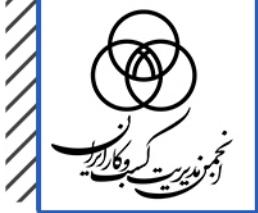


خبرنامه

انجمن مدیریت کسب و کار ایران

”سخن نخست“

به نام خداوند عشق و امید؛



انجمن مدیریت اجرایی ایران در سال هفتاد و شش به ثبت رسید و تاکنون بزرگانی همچون دکتر سید جعفر مرعشی، دکتر مرتضی عمامزاده، دکتر خدایار ابیلی و پروفسور حسین وظیفه دوست در اداره مختلف ریاست هیأت مدیره انجمن را به عنوان رئیس انتخاب کردند.

این انجمن در تاریخ دوازدهم خرداد نود و هشت در کمیسیون انجمن‌های علمی به انجمن مدیریت کسب و کار ایران تغییر نام یافت و هیأت مدیره جدید این انجمن در مجمع مورخ بیست و چهارم آذرماه نود و هشت انتخاب شدند. انجمن در تاریخ چهارم اسفندماه نود و هشت در اداره ثبت شرکت‌ها و موسسات غیر تجاری به ثبت رسید. پس از تشکیل هیأت مدیره جدید و جلسه برگزار گردید و جلسه آخر با ایام کرونایی شدن کشور مواجه و در نتیجه کنسل شد.

اما فرصت ایجاد شده خانه‌نشینی مردم را مغتنم شمرده و با برگزاری لایوهای مشترک در فضای مجازی در راستای گسترش برنده انجمن مدیریت کسب و کار ایران استفاده خوبی کردیم و ضمن ارائه آخرین دستاوردهای علمی و عملی به مخاطبان، در شناساندن شایسته انجمن حرکت کردیم.

در اسفندماه نامه‌ای به رئیس سازمان آموزش فنی و حرفه‌ای کشور ارسال کردیم و نسبت به پیگیری معضلات ایجاد شده از سوی شهرداری‌ها برای آموزشگاه‌ها و کارو کسب‌های کوچک که در واحدهای اداری (با سند مسکونی) فعالیت می‌کنند، هشدار دادیم و پیگیر هستیم. در هیأت مدیره قرار گذاشتیم صدای بنگاه‌های اقتصادی و یاورشان برای حل مسائل ایجاد شده از سوی دولت و سازمان‌های ذیربط باشیم.

انجمن مدیریت کسب و کار ایران عضو فعال اتحادیه انجمن‌های علمی فناوری، بازرگانی و تجاری وزارت علوم است، قرار شد با همکاری اتحادیه، انجمن مدیریت ایران، انجمن مدیریت کسب و کار ایران و دانشگاه خاتم‌سینیانهای ماهیانه‌ای داشته باشیم و یافته‌های علمی به علاقه‌مندان حوزه کسب و کار ارائه شود. برنامه‌های مفصل و جامعی داریم، هیأت مدیره انجمن و بازرسین همگی با جدیت در راستای چشم انداز و رسالت انجمن همدل و همراه هستند.

تقاضا می‌کنم در معرفی انجمن و عضوگیری کمک مان کنید، انجمن هرچقدر اعضای بیشتری داشته باشد به همان اندازه توان و قدرت بیشتری برای فعالیت در جهت موفقیت کار و کسب‌های کشورمان خواهد داشت.

با کمال تأسف در اولین روزهای سال جدید دست تقدیر مارا از نعمت وجود پدر علوم و فنون و هنر مذاکره ایران، جناب پروفسور مسعود حیدری محروم کرد این واقعه جانگذار و سنگین را به همه عزیزان تسلیت عرض می‌کنم.

از رئیس سابق هیأت مدیره، پروفسور حسین وظیفه دوست و اعضای محترم هیأت مدیره و بازرسین سابق که با تمام تلاش زحمات زیادی را متحمل شدند، سپاسگزاری می‌کنم و تقاضا دارم همچنان در کنار انجمن باشند. رئیس انجمن مدیریت کسب و کار



پرویز درگی

خبرنامه داخلی

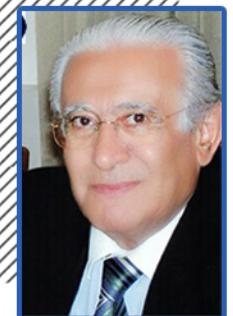
انجمن مدیریت کسب و کار ایران

سال اول

شماره‌ی اول

۱۳۹۸

”پروفسور مسعود حیدری
53 سال مذاکره با کارنامه‌ی درخشنان
360 قرارداد بین‌المللی“



نتایج مطلوب، به همراه صلابت، سنجیدگی در کلام، آرامش و طمأنینه‌ای سرشار از مهربانی و شادورزی، بخشهایی از ویژگیها، منش و سلوک پروفسور مسعود حیدری بود که هر تازهواردی در اولین برخورد مجذوب او می‌شد.

همکارانش که مدت‌های طولانی در سفرهای مذاکراتی به همراهش بودند، و یا دانشجویان و علاقهمندان در کلاس‌های درس و سمینار، عنوان می‌کردند که "خلوص" و "ناب بودن" استاد در لحظه لحظه‌ها قابل درک است، و هم سرمشقی شده که در زندگی شخصی و حرفه‌ای، پروفسور مسعود حیدری را الگویی وارسته و بدون هیاهو بدانند.

با این همه، پروفسور مسعود حیدری، خود را سرباز مذاکرات ایران می‌نامید که دوست دارد کوشش‌هایش برای افتخار و سربلندی ایران به ثمر نشیند.

"ادب، متانت، تواضع" ویژگی کمنظیر این استاد صاحب‌سبک اصول، فنون، و هنر مذاکره بود. یادش گرامی باد و روحش در ملکوت اعلی شادمان.

”از شمار دو چشم یک تن کم
وز شمار خرد هزاران بیش“



پروفسور مسعود حیدری، متولد قزوین، سال ۱۳۱۵، دانش‌آموخته‌ی دبیرستان دارالفنون بود. در دانشگاه تهران لیسانس گرفت. به دلیل هوش و ذکاوتش، به دانشگاه پیتسبرگ (پنسیلوانیای آمریکا) اعزام شد و دکتری گرفت. برای مدارج عالی، به لاهه رفت و فراتر از دانش آکادمیک، دوره‌های حرفه‌ای مذاکرات بین‌المللی را گذراند.

دانش وسیع ایشان به همراه کوشش وی بدانجا رسید که صاحب سبک شد. به ایران بازگشت. عضو هیأت علمی دانشگاه تهران شد و تا پایان عمر، فعالیتهای تدریسی او در دانشگاه تهران و دانشگاه‌های اصفهان، مشهد، تبریز و... تداوم داشت.

گستره فعالیتهای حرفه‌ای پروفسور مسعود حیدری در مذاکرات و قراردادهای بین‌المللی از شرق دور یعنی ژاپن بود تا کانادا. همین فعالیتها سبب شده بود که از او با نام مذاکره‌کننده‌ای حرفه‌ای و صاحب سبک یاد شود.

۳۵ سال مذاکره با ۳۶۰ قرارداد نهایی و به نتیجه رسیده، کارنامه‌ی درخشنان پروفسور مسعود حیدری است که حاصل آن محصولات متنوع صنعتی و تولیدی است که ایران برای توسعه صنعتی و رفاه زندگی از آن بهره‌مند است.

حافظه‌ای قوی، پیگیری مجدانه و سرسخت، کوشش فراوان برای رسیدن به

”مجمع عمومی عادی به طور فوق العاده (نوبت دوم) انجمن مدیریت کسب و کار ایران“

انتخابات دوره نهم اعضای هیأت مدیره انجمن مدیریت کسب و کار ایران بر اساس دعوت نامه قبلی و انتشار آگهی روزنامه ابرار مورخ سی آبان ماه نودوهشت جلسه‌ی مجمع عمومی عادی به طور فوق العاده (نوبت دوم) انجمن مدیریت کسب و کار ایران روز یکشنبه مورخ بیست و چهارم آذرماه ندو هشت در محل دفتر شورای انجمن‌های علمی ایران تشکیل شد.



در این جلسه پس از فرائت آیاتی از قرآن کریم ابتدا پرویز درگی نایب رئیس انجمن مدیریت اجرایی ایران به ارائه گزارش کاملی از عملکرد این انجمن در دوره‌ی هشتم و برگزاری جلسه پرداخت. سپس پروفسور حسین وظیفه دوست

بعنوان نماینده کمیسیون انجمن‌های علمی وزارت علوم تحقیقات و فناوری در سخنرانی به تشریح نحوه برگزاری انتخابات و دقت لازم در هر چه بهتر برگزاری آن پرداخت.

