلیغات دهان‌به‌دهان در میان مشتریان وجود دارد.

محل تعامل عرضه‌کنندگان و خریداران واقعی و بالقوه کالاها و خدمات است که معمولاً گروه‌هایی که در زیر از آن‌ها نامبرده می‌شود در آن تعامل می‌کنند:

خریداران دائمی یا بالقوه یک کالای خاص؛

گروهی از افراد یا مؤسسات واجد ویژگی‌های معین که به‌عنوان خریداران بالقوه یک کالا یا چیزی معین تلقی می‌شوند؛

گروهی شناخته‌شده از مردم که مرتباً در مورد کالایی به معامله می‌پردازند.

بازار انبوه (Mass Market)

بازار یکپارچه‌ای که محصولات آن محصولاتی با درخواست انبوه هستند مانند (آسپرین، آب‌پرتقال، نوشابه و...) و توسط خرده‌فروشان و مستقل از تولیدکننده به همه مشتریان عرضه می‌شوند. این فروش گسترده از طریق رسانه‌های جمعی ترویج می‌شود.



بازار آزاد (Free Market)

جایی که در آن خریداران و فروشندگان می‌توانند معاملات خود را بدون هرگونه دخالت طرف سوم انجام دهند (به‌جز نیروهای عرضه و تقاضا). بازار بورس به این حالت ایده‌آل نزدیک است.

بازار بالقوه (Potential Market)

مجموع همه افراد، شرکت‌ها و سازمان‌ها در یک بازار خاص که تا حدی به یک محصول خاص علاقه دارند؛ اما هنوز دست به خریداری آن نکرده‌اند و ممکن است در آینده خریدار آن محصول خاص باشند.

بازار پس‌آیند (Follow-On Market)

بازاری است که پس از دستیابی به سهم قابل‌توجهی از بازار کنونی‌تان به آن وارد می‌شوید. دو حالت در بازارهای هم‌جوار وجود دارد: نخست اینکه محصولی که در بازار هم‌جوار خریداری می‌شود دقیقاً مشابه محصول عرضه‌شده در بازار خط مقدم ساحلی است، دوم اینکه محصولی اضافی است که متناسب با نیازهای کاربر نمای آن بازار عرضه می‌شود.

بازار خط مقدم ساحلی - بازار آغازین (Beachhead Market)

نخستین بازاری است که در آن فروش می‌کنید.

بازار سرمایه (Stock Market)

بازار سرمایه محل تلاقی سرمایه‌داران و کسب‌وکارهای نیازمند جذب سرمایه است. اگرچه در نظام اقتصادی کشور ما بار اصلی تأمین مالی کسب‌وکارها بر دوش بانک‌ها قرار دارد؛ اما در حقیقت تأمین مالی کسب‌وکارها (به‌ویژه کسب‌وکارهای بزرگ) باید از طریق بازار سرمایه صورت پذیرد.

بازار سرمایه بازاری سازمان‌یافته برای معاملات انواع بورس‌ها است که محل، زمان، شرکت‌کنندگان و فعالیت‌های آن بر اساس مقررات به‌طور دقیق مشخص شده است. منقول و قابل جایگزین بودن اقلام مورد معامله و نیز تمرکز مکانی عرضه و تقاضای آن‌ها از مهم‌ترین ویژگی‌های این بازار شمرده می‌شوند.

بورس کالاها، بورس ارز و بورس اوراق بهادار از جمله نمونه‌های بازار بورس است. بورس اوراق بهادار در سطح کلان اقتصادی، از نظر سرازیر کردن پس‌اندازهای خرد و کلان به حوزه‌های سرمایه‌گذاری و یا به عبارت دیگر انطباق دادن پس‌انداز و سرمایه‌گذاری، نقش بسیار مهمی بازی می‌کند و این امکان را برای مدیران فراهم می‌آورد تا بتوانند از پس‌اندازهای



مردم برای سرمایه‌گذاری در طرح‌های موردنظر خود به سهولت استفاده کنند.

بازار هدف (Target Market)

گروهی از خریداران با نیازها یا خصوصیات مشترکی هستند که شرکت در پی پاسخ‌گویی به نیازهای آنان و ارائه خدمت به آن‌هاست.

بازار هم‌جوار (Adjacent Market)

بازار جدیدی است که به راحتی می‌توانید از بازاری که در حال حاضر در آن فعالیت می‌کنید به آن وارد شوید. این بازار کاربر نمای مختص خود را دارد.

بازاریابی (Marketing)

فعالیتی است که موسسه، شرکت یا سازمان برای یافتن و حفظ بازار محصولات خود و حصول اطمینان از رسیدن محصولات شرکت به بازارهای مختلف انجام می‌دهد. به عبارت دیگر، بازاریابی فرآیندی است که طی آن، تدبیر اولیه، قیمت‌گذاری، ترویج و توزیع ایده یا کالا یا خدمات، طرح‌ریزی شده و به اجرا درمی‌آید تا دستاورد آن، اهداف فردی و سازمانی را محقق سازد.

بازاریابی اجتماعی (Social Marketing)

طراحی، اجرا و کنترل برنامه‌هایی است که به قصد مقبولیت و پذیرش بیشتر یک ایده، انگیزه یا رویه اجتماعی در بین گروه هدف به اجرا درمی‌آیند.

بازاریابی ایمیلی (Email Marketing)

نوعی از بازاریابی که به طور مستقیم یک پیام تجاری را از طریق ایمیل برای گروهی از مردم ارسال می‌کنند. به طور کلی، فرستادن هر ایمیل به یک مشتری بالقوه یا فعلی می‌تواند به عنوان بازاریابی ایمیلی در نظر گرفته شود. این نوع از بازاریابی معمولاً شامل استفاده از ایمیل برای ارسال تبلیغات، درخواست کسب‌وکار، فروش و یا درخواست کمک‌های مالی است که به منظور ایجاد وفاداری، اعتماد و یا آگاهی از برند استفاده می‌شود.

بازاریابی دهان‌به‌دهان (Word of Mouth Marketing)

بازاریابی دهان‌به‌دهان، توصیه شفاهی یا کتبی مشتریان فعلی به مشتریان بالقوه در مورد محصول، خدمات، کسب‌وکار یا رویدادی است که استفاده کرده‌اند و از آن راضی



بوده‌اند. این نوع از بازاریابی جزء مؤثرترین شیوه‌هاست.

بازاریابی رسانه‌های اجتماعی (SMM - Social Media Marketing)

بازاریابی رسانه‌های اجتماعی (SMM) یک‌شکل از بازاریابی اینترنتی است که از وب‌سایت‌های شبکه‌سازی اجتماعی به‌عنوان یک ابزار بازاریابی استفاده می‌کند. هدف از بازاریابی رسانه‌های اجتماعی تولید محتوایی است که کاربران آن را در شبکه‌های اجتماعی خود به اشتراک خواهند گذاشت و به دیده شدن یک برند و گسترش دسترسی مشتریان به آن کمک خواهد کرد.

یکی از مؤلفه‌های کلیدی SMM، بهینه‌سازی رسانه‌های اجتماعی (SMO) است که مانند بهینه‌سازی موتورهای جستجو، یک استراتژی برای جلب بازدیدکننده‌های جدید و منحصربه‌فرد برای یک وب‌سایت است. بهینه‌سازی رسانه‌های اجتماعی می‌تواند به دو صورت اضافه کردن لینک به محتوا یا با به‌روزرسانی در سایت‌های اجتماعی یا پست‌های وبلاگ انجام شود.

SMM کمک می‌کند شرکت بتواند بازخورد مستقیم از مشتریان (و مشتریان بالقوه) دریافت کند و ارتباط انسانی بهتری با آن‌ها برقرار نماید. امکان تعامل در رسانه‌های اجتماعی به مشتریان این فرصت را خواهد داد که سؤال بپرسند، انتقادات و پیشنهادهای خود را مطرح نمایند و احساس کنند شنیده می‌شوند. این جنبه از SMM، مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) نام دارد.

بازاریابی محتوایی (Content Marketing)

نوعی از بازاریابی است که تلاش می‌کند به‌جای تبلیغات محصولات و خدمات در روش‌های سنتی برای جذب مشتریان، از توزیع محتوای اطلاعاتی که به‌طور بالقوه برای مخاطبان هدف مفید است، استفاده کند.

بازاریابی مستقیم (Direct Marketing)

نوعی از بازاریابی از طریق رسانه‌های تبلیغاتی مختلف است که در آن به‌صورت مستقیم با مشتری ارتباط ایجاد می‌شود و تلاش می‌شود از این طریق محصول یا خدمت معرفی شود مانند روش‌های بازاریابی ایمیلی.

بازاریابی موتور جستجو (Search Engine Marketing)

روش بازاریابی اینترنتی است که روی خرید تبلیغاتی تمرکز می‌کند که در صفحات نتایج موتورهای جستجو مانند گوگل ظاهر می‌شوند. بسیاری از موتورهای جستجو روش‌هایی برای خرید تبلیغات به افراد یا کسب‌وکارها ارائه می‌دهند که در صفحات نتایج جستجو



معمولاً در بالا یا سمت راست محتوا ظاهر می‌شوند. معمولاً هرچه هزینه بالاتری برای یک تبلیغات پرداخت در نظر گرفته شود، در صفحات نتایج جستجو بالاتر ظاهر خواهد شد و این موضوع به این بستگی دارد که چه مقدار رقابت در آن صفحه وجود دارد. بسته به قرارداد، ممکن است هزینه برای طول معینی از زمان پرداخت شود یا این که برای هر کلیک که آن‌ها برای تبلیغ خود دریافت می‌کنند هزینه پرداخت شود.

بازاریابی نوآورانه (Innovative Marketing)

به معنی بازاریابی فارغ از قالب‌ها و روش‌های سنتی و معمول است که قاعدتاً از طریق ابتکار فنون غیرعادی و ناآشنا صورت می‌پذیرد.

بازاریابی وابسته (Affiliate Marketing)

در تجارت الکترونیک به معنی دستیابی به نفوذ بیشتر، در بازار از طریق وبسایت‌هایی است که گروه‌های خاصی از کاربران اینترنت را هدف قرار می‌دهند. به عنوان مثال، Amazon.com که کتاب، دارو، اسباب‌بازی و بسیاری موارد دیگر را به فروش می‌رساند هزاران وبسایت خاص علاقه‌مند و وابسته به خودش دارد که بازدیدکنندگان می‌توانند از آنجا به محصولات ارائه‌شده توسط آمازون دسترسی داشته باشند. کل معاملات فروشی که در وبسایت آمازون صورت می‌گیرد مجهز به فرآیند کامل حواله پرداخت آنلاین است. آمازون یک درصد از قیمت اقلام فروخته‌شده را به عنوان کمیسیون به وبسایت‌های وابسته که فروش از آن‌ها سرچشمه گرفته می‌پردازد.

بازاریابی ویروسی (Viral Marketing)

در اینترنت، بازاریابی ویروسی هر روش بازاریابی است که باعث می‌شود وبسایت‌ها یا کاربران یک پیام بازاریابی را به سایت‌ها یا کاربران دیگر منتقل کنند که رشد تصاعدی بالقوه‌ای را در دیده شدن پیام و اثر آن ایجاد خواهد کرد. در بازاریابی ویروسی فرض بر این است که با شروع استفاده هر کاربر جدید از خدمت یا محصول، پیام تبلیغاتی به هرکسی که کاربر با او در تعامل است منتقل خواهد شد. یک نمونه از بازاریابی ویروسی موفق مربوط به شرکت Hotmail است که خدمات و پیام‌های تبلیغاتی خود را در یادداشت‌های پایین ایمیل هر کاربر ترویج داده است.

بازده ناشی از مقیاس (Economies of Scale)

در تولید، با افزایش حجم تولید، هزینه‌های ثابت به تعداد محصول بیشتری سرشکن می‌شود و سهم هر محصول در هزینه‌های ثابت کاهش می‌یابد. در نتیجه در حجم‌های بالاتر تولید، قیمت تمام‌شده‌ی محصول پایین‌تر خواهد بود؛ بنابراین با افزایش حجم تولید،



احتمال اقتصادی بودن آن نیز افزایش می‌یابد. در مورد سرمایه‌گذاری روی بسیاری از پروژه‌ها، بازده ناشی از مقیاس مهم‌ترین توجیه سرمایه‌گذاری است. نکته‌ی مهم این است که بازده به مقیاس تنها در مورد تولید محصولات فیزیکی معنادار نیست و می‌تواند بر اساس تعداد واحد به فروش رفته‌ی یک محصول غیرملموس (مثلاً: یک اپلیکیشن موبایل) یا تعداد واحد مشتریان یک خدمت نیز تعریف شود.

بازگشت سرمایه (Return of Investment)

معیاری برای اندازه‌گیری ارزیابی قابلیت بالقوه‌ی یک ایده، محصول، بازار یا کسب‌وکار در حصول به مجموعه‌ای از اهداف مفید و درعین‌حال به‌اندازه‌ی کافی سودآور است.

بازی‌کاری - بازی‌گونه‌ی - بازی‌نمایی - بازی‌وارسازی - گیمیفیکیشن (Gamification)

گیمیفیکیشن، استفاده از مکانیسم‌های بازی برای ایجاد انگیزه در افراد برای تعامل در زمینه‌های غیر بازی است. اهرم اساسی گیمیفیکیشن گرایش طبیعی افراد برای رقابت، موفقیت، همکاری و شرکت در امور خیریه است. ابزارهای مورد استفاده در طراحی بازی عبارت‌اند از: پاداش به کاربران برای موفقیت، بالا رفتن سطح در بازی، کسب مدال‌های پیروزی مانند مدال‌های جهان واقعی به ایجاد انگیزه در افراد برای رسیدن به اهدافشان کمک می‌کند و عملکرد آن‌ها را افزایش می‌دهد. معیارهای مهم برای اندازه‌گیری موفقیت گیمیفیکیشن عبارت‌اند از: سطح تعامل، تأثیر، وفاداری به برند، زمان صرف شده در فعالیت و توانایی ویروسی شدن بازی.

برنامه وفاداری (Loyalty Program)

برنامه وفاداری، یک برنامه پاداش ارائه شده توسط یک شرکت به مشتریانی است که اغلب به صورت مستمر از کسب‌وکار خرید می‌کنند. برنامه وفاداری ممکن است به یک مشتری امکان دسترسی پیشرفته به محصولات جدید، کوپن خرید یا کالا به صورت رایگان بدهد.

برنامه‌ریزی (Planning)

یکی از وظایف اصلی مدیریت و عبارت است از تجسم و طراحی وضعیت مطلوب در آینده و یافتن و ساختن راه‌ها و وسایلی که رسیدن به آن را با ایجاد توازن بهینه میان خواست‌ها با منابع در دسترس فراهم کند. فرآیند برنامه‌ریزی شامل:

- شناسایی اهداف
- اتخاذ راهبردهای دستیابی به آن‌ها
- تأمین وسایل مورد نیاز
- اجرا و هدایت است.



برند - علامت تجاری (Brand)

یک نام، اصطلاح، نشان، طرح یا ترکیبی از این‌هاست که به قصد متمایز کردن کالا یا خدمات یک فروشنده یا گروهی از فروشندگان از رقبا مورد استفاده قرار می‌گیرد.

برندسازی (Branding)

فرآیند تصویرسازی و ایجاد یک نام منحصر به فرد برای یک محصول در ذهن مصرف‌کنندگان است که به طور عمده با کمک کمپین‌های تبلیغاتی با یک تم جذاب انجام می‌شود. هدف از برندسازی ایجاد یک حضور قابل توجه و متفاوت در بازار است که مشتریان وفادار را جذب کرده و حفظ کند.

بسط علامت تجاری موجود (Brand Extension)

استفاده از یک نام تجاری برای کالای جدید یا اصلاح‌شده‌ای که تحت نام تجاری موفق کنونی به بازار عرضه می‌شود.

بلاگ (اختصار کلمه وبلاگ (Blog))

وب‌سایتی که حاوی تجارب، مشاهدات، نظرات یک نویسنده یا گروهی از نویسندگان بوده و اغلب دارای تصاویر و لینک به وب‌سایت‌های دیگر است. وبلاگ می‌تواند بخشی از وب‌سایت یک شرکت باشد تا به اطلاع‌رسانی اخبار، نظریات مدیریتی و کارشناسی و سایر مباحث مورد نظر شرکت با لحنی صمیمانه‌تر و غیررسمی‌تر نسبت به اخبار رسمی بپردازد.

بودجه (Budget)

برنامه مالی که هزینه‌ها و درآمدهای مورد انتظار برای یک دوره را مشخص و بر اساس آن پیش‌بینی درآمد و سایر منابع تأمین اعتبار و برآورد هزینه برنامه‌ها و عملیات در یک دوره زمانی خاص، مانند یک سال انجام می‌شود.

بوم ارزش پیشنهادی (Value Proposition Canvas)

ابزار استراتژیک طراحی، آزمون، ایجاد و مدیریت محصولات و خدمات. این ابزار کاملاً قابل یکپارچه‌سازی با بوم مدل کسب‌وکار است.

بوم مدل کسب‌وکار (Business Model Canvas)

ابزاری استراتژیک برای طراحی، آزمون، ایجاد و مدیریت مدل‌های کسب‌وکار (سودآور و قابل توسعه)



بهینه‌سازی موتور جستجو (Search Engine Optimization)

بهینه‌سازی موتور جستجو به روند بهبود ترافیک وب‌سایت با افزایش قابلیت دیده شدن سایت در نتایج موتورهای جستجو گفته می‌شود. وب‌سایت‌ها بهینه‌سازی موتور جستجو را با بهبود محتوا، اطمینان از نمایش صحیح صفحات و ارائه محتوای منحصر به فرد انجام می‌دهند. اجرای فرآیند بهینه‌سازی موتور جستجو معمولاً به کسب ترافیک بیشتری منجر خواهد شد چراکه سایت در نتایج جستجو برای اطلاعاتی که مربوط به آن هستند در رتبه بالاتری ظاهر خواهد شد.

بیش‌فروشی (Upselling)

یک استراتژی فروش که در آن فروشنده فرصتی برای خرید محصولات یا خدمات مرتبط مهیا می‌کند که اغلب تنها با هدف فروش بیشتر صورت می‌گیرد. یک مثال معروف از بیش‌فروشی زمانی اتفاق می‌افتد که یک مشتری فست‌فود، همبرگر سفارش می‌دهد و صندوقدار از او بپرسد: «آیا شما سیب‌زمینی سرخ‌کرده هم می‌خواهید یا خیر؟» این تلاشی در جهت فروش بیشتر به مشتری است.

بینش‌های مشتری (Customer Insight)

ایده‌های کوچک و بزرگ برآمده از کشف ادراک احساس و منطق مشتریان نسبت به کسب‌وکار، برند و محصول شما که در طراحی ارزش‌های پیشنهادی و مدل‌های کسب‌وکار بهتر به شما یاری می‌رساند.

پایش رسانه اجتماعی (Social Media Monitoring)

پایش رسانه اجتماعی، فرآیند استفاده از کانال‌های رسانه برای پی‌گیری، جمع‌آوری و استخراج اطلاعات و داده‌ها از افراد، گروه‌ها، شرکت‌ها یا سازمان‌های مشخص به منظور ارزیابی اعتبار آن‌ها و تشخیص این است که آن‌ها در فضای اینترنت چگونه تلقی می‌شوند.

پتانسیل بازار (Market Potential)

برآورد حداکثر درآمد کل فروش تمام عرضه‌کننده‌های یک محصول در یک بازار در طول یک دوره خاص.

پذیرندگان آغازین (Early Adopters)

در نظریه نوآوری، گروه اقلیت جامعه (تقریباً ۱۴ درصد جامعه) که مایل به استفاده از ایده‌ها، کالاها، خدمات و فرآیندهای جدید هستند. پذیرندگان اولیه معمولاً دارای بینش و تحصیلات متوسط به بالا هستند. شرط موفقیت هر محصول جدید، جذب نوآوران و



پذیرندگان اولیه است. رفته‌رفته می‌توان محصول را به سمت بازار اکثریت (افراد بی‌اعتنا و بی‌تفاوت) هدایت کرد.

پروفایل مشتری (Customer Profile)

یک ابزار کسب‌وکار که تشکیل‌دهنده‌ی سمت راست تابلوی طراحی ارزش پیشنهادی است. این ابزار کارها، دردها و منفعت‌های یک بخش مشتری (یا ذی‌نفع) خاص را که قصد خلق ارزش برای آن را دارید به تصویر می‌کشد.

پست بلاگ (Blog Post)

پست وبلاگ یک قطعه از نوشته‌ای است که بخشی از یک وبلاگ را به‌طور منظم تشکیل می‌دهد.

پنجره فرصت (Window of Opportunity)

بازه زمانی کوتاهی است که در طی آن فرصت باید درک شود وگرنه از دست می‌رود.

پویایی تیم (Team Dynamics)

روابط رفتاری بین اعضای یک گروه که وظایف مرتبط به هم را در یک شرکت انجام می‌دهند. پویایی‌ها توسط نقش‌ها و مسئولیت‌ها تحت تأثیر قرار می‌گیرند و تأثیر مستقیمی روی بهره‌وری دارند.



تابلوی پیشرفت (Progress Board)

ابزاری استراتژیک برای مدیریت و نظارت بر فرآیند طراحی مدل کسب‌وکار و ارزش پیشنهادی است و از آن در ارزیابی پیشرفت به‌سوی ارزش پیشنهادی و مدل کسب‌وکار موفق استفاده می‌شود.

تأثیرگذاران (Influencers)

افرادی که به دلیل نفوذ، دانش، موقعیت یا رابطه، قدرت تحت تأثیر قرار دادن تصمیمات خرید دیگران را دارند. در خریدهای شخصی مصرف‌کنندگان نهایی، اعضای گروه همسالان یا گروه مرجع و در خرید سازمانی، کارمندان داخلی (مهندسان، مدیران، خریداران) یا مشاوران خارجی به‌عنوان تأثیرگذاران عمل می‌کنند.

تأمین مالی (Financing)

تدارک و تهیه سرمایه و نیازهای مالی بنگاه از منابع مختلف را تأمین مالی می‌گویند. فعالیت‌های مربوط به فراهم کردن پول برای انجام یک پروژه را تأمین مالی می‌گویند. به‌عنوان مثال تأمین مالی برای یک پروژه ممکن است از طریق وام گرفتن از دو بانک باشد.



تأمین مالی از طریق وام (Debt Financing)

فراهم کردن پول یا سرمایه از طریق دریافت وام که ممکن است از سوی شرکت‌ها انجام پذیرد؛ یعنی آن‌ها برای تأمین نیازهای مالی بلندمدت فعالیت‌های مالی خود، متوسل به قرض گرفتن شوند. ولی گاهی دولت‌ها هم در دوره کساد با انتشار اوراق قرضه کوتاه‌مدت و بلندمدت به این وسیله متوسل می‌شوند و آن را بر سیستم کسر بودجه، ترجیح می‌دهند.

تأمین مالی اولیه (Seed Financing)

حقوق صاحبان سهام یا سرمایه از طریق وامی که در مرحله شروع یک کسب‌وکار به کاررفته است.

تأمین‌کننده مالی (Financier)

به شخصی گفته می‌شود که به منظور تأمین مالی یک طرح یا انجام یک معامله تجاری، پول خود را به کار می‌اندازد و یا ترتیباتی اتخاذ می‌کند که پول موردنیاز این معامله از یک بانک تجاری و یا یک مؤسسه مالی، تأمین شود.

تأیید اجتماعی (Social Proof)

تأیید اجتماعی درواقع نفوذ اطرافیان یک فرد در تصمیم‌گیری‌ها و نحوه انجام کار او است و در همه انتخاب‌های یک فرد اثرگذار است، از بزرگ‌ترین تصمیم‌ها مانند انتخاب محل زندگی گرفته تا کوچک‌ترین تصمیم‌ها مانند انتخاب ناهار یک روز.

تبلیغ (Advertisement)

ارائه یا انتشار اطلاعات یا دیدگاه‌ها درباره کالاها، خدمات یا سازمان و غیره، با این هدف که نظر خریداران را به آن‌ها جلب کند و یا تصویری ذهنی یا پرستیژی از آن در میان مردم به وجود آورد. در تبلیغات می‌توان از رسانه‌های گروهی مانند مجله، روزنامه، رادیو، تلویزیون و همچنین وسایل دیگری مانند پست و پوستر استفاده کرد.

تبلیغات آنلاین - تبلیغات اینترنتی (Online Advertising - Internet Advertising)

تبلیغات آنلاین یا اینترنتی استفاده از اینترنت برای رساندن پیام‌های تبلیغاتی به مصرف‌کنندگان است. این نوع از تبلیغات شامل بازاریابی ایمیلی، بازاریابی موتورهای جستجو، بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، بسیاری از انواع تبلیغات نمایشی (از جمله تبلیغات بنر وبسایت‌ها) و تبلیغات موبایلی است.



