

اورانیوم نامه

بیزنس کمپ بین المللی
حسین طاهری در اروپا
ژانویه ۲۰۲۴ | اسپانیا، بندر بارسلون
زمان: ۱۷ تا ۲۳ دی ماه
۷ تا ۱۳ ژانویه | ۶ شب و ۷ روز



نشریه اختصاصی شبکه دانش پذیران دوره جامع اورانیوم | شماره اول | نیمه اول آذرماه ۱۴۰۲ | hosseintaheri.ir | ویژه نامه روزنامه رویداد امروز

اورانیوم نامه آینه رشد کسب و کارهای ایران



سرمقاله

حسین طاهری تاکنون برکت همنشینی با شبکه صدها مدیر کسب و کار در ۶ دوره یکساله جامع بیزنس مستری و هک رشد «اورانیوم» و «اورانیوم پرو» به ما و فضای توسعه کشور هدیه شده است. از روزی که عصاره تجربه ۲۰ ساله آموزشی برای توسعه کسب و کار بی رقیب و با آفرینی تجارت با یک برنامه هدفمند و مشخص شده با عنوان دوره جامع اورانیوم تعریف شد، مانند بذری که رشد آن برکت روزافزون دارد، شاهد هم افزایی و راهگشایی این جمع همدل و امیدوار به توسعه و ارتقای شخصی مدیران، کسب و کارها و اثربخشی برای کشور بوده ایم.

با وجود چنین شبکه توانمندی که در طول دوره و پس از آن فضای رشد و شکوفایی خود را حفظ کرده اند، آینده «اورانیوم» را به عنوان یک پتانسیل یاریگر کشور و ابزار شکوفایی با رویکرد برکت ترسیم کرده ایم. در طی سال های فعالیت همواره استاندارد ویژه ای را برای تولید محتوا در قالب های گوناگون در نظر گرفته و از مقاله، پادکست، تصویر نوشته، اینفوگرافیک، فیلم، لایو و بسته های آموزشی چندرسانه ای بهره گرفته ایم.

اکنون نوبت آن است که «اورانیوم نامه» دیدارگاه جدید ما در مدیوم کاغذ و چاپ باشد. کتاب و نشریه جزو ارزشمندترین رسانه های است که با گذر پرشتاب از دوران وب و شبکه های اجتماعی، هنوز هم جایگاه اثرگذار خود را حفظ کرده و در لحظه های ناب مطالعه متمرکز، همنشین ذهن، اندیشه و آموزش ما بوده است.

«اورانیوم نامه» از این پس هر دو هفته یکبار با اولویت ارتباط با شبکه مدیران کسب و کارهای اورانیومی و ایجاد مسیر تعاملی بین آنها و اکوسیستم اقتصادی کشور در قالب مکتوب منتشر خواهد شد. تمرکز بر روی توانمندسازی شبکه بزرگ «دانش پذیران اورانیوم» در تمامی این شش دوره، راهبرد جدید ما برای تداوم ایجاد ارزش بر مبنای روحیه جمعی و آموزش های به روزشونده است. «اورانیوم نامه» با تمام توان تیم مجموعه ما، سعی در افزایش مشارکت همراهان برای افزایش توان و عمق برکت جاری ناشی از حس امید، همدلی و تلاش برای ساختن کشور عزیزمان خواهد داشت. در این مسیر با توان، دانش، تجربه و خلاقیت «ابر کارآفرینان» نیز آشنا و با اکسیر تلاش برای رشد و اصلاح برای ماندگاری آنان همراه خواهیم شد و آینده زیبای همه افرادی که به جای آرزو، نخستین قدم را برداشته و گام های بعدی را محکم تر برمی دارند به تماشای می نشینیم. «اورانیوم نامه» آینه ای برای بازتابانیدن واقعیت زیبای مسیر پرشتاب رشد «همراهان اورانیوم» و انگیزه های برای هزاران کسب و کار ارزشمند ایران عزیز است که لایق رشد و شکوفایی هستند. در این رسانه به رشد و تلاش لیخنند می زنیم.

دیدار با ابرکارآفرینان
مسعود صرامی

برکت ارزش آفرینی برای زندگی مردم

داستان جلد
Cover Story



آغاز ثبت نام چهارمین دوره اورانیوم پرو

از ۳۰ آذرماه ۱۴۰۲

راز موفقیت
در کسب و کار
تغییر است

آنچه در این
شماره می خوانید

بازاریابی دیجیتال
به سبک اورانیوم

وقتی همه
خواهند!

رشد کسب و کار
با انرژی
توسعه فردی

ریچارد دنی



لقمان آوند



بازاریابی دیجیتال به سبک اورانیوم وقتی همه خوابند!

۲



اورانیوم
شماره ۱
نیمه اول آذر ۱۴۰۲

غنی سازی

Enrichment



دنیای بازاریابی دیجیتال را روشن کرد.

فروش سیستمی در کهکشان اینترنت

بازاریابی دیجیتال مسیری برای رسیدن به سیستم بازاریابی است. روشی که شما را از سایر رقبا متمایز می‌کند و منظومه ارتباط با مخاطب و مشتریان را از محدوده زمان و مکان خارج می‌سازد. با این روش بازاریابی شما مستقل از نیروی انسانی و محدودیت‌های کسب و کارهای سنتی جادوی فروش و رضایت مشتری را برای شما ممکن می‌سازد و حتی در زمانی که همه خواب هستند، با وفاداری کامل برای دستیابی به رضایت مشتری و اهداف کسب و کار شما تأثیرگذار خواهد بود.



28
برای دانلود
چک لیست
طراحی وبسایت
کیو آر زیر راز سایت
آژانس ۱۲۸ اسکن کنید



(مخاطبان) باشد» چرا که خریدار یک بار خرید می‌کند و مشتری کسی است که تجربه خرید را تکرار می‌کند.

رام کردن غول مرحله راه اندازی

تعدادی از همراهان اورانیوم درباره مراحل راه اندازی یک سایت یا برون سپاری آن نگرانی یا ابهام داشتند و تجربه‌های ناموفق و هزینه‌های بی‌حاصل صرف شده در این راه روی تصمیم‌گیری جدید آن‌ها سایه انداخته بود. در این مرحله مربی چک لیست تجربه شده مراحل، نیازها و اقدام‌های لازم برای یک سایت خوب که در مسیر بازاریابی دیجیتال هم پیش‌شان سیستم باشد را به صورت موردی معرفی کرد. کاتالیزور نهایی معرفی وردپرس به عنوان بهترین‌ترین CMS برای همراهان اورانیوم بود. همچنین مربی، با تعهد پرداخت مبلغ ۵۰۰ هزار تومان شارژ هدیه برای هر کسب و کار اورانیومی دوره ۶، ویژه خرید از مرجع قالب و افزونه «راست چین» که با ۵۰۰ هزار تومان دیگر از سوی هم بنیان گذار این کسب و کار که از همراهان این دوره اورانیوم است به مبلغ یک میلیون تومان افزایش یافت، مسیر ورود به

چهاردهمین جلسه دوره ششم اورانیوم مسیری سخت و آسان پیش روی همراهان قرار داد. بازاریابی دیجیتال هنوز هم برای بسیاری از کسب و کارها همچون فیل مولانا یک مسیر پر پیچ و خم و ناشناخته است که البته با برداشتن نخستین قدم و پیاده سازی دانش و تجربه به ثمر می‌نشیند.

بایدها و نبایدهای بازاریابی دیجیتال و نقش و ویژگی‌های وبسایت در بهینه سازی این سیستم جزو موارد پر چالش در بین کسب و کارها است و همین موضوع سبب می‌شود تیرهای بی‌هدف و پراکنده هیچ هدفی را نشانه نرود.

در این جلسه سفر دانشی همراهان اورانیوم از مسیر طراحی و توسعه وبسایت آغاز شد و در ادامه کلمات پرسامدی مانند CMS، قالب، افزونه، پوسته و مدل‌های درآمدی سایت‌ها با تعریف کاربردی معرفی شد. در جلوی ضربدر قرمز اشتباه‌ها، خطاهایی که مدیران بر سر سایت‌های خود می‌آوردند از جمله «عدم شناخت مخاطبان» لیست شد و شاه‌کلید بعدی برای همراهان رونمایی شد: «صفحه درباره ما در سایت باید درباره آن‌ها

شناسنامه

اورانیوم



سیاست گذاری:

حسین طاهری



سردبیر:

امیر اکبری

تماس با اورانیوم نامه
۰۹۰۳۵۰۶۴۴۹۰

28

128.ir

اجرا:

رسانه رویداد پارسی



پلی بین

کسب و کار و مخاطب

دنیای دیجیتال، دنیای خرید با لباس‌های اتوکشیده نیست. اتفاقاً در بیشتر اوقات وقتی مخاطب شما در حال استراحت است و به عبارتی از هفت دولت آزاد می‌شود تصمیم به خرید می‌گیرد که این حالت ممکن است هر زمان از ۲۴ ساعت روز باشد. اگر جذب محصولاتتان در شبکه‌های اجتماعی و یا وبسایت شوند؛ یعنی شما را به خلوت خودشان راه دادند و این یعنی یک پلی عالی بین شما و آنها. ولی سؤال مهم اینجاست چه طوری به خلوت آنها راه پیدا کنید؟



موضوع

کلیدهای بازاریابی دیجیتال

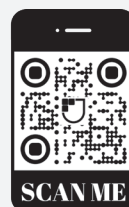
زمان دوره

۲۰۰ دقیقه (۱۵ فایل ویدئویی)

محل آموزش

موبایل، تبلت، تلویزیون

محتوای فایل دانلودی

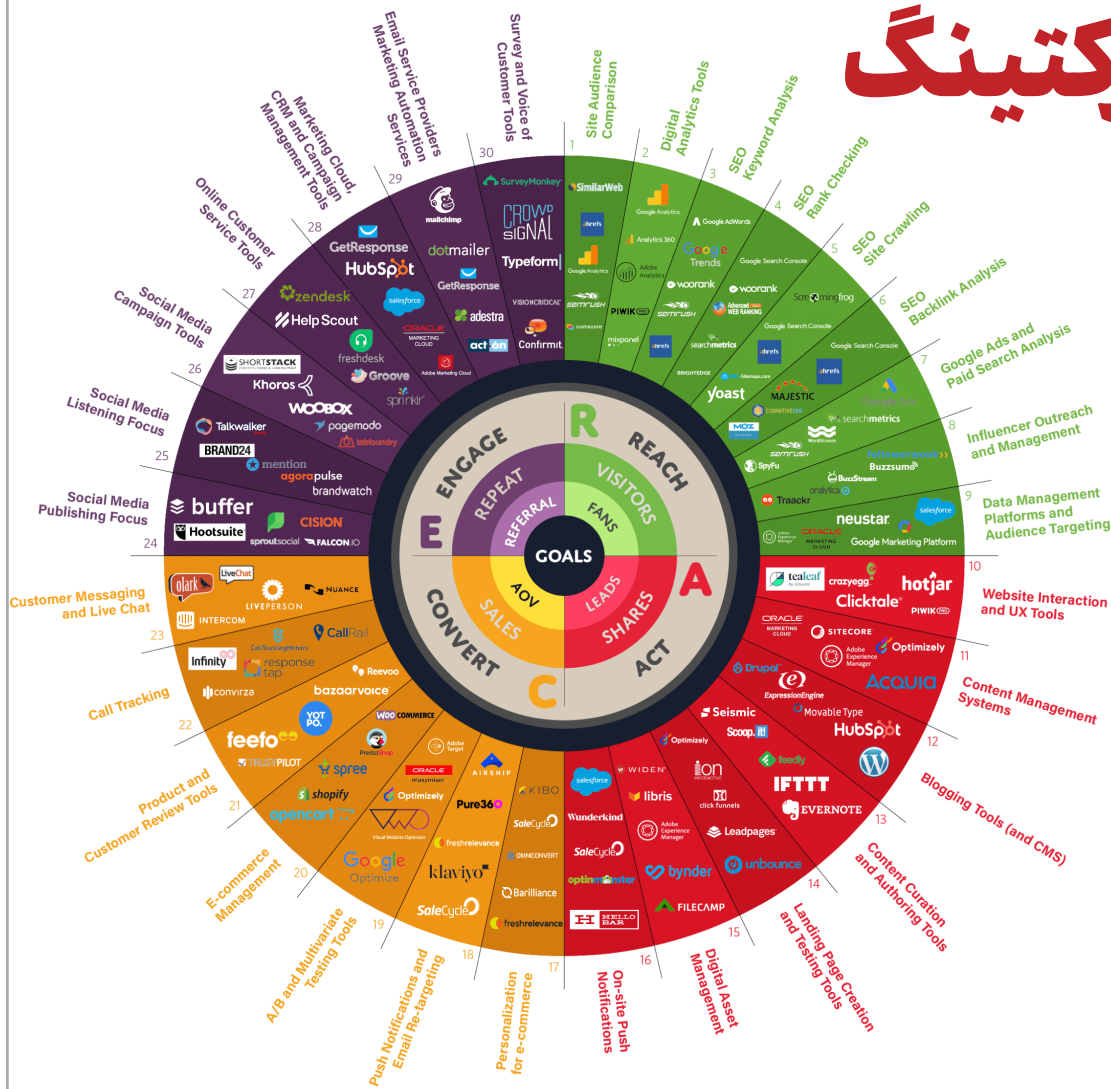


برای دریافت بخش اول
دوره مگنت کیو آر زیر را اسکن کنید:



hosseintaheri.ir

اصول صیقل خورده دیجیتال مارکتینگ



بسیاری از افراد به این فکر می‌کنند که در دنیای امروز پیام‌ها و رسانه‌های تبلیغاتی، چه ابزاری می‌تواند به آن‌ها کمک کند. مردم به دنبال حل مسئله هستند و یاد گرفته‌اند که چطور برای پیام‌های بازاریابی جاهلی بدهند. شش استراتژی اصلی در بازاریابی هست که امروز در دنیا، بیشترین کاربرد را برای شرکت‌ها دارد و یکی از آن‌ها، دیجیتال مارکتینگ است که در بخش اعظم آن در وب و موبایل خلاصه می‌شود. بازاریابی بخشی از کسب‌وکار است و نمی‌توان آن را نادیده گرفت، کنار گذاشت و به آن فکر نکرد. تولید را می‌توانیم واگذار کنیم؛ ولی بازاریابی را نه. هیچ وقت نباید پیچ بازاریابی ما در دست شخص یا تیم دیگری باشد. بیشتر افراد به اشتباه فکر می‌کنند اگر بازاریابی را شخص یا تیم دیگری انجام دهد، دغدغه کمتری خواهند داشت؛ ولی به نظر من، این کار هیچ نتیجه‌ای ندارد.