اعضای هیأت رئیسه جلسه به شرح زیر می‌باشد:

- رضا محمد عراقی به عنوان رئیس جلسه
- بهرام رزمان و هومن هاتفی پور به عنوان ناظر جلسه
- اسماعیل غلامی به عنوان منشی جلسه

سپس طبق دستور جلسه، انتخاب اعضای هیأت مدیره و انتخاب بازرس اصلی و علی البدل انجام شد.



با توجه به اینکه وزارت علوم، تحقیقات و فناوری رشتہ تحصیلی مدیریت اجرایی را به مدیریت کسب و کار تغییر نام داد، لذا به تبع آن هیأت مدیره انجمن مدیریت اجرایی ایران تصمیم گرفتند که نام انجمن مدیریت اجرایی ایران به انجمن مدیریت کسب و کار ایران تغییر نام دهد.

جلسه‌ی مجمع عمومی فوق العاده (نوبت دوم) انجمن مدیریت اجرایی ایران در تاریخ نوزدهم آبان ماه سال ندوهشت در محل انجمن با حضور اعضای هیأت مدیره، اعضای پیوسته انجمن و نماینده کمیسیون انجمن های علمی ایران برگزار گردید. از تلاش‌های هیأت مدیره و بازرسین دوره قبل که با جدیت و شرکت مؤثر در جلسات دفاع از تغییر نام در وزارت علوم پیگیر این تغییر نام بودند قدردانی می‌شود.



این کتابها با حمایت معنوی انجمن علمی بازاریابی ایران و انجمن مدیریت کسب و کار ایران ایران منتشر شده است. نویسنده‌ان و ناشران عزیزی که علاقه‌مند هستند از این طرح استفاده کنند، با دفتر انجمن مدیریت کسب و کار ایران تماس بگیرند.

”حمایت انجمن مدیریت کسب و کار ایران از کتاب‌های اهالی بازاریابی“

”توصیه‌هایی برای مدیران کاروکسب‌ها در سال ۹۹“



دکتر محمد هادی عسگری

نایب رئیس هیات مدیره انجمن

(عضو هیأت علمی دانشگاه آزاد اسلامی)

توصیه‌هایی برای مدیران کاروکسب‌ها

درآمد مردم و افزایش نرخ بیکاری بوده، ثانیاً شیوع ویروس کووید - ۱۹ در جهان باعث کاهش عرضه و تقاضای جهانی شده است، ثالثاً در پیش بودن انتخابات ریاست جمهوری آمریکا در پاییز ۹۹ که به نظر می‌رسد ترامپ رئیس جمهور فعلی آمریکا به منظور تحقق وعده‌های انتخاباتی خود، شرایط تجارت خارجی را برای ایران تا روز انتخاب سخت تر خواهد نمود. لذا با توجه به موجود رو به اضطراری هستند، داشته باشیم. ضمناً لازم به ذکر است که خریدهای مردم در سال ۹۹ بیشتر منطقی بوده و خریدهای احساسی، تفکنی و پرستیزی کاهش خواهد یافت؛ لذا تقاضا برای کالاهای لوکس و نیمه لوکس کاهش خواهد یافت. همچنین تقاضا برای گردشگری داخلی و خارجی نیز کاهش چشمگیری خواهد داشت؛ لذا صنایع مرتبط با گردشگری شامل صنعت حمل و نقل (جاده‌ای، ریلی و هوایی)، صنعت هتلداری، مراکز اقامتی، پلازهای تفریحی، متلداری، رستوران و کاروکسب‌های مربوط به ارائه مواد غذایی شامل فست فودها، کافی شاپ‌ها و صنایع دستی دچار افت تقاضای زیادی خواهند بود. پیش‌بینی می‌گردد تقاضا برای کالاهای اساسی و لوازم بهداشتی، انواع شوینده‌ها و مواد ضدغوفونی کننده وضعیت بهتری خواهند داشت. لذا با توجه به حمایت دولت از تولید کالاهای اساسی به لحاظ امنیت غذایی و همچنین لوازم بهداشتی، مواد ضدغوفونی کننده، تجهیزات بیمارستانی مرتبط با بیماری کرونا و سایر بیماریهای واکیر و ... بدليل افزایش تقاضا داخلی و کمبود عرضه، مدیران شرکت‌های تولیدی می‌توانند با انعطاف پذیری خط تولید بسمت تولید کالاهای فوق الذکر حرکت کنند.

در خاتمه تأکید می‌شود تغییر رفتار مصرف کنندگان در سال جاری نسبت به سالهای گذشته شدت بیشتری خواهد داشت. لذا مطالعه رفتار مصرف کننده برای تمامی مدیران و دست‌اندرکاران کاروکسب‌ها از اهمیت دو چندان برخوردار خواهد بود. همانطورکه می‌دانیم هدف تمامی کاروکسب‌ها افزایش سودآوری از طریق تأمین نیازها و خواسته‌های مشتریان به بهترین نحو ممکن می‌باشد تا از این طریق حداقل رضایت را در مشتریان ایجاد نموده که این امر منجر به وفاداری (نگرشی و رفتاری) در مشتریان شده و نهایتاً یک بازار سودبخش پایدار را به منظور حفظ بقاء و توسعه فعالیت‌های خود رقم بزنند. لذا مدیران کاروکسب‌ها باید با کاهش هزینه‌های جاری غیر ضروری و استفاده بهینه از منابع انسانی موجود و تجدید ساختار سازمانی به منظور انعطاف پذیری و انطباق پذیری بیشتر نسبت به گذشته، حداقل بهره برداری را از حداقل منابع داشته باشند، و بیشتر به فکر حفظ بقاء خود باشند تا توسعه.

در این شرایط حفظ مشتریان موجود بسیار حائز اهمیت بوده و تحقق این امر به برقراری مدیریت ارتباط با مشتری خصوصاً مشتریان با ارزش بالا خواهد بود با توجه به اینکه اکثر کاروکسب‌ها در کشورمان به شکل سنتی مدیریت می‌شود، لازم است در شرایط کنونی به امر آموزش کلیه دست‌اندرکاران بازاریابی و فروش شرکت‌ها از مدیران بازرگانی و فروش گرفته تا ویژیتور



در خاتمه تأکید می‌شود تغییر رفتار مصرف کنندگان در سال جاری نسبت به سالهای گذشته شدت بیشتری خواهد داشت. لذا مطالعه رفتار مصرف کننده برای تمامی مدیران و دست‌اندرکاران کاروکسب‌ها از اهمیت دو چندان برخوردار خواهد بود.

- ۱- تورم بالا (کاهش ارزش پول ملی) نسبت به سال ۹۸
- ۲- افزایش رکورد نسبت به سال ۹۸
- ۳- افزایش نرخ دلار و نرخ بیکاری نسبت به سال ۹۸
- ۴- کاهش قیمت نفت، صادرات نفتی و غیرنفتی نسبت به سال ۹۸
- ۵- کاهش صادرات غیر نفتی نسبت به سال ۹۸
- ۶- کاهش نرخ رشد اقتصادی نسبت به سال ۹۸
- ۷- افزایش کسری بودجه دولت و کاهش حمایت دولت از صنایع نسبت به سال ۹۸
- ۸- افزایش رشد نقدینگی نسبت به سال ۹۸
- ۹- کاهش یارانه‌های پنهان از سوی دولت نسبت به سال ۹۸
- ۱۰- کاهش قدرت خرید مردم نسبت به سال ۹۸
- ۱۱- کاهش تولیدات داخلی نسبت به سال ۹۸ (اکثر گروه‌های کالایی) و افزایش قیمت کالاهای تولیدی
- ۱۲- قرار گرفتن نام ایران در لیست سیاه FATF (محدودیت بیشتر تجارت خارجی نسبت به سال ۹۸)
- ۱۳- افزایش مالیات
- ۱۴- قیمت بتزین لیتری ۳۰۰۰ تومان و
- ۱۵- قیمت گازوئیل لیتری ۳۰۰ تومان و افزایش سایر حامل‌های انرژی از طرفی شیوع ویروس کووید - ۱۹ در ایران اولًا باعث تعطیلی بسیاری از کاروکسب‌ها شده است که نتیجه آن کاهش

”توصیه‌هایی برای مدیران کار و کسب‌های دار، سال ۹۹“

دکتر علی بنیادی نایینی

عضو هیأت مدیره و خزانه دار

(عضو هیأت علمی دانشگاه علم و صنعت ایران)

محبّتی خودمانی با صاحبان صنایع و کسب و کارها



اگر به نحوه تعامل بین بازیگران مطرح در کسب و کارها بیندیشیم، و نوع تعامل قول‌های تکنولوژیک و صنعت را در دنیا به نظاره بنشینیم حتماً این سؤال در ذهن‌ها متجلی خواهد شد که اتفاقات جدید در راه هست و گرن‌ه خودرو را با حوزه آتی (IT) چه کار، پژوهشی را با بازاریابی چه کار و ... شاید یک تغییر پارادایمی را در کسب و کارهایمان شاهد هستیم، شاید هم اضمحلال زود هنگام برخی صنایع و یا کسب و کارها را داریم می‌بینیم. شاید هم نه.