تجارت الکترونیک (eCommerce)

تجارت الکترونیک (بازاریابی، ارتقا، خرید و فروش محصولات و خدمات و...) موج جدیدی در تجارت است که با استفاده از اینترنت و به صورت آنلاین (online) انجام می‌گیرد و مزایای آن شامل: توانایی شرکت‌های کوچک برای رقابت با شرکت‌های بزرگ‌تر، ایجاد امکانات و فرصت برای افراد مختلف برای راه‌اندازی شرکت، سهولت انجام تراکنش‌های تجاری (به ساعت کاری مشخصی محدود نمی‌شود)، مقرون به صرفه بودن (نسبت به هزینه کاغذ، چاپ و...) و درآمد بیشتر برای شرکت‌های کوچک‌تر است.

اما معایب این تجارت عبارت است از: امکان قربانی شدن در فعالیت‌های کلاهبرداری، نیاز داشتن به هزینه اولیه برای راه‌اندازی سایت و نگهداری آن، داشتن کارمندان مجرب در زمینه تجارت الکترونیک، حصول اطمینان از امنیت وبسایت و غیره.

تجربه (Experience)

عبارت است از انباشت معلومات، مهارت‌ها و رشد فکری که از طریق کار در مشاغل مرتبط یا مشابه حاصل می‌شود. تجربه یکی از عوامل شغلی است که مورد ارزیابی قرار می‌گیرد و در ارزیابی آن به مدت و نوع تجربه نیز توجه می‌شود.

تجربه کاربری (User Experience - UX)

تجربه کاربری نتیجه تعامل کاربر با محصول و شامل عواملی است که به درک کلی کاربر از عملکرد محصول کمک می‌کنند.

تجزیه و تحلیل وب (web analytics)

تجزیه و تحلیل وب، فرآیند تحلیل رفتار بازدیدکنندگان یک وبسایت است. استفاده از تجزیه و تحلیل وبسایت، کسب و کارها را قادر می‌سازد بازدیدکنندگان بیشتری جذب کنند و آن‌ها را حفظ نمایند. همچنین آن‌ها می‌توانند مشتریان جدیدی برای محصولات یا خدمات خود جذب کنند یا حجم خرید هر مشتری را افزایش دهند.

تحقیقات اولیه بازار (Primary Market Research)

اطلاعات به دست آمده از گفت‌وگو، تعامل و مشاهده مستقیم مشتریان و مشتریان بالقوه را تحقیقات اولیه بازار گویند.

تحقیقات بازار (Market Research)

پژوهش بازار، یکی از ابزارهای مدیریت است که کلیه فعالیت‌های نظام‌یافته برای گردآوری داده‌ها، ثبت، محاسبات و تجزیه و تحلیل داده‌ها در مورد وسایل مربوط به تولید،



توزیع و فروش کالاها و خدمات را در یک دوره زمانی خاص در برمی‌گیرد. تحقیق بازار، موارد گوناگون از جمله: تحقیق در اندازه بالقوه بازار، حجم بالقوه فروش، انتخاب مصرف‌کنندگان مستعد، قیمت مناسب برای عرضه کالا و حتی انتخاب رسانه تبلیغاتی را در برمی‌گیرد. تحقیق در بازار شامل بازارهای صنعتی و بازارهای مصرفی است که بازارهای صنعتی، مختص فرآورده‌های صنعتی و روابط بین صنایع و بازارهای مصرفی شامل کالاهای مصرفی و به طور دقیق‌تر، کالاهای مورد تقاضای عام (افراد معمولی) است.

تحقیقات ثانویه بازار (Secondary Market Research)

اطلاعاتی است که از گزارش‌های تحقیقات بازار و منابع غیرمستقیم نظیر اینترنت یا گزارش‌های تحلیلی گردآوری می‌شود.

تحلیل بازار (Market Analysis)

تجزیه و تحلیل خصوصیات و مشخصات بازار یک محصول. به عنوان مثال: مقدار تقاضا، کنش تقاضا و... در مورد یک محصول جزء تحلیل بازار است.

تحلیل سوات (SWOT)

حروف اختصاری چهار واژه انگلیسی نقاط قوت (Strengths)، نقاط ضعف (Weaknesses)، فرصت‌ها (Opportunities) و تهدیدات (Threats) است. در خلال برنامه‌ریزی استراتژیک، شرکت نیاز دارد تا بتواند با تکیه بر نقاط قوت خود برای استفاده از فرصت‌های موجود در بازار برنامه‌ریزی کند. در عین حال مواجهه‌ی بخش‌های دارای ضعف شرکت با تهدیدهای موجود در بازار به منزله‌ی ریسکی بزرگ برای شرکت خواهد بود و باید برای آن چاره‌ای اندیشیده شود. به همین دلیل است که شرکت نیاز دارد تا از نقاط قوت و ضعف (داخلی) خود و نیز فرصت‌ها و تهدیدات محیطی (خارجی) آگاه شود. نقاط قوت می‌توانند مواردی چون: سیستم توزیع خوب و گردش وجوه کافی باشند. نقاط ضعف هم ممکن است مواردی چون: ضعف کیفی محصولات یا خدمات باشند. در عین حال فرصت‌ها می‌توانند شامل تقاضای بالای مصرف‌کنندگان برای محصولی خاص یا ضربه‌پذیر بودن رقبا در بازار رقابتی باشند؛ در حالی که تهدیدات می‌توان مواردی چون تغییرات در قوانین دولتی یا ورود رقبای جدید به بازار به شمار آورد.

تحلیل فرصت (Opportunity Analysis)

مطالعه و بررسی دقیق یک فرصت برای مشخص کردن میزان عملی بودن آن. این تحلیل شامل بررسی امکان عملی شدن از لحاظ بازاریابی، فنی و مالی است.



تحلیل مصرف‌کننده (Consumer Analysis)

گام‌های اولیه در تحقیقات بازاریابی، شناسایی و جمع‌آوری اطلاعات مربوط به نیازهای بازار هدف، پروفایل‌ها و رفتارهای مصرف‌کننده برای انجام تقسیم‌بندی بازار است.

تحمل ابهام (Ambiguity Tolerance)

به معنی قدرت مقابله با ابهامات و ناپایداری‌های دنیای کسب‌وکار است. تغییرات پیوسته‌ای که باعث ابهام و تنش در یک فعالیت اقتصادی می‌شود، کارآفرینان را با نوعی عدم قطعیت روبرو می‌سازد که اجتناب‌ناپذیرند: فقدان سازمان‌دهی، ساختار و نظم، شیوه‌ای از زندگی است. چالش با بی‌ثباتی و هیجان ناشی از ابهام‌ها که امنیت شغلی را برای کارآفرینان اغلب بی‌معنا می‌کند، مایه رشد آنان را نیز فراهم می‌کند.

تخصص (Expertise)

تخصص، دانش یا مهارت عمیقی است که به مدد مطالعه، آموزش یا تجربه به دست آمده است. تخصص اساس اعتبار فردی است که با توجه به مطالعه، آموزش یا تجربه‌اش، در حوزه یا موضوعی خاص آگاهی دارد. تخصص را مهارت یا دانش در حوزه خاصی تعریف می‌کنند. همچنین، مهارت یا دانش تخصصی در یک زمینه خاص را تخصص می‌نامند. فرد متخصص فردی است که بدون توجه به شرایط محیطی در حوزه‌ی تخصصی خود تا حد امکان به صورت مداوم فعالیت‌ها را در سطح کیفی ثابتی انجام می‌دهد.

تخصیص بودجه (Budget Allocation)

مقادیر هزینه‌ها و درآمدهای یک دوره مالی یا حسابداری که در بودجه در نظر گرفته شده و یا تقسیم بودجه به فعالیت‌های مختلف را تخصیص بودجه گویند.

تخصیص منابع (Resource Allocation)

تخصیص و توزیع بخشی از منابع به فعالیت‌ها و بین انجام دهندگان این فعالیت‌ها را تخصیص منابع گویند.

ترازنامه (Balance Sheet)

صورت‌حسابی است که وضع مالی یک بنگاه را در یک زمان معین نشان می‌دهد. منظور از وضع مالی بنگاه، ترکیب وضعیت دارایی‌ها، بدهی‌ها و سرمایه بنگاه است. درحالی‌که دارایی‌های هر بنگاه، مجموع اموال و حقوق متعلق به آن را نشان می‌دهد، بدهی‌ها حقوق اشخاص ثالث و سرمایه‌ی حقوق صاحبان بنگاه را نسبت به این دارایی‌ها بیان می‌کند. دارایی‌ها، بدهی‌ها و سرمایه‌ی هر بنگاه اقتصادی، یا به عبارت دیگر هر شخصیت حسابداری،



بر اساس این رابطه که به آن معادله‌ی اصلی حسابداری می‌گویند، بیان می‌شود: دارایی = بدهی + سرمایه

در سمت راست ترازنامه به ترتیب دارایی‌های جاری، دارایی‌های ثابت، دارایی‌های نامشهود و سایر دارایی‌ها و در سمت چپ به ترتیب بدهی‌های کوتاه‌مدت (بدهی‌های جاری)، بدهی‌های میان‌مدت، بدهی‌های بلندمدت و سپس حقوق صاحبان سرمایه ثبت می‌شود.

ترویج (Promotion)

ارتقای یک محصول، ایده، یا دیدگاه از طریق تبلیغات عمومی یا آگهی.

تست آلفا (Alpha Test)

تست داخلی یک مدل یا نسخه پیش‌تولید برای تعیین یا پیش‌بینی معایب یا مشکلات طراحی، تست آلفا نامیده می‌شود.

تست بتا (Beta Test)

تست خارجی نمونه اولیه یک محصول (معمولاً یک نرم‌افزار) قبل از تجاری‌سازی تست بتا نامیده می‌شود. در مرحله تست بتا، محصول فعلی از سطح اول و تست آلفا گذشته است و نقص‌های آشکار از آن حذف شده‌اند، اما هنوز ممکن است مشکلات جزئی وجود داشته باشد که شناسایی آن‌ها به مشارکت کاربران نیاز دارد. به همین دلیل محصول برای تست تحت شرایط عادی در اختیار مشتریان انتخاب شده قرار می‌گیرد.

تسهیم درآمد (Revenue share)

نوعی جریان درآمدی در مدل کسب‌وکار است که به اشتراک سود و زیان با شرکای تجاری می‌پردازد. تسهیم درآمد زمانی استفاده می‌شود که هر دو طرف از یک پیشنهاد سود ببرند، به‌طور مثال این مدل در بازاریابی وابسته مورداستفاده قرار می‌گیرد یا مالکان کسب‌وکارهای کوچک درصدی از درآمد خود را به شرکا و همکارانی می‌دهند که توانسته‌اند مشتریان جدیدی را برای کسب‌وکارشان پیدا کنند. در کسب‌وکارهای آنلاین و مدل‌های درآمدی، تسهیم درآمد به ازای هر کلیک که منجر به ورود کاربران جدید شود، صورت می‌گیرد.

تصمیم‌گیرنده (Decider)

کسی است که سرانجام درباره خرید یا اجزای آن، اینکه آیا خرید انجام شود یا نه، چه چیزی خریده شود، چطور خریده شود و یا از کجا خریده شود، تصمیم می‌گیرد.



تصمیم‌گیری (Decision Making)

روش‌ها و راهبردهایی به منظور ارزیابی موقعیت‌ها و امکانات و گزینش راه‌های عملی که به احتمال زیاد اهداف یا نتایج مطلوب را تحقق می‌بخشد. اقدام به تصمیم‌گیری عقلایی، به طور معمول باید شامل این مراحل باشد: تشخیص مشکل اصلی، شناخت راه‌های ممکن برای حل مشکل، گزینش معیار سنجش، برآورد نتیجه اصلی حاصل از هریک از راه‌حل‌ها و انتخاب بهترین راه‌حل.

تصمیم‌گیری مصرف‌کننده (Consumer Decision Making)

فرآیندی که در آن (۱) مصرف‌کنندگان نیازهای خود را شناسایی می‌کنند (۲) اطلاعات جمع‌آوری می‌کنند (۳) گزینه‌ها را ارزیابی می‌کنند (۴) تصمیم به خرید می‌گیرند. این اقدامات با عوامل روانی و اقتصادی تعیین می‌شوند و توسط عوامل محیطی مانند عوامل فرهنگی، گروه و ارزش‌های اجتماعی تحت تأثیر قرار می‌گیرند.

تصویر ذهنی از نام تجاری (Brand Image)

مجموعه باورهایی است که مصرف‌کنندگان درباره یک مارک تجاری خاص دارند.

تعارض (Conflict)

تعارض نوعی مقاومت یا خصومت است که حاصل تفاوت‌ها یا ناهماهنگی‌های واقعی یا درک شده است.

تعامل کاربر (User Engagement)

تعامل کاربر، ارزیابی پاسخ فرد به چند نوع بسته پیشنهادی مانند یک محصول، خدمت یا وب‌سایت است. میزان تعامل فردی کاربر ممکن است مستقیماً از طریق ارتباط متقابل یا مشاهده رفتار کاربر ارزیابی شود. برای مثال ممکن است کاربر وب‌سایت در میان دیگر امکانات آن روی لینک‌ها، نظرات، گزینه دانلود و مشاهده فیلم کلیک کند.

تفکر انتقادی (Critical Thinking)

تفکر انتقادی سبکی از تفکر (در مورد هر موضوع، محتوا یا مشکل) است که در آن فرد متفکر، به طور ماهرانه‌ای کیفیت تفکر خود را بهبود می‌دهد و به تجزیه و تحلیل، ارزیابی و بازسازی آن می‌پردازد.

تفکر خلاق (Creative Thinking)

نگریستن به مشکلات و موقعیت‌ها با دیدی تازه و جدید است. فرآیند تفکر خلاق هم



می‌تواند به وسیله فرآیند آزاد و بی ساختار مانند طوفان فکری و هم به وسیله فرآیند مرحله‌ای یا ساختاریافته مانند تفکر افقی ایجاد شود.

تقاضای اقدام (Call to Action (CTA))

تحریک یک فرد برای انجام اقدامی، از آن در آزمایش استفاده می‌شود تا یک یا چند فرضیه مورد آزمون قرار گیرد.

تقاضای بازار (Market Demand)

کل حجمی که گروه مشتری مشخص یا تعریف شده در یک حوزه جغرافیایی مشخص، در دوره زمانی مشخص در یک محیط بازاریابی تعریف شده خریداری نماید. تقاضای بازار میزان ثابتی نیست و تابعی از شرایط اعلام شده است. بدین دلیل می‌توان آن را «تابع تقاضای بازار» نامید.

تقسیم بازار (Market Segmentation)

تقسیم بازار به بخش‌های متعدد برحسب عوامل مختلف مانند عوامل جغرافیایی، قیمت، نحوه تحویل کالا، ویژگی‌های مشتری و غیره. تقسیم بازار، به منظور تحمیل شرایط به خریدار یا فروشنده است.

تقسیم‌بندی بازار (market segmentation)

تقسیم‌بندی بازار به معنی قراردادن خریداران آینده در گروه‌ها یا بخش‌هایی است که نیازهای مشترکی دارند و واکنش مشابهی به یک فعالیت بازاریابی نشان می‌دهند. تقسیم‌بندی بازار شرکت‌ها را قادر می‌سازد دسته‌های مختلف مصرف‌کنندگان را مورد هدف قرار دهند که درک متفاوتی نسبت به ارزش محصولات یا خدمات خاصی دارند.

تقسیم‌بندی رفتاری (Behavior Segmentation)

نوعی تقسیم‌بندی بازار بر اساس تفاوت‌های میان رفتار مصرف‌گروه‌های مختلف مصرف‌کنندگان، با توجه به شیوه زندگی، الگوهای خرید و استفاده، الگوهای خرج کردن پول و زمان آن‌ها و عواملی شبیه به این‌ها است. این تقسیم‌بندی یکی از پنج استراتژی تقسیم‌بندی رایج بوده و هدف آن تعریف گوشه خاصی از بازار است که نیازمند طراحی سفارش‌های ارتقا یافته هستند.

تکنیک چرا (Why Technique)

تکنیک چرا دقیقاً مثل چراهای مکرری است که کودکان برای گسترش فهم خود درباره



دنیای اطرافشان از والدین می‌پرسند؛ اما با این تفاوت که در بزرگسالی باید یاد گرفته‌هایمان را زیر سال ببریم. سادگی این تکنیک باعث شده است که بسیاری از مردم اهمیت و نقش آن را دست‌کم بگیرند درحالی‌که این تکنیک برای ایده‌یابی و ایده‌پردازی کاربرد خوبی دارد. به‌عنوان مثال، برای شناسایی و تعریف درست و کامل مسئله می‌توان از این تکنیک استفاده کرد. استفاده از این تکنیک به ما کمک می‌کند تا موقعیت و وضعیت را بهتر و روشن‌تر مشخص کنیم و در فرآیند آن به ایده‌های جدیدی دست‌یابیم.

تکنیک گروه اسمی (Nominal Group Technique)

نوعی از طوفان فکری است که کنترل‌شده‌تر است و در جلسات حل مسئله برای تشویق تفکر خلاق و بدون دخالت گروه در فرآیند تولید ایده استفاده می‌شود. هر عضو تیم ایده خود را در پایین برگه‌ای نوشته و در آخر ایده‌ها یکی‌یکی مورد ارزیابی و اولویت‌بندی قرار می‌گیرند.

تمایل به ریسک و مخاطره (Risk Taking Propensity)

یعنی پذیرش مخاطره‌های منطقی که می‌توانند از طریق تلاش‌های شخصی مهار شوند. از آنجایی‌که کارآفرینان نیاز به موفقیت بالایی دارند، به‌طور حساب‌شده ریسک می‌کنند و مخاطره‌های معقول را می‌پذیرند. می‌توان گفت که کارآفرینان، افراد میانه‌رویی هستند.

تمرکز بازار (Market Concentration)

به معنی درجه تسلط فروشندگان بزرگ بر بازار است. ممکن است محصولی خاص در یک حوزه جغرافیایی (و احتمالاً دارای تمرکز شدید) رقابت مهمی نداشته باشد اما در جای دیگر رقابت شدیدی اعمال کند.

تناسب (Fit)

هنگامی رخ می‌دهد که عناصر نقشه‌ی ارزشتان در تناظر با کارها، دردها و منفعت‌های بخش مشتری‌تان باشد و تعداد قابل‌توجهی از مشتریان، ارزش پیشنهادی‌تان را برای برآورده کردن این کارها، دردها و منفعت‌ها به‌کارگیرند.

تناسب محصول با بازار (Product-Market Fit)

هنگامی‌که محصولاتان با آنچه مشتریان در بازاری خاص علاقه‌مند به خرید آن هستند تطابق داشته باشد، محصول شما محصول متناسب با بازار نامیده می‌شود.



تنوع‌بخشی (Diversification)

تنوع‌بخشی یک تکنیک مدیریت ریسک است که طیف گسترده‌ای از سرمایه‌گذاری‌ها را در یک سبد سرمایه‌گذاری ترکیب می‌کند. منطق این روش آن است که مجموعه‌ای از انواع مختلف سرمایه‌گذاری به‌طور متوسط، بازده بالاتر و ریسک پایین‌تری نسبت به هرگونه سرمایه‌گذاری فردی خواهد داشت.

تنوع‌بخشی تلاش می‌کند تا ریسک غیر سیستماتیک در یک سبد سرمایه‌گذاری را این‌طور تعدیل کند که عملکرد مثبت بعضی از سرمایه‌گذاری‌ها عملکرد منفی دیگران را خنثی نماید.

توافق سطح خدمات (Service Level Agreement)

توافق سطح خدمات قراردادی رسمی بین فراهم‌آورنده خدمات (Service Provider) و خدمات‌گیرنده (Customer) است که دربرگیرنده مشخصات خدمات، مسئولیت‌ها، میزان خدمات مورد ارائه و اولویت‌های طرف مقابل است.

تورم (Inflation)

افزایش سریع و پایدار قیمت‌ها که توسط برخی شاخص‌ها (مانند شاخص قیمت مصرف‌کننده) در طول ماه‌ها یا سال‌ها اندازه‌گیری می‌شود و در کاهش قدرت خرید منعکس می‌گردد. بدترین اثرات تورم روی افرادی خواهد بود که دستمزد ثابت دارند. تورم یک عامل بازدارنده برای پس‌انداز است.

هیچ علت یکتایی که از نظر جهانی برای تورم پذیرفته‌شده باشد وجود ندارد و نظریه اقتصادی مدرن سه نوع تورم را توصیف می‌کند:

تورم ناشی از فشار هزینه که از افزایش دستمزد نیروی کار و فشار آن به کسب‌وکارها برای افزایش قیمت محصولاتشان برای پوشش هزینه‌های بالاتر نیروی کار ایجاد می‌شود و خود منجر به تقاضای دستمزد بالاتر خواهد شد. (مارپیچ قیمت دستمزد)

تورم ناشی از فشار تقاضا که از افزایش تقاضای مصرف‌کنندگان ایجاد می‌شود تورم پولی که به دلیل افزایش عرضه پول (به علت چاپ پول بیشتر توسط دولت برای پوشش کسری آن) ایجاد می‌شود.

توزیع (Distribution)

در بازرگانی، به فرآیند انتقال کالاها از تولیدکننده به مصرف‌کننده نهایی گفته می‌شود. توزیع، گاه به‌طور مستقیم میان این دو عامل اقتصادی انجام می‌گیرد ولی به‌طور معمول، کالاها از طریق عمده‌فروشان، بنکداران و خرده‌فروشان پخش می‌شود و در نهایت به دست مصرف‌کنندگان می‌رسد.



توزیع‌کننده (Distributor)

نهاده‌ای که اقدام به خرید محصولات غیررقابتی یا خطوط محصول می‌کند، آن‌ها را انبار می‌نماید و به خرده‌فروشان یا مستقیماً به کاربران نهایی یا مشتریان می‌فروشد. اکثر توزیع‌کنندگان نیروی انسانی و پشتیبانی مالی قوی برای حمایت از تلاش‌های ترویجی عرضه‌کنندگان یا تولیدکنندگان فراهم می‌کنند. آن‌ها معمولاً طیف وسیعی از خدمات را به مشتریان خود ارائه می‌دهند (مانند اطلاعات مربوط به محصول، برآوردها، پشتیبانی فنی، خدمات پس از فروش).

توسعه بازار (Market Development)

گسترش بازار کل یک محصول یا شرکت به وسیله:

- ورود به بخش‌های جدیدی از بازار
- تبدیل غیر کاربران به کاربر
- افزایش مصرف هر کاربر

توسعه تیم (Team Development)

افزایش اثربخشی گروه‌های کاری با بهبود هدف و شفاف‌سازی نقش هر عضو و فرآیندهای بین فردی را توسعه تیم گویند.

توسعه کسب‌وکار (Business Development)

مفهوم توسعه کسب‌وکار با فرایند شناسایی و رسیدن به توافق با مشتریان بالقوه جدید در ارتباط است. همچنین می‌تواند به همکاری با شرکت‌های دیگر برای ارائه محصول به مشتریان جدید اشاره داشته باشد. تمرکز توسعه کسب‌وکار روی کسب‌وکارها و فرصت‌های جدید است تا در کنار مدیریت روابط با مشتریانی که قبلاً به آن‌ها محصول یا خدمت فروخته‌اید، به تقویت سهم بازار کسب‌وکار شما نیز کمک کند. این موضوع درباره فرصت‌های جدید توسعه و اکتشاف مشتریان جدید و همچنین راه‌های جدید برای همکاری با دیگران برای تحویل به مشتریان جدید است.

توسعه محصول جدید (New Product Development)

مجموعه‌ای از وظایف، مراحل و اقدامات تعریف‌شده و منظم که هدف طبیعی شرکت را برای تبدیل ایده‌های اولیه به محصولات و خدمات قابل فروش تشریح می‌کند.

توسعه مشتری (Customer Development)

یک فرآیند چهار مرحله‌ای که توسط استیو بلنک ابداع شده است. این فرآیند ریسک و



عدم قطعیت فعالیت کارآفرینانه را با آزمون مستمر فرضیه‌های زیربنایی مدل کسب‌وکار (با به‌کارگیری مشتریان و ذی‌نفعان) کاهش می‌دهد. چهار مرحله‌ی فرایند توسعه‌ی مشتری عبارت‌اند از:

- کشف مشتری
- اعتبارسنجی مشتری
- خلق مشتری
- ایجاد کسب‌وکار (شرکت)

تیم کارآفرینانه (Entrepreneurial Team)

مجموعه‌ای از افراد که با هدف مشترک برای انجام یک فعالیت کارآفرینانه دورهم جمع می‌شوند.

