

نامه اورانیوم

هفتمین دوره یادگیری اورانیوم
قرارگرفتن در شبکه مدیران برتر

شروع ثبت نام دوره، بهمن ماه ۱۴۰۲
دریافت اطلاعات، ارسال عدد ۵ به شماره

۰۹۰۳۵۰۶۴۴۹۰



نشریه اختصاصی شبکه دانش پذیران دوره جامع اورانیوم | شماره ۳ | نیمه اول دی ماه ۱۴۰۲ | hosseintaheri.ir | ویژه نامه روزنامه رویداد امروز

عادت به رشد در هفتاد روز

سرمقاله

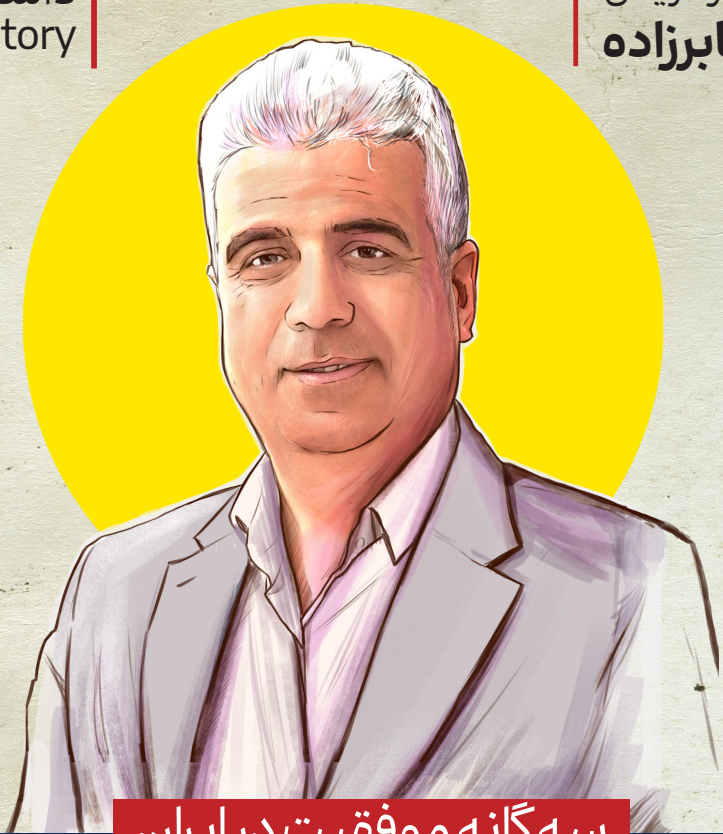


حسین طاهری ا رشد، فرایندی بی پایان برای ارتقای توانایی و تجربه است و همه در هر موقعیت و جایگاهی به بهبود شرایط خود تمایل دارند. در این راه، چله نشینی یکی از روش هایی است که در بسیاری فرهنگ ها سابقه ای طولانی دارد. اگر به دید عمل گرایانه به این رویکرد نگاه کنیم و از آن برای رشد بیشتر و مستمر بهره ببریم، هر کار، رفتار و عملی را برای یک دوره ۴۰ روزه با پذیرش همه سختی های احتمالی بدون کاستی انجام دهید، در پایان به نقطه ای ارزشمند و متفاوت در توانایی های مرتبط می رسید. برخی مطالعات و تحقیقات این شیوه را در قالب قانون ۱۰۰ ساعت بیان می کنند. بر اساس این قانون؛ اگر شما ۱۰۰ ساعت دقیق و متمرکز برای یادگیری و تمرین یک توانایی خاص وقت با کیفیت بگذارید، جزو برترین های آن حوزه در جهان قرار خواهید گرفت. هر دو رویکرد بیان شده، تداوم، تمرکز و تلاش را محور اساسی دستیابی به اهداف بزرگ و به ظاهر دست نیافتنی می دانند. فرایند رشد از شکستن حصار تنگ عادت ها و علاقه به تغییر آغاز می شود. از زمانی که آرامش در زندگی و کسب و کار شما برقرار است؛ ولی جای خالی مواردی را احساس می کنید و در یک نقطه عطف، به دست خود این تعادل را به هم می زنید و مسیر جدیدی را برای تغییر و بهبود انتخاب می کنید. از اینجا به بعد یک چشم به سوی هدف و چشم دیگر به سوی مسیر تمرکز خواهد کرد و با پذیرش سختی های مرتبط، چرخ تغییر و رشد به حرکت در می آید. اگر این کار را به صورت روزانه، پایدار و هدفمند ادامه دهید، به زودی حس ارزشمند توانمندی را در وجود خود احساس می کنید و مشکلات مسیر دستیابی به هدف را کوچک تر از توان و باورهای خود می دانید.

اساس طراحی و برنامه ریزی دوره ۷۰ لایو آموزشی توجه به موضوع استمرار و پشتکار برای رشد مدیران کسب و کارها بود. در این ۷۰ روز اکوسیستم برگزارکنندگان و مخاطبان دوره، گام هایی پیوسته و استوار را برداشتند و توانستند هم افزایی مؤثری برای رشد و تحول کسب و کارهای میهن عزیزمان داشته باشند. جامعه مخاطبان که از ۱۰ هزار علاقه مند از سراسر کشور و برخی کشورهای جهان شکل گرفت، اقدام عملی برای رشد فردی و کسب و کار خود را آغاز کردند و این نتیجه بزرگ ترین دستاورد را برای ما به ارمغان آورد. اکنون به پاس لطف پروردگار یکتا که زمینه ساز برقراری و تداوم ۷۰ روزه این برنامه بود، محتوای دوره به رایگان و برای همیشه به عنوان هدیه؛ به پیشگاه علاقه مندان تقدیم می شود. با این امید که در پیمودن مسیر رشد کسب و کار، پشتکار و استمرار را روش تغییرناپذیر خود قرار دهند.

داستان جلد
Cover Story

دیدار با کارآفرینان
محمد جابرزاده



سه گانه موفقیت در ایران

دانش، مهارت و تولید

آنچه در این شماره می خوانید



۱+۲۳ کتاب
برای ۱۲ ماه آینده



رقیب
سکوی پرتابم شد



داعش خراب کرد
ما ساختیم

تونل حیاتی بین مدیریت
ابهام و قدرت باور

نتایج نظرسنجی پیرامون
برگزاری ۷۰ لایو آموزشی

اعداد سخن می گویند

این جهان کوهست
و فعل ما ندا

گام های تغییر نگرش به
منابع انسانی در اورانیوم



نگاه اورانیومی به برگزاری
و بازاریابی رویداد



تونل حیاتی بین مدیریت ابرهام و قدرت باور



تیتیر یک دلیلی اکسپرس در ۱۹۵۴-سرانجام مایل ۴ دقیقه‌ای



تصویر جلد رانرز ورلد: چیره بر مایل



مجسمه «مایل معجزه» در ونکوور، زمانی که بنیستراز کنار جان اندی گذشت



از ویژگی‌های دوره اورانیوم، لحظات سکوت و تمرکز عمیق شرکت‌کنندگان در هنگام روبروشدن با موضوعات جدید و واکاوی چگونگی اجرای آن در کسب‌وکارهاست

تصمیم‌گیری نقش کنترلی در رسیدن به نتیجه نهایی را دارند. با تسلط به این موضوع می‌توان در میانه فهم و باور از قدرت هر دو بهره برد.

خط‌شکنی در پیست ایفلی رود

یکی از بهترین مثال‌ها در این زمینه داستان زندگی «راجر بنیستر» است. نخستین کسی که توانست مسافت یک مایل را زیر ۴ دقیقه بدود. او در المپیک ۱۹۵۲ هلسینکی رکورد بریتانیا را به نام خود ثبت کرد و در جایگاه چهارم ایستاد. این جایگاه تصمیم او را برای ثبت اسمش به عنوان نخستین ورزشکاری که یک مایل را در کمتر از چهار دقیقه به پایان می‌رساند، تقویت کرد. او این شاهکار را در ۶ می ۱۹۵۴ در پیست ایفلی رود در آکسفورد انجام داد. بنیستر رکورد ۳ دقیقه و ۵۹.۴ ثانیه را به نام خود ثبت کرد و خبر آن به تیتیر یک مشهورترین روزنامه‌های بریتانیا تبدیل شد. رکورد بنیستر اما تنها ۴۶ روز به طول انجامید. چرا که دیگران هم به این باور رسیدند که این رکورد به ظاهر دست‌نیافتنی؛ قابل شکسته شدن است. براین اساس شما اگر بخواهید می‌توانید از سد موانع ذهن خود عبور کنید.

شانزدهمین جلسه دوره جامع یک‌ساله اورانیوم پرو که در هتل پارسیان آزادی برگزار شد، موضوع خاص مدیریت ابرهام، علم باور را برای شرکت‌کنندگان به صورت علمی و کارگاهی شرح داد.

شیب تند آشفستگی تافر و پاشی

عوامل و علائم مهم ابرهام در هفت دسته اصلی قابل تقسیم‌بندی و شناسایی هستند. در میان این عوامل مواردی مانند آشفستگی chaos که هرج و مرج و بی‌نظمی را نشان می‌دهد، سبب محدودیت، تأخیر و توقف تصمیم‌گیری می‌شود. همچنین فروپاشی یا collapse ریزش و سقوط ناگهانی است و به دلیل ضعف یا فشار زیاد یا عدم پشتیبانی کافی اتفاق می‌افتد.

از فهم موجود تا باور ناموجود

می‌گویند شما آنچه را که می‌بینید، باور نمی‌کنید و آنچه را که باور دارید، می‌بینید. این موضوع، قدرت پرنفوذ باور را نشان می‌دهد. باورها اندیشه‌هایی هستند که با تکرار در ذهن جاودانه شده‌اند و در هنگامه

برگ برنده متقاعدسازی در بازی اقناع مخاطب



به‌رغم آنکه جلسه شانزدهم در ۳۰ آذرماه و هم‌زمان با شب یلدا برگزار می‌شد، حضور مدیران اورانیومی پر رونق بود

افزون بر این، آنچه که در دوره اورانیوم به‌عنوان عصاره دانش و تجربه جهانی و ایرانی در زمینه متقاعدسازی آموزش داده می‌شود، حاصل تجربه و سعی و خطای هزاران نفر در موقعیت‌های متفاوت بوده است. به همین دلیل این مسیر پایانی ندارد و بازخوردهای شرکت‌کنندگان دوره در جلسه شانزدهم نشان داد که مدیران اورانیومی نقش توسعه‌دهنده مفاهیم و تجربیات تخصصی را به‌خوبی ایفا خواهند کرد.

اثر منطقی و بسته‌بندی پیام حول محور شخصیت فرد و موضوع بحث است.

جعبه ابزار متقاعدسازی

وقتی در متقاعدسازی با طیف گسترده‌ای از افراد و موضوعات گوناگون روبرو هستیم، بدون شک یک راه و یک توانایی به‌تنهایی ما را به موفقیت نزدیک نمی‌کند. آموختن مجموعه‌ای از نکات و تکنیک‌ها و تلاش برای اجرا کردن آن در فعالیت روزمره سبب خواهد شد که برای هر برخورد و هر موقعیت، ابزاری برای بهبود شرایط در دسترس داشته باشیم.

هر توانایی، ما را به نتیجه مطلوب نزدیک می‌کند. به همین دلیل متقاعدسازی نیز قابل‌آموزش و تمرین است. همه جلسات دوره آموزشی اورانیوم برای توانمندسازی مدیران کسب‌وکارها طراحی شده و موضوع این جلسه نیز با بررسی موانع پیش‌رو برای اقناع مشتریان و مخاطبان آغاز شد.

اتم‌سفر تنفس در هوای ذهن مخاطب

برای رسیدن به این هدف بزرگ نیازمند ساخت اتم‌سفر متقاعدسازی هستیم که ترکیبی از عناصر حیاتی مانند اثر احساسی،

شانزدهمین جلسه دوره اورانیوم که در سالن زرین هتل پارسیان آزادی برگزار شد، به یک موضوع مهم اختصاص داشت. متقاعدسازی و اقناع مخاطب. وقتی برجسته‌ترین کارآفرینان از متقاعدسازی به‌عنوان مهم‌ترین و برترین ابزار و توانایی خود برای رشد کسب‌وکار و موفقیت نام می‌برند، یافته‌های علمی در این زمینه به‌صورت عملی اثبات شده به شمار می‌رود.

متقاعدسازی؛ ژنتیکی یا قابل آموزش؟

استمرار در آموزش و تمرین برای ارتقای



برای مطالعه همه شماره‌ها به نشانی Hosseintaheri.ir/ub مراجعه و یا کیو آر اسکن کنید.



آرشیو اورانیوم نامه

بولتن داخلی شبکه دانش‌پذیران دوره جامع اورانیوم

این جهان کوهست و فعل ماندا

جدول انتشار محتواهای ۷۰ لایو
طولانی ترین سریال آموزشی تاریخ ایران

هفته	یکشنبه	سه شنبه	پنجشنبه
۱ اول	۱۴۲/۱۰/۰۷	۱۴۲/۱۰/۰۵	۱۴۲/۱۰/۰۳
۲ دوم	۱۴۲/۱۰/۱۴	۱۴۲/۱۰/۱۲	۱۴۲/۱۰/۱۰
۳ سوم	۱۴۲/۱۰/۲۱	۱۴۲/۱۰/۱۹	۱۴۲/۱۰/۱۷
۴ چهارم	۱۴۲/۱۰/۲۸	۱۴۲/۱۰/۲۶	۱۴۲/۱۰/۲۴



۷۰ لایو آموزشی، دوره‌ای رایگان برای رشد کسب‌وکارهای ایران است. وعده انتشار و دسترسی رایگان مادام‌العمر و بدون هزینه به محتوای دوره در ساعت ۱۲ ظهر روز یکشنبه ۳ آذر عملی شد. با آغاز انتشار مجموعه در سایت، قرار بود در این شماره ۶ قسمت اول را به صورت جامع معرفی کنیم. در همین زمان با ارسال پیامک نظرسنجی پیرامون نتایج دوره، صدها نکته از مخاطبان برای نشریه ارسال شد که با دقت نظر و تمرکز پاسخ‌دهندگان، بهترین روایت و بازتاب دوره را به تصویر می‌کشید. این نوشته‌ها از زبان یک جمع هم‌فکر به بازخوانی تجربه و اتمسفر دوره می‌پردازد. زیباترین تعبیر از این بازخوردها پس از ۷۰ روز ممارست در برگزاری توسط حسین طاهری و پیگیری شبکه بی‌نظیر همراهان؛ شعر مولانا است که می‌گوید: «این جهان کوهست و فعل ماندا، سوی ما آید نداها را صدا»

تأثیری که گرفتیم این بوده که به سوگم پایان بدهم و شروع به حرکت کنم؛ بهتر و موثرتر از قبل

نگاهم نسبت به کتاب تغییر کرد که گفته شد خلاصه کتاب نخوید

کمال‌گرایی شما را «دار» می‌زند

تمرین می‌کنم کمال‌گرا نباشم و در این مدت توانستم نسبت به گذشته ده درصد کمتر آسیب ببینم

قانون تضاد برایم جالب بود که انسان در هر لحظه یا در حال رشد هست یا در حال پسرفت کردن و مهم است در هر لحظه خود را قیاس کنیم که در حال بهتر شدن هستیم یا بدتر شدن و این بزرگ‌ترین درس زندگی بود

انتقادپذیر باشم. روی پیشنهاد دیگران فکر کنم. ببینم که کدام شخص برای چه کاری مفید است. از افراد دروغگو و پرحرف دوری کنم. محصولی که می‌خواهم به دست مشتری بدهم فقط دنبال سود نباشم «اگه مشتری راضی باشه سود خودبه‌خود چندبرابر میشه»

برخورد زیبایی استاد با دخترشان، برایم بسیار دلنشین و جذاب بود. آن تلفنی که در لایو وصل شد و عبارت «فدای چشات» که استاد به دخترشان می‌گفتند... یک آموزش عملی در برخورد با عزیزانمان و به‌ویژه جوان‌ها و نسل Z بود

جلسه تفاوت نسل‌ها مفید بود و از ابتدا اصول رسیدن به فرد کلیدی تأثیر گذار، همه‌وهمه کاربردی و مفید بود و استمرار و استمرار و انعطاف برای بانوی بزرگواری که بسیار ارزشمند است و این احترام به حضرت فاطمه (س) و نترسیدن از ارزش‌هایی که الان برای برخی فراموش شده است، بسیار قابل تقدیر بود

لایو آخر که تمام شد من و خواهرم که هر کدام جدار منزل و محل کار لایوها را می‌دیدیم اشک ریختیم. برای آخرین درس، درس رفتن و ماندگار شدن در خاطرها و اینکه همه روزی می‌رویم و آنچه می‌ماند اثری است که در دنیا به جا گذاشتیم

مهم‌ترین نکته برای من داستان «این همه چریدی دنبهات کو» بود؛ چون خودم یک مدیر پر مشغله‌ی کم‌بازده بودم و نمی‌دانستم مشکل کجاست... مهم‌ترین نکته‌آیه شریفه‌ای با این مضمون بود که تنها خدمتی ماندگار است که منفعت مردم در آن باشد... یاد گرفتیم به مردم خدمت کنیم؛ نه برای پول و منافع خودمان!