پس بهتر است دل بسپاریم به متخصصین آینده پژوه، شاید آنها به ما بگویند که آینده کسب و کارمان چه می‌شود. اما سؤال، مگر در آینده چه رخ خواهد داد. مگر آینده پژوهان در سالیان قبل، سال ۲۰۵۰ میلادی را سال شروع نامیرایی بشر قلمداد نکرده بودند پس چرا الان در ۲۰۲۰ توان مقابله با ویروس ناپدایی کرونا در سرزمینهای تکنولوژیک دنیا وجود ندارد.



پس چرا باید اطمینان کنیم به آینده ای که نمی‌دانیم در آن چه می‌شود. ولی نه، در مکانیزم‌های آینده پژوهی هم بعضی شگفتانه‌هایی داریم که ممکن است سناریوهای برافکن را ارایه داده و همه را مقهور خود نماید، ولی احتمال وقوع آن کم باشد. مثلًا سناریوی شگفتانه ما در سالیان آتی می‌تواند رفع تحریم‌های ظالمانه غرب باشد، آنچه مهم است دیده بانی و پایش منظم محیط کسب و کار بوده آن هم نه فقط رصد بازار و رقبا بلکه، رصد آینده ای که کسب و کار ما را تحت الشاعع خود قرار می‌دهد و رصد میزان تأثیر پژوهی از فعل و افعالات توسعه فناوریهای جدید به امید تاسیس رصدخانه میزان و نحوه تأثیر کسب و کارمان بر محیط‌های داخلی و سپس محیط بین‌المللی.



در دنیای قبل از کرونا ظهور نسل پنجم تلفن همراه، بکارگیری فناوریهای نوظهور، بکارگیری اینترنت اشیا، هوش مصنوعی و ... خود سنجینی توجهات به سمت آی‌سی‌تی (ICT) را باعث شده بود و کسب و کارهای مبتنی بر بستر آن را گسترش داده و الان در عصر پسا کرونا و با کاهش تعاملات انسانی بشر، توجهات روزافزون بدن را شاهدیم، پس خطوط تجاری جدید را باید پی‌گرفت و طرحی نو درانداخت.

متخصصین توسعه تکنولوژی، فناوریهای همگرای NBIC (نانو-بایو-فناوری اطلاعات-شناختی) را باعث تشدید تحول در زندگی بشر می‌دانند، اما ما کجای این تحولیم. چه تأثیری می‌پذیریم و چه تأثیری می‌توانیم بگذاریم. در عصر امروزی که عصر دانایی محور هست، شاهد وابستگی بیشتر کسب و کارها به توسعه تکنولوژی هستیم و بعد از فناوری اطلاعات، علوم شناختی و فناوریهای عصبی هستند که با ورود به مغز مخاطبین (اعم از منابع انسانی یا مشتریان) نوید گسترش روابطها به داخل مغز و قلب کارکنان و مشتریان را می‌دهند تا ایشان را با ترکیبی منطقی از شور و شعور انتخاب نمایند ان شالله. توسعه بازاریابی عصبی یا رهبری عصبی در فضای کسب و کارهای مبتنی بر تکنولوژی نیز از این دست می‌باشد.



انجمن کسب و کار ایران این آمادگی را دارد تا توسعه کسب و کارها را از منظر توسعه فناوریهای جدید بررسی کرده و دریچه ای نو به روی صاحبان این حوزه بگشاید.

”توصیه‌هایی برای مدیران کاروکسب‌هاد، سال ۹۹“

دکتر عبدالحسین کرمپور

عضو هیأت مدیره و دبیر انجمن

(عضو هیأت علمی دانشگاه شیراز)



تئوری محدودیت

چرا کارها را بیش از موعده طول می‌دهیم؟

گلدرات (Eliyahu M. Goldratt) در تئوری محدودیت‌ها، علل زیر را جهت طولانی شدن زمان انجام کارها نسبت به برآورد اولیه ذکر می‌کند:

۱- قانون مورفی (Murphy's Law):

اگر اتفاق بدی بتواند بیفتد حتماً رخ خواهد داد؛ آن هم در بدترین شرایط ممکن. اتفاقات بد حتماً مجال رخ دادن پیدا می‌کنند آن هم در لحظه‌ای که نباید رخ دهند.

۲- قانون پارکینسون (Parkinson's Law):

کار تمام مدت در اختیار را پر می‌کند. به عبارتی به اندازه‌ای که وقت هست کار به تعویق می‌افتد. اگر تا فردا وقت داریم چرا باید کار را امروز تمام کنیم؟

۳- خود ایمن سازی (self-secure):

افراد بیم دارند زودترین زمان تکمیل کار را گزارش کنند، چون استانداردهای بعدی مدیران بر همین مبنای شکل خواهد گرفت. اگر کار زود تمام شود بعداً همین موقع خواهد رفت، پس چرا برای خود زمان نخیریم؟

۴- باتوم رها شده (Dropped Baton):

تحویل کار در زودترین زمان، لزوماً توسط پرسنل بعدی تحویل گرفته خواهد شد، چون آمادگی لازم را ندارند.

اجماع و مراسم مختلف جمعی یا فردی برگزار کنند. نظارت‌ها را حتماً انجام داده و در آنها سختگیری کنند و خلاصه نقش من والدین خود را هر چه بهتر انجام دهند، صرف نظر از اینکه آیا اهدافی را که بزرگترها در این رفتارها دنبال می‌کنند در رفتار کودکانه آنها نیز محقق می‌شود یا خیر؟

تکنیک‌های خاله‌بازی در سازمان‌ها:

۱. مهم جلوه‌دادن کارهای کم اهمیت

۲. توجیه مدیران نادان به مهم انگاشتن کارهای خود

۳. حضور در همه جلسات سازمان و تأکید بر ضرورت کارهای کم اهمیت

۴. جمع‌آوری تیم کاری برای انجام کارهای کم اهمیت و خاله بازی

۵. بکارگیری منابع انسانی و مالی سازمان برای انجام کارهای غیرمهم

۶. صرف هزینه سازمان برای کارهای کم اهمیت

۷. نمایش مکرر کارهای غیرمهم خود در سازمان

۸. در بوق و کرنا کردن نتایج کارهای کم اهمیت شان.

۹. سرگرم کردن بدن سازمان به کارهای غیرمهم

خاله‌بازی در سازمان‌های ایرانی در واقع بسیاری از مدیران به

خاله بازی مشغولند و بهترین سخنرانی‌ها و ارائه‌های هارا در محافل

سازمانی به نمایش می‌گذارند اما غالباً نتایج عملکردی بسیار

ضعیفی دارند. سازمان‌های این‌شیوه انباری از منابع سازمانی

است که به دور خود می‌چرخد.

متأسفانه در بخش دولتی ایران سازمان‌هایی وجود دارند که

مدتها بدون کسب موفقیت در کسب اهداف و مأموریت‌های

محول شده به ارتزاق مشغول بوده و هستند. اگر مسئولیت یک

صحرا را به بخش دولتی واگذار کنید بعد از گذشت پنج سال با

کمبود شن مواجه می‌شوید.

خاله بازهای سازمانی افرادی هستند که بدن سازمان را به انجام

کارهای غیر مهم و غیر ضروری خود سرگرم می‌کنند. خاله بازهای

سازمانی همه جا هستند هم میان مدیران و هم کارمندان و قطعاً

جزء هزینه‌های سازمانی بی‌نتیجه اند که باید فوراً حذف شوند.

افراد به خود می‌گویند چرا مورد سرزنش دیگران قرار گیرند؟

۵- کارهای همزمان بیش از حد:

این موضوع باعث افزایش مدت زمان انجام کار خواهد شد. انجام

آشفته و همزمان کارها به جای هم افزایی، کاهنده‌گی عملکرد و

افزایش بیش از موعده کار را در پی خواهد داشت.

۶- گلوگاه‌های منابع:

تأثیرات ممکن است به دلیل بحرانی بودن منابع حادث شود. به

عبارتی برخی موقع پیش‌بینی‌های شما در رابطه با منابع، فرآیندها،

حمایت‌ها، فرمت‌ها و ... اشتباه از آب در می‌آید.

۷- سندروم دانشجویی (Student Syndrome):

گرایش به عدم شروع تا زمانی که کاملاً مجبور نشویم در انسان‌ها

وجود دارد. مانند بسیاری دانشجویان که تا آخرین دقایق انجام

تکالیف را به تأخیر می‌اندازند.

خاله‌بازی مدیریتی در سازمان‌ها

وقتی هنگام شرط‌نحو درحال باخته، از جای خود بلند شده و صفحه را

از پشتسر رقیبم نگاه کرده و به حرکت‌های اشتباهی که انجام

داده‌ام پی‌می‌برم. ناکارآمدی وحشتناکی در برخی سازمان‌ها وجود

دارد که تأمل در کارکرد آن‌ها این فکر را به ذهن می‌رساند که

مدیران شان به مدیر بودن خود بسیار دلخوش اند.

