جمهوری اسلامی ایران
وزارت علوم، تحقیقات و فناوری

انجمن مدیریت کسب و کار ایران

کمیسیون انجمن‌های علمی ایران

خبرنامه

خبرنامه داخلی – سال سوم – شماره ششم – بهار ۱۴۰۰

انجمن مدیریت کسب و کار ایران

www.iranbma.com

بنام خداوند عشق و امید

بـه لطف الهی و همـت جمعی خـانواده انجمن مدیریت کســب و کار ایران خبرنامه بهار ســال ۱۴۰۰ دردسترس شما عزیزان است.

خوشــحالم که علیرغم محدودیت های محیطی ناشــی از کرونا، انجمن با درک شـرایط نسـبت به پاسخ‌دهی و شکل‌دهی محیط انعطاف پذیری لازم را داشت و برنامه هایش را با قدرت پیش برد. برگزاری ســمینارها ،لایوها،وبینار ها ، تشــکیل کمیته ها و فعالیت آنها ، انعقاد تفاهم‌نامه با دانشــگاه‌ها و انجمن‌ها ، برگزاری مســابقات علمی ماهیانه و ...در دستور کار قرار گرفت و به‌خوبی اجرا شد.

در روز معلم به همت انجمن با همکاری آموزشگاه بازارسازان فعالیت آموزشی کم‌نظیری صورت گرفت که درآن علاوه بر اساتید داخلی اساتید خارجی بزرگی همچون سـولومون برای اولین بار در ایران سـخنرانی کردند و تمام منافع مالی این رویداد بزرگ به انجمن اتیسم ایران تعلق گرفت. برگزاری سمینار مدیریت اثربخش دهه هفتادی ها هم کاری جدید و متناســب با چالش های روز بنگاههای اقتصــادی با حضــور دکتر صــاحبی،دکتر ابولعلایی و اینجانب بخوبی اجرا شد.

همایش انقلاب صـنعتی چهارم با حضـور دکترسـعادت فرد و همکاری دانشـگاه صـنایع و معادن ایران برگزار شد که به عنوان یک نقطه شروع فعالیت گسـترده با این دانشگاه خواهد بود .

درراســتای آموزش توصــیفی و انتقال تجارب کارآفرینان کار زیبای دیگر، گپ میتاپس اســت که دومین برنامه‌ی آن با حضــور کارآفرین بزرگ آقای بهزاد درخور با فعالیت مشــترک گروه میتاپس و انجمن مدیریت کســب و کار ایران برگزار شد.

انجمن با درک شرایطی که درحال حاضر در کشور وجود دارد اقدام به برگزاری لایوهای متعدد کرد که جا دارد از زحمات دکتر اشکانی صمیمانه تشکر کنم.

من از زحمات همه ی عزیزان که بدون هیچ چشم‌داشتی خالصانه درراستای پیشبرد فعالیت انجمن زحمت می‌کشند خصوصا رؤسای کمیته ها ، بازرسین محترم ، دبیرکل محترم و پرتلاش انجمن و سرکار خانم ساریجلو که مسئولیت دفتر انجمن را بعهده دارند صمیمانه تشکر کنم.

جا دارد تشــکر ویژه ای هم از جناب آقای دکتر عســگری نائب‌رئیس محترم هیئت مدیره و آقای غلامی مدیر بی‌نظیر روابط عمومی انجمن و ســرکار خانم دکتر اسماعیلی رئیس شعبه مازندران داشته باشم.

میدانم با همت جمعی می‌توانیم بسیار موفق تر از گذشته باشیم .

پرویز درگی – رئیس انجمن مدیریت کسب و کار ایران

نخستین جلسه هیات مدیره انجمن مدیریت کسب و کار ایران در سال ۱۴۰۰

نخستین جلسه هیات مدیره انجمن مدیریت کسب و کار ایران در سال ۱۴۰۰ عصر روز ۲۶ فروردین ماه از ساعت ۱۶:۰۰ الی ۱۹:۰۰ با حضور اعضا برگزار گردید.

مقرر شد در سال جاری تلاش برای ایجاد ۱۰ شعبه انجمن در استان های مختلف صورت گیرد. در ادامه این نشست حاضرین ضمن ارائه گزارش فعالیت های صورت گرفته و در حال انجام خود، به بیان نظرات خود در راستای برنامه های طراحی شده پرداختند و تصمیم گیری در هر بخش صورت گرفت.

پخش گزارش برنامه های انجمن در اخبار سراسری رساله ملی

با عنایت به اهمیت اطلاع رسانی فعالیت های رسمی انجمن، در هماهنگی صورت گرفته از سوی رسانه ملی، گزارشی به همراه مصاحبه رئیس انجمن و دبیرکل انجمن در اخبار سراسری شبکه های دو، چهار و پنج سیما پخش گردید.

در این گزارش که از بخش های خبری ۲۲ شبکه سه سیما، ساعت ۲۰ شبکه چهار سیما و ساعت ۲۴ شبکه پنج سیما پخش گردید، رئیس انجمن با اشاره به برنامه های متنوع انجمن در راستای کمک به کسب و کارهای کشور، به اهمیت بهره برداری از دانش مدیریت در مقابله با بحران های متعددی که کسب و کارها با آن مواجه هستند تأکید کرد.

در این گزارش مبسوط خبری، ضمن معرفی فعالیت های متعدد انجمن مدیریت کسب و کار ایران، به اهمیت مشارکت جدی متولیان دانش مدیریت در اداره بحران های پیش روی کسب و کارهای کشور پرداخته شد.

در این گزارش خبری، با اشاره به ظرفیت های فراوان کشور برای توسعه تولید در کشور، به بهره برداری از فرصت بازارهای گسترده کشورهای همسایه ایران اشاره گردید.

برنامه سالانه شعبه مازندران انجمن مدیریت کسب و کار ایران

پس از تأسیس شعبه مازندران انجمن، این شعبه نسبت به تهیه برنامه سال ۱۴۰۰ خود اقدام کرد که جزئیات آن به تأیید هیأت مدیره انجمن رسید و برای اجرا ابلاغ گردید.

تفاهم نامه مشترک انجمن مدیریت کیفیت ایران

در ادامه گسترش فعالیت های مرتبط با اهداف انجمن، تفاهم نامه مشترکی با انجمن مدیریت کیفیت ایران به منظور انجام دوره های آموزشی و سایر فعالیت های مرتبط منعقد گردید.

تفاهم نامه مشترک با دانشگاه آزاد اسلامی کرج

همکاری با نهادهای علمی، یکی از مهم ترین اهداف انجمن مدیریت کسب و کار ایران است و در این راستا ضمن تعامل با نهادها و سازمان های مختلف در خصوص انعقاد تفاهم نامه های مشترک اقدام می کند. از این رو تفاهم نامه مشترک با دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرج منعقد گردید.

جلسه ریاست انجمن با رئیس شعبه انجمن در استان مازندران

در این نشست ضمن اشاره به نیاز مبرم به نوآوری و خلاقیت در اجرای وظایف شعبه، رئیس انجمن توضیحاتی در خصوص مسائل آموزشی، برگزاری کارگاه های تخصصی، نحوه جذب اعضای انجمن، توسعه فعالیت های انگیزشی و سایر موارد ارائه کرد.

دکتر زهره علی اسماعیلی، رئیس شعبه انجمن نیز ابراز امیدواری کرد از تمام ظرفیت های موجود در استان برای اجرای وظایف محوله استفاده نماید.

اولین جلسه کمیته حقوقی انجمن مدیریت کسب و کار ایران به ریاست دکتر هنگامه عسگری در سال ۱۴۰۰

اولین جلسه کمیته حقوقی انجمن مدیریت کسب و کار ایران روز هفدهم فروردین ماه برگزار و اعضای کمیته به شرح زیر تعیین گردید:

ستاره ایوبی وکیل دادگستری، دانشجوی دکتری حقوق، فعال در حوزه کسب و کارها - بهاره فشارکی از وکلای جوان پایه یک دادگستری و مشاور حقوقی کسب و کارهای نوپا با سابقه حضور در دیجی کالا، مکتب خونه و ... - عطیه قائمی وکیل پایه یک دادگستری و مشاور حقوقی در حوزه قراردادها و مالکیت فکری - مصطفی شاکری مدیر موسسه ثبتی و حقوقی دادمهر

در این نشست برنامه های متعددی برای کمیته طراحی و موجب بررسی قرار گرفت.

