

گفت‌وگو با رنه سینانی درباره تکنولوژی ذهن؛

دستاوردهای بزرگ نتیجه افکار بزرگ



RAYA WEB DESIGN
CODE

طراحی و پشتیبانی وب سایت
@rayacode.ir

NILAGASHT
نیلاگشت



شهروند جهانی شوید
@nilagasht



MUNDO
BUSINESS CONSULTANCY

ورود به بازارهای جهانی
@mundo_group_

■ می‌گویند اوضاع اقتصادی بد می‌شود، بدتر از بد...!
■ تبلیغات دلاری، درآمد دلاری
■ تاثیرات شگفت‌انگیز نورو مارکتینگ

■ رسانه قوی کارخانه‌برندسازی
■ شکم گرسنه نه اخلاق می‌شناسد نه هنر
■ شکستهای طلایی برنامه‌ای از علی جمشیدی



JALAL BAHADORI ART GALLERY

همراه با ما بهترین و ظریف ترین کت شلوارهای کلاسیک تماماً دست دوز را تجربه کنید، استایلی متفاوت، ارزشمند و منحصر بفرد بدست هنرمندان خیاط ایرانی.

Making and offering 100% hand made, elegant and luxury classic clothes by skillful iranian tailors.

Be unique with us

+98 930 151 0930

+98 930 191 0930

@JALALBAHADORI

@JALALBAHADORIARTGALLERY



Business Service

TEHRAN - DUBAI - ISTANBUL - TORONTO



استودیو فیلم و عکس آسیا
تولید محتوای ویدئویی / ساخت تیزرهای تبلیغاتی

[studio.asia](https://www.instagram.com/studio.asia)

تلفن تماس: ۰۹۲۰-۳۰۶-۴۰۴۰



ASIA BUSINESS COMPANY



اتاق بازرگانی آسیا
مشاوره / مدیریت / تبلیغات / بازاریابی / فروش

[asia.business.media](https://www.instagram.com/asia.business.media)

تلفن تماس: ۰۲۱-۲۲۱۴-۸۳۴۴

مرکز تخصصی عینک زایس



ZEISS VISION EXPERT



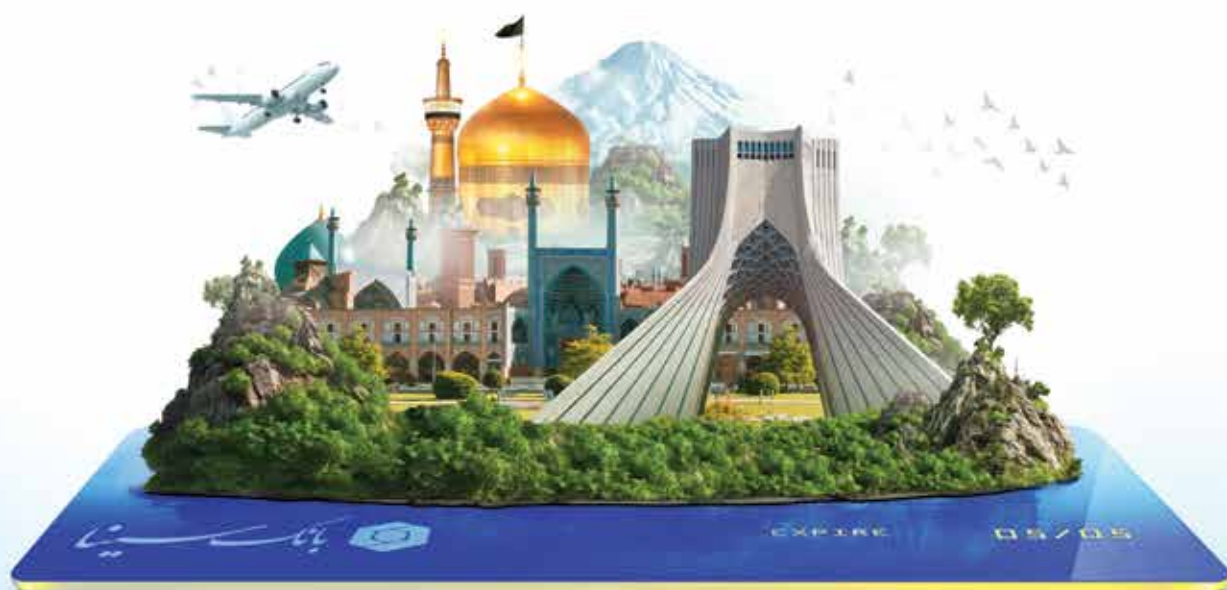
www.zeissdid.com
اینستاگرام: zeissdid

۰۹۱۲ ۸۹۲ ۶۲۵۰
۰۹۱۲ ۹۰۰ ۹۰۶۳

نیایش مال
طبقه اول، واحد ۵۱

مجتمع میلاد نور
طبقه ششم، واحد ۲۵

مجتمع اپال
همکف GB، واحد ۶۳



به خاطر نیکی توست...

هفتمین جشنواره حساب‌های قرض‌الحسنه پس‌انداز

۸۰ کمک هزینه سفر به دور ایران در ۸۰ روز هریک به ارزش یک میلیارد ریال
۸۰ کمک هزینه خرید موتور سیکلت ایرانی هریک به ارزش ۵۰۰ میلیون ریال
۸۰ کمک هزینه خرید دوچرخه هریک به ارزش ۵۰ میلیون ریال
به همراه هزاران جایزه نقدی دیگر

آخرین مهلت افتتاح حساب و تکمیل موجودی: پایان شهریور ماه ۱۴۰۲



دکتر سعیده محقق حضرتی

متخصص دندانپزشکی ترمیمی زیبایی



انجام کلیه خدمات زیبایی دندان

- اصلاح طرح لبخند
- لمینیت سرامیکی
- کامپوزیت
- ایمپلنت
- بلیچینگ

تهران، خیابان مقدس اردبیلی
جنب سفارت ژاپن، پلاک ۱۵۸
طبقه پنجم، واحد ۵۲۳



۲۲۰۱-۵۲۴۱
۰۹۱۲-۸۷۱-۳۹۷۹

ما را در اینستاگرام دنبال کنید

@drsaeedehmohaghegh





CONCEPT OF BIOCARE



@conbio_beauty
ezp.co.ir@gmail.com
www.conbio-beauty.ir

Exir Zibaie Parsian
☎ 021 - 88 17 07 22
☎ 021 - 860 31 0 96



RAHNAMA
JEWELLERY

Paladium Shopping Center

Tel: 09125358768 - 22668112

 **rahnamajewellery**

Yuniku.

3D TAILORED EYEWEAR

لذت دوباره خوب دیدن

نیاز سنجی علمی و بهره‌گیری از مدرن‌ترین تجهیزات
برای ساخت عینک شخصی شما



مرکز تخصصی اپتیک جهانبان

مدیر مسئول: محمود جهانبان

www.jahanbangroup.ir

@jahanban_optic

خیابان ولیعصر، بعد از باغ فردوس، پلاک ۳۰۶۱
طبقه ۴، واحد ۱۵ - هماهنگی مشاوره: ۲۲۷۳۷۵۳۰





JALAL BAHADORI ART GALLERY

همراه با ما بهترین و ظریف ترین کت شلوارهای کلاسیک تماما دست دوز را تجربه کنید، استایلی متفاوت، ارزشمند و منحصر بفرد به دست هنرمندان خیاط ایرانی.

Making and offering 100% hand made, elegant and luxury classic clothes by skillful iranian tailors.

Be unique with us

+98 930 151 0930

+98 930 191 0930

@JALALBAHADORI

@JALALBAHADORIARTGALLERY



متخصص در حوزه‌ی رمزارزها و سرمایه گذاری



برند نخست دنیای گیمینگ

ASUS

پرفروش‌ترین برند مادربرد و کارت گرافیک در دنیا



ایسوس برند نخست مانیتورهای گیمینگ در دنیا

انتخاب اول طراحان و تولید کنندگان محتوا

ProArt

اپلیکیشن

داما

بهترین راهکار برای
ارائه و فروش
محتوای آموزشی اساتید



09058668340

dama-app.ir



نماد اصالت ایرانی

طراحی و اجرای
دکوراسیون داخلی
کابینت و کمد
بازسازی و نوسازی
سبک های کلاسیک
نئو کلاسیک و مدرن

گروه معماری آردوج



مهندس شاهین نورانی

۰۹۱۲-۸۰۴۶۳۰۴

۰۹۱۲-۱۰۱۴۴۲۶



SCAN ME



MAHDI LUSTER IND

 mahdiluster.com





SCAN ME



instagram:
peymaneh280

website:
www.peymaneh280.com





SCAN ME



instagram:
peymaneh280

website:

www.peymaneh280.com

تأثیرات قدرتمند رسانه در زندگی و کسب و کار

یک فرد یا یک مجموعه همان قدر می تواند مفید و موثر و پیشبردی باشد که رسانه بد می تواند مخرب و آسیب رسان گردد.

کسب و کارهای بسیاری در سال های اخیر به دلیل استفاده درست از رسانه های خوب راه چند ساله پیشرفت و موفقیت را چند ماهه طی کردند و در این میان افرادی که به روش های سنتی خود پایبند بودند فرصت رشد در این بازار پرهیاهو را از دست دادند.

مجله پیش رو حاصل بیش از ۴۰ سال تجربه صاحب امتیاز و ۲۰ سال فعالیت حرفه ای نگارنده در عرصه مطبوعات اقتصادی است.

لذا با احاطه کامل به فضای موجود در کشور، شناخت تمام جزئیات ساختاری، پتانسیل ها و فرصت های موجود قصد دارد جهت بهبود کسب و کارهای بخش خصوصی گامی موثر برداشته و اثری مثبت به جای گذارد.

ماهنامه «تجارت آسیا» علاوه بر نسخه کاغذی دارای یک سایت خبری است که از این طریق بتواند اخبار روز شرکت ها را پوشش داده و

تواند آخرین اخبار و رویدادهای انتخابات ریاست جمهوری ایالات متحده آمریکا را در دست داشته باشد. در این بین برخی معتقدند با وجود رسانه های مدرن در دنیای دیجیتال، رسانه های مکتوب منسوخ شده و تأثیر سال های قبل را دارا نیستند، به عقیده نگارنده در عین حال که این حقیقت را نمی شود انکار کرد باید باور داشت که رسانه مکتوب به دلیل سابقه طولانی در ادوار تاریخ و در ذهن بشر، منسوخ

شدنی نیست و اگر چه در بعضی از حوزه ها از سرعت رسانه های آنلاین جا مانده اما همچنان تأثیرات خود را دارد و حس ارتباط با کاغذ و رسانه مکتوب مرگ ناپذیر است.

به واسطه حضور رسانه ها، شرکت ها می توانند اطلاعات خود را به عموم مردم سریعتر از همیشه منتقل کنند و صاحبان کسب و کار می توانند جهان را در مورد فعالیت های خود از طریق روزنامه، مجله، ایمیل، شبکه های اجتماعی، وب سایت و غیره، خبر کنند. در این میان استفاده از رسانه خوب برای

کاملاً آشکار است که وجود مطبوعات و رسانه های جمعی یک بخش ضروری در ادوار مختلف تاریخ بوده است.

افزایش آگاهی عمومی، نمایش و جمع آوری اطلاعات، و همچنین نگرش مردم نسبت به اخبار، حوادث، فعالیت های سیاسی، اقتصادی و اجتماعی، سبک زندگی، سرگرمی، و تبلیغات صرف نظر از موانع جغرافیایی نقش سازنده و موثری است که رسانه ها ایفا می کنند.

رسانه یکی از قدرتمندترین ابزار ارتباطی در تمام کشورهای دنیا است که می تواند در ترویج همه مسایل به درستی در یک نقطه مناسب از زمان کمک کرده و به ارائه یک پیام قوی به جهان در مورد آنچه درست یا غلط است، بپردازد.

هیچ کس نمی تواند برکات رسانه در جهان امروز را انکار کند. رسانه های جمعی اعم از رسانه های مکتوب و اجتماعی کمک می کند تا مردم نسبت به مسایل مختلف جهان احاطه داشته باشند. به عنوان مثال، فردی که در کشور هند نشسته است به راحتی می



راه حل، شنا کردن است
آن هم خلاف جهت آب

26



کسی حق ندارد
از موفقیت مایوس بشود

18



تأثیرات شگفت انگیز
نورو مارکتینگ

34

رسانه خوب کارخانه برندسازی ست...

علی جمشیدی



اطلاعات را در لحظه منعکس نماید. تهیه و پخش برنامه های ویدئویی نیز بخشی از فعالیت های است که قطعاً مورد توجه مخاطبان محترم قرار خواهد گرفت. گفت و گو با کارآفرینان موفق، افراد خلاق و معرفی کسب و کارهای مختلف در ایران، ترکیه، امارات و کانادا در دستور کار است. معتقدیم در این زمان باید کوتاه بگوییم، کوتاه بنویسیم زیرا ارزش وقت و زمان را می شناسیم و میدانیم خواننده فهیم، با هوش و زکاوت خود کد ها را گرفته و تاثیر مطالب را در ذهن خود می پروراند تا به هدف خود نزدیک تر شود. همچنین به منظور مسایل زیست محیطی نسخه الکترونیکی این مجله را ارایه کرده تا بتوانیم نظر مخاطبین بیشماری را به این مطالب جلب نماییم. لطفاً این مجله را بخوانید و به دوستان و خانواده خود بدهید تا مطالب آنرا مطالعه کنند.



نجات اقتصاد هنر
از سایه رخوت و رکود

34



اوضاع اقتصادی بد می شود
بدتر از بد ...

22



روابط عمومی ها
نجات بخش دوران رکود

24

حتی یک لحظه از بهتر شدن اوضاع و گشایش امور و موفقیت و اجابت آرزوهای بزرگ خود ناامید نشو. تو فقط دقیقاً برای خودت مشخص کن چه می خواهی و با تمام وجود در راستای این باور تلاش کن

دکتر احمد حلت

کسی حق ندارد از موفقیت نا امید شود...

در قرن بیستم، سه نظریه جنجالی در علوم ریاضی و فیزیک، انقلابی را در عرصه های دیگر علوم از جمله فلسفه و روانشناسی و مدیریت به راه انداخت که تا پیش از آن کسی حتی جرات فکر کردن در مورد آن ها را هم نداشت. اولی، نظریه نسبیت اینشتین بود که اساس نظریه سنتی نیوتن یعنی مطلق بودن زمان و فضا را زیر سوال برد. دومی نظریه کوانتوم بود که رویای قابل سنجش بودن، قابل کنترل و یقینی بودن دنیا را برهم زد.

تا قبل از آمدن نظریه آشوب، خیلی ها گمان داشتند دنیا مجموعه ای از سیستم هایی است که مطابق قوانین جبری طبیعت و به طریقی مشخص و قابل پیش بینی در حرکت است و معلول ها به صورت خطی، برآیند علل خاصی هستند، اکنون با پیشرفت های بزرگی که در حوزه فناوری رایانه و امکان انجام پردازش های سنگین صورت گرفته، نظریه آشوب ثابت می کند که جهان مجموعه ای از سیستم هایی است که به صورت سرخود و «خودسامانده» عمل می کنند و هستی ذاتا غیر قابل پیش بینی و تصادفی است



بال زدن یک پروانه در یک موقعیت زمانی - مکانی مانع یا باعث بروز اتفاقی در یک موقعیت زمانی - مکانی دیگر شده است. به این ویژگی جهان هستی اثر بال پروانه می گویند و برگرفته از «نظریه آشوب» است

مدیر مسئول مجله موفقیت

این نقاط بال پروانه ای در همه حوزه های زندگی انسان وجود دارند. یک دانش آموز می تواند با یافتن این نقاط کلیدی و بازی کردن با آنها، از سد قوی ترین آزمون های دشوار بگذرد.

یک مدیر خلاق و باهوش، با توسعه مهارت های ادراکی خویش و شناخت ساختار سازمان و احاطه به فرآیندها، قوت و ضعف های مجموعه های تحت امر خویش، اهرم ها و تکیه گاه های حساس را شناسایی کند و با استفاده از اثربال پروانه، با تغییر جزئی و صرف هزینه و نیرویی اندک در نقاط اهرمی سازمان خویش، ستاده ها را به نحو چشمگیری افزایش دهد.

نکته جالب درخصوص فعال سازی رفتار آشوبگرانه سیستم با فقط «به هم خوردن بال یک پروانه»، به آرامی به سمت آشوب گونگی میل نمی کند. بلکه سیستم به یکباره از نقطه اکنون خودش به سمت بی نهایت جهش می کند.

کسب این موفقیت جهشی، با کمترین سرمایه و تغییری اندک، برای همه میسر است و هیچ کس نمی تواند جلوی آن را بگیرد. این جزو ذات آشوب گونه هستی است و به خاطر پیچیدگی و غیر قابل پیش بینی بودن، امکان کنترل آن نیز در عمل وجود ندارد.

هر حرکتی که انجام می دهید، موج بزرگی به راه می اندازد که همین الان یا در زمان و مکان دیگری، این موج می تواند زندگی خیلی ها (از جمله خود ما و عزیزانمان) را تحت تاثیر خود قرار دهد. نظریه آشوب می گوید: حتی یک لحظه از بهتر شدن اوضاع و گشایش امور و موفقیت و اجابت آرزوهای بزرگ خود ناامید نشو. تو فقط دقیقاً برای خودت مشخص کن چه می خواهی و با تمام وجود در راستای این باور و خواسته و نیت باطنی تلاش کن. اقیانوس آگاهی کاینات خودش الگوهای قدرتمندی از امواج خود را برای برآورده شدن خواسته تو، به شکلی فوق پیچیده که خودش مصلحت می داند به راه می اندازد. مهم این است که تو ناامید نشوی حتی برای یک لحظه اعتماد خود را به جهان هستی و بهتر شدن اوضاع از دست ندهی. این همان کاری است که همه موفق های دنیا انجام می دهند.

که در حوزه فناوری رایانه و امکان انجام پردازش های سنگین صورت گرفته، نظریه آشوب ثابت می کند که جهان مجموعه ای از سیستم هایی است که به صورت سرخود و «خودسامانده» عمل می کنند و هستی ذاتاً غیر قابل پیش بینی و تصادفی است.

نظریه آشوب باعث شد جهان شکل ثابت و ساده و قابل حدس بودن قدیمی خودش را از دست بدهد و به شکلی پیچیده و متناقض و دائماً در حال تغییر درآید.

در نظریه آشوب اعتقاد بر این است که در تمامی پدیده ها، یک تعداد نقاط وجود دارند که دست کاری و اعمال تغییری بسیار ناچیز در آنها باعث بروز تغییراتی عظیم در مقیاس جهانی می شود. تصور کنید پروانه ای در هوا می پرد، سگی برای بازی و گرفتن پروانه آن را دنبال می کند و وسط خیابان می رود. راننده کامیونی تعادل خودرویش را از دست می دهد و با عابر پیاده تصادف می کند و او را به قتل می رساند. این عابر یک قاتل سریالی است که تصمیم داشته دو سال دیگر هزاران نفر از مردم یک شهر را قتل عام کند اما با این اتفاق ساده، که مسبب آن بال زدن پروانه ای بیش نبوده، آن فاجعه عظیم دیگر اتفاق نمی افتد.

بال زدن یک پروانه در یک موقعیت زمانی - مکانی مانع یا باعث بروز اتفاقی در یک موقعیت زمانی - مکانی دیگر شده است. به این ویژگی جهان هستی اثر بال پروانه (butterfly effect) می گویند و برگرفته از «نظریه آشوب» است.

وقتی نظریه آشوب می گوید بال زدن یک پروانه بر فراز آسمان پکن، می تواند توفانی وحشتناک در سواحل کالیفرنیا به راه اندازد، پس هیچ کسی در دنیا حق ندارد از موفقیت و پیروزی ناامید و مایوس گردد. کافی است با دلی پرامید از جا برخیزد و پروانه خودش را پیدا کند! نظریه آشوب یک نظریه علمی است و می گوید که در همه پدیده های عالم و کلیه نظام های هستی، یک سری نقاط وجود دارند که اگر پیدایشان کنیم، اعمال تغییری کوچک در آنها می تواند باعث تغییراتی عظیم و غیر قابل باور شود. می تواند گدایی را به پادشاهی برساند یا برعکس سلطانی را از تخت پایین کشد.

خیلی ها دست به کار نشده، دست از کار می کشند. زیرا فکر می کنند خیلی از قافله عقب اند و هر چه با منطق دودوتا چهارتایی حساب می کنند، می بینند احتمال موفقیت شان صفر است و دیربازود مجبورند تسلیم شوند.

خیلی از مدیران سازمان ها و صاحبان کسب و کار، در مقابل مشکلات پیچیده و روابط درهم تنیده، به بهانه کمبود اطلاعات ریز و ناتوانی در پیش بینی دقیق وضعیت های جدید، جا می زنند و سعی می کنند فقط چند صباح بیشتر دوام آورند تا وقت واگذاری قدرت فرا برسد و آبرومندانه میدان را خالی کنند و خود را از زیر بار فشار مسئولیت برهانند.

اگر از این تسلیم شدگان عرصه کار و تلاش بپرسید که برای سرپاماندن و بهبود وضعیت زندگی و شغل و سازمان خود چه می خواهند، خواهند گفت:

یک نظام اطلاعاتی بی نقص با جزئیات کامل که دقیقاً بگوید کجا هستیم و با دقتی عالی پیش بینی کند که کدام سمت برویم عالی ترین سود نصیب مان می شود؟ یک سازمان با ساختار ساده و قابل فهم و سلسله مراتبی با نقاط کنترلی مشخص و واضح که کارکنانش همگی مثل آدم ماشینی کارشان را دقیق و درست انجام دهند و مطیع محض اوامر من باشند و همین طور کلی سرمایه جهت خرید تجهیزات و لوازم و مواد اولیه و... برای این که در آینده نگران خرابی و از کار افتادگی یا کمبود مواد اولیه نباشیم. متأسفانه نگاه بسیاری از آدم ها به شغل و حرفه و مدیریت، این شکلی است. یعنی همه چیز را دقیق و روشن و قطعی و قابل پیش بینی و قابل کنترل و مطیع محض و از همه مهم تر ثابت و پایدار در طول زمان می خواهند. آن ها فقط در چنین شرایطی احساس خوشبختی و موفقیت می کنند.

اما حقیقت این است که طبیعت اصلاً چنین نیست و قوانین و قواعد خاص خودش را دارد.

