بهار ۱۴۰۴

شماره ۱

کارنامه

نشریه فرهنگی- دانشجویی موسسه آموزش عالی زند شیراز

انجمن علمی دانشجویی مدیریت

در این شماره میخوانیم:

- بررسی دلایل شکست برند نوکیا و تحلیل استراتژی های رقبا
- چگونه اسنپ در ایران موفق شد؟
- مصاحبه با دانشجویان موفق

وزارت علوم، تحقیقات و فناوری
موسسه آموزش عالی زند شیراز
(غیر انتفاعی - غیر دولتی)

کایزن

نشریه فرهنگی- دانشجویی موسسه آموزش عالی زند شیراز

دوره اول ، شماره ۱ - بهار ۱۴۰۴

نام نشریه : کایزن
صاحب امتیاز : انجمن علمی دانشجویی
مدیریت
مدیر مسئول : دکتر سعید توکلیان
سردبیر : دکتر علی رمضانی قطب آبادی

شماره مجوز : ۱۴۰۳۰۳۲۷/۲۲۸۵
شماره شناسه : ۶۷۱۴

ایمیل رسمی : ramezani@zand.ac.ir
شماره تماس: ۰۹۳۶۶۰۰۵۹۸۰

*** اعضای هیئت تحریریه

سید عباس حسینی
لعیا جاویدی السعدی
الهه رفاهی
پرنیا بهاری فسائی
ابوالفضل افشاری

عکاس پرتره:
دکتر حامد کیهان

صفحه آرایی:
بیتا علی آبادی

فهرست

سخن مدیر مسئول ۵

سخن سردبیر ۷

مصاحبه ۹

مشاهیر مدیریت ۱۵

بررسی دلایل شکست برند نوکیا و تحلیل استراتژی های رقبا ۱۷

چگونه اسنپ در ایران موفق شد ؟ ۲۱

مصاحبه با دانشجویان موفق ۲٤

دانستنی های علمی مدیریت ۲٦

معرفی کتاب ۲۹

معرفی فیلم ۳۱

معرفی نرم افزار ۳۳

سخن مدیر مسئول

دکتر سعید توکلیان

****

بسم الله الرحمن الرحیم

سپاس و ستایش خدای یگانه‌ای را که فرصت و توان عنایت فرمود تا نشریه دانشجویی "**کایزن**" که در **موسسه آموزش عالی زند** تدوین و منتشر شده است، به جامعه علمی و دانشگاهی کشور تقدیم شود.

سخن مدیر مسئول

دکتر سعید توکلیان

نام "**کایزن**" برگرفته از فلسفه‌ای عمیق و الهام‌بخش است که ریشه در فرهنگ ژاپنی دارد و به معنای "**بهبود مستمر**" است. این مفهوم، بیانگر حرکتی مداوم برای رشد، تحول و تعالی در تمامی ابعاد زندگی، از جمله دانش و مدیریت است. انتخاب این نام برای نشریه‌ای که هدف آن ترویج ایده‌های نوآورانه، بررسی چالش‌های مدیریتی، و بسترسازی برای تولید علم و اندیشه در بین دانشجویان و اساتید گرانقدر است، انتخابی آگاهانه و هوشمندانه بوده است.

انتشار این نشریه، بی‌شک گامی در راستای تحقق رسالت علمی و فرهنگی موسسه آموزش عالی زند است؛ رسالتی که بر پایه گسترش علم، تقویت روحیه پرسشگری، و تشویق دانشجویان به تحقیق و مطالعه بیشتر استوار است. نشریه "کایزن" با تکیه بر این اصول، به دنبال آن است که فضایی را برای بیان دیدگاه‌های تازه، طرح موضوعات کاربردی و ارائه راهکارهای مدیریتی فراهم آورد.

این مسیر، هرچند با چالش‌ها و دشواری‌های بسیاری همراه بود، اما به لطف خداوند متعال و با تلاش و همت جمعی، به نقطه‌ای رسید که امروز شاهد ارائه نخستین شماره آن هستیم. از این رو، بر خود فرض می‌دانم از تمامی عزیزانی که در این راه ما را یاری کردند، صمیمانه تقدیر و تشکر نمایم.

از اعضای انجمن علمی فعال و پویای رشته مدیریت، و سایر دانشجویان خلاق و پرانگیزه‌ای که با علاقه و پشتکار مثال‌زدنی، نیروی محرکه اصلی این نشریه بودند و با ارائه ایده‌های ناب، تولید محتوای ارزشمند و مشارکت فعالانه، این حرکت علمی را رقم زدند و همچنین، از اساتید ارجمند و فرهیخته که با رهنمودها و مشاوره‌های دقیق و سازنده، نقش کلیدی در ارتقای کیفیت محتوای این نشریه داشتند، سپاسگزارم. از سردبیر محترم مجله بابت زحماتشان و نیز مسئولین محترم **موسسه آموزش عالی زند** بالاخص جناب آقای دکتر سیدابراهیم حسینی ریاست محترم موسسه که با حمایت‌های بی‌دریغ خود، ما را در این مسیر همراهی کردند، قدردانی می‌نمایم.

امید است "کایزن" بتواند همیشه در رشد و مسیر تعالی و الگویی برای بهبود ارتقای نشریات دانشجویی و بستری برای تحقق آرمان‌های علمی و فرهنگی باشد. بی‌شک موفقیت این نشریه در گرو تعامل و ارتباط مستمر با شما خوانندگان فرهیخته است. از این رو، از تمامی اساتید، دانشجویان، همکاران و همه علاقه‌مندان دعوت می‌کنم که با ارائه نظرات، پیشنهادات و انتقادات سازنده خود، ما را در ادامه این مسیر یاری فرمایند.

در پایان، آرزو دارم که این حرکت علمی، آغازی برای بهبود مستمر و گام برداشتن در مسیر تعالی و پیشرفت باشد و بتوانیم با تلاش و پشتکار، شاهد رشد روزافزون این نشریه و ارتقای جایگاه علمی موسسه آموزش عالی زند باشیم.

سخن سردبیر

دکتر علی رمضانی

* * * *

به نام خالق اندیشه و تلاش

با افتخار، نخستین شماره **نشریه کایزن** را به شما عزیزان تقدیم می‌کنیم؛ نشریه‌ای که با هدف ایجاد پلی میان **دانش نظری و کاربردی در حوزه‌های مدیریت و کسب وکار**، گسترش دانش و بینش در حوزه‌های مدیریت و توسعه فردی و سازمانی طراحی شده است.

سخن سردبیر

دکتر علی رمضانی

کایزن، به معنای "**بهبود مستمر**"، یک مفهوم اساسی در نظریه های مدیریت ژاپنی است که در دنیای مدیریت و کسب‌وکار به نمادی برای پیشرفت گام‌به‌گام و پایدار تبدیل شده است. این فلسفه، نه تنها برای مدیران و کارآفرینان، بلکه برای تمامی کسانی که در مسیر رشد فردی و حرفه‌ای هستند، الهام‌بخش است. در این نشریه تلاش داریم که با الهام از این فلسفه، به شما همراهان عزیز محتوایی ارائه دهیم که الهام‌بخش تغییرات مثبت و تحول آفرین باشد.

این نشریه برای دانشجویان جوان و جویای کار و کسب، طراحی شده است؛ کسانی که رؤیای راه‌اندازی کسب‌وکار، توسعه ایده‌های نوآورانه، و ورود به دنیای حرفه‌ای را در سر دارند. در کایزن، می‌توانید با تئوری‌ها، ابزارها، و داستان‌های الهام‌بخش آشنا شوید که شما را در این مسیر پرچالش یاری می‌کنند.

همچنین، این نشریه با کمک و برای اساتید ارجمند و متخصصان حوزه مدیریت تهیه و تنظیم می گردد؛ بزرگانی که نقش کلیدی در تربیت نسل آینده مدیران و کارآفرینان ایفا می کنند. امید داریم که محتوای ارائه‌شده بتواند به گسترش افق‌های فکری و ارائه منابع کاربردی برای تدریس و پژوهش کمک کند.

در این شماره و شماره‌های آینده، شاهد مقاله های تخصصی در حوزه‌های مدیریت و هوشمندسازی کسب‌وکار، مصاحبه با نخبگان و افراد تأثیرگذار، معرفی نظریه‌های نوین مدیریتی، و پیشنهادهایی برای فیلم‌ها و کتاب‌های مرتبط، ابزارهای کاربردی در مدیریت و توسعه حرفه‌ای خواهید بود.

امیدوارم این نشریه بتواند گامی در راستای ارتقای دانش و مهارت‌های جامعه دانشگاهی و حرفه‌ای باشد و شما مخاطبان عزیز را در مسیر دستیابی به اهداف بلند مدت‌تان یاری دهد.

کایزن متعلق به همه ماست؛ از شما دعوت می‌کنم با ارائه نظرات و پیشنهادات ارزشمند خود، ما را در بهبود و غنی‌تر کردن این محتوا همراهی کنید.

منتظر نظرات و پیشنهادات ارزشمند شما هستیم تا بتوانیم با همکاری شما، کایزن را هر روز بهتر از دیروز بسازیم.

با آرزوی موفقیت و پیشرفت مستمر برای همه شما عزیزان.

مصاحبه با

آقای دکتر مهرداد شفیعی

مدیر مرکز رشد و فناوری دانشگاه شیراز

تاریخ :۱۴۰۳/۰۹/۲۰

- سلام وقتتون بخیر!

+ سلام و درود!

- لطفا خودتون رو معرفی کنید و بفرمایید که مسئولیت فعلی شما چیست؟

+ بسم الله الرحمن الرحیم من شفیعی ، مدیر مرکز رشد فناوری دانشگاه شیراز.

-جناب دکتر شرایط و محیط اکوسیستم کسب و کارهای نوپا، فناورانه و استارت آپ ها در استان فارس رو چطور ارزیابی میکنید ؟

+ یک مفهومی وجود دارد به نام زیست بوم نوآوری یا اصطلاح درست ترآن که فرهنگستان تصویب کرده بوم سازگان نوآوری ؛ مفهومش این است که یک مجموعه ای از اجزا -مثل همه اکوسیستم های دیگر- باید وجود داشته باشند ، عملکرد خودشون را انجام بدهند و در عین حال که خودشون دارند کار میکنند ، این اجزا با همدیگر هم ارتباط منسجمی داشته باشند ؛ از مجموع این ارتباط و این عملکرد ، یک نتیجه کلی حاصلِ از آن اکوسیستم به دست می آید .

همچنین می‌توان اظهار داشت در استان فارس اجزا تقریبا با شدت و ضرب وجود دارد ؛ یعنی پارک علم وفناوری داریم، مراکز رشد مختلف، صندوق پژوهش و فناوری ، دانشگاه ها، مراکز آموزشی و پژوهشی همه اینها را در اختیار داریم . منتها، نکته ای که در واقع مغفول واقع شده ارتباط سیستماتیک بین اینهاست . ارتباط اکوسیستمی بین این موارد ضعیف و کم هست ؛ به همین خاطر نتیجه مدنظر ، خیلی فراتر و متفاوت تر از این چیزی هست که الان وجود دارد و اتفاق می افتد .

- محبت کنید و درمورد کمیت و کیفیت مراکز رشد مختلفی که در استان فارس هست و پارک های علم و فناوری توضیح بفرمایید .

+ یک پارک علم وفناوری در استان داریم که سالهاست در حال فعالیت است و مجموعه ای از شرکتهای رشد یافته و شرکتهای نو پا فناور در آن مستقر هستند .

پارک علم وفناوری استان در حال حاضر چهارتا مرکز رشد دارد : مرکز رشد جامع ، مرکز رشد کشاورزی و منابع طبیعی ، مرکز رشدICT و مرکز رشد نفت و گاز و پتروشیمی .

دانشگاه ها به دنبال دانشگاه نسل سوم هستند، مراکز رشد دارند : مثل دانشگاه شیراز، دانشگاه صنعتی ، دانشگاه علوم پزشکی .

+ پارک فناوری سلامت داریم که وابسته به دانشگاه علوم پزشکی هست ، شرکت های حوزه سلامت رو حمایت میکند . پردیس شرکت های دانش بنیان رو داریم که درواقع حوزه کاری آن محدود تر و مشخص تر هست و اونجا هم میزبان تعدادی از شرکتهای فناور هست.