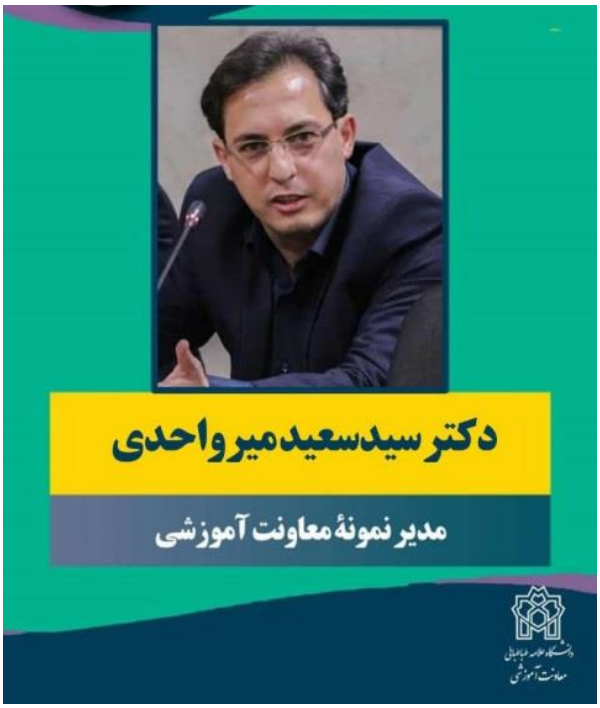
مسابقه ماهیانه انجمن

گسترش سطح علمی اعضای انجمن و ذی نفعان مرتبط با انجمن از جمله اهدافی است که برای آن برنامه ریزی صورت گرفته است. در این راستا، مسابقه ای ماهیانه با ارائه هدیه ای مشخص در ابتدای هر ماه از طریق شبکه های اطلاع رسانی انجمن منتشر می شود و به افرادی که به سئوالات طرح شده پاسخ صحیح می دهند به قید قرعه هدایایی اعطا می شود. این مسابقه به طور منظم هر ماه در حال برگزاری می باشد.

عضو هیأت مدیره انجمن به عنوان مدیر نمونه حوزه آموزش دانشگاه علامه طباطبایی شد

دکتر سید سعید میرواحدی، عضو هیات مدیره انجمن مدیریت کسب و کار ایران، از سوی دانشگاه علامه طباطبائی به عنوان مدیر نمونه حوزه آموزش معاونت آموزشی دانشگاه علامه طباطبایی انتخاب شد.

انجمن مدیریت کسب و کار ایران، این انتخاب شایسته را به ایشان تبریک عرض می کند.



اولین جلسه مشترک اعضای هیات مدیره انجمن مدیریت کسب و کار ایران با روسای کمیته های تخصصی انجمن

اولین جلسه مشترک اعضای هیات مدیره انجمن مدیریت کسب و کار ایران و روسای کمیته های این انجمن برگزار گردید و مقرر شد مجمع عمومی عادی سالیانه انجمن مدیریت کسب و کار ایران بیست و ششم تیر ماه سال جاری در تهران برگزار شود.

پرویز درگی رئیس انجمن مدیریت کسب و کار ایران در این نشست که در محل دفتر آموزشگاه بازارسازان برگزار گردید، ضمن تقدیر از تلاش‌های ارزنده اعضای انجمن، به ارائه گزارشی از عملکرد این انجمن در فصل بهار ۱۴۰۰ پرداخت و ابزار امیدواری کرد تلاش های صورت گرفته روز به روز افزایش یابد.

رئیس انجمن مدیریت کسب و کار ایران، در زمینه مهمترین برنامه های اجرایی از ابتدای سال جاری تاکنونبه برگزاری چند لایو در حوزه کسب و کار، برگزاری سمینار دهه هفتادی ها، سخنرانی در کنفرانس بین المللی مدیریت بازاریابی صنعتی ایران، حضور در برنامه های رادیوی اقتصاد، نشست مشترک کمیته انقلاب صنعتی انجمن به ریاست دکتر اسماعیل سعادت فرد با انجمن صنفی صنایع و معادن ایران، برگزاری نشست گپ میتاپس با مدیران ارزش آفرین، محصول همکاری مشترک انجمن مدیریت کسب و کار ایران و مجمع عالی مدیران میتاپس که اینبار با حضور آقای بهزاد درخور مدیرعامل شرکت مهیا پروتئین برگزار شد، اشاره کرد.

در این جلسه مصوب شد، کنفرانس ملی مدیریت کسب و کار، پاییز امسال در استان مازندران و در شهر رامسر برگزار و همچنین کنفرانس بین المللی مدیریت کسب و کار در فصل زمستان امسال در تهران برگزار گردد.

برنامه ریزی برگزاری دوره های تخصصی برای اتحادیه ها و صنوف از سوی کمیته بهبود فضای کسب و کار از دیگر مصوبه های این جلسه بود و همچنین ایجاد شش کمیته جدید طبق اساسنامه صورت گرفت. این کمیته ها عبارتند از: کمیته دانشجویی به ریاست دکتر زهره مستوفی فر، کمیته بهبود فضای کسب و کار به ریاست مهندس امیر رضا پوردان، کمیته کسب و کارهای صنایع غذایی به ریاست دکتر سید محمد میرجوادی، کمیته مدیریت استراتژیک به ریاست دکتر مهدی محضری، کمیته ژئومارکتینگ به ریاست دکتر محمدمهدی رضوانی، کمیته توسعه فردی به ریاست دکتر سارا میرزایی و کمیته فناوری کسب و کار به ریاست مهندس مهدی

فربهی و همچنین اسماعیل غلامی مدیر روابط عمومی این انجمن به عنوان رئیس کمیته پذیرش و روابط عمومی انجمن مدیریت کسب و کار ایران منصوب شدند.

برگزاری اولین جلسه کمیته انقلاب صنعتی انجمن

اولین جلسه کمیته انقلاب صنعتی انجمن در سال ۱۴۰۰ با حضور اعضای انجمن و به ریاست دکتر سعادت فرد برگزار گردید و برنامه های این کمیته به صورت ویژه بررسی و در دستور کار قرار گرفت.

مسئولیت اجتماعی در انجمن مدیریت کسب و کار ایران با حمایت معنوی از انجمن اتیسم ایران

وبینار بزرگ آموزشی اساتید کاروکسب و کارآفرینان به نفع انجمن اتیسم ایران، به میزبانی شرکت TMBA و با همکاری آموزشگاه بازارسازان و انجمن اتیسم ایران در تاریخ ۱۱ اردیبهشت ۱۴۰۰ برگزار شد.

اساتید برجسته دانشگاه و بازار در این رویداد مجازی ۵ ساعته که همزمان با بزرگداشت روز معلم و با حضور جمعی از مدیران و فعالین صنایع مختلف برگزار شد، به مباحث گوناگون آموزشی پرداختند؛ که از آن جمله می‌توان به مبحث مسئولیت اجتماعی و پویش آگاهی‌بخشی در انجمن اتیسم ایران، نقش داستان‌سرایی و قصه‌گویی در کاروکسب و آموزه‌های مشاهیر، کاربرد کایزن در توسعه فردی، ابعاد توسعه برند شخصی و ژئومارکتینگ اشاره کرد.

این وبینار شامل ۴ بخش بود. در ابتدای مراسم پرویز درگی رئیس انجمن مدیریت کسب‌وکار ایران و مدیرعامل شرکت tmba ، ضمن خوشامدگویی از اساتید و معلّمین بلندمرتبه قدردانی کردند. پرویز درگی، معلم بازاریابی میزبانی بخش آغازین و بخش دوم این رویداد را به عهده داشتند و بصورت زنده با مهمانان خود، سرکارخانم سعیده صالح غفاری(مدیرعامل محترم انجمن اتیسم ایران)، دکتر ابراهیم محجوب(نویسنده و استاد دانشگاه)، آقای دکتر حسین وظیفه دوست(رئیس انجمن علمی بازاریابی ایران)، آقای مهندس ناصر مرزبانی(از مدیران ارشد شرکتهای صنعتی)، جناب آقای محمد پیام بهرام پور(سخنران، مدرس و بنیانگذار هلدینگ آموزشی بیشتر از یک نفر)، و جناب آقای علیرضا اصفهانی(موسس مجموعه ورزشی فرهنگی حس خوب زندگی) به گفتگو نشستند و تجارب ارزنده خود را در اختیار شرکت کنندگان قرار دادند.

سرکارخانم سعیده صالح غفاری بعنوان مدیرعامل انجمن اتیسم ایران ضمن تشکر از دست‌اندرکاران این رویداد که به نفع انجمن اتیسم برگزار شد، ضمن بیان تاریخچه مختصری از انجمن با رویکرد فعالیتی اجتماعی، در ادامه به معرفی شبکه دوستدار اتیسم پرداختند و از مخاطبان خواستند تا به شیوه‌های مختلف با این انجمن همکاری کنند. لازم به ذکر است کلیه عواید این مراسم مستقیما

به حساب انجمن اتیسم ایران واریز شد. میزبانی از پروفسور مایکل آر.سولومون(استاد بازاریابیِ دانشگاه سنت جوزف در شهر فیلادلفیای آمریکا و نویسنده کتاب رفتار مصرف کننده: خریدن، داشتن و بودن) و گفتگوی اختصاصی او با بخش بین‌الملل شرکت tmba از جمله بخشهای قابل توجه این رویداد بود. پرفسور سولومون که کتاب تحسین شده او «رفتار مصرف‌کننده» توسط انتشارات بازاریابی چاپ و منتشر شده است، در این ویدیو ضمن تاکید بر اهمیت رفتار مصرف‌کننده، اشاره می‌کند که درک مصرف‌کننده‌ها در دوران همه‌گیری کرونا اهمیت بی‌سابقه‌ای پیدا کرده است. به گفته او، همزمان که وارد دوران به اصطلاح «شرایط معمولِ جدید یا New-Normal»می‌شویم، این سوال پیش می آید که رفتار مصرف‌کننده‌ها در این شرایط معمول جدید چطور خواهد شد؟ به باور سولومون، شرایط معمول جدید ما را مجاب میکند که برخی از فرضیات اساسی که درخصوص مشتری هایمان وجود دارد را بازبینی کنیم.

