

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 ۵ | نیمه اول بهمن ماه ۱۴۰۲ | hosseintaheri.ir | ویژه نامه روزنامه رویداد امروز

چرخه رشد کسب و کارها در سال هفتم



سرمقاله

حسین طاهری | رشد فرایندی دائمی و همیشگی است و برای افراد و سازمان‌ها به صورت مشابه دنبال می‌شود. عمق و اثرگذاری رشد اما بر اساس برنامه و عملکردها تفاوت فراوان دارد. این موضوع واقعیتی است که در کوچک‌ترین واحدهای اجتماعی و خانوادگی هم قابل بررسی و مشاهده است. نمونه‌های بسیاری وجود دارد که دو برادر با شرایط برابر و دسترسی مساوی به امکانات و فرصت‌ها، نتایج متفاوتی را در کسب و کار و زندگی به دست آورده‌اند. در اینجا ذهن ما به این نکته متمرکز می‌شود که به چه صورت می‌توان این روند را مورد مطالعه قرار داد و از موارد موفق، الگویی تکرارپذیر را استخراج کرد که برای طیف گسترده‌تری از مردم قابل استفاده باشد. یکی از مهم‌ترین مواردی که در این سال‌ها در بین مدیران کسب و کارها دیده‌ام تمرکز و باور بوده است. ذهن شما اگر برای رسیدن به یک هدف به تمرکز عمیق برسید، تمام افکار و کارهای زاید را حذف و تمام امکانات و پتانسیل‌های شخصی و محیطی را برای رسیدن به آن همگرا می‌کنید. این شیوه مانند اثر یک عدسی همگرا بر روی نور خورشید، قدرت نفوذ و انرژی افکار و عمل شما را به صورت تصاعدی افزایش می‌دهد. به همین دلیل پلایش ذهن از حفره‌های ایجاد شده بر اثر زندگی پرشتاب و بمباران اطلاعاتی، همچنین شناخت و تعریف درست هدف و از همه مهم‌تر برداشتن نخستین قدم و ادامه دادن آن با قدم‌های بعدی، ساده‌ترین و کاربردی‌ترین ابزارهایی از بندهای رکود و شکست است. مدیران اورانیومی که از روز ۵ بهمن ماه با شروع پذیرش دوره هفتم در مسیر بهتر شدن پیش از بزرگ‌تر شدن گام می‌گذارند، بدون شک از دشت‌های سرسبز و هموار به گردنه‌های دشوارتر تغییر مسیر داده‌اند تا به جای دلخوش بودن به سایه‌سار درخت و نشستن بر لب جوی، بر فراز قله رشد و ارتقای شخصی و کسب و کار پرچم ماندگاری خود را برافرازند. اما این چرخه روی دیگری هم در سمت ما به عنوان مجریان دوره اورانیوم دارد. برای تیم ما نیز شروع هر دوره اورانیوم آغاز یک مسیر برای رسیدن به اهداف اعلام شده برای رشد کسب و کارهای ایران و کمک به اعتلای کشور عزیزمان است. همچنین ما تجربه دو دهه حضور در سطح یک آموزش کشور که با هزاران نفر/سال تجربه کارفرینان در رشته‌های گوناگون آمیخته شده است را با بیانی پویا و نو به شما عرضه کرده و زمینه گردش دانش، اندیشه و تجربه شما در شبکه ارزشمند اورانیوم را فراهم خواهیم کرد و خود نیز از این چرخه تکرارپذیر رشد و ارتقا سیراب خواهیم شد. به هفتمین سال نوی اورانیومی خوش آمدید.

داستان جلد
Cover Story

دیدار با کارآفرینان
رضایینی



برای رشد جامعه تلاش کنید

آجر به آجر از خاک تا موفقیت

آنچه در این شماره می‌خوانید

بازتاب تداوم مسیر رشد
در «اورانیوم پرو»



باتاب آوری
به روزهای روشن
می‌رسیم

تاج‌گذاری محتوا
در قلمرو بازاریابی



تیک‌آف
سرنوشت‌ساز
از کابل به چین

نقش رهبری در کشف
سرمایه‌بی پایان انسان‌ها



هوش مصنوعی
توهم قدرت
ور رهبری تکنولوژی

نقش رهبری در کشف سرمایه بی پایان انسان‌ها

۲



اورانیوم

شماره ۵

نیمه اول بهمن ماه ۱۴۰۲

غنی‌سازی

Enrichment



رهبری سرمایه‌های انسانی موضوع هجدهمین جلسه از سومین دوره جامع یک‌ساله اورانیوم پُرو بود که ۲۷ دی‌ماه در محل هتل پارسیان آزادی برگزار شد. یکی از مهم‌ترین ویژگی‌های هر سازمان نوع رهبری و کارکردهای آن است. یک سازمان که تحت رهبری درستی قرار داشته باشد، می‌تواند در تندباد تغییرات خود را با همه تحولات سازگار و در جهت اهداف خود حرکت کند. رهبری هر سازمان بایستی بتواند منافع پیروان خود را دنبال کرده و به جای ذهن در قلب آن‌ها جا داشته باشد. برای رسیدن به این نقطه ایده‌آل لازم است که رهبر منافع واقعی پیروان خودش را به صورت کامل و عمیق بشناسد.

سرمایه انسانی چیست؟

اصطلاح سرمایه انسانی به ارزش اقتصادی تجربه و مهارت یک نیرو اشاره دارد. سرمایه انسانی شامل دارایی‌هایی مانند آموزش، هوش، مهارت، سلامت، وفاداری و وقت‌شناسی و سایر مواردی است که کارفرمایان برای آنها ارزش قائل هستند.

به این ترتیب، دارایی یا کیفیت نامشهودی است که در ترانزاکشن شرکت ذکر نشده (و نمی‌توان آن را) فهرست کرد. سرمایه انسانی برای افزایش بهره‌وری و در نتیجه سودآوری درک می‌شود. هر چه شرکت سرمایه‌گذاری بیشتری روی کارمندان خود انجام دهد، شانس بهره‌وری و موفقیت آن بیشتر می‌شود. از آنجایی که همه نیروهای کار برابر نیستند، کارفرمایان می‌توانند با سرمایه‌گذاری در آموزش و مزایای کارکنان خود، سرمایه انسانی را بهبود بخشند. سرمایه انسانی با رشد اقتصادی، بهره‌وری و سودآوری رابطه دارد. مانند هر دارایی دیگری، سرمایه انسانی این توانایی را دارد که در طی دوره‌های طولانی

کاهش یابد و بدون برنامه‌ریزی توانایی همگام شدن با فناوری و نوآوری را ندارد.

تاریخچه سرمایه انسانی

نخستین بار ایده سرمایه انسانی را می‌توان در قرن هجدهم ردیابی کرد. آدام اسمیت در کتاب خود به نام «ثروت ملل» به این مفهوم اشاره کرد و در آن ثروت، دانش، آموزش، استعدادها و تجربیات یک ملت را بررسی کرد. او اشاره کرد که بهبود سرمایه انسانی از طریق آموزش منجر به یک شرکت سودآورتر می‌شود و به ثروت جمعی جامعه می‌افزاید. به گفته اسمیت، این باعث می‌شود که پیروزی برای همه باشد.

نقش رهبری در ارتقای سرمایه سازمان

رهبری سرمایه‌های انسانی در هر سازمان به شناخت و اکتشاف سرمایه‌های نهفته وابسته است، همچنین تغییرات سازمانی در جهت اینکه هر کدام از همکاران انسان بهتری باشند در نقطه اشتراک فرهنگ سازمانی، رفتار سازمانی و عملکرد سازمانی قرار دارد.

مفهوم اثربخش حسابداری سرمایه انسانی

وقتی انسان و ویژگی‌های او را یکی از سرمایه‌های سازمان به شمار بیاوریم، مفهوم حسابداری دارایی انسانی نیز به عنوان یک ابزار کارایی جدید قابل پذیرش خواهد بود. در این شیوه با کمی‌کردن ارزش هر فرد برای سازمانی که برایش کار می‌کند، امکان تخصیص دادن، بودجه‌بندی و گزارشگری هزینه‌های منابع انسانی بر عملکرد آنان فراهم خواهد شد.

قدرت رهبری، ویژگی یا رفتار

در مورد بررسی کارکرد رهبری در حیطه سرمایه‌های انسانی ابتدا لازم است به این موضوع توجه کنیم که قدرت هر رهبر در سازمان ریشه در چه مواردی دارد؟ مطالعات و تجربیات گوناگون در سطح جهان نشان داده است که قدرت رهبر به صفات طبیعی او بستگی ندارد، بلکه به رفتار او وابسته است. بر این اساس رهبری نتیجه عینی تصمیمات، تعاملات، واکنش‌ها و ارتباط‌های رهبر با سرمایه‌های انسانی است.

کتابخانه اورانیوم پرو - جلسه ۱۸

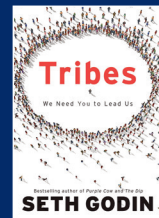
دوباره فکر کن

کتاب REWORK اثر جیسون فرید و دیوید هینمیر هنسون با عنوان «دوباره فکر کن» به بازار کتاب ایران عرضه شده است. در معرفی این کتاب در آمازون آمده است: بیشتر کتاب‌های کسب‌وکار همان توصیه‌های قدیمی را به شما می‌دهند: یک طرح تجاری بنویسید، برای رقابت بررسی کنید، به دنبال سرمایه‌گذار باشید. اگر به دنبال چنین کتابی هستید، این کتاب را دوباره در قفسه بگذارید. اگر آن را بخوانید و خواهید فهمید که چرا برنامه‌ها و اوضاع‌ها هستند، چرا به سرمایه‌گذاران خارجی نیاز ندارید و چرا بهتر است رقابت را نادیده بگیرید. حقیقت این است که شما به کمتر از آنچه فکر می‌کنید نیاز دارید. نیازی نیست که معنادار باشید. شما نیازی به پرسنل ندارید نیازی نیست وقت خود را برای کارهای اداری یا جلسات تلف کنید. شما حتی به دفتر کار هم نیاز ندارید. اینها همه بهانه است. کاری که واقعا باید انجام دهید این است که صحبت نکنید و شروع به کار کنید. این کتاب راه را به شما نشان می‌دهد. شما یاد خواهید گرفت که چگونه بهره‌وری بیشتری داشته باشید، چگونه بدون شکستن شیشه بانک در معرض دید قرار بگیرید. کارآفرینان سرسخت، صاحبان مشاغل کوچک، افرادی که در مشاغل روزانه که از آنها متفرند گیر کرده‌اند، قربانیان «کوچک‌سازی» و هنرمندانی که دیگر نمی‌خواهند از گرسنگی بمیرند، همگی راهنمایی‌های ارزشمندی را در این صفحات خواهند یافت.



قبایل

این کتاب روایی «ست گودین» به ده‌ها هزار رهبر کمک کرده است تا تعداد زیادی از پیروان را به یک قبیله وفادار تبدیل کنند. اگر نیاز دارید کارمندان، مشتریان، سرمایه‌گذاران، معتقدان، علاقه‌مندان یا خوانندگان را حول یک ایده جمع کنید، این کتاب این فرآیند را ابهام‌زدایی می‌کند. این طبیعت بشری است که به دنبال قبایل باشد، چه مذهبی، قومی، اقتصادی، سیاسی یا حتی موسیقایی. اکنون اینترنت موانع جغرافیایی، هزینه و زمان را از بین برده است. رسانه‌های اجتماعی برای هر کسی که می‌خواهد تغییری ایجاد کند، ابزارهای لازم را فراهم می‌کند. گودین با شوخ‌طبعی و استعداد داستان‌سرایی خود سه مرحله را برای ساختن یک قبیله ارائه می‌دهد: میل به تغییر چیزها، توانایی برقراری ارتباط با یک قبیله و تمایل به رهبری. اگر فکر می‌کنید رهبری برای افراد دیگر است، دوباره فکر کنید. جوئل اسپولسکی و قبیله بین‌المللی اوز مهندسان نرم‌افزار ترسناک و هوشمند را در نظر بگیرید. یا کریس شارما یک قبیله از صخره‌نوردان را بر فراز صخره‌های غیرممکن رهبری می‌کرد، درحالی که متیوز، معاون مایکروسافت، قبیله بازاریاب داخلی خود را از دفتر خود در سیاتل اداره می‌کرد. قبیله‌ها شما را وادار می‌کنند در مورد فرصت‌هایی برای برانگیختن مخاطبانی که در حال حاضر در دسترس شما هستند فکر کنید - واقعاً فکر کنید. آسان نیست، اما ساده‌تر از آن چیزی است که فکر می‌کنید.



شناسنامه
اورانیوم
اورانیوم
سیاست‌گذاری:
حسین طاهری
Hossein Taheri
hosseintaheri.ir

سرمدبیر:
امیر اکبری
تماس با اورانیوم‌نامه
۰۹۰۳۵۰۶۴۴۹۰
28
128.ir

اجرا:
رسانه رویداد پارسی

آرشیو اورانیوم
بولتن داخلی شبکه دانش‌پذیران
دوره جامع اورانیوم
برای مطالعه همه شماره‌ها
به نشانی Hosseintaheri.ir/ub
مراجعه و یا کپوآ را اسکن کنید.

تاج گذاری محتوا در قلمرو بازاریابی

اصول و ابزار تولید محتوا، عنوان هجدهمین جلسه ششمین دوره یک ساله اورانیوم بود که در تاریخ ۲۸ دی ماه برگزار شد. محتوای آموزش و تمرین های اورانیوم به صورتی چیدمان شده است که شرکت کنندگان افزون بر آنکه بتوانند مباحث هر جلسه را به صورت مستقل در کسب و کار خود اجرا کنند، اجرای سلسله وار آنها سبب ایجاد یک جریان رشد هدفمند و اثرگذار بشود. به همین دلیل همان طور که در جلسات گوناگون دوره پیرامون بازاریابی و محتوا آموزش ها، تکنیک ها و تمرین های گوناگونی در اختیار مدیران اورانیومی قرار گرفته بود، جلسه هجدهم نیز به چگونگی تولید محتوا اختصاص داشت.

گوناگونی وجود دارد. از جمله این موارد می توان به ویدئو، نظرسنجی، آزمون، نمودار، پرسش های متداول و محتوای ایجاد شده توسط کاربران اشاره کرد. به عنوان نمونه اگر ما زمینه ای را به وجود آورده باشیم که مخاطبان به هر دلیلی به تولید محتوا پیرامون محصول یا خدمت خاصی ترغیب شوند، ابزاری گسترده، رایگان و اثرگذار با امکان پخش ویروسی خلق شده است. آنچه که سبب رشد تصاعدی بازدهی این ابزار می شود، شناخت مخاطب، چیدمان درست تولید محتوا و استفاده مناسب از ابزار نشر و چاشنی تعامل است. از جمله آخرین نمونه های موفق در این زمینه می توان به کلیپ تبلیغاتی لیونل مسی برای گردشگری عربستان سعودی اشاره کرد. در این کلیپ مسی در یک فضای بسته، آنگاه های ذهنی پیرامون شرایط عربستان را که با نماد دیوار ترسیم شده است با شوت کردن توپ می شکند و در پشت این دیوار نمادهای رنگارنگ و متکثر از عربستان امروز فردا به نمایش گذاشته می شود. استفاده از چهره این فوتبالیست جهانی در کنار تضادهای ذهنی موجود در ذهن مخاطب، محتوای حساب شده کلیپ و دعوت به تعامل سبب شد در دو روز اول انتشار پس از ۲۶ ژانویه ۲۰۲۴، تنها در اینستاگرام ۴۳ میلیون بار دیده شده، ۲.۲ میلیون لایک، ۲۱.۷ هزار کامنت و ۱۷.۲ هزار بار باز نشر برای این پست ثبت شود. این بدان معناست که معادل جمعیت یک کشور با این پست در ری برندینگ عربستان سعودی برای جذب گردشگر سهیم شدند.



در چه دسته ها و گروه هایی قابل شناسایی هستند؟ برای شناخت پرسونای مخاطب ما به تحقیقات، نظرسنجی، مصاحبه و گفتگو نیاز داریم. فاکتورهای گوناگون وجه تمایز دسته های مخاطبان از یکدیگر در تنظیم پرسونای مخاطب ارزشمند و مهم هستند. از جمله این موارد می توان به اطلاعات شغلی، سبک زندگی و یا حضور دیجیتالی اشاره کرد. نمونه های فراوانی از پرسونای مخاطب در منابع گوناگون در فضای وب قابل دسترسی است که مطالعه آنها می تواند به شناخت بهتر موضوع کمک کند.

• جعبه ابزار تولید محتوا

اما همه آنچه پس از تحقیقات و شناخت مخاطب قرار است واسطه ما و مشتری باشد تولید محتوا خواهد بود. یکی از کارکردهای پرسونای مخاطب در زمینه تولید محتوا است. برای تولید محتوا، قالب ها و زمینه های

• وکیل مدافع همیشگی

ما در عصر خریداران و مخاطبان هوشمند قرار داریم. در این زمان محتوا ابزاری است که می تواند جایگزین بازاریابی سنتی شود. محتوای ارزشمند، مرتبط و یکپارچه، تبدیل به وکیل مدافع محصول در هر زمان و در هر مکان خواهد شد. رسالت محتوا کمک به مخاطب است. اگر همه چیز بر اساس یک چیدمان درست پیش برود، کیف بازاریابی بر اساس محتوا به بیشترین ضریب تبدیل خود می رسد و در هر مرحله متناسب با اولویت های بازاریابی، به طیفی از مخاطبان برای ترغیب، علاقه، یا اقدام کمک می کند.