کارخانه نوآوری را داریم ؛ کارخانه نوآوری یک استارت آپ کمپ بزرگ هست که استارت آپ ها-فریلنسر ها- در واقع اونجا مستقر هستند ؛ و وقتی که شرکت بزرگ شد و نیاز به فضای بزرگتری داشت قاعدتا باید به سمتی مثلا شهرک صنعتی و شهرک فناوری صنایع شیمیایی که مشخصا در اون حوزه کار میکنند بروند .

- آقای دکتر، لطفا در خصوص مراکز رشد و اکوسیستم فناوری و نوآوری و اینکه چه نقشی در توسعه کسب و کار های استان فارس داشته و دارند هم صحبتی کنید .

+ نقش مرکز رشد کلا حمایت و ایجاد یک فضا برای رشد کسب و کارهای نوآورانه است ، این کاریست که باید انجام شود . چگونه این فضا را ایجاد میکنه ؟! با ارتباط ایجاد کردن ، با شبکه سازی کردن ، با یاد گیری و کنارهم قرار گرفتن تجربه افرادی که اونجا حضور دارند، مرکز رشد در واقع شرایط ایجاد و رشد یک کسب وکار رو تسهیل میکنه ؛ مثل اینه که شما در واقع یک فضای حمایتی ، یک فضای مشخصی رو درست میکنی ، یک گیاهی در آن فضا، آرام آرام رشد میکنه ، بعد این گیاه رو آرام آرام میبری در فضای واقعی ؛ مرکز رشد هم تقریبا همچین کاری رو انجام میده .

- با توجه به مطالبی که فرمودید ، اگر افراد به خصوص دانشجوها بخواهند که کسب و کار جدیدی راه اندازی کنند ، یا یک ایده جدید داشته باشند ، چطوری میتوانند از این اکوسیستم و به خصوص از پردیس دانشگاه شیراز بهره مند بشوند ؟

+ در دانشگاه شیراز یک مسیری رو تعریف کردیم که این مسیر از مراکز نوآوری شروع میشود : مرکز نوآوری در واقع یک جایی است که شما ایده اتون رو ارائه میکنید ، عنوان می کنید که قصد اجرای چنین کاری یا ایده ای را دارید که قابلیت تبدیل شدن به یک کسب و کار رو داره ، یک تیم هم بر روی ایده فعالیت می کنند . فضای مرکز نوآوری یک فضای اشتراکی است ، فضای یادگیریه ، فضای آزمون و خطاست.

شما در مرکز نوآوری شروع میکنید بر روی ایده هاتون کار کردن ، تیم سازی کردن ، بیزنس پلن و بیزنس مدل نوشتن، انواع و اقسام کارهای راه اندازی یک کسب و کار رو انجام میدی ، آزمون و خطاها رو پشت سر بگذاری ؛ و ما هم کمک میکنیم : در واقع مجموعه دانشگاه منتور داره ، مشاور داره و حمایت مالی خواهد داشت و ارتباطاتی ایجاد میکنه تا شما اون ایده رو آروم آروم به یک کسب وکار تبدیل کنید.

طبیعیه که در مرکز نوآوری و اساسا استارتآپ ها نرخ شکست زیاده ، نرخ ورود و خروج خیلی زیاده چون فضا واقعا فضای آزمون و خطاست ؛ و یک فضای مناسبه برای دانشجو ها که درموقعیت دانشجویی شون که کسی واقعا انتظار کار با درآمد زایی بالا یا اینکه شما یک شرکت واقعی داشته باشید رو نداره ، دانشجو ها میتوانند بیایند درمرکز نوآوری و ایده هاشون رو امتحان کنن ، تست بازار رو انجام بدن ، تست عملکرد انجام بدن ؛ نقطه شروع برای حضور در اکوسیستم نوآوری در دانشگاه شیراز ، مرکز نوآوری است و بعدش دیگه میشه شتاب دهنده و مرکز رشد و پارک علم و فناوری و غیره.

- بسیار عالی، برای راه اندازی یک کسب و کار به نظر شما چه منابعی مورد نیاز هست و باید چه چیزهایی داشته باشیم ؟

+ اصولا کسب و کارها نیاز به منابع دارن ، یک بخش از تعریف کارآفرینی هم در واقع جمع آوری منابع هست .

بخش عمده منابع در حوزه نوآوری و حوزه کسب و کارهای دانش بنیان که ما با اونها ارتباط داریم ، دانش است . دانش فنی عمدتا ، یه بخشش دانش فنی و کار نوآورانه ای است که قرار است، انجام شود.

حالا در کنار این دانش فنی باید دانش های دیگری هم قرار بگیرد ، مثل دانش بازار ، مثل دانش مالی ، مثل دانش شناخت مشتری ، همه اینا در حوزه دانشی در واقع قرار می گیرند .

+ علاوه براین دانش، طبیعتا منابع مالی هم مورد نیاز است ؛ این منابع مالی یا باید از پس انداز شخصی یا از خانواده یا از جاهایی مثل مرکز نوآوری (که کمی کمک میکنند)، باید فراهم شود تا بعد آرام آرام وارد فازهای سرمایه گذاری بشوید. و منابع انسانی هم که همان تیمی است که قراره کنار همدیگر قرار بگیرند و کار رو باهم پیش ببرند .

- آقای دکتر با توجه به اینکه در حال حاضر هوش مصنوعی نقش خیلی پر رنگی در کسب و کارها پیدا کرده ؛ به نظر شما این ظهورهوش مصنوعی چه تاثیری می تونه روی کسب و کارهای قدیمی و جدید داشته باشه ؟

+ واقعیت این هست که هوش مصنوعی یک فناوری انقلابی است ؛ یک تغییرات رادیکالی و بنیادینی می تواند ایجاد کند و بسیاری از کسب و کارها رو از بین ببرد و کسب و کارهای جدیدی ایجاد کند.

همین الان شما گزارش ها رو وقتی نگاه کنید ، پیش بینی می کند که چه کسب و کارهایی از بین خواهند رفت و چه کارهای جدیدی ایجاد خواهند شد ؛ بنابراین تاثیرآن در آینده این است که قاعدتا دانشجوها و یا فارغ التحصیلان روندها رو نگاه کنند و به اون سمتی بروند که هوش مصنوعی نقطه قوت ایجاد می کنه نه به اون سمتی که هوش مصنوعی اون کار و حرفه را از بین می برد : مثلا فعالیت های الگوریتمی ، فعالیت هایی که مشخصا شما گام به گام یک کاری رو باید انجام بدی ، هوش مصنوعی جای این را خواهد گرفت .

+ پیش بینی ها این جوری نشون میدهد که در آینده نزدیک، آموزش به این معنا که الان می بینیم نخواهیم داشت؛ وکیل به این معنایی که می بینیم نخواهیم داشت؛ پزشک به این معنایی که الان می بینیم نخواهیم داشت؛ چرا ؟! چون اینها الگوریتم اند، اگر و آنگاه اند: اگر این جوری شد من اون کارو می کنم، اگر فلان شد اون جوری، خب هوش مصنوعی این کارها رو خیلی قشنگ تر انجام میدهد؛ اما کارهای دیگری ایجاد خواهد شد: تولید محتوا، تحلیل داده، الان در واقع یک شغل جدیدی ایجاد شده بنام متخصص داده، متخصص اطلاعات؛ خب این ها درواقع کسب و کارهای جدیدی هستند.

مثل همه فناوری هایی که آمدند و یک بیزینس هایی رو از بین بردند و بیزینس های جدید ایجاد کردند، هوش مصنوعی هم دقیقا همین کار رو خواهد کرد. اتومبیل هم آمد درشکه رو از بین برد، کار جدیدی ایجاد کرد؛ هوش مصنوعی هم همین کارو میکند.

- قبلا صحبت شده بود که در بحث پارک های علم و فناوری فارس و پردیس دانشگاه شیراز، یک سری امکاناتی در اختیار کسب و کارها گذاشته میشه ! اگر میشه چگونگی بهره مندی از این امکانات رو برای ما توضیح بدید.

+ بله، حضور در هر مرکز رشدی و هر پارک علم و فناوری مستلزم طی کردن فرآیند پذیرش و داوری ایده و تیم است.

یعنی یک تیمی که یک ایده ای رو داره و ایده آماده تجاری سازی است: یعنی اون فازهای پژوهشی کار رو پشت سر گذاشته، می تونه بره و درخواست بده که من در یک مرکز رشد میخوام مستقر بشم؛ طبیعتا اون مرکز رشد تیم و توانمندی تیم رو می سنجه، قابلیت تجاری سازی ایده رو می سنجه، نوآورانه بودن ایده رو می سنجه و بر اساس این، اون وقت اون شرکت رو یا اون تیم رو در مرکز رشد می پذیره.

+ وقتی اون تیم در مرکز رشد پذیرفته شد، خب فضای استقرار داره: مثلا یه دفتر و کارگاه و نمی دونم این جور چیزهایی داره؛ و یک سری فضاهای اشتراکی هست: مثل کارگاه، آزمایشگاه واز این جور چیزهایی که همه اشتراکی ازش استفاده می کنن

.

دوره های آموزشی و مشاوره ای هست که همه می توانند ازش استفاده کنند، امکان حضور داشتن در نمایشگاه ها هست که شرکت ها می توانند استفاده کنند، امکان حضورداشتن در رویدادهای ارائه نیازهای فناورانه است که می توانند استفاده کنند، حتی امکان استفاده از برند دانشگاه و برند پارک علم و فناوری نیز وجود داره، مجموعه این ها یک فضایی رو ایجاد می کنه که هر شرکتی با توجه به نیاز هاش بتواند از هر کدام از موارد استفاده کند.

- با توجه به این فرصت ها و تهدیدهایی که در بازار و در عرصه کسب و کار وجود داره، میشه بفرمایید که چه حمایت هایی برای رشد کسب و کارها در مراکز رشد استان فارس وجود داره ؟

+ مرکز رشد فضای حمایتی است، اما اون حمایت در واقع باید تعریف بشه که منظور ما از حمایت چیه ؟!

یه بخشی از حمایت شبکه سازی و ایجاد ارتباطاته؛ یعنی اینکه شما از اون فضای ایزوله و فضای بسته دوره دانشجویی یا کار فنی بیای بیرون و دیگران رو ببینی. مهم ترین نکته این است که فرد در شبکه ارتباطی و اطلاعاتی قرار می گیره و می فهمه دنیا چه خبره، می فهمه روندها به کدوم سمت می روند، در بازار چه اتفاقاتی می افته؛ این مهم ترین کاری است که در واقع ما می تونیم انجام بدیم. یک نفر وقتی میاد در مرکز رشد قاعدتا در این شبکه وقتی قرار گرفت، اطلاعات زیادی به سمتش میاد؛ این شبکه سازی مهم ترین کاری است که میشه انجام داد؛ حالا در کنارش آموزش وجود داره، مشاوره وجود داره، در واقع ارائه نیازهای فناورانه وجود داره، ممکنه حمایت های مالی هم کم و بیش وجود داشته باشه که حالا در مراحل بعدی به سمت اون شرکت میاد؛ ولی به نظر من مهم ترین موضوع شبکه سازی و ارتباطاته.

- در روندی که یک کسب و کار رشد می کنه ، شکل می گیره ، ما نیاز به استراتژی و یک سری نگرش هایی داریم . به نظر شما چه استراتژی و نگرش هایی برای کسب و کارهای نوپا در شرایط فعلی بازار ایران توصیه میشه ؟

+ راستش نمی تونم نکته مشخص و دقیقی رو الان اعلام کنم چون نوع شرکت ها با هم متفاوته ، فعالیتی که انجام میدن با هم دیگه متفاوته ؛ و ما در مدیریت ، بحثمون بحث های اقتضاییه ؛ یعنی به اقتضا نوع شرکت ، نوع آدم ها ، نوع بازاری که اون شرکت قراره کار بکنه ، توانمندی رقبا ، توانمندی خود تیم ، هر تیم نوپایی باید استراتژی خاص خودش رو داشته باشه ، یک نسخه واحدی وجود نداره!

