

نامه اورانیوم

آغاز پیش خرید کتاب

راهنمای جامع و گام به گام
بیزنس مستری

اولین کتاب بیزنس مستری در ایران

hosseintaheri.ir/bmbook



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

ارزش و ارزش آفرینی در مکتب اورانیوم

سرمقاله

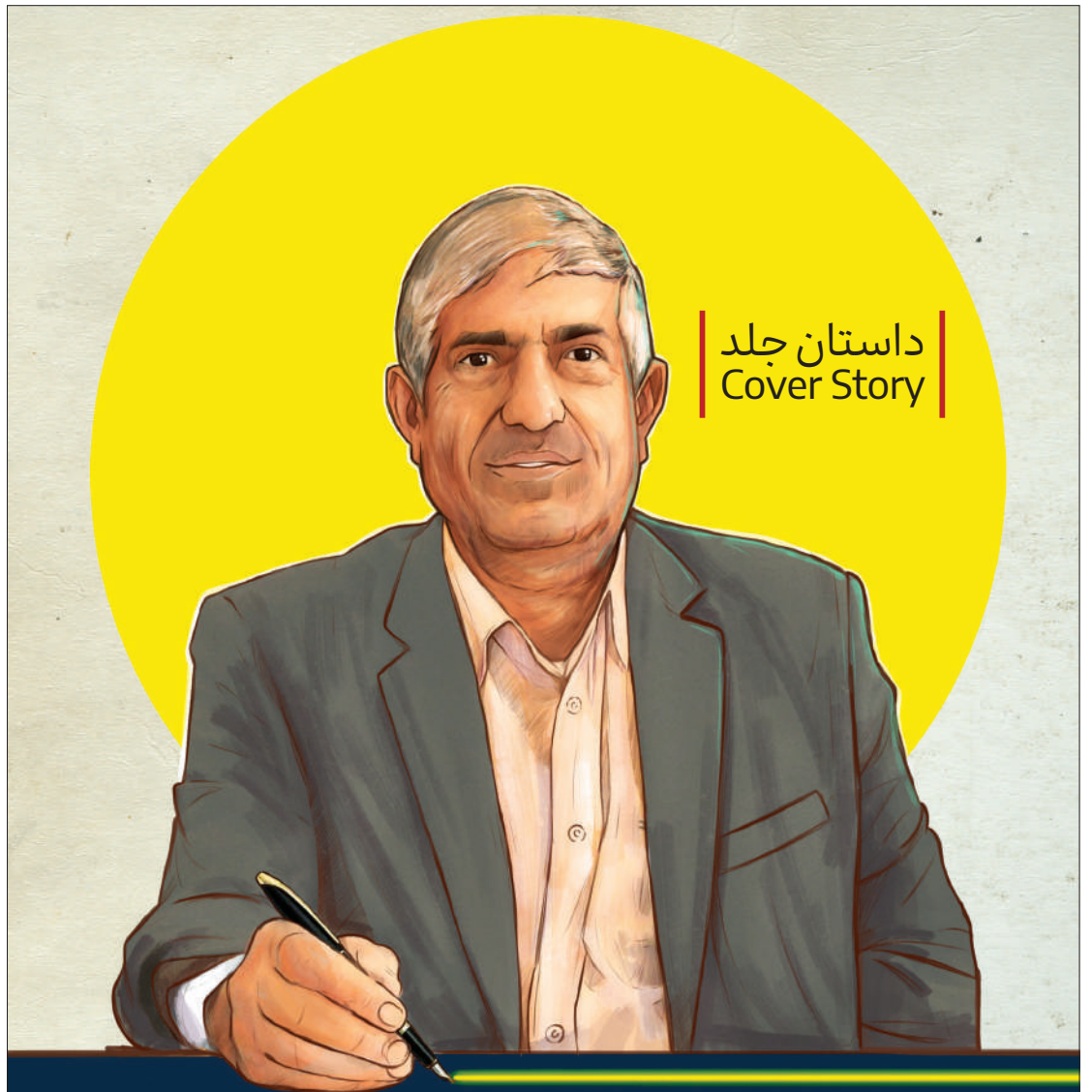


حسین طاهری دادوستد، محور هر کسب و کاری است و هر چه طرفین در این فرایند از منافع بیشتری بهره مند شوند، امیدواری به پایداری و رشد آن افزون تر خواهد شد. در این میان نوع نگاه ما به ارزش و منفعت، بیش از هر نکته دیگری ساختار و محتوای کسب و کار و نتایج آن را شکل خواهد داد. برای ما که در دل این آب و خاک و بر اساس داشته ها و بخشش های مادرانه ایران عزیز، برای پیمودن مسیر موفقیت تلاش می کنیم، علاقه به رشد و آبادانی میهن و زندگی شریف هم وطنان، انگیزه های متعالی و هدفی برتر است که کسب و کار و تلاش های اقتصادی را با ارزشمندی برکت و امید به آینده بهتر برای نسل های بعدی زینت خواهد داد.

یکی از مهم ترین مفاهیم ارائه شده به «مدیران اورانیومی» توجه به ارزش آفرینی و گسترش سفره بهره مندان از این ارزش در مقیاس جامعه است. تلاش برای رسیدن به اهداف شخصی و سازمانی در جای خود مورد تایید و مهم خواهد بود؛ اما تلاش برای هم افزایی و هم راستایی آن با زندگی بهره مند مردم، سبب می شود پشتوانه روحیه یک کشور به عنوان شتاب دهنده، یاری گر کسب و کارها شده و کارآفرینان، تیم های کاری و مشتریان در این حال خوب شریک شوند. در طراحی مسیر کاری بایستی به این نکته مهم توجه کنیم که کارآفرینی بیش از همه فرایند ایجاد احساس ارزشمند بودن است و این نیروی بی پایان، موتور پیشران برای تقویت موجی از شادی و رضایت خواهد بود.

نخستین پرسش آن است که ما به عنوان مخلوقی که پروردگار بی همتا با خلق او به خود آفرین گفته است، در جهت ارزشمندی شخصی چه کرده ایم؟ تنها یک وجود ارزشمند می تواند منبع آفرینش و گسترش ارزش شود. در گام بعدی طراحی ارزشمندی برای کسب و کار و اعضای تیم کاری سازمان در اولویت قرار دارد. با جاری شدن این چشمه جوشان از منبع شخص و سازمان؛ مردم و مشتریان می توانند گوارایی ارزش ایجاد شده را در وجود خود احساس کنند. مهم آن است که بود و نبود ما و تیم ما برای حال خوب مردم جامعه تفاوت داشته باشد و برکات رفتار و عمل کارآفرینانه به صورت مستقیم با محصول یا خدمت و به صورت غیرمستقیم با نوآوری، دانش افزایی و مواردی مانند پرداخت حق رشد کسب و کار در قالب مالیات در کشور سرفرازمان گسترده شود.

شبکه «مدیران اورانیومی» با امید و توکل همراه با اقدام و عمل مسیری را می سازند که با هدف گسترش خیر آغاز شده و بسان بذری باشد که «هفت خوشه برویاند، در هر خوشه یک صد دانه باشد و خداوند برای هر کسی بخواهد دو یا چند برابر می کند، (رحمت) خدا وسیع و او دانا است»



داستان جلد
Cover Story

دیدار با ابرکارآفرینان
اصفرامینی

نور امید

راه تلاش را روشن می کند

آنچه در این شماره می خوانید

فصل برداشت برای مدیران اورانیومی

تبدیل دانش، تجربه، سابقه و دستاوردها به موقعیت، درآمد و اعتبار اجتماعی

لایو ۷ روزه در شب چله به پایان بندی رسید

از جادوی پریشش تا اکسیر کلمه

در مسیر معرفی مشاوران برجسته

برگزاری طولانی ترین سریال آموزشی ایران



صفحه ۱۶

آغاز ثبت نام چهارمین دوره اورانیوم پرو

از ۳۰ آذرماه ۱۴۰۲



اورانیوم

شماره ۲

نیمه دوم آذر ۱۴۰۲

غنی سازی

Enrichment

برای مدیران اورانیومی فصل برداشت رسید از جادوی پرسش تا اکسیر کلمه



بی توجهی به آموزش فردی و سازمانی در مسیر تکرار شونده‌ای قرار می‌گیرند که فاقد خلاقیت و اثرگذاری است. در این شرایط میزان آگاهی و عمل‌گرایی مدیران اورانیومی برای اجرای آموزه‌های دوره می‌تواند سبب رشد تصاعدی و ادامه‌دار شود. تسلط بر حوزه تبلیغات، رسانه و کپی‌رایتینگ یکی از ویژگی‌های یک مدیر موفق و کسب‌وکار پیشرو به شمار می‌رود. در تبلیغات قدرت کلمات مهم‌ترین اکسیر برای فعال کردن پروسه‌مارکتینگ هستند و همین موضوع نقش متن و پیام تبلیغاتی را در منظومه بازاریابی و فروش کسب‌وکار ویژه کرده است.



برای دانلود فایل کلیدی
«۷۴ عنوان آماده تبلیغاتی»

از سایت
آژانس تبلیغاتی ۱۳۸
کیوآر را اسکن کنید



کوچ بایستی؛ مانند آینه بتواند بازخورد رفتار خود فرد را نمایش دهد. یکی از سخت‌ترین مراحل، توان بازخورد بدون قضاوت است. چرا که اگر قضاوت به این رابطه وارد شد؛ مانند آن است که امکان راه رفتن را از منابع انسانی سازمان بگیریم. در این فرایند استمرار، روراستی، استفاده از ابزار جادویی پرسش و خلق فرصتی برای ادامه از مواردی است که بازخورد مدیر را به سطح حرفه‌ای و اثرگذارتر ارتقا می‌دهد. در کوچینگ مدل GROW به هدف‌گذاری، بررسی واقعیات شرایط موجود، گزینه‌ها و استراتژی‌های جایگزین و راه پیش‌رو و OSKAR به نتیجه، مقیاس‌بندی، دانسته‌ها و آگاهی، تایید و اقدام و بررسی مجدد اشاره دارند.

• اورانیوم ۱۵- تبلیغات و کپی‌رایتینگ

بر اساس مثال‌ها و تمرین‌های عملی دوره اورانیوم، شبکه مدیران دریافته‌اند که بیشتر کسب‌وکارها با

ششمین دوره اورانیوم و سومین دوره اورانیوم پرو با برگزاری پانزدهمین جلسه در تاریخ ۱۶ آذرماه وارد یک چهارم پایانی شد و دانش‌پذیرانی که از ابتدا موضوعات هر جلسه را در قالب تمرین در کسب‌وکار خود اجرا کرده‌اند، به موعد ثمردهی نزدیک می‌شوند. حسین طاهری به‌عنوان مربی دوره همواره بر این نکته تأکید دارد که هیچ تغییر و موفقیتی با دور تند اتفاق نمی‌افتد و برای رشد و ارتقای شخصی و سازمانی بر اساس اورانیوم، انجام برنامه‌ها و تمرین‌های روزانه و توسعه مداوم آن بر اساس جلسات دوره در یک بازه حداقل یک‌ساله دریچه‌های موفقیت پایدار را به سوی دانش‌پذیران باز می‌کند.

• اورانیوم پرو ۱۵-مدیر در نقش کوچ

کوچینگ در کنار یادگیری مفاهیم علمی و انتقال تجربه، به تمرین‌های شخصی و تلاش برای رسیدن به بلوغ اجرای آن در وجود مدیر نیاز دارد. مدیر در نقش



سیاست‌گذاری:

حسین طاهری

Hossein Taheri
hosseintaheri.ir

سرمدبیر:

امیر اکبری

تماس با اورانیوم نامه
۰۹۰۳۵۰۶۴۴۹۰

28
128.ir

اجرا:

رسانه رویداد پارسی

اورانیوم نامه

بولتن داخلی شبکه دانش‌پذیران دوره جامع اورانیوم

محتوای افزوده

پازل

تولید و توزیع محتوا از مهم‌ترین کارهای یک کسب‌وکار است. امروز مشتریان در فضایی که بسیاری از ابزارها برای راحتی استفاده در حال رشد هستند، می‌خواهند با شناخت بهتر، ارتباطی شفاف با یک بیزنس برقرار نمایند. تولید محتوا مهم‌ترین عمل برای فرایند بازاریابی است به طوری که تمام تلاش‌ها و تولید یک کسب‌وکار زمانی به نتیجه و سود مطلوب می‌رسد که تولید محتوای ارزشمند و نیز توزیع محتوای قدرتمندی داشته باشد. در این آموزش با اصول و روش‌های تولید و توزیع محتوا به طور حرفه‌ای آشنا خواهید شد.



برای مشاهده بخشی از فیلم
آموزشی و خرید دوره پازل، کیوآر را
اسکن کنید

محصول آموزشی

پازل

Puzzle

۱۲۲ دقیقه (۶ فایل ویدئویی)

موبایل، تبلت، تلویزیون

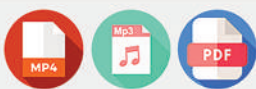
باید کاری کنید که توجه‌ها را به خود جلب کنید

موضوع تولید و توزیع محتوا

زمان دوره ۱۲۲ دقیقه (۶ فایل ویدئویی)

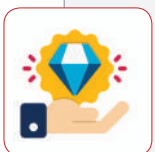
محل آموزش موبایل، تبلت، تلویزیون

محتوای فایل دانلودی



Hossein Taheri

hosseintaheri.ir



منظومه تولید محتوا در کرهکشان توجه



حسین طاهری: در دو دهه‌ای که در حوزه تبلیغات و بازاریابی فعالیت می‌کنم، رسانه‌های متفاوتی را بررسی کرده‌ام، بودجه‌های زیادی در اختیار داشته‌ام، با برندهای مختلفی همکاری کرده‌ام و از نزدیک شاهد رشد یا سقوط آن‌ها بوده‌ام. به جرئت می‌توانم بگویم تنها استراتژی که بالاترین نرخ بازگشت سرمایه و سودآوری و جذب مخاطب را دارد، بازاریابی محتواست. در این باره سال‌ها پیرامون این موضوع صحبت‌های زیادی شده؛ ولی هنوز به درستی درک نشده است. بسیاری فکر می‌کنند اگر مطلب خوب و زیبایی در وبسایت، جلسات فروش، سخنرانی یا جلسات مذاکره داشته باشند، به پیشبرد فروش آن‌ها کمک می‌کند. درحالی‌که این طور نیست و هیچ وقت این اتفاق نمی‌افتد.

ارزش محتوای غنی و خوبی که روی آن وقت گذاشته باشیم، خیلی بیشتر از عجله کردن و اضطورهایی است که برای تولید محتوا داریم

محتوایی که برای بازاریابی تولید نشود، مانند پادشاهی است که تاج ندارد و هیچ کس به حرف او توجه نمی‌کند

محصولات ما استفاده، نگهداری و مراقبت کنند، می‌توانیم وفاداری ایجاد کنیم. درست مثل خانم عاشقانه، علاقه و صمیمیت خود را به هم ابراز می‌کنند. بعد از ازدواج، اگر به این روش ادامه بدهند، عمق و پایداری رابطه‌ی آن‌ها بیشتر می‌شود. بازاریابی محتوا، کمک زیادی به ایجاد وفاداری مشتریان با کمترین هزینه می‌کند.

نقش حمایتی ترندهای محتوایی

در فضای مجازی، بازاریابی محتوا کمک زیادی به بهبود سئو می‌کند. وقتی محتوای خوبی آماده کنیم و گوگل تشخیص دهد که محتوای ما برای کاربر مفید است و کاربران مجازی از این محتوا به عنوان محتوای مرجع استفاده می‌کنند، سئوی بهتری خواهیم داشت. این کار می‌تواند ما را به مشتریان ایده‌آل یا مشتریانی که به دنبال آن‌ها هستیم، نزدیک‌تر کند. مسئله‌ی دیگری که به رفتارشناسی کاربر در فضای وب کمک می‌کند، این است که جست‌وجو و مقایسه‌ی مسائلی که افراد درگیر آن هستند، فرآیندی طولانی است. بازاریابی محتوا به تصمیم‌گیری خرید مخاطب کمک می‌کند و اگر محتوا خوب باشد، باعث اشتراک‌گذاری هرچه بیشتر آن می‌شود.