• پرسونای مخاطب، راهنمای عبور از ابهام

ما نباید برای محصولات خود مشتری پیدا کنیم، بلکه باید برای مشتریان خود محصول تولید کنیم. اما مشتریان ما چه کسانی و

• پادشاهی محتوا در عصر توجه

در ژانویه ۱۹۹۶، بیل گیتس مقاله ای با عنوان «محتوا پادشاه است» نوشت که در وبسایت مایکروسافت منتشر شد. او ۲۸ سال پیش نوشته بود: «یکی از ویژگی های هیجان انگیز در مورد اینترنت این است که هر کسی با کامپیوتر شخصی و مودم می تواند هر محتوایی را ایجاد و منتشر کند. اینترنت معادل چند رسانه های دستگاه فتوکپی است. این ویژگی اجازه می دهد تا مطالب با هزینه کم، بدون توجه به جمعیت مخاطبان، تکرار شوند. اینترنت همچنین اجازه می دهد تا اطلاعات در سراسر جهان با هزینه نهایی صفر برای ناشر توزیع شود. فرصت ها قابل توجه و بسیاری از شرکت ها در حال برنامه ریزی برای تولید محتوای اینترنت هستند.

در درازمدت، تبلیغات امیدوارکننده است. مزیت تبلیغات تعاملی این است که یک پیام اولیه به جای انتقال اطلاعات زیاد، فقط به جلب توجه نیاز دارد. یک کاربر می تواند برای دریافت اطلاعات بیشتر روی تبلیغ کلیک کند و یک تبلیغ کننده می تواند اندازه گیری کند که آیا افراد این کار را انجام می دهند یا خیر. برای کسب و کارها، به سادگی هیچ جایگزینی برای محتوای با کیفیت و تخصص خاص برای دسترسی به مخاطبان B۲C و B۲B وجود ندارد. شگفت انگیز است که او در زمانی این موارد را مطرح کرده که ویندوز ۹۵ و اینترنت اکسپلورر ۴.۰ تازه به بازار عرضه شده بود. بیشتر پیش بینی های او اکنون نیز به درستی محقق شده و با همین صورت بندی در حال استفاده است.

کتابخانه اورانیوم - جلسه ۱۸



طراحی کمپین تبلیغاتی

کتاب «طراحی کمپین تبلیغاتی» اثر «جیم اوری» است. در این کتاب آمده است: وقتی می دانید قرار است چه بنویسید و نوشته تان به چه سمت و سویی برود، نوشتن آسان تر خواهد بود. این کتاب را انتشارات «سیت» منتشر کرده است.



گاو بنفش

«ست گودین» در کتاب گاو بنفش می گوید روش های قدیمی بازاریابی منسوخ شده اند. نویسنده شما را ترغیب می کند به تجارت خود مطمئن نباشید و خطر کنید. بقای محصول شما در بازار پر از حاکم تنها با توقف تبلیغات و آغاز نوآوری امکان پذیر است.



WHOSE WEB WILL IT BE?



بیل گیتس در نخستین روز مارس ۱۹۹۶ مفهوم جدیدی را در حوزه ارتباطات رایانه ای به جهان معرفی کرد و گفت محتوا پادشاه است. از همان زمان و با گسترش اینترنت و ابزارهای تبادل و انتشار محتوا، تا امروز محتوا پیشرو بوده است.

CONTENT IS KING - BILL GATES (1/3/1996)



در شرح پست مسی آمده است: اگر به تازگی از صفحه وبزیت سعودی بازدید کرده اید، تجربه و آنچه را که بیشتر دوست داشتید به اشتراک بگذارید. اگر نه به فراتر از آنچه فکر می کنید بروید و از عربستان دیدن کنید!

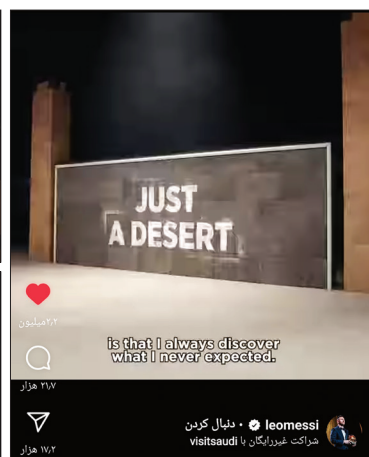
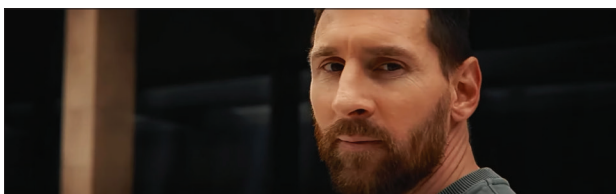
بازتاب دو روزه در اینستاگرام

43 میلیون بازدید

2.2 میلیون لایک

17.2 هزار باز نشر

21.7 هزار کامنت



بازتاب تداوم مسیر رشد در «اورانیوم پرو»

در این شماره، نظرسنجی نشریه برای دانش پذیران دوره سوم اورانیوم پرو ارسال شده است. در این نظرسنجی تلاش شده تجربه عملی کسانی را منعکس کنیم که بیش از دو سال با مسیر رشد اورانیوم همراه بوده‌اند و بیش از دیگران می‌توانند سیر پیشرفت را در این دوره بررسی کنند. نتایج این نظرسنجی را در ادامه می‌خوانید:

اورانیوم
شماره ۵
نیمه اول بهمن ماه ۱۴۰۲

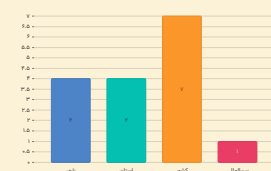
کوانتوم

Quantum

۱

کسب و کار شما در چه گستره جغرافیایی فعالیت دارد؟

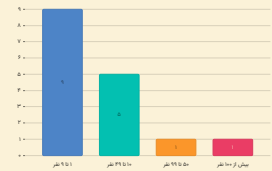
- شهر
- استان
- کشور
- بین‌المللی



۲

کسب و کار شما از نظر مقیاس سرمایه انسانی چه جایگاهی دارد؟

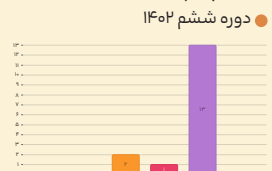
- ۱ تا ۹ نفر
- ۱۰ تا ۴۹ نفر
- ۵۰ تا ۹۹ نفر
- بیش از ۱۰۰ نفر



۳

پیش از این دانش‌پذیر کدام دوره (اورانیوم) بوده‌اید؟

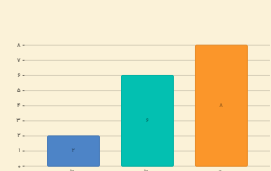
- دوره اول ۱۳۹۷
- دوره دوم ۱۳۹۸
- دوره سوم ۱۳۹۹
- دوره چهارم ۱۴۰۰
- دوره پنجم ۱۴۰۱
- دوره ششم ۱۴۰۲



۴

از امکان شبکه‌سازی در اکوسیستم اورانیوم پرو به چه صورت استفاده کرده‌اید؟

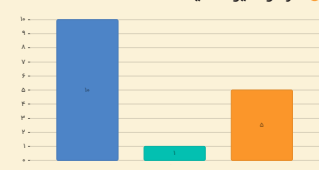
- شبکه‌سازی در زمینه تخصصی فعالیت
- شبکه‌سازی با سایر کسب و کارها
- هر دو



۷

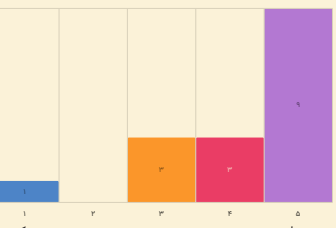
حضور در دوره اورانیوم پرو را با کدام شرایط زیر مؤثرتر می‌دانید؟

- بلافاصله بعد از پایان حضور در دوره اورانیوم
- با فاصله «یک‌ساله» پس از پایان دوره اورانیوم
- هر دو شیوه مفید است



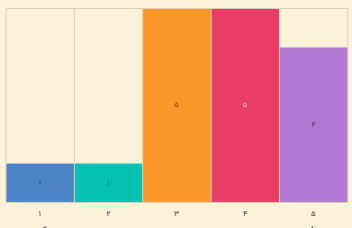
۶

ادامه دادن مسیر رشد از اورانیوم تا اورانیوم پرو تا چه حد در رشد شخصی و ارتقای کسب و کار شما موثر بوده است؟



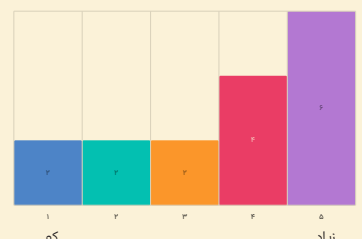
۵

شبکه و ارتباطات مدیران حاضر در اورانیوم پرو تا چه حد در حل چالش‌ها و ارتقای فعالیت‌های شرکت‌کنندگان مفید بوده است؟



۸

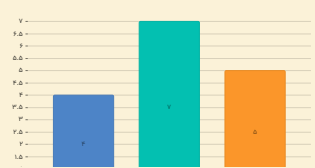
اورانیوم پرو تا چه حد در ارتقای جایگاه برند شخصی شما در حوزه تخصصی یا صنف مرتبط موثر بوده است؟



۹

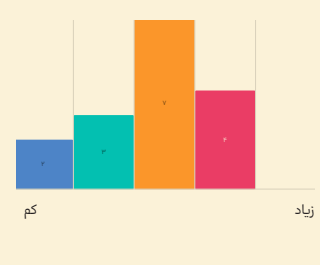
روزانه چقدر از زمان خود را برای آموزش و رشد شخصی و سازمانی صرف می‌کنید؟

- کمتر از ۱ ساعت
- بین یک تا دو ساعت
- بیش از دو ساعت



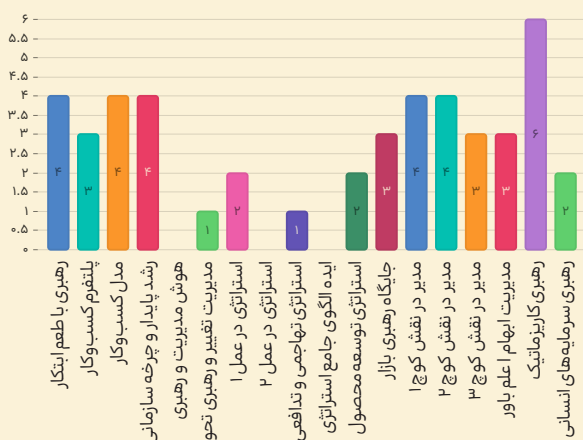
۱۰

تاکنون چه میزان از آموزش‌های اورانیوم پرو را در کسب و کار خود اجرا کرده‌اید؟



۱۱

به نظر شما بهترین جلسات اورانیوم پرو تا جلسه هجدهم کدام جلسات بوده است؟



هوش مصنوعی توهم قدرت ورهبیری تکنولوژی

مدیران
ارشد

- شکل گیری باور و اعتقاد به تکنولوژی
- تزریق باور به سطوح پایین تر سازمان

مدیران میانی

- شناخت نیازهای تکنولوژیکی سازمان
- ایجاد امنیت روانی و توانمندسازی و آموزش
- رهبری تکنولوژی و روان سازی اصطکاکها

عملیات و کارکنان

- استفاده فعال از فناوری و بازخوردی موثر
- ابراز تمایل و آموزش پذیری کافی
- انعطاف پذیری در روش های کاری جدید

در عصر حاضر که هوش مصنوعی به عنوان یک انقلاب جدید، فراگیر شده است، مدیران کسب و کارها باید مراقب باشند که در خواب غفلت فرو نروند. توهم قدرت و غفلت از پیشرفت های تکنولوژیکی همواره یکی از بزرگترین تهدیدها برای بقای نگاه های اقتصادی به شمار می رود. بسیاری از شرکت های موفق در طول تاریخ با وجود داشتن سهم بالای بازار و درآمدهای کلان، صرفاً به دلیل غفلت از پذیرش تکنولوژی ها و نوآوری های نوین، دچار افول شده و از صحنه رقابت حذف شده اند.

بی تفاوتی به رقبا؛ از کدک تا بلک بیری

یکی دیگر از بزرگترین تهدیدات برای سازمان های قدرتمند، سرعت و چابکی رقبا است. این یک واقعیت است که قدرتمندترین شرکت ها در مقابل سریع ترین آن ها بازنده خواهند بود. در طول تاریخ مثال های زیادی را می توان ذکر کرد که یک کشور، یک صنعت و یا یک سازمان چگونه با استفاده از تکنولوژی سرعت رشد خود را بالا برده و سهم عظیمی از بازار رقبا را به دست آورده است. یک نمونه کلاسیک از این داستان ها شرکت کدک است. کدک در اوایل قرن بیستم میلادی یکی از بزرگترین تولیدکنندگان فیلم و دوربین عکاسی در جهان بود و بخش اعظمی از بازار را در اختیار داشت. اما با پیدایش و گسترش عکاسی دیجیتال در دهه ۱۹۹۰ میلادی، کدک به جای سرمایه گذاری و تمرکز بر این فناوری نوین، بر محصولات فیلم سنتی خود پافشاری کرد. این محافظه کاری باعث شد سهم بازار کدک به سرعت کاهش پیدا کند و در نهایت منجر به ورشکستگی و ازبین رفتن این غول عکاسی شد.

داستان سقوط کمپانی بلک بیری (به مانند نوکیا) نیز بسیار آموزنده است. بلک بیری یکی از شرکت های پیشرو در زمینه تولید تلفن های هوشمند بود و بیش از ۵۰ درصد بازار تلفن های هوشمند آمریکا را در زمان اوج خود در دست داشت که به دلیل عدم توجه به پیشرفت های تکنولوژیکی، سقوط کرد. در زمانی که تمرکز شرکت بر ساخت گوشی هایی با صفحه کلید فیزیکی بود، یک محصول خلاقانه و با تکنولوژی جدید از اپل و استیو جابز مقدمات سقوط بلک بیری را رقم زد. تلاش های بعدی بلک بیری برای رونق مجدد با سیستم عامل جدید و تلفن های لمسی زمانی اتفاق افتاده بود که دیگر دیر شده بود.

در ایران خودمان نیز سیستم تاکسی رانی سنتی ظرف چند سال توسط اسنپ به سمت نابودی حرکت کرد و ذی نفعان که دیرتر با این تغییر خود را تطابق دادند، ضررهای بزرگتری داده اند. این مثال ها نشان می دهد که موفقیت های گذشته تضمین کننده بقای آینده نیستند. مدیران باید همیشه بر تحولات تکنولوژیکی و ورود رقبا جدید نظارت داشته باشند. آنها باید حاضر به سرمایه گذاری لازم جهت به کارگیری فناوری های نوین مثل هوش مصنوعی، اینترنت اشیا، داده کاوی و غیره باشند. همچنین باید نیروی انسانی متخصص را برای پیاده سازی این تکنولوژی ها جذب کنند.

روایهای مدیران در عصر هوش مصنوعی

CNBC در اواسط ماه دسامبر ۲۰۲۳ گزارش کرد که بر اساس یک مطالعه جدید، ۴۴ درصد از رهبران تجاری معتقدند که بهره وری هوش مصنوعی باعث تعدیل نیرو در سال ۲۰۲۴ خواهد شد. تعدیل نیروهایی که به دلیل استفاده از تکنولوژی های روز انجام می شود در کنار افزایش بهره وری، ساختار هزینه های شرکت ها را نیز بهبود خواهد داد.

بلوغ سازمان در استفاده از تکنولوژی

برای اینکه یک سازمان به سطح پختگی در استفاده از تکنولوژی برسد نیازمند بلوغ فکری در سه سطح مختلف سازمان است. در سطح نخست باور و طرز فکر رهبر سازمان نقش بسیار مهمی در بهره برداری از تکنولوژی های روز دارد. رهبر سازمان با دیدگاه و جهان بینی خود می تواند سازمان را به سمت پذیرش و به کارگیری تکنولوژی های نوین هدایت کند. اگر رهبر سازمان باور داشته باشد که تکنولوژی می تواند به بهبود بهره وری و کارایی سازمان کمک کند، می تواند با حمایت و سرمایه گذاری، زمینه را برای استفاده از تکنولوژی های نوین فراهم کند. پذیرش و حمایت رهبر سازمان در استفاده از تکنولوژی، انگیزه و رغبت کارکنان برای یادگیری و

بهره برداری از آن را افزایش می دهد.

در سطح دوم سازمان پیشنهاد می شود مدیران میانی موارد زیر را با جدیت پیگیری باشند:

- شناسایی نیازهای تکنولوژیکی بخش ها و واحدهای تحت مدیریت خود و اولویت بندی آنها
- آموزش و توانمندسازی کارکنان در زمینه استفاده از تکنولوژی های نوین
- پیشنهاد و ترغیب مدیران ارشد برای سرمایه گذاری در تکنولوژی های مورد نیاز
- ایجاد فرهنگی که در آن کارکنان از آزمودن و خطا کردن در به کارگیری تکنولوژی های جدید هراس نداشته باشند
- تشویق و تقدیر از کارکنانی که در به کارگیری موفق تکنولوژی نقش داشته اند
- برقراری ارتباط موثر با بخش IT و کمک به آنها در درک نیازهای تکنولوژیکی سازمان

• نظارت بر پیشرفت و موفقیت طرح های تکنولوژیکی و اصلاح آن ها در صورت لزوم

لازم به ذکر است که همه موارد فوق فقط در صورتی قابل انجام است که مدیران ارشد سازمان باور به استفاده از تکنولوژی را از لایه های بالای سازمان به سطوح پایین تر تزریق نمایند.