تماشاگر نباشیم و وارد زمین بازی شویم و جزو بازیکنان باشیم

کسب کار خودم را راه‌اندازی می‌کنم!

چون لایوها به صورت سریالی و طولانی بود، حس کردم بخش زیادی از باورهای سازنده، نوع نگرش به زندگی و کسب‌وکار برایم درونی شد و در شخصیت من نشست. حتی در نوع ارتباط کلامی با مادرم، با الگو گرفتن خیلی تغییرات روبه‌رشد داشتم. باعث شد ادامه رشد شخصی و کسب‌وکار را به صورت ریشه‌ای‌تر و مصمم‌تر جلو ببرم.

مهم‌ترین آگاهی؛ رشد فردی در زمینه کسب کار و بعد رشد کسب کار است

اقدام‌گرایی، نظم و داشتن محصول ارزشمند

تداوم، صبوری و تکرار، این که باید حتماً برای دیگران مفید باشی

فکت (فرد کلیدی تأثیرگذار)، سریع تصمیم بگیرم و تصمیم را به عمل تبدیل کنم

ارتباط موثر با کارمندان

ذهنیت روبه‌جلو داشتن و بهانه‌نیابردن و هر موقع که متوجه شدم کارمان نتیجه نمی‌دهد تغییر مسیر بدهیم

تا در محل کار و زندگی‌ام باصلاحت‌تر باشم

شناخت فردی و پایین آمدن از قله حماقت، داشتن استراتژی و تغییر نگرش از مهم‌ترین‌ها بوده است

هنوز موفق نشدم کل دوره را ببینم؛ ولی باتوجه‌به همین تعداد که دیدم و محتوای لایوهای قبلی مطمئنم تأثیر بسیار مثبتی هم برای من هم برای دیگران خواهد داشت

به دنبال پیدا کردن وظیفه الهی که بر دوش هر شخصی هست و لذت بردن از زندگی هستم تا با یاری خدا و با استفاده از آرشو ۷۰ لایو بتوانم به این خواسته برسیم؛ چون محتوا تک‌بعدی نیست و فقط کاربرد تجاری ندارد

حجم اطلاعات خیلی بالاست و فقط میتونم تعهدی که منجر به انجام کار بشه را مثال بزنم

سود ما رضایت مشتری است

شفافیت، تمرکز، سخن خوب گفتن باعث شده با تیم و حتی اطرافیانم ارتباط راحتی بگیرم

نامید نشوم، در راه موفقیت خسته خواهم شد، ترسیده خواهم شد؛ اما نامید نباید شد

من تمام ۷۰ لایو را بودم و تمام پادکست‌ها و تمام ویدئوها را هم دیدم و منتظر پستی‌ام که کتاب بیزنس مستری را بیاورد.

یکی از پرسش‌های ارسال شده در نظرسنجی این بود که به نظر مخاطبان مهم‌ترین نکته آموزشی دوره چه بوده و پیگیری و اجرای آموزش‌ها چه تأثیری در کسب‌وکار آنها داشته است؟

تکمیل پرسش‌نامه؛ برای دریافت پاسخ‌های صریح و بی‌روتوش، بدون درج نام و شماره‌تلفن انجام شد. در اینجا خلاصه تعدادی از پیام‌های ارسالی را می‌خوانید که به‌منظور وفاداری در انتقال حس واقعی مخاطبان؛ تلاش شده با همان لحن و کلمات ارسالی منتشر شود و عبارت‌هایی که مرتبط با لطف همراهان نسبت به مربی بوده، حذف شده است. در شماره‌های بعدی نیز ادامه این متن‌های ارزشمند منتشر خواهد شد:

انتقال تجربه و راهنمایی در خصوص بینش و منش صحیح در کسب‌وکار

تأثیر بسیار در کسب‌وکار و در خانواده؛ شکستن گارد همسر که در لایوهای ابتدایی از من می‌خواست صدا را کم کنم؛ ولی بعداً در طول لایوها علاقه‌مند شد

۱. اصبیل بودن ۲. شهادت ۳. علم ۴. تسلط ۵. نظم ۶. خوش‌قولی ۷. قدر شناسی از اساتید و بزرگ‌ترها ۸. بی‌پروایی ۹. تجربه میدانی ۱۰. پر انرژی بودن

بگذار حسودها انگیزه‌ات باشند. برای برکت از قلیت خرج کن. فرد رشد کرده به چیزی که برایش آسیب دارد نه می‌گوید. کمال‌گرایی دارت می‌زند. «به دیباست مگر همیشه همه رو گفت؟»

با بالا بردن سطح آگاهی و بینش، می‌توانم بهترین ورزش خودم باشم و با قدرتی که در دوران پیشی به دست می‌آورم می‌توانم تأثیر بسزایی روی همه بگذارم

فکت و صدای آشنا باشیم، به جای عدد به مدد فکر کنیم، روی رشد فردی کار کنیم و پیوسته در حال مطالعه و آموزش دیدن و بکار بستن آموخته‌ها باشیم

خیلی از سایت‌ها یا پیج‌هایی که مطالب بی‌ارزش داشتند را شناختم که فریبشان را نخوریم

برای من موضوع حرکت در ابهام عالی بود. چون در این مواقع توقف می‌کردم؛ ولی الان به طرف هدفم حرکت می‌کنم. خیلی ممنون که این ترس را از من گرفتید

خلق ارزش، رشد فردی، خدمت به خلق و توکل به خدا مواردی هستند که تأثیر شگرفی در بهبود روابط زندگی بنده ایجاد کردند و امیدوارم با عمل به موارد پیش گفته بتوانم کسب و کارم را بهبود ببخشم

نکته اصلی، تداوم در اجرای لایوها بود و عدم هراس از خروج کارکنان از شرکت و سیستمی کردن کسب‌وکار

کسب علم و عمل‌گرایی بهترین راه رسیدن به هدفه

من موفق به بررسی لایوها به صورت کامل و جامع نبودم؛ ولی مصمم هستم از طریق دانلود رایگان ۷۰ لایو و بررسی بیشتر، از آموزه‌ها بهره‌مند باشم

«مینی‌اکت» - کارهایی که به نظر بزرگ می‌آمد و از شروع آن منصرف می‌شدم را با تقسیم به کارهای قابل اجرای کوچک اجرا کردم

بازنگری مجدد در اهداف و نوع عملکرد شخصی و سازمانی

هر چه که منفعت مردم در آن باشد در زمین ماندگار خواهد بود

مدیر باید از کسب‌وکارش بزرگ‌تر باشد و «کمال‌گرایی دشمن موفقیت»؛ نکات زیادی بود؛ ولی سعی کردم همین‌دو نکته را اجرا کنم

خلوص نیت، توانمندی و مهارت انجام کار و نگاه به مدد الهی نه به عدد جیب، سبب خاص شدن فرد می‌شود

برای من سبب تقویت رفتار مثبت و استواری بیشتر در آن شد

جلسه اول | فکت

جلسه دوم | تمرکز

جلسه سوم | تصمیم‌گیری

جلسه چهارم | کمال‌گرایی

جلسه پنجم | اقدام یا عمل

جلسه ششم | کار عمیق

دسترسی مادام‌العمر به آرشو محتواهای ۷۰ لایو

۷۰ لایو
طولانی‌ترین سریال آموزشی تاریخ ایران



برای دریافت ویدئو و دانلود صوت کیوآر را اسکن کنید

نتایج نظرسنجی پیرامون برگزاری ۷۰ لایو آموزشی اعداد سخن می گویند

از آنجایی که ۷۰ لایو آموزشی به عنوان یک خدمت با منافع عمومی برای کسب و کارهای ایران طراحی و اجرا شد، لازم بود نظر و بازخورد بیش از ۱۰ هزار مخاطب آن تحلیل و برای اثرگذاری بیشتر دوره‌های آینده جمع‌بندی شود. در طی دوره برگزاری هزاران کامنت در این زمینه در صفحه‌های مرتبط در شبکه‌های اجتماعی دریافت شد. پس از پایان دوره نیز در روزهای ۵ و ۶ دی ماه نظرسنجی نهایی برگزار شد. اینفوگرافیک ارائه شده خلاصه نظرات ۴۵۱ شرکت‌کننده در این نظرسنجی است.



uranium
شماره ۳
نیمه اول دی ماه ۱۴۰۲

اورانیوم
شماره ۳
نیمه اول دی ماه ۱۴۰۲

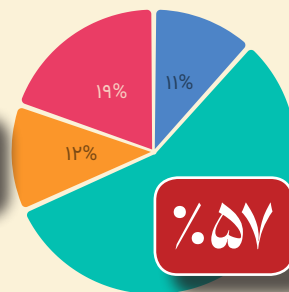
کوانتوم

Quantum

۱

از چه راهی با دوره ۷۰ لایو آموزشی آشنا شدید؟

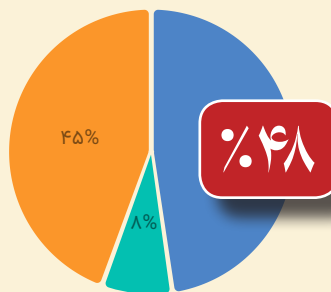
- شرکت در همایش‌ها و دوره‌ها
- اطلاع‌رسانی در شبکه‌های اجتماعی
- توصیه شرکت‌کنندگان در ۷۰ لایو
- اطلاع‌رسانی در سایت حسین طاهری



۲

لایوها را از چه طریقی مشاهده می‌کردید؟

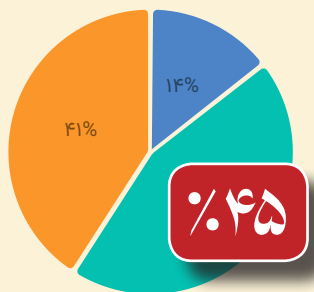
- لایو سایت
- اینستاگرام
- هر دو



۳

محتوای لایوها را بیشتر برای کدام مورد پیگیری می‌کردید؟

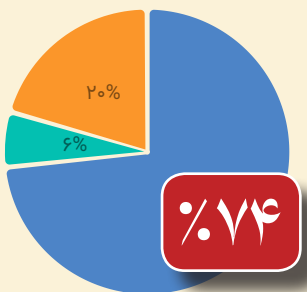
- راه‌اندازی کسب و کار
- بهبود و توسعه کسب و کار
- رشد فرد



۴

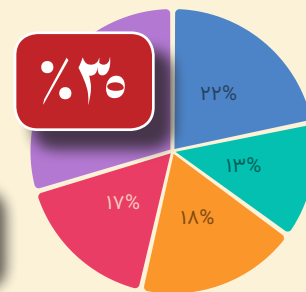
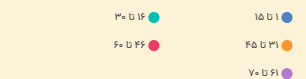
لایوها را با چه افرادی مشاهده می‌کردید؟

- به صورت فردی
- به همراه تیم کسب و کار
- به صورت خانوادگی



۸

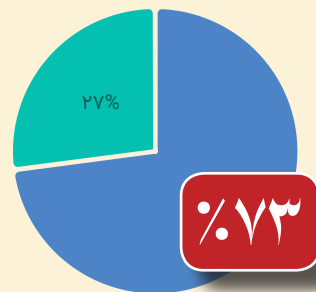
در چه تعداد از لایوها شرکت کردید؟



۷

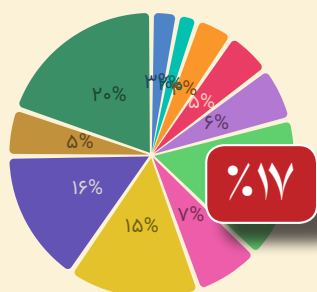
۷-آیا محتوای آموزشی مشابه را پیگیری می‌کنید؟

بله
خیر



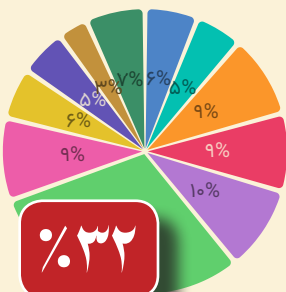
۶

در صورت اجرا؛ آموزش‌ها تا چه حد در رشد فردی و کسب و کار شما موثر بود؟ (خیلی کم تا خیلی زیاد)



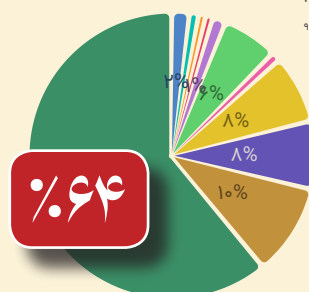
۵

در این دوره ۷۰ روزه تا چه حد توانستید آموزش‌ها را اجرا کنید؟ (خیلی کم تا خیلی زیاد)



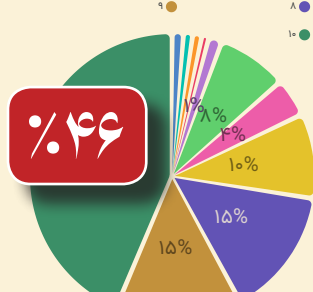
۱۱

با انتشار رایگان محتوای ۷۰ لایو در سایت حسین طاهری، تا چه حد پیگیری دوره را به دیگران توصیه می‌کنید؟ (خیلی کم تا خیلی زیاد)



۱۰

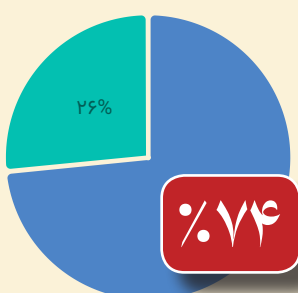
ارزیابی شما از کیفیت و اثرگذاری محتوای دوره ۷۰ لایو چیست؟ (خیلی کم تا خیلی زیاد)



۹

از محتوای دوره‌ها یادداشت برداری کردید؟

بله
خیر



مدیریت ارتباط با مشتری

است. اگر به بسیاری از سازمان ها نگاه کنیم، می بینیم که مدیریت ارتباط با مشتری، بخش جداگانه ای است که استراتژی های خاص خود را دارد. متأسفانه چون افراد همت زیادی برای فکر کردن ندارند، سریع به راه حل های کپسولی یا ابزارها روی می آورند. CRM به عنوان نرم افزار مدیریت ارتباط با مشتری شناخته شده است. در حالی که مدیریت ارتباط با مشتری، نرم افزار نیست. نرم افزار فقط یک ابزار است. مثل مکانیک خوبی که ابزار خوبی هم در اختیار داشته باشد. اگر مهارت یا هنری داشته باشیم، ابزار خوب به ما کمک می کند خروجی بهتری داشته باشیم؛ اما اگر هیچ ایده ای برای کاری که قصد انجام دادنش را داریم، نداشته باشیم، ابزار هیچ کمکی به ما نمی کند.

حسین طاهری هر کاری که در سازمان انجام می شود، برای «مدیریت ارتباط با مشتری» است و در عصر جدید، نرم افزار CRM راهکار جامع و کاملی برای این فرایند نیست. ارتباط مؤثر با مشتری در سازمان، ارزشی است که باید در تک تک عناصر سیستمی وجود داشته باشد. هر روز از ابزارها و نرم افزارهای بیشتری استفاده می شود؛ اما آیا به اندازه هزینه ای که برای آن ها صرف می کنیم و پتانسیل امروز سازمان توانسته ایم در جذب مشتری و جلب رضایت و حمایت او موفق عمل کنیم؟ تنها موضوعی که بیش از همه در بعضی از سازمان ها درباره ی آن صحبت می شود؛ ولی هنوز درست و کامل درک نشده و به اندازه اهمیتش جدی گرفته نشده است، مدیریت ارتباط با مشتری

کرده ایم. وقتی به این موضوع فکر می کنیم، به یاد پزشکانی می افتیم که بیشتر برای ما وقت گذاشته اند، بیشتر به حرف هایمان گوش کرده اند و داروهایی که تجویز کرده اند، نتیجه بهتری داشته است.

جامعه مشتریان و هنر ارتباط با مشتری

تفکر مدیریت ارتباط با مشتری که هم نرم افزار لازم دارد و هم سخت افزار، هم کارافزار می خواهد و هم عشق افزا، به مرور به سازمان ما کمک می کند تا جامعه ای از مشتریان بسازیم؛ جامعه ای که مختص سازمان ماست. به یاد داشته باشیم که ارزش کسب و کار ما به جامعه ی مشتریانمان بستگی دارد.