- در روندی که یک کسب و کار رشد می کنه ، شکل می گیره ، ما نیاز به استراتژی و یک سری نگرش هایی داریم . به نظر شما چه استراتژی و نگرش هایی برای کسب و کارهای نوپا در شرایط فعلی بازار ایران توصیه میشه ؟

+ راستش نمی تونم نکته مشخص و دقیقی رو الان اعلام کنم چون نوع شرکت ها با هم متفاوته ، فعالیتی که انجام میدن با هم دیگه متفاوته ؛ و ما در مدیریت ، بحثمون بحث های اقتضاییه ؛ یعنی به اقتضا نوع شرکت ، نوع آدم ها ، نوع بازاری که اون شرکت قراره کار بکنه ، توانمندی رقبا ، توانمندی خود تیم ، هر تیم نوپایی باید استراتژی خاص خودش رو داشته باشه ، یک نسخه واحدی وجود نداره!

- پس ما نمی تونیم عملا برای همه یک نسخه رو بپیچیم و بگیم که همه از یک مسیر وارد شوند ، هر تیم باید خودش مسیر خودش رو پیدا کنه ؟!

+ بله هر تیم باید خودش مسیر خودش رو پیدا کنه .

- از ابتدای کار تا الان صحبتمون درمورد کسب و کارها بوده ؛ همچنان هم سوالی که پیش میاد اینه که : در حوزه کسب و کار ، در چه زمینه هایی است که استان فارس با کمبود مواجه است و عملا ما چه فرصت هایی رو داریم که به اون توجه لازم نشده و کار نشده ، و ما می تونیم اون کمبودها رو جبران کنیم یا به نحوی داخل اون ها فعالیت کنیم ؟

+ استان فارس یک قابلیت هایی داره ، یک توانمندی هایی داره که خیلیها در واقع دارند کار می کنند ، ولی همچنان جای کار در آنها وجود داره از جمله : حوزه سلامت ، حوزه بهداشت و سلامت ؛ خب خیلی فعالیت ها میشه در این حوزه ها انجام داد : از بهداشت و پیشگیری و حضور آی تی و هوش مصنوعی گرفته تا گردشگری سلامت و به همین گونه در کل زنجیره ما مزیت داریم ، می تونیم ازشون استفاده کنیم .

در حوزه کشاورزی ، به معنای ورود فناوری در کشاورزی ، نه کشاورزی سنتی معمولی که الان داریم انجام می دیم ؛ خب پتانسیل خیلی زیادی وجود داره که در واقع فناوری های نوین وارد حوزه کشاورزی بشه .در حوزه انرژی ما پتانسیل داریم ، می تونیم وارد بشیم ، چه انرژی های تجدید پذیر چه انرژی های معمول نفت و گاز و پتروشیمی و این جور چیزایی که از قبل هم بوده .

+ علاوه بر این بحث های فنی که حالا هر کدومش یک دنیایی از موضوعات هست ، بحث های فناوری های نرم و فناوری های فرهنگی در استان فارس خیلی خیلی خیلی میشه کار کرد و جاش هم خالیه .

ما بالاخره مهد ادبیات و شعر و داستان هستیم و اینکه در این حوزه های فرهنگی و در حوزه های به اصطلاح فناوری های نرم چه جوری می شه بیزینس درست کرد ، کسب و کار درست کرد ، افراد معدودی وارد شدند ولی هنوز جای کار کردن وپیشرفت وجود داره .

- خب در کسب و کارها یک بازوی خیلی مهم دیگه ای داریم به نام تکنولوژی ! به نظر شما چه تکنولوژی و فناوری هایی بیشتر از همه می تونه به کسب و کارها کمک کنن ؟ و اگر که ابزار پیشنهادی دارید که کسب و کارها بتونن ازش استفاده کنن ممنون می شم که بفرمایید .

+ همون جوری که گفتم روندها نشون میده ، هوش مصنوعی داره وارد همه کسب و کارها میشه ، و انقلابی ایجاد خواهد کرد ، همون طور که آروم آروم داره این کارو انجام میده ! ابزارهاش هم آروم آروم داره توسعه پیدا می کنه : انواع اپلیکیشن ها و ماشین های مختلفی که شما می تونید ازش درواقع در حوزه هوش مصنوعی استفاده بکنید .

مثلا پیشرفت هایی که در حوزه رباتیک داره اتفاق می افته ، یک روندی است در دنیا که دارن بر روی اون کار می کنند . در حوزه هایی مثل پزشکی و سلامت باز اتفاقات مهمی داره می افته : مثلا در پزشکی بازساختی یا سلول های بنیادین ، اینها روندهای دنیاست .

+ منتها بازم می گم هر حوزه ای روندهای خاص خودش رو داره . در واقع اگر کسی می خواد بدونه که در جایی که من دارم کار می کنم یا می خواهم کار کنم چه فناوری هایی وجود دارن ؟! مشخصا باید وارد اون حوزه بشه و ببینه.

مثلا: در صنعت غذا اینکه ما ضایعات رو از بین ببریم ، غذاهای مشخصی برای سلامت افراد ایجاد کنیم یا به صورت شخصی ، غذای شخصی سازی شده یا پزشکی شخصی سازی شده بخوایم ایجاد کنیم ، این ترند هست، یه روندی است در دنیا؛ منتها هر حوزه ای در واقع با هم دیگه متفاوته .

-بیشترین کسب و کارها در آینده کشور رو چه کسب و کارهایی میگیره ؟

+ آینده کشور ؟!

- بله کسب و کار هایی که غالب میشوند !

+ بله این ها بستگی به این داره که ما آینده رو چه جوری پیش بینی کنیم ! چند تا آینده مختلف امکان پذیره : اگر شرایط به همین نحوی که الان داره پیش میره ، ما همین رو فرض کنیم که در آینده هم خواهیم داشت ، طبیعتا کسب و کارهایی که جایگزین واردات هستن رونق بیشتری خواهند داشت . ما به دلیل مشکلات تحریم ، به این سمت پیش می ریم که هر چیزی که قبلا وارد می کردیم یا همکاری می کردیم ، بخوایم خودمون بسازیم ؛ اما اگر شرایط تغییر بکنه و در واقع فضای کسب و کار عوض بشه ، طبیعتا ما به یه سمت دیگری پیش می ریم .

- جناب دکتر، برای صحبت پایانی اگر نکته ای هست برای دانشجویان و خوانندگان نشریه کایزن که در زمینه کسب و کار می تونید به اون اشاره کنید ، ممنون میشم بفرمایید.

+ خواهش می کنم ! من دوست دارم این نکته رو به دانشجوها بگم و به همه دانشجوها هم میگم که : از موقعیت دانشجویی شون استفاده کنند برای حضور در مراکز نوآوری ، برای تست کردن ایده هاشون ،برای ارتباط گرفتن و برای گسترش دادن این شبکه ارتباطی .

در دوره دانشجویی علاوه بر درس خوندن ، خیلی کارهای دیگری میشود انجام داد که در دانشگاه برای این کارفضا فراهم هست ؛ و متاسفانه خیلی از دانشجوها استفاده نمی کنند و بعد که از این فضای دانشگاه رفتن بیرون خب با هزینه های بیشتری شما باید این کار رو انجام بدید ، درصورتیکه در دوران دانشجویی هزینه ای نداره .

+ الان مثال می زنم : شما همین نمایشگاه هفته پژوهش و فناوری رو ببینید ، چقدر فضا برای گفتگو کردن ، برای دیدن آنچه که در استان در حوزه پژوهش فناوری می گذره ، برای شبکه سازی کردن ، برای ارتباطات ایجاد کردن فراهمه ؛ همه این جا اومدن ، همه محصولاتشون رو عرضه کردن ، کارای جدید رو ارائه کردن ؛ پژوهش ها ، فناوری ها ، محصولات جدید ، شرکت دانش بنیان ، همه این جا هستند . طبیعتا دانشجوها باید بیایند از این موقعیت استفاده کنند ، و خودشون رو وارد شبکه های ارتباطی کنند .

- پس من در تکمیل حرف شما یک سوال کوچک می پرسم و دیگر تمام کنیم :

به نظر شما مهارت ارتباط گیری و شبکه سازی جزء لاینفک مهم ترین مهارت هایی است که یک فرد می تونه داشته باشه ، درسته ؟!

+ دقیقا ! دقیقا مهم ترینه ! در این شرایط فعلی که ما داریم : مهم ترین توانمندی ، توانمندی ارتباط برقرار کردن و شبکه سازی کردنه .

- پیشنهادی دارید برای اینکه این روند را ما بخواهیم پیش بگیریم ؟

+ این نیاز به ساختار داره ؛ مثلا ساختاری که ما در دانشگاه شیراز ایجاد کردیم ، همین مراکز نوآوری است که گفتم .

+ فضای مرکز نوآوری ، فضای ارتباطه ؛ یعنی همچین فضایی که همه دور همدیگه نشستن ، همه همدیگه رو می بینن ، همه دارن با همدیگه کار می کنند ، فضا، فضای یادگیری و تبادل نظر و اشتراک ایده ها است و همه از رشته های مختلف در کنار هم هستند !

ما در دانشگاه : در رشته خودمون ، در گروه خودمون ، در بخش خودمون ، استاد خودمون ، دانشکده خودمون همش همینه ؛ ولی وقتی شما در مرکز قرار میگیری یه نفر آی تی ، یکی کشاورزی ، یکی علوم اجتماعی ، یکی اقتصاد ، یکی مدیریت ، یکی مکانیک ، همه با همدیگر یک تیم هستند ؛ از حضور این تیم ها کنار همدیگه وهر کسی عضو یک شبکه ای است و شما همین جوری آروم آروم شبکه ات بزرگ می شه !

- ممنونم آقای دکتر ، خیلی لطف کردید ، خداقوت .

+ سلامت باشید ، قربان شما ، خدانگهدارتون ...!

مصاحبه کنندگان:

۱-سید عباس حسینی

۲-محمد اسدافروز

***

مایکل پورتر

متخصص استراتژی رقابتی و اقتصاد

Michael Porter

Expert in Competitive Strategy & Economics

مایکل پورتر

مایکل یوجین پورتر (Michael Eugene Porter) در ۲۳ مه ۱۹۴۷ در آن آربور، میشیگان، ایالات متحده آمریکا به دنیا آمد. او در دوران دبیرستان در ورزش‌های فوتبال و بیسبال فعال بود و در دانشگاه پرینستون نیز به گلف پرداخت. پورتر تحصیلات خود را در دانشگاه پرینستون ادامه داد و در سال ۱۹۶۹ با مدرک مهندسی مکانیک فارغ‌التحصیل شد. سپس به دانشگاه هاروارد رفت و در سال ۱۹۷۳ دکترای خود را در رشته مدیریت کسب‌وکار دریافت کرد. او به‌عنوان استاد در مدرسه بازرگانی هاروارد به تدریس پرداخت و به یکی از برجسته‌ترین نظریه‌پردازان در زمینه استراتژی رقابتی و مزیت رقابتی تبدیل شد.

نظریه‌های مایکل پورتر

مایکل پورتر نظریه‌های متعددی در حوزه استراتژی و رقابت ارائه داده است که تأثیر بسزایی در مدیریت کسب‌وکارها داشته‌اند. مهم‌ترین این نظریه‌ها عبارت‌اند از:

۱.مدل پنج نیروی رقابتی (Five Forces Model)

۲.استراتژی‌های عمومی پورتر (Porter’s Generic Strategies)

۳. زنجیره ارزش پورتر (Porter’s Value Chain)

٤.مدل الماس پورتر (Porter’s Diamond Model)

۵.مزیت رقابتی (Competitive Advantage)

٦.خوشه‌های صنعتی (Industry Clusters)

۷. چارچوب جایگاه استراتژیک (Strategic Positioning Framework).

از مهم‌ترین نظریات او مدل پنج نیروی رقابتی است که در سال ۱۹۷۹ معرفی کرد تا به کسب‌وکارها کمک کند بازارهای خود را بهتر بشناسند و استراتژی‌های رقابتی موثرتری تدوین کنند.

این نظریه در مورد چیست؟

مدل پنج نیروی رقابتی پورتر ابزاری تحلیلی است که به شناسایی و ارزیابی پنج نیروی اصلی مؤثر بر رقابت در یک صنعت کمک می‌کند.