با اشتراک‌گذاری دیده شوید

محتوایی که دیگران دوست نداشته باشند و آن را به اشتراک نگذارند، محتوای زرد یا فیک است و به این معناست که نتوانسته‌ایم محتوایی با ارزش و غنای لازم تولید کنیم. شاید عجله داشته باشیم. فراموش نکنیم که تولید و بازاریابی محتوا، فرآیندی بلندمدت و زمان‌بر است. ارزش محتوای غنی و خوبی که روی آن وقت گذاشته باشیم، خیلی بیشتر از عجله کردن و اضطورهایی است که برای تولید محتوا داریم. اگر وبسایتی با پانصد مقاله داشته باشیم و فکر کنیم صرفاً این مقالات می‌تواند باعث رشد ما شود، اشتباه کرده‌ایم. خیلی‌ها از این نداشته است. می‌توانیم ده مقاله یا مطلب مفید و عالی در وبسایت خود داشته باشیم؛ ولی مدت‌ها مرجع کاربران باشیم. به طوری که افراد زیادی برای حل مسائل خود به آن رجوع کنند. اما چطور می‌توانیم محتوای خوب تولید کنیم؟ بازاریابی محتوا هفت مرحله دارد:

ادامه در صفحه ۴

شرکت یا فرد به عنوان متخصص ترین شرکت یا فرد در ذهن افراد شکل بگیرد. محصولات هم همین طور است. تصور کنید بخواهید محصول جدیدی را وارد بازار کنید. قبل از رونمایی محصول، بازاریابی محتوا می‌تواند در جهت احساس نیاز به آن محصول مؤثر باشد و درباره‌ی محصولات آگاهی بدهد. نکته‌ی بسیار مهم دیگر در فروش، این است که ما برای محصولات یا خدماتمان چقدر موقعیت فروش ایجاد می‌کنیم.

سرنخی در دست مخاطب و ما

بازاریابی محتوا به تعدد موقعیت فروش یا تولید سرنخ کمک می‌کند. هرچه محتوای بیشتری در دسترس مخاطبان قرار دهیم، به همان میزان گلوگاه‌ها و جایگاه‌های بیشتری ایجاد کرده‌ایم تا افراد با ما و محصولاتمان بیشتر برخورد کنند و بیشتر درگیر آن شوند. برای مشتریان فعلی می‌تواند نوعی وفاداری ایجاد کند و به مشتریان این پیام را بدهد که اگر از ما خرید نکردند، ما با محتوایی که برای آن‌ها آماده کرده‌ایم، هنوز به آن‌ها فکر می‌کنیم و هنوز سبک زندگی و کارشان برای ما مهم است. با توضیح اینکه چطور از

چالشی برای عجول‌ها

بازاریابی محتوا، فرآیند بلندمدتی است که نیاز به صبر و درعین حال، تأثیرات بسیار زیادی دارد. اولین تأثیر آن، افزایش آگاهی از برند (Brand Awareness) است. مردم به صورت بالفعل ترجیح می‌دهند با متخصص‌ترین افراد در حوزه‌ی کاری خود کار کنند و ارتباط داشته باشند. یعنی اگر وکیل، دندان‌پزشک، مشاور، تعمیرکار یا هر شغل دیگری داشته باشیم، خدمات مشخصی داریم که بقیه‌ی رقیب هم دارند؛ اما جایی ویرتین کار ما می‌شود که وقتی مردم به آن نگاه می‌کنند، تصور کنند ما متخصص‌ترین فرد در حوزه کاری خودمان هستیم، استفاده از محتوایی است که قبل از اینکه آن‌ها بخواهند از خدمات ما استفاده کنند، به صورت بالفعل به درد آن‌ها می‌خورد. یعنی قبل از اینکه به سراغ خدمات خودرو، مشاور، وکیل یا دندان‌پزشک بروند، می‌دانند کسی هست که این اطلاعات را به آن‌ها بدهد. این باعث می‌شود تخصص آن فرد به مرور دیده شود و وقتی صحبت از آن حوزه‌ی خدمت می‌شود، ناخودآگاه اسم آن

جمله‌ای از بیلبورد گیتس نقل می‌کنند که «محتوا پادشاه است». من این جمله را نه خوانده‌ام، نه شنیده‌ام. شاید این هم نوعی بازاریابی محتواست که جمله‌های ساده را به افراد مشهور نسبت می‌دهند تا آن را ارزشمند نشان دهند؛ ولی من بیلبورد گیتس یا استیو جابز نیستم و به اندازه‌ی تجربه‌ی شخصی‌ام می‌توانم بگویم محتوا حاکم است. محتوا بخشی از بازاریابی است که دقیقاً مثل حاکم حکم می‌کند و رأی می‌دهد که بقیه استراتژی‌های بازاریابی چطور باید حرکت کنند.

چون محتوا آن چیزی است که از کسب و کار ما با کسانی که به خدمات ما نیاز دارند، ارتباط برقرار می‌کند. امروزه نقش روابط عمومی هم عوض شده است. زمانی روابط عمومی، یک ارتباط یک‌سویه بود و فقط پیام ارسال می‌کرد؛ بدون اینکه میزان تأثیرگذاری آن پیام را اندازه‌گیری کند یا بداند چه تعدادی درگیر این پیام شده‌اند. اکنون، این حاکم جدید بر فضای بازاریابی یعنی محتوا، این معادله را تغییر داده است. محتوایی که برای بازاریابی تولید نشود، مانند پادشاهی است که تاج ندارد و هیچ کس به حرف او توجه نمی‌کند.

خط خطی مزیت رقابتی ندارد

محتوایی که ارزش و غنای مفهومی نداشته باشد، با خط خطی کردن کاغذ یا پر کردن وبسایت و وبلاگ با کلمات فرقی ندارد و نمی‌تواند ارزش یا مزیت رقابتی ایجاد کند. منظور از بازاریابی محتوا، هم تولید محتوای با ارزش است. اگر محتوای خوبی تولید کنیم، ولی نتوانیم آن را به خوبی ارائه کنیم، باز هم بخشی از بازاریابی محتوا ما ناقص است. این همان روشی است که بازدیدکننده‌های کسب و کار ما را در رسانه‌ها به مشتری سودآور تبدیل می‌کند. استفاده از محتوایی که به واسطه آن، بازاریابی یا جذب شکل بگیرد، بازاریابی محتواست. محتوا نقش مذاکره‌کننده را دارد و در کمپین بازاریابی ما به آهنگری جذب تبدیل می‌شود. جذابیت متنی که نگرش ما نسبت به کسب و کارمان است و محصولی که قرار است مسائل مشتریان ما را حل کند، نقطه‌ی جذب بازاریابی محتواست و برخلاف تبلیغات و بازاریابی که استراتژی‌های تهاجمی دارند و به ذهن مخاطب هجوم می‌برند، بازاریابی محتوا نوعی استراتژی غیرتهاجمی و عامل جذب مخاطب است.



هفت گام برای تولید محتوا

نقطه‌ی B برساند و در راستای تغییری که در زندگی و کسب‌وکار مخاطبان ایجاد می‌کند، به آن‌ها چیزی اضافه کند. لازم‌تمام این‌ها، بهینه‌سازی و بازآفرینی دوباره‌ی محتواست.

انتخاب رسانه

این مرحله اهمیت بسیار زیادی دارد. خیلی وقت‌ها محتوای خوبی تولید می‌کنیم، خوب نیازسنجی می‌کنیم، برنامه‌ریزی خوبی برای تولید داریم، ابزار خوبی برای آن در نظر می‌گیریم؛ ولی توزیع و رسانه را دست‌کم می‌گیریم. یعنی محتوای ما در مرحله‌ی توزیع و انتشار و انتخاب رسانه، ذبح می‌شود و به دست کسانی که باید، نمی‌رسد و در ویتزین مناسبی قرار نمی‌گیرد. انتخاب رسانه‌ای که محتوا را از طریق آن نشر می‌دهیم، بسیار مهم است.

باید انتخاب کنیم که محتوای ما با چه رسانه‌ای منتشر شود و باید ببینیم این رسانه چقدر با عادت‌های رسانه‌ای مخاطبان ما ارتباط دارد. آیا رسانه‌ای هست که کاربران حداقل چهل یا پنجاه دقیقه در روز برای آن وقت صرف کنند؟ آیا این رسانه برای مخاطبان قابل دستیابی است؟ برای انتشار محتوا از رسانه‌های مختلفی می‌توان استفاده کرد؛ مثل وب‌سایت، شبکه‌های اجتماعی متخصصان مثل لینکدین، پینترست، توئیتر و شبکه‌های دیگر. وقتی محتوا شکل می‌گیرد، چرخش محتوا در رسانه‌ها چندان پیچیده نیست. یوتیوب برای محتوای ویدئویی و Soundcloud برای محتوای پادکست، سایت‌های بسیار خوبی است. پادکست‌ها جزء محتواهایی است که استفاده از آن روبه‌رشد است.

آنالیز محتوا

صفحاتی که از محتوا ساخته‌ایم و میزان بازدید پدهایی که محتوای ما داشته، باید اندازه‌گیری شود. آنالیز و تحلیل محتوا به ما کمک می‌کند متوجه شویم محتوای تولید شده چقدر با نیازسنجی اول ما هماهنگی دارد. من همیشه بیشترین درس‌ها را از آنالیز محتوا گرفته‌ام. چون برای آن، زمان و هزینه‌ی زیادی صرف کرده‌ام. در آنالیز محتوا متوجه شده‌ام محتوای کدام بخش می‌تواند به مخاطبان نزدیک شود و هم‌پوشانی بهتر و بیشتری با زندگی و کسب‌وکار آن‌ها دستاوردها و خاستگاه‌هایشان داشته باشد.

محتوا برنامه‌ریزی داشته باشیم، هم‌زمان با آن، برنامه‌ریزی توزیع و انتشار آن هم شکل بگیرد، بسیار موفق خواهیم بود. اگر محتوای ما خوب باشد، مخاطبان و کاربران ما را مجبور می‌کنند محتوای بیشتر و بهتری تولید کنیم. ما این مسئله را در سریال رکاب تجربه کردیم. یعنی به مرور سؤالات و تذکرها و پیشنهادهایی به دست ما می‌رسید که به برنامه‌ریزی محتوای ما کمک می‌کرد.

تولید محتوا

وقتی نیازسنجی و برنامه‌ریزی انجام شد، تازه زمان تولید محتواست که می‌تواند بر اساس منابع، کتاب‌ها، سایت‌های داخلی و خارجی، اینفوگرافیک‌ها و منابعی شکل بگیرد که در Slide share و سایت‌هایی مثل یوتیوب وجود دارد. بر اساس کلیدواژه‌های محتوا، بسته‌بندی محتوا و به دنبال آن تولید محتوا شروع می‌شود. بخش اول محتوا باید شامل مقدمه‌ی نیاز یا سؤال اصلی مخاطب باشد. بخش دوم به راهکارها و ایده‌هایی برای حل آن مسئله و مرتفع کردن آن پرداخته شود و بخش آخر که نتیجه‌گیری است، راه‌حلی کلی و اقدامی اساسی برای مخاطبان ارائه شود.

انتخاب ابزار مناسب برای انتشار محتوا

محتوای شکل گرفته، یک متن یا درون‌مایه‌ای است که باید تصمیم بگیریم آن را در چه قالبی نمایش دهیم؛ ویدئو، پادکست، اینفوگرافیک، مقاله یا سخنرانی. شکل‌های مختلفی از ابزار انتشار محتوا وجود دارد که با آن‌ها آشنا هستید. فکر کردن به این ابزار باعث بهبود محتوا می‌شود. مثلاً اگر خواهیم محتوای را در قالب ویدئو انتشار دهیم، متوجه می‌شویم که برخی کلمات و مثال‌ها به اندازه‌ی کافی گویا نیست و باعث می‌شود به سراغ مثال‌های دیگر برویم و جمله‌ها را تصویری‌تر و بصری‌تر کنیم. این مکمل خوبی برای متن محتوای اولیه‌ی ما خواهد بود.

بهینه‌سازی

هر محتوایی که تولید می‌شود، در ادامه تغییراتی پیدامی‌کند. پس بهتر است با بهینه‌سازی، به هدف اصلی که نیازسنجی بوده برسیم. محتوا باید ارزشمند باشد و بتواند مخاطبان را از نقطه‌ی A به

نیازسنجی

باید ببینیم افراد با چه مسائلی و مشکلاتی درگیر هستند و چه چک‌لیست‌هایی برای خرید محصول و خدمات دارند. باید با مشتری‌ها صحبت کنیم و در سایت‌هایی که در آن کلونی تشکیل داده‌اند و در فروم‌ها و شبکه‌های اجتماعی و مسیرهای دیگر نیازسنجی کنیم. سایت‌هایی مثل KWFinder یا Google Trends یا Google Ads می‌توانند به معادلات نیازسنجی ما کمک کنند. این کار اصلاً شهودی نیست و نمی‌توانیم بگوییم می‌دانیم مشتریان چه نیازهایی دارند و بر اساس آن محتوا تولید کنیم. حتماً باید مصاحبه‌هایی انجام دهیم و روی چند مشتری، هم مشتری بالقوه و هم مشتری بالفعل تمرکز کنیم. وقتی می‌خواهیم خیلی سریع به نتیجه برسیم، اگر به ده جلسه‌ی اخیر فروش سازمان نگاه کنیم، به سؤالات و نیازهای مشترک بین اغلب مشتریان می‌رسیم که می‌تواند منبع خوبی برای شروع نیازسنجی باشد. یعنی نیازسنجی را از آن شروع کنیم، بازخورد مخاطبان را ببینیم، بعد آن را اصلاح کنیم. اساساً اصلاح، بخش بسیار کلیدی و مهمی در بازاریابی محتواست. محتوای ما با برخی افراد ارتباط برقرار می‌کند، با برخی افراد ارتباط برقرار نمی‌کند. مهم این است که محتوا یا متن ما باید درون‌مایه‌ی خوبی داشته باشد. برای این کار باید بتوانیم ارتباط لازم در آن مسیر را ایجاد کنیم. شاید بخشی از محتوا روان نیست و بخشی از آن به بهبود یا تغییر رسانه نیاز دارد. به هر حال، یک بخش در توزیع محتوا اشکال دارد. مسئله این است که بر اساس نیازسنجی موجود باید شروع کنیم.

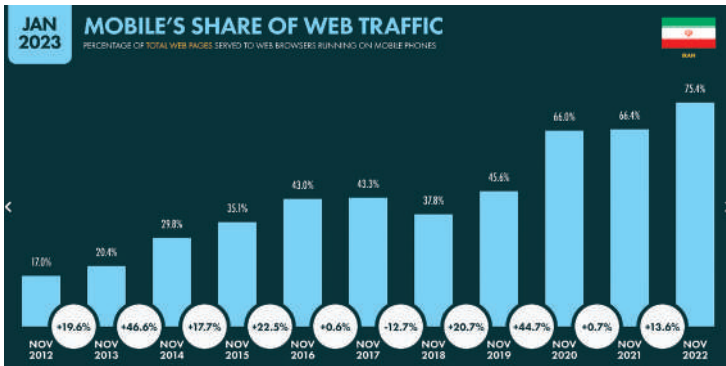
برنامه‌ریزی

هیچ کاری در فضای مجازی بدون برنامه‌ریزی نتیجه نمی‌دهد؛ چون برنامه‌ریزی لازمه تداوم هر کاری است. مانمی‌توانیم پانصد مقاله و ویدئو و پادکست و محتوا آماده کنیم و آن را روی سایت قرار دهیم و فکر کنیم برایمان مثل یک آهن‌ربای قوی عمل می‌کند. از نظر سئو، این کار کاملاً اشتباه است و نتایج عکس دارد. خیلی از شرکت‌ها از این روش استفاده کرده‌اند؛ ولی هنوز نتوانسته‌اند به جایگاه خوبی دست پیدا کنند. نکته مهم این‌که، اگر قرار است محتوایی تولید و در سایت و شبکه‌های اجتماعی منتشر شود، باید برای مردم یک عادت بصری یا محتوایی ایجاد کنیم. این کار نیاز به برنامه‌ریزی دارد. اگر برای تولید

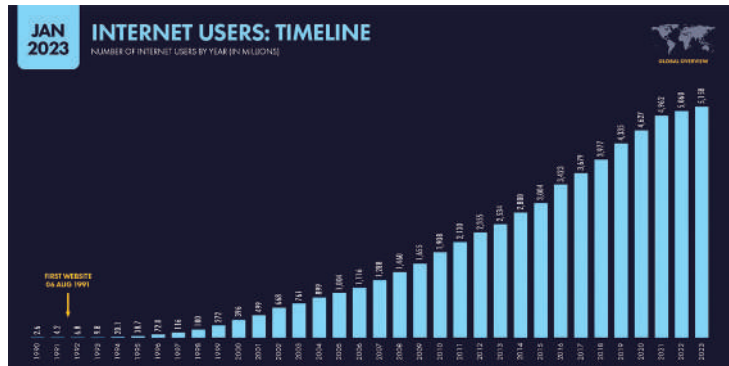


شکافت

Fission



افزایش میزان استفاده کاربران ایرانی از اینترنت در موبایل‌های هوشمند از ۲۰۱۲ تا ۲۰۲۲



رشد جهانی افزایش مصرف‌کنندگان اینترنت از ۱۹۹۰ تا ۲۰۲۳



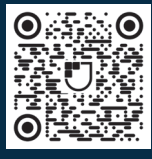
مسیر بازاریابی محتوا به سوی آینده



پروکردن
حفره‌های اطلاعاتی



مهم‌ترین هدف بازاریابی، جذب مشتری و تبدیل آن به مشتری وفادار است. به منظور رسیدن به این هدف مهم، لازم است محتوایی ارزشمند تولید کرد و به اشتراک گذاشت. از طرف دیگر این محتوا باید با محصول یا خدماتی که به فروش می‌رسد، متناسب باشد تا بتواند با مخاطبان خود ارتباط برقرار کند. زمانی که محتوای خود را با افراد به اشتراک می‌گذاریم، در واقع به آنها آموزش می‌دهیم، در نتیجه سخن ما را گوش داده و در ذهن آنها بهتر می‌ماند.