هر کسب و کاری به میزان جامعه ای که اطراف خودش ساخته ارزشمند است و براین اساس ارزش گذاری می شود. وقتی به آیفون نگاه می کنیم، متوجه می شویم که ارزش برند آن به اندازه ی ارزش جامعه ای است که اطراف خودش ساخته است. فیلم های سینمایی پر فروش، جامعه ی بزرگتری از مشتریان یا مخاطبان در اطراف خود ایجاد می کنند. یک نویسنده، سخنران، مدیر و شخصی که در جامعه ی خود کاریزما دارد، دقیقاً بر اساس جامعه ای که اطراف خود ایجاد کرده، ارزش دارد.

جای خالی مستندسازی تجربه مشتری

همه ی نیازها و خواسته های مشتری اهمیت دارد. متأسفانه امروزه در بسیاری از سازمان های دولتی و خصوصی و شرکت های کوچک، مدیریت ارتباط با مشتری به سامانه یا صندوق انتقادات و پیشنهادات محدود می شود که به هیچ وجه ارتباط عمیقی ایجاد نمی کند. مدیریت ارتباط با مشتری، چه در CRM و چه در فرهنگ سازمان، به مستندسازی تجربه های مشتریان بستگی دارد. بخش تحلیلی، کمک زیادی در این زمینه می کند. ما کسی را که دوست داریم، برای شام دعوت می کنیم. می دانیم چه غذا و چه سبک پذیرایی را دوست دارد و بر اساس علائق، نیازها و خواسته های او، آن مهمانی را برگزار می کنیم.

باید فکر کنیم هیچ چیز جای تفکر پشت ابزارها، دانش ها، تاکتیک ها و استراتژی ها را نمی گیرد و صرف داشتن نرم افزار CRM برای ارتباط با مشتری، نه تنها همیشه راهگشا نیست، بلکه این تکنولوژی به واسطه ی ماهیت بی روحی که دارد و نداشتن روح انسانی باعث می شود فکر کنیم با مشتری ها ارتباط داریم و به روش هایی که می تواند ما را به مشتری هایمان نزدیک تر کند و ارتباطات بهتری برای ما ایجاد کند، فکر نکنیم. در نتیجه، به مرور کسب و کارمان کوچک تر می شود. هرچند محصولات و تولیدات و خدمات خوبی داشته باشیم.

مراحل اجرای کسب و کارهای کوچک موفق



چه می کنیم؟ دقیقاً همین حساسیت را باید نسبت به مهم ترین دارایی زندگی مان داشته باشیم؛ دارایی هایی که هزینه های زندگی ما از طریق آن ها تأمین می شود.

خوشه بندی مشتریان

اول اینکه CRM و استفاده از ابزار را برای حفظ این دارایی ها رد نمی کنیم؛ چون کمک زیادی به ما می کند. به شرط اینکه فکر افزاری هم پشت آن نرم افزار وجود داشته باشد. اول اینکه، مهم ترین خروجی CRM، تحلیل ما از مشتریان است. بعضی از مشتریان همیشه خوشحال هستند و بعضی ها خیلی کنجکاو و پرسوآل. عده ای هم وسواس و اضطراب دارند. تفکیک آن ها در CRM و اینکه از خروجی این اطلاعات، چه استراتژی هایی می توانیم برای فروش و ایجاد ارتباط عمیق تر با مشتریان داشته باشیم، بسیار کمک کننده است.

دوم اینکه از CRM برای یکی از عناصر بسیار مهم ارتباطی در کسب و کار و زندگی استفاده کنیم و آن سازگاری است. یعنی باید بتوانیم خدمات و کالاهای خود را با مخاطبان سازگار کنیم و نسخه آماده و از قبل تهیه شده ای به مشتریان ارائه نکنیم. هر مشتری با مشتری دیگر کاملاً متفاوت است. اگر ما چند فرزند داشته باشیم، با هر کدام به روش خاصی ارتباط برقرار می کنیم. با خواهر و برادرانمان هم به یک روش ارتباط برقرار نمی کنیم. وقتی در ساده ترین ارتباطات خود این اصل را رعایت می کنیم، چرا برای مشتریان خود این شرایط را نداشته باشیم؟

مشتریان از کسی راضی هستند که بیشتر از همه برای آن ها وقت بگذارد. ما بارها و بارها برای یک سرماخوردگی ساده به پزشک مراجعه

با حفظ احترام همیشگی و برخورد خوب، سرویس دهی به موقعی انجام دهند؟ این مصداق ضرب المثل «آفتابه لگن هفت دست، شام و ناهار هیچی» است. این همان مرزی است که خیلی از شرکت ها آن را با ارتباط مؤثر با مشتری یا مشتری مداری اشتباه می گیرند. در مدیریت ارتباط با مشتری، تمرکز ما باید بر روی نیازها و خواسته های عاطفی و انسانی و منابع مشتری ها باشد، نه فقط بر روی ابزار و دانش. اشتباه محض است که فقط به ابزار و دانش روی بیاوریم و فکر کنیم این ها می تواند جای ارتباطات انسانی را بگیرد.

جای خالی تفکر در استفاده از نرم افزار

اشتباه خیلی از مدیران این است که می خواهند CRM را جایگزین این روابط کنند. در واقع می خواهند ابزار را جایگزین تفکر کنند که نتیجه آن را می بینیم. در ابتدا، CRM به خوبی در سازمان جواب می دهد. برای همه مهم است و همه از آن استفاده می کنیم. بعد از مدتی به چرخه ی روزمرگی می افتد و چندان نتیجه بخش نیست؛ چون هم از آن به عنوان جایگزین استفاده کرده ایم، هم به عنوان ابزاری کنترلی برای کارکنان. در صورتی که از نرم افزار CRM باید به عنوان ابزاری تحلیلی استفاده کنیم تا بتوانیم پاسخ خواسته ها و نیازهای مشتریان را بدهیم.

به همین دلیل می گویم مشتری دارایی ماست. ما برای حفظ دارایی خود چه کارهایی انجام می دهیم؟ اگر در خیابان خلوتی باشیم و عده ای بخواهند ماشین ما را سرقت کنند که در واقع دارایی ماست یا جیبمان را خالی کنند یا کسی با کلاهبرداری بخواهد بخش اعظم پول و سرمایه و اعتبار ما را بگیرد، با این افراد

ارتباط با مشتری، فرایندها و روش ها

CRM دو بخش دارد: اول اینکه فرایندها و روش ارتباط با مشتری خاصی را ثبت می کند که در بیشتر آن ها وجود دارد و استفاده از این بخش در ایران، طرفداران زیادی پیدا کرده است؛ اما چیزی که از ارتباط با مشتری و نرم افزار CRM انتظار داریم و به جرئت می توان گفت اغلب شرکت ها فاقد آن هستند، بخش تحلیلی این نرم افزار است؛ تحلیل رفتار مشتری، میزان تماس هایی که با آن ها گرفته ایم، ارتباطاتی که با آن ها برقرار کرده ایم و مسائل دیگر. زمانی می توانیم یک ارتباط را مدیریت کنیم که بتوانیم میزان رشد وفاداری و رضایت و درصد خرید مشتریان را تحلیل و اندازه گیری کنیم. اصل مدیریت ارتباط با مشتری، فراتر از نرم افزار CRM است. برای رسیدن به شناخت رفتاری مشتریان به مدیریت ارتباط با مشتری نیاز داریم؛ چون همه مشتری ها شبیه هم نیستند و نمی توان نسخه یکسانی نوشت و همان نسخه را برای همه اجرا کرد.

رفتار مشتری، در حقیقت تعیین کننده سیاست های فروش، سیاست های مذاکره، بسته های پیشنهادی به مشتریان و مسائل دیگر است. در بسیاری از کتاب ها، سازمان ها و منابع، تعریف های مختلفی از مشتری ارائه شده است؛ ولی به نظر من، هیچ تعریفی جامع نیست و بیشتر تعریف ها سلیقه ای است. «مشتری کسی است که در یک سازمان، جریان درآمدی ایجاد می کند.» اگر امروز به مشتریان سازمان خود نگاه کنیم، می بینیم که با ورود هر مشتری به سازمان، یک جریان درآمدی ایجاد شده است. هرچا درآمدی بوده، حتماً پشت آن یک مشتری بوده است.

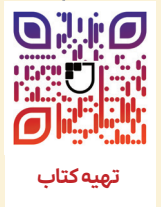
فرایند حفظ مهم ترین دارایی کسب و کار

تمام آنچه ما در کسب و کار داریم، سرمایه است؛ ولی مشتری، دارایی است. برای حفظ این دارایی، چه کارهایی باید انجام بدهیم؟ بهترین احترامی که می توانیم برای مشتریان قائل شویم، این است که در بهترین زمان و در بالاترین کیفیت ممکن، کالا و خدمات درخواستی را به آن ها ارائه کنیم. گاهی بعضی مسائل آن قدر مهم می شود که از مسائل اصلی غافل می شویم.

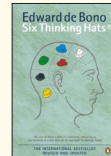
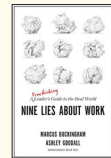
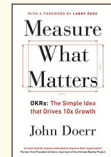
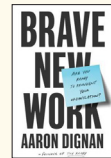
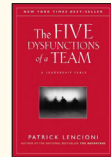
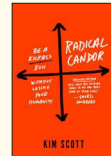
طراحی فکر افزا و عشق افزا مشتری

گاهی آن قدر بحث CRM و استفاده از آن در سازمان بالا می گیرد که فریب می خوریم. فکر می کنیم نرم افزار می تواند به ما کمک کند؛ ولی آیا کارافزار و عشق افزا سازمان هم برای حمایت و مراقبت از مشتریان درست عمل می کند؟ ارتباط با مشتری دو سطح دارد: رضایت مشتری و وفاداری مشتری. آیا مدل ذهنی کارکنان این است که همواره،

۱+۲۳ کتاب برای ۱۲ ماه آینده



تهیه کتاب



۱- «ساخت مدیر: وقتی همه به شما نگاه می‌کنند چه باید کرد» - نوشته جولی ژو
رهبری چیزی نیست که بتوان اعطا کرد. باید آن را به دست آورد. مردم باید بخواهند شما را دنبال کنند.

۲- «۹۰ روز اول: استراتژی‌های اثبات شده برای رسیدن به سرعت سریع‌تر و هوشمندتر» نوشته مایکل دی واتکینز
رئیس جمهور ایالات متحده ۱۰۰ روز فرصت دارد تا خود را ثابت کند. شما ۹۰ روز زمان دارید.

۳- «پروژه ققنوس: رمانی درباره فناوری اطلاعات، توسعه دهندگان، و کمک به پیروزی کسب و کارتان» نوشته کیم جین، کوین بهر و جورج اسپافورد
کار فناوری اطلاعات احتمالاً بسیار پیچیده‌تر از کار تولیدی است.

۴- «رادیکال صراحت: چگونه با گفتن منظورتان به آنچه می‌خواهید برسید» نوشته کیم اسکات
منظور من این نیست که برای اینکه یک رئیس عالی باشید نیاز به فحش دادن یا فریاد زدن یا بی‌ادبی ندارید.

۵- «پنج ناکارآمدی یک تیم: افسانه رهبری» نوشته پاتریک لنسیونی
واقعیت این است که تیم‌ها، به دلیل اینکه از انسان‌های ناقص تشکیل شده‌اند، ذاتاً ناکارآمد هستند.

۶- «مردم افزار؛ پروژه‌ها و تیم‌ها» نوشته تام دیمارکو و تیموتی لیستر
منحصربه‌فرد بودن هر کارگر، آزار و اذیت مداوم مدیری است که کورکورانه سبک مدیریتی از دنیای تولید را در پیش گرفته است.

۷- «کار جدید شجاع: آیا آماده هستید تا سازمان خود را دوباره اختراع کنید؟» توسط آرون دیگنان
ما... به آواز آریز بوروکراسی معتاد شده‌ایم. سلسله‌مراتب، برنامه‌ها، بودجه‌ها و کنترل‌های بلاغوس فراوان‌اند. اما آنها مانند گذشته کار نمی‌کنند.

۸- «اندازه‌گیری آنچه مهم است: چگونه گوگل، بونو و بنیاد گیتس جهان را با اهداف و نتایج کلیدی تکان می‌دهند» نوشته جان دوتر
اهداف و نتایج کلیدی اهداف اولیه شما را نشان می‌دهند. آنها تلاش‌ها و هماهنگی‌ها را هدایت می‌کنند. آنها عملیات متنوع، هدف و مادی و وحدت را به کل سازمان پیوند می‌دهند.

۹- «نه دروغ درباره کار: راهنمای آزاداندیشی به دنیای واقعی» نوشته مارکوس باکینگهام و اشلی گودال
ما می‌توانیم این چیزها را «تصورات غلط» یا «اسطوره‌ها» یا حتی «سوء تفاهم» بنامیم، اما چون به شدت به ما فشار می‌آورند، آن‌ها را «دروغ» می‌نامیم.

۱۰- «مانیفست تیک: چگونه کارها را درست انجام دهیم» نوشته Atul Gawande
شکست‌های نادانی را می‌توانیم ببخشیم. اما اگر دانش وجود داشته باشد و به درستی به کار گرفته نشود، سخت است که خشمگین نشویم.

۱۱- «شش کلاه تفکر» نوشته ادوارد دی بونو
سردرگمی بزرگ‌ترین دشمن تفکر خوب است... شعبده‌بازی هم‌زمان با شش توپ نسبتاً دشوار است. پرتاب یک توپ در یک زمان بسیار ساده‌تر است.

۱۲- «کار عمیق: قوانینی برای موفقیت متمرکز در دنیای پریشان» نوشته کال نیوپورت
مهم است که فراگیر بودن کار عمیق در میان افراد تأثیرگذار تأکید شود؛ زیرا در تضاد شدید با رفتار اکثر کارکنان قرار دارد - گروهی که به سرعت ارزش عمیق بودن را فراموش می‌کنند.

مدیریت می‌تواند سخت باشد، اما شما می‌توانید راه خود را با تمرین یاد بگیرید. اگر به تئوری نیاز دارید، این لیست از کتاب‌های مدیریت به شما کمک خواهد کرد. مدیریت و رهبری دانشی پویا است و شرط توانایی حرکت درست در این مسیر، آشنایی با دانش روز است. از این لیست، ۲۳ کتاب از منابع جهانی و یک کتاب از منابع داخلی معرفی شده است که امیدواریم برای شما موثر باشد. در ابتدا بر اساس مسیری که تا امروز برای حضور در دوره‌های اورانیوم و اورانیوم پرو طی کرده‌اید، کتاب «راهنمای جامع و گام به گام بیزنس مستری» را به شما معرفی می‌کنیم که از طریق نشانی hosseintaheri.ir/bmbook عرضه می‌شود. افزون بر این کتاب‌های زیر از ناشران سایر کشورها معرفی شده که شما می‌توانید با جستجوی نسخه ترجمه شده آنها یا مطالعه نسخه اصلی به یک مجموعه مهم از زمینه‌های گوناگون مدیریتی دسترسی داشته باشید. به تعبیر یک ضرب‌المثل معروف، شما همان چیزی هستید که می‌خوانید. اما کتاب‌ها نه تنها شخصیت شما را شکل می‌دهند، بلکه به شما کمک می‌کنند تا پاسخ سؤالات پیچیده زندگی و کاری را بیابید - زیرا احتمال دارد که کسی پیش از شما آن‌ها را تجربه کرده باشد.

۱۳- «یک چیز: حقیقت شگفت‌انگیز ساده در پس نتایج فوق‌العاده» نوشته گری کلرو جی پاپاسان
وقتی همه چیز فوری و مهم به نظر می‌رسد، همه چیز برابر به نظر می‌رسد. ما فعال و پرمشغله می‌شویم، اما این در واقع ما را به موفقیت نزدیک‌تر نمی‌کند.

۱۴- «از خوب به عالی: چرا برخی شرکت‌ها جهش می‌کنند و برخی دیگر نمی‌کنند» نوشته جیم کالینز
اینکه خوب دشمن بزرگی است فقط یک مشکل تجاری نیست. این یک مشکل انسانی است...

۱۵- «جرات رهبری: کار شجاعانه. گفتگوهای سخت تمام قلب‌ها» نوشته برن براون
شهامت آسیب‌پذیر بودن به معنای برد یا باخت نیست، بلکه شجاعت ظاهر شدن در زمانی است که نمی‌توانید نتیجه را پیش‌بینی یا کنترل کنید.

۱۶- «رمز فرهنگ: رازهای گروه‌های بسیار موفق» نوشته دانیل کوپل
باهوش بودن بیش از حد ارزیابی می‌شود... نشان دادن خطاپذیری بسیار مهم است... خوب بودن آن قدرها هم که فکر می‌کنید مهم نیست.

۱۷- «مکالمات حیاتی: ابزارهایی برای صحبت در زمانی که ریسک‌ها زیاد است» نوشته کی پترسون، جی. گرنی، آر. مک میلان و آ. سویتزگر
مکالمات حیاتی افراد و روابط را متحول می‌کنند نه مصالحه‌ای بین دو متضاد در یک پیوستار خط مستقیم، بلکه یک راه میانی بالاتر، مانند راس یک مثلث.