تیم‌سازی (Team Building)

ایجاد پیوندی محکم بین عده‌ای از افراد است که برای یک دوره زمانی مشخص و با اهداف مشترک فعالیت می‌کنند. تیم فراتر از یک گروه است که صرفاً مجموعه‌ای از افراد را دورهم جمع می‌کند. در حقیقت تیم‌سازی تلاشی آگاهانه برای تشکیل گروه‌های کار اثربخش در سازمان است.



ج / چ / ح / خ

جامعه برند (Brand Association)

جامعه برند هر چیزی است که در اعماق ذهن مشتری در مورد نام تجاری نشسته است. نام تجاری باید با خصوصیتی مثبت در ارتباط باشد به‌طوری‌که مشتریان نام تجاری شما را به‌طور مثبت به یاد بیاورند.

جامعه برند، ویژگی‌هایی از برند در ذهن مصرف‌کنندگان در زمانی است که در مورد آن برند صحبت می‌کنند. این با معانی ضمنی و صریحی در ارتباط است که یک مصرف‌کننده در ارتباط / همکاری با یک نام تجاری خاص باشد. جامعه برند همچنین می‌تواند به‌عنوان درجه‌ای تعریف شود که یک محصول / خدمت خاص در رده کلاس آن محصول / خدمت به رسمیت شناخته شده است.

جایگاه محصول (Product Positioning)

تلقی و برداشت مصرف‌کنندگان از یک کالا برحسب صفات مهم آن است. جایگاهی که کالاهای یک شرکت در مقایسه با کالاهای رقبا در اذهان مصرف‌کنندگان پیدا کرده است.

جریان نقدی مثبت (Cash-Flow Positive)

هنگامی‌که پول دریافتی شرکت از پولی که این شرکت در یک ماه مشخص خرج می‌کند بیشتر باشد، جریان نقدی مثبت به وجود می‌آید.



جمع‌آوری پول (Fundraising)

دسترسی به منابع مالی یکی از عوامل مهم در موفقیت کارآفرینی و یکی از دغدغه‌های مهم کسب‌وکارها در مراحل مختلف عمرشان است که ممکن است ماه‌ها به طول بیانجامد و حتی کارآفرینان را از ادامه فعالیت منصرف کند. تأمین مالی عبارت است از جمع‌آوری وجوه برای خرید نهاده‌های مورد نیاز تولید کالا یا ارائه خدمت. به عبارت دیگر، تأمین مالی، تأمین سرمایه‌ی مورد نیاز جهت سرمایه‌گذاری در طرح‌های اقتصادی است؛ خواه این سرمایه به صورت وجوه نقد باشد و خواه به صورت سرمایه‌ی انباشته‌شده در کالاهای سرمایه‌ای یا واسطه‌ای.

برای تأمین مالی کسب‌وکارها، روش‌های مختلفی وجود دارد؛ از جمله موارد زیر:

- روش‌های تأمین مالی بر اساس زمان
- روش‌های تأمین مالی بر اساس محل
- روش‌های تأمین مالی بر اساس مراحل عمر
- روش‌های تأمین مالی بر اساس رسمی یا غیررسمی بودن

جمعیت‌شناختی (Demographics)

عوامل جمعیتی خاصی که جمعیت یا بازار هدف را شناسایی و مشخص می‌کنند مانند جنسیت، نژاد، سن و موقعیت جغرافیایی.

چابکی (Agility)

در لغت، صفت و خصوصیتی است که مبین فرز بودن و چالاکی در یک فرد یا یک سیستم است. در کسب‌وکار توان واکنش سریع نسبت به مسائل، یا به عبارتی: «توانایی بنگاه در تشخیص و واکنش صحیح و به موقع، نسبت به فرصت‌های ایجادشده در بازار کسب‌وکار» تلقی می‌شود. بنگاه‌ها با بهره‌مندی از این قابلیت، می‌توانند در شرایط پرتلاطم و پیوسته در حال تغییر و تحول دنیای کسب‌وکار امروز، همواره پیشرو و پیشگام باشند. یک بنگاه چابک نیازمند ابزار، امکانات و فرآیندهایی برای ادراک صحیح، ارائه‌ی پاسخ و واکنش مناسب و به موقع نسبت به تغییرات پیش‌بینی‌نشده‌ی محیطی است. این ابزارها از مهم‌ترین جلوه‌ها و نشانه‌های قابل‌رؤیت یک بنگاه چابک (Agile Film) در عرصه کسب‌وکار نوین هستند و تحقق این مزیت بدون بهره‌مندی از این امکانات، محال و دور از دسترس خواهد بود.

چرخش (Pivot)

«چرخش» کلمه‌ای آشنا در دنیای استارتاپ‌ها است. وقتی اولین مدل کسب‌وکار شما کار نمی‌کند (و این اتفاق بیشتر اوقات می‌افتد)، مدیرعامل شرکت و اعضای تیم به سمت



برنامه B تغییر جهت داده و چرخش می‌کنند. این لحظات بسیار نفس‌گیر هستند. چرخش عموماً به تغییر در استراتژی اشاره دارد؛ هر چند که ممکن است شامل تغییر در اجزای مختلف مدل کسب‌وکار یا خود محصول استارتاپ هم باشد.

چشم‌انداز (vision)

وضعیت مطلوبی که سازمان در تلاش برای رسیدن به آن است. چشم‌انداز تصویری از آنچه را که سازمان مایل است در آینده بدان صورت باشد، ارائه می‌کند و در این راستا، رهنمودهایی را برای طراحی و مدیریت تغییرات ضروری فراهم می‌کند. چشم‌انداز به علت دارا بودن تعداد اندکی مفاهیم گسترده و در عوض تعداد کثیری جزئیات خاص، به راحتی می‌تواند به خاطر سپرده شود و این اجازه و فرصت را به اکثر سطوح سازمان می‌دهد که بدون نیاز به مشورت با سرپرستان خود، تصمیمات لازم را اتخاذ کنند.

حاشیه سود (Profit Margin)

حاشیه سود نسبتی است که سودآوری را به ازای هر ریال از فروش نشان می‌دهد و از تقسیم سود (بعد از کسر مالیات) به فروش حاصل می‌شود. این یکی از معیارهای سوددهی شرکت و شاخص ساختار هزینه‌های آن است. حاشیه سود انواع مختلفی دارد؛ از جمله: حاشیه سود خالص و حاشیه سود ناخالص. مالکان کسب‌وکارهای کوچک از حاشیه سود ناخالص برای اندازه‌گیری سودآوری یک محصول استفاده می‌کنند. به طور مثال اگر یک محصول را پنجاه هزار تومان فروخته باشید و برای آن محصول سی و پنج هزار تومان هزینه کرده باشید، حاشیه سود ناخالص شما ۳۰٪ است.

حاشیه سود خالص نوع دیگری است که سودآوری کل شرکت را بررسی می‌کند و از نسبت میزان سود کل (تفاضل کل فروش شرکت و مخارج کسب‌وکار) بر درآمد کل به دست می‌آید. برای مثال اگر کسب‌وکار جدید شما سیصد هزار تومان درآمد داشته باشد و میزان مخارج کلی هم دویست و پنجاه هزار تومان باشد، حاشیه سود خالص شما ۱۶٪ خواهد بود.

حق امتیاز نمایندگی - فرانسیز (Franchise)

نوعی توافق است که در آن صاحب یک نام یا علامت تجاری، به دیگران اجازه تولید و فروش محصولات و خدمات خود را می‌دهد؛ به عبارت دیگر، فرانسیز حق استفاده از نام شرکتی دیگر و به دست آوردن امکان فروش محصولات و خدمات آن به صورت قانونی و در ازای پرداخت حق امتیاز است. محدوده و شیوه‌نامه‌ی اجرایی فرانسیز بر اساس شرایط تعریف شده در توافقنامه فرانسیز مشخص می‌شود. معمولاً واگذاری امتیاز از سوی صاحب اصلی حقوق تجاری، همراه با علامت تجاری محصول و برخی خدمات پشتیبانی به نماینده است.



اگر بخواهیم مفهوم فرانسیز را کمی دقیق‌تر و علمی‌تر تعریف کنیم باید بگوییم که حق امتیاز نمایندگی یا فرانسیز، عبارت است از نظامی برای توزیع (و نه تولید) کالا و خدمات که در آن واگذارکننده، در قبال دریافت حق فرانسیز خود (به صورت درصدی از درآمد) حمایت‌ها و پشتیبانی خاصی از دریافت‌کننده کالا و خدمات به عمل آورده و بر چگونگی فعالیت‌های او (نماینده) نظارت می‌کند. این حمایت‌ها، هم شامل آموزش کارکنان و هم ارائه کالا و خدمات خاصی در ارتباط با موضوع نمایندگی می‌شود. دلیل وجود آموزش در این برنامه‌ها است که «فرانسیز» در مقوله «انتقال تکنولوژی» و «قراردادهای انتقال تکنولوژی» قرار می‌گیرد.

حق انحصاری اختراع (Patent)

حق انحصاری یک اختراع که دولت به مخترع ارائه می‌دهد. ثبت اختراع، حقوق مالک و نه لزوماً مخترع را پوشش می‌دهد؛ یعنی ممکن است مالک حقوق یک اختراع لزوماً مخترع آن نباشد (مثل فرد یا شرکتی که روی اختراع سرمایه‌گذاری کرده یا آن را از مخترع خریداری کرده است) حق اختراع شامل: حق جلوگیری از ساختن، فروش، استفاده، ارائه برای فروش یا وارد کردن نوآوری ثبت شده (از خارج کشور به داخل) است. حق انحصاری اختراع، مجوز استفاده از یک نوآوری به صورت انحصاری برای زمان و مکان محدود است.

حل خلاق مسئله (Creative Problem Solving (CPS))

در گذشته، حل مسئله را بیشتر به عنوان یک امر استدلالی و عقلانی تعریف می‌کردند، ولی در سال‌های اخیر به این نتیجه رسیده‌اند که یک روش کاملاً عقلانی و استدلالی، تمامی ابعاد حل مسئله را در بر نمی‌گیرد بلکه خلاقیت برای حل موفقیت‌آمیز مسئله امری حیاتی است. در فرآیند حل خلاق مسئله، هشت مرحله اصلی وجود دارد: تحلیل محیط، تشخیص مسئله، شناخت مسئله، فرضیه‌سازی، ارائه راهکارها، انتخاب از میان راهکارها، اجرای راهکار انتخاب شده و کنترل.

حل مسئله (Problem Solving)

فرآیند پیدا کردن راه حل برای مسائل دشوار و یا پیچیده. در تجارت و صنعت، به یک رشته اموری گفته می‌شود که مشکلات داخلی و خارجی را آشکار و به رفع آن‌ها اقدام می‌شود.

حل مسئله شامل گام‌هایی به ترتیب ذیل است:

- پذیرش اینکه مشکلی وجود دارد
- مشخص کردن یا شناسایی مشکل
- مجزا کردن مشکل در رابطه با افراد، مکان‌ها و چیزهای درگیر
- مشخص کردن گزینه‌ها و راه‌های بدیل



- اجرای آزمون مشکلات یا بازنگری مشکلات مشابه که پیش‌تر حل شده‌اند
- گردآوری نظرات کسانی که درگیر مشکل بوده‌اند و متخصصان امر هستند
- تصمیم‌گیری درباره گام‌هایی که برای حل مشکل باید برداشته شود

خانواده برند (Brand Family)

گروه برندهای مربوط به هم که برند مادر آن‌ها به تمام اعضای خانواده کیفیت و اعتماد می‌بخشد.

خدمات پس از فروش (After-sales support)

هر نوع خدمات ارائه شده پس از خریداری یک محصول توسط مشتری، خدمات پس از فروش نامیده می‌شود. خدمات پس از فروش می‌تواند شامل وارانتی و گارانتی باشد و به عنوان یک استراتژی بازاریابی برای شرکت‌ها استفاده شود. بعضی از مشتریان ممکن است محصولات یک شرکت را بر اساس خدمات پس از فروش آن انتخاب کنند.

خدمت (Service)

هرگونه فعالیت یا مزیتی که اغلب نامحسوس است و از یک طرف به طرف دیگر ارائه می‌شود و مالکیت چیزی را به دنبال ندارد.

خرده‌فروش (Retailer)

کسب‌وکار یا شخصی که کالاها را به مصرف‌کننده می‌فروشد، برخلاف عمده‌فروش که معمولاً کالاها را به کسب‌وکار دیگری می‌فروشد.

خلاقیت (Creativity)

جهش و پرواز ذهن برای آگاهی از فضاها و امکانات جدید است؛ که نتیجه آن ممکن است به محصولات یا خدمات جدید منجر شود. برخی آن را توانایی هستی بخشیدن به پدیده‌ای جدید تعریف نموده‌اند و عده‌ای دیگر آن را نه به عنوان توانایی بلکه به عنوان فرآیند روان‌شناختی یا فرآیندهایی که از طریق آن‌ها محصولات جدید و ارزشمند خلق می‌شوند، تعریف کرده‌اند.

لزومی ندارد که حاصل فرآیند خلاقیت، یک شیء فیزیکی باشد، بلکه می‌تواند یک فکر، ارتباط بین وقایع، یک بینش یا یک فرآیند کارآمدتر و مؤثرتر و یا یک محصول یا خدمت جدید باشد. هر یک از این‌ها هنگامی که به طور کامل ابراز شوند، دارای ارزش خواهند بود.



خلق ارزش - ارزش‌آفرینی - ایجاد ارزش (Value Creation)

اقداماتی که ارزش کالاها، خدمات و یا حتی یک کسب‌وکار را افزایش می‌دهند. بسیاری از گردانندگان کسب‌وکارها، اکنون بر ایجاد ارزش تمرکز می‌کنند این تمرکز هم در زمینه ایجاد ارزش بالاتر برای مشتریان کالاها و خدماتشان است و هم برای سهامداران کسب‌وکار که می‌خواهند ارزش سهام خود را در این ایجاد ارزش درک کنند.

خلق کسب‌وکار جدید - خلق کسب‌وکار مخاطره‌پذیر (Venture Creation)

خلق کسب‌وکار جدید اغلب به معنای وارد شدن در فرایند پویای ایجاد ثروت انبوه است. این ثروت را افرادی ایجاد می‌کنند که فرض می‌شود برای خلق ارزش‌آفرینی در کالا و خدمات، زمان‌سنجی و تعهد شغلی، خطرپذیری بالایی دارند. در این‌گونه موارد محصول یا خدمت ممکن است منحصربه‌فرد باشد یا نباشد، اما کارآفرین با تأمین و تخصیص منابع و مهارت‌های ضروری تا حدودی به آن ارزش می‌بخشد.

خوداشتغالی (Self-Employment)

خوداشتغالی موقعیتی است که طی آن فرد بجای کار کردن برای یک کارفرما و دریافت حقوق و دستمزد از او، برای خودش کار می‌کند. یک فرد خود اشتغال، درآمدش را از فعالیت‌های سودآور تجاری که خودش به‌طور مستقیم انجام داده است، به دست می‌آورد. به عبارتی دیگر، در خوداشتغالی فرد کسب‌وکاری را تأسیس کرده، برای خود کار می‌کند و اصطلاحاً در استخدام خودش است.

خود راهاندازی (Bootstrapping)

- ۱- ایجاد یک کسب‌وکار با سرمایه کم است. بسیاری از شرکت‌های بزرگ کنونی، کار خود را با این الگو شروع کرده‌اند.
- ۲- نوعی راهاندازی کسب‌وکار که به سرمایه‌گذاری‌های خارجی تکیه ندارد. این شیوه راهاندازی مخاطره‌زبانی را بر مؤسس تحمیل می‌کند، چراکه تمام سرمایه را باید از جیب خود پرداخت کند.
- ۳- هدف از خود راهاندازی، کند و آهسته کردن نرخ رشد شرکت و افزایش سرمایه‌ی شرکت از محل درآمدهای انباشته‌شده است.

خوراک (RSS)

شکلی از برنامه‌نویسی وب که اجازه می‌دهد اطلاعات از یک سایت به یک کامپیوتر یا صفحات دیگر وب به شکل جریان پیوسته‌ای از اطلاعات نمایش داده شود. افراد می‌توانند فیدهای خاصی را انتخاب کنند و هر بار که محتوایی به روز شد یا تغییر پیدا کرد به آن‌ها



هشدار داده شود. هر محتوایی شامل متن، موسیقی و فایل‌های تصاویر را می‌توان به فرم RSS انتقال داد. این نوع از خدمات برای کاربرانی مفید است که می‌خواهند اطلاعات بسیاری از منابع مختلف را در یک مکان مشاهده کنند.



د / ذ

دارایی جاری (Current Asset)

دارایی‌هایی مانند مطالبات، موجودی، کار در جریان یا پول نقد که به‌طور مداوم در داخل و خارج سازمان در دوره عادی از کسب‌وکار در جریان است، مانند پول نقدی که به کالا تبدیل شده و سپس دوباره به‌صورت پول نقد درآمده است. در حسابداری، هر دارایی که انتظار می‌رود در کمتر از یک سال مورد استفاده قرار بگیرد، دارایی جاری محسوب می‌گردد. دارایی جاری، دارایی در گردش نیز نامیده می‌شود.

دامپینگ - بازارشکنی (Dumping)

دامپینگ در بازرگانی بین‌المللی به معنی صادرات کالا با قیمت پایین‌تر از قیمت بازار داخلی و هزینه نهایی آن کالا است. دامپینگ هم‌چنین به معنی شکستن قیمت توسط یک یا چند عرضه‌کننده نسبت به قیمت عرفی در بازار داخلی هم می‌شود. صادرکننده / عرضه‌کننده بر اساس این سیاست در کوتاه‌مدت زیان می‌بیند اما بعد از مدتی با بیرون کردن رقبا از بازار می‌تواند به‌عنوان فروشنده انحصاری، قیمت را تا حدی بالا ببرد که سود به‌دست آمده، زیان‌های گذشته را جبران کند.

درخواست طرح پیشنهادی (RFP)

درخواست طرح پیشنهادی (RFP) نوعی از درخواست مناقصه است که به شکل سند



بوده و در آن یک شرکت یا سازمان اعلام می‌کند که بودجه یک پروژه یا برنامه خاص در دسترس است و شرکت‌ها می‌توانند قیمت‌های پیشنهادی خود را برای تکمیل این پروژه ارائه دهند.

در این سند (RFP)، فرایند مناقصه و شرایط قرارداد تشریح می‌شود و راهنمایی‌هایی در مورد فرمت مناقصه و نحوه ارائه آن بیان می‌شود.

دردسر کارها (Pain Relievers)

توصیفگر این است که چگونه محصولات و خدمات دردسرهای مشتری را با حذف و کاهش نتایج بد، ریسک‌ها و موانعی که مشتریان را از انجام کار بازمی‌دارد التیام می‌دهند.

دردسرهای مشتری (Customer Pains)

پیامدهای بد، ریسک‌ها و موانعی که مشتریان می‌خواهند از آن‌ها اجتناب کنند زیرا آن‌ها را از انجام کار (به صورت مؤثر) بازمی‌دارد.

دید یا نگاه کسب‌وکاران (Business Mind)

حساس شدن نسبت به محیط اطراف خود برای بررسی زمینه‌های انواع کسب‌وکار و ارزیابی این‌که مردم چگونه پول در می‌آورند.

دیدهبانی کسب‌وکار (Business Monitoring)

دیدهبانی کسب‌وکار نوعی پیگیری و نظارت بر درخواست‌کننده تسهیلات است که از طریق ارتباطات جاری و از پیش تعیین شده بین بنگاه و موسسه وام‌دهنده انجام می‌گیرد. هدف این دیدهبانی به‌طور کلی تضمین موفقیت قرارداد برای شناسایی سریع مشکلات احتمالی و تسهیل کمک فنی کسب‌وکار برای رفع مشکلات و تضمین پرداخت به موقع اقساط وام‌گیرنده است.

دیر پذیران (Laggards)

در نظریه نوآوری، گروه اقلیت جامعه هستند (تقریباً ۱۶ درصد جامعه) که آخرین گروه برای امتحان کردن یا خرید یک محصول جدید هستند. این گروه شامل تعداد زیادی سالمند و کسانی است که وضعیت اجتماعی و اقتصادی پایینی دارند. دیر پذیران از دوستان و همسایگان به‌عنوان منابع اطلاعاتی استفاده کرده، تغییر را دوست ندارند و تنها در صورت اجبار نوآوری را قبول می‌کنند.



ذی‌نفع (Stakeholder)

یک فرد، گروه و یا سازمانی است که دارای علاقه یا دغدغه در مورد یک سازمان است. ذی‌نفعان می‌توانند اقدامات، اهداف و سیاست‌های سازمان را تحت تأثیر قرار دهند یا خود تحت تأثیر آن‌ها قرار بگیرند.

نمونه‌هایی از ذی‌نفعان کلیدی عبارت‌اند از: اعتباردهندگان، مدیران، کارکنان، دولت (و سازمان‌های مربوط به آن)، صاحبان (سهام‌داران)، تأمین‌کنندگان، اتحادیه‌ها و جامعه‌ای که کسب‌وکار از منابع آن استفاده می‌کند.

ذی‌نفعان (Stakeholders)

فرد، گروه، یا سازمانی که مستقیم یا غیرمستقیم در یک کسب‌وکار دارای منافع هستند یا عملکرد کسب‌وکار برای آن‌ها اهمیت بسیاری دارد و تحت تأثیر اقدامات، اهداف و سیاست‌های کسب‌وکار قرار می‌گیرند. ذی‌نفعان اصلی در کسب‌وکار عبارت‌اند از: بستانکاران، مشتریان، مدیران، کارمندان، دولت، مالکان، عرضه‌کنندگان، اتحادیه‌ها و جامعه که منابع لازم کسب‌وکار از آنجا تأمین می‌شود.



ر / ز

رابط کاربری (User Interface)

بخش دیدنی و قابل لمس یک برنامه یا سیستم عامل است که کاربر از طریق آن با کامپیوتر یا یک نرم افزار تعامل برقرار می کند مانند کیبورد، ماوس، قلم نوری، نمایش دسکتاپ و رابط کاربری تعیین می کند که دستورات چگونه به کامپیوتر یا برنامه داده شود و این اطلاعات چگونه بر روی صفحه، نمایش داده شوند. سه نوع اصلی رابط های کاربری عبارت اند از: زبان دستور: کاربر باید ماشین، دستورالعمل ها یا کدهای ویژه برنامه را بشناسد
منوها: کاربر دستورات را از لیست نمایش داده شده در صفحه نمایش انتخاب می کند
رابط گرافیکی کاربر: (GUI) کاربر دستورات را با انتخاب و کلیک کردن بر روی آیکن نمایش داده شده در صفحه نمایش ارائه می دهد.

راهبرد خروج (Exit Strategy)

راهبرد خروج روشی است که سرمایه گذار مخاطره پذیر یا مالک بنگاه برای خروج سرمایه گذاری خود از یک شرکت یا کسب و کار در صورت شکست یا ایجاد مشکلات قابل توجه برای آن اتخاذ می کند.

رسانه (Media)

کانال های ارتباطی که اخبار، سرگرمی، آموزش، اطلاعات یا پیام های تبلیغاتی از طریق



آن‌ها منتشر می‌شوند. رسانه شامل هر وسیله اشاعه‌ی انبوه پیام مانند رادیو، تلویزیون، روزنامه‌ها، مجلات، تابلوهای تبلیغاتی، ایمیل، تلفن، فکس و اینترنت است.

رسانه اجتماعی (Social Media)

وبسایت‌ها و اپلیکیشن‌های مبتنی بر تلفن همراه یا اینترنت و ابزارهایی برای به اشتراک‌گذاری اطلاعات میان مردم است و شامل وبسایت‌های شبکه‌سازی محبوب مانند فیس‌بوک و توییتر، وبلاگ‌ها، انجمن‌ها و هر نوع فضا برای حضور تعاملی است که به افراد اجازه می‌دهد امکان شرکت در گفتگو با یکدیگر را داشته باشند.

رشد (Growth)

به معنی ارتقاء، توسعه و گسترش وضعیت عمومی افراد و یا شرایط کسب‌وکار از طریق تمرکز بر کارکرد و محصول اصلی است.
در اقتصاد: فرآیند پیوسته افزایش ظرفیت تولیدی و افزایش درآمد ملی کشور
رشد در سطح یک شرکت یا بنگاه به معنای بالا رفتن میزان فعالیت‌های اقتصادی و دادوستدهای آن است
در روان‌شناسی: نمو جسمی و تحول عقلی و احساسی فرد را گویند

رشد کسب‌وکار (Business Growth)

رشد کسب‌وکار روند بهبود بعضی از معیارهای موفقیت یک شرکت است. رشد کسب‌وکار می‌تواند یا از طریق افزایش درآمد حاصل از فروش محصولات و خدمات و یا از طریق افزایش سودآوری با حداقل رساندن هزینه‌های عملیات به دست آید.