با مخاطبانی که تاکنون این پادکست را شنیده‌اند همراه شوید. کیوآر را اسکن کنید:

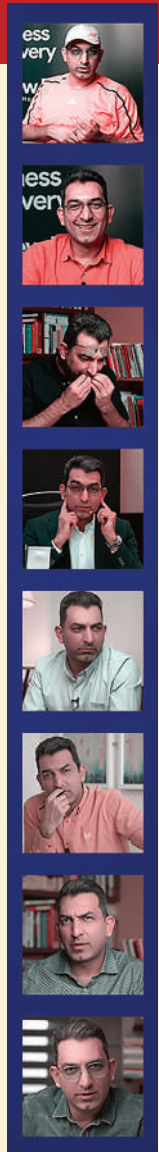
برگزاری طولانی ترین سریال آموزشی ایران

امیدوارم در آینده به شکلی قدرتمند از طریق پلتفرم های نمایش خانگی میهمان خانه همه مردم ایران بشویم

اورانیوم نامه: شاید زمانی که برنامه برگزاری طولانی ترین سریال آموزشی تاریخ ایران ویژه رشد و تحول کسب و کارهای وطن برای ۵۰ روز و سپس با تمدید ۲۰ روزه برای ۷۰ روز بیایی اعلام شد، اجرای درست و باکیفیت و ایجاد شبکه وفادار از مخاطبان که هر روز ساعت ۹ صبح خود را حتی در روزهای تعطیل با این لایو شروع کنند، برای بسیاری باورپذیر نبود.

این سریال از ۲۰ مهرماه آغاز شد و در مکان ها و شرایط گوناگون و با همه شرایط خاص ارتباطی و اینترنتی در کشور بدون وقفه برگزار شد و موجی از آموزش، تغییر و تجربه را در بین هزاران علاقه مند در حوزه کسب و کار رقم زد. نقطه آغاز و پایان این سریال مناجات پروردگار یکتا بود و پس از آن جامعه علاقه مندان به رشد و ارتقای شخصی و کسب و کار یک ساعت محتوای موضوعی را در یک فرایند گروهی فرا می گرفتند. بیش از ۱۰ هزار مخاطب در این مدت در لایوهای سایت Hosseintaheri.ir حضور داشتند و طیف گسترده ای هم از طریق پلتفرم اینستاگرام پیگیر محتوای جدید و کاربردی لایوها بودند. ارتباط دوسویه مربی، تلاش برای ارائه محتوای جدید و تناسب موضوعات با فضای روز کسب و کارها سبب شد در شبکه های اجتماعی موجی از باز نشر محتواها آغاز و برکت انجام این کار عام المنفعه دوچندان شود. برای مرور این گام ارزشمند و انتقال تجربه برگزاری ۷۰ روزه سریال آموزشی لایو با «حسین طاهری» گفتگویی داشتیم که در ادامه می خوانید:

۷۰ لایو حسین طاهری
هر روز ساعت ۹ صبح
50+20
Business Recovery Plan
 Powered by Hossein Taheri
طولانی ترین سریال آموزشی تاریخ ایران
 حضور در لایو آموزشی حسین طاهری بدون هزینه و آزاد است



از برگزاری ۷۰ روزه لایو آموزشی چه تجربه جدیدی به دست آمد؟

هرگاه کتاب های زیادی را می خوانم، تا زمانی که دانش به دست آمده را به جامعه منتقل نکنم احساس کرحتی و سنگینی دارم. برای این کار به دنبال شیوه ای می روم که در کمال شفافیت، صداقت و ساده سازی این دانش را به دیگران یاد بدهم. مهم ترین تجربه ای که برگزاری این سریال آموزشی برای من داشت، این بود که وقتی آموزه ها در زندگی افراد جامعه و کسانی که همین دغدغه را دارند مطرح می شود، زمینه ساز ایجاد حس ارزشمندی و تقویت حرمت نفس خواهد شد. همین موضوع بزرگ ترین دستاورد من از این لایوها بوده است و انگیزه ای ارزشمند و قوی برای مطالعات عمیق و کاربردی خواهد شد.

دستاورد بعدی برای تیم مجموعه بوده که همیشه کارهای بزرگی انجام داده و مارا تن برگزاری این دوره، سبب افزایش هماهنگی و یکپارچگی آنان شد. چرا که برنامه ریزی، تولید محتوا و برگزاری به صورت گروهی انجام می شد و برای سازمان ما هم یک آموزش کاملاً عملیاتی تجربی و اجرایی بود. در مورد شبکه همراهان، علاقه مندان و اکوسیستم، بخش زیادی از تجربه ها اشتراک گذاری شد، بسیاری از افرادی که در شبکه آموزش ما بودند؛ فهمیدند که سطحی غیر از این آموزش ها هم وجود دارد.

یکی از زیبایی های ۷۰ لایو این بود که کودک ۱۰ ساله، خانم های خانه دار، مدیران کسب و کارها و حتی بازنشستگان و پدربزرگ و مادربزرگ ها از سراسر کشور و برخی کشورهای دنیا را به خود جذب کرد و برای ما این میزان اثرگذاری یک سریال آموزشی که توانست سطح وسیعی از افراد جامعه را تحت تاثیر قرار بدهد، بسیار ارزشمند بود.

جامعه مخاطب این سریال آموزشی چه طیفی از جامعه بود؟

امروز دغدغه اغلب افراد جامعه کسب درآمد مستقل است، حتی اگر درآمدهای جاری داشته باشند. طراحی اولیه ما برای مدیران و کارآفرینان بود. بعد از شروع، مخاطبان نشان دادند کارآفرینی فقط دغدغه مدیران و صاحبان کسب و کار نیست. دغدغه بسیاری از افراد دیگر مانند زنان خانه دار و خانواده کارآفرینان، نسل دهه ۷۰ تا ۹۰ هم هست و همه به دنبال یک نقطه شروع هستند که به عنوان یک نشانه ببیند که راه را درست می روند یا

نه. ما سعی می کنیم که با یک مسئله شناسی، ارزیابی و آسیب شناسی درست، مشابه همین برنامه و محتوا را در سال های بعد هم داشته باشیم.

چه دستاوردهای ویژه ای در خاطر این ۷۰ روزه به یادگار مانده است؟

این سوالی است که علاقه مندم مخاطبان پاسخ دهند، ولی من در روز حداقل ۵۰ پیام در ایمیل شخصی، دایرکت اینستاگرام و واتساپ اختصاصی شرکت داشتم که افرادی بسیار منظم و پیگیر، محتوای آموزشی را اجرا می کردند. بسیاری لایوها را با تیم خودشان، با خانواده، در سفرهای کاری و در هر جای دنیا که بودند پیگیری می کردند؛ ولی از اثرگذارترین موارد دو نوجوان به نام های زهرا ۱۴ ساله و عسل ۱۲ ساله بودند که در نوجوانی علاقه مند به این محتوا شده بودند. یکی از آن ها ویدیویی فرستاده بود که من برای آقای مسعود صرامی فرستادم و بعد از آن او این دختر و خانواده اش را به اصفهان دعوت کرد تا موضوع و نگرشی که دختر نوجوان به دنبالش بود را در مرحله اجرا ببیند که به نظر من یکی از اثرگذارترین ها رویدادهای این دوره ۷۰ روزه بود.

در این زمینه بازخوردهای دیگر چه مواردی داشتید؟

یکی از انتقادهای مخاطبان خارج کشور، مشکل دسترسی به لایوها در سایت بود که به همین دلیل تا حد امکان لایوها در اینستاگرام هم پخش می شد و از طرف دیگر مخاطبان داخل کشور برای پیگیری اینستاگرام دچار مشکلاتی بودند که راهکار ما تقویت زیرساخت فنی پخش در بستر سایت بود. ما در این دوره با تقویت زیرساخت هایی که داریم، موفق شدیم به صورت میانگین در هر روز بالای ۲۰۰۰ نفر را در سایت میزبانی کنیم.

بازخوردهای مثبت فراوانی هم داشتیم که اعلام می شد به دلیل تداوم این برنامه و طراحی برای موضوع فردیت، کارایی و تأثیرگذاری، اثرات مثبت زیادی در زندگی شخصی و کاری مخاطبان به وجود آورده است. تعداد زیادی در کامنت ها اعلام می کنند که در نحوه روش ها و انجام کارهای افراد تغییر ایجاد کرده؛ چون بسیاری از ما می دانیم به کجا می خواهیم برسیم؛ ولی نمی دانیم چطور باید برسیم. گاهی نگران هستیم که نکند وقتی که می گذاریم روی کار و مسیر اشتباهی باشد و این سریال آموزشی ۷۰ روزه به نظر من توانست نقش زیادی در شفاف کردن

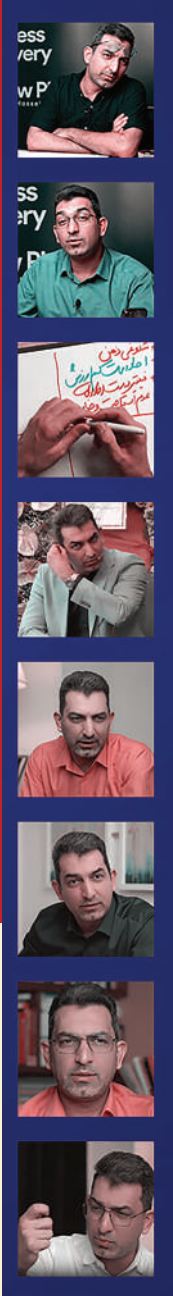
مسیر برای مخاطبان داشته باشد. همچنین ترس از اقدام و شروع را از بسیاری گرفت.

آینده برگزاری این دوره ها و زمان دسترسی به ۷۰ قسمت سریال برای مخاطبان به چه صورت خواهد بود؟

ما پیش از این هم سریال های آموزشی آنلاین و آنلاین زیادی داشتیم که این مجموعه ۷۰ روزه بیشترین و طولانی ترین دوره برگزاری را داشت. اما اثر مثبتی که بر جامعه مخاطبان زندگی شخصی و کاری ما گذاشت و فیدبک خوبی که از جامعه کارآفرینی و مدرسان گرفتیم، برنامه ریزی ما را به این سمت برد که هر سال حتماً یک دوره ۷۰ روزه داشته باشیم. ۷۰ روز ۲۰ درصد یک سال هست. ما اگر یاد بگیریم ۲۰ درصد در سال را به آموزش اختصاص بدهیم قطعاً تأثیر زیادی خواهد داشت. از سوی دیگر به طور میانگین هر کارآفرین در سال حدود ۱۰۰۰ ساعت کار مفید انجام می دهد و اگر ۷۰ ساعت را به پویایی، رشد و آموزش کسب و کار اختصاص دهد نقش زیادی در بهبود شرایط خودشان و کشور خواهد داشت. به همین دلیل به امید خدا این برنامه را در سال های آینده هم ادامه خواهیم داد. محتوای امسال هم در سایت و اپلیکیشن «حسین طاهری» برای همیشه در دسترس مخاطبان قرار خواهد گرفت. در این هفتاد روز حداقل ۱۰ هزار مخاطب با آپتی یکتا در لایوهای سایت حضور داشتند. برخی از مخاطبان همه لایوها را بودند و برخی هم اغلب یا تعدادی از قسمت ها را پیگیری کرده اند. این محتواها به زودی در بخش خاصی از سایت بارگذاری خواهد شد و برای همیشه در دسترس مخاطبان پیشین و مخاطبان جدید قرار خواهد گرفت تا بازم مورد استفاده قرار بگیرند.

باتوجه به تجربه شما در این سال ها برای تکثیر و گسترش چنین آموزش هایی چه پیشنهادی دارید؟

در این سال ها در سراسر ایران بیلوردهای سریال هایی شبکه نمایش خانگی دیده می شود و این موضوع نشان دهنده رونق این پلتفرم ها است. به نظر من این جایگاه در پلتفرم های نمایش خانگی مثل فیلیمو، نماوا و فیلم نت وجود دارد که روی محتوای آموزشی برای جامعه گسترده مخاطب کار کنند و من امیدوارم در آینده بتوانیم در این زمینه برنامه جدیدی داشته باشیم تا به شکلی قدرتمند میهمان خانه همه مردم ایران بشویم.



فنی سازی

Enrichment



اورانیوم
شماره ۲
نیمه دوم آذر ۱۴۰۲

تبدیل دانش، تجربه، سابقه و دستاوردها به موقعیت، درآمد و اعتبار اجتماعی در مسیر معرفی مشاوران برجسته



یک جراح به دنبال درمان باشد. اگر مشاوره شما سبب شتاب‌دهی و ارتقای فعالیت شخص دیگری می‌شود، ارزش مشاوره به میزان تسهیلگری شما در پیشبرد کسب‌وکار مشاوره‌گیرنده است.

در مشاوره مسیر متفاوتی نسبت به کوچینگ طی می‌شود و وظیفه ما ارائه راه‌حل درست و پاسخ کاربردی است. برای متخصصان هر رشته، درآمد مشاوره بخش مستقلاً از فعالیت کاری به شمار می‌رود و باید باور داشته باشید که با این کار طرف مقابل را به سود می‌رسانید. از آنجایی که در مشاوره مراجعه‌کننده سریع به پاسخ می‌رسد، رضایت بیشتری احساس خواهد کرد.

۶ ویژگی اساسی مشاوران «برجسته» شامل: ۱- بازنگری ۲- راه‌حل‌گرا ۳- جسارت بخش ۴- ساده‌ساز ۵- تغییر آفرین ۶- هدایت‌کننده

در این دوره هم مانند سایر دوره‌ها؛ شرکت‌کنندگانی که عمل‌گرا بوده و وارد فاز اجرایی شوند، امکان سنجش کیفیت اجرای آموخته‌ها در مسیر عملیاتی شدن از سوی مربی را خواهند داشت.

در روزهای ۲۳ و ۲۴ آذرماه، دوره آموزشی «آکادمی مشاوران برجسته» با حضور جمعی از دانش‌آموختگان دوره‌های اورانیوم و اورانیوم پرو در محل هتل پارسیان آزادی برگزار شد. این دوره ویژه افرادی بود که باتجربه و دانش حاصل از فعالیت تخصصی در یک حوزه خاص، توانایی ارائه مشاوره کاربردی به سایر فعالان کسب‌وکار را دارند. حسین طاهری در ۷ جلسه پیاپی در دو روز، نتیجه سال‌ها تجربه خود را به ده‌ها مدیری که آماده ورود به صنعت مشاوره هستند، به صورت علمی، کارگاهی و اجرایی آموزش داد. در ادامه خلاصه‌ای از آموزه‌های آکادمی مشاوران برجسته را می‌خوانید:

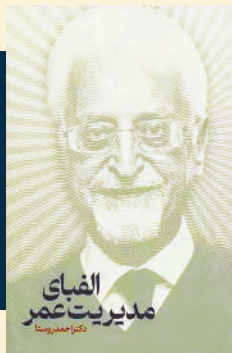
وقتی با پرسش هم‌صنعتی‌ها پیرامون مشکلات کسب‌وکارشان روبرو می‌شویم، مراجعه‌کننده به نقطه‌ای رسیده که به مشاوره ما نیاز دارد و حاضر است ارزش آنچه که به دست می‌آورد را پرداخت کند؛ اما برای این کار لازم است که بتوانیم مشاوره را به عنوان محصولی ارزشمند و قابل ارائه صورت‌بندی کنیم.

در مشاوره بسیاری به دنبال تایید طلبی هستند، ولی مشاور بایستی؛ مانند



قدردانی همیشگی از میراث اساتید

من ورود به حوزه مشاوره را مدیون راهنمایی کاربردی مرحوم استاد احمد روستا هستم که به من توصیه کرد برای وقت و دانش خود ارزش قائل شوم. برای این کار مانند هر محصول و خدمت دیگری چارچوب‌های حرفه‌ای و مراحل اجرایی از پیش طراحی شده‌ای نیاز است که طرفین را به بهترین نتیجه برساند.