در نهایت کارکنان سطح ۳ سازمان لازم است با حمایت سطوح بالاتر در ایجاد فضایی با امنیت روانی موارد زیر را انجام دهند.

- نشان دادن تمایل و انگیزه خود را برای یادگیری مهارت های تکنولوژیکی جدید مرتبط با شغلشان
- استفاده فعال از تکنولوژی ها و ابزارهای جدیدی که توسط سازمان ارائه می شود
- کمک به همکاران در یادگیری و استفاده از تکنولوژی ها و ابزارهای جدید
- ارائه بازخورد سازنده به مدیران در مورد میزان موفقیت طرح های تکنولوژیکی

• تطابق و انعطاف پذیری در برابر تغییرات تکنولوژیکی سازمان

یک واقعیت مهم در اینجا وجود دارد که در زمان استقرار و به کارگیری بهترین راهکارهای تکنولوژی همواره سطوح مختلفی از گارد و مانع تراشی از سمت کارکنان وجود خواهد داشت که این مورد به دلیل عادت های آنها به استفاده از روش های قبلی و حس تسلطی است که به ابزارها و روش های قبلی دارند. در این مقطع لازم است مدیران سازمان سطح آگاهی نیروها را بالا برده،

منفعت تصمیم گیری به استفاده از تکنولوژی ها و روش های جدید برای آنها را شفاف کرده و با نظارت و مکانیزم های بازخورد مناسب برای رفع اصطکاک های پیش آمده اقدام کنند. به وجود آمدن کندهی و سطوحی از نارضایتی موقتی در این مرحله کاملاً طبیعی است و بسیار مهم است که مدیران در این مرحله از تصمیم خود دلسرد نشوند و برای رفع موانع به وجود آمده گام بردارند.

در نهایت چند توصیه مهم به مدیران برای استفاده از تکنولوژی های نوظهور از جمله هوش مصنوعی داریم.

اکثر ما در کسب و کارهایمان از ماشین آلات و تکنولوژی های بروز برای افزایش سرعت تولید و بهبود عملکرد درون سازمانی استفاده کرده ایم؛ ولی از پتانسیل فناوری های نوظهور برای تقویت برندینگ و بازاریابی خود بی بهره مانده ایم. به شدت توصیه می کنیم از ابزارهای هوش مصنوعی حداقل برای برخی زمینه های تولید محتوا و فعالیت های مرتبط با دیجیتال مارکتینگ و همچنین ایجاد رسانه های قوی تر استفاده کنید.

اشتیاق و کارایی نسل Z

اگر سن شما و یا مدیران میانی سازمانتان بالاست، قدرت نسل Z و اشتیاق و به روز بودن آن ها در استفاده از این فناوری ها را دست کم نگیرید. در بخش هایی از سازمان که نیاز به فناوری های نوظهور زیاد است حتماً به فکر جذب افرادی از نسل Z باشید. آن ها اهرم های بسیار کارا در این زمینه هستند.

ترکیب سه عنصر خلاقیت، تکنولوژی و نسل Z در سال های پیش رو معجزه های بزرگی را در کسب و کارهای مختلف رقم خواهد زد. رقبای کوچک و متوسطی که از این سه عنصر استفاده بهینه می کنند در سال های آینده برای شما به تهدید بزرگی تبدیل خواهند شد. اگر به دنبال یک سرمایه گذاری ارزشمند در سال های آتی هستید، شما در این زمینه پیشرو باشید. نسل جدید در کنار خلاق بودن و مسلط به فناوری هستند!

و در نهایت اینکه به عنوان مدیر سازمان، مراقب باورهای خود در ارتباط با فناوری هایی نظیر هوش مصنوعی باشید و قدرت فعلی کسب و کارتان شما را در توهم تسلط فرو نبرید، چرا که سرعت، قدرت و رشکست خواهد داد و امروزه خالق سرعت، تکنولوژی است! با تمرکز به این سوال فکر کنید که چه باورها و جملاتی را در ارتباط با فناوری های نوظهوری نظیر هوش مصنوعی به سطوح زیرین کسب و کارتان تزریق می کنید؟ به همان میزان آن ها و در نهایت سازمانتان را در استفاده از این فناوری ها مشتاق و یا منفعل می کنید!



لقمان آوند
بنیان گذار
مجموعه سون لرن

سون لرن

شکافت

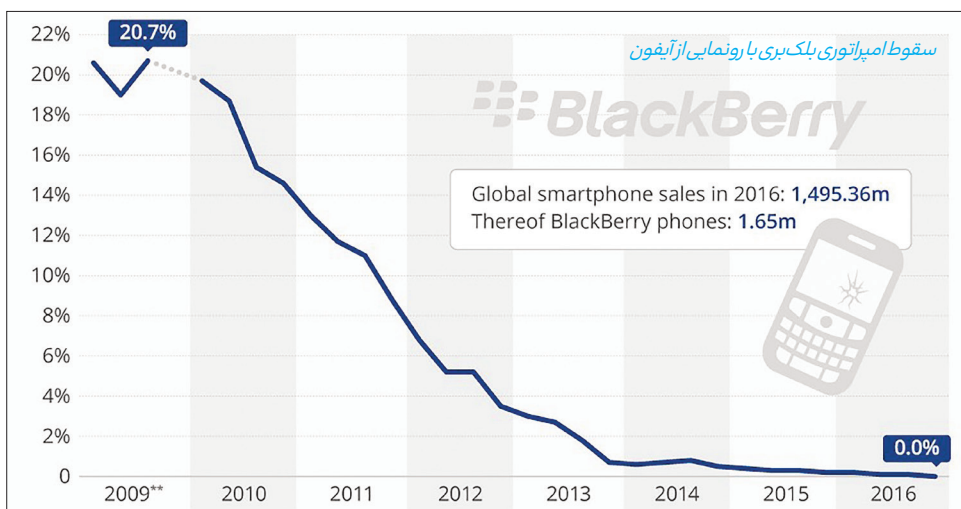
Fission

۵



اورانیوم
شماره ۵

نیمه اول بهمن ماه ۱۴۰۲





بازخوانی تجربه جمعی یک سفر ۷۰ روزه

۶



اورانیوم

شماره ۵

نیمه اول بهمن ماه ۱۴۰۲

کوانتوم

Quantum

در این دو شماره با ۱۴ قدم از ۷۰ لایو پیموده شده آشنا شدید و نظر مخاطبان را پیرامون برداشت‌ها و نتایج این دوره مطالعه کردید. زندگی با پیمودن همین قدم‌ها و ایجاد «تغییر» به صورت «مستمر» به موفقیت می‌رسد. استمرار برای شما سبب تبدیل کار با کیفیت به یک عادت و لذت همیشگی و ارتقای شیب رشد از حالت خطی به نمایی خواهد شد. ۷۰ لایو اجرا شده حسین طاهری یک مثال عینی از ایده استمرار و اجرای کار با کیفیت برای مربی و مخاطبان بوده است. اینکه ۷۰ روز در ابتدای صبح در هر شرایط کاری و خانوادگی، جمعی که به بیش از ۱۰۰۰ نفر در طول دوره برگزاری رسید، پیگیر دریافت آموزش و اجرای آن بودند، سبب شد یک اکوسیستم ارزشمند حول این برنامه و محتوای ۷۰ قسمتی شکل بگیرد.

این محتوا به صورت کامل و بدون هر گونه هزینه‌ای به مخاطبان ارزشمند و علاقه‌مند تقدیم شده و در سایت قابل دسترسی و دانلود است. ۶ لایو بعدی از قسمت سیزدهم با موضوع پتانسیل‌های مدیریت تا قسمت هجدهم با موضوع فرم کسب‌وکار را شامل می‌شود. مخاطبان به این پرسش پاسخ دادند که «به نظر شما مهم‌ترین نکته آموزشی ۷۰ لایو چه بوده و پیگیری و اجرای آموزش‌ها چه تأثیری در کسب‌وکار شما داشته است؟» تکمیل پرسش‌نامه؛ برای دریافت پاسخ‌های صریح و بی‌روتوش، بدون درج نام و شماره تلفن انجام شد. در ادامه بخش سوم پیام‌ها را می‌خوانید که به منظور 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:

عادت به رشد در هفتاد روز

دسترسی بدون هزینه و مادام‌العمر به تمامی قسمت‌های ۷۰ لایو حسین طاهری

- باشید و زمان را تلف نکنیم و تمرکز و استمرار داشته باشیم و فرد عمل‌گرا باشیم
- توسعه رفتار سازمانی
- من از قسمت اول دوباره شروع به دیدن و گوش کردن کردم، مطمئن هستم هر بار که بینم یک نکته جدید به دست می‌آیم
- به امید روزی که بتوانم در کلاس‌های اورانیوم شرکت کنم، چون نیاز مبرمی به این کلاس و آموزش‌ها دارم
- سخاوت، این مورد رو یاد گرفتم که هر چقدر که سخاوت داشته باشی و بخشندگی داشته باشی بیشتر باعث رشد میشه، تا ظرفت را خالی نکنی پر نمیشه
- لازم نیست دائم کار کنی ولی مستمر و درست عمل کن
- فرد کلیدی تأثیرگذار در هر جایی که هستی، استمرار، صبر، شکیبایی، پشتکار، آموزش، هدف‌گذاری، نگرش
- تمرکز بر کارها و اولویت‌بندی آنها، تقسیم کارهای بزرگ به کارهای خرد و کوچک و اجرای آنها تا حصول نتیجه، عمل به دانسته‌ها و پرهیز از انباشت اطلاعات و سندروم احتکار
- یادگیری، استمرار، پیگیری و درگیری تا نتیجه‌گیری، باعث شد روی سیکل بالا مصمم‌تر باشم
- اینکه هنوز خیلیییییی به آموزش دیدن نیاز دارم و متوجه شدم معنی واقعی ظرفت رو خالی کن و آموزش ببین؛ یعنی چه.
- مدیریت توجه، ارزش‌های سازمانی، تولید محتوا و پرسونای مخاطب، توسعه فردی اعتماد به نفس
- برای رسیدن به کمال و موفقیت آموزش دیدن و تلاش را نباید متوقف کرد و تأثیر آن بر کسب‌وکار بنده این است که دیدگاهم نسبت به آن بازر شده و به دنبال توسعه آن هستم
- هر شخصی در هر مقامی در جامعه نیاز به آموزش دارد. بلند نظری و سخاوت در برخورد با افراد
- تأثیر فوق‌العاده در کسب‌وکار، مهم‌ترین نکته عملگرایی بود که من نداشتم
- شفافیت در رشد فردی من تأثیر داشت
- داشتن تله تأیید طلبی و کمال‌گرایی که خدا رو شکر کنترل کردم
- به روز بودن محتوا، غنی بودن محتوا و کاربردی بودن

- سیستم سازی و فروش و قیمت‌گذاری بود و بسیار کمک کرد در کسب‌وکار
- سقوط یک برند در ذهن به آنی اتفاق می‌افتد
- تمامی نکات ارزشمند و تأثیرگذار بود. یک نکته تأثیرگذار این بود که فرد کلیدی و تأثیرگذار در زندگی و کسب‌وکار



در جریان باش...

امکان دانلود فایل‌های صوتی ۷۰ لایو همین الان بدون هزینه دریافت کن

۷۰ لایو

طولانی‌ترین سریال آموزشی تاریخ ایران

- قسمت سیزدهم پتانسیل‌های مدیریت
- قسمت چهاردهم تفاوت‌های مدیریت و رهبری
- قسمت پانزدهم مهم‌ترین ویژگی یک رهبر سازمان
- قسمت شانزدهم رشد و بقا کسب‌وکار
- قسمت هفدهم شفافیت در محیط کسب‌وکار
- قسمت هجدهم فرم کسب‌وکار



برای دریافت ویدئو و دانلود صوت کیوآر را اسکن کنید

- شناخت نقاط قوت و ضعف خود، آگاهی از راهکارهای ایجاد و توسعه کسب‌وکار، تعامل و تداوم در ارتباط با طرف‌های تجاری
- من هنوز کسب و کارم را راه نینداختم، قبل سال جدید شروع می‌کنم به امید خدا
- من درس بزرگی از انسانیت و جدیت یاد گرفتم و جالبه که قبلاً علاقه نداشتم؛ اما علاقه‌مند به رهبری شدم، نتیجه این لایوها هزاران برابر به شما برگردد
- تمامی مطالب ارائه شده ارزشمند و مهم هستند با اجرای کمترین نکته بهره‌وری ۱۰۰ در ۱۰۰ حاصل می‌شود، البته در صورت اجرا و اقدام کردن که سخت‌ترین مرحله هر آموزشی هستش، برای مثال کمال‌گرا نبودن نکته خیلی مهمیه و ترک این عادت یا خصیصه بسیار مشکل است
- مدیریت و تیم‌سازی، سیستم سازی، جلسه سکوت، سکوت عمیق تفکر دقیق
- وقتی مغزمان می‌گه دیگر توان انجام کاری را نداریم، فقط سعی در ذخیره‌سازی انرژی داره، ما در واقع کمتر از نصف توانمان را استفاده کردیم. پس باید ادامه بدیم تا به بهترین نسخه خودمان تبدیل بشویم. بیشتر از تمرکز به نتیجه به انسانی که در فرایندها به آن تبدیل می‌شویم دقت کنیم
- جابه‌جایی سرمایه‌های کوچک در بهبود سرمایه، به روز بودن آموزش‌ها، رشد فردی باعث توسعه و رشد کسب‌وکار می‌شود
- کسب‌وگاهی و رشد و توسعه فردی در زمینه کسب‌وکار شروع یک راه پر از رمز و راز دنیای بیرون ماست و هرچه بیشتر پیش می‌رویم می‌فهمیم که نمی‌دانیم و چه قدر هنوز ناآگاهیم
- تمام نکات نکته به نکته مهم بودند و بسیار زیاد از آنها استفاده کردیم...
- اعتماد و خودباوری به اینکه هرکسی میتونه با تلاش و کار اصولی به هدف خود برسه و نظم و داشتن انضباط و استمرار در کار مهم‌ترین عوامل رسیدن به اهداف هستند
- هزاران درود به شرفتان که با سخاوتمندی تمام بخشی از دانشتان را در اختیار ما قرار دادید و از تیم عالی‌تان که در طول این مدت زحمت کشیدن واقعا تشکر می‌کنم
- در کل قابل اجرا و بسیار کمک‌کننده بود



hosseintaheri.ir

گفتگو با رضا چینی؛
بنیان گذار آجر نماچین
برای رشد جامعه تلاش کنید

آجر به آجر از خاک تا موفقیت

«اصل کارآفرینی پذیرش ریسک است». رضا چینی در سال ۱۳۳۸ در خانواده‌ای بازاری متولد شد و پرورش یافت؛ پدر بزرگش تاجر قند و شکر بود و بعدها نیز پدرش تجارت و قندریزی را ادامه داد. در سال ۱۳۵۰ که تازه شناسنامه به ایران آمده بود، نام خانوادگی هر شخصی را بر مبنای شغلش در شناسنامه ثبت می‌کردند و پدر، فامیل شکری را انتخاب کرد، اما شخص دیگری این نام را انتخاب کرده بود و او برای رفتن به کربلا نیاز به شناسنامه داشت، پس لقب چینی را انتخاب کرد؛ چراکه در زبان پاکستانی به شکر می‌گویند «چینی». عاقبت پدر او بعد از مدتی که مردم به سمت قند سفیدتر گرایش پیدا کردند، با توجه به اینکه در این سفیدی قند باید از مواد شیمیایی استفاده می‌کرد و این کار را قبول نداشت، به سراغ زراعت رفت و پس از آن از سال ۱۳۴۲ به‌عنوان تولیدکننده آجر مشغول فعالیت شد. آن زمان تولید آجر به‌صورت دستی بود و رضا به همراه پدر شاهد درست‌کردن خشت‌های آجر بود که بار خاک را بر روی الاغ می‌گذاشتند و جابه‌جا می‌کردند و مواد آجر آماده و با سوخت زغال سنگ و نفت کوره داخل کوره‌های پخت قرار می‌گرفت. به‌مرور زمان تولید آجر از طریق سیستم‌های گازی انجام شد. به دلیل اینکه دیپلم گرفتن رضا، مصادف با دوران انقلاب و تعطیلی دانشگاه‌ها شد، او وارد دنیای کار شد و با کمک پدر و عموی خود اقدام به ساخت ماشین‌آلات نیمه اتوماتیک خط تولید آجر کرد.

• ساخت کارخانه از صفر

او از همان ۱۸ سالگی با جوشکاری و سنگ‌کاری آشنا و تبدیل به کارگر مهارتی شد و فعالیت خود را در کارخانجات متفاوت آجر ادامه داد. در بحبوحه انقلاب یکی از واحدهای تولیدی خاندان چینی به دلیل شراکتی بودن، در جریان مصادره اموال قرار گرفت، بنابراین او واحد تولیدی دیگری که سال‌ها پیش از آن به دلیل عدم توان مدیر تعطیل شده بود را خریداری و با مستقر شدن در آنجا، کار از صفر شروع شد و با کارگری خشت، خشت این ساختمان بنا شد. او هر روز با یک پیکان سواری ۱۳ کارگر را برای تولید خشت به کارخانه آجر دولت‌آباد می‌برد و به‌مرور با مشارکت پدر و عمو کارخانه آجر چینی بنا شد. در این مسیر ۷۰ درصد ماشین‌آلات خط تولید را در کارخانه ساختند و بقیه را از کشورهای دیگر وارد کردند.

