

دولت با کسبه صحبت کند

یک مدرس دانشگاه با ارائه تحلیلی از وضعیت فعلی کسب و کارها و بازار در روزهای اخیر تاکید کرد که اولین کسی که از بسته شدن بازار متضرر می‌شود خود کسبه هستند که هزینه‌های زیادی دارند، اما کاری که دولت باید انجام دهد شفاف‌سازی در تصمیم‌گیری‌ها و صحبت مستقیم در بازار با خود کسبه است.

ذکریا اسدی نعمتی در گفت‌وگو با ایسنا، گفت: اگر بخواهیم علمی بحث کنیم، موضوع ارز نه فقط در ایران بلکه در تمام دنیا مسیر زندگی تجار و اقتصاد را تغییر می‌دهد و تجار هم مسیر فرهنگ و جامعه را تغییر می‌دهند. متأسفانه در شرایط فعلی که دولت پا نمی‌خواهد یا نمی‌تواند موضوع ارز را حل کند. بازار یا کسبه در خیابان و در تهران یا شهرهای دیگر به نوعی ناچار شدند که محل کسب خود را تعطیل کنند.

او ادامه داد: اولین ضرری که از بسته شدن محل کسب ایجاد می‌شود متوجه خود کسبه است، کسبه‌ای که اجاره می‌دهد، هزینه‌های زندگی دارد و باید مخارج خود را تامین کند.

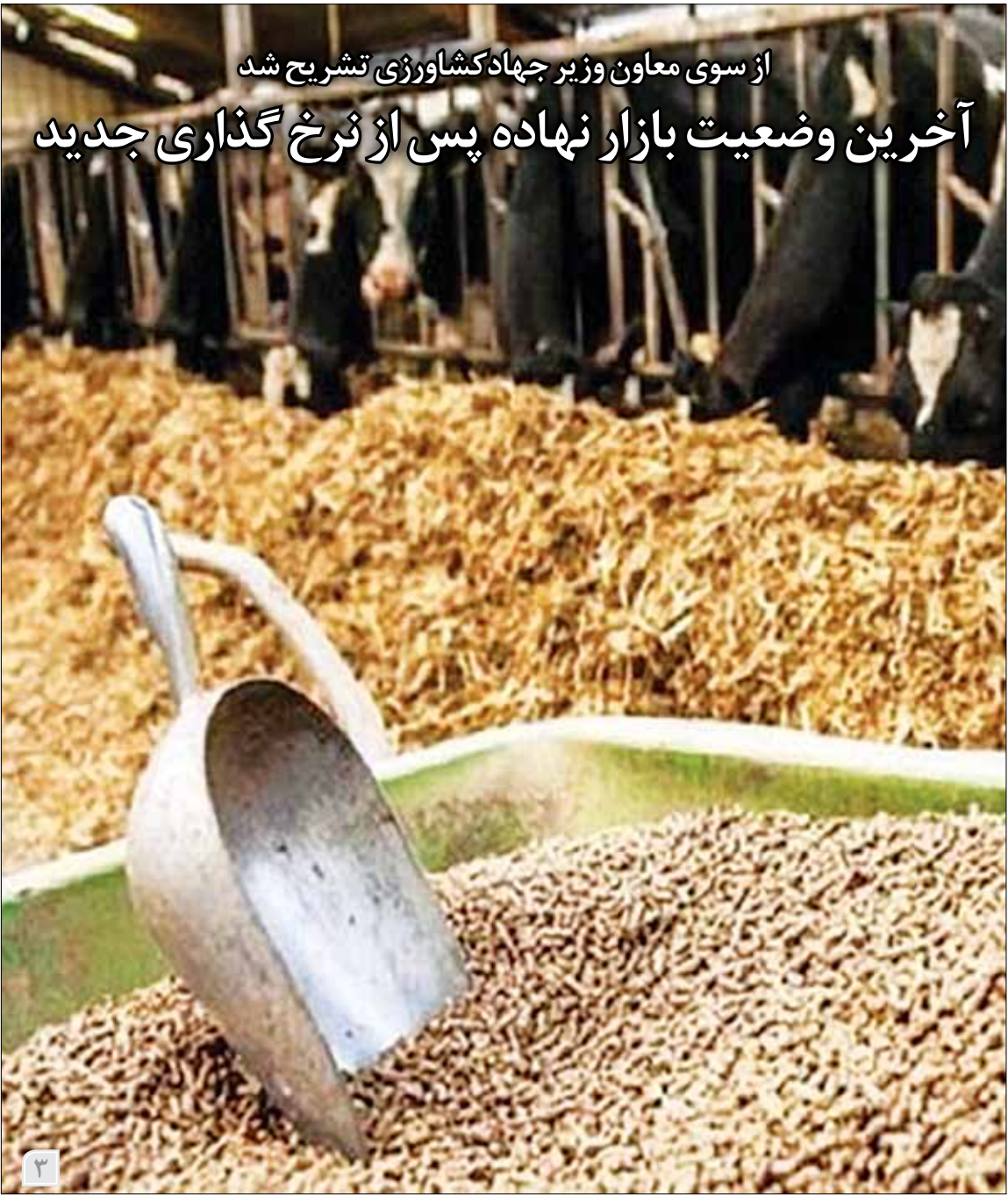
ادامه در همین صفحه

فرصت امروز

برای کسب وکار آفرینی

از سوی معاون وزیر جهاد کشاورزی تشریح شد

آخرین وضعیت بازار نهاده پس از نرخ گذاری جدید



مقابله با تنش آبی هنوز در اولویت قرار نگرفته است

یک کارشناس آب معتقد است که با وجود خشکسالی‌های مکرر و هشدارهای جدی، مقابله با تنش آبی هنوز آن‌طور که باید در اولویت قرار نگرفته است. به گزارش ایسنا، محسن موسوی خوانساری با اشاره به اهمیت مسئله بهره‌وری آب در شرایط بروز تنش آبی در ایران تاکید کرد: اگر بتوانیم بهره‌وری را بیش از پیش افزایش دهیم، این موضوع می‌تواند به کاهش آب بدون درآمد...

تفاوت شرایط اقتصادی قبل و بعد از حذف ارز ترجیحی

عضو هیات نمایندگان اتاق تهران با بیان تفاوت‌های شرایط اقتصادی در قبل و بعد از حذف ترجیحی پیشنهاد کرد که دولت می‌تواند پرداخت یارانه‌ها و کمک‌های معیشتی را بر اساس تورم و شرایط دهک‌های مختلف در پایتخت و شهرستان به صورت شاور تعیین و بخشی از یارانه‌ها را به صورت کمک بلاعوض به خانوارها پرداخت کند. محمد رضا نجفی منش در گفت‌وگو با ایسنا، درباره تفاوت شرایط اقتصادی و معیشتی مردم قبل و بعد از حذف ارز ترجیحی گفت: حرکت به سمت تک نرخی سازی ارز همیشه مورد درخواست بخش خصوصی بوده است، چرا که اختلافی که در میان ارزهای مختلف وجود داشت باعث رانت، فساد و درآمد مترقبه برای برخی...

اثرات مثبت و منفی حذف ارز ترجیحی

بر سفره‌های مردم

مدیریت و کسبوکار

رهبری تجاری در چشم‌انداز در حال تحول دنیای دیجیتال

اتاق های نقشه استراتژیک در کسب وکارهای امروزی مملو از نقشه هایی قدیمی است که قلمروهایی را توصیف می کنند که دیگر وجود خارجی ندارند. این نقشه ها، با خطوط روشن و مسیرهای قابل پیش‌بینی، متعلق به دنیایی بودند که در آن، تغییرات با آهنگی آرام و قابل مدیریت به وقوع می پیوست، اما امروز زمین زیر پای رهبران تجاری در حال لرزیدن است و چشم انداز نه یک نقشه ثابت که یک منظره متحرک و دائم در حال تغییر است. در این جغرافیای جدید، که توسط هوش مصنوعی، انتظارات متغیر نیروی کار و فشارهای اجتماعی بازتعریف می شود، پایبندی به مدل های ذهنی گذشته، دیگر یک استراتژی محافظه کارانه نیست، بلکه سریع ترین مسیر به سوی بی ربط شدن است. رهبران برجسته امروز، نه به عنوان نقشه خوان های ماهر، که به عنوان معماران شجاعی شناخته می شوند که در حال طراحی...

دولت با کسبه صحبت کند

و دولت یکی است. اما می‌بینیم که موضوع ارز کشور به دست ۲۱ شرکت افتاده و از آن طرف هم دشمنان قسم خورده جمهوری اسلامی کمر همت به تحریم بسته است. مردم چه گناهی کرده‌اند؟ مردم ناچاراند. همه دلسوز این کشور هستند اما از ناچاری به خیابان ریخته‌اند.

این مدرس دانشگاه خاطرنشان کرد: اگر بخواهیم این ماجرا را حل کنیم باید فضای مثبت و هم اندیشی ایجاد شود و نتیجه هم‌اندیشی هم چند ساعت بعد به مردم اطلاع داده شود. مثلاً اینکه ما با حضور کسبه به مصلی رفتیم و گفت و شنود انجام دادیم و نتیجه‌اش را هم وزارت اقتصاد و

آن هم تصمیم عملی نشود.