آکادمی مشاوران برجسته در نگاه شرکت‌کنندگان



داوود سیابی؛ مدیر مجموعه ایواز

همیشه دوست داشتم آموخته‌هایم را به دیگران منتقل کنم و اکنون پس از ۱۰ سال سابقه کار علاقمندم به صورت حرفه‌ای در فضای مشاوره تخصصی در صنف خود فعال باشم. از نکات مهم این دوره این موضوع بود که در مشاوره نباید به سمت حل‌کردن ریشه مسئله فردی که به ما مراجعه کرده برویم؛ بلکه باید با ارائه آگاهی و ترفندی بتوانیم او را سریع به نتیجه برسانیم و من در گذشته دقیقاً برخلاف این نکته عمل می‌کردم.



مهدی خراسانی؛ مدیرعامل مؤسسه حسابداری و مشاور مالیاتی محاسبان

برای بحث بازاریابی، برندینگ و تکنیک‌های مشاوره ترجیح دادم از تجربیات مربی که سالیان درازی در این زمینه فعال هستند، استفاده کنم. دوره فوق‌العاده‌ای بود؛ چون حسین طاهری پیش از آنکه مباحث آکادمیک را تدریس کند، تجربیات و واقعیات اقتصاد ایران را بررسی می‌کند. اطمینان دارم با اجرای این آموخته‌ها در ۶ ماه جایگاه خودمان را در زمینه مشاوره در بازار کسب و کارهای ایران به دست خواهیم آورد.



مهدی عابدی؛ خامه‌قنادی شوکامو

همه ما هزینه‌ای که برای ندانستن می‌دهیم بسیار بیشتر از هزینه‌ای هست که برای دانستن پرداخت می‌کنیم. با شرکت در این دوره به این باور و اندیشه رسیدیم که اگر می‌خواهیم مشاوره بگیریم، چه مواردی را بایستی رعایت کنیم. همچنین اگر می‌خواهیم به کسی مشاوره بدهیم باید به‌گونه‌ای عمل کنیم که با ارائه مشاوره درست و با ارزش، حق و حقوق مناسب خود را دریافت کنیم و از زمان خود بهترین استفاده را داشته‌باشیم.



پروانه غلامی؛ تولید و بازرگانی صادرات اسباب‌بازی

دلیل اصلی برای شرکت در این دوره، احساس مسئولیت در برابر پاسخ به سؤالات و نیازهای موجود تامین‌کنندگان و تولیدکنندگان در خصوص صادرات کالا بود، چون نبود مشاوره‌های اصولی و مناسب در این زمینه بسیار مشهود است. این دوره هم همچون دوره‌های دیگر مربی از طبقه‌بندی و چیدمان درست و محتوای کاربردی برخوردار بود.

داستان جلد
Cover Story

دیدار با ابرکارآفرینان

نور امید راه تلاش را روشن می کند

از یتیمی در ۹ سالگی تا امروز ۶۳ سال سختی، تلاش و پشتکار را گذرانده است. هنگامی که پدرش ۴۵ ساله اش را از دست داد؛ او بود و ۵ خواهر و برادر؛ آن زمان خواهر بزرگ ۱۳ سال و خواهر کوچک یک سال داشت و نخستین پرسش اقوام و آشنایان، بعد از مرگ پدر این بود که سرنوشت بچه ها چه می شود؟

غم یتیمی و درآمدیگریالی

اصغر امینی که امروز با عنوان بنیان گذار گروه صنعتی گلنور شناخته می شود می گوید که اگرچه یتیم شدم، اما پدرم که کارگر کارخانه وطن بود، حقوق بازنشستگی و خانه ای در محله جلفا را برایمان به میراث گذاشت و با مدیریت قوی مادرم، هیچگاه دستمان جلوی کسی دراز نشد، اما از همان ۹ سالگی به این نتیجه رسیدیم که برای ادامه تحصیل باید کار کنم. پس با مادرم به مغازه شیرینی فروشی یکی از دوستان پدرم رفتم. مادرم گفت: «برای اصغر کار نیمه وقت دارید؟» آن زمان گزرا در کاغذهای مریعی بسته بندی می کردند و دو طرف آن را می پیچیدند. دوست پدرم گفت به اصغر گزپیچی یاد می دهم و من نیم ساعته کار را یاد گرفتم و از همان روز کارم را شروع کردم. دستمزد یکریالی آن کار برایم کمک ارزشمندی برای تحصیل بود.

رکاب زنی به سوی بلند آسمان

هم زمان درس می خواندم و کار می کردم و در دبیرستان تحصیلاتم را در رشته ریاضیات ادامه دادم. بعد از گرفتن دیپلم، روزی سوار دوچرخه شدم تا برای رفتن به خدمت اقدام کنم. ناگهان در خیابان سپه اصفهان بر سر در یکی از ارگان های دولتی بر روی پارچه شعری نوشته شده بود که «بلند آسمان جایگاه من است» و زیر آن آگهی کرده بود که نیروی هوایی برای بخش های مختلف استخدام می کند. آن پارچه نوشته، سرنوشتم را تغییر داد. نیروی هوایی در سه رشته و سه مقطع سیکل، دیپلم و لیسانس نیرو استخدام می کرد. من با مدرک دیپلم در بخش همافری و فنی هواپیما ثبت نام کردم و شروع آن دو ماه طول کشید. آن زمان نیرو برای کار کم بود و نیروی هوایی در شهرستان ها هم به دنبال نیرو بود. سرانجام در سال ۱۳۵۰ به عنوان همافر در نیروی هوایی استخدام شدم و رشته برق فانتوم ۴۴ را بعد از گذراندن دوره آموزشی و زبان انتخاب کردم و بعد از دو سال دوره، درجه گرفتم و در پایگاه اول نیروی هوایی در مهرآباد مشغول به کار شدم.

ادامه در صفحه هشتم

کوانتوم

Quantum



اورانیوم

شماره ۲

نیمه دوم آذر ۱۴۰۲



اورانیوم
شماره ۲
نیمه دوم آذر ۱۴۰۲

کوانتوم

Quantum



• دهه سوم عمر؛ ازدواج، پدر شدن و آغاز کارآفرینی

سال ۱۳۵۳ در ۲۳ سالگی ازدواج کردم و در ۲۵ سالگی زمانی که در تهران مشغول به فعالیت بودم، نخستین فرزندم، به دنیا آمد. محمد که ۶ ماهه بود به بوشهر منتقل شدم. آن زمان هنوز دنبال کسب و کار دیگری برای خودم نبودم، اما به دلیل اینکه از بچگی کار کرده بودم به دنبال رشد بیشتر بودم و هیچگاه به داشته‌هایم اکتفا نمی‌کردم. پس در بوشهر فرصت بیشتری برای فکر کردن و خواندن کتاب‌های فنی و تاریخی به دست آوردم. در آستانه انقلاب، در بوشهر مرغ‌ها را یا به صورت منجمد عرضه می‌کردند و یا همان جا جلو مشتری پس از ذبح و با پیر می‌فروختند، درحالی‌که در اصفهان رسم بود که مرغ پرکنده به مردم بدهند. همان جا این ایده به ذهنم رسید که مرغ پرکنده را برای نخستین بار در بوشهر عرضه کنیم. آن زمان برادرم در اصفهان در حرفه نقاشی ساختمان کار می‌کرد. به او گفتم به بوشهر بیا تا این ایده را اجرا کنیم. با برادرم مغازه‌ای خریدیم و مرغ را از اصفهان می‌آوردیم و پرکنده در بوشهر می‌فروختیم. اگرچه اوایل، این کار همراه با ضرر بود؛ اما تلاش خود را کردیم تا با شروع جنگ اعلام شد که هر استانی باید خودکفا باشد و کم‌کم کوپن رونق گرفت، پس ناچار به رها کردن تجارت کوچک مرغ در بوشهر شدیم.

• به یاد پدر و تجربه پارچه‌بافی

او که فرزند انسان شریفی است که روزگاری در نساجی وطن اصفهان مشغول به کار بوده است تا هشت سال در بوشهر ماند و چندین کار متفاوت را انجام داد. به گفته خودش در برخی موفق و در برخی ناموفق بود؛ مثلاً زمانی که واردات پارچه ممنوع بود، وارد کار پارچه‌بافی شد و ماشین‌آلات پارچه‌بافی را گرفت و شروع به کار کرد تا زمانی که قافیه نخ دولتی تنگ شد و آن کار را هم رها کرد، اما باز هم ناامید نشد. او که انجام هیچ کاری را عیب نمی‌دانست، اما وقتی نمی‌شد به دنبال تجربه جدیدی می‌رفت.

• شکست‌هایی که زمینه موفقیت امروز شد

اصغر امینی که امروز بنیان‌گذار و رئیس هیئت‌مدیره گروه گلنور است، با نگاه به ۶۲ سال تجربه کار و تلاش گذشته‌اش، می‌گوید: چه خوب که برخی کارها به نتیجه نرسید، اگر مرغداری را ادامه می‌دادم شاید هنوز در بوشهر و در آن حد از کار باقی‌مانده بودم، اما در ۶ دهه گذشته تا جایی که می‌شد تلاش را ادامه می‌دادم، اما وقتی نمی‌شد به آن کار پایان می‌دادم، چون جنگیدن بی‌فایده نتیجه‌ای ندارد، البته به این باورم که کسی می‌تواند در مقام رهبر سازمان، قوی باشد که خود، باور و دانشش را در آن مسیر هدایت کند تا به مقصد برسد. او با نگاه به خاطرات روزهای زندگی در بوشهر، ادامه می‌دهد: جنگ طولانی شده بود و به دنبال انتقال از بوشهر به اصفهان بودم، اما نشد... تا در نهایت سال ۱۳۶۳ دوباره از بوشهر به تهران منتقل شدم و بعد از دو سال از طریق به جهاد اصفهان منتقل شدم. همواره به فکر کاری جدید بودم. در اصفهان و در جمع دوستان و اقوام و در مهمانی‌ها با افراد مختلف از کاسب تا کارخانه‌دار مشورت می‌کردم. یکی از دلایل موافقت انتقال به اصفهان این بود که از قسمت سیم‌پیچی نیروی هوایی، وارد بخش سیم‌پیچی جهاد شده و من سرپرست آن بخش بودم. تمام افراد در آن موقعیت شغلی تنها بر کار نظارت می‌کردند، اما من همیشه به دنبال یادگرفتن کار جدید بودم. پس در کاری که پیش از آن اطلاع و آگاهی نداشتم بعد از ۶ ماه توانستم سیم‌پیچی تمام موتورهای تک‌فاز، سه‌فاز و... را یاد بگیرم. بعد از ظهرها پس از کار، در زیرزمین بیست‌متری خانه‌ام که تبدیل به کارگاه کرده بودم، از تعمیرکاران خواستم تعمیر موتورهای لوازم خانگی را به من بیسپارند. سخت‌ترین کار سیم‌پیچی، تعمیر موتور ماشین لباسشویی است. در آن زمان در اصفهان چهار نفر استادکار تعمیر آن را بلد بودند. اوایل کسی جرئت نداشت تعمیر موتور ماشین لباسشویی به من بدهد؛ اما در نهایت با اصرار توانستم یک موتور ماشین لباسشویی را یک هفته‌ای تعمیر و تحویل استادکار بدهم که برایش باورکردنی نبود. پس در کارگاه کوچک خانه‌ام این مسیر را ادامه دادم. شبی در گپ و گفتی، در مهمانی به حاج حسین جنتی

۱۳۵۳

سال ۱۳۵۳ در ۲۳ سالگی ازدواج کردم
و در ۲۵ سالگی زمانی که در تهران مشغول به فعالیت بودم، نخستین فرزندم، محمد به دنیا آمد



اگر خودم به فکر خودم نباشم چه کسی خواهد بود و اگر فقط به فکر خودم باشم چه هستم؟



هر روز عصر از پنجره اتاقم در کارخانه نظاره‌گر خودروهایی هستم که کارگران را راهی خانه‌هایشان می‌کنند و این صحنه برایم لذت بخش است

که مؤسس کارخانه فولاد سابان بود داستان کارم را بازگو کردم. حاج حسین گفت که در این شرایط تنها یک موتورپیچ خوب می‌شوی، اما در کنار آن یک کار تولیدی راه بینداز. پس قراری با او در کارخانه‌اش گذاشتم. در کارخانه چراغ‌های صنعتی استفاده می‌شد و حاج حسین به یکی از کارگرانش گفت ترانس آن را باز کند و تحویل من بدهد و ادامه داد ترانس را بیچ. از این دستگاه تعدادی برای خودم و تعدادی برای کارخانه‌های اطراف می‌خواهم.

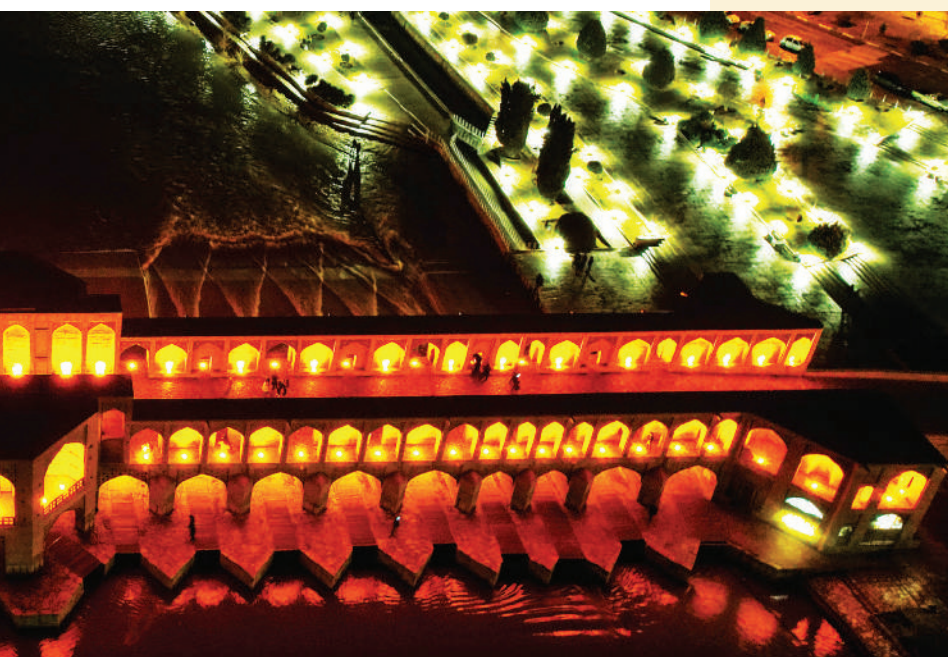
• رویای تولید و چشیدن طعم ریسک

این تجربه اولم بود و تا آن زمان ترانس پیچی نکرده بودم. بیست روز طول کشید که وسایل موردنیاز آن را تهیه کردم و بعد از یک ماه اولین ترانس را درست کردم و تحویل حاج حسین دادم. او گفت کارت بسیار عالی است؛ برو ده دستگاه ترانس درست کن. من وسایل موردنیاز را خریدم، اما ساخت آن تعداد ترانس به تنهایی امکان‌پذیر نبود. پس خانواده‌ام را درگیر کردم و با کمک همسر، دختر و پسر کار را پیش بردیم. آن زمان محمد ۱۲ ساله و فرشته ۸ ساله بود. کلاف‌پیچی درست کرده بودم که فرشته دسته آن را می‌تاباند و محمد باید سیم را نگه می‌داشت. سپس خودم ترانس را مونتاژ و نهایی می‌کردم تا اینکه ساخت ده دستگاه ترانس تمام شد. جابه‌جایی آنها سخت بود. به کارخانه حاج حسین جنتی رفتم و گفتم بار را کجا خالی کنم؛ او گفت: «نه خودم و نه کارخانه اطراف ترانس نمی‌خواهیم؛ این را گفتم که تا خودت تولیدکننده شوی. همان‌طور که توانستی بسازی، مشتری ترانس‌ها را پیدا کن.»

با شنیدن این جملات آسمان روی سر اصغر امینی خراب شد و عرق سرد بر پیشانی‌اش نشست و ناامیدانه به خانه بازگشت و موضوع را برای همسرش تعریف کرد، او برای دلاری از حکمت خدا گفت. از فردای آن روز به دنبال فروش ترانس‌ها رفتم و متوجه شد که فروشگاه‌های برق صنعتی مشتری این دستگاه‌ها هستند. با تلاش بسیار از ده تولید اولیه توانست تعداد زیادی را بفروشد و آرام آرام پذیرای درخواست‌های جدیدی از مشتریان باشد. پس از این، شروع به شناسایی و بازاریابی تولیدات کرد و تاحدی که خود را بدهکار نکند، سرمایه‌ای برای کار مهیا کرد و در زمان آزاد به تولید ادامه داد. برایش مشخص شد که حاج حسین جنتی با تیزبینی سبب اصلاح مسیر او به سوی کارآفرینی شده است.