ادامه در صفحه ۸

داستان جلد
Cover Story

دیدار با کارآفرینان

اکتوبر

Reactor



اورانیوم

شماره ۵

نیمه اول بهمن ماه ۱۴۰۲



• خلاصیت آغاز می شود

در ادامه کارخانه مجهز به کوره ها و خشک کن های تونلی شد و با تغییر تکنولوژی به دنبال افزایش تنوع و خلایقیت رفتند تا جایی که آجر با طول ۲۰ سانتیمتر و عرض و ضخامت ۱۰ سانتیمتر به عرض ۶ سانتیمتر تبدیل شد تا برای نمای ساختمان فضا و انرژی کمتری هدر برود. او به دنبال این بود که چگونه می تواند بهره روری را در آجر بالا ببرد و به جای اینکه خاک را گل و تبدیل به آجر کنند، برای اولین بار در ایران، آجر را با روش نیمه خشک تولید کرد و به مرور کوره های تولید آجر را هوشمند و مواد اولیه گوناگون را با پرس های متفاوت تولید کرد. رضا چینی به این هم قانع نبود و سال ۱۳۷۵ با کمک یکی از دوستانش کوره های تونلی را برای تولید آجر ساخت و بعد از دو سال به تولید مرغوب رسید و در این نقطه برند آجر چینی تقویت شد. او هم زمان در سندج به تولید آجر از خاک رس پرداخت، اما با کمبود خاک مواجه بود، بنابراین ناچار به استفاده از سنگ های کوه شد، پس با شیل آشنا شد. او در اصفهان هم به دلیل کمبود خاک رس از شیل استفاده کرد که در این فضا، شرایط برای آجرهای رنگی مهیا شد.

• تولید آجرهای رنگی با شناخت ۱۳ هزار معدن

در این مسیر چینی، برای تامین خاک، مجوز یک مرکز تحقق و توسعه را از وزارت صمت گرفت و شروع به شناسایی کوه های مختلف کرد تا جایی که امروز آجر نماچین بالغ بر ۱۳ هزار معدن را در ایران شناسایی کرده که می تواند آجرها را با تنوع رنگ و زیبایی زیاد به شهرها هدیه کند. رضا با تسلط بر کوره های تونلی، در سال ۱۳۷۹ با خودباوری کوره تونلی دوم را تاسیس کرد. او هم زمان با این کار در سال ۱۳۷۹، یک واحد تولید ظروف چینی را به همراه یکی دو نفر از دوستانش راه اندازی کرد و کوره ها و ماشین آلات خط تولید ظروف را در مدت یک سال ساخت و در مرحله اول اقدام به تولید نعلبکی و سپس بشقاب غذاخوری و خورش خوری کرد تا جایی که در سال ۱۳۸۳ بالغ بر ۱۶ نفر نیروی جوان با تولید بالا در این واحد کار می کردند. اما به دنبال سیاست های دولت وقت در تخصیص ارز برای واردات کالا و محدودیت ها و سخت گیری واحدهای بانکی، به دلیل دریافت تسهیلات از بانک، در نهایت ناچار به تعطیلی این واحد تولید ظروف چینی شد؛ چراکه هزینه تمام شده با وام تولیدکننده، گران تر از کالاهای وارداتی بود. رضا چینی سال ۸۳ را تلخ ترین دوره کاری خود می داند؛ چراکه ناچار به تعطیلی واحد تولیدی و بیکاری کارگران توانمندش شد.

• اعتماد بازار به آجر نماچین

البته به دلیل فعال بودن آجر نماچین، او هشت سال شبانه روز تلاش کرد تا بدهی سیستم بانکی را پرداخت کند و هم زمان سیستم ایزو مدیریت انگلستان را برای آجر نماچین و به دنبال آن استاندارد تشویقی آجر را دریافت کرد و طی چند سال واحد تولید آجر خود را با استانداردها تطبیق داد. او در مسیر تاسیس انجمن صنفی کارخانجات آجر قدم برداشت. در آن زمان تعدادی مهندس با سرمایه جزئی و ظرفیت های متفاوت این کارخانه ها را ایجاد کرده بودند که با تاسیس این انجمن صنفی، دانش فنی تولید اتوماتیک آجر به بقیه تولیدکنندگان این صنف منتقل و مشتریان آنها نیز بیشتر شدند، اما به دلیل کیفیت بهتر آجر چینی، حجم بزرگی بازار، از آن برند مرتبط با رضا چینی شد تا جایی که امروز مشتریان آجر نماچین برای خرید در نوبت هستند.

• آجری که جایگزین سنگ و چوب است

او با اتوماتیک شدن تولید آجر، فاز دوم آجر نماچین را تاسیس کرد و باتوجه به شیوه اتوماتیک کار و هزینه بالای ماشین آلات، طی همکاری با شرکت های مختلف، پکیجی جهت تامین سرمایه گذاری خارج از سیستم بانکی مهیا کرد تا با واردات و بهسازی ماشین آلات دست دوم خارجی و نوسازی آن در ایران این تکنولوژی زودتر راه بیفتد تا جایی که امروز واحد آجر نماچین با سه دستگاه کوره تونلی رولری موفق به تولید آجر در ابعاد بزرگ تر و جایگزین تولید سنگ و چوب در ساختمان ها و داخل آن شده است.

• ورود به آموزش برای افزایش مهارت

رضا چینی، امروز از اینکه آجر نماچین بهترین برند ایران در تولید آجر است،

راه طی شده



۱۳۳۸

رضا چینی متولد می شود

۱۳۴۲

آغاز صنعت آجر در خانواده چینی توسط پدر

۱۳۵۶

شروع کار در صنعت آجر

۱۳۵۹

راه اندازی کارگاه آجرسازی

۱۳۷۰

تاسیس کارخانجات آجر نماچین ۱۰۰.۰۰۰ مترمربع زمین

۱۷.۰۰۰ مترمربع زیر بنا

۳.۰۰۰.۰۰۰ مترمربع ظرفیت تولید

۱۳۸۱

انتخاب به عنوان کارآفرین نمونه (و سال های ۱۳۹۰، ۱۳۹۲)

۱۳۸۷

واحد نمونه استاندارد (و سال ۱۳۹۲)

۱۳۹۰

تشکیل واحد تحقیق و توسعه

۱۳۹۳

تولیدکننده محصول نمونه استان اصفهان

خوشحال و این اتفاق را مدیون ارتباط نزدیک با جامعه مهندسان می داند. در ادامه برای علمی کردن تولیدش تلاش برای برپایی دوره های پودمانی در دانشگاه علمی کاربردی کرد که به دلیل عدم موافقت، به سراغ سازمان فنی و حرفه ای رفت، تا جایی که اکنون برای ایجاد آموزشگاه های گروه الف، در سراسر ایران شبکه فروش بسیار خوبی ایجاد شده و به نوعی ۲۸ شعبه آن در ایران توسط مهندسان معمار اداره می شود. در حال حاضر آجر نماچین به صورت خودگردان شبکه آموزش خود را در ایران گسترش داده و کارشناسان فنی و حرفه ای سراسر ایران در واحدهای آجر نماچین دوره می بینند.

• بی نظیر در تولید آجر

امروز آجر نماچین علاوه بر کار با افراد مهارتی با جامعه مهندسی و نظام مهندسی در ارتباط است و سال گذشته نیز در نمایشگاه تهران طی چهار روز به ۴ هزار نفر از جامعه مهندسان آموزش داد. هم زمان با طراحی کمپین نما در تهران، ۲۲ منطقه شهرداری پایتخت موظف به اجرای این همایش شدند و مجریان ساختمان ها با متریاال های جدید و روش های استفاده بهینه انرژی آشنا شدند. همچنین کمپین نما در شهرهای دیگر تبریز، شیراز، مشهد و اصفهان برگزار شدند تا جایی که امروز به درخواست مهندسان و ناظرین ساختمان صدها نوع آجر در ابعاد و رنگ های مختلف تولید می شود همچنین رویال نماچین نیز انواع آجر را در ابعاد مختلف تولید می کند که این اتفاق در سبب تولیدی آجر دنیا کم نظیر است. در حال حاضر آجر نماچین با کمک شرکت های دانش بنیان، تولید خود را با فرهنگ معماری ایران تطبیق داده و از سوی دیگر با وجود مشکلات تحریم ها، محصولات خود را با رعایت استانداردها به کانادا، استرالیا، آلمان، و اسپانیا و روسیه صادر می کند.

• آramش کارآفرینان در سایه مسئولیت اجتماعی

رضا چینی مرد خستگی ناپذیری، طی دو سال گذشته اقدام به ایجاد دیوارهای پیش ساخته نما کرده است. این دیوار الحاقی هدررفت انرژی را به حداقل می رساند. همچنین این مجموعه چندین جلد کتاب را در زمینه آجر تدوین و ترجمه کرده است. از سوی دیگر آجر نماچین در راستای مسئولیت های اجتماعی خود، امروز بالغ بر ۹۰ نفر از مددجویان زن و مرد زندانی را مشغول به کار کرده تا با اعتماد به نفس بعد از آزادی به جامعه صنعتی بازگردند و حتی ۱۰ نفر از زندانیان آزاد شده اند در واحد آجر نماچین استخدام رسمی هستند.

در ادامه هشت سال پیش رضا چینی، با مشاوره دکتر ساسان و دکتر زانی ۱۱ رشته کارآفرینی را تدوین کردند و در این مسیر تنها به اشتغال بسنده نکردند. همچنین با تاسیس کانون کارفرمایان، امروز کانون کارآفرینی برتر استان ها تشکیل شده و در سطح کشور نیز کانون عالی فعال است. از سوی دیگر در هیئت امنای کانون کارآفرینی باتوجه به معضل آلودگی هوای اصفهان، چهار طرح قابل تایید را برای بهبود هوای اصفهان تدوین کرده اند.

در بخش دوم نیز چند پکیج برای کانون اشتغال مددجویان زندان تدوین شده و در رسالت سوم، کانون کارآفرینی در ارتباط با سازمان بهزیستی و پیگیری مسائل قانونی به دنبال به کارگیری افراد ناشنوا و کم شنوا در مشاغل سخت و زیان آور هستند.

• اثرگذاری بی نظیر علم و تجربه

با وجود تجارب بسیار، رضا چینی همچنان بر این باور است که باید به روز بود و آموزش دید و آموزش داد. البته دوره های آموزشی که با تجربیات افراد تدوین می شود، اثرگذاری بیشتری خواهد داشت، چراکه آنها شرایط داخلی کشور را از نزدیک لمس کرده اند؛ همانند دوره های آموزش حسین طاهری که یکی از بی نظیرترین دوره هایی بوده که او بررسی کرده و معتقد است تجربیات افراد در کنار علم روز، کاربردی تر از علم به تنهایی است.

• لزوم دورماندن از درآمدهای ناشایست

به عقیده رضا چینی، هر مدیر، یک کارآفرین است. با توجه به نوسانات بازار ایران، همواره مدیران برای حل مسائل روزانه مجبورند تا از تجارب خود بهره ببرند که این ایده ها آنها را کارآفرین کرده است. به طور قطع پشتکار و تفکر، هر کارآفرینی را پیش می برد و این جسارت را بسیاری از مدیران کشور دارند، اما ریشه مشکل آنجاست که تعدادی از مدیران درگیر درآمدهای ناشایست و یا به اصطلاح تسهیلات بانکی می شوند، در حالی که این تسهیلات برای تولیدکننده گران است. به باور او، تسهیلات بانکی در شرایط تورم بالا برای صنعت و تولیدکننده مخرب است، چراکه اعتماد به نفس مدیران را می گیرد و به نوعی آنها به این پول اکتفا

...و این راه ادامه دارد



می‌کنند؛ بنابراین به مدیران اورانیومی توصیه می‌کند تا چرخه تولید خود را از تسهیلات مخرب سیستم بانکی دور کنند، درحالی‌که اگر مدیران به توان فکری و اجرایی خود بازگردند و از پول ناشایست در تولید استفاده نکنند، می‌توانند در سطح بین‌الملل تولید داشته باشند. اگر شعار ما این است که جهانی شویم باید خود را در حوزه صنعت و در سطح بین‌الملل تطبیق دهیم و خود را مهیای آینده کنیم و بر مبنای پارامترهای جهانی پیش‌رویم. باید فکر کنیم که انرژی و کارگر ما جهانی است؛ بنابراین اگر تولیدی داریم و خود را در سطح بین‌الملل عرضه می‌کنیم، تولیدکننده واقعی هستیم. البته این حرکت باید با علم انجام شود.

شکست تجربه حرکت بعدی است

به گفته رضا چینی، متأسفانه حساسیت صنعتی در واحدهای صنعتی ما بسیار کم است و تولیدکنندگان ما تنها بر مبنای بازار رقابت و فروش، تولید می‌کنند درحالی‌که بازار مصرف ما متفاوت است؛ در یک سال یک میلیون واحد مسکونی می‌سازیم و سال دیگر ۱۰ هزار واحد؛ در این شرایط رکودی غیرطبیعی ایجاد می‌شود؛ بنابراین اگر تولیدکننده‌ای تنها به فروش نگاه کنند، با ایجاد رقابت معکوس و بدون توجه به قیمت تمام‌شده، با ضرر و شکست مواجه می‌شود. البته در ایران برخی موانع در اختیار تولیدکننده نیست و نفوذ دولت بر دلار مشکلاتی را ایجاد کرده است درحالی‌که اگر دولت اجازه می‌داد دلار همانند نوسانات قیمتی بر مبنای تورم داخلی بالا رود، بسیاری از واحدهای ما متضرر نمی‌شدند. ما مدیران باید بدانیم که محصول، تمام سبد فروش ما نیست و بلکه مربوط به شبکه فروش است. من جایی شکست خوردم که فقط تولید می‌کردم. اما اگر شکست را به عنوان مقدمه حرکت بعدی ببینیم، می‌توانیم با تمام توان روی بایستیم و از این تجربه استفاده کنیم.

رضا چینی با نگاه به تجربه تلخ گذشته، دیگر نه به تسهیلات بانکی دولتی و نه وعده‌های دولت اعتمادی ندارد و می‌گوید که برای ادامه راه، نه یک ریال از تسهیلات بانکی استفاده کردم و نه می‌کنم؛ چراکه این تسهیلات تمرکز، انگیزه و تفکر را از تولیدکننده می‌گیرد.

نباید امروز و فردايمان یکی باشد

او که امروز کارآفرین نسل سوم صنعت آجر است فرزندانش نیز در رشته‌های مختلف مهندسی شیمی، سرامیک و مارکتینگ و معماری ادامه‌دهنده راه پدر در این صنعت هستند. رضا چینی با توجه به اعتقادات ارزشمند مذهبی خود بر این باور است که نباید هر روزمان همانند روز گذشته باشد. او این توصیه را در واحد تولیدی خود پیاده کرده و بر این باور است که زکات علم را باید پرداخت کنیم، بنابراین هیچگاه در واحد تولیدی خود را نبسته و معادنی را که شناسایی کرده در اختیار همکارانش گذاشته و دانش تولید را به همه ارائه می‌دهد. رضا، پدرش را مریبی خود می‌داند که به او دانش را آموخت، پس بر این باور است اگر می‌خواهی ماندگار شوی باید جامعه ماندگار باشد تا ماندگار بمانی، اگر

۳۰۰ نفر

اشتغال‌زایی مستقیم

۳۰۰۰ نفر

اشتغال‌زایی غیرمستقیم

۱۵۰۰

تنوع محصول

۵%

سهم بازار کشور

۵۰ میلیارد تومان

سهم صادرات سالانه

امروز آجر نماچین با اشتغال‌زایی ۳۰۰ نفر به طور مستقیم و ۳۰۰۰ نفر به صورت غیرمستقیم، ۱۵۰۰ نوع محصول متنوع را تولید و به بازار عرضه می‌کند و از سوی دیگر در حوزه آموزش با سازمان نظام مهندسی، مجریان حرفه‌ای در تعامل است و در خدمات جدید خود طی دو سال گذشته اقدام به تولید دیوارپیش‌ساخته در ساختمان‌ها کرده که کاری جدید در ایران است. در حال حاضر ۵ درصد آجر تولیدی کشور در اختیار آجر نماچین است و با وجود درخواست زیاد مشتریان، به دلیل کمبود ظرفیت تولید، هنوز این سهم بیشتر نشده است، همچنین این مجموعه باتولید محصولات جدید و استاندارد، سالانه حدود ۵۰ میلیارد تومان صادرات به کشورهای دیگر دارد.

می‌خواهی پایدار بمانی باید اطرافت همیشه پایدار باشد و نمی‌توانی همانند فواره بلند شوی، بلکه باید به شکل مخروط با اطرافت بزرگ شوی. رضا چینی درباره چرایی استفاده از زندانیان در کسب‌وکار خود بر این باور است که همه جامعه باید با یکدیگر رشد کند. این تفکرات به حرکت ماکمک کرده از سوی دیگر کارآفرینان باید ایده و فکر داشته باشد و با ریسک‌پذیری هزینه سعی و خطا را بدهند «فرق بین کارآفرینی و دیوانگی تنها در پذیرش ریسک است».