اگر تا قبل از آمدن نظریه آشوب، خیلی ها گمان داشتند دنیا مجموعه ای از سیستم هایی است که مطابق قوانین جبری طبیعت و به طریقی مشخص و قابل پیش بینی در حرکت است و معلول ها به صورت خطی، برآیند علل خاصی هستند، اکنون با پیشرفت های بزرگی

جد اعلای من میرزا محمد امین الحکما، فیلسوف معتبر ایران بود که پس از فوت ایشان به هندوستان می‌رود و حاصل سه و نیم سال اقامت و مطالعاتش در عرصه‌های مختلف کتاب‌های زیاد و ارزشمندی بود

گفت و گوی ویژه ماهنامه «تجارت آسیا» با
پروفسور سید حسن امین، متفکر و اندیشمند در حوزه‌های فلسفه، تاریخ، عرفان، ادبیات و حقوق

اقتصاد مدیریت نشود؛ شکم گرسنه نه اخلاق میشناسد نه هنر

اقتصاد هنر از چند منظر قابل بحث است؛ اول از جهت تئوریک در تعریف هنر، چون در مقابل تعریف ذات‌گرایانه امروز می‌گویند اثر هنری چیزی است که مخاطب یا دوستدار حاضر باشد آن را بخرد. دوم از جهت ایجاد و تولید، زیرا مسلم است که تولید هنر نیاز به سرمایه‌گذاری دارد



در یک مراسم رونمایی از آثار هنری بود میسر شد. هرچند آوازه نام ایشان را دورادور شنیده بودم و کم و بیش با آثار وی آشنا. زمانی که از وی خواستار نشست و گفت‌وگویی شدم، با مهربانی پذیرفت و با سعه صدر پرسش‌هایم را پاسخ داد. انگیزه نخستم در این دیدار آشنایی بیشتر با این متفکر و اندیشمند که در حوزه‌های مختلف فلسفه، تاریخ، عرفان، ادبیات و حقوق صاحب نظر بوده و بعنوان استاد و محقق آثار ماندگاری را خلق کرده است، خلاصه ای از این گفت و گو را می‌توانید در ادامه مطالعه بفرمایید...

سرزمین ایران در اعصار مختلف تاریخ متفکران، دانشمندان و بزرگان را در حوزه‌های مختلف پرورانده است که تأثیرات شگرفی را در علم و دانش، فلسفه، ادبیات نه تنها در ایران بلکه در جهان داشته‌اند. معرفی این بزرگان که در جامعه نخبگان و دانشمندان مطرح و تأثیرگذار هستند ضرورتی است تا سایر علاقمندان، بخصوص جوانان و مسئولان کشور با ایشان آشنا شده و از نظرات و تفکرات آنها بهره‌مند شوند. اولین بار آشنایی نزدیک بنده با پروفسور سید حسن امین

*** استاد ابتدا از خودتان بگویید؛ با توجه به اینکه از خانواده‌ای اهل علم و فرهنگ و فلسفه هستید.**

متولد ۱۳۲۷ هستم اصالتاً خانواده‌ام به شهر تاریخی سبزوار تعلق دارند. جد اعلای من می‌رسد به سیدمحمد امین‌الحکما شاگرد ملاهادی سبزواری بوده است و شرحی بر منظومه حکمت استاد نوشته است. علاوه بر آن دو کتاب دیگر نیز نگاشته است. وی همچنین در هندوستان نزد اساتید و مرتاضان تعلیماتی را کسب نمود.

یکی از فرزندان امین‌الحکما سیدحسن عربشاهی سبزواری ملقب به امین‌الشریعه است که در حکمی ویژه توأم با احترام از طرف مظفرالدین‌شاه در سال ۱۳۱۶ با تواضع مرسوم آن دوران در امین طومار تاکید بر بزرگی وی نموده است.

پدربزرگ من امین‌الشریعه مشروطه‌خواه بوده و در انقلاب مشروطه از خراسان به اطراف استرآباد تبعید می‌شود. وی در این سال‌ها آثار بسیاری را در عرصه ادبیات و تاریخ نگاشته و بسیاری از بزرگان آن عصر از جمله ایرج میرزا، محمدتقی خان پسیان، امیرشوکت علم و وحید دستگردی در وصف ایشان شعر سروده‌اند.

پدرم از علمای ربانی و مدرس مدرسه سپهسالار قدیم (بزرگترین مدرسه فلسفه در ایران) بود. این مدرسه در مجاورت مدرسه مروی در خیابان ناصرخسرو و از طرفی به پامنار قرار داشت. در این مدرسه بزرگانی مانند آمیرزا مهدی حائری فلسفه تدریس می‌کردند. پدرم طبع شعر هم داشت که منطق عارفان که داستان یوسارسیف است به نظم درآورد.

وی از علامه آقابزرگ تهرانی اجازه روایت گرفت و آثار بسیاری را در عرصه کتابت، فرهنگ، ادبیات و فلسفه از خود به یادگار گذاشته است.

*** جنابعالی میراث‌دار خاندانی هستید که چند نسل در عرصه علم و ادب و فلسفه در دو قرن اخیر حضور تاثیرگذاری داشته‌اند. مسلماً بخشی از میراث بجامانده آنها کتاب‌ها و آثار خطی و اسناد تاریخی است که به یادگار مانده است. در این خصوص بیشتر بفرمایید.**

جد اعلای من میرزا محمد امین‌الحکما شاگرد مستقیم حکیم ملاهادی سبزواری آخرین فیلسوف معتبر ایران بود که پس از فوت ایشان به هندوستان می‌رود و حاصل سه و نیم سال اقامت و مطالعاتش در عرصه‌های مختلف کتاب‌های زیاد و ارزشمندی بود که با خود به ایران می‌آورد با توجه به اینکه هند مستعمره انگلستان بود صنعت چاپ وجود داشت و در آن دوره حکما، عرفا، شعرا و ادبای زیادی حضور داشتند.

جالب اینکه یکی از پسرهایش نظام‌العلماء که عموی پدر من بوده است در وصیت خودش این میراث ارزشمند را به سید یحیی هبه می‌کند که احادی حق دخالت در آن را ندارد.

*** این مجموعه شامل چه آثاری بوده است؟**

این موارث مکتوب و اسناد شامل منابع خطی و اسناد که چندین نسل در خانواده ما بوده مجموعه‌ای از کتاب‌های چاپی و دستنویس که عموماً فارسی و عربی است. علاوه بر اینها مجموعه ارزشمندی از اسناد را داریم که بخشی از آن فرامین پادشاهان است، مثل فرمانی که مظفرالدین‌شاه برای پدربزرگ من امین‌الشریعه داده بود.

۳۰۰ نسخه خطی محفوظ فرهنگ ایران و اسلام است در زمینه‌های مختلف ادب، تاریخ، فلسفه، حکمت، منطق، هیات، اسطرلاب، فقه اصول و حدیث شیعیه است. بخشی نیز کتاب‌های سنگی است مثل ناصح‌التواریخ و بحارالانوار که در زمان قاجار چاپ نداشتیم، بلکه با خط خوش می‌نوشتند و پس از گراور آن را چاپ سنگی می‌کردند که جلد آنها چرمی بوده است. یک دوره کتاب‌های چاپی حروفی است، بعضی خشتی و رقعی، وزیری و خیلی‌ها هم رحلی است.

*** تعدادی عکس هم در این مجموعه وجود دارد.**

بله، پدربزرگ من کلکسیون عکس داشته است آن زمان بسیاری از علما عکس را حرام می‌دانستند ولی پدربزرگم آنقدر متجدد بود که عکس‌ها را جمع‌آوری می‌کرده است که حدود ۳۰ قطعه آن در فصلنامه مهرگان به مدیرمسئولی احمد شاهد چاپ شده است.

*** این کتابخانه و مجموعه ارزشمند کجا نگهداری شده است؟**

مجموعه کتابخانه ما شامل ۳۰۰ جلد کتاب خطی، دو هزار نسخه اسناد و عکس و در مجموع بیش از ۱۰ هزار جلد کتاب است که اختیارات آن توسط پدربزرگ من به میرزا علی نقی پدرم واگذار شده است و اکنون این مجموعه در اختیار من است.

متأسفانه به علت عدم اعتماد به مقامات دولتی با اینکه جا و منزل مناسب هم داریم و اینکه ممکن است حیف و میل شود بخشی از آن را به عمارتی که در گلاسکو انگلستان و در یک آپارتمان که کتابخانه من نیز در لندن است منتقل کردم.

امیدوارم شرایطی فراهم شود تا بتوانم موزه‌ای را در ایران ایجاد و این مجموعه را به آن منتقل کنم تا اهل علم و دانش و فرهنگ از آن بهره‌مند شوند.

*** پروفیسور امروز اقتصاد هنر در جهان مورد توجه دولت‌ها قرار دارد و از این واقعیت در توسعه اقتصاد ملی برنامه‌های بسیاری را در دستور کار قرار می‌دهند.**

چرا در ایران با این پیشینه غنی مورد بی‌مهری واقع شده است؟

اقتصاد هنر از چند منظر قابل بحث است؛ اول از جهت تئوریک در تعریف هنر، چون در مقابل تعریف ذات‌گرایانه امروز می‌گویند اثر هنری چیزی است که مخاطب یا دوستدار حاضر باشد آن را بخرد.

دوم از جهت ایجاد و تولید، زیرا مسلم است که تولید هنر نیاز به سرمایه‌گذاری دارد.

امروز برخلاف گذشته که بعضی اقتصاد را تقبیح می‌کردند یا می‌گفتند اقتصاد ضدخلاق و مدنیت است خیلی از متفکران، اقتصاد را پایه رشد مدنیت می‌دانند و می‌گویند اگر اقتصاد مدیریت نشود شکم گرسنه نه ایمان و اخلاق می‌شناسد و نه هنر خلق می‌کند.

سوم، عرضه و ارائه و حفظ و نگه داری از آثار و موارث هنری است.

مشاوران و منتقدان و کارشناسان و ارزش‌گذاران هنری از یک سو و مجموعه داران خصوصی و مدیران دولتی از سوی دیگر در اقتصاد هنر نقش آفرین هستند که امیداست آینده این صنعت را شایسته رقم‌زنند.

می‌گویند؛ اوضاع اقتصادی بد می‌شود بدتر از بد سرعت عمل داشته باشید...

سازمان موفق، فرصت را از دست نمی‌دهد، در اقتصاد آشفته و بی ثبات که هر روز قیمت‌ها بالا و پایین می‌شود، خرید کردن بیش از نیاز و احتکار کردن کالاها به امید آنکه قیمت‌ها باز هم بالا می‌رود و به مرور زمان، سود کسب می‌کنیم اقتصاد را آشفته‌تر می‌کند، پس این فکر را به کلی از سرتان بیرون کنید

ببرند. این نمونه بارز نجات دادن خود، از ته دره رفتن است.

سازمان موفق، فرصت را از دست نمی‌دهد

در اقتصاد آشفته و بی ثبات که هر روز قیمت‌ها بالا و پایین می‌شود، خرید کردن بیش از حد نیاز و احتکار کردن کالاها به امید آنکه قیمت‌ها باز هم بالا می‌رود و به مرور زمان، سود کسب می‌کنیم، اقتصاد را آشفته‌تر می‌کند. پس این فکر را به کلی از سرتان بیرون کنید. برای سازمانی که کارآفرینی می‌کند و به فکر پیشرفت است، زینده نیست رفتارهای اینچنینی از خود نشان دهد و منفعت جامعه را فدای منفعت شخصی کند؛ تازه اگر منفعتی حاصل شود. در این گونه مواقع، سازمان‌ها باید بیشتر از هر زمان دیگری، توانایی‌های خود را بشناسند و آنها را بسط و گسترش دهند. جدای از

وخیم جلوه بدهند که دیگر راه نجاتی وجود ندارد. در این وضع، معمولاً سازمان‌ها تعطیل می‌کنند و کارمندان به خانه‌هایشان می‌روند تا زمانی که دیگران اوضاع را درست کردند، به چرخه اقتصاد برگردند و کارشان را از سر بگیرند. غالباً این افراد همواره درجا می‌زنند و رنگ پیشرفت را نمی‌بینند. راه حل بعدی این است که کلاً فراموش کنیم چه مسئولیتی داریم و قید بقای سازمان و حفظ شغل خود را بزنیم و به کشوری مهاجرت کنیم که وضع به مراتب بهتری دارد. البته شرایط مهاجرت برای همه مهیا نیست و کسر کوچکی از افراد، این راه را انتخاب می‌کنند. راه حل بعدی و برتر که مورد بحث و بررسی ما در اینجا قرار گرفته است، تبدیل تهدید پیش رو به فرصت است. افرادی که کارایی کافی و خلاقیت لازم را داشته باشند، می‌توانند به سرعت خودشان را با شرایط وفق بدهند و با انعطافی که دارند، بهترین استفاده را

فرض کنید زلزله آمده است؟ چه کسی زودتر خودش را نجات می‌دهد؟ آن فرد فربه‌ای که توان دویدن ندارد یا آن خردسال چابکی که سریع خودش را از مهلکه نجات داده و از زیر آوار ماندن جان سالم به در می‌برد؟ پر واضح است خردسالی که سرعت عمل دارد نجات می‌یابد. در مقطع حساس کنونی، اگر نابسامانی اقتصاد را نوعی زلزله در نظر بگیریم، باید به سرعت واکنش نشان دهیم و با استفاده از چابکی مان خودمان را از این منجلاب رها کنیم. آنهایی در این تهدید پیش رو موفق خواهند شد که زودتر از دیگران به فکر افتاده و در صف افرادی که دنبال راه نجات هستند، در نفرت ابتدایی ایستاده‌اند.

در مشکلات شانه خالی نکنید

راه حل اولی که به ذهن افراد بحران زده می‌رسد، این است که اوضاع را آنقدر



کتابستان

ماهنامه فرهنگی، ادبی و هنری

سردبیر: اسماعیل جمشیدی

CRISIS FINANCIAL

باشد و ببیند که آن کالا در کشور خودش تولید می شود یا خیر. اگر پاسخ مثبت بود، حال از داخل، کالایی را به خارج از کشور صادر کند و از فرصت به وجود آمده خود را میلیاردر کند. یا فرض کنید سازمان دیگری را که توانایی های گذشته اش دیگر خریدار ندارد و بازار آن کساد شده است. اینکه چطور می شود، پروژه های تازه را تعریف کرد و یک نمونه کسب و کار تازه را طراحی کرد، راه نجات آن سازمان است. پافشاری کردن روی اتفاق و موضوعی که تمام شده، هیچ گاه به نفع هیچ کس نیست.

همیشه بدترین حالت ممکن را پیش بینی کنید

در کشور ما همواره موضوعات مختلف سیاسی مثل انقلاب، جنگ، تحریم و... روی اقتصاد تاثیر مستقیم گذاشته است. در حال حاضر، وقتی عوامل بین المللی و سلیقه اشخاص از خارج کشور روی اقتصاد ما تاثیرگذار است، فرض را بر این بگذاریم که اصلا هیچ کس با ما سر سازش نخواهد داشت و روز به روز شرایط اقتصادی بدتر خواهد شد. واقعا هم قابل پیش بینی نیست و نمی توان گفت چه زمان شرایط بهبود می یابد. دست روی دست گذاشتن به امید آمدن یک روز خوب، هیچ دردی را دوا نخواهد کرد. هیچ پیش بینی درست و قابل اتکایی در این شرایط وجود ندارد پس باید دنبال پیدا کردن راه حل هایی باشیم که توانایی هایمان را در آن شکوفا کنیم و هیچ تلاشی را دریغ نکنیم. فروپاشی شوروی اتفاق تلخی برای روس ها بود، اما خیلی از میلیاردهای بزرگ دنیا از دل شوروی سابق و از دل همان برهه سخت بیرون آمدند.



بحث سازمان، حتی کارمندان و افرادی که زیرمجموعه ندارند هم باید همین رویه را در پیش بگیرند. گریه و زاری کردن و در به در دنبال کار گشتن، صرفا برای کسب درآمد ماهانه، چیزی شبیه قرص مسکن است؛ درمان قطعی نیست. به هر حال هر شخص یا هر تیم، توانایی انجام یک کار را دارند. پس باید آن را بشناسد و به بهترین شکل ممکن از آن بهره ببرد.

به روز باشیم - پافشاری کردن روی کاری که در گذشته و با شرایط اقتصادی پیشین انجام می دادیم، قطعاً مخرب خواهد بود. باید توانایی های خود را متناسب با اوضاع پیش رو به روز کرد و کسب و کار تازه ای راه انداخت. کنش در هر جامعه متناسب با وضع اقتصادی، در حال تغییر است. باید نیازهای تازه جامعه را کشف کرد. به طور مثال واردکنندهای را تصور کنید که در گذشته یک سری کالا وارد کشور می کرده و توانایی واردات و صادرات دارد و کارت بازرگانی دارد ولی حالا به دلیل مشکلات ارزی نمی تواند آن کالا را وارد کند. اگر این بازرگان فکر احتکار را از سر بیرون کند موفق خواهد بود. راه حل جایگزین این است که نیاز دیگر کشورها را کشف کند و در رصد آن



صاحب امتیاز: دکتر ساقی باقری نیا
بنیانگذار و سردبیر: ایرج جمشیدی

روابط عمومی‌ها

نجات بخش کسب و کارها

در شرایط سخت !

امروزه روابط عمومی در فرآیندهای ارتباطات بازاریابی جایگاهی بسیار مهم‌تر از تبلیغات یافته است. دلیل آن هم بی‌اعتمادی مخاطب به تبلیغات مستقیم و از طرفی بازار پر هزینه تبلیغات است. از طرفی در خود روابط عمومی هم، روابط عمومی آنلاین جایگزین شیوه‌های سنتی روابط عمومی شده است.

کم است، به آنها فرصت ویژه‌ای برای جذب بازار نیز خواهد داد.

تفاوت روابط عمومی سنتی و مدرن

در روابط عمومی سنتی بیشتر از رسانه‌های کلاسیک همانند رادیو، تلویزیون، روزنامه و مجلات چاپی معتبر برای انتشار گزارش و اطلاع‌رسانی استفاده می‌شد.

روابط عمومی دیجیتال یا مدرن که گاهی از آن به روابط عمومی الکترونیک نیز نام برده می‌شود، در حقیقت همان انجام کارهای مربوط به روابط عمومی از طریق ابزارها و رسانه‌های دیجیتالی و الکترونیکی است. امروزه با گسترش استفاده از اینترنت و شبکه‌های اجتماعی مسئولیت‌های روابط عمومی نیز به سمت دیجیتالیزه شدن میل می‌کند. تهیه‌ی پست‌های وبلاگی و محتوای شبکه‌ی اجتماعی در کنار انتشار اطلاعیه‌های مطبوعاتی در مجلات الکترونیکی و رسانه‌های آنلاین از جمله اقداماتی است که در روابط عمومی دیجیتال به آن پرداخته می‌شود.

بسترها و ابزارهایی که روابط عمومی از آن بهره می‌برد

با استفاده از ابزارهای روابط عمومی می‌توان نگرش‌ها و رفتارهای مثبت نسبت به کسب و کار خود را ارتقا داد و نتیجه این ارتقا تبدیل مصرف کننده علاقه‌مند به مشتری خواهد بود.

مجموعه کمک می‌کند. از روابط عمومی برای محافظت، ارتقا یا ایجاد اعتبار از طریق رسانه‌ها (خبرگزاری‌ها، سایت‌های خبری)، شبکه‌های اجتماعی، سایت و وبلاگ در روابط عمومی الکترونیک استفاده می‌شود. در واقع یک واحد روابط عمومی خوب می‌تواند، سازمان را تجزیه و تحلیل کند، پیام‌های مثبت را پیدا کند و این پیام‌ها را به داستان‌های مثبت تبدیل کند و وقتی اخبار بد است، می‌تواند بهترین پاسخ را ارائه دهد و آسیب‌ها را کاهش دهد.

یکی از نقش‌های اساسی واحد روابط عمومی ارائه راه‌حل برای دوران بحران مثلا رکود اقتصادی است. برای نمونه با توجه به این که در دنیای روابط عمومی، حضور در رسانه‌ها اثر طولانی مدتی را در فروش می‌گذارند، کاهش بودجه روابط عمومی در شرایط بحران می‌تواند مخرب باشد.

در این شرایط، استفاده از ابزارهای روابط عمومی آنلاین همچون حضور در رسانه‌های خبری و استفاده از کمپین‌های رسانه‌ای و خبری برای بیان موفقیت‌ها، دستاوردها، معرفی و بیان داستان برند می‌تواند موثر باشد. این شیوه نه تنها از لحاظ هزینه مقرون به صرفه است بلکه از ماندگاری و اعتباری بالایی برخوردار است. بنابراین استفاده از این فرصت برای کسب و کارها در شرایط بحران نه تنها نرخ بازگشت سرمایه را بالا خواهد برد بلکه با توجه به این که رقابت در این سطح

یکی از ابزارهای اصلی روابط عمومی استفاده از رسانه‌های خبری (خبرگزاری‌ها، سایت‌های خبری) برای پوشش اخبار، ایجاد موج خبری، موج سواری خبری، کمپین رسانه‌ای و حضور برند در رسانه‌ها و حل بحران‌های رسانه‌ای مجموعه‌ها است. در این مقاله به اهمیت روابط عمومی آنلاین و استفاده از رسانه‌های خبری پرداخته می‌شود.

تعریف روابط عمومی:

روابط عمومی (Public Relations-PR) یک فرایند ارتباطی استراتژیک است که روابط دوجانبه سودمند بین سازمان‌ها و مخاطبان‌شان ایجاد می‌کند. در روابط عمومی، تلاش می‌شود تا دیگران را (از داخل مجموعه خود گرفته تا مخاطبان، خریداران و رقبا) را از امور کسب و کار خود مطلع ساخت. این اطلاع‌رسانی گاهی به فهم بهتر ایده، شعار و برنامه‌های کسب و کار کمک می‌کند و گاهی به خرید، حمایت از موقعیت کسب و کار و یا معرفی دستاوردهای آن منجر می‌شود.

واحد روابط عمومی در مجموعه‌ها چه نقشی دارد؟

افرادی که در واحد روابط عمومی هر مجموعه کار می‌کنند در واقع راوی داستان آن مجموعه هستند. آنها داستان‌هایی را روایت می‌کنند که به بهبود و پیشبرد اهداف

با استفاده از ابزارهای روابط عمومی می‌توان نگرش‌ها و رفتارهای مثبت نسبت به کسب و کار خود را ارتقا داد و نتیجه این ارتقا تبدیل مصرف کننده علاقه‌مند به مشتری خواهد بود

مجید کثیری



ابزارهای رسانه‌ای شامل تبلیغات در مجلات، روزنامه‌ها، تلویزیون، رادیو و شیوه‌های نوین تبلیغات آنلاین یعنی تبلیغات کلیکی، استفاده از شبکه‌های اجتماعی همچون لینکدین، توئیتر، اینستاگرام و ... است که همگی در راستای افزایش مشتریان، افزایش ترافیک وب و سرعت بخشیدن به پاسخگویی به انتقادات و تصورات منفی استفاده شود. ایمیل مارکتینگ، بروشور و کاتالوگ، حضور در نمایشگاه‌ها و رویدادهای تجاری، اسپانسرینگ، همکاری‌های خیرخواهانه و عمل به مسئولیت‌های اجتماعی از دیگر ابزارهای روابط عمومی هستند. یعنی در واقع از هر نوع ابزار ارتباط دیجیتال حتی ابزار تبلیغاتی هم می‌توان در راستای اهداف روابط عمومی بهره برد.

اما چیزی که بیشتر از همه در روابط عمومی مهم است و نتیجه و اثر طولانی مدت دارد استفاده از خبرگزاری‌ها، رسانه‌های خبری و خبرنگاران است. امروزه با کمک نیوزوایرها و روابط عمومی آنلاین امکان نشر اخبار و پخش کمپین خبری در این رسانه‌ها و ایجاد موج خبری، موج سواری خبری و حل بحران رسانه‌ای به سهولت انجام می‌شود. برای این کار کافی است داستان کسب‌وکار خود را رسانه‌ای کنید.