یعنی به عنوان تولیدکننده و خدمات‌دهنده در کسب‌وکار، قبل از اینکه محصول یا خدمات خود را بفروشیم، به واسطه آن محصول یا خدمات باید راه‌حلی را بفروشیم که مشکل و مسئله‌ی مشتریان را حل می‌کند و برای آن راه‌حل بازاریابی کنیم.

روزی نیست که این سؤال را از افراد نشنوم: «گروه یا تیمی را می‌شناسید که بتوانیم بازاریابی سازمانمان را به آن‌ها واگذار کنیم؟» من بلافاصله پاسخ می‌دهم: «اگر چنین گروهی وجود داشته باشد، اصلاً کار امن و صحیحی در بازاریابی نیست.» به این دلیل که هیچ وقت نباید پیچ فروش ما در اختیار فرد دیگری باشد.

تعریف‌های زیادی در بازاریابی وجود دارد؛ ولی تعریف من این است: «بازاریابی، کارهایی است که انجام می‌دهیم که باعث می‌شود بازار ما را پیدا کند.»

***بازاریابی اشتراک (Account Marketing) که امروز اسنپ به خوبی از این روش استفاده می‌کند.** برای مثال، بعد از اولین سفر یا بعد از سفرهای زیاد، کدی برای دوستانمان می‌دهد تا اولین سفرشان را رایگان انجام دهند و ما هم یک سفر رایگان هدیه بگیریم. این همان بازاریابی اشتراک است که در بیشتر صنایع و خدمات، به خوبی نتیجه می‌دهد؛ ولی به طراحی بسیار دقیقی نیاز دارد.

این کارها می‌تواند در قالب طراحی یک پیام یا ایده‌پردازی درباره‌ی فعالیت‌های تبلیغاتی یا استفاده از رسانه‌های مختلف باشد. در دنیایی که کسب‌وکارها تنوع زیادی پیدا کرده‌اند و به همین میزان، حجم پیام‌های تبلیغاتی و بازاریابی به مخاطبان بیشتر شده، مردم یاد گرفته‌اند برای پیام‌های بازاریابی جاهلی بدهند. مثلاً وقتی برنامه‌ی فوتبال را تماشا می‌کنیم، به محض استراحت بین دونیمه، گران‌ترین بسته‌های تبلیغاتی پخش می‌شود؛ ولی ما کانال را عوض می‌کنیم، جای می‌خوریم یا هر کار دیگری و اصلاً تبلیغات را نمی‌بینیم. ما یاد گرفته‌ایم برای پیام‌ها جاهلی بدهیم.

***بازاریابی تجربه (Marketing Experience) که در این روش، طراحی تجربه‌ی خوب برای مشتری، محور اصلی است و افراد سعی می‌کنند بر اساس حسی که برای مشتری به وجود می‌آورد، بتوانند جذب بیشتری داشته باشند.**

حال باید از خود پرسیم که؛ در دنیایی که فرد یا تیمی پیدا نمی‌شود که بازاریابی ما را انجام بدهد، چه نوع استراتژی‌هایی می‌تواند به ما کمک کند؟ در بازاریابی نوین شش استراتژی اصلی وجود دارد که امروز در دنیا بیشترین کاربرد را دارد و شرکت‌های موفق دنیا هم از آن‌ها استفاده می‌کنند:

***دیجیتال مارکتینگ (Digital Marketing) که به نظر من، پرکاربردترین روش است؛ چون رسانه‌ی آن در دسترس و در اختیار همه هست. مثل بیلورد نیست که در دسترس نباشد و تلویزیون که حتماً باید در موقعیت خاصی دیده شود. دیجیتال مارکتینگ در دو بخش وب و موبایل خلاصه می‌شود. یعنی بستر اجرای استراتژی دیجیتال مارکتینگ ما به اجرای استراتژی‌هایمان در این دو مسیر برمی‌گردد.**

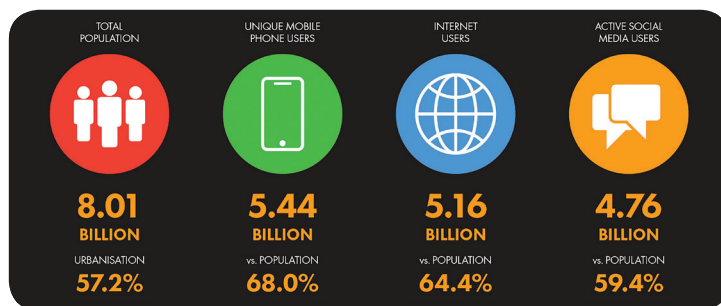
• **شرح سفر ۱۳ ساله!**
اولین تجربه دیجیتال مارکتینگ من به سال ۱۳۸۹ برمی‌گردد که تازه وب‌سایتم را راه‌اندازی کرده بودم. یک سال بعد، اولین همایش

- *بازاریابی محتوا (Content Marketing)
- *بازاریابی رویداد (Marketing Event)
- *بازاریابی راه‌حل (Solution Marketing)



روزی نیست که این سؤال را از افراد نشنوم: «گروه یا تیمی را می‌شناسید که بتوانیم بازاریابی سازمانمان را به آن‌ها واگذار کنیم؟» من بلافاصله پاسخ می‌دهم: «اگر چنین گروهی وجود داشته باشد، اصلاً کار امن و صحیحی در بازاریابی نیست.» به این دلیل که هیچ وقت نباید پیچ فروش ما در اختیار فرد دیگری باشد

ادامه در صفحه ۴



لینک سازی داخلی، استفاده از عکس ها و ویدئوها می توانیم در صفحه ی اول قرار بگیریم. محتوای ما باید کاربرمحور باشد تا سایت محور؛ یعنی محور اطلاعات و توضیحات محتوای ما بر مبنای نیاز کاربران باشد و کاربران بتوانند با آن درگیر شوند و تعامل داشته باشند. این محتوا از نظر سئو می تواند تأثیر خوبی داشته باشد و گوگل هم این مسئله را تشخیص می دهد.

• مهم ترین کاریک وب سایت چیست؟

تاکتیک بعدی در استراتژی دیجیتال مارکتینگ مسئله ی ایمیل مارکتینگ است. به نظر من، مهم ترین کار هر سایتی گرفتن ایمیل است؛ آن هم ایمیل مخاطبانی که فکر می کنیم دغدغه ای داشته اند، جست و جو کرده اند تا به سایت ما رسیده اند. حالا که برای این افراد ترافیک ایجاد کرده ایم و به عنوان بازدیدکننده به سایت ما آمده اند، نباید آن ها را از دست بدهیم. باید فیلتری داشته باشیم که بتواند افراد مهم و کسانی را که به درد کار ما می خورند، از بازدیدکنندگان گذری جدا کند. این اولین گام تبدیل است.

برای همین، به آشنایی با نام ایمیل نیاز داریم. یک فایل صوتی یا فایل pdf خوب یا هدیه ی ارزشمندی که افراد حاضر باشند برای به دست آوردن آن، ایمیلشان را در اختیار ما قرار بدهند، می تواند این نقش را داشته باشد. اگر سایتی به این مرحله رسید، به نظر من توانسته اعتماد مخاطبانش را جلب کند که گام بسیار مهمی است. بعد از آن، نوبت انجام فرآیند ایمیل مارکتینگ یا استفاده از سرویس های ایمیل مارکتینگ رایگان مثل MailerLite، MailChimp، AWeber و مانند آن یا سرویس های دیگری است که در ایران با پرداخت هزینه های کم دلاری می توان از آن ها کانت گرفت.

البته بخش اعظم آن ها، طرح های رایگانی دارند که برای شروع کار می توان از آن ها استفاده کرد. فقط فکر نکنیم؛ چون رایگان هستند، غیر کارآمدند. باید سیستم ایمیل مارکتینگ خود را راه اندازی کنیم. حالا محتوای آن را از کجا تهیه کنیم؟ همان محتوایی را که در سایت به صورت مقاله یا ویدئو یا پادکست گذاشته ایم می توانیم در قالب موضوعات ایمیلی ارسال کنیم. تولید محتوا، اساس هر کاری در دیجیتال مارکتینگ است. به مرور باید شروع کنیم و آجر به آجر دیوار اعتماد بسازیم و روی آنچه در فضای مجازی می تواند به افراد کمک کند، کار کنیم.

• شبکه های اجتماعی و دیجیتال مارکتینگ

به نظر من، شبکه های اجتماعی در وب و دیجیتال مارکتینگ، جایگاه چندان مهمی ندارد؛ چون در شبکه های اجتماعی، مردم به دنبال فضا و محتوای فان و سرگرمی هستند و حضور و تبلیغ در این فضای سرگرمی و فان و حریم شخصی افراد، زیاد نتیجه بخش نیست. در شبکه های اجتماعی، بیشتر می توانیم برندسازی کنیم تا دیجیتال مارکتینگ. شبکه های اجتماعی، ابزار کوچکی است که خیلی ها آن را ابزار بزرگی می دانند. هر چقدر هم در شبکه های اجتماعی کار کنیم، مردم بر اساس حس کنجکاوی شان ما را دنبال می کنند و وقتی متوجه می شوند که وب سایتی نداریم، طبیعی است که هیچ اعتمادی به ما نمی کنند. اینکه هر کس در شبکه های اجتماعی صفحه ای داشته باشد و در آن، محصول و کالایی را تبلیغ کند، زیاد مطمئن نیست؛ ولی مجموعه ی یکپارچه ی آن عناصر با آنچه به آن اشاره کردم، می تواند به ما کمک کند. مجموعه ی این ها، روندی در دیجیتال مارکتینگ بانکچه بر رفتار مصرف کننده ایجاد می کند. یعنی باید بدانیم مخاطبان ما چه جاهایی را بیشتر می بینند، چه صفحاتی را بیشتر دوست دارند و دنبال می کنند، به چه صفحاتی بیشتر اعتماد می کنند، چه دغدغه هایی دارند، چه روحیه ای دارند، چه رویاهای ترس هایی دارند، می خواهند به کجا برسند و چه الگوهایی دارند تا بتوانیم بر اساس آن ها، کارمان را به خوبی انجام بدهیم.

• از ثروت اطلاعات تا فقر توجه

فلسفه ی فراگیر شدن شبکه های اجتماعی از کجا به وجود آمد؟ ما در یک فضای جامعه شناسی توجه قرار داریم؛ یعنی همه به دنبال دیده شدن هستند و بروز ابعاد پنهان شخصیت خود. شبکه های اجتماعی که از مای اسپیس و فیس بوک شروع شد به دنبال آن با آمدن گوشی های هوشمند، دیگر شبکه های اجتماعی تحت موبایل عرضه شد، مردم از کامپیوترهای خانگی ولپ تاپ فاصله گرفتند و چون همیشه به اینترنت دسترسی داشتند، باعث شد زمان بیشتری در شبکه های اجتماعی وقت بگذرانند و سبب شد شبکه های اجتماعی رشد بیشتری داشته باشد و از طرفی، میل به اشتراک گذاری دانش، تجربه ها و مهارت هایی که افراد جامعه داشتند، باعث استقبال هر چه بیشتر از آن ها شد.

ادامه در صفحه ۵

چیزی که باعث شده امروز، دیجیتال مارکتینگ ما نتیجه ندهد، این است که تاکتیک ها را می دانیم؛ ولی استراتژی نداریم.



امروز مردم به دنبال حل مسئله هستند. کسی در گوگل درباره ی محصولاتی که نیاز دارد، جست و جو نمی کند بلکه درباره ی دغدغه ای که دارد، جست و جو می کند. آیا در سایت یا محتوای سایت خود، این دغدغه ها را پیش بینی کرده ایم؟



دیجیتال مارکتینگ کار بسیار ساده ای است؛ اما اجرا و تداوم آن کمی سخت است. کافی است یک بار این سیستم را اجرا کنیم و تأثیر آن را ببینیم. آن وقت دنبال هیچ گروه یا تیمی نمی گردیم که بخواهد محصول ما را بفروشد

• نقش ترافیک و تبدیل در دیجیتال مارکتینگ

به نظر من دو کلیدواژه ترافیک و تبدیل، مهم ترین تاکتیک های دیجیتال مارکتینگ هستند؛ هم در موبایل و هم در وب. کارهایی که انجام می دهیم تا سایتمان جذاب باشد، ترافیک نام دارد. در دیجیتال مارکتینگ باید ترافیک ایجاد کنیم. اگر این ترافیک ایجاد و بازدیدکننده جذب شود، این بازدیدکننده باید به مشتری تبدیل شود. در اینجا به conversion یا تبدیل نیاز داریم. تاکتیک ها و استراتژی هایی که در دیجیتال مارکتینگ کار می شود، حتماً باید در خدمت این دو بخش کلیدی باشد.

