

بررسی بازار محصول عسل ایران

ایران چهار فصل کامل، جنگل، مزرعه، پوشش گیاهی غنی و نور کافی محیط مناسب برای تولید عسل دارد.

انواع عسل تولیدی در ایران

مجموعه محصولات عسل

جمعیت +

JAMIAT PLUS

جمعیت حضرت خدیجه

روزنامه اختصاصی جمعیت حضرت خدیجه (س) / پیش شماره / ۲۴ اردیبهشت ۱۴۰۴ : www.jamiyat.com



ویترین سازمان، هویت سازمان

نشانه‌ها مهم‌تر از شعارها:

چگونه محیط سازمانی اعتبار می‌آفریند؟

آنچه در این شماره می‌خوانید

هوش مصنوعی، همکار جدید تاجران در قرن ۲۱

اینفوگرافیک: بررسی بازار محصول عسل ایران

شکوفاترین دوره رونق اقتصادی ایران



توصیه‌های یک تاجر کارآزموده به جوانان؛ از کارخانه پدر تا تجارت جهانی



کاریزما: رمز نفوذ و رونق تجارت ویژگی‌ها و درس‌های کاریزمای سازمانی



از کارشناسی هوشبری تا تجارت میگو

طلوع موفقیت، با جمعیت حضرت خدیجه (س)



سرمقاله

رضا رشتیانی / سردبیر

همراهان گرمی، تاجر پرتلاش ایران زمین! با افتخار، نخستین شماره از نشریه داخلی جمعیت حضرت خدیجه (س) را پیش روی شما گشوده‌ایم؛ دریچه‌ای نو به سوی دنیای تجارت پر رونق و موفقیت‌های روزافزون. در این صفحات، نه صرفاً خبرها و رویدادهای مجموعه، بلکه گنجینه‌ای از دانش، تجربه و راهنمایی‌های عملی را گرد آورده‌ایم تا چراغ راه شما در مسیر پرفراز و نشیب تجارت باشد.

تجارت، نه یک حرفه، بلکه یک هنر و یک علم است. هنری که با خلاقیت، نوآوری و درک عمیق بازار شکوفا می‌شود و علمی که با آموزش مستمر، تحلیل داده‌ها و به‌کارگیری استراتژی‌های هوشمندانه به اوج می‌رسد. هدف ما در این نشریه، تلفیق این دو وجه ارزشمند است؛ ارائه مطالب آموزشی کاربردی که شما را در شناخت اصول تجارت توانمند سازد، به اشتراک گذاشتن تجارب ارزشمند تاجران موفق که با گام نهادن در این مسیر، قله‌های کامیابی را فتح کرده‌اند و ارائه راهکارهای عملی برای فروش، صادرات و توسعه کسب و کار در بازارهای داخلی و بین‌المللی.

خداوند متعال در کتاب آسمانی‌مان می‌فرماید: «هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمْ الْأَرْضَ ذَلُولًا فَامْشُوا فِي مَنَاكِبِهَا وَكُلُوا مِنْ رِزْقِهِ وَإِلَيْهِ النُّشُورُ»؛ اوست کسی که زمین را برای شما رام گردانید؛ پس در گوشه‌های آن راه پیمایید و از روزی او بخورید؛ و بازگشت [همه] به سوی اوست. این آیه شریفه، به روشنی بیانگر آن است که زمین، عرصه تلاش و تکاپو برای کسب روزی حلال قرار داده شده است و تجارت، بی‌شک، یکی از اصیل‌ترین و پربرکت‌ترین راه‌های گام نهادن در این عرصه است. جمعیت حضرت خدیجه (س) نیز با ارائه آموزش‌ها و راهنمایی‌های تخصصی، شما تاجران گرمی را در این حرکت پرثمر به سوی کسب و کار موفق و پررونق یاری می‌رساند. در صفحات پیش رو، شما را با داستان‌های الهام‌بخش تاجران همراه خواهیم کرد که با اتکا به دانش و پشتکار، توانسته‌اند نام خود را در عرصه تجارت ماندگار سازند. از لایه‌های مصاحبه‌ها و یادداشت‌های آنان، درس‌های ارزشمندی خواهید آموخت که می‌تواند مسیر شما را کوتاه‌تر و هموارتر سازد. همچنین، با ارائه راهکارهای نوین فروش و صادرات، تلاش خواهیم کرد تا افق‌های جدیدی را در برابر دیدگان شما بگشاییم و شما را با فرصت‌های بی‌شماری که در انتظار فعالان اقتصادی است، آشنا سازیم. در کنار مباحث تخصصی تجارت، به اهمیت نگرش و سبک زندگی یک تاجر موفق نیز توجه ویژه‌ای داشته‌ایم.

ما در جمعیت حضرت خدیجه (س)، باور داریم که موفقیت یک سفر است، نه یک مقصد. در این سفر، همراه و پشتیبان شما خواهیم بود. این نشریه، تلاشی است برای برداشتن گامی دیگر در این مسیر مشترک؛ مسیری که با آموزش، تبادل تجربه و همدلی، به سوی ایرانی آباد و تاجران سربلند رهنمون خواهد شد.

با امید به فردایی روشن‌تر و تجارتی پر رونق برای شما.



نشانه‌ها مهم‌تر از شعارها: چگونه محیط سازمانی اعتبار می‌آفریند؟

دریافته است که تبلور عملی و ملموس این چشم‌اندازهای وسیع، مستلزم ایجاد ساختار، نظم و مهم‌تر از همه، پرستیژ محیطی هماهنگ و متناسب با آن است.

● نقش نشانه‌ها در القای هویت سازمانی

انتخاب این موقعیت‌های مکانی ممتاز، به هیچ وجه از سرتجمل‌گرایی یا صرفاً به منظور نمایش ظاهری صورت نگرفته است؛ بلکه ریشه در درکی عمیق نسبت به نقش حیاتی و غیرقابل انکار نشانه‌ها و نمادها در القای هویت قدرتمند و منسجم سازمانی دارد. هویتی که اگر در جزئی‌ترین و به ظاهر کم‌اهمیت‌ترین ابعاد - حتی در نوع و محل پارک خودروی اعضای کلیدی و مؤثر آن - با هدف کلان و استراتژیک آن همخوانی و هم‌آهنگی نداشته باشد، به تدریج به چیزی جز مجموعه‌ای از شعارهای توخالی، کم‌عمق یا بی‌ریشه تبدیل خواهد شد. چنین سازمانی، دیر یا زود در ورطه‌ی خطرناک «شعارآبادی» یا «رویآباد» گرفتار می‌شود؛ فضاهایی که با واقعیت‌های ملموس اجتماعی و اقتصادی فاصله‌ای معنادار پیدا می‌کنند و این شکاف، از دید تیزبین مردم و ذی‌نفعان پنهان نخواهد ماند.

● جریان‌سازی در عمل و نمود عینی سازمان

باید با صراحت پذیرفت که جریان‌سازی و ایجاد تحولات عمیق و پایدار، پیش از آنکه در قالب کلمات و شعارهای تبلیغاتی رخ دهد، در رفتار عملی و نمود عینی و ملموس سازمان‌ها جاری و ساری می‌شود. و این دقیقاً همان نقطه‌ی حساسی است که جمعیت حضرت خدیجه (س) با درایت و هوشمندی تمام، آن را به درستی زیسته و با انتخاب‌های سنجیده و دقیق خود در حوزه‌های مختلف، از جمله انتخاب موقعیت مکانی دفاتر و توجه به جزئیات ظاهری، بر تحقق این اصل مهم و راهبردی تأکید کرده است. این رویکرد نشان می‌دهد که این جمعیت، نه تنها به اهداف بلند خود باور دارد، بلکه برای تحقق آن‌ها، به ایجاد یک تصویر بیرونی قدرتمند و هم‌راستا با آن اهداف نیز توجه ویژه‌ای مبذول داشته است.



شهری و توسعه‌ی متوازن تلقی گردد. ● **تناقض درونی و تضعیف اعتبار سازمان** آیا این تصمیم با هویت و اعتبار آن برند خوش‌نام همخوانی دارد؟ به یقین خیر. این عدم تجانس میان ادعا و واقعیت، نوعی تناقض درونی عمیق را در ساختار سازمان پدید می‌آورد که به تدریج منجر به تضعیف سرمایه‌ی اجتماعی، کاهش انگیزش درونی کارکنان و از دست رفتن اعتماد ذی‌نفعان کلیدی می‌شود. سازمانی که در شعارهای خود بر کیفیت، نوآوری و احترام به مشتری تأکید می‌کند، اما در انتخاب محیط کار خود به این ارزش‌ها بی‌توجه است، در عمل اعتبار خود را زیر سؤال می‌برد. ● **انتخاب هوشمندانه مکان: نمونه‌ای از جمعیت حضرت خدیجه (س)**

● بهنام صدیقی

در دنیای پیچیده و پویای مدیریت سازمانی، یک اصل بنیادین همواره به عنوان چراغ راهنما عمل کرده است: نمود بیرونی هر سازمان، آینه‌ای تمام‌نما از اهداف والا و چشم‌اندازهای بلندپروازانه‌ی آن است. این «ویتترین» مفهومی گسترده‌تر از صرفاً ظاهر فیزیکی دارد؛ بلکه دربرگیرنده‌ی طیفی از عناصر ملموس و ناملموس است. از معماری و طراحی فضاهای فیزیکی و دفاتر کار گرفته تا نوع پوشش و رفتار نمایندگان سازمان در تعامل با دنیای بیرون، و حتی موقعیت جغرافیایی ساختمان‌های آن، همگی اجزای این ویتترین هستند که به‌طور ناخودآگاه و قدرتمندی بر شکل‌گیری ذهنیت مخاطبان و ذی‌نفعان سازمان تأثیر می‌گذارند. این تصویر بیرونی، نخستین و گاه تعیین‌کننده‌ترین نقطه‌ی تماس مخاطب با هویت سازمان است و می‌تواند پذیرای اعتماد، احترام یا تردید را در ذهن او بکارد.