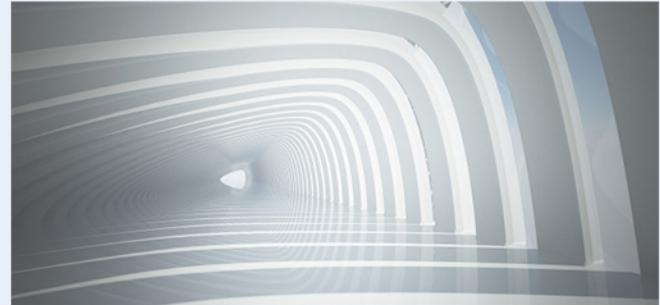
در این سازمان‌ها مدیران با سرمایه‌های سازمان به نوعی بازی

مشغولند که بسیار شبیه خاله بازی کودکان است. کودکان در هنگام

خاله بازی به نتایج کار فکر نمی‌کنند بلکه، دائم به فرایند انجام کار

و تشابه هرچه بیشتر فرایند به موقعیت مشابه واقعی فکر می‌کنند.

تمام تلاش خود را می‌کنند تا مانند بزرگترها اعضا را دور هم



”توصیه‌هایی برای مدیران کار و کسب‌های دار، سال ۹۹“

دکتر سیدسعید میرواحدی

عضو هیأت مدیره انجمن

(عضو هیأت علمی دانشگاه علامه طباطبائی)

کرونا: غیر قابل پیش‌بینی و تلخ



آمدن کرونا غیرقابل پیش‌بینی بود و رفتنش هم قابل پیش‌بینی نیست. برخلاف تصور بسیاری که عادی شدن وضعیت را مثلًا بعد از دو هفته یا یک ماه پیش بینی می‌کردند، اما مشخص نیست که وضعیت چه زمانی به روای سابق بازخواهد گشت. نظر محققان و پژوهشکان بر این است که تا کشف واکسن مرتبط و در کنار آن داروی مؤثر چیزی حدود هجده ماه تا دو سال زمان نیاز است که به روای سابق زندگی برگردیم. شاید هم مثل ویروس سارس کرونا خود به خود نابود شود که آن هم مشخص نیست چه زمانی خواهد بود.

این مقدمه‌ی کوتاه نشان می‌دهد که وضعیت عادی نیست. کسب و کارها در این زمان به دو دسته تقسیم می‌شوند. آنهایی که از کرونا متضرر نشده‌اند و آنهایی که ضرر کرده‌اند. ضرر دیدن و ندیدن کسب و کارها هم یک طیف دارد از سود بردن از این وضعیت (مثل تقاضا برای کالاهای اساسی) تا تعطیلی کامل (باشگاههای ورزشی، صنعت گردشگری و ...). این نوشتار ناظر بر آنهایی است که ضرر دیده‌اند یا کاملاً تعطیل شده‌اند.

در این شرایط سؤال اصلی این است که کسب و کارهایی که متضرر شده‌اند باید چه کار کنند؟

واقعیت این است که پاسخ روشی نمی‌توان داد چون اصولاً نمی‌دانیم قرار است چه اتفاقی بیفتد، اما دو توصیه کوتاه می‌توان به کسب و کارها داشت:

۱. در این شرایط بقا، استراتژی اصلی است.

بعنای نیز باید بر اصل ضرر قابل تحمل استوار باشد. این یعنی اگر کسب و کاری در حاشیه ضرر تا تعطیلی کامل قرار گرفته چطور می‌تواند خود را حفظ کند. آیا مثلًا با دورکاری می‌تواند بقا را تضمین کند؟ آیا با جایگزین کردن خدمات و محصولات جدید می‌توان از حاشیه ضرر کاست؟ به این نکته باید توجه کرد که در این شرایط هیچ نسخه‌ی قابل تجویز از پیش تعیین شده‌ای نیز وجود ندارد و همه چیز به انعطاف و نوآوری شرکتها بستگی دارد و اتفاقاً سالها بعد، ابتکارات شرکتها در این شرایط قطعاً در کتب مدیریتی خواهد آمد و می‌تواند چراغ راه بحران مشابه بعدی باشد. بنابراین این خود کسب و کارها هستند که باید تصمیم بگیرند که چگونه بقای خود را حفظ کنند.



حال سؤال بعدی این است که اگر بتوان ضرر را مدیریت کرد تا کی باید ادامه داد؟ پاسخ این سؤال مبتنی بر اصل ضرر قابل تحمل است. ضرر قابل تحمل یعنی من تا چه زمانی می‌توانم هزینه‌ی بھینه کنم. این یعنی اینکه اگر زمانی احساس کردم که دیگر قادر به ضرر دادن بیشتر نیستم و بیش از این اصطلاحاً صرف نمی‌کند، باید کسب و کار را تعطیل کنم.



تصمیم سختی است ولی به دلیل نامعلوم بودن شرایط باید جلوی ضرر بیشتر را گرفت. اینکه مدام هزینه کنیم یا حتی دارایی بفروشیم تا طول مدت بیشتری زنده بمانیم، به نظر بندۀ صحیح نیست؛ چون چشم‌انداز آینده مشخص نیست. اگر مدام دارایی بفروشیم تا زنده بمانیم و شرایط عادی نشد چه؟ عملًا ضرر بیشتری کرده‌ایم که نتیجه نداشته است و فقط در این بین دارایی بیشتری از دست داده‌ایم.

۲. به جای تمرکز بر اینکه چه خواهد شد، تمرکز را بر مدیریت کسب و کار بگذاریم.

این اصل کنترل به جای پیش‌بینی است. تا زمانی که می‌توانیم کنترل کنیم ادامه دهیم و زمانی که احساس کردیم که بیش از این قادر به کنترل نیستیم، تصمیم دیگری بگیریم. باید این واقعیت تلخ را پذیرفت که در این شرایط کسب و کارهای زیادی تعطیل خواهند شد و اینکه ما یکی از اینها باشیم دور از ذهن نیست. بنابراین استراتژی تعطیل کردن کسب و کار ولو به طور موقت با کمترین هزینه، خود یک استراتژی و تصمیم مهم در این شرایط هستند. در این بین کسب و کارهای زیادی (شاید آنهایی که بزرگ هستند) توان تحمل بیشتری خواهند داشت و کوچکترها قطعاً با توان تحمل کمتر روبرو خواهند بود بنابراین تصمیماتی که ضرر را کمتر کند، می‌تواند بهترین توصیه در این دوران باشد.

”توصیه هایی برای مدیران کار و کسب ها در سال ۹۹“



مهندس افسر تدین خواه

عضو علی البدل اول هیأت مدیره انجمن

مدرس دانشگاه

توصیه هایی برای مدیران کار و کسب ها

بیماری عفونی کووید ۱۹ به مرحله بحرانی خود رسیده و تمام کشورهای دنیا درگیر این موضوع شده اند و تأثیر این بیماری بر روی اقتصاد و کار کسبها بسیار حائز اهمیت میباشد، با توجه به میزان آمادگی شرکتها پتانسیل های پیش رو برای بالابردن آمادگی بهتر در بحران بعدی بسیار ارزشمند است از آنجائیکه سال ۹۹ سالی پر از ریسک و ناطمینانی هاست لذا به مدیران کار و کسب ها توصیه میشود :

۱- رصد روزانه رخدادهایی که با سرعتی حیرت آور در حال آشکار شدن هستند.

۲- بهتر است بجای واکنشهای هیجانی به منبع خبر و محتوای آن دقیق تر فکر کنید.

۳- پیوسته درک خود را راجع به آنچه در حال رخ دادن است تغییر دهید.

۴- نقشه راه خود را براساس شرایط محیطی برای سازگاری با محیط متناظم تعیین کنید.

۵- تیم قابل اعتماد و کوچکی داشته باشید و به آنها اختیارات لازم را برای تصمیم گیری سریع و تاکتیکی بسیار مهم بدهید.

۶- اطلاعات و خط مشی و استراتژی ها بصورت شفاف به اطلاع کارکنان رسانده شود.