اسدی نعمتی عنوان کرد: اگر ما مشکل ارزی هم داشته باشیم و به تاجر و کسبه و بازار پشت پرده ارز و تحریم‌ها را توضیح دهیم، مطمئناً کسبه این جغرافیا، جمهوری اسلامی و کشورشان را دوست دارند و دلسوزاند و می‌پذیرند. این بر می‌گردد به اینکه دست رانت خوارها و دزدی‌ها بسته شود، چون از این ناحیه بیشتر از تحریم‌ها دچار ضرر می‌شویم. دولت اگر می‌خواهد چاره‌ای بیاندیشد، باید نماینده‌ای را بین کسبه بفرستد. آقای پزشکیان در چنین زمانی می‌توانند مثلاً به مصلی و یا ورزشگاهی بروند و با مردم و کسبه صحبت کنند. درد من

طراحی تاب‌آوری در سازمان‌های مدرن

پیش‌رو بر ساختن یک «زیرساخت ایمنی روانی» سرمایه‌گذاری می‌کنند. این مفهوم فراتر از یک شعار فرهنگی است و به معنای ایجاد سیستمی است که در آن، کارکنان احساس امنیت می‌کنند تا ریسک‌های حساب‌شده انجام دهند، سوال بپرسند، بازخورد صریح ارائه دهند و حتی شکست‌های کوچک را بدون ترس از مجازات گزارش کنند. این فضا، یک منطقه امن برای یادگیری و تطبیق پذیری ایجاد می‌کند که برای عبور موفق از دوران گذار، حیاتی است. سیستم تولید توپوتا یک نمونه کلاسیک و قدرتمند از معماری ایمنی روانی در عمل است. یکی از مشهورترین اصول این سیستم، طناب آندون است که به هر کارگر در خط تولید اجازه می‌دهد تا در صورت مشاهده هرگونه نقص یا مشکل، کل خط را متوقف کند. این اقدام نه تنها مورد سرزنش قرار نمی‌گیرد، بلکه به عنوان یک فرصت ارزشمند برای یادگیری و بهبود مستمر فرآیند تلقی می‌شود. این فلسفه، این پیام قدرتمند را به کارکنان می‌دهد که شناسایی مشکل بسیار ارزشمندتر از پنهان کردن آن برای حفظ ظاهر بهره‌وری کوتاه مدت است. در نتیجه، حتی در پر فشارترین شرایط تولید، فرهنگ حل مسئله و تعهد به کیفیت در تار و پود سازمان باقی می‌ماند و این خود، ضامن بهره‌وری بلندمدت و پایدار است.

باز آفرینی مهارت به مثابه یک سپر دفاعی
اولین واکنشی که بسیاری از سازمان‌ها در شرایط نامساعد اقتصادی از خود نشان می‌دهند، توقف یا کاهش شدید بودجه‌های آموزشی و توسعه‌ای است. این یک اشتباه استراتژیک بزرگ است که ریشه در یک دیدگاه کوتاه مدت دارد. در این دیدگاه، آموزش یک هزینه غیرضروری تلقی می‌شود، در حالی که در واقعیت، یک سرمایه‌گذاری حیاتی برای ساختن تاب‌آوری سازمانی است. شرکتی که دارای نیروی کار

اصلی و اولویت‌های کلیدی کسب وکار را برای همه کارکنان ترجمه و تکرار کنند. این شفافیت مانند یک قطب‌نمای درونی عمل می‌کند و به هر فرد، صرف نظر از جایگاه یا مکانش، اجازه می‌دهد تا تصمیمات هوشمندانه‌تر و مستقل‌تری بگیرد و انرژی خود را در راستای اهداف اصلی متمرکز نگه دارد.

کاستکو، غول خرده‌فروشی، این فلسفه را در مدل کسب وکار خود نهادینه کرده است. استراتژی این شرکت به طرز شگفت‌آوری ساده و شفاف است، ارائه کالاهای باکیفیت با کمترین قیمت ممکن. در دوران رکود اقتصادی که مصرف‌کنندگان به شدت به قیمت حساس می‌شوند، این ماموریت نه تنها تضعیف نمی‌شود، بلکه اهمیت آن دوچندان می‌گردد.

به جای معرفی برنامه‌های پیچیده برای افزایش بهره‌وری، استراتژی منابع انسانی کاستکو بر تقویت این شفافیت متمرکز دارد. این شرکت به طور مداوم این پیام ساده را به کارکنان خود منتقل می‌کند و با پرداخت دستمزدهای رقابتی و ارائه مزایای مناسب، آنها را برای اجرای این ماموریت توانمند می‌سازد. در نتیجه، کارکنان کاستکو با درک عمیق از نقش حیاتی خود در ارائه ارزش به مشتریان، با تمرکز و تعهدی بالا به کار خود ادامه می‌دهند، زیرا دقیقاً می‌دانند که در شرایط دشوار، هدف اصلی سازمان چیست.

ایمنی روانی به عنوان یک زیرساخت
بهره‌وری پایدار، محصول جانبی یک محیط کار سالم است، نه نتیجه مستقیم فشار و کنترل. در دوره‌های تغییر و بی‌ثباتی، ترس به یک ویروس پنهان در سازمان تبدیل می‌شود. ترس از اشتباه کردن، ترس از ابراز عقیده مخالف و در نهایت، ترس از دست دادن شغل. این ترس، خلاقیت را از بین می‌برد، همکاری را مختل می‌کند و کارکنان را به سمت پنهان کردن مشکلات سوق می‌دهد.

برای مقابله با این فرسایش خاموش، سازمان‌های

نویسنده: علی آل علی

سکوت حاکم بر فضاهای کاری امروزی فریبنده است. در گذشته بهره‌وری با صدای همه‌په، حرکت و جنب و جوش دائمی در یک دفتر فیزیکی تعریف می‌شد. اما امروز در جهانی که تیم‌ها در جغرافیای پراکنده و زمان‌های نامنتبِق فعالیت می‌کنند، این نشانه‌های آشنا ناپدید شده‌اند. جای آنها را یک تنش نامرئی اما قابل لمس گرفته است، تنشی که از دل عدم قطعیت‌های اقتصادی، بازارهای پرنوسان و تغییرات ساختاری در خود سازمان‌ها برمی‌خیزد. در چنین شرایطی، اهرم‌های سنتی مدیریت برای افزایش بهره‌وری، مانند اعمال فشار بیشتر یا کنترل شدیدتر، نه تنها کارایی خود را از دست می‌دهند، بلکه مانند فشردن پدال گاز یک خودروی گرفتار در باتلاق تنها باعث فرورفتن بیشتر سازمان در بحران می‌شوند. دوران مدیریت بهره‌وری به مثابه یک فرآیند مکانیکی به پایان رسیده است. معماری جدید بهره‌وری دیگر بر پایه نظارت بنا نمی‌شود، بلکه بر ستون‌های تاب‌آوری، شفافیت و اعتماد استوار است.

شفافیت استراتژیک به مثابه قطب نما
در توفان عدم قطعیت بزرگ‌ترین قاتل بهره‌وری ابهام است. زمانی که کارکنان مسیر کلی سازمان را درک نکنند یا ندانند که چگونه وظایف روزمره شان در تصویر بزرگ‌تر قرار می‌گیرد، انرژی و تمرکز خود را از دست می‌دهند. آنها به جای حرکت به جلو، زمان خود را صرف تلاش برای تفسیر سیگنال‌های متناقض و حدس زدن اولویت‌های واقعی می‌کنند. راهبرد هوشمندانه در چنین شرایطی، فراتر از ابزارهای ردیابی فعالیت و اندازه‌گیری‌های خرد حرکت می‌کند و بر ایجاد یک شفافیت استراتژیک رادیکال متمرکز می‌شود.

این به معنای آن است که رهبران تجاری باید به طور مداوم و خستگی‌ناپذیر، چشم‌انداز، ماموریت

چندمهارتی، انعطاف‌پذیر و مجهز به دانش روز است، در برابر شوک‌های بیرونی مانند یک سپر دفاعی عمل می‌کند. این توانمندی به سازمان اجازه می‌دهد تا به جای گرفتار شدن در چرخه‌های پرهزینه اخراج و استخدام مجدد، استعدادهای موجود خود را به سرعت برای پاسخگویی به نیازهای جدید بازار بازآرایی کند. بنابراین، توسعه مهارت‌ها در دوران عدم قطعیت، نه یک هزینه، بلکه یک مزیت رقابتی استراتژیک است. دی‌اچ ال، غول لجستیک جهانی، این استراتژی را با موفقیت پیاده کرده است. این صنعت به طور مداوم توسط فناوری‌های جدید، از اتوماسیون انبارها گرفته تا هوش مصنوعی برای بهینه‌سازی مسیرها، در حال دگرگونی است. دی‌اچ ال به جای آنکه نیروی کار عظیم خود را به عنوان یک میراث قدیمی ببیند، سرمایه‌گذاری هنگفتی را بر روی برنامه‌های آموزشی گسترده برای ارتقای دیجیتال کارکنانش آغاز کرد. این برنامه‌ها به کارگران انبار، رانندگان و کارکنان عملیاتی کمک کرد تا با ابزارهای جدید کار کنند، داده‌ها را تحلیل نمایند و در یک محیط کاری فناورانه، بهره‌وری خود را افزایش دهند. این رویکرد پیش‌دستانه نه تنها باعث افزایش کارایی و کاهش خطاها شد، بلکه به دی‌اچ ال یک نیروی کار وفادار و توانمند بخشید که می‌تواند به جای مقاومت در برابر تغییر، آن را هدایت کند.

تبدیل ارتباطات از ابلاغ به گفت‌وگو

در زمان آرامش، ارتباطات سازمانی می‌تواند به صورت یک طرفه و از بالا به پایین جریان داشته باشد اما در دوران بحران، این رویکرد به سرعت اعتماد را از بین برده و جای خود را به شایعات و بدبینی می‌دهد. کارکنان در این شرایط، بیش از هر زمان دیگری به شفافیت، صداقت و حس شنیده شدن نیاز دارند. آنها به دنبال بیانیه‌های شرکتی بی‌روح نیستند، بلکه می‌خواهند از چالش‌های واقعی کسب وکار آگاه

شوند و بدانند که رهبران سازمان چگونه برای عبور از آنها برنامه‌ریزی می‌کنند. استراتژی ارتباطی موثر در این دوره، نیازمند یک تغییر بنیادین از «ابلاغ» به «گفت‌وگو» است. این به معنای ایجاد کانال‌های ارتباطی دوطرفه، برگزاری جلسات پرسش و پاسخ باز و بدون فیلتر و گوش دادن فعالانه به دغدغه‌های کارکنان است. این سطح از ارتباطات، یک حس مالکیت و سرورشت مشترک ایجاد می‌کند که قوی‌ترین پادزهر برای اضطراب و عدم تعهد است. یونیلیور، شرکت چندملیتی کالاهای مصرفی، در طول دوره‌های پرچالش مانند همه‌گیری جهانی و بحران‌های زنجیره تامین، این رویکرد را به کار گرفت. مدیرعامل این شرکت به جای پنهان شدن پشت بیانیه‌های رسمی، جلسات آنلاین منظمی را با هزاران نفر از کارکنان در سراسر جهان برگزار می‌کرد. در این جلسات، او نه تنها چشم‌انداز استراتژیک شرکت را به اشتراک می‌گذاشت، بلکه به طور شفاف در مورد مشکلات و چالش‌ها صحبت می‌کرد و به صورت زنده به سوالات دشوار و صریح کارکنان پاسخ می‌داد. این سطح از دسترسی و صداقت، یک سرمایه عظیم از اعتماد ایجاد کرد. کارکنان یونیلیور با درک بهتر از واقعیت‌های کسب وکار و با اطمینان از اینکه صدای‌شان شنیده می‌شود، توانستند با همسویی و انگیزه بیشتری به نقش آفرینی خود برای عبور از شرایط دشوار ادامه دهند.