داستان بسازید

برای استفاده از خبر در روابط عمومی می‌توانید یک داستان تولید کنید و سپس آن داستان را دنبال کنید. این رایج‌ترین شیوه روابط عمومی است. داستان می‌تواند جنبه‌های مختلفی را پوشش دهد، گاهی برای معرفی محصول جدید، گاهی برای

ایجاد بازار جدید، گاهی برای استخدام، گاهی برای معرفی مدیر جدید، برنامه بازاریابی جدید، همکاری‌های جدید، دریافت جوایز و گاهی صرفاً برای حضور در رسانه‌ها انجام می‌شود.

امروزه با روابط عمومی آنلاین می‌توان با سرعت بیشتر پیام برند خود را در قالب اخبار رسمی، به رسانه‌های خبری رساند.

داستان را دنبال کنید

طی دهه‌های اخیر روابط عمومی با تغییرات چشمگیری روبرو شده است. روزهای ارسال ایمیل یا فکس زدن به مطبوعات برای خبرسازی دیگر تمام شده است. روابط عمومی مدرن امروز یک تلاش چندوجهی است که شامل همکاری واحد روابط عمومی، خبرنگاران بازاریابی دیجیتال، بازاریابی محتوا و رسانه‌های اجتماعی می‌شود. در حالی که خبرسازی و ایجاد موج خبری، موج سواری خبری، حل بحران‌های رسانه‌ای هنوز هم برای زنده ماندن برند امری حیاتی است در دنیای دیجیتال امروز این امر به سهولت با کمک کمپین‌های رسانه‌ای انجام می‌شود.

توزیع آنلاین محتوا

با ابزارهای جدیدی که به توزیع و نشر بهتر خبر کمک می‌کنند می‌توان حضور رسانه‌ای و خبرسازی را به سهولت انجام داد. نیوزوایرها، ابزاری برای توزیع اخبار در رسانه‌های خبری هستند.

برای آن که موج خبری راه بیاندازد می‌توانید از بستری که نیوزوایرها فراهم کرده‌اند استفاده کنید. با رساندن خبر به نیوزوایرها، اخبار شما با سرعت و دامنه وسیع‌تری و در عین حال به خبرنگاران و رسانه‌های مرتبط‌تر با حوزه فعالیت شما رسانده می‌شود و به این ترتیب نه تنها از این بستر برای خبرسازی استفاده کرده‌اید بلکه با بهینه‌سازی خبر خود از لحاظ اصول سئو می‌توانید به بهتر دیده شدن خود در موتورهای جستجو نیز کمک کنید و از این فضا بهترین بهره‌برداری را داشته باشید. کمپین‌های رسانه‌ای در واقع ابزاری کمکی برای بازاریابی دیجیتال است و در واقع این هنر روابط عمومی است که چگونه از این فضا برای برندسازی استفاده کنند.

RELATION PUBLIC

شنا کردن خلاف جهت آب راهکار حفظ کسب و کار در دوره رکود

مهلک‌ترین اشتباه در دوران رکود، کاهش قابل توجه هزینه‌های بازاریابی است
اما شیوه هوشمندانه این است در دورانی که بسیاری از رقبا توان پرداخت هزینه‌های بازاریابی را ندارند
یا اینکه تمایلی به آن نشان نمی‌دهند، شما با بهره گرفتن از بازاریابی، سهم خود در بازار را افزایش دهید
اگر شما از خاطر مشتری پاک شوید، شرکت دیگری جای شما را می‌گیرد

با کاهش کیفیت محصولاتتان به صرفه
اقتصادی بیشتری برسید. این مسئله به طور
حتم آینده سازمان را به خطر خواهد انداخت.
هنر شما در این است در این زمان، تنها
هزینه‌های اضافی که کم کنید و خدماتتان
را با همان کیفیت قبل ارائه دهید.

کاهش هزینه‌های جاری

یکی از روش‌های کاهش هزینه‌های سازمان،
کاهش مصرف انرژی و صرفه جویی در
مصرف آب و برق و سایر ملزومات است. در
شرایط بحران اقتصادی می‌توانید کولر را برای
ساعاتی از روز که هوا خنک‌تر است خاموش
کنید و حتی هزینه‌هایی مثل ایاب و ذهاب،
برگزاری جلسات و سمینارهای پرهزینه
را کاهش دهید. شاید با خودتان فکر کنید
این هزینه‌ها در مقابل مبالغی که باید چرخ
یک سازمان یا شرکت را بچرخاند ناچیز باشد
اما در محاسبات پایان ماه متوجه می‌شوید
صرفه جویی در همین هزینه‌ها تا چه میزان
به نقدینگی شرکت کمک کرده است.

اولین قدم را برداشته‌اید. این هنر شما به عنوان
مدیر است که کارمندان را طوری متقاعد
کنید که آنها شرایط خودشان را از شما و
شرکت جدا نکنند و درک کنند که شما به
دنبال بهترین راه حل‌ها برای رفع بحران به
وجود آمده و حفظ امنیت شغلی آنها هستید.
با این روش توانسته‌اید همدلی و همراهی
کارمندان را به دست آورید و در شرایط
بحرانی خودتان را در سازمان تنها نبینید.

تغییر استراتژی

دوران بحران اقتصادی با وجود همه مشکلات
و سختی‌ها، زمانی مناسب برای درس گرفتن
از اشتباهات و فرصت‌سوزی‌هایی است
که در گذشته دچار آنها شده‌ایم. با این
حال در شرایط بحران می‌توانید به بازبینی
رویکردهای تولیدی در گذشته بپردازید و
دریابید در چه بخش‌هایی هزینه و انرژی
بیش از حد صرف کرده‌اید که حالا می‌توانید
با کمی صرفه جویی این موارد را جبران کنید.
البته این خطر بزرگی است که بخواهید

بحران اقتصادی در یک سازمان، وضعیتی
است که تنها یک بخش یا مجموعه‌ای به
خصوص را مورد فشار قرار نمی‌دهد. در چنین
شرایطی از مدیران رده بالا گرفته تا کارمندان
و نیروهای خدماتی، همه و همه مورد تهدید
بحران اقتصادی قرار می‌گیرند و برای هیچ
کدام از اعضا حاشیه امنیتی برای حفظ شغل
وجود ندارد. به همین دلیل تنها راهکار، فراتر
بردن افق دید سازمانی و تلاش برای رسیدن
به حاشیه‌ای امن برای تمام اعضای سازمان
است. با این حال حفظ سازمان و در نتیجه
ماندگاری شغل اعضای آن، نیازمند مدیریت
سازمان یافته و با تدبیری است که بتواند
علاوه بر حفظ روحیه سازمانی، منجر به رفع
نیازهای اقتصادی شرکت نیز شود.
در این بخش به بررسی برخی عوامل تسهیل
کننده در شرایط بحران اقتصادی پرداخته‌ایم.

همراه کردن کارمندان

همین که خیلی راحت و صمیمی با کارمندان
درباره مشکل به وجود آمده صحبت کنید،

ECONOMIC TSUNAMI

اگر هر روز یک آگهی ۳۰ ثانیه‌ای از شما در تلویزیون پخش می‌شود، به جای اینکه روزهای پخش آگهی را تغییر دهید، بهتر است از زمان آن بکاهید و در عوض باز هم هر روز در تلویزیون دیده شوید. اگر شما از خاطر مشتری پاک شوید، شرکت دیگری جای شما را می‌گیرد.

مرور دوباره قراردادها

شاید در دوران پیش از بحران، سیاست شرکت در این بوده که در پشتیبانی‌ها دست و دل بازتر عمل می‌کرده‌اید. اما حالا شرایطی است که باید در این زمینه کمی محتاط‌تر عمل کنید. فراموش نکنید بابت پشتیبانی‌هایی که پیش از این بدون چشمداشت ارائه می‌کرده‌اید باید به کارمندان حقوق پرداخت کنید و در حال حاضر هزینه‌ها بیشتر از درآمد شما شده است. پس بهتر است در قراردادهای پیشین بازنگری داشته باشید. همچنین می‌توانید پشتیبانی‌هایی که نیاز به اعزام کارشناس دارند را به صورت ارتباط از راه دور پیش ببرید.

تعدیل نیرو، تلخ‌ترین اتفاق

یکی از اولین و تلخ‌ترین تصمیمات مدیران برای رفع مشکلات مالی سازمان، کاهش منابع انسانی است. هر چند این مسئله در کاهش هزینه‌ها تاثیر به سزایی دارد اما به یاد داشته باشید که این اقدام را به عنوان آخرین مرحله در تصمیماتتان برای توازن بین هزینه‌ها و درآمد شرکت در نظر بگیرید. با این حال اگر قرار است حفظ تمام نیروها به قیمت تاخیر در پرداخت حقوق و مزایای همه اعضای شرکت تمام شود، تعدیل نیرو می‌تواند به حفظ روحیه کارمندی که شرکت به توانمندی‌های آنها نیاز دارد کمک کند اما سعی کنید کاستی‌های بودجه را با مراحل قبل‌تر از مرحله تعدیل نیرو جبران کنید.



به شراکت فکر کنید

در شرایطی که بحران اقتصادی به صورت کلان رقم می‌خورد، این تنها شما و سازمانتان نیست که در فشار قرار می‌گیرید. مطمئناً شرکت‌های مکمل و رقبای شما هم در شرایط بحران قرار می‌گیرند. بنابراین یکی از راه‌حل‌های فرار از بحران می‌تواند آغاز شراکت با شرکت‌های هم تراز شما باشد. با این روش علاوه بر اینکه سطح تولیدات ارتقا می‌یابد، هزینه‌ها نیز کاهش می‌یابد و بین شما و رقیبتان تقسیم می‌شود. به علاوه شرکت‌های کوچک یا استارت آپ‌های با انگیزه‌ای هستند که در این شرایط می‌توانند به شما کمک کنند و در تامین بخشی از هزینه‌ها نقش داشته باشند.

بازاریابی را فراموش نکنید

البته مهلک‌ترین اشتباه در دوران رکود، کاهش قابل توجه هزینه‌های بازاریابی است اما شیوه هوشمندانه این است در دورانی که بسیاری از رقبای توان پرداخت هزینه‌های بازاریابی را ندارند یا اینکه تمایلی به آن نشان نمی‌دهند، شما با بهره گرفتن از بازاریابی، سهم خود در بازار را افزایش دهید. حتی اگر می‌خواهید هزینه‌های بازاریابی خود را کاهش دهید باز هم بهتر است این کار را هوشمندانه انجام دهید. برای مثال

Titre20.ir



نگاهی نوپدیدار

صاحب امتیاز و سردبیر:
مزدک جمشیدی

Boutique Travel Agency

گفت و گوی ماهنامه «تجارت آسیا» با دکتر علی بیات، موسس آژانس مسافرتی «نیلاگشت»

برای اولین بار خدمات ۲۴ ساعته ویزا به تجار، وکلا، پزشکان و ...

تحولات اقتصادی اخیر بالطبع روی سفرهای توریستی تاثیر گذاشته و آنها را کاهش داده است اما از طرف دیگر درخواست‌ها برای اقامت اروپا و کانادا افزایش پیدا کرده و گویی سیل زیادی از مردم ایران که توان مالی دارند به فکر اخذ ویزای اروپا یا کانادا افتاده‌اند

واحد حقوقی «نیلاگشت» به ایرانیانی که قصد سرمایه‌گذاری در اروپا یا کانادا را دارند مشاوره‌های ارزشمندی می‌دهد و مانع آزمون و خطاهایی می‌شود که در گذشته بسیاری از متقاضیان ویزاهای اقامتی آن را تجربه می‌کردند. دکتر علی بیات در ادامه اشاره کرد به اینکه در حال حاضر بیشترین درخواست‌های ویزاهای اقامتی به کشورهای مثل انگلستان، استرالیا، نیوزیلند، آلمان آمریکا و کانادا است.

جامعه ارایه می‌کند بصورت آنلاین نیز خدمات تهیه بلیط و رزرو هتل و سایر موارد را هم عرضه می‌کند. به زودی اپلیکیشن «نیلاگشت» هم به این خدمات اضافه خواهد شد که مسافران بتوانند به راحتی از این طریق درخواست ویزا، بلیط، هتل و سایر نیازهای خود را در اسرع وقت ثبت کرده و جواب بگیرند.

دکتر علی بیات می‌گوید تحولات اقتصادی اخیر بالطبع روی سفرهای توریستی تاثیر گذاشته و آنها را کاهش داده است اما از طرف دیگر درخواست‌ها برای اقامت اروپا و کانادا افزایش پیدا کرده و گویی سیل زیادی از مردم ایران که توان مالی دارند به فکر اخذ ویزای اروپا یا کانادا افتاده‌اند.

نکته دیگری که «نیلاگشت» به آن توجه دارد به روز شدن خدمات مطابق کشورهای روز دنیاست. «نیلاگشت» محصولی دارد بنام lounge pass که خدماتی مانند CIP فرودگاه امام را در تمام دنیا به مسافران خودش ارایه می‌دهد. دیگر محصول «نیلاگشت» ارایه خدمات ۲۴ ساعت ویزا بصورت آنلاین است که نه تنها مورد استقبال ایرانیان مقیم ایران بلکه مورد توجه ایرانیان خارج از کشور نیز بوده است.

دکتر علی بیات موسس و مدیر آژانس مسافرتی «نیلاگشت» مدت ۱۵ سال است که در زمینه اخذ ویزاهای اقامتی و سرمایه‌گذاری برای گروه‌های جامع ایرانی فعالیت می‌کند. او سفر را دوست دارد و تمام علاقه‌اش ارائه خدمات لوکس مسافرتی به قشری خاص از تجار و بازرگانان و پزشکان و وکلا و به طور کلی گروه یک جامعه ایران است.

مسائل حقوقی مربوط به سفر و ویزاهای اقامتی یکی از ویژگی‌ها و تخصص آژانس مسافرتی «نیلاگشت» به شمار می‌رود.

«نیلاگشت» تنها آژانس ایرانی عضو GBTA است که کلیه خدمات مسافرت و اخذ ویزا را برای مخاطبان خود که در بالا به آنها اشاره شد ارایه می‌دهد.

قلب تپنده خدمات «نیلاگشت» مشاوره‌های حقوقی این مجموعه است که به دلیل تجربیات و ارتباطات و دقتی که نیلاگشت در سایر کشورها دارد به این حوزه تسلط خاصی داشته و از این حیث نیز خدمات این مجموعه را با سایر آژانس‌های مسافرتی متمایز کرده است.

«نیلاگشت» علاوه بر خدمات ویژه و خاص به بیزینس من‌ها و کارآفرینان که بصورت سنتی اما با رعایت تمام مسایل و نیازهای این قشر از

شایان ذکر است آژانس مسافرتی «نیلاگشت» علاوه بر ارایه خدمات لوکس به مشتریان خاص خدمات عمومی برای افراد مختلف با هر بودجه‌ای را هم ارایه می‌کند.



شهروند جهانی
Be a Global Citizen شوید

شناخت تمام نقاط توریستی دنیا

همانطور که شما از مشاور مالی برای سرمایه گذاری، یا از طراح داخلی برای تغییر دکوراسیون منزل تان استفاده می کنید، عاقلانه به نظر می رسد برای سفر نیز داری و وقت با ارزش خود را به یک مشاور مسافرتی با تجربه بسپارید

قابل اطمینان تر از جست و جوی های اینترنتی

مشتری های «نیلاگشت» مشاوران خود را به عنوان منبع مطمئنی می بینند سرشار از آگاهی، ارتباطات جهانی و تجربه های شخصی با ارزش های انکارناپذیر

ویزای مولتی ۵ ساله کانادا

ویزای توریستی تمام کشورها

ویزای شینگن

خدمات CIP و لانچ فرودگاهی

طراحی تورهای اختصاصی

خدمات بیمه مسافرتی

ترجمه مدارک



الهیه، مریم شرقی، پلاک ۶۴، طبقه ۲، واحد ۶

تلفن: ۰۲۲۰۱۲۵۸۶ مشاوره: ۰۹۱۲۰۲۱۲۵۸۶

قانون جذب، درست است اما برای کسی کار میکند که قانون ارتعاش را بلد باشد. قانون ارتعاش، طبق فیزیک کوانتوم میگوید همه چیز درجهان، از جنس ارتعاش است

گفت و گو با رنه سینانی

قدرت ذهن و تکنولوژی فک

میشود، با وبسایت سوخت جت برای بیش از ۱۰۰ نفر شغل ایجاد میکند و برای میلیون‌ها نفر پیام‌آور انگیزه و امید برای ادامه راه میشود و حتی رکورد دار بزرگ‌ترین سمینار آموزشی کشور تا امروز با بیش از ۳۵۰۰ نفر شرکت کننده نیز هست که در سطح خود قابل تحسین است. دیدگاه و نگرش و آموزش‌های رنه سینانی از خاستگاه ذهن می‌آید. همان‌جایی که کنفسیوس بزرگ میگوید: همه چیز در جهان ۲ بار خلق میشود، یکبار در ذهن و بار دوم در واقعیت. به همین جهت، طرزفکر رنه سینانی، بیشتر ترویج قدرت تسلط بر افکار است و میگوید «اگر هرکسی فکرش را کنترل کند، میتواند نتایج زندگی‌اش را کنترل کند.» این نگرش انقلابی، کاملاً در تضاد است با باورهای رایج دنیای موفقیت که پیشکسوت‌ها معتقدند «برای موفقیت باید سخت کار کرد» اتفاقاً رنه سینانی معتقد است زمانی ۱۶ ساعت روزانه کار میکرد ولی به نسبت زمانی که قوانین پولسازی را پیدا کرده، با کار بسیار کمتر و از مسیر آسان‌تر پول‌های بیشتری وارد کسبوکارهایش شده. درحال حاضر رنه سینانی بنیانگذار سوخت جت، بزرگ‌ترین رسانه انگیزشی آموزشی فارسی در دنیا، UPOLO شرکت بین‌المللی خدمات نرم‌افزاری برای سیستم‌سازی کسبوکارها و آکادمی رنه سینانی که بیش از ۵۰ هزار دانشجو دارد، است.

رنه سینانی در یک خانواده‌ای بدنیا آمده با پدری موفق و کارآفرین که زندگی مرفه و نسبتاً لوکس در بین اطرافیان موفق شده بود بسازد؛ اما چرخ روزگار طوری میچرخد که پدر ورشکست میشود و رنه سینانی که اول ابتدایی بود اولین بار بحران مالی را از اتفاقات دلخراش و فشارهایی که بر خانواده می‌آمد به معنی واقعی کلمه لمس میکند و حالا که میتواند با همکلاسی‌ها در ناز و نعمت و آرامش بازی کند و درس بخواند هر روز درگیر دغدغه‌های مالی خانواده میشود تا جایی که از دبیرستان به صورت پاره‌وقت با کامپیوتر شغلی را دست‌وپا میکند و مسیر استقلال مالی را پیش میگیرد، از شغل کارگری کارگاه تاسیسات برودتی تا پادویی در بازار پوشاک فردوسی را تجربه میکند... اما همان روزهایی که شیشه مغازه را با روزنامه و شیشه‌پاک کن، تمیز میکرد همیشه در افکارش یک رویای بزرگ داشت؛ آتشی که شعله‌های سوزانش به همین راحتی خاموش نمیشد و مدام یادآوری میکرد: تو باید ثروتمند بشی! تا اینکه رنه سینانی، مسیر پرپیچ و خمی را طی میکند و تبدیل به یکی از اثرگذارترین جوانان کارآفرین کشور



مصدق واضح قانون ارتعاش و جذب این است؛ پولدارها پولدارتر میشوند و فقرا فقیرتر؛ مگر اینکه قوانین این جهان هستی را یادگیرند و آگاهانه انتخاب کنند ثروتمند شوند

از علی جمشیدی

باقدمت بیش از هزار سال

واضح قانون ارتعاش و جذب است؛ پولدارها پولدارتر میشوند و فقرا فقیرتر؛ مگر اینکه قوانین این جهان هستی را یادگیرند و آگاهانه انتخاب کنند ثروتمند شوند.

آیا معتقدی تقویت باورهای فردی و زنده تر شدن حس اعتماد به نفس و خود باوری در افراد و در نتیجه رسیدن به نشاط بیشتر، قطعاً انسان ها رو در مسیر خوشبختی و ثروت قرار میدهد؟ یا این یک امر نسبی است از نظر تو؟

اگر از اکثر مردم پرسیم نتایج زندگی یک نفر حاصل چیست؟ احتمالاً پاسخ بدهند «حاصل تلاش های اوست» خب این نسبتاً درست است چون یک سوال کلیدی دیگر باید پرسیم، تلاش های یک نفر آیا حاصل باورهای اوست؟ قطعاً پاسخ مثبت است. هیچکس بابت کاری که باور داشته باشد نتیجه ای ندارد، تلاش نمیکند. ذهن منطقی انسان نمیپذیرد تلاشی را بدون نتیجه انجام دهد. حتی تلاش های منفی مثل سیگار کشیدن هم دارای نتیجه

قانون ارتعاش، طبق فیزیک کوانتوم میگوید همه چیز در جهان، از جنس ارتعاش است. ما ۷ رنگ رنگین کمان داریم که هر رنگ ارتعاشی در فرکانس مشخص است که میتوانیم ببینیم، حتی نوت های اصلی موسیقی نیز از جنس ارتعاش در فرکانس خاص هستند. یعنی زبان جهان هستی، زبان ارتعاش است و شما فقط میتوانید چیزی را در زندگی جذب کنید که با آن، هم ارتعاش باشید. برای همین شما با افرادی که شبیه شما هستند راحت تر هستید و سریع تر دوست میشوید. برای همین است که در زمانی که حالتان بد است اتفاقات بد بیشتر رخ میدهد و دقیقاً به خاطر همین است که خداوند در قرآن سوره رعد آیه ۱۱ میگوید «سرنوشت هیچ قومی تغییر نمیکند، مگر آنها آنچه در وجودشان است تغییر دهند.» و در انجیل آمده است که خداوند میگوید «افرادی که ثروتمند هستند، نعمتهایی بیشتری به آنها میدهیم و آنهاپای که فقیر هستند، آنچه را که دارند هم از آنها خواهیم گرفت» این مصداق

رنه جان برای شروع بحث اولین سوال من این است؛ قانون جذب از نگاه تو چه معنی ای میدهد؟

قانون جذب، این کلمه اولین بار از فیلم راز در سطح جامعه به صورت عام رواج پیدا کرد و اولین برداشت خودم وقتی که این فیلم را دیدم این بود «به هرچی فکر کنم اتفاق میافته!» و فکر کردم... و فکر کردم... حتی با حال بد هم فکر کردم ولی اتفاق خاصی نمیافتاد! شاید اتفاقات کوچک حال خوب کن رخ میداد اما خبری از اتفاقات چشمگیر و تکان دهنده نبود با اینکه واقعا تمام وقت در فکر کردن به خواسته ها بودم. اما چیزی در ته وجودم حس میکرد اصل قضیه درست است اما مسیر اشتباه است. بنابراین تحقیق و بررسی رو شروع کردم تا بتوانم اصل قضیه را پیدا کنم و رسیدم به موضوع بسیار ساده تر: قانون ارتعاش. در واقع قانون جذب قانون ثانوی است و قانون ارتعاش اولیه است. قانون جذب، درست است اما برای کسی کار میکند که قانون ارتعاش را بلد باشد.