برای دیجیتال مارکتینگ، ایده های زیادی وجود دارد؛ اما به نظر من، مهم ترین ایده مبتنی بر اصل نیاز مشتری است. اینکه ببینیم مشتریان ما چطور سعی می کنند مسئله ها، نیازها یا مشکلات خود را حل کنند. اشتباه است که در فضای وب، به جای اینکه از مشکلات و مسائل مخاطبان خود صحبت کنیم، از خودمان حرف بزنیم و تعریف کنیم و از سابقه و محصولاتمان بگوییم. محصولات خاص ما قرار است چه مسئله ای از مشتریان حل کند؟ امروز مردم به دنبال حل مسئله هستند. کسی در گوگل درباره ی محصولاتی که نیاز دارد، جست و جو نمی کند؛ بلکه درباره ی دغدغه ای که دارد، جست و جو می کند. آیا در سایت یا محتوای سایت خود، این دغدغه ها را پیش بینی کرده ایم؟

• نخستین کلیک دیجیتال مارکتینگ

اولین کاری که باید انجام دهیم، تولید محتواست. تولید محتوای می تواند به صورت های مختلفی انجام شود. به صورت مقاله، پادکست، ویدئو، تصویر و... پیشنهاد اول من متن است؛ چون متن قابلیت تبدیل شدن به قالب های دیگر را دارد. با همان متن می توانیم اینفوگرافیک، ویدئو، پادکست یا هر قالب دیگری تولید کنیم. این مسئله به ما کمک می کند تا بتوانیم دغدغه های افراد را بشناسیم. چطور باید دغدغه ی افراد را بشناسیم؟ سایت های زیادی وجود دارد که می تواند در این زمینه به ما کمک کند. یکی از آن ها، KWFinder است. Google Trends هم سایت کاملی است که روند جست و جوی مخاطبان را در هر کشوری، به طور رایگان در اختیار ما قرار می دهد.

دیجیتال مارکتینگ کار بسیار ساده ای است؛ اما اجرا و تداوم آن کمی سخت است. کافی است یک بار این سیستم را اجرا کنیم و تأثیر آن را ببینیم. آن وقت دنبال هیچ گروه یا تیمی نمی گردیم که بخواهد محصول ما را بفروشد. چرا این رسانه اهمیت پیدا کرده است؟ چون امروزه این رسانه در جیب همه ی ماست. ما ساده ترین نظرات و مشاوره ها را از گوگل می گیریم. حتی اگر قرار باشد سراغ مشاور برویم (مشاور کسب و کار، مشاور تبلیغات، مشاور حقوقی، روان شناس یا هر مشاور دیگری) قبل از هر اقدامی، در گوگل درباره ی آن موضوع جست و جو می کنیم، بعد به سراغ آن می رویم. پس اولین قدم، تولید محتواست. از تجربه های سازمانی، تجربه های مشتریان، کتاب ها و سایت های دیگر می توانیم محتوا را جمع بندی کنیم.

• تولید محتوا؛ بنویسیم یا جمع آوری کنیم؟

محتوای کپی شده، هیچ ارزش معنایی ندارد و مشتری هم این را متوجه می شود. هر قدر وقت و انرژی بیشتری صرف محتوا کنیم، دیگران متوجه این مسئله می شوند. این محتوا را باید بر اساس قوانین و استانداردهای گوگل، سئو کنیم. سئو بخش مهم کار است. وقتی محتوای با ارزشی تولید می کنیم، باید آن را به خوبی ارائه و معرفی کنیم و آن محتوا را با استانداردهای گوگل هماهنگ کنیم. به قوانین گوگل باید احترام بگذاریم تا جزی لینک های اول گوگل قرار بگیریم. سئو تأثیر بسیار زیادی دارد. بیش از ۶۵ درصد افرادی که یک کلمه ی کلیدی را در گوگل جست و جو می کنند، انتخابشان را از صفحه ی اول انجام می دهند و ۳۵ درصد به صفحات بعدی می روند. به همین دلیل، خیلی مهم است که در صفحه ی اول نتایج گوگل باشیم. به دلیل ظهور رسانه های دیجیتال و تکنولوژی، افراد عجول شده اند و می خواهند سریع به نتیجه برسند. برای جستجوگران خیلی مهم است که در ده گزینه ی اول کسی را پیدا کنند و با او تماس بگیرند و مشکلاتشان را حل کنند. این کار باعث می شود در صفا اول قرار بگیریم. تکنیک های مختلفی در سئو وجود دارد؛ ولی فکر می کنم هیچ چیز در سئو جای محتوای اصیل را نمی گیرد. اینکه عده ای با برنامه، کلیدواژه، ربات و... کار می کنند، نوعی کلاهبرداری است و متأسفانه در کشور ما و حتی در کشورهای دیگر دنیا، خیلی از شرکت ها از این کار سوء استفاده می کنند؛ چون دغدغه ی کارفرما این است که جزی نتایج و صفحات اول باشد. اگر محتوای اصیلی داشته باشیم، با بعضی مطالعات مقدماتی در سئو،



به‌مرور ایجاد ضریب نفوذ بالای اینترنت در سراسر دنیا و به‌تبع آن در ایران، حجم بالایی از اطلاعات را به جیب تک‌تک ما سرازیر کرد و این ثروت اطلاعات باعث فقر توجه شد. این ثروت اطلاعات، فقر توجه را به همراه داشت. به همین دلیل: تمام خصوصیت‌هایی که امروز پول دارد، توجه هم دارد. کسانی که ندارند، می‌خواهند به دست بیاورند و کسانی که دارند، می‌خواهند بیشتر داشته باشند.

وجود درد توجه در جامعه باعث شد افراد، شبکه‌های اجتماعی را جدی بگیرند.

ما نمی‌توانیم این فضای سرگرمی را به هم بزینم و در آن، تبلیغات و بازاریابی کنیم. اینکه اشاره کردیم ما بیشتر به کارهایی نیاز داریم که CTA یا اصطلاحاً دعوت به اقدام باشد، یعنی بر اساس دغدغه‌های ذهنی مخاطبان و پاسخ‌دادن به سؤال‌تشان طراحی شده باشد. این کار یک لینک ورودی به وب‌سایت ما ایجاد می‌کند که باید هدف اصلی بازاریابی در بستر تلفن همراه باشد که بخش عمده‌ی آن بر شبکه‌های اجتماعی متمرکز است. اشتباه محض است که در شبکه‌های اجتماعی یا فضای تلفن همراه و حتی از طریق پیامک، مستقیم تبلیغ کنیم. این کار باعث نادیده‌گرفتن (Ignore) شدن یا اصطلاحاً ایجاد سد ذهنی برای مخاطب می‌شود.

مردم هیچ‌وقت دوست ندارند مجبور به انجام کاری شوند. دوست دارند هدایت شوند و مسیر و جهت به آن‌ها نشان داده شود، نه نتیجه. ما نمی‌توانیم بدون اینکه آن‌ها خودشان به نتیجه برسند، مجبورشان کنیم نسبت به کالا یا خدمات یا مزیت‌های رقابتی ما که در فضای وب نشان داده می‌شود، حس بهتری داشته باشند و نتیجه‌ی دلخواه ما بگیرند.

بنابراین، باید از ابزارهای پیش‌برنده استفاده کنیم. تولید محتوا، یکی از این ابزارهاست. چون در شبکه‌های اجتماعی و در بستر تلفن همراه، محتواهای زرد و بی‌اساس به سرعت کپی می‌شود و به‌نوعی اثر آن پیام را می‌گیرد، می‌تواند نقش بسیار مهمی داشته باشد. برای تولید محتوا، سایت‌های زیادی وجود دارد که می‌توانیم کارمان را به آن‌ها سفارش دهیم. مثلاً در سایت پونیشا می‌توانیم پروژه‌ی ساده‌ای تعریف کنیم و اعلام کنیم به فردی نیاز داریم تا برای فضای دیجیتال مارکتینگ و صفحات اجتماعی یا کانال‌های ارتباطی ما محتوا تولید کند. می‌توانیم افراد زیادی با قیمت‌های مناسب پیدا کنیم. از بعضی امکانات سرویس‌دهنده‌های وب هم می‌توان استفاده کرد. فکر می‌کنم سایت ADAD سایت خوبی بر بستر اپلیکیشن‌هایی است که تبلیغات دارند؛

بازاریابی بر بستر تلفن همراه که به‌شدت می‌تواند مؤثر باشد و به ما کمک کند، ابزارهای بصری است؛ یعنی عکس‌ها و فیلم‌هایی که در آن، خیلی کوتاه به پرسش‌هایی که در ذهن مخاطبان ایجاد می‌شود، پاسخ بدهیم. ما باید به پرسش‌های مخاطبان فکر کنیم. حالا از کجا متوجه شویم آن‌ها چه پرسش‌هایی دارند؟ طبیعی است که هم‌زمان با ما، بعضی از شرکت‌ها و رقبا دیگر دارای صفحه‌هایی در شبکه‌های اجتماعی هستند.

یعنی چیزی که مردم هر روز آن را جست‌وجو می‌کنند یا از اپلیکیشن‌های خاص کاربردی در موبایل استفاده می‌کنند که در این زمینه می‌تواند مفید باشد. نکته‌ی مثبت این سایت این است که قیمت‌های آن قابل‌اندازه‌گیری است و در هر صنعت و کسب‌وکار و در هر سطحی می‌توان از امکانات و بسته‌های آن استفاده کرد. نکته‌ی دیگر اینکه، توافقی افراد بر روی تبلیغ ما کلیک نکرده باشند، از هزینه‌ی تبلیغ ما کم نمی‌شود و سومین مسئله که به نظر من خیلی جذاب‌تر و حرفه‌ای‌تر است، قابل‌اندازه‌گیری بودن آن است.

در بازاریابی باید بتوانیم زمان و بودجه‌ای را که صرف کرده‌ایم، درست اندازه‌گیری کنیم. باید بدانیم چه جاهایی باید پول بیشتر، فشار بیشتر و انرژی بیشتری صرف کنیم و بتوانیم نکات بهتری از آن برای بازاریابی استخراج کنیم. یکی از ابزارهای شبکه‌های اجتماعی و



مردم به دلیل گستردگی و انفجار عصر اطلاعات نسبت به زیاد دیدن یا در معرض اطلاعات زیاد قرار گرفتن، واکنش نشان می‌دهند، مقاومت می‌کنند و گارد می‌گیرند

اطلاعات محرمانه در بازاریابی دیجیتال آهنربای فروش

مخاطبان در فضای وب به دنبال اطلاعاتی هستند که کسی حاضر نیست آن اطلاعات را در اختیار مخاطبان قرار دهد. به‌دست آوردن اطلاعات به مشتری کمک می‌کند، راحت‌تر برای خرید تصمیم‌گیری کند.

خرید درمانی عملی است که به واسطه احساس کمبود قدرت در افراد به وجود می‌آید. در واقع احساس می‌کنند با خرید می‌توانند برای خود احساس قدرت کنند و وب‌سایتی می‌تواند عملکرد مناسب داشته باشد که این احساس قدرت را در مخاطبان خود به وجود بیاورد.

با ۹۰۰ نفری که تاکنون این پادکست را شنیده‌اند همراه شوید.

کیبور را اسکن کنید




اولین عامل تصمیم‌گیری خرید

Kasb Cast
Hossein Taheri's Podcasts

هرچقدر در کسب و کار خودمان دانش داشته باشیم، اگر به روز نباشیم عقب می افتیم. باید از این آموزش ها استفاده کرد و به تجربیات خودمان اضافه کنیم.
اصغر امینی رئیس هیئت مدیره گروه روشنائی گلنور

با صحبت های استاد خواب از سرم پرید و سرا پا گوش شدم. چون نتایج مادی و معنوی بسیاری همراه داشت.
روح الامین فعال در صنعت اپتیک

دینامیت ارائه بسیار جالبی بود و حسین طاهری حقیقت هایی را در این برنامه عنوان کرد که یک اصل در زندگی و کسب و کار است.
شاهرخ گلخندان مدیرعامل هلدینگ نیتاکو

همایش بزرگ دینامیت ۳

ترکیب مهارت ها، ذهنیت ها و خلاقیت ها در توسعه فروش
Skills | Mentality | Creativity

تهران هتل پارسیان آزادی و آنلاین در سراسر کشور

زمان برگزاری: ۳ آذر ۱۴۰۲ | ساعت ۱۰ الی ۱۴

دینامیت ترکیبی از نوآوری، ارائه و خلاقیت است. به نظرم حسین طاهری برای هر برنامه آسیب شناسی می کنند و مطالبی که کاربردی باشد ارائه می کنند.
محمد جابریزاده مدیرعامل لوازم خانگی کاخرا

همایش دینامیت به من نشان داد اگر بخواهم به یکسری دستاوردهای جدید در کار و زندگی برسم باید یکسری موارد را تخریب کنم و اگر این تخریب به درستی انجام شود آنچه بدست می آورم بسیار ارزشمند است.
احمد میرلوحی مدیرعامل کارخانه میرنخ سپاهان



ایجاد تقاضا پیش از عرضه
چطور صف با کیفیت خرید ایجاد کنیم؟

طراحی محیط های خرید
فروش ارزشمند به جای بساط فروشی

مدل انحصاری دینامیت
ارائه مدل جدید فروش در عصر حاضر



کشف دانش محصول
در مقابل چه چیزهایی پول می گیریم؟

خلق ارزش رقابتی
چطور تخفیف ندهیم؟

طراحی توسعه سود
چگونگی ایجاد ظرفیت های موازی فروش

مهمانان ویژه همایش بزرگ دینامیت ۳



داستان جلد
Cover Story

دیدار با ابرکارآفرینان

برکت ارزش آفرینی برای زندگی مردم

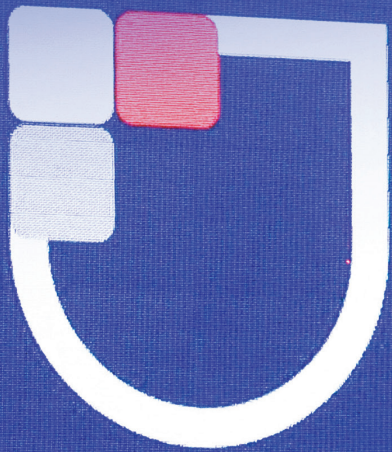
او خود را کارآفرین نمی داند و بلکه یک ارزش آفرین می داند و با بیان بیانی از پروین اعتصامی شروع به بیان بخشی از داستان زندگی خود می کند. «گهر وقت، بدین خیرگی از دست مده. آخر این در گرانمایه بهایی دارد» مسعود صرامی تصویر واضحی از پدرش ندارد و به نقل از مادرش می گوید «پدرم مرد خوبی بود». زمانیکه پنج ساله بودم، پدرم بیش از ۸۰ سال داشت و هیچ وقت نتوانست من را بغل کند و برای نخستین بار آغوش پدر را زمانی تجربه کردم که او از دنیا رفت. تصور می کردم پدرم خوابیده است... پسرعمه ام که برای مراسم آمده بود، مرا نوازش کرد و من آن زمان وجود پدر را برای نگهداری فرزندانش بیشتر احساس کردم، بنابراین امروز سعی می کنم اگر پدری در بند است او را به هر قیمتی و هرچه زودتر به آغوش خانواده اش بازگردانم، چراکه زندگی برای فرزند بدون وجود پدر آرامش و امنیت ندارد و دست پدر پناه اوست.