خانواده را از یاد نبرید

او که سال‌های زیادی را روزانه ۱۸ ساعت کار می‌کرد و کمتر در کنار خانواده‌اش بوده، با نگاهی به گذشته می‌گوید که اگر به گذشته برگردم بیشتر در کنار خانواده می‌ماندم البته با مدیریت امروز هشت ساعت کار می‌کنم و بیشتر در کنار خانواده‌ام هستم. در این سال‌ها خانواده نقش زیادی در موفقیت‌م داشته و بسیاری از موفقیت‌هایی که امروز به آن رسیدم به صورت یک ایده در خانواده مطرح است و بعد با فکر و تلاش آن را پیاده کردم همانند تولید آجرهای رنگی. همیشه نباید گپ و گفت‌ها با افراد متخصص باشد؛ بلکه رضا چینی بر این عقیده است که ایده‌ها در فضایی خارج از کار و در جمع دوستان و خانواده شکل می‌گیرد. او که یکی از نقاط مثبت زندگی‌اش را ارتباط ماهانه با دوستان دوران دبیرستانش می‌داند بر این عقیده است که افراد در ۷۰ سالگی بیشتر از اکسیژن به دوستان ناب نیاز دارند و این دوستان نه از دوران دانشگاه بلکه از دوران مدرسه به دست می‌آیند و امروز در کنار خانواده با امید به زندگی از مسیر دوستی‌های سازنده به خصوص دوستی‌های دوران مدرسه ادامه راه می‌دهم. رضا چینی بزرگ‌ترین لحظه موفقیت خود را زمانی می‌داند که از شکست بلند شده و پذیرفته باید دوباره بایستد و حرکت کند.

رشد همواره ادامه دارد

او که هنوز برای تداوم و ارتقای کسب‌وکار آجر در ایران ایده‌های زیادی در سر دارد و در این سال‌ها سعی کرده تا محیط و شرایط کار را تسهیل کند و بر این عقیده است که هنوز اروپایی‌ها نتوانسته‌اند در تولید آجر خود را با هنر تلفیق کنند، درحالی‌که به دلیل سبک هنر در ایران، امروز محصولی را مطابق با هنر ایرانی تولید کرده به برترین تولیدکننده آجر دنیا، صادر می‌شود. رضا این اتفاق را ناشی از پرورش نیروهای چابک و ایده‌ها و حرکت‌های جدید می‌داند و برای ادامه مسیر و ماندگاری خود حضور در همایش‌ها و جلسات علمی را الزامی می‌داند. رضا چینی بر این باور است نکته‌ای که ایران را از دنیا عقب انداخته فعالیت واحدهای تولیدی در دوره‌های کوتاه است درحالی‌که او نسل سوم تولید آجر در خانواده‌اش است و فرزندان خود را بر مبنای نیاز نسل خود پرورش داده و با این تفکر آجر نماچین قطعاً ماندگار خواهد شد و امروز بزرگ‌ترین هدف او برای ماندگاری در فضای کسب‌وکار، تولید جدید و نوآوری است.





اورانیوم

شماره ۵

نیمه اول بهمن ماه ۱۴۰۲

همجویشی

Fusion



گفتگوهای مدیران
اورانیومی را در
صفحه در امتداد
اورانیوم ببینید!

از لحظه ناب تا حضور در اورانیوم



مسعود خداپرست

بنیان گذار مدیرعامل چوپچین الماس پارسیان
شرکت کننده دوره ششم اورانیوم

سابقه فعالیت ۴۰ سال / تعداد نیروی انسانی ۲۰ نفر

شاید زمانی بالاتر کسب درآمد کار می کردم؛ ولی امروز پس از ۴۰ سال کار و فعالیت تنها در جهت ایجاد خلق لحظات ناب برای هم وطنانم فعالیت می کنم. رسالت چوپچین از ابتدا بر توجیه همدفند منصفانه انواع پاکت ام دی اف، هایگلاس، صفحه کابینت، تواریوی سی و... بوده است. بعد از سال ها که از آموزش دور بودم متوجه شدم که همه چیز متفاوت شده است و لحظه ناب دیگری برپایه رقم خورد. فهمیدم که همیشه و در هر لحظه بایستی به دنبال کسب علم و دانش و توسعه فردی باشم و این بود که با اورانیوم دوباره شروع کردم و بهترین و باارزش ترین تجربه من آموزش سیستم سازی و چگونگی تبدیل زمان به سرمایه بود.

Choobchin.com

Choobchin

گذر از رشد و رسیدن به توسعه



سعید صادقی

بنیان گذار ماشین سازی صادقی / شرکت کننده دوره پنجم اورانیوم
سابقه فعالیت ۲۱ سال / تعداد نیروی انسانی ۱۵۰ نفر

ما در ماشین سازی صادقی می توانیم با ترکیب ایده و خلاقیت و استفاده از تکنولوژی روز دنیا شاهد افزایش بهره‌وری در تولید و با ماکنیزه کردن کارخانه‌ها و ساخت ریات صنعتی دغدغه فکری کارفرمایان را کم کنیم. شرکت در دوره اورانیوم و آموزش سبب شد از مرحله رشد عبور کرده و به مرحله توسعه برسیم و اگر همواره در حال یادگیری و آموزش نباشیم به زودی از بازار رقابت حذف خواهیم شد و یاد گرفتن تا شکست نخوریم بیرون نخواهیم شد. همچنین آموختیم که فاصله یادگیری تا به کارگیری را کم کنیم و با اقدام های کوچک به تکامل برسیم و شاهد پیاده‌های بزرگ باشیم.

sadeghmachinery.com

sadeghmachinery

همیشه راه‌حلی برای مشکلات وجود دارد



محسن امیریان

بنیان گذار مبلمان دونا ریه

شرکت کننده دوره ششم اورانیوم

سابقه فعالیت ۲۷ سال / تعداد نیروی انسانی ۲۵ نفر

اگر معماری را به عنوان ساختار یا استخوان های برهنه خانه در نظر بگیریم، پس مبلمان به عنوان عضلات خانه به حساب می آید. از دستاوردهای دوره اورانیوم برای بنده افزایش مهارت های ارتباطی و گفتگوی مؤثر با نیروها و مشتریان و شناخت نقاط قوت و ضعف در مدیریت و بازاریابی است. همچنین پرورش خلاقیت، به روزرسانی دانش، فعالیت بیشتر در تولید محتوا و مشورت گرفتن از دیگران و هم فکری از دیدگاه مساحین این دوره است. توصیه من به مدیران آن است که هیچ گاه از مشکلات نهراسید. همیشه راه‌حلی برای مشکلات وجود دارد.

donarie.com

donariefurniture

اورانیوم عامل تسریع و توسعه کسب و کار



حمیدرضا صادقانی

بنیان گذار هلدینگ صادقانی

شرکت کننده دوره پنجم اورانیوم

سابقه فعالیت ۲۱ سال

تعداد پرسنل ۱۸ نفر

ما در هلدینگ صادقانی با تولید صفر تا صد ساختمان در جهت خدمت به مردم و ایجاد منفعت برای آنها قدم برمی داریم. گذراندن دوره اورانیوم باعث شده هر موضوعی را ابتدا تحلیل، سپس تصمیم و اقدام و در نهایت نتیجه‌گیری نمایم. همچنین اورانیوم عامل تسریع و توسعه کسب و کار شد و همین امر باعث شد که فرزندم را هم در دوره ششم اورانیوم نام کنم. توصیه من به مدیران محافظت از زمان خود است و خارج شدن از مرحله اجرا و تمرکز بر بروی توسعه کسب و کار خود است که این رفتار باعث بهبود نرخ ساعتی آنها می شود.

sadeghani

داشتن تداوم در مسیر رسیدن به هدف



مهران دوخه

بنیان گذار ایمن توسعه فرادید / شرکت کننده دوره پنجم اورانیوم
سابقه فعالیت ۱۲ سال / تعداد نیروی انسانی ۱۱ نفر

نیاز به امنیت و حفاظت از جان و مال انسان ها در زندگی، از نیازهای اولیه انسان ها تاکنون بوده است. ما با ارائه سیستم های حفاظتی و نظارتی مطمئن، موجب آسودگی خیال افراد از حفظ جان و مال آنها می شویم. دوره اورانیوم به وسیله‌ی مشخص کردن چشم انداز و تعیین استراتژی درست، موجب یافتن جایگاه ویژه در بازار و خرج صحیح منابع و همچنین حذف موانع برای رسیدن به جایگاه متمایز از رقبا می شود. توصیه من به مدیران تعیین هدف و مشخص کردن کارهای کوچکی است که موجب سهل شدن مسیر دستیابی به هدف و داشتن تداوم در مسیر رسیدن به هدف می شود.

honicran.com

Honicran

عملگرایی و رهایی از کمال طلبی برای مدیران



محمد رضا امینی

مدیرعامل بهین صنعت خشکیار مشرق زمین

و افرا صنوبر کاسپین

شرکت کننده دوره ششم اورانیوم

سابقه فعالیت ۱۰ سال / تعداد نیروی انسانی ۲۷۰ نفر

ما در مجموعه براندو به تولید قهوه و محصولات بر پایه قهوه، چپس و پاپ کورن و در مجموعه افرا صنوبر کاسپین به تولید چوب بستنی و چوب نبات می پردازیم. مهم ترین دریافت من از دوره اورانیوم آشنایی با پنج حوزه‌ی کلیدی برای توسعه فردی بود. سلامت، امور مالی، روابط، معنویت و شغل که من با حضور در این دوره توانستم در این ۵ حوزه تا حدی خودم را رشد داده و باعث تأثیرات مثبت در سازمان من شد. عملگرایی و رهایی از کمال طلبی توصیه من به همه مدیران است.

berandocoffee.com

berandocoffee.com

پیش بردن کسب و کار با هدف و نظم



احمدرضا صفار

مدیرعامل کیان صنعت جاوید نقش جهان

شرکت کننده دوره ششم اورانیوم

سابقه فعالیت ۲۵ سال / تعداد نیروی انسانی ۵۰ نفر

ما در مجموعه خود با ارائه محصولات و خدمات به بازار و ایجاد اشتغال به توسعه اقتصادی و اجتماعی کشور کمک می کنیم. من همواره روی رشد خودم از طریق آموزش کار کرده و کارها را به صورت هدفمند و با نظم جلو می برم. همچنین همیشه بزرگ فکر کرده و کوچک عمل می کنم و برای پرفورمنس بالا خلق سرمایه می کنم و یک سری چک لیست های محتوایی برای توسعه دارم. توصیه من به همه مدیران آن است که همیشه برای تصمیم گیری در کسب و کارشان ارزش ها (کیفیت) و چشم اندازها (سیستم سازی) و همچنین فلسفه وجودی (ماموریت) خود استفاده کنند و چربی برایشان مهم باشد تا متوجه چگونگی خود بشوند و از معجزه سحرخیزی بهره ببرند.

ahmadreza.leysaffar

زنده شدن بیزینس فردی و سازمانی با اورانیوم



محمود آرزومندی

مدیر و مؤسس سفیر مانتو

شرکت کننده دوره پنجم اورانیوم

سابقه فعالیت ۲۵ سال

تعداد نیروی انسانی ۱۰ نفر

من در زمینه مشاوره و تجارت مواد اولیه پوشاک به ویژه مانتو فعالیت می کنم. اورانیوم یک دوره جامع، کامل، لازم و ضروری برای هر فرد و سازمان است. شعار من برای تمامی کسب و کارها بعد از شرکت در اورانیوم «زنده شدن در بیزینس فردی و سازمانی در اورانیوم» است. بعد از شرکت در این دوره توانستم تجارت جدیدی را ایجاد کنم و اگر بخواهم توصیه ای به مدیران داشته باشم؛ بهترین توصیه، تمرکز بر بروی کسب و کارشان است.

safir_manto

pakhsh.safir_manto

ارتباط با کسب و کارها راه گشا است



محمد عزیزی

مدیر شرکت توکا پلیمر آریانا

شرکت کننده دوره چهارم اورانیوم

سابقه فعالیت ۲۵ سال

تعداد نیروی انسانی ۵ نفر

نگاه ما در مجموعه خود به این صورت است که ما بایستی خدمات بدهیم تا بتوانیم خدمات بگیریم. اورانیوم به ما یاد داد که همواره بایستی آموزش درست و به موقع را در کنار کسب و کار خود داشته باشیم تا هم توسعه فردی و هم توسعه سازمانی صورت گیرد. تنها با علم و آگاهی می توانیم در کسب و کار امروزی پیشرفت داشته باشیم. همچنین ارتباط با کسب و کارهای دیگر و استفاده از تجربیات پیش کسوتان بسیار راه گشا خواهد بود.

tookapolymer.ir

tookapolymerariana

بهترین زمان برای بازاریابی همیشه است



محسن بیرنگ

عضو هیئت مدیره و مدیر ۳ شعبه فست فود نیکشان

شرکت کننده دوره پنجم اورانیوم

سابقه فعالیت ۷ سال / تعداد نیروی انسانی ۲۰ نفر

تلاش ما در مجموعه فست فودهای نیکشان پذیرایی از مشتریان در محیطی دل پذیر برای گذراندن زمانی خاطره انگیز و مفرح با صرف غذای با کیفیت و اقتصادی است. در دوره اورانیوم آموختم که چگونه از زمان خود مراقبت و آن را تبدیل به سرمایه کنم. اختصاص زمان روزانه به چهار وظیفه اصلی، تکرار کارهای درست و بهبود آنها و جلوگیری از تکرار کارهای اشتباه از دیگر دریافت های من از این دوره بود. همچنین آموختم بهترین زمان برای بازاریابی همیشه است. توصیه من به همه مدیران توجه به نرخ ساعتی و تمرکز بروی کسب و کار جهت بهبود وضعیت موجود است.

nikshanes.ir

nikshanes.ir

کیف مشتری در کنار کیف مشتری است



علیرضا قاسمیان دستجردی

بنیان گذار و مدیرعامل صندوق قرض الحسنه نگین شهر

شرکت کننده دوره ششم اورانیوم

سابقه فعالیت ۱۰ سال / تعداد نیروی انسانی ۳۰ نفر

رسالت ما در صندوق قرض الحسنه نگین شهر ایجاد حس امیدواری در زندگی و کسب و کار است؛ چون نیت ما آن است که ریشه کسب و کارهای اصفهان را از پوسیدگی و افکار غلط نجات دهیم. نگین شهر حامی کسب و کارهایی است که در خدمت مردم اصفهان هستند. باینکه در اورانیوم نکات زیادی را آموختم؛ اما تنها همین یک جمله آن برای من کافی بود: ما تادردی درمان نکنیم درد خودمان درمان نمی شود. تا پول به جیب مشتری وارد نکنیم؛ مشتری پولی در جیب ما وارد نمی کند. کیف مشتری در کنار کیف مشتری است و اگر تنها همین یک نکته را به درستی درک و به آن عمل کنیم برای همه عمر کافی است. ما باید همواره در میدان عمل باشیم و بدانیم که تمام رشد در عمل گرا بودن خلاصه شده است.

neginshahr.com

Neginshahr.ir



تیک آف سرنوشت ساز از کابل به چین

تبلغاتی، با کسب‌وکارهای گوناگون آشنا می‌شود. پس از آن شریک یک شرکت آبی در زمینه برنامه‌نویسی و طراحی سایت می‌شود؛ اما این شراکت هم به دلیل نداشتن قرارداد به نتیجه نمی‌رسد و به شکست می‌انجامد. این بار محمد اسحاق با تمام تجربه و اندوخته خود پیک موتوری صبا را به عنوان کسب‌وکار شخصی خود راه می‌اندازد. این کار بزرگ‌ترین شکست زندگی و بدنی سنگین مالی را برای او ایجاد می‌کند. از دوره فعالیت در زمینه آبی‌تی یک دامین برای او به یادگار مانده بود که با الگو گرفتن از سایت نیازمندی‌های «ایستگاه» ایران و کمک یکی از دوستانش آن را راه‌اندازی و این بار شرکت صبا تکنولوژی را در کابل پایه‌گذاری کرد.

شش ماه برای رسیدن به رؤیاهایش مسیر دیگری را در پیش گرفت. در دو سال بعد از این زمان، کسب‌وکارهای گوناگونی را تجربه کرد و پس از آن با دوستش یک دفتر خدمات کامپیوتری راه انداخت و در این زمینه به ارائه خدمات پرداخت. او که دو دهه از عمر خود را در ایران گذرانده است، باروی کار آمدن دولت جدید افغانستان در دوره کرزی و کنار رفتن طالبان، در سال ۲۰۰۳ از تهران به کابل بازمی‌گردد تا بتواند در بازسازی کشور خود نقش موثری داشته باشد. در این دوره سه سال کار عکس را ادامه می‌دهد و دوره بسیار سختی را طی می‌کند. به اجبار چندین شغل گوناگون را تجربه کرده تا آنکه با شروع کار به عنوان بازاریاب در یک شرکت

محمد اسحاق احمدی در بامیان افغانستان، شهری هزاره نشین در مسیر جاده ابریشم باستانی و از میراث‌های تمدنی جهان، متولد شده است. جایی که «نجیب بارور» شاعر مشهور در شعر زیبایش پیرامون زبان پارسی می‌گوید: «هرکجا استیم و با هر لهجه‌ای، در ماست این / سند تا کولاب و تهران، بامیانم پارسی ست / این زبان واحد، این پهنای فرهنگ سترگ / این جنون عشق در خون رگانم، پارسی ست». در شش ماهگی با پدر و مادرش به ایران آمد. از کودکی تابستان‌ها به پدرش در کشاورزی کمک می‌کرد تا آنکه به خاطر دو واحد درس هندسه رشته نقشه‌کشی ساختمان را رها کرد و به دعوت پدر شریک کشاورزی او شد؛ اما با گذشت

صنعت غذا شکست سختی خوردیم و ضرر سنگین مالی داشتیم. اما تجربه این شکست او را به سوی کسب دانش و آگاهی متمایل کرد. سرانجام پس از آشنایی با آموزش‌های حسین طاهری، در دوره اورانیوم به صورت آنلاین شرکت کرده و به گفته خود با به دست آوردن دانش و مهارت کافی جهش زیادی در کسب‌وکارش شاهد بوده است.

