

فهرست مطالب

فصل ۱: رازهای ذهن و توسعه رشد فردی

1-1 چرایی زندگی؟ رهایی از چرخه دوران زندگی و عادت ها

1-2 کنترل ذهن مثبت برای رسیدن به اهداف

1-3 شناخت خود و توانمندی ها و ارتقای عزت نفس

1-4 عزت نفس

1-5 چرخه فلج ذهنی، کمال گرایی تا اهمال کاری

1-6 استمرار و تاب آوری در کسب و کار

فصل 2: طرح تجاری

- 2-1 swot چیست و چگونه کسب و کار شما را متحول می کند ؟
- 2-2 تحقیقات بازار و جلسه با فعالین صنعت حوزه کاری
- 2-3 ارزش پیشنهادی (usb)
- 2-4 چیدمان و تدوین بوم کسب و کار و شرکای تجاری
- 2-5 تنظیم بیزنس پلن
- 2-6 برنامه ریزی بازاریابی
- 2-7 انتخاب استراتژی بازاریابی و فروش و رسانه انتشار
- 2-8 تدوین کمپین فروش و بازاریابی
- 2-9 تست سلامت کسب و کار
- 2-10 سوالات اولیه مشاوره و تحلیل کسب و کار

فصل 3: راز های بازاریابی و فروش

- 3-1 اهمیت تبلیغ نویسی
- 3-2 تسلط بر مذاکره
- 3-3 پیشنهاد ردنشده
- 3-4 تسلط بر فروش
- 3-5 crm مدیریت ارتباط با مشتری

3-6 طراحی مسیر هدایت مشتری ، کنترل و نظارت سازمان و منابع و جلوگیری از انحراف

3-7 kpi فروش بررسی شاخص کلیدی عملکرد و تحلیل انواع آن

فصل 4: مدیریت کسب و کار

4-1 حسابداری-مالی

4-2 Kpi تحلیل سازمان و انحراف ها و عملکرد ها

4-3 سیستم سازی کسب و کار

4-4. تحقیق و توسعه

4-5 فروش برند و فرانچایز

مقدمه

من در خانواده‌ای بزرگ شدم که «کارمندی» نه فقط یک شغل، که یک سبک زندگی بود. پدرم سال‌ها پشت میز اداره نشست و طبیعی بود که من هم همان مسیر را بروم. یک دهه از عمرم را در چهارچوب کارمندی گذراندم، تا روزی تصمیم گرفتم دایره امنم را بشکنم.

نتیجه؟ ورود بی‌محابا به دنیای کسب‌وکار بدون شناخت بازار و قواعدش. اولین تجربه‌ام به شکست مالی سنگینی ختم شد و همه‌ی پس‌انداز سال‌هایم از بین رفت.

شاید برای خیلی‌ها این نقطه پایان بود، اما برای من آغاز شد. فهمیدم که موفقیت یک معادله‌ی پیچیده اما حل‌شدنی است؛ ترکیبی از ذهنیت

درست، هدف‌گذاری شفاف، عادت‌سازی هوشمند و شناخت واقع‌بینانه‌ی بازار.

شروع کردم به یادگیری دوباره از کنترل ترس‌ها و مدیریت ذهن، تا تحلیل نقاط قوت و ضعف خودم، طراحی بیزینس‌پلن، تحقیقات بازار و یادگیری اصول بازاریابی و فروش.

هر بار زمین خوردن، شد چراغ راهی برای ادامه.

این کتاب، نسخه‌ای تئوری نیست. هر صفحه‌ی آن حاصل سال‌ها تلاش، شکست، دوباره برخاستن و ترکیب کردن تجربه‌های واقعی با آموزه‌های علمی و پژوهشی است. من با گوشت و پوست و استخوان این مسیر را پیموده‌ام. آنچه اینجا می‌خوانید، نه فقط آموزه‌های روان‌شناسی و مدیریت، بلکه تجربه‌ی زیسته‌ای است که بارها آزمایش شده «دستیابی به غیرممکن‌ها» تلاشی است برای کسانی که خیال می‌کنند برخی رویاها دست‌نیافتنی است. در این کتاب از رازهای ساده اما عمیقی می‌گویم: از شکست دادن تله‌ی کامل‌گرایی و اهمال‌کاری، تا ساختن عادت‌های کوچک و هوشمند؛ از تقویت عزت‌نفس و شهامت فردی، تا یادگیری مهارت‌های مالی و ساختن یک کسب‌وکار پایدار.

پیام اصلی کتاب ساده است: ما یا می‌خواهیم و خواب رویایمان را می‌بینیم، یا بیدار می‌شویم و آن را می‌سازیم. این کتاب می‌تواند برای تو چراغی باشد تا مرز «ناممکن»‌هایت را دوباره تعریف کنی و آرزوهایت را از رویا به خاطره تبدیل کنی.

امیدوارم این کتاب برای تو چراغی باشد تا مرز «ناممکن» هایت را دوباره
تعریف کنی و آرزوهایت را از رویا به خاطره تبدیل کنی.

فصل اول:

رازهای ذهن و توسعه رشد فردی

1-1 چرایی زندگی؟ رهایی از چرخه دوران زندگی و عادت ها

مزایای مطالعه این بخش

یک سؤال ساده اما عمیق دارم: چرا هر روز از خواب بیدار می شوی؟

زمانی من هم همین سؤال را داشتم. روزهایم تکراری و خالی به نظر می رسیدند. می دانستم باید کاری انجام دهم، اما نمی دانستم چه کاری و چرا. تا اینکه فهمیدم قبل از هر برنامه یا هدف، باید چرایی روشنی داشته باشم؛ چرایی ای که مثل یک قطب نما، مسیر را مشخص کند و انگیزه‌ی حرکت روزانه‌ام باشد.

در این فصل، می خواهم تو را هم به سفری ببرم که من از آن آغاز کردم؛ سفری از روزمرگی به درک معنا. اینجا با خودت روبه‌رو می شوی، می فهمی چرا گاهی در چرخه‌ی تکرار گرفتار می شوی، چرا اهدافی که داری انگیزه‌ات را زنده نمی کند، و چگونه می توانی دوباره جرقه‌ی درونت را روشن کنی.

وقتی چرایی‌ات را پیدا کنی، ذهن شروع به دیدن فرصت‌هایی می کند که تا دیروز از کنارشان رد می شدی. چیزهای کوچک، معنا پیدا می کنند و مسیرت، هرچند ساده، جهت می گیرد.

روایت آغازین

تصور کن روبه‌روی تو دو ساختمان ده طبقه قرار دارند. بین آن‌ها فاصله‌ای خالی است و در انتهای این فاصله، فقط زمین سخت دیده می شود. حالا تخته‌ای باریک، به عرض حدود بیست سانتی متر، بین این دو ساختمان قرار می دهند.

اگر این تخته در طبقه‌ی اول باشد، به راحتی روی آن قدم می‌زنی؛ درست مثل راه رفتن روی پیاده‌رو. اما وقتی همین تخته را به طبقه‌ی دهم ببرند، همه چیز تغییر می‌کند. از تو می‌خواهند در ازای صد میلیون تومان از روی آن عبور کنی. پایین را نگاه می‌کنی، باد دور گوشت می‌پیچد، زانوها می‌لرزد... و در آن لحظه بیشتر آدم‌ها می‌گویند: «نه، ارزشش را ندارد. جانم را برای پول به خطر نمی‌اندازم.»

حالا تصور کن ساختمان روبه‌رویی در آتش می‌سوزد. فرزندت آنجاست، پشت پنجره، در میان دود و شعله. این بار هیچ پاداشی در کار نیست، اما حتی یک لحظه هم تردید نمی‌کنی. بی‌درنگ روی همان تخته‌ی باریک قدم می‌گذاری. ترس وجود دارد، خطر هم هست، اما درونت چیزی تغییر کرده است: حالا یک «چرای بزرگ‌تر» داری؛ نجات جان عزیزت.

زندگی هم دقیقاً همین است. وقتی چرای محکمی پشت کارت باشد، موانع دیگر مثل کوه به نظر نمی‌رسند؛ فقط بخشی از مسیرند. مثل مادری که فرزندش در کوهستان گم شد؛ همه ناامید شدند و برگشتند، اما او از جنگل گذشت، رودخانه را پشت سر گذاشت و شب تاریک را برید، چون می‌دانست برای چه می‌جنگد.

پس تفاوت میان ماندن و حرکت کردن، ترسیدن و دل به دریا زدن، در یک چیز خلاصه می‌شود:

اینکه چرای تو چقدر محکم باشد.



دوران زندگی و عادت‌ها

بیشتر ما در چرخه‌ای از عادت‌ها و رفتارهای تکراری گرفتار شده‌ایم. اهداف اولیه را فراموش کرده ایم و مسیرمان را گم کرده ایم. راه خروج ساده است: چرایی زندگی‌ات را پیدا کن، اهداف را روشن کن و عادت‌های کوچک مثبت بساز.

ما آدم‌ها بیشتر از آن‌چه فکر می‌کنیم، اسیر عادت‌ها هستیم. ذهن برای صرفه‌جویی در انرژی، ترجیح می‌دهد مسیرهای تکراری را انتخاب کند. تصمیم‌ها، واکنش‌ها، حتی احساس‌ها... همه کم‌کم تبدیل به الگوهایی می‌شوند که دیگر آگاهانه انجامشان نمی‌دهیم.

عادت‌ها در ظاهر چیزهای کوچکی‌اند مثل چک کردن گوشی بعد از بیدار شدن، یا خوردن چیزی شیرین بعد از ناهار اما در عمق، هویت ما را می‌سازند. ما همان چیزهایی هستیم که هر روز تکرار می‌کنیم، نه آن‌چه گاهی آرزو داریم.

مشکل از جایی شروع می‌شود که این عادت‌ها بدون آگاهی شکل گرفته‌اند. از روی خستگی، ترس، یا بی‌هدفی. ذهن، چون چرایی روشنی ندارد، به تکرار پناه می‌برد. و همین تکرار، آرام‌آرام مسیر زندگی را تعیین می‌کند.

اما اگر چرایی‌مان را بشناسیم، می‌توانیم جهت این عادت‌ها را عوض کنیم. آگاهی، قدرت انتخاب دوباره به ما می‌دهد. همان کارهای ساده‌ی روزانه، وقتی با نیت و هدف انجام شوند، تبدیل به عادت‌های مثبت و پایدار می‌شوند. عادت‌هایی که نه تنها ما را جلو می‌برند، بلکه ذهن و روحمان را هم رشد می‌دهند.

در نهایت، این عادت‌ها هستند که سرنوشت ما را می‌سازند. نه تصمیم‌های بزرگ و لحظه‌ای، بلکه انتخاب‌های کوچک و تکرارشونده‌ای که هر روز انجام می‌دهیم.

راهکارهای رهایی از چرخه تکرار

1. شناسایی عادت‌های محدودکننده: ابتدا باید عادت‌هایی که مانع پیشرفت ما می‌شوند را شناسایی کنیم.
2. تعیین اهداف واضح و مشخص: اهداف باید مشخص، قابل اندازه‌گیری و چالش‌برانگیز باشند.
3. استفاده از سیستم‌های مدیریتی: مانند سیستم جدول ثبت پیشرفت هفتگی جهت تغییر و تثبیت عادت‌ها و ارزیابی پیشرفت.
4. ایجاد عادت‌های جدید و مثبت: با شروع از عادت‌های کوچک و تدریجی، می‌توان به تغییرات بزرگ دست یافت.



تمرین های عملی شماره 1

تمرین 1: بنویس هدف چیست و چرایی آن را مشخص کن و برای هر هدف یک قدم کوچک برای هفته آینده طراحی کن. جهت ایجاد عادت های اتمی در بخش های بهبود رشد فردی و روابط، کسب و کار و آموزش ها نیاز هست عادت هایی در ما شکل بگیرد و جهت کنترل و تثبیت این عادت ها از جدول زیر کمک بگیرد و نسبت به نیاز های خود آن را شخصی سازی کنید.

تمرین 2: جدول ثبت پیشرفت هفتگی رو جهت تغییر و تثبیت عادت ها تکمیل کن و هر روز به عملکردت نمره بده و در پایان هفته اون رو ارزیابی کن.

جهت بررسی عملکردت یک عدد رو به عنوان مرجع انتخاب کن و در پایان هفته نسبت به میزانی که در مسیر تثبیت اون عادت قدم برداشتی به خودت نمره بده.

جدول ثبت پیشرفت هفتگی

B												A
م	ل	ک	ج	ی	ه	گ	ف	ع	د	ح		
روزهای هفته	شنبه	یکشنبه	دوشنبه	سه‌شنبه	چهارشنبه	پنجشنبه	شنبه	یکشنبه	دوشنبه	سه‌شنبه	چهارشنبه	پنجشنبه
۱												
۲												
۳												
۴												
۵												
۶												
۷												
۸												
۹												
۱۰												
۱۱												
۱۲												
۱۳												
۱۴												
۱۵												
۱۶												
۱۷												
۱۸												
۱۹												
۲۰												
۲۱												
۲۲												

جدول تکمیل شده توسط آقای محمدی، صاحب کسب و کار

درصد انجام	شبه	یکشنبه	دوشنبه	سه شنبه	چهارشنبه	پنجشنبه	جمعه	انجام شده	هدف	اختلاف	رفتار / عمل
۶۷٪	۱	۱	۱	۰	۰	۱	۰	۴	۶	-۲	۱ نخوابیدن بعد از نماز صبح
۰٪								۰	۶	-۶	۲ نرمش صبحگاهی
۰٪								۰	۴	-۴	۳ پیاده روی نهار/خوردن/بعد از ظهر
۰٪								۰	۴	-۴	۴ استفاده بیبیه در زمان کار
۰٪								۰	۴	-۴	۵ مطالعه یک مقاله در زمینه کاری در محل کار
۰٪								۰	۴	-۴	۶ خوردن برنج حداکثر ۸ قاشق
۰٪								۰	۴	-۴	۷ شام سبک - سالاد
۰٪								۰	۴	-۴	۸ نخوابیدن بیشتر از یک ساعت ظهر بعد از کار
۰٪								۰	۴	-۴	۹ مطالعه حداقل یک مقاله از معلم
۰٪								۰	۴	-۴	۱۰ مطالعه یک مقاله مدیر سبز
۰٪								۰	۶	-۶	۱۱ خواندن ۵ صفحه از کتاب انتخاب شده
۰٪								۰	۳	-۳	۱۲ یادگیری زبان انگلیسی
۰٪								۰	۶	-۶	۱۳ تمرین خط ریز تحریری
۰٪								۰	۴	-۴	۱۴ مطالعه کتاب صوتی
۰٪								۰	۶	-۶	۱۵ بروز کردن کانال تلگرام و اینستاگرام
۰٪								۰	۶	-۶	۱۶ جلوگیری اتلاف وقت (تلگرام و اینستاگرام)
۰٪								۰	۶	-۶	۱۷ ترک عادت تلویزیون نگاه کردن (حداکثر ۲ دقیقه)
۰٪								۰	۵	-۵	۱۸ ترک عادت بلند صحبت کردن
۰٪								۰	۴	-۴	۱۹ ترک عادت تند نوشتن
۰٪								۰	۵	-۵	۲۰ ترک عادت تند صحبت کردن
۰٪								۰	۶	-۶	۲۱ به موقع خوابیدن ساعت ۱۱ شب
۰٪								۰	۶	-۶	۲۲ ثبت وقایع روزانه
۴٪	۱	۱	۱	۰	۰	۱	۰	۴	۱۰۷	-۱۰۳	جمع-----۲۲

چکیده بخش اول

زندگی بدون چرایی، صرفاً گذر زمان است. وقتی چرایی زندگی‌ات را کشف کنی:

- هر روز معنا پیدا می‌کند،
 - انگیزه حرکت روشن می‌شود،
 - هر چالش تبدیل به فرصت رشد می‌شود.
- وقتی دلیل روشنی برای حرکت داشته باشیم، موانع بزرگ جلو چشممان کوچک می‌شوند و مسیر زندگی شفاف‌تر و قابل طی شدن می‌شود. بسیاری از ما در چرخه‌ی تکرار روزمرگی گرفتار می‌شویم؛ روزها بی‌هدف و شبیه به هم می‌گذرند، و حتی اهداف مشخص هم بدون انگیزه و تمرکز کافی، بی‌ثمر باقی می‌مانند.

چرای روشن نه تنها ذهن را باز می‌کند، بلکه کمک می‌کند تا فرصت‌ها و راهکارهایی را ببینیم که قبلاً از نظرمان پنهان بودند. این شناخت، نقطه‌ی شروع ایجاد عادت‌های مثبت و پایدار است؛ عادت‌هایی که حتی کوچک و ساده، وقتی آگاهانه انجام شوند، اثرات بزرگ و معنی‌داری بر زندگی ما می‌گذارند.

در نهایت، زندگی زمانی معنا پیدا می‌کند که بدانیم چرا حرکت می‌کنیم و چگونه قدم‌هایمان را با آگاهی و هدف‌مندی برداریم. هر روزی که با شناخت چرای شخصی و ایجاد عادت‌های مثبت سپری شود، ما را به اهداف بزرگ‌تر نزدیک‌تر می‌کند و چرخه‌ی تکرار روزمره را به مسیر رشد و پیشرفت تبدیل می‌کند

اکنون زمان تغییر است. هیچ چیزی مانع تو نیست؛ تنها کافی است چرایات را پیدا کنی و با گام‌های کوچک اما مستمر حرکت کن

2-1 کنترل ذهن برای رسیدن به اهداف

مزایای مطالعه این بخش

همه ما در زندگی‌مان با قدرتی مواجه هستیم که اغلب آن را نادیده می‌گیریم: ذهن ناخودآگاه.

این بخش از ذهن ما، فراتر از افکار روزمره و تصمیم‌های آگاهانه‌مان عمل می‌کند و آنچه را باور می‌کنیم، ایجاد می‌کند. هر کلمه‌ای که می‌شنویم، هر تصویری که در ذهنمان شکل می‌گیرد، و هر تجربه‌ای که ثبت می‌شود، در ناخودآگاه ما اثر می‌گذارد و مسیر حرکت ما را شکل می‌دهد.

اگر بتوانیم ذهن ناخودآگاه خود را هدایت کنیم، انرژی و تمرکز ما به سمت اهدافمان جریان پیدا می‌کند. وقتی بدانیم چگونه از قدرت کلمات، تصویرسازی و تکنیک‌های ذهنی استفاده کنیم، می‌توانیم مسیر رسیدن به اهداف را هموارتر و سریع‌تر کنیم.

ذهن خودآگاه ما فقط بخش کوچکیه؛ مثل نوک کوه یخ روی آب. اما اون چیزی که زندگی‌مون رو شکل میده، ضمیر ناخودآگاهه؛ همون بخشی که عادت‌هامون، باورها و حتی تصویر ما از خودمون رو توی خودش نگه می‌داره.

ذهن درست مثل یه باغچه‌ست؛ اگر گل نکاری، علف هرز رشد می‌کنه. افکار منفی، ترس‌ها و تردیدها همون علف‌های هرزن. اما با برنامه ریزی، تمرکز، تلقین و انتخاب آگاهانه‌ی ورودی‌ها (کتابی که می‌خونی، آدمایی

که باهاشون وقت می‌گذرونی، حرفایی که به خودت می‌زنی) می‌تونی این باغچه رو پر از گل‌های قشنگی کنی که هر روز بهت انرژی بدن.

در این بخش، می‌خواهم نشان دهم چگونه با شناخت نقاط قوت خود، برنامه‌ریزی ذهن ناخودآگاه، و استفاده از استراتژی‌های عملی، می‌توانیم اهداف کوتاه‌مدت و بلندمدت خود را محقق کنیم. این مسیر، فراتر از آرزو و رویاست؛ مسیر کنترل ذهن و و برنامه‌ریزی عملی برای ایجاد نتایج واقعی است

قدرت ذهن

ما دو ضمیر داریم:

✓ ضمیر ناخودآگاه

✓ ضمیر خودآگاه

کارشون چیه؟؟

ضمیر خودآگاه کارش اینه منتظر فرمان از ذهن که کارهای روزمره ما رو انجام بده

ضمیر ناخودآگاه آن سیستم درونی ماست که قدرت اصلی دستشه، برای مثال دستور نفس کشیدن ما در خواب...

برای مثال یک پادگان رو در نظر بگیرید فرمانده پادگان ضمیر ناخودآگاه هست و دستور نظافت پادگان رو میده و سربازان ضمیر خودآگاه هستند و مجری نظافت پادگان

قدرت دست کیه؟ فرمانده

مجری دستورات سربازان هستند...

پس ما باید خیلی مواظب ضمیر ناخودآگاه باشیم و کنترل رو به دست بگیریم

چرا ؟ چون فرمانده پادگان امور اجرایی دستش نیست ولی بجاش کنترل و فرماندهی سربازان رو به عهده داره
در ادامه میخوام آموزش هایی در رابطه با کنترل برنامه ریزی کردن ضمیر ناخودآگاه بهتون بدم.
روش برنامه ریزی ضمیر ناخودآگاه

1-قدرت کلمات

2-قدرت نوشتار

3-قدرت تصاویر

روش برنامه ریزی ضمیر ناخودآگاه

۱ - **قدرت کلمات:** کلمات چه راست باشند، چه دروغ و چه بخواهیم و چه نخواهیم، بر زندگی انسان تأثیری خارق العاده دارند.

کلام انسان سرشار از اعجاز و اقتدار است.

اگر از کلمات صحیح و مثبت استفاده کنید، نیروی عظیم ناخودآگاه در اختیارتان قرار می گیرد.

تمام جملاتی که در طول روز گفته یا شنیده می شود، بر اثر تکرار زیاد در ناخودآگاه ضبط و به اجرا در می آید.

احساس ضعف و شکست های امروز شما نتیجه شنیدن جملاتی منفی در گذشته است.

برای اینکه باورهای مثبت در ضمیر ناخودآگاه ثبت و ضبط گردد،
به اصول زیر توجه نمایید:

الف) شکرگزاری و سپاس.

ب) پرسش

یکی از مهمترین دلایل رسیدن به موفقیت، پرسیدن سوالات مثبت و عالی
به خصوص در لحظات سخت و حساس است.

وقتی می پرسید: "چرا افسرده ام؟"

ذهن، بر روی کلمه افسردگی متمرکز می شود و باعث افزایش آن می
شود.

اما وقتی می پرسید: "چگونه روحیه ام را شاد کنم؟"

ناخودآگاه، بر روی کلمه شادی، تمرکز کرده و باعث ازدیاد آن می شود.

ج) تلقین به نفس

به تکرار عبارات تاکیدی در اصطلاح روانشناسی "تلقین به نفس" گفته می
شود.

تلقین به نفس، فنی قدرتمند است که باعث شکستن محدودیت های ذهنی
و باورهای منفی می گردد و در مدت زمانی کوتاه، می تواند تغییراتی بزرگ
در زندگی ایجاد نماید.

2- قدرت نوشتار

نوشتن کلمات نقش بسزایی در نفوذ آن ها به ناخود آگاه ما دارد . ما باید بر اساس نیاز هامون جملات تاکیدی رو شخصی سازی کنیم برای خودمان تکرار کنیم .

تاثیر قدرت کلمات بر مغز شما چیزی نیست که بتوان آن را دست کم گرفت. به مدت سه دقیقه این کلمات را بارها و بارها تکرار کنید: خسته کننده، شلوغ و به هم ریخته، ستمگر، بی دست و پا، افسرده کننده، اندوهگین، پرخاشگر، هراسان، ترسیده، وحشتناک، دل به هم زننده، نفرت انگیز و...

همان طور که با مراجعه به تجربه خود متوجه می شوید، روحیه تان به سرعت تغییر می کند.

احساس بد و خمودگی می کنید. احساس می کنید انگیزه خود را از دست داده اید. احساس

می کنید انرژی تان کاهش یافته است.

حالا چشمان تان را ببندید و چند نفس عمیق بکشید. چشمان تان را باز کنید و کلمات زیر را چندین بار بخوانید: شگفت انگیز، پرانرژی، زیبا، شاداب، لذت بخش، عالی، خوشحال، وجدآور، شکوفا، شادمان، درخشان، بی کم و کاست و... آیا تفاوت را احساس می کنید؟ آیا قدرت کلمات را روی ذهن تان تجربه کردید؟ آیا به نگرش و احساسات خود دقیق شدید؟



برای مطالعه نسخه کامل این منبع کیوآرکد زیر را اسکن کنید.

کتاب معجزه تغییرات مثبت از انتشارات نسل

نو اندیش

عبارت های تاکیدی مثبت برای رسیدن به

موفقیت



نویسنده: جک کنفیلد و رام گانگلانی

مترجم: مهدی قراچه داغی

برای مثال:

خدایا شکر که به راحتی به من مشتری های زیاد هدیه داده ای.

خدایا شکر که ثروت و راحتی به فراوانی به من هدیه داده ای.

3- قدرت تصویر:

ضمیر ناخودآگاه تصویر و وقایع را سریع تر از کلمات ضبط می کند، چرا که شما در یک دقیقه شاید بتوانید صد کلمه بگویید یا بشنوید، اما در همین زمان وقتی تصویری رو می بینید هزاران کلمه به ذهن شما منتقل می شود.

چرخ زندگی

بعضی افراد کل زندگی رو در ذهنیت میبینن و به بخش های دیگه زندگی بی توجه هستن.

بیشتر ما فکر می کنیم چرخ زندگی باید کامل و متعادل باشد، مثل دایره ای صاف که همه چیز در یک سطح است. اما حقیقت این است که زندگی هیچگاه ثابت و کامل نیست. بعضی روزها کار پررنگ تر است، بعضی روزها خانواده یا سلامتی اولویت پیدا می کند. مهم این است که چرخه زندگی را مدیریت و کنترل کنیم، بدانیم هر بخش چه وضعیتی دارد و با اقدام آگاهانه آن را هدایت کنیم. این همان مهارت واقعی تعادل در زندگی است تصویر زیر مربوط به چرخه زندگی است که باید آن را مدیریت کرد.