نتایج تمام بخش‌های زندگی انسان، ریشه در باورهایش دارد. مانند یک درخت بزرگ، که از ریشه تغذیه میکند. اگر درخت میوه خراب تحویل بدهد، ما به میوه کود و آب و املاح معدنی نمیدهیم تا بهتر شود

گفت و گو با رنه سینانی

و کائنات هرگز برای هیچ انسانی قوانینش را نشکسته، حتی پیامبران خداوند هم که معجزه کرده‌اند، امروز دلایل علمی تمام معجزات در حال کشف شدن است و این نشاندهنده یک موضوع مهم است، انسان از نیروی افکارش برای پیشبردش به سمت اهداف و خواسته‌هایش به عنوان قوی‌ترین و تعیین‌کننده‌ترین نیرو میتواند استفاده کند و هیچ شرایط محیطی توان مقابله با این نیرو را ندارند. برای مثال، اگر میلیون‌ها نفر باور داشته باشند شما فرد شکست خورده‌ای هستید، اگر شما عمیقاً باور داشته باشید که موفق میشوید، قطعاً موفق میشوید. حتی برعکس، اگر میلیون‌ها نفر باور داشته باشند شما موفق میشوید، اما شما عمیقاً باورتان این باشد که شکست میخورید، شما قطعاً شکست میخورید.

رنه جان استعداد انسان‌ها، توان ذهنیشون، توان روحیشون، شرایطی که در اون رشد کردند و تربیت شدند، امکاناتی که در اختیار دارن، اینها عواملی ست که همیشه نادیده گرفت؟

بله، نکته حائز اهمیت این است که ما نباید باورهایی که حاصل محیط ما از کودکی بوده‌اند را نادیده بگیریم. اگر در خانواده منفی بزرگ شده باشیم و کوچک‌ترین حمایتی از طرف پدر و مادر نداشته‌ایم، شاید این باور که فرد ناتوانی هستیم در ما وجود داشته باشد و اجازه ندهد در آینده دست به کارهای بزرگ بزنیم. نکته کلیدی؛ شرایط محیطی، در نتایج زندگی ما تأثیرگذار هستند، اما تعیین‌کننده نیستند. برای همین است در ایران، با تمام تحریم‌های اقتصادی و مشکلاتی که وجود دارد، عده زیادی هر سال از راه درست، حلال و قانونی میلیاردر میشوند در حالی که توی همین کشور عده زیادی هر سال دلسرد و ناامید میشوند. استعداد، توانایی، شرایط محیطی و ... تماماً عوامل تأثیرگذار هستند، اما تعیین‌کننده باورهای فرد است.

برخی از اساتید انگیزشی می‌گویند اگر فقیر به دنیا اومدی تقصیر خودت نیست ولی اگر فقیر از دنیا بری خودت کوتاهی

واستن و فکر کردن به خواسته‌های، آن خواسته وارد زندگی میشد، بچه‌های فقیر آفریقا هر روز به رفاه، آب و مواد غذایی فکر میکنند پس چرا وضع‌شان بهتر نمیشود؟ پاسخ اینجاست: خواستن، تفکر مثبت و فکر کردن صرف به یک خواسته‌ای از زندگی، صرفاً تأثیرگذار است در فرایند رسیدن به آن خواسته، اما تعیین‌کننده نیست. آنچه تعیین‌کننده است، باورهای ما نسبت به آن موضوع است. راننده اسنپی چند وقت پیش مرا به مقصد می‌رساند در طول مسیر مدام از وضع بد مالی صحبت میکرد و گله و شکایت میکرد. این فرد داشت راجع به پول فکر میکرد و راجع به پول حرف میزد اما چه باورهایی داشت؟ برای مثال معتقد بود «اینجا (ایران) نمیشه به جایی رسید» و یا «دیگه از ما گذشته». این فرایند مانند این هستند که این فرد، با خواسته قلبی برای پولدار شدن انگار یک پایش روی گاز است تا حرکت کند اما با باورهایی که نسبت به پول دارد انگار یک پای دیگه‌اش روی ترمز است و نتیجه چه میشود؟ درجا زدن مالی

اصولاً و به صورت علمی کائنات با این عظمت و قدرت و هیبت چطور میتونه تابع و خاضع باشه در مقابل ذهن یک انسان؟

سوال جذابی است... در طول تاریخ، دانشمندان و محقق‌های زیادی بوده‌اند که در پی تحقیقات دانشگاه متوجه این موضوع شده‌اند که فکر انسان بر روی نتایج آزمایش‌های خیلی حساس تأثیرگذار بوده... برای مثال میتوانید «اثر نظاره‌گر» که یکی از انقلابی‌ترین آزمایش‌های تاریخ فیزیک کوانتوم است را مطالعه کنید که چطور با حضور یک ناظر، رفتار ذرات نور تغییر میکند. جهانی که دران زندگی میکنیم، به صورت ذاتی خشنی است و این ذهن انسان است که میتواند به این جهان هستی، جهت بدهد. برای مثال صاعقه میتواند باعث سوختن سرپناه انسان‌های نخسین باشد و یا میتواند برای یک انسان غارنشین جرقه‌ای برای پختن غذا و گرم نگه داشتن خانواده باشد. تمام جهان هستی

است، لذت آنی ولو مخرب! پس نتایج انسان، حاصل باورهایش است. نتایج تمام بخش‌های زندگی انسان، ریشه در باورهایش دارد. مانند یک درخت بزرگ، که از ریشه تغذیه میکند. اگر درخت میوه خراب تحویل بدهد، ما به میوه کود و آب و املاح معدنی نمیدهیم تا بهتر شود... چون میدانیم این میوه «نتیجه» این درخت است پس میرویم سراغ ریشه آن و املاح و کود و آب را بهتر میدهیم و با درایت بیشتر رسیدگی میکنیم تا میوه بعدی سالم باشد. حتی اعتماد به نفس یک نفر هم حاصل باورهایش است؛ برای مثال اگر یکنفر عمیقاً باورش این باشد که فرد ارزشمندی نیست، هیچ جمله انگیزشی در اینستاگرام نمیتواند برای این فرد اعتماد به نفس ایجاد کند تا شروع کند، چون ریشه پابرجاست و باید ریشه را درمان کند؛ ریشه درمان شود خودکار، نتایج اصلاح میشوند. این قسمت خوب قضیه است.

طبیعی ست که همه ایناء بشر خواهان رشد و موفقیت و ثروت و سعادت هستند و همواره با این تفکر زندگی و سر می کنند

اما هرگز هرگز هرگز تمام این افراد به جایگاه مطلوبشون نمیرسند، اینجاست که من معتقدم صرفاً فعل خواستن و تفکر مثبت و ذهنیت کارساز نیست البته من قصد ندارم قانون جذب یا مثبت اندیشی و اهمیت یک ذهن پویا رو نفی کنم اما معتقدم این فقط یکی از ده ها و شاید صدها عوامل موفقیت است نظر تو در این باره چیست؟

ابتدا باید تعریف درستی از کلماتی که می‌خواهیم راجع بهش به جمع‌بندی برسیم داشته باشیم. «خواستن» یعنی میل به داشتن. من اگر می‌خوام سفر بروم یعنی میل به داشتن تجربه سفر به مقصد مورد نظر را دارم. «تفکر مثبت» یعنی من در بدترین شرایط، بتوانم به راهکار و نقطه خروج از این شرایط فکر کنم و «ذهنیت» یعنی من باور دارم که بر باورهایم مسلط هستم. حالا سوال چالشی اینجاست: اگر صرفاً باخ

Do You Have ?

مردم باید ازین موضوع آگاه شوند که پولسازی در دنیای امروزی یک مهارت است. یعنی قابل یادگیری، آموزش و تمرین و نتیجه گرفتن است. اگر آنرا یادگیریم، سریع‌تر، راحت‌تر و بیشتر پول میسازیم. اصل این آموزش‌ها نیز برمیگردد به ریشه، یعنی افکار و باورها ما.



انسان از نیروی افکارش برای پیشبردش به سمت اهداف و خواسته‌هایش به عنوان قوی‌ترین و تعیین‌کننده‌ترین نیرو می‌تواند استفاده کند و هیچ شرایط محیطی توان مقابله با این نیرو را ندارند

از علی جمشیدی

تو توی این سن تونستی ماشین لوکسی مثل رولزرویز بخری و سوال بشی یا خونه و زندگی و کسبوکارهای بزرگی که داری شاید احساس کنی خیلی مسیر دور و درازی دارن تا به این نقطه برسن، چطور این دغدغه ذهنی را برایشان برطرف میکنی؟

واقعیت این است که من هم یک روزی همین ماشینی که دارم و رویای من بود فقط عکس پس‌زمینه کامپیوترم بود که باهاش ماهیانه ۲۰ هزار تومان درآمد می‌ساختم... اونروز هیچ ایده و مسیری به ذهنم نمی‌رسید که چطور میشه به این ماشین و زندگی و امکانات رسید. ولی یک چیزی رو میدونستم و قلباً بهش ایمان داشتم که من میرسم. باید برسم. هرطور شده... این باور قلبی، همیشه از تودل هر مشکل و چالشی، مسیری نشونم میداد که اون مسیر من. رو یک پله به خواسته‌ام نزدیک تر میکرد و قدم به قدم در سریع‌ترین مسیر ممکن نسبت به خیلی از همکاران و هم سن و سال‌هایم تونستم دستاوردهایی داشته باشم که اطمینان به دیگران آموزش بدهم آنها هم چطور باورهایی که جلوی رشد و شتابشون رو گرفته بشکنند و سریع‌تر به اهدافشون برسند.

مهارت است. یعنی قابل یادگیری، آموزش و تمرین و نتیجه گرفتن است. اگر آنرا یادگیریم، سریع‌تر، راحت‌تر و بیشتر پول می‌سازیم. اصل این آموزش‌ها نیز برمیگردد به ریشه، یعنی افکار و باورها ما.

نظر رنه درباره این کلمات؛ خدا، کائنات، سرشت یا همون استعداد ، سرنوشت

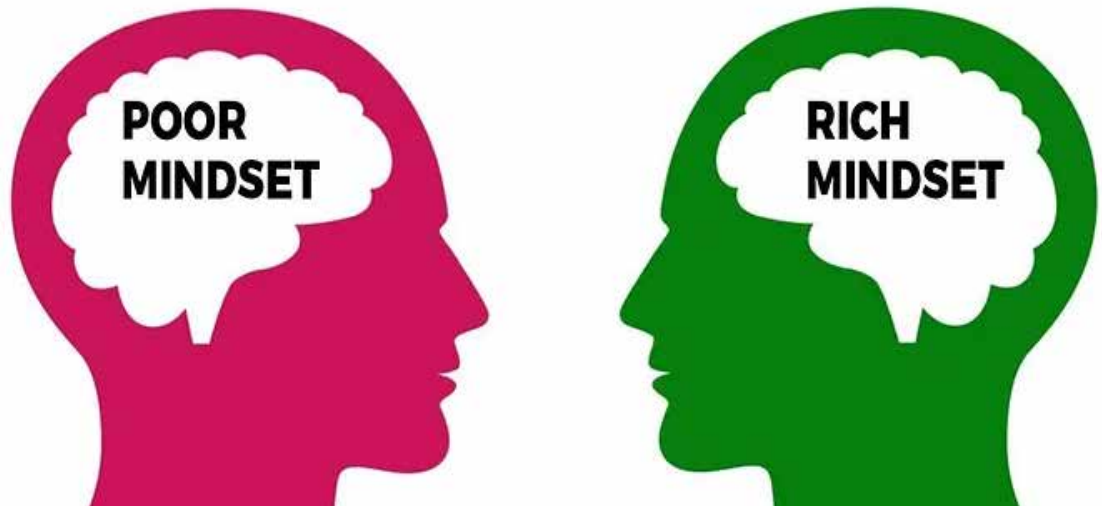
خدا: همه چیز. کائنات: سیستم‌عاملی که خداوند در اختیار انسان قرار داده برای نوشتن کدهای برنامه‌های دلخواهش و اجرای آنها و لذت بردن. استعداد: نعمتی که خداوند به همه انسان‌ها داده و به قول شاعر «میل آنرا در دلش انداخته...» فقط باید یادمان بیاید کجاست... میدانیم، یادمان رفته.

سرنوشت: فیلمنامه‌ای که هر روز می‌تونیم آنرا بنویسیم، به شرطی که باور داشته باشیم نویسنده‌اش خودمان هستیم.

به عنوان سوال آخر، در حال حاضر بیج اینستاگرامت بیش از ۱ میلیون فالور داری و هر روز داری به جوان‌های هم‌زبانست کمک میکنی و زندگیتو باهاشون به اشتراک می‌ذاری، خیلی‌ها با دیدن اینکه

کردی من بسیار انسان‌های شریف و زحمتکش مثبت‌اندیشی رو سراغ دارم و دیدم که پس از یک عمر تلاش بی‌وقفه به موفقیت مالی آنچنانی نرسیدند، نظر رنه درباره این موضوع چیه؟

این یک باور اشتباه است که فکر کنیم شرافت در برابر ثروت است. تماماً این حاصل فیلم و سریالهایی است که از کودکی به خورد ما داده‌اند تا فکر کنیم افراد ثروتمند شرافتشان را فروخته‌اند یا افراد فقیر برای اینکه شریف هستند، هیچوقت ثروتمند نشدند. با قاطعیت تمام می‌تونم بگم که هیچ افتخاری در فقر نیست. اگر یک نفر در زندگی به ثروت نرسیده، به همان دلیلی بوده است که یک نفر در زندگی نتوانسته زبان فرانسوی صحبت کند؛ چرا؟ چون یاد نگرفته. من هرچقدر دوست داشته باشم، تا زمانی که کلاس شرکت نکنم و آموزش زبان فرانسوی نبینم، مربی و استاد نداشته باشم نمیتوانم فرانسوی صحبت کنم. حال اگر صحبت نکنم، شریف و زحمتکش بوده‌ام؟ بله ولی این بهانه درستی برای فرانسوی صحبت نکردن است؟ قطعاً خیر. مردم باید از این موضوع آگاه شوند که پولسازی در دنیای امروزی یک



What Kind of Mindset

شرایط محیطی، در نتایج زندگی ما تاثیرگذار هستند، اما تعیین‌کننده نیستند. برای همین است در ایران، با تمام تحریم‌های اقتصادی و مشکلاتی که وجود دارد، عده زیادی هر سال از راه درست، حلال و قانونی میلیاردر میشوند درحالی که توی همین کشور عده زیادی هر سال دلسرد و ناامید میشوند



همپوشی هنر و مقوله گردشگری می تواند پیوند مبارکی باشد که چندان به آن پرداخته نشده، تلاش جدی و حرفه ای لازم است برای معرفی هنر و گردشگری و ترویج آن به مناطق کمتر توسعه یافته

حسین جمشیدی

گفت و گوی اختصاصی تجارت آسیا با محبوبه کاظمی دولابی؛

نجات اقتصاد هنر از سایه رخوت و رکود

تجربه نشان داده است دولت ها هیچگاه نتوانسته اند حامی تمام و کمال فرهنگ و هنر یک سرزمین باشند. در سرزمینی به گستره ایران عزیز، با توجه به پیشینه غنی تمدن و هنر و فرهنگ، این رویکرد دچار چالش هایی دوچندان می شود و بر این اساس ضرورت حضور هنر شناسان و فرهنگ دوستان و اندیشمندان و هنرمندان برای حفظ گنجینه های ارزشمند فرهنگی و هنری بیش از پیش احساس می شود

مقوله هنر اسلامی/ ایرانی مبحثی است که به رغم استقبال ظاهری متولیان حاکمیتی در حوزه حمایت و حراست، چندان مورد توجه قرار نگرفته است. هنر خوشنویسی و خط نیز از این بلیه و صدمات حاصل از آن در امان نمانده است.

با اینحال یک بانوی متخصص و متفکر در حوزه هنر و گردشگری پا به میدان عمل گذاشته تا ضمن حراست از منابع و میراث فرهنگی و هنری گذشتگان، فضاهایی برای تعامل، گفتمان، ارتباط، آموزش و ترویج مفاهیم هنری و فرهنگی ایجاد کند تا از این رهگذر، اقتصاد هنر ایرانی اسلامی و بویژه هنر خوشنویسی کشور از رکود و رخوت خارج شود.

دکتر سیده محبوبه کاظمی دولابی هنرمند، کارشناس و فعال حوزه میراث فرهنگی و گردشگری که در ایجاد چنین فضاهایی دارای سابقه ای قابل تامل است و توفیقات فراوانی را در کارنامه خود ثبت کرده است هم اینک با راه اندازی نگارخانه ترانه باران همچنان در تلاش است تا این هدف قابل ستایش خود را محقق سازد.

کاظمی دولابی که همواره حفظ و نگهداری بناهای به جای مانده از تاریخ را یک سرمایه سترگ ملی تلقی می کند در حال حاضر در تلاش است خانه پدری جلال آل احمد را از غبار فراموشی به در آورد و آن را به فضایی مهیا برای تبادلات هنری و فرهنگی مبدل کند. پیرامون فعالیت های وی با او به گفتگو نشستیم ایم تا از چند و چون فعالیت های خود صحبت کند. این گفتگوی صمیمانه از نظر خوانندگان محترم می گذرد:

بطور خلاصه بفرمائید با توجه به پیشینه موفق که در عرصه گردشگری و هنر داشته اید کارهای جدیدتان را از کجا و به چه هدفی شروع کرده اید؟

من مدیر مسئول نگارخانه ترانه باران هستم. پیش از این به تبع تحصیلاتم، در حوزه گردشگری و توریسم فعالیت های زیادی داشتم و چون رشته فعالیتم در همین موضوع بوده و دکترای تخصصی گردشگری را اخذ کردم، فعالیت هنری ام نیز نقاشی بود و سالها در آن کار کردم. من از سال ۸۸ فعالیت حوزه تخصصی هنر ایرانی اسلامی را در پیش گرفتم. این در حالی بود که قبل از آن در گالری جهان نما کار می کردم و در حقیقت به عنوان نخستین بهره بردار از این گالری وارد عمل شدم و با همکاری برادرم آن را راه اندازی کردم. سپس روی راه اندازی گالری ترانه باران متمرکز شدم و در زمینه هنر ایرانی اسلامی، موضوع خط و نقاشی را مد نظر قرار دادم. در عین حال چون فعالیت گردشگری هنری را نیز در رزومه کاری خود داشتم و از آنجا که ضرورت رشد و توسعه اقتصادی را در این بخش احساس می کردم با همین اندیشه کار را دنبال کردم.

یعنی شما بر این اعتقاد بودید که می توان این دو را با هم به جامعه معرفی کرد؟

بله. اعتقاد من بر این بود که ترویج این موضوع و امتداد آن به اقصی نقاط کشور و بخصوص مناطق کمتر توسعه یافته می تواند اتفاقات خوبی را رقم بزند. موضوع مهم این است که

وقتی می خواهیم با محوریت گردشگری مسئله هنر را هم مد نظر قرار بدهیم طبعاً باید بدانیم گونه هنر مد نظر ما بی شک باید منطبق با شرایط مقصد باشد، بدین معنی که هر مقصد گردشگری به دلیل تنوع زیاد فرهنگی موجود و استعدادها و ظرفیت های آن منطقه، هنر مخصوص خود را می طلبد که مورد استقبال بیشتر واقع شود. گردشگری هنری تنها زمانی می تواند رونق پیدا کند که گونه هنری همان مقصد، پذیرای آن باشد. در گردشگری هنری، مقولاتی مانند موسیقی، نقاشی، خط و خوشنویسی و، آشپزی، رقص های محلی، هنرهای تجسمی، صنایع دستی و امثالهم همه و همه وجود دارند اما به تبع مقصد گردشگری مذکور، نوع هنر هم خود را در همان مقصد عیان خواهد ساخت.

موضوع بسیار مهم دیگر پایداری مسئله هست. در حقیقت نوع انتخاب هنر برای هر منطقه باید به گونه ای باشد که به فرهنگ و اصالت های خاص آن منطقه لطمه ای وارد نکند. خرده فرهنگ های موجود در هر منطقه میراث بسیار حساسی است که باید به شکلی جدی مورد حراست قرار گیرد.

فعالیت شخصی و تخصصی هنری شما نقاشی است. آیا آثارتان را به نمایش گذاشته اید تا در امتداد آن اندیشه هایتان نیز برای مخاطب فرصت حضور پیدا کند؟

خب نقاش بودن من صد درصد موثر است. من به شکل تخصصی نقاشی کرده و می کنم،

برای نشو و نمای هنرمندان جوان و معرفی هنرهای ملی باید ایده هایی متفاوت ارائه داد چرا که طرح های تکراری بی کاربرد، پیش از این بارها فقدان ظرفیت و کارکرد خود را نشان داده اند

همان محل واحدهای مختلف کفش دوزی و فروش کفش هم وجود دارد که همین هم می تواند یکی از جاذبه های گردشگری آن محسوب شود.

هم اکنون بدنیاال حمایت های شهرداری هستیم تا بتوانیم به این هدف برسیم و این در حالیست که ما سال هاست به عنوان فعالان با سابقه، طرح های بسیاری را با موفقیت به انجام رسانده ایم و تعهد خود را به اثبات رسانده ایم.

با این همه ایده و مشغله لطفاً بگوئید دیگر برنامه های در دست اقدامتان چیست و چه اهدافی را در این زمینه در پیش دارید؟

من بر این اعتقادم که برای نشو و نمای هنرمندان جوان و معرفی هنرهای ملی باید ایده هایی متفاوت ارائه داد چرا که طرح های تکراری بی کاربرد، پیش از این بارها فقدان ظرفیت و کارکرد خود را نشان داده اند. برای هر سطحی از هنر و هنرمند باید بسترها و ایده های متفاوت و مختص به آن معرفی کرد چون نمی توان همه را با یک سیاست و نگاه به تحول مورد نظر رساند. شاید این یکی از چالش هایی باشد که بتوان آن را بطور کلی مطرح ساخت تا متولیان امر متوجه این مسئله باشند که با

ما در این سالها در همین زمینه فعالیت های بسیار گسترده ای داشتیم و هم از لحاظ ترویج و معرفی این هنر و هم از لحاظ اقتصاد این هنر، ظرفیت های آن را نمایش دهیم و آن را از این مهجوریت خارج کنیم. "حراج باران" هم که یک حراج تخصصی هنری است با همین هدف برگزار شد.