نیروهای پنجگانه پورتر

این نیروها عبارت‌اند از

۱. تهدید ورود رقبای جدید: ورود شرکت‌های جدید به یک صنعت می‌تواند رقابت را افزایش داده و سهم بازار شرکت‌های موجود را کاهش دهد.

۲. قدرت چانه‌زنی تأمین‌کنندگان: تأمین‌کنندگانی که قدرت بالایی دارند می‌توانند با افزایش قیمت‌ها یا کاهش کیفیت مواد اولیه، بر سودآوری شرکت‌ها تأثیر منفی بگذارند.

۳. قدرت چانه‌زنی خریداران: مشتریانی که قدرت چانه‌زنی بالایی دارند می‌توانند با درخواست قیمت‌های پایین‌تر یا کیفیت بالاتر، حاشیه سود شرکت‌ها را کاهش دهند.

٤. تهدید محصولات یا خدمات جایگزین: وجود محصولات یا خدماتی که می‌توانند نیازهای مشابهی را برآورده کنند، می‌تواند تقاضا برای محصولات فعلی را کاهش دهد.

۵. شدت رقابت میان رقبای موجود: رقابت شدید بین شرکت‌های موجود در یک صنعت می‌تواند منجر به کاهش قیمت‌ها و در نتیجه کاهش سودآوری شود.

مثال کاربردی: صنعت رستوران‌داری

برای درک بهتر این مدل، صنعت رستوران‌داری را با استفاده از پنج نیروی پورتر تحلیل می‌کنیم:

۱. تهدید ورود رقبای جدید:

- در صنعت رستوران‌داری، موانع ورود نسبتاً پایین است؛ زیرا با سرمایه‌گذاری متوسط و اخذ مجوزهای لازم می‌توان وارد بازار شد.
- این امر باعث می‌شود که تهدید ورود رقبای جدید بالا باشد و رستوران‌های موجود باید با نوآوری و ارائه خدمات متمایز، مزیت رقابتی خود را حفظ کنند.

۲. قدرت چانه‌زنی تأمین‌کنندگان:

- تأمین‌کنندگان مواد غذایی و نوشیدنی‌ها در این صنعت فراوان هستند؛ بنابراین قدرت چانه‌زنی آن‌ها نسبتاً پایین است.
- رستوران‌ها می‌توانند با انتخاب تأمین‌کنندگان مختلف، قیمت‌ها و کیفیت مطلوب را تضمین کنند.

۳. قدرت چانه‌زنی خریداران:

- رستوران‌ها باید با ارائه کیفیت بالا، قیمت مناسب و تجربه مشتری برتر، مشتریان را جذب و حفظ کنند.

٤. تهدید محصولات یا خدمات جایگزین:

- رستوران‌ها باید با ارائه تجربه‌های منحصربه فرد و منوهای متنوع، مشتریان را ترغیب به مراجعه حضوری و یا سفارش آنلاین کنند.

۵. شدت رقابت میان رقبای موجود:

- رقابت در صنعت رستوران‌داری بسیار شدید است؛ زیرا تعداد زیادی رستوران با سبک‌ها و قیمت‌های مختلف وجود دارند.
- این رقابت می‌تواند منجر به کاهش قیمت‌ها و حاشیه سود شود؛ بنابراین تمایز در خدمات و کیفیت اهمیت بالایی دارد.

بررسی دلایل شکست برند نوکیا و تحلیل استراتژی های رقبا * * *

برند نوکیا، که روزی پیشرو در صنعت تلفن های همراه بود، داستانی پر از فراز و نشیب دارد. روزی این شرکت (۱۹۹۸ - ۲۰۰۷) فنلاندی نماد قدرت و نوآوری در فناوری بود، اما به سرعت در گرداب اشتباهات استراتژیک و مدیریتی فرو رفت. این مقاله با روایتی داستانی و تحلیل عمیق، اشتباهات نوکیا و اقدامات رقبا را بررسی می کند تا دانشجویان با دیدی جذابتر این مطالب را فرا گیرند.

۱. عدم تطابق با نیازهای بازار

تصور کنید سال ۲۰۰۷ است. نوکیا هنوز بر قله موفقیت ایستاده و سیمبین (symbian)برترین سیستم عامل موبایل جهان است. اما در همان سال، استیو جابز آیفون را معرفی می کند؛ دستگاهی که آینده را تغییر میدهد. مشتریان به سرعت انتظارات خود را از یک گوشی تغییر می دهند، اما نوکیا همچنان به طراحی های قدیمی و سیستم عامل سیمبین پایبند است.

سیستم عامل ضعیف سیمبین: مشتریانی که اولین بار آیفون را در دست میگیرند، از سادگی و روانی سیستم عامل iOS شگفت زده می شوند. در مقابل، سیمبین با پیچیدگی و کندی خود، مشتریان را ناامید می کند.

عدم ورود سریع به بازار گوشی های لمسی: نوکیا، با اعتماد به طراحی های دکمه ای خود، نتوانست به سرعت به سمت گوشی‌های لمسی حرکت کند. به همین دلیل، اولین تلاش های آن در بازار تلفن همراه های لمسی (Touchscreen mobile phones) با استقبال سردی روبه‌روشد.

۲. مشکلات مدیریتی و تصمیم گیری های اشتباه

تصور کنید در جلسهای مهم در دفتر مرکزی نوکیا هستید. مدیران به جای تمرکز بر نوآوری، درباره چگونگی حفظ وضعیت موجود بحث می کنند. این فضای محافظه کارانه و عدم ریسک پذیری، مسیر سقوط نوکیا را هموار کرد.

عدم نوآوری: فرهنگ سازمانی نوکیا به شدت به وضعیت موجود متکی بود. نوآورانی که پیشنهادهای جدیدی داشتند، اغلب با مقاومت روبهرو می شدند.

تصمیمات غلط در شراکت ها: وقتی که سامسونگ و سایر شرکت ها سیستم عامل اندروید را به کار گرفتند، نوکیا تصمیم گرفت به جای پیوستن به این جریان، با مایکروسافت همکاری کند. انتخاب ویندوز فون، که تجربه کاربری ضعیفی داشت، ضربه ای مهلک به نوکیا وارد کرد.

عدم ارتباط مناسب با مشتریان: در حالی که اپل و سامسونگ دائماً در حال شنیدن صدای مشتریان بودند، نوکیا بیشتر به تصمیمات داخلی خود متکی بود.

۳. نقش رقبا در شکست نوکیا

در حالی که نوکیا درگیر مشکلات داخلی خود بود، رقبا با استراتژیهای هوشمندانه پیشروی میکردند. هر کدام از آنها داستان موفقیت خود را نوشتند:

سامسونگ: تصور کنید تیم تحقیق و توسعه سامسونگ بیوقفه کار میکند. نتیجه؟ طیف گستردهای از محصولات برای هر نوع مشتری. سامسونگ با سرمایهگذاری سنگین در فناوری و تبلیغات، توانست بازار را در دست بگیرد.

اپل: استیو جابز با آیفون، داستان جدیدی را تعریف کرد. طراحی ساده، تجربه کاربری بینقص و اپ استور، ترکیبی از نوآوری بود که مشتریان را شگفتزده کرد.

گوگل: با توسعه اندروید و ارائه آن به صورت منبع باز، گوگل توانست پلتفرمی قوی و انعطافپذیر برای تولیدکنندگان تلفن همراه ایجاد کند. این اقدام باعث شد شرکتهایی مانند سامسونگ بتوانند محصولات خود را سریعتر و با هزینه کمتر توسعه دهند.

٤. درسهایی از شکست نوکیا

اگر به گذشته نگاه کنیم، داستان نوکیا پر از درسهای ارزشمند است:

تطابق با تغییرات بازار: مانند سامسونگ و گوگل، شرکتها باید بهطور مداوم روندهای بازار را تحلیل کرده و استراتژیهای خود را تغییر دهند.

اهمیت نوآوری: نوآوری مداوم و پذیرش ریسک، مانند اپل، کلیدهای موفقیت در صنایع پرسرعت است.

ارتباط با مشتریان: فهم نیازهای مشتریان، گوش دادن به صدای آنها و ارائه محصولات منطبق با این نیازها، یکی از عوامل حیاتی موفقیت برندها است.

نتیجه گیری

شکست نوکیا یک روایت هشداردهنده است. این داستان نشان می دهد که حتی غول های صنعت، اگر از تغییرات غافل شوند و نیازهای مشتریان را نادیده بگیرند، ممکن است به راحتی جایگاه خود را از دست بدهند. در سوی دیگر، رقبا با تمرکز بر نوآوری و تطابق با تغییرات، توانستند بازار را در دست بگیرند. آیا شما آماده اید که از داستان نوکیا درس بگیرید و در آینده شغلی خود از این تجربیات بهره مند شوید؟

چگونه اسنپ در ایران موفق شد؟

***

تصور کنید در تهران شلوغ و پرترافیک هستید، با عجله نیاز دارید به جلسه های مهم برسید، اما هیچ وسیله ای در دسترس نیست. در همین لحظه اپلیکیشن اسنپ را باز می کنید و در کمتر از چند دقیقه یک خودرو با راننده جلوی شما حاضر می شود.
شاید کمتر کسی فکر می کرد که یک ایده ساده بتواند چنین تحولی در زندگی روزمره مردم ایران ایجاد کند. اما داستان اسنپ، ماجرای جسارتی است که به نوآوری تبدیل شد و برندی خلق کرد که امروز بخشی جدایی ناپذیر از سبک زندگی ایرانیان است. بیایید به این داستان جذاب نگاهی بیندازیم و ببینیم چه عواملی باعث شد اسنپ در بازار ایران به موفقیت برسد.

آغاز یک تحول: نیازسنجی دقیق

سال ۱۳۹۳ بود و مردم ایران همچنان برای سفرهای درون شهری خود به تاکسی های سنتی و یا خودروهای شخصی وابسته بودند. مشکلاتی چون نبود دسترسی سریع، هزینه های متغیر و گاه غیرمنصفانه، و عدم اطمینان به کیفیت خدمات باعث شده بود تجربه سفرهای درون شهری برای بسیاری از مردم خسته کننده باشد. در این میان، تیم اسنپ به خوبی نیاز بازار را شناسایی کرد. آنها فهمیدند که تکنولوژی می تواند این مشکلات را حل کند و تجربه ای متفاوت برای کاربران ایجاد کند.

اولین گام ها: جسارت در پیاده سازی

در ابتدا، چالش های بسیاری بر سر راه تیم اسنپ بود. از جلب اعتماد رانندگان و مسافران گرفته تا غلبه بر رقبا و مقابله با مقاومت سنت گرایان، همه و همه موانعی بودند که می توانست این پروژه را متوقف کند. اما تیم اسنپ با جسارت و پشتکار به مسیر خود ادامه داد. آنها به دنبال ساده ترین راه برای شروع بودند: ارائه یک اپلیکیشن کاربرپسند که سفرهای شهری را آسانتر و قابل اعتمادتر کند.

بازاریابی داستان محور: روایتی که شنیده شد

یکی از بزرگترین دلایل موفقیت اسنپ، نحوه بازاریابی این برند بود. اسنپ داستان خود را به زبانی ساده و قابل درک و فهم برای مردم روایت کرد. آن ها نشان دادند که چطور می توانند مشکلات روزمره را حل کنند:

تبلیغات شفاهی (دهان به دهان) (word of mouth advertisement): بسیاری از کاربران اولیه اسنپ، پس از تجربه ای مثبت، این سرویس را به دوستان و خانواده خود معرفی کردند.

کمپین های دیجیتال: اسنپ از تبلیغات هدفمند در شبکه های اجتماعی استفاده کرد تا پیام خود را به مخاطبان جوان و تکنولوژی محور برساند.

تعامل با کاربران: شنیدن نظرات کاربران و بهبود مداوم خدمات یکی دیگر از رازهای موفقیت اسنپ بود.

نوآوری و گسترش خدمات: از تاکسی تا هلدینگ

یکی از نقاط عطف اسنپ، تصمیم به گسترش دامنه خدمات خود بود. آنها فهمیدند که نیاز مردم به حمل ونقل تنها بخشی از ماجراست. بنابراین با راه اندازی سرویسهای جدید مثل اسنپ فود، اسنپ مارکت و اسنپ باکس، توانستند به یکی از بزرگترین هلدینگ های خدمات آنلاین در ایران تبدیل شوند. این تنوع خدمات باعث شد اسنپ به بخشی ضروری از زندگی روزمره مردم تبدیل شود.