رضایت مشتری (Customer Satisfaction)

میزان رضایتی که توسط کالاها یا خدمات یک شرکت فراهم‌شده و توسط تعداد مشتریان تکراری اندازه‌گیری می‌شود.

رقابت (Competition)

به هم‌چشمی و هم‌آوردی بین چند عامل اقتصادی گفته می‌شود که در یک زمان در جست‌وجوی شغل، فعالیت و یا مشتری هستند. این اصطلاح را مخصوصاً در مورد بازار کالاها و خدمات به کار می‌برند و در این صورت به هم‌آوردی (مبارزه) بین صاحبان صنایع و بازرگانان به‌منظور جذب مشتریان و حفظ آنان گفته می‌شود.



رکود (Depression)

پایین‌ترین نقطه در یک چرخه اقتصادی است که با

- کاهش قدرت خرید
- بیکاری گسترده
- عرضه بیش از تقاضا
- کاهش قیمت‌ها یا افزایش کندتر از حد معمول
- کاهش دستمزدها یا افزایش کندتر از حد معمول
- بی‌اعتمادی عموم به آینده

همراه است. رکود، باعث افت در تمام فعالیت‌های اقتصادی می‌شود و ممکن است برای چند سال ادامه پیدا کند.

روند بازار (Market Trend)

روند جهت تغییر و تحول بازار و همچنین تغییرات کلی و بلندمدت قیمت‌های اوراق بهادار در بورس سهام و اوراق بهادار را نشان می‌دهد.

رویداد (Event)

رخدادهایی نظیر کنفرانس‌های خبری، بازگشایی‌های بزرگ و... هستند که برای رساندن پیام‌ها، به مخاطبین هدف و شبکه‌سازی میان متخصصان و فعالان یک حوزه‌ی تخصصی مورد استفاده قرار می‌گیرند. البته وقایع و رخدادها در هر حوزه‌ای ممکن است مفهومی خاص داشته باشند.

رهبر بازار (Market Leader)

شرکتی که بیشترین سهم از فروش یک کالا را در اختیار دارد و بیشترین کنترل را بر بازار اعمال می‌کند و می‌تواند شرایط بازار را به میل و اراده خود تحت تأثیر قرار داده و مسیر آن را تعیین کند.

رهبر تیم (Team Leader)

یکی از اعضای تیم که ممکن است قدرتی بیشتر از سایر اعضای تیم نداشته باشد اما به صورت دائم و یا چرخشی برای انجام وظایف زیر منصوب می‌شود:

- نماینده تیم برای تهیه گزارش
- تصمیم‌گیری در مواقع نبودن اجماع نظر
- حل و فصل درگیری بین اعضای تیم
- هماهنگ‌کننده تلاش‌های تیم



رهبری (Leadership)

یک نقش در سازمان است که شامل تعیین یک هدف واضح، در میان گذاشتن آن با اعضا به منظور جلب همراهی آنان، فراهم آوردن امکانات، اطلاعات و دانش موردنیاز و هماهنگی و تنظیم تعارضات اعضا و ذی‌نفعان برای دستیابی به هدف‌های تعیین‌شده است.

رهبری بوروکراتیک (Bureaucratic Leadership)

رهبران بوروکراتیک از قوانین با دقت پیروی می‌کنند و از پیروی دقیق اعضای تیم از این قوانین نیز اطمینان حاصل می‌کنند. این سبک برای کارهایی که خطرات ایمنی جدی دارد مانند کار با ماشین‌آلات، مواد سمی یا در ارتفاعات خطرناک و کارهایی که با مبالغه‌نگفتی پول در ارتباط است مناسب است.

رهبری بوروکراتیک برای مدیریت کارکنانی که کارهای روزمره و تکراری انجام می‌دهند، نیز مفید است. این سبک در تیم‌ها و سازمان‌هایی که به انعطاف‌پذیری، خلاقیت و نوآوری متکی هستند، تأثیر کمتری دارد.

رهبری خدمتگزار (Servant Leadership)

«رهبر خدمتگزار» کسی است که به سادگی نیازهای تیم را برآورده می‌کند. این افراد دارای کمالات و سخاوت بالایی هستند. رویکرد آن‌ها می‌تواند یک فرهنگ مثبت را در شرکت‌های بزرگ ایجاد کند و روحیه و دلگرمی بالایی در میان اعضای تیم ایجاد کند. طرفداران رهبری خدمتگزار بیان می‌کنند که این سبک راه خوبی برای حرکت روبه‌جلو در جهانی است که در آن ارزش‌ها روزبه‌روز مهم‌تر می‌شوند و اینجاست که رهبران خدمتگزار می‌توانند به خاطر ارزش‌ها، آرمان‌ها و اخلاقیات خود به قدرت دست یابند.

رهبری دموکراتیک (Democratic Leadership)

شیوه‌ای در مدیریت که مشارکت کارکنان را در برنامه‌ریزی، تصمیم‌گیری و مانند آن‌ها تشویق می‌کند و در آن، مدیر نقش تسهیل‌کننده و ارشادی را بر عهده می‌گیرد. رهبران دموکراتیک خودشان تصمیمات نهایی را می‌گیرند، اما از اعضای تیم نیز در فرایند تصمیم‌گیری کمک می‌گیرند. این رهبران خلاقیت را تشویق می‌کنند و اغلب سطح مشارکت اعضای تیم در پروژه‌ها و تصمیم‌گیری‌ها بالاست. به عنوان یک نتیجه‌گیری، اعضای تیم در این سبک رهبری رضایت شغلی و بهره‌وری بالایی دارند. این سبک رهبری در شرایطی که تصمیم‌گیری باید به سرعت انجام شود، سبک مؤثری نمی‌تواند باشد.



رهبری کاریزماتیک (Charismatic Leadership)

رهبری کاریزماتیک به رهبری تحول‌گرا شباهت دارد: هر دو نوع از رهبران الهام‌بخش بوده و به اعضای تیم خود انگیزه می‌دهند. تفاوت در نیت و قصد آن‌ها نهفته است. رهبران تحول‌گرا می‌خواهند اعضای تیم و سازمان خود را متحول و دگرگون کنند، درحالی‌که رهبرانی که روی جاذبه و کاریزمای خود تکیه می‌کنند، اغلب روی خود و جاه‌طلبی‌هایشان تمرکز کرده و ممکن است نخواهند چیزی را تغییر دهند. رهبران کاریزماتیک باور دارند که کاری را اشتباه انجام نمی‌دهند حتی اگر دیگران آن‌ها را نسبت به مسیری که در آن هستند، هشدار دهند. این احساس شکست‌ناپذیری می‌تواند به شدت به تیم یا سازمان آسیب بزند.

رهبری مستبدانه (Autocratic Leadership)

رهبری مستبدانه سبکی از رهبری است که در آن رهبر، بدون مشورت با اعضای تیم خود تصمیم‌گیری می‌کند، حتی اگر نظرات آن‌ها صحیح و مفید باشد. این سبک رهبری زمانی مناسب است که تصمیم‌گیری باید به سرعت صورت گیرد، هیچ نیازی به نظرات تیم وجود نداشته باشد و توافق تیم برای یک نتیجه موفقیت‌آمیز ضروری نباشد.

ریزش (Churn)

کناره‌گیری یا گردش مشتریان یک کسب‌وکار یا استفاده‌کنندگان یک خدمت را ریزش گویند. در اقتصاد نوین (اقتصادی که انتخاب بی‌سابقه، دسترسی سریع و جهانی به محصولات و اطلاعات را برای افراد مهیا می‌کند) نرخ ریزش، تعیین‌کننده درآمد و رشد کسب‌وکار است. کسب‌وکارها باید همیشه به فکر به دست آوردن وفاداری مشتریان و حفظ آن‌ها باشند تا از خطر ریزش آن‌ها جلوگیری کنند.

ریسک - مخاطره - خطر (Risk)

احتمال ضرر و زیان بالقوه و قابل‌اندازه‌گیری یک عمل و یا یک نوع سرمایه‌گذاری است. این امر به معنی امکان از دست رفتن بخشی یا همه سرمایه اولیه است. این ریسک اغلب بر اساس بازده قبلی یا میانگین بازده سود برای یک سرمایه‌گذاری مشخص محاسبه می‌شود. ریسک در حالت کلی به معنی رخدادی احتمالی است که روی کسب‌وکار یا فعالیت‌های آن تأثیر معنی‌داری بگذارد. پیامد این رخداد می‌تواند مثبت (به نفع کسب‌وکار) یا منفی (به ضرر آن) باشد.

ریسک‌پذیری - مخاطره‌پذیری (Risk Taking)

مخاطره‌پذیری عبارت از پذیرش مخاطره‌های معتدل است که می‌توانند از طریق



تلاش‌های شخصی مهار شوند. هنگام در نظر گرفتن هرگونه مخاطره، دو عنصر در ایجاد این مفهوم نقش دارند، یکی سطح درک فرد کارآفرین از مخاطره در آغاز هر فعالیت مخاطره‌آمیز و دیگری احتمال شکست در صورت ناموفق بودن آن فعالیت. مردم عادی، کارآفرین را عاشق مخاطره می‌دانند، درحالی‌که تحقیقات نشان می‌دهد که کارآفرین نوعاً چنین نیست. کارآفرین، خواه زن یا مرد، شخصی است میان رو که حساب‌شده مخاطره می‌کند.

هرگز این‌طور نیست که کارآفرینان قمار می‌کنند، بلکه در پذیرش مخاطره بسیار حساب‌شده و با دقت عمل می‌کنند و تمام تلاش خود را به کار می‌بندند تا احتمالات را به نفع خود تغییر دهند. به بیان دیگر، کارآفرینان در صورتی‌که خطر قابل محاسبه باشد، از آن استقبال می‌کنند، یعنی آن‌ها مسئولیت فعالیت‌هایی را که در آن‌ها هیچ امکان موفقیتی وجود نداشته باشد و یا یک خودکشی مالی باشد، به عهده نمی‌گیرند.

لازم است توجه شود که ریسک می‌تواند اتفاقی پیش‌بینی‌نشده با پیامد مثبت یا منفی باشد؛ بنابراین ریسک‌پذیری یعنی پذیرش خطری که با احتمال قابل قبولی ممکن است باعث یک موفقیت بزرگ بشود؛ اما در صورت شکست هم قابل مدیریت است.

زبان بدن (Body Language)

زبان بدن پیام‌های خاموش (غیرکلامی) و معمولاً ناآگاهانه‌ای است که از حرکات بدن، حالات چهره، تن صدا، بلندی صدای فرستنده پیام به گیرنده‌ی پیام القا می‌شود.

زمان بارگذاری (Load Time)

مقدار متوسط زمانی که طول می‌کشد یک صفحه از ابتدای صفحه بازدید (به عنوان مثال با کلیک بر روی لینک) تا تکمیل شدن در پنجره مرورگر بارگذاری شود.

زمان‌بندی (Timing)

توانایی انتخاب بهترین لحظه برای انجام برخی کارها، اقدامات و غیره.

زنجیره ارزش (Value Chain)

فعالیت‌های به هم پیوسته که ورودی را به خروجی تبدیل می‌کند و باعث ایجاد ارزش می‌شود. زنجیره ارزش به نوبه خود می‌تواند به ایجاد مزیت رقابتی برای شرکت کمک کند.

زنجیره ارزش به طور معمول از

- توزیع ورودی یا لجستیک
- عملیات تولید
- توزیع خروجی و یا لجستیک
- بازاریابی و فروش



- خدمات پس از فروش تشکیل شده است.
- و این فعالیت‌ها توسط:
- خرید یا تدارکات
- تحقیق و توسعه
- توسعه منابع انسانی
- و زیرساخت‌های شرکت پشتیبانی می‌شوند.



س

ساخت لینک (Link Building)

ساخت لینک فرآیند به دست آوردن لینک از وبسایت‌های دیگر به وبسایت خودتان است. لینک، راهی برای هدایت کاربران بین صفحات اینترنت است. موتورهای جستجو از لینک برای خزیدن در وب استفاده می‌کنند. آن‌ها لینک‌ها را بین صفحات شخصی وبسایت شما و بین تمام وبسایت‌ها پیمايش می‌کنند. تکنیک‌های زیادی برای ساخت لینک وجود دارد که در میزان سختی اجرا متفاوت هستند. از دید کسانی که سئو (بهینه‌سازی موتورهای جستجو) انجام می‌دهند ساخت لینک یکی از سخت‌ترین قسمت‌های شغل آن‌ها است. بسیاری از متخصصین سئو اکثر وقت خود را صرف ساخت لینک می‌کنند. به همین دلیل، اگر شما بتوانید هنر ساخت لینک با کیفیت بالا را بیاموزید، هم در انجام سئو و هم در رقابت، جلوتر از دیگران قرار می‌گیرید.

ساختار سازمانی (Organizational Structure)

بیانگر چگونگی تقسیم‌کار، توزیع اختیارات تصمیم‌گیری، میزان هدایت فعالیت‌ها توسط قوانین، مقررات و آیین‌نامه‌ها (میزان رسمی بودن) و روش برقراری ارتباطات و هماهنگی میان واحدهای سازمانی با یکدیگر است. ساختار سازمانی، روش و میزانی تمرکزگرایی را نشان می‌دهد که مدیریت ارشد سازمان برای نقش‌ها، اختیارات و مسئولیت‌ها در نظر گرفته و رویکرد سازمان به تفویض، کنترل یا به همکاری گذاشتن تصمیمات در سطوح



مختلف سازمانی را بازتاب می‌دهد.

همچنین ساختار سازمانی نشان می‌دهد که چگونه اطلاعات در میان سطوح مدیریتی جریان می‌یابد. این ساختار تماماً به اهداف سازمانی و راهبرد اتخاذ شده برای دستیابی به آن‌ها وابسته است (ساختار سازمانی بر اساس استراتژی و برنامه‌های سازمان و برای اجرای آن‌ها طراحی می‌شود). در ساختار متمرکز، قدرت تصمیم‌گیری در سطوح بالای مدیریت متمرکز شده و کنترل بسیار زیادی بر بخش‌ها و تقسیمات سازمان صورت می‌گیرد. در ساختار غیرمتمرکز، قدرت تصمیم‌گیری توزیع شده و بخش‌ها و زیرمجموعه‌ها درجات متفاوتی از استقلال را دارند. نمودار سازمانی نمایش ساختار سازمانی و اجزای آن و روابط میان اجزا در قالبی بصری و اغلب گرافیکی است.

سازمان (Organization)

واحدی اجتماعی از افراد که برای ارضای یک نیاز یا دنبال کردن مداوم مجموعه‌ای از اهداف به طور نظام‌یافته مدیریت می‌شوند. همه‌ی سازمان‌ها ساختاری مدیریتی دارند که روابط میان عملکرد و جایگاه را مشخص می‌کند. همچنین نقش‌ها، مسئولیت‌ها و اختیارات را برای انتقال وظایف تعریف شده تقسیم کرده و تفویض می‌کند. سازمان‌ها از جنس سیستم‌های باز هستند؛ زیرا آن‌ها بر محیط خارج از مرزهای خود تأثیر می‌گذارند و از آن تأثیر می‌پذیرند.

سازمان مبتنی بر تیم ((Team Based Organization (TBO)

محیط کاری نوآورانه و غیر سنتی که برای رسیدن به اهدافش بر تیم تکیه می‌کند. ویژگی‌های عمده TBO شامل (۱) اعتماد متقابل، (۲) توانمندسازی کارکنان در برنامه‌ریزی، سازمان‌دهی و تعیین هدف، (۳) مسئولیت مشترک برای خود-مدیریتی، (۴) پاسخگویی مشترک برای عملکرد و (۵) رهبری مشترک.

سازمان‌دهی (Organizing)

سازمان‌دهی، فرایندی است که طی آن تقسیم‌کار میان افراد و گروه‌های کاری و هماهنگی میان آنان، به منظور کسب اهداف صورت می‌گیرد.

سبک زندگی (Lifestyle)

روش زندگی افراد، خانواده‌ها و جوامع که در مقابل محیط‌های فیزیکی، روانی، اجتماعی و اقتصادی خود به صورت روزبه‌روز آشکار می‌کنند.

سبک زندگی در هر دو الگوهای رفتاری در کار و اوقات فراغت (به صورت فردی) در فعالیت‌ها، نگرش‌ها، منافع، نظرات، ارزش‌ها و تخصیص درآمد بیان شده است. سبک زندگی



به تصویر افراد از خودشان یا خود پنداره‌ی آن‌ها برمی‌گردد؛ روشی که خود را می‌بینند و باور دارند توسط دیگران دیده می‌شوند. سبک زندگی ترکیبی از انگیزه‌ها، نیازها و خواسته‌ها است و توسط عواملی مانند فرهنگ، خانواده، گروه‌های مرجع و طبقه اجتماعی تحت تأثیر قرار می‌گیرد.

سرمایه (Capital)

به آن دسته از عوامل اعم از فیزیکی (ماشین‌آلات و تجهیزات تولیدی) و انسانی (تجربه، مهارت و تخصص) که در کمیت و کیفیت تولید مؤثر است، گفته می‌شود.

سرمایه اجتماعی (Social Capital)

سرمایه اجتماعی از لحاظ اقتصادی به ارتباطاتی بین افراد و اشخاص اشاره دارد که می‌تواند دارای ارزش اقتصادی باشند. شبکه‌های اجتماعی که شامل افرادی هستند که به یکدیگر اعتماد دارند و به هم کمک می‌کنند می‌تواند یک سرمایه اجتماعی قدرتمند باشد. این روابط حتی می‌تواند بین افراد و شرکت‌ها هم ایجاد شود.

سرمایه انسانی (Human Capital)

مجموعه دانش و مهارت‌های جمع شده در نیروی انسانی یک سازمان است. برای ایجاد سرمایه انسانی، سرمایه‌گذاری در توسعه قابلیت‌های منابع انسانی یک سازمان به‌منظور بالا بردن بازدهی آن‌ها الزامی است.

سرمایه در گردش (Working Capital)

سرمایه در گردش، بخشی از سرمایه و دارایی جاری یک شرکت است که در معاملات تجاری صرف می‌شود. تفاضل و تفاوت میان دارایی‌های شرکت و بدهی‌های جاری را سرمایه در گردش گویند.

سرمایه مخاطره‌پذیر - سرمایه ریسکی (Risk Capital)

سرمایه مخاطره‌پذیر، سرمایه‌ای است که برای تأمین منابع مالی شرکت‌های نوپا و اغلب توسط شرکت‌های سرمایه‌گذاری مخاطره‌پذیر به کار بسته می‌شود. به سخن دیگر سرمایه‌ای که همراه با ریسک زیاد است و اغلب توسط سرمایه‌گذاران غیررسمی و یا سرمایه‌دارانی که تمایل به مخاطره‌پذیری اقتصادی دارند، انجام می‌شود.

سرمایه‌دار مخاطره‌پذیر (Adventure Capitalist)

کارآفرینی که به دیگر کارآفرینان از لحاظ مالی کمک می‌کند و اغلب نقشی فعال در عملکرد



شرکت‌ها به عنوان هیئت مدیره و غیره ایفا می‌نمایند.

سرمایه‌گذار حامی - سرمایه‌گذار فرشته (Angel Investor)

فردی که سرمایه یک یا چند شرکت نوپا را فراهم می‌کند. برخلاف یک شریک، سرمایه‌گذار حامی به ندرت در مدیریت دخالت می‌کند. معمولاً سرمایه‌گذاران حامی، ارزش افزوده را از طریق ارتباطات و تخصص‌هایشان بالا می‌برند.

سرمایه‌گذار مخاطره پذیر (Venture Capitalist)

به شخص سرمایه‌گذاری گویند که سرمایه خود را در یک کسب‌وکار جدید توأم با ریسک و مخاطره به کار می‌اندازد و یا به شرکت نوپای در حال توسعه که از نظر مالی در مضیقه است و به وجوه عمومی و دولتی دسترسی ندارد، کمک می‌کند. همچنین به سازمان و یا شخصی گویند که در کسب‌وکارهای جدید و پرمخاطره و ریسک‌پذیر، سرمایه‌گذاری می‌کند. این‌گونه مراکز و افراد اغلب در فعالیتی که ریسک آن متوسط به بالا است با امید به بازگشت مطلوب سرمایه اقدام به سرمایه‌گذاری می‌کنند.

سرمایه‌گذاری (Investment)

اقدامی مبنی بر مایه گذاشتن از مال یا هرگونه دارایی و چشم‌پوشی از مزایا و منافع آنی آن‌ها به امید سود بیشتر در آینده؛ مثل خریداری اوراق بهادار یا سهام، خریداری کالاهای سرمایه‌ای یا دارایی‌های ثابت. سرمایه‌گذاری در سطح کلان به معنی صرف بخشی از درآمد ملی یا هزینه ملی در امر تولید کالاهای سرمایه‌ای طی یک دوره مشخص است.

سرمایه‌ی بذرافشانی (Seed Money)

نخستین سرمایه‌ای که برای تأسیس و بنیان‌گذاری یک شرکت به مصرف می‌رسد.

سفارشی‌سازی (Customization)

تولید یا تغییر محصولات یا خدمات با توجه به نیازها و اولویت‌های خریدار یا کاربر.

سقف قیمت (Price Ceiling)

سقف قیمت، حداکثر قیمت مجاز یک فروشنده برای فروش یک محصول یا خدمت است. سقف قیمت معمولاً توسط قانون تنظیم می‌شود و سیستم قیمت‌گذاری فروشنده را برای اطمینان از شیوه کسب‌وکار منصفانه و معقول محدود می‌کند. سقف قیمت معمولاً برای هزینه‌های ضروری تعیین می‌شود به عنوان مثال، در برخی از مناطق «سقف اجاره» برای



حمایت از مستأجرها و جلوگیری از بالا رفتن قیمت اجاره تعیین می‌گردد.

سود ناخالص (Gross Margin)

تفاوت بین درآمد و هزینه‌های حاشیه‌ای محصولات است که به صورت درصد بیان می‌شود. برای مثال، سود نا ویژه بیست درصد به این معناست که درآمدها از هر واحد محصول بیست درصد بالاتر از هزینه‌های آن واحد.

سهام (Stock)

سهام نوعی تضمین است که دلالت بر مالکیت در یک شرکت دارد و نشان‌دهنده ادعا نسبت به بخشی از دارایی‌ها و درآمد این شرکت است. دو نوع اصلی از سهام وجود دارد: سهام عادی و سهام ممتاز.

صاحبان سهام عادی حق رأی در جلسات سهامداران شرکت را دارند و درصد معینی از سود شرکت را دریافت می‌کنند.

صاحبان سهام ممتاز به طور کلی حق رأی ندارند، اما نسبت به صاحبان سهام عادی ادعای مالکیت بیشتری بر دارایی‌ها و درآمد شرکت دارند. سود سهام ممتاز به صورت ثابت پرداخت می‌شود.

به عنوان مثال صاحبان سهام ممتاز، قبل از صاحبان سهام عادی، سود سهام را دریافت می‌کنند و در صورت ورشکستگی و نقد شوندگی شرکت در اولویت قرار دارند.

سهم بازار (Market Share)

درصدی از بازار که یک موسسه یا محصول به دست می‌آورد نسبت فروش یک محصول یا خدمت ارائه شده یک شرکت، به کل فروش آن محصول در بازار است.

سیستم (System)

مجموعه‌ای به هم پیوسته‌ای از عناصر را گویند که یک کل ارگانیک یا شکل یافته را تشکیل می‌دهند؛ مانند یک فرد، سیستم عصبی، خانواده، جامعه و... این مجموعه‌ها از اجزایی تشکیل می‌شوند که با یکدیگر همبستگی متقابلی دارند و نقش معینی را بر عهده می‌گیرند و دستاورد آن‌ها فراتر از مجموع خروجی‌های تک‌تک اجزا است (سینرژی).

شرایط شکل‌گیری یک سیستم از این قرار است:

- دست کم دارای دو جزء باشد
- هر جزء با جزء دیگر مجموعه در ارتباط باشد
- هر تغییری در هر یک از اجزاء تغییری در کل را در پی داشته باشد



- مجموعه دارای ویژگی‌هایی متفاوت از هریک از اجزا باشد
- عناصر اصلی و مشترک تمام سیستم‌ها عبارت‌اند از: داده‌ها (یا امکانات و منابعی که از بیرون جذب می‌شوند)؛ فرایند (یا فعل و انفعالات سیستم که به تغییر شکل امکانات و منابع می‌انجامد)؛ ستانده‌ها (یا بازده سیستم به خارج) و بازخورد.
- به عبارت دیگر سیستم‌ها مجموعه‌ای از نیروهای انسانی، منابع، مفاهیم، نظریه‌ها و روش‌ها هستند که به منظور اجرای وظیفه‌ای قابل تعریف و یا برای رسیدن به یک آرمان، مجتمع شده‌اند.