آب سرویس بهداشتی شستشو می شود. معتقدم ما باید یاد بگیریم که نداشته هایمان را از دنیا بگیریم و دارایی هایمان را حفظ کنیم. امکان ذخیره روزانه آب در خانه ها و هدیه این آب به زاینده رود وجود دارد. از سوی دیگر ۱۲۰ فاکتور تولید آب وجود دارد و در حالیکه بسیاری از بارش زیاد باران وحشت دارند، اما ما با خرید ۱۲ پمپ ذخیره آب خریداری و روی بام های خود قرار نصب کرده ایم که اگر سطح شیب باران و سقف نتوانست آب باران را جذب و خارج کند، این آب را پمپاژ و حدود ۱۲ میلیون لیتر آب ذخیره کنیم تا از آن برای آبیاری فضای سبز استفاده کنیم.

است اگرچه هندوستان رشد کرد اما رشد و توسعه این کشور برابر نبود، بنابراین اگر رشد و توسعه برابر نباشد شاهد اتفاقاتی خواهیم بود که امروز در جامعه دست به گریبان آن هستیم. صرامی به پخش تیزری برای رئیس جمهور اشاره می کند و می گوید: در آن کلیپ اعلام کردم ما را آزاد بگذارید تا بتوانیم کار کنیم و مسئولیت هایی که بر دوش شماست را ما بپذیریم؛ بعد از آن برخی ارگان های دولتی سوال کردند که آیا امکان بازگرداندن آب به زاینده رود است یا خیر؟ پاسخ دادم «بله اگر خرد جمعی و اعتماد ملی باشد»؛ عنوان کردند «وقتی منشأ رود آب کم است چطور زاینده رود در اصفهان جاری باشد؟» گفتیم من شعاری ها را که شما می دهید را نمی دهم و معتقدم اگر ما اصفهانی ها یکی دو سطل آب به زاینده رود بریزیم این رود می تواند جاری باشد. گفتند آن یک سطل آب را هر اصفهانی چطور به زاینده رود بریزد؟ گفتیم روزانه بین ۲ تا ۱۵ بار سیفون دستشویی را می رژیم و هر بار ۸ لیتر آب مصرف می شود، ما مغروریم و می گوئیم دنیا نمی فهمد ما می فهمیم، در حالیکه ترکیه سرویس بهداشتی توالت فرنگی درست کرده که با دو لیتر آب شستشو می دهد. گفتند این کار غیرممکن است! در حالیکه در هواپیما با دو لیتر

مسعود صرامی که به جبر روزگار پدرش را در پنج سالگی از دست داد، از همان زمان تا به امروز که بیش از ۶۱ سال می گذرد، کارهای زیادی انجام داده که از گفتن آنها هیچ ابایی ندارد و می گوید: «هیچ گاه دزدی نکرده و با شرافت زندگی کرده ام و خوشحالم پول ناپاکی وارد زندگی ام نشده و یکی از دلایلی که امروز هنوز هستم، وجود پول سالم در زندگی است». او از پنج سالگی کارش را با شمع سازی آغاز کرد و حدود چهار سال هم استخر پهلوی یا همان استخر ولیعصر امروز را تمیز می کرد؛ حدود ۴۸ سال پیش نیز از دروازه تهران اصفهان تا شوش تهران مسافرکشی می کرد، بعد از آن عصرها در آموزشگاه رانندگی تاج، به هنرجویانش تعلیم رانندگی می داد و تا امروز که آخرین کار تولیدی اش تولید باتری ماشین است از گفتن این خاطرات ابایی ندارد.

مسعود صرامی که امروز مدیرعامل هلدینگ پرستیرتند است، وظیفه خود را انتقال این تجربیات به نسل آینده می داند و می گوید: اگر افراد را دوست داشته باشیم، ملاک عمل همخون بودن ما نیست بلکه انسانیت و ایجاد حس خوب است تا خدمات را به خوبی برایشان انجام دهیم. او معتقد



کوانتوم

Uranium

Training for Growth Learning for Mastery



نامۀ اورانوم
شماره ۱
نیمه اول آذر ۱۴۰۲

“

اصفهان را سرآمد شهرهای ایران می کنیم، زیرا خود را با هیچ کشوری مقایسه نکرده و تنها با شهرهای کشور قیاس می کنیم. حال چرا بر این باور هستیم، زیرا معتقدیم که اصفهان می تواند معجزه کند





به عقیده مسعود صرامی، بزرگترین سرمایه‌ای که خداوند به انسان داده تعقل است، درحالی‌که ما کمترین بها را به آن می‌دهیم و اگر به درستی از آن استفاده می‌کردیم کشور در این شرایط نبود. او که یکی از سرمایه‌گذاران بزرگ بخش خصوصی است، می‌گوید: ما تنها سرمایه‌گذار کشور هستیم که بزرگترین هلدینگ تولیدی، خدماتی، درمانی و آموزشی کشور را دارد. بسیاری هلدینگ پرستیژلند را با شاپینگ مال تهران مقایسه می‌کنند، درحالی‌که مادر هلدینگ خود ریالی از دولت و یابانک نگرفته‌ایم و تنها بخش خدماتی تولیدی کشور هستیم که نه تنها هیچ تعهد و بدهی به مردم و کشور نداریم، بلکه از پول خودمان استفاده می‌کنیم و تا امروز ۲۴ کارخانه تولیدی و ۱۱ ابرپروژه بزرگ را در اصفهان بدون استفاده یک ریال از منابع بانکی ایجاد کرده‌ام و مقروض نیستم. براین باورم تا زمانیکه مقروض نباشیم چه پروژه سودده باشد چه نباشد، زنده هستیم، درحالی‌که واحدهای تولیدی و خدماتی که ورشکست می‌شوند سود پول، موجب نابودی آنها می‌شود. با این حال بسیاری از من می‌پرسند از کجا سرمایه می‌آوری؟

او به جوانان می‌گوید: شما یک نیرو محرکه می‌خواهید که چرخش اول را انجام دهید و هر دوری که می‌زنید لایه‌ای از برف را ایجاد می‌کنید و آنقدر بزرگ می‌شوید تا به بهمن تبدیل شوید، بنابراین باید هر حرکتی را که به عنوان نیروی محرکه جذب می‌کنید و به سمت جلو پیش روید.

صرامی که خود را رشد یافته خیریه علی و حسین همدانیان می‌داند که زمانی آنها من را به خیریه خود راه دادند و موجب رشد من شدند؛ آن رشد اول، همان چرخش اولیه بود و در ادامه خود تلاش کردم و به جلو پیش رفتم. او دارایی‌های خود را از آن مردم می‌داند به همین دلیل بهترین امکانات را برای آنها می‌سازد و براین باور است که اگر مردم را دوست داشته باشید همان کاری که برای فرزندت انجام می‌دهی را برای آنها هم انجام خواهی داد، اما در مسیر پیشرفت باید ترس را کنار گذاشت، چراکه ترس فرد را از واقعیت وجود و انسانیت خویش دور می‌کند و این جسارت ما بود که امروز سیتی سنتر را پابرجا نگه داشته‌ایم و ۱۴ هزار شغل مستقیم و ۷۰ هزار نفر به طور غیرمستقیم از این مجموعه بهره‌مند هستند.

این ارزش آفرین، حتی ایده‌های بسیاری برای کاهش آلودگی هوا، ترافیک و ... دارد و براین باور است هزاران راه است برای از بین بردن ترافیک مازاد شهر و کاهش آلودگی هوا و در نهایت ارتباط بهتر زوجین و کاهش رشد طلاق وجود دارد و این راه‌ها همانند یک زنجیره بهم متصل هستند.

صرامی همچنین بر این باور است که موضوع امنیت تنها مربوط به سر مرزها نیست، بلکه امنیت داخلی نیز ضرورت دارد که این امنیت با اشتغال ایجاد می‌شود؛ دولت در این دوره شعار ایجاد ۴ میلیون شغل در چهار سال را داد، اما من می‌توانم بدون یک ریال استفاده از منابع دولتی چهار میلیون شغل را طی دو سال ایجاد کنم و امروز در سیتی سنتر اصفهان ۲۴ میز وجود دارد که در روزهای آخر هفته دور این میز ۴۸۰ شغل پایدار ایجاد شده است.

او به مدرسه اقتصاد اشاره می‌کند و می‌گوید: باید به فرزندان خود خرد جمعی، درس زندگی و اتحاد کردن یاد دهیم و امروز در مدرسه اقتصاد ۱۰ نفر دانش‌آموز در تلاشند که دارایی‌های خود را به هم‌کلاسی‌شان که هوش پایین‌تری دارد، بدهند، تا او نیز پیشرفت کند و در نهایت موجب نمره بالای جمعی آنها شود و این درس اخلاق است.

او ادامه می‌دهد: من به جای اینکه وسط شهر پالا دیوم درست کنم، در رینگ حاشیه شهر اصفهان و در جایی که هیچ زمینه درآمدی وجود نداشت اصفهان سیتی سنتر را بنیان گذاشتم و برای شهرک سلامت هم این شیوه را تکرار کردم و به نوعی شوش تهران را تبدیل به تجریش کردم و امروز توسط یک پروژه موجب آبادانی و بالا رفتن قیمت زمین آن منطقه شده‌ام.

برخی می‌گویند دیوانه‌ای یا عاشق؟ صرامی با توصیف خود می‌گوید: نه دیوانه‌ام نه عاشق؛ بلکه منافعی در این کار دارم. همه ما در بیزنس نقطه مشترکی داریم؛ تفاوت این است پول حرف اول باشد یا آخر؟ ما پروژه‌ای را به قصد خدمت ایجاد می‌کنیم، وقتی خدمت کردیم، صاحب نام و برند

“

ما مشکلات عدیده‌ای داشتیم، ولی بدترین آنها این بود که با بعضی آدم‌های بی‌تجربه اداری بر سر یک کار بحث کرده‌ایم.

در واقع ۹۹ درصد وقت و روان خود را روی حل مشکلاتی گذاشته‌ایم که اشخاص بی‌تجربه در ادارات مختلف برای مردم ایجاد کرده‌اند

“

نقیر گاوگر

در شهرک سلامت نیز ۴۰۰ پزشک در حال طبابت هستند که حدود ۱۲۰۰ نفر در کنار آنها در این بخش مشغول به کارند. همچنین وقتی که پای خود را از مجموعه بیرون می‌گذارید، بیمارستان در حال ساختی را مشاهده می‌کنید که ۸۰۰ نفر کارگر ساختمانی در آنجا مشغول به فعالیت هستند

“

کاری که نظام بانکی ما در طول ۴۰ سال گذشته قادر به انجام آن نبوده، اما این زنان در سائیزی کوچک موفق به انجام آن شده‌اند

می‌شویم در این شرایط ارزش پیدا می‌کنیم، بنابراین کالای یک تومانی ما ۱۰ تومان می‌شود.

او براین باور است که بزرگترین سرمایه نیروی انسانی کشور دست ماست و وقتی یک بیمار عراقی در شهرک سلامت اصفهان درمان می‌شود ۳ میلیارد تومان هزینه می‌کند. پس وقتی بیماری از عراق و یا کشور دیگر برای درمان به اصفهان می‌آید به دنبال محل استقرار، تهیه غذا و امکانات رفاهی است، بنابراین ایده هتل سلامت، یا دهکده سلامت و کمپ‌های خواب را اجرا کردیم که توانایی استقرار سه هزار خانواده در دهکده سلامت وجود دارد و به طور قطع توریسم سلامت برابر ۱۰۰ توریست شهری برای اصفهان درآمد خواهد داشت. ما نباید تنها برای ارزان بودن کار کنیم، بلکه باید خدمات خوبی را برای رفاه بیشتر به مردم ارائه کنیم در این شرایط قطعا می‌توانیم بیزنس خود را ارتقا داده و به درآمد بیشتری برسیم.

اما این سوال مطرح است که مسعود صرامی در مسیر پروژه‌ها و ایده‌هایش خسته نشده و یا کار را رها نکرده است؟

او می‌گوید: خسته نشده‌ام، اما ناراحت شده‌ام؛ با این حال سعی می‌کنم راهی پیدا کنم که ناراحتی را از درون خودم دور کنم. براین باورم که شکست و بن بست وجود ندارد بلکه میزان توانایی افراد نسبت به قبول یک سختی کم یا زیاد است. وقتی میزان تحمل افراد کم باشد در مسیر سخت‌ها بد اخلاقی می‌کند، اما خدا را شاکرم که به من درایت و عقلانیتی داد که میزان تحمل در برابر سختی‌ها بیشتر شود و از مهربانی در برابر سختی‌ها بهتر استفاده کنم. تا جاییکه امروز ارزش مالی پروژه‌هایم از ۲ هزار میلیارد به ۵۵ هزار میلیارد رسیده است.

صرامی براین باور است در اجرای تمام برنامه‌هایش هیچ فرقی بین او و ایلان ماسک و یا شیخ محمد و دیگران نیست و تنها تفاوت در باور ماست. او به ایده آزمایشگاهی اشاره می‌کند که به شیخ محمد -حاکم دویی داده چراکه در ایران به دلیل تحریم‌ها امکان ساخت و راه‌اندازی دستگاه‌هایش وجود ندارد. این آزمایشگاه به افراد می‌گوید ۱۰ سال آینده به چه بیماری مبتلا می‌شوند تا اگر ده سال دیگر مبتلا به سرطان شدند، قابل درمان باشند.

شیخ محمد که از بین ایده‌های بسیار، بهترین ایده را انتخاب می‌کند به صرامی اجازه داده تا سرمایه‌اش را ببرد و ایده این آزمایشگاه را اجرا کند. به گفته صرامی تفاوت این است که شیخ محمد می‌گوید کشورم اولین کشوری است که سرطان نسل آینده را تشخیص می‌دهد و یا ۱۲ نسل افراد را تعیین می‌کند که آنها از چه نژادی هستند.