در بخش سوم وبینار، خانم دکتر سارا میرزایی(مدرس و مشاور برندینگ و تبلیغات) میزبان دیگر اساتید و کارآفرینان بودند. آقای دکتر محمدمهدی رضوانی(مدرس و مشاور در حوزه ژئومارکتینگ) با مبحثی تازه‌ی ژئومارکتینگ (بازاریابی مکان‌محور) مهمان نخست این بخش از رویداد بودند. به گفته ایشان، آنچه ژئومارکتینگ را از سایر متدهای بازاریابی متمایز می‌کند در گام اول دستیابی به اشراف جامع اطلاعاتی بر بستر نقشه های هوشمند است که در گام دوم با تلفیق و ترکیب پارامترهای مختلف بازار بازاریابی با احتساب وزن تاثیر آنها ملزومات اتخاذ پربازده‌ترین تصمیمات در حوزه کاروکسب را فراهم می‌کند. خانم دکتر آذر صائمیان(رئیس هیات مدیره انجمن های علمی فناوری و مدرس رفتار سازمانی) در بخش بعدی این برنامه ضمن بیان خاطراتی شیرین از مرحوم دکتر نیازمند، پایه‌گذار سازمان مدیریت صنعتی ایران به مفهوم برندسازی شخصی پرداختند. آقای مهندس علی ابراهیمی(مدیرعامل صنایع شیمیایی کرمان زمین) نیز ضمن پاسداشت مقام معلم و بیان خاطراتی از حضور آقای پرویز درگی بعنوان مشاور و راهبر صنایع شیمیایی کرمان‌زمین، تجربیات ارزشمند خود در عرصه کارآفرینی را در اختیار شرکت‌کنندگان قرار دادند. خانم دکتر مژده قنبری (مشاور مدیریت بین المللی (cmc نیز مهمان پایانی این بخش بودند. بخش چهارم وبینار را خانم دکتر هنگامه عسگری هدایت می‌کردند و میزبان میهمانان گرانقدری چون آقای دکتر فریز طاهری کیا(مدرس و نویسنده حوزه بازاریابی، فروش و مذاکره) و آقای مهندس حمید کریمی(موسس و مدیرعامل شرکت اطلس طلایی ایرانیان) بودند که هریک به بیان تجارب ارزشمند خود در عرصه تدریس و کارآفرینی پرداختند.

برنامه های زنده اینستاگرامی (live) انجمن مدیریت کسب و کار ایران

در سال جدید و با آغاز بهار طبیعت، برنامه‌های زنده انجمن مدیریت کسب و کار ایران همچنان در فضای

مجازی ادامه پیدا کرد و با موضوعات جدید و بررسی مشکلات بروز کشور، این برنامه‌ها پیگیری شد. در اولین برنامه زنده اینستاگرامی در سال جدید، با حضور دکتر امیرحسین طیبی، نقش بومی سازی در توسعه صنعت

خودروی کشور مورد بررسی و تحلیل قرار گرفت. توسعه سیستم‌های ساخت تجهیزات و قطعات به صورت داخلی، اتکا به توان تولید و همچنین نیاز به مشارکت با شرکای خارجی برای تامین برخی کالاهای خاص، از جمله مهمترین نکات مطرح شده در این برنامه بود.

در راستای توجه به صنعت خودرو کشور، در سلسله لایوهای صنعت خودرو، اثر حضور خودروسازان چینی بر بازار داخلی نیز با حضور دکتر امیرحسین طیبی در برنامه‌ای دیگر مورد تحلیل قرار گرفت. در این برنامه اشاره گردید حضور خودروسازان چینی، علاوه بر ایجاد فضای رقابتی قوی در داخل کشور، می‌تواند باعث بهبود طراحی و اضافه شدن ویژگی‌های جدید بر محصولات داخلی شود.

در برنامه روز دهم فروردین ماه، با حضور دکتر اسماعیل سعادت فرد، برای اولین بار چالش‌ها و مزایای انقلاب صنعتی چهارم مطرح گردید. در یک دیدگاه مثبت، انقلاب صنعتی چهارم این توانایی را دارد که سطح درآمدهای جهانی را افزایش دهد و در برخی موارد کیفیت زندگی را بهبود بخشد. این انقلاب می‌تواند تغییرات گسترده‌ای در زندگی انسان ایجاد کند به گونه‌ای که گرفتن تاکسی، رزرو پرواز، خرید محصول، پرداخت پول و حتی گوش دادن به موسیقی، همگی از راه دور و تنها توسط تفکرات انسان و با اتصال مغز به دنیای جهانی اینترنت فراهم شوند. از طرف دیگر، چیره شدن هوش مصنوعی بر انسان، عاملی خطرناک در زمینه انقلاب صنعتی چهارم و همچنین انقلاب صنعتی پنجم است. تحول بزرگی چون انقلاب صنعتی چهارم می‌تواند سبب ایجاد نابرابری (به

ویژه در بازار نیروی انسانی) شود. جایگزینی نیروی کار با هوش مصنوعی و سیستم‌های اتوماسیون سبب وخیم تر

شدن شکاف بین سرمایه و کار می‌شود که برخی از این موضوعات در برنامه‌ای با حضور مهندس محمدجواد مهدوی مورد بررسی و تحلیل قرار گرفت. تغییرات انسان در انقلاب صنعتی چهارم، چالش‌های ایجاد شده در کسب

و کارهای خانوادگی و برخی اثرات آن بر رفتار شخصی انسان، در این برنامه مرور گردید.

در ادامه، مجدداً با حضور دکتر اسماعیل سعادت فرد، موضوع تکنیکی و حرکت از انقلاب صنعتی چهارم به پنجم در برنامه‌ای دیگر تحلیل شد. با توجه به موضوعات مطرح شده، در حال حاضر فرایند حرکت به سمت انقلاب صنعتی چهارم آغاز و در سال ۲۰۴۵ میلادی نیز آغازی برای انقلاب صنعتی پنجم خواهیم داشت. در این برنامه دکتر سعادت فرد تاکید کردند لازم است برای کنترل آنچه تحت عنوان خطرات هوش مصنوعی برای انسان عنوان میشود، اتاق‌های فکر در مجامع مختلف صنعت و جامعه تشکیل شود تا هرچه سریعتر و با دیدگاهی منطقی بتوان گام‌های لازم را برای کنترل هرچه بیشتر اثرات مخرب هوش مصنوعی بر کار و کسب و زندگی اجتماعی را برداشت.

در روز دوم اردیبهشت ماه و برابر با روز جهانی زمین پاک، با حضور دکتر امید اشکانی، موضوع پر اهمیت مدیریت زیست محیطی در کسب و کارها بررسی شد. استفاده از تکنولوژی‌های جدید، توجه به موضوع بازیافت،

راهکارهایی برای کاهش دمای محیط و توجه به گرمایش کره زمین از مهمترین مسائل مطرح در این برنامه بودند. همچنین معرفی استاندارد جهانی ایزو ۱۴۰۰۱ و اهمیت پیروی از آن برای توجه به مسئله محیط زیست، در این برنامه بررسی شد.

در ادامه برنامه‌های زنده اینستاگرامی انجمن مدیریت کسب و کار، با حضور دکتر علیرضا داداشی، موضوع چرخه عمر محصول معرفی و تحلیل شد. لازم است امروزه، کسب و کارها با در نظر گرفتن چرخه عمر محصول خود، نسبت به مراحل توسعه بازار و زمان افول محصول توجه خاصی داشته باشند. عدم توجه به چرخه عمر محصول در دراز مدت می‌تواند عاملی برای حذف سازمان در فضای رقابتی امروز باشد. اهمیت تعریف استراتژی مناسب در هر یک از مراحل چرخه عمر نقش حیاتی در بقای سازمان دارد و لازم است سازمان اقدامات مناسبی را برای حفظ برند خود در زمان اتمام چرخه عمر محصول انجام دهد که این موضوعات در برنامه فوق بررسی گردید.

دکتر محمد هادی عسگری نیز در برنامه‌ای دیگر، اهمیت توجه به منابع انسانی و توسعه آنرا مورد بررسی قرار دادند. امروزه می‌توان منابع انسانی را یکی از اصلیترین منابع سازمان دانست که عدم توجه به جذب مناسب، توسعه و آموزش منابع انسانی می‌تواند اثرات زیان باری در سازمان داشته باشد. باید توجه شود بر اساس مقالات

جهانی کشور ما در رابطه با شاخص‌های منابع انسانی در وضعیت مطلوبی قرار نگرفته و در پارامترهایی نظیر فرهنگ کار تیمی، مشارکت بانوان در فضای کاری و همچنین توجه به نظام جبران خدمت، در وضعیت نامطلوبی قرار داشته و نیازمند اقدامات بنیادی هستیم. همچنین دکتر عسگری در این برنامه بر اهمیت ارتباط بین نسل دهه هفتاد با نسل‌های قبلی تاکید کرده و شناسایی شایستگی‌های این نسل را توصیه کردند.