۱۸- «توپولوژی‌های تیم: سازماندهی تیم‌های تجاری و فناوری برای جریان سریع» نوشته متیو اسکلتون و مانوئل پیس
سازمان یک سیستم یا اکوسیستم اجتماعی - تکنیکی است که از تعامل افراد و تیم‌های درون آن شکل می‌گیرد. به عبارت دیگر، سازمان تعامل بین افراد و فناوری است.

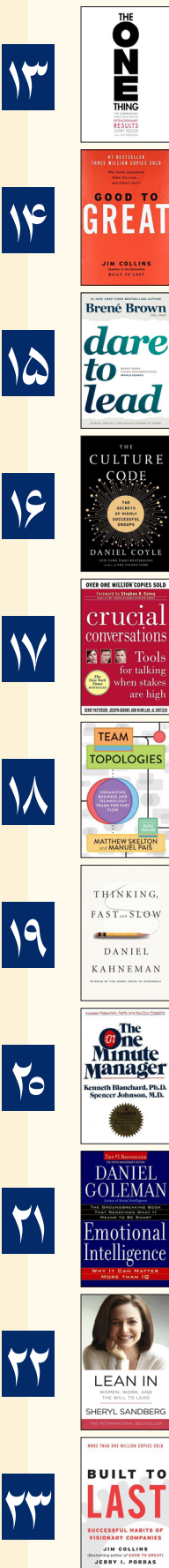
۱۹- «تفکر، سریع و آهسته» نوشته دانیل کانمن
همان‌طور که ما در زندگی خود سیر می‌کنیم، معمولاً به خود اجازه می‌دهیم که توسط تأثیرات و احساسات هدایت شویم و اعتمادی که به باورها و ترجیحات شهودی خود داریم معمولاً توجیه می‌شود. اما نه همیشه.

۲۰- «مدیر یک دقیقه‌ای» نوشته کنت بلانچارد و اسپنسر جاتسون
بهترین دقیقه‌ای که صرف می‌کنم لحظه‌ای است که روی مردم سرمایه‌گذاری می‌کنم.

۲۱- «هوش عاطفی» نوشته دانیل گولمن
پارادایم قدیمی عقل را آزاد از کشش احساسات داشت. پارادایم جدید ما را ترغیب می‌کند که عقل و قلب را هماهنگ کنیم.

۲۲- «تحصیلات: زنان، کار، و اراده برای رهبری» نوشته شریل سندبرگ
دنیایی واقعاً برابر خواهد بود که در آن زنان نیمی از کشورها و شرکت‌های ما را اداره کنند و مردان نیمی از خانه‌های ما را اداره کنند. من معتقدم که اینجا دنیای بهتری خواهد بود.

۲۳- «ساخته شده تا آخر: عادات موفق شرکت‌های رویایی» توسط جیم کالینز و جری پوراس
آنها بیش از حد موفق هستند. آنها بیش از ماندگار هستند. در بیشتر موارد، آنها بهترین‌ها در صنایع خود هستند و برای دهه‌ها چنین بوده‌اند.



سه گانه موفقیت از نگاه محمد جابرزاده

دانش، مهارت و تولید

«اگر تجربه زیست دوباره داشته باشم، از همان ابتدا وارد بخش تولید می‌شوم و بیشتر عمرم را صرف کسب مهارت در خارج از ایران می‌کنم تا بتوانم آن مهارت را در ایران پیاده‌سازی کنم.» محمد جابرزاده انصاری که از حل مشکلات به‌اندازه توسعه کسب‌وکارش لذت می‌برد، بر این عقیده است که حضور در فضای ریسک و ابهام، بزرگ‌ترین لذت هر کارآفرینی است. او همانند بسیاری کارآفرینان موفق از نقطه صفر شروع کرد و از همان نوجوانی به دنبال استقلال و کسب مهارت و درآمد برای خودش بود. پس راه خود را از کسب‌وکار خانوادگی پدر که فعال کارخانه نخ و ریسندگی داشت، جدا کرد.

داستان جلد
Cover Story

دیدار با کارآفرینان

**از فروشگاه به واردات لوازم خانگی

او در سال ۱۳۵۰ در خانواده‌ای کارآفرین و تولیدکننده متولد شد؛ اما به این دلیل که علاقه نداشت وابسته بماند در طرح کاد دوران دبیرستان به دلیل علاقه‌ای که به رشته پزشکی داشت، حرفه داروخانه را انتخاب کرد و در داروخانه‌های کنار بیمارستان مهرگان مشغول شد. به دلیل هم‌زمانی با دوران جنگ، محمد در دوره آموزش‌های کمک‌های اولیه هلال احمر شرکت کرد و مدرک بهیاری گرفت و با پشتکار و علاقه به‌مرور در داروخانه نسخه‌پیچ شد. او در سال‌های ابتدای دهه ۶۰ از صبح تا ساعت ۴ عصر درس می‌خواند و بعد از آن تا حدود ساعت پنج بعدازظهر در موسسه‌ای به یادگیری زبان مشغول بود و سپس تا ساعت ۱۱ شب در داروخانه کار می‌کرد و کم‌کم با استقلال مالی و درآمدی که داشت اولین لباس را برای خودش خرید. او از خانه در محله دروازه شیراز تا شیخ بهایی را با دوچرخه می‌رفت و زبان تمرین می‌کرد. بعد از اتمام دبیرستان با شرکت در کنکور در دانشگاه آزاد خوراسگان در رشته کشاورزی قبول شد. محمد در دوران سربازی، مدرک بهیاری و پرستاری گرفت. بعد از آن در سال ۷۱ در مغازه‌ای ۱۸ متری در چهارراه شکرشکن اصفهان شروع به خریدوفروش یخچال کرد. با توسعه کار، نمایندگی محصولات سامسونگ، ال‌جی و... را هم گرفت؛ اما تنها فروش موردعلاقه محمد نبود، پس او به فکر تغییراتی در شغلش افتاد. او طی سال‌های ۷۵ و ۷۶ اقدام به واردات ویدئو، آتاری، وی‌سی‌دی و... از چین و فروش این محصولات در کشور کرد. به این شکل که در قالب قرارداد یوزانس از چین خرید می‌کرد. این شرایط تا سال ۱۳۸۰ ادامه یافت و اما بعد از آن طبق قانونی جدید محصولات وارداتی تمام کانتینرهای او مردود شد. محمد، بعد از آن تا دو سال اقدام به واردات سرویس‌های قابل‌همه از چین با برندهای مختلف کرد. اما در این راه با مسائل و مشکلات زیادی وجود داشت.

ادامه در صفحه هشتم



اکتوبر

Reactor



uranium
Training for Growth
Learning for Mastery

نامۀ اورانیوم

شماره ۳

نیمه اول دی ماه ۱۴۰۲



و به نوعی فاصله بین دانشگاه و صنعت زیاد است. از سوی دیگر به دلیل ضعیف بودن دید افراد جامعه، اگر آنها از چیزی مطلع باشند، حاضر به بیان تجارب خود نیستند درحالی که در خارج از ایران چنین نیست. باین وجود امروز درب کارخانه کاختر به روی همه باز است و محمد تجارب خود را به راحتی و به صورت رایگان در اختیار دیگران قرار می دهد و بر این باور است رسالت امروز او همین است.

محمد با این دیدگاه از ویژگی کسب و کار کاختر پرده برمی دارد و می گوید: ما در کاختر هیچ انبار محصولی نداریم و هر آنچه تولید می شود را به بازار عرضه می کنیم و قبل از تولید پیش فروش محصول حتی برای سال آینده داریم. در حال حاضر کاختر در ۹۰ درصد استان ها نمایندگی مستقیم و عامل فروش دارد و همچنین در هایبرهای لوازم خانگی و فروشگاه های تلویزیونی محصولاتش را عرضه می کند و اکنون نزدیک به ۱۰ محصول تولید داخل کاختر از طریق حدود ۱۵۰ نیرو به صورت مستقیم و ۵۰۰ نفر به صورت غیرمستقیم وارد بازار می شود.

آینده در دست صادرات

محمد جابرزاده هنوز متوقف نشده است و به صادرات مبتنی بر ارزش محصولات کاختر در آینده فکر می کند. او با سفرهای متعدد به کشورهای دیگر به نقاط مثبتی دست یافته؛ مثلاً برای تولید یک مدل خردکن، موتور آن باید از چین وارد کشور شود درحالی که مشکلات زیادی از جمله نبود ارز در این مسیر است، اما او بر این باور است که می توانیم ۹۹ درصد این محصول را در داخل تولید کنیم و قطعات موتور را از چین به دومی وارد کنیم و سپس قطعات تولید شده این محصول در ایران را به دومی صادر کنیم و در آنجا محصول را مونتاژ نهایی کنیم و حتی می توانم محصول را به دیگر کشورهای صادر کنیم. او چشم انداز و رشد کسب و کار کاختر را ورود به حوزه صادرات می داند؛ چون تولید در ایران با مزیت های زیادی از جمله نیروی انسانی و انرژی ارزان قیمت و... انجام می شود و محصولات کاختر قابل رقابت با برندهای چینی در امارات خواهد شد. او دلیل بودن کاختر را مشتریان خوب این برند می داند و اینکه کاختر می تواند موجب آسایش و راحتی دیگران شود.

موفقیت؛ نتیجه کار تیمی

محمد اما موفقیت کاختر را تنها مدیون تلاش خود نمی داند و بر این باور است کاختر یک تیم است و تک تک اعضای آن عامل موفقیت این برند تا به امروز شده اند. شاید شروع کار کاختر و برنامه ریزی آن از طرف من بوده؛ اما حرکت و به اوج رسیدن کاختر با کمک بقیه اعضای این گروه بوده است. محمد جابرزاده انصاری عامل موفقیت خود را بودن رفیق، همراه، شریک

۱۳۹۰

در سال ۱۳۹۰ برند کاختر در حوزه محصولات وارداتی آغاز به کار کرد و سبد محصولات کاملی برای خانه و آشپزخانه با برند لوازم خانگی ۶۹ محصول وارداتی آغاز به کار کرد و سبد محصولات کاملی برای خانه و آشپزخانه با برند لوازم خانگی کاختر وارد بازار ایران شد. اما گویا چالش ها تمامی نداشت و در سال ۱۳۹۵ واردات لوازم خانگی به ایران ممنوع شد. تنها دوره پیش روی جابرزاده و برند کاختر وجود داشت؛ با ادامه دادن فعالیت با تولید همان محصولات آشپزخانه در ایران و یا توقف فعالیت لوازم خانگی کاختر؛ اما او متوقف نشد و به فکر تولید محصولات کاختر، با کیفیت هرچه بهتر در ایران افتاد. او مسیری سخت را برای کاختر انتخاب کرد؛ چراکه تولید با مسیر واردات کالا بسیار تفاوت داشت. او در همان سال با احداث کارخانه ای جهت مونتاژ قطعات تولیدی و وارداتی در شهرک صنعتی سجری اصفهان به مساحت تقریبی ۲۳۴۰ مترمربع اقدام به تولید محصولات کاختر در ایران کرد. ابتدا با تولید اسنک پز ۲ سینی با ۷ برتری نسبت به برندهای مشابه داخلی و خارجی شروع کرد. قطعاتی که امکان تولید آنها در ایران وجود نداشت از چین به صورت SKD وارد کرد و قطعه هایی که در ایران امکان تولید وجود داشت را با بهترین کیفیت مواد اولیه تولید کرد.

کاختر متولد می شود

تا اینکه در سال ۱۳۹۰ برند کاختر در حوزه لوازم خانگی با ۶۹ محصول وارداتی آغاز به کار کرد و سبد محصولات کاملی برای خانه و آشپزخانه با برند لوازم خانگی کاختر وارد بازار ایران شد. اما گویا چالش ها تمامی نداشت و در سال ۱۳۹۵ واردات لوازم خانگی به ایران ممنوع شد. تنها دوره پیش روی جابرزاده و برند کاختر وجود داشت؛ با ادامه دادن فعالیت با تولید همان محصولات آشپزخانه در ایران و یا توقف فعالیت لوازم خانگی کاختر؛ اما او متوقف نشد و به فکر تولید محصولات کاختر، با کیفیت هرچه بهتر در ایران افتاد. او مسیری سخت را برای کاختر انتخاب کرد؛ چراکه تولید با مسیر واردات کالا بسیار تفاوت داشت. او در همان سال با احداث کارخانه ای جهت مونتاژ قطعات تولیدی و وارداتی در شهرک صنعتی سجری اصفهان به مساحت تقریبی ۲۳۴۰ مترمربع اقدام به تولید محصولات کاختر در ایران کرد. ابتدا با تولید اسنک پز ۲ سینی با ۷ برتری نسبت به برندهای مشابه داخلی و خارجی شروع کرد. قطعاتی که امکان تولید آنها در ایران وجود نداشت از چین به صورت SKD وارد کرد و قطعه هایی که در ایران امکان تولید وجود داشت را با بهترین کیفیت مواد اولیه تولید کرد.

کیفیت شرط اصلی بقا و توسعه

در مسیر تولید اسنک پز، به دلیل پیچیدگی تولید این محصول و با توجه به دانش کمی که دیگر تولیدکنندگان داشتند، کاختر مجبور به آزمون و خطا در برخی مراحل تولید اسنک پز شد. پس از گذشت مدتی، تیم کاختر متوجه شد اگر بخواهد محصولاتش در اوج کیفیت بمانند؛ صفر تا صد تولیدات کاختر باید به دست خودش انجام شود. از این رو با اضافه کردن بخش پرس قطعات فلزی، سند بلاست، تزریق قطعات پلاستیک، پاشش تفلون، رنگ مایع و پودری، آرایش کف و لب قابلمه و مهم تر از همه واحد مونتاژ قطعات و در نهایت تولید محصولات نهایی کاختر در کارخانه، برون سپاری تولید محصولات کاختر را به حداقل رساندند. او به دنبال کسب تجربه بود، پس قالب تولید پلوپز را از چین وارد کرد و کار را تا جایی پیش برد که امروز کاختر ۱۰ محصول کاملاً ایرانی را تولید می کند که جایگزین برندهای چینی است.

اگرچه بالا و پایین در زندگی زیاد است، اما محمد جابرزاده وقتی یک مسئله و مشکل را حل می کند دسترسی به آن نقطه کور برایش جذاب است و این لحظات را نقطه عطف زندگی اش می داند که انگیزه بخش اوست و بر این باور است که «اگر تجربه زیست دوباره داشته باشم و بار دیگری که به دنیا بیایم، از همان ابتدا وارد بخش تولید و قالب سازی می شوم و بیشتر عمرم را صرف کسب مهارت در خارج از ایران می کنم تا بتوانم مهارتم را در ایران پیاده سازی کنم.»

باید از تجربه دیگران آموخت

به عقیده جابرزاده ایران به لحاظ دانش فنی و تکنولوژی برای راه اندازی کسب و کارها دچار مشکل است پس برای موفقیت در این شرایط نیازمند برنامه ریزی خاصی هستیم. کسب و کارها در ایران زیاد آزمون و خطا می کنند و چیزی که دیگران تجربه کرده اند را دوباره تجربه می کنند، درحالی که اگر دیگران تجارب خود را در اختیار ما قرار دهند و ما می توانیم ادامه مسیر دهیم. به باور محمد جابرزاده، ما وقتی پا را فراتر از ایران فراتر می گذاریم، در کشوری دیگر متوجه اختلاف فاحش تکنولوژی و روش کسب و کار ایران با آنها می شویم. کشورهای دیگر اگر تجربه ای داشته باشند بدون هیچ حسادت و اغمازی آن در اختیار ما می گذارد و حتی از شکست های خود و راه اشتباه را به ما می گویند. در بسیاری کشورهای دفتر مدیر، در آخرین قسمت کارخانه قرار دارد و وقتی کسی بخواهد او را ملاقات کند، ابتدا باید فرایند تولید را نگاه کند تا به مدیر برسد. درحالی که در ایران این چنین نیست و اگر دانش فنی داشته باشند، به سختی آن را در اختیار دیگران قرار می دهند.