...و این راه ادامه دارد

او بر این عقیده است که کار کردن بسیار راحت است و سیتی سنتر، ملک ارزشمند را به کارخانه کسب و کار تبدیل کرده است و این شرایط را مهیا کرده که هر کس نبوغ دارد اما سرمایه ندارد از این امکانات بهره ببرد تا زمانی به اسنپ، دیجی کالا و ... تبدیل شود؛ موفقیت عمومی و اجتماعی است، بنابراین چرا شد یک نفر برای ما موفقیت نباشد؟!

صرامی می گوید ما قصد داریم در دبیرستان اقتصاد که به شهر دانش تبدیل شده از دبستان تادانشگاه در کنار افراد باشند و می خواهیم صرامی ها، طاهری ها و ... را برای نسل آینده پرورش دهیم، چرا که اگر نتوانیم تجربیات خود را منتقل و هم نوع خود را پرورش دهیم، مسیر پیشرفت متوقف خواهد شد. مسعود صرامی ۶۱ ساله، هنوز ایده های بسیاری در سر دارد؛ مگایمارستان هزار تختخوابی در کنار شهرک سلامت یکی از آنهاست که سرانه هر تخت ۱۳۷ متر است یعنی در این فضا ۱۰ نفر بیمار خدمت می گیرند، ۱۰ نفر. همچنین ایجاد اولین پارک فناوری بخش خصوصی در حوزه درمان و تجهیزات پزشکی در شهرک علمی تحقیقاتی ایده دیگری است که پیش بینی می کند هزار شرکت دانش بنیان در این مسیر همراه شوند. او به خط هوایی اصفهان هم فکر می کند مسئله ای که بسیاری از سرمایه گذاران جرات سرمایه گذاری در آن ندارند و او حتی ایده شهر سالمندان را در سر دارد که در آینده ما به جای خانه سالمندان در این شهر همه باهم زندگی کنیم.



روایت زندگی و تجربه های مسعود صرامی را اینجا ببینید

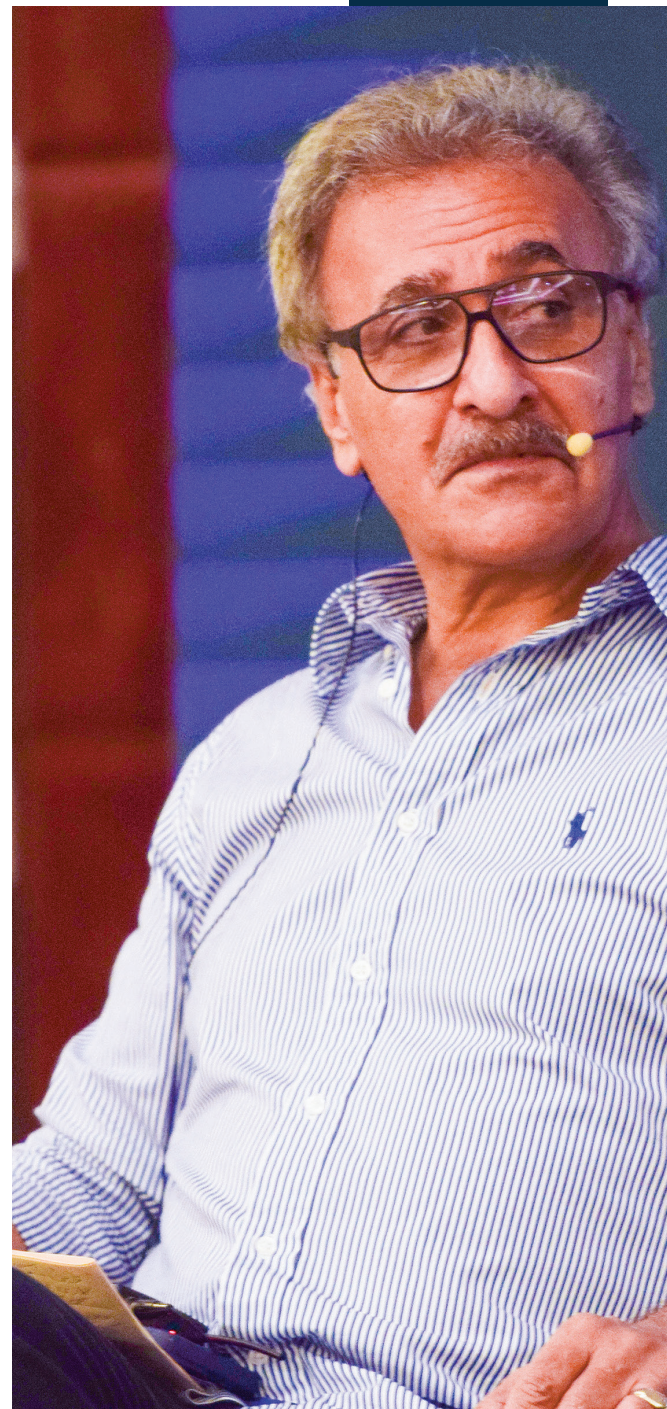


“

چیزی در جامعه ما وجود دارد به نام شتاب دهنده که این عنصر چهل یا پنجاه سال پیش هم بود. شتاب دهنده ما هم در ۵۹ سال پیش بود. من ۵۹ سال پیش از ستاخانه هاشم جمع نیمه سوخته جمع می کردم و به خانه می بردم و با آب کردن آنها دوباره شمع درست کرده و آنها را می فروختم

“

من به جای اینکه وسط شهر پالادیوم درست کنم، در رینگ حاشیه شهر اصفهان و در جایی که هیچ زمینه درآمدي وجود نداشت اصفهان سیتی سنتر را بنیان گذاشتم و برای شهرک سلامت هم این شیوه را تکرار کردم و به نوعی شوش تهران را تبدیل به تجریش کردم و امروز توسط یک پروژه موجب آبادانی و بالارفتن قیمت زمین آن منطقه شدم





اورانیوم
شماره ۱
نیمه اول آذر ۱۴۰۲

همجویشی

Fusion



در امتداد اورانیوم



SCAN ME

در امتداد اورانیوم
با مهدی خلیلی



خلافت پاسخ به ای گاش مردم است



محمد جابر زاده انصاری
مدیرعامل لوازم خانگی کاخبر



محمد جابر زاده انصاری
مدیرعامل لوازم خانگی کاخبر
شرکت کننده دوره سوم اورانیوم

رقابت در تولید لوازم خانگی با محصولات خارجی کار پیچیده‌ای است. کاخبر راه دشواری را سپری کرده تا کاخبر شود و آموزش چراغ راه بوده است. وقت زیادی را برای آموزش می‌گذارد چه برای خودش و چه برای دیگران، برکت در آموزش و یادگیری را با محتوای ناب آموزشی و شبکه‌سازی در فضای سالم تجربه کرده است.

kahler.ir
instagram.com/kahler2014

در میان درد رشد می‌کنیم تا درد رشد نکند



بهبود میرزایی
مدیرعامل شرکت بهبود



بهبود میرزایی
مدیرعامل شرکت بهبود
شرکت کننده دوره پنجم اورانیوم
سابقه فعالیت ۱۷ سال
تعداد پرسنل ۱۸۰ نفر

رشد کسب و کار بهبود میرزایی با نام تجاری بهبود از یک کارگاه بسیار کوچک آغاز شده و تا یک کارخانه بزرگ ادامه یافته است. بدون شک این روند برای جای رشد دارد، اما چه طور؟ جواب این سؤال را بهبود میرزایی در دوره اورانیوم پیدا می‌کند.

behboudco.com
instagram.com/behboud.shop

تعیین شرایط کسب و کار برای مشتری



داریوش و احسان اصغریان
مجموعه بیون
شرکت کننده دوره چهارم اورانیوم
سابقه فعالیت ۱۵ سال
تعداد پرسنل ۲۰ نفر

سال‌ها پیش پدرانیشان پایه‌گذار نام بیون به عنوان یک کارگاه بوده‌اند، امروز بیون یک گروه ساختمانی است که داریوش و احسان اصغریان مدیران آن هستند. بیون نام سیاه‌چادر عشایر است در ایل بختیاری. کوچ یعنی زندگی تعطیل نیست، ایل اگر یکجا بماند ایل نیست، کوچ یعنی در غروبی باشکوه، رشدن از تنگه‌های زردکوه

beun.ir
instagram.com/beun.ir

با اراده قوی می‌توان به هدف و برنامه رسید



علی محمدپور مقدس
مدیرعامل طرح برجسته اسپادانا



علی محمدپور مقدس
مدیرعامل طرح برجسته اسپادانا
شرکت کننده دوره اورانیوم
سابقه فعالیت ۱۷ سال
تعداد پرسنل ۳۵ نفر

شاید سخت به نظر برسد که در مهد بناهای تاریخی باشی و کار ساختمان انجام بدهی؛ برای همین باید طرح برجسته‌ای داشته باشی تا مایان گنبد‌های فیروزه‌ای شهر دیده شوی. علی محمدپور مقدس طرح برجسته‌ای دارد که می‌تواند در مهد ساختمان‌سازی کشور حرفی برای گفتن داشته باشد. آکادمی او مرکزی برای خرید و نوآوری در نسل جدید شده و به گچ و آهن و سیمان ساختمان روح تازه‌ای دمیده.

tarhebarjesteh.com
instagram.com/tarhebarjesteh

باید بدانیم که به چه کسانی نفروشیم



علی کریمی
مدیرعامل
نوبهاران شیمی سپاهان



علی کریمی
مؤسس نوبهاران شیمی سپاهان
شرکت کننده چهارمین دوره اورانیوم
سابقه فعالیت ۲۳ سال
تعداد پرسنل ۳۰ نفر

وقتی از شهر خارج می‌شوید، یک منظره مشترک بین همه جاده‌ها به چشم می‌آید، زمین‌های کشاورزی، اینکده چقدر سبز چقدر پریار و چقدر پهناور باشد به بهار و برداشت بستگی دارد. نوبهاران شیمی تمام فصل‌ها را بهاری می‌کند تا نان‌آوران عرصه کشاورزی ایران با امید و استوار به راهشان ادامه دهند.

nobaharanshimi.com
instagram.com/nobaharan.shimi

راهگشایی اورانیوم برای رسیدن به نتیجه مطلوب



میثم حاجی زاده
مدیرعامل شرکت ایزی پک
شرکت کننده پنجمین دوره اورانیوم
سابقه فعالیت ۴ سال
تعداد پرسنل ۲۰ نفر

ایزی پک از متفاوت‌ترین مجموعه‌های ارائه خدمات جابه‌جایی در کشور است. با ۲۰ نفر پرسنل اکوسیستم جدیدی ایجاد شده تا مشتریان از اسباب‌کشی و جابه‌جایی یک تجربه شیرین و جدید داشته باشند. دوره اورانیوم یک مدیر با انرژی و آگاه می‌سازد تا بتواند کسب‌وکار خود را رشد و توسعه بدهد.

easypackco.com
instagram.com/easypack.ir

اورانیوم از زمان من و نیروهایم محافظت کرده است



امیدطاوولی
مدیرعامل صنایع بسته‌بندی پان



امیدطاوولی
مدیرعامل صنایع بسته‌بندی پان
شرکت کننده دوره پنجم اورانیوم
سابقه فعالیت ۱۳ سال
تعداد پرسنل ۴۵ نفر

صنعت بسته‌بندی، یکی از مدرن‌ترین و شاخص‌ترین صنایع جهان است. خلافت همراه با تکنولوژی و استفاده از تجهیزات به‌روز از یک سو آموزش برای رشد در این صنعت از سوی دیگر به ما در شرکت بسته‌بندی پان کمک کرد تا بتوانیم خود و در ارائه باکیفیت خدمات مجموعه خود را تافته‌ای جدا افتاده از بازار بسازیم.

pan-packaging.com
instagram.com/pan_packaging

سیستم سازی در کسب و کار برای مشخص کردن مرزها



داوود چگونیان
مدیرعامل سیمای شهر



داوود چگونیان
مدیرعامل سیمای شهر
شرکت کننده دوره سوم اورانیوم
سابقه فعالیت ۲۰ سال
تعداد پرسنل ۴۰ نفر

آموزش‌ها سبب می‌شود وجه جدیدی از کسب‌وکار پیش روی ما باز شود و تمام اینها کمک می‌کند که کسب‌وکار را توسعه دهیم؛ اما تکامل در مسیر اتفاق می‌افتد.

simayeshahr.com
instagram.com/simayeshahr

آموزش باعث رشد کسب و کار و برون‌رفت از روزمرگی می‌شود



پریسا درشنکی
مدیر مؤسس مجموعه امید نوین
شرکت کننده دوره پنجم اورانیوم
تعداد نیروی انسانی ۳۸ نفر

شناسنامه سلامت، عبارت و کلمه‌ای که از زبان او شنیده می‌شود. در مرکز حرکات اصلاحی خود، با همکاری متخصصان به شکل‌گیری یک جامعه سالم و در نهایت حال خوب کمک می‌کند. جذب کارکنان به محتوای رشد انگیزه‌ای بود تا متمرکزتر در دوره‌ها مشارکت داشته باشند.

omidenovinsport.com
instagram.com/omidenovin_sport

دوره اورانیوم دوره نیاید‌ها است



محمد امیرجان
مدیرعامل خشکبار امیرجان



محمد امیرجان
مدیرعامل خشکبار امیرجان
شرکت کننده دوره پنجم اورانیوم
تعداد نیروی انسانی ۱۵ نفر

علاقه دوران کودکی‌ام را در فروشگاه دنبال می‌کند. شاهد آن دستگاه بستنی قیفی در ورودی فروشگاه است. علاقه‌ام به قهوه سبب شده در فروشگاه هم بوی قهوه بیاید. اورانیوم دوره نیاید‌ها است. در کسب‌وکار نیاید‌های زیادی وجود دارد که کشف نشده است. محصولات را با نام امیرجان به مشتریان تحویل می‌دهیم و دغدغه سلامتی، کیفیت و رضایتمندی مشتریان به اندازه نام خانوادگی اهمیت دارد.