● پیامدهای انتخاب نامناسب موقعیت مکانی برای برندهای معتبر

حال در این میان، تصور کنید یک برند خوش‌نام و معتبر، چه در عرصه‌ی اقتصاد و چه در حوزه‌ی فرهنگ، تصمیم بگیرد دفاتر مرکزی و قلب تپنده‌ی فعالیت‌های خود را در مناطقی با بافت‌های فرسوده، چهره‌ای نابسامان و سطح دسترسی و امکانات کم برخوردار شهری مستقر کند. این انتخاب، فارغ از انگیزه‌های احتمالی آن، مجموعه‌ای از پیام‌های ناگوار و متناقض را به طیف وسیعی از مخاطبان منتقل خواهد کرد. برای کارکنان، این امر می‌تواند نشانه‌ای از بی‌توجهی به شأن و منزلت آن‌ها، کاهش انگیزه و احساس تعلق سازمانی تلقی شود. برای خریداران و مشتریان، این تضاد میان تصویر ذهنی مطلوب از یک برند موفق و واقعیت کالبدی آن، می‌تواند منجر به کاهش اعتماد، ایجاد ابهام در کیفیت محصولات و خدمات و در نهایت، آسیب به اعتبار برند شود. و برای عموم جامعه، این انتخاب ممکن است به عنوان نوعی عدم تعهد اجتماعی یا بی‌اعتنایی به مسائل

از کارخانه پدر تا تجارت جهانی



● سوال: و این تغییر چگونه رخ داد؟

تاجر: در سال ۹۲، پس از جستجوهای فراوان، تصمیم گرفتم که کسب و کار خودم را راه‌اندازی کنم. در یک نمایشگاه، شیرینی خانگی تولید کردم که با استقبال خوبی مواجه شد و به فروش رسید.

● سوال: بعد از آن چه کردید؟

تاجر: در سال ۹۶، به عنوان ویزیتور محصولات سوسیس و کالباس مشغول به کار شدم و در کنار آن برای کسب درآمد بیشتر در اسنپ هم کار می‌کردم. در همین سال بود که با تبلیغات مجموعه آموزش تجارت آشنا شدم و فعالیتیم را در زمینه برندینگ آغاز کردم.

● سوال: در این مسیر با چه چالش‌هایی روبرو بودید؟

تاجر: چالش‌های زیادی داشتم. اوایل، محصولم مورد قبول واقع نمی‌شد و حتی برخی می‌گفتند که بازار نیازی به آن ندارد. اما من با ایمان و صبر به کارم ادامه دادم و در نهایت توانستم حاشیه سود بالاتری نسبت به محصولات رایج به دست آورم.

● سوال: چه تجربه‌هایی از این مسیر کسب کردید؟

تاجر: تجربه‌های زیادی کسب کردم. از جمله اینکه نیت درست در کار بسیار مهم است، باید مشکلات را پیش‌بینی و برای آن‌ها برنامه‌ریزی کرد، و نباید در معاملات طمع داشت.

● سوال: به نظر شما چه مهارت‌هایی برای موفقیت در تجارت ضروری است؟

تاجر: به نظر من، مهارت‌هایی مانند فن بیان، مدیریت بحران و تمرکز از ضروریات موفقیت در تجارت هستند. البته هیچ‌کدام از این مهارت‌ها به صورت تئوری به دست نمی‌آید و تنها با تجربه و عمل در دنیای واقعی می‌توان به آن‌ها دست یافت.

● سوال: و توصیه شما به کسانی که می‌خواهند وارد این حوزه شوند چیست؟

تاجر: توصیه من به این افراد این است که با شناخت مسیر و پیدا کردن راهنمای مناسب، بر روی اهداف خود تمرکز کنند و با تلاش و پشتکار به دنبال موفقیت باشند.

جوانان بسیاری امروزه به دنبال ورود به دنیای تجارت هستند، اما موفقیت در این عرصه نیازمند شناخت مسیر و کسب مهارت‌های لازم است. یک تاجر با تجربه و موفق، در این مصاحبه نکات کلیدی و توصیه‌های مهمی را برای جوانان علاقه‌مند به تجارت ارائه می‌دهد.

در دنیای پرتلاطم تجارت امروز، داستان موفقیت افراد الهام‌بخش و راهنمایی برای نسل جوان است. مهدی افشار، تاجر و تولیدکننده‌ی اهل کرج، یکی از این افراد است که با تلاش و پشتکار فراوان توانسته است در عرصه تجارت به موفقیت‌های چشمگیری دست یابد. او با کوله‌باری از تجربه و دانش، مسیر پر فراز و نشیب خود را در این عرصه روایت می‌کند و نکات ارزشمندی را برای کسانی که می‌خواهند وارد این دنیای پر چالش شوند، به اشتراک می‌گذارد.

مهدی افشار از نوجوانی رویای تاجر شدن را در سر داشت و با تلاش و پشتکار فراوان به این رویای خود جامه عمل پوشانده است. او در مسیر شغلی خود با چالش‌های بسیاری روبرو بوده است، اما با صبر و استقامت و با بهره‌گیری از تجربیات خود و دیگران، توانسته است بر این چالش‌ها غلبه کند و به موفقیت‌های بزرگی دست یابد. داستان زندگی او می‌تواند الگویی برای جوانانی باشد که می‌خواهند در عرصه تجارت فعالیت کنند و به موفقیت برسند. در این مصاحبه، مهدی افشار از تجربیات و دیدگاه‌های خود در زمینه تجارت و موفقیت سخن می‌گوید. او به اهمیت عواملی مانند نیت درست در کار، پیش‌بینی مشکلات و برنامه‌ریزی برای آن‌ها، عدم طمع در معاملات، فن بیان، مدیریت بحران، تمرکز و... اشاره می‌کند و راهنمایی‌های ارزشمندی را برای کسانی که می‌خواهند در این مسیر گام بردارند، ارائه می‌دهد.

● سوال: آقای افشار، از شما ممنونیم که وقت خود را در اختیار ما قرار دادید. لطفاً در ابتدا کمی از خودتان و سابقه کاری‌تان بگویید.

تاجر: من هم از شما سپاسگزارم. مهدی افشار هستم، یک تاجر و تولیدکننده اهل کرج. حدود ۸ سال در حوزه تولید و تجارت فعالیت دارم.

● سوال: چطور شد که به دنیای تجارت علاقه‌مند شدید؟

تاجر: از دوران نوجوانی رویای تاجر شدن را در سر داشتم. یادم می‌آید که یکی از دوستانم از سفرهای پدرش به کشورهای مختلف تعریف می‌کرد و همین موضوع باعث شد که به تجارت علاقه‌مند شوم.

● سوال: و چگونه وارد این عرصه شدید؟

تاجر: در ۱۸ سالگی کارم را در کارخانه پدرم شروع کردم و کم‌کم مسئولیت‌های بیشتری را بر عهده گرفتم. اما همیشه به دنبال این بودم که بتوانم به طور مستقیم با مردم در ارتباط باشم و فیلد کاری خودم را تغییر دهم.



داستان موفقیت یک تاجر ایرانی

از کارشناسی هوشبری تا تجارت میگو

علی بادلی، تاجر



یکی از چالش‌های اصلی کمبود تولید در شمال کشور به دلیل عدم راه‌اندازی کامل سایت میگوی گمیشان بود. از سوی دیگر، تقاضای کشورهای مختلف برای میگو ایرانی زیاد می‌باشد. به همین دلیل برای حل این مشکل، با تولیدکنندگان و تأمین‌کنندگان خوب در بوشهر و دیگر مناطق جنوبی کشور همکاری کردم تا بتوانیم نیاز مشتریان خارجی را تأمین کنیم. من فکر می‌کنم که در سال‌های آینده، جوانان ایرانی در عرصه تجارت شگفتی‌های بزرگی رقم خواهند زد، همان‌طور که در دوران جنگ تحمیلی و بعد از آن در حوزه علم و فناوری توانستند به موفقیت‌های بزرگی دست یابند. امیدوارم این مسیر نیز باعث رشد اقتصادی کشور شود.

عوامل مهم در باور تجارت

فاطمه انتصاری، تاجر کالای خواب



تجارت یک سفر است نه یک مقصد. شکست‌ها و پیروزی‌ها همه بخشی از این سفر هستند. وقتی با دیدگاه مثبت و استراتژیک به این سفر نگاه کنیم، باور ما به تجارت به طور طبیعی افزایش می‌یابد. همچنین رعایت بعضی از موارد ذیل ما را در داشتن باور قوی کمک می‌کند:

- ۱- آگاهی و دانش عمیق از صنعت و بازار
- ۲- تجربه و یادگیری از اشتباهات
- ۳- هدف‌گذاری و برنامه ریزی روشن
- ۴- پشتیبانی و مشاوره از افراد با تجربه
- ۵- اعتماد به توانمندی‌های خود
- ۶- تمرکز بر ارزش‌ها و اصول اخلاقی
- ۷- پذیرش و مدیریت ریسک‌ها
- ۸- مراقبت از سلامت ذهنی و جسمی
- ۹- پشتکار و استمرار

پیروزی تاجری که دو شکست را به فرصت تبدیل کرد

از کارگری تا صادرات!

مهدی امینی، تاجر سطل‌های صنعتی و زباله



مهارت‌های مذاکره و فن بیان، شناخت بازار و نیاز کشورهای مختلف در بازار صادراتی و آشنایی با قوانین صادرات و گمرک از مهم‌ترین مهارت‌های ضروری در تجارت است. توصیه می‌کنم که تنها وارد این حوزه نشوند و حتماً با افرادی که در این زمینه تخصص دارند، پیش بروند. مهم‌ترین فرمول در تجارت، صبر و استقامت است. در هر کسب‌وکاری شرایط سخت و بحرانی پیش می‌آید، اما با مدیریت و حفظ خونسردی می‌توان برای هر مشکلی یک راهکار پیدا کرد. توصیه من به تاجران جوان این است که به تجارت نگاه طولانی‌مدت داشته باشند.