رسالت انتقال دانش به دیگران

به عقیده محمد جابرزاده در ایران موفق شدن کار سختی نیست؛ چون فردی که زحمت کشیده و قطعه ای جدید را تولید کرده، کافی است آن را بازسازی کنیم و از این راه به نقطه عطف برسیم، البته در ایران با محدودیت دانش را تبدیل به مهارت می کنیم شاید دانش ما کافی باشد، اما با صنعت آشنایی نداریم



ایران به لحاظ دانش فنی و تکنولوژی برای راه اندازی کسب و کارها دچار مشکل است پس برای موفقیت در این شرایط نیازمند برنامه ریزی خاصی هستیم



کاختر یک تیم است و تک تک اعضای آن عامل موفقیت این برند تا به امروز شده اند



فروشگاه کوچکی که سال ها پیش محمد جابرزاده کار خود را با فروش لوازم خانگی در آن شروع کرده بود، امروز بخشی از یک کافی شاپ بزرگ است که روی دیوار آن این شعر به چشم می خورد: این قافله عمر عجب می گذرد! دریا بدمی که با طرب می گذرد، ساقی، غم فردای حریفان چه خوری، پیش آر پیاله را که شب می گذرد

کاخلر؛ کلاسی ایرانی خلاق لازمه راحتی

۱۳۹۵



تولداکاخلر

با همراهی دو شرکت دانش بنیان
در کشور آلمان

۱۳۹۱

واردات محصول

آغاز واردات ۵۸ محصول ریز خانه و آشپزخانه از
چین و ترکیه با طراحی آلمان

۱۳۹۵



تاسیس
کارخانه کاخلر

تولید و مونتاژ در
شهرک صنعتی سجزی

۱۳۹۷

تولید اسنک پز ایرانی

با همراهی دو شرکت دانش بنیان
در کشور آلمان



۱۳۹۸

تولید کتری برقی

تولید ۳ مدل مختلف



۱۳۹۹

تولید خردکن ۷ کاره

یکی تولیدات پرترفدار کاخلر



تولید پلوپز ۲۰ کاره

متناسب با ذائقه ایرانیان

۱۴۰۲

امروز؛ تولید محصولات پر کاربرد باتوجه به نیازهای مردم ایران

۵۰ نماینده فروش

۱۵۰ نفر پرسنل

۵۶۰۰ متر مساحت تولید

۱۱۳ نماینده خدمات



Reactor

۹



اورانیوم

شماره ۳

نیمه اول دی ماه ۱۴۰۲

...و این راه ادامه دارد

• سخاوتمندی در اورانیوم

به عقیده محمد جابرزاده، افرادی که وارد اورانیوم می شوند، اول وارد یک مبارزه شخصی با خودشان می شوند. پس باید رفتار قبلی خود را فراموش کنند و شروع به آموختن کنند؛ رمز دیگر دوره اورانیوم، یاد دادن است. حسین طاهری هر چه یاد گرفته را به دیگران انتقال می دهد و سعی دارد اطرافیان خود را رشد دهد. پس ما باید در دوره های اورانیوم خود را غنی کنیم و از سوی دیگر سخاوتمندی در اورانیوم را باید تجربه کنیم و تجارت خود را به بقیه یاد دهیم.

محمد جابرزاده، امروز عامل موثری در رشد خود را حسین طاهری و آموزه های اورانیوم می داند که در رشد شخصی به او کمک کرده است تا با شبکه سازی و در کنار هم رشد کردن موفق باشد. او می گوید حسین طاهری می خواهد بقیه هم رشد کنند و در همه مراحل، با انتقال تجربه و دانش خود همراه دانش پذیران است. به امید اینکه ما سربازان خوبی برای وطن خود باشیم و امروز ما در سنگر اقتصادی آماده رزم هستیم.

مدیرعامل لوازم خانگی کاخلر هیچ زمانی خود را فارغ التحصیل نمی بیند و مدام به دنبال آموزه های جدید است، او در اورانیوم با دیگران در ارتباط است و تجارب آنها را فرامی گیرد و معتقد است: دوره اورانیوم یک بعدی نیست، چند بعدی است و به روز بودن، هدف همیشگی من بوده است. اگرچه رقابت در تولید لوازم خانگی با محصولات خارجی کار پیچیده ای است، اما کاخلر راه دشواری را سپری کرده تا کاخلر شود و مسلماً آموزش چراغ راه این برند بوده. محمد جابرزاده، چه برای خودش و چه برای دیگران زمان زیادی را برای آموزش می گذارد و برکت در آموزش و یادگیری را با محتوای ناب آموزشی و شبکه سازی در فضای سالم تجربه کرده است.



با اسکن کیو آر فیلم گفتگوی محمد
جابرزاده انصاری را ببینید:



و برادرش علی جابرزاده انصاری، همدلی همسر گرانقدر خود که از ابتدا در این مسیر همراه بودند و از سوی دیگر تیم مدیریتی و مهندسی و کارگران شریف کارخانه می داند و تاکید دارد موفقیت کاخلر مرهون داشتن تیم خوب و ارزشمند است.

به اعتقاد محمد جابرزاده موفقیت به راحتی کسب نمی شود و اگر بخواهیم چیزی را به دست بیاوریم، باید از یک سری لذت ها و موقعیت ها در زندگی بگذریم و اگر بخواهیم هم آسایش و راحتی داشته باشیم و از طرف دیگر کارآفرینان باشیم مسیر را اشتباه رفته ایم، چراکه هر دو همانند آب و آتش در کنار هم است. البته می توان با سیستم سازی آینده بهتری داشت؛ اما همواره در مسیر موفقیت یک سری فشارها و مشکلاتی وجود دارد و قطعاً یک کارآفرینان، آسایش یک فرد راحت طلب را ندارد و به قول حسین طاهری از میان درد، رشد می کنید و تا درد نباشد و تجربه نکنید، قطعاً آسایشی نخواهید داشت.

• کلیدهای پنج گانه موفقیت

محمد اما سخاوتمندانه تجاربش را در اختیار کسانی قرار می دهد که در ابتدای مسیر کسب و کار هستند و پنج توصیه کلیدی به اعضای شبکه اورانیوم دارد. او می گوید نخست؛ برای هر کاری هدف داشته باشید. دوم؛ هر کاری نیاز به ابزاری درست دارد. سوم؛ آن کار را با استمرار هر روزه و بدون وقفه ادامه دهید و در چهارمین گام بر هدف خود متمرکز شوید و پنجم؛ برای رسیدن به هدف خود باید اقدام کنید. به باور محمد جابرزاده اگر کسی در زندگی اش این پنج قدم را بردارد به بهترین ثمره و موفقیت خواهد رسید. از سوی دیگر هر فردی مسئولیت زندگی خود را دارد و نباید به دنبال افرادی باشیم که نشده های زندگی خود را گردن آنها بیندازیم. پس اگر ریشه انتظار را در وجود خود بخشکانیم و تنها از خود انتظار داشته باشیم و هر روز بگویم «من مسئول زندگی خودم هستم» موفق خواهیم شد. محمد جابرزاده که همچنان به دنبال کسب تجربه و آموزش است، بر این باور است که کسانی در دوره های اورانیوم شرکت می کنند که می خواهند بر روی خودشان سرمایه گذاری کنند؛ چراکه ابزار پیشرفت، مسلط شدن به علم روز و دانش است. هر نکته این دوره ها، یک اورانیوم است که با شکافته شدن هسته آن، انقلاب عجیبی رخ می دهد و هر کلمه و نکته این دوره ها می تواند زندگی افراد را تغییر دهد.





اورانیوم اکوسیستم شبکه سازی مدیران



بازرگانی استیل رزاقی
واردات، تامین و فروش
انواع ورق های استیل



فرزاد رزاقی

مدیرعامل بازرگانی استیل رزاقی
شرکت کننده دوره پنجم اورانیوم

سابقه فعالیت ۳۰ سال تعداد نیروی انسانی ۱۰ نفر

بازرگانی استیل رزاقی با ۵۵ سال سابقه در زمینه واردات و فروش ورق های استیل استیل در سراسر کشور فعالیت می کند. دوره اورانیوم دوره ای فوق العاده ارزشمند و کاربردی است. دوره ای که با آموزش دانش روز و متناسب با وضعیت اقتصادی کشور اطلاعات بسیار خوبی را در اختیار شرکت کنندگان می گذارد. همچنین می توان گفت اورانیوم از لحاظ ارتباط با صاحبان برترین کسب و کارهای کشور و شبکه سازی قوی دوره ای منحصربه فرد به شمار می آید.

razaghisteel.com

instagram.com/Razaghisteel

Razaghisteel

احساسی همدلی قدم اول در مدیریت تغییر



سرای فرش
SarayehFarsh.ir



حسین سالم

مدیرعامل سرای فرش اصفهان
شرکت کننده دوره اول اورانیوم

سابقه فعالیت ۲۸ سال تعداد نیروی انسانی ۱۲ نفر

تلاش ما در مجموعه سرای فرش اصفهان ایجاد حس خوب و گرمابخش در محیط خانه است. بدیهی است که مدیریت تغییر کار آسانی نیست و یک فرایند انسانی است که نیاز به مهارت های انسانی دارد. مدیران و رهبران به منظور کسب مهارت در فرایند تغییر، باید در درجه اول احساس همدلی کنند و این دریافت من از دوره اورانیوم بود. پذیرش نیاز به آموزش، اجرا، رفع سیکل های معیوب، اصلاحات، اجرا و تداوم باید در دستور کار هر روزه یک مدیر قرار گیرد.

sarayehfarsh.ir

instagram.com/Sarayehfarshesfahan

به جای رویا به دنبال اندیشه درست باشید



هدیه صفاهان



شهاب الدین خسروی اشرفی شرکت نساجی هدیه صفاهان
مدیرعامل شرکت کننده دوره سوم اورانیوم
هدیه صفاهان

سابقه فعالیت ۲۳ سال تعداد پرسنل ۶۰ نفر

نساجی هدیه صفاهان تولیدکننده پارچه با الیاف طبیعی پنبه با تنوع بالا در رنگ بندی و طرح متنوع جهت مصارف پیراهن، مانتو و شومیز با انتقال حس لطافت و سلامتی است. کوتاه ترین صحبتی که می توان در خصوص دوره اورانیوم داشت این است که با گذراندن آن می توان به مدیریت بر خود، سازمان و بازار دست یافت. برای رسیدن به هدف دنبال رویا نباشید به دنبال پیدا کردن اندیشه درست باشید که با آموزش به این هدف دست پیدا خواهیم کرد.

hediehsafahan.ir

instagram.com/Hediehsafahan.ir

آموزش دیدن پیش از صحبت کردن



علیرضا حبیبی

بنیان گذار و مدیرعامل شرکت ساختمانی ماهان
شرکت کننده دوره پنجم اورانیوم

سابقه فعالیت ۲۱ سال تعداد نیروی انسانی ۲۳۵ نفر

مزیت رقابتی گروه ساختمانی ماهان در شهر مشهد تحویل ۱۹۹ روزه ۱۰ واحد آپارتمان در ۱۶۰۰ متر زیربنا از شروع تخریب تا تحویل کلید است. در اورانیوم با مفهوم نرخ ساعتی و انجام ندادن کارهایی که با این نرخ هم خوانی ندارد آشنا شدیم و آموختیم که چگونه با محول کردن کارها به پرسنل از آن مراقبت کنیم. پول و سود هر کسب و کار به ای کاش های مشتری های آن وابسته است. توصیه من دانستن و آموزش دیدن پیش از صحبت کردن و اقدام است. همچنین حذف کارهای اضافه را بایستی در اولویت کارها قرار داد.

instagram.com/alihabibi607

مسیر آموزش همچنان ادامه دارد



ابراهیم یوسفی کرگانه

بنیان گذار کارگاه تولیدی کیوان اشرفی شرکت کننده دوره پنجم اورانیوم
سابقه فعالیت ۲۱ سال تعداد نیروی انسانی ۱۵ نفر

پس از سال ها اشتغال به کار و نرسیدن به نتیجه به دنبال راه چاره با حسین طاهری و هک رشد آشنا شدم که در ادامه به گذراندن دوره پنجم اورانیوم منجر شد. ابتدا با تعاریف کلی کسب و کار، چشم انداز و مسیر رشد مستمر آشنا شدیم. همچنین می توان گفت آشنایی و به کار بردن مفاهیمی چون تفکر از صفر، تاب آوری، تفکر سیستمی، حل مسئله، رهبری زمان، مدیریت سرمایه های انسانی، توسعه کسب و کار، برندسازی و مقاوم سازی که در نهایت به پایداری سیستم منتج خواهد شد و همچنین شناخت خود و رهبری بر خود، کسب و کار و رهبری بر بازار از دستاوردهای بزرگ این دوره بود.

k1co.ir

instagram.com/kayvan.co

ابراهیم یوسفی

احساسی زیاد دانستن، شروع سقوط است



علیرضا سالک

بنیان گذار و مدیرعامل شرکت رسام آذریا
شرکت کننده دوره ششم اورانیوم
سابقه فعالیت ۲۰ سال

تعداد نیروی انسانی ۸۵ نفر

با اتکا به دانش و پشتکار توانستیم انواع چراغ های مدرن صد درصد ایرانی را تولید و به ساختمان های کشورمان روشنایی ببخشیم. وقتی احساس کردید زیاد می دانید آن گاه شروع افول شماست. من زمانی که درگیر آموزش های استاد طاهری شدم فهمیدم که: سالک نرسد بی مدد پیر بجایی / بی زور کمان ره نبرد تیر بجایی / بی پیر مرو تو در خرابیات / هر چند سکندر زمانی

rasamlighting.com

instagram.com/rasamlighting.ir

تناسب رشد کسب و کار با رشد مدیر



پونه دورودی

پژشک و مدیر کلینیک زیبایی دکتر پونه دورودی
شرکت کننده دوره سوم اورانیوم

سابقه فعالیت ۲۰ سال - تعداد نیروی انسانی ۵ نفر

با علم و هنر، زیبایی خلق می کنم و با خلق زیبایی، حس شادی، قدرت و اعتماد به نفس می آفرینم. من در اورانیوم دریافتم که تنها داشتن مهارت برای رسیدن به موفقیت در علم پزشکی کافی نیست و بایستی با فهم اصول کسب و کار، محصول را با ایجاد مزیت رقابتی به مردم معرفی کرد. همچنین با عملگرایی و اجرای اصول بازاریابی و فروش به مخاطبین هدف بیشتری دسترسی پیدا کنیم. باید به این نکته توجه داشت که کسب و کار یک مدیر به اندازه ای رشد می کند که خودش رشد کند.

drpoonehdoroudi.ir

instagram.com/drpoonehdoroudi.ir

اورانیوم بیمه کسب و کارها در برابر حوادث



کمال واحدی

شرکت سبز خودرو زاگرس
بنیان گذار شرکت کننده دوره سوم اورانیوم

سابقه فعالیت ۱۷ سال ا تعداد نیروی انسانی ۵۰ نفر

کسب و کار ما در زمینه اسقاط و بازیافت خودروهای فرسوده فعالیت می کند. دوره اورانیوم دوره خلق کسب و کار بی همتا و به این معنا است که با آموزه های خود کسب و کارها را نسبت به رقبا بی همتا می کند و باعث می شود که به نوعی کسب و کارها بیمه شده و در مقابل حوادث و اتفاقات های غیر قابل پیش بینی مقاومت بیشتری داشته باشند. می توان گفت بهترین سرمایه گذاری هر مدیر سرمایه گذاری روی خودش است که همان آموزش مداوم و مستمر و عمل به دانسته ها است.

mashinfarsoodeh.ir

instagram.com/sabz_khodroo

Kamalvahedi.ir

شگست مقدمه موفقیت و خط بقا



احسان قریانی پور

مدیرعامل پرنکار پلاستیک اصفهان
شرکت کننده اورانیوم ۳ و اورانیوم پرو ۲

سابقه فعالیت ۱۶ سال

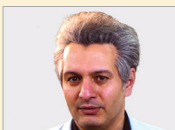
تعداد نیروی انسانی ۲۸ نفر

ارزش بخشیدن به بسته بندی محصولات صنایع پزشکی، غذایی، صنعتی و لباس با نایلون و نایلکس های چاپی خاص و تخصصی از دیگر اقدامات مجموعه ما است. من در دوره اورانیوم در بخش توسعه فردی آموختم که چگونه تمرکز و مطالعه کنم که در ذهن ماندگار شود. همچنین آموختم که شکست مقدمه موفقیت و خط بقاست. در بخش توسعه سازمانی نیز با مقوله سیستم سازی، تیم سازی و نترسیدن از اخراج افراد سعی آشنا شدم.

parnegarplastic.ir

instagram.com/parnegarplastic.ir

سرمایه گذاری در آموزش هزینه نیست



محمد سرمدی

مدیرعامل فرآورده های لبنی شیرانه
شرکت کننده دوره چهارم اورانیوم

سابقه فعالیت ۱۵ سال

تعداد نیروی انسانی ۳۵ نفر

سعی ما در مجموعه تولید محصولات با اصالت و سلامت است. اورانیوم برای من یادآور تحمل کردن، سخاوت داشتن و مراقبت از خود و دیگران است. راه اندازی هر کسب و کاری نیازمند سرمایه گذاری است. اگر هدف ایجاد کسب و کار ماندگار و با اصالت باشد نباید هیچ گاه از آموزش دیدن غافل شد. باید آموزش دید و اقدام کرد. سرمایه گذاری در آموزش هزینه نیست، تقویت و اراده اجرای صحیح اصول کسب و کار است.

shiraneh-esf.ir

instagram.com/Shiraneh.ir

آماده سازی برای رسیدن به بالاترین جایگاه بازار



یاسمن آموآجانی

نایب رئیس (هیئت مدیره) شرکت امیر کبیر تریلر
شرکت کننده دوره دوم اورانیوم

سابقه فعالیت ۱۰ سال

تعداد نیروی انسانی ۲۰ نفر

مجموعه امیر کبیر سال ها دادغه حمل و نقل سوخت کشور دیگر مشتقات آن را با نوآوری در جهت تولید محصولات سربلوجه کار خود قرار داده است. همه ما وقتی قرار باشد به یک سفر تجارتي یا تفریحی بریم از قبل آماده می شویم؛ به نظر من اورانیوم دوره ارزشمند آماده سازی برای قرار گرفتن در بالاترین جایگاه بازار است و لازمه رسیدن به آرزوش و ماندگاری در کسب و کار، سرمایه گذاری بر روی دانش خودمان است.

aktank.com

instagram.com/aktank.ir



داعش خراب کرد؛ ما ساختیم

دارد، چشم‌انداز ده سال آینده «پان» را یکی از برترین شرکت‌های تولیدکننده بسته‌بندی‌های منعطف در ایران با زیرساخت‌های سیستمی و تکنولوژی بسیار بالا و انتقال دانش فنی بین‌المللی از طرف قراردادهای خارجی خود می‌داند. طاوولی می‌خواهد زیرساخت‌های غنی‌تری برای جامعه و صنعت بسته‌بندی ایران ایجاد کند.