• لذت حضور در خانواده ۱۰۰ نفری

تولید؛ آغاز مسیری پرشتاب شد. از روزهای سخت سیم‌پیچی در زیرزمین تا امروز که گروه شرکت‌های گلنور صدرا در حوزه‌های گوناگون صنعت نور فعال است و بیش از ۱۰۰ نفر در این گروه صنعتی مشغول به کار هستند. در بیشتر شهرها، آثار تاریخی، فرودگاه‌ها، ورزشگاه‌ها و نقاط مختلف کشور آثار نگاه و تلاش‌های



داستان تلاش ۶۳ ساله



۱۳۳۹

برکت درآمد یک ریالی



۱۳۵۲

فارغ التحصیلی از مدرسه همافری



۱۳۷۲

بازنشستگی

تأسیس شرکت گلنور

۱۳۷۵

۱۰۰ اشتغال

تولید ۱۰۰،۰۰۰ محصول ماهانه



۱۳۸۵

تأسیس نورکار الکترونیک



سامان انرژی نیرو

۱۳۸۹

۱۳۸۹

منتخب جشنواره یک صد برند برتر

تأسیس سامان انرژی نیرو

۱۳۹۱

دریافت عنوان صادرکننده نمونه ملی

بزرگترین پروژه نوردازی کشور در خیابان ولیعصر تهران



۱۳۹۲

تأسیس شیرین مهر آرا

۱۳۹۸

۱۳۹۵

توسعه محصولات مبتنی بر IOT

تأسیس باشگاه فرهنگی ورزشی گلنور



۱۳۹۹



تأسیس هلدینگ گلنور صدرا



تأسیس نگرش سازان تجارت آرسین

۱۴۰۰

۱۴۰۰

تأسیس نیاک انرژی

عبور از مرز خانواده ۱۰۰۰ نفری صادرکننده نمونه ملی



نیاک انرژی

۱۴۰۱

عبور از مرز تولید ماهیانه ۱۰۰،۰۰۰ محصول

خانواده ۱۰۰۰ نفری هلدینگ گلنور زیرساخت ۷۵۰۰ مترمربع صادرات به ۲۰ کشور ۳۰ سال تجربه



توسعه سامانه آندرومدا

۱۴۰۲

و این راه ادامه دارد...

می داند و با ابراز علاقه می گوید «تا زندگی هست همچنان دوستت دارم و تا اینجا راه با هم آمدم و امیدوارم تا آخر هم با هم بیایم و بی شک اگر پدرم بود و مسیر پیشرفت را می دید خوشحال می شد. درست مانند مادر و خواهر و برادرانم که از رشد من خوشحال اند و اگر در کودکی و زمان فوت پدرم، حمایت های مادرم نبود شاید ما به مسیر دیگری کشیده می شدیم». او که به عنوان مهندس هواپیما در نیروی هوایی از لحظه لحظه زندگی اش استفاده کرده، امروز در حوزه مسئولیت های اجتماعی، رشد و تحقیق و توسعه دغدغه دارد؛ اما از درد کارآفرینان و تولیدکنندگان واقعی می گوید که آنها با کسانی که یک شبه با رانت و... ره صدساله رفته اند به یک چشم دیده می شوند و با گلایه ادامه می دهد صدها میلیارد تومان برای اشتغال و آموزش افراد هزینه شده است که به چشم عده ای ظاهرین نمی آید. متأسفانه کسی که با چند دهه کار و تلاش و رشد تدریجی به موفقیت رسیده با کسی که یک شبه پله های ترقی را طی کرده به یک چشم نگریده می شود و معتقدم رسانه ملی باید مسیر کارآفرینانی واقعی را معرفی کند.

اگرچه مشکلات زیادی در مسیر کار وجود دارد، اما توصیه اصغر امینی به جوانان این است که با وجود مشکلات زیاد نباید عقب نشینی کنند. مدیر یعنی مدیر، پس باید فکر کنند و زمانی که ۱۰ مشکل مطرح می شود، ۹ مشکل را خودش رفع کند و تنها یکی را به دیگری ارجاع دهد. مدیران برای مشکلات باید راه حل در نظر بگیرند و نباید از مشکلات بترسند؛ چون هیچ کاری بدون مشکل نیست. «اگر خودم به فکر خودم نباشم چه کسی خواهد بود و اگر فقط به فکر خودم باشم چه هستم؟»... این تفکری است که اصغر امینی ۷۳ ساله، مؤسس گروه گلنور را با عشق و علاقه همچنان در کارآفرینی و عشق به تولید پرانگیزه نگه می دارد.



روایت زندگی و تجربه های اصغر امینی را اینجا ببینید



آینده نگری در گلنور با جانشین پروری

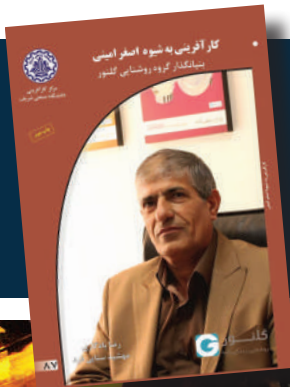
او درباره رویاهایش می گوید: مسیری را در زندگی طی کردم و هنر ما در فعالیت کاری جانشین پروری بود. بعد از اتمام تحصیلات فرزند نام آنها به جای رفتن به خارج کشور، جذب کار شدند و بعد از سال ۱۳۹۵ با رشد کاری فرزندان، تمام مسئولیت و اختیارات را به نسل بعدی دادیم و مسئولیت اجرایی گلنور را به دختر و پسر و داماد و فرزندان آقای مهرشاد تحویل دادیم و این هنر ما بود که جانشین پروری را به موقع انجام دهیم.

همراه، همسر و پشتوانه زندگی

اصغر امینی مرد موقعیت ها و فرصت هاست و پس از ۶۳ سال کار بی وقفه، همسرش را پشتوانه زندگی اش

کارآفرینی به سبک اصغر امینی

کتاب کارآفرینی به سبک اصغر امینی به روایت زندگی و فعالیت های او در زمینه کسب و کار و فعالیت های کاری پرداخته است. این کتاب توسط نشر مرکز کارآفرینی دانشگاه شریف منتشر شده است.



زیبایی بسیاری از آثار ارزشمند تاریخی ایران از جمله پل خواجوی اصفهان با روشنایی محصولات گلنور بیشتر جلوه گر شده است



کوانتوم

Quantum

۹



اورانیوم

شماره ۲ نیمه دوم آذر ۱۴۰۲



اورانیوم
شماره ۲
نیمه دوم آذر ۱۴۰۲

همجویشی

Fusion



در امتداد اورانیوم
با مهدی خلیلی



پویایی در مسیر بی‌انتهای رشد



منصور پرتو
نایب رئیس هیئت مدیره و مدیر اجرایی شرکت صنعت منصور
شرکت کننده دوره ششم اورانیوم
سابقه فعالیت ۲۳ سال | تعداد پرسنل ۳۰۰ نفر

رشد برای انسان‌ها را بی‌انتهاست و همیشه در مسیر آگاهی بودن، ما را پویا نگه می‌دارد. یک مدیر از کوچک‌ترین پدیده‌ها و فرآیندها می‌آموزد و آن را به کار می‌گیرد. به این ترتیب تجلی توسعه فردی، توسعه سازمانی و رشد ملی و سپس شکوفایی شبکه‌های جهانی را می‌سازد. مثال این پدیده در اورانیوم رخ می‌دهد؛ از زوایای گوناگون به کسب و کار خود نگاه می‌کنیم و در سایه مدیریت محتوا، زنجیره پشتیبانی انسانی و ارتباط با سایر مدیران اورانیومی در تامل کردن و رسیدن به تحولات، تغییرات چشمگیری را مشاهده می‌کنیم.

smansoor.com
sanat mansoor mansoure-parto

خودت باش، خودت را باور داشته باش



سعید اورنگ
مدیرعامل بازرگانی اورانوس و رئیس هیئت مدیره خانه خواب
شرکت کننده دوره ششم اورانیوم
سابقه فعالیت ۳۵ سال | تعداد پرسنل ۳۵ نفر

برای رسیدن به هدف دنبال رؤیا نباش، به دنبال پیدا کردن اندیشه باش که با آموزش‌های درست برای خود و سازمان به دست خواهد آمد. اورانیوم با قرار گرفتن در جریان اطلاعات و دانش روز و همچنین هم‌کلام شدن و تبادل افکار با کنجینه‌های فاخر از مدیران برجسته کشور، بستری مناسب برای کسب اندیشه درست و توسعه فردی است؛ زمانی تغییر در سیستم ایجاد می‌شود که افراد تغییر کنند و افراد زمانی تغییر می‌کنند که در آسایش شخصی که به عنوان رهبر، سیستم را مدیریت می‌کند تغییر کند.

otcco.ir
Oranoos.trading sleep.homee saeed-orang

تغییر نگرش در تولید محصول ارزشمند



مجتبی خمسه‌عشری
عضو هیئت مدیره گروه توسعه و ساخت کیان پارس
شرکت کننده دوره ششم اورانیوم
سابقه فعالیت ۲۵ سال | تعداد پرسنل ۲۵ نفر

مسکن صنعت مادر است. رکود آن باعث رکود بسیاری از مشاغل و بازارهای مالی و افزایش آمار بیکاری می‌شود. همیشه شاهد نوسانات شدیدی در این حوزه بوده‌ایم که با رصد و تحلیل درست، می‌توان در این حوزه موفق بود. مدیریت یک سازمان با سختی‌هایی همراه است که باید آنها را به فرصت تبدیل کرده و چراغ راهی برای سازمان و نیروها بود. باید با اراده قوی به سمت اهداف و برنامه‌های خود حرکت کرد و زمینه‌ساز رشد کسب و کار خود بود.

Kianpars.com
Kianpars.group

عشق به میهن عامل حرکت



علی میرحیدری
مدیرعامل شرکت زمر نور اسپرلوس
شرکت کننده دوره پنجم اورانیوم
سابقه فعالیت: ۲۲ سال | تعداد پرسنل: ۱۷۴ نفر

این روزها وقتی از تولید صحبت می‌شود دغدغه‌های زیادی در ذهن هر تولید کننده نقش می‌بندد. آنچه که من را برای پیمودن این سنگلاخ بیشتر امیدوار می‌کند عشق به میهن و آبادانی آن است. راهی را شروع کرده‌ام که از ابتدا به آن علاقه داشته‌ام و امروز با کمک همکارانم می‌توانیم محصول باکیفیت مطابق با نیاز مشتری و با استفاده از تکنولوژی و فناوری‌های روز دنیا را به بازار ارائه کنیم. فرآیندی که از تغییر سرشار است و باید با نوآوری و تمایز در آن درخشید.

zomorodnoor.com
zomorod.noor

یادگیری ارزشی بخشیدن و ارزشمند بودن



رایحه رحیبیان
مدیرعامل شرکت مهندسی بازرگانی پویا تجهیز فرتاک
شرکت کننده دوره دوم اورانیوم
سابقه فعالیت ۲۴ سال
تعداد پرسنل ۳۲ نفر

ما با طراحی، تامین، اجرا و خدمات پس از فروش سیستم‌های تهویه مطبوع ساختمان (سرمایش و گرمایش) در این سال‌ها به فعالیت خود ادامه داده‌ایم؛ اما اورانیوم باعث رشد روزافزون کسب و کارم شد. به گونه‌ای که در هر لحظه اراده کنم، با آموخته‌های این دوره و تجاربی که در طول آن به دست آورده‌ام می‌توانم هدف‌گذاری مطلوبی در زمینه‌های مختلف داشته باشم و با بازدهی قابل توجهی به آن برسیم.

thefartak.ir
thefartak.ir thefartak.ir

تزریق سه دوز اورانیوم برای نجات کسب و کار



مهدی حجازی
مدیرعامل مجموعه تخصصی ساختمان
شرکت کننده دوره پنجم و ششم اورانیوم
سابقه فعالیت ۱۲ سال | تعداد پرسنل ۲۸ نفر

توسعه برج بلند مرتبه نیاز به فونداسیونی قوی در عمق زمین دارد. برای توسعه کسب و کار نیز بایستی روی ریشه‌ها کار کرد. صبوری کنید و آنچه درست ساخته نشده را آرام آرام تخریب کنید؛ این بار پایه‌ها را پایدار و ماندگار ایجاد کنید. آنگاه تا آنجا که در فکر پرواز هستید روی آن کاشی بلند بسازید و این تنها با آموزش درست، عمیق و پیوسته امکان پذیر است. من برای واکنش‌ناسیون کسب و کارم در مقابل ویروس‌های مزاحم و بیماری‌های واگیردار، سه دوز دوره‌های اورانیوم را استفاده کردم.

mhejazi.co
hejazi.co

اورانیوم؛ فانوسی در افق‌های اقتصاد



محمدحسین تمیزی‌فر
عضو هیئت مدیره و مدیر بازرگانی شرکت فنی مهندسی آسانرژی
شرکت کننده دوره ششم اورانیوم
سابقه فعالیت ۱۰ سال | تعداد پرسنل ۳۷ نفر

به دنبال احیای حس عزت و افتخار مردم شریف ایران زمین در عرصه جهانی و ارتقای سطح کیفیت زندگی مشتریان خود هستیم. خاوند متعال هرگز سعی و تلاشی را که از مسیر آگاهی و با نیت صادقانه خدمت به جامعه و خانواده می‌گذرد بی‌ثمر نخواهد گذاشت. اورانیوم دوره بی‌نظیری است که باعث کشف نقاط ضعف و قوت سازمان در مسیر رشد و توسعه فردی مدیران می‌شود. وجه تمایز این دوره ارائه محتوای کاربردی حاصل از تجربیات شخصی مدرس دوره و ارتباط با شبکه مدیران ارزشمند است.

asaa1.com
asaenergy_asa1

مسیر درست آموزش برای رسیدن به موفقیت



علی صفاری
مدیرعامل شرکت بهپاس روانکار سپاهان
شرکت کننده دوره سوم اورانیوم
سابقه فعالیت ۱۲ سال
تعداد پرسنل ۲۰ نفر

کسب کار مانند گلی است که بایستی هر روز مورد توجه و بررسی قرار گیرد. ضعف‌ها را باید جستجو و کشف و نقطه‌های کور را شناسایی و رفع کرد. قرار گرفتن در مسیر همیشگی آموزش باعث خواهد شد پله‌های رشد را با سرعت بیشتری پشت سر بگذاریم. رشد مدیر و گذراندن دوره‌های آموزشی مفید باعث ارتقای سازمان و دیده شدن هر چه بیشتر آن در بازار هدف خواهد شد.

behpas.com
behpas.com

پرهیز از کمال‌گرایی و توهم دانش

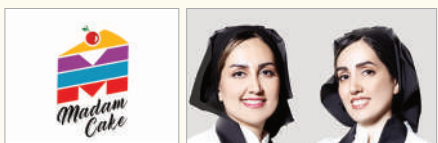


محمد مهدی جبارزاد
مدیرعامل سامانه آفرینان نیک اندیش کوشا (ساناکو)
شرکت کننده دوره چهارم اورانیوم
سابقه فعالیت ۱۹ سال | تعداد پرسنل ۱۶ نفر

کمک ما به سازمان‌ها برای قوی‌تر شدن برند کارفرمایی و کمک به جذب و نگهداشت پرسنل کارآمدتر است. اورانیوم مسیر کسب و کار سازمان ما را به طور کلی تغییر داد. تعداد مشتری کمتر و با کیفیت‌تر و بهره‌وری بیشتر و همچنین بالاترین کیفیت خدمات مجموعه از دستاوردهای بارز این به یادگار مانده از دوره اورانیوم بود. هر محتوا و مطلبی ارزش آموزش دیدن ندارد. پس وقت خود را به خاطر آموزش‌های بی‌بهره از دست ندهید.

sanacosoft.com
sanacosoft

از درد اصلی کسب و کارمان بی‌خبریم



بهاره سرگز و سارا سرگز
مدیرعاملان مادام کیک
شرکت کننده دوره پنجم اورانیوم
سابقه فعالیت ۱۰ سال | تعداد پرسنل ۱۴ نفر

هدف آکادمی مادام کیک آموزش و پشتیبانی از زنانی است که می‌خواهند با یادگیری هنر زیبای کیک و شیرینی به استقلال مالی برسند. پیش از یادگیری صحیح و اصولی فکر می‌کنیم راه حل رفع مشکلات سازمان را می‌دانیم؛ اما فقط در اجرا مشکلاتی داریم؛ اما در حقیقت از درد اصلی کسب و کارمان بی‌خبریم؛ آنچه سبب رشد تصاعدی صحیح آکادمی و مجموعه ما شد عمل‌گرایی سریع نسبت به آموزه‌های دو سال یادگیری دوره‌های اورانیوم و اورانیوم پرو هست.

madamcakes.com
Madamcake.Ir

آموختن شیوه درست زیستن

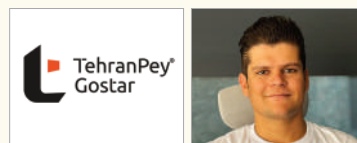


احسان معین فرد
مدیرعامل شرکت معین خودرو خیام
شرکت کننده دوره پنجم اورانیوم
سابقه فعالیت ۶ سال
تعداد پرسنل ۳۰ نفر