چرا هدف گذاری مهم است؟

بیایید واقع بین باشیم: بدون هدف، زندگی مثل دریایی بدون فانوس است. قدم هایمان پراکنده می شوند، انگیزه مان تحلیل می رود و هر چالش کوچک می تواند ما را زمین گیر کند.

تحقق اهداف با تکنیک WOOP

گاهی ما دقیق می دانیم چه می خواهیم، اما در میانه ی مسیر، با اولین مانع دچار توقف می شویم. نه به این دلیل که هدفمان ارزش ندارد، بلکه چون نمی دانیم چگونه با چالش ها روبه رو شویم. بسیاری از آرزوها در همین نقطه نیمه کاره می مانند، چون فقط بر خواستن تمرکز داریم، نه بر مسیر تحقق آن.

تکنیک WOOP راهی ساده و در عین حال عمیق برای عبور از خواستن به سمت عمل است. این روش، با چهار گام مشخص، ذهن را از مرحله ی آرزو به برنامه ریزی واقعی هدایت می کند.

آرزو: (W – Wish) در گام نخست، باید روشن کنیم واقعاً چه می خواهیم. هدف ما چیست؟ رؤیایی که در ذهن داریم دقیقاً چه شکلی دارد؟

مثلاً: آرزوی من این است که...

نتیجه: (O – Outcome) در مرحله ی دوم، تصور می کنیم که به هدف رسیده ایم. چه تغییری در زندگی مان ایجاد می شود؟ چه احساسی خواهیم داشت؟

مثلاً: اگر به این هدف برسیم، احساس رضایت و آرامش خواهیم داشت، زیرا...

مانع (O – Obstacle) در گام سوم، باید صادقانه به موانع نگاه کنیم. چه چیزی می‌تواند سد راه ما شود؟ ترس‌ها، تعلل‌ها، یا عادت‌هایی که مانع حرکت می‌شوند؟

برنامه: (P – Plan) و در آخر، برای هر مانع، برنامه‌ای مشخص طراحی می‌کنیم. جمله‌ی ساده‌ی «اگر... پس...» راهنمای عمل ماست.

مثلاً: اگر امروز دچار بی‌انگیزگی شدم، پس تنها ده دقیقه روی هدفم کار می‌کنم.

روش WOOP کمک می‌کند تا ذهن، هدف و عمل در یک مسیر واحد قرار بگیرند. وقتی بدانیم دقیقاً چه می‌خواهیم، چه موانعی پیش رو داریم و چگونه باید از آن‌ها عبور کنیم، آرزوها از سطح خیال بیرون می‌آیند و به نتایجی واقعی تبدیل می‌شوند..



فرآیند هدف گذاری

در ادامه، شش گام اصلی این فرایند را مرور می کنیم.

۱. اهداف

اهداف، ستون های اصلی مسیر رشد هستند.

برای اینکه مسیر حرکت شفاف و قابل اندازه گیری باشد، لازم است اهداف خود را در سه سطح تعریف کنید:

- کوتاه مدت: اقدام هایی که در هفته ها یا ماه های آینده قابل اجرا هستند.
- میان مدت: هدف هایی که در بازه ی شش ماه تا یک سال قابل تحقق اند.
- بلند مدت: مسیر هایی چند ساله که با چشم انداز کلی زندگی و کار شما هم راستا هستند.

این دسته بندی به شما کمک می کند تا بدانید هر گام کوچک امروز، چگونه در خدمت تصویر بزرگ تر آینده تان است.

۲. چشم انداز

چشم انداز، تصویری روشن از آینده ای است که می خواهید خلق کنید؛

نمایی از زندگی و کاری که در آرزوی آن هستید.

این تصویر نه تنها مسیر تصمیم گیری های شما را هدایت می کند، بلکه به اعمال روزمره تان معنا می بخشد.

چشم انداز یعنی دیدن فاصله ی میان «وضعیت موجود» و «وضعیت مطلوب»، و حرکت آگاهانه در جهت پر کردن این فاصله.

۳. مأموریت

مأموریت، بیانگر دلیل وجودی شما در مسیر حرفه‌ای و شخصی است. این همان چرایی عمیق پشت هر تصمیم و تلاشی است که انجام می‌دهید. وقتی مأموریت خود را بشناسید، انگیزه‌تان درونی‌تر و پایدارتر می‌شود، زیرا می‌دانید هدف شما تنها موفقیت ظاهری نیست، بلکه خلق ارزش و اثرگذاری در دنیای پیرامون است.

۴. توانایی‌های شخصی

هر فرد، ترکیبی از استعدادها و توانایی‌های منحصر به فرد دارد که اگر آگاهانه از آن‌ها استفاده کند مسیر زندگی روان‌تر و هدفمندتر می‌شود. شناخت این نقاط قوت، یکی از کلیدهای اصلی در کنترل ذهن و جهت‌دهی مؤثر به انرژی است.

زمانی که بر نقاط قوت خود تکیه می‌کنید، مسیر رشد شما طبیعی‌تر، سریع‌تر و لذت‌بخش‌تر می‌شود.

با شناخت و پرورش نقاط قوت اصلی خود به جای تمرکز بر برطرف کردن نقاط ضعف، هم عملکرد شما بهتر می‌شود و هم رضایت شخصی بیشتری دارید.

نقاط قوتی مانند: عملکرد، تحلیل گر، رقابت جو و ...

۵. ارزش‌های شخصی

ارزش‌ها، قطب‌نمای درونی زندگی‌اند. آن‌ها تعیین می‌کنند که چه چیز برای شما اهمیت دارد و چگونه می‌خواهید مسیر رسیدن به اهدافتان را طی کنید.

زمانی که اهداف و تصمیم‌هایتان با ارزش‌های درونی‌تان هماهنگ باشند، در مسیر احساس آرامش، رضایت و معنا خواهید داشت.

اما هرگاه از این اصول فاصله بگیرید، ذهن دچار تردید و ناهماهنگی می‌شود.

شناخت ارزش‌های اصلی، یکی از پایه‌های کنترل ذهن است؛ زیرا ذهن در جایی آرام می‌گیرد که با باورهای عمیق انسان هم‌جهت باشد.

ارزش‌هایی مانند خانواده، موفقیت ثروت و ...

۶. فرایند کنترل مسیر

در نهایت، ترکیب اهداف، چشم‌انداز، مأموریت، نقاط قوت و ارزش‌های چرخه‌ی منسجم و قابل کنترل ایجاد می‌کند.

این چرخه شامل چهار مرحله‌ی پیوسته است:

۱. مرور و اولویت‌بندی اهداف

۲. طراحی اقدامات کوتاه‌مدت و عملی بر اساس نقاط قوت

۳. ارزیابی پیشرفت در پرتو ارزش‌ها و مأموریت

۴. اصلاح و بهینه‌سازی مسیر برای حفظ هماهنگی با چشم‌انداز بلندمدت

اجرای مداوم این فرایند، ذهن شما را متمرکز، منسجم و آگاه نگه می‌دارد.



جهت مشاهده کامل این مبحث و دیدن دوره تسلط بر اهداف، کیوآرکد زیر را اسکن کنید.

دوره تسلط بر اهداف

سایت ویدان

مدرس: محمد

مهدي

ربانی

[illegible]

تمرین عملی شماره 2

1. جدول ثبت و کنترل افکار.

2. نحوه اجرا:

۱. سه بار در روز مکث کنید

در طول روز، سه مرتبه برای چند دقیقه توقف کرده و توجه خود را به افکار درونی‌تان معطوف کنید. این مکث کوتاه کمک می‌کند به جای واکنش خودکار، آگاهانه عمل کنید.

2. یک فکر غالب یا تکراری را شناسایی و ثبت کنید.

فکر یا نگرانی‌ای که بارها در ذهن شما تکرار می‌شود را یادداشت کنید. این کار آگاهی شما را نسبت به الگوهای فکری‌تان افزایش می‌دهد.

3. به فکر شناسایی شده برچسب بزنید.

هر فکر را بر اساس تأثیرش بر حالت ذهنی خود، برچسب‌گذاری کنید: مثبت، منفی یا خنثی. این مرحله کمک می‌کند رابطه بین افکار و احساسات خود را بهتر درک کنید.

4. اثرات آن فکر بر حالت روحی خود را بنویسید

تأثیر فکر شناسایی‌شده را بر احساسات، انرژی و رفتار خود ثبت کنید. این کار شناخت عمیق‌تری نسبت به الگوی فکری و تأثیر آن بر زندگی روزمره ایجاد می‌کند.

5. یک فکر جایگزین مثبت و مفید طراحی کنید.

به جای همان فکر، یک گزینه‌ی جایگزین بسازید که مثبت‌تر، سازنده‌تر و هماهنگ با اهداف و ارزش‌های شما باشد. هر زمان که همان فکر تکرار شد، به صورت آگاهانه از فکر جایگزین استفاده کنید

نتیجه تمرین:

پس از گذشت یک هفته، متوجه می‌شوید ذهن‌تان بیشتر بر چه موجی تمرکز دارد.

درمی‌یابید چه موقعیت‌هایی بدون دلیل، انرژی شما را تحلیل می‌برند.

به تدریج می‌آموزید به جای آن‌که اسیر افکار خود باشید، هدایتگر و فرماندهی آن‌ها باشید.

3-1 شناخت خود و توانمندی‌ها و ارتقا اعتماد به نفس

پیشگفتار

گاهی در مسیر رشد، آن‌قدر سرگرم مقایسه و تلاش برای شبیه شدن به دیگران می‌شویم که یادمان می‌رود نقطه‌ی شروع واقعی پیشرفت، شناخت خود است. جامعه از ما می‌خواهد در همه چیز خوب باشیم، در حالی که زندگی برای شکوفایی «ویژگی‌های خاص» ما طراحی شده است، نه برای تکرار نسخه‌های مشابه.

در این بخش، می‌خواهیم مکث کنیم و دوباره به خودمان نگاه کنیم؛ به استعدادهایی که

شاید در هیاهوی معیارهای بیرونی نادیده گرفته‌ایم. هدف این نیست که کامل شویم، بلکه

بفهمیم در چه زمینه‌ای می‌توانیم بهترین خودمان باشیم.

شناخت توانمندی‌ها، نقطه‌ی شروع انتخاب‌های هوشمندانه‌تر است؛ تصمیم‌هایی که نه از روی اجبار یا مقایسه، بلکه از عمق آگاهی و درک خود برمی‌خیزند. این بخش دعوتی است برای بازگشت به درون، جایی که مسیر واقعی رشد از آن آغاز می‌شود

روایت آغازین

در مدرسه حیوانات، روزی اون‌ها تصمیم گرفتند مسابقاتی برگزار کنند. مسابقه‌ای جامع، همه‌فن‌حریف: کندن زمین، بالا رفتن از درخت، شنا و پرواز. به نظرشون اینطوری می‌شه بهترین بهترین‌ها رو شناخت. روز مسابقه، سگ‌ها با شوق شروع کردن. توی کندن زمین عالی بودن؛ خاک رو با سرعتی باور نکردنی کنار می‌زدن. اما وقتی نوبت بالا رفتن از درخت رسید، همون شور و قدرت به زانوهایشون نمی‌اومد. اون‌جا شکست خوردن.

پرنده‌ها در پرواز شاهکار می‌کردن. آسمون براشون خانه بود. اما وقتی توی آب افتادن، دست‌وپا زدنشون بیشتر شبیه کابوس بود تا شنا.

ماهی‌ها توی آب پادشاه بودن، اما به محض اینکه روی زمین خشک قرار گرفتن، انگار همه‌ی توانایی‌هایشون محو شد.

نتیجه‌ی مسابقه؟

هر حیوانی در بخشی که استعداد نداشت شکست می‌خورد و حس «ناتوانی» بهش چسبیده بود. در نهایت، هیچ‌کس برنده نشد؛ با این‌که هرکدام در زمینه‌ی خودشون بی‌نظیر بودن.

همین‌جا بود که حیوانات به فکر فرو رفتن. چرا باید خودشون رو در مسابقه‌ای محک بزنن که برای توانایی‌های واقعی‌شون طراحی نشده؟ پس تصمیم گرفتن مدرسه‌ای تازه بسازن. مدرسه‌ای که هرکس در زمینه‌ی خودش بدرخشه: سگ‌ها در دویدن و کندن زمین، پرنده‌ها در پرواز، ماهی‌ها در شنا.

نتیجه چه شد؟ هرکسی هم موفق‌تر بود، هم خوشحال‌تر.

گاهی ما انسان‌ها هم درست همین رفتار رو می‌کنیم اما وقتی توانایی‌ها و استعدادهای خودمون رو بشناسیم و مسیر زندگی رو با اون‌ها هماهنگ کنیم، دیگه هر شکست کوچکی هویتمون رو تهدید نمی‌کنه. برعکس، تبدیل میشه به تجربه‌ای برای قوی‌تر شدن.

پس به جای اینکه خودت رو با زمین یا آسمون دیگران بسنجی، بپرس: «بال‌های من کجاست؟ من برای چه چیزی ساخته شدم؟»

جواب همین سؤال می‌تونه مسیر زندگیت رو عوض کنه

چرا شناخت خود اهمیت دارد

شناخت خود، پایه‌ی تمام موفقیت‌های زندگی است. وقتی شما خودتان را می‌شناسید، می‌توانید انتخاب‌های بهتری انجام دهید، اهداف واقعی‌تری برای خود تعیین کنید و مسیر رشد شخصی و حرفه‌ای خود را روشن ببینید.

تحقیقات روان‌شناسی نشان می‌دهد افرادی که با ارزش‌ها، توانایی‌ها و محدودیت‌های خود آشنا هستند، نه تنها در کار موفق‌ترند، بلکه رضایت زندگی بالاتری دارند.

پیشنهاد میکنم جهت شناخت بهتر خود تست های زیر را که ابزاری است برای به دست آوردن بینش در مورد ویژگی های شخصیتی و دریافتی واضح از نقاط قوت و ضعف خود انجام دهید.

1-تست شخصیت شناسی MBTI

چرا باید تست MBTI را انجام دهیم؟

1-خودشناسی : به شما کمک می کند تا درک عمیق تری از ویژگی های منحصر به فرد خود پیدا کنید.

2-انتخاب مسیر شغلی : می تواند راهنمایی برای یافتن حرفه مناسب با نیازها و استعدادهای شما باشد.

3-انتخاب رشته تحصیلی: کمک می کند تا رشته های تحصیلی و زمینه های علمی متناسب با علایق خود را انتخاب کنید.

4-توسعه و رشد فردی : نقشه ای برای رشد شخصی و توسعه مهارت های شما ارائه می دهد.

5-بهبود روابط: به شما کمک می کند تا روابط موثرتری برقرار کنید و درک بهتری از دیگران داشته باشید.

جهت انجام تست MBTI کیو آرکد زیر را اسکن کنید.

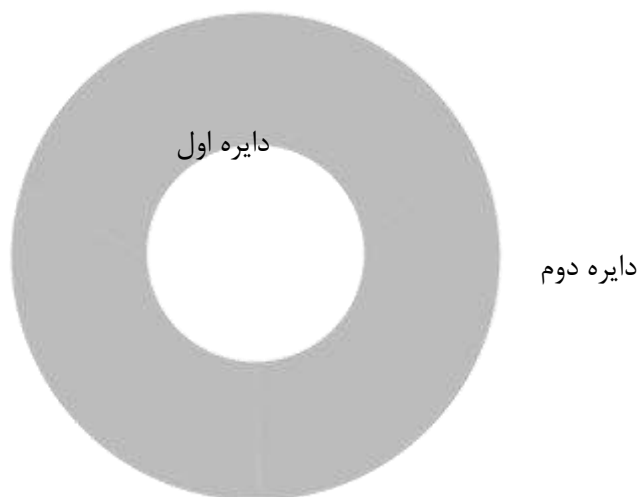


تست شخصیت شناسی MBTI

<https://esanj.ir/myers-briggs-type-indicator-mbti>

تمرین عملی شماره 3

1. در مرکز دایره اولی که تصویر اون برات گذاشته بنویس چه چیزی درونت هست که فکر می کنی تحسین برانگیزه؟
2. دایره دوم رو به سه بخش تقسیم کن به 3 نفر از افراد نزدیک خودت بگو هر کدام در هر بخش بنویسن چه چیزی درباره تو تحسین برانگیزه؟



4-1 عزت نفس

مزایای مطالعه این بخش

عزت نفس، اساس سلامت روان و عملکرد موفقیت‌آمیز در زندگی است. شناخت ارزش و توانایی‌های خود، کلید رشد شخصی، مقابله با چالش‌ها و بهبود روابط اجتماعی است. این فصل شما را با اهمیت عزت نفس، اثرات آن و روش‌های تقویت آن آشنا می‌کند.

روش‌های تقویت عزت نفس

- خودآگاهی: شناخت نقاط قوت و توانایی‌ها
- افکار مثبت: جایگزینی باورهای سازنده به جای منفی

•اهداف قابل دسترسی: هر موفقیت کوچک، عزت نفس را افزایش می‌دهد

•مراقبت از خود: حفظ سلامت جسم و روان

•مهارت‌های اجتماعی: ایجاد ارتباط مؤثر و محترمانه



- تست عزت نفس کوپر اسمیت (CSEI-AD)

چرا باید تست عزت نفس را انجام دهیم؟

.شناخت بهتر خود :تشخیص نقاط قوت و ضعف خودیابی و تقویت عزت نفس بر پایه درک دقیق‌تری از خصوصیات .شخصی و توانایی‌ها .

.توسعه مهارت‌های اجتماعی :بهبود روابط با دیگران از طریق افزایش اعتماد به نفس و مهارت‌های ارتباطی

بهبود عملکرد تحصیلی و حرفه‌ای : تقویت اعتماد به نفس در محیط‌های آکادمیک و کاری

که می‌تواند منجر به افزایش کارایی و موفقیت شود .

مقابله با چالش‌ها :تقویت روحیه و توانایی در برابر چالش‌های زندگی و فشارهای اجتماعی .

کاهش نگرانی‌ها و اضطراب‌ها :فهم بهتر خود و افزایش اعتماد به نفس کمک می‌کند تا با نگرانی‌ها و اضطراب‌های شخصی بهتر مقابله شود .

ارتقاء سلامت روان :بهبود عزت نفس می‌تواند تأثیرات مثبتی بر سلامت روانی داشته باشد، از جمله کاهش خطر افسردگی و اضطراب .



تست عزت نفس کوپر اسمیت (CSEI-AD)

<https://esanj.ir/coopersmith-self-esteem-test-adult-form>

نتیجه‌گیری

عزت نفس یک مهارت قابل پرورش است.

با شناخت توانایی‌ها، تمرین افکار مثبت و اقدام هدفمند، می‌توان اعتماد به نفس واقعی را افزایش داد و نسخه‌ای مقاوم، آگاه و موفق از خود ساخت.

3-4 چرخه فلج ذهنی، از کمال گرایی تا اهمال کاری

مزایای مطالعه این بخش

کمال‌گرایی یکی از الگوهای شناختی است که در ظاهر با هدف بهبود عملکرد شکل می‌گیرد، اما در عمل می‌تواند به مانعی جدی در مسیر اقدام و پیشرفت تبدیل شود. در این فصل، چرخه‌ی فلج ذهنی از منظر روان‌شناختی و رفتاری مورد بررسی قرار می‌گیرد.

تله کمال‌گرایی چیست؟

کمال‌گرایی یعنی انتظار برای اینکه همه چیز بی‌نقص و ایده‌آل باشد قبل از اینکه قدمی برداری.

مشکل اصلی؟

- تو رو از عمل کردن باز می‌داره.
 - ترس از اشتباه باعث می‌شه درجا بزنی.
 - انرژی و انگیزه تو رو تحلیل می‌بره.
- تحقیقات روانشناسی می‌گن افرادی که درگیر کمال‌گرایی هستن، احتمال ابتلا به اضطراب و افسردگی بالاتر و رضایت از زندگی کمتری دارن .
- کمال‌گرایی قاتل حرکت و یادگیری است. شروع نکردن راحت‌تر به نظر می‌رسه، اما حقیقت اینه که هر روزی که منتظر شرایط ایده‌آل می‌مونی، فرصتی از دست می‌دی. کوچک شروع کن، قدم بردار و از مسیر لذت ببر. همین حرکت‌های کوچک، تو رو به غیرممکن‌ها می‌رسونه.

چرا اقدام نکردن از حرکت کردن راحت‌تر است؟

1. عادت و راحتی مغز

مغز انسان به کمترین انرژی علاقه دارد. وقتی کاری را تکرار می‌کنیم، مغز آن را به عنوان مسیر امن شناسایی می‌کند و هر تغییر جدید را تهدید می‌بیند. همین باعث می‌شود حتی وقتی می‌دانیم کاری بهتر است، باز هم ترجیح دهیم در همان مسیر تکراری باقی بمانیم.

۲. ترس از شکست - شکست در ذهن ما تهدید است، نه فرصت. اما شکست واقعی چیزی جز یادگیری نیست. هر زمین خوردن، فرصتی است برای اصلاح مسیر و رشد فردی.

۳. ترس از قضاوت دیگران

بسیاری تصمیم‌های خود را با نگاه جامعه و اطرافیان می‌سنجند. «اگر اشتباه کنم چه می‌شود؟»، «دیگران چه فکری می‌کنند؟» این تفکر باعث می‌شود حتی بهترین فرصت‌ها را از دست بدهیم

چرا اهمال کاری اتفاق می‌افتد؟

تحقیقات نشان می‌دهند که اهمال کاری بیشتر به دلیل مشکلات عاطفی است تا مشکلات مدیریتی. احساساتی مانند اضطراب، ترس از شکست و کمال‌گرایی می‌توانند باعث تأخیر در شروع یا اتمام کارها شوند.

همچنین، قانون ۹۰/۱۰ نشان می‌دهد که برای ایجاد یک عادت پایدار، حداقل ۲۱ روز

تمرین و ۹۰ روز تثبیت لازم است.

چند بار شده کاری رو که فقط ۱۰ دقیقه زمان می‌خواست، روزها و هفته‌ها عقب انداختی و در نهایت با استرس و عذاب وجدان انجامش دادی؟

دارن هاردی نویسنده‌ی کتاب بهترین سال زندگی تو بارها خودش اعتراف کرده که در طول مسیرش، تعلل کردن بزرگ‌ترین دشمنش بوده.

او می‌گوید مشکل از «ندانستن» نبود؛ دقیقاً می‌دانست چه باید بکند، اما راحت‌طلبی و عقب انداختن کارها باعث می‌شد حتی کارهای ساده هم انجام نشوند.

او ذهن انسان را به خمیری نرم و شکل‌پذیر تشبیه می‌کند؛ ذهنی که اگر مدام با تعلل و بهانه‌تراشی پر شود، کم‌کم به همان عادت خو می‌گیرد و تغییر دادنش سخت‌تر می‌شود. این عادت به ظاهر بی‌اهمیت، در طول زمان می‌تواند یکی از دلایل اصلی رکود و نارضایتی در زندگی باشد..



تست اهمال‌کاری تاکنون جهت تشخیص به تاخیر انداختن کارها را می‌سنجد که می‌تواند بزرگترین آفت موفقیت شما باشد .

جهت انجام تست کیوآرکد زیر را اسکن کنید

تست اهمال کاری تاکنن (TPS)



<https://esanj.ir/tuckman-procrastination-scale>

تست کمال‌گرایی به عنوان یک ابزار «علمی» و «معتبر»، شما را یاری می‌دهد تا نکات ظریف شخصیت خود را درک کنید. با کمک تحلیل‌های دقیق تست کمال‌گرایی، مسیری روشن برای «رشد شخصی» و «کارآمدی» در زندگی تان ترسیم کنید .

جهت انجام تست کیوآرکد زیر را اسکن کنید.

تست کمال‌گرایی هیل (HPI)



<https://esanj.ir/hill-perfectionism-test>

نتیجه‌گیری بخش

تحلیل مفاهیم مرتبط با کمال گرایی و اهمال کاری نشان می‌دهد که ریشه‌ی بسیاری از تعلل‌ها در الگوهای فکری و هیجانی نهفته است. درک این چرخه، نخستین گام در اصلاح آن است. با شناخت مکانیسم‌های ذهن و تمرین مداوم، می‌توان از الگوی فلج ذهنی فاصله گرفت و زمینه‌ی شکل‌گیری رفتارهای سازنده‌تر را فراهم کرد.

فصل دوم: 
طرح تجاری

3-2-3_ swot بخش t چیست و چگونه کسب و کار شما را متحول می کند ؟

تجزیه و تحلیل swot طراحی مسیر رشد

هر کسب و کاری، مانند یک موجود زنده است؛ رشد می کند، تغییر می یابد و با محیط خود در تعامل است. اما برای آن که مسیر رشد خود را آگاهانه طی کند، باید شناخت درستی از وضعیت درونی و بیرونی خود داشته باشد. تحلیل SWOT دقیقاً با همین هدف به کار می آید.

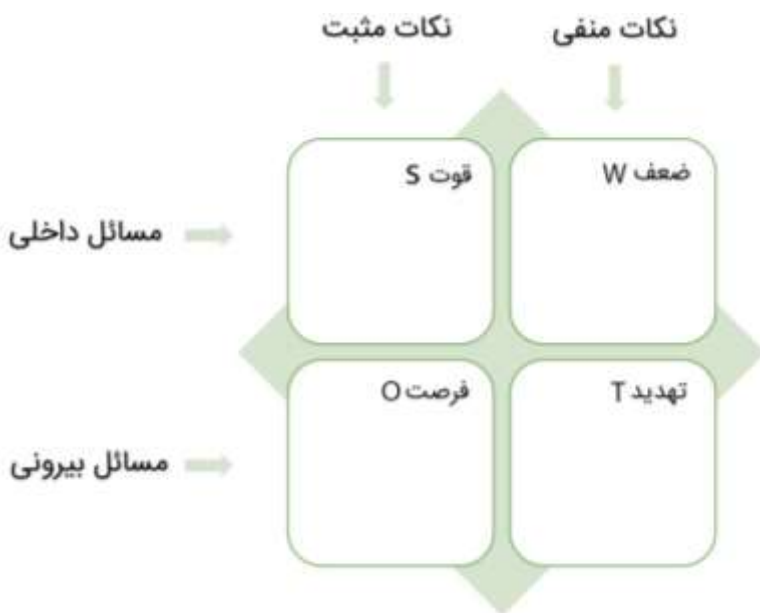
این تحلیل کمک می کند تا بدانیم چه زمانی باید پیش روی کنیم، چه زمانی بهتر است عقب نشینی کنیم، و چه وقت باید مسیر تازه ای طراحی شود. هر چه این فرایند با صداقت و دقت بیشتری انجام شود، تصمیم ها و استراتژی های حاصل از آن، هوشمندانه تر و پایدارتر خواهند بود.