منابع:

https://www.shrm.org/enterprise-solutions/insights/hr-strategies-to-keep-productivity-strong-during-https://www.mckinsey.com/mhi/our-insights/thriving-workplaces-how-employers-can-improve-productivity-and-change-lives

معاون اتحادیه نانوایان سنتی:

کمبود نان نداریم/ در صورت نیاز سهمیه آرد استان‌ها افزایش می‌یابد

معاون اتحادیه نانوایان سنتی گفت: مردم نگران نباشند، هیچ کمبودی در آرد و نان نداریم و از امروز شرایط بهتر خواهد شد. محمد کرمی در گفت‌وگو با ایسنا، در پاسخ به چرایی صف‌های طولانی در نانوائی‌ها اظهار کرد: صف‌های ایجاد شده در نانوائی‌ها مقطعی بوده و به دلیل اتفاقات روزهای اخیر است، ولی هیچ کمبودی وجود ندارد و آرد و نان به اندازه کافی موجود است. وی اضافه کرد: از امروز شرایط به حالت عادی بازگشته و عرضه آرد بهتر نیز خواهد شد.

معاون اتحادیه نانوایان سنتی تصریح کرد: صحبت‌هایی انجام شده که اگر نیاز بود سقف سهمیه استان‌ها را افزایش دهیم، ولی در حال حاضر هیچ مشکلی وجود ندارد.

کرمی در پایان گفت: مردم هیچ نگرانی از بابت تامین آرد و نان نداشته باشند. رئیس اتاق اصناف تهران با اشاره به اینکه از امروز توزیع روغن به صورت موبرگی آغاز خواهد شد گفت که کالا به میزان کافی در بازار موجود است و تمرکز اصلی بازرسان اصناف جلوگیری از احتکار خواهد بود.

به گزارش ایسنا، از حدود ۲ هفته گذشته بازار روغن با کمبود مواجه شد و روایت‌های متفاوتی نیز از این نبود روغن در فروشگاه‌ها و سوپرمارکت‌ها ارائه شد. یکی می‌گفت نبود مواد اولیه و دیگری می‌گفت به دلیل گران شدن مواد اولیه تولید، روغن‌ها دیو شده‌اند و سفرashi گرفته نمی‌شود تا پس از ارائه قیمت‌های جدید روغن‌ها در بازار توزیع شوند. تا اینکه ۱۵ دی ماه دبیر انجمن صنفی صنایع روغن نباتی ایران از اعلام قیمت‌های جدید انواع روغن خوراکی خبر داد، اکبر فتحی – معاون برنامه ریزی و اقتصادی وزارت جهاد کشاورزی – با اشاره به علت بروز مشکل در بازار روغن گفت: مسئله ایجاد شده مربوط به لیبل‌گذاری بود که این مشکل رفع شده و مقرر شده بود از روز شنبه(۲۰ دی ماه) روغن به شکل گسترده در کلیه شبکه‌های توزیع عرضه شود.

راهکارهای تامین مالی سرمایه در گردش بنگاه‌های تولیدی بررسی شد

تهران- ایرنا- هفتمین نشست کارگروه «تضمین امنیت غذایی و بهبود معیشت مردم» با حضور تیم اقتصادی دولت، نماینده اتاق اصناف، و سازمان تعزیرات حکومتی در بانک مرکزی برگزار شد. به گزارش ایرنا از بانک مرکزی در این نشست مباحث ارزی، موضوع کاستن از صف ثبت سفارش کالا، تامین سرمایه در گردش واحدهای صنعتی و تقویت نظارت بر نرخ کالاهای اساسی در بازار مورد بحث و بررسی قرار گرفت.

در کارگروه «تضمین امنیت غذایی و بهبود معیشت مردم " که در پی اجرای سیاست های ارزی جدید با حضور وزرای اقتصاد و امور دارایی، صنعت معدن و تجارت، جهاد کشاورزی، راه و شهرسازی، رئیس شورای اطلاع رسانی دولت و نمایندگان نهادهای نظارتی و به ریاست رئیس کل بانک مرکزی به صورت روزانه تشکیل جلسه می دهد، آخرین وضعیت تامین، توزیع کالاهای اساسی و همچنین تامین مالی سرمایه در گردش واحدهای تولیدی و بنگاه های اقتصادی متاثر از سیاست های جدید ارزی را بررسی و برای رفع مشکلات چاره اندیشی می کند.

در ششمین نشست این کارگروه که نوزدهم دی ماه و با محوریت بررسی موانع و تسهیل گری در حوزه تامین کالاهای اساسی برگزار شده بود، علاوه بر اعضای تیم اقتصادی دولت و نمایندگانی از اتاق بازرگانی ایران و اتاق اصناف نیز حضور داشتند.

در این جلسات تدابیر ویژه ای برای تسهیل گری در حوزه تامین و توزیع کالاهای اساسی ، سیاست های ارزی برای ثبات بخشی به بازار ارز ، تامین سرمایه در گردش واحدهای تولیدی، حمایت از بنگاه های اقتصادی تأثیر پذیرفته از سیاست های جدید ارزی، تسهیل گری در زمینه تخلیه کالاهای اساسی از بندر ، حمایت از فعالان حوزه حمل و نقل و نظارت به هنگام بر بازار کالاهای اساسی و تبیین و اطلاع رسانی سیاست های حذف ارز ترجیحی اتخاذ شده است.

رشد ۶۲ درصدی تولید برق خورشیدی در کشور

تهران- ایرنا- آمار نشان می دهد در ۹ ماهه امسال نیروگاه‌های خورشیدی با تولید ۱۶۵۸ گیگاوات‌ساعت انرژی، بیشترین سهم را در میان منابع تجدیدپذیر به خود اختصاص داده‌اند و با ثبت رشد ۶۲ درصدی نسبت به مدت مشابه سال گذشته، نقش محوری در افزایش تولید برق پاک ایفا کرده‌اند.

به گزارش خبرنگار اقتصادی ایرنا، تلاش برای توسعه انرژی های تجدیدپذیر که در دولت چهاردهم با هدف رفع بخشی از ناترازی برق مورد توجه جدی قرار گرفته است علاوه براین رسالت مهم، نقشی انکارناپذیر در کمک به حفظ محیط زیست دارند. این نوع انرژی برای تولید برق نه نیاز به مصرف سوخت دارد و نه نیساز خیلی زیادی به مصرف آب بنابراین مهمترین نوع انرژی برای حفظ محیط زیست به شمار می روند.

چندی پیش هاشم اورعی دبیر انجمن های علمی انرژی در گفت و گو با ایرنا گفته بود: در حالی که دنیا در دوران گذار انرژی قرار دارد و برقی سازی همه بخش ها از جمله خودروها، صنایع و خانگی در دستور کار است، ما از توسعه تجدیدپذیرها عقب مانده ایم

وی ادامه داد: در اینکه ما باید به سرعت به سمت توسعه انرژی تجدید پذیر برویم هیچ شکی نیست؛ امروز به دلیل مزیت های اقتصادی انرژی تجدید پذیر بیشتر روی بادی و خورشیدی متمرکز شده است و بیش از ۹۸ درصد آن به همین انرژی خورشیدی و بادی اختصاص دارد.

این کارشناس انرژی افزود:کشور ما ظرفیت های قابل توجهی در انرژی بادی و خورشیدی دارد. همین مزیت ایران سبب شده توجه به توسعه انرژی های تجدیدپذیر بیش از گذشته شده و اقدام های خوبی در این خصوص انجام شود.

براین اساس ظرفیت انرژی های تجدیدپذیر کشور با عبور از سه هزار و ۱۶۵ مگاوات قرار است به زودی و تا پایان امسال به پنج هزار مگاوات برسد گام مهمی که تاکنون در کشورمان سابقه نداشته است. حال ببینیم انرژی های تجدیدپذیر فعال کشور در ماه امسال چه میزان برق تولید کرده اند.

تفاوت شرایط اقتصادی قبل و بعد از حذف ارز ترجیحی



شهرستان چندان متعادل و کمک کننده نیست گفت: البته همین که دولت این اقدام را شروع کرده یک قدم به جلو است، ولی درست تر این است که حقوق‌ها را بر اساس شرایط به روز کنند یعنی کاری که ترکیه هم انجام داد. ترکیه هم نرخ ارز و هم تورم اش بالا رفت اما کاری که انجام داد این بود که کمک هایی که پرداخت می کردند را سر شش ماه مورد بازنگری قرار می داد. ما هم اولین کشوری نیستیم که این سیاست را اجرا کردیم. کشورهایی بوده اند که از ما تورم بالاتر داشتند و کشورهایی هم بودند که تورم پایین تری داشتند. این عضو هیات نمایندگان اتاق تهران خاطرنشان کرد: دولت می‌تواند در بودجه‌ریزی که الان هم فصل اش است به این موضوع توجه شود. اگر بودجه صرفا بر اساس تقاضا باشد و متناسب با درآمد نباشد کسری بودجه به وجود می آید. کسری بودجه هم به تامین نقدینگی منجر می‌شود که نتیجه اش تورم است و این چرخه مدام ادامه پیدا می‌کند که در سال‌های گذشته شاهد آن بوده‌ایم. دولت باید تصمیم جدی بگیرد و جامعه هم کمک کند. دولت به هر حال جراحی را انجام می‌دهد که تبعاتی دارد و نمی‌تواند بدون خون ریزی باشد، اما باید از نظرات کارشناسان و بخش خصوصی هم استفاده کند.