مجموعه ما یک بیمارستان مجهز برای حال خوب خودرو شماست. تلاش ما در معین خودرو آن است که با تشخیص و مشاوره درست صفر تا صد خواسته واقعی خودروها تامین شود. دستاوردهای دوره اورانیوم برای من تغییر نگرش در سبک زندگی و کسب و کار بوده است. اورانیوم فقط برای رشد درآمد نیست؛ در اورانیوم روش درست زیستن را می‌آموزید و یاد می‌گیرید که به دنبال ثروت نباشید نه فقط پول.

moeinkhodro.com
moeinkhodro.com

آموزش؛ فرآیندی که زیادی هم کم است



محمفضیلت
مدیرعامل شرکت تهران پی گستر
شرکت کننده دوره پنجم اورانیوم
سابقه فعالیت ۱۰ سال | تعداد پرسنل ۱۳ نفر

صنعت ساختمان و گودبرداری از صنایع کاملاً سنتی و تصور بر این است که رشد در این صنعت از کار و تلاش زیاد نشئت می‌گیرد. اورانیوم به من آموخت که رشد در سه بخش اتفاق می‌افتد. رشد در فردیت، رشد در سیستم‌های سازمان و رشد در توسعه درست بازر و در نتیجه آموزش، نقش اساسی در رسیدن به جایگاه رفیع کارمندان کلیدی تأثیرگذار خواهد داشت. اما انتخاب مسیر درست آموزش برای جلوگیری از هدررفت زمان و پول دارای اهمیت است که با بررسی نتایج هر دوره می‌توان به کیفیت آن پی برد.

tehranpeygostar.com
Tehranpeygostar Tehranpeygostar



لحظه ناب در مغازه ۱۲ متری کوچه برلن

« باید میان درد رشد کنی؛ اگر رشد نکنی، درد رشد می‌کند». این شعاری است که بهبود میرزایی در ذهن خود حک کرده و همواره با خود تکرار می‌کند. او که امروز مدیرعامل و موسس برند پوشاک بهبود است، کودکی و نوجوانی بسیار سختی را پشت سر گذاشته. بهبود در یک خانواده شریف و از نظر اقتصادی ضعیف رشد کرد و ۶ خواهر و برادر داشت. پدرش کارگر میدان تره بار بود و او چون فرزند ارشد خانواده بود، از همان ۱۲ سالگی در کنار پدر در میدان تره بار کار می‌کرد و تا دو سال کمک خرج پدر بود و هزینه تحصیلش را تامین کرد. وقتی ۱۴ ساله بود تابستان‌ها در میدان تره بار شربت و خاکشیر می‌فروخت، همیشه در جنوب تهران مستاجر و سال به سال خانه بدوش بودند. بهبود، بعد از چهار سال دیگر در میدان تره بار دوام نیاورد و با پرس‌وجو از دوستانش به دنبال کار دیگری رفت تا در نهایت وارد صنف خیاطی شد.

افراد و در نهایت بیزنس آنها رشد خواهد کرد. به‌طور قطع این آموزش‌ها و خروجی آن موجب اعتماد بیشتر اطرافیان و کارمندان بهبود میرزایی شده است تا جایی که کارمندانش هم تمایل به دریافت این آموزش‌ها دارند، به همین دلیل او ابتدای امسال مدیران خود را در این دوره‌ها ثبت‌نام کرد و جذاب‌تر اینکه نیروهایی که زیر نظر مدیران شرکت بهبود کار می‌کنند هر کدام برای پیشرفت کارشان در دوره‌های مختلف آموزشی شرکت کرده‌اند.

گذشتن از میان درد تا کارخانه‌ای به وسعت ۳۰۰ مترمربع

بهبود میرزایی، در این هجده سال، اگرچه کارش را از مغازه ۱۲ متری آغاز کرد، اما با پشتکار و انگیزه بسیار بیزینس خود را به کارگاه ۶۰ متری و سپس ۲۴۰ متری و امروز به یک کارخانه سه هزارمتری با ۱۹۰ نیرو به طور مستقیم و ۲۵۰ نفر به طور غیرمستقیم گسترش داده است. او رویای بزرگی در سر دارد و می‌خواهد یکی از برندهای محبوب صنعت پوشاک ایران شود تا جایی که زندگی کردن بدون محصولات بهبود برای مشتریان سخت باشد و در رویایی دیگر می‌خواهد در کشورهای همسایه فروشگاهی برای تولیدات بهبود داشته باشد.

سخاوت، اورانیوم و... حسین طاهری

او مهم‌ترین نقش اورانیوم در زندگی‌اش را تغییر بینش و تسلط بالا بر کسب‌وکارش می‌داند و از حسین طاهری فراگرفته که بیزینس خود را از حالت لایف‌استایل به پرفورمنس تبدیل کند؛ سخاوت از دید او بزرگ‌ترین میراث حسین طاهری است.



آغاز سرمایه‌گذاری در توسعه شخصی

به‌گفته بهبود میرزایی، حضور در همایش‌های مربی حسین طاهری برایش جذاب بود و از همان جا در دوره‌های اورانیوم شرکت کرد. اگرچه او در این سال‌ها توانسته بود با تجربه شخصی بیزینس خود را پیش ببرد، اما بعد از آن توان توسعه کسب‌وکارش را نداشت، پس تصمیم گرفت بر توسعه فردی خود کار کند در این مسیر آموزش ببیند. دوره‌های اورانیوم بینش جدیدی به بهبود داد تا جایی که اکنون نگاهش به کسب‌وکار تغییر کرده و درحالی‌که پیش از آن کار خود را به صورت تجربی مدیریت می‌کرد، اکنون با کسب‌تجارب جدید و در پرتو آموزش‌های دوره اورانیوم نه تنها شیوه مدیریت کسب‌وکارش را تغییر داده، بلکه تسلطش بر کار بیشتر و راحت‌تر شده است. مدیران در هر کسب‌وکاری باید بر توسعه فردی خود کار کنند و هیچگاه آموزش خود را قطع نکنند، چراکه در سایه همین آموزش‌هاست که

است که سهم پوشاک بهبود در آینده صنعت پوشاک تأثیرگذار خواهد بود و تا ۱۰ سال آینده جزو برترین انتخاب‌های زنان و جوانان ایرانی قرار گرفته و مد و ترند سال در این مجموعه تعیین خواهد شد.

برکت‌قدرانی از پدر

بزرگ‌ترین آرزوی بهبود میرزایی از همان کودکی، خرید خانه برای پدرش بود تا دیگر مستاجر نباشد. در نهایت با لطف خدا او خانه‌ای را برای پدر خرید و این موضوع موجب برکت و انگیزه و اشتیاق بیشتری به کسب‌وکار برای او شد. او که به دنبال توسعه بیزینس خود بود، برندهای موفق را الگوی خود قرار داد تا بتواند پیشرفت کند و بر این عقیده است که امروز حتی بهتر از آن برندها رشد کرده و این به دلیل پشتکارش بوده است و از همه شکست‌هایش درس گرفته این موجب رشد کسب‌وکارش شده است.

مهارت در خیاطی، کارآفرینی در صنعت پوشاک

کارش را از پادویی، وسط کاری و چرخ‌کاری شروع کرد و حدود ۶ سال در کارگاه‌های متعدد خیاطی و شاگردی می‌کرد و در این سال‌ها مهارت زیادی به دست آورد. بعد از مدتی پشت چرخ در تولیدی‌های زنانه دوزی، مردانه دوزی و بچگانه دوزی کار کرد و به مهارت رسید و اما او در سرش رویای کار و درآمدی با سرمایه خود داشت تا اینکه در سال ۱۳۸۴ مغازه‌ای ۱۲ متری در کوچه برلن اجاره کرد و در همان مغازه کوچک لحظه نابش ثبت شد. او با پرس‌وجو در خیابان‌های شلوغ تهران همچون پیروزی، نارمک، نازی‌آباد و... تصمیم به دوخت شلوار زنانه گرفت. پس با سرمایه‌ای اندک پنج طاقه پارچه خرید. بهبود اما الگوی شلوار را بلد نبود. پس تصمیم گرفت با دادن اجرت الگوی دوخت شلوار را تهیه کند و به تنهایی شروع به برش و دوخت و بسته‌بندی شلوار کرد و آن را تحویل مشتریان می‌داد کار تا جایی پیش رفت که تا چهارسال با همان محصول به کارش ادامه داد و چند مدل دیگر نیز به کارش اضافه کرد و کم‌کم سرمایه‌ای بدست آورد و اعتماد به نفسش بالا رفت.

بهبود میرزایی که تا چندی پیش تصور می‌کرد به تمام اهداف رسیده، امروز بر این باور است که در کارش جای رشد زیادی وجود دارد و شاید به ۳۰ درصد آنچه در ذهن دارد رسیده. او شکست‌ها را به دید تجربه و نقطه قوت کسب‌وکار نگاه می‌کند و اکنون در نقطه‌ای است که با تمرکز ویژه روی اهداف، بر این باور

بهبود میرزایی

- پوشاک بهبود
- شرکت‌کننده دوره پنجم اورانیوم
- سابقه فعالیت ۱۸ سال
- تعداد پرسنل ۱۹۰ نفر



نشانی سایت

behboudco.com

اینستاگرام

@behboudofficial

داستان تجربه

بهبود

بنیان‌گذار و مدیرعامل پوشاک بهبود

۱۳۸۴

شروع کسب‌وکار
مغازه ۱۲ متری کوچه برلن
۱۳۹۲

تاسیس کارخانه تولید پوشاک بانوان بهبود
امروز
کارخانه ۳۰۰ مترمربعی
۱۰ فروشگاه در سراسر کشور

از نگاه بهبود میرزایی

در سال ۱۳۹۹ در دوره جذاب پادوییون در برج میلاد و در سال ۱۴۰۱ به‌صورت حضوری در دوره اورانیوم ۵ شرکت کردم. «از ترس هایتان نترسید و به دل ترس هایتان بروید» این یکی از آموزش‌های کلیدی حسین طاهری است که من هم به آن عمل کردم. وقتی کارآفرین به دل ترس‌هایش

می‌رود و اقدام می‌کند همین ترس تبدیل به نقطه قوت و عامل پیشرفت می‌شود. تفکر شروع از صفر، آموزش کلیدی دیگری است آن را بر کاغذی در اتاقم نوشته‌ام تا هر کجا به مشکل خوردم، دوباره از نو شروع کنم.



برای مشاهده فیلم
گفتگوی بهبود میرزایی
در برنامه «در امتداد
اورانیوم» کیوآر را
اسکن کنید:

شبکه مدیران اورانیومی

روح‌الله سلطانی نژاد؛ طراحی منظر «هچ»

آغاز پرواز در اتمسفر اورانیوم



کار خود را شروع و نخستین پروژه اجرایی او، ورودی سرپرستی بانک ملی کرمان بود. بعد از حدود چهار سال به پیشنهاد یکی از دوستانش وارد شراکتی شد که دوستش مدیریت پروژه و او کارهای تخصصی و اجرا را انجام دهد. دلیل قبول این شراکت به گفته او، اعتماد نداشتن به توان و مدیریت خودش بود و برای جبران این احساس کمبود، شراکت را حتی با سود نصف قبول کرد، اما دوباره بعد از چهار سال در آن شراکت هم پایان رسید و این اتفاق موجب تلنگر و نگاه ویژه‌تر او نسبت به خودش شد.

عاشق کارش است؛ از ۲۲ سالگی و دوران دانشجویی طراحی منظر انجام می‌دهد، اما در مدت ۱۴ سال فعالیت خود سختی و شکست‌هایی را تجربه کرده است. در یکی از شکست‌ها، شریکش گفته بود «توانایی انجام پروژه‌ها را با سرعت بالا ندارد» اما او آن قدر تلاش کرد که بعدها پروژه‌هایش را در مدت ۲۴ ساعت تحویل مشتریان می‌داد. روح‌الله سلطانی نژاد، در ابتدا کار خود را به عنوان مهندس ناظر یک شرکت شروع کرد، اما بعدها به دلایلی ناچار جدایی از آن شرکت شد؛ این نخستین تجربه به ظاهر شکست بود، اما ناامید نشد و دوباره

به کسب‌وکار و اهدافشان متفاوت ساخته است. توانسته‌اند دنیا را به گونه دیگری ببیند و بعد از اورانیوم با ریزینی بیشتر و به صورت عمقی به کسب‌وکار نگاه می‌کند.

نقشه راه اورانیومی

او می‌گوید: اورانیوم و اورانیوم پرو نکات زیادی داشت و فایل ۲۰۰ صفحه‌ای از این دو دوره تهیه کرده‌ام که نقشه راه من و موجب تسلط بر مسیر و اهداف شده و جایگه‌ها را برای دیگران مشخص کرده است.

او در اورانیوم یاد گرفته که اگر به بن‌بستی برخورد، به خود بازگردد. هیچ هدفی دست‌نیافتنی نیست و معتقد است که برای تمام مشکلات، فرمولی وجود دارد و هر مشکلی قابل حل است. روح‌الله که امروز توان و قدرت هر کاری را در خود می‌بیند، می‌گوید: اگر کاری را انجام نمی‌دهم شاید به دلیل سهل‌انگاری، تنبلی، پشت‌گوش‌انداختن و بی‌نظمی است. او از آموزه‌های اورانیوم حس پیروزی دارد و در این دو سال یاد گرفته که روبرو جلوه حرکت کند و برای تکمیل این پیروزی، همچنان باید کارهای زیادی انجام دهد و خوشحال است که خداوند مسیر آموزش را سر راهش قرار داد تا در مسیر کار و زندگی‌اش با تسلط و اطمینان بیشتر قدم بردارد و تاریکی و ابهام را در کسب‌وکارش برطرف کند. روح‌الله سلطانی نژاد بر این باور است که بدون آموزش، سرعت حرکتش کند و مسیرش سخت خواهد بود، درحالی‌که در سایه آموزش با سرعت و سبک‌بالی بیشتری پیش می‌رود و بعد از اورانیوم ۵ به این نتیجه رسیده که ادامه راه بدون آموزش معنایی ندارد.



در کشورهای عراق، لبنان، کانادا، آمریکا، قبرس و در داخل نیز در کرمان، گیلان، گرگان، تهران، سمنان، مشهد، اصفهان، کرمانشاه و... طراحی و اجرا کرده است.

میل به غنی‌سازی در دقیقه ۹۰

روح‌الله که از طریق استوری یکی از دوستانش با حسین طاهری آشنا شد و حدود دو ماه صفحه او را دنبال می‌کرد و در دقیقه ۹۰ و با شک و تردید در دوره اورانیوم ۵ ثبت نام کرد. او امروز از این تصمیم خوشحال است و مسیر آموزش خود را اورانیوم پرو نیز ادامه داده است. او در اورانیوم حذف کردن لازم در زندگی و کار را فرا گرفته و موضوع جان‌نشین‌پروری را فرا گرفته و این موارد را به هم‌تیمی‌های خود در هچ آموزش داده است. فراگرفتن اینکه باید برای زمان و خودمان ارزش قائل شویم و این سه نکته موجب آرامش او و اعضای گروه هچ شده و نگاهشان را

تشکیل داده‌ام و آنها به من اعتماد کرده‌اند را جزو ده تیم برتر دنیا معرفی کنم؟ پس برای شروع کار باید آموزش می‌دید و به دنبال یادگیری مطالب روز دنیا در زمینه مدیریت، رهبری، بازاریابی و بازاریابی رفت. امروز آنچه در ذهنش است که «هچ» در ده سال آینده بی‌شک اولین تیم برتر ایران در حوزه لنداسکیپ به‌ویژه در منظر سلامت و منظر درمانی خواهد شد و تصور می‌کند تا ده سال آینده نخستین منظر سلامت را اجرا می‌کنند و نظر بسیاری را در ایران و دنیا به خود جلب خواهند کرد.