در جهانی که شرایط بازار، فناوری و رفتار مشتریان هر روز در حال تغییر است، تحلیل SWOT نقش یک قطب نما را دارد؛ ابزاری که یادآوری می کند:

«قبل از اینکه دنیا تو رو تغییر بدهد، خودت مسیر تغییر را انتخاب کن.»

تحلیل‌گران تجزیه و تحلیل SWOT را در قالب یک چهار ضلعی ارائه می‌دهند. این چیدمان بصری یک مرور کلی از موقعیت شرکت فراهم می‌سازد. اگرچه ممکن است همه نکات از اهمیت یکسانی برخوردار نباشند، اما همه ی آن‌ها باید بینش‌های کلیدی در مورد توازن فرصت‌ها و تهدیدها، مزایا و معایب و موارد دیگر را نشان دهند.

ماتریس SWOT



تحلیل چهارگانه SWOT در عمل

نقاط قوت (Strengths)

نقاط قوت توصیف می‌کنند که یک مجموعه چه برتری‌هایی دارند و چه چیزی این فرد، را از رقبا متمایز می‌کند: برای مثال نقطه قوت می‌تواند یک برند قدرتمند، وفاداری به مشتری، فناوری منحصر به فرد و غیره باشد.

مثلا نقاط قوت یک کافه می‌تواند این موارد باشد:

- ✓ قیمت مناسب
- ✓ حضور در یک منطقه پر رفت و آمد کیفیت بالای قهوه به لطف تجربه و مهارت بالا

✓ ثبات مالی و سود مناسب و وفاداری در بین مشتریان باشد

نقاط ضعف (Weaknesses)

نقاط ضعف نمی‌گذارند عملکرد کسب و کار به حد مطلوب برسد. آن‌ها نقاط منفی کسب کار شما هستند که نسبت به رقبا ضعف محسوب می‌شوند، برای مثال:

✓ ساختمان قدیمی با نمای نه چندان خوب

✓ تغییر کردن مداوم کارمندان

✓ فضای نسبتاً محدود کافه

فرصت‌ها (Opportunities)

فرصت‌ها به عوامل خارجی مطلوب اشاره می‌کنند که می‌توانید آن‌ها را به نفع کسب و کارتان استفاده کنید. به عنوان مثال فرصت‌ها برای کافه می‌توانند این موارد باشند:

✓ جاذبه فرهنگی قهوه بیرون بر

✓ افزایش توریست‌ها در ایران

✓ شبکه‌های اجتماعی و تاثیر بالای آن‌ها

✓ فرصت تبلیغات بیشتر به لطف سودآوری خوب

تهدیدها (Threats)

تهدیدها دربرگیرنده عوامل بیرونی هستند که احتمال آسیب رساندن به کسب و کارتان را دارند.

به عنوان مثال:

✓ افزایش کافه‌های موجود در محله

✓ وضعیت نامناسب اقتصادی ایران

SWOT ذهنی مدیرکسب و کار؛ آینه‌ای برای رهبری درون

وقتی نام SWOT به گوش مدیران می‌رسد، اغلب ذهنشان مستقیم به بازار، رقبا یا ساختار شرکت می‌رود.

اما واقعیت این است که هیچ تصمیم یا استراتژی پایداری در سازمان شکل نمی‌گیرد، مگر آنکه ریشه در ذهن مدیر داشته باشد.

پیش از آنکه شرکت خود را تحلیل کنید، ابتدا ذهن خود را بررسی کنید؛ زیرا هر ضعف درونی، دیر یا زود در رفتار و عملکرد بیرونی شما نمود پیدا خواهد کرد.

نقاط قوت ذهنی (Mental Strengths)

این ها اون ویژگی‌هایی‌ان که باعث می‌شن حتی در طوفان هم بتونی مسیرت رو حفظ کنی.

چیزهایی مثل:

- ✓ توان تصمیم‌گیری در فشار
- ✓ قدرت اعتماد به تیم
- ✓ نگاه بلندمدت در زمان بحران
- ✓ آرامش در مواجهه با ابهام

مدیرانی که قوت ذهنی بالایی دارن، مثل کاپیتان‌هایی هستن که در بدترین شرایط دریا، هنوز می‌دونن جهت باد از کدوم طرفه.

نقاط ضعف ذهنی (Mental Weaknesses)

- ✓ ترس از شکست یا قضاوت
- ✓ کمال‌گرایی افراطی
- ✓ تمایل به کنترل همه چیز
- ✓ خستگی ذهنی ناشی از تصمیم‌های زیاد

اینا دشمنان خاموش ذهن مدیرن. تا زمانی که شناسایی نشن، به مرور سیستم تصمیم‌گیری رو فلج می‌کنن.

فرصت‌های ذهنی (Mental Opportunities)

هر ذهنی ظرفیت رشد داره.

فرصت ذهنی یعنی اون نقطه‌هایی که می‌تونن خودت رو ارتقا بدی:

- ✓ یادگیری از شکست‌ها
- ✓ پذیرش بازخورد واقعی
- ✓ استفاده از کوچ، مشاور یا منتور
- ✓ تجربه‌های جدید خارج از حوزه کاری

هر بار که چیزی تازه یاد می‌گیری، بخشی از ذهن مدیریتی‌ات به‌روزرسانی میشه.

تهدیدهای ذهنی (Mental Threats)

تهدید ذهنی یعنی چیزهایی که آرام‌آرام ریشه‌ی تمرکز و خلاقیت رو می‌خشکونن:

- ✓ فشار بیش از حد کاری
- ✓ نبود زمان برای تفکر
- ✓ غرق شدن در جزئیات و فراموشی تصویر کلان

✓ موفقیت‌های پشت‌سرهم که باعث غرور می‌شن

بزرگ‌ترین تهدید ذهنی برای مدیر، لحظه‌ایه که فکر می‌کنه «دیگه همه‌چیز رو بلده».

هیچ تحولی بدون شناخت اتفاق نمی‌افتد.

تحلیل فقط پر کردن یک جدول یا نوشتن چند عدد نیست؛ یعنی شجاعت دیدن واقعیت، همان‌طور که هست نه آن‌طور که دوست داریم باشد.

4-2 تحقیقات بازار و جلسه با فعالین صنعت حوزه کاری

شناخت بازار فرآیندی است که کسب‌وکارها از طریق آن رفتار مشتریان، رقبا، روندها و فرصت‌های بازار را می‌کاوند. این شناخت پایه‌ای برای تدوین استراتژی‌های مؤثر بازاریابی، کاهش ریسک، بهینه‌سازی هزینه‌ها و افزایش سهم بازار است.

روش‌ها و ابزارهای شناخت بازار

• تحقیقات کیفی: مصاحبه عمیق، گروه کانونی (Focus Group)

• تحقیقات کمی: پرسشنامه، پیمایش‌های آنلاین

• تحلیل رقبا: بررسی نقاط ضعف و قوت رقبا، مقایسه مزیت‌ها

• جمع‌آوری داده ثانویه: آمار رسمی، گزارش‌های صنعت، تحقیقات عمومی

• هوش بازار و داده کاوی: استفاده از داده‌های بزرگ (Big Data)، تحلیل روندها

تأثیر شناخت بازار بر استراتژی بازاریابی

- انتخاب محصول متناسب با نیاز مشتری
 - تعیین قیمت عادلانه
 - انتخاب کانال توزیع مؤثر
 - تدوین پیام‌های تبلیغاتی هدفمند
 - کنترل و بهبود استراتژی‌ها بر اساس بازخورد بازار
- شناخت بازار پایه‌ای است برای موفقیت در بازاریابی. بدون درک عمیق از مشتری، رقبا و شرایط محیطی، استراتژی‌های بازاریابی محکوم به شکست هستند.

ابزارهای تحقیقات بازار



دسته‌بندی تحقیقات بازار

۱- با تحقیقات بازار اولیه که به روش خرید مخفیانه نیز معروف است، به اطلاعات اولیه‌ای می‌توان دست یافت که در هنگام بخش‌بندی بازار و ایجاد پرسونای خریداران انجام می‌شود. این مرحله از تحقیق بصورت مستقیم توسط بیزینسی که می‌خواهد شکل گیرد انجام می‌پذیرد و اطلاعات آن منحصر به فرد است، رقیب دیگری آن را در دست ندارد و با نظرسنجی و پرسشنامه و گروه‌هایی متمرکز می‌توان آن اطلاعات را بدست آورد.

۲- تحقیقات ثانویه، تحقیقاتی است که قبلاً انجام شده است و می‌توان به آن‌ها دست یافت، اما باید دانست که این نتایج و تحقیقات در دست دیگر رقبا نیز وجود دارد. این نتایج در قالب مقالات و گزارش‌ها وجود دارد

و برای شناخت رقیبان خود و آنالیز بیزینس مورد استفاده قرار می‌گیرد. حال باید بدانیم بهترین روشی که می‌توان بازار هدف خود را مورد آنالیز قرار داد و راجع به آن تحقیق نمود طرح سوالاتی برای پرسیدن از مشتریان است.



سوالات تحقیقات بازار برای کسب و کارها

مبحث تحقیق در مورد بازار یکی از ارکان اصلی آغاز یک بازاریابی موفق است، باید با سوالات مهم تحقیقات بازار آشنا باشید و میزان تاثیر این سوالات در برنامه‌ریزی کسب و کار خود را بدانید. این روزها خریداران هستند که تعیین کننده بازارند و قدرت اصلی در دست آنها است. تحقیقات بازار روشی است که می‌توان از طریق آن به سوالات اساسی کسب و کارها پاسخی معتبر، دقیق و ثابت شده داد.

- 1- سوالات مطالعه در مورد بازار
- 2- سوالاتی درباره ی بازار هدف و جامعه آماری مشتریان
- 3- سوالاتی که باید از مشتریان پرسیده شود
- 4- برای آنالیز بازار رقابتی باید چه سوالاتی مطرح شود؟

سوالات مطالعه در مورد بازار:

هدف این سوالات این است که صاحب کسب و کار بداند توانایی ارتباط با مشتریان در چه حدی است.

سوالات اصلی آن به شرح زیر است:

- 1- آیا بازاری که برای آن برنامه ریزی شده است در نهایت بزرگ خواهد شد یا قدرت آن در آینده کم می شود؟
- 2- برترین رقیبان در این زمینه چه کسانی هستند؟
- 3- رقیبان این بیزینس در بازار چه سهمی را برای خودشان بدست آورده اند؟
- 4- در بازار چه محصولاتی شبیه به محصول کسب و کارشان وجود دارد؟
- 5- چند مورد از نقاط قوت کسب و کارتان نام ببرید؟
- 6- چند مورد از نقاط ضعف کسب و کارتان نام ببرید؟
- 7- آیا می دانید نیاز اصلی مشتری شما چیست؟
- 8- کدام خدمت و کالاها، بالاترین سود را به شما بر می گردانند؟
- 9- برای رسیدن به سطوح بالای فروش و سوددهی، بزرگترین موانع شما کدام است؟
- 10- جایگاه فعلی تان در بازار چیست؟

11- چند مورد از فرصت های بازار کسب و کارتان را نام ببرید؟

12- چند مورد از تهدیدهای بازار کسب و کارتان را نام ببرید؟

سوالاتی درباره ی بازار هدف و جامعه آماری مشتریان:

پرسونا تصویری فرضی و شفاف از یک فرد و گاهی یک کسب و کار است که می تواند مشتری یا مخاطب یا خریدار ایده آل ما باشد و فکر می کنیم این تصویر، در مورد تعداد قابل توجهی از مشتریان، مخاطبان یا خریداران ما مصداق دارد.

به بیان دیگر، پرسونا به مجموعه ای از ویژگی ها، ترجیحات، داشته ها، خواسته ها و الگوهای فکری و رفتاری مخاطب یا مشتری فرضی اشاره دارد.

پرسش هایی که باید در مورد بازار هدف خود بپرسیم برای اینکه بدانیم جامعه آماری مشتریان شامل چه کسانی است. سوالاتی مانند:

1- مشتریان خوبتان چه کسانی هستند؟

2- مشتریان خوبتان را بر مبنای سن، درآمد، تحصیلات، شغل، موقعیت و تمام عوامل دیگری که برای حرفه تان مناسب است شرح دهید؟

3- مخاطب اصلی و بازار هدف شما چه کسانی هستند؟

4- آیا از ترس ها و نگرانی های مشتریانان اطلاع دارید؟

5- برای خرید کردن اصولا چه روشی را می پسندند و اگر خرید حضوری را ترجیح می دهند محلی که برای خرید به آن مراجعه می کنند کجاست؟

سوالاتی که باید از مشتریان پرسیده شود:

که با طرح این سوالات دید بهتری از کسب و کار بدست می‌آید و باعث می‌شود تصمیمات بهتری گرفته شود. سوالاتی که باید پرسیده شود شامل موارد زیر است:

- 1- چه مدت زمانی است که مشتری از محصولات و خدمات ما استفاده می‌کند؟
- 2- چقدر از نظر شما ممکن است که ما را به دوستان و اطرافیانمان معرفی کنید؟
- 3- کدام یک از نیازها و مشکلات شما توسط برند ما رفع شده است؟
- 4- محصولاتی که توسط برند ما ارائه می‌شود در چه حدی توان رفع نیازتان را دارد؟
- 5- در بین محصولاتی که از برند ما ارائه می‌شود کدام یک را بیشتر و کدامیک را کمتر می‌پسندید؟
- 6- اگر بخواهید چیزی به محصولات ما اضافه شود آن چیست؟
- 7- نظرتان راجع به آخرین خریدی که کردید چه بوده است؟

این سوالات از این جهت مهم است که می‌توان میزان رضایت مشتریان را فهمید و اگر مشتریان ناراضی وجود دارد، انتقادهایشان می‌تواند در بهبود محصولات و پیدا کردن راه‌حلی برای رفع مشکلات کارساز باشد.

برای آنالیز بازار رقابتی باید چه سوالاتی مطرح شود؟

برای آنالیز بازار رقابتی باید سوالاتی پرسیده شود که با این سوالات بتوان از بازار رقبا اطلاعات کسب کرد و با فعالین صنعت حوزه کسب و کار خود جلسه برگزار کرد:

- 1- عملکرد برند ما نسبت به برند رقیب چگونه است؟
- 2- رقبای برند ما در چه حدی می‌تواند مشتری را جذب خود کند؟
- 3- رقبا از چند طریق با مشتریان در ارتباط هستند؟
- 4- ترافیک سایت‌های رقبا در چه حدی است؟
- 5- با چه کلمات کلیدی در هنگام سرچ کردن، به سایت رقبا هدایت می‌شوند؟

6- محتوای تاثیرگذار رقبا چیست؟
 پس از اینکه سوالات به طور کامل پرسیده شد باید مطمئن شد که پاسخ‌ها به درست‌ترین شکل داده شده است تا بتوان از آن‌ها در راه‌اندازی کسب‌وکار و بهبود استفاده کرد.

این موارد می‌توانند به عنوان مرجع استفاده شوند و نسبت به کسب و کار شما باید شخصی سازی شوند.

5-2 پیشنهاد فروش منحصر به فرد (USP)

مفهوم و اهمیت USP

پیشنهاد فروش منحصر به فرد یا USP (Unique Selling Proposition)، بیانگر عاملی است که یک کسب‌وکار را از سایر رقبا متمایز می‌کند.

به زبان ساده، USP همان «دلیل انتخاب شما» توسط مشتری است.

در دنیایی که بیشتر محصولات و خدمات مشابه‌اند، این پیشنهاد منحصر به فرد است که باعث می‌شود مخاطب احساس کند برند شما دقیقاً همان چیزی است که به دنبالش بوده است.

یک USP مؤثر، بر یک ارزش مشخص که برای مشتری اهمیت دارد تمرکز می‌کند و باید به‌گونه‌ای طراحی شود که رقبا نتوانند به‌راحتی آن را کپی کنند.

اجزای اصلی USP

یک USP موفق معمولاً شامل پنج عنصر کلیدی است:

1. فایده ملموس برای مشتری

مشتری باید دقیقاً بداند چه چیزی نصیبش می‌شود.

2. ارزش یا احساس عاطفی

ارتباط احساسی با مخاطب از خود ویژگی محصول مهم‌تر است.

3. نکات فروش کلیدی

ویژگی‌هایی که به‌صورت مستقیم مزیت رقابتی ایجاد می‌کنند.

4. تفاوت آشکار با رقبا

اگر رقیب بتواند همان وعده را بدهد، آن USP نیست.

5. قابلیت دفاع و اثبات

وعده‌ای که داده می‌شود باید قابل تجربه و اثبات باشد، نه صرفاً تبلیغاتی.



چه چیزی USP نیست؟

بسیاری از برندها اشتباه می‌کنند و شعارهایی مانند «ارسال رایگان»، «تخفیف ویژه» یا «خدمات ۲۴ ساعته» را USP خود می‌دانند.

این موارد درواقع مزیت رقابتی موقتی‌اند، چون رقبا به راحتی می‌توانند همان را ارائه دهند.

همچنین، USP صرفاً یک جمله زیبا در تبلیغات نیست؛ باید در تجربه واقعی مشتری دیده و حس شود.

تفاوت USP و ارزش پیشنهادی

هر دو مفهوم به ارزش‌آفرینی برای مشتری مربوط‌اند، اما تفاوت مهمی دارند:

✓ ارزش پیشنهادی (Value Proposition)، مجموعه مزایایی است که محصول یا خدمت شما ارائه می‌دهد و ممکن است مشابه رقبا باشد.

✓ USP، آن ویژگی منحصر به فردی است که فقط شما دارید و به برندتان هویت متمایز می‌دهد.

به بیان دیگر، ارزش پیشنهادی درباره‌ی چیستی ارزش‌هاست، اما USP درباره‌ی تفاوت منحصر به فرد شما.

مزایای داشتن USP

وجود یک USP شفاف و قوی، چند دستاورد اساسی برای برند دارد:

- تمرکز و انسجام در تمام پیام‌های بازاریابی و تبلیغات
 - افزایش وفاداری مشتری، به دلیل درک بهتر از ارزش واقعی برند
 - ایجاد مزیت رقابتی پایدار
 - تسهیل در تصمیم‌گیری مشتری هنگام خرید
- درواقع، USP چراغ راهی است که تمام فعالیت‌های بازاریابی، برندینگ و فروش را جهت می‌دهد.

مراحل طراحی یک USP مؤثر

طراحی یک پیشنهاد فروش منحصر به فرد (USP) نیازمند شناخت عمیق از مشتری، بازار و نقاط تمایز برند است.

برای ساخت یک USP قوی، این شش مرحله را گام به گام دنبال کنید:

مرحله اول: شناخت مشتری (پرسونا)

نقطه آغاز طراحی USP، شناخت دقیق مشتری است.

باید بدانید چه کسانی مشتریان شما هستند، چه نیازها و دغدغه‌هایی دارند، از چه چیزی لذت می‌برند و از چه چیزهایی ناراضی‌اند.

با گفت‌وگو، نظرسنجی یا بررسی رفتار خرید، پرسونای واقعی مشتری را بسازید تا بدانید دقیقاً چه ارزشی برای او اهمیت دارد.

مرحله دوم: شناسایی نقاط تمایز برند

تمام ویژگی‌ها، خدمات، فرآیندها یا ارزش‌هایی را که برند شما را از دیگران متمایز می‌کند فهرست کنید.

ممکن است تمایز شما در کیفیت، تجربه مشتری، داستان برند، بسته‌بندی، تخصص یا حتی نگرش شما به مشتری باشد.

در این مرحله بدون قضاوت همه‌ی ایده‌ها را بنویسید.

مرحله سوم: تحلیل رقبا

رقبای مستقیم و غیرمستقیم خود را بررسی کنید.

ببینید آن‌ها چه وعده‌هایی می‌دهند، چگونه خود را معرفی می‌کنند و چه نقاط ضعفی دارند.

هدف این است که جای خالی بازار را پیدا کنید — نقطه‌ای که رقبا به آن نپرداخته‌اند یا نتوانسته‌اند در آن موفق شوند.

مرحله چهارم: انتخاب پیام کلیدی USP

حالا زمان آن است که یافته‌های مراحل قبل را کنار هم بگذارید و پیام اصلی برندتان را استخراج کنید.

این پیام باید کوتاه، دقیق و متمرکز بر ارزشی باشد که برای مشتری بیشترین اهمیت را دارد.

یک USP قوی معمولاً در یک جمله خلاصه می‌شود؛ جمله‌ای که بتواند در ذهن بماند و در دل مشتری نفوذ کند.

مرحله پنجم: اجرای USP در تمام نقاط تماس برند

USP فقط یک جمله روی کاغذ نیست.

باید در تمامی کانال‌های ارتباطی برند، از تبلیغات و شبکه‌های اجتماعی گرفته تا بسته‌بندی، خدمات پس از فروش و حتی لحن مکاتبات، دیده و حس شود.

هر نقطه تماس با مشتری باید بازتاب‌دهنده همان وعده‌ی اصلی باشد.

مرحله ششم: عمل به وعده‌ها

قوی‌ترین USP‌ها آن‌هایی هستند که در عمل هم محقق می‌شوند.

اگر شعار برند با واقعیت تجربه مشتری هماهنگ نباشد، اعتماد از بین می‌رود و حتی بهترین استراتژی بازاریابی نیز شکست می‌خورد. بنابراین، پایبندی واقعی به وعده‌ها مهم‌تر از خودِ شعار است. ویژگی‌های یک USP قدرتمند

- کوتاه و ساده: قابل فهم برای همه.
- قابل دفاع: پشتیبان واقعی در تجربه مشتری.
- الهام‌بخش: برانگیزاننده احساس تعلق و اعتماد.
- ثابت در همه نقاط تماس برند: از تبلیغ تا رفتار کارکنان.

نمونه‌های موفق از USP در برندهای مشهور

1- M&M's یک برند شکلات و آبنبات که توسط شرکت Mars تولید می‌شود:

«در دهان آب می‌شود، نه در دست» تمرکز بر تجربه‌ای واقعی و ملموس برای مصرف‌کننده.

2- ایمن حفاظ:

- ✓ سرمایه‌گذاری برای آرامش خیال و حفظ اموال با درب فولادی
- ✓ آکاردئونی ضد سرقت هوشمند آژیردار
- ✓ هوشمندسازی درب آکاردئونی با نصب سنسور جهت آژیر زدن و تماس با تلفن شما

USP ستون فقرات برند است؛ پیامی شفاف، واقعی و متفاوت که به مشتری نشان می‌دهد چرا باید شما را انتخاب کند.

در جهانی که رقابت هر روز فشرده‌تر می‌شود، تنها کسب‌وکارهایی ماندگار خواهند بود که بتوانند دلیل انتخاب شدن‌شان را به‌روشنی بیان کنند و مهم‌تر از آن، به آن عمل نمایند.

6-2 چیدمان و تدوین بوم کسب و کار

بوم مدل کسب‌وکار (Business Model Canvas)

بوم مدل کسب‌وکار، یکی از ابزارهای کلیدی در طراحی و توسعه‌ی کسب‌وکار است.

این بوم، یک نقشه‌ی تصویری از اجزای اصلی کسب‌وکار را در یک صفحه نشان می‌دهد و به ما کمک می‌کند تا به‌جای غرق شدن در جزئیات، تصویر کلی را ببینیم.

به بیان ساده، بوم مدل کسب‌وکار می‌گوید:

«چگونه ارزش خلق می‌کنید، چگونه آن را به دست مشتری می‌رسانید، و چگونه از آن درآمد به‌دست می‌آورید.»

تعریف بوم مدل کسب‌وکار

بوم مدل کسب‌وکار (Business Model Canvas) ابزاری استراتژیک است که توسط الکساندر استروالدر طراحی شد تا صاحبان کسب‌وکار

بتوانند مدل تجاری خود را به شکلی ساده، قابل درک و قابل تغییر ترسیم کنند.

در این بوم، تمام اجزای اساسی یک کسب و کار در قالب نه بخش مرتبط نمایش داده می شود.

ویژگی مهم این ابزار، شفافیت و سرعت بالای تحلیل آن است؛ به ویژه برای کارآفرینان، استارت آپ ها و مدیرانی که می خواهند تصمیم های سریع و هوشمندانه بگیرند.

اجزای نه گانه بوم مدل کسب و کار

۱. بخش مشتریان (Customer Segments)

در این قسمت مشخص می کنیم مخاطبان و مشتریان ما چه کسانی هستند.

ممکن است چند گروه مشتری متفاوت داشته باشیم؛ هر کدام با نیازها، رفتارها و انگیزه های خاص خود.

شناخت دقیق پرسونای مشتری به ما کمک می کند تا بفهمیم برای چه کسانی ارزش ایجاد می کنیم.

۲. ارزش پیشنهادی (Value Proposition)

هسته ی اصلی هر مدل کسب و کار، «ارزش پیشنهادی» آن است؛ همان دلیلی که مشتری را قانع می کند از ما خرید کند.

ارزش پیشنهادی پاسخ به این سؤال است:

«چرا مشتری باید ما را انتخاب کند؟»

این ارزش می‌تواند کیفیت، نوآوری، قیمت مناسب، راحتی استفاده، طراحی خاص یا تجربه‌ی احساسی باشد.

۳. کانال‌ها (Channels)

در این بخش مشخص می‌شود که چگونه ارزش پیشنهادی خود را به دست مشتری می‌رسانیم.