مسیر موفقیت در اکوسیستم اورانیوم

شرکت در دوره‌های اورانیوم و اورانیوم پرو را نقطه عطف زندگی و کسب‌وکار می‌داند و در این زمینه می‌گوید: آنچه مرا موفق کرد کسب دانش و استفاده از تجربیات شبکه مدیران اورانیومی بود. آنچه من از اورانیوم به دست آوردم ارزش برای خود، ارزش برای سازمان و ارزش برای مشتریان بود که برای من یک جهش زیاد به شمار می‌آمد. ارزش قائل شدن برای خود، حتی روابط خانوادگی من را بهبود بخشید و باعث شد خود را بیشتر دوست داشته باشم و برای یادگیری و توسعه فردی بیشتر تلاش کنم و نقش نظم در زندگی من را پررنگ‌تر کرد. بر همین اساس هر روز به سمت بهتر شدن پیش می‌روم. هر چه آگاهی بالاتر برود، توانایی بیشتر می‌شود و انتخاب‌های درست‌تری صورت می‌گیرد.

توسعه فردی پربازده‌ترین سرمایه‌گذاری

محمد اسحاق احمدی به‌رغم همه موفقیت‌ها همواره می‌خواهد صاحبان سایر کسب‌وکارها هم موفق باشند و در این زمینه توصیه‌هایی دارد. او می‌گوید: بر خودتان متکی باشید و برای توسعه فردی خود سرمایه‌گذاری کنید تا رشد چشمگیرتری داشته باشید



لحظه‌نابی که با لطف خدا ساخته شد

درست است که اکنون کسب‌وکارش رونق گرفته و در حوزه فعالیت خود جزو بهترین‌ها است؛ اما همیشه اوضاع این‌گونه نبوده است. خودش می‌گوید: در دو سال ابتدایی زندگی در چین وضعیت صندوق صدقاتی داشتیم و هر روز چندین سکه به عنوان صدقه در آن می‌انداختم. در روزگاری وضع مالی‌ام به قدری بد شد که مجبور شدم از همین صدقات روزگار بگذرانم و خداوند به من کمک کرد تا بعدها چندین برابر این مبلغ را به فقرا کمک کنم.

تجربه تلخ و شیرین در صنعت غذا

محمد اسحاق به فکر گسترش کسب‌وکار می‌افتد و رستوران «ماستر چیف» را در ۲۰۱۸ دایر می‌کند و در ۲۰۱۹ با «ماستر پیتزا» آن را توسعه می‌دهد؛ این کسب‌وکار با شرایط خوبی روبرو بود؛ اما اوضاع آن‌گونه که فکر می‌کرد پیش نمی‌رود. او می‌گوید: به‌رغم موفقیت به دلیل برخی ضعف‌های سیستمی با شیوع کرونا در

بالطف خداوند مهربان کسب‌وکارم در چین رونق یافت و روزهای بد و خاکستری‌ام کمتر شد.

فلسفه وجودی کمک به کسب‌وکارها

آن‌طور که در سایت شرکت خدمات مدیریت زنجیره تأمین پامیکا آمده است، پس از سال‌ها واردات از کشور چین و کسب تجارب زیاد و درک عمیقی از چالش‌ها، مشکلات و موانع پیش روی این کار، باهدف بسیار ساده و مشخص آسان‌سازی کار برای واردکنندگان از کشور چین، در سال ۲۰۱۲ در شهر ایوو - یکی از مراکز مهم تجاری چین - تأسیس شد. اکنون با ۱۲ سال تجربه و تلاش مستمر و تشکیل یک تیم متخصص و متعهد، طیف وسیعی از خدمات مدیریت زنجیره تأمین را به طور اختصاصی بر اساس خواسته‌ها و نیازهای هر یک از مشتریانمان ارائه می‌دهیم که از میان این خدمات می‌توان به منبع‌یابی، مدیریت تأمین‌کنندگان، توسعه محصول، برندینگ، بازرسی کیفیت، انبارداری و حمل‌ونقل اشاره کرد.

سودای مهاجرت از بامیان به ایوو

در تجربه‌های او نیاز به دستگاه‌های حضور و غیاب در افغانستان به عنوان یک فرصت به چشم آمد و در همان زمان با جستجو در علی‌بابا ایده سفر به چین و واردات دستگاه حضور و غیاب چینی برای فروش به کسب‌وکارهای افغانستان در ذهنش نقش بست. او می‌گوید: در آن زمان ویزای چین رایگان بود. پس با سفر به بامیان برای تهیه پاسپورت مدارک لازم را فراهم کردم و پس از آن ویزا گرفتم. کمتر از ۱۰ روز بعد در سال ۲۰۰۹ برای نخستین بار با ساور هواپیما شدم. وقتی کمربندها را بستیم و هواپیما به سمت چین تیک‌آف کرد، تازه ترسی عجیب من را فراگرفت. ترس از اینکه بدون بلد بودن زبان، با بودجه ناکافی و ناآشنایی با چین چگونه می‌خواهم به نتیجه برسم. ماهمان طور که حسین طاهری می‌گوید حرکت از اشتیاق و ترس می‌آید. به همین دلیل با ترسی که داشتیم در همان هواپیما از هم‌زبانانم کمک خواستیم. زمانی که به چین رسیدیم، ذهنیت من نسبت به این کشور بزرگ تغییر کرد و توسعه و پیشرفت این کشور را از نزدیک دیدم و به آن علاقه‌مند شدم. از اینجا با رفت و آمد به چین، به جای دستگاه حضور و غیاب، ایده فعالیت را به سوی کمک به کسب‌وکارهای کوچک افغانستان تغییر دادم. در این زمان با اینکه فعالیت‌های گوناگون دیگری مانند تولید نان‌های باگت خوشه طلایی در کابل را فعال کرده بودم، پس از سه سال تصمیم گرفتم به کشور چین مهاجرت کنم. در سال ۲۰۱۲ در چین شرکت پامیکا را که پیشتر در افغانستان تأسیس کرده بودم، در چین هم ثبت کردم و در طول یک سال با زبان چینی آشنا شدم. کار خودمان را با ارائه خدمات کسب‌وکاری گوناگون شروع کردیم و در سال ۲۰۱۴



اورانیوم

شماره ۵

نیمه اول بهمن ماه ۱۴۰۲



۱۶۷۰

۱۴ سال

۱۴۷۰

۱۴۷۰

۱۴۷۰

۱۴۷۰

۱۴۷۰

۱۴۷۰

۱۴۷۰

۱۴۷۰

۱۴۷۰

نشانی سایت

pamikasc.com

pamika-trading-company



MASTER CHEF
EST. 2018
ماستر چیف

MASTER PIZZA
PIZZA & BAKERY



از نگاه
محمد
اسحاق
احمدی

دوره‌های اورانیوم از کاربردی‌ترین دوره‌های موجود در زمینه کسب‌وکار است و برتری دیگر آن امکان حضور به صورت آنلاین است و هر مدیر علاقه‌مندی در هر نقطه جهان می‌تواند از آن‌ها بهره‌برد. برای همه اعضای اکوسیستم اورانیوم آرزوی موفقیت روزافزون داریم.

باتاب آوری به روزهای روشن می‌رسیم

خصوصیات اخلاقی و سخت‌کوشی او بعد از برادر بزرگ‌ترش وارد حرفه پدری شد و سعی کرد تا همانند پدر، شرافت و صداقت را در کارش پیشه کند. او بعد از گرفتن مدرک فوق‌دیپلم از دانشکده فنی مهاجر، در رشته مهندسی عمران دانشگاه آزاد نجف‌آباد قبول شد و از ۲۲ سالگی هم‌زمان با دانشگاه به‌صورت حرفه‌ای وارد دنیای ساخت‌وساز شد.

در کودکی پدرش دروینجره‌ساز خانه بود، اما بعدها و پیش از انقلاب سازنده مسکن شد. آن زمان خانه‌ها یک طبقه یا دو طبقه بود و بعدها پروژه‌های آپارتمان‌سازی رونق گرفت. محمدرضا خمسه عشر، متولد ۱۳۶۰ در خانواده‌ای سنتی و اصیل در اصفهان متولد شد و از همان دوران جوانی با الگوگرفتن از پدر و

نیاز برای تحول و ایجاد چابکی

او اگرچه شرکت توسعه و ساخت کیان پارس را موفق می‌داند؛ اما بر این باور است که برای موفق شدن در بازار نیاز به آموزش و به‌روزشدن دارد. پس با معرفی و توصیه دوستانش با دوره‌های اورانیوم و آموزش‌های تخصصی حسین طاهری آشنا شد. اما آنچه موجب شرکت او در دوره اورانیوم شد، احساس نیاز برای تحول و ایجاد چابکی در کسب‌وکارش بود. محمدرضا برای فرار از روزمرگی‌های کسب‌وکار و مشخص کردن اهداف کوتاه‌مدت و بلندمدت خود طی یک سال گذشته در دوره‌های اورانیوم حضور یافته و بر این باور است این آموزش‌ها موجب تحول کسب‌وکار و همچنین بهره‌وری شخصی او شده است. او آموزش‌های اورانیوم را سبب توسعه فردی و همچنین تبلور آنچه در وجودش بوده و فراموش کرده، می‌داند.

کیان پارس؛ کسب‌وکاری ۵۰ ساله

شرکت توسعه و ساخت کیان پارس با سابقه ۵۰ سال فعالیت خانوادگی تحت «شرکت کیان پارس نقش جهان» در حال فعالیت است. محمدرضا خمسه عشر به‌عنوان عضو هیئت‌مدیره این شرکت از سال ۱۳۸۳ کسب‌وکارش را با مدیریت کارگاه تیرچه‌بلوک با برند کیان سقف آغاز کرد و از سال ۱۳۸۶ شروع به احداث پروژه‌های ساختمانی با برند کیان کرد و در نهایت از سال ۱۳۹۵ تاکنون با عنوان «گروه توسعه و ساخت کیان پارس» به‌صورت شرکت سهامی خاص فعالیت می‌کند که هدف اصلی او، پدر و برادرانش توسعه برند کیان پارس است. در حال حاضر شرکت توسعه و ساخت کیان پارس موجب اشتغال ۲۵ نفر به‌صورت مستقیم و ۲۰۰ نفر به‌صورت غیرمستقیم شده است.



در اقتصاد ایران آسان است، اما احساس رضایت قلبی و به‌دست‌آوردن رزق حلال از فعالیت مفید موجب دوام کارآفرینان می‌شود. محمدرضا طی ۴۲ سال عمرش و مرادها با کارآفرینان و پیش‌کسوتان به این نتیجه رسیده که موفق‌ترین افراد کسانی هستند که با مردم صادق باشند و به‌طورقطع با بار کج نمی‌توان به اوج کسب‌وکار رسید و در آن باقی ماند. کارآفرینان واقعی همیشه با شرافت هستند و صداقت موجب پیشرفت‌های غیرقابل‌تصور کسب‌وکارشان و باز شدن درهای رحمت الهی و از همه مهم‌تر ایجاد برکت در کسب‌وکارشان خواهد شد.

را فروش مسکن به خانه اولی‌ها می‌داند، به‌خصوص افرادی که سال‌های طولانی اجاره‌نشین بودند و در پی رهایی از این مشکل هستند. او این مشتریان را خاص می‌داند پس سعی می‌کند در قیمت، اقساط و بازپرداخت اقساط همراه آنها باشد. از سوی دیگر به‌واسطه اشتغال مستقیم و غیرمستقیم افراد زیادی در شرکت توسعه و ساخت کیان پارس احساس ضعف دارد و این اتفاق را برای هر کارآفرین شیرین و لذت‌بخش می‌داند و عقیده دارد اگر این‌گونه نباشد، نمی‌تواند در بازار ایران دوام آورد. به اعتقاد او اگرچه دلالی، بورس‌بازی و به‌دست‌آوردن سودهای بی‌دردسر

به مقصد آسان می‌شود و روزهای سخت تمام‌شدنی است.

شکست قابل‌پیشگیری است

محمدرضا بر این باور است شاید پیروزی افراد ناشی از شانس، شرایط جامعه و... باشد، اما شکست‌ها و ناکامی‌ها هیچ‌گاه ناشی از شانس و شرایط بد نیست و ما در هر شرایطی می‌توانیم با سازگاری و درک درست از وضعیت جامعه، اقتصاد و بازار از عدم موفقیت‌ها و شکست‌ها جلوگیری کنیم. پس نباید دنبال بهانه باشیم، هیچ‌کس مسئول شکست‌ها و عدم موفقیت ما نیست و فقط خود ما مسئول ناکامی‌ها هستیم. او در دنیای کسب‌وکار امروز، شرکت‌های چابک، علم محور و مجموعه‌هایی که از فناوری و طراحی‌های نوین استفاده می‌کنند را موفق‌تر از بقیه می‌داند؛ چراکه امروز مشتریان به دنبال تمایز در خرید و همچنین فروشنده خلاق و باشرافت هستند و این وجه تمایز شرکت کیان پارس با دیگران است و بر این باور است که اصالت، قدمت و شرافت طی چند دهه فعالیت و کسب‌وکار موجب موفقیت شده است، اگرچه هنوز در معرفی کامل این برند نتوانسته‌اند موفق باشند، با این‌وجود طی چند سال گذشته بر این هدف متمرکز شده‌اند.

در حال حاضر محمدرضا خمسه عشر در شرکت توسعه و ساخت کیان پارس که در راس آن پدر به همراه دو برادرش فعالیت می‌کنند، با تفکری واحد در جهت رشد و توسعه این برند در تلاش‌اند. هدف اصلی آنها برندسازی و نشان دادن اصالت، شرافت و قدمت فعالیت شرکت خود طی پنج دهه اخیر در حوزه ساخت‌وساز است.

شیرینی خانه‌دار شدن مردم

محمدرضا، امروز بهترین و شیرین‌ترین لحظات کسب‌وکارش

آغاز تجربه در کارگاه تیرچه‌بلوک

محمدرضا کار خود را به‌صورت رسمی با مدیریت یک کارگاه تیرچه‌بلوک خانوادگی آغاز کرد و با وجود سن پایین و تجربه کم، اما به دلیل دادوستد با افراد پیش‌کسوت و باتجربه، زودتر از هم سن و سال‌ها و دوستان خود به پختگی در کار رسید. او پس از گرفتن مدرک مهندسی عمران در دوره‌های ادامه تحصیل در مقطع دکتری و با حضور جدی‌تر در کسب‌وکار قرار داشت، اما خیلی زود تصمیم به سیستم‌سازی، برون‌سپاری و توسعه کسب‌وکارش به‌صورت جدی و ویژه گرفت و رسیدن به استقلال مالی و کاری نقطه عطف شغل و زندگی‌اش شد.

لحظه ناب تصمیم در ۲۴ سالگی

اگرچه در کسب‌وکارهای خانوادگی رسیدن به استقلال کاری و مالی دشوار است، اما محمدرضا برای این هدف مصمم بود تا جایی که او این هدف را یکی از بهترین انتخاب‌های زندگی‌اش می‌داند، چرا که در لحظه ناب ۲۴ سالگی در مقایسه با دوستان و حتی افراد با سابقه به جهش خوبی در کسب‌وکار دست‌یافت و امروز با وجودی که سال‌ها از آن زمان می‌گذرد به تصمیم و تعهدی که به خود داده، پایبند است و هیچگاه آن را فراموش نمی‌کند.

اگرچه در ایران مشکلات و چالش‌های کسب‌وکار پیش‌بینی شده نیست، اما به عقیده محمدرضا خمسه عشر، باید با تاب‌آوری و تحمل شرایط سخت، به روزهای روشن امید داشت، چرا که وقتی در مسیر درست و در جهت تعالی جامعه و کمک به هم‌نوعان حرکت می‌کنیم، همیشه این قوت قلب وجود دارد که با به‌پایان رسیدن شرایط سخت، به تعالی خواهیم رسید و به‌نوعی با تاب‌آوری، رسیدن

از نگاه محمدرضا خمسه عشر

از حضور در دوره اورانیوم خوشحال هستم و توانسته‌ام در این مدت در زمینه سازمانی پروسه تحول در کسب‌وکار، سیستم‌سازی، چابکی و برون‌سپاری کارها را آغاز کنیم و پله پله در حال ساختن سیستم هستیم.



رموز بازاریابی قدرتمند



GEORGE TOROK

THE SPEECH COACH FOR EXECUTIVES



مورد استفاده قرار گرفته است. ستون تازه‌های بازاریابی دو روزنامه مطرح جهان National Post و Globe & Mail هر هفته به چاپ مقالات جورج می‌پردازد. همچنین ماهنامه Enterprise Magazine در جشن دهمین سالگرد تأسیس خود، جورج را به عنوان نابغه بازاریابی معرفی و جایزه ویژه‌ای به او اهدا کرد. جورج رئیس سابق انجمن سخنرانان حرفه‌ای، استاد مدعو سه دانشگاه مطرح کانادا "Guelph University"، "Queens School of Business, Mc Master University" است. او همچنین مشاور چهار کمپانی مطرح جهان از جمله Zurich insurance, Bank of Montreal, Siemens, GM است.