ش

شاخص‌های کلیدی عملکرد (key performance indicators (KPI))

معیارهای مهمی که بیانگر عملکرد کسب‌وکار است. هر برنامه‌ای در سازمان برای تحقق مجموعه‌ای از عملکردهای مشخص طراحی می‌شود و طبیعتاً میزان تحقق این پیش‌بینی‌های عملکردی لازم است در طول زمان مورد پایش قرار بگیرد تا انحرافات احتمالی اصلاح شوند. شاخص کلیدی عملکرد (KPI) به منظور ارزیابی عواملی مورد استفاده قرار می‌گیرد که برای موفقیت یک سازمان بسیار مهم است. شاخص‌های کلیدی عملکرد در هر سازمان متفاوت است. شاخص کلیدی عملکرد در کسب‌وکارها ممکن است درآمد خالص شرکت یا وفاداری مشتری باشد، درحالی‌که دولت ممکن است نرخ بیکاری را به عنوان این شاخص در نظر بگیرد.

شایستگی محوری (Core Competency)

شایستگی محوری یک مزیت رقابتی انحصاری یا به عبارت بهتر، توانایی منحصر به فردی است که یک شرکت از بنیان‌گذاران یا فعالیت‌های مربوط به توسعه خود به دست می‌آورد و نمی‌توان به راحتی آن را تقلید کرد. شایستگی‌های محوری به کسب‌وکارها، یک یا چند مزیت رقابتی قوی در تولید و ارائه ارزش به مشتریان خود در زمینه انتخاب شده می‌دهند. اهمیت شایستگی محوری در قدرت ویژه‌ای نهفته است که مزیت رقابتی به سازمان می‌دهد. شایستگی محوری در یک یا چند حوزه از منابع و فرایندهای سازمانی چنان برتری نسبت



به رقبا ایجاد می‌کند که کسب‌وکار می‌تواند بهترین دلیل را برای ارجحیت یافتن نسبت به رقبا به مشتریان ارائه کند.

شبکه اجتماعی (Social Network)

خانواده، دوستان و خانواده آن‌ها که باهم یک سیستم به هم پیوسته را ایجاد می‌کنند و از طریق آن اتحاد شکل می‌گیرد، همکاری ایجاد می‌شود، اطلاعات منتقل می‌شوند و...

شبکه فرشتگان کسب‌وکار (Network of Business Angels)

شبکه‌های یاری‌رسانان کسب‌وکار که همسازی و جور سازی عرضه و تقاضای سرمایه را تسهیل می‌کنند. خدمات آن‌ها می‌تواند شامل جفت‌وجور کردن معامله، آموزش افراد و آماده‌سازی سرمایه باشد.

شبکه‌سازی (Networking)

ایجاد گروهی از آشنایان و همکاران و برقراری ارتباط به طور منظم بین آن‌ها به منظور بهره بردن از سود متقابل. شبکه‌سازی مبتنی بر سؤالاتی همچون «چگونه می‌توانم کمک کنم؟» است نه سؤالی مثل «چه چیزی می‌توانم بگیرم؟»

شتاب‌دهنده - شتاب‌دهنده کسب‌وکار (Accelerator)

برنامه‌ای بر مبنای هدایت و سرعت بخشیدن به پیشرفت و موفقیت یک شرکت نوپا. نهادی مشابه مرکز رشد است. بعضی از متولیان شتاب‌دهنده‌ها ادعا می‌کنند که به دلیل کمک به شرکت‌هایی که پیش‌تر فعال بوده‌اند، با مراکز رشد سنتی که به شرکت‌های نوپا کمک می‌کنند، تفاوت دارند.

شخصیت برند (Brand Personality)

خصوصیات و ویژگی‌های انسانی مرتبط با یک نام تجاری خاص را شخصیت برند گویند. شخصیت برند درواقع نسبت دادن صفات و ویژگی‌های انسانی به برند است. شخصیت برند به مشتریان چیزی می‌دهد که می‌توانند با آن ارتباط برقرار کنند و بتوانند به طور مؤثری آگاهی از برند و محبوبیت آن را افزایش دهند.

شخصیت کارآفرینانه (Entrepreneurial Personality)

به مجموعه‌ای از خصوصیات شخصیتی گفته می‌شود که در بین اغلب کارآفرینان مشترک است. این خصوصیات شامل اعتماد به نفس، داشتن مرکز کنترل درونی، استقلال طلبی، توفیق طلبی، تمایل به ریسک‌پذیری منطقی و... است.



شرایط بازار (Market Condition)

مشخصه بازاری که یک شرکت در حال ورود به آن است یا قرار است یک محصول جدید در آن معرفی شود، از جمله تعداد رقبا، سطح یا شدت رقابت و نرخ رشد بازار.

شرح شغلی

توصیفی نوشته‌شده، کلی و گسترده از یک شغل خاص است که به شرح وظایف، مسئولیت‌ها، هدف، شرایط کاری، میزان دانش، مهارت لازم برای انجام کار و... مربوط به آن شغل می‌پردازد. شرح شغلی معمولاً بر اساس یافته‌های تجزیه و تحلیل شغل تدوین می‌شود و معمولاً اساس احراز شغل را تشکیل می‌دهد.

شرط ممنوعیت بستن قرارداد (Zipper Clause)

شرطی در قرارداد که هرگونه مذاکره مجدد درباره قرارداد در مدت زمان اجرای آن را ممنوع می‌کند. بر اساس این شرط، صرفاً قراردادی که طرفین درباره مفاد آن به توافق رسیده‌اند، مبنای عمل قرار می‌گیرد.

شرکت - بنگاه (Company)

یک بنگاه اقتصادی که هویت قانونی مجزایی از اعضایش دارد و به‌عنوان یک واحد مستقل و بر اساس سهمی که اعضاء دارند، فعالیت می‌کند. موسسه‌ای داوطلبانه که سازمانی را برای انجام یک کسب‌وکار تحت نام قانونی شرکت شکل می‌دهد.

شرکت با مسئولیت محدود

شرکتی است که بین دو یا چند نفر برای امور تجاری تشکیل شده و هریک از شرکا بدون اینکه سرمایه به سهام یا قطعات سهام تقسیم شده باشد، فقط تا میزان سرمایه خود در شرکت، مسئول قروض و تعهدات شرکت هستند.

شرکت تضامنی

شرکت تضامنی شرکتی است که تحت اسم مخصوص برای امور تجاری بین دو یا چند نفر با مسئولیت تضامنی تشکیل می‌شود. اگر دارائی شرکت برای تأدیه تمام قروض کافی نباشد، هریک از شرکا مسئول پرداخت تمام قروض شرکت است. قراری که بین شرکا برخلاف این ترتیب داده شده باشد در مقابل اشخاص کان لم یکن خواهد بود.

شرکت زایشی (Spin-Off)

جدایی یک بخش فرعی از شرکت مادر خود، برای ایجاد یک موجودیت جدید است.



شرایطی که یک کارمند یا گروهی از کارمندان شرکت مادر را رها کرده و برای ایجاد شرکت مستقل از شرکت مادر اقدام می‌کنند. به عبارت دیگر، جداسازی یک واحد یا یک شرکت فرعی از یک شرکت مادر از طریق اهدای سهام آن انجام می‌شود. دارندگان سهام شرکت مادر متناسب با تعداد سهمی که از آن شرکت دارند، می‌توانند سهام شرکت تفکیک‌شده را دریافت کنند.

شرکت سهامی

شرکت سهامی، شرکتی است که سرمایه آن به سهام تقسیم‌شده و مسئولیت صاحبان سهام محدود به مبلغ اسمی سهام آن‌ها است. شرکت سهامی شرکت بازرگانی محسوب می‌شود ولو اینکه موضوع عملیات آن امور بازرگانی نباشد. در شرکت سهامی تعداد شرکا نباید از سه نفر کمتر باشد.

شرکت سهامی به دو نوع تقسیم می‌شود:

نوع اول شرکت‌هایی که مؤسسين آن‌ها قسمتی از سرمایه شرکت را از طریق فروش سهام به مردم تأمین می‌کنند. این‌گونه شرکت‌ها شرکت سهامی عام نامیده می‌شوند. نوع دوم شرکت‌هایی که تمام سرمایه آن‌ها در موقع تأسیس منحصراً توسط مؤسسين تأمین گردیده است. این‌گونه شرکت‌ها، شرکت سهامی خاص نامیده می‌شوند.

شرکت مختلط سهامی

شرکتی است که تحت اسم مخصوصی بین یک نفر شریک سهامی و یک یا چند نفر شریک ضامن تشکیل می‌شود. شرکا سهامی کسانی هستند که سرمایه آن‌ها به صورت سهام یا قطعات سهام متساوی‌القیمه درآمده و مسئولیت آن‌ها تا میزان همان سرمایه است که در شرکت دارند.

شریک ضامن کسی است که سرمایه او به صورت سهام درنیامده و مسئول کلیه قروضی است که ممکن است علاوه بر دارائی شرکت پیدا شود. در صورت تعدد شریک ضامن مسئولیت آن‌ها در مقابل طلبکاران و روابط آن‌ها با یکدیگر تابع مقررات شرکت تضامنی خواهد بود.

شرکت مختلط غیر سهامی

شرکتی است که برای امور تجاری تحت اسم مخصوصی بین یک یا چند نفر شریک ضامن و یک یا چند نفر شریک با مسئولیت محدود بدون انتشار سهام تشکیل می‌شود. شریک ضامن مسئول کلیه قروضی است که ممکن است علاوه بر دارائی شرکت پیدا شود. شریک با مسئولیت محدود کسی است که مسئولیت او فقط تا میزان سرمایه‌ای است که در شرکت گذارده و یا بایستی بگذارد. در اسم شرکت باید عبارت (شرکت مختلط) و لاقلاً اسم یکی از شرکا ضامن قید شود.



شرکت مشترک (Joint Venture(JV))

شرکت جدیدی که برای دستیابی به اهداف خاص تعیین شده در قالب یک همکاری حقوقی مشخص - مانند توافق موقت بین دو یا چند شرکت - تشکیل شده است. شرکت مشترک، یک مکانیسم مناسب برای کاهش ریسک کسب‌وکارهای جدید، تسهیل نفوذ به بازارهای جدید و جمع‌آوری منابع برای پروژه‌های بزرگ سودمند است؛ هرچند مشکلات منحصربه‌فردی در حوزه‌های مالکیت سهام، کنترل عملیاتی و توزیع سود (یا زیان) نیز دارد.

شرکت نسبی

شرکت نسبی شرکتی است که برای امور تجاری تحت اسم مخصوص بین دو یا چند نفر تشکیل و مسئولیت هریک از شرکا به نسبت سرمایه‌ای است که در شرکت گذاشته است.

شرکت‌های تعاونی تولید و مصرف

شرکت تعاونی تولید شرکتی است که بین عده‌ای ارباب حرف تشکیل می‌شود و شرکا، مشاغل خود را برای تولید و فروش اشیاء یا اجناس به کار می‌برند. شرکت تعاونی مصرف شرکتی است که برای مقاصد ذیل تشکیل می‌شود:

- ۱- فروش اجناس لازمه برای مصارف زندگانی اعم از اینکه اجناس مزبوره را شرکا ایجاد کرده یا خریده باشند.
- ۲- تقسیم نفع و ضرر بین شرکا به نسبت خرید هریک از آن‌ها.

شریک کسب‌وکاری (Business Partner)

یک فرد یا شرکت که در معاملات کسب‌وکاری با نهادهای دیگر به تعامل و همکاری می‌پردازد. اصطلاح «شریک تجاری» می‌تواند طیف گسترده‌ای از معانی داشته باشد. بر اساس یکی از رایج‌ترین این معانی، شریک تجاری یعنی بودن یک فرد که همراه با شخص دیگری، نقش مهمی را در مالکیت، مدیریت یا ایجاد یک شرکت ایفا می‌کند (دو دوست صمیمی که یک کسب‌وکار را باهم راه‌اندازی می‌کنند، می‌توانند به عنوان شرکای تجاری در نظر گرفته شوند). همچنین اصطلاح «شریک تجاری»، می‌تواند برای دو کسب‌وکاری که با یکدیگر به هر میزانی و با هر روشی برای تحقق هدفی مشخص همکاری می‌کنند نیز به کار رود؛ مانند همکاری بین تولیدکننده رایانه با شرکت تولیدکننده قطعات رایانه.

شناسایی مسئله (Problem Recognition)

عبارت است از پی بردن به نقص، ضعف و کمبود که در رابطه با امور اقتصادی و خرید و فروش صورت می‌گیرد. شناسایی مسئله اولین مرحله از فرایند تصمیم‌گیری خریدار است که در آن مصرف‌کننده مشکل یا نیاز خود را تشخیص می‌دهد.



شواهد (Evidence)

اطلاعاتی که فرضیه‌ها، بینش‌های مشتری و یا باورها در مورد ارزش پیشنهادی، مدل کسب‌وکار و یا محیط کسب‌وکار را تأیید یا رد می‌کند.

شیوه‌های قیمت‌گذاری (Pricing Methods)

دو شیوه اساسی برای قیمت‌گذاری کالا و خدمات از سوی تولیدکنندگان یا عرضه‌کنندگان وجود دارد:

الف) بهای سود افزوده: این شیوه از جمله روش‌های سنتی است که در آن درصد معینی به هزینه کل تولید می‌افزایند و قیمت محصول یا خدمت را به دست می‌آورند.

ب) قیمت‌گذاری بر پایه تقاضای بازار: در این روش کیفیت محصول و قیمت مناسب آن برای هر بخش از بازار برآورده می‌شود و سپس آن محصول یا خدمت تولید و با قیمت رقابت‌پذیری از احتساب هزینه‌های مشخص و کنترل شده و سود موردنظر به بازار عرضه می‌شود. قیمت‌گذاری بر پایه هزینه نهایی، گونه خاصی از همین روش به شمار می‌رود.



ص / ض

صفحه خروج (Exit Page)

آخرین صفحه‌ای که یک بازدیدکننده در طول بازدید قبل از ترک یک وبسایت به آن دسترسی پیدا می‌کند.

صفحه فرود (landing page)

صفحه‌ای در وبسایت که مشتریان در زمان کلیک بر روی یک لینک یا تبلیغات آنلاین به آنجا برده می‌شوند.

صفحه ورود (Entry Page)

اولین صفحه‌ی وبسایت که بازدیدکننده از یک دامنه دیگر وارد آن می‌شود.

صورت درآمد و هزینه (Income and Expenditure Statement)

نوعی از گزارش مالی که وضعیت درآمدها و هزینه‌های یک دوره مالی را گزارش می‌کند.

صورت سود و زیان (Profit and Loss Statement)

یکی از صورت‌های اساسی مالی است که نتایج فعالیت و عملکرد یک بنگاه را در دوره‌ای مشخص، معمولاً یک سال نشان می‌دهد.



- بر اساس رهنمودهای سازمان حسابرسی ایران که از ابتدای سال ۷۸ لازم‌الاجرا است سود و زیان باید حداقل حاوی اقلام زیر باشد:
- درآمدهای عملیاتی
 - هزینه‌های عملیاتی
 - نتایج فعالیت‌های عملیاتی
 - سایر درآمدها و هزینه‌های عملیاتی
 - هزینه‌های تأمین مالی
 - سهم واحد تجاری از سود و زیان واحدهای تجاری وابسته و مشارکت‌ها به روش ارزش ویژه
 - هزینه‌ی مالیات بر درآمد
 - سود و زیان ناشی از فعالیت‌های عادی
 - اقلام غیرمترقبه
 - سهم اقلیت
 - سود یا زیان خالص دوره

صورت مالی (Financial Statement)

گزارش مختصری است که نشان می‌دهد یک شرکت چگونه از بودجه‌ی ذی‌نفعان، سهامداران و وام‌دهندگان خود استفاده کرده است و موقعیت مالی کنونی شرکت در چه وضعیتی است.

سه صورت مالی اساسی عبارت‌اند از: ترازنامه؛ که وضعیت مالی یک شرکت را طی زمان مشخص نشان می‌دهد. وضعیت مالی شامل دارایی‌ها، بدهی‌ها و ارزش خالص یک شرکت است. صورت درآمدی (یا صورت سود و زیان)؛ خلاصه‌ای از درآمدها، هزینه‌ها و همچنین درآمد خالص یک شرکت برای یک دوره زمانی معین را نشان می‌دهد. صورت جریان وجوه نقد؛ ورودی و خروجی پول نقد ناشی از فعالیت‌های شرکت را در طول یک دوره اعلام‌شده نشان می‌دهد.

ضمانت (Warranty)

قراردادی که چگونگی جبران خسارت خریدار در صورت وجود مشکل در محصول را معین می‌کند. اگر در قرارداد صریحاً مشخص شده باشد ضمانت صریح و اگر دقیقاً واضح نباشد، گارانتی ضمنی است.



ط / ظ

طبقه‌بندی بازار (Market Classification)

به معنی دسته‌بندی بازار برحسب نوع و میزان کالاها و اندازه بازار است. در اینجا ابعاد بازار تعیین‌کننده ردیف کالاهایی است که می‌توانند جانشین‌های احتمالی کالا باشند. نظر دیگر این است که بازار یک کالا را میزان حساسیت تولیدکنندگان یک کالا نسبت به واکنش تولیدکنندگان دیگر در برابر هر نوع تغییر در قیمت یا مقدار محصول خودشان تعیین می‌کند. و در نهایت نوع بازار را برحسب حدودی طبقه‌بندی می‌کنند که تولیدکنندگان جدید می‌توانند در مورد ورود به بازار معین تصمیم بگیرند. این نگرش زمانی قابل قبول است که موانع بر سر راه تنها مبتنی بر تفاوت میان محصول بنگاه‌های قدیم و جدید باشد.

طراحی ارزش پیشنهادی (Value Proposition Design)

فرایند طراحی، آزمون، ایجاد و مدیریت ارزش‌های پیشنهادی در طول دوره‌ی کامل عمر آن‌ها.

طراحی محصول (Product Design)

فرآیند طراحی شکل و کارکرد کالا است. طراحی باید به ایجاد کالاهایی منجر شود که استفاده از آن‌ها جالب، راحت، ایمن، ارزان و تولید و توزیع آن‌ها نیز ساده بوده و از لحاظ اقتصادی نیز مقرون به صرفه باشد.



طرح پیشنهادی (Proposal)

یک طرح یا پیشنهاد به‌خصوص در قالب رسمی یا مکتوب است. پروپوزال در لغت به معنای پیشنهاد است و در اصطلاح به عمل ارائه طرح، پیشنهاد و غیره به یک فرد یا گروهی از افراد گویند. بعد از برقراری ارتباط و گفتگوهای مقدماتی با مشتری در مورد نیازها و خواسته‌هایش از تعریف پروژه یا خرید خدمت / محصول، لازم است شما پیشنهاد خود را در مورد روش حل مسئله برای کارفرما و پوشش نیازهای او تهیه نمایید و این پیشنهاد را جهت ارزیابی مشتری برای او ارسال کنید. این پیشنهاد را در دنیای کسب‌وکار «پروپوزال» می‌نامند.

پروپوزال سندی مکتوب و رسمی است که در قالب آن ویژگی‌های فنی محصول / خدمت و روش اجرایی خود را به مشتری اعلام می‌کنید. پروپوزال شامل بخش‌هایی چون: بخش فنی، بخش اجرایی، برآورد هزینه‌ها و شرایط قراردادی موردنظر شما است. پروپوزال معمولاً برای پاسخ‌گویی به درخواست رسمی مشتری برای دریافت پروپوزال (RFP) تهیه و به مشتری ارائه می‌شود. دریافت پروپوزال در پروژه‌های بخش عمومی و دولتی بسیار معمول است؛ اما در پروژه‌های بخش خصوصی - به‌ویژه وقتی که اندازه‌ی پروژه بسیار بزرگ باشد - نیز کاربرد خاص خود را دارد.

طرح کسب‌وکار (Business Plan)

عبارت از سندی است که هویت و آینده و نحوه توسعه یک کسب‌وکار را منعکس می‌کند و اغلب یک دوره چندساله را دربر می‌گیرد. طرح کسب‌وکار شامل تمام جزئیات یک کسب‌وکار است. این جزئیات تمامی موارد مربوط به نوع شغل، بازاریابی، رقابت، عملیات راهبردی، کارکنان، امور مالی، سرمایه‌گذاری و... را شامل می‌شود؛ به عبارت دیگر طرح کسب‌وکار شرح تفصیلی اجرای کسب‌وکار موردنظر بوده و راه‌های اصولی مسیر رشد یک کسب‌وکار را قدم‌به‌قدم نشان می‌دهد. این طرح شامل چهار قسمت اصلی است:

- توصیف شغل موردنظر
- برنامه بازاریابی
- امور مالی
- امور مدیریتی

طوفان فکری (Brainstorming)

شیوه‌ای است که با اتکا به تفکر خلاق در حل مسئله به کار گرفته می‌شود. این شیوه را نخستین بار الکس اوزبورن که یک مدیر تبلیغات در آمریکا بود، به کار گرفت. در این شیوه شرکت‌کنندگان برای حل مسئله یا موضوع مورد سؤال، آنچه را که به ذهنشان می‌رسد، فی‌البداهه بیان می‌کنند، حتی اگر عجیب و غریب و نابخردانه به نظر آید. نقطه قوت این



شیوه آن است که ممکن است چند اظهارنظر در میان نظرهای ارائه شده مفید باشد، یا به دستیابی به یک نظر سودمند بیانجامد. در مرحله بعد اظهارنظرهای جمع‌آوری شده، تجزیه و تحلیل و ارزیابی و بهترین نظر انتخاب می‌شود.

ظرفیت تیم (Team Capacity)

قابلیت تیم در رسیدن به مقدار معینی از بازدهی تنها در یک روز کاری است. ظرفیت تیم علاوه بر تعداد ساعات کاری به مهارت نیروی انسانی نیز بستگی دارد.



ع / غ

عرضه‌کننده (Supplier)

یک شرکت، شخص و... که آنچه افراد می‌خواهند یا نیاز دارند؛ به‌خصوص در طی یک دوره زمانی طولانی برای آن‌ها فراهم می‌کند.

عرضه عمومی اولیه (Initial Public Offering (IPO))

اولین ثبت و فروش سهام یک شرکت خصوصی در بازار سهام است. و آخرین گام برای نیل به موفقیت در هر شرکتی، رفتن به میان مردم و عمومی شدن آن است که از آن به‌عنوان عرضه عمومی اولیه سهام یاد می‌شود.

عرضه اولیه سهام به‌صورت فراخوان عمومی برای خرید سهام یک شرکت توسط واسطه‌هایی چون مؤسسات اعتباری و بانک‌های تجاری انجام می‌گیرد. از این کار به میزان زیاد برای انتشار سهام و اوراق قرضه و افزایش سرمایه استفاده می‌شود. عرضه و انتشار سهام به دو شکل انجام می‌شود: با قیمت ثابت و با استفاده از فرم قرعه‌کشی یا سهمیه‌بندی (اگر تقاضا برای سهام زیاد باشد)، یا از طریق مزایده (پیشنهاد خرید) که در آن پیشنهاددهندگان و افراد متقاضی خرید، تعداد ثابتی سهام را با همان قیمت تعیین‌شده و یا بیشتر از آن درخواست می‌کنند و نهایتاً سهام به کسی که بیشترین قیمت را پیشنهاد داده و اگذار می‌شود.



عضو تیم (Team Member)

فردی متعلق به گروه خاصی از افراد است که در تلاش برای رسیدن به یک هدف مشترک هستند.

علائم تجاری (Trademarks)

طراحی، گرافیک، آرم، علامت، کلمات، یا هر ترکیبی متمایزی از آن‌ها که به طور منحصر به فرد نشان‌دهنده یک شرکت و/یا محصولات و یا خدمات آن بوده و اصالت اقلام را تضمین می‌کند و به صاحب آن شرکت، حقوق قانونی برای جلوگیری از استفاده غیرمجاز از علامت تجاری می‌دهد.

یک علامت تجاری باید:

- به جای توصیفی بودن متمایز باشد
- به محصول فروخته شده ضمیمه شود
- با مجوز مناسب برای به دست آوردن حق مالکیت و حمایت قانونی ثبت شود
- حقوق علامت تجاری معمولاً به مدت ۷ تا ۲۰ سال اعطا می‌شود و برخلاف اختراعات، به طور نامحدودی تجدید پذیر است.