در برنامه‌های زنده اینستاگرامی، کمیته حقوقی انجمن مدیریت کسب و کار ایران نیز نقش مهمی ایفا نمود و در برنامه‌ای با حضور سرکار خانم هنگامه عسگری، نکاتی مهم از مسائل حقوقی کار و کسب‌ها بررسی شد. چالش‌های کسب و کار نظیر اهمیتِ توجه مدیران عامل و ارشد سازمان‌ها به موضوع قراردادها یکی از مسائل مورد بررسی بود. همچنین به کلیاتی از ارتباط با مشتری، توجه

بـه موضـــوع گـارانتی و نحوه صـــحیح اجرای آن برای محصـولات اشـاره شـد. توجه به کسـب و کارهای نوپا و موضوعاتی نظیر ثبت اختراعات (به صورت نرم افزاری و یا

قطعات فیزیکی) نیز برای کارآفرینان حوزه‌های مختلف به صورت کلی معرفی گردید.

امروز، با گذشـت شـش ماه از اولین مصـوبه هیئت مدیره انجمن مـدیریـت کســـب و کـار ایران و بـا وجود تمـام مشـکلات، همچنان برنامه های زنده اینسـتاگرامی انجمن در حال برگزاری است.

در پایان از اسـاتید، صـاحبان صـنایع و متخصـصـین تمامی حوزه های مرتبط با کار و کســـب‌های مختلف دعوت به عمل می‌آید با حضور خود در این برنامه‌های زنده، انجمن را برای برگزاری هرچه شایسته‌تر و انتقال تجربیات اساتید در حوزه‌های مختلف یاری نمایند.

لایوهای شعبه مازندران انجمن

لایو چالش ها، موانع و برآورد ظرفیت های توســعه کشت و صنعت در استان مازندران

شـعبه مازندران انجمن مدیریت کسـب و کار ایران در نظر دارد به دلیل اولویت مســئله تولیدگرایی در اقتصـــاد و همراستا با شعار مانع زدایی از تولید در هر ماه یک صنعت را مورد تحلیل قرار دهد، این تحلیل بر ســـه بعد تبیین کننده چالش ها، موانع و برآورد ظرفیت های توسعه برای کاوش دقیق و تخصصی صنعت و احصا راه حل های بهره ور استوار است.

در تاریخ سوم خرداد۱۴۰۰ کشت و صنعت مازندران مورد نقد و بررســی قرار گرفت و از آنجا که ۱۱۰ هزار هکتار از اراضـی این اسـتان تحت کشـت مرکبات پرتغال اسـت از

آقای علی احمد نژاد مدیر عامل کارخانجات کشـــت و صـنعت کوثر رامسـر (شـرکت تعاونی کشـاورزی باغداران مرکبات رامسـر) که یکی از بزرگترین کارخانجات صـنایع تبدیلی مرکبات در کشـور می باشـد، دعوت به عمل آمد. برخی از این چـالش هـا، تغییرات قیمتی، تغییر کـاربری زمین ها، افزایش وام های ارزی، واردات مدیریت نشـــده، صـــادرات به کشـــورهای همســـایه، فرهنگ تازه خوری، فرسـوده شـدن دسـتگاهها بود، سـپس راهکارهای شـرکت برای تسـلط بر این چالش ها بررسـی شـد، که ضـمن آن موانع بحران ســـا ز که امکان پیاده ســـازی راه حل های بهینه را سلب می کند بررسی شد، که در آنها ناکارآمدی مدیریت تنظیم کننده بازار برجســـته بود و پیامدهایی

مانند باند بازی و فسادهای سیستمی که موجب ایجاد تنگناهای ساختاری می شودرا به همراه داشت، در نهایت ظرفیت های توسعه بررسی و پیشنهاداتی برای باروری کشت مرکبات پرتقال ارائه شد.

لایو بازاریابی هویت، مصرف کننده مصرف شده(ضرورت جنبش های ضدمصرف)

با توجه به کاهش قدرت چانه زنی مشتری ایرانی، تکرار و

تمرین مداوم گزینش های اجتنابی- اجتنابی از سوی او، فقدان بازار رقابتی و پیدایی انحصارگری و انواع کارتل ها که خود موجب تشدید عارضه کاهش هوشیاری مشتری در مصرف می شوند در حالیکه پیامد آن تخریب هویت مشتری و متقاعد شدگی آن به محصولات سطح پایین تَر است که متعاقبا پذیرش محصول در سطح پایین تر از نرم های جهانی خود موجب کاهش رفاه عمومی، انقباض در مسیر توسعه و عقب ماندگی می شود .

در راستای پرداخت به این مسئله دارای اهمیت، شعبه مازندران لایوی با موضوع " بازاریابی هویت، مصرف کننده مصرف شده(ضرورت جنبش های ضدمصرف) به میزبانی دکتر زهره علی اسماعیلی و میهمانی دکتر وحید ناصحی فر برگزار کرد.

در این لایو ابتدا پدیده مصرف و اهمیت آن در بازنمایی هویت انسان و ضرورت بازاریابی هویت تشریح شد. در ادامه کارکردهای منفی بازاریابی هویت و یکی از بارزترین آن مصرف کننده مصرف شده، اشکال و عواقب آن تبیین شد. در نهایت راهکارهایی در جهت مصرف هوشیارانه، چگونگی شناخت مصرف کننده از حقوق خود، روش های چانه زنی، اعتراضات مدنی در قالب تشکل های ضد مصرف، اهمیت پرداخت به کارهای فرهنگی از سوی انجمن ها ارائه شد.

دبیر شعبه مازندران انجمن منصوب شد

گسترش فعالیت های شعب انجمن با توجه به اهمیت این موضوع در دستور کار هیأت مدیره انجمن می باشد و در این راستا، دکتر آرمین گلی با پیشنهاد رئیس شعبه مازندران و تأیید دبیرکل انجمن، به عنوان دبیر شعبه مازندران منصوب و معرفی شد.

حمایت علمی و معنوی انجمن مدیریت کسب و کار ایران از همایش فجر مدیریت ایران

همکاری با رویدادهای مختلف علمی و حرفه ای در راستای توسعه دانش مدیریت کسب و کار ایران، یکی از مهم ترین برنامه های انجمن می باشد که در همین راستا، انجمن مدیریت کسب و کار ایران از همایش فجر مدیریت حمایت علمی و معنوی می کند.

نخستین همایش آشنایی با انقلاب صنعتی چهارم از سوی انجمن صنفی فارغ التحصیلان دانشگاه صنایع و معادن ایران و انجمن مدیریت کسب و کار ایران برگزار شد

از مهمترین اهداف همایش، آشنایی بیشتر شرکت کنندگان، با انقلاب صنعتی چهارم و پنجم و اقدامات اولیه، بمنظور شکل گیری کارگروه و اطاق های فکر برای هر صنعت می‌باشد.

شرکت کنندگان در این سمینار، با اهداف و بخشی از نقش بی‌بدیل انقلاب صنعتی چهارم و پنجم در آینده جهان و توسعه اقتصاد جهانی آشنا شدند.

سخنران این همایش دکتر اسماعیل سعادت فرد مدرس و استاد دانشگاه، بنیانگذار و رییس کمیته انقلاب صنعتی چهارم انجمن مدیریت کسب و کار ایران، دارای دکترای علوم مدیریت از دانشگاه مونتسکیوی فرانسه بود

دکتر سعادت فرد بازرس علی البدل انجمن مدیریت کسب و کار ایران در این همایش در سخنرانی خود به تکینگی (سینگولاریتی Singularity) و دوران بعد از سال ۲۰۴۵ پرداخته و برخی مراحل و مقدمات آن و همچنین به ترکیب انسان و ماشین (سایبورگ) که اساس انقلاب صنعتی پنجم است اشاره کرد.

این همایش در مکان دانشگاه صنایع و معادن ایران، به میزبانی دکتر صدیق آرا و با حضور اعضای انجمن مذکور و سایر مدعوین برگزار شد .

یادآور می شود، دومین همایش انقلاب صنعتی چهارم، سه‌شنبه اول تیرماه سال‌جاری برگزار خواهد شد.

حمایت علمی و معنوی انجمن از همایش ملی مدیریت کسب و کار کردستان

همکاری با رویدادهای مختلف علمی و حرفه ای در راستای توسعه دانش مدیریت کسب و کار ایران، یکی از مهم ترین برنامه های انجمن می باشد که در همین راستا، انجمن مدیریت کسب و کار ایران از همایش ملی مدیریت کسب و کار کردستان حمایت علمی و معنوی می کند.

مشارکت در برگزاری دومین نشست گپ میتاپس با مدیران ارزش آفرین

دومین نشست گپ میتاپس با مدیران ارزش آفرین، محصول همکاری مشترک «انجمن مدیریت کسب و کار ایران» و «مجمع عالی مدیران میتاپس» در روز جمعه ۲۱ خرداد ۱۴۰۰ در محل هتل آرامیس تهران برگزار گردید.

در این نشست که با حضور حدود ۸۰ نفر از علاقه‌مندان برگزار شد، پرویز درگی، ریاست انجمن مدیریت کسب و کار ایران به عنوان مجری-کارشناس و حاج بهزاد درخور بنیانگذار و مدیرعامل شرکت «مهیا پروتئین» به عنوان میهمان حضور داشتند.