مدیریت هوشمندانه: سنگ بنای موفقیت

هیچ موفقیتی بدون مدیریت قوی و تصمیم گیری های استراتژیک امکانپذیر نیست. تیم مدیریتی اسنپ با درک درست از بازار ایران و چالشهای آن، توانست مسیری هموار برای رشد این برند ایجاد کند. آنها به چند اصل کلیدی پایبند بودند:

جذب سرمایه گذاری های استراتژیک: با جذب سرمایه گذاران معتبر داخلی و خارجی، زیرساختهای فنی و عملیاتی اسنپ تقویت شد.

توجه به فرهنگ محلی: اسنپ با شناخت دقیق از فرهنگ و نیازهای ایرانیان، خدمات خود را با سلیقه و رفتار مصرف کننده بومی تطبیق داد.

انعطاف پذیری در مقابل چالش ها: از مسائل قانونی گرفته تا رقابت با دیگر برندها، تیم مدیریتی اسنپ همواره با رویکردی منعطف و خلاقانه این چالش ها را مدیریت کرد.

چالش ها: راهی به سوی پیشرفت

موفقیت هیچ گاه بدون چالش نیست. اسنپ نیز در مسیر خود با موانع متعددی روبهرو شد:

رقابت شدید: رقابت با سایر سرویس ها مانند تپسی، که خود رقیبی قدرتمند در بازار ایران بود.

مسائل قانونی و اجتماعی: مواجهه با انتقادات و انتظارات جامعه و قانونگذاران نیازمند شفافیت و مسئولیت پذیری بالا بود.

مدیریت رشد سریع: رشد سریع کاربران و رانندگان نیازمند زیرساختهای قوی و مدیریت کارآمد بود.

نتیجه گیری: درسهایی برای آینده

داستان اسنپ، مثالی الهام بخش برای دانشجویان و کارآفرینان است. این برند نشان داد که با شناخت دقیق از نیازهای بازار، مدیریت هوشمندانه و نوآوری مداوم، میتوان نه تنها به موفقیت رسید، بلکه تجربهای جدید و متفاوت برای جامعه ایجاد کرد.

شاید مهمترین درس از داستان اسنپ این باشد که موفقیت همیشه از تغییرات کوچک آغاز میشود. چه کسی میداند؟ شاید ایده بعدی که زندگی مردم را تغییر میدهد، در ذهن شما باشد.

مصاحبه با

سرکار خانم فاطمه امیری

از فارغ التحصیلان رشته مدیریت بازرگانی

ورودی سال ۱۳۹۶ موسسه آموزش عالی زند شیراز

۱.ارزش ارائه شده

خانم امیری با تمرکز بر فروش محصولات ارگانیک با کیفیت، محصول اصلی خود را زعفران قرار داده است. علاوه بر زعفران، او محصولات دیگری مانند زرشک، هل، خشکبار و رب انار را نیز به سبد محصولات خود اضافه کرده است. این تنوع در محصولات به خانم امیری کمک کرده تا نیازهای مختلف مشتریان را برآورده کند و بازار هدف خود را گسترش دهد.

۲.نحوه تبادل ارزش

خانم امیری محصولات خود را به دو روش حضوری و مجازی به فروش می‌رساند. او با استفاده از شبکه‌های اجتماعی مانند اینستاگرام و واتساپ، توانسته است مشتریان بیشتری جذب کند و محصولات خود را به صورت آنلاین عرضه کند. این روش‌های فروش به خانم امیری امکان می‌دهد تا با مشتریان در ارتباط مستقیم باشد و نیازهای آنان را بهتر درک کند.

۳.ظهور ایده و شناسایی فرصت

تفکر کارآفرینی داشتم و ایده زیاد داشتم حتی ایده هایی که رقیب زیادی هم براش نبود ولی نمیتونستم اجراش کنم چون منابع کافی و سرمایه نداشتم پس سعی کردم با منابعی که دارم حداقل کاری رو انجام بدم و اطرافیانم رو میدیدم که از محصولات ارگانیک استقبال میکنن و من هم تو این فکر افتادم که من هم یک محصول ارگانیک و با کیفیت اگه برای فروش داشته باشم مردم شاید استقبال کنن و با زعفران اول تست کردم که ببینم کارم میگیره یا نه (دلیل اینکه با زعفران شروع کردم چون یکی از آشناهامون مزرعه ش رو دارن و تهیه ش برای من راحت بود) بعد از زعفران یک سری محصولات پر مصرف تر هم کم کم اضافه کردم ، چون زعفران پر مصرف نبود.

٤.سطح تحصیلات و ارتباط با کسب و کار

خانم امیری کارشناسی مدیریت بازرگانی دارد و این تحصیلات به او کمک کرد تا دیدگاه بهتری نسبت به کسب و کار و کارآفرینی پیدا کند. او از همان دوران دانشگاه علاقه‌مند به کارآفرینی بود و تلاش کرد تا ایده‌های خود را اجرایی کند.

۵.ارتباط و سابقه فرد با ایده/فرصت/کارآفرینی

پدرم کارآفرین بودن ، چند نفر از خانم های فامیل هم کارآفرین هستن و من بیشتر ترغیب شدم (درضمن من در سن ۱۰ سالگی با دوستام تو مدرسه وسایل تزئینی به هم میفروختیم و تنها دلیلش هم لذت فروش و پول درآوردن بود و با این حرکت ها تفکر کارآفرینی در من تقویت میشد)

٦.ارزیابی ایده و فرصت

خانم امیری ایده‌های زیادی را بررسی کرد، اما به دلیل مشکلات در اجرا نمی‌توانست بسیاری از آن‌ها را اجرایی کند. او تصمیم گرفت با فروش زعفران کار خود را تست کند، زیرا می‌دانست این محصول خوراکی و با کیفیت است و حداقل می‌تواند آن را به دوستان و آشنایانش بفروشد. او با حجم کم شروع کرد و با دیدن استقبال مشتریان، به ادامه کار امیدوار شد.

۷.مشکلات و نحوه حل آنها در فرآیند کارآفرینی

خانم امیری با مشکلات مالی زیادی مواجه بود و سرمایه کافی برای شروع کار نداشت. او با قرض گرفتن از خانواده و خرید جنس به صورت غیر نقدی، توانست مشکلات مالی خود را تا حدودی حل کند. همچنین، با استفاده از شبکه‌های اجتماعی و فروش به دوستان و آشنایان، توانست کم‌کم سرمایه خود را افزایش دهد.

۸. توصیه و پیشنهادها برای دانشجویان

خانم امیری به دانشجویان توصیه می‌کند که اگر سرمایه کافی ندارند و می‌خواهند وارد کار بازرگانی شوند، باید راهی برای تزریق سرمایه پیدا کنند. او تاکید می‌کند که اگر فقط از راه فروش خرد خرد بخواهند سرمایه خود را افزایش دهند، به دلیل تورم به مشکل برخواهند خورد زیرا این کار دیر بازده است. او پیشنهاد می‌کند که اگر سرمایه کافی ندارند، به کسب و کارهای خدماتی بپردازند و مهارت‌های خود را تقویت کنند.

۹.نحوه اسم کسب و کار

نام برند خانم امیری قاینات، برگرفته از نام شهری است که زعفران از آن جا تهیه می شود. این نام نشان دهنده اصل و نسب محصول و کیفیت بالای آن است.

۱۰.مزیت رقابتی کسب و کار

خانم امیری با ارائه محصولات ارگانیک و با کیفیت، قیمت مناسب و فروش غیر نقد (تحت شرایط)، توانسته است مزیت رقابتی خود را در بازار به دست آورد. او با ارائه محصولات با کیفیت بالا و استفاده از تکنیک‌های خلاقانه، توانسته است مشتریان وفاداری را جذب کند و جایگاه ویژه‌ای در بازار پیدا کند

نام صفحه اینستاگرام: zaferan_qaenat_amiri

مصاحبه کننده » پرنیا بهاری

مدیریت تغییرات سازمانی

مدیریت تغییرات سازمانی فرآیندی است که در آن سازمان‌ها تغییراتی در ساختار، فرهنگ، فناوری یا استراتژی‌های خود اعمال می‌کنند تا عملکرد بهبود یابد یا به تغییرات محیطی پاسخ داده شود. این فرآیند می‌تواند شامل تغییرات در فرآیندهای کاری، تغییر در تکنولوژی، رفتار افراد و یا سبک های مدیریتی باشد.

آمادگی سازمان برای ایجاد تغییرات یکی از مولفه‌های مهمی است که هر سازمان باید به آن توجه داشته باشد. متخصصان مدیریت بیان می‌کنند که آمادگی سازمان به منظور تغییر، پیش‌نیازی مهم برای پیاده‌سازی و اجرای موفقیت‌آمیز تغییرات است.

مکاتب کلاسیک رفتاری و کمی مدیریت بر جنبه‌های سازمانی و عملکرد آن تأکید می‌کردند که توسط مدیریت قابل کنترل بود. مسائلی مانند برنامه‌ریزی تولید، کارایی، رفتار زیر دستان، نقش گروه‌های غیررسمی در بازدهی کارکنان و... اما فضای سیاسی جامعه، احساس و ادراک افراد و نقش نهادهای خارج از سازمان مسئله اصلی و دغدغه فکری آن‌ها نبود؛ چراکه محیط دارای ثبات نسبی و پیچیدگی‌های کمی بود. اما مدیریت جدید در سازمان‌ها با چالش‌های پیچیدگی و پویایی محیطی روبرو شده‌اند. به این ترتیب، چون آینده ادامه گذشته نمی‌باشد و تغییرات نیز خطی نیست؛ پیچیدگی و رشد فزاینده پدیده‌ها، صاحب‌نظران و مدیران امروز را بر آن می‌دارد تا رویکردهای جدیدی برای مقابله با چالش‌های فوق بیندیشند.

اگرچه در گذشته مقوله ارزش‌ها در بین رویکردهای مدیریتی اهمیت زیادی نداشت، اما اکنون ارزش‌ها از نقش محوری برخوردارند و می‌توان گفت یکی از روش‌های موثر در مدیریت تغییر سازمانی، مدیریت مبتنی بر ارزش‌ها معرفی شده است. سیر تکامل مدیریت بر مبنای ارزش و رویکردهای متفاوت مدیریت، حاصل پدید آمدن چهار روند سازمانی در دهه‌های اخیر است. گفته می‌شود که این روندها، با افزایش پیچیدگی و عدم اطمینان، سازمان‌ها را به تغییر در سبک مدیریتی و تصمیم‌سازی ملزم کرده‌اند که عبارت‌اند از:

ضرورت بهبود کیفیت و مشتری‌مداری

ضرورت تخصص‌گرایی

استقلال عمل و پاسخگویی در میان کارکنان

ضرورت تبدیل "رئیسان" به رهبران و تسهیل‌کنندگان

ضرورت ایجاد ساختارهای سازمانی افقی‌تر و چالاک‌تر

تصمیم‌گیری، به دلیل اینکه گزینه‌های متفاوتی را برای انتخاب به ما ارائه می‌دهد و هر فرد بر اساس ادراک، فرهنگ، ارزش‌ها و نگرش‌ها این انتخاب را انجام می‌دهد، مقوله مهمی برای تحقق ارزش در تغییر سازمان است. بنابراین، ارزش‌ها به نگرش افراد منجر خواهد شد و رفتارها بر اساس نگرش‌ها شکل می‌گیرد و باورها رابطه مستقیم و دوسویه با ارزش‌ها دارند. پس، برای مدیریت تغییر سازمان آماده بودن آن سازمان برای تغییر و نگرش و ادراک و ارزش سازمان و کارکنان فاکتورهایی هستند که باید به آن‌ها برای تغییر و بهره‌وری بیشتر پرداخته شود.