مقابله با تنش آبی هنوز در اولویت قرار نگرفته است

مواجه هستیم. پس از آن، سایر وزارتخانه‌ها نقش کلیدی دارند، زیرا همه نهادها باید با مسئله درگیر شوند اما متأسفانه آب هنوز به‌عنوان موضوع اول کشور مطرح نشده و همین مسئله ریشه بسیاری از مشکلات است. طبق اعلام وزارت نیرو، موسوی افزود: کشورهایی مانند آلمان، ترکیه و حتی کانادا، با وجود برخورداری از منابع آبی مناسب، آب را یک موضوع بسیار جدی می‌دانند امّا در ایران، با وجود خشکسالی‌های مکرر و هشدارهای جدی، مقابله با تنش‌آبی هنوز آن‌طور که باید در اولویت قرار نگرفته است. به گفته او در این میان، همه ارکان حاکمیت باید وارد عمل شوند. حتی قوه قضاییه با توجه به اختیارات و قدرت دادستان‌ها می‌تواند نقش مؤثری ایفا کند اما از این ظرفیت به‌خوبی استفاده نشده است. به عنوان نمونه مناطق ۱، ۲ و ۳ بیشترین مصرف را دارند و در کنار آن، وجود استخرها در برخی مناطق به تشدید مصرف دامن زده است. آب در کشور ما ارزش بسیار بالایی دارد، اما برخورد ما با این موضوع همچنان ضعیف است.

افزایش یافته است. این کارشناس آب ادامه داد: باید به اندازه کافی از ظرفیت صداوسیما و رسانه‌ها استفاده شود تا به مردم بگوییم که با کاهش مصرف، می‌توانند هزینه‌های خود را به شکل محسوسی کاهش دهند.

موسوی خوانساری در ادامه بحث هدررفت آب در ایران، به‌ویژه در بخش کشاورزی، را مورد بحث قرار داد و گفت: ایران از نظر اقلیمی شرایط بسیار دشواری دارد؛ متوسط بارش کشور حدود یک‌سوم یا حتی یک‌چهارم متوسط جهانی و میزان تبخیر نیز حدود سه برابر میانگین جهانی است. با چنین شرایطی، ایران باید در صرفه‌جویی و بهینه‌سازی مصرف آب سرآمد باشد اما در بخش‌های خانگی، صنعتی، شهری و خصوصاً کشاورزی با چالش‌های اساسی مواجه هستیم. وی افزود: وزارت نیرو تنها مرجع رفع این مشکلات نیست و همه دستگاه‌ها باید وارد عمل شوند. ما عملاً تمام بار این مسئله را بر دوش وزارت نیرو گذاشته‌ایم، در حالی که نقش قوه مقننه در وضع قوانین مؤثر بسیار مهم است و در این حوزه با کمبود قوانین

یک کارشناس آب معتقد است که با وجود خشکسالی‌های مکرر و هشدارهای جدی، مقابله با تنش‌آبی هنوز آن‌طور که باید در اولویت قرار نگرفته است.

به گزارش ایسنا، محسن موسوی خوانساری با اشاره به اهمیت مسئله بهره‌وری آب در شرایط بروز تنش آبی در ایران تأکید کرد: اگر بتوانیم بهره‌وری را بیش از پیش افزایش دهیم، این موضوع می‌تواند به کاهش آب بدون درآمد، یعنی آبی که یا به دلیل هدر رفت شبکه، مصارف غیرمجاز، انشعابات غیرمجاز یا فرسودگی لوله‌ها از دست می‌رود، کمک کند.

وی ادامه داد: مصرف آبی که به دست شهروند می‌رسد، قابل کنترل و محاسبه است، اما مشکل اصلی در همان بخش‌های هدر رفت و اتلاف قرار دارد. با وجود این، اقدامات عملیاتی تنها بخشی از موضوع را تحت‌الشعاع قرار می‌دهد. بسیاری از شهروندان هزینه نسبتاً بالایی برای آب پرداخت می‌کنند، اما اطلاق ندارند که در دسته پرمصرف‌ها قرار گرفته‌اند و مبالغ قبوض آنان به همین سبب

نویسنده: علی آل علی

فرض کنید می خواهید برای یک سفر مهم بلیت هواپیما بخرید. پس از جست‌وجو یک بلیت با قیمت مناسب پیدا می کنید. تا اینجا همه چیز خوب است. شما محصول را یافته اید، اما این تازه شروع ماجراست. وب‌سایت شرکت هواپیمایی کند و گیج‌کننده است. برای پرداخت چندین بار با خطا مواجه می شوید. در نهایت پس از نیم ساعت کلنجار رفتن بلیت را می خرید. روز پرواز فرا می رسد. صف تحویل بار طولانی و بی نظم است. برخورد کارکنان فرودگاه سرد و ماشینی است. داخل هواپیما صندلی شما تمیز نیست. پرواز با تاخیر انجام می شود و در مقصد، چمدان شما آسیب دیده است.

حالا یک سوال: آیا شما دوباره از این شرکت هواپیمایی خرید خواهید کرد؟ پاسخ به احتمال قریب به یقین منفی است. نکته جالب اینجاست که محصول اصلی، یعنی رساندن شما از نقطه الف به ب، انجام شد، اما مجموعه خطراتی که از این فرآیند در ذهن شما حک شد، انقدر تلخ بود که کل ارزش محصول را نابود کرد. این دقیقاً تفاوت میان محصول و تجربه است. امروزه شرکت های پیشرو دیگر محصول نمی فروشند. آنها در حال طراحی و فروش یک تجربه کامل و یکپارچه هستند. این هنر مهندسی یک خاطره یا طراحی تجربه مشتری نام دارد.

از ارائه سرویس به طراحی سفر

بسیاری از مدیران، تجربه مشتری را با خدمات مشتری اشتباه می گیرند. خدمات مشتری بخشی حیاتی اما واکنشی از کسب و کار است. این بخش زمانی فعال می شود که مشتری با یک مشکل روبه‌رو شده و با شما تماس می گیرد. خدمات مشتری، هنر مدیریت بحران های کوچک است، اما طراحی تجربه مشتری، یک فلسفه کاملاً متفاوت و پیشگیرانه است. این فرآیند، هنر معماری کل سفر مشتری است به گونه ای که از بروز آن بحران های کوچک جلوگیری شود.

یک طرح تجربه مشتری، مانند یک کارگردان فیلم عمل می کند. او تک تک صحنه ها، از اولین تبلیعی که مشتری می بیند تا فرآیند آنباکسینگ محصول و تماس های پس از فروش را کارگردانی می کند. هدف او این است که تمام این نقاط تماس، به صورت هماهنگ، یک داستان منسجم و یک حس خوشایند را به مخاطب منتقل کنند. او به جای آنکه منتظر شنیدن شکایت مشتری باشد، تلاش می کند تا از قبل، تمام موانع، اصطکاک ها و نقاط گیج کننده مسیر را شناسایی و حذف کند.

ابزارهای معماران تجربه

چرا محصول شما مهمترین بخش کسب و کار تان نیست؟

طراحی تجربه مشتری از برند

طراحی تجربه یک فرآیند حسی و شهودی نیست. این کار بر پایه داده، تحقیق و ابزارهای استراتژیک مشخصی استوار است.

کشف های همدلی: سنگ بنای درک مشتری

اولین و مهمترین قدم، درک عمیق دنیای مشتری است. این کار با ساختن پرسونا آغاز می شود. پرسونا یک شخصیت خیالی اما مبتنی بر واقعیت از مشتری ایده آل شمامت. او چه شغلی دارد؟ بزرگ ترین دغدغه های روزمره اش چیست؟ چه چیزی او را خوشحال یا ناامید می کند؟ این پرسونا به تیم شما کمک می کند تا به جای طراحی برای یک «کاربر» بی نام، برای یک انسان مشخص با نیازها و احساسات واقعی طراحی کنند. همدلی، توانایی دیدن جهان از چشم مشتری، نقطه شروع هر تجربه موفقی است.

ترسیم سفر: از اولین نگاه تا وفاداری

پس از درک مشتری، نوبت به ترسیم نقشه سفر او می رسد. نقشه سفر مشتری، یک نمودار بصری است که تمام مراحل و نقاط تماس مشتری با برند شما را نشان می دهد. این نقشه به شما کمک می کند تا کل تجربه را از دید مشتری ببینید.

- مرحله آگاهی: مشتری چگونه برای اولین بار از وجود شما باخبر می شود؟ (یک پست اینستاگرام؟ یک مقاله وبلاگ؟)
- مرحله بررسی: او برای ارزیابی شما چه کار می کند؟ (نظرات دیگران را می خواند؟ قیمت شما را مقایسه می کند؟)
- مرحله خرید: فرآیند خرید چقدر آسان یا پیچیده است؟
- مرحله پس از خرید: تجربه تحویل محصول و خدمات پشتیبانی چگونه است؟
- ترسیم این نقشه، نقاط قوت و به خصوص نقاط ضعف و اصطکاک را به وضوح نشان می دهد. شاید متوجه شوید که فرآیند پرداخت شما بیش از حد طولانی است یا اینکه مشتریان پس از خرید، هیچ ایمیل راهنمایی دریافت نمی کنند.

شناسایی لحظات سرنوشت ساز

در طول سفر مشتری برخی لحظات اهمیت بیشتری نسبت به بقیه دارند. اینها لحظات حقیقت هستند؛ نقاطی که می توانند یک مشتری را به یک طرفدار وفادار یا یک منتقد سرسخت تبدیل کنند. پاسخگویی سریع به یک شکایت یک بسته بندی خلاقانه و غیرمنتظره یا یک فرآیند بازگشت کالای بدون دردسر همگی می توانند لحظات حقیقتی باشند که برند شما را در ذهن مشتری جاودانه می کنند. برند اپل را در نظر بگیرید. فرآیند آنباکسینگ محصولات این شرکت، یک لحظه حقیقت کاملاً مهندسی شده است. این تجربه به قدری لذت بخش

- https://www.qualtrics.com/experience-management/customer/customer-experience-design
- https://www.mckinsey.com/business-functions/operations/our-insights/the-three-cs-of-customer-satisfaction-consistency-consistency-consistency

اخبار

ذخیره کالاهای اساسی در کشور انجام شده است

معاون اقتصادی وزیر کشور گفت: به اندازه نیاز کشور در ماه‌های باقی‌مانده سال جاری و بخشی از سال آینده، کالاهای اساسی در کشور ذخیره‌سازی شده است و هیچ نگرانی بابت تأمین کالاهای اساسی نداریم.