فاجعه برای امید طاوولی که یک کارآفرین بهمن‌ماهی متولد ۱۳۶۱ است «لحظه نابی» را ساخت. دوباره شروع کرد و با خاطره طعم شکست و شروع از صفر، بدون ترس به جنگ همه مشکلات رفت و در کسب‌وکار صنعت بسته‌بندی ایران با برند «پان» به جایگاهی تأثیرگذار رسید.

حمله داعش به عراق برای کسب‌وکار امید طاوولی سوغات و رشک‌سستی آورد. پس از آن به هم خوردن شراکت، سبب ازدست‌دادن زیرساخت‌های تولید او شد و قطعه آخر این پازل، ازدست‌رفتن نیمی از مبلغ ملکی بود که تنها دارایی باقی‌مانده‌اش بود و قصد داشت به‌وسیله آن بار دیگر کسب‌وکار را سروسامان دهد و تمام...؟ نه! همه این آوار

استارت‌آپی روی یک ایده می‌داند که پس از سال‌ها در ۱۴۰۰ برای فروش آنلاین پکت‌ها و بسته‌بندی آماده رونمایی شده و حاصل فعالیت تیم در ۲/۵ سال گذشته موفقیت‌آمیز بوده است.

شکست‌دادن ترس، رفتن به جنگ مشکلات

اما نوع روبروشدن با شکست برای کارآفرینان یکی از توانایی‌های ویژه است. طاوولی در این زمینه نگاه واقع‌گرایانه به شکست را مهم می‌داند. اینکه به جای غمگین و به دنبال ترحم بودن، باید فکری کرد و راهی یافت تا از آن عبور کنیم. او می‌گوید: برای من که یک‌بار تا مرز شکست و نابودی رفتم، دیگر چیزی برای ترسیدن و ازدست‌دادن وجود ندارد، پس باید با اعتماد به توانایی‌ها به جنگ مشکلات رفت. همیشه آرزو می‌کنم بتوانم برای خودم و انسان‌هایی که مستقیم و غیرمستقیم با مجموعه مرتبط هستند فقر مادی، ذهنی و معنوی را از بین ببرم.

غنی‌سازی عشق به کسب‌وکار با آموزش

روایت پایانی امید طاوولی از نزدیک به ۳۰ سال حضور در فضای کار درخشان است. او می‌گوید: نگاه من به کسب و کارم متفاوت و امیدوارانه‌تر شده است. برای بنیان‌گذاران کسب‌وکارها همیشه یک عشق وجود دارد که اگر با آموزش غنی بشود به اصلی‌ترین و مهم‌ترین انرژی و هسته کسب‌وکارشان تبدیل می‌شود. شاید پیش از اینکه آموزش ببینیم؛ مانند یک پدر دلسوز باشیم؛ اما بعد از آن فارغ از هیجان، عشق و علاقه، مشکلات و توانایی کسب‌وکار را می‌بینیم و برای آینده آن برنامه‌ریزی می‌کنیم.



کرد. او در زمینه تجربه همکاری با برندهای برتر جهانی می‌گوید: از سال ۲۰۱۴ نماینده ایران «بندل اینترنشنال» هلند، بزرگ‌ترین تولیدکننده ماشین‌آلات بندینگ دنیا شدم و پس از یک دهه در سال ۱۴۰۲ نماینده خاورمیانه این شرکت شدم که افتخار و مسئولیت بزرگی است.

زنده کردن یادپله نوروخان

امید طاوولی مؤسس و مدیرعامل صنایع بسته‌بندی پوشش‌آرای نیکان و مالک برندهای «پان» و «پله نوروخان» است. او فروشگاه اینترنتی پله نوروخان را حاصل سرمایه‌گذاری

هم‌زمان متوجه مشکلاتی در شراکت شدم و دو مجموعه‌ای که داشتیم را جدا کردیم و من مالک و مدیر پوشش‌آرای نیکان یا همان «پان» ماندم. این اتفاقات نقطه عطفی در زندگی من بود؛ چون داعش دارایی مادی من را نابود کرد، با جداشدن از شریک زیرساخت‌های موجود را از دست دادم و غیر از یک ملک هیچ چیزی نداشتم. نصف پول فروختن آن ملک برای خرید ماشین‌آلات جدید، توسط یک دوست دوازده‌ساله از بین رفت و پکیج مشکلات، خیانت‌ها و دست‌انداخت‌ها تکمیل شد. اما این «لحظه ناب» زندگی من بود که توانستم حرکت کنم و با خودم روراست باشم که آیا قرار است در اینجا از خودم شکست بخورم یا نه به خودم ببارم یا برنده باشم.

«پان» متولد می‌شود

از سال ۹۳ تا ۹۶ این فشارها را تحمل کردم تا کارخانه پان افتتاح شد. راه‌اندازی خط‌های تولید جدید بدون شراکت و وابستگی اتفاق خوبی بود. در سال ۱۴۰۰ خطوط جدید را فعال کردیم و افزایش ظرفیت دادیم. امروز در نتیجه این تلاش‌ها «پان» در صنعت تولید پکت‌های چندلایه برای صنایع گوناگون از برندهای قابل‌اطمینان و مطرح هست. در صنعت قهوه ایران هم با افتخار نخستین و بهترین مجموعه تولیدکننده تخصصی پکت‌های چندلایه بسته‌بندی برای قهوه هستیم و نقش تیم همراهان وفادار من در کسب این موفقیت‌ها بسیار مهم و تعیین‌کننده بوده و هست.

همکاری بین‌المللی، از هلند تا خاورمیانه

یکی از اصلی‌ترین راه‌های کسب دانش و تجربه بازدید از نمایشگاه‌های بین‌المللی معتبر کشورهای خارجی است. این بازدیدها در کنار کسب دانش، تجربه و جهان‌بینی، فرصتی خاص را برای یک همکاری بین‌المللی فراهم

توجه به تحصیل؛ یادگار ارزشمند پدر و مادر

امید و دو برادرش فرزندان پدري با شغل آزاد و مادری کارمند هستند که محیط خانه را برای آن‌ها سرشار از شادی و انرژی ساخته بودند. پدر و مادری پرتلاش و مهربان که مهم‌ترین تاکید آن‌ها توصیه و زمینه‌سازی برای تحصیل فرزندانشان بود. او که از کودکی شغل موردعلاقه‌اش را «تاجر» شدن معرفی می‌کرد، از بهترین اتفاقات زندگی را قبول شدن در رشته مدیریت صنعتی دانشگاه شهید بهشتی در سال ۸۰ می‌داند. او با توصیه پدر به یکی از دوستانش، از سال ۷۳ کار را از خدمات ساده کامپیوتر شروع کرد و کم‌کم به اسمبل کردن سیستم رسید و تا سال دوم دانشگاه به این کار مشغول بود. در سال ۸۲ به‌واسطه یکی از هم‌دوره‌های دانشگاه به حوزه چاپ و بسته‌بندی در نصر گستر اراک پیوست و مسیر تولید در پوش‌های آلومینیومی لبنیات را طی کردند. امید طاوولی از فعالیت‌های گوناگون خود به‌عنوان یک منبع بی‌نظیر تجربه یاد می‌کند.

آغاز راه جدید، پایان کار برای دیگران

او می‌گوید: در سال ۸۶ به شرکت پلی پک رفتم؛ ولی در پایان سال از این مجموعه جدا شد. آغاز سال ۸۷ یک شروع جدید بود و تصمیم گرفتم دیگر استخدام جایی نباشم و برای خودم کار کنم. با شناختی که از بازار، مشتریان و توانایی مشاوره و فروش داشتم، سنگ بنای کسب‌وکار من گذاشته شد. در سال ۸۸ با یکی از همکاران شراکت کردیم و مجموعه «پان» آغاز به کار کرد. از ظرفیت خالی تولیدکنندگان به‌صورت برون‌سپاری برای تولید استفاده می‌کردیم. از سال ۸۹ تا ۹۴ صادرات بسیار خوبی به عراق داشتیم؛ ولی با حمله داعش ضرر سنگینی به کسب‌وکار ما وارد شد.



داستان تجربه



متولد بهمن ۱۳۶۱

دانش‌پذیر دوره ۵ اورانیوم و دوره ۳ اورانیوم پرو فارغ‌التحصیل مدیریت صنعتی دانشگاه شهید بهشتی

سابقه فعالیت: ۲۰ سال

تعداد همکاران: ۴۵ نفر

نشانی سایت

pan-packaging.com

pelenorozkhan.com



برای مشاهده فیلم گفتگوی امید طاوولی در برنامه «در امتداد اورانیوم» کیوآر را اسکن کنید:



قدردان با هم بودنمان هستیم ...



رقیب سکوی پرتابم شد

شبکه مدیران اورانیوم

محمد رجبی زاده؛ خانه سبز



کشاورزی شد. سال ۱۳۸۳ در رشته برق قدرت وارد دانشگاه شد و تا مقطع کارشناسی ادامه تحصیل داد، اما هیچ‌گاه علاقه‌ای به این رشته نداشت. خیلی زود ازدواج کرد و در ۲۲ سالگی پدر شد. آن زمان هزینه‌های زندگی و در کنار آن تحصیل برای او زیاد بود. به این دلیل با اتمام دانشگاه باید تصمیم مهمی برای کار می‌گرفت.

از کودکی عاشق ساختن بود و با هر وسیله‌ای یک اتاق هرچقدر کوچک برای خودش می‌ساخت. با بالش‌ها، دیوار و با چادر نماز مادرش برای اتاق سقف درست می‌کرد. محمد رجبی زاده از سال ۱۳۷۹ زمانی که محصل بود به‌عنوان کارمند وارد شرکتی در زمینه ساخت گلخانه‌های



ضعف را حل کردیم و در اورانیوم پرو با مباحث زیرساختی کسب‌وکار آشنا شدیم. اگرچه محمد از احساس انباشت در اورانیوم احساس خاصی داشت؛ اما به پیشنهاد حسین طاهری برای تشکیل ذهن مرکب، در فضای آموزشی چند نفره قرار گرفت و با آن افراد، هم هدف شد. این کار سبب شد تا اورانیوم پرو، دوره‌ای خاص و طلایی برای زندگی شخصی‌اش شود. رجبی زاده می‌گوید: این دوره‌ها بیشتر از آنچه هزینه کرده‌ام دستاورد داشته است؛ چراکه مربی تمام آموزش‌های خود را در زندگی تجربه کرده و با علم و دانش روز به دیگران منتقل می‌کند. امروز سرعت تغییرات در دنیا افزایش یافته پس باید همراه و همسو با این تغییرات پیش رویم. جایی که جاده می‌پیچد ما نیز باید بپیچیم. در شرایط تغییر همیشه باید آموزش ببینیم و این مسئله می‌تواند ما را به ریل اصلی رشد و موفقیت بازگرداند. اما اگر بخواهیم با روش و الگوهای گذشته جلو ببریم، تغییرات حکم تیر خلاص برای ما دارد. آموزش برای ما مسیر آینده را شفاف می‌کند.

ارزشمند است و البته محمد نیم‌نگاهی به صادرات هم دارد و امیدوار است بتواند در این صنعت نام ایران را در دنیا سرفراز کند. محمد رجبی زاده با خوشحالی از ورود به جمع مدیران اورانیومی ایمان دارد که این آموزه‌ها تاثیر بزرگی در زندگی و کسب‌وکارش داشته و دارد. به عقیده او، آموزش و یادگرفتن بزرگ‌ترین و مهم‌ترین سرمایه یک مدیر است و نباید به‌عنوان هزینه و وقت تلف شدن به آن نگاه کرد، چراکه آموزش موجب رشد توانایی و پتانسیل افراد، افزایش سرعت حرکت و موفقیت می‌شود و کمک می‌کند تا افراد از ریل موفقیت خارج نشوند. از سوی دیگر برای اجرای آموزش‌ها باید برنامه داشته باشیم. او بعد از ورود به اورانیوم اطمینان یافت که بسیاری موضوعات برای او تغییر خواهد کرد. او پیرامون بسیاری فراز و نشیب‌های دوره اورانیوم که با درد همراه بود می‌گوید: در اورانیوم بر نقطه‌ضعف‌های ما دست گذاشته شد و متوجه کمبودهایم شدم، شاید ابتدا گیج و دچار ابهام شدم؛ اما با کمک و توصیه‌های حسین طاهری یکی‌یکی این نقاط

و با حضور در خانه و ویلاها، نیازهای جدیدی پیدا کرد و این جرقه طراحی محصولات جدید همچون سقف‌های متحرک استخر، آلچیک‌های پیش‌ساخته و محصولات مدولار و... را برای او زد.

انتخاب در میان ابهام

اما محمد بر سر دوراهی و ابهام قرار گرفت اینکه بازار و مشتریان قبلی که علاقه‌مند به کار او بودند را رها کند یا برای بازار هدف جدید وقت و انرژی بگذارد. محمد تا مدتی هر دو بازار را به موازات هم پیش برد؛ اما او خلا بزرگی در کسب‌وکارش احساس کرد. او نیاز به تغییر نگرش، ایده‌های جدید، بازاربایی ارزش‌آفرین و مدیریت زمان خود داشت.

محمد رجبی زاده که امروز مؤسس خانه سبز، اولین طراح و سازنده گلخانه‌های هوشمند خانگی در ایران است، همواره فراز و نشیب‌های زیادی در کسب‌وکارش داشته و روزهای خوب و بدی را تجربه کرده است. او همیشه به ثبات مالی و در رشد ماندن فکر می‌کرد و اما راه آن را بلد نبود، اما در نهایت متوجه شد ضعف او ناشی از عدم آگاهی و شناخت کامل از خود و کسب‌وکارش است.

بهره‌مندی از مزایای آموزش

پس از دو سال قبل، به فکر آموزش و سرمایه‌گذاری بر رشد فردی افتاد. او با آموزش‌هایی که دیده، چشمانداز ۱۰ سال آینده کسب‌وکارش را روشن می‌بیند، چراکه نقاط ضعف و قوت خود را شناسایی و برای کارش استراتژی تدوین کرده است. او اکنون در آغاز مسیر موفقیت است، تغییراتی در کسب‌وکارش ایجاد کرده و هدف اصلی او رفع نیاز و خواسته‌های مشتریان و خدمات بهتر به آنها، طراحی محصولات باکیفیت و

جرقه تغییر در فضای گلخانه
به این نتیجه رسیده بود که مردم خواهان گلخانه‌ها در قالب کوچک‌تر برای حیاط خانه هستند؛ اما به دلیل اینکه هزینه زیاد متریبال گلخانه‌های صنعتی، اجرای آن در حیاط خانه‌ها امکان‌پذیر و زیبا نبود؛ بنابراین تصمیم بر این شد گلخانه‌ای که قبلاً در یکی از مجلات تبلیغاتی آلمان دیده بود را، وارد کشور کنند و با الگوبرداری از طراحی، استاندارد و زیبایی آن، نمونه داخلی را بسازند. این کار انجام شد و بازخورد خوبی دریافت کرد. محمد رجبی زاده پس از آن، احساس کرد می‌تواند رویای کودکی خود را با ساخت سازه‌های آلومینیومی، با طراحی زیبا و با تکنولوژی روز دنیا محقق کند که نصب آن با پیچ‌ومهره برای خود مشتریان راحت بود. پس با کمک همان شرکت کارگاه کوچکی گرفت و برای پول پیش خودروی ۲۰۶ خود را که قسطی خریده بود، فروخت و با پخش تراکت‌های تبلیغاتی درب منازل و یا تبلیغ در مجلات پرتعداد و حضور در نمایشگاه محصول جدید خود را به مردم معرفی کرد. اگرچه آن محصول بی‌رقیب بود، اما بعد از مدتی در بازار از آن کپی‌برداری شد. اما محمد دلیل قوی و محکمی برای بهتر شدن مداوم داشت و خیلی زود رقیب سکوی پرتابش شد. او سعی در بهبود کیفیت محصول و ارائه بهتر خدمات و ارتباط با مشتریان کرد تا دوباره از رقیب فاصله بگیرد و دوباره بی‌رقیب ماند. این موضوع سبب غرور کاذب او شد. دیگر به تلاش مستمر کسب‌وکارش ادامه نداد تا جایی که چند سال بیزنس او در جا می‌زد و او هر روز خسته‌تر از روز قبل شد، تا اینکه به فکر طراحی محصولات جدید افتاد



داستان تجربه خانه سبز



فعالیت شاخص:

طراحی و ساخت سازه‌های پیش‌ساخته فضای باز گلخانه‌خانگی آلچیک مدرن سقف متحرک استخر پارکینگ و...