در خصوص فعالیتتان در مورد خانه پدری جلال آل احمد چه کارهایی انجام داده اید؟

من هم اکنون در حال مرمت خانه پدری جلال آل احمد هستم و در همین زمان هم هدفم این است که کاربری فرهنگی، هنری، آئینی را در آن به فعالیت برسانم. با راه اندازی این میراث فرهنگی، به اصطلاح پاتوق ها و گردهای فرهنگی و هنری و توریسم و برقراری حراج های آثار هنری نیز در آن راه خواهد افتاد. این خانه در خیابان خیام روبروی ایستگاه مترو و داخل کوچه کارکن اساسی واقع شده است و حتی تلاش داریم این کوچه را به عنوان یک «آرت استریت» معرفی کنیم و همه معماری و شکل و شمایل آن را بازسازی و مرمت کنیم و از فضای فرسوده آنجا و مثلاً از مغازه ها و کرکره های آن به عنوان محلی برای ارائه و بازار آثار هنری استفاده کنیم. جالب است که در

ولی به دلیل مشغله فراوان، تاکنون آثارم را به نمایش عموم نگذاشته ام چون واقعا فرصت این کار پیش نیامده است. در عین حال از نمایش کارهایم استقبال می کنم اما پژوهش های فراوان و مدیریت هایی که به عهده داشته ام زمانی را برای این کار باقی نگذاشته است و بدون شک این قصد را دارم که در اولین فرصت ممکن نمایشگاهی از آثارم برپا کنم و آنها را به دید عموم بگذارم.

گالری ترانه باران را هم با همین نیت تاسیس کردم به گونه ای که حتی اگر لوگوی آن را هم ببینید مشاهده خواهید کرد که عبارت «جلوه گاه هنر ایرانی» در آن لحاظ شده است. در حقیقت این گالری بیشتر روی هنر خوشنویسی متمرکز شده، چون این گونه هنر اصیل ایرانی تا کنون به نوعی مهجور واقع شده بود. در همان زمان تاسیس گالری مشاهده می کردیم نمایشگاهی برای آثار خوشنویسی برگزار نمی شد. این هنر هم به لحاظ نگاه جامعه و هم به جهت شرایط اقتصادی اوضاع مطلوبی نداشت و هنرمندان این رشته به کسی معرفی نمی شدند. ما تلاش کردیم با تاسیس گالری ترانه باران حمایت از هنرمندان جوان حوزه خوشنویسی و در عین حال معرفی هنرمندان صاحب سبک و پیشکسوت را در پیش بگیریم و جای خالی آن را از همه جهات تا حدود زیادی پر کنیم.



ضرورت فعال شدن اقتصاد برای هنر ایرانی / اسلامی

از نظر من موضوع اقتصاد هنر مبحث مهمی است و از آن مهمتر اقتصاد هنر ایرانی اسلامی است. وقتی صحبت از اقتصاد هنر ایرانی اسلامی به میان می‌آوریم متوجه می‌شویم که جریان‌های مهاجم فرهنگی و هنری غربی متأسفانه سایه گسترده‌ای پیدا کرده‌اند که اقتصاد هنر ایرانی اسلامی را تحت تأثیرات منفی خود قرار داده‌اند و اکنون لازم است جلوی این هجوم را بگیریم.

این حرف من به عنوان غرب ستیزی صرف نیست بلکه منظور استفاده از ظرفیت‌های اقتصادی هنر ایرانی اسلامی است که مغفول مانده و طبعاً جریان غربی روی آن استیلا پیدا کرده است و واقعاً حیف است که ما در این میان از چنین ظرفیتی غافل شویم. این مسئله یک جور صدمه خاص به اقتصاد ما وارد می‌کند و اقتصاد هنر ما را تضعیف می‌کند.

در واقع به نوعی معتقدید هنرهای ما ظرفیت‌های پنهانی برای مردمی شدن دارند که باید آنها را از سایه رخوت و رکود بیرون آورد؟

طرح‌های کلیشه‌ای نمی‌توان موفقیت خاصی بدست آورد.

شهرداری تهران البته به رغم مکاتبات مرتب ما و پیگیری‌هایمان به محل سرکشی کرده‌اند و طرح‌ها را دیده‌اند و در گفتار و مذاکراتی که داشتیم طرح را مورد تأیید قرار داده‌اند اما هنوز موافقت اصلی و معتبر خود را ارائه نکرده‌اند.

واقعیت امر این است که با شرایط خاص اقتصادی در جامعه و نوسانات قیمتی فعلی هرگونه تأخیر و تعللی در صدور مجوزهای لازم می‌تواند طرح را با مشکلات بسیار بزرگی روبرو کند و وضعیت را به گونه‌ای پیش ببرد که اساساً کارکرد طرح از دست برود.

بنابراین ما تقاضا داریم صدور مجوزها بعد از ۲ سال و نیم همچنان مغفول باقی نماند و پشت درهای بسته قرار نگیرد.

در حال حاضر در مرمت خانه پدری جلال تا ۵۰ درصد کار را به انجام رسانده ایم و این کار با همکاری سازمان میراث فرهنگی و صندوق توسعه و احیا به انجام رسیده است.

در همین حال کمک‌هایی هم از وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی گرفته شده و این حمایت‌ها ادامه هم خواهد داشت.



بله. بدون تردید حالا دیگر مردم درک کرده‌اند اگر در شهر و محله‌شان یک بافت کهن مورد توجه گردشگران باشد، کم‌ترین فایده‌اش رونق‌افزایی به کسب و کارهای خرد آن‌هاست و می‌تواند سفره مردم کشور، شهر و محله را بزرگ‌تر و رنگین‌تر کند.





NIKA FRA

درب و کابینت لوکس



📍 nikafradoor
📍 nikafracabinet
📍 nikafrawin

بامادر تماس باشید

021-22 5000 50

www.nikafra.com

خطر زمانی به شما ضربه خواهد زد که زمان زیادی برای مقابله با آن را نداشته باشید و اصلاً پیش از آنکه به وقوع بپیوندد، پیش بینی نکرده باشید که یک روز احتمال دارد در دام بیفتید

در روزهای سخت

قویتر از مشکلات باشید

چابکی، تنها راه چاره است...

مدتهاست خطر ورشکستگی یا در بهترین حالت، کمبود منابع مالی و سودآوری بسیار پایین کمین کرده تا سازمانها را از پا دریاورد. در این اوضاع، مدیر سازمان در راس این رویداد مهمترین و سخت ترین وظیفه را به دوش میکشد. پا به پای مدیر، بقیه اعضای یک سازمان هم باید خود را برای این خطر احتمالی که از رگ گردن به همه نزدیک تر است، آماده کنند

و خدمات هم به جیب صاحبان آن بازنگشته و این یعنی زیان محض؛ چه برسد به کسب سود؟! این یاس و ناامیدی تبدیل می شود به رسیدن به احساس پوچی وقتی تمام این پیشبینی های ترسناک، رنگ حقیقت به خود بگیرند و چرخه اقتصاد از حرکت ایستاده باشد. درست عین خودرویی که مصرف سوختش بالاست و چون هیچ راهکاری برای رفع این مشکل به ذهن نمی رسد، در ساده ترین شکل ممکن، سویچ خودرو را به حالت اولیه برگردانده، خودرو را خاموش کرده و اصلاً حرکتی با آن نکنیم که مصرف بالایش به چشم نیاید. رکود اقتصادی معمولاً پس از یک گرانی وحشتناک در جامعه رخ می دهد. چون هیچ کس هیچ راهکاری برای حل این مشکل ندارد. از طرفی قدرت خرید هم ندارد، پس کلاً خرید و فروش همه چیز به مرور متوقف شده و این همان رکودی است که به ناامیدی و پوچی منجر می شود. حال چه باید کرد؟ آیا نخریدن راهکار مناسبی است؟ اگر یک کالای به خصوص یا یک خدمات

شبيه به هرم سلسله مراتب نیازهای مازلو در انسان هاست که آدمی پس از برطرف کردن نیازهای بنیادین و زنده ماندن، سپس به فکر امنیت، درآمزی، داشتن روابط اجتماعی و خودشکوفایی می افتد. در گزارش پیش رو به بررسی آمادگی با خطرهای بسیار محتمل در سازمان و راهکارهای مقابله با آنها می پردازیم. اگر در سازمان خود به فکر بقاء، کسب سود و به دست آوردن اعتبار هستید، خواندن این مطلب را از دست ندهید.

رکود اقتصادی و رونق کسب و کار؟

وقتی یک جامعه دچار رکود اقتصادی می شود، همه مردم اسیر یاس و ناامیدی می شوند. این یاس، ناشی از آن است که همه احساس می کنند، هیچ کس قدرت خرید ندارد. همه احساس می کنند کالا و خدمات تمام سازمانها روی دست صاحبان آن سازمان باد خواهند کرد. آنهایی که تاریخ انقضا دارند، با گذشت زمان بسیار از حیز انتفاع ساقط شده و در این صورت، حتی پول خود آن کالا

ممکن است خطر بیخ گوش شما باشد. ممکن است سر بچرخانید و از نمای بسیار نزدیک یک رویداد ناگوار را تماشا کنید. خطر زمانی به شما ضربه خواهد زد که زمان زیادی برای مقابله با آن نداشته باشید و اصلاً پیش از آنکه به وقوع بپیوندد، پیش بینی نکرده باشید که یک روز احتمال دارد در دام بیفتید. مدتهاست خطر ورشکستگی یا در بهترین حالت، کمبود منابع مالی و سودآوری بسیار پایین، کمین کرده تا سازمانها را از پا دریاورد. در این اوضاع، مدیر سازمان در راس این رویداد، مهمترین و سخت ترین وظیفه را به دوش میکشد. پا به پای مدیر، بقیه اعضای یک سازمان هم باید خود را برای این خطر احتمالی که از رگ گردن به همه نزدیک تر است، آماده کنند. این موضوع را نباید فراموش کرد که بقای یک سازمان، مهمترین هدف در هر کسب و کاری است. سودآوری هدف بعدی و تبدیل شدن به یک برند معروف و دست و پا کردن یک نام و نشان معتبر، در قدم بعدی قرار دارد. چیزی

ماهنامه تخصصی کشاورزی و صنایع غذایی ایران

تلفن: ۶۶۵۵۷۷۰۴

فکس: ۶۶۵۰۱۴۹۶

صاحب امتیاز و مدیر مسئول

محمد رضا جمشیدی

اقتصاد
Eghtesad sabz monthly
سبز

تقویت کسب و کار فقط شامل مدیریت مالی نیست؛ بلکه شامل استراتژی هایی است برای گسترش پایگاه مشتری خود، ارائه قیمت مناسب، حفظ روحیه بالا در میان کارکنان و بهبود شیوه های سودآوری

سعید شمیرانی



صرف، فقط گران شده بود، نخریدن بهترین راهکار تلقی می شود اما وقتی همه چیز با هم گران می شوند، چه کار کنیم تا بهترین کار را کرده باشیم؟ در یک اقتصاد سالم که ساز و کار آن مطابق با اصول تئوریک پیش می رود و در آن خبری از کارشکنی و فساد مالی نیست، اعتصاب نکردن، بهترین کاری است که می توان انجام داد. همبستگی آدم ها برای خرج کردن، یعنی من می خرم، تو می خری، او می خرد. پول رفته، به جیب همه برمی گردد؛ افزون بر کسب منفعت از خرید کالا یا بهره مندی از خدمات مورد نظر.

تقویت همه جانبه

شما به عنوان مدیر یک سازمان باید این را در نظر داشته باشید که هرچه کسب و کار شما قوی تر باشد، کمتر احتمال دارد که با خطرات مواجه شود. تقویت کسب و کار شما فقط شامل مدیریت مالی نیست؛ بلکه شامل استراتژی هایی است برای حفظ و گسترش پایگاه مشتری خود، ارائه قیمت مناسب، حفظ روحیه بالا در میان کارکنان خود و بهبود شیوه های سودآوری. شما همچنین باید به دنبال فرصت هایی باشید برای ایجاد شبکه و تشکیل اتحادیه ها. این کمک می کند تا قرار گرفتن در معرض خطر خود را به حداقل برسانید. برای تقویت کسب و

شریک کردن تمام افراد سازمان

اطمینان حاصل کنید که شما از نیروی انسانی خود حداکثر استفاده را می کنید. ایجاد روحیه و انگیزه در کارکنان را فراموش نکنید. به وضوح با کارکنان خود ارتباط برقرار کنید. سعی کنید آنها را در تصمیم گیری و یافتن راه حل ها درگیر کنید. در طی یک رکود اقتصادی، ممکن است لازم باشد که ترتیبات کارکنان خود را تغییر دهید. اگر ساعت ها نیاز به کاهش داشته باشند، سعی کنید راه حل های انعطاف پذیر را پیدا کنید. شما همچنین می توانید آموزش دادن به کارمندان خود را برای انجام وظایف بیشتر در نظر بگیرید. شما می توانید ارزیابی مهارت های کارکنان را برای شناسایی آموزش هایی که ممکن است نیاز به کارکنان شما باشد، انجام دهید.

اطلاع از اوضاع رقبا

در طول رکود مفید است تا بدانید که چگونه سایر شرکت ها در حال مقابله با آن هستند. در گام بعدی برای جذب مشتری، می توان با ارائه خدمات مکمل و تخفیف، دیگران را به سمت خود کشاند. توسعه شیوه های نوآورانه را هم فراموش نکنید. در حال حاضر توسعه شیوه های ابتکاری می تواند به شما کمک شایانی کند تا از رقبا خود عقب نیفتید. به عنوان بخشی از این فرآیند شما باید بررسی کنید اگر با استفاده از فناوری، کارایی افزایش پیدا می کند، هزینه ها کاهش می یابد و کسب و کار شما را رونق می بخشد. مثل انجام آنلاین کسب و کار برای سهولت مشتریان. در پایان باید به یک اصل مهم هم اشاره کرد و آن داشتن یک مشاور زنده است و کسی که همیشه کمک حالتان باشد. با یک مشاور مالی یا سایر مشاوران کسب و کار صحبت کنید تا به شما در رکود اقتصادی کمک کنند و پشتیبان شما باشند.

کارتان در طول رکود اقتصادی، باید استراتژی های زیر را در نظر بگیرید:

اولویت بندی مشتریان

آنچه که مشتری می خواهد و آن زمان که مشتری آن را می خواهد، مهمترین موضوعی است که باید در نظر گرفت. اگر در کسب و کارتان خدمات مشتریان را بالاترین کیفیت و در بهترین زمان ارائه می دهید، احتمالاً مشتریان فعلی خود را حفظ خواهید کرد و به مرور زمان افراد بیشتری را جذب خود خواهید کرد. حال باید مشتریان وفادار خود را در اولویت قرار داده و به آنها بیشتر بها دهید. این بها دادن، با برنامه های انگیزشی مشتری می تواند بسیار مفید باشد. اینکه محصولات و خدمات خود را با نیازهای فعلی مشتریان وفادارتان انطباق دهید، راهکار مناسبی خواهد بود. همچنین مادامی که رکود مالی گریبان جامعه را گرفته است، یافتن راه هایی برای حفظ مشتریان موجود خود با ارائه خدمات خوب پس از فروش بسیار مهم است.

استراتژی های بازاریابی

بررسی استراتژی های بازاریابی تان، می تواند به شما در ارائه ایده های جدید برای افزایش فروش و پیدا کردن راه های بهتر کمک کند. شما باید در ارتباط با رقابتان با سایر سازمان ها تمرکز کنید. گزاره فروش منحصر به فرد شما همچنین باید به شما کمک کند تا در کنار این، توسعه استراتژی برای اندازه گیری اثربخشی بازاریابی شما به همراه داشته باشد. بازاریابی کسب و کار شما می تواند یک اتفاق هزینه بر باشد؛ پس در طی یک رکود اقتصادی مهم است که ابزارهای بازاریابی رایگان، در دسترس شما قرار داشته باشد. از جمله رسانه های اجتماعی و تبلیغات سینه به سینه. یعنی آنقدر خوب باشید که مشتریانان، پایگاه تبلیغی شما شوند و کارتان را به دیگران پیشنهاد کنند.

FOOD PRESS.ir

Telegram: eghtesadghaza

فودپرس

پایگاه خبری صنعت غذا و کشاورزی ایران

صاحب امتیاز و سردبیر: مانی جمشیدی

یکی از اقدامات اساسی این است، پاسخ دادن به ۵ پرسش اساسی در خصوص ارائه و فروش محصولات و خدماتشان تحت عنوان «به چه کسی؟»، «چه چیزی؟»، «چه زمانی؟»، «کجا؟» و «چرا؟» می باشد

غزل شفیعی

تبلیغات تاثیرگذار در دنیای رقابت کسب و کارها

صاحبان کسب و کار باید توجه کنند در حین برنامه ریزی و انجام فرآیندهای اجرایی تبلیغات در قالب های مختلف باید یک تفاوت بین وضعیت موجود بازار هدف و وضعیت مطلوب که به واسطه ی استفاده و بکارگیری از محصولات و خدمات آنها به جامعه ی هدف بوجود خواهد آمد را به بهترین شکل ممکن به نمایش بگذارند؛ چون در غیر این صورت تبلیغات آنها تاثیرات و بازخوردهای مطلوب و مورد انتظاری نخواهد داشت

یکی از اقداماتی که می توان به جهت تسهیل کردن فرآیند های تصمیم گیری و اجرایی در خصوص تبلیغات انجام داد، پاسخ دادن به ۵ پرسش اساسی در خصوص ارائه و فروش محصولات و خدماتشان تحت عنوان «به چه کسی؟»، «چه چیزی؟»، «چه زمانی؟»، «کجا؟» و «چرا؟» می باشد. اگر پاسخ دادن به این سوالات که به تکنیک W ۵ معروف است به درستی انجام شود، آنگاه متوجه خواهیم شد که بیلورد یا تیزرهای تلویزیونی و سایر بستر های رایج تبلیغاتی تنها ابزارهای ممکن برای تبلیغات نیستند بلکه حتی برخورد و رفتار نیروی فروش در محل عرضه ی محصولات نیز می تواند یکی از ابزارهای تبلیغاتی مهم تلقی شود.

در دنیای بازاریابی مکانیزمی تحت عنوان ارتباطات یکپارچه بازاریابی وجود دارد هدف غایی آن درگیر کردن مشتری از لحاظ صمعی، بصری و عاطفی با برند بوسیله ی ابزارهای بازاریابی می باشد که تبلیغات یکی از آنهاست.

در واقع تبلیغات صرفا نمایش لوگو یا ذکر ویژگی های بارز محصول در بستر های تبلیغاتی نیست. انسان ها در خصوص انتخاب برندها برای پاسخگویی به انواع نیازها و خواسته های خود به دنبال ارزش افزوده ای هستند که اگر این ارزش توسط کسب و کارها به درستی شناسایی شود، پاسخگویی به آن را می توانند در قالب انواع شیوه ها و ابزارهای تبلیغاتی همانند رفتار نیروی انسانی، بیلوردها، فضای مجازی و ... به مخاطب های خود عرضه کنند تا در فضای رقابتی به شیوه ای مطلوب ظاهر شوند و بتوانند به هدف غایی خود که کسب سود و افزایش سهم بازار است به شیوه ی صحیح دست پیدا کنند.

این موضوع از این جهت عنوان شد که فیلیپ کاتلر، پدر علم بازاریابی نوین، در کتاب خود تحت عنوان بازاریابی نسل سوم به این نکته تاکید کرده است که وظیفه ی هر کسب و کار نیست که دنیا را به جای بهتری برای زندگی کردن تبدیل کنند؛ پس هر کسب و کاری هر قدر بتواند در خصوص این موضوع به صورت قدرتمندتر عمل کند در مکانیزم تصمیم گیری برای تبلیغات می تواند بهتر، موثر تر و موفق تر در فضای رقابتی ظاهر شود. پس قبل از تصمیم گیری برای تبلیغات باید اول به شناخت دقیق خود، دوم به شناخت رقبای سوم به شناخت مخاطبان هدف بپردازیم. بعد از اجرای تمامی عوامل مذکور برای ورود به مکانیزم تبلیغات اثرگذار، کسب و کارها باید به این امر آگاه شوند که چه هدفی از تبلیغات دارند و در چه مرحله ای از بازار قرار دارند. آیا هدف از تبلیغات معرفی محصول جدید است یا از تبلیغات به عنوان ابزاری برای متقاعد سازی مخاطب هدف برای نمایش وجه تمایز خود از رقبای استفاده می کنند.

نکته ی بسیار مهم در خصوص تبلیغات این است که صاحبان کسب و کار باید توجه کنند که در حین برنامه ریزی و انجام فرآیندهای اجرایی تبلیغات در قالب های مختلف نظیر تیزر تلویزیونی، بیلورد و ... باید یک تفاوت بین وضعیت موجود بازار هدف و وضعیت مطلوب که به واسطه ی استفاده و بکارگیری از محصولات و خدمات آنها به جامعه ی هدف بوجود خواهد آمد را به بهترین شکل ممکن به نمایش بگذارند؛ چون در غیر این صورت تبلیغات آنها تاثیرات و بازخوردهای مطلوب و مورد انتظاری نخواهد داشت.

تبلیغات، واژه ی نام آشنای دنیای کسب و کار و رقابت است که گاهی آن را یکی از مهمترین عوامل موثر در ایجاد جایگاهی مطمئن و پایدار در فضای رقابتی تصور می کنند. اساسا در دنیای کسب و کار در زمانی که فضای رقابتی سخت و پرفشار حاکم است در فضای بازاریابی و فروش این جنگ و رقابت تنگاتنگ در جبهه ی تبلیغات به نمایش در می آید و تمامی کسب و کارها در اندازه های مختلف (کوچک، متوسط و بزرگ) در تلاش هستند که بتوانند سهم خودشان را در فضای رقابتی افزایش دهند، ولی نکته ی قابل توجه در زمان ورود به فضای رقابتی با هدف افزایش سهم بازار این است که باید آگاهانه بیندیشیم چه محصولی را با چه ارزشی به جامعه ی هدف پیشنهاد می دهیم. باید به این سوال پاسخ دهیم که آیا تمامی کسب و کارهایی که با محصول مشابه در فضای رقابتی فعالیت می کنند در دایره ی رقبا جای می گیرند یا خیر؟ نباید فراموش کنیم در زمانی که قصد ورود به دنیای تبلیغات اثرگذار را داریم باید به خوبی مخاطبان هدف خود را بشناسیم و به ویژگی های آنان از منظر روانشناختی و جمعیت شناختی آگاه باشیم و حتی واکنش های احتمالی آنها را در مواجهه با تبلیغات پیش بینی کنیم.

بهترین تصمیم در زمان ورود به دنیای تبلیغات این است که خود انسان را در نظر بگیریم؛ به بیان ساده تر باید کسب و کارها در زمان تصمیم گیری در خصوص تبلیغات تاثیرگذار توجه خود را از محصولات و ویژگی های آن بردارند و مخاطبان خود را متقاعد سازند که دغدغه های آنها را به عنوان یک انسان درک می کنند، به آنها پاسخ می دهند و خدمتگزار آنها هستند.