در بخش ابتدایی، پرویز درگی از تاریخچه آشنایی و آغاز همکاری خود با شرکت مهیاپروتئین صحبت کردند، سپس حاج بهزاد درخور با تشریح فعالیت های پیش از تاسیس شرکت و سابقه فعالیت خویش در سال های نوجوانی، چگونگی شکل گیری شرکت را توضیح دادند.

در ادامه ایشان به ذکر فراز و نشیب‌های مدیریت و چالش‌ها و دشواری‌های کارآفرینی و نیز طی کردن مسیر گسترش فعالیت‌های شرکت، نحوه حضور مشاور شرکت (پرویز درگی) در کنار مدیران و تاثیرات برخورداری از کمک‌های یک مشاور با تجربه و سواد کافی در مقاطع و بزنگاه‌های مدیریتی پرداختند و پرویز درگی نیز برای حاضران در جلسه از شیوه‌های شناسایی و پیش بینی چالش های پیش روی مدیریت و نحوه شناسایی و ارائه راهکارهای مناسب سخن گفتند.

اهم سرفصل‌ها و عناوین طرح شده در این گپ و گفت به طور خلاصه شامل موارد زیر بود:

حاج بهزاد درخور کار خود را از شاگردی نزد پدر در کشتارگاه تهران و در دوران نوجوانی آغاز کرده‌اند و فکر ایجاد کسب و کار خصوصی در حوزه پروتئین در سال ۷۵ به ذهن‌شان خطور کرده، در سال ۷۵ کارگاهی کوچک در منطقه‌ی چهاردانگه تاسیس نموده اند و در سال ۷۶ به فعالیت خود با ۶ کارگاه رسمیت بخشیدند.

در سال ۸۱ کارگاه شهر ری آغاز به‌کار نموده و تا سال ۸۹ و پیش از آشنایی با پرویز درگی، مدیریت مجموعه به سبک سنتی و پدرسالارانه بوده و پس از حضور ایشان به سمت کار تیمی و به کارگیری شیوه‌های علمی مدیریت حرکت کرده اند. در حال حاضر، مهیاپروتئین ۵۰۰۰ مشتری دارد، روزانه ۵۰۰ تن محصولات پروتئینی تولید می‌کند که با استفاده از ۵۰۰ خودرو عرضه می‌شود، با بیش از ۱۰۰ مزرعه روستایی در نقاط مختلف ایران برای تامین دام، ارتباط کاری دارد، با وجود شرایط کرونایی حادث شده از سال گذشته، مهیاپروتئین ۴۰ درصد در نیروی انسانی و ۳۵ درصد در حجم محصول رشد داشته است.

این مجموعه، بهترین خط تولید مکانیزه گوشت چرخ کرده آلمان را به کار گرفته و با تلاشی ۱۴ ساله، پروژه موسوم به «شهرپروتئین» را طراحی، احداث و راه‌اندازی نموده‌اند. "هلدینگ درخور" در حال حاضر شامل چندین شرکت برای تامین تمام نیازهای تولید و عرضه محصولات از جمله ظروف بسته‌بندی است.

برخی از نکات مطرح شده و مورد تاکید مجری و میهمان برنامه:

مهارت‌های مورد نیاز مدیران شامل: ۱۵ درصد مهارت فنی، ۵۰درصد مهارتهای بینشی و مجموعا ۳۵ درصد مهارتهای ارتباطی و حسی است. برای سایر رده های سازمان این ترکیب متفاوت است.

کلید بهبودی، تغییر تفکر، بینش و خواست مدیر ارشد است .

کاهش ریسک فروش، در افزایش تعداد مشتریان است.

هرگز «حدسیات سازمان نیافته شخصی» را جایگزین «تحقیقات سازمان یافته علمی» نکنید.

فروش، لوکوموتیو قطار سازمان است.

تبلیغات، بیانگر بلوغ سازمان است.

نهایتاً هر سازمان یک کلمه کلیدی و یک شعار نیاز دارد و کلمه کلیدی مهیاپروتئین، تازگی است و شعار سازمانی مهیاپروتئین، تازگی، زندگی، مهیاپروتئین

گرامیداشت روز ملی ارتباطات

یکی از مهم ترین کارکردهای نامگذاری روزهای سال، اجر نهادن به تلاش افرادی است که در آن موضوع خاص همواره پر از انگیزه و مفید بوده و از هیچ کوششی دریغ نمی ورزند. از این رو انجمن مدیریت کسب و کار ایران به بهانه روز ملی ارتباطات از تلاش های ارزنده و مؤثر مدیر روابط عمومی انجمن، آقای اسماعیل غلامی تقدیر کرد. انجمن امیدوار است همچنان از حضور مؤثر و تلاش های ایشان بهره مند شود.

برگزاری سمینار «نسل جدید نیروی کار و مدیریت اثر بخش دهه هفتادیها» برای اولین بار در کشور

(نسل جدید (Millennials) دهه شصت و هفتادی های ایران) پس از نسلی متولد شدند که دوران سخت نظامی، انقلابی و مالی جهان را تجربه کردند و به سخت‌کوشی، صرفه‌جویی و تعهد کاری بلندمدت به یک سازمان معروف بودند. اما این نسل جدید، جاه‌طلب، باهوش، نخبه و شیفته فناوری است. دهه هفتادی ها ذهنیت منحصربه‌فرد دارند، دهه هفتادی ها تکنولوژی محور هستند، ابزار کارشان سریع و مهارت‌هایشان پیشرفته است. دهه هفتادی ها مشتاق توجه هستند. دهه هفتادی ها اغلب به قدردانی مکرر نیاز دارند. آنها در عمل یک نژاد متفاوت هستند که گاه به بی‌صبری و جاه‌طلبی بیش از حد برای کسب پول، بی‌تفاوتی و گاهی گستاخی نسبت به بزرگ‌ترهای خود در محیط کار متهم می‌شوند.

اما واقعا چنین است؟ چطور میتوان با نسل جدید نیروی کار تعامل سازنده داشت و مدیریتی اثربخش در محیط کار بر آنها داشت؟ برای مدیریت بهتر دهه هفتادی ها چه کارهایی باید انجام داد؟ تفاوت آنها با نسلهای پیشین در چیست؟ چه افسانه‌ها و واقعیت هایی در مورد دهه هفتادی ها وجود دارد؟چرا دهه هفتادی ها تهدید نیستند؟ و چرا دهه هفتادی ها آدم فضایی نیستند؟

«آموزشگاه بازارسازان» مرکز تخصصی آموزش مهارت های بازاریابی و فروش با همراهی «انجمن مدیریت کسب و کار ایران»، در روز جمعه ۳۱ اردیبهشت ماه ۱۴۰۰ میزبان اساتید برجسته و جمعی از مدیران بنگاههای اقتصادی و سیاستگذاران در سمیناری ۸ ساعته تحت عنوان «نسل جدید نیروی کار و مدیریت اثر بخش دهه هفتادی ها» بود. مدرسین در این سمینار که به دو صورت حضوری و آنلاین برگزار شد، ضمن پرداختن به پاسخ

سوالات فوق با شرکت‌کنندگان در این رویداد به گفتگو پرداختند. به گفته دکتر بهزاد ابوالعلایی مدرس و نویسنده برجسته حوزه مدیریت منابع انسانی و سخنران آغازین این رویداد، دهه هفتادی ها کارمند نیستند، خلق وخوی آنها بیشتر به مشتریان سازمان ها شبیه است تا کارکنان، آنها چالشگرند، می پرسند، زیر بار هر شرایطی نمی روند،صراحت لهجه دارند، حرفشان را با شجاعت بیشتری می زنند، مطالبه دارند، مطلع هستند، مقایسه می کنند، احترام و توجه می خواهند، هر رفتاری را تحمل نمی کنند، واکنش های سریع تر و صریح تری دارند، راحت هستند و باید قانع شوند. پس مدیرانی که نسل جدید را مدیریت میکنند باید تصمیم های معقول تر ومنطقی تری بگیرند، حوصله پاسخگویی به سؤال هایی که با «چرا»

آغاز و از سوی کارکنان طرح میشود را داشته باشند و خودشان را هم از نظر منطقی و استدلال و هم از نظر روحی و به ویژه تواضع برای پاسخگویی اقناعی به این «چرا» ها آماده کنند. هم برای دادن اطلاعات به کارکنان و هم برای توضیح و تشریح چرایی تصمیم ها و دستورها باید گفت وگو کرد. هنر گفت وگو از جمله هنرهایی است که مدیران در فرایند قانع کردن و همراه کردن کارکنان باید آن را بیاموزند و به کار ببرند.