نشانی سایت



www.khanehsabz.com

اینستاگرام



khaneh.sabz

تعداد پرسنل:

۷ نفر



از نگاه محمد رجبی زاده بنیان‌گذار خانه سبز

سال ۱۴۰۰ و در دوران کرونا از طریق یکی از دوستانم با پیچ حسین طاهری آشنا و مجذوب سخاوت او در ارائه تجارب و اطلاعات به‌صورت رایگان شدم. پس از آن با یک تصمیم عملاً از آخرین ظرفیت دوره اورانیوم پنج در سال ۱۴۰۱ استفاده کردم و در سال ۱۴۰۲ دوره تکمیلی اورانیوم پرو را گذراندم. از جمله مباحث ارزشمندی که فراگرفتم «محافظة از زمان و تبدیل آن به سرمایه، دانش شکست، کمپین فروش، جدول تناوبی رشد و تسلط کسب‌وکار، مبحث ارزش‌آفرینی و کپی‌رایتینگ در تبلیغات و منابع انسانی بود که در حد توان این موارد را با دیگران به اشتراک می‌گذارم و در دوره اورانیوم پرو نیز مدیریت تغییر و تحول، رشد پایدار، هوش مدیریتی، استراتژی کسب‌وکار و توسعه محصول و مهارت‌های رهبری را فراگرفتم.

در بازار شلوغ به دنبال ورودی اصلی باشید

دیوید سکسبی
DAVID SAXBY



به‌عنوان یک کارآفرین، از سن ۲۳ سالگی کار خود را شروع کرد و امروز مدیر، رئیس خلاق، برنده جایزه، شرکت بازاریابی پیشرو کانادایی خود است. با طیف وسیعی از صنایع از جمله ارتباطات، ساخت‌وساز، انرژی، خدمات مالی، توسعه زمین و املاک، تولید، رسانه، بازاریابی، غیرانتفاعی، حمل‌ونقل، فناوری و خدمات حرفه‌ای گفتگو می‌کند. او مزایای استفاده از رسانه‌های اجتماعی را در مقایسه با استفاده از بازاریابی سنتی بالاتر می‌داند.

دیوید سکسبی
و حسین طاهری
۱۳۸۹، اصفهان



انتقال تجربه و دانش اساتید برجسته دنیا یکی از دغدغه‌های حسین طاهری در نیمه دوم دهه هشتاد بوده است. حاصل این روند حضور ده‌ها استاد در سطح جهانی و هم‌نشینی مدیران کسب‌وکارهای ایرانی با این اساتید در همایش‌های تخصصی بوده است. در سال ۱۳۸۹ دیوید سکسبی به دعوت حسین طاهری، مدیرعامل آژانس برندنینگ، بازاریابی و تبلیغات ۱۲۸ به ایران آمده و در اصفهان با عنوان «استراتژی‌های تبلیغاتی» سخنرانی داشته است. در این نشست سکسبی به بررسی شیوه‌های اثربخشی تبلیغات بر اساس بررسی فعالیت‌برندهای برتر جهان پرداخته است.

تا کسب‌وکار خود را به وضعیت چندمیلیون دلاری ارتقا دهند.» او همچنین تجربه ریاست اتاق بازرگانی ایالت کالگری کانادا داشته است. او با سفر به ایران و بیش از ۶۰ کشور جهان ایده‌های مؤثر و کارآمدی در حوزه‌های مشتری‌مداری، خلاقیت، فروش و تبلیغات را به بیش از هزاران کمپانی جهان عرضه کرده است.

عضو انجمن سخنرانان حرفه‌ای کانادا، هم‌زمان نیز مدیرعامل آژانس با عنوان «Spark Communications» در حوزه تبلیغات و بازاریابی است. دیوید سکسبی در سال ۱۳۸۹ به دعوت حسین طاهری برای سمینارهای آژانس تبلیغاتی ۱۲۸ به ایران سفر کرد و سخنران سمینار «اصول رقابت‌پذیری در مدیریت بازار» با موضوع «استراتژی‌های تبلیغاتی» بود و از آنچه در زندگی کاری خود فراگرفته و جادوی تبلیغات سخن گفت.



دیوید سکسبی در معرفی خود می‌گوید: «برای بیش از ۳۵ سال من یک کارآفرین، یک سخنران حرفه‌ای، یک مربی کسب‌وکار و مشاور بوده‌ام. من به‌عنوان مدیر خلاق و رئیس Spark Communications Inc، یک شرکت ارتباطات بازاریابی، به کسب‌وکارها کمک می‌کنم تا با توسعه استراتژی‌های بازاریابی نوآورانه، یک مزیت استراتژیک نسبت به رقبای خود ایجاد کنند. اگر می‌خواهید در طی ۱۲ ماه آینده ۵۰۰۰۰۰ دلار اضافی به درآمد نهایی خود اضافه کنید... بدون اینکه زمان بیشتری برای پول بفروشید... می‌توانم به شما کمک کنم.»

«تیم من بیش از ۱۰ سال و ۲ میلیون دلار صرف توسعه اولین سیستم بازاریابی یادگیری الکترونیکی در جهان کرده است - در حال حاضر بیش از ۵۰۰ مشتری کسب‌وکار کوچک در ۵۰ کشور از آن استفاده می‌کنند»

• خلاقیت در زمانه رکود

تصور کنید در یک خیابان سه شرکت «الف»، «ب» و «ج» وجود دارد و از سوی دیگر رکود شدیدی بر بازار حاکم است. شرکت «الف» تصمیم می‌گیرد بر روی تابلوی بزرگ برتند «۵۰ درصد تخفیف». آن طرف خیابان شرکت «ج» بر روی تابلو می‌زند «۷۵ درصد تخفیف». اما شرکت «ب» که وسط خیابان است، باید ۵۰ درصد تخفیف دهد یا ۷۵ درصد؟ فکر می‌کنید آن شرکت چه تابلویی برای تبلیغ خود زد؟ آن شرکت با اندکی خلاقیت بر روی تابلو زد «ورودی اصلی». همواره موضوع خلاقیت در تبلیغات اهمیت دارد، بنابراین باید بر روی تاثیر خلاقیت در تبلیغات فکر کنیم که چگونه در بازار به این بزرگی و شلوغی تأثیرگذار باشیم، اما اگر استراتژی خوبی نداشته باشیم احتمالاً به هیچ جایی نخواهیم رسید. تبلیغات تأثیری زیادی در جذب مشتری دارد. در نخستین مرحله تأثیر، تبلیغ به‌صورت انترعای است و در مرحله دوم تأثیرگذاری تبلیغ اهمیت دارد، به‌نحوی که تبلیغ باید از نظر روحی و عاطفی بر روی احساسات مشتری تأثیرگذار باشد و در نهایت پیام حاصل از تبلیغ شفاف باشد، درحالی‌که اگر تبلیغ گنگ باشد مشتری متوجه آن نخواهد شد، پس سادگی پیام اهمیت دارد.

• با من سخن بگو

از سوی دیگر استراتژی در تبلیغات اهمیت بالایی دارد، چراکه ما با مشتریان و تاکتیک‌های مختلفی سر و کار داریم؛ بنابراین باید یاد بگیریم چطور از ابزارهای تبلیغی استفاده کنیم. سوال مهم این است که مشتری چگونه دوست دارد با شما ارتباط برقرار کند؟ استراتژی درست در این مسیر آن است که باید برند منحصر به فردی داشته باشیم که با بقیه متفاوت باشد و پیام منحصر به فردی را به مشتری منتقل کند. به‌نحوی که مشتری بگوید «این آگهی با من صحبت می‌کند نه بقیه». اما اگر در تبلیغات همان کاری که رقیبان انجام می‌دهد را انجام دهیم قطعاً موفق نخواهیم شد پس در تبلیغات باید شاخص باشید.

• زبان خلاقیت در روزگار جوانی

نکته مهم دیگر، خلاقانه بودن تبلیغ است؛

تبلیغ باید به‌گونه‌ای باشد که نسل جوان با روحيات مختلف را به سمت خود بکشد، تا جایی که آنها با شما تعامل برقرار کنند. اما سؤال مهم این است که چگونه برند خود را وارد ذهن مشتری کنیم؟ پاسخ این است که از طریق تبلیغ یک پیشنهاد مناسب برای مشتری داشته باشیم. تبلیغ ما به‌گونه‌ای متفاوت باشد تا مشتری واکنش مثبتی به برند ما داشته باشد.

• تفاوت را جدی بگیرید

تبلیغ باید با بقیه فرق داشته باشد. همانند آنچه مایکروسافت، ویندوز و اپل به‌گونه‌ای متفاوت با رقبای خود عمل می‌کنند. این شرکت‌ها پیام خود را از طریق تبلیغات به شیوه نوآورانه به بازار عرضه کرده‌اند و این‌گونه موفق شده‌اند. از سوی دیگر حتی ظاهر برند نیز باید با دیگر شرکت‌ها متفاوت باشد. اگر برند یادآور موضوعی نباشد، موفق نخواهد شد. به‌عنوان مثال BMW برای مشتری خود ایجاد ارزش می‌کند و به او شخصیت می‌دهد، از سوی دیگر این برند تکنولوژی بالا، مهندسی روز، سرعت، ایمنی و زیبایی بالایی دارد و خدمات آن در دنیا حرف اول را می‌زند. نکته مهم این است که ما باید نسبت به برند خود مسئولیت‌پذیر باشیم و در تبلیغات از طریق کانال‌های مختلف به‌صورت کلامی، بصری، زبان بدن و یا از طریق موسیقی با مشتری ارتباط برقرار کنیم. باید توجه داشته باشیم که ابزار ارتباط در فرهنگ‌های مختلف با هم متفاوت است و هر کدام شیوه‌های مختلفی دارند. به‌عنوان مثال ماشین پرفروش آمریکا، در مکزیک اصلاً طرف‌دار ندارد و یا دستگاه پرفردار فر مو در آمریکا در کشورهای اروپایی خریداران با جذب نمی‌کند. اگرچه در تبلیغ احترام به ارزش‌های فرهنگی اهمیت بالایی دارد، اما نباید از تاثیر رنگ‌ها و معنای هر کدام غافل شویم. همچنین عکس‌ها و سمبل‌ها در تبلیغات تأثیرگذارند، باید از کلمات تأثیرگذار در تبلیغات خود بهره ببریم.

• جایگاه مادر تصویر ذهنی مطلوب مشتری

همواره با شیوه‌های مختلف می‌توانیم

۶ بخش سخنرانی را بین سبگر در سایت

آژانس تبلیغاتی، ۱۲۸ دسترس است.

اسکن کنید



دیوید سکسبی

مدیرعامل و بنیان‌گذار کمپانی مطرح بازاریابی کانادا با عنوان "Saxby Firm"



Play NOW



Download NOW

ترجمه
هم‌زمان
فارسی

استراتژی‌های تبلیغاتی



نگاه اورانیومی

به برگزاری و بازاریابی رویداد

۱۴



اورانیوم

شماره ۳

نیمه اول دی ماه ۱۴۰۲

سایت ریفیوژ

Centrifugus



مهدی خلیلی

مدیرعامل
آژانس تبلیغات

28

مهدی خلیلی ابرگزاری رویداد برای بیشتر کسب و کارها مسیری سخت و اقدامی دست نیافتنی به شمار می رود. در اینجا تلاش می کنیم با مرور چگونگی برگزاری دوره های اورانیوم، در جهت تسهیل برگزاری رویدادها انتقال تجربه داشته باشیم. در انتخاب مسیر آموزش، زمان و منابعی که مدیران از کسب و کار خود به این کار اختصاص می دهند، به عنوان یک چالش بزرگ همواره طیف گسترده ای را به خود مشغول کرده است. این موضوع از چالش های مدیران اورانیومی نیز به شمار می رود. برخی نگران هستند که با اختصاص ۲۰ جلسه / روز هر دو هفته یک بار، خارج از فضای کسب و کار، چه مشکلاتی برای کسب و کارشان به وجود می آید. اما با عبور از این ترس و حضور در دوره بر خلاف نگرانی خود شاهد کاهش وابستگی کسب و کار به حضور خودشان خواهند بود.

• ریل گذاری اورانیوم برای ایونت ها

مدیران اورانیومی با حضور در دوره، مجموعه ای از اصلاحات و برنامه های بهبود را در رویدادهای خود پیاده کردند و برخی هم از شیوه برگزاری دوره برداشت هایی داشتند که سبب اثرگذاری بیشتر در برنامه های بعدی شد. آنهایی هم که پیش از آن رویدادی نداشتند یاد گرفتند که با یک ایده خوب، متناسب با حوزه فعالیت، شهر، فرهنگ و مخاطب کسب و کار می توان به صورتی برنامه ریزی کرد که مخاطب؛ فارغ از حواشی و برنامه های جانبی، برای محتوا به رویداد جذب شود و نتیجه لازم با اثرگذاری بر مخاطب از این طریق برای کسب و کار ماندگار شود.

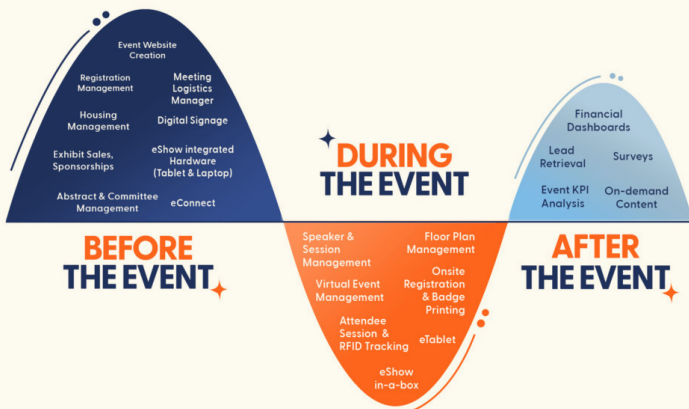
• نگاهی به رویدادهای مدیران اورانیومی

در دوره های اخیر همراهان اورانیوم رویدادهای گوناگونی برگزار کرده اند که بخشی از آن ها شامل موارد زیر است:

- ۱- دومینو فروش - مهران دوخه (ویژه مدیران سیستم های حفاظتی و نظارتی)
- ۲- بک مارک - داود سیابی (پشت صحنه های یک برند)
- ۳- رادار - داود سیابی (آموزشی)
- ۴- آیین بنان - علی محمد پورمقدس (سالگرد تاسیس مجموعه طرح برجسته اسپادانا)
- ۵- نوبهاران شیمی سپاهان - علی کریمی (معرفی محصول)
- ۶- سکان فروش - خانمها سارا و بهار سرگز - آقای علی همتی (بزرگترین همایش تخصصی فروش و بازاریابی صنایع خدمات تغذیه ای در ایران)
- ۷- بابک تجارت ایرانیان - بابک غلامی (نماینده گنجی اتصالات ایزی بایپ و شیرآلات کسری)
- ۸- گروه انتخاب - مهدی نجاریان (رونمایی از کتاب در حوزه حریق و ساختمان)
- ۹- علی صفاری - (برندسازی و رونمایی از روانکارهای خودروبی)
- ۱۰- ملیحه سادات یال الله - (برندسازی و معرفی مکان جدید)

• پشتیبانی و مشاوره

موارد ذکر شده نگاهی کوتاه و گزارش گونه به فرایند برگزاری ایونت آموزشی داشت. در بخش های آینده تقسیم بندی جزئی تری از روند برگزاری ارائه خواهد شد و تا آن زمان از طریق سامانه پشتیبانی پاسخگوی پرسش های شما خواهیم بود.



شاهد افزایش فروش یا ارتقای جایگاه در بین صنف خود خواهند بود.

در صورتی که ایونت مارکتینگ بخشی از برنامه جامع بازاریابی و توسعه کسب و کار است که استمرار و اجرای همه جانبه آن راه موفقیت را هموار می کند. مدیران کسب و کارها ابتدا باید اعتماد سازی کنند، سپس رویدادهایی مثل برای رونمایی برگزار و برای فروش اقدام کنند.