راز موفقیت در تجارت

پشتکار، علاقه و راهنمایی اساتید

نقیب الله جعفری، تاجر ظروف پلاستیکی آشپزخانه



من به همه توصیه می‌کنم که با راهنمایی و آموزش‌های جمعیت حضرت خدیجه (س) وارد عرصه تجارت شوند و تلاش کنند. در تجارت باید ابتدا شنید، فهمید، باور کرد و سپس به کار بست تا موفق شد. در آخر هم به فرمایش حضرت علی (ع) باید به این عزیزان بگویم که: «مراقب افکار باش که گفتار می‌شود، مراقب گفتار باش که رفتار می‌شود، مراقب رفتار باش که عادت می‌شود، مراقب عادت باش که شخصیت می‌شود، مراقب شخصیت باش که سرنوشت را می‌سازد.»

داستان موفقیت یک تاجر آباده‌ای

از آموزش و پرورش تا تجارت شیرین

احمد شریفی، تاجر کیک و کلوچه



در دنیای تجارت مدیریت بحران امری بسیار مهم است و تاجران باید با اتخاذ رویکردی عقلانی از حاشیه‌ها دوری کنند و تصمیمات عاقلانه بگیرند. همچنین، تاجر باید دسترسی‌پذیری بالایی داشته باشد. چون تجارت از دو بال اطلاعات و ارتباطات تشکیل شده است. پس تاجران باید همواره در دسترس باشند و از طریق تعاملات و تبادلات اطلاعات، روابط تجاری خود را تقویت کنند.

توصیه‌های طلایی یک تاجر زن برای ورود به دنیای کسب‌وکار

از مهندسی برق تا تجارت تجهیزات پزشکی

مریم هاشمی، تاجر تجهیزات پزشکی



در جهان اتفاقات جالبی در حال رخ دادن است و به نظر می‌رسد که قدرت در حال تغییر است و حق به حقدار نزدیک می‌شود. جهان نیز بر همین اساس طراحی شده است. در کشور ما نیز، بیشترین سرمایه در دست دولتمردان است. اگر این عزیزان نیز دغدغه‌ی فروش و رونق کسب و کار مردم را داشته باشند و به این موضوع بها بدهند، ما نیز می‌توانیم مانند کشورهای دیگر قدرتمندتر باشیم. اگر هر فردی به جای کارمند دولت بودن، خود یک کارآفرین باشد، چرخه‌ی اقتصادی ایران بسیار زیباتر و پررونق‌تر می‌چرخد. من به آینده‌ی روشن تجارت در ایران و جهان خوش بین هستم.



تجارت باورپذیر نیست، ساختنی است

تاجری که مسیرش را از صفر آغاز کرد

بهنام رفیعی نژاد، تاجر شیلنگ و لوله پلی اتیلن

با اتکا به آموزش‌ها و راهنمایی‌های جمعیت حضرت خدیجه (س) توانستم این باور را در خودم تقویت کنم که می‌توانم یک تاجر موفق شوم. تمام مسیرها و آموزش‌هایی که ارائه می‌شد را دنبال کردم و شکر خدا به نتیجه خوبی هم رسیدم. برای اینکه به اطرافیانم ثابت کنم مسیری که در پیش گرفته‌ام درست است، سختی‌های زیادی را تحمل کردم، زیرا برای آن‌ها غیرقابل باور بود که فردی با شرایط من بتواند وارد عرصه تجارت شود.



E·A·J COMPANY

راهکاری برای جهش تجاری

مهندسی معکوس باورهای غلط

معصومه علیوردی، تاجر تاجر تجهیزات پزشکی

در شرایط سخت، همواره این آیه ((و ان الله مع الصابرين)) (خداوند با صابران است) را به یاد می‌آورم که همیشه سبب تسکین قلبی من می‌شود. مورد بعدی که می‌تواند گذر از این مراحل را آسان‌تر کند، علاقه‌مندی به محصول است. این کثرت درونی نسبت به محصول، سبب ماندگاری در شرایط سخت و ایجاد خلاقیت برای یافتن راه حل مشکلات می‌شود. توصیه من به تاجران این است که ذهن خود را از هر آموزشی که پیش از این دیده‌اند، کاملاً خالی کنند و با ذهنی باز، قلبی گشاده و تمرکز کامل به آموزه‌های اساتید گوش دهند. همانطور که قبلاً هم عرض کردم، هدف اصلی، موفقیت و تاجر شدن افراد است و حتماً باید آموزه‌هایی که از اساتید بزرگوار می‌بینند را اجرایی کنند.



داستان موفقیت یک تاجر

از مهندسی نرم افزار تا تجارت محصولات ارگانیک

فاطمه علائی بخش، تاجر بخش، کنسروبیجات

آموزش‌های تجارت و شرکت در میتینگ‌های آنلاین نقش بسیار مهمی در پیشرفت من داشتند. همچنین، کامنت‌گذاری و مطالعه اخبار در سایت موسسه ای که در آن تجارت را یاد گرفتم به من کمک کرد تا فن بیان و قدرت مذاکره خود را تقویت کنم. علاوه بر این، افزایش سطح دسترسی در موسسه آموزش تجارت باعث دسترسی من به امکانات بیشتری مانند جلسات بی‌توبی با نمایندگان خارجی شد. متأسفانه در ایران تجارت به اندازه‌ای که باید مورد توجه قرار نگرفته است. در مدارس، بچه‌ها با مفاهیم تجارت آشنا نمی‌شوند. اما من معتقدم با آموزش‌های صحیح، می‌توانیم آینده روشنی برای تجارت در ایران رقم بزنیم و جوانان زیادی را به این حوزه جذب کنیم.

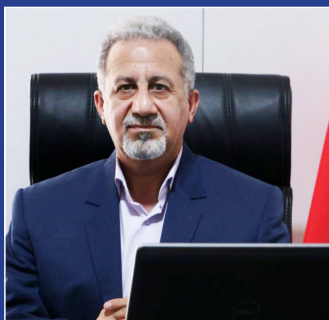


توصیه‌های یک تاجر برای توسعه صادرات

ایران، قطب تجاری آینده

کریم جوانبخت، تاجر خشکبار و رب گوجه

بزرگ‌ترین چالش من و بسیاری از تاجران تازه‌کار، پذیرش شکست‌هاست. اکثر مردم با یکی دو شکست ناامید می‌شوند و کار را رها می‌کنند. اما در تجارت، شکست یک مرحله از مسیر موفقیت است. ما باید از هر شکست درس بگیریم و سریع‌تر حرکت کنیم. متأسفانه، فرهنگ غلط در جامعه شکل گرفته که افراد بعد از اولین شکست، سریعاً متوقف می‌شوند. پذیرفتن و فرار نکردن از مشکل بهترین روش مدیریت یک مشکل است. اگر مشکلی پیش بیاید، مثلاً بار تأخیر داشته باشد یا مشکلی در ارسال رخ دهد، بهترین راه این است که صادقانه با مشتری صحبت کنیم و پاسخگوی او باشیم. اگر فرار کنیم، فقط اوضاع را بدتر خواهیم کرد. به مسیر تجارت اعتماد کنید، شکست‌ها را بپذیرید و یادگیری را متوقف نکنید. موفقیت در این مسیر حاصل عمل در کنار دانش و تلاش مستمر می‌باشد.



از چالش‌های تجاری تا نوآوری در صنعت کاشی و سرامیک

داستان موفقیت من به عنوان یک تاجر

محمد جواد مطوس، تاجر چسب کاشی و سرامیک

به عنوان یک تاجر باید بگویم که از سختی‌ها نترسند و با پشتکار مسیر تجارت را ادامه دهند. بنده خودم شخصاً در طول مسیر بارها زمین خوردم، اما دوباره بلند شدم. نباید از شکست‌ها ترسید؛ باید آن‌ها را تجربه کرد و با درس گرفتن از آن‌ها به جلو حرکت کرد. همچنین از نه شنیدن نترسید زیرا تجارت سراسر تلاش، تجربه و حرکت است. درباره آینده تجارت در ایران امیدوارم و نقش جمعیت حضرت خدیجه (س) را در این مسیر مهم می‌دانم. این جمعیت هر روز بهتر از دیروز می‌شود و به نظر من تجارت در ایران آینده روشنی دارد.



از جایگاه دستیار پزشکی تا عرصه تجارت تجهیزات پزشکی

مسیری مبتنی بر جسارت

نگار طیوری تاجر تجهیزات پزشکی

اگرچه تجارت واجد سختی‌های خاص خود می‌باشد، لیکن در صورت فائق آمدن بر آن‌ها، پاداش‌های قابل توجهی در انتظار خواهد بود. همانگونه که جناب آقای استاد وحید، دبیرکل محترم جمعیت حضرت خدیجه (س) نیز اشاره می‌فرمایند، سرمایه، مولد سرمایه است. چنانچه زیرساخت‌های تجاری صحیحی برای خود بنا نهاده شود، حتی در زمان عدم فعالیت مستقیم نیز جریان درآمدی مستمر خواهد بود. متأسفانه شاهد آن هستیم که بسیاری از جوانان با تلاش فراوان، دستمزدی دریافت می‌نمایند که حتی پاسخگوی حداقل نیازهای آنان نیز نمی‌باشد. امیدوارم این عزیزان نیز شجاعت ورود به دنیای تجارت را یافته و به جایگاه‌های رفیعی دست یابند.