جورج توروک، متخصص نوشتن آگهی‌ها و جملات تبلیغاتی برای کمپانی‌های مطرح جهان و نویسنده کتاب سال و ملی کانادا در حوزه بازاریابی و فروش با عنوان «رموز بازاریابی قدرتمند» عضو انجمن سخنرانان حرفه‌ای کانادا و جهان است. جورج دارای سبکی انگیزشی همراه با مزاح و خنده در ارائه ایده‌های خود است. او تاکنون بیش از سیصد و پنجاه مقاله آموزشی و چهارصد بلاگ را به نگارش و چاپ رسانده است و همچنین نویسنده کتاب «راهنمای شما برای موفقیت در ارتباطات» است. داستان‌ها و مثال‌های ارائه شده در این کتاب در ده کتاب پرفروش آمریکا

سوالات درست پرسید

جورج توروک در سال ۱۳۹۰ به دعوت حسین طاهری از آژانس تبلیغاتی ۱۲۸ به ایران سفر کرد و سخنران سمینار اصول رقابت‌پذیری در مدیریت بازار با موضوع «بازاریابی پویا» بود و از آنچه در زندگی کاری خود فراگرفته و از رموز بازاریابی قدرتمند و استراتژی بازاریابی سخن گفت.

به دنبال چه چیزی هستید؟

اگر به طور مشخص و دقیق بدانید به دنبال چه چیزی هستید، به نتایج بهتری دست خواهید یافت؛ بنابراین چالشی که در کسب‌وکار با آن روبرو هستید چه چیزی است؟ این چالش خاص چیست و در این رقابت سخت شما چه کار می‌خواهید انجام دهید؟ اگر بدانید مهم‌ترین چالش و سؤال شما در کسب‌وکار چیست، به طور قطع جوابش را پیدا خواهید کرد. من به عنوان مشاور رادبویی در بیش از ۴۰۰ شرکت کار و با رؤسای آنها صحبت کردم و آموختم زیگ‌ترین و باهوش‌ترین افراد کسانی نیستند که پاسخ تمام سؤالات را دارند، بلکه افرادی موفق هستند که سؤال درست را می‌پرسند. پس مهم است سؤال را درست بپرسیم تا اینکه جواب داشته باشیم.

سه روش برای پیدا کردن ایده

همواره افراد از سه روش به ایده دست پیدا می‌کنند. نخست؛ الگوبرداری از مثال‌ها. دوم؛ زمانی که با همکاران خود صحبت می‌کنند و ایده‌هایشان را مطرح می‌کنند و سومین راه فکر و تخیل است؛ زمانی که وقتی فردی صحبت می‌کند مغز شروع به گشتن می‌کند و به ایده‌هایی دست می‌یابد. پس اگر بعد از حضور در جلسات مختلف بتوانید حداقل یک چیز را تغییر در درون خود تغییر دهید، برای رسیدن به موفقیت سرمایه‌گذاری خوبی کرده‌اید.

به فکر فروش باشید

همواره در کسب‌وکار اقدامات مختلفی را انجام می‌دهیم؛ اما پیشنهاد اصلی این است که محصول خود را بفروشیم. بدین معنا که اگر در کار فروش نیستید در وهله نخست محصول خود را بفروشید، خدمات آن را معرفی و از آن کسب درآمد کنید. در این مسیر باید توجه داشت که چطور شرکت شما رشد می‌کند و چطور می‌توانید بفروشید تا مردم شما را دوست داشته باشند و به نوعی خریدار ایده‌هایتان باشند. روش، مسئله بسیار مهمی در کار است و وقتی شرایط مهیا شد، قرارداد فروش امضا کنید در بازخورد آن ترفیع خواهید گرفت، در این شرایط می‌بینید که فروش کار خودش را کرده است. بعد از فروش، کار بسیار مهم بازاریابی است، باید با استراتژی قوی بازار خود را ایجاد و اصول آن را درک کنید. بازاریابی همواره آینده را تعیین می‌کند. فروش برای امروز است، اما بازاریابی برای آینده است.

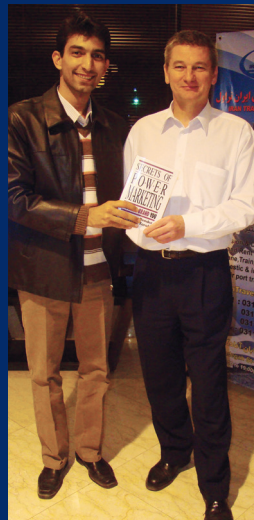
بازاریابی به زمان نیاز دارد

در دنیای کسب‌وکار اگرچه برخی وارد کار می‌شوند و فروش خوبی دارند، اما به دلیل اینکه بازاریابی نمی‌کنند بعد از مدتی بدون مشتری می‌مانند، درحالی‌که باید توجه داشت بازاریابی امری زمان‌بر است. شرکت‌هایی که بازاریابی حرفه‌ای استخدام می‌کنند اگرچه شاید به دلیل شناخته بودن برندشان نیاز به این کار نداشته باشند، اما زمانی که می‌بینند دنیای رقابت امروز پرسرعت است و با ورود رقبا ضعیف می‌شوند. پس به بازاریابی توجه ویژه‌ای می‌کنند تا اندکی از بقیه بالاتر باشند. رهبران همواره هوشمند می‌دانند که چیزهای کوچک، موجب پیشی گرفتن آنها از رقبا می‌شود. پس نباید دنبال ایده‌های بزرگ باشید؛ همین ایده‌های کوچک هم تأثیرگذارند.

چطور از خوب به عالی برسیم؟

باید ارزش خود و کار خود را بدانید و برای فروش، بازاریابی انجام دهید. باید بدانیم که چطور از خوب به عالی برسیم؛ اگرچه برخی استعداد دارند، اما باید عاشق کار خود باشیم، باین وجود برای عالی شدن، استعداد کافی نیست، چراکه استعداد داغ می‌شود و سرد می‌شود؛ پس در گام دوم باید به دنبال آموزش و تمرین کردن باشیم، در این شرایط از خوب، بهتر می‌شوید. در گام سوم نیز داشتن مربی خوب، بسیار ارزشمند است. ما با کمک مربی می‌توانیم تغییرات کوچک را در خود ایجاد کنیم؛ بنابراین در کسب‌وکار خود باید

جورج توروک George Torok



جورج توروک و حسین طاهری
۱۳۹۰، اصفهان

انتقال تجربه و دانش استادی 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 استادی در همایش‌های تخصصی بوده است. در سال ۱۳۹۰ جورج توروک به دعوت حسین طاهری، مدیرعامل آژانس برندینگ، بازاریابی و تبلیغات ۱۲۸ به ایران آمده و در اصفهان با عنوان «رموز بازاریابی قدرتمند» سخنرانی داشته است.

مشاور داشته باشیم و از نظر کارشناسان استفاده کنیم. در این مسیر باید پنج استراتژی را در مورد بازاریابی یاد بگیریم.

اول: درک افراد را مدیریت کنید و به نوعی ادراک مشتریان را از طریق بازاریابی، تبلیغات و... مدیریت کنید.

دوم: رابطه ایجاد کنید.

سوم: با تمام رسانه‌ها از چاپی، تلویزیونی، مجازی و... ارتباط خوبی داشته باشید و در رسانه‌ها آگهی دهید.

چهارم: استفاده از قدرت نفوذ، خلاق باشید و با ایده‌های خلاقانه به شیوه‌های مختلف محصول خود را معرفی کنید.

پنجم: ایجاد و نگهداری یک بانک اطلاعاتی ضرورت دارد. بانک اطلاعاتی، آینده هر کسب‌وکاری است پس باید از آن چند نسخه کپی داشته باشید.

درک مشتریان احتمالی مهم‌تر از واقعیت

باید توجه داشت در بازاریابی درک مشتریان احتمالی مهم‌تر از واقعیت است؛ آنها حق دارند اشتباهات ما را بگویند. تفکری که هر مشتری از ما دارد خودمان هستیم. پس وقتی مشتری از ما خرید خوبی ندارد، دلیل آن را باید در خودمان جستجو کنیم. هر محصولی دارای ارزش واقعی و ارزش درک شده از آن است. ارزش واقعی، ارزش ملموس، اما ارزش درک شده غیرملموس است. پس باید توجه داشت که با ارزش واقعی هیچ‌گاه رقابت نکنید و این رقابت باید با ارزش درک شده محصول باشد. اما ارزش‌های درک شده چیست؟ ارزش‌های درک شده از طریق برندسازی، تبلیغات، سهم بازار و... کسب می‌شود. شما می‌خواهید این سیگنال را بفروشید که فرد موفق‌تری هستید. اما چرا می‌خواهید موفق باشید؟ چون می‌خواهید مشتریان دوباره از شما خرید کنند و به دوستانشان نیز همین توصیه خرید را کنند.

اعتمادسازی کنید

ساده‌ترین شیوه بازاریابی که هزینه‌بر نیست، این است که وقتی در مورد محصول خود حرف می‌زنید و از آینده شرکت و کسب‌وکار خود می‌گویید، باید اعتمادسازی کنید. اگرچه این اعتماد را همه در خود داریم؛ اما غالباً آن را پنهان می‌کنیم. پس باید بر روی نقاط قوت خود و کسب و کارمان متمرکز شویم و بخش‌های مهم کسب‌وکار خود را تبلیغ کنید. باین کار اعتماد به نفستان بالاتر می‌رود در این مسیر وقتی بیشتر موفق باشید، مردم احترام بیشتری به شما می‌گذارند و بیشتر از شما خرید خواهند کرد. البته در این راه مجبور نیستید کامل باشید فقط باید بهتر از رقبا باشید و دوم برنامه‌ریزی خوبی در بازاریابی داشته باشید و سوم می‌توانید فکر کنید مثل چه کسی باشید و باید فکر کنید فرد بزرگی هستید.

NATIONAL POST



McMaster University



Beam

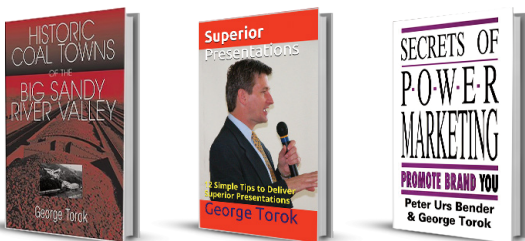
۱۳



اورانیوم

شماره ۵

نیمه اول بهمن ماه ۱۴۰۲



بخش اول سخنرانی جورج توروک در سایت آژانس تبلیغاتی ۱۲۸ در دسترس است. اسکن کنید



جورج توروک

نویسنده پرفروش و اثرگذار رموز بازاریابی قدرتمند



ترجمه همزمان فارسی



بازاریابی پویا

جعبه ابزار برندسازی شخصی برای مدیران

۱۴

uranium

شماره ۵

نیمه اول بهمن ماه ۱۴۰۲

سایت ریفیوژ

Centrifugus

وقتی به مدیران موفق فکر می‌کنیم که پرسونال برندینگ قدرتمندی داشته‌اند، اسامی مانند ایلان ماسک و اپرا وینفری در ذهن ما نقش می‌بندد. یک برند شخصی برای یک مدیر کارکردی فراتر از یک لوگوی پر زرق و برق یا یک کارت ویزیت زیبا دارد. برندسازی شخصی به این معنا است که یک مدیر چگونه خود را به صورت آنلاین و آفلاین به مشتریان کسب و کار یا کارمندانش معرفی می‌کند. در این مطلب، بهترین روش‌ها و تکنیک‌های پرسونال برندینگ برای مدیران را بررسی می‌کنیم.

مفهوم پرسونال برندینگ برای مدیران

مدیران از برندسازی شخصی یا پرسونال برندینگ برای دیده شدن، کسب شهرت و جلب اعتماد مخاطبان در مورد مهارت‌هایشان استفاده می‌کنند. پرسونال برندینگ موضوعاتی از جمله تأثیرگذاری مثبت روی دیگران، جذب مشتری، ارتقای شغلی و سایر اهداف رشد را در بر می‌گیرد. از آنجا که برند شخصی شما تصویری است که از خود ارائه می‌دهید، ارزش‌ها، شخصیت و ویژگی‌هایی که شما را از دیگران متمایز می‌کند، در بر می‌گیرد. این یک نوع استراتژی است که به واسطه آن رضایت کارمندان و مشتریان خود را جلب می‌کنید.

چرا مدیران باید از برندسازی شخصی استفاده کنند؟

برند شخصی، مزیت رقابتی ایجاد و شما را در میان سایر افراد حرفه‌ای متمایز می‌کند. با برجسته کردن مهارت‌هایی که دارید، نشان می‌دهید که چطور می‌توانید به طرز منحصربه‌فردی، از پس مشکلات مختلف بیاورید. اگر فروشنده هستید، به احتمال زیاد در کنار دیگر اعضای تیم فروش کار می‌کنید. باید از خود بپرسید که چه چیزی باعث تمایز شما از دیگر همکارانتان شده است. از این رو، پرسونال برندینگ برای شما به عنوان یک مدیر فروش می‌تواند مفید باشد.

بهترین تکنیک‌های پرسونال برندینگ برای مدیران

ممکن است شما به دنبال ایجاد تحولی جدید در سازمان خود باشید یا اینکه می‌خواهید در مورد مدیران ارشد فروش انعطاف‌پذیری بیشتری به خرج دهید. پرسونال برندینگ از این اهداف پشتیبانی می‌کند. شما می‌توانید با صرف زمان، برای رسیدن به اهداف شغلی، تصویر مناسبی را از خود به مخاطب عرضه کنید. شما به عنوان یک مدیر حرفه‌ای نباید قدرت این ابزار بازاریابی را دست‌کم بگیرید. پرسونال برندینگ می‌تواند راهی مفید برای بهبود کسب و کار شما باشد. اگر شما در پرسونال برندینگ عملکرد موفقیت‌آمیزی نداشته‌اید، می‌توانید تکنیک‌هایی که در ادامه می‌آیند، دنبال کنید.

اهداف حرفه‌ای خود را روشن کنید

شما باید این پرسش را از خود بپرسید که قرار است چه چیزی را به مخاطبان خود ارائه دهید؟ برند شخصی شما می‌تواند منعکس‌کننده جهت‌گیری فعلی شما باشد که در حال انجام آن هستید. توسعه و تقویت برند شخصی شما، امری زمان‌بر است و هرگز نمی‌توانید فوراً به نتیجه دلخواه برسید؛ بنابراین، این ضروری است که قبل از شروع هر پروژه‌ای، اهداف حرفه‌ای خود را روشن کنید؛ در غیر این صورت احتمالاً بر اثر محدودیت‌های زمانی، فشار دوچندان بر شما وارد شود. یک روش آسان برای یافتن هدف پروژه برند شخصی شما این است که از خود بپرسید «چرا این پروژه را انجام می‌دهم؟» پاسخ ممکن است این باشد: به دلیل تخصصی که دارم، شناخته خواهم شد. در مرحله بعد از خود بپرسید: «چرا می‌خواهم به دلیل تخصص خود شناخته شوم؟» و شاید پاسخ شما این باشد: برای تأثیرگذاری در حوزه فروش. اما دلیل این امر ممکن است هر چیزی باشد؛ از تأمین هزینه‌های زندگی تا ارائه خدمات و فروش محصولات به افراد بیشتر. در این مورد هیچ‌کدام از پاسخ‌ها اشتباه نیست؛ اما مهم است که انگیزه اصلی خود را شناسایی کنید و درک کنید که آن انگیزه به خصوص تا چه اندازه برای شما دارای اهمیت

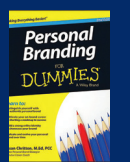


افسانه رضایت

مدیر برند
آژانس تبلیغات



کتاب پیشنهادی



نسخه انگلیسی



Susan Chritton



نسخه فارسی



به عنوان مثال اگر مدیر یک شرکت لوازم آرایشی هستید، یکی از پلتفرم‌های دیداری مانند اینستاگرام یا یوتیوب به احتمال زیاد می‌تواند انتخاب خوبی باشد. اگر مدیر یک استارت‌آپ هستید، لینکدین یا توییتر می‌توانند گزینه‌های بهتری برای شما باشند.

وضعیت فعلی پروفایل خود را بررسی کنید

اگر مدتی است که از رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنید، بهتر است هر چند وقت یک‌بار به محتواهایی که پست کرده‌اید، نگاهی بیندازید تا اطمینان حاصل کنید که در انتقال تصویری که می‌خواهید از خود انتقال دهید، عملکرد مناسبی داشته‌اید. اگر پست یا محتوایی با تصویر برند شما مطابقت ندارد، آن را با محتوای دیگری جایگزین کنید.

به مشتریان بگویید که چطور با شما در تعامل باشند

هدف شما از افزایش تعداد بازدیدکنندگان چیست؟ آیا می‌خواهید شما را در اینستاگرام دنبال کنند؟ روشن کنید که مخاطبان چطور می‌توانند با شما در تماس باشند و می‌توانند چه کارهایی برای دریافت بیشتر خدمات انجام دهند. به این ترتیب، شما در نگاه مخاطبان خود به عنوان یک متخصص قابل اعتماد ظاهر خواهید شد. در نتیجه هر آنچه از مشتریان، دنبال‌کنندگان یا مخاطبان خود انتظار دارید، به دست خواهید آورد.

وبسایت خود را به روز نگه دارید

در برندسازی شخصی برنامه زمان‌بندی ارسال محتوا و پست در وبسایت شرکت شما، اقدامی مهم و ارزشمند است. ارسال پست‌ها به صورت روزانه، هفتگی یا ماهانه، همگی می‌توانند اهداف قابل قبولی باشند. این‌ها مراحل هستند که مدیران می‌توانند در راستای تحقق اهداف پرسونال برندینگ برای ایجاد یک تصویر قوی از برند خود انجام دهند.

از عکس حرفه‌ای استفاده کنید

یکی از اقداماتی که برای پرسونال برندینگ مدیران دارای اهمیت است، قراردادن عکس‌های حرفه‌ای در وبسایت خودتان است که با این کار در واقع خودتان را جدی می‌گیرید. شما نه تنها می‌توانید از این عکس‌ها در وبسایت خود استفاده کنید، بلکه احتمالاً بتوانید برای رویدادهای سخنرانی، روابط عمومی و توزیع نیز استفاده کنید.