در زمان کووید-۱۹ (کرونا) کشورها و شهرها درگیر شوک بزرگ و ناآگاهی غریبی شدند و مدیران مجبور شدند در مدت زمان بسیار کوتاهی تصمیمات زیادی بگیرند؛ تصمیماتی درباره اینکه چه کسی باید در محل کار بماند و چه کسی باید به خانه برود، چگونه و از کجا می‌توان مردم را به فضای دیجیتال منتقل کرد، و اولویت‌ها چیست و چگونه می توان این اولویت‌ها را به بهترین شکل به کارمندان منتقل کرد.

در سال ۲۰۱۹، شرکت ارنست و یانگ از ۵۰۰ نفر از اعضای هیئت مدیره و مدیران ارشد اجرایی (CEO) در سطح جهان نظرسنجی کرد و دریافت که تنها ۲۰ درصد از مدیران معتقدند شرکت‌های آن‌ها آماده واکنش به یک ریسک بزرگ جانبی هستند. چند ماه بعد، بحران پاندمی کووید-۱۹ از راه رسید و ثابت کرد که نگرانی‌های آن‌ها کاملاً صحیح بوده است. نگرانی‌های مربوط به آسیب‌پذیری‌های زنجیره‌ی تأمین جهان و انعطاف‌پذیری مالی در طول پاندمی کووید-۱۹، همراه با نگرانی‌های قابل توجه توانمندی‌های انسانی استراتژیک، مورد توجه قرار گرفت. شرکت BCG پاندمی کووید-۱۹ را بحرانی مبتنی بر مردم خوانده است. در این قسمت به بینش‌هایی از مطالعات انجام شده در زمینه انتخاب آموزش و پشتیبانی کارکنان مدیریت منابع انسانی بین‌الملل (HRM) می‌پردازیم:

در مدیریت منابع انسانی بین‌الملل از مدت‌ها پیش درک شده است که وقتی کارکنان در محیط‌های جدید یا نامطمئن هستند، استرس را تجربه می‌کنند. کارمندان برای پاسخ به چنین استرسی از ویژگی‌های شخصیتی و پاسخ‌های مقابله‌ای خود استفاده می‌کنند. استرس بر توانایی کارکنان در تمام ابعاد شخصیتی تأثیر می‌گذارد. وقتی افراد در دوره‌هایی از استرس و اضطراب مواجه می‌شوند، تمایل دارند در موقعیت‌هایی قرار بگیرند که قابل پیش‌بینی است و درصد ریسک‌پذیری و امتحان کردن کارهای متفاوت در آن‌ها کاهش می‌یابد.

پاندمی کووید-۱۹ مسائل تازه‌ای را مطرح کرد که عدم قطعیت زیادی را ایجاد کرده و سلامت روان بسیاری از مردم جهان را تحت تأثیر قرار داده است. مدیریت منابع انسانی بین‌الملل به ما آموخت که همیشه برخی افراد در مدیریت استرس و عدم قطعیت به طور طبیعی بهتر از دیگران عمل می‌کنند. این قابلیت آن‌ها را قادر می‌سازد تصمیمات بهتری بگیرند. بنابراین، برای کنترل بهتر بحران باید کارمندانی را انتخاب کنیم که تحمل بیشتری در برابر ابهام دارند و با احتمال کمتری تأثیرات منفی استرس ناشی از کار در محیطی با عدم قطعیت را تجربه می‌کنند. کارمندانی که تاب‌آوری بیشتری در موقعیت‌های استرس‌زا دارند، نه تنها پس از موقعیت استرس‌زا به حالت قبلی بازمی‌گردند، بلکه خلاق‌تر و روشن‌فکرتر می‌شوند.

منابع انسانی برای کنترل بهتر بحران به وجود آمده، تیمی را به وجود می‌آورد که پتانسیل مشترکی دارند و این باعث می‌شود که افراد تیم از بحران به وجود آمده یک پیوند تیمی بسازند که به کنترل سطح کیفیت و بهره‌وری کار افراد در سازمان کمک کند.

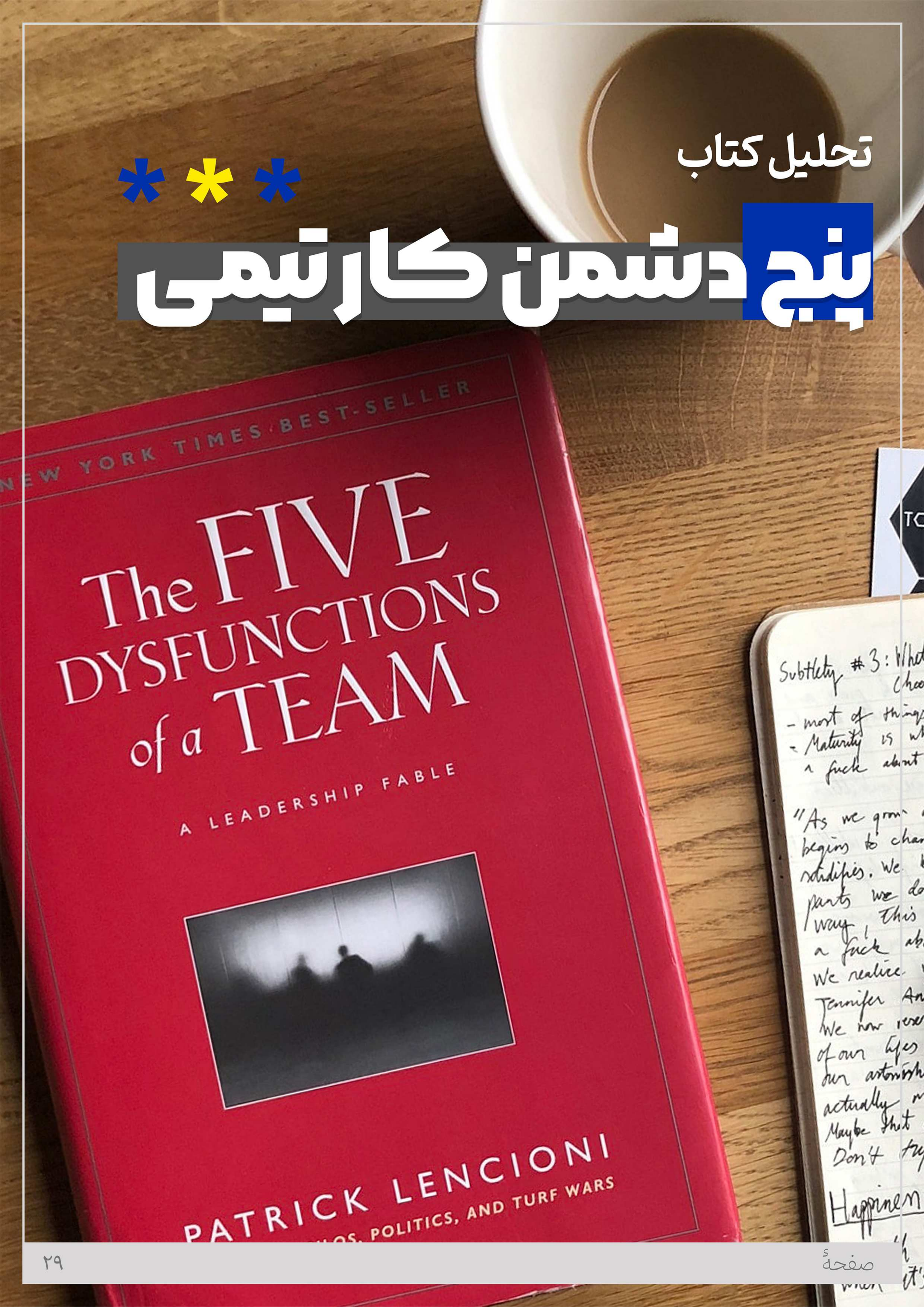
شرکت‌ها برای کاهش استرس با شیوه‌های حمایتی مانند وب‌سایتی که در مورد تاب‌آوری، آموزش‌های مربوط به آگاهی، خدمات مشاوره مجازی ارائه می‌دهند، این راه‌حل‌ها برای کاهش استرس مفید خواهد بود، مخصوصاً برای کارکنانی که مجازی کار می‌کنند چون آن‌ها با استرس اضافی مواجه هستند.

به کمک مدیریت منابع انسانی درک می‌کنیم که راحتی یک فرد در محیط مشخص و ایمن بر موفقیت آن‌ها تأثیر می‌گذارد. حالا سؤال این است که سازمان‌ها با توجه به شرایط بحرانی به وجود آمده چگونه می‌توانند تأثیر مثبتی بر سازگاری کارمندانشان در یک محیط جدید بگذارند؟ شرکت‌ها برای کاهش استرس و سازگاری کارمندانشان با محیط جدید با آگاهی‌بخشی مانند وب‌سایت‌هایی که در مورد تاب‌آوری آموزش می‌دهند، خدمات مشاوره مجازی و...، این راه‌حل‌ها برای کاهش استرس و سازگاری با شرایط جدید مفید خواهند بود، مخصوصاً برای کارکنانی که به صورت مجازی فعالیت می‌کنند چون آن‌ها با استرس بیشتری مواجه هستند.

تحلیل کتاب

***

پنج دشمن کارتیمی



کتاب پنج دشمن کار تیمی اثر پاتریک لنچیونی یکی از کتاب‌های برجسته در زمینه مدیریت و رهبری تیمی است که در سال ۲۰۰۲ منتشر شد. این کتاب در ایران توسط فضل‌الله امینی ترجمه و در انتشارات افرا و بعدها ادب و قلم در دسترس خوانندگان قرار گرفت.

این کتاب در قالب یک داستان روایی نوشته شده است که مدیر جدید یک شرکت فناوری را دنبال می‌کند که با چالش‌هایی روبرو است تا تیم اجرایی خود را به تیمی مؤثر و کارآمد تبدیل کند. از طریق این داستان، لنچیونی پنج عامل مخرب برای کار تیمی را شناسایی می‌کند:

نبود اعتماد: زمانی که اعضای تیم به یکدیگر اعتماد نداشته باشند، تمایلی به آسیب‌پذیری و بیان مشکلات خود نخواهند داشت. این عدم شفافیت و صراحت می‌تواند به جدایی اعضای تیم و ارتباط ضعیف منجر شود.

ترس از تعارض: بسیاری از تیم‌ها از بحث و جدل هراس دارند و از بیان نظرات مخالف اجتناب می کنند. ترس از تعارض می‌تواند خلاقیت و ابتکار عمل را در تیم کاهش دهد و منجر به گرفتن تصمیمات ضعیف شود.

عدم تعهد: بدون گفت‌وگوی صادقانه و رسیدن به یک توافق، اعضای تیم ممکن است به طور کامل به تصمیمات متعهد نشوند که می‌تواند منجر به اجرای ناقص و عدم مسئولیت‌پذیری شود.

اجتناب از مسئولیت‌پذیری: اگر اعضای تیم هیچ تعهدی به تصمیمات و عملکردهای خود نداشته باشند، باعث می‌شود هیچ‌کس مسئولیت را بر دوش نگیرد و کارها به درستی پیش نرود.

بی‌توجهی به نتایج: هنگامی که افراد تیم بر اهداف فردی یا منافع شخصی خود تمرکز می‌کنند به جای تمرکز بر نتایج و اهداف تیم، کل تیم ممکن است در رسیدن به اهداف تیم شکست بخورد.

این کتاب راهکارهایی نیز برای این موانع ارائه می‌دهد. لنچیونی با شرح داستان ملموس یک تیم مدیریتی نشان می‌دهد که چگونه تیم‌ها با تشخیص و غلبه بر این دشمنان، به همکاری و عملکرد بهتر دست یابند.

the PURSUIT of
HAPPYNESS

فیلم "در جستجوی خوشبختی" به کارگردانی گابریل موچینو و با بازی ویل اسمیت در سال ۲۰۰۶ به نمایش درآمد. این فیلم به داستان واقعی کریس گاردنر، کارآفرین و سخنران معروف، می‌پردازد و یکی از برجسته‌ترین فیلم‌ها در زمینه پشتکار و انگیزه شخصی است.

داستان فیلم در مورد کریس گاردنر، یک فروشنده و تهیه‌کننده دستگاه‌های پزشکی است که در سان‌فرانسیسکو زندگی می‌کند و با مشکلات زیادی دست و پنجه نرم می‌کند. او تلاش دارد تا شغلی پایدار و زندگی بهتری برای خود و پسرش فراهم کند. کریس در نهایت تصمیم می‌گیرد جایگاه کارآموزی بدون حقوق در یک شرکت کارگزاری معتبر را بپذیرد، با امید اینکه بتواند در آینده شغلی پربازده داشته باشد.