به گزارش خبرگزاری مهر، مهدی دوستی معاون هماهنگی امور اقتصادی و توسعه منطقه‌ای وزیر کشور روز یکشنبه در حاشیه چهارمین جلسه هماهنگی اجرای طرح تضمین امنیت غذایی و بهبود معیشت مردم با حضور وینباری معاونین هماهنگی امور اقتصادی استان‌ها و دستگاه‌های ملی که در وزارت کشور برگزار شد، گفت: به اندازه نیاز کشور در ماه‌های باقی‌مانده سال جاری و بخشی از سال آینده، کالاهای اساسی در کشور ذخیره سازی شده است و هیچ نگرانی از بابت تأمین کالاهای اساسی مورد نیاز مردم نداریم.

وی افزود: عرضه گسترده کالا برگ به ۸۲ میلیون نفر و همچنین افزایش تقاضا در ماه مبارک رمضان و عید نوروز را در پیش رو داریم که موجب می‌شود در این ایام نیاز به عرضه بیشتر کالا به سطح بازار را داشته باشیم، اما برغم این افزایش تقاضاها برای ماه‌های باقی مانده سال و بخشی از سال آینده به اندازه کافی ذخایر کالاهای اساسی در کشور وجود دارد.

معاون وزیر کشور ادامه داد: جلسات پیوسته ای که با تمام استان‌های کشور به صورت روزانه برگزار می‌شود با این هدف است که در وهله اول درجریان فراوانی کالاها باشیم و در وهله دوم اینکه حتی در استان‌ها و شهرهای مختلف اگر کمبودی وجود دارد بتوانیم کمبودها را شناسایی و جبران کنیم.

دوستی گفت: با دستور رییس جمهور و با تلاش وزارت راه و شهرسازی ناوگان حمل و نقل به ویژه ریلی به کمک آمده و بخشی از کالاها را از بندر شهید رجایی و بندر امام با سرعت بیشتری به نقاط مختلف کشور انتقال می‌دهند.

وی یادآور شد: در چند روز اخیر با همت وزارت جهاد کشاورزی اقدامات بسیار خوبی در حمل و نقل و تأمین برخی کالاها مانند روغن انجام شده است. در روزهای گذشته شاهد کمبودهایی به دلیل نوسانات قیمت و بخشی هم به دلیل احتکار و بخشی عدم عرضه شاهد بودیم که موجب شد مردم با مشکلاتی مواجه شوند اما از روز پنجشنبه حجم وسیعی از کالاهای اساسی مورد نیاز مردم به فروشگاه‌ها و مغازه‌ها انتقال داده می‌شود. در بعضی کالاها نیز قیمت‌ها تعادل پیدا کرده و التهابات اولیه کاهش یافته است.

معاون هماهنگی امور اقتصادی و توسعه منطقه‌ای وزیر کشور در ادامه درباره تعیین نرخ کالاها، گفت: امروز در جلسه ستاد تنظیم بازار درباره قیمت‌ها تصمیم گیری می‌شود.

وی گفت: درباره کمبود برخی از کالاها در استان‌ها تصمیم‌های جدیدی گرفته شد که به چه میزان به این استان‌ها کالا تعلق بگیرد، مسیرهای جدیدی هم به همت استانداران مرزی در استان‌ها برای تأمین کالاها از جمله گوشت قرمز و برنج باز شده که به تعدیل بازار کمک می‌کند. دولت تمام مسیرها را برای تعدیل بازار استفاده می‌کند که سفره مردم دچار مشکل نشود.

دوستی افزود: با مشکلات مردم را درک می‌کنیم به همین دلیل به دستور رییس جمهور و پیگیری شخص وزیر کشور، اختیاراتی به استانداران داده شده است که موضوع تأمین کالاها را تسریع کنند که کمکی به مبادی واردات شود.

معاون هماهنگی امور اقتصادی وزیر کشور در ادامه درباره سرمایه در گردش در جهت تنظیم بازار، گفت: ۷۰۰ همت برای سرمایه گردش دیده شده است و بخشی هم در قالب افزایش سرمایه بانک کشاورزی دیده شده است. روش‌هایی هم مانند تولید قراردادی در وزارت جهاد ابلاغ شده که نهاده‌ها را تأمین می‌کنند و به قیمت تضمینی خرید می‌کنند اما اصل مساله با توجه به افزایش قیمت برای تسریع کار استفاده از نظام بانکی برای تأمین مالی این کالاها است که موجب حذف واسطه‌ها می‌شود.

تشکیل قرارگاه نظارتی در سازمان تعزیرات کشور

در ادامه محمد حسن سرایبان معاون نظارت سازمان تعزیرات حکومتی و دبیر قرارگاه نظارتی گفت: سازمان تعزیرات کشور به عنوان مرجع رسیدگی کننده است یعنی بعد از اینکه گزارشی از دستگاه‌های نظارتی دریافت می‌شود باید رسیدگی سریع و قاطع داشته باشد بر همین اساس در این ایام با دستور وزیر دادگستری قرارگاه نظارتی در سازمان تعزیرات کشور با حضور معاونین وزیر و دستگاه‌های مرتبط تشکیل شده است و ریاست این قرارگاه به عهده قائم مقام وزیر صمت و جانشین این قرارگاه رییس سازمان تعزیراتی است.

وی گفت: قیمت گذاری بعضی از اقلام و کالاهای اساسی حتماً باید با این شرایط قیمت گذاری شود که قرار است در ستاد تنظیم بازار که امروز با حضور معاون اول رییس جمهور برگزار می‌شود قیمت‌ها مشخص شود



از سوی معاون وزیر جهادکشاورزی تشریح شد

آخرین وضعیت بازار نهاده پس از نرخ گذاری جدید



سامانه بازارگاه عرضه شده که با فروش خوبی همراه بوده است. همچنین تولیدکنندگان در جریان باشند که می‌توانند از سامانه برخط خرید انجام دهند. فتحی از افزایش جوجه ریزی در واحدهای پرورش مرغ گوشتی خبر داد و گفت: در آذرماه رکورد جدیدی در عرصه مرغ گوشتی به ثبت رسید و بیش از ۱۷۰ میلیون جوجه یک روزه در مزارع پرورشی توزیع شد و پیش بینی می‌شود با برقراری تعادل و ثبات نسبی در بازار نهاده و خوراک دام و طیور، تولید مرغ تا پایان دی و اسفند نیز متناسب با نیاز بازار به ویژه در ماه مبارک رمضان و عید نوروز صورت پذیرد. معاون اقتصادی وزیر جهاد

یک هفته پس از آزادسازی نسبی نرخ نهاده‌های وارداتی، معاون وزارت جهاد کشاورزی از برقراری آرامش و فعالیت عادی بازارگاه خبر داد و گفت: چالش سامانه بازارگاه در خصوص فروش نهاده برطرف شده و تولیدکنندگان می‌توانند از سامانه به صورت برخط خریداری کنند. به گزارش ایسنا، اکبر فتحی – معاون برنامه‌ریزی و اقتصادی وزارت جهاد کشاورزی – با بیان اینکه در کمتر از یک هفته پس از تغییر روش قیمت‌گذاری نهاده‌های دامی، فعالیت سامانه بازارگاه روند عادی گرفته است، تصریح کرد: نزدیک به ۸۰۰ هزار تن انواع نهاده‌های دامی از جمله ذرت، جو و کنجاله سویا در

کالابرگ دهک‌های ۴ تا ۷ از امروز قابل خرید است؛ اعتبار تا اردیبهشت

در ادامه، دسترسی به خرید از ۱۱ قلم کالای اساسی گوشت مرغ، تخم‌مرغ، گوشت قرمز، حبوبات، قند و شکر، روغن، ماکارونی، برنج، شیر کم‌چرب، ماست کم‌چرب و پنیر برای دهک‌های درآمدی اول تا سوم عادی از روز جمعه ۱۹ دی ماه امکان پذیر شد.

سرپرست خنوار دهک‌های ۴ تا ۷ نیز از فردا دوشنبه ۲۲ دی ماه می‌توانند با مراجعه به فروشگاه‌های متصل به درگاه سامانه کالابرگ الکترونیک خرید خود را انجام دهند.

همچنین نیاز نیست تمام اعتبار در یک ماه هزینه شود و در صورت باقی ماندن اعتبار، مانده به ماه‌های بعد منتقل شده و تا پایان فروردین ۱۴۰۵ و اول اردیبهشت امکان خرید وجود دارد.

استفاده از اعتبار ماه‌های بعدی نیز پس از اعلام عمومی در ماه‌های مورد نظر امکان‌پذیر خواهد شد.

ویژگی‌های طرح کالابرگ الکترونیکی

مشمولان می‌توانند متناسب با نیاز خود، کالاهای تعیین‌شده را خریداری کنند. هیچ محدودیتی در مقدار خرید هر کالا یا انتخاب نشان تجاری خاص وجود ندارد. در صورت خرید بیش از سقف اعتبار، مابه‌التفاوت را خریدار پرداخت می‌کند.

امکان خرید در چند نوبت وجود دارد و نیازی به استفاده از کل اعتبار در یک مرحله نیست.

طراحی محصول: اشتباهاتی که نباید تکرار شود

مشاهده کرد. در سال های اولیه سازندگان در رقابتی بی پایان برای افزودن قابلیت های بیشتر بودند. کنترل های حرکتی، دستورات صوتی پیچیده، فروشگاه های برنامه سردرگم کننده و ده ها ورودی و تنظیمات مختلف، استفاده از تلویزیون را به یک چالش فنی تبدیل کرده بود. آنها فراموش کردند که کاربر نهایی فقط یک چیز می‌خواهد: دسترسی ساده و سریع به محتوای مورد علاقه اش. ایل با محصول ایل تی وی مسیری کاملاً متفاوت را در پیش گرفت. این شرکت با تمرکز بی رحمانه بر سادگی و حذف تمام ویژگی های اضافی، تجربه ای روان و مستقیم خلق کرد که دقیقاً به همین نیاز اصلی پاسخ می‌داد و به سرعت استانداردهای این صنعت را بازتعریف کرد.