ابوالعلایی ضمن پرداختن به پیوندهای میان حوزه منابع انسانی و مارکتینگ در جمع بندی اجمالی، برخی از رفتارهای اقتضایی که باید در طراحی و اجرای سیاست ها و سیستم های مدیریت منابع انسانی برای دهه هفتادی ها مورد توجه باشد را به این شرح توصیه کرد: تأکید بیشتر بر مبادله اطلاعات، دعوت بیشتر به مشارکت و مداخله و اظهار نظر، شفافیت، تنوع بخشی به محتوای مشاغل و جلوگیری از یکنواخت شدن وظایف، تأکید بیشتر بر ارتباطات شخصی و رو در رو و غیررسمی، فراهم کردن فرصت های بیشتر برای یادگیری، فراهم کردن فرصت های بیشتر برای خودنمایی و دیده شدن کارکنان، در دسترس بودن مدیران، مدارای بیشتر با افکار و رفتارهای متفاوت و کمی غیر متعارف، پذیرفتن شکست و اشتباه به عنوان فرصت و هزینه یادگیری، فراهم کردن فرصت های بیشتر برای تجربه کردن جوان ها، توجه و احترام بیشتر به زندگی، دغدغه ها، اهداف و اولویت های شخصی کارکنان، فراهم کردن فرصتهای بیشتر و سریعتر برای جلو رفتن و بالا رفتن، استفادهٔ بیشتر از قدرت نرم، کمک به تحقق آرزوها و رؤیاهای کارکنان، مفرح کردن کار و محیط کار، انعطاف پذیر کردن زمان و مکان انجام کار، استفادهٔ پرتعدادتر از ابزارهای متنوع تشویق و بهبود روحیه، هدف گذاری های کوتاه مدت تر از قبل، دنبال

کردن نفع مشترک سازمان و کارکنان و تأکید بر آن، توجه و تأکید بر تناسب فرهنگی کارکنان و سازمان، خودداری از مداخلهٔ بیش از حد در جزئیات انجام کار کارکنان و ارزیابی آنها بر اساس شاخص های نتیجه گرا، و استفاده کمتر از قدرت مقام.

بخش دوم این رویداد میزبان پرفسور علی صاحبی فوق دکترا در رشته اختلالات وسواس از کلینیک اختلالات اضطرابی دانشگاه سیدنی، مربی ارشد موسسه واقعیت درمانی گلاسر و مترجم کتاب تحسین‌شده «تئوری انتخاب» بود. او نسل جدید نیروی کار و مدیریت اثربخش دهه هفتادی ها را از منظر روان شناسی مورد بررسی قرار داد.

به گفته پرفسور صاحبی که بصورت آنلاین میزبان مخاطبانش بود، بشر در دو قرن گذشته با سه چالش عمده روبرو بوده است. قبل از انقلاب صنعتی، بقاء چالش اصلی او بوده و پس از انقلاب صنعتی، کیفیت زندگی جایگزین بقاء شده است. اما امروزه بهزیستی و شادمانی درونی یا همان تعادل زندگی مورد نظر بشر و بویژه نسل جدید است. به بیان او، برخلاف برداشت عمومی که بسیار به نیاز به بقا تأکید دارد، ارضاء نیازهای روان شناختی در محیط کار بسیار بیش از نیاز به بقاء (پول) کارکنان را به سوی انجام کار با کیفیت بهتر پیش می برد. این بدان معنا نیست که کارکنان شغل خود را وسیله ای برای بقاء نمی دانند، با وجود این کارکنان برای ارضاء این نیاز بدنبال کار کیفی نمی روند. لذا اگر ما خواهان کیفیت برتر هستیم، باید محیط کار را به گونه ای سازماندهی کنیم که نیازهایی را بیش از نیاز به بقاء برآورده کند.

صاحبی در ادامه صحبت های خود به پژوهش های دیوید راک و مدل SCARF اشاره و تاکید کرد که نسل جدید نیروی کار باید در پنج بُعد این مدل تامین شود؛ از آن جمله جایگاه (مهم بودن)، قطعیت و امنیت (توانایی پیشبینی کردن)، خودمختاری (حس انتخاب داشتن)، وابستگی (ارتباط داشتن با دیگران و اعتماد)، و حس انصاف (چه چیزی درست، منصفانه و بجاست).

پژوهش‌های دیوید راک نشان می‌دهد هرگاه ادراک ما این باشد که نیازهای‌مان تهدید شده‌اند، هیجانات ما به شکلی قوی تحریک می‌شوند. او در پایان صحبتهای خود ضمن برشمردن برخی مفاهیم جدید مثل «پهنای باند رفتار»، ده کیفیت و ویژگی مطلوب در هرشغل که افراد بویژه دهه هفتادیها از شغل خود انتظار دارند را برشمرد: با کسانی کار کنم که با من با احترام رفتار کنند، کار جالب و جذابی باشد، به خاطر کار خوبی که انجام می دهم مورد قدرشناسی واقع شوم، مکان پرورش و گسترش مهارت هایم را داشته باشم، با افرادی کار کنم که اگر فکر یا ایده ای برای بهبود کار یا بهتر انجام دادن کار به ذهنم رسید، مرا جدی گرفته و به من گوش کنند، امکان آن را داشته باشم که برای چگونگی انجام کار، خودم فکر کنم، برای مدیر/مدیران موثر کار کنم، شغلی "چالش کننده" داشته باشم که توانمندی های مرا به چالش بکشد، روند پیشرفت و رشد داشته باشد و خودم را در آن موفق ببینم، درباره آنچه در محیط کار و در خصوص کاری که انجام می دهم اطلاعات خوب و درستی به من داده شود و بدانم که در پیرامونم چه می گذرد. (در جریان تصمیم گیری ها قرار گیرم). که به خوبی می توان دید که حقوق ودستمزد در این لیست نیست.

پرویز درگی، رئیس انجمن مدیریت کسب و کار و مدیرعامل TMBA سخنران پایانی این رویداد بود. درگی در ابتدای تدریس خود فیلمی کوتاه از جلسات گروه کانون با دهه هفتادیها و مادران آنها برای حضار پخش کرد که به همت دپارتمان تحقیقات شرکت TMBA برگزار شده بود. طبق یک تحقیق، که یافته‌های آن کمابیش در این گروههای کانونی نیز تکرار شد؛ نسلهای قبل، دهه هفتادی‌ها را کم تعهد، راحت طلب، پرتوقع، کم حوصله ول درعین حال خلاق و ریسک‌پذیر و نوآور می‌دانند. در مقابل نسل جدید، والدینشان را محافظه کار، معتقد به آب باریکه و ترسو در تعقیب علایق ذکر کردند. همچنین گفتند که پدر و مادرانشان فقط زندگی میکردند که کار کنند، نه کار برای زندگی.

معلم بازاریابی در ادامه، مروری اجمالی بر ویژگیهای نسل مختلف از جمله نسل خاموش، نسل انفجار جمعیت، نسل ایکس، نسل هزاره یا وبگردها و نسل زد یا گوگلیها داشت. درگی در ادامه گفت که، یکی از ویژگی‌های اصلی دهه هفتادیها، آسایش آنها در سایه تکنولوژی است. آنها به‌کار گروهی اهمیت می‌دهند، به تفاوت‌ها احترام می‌گذارند، خوش‌بین هستند و خود را با تغییرات وفق می‌دهند. برای آنها انعطاف‌پذیری شغلی بسیار حائز اهمیت است. پیشرفت شغلی یکی از اولویت‌های اصلی آنهاست. دریافت بازخورد از جمله عوامل انگیزاننده این نسل است. آنها از اتفاقات جهان کاملا باخبرندو سعی دارند زندگی راحت و بی دردسری داشته باشند. دهه هفتادیها حوصله کارهای طولانی و وقت گیر را ندارند.

او با معرفی عناوین کتابهایی که انتشارات بازاریابی تاکنون در زمینه دهه هفتادیها چاپ و منتشر ساخته از جمله «دهه هفتادیها آدم فضایی نیستند»، «زنان نسل هزاره»، و «تلنگرهای طلایی برای نسل هزاره» گفت که نسل هزاره تاریخ‌ساز خواهد بود و تاریخ از آن به‌عنوان نسل اثربخش یاد خواهد کرد. پرویز درگی در ادامه اظهار کرد که

افسانه‌های نادرست زیادی پیرامون دهه هفتادیها و نسل جدید وجود دارد از جمله آنکه مدیریت این نسل ناممکن است. اما واقعیت آن است که اگر مدیران نسل‌های پیشین، انتظارات و رویاهای نسل جدید را به خوبی درک کنند، مدیریت آنها بسیار آسان می‌شود. رهبران در صورتی که ببینند در مدیریت نسل جدید با مشکل مواجه هستند، باید نگرش‌ها و روش‌های جدیدی در کار خود به کار گیرند. به گفته مدیرعامل TMBA ، یک دهه هفتادی انتظاراتی از خود، محیط کار و پیرامونش دارد؛ از جمله آنکه بتواند دنیا را به جای بهتری تبدیل کند. بجای رئیس، یک مربی داشته باشد. بجای تنها کار کردن، در تیم کار کند. بین کار و زندگی هماهنگی داشته باشد. کسی برایش آقلبالاسری نکند و برنامه کاری منعطف داشته باشد.