۷- آموزش دور کاری و گسترش دانش تحت WEB و آموزش و خرید آنلاین

- ۸- مدیریت نقدینگی و موجودی کالا در سطح مناسب انجام گیرد.
- ۹- سرمایه گذاری در حوزه خارج از فعالیت های شرکت از قبیل ارز و طلا و بورس



دکتر امید اشکانی



عضو علی البدل دوم هیأت مدیره انجمن

مدرس دانشگاه و مشاور

یک گام به جلو، حتی در سخت ترین شرایط

امروز، بسیاری از سازمانها به دلایل مختلفی نظیر تحریم، مشکلات اقتصادی و نظایر آن، در بدترین موقعیت خود قرار گرفته اند. حتی در این شرایط موجودیت بسیاری از سازمانها به خطر افتاده است و بسیاری نیز به دنبال یافتن راهی، برای فرار از مشکلات هستند. بیایید اینگونه در نظر بگیریم که چگونه ممکن است در شاید یکی از بدترین شرایط تاریخی از نظر کسب و کار و اقتصاد، یک گام به جلو حرکت کرده و سازمان خود را توسعه دهیم؟

در این شرایط بسیاری از مدیران به فکر حذف یا اضافه کردن و ایجاد تغییرات گسترده در سازمان خود هستند تا به بقای سازمان خود کم کنند. اما نکته حائز اهمیت، داشتن یک استراتژی مناسب برای توسعه کسب و کار میباشد. استراتژی مناسب به عنوان یک نقشه راه، میتواند سازمان را از بن پست نجات داده و به بقاء سازمان کمک کند.

اما تعیین یک استراتژی مناسب برای سال-های آینده نیازمند تشکیل تیمی متخصص و انتخاب بهترین روش برای کمک به

سازمان میباشد. در بین تمامی استراتژی های موجود، امروز با توجه به مشکلات ایجاد شده در زمینه های مختلف، شاید بتوان یکی از استراتژی های مطرح برای توسعه کسب و کار در سالهای آتی را، استراتژی اقیانوس آبی دانست.

استراتژی اقیانوس آبی به سازمان شما این فرصت را میدهد تا فارغ از فضای رقابتی موجود، کسب و کار خود را توسعه داده و فضایی بدور از تنفس و رقابت برای سازمان خود فراهم آورید. اقیانوس آبی برخلاف اقیانوس قرمز و حتی دیگر استراتژی های مطرح، به دنبال ایجاد یک فضای آرام و توسعه محصولات شما میباشد. اما سوال بسیاری از مدیران عزیز در این شرایط و با حضور رکود اقتصادی، این است که چگونه در این فضا، باید به فکر ایجاد یک اقیانوس آبی و توسعه یک محصول جدید باشیم؟

پاسخ را باید در بیان نحوه تدوین استراتژی جستجو کرد. ایجاد یک اقیانوس آبی فقط به معنای توسعه یک محصول جدید نیست بلکه، میتوان در سازمان، با ایجاد یک رویکرد فرآیندی مدرن، بازنگری روش های تولید یا ارائه خدمات و نظایر آن، یک اقیانوس آبی نسبت به رقبا ایجاد کرده و در نهایت منجر به پیشرفت و حرکت رو به جلو سازمان شد. البته نباید فراموش شود شرط بقای این استراتژی، پویایی و تکرار آن در سازمان خواهد بود.

پیشنهاد اصلی این است که در این شرایط که سازمانها با بحران های مختلفی رو به رو هستند، بهترین زمان برای بازنگری استراتژی های سازمان و تغییر در اهداف سازمانی میباشد. مدیران عزیز در این فضای پر تنفس، برای حفظ کسب و کار خود، موظف به بازنگری استراتژی و پیاده سازی بهترینها برای سازمان خود هستند تا بتوانند نه تنها سازمان خود را حفظ کنند، بلکه در این شرایط سخت، یک گام به جلو حرکت کنند.

”توصیه‌هایی برای مدیران کار و کسب‌های دار، سال ۹۹“

دکتر علیرضا داداشی
بازرس اصلی انجمن
مدرس دانشگاه و مشاور
الزامات فروش پساکرونای



این که دنیای پس از کرونا دنیای متفاوتی از هر لحظه به ویژه از لحظه شرایط حاکم بر کار و کسب‌ها خواهد بود، امری است بدیهی و فارغ از لزوم اثبات. کرونا، رخدادی جهانشمول است که مانند هر پدیده و رخداد دیگری همزمان هم تهدیداتی را به بار آورده و هم فرصتهایی در دل خود دارد که به شرط تلاش برای شناسایی و برنامه ریزی درست و مناسب و دقیق، می‌توانیم بهترین بهره برداری را از تغییرات ایجاد شده داشته باشیم.

در این نوشته به بخشی از تغییرات ایجاد شده در حوزه‌ی فروش اشاره می‌کنیم که شاید توجه و رعایت آنها امروز در شکل ضرورتی پذشکی باشد، ولی به زودی به الزاماتی تبدیل خواهند شد که بدون توجه به آنها تداوم فعالیت روزمره هم دشوار یا حتی غیرممکن خواهد شد. مشتری صاحب حق و حقوقی بیشتر شده و از طرفی، اشراف او به این حقوق هم بیشتر شده است. چه بسا قبل از این دوره اطلاع یا حساسیتی نسبت به آنها نداشت، اما حالا دیگر به حق و خواسته‌ای بدیهی برای او تبدیل شده‌اند.

به عنوان نمونه، امروز دیگر کسی که به نانوایی محل مراجعه می‌کند، خود را در این جایگاه می‌بیند که از نانوا بخواهد با دستی که نان را داخل تنور می‌گذارد و بیرون می‌آورد و جمع می‌کند، به کارت بانکی و کارت‌خوان و هر شیء دیگری غیر از نان دست نزند، حق طبیعی خود می‌داند که نظافت و اصول بهداشتی نانوا و نانوایی را کنترل کند، همانگونه که خود را هم ملزم می‌داند که برای پرداخت وجه نان از کارت‌خوان استفاده کند و پول نقد نپردازد.



مشتری یک سوپر مارکت محلی، مشتری مرکز توزیع مواد غذایی از قبیل فروشگاه‌های مواد پروتئینی و مرغ و گوشت و امثال اینها سر و وضع کارگر مسئول تحويل جنس را از لحاظ پاکیزگی و رعایت نکات بهداشتی از جمله استفاده از ماسک و دستکش و غیره بررسی می‌نماید و چنانچه از این منظر به اقتناع نرسد یا تذکر می‌دهد یا از تحويل جنس خودداری می‌کند و حق طبیعی خود می‌داند که اجتناس را مرجع نماید و حتی ممکن است تصمیم بگیرد از سوپر مارکت دیگری خرید کند.

این مثالها نشان دهنده‌ی این مهم هستند که مشتری هم به حق و حقوق فراموش شده‌ی خودش وقوف بیشتری پیدا کرده، هم از حقوق تازه‌ای که برایش ایجاد شده باخبر شده است.

دنبال احقيق این حقوق است و به محض اینکه به این تتجه برسد که آنچه انتظار دارد رعایت نمی‌شود، فروشگاه و مرکز خرید خود را عوض می‌کند و به سراغ دیگران می‌رود. مخلص کلام این که صاحبان کار و کسب‌ها در این روزها و در روزهای پس از این، با یک نگرانی و تهدید جدی‌تر از گذشته مواجه هستند و آن عبارت است از «تمایل مشتریان به ترک خرید از آنها».

در فضای به شدت رقابتی کار و کسب‌ها، برنده کسی است که تلاش کند بیش از سایر همکاران و حتی بیش از خود مشتری به حق و حقوق فراموش شده‌ی قبلی و البته حق و حقوق تازه ایجاد شده، برای مشتریان وقوف پیدا کند و راههایی پیدا کند هم برای رعایت آنها، هم برای جلوه گر ساختن و نمایش تلاشی که در این جهت می‌کند.

در نهایت یک بار دیگر تأکید می‌نمایم که علاوه بر رعایت موارد گفته شده و کمی هم فراتر از انتظار مشتری، باید برای نمایش دادن و جلوه گری این رعایت کردن‌ها هم برنامه ریزی کنیم که درجه‌ی اطمینان مشتری بیشتر و بیشتر شود؛ رعایت نکاتی از جمله استقرار الزامات بهداشتی در ورودی فروشگاه، استفاده از لباسهای فرم پاکیزه برای کارکنان فروشگاه و اسیاب و وسایلی که پروتکل‌های وزارت بهداشت دیگته نموده است.

صاحبان کار و کسبی که به این نکات توجه ویژه مبذول می‌نمایند، شанс بیشتری برای نگهداشت و نیز جذب مشتریان در فضای تازه‌ی بازارخواهند داشت.



”توصیه‌هایی برای مدیران کاروکسب‌هاد، سال ۹۹“



دکتر اسماعیل سعادت فرد

بازرس علی البدل هیأت مدیره انجمن

مدارس دانشگاه

فروش در مسیر انقلاب صنعتی چهارم

امروزه‌همگی شاهد افزایش روز افزون دسترسی عموم مردم به تلفن همراه و تبلت‌های هوشمند همانند لب تاپ و رایانه هستیم. طبق آمار، تا ماه اکتبر سال ۲۰۱۹، ۴۴.۴۸ میلیارد نفر کاربر فعال اینترنت در دنیا وجود دارند و این عدد، ۵۸.۵ درصد از جمعیت جهان را شامل می‌شود.