اشتباه سوم: غلبه فرم بر کارایی

اولویت دادن به زیبایی ظاهری بر کارایی بنیادین سومین خطای ویرانگر است. گرچه طراحی جذاب و زیبا می‌تواند در نگاه اول مشتری را جذب کند، اما اگر این زیبایی به قیمت یک تجربه کاربری دشوار، پیچیده یا غیرمنطقی تمام شود، به سرعت به یک عامل دافعه تبدیل خواهد شد. محصولی که استفاده از آن دشوار است، هر چقدر هم که زیبا باشد، در نهایت کنار گذاشته می‌شود. کاربران برای حل مشکلاتشان به سراغ محصولات می‌روند، نه برای تحسین زیبایی آنها. وقتی فرم بر کارکرد غلبه می‌کند، محصول از یک ابزار قدرتمند به یک شی زینتی بی استفاده تبدیل می‌شود.

شرکت آمازون با عرضه فایر فون این اشتباه را به شکل پرهزینه ای تجربه کرد. یکی از ویژگی های اصلی و ظاهر ناآوانه این تلفن هوشمند، رابط کاربری های آشفته، تجربه ای روان و مستقیم حرکت سر کاربر، به تصاویر عمق می‌بخشید.

این ویژگی از نظر بصری جذاب بود، اما در عمل هیچ کارکرد مفیدی نداشت و تنها به پیچیدگی و مصرف بیشتر باتری منجر می‌شد. آمازون آنقدر بر این زیبایی فنی متمرکز شده بود که اصول اساسی یک تلفن هوشمند عالی (مانند دسترسی به اکوسیستم برنامه های گوگل و سادگی استفاده) را فدا کرد. در مقابل، موفقیت ماندگار آیفون ایل همواره بر پایه یک اصل بنا شده است: کارکردگرایی بی نقص که در یک پوسته زیبا و ساده ارائه می‌شود.

اشتباه چهارم: توهم کمال گرایی

چهارمین اشتباه وسواس برای عرضه یک محصول کامل و بی نقص از روز اول است. تیم هایی که در این دام می افتند، ماه ها و گاهی سال ها زمان را صرف توسعه و بهینه سازی در پشت درهای بسته می‌کنند، به این امید که یک محصول بی عیب و نقص را به بازار عرضه کنند. این رویکرد کمال گراییه، دو ریسک بزرگ را به همراه دارد: اول آنکه تا زمان عرضه محصول، نیازهای بازار ممکن است به کلی تغییر کرده باشد و دوم آنکه محصول، فرصت یادگیری و تکامل براساس بازخورد واقعی کاربران را از دست می‌دهد. در دنیای مدرن، سرعت و تکرار بر کمال گرایی اولیه ارجحیت دارد.

شرکت نوکیا، که زمانی پادشاه بی رقیب دنیای تلفن های همراه بود، یکی از بزرگ‌ترین قربانیان این توهم است. در حالی که ایل با عرضه یک آیفون نسل اول که حتی قابلیت های ابتدایی مانند کیب و پیست را

نویسنده: علی آل علی

در دنیای پرشتاب نوآوری هیچ تراژدی بزرگ‌تری از مرگ یک محصول خوش آتیه وجود ندارد. محصولی که با هوشمندی مهندسی شده، با زیبایی طراحی شده و با سرمایه‌گذاری چشمگیر به بازار عرضه می‌شود، اما در نهایت با بی‌تفاوتی محض مشتریان رو به رو می‌شود و در سکوت به تاریخ می‌پیوندد.

این شکست یک تصادف ناگوار نیست، بلکه نتیجه مستقیم خطاهای استراتژیکی است که حتی غول های فناوری نیز از آن مصون نیستند. مسئله کلیدی تنها خلق یک محصول بی نقص نیست، بلکه درک این حقیقت است که محصول، یک موجود زنده و در حال تکامل است که باید در دنیای واقعی و در دستان کاربران نفس بکشد، نه در فضای ایزوله اتاق های هیأت مدیره.

اشتباه اول: طراحی در خلأ

اولین و شاید مهلک ترین خطا، گرفتار شدن در تله اتاق پژواک است. در این تله، تیم های توسعه دهنده به قدری شیفته دیدگاه درونی و توانایی های فنی خود می‌شوند که صدای واقعی مشتری را به کلی فراموش می‌کنند. آنها محصولی را خلق می‌کنند که از نظر فنی یک شاهکار است، اما به نیازی واقعی پاسخ نمی‌دهد و مشکلاتی ملموس را حل نمی‌کند.

ایسن رویکرد از بسالا به پایین، محصولی را به بازار تحمیل می‌کند که مصرف کننده هرگز آن را درخواست نکرده بود و در نتیجه، به سادگی آن را نادیده می‌گیرد. این رویکرد، خیال پردازی مهندسی را بر واقعیت بازار ترجیح می‌دهد و هزینه این اشتباه، معمولاً فراموشی کامل محصول است. این سناریو دقیقاً سرنوشت گوگل گلس را رقم زد: گوگل محصولی ساخت که از نظر فناوری، یک جهش کوانتومی به نظر می‌رسید، اما این شرکت فراموش کرد بپرسد که آیا مردم واقعا می‌خواهند در تعاملات روزمره خود، یک کمپیوتر روی صورتشان داشته باشند یا خیر. این محصول پاسخی درخشان به سوالی بود که هیچ‌کس نپرسیده بود. گوگل گلس در عمل، حریم خصوصی را نقض می‌کرد، استفاده از آن در فضای اجتماعی ناخوشایند بود و در نهایت به نمادی از فناوری جدا افتاده از انسان تبدیل شد. این پروژه شکست خورد نه به دلیل ضعف تکنولوژی، بلکه به دلیل آنکه در یک خلأ کامل از نیازسنجی واقعی کاربران طراحی شده بود.

اشتباه دوم: هنر گمشده سادگی

خطای استراتژیک دوم افتادن در دام وسوسه انگیز «فقط یک ویژگی دیگر» است. تیم های محصول، در تلاش برای راضی کردن همه مشتریان بالقوه، بسی وقفه به محصول خود ویژگی های جدید اضافه می‌کنند. آنها گمان می‌کنند که ارزش بیشتر به معنای ویژگی های بیشتر است، در حالی که این رویکرد به سرعت به پیچیدگی طاقف فرسا و سردرگمی کاربر منجر می‌شود.

محصولی که قرار بود یک کار را به شکل عالی انجام دهد، به یک ابزار همه کاره متوسط تبدیل می‌شود که هیچ کاری را به خوبی انجام نمی‌دهد. این سنندرم، ارزش اصلی محصول را در زیر لایه هایی از پیچیدگی غیرضروری دفن می‌کند و کاربر را خسته و ناامید رها می‌کند. نمونه بارز این خطا را می‌توان در تکامل تدریجی تلویزیون های هوشمند

common--۵-https://www.ignitec.com/insights/top-product-design-mistakes-and-how-to-avoid-them-https://uxplanet.org/product-designer-mistakes-1۴fb۱۱۶۷۷a۸۹

رهبری تجاری در چشم‌انداز در حال تحول دنیای دیجیتال

نویسنده: علی آل علی

اتاق های نقشه استراتژیک در کسب وکارهای امروزی مملو از نقشه هایی قدیمی است که قلمروهایی را توصیف می کنند که دیگر وجود خارجی ندارند. این نقشه ها، با خطوط روشن و مسیرهای قابل پیش‌بینی، متعلق به دنیایی بودند که در آن، تغییرات با آهنگی آرام و قابل مدیریت به وقوع می پیوست، اما امروز زمین زیر پای رهبران تجاری در حال لرزیدن است و چشم انداز نه یک نقشه ثابت که یک منظره متحرک و دایما در حال تغییر است.

در این جغرافیای جدید، که توسط هوش مصنوعی، انتظارات متغیر نیروی کار و فشارهای اجتماعی بازتعریف می شود، پایبندی به مدل های ذهنی گذشته، دیگر یک استراتژی محافظه‌کارانه نیست، بلکه سریع ترین مسیر به سوی بی ربط شدن است. رهبران برجسته امروز، نه به عنوان نقشه خوان های ماهر، که به عنوان معماران شجاعی شناخته می شوند که در حال طراحی ساختارهای کاملا جدیدی برای عبور از این سرزمین ناشناخته هستند.

هم زیستی شناختی با هوش مصنوعی

پارا‌دایم رهبری برای دهه ها بر پایه یک فرض اساسی استوار بود، اینکه رهبر، به دلیل تجربه و دسترسی به اطلاعات، باید پاسخ ها را بداند. این مدل، در حال فروریختن است. هوش مصنوعی، دیگر یک ابزار محاسبه‌بانی در جعبه ابزار مدیران نیست، بلکه به یک «شریک شناختی» تبدیل شده است که می تواند حجم غلظیمی از داده ها را تحلیل کرده و الگوهای را کشف کند که از دسترس شهود انسانی خارج است.

در این هم زیستی جدید ارزش یک رهبر دیگر در داشتن پاسخ نیست، بلکه در توانایی طرح سوالات

نویسنده: علی آل علی

نقشه های استراتژیک ما برای سال جدید اغلب اسنادی بی نقص از «چه باید کرد» هستند، مجموعه ای دقیق از اهداف، معیارها و ابتکارات که مسیر پیش رو را با جزئیات ترسیم می کنند. ما در طراحی این نقشه های بیرونی به استنادانی زبردست تبدیل شده ایم اما یک نقشه حیاتی، یک شالوده بنیادین، تقریبا همیشه در این برنامه ریزی ها غایب است، نقشه معماری «ذهنیت» ما. ما فراموش می کنیم که موفقیت، در نهایت، نه توسط کیفیت نقشه، که توسط ظرفیت ذهنی و استحکام درونی معماری که آن نقشه را اجرا می کند، تعیین می شود.