برندسازی مقاصد قدرتمندترین سلاح در گردشگری

برندسازی مقصد (Destination Branding) یکی از مباحث جدید در حوزه بازاریابی گردشگری و مهمان نوازی است که تقریباً ۵۰ سال دارد. در جوامع بین الملل و کشورهای گردشگر پذیر مفهوم برندسازی مقصد اهمیت ویژه ای برای جذب گردشگر و به طبع آن افزایش سود دارد. یک مقصد گردشگری باید با یک مشخصه ی خاص در جوامع بین الملل برای جذب گردشگران خارجی و یا حتی بازدیدکنندگان داخلی مطرح و شناخته شود

ای برنامه ریزی می شوند که منابع اطلاعاتی موثری برای افزایش آگاهی صحیح مخاطبان هدف و تحریک علاقه مندی مخاطب نسبت به انتخاب مقصد گردشگری مورد نظر باشد. علاوه بر انجام اقداماتی که توجه مخاطبان هدف را نسبت به مقاصد گردشگری جلب می کند، کسب رضایت آنها از حضور در مقاصد گردشگری در فرآیند برندسازی از اهمیت ویژه ای برخوردار است؛ زیرا یکی از مهم ترین منابع اطلاعاتی، توصیه گردشگران راضی و بیان تجربه ی آنها به سایرین است که می توان آن را یکی از ارزشمندترین، ارزان ترین و تاثیرگذارترین ابزارهای بازاریابی تحت عنوان بازاریابی دهان به دهان نام برد. برندسازی مقاصد گردشگری به این معنا نیست که با توجه به تنوع بسیار زیاد مکان های تفریحی و گردشگری جهت حضور مخاطبان هدف، الزامی به شناخته شدن و کسب تجربه پیشین از حضور گردشگران وجود دارد بلکه با ایجاد تصویری منحصر بفرد و جذاب با استفاده صحیح از ابزارهای بازاریابی و برندسازی می توان مقاصد گردشگری را در بین اولویت های سفر و انتخاب گردشگران بالقوه داخلی و خارجی قرار داد. با توجه به خدمت محور بودن صنعت گردشگری و قابل لمس نبودن خدمات عرضه شده در این صنعت، مقاصد گردشگری بوسیله ی تصویری که از آنها در ذهن مخاطب ساخته می شود در فضای رقابتی به رقابت می پردازند و برندسازی مقصد با ایجاد یک تصویر ذهنی صحیح از مقاصد گردشگری در ذهن مخاطب یکی از قدرتمند ترین سلاح های ممکن در بازار صنعت گردشگری و مهمان نوازی است و فقدان آن به طور قطع حضور گردشگران بالقوه و سودآوری را کاهش می دهد.

قرار خواهد گرفت و زمینه ی توجه و کشش مخاطب به سوی این مقاصد را فراهم می کند که شامل مواردی نظیر حضور صحیح در رسانه ها و استفاده از ابزارهای بازاریابی گردشگری می باشد؛ رویکرد دوم عوامل مرتبط با مصرف کننده (بازدیدکننده) است که انگیزه ی اشخاص از حضور در مقاصد گردشگری، تجربیات پیشین، سخن مردم، ویژگی های روانشناختی و انگیزه های اقتصادی و اجتماعی نیز در این دسته جای خواهند گرفت.

موفقیت یا شکست در ترغیب گردشگران برای حضور در مقاصد گردشگری به تصویر ذهنی مخاطب هدف از مقاصد مذکور ارتباط مستقیم دارد که باید توسط فعالان، برنامه ریزان و صاحبان کسب و کارهای مرتبط با گردشگری به شیوه ای صحیح و حرفه ای مدیریت شود. از متغیرهای مرتبط و تاثیرگذار بر ادراک مخاطبان میتوان به کیفیت تجربه (همانند کیفیت تسهیلات سفر، امنیت و...)، جاذبه ها (جاذبه های تاریخی، فرهنگی) و ارزش های محیطی (شهرت، مهمان نوازی و...) اشاره کرد.

در خصوص برندسازی مقصد در توسعه ی گردشگری از بین ابزارهای موجود در حوزه ی بازاریابی و برندینگ، منابع اطلاعاتی یکی از مهم ترین و تاثیرگذارترین ابزارهای ممکن برای تحریک ادراک مخاطبان هدف می باشند. زیرا به طور قطع گردشگران و مخاطبان بالقوه در فرآیند تصمیم گیری و برنامه ریزی سفر و انتخاب مقاصد گردشگری از بین گزینه های ممکن، حتماً از منابع اطلاعاتی کمک خواهند گرفت؛ پس ابزارهای بازاریابی که مورد استفاده قرار میگیرند عمدتاً به گونه ای انتخاب خواهند شد و در فرآیند اجرا به شیوه

بدون اغراق "برندسازی" را میتوان یکی از مهمترین ابزارهای صنعت گردشگری و مهمان نوازی دانست.

برند سازی در تعریف به مجموعه ای از احساسات و تجربه های افراد در مواجهه و استفاده از محصولات کسب و کارهای مختلف گفته می شود. تعمیم این تعریف در صنعت گردشگری و مهمان نوازی را میتوان این گونه بیان کرد که برندسازی مقاصد گردشگری میتواند مجموعه ای از ایده ها و احساساتی باشد که افراد در هنگام حضور در مقاصد گردشگری در تمام دنیا تجربه خواهند کرد و آن را با سایرین به اشتراک می گذارند که به قطع تاثیرگذاری ویژه ای بر روی تصمیم شنوندگان در خصوص بازدید از این مکان ها دارد.

برندسازی مقصد یکی از مباحث جدید در حوزه ی بازاریابی گردشگری و مهمان نوازی است که تقریباً ۵۰ سال دارد. در جوامع بین الملل و کشورهای گردشگر پذیر مفهوم برندسازی مقصد اهمیت ویژه ای برای جذب گردشگر و به طبع آن افزایش سود دارد. یک مقصد گردشگری باید با یک مشخصه ی خاص در جوامع بین الملل برای جذب گردشگران خارجی و یا حتی بازدیدکنندگان داخلی مطرح و شناخته شود و شاید به همین دلیل است که بیشتر شهرهای مهم دنیا در تلاش برای برندسازی نمادها و هویت های شهری خود هستند.

تصویر ذهنی که از مقاصد گردشگری در ذهن مخاطبان هدف شکل خواهد گرفت (مفهوم برندسازی) متأثر از دو رویکرد است: اول عواملی که بوسیله ی ابزارهای بازاریابی و برندسازی از سوی متخصصان جهت تاثیرگذاری بر ادراک و انتظار انسان ها در خصوص مقاصد گردشگری مورد استفاده

تبلیغات دلاری، درآمد دلاری

متأسفانه بدون داشتن برنامه از قبل تعیین شده، فقط به علت عطش و استقبال مخاطبین در این حوزه در مدل‌های موجود در مکان‌های غیر استاندارد و بدون رعایت موازین آنها، مورد توجه قرار می‌گیرند حال اینکه این نوع توجه بلند مدت و اقتصادی نخواهد بود

اتفاقات در بخش تحقیق و توسعه خلق و در واحد بازاریابی معرفی و مهندسی فروش می‌شود.

حذف بودجه تبلیغاتی از بازار نه از قیمت!

پس اینجا به این نکته اشاره می‌کنم که چرا بودجه توسعه و تبلیغات در هزینه‌ها قرار گیرد! این یک اشتباه ساده در قیمت گذاری است، وقتی قیمت یک کالا با در نظر گرفتن بودجه توسعه و تبلیغات در نظر گرفته شده باشد پس لزوماً با تدوین یک برنامه هدف گذاری شده در فروش و ایجاد صندوق توسعه می‌توان بودجه مورد نظر را تامین کرد.

لذا در دوران اقتصادی مختلف اولین ابزار برای مدیریت بحران و کاهش هزینه‌ها حذف بودجه‌های قابل پیش‌بینی از میزان فروش محصولات نخواهد بود و همین نکته ساده فرق برندهای و شرکت‌های ماندگار و گذر کننده از دوران بحران را مشخص می‌کند.

با تفاسیر فوق و دانستن اینکه تبلیغات از منبع دیگری تامین می‌شود باید بدانیم بهترین راه تبلیغات در زمان بحران اقتصادی چیست؟ معمولاً راه کار ابتدایی که شرکت‌ها به آن دست می‌زنند اقدام برای تبلیغات ارزان مانند تخفیفات و تبلیغات POSM فروشگاهی است ولی آیا راه حل این است؟! باید

آینده نگرتر پول خرج می‌کند، لذا فروش در برخی موارد کاهش می‌یابد که این موضوع در خصوص کالاهای سرمایه‌ای با رویکردی که در ادامه خواهیم گفت صدق نمی‌کند.

در سمت دیگر ماجرا، بسیاری از شرکت‌های ایرانی با مقوله دیگری دست به گریبان هستند و آن عدم تفکیک بودجه از هزینه است و عموماً در مواجهه با رکود اقتصادی و مقابله با آن بجای مدیریت هزینه از بودجه‌های خود کسر می‌کنند. یعنی نبود برنامه مدون در حوزه توسعه و بازاریابی و همچنین اهداف فروش تعدادی و ریالی منجر به این می‌شود که بودجه‌های توسعه قربانی هزینه‌ها شوند.

این مثال در بازارهای جهانی بسیار عرف است وقتی شرکتی تعدیل نیرو دارد در نگاه عوام وضعیت مناسبی ندارد ولی از دیدگاه سرمایه‌گذاران این کاهش هزینه‌های سربار منجر به جلوگیری ضرردهی شرکت و حتی سودآوری آن می‌شود.

پس ساده‌ترین راه برای خروج از بحران کاهش هزینه‌های سربار و حفظ بودجه‌های توسعه‌ای است. یک مثال دیگر می‌زنم؛ وقتی قدرت خرید عمومی کاهش می‌یابد یکی از برنامه‌ها می‌تواند تولید محصول در بسته‌بندی 1/2 و به نصف قیمت اولیه باشد، یعنی ایجاد یک بازار جدید که این

رکود اقتصادی با مفهومی که در دنیا اتفاق می‌افتد با گونه‌ای که در کشورهای در حال توسعه مخصوصاً ایران رقم می‌خورد تعریفی متفاوت دارد. در حال حاضر با نوعی از رکود مواجه هستیم که به معنای واقعی شرکت‌ها را دچار رکود نکرده است و تا حدودی رویکرد آنها را تغییر داده است.

دوران رکود اقتصادی مسالهای نیست که یکبار اتفاق افتاده باشد و تقریباً در یکصد سال گذشته شاهد چند بحران اقتصادی بزرگ و چندین رکود مختلف در برخی صنایع بوده‌ایم. عموماً رویکرد شرکت و سازمان‌ها در این وضعیت مشابه است و به کاهش هزینه و تبلیغات منجر شده که در نتیجه‌ای کاهش تقاضا از سمت مخاطب، سود شرکت کاهش می‌یابد. ولی موردی که بسیار مشخص است کاهش فروش خواهد بود.

من سعی می‌کنم در این بررسی به نقش تبلیغات پردازم، تبلیغاتی که معمولاً آنرا با پخش‌های تلویزیونی، اکران بلبوردها، فعالیت بازاریابی در نقاط فروش، کوپن و تخفیفات و دیجیتال مارکتینگ می‌شناسیم. از طرف دیگر در دوران به اصطلاح رکود و یا بی ثبات ارزی در ایران که کاملاً وابسته به دلار آمریکایی است درآمد مصرف‌کننده در برابر افزایش قیمت‌ها ناچیزتر می‌شود و عموماً برای خرید بسیار هوشمندانه‌تر و

ما در دوران بحران اقتصادی به تبلیغات هوشمندانه و البته تهاجمی نیاز داریم، همانطور که برخی از کسب و کارها در رکود سال‌های ۱۹۸۱-۱۹۸۲ با این استراتژی رشدی بالغ در ۲۵۶ درصد در سال ۱۹۸۵ را تجربه کردند

سعید کاسکو

برند و ایجاد بالاترین جایگاه در ذهن مشتری است. این استراتژی از برند شما موقعیتی خلق می‌کند که از طرف رقبای پس‌گرفتی نخواهد بود. از دیگر مزایای تبلیغات در دوران رکود به دلیل منزوی بودن رقبا و استراتژی‌های انقباضی، دیگر بودجه تبلیغات شما صرف جنگ با رقبا نمی‌شود. لذا با تدوین یک استراتژی حساب شده و متناسب با حال و هوای مخاطب می‌توان به جایگاهی دست نیافتنی رسید. اگر پیشنهادات من را باور ندارید باید به شما بگویم تا به حال تبلیغاتی علمی و تاثیرگذار نداشته‌اید و پیشنهاد من برای شما که هنوز متقاعد به این موضوع نیستید شروع با تبلیغات دیجیتال مارکتینگ است تا بتوانید kpi آنها محاسبه کنید.

رقبای کوچک و قاچاقچیان منزوی شده است. از طرف دیگر به شرط صادرات ارزش دلاری بالا منجر به افزایش درآمد ارزی می‌شود، و این بدین معناست که هم به دلیل اول و هم آورده دوم انزوای تبلیغاتی به هیچ وجه منطقی نیست. وجه دوم قضیه به برند مربوط می‌شود، شرکت‌ها علاوه بر محصول باید به این نکته دقت کنند که ارزشمندترین دارایی آنها برند است که هر چقدر در معرض چشم مصرف‌کننده قرار گیرد ارزش بیشتری پیدا می‌کند و هر چه از مخاطب فاصله بگیرد به فراموشی سپرده می‌شود که این موضوع منجر به از دست دادن سهم بازار خواهد شد و جایگاه برند در ذهن می‌شود نزول می‌کند. وظیفه اصلی شرکت‌ها در دوران بحران یا رکود اقتصادی ساخت

بگویم که این رویکرد همان کاری است که همیشه در پلن تبلیغاتی یک شرکت در دوران‌های خوب یا بد اقتصادی انجام می‌شود. ما در دوران بحران اقتصادی به تبلیغات هوشمندانه و البته تهاجمی نیاز داریم، همانطور که برخی از کسب و کارها در رکود سال‌های ۱۹۸۱-۱۹۸۲ با این استراتژی رشدی بالغ در ۲۵۶ درصد در سال ۱۹۸۵ را تجربه کردند. آیا تا به حال به این نکته فکر کرده‌اید وقتی شرکت‌های کوچک منزوی می‌شوند و رقبا در گیرودار کاهش هزینه‌ها هستند و با آینده‌نگری کمتر تبلیغات خود را کاهش می‌دهند. چرا نباید تبلیغات کرد؟! افزایش قیمت ارز و حتی افزایش دلار به قیمتی بالای بیست هزار تومان بهترین موقعیت برای حذف



تمامی فرآیندهای مرتبط با رفتار خرید مصرف کننده در داخل مغز انجام خواهد شد و به همین دلیل شناخت مغز و رفتارهای آن مهمترین راه شناخت مخاطبان و خریداران محصولات می باشد

تاثیرات نور و مارکتینگ در رفتار مصرف کننده

رفتار خرید مصرف کنندگان صرفاً یک رفتار اجتماعی و یا پاسخگویی نسبت به محرک های محیطی و تبلیغاتی نیست که با مشاهده تبلیغات محصول رخ بدهد، قسمتی از مغز انسان شناسایی شده است که مسئول این رفتار است و در نهایت با کمک «نورومارکتینگ» میتوان از تصمیمات، ترجیحات و ناخودآگاه ذهن مشتری آگاهی پیدا کرد و این مهم میتواند در درک بهتر مصرف کنندگان در دنیای بازاریابی بسیار مثر ثمر باشد

نقطه ضعف مغز قدیم که با دانستن و رعایت آنان ها عملکرد و تأثیر فرایندهای بازاریابی مؤثرتر و جذاب تر خواهد شود هم از منظر خریداران و مشتریان و هم از منظر بازاریابان، کارآفرینان و صاحبان مشاغل.

مغز قدیم خودمحور است؛ مغز قدیم مسئول حفظ حیات و بقا است و به شکل خودخواهانه تنها دغدغه ی وجود و بقای خود را دارد. تصور بفرمایید زمانی که از درد دندان رنج می برین و برای سرگرم کردن خود و انحراف فکری از درد به هر وسیله و حيله ای که متوسل می شوید نتیجه ندارد و باز هم ذهن درگیر درد دندان می شود.

تضاد، مغز قدیم را تحریک میکند؛ مغز قدیم به هیچ عنوان تاب مقاومت در برابر تضاد های ناگهانی را ندارد و به همین دلیل باید تغییرات به صورت تدریجی ایجاد و اعمال شود. در بازاریابی و تبلیغات اجازه بفرمایید تا مغز در طول زمانی که لازمه است با سازمان شما ارتباط برقرار کند و با ابزارهای ترویج فروش بی رویه و افراطی خریدار خود را درگیر تضاد نکند. مغز قدیم دیرباور و شکاک است؛ به همین دلیل باید اطلاعات ساده، ملموس و باورپذیر را جهت تصمیم گیری در اختیار آن قرار دهیم.

ابتدا و انتها برای مغز قدیم بسیار مهم است؛ به صورت خودکار مغز قدیم در ابتدا و انتهای تعاملات هوشیار تر خواهد شد و به همین دلیل است که تاکید میشود در

خرید مشتریان است. دانشمندان علم نوروساینس (علم عصب شناسی) با استفاده از دستگاه های پیچیده به نقشه برداری مغزی و ام آر آی مغزی می پردازند تا قسمت هایی را بر حسب تجزیه و تحلیل داده های آن شناسایی کنند که مسئول فعالیت ناخودآگاه مشتریان می باشد که به شدت آنها را موقع خرید تحت تأثیر قرار می دهد.

همانطور که گفته شد تمامی فرآیندهای مرتبط با رفتار خرید مصرف کننده در داخل مغز انجام خواهد شد و به همین دلیل شناخت مغز و رفتارهای آن مهمترین راه شناخت مخاطبان و خریداران محصولات می باشد.

مغز انسان از ۳ بخش و یا لایه تشکیل شده است: مغز قدیم، مغز میانی و مغز جدید. مغز جدید وظیفه تحلیل، یادگیری و آموزش را بر عهده دارد، اعمالی چون صحبت کردن، اخذ تصمیمات منطقی و اصولاً کارهای ارادی در مغز جدید شکل می گیرد. مغز میانی مسئول احساسات ما است و در آخر مغز قدیم یا ضمیر ناخودآگاه، وظیفه ی حفظ و نگهداری را بر عهده دارد. در نورومارکتینگ دانشمندان به این نتیجه رسیده اند که بیشتر تصمیمات خرید نیز از سوی مغز قدیم گرفته میشود.

حال صرف نظر از واکنش ها و چرایی ها این نکته بسیار مهم در خصوص مغز قدیم و تأثیر آن بر رفتار خرید، در اینجا می پردازم به معرفی چند ویژگی و اصطلاحاً

بهره گیری از دانش رفتار شناسی و علوم اعصاب و تلفیق آن با دنیای مدیریت و بازاریابی رشته جدیدی را به نام نورومارکتینگ (neuromarketing) یا بازاریابی عصبی بوجود آورده است.

ایده نورومارکتینگ بیش از ۳۵ سال است که مطرح شده و برای اولین بار دکتر آل اسمیدتس (Ale Smidts) این اصطلاح را در سال ۲۰۰۲ مطرح نمود. دکتر آل اسمیدتس مفهوم اصلی بازاریابی عصبی را این چنین بیان کرده است: بکارگیری تکنیک شناسایی مکانیسم های مغزی برای درک رفتار مشتریان به منظور بهبود راهکارهای بازاریابی.

رفتار خرید مصرف کنندگان صرفاً یک رفتار اجتماعی و یا پاسخگویی نسبت به محرک های محیطی و تبلیغاتی نیست که با مشاهده تبلیغات محصول رخ بدهد بلکه با کمک پژوهش های انجام شده در زمینه بازاریابی عصبی قسمتی از مغز انسان شناسایی شده است که مسئول این رفتار می باشد و حتی انواع رفتار های بیمارگونه مرتبط با خریدهای اعتیادی را هم شامل میشود و در نهایت با کمک نورومارکتینگ میتوان از تصمیمات، ترجیحات و ناخودآگاه ذهن مشتری آگاهی پیدا کرد که این مهم میتواند در درک بهتر مصرف کنندگان در دنیای بازاریابی بسیار مثر ثمر باشد.

نورومارکتینگ یکی از قدرتمند ترین ابزارهای شناخت ناخودآگاه انسان به عنوان مهم ترین ابزار تصمیم گیری

هدف نهایی بازاریابی عصبی بررسی نحوه شکل گیری رفتار مصرف کننده، عوامل ناخودآگاه تعیین کننده ترجیحات مشتری است که در نهایت منجر به انتخاب کالاها یا خدمات گوناگون میشود

دکتر سالار معینی کرمانشاهی



اطلاعات صحیح تر جهت تدوین مزیت های رقابتی و ارزش های پیشنهادی برای کسب و کارها است تا منجر به ایجاد یک موقعیت بهتر برای آنها در بازار شود. کسب و کارها میتوانند با کمک بازاریابی عصبی از منابع خود به صورت دقیق تر در قسمت هایی از بازار که باید بر روی آن متمرکز شوند، استفاده کنند تا نیازها و انتظارات مشتریان هدف خود را با طراحی محصولات و خدمات به صورت مناسب تر و بهینه تر به درستی مرتفع کرده و حتی میتوانند با استفاده از نتایج بدست آمده از این شیوه ی بازاریابی، تاثیر تبلیغات را به دلیل درک بهتر مصرف کنندگان دو چندان کنند. هدف نهایی بازاریابی عصبی بررسی نحوه شکل گیری رفتار مصرف کننده، عوامل ناخودآگاه تعیین کننده ترجیحات مشتری است که در نهایت منجر به انتخاب کالاها یا خدمات خاص از برندهای گوناگون میشود.

بیشتری در در جریان هیجان سپری خواهد کرد. باز خوانی خاطراتی از جنس هیجان مطلوب راحت تر است، فرایند بازاریابی دهان به دهان را هیجان ممکن می سازد و از مقدمه بازاریابی شفاهی تولید هیجان و مدیریت تجربه هست. یکی از مهمترین نکاتی که در مورد مغز قدیم وجود دارد این است که مغز قدیم با احساسات ترغیب خواهد شد و اغلب تصمیمات به صورت احساسی گرفته میشوند و سپس با منطق توجیه میشوند. بسیار جالب است که بدانید معیار تصمیمات مغز قدیم، کسب لذت و آسایش و دوری از درد و ناراحتی است اما انگیزاننده ی دوری از درد ۲،۵ برابر قدرتمند تر از انگیزاننده ی کسب لذت و آرامش است. به طور خلاصه هدف اصلی نورومارکتینگ استفاده از یک ابزار قدرتمند برای دریافت

بازاریابی، شدت و کیفیت اطلاعات باید با نتیجه ی حاصل شده برابر باشد. مغز قدیم دیداری است، اعصاب دیداری ۲۵ برابر شدیدتر از اعصاب شنیداری عمل میکند که این اعصاب مستقیماً به مغز قدیم وصل است. مغز قدیم هیجان طلب است. از هیجان لذت می برد و زمان



**مراقب باشید؛
مریضتان نکند!**

بحران های اقتصادی

تاثیر منفی بحران اقتصادی اخیر را بر مراجعینم میدیدم ولی تاثیر فشار روانی ناشی از کاهش بی سابقه ارزش ریال و ترس از آینده ای نامعلوم هنگامی برایم مشخص شد که مراجعه همکاران پزشک به دلیل اضطراب و افسردگی به من افزایش داشت همکارانی که خود را به دلیل عدم مهاجرت از ایران در سالهای پیش سرزنش میکردند و از فرسودگی شغلی رنج میبردند. همچنین افزایش مراجعین از میان فعالین موفق اقتصادی که تحت استرس های اخیر ناشی از تلاش برای سازگاری با شرایط جدید بازار کار دچار بی خوابی، بی حوصلگی و ناامیدی شده اند چشمگیر بود



شما کمک خواهیم کرد تا مهارت های لازم برای تسلط بیشتر بر تعاملات بین فردی را به دست آورید، بتوانید خود را آرام و متعادل نگه دارید و به در مقاطع بحرانی تصمیمات درستی اتخاذ کنید. ذهن انسان آموزش پذیر است و مهارت های روانی با مکانیسم نوروپلاستیستی قابل کسب هستند. این آموزش ها چه در خلال جلسات فردی چه دوره های سازمانی قابل انتقال و یادگیری است و مطالعات گوناگون اثبات می کند که بهبود بهره وری شغلی، کاهش استرس در محیط کار و کاهش روزهای غیبت از محیط کار نشان داده است.