ولی آخرين آمار کاربران اینترنت از ابتدای سال ۲۰۲۰ شرح ذیل است:

۱۴.۴۷۹ میلیون کاربر فعال اینترنت - ۴۰.۷۰ میلیون کاربر اینصاری اینترنت در موبایل ۳.۷۲۵ میلیون کاربر فعال شبکه‌های اجتماعی و ۳۶۶ میلیون کاربر فعال شبکه‌های اجتماعی بر روی موبایل امروزه میزان استفاده از تلفن همراه برابر از کامپیوترهای خانگی بیشتر است.

طبق گزارشی در ایران در سال ۲۰۱۹ مردم حدود ۸۹٪ دسترسی به اینترنت داشتند و این آمار نسبت به سال ۲۰۱۸ میلادی ۹٪ درصد بیشتر بود (که رقم قابل توجهی است) و همچنین در سال ۲۰۱۹ ایرانیان حاضر در شبکه‌های اجتماعی تعدادشان به حدود ۴۷ میلیون نفر (نژدیک به ۶۰٪ کل جمعیت که اگر تعداد کودکان و افراد مسن را از آن کم کنیم درصد کاربران بیشتر هم می‌شود) رسید که نسبت به سال ۲۰۱۸ نشانده‌ندۀ رشد ۱۸ درصدی بود.

با توجه به تغییرات فناوری تحت عنوان انقلاب صنعتی چهارم، آیا نباید در فکر بازنگری مسائل کسب و کار بویژه فروش باشیم؟

راه اندازی فروشگاه اینترنتی و فروش آنلاین محصولات میتواند یک راهکار مهم و مؤثر برای افزایش فروش محصولات با بهره وری بالاتر از فروش سنتی باشد بویژه که مشغل‌های روزانه افراد موجب استقبال مردم از خرید برخط (آنلاین) شده و به تبع آن بازاریابی دیجیتال هم حضور گسترده‌ای در این عرصه یافته است. بر اساس داده‌های موجود مراکز پژوهشی در سال ۲۰۱۵، سهم هزینه‌های بازاریابی دیجیتال از کل بازاریابی اعم از سنتی و مدرن در جهان حدود ۳۵ درصد بوده ولی دو سال بعد، در سال ۲۰۱۷ به نزدیک ۴۵ درصد رسیده است؛ این استقبال شدید مردم بیانگر این است که بازاریابی دیجیتال با سرعت در حال تسخیر بازاریابی به روش قدیمی و سنتی است.

امتیازات حضور جهت فروش بهینه در دنیای دیجیتال میتواند شامل عواملی از قبیل: شناخت دقیق‌تر مخاطب و هدفمندی در بازار، آگاهی از چگونگی پراکنش بازار هدف، استفاده بهینه از سرمایه و بازگشت سریعتر سرمایه به نحوی که برای سرمایه گذاران ایجاد انگیزه می‌کند. علاوه بر این موارد عوامل ذیل نیز در ترغیب سرمایه گذاران موثر است:



- ۱- تعداد متقاضیان خرید برخط (آنلاین) رو به افزایش بوده و بسیار زیاد شده است. (یکی از مدیران دیجی کالا در مورد سال گذشته میگفت که سهم بازار فروش دیجیتال بیش از ۱٪ است و پیش بینی می‌شد که در سال ۲۰۲۱ به حدود ۱۵٪ برسد. یعنی رشد ۵۰٪ درصدی را پیش رو دارد.) البته این موارد قبل از پیدا شدن ویروس کرونا بوده است.
 - ۲- پیشرفت فناوری نرم افزار و سخت افزار و نیز حضور سریع و فراوان استارت‌آپها و مراسمات آنها (مانند استارت‌آپ ویکند و ...) راه اندازی فروشگاه اینترنتی و همچنین فروش آنلاین محصولات را بسیار عملی و هموار نموده است.
 - ۳- خدمات ارسال و تحويل کالا در شکل ابزاری (انواع موتورها و واتها و ...) به درجه ای از رشد و آموزش نایل شده که فروشنده‌گان دیجیتالی کالا میتوانند در کمترین زمان ممکن کالای فروخته شده را آماده نموده و طبق زمانبندی اعلام شده به مشتری تحويل او دهند.
 - ۴- کم بودن هزینه راه اندازی آن شامل بی نیازی از خرید و یا اجاره مکان فیزیکی در محله‌ای گران‌قیمت
 - ۵- امکان فروش تنوع بسیار زیاد محصولات مانند رنگ، چوب پرده، گوشت، ماست، فرش، یخچال و انگشت‌تل و ...
 - ۶- رشد سریع بازار
 - ۷- ارتباط قوی با خریدار
 - ۸- سایر موارد که به دلیل محدودیت فضای متن امکان پرداختن به آنها نیست.
- به این مطالب میتوان عنوانین دیگری را نیز افزود که به همین مقدار فعلاً بسنده می‌شود.
- ”برای آغاز این کار منتظر فردا نشوید. امروز هم دیر است“

”توصیه‌هایی برای مدیران کار و کسب‌های سال ۹۹“

اسمعیل غلامی

روابط عمومی انجمن

بررسی و پیشنهاد های کار و کسب در سال ۹۹

با توجه به شیوع بیماری کرونا و وضعیت

اقتصادی جاری



در ابتدای سخن این پرسش را مطرح می‌کنم. وضعیت اقتصاد ایران در سال ۹۹ در حوزه کسب و کار بویژه کسب و کار خرد بر اساس چه مکانیسمی محقق خواهد شد؟ در پاسخ به این پرسش باید عرض کنم: مشکلات عمومی اقتصاد ایران و حوزه‌های کسب و کار در سال ۹۹ به دلیل تحریم‌ها، مشکلات کرونا در اقتصاد، کاهش قیمت نفت و... با شرایط خاصی مواجه خواهد بود که ضرورت تصمیم‌سازی‌های خردمندانه در این شرایط تعیین‌کننده است.

لذا پیشنهاد می‌شود اتفاق بازارگانی به عنوان پارلمان بخش خصوصی، باید نقش ارایه مشاوره به سه قوه، حمایت از اعضا و کمک به بهبود فضای کسب و کار را بازی کند. با توجه به بودجه سال ۹۹ و کاهش درآمدهای نفتی، کشور از لحاظ اقتصادی نیازمند دوره‌ای از تلاش و پویایی بیشتر است.

در خصوص چشم‌انداز اقتصاد ایران در سال ۹۹ باید عرض کنم اقتصاد ایران با همه مشکلات ساختاری و نگرانی‌هایی که با خود به همراه دارد؛ همیشه توانسته است در شرایط سخت و دشوار و تحریم‌های فلوجه‌کننده، خودش را حداقل در وضعیت یک بیمار رو به بهبود و امیدوار نگاه دارد. لذا چنانچه بخواهیم برای سال آینده اقتصاد ایران پیش‌بینی انجام دهیم، کار سخت و پیچیده‌ای است: چراکه همه‌چیز به خود و عملکرد ما و

سبک زندگی باز می‌گردد. اقتصاد ایران مانند بیماری است که نه خودش از بیماری‌ای که دارد، آگاه است و نه مدیران اجرایی کشور از پزشکانی که ابزار و دانش لازم را برای بهبودی این بیمار دارند بهره می‌گیرند.



در ادامه بهترین سرمایه‌گذاری در سال ۹۹ را می‌توانم به بورس اشاره کنم.

با توجه به ثبات نسبی فعلی در بازار طلا و ارز، به نظر می‌رسد مناسب‌ترین بازار برای سرمایه‌گذاری در سال ۹۹ بازار بورس باشد. نکته‌ای که باید در نظر داشت این است که بازدهی سرمایه براساس رشد شاخص کل مطرح می‌شود. یعنی ممکن است شما در همین مدت زمان که شاخص کل در حال رشد است، در بورس متضرر شوید و یا بر عکس سودی بیشتر از رشد شاخص کل به دست آورید.

لذا توصیه می‌شود با توجه به اینکه ریسک پذیری و دانش دو عامل تعیین‌کننده موفقیت در بازار بورس است. استفاده از مشاوره و داشتن یک مرتبی مالی با تجربه می‌تواند احتمال موفقیت را بیشتر کند.

همچنین یکی دیگر از پیشنهاد های سرمایه‌گذاری در سال ۹۹ می‌توانم به سرمایه‌گذاری روی کسب و کارهای آماده یا به تعبیری دیگر خرید بیزینس‌های فعال نام ببرم.