عمده‌فروش (Wholesaler)

فرد یا شرکتی که اقدام به خرید مقدار زیادی از محصولات از تولیدکنندگان یا فروشندگان مختلف می‌کند، آن‌ها را انبار می‌نماید و به خرده‌فروشان می‌فروشد. عمده‌فروشان کسانی هستند که تنها کالاهای غیررقابتی را حمل و نقل می‌کنند و به نوعی به عنوان خطوط توزیع کننده هم عمل می‌کنند.

عوامل حیاتی موفقیت (CSF) Critical Success Factors

تعداد محدودی (معمولاً بین ۳ تا ۸) از مشخصه‌ها، شرایط و متغیرهایی که تأثیر مستقیم و جدی بر اثربخشی، کارایی و قابلیت‌های یک سازمان، برنامه و یا طرح دارند. فعالیت‌های مرتبط با CSF باید در بالاترین سطح ممکن از تعالی برای رسیدن به اهداف کلی در نظر گرفته شده انجام شود. عوامل حیاتی موفقیت، شاخص‌های مهمی هستند که نشان‌گر نیروهای پیش‌ران مهم پیشرفت و کامیابی در یک صنعت خاص هستند.

به عنوان مثال: در یک فروشگاه اینترنتی، نرخ رشد فروش یک شاخص حیاتی موفقیت است. برای شناسایی عوامل حیاتی موفقیت، لازم است مجموعه بنگاه‌ها و الگوهای کلان کسب و کاری آن صنعت مورد مطالعه قرار بگیرند تا بتوان به شناخت اولیه‌ای از عوامل حیاتی موفقیت رسید. برای این منظور مطالعه‌ی گزارش‌های بهینه کاوی، مصاحبه با خبرگان و کمک گرفتن از مشاوران برجسته می‌تواند روش‌های مناسبی باشد.



غربال کردن ایده‌ها (Idea Screening)

فرایندی است که برای ارزیابی ایده محصولات نوآورانه، استراتژی‌ها و روندهای بازاریابی استفاده می‌شود. معیارهای غربالگری ایده برای تعیین سازگاری با اهداف کلی کسب‌وکار استفاده می‌شود و این‌که آیا این ایده بازگشت بادوامی در سرمایه‌گذاری دارد یا خیر.

غربال‌گری (Screening)

در لغت به معنای بررسی، جداسازی و گزینش است؛ و در کسب‌وکار به معنی مرور و بررسی اولیه طرح مالی برای تعیین اینکه کدام طرح برای سرمایه‌گذاری شایسته‌تر و مناسب‌تر است و ارزش بیشتر برای سرمایه‌گذاری دارد.



ف / ق

فراخوان به اقدام (Call to Action)

«فراخوان به اقدام» بخشی از پیام بازاریابی است که تلاش می‌کند یک فرد را برای انجام عمل موردنظر متقاعد کند و با هدف متقاعد کردن یک بازدیدکننده به انجام بلافاصله یک عمل خاص استفاده می‌شود. «همین حالا خرید کنید» و «امروز ثبت‌نام کنید!» چند مثال رایج از آن است. «فراخوان به اقدام» به منظور بهبود سرعت پاسخ بازار به آگهی‌ها در نظر گرفته شده و عدم وجود آن ممکن است باعث شود بازدیدکننده تبلیغ را فراموش کند و به سراغ چیزهای دیگر برود.

فرایند کسب‌وکار (Business Process)

مجموعه‌ای از مراحل، فعالیت‌ها و وظایف هدفمند و به هم مرتبط که با استفاده از زیرساخت‌ها و روش‌های خاص و ضمن مصرف منابع تعریف شده یک یا چند ورودی را به یک یا چند خروجی هدفمند تبدیل می‌کند. به عنوان مثال: فرایند مدیریت کسب‌وکار شامل مجموعه‌ای از فعالیت‌ها و وظایفی همچون مانند برنامه‌ریزی، تولید و فروش است که به طور منطقی با یکدیگر در ارتباط‌اند و برای دستیابی به مجموعه معینی از نتایج (سود، پاسخ‌گویی به انتظارات ذی‌نفعان و...) به کار گرفته می‌شوند.



فرشتگان کسب‌وکار (Business Angel)

فرشتگان کسب‌وکار، سرمایه‌گذاران خصوصی هستند که آن‌ها را سرمایه‌گذاران غیررسمی نیز می‌نامند. این افراد کسانی هستند که در شرکت‌های کارآفرینانه جوان و تازه به ثبت رسیده برای کمک به تثبیت آن‌ها سرمایه‌گذاری می‌کنند. این ثروتمندان معمولاً کارآفرینان یا مدیران پیشین هستند که نه تنها سرمایه، بلکه تجربه و مهارت‌های کسب‌وکار را نیز دارا هستند. فرشتگان کسب‌وکار به صورت‌های مختلف در سراسر جهان فعل هستند. این دسته از سرمایه‌گذاران به یاری‌رسانان کسب‌وکار هم موسوم هستند، زیرا به اعتقاد بسیاری از افراد، آن‌ها شرکت‌های پرتکاپو را از نظر مالی در شرایطی نجات می‌دهند که هیچ‌کس دیگر نمی‌داند چه وقت و چگونه به داد آن‌ها برسد.

فرشتگان مشتاق (Enthusiast Angels)

این گروه از فرشتگان (یاری‌رسانان) از هم‌تایان کارآفرین خود تخصص کمتری دارند و از آنجاکه این سرمایه‌گذاران سال‌های آخر عمر کاری خود را سپری می‌کنند، بیشتر به عنوان دل‌خوشی و سرگرمی در مؤسسات سرمایه‌گذاری می‌کنند. آن‌ها مایل‌اند که مبالغ کمتری نسبت به دیگر سرمایه‌گذاران در تعدادی از شرکت‌ها سرمایه‌گذاری کنند. ولی آن‌ها با سرمایه‌هایشان مشتاقانه و فعالانه در کسب‌وکار مشارکت می‌کنند.

فرصت (Opportunity)

در فرهنگ لغات Oxford فرصت به عنوان زمان یا شرایط مطلوب برای یک هدف یا پذیرش انجام یا اجرای چیزی تعریف شده است. فرصت در فرهنگ و بستر، به شرایط و موقعیت‌هایی اطلاق می‌گردد که می‌تواند به پیشرفت و توسعه منجر گردد. در تحقیقات کارآفرینی، فرصت به عنوان یک موقعیت مطلوب در آینده تعریف می‌شود که متفاوت از موقعیت جاری است و فرض می‌شود دستیابی به آن امکان‌پذیر است. فرصت کارآفرینانه شامل یک سری از عقاید و ایده‌ها و اعمال است که کالاها و خدماتی که در بازار کنونی وجود ندارد را امکان‌پذیر می‌سازد.

فرصت بازاریابی (Marketing Opportunity)

عبارت است از نیازهای خریدار که شرکت می‌تواند در آن حوزه اقداماتی سودآور انجام دهد. فرصت‌ها را می‌توان برحسب «جاذبیت» و «احتمال موفقیت» طبقه‌بندی کرد.

فرضیه (Hypothesis)

چیزی که باید صحت داشته باشد تا ایده‌ی شما کاملاً یا به طور نسبی مثمر ثمر واقع شود، اما هنوز اعتبارسنجی نشده است.



قابلیت دسترسی (Reachability)

مقیاسی برای سنجش این‌که پیدا کردن یک سایت برای بازدیدکنندگان و خزنده‌های موتورهای جستجو تا چه حد آسان است. سایتی که به‌خوبی لینک شده و سازمان یافته است قابلیت دسترسی بسیار خوبی دارد و توسط موتورهای جستجو مهم ارزیابی می‌شود.

قدرت خرید (Purchasing Power)

تعریف کلی: میزان منابع مالی موجود یک فرد، شرکت یا گروه برای انجام خرید
تعریف اقتصادی: پول و اعتبار در دسترس برای هزینه و مصرف کالاها و خدمات. تقاضا و قیمت‌ها نمی‌تواند فراتر از قدرت خرید موجود افزایش یابد.

قرارداد (Contract)

قرارداد، تفاهم‌نامه‌ای است که بین دو یا چند نفر در مقابل دو یا چند نفر دیگر امضا می‌شود و تعهد انجام یک خدمت، ارائه یک محصول یا تعهد به اجرای عملی را نشان می‌دهد و از لحاظ حقوقی لازم‌الاجرا است. قراردادهای انواع مختلفی دارند که هرکدام شروط و قواعد خاص خود را دارد.

قرارداد مذاکره (Negotiated Contract)

اعطای قرارداد بر اساس یک توافق مستقیم با یک پیمانکار، بدون طی کردن فرایند مناقصه رقابتی.

قصد خرید (Purchase Intention)

برنامه‌ای برای خرید یک کالا یا خدمت در آینده.

قیف (Funnel)

سلسله‌مراحلی که یک بازدیدکننده برای رسیدن به هدف نهایی‌اش طی می‌کند. گوگل آنالیتیکس به شما اجازه می‌دهد بیش از ده صفحه را در تعریف هر قیف وارد کنید. ساخت این قیف‌ها می‌تواند به شما نشان دهد که بازدیدکنندگان در کدام قسمت مسیر تبدیل، سایت شما را ترک کرده‌اند.

قیف فروش (Sale Funnel)

قیف فروش (همچنین به‌عنوان فرایند فروش یا قیف درآمد نیز شناخته می‌شود) به فرایند خریدی اشاره می‌کند که شرکت‌ها از طریق آن مشتریان را در هنگام خرید محصولات هدایت می‌کنند.



قیف فروش به چند مرحله تقسیم شده است که بسته به مدل فروش خاص متفاوت است؛ اما به صورت معمول وضعیت مشتری در برابر کسب‌وکار را بازتاب می‌دهد که شامل: مخاطب ناآگاه از برند، مشتری بالقوه، مشتری راغب، مشتری در حال تصمیم‌گیری، مشتری بالفعل و مشتری می‌شود.

قیمت رقابتی (Competitive Price)

ارائه قیمت پایین‌تر از قیمتی که توسط رقبا ارائه می‌شود یا قیمتی که به دلیل پیشنهادهایی مانند دوره پرداخت طولانی‌تر برای مشتریان جذاب‌تر است.

قیمت فروش (Sale Price)

۱- قیمتی که توسط خریدار در زمانی که چیزی به فروش می‌رسد، پرداخت می‌شود: به عنوان مثال؛ افرادی که خانه‌های خود را از طریق بنگاه‌های معاملات ملکی می‌فروشند به طور معمول قیمت فروش پایین‌تری نسبت به افرادی که خودشان همان خانه را می‌فروشند، دریافت می‌کنند.

۲- قیمتی که در آن چیزی برای فروش ارائه شده است.

۳- قیمت پایین فروش یک محصول در زمانی است که یک فروشگاه قیمت آن را کاهش می‌دهد:

به عنوان مثال؛ قیمت دامن در ابتدا ۶۵ هزار تومان بود، اما قیمت فروش آن ۲۰٪ تخفیف خورده است.

۴- قیمتی که طبق آن چیزی را می‌فروشند یا پس از کاهش قیمت آن، به فروش می‌رسد.

۵- قیمت کالا یا خدمتی که در یک تخفیف ارائه شده است.

قیمت‌گذاری (Pricing)

تصمیماتی که یک بنگاه برای تعیین قیمت کالاها، محصولات و یا خدمات خود می‌گیرد. این تصمیم بر پایه قیمت تمام‌شده ارقام و یا شرایط بازار صورت می‌گیرد. قیمت تمام‌شده تحت تأثیر بهای خرید، عوامل تولید (نیروی کار، سرمایه و زمین) و سایر هزینه‌ها قرار دارد، در حالی که شرایط بازار به عنوان عوامل محیطی بر سیاست‌های بنگاه تأثیر می‌گذارد.



ک / گ

کار تیمی (Team Work(ing))

کاری که توسط عده‌ای از افراد هم‌جهت که پیوندی بسیار محکم و آگاهانه دارند، صورت می‌گیرد و همگی موافقت و تعهد لازم را برای انجام دادن هدف مشترک دارند. هر فرد بخشی از کار را انجام می‌دهد و این بخش از کار با فعالیت دیگران باید هماهنگ باشد.

کارآفرین (Entrepreneur)

فردی که عهده‌دار جمع‌آوری منابع لازم برای شروع کسب‌وکار است و یا کسی است که منابع لازم را برای شروع و یا رشد کسب‌وکار بسیج کرده و بر نوآوری و توسعه فرآیند، محصول یا خدمات جدید تأکید می‌کند؛ به عبارت دیگر، کارآفرین: فردی است که یک شرکت را ایجاد و اداره می‌کند و هدف اصلی‌اش سودآوری و رشد است. مشخصه اصلی کارآفرین، نوآوری است.

کارآفرین کسی است که خطر مالی شروع، اجرا و مدیریت یک کسب‌وکار یا وظیفه خاصی را عهده‌دار می‌شود؛ به عبارت دیگر فردی است که مخاطرات کسب‌وکار را به عهده گرفته، آن را نظم می‌بخشد و اداره می‌کند، بعضی اوقات کارآفرینان همان مدیر اجرایی یا مالک بنگاه است.

فردی که می‌تواند موقعیت‌های کسب‌وکار را در بازار شناسایی کرده و از آن‌ها به بهترین نحو بهره‌برداری کند، یعنی کسی است که قدرت و توان ریسک کردن معقولانه را دارد و



می‌تواند از فرصت‌های موجود در بازار برای رونق کسب‌وکار استفاده کند.

کارآفرینی (Entrepreneurship)

ظرفیت و تمایل برای توسعه، سازمان‌دهی و مدیریت یک سرمایه‌گذاری کسب‌وکار همراه با همه خطرات آن به‌منظور دستیابی به سود. بارزترین مثال برای کارآفرینی، شروع کسب‌وکاری جدید است. در علم اقتصاد، کارآفرینی در ترکیب با زمین، نیروی کار، منابع طبیعی و سرمایه می‌تواند سود تولید کند.

روحیه کارآفرینانه با نوآوری و ریسک‌پذیری شناخته‌شده است و بخش مهمی از توانایی یک ملت برای موفقیت در بازار جهانی به‌شدت رقابتی و در حال تغییر است.

کارآفرینی مبتنی بر نوآوری (Innovation-Based Entrepreneurship)

شروع کسب‌وکاری جدید بر اساس ایده‌ای یا اختراعی جدید است.

کاربر (User)

کاربر فردی است که از یک کامپیوتر، برنامه کامپیوتری و یا سرویس آنلاین استفاده می‌کند.

کاربرپسند (User Friendly)

نرم‌افزار، تجهیزات، تأسیسات، فرآیند یا سیستمی که با توانایی کاربر برای استفاده آسان و موفق سازگار است.

کاربردپذیری (Usability)

به میزان سهولت، سرعت و شهودی بودن عملیات یا استفاده از یک دستگاه، خدمات یا امکانات می‌گویند. کاربردپذیری از ترکیب عوامل ساختاری، طراحی سنجیده و بررسی توانایی کاربر برای انجام موفق وظایف و حل مشکلات با تلاش عادی ایجاد می‌شود.

کارت آزمون (Test Card)

ابزار سنجش استراتژیک برای طراحی و سازمان‌دهی تحقیقات و آزمایش‌هایتان

کارت یادگیری (Learning Card)

ابزار یادگیری استراتژیک برای ثبت بینش‌های حاصل از تحقیق و آزمایش.



کارهایی که باید انجام گیرند (Jobs to Be Done)

چیزهایی که مشتریان نیاز دارند، خواهان آن هستند و یا علاقه به انجام آن در زندگی کاری و شخصی خود دارند.

کالا - محصول (Product)

هر چیزی که قابلیت تأمین یک خواسته یا نیاز را داشته باشد و بتواند برای جلب توجه، تملک، استفاده یا مصرف در بازار عرضه کرد که از جمله: کالاهای فیزیکی، خدمات، اشخاص، مکان‌ها، سازمان‌ها، مؤسسات و عقاید را شامل می‌شود.

کالای بادوام (Durable Good)

محصولاتی که به سرعت مصرف یا دور ریخته نمی‌شوند و می‌توانند برای چندین سال استفاده گردند؛ از جمله: ماشین‌آلات، خودرو، لوازم خانگی و مانند آن‌ها.

کانال بازاریابی مستقیم (Direct Marketing Channel)

کانال توزیعی است که در آن هیچ سطح واسطه‌ای وجود ندارد.

کانال توزیع (Distribution Channel)

شبکه‌ای از بنگاه‌های اقتصادی لازم برای توزیع کالاها و خدمات تولیدکنندگان در بین مصرف‌کنندگان هستند. در این شبکه، دو گروه یعنی عمده‌فروشان و خرده‌فروشان فعالیت دارند. نکته قابل توجه آن است که در بازار ایران علاوه بر دو عنصر بالا، گروه خاصی هم به نام بنکداران وجود دارند که در میان خرده‌فروشان و عمده‌فروشان قرار می‌گیرند.

کسب‌وکار (Business)

در واژه‌نامه آکسفورد (Oxford Dictionary) کسب‌وکار به معنی خرید و فروش و تجارت آمده است. در واژه‌نامه لانگ من (Longman Dictionary)، کسب‌وکار به فعالیت‌های پول‌ساز و یا تجاری گفته می‌شود که عایدات آن پول است. به زبان ساده، کسب‌وکار عبارت است از یک نوع مشغولیت اقتصادی و در معنای عام، فعالیت‌هایی نظیر تولید و خرید کالاها و خدمات با هدف فروش آن‌ها به منظور کسب سود.

کسب‌وکار تجاری (Business Commercial)

درواقع تجارت، شاخه‌ای از کسب‌وکار خدماتی است. به تعبیری، وضعیت نهایی فعالیت کسب‌وکار، شامل خرید و فروش کالاها و خدمات است. کسب‌وکارهای تجاری را بر اساس اندازه و میزان پوشش، به دو دسته اصلی تقسیم می‌کنند:



۱- بر اساس اندازه و ظرفیت

- عمده‌فروشی
- خرده‌فروشی

۲- بر اساس میزان پوشش بازار

- تجارت منطقه‌ای
- تجارت ملی
- تجارت بین‌المللی

کسب‌وکار خدماتی (Service Business)

شامل فعالیت‌هایی است که انتقال کالاها و خدمات از مکان تولید به محل مصرف را انجام می‌دهند؛ بنابراین، خدمات شامل خرید و فروش کالاها و دیگر خدمات و تمام فعالیت‌هایی مانند انبارداری، درجه‌بندی، بسته‌بندی، تأمین مالی و... است که انجام معامله را تسهیل می‌کنند.

نقش اصلی کسب‌وکار خدماتی، برداشتن موانع فردی، مکانیسم زمانی، مبادلاتی، دانشی و غیره است و جریان آزاد کالاها و خدمات از تولیدکننده به مصرف‌کننده را فراهم می‌سازد.

کسب‌وکار مجازی - کسب‌وکار اینترنتی (eBusiness)

معادل: E-Business

این نوع کسب‌وکار، با پیدایش کامپیوتر، اینترنت و توسعه جامعه خدماتی به عنوان یکی از سریع‌ترین کسب‌وکارها از نظر تعداد، سود و حجم در عرصه تجارت جهانی مطرح شده است. عبارت E-Business به مجموعه فعالیت‌های مربوط به کسب‌وکار از جمله مباحث بازاریابی، مالی، خرید و فروش، ارتباط با مشتریان، خدمات پس از فروش، همکاری با سرمایه‌گذاران و... که از طریق شبکه اینترنت انجام می‌گیرد، اطلاق می‌شود.

کشش بازار - ظرفیت بازار - توان بالقوه‌ی بازار (Market Potential)

حدی که در صورت این که مخارج بازاریابی (در یک محیط مفرح بازاریابی) به بی‌نهایت برسد، تقاضای بازار در آن حد خواهد بود. توان بالقوه بازار، برای بسیاری از محصولات، هنگام رونق، نسبت به دوران رکود بیشتر است.

کشش تقاضا (Elasticity of Demand)

کشش تقاضا نشان می‌دهد که با تغییرات قیمت محصول، تعداد محصولات فروخته شده چه مقدار تغییر می‌کند.



کشف فرصت (Opportunity Discovery)

کشف فرصت هنگامی است که تنها یکی از دو طرف عرضه و تقاضا به روشنی وجود دارد، در نتیجه طرف دیگر باید «کشف» شود.

کف قیمت (Price Floor)

حق انتخاب فروشنده برای ادامه فعالیت کسب‌وکار، حد پایین قیمت خرید یا کف قیمت را تعیین می‌کند و روشن است که به برداشت‌های فروشنده بستگی دارد نه برداشت‌های خریداران یا بازار شرکت‌ها.

کل بازار در دسترس ((Total Addressable Market (TAM))

اگر صد در صد سهم کل بازار را در اختیار داشته باشید، میزان درآمد سالیانه کسب‌وکارتان کل بازار در دسترس نامیده می‌شود و به صورت واحدی از پول بر سال نشان داده می‌شود.

کلمه کلیدی (Keyword)

۱- کلمه اصلی یا کلمه‌ای که بسیار تکرار شده است (معمولاً یک اسم) که به یک موضوع مرتبط لینک می‌شود یا موضوع خاصی را توصیف یا تعریف می‌کند.
۲- کلمه یا عبارتی که در جستجوی پایگاه داده استفاده می‌شود. کلمات کلیدی، کلمات اصلی یک موضوع هستند و زمانی که با پارامترهای جستجو («و»، «نه»، «یا») استفاده می‌شوند مانند یک فیلتر برای کاهش تعداد اسناد جستجو شده توسط موتور جستجو عمل می‌کنند.

۳- کلمات یا عباراتی که توسط یک موتور جستجو (مانند گوگل یا یاهو) برای تبلیغ فروخته شده است و زمانی که کاربر یک کلمه کلیدی مشخص را برای جستجو وارد می‌کند آگهی تبلیغ به طور خودکار در بالای صفحه جستجو ظاهر می‌شود.

کمپین بازاریابی (Marketing Campaign)

تلاش‌های یک شرکت به منظور افزایش آگاهی برای یک محصول یا خدمت خاص یا افزایش آگاهی مصرف‌کنندگان از یک کسب‌وکار یا سازمان است که می‌تواند توسط خود شرکت یا یک شرکت بازاریابی دیگر انجام شود. هر کمپین بازاریابی دوره زمانی محدودی دارد.

گارانتی (Guaranty)

تعهد کتبی که نشان می‌دهد محصول یا خدمتی سود مشخص، کیفیت یا رضایت مشخصی را فراهم خواهد کرد یا وظیفه یا تعهدی به شیوه‌ای خاص انجام خواهد شد.



گردش سرمایه (Capital Turnover)

نسبت فروش خالص به دارایی‌ها یا سرمایه به کاررفته یک بنگاه در یک دوره معین را گویند. این نسبت میزان بهره‌برداری از سرمایه‌های یک بنگاه را در یک دوره مالی، مشخص کرده و توان مدیریت را در استفاده از امکانات نشان می‌دهد. به این ترتیب هرچه این نسبت بالاتر باشد، استفاده از دارایی‌ها در جهت افزایش فروش یا درآمد به نحو مؤثرتری صورت پذیرفته است.

نرخ درآمد حاصل از فروش‌های سالانه به ارزش خالص شرکت است. همچنین گردش مالی حقوق صاحبان سهام هم نامیده می‌شود. چرخه افزایش سرمایه، سرمایه‌گذاری و بازگشت سرمایه به منبع آن از سودهایی که تولید شده است.

گسترش‌پذیری - مقیاس‌پذیری (Scalability)

مقیاس‌پذیری یک ویژگی است که توانایی یک فرایند، شبکه، نرم‌افزار یا سازمان را برای رشد و مدیریت افزایش تقاضا توصیف می‌کند. این ویژگی نشان می‌دهد که تا چه حد می‌توان در مقیاس‌های بزرگ‌تر هم به شکل مشابه و پایدار فعالیت کرد. درواقع مقیاس‌پذیری اشاره به ظرفیت یا توان بالقوه یک ایده، محصول، نرم‌افزار یا کسب‌وکار برای رشد پرشتاب به سوی نقطه ایده‌آل با هزینه و منابع معقول در زمان قابل قبول دارد.

یک سیستم، کسب‌وکار یا نرم‌افزاری که مقیاس‌پذیر توصیف شده است، دارای امتیازات بسیاری می‌شود، زیرا در مقابل نیازها یا خواسته‌های در حال تغییر کاربران یا مشتریان خودسازگاری بیشتری خواهد داشت. به طور مثال وقتی گفته می‌شود یک مدل کسب‌وکار مقیاس‌پذیر است یعنی اگر امروز این مدل با ده مشتری در جریان است، در آینده نیز می‌تواند با ده‌ها یا صدها هزار مشتری هم کار کند.