یک استراتژی برتر در دستان یک ذهنیت شکننده، به سرنوشتی جز شکست محکوم نیست. بنابراین، چالش واقعی برای سال پیش رو، نه اضافه کردن وظایف جدید به فهرست کارهای‌مان، که نصب یک سیستم عامل ذهنی کاملا جدید است، یک بازمهندسی درونی که به ما اجازه می دهد تا پیچیدگی های آینده را نه به عنوان تهدید، که به عنوان فرصتی برای خلق ارزش ببینیم.

معماری سیستم به جای تعقیب هدف

فرهنگ مدرن موفقیت، ما را به معنادان هدف گذاری تبدیل کرده است. ما خط پایان های مشخصی را در دوردست ترسیم می کنیم و تمام انرژی خود را صرف دودیدن به سوی آنها می نماییم. این رویکرد، اگرچه می تواند انگیزه بخش باشد، اما یک نقص معماری عمیق دارد، این یک سیستم شکننده است که شادی و موفقیت را به یک لحظه واحد در آینده موکول می کند و مسیر ی جز اضطراب یا ناامیدی در صورت عدم تحقق، باقی نمی گذارد.

سیستم عامل ذهنی نوین، این منطق را واژگون می کند. این سیستم، تمرکز را از «هدف» به «فرایند»

درست از این شریک جدید است. این یک جابه‌جایی بنیادین در مرکز ثقل تصمیم گیری است، از اتکای صرف به تجربه گذشته، به سمت یک فرآیند ترکیبی که در آن، شهود و خرد انسانی با تحلیل بی طرفانه و مقیاس پذیر ماشین، به یک سنتز قدرتمند می رسد. رهبر آینده، نه یک دانای کل، که یک کیوریتور هوشمند بینش است.

صندوق سرمایه گذاری بریج واتر آسوشیتس (Bridgewater Associates) که توسط ری دالیو تاسیس شده، این مدل هم زیستی را در هسته مرکزی فلسفه خود قرار داده است. این شرکت برای دهه ها در حال توسعه یک سیستم الگوریتمی پیچیده بوده است که اصول سرمایه گذاری و تصمیم گیری اثبات شده را کدگذاری می کند. این سیستم به طور مداوم داده های بازار جهانی را تحلیل کرده و براساس این اصول، پیشنهادهایی را به مدیران سرمایه گذاری ارائه می دهد. در این مدل تصمیم نهایی همچنان توسط انسان گرفته می شود، اما این تصمیم دیگر صرفا مبتنی بر حس درونی یک فرد نیست، بلکه حاصل یک گفت‌وگوی عمیق میان تجربه انسانی و تحلیل سیستماتیک ماشین است. این رویکرد به بریج واتر اجازه می دهد تا از سوگیری های شناختی که اغلب منجر به خطاهای بزرگ در سرمایه گذاری می شوند، اجتناب کند و نمونه کاملی از چگونگی تبدیل شدن هوش مصنوعی از یک ابزار تحلیلی به یک شریک استراتژیک در بالاترین سطح تصمیم گیری است.

بازتعریف بهره وری از فعالیت به اثرگذاری

فرهنگ مشغولیت دائمی، که زمانی نماد تعهد و بهره وری بود، به یکی از بزرگ‌ترین موانع در مسیر خلق ارزش واقعی تبدیل شده است. تقویم های پر از

جلسات، صندوق های ورودی لبریز از ایمیل ها و چک لیست های بی پایان از وظایف، یک توهم خطرناک از پیشرفت ایجاد می کنند. در این مدل، انرژی ذهنی و خلایقت کارکنان، صرف «انجام کار» می شود، نه لزوما انجام کار درست. رهبران آینده دریافته اند که وظیفه اصلی آنها دیگر مدیریت زمان یا فعالیت های تیم‌شان نیست، بلکه مدیریت تمرکز و انرژی آنهاست. این به معنای یک تغییر رادیکال از اندازه‌گیری ورودی ها (ساعات کار) به اندازه گیری خروجی ها (اثرگذاری) است. این امر نیازمند شجاعت برای حذف فرایندهای غیرضروری، کوتاه کردن جلسات و ایجاد فضاهای خالی جای واکنش نشان دادن به درخواست های بی پایان، بر روی حل مسائل واقعا مهم، تفکر کنند.

تفلیکس این فلسفه را در فرهنگ مشهور آزادی و مسئولیت خود تجسم بخشیده است. این شرکت به جای کنترل دقیق ساعات کار یا تعیین سیاست های پیچیده برای مرخصی، به کارکنان خود استقلال و اعتماد کامل می دهد تا خودشان بهترین راه را برای دستیابی به نتایج برجسته پیدا کنند. معیار ارزیابی یک کارمند در تفلیکس، نه میزان حضور او در دفتر یا سرعت پاسخگویی به ایمیل ها، که میزان «اثرگذاری» او بر پیشرفت شرکت است. این رویکرد، یک پیام قدرتمند ارسال می کند، اینکه آنچه برای شرکت اهمیت دارد، نه نمایش ظاهری کار، که خلق ارزش واقعی است. با حذف قوانین غیرضروری و تمرکز بر نتایج، تفلیکس فرهنگی را ایجاد کرده است که استعدادهای برتر را جذب و توانمند می سازد تا انرژی خود را بر روی نوآوری و حل مسائل پیچیده متمرکز کنند، نه بر روی رعایت بوروکراسی های داخلی.

سال جدید تجاری با ذهنیت کارآفرینانه تازه

جهت وزش بادهای متغیر است. سیستم عامل ارتقا‌یافته، بر پایه یک ترازنامه درونی عمل می کند. این به معنای تعریف یک مجموعه شخصی و غیرقابل مذاکره از ارزش ها و معیارهایی است که موفقیت را براساس استانداردهای خودتان تعریف می کند، نه استانداردهای جهان خارج. این رویکرد، یک لنگرگاه درونی ایجاد می کند که به شما اجازه می دهد با ثبات و اعتماد به نفس، در میان توفان های افکار عمومی حرکت کنید.

وارن بافت، شاید مشهورترین معمار این نوع از ذهنیت در دنیای کسب وکار باشد. او بارها تکرار کرده است که ترجیح می دهد مورد انتقاد جهان قرار گیرد و براساس ترازنامه درونی خود موفق باشد، تا اینکه توسط جهان تحسین شود در حالی که می داند عملکردش ضعیف بوده است. استراتژی سرمایه گذاری او در برکشایر هاتاوی، به طور کامل از هیاهوی روزانه وال استریت و پیش بینی های تحلیلگران جدا است. او شرکت را ارزش بنیادین و بلندمدتی که او در آنها می بیند، خریداری می کند. این توانایی در نادیده گرفتن سر و صدای بیرونی و پایبندی سرسختانه به یک مجموعه اصول درونی، سنگ بنای موفقیت آسانه ای او بوده و نشان می دهد که پایدارترین سودها، حاصل بازی کردن براساس قوانین خودتان است، نه قوانین دیگران.

استخراج داده از دل شکست

سیستم عامل پیشفرض ذهن ما، برای «اجتناب از شکست» سیم کشی شده است. ما شکست را به عنوان یک بن بست، یک نقطه پایان شرم آور و نشانه ای از بی کفایتی می بینیم. این برنامه ریزی ذهنی، به طور ناخودآگاه، ما را به سمت مسیرهای امن، ایده های محافظه کارانه و فرصت های قابل پیش بینی سوق می

فرهنگ به مثابه سیستم ایمنی سازمان

در محیط کاری پراکنده و هیبریدی امروز، اهرم های سنتی کنترل و نظارت مدیریتی، به طور فزاینده ای کارایی خود را از دست می دهد. زمانی که کارکنان دیگر زیر یک سقف فیزیکی قرار ندارند، آنچه آنها را در راستای اهداف سازمان متحد و همسو نگه می دارد، نه کتابچه قوانین، که فرهنگ نامرئی اما قدرتمند سازمان است. فرهنگ دیگر یک مفهوم نرم و جانبی نیست، بلکه به «سیستم ایمنی» حیاتی سازمان تبدیل شده است. یک فرهنگ قوی و سالم، که بر پایه اعتماد، شفافیت و یک هدف مشترک بنا شده باشد، مانند یک سیستم ایمنی، به طور خودکار رفتارهای ناسازگار را پس می زند، از سازمان در برابر فرسودگی و بی تفاوتی محافظت می کند و به کارکنان کمک می کند تا در غیاب نظارت مستقیم، تصمیمات درستی بگیرند. سرمایه‌گذاری بر روی ساختن این سیستم ایمنی، دیگر یک انتخاب نیست، بلکه یک ضرورت استراتژیک برای بقا و رشد در دنیای جدید کار است.

شرکت پوشاک و تجهیزات ورزشی پاتاگونیا یک نمونه درخشان از شرکتی است که فرهنگ را به عنوان مزیت رقابتی اصلی خود تعریف کرده است. ماموریت این شرکت، یعنی «ساختن بهترین محصول، بدون ایجاد آسیب غیرضروری و استفاده از کسب وکار برای الهام بخشیدن و اجرای راه حل هایی برای بحران محیط زیست»، تنها یک بیانیه بر روی وب سایت آن نیست، بلکه در تار و پود تمام تصمیمات و اقدامات آن تنیده شده است. این فرهنگ قدرتمند، استعدادهایی را جذب می کند که عمیقا به این ماموریت باور دارند. در نتیجه، کارکنان پاتاگونیا نه تنها برای دریافت حقوق، که برای مشارکت در یک حرکت بزرگتر کار می کنند. این حس

دهد و در نهایت، پتانسیل واقعی ما برای نوآوری را خفه می کند. معماری ذهنی جدید، نیازمند یک بازنویسی رادیکال در این کد منبع است. در این سیستم عامل جدید، شکست، دیگر یک باگ نیست، بلکه یک ویژگی حیاتی در فرآیند یادگیری و اکتشاف است. هر شکست، اگر به درستی تحلیل شود، یک مجموعه داده ارزشمند و غیرقابل جاگزین است که مسیر درست را به ما نشان می دهد. ذهنیت جدید، از شکست نمی ترسد، بلکه آن را «مهندسی» می کند، با انجام آزمایش های کوچک و کنترل شده که در آن، شکست یک نتیجه محتمل و یک منبع غنی از اطلاعات است. آمازون، تحت رهبری جف بزوس، این ذهنیت را در مقیاسی حماسی به اجرا گذاشت. بزوس بارها اعلام کرده است که «اگر قرار است چیزهای جدید و جسورانه‌ای را امتحان کنید، باید شکست را نیز بپذیرید». شکست پروژه های بزرگی مانند تلفن فایر، برای آمازون نه یک فاجعه، که یک سرمایه گذاری چند میلیارد دلاری در یادگیری بود. درس هایی که آنها از آن شکست در مورد سخت افزاز، زنجیره تامین و رفتار مصرف کننده آموختند، به طور مستقیم به موفقیت خیره کننده محصولاتی مانند دستیار صوتی الکسا و اسپیکرهای اکو منجر شد. فرهنگ آمازون، نه تنها شکست را تحمل می کند، که آن را به عنوان پهای اجتناب ناپذیر پیشگامی جشن می گیرد. این یک درک مهندسی شده از این واقعیت است که بزرگ‌ترین ریسک، نه شکست خوردن، که تلاش نکردن برای نوآوری است.