منظور از کسب و کار فعال یا بیزینس آماده این است که فرض

کنید شمادرای یک بیزینس در زمینه مواد غذایی هستید. به عنوان مثال می‌توانیم به یک کافی شاپ یا رستوران اشاره کنیم. شما به عنوان مالک کسب و کار به دلیل مهاجرت، بازنشستگی، نیاز به سرمایه برای شروع کسب و کار جدید، پیاده سازی ایده‌های کارآفرینی و یا ایده‌های خلاقانه کسب و کار و یا دلایل دیگر تصمیم به فروش کسب و کار خود می‌گیرید. کافی شاپ یا رستوران دایر خود را که درآمدهای نیز می‌باشد به سرمایه‌گذار یا همان خریدار واگذار می‌کنید. بنابر این در این روش سرمایه‌گذاری، شخص خریدار کسب و کار یا سرمایه‌گذار اقدام به خرید بیزینسی می‌کند که نه تنها رونق یافته بلکه، می‌تواند از ابتدای خرید بیزینس شروع به کسب درآمد کند.

باید اضافه کنم که این خرید و فروش کسب و کار می‌تواند کسب و کار اینترنتی را نیز شامل شود. این بیزینس آماده که ممکن است یک کسب و کار کوچک پر سود نیز باشد، می‌تواند در حوزه‌های مختلفی از کشاورزی و صنایع غذایی و نوشیدنی گرفته تا صنایع دارویی و بهداشتی، خدمات در حوزه کودکان، خدمات در حوزه سالماندان، ورزش سلامتی و تناسب اندام و دیگر صنایع را شامل شود و این شما هستید که با توجه به سرمایه نقدی خود و میزان علاقه و مهارتتان در حوزه‌ای خاص به دنبال خرید بیزینسی فعال در این حوزه می‌روید.

برای یافتن کسب و کارهای پرسود، لازم است از مجموعه مشاورین خبره که می‌توانند به ما به عنوان سرمایه‌گذار روی کسب و کار و یا فروشنده بیزینس در حوزه‌های مختلف شامل مشاوره کسب و کار، مشاوره مدیریت، مشاوره مالی و سرمایه‌گذاری، مشاوره حقوقی، مشاوره بازاریابی خصوصاً در زمینه بازاریابی اینترنتی، مشاوره در زمینه برندهای مشاوره‌های مورد نیاز یاری رسانند، بهره گیریم.

”سی و هفتین جایزه کتاب سال و بیست و هفتمین جایزه جهانی کتاب سال“



سی و هفتمین جایزه کتاب سال جمهوری اسلامی ایران و بیست و هفتمین جایزه جهانی کتاب سال بوسیله معاونت فرهنگی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی در تالار وحدت برگزار گردید. در ابتدا وزیر محترم ارشاد به مهمنان و حاضرین خوشامد گفت. سپس آقای دکتر حسن روحانی ریاست محترم جمهور، با سخنان خود اهمیت و پیشینه دو جایزه کتاب سال جمهوری اسلامی و جایزه جهانی کتاب سال جمهوری اسلامی را مطرح کرد، ایشان نگاه فرهنگی انقلاب اسلامی و اهمیت انتشار کتاب‌های برگزیده برای اعلای فرهنگ جامعه را گوشزد کردند. در پایان جایزه‌های نویسنده‌گان کتاب‌های برگزیده در دو حوزه داخلی و بین‌المللی توسط رئیس جمهور، وزیر ارشاد و اساتید به آنها داده شد.

لازم به ذکر است جایزه کتاب سال جمهوری اسلامی بالاترین جایزه کتاب در کشور و بخش جایزه جهانی کتاب سال جمهوری اسلامی نیز جایگاهی شایسته در جهان کتاب دارد و نویسنده‌گان شاخصی در دوره‌های مختلف این جایزه حضور داشته‌اند.

”لایومشتک“ رئیس انجمن مدیریت کسب و کار ایران در حوزه بازاریابی و فروش“

شیوع کرونا در بسیاری از مناسبات و شیوه‌های ارتباطی ما تحول ایجاد کرده است و معتقدم که کرونا معلمی است که بسیار باید از آن آموخت، در همین راستا پرویز درگی، رئیس انجمن مدیریت کسب و کار ایران، آموزش را در قالب لایو های مشترک با عزیزان میزبان در مباحث مختلف مرتبط با حوزه بازاریابی و فروش، بگذراند.

در بیست و هشتم اسفند ماه پرویز درگی سه گپ و گفت با موضوع اقتصاد ایران در سال آتی، پیش بینی تحولات بازار در سال جدید و کرونا و کسب و کار داشتند. در بیست و نهم اسفندماه نیز با موضوع پانزده تکنیک مدیریت بر خود میزان مخاطبیان حوزه مدیریت و بازاریابی بودند.



درخواست عضویت اشخاص حقیقی

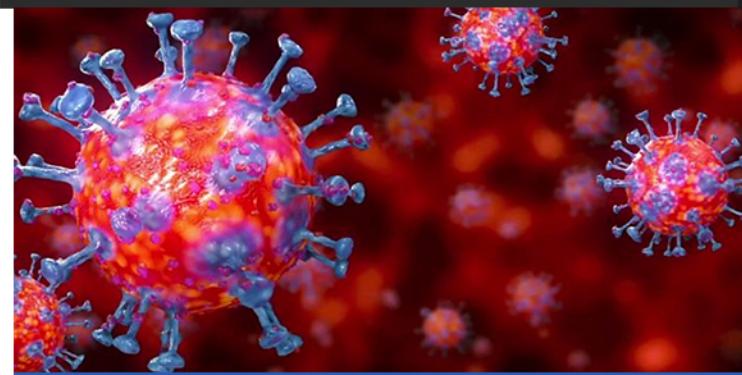
ا شخاص حقیقی که در نظر دارند عضو انجمن مدیریت کسب وکار ایران شوند، میتوانند با تکمیل فرم مربوطه در نشانی www.istema.ir و واریز مبلغ ۲۵۰ هزار تومان (۸۰ هزار تومان برای دانشجویان) به شماره حساب ۱۹۳۶۰۵۸۱۰۱ شماره تجارت به نام انجمن مدیریت کسب وکار ایران، درخواست خود را به دبیر خانه ای انجمن ارسال کرده و مراحل ثبت نام خود را تکمیل کنند.

شرایط عضویت در انجمن مدیریت کسب و کار ایران

”چهارمین همایش روز ملی مبارزه با فساد“

این همایش به مناسبت سالروز شهادت میرزا تقی خان امیرکبیر، از سوی شورای تشکلهای مردمی پیشگیری و مبارزه با فساد و با محورهای امیرکبیر، نماد احیای سلامت اداری و مبارزه با فساد؛ رسالت و مأموریت تشکلهای مردم‌نهاد در مبارزه با فساد، برنامه‌های مبارزه با فساد بخش مردمی سال ۹۹، ارائه گزارش فعالیتها و پیشرفت‌های مبارزه با فساد بخش مردمی، بررسی شیوه‌های تعامل و هم افزایی ظرفیت‌های مبارزه با فساد بخش مردمی با بخش‌های خصوصی و دولتی در بیست و نهم دی ماه در مدرسه‌هادارالفنون برگزار شد.

از آنجا که مبارزه با فساد، نیاز به سمبلهای یادآوری‌های مستمر دارد، این تشکل، روز بیستم دی‌ماه، سالروز شهادت امیرکبیر شهید راه مبارزه با فساد داخلی و استعمار خارجی را به عنوان (روز ملی مبارزه با فساد) اعلام کردند.



”خوب است بدانیم...“

* شرکت خودروسازی BMW آلمان امروز اعلام کرد که فروش این شرکت در سه ماهه نخست سال جاری به دلیل شیوع ویروس کرونا ۶.۲۰ درصد کاهش داشته است.

* تیم کوک، مدیر عامل اپل اعلام کرد که این شرکت قادر شده تا زمان مورد نیاز برای تولید هر ماسک ابداعی خود را به کمتر از دو دقیقه و تیزتر آن را به میلیون عدد در هفته برساند.

* دانشمندان دانشگاه UBC در ونکوور کانادا که اعضای ایرانی هم دارد موفق به تولید دارویی به نام hrsACE2 شده اند که گفته می‌شوند بهترین پاسخ را در دمان کرونا داده است.

* به گزارش CNN، پروفسور ایان ولیامز، رئیس شاخه کنترل شیوع و پیشگیری مراکز امریکا، در یکی از ویژنارهای اخیر خود تأکید کرد که ویروس کرونا از طریق غذا منتقل نمی‌شود.

* تجارت ایران و چین بعد از کرونا ۲۷ درصد افت کرد.

* توصیه یک متخصص: از ترس کرونا با مواد ضد عفونی کننده خودتان را نکشید!

”فعالیت‌های آموزشی پرویز درگی، رئیس انجمن مدیریت کسب و کار ایران“

شیوع کرونا در بسیاری از مناسبات و شیوه‌های ارتباطی ما تحول ایجاد کرد. معتقدیم که کرونا معلمی است که بسیار باید از آن آموخت، در همین راستا آموزش را تعطیل نکردیم و در فصل زمستان پرویز درگی رئیس انجمن مدیریت کسب و کار ایران اقدام به برگزاری دو سمینار با عنوان های ”پنجاه نکته“ ویژیتوری موفق“ و ”پنجاه نکته فروش فروشگاهی“ کردند.