موضوعات و نکات برجسته‌ای که این فیلم برای راحت‌تر طی کردن مسیر موفقیت به یادآوری می کند عبارتند از:

پشتکار و اراده: فیلم نمونه‌ای قدرتمند از اراده قوی و پشتکار بی‌وقفه را به تصویر می‌کشد. کریس گاردنر با وجود شکست‌ها و مشکلات مداوم، تسلیم نمی‌شود و به تلاش برای بهبود وضعیت خود ادامه می‌دهد.

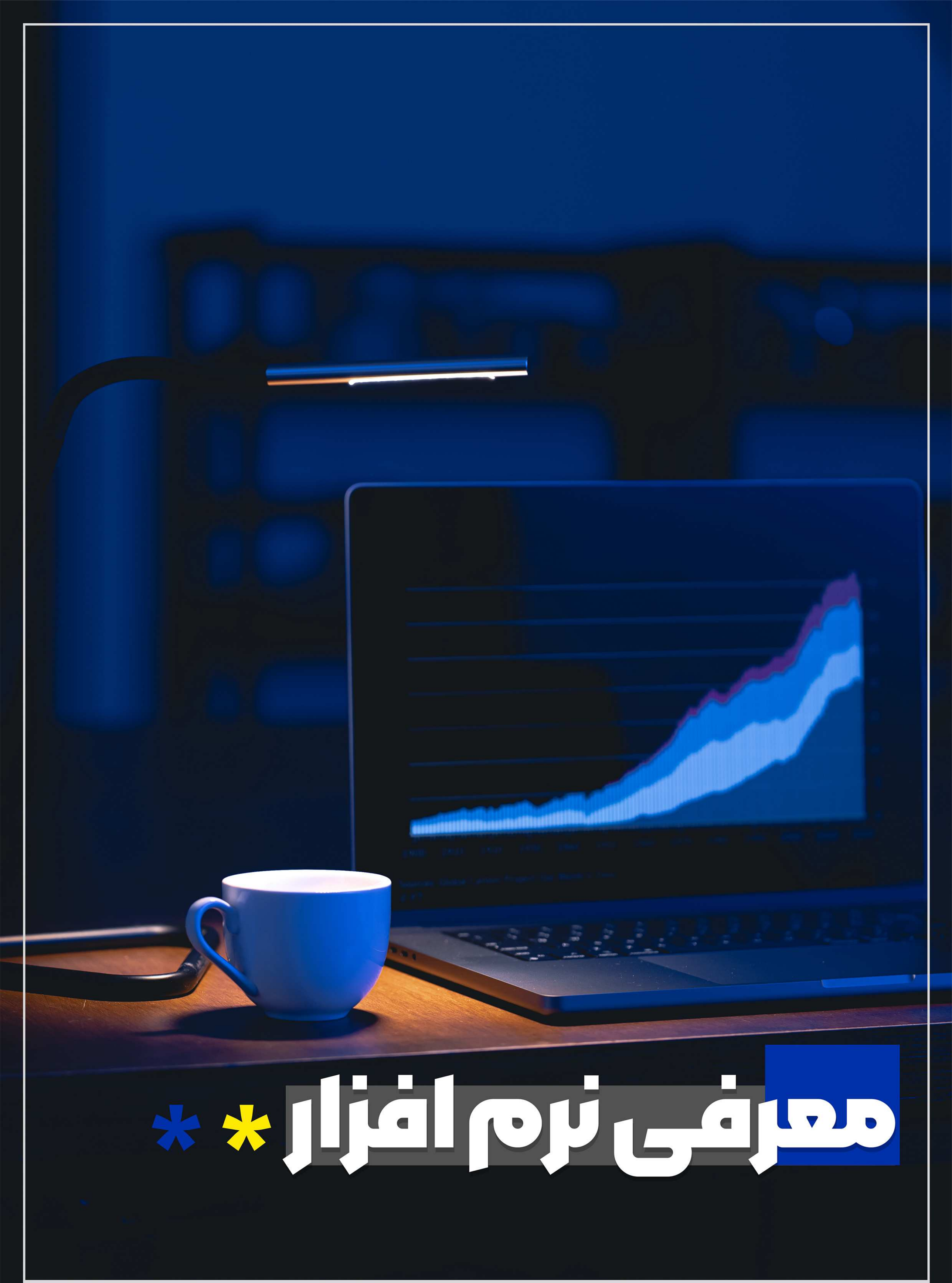
اهمیت خانواده: رابطه کریس با پسرش در سراسر فیلم نقش محوری ایفا می‌کند. عشق او به پسرش محرکه اصلی او برای ادامه مبارزه با مشکلات زندگی است.

مبارزه با موانع اجتماعی و اقتصادی: فیلم به شکلی موثر چالش‌های ناشی از فقر و بی‌ثباتی اقتصادی را نمایش می‌دهد و بینندگان را با تاثیرات مستقیم این مسائل در زندگی شخصی و اجتماعی افراد آشنا می‌کند.

تعریف خوشبختی: یکی از پیام‌های این فیلم این است که خوشبختی حقیقی از دستیابی به هدف ها و غلبه بر چالش‌های زندگی نشأت می‌گیرد و نه لزوماً از نتایج مادی.

الهام‌بخش بودن داستان واقعی: دانستن اینکه این فیلم مبتنی بر یک داستان واقعی است، تاثیرگذاری آن را چندین برابر می‌کند و به بینندگان الهام می‌دهد که در صورت داشتن اراده می توانند بر مشکلات غلبه کنند.

"در جستجوی خوشبختی" فیلم تاثیرگذار و انگیزه‌بخش است که به موضوعاتی مهمی مانند پشتکار، عشق به خانواده و تلاش برای بهتر کردن زندگی می‌پردازد. این فیلم تماشاگران را به تأمل در مورد ارزش‌های واقعی زندگی و اهمیت تلاش و استقامت در مواجهه با دشواری‌ها ترغیب می کند.



معرفی نرم افزار * *

نرم افزار مدیریت ارتباط با مشتری (CRM)

سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) یکی از مهم‌ترین ابزارهای فناوری اطلاعات در مدیریت مدرن به شمار می‌روند که برای تقویت ارتباط سازمان‌ها با مشتریان طراحی شده‌اند. این سیستم‌ها در سال‌های اخیر تغییرات زیادی داشته‌اند و به یکپارچه‌سازی فناوری‌های پیشرفته مانند هوش مصنوعی (AI) و داده‌کاوی مجهز شده‌اند. در ادامه به توضیحات بیشتری درباره جنبه‌های مختلف این سیستم‌ها می‌پردازیم:

۱. تعریف و کارکرد CRM

CRM به مجموعه‌ای از ابزارها، فناوری‌ها و استراتژی‌ها اشاره دارد که برای مدیریت تعاملات با مشتریان و بهینه‌سازی روابط با آن‌ها طراحی شده‌اند. این سیستم‌ها به کسب‌وکارها اجازه می‌دهند تا اطلاعات مشتریان را جمع‌آوری، ذخیره و تحلیل کنند. داده‌ها شامل تاریخچه خرید، ترجیحات، و رفتار مشتریان است که از این اطلاعات برای شخصی‌سازی تعاملات و ارائه خدمات بهتر استفاده می‌شود.

۲. قابلیت‌ها و پیشرفت‌های مدرن

سیستم‌های CRM مدرن علاوه بر پیش‌بینی رفتار مشتری و اتوماسیون فرآیندها، قابلیت‌های پیشرفته دیگری نیز دارند که به سازمان‌ها کمک می‌کنند تا عملکرد بهتری داشته باشند. در اینجا به برخی از این قابلیت‌ها اشاره می‌کنم:

۱. تحلیل پیشرفته داده‌ها (Advanced Data Analytics)

سیستم‌های CRM جدید قادر به تحلیل داده‌های کلان (Big Data) هستند. این قابلیت به سازمان‌ها اجازه می‌دهد تا الگوهای پیچیده ای از رفتار مشتریان استخراج کنند و پیش‌بینی‌هایی دقیق‌تر درباره نیازهای آن‌ها انجام دهند. این تحلیل‌ها به مدیران کمک می‌کند تا تصمیم‌گیری‌های بهتری در زمینه بازاریابی، فروش و خدمات به مشتری اتخاذ کنند. به عنوان مثال، ممکن است یک CRM با استفاده از تحلیل داده‌های تاریخی، بتواند پیش‌بینی کند که چه زمانی یک مشتری احتمال خرید بالاتری دارد یا چه محصولاتی بیشتر مورد علاقه او هستند.

۲. چت‌بات‌ها و دستیاران هوشمند (Chatbots and Virtual Assistants)

امروزه بسیاری از سیستم‌های CRM شامل چت‌بات‌ها یا دستیاران هوشمند هستند که به مشتریان کمک می‌کنند تا پاسخ سریع‌تری به سوالات خود دریافت کنند. این چت‌بات‌ها می‌توانند از داده‌های CRM برای ارائه خدمات شخصی‌سازی شده استفاده کنند. این ویژگی باعث افزایش رضایت مشتری و کاهش زمان پاسخ‌دهی به درخواست‌ها می‌شود. این ابزارها به ویژه در کانال‌های دیجیتال مانند وب‌سایت‌ها و شبکه‌های اجتماعی کاربرد دارند.

۳. یکپارچگی با سایر نرم‌افزارها (Integration with Other Software)

سیستم‌های CRM مدرن به راحتی می‌توانند با سایر نرم‌افزارها و سیستم‌های تجاری مانند سیستم‌های ERP، سیستم‌های حسابداری و پلتفرم‌های مدیریت پروژه یکپارچه شوند. این یکپارچگی باعث می‌شود که اطلاعات در سراسر سازمان به‌طور یکسان و به‌روز در دسترس باشد. به عنوان مثال، تیم‌های فروش می‌توانند به‌راحتی از اطلاعات موجود در سیستم‌های ERP برای شناسایی محصولات پرفروش یا تحلیل موجودی انبار استفاده کنند، در حالی که تیم‌های خدمات مشتری از اطلاعات موجود در CRM برای بهبود تجربه مشتری بهره می برند.

٤. مدیریت تجربه مشتری (Customer Experience Management)

سیستم‌های CRM به سازمان‌ها کمک می‌کنند تا به صورت همزمان تجربه مشتریان را در کانال‌های مختلف (آفلاین و آنلاین) مدیریت کنند. این قابلیت به کسب‌وکارها این امکان را می‌دهد که از ابتدا تا انتهای سفر مشتری (Customer Journey) را ردیابی و بهبود دهند. برای مثال، با استفاده از این سیستم‌ها، سازمان‌ها می‌توانند تجربه خرید آنلاین را با تعاملات حضوری و پشتیبانی تلفنی هماهنگ کنند و یک تجربه یکپارچه و مثبت برای مشتری ایجاد کنند.

۵. مدیریت تعاملات چندکاناله (Omnichannel Engagement)

امروزه مشتریان از چندین کانال ارتباطی مانند ایمیل، چت آنلاین، شبکه‌های اجتماعی و تماس تلفنی برای ارتباط با برندها استفاده می کنند. سیستم‌های CRM مدرن قابلیت مدیریت تمامی این کانال‌ها را به‌صورت یکپارچه دارند. این قابلیت به کسب‌وکارها این امکان را می‌دهد که تاریخچه تمامی تعاملات مشتری با برند را در یک مکان ذخیره کنند، به این ترتیب از ارائه خدمات متناقض یا تکراری جلوگیری می‌شود و تجربه بهتری برای مشتری ایجاد می‌شود.

این ویژگی‌ها به کسب‌وکارها این امکان را می‌دهند که نه‌تنها فرآیندهای خود را بهینه‌سازی کنند، بلکه تجربه‌ای بی‌نظیر و شخصی سازی شده برای مشتریان ایجاد کنند که در نهایت به افزایش وفاداری مشتری و رشد کسب‌وکار کمک می‌کند.