مقیاس‌پذیری اغلب نشان‌های از ثبات و رقابت است، به این معنا که یک شبکه، سیستم، نرم‌افزار یا سازمان آمادگی لازم برای رسیدگی به حجم بالای تقاضا، افزایش بهره‌وری، روندها، نیازهای در حال تغییر و حتی حضور یا معرفی رقبای جدید را دارد.

گوش دادن فعال (Active Listening)

گوش دادن فعال را عمل آگاهانه شنیدن و تلاش برای درک معنای کلمات گفته‌شده توسط دیگران در یک مکالمه یا سخنرانی تعریف می‌کنند. گوش دادن، مهارت ارتباطی مهمی در کسب‌وکار است. گوش دادن فعال یعنی توجه به صداها و حرکات گوینده و همچنین بازخورد دادن و تأیید کردن گوینده که نشان از توجه به فرصت‌های او دارد.



گوشه بازار (Market Niche)

گوشه بازار، بخشی از بازار که دارای ویژگی‌های منحصربه‌فردی است که باعث می‌شود بتوان محصولات و خدمات خاص را در آن ارائه داد. گوشه بازار، قسمتی از بازار است که شرکت‌های بزرگ‌تر لزومی به سرمایه‌گذاری در آن ندیده‌اند؛ چراکه سود حاصل از سرمایه‌گذاری در این بخش بازار برای آن‌ها قابل‌توجه نبوده است (البته ممکن است واقعاً این بخش از بازار را هم تشخیص نداده باشند!) گوشه بازار فرصت مناسبی برای کارآفرینان نوپا فراهم می‌کند و در نتیجه آن‌ها برای راه‌اندازی استارت‌آپ خود، فرصت‌های پنهان این گوشه از بازار را کشف و از آن‌ها بهره‌برداری می‌کنند.



ل / م

لوگو (Logo)

طراحی گرافیک قابل تشخیص و متمایز، نامی که به شکل خاصی طراحی شده است، نماد منحصر به فرد، یا شیوه‌های دیگر برای شناسایی یک سازمان است. لوگو به صورت ضمیمه یا چاپ شده بر روی همه تبلیغات، ساختمان‌ها، محصولات، لوازم التحریر و وسایل نقلیه استفاده می‌شود.

لینک ورودی (Inbound Link)

لینک ورودی یک هایپرلینک در صفحه وب شخص سوم است که کاربر را به یک صفحه روی وب سایت شما هدایت می‌کند. لینک‌های ورودی برای بهینه‌سازی موتور جستجو (SEO) مهم هستند چون گوگل و سایر موتورهای جستجو، لینک‌های ورودی مربوط به یک صفحه را نشانه این می‌بینند که محتوای صفحه مفید بوده است. تعدادی ابزار وجود دارد که می‌توانید از آن‌ها برای دیدن لینک‌های ورودی به وب سایت خود استفاده کنید. مثلاً Google's Webmaster ابزاری رایگان است که می‌توانید برای دیدن لینک‌های ورودی‌ای که کاربران را به سایت شما هدایت می‌کنند استفاده کنید.

لینک‌های مرتبط (Related links)

از طریق سایت‌های دیگری که به سایت مورد علاقه شما مرتبط هستند ایجاد می‌شوند.



معمولاً سایت‌های مرتبط ترافیک خود را از طریق کلمات کلیدی مشابه، داشتن مخاطبان مشابه یا صفحات مشابه در وب دریافت می‌کنند.

مالکیت معنوی (Intellectual Property (IP))

عبارت است از دارایی‌های غیرمادی شامل آرم و نام تجاری، حق طراحی، حق ثبت اختراع، حقوق معنوی و اطلاعات و اسناد محرمانه است.

مأموریت (Mission)

مأموریت برحسب مجموعه کلی محصولات و خدماتی که شرکت عرضه می‌کند و مورد استفاده مشتریان و بازار قرار می‌گیرد، نوشته می‌شود. مأموریت معرف حیطه فعالیت‌ها و عملیات کسب‌وکار بوده و آنچه را که یک شرکت مایل است در محیط بیرونی و بر اساس مبنای اولیه انجام دهد و به دست آورد را مشخص می‌کند. شرح مأموریت باید یک کسب‌وکار را از بقیه متمایز و ویژگی‌های منحصر آن را تعیین کند و آنچه را که از طریق آن کار عرضه می‌شود از دیدگاه مشتری توضیح دهد. مأموریت به‌وسیله طرح اقدامات بلندمدتی که در محیط خارجی صورت می‌گیرد، توسعه محصول جدید و به‌کارگیری برنامه‌های راهبردی اجرا می‌شود.

متخصص (Specialist)

فردی که در یک حوزه مطالعاتی، یا کاربرد یک توانایی یا مهارت خاص و یا حتی انجام یک وظیفه معین خبره باشد.

متقاعدسازی (Persuasion)

متقاعدسازی، فرآیندی است که هدفش تغییر نگرش یا رفتار یک فرد (گروه) نسبت به برخی رویدادها، ایده‌ها و اشیاء است. این کار با استفاده از کلمات نوشتاری یا گفتاری برای اقناع و تفهیم اطلاعات، احساسات، استدلال و یا ترکیبی از آن‌ها انجام می‌شود.

محتوا (Content)

ماهیت یک پیام ارتباطی یا گفتمان و درک مخاطبان موردنظر از آن است. محتوا هم شامل اطلاعاتی است که ارائه شده‌اند و هم شامل شیوه ارائه اطلاعات است. محتوا مانند ابزار اتصال عمل می‌کند و باعث بازگشت بازدیدکنندگان یک وبسایت می‌شود و از خروج آن‌ها جلوگیری می‌کند.



محصول با حداقل ویژگی‌های قابل قبول (Minimum Viable Product (MVP))

در فرایند طراحی محصول و راه‌اندازی کسب‌وکار به محصولی حداقلی گفته می‌شود که کار کند، درست کار کند و مشتری حاضر باشد بابت خرید آن پول پرداخت کند. طبیعتاً این محصول دارای نقایص فراوانی است که به تدریج برطرف خواهد شد و قرار نیست به عنوان محصول اصلی در بازار فروخته شود بلکه برای بازخورد گرفتن هر چه بهتر از مشتریان جهت تکمیل محصول اصلی استفاده می‌شود.

محصولات (Product)

منظور از آن هرگونه کالای فیزیکی، خدمت یا عرضه‌ای اطلاعات است که در اختیار مشتری قرار می‌گیرد و به رفع مشکل یا پاسخ به نیاز مشخصی از مشتری می‌پردازد. مشتری در برابر این استفاده پول پرداخت می‌کند.

مخاطب (Audience)

افراد یا بخشی از بازار که مورد هدف پیام‌های تبلیغاتی و یا کمپین‌ها هستند. تعداد کل خوانندگان، شنوندگان و بازدیدکنندگانی که توسط رسانه تبلیغاتی خاصی جلب شده‌اند.

مدل کسب‌وکار (Business Model)

منطق یک سازمان در خلق، ارائه و کسب ارزش.

مدیریت (Management)

«سازمان‌دهی و هماهنگ کردن فعالیت‌های یک کسب‌وکار به منظور دستیابی به اهداف تعریف‌شده.» مدیریت شامل فرایندی متشکل از مجموعه‌ای از وظایف به هم پیوسته برای طراحی سیاست‌های شرکت، سازمان‌دهی، برنامه‌ریزی، کنترل و هدایت منابع یک سازمان به منظور دستیابی به اهداف سیاست‌های طرح‌ریزی شده است.

مدیریت بازاریابی (Marketing Management)

به کارگیری، پیگیری و بررسی منابع و فعالیت‌های بازاریابی یک شرکت است. قلمرو مدیریت بازاریابی یک کسب‌وکار به اندازه کسب‌وکار و صنعتی که در آن فعالیت می‌کند بستگی دارد. مدیریت بازاریابی مؤثر از منابع یک شرکت برای افزایش پایگاه مشتریان، بهبود نظرات مشتریان نسبت به محصولات یا خدمات و ارتقا ارزش شرکت در ذهن مشتریان استفاده خواهد کرد.



مدیریت تیم (Team Management)

اداره گروهی از افراد که برای کار روی یک پروژه خاص یا اجرای یک وظیفه خاص در سازمان دورهم جمع شده‌اند. مدیریت تیم معمولاً شامل تعیین اولویت‌های تیم و اهداف عملکردی، بررسی عملکرد و روش‌های بکار رفته و پیشگام شدن در فرایند تصمیم‌گیری تیم است.

مدیریت دانش (Knowledge Management)

دانش مجموع کل شناخت‌ها و مهارت‌هایی است که افراد برای حل مسائل به کار می‌برند. در سازمان‌ها دو نوع دانش شناسایی شده‌اند: دانش آشکار؛ شامل داده‌ها، رویه‌های سازمانی، نرم‌افزارها، گزارش‌های سازمانی، بیانیه مأموریت، نمودار سازمانی و...؛ دانش پنهان که به صورت عینی قابل پردازش نیست، بلکه خاصیتی ذهنی دارد و در اختیار «اعضای سازمان» است. بخش زیادی از تولید دانش در سازمان نیز مرتبط با به کارگیری این نوع غیرصریح از دانش و تبدیل آن به فناوری‌ها و محصولات واقعی است. در فرایند مدیریت دانش تلاش می‌شود تا این نوع دانش فردی کارکنان تبدیل به دانش سازمانی ارزشمند برای کل سازمان شود. اجزای فرایند مدیریت دانش شامل: شناسایی دانش، اکتساب دانش، توسعه دانش، به اشتراک‌گذاری دانش، بهره‌برداری دانش و نگهداری دانش هستند.

مدیریت ریسک (Risk Management)

فرایند شناسایی، ارزیابی و کنترل ریسک‌های اتفاقی و بالقوه‌ای است که نتایج احتمالی آن تحولی مثبت یا تغییر منفی در وضع موجود است. از اهداف مدیریت ریسک می‌توان به:

- بقاء
- صرفه‌جویی
- کم کردن از نگرانی‌ها
- ثبات درآمدها
- عدم توقف عملیات
- رشد مداوم
- مسئولیت اجتماعی اشاره کرد.



مدیریت زمان (Time Management)

مهارتی است که از طریق آن زمان را به صورت اصولی و بر اساس اولویت و اهمیت کارها به فعالیت‌های موردنظر خود تخصیص می‌دهند.

مدیریت عملیات (Operation Management)

یک عملیات (Operation)، مأموریتی است که سازمان به عهده می‌گیرد، فناوری است که به خدمت می‌گیرد و فرآیندهای مدیریتی و انسانی است که در سازمان پیاده می‌شود. عملیات در یک کسب‌وکار می‌تواند به دودسته عملیات تولید و خدمت تقسیم شود. عملیات تولید فرآیندی است که یک خروجی ملموس ایجاد می‌کند درحالی‌که عملیات خدمت یک خروجی ناملموس و غیر فیزیکی تولید می‌کند مانند یک اقدام، یک تلاش یا یک عملکرد مطلوب؛ بنابراین منظور از مدیریت عملیات، فرایند طراحی، سرپرستی و کنترل عملیات یک شرکت است که منابع آن را به کالاها و خدمات مطلوب تبدیل کرده و راهبرد کسب‌وکار آن شرکت را اجرا می‌کند. مسئولیت مدیران عملیات به طور کلی شامل برنامه‌ریزی، سازمان‌دهی و کنترل فعالیت‌های درگیر در تولید کالاها/خدمات است.

مدیریت کسب‌وکار (Business Administration)

اصطلاحی برای بیان فعالیت در زمینه کنترل، هدایت و اداره یک سازمان تجاری است.

مدیریت مالی (Financial Management)

مدیریت مالی عبارت است از مدیریت منابع و مصارف سازمان به شکلی که استفاده از این منابع به شکلی اثربخش و کارا انجام شود. «هدف اصلی مدیریت مالی در سازمان‌ها، افزایش ارزش شرکت است که نتیجه‌ی آن نیز افزایش ثروت مالکان و سهامداران شرکت خواهد بود. مدیریت مالی شرکت باید این کار را با در نظر گرفتن چهار عامل کلیدی زیر انجام دهد:

- میزان ثروت سهامداران در بلندمدت؛
- ریسک یا عدم اطمینان در زمینه‌ی بازگرداندن اصل و سود سرمایه؛
- زمان‌بندی دریافت سود توسط سهامداران؛
- میزان سود دریافتی سهامداران.

مدیریت منابع مالی یکی از مهم‌ترین و حساس‌ترین حوزه‌های فعالیت یک شرکت است که شامل برنامه‌ریزی، هدایت، ارزیابی، سازمان‌دهی و کنترل منابع مالی کسب‌وکار است.

مدیریت منابع انسانی (Human Resource Management)

مدیریت منابع انسانی را علم شناسایی، انتخاب، استخدام، تربیت و پرورش نیروی



انسانی به‌منظور نیل به اهداف سازمان تعریف کرده‌اند. مدیریت منابع انسانی معطوف به سیاست‌ها، اقدامات و سیستم‌هایی است که رفتار، طرز فکر و عملکرد کارکنان را تحت تأثیر قرار می‌دهند.

مدیریت منابع انسانی شامل انجام تجزیه و تحلیل شغل، برنامه‌ریزی نیازهای کارکنان، استخدام افراد مناسب برای آن شغل، موقعیت‌یابی و آموزش، مدیریت حقوق و دستمزد، ارائه مزایا و مشوق‌ها، ارزیابی عملکرد، حل و فصل اختلافات و ارتباط با همه کارکنان در تمام سطوح است.

منابع انسانی مهم‌ترین دارایی یک سازمان محسوب می‌شوند و مدیریت اثربخش آن‌ها کلید موفقیت سازمان است. اگر سیاست‌ها و رویه‌های مربوط به کارکنان سازمان با اهداف سازمان و برنامه‌های استراتژیک سازمان هم‌سویی داشته باشند، دستیابی به موفقیت سازمانی محتمل‌تر است.

مذاکره (Negotiation)

فرایند چانه‌زنی (بده و بستان) بین دو یا چند طرف (که هرکدام اهداف، نیازها و دیدگاه‌های خاص خود را دارند) که به دنبال کشف یک زمینه مشترک و رسیدن به توافق برای حل و فصل موضوع و تضاد بین طرفین هستند.

مراکز رشد کسب‌وکار مجازی (Virtual business incubators)

این مراکز رشد بدون این‌که شرکت‌ها را در جای خاص اسکان دهند خدماتی به آن‌ها ارائه می‌دهند. آن‌ها شرکت‌ها را با یکدیگر، با مشتریان، تأمین‌کنندگان، شرکا و مدیریت اجرایی مراکز رشد از طریق اینترنت، تبادل داده‌های الکترونیکی، ویدئوکنفرانس و غیره وصل می‌کنند.

مراکز رشد مجازی (Virtual Incubators)

مراکز رشد مجازی به‌منزله «نسل دوم» مراکز رشد قلمداد می‌شوند. این مراکز رشد بر مخاطرات غیرمالکیتی استوارند که به سرمایه‌گذاری‌های ثابت پایین‌تری نیازمندند و به‌عنوان روشی محتمل در خدمت‌رسانی به کسب‌وکارهای نوپایی تلقی می‌شوند که در مناطقی با فضای محدود مشغول به کارند.

اغلب یک دانشگاه یا مرکز پژوهشی، میزبان مراکز رشد مجازی است. این مراکز با توجه به ظرفیتشان در دو شکل سنتی و مجازی، مشخص می‌شوند. این مراکز در صورتی مجازی یا «بیرون از دیوار» شناخته می‌شوند که به مؤسسات تازه تأسیسی خدمت‌رسانی کنند که آن‌ها را در داخل مجموعه مرکز رشد میزبانی نمی‌کنند.

آن‌ها معمولاً از طریق رایانه و شبکه‌های ارتباطات از راه دور، ارتباطات خارجی با شرکت‌ها



برقرار می‌کنند. اغلب مراکز رشد مجازی فناوری مدار هستند و به تبدیل پژوهش به محصولات دارای بازار معطوف‌اند.

مرحله بلوغ (Maturity Stage)

در این مرحله، کسب‌وکار قدرت رشد در هر دو زمینه فروش و سودآوری را به دست آورده و در بازار شهرت کسب کرده است. برای اینکه شرکت به صورت رقابتی باقی بماند باید از نوآوری و خلاقیت در تولید و ارائه محصولات یا خدمات استفاده کرد.

مرحله تثبیت کسب‌وکار (Business Stabilization)

این مرحله هم نتیجه شرایط بازار و هم تلاش‌های کارآفرینانه است. در طول این مرحله، رقابت شرکت‌ها و بی‌تفاوتی مشتریان نسبت به کالاها و خدمات کارآفرینان افزایش می‌یابد و بازار اشباع می‌شود. علاوه بر آن، میزان فروش کسب‌وکار، حالت ثابتی به خود می‌گیرد و شرکت باید در مورد سه تا پنج سال آینده خود برنامه‌ریزی کند و نوآوری را که برای موفقیت آینده‌ی کسب‌وکار حیاتی است، در دستور کار خود قرار دهد.

مرحله رشد (Growth Stage)

مرحله سوم در چرخه عمر محصول که در آن درآمد حاصل از فروش به سرعت افزایش می‌یابد و سود به اوج می‌رسد و بعد از آن، مرحله افول آغاز می‌شود.

مرحله سرمایه اولیه (Seed Stage)

مرحله‌ای که سرمایه اولیه برای شرکت‌های نوپا تأمین می‌شود تا در تولید و تکمیل محصولات، توسعه و بازاریابی اولیه مورد استفاده قرار گیرد. این شرکت‌ها ممکن است در مرحله سازمان‌دهی باشند یا مدت زمان کوتاهی از حضور آنان در عرصه کسب‌وکار بگذرد. در هر دو حالت، ممکن است که محصولات تا آن وقت جنبه تجاری پیدا کرده و به فروش رفته باشند. معمولاً کسب‌وکار در این مرحله مدیریت کلیدی خود را مشخص، طرح تجاری را آماده و حداقل مطالعات اولیه شناسایی بازار را انجام می‌دهد.

مرکز رشد کسب‌وکار (Business Incubator)

کلمه انکوباتور در اصل به معنای فضایی است که کودکان نارس یعنی اطفالی را که پیش از موعد به دنیا می‌آمده‌اند در آنجا نگهداری می‌کرده‌اند تا در فضایی مشابه رحم از آن‌ها مراقبت شود و پس از پرورش و رشد لازم و به دست آوردن شرایط واقعی تولد، آن‌ها را به بیرون از دستگاه منتقل کنند.

از همین مفهوم برای پرورش و مراقبت کسانی که مایل به تشکیل شرکت هستند ولی



امکانات و توانایی‌های موردنیاز برای رودررویی با شرایط واقعی بازار ندارند استفاده شده و همان نام «انکووباتور» یا مرکز رشد را بر روی مراکز پرورش‌دهنده این‌گونه افراد و شرکت‌های نوپا نهاده‌اند.

مراکز رشد به کارآفرینان در پرورش ایده‌ها و عملیاتی کردن آن‌ها کمک می‌کنند و از طریق در اختیار گزاردن جا، مکان و امکانات آموزشی و مشاوره‌ای آنان را نسبت به فنون مختلف کسب‌وکار، بازاریابی، مدیریت منابع انسانی و... آشنا می‌سازند. مدت اقامت شرکت‌های نوپا در مراکز رشد کوتاه است ولی در همین مدت کوتاه شرکت‌های نوظهور به مرحله بلوغ می‌رسند که بتوانند با شرایط واقعی بازار روبرو شده و روی پای خود بایستند.

مرکز رشد کسب‌وکار گروهی مخاطره پذیر (Corporate Venture Incubator)

این گروه از مراکز رشد، از موفق‌ترین و روبه رشدترین مدل‌های مراکز رشد هستند که از طریق آن‌ها شرکت‌های بزرگ، شرکت‌های کوچک را تحت حمایت می‌گیرند و پول، تجهیزات، کارشناس و شاید منابع فروش حاصل از فروش سهام و دارایی‌های جاری پول نقد (Current Assets) و سرمایه و دارایی‌هایی که قابل انتقال به صندوق هستند، در اختیار آن‌ها می‌گذارند. این دارایی‌ها می‌توانند شامل اسناد، اوراق قرضه، اوراق بهادار، گواهی سپرده‌ها، دیگر سرمایه‌های صندوق بیمه‌نامه عمر، صورت اموال و دارایی‌های نا منقول مانند نام و آرم تجاری و سرقفلی باشند.

مزیت بازاریابی (Marketing Advantage)

مزیت بازاریابی از طریق محصولات برتر، قیمت‌های پایین‌تر، توزیع گسترده و ترویج مؤثر به دست می‌آید.

مزیت رقابتی (Competitive Advantage)

عواملی که موجب برتری یک شرکت نسبت به رقیبان خود در بازار می‌شود. در میان شرکت‌هایی که محصولات مشابهی را به بازار عرضه می‌کنند، برخی ممکن است با تبلیغات خلاق و ماندگار، طراحی بسته‌بندی نو یا روش‌های بهتر توزیع، برتری رقابتی برای خود ایجاد کنند.

مشتری (Customer)

فردی که محصولات (کالاها یا خدمات) را دریافت یا مصرف می‌کند و توانایی انتخاب محصولات و عرضه‌کنندگان مختلف را دارد.



مشتری هدف (Target Customer)

به گروهی از مشتریان موجود در بازار گفته می‌شود که شما قصد دارید به آن‌ها محصولات مشابهی را بفروشید. آن‌ها ویژگی‌های مشترک بسیاری دارند و همه به صورت منطقی محصولات خاصی را خریداری خواهند کرد.

مشتری‌یابی (Prospecting)

مرحله‌ای از فرآیند فروش کالا است که در آن فروشندگان، مشتریان بالقوه واجد شرایط را شناسایی می‌کند.

مصرف‌کننده (Consumer)

خریدار کالاها و خدمات از خرده‌فروشی‌ها را مصرف‌کننده گویند.

مصرف‌کننده نهایی (Ultimate Consumer)

فردی (مانند یک زن خانه‌دار) و یا یک گروه (مانند یک خانواده) که درواقع یک کالا یا خدمت را مصرف یا استفاده می‌کنند، متمایز از خریدار یا خریداران که فقط ممکن است یک عامل خرید باشند. بازاریابان سعی می‌کنند برای انجام تلاش‌های تبلیغاتی خود مصرف‌کنندگان نهایی را شناسایی کنند.

مفهوم بازاریابی (Marketing Concept)

فلسفه مدیریتی که بر طبق آن بتوان به اهداف یک شرکت از طریق شناسایی و برآورده ساختن نیازها و خواسته‌های اعلام شده و اعلام نشده مشتریان به بهترین شکل ممکن دست یافت.

مکانیسم‌های بازار (Market Mechanisms)

مکانیسم‌های بازار نشان می‌دهند که کدام نیروهای عرضه و تقاضا، قیمت و مقدار کالاها یا خدمات ارائه‌شده برای فروش در یک بازار آزاد را تعیین می‌کنند.

منحنی تقاضای بازار (Market Demand Curve)

منحنی است که نوسانات تقاضا را نشان می‌دهد و حاصل جمع‌بندی مجموعه منحنی‌های تقاضای فردی برای یک کالا است.

منفعت سازها (Gain Creators)

توصیف گر این است که چگونه محصولات و خدماتتان منفعت ایجاد می‌کند و به



مشتریان کمک می‌کند تا با انجام (مؤثر) کار، به نتایج و مزایای ضروری، مورد انتظار و رؤیایی دست یابند.

منفعت‌های مشتری (Customer Gains)

نتایج و مزایایی که به دست آوردنشان برای مشتریان ضروری، مورد انتظار و یا رؤیایی است.

موقعیت رقابتی (Competitive Position)

یعنی اینکه چقدر بهتر از رقبای موجود می‌توانید دو اولویت برتر مشتری‌تان را برآورده کنید. شایان ذکر است که موقعیت رقابتی وضعیت موجود برای مشتری‌تان را هم در برمی‌گیرد.

مهارت (Skill)

توانایی و ظرفیتی که از طریق تلاش عمدی، سیستماتیک و پایدار و به صورت آرام و انطباقی برای انجام فعالیت‌های پیچیده و یا وظایف شغلی شامل ایده‌ها (مهارت‌های شناختی)، چیزها (مهارت‌های تکنیکی) و یا مردم (مهارت‌های بین فردی) به دست آید.

مهارت‌های ارتباطی (Communication Skills)

مهارت‌هایی که به برقراری ارتباط با افراد دیگر (در یک گروه، جلسه یا در یک مصاحبه با دیگران و یا مشتریان) کمک می‌کند و موجب تسهیل رابطه و پیوند مطلوب طرفین می‌شود.