کاریزما: رمز نفوذ و رونق تجارت ویژگی‌ها و درس‌های کاریزمای سازمانی

درخشند، نمونه ای بارز از ترکیب شخصیت و صلابت و مدیریت هستند که هر کدام شان با تفاوت حداکثری از بقیه، با سبکی متمایز، نمونه‌ای از کاریزمای سازمانی را به نمایش می‌گذارند که نه تنها در هدایت مجموعه، بلکه در تعامل با حاکمیت و بخش خصوصی، نقشی بی‌بدیل ایفا می‌کنند. کاریزما در اینجا، به معنای زندگی کردن همیشگی یک اتوریته و توانایی الهام بخشیدن، نفوذ سازنده و ایجاد اعتماد و همدلی در سطوح مختلف است.

● درس‌هایی از کاریزمای سازمانی:

همانطور که نویسنده اشاره کرده‌اند، کاریزما مجموعه‌ای از ویژگی‌هاست که در مدیران سازمان‌های موفق دنیا نیز به اشکال گوناگون نمود یافته است:

- اعتماد به نفس: حضوری مقتدرانه و اطمینان به مسیر پیش رو، در تمامی مدیران مشهود است.
- بیان نافذ و گوش دادن فعال: توانایی انتقال شفاف و موثر ایده‌ها در کنار توجه عمیق به نظرات دیگران، از ویژگی‌های بارز رهبران سازمان است.
- ایجاد ارتباط عاطفی: همدلی و درک نیازهای تاجران و همکاران، اساس روابط پایدار در سازمان است.
- صداقت و شفافیت: رویکرد صادقانه و شفاف در ارائه اطلاعات و تعاملات، اعتماد را در قلب سازمان نهادینه کرده است.
- روایت‌گری مؤثر: توانایی به اشتراک گذاشتن تجارب و چشم‌اندازها به شیوه‌ای جذاب و الهام‌بخش، از ابزارهای قدرتمند ارتباطی مدیران سازمان است.

در نهایت، این نفوذ شخصیتی، یعنی خودمان و اندازه خودمان و خواسته مان را و جای خودمان را بتوانیم بشکل واقعی و دقیق پیدا کنیم به اول راه جاده کاریزما قدم برداشتیم و همین کاریزما برگ برنده پنهانی می‌شود که به تجارت رونق می‌بخشد، اعتماد را جلب می‌کند و مسیر موفقیت را برای تمامی اعضای این خانواده بزرگ تجاری هموار می‌سازد. در سازمان ما، نه تنها تجارت را آموزش می‌دهیم، بلکه با الهام از کاریزمای رهبرانمان، راه و رسم نفوذ و تاثیرگذاری در دنیای کسب‌وکار را نیز بشکل عملی استنشاق می‌کنیم و پخته تر میشویم و تبدیل به کاریزمای واقعی می‌شویم.



موفق و روابط تجاری پایدار تنیده شده و تاجران برجسته را از دیگران متمایز می‌سازد. در جمعیت حضرت خدیجه(س) این مفهوم نه یک شعار، بلکه یک واقعیت ملموس در رهبری دبیرکل تجلی یافته است.

این شخصیت کاریزما در کنار دیگر موسسان جمعیت که به حق، هر کدام از کاریزما و نفوذ حداکثری در حوزه‌های ماموریتی شان می

محمد صادق قائم پناه

در دنیای پویای تجارت، جایی که اعداد و ارقام، استراتژی‌ها و برنامه‌ریزی حرف اول را می‌زنند، اغلب از یک نیروی محرکه خاموش غافل می‌مانیم: نیروی که داشتنش می‌تواند سازمان سازی کند و نداشتنش، هدف‌سوزی و آن کاریزمای افراد است. این همان جاذبه نامرئی است که در تار و پود مدیریت‌ها و معاملات

هوشواره

چگونه فناوری‌های هوشمند، میدان رقابت تجاری را دگرگون می‌کنند؟ هوش مصنوعی، همکار جدید تاجران در قرن ۲۱

نویسنده: بهنام صدقی

در عصر تحول دیجیتال، هوش مصنوعی دیگر فقط یک تکنولوژی آینده‌نگرانه نیست، بلکه به یک ابزار قدرتمند برای تصمیم‌گیری، تحلیل بازار و بهینه‌سازی فرآیندهای تجاری تبدیل شده است. در دنیایی که تجارت به سرعت برق و باد در حال تغییر است، تنها کسانی می‌توانند در میدان رقابت باقی بمانند که از ابزارهای نوین بهره بگیرند. یکی از قدرتمندترین این ابزارها، هوش مصنوعی (AI) است؛ فناوری‌ای که روزگاری تنها در فیلم‌های علمی-تخیلی دیده می‌شد، اما امروز به واقعیتی ملموس و حیاتی در دنیای تجارت تبدیل شده است. در این گزارش ویژه، به بررسی کاربردهای واقعی و اثربخش هوش مصنوعی در تجارت می‌پردازیم و نشان می‌دهیم که چگونه این فناوری می‌تواند به تاجران کمک کند تا هوشمندتر، سریع‌تر و سودآورتر تصمیم بگیرند.

پیش‌بینی دقیق بازار؛ آینده‌نگری مبتنی بر داده

یکی از بزرگ‌ترین مزیت‌های هوش مصنوعی، توانایی تحلیل کلان‌داده‌ها (Big Data) است. AI می‌تواند میلیون‌ها داده خام از منابع مختلف (مانند شبکه‌های اجتماعی، سایت‌های خرید، گزارش‌های مالی و آمارهای بازار) را بررسی کرده و الگوهای پنهان از رفتار مصرف‌کنندگان، نوسانات بازار و حتی تغییرات فصلی استخراج کند. نتیجه؛ تاجر می‌تواند پیش از رقبا، روندهای آتی بازار را شناسایی کرده و تصمیمات استراتژیک بگیرد.

فروش و بازاریابی هدفمند؛ هر مشتری، یک تجربه خاص

هوش مصنوعی توانسته مفهوم بازاریابی را متحول کند. امروزه تاجران با استفاده از الگوریتم‌های یادگیری ماشین، می‌توانند رفتار مشتریان را پیش‌بینی و بر اساس آن کمپین‌های تبلیغاتی شخصی‌سازی شده طراحی کنند. مثال کاربردی:

نمایش محصولات پیشنهادی بر اساس خریدهای قبلی، ارسال ایمیل‌ها یا پیامک‌های تبلیغاتی در بهترین زمان ممکن، طراحی محتوای متناسب با سلیقه‌ی هر مشتری.

زنجیره تأمین هوشمند؛ مدیریت بدون اتلاف

مدیریت زنجیره تأمین همیشه یکی از دغدغه‌های تاجران، به‌ویژه در حوزه تولید و واردات بوده است. AI می‌تواند با تحلیل سابقه فروش، تقاضاهای فصلی و شرایط بازار، بهترین زمان خرید، مقدار سفارش، مسیر ارسال و حتی زمان تخلیه و انبارداری را به‌طور خودکار مشخص کند. در برخی شرکت‌ها، ربات‌های مجهز به AI خودشان موجودی انبار را بررسی کرده و سفارش خرید ثبت می‌کنند!

پشتیبانی مشتریان؛ خدمت‌رسانی ۲۴ ساعته

تاجری که بتواند ارتباط مستمری با مشتریانش داشته باشد، وفاداری بیشتری خواهد ساخت. چت‌بات‌ها و دستیارهای مجازی مجهز به هوش مصنوعی، توانسته‌اند نقش مؤثری در این زمینه ایفا کنند:

پاسخ سریع به سوالات مشتری راهنمایی در خرید آنلاین

دریافت بازخورد و رسیدگی به شکایات بدون وقفه. نکته مهم؛ AI حتی می‌تواند احساسات مشتری را از روی کلمات تحلیل کرده و لحن پاسخ را متناسب تنظیم کند.

تحلیل مالی و پیشگیری از ریسک

هوش مصنوعی در امور مالی نیز نقش پررنگی دارد. از حسابداری دقیق گرفته تا تحلیل سود و زیان، از پیش‌بینی هزینه‌های آتی تا شناسایی هزینه‌های پنهان. علاوه بر این، AI قادر است الگوهای رفتاری مشکوک را شناسایی کرده و از وقوع تقلب مالی یا سوءاستفاده حسابداری جلوگیری کند. بانک‌ها و شرکت‌های سرمایه‌گذاری پیشرو، سال‌هاست از این فناوری برای کاهش ریسک استفاده می‌کنند.

نوآوری در محصول و خدمات

هوش مصنوعی می‌تواند از بازخورد مشتریان، نظرات در شبکه‌های اجتماعی، امتیازات خرید و... الگوهایی را استخراج کند که منجر به خلق محصولات جدید یا بهبود خدمات فعلی شود. برای مثال، شرکت‌هایی مانند آمازون، کوکاکولا و نایک از AI برای طراحی بسته‌بندی، رنگ‌بندی یا حتی طعم‌های جدید محصولاتشان استفاده کرده‌اند.

کمک به تصمیم‌گیری راهبردی

در نهایت تاجر موفق باید تصمیم‌گیرنده‌ای هوشمند باشد. AI می‌تواند مدل‌سازی‌های پیچیده انجام دهد، سناریوهای مختلف را شبیه‌سازی کند و بر اساس تحلیل داده‌ها پیشنهادهایی دقیق ارائه دهد. یعنی تاجری که از AI استفاده می‌کند، مثل یک فرمانده نظامی است که پیش از ورود به میدان، نقشه‌ای دقیق، اطلاعات جاسوسی و شبیه‌سازی جنگ در اختیار دارد.

از ابزار تا مزیت رقابتی

هوش مصنوعی دیگر فقط یک ابزار کمکی نیست، بلکه به یک مزیت رقابتی کلیدی در تجارت مدرن تبدیل شده است. هر تاجری که زودتر به سراغ AI برود، نه تنها کارایی کسب‌وکارش را افزایش می‌دهد، بلکه آینده خود را نیز بیمه می‌کند. اگر تا دیروز "تجربه" مهم‌ترین عامل موفقیت بود، امروز "اطلاعات دقیق و تحلیل هوشمند" تعیین‌کننده سرنوشت تجاری است.