”وبینار چشم‌انداز اقتصادی ایران و جهان در سال ۹۹“

در این ویژنار که در تاریخ بیست و چهارم اسفندماه برگزار شد، پرویز درگی با بیان تحلیل و بررسی فضای کلان اقتصاد جهانی در سال ۲۰۲۰ و اثرات آن بر بازار و اقتصاد ایران، سناریوهای محتمل و اثربار بر اقتصاد ایران پرداختند و با توصیه‌هایی که به شرکتها و سازمان‌ها داشتند، آن‌ها را در ترسیم نقشه راه و چشم‌انداز پیش رو راهنمایی کردند.



چهارمین همایش
روز ملی مبارزه با فساد
با هدف هم افزایی ظرفیت‌های کنفرانس اجتماعی و فکری
در زمینه مبارزه با فساد

تبریز - ۱۳۹۸ - ۲۹ دی ماه
۱۳ - ۱۸/۳۰

مدرسۀ دارالفنون

هزار و هشتاد هزار

۱. امیرکبیر - نماد احیای سلامت اداری و مبارزه با فساد
۲. رسالت و مأموریت تشکلهای مردم‌نهاد در مبارزه با فساد

”چگونه در بحرانها رهبری جامع نگر باشیم“

در بحران کنونی رهبران تحت فشار فوق العاده ای قرار دارند. آنها باید با اطلاعات ناقص و درحال تحول به سرعت تصمیم گیری کنند. متأسفانه در شرایط کنونی حتی رهبران بسیار قوی نیز ممکن است به جای تصمیم گیری‌های آگاهانه و منطقی، تصمیمات نادرستی انجام دهند.

با این حال رهبران باید بیش از هر زمان دیگری در اولویت قرار گیرند. اگر آنها گروه‌های متنوعی از کارمندان خود را انتخاب کنند و به دیدگاه‌های مختلف آنها گوش دهند، سازمان در مسیر بهتری عمل می‌کند.

دیزی آوگر دومینگز گفته است: اکنون زمانی است که رهبران باید بدانند چگونه همه کارکنان خود به ویژه آسیب پذیرترین آنها را رهبری کنند و از آنجا که واکنش‌های سریع به سمت بهبودی‌های کوتاه مدت و بلند مدت باید گرفته شود، دانش عمیقی درباره تصمیم گیری‌ها لازم است، که خود نیازمند نحوه رهبری درست است. در ادامه به برخی اولویت‌بندی‌های رفتاری در محیط کار می‌پردازم: اطمینان حاصل کنید که همه کارمندان شما به طور مساوی به تکنولوژی برای دورکاری دسترسی داشته باشند.

این مسئله بسیار مهم است و در زمان بحران اهمیت آن بیش از قبل می‌شود؛ زیرا کمبود تکنولوژی ممکن است موجب مختل شدن ارتباط کارمند با دیگران شود.

”شرایط عضویت در انجمن مدیریت، کسب و کار ایران“

از تمامی اساتید، مدیران، کارشناسان و دانشجویان خانواده‌ی بازاریابی تقاضا می‌شود با مراجعه به سایت انجمن مدیریت کسب و کار ایران و تکمیل پرسشنامه مربوطه، مارا در راستای انجام وظایف مان یاری فرمایید. از تمامی اساتید، مدیران، کارشناسان و دانشجویان خانواده‌ی کسب و کار.

جلسات مجازی خود را تا حد ممکن با تبادل اطلاعات مناسب کوتاه کنید.

صحبت در یک جلسه مجازی ممکن است برای برخی افراد چالش برانگیز باشد. بنابراین با ارسال اطلاعات از قبل، فرصت‌هایی برای فکر و بررسی آنها ایجاد کنید تا صحبت‌های مفیدتری داشته باشید. هم چنین به دلیل مشکلاتی اعم از قطعی صدا یا تصویر، پاورپوینت تهیه کنید یا جلسه را ضبط کنید تا در انتهای برای افراد فرستاده شود.

جلسات خود را با حضور همه افراد شروع کنید، نه فقط افرادی که جایگاه بالاتری دارند.

در ابتدای جلسات خود یک چالش یا نکته مطرح کنید. این کار باعث می‌شود افراد صحبت کنند و در طی جلسات، چه مجازی چه حضوری، فعال باشند. از طرفی تحقیقات نشان داده است در کلاس‌های آنلاین زمانیکه استاد از چک لیست استفاده نمی‌کند یا دائمًا به آن نگاه نمی‌کند، افراد بیشتر مشارکت دارند و راحت‌تر صحبت می‌کنند.

مهم‌تر از همه، شفقت داشته باشید.

رهبران باید بدانند بحرانها بر افراد اثر می‌گذارد. رهبران باید کارمندان خود را مانند خانواده بدانند و در صورت بیمار بودن آنها، اقدامات لازم را انجام دهند. آباد می‌گوید: این بحران فرصتی برای ارزیابی کار و فرایندهای سازمانی به ما میدهد و میتوان روش‌هایی همه گیر را بررسی کرد.

در این زمان باید بیشتر یاد بگیریم که:

نه تنها در زمان بحران، بلکه در زمان آرامش نیز رهبری جامع نگر و همدل باشیم.

Harvard Business Review منبع:

”پیشکسوتان“

انجمن مدیریت کسب و کار ایران به خود می‌بالد که همواره در دوران فعالیت خود، از حضور اساتید و معلمانی پاک نهاد و نیکو سرشت بهره برده است، تا با دانش و تجربه‌ی بسیار ارزشمندی که در طول سالیان کسب کرده اند ما را در جهت پیشرفت و تعالی انجمن یاری رسانده‌اند.

امیدواریم در آینده نیز همچنان از الطاف این عزیزان بھرمند شویم.



”دعوت به همکاری“

انجمن مدیریت کسب و کار ایران آمادگی دارد پس از عضویت حقوقی ناشرین محترم کسب و کار با درج لوگوی انجمن در پشت جلد کتابهایی که به تأیید هیأت مدیره می‌رسد، از آنها حمایت معنوی داشته باشد



”قدرتان شما هستیم“

شیوع ویروس کرونا از ووهان شروع شد و سپس به کشورهای دیگر انتقال یافت. در کشور ایران تعداد مبتلایان بالا بود و این باعث شد تا جهان با دقت حوادث درون ایران را بررسی کند. گسترش ناگهانی ویروس کرونا، طیف وسیعی از مردم را نگران کرده است. اما پرستاران و کادر درمانی و پزشکان، مانند مبارزان خط مقدم، قوت قلبی برای مردم در این شرایط بحرانی هستند و نگرانی‌ها را کاهش میدهند.

آنها با اینکه در ارتباط مستقیم با موارد مبتلا هستند، با دل و جان به کمک به بیماران می‌پردازند. آنها حلقه‌های درمان و بازگرداندن سلامت بیماری هستند. در این شرایط طبیعی است که اولویت‌ها در ذهن بسیاری از افراد، خانواده و خود فرد باشد، اما افراد متعهد و فداکاری هستند که اولویت‌شان مردم و رسیدگی به مبتلایان به کرونا است. با نگاهی به تجربه‌های پیشین و در نظر گرفتن تحریم‌ها، به راحتی می‌توان دریافت کادر درمانی با تجربیات و تخصص‌های خود در این مدت چگونه به خوبی و با تمام توان عمل کردن.

پزشکان، پرستاران و کادر درمانی بار سنگینی بر دوش دارند؛
قدرتان آنها هستیم.

”خرم آنکس که در این محنت گاه
خاطری را سبب تسکین است“



خبرنامه انجمن مدیریت کسب و کار ایران

صاحب امتیاز:

انجمن مدیریت کسب و کار ایران

مدیر مسئول:

یرویز درگی

نشانی دفتر انجمن:

خیابان اسدآبادی (یوسف آباد)، بالاتر از خیابان ۴۹ پلاک

۴۰۱ ساختمان پژوهشکان ۵۰۱ طبقه سوم واحد ۸

تلفن:

۸۸۶۲۴.۹۰ و ۸۸.۶۸۴۷۳

www.iema.ir

modirejraee@gmail.com



”درخواست همکاری با انجمن“

از تمامی اساتید، مدیران، کارشناسان و دانشجویان خانواده‌ی باز اریابی تقاضا می‌شود با مراجعه به سایت انجمن مدیریت کسب و کار ایران و تکمیل پرسشنامه مربوطه، مارا در راستای انجام وظایف مان یاری فرمایید.

برای ارتباط با روابط عمومی انجمن با شماره همراه آقای غلامی ۰۸۰۰ ۲۹۱۲۹۱۱۰۹۱۱ تماس حاصل فرمایید.

”همکاران این شماره“

اسمعیل غلامی
مریم خوانساری
زهرا ساریچلو