تغییر نقش از مصرف‌کننده به معمار

حالت پیشفرض ذهن در دنیای اطلاعاتی امروز، «صرف کردن» است. ما به طور مداوم در حال مصرف کردن اخبار، روندهای صنعت، تحلیل های دیگران و بهترین شیوه های رایج هستیم. این حالت، اگرچه

معیار کلیدی کسب وکار (مانند درآمد جدید یا رشد سودآور)، مانند یک قطب نما عمل می کند که همیشه شمال واقعی را به فروشنده نشان می دهد.

شرکت نرم افزاری اتلسین، سازنده ابزارهای محبوبی مانند جی‌را و کانفلوئنس، مدل فروش کاملا متفاوتی دارد که به طور طبیعی به سمت سادگی در ساختار پاداش منجر می شود. مدل رشد این شرکت، عمدتا از پایین به بالا و مبتنی بر محصول است، یعنی تیم های کوچک در یک سازمان، شروع به استفاده از نسخه رایگان یا ارزان محصول کرده و سپس آن را به صورت ویروسی در کل شرکت پخش می کنند. تیم فروش اتلسین، بیشتر نقش یک «مشاور» برای تسهیل این رشد ارگانیک را ایفا می کند تا یک شکارچی معامله.

در چنین مدلی یک ساختار کمیسیون پیچیده و مبتنی بر معاملات فردی، بی‌معناست. انگیزه تیم فروش، به طور طبیعی، با معیارهای ساده تر و بلندمدت تری مانند نرخ پذیرش محصول در یک سازمان، رشد کلی حساب کاربری و رضایت مشتری همسو می شود. این نمونه نشان می دهد که ساده ترین ساختار پاداش، نتیجه مستقیم یک استراتژی فروش ساده و مشتری محور است.

سیگنال به جای هیاهو در اندازه‌گیری چهارمین و آخرین باتلاق پیچیدگی، در نحوه اندازه گیری موفقیت نهفته است. ما در عصر پارالیز تحلیلی زندگی می کنیم، داشبوردهای فروش، مملو از ده ها نمودار و معیار مختلف هستند، از تعداد تماس های گرفته شده و ایمیل های ارسال شده گرفته تا زمان صرف شده در هر مرحله از قیف فروش. ما آنقدر بر روی اندازه گیری فعالیت متمرکز شده ایم که پیشرفت واقعی را از یاد برده ایم. یک فروشنده ممکن است صداه تماس در یک هفته برقرار کند و تمام معیارهای

تعلق و هدف مشترک، یک نیروی انگیزشی فوق العاده قدرتمند ایجاد می کند که باعث می شود این شرکت حتی در پرچالش ترین شرایط، یکپارچگی و تمرکز خود را حفظ کند و نشان می دهد که یک فرهنگ اصل، قوی ترین سیستم ایمنی در برابر بی ثباتی های دنیای خارج است.

پایداری از حاشیه به هسته استراتژی

برای دهه ها پایداری و مسئولیت اجتماعی در بسیاری از سازمان ها، یک فعالیت جانبی و عمدتا تزئینی بود که در دیارتمان روابط عمومی یا بازاریابی مدیریت می شد. این نگاه، در حال یک دگرگونی بنیادین است. رهبران تجاری آینده نگر دریافته اند که پایداری دیگر یک گزینه اخلاقی یا یک ابزار برای بهبود تصویر برند نیست، بلکه به یکی از قدرتمندترین نیروهای محرکه برای نوآوری، مدیریت ریسک و خلق ارزش بلندمدت تبدیل شده است. اقدام اصول پایداری در هسته مرکزی استراتژی کسب وکار، دیگر به معنای افزایش هزینه ها نیست، بلکه به معنای بازطراحی هوشمندانه زنجیره های تامین، کشف بازارهای جدید در اقتصاد سبز و ساختن برندهایی است که با ارزش های نسل جدید مصرف کنندگان همسویی دارند. در اقتصاد قرن بیست و یکم، کسب وکارهایی که پایداری را نادیده می گیرند، نه تنها از نظر اخلاقی، که از نظر استراتژیک نیز در حال عقب ماندن هستند.

منابع:

https://www.fastcompany.com/4118184/keys-takeaways-from-business-leaders-in-2025-entrepreneur.com/leadership-lessons-from-10-leadership-successful-ceos

ضروری است، اما در صورت افراط، ما را به یک پژواک هوشمند از افکار دیگران تبدیل می کند. ما به بازیکنان ماهری در بازی ای تبدیل می شویم که زمین و قوانینش توسط دیگران طراحی شده است.

ذهنیت متحول شده، یک جهش کوانتومی از مصرف به «خلق کردن» یا «معماری» است. این به معنای آن است که ما به جای صرفا دنبال کردن گفت‌وگو، خودتان به «شکل دهنده» آن گفت‌وگو تبدیل شوید. این یعنی ترکیب و سنتز اطلاعات مصرف شده برای خلق یک دیدگاه منحصر به فرد، یک چارچوب جدید یا یک راه حل بدیع. این گذار از واکنش به ساختن، نقطه تمایز میان یک دنبال کننده و یک رهبر است. شرکت مشاور مدیریت مک کینزی، نمونه ای عالی از سازمانی است که بر پایه این ذهنیت معمارانه بنا شده است. وظیفه مشاوران مک کینزی، صرفا جمع آوری و تحلیل داده های موجود برای مشتریان‌شان نیست، وظیفه آنها، «خلق چارچوب های ذهنی» جدیدی است که به کل صنایع کمک می کند تا به شیوه ای متفاوت در مورد مشکلات‌شان فکر کنند. مفاهیمی مانند «جنگ برای استعداد» محصولاتی از این شرکت هستند که فراتر از گزارش های مشاوره ای عمل کرده و به بخشی از زبان مشترک دنیای کسب وکار تبدیل شده اند. آنها به جای آنکه در نقشه دیگران حرکت کنند، خودشان نقشه را ترسیم می کنند. این یک استراتژی قدرتمند است که نشان می دهد ارزشمندترین جایگاه در هر بازاری، جایگاه کسی است که قواعد فکری آن بازار را معماری می کند.

منابع:

https://www.forbes.com/sites/mindset-shifts-5727/2025/jodiecook-mindset-shifts-5727/2025/jodiecook-mindset-shifts-5727-to-unlock-your-best-year-in

فعالیت او سبز باشد، در حالی که در عمل، هیچ معامله معناداری را به جلو نبرده است. این هیاهوی داده، توانایی ما برای تشخیص چند سیگنال حیاتی که واقعا موفقیت را پیش بینی می کنند، مختل می کند. ساده سازی در این حوزه، به معنای انتخاب شجاعانه سه تا پنج معیار کلیدی است که به طور مستقیم، سلامت و حرکت کسب وکار را نشان می دهند و نادیده گرفتن تمام هیاهوی باقی مانده.

دیو گرل، مدیرعامل سابق گوگل و یکی از معماران اصلی ماشین فروش افسانه ای این شرکت، فرهنگی را بنا نهاد که بر پایه همین سادگی در اندازه گیری استوار بود. در دنیای تبلیغات آنلاین که می توان صدها معیار مختلف را ردیابی کرد، تیم او بر روی چند معیار بنیادین و غیرقابل مذاکره تمرکز کرد، معیارهایی که مستقیما به موفقیت مشتری رده خورده بودند، مانند بازگشت سرمایه مشتری از هزینه های تبلیغاتی. آنها به جای پاداش دادن به فروشندگان برای فروش بیشترین حجم تبلیغات، به آنها برای کمک به مشتریان برای دستیابی به موفق ترین کمپین ها پاداش می دادند. این تمرکز لیزری بر روی یک معیار حیاتی، تمام پیچیدگی ها را از بین برد و به هر فروشنده یک قطب نمای واضح داد، کاری کن که مشتری موفق شود. این استراتژی، نه تنها باعث رشد انفجاری گوگل شد، بلکه ثابت کرد که قدرتمندترین داشبوردها، اغلب ساده ترین آنها هستند.

منابع:

https://www.inc.com/bruno-nicoletti/the-secret-to-scaling-sales-is-simplicity-91282375/outreach.io/resources/blog/simplicity-is-the-secret-to-sales-excellence

ادامه از صفحه ۶

ساده سازی در این حوزه، به معنای حذف هر مرحله، هر تایید و هر فیلد داده ای است که به طور مستقیم به پیش بردن معامله کمک نمی کند. این یعنی اعتماد

فرصت امروز

روزنامه مدیریتی – اقتصادی

دوشنبه | ۲۲ دی ۱۴۰۴ | شماره ۲۸۵۸ | صفحه ۸

صاحب امتیاز: موسسه مطبوعاتی فرصت سازان امروز

مدیر مسئول و سردبیر: محمدرضا قدیمی

چاپ: صمیم

دفتر مرکزی: تهران، خیابان ولیعصر، خیابان زرتشت غربی، روبروی بیمارستان مهر

پلاک ۴۵، طبقه سوم شرقی

دفتر مرکزی: ۰۲۱۹۹۹۱۹۲۷

آیین نامه اخلاق حرفه ای روزنامه: WWW.FORSATNET.IR/REGULATIONS

WWW.FORSATNET.IR
INFO@FORSATNET.IR