۷



جمعیت

JAMIAT PLUS

شماره یک

۲۴ اردیبهشت ۱۴۰۴



جمعیت
JAMIAT PLUS

شماره یک
۲۴ اردیبهشت ۱۴۰۴

نبرد با یخبندان و سرما

مهمترین چالش محصولات زراعی و باغی در عصر کنونی



حمید رضا نکوفر

است. در اثر تغییر اقلیم، شروع، پایان، شدت، مدت و تعداد روزهای یخ بندان و سرمازدگی در طول فصل رشد تغییر کرده و احتمال این که مراحل حساس فنولوژیکی گیاه متقارن با این تغییرات شود، وجود دارد. بنابراین پیش بینی وقوع سرمازدگی برای ارائه برنامه های حفاظتی و مدیریتی اهمیت بسیاری دارد.

تفاوت یخ زدگی و سرما زدگی

یخ زدگی زمانی اتفاق می افتد که دما به زیر صفر درجه سانتیگراد

از مشکلاتی که کشاورزان و باغداران با آن درگیر هستند، مشکل سرمازدگی درختان میوه در فصل زمستان و سرمازدگی میوه درختان که معمولاً در اوایل فصل بهار و بعد از شکوفه زدن درختان اتفاق می افتد که به علت حساسیت جوانه میوه خسارت و تبعاتی را برای کشاورزان و تولیدکنندگان محصولات زراعی و باغی به وجود می آورد. از مهمترین چالش هایی که محصولات زراعی و باغی در عصر کنونی با آن رو به رو هستند، پدیده تغییر اقلیم

می رسد و باعث می شود بافت های گیاه به کلی از بین برود اما در سرمازدگی، گیاه صدمه می بیند، اما از بین نمی رود.

علائم سرمازدگی در درختان میوه

قهوه ای شدن و تغییر رنگ سرشاخه ها سیاه شدن کامل گل سیاه شدن دم میوه برنزی شدن رنگ برگ های درخت در صورت سرمای شدید ایجاد شکاف در تنه یا خشکیدگی آن حفاظت از محصولات زراعی و باغی در برابر سرمازدگی به دو روش انجام می شود.

روش حفاظت بلندمدت یا پیشگیرانه: این روش معمولاً قبل از ورود سرما انجام می گیرد و به علت پرهزینه بودن معمولاً باغداران از آن استقبال نمی کنند.

روش حفاظت کوتاه مدت: این روش کمی قبل از بروز سرمازدگی و با اعلام گزارشات هواشناسی قابل اجرا است و هزینه کمتری دارد.

روش های حفاظت کوتاه مدت:

روش سوخت جامد و بخاری

این نوع سوخت ها بیشتر در گرم کردن فضای باغ ها کاربرد دارند. هوای گرم ناشی از سوختن چوب یا ذغال و برگ های خشک به جای مانده از سال گذشته در حین بالا رفتن باعث

می شود این هوا توسط شاخ و برگ درختان شکسته و پخش شده و در تعدیل هوای داخل حجم درخت مؤثر است. تنها مشکل این نوع سوخت ها این است که نمی توان آنها را پس از روشن کردن خاموش یا میزان حرارت آن ها را تنظیم کرد. استفاده از بخاری به دلیل پرهزینه بودن به عنوان یک روش تکمیلی در هنگام سرمازدگی های شدید و برای محصولات گران قیمت استفاده می شود. به طوری که بخاری ها باید داخل ردیف های درختان میوه قرار گیرند. توزیع بخاری ها باید یکنواخت باشد اما در حاشیه باغات به ویژه در حاشیه بادگیر و نقاط پست تعداد بخاری ها باید بیشتر باشد.

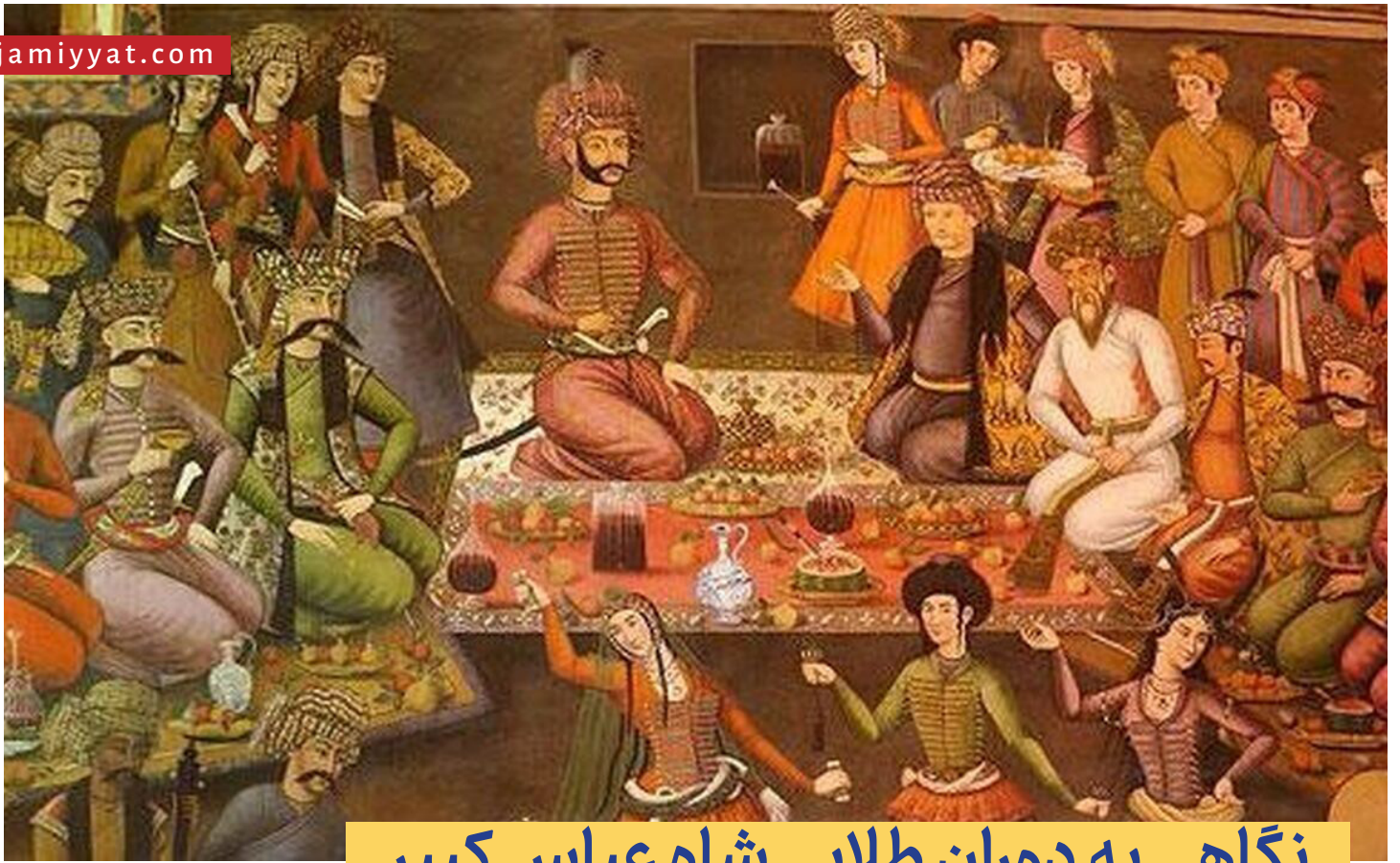
روش آبیاری

قابلیت هدایت حرارتی و مقدار گرمای خاک تحت تأثیر مقدار آب و خاک قرار می گیرد. باید توجه داشته باشیم که در این روش نیاز به اشباع شدن خاک نیست. در عمق های بیشتر از ۳۰ سانتی متر تغییرات دما قابل ملاحظه نیست.

استفاده کودهای آمینو اسید

لزوم استفاده کودهای آمینو اسید که خاصیت ضد تنش دارد و می توان آن را از فروشگاه ها و شرکت های نهاده های زراعی تهیه کرد.





نگاهی به دوران طلایی شاه عباس کبیر

شکوفاترین دوره رونق اقتصادی ایران

همچنین صنعت قالی‌بافی به سطح یک صنعت ملی ارتقا یافت و فرش ایرانی در جهان به شهرتی بی‌سابقه دست یافت.

● جذب متخصصان خارجی برای توسعه

شاه عباس از دانش و تجربه خارجی‌ها نیز بهره گرفت. او برادران شرلی انگلیسی را برای اصلاحات نظامی به ایران آورد و ۳۰۰ کوزه‌گر چینی را برای توسعه صنعت سفالگری به کشور دعوت کرد.

● نقش ابریشم در صادرات ایران

ابریشم به عنوان مهم‌ترین کالای صادراتی ایران شناخته می‌شد و ایران به ابریشم معروف بود. شهرهای اصفهان، هرمز و تبریز مراکز تجارت ابریشم بودند. بازرگانی از اروپا و شرق در ایران فعالیت داشتند و ارامنه جلفا، مدیریت تجارت ابریشم را بر عهده داشتند.

● تجارت بین‌الملل، درهای باز به سوی جهان و تجارت خارجی

توسعه روابط تجاری با جهان از دیگر سیاست‌های مهم شاه عباس بود. او در سال ۱۰۱۰ق، با بیرون راندن پرتغالی‌ها از هرمز، بحرین و بندرعباس، مسیر دریایی را برای ایران باز کرد. این بنادر به کانون تجارت جهانی تبدیل شدند و احترام شاه به مسیحیان، زمینه‌ساز روابط گسترده بازرگانی با اروپا شد.

داخلی و خارجی شد.

● زیرساخت‌ها، میراثی از هوشمندی حکمرانی

بازسازی جاده شاهی عصر داریوش کبیر، دوره هخامنشیان، ساخت جاده‌های سنگفرش، کاروان سراهای بین‌راهی و شهری، پل‌ها و راه‌ها بخشی از پروژه‌های زیرساختی این دوره بود. کاروانسراهای شاهی رایگان بودند و به مثابه هتل و مرکز تجاری نقش‌آفرینی می‌کردند.