amirjan.com
instagram.com/amirjanshop

باهم بودن بهتر از ضد هم بودن است



امید قربانی پور
عضو هیئت مدیره و مدیر فروش پرنگار پلاستیک



امید قربانی پور
عضو هیئت مدیره و مدیر فروش پرنگار پلاستیک
شرکت کننده پنجمین دوره اورانیوم
سابقه فعالیت ۵ سال
تعداد نیروی انسانی ۴۰ نفر

نگهداری کسب‌وکار خانوادگی توسط دو برادر کار ساده‌ای نیست. آموزش برای حفظ کسب‌وکار هدف دوم آنهاست و هدف اصلی اول حفظ خانواده و برند پدر به عنوان بنیان‌گذار برای سال‌های دور. احسان قربانی پور اولین ثبت نام‌کننده در اورانیوم ۳ بود. موفقیت را مدیون آموزش می‌داند و وحدت را در آرامش خانواده.

parnegarplastic.ir
instagram.com/parnegarplastic.ir

بهتر شدن قبل از بزرگ شدن



محمد سعید حامی
مدیرعامل فراساز آیان بنیان
شرکت کننده پنجمین دوره اورانیوم
سابقه فعالیت ۱۱ سال
تعداد پرسنل ۱۵ نفر

در تصاویر هوایی یا وقتی با هواپیما از بالای شهرها عبور می‌کنید، مستطیل‌های آبی و قرمز و سفیدی دیده می‌شود که کنار هم و مرتب ساخته شدند. این‌ها سوله‌هایی هستند که داخل هر کدام آدم‌های گوناگون و دستگاه‌های مختلف در حال تولید هستند. سوله نقطه شروع هر فعالیت صنعتی است و او با دیدن کار در سوله‌ها با خستگی خداحافظی می‌کند.

fabsazeh.com
instagram.com/fabsazeh



از نگاه لقمان آوند

در ۱۵ سال گذشته تمام وقتم را به آموزش افراد علاقه‌مند به فناوری، تجربه برنامه‌نویسی و تحلیل داده در حوزه‌های مختلف اختصاص و تا الان بیشتر از ۲۰ هزار دانشجوی برنامه‌نویسی را آموزش داده‌ام. به شدت علاقه‌مند به توسعه مهارت‌های ارتباطی و آموزش مهارت‌های نرم به

برنامه‌نویسان هستم و بنیان‌گذار مجموعه آموزشی سون لرن هستیم که یکی از ۳ سایت برتر ایران در زمینه آموزش تخصصی برنامه‌نویسی است. در ۱۲ سالی که از فعالیت سون لرن گذشته، بیش از ۱۱۰ نفر از دانشجویان به بازار کار هدایت و در شرکت‌های مطرح استخدام شدند. مسیر کارآفرینی را با وجود همه چالش‌هایی که در سال‌های گذشته داشته، دوست دارم و در این مجموعه همه تلاش‌م را می‌کنم تا با آموزش نیروی متخصص و حرفه‌ای به افزایش اشتغال افراد علاقه‌مند در حوزه IT کمک کنم...

داستان تجربه

مدیر و بنیان‌گذار سون لرن از سال ۱۳۸۷ تا کنون دکترای کامپیوتر گرایش نرم‌افزار توسعه‌دهنده پروژه‌های برنامه‌نویسی تحت وب، دستک‌تاپ سیستمی نویسنده ۵۰۰۰ مقاله آموزشی در حوزه برنامه‌نویسی وب تدریس ۸۰۰۰ نفر/ساعت دوره و کارگاه‌های حضوری تولید ۲۷۰۰۰ دقیقه آموزش ویدیویی در حوزه برنامه‌نویسی وب مشاوره فنی در فاز اجرا و توسعه نرم‌افزار استارت‌آپ‌ها

لقمان آوند

مجموعه سون لرن شرکت‌کننده دوره پنجم اورانیوم سابقه فعالیت ۱۴ سال تعداد پرسنل ۲۰ نفر

نشانی سایت

www.7learn.com

لینکدین

www.linkedin.com/in/loghman



شبکه مدیران اورانیومی
لقمان آوند؛ بنیان‌گذار سون لرن

رشد کسب‌وکار با انرژی توسعه فردی



می‌کند. او می‌گوید: یکی از دلایلی شرکت در اورانیوم این بود که در سال‌های گذشته به طور معمول هر زمان در کسب‌وکار به رشد و موفقیت می‌رسیدیم با سرخوشی این موفقیت، اقداماتی که سبب توسعه شده بود را ترک می‌کردیم و این موضوع سبب چرخه نزولی می‌شد. این چرخه در چند سال اخیر سه بار تکرار شد که شاهد رشد خوب، سپس دچار انفعال و در نهایت نزول کسب‌وکار بود. اما او که همواره به دنبال حفظ تصویر مطلوب سازمانش بوده و می‌خواستسته آنچه از بیرون از سازمان دیده می‌شود در جایگاه ارزشمندی حفظ شود.

او حضور در اورانیوم را هم‌زمان با بزرگ‌ترین دستاورد سال‌های کاری‌اش می‌داند و می‌گوید: من نگران تکرار چرخه گذشته بودم. اما در همان جلسه اول نیازسنجی، تفکر از صفر را از دیدگاه‌های آقای حسین طاهری فراگرفتم و آنچه امروز در کسب و کارم رخ داده بزرگ‌ترین تحولی است که در ۱۵ سال اخیر به دست آورده‌ام و بدون شک مسبب این تحول، محتوا و راهنمایی‌هایی است که در دوره اورانیوم ۵ از آقای حسین طاهری یاد گرفتم.

امروز بنیان‌گذار مجموعه سون لرن، این تجربه را با دیگران به اشتراک می‌گذارد که پیش‌از این از کسب‌وکار دچار افت شده، تنها راه رسیدن به هدف بالاتر، رشد فردی است. براین اساس برکت آموزش نقطه رشد کسب‌وکار او است. آوند بر این باور است که چنین تجربه‌ای را در کمتر جای دیگری می‌توان به دست آورد. زمانی که یکی از دانشجویان تماس می‌گیرد که تو به او کمک می‌کنی و دستش را می‌گیری و در بهبود زندگی و کسب‌وکارش تأثیر داری، بهترین لذت و برکت در زندگی و کسب‌وکار تو جاری می‌شود. این برکت جذاب است و به همین دلیل همه آورده‌های کسب‌وکار را در خودش هزینه می‌کند که این چرخه تکرار شود. لقمان آوند بر این باور است که در نقطه جذاب آموزش، هر زمان که چیزی را فراگرفتم را به همه عرضه می‌کنم و تا اثرگذاری و دامنه آن بزرگ‌تر شود. در تدریس باید سعی کنیم دانشجویان عاشق شما شود و از نظر من آن کسی بزرگ می‌شود که دقیقاً در لحظات بحران نه‌تنها آموزش خود را متوقف نمی‌کند، بلکه آن را چندبرابر می‌کند. چون در این لحظات است که باید تصمیم درست‌گیری و تصمیم درست از آموزش درست می‌آید. برای من این آموزش از بیزنس‌مستری مانند حسین طاهری شروع شد و با اینکه ۱۵ سال تجربه دارم، آنچه در دوره اورانیوم دریافت کردم سبک نگرش دیگری بود که اثر آن را لمس می‌کنم.

لقمان آوند هر چه را از برنامه‌نویسی می‌آموخت در وبلاگش می‌نوشت. او از کودکی کنج‌کاو بود و برنامه‌نویسی را از دریچه بازی با کامپیوتر شروع کرد. پدرش کامپیوتری خرید که مسیر زندگی لقمان را عوض کرد تا جایی که مسیر فاخر اثرگذاری در برنامه‌نویسی ایران از مبدأ ده‌شدت شکل گرفت. دانشگاه شیراز مسیر ده‌ساله لقمان از کارشناسی تا دکتری کامپیوتر بود. اما مسیر آموزش دکتر لقمان آوند، از یک لحظه ناب پشت چراغ‌قرمز چهارراه جنت‌آباد تهران و رشدن از آن، تصادف و نرسیدن به یک قرار کاری آغاز شد. امروز هدف او، رفع معضل بیکاری فارغ‌التحصیلان رشته کامپیوتر است. دنیای او کدنویسی و فلسفه وجودی‌اش تسهیلگری و کارآفرینی است.

لقمان آوند با ۱۵ سال فعالیت، بنیان‌گذار مجموعه سون لرن، برند مطرح آموزش برنامه‌نویسی ایران است. او بر این اعتقاد است که دانشگاه با صنعت فاصله بسیار زیادی دارد و تنها راه رسیدن به کسب‌وکار را رشد فردی می‌داند، بنابراین معتقد است باید کاری کنیم که دانشجویان عاشق ما شود.

شروع فعالیت لقمان، به ۲۰ سال پیش و کامپیوتری می‌گردد. این اتفاق تغییر جهت زندگی‌اش را زمینه‌سازی کرد. او که منوهای مرورگر اینترنت اکسپلورر را جستجو می‌کرد، ناگهان چشمش به بخش کدهای برنامه‌نویسی افتاد و این اتفاق آن قدر برایش جذاب بود و متوجه کدهایی نهفته پشت صفحات وب‌سایت‌ها شد. او هر چیزی که یاد می‌گرفت را در وبلاگش می‌نوشت و این مسیر فعالیت ادامه یافت تا در سال‌ها ۱۳۸۶ و ۱۳۸۷ به اعتباری دست‌یافت و در نهایت دامنه irlearn.com را که به یکی از وبلاگ‌های متصل بود بسیار بزرگ شد و به گفته لقمان دامنه اثرگذاری این محتواها حتی از خودش هم بزرگ‌تر شد.

لقمان آوند، بر این باور بود که تنها همین مسیر را باید ادامه دهد، بنابراین تمام صد کد انتخاب رشته دانشگاه را، با کامپیوتر تکمیل کرد و اگرچه در دانشگاه مباحث تئوری، پایه و علمی زیادی را فراگرفت، اما به نظرش این مباحث فاصله زیادی با آنچه در بازار کار است، داشت.

به گفته بنیان‌گذار مجموعه سون لرن، واقعیت این است که دانشگاه با صنعت فاصله زیادی دارد، بنابراین هدف اصلی مجموعه سون لرن این است که افراد را مجهز به تخصص و مهارتی کند که بازار کار به آن نیاز دارد. پس این مجموعه تنها با مدرسین و افراد بزرگ در صنعت نرم‌افزار کار می‌کند، آتهایی که امروز برنامه‌نویسان ارشد دیجی‌کالا، کافه‌بازار، دیوار، آپارات و... هستند و در حال حاضر زنجیره ارزش مجموعه سون لرن مشابهی در ایران ندارد و آنچه فرد در بازار کار و مسیر شغلی به آن نیاز دارد را عرضه می‌کند.

لقمان که عاشق آموزش به دیگران است، به تجربه حضور در دوره اورانیوم و پی‌موند مسیر رشد اشاره

هفته

Nucleus

۱۱



اورانیوم

شماره ۱

نیمه اول آذر ۱۴۰۲

به زودی کتاب اورانیوم بانک

کتاب اورانیوم بانک مجموعه از اطلاعات شرکت‌کنندگان شش دوره اورانیوم است. بخش بندی اطلاعات شامل مشخصات فرد، کسب‌وکار و راه‌های ارتباطی او خواهد بود.

این کتاب نخستین و کامل‌ترین بانک مدیران شرکت‌کننده در یک دوره آموزشی بلندمدت و اثربخش در کشور است.



برای مشاهده فیلم
گفتگوی لقمان آوند
در برنامه «در امتداد
اورانیوم» کیوآرآر
اسکن کنید

دوئل؛

برتری در رقابت بازار

برای متمایز کردن محصولات خود به رقابت نیاز داریم. در جاهایی نیاز داریم که بازار، دنیا و اتفاقات ما را به انجام تغییرات مجبور کنند تا بتوانیم تفاوت ایجاد کنیم و این همان چیزی است که رقابت برای ما به ارمغان می آورد. رقابت مثل هر پدیده دیگری خوبی‌ها و منفعت‌ها، مزایا و ضررهای خاص خود را دارد. مثل جاذبه زمین خنثی است. بسته به آن انتظاری که دارید و استفاده‌های که از آن دارید، می‌تواند برای شما مثبت و یا منفی باشد.

معرفی یکی از محصولات آموزشی مجموعه

رقابت جنگ است
در این جنگ لازم نیست کسی را نابود کنیم

جنگ اشتباه
با دشمن اشتباه
اثبات برتری
در جایی که نیاز نیست

نبود استراتژی
تکیه بر تاکتیک‌ها
اقدام‌های واکنشی

رقابت
اشتباه

رقابت با دیگران
اگر خودتون رو بریدید
دیگران هم خواهید برد

رقابت برای جنگ نیست!
برای جلوگیری از جنگ است

جنگ یا مسابقه
زودتر به مقصد رسیدن
بهرتر از هرگز به مقصد نرسیدن

حمله بی‌مورد
گردوخاک کردن
منابع را مصرف کردن

عجله و بی‌حوصلگی
انتظار بُرد زود هنگام
خستگی تصمیم

چگونه استراتژی رقابتی ایجاد کنیم؟

استراتژی رقابتی تعریف زیبایی دارد که می‌گوید استراتژی رقابتی علم طراحی و هدایت عملیات نظامی، قرارداد یا چین نیروها در برترین موقعیت قبل از درگیری واقعی با دشمن است. استراتژی رقابتی برای جنگ نیست برای جلوگیری از جنگ است. برای این است که رقبا به ما حمله نکنند و سهم بازار را از ما بگیرند.



دوئل
Doel

۱۳۰ دقیقه (۹ فایل ویدئویی)
موبایل، تبلت، تلویزیون

رقابت برای جنگ نیست بلکه برای جلوگیری از جنگ است.

چرا به رقابت نیاز داریم؟

چرا به رقابت نیاز مندیم؟

برای رونق دادن به کسب و کار به رقیب نیاز داریم. هر جایی که در سازمان زندگی رشد کرده‌اید به دلیل ترس از دست دادن چیزی بوده است. احساس کردید که یک رقیب قصد دارد تا موفقیت شما را از چنگتان خارج کند. این همان نقطه‌ای بوده است که شما حرکت کرده و رشد یافته‌اید.