متخصص اعصاب و روان

فلوشیپ اختلالات حافظه از دانشگاه تهران

عضو کالج اختلالات مصرف مواد امریکا

برنده جایزه ایما به عنوان محقق برتر

در سال ۲۰۱۶

عضو هیات مدیره انجمن روان درمانی

ایران و شاخه نوروسایکاتری انجمن علمی

روانپزشکان ایران

وبسایت: www.moshaver.com

تلفن تماس: ۰۹۱۲۸۲۵۵۵۸۰

ده نوع حس مثبت تا کنون شناسایی شده اند: لذت، قدردانی، متانت، توجه، امید، غرور، سرگرمی، الهام، حیرت و عشق.

از دیگر راهکارهای کلیدی کاهش استرس در شرایط بحرانی حفظ تعادل جسمی و روانی است. هنگامی که ورودی فشار روانی در شغل شما بالاست چند نکته را مدنظر داشته باشید: تا حد امکان اجازه ندهید اضطراب کاری وارد سایر ابعاد زندگی شما مانند ارتباطات عاطفی و زندگی خانوادگی شما شوند. برای این منظور حتما در طی روز زمانی را به انجام کارهایی که ذهن و جسم شما را در وضعیت آسودگی قرار میدهند اختصاص دهید. این فعالیت میتواند شامل ورزش، مدیتیشن، یک فعالیت هنری، باغبانی یا صرفا نوشتن یک فنجان چای در مکان مورد علاقه تان باشد.

اما در موارد شدید و غیر قابل کنترل استرس باید چه کرد؟ از آنجا که در استرس های شدید یا مزمن تعادل هورمونی و نوروشیمیایی مغز بهم میخورد، ابزار قدرتمندی که روانپزشکان برای کمک به ذهن افراد در اختیار دارند داروها هستند. داروها با برقراری مجدد تعادل شیمیایی مغز فرصتی را برای کسب مهارت و سازگاری با شرایط جدید در اختیار فرد میگذارند. به عبارت بهتر داروهای روانپزشکی را در شرایط بحرانی مانند یک عامل کمکی موقتی در نظر بگیرید که روانپزشک جهت تحمل فشار محیط در اختیار مغز قرار میدهد. نکته مهم این است که داروها حتما باید تحت نظارت پزشک متخصص و برای مدت مشخص و با دوز مشخص مصرف شوند.

در نهایت اینکه از مراجعه به فعالین سلامت روان مانند روانپزشکان نهراسید. هنگامی که ساز و کارهای معمول روانی جهت مقابله با استرس از کارایی لازم برخوردار نباشند، ما به

هرچند راهکار بسیاری برای مقابله با کاهش ارزش پول و حفظ سطح کیفیت زندگی قبلی، افزایش حجم کار یا ورود به عرصه های جدید اقتصادی بوده است. لیکن چنین راهبردی خود با سلب فرصت استراحت و فراغت از فرد موجب بروز مشکلاتی در وی همچون افزایش میزان مصرف سیگار و الکل، افزایش اختلافات خانوادگی و کاهش تمرکز در انجام کارها میگردد که در نهایت ممکن است با افزایش بهره وری مد نظر همراه نباشد.

روان انسان به طور معمول مجهز به ساز و کارهایی جهت مقابله با استرس است که در هر فرد قابلیت تحمل میزان مشخصی از اضطراب و ابهام را دارد و در صورت مواجهه با یک بحران شدید و عدم کارایی این راهکارها امکان بروز علائم جسمی و روانی من جمله تپش قلب، حملات تنگی نفس، نگرانی مفرط ذهنی و افکار منفی وجود خواهد داشت. همچنین در چنین شرایطی امکان رخداد خطاهای تصمیم گیری و مدیریتی افزایش یافته احتمال بروز اختلافات درون سازمانی و سرمایه گذاری های اشتباه بیشتر خواهند شد.

از آنجا که در شرایطی مثل تحریم اقتصادی تغییر شرایط محیطی در حیطه اختیارات فرد نیست تنها راه چاره تقویت توان مقابله روانی فرد در مقابله با استرس های محیطی است. از ساده ترین راهکارهای موجود در این راستا تقویت مثبت اندیشی است. بر اساس نظریه فردریکسون تقویت احساسات مثبت باعث افزایش توانمندی ذهنی و جسمی و کاهش استرس فرد میگردد. همچنین مثبت اندیشی موجب تقویت سیستم ایمنی، کاهش فشار خون و بهبود خواب فرد میشود.



**مشاور تخصصی و آموزش اسپا با استانداردهای بین المللی
ارتقای کیفیت و تامین منابع انسانی و یکپارچه سازی
برگزاری ایونت های تخصصی گردشگری سلامت
اعطای نمایندگی در سراسر دنیا**



ندا شریفی اعظم

کارمندان وفادار بسازیم!

هیچ تلاشی دریغ نمی‌کند. اما رسیدن به مرز وفاداری و تعهد کارمندان موضوعی است که مسئولیت سنگین آن بر عهده مدیر سازمان است. در حقیقت این مدیر است که حس تعلق خاطر، تعهد و وفاداری را در قلب کارمندان ایجاد و از آن مهم‌تر این حس را بین کارمندان تقویت می‌کند. در این مطلب به راهکارهایی برای تقویت حس تعهد بین کارمندان به خصوص در سازمان‌های تازه تاسیس توسط مدیران کارآفرین اشاره کرده‌ایم:

یکی از اثرگذارترین عوامل در موفقیت سازمان‌ها استفاده از امتیاز نیروی انسانی کارآمد، وفادار و سازگار با اهداف و ارزش‌های سازمان است. کارمندان متعهد محیط کارشان را جایی فراتر از یک محیط معمولی می‌دانند که هر روز در ساعت مقرری در آنجا حاضر می‌شوند و درست پس از پایان زمان کار محل را ترک می‌کنند. یک کارمند وفادار، موفقیت سازمانش را چیزی متفاوت از موفقیت شخصی خودش نمی‌داند و برای رسیدن به اهداف مهم سازمان از

کارمندان نیاز دارند که با رئیس خود صحبت داشته باشند
بسیاری از کارمندان دارای عملکرد بالا، در ایجاد روابط مبتنی بر اعتماد
مشکل دارند

شغلش چالش دارد. راه حل این مسئله این است که از روش کلاسیک مدیریت استعداد استفاده کنید. از کارمندان بپرسید کار بعدی که قرار است انجام دهند چیست و چه تجربیاتی باید برای رسیدن به هدفشان از رئیس دریافت کنند. سپس باید فرصت‌هایی پیدا شود که به شخص کمک کند مهارت‌های جدید فرا گیرد و مهارت‌های قبلی خود را نیز قوی‌تر کند. باید به این نوع کارکنان کمک شود که بتوانند با بخش‌های دیگر سازمان کار کنند و دید خود را گسترش دهند. همچنین نباید افراد دیگر در گروه را نیز نادیده گرفت. در غیر اینصورت، شما فقط به یک کارمند اجازه رشد داده‌اید و تیم‌تان توسعه پیدا نخواهد کرد. در طی زمان، مهارت‌های افراد رو به زوال می‌رود و هر کسی در تیم، حق این را دارد که بخواهد خود را نشان دهد و پیشرفت کند.

تشویق به ایجاد رابطه‌های جدید

کارمندان نیاز دارند که با رئیس خود صحبت داشته باشند بسیاری از کارمندان دارای عملکرد بالا، در ایجاد روابط مبتنی بر اعتماد مشکل دارند. این افراد کارهایشان را سریع انجام می‌دهند، بنابراین از کسی سئوالی نمی‌پرسند نمی‌خواهند با کسی ارتباط جدیدی بسازند. دلیلش هم این است که نیازی به انجام این کار ندارند. پس رئیس بخش یا سازمان باید آنها را تشویق کند که در شرکت شبکه‌سازی انجام دهند و به آنها کمک کند که ظرفیتی برای همکاری با سایر افراد در سازمان ایجاد کنند تا قدرت همکاری این کارکنان عالی، بالاتر رود. برای اینکه یک فرد در سازمان‌های امروزی بتواند خدمات شایسته‌ای انجام دهد، باید توانایی کار کردن با سایر افراد در بخش‌های دیگر را داشته باشد. پس نقش رئیس در کمک به کارکنان در همکاری با بخش‌های مختلف سازمان بسیار چشمگیر است. باید به کارکنان عالی گفته شود که مزایای دیدن یک پروژه، از یک نقطه نظر دیگر چقدر می‌تواند بالا باشد. آنها باید راهنمای کامل همکاری با کارکنان شرکت را داشته باشند.

باشد، این فرد به هیچ وجه نمی‌تواند عملکرد مثبتی در زمینه کارش داشته باشد.

علاقه مندی کارکنان به مدیران و سرپرستان

دلبستگی کارکنان به کار و سازمان به معنای دستیابی به قلب‌هاست. در فرایند ایجاد، حفظ و تقویت چنین پدیده‌ای ما به جای مدیر به رهبر نیاز داریم، کارکنان به شدت تحت تاثیر شخصیت، منش و سبک رفتار سرپرستان مستقیم خود هستند. در این سبک و منش و برخوردهاست که بر سرمایه رضایت و اشتیاق کاری کارکنان می‌افزاید یا از آن می‌کاهد. به همین دلیل است که گوگل به مدیرانش توصیه می‌کند که کارمندان را نه فقط برای شغل و جایگاه خاصی انتخاب بلکه آنها را برای کل سازمان استخدام کنند.

فرصت یادگیری از خطاها

تجربه موفقیت در سازمان‌های بزرگ ثابت کرده که کارمندان خوب خطا می‌کنند و اتفاقاً درس‌های بزرگی از اشتباهاتشان می‌گیرند و از آن مهم‌تر اینکه مدیران موفق فرصت خطا کردن را به کارکنانشان می‌دهند. اما این بدان معنا نیست که خطاها مدام تکرار شوند و مدیر هم نسبت به آنها بی‌تفاوت باشد. نکته اینجاست که رهبران عالی به کارمندان خوب اجازه می‌دهند که مرتکب خطا شوند ولی کارمندان خوب کسانی هستند که پس از اشتباهاتشان، تجربه کسب می‌کنند، مسئولیت آن را به عهده می‌گیرند، در پی جبران آن برمی‌آیند و نهایتاً کاری می‌کنند که دیگر هرگز آن خطا دوباره رخ ندهد. کارمندی که چنین حس اعتمادی را از مدیرش دریافت کند با دلبستگی بیشتری نسبت به سازمان عمل می‌کند و روز به روز وفاداری‌اش تقویت می‌شود.

به توسعه فکر کنید

یکی از سخت‌ترین مسائلی که در مدیریت یک کارمند سخت‌کوش و با اعتماد به نفس وجود دارد این است که مطمئن شوید به اندازه کافی در



استخدام کارکنان با خصوصیات اخلاقی همسو با سازمان

برخلاف تصور عده‌ای که معتقدند زندگی شخصی با زندگی اجتماعی و شغلی هر فردی متفاوت است، باید بدانید که رفتارها و خصایص شخصی به طور کامل در روند پذیرش شغل افراد تاثیر گذار است. عملکرد افراد در محیط کارشان دقیقاً از ویژگی‌های فردی، عاطفی، وجدانی و ... تاثیر می‌پذیرد بنابراین اگر جایگاه فرد در محل کارش با خصوصیات روحی و اخلاقی او متفاوت

ویژگی‌های مشترک کارآفرینان موفق را بدانید؛

از جسارت استقلال طلبی

تا قدرت مبارزه با چالش‌ها

اغلب آنها حداقل یک بار شکست خورده‌اند. گاهی دلیل این شکست‌ها اعتماد به نفس بیش از حد آنها بوده است. با این حال داشتن اعتماد به نفس و مثبت‌اندیشی در حد معقول باعث می‌شود تا فرد در تنگناها شکست را نپذیرد.

به پول مهمترین انگیزه فرد برای کارآفرینی باشد، احتمالاً شکست بسیار زیاد است. برای یک کارآفرین، پول تنها یک سمبل از دستیابی به موفقیت است. برای او اولویتهای مهمتری مانند استقلال، نوآوری و اشتغالزایی مطرح است.

متعهد و قابل اعتماد

کارآفرینی پایه‌گذاری یک کسب و کار از ابتدایی‌ترین مرحله شروع یک رویداد است. بنابراین فرد کارآفرین باید از همان ابتدای کارش تعهد را در راس توجهات سازمانش قرار دهد و این تعهد را طوری به کارمندان منتقل کند تا مشتریان بتوانند حتی در سخت‌ترین شرایط روی تعهدات سازمان حساب کنند.

صبور و خستگی ناپذیر

به طور طبیعی سازمان تازه تاسیس با چالش‌های مختلفی رو به رو می‌شود که مبارزه با این مشکلات قدرت تحمل و صبوری مدیر سازمان را طلب می‌کند. معمولاً افرادی که قدرت تحمل پایینی دارند، در مکانهایی مشغول به فعالیت میشوند که تغییرات به صورت اندک در آنها اتفاق می‌افتد. در یک کسب و کار تازه راه اندازی شده، شرایط به صورتی است که گاهی اوقات تنها با صبر و حوصله میتوان راهی برای غلبه بر مشکلات پیدا کرد.

انعطاف‌پذیری

یکی از ویژگیهای بارز کارآفرینان، توانایی آنها در سازگاری و تطابق با نیازهای متغیر مشتریان و کسب و کارشان است. بسیاری از شرکتها در ابتدا در زمینه دیگری فعالیت میکردند ولی نیاز بازار و انعطاف‌پذیری رهبرانشان، یا آنها را به مسیر جدیدی سوق داده و یا اینکه باعث افزودن بخشهای جدید به مجموعه شده است.

پی نخواهد داشت. یک کارآفرین موفق به خوبی می‌داند تا چه مرحله‌ای باید ریسک کند و در صورت بروز بحران، از خطر کردن فاصله بگیرد.

خوش‌بینی و اعتماد به نفس

مرور داستان زندگی و خاطرات کارآفرینان موفق نشان می‌دهد که آنها از شکست نمی‌ترسند. چه بسا اینکه اغلب آنها حداقل یک بار شکست خورده‌اند. جالب اینکه گاهی دلیل این شکست‌ها اعتماد به نفس بیش از حد آنها بوده است. با این حال داشتن اعتماد به نفس و مثبت‌اندیشی در حد معقول باعث می‌شود تا فرد در تنگناها مطمئن عمل کرده و شکست را نپذیرد. البته نباید فراموش کرد که در کنار داشتن اعتماد به نفس باید فرد خوش‌بینی هم باشید تا برای چالش‌ها ارزش قائل شوید و مطمئن به دل حادثه بنزید.

تلاش و پشتکار

برای رسیدن به موفقیت، به تلاشی بیشتر از حالت معمولی نیاز است. شاید در ابتدا لازم باشد که کارآفرینان برای ساعات طولانی مشغول به کار باشند ولی این انرژی و تلاش بیشتر، قطعاً یکی از علت‌های موفقیت تمامی کارآفرینان بوده است.

مهارت در سازماندهی

در اغلب نظریه‌های مدیریتی، مدیران موفق به شطرنج‌بازان حرفه‌ای تشبیه می‌شوند. طبق این دیدگاه کارآفرینان آن دسته از شطرنج‌بازانی هستند که از تمامی مهره‌های خود، به‌جا، درست و به موقع استفاده می‌کنند. بنابراین کارآفرینان مدیران موفق هستند که در سازماندهی سازمانشان ماهر هستند.

توجه به ارزشهای فراتر از مادیات

اصلی‌ترین راه برای رسیدن به یک ثروت افسانه‌ای کارآفرینی است ولی اگر دستیابی

کارآفرینان چه ویژگی‌هایی دارند؟!

برخلاف تصور موجود، برای تبدیل شدن به یک کارآفرین ویژگی‌های خاصی نیاز نیست هر چند داشتن برخی از ویژگی‌ها باعث می‌شوند تا شما در روند کارآفرینی موفق‌تر عمل کنید. با این حال جامعه‌شناسان پس از بررسی ویژگی‌های طیف گسترده‌ای از کارآفرینان موفق، ویژگی‌های مشترکی بین کارآفرینان پیدا کرده‌اند و به این نتیجه رسیده‌اند که بهره‌وری از برخی ویژگی‌ها مسیر رسیدن مدیران به کارآفرینی را تسهیل می‌کنند.

استقلال طلبی در عین مسئولیت‌پذیری

به طور طبیعی یک کارآفرین به مستقل بودن علاقه‌مند است. او ترجیح می‌دهد برای خودش کار کند و مدیریت منابعش را در دست داشته باشد. با این حال این استقلال طلبی در شرایطی به کار یک مدیر کارآفرین می‌آید که مدیر گرایشش به مستقل بودن را با مسئولیت‌پذیری ترکیب کند. استقلال طلبی در مرحله اول قدرت ریسک را در افراد بالا می‌برد با این حال فردی به عنوان کارآفرین موفق معرفی می‌شود که در عین استقلال‌پذیری، مسئولیت ریسک‌هایش را هم پذیرا باشد.

ریسک‌پذیری معقول

همانطور که اشاره شد، ریسک کردن لازمه شروع یک فعالیت جدید است. تفاوت یک کارآفرین با یک فرد عادی همین قدرت ریسک‌پذیری اوست. شاید فعالیت یک کارآفرین از نگاه دیگران غیرواقعی و دست‌نیافتنی باشد اما کارآفرین با قدرت ریسک‌پذیری‌اش نقاط قوت را از مجموعه چالش‌ها شناسایی کرده و آنها را تبدیل به فرصت می‌کند. با این حال در عرصه کارآفرینی هر نوع ریسکی نتیجه مثبت در

«باجریگار» نام پرنده‌ای است که از شادی پرنده دیگه به شدت شاد و از غصه ش غمگین میشه ...

برای رسیدن به موفقیت

آری بجای حسادت، عشق

شاید تصور کنید کارآفرینان، کارآفرین زاده متولد می‌شوند و خصوصیات منحصر به فردی دارند اما با مرور ویژگی‌های کارآفرینان موفق به این نتیجه می‌رسید که شما هم می‌توانید در آینده نه چندان دور به کارآفرین موفق تبدیل شوید.

چیزی که شما می‌خواهید را داره، اون پیروز شده و شما شکست خوردید! اما در بسیاری از موارد، برای همه به اندازه کافی شانس موفقیت وجود داره. بیایم الگوی فکری مون رو از «پیروزی او شکست شما» به «پیروزی او پیروزی شما» تغییر بدیم و به خودمون فکر کنیم که وقتی یک نفر می‌تواند موفق شود، بقیه هم می‌توانند، از جمله خودمون. تمرکز افکار و انرژی روی کارهایی که باید برای رسیدن به اهداف انجام دهید، باعث می‌شود وقت کمتری برای نگران کردن خودتان با این قبیل حسادت‌ها داشته باشید.

مردم بازخوردهای مثبت را دوست دارند و همچنین کسانی که به آنها بازخورد مثبت می‌دهند را نیز دوست دارند. می‌توانید اثر منفی حسادت بدخواهانه‌تان را با تحسین کردن آن فردی که به او حسادت می‌کنید، تغییر دهید.

چیزی برای تحسین کردن در آن فرد پیدا کنید و ببینید چطور این کار رابطه شما را با آنها تغییر می‌دهد. حتی ممکن است متوجه شوید که آنها برای کمک به شما، برای رسیدن به اهداف‌تان هم داوطلب هستند...

«باجریگار» بودن شاید خیلی سخت باشه ولی زیباترینه...

این مرغک خوش آواز، یکسر، آواز و شادی به همراه داره، هرشب تا دم صبح ستاره رو می‌شماره و در قلب نازنینش، صدها ستاره داره...

بیایید در سال مدیریتی جدید با موفقیت اونایی که می‌شناسیم و نمی‌شناسیم از صمیم قلب خوش حال بشیم و از افتخاراتشون مفتخر باشیم.

آزاری که از حسادت، بقیه به خود ما میرسه، کشنده و اسف باره...

اگر اجازه بدید حسادت بدخواهانه به شما غلبه کنه، در این صورت انگیزه تون رو از بین میبره و شما را به فردی تلخ و عصبانی تبدیل میکنه. تلخ تر این که کم کم شما رو از رویاهاتون دور میکنه... اسم مقاله مدیریتی این شماره رو «باجریگار» (budgerigar) گذاشتم و این بار هم میخوام در راستای مقاله قبلی ام که به اسم «سلمک» منتشر شد، از عشق و مدیریت صحبت کنم، نقطه ای مهم و حساس که بسیار کم بهش پرداخته میشه.

«باجریگار» یا همون مرغ عشق پرنده عجیبیه...

باجریگار از شادی پرنده دیگه به شدت شاد و از غصه ش غمگین میشه و غم عالم رو داره...

شاید به نظر برسه که وقتی آن فرد

زندگی خوب جاری بود تا این که کسی که می‌شناختمش، به یک موفقیت شغلی بزرگ دست پیدا کرد...

مهندس، مدیر شایسته ای بود.

امروز که تو روزنامه ها خبر موفقیتش رو دیدم، تمرکز رو به کلی از دست دادم! داشتم به این فکر می‌کردم که چه زندگی ناعادلانه‌ای شده...! مگه من چی کم دارم که قد مهندس هم موفق نشدم...؟!

حالا چند وقته شب و روز ندارم و ذهنم بد درگیر شده و اصلا رو کار سازمانی و مدیریتم هم تاثیر منفی گذاشته...!

واقعا چرا مدیران ما به جای این که از موفقیت دوستان شان لذت ببرند و هم عشق هم بشن، به هم حسادت می‌کنند و از روز موفقیت آن‌ها به صف دشمنان شان می‌پیوندند؟!

این رو بدونیم که حسادت، خصلت بسیار ناراحت کننده ای است، هم برای خود ما و هم برای دیگران...



این کتاب در سال ۲۰۰۸ توسط یک کلاب آمریکایی منتشر شد و جالب اینکه چرا بزرگانی که در طول تاریخ موفقیتشان زبانزد عام و خاص بوده تا به این قدر از افشای راز موفقیت خود ترس داشتند

رسام درّی

بیندیشید و ثروتمند شوید!