۳. نقش CRM در موفقیت کسب‌وکار

مطالعات نشان می‌دهد که موفقیت یک سازمان در استفاده از CRM تنها به فناوری بستگی ندارد، بلکه به نحوه یکپارچه‌سازی آن در ساختار و فرهنگ سازمانی وابسته است. به عنوان مثال، شرکت‌های موفق در این حوزه:

- به حفظ مشتریان اهمیت بیشتری می‌دهند.
- داده‌ها را میان تمامی بخش‌های سازمان به اشتراک می‌گذارند.
- استراتژی‌های مبتنی بر داده‌ها برای ایجاد تجربه‌های شخصی‌سازی شده تدوین می‌کنند.

Customer Relationship Management

مثال‌هایی از شرکت‌های موفق:

- Zoho

این شرکت با ارائه بیش از ۵۵ اپلیکیشن و تمرکز بر حفظ حریم خصوصی داده‌های مشتریان، توانسته است به بیش از ۱۰۰ میلیون کاربر دست یابد. آن‌ها با استفاده از داده‌های مشتریان تنها برای بهبود خدمات خود، اعتماد مشتریان را جلب کرده‌اند.

- Salesforce

به‌عنوان یکی از پیشروان در زمینه CRM، Salesforce با ارائه راهکارهای تحلیلی و اتوماسیون فرآیندها، به شرکت‌ها کمک می‌کند تا داده‌های مشتریان را جمع‌آوری و تحلیل کرده و استراتژی‌های بازاریابی و فروش خود را بهینه‌سازی کنند.

- HubSpot

این شرکت با ارائه ابزارهای CRM رایگان و کاربرپسند، به کسب‌وکارها امکان می‌دهد تا داده‌های مشتریان را به‌سادگی مدیریت کرده و با استفاده از آن ها، تجربه‌ای شخصی‌سازی‌شده برای مشتریان خود ایجاد کنند.

- Microsoft Dynamics ۳٦۵

این پلتفرم با یکپارچه‌سازی داده‌ها و فرآیندها، به سازمان‌ها کمک می‌کند تا اطلاعات مشتریان را در سراسر بخش‌های مختلف سازمان به اشتراک بگذارند و استراتژی‌های مبتنی بر داده برای بهبود تجربه مشتری تدوین کنند.

- Zendesk

این شرکت با ارائه راهکارهای CRM متمرکز بر خدمات مشتری، به سازمان‌ها کمک می‌کند تا تعاملات با مشتریان را به‌صورت یکپارچه مدیریت کرده و با استفاده از داده‌های جمع‌آوری‌شده، تجربه‌ای شخصی‌سازی‌شده برای مشتریان فراهم کنند.

٤. چالش‌ها و راه‌حل‌ها

یکی از چالش‌های اصلی در پیاده‌سازی CRM ، عدم تغییر ساختارهای سازمانی متناسب با فناوری جدید است. به گفته پروفسور جرج دی از دانشکده وارتون، بسیاری از شرکت‌ها بر نرم‌افزار و سخت‌افزار تمرکز می‌کنند اما فرهنگ و ساختار داخلی خود را تغییر نمی‌دهند. برای موفقیت، سازمان‌ها باید مشوق‌هایی ایجاد کنند که کارکنان را به استفاده از CRM و تمرکز بر حفظ مشتری ترغیب کند.

۵. موارد استفاده عملی

سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) در دانشگاه‌ها و مؤسسات آموزشی به‌عنوان ابزاری کارآمد برای بهبود فرآیندها و ارتقاء کیفیت خدمات به دانشجویان و ذینفعان دیگر مورد استفاده قرار می‌گیرند. در ادامه، به برخی از کاربردهای عملی CRM در دانشگاه‌ها و مؤسسات آموزشی، همراه با مثال های داخلی، می‌پردازیم:

۱. مدیریت کانال‌های ارتباطی:

با استفاده از CRM، دانشگاه‌ها می‌توانند تمامی کانال‌های ارتباطی مانند تلفن، ایمیل، پیامک، تلگرام و پورتال‌های دانشجویی را یکپارچه‌سازی کنند. این یکپارچگی باعث می‌شود که تمامی تعاملات با دانشجویان و ذینفعان در یک مکان متمرکز ذخیره و مدیریت شوند. به‌عنوان مثال، دانشگاه قرآن و حدیث با پیاده‌سازی CRM، توانسته است کانال‌های ارتباطی مختلف را یکپارچه‌سازی کرد و وضعیت درخواست‌های دانشجویان را به‌صورت متمرکز مدیریت کند.

۲. اتوماسیون فرآیندها:

سیستم‌های CRM با خودکارسازی فرآیندها، نیاز به نیروی انسانی اضافی را کاهش داده و هزینه‌ها را بهینه می‌کنند. این اتوماسیون می‌تواند شامل فرآیندهای پذیرش دانشجویان، ثبت‌نام، پرداخت شهریه و مدیریت درخواست‌های دانشجویی باشد. به‌عنوان مثال، دانشگاه‌ها می‌توانند با استفاده از CRM، فرآیند پذیرش دانشجویان را ساده‌تر و سریع‌تر کنند و تیم‌های پذیرش قادر به شناسایی سریع‌تر کاندیداهای مناسب بر اساس معیارهای مشخص شده باشند.

۳. تحلیل داده‌ها و هوش تجاری:

با استفاده از CRM، کسب و کار ها می‌توانند داده‌های جمع‌آوری‌شده از مشتریان و ذینفعان را تحلیل کرده و به بینش‌های ارزشمندی دست یابند. این تحلیل‌ها می‌توانند به بهبود کیفیت ، شناسایی نیازهای مشتریان و توسعه برنامه‌های مختلف کمک کنند. به‌عنوان مثال، دانشگاه‌ها می‌توانند با تحلیل داده‌های دانشجویی، الگوهای موفقیت و شکست را شناسایی کرده و برنامه‌های حمایتی مناسب ارائه دهند.

٤. مدیریت درخواست‌ها و شکایات:

سیستم‌های CRM به کسب و کارها این امکان را می‌دهند که درخواست‌ها و شکایات مشتریان را به‌صورت متمرکز مدیریت کنند. این مدیریت متمرکز باعث می‌شود که پاسخ‌دهی به درخواست‌ها سریع‌تر و کارآمدتر باشد و رضایت مشتریان افزایش یابد. به‌عنوان مثال، دانشگاه‌ها می‌توانند با استفاده از CRM، سیستم‌های نظرسنجی و پایش نتایج را پیاده‌سازی کنند تا از نظرات و پیشنهادات دانشجویان بهره‌مند شوند.

۵. افزایش رضایت ذینفعان:

با دسترسی به اطلاعات کامل در مورد هر ذینفع، کسب و کارها می‌توانند نیازها و ترجیحات آن‌ها را بهتر درک کرده و تجربیات شخصی‌سازی‌شده‌ای برای آن‌ها ایجاد کنند. این رویکرد باعث افزایش رضایت و وفاداری ذینفعان می‌شود. به‌عنوان مثال، دانشگاه‌ها می‌توانند با استفاده از CRM، خدمات مشاوره‌ای و حمایتی متناسب با نیازهای هر دانشجو ارائه دهند.

٦. یکپارچگی با سایر سیستم‌ها:

سیستم‌های CRM می‌توانند با سایر نرم‌افزارها و سیستم‌های کسب و کار مانند سیستم‌های اداری، مالی و منابع انسانی یکپارچه شوند. این یکپارچگی باعث می‌شود که اطلاعات به‌صورت یکپارچه و به‌روز در دسترس باشد و فرآیندها بهینه شوند. به‌عنوان مثال، دانشگاه‌ها می‌توانند با یکپارچه‌سازی CRM با سیستم‌های آموزشی، اطلاعات مربوط به حضور و غیاب، نمرات و پیشرفت تحصیلی دانشجویان را به‌صورت متمرکز مدیریت کنند.

با پیاده‌سازی سیستم‌های CRM، کسب و کارها و مؤسسات آموزشی می‌توانند فرآیندها را بهینه‌سازی کرده، کیفیت خدمات را افزایش دهند و رضایت مشتریان و ذینفعان را بهبود بخشند.

جمع‌بندی

اهمیت و تاثیر مدیریت ارتباط با مشتری (CRM)

مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) امروزه یکی از ارکان اصلی موفقیت در دنیای رقابتی کسب‌وکارهای مدرن است. این سیستم‌ها به شرکت‌ها این امکان را می‌دهند که ارتباطات خود را با مشتریان به‌صورت مؤثرتر، شفاف‌تر و هدفمندتر مدیریت کنند. به‌طور خاص، CRM به سازمان‌ها کمک می‌کند تا:

۱. افزایش رضایت مشتری: CRM با فراهم آوردن اطلاعات دقیق و به‌روز در مورد مشتریان، به شرکت‌ها اجازه می دهد تا نیازها و خواسته‌های آنان را شناسایی کرده و تجربه‌ای شخصی‌سازی‌شده ایجاد کنند. این امر موجب افزایش وفاداری مشتریان و در نتیجه افزایش نرخ نگهداری مشتری می‌شود.

۲. کاهش هزینه‌ها: از آنجا که CRM فرآیندهای داخلی را خودکار می‌کند و داده‌ها را به‌صورت متمرکز ذخیره می کند، هزینه‌های مربوط به مدیریت ارتباطات با مشتری کاهش می‌یابد. به‌ویژه، با کاهش نیاز به نیروی انسانی در بخش‌های مختلف، بهره‌وری افزایش می‌یابد.

۳. افزایش فروش و درآمد: با تحلیل داده‌های مشتریان، CRM به شرکت‌ها این امکان را می‌دهد که فرصت‌های فروش جدیدی را شناسایی کنند و پیشنهادات و خدمات متناسب‌تری را ارائه دهند. این امر می‌تواند به افزایش درآمد و رشد کسب‌وکار کمک کند.

٤. داده‌های ارزشمند برای تصمیم‌گیری: CRM اطلاعات دقیق و آنی در اختیار مدیران قرار می‌دهد که می‌توانند از آن‌ها برای اتخاذ تصمیمات استراتژیک استفاده کنند. این داده‌ها به‌ویژه در تحلیل عملکرد تیم‌های فروش، پیش بینی روندهای بازار و بهبود فرآیندهای بازاریابی مفید هستند.

نرم‌افزارهای CRM پرکاربرد در بازار ایران

در بازار ایران، چندین نرم‌افزار CRM وجود دارند که برای مدیریت ارتباط با مشتریان در کسب‌وکارهای مختلف کاربرد دارند. برخی از این نرم‌افزارها عبارتند از:

دانا: این نرم‌افزار یک سیستم مدیریت ارتباط با مشتریان است که علاوه بر امکانات CRM، قابلیت‌های ویژه‌ای در زمینه پردازش پرداخت‌های آنلاین و گزارش‌دهی دارد. کسب‌وکارهای ایرانی برای نظارت بر فعالیت‌های مشتریان و تحلیل داده‌های آنان از این نرم‌افزار استفاده می‌کنند

www.danapardaz.com

سرو: نرم افزار CRM سرو به تیم‌های بازاریابی، فروش و خدمات شما این توانایی را می‌دهد تا در تمام چرخه حیات مشتری، برای تجربه‌ای بهتر و به یاد ماندنی‌تر، با یکدیگر همکاری کنند.

www.sarvcrm.com

دیدار: این سیستم CRM برای کسب‌وکارهای کوچک و متوسط طراحی شده است و امکانات متعددی برای مدیریت ارتباط با مشتری، پیگیری درخواست‌ها، و ارسال پیام‌های خودکار دارد. این نرم‌افزار به ویژه برای شرکت هایی که به دنبال یک راهکار ساده و کم‌هزینه برای مدیریت روابط با مشتریان هستند، مناسب است.

www.didar.me

ساکوک: سامانه ابری ساکوک، به دنبال ایجاد و حفظ سرنخ های فروش، حفظ اطلاعات حیاتی مرتبط با فروش و راهی برای از بین بردن تاثیرات مخرب جابه جایی نیروی انسانی در کسب و کارهاست.

www.sakok.com

در مجموع، استفاده از سیستم‌های CRM به کسب‌وکارها این امکان را می‌دهد که نه‌تنها روابط خود را با مشتریان بهبود بخشند بلکه بهره‌وری داخلی را افزایش داده و از فرصت‌های جدید درآمدی بهره‌مند شوند