روح‌الله سلطانی نژاد، مدیر و مؤسس گروه هچ بر این باور است که امروز «هچ» برترین تیم لنداسکیپ استان کرمان و شناخته است، اما در ایران هنوز روی برند باید کار بیشتری انجام دهیم. اگرچه نام «هچ» به گوش متخصصان این حوزه آشناست. تا به امروز این گروه پروژه‌های بین‌المللی زیادی در حوزه لنداسکیپ

پاندمی، خانه‌نشینی و رشد

این اتفاق هم‌زمان با شروع پاندمی کرونا بود و او در شش ماهی که در خانه بود و به طور پیوسته کار طراحی انجام می‌داد؛ تصمیم گرفت هر سه روز، یک طراحی انجام دهد و سه روز بعد از هر قرارداد، کار را تحویل می‌داد و عکس‌های آن را منتشر می‌کرد و دوباره کار بعدی را آغاز می‌کرد. روح‌الله تا نیمه‌شب کار می‌کرد و دوباره ساعت ۶ صبح پای ادامه طراحی می‌نشست و حتی نهار و شام را هم پشت رایانه می‌خورد. با پرقدرد شدن در زمینه طراحی و ورود دوباره به کار اجرایی از حالت انفرادی بعد از شکست خارج شد و شروع به جذب نیرو و گسترش تیم خود کرد. افرادی را به عنوان کارآموز و نیروی تخصصی استخدام و پرورش داد. اما با یک تلنگر هسته اولیه «هچ» جوانه زد. مسابقه‌ای در زمینه طراحی در آلمان برگزار می‌شد و باید به عنوان یک تیم در آن شرکت می‌کردند. اما مجموعه روح‌الله و همکارانش اسم و تیم واحدی نداشتند و همیشه کارها را به صورت انفرادی انجام می‌دادند. پس تیم آنها نیاز به اسم و هویت داشت؛ اما هرچه فکر کردند به همه چیز و هیچ رسیدند؛ هچ یعنی نهایت کمال و واژه هچ به کرمانی «هچ» گفته می‌شود و لوگو هچ را سرو ابرکوه یزد انتخاب کردند.

آغاز استانی و هدف‌گیری جهانی

بعد از مدتی تیم هچ تصمیم به تعریف چشم‌اندازی گرفت که در آن تیم باید جزو ده تیم برتر دنیا در زمینه منظر و لنداسکیپ باشند. پس سلطانی نژاد در خلوت سوال بی‌رحمانه‌ای از خود پرسید که آیا توانایی این را دارم تیمی که

۳۵۰۰۰۰ ۱۰۵

متر از طراحی

پروژه اجرا شده

۱۴

سال سابقه

۱۷۵۲۰

ساعت طراحی

داستان تجربه



۱۳۸۹

طراح، مشاور و ناظر پروژه‌های طراحی منظر

۱۳۹۰

آغاز فعالیت مستقل

طراحی فضای سبز بانک ملی استان کرمان

۱۳۹۱

فارغ التحصیل طراحی فضای سبز

(لنداسکیپ)

۱۳۹۸

طراحی و مجری لنداسکیپ مجموعه تفریحی

اقامتی بانک گردشگری با مساحت ۲۰ هکتار

۱۳۹۹

آغاز طراحی و اجرای پروژه‌های بین‌المللی

از نگاه

روح‌الله سلطانی نژاد
بنیان‌گذار تیم طراحی منظر «هچ»



ما برای نشان دادن چشم‌اندازهای زیبا و شگفت‌زده کننده که نشان‌دهنده قدرت خلاقیت خالق است به وجود آمده‌ایم و تلاش می‌کنیم با حفظ مناظر زیبا طبیعت و ایجاد مناظر هماهنگ با طبیعت در جهت سلامت روح و جسم انسان گام برداریم. در

دنیا ما به دنبال آرامش می‌گردیم. در زندگی شخصی و کاری اگر موجب خوشحالی، لبخند و موفقیت دیگران شویم، شگفت‌زده خواهیم شد و این حس مفید بودن که همه ایستاده، شما را تشویق کنند، شیرین است. مری حسین طاهری در زندگی من در نقش فرمانده، ویژگی کسی را دارد که من را برای پروازهای مرتفع و طولانی، سبک کرده و اکنون سراسر احساس آرامش دارم. قدرتی که در کسب‌وکار دارم برگرفته از آموزه‌های اورانیوم است و این دستاورد خوبی برای مری است که در آینده گروهی حاصل آموزش‌های او در سراسر کشور موفق باشند.

نشانی سایت



hechgroup.com

اینستاگرام



rouhollah_soltani

لینکدین



hech-landscape-design-group

برای موفقیت

به جنگ ترس ها بروید

رایین سیگر

Robin Sieger

متولداسکاتلند



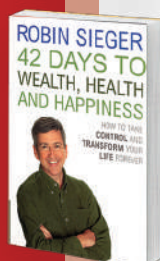
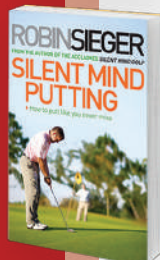
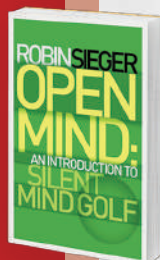
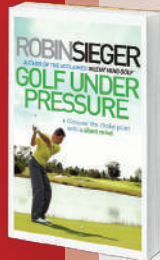
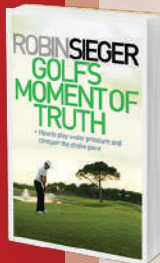
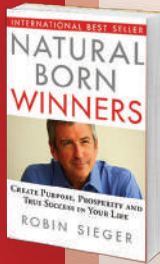
رایین سیگر

و حسین طاهری

خرداد ماه ۱۳۸۹، اصفهان



یکی از تجربه های موفق حسین طاهری در نیمه دوم دهه هشتاد دعوت از اساتید برجسته بازاریابی دنیا به اصفهان و ایران برای انتقال دانش و تجربه روز بوده است. در خرداد ماه سال ۱۳۸۹ رایین سیگر به دعوت حسین طاهری، مدیرعامل آژانس برندینگ، بازاریابی و تبلیغات ۱۲۸ به ایران آمده و در اصفهان با عنوان «ایجاد فرهنگ موفقیت سازمانی» سخنرانی داشته است. در این نشست که در محل اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی اصفهان برگزار شده، سیگر برای موضوعات اساسی مانع موفقیت که برای بیشتر مدیران با شدت و ضعف وجود دارد، راهکارهایی ارائه داده است. مجموعه این نشست ها در آن زمان یک ارزش افزوده ویژه در حوزه آموزش بود و سبب شد مفاهیم جدیدی به حوزه کسب و کارهای ایران معرفی شود. اما اکنون این روند با دانش، تجربه و تدریس مربی حسین طاهری ادامه دارد. مجموعه آموزش های حسین طاهری بر اساس نیاز هر ساله کسب و کارهای ایرانی و مدیران اورانیومی طراحی و به روز می شوند. همچنین به زودی شاهد آغاز سیر بین المللی این آموزش ها خواهیم بود. در نخستین برنامه در ژانویه سال ۲۰۲۴ برای نخستین بار بیژنس کمپ بین المللی حسین طاهری در شهر بارسلون اسپانیا با حضور مدیران کسب و کارهای ایران برگزار خواهد شد.



و سخنران سمینار بین المللی ارتقای فروش و افزایش سودآوری بوده است و با موضوع «ایجاد فرهنگ موفقیت سازمانی» از آنچه در زندگی کاری خود فراگرفته و موضوع شانس سخن گفت. برخی بر این عقیده اند که در موفقیت شانس مطرح است و افرادی که شکست می خورند می گویند آنهایی که موفق بودند خوش شانس بودند، اما رایین سیگر این را قبول ندارد و معتقد است موفقیت در دسترس همه افراد است. همه می پرسند چرا کار می کنی؟ می گویم «برای پول درآوردن، خانواده، فرزندان، جامعه و اینکه زندگی خوبی داشته باشید و بتوانید وسایل لازم برای ایمنی زندگی را تهیه کنید. پس باید موفق باشید». اما چرا باید موفق باشیم و موفقیت چیست؟ بر اساس اعلام مجله فوربز، بیل گیتس با میلیاردها دلار سرمایه در جمع مردان ثروتمند دنیا است و خامنی در فیلیپین یک مؤسسه خیریه داشت که میلیون ها کودک فقیر را در دنیا حمایت کرد، اما خودش فقیر از دنیا رفت. کدام یک موفق هستند؟ به عقیده رایین سیگر موفقیت چیزی نیست جز آنچه شما برای آن تصمیم می گیرید و کسب و کارهای ما بر اساس هدفمند بودن و رسیدن به موفقیت رشد و پیشرفت می کند. موفقیت ما بستگی دارد که چگونه فکر کنیم. هر کاری که انجام می دهیم و هر چه به دست می آوریم همه وهمه به طرز تفکر ما بستگی دارد و ارتباطی به کارکردن ما ندارد.

ما فشار زیادی وارد می شود درحالی که در کسب و کار نه تنها باید هدف روشنی داشته باشیم؛ بلکه استراتژی ما باید منعطف باشد و بدانیم چه زمانی کار را شروع کنیم چه زمانی آن را تمام کنیم و به کجا می توانیم برسیم و از همه مهم تر باید انگیزه داشته باشیم. به عقیده رایین سیگر، اشتیاق به کار ارزان، راحت و در دسترس است و حتی می توان ادای آن را درآورد، اما اگر اشتیاق واقعی داشته باشید موفق می شوید. درحالی که بسیاری از ما در زندگی اشتیاق ظاهری داریم مثلا اشتیاق داریم سقف خانه مان را رنگ کنیم، اما نمی کنید؛ درحالی که باید با ذهن و نگرش خود به طور یک دست فکر کنید و به آنچه می خواهید را تصور کنید.

۹۸ درصد ترس ها توهم است

یک ضرب المثل ژاپنی می گوید «اگر می خواهید موفق باشید باید به موفقیت خود ایمان داشته باشید. آن وقت موفق خواهید شد». بنابراین موفقیت زمانی اتفاق می افتد که در محیط اطراف همه به ارزش های واقعی و موفقیت التزام، تعهد و اعتماد داشته باشند و بدون حودمرز در رفتارهای خود اشتیاق به موفقیت را نشان دهند. اما چرا در زندگی کارهایی که می خواهیم را انجام نمی دهیم و کارهایی که نمی خواهیم را انجام می دهیم. مثلا اشتیاق به بازاریابی داریم؛ اما این کار را نمی کنیم. دلیلش این است که از ناکامی و شکست می ترسیم و هراس داریم. لیست بالایی از ترس وجود دارد که نشان می دهد ۹۸ درصد مواردی که در زندگی از آنها می ترسید اصلا اتفاق نمی افتد و آنها توهم هستند و ۲ درصد دیگر نیز اگر اتفاق بیفتد قابل مدیریت و حل و فصل است؛ بنابراین باید بر روی چیزی که اشتیاق دارید تمرکز کنید و اصلا نباید بر روی ترس هایتان تمرکز کنید. یکی از مواردی که موجب شکست می شود این است که همواره بر روی هراس و ترس های خود تمرکز می کنیم درحالی که باید به جای خوراک دادن به گرگ ترس، به گرگ اشتیاقمان خوراک دهیم؛ بنابراین در زندگی از هر چیزی که می ترسید به دنبال آن بروید و آن را شروع کنید. در نتیجه وقتی با هراس خود مواجه شدید و آن را در آغوش گرفتید، ترس از بین می رود و موفق می شوید و نکته آخر اینکه باید موفقیت های خود را قدر بدانید و جشن بگیرید. زندگی ما همواره با ناکامی و موفقیت همراه است؛ بنابراین هرچه در زندگی موفقیت ها را بیشتر جشن بگیرید و قدرانی کنید، موفق تر خواهید شد.

رایین سیگر متخصص بین المللی در زمینه کسب موفقیت و ایجاد انگیزه است. او در بیش از ۶۰۰ شرکت و سازمان حرفه ای در بیش از ۲۰ کشور دنیا سخنرانی کرده است. او در زمینه توسعه «رهبری موفق و اثربخش» و ایجاد «فرهنگ موفقیت» از طریق رهبری و توسعه آموزش می دهد و کتاب های زیادی نوشته است. تجربه او سبب شده به عنوان نخستین سخنران در کنفرانس های بزرگ برخی از موفق ترین شرکت های جهان از جمله مایکروسافت، آی بی ام، کوکاکولا، نوکیا و HSBC انتخاب شود. کتاب پرفروش او «برندگان بالفطره» که به بیش از ۱۸ زبان دنیا ترجمه شده، در بیش از ۸۰ کشور دنیا به فروش رفته است. کتاب دوم رایین «در هر زمان که بخواهی می توانی زندگی خود را تغییر دهی!»، چگونگی تأثیر تفکر بر موفقیت را بررسی کرده است. (۴۲ روز مانده به ثروت، سلامت و خوشبختی) کتاب سوم رایین است که در ژانویه ۲۰۰۶ به چاپ رسید و تنها پس از ۱۰ روز، تجدید چاپ شد و در صدر کتاب های پرفروش سایت آمازون قرار گرفت. سیگر که تمام وقت خود را صرف ایجاد فرهنگ موفقیت در سازمان های بزرگ جهان کرده، با کسب شهرت جهانی به عنوان یک سخنران فوق حرفه ای، در سمینارها و کنفرانس ها، با تأثیری فوق العاده مطالب خود را به شیوه ای بدیع عرضه می کند. رایین سیگر به دعوت حسین طاهری در خرداد ماه ۱۳۸۹ به ایران سفر کرد

از زندگی چه می خواهید

بنابراین، نخست باید هدف و آرزوهای خود را دقیق و شسته رفته تعریف کنید و ببینید از زندگی چه می خواهید. اینها به نوعی آرزو، تمایل و بیان خواسته های قلبی ما است، پس باید پول و سود زیاد و موفقیت را تصور کنید در این شرایط مغز فوراً آنها را تصور می کند. البته باید یک راهبرد قابل انعطاف خلق کنید و اگر طرح و برنامه تان نتوانست شما را به هدف برساند، آن را تغییر دهید. در یک بررسی در سال ۲۰۰۹، تنها ۳۰ درصد کسب و کارها در ایران باقی ماندند و بقیه منقرض شدند؛ چراکه منعطف نبودند و نتوانستند خود را تغییر دهند. باید توجه داشت که هر ۱۰ سال کسب و کارهای زیادی از بین می روند درحالی که ۱۰ سال پیش موفق بودند، چراکه با تغییر شرایط و انتظارات و نوع مشتری، خود را تغییر ندادند بنابراین شکست خوردند. پس باید ببینید در کسب و کار هدفتان چیست و چطور می خواهید به آنها برسید.

برای موفقیت تمایل کافی نیست

عامل دوم برای موفقیت عطش است؛ برای مثال مایکل شوماخر راننده فرمول یک، هفت سال در رده نخست دنیا قرار داشت. یا تایگر وودز ۹ سال پشت سرهم قهرمان گلف دنیا شد یا لانس آرمسترانگ هفت دوره قهرمان تور دو فرانس بود و راجر فدرر تنیسور معروف نیز ۵۰ جایزه تنیس دنیا را از آن خود کرده است، اما چطور آنها موفق شدند و دیگران موفق نشدند؟ ناکید می کنم آنها اراده برای برنده شدن داشتند. بسیاری می گویند تمایل برای برنده شدن دارند؛ اما موفق نمی شوند، درحالی که باید برای موفقیت عطش داشته باشید.

شما همیشه با خود حرف می زنید چرا ناکام مانده ام درحالی که سومین مسئله برای موفقیت، اعتماد به نفس است پس باید همانند بچه های ۴ ساله بدون ترس به خود و کاری که انجام می دهید، ایمان و باور داشته باشید. از سوی دیگر در مسیر کسب و کار باید تفکر درازمدت داشته باشید و با مشتریان خود ارتباط برقرار کنید و شبکه بسازید. مسلماً ثروتمند شدن با نشستن و لم دادن روی میل و دراز کشیدن به دست نمی آید. ما گاهی در کسب و کار، خود را در شرایط سخت قرار می دهیم و قول می دهیم تا بلکه اوضاع خود را بهتر کنیم و حتی در این مسیر به

۷ بخش سخنرانی رایین سیگر در سایت آژانس تبلیغاتی ۱۲۸ در دسترس است.