کانال‌ها می‌توانند فیزیکی یا دیجیتال باشند:

فروشگاه، وبسایت، شبکه‌های اجتماعی، نمایندگی‌ها و حتی پیامک یا تماس تلفنی.

هدف، یافتن مؤثرترین مسیر برای رساندن ارزش به مخاطب است.

۴. روابط با مشتریان (Customer Relationships)

نحوه‌ی تعامل ما با مشتریان، بخش مهمی از مدل کسب‌وکار است.

آیا ارتباط ما شخصی و انسانی است؟ یا خودکار و سیستمی؟

آیا جامعه‌ای از مشتریان می‌سازیم یا خدمات فردبه‌فرد ارائه می‌دهیم؟

روابط سالم و هدفمند، کلید وفاداری مشتری است.

۵. جریان‌های درآمدی (Revenue Streams)

در این قسمت باید پاسخ دهیم:

«کسب‌وکار ما چگونه پول درمی‌آورد؟»

روش‌های درآمدزایی ممکن است شامل فروش مستقیم، اشتراک ماهانه، حق استفاده، اجاره، تبلیغات یا کمیسیون باشد.

شناخت دقیق منابع درآمدی به ما کمک می‌کند تا مدل اقتصادی پایداری بسازیم.

۶. فعالیت‌های کلیدی (Key Activities)

فعالیت‌هایی که بدون انجام آن‌ها، کسب‌وکار از کار می‌افتد.

برای مثال، در یک شرکت تولیدی فعالیت کلیدی «تولید» است، در حالی که برای پلتفرم‌های آنلاین، «توسعه و نگهداری نرم‌افزار» اهمیت دارد. شناخت این فعالیت‌ها یعنی تمرکز بر آنچه بیشترین ارزش را ایجاد می‌کند.

۷. منابع کلیدی (Key Resources)

برای اجرای فعالیت‌ها و تحقق ارزش پیشنهادی، به منابع خاصی نیاز داریم.

این منابع می‌توانند فیزیکی (مانند تجهیزات یا مکان)، انسانی (تیم متخصص)، مالی یا فکری (برند، دانش فنی، پتنت) باشند.

منابع کلیدی، دارایی‌های حیاتی سازمان‌اند.

۸. شرکای کلیدی (Key Partners)

هیچ کسب‌وکاری به تنهایی رشد نمی‌کند.

در این بخش باید شرکا، تأمین‌کنندگان و همکارانی را شناسایی کنیم که در خلق ارزش یا کاهش ریسک به ما کمک می‌کنند.

مثلاً یک برند ممکن است تولید را برون سپاری کند یا با یک توزیع کننده همکاری بلندمدت داشته باشد.

۹. ساختار هزینه‌ها (Cost Structure)

آخرین بخش بوم، به هزینه‌ها اختصاص دارد.

در اینجا تمام هزینه‌های اصلی مرتبط با منابع، فعالیت‌ها و همکاری‌ها مشخص می‌شود.

برخی کسب و کارها «هزینه‌محور» هستند (مثل خطوط هوایی ارزان قیمت) و برخی «ارزش‌محور» (مثل برندهای لوکس).

شناخت ساختار هزینه‌ها برای پایداری مالی ضروری است.



مزایای استفاده از بوم مدل کسب و کار

- ✓ سادگی و شفافیت: تمام اجزای کلیدی در یک نگاه دیده می شود.
- ✓ انعطاف پذیری: به راحتی می توان مدل را تغییر یا به روز رسانی کرد.
- ✓ درک ارتباطات درونی: نشان می دهد هر تصمیم در یک بخش چه اثری بر بخش های دیگر دارد.
- ✓ ابزار تفکر تیمی: اعضای تیم می توانند به زبان مشترکی درباره ی مدل کسب و کار گفت و گو کنند.



نکات مهم در استفاده از بوم

- ✓ بوم مدل کسب و کار یک سند زنده است، نه یک فایل ثابت؛ باید همراه با تغییرات بازار و نیاز مشتری، به روز شود.

- ✓ در طراحی آن از فرضیات شروع کنید، سپس با داده‌های واقعی صحت آن فرض‌ها را بسنجید.
- ✓ سعی کنید بوم خود را روی کاغذ یا تخته بزرگ طراحی کنید تا دیدی جامع و مشارکتی داشته باشید.
- ✓ مهم‌تر از طراحی بوم، اجرای درست آن است. فقط در عمل است که می‌فهمید مدل شما واقعاً کار می‌کند یا خیر.

7-2 تنظیم بیزنس پلن

بیزینس پلن چیست؟

بیزینس پلن یا طرح کسب‌وکار، نقشه راه دقیق و جامع یک کسب‌وکار است.

این سند به کارآفرین کمک می‌کند اهدافش را روشن کند، مسیر رشد را ترسیم نماید، منابع را مدیریت کند و آینده‌ی مالی خود را پیش‌بینی کند. در واقع بیزینس پلن پلی است میان ایده و اجرا؛ سندی که نشان می‌دهد شما تنها رؤیای یک کسب‌وکار را ندارید، بلکه برای تحقق آن، برنامه‌ای حساب‌شده در دست دارید.

انواع بیزینس پلن

آیا همه‌ی کسب‌وکارها از یک نوع بیزینس پلن استفاده می‌کنند؟ قطعاً نه.

هر کسب و کار بسته به اندازه، مرحله‌ی رشد و هدف خود، نوع مناسب‌تری از بیزینس پلن را انتخاب می‌کند.

استارت‌آپ‌ها معمولاً به طرح‌های ساده و منعطف نیاز دارند، در حالی که شرکت‌های بزرگ از بیزینس پلن‌های جامع‌تر استفاده می‌کنند.

در ادامه، پنج نوع رایج از بیزینس پلن را می‌خوانید:

۱. بیزینس پلن سنتی

این نوع، کامل‌ترین و دقیق‌ترین شکل بیزینس پلن است.

تمام بخش‌های کلیدی مانند خلاصه اجرایی، تحلیل بازار، ساختار سازمانی، محصول، استراتژی بازاریابی، بودجه و پیش‌بینی مالی در آن گنجانده می‌شود.

بیزینس پلن سنتی برای ارائه به بانک‌ها و سرمایه‌گذاران بسیار مناسب است، اما تهیه‌ی آن زمان‌بر و گاهی پیچیده است.

۲. بیزینس پلن یک صفحه‌ای

فرمی ساده و خلاصه از بیزینس پلن که همه اطلاعات اصلی در یک صفحه آورده می‌شود.

هدف، بازار، محصول، مدل درآمد و استراتژی‌ها به صورت فشرده بیان می‌شوند.

این مدل برای استارت‌آپ‌های کوچک یا جلسات غیررسمی عالی است، اما جزئیات کافی برای پروژه‌های بزرگ را ندارد.

۳. بیزینس پلن استارت‌آپی (Lean Startup)

طراحی شده برای استارت‌آپ‌هایی که ایده‌هایشان را سریع آزمایش و اصلاح می‌کنند.

در آن به جای توضیحات طولانی، روی مسئله، راه‌حل، شاخص‌های عملکرد، مزیت رقابتی، هزینه‌ها و درآمد تمرکز می‌شود.

این نوع طرح انعطاف‌پذیر و سریع است، ولی معمولاً برای سرمایه‌گذاران سنتی که جزئیات دقیق می‌خواهند، کافی نیست.

۴. بیزینس پلن عملیاتی

بر کارهای روزمره و فرآیندهای داخلی تمرکز دارد.

در این سند، وظایف، مسئولیت‌ها، استانداردهای عملکرد و زمان‌بندی‌ها مشخص می‌شوند.

بیزینس پلن عملیاتی ابزار خوبی برای مدیران داخلی است، اما معمولاً برای جذب سرمایه‌گذار استفاده نمی‌شود.

۵. بیزینس پلن توسعه‌ای

این نوع، بر رشد و گسترش کسب‌وکار تمرکز دارد؛ مثلاً ورود به بازارهای جدید یا عرضه محصولات تازه.

در آن، استراتژی‌های رشد، تحلیل بازارهای تازه و پیش‌بینی مالی دقیق‌تر گنجانده می‌شود.

تهیه‌ی این طرح برای شرکت‌های کوچک کمی چالش‌برانگیز است، اما برای برنامه‌ریزی بلندمدت بسیار ارزشمند محسوب می‌شود.



اجزای اصلی بیزینس پلن

۱. خلاصه اجرایی

چکیده‌ای از کل طرح است. در این بخش باید مأموریت، چشم‌انداز، نوع محصول یا خدمت، بازار هدف و خلاصه‌ای از پیش‌بینی مالی خود را بیان کنید. این قسمت معمولاً در ابتدا قرار می‌گیرد اما در پایان نوشته می‌شود.

۲. معرفی کسب‌وکار

در این بخش ماهیت کسب‌وکار، تاریخچه، ساختار سازمانی، مأموریت، چشم‌انداز و مزیت رقابتی شما توضیح داده می‌شود.

باید نشان دهید دقیقاً چه می‌کنید و چرا کار شما ارزشمند است.

۳. تحلیل بازار

تحلیل بازار شامل بررسی رفتار مشتریان، نیازهای آنان، رقبا، روندهای بازار و اندازه‌ی بازار هدف است.

این بخش پایه‌ی تصمیمات بازاریابی و فروش شماست.

۴. محصولات یا خدمات

در این قسمت محصولات یا خدمات خود را معرفی کنید.

توضیح دهید چه ویژگی‌هایی دارند، چه مشکلی را حل می‌کنند و چه تفاوتی با نمونه‌های مشابه در بازار دارند.

به چرخه عمر محصول و سیاست قیمت‌گذاری نیز اشاره کنید

۵. استراتژی بازاریابی و فروش

این بخش توضیح می‌دهد چگونه می‌خواهید مشتری جذب کنید، برندگان را معرفی کنید و فروشتان را افزایش دهید.

می‌توانید به تبلیغات، شبکه‌های اجتماعی، روابط عمومی، فروش حضوری یا آنلاین و برنامه‌های وفاداری مشتری اشاره کنید.

۶. برنامه عملیاتی

در این قسمت باید فرآیندهای روزانه‌ی کسب‌وکار، فعالیت‌های کلیدی، منابع موردنیاز، مکان فعالیت و تجهیزات لازم را شرح دهید.

هدف این بخش نشان دادن قابلیت اجرایی طرح است.

۷. تیم و مدیریت

ساختار تیم، نقش هر فرد، تجربیات کلیدی و نحوه‌ی مدیریت سازمان در این بخش مطرح می‌شود.

سرمایه‌گذاران معمولاً به این بخش اهمیت زیادی می‌دهند، چون باور دارند “یک تیم قوی، حتی ایده‌ی متوسط را موفق می‌کند.”

۸. برنامه مالی

پیش‌بینی درآمد، هزینه‌ها، جریان نقدی، نقطه‌ی سر به سر و میزان سرمایه‌ی موردنیاز در این بخش ارائه می‌شود.

همچنین می‌توانید سه سناریو بنویسید: خوش‌بینانه، واقع‌بینانه و بدبینانه.

۹. پیوست‌ها و مستندات

در پایان می‌توانید اسنادی مانند رزومه‌ی تیم، مجوزها، نمودارها، جدول‌های مالی و داده‌های پشتیبان را اضافه کنید تا طرح شما حرفه‌ای‌تر شود.

چرا بیزینس پلن مهم است؟

- مسیر حرکت کسب‌وکار را مشخص می‌کند.
- احتمال شکست را کاهش می‌دهد.
- باعث جذب اعتماد سرمایه‌گذاران می‌شود.
- ریسک‌ها و موانع احتمالی را پیش‌بینی و کنترل می‌کند.
- باعث تمرکز تیم بر اهداف واقعی می‌شود



نکات طلایی در نگارش بیزینس پلن

- بیزینس پلن باید پویا باشد؛ یعنی با رشد و تغییرات کسب و کار به‌روزرسانی شود.
- از داده‌ها و آمار واقعی استفاده کنید، نه فرضیات غیرواقعی.
- نگارش آن را ساده، منظم و جذاب انجام دهید تا خواننده خسته نشود.
- سعی کنید هر بخش را با شناخت و تحلیل خودتان بنویسید تا طرح رنگ و بوی شخصی و حرفه‌ای بگیرد.

ترفندهای نوشتن بیزینس پلن

مطمئناً نوشتن بیزینس پلن برای بار اول، مقداری برایتان چالش برانگیز خواهد شد. در اینجا 15 ترفند که کمک می‌کنند راحت‌تر بیزینس پلن

خود را بنویسید را برایتان آورده‌ایم. با کمک این ترفندها وقت و انرژی خود را به بهترین شکل مدیریت کنید.

1- از قالب‌های آماده بیزینس پلن استفاده کنید: قالب‌های آماده بیزینس پلن را دانلود کنید و ساختار کلی را از قبل داشته باشید.

2- بخش‌ها را به ترتیب نیاز بنویسید: لازم نیست از اول تا آخر به ترتیب بنویسید.

3- از ابزارهای آنلاین کمک بگیرید: ابزارهای آنلاین مثل نرم‌افزارهای بیزینس پلن یا حتی Google Docs می‌توانند فرآیند نوشتن را سریع‌تر و راحت‌تر کنند.

4- اطلاعات را به بخش‌های کوچک‌تر تقسیم کنید: هر بخش از بیزینس پلن (مثل بازار، اهداف، مالی) را جداگانه بررسی کنید

5- از مثال‌ها و نمونه‌های واقعی کمک بگیرید.

6- تحقیقات را قبل از شروع جمع‌آوری کنید: قبل از نوشتن، تمام اطلاعات موردنیاز (مثل بازار هدف، آمارها، تحلیل رقبا) را جمع‌آوری کنید تا در حین نوشتن، دچار وقفه نشوید.

7- یک چک‌لیست تهیه کنید: لیستی از بخش‌های بیزینس پلن و کارهایی که باید انجام دهید تهیه کنید و یکی یکی آن‌ها را انجام دهید.

8- زبان ساده و روان استفاده کنید: نوشتن را با زبان ساده شروع کنید؛ بعداً می‌توانید متن را رسمی‌تر کنید. مهم این است که ابتدا ایده‌ها را روی کاغذ بیاورید.

9- یک پیش‌نویس سریع بنویسید: اول یک نسخه پیش‌نویس بنویسید و نگران جزئیات نباشید. بعداً می‌توانید آن را ویرایش و کامل‌تر کنید.

10- از یک همکار یا دوست کمک بگیرید: اگر در نوشتن گیر کردید، از کسی که با کسب‌وکارتان آشناست کمک بگیرید تا ایده‌ها را با هم مرور کنید.

11- یک تایم مشخص برای نوشتن بگذارید: هر روز زمانی کوتاه به نوشتن بیزینس پلن اختصاص دهید. مثلاً روزی یک ساعت روی یک بخش کار کنید تا به مرور کل طرح آماده شود.

12- روی نکات کلیدی تمرکز کنید: لازم نیست همه جزئیات را در نسخه اولیه وارد کنید. نکات کلیدی را بنویسید و بعداً جزئیات را اضافه کنید.

13- از ابزارهای تصویری استفاده کنید: اگر توضیح یک بخش سخت است، از نمودارها، جداول یا تصاویر کمک بگیرید تا ایده‌های خود را بهتر منتقل کنید.

چه زمانی بیزینس پلن را آپدیت کنیم؟

به‌طور کلی توصیه می‌شود هر ۶ تا ۱۲ ماه یک بار بیزینس پلن خود را مرور و به‌روزرسانی کنید. این بازه زمانی به شما امکان می‌دهد تغییرات بازار، رفتار مشتریان، پیشرفت‌های کسب‌وکار و فرصت‌ها یا چالش‌های جدید را در طرح خود لحاظ کنید.

همچنین، هنگام ایجاد تغییرات عمده در استراتژی، محصولات، خدمات یا بازار هدف، بازنویسی بیزینس پلن ضروری است. بازنگری منظم باعث می‌شود بیزینس پلن شما همیشه به‌روز و همسو با شرایط فعلی کسب‌وکار باشد.

چند نمونه بیزنس پلن

بیزنس پلن شرکت تولیدی ایران نایلکس

<https://vidone.ir/media/fileManager/173424664936.pdf>

بیزنس پلن ارایشگاه زنانه

<https://vidone.ir/media/fileManager/173270671089.pdf>

بیزنس پلن شرکت ساختمانی

<https://vidone.ir/media/fileManager/173295882187.pdf>

بیزنس پلن مرکز خدمات درمانی

<https://vidone.ir/media/fileManager/173737834820.pdf>

بیزنس پلن کافه رستوران

<https://vidone.ir/media/fileManager/173752649498.pdf>

بیزنس پلن موسسه آموزشی

<https://vidone.ir/media/fileManager/173778807611.pdf>

8-2 برنامه ریزی بازاریابی

برنامه بازاریابی (Marketing Plan) چیست؟

هیچ سفر موفقیت آمیزی بدون نقشه راه آغاز نمی شود، و هیچ تلاش بازاریابی موفق هم بدون داشتن یک برنامه روشن شروع نخواهد شد. برنامه بازاریابی، نقشه راه استراتژیک کسب و کار برای سازماندهی و اجرای فعالیت های بازاریابی است. این برنامه کمک می کند تا استراتژی ها و تاکتیک ها به صورت منظم تدوین شوند و میزان موفقیت کمپین ها سنجیده شود.

داشتن یک برنامه بازاریابی دقیق، به کسب و کارها اجازه می دهد مخاطبان هدف را جذب کنند، مشتری بسازند و رشد پایداری داشته باشند. بدون این برنامه، فعالیت های بازاریابی ممکن است پراکنده و کم بازده باشند.

اهمیت برنامه بازاریابی

• در دنیای دیجیتال امروز، برنامه بازاریابی ضروری ترین ابزار برای رشد کسب و کارهاست.

- تمامی استراتژی‌های بازاریابی مدرن شبکه‌های اجتماعی، بازاریابی محتوا، ایمیل مارکتینگ و سئو برای اثربخشی نیازمند برنامه‌ریزی هستند.
- برنامه بازاریابی به شما کمک می‌کند مخاطب هدف را درست شناسایی و به مشتری تبدیل کنید.



انواع برنامه بازاریابی

انتخاب نوع مناسب مارکتینگ پلن باید بر پایه وضعیت کسب‌وکار، اهداف، منابع و چالش‌ها باشد. در اینجا رایج‌ترین انواع آن را می‌بینیم:

1- مارکتینگ پلن استراتژیک

تمرکز بر اهداف بلندمدت (۳ تا ۵ سال)، تعیین بازار هدف، ارزش پیشنهادی و چارچوب کلی ارتباطات برند.

2- مارکتینگ پلن عملیاتی

طراحی برای اجرا در بازه کوتاه‌مدت (سه‌ماهه تا یک‌ساله) با تمرکز بر جزئیات کمپین‌ها، تقویم محتوا، وظایف و تخصیص منابع.

3- مارکتینگ پلن دیجیتال

متمرکز بر فضای آنلاین: سئو، تولید محتوا، تبلیغات اینترنتی، شبکه‌های اجتماعی، تحلیل داده و بهینه‌سازی مداوم.

4- مارکتینگ پلن محصول‌محور

تمرکز بر یک محصول خاص؛ تعریف بازار هدف، استراتژی معرفی محصول، پیام برند، کانال‌های توزیع و پروموشن در پیرامون همان محصول.

5- مارکتینگ پلن بحرانی

طراحی برای مواجهه با وضعیت‌های اضطراری مثل افت ناگهانی فروش، رکود اقتصادی یا بحران اعتبار. این پلن انعطاف‌پذیر، سریع و واکنشی است.

6- مارکتینگ پلن ورود به بازار

نقشه راهی استراتژیک برای معرفی یک محصول جدید یا ورود به بازار جدید؛ شامل تحلیل بازار، استراتژی پروموشن و برنامه اجرایی اولیه.



اجزای اصلی یک مارکتینگ پلن حرفه‌ای

یک پلن بازاریابی مؤثر باید از اجزای کلیدی تشکیل شود که هر یک نقش حیاتی در موفقیت برنامه دارند:

1- خلاصه اجرایی

خلاصه‌ای موجز و کامل از اهداف، استراتژی‌ها و نتایج مورد انتظار که ذهن مخاطب را در لحظه اول جلب می‌کند.

2- تحلیل بازار و مخاطب

بازار هدف، روندها، ویژگی‌های دموگرافیک و روان‌شناختی مشتریان و نیازهای واقعی آن‌ها با داده‌های کمی و کیفی.

3- تحلیل رقبا و SWOT

بررسی رقبا، نقاط قوت و ضعف آن‌ها و ترکیب آن با نقاط قوت و ضعف داخلی خودتان برای استخراج مزیت رقابتی.

4- پرسونای مشتری

شخصیتی تصور شده اما مبتنی بر داده که نماینده مخاطب هدف شماست؛ با ویژگی‌ها، نیازها، ترجیحات و رفتار خرید مشخص.

5- تعیین اهداف بازاریابی

اهداف دقیق و قابل اندازه‌گیری با چارچوب SMART که تیم شما را در مسیر تمرکز نگه می‌دارد.

6- انتخاب استراتژی‌ها مدل آمیخته بازاریابی P4 یا P7

- محصول: ویژگی‌ها و ارزش پیشنهادی
- قیمت: روش قیمت‌گذاری
- مکان/توزیع: کانال‌های عرضه
- ترویج: تاکتیک‌هایی مانند محتوا، تبلیغات، شبکه‌های اجتماعی
- (برای خدمات) افراد، فرایند، شواهد فیزیکی نیز وارد مدل می‌شوند

7. برنامه اجرایی و تقویم بازاریابی

تعیین دقیق فعالیت‌ها، زمان، مسئول هر بخش و اولویت‌ها در تقویم ماهانه یا هفتگی.

8. بودجه‌بندی و تخصیص منابع

تعیین بودجه کل، اختصاص آن به بخش‌های مختلف و پیش‌بینی منابع انسانی و ابزارهای لازم.

9. شاخص‌های کلیدی عملکرد (KPI)

معیارهایی که عملکرد را می‌سنجند، مانند نرخ تبدیل، هزینه جذب مشتری (CAC) ترافیک، نرخ بازگشت مشتری، ROI و غیره

خطاهای رایج در نوشتن مارکتینگ پلن

- اهداف مبهم یا کلی
- بی‌توجهی به داده‌ها و انطباق ندادن طرح با واقعیت
- تمرکز صرف روی تبلیغات و نادیده گرفتن سایر عناصر آمیخته بازاریابی
- نداشتن برنامه زمان‌بندی و مسئولیت مشخص
- عدم تعریف KPI و معیارهای سنجش
- تقلید کورکورانه از رقبا بدون تطبیق با ویژگی‌های کسب‌وکار
- نپذیرفتن بازنگری و انعطاف‌پذیری در حین اجرای برنامه

برای داشتن یک برنامه بازاریابی مؤثر:

- شفاف بنویسید: اهداف را روشن کنید و بازخورد تمام دپارتمان‌ها را بگیرید. برنامه‌ای که کسی به آن رجوع نکند، هیچ فایده‌ای ندارد.
- انعطاف‌پذیر باشید: برنامه باید مثل یک راهنما عمل کند، نه یک سند قطعی و غیرقابل تغییر.

تفاوت برنامه بازاریابی و استراتژی بازاریابی

اغلب، دو اصطلاح برنامه بازاریابی و استراتژی بازاریابی به اشتباه به جای یکدیگر به کار می‌روند. در حالی که این دو به هم مرتبط‌اند، اما یکسان نیستند. به طور خلاصه، استراتژی بازاریابی به ما می‌گوید چه هدفی داریم و چرا، و مارکتینگ پلن تعیین می‌کند چگونه و با چه اقداماتی به آن هدف خواهیم رسید. استراتژی بازاریابی جهت‌گیری کلی را مشخص می‌کند و مارکتینگ پلن آن جهت را به حرکت و عمل تبدیل می‌کند.

۱. استراتژی بازاریابی: (Marketing Strategy)

- تمرکز: چرا و چه هدفی داریم.
- کارکرد: مسیر کلی کسب‌وکار را مشخص می‌کند.
- مثال: «افزایش دیده شدن برند بین صاحبان کسب‌وکارهای کوچک» یا «جذب مشتریان جدید در بازار B».2B
- ویژگی: بلندمدت و کلی، چارچوب تصمیم‌گیری را می‌دهد، روی جهت‌گیری و اهداف اصلی تمرکز دارد.

۲. برنامه بازاریابی: (Marketing Plan)

- تمرکز: چگونه و با چه اقدامات عملی به اهداف برسیم.
- کارکرد: جزئیات اجرای استراتژی را مشخص می‌کند.

• **مثال:** «راه‌اندازی وبینار هفتگی، برگزاری کمپین تبلیغاتی در لینکدین، همکاری با یک شرکت دیگر برای وبینار مشترک».

• **ویژگی:** عملیاتی و کوتاه‌مدت، روی اجرا و روش‌ها تمرکز دارد، به استراتژی جهت و شکل عملی می‌دهد.

برنامه بازاریابی، نقشه راه شما برای رسیدن به مخاطبان هدف و رشد کسب‌وکارتان است. تدوین یک برنامه دقیق و منسجم، از تعیین استراتژی محتوا و کانال‌های توزیع گرفته تا تعیین بودجه، تحلیل رقبا، اندازه‌گیری نتایج و برنامه‌های تاکتیکی، به شما کمک می‌کند تصمیمات آگاهانه بگیرید و منابع خود را به‌طور بهینه مدیریت کنید.

در نهایت، موفقیت در بازاریابی تنها با برنامه‌ریزی دقیق، اجرای مستمر و ارزیابی مداوم به دست می‌آید. هر اقدام کوچک شما، وقتی با استراتژی و هدفمندی همراه باشد، گامی بزرگ به سوی رشد و توسعه پایدار کسب‌وکار خواهد بود.