رئیس انجمن مدیریت کسب و کار ایران با اشاره به نتایج تحقیقات علمی گفت که یک مدیر مناسب از دیدگاه یک دهه هفتادی کسی است که صداقت و یکپارچگی در رفتار و گفتار داشته باشد، در اجرای تصمیمات اثربخش عمل کند، دارای مهارت ارتباط اثربخش باشد، دارای مهارت تصمیم‌گیری باشد، با همه رفتار منصفانه داشته باشد و به تنوع و تفاوت احترام بگذارد، خلاق در کشف احتمالات و گزینه‌های جایگزین باشد، گرم، باز و دارای حس همدلی باشد، و تمایل به یادگیری از دیگران داشته باشد. معلم بازاریابی تاکید کرد که مدیران باید ترتیبی بدهند که کارکنان جوان و مسن در کنار یکدیگر کار کنند. آنها را به گفت‌وگو با یکدیگر ترغیب کنند. جوان‌ترها می‌توانند

ارزش ارتباط رو در رو را درک کنند و از تجربیات نسلهای قبل خود استفاده کنند. قدیمی‌ترها هم می‌توانند از مهارت‌های جوان‌ترها در زمینه تکنولوژی بهره ببرند یا یاد بگیرند که کار، تمام زندگی نیست. درگی، فرمول جادویی مدیریت نسلها را در گرو نهادینه کردن دو عنصر انعطاف‌پذیری و تفکر باز در فرهنگ سازمان را دانست. به گفته او مدیران باید با آنها مانند مشتریان خود رفتار کنند و روشهای جذب مشتری را برای نگهداری آنها استفاده کنند. اهمیت این امر تا بدانجاست که برخی شرکتها مدیر امور مشتریان خود را پس از مدتی به سمت مدیر منابع انسانی منصوب می کنند.

پرویز درگی در بخش بعدی تدریس خود در زمینه بازاریابی برای این نسل گفت که این نسل در ادبیات مارکتینگ معروف هستند به میلنیوم و دوست داشته باشیم یا نباشیم آنها بخشی از بازار هستند. پس باید فرصتهای بازاریابی مربوط به دهه هفتادیها را دریابیم. او بار دیگر تاکید کرد که دهه‌ی هفتادی‌ها آدم فضایی نیستند؛ اما کسانی هستند که نحوه‌ی تعامل، خرید، فروش، تعطیلات، سرمایه‌گذاری و هرچیز دیگری را تغییر داده‌اند. به گفته او ویدئوها اثرگذارترین عامل برای خرید نسل هزاره‌ای‌ها محسوب می‌شوند. و «با سرعت»، «مقرون به صرفه»، «دوستدار محیط زیست»، «باکیفیت»، «گوشی هوشمند» و «شخصی‌سازی‌شده» کلماتی هستند که برای نسل هزاره دارای ارزش زیادی هستند. معلم بازاریابی در پایان ارائه خود نیز به بیان عادتهای رسانه‌ای نسلهای مختلف در قالب چند اینفوگرافیک پرداخت. به گفته او، دهه هفتادیها اول از همه به وبسایت برندها نگاه می‌کنند و تبلیغات در وهله ی آخر اعتماد آنها را به خود جذب میکند. ۸۴ درصد از دهه هفتادیها به تبلیغات اعتماد نمی‌کنند. توئیتر، فیسبوک، اینستاگرام منبع انتخاب و تصمیم‌گیری دهه هفتادیها هستند. او ادامه داد که تبلیغ‌های تلویزیونی بطور معمول ۳۰ تا ۳۶ ثانیه طول می‌کشند اما دهه هفتادیها با تبلیغ‌های کوتاه‌تر اینترنتی خو گرفته‌اند. آنها توجه می‌کنند اما زمان توجه کوتاهتری نسبت به نسل پیشین دارند. شما به طور میانگین ۵ ثانیه فرصت دارید تا آنها را جذب کنید یا موضع خود را برایشان مشخص کنید. درگی در جمع‌بندی گفته‌های خود به نتایج تحقیقات اشاره کرد که براساس آن، ۵۷ درصد از نسل هزاره‌ای‌ها به شرکتهایی که محتوای مناسبی نداشتند، اعتماد نداشتند. ۲۳ درصد گفته بودند که اگر محتوایی از شرکتی موجود نباشد، ممکن است به این معنی باشد که آنها چیزی را از خریدار پنهان می‌کنند. به گفته او، ما در اقتصاد محتوایی زندگی می‌کنیم. به‌طور خلاصه، اقتصاد محتوایی به شرایطی گفته می‌شود که خریداران – مخصوصاً نسل هزاره‌ای‌ها- بیشتر و بیشتر بر محتوای دیجیتالی برای تصمیم خرید خود تکیه می‌کنند. این مسأله به این معناست که ما بیشتر از نیروی فروش و صندوقدار بر محتوا و قدرت مجازی و دیجیتالی خود باید تکیه کنیم.

کارگاه های آموزشی شعبه مازندران

شعبه مازندران انجمن در راستای وظایف خود، اقدام به برگزاری چند کارگاه تخصصی در حوزه های مختلف نموده است که اطلاعات آن به شرح زیر تقدیم می گردد. علاقمندان می توانند از طریق شبکه های اطلاع رسانی انجمن، اطلاعات مورد نیاز را کسب نمایند.

سخنرانی ریاست انجمن، پرویز درگی در دوره مستری آشنایی با اصول بازاریابی در کسب و کار سخنرانی

این برنامه در بعداز ظهر روز جمعه بیست و یکم خرداد در محل دانشکده اقتصاد دانشگاه شهید بهشتی از سوی گروه سه درصد برگزار شد.در این نشست که با حضور بیش از یکصد نفر از فعالان حوزه کاروکسب برگزار شد. استاد صادقلو بنیانگذار مکتب یه درصد با طرح سوالاتی از زندگی شخصی و کاری پرویز درگی بحث را مدیریت می‌کردند و استاد درگی به پاسخ سوالات نظیر چگونگی شکل گیری برند، اهمیت باطن برند، و... می‌پرداخت. این برنامه بااستقبال بالای شرکت کنندگان همراه شد.

سخنرانی پرویز درگی، معلم بازاریابی و ریاست انجمن در اولین کنفرانس بین المللی مدیریت بازاریابی صنعتی

اولین کنفرانس بین المللی مدیریت بازاریابی صنعتی از ساعت ۸ صبح روز چهارم خردادماه، رسماً با قرائت قرآن کریم و سرود جمهوری اسلامی ایران گشایش یافت. در مراسم افتتاحیه این کنفرانس ابتدا دکتر ابوالفضل کیانی مدیر عامل سازمان مدیریت صنعتی ایران و پروفسور حسین وظیفه دوست رئیس انجمن علمی بازاریابی ایران در سخنانی ضمن تقدیر از تلاش‌های بی شائبه حامیان و دست اندرکاران برگزاری این کنفرانس به تشریح اهداف و برنامه‌های این کنفرانس علمی پرداختند .

آنگاه دکتر روستا دبیر علمی کنفرانس سخنرانی خود را با عنوان هشدارها و راهکارهای بازاریابی صنعتی نوین ارائه کردند. وی در ابتدای سخنان خود بعنوان رئیس کمیته علمی کنفرانس، با اشاره به اینکه ۱۰۰ مقاله علمی به دبیرخانه کنفرانس ارسال شده است و شاهد ۵ سخنرانی خارجی و ۳۳ سخنرانی داخلی خواهیم بود، از حاضرین به دلیل حضور در رویداد تشکر کرد.

در ادامه این کنفرانس پروفسور سولمون پیرامون رفتار مصرف کننده در B2B مارکتینگ سخنرانی کرد.

دکتر دوست محمدیان در زمینه راهکارهای پایدار برای آینده بازاریابی B2B در بستر نظریه موج پنجم، پروفسور صنایعی با عنوان بازاریابی ۵ با تأکید بر بازاریابی انسان به انسان در صنعت فولاد ایران، دکتر سرور بختی رئیس موسسه فرهنگی سازمان اکو در حوزه اقتصاد فرهنگی بین کشورهای عضو اکو، آقای بلوریان تهرانی در مورد معرفی گام به گام کالا و خدمت جدید در بازاریابی صنعتی، سرکار خانم دکتر زهره دهدشتی شاهرخ با عنوان چالش ها و راهکارهای بازاریابی صنعتی در عصر دیجیتال، دکتر رابطی در زمینه راهکارهای تأثیر گذاری

بازار _ فن آوری در بازاریابی، پروفسور حسین وظیفه دوست پیرامون کاربرد بازاریابی پیش بینانه در B2B (پیش بینی، پیشگیری، پیگیری)، آقای عیاری با تحت عنوان نقاط بحرانی در روابط شورای مدیریت با کارفرمایان صنعتی، دکتر امیرشاهی در مورد نقش ویژه مدیران فروش در موفقیت بازاریابی صنعتی و پرویز درگی رئیس انجمن مدیریت کسب و کار ایران در زمینه مدیریت برند و بازاریابی صنعتی سخنرانی کردند.

لایوهای رئیس انجمن، پرویز درگی، معلم بازاریابی

ارتباطات به عنوان یک بازوی کمکی به مارکتینگ کمک میکند. بازاریابی علم توجه است و ارتباطات بستر این توجه را فراهم میکند. بحران برای تمام شرکت ها و کسب

و کارها هســـت ولی باید با مهارت ها آمادگی تهدید را به

فرصـت کرد. ما باید با نوآوری موج سـاز باشـیم یا حداقل الگو برداری آگاهلنه از شـــرکت ها و افراد موفق داشـــته باشـیم.در این شـرایط اگر موج سـاز یا موج سـوار نباشـیم اسیر موج بحران میشویم و محکوم به نابودی هستیم.