• وحدت تیمی نتیجه غیرمستقیم رویدادها

در این میان برخی صاحبان کسب و کار با نگاه هوشمندانه به برگزاری رویداد و همراهی تیم خود نتایج خارق العاده ای را رقم می زنند. در تجربه این سالها دیده ایم بسیاری از مدیران اورانیومی پیش از حضور در دوره، تمام کارها را خودشان انجام می دادند، اما در برگزاری رویداد، ناچار هستند کار را به اعضای تیم خود بسپارند و افراد مختلف تیم کارها و وظایف جدیدی بر عهده می گیرند. چنین تیمی در روز رویداد مانند یک ارکستر؛ سمفونی انسجام را می نوازند و مدیران متوجه می شوند که تیمشان برای درنماهای بزرگ تر آمادگی لازم را دارند؛ بنابراین یکی از راه های بهبود اثرگذاری رویدادها توجه به آموزش لازم در این زمینه و سایر اصول بهبود کسب و کار و پیاده کردن آن در بطن چرخه با همراهی تیم است.

• بازخورد راه بهبود فرایندها

یکی از اصلی ترین فرایندهای برگزاری رویداد، گرفتن فیدبک از مخاطبان به ویژه مدل مصاحبه های تصویری و جلوی دوربین است. با این کار حس مشتری به صورت کامل منتقل می شود و می توان از آن ها برای برگزاری بهتر رویدادها بهره برد. در کنار این توجه به تناسب مکان، برنامه برگزاری و جایگاه مشتریان و دعوت شدگان بسیار مهم است. دعوت های درست، بودجه متناسب، تنوع برنامه و محتوای ایونت سبب می شود مهمانان برنامه با یک تصویر ماندگار، یک جمله تکان دهنده و یک مفهوم کاربردی نشست را ترک کند و تا سال بعد این موارد را برای خودشان یادآوری کند.

• برنامه ریزی برای کاهش نگرانی

از دیگر چالش های مدیران اورانیومی خارج از پایتخت چگونگی رفت و آمد به تهران با توجه به شرایط حمل و نقل، به ویژه مشکلات کمبود و تأخیر پروازها است. در این زمینه با پیش بینی زیرساخت قوی، پایدار و باکیفیت و اطلاع از چگونگی شرکت مدیران در دوره (آنلاین یا حضوری) زمینه استفاده از بستر آنلاین برای متقاضیان فراهم می شود. در زمینه تسهیل اقامت نیز با عقد قرارداد پشتیبانی با «رهینو» امکان فراهم شدن خدمات با شرایط و قیمت مطلوب امکان پذیر شده است. از سوی دیگر بسیاری از دوره های آموزشی سایر مراکز پشتیبانی مناسبی برای شرکت کنندگان ندارند. این نگرانی برای مدیران اورانیومی از طریق برگزاری دوره در فضای یک هتل ۵ ستاره با همه امکانات و پیش بینی خدمات و افزونه های لازم رفع شده است. استاندارد برگزاری دوره و رویدادهای مرتبط سبب می شود همراهان اورانیوم در سطح انتظار بالاتری قرار گرفته و پس از آن هر نوع خدماتی را با هر نوع شرایطی نپذیرند.

مجموعه آموزشگاه حسین طاهری به عنوان مجری برگزاری، پیش از هر دوره اورانیوم برنامه ریزی کاملی انجام می دهد که گام اصلی گرفتن همه مجوزها و رزرو محل برگزاری است. این کار از شش ماه زودتر از هر دوره انجام شده و پس از آن سیر آموزشی دوره به تفکیک جلسات تعیین و به روز می شود. سپس محتوای آموزشی در قالب جزوه های کامل، آماده چاپ و انتشار شده و برای جلساتی که طبق برنامه منتهورهایی حضور خواهند داشت، هماهنگی لازم انجام می شود. همچنین برنامه ریزی مالی دقیقی برای تعیین شرایط دوره، آفرهای مشخص و پرداخت هزینه ها صورت می گیرد.

• همراهی تیمی برای بهترین نتیجه

یکی از مهم ترین بخش های کار تعیین جدول زمانی حضور تیم پشتیبانی مجموعه برای فرایند برگزاری است و به صورتی برنامه ریزی می شود که با حداقل درگیری نفرات و تیم بتوانیم بهترین کیفیت و خدمات را به مدیران ارزشمند اورانیومی ارائه کنیم.

در کنار این موضوع ذکر این نکته ضروری است که برای دوره های اورانیوم کل امور اجرایی از طریق تیم آموزشگاه حسین طاهری و کانون برندسازی ۱۲۸ اجرا و برنامه ریزی می شود. گام بعدی آماده سازی مکان و امکانات برگزاری است که با استانداردهای آموزشی اورانیوم و برنامه برندینگ این دوره تناسب داشته باشد. به همین دلیل برنامه ریزی دقیق و جامعی مثلا برای چیدمان سالن، میزها، پرچمها، نمایشگرهای موجود در هتل انجام

می شود تا افزون بر شرکت کنندگان، مهمانان حاضر در هتل نیز بتوانند از طریق نمایشگرها با اطلاعات کلی و برند اورانیوم آشنا شوند. همچنین زیرساخت های لازم برای پخش آنلاین و ضبط باکیفیت جلسات انجام می شود تا بهترین کیفیت صدا و تصویر را داشته باشیم. استفاده از صفحه نمایشگر باکیفیت، طراحی حرفه ای فایل ارائه، سامانه هوشمند حضور و غیاب، برنامه پذیرایی و ده ها نکته بزرگ و کوچک دیگری که می تواند به برگزاری بهینه اورانیوم کمک کند برنامه ریزی می شود.

• پشتیبانی بخشی از تعهد است

از سوی دیگر در دوره اورانیوم هیچ محصول دیگری از مجموعه به صورت مستقیم عرضه نمی شود. بلکه با ارتقای خدماتی مانند اپلیکیشن حسین طاهری که گنجینه دوره ها و محصولات مجموعه است، زمینه دسترسی همیشگی را فراهم کرده ایم. همچنین به فاصله کوتاهی محتوای جلسات برای دانش پذیران از طریق اپلیکیشن در دسترس قرار می گیرد.

پشتیبانی دوره از طریق ایمیل و واتس آپ در طول دوره همراهی لازم را برای بهره وری بهتر آموزش ها فراهم می کند.

مجموعه آنچه گفته شد به صورت مستقیم و غیرمستقیم همه در قالب موضوع رویداد و ایونت مارکتینگ قابل دسته بندی است.

• ورود به چرخه ایونت مارکتینگ

باید توجه داشت که ایونت مارکتینگ یکی از روش های به روز و موثر بازاریابی است و برگزاری رویدادها به برندسازی شخص کارآفرین و کسب و کار او کمک می کند. بسیاری برای شبکه سازی اقدام به برگزاری رویدادها می کنند که این روند در فعالیت آینده آنها بسیار کمک رسان خواهد بود.

• تناسب انتظارها و واقعیت

البته برخی از صاحبان کسب و کار بدون در نظر گرفتن جوانب، انتظارات نامتناسبی از برگزاری رویدادها دارند تا حدی که تصور می کنند از فردای برگزاری یک رویداد به صورت تصاعدی



پشتیبانی و مشاوره



hosseintaheri.ir

گام‌های تغییر نگرش به منابع انسانی در اورانیوم



افسانه رضایت شرکت در دوره‌های اورانیوم به طور معمول فصل جدیدی از تعاملات کاری را در سازمان‌ها و برای مدیران به وجود می‌آورد. براین اساس مواردی که پیش از آن با چشم‌پوشی یا پنهان بودن زیر لایه‌های زیرین سازمان مورد توجه قرار نمی‌گرفت، چالش‌های جدیدی را پیش روی مدیران قرار می‌دهد. یکی از اصلی‌ترین چالش‌ها چگونگی بهبود شرایط منابع انسانی است. این موضوع از محتواهای مهم دوره اورانیوم است که پس از ارائه، پرسش‌های گوناگونی را در ذهن مدیران اورانیومی پدید می‌آورد.

چرخه گسترده آموزش در سازمان

مدیران شرکت‌کننده در دوره اورانیوم با آغاز آموزش‌های این دوره، با تغییرات فکری، تغییر در ارتباط با مشتریان و پرسنل و شیوه جدید مدیریت کسب‌وکار مواجه می‌شوند که با دیدگاه قبلی آنها متفاوت است. مدیران با شروع و پیاده‌سازی تکنیک‌ها و آموزش‌ها انتظار دارند پرسنل آنها را درک کرده و هم‌راستا با رشد آنها حرکت کنند. برای چاره‌اندیشی این موضوع توصیه می‌شود همان‌طور که قدم در مسیر رشد گذاشته و برای رشد فردی و کسب‌وکار خود سرمایه‌گذاری کرده‌اند، برای پرسنل خود نیز سرفصل‌های آموزشی تعریف کنند و این مسیر رشد و آموزش هم‌زمان انجام شود. اگر این شیوه به‌درستی پیاده نشود، با رشد مدیر، چالش‌ها، دغدغه‌ها و مشکلات سازمان چندین برابر می‌شود. پیش‌ازاین احتمال داشت مدیر با مشتری مشکلاتی را داشته باشد و بعد از این دوره مشکلات حل شود، اما اکنون با مشکلی درون‌سازمانی مواجه می‌شود که موجب ناامیدی او خواهد شد. پس سرمایه‌گذاری بر رشد پرسنل مهم‌ترین اولویت هر سازمان است.

برگه «شرح شغل» معجزه‌ای برای مدیران

امروزه چالش بزرگ مدیران ما جذب نیروی انسانی خوب است و وقتی در دوره اورانیوم آنها سرفصل منابع انسانی را گذراندند، متوجه شدند که نیروی انسانی را باید بسازند و اگر به دنبال نیروی متخصص باشند و نیز به دنبال درآمدهای بالا است که اگر انتظاراتش با شرایط کاری او ناسازگار باشد، خیلی راحت‌تر از یک نیروی تربیت شده سازمان، سیستم را رها می‌کند و وفاداری کمتری به سیستم دارد. بیشتر مدیران بعد از دوره اورانیوم متوجه می‌شوند که نوع نگاهشان نسبت به پیروان استفاده اشتباه بوده و برای سازمان خود باید نیروی خوب را بسازند و مشکل دیگر مدیران این است که وقتی نیروی آنها از سازمان می‌رود، به دنبال استخدام نیروی جدید می‌روند و ناچار می‌شود برای حل مشکل خود هر فردی را استخدام کنند. این در حالی است که مدیران برای استخدام منابع انسانی سه بخش را باید طی کنند. نخست متن آگهی استخدام است. دوم مرحله مصاحبه با افراد گزینش شده و مرحله سوم، جلسات آموزشی افرادی است که با ما در استخدام همراه می‌شوند. در این شرایط به جای شناخت غیرواقعی، زمانی را برای شناخت نسبی ما و فردی که قرار است همکاری کند، در نظر می‌گیریم تا بتوانیم تمام جوانب آن فرد را بسنجیم. از همان لحظه ورود او به سیستم، بحث آموزش و دخیل شدنش در کارهایی که قرار است به‌عنوان مسئولیت بپذیرد، به او واگذار می‌کنیم. دوره اورانیوم برای استخدام برگه‌ای به‌عنوان «شرح شغل» به شرکت‌کنندگان می‌دهیم و به‌جرت این برگه معجزه‌ای است که پاسخ بسیاری از مشکلات و مسائلی که مدیران با نیروی انسانی دارند را برطرف می‌کند.



افسانه رضایت

مدیر برند
آژانس تبلیغات

28

جدول طراحی شغل

جایگاه شغلی:		عنوان شغلی:			
تخصص	مهارت	دانش	شخصیت	مسئولیت	وظیفه
					اختیار

بهترین زمان برای استخدام نیروی کار

به‌عنوان نمونه؛ یکی از چالش‌هایی که یکی از شرکت‌کنندگان اورانیوم با آن مواجه بود، اگرچه برای استخدام نیروی انسانی خود به‌تمام سایت‌ها، شبکه‌های اجتماعی و... آگهی داده بود، اما هیچ‌گاه نیروی خوبی را جذب نکرده بود. درحالی‌که باید توجه داشت که استخدام نیروی انسانی فصل دارد و معمولاً در شش ماه دوم سال، نیروی خوب و متعهد کمتری یافت می‌شود و در شش ماه اول سال به‌خصوص فروردین و اردیبهشت و شهریورماه بیشترین بازخورد را از آگهی استخدام دریافت خواهیم کرد. پس به‌آن شرکت‌کننده کمک کردیم تا آگهی استخدامش را تغییر دهد. متن بلند اولیه استخدام او را به یک متن احساسی تغییر دادیم و میزان توانمندی‌هایی مدنظر مدیر برای استخدام را از چند آیت به یک آیت کاهش دادیم و پایین آگهی قید شد که اگر فرد مورد تایید قرار گرفت، یک دوره آموزشی در نظر گرفته می‌شود تا بتواند توانمندی‌های خود را بروز و فرهنگ‌سازمانی ما را کسب کند. بعد از ارسال این متن آگهی، به شکل معجزه‌آسایی افراد قوی جذب این شرکت شدند و مدیر به نتیجه دلخواه خود رسید.

جذابیت عنوان شغلی

از سوی دیگر برای تقویت توانایی و

بهبود شرایط منابع انسانی در کسب‌وکارها ابزارهای زیادی وجود دارد. نخست جدول شرح شغل است که مدیران قبل از هر آگهی استخدام باید آن جدول را کامل کنند تا به‌نوعی تکلیفشان با خودشان روشن شود. باید دید شرح شغل کاری که ما نوشته‌ایم با کاری که نیروی انسانی ما انجام می‌دهد چقدر مطابقت دارد و بعد برای موقعیت خالی سازمان خود، شرح شغل جدید بنویسیم و عنوان شغلی برای آن انتخاب کنیم. باید توجه داشت افراد در زمان استخدام عاشق عنوان شغلی خود هستند. پس نباید عنوان شغلی را دست‌کم بگیریم، همچنین محصول بادیگارد برای اداره پرسنل برای یک مدیر بسیار نتیجه‌بخش است.

رزومه همه چیز نیست

کسب‌وکارها همواره باید مواردی را در زمینه نیروی انسانی مورد توجه قرار دهند. توجه داشته باشید اگر نیروی انسانی قدرتمندی با سابقه بالا به کسب‌وکار شما بیاید، ممکن است به همان اندازه کار قبلی خود، عملکرد مطلوب نداشته نباشد. به همین دلیل در استخدام اگرچه رزومه درست است، اما رزومه همه چیز نیست؛ بنابراین باید سؤالاتی طراحی

کنیم تا در جلسه مصاحبه از افراد پرسیم. مثلاً فرد تمایل به کار گروهی دارد، فضای قبلی کارش چگونه بوده و... همچنین دلیل اینکه فرد کار قبلی خود را رها کرده، اهمیت دارد؛ بنابراین آنچه در رزومه‌ها باید به آن توجه کنیم افرادی هستند که در بازه‌های کوتاه شغل خود را عوض کرده‌اند. این نشان می‌دهد آنها یا به دنبال کشف آرزوهای خود هستند و همین دیدگاه را با بیزنس شما هم خواهند داشت و به‌زودی آن را رها می‌کنند یا اینکه شخص در کارهای قبلی خود نتوانسته توانمندی خود را نشان دهد. پس مدل مصاحبه با این افراد باید متفاوت باشد و در اصل سؤالات مصاحبه با هر فرد باید متفاوت باشد.

برای مصاحبه وقت بگذارید

باید توجه داشت که مدیران برای مصاحبه باید وقت بگذارند و مصاحبه اول مهم‌تر از مصاحبه‌های بعدی است و در آن به شناختی می‌رسید که شاید در مصاحبه دوم به آن نخواهید رسید. در نهایت بعد از اینکه به نتیجه رسیدید که با یک نفر می‌توانید کار کنید یا خیر، بازه زمانی مشخصی را برای اعلام نتیجه مشخص کنید؛ چرا که نباید افراد را در جلسات مصاحبه بلا تکلیف بگذارید. شرکت‌کنندگان

اورانیوم با گستردگی نیروی انسانی، پس از گذراندن جلسه مرتبط، با نگرش جدید برای همکاران خود شرح شغل تعریف کرده‌اند. این موضوع سبب شده پتانسیل‌های جدیدی را شناسایی کنند که تا پیش از آن تصور نمی‌کردند همکارشان بتواند در این زمینه‌ها موثر باشد. باید توجه داشت ما از توانمندی پرسنل خود ناآگاه هستیم؛ اما اگر برای بروز توانایی‌ها آنها فضای رشد ایجاد کنیم، تصمیم‌گیری برای تداوم یا خاتمه همکاری با اطمینان بیشتری انجام خواهد شد.

پشتیبانی و مشاوره

در صورت نیاز برای انتقال تجربه و بررسی موارد خاص کسب‌وکار شما از طریق سامانه پشتیبانی پاسخگوی پرسش‌های شما خواهیم بود.



پشتیبانی و مشاوره

خانجایگاه

غیرقابل تسخیر