9-2 انتخاب استراتژی بازاریابی و فروش و رسانه انتشار

استراتژی فروش و بازاریابی چیست؟

استراتژی فروش در واقع نقشه راهی است برای رسیدن به اهداف فروش و هدایت تمام فعالیت‌های مرتبط با آن. این استراتژی مشخص می‌کند که کسب و کار چگونه می‌تواند در میدان رقابت برنده شود، مشتریان فعلی خود را حفظ کند و در عین حال مشتریان جدیدی به دست آورد.

در مرکز هر استراتژی فروش و بازاریابی موفق، مشتری قرار دارد. هیچ استراتژی فروشی نمی‌تواند برای همه یکسان باشد، زیرا هر مشتری نیازها و سلیقه‌های متفاوتی دارد. پس باید با درک این تفاوت‌ها، تکنیک‌های فروش را متناسب با هر گروه از مشتریان طراحی و اجرا کنید تا به نتایج اثربخش دست یابید.

استراتژی های رایج و موثر بازاریابی برای رشد کسب و کارها

۱. برند مارکتینگ (Brand Marketing)

- برند، تصویر و هویت کسب و کار در ذهن مشتری است.
- بازاریابی برند یعنی معرفی هویت کسب و کار و ایجاد شناخت حرفه‌ای.
- مزایا: جذب مشتری جدید، حفظ مشتریان فعلی و افزایش اعتماد.

۲. بازاریابی محتوایی (Content Marketing)

- تولید محتواهای آموزشی و مفید برای جذب و تبدیل مشتریان بالقوه.
- شکل‌ها: بلاگ، پادکست، ایبوک، ویدئو، وبینار و اینفوگرافیک.
- مزایا: ورود مشتریان به قیف فروش و افزایش آگاهی و اعتبار برند.

۳. روابط عمومی (Public Relations)

- زبان برند برای ایجاد ارتباط و تعامل با مخاطبان و رسانه‌ها.
- مزایا: حفاظت از تصویر برند و تبلیغات شفاهی مؤثر.

۴. بازاریابی موتورهای جست‌وجو (SEM)

- تبلیغات در گوگل و موتورهای جست‌وجو برای حضور سریع در نتایج اول.
- مناسب کسب و کارهای نوپا برای افزایش فروش و دیده شدن سریع.

۵. بازاریابی ویدئویی (Video Marketing)

- استفاده از ویدئو برای معرفی و آموزش محصول یا خدمات.

- **انواع ویدئو:** کوتاه، آموزشی، موشن گرافیک، مستند.

- **مزایا:** تعامل بیشتر، افزایش ترافیک سایت و ROI بالا.

۶. بازاریابی شبکه‌های اجتماعی (Social Media Marketing)

- استفاده از شبکه‌های اجتماعی برای ارتباط، آگاهی و جذب مشتری.

- **مزایا:** کاهش هزینه، افزایش لیدها، تعامل و اعتماد بیشتر، حفظ مشتری.

- **نکته:** لینکدین برای B2B و اینستاگرام/تیک‌تاک برای C2B مؤثر است.

۷. بازاریابی دهان‌به‌دهان (Word-Of-Mouth Marketing)

- مشتریان راضی، برند را به دیگران معرفی می‌کنند.

- نیازمند خلق تجربه باارزش و خدمات مشتری عالی.

۸. افیلیت مارکتینگ (Affiliate Marketing)

- همکاری با افراد یا کسب‌وکارهای مرتبط برای فروش محصولات با پورسانت.

- **مزایا:** جذب مشتری جدید، افزایش فروش و اعتماد سریع‌تر.

۹. اینفلوئنسر مارکتینگ (Influencer Marketing)

- استفاده از افراد مشهور یا مورد اعتماد در شبکه‌های اجتماعی برای تبلیغ برند.

- **نکته:** اینفلوئنسر باید مرتبط با حوزه کاری شما باشد.

۱۰. ایونت مارکتینگ (Event Marketing)

- شرکت، میزبانی یا اسپانسر در رویدادها برای معرفی برند و جذب مشتریان بالقوه.

- مزایا: گسترش روابط و جذب مشتری راغب.

۱۱. بازاریابی ایمیلی (Email Marketing)

- ارسال ایمیل‌های هدفمند برای حفظ ارتباط و تبدیل لیدها به مشتری.

- مزایا: مقرون به صرفه و مؤثر برای B2B و C2B

۱۲. بازاریابی انبوه (Mass Marketing)

- هدف: قرار دادن کل بازار بدون تفکیک دسته‌بندی مخاطبان.

- مزایا: رسیدن پیام به بیشترین تعداد ممکن افراد با یک پیشنهاد واحد.

روش تدوین استراتژی بازاریابی پربازده

۱. تعیین بودجه (Budgeting)

- ابتدا بودجه بازاریابی و منابع مالی خود را مشخص کنید.

- هدف: جلوگیری از کمبود منابع و بدهکاری، برنامه‌ریزی واقع‌بینانه هزینه‌ها.

۲. طراحی پرسونای خریدار / (Buyer Persona / Segmentation)

- شناخت دقیق مخاطب: نیازها، دغدغه‌ها، علایق، رفتار و اهداف.

- مزیت: بخش‌بندی هوشمند مخاطبان، شناسایی فرصت‌های بازار و هدفمند کردن تبلیغات.

۳. شناسایی بازار هدف و انجام تحقیقات کافی (Targeting)

- تعیین بخش خاصی از بازار برای تمرکز و هدفگیری.
- مزایا: بازاریابی هدفمند و مؤثر، کاهش هزینه و افزایش شانس موفقیت.
- نکته: می‌توانید بازاری با رقابت کم و جای رشد بیشتر را انتخاب کنید.

۴. جایگاه‌یابی (Positioning)

- پیدا کردن جایگاهی متمایز در ذهن مشتری (مثل اسنپ برای تاکسی اینترنتی).
- تمرکز بر مزیت رقابتی و ارزش اصلی برند.
- هدف: تثبیت تصویر برند در ذهن مخاطب و متمایز شدن از رقبای.

۵. تحلیل نقاط ضعف و قوت، فرصت‌ها و تهدیدها SWOT (Analysis)

- شناسایی نقاط قوت، نقاط ضعف، فرصت‌ها و تهدیدهای کسب‌وکار.
- ابزار: ماتریس SWOT برای دید جامع نسبت به موقعیت کسب‌وکار.
- هدف: آگاهی کامل از شرایط داخلی و خارجی برای تصمیم‌گیری بهتر.

۶. نوشتن استراتژی بر اساس SWOT

- استفاده از تحلیل SWOT برای تدوین راهبردهای عملی و واقع‌بینانه.

• هدف: داشتن نقشه راه مشخص برای رسیدن به اهداف بازاریابی.

۷. تعیین روش‌های بازاریابی (/ P4Marketing Methods)

• انتخاب کانال‌ها و روش‌های بازاریابی مناسب برای کسب‌وکار.

• ابزار: مدل آمیخته بازاریابی 4P

• P:Product محصول مناسب

• P:Price قیمت عادلانه

P:Place مکان و زمان مناسب ارائه

• P:Promotion برنامه فروش مؤثر

هدف: هماهنگی همه ابعاد بازاریابی برای اثرگذاری حداکثری.

۸. مشخص کردن شاخص‌های عملکرد KPIs / Performance (Metrics)

تعریف معیارهای سنجش موفقیت استراتژی:

• نرخ تبدیل (Conversion Rate)

• نرخ بازگشت سرمایه (ROI)

• نرخ بازگشت هزینه تبلیغات (ROAS)

• تعداد لیدهای فروش (Leads)

• هدف: ارزیابی عملکرد و اصلاح مسیر در صورت نیاز.



انواع استراتژی‌های فروش

هر کسب‌وکار می‌تواند بر اساس نوع بازار و مشتریان خود، از یک یا چند نوع استراتژی فروش استفاده کند.

۱. فروش درون‌گرا (Inbound Sales)

در این روش، تیم بازاریابی از طریق وبسایت و شبکه‌های اجتماعی مشتریان بالقوه را جذب می‌کند. سپس تیم فروش به‌عنوان مشاور، نیازها و سؤالات آن‌ها را پاسخ می‌دهد و در تصمیم‌گیری همراهشان می‌ماند.

۲. فروش برون‌گرا (Outbound Sales)

در این مدل، فروشنده مستقیماً به سراغ مشتری می‌رود و محصول را معرفی می‌کند. ابزارهایی مثل تماس یا ایمیل سرد و فروش در لینکدین از روش‌های رایج آن هستند.

۳. فروش راه‌حل‌محور (Solution Selling)

در این استراتژی، فروشنده با شناخت دقیق مشکل مشتری، راه‌حل اختصاصی ارائه می‌دهد. هدف، درک عمیق نیاز مشتری و ارائه‌ی پاسخی دقیق و متناسب است.

۴. فروش چلنجر (Challenger Sales)

مدلی برگرفته از رفتار فروشندگان برتر است که بر سه گام تکیه دارد: آموزش، متناسب‌سازی و کنترل. فروشنده‌ها به چالش کشیده می‌شوند تا مانند حرفه‌ای‌ها عمل کنند و فرآیند فروش را در دست بگیرند.

۵. فروش SPIN

بر پایه‌ی چهار نوع سؤال شکل گرفته است: وضعیت، مشکل، پیامد و نیاز. این روش، تمرکز گفتگو را از محصول به مشتری منتقل می‌کند تا نیاز او بهتر شناسایی شود.

۶. فروش مشاوره‌ای (Consultative Selling)

در این روش، فروشنده نقش مشاور دارد. او با پرسش و تحلیل، نیاز واقعی مشتری را می‌فهمد و به جای فروش سریع، بر رابطه‌ی بلندمدت تمرکز می‌کند.

۷. فروش اسنپ (SNAP Selling)

مناسب مشتریان پرمشغله‌ای است که تصمیم‌گیری سریع می‌خواهند. این مدل، فرآیند فروش را ساده، واضح و کوتاه نگه می‌دارد.

به‌کارگیری ترکیبی از این استراتژی‌ها، باعث افزایش نرخ تبدیل، وفاداری مشتری و رشد پایدار کسب‌وکار می‌شود

نمونه‌هایی از بهترین استراتژی‌های فروش موفق

1. استفاده از چارچوب PAS

چارچوب (PAS مشکل - تحریک - راه‌حل) بر پایه روانشناسی رفتار انسان است.

ابتدا مشکل مشتری را شناسایی کنید، سپس اثرات آن را پررنگ کنید و در پایان محصول خود را به‌عنوان راه‌حل معرفی کنید.

2. طرف مشتری را بگیرید

به جای تمرکز بر محصول، روی حل مشکلات مشتری تمرکز کنید. پیش از جلسه فروش، نیازهای او را بشناسید و نشان دهید که محصولاتان چه ارزشی برایش دارد.

3. کاریز فروش بسازید (Sales Pipeline)

برای مدیریت بهتر سرنخ‌ها، یک سیستم فروش طراحی کنید تا مراحل مختلف تماس، پیگیری و فروش را سازماندهی کنید. این کار باعث می‌شود زمان تیم فروش به‌درستی صرف فروش واقعی شود.

4. منعطف باشید

در فروش هیچ موقعیت تکراری‌ای وجود ندارد. آماده تغییر باشید و از موقعیت‌های جدید نترسید.

5. روی نتیجه تمرکز کنید، نه محصول

مشتری محصول نمی‌خرد؛ نتیجه را می‌خرد. نشان دهید که محصول شما چه تغییری در زندگی یا کارش ایجاد می‌کند.

6. بازار هدف کوچک اما دقیق انتخاب کنید

به‌جای اینکه برای «همه» بفروشید، روی یک بازار مشخص با نیازهای مشترک تمرکز کنید.

7. تماس سریع با سرنخ‌های واجد شرایط (SQL)

در کمتر از یک ساعت با مشتریانی که علاقه نشان داده‌اند تماس بگیرید تا ارتباطشان با محصول حفظ شود.

8. دنبال رابطه برد-برد باشید

فروش موفق یعنی هر دو طرف سود ببرند. اطلاعات مشتری را ثبت و پیگیری کنید تا نشان دهید برای او ارزش قائل هستید.

9. نسخه رایگان ارائه دهید

به مشتری فرصت دهید محصولتان را امتحان کند تا خودش ارزش آن را درک کند. نسخه‌های تست ۱۰ تا ۱۵ روزه بهترین نتیجه را دارند.

10. ارائه محصول را جدی بگیرید

پرزنت محصول باید هوشمندانه و منطبق با نیاز مشتری باشد. تیم فروش باید استراتژی را کامل یاد بگیرد و تمرین کند

11. پیگیری را فراموش نکنید

برای رسیدن به جواب قطعی، حداقل ۴ تا ۵ تماس پیگیری لازم است. زمان مناسب تماس بعدی را در CRM ثبت کنید تا فراموش نشود.

12. حس اضطرار ایجاد کنید

مشتری‌ها معمولاً کارها را به آخرین لحظه می‌اندازند. با ارائه پیشنهادهای محدود، افزایش قیمت یا آفرهای ویژه، انگیزه خرید ایجاد کنید.

13. گزارش‌های فروش را بررسی کنید

اعداد و گزارش‌ها به شما نشان می‌دهند کدام بخش استراتژی موفق است و کدام نیاز به اصلاح دارد. جلسات منظم تیمی برای بررسی داده‌ها و دلایل شکست برگزار کنید.

14. نسخه رایگان و محدود ارائه دهید

به مشتری اجازه دهید محصول را تست کند تا ارزش واقعی آن را درک کند. برای بیشتر استارت‌آپ‌ها، ۷ تا ۱۰ روز استفاده رایگان کافی است.

15. محصول را درست ارائه دهید

پرزنت محصول باید هوشمندانه و منطبق با نیاز مشتری باشد. تیم فروش باید استراتژی را تمرین کرده و آماده ارائه به مشتری شود

برای انتخاب استراتژی بازاریابی، فقط دانستن انواع روش‌ها کافی نیست؛ باید هوشمندانه تصمیم بگیرید که کدام مسیر برای کسب‌وکار شما مناسب‌تر است.

انتخاب استراتژی بازاریابی یعنی پیدا کردن مسیری که اهداف شما را با منابع موجود و نیازهای مشتریان همسو کند و امکان سنجش و اصلاح آن فراهم باشد. استراتژی خوب، هم هدفمند است و هم قابل اجرا و قابل اندازه‌گیری.

انتخاب رسانه انتشار

بعد از تعیین استراتژی بازاریابی، مرحله بعدی انتخاب رسانه مناسب برای انتشار پیام است. رسانه، همان کانالی است که پیام شما از طریق آن به دست مخاطب می‌رسد. انتخاب درست رسانه باعث می‌شود تلاش‌های بازاریابی اثربخش‌تر و هزینه‌ها بهینه شوند.



عوامل مهم در انتخاب رسانه:

1. نوع مخاطب:

• رفتار، سن، علاقه ها و عادت های مصرف محتوای مخاطب تعیین کننده است.

• مثال: نسل جوان بیشتر در شبکه های اجتماعی فعال است، اما مدیران ارشد کسب و کارها ممکن است ایمیل یا لینکدین را ترجیح دهند.

2. هدف کمپین:

• اگر هدف آگاهی از برند است → رسانه های گسترده مثل تلویزیون، اینستاگرام، یوتیوب.

• اگر هدف جذب مشتری بالقوه است → رسانه های هدفمند مثل ایمیل، وبینار، تبلیغات گوگل.

3. نوع محتوا:

- محتوای ویدئویی → یوتیوب، آپارات، اینستاگرام.
- محتوای متنی یا آموزشی → وبلاگ، ایمیل، لینکدین.
- محتوای کوتاه و جذاب → شبکه‌های اجتماعی.

4. بودجه و منابع:

- تبلیغات تلویزیونی یا محیطی هزینه بالایی دارد و برای کسب‌وکارهای کوچک مناسب نیست.
- تبلیغات دیجیتال، شبکه‌های اجتماعی و ایمیل مارکتینگ معمولاً مقرون‌به‌صرفه‌تر و قابل اندازه‌گیری هستند.

5. قابلیت اندازه‌گیری و تحلیل:

- انتخاب رسانه‌ای که عملکرد آن قابل اندازه‌گیری باشد، امکان اصلاح و بهبود کمپین را فراهم می‌کند.
- مثال: بازاریابی دیجیتال به راحتی قابل پایش و تحلیل است، در حالی که بازاریابی محیطی محدودیت بیشتری دارد.



9-2 تدوین کمپین فروش و بازاریابی

کمپین چیست؟

کمپین مجموعه‌ای از فعالیت‌های بازاریابی هماهنگ، هدفمند و زمان‌بندی‌شده است که با هدف دستیابی به نتیجه‌ای مشخص طراحی و اجرا می‌شود. این هدف می‌تواند افزایش فروش، معرفی محصول یا خدمت جدید، یا بازگرداندن مشتریان غیرفعال باشد.

کمپین فروش معمولاً در چند مرحله انجام می‌شود. در هر مرحله، تلاش بر این است که آگاهی، علاقه و اعتماد مخاطب به تدریج افزایش یابد تا در نهایت به اقدام مورد نظر معمولاً خرید منجر شود.

اگر یک کمپین به درستی طراحی و اجرا شود، می تواند حتی به اندازه یک شما درآمد ایجاد کند و حتی مشتریانی که قصد خرید نداشته اند را ترغیب به خرید کند.

کمپین اصولی سه چالش اصلی در بازاریابی را حل می کند:

۱. پیام برند دیده می شود.

۲. پیام توجه مخاطب را جلب می کند.

۳. پیام آن قدر قانع کننده است که مشتری را به خرید ترغیب می کند.

نکته ی کلیدی در مفهوم کمپین، توالی و استمرار است. یک کمپین واقعی صرفاً یک پست یا تخفیف ناگهانی نیست. مثلاً اگر صرفاً امروز در استوری اعلام کنیم «۶۰ درصد تخفیف فقط امروز»، این کمپین محسوب نمی شود؛ چون هیچ مسیر ارتباطی و اقناعی قبل و بعد از آن وجود ندارد.

کمپین یعنی مجموعه ای از اقدامات هماهنگ، در بازه ای زمانی مشخص، با پیام و هدف واحد؛ نه مجموعه ای از فعالیت های پراکنده و لحظه ای.

چرا باید از کمپین فروش استفاده کنیم؟

کمپین فروش یکی از مؤثرترین ابزارها برای افزایش فروش و رشد برند است. اجرای درست آن می تواند تأثیر مستقیمی بر آگاهی مشتری، انگیزه خرید و وفاداری مخاطب داشته باشد.

1. افزایش آگاهی از برند:

کمپین فروش توجه بازار را جلب می کند و فرصتی برای معرفی محصولات یا خدمات به مشتریان جدید فراهم می سازد.

2. افزایش انگیزه خرید:

تخفیف‌ها، جوایز یا پیشنهادهای ویژه، مشتریان را ترغیب می‌کند تا سریع‌تر تصمیم به خرید بگیرند.

3. معرفی محصولات جدید:

کمپین بهترین زمان برای معرفی کالا یا خدمات تازه است؛ چون باعث جلب توجه و ایجاد هیجان در بازار می‌شود.

4. افزایش وفاداری مشتری:

وقتی مشتری احساس کند برای برند ارزشمند است، احتمال تکرار خرید و ارتباط بلندمدت بیشتر می‌شود.

5. دریافت داده‌های ارزشمند:

هر کمپین فرصتی برای تحلیل رفتار مشتری و بهبود استراتژی‌های آینده است.

6. افزایش حضور دیجیتال:

در فضای آنلاین، کمپین‌ها باعث رشد تعامل، جذب فالوئر و افزایش ترافیک وبسایت می‌شوند

مراحل طراحی یک کمپین

1- آماده سازی زیرساخت (عملیات قبل از کمپین)

. تمامی مواردی که برای اجرا کمپین نیاز دارید از جمله محتواها، ابزارهای تبلیغاتی، کانال های ارتباطی و.. را آماده کنید.

. مشخص کنید که کمپین از چه زمانی شروع می شود و چه منابعی برای اجرای آن لازم دارید.

2-قانون ازدواج در کمپین

به مشتریان خود زمان دهید تا با محصول یا خدمات شما آشنا شوند. به طور مستقیم از آن ها نخواهید که محصول شما را بخرند ابتدا آشنایی ایجاد کنید و سپس پیشنهاد خرید را مطرح کنید.

3-القای ترس از دست دادن

در پایان کمپین به مشتریان نشان دهید که فرصتی برای خرید با تخفیف داشته اند و حالا این فرصت از دست رفته است این کار باعث می شود مشتریان در کمپین های آینده سریع تر واکنش نشان دهند.

4-پیشنهاد ویژه پس از کمپین (After Campaign)

برای مشتریانی که نتوانسته اند از فرصت تخفیف استفاده کنند یک پیشنهاد کوچک تر ولی جذاب ارائه دهید این پیشنهاد نباید همانند تخفیف کمپین اصلی باشد بلکه یک مزیت کوچک مثل ارسال رایگان یا تخفیف محدود برای تعداد محدودی از محصولات باشد.

5-تشکر و قدردانی

پس از پایان کمپین از تمامی افرادی که خرید کرده اند تشکر کنید و نتایج مثبت کمپین را با آن ها به اشتراک بگذارید این کار به ایجاد اعتماد و وفاداری مشتری می گردد.



کمپین چه چیزی نیست؟

۱. کمپین فقط یک فروش ویژه نیست!

اگر گاهی محصولات و خدمات را با تخفیف‌های ویژه ارائه می‌کنید و این موضوع را در اینستاگرام، سایت یا جاهای دیگر اعلام می‌کنید، نمی‌توان گفت که کمپین فروش برگزار می‌کنید. این اقدام می‌تواند بخش بسیار کوچکی از یک کمپین باشد. کمپین باید علاقه و اعتماد مخاطب را به شما و محصولتان افزایش بدهد. کم کردن قیمت یک محصول برای افزایش علاقه و اعتماد دیگران کافی نیست.

۲. تبلیغات زیاد با برگزاری کمپین متفاوت است!

تبلیغات می‌تواند بخشی از یک کمپین فروش باشد، اما کمپین‌های بازاریابی معمولاً شامل استراتژی‌های پیچیده‌تری هستند. یک کمپین فروش، چندین مرحله دارد که می‌تواند شامل هدایت افراد به یک محتوای رایگان، نظرسنجی، برگزاری مسابقه، ارسال یک هدیه فیزیکی، درخواست جلسه حضوری و... باشد.

۳. تکرار زیاد یک پیام کمپین نیست!

اینکه از مخاطب بارها می‌خواهیم محصول ما را بخرد به هیچ وجه کمپین فروش نیست. اصرار بی‌مورد باعث فرار مخاطب می‌شود. اینکه در یک روز بارها در اینستاگرام اعلام کنیم که آخرین فرصت خرید است، ذهنیت فالوورها را نسبت به ما بدتر می‌کند.

۴. فعالیت‌های جسته گریخته بازاریابی، کمپین فروش نیست!

کمپین مجموعه‌ای از فعالیت‌های منظم و هدفمند است. درواقع هر گام کمپین مخاطب را برای گام بعدی آماده می‌کند. اینکه گاهی یک فروش ویژه بگذاریم یا درباره محصولی توضیح بدهیم نامش کمپین فروش نیست. اگر تمام اقدام‌ها در مدت زمانی مشخص در راستای همدیگر نباشد، کمپینی برگزار نشده است!

رسانه‌های مناسب برای برگزاری کمپین

1. ایمیل
2. وبینار فروش
3. پیامک
4. نمایشگاه
5. همایش

شبکه های اجتماعی و پیام رسان ها

خودتان را به یک رسانه محدود نکنید!

یکی از خطرناک ترین تصمیم ها این است که فقط از یک رسانه استفاده کنیم. مثلاً برای انجام تمام عملیات بازاریابی فقط از ایمیل استفاده کنیم. برای هر رسانه ای، احتمال خارج از رده شدن وجود دارد. ، اگر این رسانه با مشکل مواجه شود یک شبه تریبون خود را از دست خواهیم داد.

همچنین توجه کنید که هیچ گاه با یک رسانه نمی توانیم به تمام مخاطبان دسترسی داشته باشیم. آقای «دن کندی» که مشاور بازاریابی بسیار معروفی است در یک مصاحبه می گفت: «کسب و کارهای موفق دنیا حداقل از 40 رسانه استفاده می کنند!» مثلاً یکی از برگزارکنندگان همایش های مدیریتی، تبلیغ خود را در سالن های ناهارخوری شرکت هایی مثل گوگل و مایکروسافت نصب می کند. با این روش پیام خود را به مدیران ارشد این شرکت ها می رساند.

1-2 تست سلامت کسب و کار

در دنیای پرقاب‌ت امروز، فقط ایده خوب یا محصول باکیفیت کافی نیست. موفقیت واقعی یعنی شناخت دقیق وضعیت کسب‌وکار.

تست سلامت کسب‌وکار به شما کمک می‌کند نقاط قوت و ضعف بیزینس‌تان را بشناسید

بعد از پاسخ به چند سؤال، تحلیلی دقیق دریافت می‌کنید تا بدانید کسب‌وکار‌تان کجاست و چطور می‌تواند بهتر عمل کند.

اولین قدم برای رشد پایدار از همین‌جا شروع می‌شود.

این تست برای همه مدیران، کارآفرینان و صاحبان کسب‌وکار، از استارت‌آپ‌های نوپا گرفته تا شرکت‌های بزرگ، طراحی شده است.

برای دانلود فایل تست کیوآرکد زیر را اسکن کنید.



تست سلامت کسب و کار

<https://hosseintaheri.ir/b/360>

2-2 سوالات قبل از مشاوره و تحلیل کسب و کار

قبل از هر مشاوره‌ای، مهمه بدونی کسب‌وکار ت دقیقاً در چه وضعیه خیلی وقت‌ها مشکل، فقط فروش یا بازاریابی نیست، ریشه‌اش توی ساختار، استراتژی یا مدل درآمدی پنهانه.

این چند سؤال کلیدی به شما کمک می‌کنه، وضعیت واقعی کسب‌وکار ت رو بسنجی و مسیر رشدت رو واضح‌تر ببینی

برای پاسخ دادن به سوالات قبل از مشاوره کیو آرکد زیر را اسکن کن.