در اوج ماندن ساده است!

در اوج ماندن ساده است!

بسیار مهم است بدانیم که مزیت رقابتی پایدار، کارکردن بر روی نقاط ضعف رقبا نیست. یک لیدر بازار این کار را انجام نمی‌دهد. می‌گویند به موفقیت رسیدن یا به اوج رسیدن سخت و در اوج ماندن سخت‌تر است. اصلاً این طور نیست. اتفاقاً در اوج ماندن بسیار ساده است. وقتی در اوج هستید قدرت، نفوذ و پول دارید پس سخت نخواهد بود.

این محصول ویژه: مدیران ارشد سازمان‌ها که به دنبال غافلگیری رقبای مستقیم و غیرمستقیم خود هستند و مدیران میانی سازمان که مسئولیت رصد رقبا و تدوین استراتژی‌ها را بر عهده دارند.

سرفصل محتوای دوئل

- قسمت اول / رقابت
- قسمت دوم / چرا به رقابت نیاز داریم؟
- قسمت سوم / مزیت رقابتی
- قسمت چهارم / محیط رقابتی
- قسمت پنجم / اصول رقابت مؤثر
- قسمت ششم / عناصر رقابت
- قسمت هفتم / عناصر رقابت
- قسمت هشتم / رقابت مؤثر
- قسمت نهم / توصیه‌های نهایی

هر محصول شامل چه فایل‌هایی است؟

با خرید هر محصول شما علاوه بر دریافت فایل ویدئویی، فایل صوتی محصول را برای پخش در موبایل، استفاده در ماشین و mp3 پلیر از ما دریافت می‌کنید و همچنین فایل pdf اسلایدها با کیفیت بالا را در اختیار شما قرار می‌گیرید تا بتوانید آن را چاپ کنید و به صورت جزوه آموزشی مورد استفاده قرار دهید.

اپلیکیشن حسین طاهری

دانشگاه کسب و کار در جیب شما!

۷۹۰,۰۰۰ تومان شارژ هدیه کیف پول

بعد از ثبت نام



دریافت نسخه مستقیم
اندروید

دریافت نسخه iOS
وب اپلیکیشن

دانلود و خرید
(محصول دوئل) در
اپلیکیشن حسین طاهری
اسکن کنید



راز موفقیت در کسب و کار تغییر است

hosseintaheri.ir

Hossein Taheri

ریچارد دنی

Richard Denny

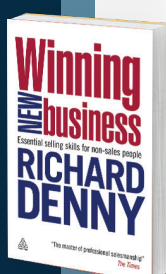
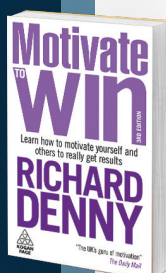
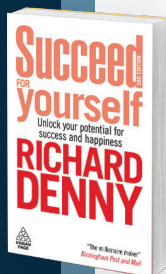
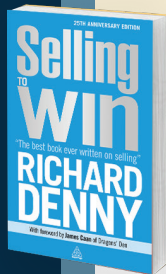
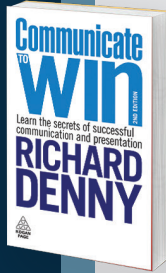
1940-2016

- اسطوره فروش جهان از نگاه نشریه تایمز
- الهام بخش ترین سخنران در حوزه کسب و کار در انگلستان
- استاد برجسته اروپا در حوزه توسعه تجارت، مدیریت و رهبری سازمانی
- مؤسس آکادمی حرفه‌ای رهبری و مدیریت و فروش انگلستان

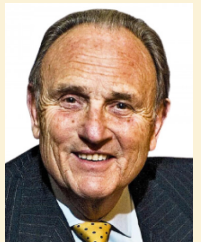
ریچارد دنی

و حسین طاهری

خرداد ماه ۱۳۸۹، اصفهان



ریچارد دنی (۱۹۴۰ - ۲۰۱۶)، الهام بخش ترین سخنران در حوزه کسب و کار در بریتانیا و استاد بی‌همتای مدیریت و رهبری، ارتباطات، خدمات مشتری و توسعه تجارت در سراسر اروپا بوده است. او مؤسس و مدیر آکادمی حرفه‌ای Leadership و فروش انگلستان، مدیر Eze-Talk Ltd انگلستان و رئیس یک کمپانی بزرگ دریانوردی در ایتالیا بوده است. او تاکنون ۶ کتاب تألیف کرده که اکثر آنها در ۴۶ کشور جهان و به ۲۶ زبان منتشر شده‌اند که می‌توان از «مدیریت انگیزشی»، «برقراری ارتباط برای پیروزی»، «در کسب و کار جدید برنده باش!» نام برد. ریچارد به عنوان مشاور مدیریت و رهبری، همچنین سخنران انگیزشی، از سوی فدراسیون جهانی فوتبال (FIFA) به ده‌ها کشور جهان سفر کرده و به تیم‌های ملی و مدیران فدراسیون‌های فوتبال کشورهای مختلف آموزش داده است. نشریه TIME درباره ریچارد می‌نویسد: «ریچارد اسطوره آموزش مدیریت و فروشنده‌ی حرفه‌ای جهان است.» او دارای سابقه همکاری با شرکت‌های بزرگی همچون TNT, Natwest, TNG, HALIFAX, Microsoft و... بوده است. گزارش زیر نوشته‌ای است مربوط به ۱۳ سال پیش که سخنرانی ریچارد دنی در اصفهان را روایت می‌کند:



«ریچارد دنی در سفر به اصفهان و در همایش ارتقای فروش و افزایش سودآوری با موضوع «چالش‌های تغییر در فضای بازار» که توسط آژانس تبلیغاتی ۱۲۸ برگزار شد، به تجارب خود در حوزه فروش اشاره کرد. او بر این عقیده است که همه ما به عنوان یک پدر، مادر و یا نسل بعدی، برای موفق بودن یک سری ایده‌هایی در سر داریم و می‌خواهیم نسل موفق‌تری باشیم و من نیز چنین هستم. باید توجه کنیم که امروز بازارهای ما، دنیای ما و کسب و کارهای ما دائم در حال عوض شدن هستند و رقابت بسیار زیادی وجود دارد و به نوعی تغییر دنیا به یک تعدیل و توازن می‌رسد.»

• دیروز، امروز، فردا

ما امروز باید در مورد فردا حرف بزنیم. دیروز تمام شده و حتی یک ثانیه از آن را نمی‌توان عوض کنیم، بنابراین در فردا باید به دنبال آینده‌ای بسیار شاد و موفق باشیم. پس در کسب و کارهای امروزی باید به دنبال فرهنگ خوب پیشرفت باشیم و شرکت‌ها، کسب و کارها و افراد باید بتوانند با چالش‌های بزرگ کنار بیایند و از فرصت‌ها استفاده کنند.

• به روز بودن در پاسخ به خواست مشتری

«باید دید مشتریان ما چه نیازی دارند و چه محصول و خدماتی می‌خواهند» ریچارد دنی به این جمله کلیدی اشاره می‌کند که امروز بسیاری از کسب و کارها بر اساس محصول پیش می‌روند و آنها محصولی را می‌سازند که مشتریان می‌خواهند. این راز موفقیت تمام کسب و کارهای موفق است. باید دید مشتری چه می‌خواهد سپس ما به دنبال تحقق رویای مشتری باشیم در عین حال باید فروش بهتری انجام دهیم و تا آنچه ممکن است به صورت روزآمد کار کنیم و از نظر دانش به روز باشیم.

• تلاش، فروش و ایجاد ظرفیت

اگرچه فروش یک امر بسیار مهم در کسب و کار است، اما به اعتقاد ریچارد دنی، این مهم به راحتی به دست نمی‌آید و حاصل تلاش سالیانه به همراه درس گرفتن از ناکامی‌هاست، از سوی دیگر باید به ظرفیت‌ها توجه کنیم. هیچ چیزی در دنیا اتفاق نمی‌افتد مگر اینکه فروش در آنجا رخ دهد. در این چرخه کسی که فروش انجام می‌دهد پول بیشتر کسب خواهد کرد.

امروز شرایط بازار دائما در حال تغییر است، پس باید خود را به مهارت‌های بیشتری تجهیز کنیم و یاد بگیریم کارهای خود را تغییر دهیم؛ پس «راز موفقیت، تغییر است». این را باید بی‌پذیریم و مهارت جدید یاد بگیریم و دانش و خرد بیندویم در کنارش به آنچه به دست آورده‌ایم، نگاه کنیم و اجازه دهیم از آنچه هست، بیشتر داشته باشیم. دومین بخش در کسب و کار مهارت و ابزار است که ما را به کار می‌رساند. باید توجه کنیم که هر روزه مهارت‌ها در حال تغییر است؛ این تغییرات وحشتناک است. در روش‌های مدرن، روش بیان و عرضه محصولات تغییر کرده و تبدیل به فروش به مردم به روش‌های متفاوت شده است.

بخش سوم که معمولا در مدارس، دانشگاه و... در مورد آن صحبت می‌شود می‌گویند «تفاوت است که تفاوت را ایجاد می‌کند»

و تمایز است که تفاوت را ایجاد می‌کند» پس باید روشی از انتخاب کنیم که وجه تمیز ما باشد.

• راه رفتن با کفش‌های مشتری

به عقیده ریچارد دنی، امروز موفق کسی است که بتواند از ذهن مشتری، به مسئله نگاه کند و ذهن مشتری را بخواند تا بتواند کسب و کار بهتری داشته باشد و یا به عبارتی دیگر نیازهای مشتری را درک کند. در تجربه ما باید تمام دیدگاه‌های مرتبط با مشتری را بشناسیم اینها موجب تمایز و تفاوت‌مان می‌شود.

در بحث بازاریابی هم باید دید چطور مشتریان را پیدا و آنها را حفظ کنیم و چطور می‌توان بازاریابی‌های واکنشی و همچنین بازاریابی‌های پویا و فعال داشته باشیم. یک زمانی محصولی داریم و منتظر مشتری می‌مانیم، اما زمانی خودمان محصولی درست می‌کنیم و باید به دنبال مشتری برویم.

• از ارزانی تا ارزش

باید به این نکته توجه کنیم که بسیاری از کسب و کارهایی که منقرض می‌شوند ارزان‌ترین کالاها را داشتند و به دلیل نداشتن سودآوری، کسب و کارشان هم پایدار نماند. پس در فروش باید توجه کنیم که ارزش، تنها با پول سنجیده نمی‌شود؛ بلکه باید بدانیم فرد به دنبال محصولی مناسب قیمت با ارزش بیشتر است. ما معمولا در کسب و کار طرح برای ناکامی نمی‌ریزیم، اما در طرح ریزی ناکام می‌مانیم و این مشکل ماست.

• *کار برای زندگی یا زندگی برای کار؟

و در آخر به باور ریچارد دنی زندگی سه بعد دارد. یک سوم زندگی‌مان کارکردن؛ دوم سوم آن سفر، تعطیلات آخر هفته، مرخصی و دوران بازنشستگی و یک سوم دیگر زندگی را می‌خواهیم. پس ما به یک دلیل کار می‌کنیم، چون پول به دست آوریم و بتوانیم تفریحات آخر هفته داشته باشیم. اما اگر کسی کار خود را دوست نداشته باشد و دائما ناراحت خواهد بود و حتی در مرخصی و خواب هم ناراحت است. کسی که کارش را دوست ندارد درست هم زندگی نمی‌کند و خواب درستی هم ندارد. پس ما نباید خودمان را با شرایط کار تطبیق دهیم؛ بلکه باید کاری را پیدا کنیم که با ما تطبیق دارد؛ بنابراین باید فرهنگ فروش و رابطه با مشتری و فرهنگ گرفتن سهم بیشتر از بازار را به دست آوریم و ضروری است که راهبر خوبی باشیم و بتوانیم عملکرد دیگران را بهتر کنیم.

۱۳

Beam

یکی از تجربه‌های موفق حسین طاهری از دهه ۸۰ دعوت از اساتید برجسته بازاریابی دنیا به اصفهان و ایران بوده است برای انتقال دانش و تجربه روز بوده است. در خرداد ماه سال ۱۳۸۹ ریچارد دنی به دعوت حسین طاهری، مدیرعامل آژانس برندینگ، بازاریابی و تبلیغات ۱۲۸ به ایران آمده و در اصفهان سخنرانی با عنوان فروش راه حل گرا داشته است. این نشست با حضور مدیران کسب و کارها و علاقه‌مندان، به منظور دستیابی به مفاهیم روز در حوزه بازاریابی در محل سالن اجلاس اتاق بازرگانی برگزار شده است. مجموعه این نشست‌ها در آن زمان زمینه‌ساز ایجاد تغییر در تصویر ذهنی مخاطبان در جهت بهبود شرایط شرکت‌های ایرانی حاضر در جلسات شد. روند آموزش در مجموعه در همه این سال‌ها ادامه داشته و اکنون به جای دعوت از اساتید خارجی، دوره آموزشی حسین طاهری به صورت بین‌المللی برگزار می‌شود. در ژانویه سال ۲۰۲۴ برای نخستین بار بیزنس کمپ بین‌المللی حسین طاهری در شهر بارسلون اسپانیا برگزار خواهد شد.

اورانیوم نام
شماره ۱
نیمه اول آذر ۱۴۰۲

uranium
Training for Growth
Learning for Mastery

۷ بخش سخنرانی ریچارد دنی در سایت
آژانس تبلیغاتی ۱۲۸ در دسترس است.

اسکن کنید



ریچارد دنی

اسطوره فروش جهان
از نگاه نشریه تایمز

Play NOW Download NOW

ترجمه
همزمان
فارسی



5 Ways Marketing and Sales Leaders Can Embrace GenAI

فیلمنامه نویسی و ایجاد کرد. یک ویدئو. "وای. البته، این فقط دانشگاهیان نیستند که به احتمالات توجه می‌کنند. به عنوان مثال، مک‌کینزی اعلام کرده است که «هوش مصنوعی آماده است تا بازاریابی و فروش را در هر بخش مختل کند.» آنها پیش بینی می‌کنند که هوش مصنوعی مولد می‌تواند بهره‌وری بازاریابی را بین ۵ تا ۱۵ درصد در طیف وسیعی از برنامه‌ها افزایش دهد، از جمله ایجاد محتوای شخصی شده در مقیاس، افزایش تعامل مشتری، بینش قوی‌تر مشتری و داده‌ها، بهبود شناسایی سرخ و توسعه.