پرسونال برندینگ: تضمین شغلی برای مدیران

اکثر مدیران حرفه‌ای، ارزش داشتن یک برند شخصی قوی را درک می‌کنند. یک برند شخصی قوی نوعی تضمین شغلی است. برای پیشرفت در پرسونال برندینگ، بهترین راه این است که به روزترین اصول مدیریت پروژه را در برندسازی شخصی به کار ببرید. از جمله این اصول می‌توان به شناسایی اهداف پروژه، تصویرسازی مناسب از برند شخصی، شناسایی جامعه هدف و برنامه‌ریزی دقیق برای پرسونال برندینگ اشاره کرد.

است. اگر پس از این پرسش و پاسخ‌ها به نتیجه مهمی نرسیدید - انگیزه‌ای که شما را برای کار روی آن ترغیب کند - توصیه می‌کنیم، آن پروژه را شروع نکنید.

تصویر ایده‌آل را تعریف کنید

در حالت ایده‌آل، شما قصد دارید که با استفاده از پرسونال برندینگ، تصویری قدرتمند را به مخاطبان خود ارائه دهید و آن‌ها را به وجد بیاورید. آیا می‌خواهید که به عنوان فردی باهوش شناخته شوید یا خلاق؟ همدل یا جسور؟ مدیران در پرسونال برندینگ باید از رویکردهای متفاوتی برای انتقال هریک از این ویژگی‌ها در پیام‌های برند خود استفاده کنند.

مدارک آکادمیک شما ممکن است با تصویر برندی که می‌خواهید به مخاطب القا کنید، مرتبط باشد. اگر آن‌ها به هر نحوی مرتبط هستند، آن‌ها را به مخاطب معرفی کنید. گنجاندن این قبیل مدارک در پروفایل شخصی‌تان سودمند خواهد بود.

جامعه هدف خود را انتخاب کنید

هدف اصلی از پرسونال برندینگ برای مدیران، معروف شدن است و اینکه شما برای گروه خاصی از مردم شناخته شوید؛ بنابراین، شما باید مخاطب اصلی را ایجاد کنید. برای مثال وقتی شما محصولی را تولید می‌کنید، باید افرادی باشند که آن‌ها را از شما خریداری کنند. به این ترتیب، با کسب درآمد کافی، از این راه می‌توانید به مرور کسب و کار خود را در سطح بین‌المللی نیز توسعه دهید.

جزئیات برنامه را مشخص کنید

باید از خود بپرسید: کار چطور و طی چه زمانی انجام خواهد شد؟ پروژه‌ها دارای جریانی طبیعی هستند. وقتی پروژه به میانه راه می‌رسد، گروه‌های کاری متوجه می‌شوند که به سرعت در حال نزدیک شدن به ضرب‌الاجل‌ها هستند و در نتیجه استرس کار افزایش می‌یابد.

از این رو، تنظیم یک برنامه منظم برای پروژه برندسازی شخصی شما نیز مهم است. این برنامه تضمین می‌کند حتی در مواقعی که فشار کار افزایش پیدا می‌کند، مهم‌ترین وظایف شما از رادار خارج نمی‌شود. به عنوان مثال، شما می‌توانید در یک روز و ساعت مشخص از هفته، یک بررسی وضعیت هفتگی را در پروژه پرسونال برندینگ خود داشته باشید؛ یا اینکه پست‌های وبلاگ خود را هر هفته در همان روز منتشر کنید. این عادت‌های کوچک به شناسایی بهتر برند شما کمک می‌کند.

لوگوی شخصی برای خود ایجاد کنید

لوگو ممکن است ظاهراً جزئیاتی کوچک باشد؛ اما باعث ایجاد تمایز بزرگی در معرفی شما به مخاطبان ایجاد کند. شما با این کار نشان می‌دهید که برای خود ارزش قائل هستید و اینکه در واقع در قالب یک برند در حال فعالیت هستید؛ نه فقط یک فرد یا وبسایت. پرسونال برندینگ به معنای شخصی سازی لوگوی شما است.

پلتفرم‌های تبلیغاتی خود را انتخاب کنید

با توجه به فراوانی رسانه‌های اجتماعی و سایر پلتفرم‌های موجود تبلیغاتی، شما نمی‌توانید همه‌زمان در همه آن‌ها حضور داشته باشید. شما باید تصمیم بگیرید که می‌خواهید روی کدام یک از آن‌ها تمرکز کنید. حالت مطلوب این است که پلتفرمی را انتخاب کنید که با تصویر برند شما مطابقت داشته باشد.



پشتیبانی و مشاوره

Hossein Taheri

hosseintaheri.ir

راه حل سیستم سازی در فضای رقابتی امروز



فضای در حال تغییر دائم اقتصادی و وجود رقبا متعدد در بازارها، حکایت از ضرورت به کار بستن به روزترین مدل‌های مدیریتی برای کسب و کارها دارد. بدون گام برداشتن به سوی چنین مدل‌هایی، دشوار بتوان یک کسب و کار را از دل دریای پرتلاطم این تحولات گذر داد. یکی از این مدل‌ها که امروزه با اقبال مورد توجهی نیز مواجه شده، سیستم‌سازی کسب و کارها است. در این مطلب به مزایای سیستم‌سازی برای کسب و کارهایم پردازیم:

سیستم‌سازی برای کسب و کارها

سیستم‌سازی فرایند هایی است که در کسب و کار برای طی مسیر از نقطه a به نقطه b به کار می‌روند. به عبارتی در سیستم‌سازی، نقشه راه یک کسب و کار را به صورت گام به گام از نقطه آغاز تا نقطه انتهای فرایند تصویر می‌کنیم. حال کسب و کار مدنظر ما می‌تواند یک کسب و کار آنلاین با ابعاد کوچک باشد و یا یک شرکت تولید و فروش قطعات کامپیوتری. در هر دو این‌ها می‌توان فرایند هایی که در کسب و کار انجام می‌شود را به طور دقیق به اصطلاح مستندسازی کرده تا از مزایای سیستم‌سازی برای کسب و کارها بهره‌مند شد.

طبیعی است که هر چه کسب و کار شما بزرگتر باشد، نیاز به سیستم‌های متنوع‌تر و پیچیده‌تری خواهید داشت. سازمان‌های بزرگ، نیاز به سیستم‌های مختلف در بخش‌های جذب نیروی انسانی، آموزش نیروی انسانی، انبارداری، فروش، خدمات پس از فروش و غیره دارند. هر کدام از این سیستم‌ها می‌توانند خود به سیستم‌های کوچک‌تری تقسیم شوند.

آغاز فرایند از لحظه نخست

فرض کنید شما صاحب یک آنلاین‌شاپ هستید و در فضای اینستاگرام لباس می‌فروشید. از لحظه‌ای که یک مشتری به دایرکت شما مراجعه می‌کند تا لحظه‌ای که شما سفارش او را ثبت کنید، احتمالاً شاهد این فرایندها خواهیم بود:

- *مراجعه مشتری در دایرکت و پرسش از قیمت
- *پرسش درباره دیگر محصولات
- *درخواست تخفیف
- *چانه‌زنی بر سر تخفیف
- *توافق یا عدم توافق بر سر تخفیف
- *توافق بر سر خرید لباس
- *درخواست شماره کارت جهت واریز مبلغ به حساب شما
- *واریز مبلغ به حساب شما
- *ثبت سفارش از سوی شما

اگر شما می‌خواهید ثبت سفارش را سیستم‌سازی کنید، ابتدا باید این فرایندها را مستندسازی کنید؛ یعنی شرحی عینی از فرایندی که در فاصله دایرکت اول مشتری تا نوشتن نام او و محصولی که می‌خواهد در دفتر کسب و کارتان و به عبارتی ثبت سفارش او رخ می‌دهد، تهیه کنید. چنین شرحی مشخص می‌کند که بین نقطه a تا نقطه b در کسب و کار شما چه فرایندهایی طی می‌شود.

سیستم‌سازی زمینه‌گام‌های مدیریتی بیشتر

سپس می‌توانید اعمال مختلفی بر روی این فرایندها انجام دهید. برای مثال بعضی فرایندها قابل حذف هستند. نوشتن قیمت محصولات در پست‌های اینستاگرامی، می‌تواند زحمت قیمت پرسیدن مشتری و یا مشتریانی که تنها قیمت می‌پرسند و قصد یا توان خرید محصول را ندارند، از دوش شما بردارد. همچنین شما می‌توانید از پیش در فایلی که درباره محصولاتتان تهیه کرده‌اید، مقدار تخفیفی را که برای هر محصول می‌توانید قائل شوید، مشخص کنید و در صورتی که تخفیف درخواستی مشتری در بازه مدنظر باشد، بدون چانه‌زنی با او و اتلاف وقت، لباس را به او بفروشید.

برای تسهیل واریز پول، می‌توانید شماره کارت خود را در یک های‌لایت اینستاگرامی قرار دهید تا مشتری بلافاصله بعد از توافق با شما، پول را به حساب شما واریز کند. می‌توانید ذکر کنید که نیازی به رویت فیش از سوی شما نیست. بدین منظور یک کارت بانکی به جز کارتی که برای کارهای روزمره از آن استفاده می‌کنید، تهیه کرده

و به فروش‌های کسب و کار اینستاگرامی خود اختصاص دهید. در این صورت تمام پیام‌های آن کارت بانکی، پیام‌های مربوط به خرید لباس از سوی مشتریان بوده و می‌توان تنها با دریافت پیامک و بدون نیاز به رویت فیش از سوی مشتری، سفارش او را ثبت کرد. همچنین می‌توانید پاسخگویی به مشتری را به یک‌ادمین دوم بسپارید. اگر نمی‌توانید دستمزد ثابتی به او بپردازید، می‌توانید با شریک‌کردن او در بخشی از سود آنلاین‌شاپ خود، او را به کار در مجموعه کوچک خود ترغیب کنید.

مزایای سیستم‌سازی برای کسب و کارها

سیستم‌سازی کسب و کارها مزایای متفاوتی دارد و به همین سبب در بهبود رشد و توسعه یک کسب و کار می‌تواند موثر واقع شود. شناخت این مزایا، می‌تواند به آشنایی هر چه بیشتر با ضرورت این مدل مدیریتی منجر شود.

گام‌های خودکار رو به جلو

احتمالاً بسیاری از مدیران با این وسوسه روبرو شده‌اند که بسیاری از فرایندها در سازمان را خودکترل کنند. اما این وسوسه‌ای است که باید از آن دور شد. درگیر شدن مدیر در فرایندهای خرد در سازمان موجب می‌شود که تصویر کلی کسب و کار خود را ندیده و در نتیجه از گام‌های استراتژیک برای رشد و بهبود سازمان غافل شود. در سوی مقابل اما اگر مدیر به درستی وظایف را میان زیردستان خود تقسیم کند، حتی در غیبت او نیز هر کس با وظایف خود آشنا بوده و در یک روند ثابت و مشخص، کسب و کار مورد نظر مسیر خود را به درستی پیش می‌رود.

پیشگیری از بی‌ثباتی

«بی‌ثباتی دشمن هر کسب و کاری است» این جمله‌ای است که احتمالاً از مدیر هر کسب و کار موفقی خواهید شنید. وقتی که فرایندهایی که در کسب و کار شما طی می‌شوند، مشخص نباشند، در نتیجه در کار شما ثبات وجود ندارد. این بی‌ثباتی خواه‌ناخواه به افزایش هزینه مالی و زمان برای سازمان شما منجر می‌شود. تهیه نقشه راه از کسب و کار سازمان اما به یکی شدن فرایندهای سازمانی کمک کرده و همین مسئله می‌تواند صرفه‌جویی در وقت و هزینه را به همراه داشته باشد.

افزایش بازده کارمندان با سیستم‌سازی

وقتی عناوین کاری هر همکار در طول روز مشخص باشد، او می‌داند که دقیقاً چه کارهایی را باید در یک بازه زمانی مشخص انجام دهد. به همین سبب او وقت و انرژی خود را دقیقاً برای انجام همان کار مدنظر صرف خواهد کرد و نه کار دیگری که ممکن است در اصل جزئی از شرح وظایف او نبوده باشد.

شکل‌گرفتن معیاری برای ارزیابی

یکی از مزایای سیستم‌سازی برای کسب و کارها، شکل‌گرفتن معیاری برای ارزیابی عملکرد سازمان است. وقتی فرایندهای یک کسب و کار مستندسازی می‌شوند، این امکان شکل می‌گیرد که این فرایندها را به شکل کمی و یا کیفی مورد سنجش قرار دهیم. تا پیش از اینکه سیستم‌سازی صورت بگیرد، دقیقاً مشخص نیست که برای مثال در بخش پاسخگویی به مشتریان، دقیقاً چه فرایندهایی طی می‌شود. در نتیجه نمی‌توان گفت که آیا عملکرد این بخش به لحاظ معیارهای کمی (برای مثال تعداد مشتری که پاسخگویی در طول روز به او انجام شده) و یا کیفی (رضایت مشتریان از پاسخ اپراتور بخش پاسخگویی) در سطح مطلوبی قرار داشته و یا نیاز به بهبود دارد.

اتوماسیون؛ خواهر دوقلوی سیستم‌سازی

بدون خودکار سازی، حجم عظیم کارهایی که امروز سازمان‌های بزرگ باید انجام دهند و همین‌طور پیچیدگی کارهای آن‌ها، در کسر

کوتاهی از زمان عملکرد آن‌ها را با معضلات زیاد روبرو خواهد کرد. هیچ مقدار بهینه‌ای از نیروی انسانی نیز جوابگوی حجم عظیم کار برخی سازمان‌ها نیست. خودکار سازی اما بدون دست‌یافتن به سیستم‌سازی کسب و کار تقریباً غیرممکن است. برای تعریف کارهایی می‌بایست به طور خودکار انجام شوند، ابتدا باید شرحی از فرایندهایی که در سازمان شما صورت می‌گیرند تهیه کنید. در نتیجه سیستم‌سازی کسب و کارها، زمینه و زیربنای لازم برای اینکه خودکار سازی در سازمان به خوبی اتفاق بیفتد، فراهم می‌کند.

ارتباطات آسان‌تر با سیستم‌سازی

ضعف ارتباطات یکی از عواملی است که می‌تواند روند رشد یک کسب و کار را متوقف کند. در صورتی که رویه‌های تعریف شده‌ای در سازمان خود داشته باشید، پیوند میان کارکنان بخش‌های مختلف تسهیل می‌شود. همچنین یکی شدن رویه‌های سازمانی باعث افزایش تفاهم میان کارمندان شما بر سر مسائل جاری سازمان شده و همین مسئله می‌تواند ارتباطات سازنده‌تر میان آن‌ها را تسهیل کند. فرایندهای طی شده در بخش‌هایی مانند خدمات پس از فروش مستندسازی شوند، کار ارتباط با مشتریان می‌تواند رشد کمی و کیفی قابل توجهی داشته باشد.

به زحمتش می‌آرزند؟

جواب به این سوال حتماً بله است. مزایای سیستم‌سازی، نشان می‌دهد که سیستم‌سازی می‌تواند به افزایش بهره‌وری یک کسب و کار کمک کند. سیستم‌سازی هم تجربه مشتری از خدمت یا محصول یک کسب و کار و فرایند خرید او را بهبود بخشیده و هم به کارمندان یک کسب و کار کمک می‌کند که تجربه بهتری از کار در آن کسب و کار داشته باشند.

سیستم‌سازی قاتل خلاقیت نیست

گاهی در مقابل مزایای سیستم‌سازی برای کسب و کارها، این استدلال مطرح می‌شود که با سیستم‌سازی، روند رشد و توسعه خلاقیت در سازمان با چالش مواجه می‌شود؛ چرا که فرایندهای سازمانی به مجموعه‌ای خشک و ماشینی از کارها کاسته می‌شوند. این استدلال مادرست نیست. سیستم‌سازی به جهت مختلفی به رشد و گسترش خلاقیت سازمانی کمک می‌کند. وقتی فرایندهای سازمانی مستندسازی می‌شوند، می‌توان مشاهده کرده که در بخش‌های مختلف سازمان دقیقاً چه اقداماتی انجام می‌گیرد. در نتیجه می‌توان دیگر روش‌های انجام این اقدامات را بررسی کرد.

سیستم‌سازی؛ یک ضرورت برای فردا

مزایای سیستم‌سازی، نشان می‌دهد که هر کسب و کاری اگر می‌خواهد از قافله رقبا خود عقب نماند، باید از همین امروز به سوی سیستماتیک کردن فرایندهای خود گام بردارد. مهم نیست کسب و کار مدنظر ما یک فروشگاه آنلاین لباس است و یا یک شرکت تولید خمیر دندان؛ هر دو با محیطی رقابتی و پر از تلاطم مواجه هستند که بدون سیستم‌سازی در کسب و کار خود، دشوار می‌توانند در آن به رشد و سودآوری پایدار دست پیدا کنند.



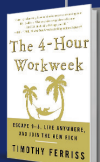
پشتیبانی و مشاوره



مهدی خلیلی

مدیرعامل

آژانس تبلیغات



سانتر فیوژن
Centrifugus

۱۵



اورانیوم

شماره ۵

نیمه اول بهمن ماه ۱۴۰۲



راهنمای جامع و گام به گام بیزنس ماستری

اولین کتاب بیزنس ماستری در ایران

تهیه کتاب از طریق لینک زیر

hosseintaheri.ir/bmbook