● کشاورزی و اقتصاد آب‌محور

با تمرکز بر توسعه روستاها و گسترش کشاورزی، شبکه‌های آبیاری، قنوت و کاربری‌های جدید احداث شد. آبیاری مصنوعی موجب افزایش بهره‌وری اراضی و رشد تولیدات کشاورزی شد.

● سیاست‌های هوشمندانه مالی

شاه عباس برخی از مالیات‌ها را حذف و برخی دیگر را کاهش داد تا زمینه ساز رونق تولید و تجارت شود. همچنین خروج طلا و نقره مسکوک از کشور ممنوع کرد تا سرمایه‌های ملی حفظ شوند.

● رونق صنایع بومی و هنر ایرانی

در دوره صفویه، به ویژه در زمان شاه عباس، صنایع داخلی شکوفا شد. کارگاه‌های نساجی برای تولید پارچه‌های ابریشمی، زربافت و مخمل در شهرهایی چون اصفهان، کرمان، یزد، کاشان و شیراز فعالیت می‌کردند.



● تحول در ساختار اقتصادی کشور

اقتصاد ایران در این دوره مبتنی بر کشاورزی، دامداری و صنایع روستایی بود. اما بخش اعظم اراضی در اختیار مقامات کشوری، روحانیون و سرداران قزلباش قرار داشت و درآمد اندکی به خزانه می‌رسید. شاه عباس با لغو نظام تیول داری و تبدیل این اراضی به زمین‌های خاصه دولتی، درآمد دولت را به شکل چشم گیری افزایش داد.

● تأمین امنیت راه‌ها برای شکوفایی تجارت

یکی از پیش‌نیازهای مهم رونق اقتصادی، امنیت راه‌ها بود. شاه عباس فرمان داد حاکمان ایالات با راهزنی برخورد قاطع کنند. این اقدام، زمینه‌ساز رشد تجارت

● ماهره سمندر عضو کمیسیون تأمین شورای سیاست‌گذاری

آزاد برن‌دینگ - کارشناس لجستیک ترکیه آزاد برن‌دینگ - مدیر صادرات کاشی و سرامیک ترکیه آزاد برن‌دینگ

دوره سلطنت شاه عباس اول، بی‌تردید یکی از درخشان‌ترین و شکوفاترین ادوار اقتصادی در تاریخ ایران به شمار می‌آید. شاه عباس در سال ۹۹۶ هجری قمری در قزوین تاج‌گذاری کرد. زمانی که شرق کشور در اشغال ازبک‌ها و غرب و شمال غرب در تصرف امپراتوری عثمانی بود. او در نخستین گام، قدرت سرداران قزلباش را محدود کرد و طی ده سال، تمام متجاوزان را از خاک ایران بیرون راند.





انسان‌ها کارها را به پیش می‌برند نه ماشین‌ها

بودند. در مقابل آنها کوهی از فلزاتی وجود داشت که قرار بود به کشتی تبدیل شوند. پرسنل این شرکت‌ها در یک مراسم ویژه مقابل این فلزات با ادای احترام سوگند یاد می‌کردند که ما متعهد هستیم این فلزات را به بهترین کشتی‌های جهان تبدیل کنیم. وقتی من از این مراسم سوال کردم گفتند هر که سفارش ساخت کشتی بزرگ اقیانوس پیمای می‌گیریم این مراسم را برگزار می‌کنیم تا تعهد خودمان را برای ساخت بهترین‌ها یادآور شویم. احساس تعهد کارکنان، نوعی انرژی است که به فرد این توان را می‌دهد که حتی دشوارترین کارها را نیز انجام دهد و فراتر از حد انتظار پیش برود. در چنین شرایطی افراد خلاق‌ترند؛ وقت و انرژی‌شان را وقف کار می‌کنند، ایده‌های بهتری ارائه می‌دهند. تعهد مهم است. چون افراد مهم هستند. آنها تنها مزیت رقابتی شما به شمار می‌آیند، این انسان‌ها هستند که تفاوت را می‌آفرینند و کارها را به پیش می‌برند نه ماشین‌ها.

کره جنوبی حوزه کشتی سازی است و حدود یک سوم تولیدات صنعتی سنگین این کشور را به خود اختصاص داده است. صنعت کشتی سازی کره توانمندی تولید انواع شناورها را دارد اما ۸۰ درصد این راندمان ساخت کشتی به ۳ نوع کشتی کانتینربر، نفتکش و فله بر تعلق دارد. از شرکت‌های نام آشنا که عموماً در حوزه‌های عمومی از جمله خودروسازی شناخته شده‌تر هستند، اما حوزه تخصصی و اصلی آنها صنعت کشتی سازی است، می‌توان از شرکت صنایع سنگین هیوندای، کشتی سازی و مهندسی دریایی دوو، و صنایع سنگین سامسونگ که جزو ۵ شرکت مهم به لحاظ ثبت سفارش ساخت هستند، را نام برد. این ۳ شرکت کشتی ساز، سه چهارم صنعت کشتی سازی داخلی کره جنوبی را در اختیار دارند. دکتر طلایی می‌گفت به بندری رسیدیم که مخصوص ساخت کشتی‌های بزرگ بود؛ مدیران و کارکنان شرکت هیوندای دقیقاً مثل دسته‌های نظامی به صف ایستاده



کره جنوبی بودند را نقل می‌کنم. ایشان تعریف می‌کنند که وقتی در کره جنوبی بودم، از طرف شرکت هیوندای دعوت شدم تا ضمن بازدید از بخش کشتی‌سازی این شرکت شاهد مراسم خاصی باشم. یکی از اساسی‌ترین اجزای صنعتی

اویس معافی
مدیر صادراتی ظروف چوبی و
سرامیکی روسیه
سرپرست ظروف چوبی و سرامیکی تهران

خاطره ای از دکتر محسن طلایی که مدت‌ها سفیر ایران در ژاپن و

چرا بسیاری از کسب و کارها دوام نمی‌آورند؟

رازهای نیمه‌پنهان شکست



بسیاری از کسب و کارها حتی محصول یا خدمتی با کیفیت دارند، اما نمی‌توانند پیام‌شان را به درستی منتقل کنند، جامعه هدف را شناسایی کنند یا رضایت مشتری را به شیوه‌ای سیستماتیک افزایش دهند. بازاریابی هنوز در ذهن برخی صرفاً تبلیغ است، نه یک فرآیند علمی برای شناخت مخاطب، خلق ارزش و ایجاد وفاداری. و البته، نباید از موانع محیطی هم غافل شد. شرایط اقتصادی ناپایدار، تحریم‌ها، دشواری‌های مالیاتی، قوانین متغیر، بروکراسی سنگین و عدم حمایت واقعی از کسب و کارهای کوچک، بخشی از چالش‌های بیرونی هستند که مسیر کارآفرینی را دشوار کرده‌اند. اما همین چالش‌ها برای برخی کسب و کارها به فرصت تبدیل شده‌اند؛ نشان از آن‌که ریشه شکست تنها در «محیط» نیست. در نهایت، آنچه دوام یک کسب و کار را تضمین می‌کند، نه فقط ایده یا سرمایه، بلکه «آمادگی (بقا)» است. آمادگی‌ای که از ترکیب دانش، مهارت، انعطاف‌پذیری و درک عمیق از واقعیت‌های بازار حاصل می‌شود. شاید وقت آن رسیده باشد که به جای ستایش صرف از کارآفرین شدن، فرهنگ «کارآفرین ماندن» را در جامعه ترویج کنیم.

در بسیاری از اقتصادهای پویا، مفاهیمی چون «بودجه اضطراری»، «تنوع درآمد» و «نقطه سربه‌سر» بخشی جدایی‌ناپذیر از طرح کسب و کار هستند. عامل سوم، ضعف در تیم‌سازی و رهبری است. بسیاری از مؤسسان استارت‌آپ‌ها یا کسب و کارهای کوچک، درک درستی از مدیریت منابع انسانی ندارند. به اشتباه، تصور می‌شود که راه‌اندازی کسب و کار تنها به ایده خوب یا مهارت فنی کافی است. اما یک کسب و کار موفق نیازمند تیمی منسجم، با نقش‌های مکمل و مدیریت کارآمد است. ناتوانی در تقسیم وظایف، ایجاد انگیزه، فرهنگ سازمانی یا حل تعارضات، از دلایل مرگ خاموش بسیاری از کسب و کارهاست. چهارمین دلیل مهم، ناتوانی در تطبیق با تغییرات بازار است. دنیای کسب و کار با سرعتی سرسام‌آور در حال تغییر است. تکنولوژی، عادات‌های مصرف‌کننده، مدل‌های فروش، شیوه‌های تبلیغات و حتی اولویت‌های ارزشی مشتریان، دائماً در حال تحول هستند. کسب و کارهایی که انعطاف‌پذیر نیستند یا دچار تعصب به مدل اولیه خود می‌مانند، معمولاً در بلندمدت بازنده‌اند. عامل دیگر، ضعف در بازاریابی و ارتباط با مشتری است.