راز های بازاریابی و فروش

1-3 اهمیت تبلیغ نویسی

تبلیغ نویسی: هنر فروش با کلمات

حتی بهترین محصولات بدون مهارت تبلیغ نویسی به راحتی فروخته نمی شوند.

یک تبلیغ حرفه ای می تواند سفارش ها را به سمت شما سرازیر کند و باعث شود کسب و کار شما بدرخشد.

تبلیغ نویسی چیست؟

تبلیغ نویسی یا Copywriting مهارت تولید محتوایی است که مخاطب را ترغیب به اقدام کند. این محتوا می تواند شامل:

- متن صفحه محصول

- ویدیوهای تبلیغاتی

- پیامک ها و محتواهای شبکه های اجتماعی

هدف نهایی تبلیغ‌نویسی افزایش فروش محصولات و خدمات است.

«شاید فاصله شما با ثروت فقط یک تبلیغ عالی باشد!»

دیوید اگیلوی، پدر علم تبلیغات

1. ترکیب روانشناسی و هنر: باید بفهمید چرا مخاطب خرید می‌کند و چگونه پیام خود را جذاب ارائه دهید.

2. ایجاد معرفی مناسب محصول: مخاطب قبل از خرید محصول، تبلیغ شما را می‌بیند.

3. تمرکز بر احساسات سه‌گانه خریدار: تبلیغی که احساسات درست را هدف قرار دهد، فروش ایجاد می‌کند.

4. تمرین و تکرار عملی: فقط شنیدن مطالب کافی نیست؛ باید تمرین کنید و تبلیغات واقعی بسازید.

با یادگیری تبلیغ‌نویسی، می‌توانید بدون فشار و به‌سادگی، مخاطب را جذب کرده و فروش محصولات یا خدمات خود را افزایش دهید.

ارتباط تبلیغ‌نویسی با رشد کسب‌وکار

یکی از راه‌های کسب ثروت از کسب‌وکار این است که تبلیغاتی با بازگشت سرمایه مثبت (ROI) تولید کنیم و سپس این فرآیند را تکرار کنیم.

فرض کنید یک میلیون تومان برای تبلیغات هزینه می‌کنید و بعد از ۳۰ روز پول شما به یک میلیون و صد هزار تومان تبدیل می‌شود؛ یعنی بازگشت سرمایه شما ۱۰٪ مثبت است. حال اگر همین تبلیغ را با صد

میلیون تومان انجام دهید، بازگشت سرمایه نیز به همان نسبت افزایش می‌یابد.

تکثیر تبلیغات به دو صورت ممکن است:

- ✓ افزایش تبلیغات در همان رسانه و محل قبلی
- ✓ انتشار همان تبلیغ در رسانه‌ها و کانال‌های جدید

نقش تبلیغ‌نویسی در قدرت کسب‌وکار

یک مدیر یا کارآفرین که بتواند مرتب تبلیغاتی با بازگشت سرمایه مثبت (ROI مثبت) تولید کند، مطمئن باشد سرمایه کسب‌وکارش به‌طور مستمر در حال رشد است.

همچنین با هر تبلیغ، خریداران جدیدی به پایگاه مشتریان قبلی اضافه می‌شوند و این پایگاه داده بزرگ‌تر، قدرت و نفوذ کسب‌وکار را روزبه‌روز افزایش می‌دهد.



نکات مهم در تبلیغات

۱. تمرکز بر بازگشت سرمایه

قبل از هر چیز، هدف تبلیغ را مشخص کن: آیا می‌خواهی فروش مستقیم داشته باشی یا فقط برندت دیده بشه؟ هر تبلیغ باید قابل اندازه‌گیری باشد و بدانی بازگشت سرمایه مثبت دارد یا نه. بدون این معیار، نمی‌توانی تبلیغ را بهینه و تکثیر کنی.

۲. تست چند نسخه از تبلیغ

هیچ تبلیغی از اولین بار کامل نیست. چند نسخه از متن، تیترو تصاویر را آماده کن و هر کدام را تست کن. این کار باعث می‌شود بهترین ترکیب پیام و تصویر را پیدا کنی و بازدهی تبلیغ را افزایش دهی.

۳. تبدیل تبلیغ به چرخه رش

تبلیغ موفق فقط فروش ایجاد نمی‌کند؛ بلکه پایگاه داده مشتریان را بزرگ‌تر می‌کند. هر خریدار جدید، فرصت تبلیغ مجدد و فروش بیشتر را برای فراهم می‌کند. بنابراین همیشه به تبلیغ به چشم یک سرمایه‌گذاری بلندمدت برای رشد کسب‌وکار نگاه کن.

تکنیک‌های موثر تبلیغ‌نویسی

1. فرمول FAB

• تمرکز روی منفعت‌ها < مزایا < ویژگی‌ها.

• مثال: کفش با کفی سه‌بعدی → جلوگیری از آسیب پا و کمر.

2. داستان‌سرایی

• روایت جذاب بسازید تا مخاطب با برند ارتباط برقرار کند.

• داستان باعث ماندگاری پیام و افزایش ۳۰٪ تبدیل می‌شود.

3. استفاده از ترس و کمیابی (FOMO)

• موجودی محدود، زمان محدود یا تخفیف کوتاه‌مدت باعث اقدام سریع مخاطب می‌شود.

4. شروع با سؤال

- سؤالات «چگونه؟»، «چرا؟» یا «کجا؟» ذهن مخاطب را درگیر می کنند و او را برای ادامه خواندن ترغیب می کنند.

5. اثر لنگر (Anchoring Effect)

- اولین اطلاعات ذهن مخاطب را جهت دهی می کند.
- مثال: نمایش قیمت اصلی + تخفیف، ارائه خدمات رایگان.

6. استفاده از اعداد و آمار

- اعداد باورپذیری متن را افزایش می دهند.
- مثال: «۵۰٪ تخفیف فقط تا پایان هفته».

7. فراخوان عمل (CTA) با افعال قوی

- افعال کنشی: «همین حالا شروع کنید»، «کلیک کنید»، «دریافت کنید».

8. خلاقیت و بازی با کلمات

- استفاده از جناس، قافیه و واج آرایی باعث جذابیت و خواندنی شدن متن می شود.

9. هدف گیری حواس پنج گانه

- کلمات دقیق برای حس چشایی، بویایی، لامسه، شنوایی و بینایی انتخاب کنید.
- مثال: «سوسیس گرم»، «پنیر آب شده»، «مخملی».

10. صداقت و عدم اغراق

• وعده‌های غیرواقعی اعتماد مخاطب را کاهش می‌دهند.

• به جای اغراق، روی مزیت واقعی تمرکز کنید.

11. جملات معلوم و فعال

• از فعل مجهول پرهیز کنید.

• مثال: «ردبول به شما بال پرواز می‌دهد» بهتر از «به شما بال پرواز داده می‌شود».

12. خلاصه و مستقیم بنویسید

• از اضافه‌گویی و پرگویی خودداری کنید.

• تمرکز روی ارزش و مزیت محصول، کوتاه و واضح.

تبلیغ‌نویسی موفق ترکیبی از روانشناسی، مهارت نوشتاری و شناخت دقیق مخاطب است. رعایت اصول بالا باعث می‌شود هر تبلیغ، بیشترین بازگشت سرمایه را داشته باشد و مخاطب را به اقدام واقعی سوق دهد.



برای یادگیری و اجرای کامل این موضوع پیشنهاد می شود که دوره تبلیغ پیشرفته با تدریس استاد ژان بقوسیان را مشاهده کنید.

دوره تبلیغ نویسی پیشرفته

مدرس: ژان بقوسیان

سایت مدیر سبز



<https://modiresabz.com/product/copywriting/>

2-3 تسلط بر مذاکره

اهمیت تسلط بر مذاکره

اگر نتوانی به نفع خودت مذاکره کنی، دیگران برای تصمیم می گیرند. مذاکره فقط مخصوص جلسات کاری نیست؛ بخشی از زندگی روزمره ماست از گفت‌وگو با خانواده تا قراردادهای تجاری.

در واقع، زندگی شبیه یک مذاکره‌ی طولانی است؛ از گهواره تا گور.

هرکسی می‌خواهد سهم بیشتری از شادی، موفقیت و امنیت داشته باشد، مذاکره ابزاری است برای رسیدن به این خواسته‌ها. توانایی مذاکره یعنی هنر ساختن توافقی برد-برد؛

یعنی بتوانی خواسته‌های خودت و دیگران را طوری هماهنگ کنی که هر دو طرف احساس رضایت کنند.

این مهارت، کلید موفقیت در تمام روابط شخصی و حرفه‌ای است

سه ستون اصلی مذاکره چیست؟

مذاکره فقط گفت‌وگو برای رسیدن به توافق نیست؛ فرایندی است که نگرش، آمادگی و رفتار تو را دربرمی‌گیرد. وقتی این سه ستون را درست مدیریت کنی، تقریباً هیچ مذاکره‌ای نیست که از دستت دربرود.

۱. نگرش مثبت

پیش از هر چیز، بدانی چه می‌خواهی و چرا آن را می‌خواهی. به خودت ایمان داشته باش و در عین حال، نیازهای طرف مقابل را هم درک کن.

مذاکره‌ی واقعی یعنی ساختن سود دوطرفه، نه پیروزی یک‌طرفه. قدرت در مذاکره از مهارت می‌آید، نه از اجبار.

۲. فرایند مذاکره

هیچ مذاکره‌ای بدون نقشه و شناخت مسیر به نتیجه نمی‌رسد. مراحل مذاکره را بشناس، با آمادگی وارد شو و سبک و استراتژی طرف مقابل را بسنج. درعین حال، انعطاف‌پذیر بمان؛ گاهی مسیر تغییر می‌کند و باید بتوانی سریع مسیر جایگزین پیدا کنی.

۳. رفتار مؤثر

در هر مذاکره، رفتار تو بیش از کلمات حرف می‌زند. لحن، زبان بدن و حتی سکوت‌هایت باید هم‌راستا باشند.

در آغاز، فضای امن و گفت‌وگوی آزاد بساز؛ در پایان، قاطع و شفاف باش. از رفتارهای منفی مثل پرخاش، دروغ یا بی‌احترامی دوری کن؛ اعتماد، سرمایه‌ی اصلی هر توافق است.



توسعه مهارت مذاکره: چگونه بهتر مذاکره کنیم؟

مذاکره فقط برای مدیران و معاملات بزرگ نیست؛ ما هر روز در زندگی شخصی و کاری در حال مذاکره‌ایم. از تعیین نوبت شستن ظرف‌ها تا گرفتن دستمزد بالاتر، مهارت مذاکره به همه کمک می‌کند.

۱. نه گفتن را تمرین کنید

بعضی‌ها از کودکی عادت کرده‌اند همیشه «بله» بگویند. اما برای مذاکره موفق، باید بتوانید در مواقع لازم «نه» بگویید. با تمرین در کارهای کوچک شروع کنید؛ مثلاً قبول نکردن اضافه‌کاری یا نه گفتن به یک پیشنهاد غیرضروری.

۲. ارزش خود را بدانید

برای مذاکره مؤثر، باید بدانید چه چیزی برای ارائه دارید. توانایی‌ها، تجربه‌ها و نقش شما در موفقیت پروژه‌ها را شناسایی کنید تا با اعتمادبه‌نفس مذاکره کنید.

۳. زبان بدن را یاد بگیرید

55٪ ارتباط مؤثر از طریق زبان بدن است. شانه‌های افتاده و نگاه پایین، اعتمادبه‌نفس شما را کاهش می‌دهد. آماده باشید، مستقیم نگاه کنید و از حرکات دست برای تأکید استفاده کنید.

۴. همیشه آماده باشید

قبل از مذاکره، بدانید چه می‌خواهید و طرف مقابل ممکن است چگونه واکنش نشان دهد. اولویت‌ها و اهداف خود را مشخص کنید تا بتوانید بهترین نتیجه را بگیرید.

۵. تمرین، تمرین، تمرین

مثل هر مهارت دیگری، مذاکره هم نیاز به تمرین دارد. جلوی آینه یا با یک دوست تمرین کنید، صدای خود را بشنوید و حرکات بدن خود را بررسی کنید.

۶. ابتدا گوش دهید، بعد واکنش نشان دهید

گوش دادن به طرف مقابل کلید موفقیت است. وقتی حرف‌های طرف مقابل را می‌شنوید، بهتر می‌توانید تصمیم بگیرید و راه حل مناسب ارائه دهید.

۷. توافق‌نامه را پیگیری کنید

بعد از مذاکره، نکات و توافقات را جمع‌بندی و به صورت ایمیل یا مکتوب یادداشت کنید. این کار همه را مسئول نگه می‌دارد و سوء تفاهم‌ها را کاهش می‌دهد.

با تمرین و رعایت این نکات، می‌توانید در هر مذاکره‌ای با اعتماد به نفس عمل کنید و بهترین نتیجه را بگیرید.

ویژگی‌های مذاکره‌کنندگان برنده و مؤثر

مذاکره یک مهارت است که ترکیبی از هنر، علم و شهود است. مذاکره‌کنندگان موفق نه تنها به دنبال نتیجه برد-برد هستند، بلکه روابط را هم تقویت می‌کنند. این ۱۰ ویژگی کلیدی به شما کمک می‌کند همانند یک حرفه‌ای عمل کنید:

۱. کمی به شانس تکیه کنید اما برنامه‌ریزی کنید

مذاکره‌کنندگان موفق می‌دانند که همه چیز ممکن است طبق برنامه پیش نرود. آن‌ها آماده‌اند، اولویت‌ها و سناریوهای مختلف را پیش‌بینی می‌کنند و بهترین گزینه جایگزین خود را می‌شناسند.

۲. صبور، پیگیر و خلاق باشید

برد با صبر، پشتکار و خلاقیت می‌آید. عجله و بی‌تابی باعث از دست رفتن فرصت‌ها و اشتباهات پرهزینه می‌شود.

۳. گوش دهید، گوش دهید و بیشتر گوش دهید

گوش دادن فعال و دقیق به طرف مقابل کلید مذاکره موفق است. وقتی مواضع و نیازهای طرف مقابل را درست بفهمید، راحت‌تر می‌توانید راه‌حل‌های برد-برد ارائه دهید.

۴. همدلی نشان دهید

درک احساسات و دیدگاه‌های طرف مقابل، احترام و اعتماد ایجاد می‌کند و پذیرش پیشنهادهای شما را آسان‌تر می‌کند.

۵. به نشانه‌های غیرکلامی حساس باشید

چشم و صدا اطلاعات ارزشمندی درباره احساسات و وضعیت طرف مقابل می‌دهند. مذاکره‌کنندگان موفق به این نشانه‌ها توجه ویژه دارند و از آن‌ها برای هدایت مذاکرات استفاده می‌کنند.

۶. مسائل را شخصی نگیرید

واکنش‌های احساسی می‌تواند مذاکره را خراب کند. مذاکره‌کنندگان موفق یاد گرفته‌اند رفتار و عقاید طرف مقابل را به خود نگیرند و آرامش خود را حفظ کنند.

۷. ابتکار و خلاقیت در حل مسئله

راه‌حل‌های خلاقانه و انعطاف‌پذیر، کلید حل اختلافات و رسیدن به توافق برد-برد هستند.

۸. اعتماد به نفس داشته باشید

مذاکره‌کنندگان موفق به ارزش خود آگاه‌اند و می‌دانند چه چیزی برای ارائه دارند. این اعتماد به نفس باعث قدرت و تأثیرگذاری بیشتر می‌شود.

۹. تسلط بر زبان بدن و ارتباط

جادویی NLP که می‌توانند مسیر شما را کوتاه‌تر کنند و به دستیابی سریع‌تر به اهداف کمک کنند.

تکنیک‌های جادویی NLP

در واقع NLP به معنی علم برنامه‌ریزی عصبی - کلامی است و دانشی است که همانند شمشیر دو لبه عمل می‌کند و می‌توان از آن هم در جهت رسیدن به اهداف مثبت و هم در جهت رسیدن به اهداف منفی استفاده کرد. پس لازمه‌ی یادگیری این علم داشتن تعهد قلبی به این است که از آن فقط و فقط در جهت درست و صحیح استفاده کرد.

با فراگیری این علم به راحتی می‌توانید با دیگران ارتباط برقرار کنید و محصول یا خدمات خود را به آن‌ها بفروشید و یا پیشنهادی به آن‌ها بدهید که بر راحتی بپذیرند.

موارد زیر سرفصل‌های دوره پیشنهاد رد نشدنی دکتر ربانی هستند با فراگیری تکنیک‌های این دوره قادر می‌شوید به هرکسی که انتخاب کردید، بفروشید و این اسلحه‌ی سری شما در فروش خواهد بود .

1-فروش با کمک تکنیک‌های جادویی NLP

2-استفاده از NLP در ارتباطات

3-پیشنهاد رد نشدنی شما چیست؟

4-پیشنهاد رد نشدنی در عمل

5-عناصر پیشنهاد رد نشدنی

6-فرآیند گام به گام ایجاد پیشنهاد رد نشدنی

جهت مشاهده کامل این مبحث و دیدن دوره ، کیوآرکد زیر را اسکن کنید .

دوره پیشنهاد ردنشدنی

سایت ویدان

مدرس:محمد مهدی ربانی



<https://vidone.ir/course/%D9%BE%DB%8C%D8%B4%D9%86%D9%87%D8%A7%D8%AF-%D8%B1%D8%AF-%D9%86%D8%B4%D8%AF%D9%86%DB%8C>

4-3 تسلط بر فروش

اهمیت مهارت فروش

تا حالا دقت کردی چرا بعضی فروشنده‌ها انگار قانون نانوشته‌ای دارن که همه درها براشون باز میشه؟

همون‌هایی که همیشه لبخند روی لب دارن، مشتری‌ها خودشون سراغشون میان، و انگار هیچ‌وقت از شرایط بازار گله ندارن؟

در هر صنعتی، فقط حدود ۲۰ درصد از فروشنده‌ها هستن که واقعاً نتایج فوق‌العاده می‌گیرن

با توجه به این اختلاف باورنکردنی در فروش و درآمد، هدف هر فروشنده در هر حوزه باید این باشد که به جرگه 20 درصد افراد برتر صنعت خود بپیوندد.

مهارت فروش فقط مخصوص کسب و کار نیست؛ بخشی از زندگی روزمره ماست.

هر کسی که می‌خواهد ایده‌ای را منتقل کند یا دیگران را با خودش همراه کند چه در خانواده، چه در کار و حتی در رابطه نیاز دارد فروشنده‌گی بلد باشد.

فروش یعنی توانایی تأثیرگذاری، برقراری ارتباط و الهام دادن.

وقتی این مهارت را یاد بگیری، فقط در کار موفق نمی‌شوی؛ نگاهت به زندگی هم متحول می‌شود.



فن بیان و تاثیر آن در فروش

حتماً برایتان پیش آمده ایده‌ای عالی در ذهن داشتید، اما نتوانسته اید درست بیان کنید. اینجا اهمیت فن بیان خودش را نشان می‌دهد؛ مهارتی که به ما یاد می‌دهد چطور افکار و احساساتمان را شفاف، مؤثر و با اعتمادبه‌نفس منتقل کنیم.

درواقع، فن بیان پلی است بین ذهن تو و دل دیگران پلی که اگر ساختنش را بلد باشی، مسیر موفقیت در زندگی و کار برایت هموارتر می‌شود

در دنیای فروش، داشتن محصول عالی کافی نیست. چیزی که واقعاً تفاوت ایجاد می‌کند، نحوه ارائه شما و قدرت کلامتان است. با فن بیان قوی، لحن مناسب و کلمات اثرگذار، می‌توانید اعتماد مشتریان را جلب کرده، ارتباط مؤثر برقرار کنید و فرصت‌های فروش را به نتیجه واقعی تبدیل کنید.

موارد زیر سرفصل‌های دوره تسلط بر فروش دکتر ربانی هستند در این دوره جدیدترین روش‌های فروش را به شما ارائه می‌شود. حیاتی‌ترین اسرار فروش در این دوره در اختیار شما قرار خواهد گرفت و آن 20 درصدی که منجر به 80 درصد نتیجه می‌شود، مورد بحث و بررسی قرار می‌گیرد .

1-بهترین فروشنده

2-رفتار فروشندگان برتر

3-واقعیت‌های جدید فروش

4-برنامه ریزی فروش

5-روانشناسی فروش

5-فرآیند فروش

6-روش‌های مشتری‌یابی

7-تعیین صلاحیت مشتری

8-مدیریت ارتباطات

9-فروش مشاوره ای

10-گفت و گو در فروش

11-اصول مذاکره در فروش

12-روش معرفی محصول

13-جلسات موثر برای فروش

14-درک نیاز مشتری

15-ویژگی های فروشنده های موفق

فروش تلفنی

16-نگارش پیام،نامه،ایمیل

17-تهیه پرزنتیشن فروش

18-فروش به افراد مختلف

19-قدرت متقاعد سازی و تاثیر بر دیگران

20-فن بیان

Story telling-

Personal branding

23-فروش

24-پاسخ به اعتراضات مشتری

25-قطعی کردن فروش

26-فروش بیشتر به مشتری

27-ابزار های فروش

28-تسلط بر فروش

29-فروش به وسیله شبکه های اجتماعی

جهت مشاهده کامل این مبحث و دیدن دوره ، کیوآرکد زیر را اسکن کنید

دوره تسلط بر فروش

سایت ویدان

مدرس:محمد مهدی ربانی



<https://vidone.ir/course/%D8%AF%D9%88%D8%B1%D9%87-%D8%AA%D8%B3%D9%84%D8%B7-%D8%A8%D8%B1-%D9%81%D8%B1%D9%88%D8%B4>

5-3مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) چیست؟

مدیریت ارتباط با مشتری یا CRM مجموعه‌ای از روش‌ها، استراتژی‌ها، فناوری‌ها و ابزارهاست که کسب‌وکارها برای ایجاد، حفظ و تقویت ارتباط با مشتریان‌شان به کار می‌گیرند.

هدف اصلی CRM تسهیل تعامل، درک عمیق‌تر مشتری و افزایش وفاداری و ارزش مشتری برای کسب‌وکار است.

انواع CRM

CRM ها معمولاً در سه دسته قرار می‌گیرند:

1. CRM عملیاتی - برای خودکارسازی کارهای روزمره مثل ثبت تماس‌ها، پیگیری مشتریان، یادآوری تماس‌های بعدی و مدیریت خدمات پس از فروش.

2. CRM تحلیلی - برای بررسی داده‌ها و شناخت رفتار مشتریان؛ مثلاً بفهمیم چه نوع مشتری بیشتر می‌خرد یا چه زمانی بیشترین نرخ بازگشت داریم.

3. CRM مشارکتی - برای به‌اشتراک‌گذاری اطلاعات بین بخش‌های مختلف شرکت مثل فروش، پشتیبانی و بازاریابی تا همه در یک مسیر هماهنگ حرکت کنند.

اجزای مهم یک سیستم CRM مؤثر

یک CRM خوب معمولاً امکانات زیر را دارد:

- ثبت تمام اطلاعات مشتری در یک پروفایل واحد؛
- برنامه‌ریزی تماس‌ها و یادآوری خودکار؛
- گزارش‌های تحلیلی از فروش و عملکرد تیم؛
- ارسال پیام یا ایمیل مستقیم به مشتری؛

• و هماهنگی کامل بین اعضای تیم فروش.

چرا CRM مهم است؟

CRM کمک می‌کند:

• ارتباط با مشتریان دقیق و منظم باشد؛

• هیچ تماس، پیام یا فرصت فروشی از قلم نیفتد؛

• اعضای تیم، اطلاعات به‌روزی از مشتریان داشته باشند؛

• و در نهایت، فروش بیشتر و رضایت بالاتری به دست آید.

به بیان دیگر، CRM مثل مغز سیستم فروش است. همه‌ی سرنخ‌ها، تماس‌ها، پیگیری‌ها و قراردادهای در یکجا ثبت می‌شوند و مدیر می‌تواند هر لحظه بفهمد وضعیت فروش در چه مرحله‌ای است

مزایای استفاده از CRM

• **افزایش بهره‌وری:** دیگر لازم نیست زمان زیادی صرف پیدا کردن شماره‌ها یا یادآوری‌ها شود.

• **بهبود تجربه‌ی مشتری:** چون تمام تاریخچه‌ی ارتباطات در دسترس است، پاسخ‌گویی دقیق‌تر و شخصی‌سازی‌شده‌تر می‌شود.

• **افزایش نرخ فروش:** با پیگیری منظم و اولویت‌بندی فرصت‌ها، سرنخ‌های بیشتری به مشتری تبدیل می‌شوند.

• **کاهش هزینه‌ها:** چون فرآیندها خودکار می‌شوند، نیاز به منابع انسانی زیاد کمتر می‌شود.

در واقع، CRM کمک می‌کند تیم فروش کمتر کار کند ولی بیشتر بفروشد

در نهایت، مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) فقط یک نرم‌افزار نیست؛ بلکه ذهنیت و فرهنگی است که محور آن «مشتری» است. هرچه این فرهنگ در سازمان عمیق‌تر نهادینه شود، رشد پایدار، فروش بیشتر و رضایت واقعی مشتریان نیز تضمین شده‌تر خواهد بود

3-6 طراحی مسیر هدایت مشتری، کنترل و نظارت سازمان و منابع

مسیر سفر مشتری در کسب‌وکار

یکی از مهم‌ترین مفاهیم در بازاریابی نوین، درک سفر مشتری (Customer Journey) است.

سفر مشتری، تمام تجربه‌ها، تعاملات و تصمیم‌هایی است که مشتری از لحظه‌ی آشنایی با برند شما تا زمان خرید و حتی پس از آن طی می‌کند.

این سفر، تصویری کامل از نحوه‌ی ارتباط مشتری با برند شماست از اولین تبلیغی که می‌بیند تا احساسی که بعد از خرید دارد.

تفاوت سفر مشتری با تجربه مشتری

سفر مشتری به مراحل و اقدامات او در مسیر خرید اشاره دارد،

در حالی که تجربه مشتری به احساسات و برداشت‌های او از برند مربوط می‌شود.