باتوجه به چنین پیش‌بینی‌هایی، همراه با آنچه که هوش مصنوعی مولد در حال حاضر برای بازاریابی و فروش ممکن می‌شود، فکر می‌کنید که این رهبران توجه بسیار زیادی به اتفاقات در حال وقوع دارند - و در واقع، برای استفاده حداکثری از آن عجله خواهند داشت. اما این طور نیست، همان‌طور که اخیراً با بررسی بیش از ۶۰۰ رهبر تجاری از شرکت‌های بزرگ مستقر در ایالات متحده به ۵۰ میلیون دلار یا بیشتر فهمیدیم.

که مرکز بسیاری از مشاغل بازاریابی هستند - برای مثال، پشتیبانی فروش، مواد بازاریابی، وبسایت‌ها، بازاریابی محتوا، و ... پست‌های رسانه‌ای زمانی که نویسندگان مطالعه به شرکت‌کنندگان مطالعه دسترسی به ChatGPT را دادند، مدت زمانی که آنها برای تکمیل مجموعه‌ای از کارهای نوشتاری نیاز داشتند تا حدود ۴۰ درصد کاهش یافت و کیفیت حدود ۲۰ درصد بهبود یافت.

همان‌طور که پروفیسور وارثون، Ethan Mollick در اوایل سال جاری به‌وضوح نشان داد، هوش مصنوعی مولد می‌تواند در حمایت از تدوین و اجرای استراتژی بازاریابی بسیار مؤثر باشد. مولیک آزمایش کرد که هوش مصنوعی در یک پروژه در ۳۰ دقیقه چقدر می‌تواند برای او انجام دهد - و جواب بسیار زیاد بود. همان‌طور که او در ماه مارس گزارش داد، «تحقیق بازار انجام داد، یک سند موقعیت‌یابی ایجاد کرد، یک کمپین ایمیل نوشت، یک وبسایت ایجاد کرد، یک لوگو و یک گرافیک «شات قهرمان» ایجاد کرد، یک کمپین رسانه‌های اجتماعی برای پلتفرم‌های مختلف ایجاد کرد، و

۵ راه برای استقبال مدیران بازاریابی و فروش از هوش مصنوعی مولد

حجم وسیعی از اطلاعات را امکان‌پذیر می‌کند و درجه‌ای از انعطاف‌پذیری، تجزیه و تحلیل، هدف‌گیری و شخصی‌سازی (مثلاً در تبلیغات) را فراهم می‌کند که انسان‌ها به‌سادگی قادر به انجام آن نیستند. به‌تنهایی مدیریت کنند. هوش مصنوعی همچنین می‌تواند مشاغل بازاریابی را متحول کند - که طبق مقاله کاری اخیر پروفیسور وارثون Manav Rai و همکارانش، انتظار می‌رود که به‌طور قابل‌توجهی در معرض پیشرفت در تولید خودکار متن و تصویر قرار بگیرند. به عنوان مثال، مدیران تبلیغات و تبلیغات رتبه ۳۶ از ۷۷۴ شغل در مواجهه بالقوه خود با الگوریتم‌های جدید تولید تصویر کسب می‌کنند. سایر نقش‌های بازاریابی، مانند مدیران بازاریابی، تحلیلگران تحقیقات بازار، طراحان گرافیک و متخصصان بازاریابی، همگی در بین ۲۰ درصد مشاغلی قرار دارند که نویسندگان پیش‌بینی می‌کنند که بیشتر تحت تأثیر زبان هوش مصنوعی جدید یا مدل‌های تولید تصویر قرار می‌گیرند.

یک مقاله اخیر در Science پیش‌بینی می‌کند که هوش مصنوعی مولد نیز تأثیری دگرگون‌کننده بر انواع وظایف نوشتاری پیچیده

تقریباً در تمام فرایندهای کلیدی بازاریابی، هوش مصنوعی و یادگیری ماشینی، معرفی شیوه‌های جدید و گاهی اوقات حتی کل اکوسیستم‌ها را تسهیل کرده‌اند. در تبلیغات، الگوریتم‌های هدف‌گیری و زیرساخت تبلیغات برنامه‌ای باعث ظهور غول‌هایی مانند گوگل و متا شده است. در خرده‌فروشی، سیستم‌های پیشنهاددهنده کلید ظهور آمازون و دیگر پلتفرم‌های تجارت الکترونیک بوده‌اند. در تحقیقات بازار، پردازش زبان طبیعی تجزیه و تحلیل احساسات مشتری را در مقیاس و در زمان واقعی امکان‌پذیر کرده است. این لیست جذاب ادامه دارد.

اکنون ما موجی از برنامه‌های کاربردی هوش مصنوعی مولد GenAI را تجربه می‌کنیم که نوید تغییر یا شاید حتی اختلال در چندین حوزه بازاریابی را دارند. نقش کلیدی بازاریابی تسهیل انتقال اطلاعات و بینش از محیط بیرون (مشتریان، رقابت) به داخل شرکت و بالعکس است. هوش مصنوعی در این زمینه تحول‌آفرین بوده است - و به‌طور فزاینده‌ای خواهد بود - زیرا پردازش

توصیه‌ها

بنابراین، راه پیش روی رهبران بازاریابی و فروش چیست؟ وضعیت کنونی فرصت کافی برای رهبران بازاریابی فراهم می‌کند تا با شناسایی روش‌هایی که تیم‌هایشان می‌توانند به‌طور مؤثر از هوش مصنوعی مولد استفاده کنند، حداقل مزیت کوتاه‌مدت (اگر نه بلندمدت) نسبت به رقبای خود ایجاد کنند. موفقیت آنها به درک روشن، آزمایش آگاهانه و در نظر گرفتن دقیق ریسک‌ها و پاداش‌ها بستگی دارد. برای رهبران بازاریابی و فروش که امیدوارند از پتانسیل سیستم‌های هوش مصنوعی جدید استفاده کنند، توصیه می‌کنیم مراحل زیر را انجام دهند:

۱- در آموزش سرمایه‌گذاری کنید

این تیم‌ها را قادر می‌سازد تا از خروجی هوش مصنوعی مولد استفاده و تفسیر کنند و تشخیص دهند که چه زمانی ورودی انسانی حیاتی است. در انجام آموزش، تلاش کنید تا هم توانایی‌ها و هم کاستی‌های بالقوه را درک کنید.

۲- رویکرد آزمایش و یادگیری را بپذیرید

این به شما کمک می‌کند تا مشخص کنید که هوش مصنوعی مولد کجا می‌تواند کارها، محتوا و تجربه کلی مشتری را به بهترین نحو بهبود بخشد. در زمان‌های بودجه‌های محدود، این نوع آزمایش هدفمند، تیم‌ها را قادر می‌سازد تا روی کارهای با ارزش‌تر تمرکز کنند.

۳- سیاست محافظت از داده‌های مشتری و شرکت ایجاد کنید

تا زمانی که راه‌حل‌های هوش مصنوعی مولد گسترده‌ای وجود نداشته باشد که حفاظت از داده‌ها را تضمین کند، عاقلانه است که همه ورودی‌ها و خروجی‌ها را به‌عنوان مالکیت عمومی در نظر بگیریم.

۴- از کنترل کیفیت اطمینان حاصل کنید

هوش مصنوعی مولد، درحالی‌که انقلابی است، می‌تواند خطاها، سوگیری‌ها و مواردی را که اغلب از آنها به‌عنوان «توهم» یاد می‌شود، ایجاد کند. ضروری است که رهبران بازاریابی و فروش مکانیزم‌های قوی کنترل کیفیت و نظارت را ایجاد کنند. این هوشیاری می‌تواند خطرات احتمالی اطلاعات نادرست یا سوگیری را کاهش دهد و یکپارچگی فناوری و برندی را که در آن ارائه می‌شود حفظ کند.

۵- خلاقیت را تقویت کنید، جایگزین نکنید

هوش مصنوعی مولد فقط ابزاری نیست که وظایف را خودکار می‌کند. همچنین یک کمک‌خلبان توانا است که به رهبران کمک می‌کند تفکر خود را گسترش دهند و ایده‌های جدید را توسعه دهند. همان‌طور که نقش آن رشد می‌کند، ارزشمندترین تأثیرات آن از تقویت، نه جایگزین کردن، مهارت‌های انسانی ناشی می‌شود - افزایش بهره‌وری و آزاد کردن ما برای وظایفی که نیاز به قضاوت، هوش هیجانی یا سایر تصمیم‌گیری‌های پیچیده ما دارند.



Jeremy Korst

جرمی کورست رئیس GBK Collective، یک مشاور بینش استراتژیک، رفتار مصرف‌کننده و تحلیل نقش‌های اجرایی ارشدی در مایکروسافت، تی‌موبایل و آوالارا و سایر برندها داشته است



Stefano Puntoni

استفانو پونتونی، استاد بازاریابی سیاستین اس. کرسگ در مدرسه وارثون است، جایی که او به‌عنوان مدیر مشترک هوش مصنوعی در وارثون خدمت می‌کند.

چشم‌انداز آینده

البته ما هنوز در روزهای اولیه هوش مصنوعی مولد هستیم، اما به نظر می‌رسد که کسب‌وکارهای بزرگ از یک نقطه اوج مهم عبور کرده‌اند و شروع به پذیرش آن کرده‌اند. بیشتر رهبران ارشدی که مورد بررسی قرار گرفتیم موارد استفاده زیادی را برای این فناوری پیش‌بینی می‌کنند و بیش از ۵۰ درصد از آنها در حال حاضر از آن استفاده می‌کنند. با این حال، رهبران بازاریابی در جذب کند بوده‌اند و این باید تغییر کند. ما نشان دادیم که آنها کنجکاو هستند. اکنون زمان آن است که آنها بر احتیاط خود غلبه کنند و شروع به آزمایش کارهایی کنند که فناوری می‌تواند انجام دهد - برای آنها و تیم‌هایشان.



آغاز پیش خرید کتاب

راهنمای جامع و گام به گام بیزنس ماستری

اولین کتاب بیزنس ماستری در ایران

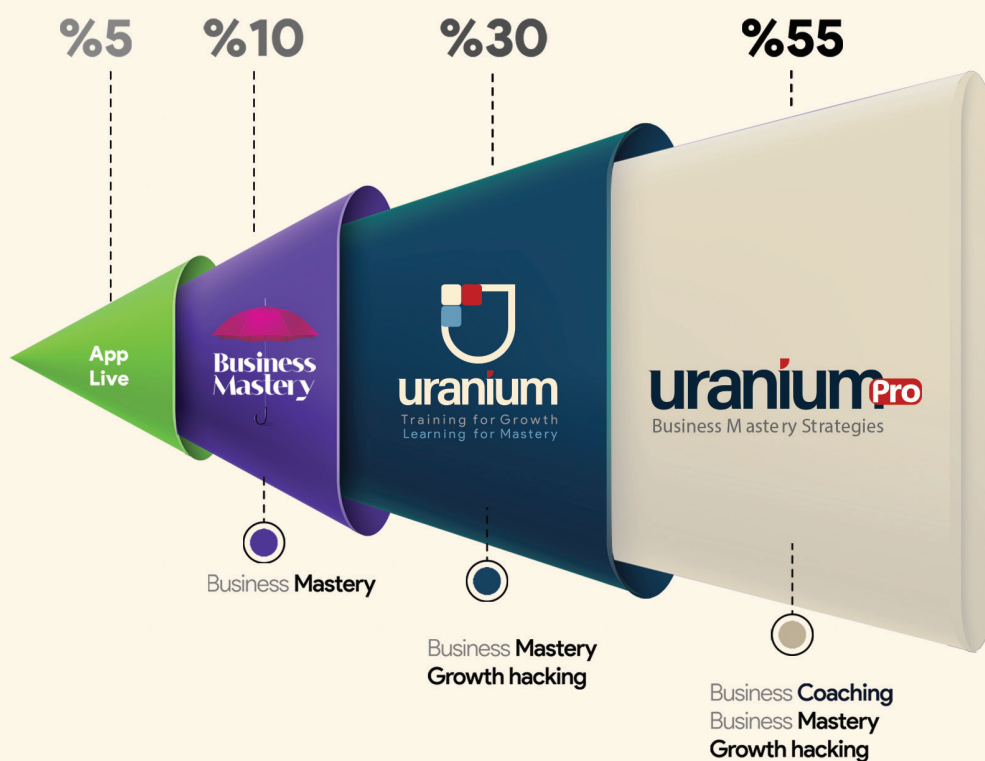
hosseintaheri.ir/bmbook

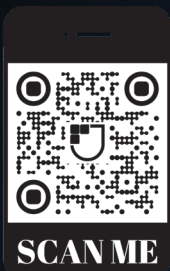


آغاز ثبت نام چهارمین دوره اورانیوم پرو

از تاریخ ۳۰ آذر ماه ۱۴۰۲ به مدت یک ماه می باشد

اورانیوم پرو، دوره یکساله جامع آموزشی ویژه شرکت کنندگان دوره های اورانیوم است که در یک سطح پیشرفته تر و هماهنگ تر بر مبنای بیزنس کوچینگ برای تثبیت رشد و تسلط در سه سطح رهبری فردی، رهبری سازمانی و رهبری بازار به تقویت قدرت مرجعیت کسب و کارها تاثیر چندبرابری بگذارد.





۷۰ لایو حسین طاهری
هر روز ساعت ۹ صبح

50+20 *live*

Business Recovery Plan

Powered by Hossein Taheri

طولانی ترین سریال آموزشی تاریخ ایران

حضور و استفاده از ۷۰ لایو آموزشی حسین طاهری، بدون هزینه و آزاد است

مربی حسین طاهری

بیزنس ماستر | بیزنس کوچ | هکِر رُشد



پخش در سایت حسین طاهری: hosseintaheri.ir