مجید قدیمی - تاجر سیر و مشتقات
مدیر دفتر و سرپرست سیر همدان

تعداد کسب و کارهایی که هر سال در ایران تأسیس می‌شوند، اگرچه نشانه‌ای از پویایی و تمایل جامعه به کارآفرینی است، اما آمارهایی که در سال‌های اخیر منتشر شده، چهره‌ای نگران‌کننده از میزان پایداری آن‌ها به نمایش می‌گذارد. بسیاری از این کسب و کارها کمتر از دو سال دوام می‌آورند و در همان مرحله‌های ابتدایی مسیر رشد، از میدان خارج می‌شوند. اما چرا؟ چه چیزی باعث می‌شود یک ایده خوب، به نتیجه نرسد؟ و مهم‌تر از آن، آیا این شکست‌ها اجتناب‌ناپذیرند؟ نخستین دلیل عمده، نبوده برنامه‌ریزی استراتژیک واقعی و مبتنی بر داده است. بسیاری از کارآفرینان، به‌ویژه در بازار ایران، کسب و کار خود را با انگیزه و شور فراوان آغاز می‌کنند، اما بدون مدل کسب و کار دقیق، بدون تحلیل بازار و بدون سنجش رقبا. آنها بیشتر به شهود تکیه می‌کنند تا تحلیل. در نتیجه، در برابر اولین تکانه‌های اقتصادی، سیاسی یا حتی تغییر رفتار مصرف‌کننده، دچار لرزش‌های جدی می‌شوند. دومین عامل، ساختار مالی شکننده و وابستگی بیش از حد به سرمایه اولیه است. در فضای اقتصادی پرنوسان ایران، جریان نقدینگی و مدیریت سرمایه، اهمیت دوچندانی دارد. کسب و کارهایی که تنها به منابع مالی اولیه تکیه کرده‌اند و برنامه‌ای برای تأمین مالی پایدار، جذب سرمایه‌گذار یا ایجاد جریان درآمدی مستمر ندارند، خیلی زود دچار کمبود منابع و در نهایت ورشکستگی می‌شوند. این در حالی است که

پدر صنایع نوین ایران و فردی تاثیرگذار در صنعتی شدن ایران



ایران در دهه ۴۰ است، او اشاره به این مطلب دارد که کفش ملی ایران در مسکو صف‌های طویل دارد که نشان دهنده کیفیت و رونق اقتصادی آن دهه بوده و متأسفانه در دهه‌های پایانی عمر نیازمند کارخانه کفش ملی تعطیل شده و نیازمند بابت این موضوع ابراز ناراحتی بسیاری داشته و تقاضای نجات این صنعت را کرد. علیرضا بهداد در خاطره‌ای از نیازمند اشاره به سخت‌گیری وی در مورد وقت شناسی دارد و می‌گوید در تمامی قراردادهایی که با وی داشته، نتوانسته به موقع حاضر شود و همین مسئله همیشه موجبات ناراحتی نیازمند را فراهم می‌کرده است. نیازمند برای رونق اقتصادی کشور حتی خواهان دیدار با سید محمد خاتمی بوده که هرگز هم محقق نشد. از رضا نیازمند به عنوان پدر صنایع نوین ایران یاد می‌شود و او نقش بسزایی در رشد اقتصادی و توسعه صنعتی کشور داشته است. نیازمند با داشتن نشان امین‌الضرب در نیمه دوم آذر ماه ۱۳۹۶ در سن ۹۶ سالگی درگذشت.

ام البنین طولابی، تاجر نمک‌های دریایی

رضا نیازمند فردی تاثیرگذار در صنعتی شدن ایران در دهه ۴۰ است. در آن دوران رکود اقتصادی شدیدی در ایران وجود داشت. به حدی که تجار هم از حضور در صحنه‌های اقتصادی کشور امتناع می‌کردند اما رضا نیازمند توانست با تشویق کردن تجار به سرمایه‌گذاری در تولیدات داخلی به رونق اقتصادی و از بین رفتن بحران در اقتصاد کمک کند. نیازمند با کمک تاجران آن دوره توانست نقش مهمی در توسعه صنایعی مانند خودروسازی، لوازم خانگی و نساجی داشته باشد. او همچنین سازمان گسترش و نوسازی صنایع (ایدرو) را تأسیس کرد که منجر به ایجاد کارخانه‌هایی مانند ماشین‌سازی اراک و تراکتور سازی تبریز شد. نیازمند حتی توانست سوخت هسته‌ای نیروگاه بوشهر را برای مدت زمان ۱۷ سال تأمین کند. در یکی از خاطراتش که در مورد کفش ملی

۱۱



جمعیت
JAMIAT PLUS

شماره یک
۲۴ اردیبهشت ۱۴۰۴



رمزگشایی از احساسات مشتریان تا چه میزان امکان پذیر خواهد بود؟



مهدی خدادادی

مدیر دفتر آزاد برندینگ در مشهد
مدیر لوله پلی اتیلن از بکستان

سرپرست لوله پلی اتیلن خراسان رضوی
کارشناس لجستیک مالی

وجود خواهد داشت. مدل های رفتاری امروزی که با استفاده از روش های نوین به تکنولوژی های پیشرفته نظیر هوش مصنوعی برای تشخیص رفتار و احساسات مشتریان القا می شود تنها می تواند احساسات فرد در لحظه را به شما بدهد. در حالی که احساس چیزی نیست که ثابت باشد. سنجش احساسات کار بسیار سختی است اما اگر بتوانید شرایطی را ایجاد کنید که احساسات را بسنجید دقیق ترین کار را توانسته اید انجام دهید. تحلیل صدا و یا حالات چهره در همان لحظه می تواند دیتاها و اطلاعات مفیدی به شما بدهد که به عنوان مثال این فرد عصبانی است یا خوشحال؟ اما یقیناً این بدین معنی نیست که این فرد دیروز خوشحال بوده و تا فردا هم خوشحال خواهند ماند.

احساسات ذاتاً قابل پیش بینی نیستند

چیزی که برای ما اتفاق افتاده را بر اساس مواردی که در گذشته اتفاق افتاده تفسیر خواهیم کرد. عقاید و باورهای ما درونی هستند و با سرعت پایین تری تغییر خواهند کرد اما احساسات ما دائماً در حال تغییر هستند. بنابراین اگر من بگویم که یک ساعت پیش شما کاملاً ناراحت بودم لزومی ندارد که بگویم الان هم این حس را دارم. چون نمی دانم عامل این حس چه چیزی است. به این دلیل که تصویر کلی از آن نداریم. پس به همین دلیل هم نمی توانیم آن را برای مدیریت ارتباط با مشتریان استفاده کنیم.

حال چگونه به این موانع غلبه کنیم؟

برای اینکه کسب و کارها بتوانند احساسات مشتریان خودشان را تا حد قابل قبولی تشخیص دهند و از این بینشی که به دست می آورند، برای شکل دادن به تعاملات و روابط با مشتریان خود استفاده کنند، بهتر است به این عناوین توجه کنند:

روش های جمع آوری اطلاعات

داشتن ابزارهای تحلیلی برای تشخیص احساسات
داشتن اطلاعات لازم برای پرکردن جاهای خالی
روش های عملیاتی افکاری که کل

پایگاه مشتری را به ما نشان دهد
بیشتر سازمان ها اولین نکته را مورد توجه خود قرار می دهند و مشتری را تجزیه و تحلیل می کنند اما این تنها بخشی از یک تصویر کلی است و داده های ما تنها می توانند ورودی این داستان باشند. منابع اطلاعاتی و داده ها زیاد هستند اما مهم ترین منبع این است که تا حد ممکن به مشتری و صدایش و دغدغه اش نزدیک شویم و از راه های مختلف با او ارتباط برقرار کنیم. هدف از این کار این است که یافته های اطلاعاتی خودمان را فراتر از کسانی که با ما ارتباط مستقیم دارند قیاس کنیم و بدون اینکه بپرسیم دقیقاً چه احساسی دارند، راهی برای پی بردن به احساس آنها پیدا کنیم. به عنوان مثال اگر بانک تان به شما بگوید بابت اضافه پرداختی هایی که داشتید، باید ۳۰ هزار تومان جریمه پرداخت کنید، قطعاً حس منفی خواهید گرفت. این خبر می تواند افراد مختلف را با شیوه های مختلف با توجه به جایگاه اجتماعی و میزان درآمدشان ناراحت کند. در واقع بخشی از این موضوع برمی گردد به اینکه افراد مختلف چگونه تحت تاثیر این اتفاق قرار خواهند گرفت. اما موضوع مهم تر این است که شما چه حسی نسبت به آن بانک خواهید داشت. اگر همیشه به بانک تان اعتماد داشتید راحت تر با موضوع کنار خواهید آمد. پس کاملاً مشخص است که این دو موضوع نشان می دهد یک اتفاق چگونه می تواند با شیوه های مختلف ارزیابی شود. چگونه احساسات مشتری را بفهمیم؟ برخی شرکت ها با استفاده از تکنیک های پردازش زبان طبیعی، رفتارهای مشتریان را تحلیل می کنند تا احساسات آنها را پیش بینی کنند. آنها برای اینکه احساسات دریافتی را در بلند مدت پیش بینی کنند جنبه های مختلف یک لحظه زود گذر را اندازه گیری می کنند و آن را به خرید مشتری ارتباط می دهند. اما بهتر است بدانیم باز هم نمی شود صد در صد احساس مشتری را پیش بینی کرد. چون نمی دانید در یک روز چه اتفاقی برای او افتاده و در ذهن او چه خبر است؟ پس اگر فکر می کنید افکار و احساس مشتری را در دست دارید کاملاً در اشتباه هستید بلکه فقط می توانید به یک نقطه عطف از احساسات او نزدیک شوید. نقطه عطف هم، همان عملیاتی کردن اطلاعات و توانایی در تصمیم گیری در لحظه و متناسب سازی و هماهنگی در تصمیمات در هر تعاملی است. در دنیای کسب و کار امروزی که سازمان ها به دنبال متمایز کردن خودشان هستند، توانایی برطرف کردن نیازهای احساسی و کاربردی مشتریان مطمئناً یک مزیت رقابتی خواهد بود.