به عنوان مثال:

جست‌وجوی یک کفش در گوگل، بازدید از سایت، افزودن محصول به سبد خرید و پرداخت، بخشی از سفر مشتری است؛

اما احساس رضایت از سرعت ارسال، احترام در برخورد پشتیبانی و حس اعتماد به برند، بخشی از تجربه مشتری محسوب می‌شود.

چرا شناخت سفر مشتری برای مدیران حیاتی است؟

درک و تحلیل سفر مشتری به شما قدرتی می‌دهد که بتوانید قدم بعدی مشتری را پیش‌بینی کنید.

کسب‌وکارهایی که به‌صورت رسمی نقشه سفر مشتری را طراحی و پیاده‌سازی می‌کنند، رشد قابل توجهی را تجربه می‌کنند:

- چرخه خرید تا ۱۸ برابر سریع‌تر می‌شود؛
- درآمد از فروش مکمل (Cross-Sell) تا ۵۶٪ افزایش می‌یابد؛
- هزینه خدمات مشتریان تا ۱۰ برابر کاهش می‌یابد؛
- نرخ وفاداری و ارجاعات مشتریان تا ۵ برابر بیشتر می‌شود؛
- بازده سرمایه‌گذاری بازاریابی (ROMI) به بیش از ۵۰٪ می‌رسد

مراحل سفر مشتری

سفر مشتری معمولاً شامل چند مرحله است که هر کسب‌وکار باید آن را با توجه به رفتار و کانال‌های خود طراحی کند.

۱. مرحله آگاهی (Awareness)

در این مرحله، مشتری برای اولین بار با برند شما آشنا می‌شود از طریق تبلیغات، شبکه‌های اجتماعی، جست‌وجو در گوگل یا توصیه دیگران. هدف شما در این مرحله، جلب توجه و ایجاد علاقه اولیه است.

۲. مرحله بررسی و علاقه‌مندی (Consideration)

مشتری شروع به مقایسه می‌کند. او مزایا، قیمت و ارزش برندها را می‌سنجد.

در این مرحله، محتوای آموزشی و ارزشمند می‌تواند به تصمیم‌گیری او کمک کند.

۳. مرحله تصمیم به خرید (Decision)

در این نقطه، مشتری آماده خرید است. تجربه خرید آسان، اعتمادسازی، تخفیف یا گارانتی می‌تواند تصمیم را قطعی کند.

۴. مرحله تجربه (Experience)

پس از خرید، مشتری از محصول یا خدمات استفاده می‌کند. کیفیت، خدمات پس از فروش و پشتیبانی قوی، در این مرحله اهمیت بالایی دارد.

۵. مرحله وفاداری (Loyalty)

اگر تجربه‌ی خرید موفق باشد، مشتری دوباره بازمی‌گردد و حتی برند شما را به دیگران معرفی می‌کند.

اینجا همان نقطه‌ای است که برندهای ماندگار ساخته می‌شوند.

ارکان کلیدی سفر مشتری

1. جذب مخاطب - با شناخت ویژگی‌های جمعیتی، نیازها و دغدغه‌های مشتریان.
2. تبدیل سرنخ به مشتری - از طریق ارتباط مؤثر، پاسخ‌گویی سریع و ارائه‌ی پیشنهادهای شخصی‌سازی‌شده.
3. پرورش ارتباط با مشتریان فعلی - تعامل مداوم، خدمات اختصاصی و ارزش‌آفرینی مستمر.
4. مدیریت انتظارات مشتری - تحقق وعده‌ها و خلق تجربه‌ای فراتر از انتظار.
5. تنوع کانال‌های ارتباطی - حضور هم‌زمان در کانال‌های آنلاین و آفلاین مورد استفاده مشتری.
6. شناسایی نقاط درد (Pain Points) یافتن لحظاتی که مشتری دچار نارضایتی یا سردرگمی می‌شود و اصلاح آن‌ها.

نقشه سفر مشتری چیست؟

- نقشه سفر مشتری، ابزاری بصری برای نمایش تمام نقاط تماس بین مشتری و برند است از اولین آشنایی تا مرحله وفاداری.
- این نقشه به مدیران کمک می‌کند بفهمند مشتری در هر مرحله چه می‌بیند، چه احساسی دارد و چه تصمیمی می‌گیرد.

به عنوان مثال، اگر مشتریان صفحه پرداخت سایت شما را رها می کنند، با ترسیم نقشه سفر مشتری می توانید دلایل احتمالی (مانند فرآیند پیچیده، کندی سایت یا نبود اعتماد) را شناسایی و اصلاح کنید.

طراحی مسیر سفر مشتری

برای طراحی دقیق سفر مشتری، پنج گام کلیدی وجود دارد:

1. تعیین هدف نقشه - چرا و برای چه نوع مشتری می خواهید نقشه طراحی کنید؟

2. شناخت پرسونای خریدار - درک ویژگی ها، انگیزه ها و دغدغه های مخاطب هدف.

3. شناسایی نقاط تماس - تمام کانال ها و موقعیت هایی که مشتری با برند شما ارتباط دارد.

4. تحلیل تجربه مشتری در هر نقطه تماس - بررسی احساسات، نیازها و چالش های مشتری.

5. طراحی راهکار برای بهبود مسیر - اصلاح نقاط درد و تقویت لحظات مثبت در تجربه مشتری.

سفر مشتری، فقط مسیر خرید نیست؛ سفری احساسی و تجربه محور است که سرنوشت برند را تعیین می کند.

مدیرانی که این مسیر را به خوبی می شناسند و بهبود می دهند، می توانند با هزینه کمتر، فروش بیشتر و وفاداری بالاتر مشتریان خود را حفظ کنند.

در دنیای امروز، برندهایی پیروز می‌شوند که مسیر سفر مشتری را بهتر از خود مشتری بشناسند.

7-3 Kpi فروش بررسی شاخص کلیدی عملکرد و تحلیل انواع آن

هیچ مسیری بدون شاخص قابل سنجش، مسیر نیست؛ فقط حرکت در تاریکی است.

شاخص‌های کلیدی عملکرد (KPI) همان چراغ‌هایی هستند که مسیر فروش و رشد را روشن می‌کنند. آن‌ها به ما نشان می‌دهند کجا هستیم، چقدر پیش رفته‌ایم و در چه نقطه‌ای باید مسیر را اصلاح کنیم.

وقتی کسب‌وکارها KPIهای درست را انتخاب می‌کنند و به‌صورت منظم آن‌ها را می‌سنجند، تصمیم‌هایشان از حدس و گمان فاصله می‌گیرد و بر پایه‌ی واقعیت و داده بنا می‌شود. اینجاست که فروش از یک «فرآیند اتفاقی» به یک «سیستم هوشمند» تبدیل می‌شود — سیستمی که رشد را قابل تکرار و موفقیت را قابل پیش‌بینی می‌کند.

شاخص‌های عملیاتی و شاخص‌های عملکردی

فرض کنید مدیر فروش شرکتی هستید که در زمینه‌ی تولید و فروش تجهیزات ورزشی و پوشاک اسپرت فعالیت می‌کند.

بخش مهمی از درآمد شما به فروش محصولات جانبی مانند کفش، قمقمه، دستکش و سایر اکسسوری‌های ورزشی وابسته است. به همین دلیل، یک تیم فروش تشکیل داده‌اید که به‌صورت منظم با باشگاه‌ها، فروشگاه‌ها و ورزشکاران همکاری می‌کند و محصولات را معرفی و عرضه می‌کند.

به لطف کیفیت بالا و طراحی جذاب محصولات، فروش شما رشد خوبی داشته است. برای سنجش این روند، شاخص «نرخ رشد فروش ماهانه» را بررسی می‌کنید یعنی هر ماه چند درصد بیشتر از ماه قبل فروخته‌اید.

اما برای حفظ و افزایش این رشد، تنها دانستن نرخ رشد فروش کافی نیست. باید شاخص‌های جزئی‌تر و عملیاتی‌تری هم تعریف کنید، مثل:

• تعداد بازدیدهای حضوری روزانه تیم فروش از باشگاه‌ها و فروشگاه‌ها

• تعداد تماس‌های تلفنی یا پیام‌های پیگیری با مشتریان فعلی

• تعداد سفارش‌های جدید از مشتریان تازه جذب‌شده

• میانگین مبلغ هر فاکتور فروش

در واقع، این شاخص‌های عملیاتی هستند که در نهایت شاخص عملکردی اصلی (یعنی رشد فروش) را می‌سازند.

شاخص عملکردی نتیجه را نشان می‌دهد، اما شاخص‌های عملیاتی همان فعالیت‌هایی هستند که به آن نتیجه منجر می‌شوند.

برای اینکه بتوانیم از شاخص‌های کلیدی عملکرد (KPI) به‌صورت مؤثر در کسب‌وکار استفاده کنیم، ابتدا باید بدانیم چه انواعی از آن‌ها وجود دارد و چگونه می‌توانیم مناسب‌ترین KPIها را برای سازمان خود تعریف کنیم.

انواع شاخص‌های کلیدی عملکرد

۱. ورودی‌ها:

این شاخص‌ها نشان می‌دهند چه میزان منابع (مانند زمان، پول، نیروی انسانی و تجهیزات) با چه کیفیتی صرف دستیابی به اهداف شده است.

۲. فرآیندها:

در این بخش کیفیت اجرای فرآیندها سنجیده می‌شود؛ مثلاً سرعت انجام کار، میزان خطا یا کارایی تیم‌ها.

۳. خروجی‌ها:

این نوع شاخص‌ها نتایج مستقیم فعالیت‌ها را اندازه‌گیری می‌کنند، مثل تعداد محصولات تولیدشده، میزان فروش یا تعداد مشتریان جدید.

۴. نتایج:

این شاخص‌ها بر اثرات نهایی تمرکز دارند، یعنی بررسی می‌کنند آیا اهداف کلان سازمان مانند افزایش سود، رشد بازار یا رضایت مشتری محقق شده است یا نه.

۵. پروژه‌ها:

KPIهای پروژه‌ای برای ارزیابی میزان پیشرفت، تأخیرها یا نواقص پروژه‌ها استفاده می‌شوند و نشان می‌دهند هر پروژه تا چه حد با برنامه زمان‌بندی و اهداف تعیین‌شده هم‌راستا است.

چگونه KPI مناسب برای کسب‌وکار خود تعریف کنیم؟

تعریف شاخص‌های درست، مهم‌ترین بخش ماجراست. برای این کار باید با پاسخ دادن به چند سؤال کلیدی مسیر را روشن کنید:

• به دنبال چه نتایجی هستیم؟ مثلاً افزایش فروش، رشد نرخ تبدیل، افزایش فالوئر، یا سهم بیشتر از بازار.

• چرا این نتایج برای ما اهمیت دارد؟ باید بدانید هدف نهایی از دنبال کردن این شاخص چیست.

• چه چیزی را باید اندازه‌گیری کنیم؟ مشخص کنید کدام داده‌ها و معیارها واقعاً بیانگر پیشرفت شما هستند.

• چگونه به این نتایج می‌رسیم؟ بررسی کنید کدام فعالیت‌ها، کمپین‌ها یا ابزارهای تبلیغاتی بیشترین تأثیر را دارند.

• چه کسانی مسئول تحقق این اهداف هستند؟ نقش هر تیم یا فرد را شفاف کنید.

• چگونه متوجه شویم به هدف رسیده‌ایم؟ از ابتدا معیارهای دقیق و قابل اندازه‌گیری تعیین کنید.

• بازه زمانی ارزیابی چیست؟ مشخص کنید شاخص‌ها هر هفته، ماه یا فصل اندازه‌گیری شوند.

در نهایت، KPIها نقشه راه پیشرفت کسب‌وکار شما هستند. اگر درست انتخاب و به‌صورت منظم تحلیل شوند، می‌توانند به شما کمک کنند تا نه تنها عملکرد فعلی سازمان را بسنجید، بلکه مسیر آینده را نیز با دقت و اطمینان بیشتری ترسیم کنید

لیست انواع شاخص‌های کلیدی عملکرد فروش

۱ هزینه به ازای هر سرنخ (CPL)	۲ هزینه به ازای هر اقدام (CPA)
۳ هزینه جذب مشتری (CAC)	۴ ارزش طول عمر مشتری (LTV)
۵ کیفیت سرنخ (Lead Quality)	۶ میانگین درآمد هر مشتری
۷ نرخ بازگشت مشتری (CRR)	۸ امتیاز خالص مروجان (NPS)
۹ نرخ تبدیل (CR)	۱۰ مشتریان در حال ارتباط
۱۱ مشتریان در حال ارتباط	۱۲ تعداد ترانکشن‌ها (فروش)
۱۳ میانگین ارزش سفارش	۱۴ سود ناخالص (Gross Profit)
۱۵ مجموع درآمد	۱۶ سود خالص (Net Profit)
۱۷ سود خالص (Net Profit)	۱۸ تعداد سبدهای خریدها شده
۱۹ نرخ تبدیلی سبد خرید (SCCR)	۲۰ درصد سفارشات مشتریان جدید

۲۱ درصد سفارشات مشتریان بازگشتی	۲۲ تناسب محصولات
۲۳ تناسب محصولات	۲۴ تعداد مشتریان جدید بدست آمده
۲۵ بازگشت از هزینه تبلیغات	۲۶ درآمد تولید شده از تبلیغات
۲۷ درآمد تولید شده از تبلیغات	۲۸ بازدید از صفحات محصول
۲۹ وبلاگ به صفحه محصول	۳۰ نرخ اضافه کردن سبد خرید
۳۱ نرخ اکت قیف فروش	۳۲ نرخ ترافیک اجتماعی
۳۳ نرخ ترافیک اجتماعی	۳۴ نرخ خالص تر و بچ کنندگان
۳۵ زمان میانگین حل شکایت	۳۶ نرخ استرداد / برگشت

پیشنهاد می شود برای آشنایی کامل با انواع شاخص های کلیدی عملکرد کتاب "لیست KPI های کسب و کار" اثر جاوید مقدم رو مطالعه کنید.

برای دانلود رایگان کیوآرکد زیر را اسکن کنید.



<https://javidmgdm.com/L/kpi/>

8-3 استمرار و تاب‌آوری در کسب‌وکار

تاب‌آوری (Business Resilience) یکی از مفاهیم کلیدی مدیریت در عصر بی‌ثباتی و تغییرات سریع است. برای مدیران ارشد، تاب‌آوری فراتر از صرفاً واکنش به بحران است؛ این ویژگی توانایی پیش‌بینی، آماده‌سازی، پاسخ‌دهی و بهبود پس از اختلالات است.

در دنیای پرنوسان امروز، دیگر پرسش اصلی این نیست که «آیا بحران پیش می‌آید؟» بلکه «چقدر برای رویارویی با آن آماده‌ایم؟».

تاب‌آوری در کسب‌وکار، یعنی توان سازمان برای حفظ عملکرد، تداوم عملیات حیاتی و بازگشت سریع‌تر از بحران‌ها. استمرار، نتیجه‌ی همین تاب‌آوری است؛ برنامه‌ریزی و اقداماتی که اجازه نمی‌دهد حتی در دشوارترین شرایط، چراغ کسب‌وکار خاموش شود.

مدیران حرفه‌ای می‌دانند تاب‌آوری فقط مهارت واکنش نیست، بلکه هنر تحمل و رشد در دل سختی‌هاست.

وقتی شرایط بازار تغییر می‌کند، منابع محدود می‌شوند، یا تصمیم‌های پرریسک در پیش است، مدیر تاب‌آور به‌جای عقب‌نشینی، مسیر تازه‌ای خلق می‌کند. این همان تفاوت میان سازمان‌های آسیب‌پذیر و سازمان‌های مقاوم است.

اهمیت تاب‌آوری برای مدیران

۱. پایداری عملکرد در بحران‌ها

تاب‌آوری کمک می‌کند سازمان در برابر اختلالات، از قطع زنجیره تأمین تا بحران اقتصادی، ایستادگی کند و روند فعالیت حیاتی خود را ادامه دهد.

۲. حفظ اعتماد ذی نفعان و برند

وقتی تیم شما در شرایط سخت آرامش، نظم و استمرار خود را حفظ می‌کند، اعتماد مشتریان و همکاران به برندتان چندبرابر می‌شود.

۳. تبدیل بحران به فرصت

مدیران تاب‌آور بحران را پایان نمی‌بینند، بلکه آن را فرصتی برای بازنگری در مدل‌ها، بهبود فرایندها و خلق مزیت‌های تازه می‌دانند.

۴. تحمل و استقامت در مسیر تصمیم‌گیری

در شرایط فشار بالا، بسیاری از تصمیم‌ها احساس محور می‌شوند. اما مدیر تاب‌آور، با قدرت تحلیل و نظم ذهنی، مسیر منطقی خود را ادامه می‌دهد؛ حتی زمانی که نتیجه هنوز معلوم نیست.

مؤلفه‌های اصلی تاب‌آوری سازمانی

• **آمادگی ذهنی و سازمانی:** پیش از بحران فکر کنید، نه هنگام آن. سناریوها را بنویسید، نقش‌ها را مشخص کنید و مسیر جایگزین داشته باشید.

• **انعطاف‌پذیری در تصمیم‌ها:** گاهی باید مسیر را عوض کنید، اما هدف را نه. انعطاف یعنی تطبیق هوشمندانه با تغییر، بدون از دست دادن جهت.

• **تحلیل مداوم ریسک و نقاط ضعف:** هرچه شناخت شما از آسیب‌پذیری بیشتر باشد، احتمال شکست کمتر است.

• **تنوع منابع و کانال‌ها:** هیچ منبع یا مشتری‌ای نباید تنها ستون کسب‌وکار شما باشد. تنوع یعنی ایمنی.

• **فرهنگ تیمی مقاوم:** تاب‌آوری فقط در ذهن مدیر شکل نمی‌گیرد، بلکه باید در رفتار و باور تمام اعضای تیم جاری باشد.

مسیر ساخت تاب‌آوری

۱. شناسایی نقاط حیاتی و آسیب‌پذیر کسب‌وکار
 ۲. طراحی سناریوهای مختلف بحران و واکنش‌های محتمل
 ۳. تعیین مسئولیت‌ها و زمان واکنش
 ۴. سرمایه‌گذاری روی سیستم‌های پشتیبان، داده و فناوری
 ۵. آموزش و تمرین مستمر تیم برای روزهای غیرمنتظره
 ۶. پایش شاخص‌های استمرار و ارزیابی آمادگی واقعی سازمان
- در دورانی که تغییرات غیرمنتظره بخشی از واقعیت کسب‌وکار شده‌اند، تاب‌آوری تنها مزیت نیست، ضرورت است. برای مدیران ارشد، سرمایه‌گذاری در تحلیل ریسک، زیرساخت مقاوم، فرهنگ سازمانی انعطاف‌پذیر و برنامه‌های استمرار به معنی حفظ اعتبار، اعتماد و سهم بازار است.
- یک سازمان تاب‌آور نه درباره‌ی بحران‌ها ترس دارد نه از آن‌ها عقب می‌کشد؛ بلکه آن‌ها را فرصت‌هایی برای بازآفرینی و نوآوری می‌داند. با رهبری استراتژیک و ارتقای تاب‌آوری، می‌توان چشم‌اندازی ایجاد کرد که فارغ از طوفان‌ها، مقصد روشن و مسیر ایمن باشد.

➤ فصل چهارم - مدیریت کسب و کار

1-4 حسابداری و مالی

آنچه مدیران باید از واحد حسابداری بخواهند

حسابداری فقط یک واحد ثبت و گزارش نیست؛ ستون فقرات تصمیم‌گیری در سازمان است. هر مدیر باید بداند که حسابداری درست، یعنی اطلاعات دقیق، کنترل مؤثر و تصمیم‌گیری هوشمندانه.

در سازمان‌های سیستم‌ساز، وظیفه‌ی مدیر این نیست که خودش اسناد حسابداری را ثبت کند، بلکه باید بداند چه چیزهایی باید کنترل و از حسابدار مطالبه شود.

در ادامه، مهم‌ترین مواردی که مدیر باید از تیم حسابداری بخواهد آورده شده است:

1. نظم در ثبت و کنترل اسناد مالی

مدیر باید از حسابدارش بخواهد که تمام اسناد (فروش، خرید، خدمات، تنخواه، انبار، بانک و...) طبق چک‌لیست رسمی واحد حسابداری ثبت و طبقه‌بندی شوند.

هیچسندی نباید بدون تاریخ، شماره پیگیری یا شرح دقیق وارد سیستم شود.

ثبت منظم اسناد، پایه‌ی شفافیت مالی سازمان است.

توصیه مدیریتی:

در پایان هر هفته، گزارش ثبت اسناد را مرور کنید و ببینید چه درصدی از فاکتورها و پرداخت‌ها «ثبت و تأیید نهایی» شده‌اند.

2. اولویت‌بندی در ثبت عملیات مالی

در حسابداری حرفه‌ای، همیشه باید اولویت ثبت مشخص باشد.

برای مثال:

1. فاکتورهای فروش

2. فاکتورهای خرید

3. تنخواه و پرداخت‌ها

4. دریافت‌ها و عملیات بانکی

این ترتیب، باعث جلوگیری از ناهماهنگی در تراز حساب‌ها و کنترل دقیق‌تر نقدینگی می‌شود.

۳. شفافیت در ارتباط با نصب و پروژه‌ها

در شرکت‌هایی مثل مجموعه‌های عمرانی یا تولیدی باید ثبت هر فاکتور همراه با شرح دقیق پروژه، مترآز، نوع محصول و رنگ باشد.

این اطلاعات باعث می‌شود در پایان ماه بتوان هزینه‌ها و درآمد هر پروژه را به‌صورت جداگانه تحلیل کرد.

۴. کنترل وصول مطالبات مشتریان

یکی از مهم‌ترین وظایف مدیر، نظارت بر وصول مطالبات است.

باید سیستم حسابداری طوری طراحی شود که برای هر مشتری:

- کارت حساب به‌روز باشد.

- مبالغ دریافتی و مانده‌ها به‌صورت روزانه ثبت شوند.

- رسیدها و چک‌ها در سیستم ذخیره و در گروه‌های مشخص اطلاع‌رسانی شوند

نکته کلیدی:

مدیر باید بداند چه میزان از فروش‌ها نقدی، چکی یا نسیه است و سررسید هر کدام چه زمانی است.

5. تنخواه گردان‌ها و کنترل هزینه‌های خرد

برای مدیریت تنخواه‌ها لازم است:

- هر پرداخت همراه با سند و رسید رسمی باشد.

- مانده حساب تنخواه در پایان هر هفته مشخص شود.

- گزارش PDF و کارت حساب در گروه حسابداری ارسال شود.

این کار باعث می‌شود هیچ پرداختی بدون ردیابی یا تأیید انجام نشود

6. عملیات پایان ماه

در پایان هر ماه، حسابدار باید پوشه‌ی مالی ماهانه را آماده کند که شامل موارد زیر است:

1. گزارش مالی ماه جاری
2. فایل اکسل عملکرد حسابداری
3. تراز ماهانه
4. لیست فروش
5. لیست خرید
6. لیست هزینه‌ها
7. کارت حساب ماه جاری
8. لیست بدهکاران و بستانکاران
9. لیست اسناد پرداختنی و دریافتنی

این گزارش باید حداکثر تا روز دوم ماه بعد روی میز مدیر باشد تا بررسی و تأیید شود.

7. کنترل انبار و ارتباط با حسابداری

تمام ورود و خروج کالا از انبار باید با فاکتور رسمی انجام شود و حسابدار باید نسخه‌ای از فاکتور را برای ثبت در سیستم مالی دریافت کند.

۸. گزارش عملکرد مالی برای مدیریت

در پایان هر ماه، حسابداری باید گزارشی خلاصه و مدیریتی تهیه کند شامل:

میزان فروش ماهانه

• هزینه‌های عملیاتی

• سود و زیان

• مانده نقدینگی

نمونه چک لیست حسابداری مرتبط با تولید درب

چک لیست واحد حسابداری									
تاریخ شماره									
مجموع	اینها	نامین کننده	نوع سند	خرید	فروش	مانده حساب			
فرایند و خرید	تجارت	سلیت 1 خرید	خدمات						1
		سلیت 2 خرید	خدمات						2
		سلیت 3 خرید	تجارت						3
		هزینه	هزینه						4
	تجارت	سلیت 1 سالیان	خدمات						5
		سلیت 2 سالیان	خدمات						6
		هزینه	هزینه						7
		انبار شریفه و لای	خدمات						8
	تجارت	کارگاه نرود	خدمات						9
		انبار تهران	خدمات						10
		انبار حاکم صفا	تجارت						11
		انبار حاکم صفا	تجارت						12
تجارت	تجارت	تصویر خرید 1							13
		تصویر خرید 2							14
		تصویر خرید 3							15
		تصویر سالیان 1							16
		تصویر سالیان 2							17
		مقرره							18
تجارت	تجارت	حسابداری هزینه							19
		تفاوت مخ خرید							20
		تفاوت بابت بدهی							21
		فرصت الحاقه							22
		بازگشت							23
		بازگشت							24
تجارت	تجارت	بازگشت							25
		فرصت الحاقه							26
		تفاوت بازنه							27
									28
									29
									30
تجارت	تجارت	بازگشت							31
		بازگشت							32
		بازگشت							33
		بازگشت							34
		بازگشت							35
		بازگشت							36

kpi4-2 تحلیل سازمان و انحراف ها و عملکرد ها

تحلیل عملکرد سازمان با شاخص های کلیدی عملکرد (KPI)

در دنیای رقابتی امروز، تصمیم‌گیری بر پایه‌ی احساس و تجربه‌ی شخصی دیگر کافی نیست. مدیران موفق، با عدد و داده تصمیم می‌گیرند. شاخص‌های کلیدی عملکرد یا KPI (Key Performance Indicators) ابزارهایی هستند که این داده‌ها را به تصویر قابل درک تبدیل می‌کنند. KPI به مدیران کمک می‌کند بدانند آیا سازمان در مسیر درست حرکت می‌کند یا نیاز به اصلاح دارد.