وقتی کتاب اصلی با نام قوانین موفقیت در ۱۶ درس برای بار اول چاپ شد، هنری فورد تمامی کتاب ها را از سطح شهر جمع کرد و درون انباری قرار داد و تنها شرط او برای اجازه چاپ دوباره این کتاب، حذف بخش های اصلی و مطالب حیاتی آن بود، در آخر هیل این شرط را پذیرفت و کتابی که نسخه اصلی آن هزار و صد و بیست و نه صفحه بود، پس از ۲ سری سانسور، امروزه با حجم کمتر که حدود چهار صد صفحه است، در دست ماست

کتاب پس سالها در سال ۲۰۰۸ توسط یک کلاب خصوصی آمریکایی که متشکل از افراد موفق است به بیرون عرضه شده و در دسترس عموم قرار گرفته و خبر بد اینکه چرا بزرگانی که در طول تاریخ موفقیتشان زبانزد عام و خاص بوده تا به این قدر از افشای راز موفقیت خود ترس داشتند و نمی خواستند که موفقیت و افتخارات نصیب مردم عادی شود و تا به این حد از اطلاعات و رموز موفقیتشان پاسداری میکردند؟ جواب این سوال را در مقاله بعدی با شما به اشتراک خواهیم گذاشت. نقل قول از کوین تروود، مولتی میلیاردر آمریکایی.

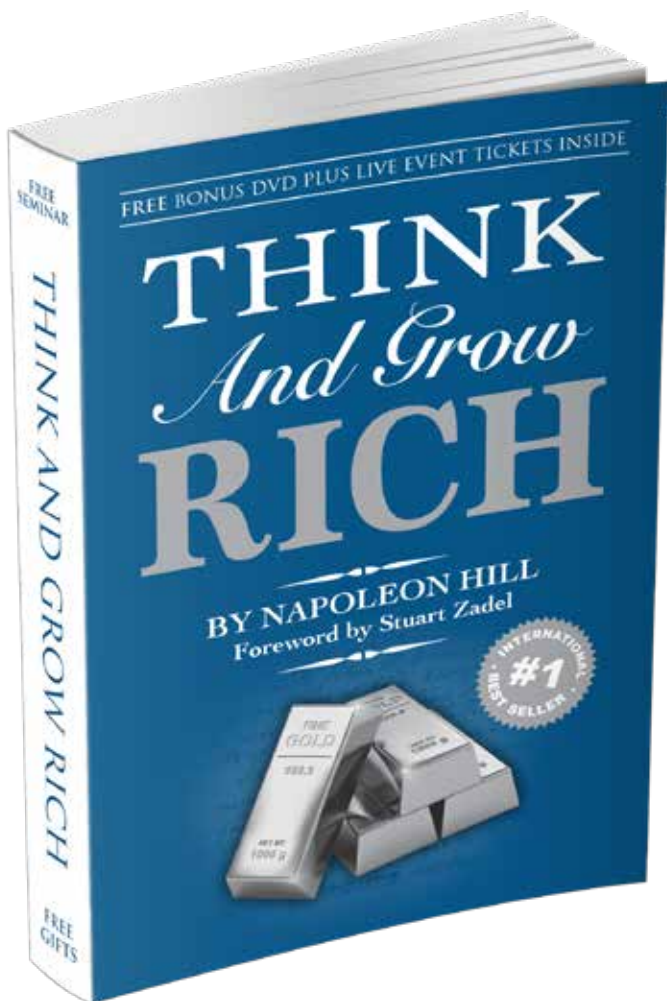
در سطح جهانی به صورت کتاب، چاپ و انتشار یابد، توماس ادیسون و به خصوص هنری فورد اعلام نارضایتی کردند، به طوریکه وقتی کتاب اصلی با نام قوانین موفقیت در ۱۶ درس برای بار اول چاپ شد، هنری فورد تمامی کتاب ها را از سطح شهر جمع کرد و درون انباری قرار داد و تنها شرط او برای اجازه چاپ دوباره این کتاب، حذف بخش های اصلی و مطالب حیاتی آن بود، در آخر هیل این شرط را پذیرفت و کتابی که نسخه اصلی آن هزار و صد و بیست و نه صفحه بود، پس از ۲ سری سانسور، امروزه با حجم کمتر که حدود چهار صد صفحه است، در دست ماست. خبر خوب این است که این

حتما در کتاب فروشی هایی که تا به حال رفته اید، اگر در بخش روانشناسی موفقیت یا روانشناسی خود شناسی به دنبال کتابی گشته اید، چشمتان به این کتاب افتاده بیندیشید و ثروتمند شوید.

در این مقاله نکته ای جالب و ناگفته (سانسور شده) درباره نسخه ی اصلی این کتاب میخوامم برایتان بگویم که مطمئن باشید ارزش خواندن دارد. داستان این کتاب از جایی شروع شد که اندرو کارنگی (سرمایه دار و مولتی میلیاردر نیوکاراسکاتلندی تبار آمریکایی).

او بنیان گذار شرکت فولاد کارنگی بود که بعداً به شرکت فولاد ایالات متحده یا یو.اس.استیل تبدیل شد. و ثروتمند ترین مرد جهان در زمان خودش بود، تصمیم گرفت در سال های پایانی عمرش، برای اولین بار در تاریخ، دستورالعملی جامع و کامل درباره قوانین موفقیت را که تا قبل از آن در انحصار افراد موفق و ثروتمند و خانواده های اشرافی بود را در قالب یک کتاب جامع در اختیار عموم قرار دهد و این انحصار را بشکند. در این راستا او به فردی به نام ناپلئون هیل ماموریتی ۲۰ ساله داد و از او خواست که به تمام نقاط دنیا سفر کند و با دوستان قدرتمندش که هر کدام در زمینه کاری که در آن بودند حرف اول را در دنیا می زدند و بهترین بودند مصاحبه کند و کارهایی که روزانه انجام می دهند را مورد بررسی و آزمایش قرار دهد. سپس بعد از ۲۰ سال که ماموریت او به پایان رسید، اندرو کارنگی در قید حیات نبود. اندرو در سال ۱۹۱۱ دار فانی را وداع گفته بود و نسخه نهایی کتاب در سال ۱۹۲۵ به پایان رسید.

از جمله افراد مشهوری که زندگی شخصیشان در این کتاب به دقت زیر ذره بین رفته بود: دکتر الکساندر گراهام بیل، توماس ادیسون و هنری فورد بود، هنگامی که ناپلئون هیل اعلام کرد که قرار است این آزمایشات و تحقیقات



سخنرانی موثر و الهام بخش

هر سخن جایی و هر نکته مکانی دارد؛

هر حرفی را همه جا نمی توان زد، بلکه باید مطابق وضع و حال افراد و مکان سخن گفت
ما نمی توانیم در یک سخنرانی که موضوع آن کمک به مردم زلزله زده است بیایم و راجب سرمایه گذاری و پس انداز نقدینگی صحبت کنیم! بلکه
باید درباره انفاق و همدوستی تمرکز کنیم تا بتوانیم تاثیر عاطفی بیشتری ایجاد کنیم

هیچ مدیریتی در تن صدا خود ندارند و جملات را
به گونه ای بیان می کنند که انگار کتاب داستان
را دارند از رو میخوانند. باید بدانید روی کدام
کلمات بیشتر تاکید و از روی کدام کلمات خود
زود بگذرید.

اعتماد به نفس داشته باشید

نباید بترسید و باید با قدرت و با اعتماد به خود
پا به صحنه بگذارید اجازه ندهید قضاوت دیگران
و ترس از قضاوت در ذهن شما باعث ایجاد یک
ترس در وجود شما شود اگر چنین شود لرزش
در صدای شما ایجاد و رشته کار از دستتان در
خواهد رفت.

داستان وار صحبت نکنید

تا زمانی که حافظه به شما اجازه می دهد به متن
و اسلاید و تصاویر خود نگاه نکنید و تلاش کنید
بیشترین دقت شما بر روی افرادی باشد که در
مقابل شما نشسته اند.

ابتدا یک هدف را برای خود در نظر بگیرید. راجب
چه چیزی میخواهید صحبت کنید، شروع و
پایان سخنرانی شما چگونه باشد، دلیل اینکه می
خواهید سخنرانی کنید چیست.

خلاق به خرج دهید

اینکه میخواهید چگونه شروع کنید و ذهن
مخاطب خود را به کجا ببرید مهم نیست مهم این
است آنقدر خلاق باشید که بتوانید بیشترین توجه
افراد را معطوف به بیان خود کنید.

از قبل بنویسید

داشتن یک محتوا قوی برای ایراد سخنرانی می
تواند شما را به یک فرد پیروز تبدیل کند اینکه
بدانید چه می خواهید بگویید خود یک موفقیت
محسوب می شود و می تواند برگه برنده ای باشد
برای شما تا به خسته خود در سخنرانی برسید.

مراقب صدایتان باشید

برخی از سخنران ها که ابتدای کار خود هستند

امروزه عصر اینترنت و شبکه های اجتماعی است
و خیلی از مرادفات از این طریق صورت می گیرد
اما سخن در عصر کنونی می تواند جایگاه ویژه ای
داشته باشد و نافذ بودن کلامی تاثیری به مراتب
بیشتر خواهد داشت.

سخنرانی کردن برای جمع همراه با دلشوره و
نگرانی است که این امری طبیعی و قابل کنترل
است و می توان با آموزش این دوره را شیرین کرد
اما ندانستن و عدم توانایی ارائه مطلب خود یک
کابوس است که همراه با سردی بدن و تشویش
ذهن خواهد بود لازم است چند نکته را برای
سهولت در سخنرانی مرور کنیم تا با تمرین و
تسلط این فرآیند را دلنشین تر نماییم.

آمادگی

تا به حال شده است در جمع بخواهید مواردی
را بیان کنید اما ذهن شما نتوانسته باشد درک
صحیحی از کلام داشته باشد و من و من کنید
و سعی کنید حرف ها را به هم بچسبانید و یا
ندانید چطور باید شروع کنید تا حوصله مخاطبان
سر نرود.

آیا شده است در بین سخنرانی کسی از شما
سؤالی بپرسد و شما بدون توجه به او سخن خود
را ادامه داده باشید؟

این ها گوشه ایی است از اهمیت یادگیری
سخنرانی که بیان شد و همین موارد کافی است
تا اهمیت آموزش صحیح سخنرانی را در برنامه
خود بگنجانید.

موقعیت شناسی

وقتی به این قسمت از موضوع در سخنرانی می
رسم یاد این ضرب المثل می افتم.

هر سخن جایی و هر نکته مکانی دارد

هر حرفی را همه جانی نمی توان زد، بلکه باید مطابق
وضع و حال افراد و مکان سخن گفت ما نمی
توانیم در یک سخنرانی که موضوع آن کمک به
مردم زلزله زده است بیایم و راجب سرمایه گذاری
و پس انداز نقدینگی صحبت کنیم! بلکه باید
درباره انفاق و همدوستی تمرکز کنیم تا بتوانیم
تاثیر عاطفی بیشتری ایجاد کنیم.

هدف سخنرانی مشخص باشد





شنبه | July 16 | 2022 www.asianews.ir @asianewsiran شماره ۸ صفحه ۵۷۸۱ تاریخ ۱۳۰۲ سال بیست و دوم

مهار تورم؛ از آمار تا واقعیت!

دکتر ابراهیم رزاقی، استاد بازنشسته دانشگاه تهران در گفت و گو با آسیا:
ریشه های تورم را نه در اجزا که باستی در سطح کلان اقتصاد جستجو کرد

در میان مباحث اقتصادی شاید هیچ مفهومی همچون تورم برای عموم مردم ملموس نباشد، چه این که اثر آن نه از میان ارقام و اعداد یا از میان گفته های مسئولان و مدیران، که در متن زندگی روزمره مردم ادراک می شود. شاید از این جهت است که به رغم اعلام کاهش ۸ درصدی تورم نقطه به نقطه در خردادماه سال جاری، واقعیت معیشت مردم همچنان با دشواری و رشد قیمت ها روبه روست.

بگذریم که اعلام همین آمار یا برخی انتقادات روبه روست و به عنوان نمونه، محاسبه تورم حوزه مسکن به تورم اجاره ها و نگهداری یک واحد مسکونی تقلیل داده شد، در حالی که رشد سرسام آور قیمت مسکن در کلاشهرها، رگوردهای جهانی را نیز جابه جا کرده است.

صفحه ۴

دوازده میلیون دلار در آمد از پانزده سخنرانی



تأیید مصوبه واردات خودروهای کار کرده

سخنرانی شورای نگهبان با اعلام خبر تأیید مصوبه احای مبادی به قانون ساماندهی صنعت خودرو گفت: خبر نوحه به اعلام عدم مطابقت با سیاست های کلی نظام از سوی هیات عالی نظارت بر اجرای سیاست های کلی نظام می توان گفت این مصوبه اکنون قانون است.

به گزارش ایسنا، شورای نگهبان، سخنرانی شورای نگهبان صبح دیروز از نشست خبری با خبرنگاران در آژانس این خبر را

تحلیل خام فروشی در ایران علیرضا مهدیه

خام فروشی در تعریف ساده به فروش و صادرات محصولات ابتدایی زنجیره تولید گفته می شود که گاهی می شود این محصولات را به مرحله بعدی زنجیره انتقال داد و ارزش افزوده بیشتری نسبت به مرحله پیشین به دست آورد. به بررسی این انتقال به مراحل بعدی، با فروش و صادرات همین ماده، ارزش افزوده به نسبت خوبی به دست آورد و از همین تریوت ایجاد شده تر را برداشت و افزایش صادرات بهر صند شد.

برای تحلیل اینکه چه مصادی و اقلام خام و مورد نیاز داخل کشور هست و چرا نباید به صورت خام صادر شود، به بررسی موارد و شروطی نیاز داریم که طی آن می شود ادعا کرد، به ایس بحران و چالش ملی کمک کرد و ارزش و ثروت ملی تولید نمود.

طی تحلیل ها برای تعریف صحیح و اجرایی ماده خام مواد اولیه یا اساسی مورد نیاز در داخل کشور، می شود به شروطی رسید که اگر کالایی تمام این شروط را به صورت پیوسته و کامل داشته باشد، آن کالا ماده خام و اولیه مورد نیاز داخل محسوب می گردد و صادرات آن خوب نیست و می شود عنوان صادرات بد را بر روی آن گذاشت و باید برای آن محدودیت، عوارض یا لغو معافیت های مالیاتی اعمال کرد. تا بتواند در صدد بهر دستوری را در داخل کشور نگه داشت و در تولید ملی به کار گرفت. اما اگر آن محصول صادراتی یک یا چند شرط از شروط را نداشته باشد، باید ماده اولیه یا خام مورد نیاز در داخل محسوب نخواهد شد و صادرات آن طبق روش و مدل های مناسب، عنوان صادراتی را که خود عنوانی هنوز خام است، نخواهد داشت و منجر به توسعه اقتصادی و صادراتی کشور خواهد شد.

www.tejarat.asia

استختیا
ماخامره
ASIA BUSINESS MAGAZINE

۲۷۰۰
۲۲ ماه
۱۰۰۰۰ تومان

www.matis.co.ir

جهان
در انتظار صلح و ثبات

گردشگری ضرورت توسعه کسب و کار
بازنده جنگ تجاری کیست؟
فروش کنید: اوضاع اقتصادی از این مهیج تر می شود
روابط عمومی ها نجات بخش کسب و کار در زمان رکود
مراقب باشید: بحران اقتصادی مرگبار می شود
تبلیغات با علم دلارهای گران
تأثیرات «تور و مارکتینگ» در رفتار مصرف کننده
تب داغ، برسان پرنده بنگ
تشخیص فریبکاری در مذاکرات مهم
شکم گرسنه نه اخلاق می شناسد نه هنر
پول بد، پول خوب را از میدان به در می کند
نکاهی بر مناطق آزاد قشم، اتریش و کیش

Regus
تجربه های متفاوت
در فضای کاری مدرن

www.iran.regus.com

www.tejarat.asia

استختیا
ماخامره
ASIA BUSINESS MAGAZINE

شماره چهارم | آذر ۱۳۹۸ | ۲۰۰۰ تومان

برویم به همایش
آنتونی رابینز
در آمستردام هلند

PROGRESS IS
EVERYTHING.
MOVE FORWARD TODAY

www.tejarat.asia

استختیا
ماخامره
ASIA BUSINESS MAGAZINE

شماره چهارم | آذر ۱۳۹۸ | ۲۰۰۰ تومان

برویم به همایش
آنتونی رابینز
در آمستردام هلند

PROGRESS IS
EVERYTHING.
MOVE FORWARD TODAY

www.tejarat.asia

استختیا
ماخامره
ASIA BUSINESS MAGAZINE

شماره چهارم | آذر ۱۳۹۸ | ۲۰۰۰ تومان

برویم به همایش
آنتونی رابینز
در آمستردام هلند

PROGRESS IS
EVERYTHING.
MOVE FORWARD TODAY



People Statements

The most inspiring management and personal development conferences in Iran

VISIT STATISTICS AND THE AMOUNT OF AUDIENCE

The highest number of views in the total of Aparat's Instagram pages and YouTube, the most visited sites & different pages for a program as well as the attendance of people at a golden failures conference are estimated in this range.



+25 M

MAY VIEW



+100 K

MAY SHARE



+18K

Seminar people

From the eyes of the people, golden failures are a cultural and social content that has been a beacon for the young society in the difficult conditions of today's Iranian society.

For this reason, the presentation of this distinctive content has attracted the attention of many people

Many people got rid of depression after watching this program

Many people changed their thinking and outlook on life after seeing this program

Many people got courage after seeing this program and started entrepreneurship

This means the ultimate positive impact in a society, which has always been our biggest goal





CLICK ON THE PICTURES AND WATCH



The videos that you have seen are only short parts of Golden Failure programs
You can see more than 3000 minutes of interview videos with successful Iranian people on the Golden Failures site or on YouTube and Aparat.

<https://www.goldenfailures.com>
<https://www.aparat.com/golden.failures>



CLICK ON THE PICTURES AND WATCH VIDEOS



The videos that you have seen are only short parts of Golden Failure programs
You can see more than 3000 minutes of interview videos with successful Iranian people on the Golden Failures site or on YouTube and Aparat.

<https://www.goldenfailures.com>
<https://www.aparat.com/golden.failures>

📍 MILAD TOWER / TEHRAN



The organizer of the conference of Golden Failures with the presence of entrepreneurs and businessmen and owners of big Iranian brands





Our Vision

A young, dynamic and motivated society that provides prosperity, strength and development to its work and life path with the latest information and knowledge and the use of the experiences of business leaders.

Our mission

We know that our mission is to give hope, spirit, motivation and vitality to the young society in the first stage and to guide them to an ideal, healthy and moral life by showing real and inspiring models.

Our Value



From our point of view, the amount of valuation is not only about achieving financial success



We believe that first of all, moral standards indicate whether we are successful in life or not



From our point of view, the key to success is persistence in trying and acquiring the necessary skills for life and business



Failure is a part of life and our awareness to face it can lead to our spiritual and intellectual growth and excellence

IS LAUNCHING ...

Dubai

07 | CEO OF ASIA ADVERTISING & CONSULTING COMPANY

SENIOR CONSULTANT OF DOZENS OF LARGE AND REPUTABLE IRANIAN AND FOREIGN COMPANIES IN THE FIELD OF DEVELOPING BUSINESS STRATEGIES, TRAINING HUMAN RESOURCES, PREPARING BUSINESS PLANS FOR SMALL AND LARGE BUSINESSES, DEVELOPING BRANDING POLICIES, ADVERTISING, MARKETING AND SALES

08 | CEO OF STUDIO ASIA

CONTENT PRODUCTION, DIGITAL MARKETING, WEBSITE AND APPLICATION DESIGN

09 | CEO OF ASIA REAL ESTATE GROUP

ACTIVE IN THE FIELD OF: BUYING AND SELLING AND PARTICIPATION IN CONSTRUCTION HAS THREE PHYSICAL BRANCHES IN TEHRAN AND AGENCIES IN THE NORTH OF THE COUNTRY

10 | EDITOR-IN-CHIEF OF THE ASIAN REGIONS NEWS SITE

ACTIVE IN THE FIELD OF TOURISM AND FREE AND SPECIAL ECONOMIC ZONES

A TV SHOW BY
ALI JAMSHIDI **TIME
BUSINESS**

Asia **Asia**
ADVERTISING.CONSULTING STUDIO . VIDEO MARKETING





GROUP ACTIVITIES

01 | 18 YEARS EXECUTIVE DIRECTOR OF ASIA NEWSPAPER

THE MOST CIRCULATED ECONOMIC NEWSPAPER IN THE COUNTRY

02 | THE FOUNDER AND EDITOR CHIEF OF ASIA BUSINESS MAGAZINE

THE ONLY MANAGEMENT MAGAZINE IN THE IRAN COUNTRY
WITH THE CONCEPT OF MANAGEMENT, MARKETING AND SALES

03 | PRODUCER AND HOST OF THE GOLDEN FAILURES VIDEO INTERVIEWS

THE MOST SUCCESSFUL AND POPULAR ENTREPRENEURSHIP TALK SHOW

04 | INTERVIEW WITH BUSINESS AND ENTREPRENEURSHIP ELDERS IN IRAN

05 | INTERVIEW WITH BEAUTY INDUSTRY LEADERS

06 | INTERVIEWS WITH ARCHITECTURE AND CONSTRUCTION INDUSTRY LEADERS



شکست‌های طلایی
Golden Failures By Ali Jamshidi



About Us

Ali Jamshidi, after 18 years of his professional activity in the economic press of the country and the executive management of the international newspaper of Asia in 2015, in order to spread the culture of entrepreneurship and inject the spirit of hope and transfer the knowledge and experience of Iran's business elders to the young society, the program of golden failures He clicked and in this program, he made a conversation with people who have experienced many ups and downs in their life and business, so that the audience of this program can benefit from the experiences and knowledge of these people on their path to success.

This program is broadcasted for free on Instagram, Aparat and YouTube, and parts of these programs are always viral on the most visited pages of Instagram with hundreds of thousands of viewers and also have Aparat's green tick.

Ali Jamshidi is also the editor and manager of Tejarat Asia Magazine, a magazine that is produced and published only for the managers of the country, and in terms of form, content, layout and paper, it is completely unique and accepted by the community of businessmen, entrepreneurs and business people. has taken



Media / News Agency
Broadcasting & Production Company
Management . Consulting . Advertising . Branding
Personal Branding . Marketing . Sales
Real Estate Company



CEO & Founder : Dr. Ali Jamshidi
Was Born on Sep 19 ,1982 in Tehran
Journalist / Producer & programmer in the
field of Management, Entrepreneurship
& Success
DBA in Management from
Tehran Science and Technology

ADDRESS TO :

No 39 . 16 rd Street . Allameh North Avenue
Saadat Abad Street . Tehran / Iran
Cell Phone No: +98 912 254 24 30



DORSA
HOME

ECHOLAC
1964

FOR **BEYOND**



فروشگاه مرکزی : تجریش ، ابتدای خیابان شریعتی ، نبش کوچه رفعت — ۰۲۱ ۲۲ ۷۳ ۷۲ ۴۰



www.echolaciran.com



[echolac_iran](https://www.instagram.com/echolac_iran)

بررسی ویژگی مدل ها و خرید آنلاین با ارسال رایگان از طریق سایت



NILAGASHT
نیلاگشت

شهروند جهانی
Be a Global Citizen شوید



www.nilagasht.com

   nilagasht  ۲۲۰۱۲۵۸۶-۱۷۶۵