اسکن کنید

SCAN ME

رایین سیگر

نویسنده پرفروش ترین کتاب سایت آمازون

Play NOW Download NOW

ترجمه همزمان فارسی

فرهنگ موفقیت سازمانی

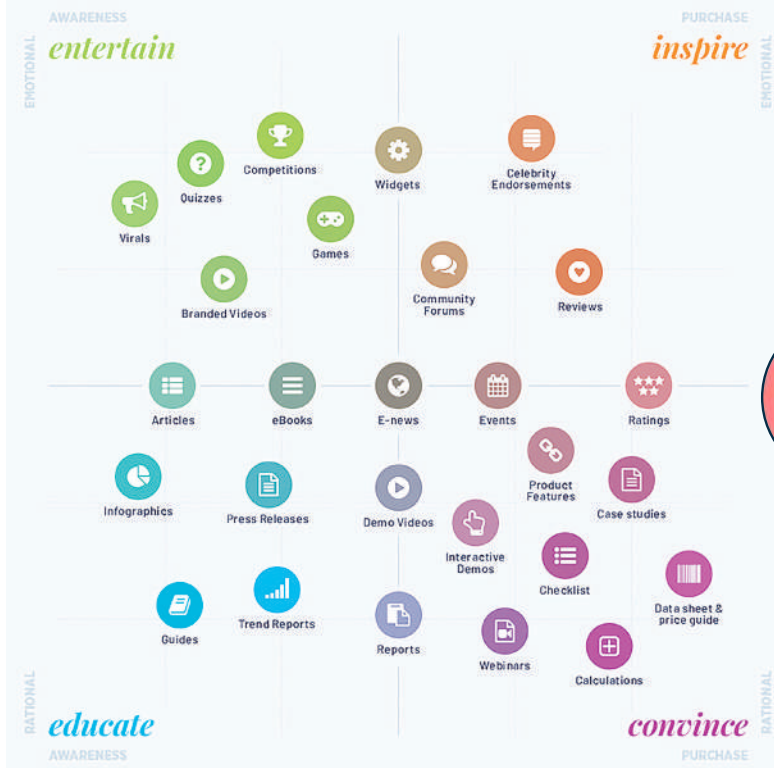
۱۰ ترند برتر بازاریابی محتوا در سال ۲۰۲۴



Meet Katelyn
Dec 4th, 2023

TopRank
MARKETING

در روزهایی که به سال ۲۰۲۴ نزدیک می‌شویم، بازاریابی محتوا به سرعت در حال پیشرفت است که با ترکیبی از پیشرفت فناوری، تغییر رفتار مصرف‌کننده و تاکید بیشتر بر تعامل واقعی شکل می‌گیرد. در ادامه نگاهی داریم به ۱۰ روند برتر بازاریابی محتوا برای سال ۲۰۲۴ که در حال تغییر شکل حوزه B2B و فراتر از آن هستند:



B2B تغییر می‌دهد. بر اساس گزارش‌ها شاهد افزایش چشمگیر در این زمینه از ۳۴ درصد در سال ۲۰۲۰ به ۸۵ درصد در سال ۲۰۲۳ هستیم. با مشارکت تأثیرگذاران صنعت و رهبران فکری، بازاریابی B2B نه تنها دامنه خود را گسترش می‌دهد، بلکه ارتباطات عمیق‌تری را با مخاطبان خود ایجاد می‌کند.

۷- خط‌شکنی محتوای اجتماعی

چشم‌انداز بازاریابی محتوا یک تغییر اساسی را تجربه می‌کند، از رویکرد سنتی و تمرکز وبلاگ محور به استراتژی شبکه‌های اجتماعی اول که به طور یکپارچه در تمام کانال‌های محتوا ادغام می‌شود. این تغییر منعکس‌کننده عادات مصرف دیجیتال در حال تحول است، به ویژه که پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی به منابع اصلی برای شبکه‌سازی و تعامل با برند تبدیل شده‌اند. در این رویکرد محتوا به طور خاص طراحی می‌شود تا جذاب، قابل اشتراک‌گذاری و برای رسانه‌های اجتماعی بهینه‌سازی شود، باین‌حال حضور منسجمی را در همه کانال‌ها، از جمله وب‌سایت‌ها و وبلاگ‌های سنتی حفظ می‌کند.

۸- پایداری و مسئولیت اجتماعی

پایداری و مسئولیت اجتماعی به سرعت به عنوان عناصر محوری در بازاریابی محتوا افزایش می‌یابد که منعکس‌کننده یک تغییر اجتماعی گسترده‌تر به سوی آگاهی‌های زیست‌محیطی و شیوه‌های اخلاقی است. گزارش نیلسن نشان می‌دهد «۷۳٪ از مصرف‌کنندگان جهانی قطعاً عادت‌های مصرف خود را برای کاهش اثرات زیست‌محیطی تغییر می‌دهند.» در حوزه بازاریابی B2B، این تغییر به نیاز روزافزون در محتوایی تبدیل می‌شود که نه تنها تعهد یک برند به شیوه‌های پایدار را نشان می‌دهد، بلکه با اهداف مسئولیت اجتماعی شرکت (CSR) در پایگاه مشتریان نیز هم‌صدا می‌شود.

۹- بهینه‌سازی جستجوی صوتی و نقش حیاتی سنو

ظهور جستجوی صوتی به طور قابل توجهی استراتژی‌های سنو را تغییر می‌دهد، و نیازمند رویکردی محاوره‌ای و هدف‌محور است، به ویژه برای بازاریابی B2B با فراگیر شدن دستگاه‌های فعال‌کننده صوتی، Search Engine Journal به درستی اشاره می‌کند که «بهینه‌سازی برای جستجوی صوتی، هماهنگ با روشی است که مردم به طور طبیعی صحبت می‌کنند» که تغییر از سنو سنتی متمرکز بر کلیدواژه به یک سبک پرسش و پاسخ طبیعی‌تر را برجسته می‌کند. این تکامل در رفتار جستجو و افزایش استفاده از ChatGPT برای ایجاد محتوای دیجیتالی، بازاریابان را ملزم می‌کند تا با تمرکز بر کلمات کلیدی طولانی و محاوره‌ای و ایجاد محتوایی که مستقیماً به سؤالات خاص و اغلب پیچیده پاسخ می‌دهد، سازگار شوند.

۱۰- محتوای محلی و نیچ

محتوای محلی و نیچ یک استراتژی حیاتی برای افزایش ارتباط و تعامل است. این رویکرد تولید محتوایی است که به طور خاص به نیازها و ویژگی‌های منحصر به فرد صنایع مختلف، بخش‌های بازار یا مخاطبان منطقه‌ای پاسخ می‌دهد. با توجه به اینکه هر بازاری دارای چالش‌ها، تفاوت‌های فرهنگی و محیط‌های متمایز خود است، محتوای محلی اجازه می‌دهد تا درک معرفی خوبی از خود نشان دهند و به طور موثر به این ویژگی‌ها بپردازند. از سوی دیگر، محتوای نیچ، عمیق‌تر به بخش‌های خاص در یک صنعت می‌پردازد، بینش‌های تخصصی ارائه می‌دهد و برند را به عنوان یک رهبر فکری در آن حوزه تثبیت می‌کند. این رویکرد هدفمند نه تنها برای ایجاد ارتباطات قوی‌تر با مخاطبان مرتبط‌تر حیاتی است، بلکه اثربخشی SEO را نیز افزایش می‌دهد، زیرا با جستارهای جستجوی خاص کاربران همسو می‌شود.

۱- راهبرد محتوای داده‌محور

ادغام تجزیه و تحلیل داده‌ها در استراتژی محتوا یک ترند برتر برای بازاریابان در سال ۲۰۲۴ است. بازاریابی مبتنی بر داده می‌تواند هدف قرار دادن مجدد مشتری ایده‌آل کمک کند. مدیران بازاریابی می‌توانند استراتژی سنو خود را برای همسویی با هدف جستجو تنظیم کنند تا محتوای برند به طور مؤثری مخاطبان هدف خود را جذب کند. این رویکرد فراتر از سنو سنتی است و بر ایجاد محتوایی متمرکز می‌کند که نیازهای اطلاعاتی طیف مشتریان B2B را برآورده کند، بنابراین نرخ تعامل و تبدیل را در زمانی که همه ما در رقابت برای نشان دادن نتایج هستیم، افزایش می‌دهد.

۲- اعتبار

اعتبار به عنوان یک تعهد طولانی‌مدت و توسط SEMrush ترند برتر رسانه‌های اجتماعی برای سال ۲۰۲۴ شناخته شده است. این روند بر اهمیت روزافزون ایجاد محتوای واقعی و شفاف که با ارزش‌ها و مأموریت اصلی برند همسو باشد، تأکید می‌کند. در محیطی که اعتماد و اعتبار از اهمیت بالایی برخوردار است، مشتریان B2B به سمت کسب و کارهایی جذب می‌شوند که اصالت و شیوه‌های اخلاقی را در ارتباطات خود نشان می‌دهند. محتوای معتبر که شامل روایت‌های صادقانه، مطالعات موردی واقعی، و توصیفات مشتری است، کلید ایجاد روابط قوی و پایدار با مشتریان است.

۳- محتوای ویدیویی و صوتی

محتوای ویدیویی و صوتی به عنوان اهرم برتر بازاریابی محتوا به سرعت در حال همگرایی هستند. پیش‌بینی گزارش سالانه اینترننت سیکو نشان می‌دهد که «تا سال ۲۰۲۲، ۸۲ درصد از کل ترافیک اینترننت ویدیویی خواهد بود.» این پیش‌بینی اکنون اثبات شده و برای سال آینده نیز ادامه خواهد یافت. این رشد، طیفی از قالب‌ها، از ویدیوهای کوتاه در TikTok و Instagram تا ویدیوهای اجتماعی در فیس‌بوک و YouTube Shorts، را برای جذب مخاطب، موثر نشان می‌دهد.

LinkedIn Live نیز یک ابزار قدرتمند و جدید است و بستری برای بحث‌های زنده، نمایش محصول و رهبری فکری فراهم می‌کند. همچنین، ظهور پادکست‌ها و سایر محتواهای صوتی همچنان به تأثیرگذاری خود در حفظ کانال‌های صمیمی و جذاب برای بحث در مورد موضوعات پیچیده ادامه می‌دهد.

۴- شخصی‌سازی

هوش مصنوعی (AI) با ایجاد تجربیات شخصی و کارایی عملیاتی، بازاریابی محتوا را متحول می‌کند. فوریس بر قدرت تحول‌آفرینی هوش مصنوعی تأکید می‌کند و می‌گوید: «هوش مصنوعی می‌تواند به ایجاد یک تجربه منحصربه‌فرد برای هر کاربر کمک کند.» این قابلیت برای بازاریابی B2B بسیار ارزشمند است، زیرا امکان ایجاد محتوایی را فراهم می‌کند که به شدت متناسب با نیازها، اولویت‌ها و نقاط درد مشتریان تجاری متمایز باشد.

۵- محتوای تعاملی

محتوای تعاملی، از جمله آزمون‌ها، نظرسنجی‌ها و رویدادهای زنده رسانه‌های اجتماعی، مشارکت در بازاریابی محتوا را بازتعریف می‌کند. این نوع محتوا، همراه با رسانه‌هایی مانند استوری اینستاگرام که فقط برای مدت محدودی در دسترس هستند، به عنوان ابزاری قدرتمند برای جلب توجه و تقویت تعامل در حال اثرگذاری است.

۶- انجمن‌های محتوا و همکاری‌های سازنده

رشد سریع اینفلوئنسر مارکتینگ، چشم‌انداز گروه‌های تولید محتوا و همکاری‌های سازنده را در B2C و

سال ۲۰۲۴ فرصتی برای استفاده از این روندها برای استراتژی‌های بازاریابی محتوا موثرتر و جذاب‌تر است. از قدرت دوگانه محتوای ویدیویی و صوتی گرفته تا استفاده استراتژیک از هوش مصنوعی و تجزیه و تحلیل داده‌ها، این فهرست بر اهمیت تطبیق، نوآوری و تمرکز بر ارائه ارزش به مخاطبان تجاری تأکید دارد. پذیرش این روندها، کسب و کارها نه تنها می‌توانند تلاش‌های بازاریابی محتوا خود را افزایش دهند، بلکه می‌توانند تعامل خود را با مشتریان و مشتریان احتمالی خود به روش‌های معنی‌دار عمیق‌تر کنند.

نتیجه

عمل گرایی و رهایی از کمال گرایی

لوکوموتیو Locomotive

چگونه برنامه‌ها و اهداف خود را با حذف کمال گرایی و اهمال کاری، در جریان اجرا قرار دهیم؟

محصول آموزشی

لوکوموتیو

Locomotive

۲۰۰ دقیقه (۷ فایل ویدئویی)

موبایل، تبلت، تلویزیون

تا عمل نکنیم احساس تکامل نمی‌کنیم



کمال گرایی مشکلی اساسی هست که بیشتر افراد با آن مواجه هستند و کوچک و بزرگ، تحصیل کرده و غیرتحصیل کرده هم ندارد. این مسئله، علت‌های زیادی دارد که بیشتر به شیوه تربیت برمی‌گردد و باعث می‌شود پول، وقت و انرژی ما در موارد غیراصلی خرج شود. تازمانی که این مشکل را حل نکنیم، باید هزینه‌های زیادی بپردازیم. عمده هزینه آن، اهمال کاری یا به عقب انداختن کارهاست. در ابتدای یک روند، هیچ وقت کار به طور کامل انجام نمی‌شود.



تا عمل نکنیم احساس تکامل نمی‌کنیم



انسان ممکن الخطا است

سرفصل محتوای لوکوموتیو

- قسمت اول / هنوز به اندازه کافی خوب نیستیم
- قسمت دوم / روی دیگر ترس
- قسمت سوم / تعریف کمال گرایی
- قسمت چهارم / علائم کمال گرایی
- قسمت پنجم / عوامل کمال گرایی
- قسمت ششم / ایده برای رهایی از کمال گرایی
- قسمت هفتم / قانون فلیک گبری

مقایسه ممنوع

بدترین کاری که می‌توانید برای خودتان انجام دهید مقایسه کردن است چون شما ظاهر یک اتفاق را با حقیقت زندگی و کار خودتان مقایسه می‌کنید



۱۵



اوراتیوم نام

شماره ۲

نیمه دوم آذر ۱۴۰۲



در ابتدای یک روند، هیچ وقت کار به طور کامل انجام نمی‌شود

سعی و خطا است که قدرت رشد را در ما زنده می‌کند

موضوع عملگرایی و رهایی از کمال گرایی

زمان دوره ۲۰۰ دقیقه (۷ فایل ویدئویی)

محل آموزش موبایل، تبلت، تلویزیون



محتوای فایل دانلودی



اجرا در مسیر تکامل

شما به آموزش راه‌های عملگرایی و رهایی از کمال طلبی نیاز دارید زیرا تا زمانی که عمل نکنید احساس تکامل نمی‌کنید و تا زمانی که احساس تکامل نکنید قدم بعدی را بر نمی‌دارید. شما باید نتیجه برنامه‌های قبلی را ببینید تا سوخت رسیدن به برنامه‌های بعدی را برای خودتان آماده کنید. در این راه نیاز به ابزار و مهارت‌هایی است که به کمک آن هرچایی که کمال گرایی در کنار شما قرار گرفت بتوانید از آن عبور کنید. عبارت خطرناکی در ذهن ما وجود دارد که می‌گوید: «من هنوز کامل نیستم؟» و از این عبارت مجوز اقدام نکردن می‌گیریم. ما خود را نسبت به چه چیزی مقایسه می‌کنیم؟ تا زمانی که اقدام نکنیم چگونه توانایی خودمان را تحلیل کنیم و آن را بهبود ببخشیم؟ اگر هیچ اشتباهی نکنیم یعنی ترسیده‌ایم. سعی و خطا است که قدرت رشد را در ما زنده می‌کند. ممکن است پول و دارایی خود را هیچ‌گاه وارد سرمایه‌گذاری نکنید؛ چون ترس از شکست دارید و یا وارد هیچ رابطه‌ای در زندگی خود نشوید؛ چون به هیچ‌کس نمی‌توانید اعتماد کنید.

مقایسه ممنوع

بدترین کاری که می‌توانید برای خودتان انجام دهید مقایسه کردن است؛ چون شما ظاهر یک اتفاق برای دیگران را با حقیقت زندگی و کار خودتان مقایسه می‌کنید. این محصول دارای آموزش‌هایی است برای تمام افرادی که ایده آل گرا هستند و فکر می‌کنند تا زمانی که یک کار به اندازه کافی عالی نباشد نباید آن را جایی منتشر کرد. همچنین به خاطر ترس از قضاوت دیگران اقدام نمی‌کنند و برنامه‌های نیمه تمام بسیاری دارند.

محصول لوکوموتیو

شامل چه فایل‌هایی است؟

با خرید لوکوموتیو 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 در اختیار شما قرار می‌گیرد 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



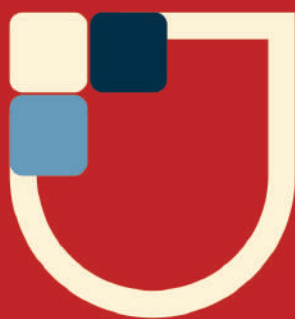
دانلود و خرید
در اپلیکیشن
حسین طاهری
اسکن کنید



اهداف واقع‌گرایانه

باتوجه به ظرفیت توانایی خودتان باید اهداف ۲۰ الی ۳۰ درصد بالاتر مشخص کنید نه یکباره اهداف ۵۰ درصدی که ترس از حرکت برای شما ایجاد کند





uranium Pro
Business Mastery Strategies

مسیر رشد ادامه دارد...

اورانیوم پرو، دوره یکساله جامع آموزشی ویژه شرکت‌کنندگان منتخب دوره‌های اورانیوم است که در یک سطح پیشرفته‌تر و هماهنگ‌تر بر مبنای بیزنس کوچینگ برای تثبیت رشد و تسلط در سه سطح رهبری فردی، رهبری سازمانی و رهبری بازار به تقویت قدرت مرجعیت کسب‌وکارها تاثیر چندبرابری بگذارد.

آغاز ثبت‌نام از ۳۰ آذرماه ۱۴۰۲ ساعت ۱۰ صبح