چرا KPI برای مدیران ضروری است؟

KPI زبان مشترک بین اهداف و نتایج است. وقتی هدفی تعیین می‌شود مثلاً افزایش سهم بازار یا بهبود رضایت مشتری KPI مشخص می‌کند که چطور باید آن هدف را بسنجیم.

بدون KPI، ارزیابی عملکرد به حدس و گمان تبدیل می‌شود. اما با KPI، مدیر می‌تواند عملکرد سازمان را عدد به عدد و گام به گام پایش کند.

مراحل انتخاب و طراحی KPI مؤثر

برای اینکه شاخص‌ها واقعاً مفید باشند، باید هوشمندانه انتخاب شوند. در ادامه، مسیر طراحی KPI برای تحلیل سازمان آورده شده است:

1. تعیین هدف کلان سازمان

ابتدا باید روشن کنید که دقیقاً به دنبال چه نتیجه‌ای هستید: افزایش فروش، بهبود بهره‌وری، یا کاهش هزینه‌ها؟ KPI زمانی ارزشمند است که با هدف اصلی شما همسو باشد.

2. تعیین اهمیت هدف و تأثیر آن

هر هدفی ارزش یکسانی ندارد. باید مشخص کنید کدام شاخص بیشترین اثر را بر سود، رضایت مشتری یا پایداری سازمان دارد.

3. تعیین شاخص‌های قابل اندازه‌گیری

باید بدانید چه داده‌هایی قرار است اندازه‌گیری شود، از کجا به دست می‌آیند و در چه بازه‌ای بررسی می‌شوند. شاخص‌های مبهم یا غیرقابل سنجش، کاربرد مدیریتی ندارند.

4. مشخص کردن مسئول هر شاخص

هر KPI باید صاحب داشته باشد. این‌که بدانیم چه کسی پاسخگوی رشد یا افت آن است، به انسجام و نظم در سازمان کمک می‌کند.

5. پایش و بازنگری مستمر KPI

شرایط بازار و اولویت‌های سازمان تغییر می‌کند؛ پس شاخص‌ها نیز باید به‌روز شوند. بازنگری مداوم KPIها از انحراف استراتژیک جلوگیری می‌کند.

KPI در سطوح مختلف سازمان

• در سطح استراتژیک: مدیرعامل و مدیران ارشد باید KPIهایی کلان را رصد کنند، مثل سود خالص، رشد بازار یا رضایت مشتری.

• در سطح عملیاتی: مدیران میانی شاخص‌هایی را دنبال می‌کنند که منجر به تحقق KPIهای کلان می‌شود؛ مثل نرخ تبدیل مشتریان، هزینه جذب مشتری یا بهره‌وری نیروی انسانی.

داشبورد تحلیل عملکرد

برای اینکه KPI ها واقعاً به کار مدیر بیایند، باید در قالب داشبوردهای مدیریتی تحلیل شوند:

• **داشبورد استراتژیک:** برای مدیران ارشد؛ نمایش تصویری از وضعیت کلی سازمان نسبت به اهداف کلان.

• **داشبورد عملیاتی:** برای مدیران بخش‌ها؛ نمایش داده‌های روزمره برای اصلاح سریع عملکرد.

• **داشبورد تحلیلی:** برای تحلیل روندها و کشف الگوهای پنهان در داده‌ها.

KPI ها مانند قطب‌نما برای سازمان عمل می‌کنند؛ مسیر را نشان می‌دهند، انحراف را هشدار می‌دهند و تصمیم‌گیری را شفاف‌تر می‌کنند.

مدیران باید بدانند که هدف از KPI، جمع‌آوری داده نیست، بلکه فهم واقعیت کسب‌وکار و هدایت هوشمندانه سازمان است.

سازمانی که KPI ندارد، مثل کشتی‌ای است که بدون قطب‌نما در دریای رقابت پیش می‌رود

3-4 سیستم سازی کسب و کار

از روزمرگی تا رهبری هوشمندانه

اگر کسب‌وکارستان تنها با حضور و پیگیری روزانه‌ی شما پیش می‌رود، در واقع شما صاحب شغل هستید، نه صاحب کسب‌وکار.

مدیری که همه‌چیز را خودش انجام می‌دهد، دیر یا زود به مرز خستگی، بی‌انگیزگی و کاهش بهره‌وری می‌رسد. نقطه‌ی تمایز مدیران بزرگ در

همین جاست: آن‌ها به جای درگیر شدن با جزئیات، سیستمی می‌سازند که به صورت منظم، قابل اعتماد و سودآور، بدون حضور مداومشان کار کند.

سیستم‌سازی یعنی طراحی فرآیندها، دستورالعمل‌ها و ابزارهایی که تضمین کنند کارها با کیفیت، ثبات و سرعت بالا انجام شوند بدون آنکه هر بار نیاز به تصمیم‌گیری مدیر باشد.

تعریف سیستم‌سازی

سیستم‌سازی یا Business Systemization مجموعه‌ای از فعالیت‌هاست که برای ایجاد نظم، تکرارپذیری و خودکارسازی در سازمان انجام می‌شود.

هدف آن، حذف وابستگی کسب‌وکار به شخص مدیر است تا شرکت بتواند مقیاس‌پذیر و پایدار رشد کند.

سیستم‌سازی تنها به معنی «اتوماسیون» نیست؛ بلکه یعنی هر فرآیند، از فروش و حسابداری تا خدمات مشتری، با دستورالعمل‌های واضح، نقش‌های مشخص و معیارهای ارزیابی دقیق اداره شود.

چرا باید سیستم‌سازی کنیم؟

1. کاهش خطا و اتلاف منابع

با مستندسازی فرآیندها، خطاهای انسانی کمتر می‌شود و هزینه‌های ناشی از اشتباهات کاهش می‌یابد.

2. تکرار موفقیت‌ها

عملکردهای موفق مستندسازی می‌شوند تا سایر اعضای تیم بتوانند همان مسیر را تکرار کنند.

3. آزادسازی زمان مدیر

مدیر به جای درگیر بودن در امور روزمره، روی تصمیم‌گیری‌های استراتژیک، توسعه محصول و رشد بازار تمرکز می‌کند.

4. حذف ریزمدیریت (Micromanagement)

با وجود سیستم‌های شفاف و استاندارد، نیازی به نظارت دائمی نیست. اعتماد و رضایت در تیم افزایش می‌یابد.

5. تسهیل رشد و توسعه‌ی سازمان

رشد سریع فقط در سازمان‌هایی ممکن است که ساختار و سیستم‌های قابل تکرار دارند. بدون سیستم‌سازی، توسعه‌ی کسب‌وکار به هرج‌ومرج منجر می‌شود.

از اسارت تا آزادی

بسیاری از کارآفرینان، کسب‌وکار خود را با هدف استقلال شروع می‌کنند، اما در نهایت به برده‌ی سیستم خود تبدیل می‌شوند. اگر حضور روزانه‌تان برای ادامه‌ی کار حیاتی است، در واقع سیستم شما ناقص است.

سیستم‌سازی به شما کمک می‌کند از چرخه‌ی بی‌پایان اضطراب و کنترل خارج شوید، سفر بروید، استراحت کنید و بدانید که سازمانتان همچنان به‌درستی کار می‌کند.

مدیران موفق به جای سخت تر کار کردن، هوشمندانه تر سیستم می سازند. آن ها فرآیندهای کلیدی را طوری طراحی می کنند که کیفیت کار مستقل از حضورشان حفظ شود.

3 بخش یک سیستم

1-افراد

2-ابزار

3-اسناد

بخش هایی که باید سیستم سازی شوند

تولید و تأمین: طراحی نظامی برای کنترل ورودی ها، منابع و تولید با کیفیت ثابت. ۱. **بازاریابی:** ایجاد فرآیندهای استاندارد برای جذب مشتریان جدید، تولید محتوا و تحلیل داده ها.

فروش: تعریف مراحل فروش از سرخ تا بستن قرارداد، با سنجش نرخ تبدیل در هر مرحله.

مدیریت: استقرار نظام تصمیم گیری، تفویض اختیار و پایش عملکرد تیم ها

نگهداری: مدیریت دارایی ها، تجهیزات و زیرساخت ها برای تداوم بهره وری.

خدمات: طراحی فرآیند پاسخ گویی، پشتیبانی و رضایت سنجی مشتریان.

مالی: کنترل جریان نقدی، بودجه بندی، تحلیل سود و زیان و گزارش های حسابداری دقیق.

پنج گام سیستم‌سازی کسب‌وکار

برای اجرای سیستم‌سازی، دیدار مراحل زیر را پیشنهاد می‌کند:

1. فهرست کردن وظایف تکراری — شناسایی کارهایی که به دفعات انجام می‌شوند.

2. اولویت‌بندی و سازمان‌دهی وظایف — تعیین اهمیت و ترتیب اجرای آن‌ها.

3. مستندسازی فرآیندها — نوشتن دقیق مراحل کاری، آموزش با عکس، ویدئو یا دستورالعمل گام‌به‌گام.

4. پیاده‌سازی و آزمایش مراحل — اجرای فرآیندها بر اساس مستندسازی و اصلاح نقاط ضعف.

5. بازبینی و بهبود مستمر — ایجاد اصلاحات تدریجی، استفاده از بازخورد کارکنان و تحلیل عملکرد

نتایج اجرای سیستم‌سازی

پس از اجرای کامل سیستم‌سازی در سازمان، تغییرات زیر کاملاً محسوس خواهد بود:

• کاهش خطاها و شکایات مشتریان

• افزایش بهره‌وری و سودآوری

• هماهنگی بیشتر بین واحدها

• شفافیت مالی و عملیاتی

• ایجاد فرصت برای نوآوری و رشد

سیستم‌سازی، مرحله‌ای ضروری در بلوغ هر کسب‌وکار است.

با طراحی فرآیندها، تعریف نقش‌ها و مستندسازی وظایف، سازمان شما از یک ساختار وابسته و فرساینده به سیستمی خودگردان، قابل‌پایش و توسعه‌پذیر تبدیل می‌شود.

یادتان باشد: موفق‌ترین مدیران، کسانی نیستند که بیشتر کار می‌کنند؛ بلکه کسانی‌اند که بهتر سیستم می‌سازند

برای یادگیری و اجرای کامل این موضوع پیشنهاد می‌شود که دوره سیستم‌سازی پیشرفته با تدریس استاد ژان بقوسیان را مشاهده کنید.

برای مشاهده دوره کیوآرکد زیر را اسکن کنید

دوره سیستم‌سازی پیشرفته

مدرس: ژان بقوسیان



<https://modiresabz.com/product/%D8%AF%D9%88%D8%B1%D9%87-%D8%B3%DB%8C%D8%B3%D8%AA%D9%85-%D8%B3%D8%A7%D8%B2%DB%8C/>

4-4 تحقیق و توسعه

R&D در یک نگاه: تحقیق و توسعه کسب و کار

R&D یعنی تحقیق و توسعه؛ فرایندی که شرکت‌ها با آن دانش جدید خلق می‌کنند، محصولات و خدمات نو می‌سازند و فرآیندهای موجود را بهبود می‌دهند.

اهمیت R&D

• حفظ رقابت در بازار و پیشی گرفتن از رقبا

• کاهش هزینه و افزایش بهره‌وری

• ایجاد نوآوری و محصولات متمایز

کاربرد R&D

• توسعه محصول جدید: بر اساس نیازهای بازار و مشتریان، ایده‌ها بررسی و نمونه‌سازی می‌شوند.

• بهبود محصولات و فرایندها: بازبینی مستمر باعث کاهش هزینه، افزایش بهره‌وری و ارتقای کیفیت می‌شود.

- نوآوری: R&D مسیر اصلی نوآوری و خلق ارزش برای مشتری است.

مراحل و انواع R&D

1. پژوهش بنیادی (Basic Research)

- هدف: ایجاد دانش و بینش برای تصمیم‌های استراتژیک.

2. پژوهش کاربردی (Applied Research)

- هدف: دستیابی به راهکارهای مشخص مثل فناوری جدید یا بهبود فرایند.

واحد R&D

- تیم متخصصی شامل مهندسان، پژوهشگران و مدیران است که مسئول شناخت بازار، توسعه محصولات و ارتقای فرآیندهاست.
- شرکت‌های بزرگ‌تر ممکن است چندین مرکز تحقیق و توسعه داشته باشند.

برون‌سپاری R&D

- کسب‌وکارها می‌توانند بخش‌هایی از تحقیق و توسعه را به آزمایشگاه‌های مستقل، دانشگاه‌ها یا سازمان‌های تخصصی بسپارند.
- این کار به کاهش ریسک، صرفه‌جویی در هزینه و دسترسی به تخصص کمک می‌کند.

استراتژی R&D

- داشتن استراتژی مشخص برای تحقیق و توسعه ضروری است.

- هدف: ادغام R&D با فرهنگ سازمان، کاهش ریسک مالی و بهره‌برداری حداکثری از پروژه‌ها و اعتبارات مالیاتی.

هزینه‌های R&D

- تحقیق و توسعه پرهزینه است و تضمینی برای بازگشت سرمایه وجود ندارد، اما سرمایه‌گذاری روی R&D کلید موفقیت در بلندمدت است.
- شرکت‌هایی مانند آمازون، سامسونگ و اپل میلیاردها دلار صرف این بخش می‌کنند.

R&D یعنی ایجاد دانش جدید و تبدیل آن به محصول، خدمت یا فرآیند نو. این فرایند موجب رقابت‌پذیری، نوآوری و رشد کسب‌وکار می‌شود و بدون آن، باقی ماندن در بازار دشوار است. هر کسب‌وکاری، حتی کوچک، می‌تواند با تعریف اهداف، استراتژی و واحد مناسب R&D، مسیر رشد و موفقیت خود را هموار کند

داشتن استراتژی R&D باعث می‌شود تحقیق و توسعه با اهداف سازمان همسو شود، ریسک‌ها کاهش یابد و بازدهی بیشتر شود.

5-4 فروش برند و فرانچایز

فرانچایز به چه معناست؟

فرانچایز (Franchise) یعنی حق امتیاز کسب و کار یا امتیاز تجاری. به زبان ساده، وقتی یک کسب و کار موفق می شود و برندش شناخته شده است، مالک آن (فرانچایزور) می تواند به دیگران (فرانچایزی ها) اجازه دهد کسب و کار مشابه را با نام، برند، سیستم و روش های خودش راه اندازی کنند.

ویژگی های فرانچایز:

1. استفاده از برند شناخته شده
2. شما کسب و کار خودتان را شروع نمی کنید، بلکه از یک برند معتبر و شناخته شده استفاده می کنید.
2. سیستم آماده و آموزش دیده
3. فرانچایزور معمولاً سیستم عملیاتی، آموزش کارکنان، منو، بازاریابی و فرآیندهای کسب و کار را ارائه می دهد.
3. حق امتیاز و پرداخت ها
- فرانچایزی معمولاً یک هزینه اولیه Initial Fee و حق امتیاز یا حق الامتیاز مستمر (Royalty) به فرانچایزور پرداخت می کند.
4. ریسک کمتر نسبت به کسب و کار مستقل
- چون برند شناخته شده است و سیستم آماده است، احتمال شکست کمتر از کسب و کار کاملاً جدید است.
5. کنترل و قوانین مشخص

•فرانچایزی باید طبق استانداردها و قوانین فرانچایزور عمل کند و نمی‌تواند آزادانه تغییرات زیادی بدهد.

مثال‌ها:

•بین‌المللی: مک‌دونالد، KFC، استارباکس

•داخلی: کافی‌شاپ‌های زنجیره‌ای ایرانی، فروشگاه‌های زنجیره‌ای سوپرمارکت

در واقع، فرانچایز راهی است برای رشد سریع و کاهش ریسک با استفاده از یک مدل موفق کسب‌وکار.

در نهایت، فرانچایز تنها یک مدل توسعه نیست، بلکه یک فلسفه مدیریتی مبتنی بر نظم، اعتماد و انتقال تجربه است. موفق‌ترین فرانچایزها آن‌هایی هستند که میان استقلال شعب و انسجام برند، تعادلی هوشمندانه برقرار کرده‌اند.

اگر صاحبان برند، سیستم‌های استاندارد، آموزش‌های مؤثر و نظارت پیوسته را جدی بگیرند، هر شعبه می‌تواند آینه‌ای از کیفیت، ارزش و فرهنگ سازمان مادر باشد.

فرانچایز یعنی رشد با ساختار؛ یعنی گسترش با کنترل. و در جهانی که سرعت تغییر از هر زمان بیشتر است، تنها کسب‌وکارهایی ماندگار می‌شوند که بتوانند رشد خود را سیستمی، قابل تکرار و پایدار طراحی کنند

معرفی اساتید

➤ دکتر محمد مهدی ربانی

کارشناس مهندسی عمران، کارشناسی ارشد و دکتری مدیریت
نویسنده دو عنوان کتاب دانشگاهی و مترجم چهار کتاب پرفروش در حوزه
کوچینگ و کسب و کار.

دارای سوابق تحصیلی و تخصصی بین‌المللی از جمله:

• دانش‌آموخته دوره‌های استراتژی شرکتی، رهبری، کوچینگ و مدیریت از
دانشگاه‌ها و نهادهای معتبر جهان از جمله Laureate اسپانیا، Cass
لندن، دانشگاه هاروارد، دانشگاه زوریخ، دانشگاه اشتاین‌بایس برلین و
آکادمی DMAN آلمان.

• فارغ‌التحصیل چندین دوره Train the Trainer در سازمان WIFI
اتریش در حوزه‌های مدیریت صادرات، رهبری و کارآفرینی.

• شاگرد اساتید بین‌المللی همچون برایان تریسی، جک کنفیلد، تونی بوزان،
آلن پیز و دکتر جان دمارتینی به‌صورت حضوری.

دارای بیش از ۱۰۰ سخنرانی و کارگاه آموزشی در ایران، امارات، قطر،
آلمان و اتریش و حضور در بیش از ۱۰۰ برنامه رادیویی و تلویزیونی به‌عنوان
کارشناس.

برنده جایزه ملی ایران خلاق (۱۳۹۱) و دارنده تأییدیه علمی از اساتید برجسته بازاریابی از جمله پروفیسور ریچارد مایر و پروفیسور دونالد مک‌دونالد.

در زمینه تجربه کاری، کوچ و مشاور برندهای بزرگ کشور از جمله جیرینگ، #۷۸۰*، جهاد نصر کرمان، سیلانه سبز و شاگو بوده و در پروژه‌های بین‌المللی با شرکت‌هایی چون گوگل، فولکس‌واگن، بی‌ام‌و، لویی ویتون، زارا، یونیلیور و سازمان ملل حضور داشته است.

➤ استاد ژان بقوسیان

کارآفرین، نویسنده و مدرس حوزه بازاریابی و رشد کسب‌وکار

• کارشناسی مدیریت بازرگانی

• کارشناسی ارشد بازاریابی و مدیریت کسب‌وکار

مؤسس و مدیر وبسایت مدیر سبز، یکی از معتبرترین منابع آموزشی مدیریت و بازاریابی در ایران. نویسنده و مترجم بیش از ۳۰ عنوان کتاب پرفروش در زمینه‌های بازاریابی، موفقیت شخصی، مدیریت زمان و توسعه فردی.

از پیشگامان آموزش بازاریابی کاربردی در ایران و برگزارکننده‌ی ده‌ها دوره و سمینار آموزشی برای مدیران و صاحبان کسب‌وکار در سراسر کشور. او با بیش از دو دهه تجربه در آموزش و مشاوره، به‌عنوان یکی از مؤثرترین مدرسان رشد کسب‌وکار شناخته می‌شود.

دارای سوابق علمی و آموزشی از جمله:

- برگزاری صدها کارگاه و دوره آموزشی عملی در حوزه بازاریابی، فروش و سیستم‌سازی کسب‌وکار.
- ارائه مشاوره به ده‌ها شرکت و استارت‌آپ ایرانی در زمینه توسعه استراتژی، برندینگ و بازاریابی.
- مدرس دوره‌های تخصصی بازاریابی کاربردی و رشد کسب‌وکار در دانشگاه‌ها و مراکز آموزشی معتبر.
- توسعه روش‌ها و ابزارهای آموزش ساده، عملی و نتیجه‌محور برای کارآفرینان و مدیران.

➤ استاد جاوید مقدم

مشاور، مدرس و کارآفرین حوزه فروش و توسعه کسب‌وکار

جاوید مقدم با بیش از ۲۰ سال تجربه عملی در فروش، بازاریابی و رشد کسب‌وکار، موسس و مدیر پلتفرم آموزشی javidmgdm.com است. او با برگزاری ده‌ها دوره و وبینار آموزشی، کارآفرینان، مدیران فروش و علاقه‌مندان به توسعه کسب‌وکار را در مسیر رشد و موفقیت همراهی می‌کند.

دارای سوابق علمی و آموزشی از جمله:

- طراحی و تدریس دوره‌های تخصصی فروش و بازاریابی، شامل مدیریت حرفه‌ای فروش MSA و طراحی کیف فروش
- ارائه مشاوره به کسب‌وکارهای کوچک و متوسط برای افزایش فروش و توسعه استراتژی
- مترجم و بومی‌ساز دوره‌های بین‌المللی موفق در حوزه فروش و مدیریت کسب‌وکار
- برگزاری وبینارها و دوره‌های رایگان و تخصصی با رویکرد عملی و قابل اجرا

➤ استاد حسین طاهری

بیزینس کوچ، هکر رشد، نویسنده و بنیان‌گذار آژانس تبلیغاتی ۱۲۸

او بنیان‌گذار آژانس تبلیغاتی ۱۲۸ است و تاکنون مشاوره و مدیریت کمپین‌های عظیم برندینگ و بازاریابی را در بیش از ۷۴۶ شرکت در کشور بر عهده داشته است.

دارای سوابق علمی و آموزشی از جمله:

• بنیان‌گذار آژانس تبلیغاتی ۱۲۸: ارائه‌دهنده خدمات تبلیغاتی و استراتژی‌های برندینگ به شرکت‌های معتبر.

• نویسنده کتاب‌های فروش: از جمله «بیزینس مستری» که در ۱۸ کشور جهان منتشر شده است.

• مدرس دوره‌های تخصصی: از جمله دوره جامع «اورانیوم»، «بیزینس ۳۶۰ درجه» و «بیزینس مستری»، که سالانه سبب احیای حداقل ۴۰۰ کسب‌وکار در ایران می‌شود.

• پژوهشگر اقتصاد رفتاری و کارآفرینی: ارائه‌دهنده مقالات و تحلیل‌های علمی در حوزه‌های مرتبط.

• خالق اولین اپلیکیشن رشد کسب‌وکار و بیزینس کوچینگ در ایران: ارائه‌دهنده ابزارهای دیجیتال برای تسهیل فرآیندهای کسب‌وکار.

➤ دارن هاردی

نویسنده، سخنران و مربی بین‌المللی موفقیت و رشد فردی

دارن هاردی از تأثیرگذارترین چهره‌های حوزه توسعه فردی و کارآفرینی در جهان است. او ناشر و سردبیر پیشین مجله‌ی SUCCESS و نویسنده‌ی کتاب‌های پرفروشی همچون «اثر مرکب» (The Compound Effect) و «ترن کارآفرینی» (The Entrepreneur Roller Coaster) است که میلیون‌ها نسخه از آن‌ها در سراسر جهان به فروش رسیده است.

با بیش از دو دهه تجربه در آموزش و مربی‌گری، دارن هاردی به‌عنوان راهنمای بسیاری از مدیران، کارآفرینان و رهبران کسب‌وکار شناخته می‌شود. او فلسفه‌ی موفقیت را در «قدرت عادت‌های کوچک و انتخاب‌های روزانه» می‌داند و معتقد است رشد واقعی از درون آغاز می‌شود.

سوابق علمی و آموزشی:

• ناشر و مدیر پیشین مجله‌ی بین‌المللی SUCCESS

• نویسنده‌ی پرفروش‌ترین کتاب‌های حوزه‌ی موفقیت در آمریکا

• برگزارکننده‌ی دوره‌ها و سمینارهای بین‌المللی در زمینه‌ی رهبری، رشد فردی و موفقیت پایدار

• سخنران مهمان در کنفرانس‌های بزرگ جهانی و مربی صدها مدیر و کارآفرین برجسته

➤ جک کنفیلد

نویسنده، سخنران و مربی برجسته‌ی موفقیت فردی و رشد ذهنی

فارغ‌التحصیل دانشگاه هاروارد در رشته‌ی تاریخ

جک کنفیلد از شناخته‌شده‌ترین چهره‌های حوزه‌ی انگیزش و توسعه‌ی فردی در جهان است. او خالق و هم‌نویس مجموعه‌ی پرفروش جهانی «سوپ جوجه برای روح» (Chicken Soup for the Soul) است که بیش از ۵۰۰ میلیون نسخه از آن در سراسر جهان به فروش رسیده و به ده‌ها زبان ترجمه شده است.

کنفیلد بیش از پنجاه سال است که به آموزش اصول موفقیت، هدف‌گذاری و توانمندسازی ذهنی می‌پردازد. کتاب پرفروش او «قوانین موفقیت» (The Success Principles) یکی از منابع الهام‌بخش و مرجع برای میلیون‌ها نفر در مسیر رشد شخصی و حرفه‌ای است.

سوابق علمی و آموزشی:

- دارنده‌ی کارشناسی ارشد روان‌شناسی آموزشی از دانشگاه ماساچوست
- نویسنده و هم‌نویس بیش از ۶۰ عنوان کتاب پرفروش در حوزه‌ی انگیزش و موفقیت
- سخنران بین‌المللی در زمینه‌ی رهبری، هدف‌گذاری و دستیابی به موفقیت پایدا

جک کنفیلد با ترکیب دانش روان‌شناسی، تجربه‌ی آموزشی و بینشی عمیق از توانایی‌های درونی انسان، الهام‌بخش میلیون‌ها نفر در مسیر شکوفایی شخصی و تحقق اهدافشان بوده است