زمانی که محصول و یا خدمتی را که عرضه می کنید، ویژگی خاص و متفاوتی نداشته باشد، آیا برای شما چیزی خواهند ماند؟ پاسخ این است که تنها ارزشی که می توانید خلق کنید ارتباطی است که بین شما و مشتریان تان برقرار می شود. برای اینکه تعامل و همکاری بیشتری با مشتری داشته باشید باید از احساسات او به بینشی دست پیدا کنید و از آن بینش با مهارت ها و شیوه های مختلف استفاده کنید. اما متأسفانه امروزه کسب و کارها هنوز نتوانسته اند احساسات مشتری را به درستی درک کنند و از بینش و مهارتی که به دست می آورند برای پیش بینی کارهایی که در مراحل بعدی باید انجام دهند، استفاده کنند. طبیعتاً موانعی نیز وجود دارد اما باید به این سوال پاسخ دهیم که تا چه حد می توانیم احساسات مشتری را رمزگشایی کنیم؟ در گذشته خیلی از شرکت ها و سازمان ها برای اینکه صدای مشتری را بشنوند سعی کرده



ثروت و اموال حضرت خدیجه (س)

پشتوانه اقتصادی اولین سال‌های اسلام

و آزاد کرد؛ از جمله برخی مسلمانان شکنجه شده در مکه. این کار، ضمن مبارزه با ساختار برده‌داری، به تقویت روحیه مسلمانان یاری رساند.

● ارزش معنوی ثروت خدیجه

در نگاه اسلام، ثروت ابزاری برای رشد معنوی است، نه وسیله‌ای برای تفاخر. حضرت خدیجه نمونه بارز فردی است که ثروت خود را در راه خدا خرج کرد و در عین تمکن مالی، زهد، قناعت، و ایمان را سرلوحه خود قرار داد. او بدون چشم‌داشت، و با علم به خطراتی که پیامبر با آن مواجه است، همه دارایی‌اش را وقف دعوت الهی کرد. وفاداری و ایثار او چنان جایگاهی داشت که پیامبر تا پایان عمرش از یاد خدیجه نمی‌رفت و همواره از او به نیکی یاد می‌کرد.

جان کلام اینکه تاریخ نویسان مظاهر ثروت خدیجه سلام الله علیها را در سه مورد ذیل خلاصه کرده اند: هشتاد هزار شتر، اموال تجارتنی او رابه اطراف و اکناف جزیره العرب و خارج از آن از مصر و حبشه و روم و شام و... حمل و نقل می‌کردند. بارگاهی از حریر سبز با طنابهای ابریشم بر بام خانه ی با شکوهش برافراشته بود، و در آنجا از رفت و آمد مردم از زن و مرد، پذیرایی می‌شد، و او به زبردستان کمکهای شایان می نمود. چهارصد غلام و کنیز، امور زندگی او رارسیدگی و سرپرستی می‌کردند، و دستگاه عریض و طویل زندگی خدیجه سلام الله علیها را اداره می نمودند. حضرت خدیجه (س) زنی بازرگان، هوشمند، ثروتمند و در عین حال مومن و فداکار بود. ثروت عظیم او، نه تنها در عصر جاهلیت او را از زنان ممتاز عرب قرار داده بود، بلکه پس از ازدواج با پیامبر، به مهم‌ترین پشتوانه اقتصادی اسلام در سال‌های بحران‌زده‌ی مکه تبدیل شد. او ثروتش را نه برای رفاه شخصی، بلکه در راه آرمان‌های پیامبر خرج کرد. به همین دلیل است که اسلام، خدیجه را نه تنها «ام المؤمنین»، بلکه «بانوی بزرگ زنان بهشت» می‌نامد.

ج) غلامان، کنیزان و کارگران

او تعداد زیادی غلام و کنیز در اختیار داشت. برخی منابع از ۴۰۰ غلام و کنیز سخن گفته‌اند. حضرت خدیجه پس از ازدواج با پیامبر، بسیاری از آنان را آزاد کرد یا در خدمت امور مسلمانان قرار داد. زید بن حارثه، یکی از غلامانی بود که توسط خدیجه به پیامبر هدیه داده شد و به فرزندخوانده رسول الله بدل شد.

د) دارایی نقدی و ذخایر گران بها

حضرت خدیجه سرمایه نقدی زیادی در اختیار داشت که از آن برای تجهیز کاروان‌ها و تأمین هزینه‌های نیازمندان استفاده می‌کرد. این سرمایه بعداً پشتوانه‌ای حیاتی برای آغاز دعوت اسلامی شد.

● نقش ثروت حضرت خدیجه در حمایت از اسلام

حضرت خدیجه نه تنها همسر و همراه پیامبر بود، بلکه نخستین و بزرگ‌ترین حامی مالی اسلام در سال‌های دشوار آغازین بعثت به شمار می‌رود. او تمام دارایی خود را در راه حمایت از پیامبر و مسلمانان صرف کرد.

الف) تأمین هزینه‌های تبلیغ اسلام

در سال‌های آغازین بعثت، وقتی پیامبر اسلام دعوت خود را آشکار کرد، بخش زیادی از ثروت حضرت خدیجه صرف حمایت از مسلمانان تازه‌وارد، تهیه غذا، لباس، و امنیت آنان شد. پیامبر فرمود: «هیچ مالی به اندازه مال خدیجه مرا سود نرساند.» (سیره ابن هشام)

ب) ایام شعب ابی‌طالب

در دوران سه‌ساله‌ی تحریم اقتصادی و اجتماعی قریش علیه بنی‌هاشم که مسلمانان به شعب ابی‌طالب پناه برده بودند، اموال حضرت خدیجه منبع اصلی تأمین غذا، دارو، و نیازهای زندگی مسلمانان بود. این دوران فشار اقتصادی شدیدی موجب شد تمام دارایی‌های خدیجه صرف حفظ اسلام و یاران پیامبر شود.

ج) آزادسازی بردگان

حضرت خدیجه بسیاری از غلامان مظلوم را خریداری

سید توحید عقیلی - تاجر کالای خواب

حضرت خدیجه بنت خویلد (سلام الله علیها)، یکی از بزرگ‌ترین زنان تاریخ اسلام، نه تنها از نظر شخصیت اخلاقی و ایمانی جایگاهی رفیع داشت، بلکه از نظر اقتصادی نیز از ثروتمندترین زنان عصر جاهلیت بود. ثروت گسترده‌ی او نقش بسیار مهمی در شکل‌گیری، رشد و تثبیت دین اسلام در نخستین سال‌های بعثت پیامبر اکرم (صلی الله علیه و آله) ایفا کرد. در این یادداشت، نگاهی جامع به منابع ثروت حضرت خدیجه، نوع دارایی‌ها و نحوه مصرف آن‌ها در راه اسلام خواهیم داشت.

● زمینه خانوادگی و ثروت موروثی

حضرت خدیجه از خاندان قریش و از تبار بنی‌اسد بود. پدرش، خویلد بن اسد، از بزرگان و بازرگانان مطرح مکه محسوب می‌شد. وی بازرگانی ماهر و صاحب نفوذ بود و در بازارهای عربی از اعتبار زیادی برخوردار بود. پس از وفات خویلد، ثروت زیادی به حضرت خدیجه به ارث رسید. افزون بر ثروت پدری، او از طریق هوش و مدیریت اقتصادی خود، ثروتش را توسعه داد و به یکی از ثروتمندترین زنان حجاز تبدیل شد.

● حوزه‌های فعالیت اقتصادی

الف) تجارت بین‌المللی

حضرت خدیجه (س) کاروان‌های تجاری به مناطق مختلف مانند شام، یمن، حبشه و بحرین می‌فرستاد. او بازرگانانی را استخدام می‌کرد که با سرمایه‌اش تجارت می‌کردند و سود حاصل را با او تقسیم می‌نمودند. پیامبر اسلام (ص) نیز پیش از بعثت، در همین چارچوب به عنوان عامل کاروان حضرت خدیجه به شام سفر کرد. همین سفر زمینه‌ساز ازدواج آن دو شد.

ب) مالکیت املاک و مستغلات

حضرت خدیجه دارای خانه‌ها، باغ‌ها و زمین‌هایی در مکه بود. یکی از این خانه‌ها که به پیامبر هدیه داد، به خانه پیامبر مشهور شد. در آن خانه، فرزندان پیامبر مانند حضرت فاطمه زهرا (س) متولد شدند.

حَالِ خُوبٍ << >> وَلَا هُمْ يَحْزَنُونَ

۱۴

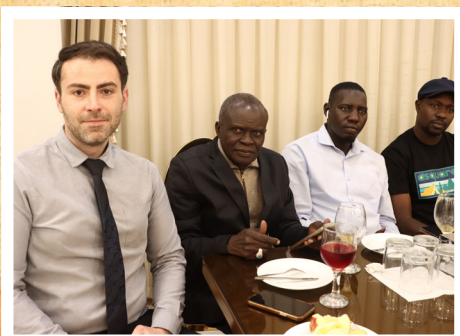


جمعیت

JAMIAT PLUS

شماره یک
۲۴ اردیبهشت ۱۴۰۴

گزارش تصویری



وَلَا هُمْ يَحْزَنُونَ



حال خوب



بررسی بازار محصول عسل ایران

ایران با چهار فصل کامل، خاک متنوع، پوشش گیاهی غنی و نور کافی، محیط مناسبی برای زنبورداری دارد

عسل در اکثر استان‌های ایران به ویژه اردبیل، کردستان، لرستان، همدان، مازندران و گلستان تولید می‌شود

زنبورداری در ایران غالباً فعالیتی فرعی است؛ در کشورهای صنعتی با تجهیزات مدرن انجام می‌شود



۱۶



جمعیت

JAMIAT PLUS

شماره یک
۲۴ اردیبهشت ۱۴۰۴

انواع عسل تولیدی در ایران

مطابق تقاضای جهانی ۲۰۲۲-۲۰۳۰



محصولات زنبور عسل



بره موم

موم

عسل

گرده گل

ژل رویال

رایج‌ترین نوع

ظروف پلاستیکی سبک

۴۵۰ تا ۵۰۰ گرمی

در بازار اروپا حتی بسته‌های

۱۰۰ گرمی رایج‌اند



منبع: مرکز مطالعات راهبردی جمعیت حضرت خدیجه (س)

www.jamiyat.com