کار تیمی و تصمیم گیری تیمی

تصمیم گیری ۵ سطح دارد:۱- تصمیم مدیر سازمان بدون مشورت با مدیران میانی ۲- تصمیم مدیر سازمان با کمک مدیران میانی ۳- تصـمیم ما (ایرادی که این سـطح دارد این است که در این سطح مسئولیت تصمیم معلوم نیست با چه کسـی هسـت) ۴- تصـمیم مدیران میانی با کمک مدیر سازمان که مسئولیت تصمیم با مدیران میانی هست ۵- تصـمیم مدیران میانی بدون کمک مدیر سـازمان طبق آیین نامه ها و ضوابط

هر کسب و کاری باید یک معنا داشته باشد.لزوما یک فرد موفق، شاد نیست. فضای واقعی و فضای مجازی در ارتباط تنگاتنگ با هم هسـتند. برای رسـیدن به برند بزرگتر باید اخلاق و سعه صدر داشته باشیم. باید برای مشتری ارزش بیافرینیم.

دوراهی انتخاب: منافع شخصی یا منافع جامعه

در این دوراهی انتخاب، بیشـــتر به ســـمت منافع جمعی میریم. ولی شاید اگر به فکر منافع شخصی باشیم بتونیم منافع جامعه هم پیش ببریم.

خدمات امروزه به قدری گســـترده شـــده که تمام کالاها برای فروش و بازاریابی نیاز به خدمات دارند.فروش خدمت

با توجه به ماهیتی که دارد سخت تر از کالاست.خدمات حمایتی شامل: خدمات قبل از فروش(برای آشنایی با ما)، خدمات حین فروش، خدمات پس از فروش، خدمات بدون فروش (خدماتی که به مشـــتریان شـــرکت های همکار یا رقیبمون میدهیم.)

برند دو بعد دارد: یک بعد بصری و یک بعد محتوایی. برند شدن آداب دارد و زیربنای برند شدن ادب و احترام است.

بازاریابی علم زندگی ست، اساس بازاریابی سه کلمه است: شناسایی، شناساندن و خوشنودی است

بازاریابی از دستاوردهای علوم مختلف استفاده میکند. علم بازاریابی علم کاربردهاســـت. بازاریابی علم مدیریت توجه اسـت. مدیران بخش خصـوصـی با سـختی های بسـیاری مواجه هســـتند. بازاریابی علم پیدا کردن راه حل ها برای تسهیل کردن مسیر شرکت هاست.

وقتی انسان هدفش رو برای ارزشمند شدن بذاره خودبخود به اون برندینگ میرسه. اگر هدف مشهور شدن یا پولدار شدن باشد برای مخاطب مقبول نیست، مخاطب به دنبای منفعت هست. خوشبختی یعنی ارزشمندی.

کاری کنیم که برای دیگران ارزشمند باشیم. شعار عصاره فضیلت های یک شرکت یا فرد است. فلسفه حضور رو باید جدی بگیریم.

شادی ۱۲درصد باعث بهره وری در سازمان میشود. شادی بهره ور باعث میشه که پرسنل در سازمان متوجه پایان ساعت کاری نشوند و این باعث بالا رفتن بهره وری میشود. لذتها ایستگاهی است برای ارزشمندی و ارزشمندی مسیری ست به خوشبختی. چهار عامل به وجود آورنده شادی بهره ور : پیدا کردن نقطه تمایز منحصر به فرد، کیفیت روابط، رفتار و موفقیت.

خبرنامه

انجمن مدیریت کسب و کار ایران

سال سوم – شماره ششم – بهار ۱۴۰۰

درخواست همکاری با انجمن

از تمامی اساتید، مدیران، کارشناسان و دانشجویان خانواده کسب و کار تقاضا می شود با مراجعه به سایت انجمن مدیریت کسب و کار ایران و تکمیل پرسشنامه مربوطه، ما را در راستای انجام وظایف مان یاری فرمائید.

کمیته های تخصصی و همچنین بخش های مختلف انجمن مدیریت کسب و کار ایران آماده دریافت نظرات و پیشنهادات علاقمندان به همکاری می باشد.

همکاران این شماره:

- اسمعیل غلامی: مدیر روابط عمومی انجمن
- مریم خوانساری
- زهرا ساریجلو
- احسان ارضی

انجمن در فضای مجازی:

www.iranbma.com
info@iranbma.com
@iranbma

«خبرنامه انجمن مدیریت کسب و کار ایران»
صاحب امتیاز: انجمن مدیریت کسب و کار ایران
مدیرمسئول: پرویز درگی

آدرس پستی: خیابان سیدجمال الدین اسدآبادی- بعد از خیابان ۴۹- پلاک ۴۵۱- ساختمان پزشکان ۵۰۱- طبقه ۳+ واحد ۸
شماره تماس:
۰۹۰۲۸۰۱۰۲۵۱ و ۰۲۱۸۸۶۲۴۰۹۵

تاریخچه انجمن مدیریت کسب و کار ایران:

در سال ۱۳۷۵ به همت جمعی از دانشجویان دوره های کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی دانشکده مدیریت و پشتیبانی و راهنمایی های ارزشمند تنی چند از مدیران و استادان گرانقدر سازمان «سازمان مدیریت صنعتی» از جمله استاد سید جعفر مرعشی مدیرعامل (وقت) سازمان، آقای دکتر مرتضی عمادزاده (رئیس هیئت علمی دانشکده مدیریت سازمان) و تلاش و همکاری تعدادی از مدیران ارشد بنگاه های کشور، گام های نخستین برای پایه ریزی یو نهاد علمی غیرانتفاعی متشکل از استادان، دانش آموختگان و دانشجویان کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی و دیگر شاخه ها و گرایش های رشته مدیریت، همچنین دیگر مدیران مجرب دانش آموخته دوره های کارشناسی مدیریت برداشته شد. در تاریخ ۲۰ آبان ۱۳۷۵، تاسیس انجمن مدیریت کسب و کار ایران مورد تایید کمیسیون انجمن های علمی ایران قرار گرفت. سپس، نخستین انتخابات هیات مدیره و بازرسان انجمن برگزار شد و فعالیت هیئت مدیره با تهیه اساسنامه و اقدام برای انجام مراحل قانونی ثبت انجمن نزد اداره ثبت شرکت ها و مالکیت صنعتی استان تهران آغاز گردید. بر اثر تلاش های یاد شده، انجمن مدیریت کسب و کار ایران با شماره ی ثبت ۹۶۸۶ در تاریخ ۱۶ شهریور ۱۳۷۶ نزد اداره ثبت شرکت ها و مالکیت صنعتی به ثبت رسید و فعالیت قانونی خود را تحت نظارت کمیسیون انجمن های علمی ایران (معاونت پژوهشی وزارت علوم، تحقیقات و فناوری) آغاز نمود.

چشم انداز (Vision):

تبدیل انجمن مدیریت کسب و کار ایران به عنوان قطب مشاوره، اطلاع رسانی و تحقیق در حوزه مدیریت کسب و کار در سطح خاورمیانه.

ماموریت(Mission)

هدف از تشکیل انجمن، گسترش، پیشبرد و ارتقای دانش مدیریت کسب و کار به منظور توسعه کمی و کیفی نیروهای متخصص و بهبود بخشیدن به امور آموزشی و پژوهشی در زمینه های مربوط به مدیریت کسب و کار می باشد. انجمن مدیریت کسب و کار به عنوان یک انجمن غیرانتفاعی و در جهت فعالیت در عرصه مدیریت کسب و کار در زمینه های مشاوره، اطلاع رسانی و تحقیق در حوزه مدیریت کسب و کار تاسیس شده است. خدمات انجمن در تمامی سطح کشور با بالاترین کیفیت ارائه می گردد.

ارزش ها(Values)

بیان حقیقت : تمامی تلاش، برنامه ریزی ها، تبلیغات، جلسات، سمینارها و ... در انجمن مدیریت کسب و کار، مبتنی بر بیان واقعیت بدون اضافه و یا کم کردن مطالبی به اصل وجودی آن می باشد.

اطلاع رسانی بدون حد و مرز در زمینه مدیریت کسب و کار و خدمات مرتبط با حوزه های علمی و پژوهشی، کنگره ها و

ارائه محصول و خدمات تحقیقاتی و مشاوره ای بر اساس جدید ترین دستاوردهای جهانی در حوزه مدیریت کسب و کار

مشارکت پذیر : ایجاد محیط مناسب برای مشارکت تمامی ارگان ها و سازمان ها اعم از دولتی و غیر دولتی، اندیشمندان و خیر خواهان، اساتید و دانش پژوهان دلسوز، به نحوی که هر کس هر چه در توان دارد بتواند در راستای اهداف متعالی انجمن مشارکت کنند .

قانون مدار : محوریت بخشی به قوانین و مقررات نظام اسلامی و ایجاد زمینه های پایدار مبتنی بر قانون برای حمایت از خدمات علمی، فرهنگی و توسعه ای آموزش عالی از اصول اساسی خواهد بود.

کارآفرین : تلاش سازمان یافته برای مدیریت اجرایی مبتنی بر کارآفرینی و ایجاد محیط های کارآفرین، که منجر به توانمندی آحاد جامعه هدف گردد.