مؤسس - بنیان‌گذار (Founder)

به کارآفرینی که کسب‌وکاری را آغاز می‌کند، مؤسس یا بنیان‌گذار گفته می‌شود. در صورتی که کارآفرینان متعددی در ایجاد این شرکت دخالت داشته باشند، آن‌ها را بنیان‌گذاران آن کسب‌وکار می‌نامند.

منشأ کلمه بنیان‌گذار در اصل به معنای کسی است که فولاد می‌سازد و به طور مشابه، بنیان‌گذار فردی است که یک شرکت جدید را می‌سازد و ایجاد می‌کند.



نام دامنه (Domain Name)

- آدرس منحصر به فردی از یک کامپیوتر بر روی اینترنت، متشکل از سه بخش است:
- نام موجودیت (مثلاً نام وبسایت) و به دنبال آن
 - نوع موجودیت (مثلاً شرکت‌ها با پسوند نقطه کام شناخته می‌شوند) و به دنبال آن، برای مؤسسات و سازمان‌های دولتی و خصوصی محلی
 - موقعیت جغرافیایی آن موجودیت (مثلاً: دامنه‌ی محلی ایران .ir است)
- نام دامنه یک راه آسان برای به خاطر سپردن آدرس اینترنتی فراهم می‌کند که به آدرس عددی آن آدرس (IP) توسط سامانه نام دامنه (DNS) ترجمه شده است.

نرخ بازده داخلی (IRR - Internal Rate of Return)

نرخ بازده داخلی، معادل نرخ سودی است که سرمایه‌گذار می‌تواند با سرمایه‌گذاری در یک طرح به دست آورد. نرخ بازده داخلی یکی از دو روش جریان نقدی تنزیل شده (DCF) مورد استفاده در ارزیابی مقایسه‌ای طرح‌های پیشنهادی سرمایه‌گذاری است که در آن جریان درآمدی در طول زمان متغیر است (روش دیگر ارزش فعلی خالص یا NPV است). IRR میانگین بازده سالانه حاصل از یک سرمایه‌گذاری است که به چندین روش محاسبه می‌شود. در تعریفی دیگر نرخ بازده داخلی، نرخ تنزیلی است که در آن ارزش فعلی خالص (NPV) همه جریان‌های نقدی یک پروژه خاص برابر با صفر است.



نرخ بازگشت {سرمایه} - نرخ بازده (Rate of Return)

نسبت سود سرمایه‌گذاری به میانگین سرمایه به‌کاررفته در یک فعالیت اقتصادی است. این نرخ معمولاً به‌صورت درصد نشان داده می‌شود و یکی از نسبت‌های مالی است که برای ارزیابی طرح‌ها و یا سرمایه‌گذاری‌ها به کار گرفته می‌شود. سود را می‌توان پس از کسر مالیات و یا قبل از کسر مالیات و هزینه استهلاک، در محاسبه وارد کرد.

نرخ تبدیل (Conversion Rate)

نسبت تعداد فروش محصول به تعداد افرادی که برای مشاهده محصول از یک سایت بازدید کرده‌اند یا (تعداد تماس‌های تلفنی یا بازدیدها برای خرید محصول) را نرخ تبدیل می‌گویند. نرخ تبدیل را به این صورت هم‌معنی می‌کنند: تعداد بازدیدهایی که به فروش منجر شده‌اند.

نرخ خروج (bounce rate)

درصدی از بازدیدکنندگان یک وب‌سایت که پس از مشاهده تنها یک صفحه سایت، آن را ترک می‌کنند.

نرخ رشد بازار (market growth rate)

به افزایش سالانه فروش محصول و یا جمعیت بازار آن گفته می‌شود. نرخ رشد بازار به عنوان عاملی برای ارزیابی عملکرد یک محصول خاص در یک بازار خاص در نظر گرفته می‌شود. گاهی اوقات بازاریابان تنها بر اساس افزایش نرخ رشد بازاری خاص یک کمپین بازاریابی ایجاد می‌کنند. این کار می‌تواند از طریق تبلیغات عمومی برای افزایش آگاهی مصرف‌کنندگان از محصول یا نیاز آن‌ها به یک محصول خاص انجام شود.

نرخ ریزش (Churn Rate)

این نرخ نشان‌دهنده توانمندی سازمان در حفظ ذخیره مشتریان است. نرخ ریزش عددی مقابل نرخ حفظ مشتری است؛ یعنی هرچقدر نرخ ریزش بیشتر باشد، نرخ حفظ مشتری کمتر است و بالعکس.

نرخ مبادله - نرخ ارز (Exchange Rate)

به هزینه تبدیل پول رایج یک کشور به پول‌های دیگر گفته می‌شود که به دلایل مختلف، پیوسته در حال تغییر است. ارزهای خارجی در بازار ارز تحت تأثیر عوامل گوناگون بر اساس عرضه و تقاضا پیوسته نوسان قیمت دارند؛ این نوسان از دو زاویه برای صنایع و عرضه‌کنندگان خدمات، اهمیت زیادی دارد: نخست آنکه نوسان نرخ ارز بر بازار صادرات اثر



می‌گذارد؛ یعنی هرچه نرخ ارز افزایش پیدا کند، امکان صادرات کشور به فرض ثابت ماندن دیگر شرایط، گسترده‌تر می‌شود و از میزان تقاضا برای کالاهای وارداتی کاسته می‌شود. از سوی دیگر، افزایش نرخ ارز بر کالاهایی که وابستگی به واردات کالاهای واسطه‌ای و سرمایه‌ای دارند، اثر بازدارنده دارد؛ یعنی موجب افزایش هزینه تمام‌شده آن‌ها می‌شود.

نسبت بازدهی (Yield Ratio)

نسبتی که رابطه بین سود و سرمایه سهامداران را می‌سنجد و برای تعیین نرخ بازدهی سرمایه به کار می‌رود. برای محاسبه آن باید درآمد خالص را بر حقوق صاحبان سهام تقسیم نمود. به آن بازده حقوق صاحبان سهام نیز گفته شده می‌شود.

نسخه نمایشی (Demo)

نمونه‌ای از یک محصول که هنوز آماده فروش نیست. نمایش چگونگی استفاده از چیزی یا انجام کاری.

نظریه مسیر - هدف (Path-Goal)

یکی از نظریه‌های رهبری بر اساس الگوی انگیزشی است که در آن پیروان به شرط وجود منافع یا سود در آینده، از رهبر خود حمایت می‌کنند.

نفوذ Influence

ظرفیت یا قدرت افراد برای اینکه با اثرگذاری روی اعمال، رفتار و نظرات دیگران به یک نیروی قانع‌کننده تبدیل شوند.

نفوذ در بازار (Market Penetration)

نوعی از استراتژی به منظور افزایش فروش محصولات موجود شرکت به مشتریان فعلی، مشتریان رقبا و کسانی که مشتری شرکت نیستند، به کار برده می‌شود.

نقدینگی (Liquidity)

میزان توانایی شرکت در پرداخت بدهی‌ها یا درصد دارایی‌های یک مؤسسه که سریعاً قابل تبدیل به پول نقد است. نقدینگی توانایی یک شرکت برای برآورده کردن تقاضاهای مالی است. مدیریت نقدینگی به معنی اطمینان شرکت از داشتن پول و وجوهات کافی برای پرداخت هزینه‌ها است.

مدیریت نقدینگی شامل تجزیه و تحلیل روزانه و برآورد تفصیلی از اندازه و زمان‌بندی دریافت‌ها و پرداخت‌ها در روزها و هفته‌های آتی جهت کمینه کردن میزان خطر است.



مدیریت نقدینگی یکی از مهم‌ترین عناصر مدیریت مالی موفق هر شرکتی است. اگر نقدینگی به‌طور مناسب مدیریت شود آنگاه سازمان در هر زمان پول کافی برای پرداخت هزینه‌های پیش‌بینی‌شده و نشده خواهد داشت.

مدیریت نقدینگی شامل پیش‌بینی، مدیریت خطر، روابط بانکی، شفافیت و ارتباطات می‌شود و باید به‌گونه‌ای انجام شود که پول در زمان مناسب و در مکان مناسب در دسترس باشد.

نقشه ارزش (Value Map)

ابزار کسب‌وکار که تشکیل‌دهنده سمت چپ تابلوی طراحی ارزش پیشنهادی است. این ابزار به‌وضوح نشان می‌دهد که چگونه محصولات و خدماتتان با کاهش دردها و ایجاد منفعت‌ها به ایجاد ارزش می‌پردازند.

نقشه‌ی محیط (Environment Map)

ابزار پیش‌بینی استراتژیک برای به تصویر کشیدن زمینه‌ای که در آن به طراحی ارزش‌های پیشنهادی و مدل‌های کسب‌وکار می‌پردازید.

نقطه سر‌به‌سر (Breakeven Point)

مقطعی از زمان (یا تعداد واحدهای فروخته‌شده) که درآمد پیش‌بینی‌شده دقیقاً برابر با کل هزینه‌های برآورد شده است. نقطه سر‌به‌سر جایی است که کسب‌وکار نه زیان می‌کند و نه سود. اگر تولید از نقطه سر‌به‌سر بیشتر باشد سود و اگر کمتر باشد زیان می‌کند.

نگاه کارآفرینانه (Entrepreneurial View)

به این ویژگی کارآفرینان که باعث می‌شود فرصت‌ها را درک کرده و خلاءها را ببینند، نگاه کارآفرینانه گفته می‌شود. درک فرصت‌ها توسط این افراد، ممکن است از طریق بازار گردی (ارتباط با محیط زندگی، بازار و...) و یا ارتباط با افراد (در جلسات) یا تماشای تلویزیون، رسانه‌ها، شبکه اینترنت و... حاصل شود، به این خصلت کارآفرینان نگاه جستجوگرانه، نگاه فرصت‌گرایانه و نگاه فرصت‌شکارانه نیز می‌گویند.

خلاءهای بازار با نگاه کارآفرینانه، به خوبی دیده می‌شود و این امر انگیزه‌ای برای اقدام به راه‌اندازی کسب‌وکار است. به عبارت بهتر، افرادی که تمایل به ایجاد کسب‌وکار دارند، بایستی این نگاه را در خود تقویت کنند و مسئولان جامعه باید با توسعه و ترویج این دیدگاه در درون خانواده‌ها و در کل جامعه، موجبات شکوفایی، نوآوری، اشتغال مولد و کسب‌وکارهای پربرونق را فراهم نمایند.



نمودار علت و معلول یا استخوان ماهی (Fishbone Diagram) Cause & Effect (Diagram)

یکی از هفت ابزار کیفیت است که روابط بین همه عواملی (عللی) که منجر به موقعیتی مشخص (اثر) می‌شود را نشان می‌دهد. این ابزار برای شناسایی مشکلات و علل ایجاد آن‌ها نیز به کار می‌رود. این ابزار به شناسایی علل عمده می‌پردازد و سپس آن‌ها را به زیر-علل تجزیه می‌کند و در صورت وجود، زیر-بخش‌های بیشتری برای آن پیدا می‌کند. این ابزار را نمودار استخوان ماهی (به دلیل شباهت آن به یک اسکلت ماهی) یا نمودار ایشیکاوا (نام مخترع آن) نیز می‌نامند.

نمونه اولیه (Prototype)

نمونه اولیه الگویی است بنیادی که مشخصات و ویژگی‌های اساسی کالاهای موردنظر را دارد و مبنای آزمون و ارزیابی قرار می‌گیرد. معمولاً نمونه اولیه، بخشی از فرآیند تحقیق و توسعه است؛ اما به‌طور کلی این بخش، مرحله‌ای از فرآیند تلقی می‌شود. طراحی، ساخت و کاربرد نمونه اولیه از آن جهت ضروری است که در این مرحله فرآیند ساخت موردتوجه جدی قرار می‌گیرد. نمونه اولیه می‌تواند در دستیابی به اهداف زیر مؤثر باشد:

- تولید فرآورده و آزمون عملکرد مطلوب آن
- نشان دادن اشکالات و کاستی‌های طراحی مقدماتی
- آشکارسازی مشکلاتی که در مرحله طراحی مقدماتی مشهود نبوده است
- توجیه‌پذیری و صحت دستاوردهای طراحی.

نمونه‌سازی (با پیچیدگی کم و یا زیاد) (Prototyping {low/high fidelity})

عمل ساخت مدل‌های آزمایشی سریع، ارزان و ساده به‌منظور آگاهی پیدا کردن در مورد مطلوبیت، امکان‌پذیری و ماندگاری ارزش‌های پیشنهادی و مدل‌های کسب‌وکار مختلف.

نوآورانه (Innovative)

اقدامات و فعالیت‌هایی است که از طریق ارائه ایده‌های جالب، محصولات جدید، خدمات جدید یا روش‌های جدید انجام کار ایجاد ارزش و ثروت می‌کنند.

نوآوری (Innovation)

خلق ارزش از طریق ایده‌های نو، خدمات نو و یا راه‌های نو برای انجام کارهاست؛ به عبارت دیگر نوآوری فرایند خلق ایده‌های نو و تبدیل آن‌ها به ارزش‌های جدید کسب‌وکار است. تعابیر دیگری هم از نوآوری شده که از جمله آن‌ها: القاء الهام‌پذیری، خلاقیت، بازآفرینی،



ایجاد تغییرات پیچیده و فشرده در فرآیند یادگیری و زیباتر از همه سفر به ناشناخته‌هاست. نوآوری یعنی تازگی، تنوع، ابتکار و بداعت. شخص نوآور آماده تغییرات است. نوآوری فرآیند تبدیل ایده یا اختراع به محصول یا خدماتی است که ارزش ایجاد می‌کند و مشتریان حاضرند برای آن پول پرداخت کنند.

نوآوری مخرب (Disruptive Innovation)

فرآیند توسعه محصولات یا خدمات جدید برای جایگزین کردن فن‌آوری‌های موجود و به دست آوردن مزیت رقابتی را نوآوری مخرب گویند. در یک کسب‌وکار با فناوری بالا و نوآوری خاص، نوآوری مخرب در زمان معرفی، بازار را دگرگون کرده و معمولاً برای فرآیند ترویج و توسعه محصول به نگرش درونی خلاقانه‌تری نیاز دارد. نوآوری مخرب درواقع باعث زیرورو شدن یک بازار و محصولات و خدمات و انتظارات مشتریان آن بخش از بازار می‌شود. نوآوری مخرب معمولاً در قالب یک انقلاب در فناوری، محصول یا مدل کسب‌وکار نمود پیدا می‌کند. این تحول انقلابی تا آن اندازه سهمگین است که تمامی محصولات جایگزین و رقیب را در بازار سنتی را بی‌اعتبار می‌سازد. نمونه‌های زیادی از نوآوری مخرب در سال‌های اخیر توسط استارت‌آپ‌های موفق دنیا ارائه شده است؛ به‌عنوان مثال: گوگل، مفهوم جستجوی آنلاین را برای همیشه تغییر داد یا اوبر که بازار سنتی حمل‌ونقل شهری را به‌صورت بنیادین زیرورو کرد.

نوپای ناب (Lean Startup)

رویکردی که توسط اریک رایز بر پایه‌ی فرآیند توسعه‌ی مشتری ارائه‌شده است. این رویکرد اتلاف و عدم قطعیت موجود در توسعه‌ی محصول را با شیوه‌ی تکرار-شونده‌ی ساخت، آزمون و یادگیری مستمر حذف می‌کند.

نیازهای مشتری (Customer Needs)

مشکلاتی که مشتری قصد دارد آن‌ها را با خرید یک کالا یا خدمت حل کند.

نیروهای بازار (Market Forces)

نیروهای عرضه و تقاضا، مجموع تأثیرات خریداران علاقه‌مند و فروشندگان را روی قیمت و مقدار کالاها یا خدمات ارائه‌شده در بازار نشان می‌دهند. به‌طورکلی، تقاضای بیش‌ازحد باعث می‌شود قیمت و مقدار عرضه افزایش پیدا کند و مازاد عرضه باعث می‌شود قیمت محصولات یا خدمات کاهش یابد.



و / ه / ی

واحد راهبردی کسب‌وکار - واحد استراتژیک کسب‌وکار (SBU) Strategic Business Unit (Unit)

واحدهای مستقل در کسب‌وکار که هریک به‌طور جداگانه مسئولیت پیشرفت کار و افزایش بهره‌وری را بر عهده‌دارند. واحد راهبردی کسب‌وکار، یک بخش یا واحد سازمانی مستقل است. این واحد به‌اندازه کافی کوچک است که بتواند انعطاف‌پذیر باشد و به‌اندازه کافی بزرگ است که بتواند بر بسیاری از عوامل مؤثر بر عملکرد طولانی‌مدتش کنترل داشته باشد.

به این دلیل که واحدهای استراتژیک کسب‌وکار نسبت به سازمان‌های مادر خود چابک‌تر هستند (و معمولاً مأموریت و اهداف مستقلی دارند)، باعث می‌شوند تا سازمان یا شرکت مادر آن‌ها بتواند با ایجاد یک ساختار شرکتی خوشه‌ای یا چند صنعتی (conglomerate) توانمندی فوق‌العاده‌ای را برای پاسخگویی سریع‌تر به تغییرات در شرایط اقتصادی یا بازار را می‌دهند.

واسطه (Middleman)

کسی که از طرف مشتریان شخصی با شرکت‌های بزرگ مذاکره می‌کند.



وفاداری به برند (Brand Loyalty)

میزان گرایش یا وفاداری مصرف‌کننده به یک نام تجاری خاص به‌گونه‌ای که وی را از خرید کالاهای مشابه با علامت‌های دیگر باز دارد. وفاداری به نشان یا نام تجاری، به‌طور معمول بر پایه تکرار خرید یک محصول معین شرکت تعیین می‌شود و بازتاب آن را نیز در خرید دیگر اقلام تولیدشده از سوی همان شرکت می‌توان دید.

وفاداری مشتری (Customer loyalty)

احتمال اینکه مشتریان قبلی یک شرکت خاص، همچنان از محصولات آن خرید کنند. با توجه کردن به بازاریابی و خدمات مشتریان فعلی، می‌توان وفاداری آن‌ها را به محصولات و خدمات شرکت افزایش داد. برخی شرکت‌ها نیز با دادن پاداش و جایزه به مشتریان خود، وفاداری آن‌ها را برای خرید مجدد محصولات افزایش می‌دهند.

ویژگی (Characteristic)

صفات و خصوصیات متمایز یک آیتم، شخص، پدیده و غیره است که معمولاً به سه دسته تقسیم می‌شوند:

- فیزیکی
- کاربردی
- عملیاتی

هدف (Purpose - Aim - Goal - Target - Objective)

یک نتیجه قابل‌مشاهده و قابل‌اندازه‌گیری که دارای یک یا چند هدف (Objective) برای رسیدن در بازه زمانی کم‌وبیش ثابت است.

Target

هدف دقیقی که یک شخص یا سازمان تمایل دارد با انجام کاری به آن دست پیدا کند و اغلب مقدار پولی است که می‌خواهد به دست آورند. برای مثال «شرکت در مسیر رسیدن به هدفش برای افزایش سود تا ۱۰ درصد است».

Objective

یک نتیجه خاص است که یک فرد یا سیستم برای دستیابی به آن در چارچوب زمانی و با منابع در دسترس تلاش می‌کند. به‌طور کلی، Objective ها نسبت به Goals ها، خاص‌ترند و سنجش و اندازه‌گیری آن‌ها راحت‌تر است Objective ها ابزارهای اساسی بوده که زیربنای



همه برنامه‌ریزی‌ها و فعالیت‌های استراتژیک هستند. آن‌ها به‌عنوان مبنایی برای ایجاد سیاست و ارزیابی عملکرد به کار می‌روند. برخی از نمونه‌های Objective در کسب‌وکار شامل به حداقل رساندن هزینه‌ها، توسعه بین‌المللی یا کسب سود است.

Aim

- ۱- قصد یا تلاش برای رسیدن به هدفی (Goal) مشخص؛ مثلاً من قصد (Aim) دارم این پروژه را در یک هفته یا کمتر تمام کنم.
- ۲- یک Goal یا Purpose خاص. برای مثال: هدف (Aim) من این است که کارمندی قوی و سخت‌کوش شوم.

هزینه به ازای هر کلیک (Cost Per Click – CPC)

هزینه به ازای هر کلیک (CPC) روشی است که وبسایت‌ها با استفاده از آن بر اساس تعداد دفعاتی که یک بازدیدکننده بر روی تبلیغات کلیک می‌کند هزینه پرداخت می‌کنند.

هزینه متغیر (Variable Cost)

هزینه‌های متغیر هزینه‌هایی هستند که کل مبلغ آن‌ها با تغییر در میزان تولید تغییر می‌کند؛ یعنی این هزینه وابسته به مقدار تولید محصول است. هزینه‌های متغیر شامل مواد اولیه، مصرف انرژی، نیروی کار، هزینه‌های توزیع و غیره است. شرکت‌هایی با هزینه‌های متغیر بالا به‌طور قابل‌توجهی از شرکت‌هایی که هزینه‌های ثابت بالایی دارند، متفاوت هستند. این تفاوت، در ساختار مالی شرکت و همچنین قیمت‌گذاری و سود آن شرکت‌ها تأثیر می‌گذارد.

هزینه نهایی (Marginal Cost)

افزایش یا کاهش در هزینه کل تولید برای ساخت یک واحد اضافی از یک آیت. این هزینه در نقطه سر به سری شرکت محاسبه می‌شود.

هزینه‌های ثابت (Fixed Costs)

هزینه‌هایی هستند که هیچ ارتباطی با مقدار محصول تولیدشده یا درآمد فروش ندارند و با تغییر در آن‌ها، کم‌وزیاد نمی‌شوند؛ مانند استهلاک، بیمه، بهره، اجاره، حقوق و دستمزد. باوجوداینکه در واقعیت، همه هزینه‌ها باگذشت زمان تغییر می‌کنند و هیچ هزینه‌ای صرفاً هزینه ثابت نیست، اما مفهوم هزینه‌های ثابت در حسابداری هزینه‌های کوتاه‌مدت، باید بیان شود.



هک رشد (Growth Hacking)

هک رشد مجموعه‌ای از تکنیک‌های توسعه‌یافته‌ی بازاریابی است که از خلاقیت، تفکر تحلیلی و سنج‌های اجتماعی برای فروش استفاده می‌کند و می‌توان آن را بخشی از بازاریابی دیجیتال در نظر گرفت که با روش‌هایی مانند بهینه‌سازی موتورهای جست‌وجو (SEO)، تجزیه و تحلیل وبسایت، بازاریابی محتوایی، بازاریابی ایمیلی، بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و آزمون A/B انجام می‌شود.

هم‌موسس (Cofounder)

معادل: Co-Founder فردی است که به کمک یک یا دو نفر دیگر اقدام به ایجاد یک فعالیت تجاری، موسسه خیریه یا شرکت‌های دیگر می‌کند. هر فرد درگیر در ایجاد این شرکت یا نهاد را، یکی از بنیان‌گذاران یا هم‌موسس می‌نامند.

هویت برند (Brand Identity)

این موضوع که یک کسب‌وکار قصد دارد چگونه در ذهن مصرف‌کنندگان درک شود هویت برند آن شرکت را رقم می‌زند. اجزای برند (مانند نام، لوگو، شعار) برای منعکس کردن ارزش شرکت ایجاد شده‌اند. و تلاش می‌کنند آن برند را به بازار وارد کنند و در معرض دید مشتریان قرار دهند. هویت برند جدا از تصویر برند است که نشان می‌دهد مصرف‌کنندگان واقعاً چه درکی از یک برند دارند.

یکپارچه‌سازی افقی (Horizontal Integration)

ادغام شرکت‌هایی که مرحله تولید یکسانی در صنایع مشابه یا متفاوت دارند. زمانی که هم محصولات و هم شرکت‌ها مشابه هستند، یکپارچه‌سازی افقی به صورت ادغام رقبا انجام می‌شود و زمانی که همه تولیدکنندگان یک محصول یا خدمت در یک بازار ادغام می‌شوند، انحصار ایجاد خواهد شد. اگر فقط چند رقیب باقی بمانند، این یک انحصار چندجانبه نامیده می‌شود.

یکپارچه‌سازی عمودی (Vertical Integration)

به ادغام شرکت‌ها در مراحل مختلف تولید یا توزیع در همان صنعت، ادغام عمودی گفته می‌شود. زمانی که یک شرکت، مواد اولیه و ورودی موردنیاز برای تولید را خودش تأمین کند، ادغام رو به عقب و زمانی که شرکتی زنجیره توزیع خود را به دست بگیرد ادغام روبه جلو انجام داده است. به عنوان مثال، یک شرکت نفت که به صورت عمودی یکپارچه است ممکن است فعالیت‌های مربوط به میدان‌های نفتی، پالایشگاه‌ها، حمل و نقل تا پر کردن ایستگاه‌های گاز یا بنزین را هم خودش انجام دهد.