

## همکاران ارجمند

مشتاقانه آماده انتشار دیدگاه‌ها، اخبار، مقاله‌ها، یادداشت‌ها، عکس‌ها و به صورت کلی آثار شما در ماهنامه آبی‌نامه هستیم. ایمیل ارتباطی ما: [PR@blueandpgroup.com](mailto:PR@blueandpgroup.com)

همچنین، از طریق سایت بلواندپی می‌توانید آثار خود را برای ما ارسال کنید.



نسخه وب

## صنعت‌سازان انرژی پاسارگاد صادرکننده نمونه استان تهران

صنعت سازان انرژی پاسارگاد

جناب آقای پیام باقری



حضور گروه بلواندپی در چهاردهمین  
کنفرانس ملی نگهداری و تعمیرات

آشنایی گام به گام با بازاریابی صادرات

شاخص‌های مذاکره اثربخش

سفر به روستای شیخ موسی در مازندران



راه‌های زنده ماندن صادرات  
خدمات فنی و مهندسی

یادداشتی  
از مهندس  
محمد پارسا

## نواندیشان کلیدگستر پویا مرکز برتر تحقیق و توسعه سال ۱۴۰۰ استان مرکزی

طی ارزیابی‌های به‌عمل آمده از سوی انجمن تحقیق و توسعه استان مرکزی، شرکت نواندیشان کلیدگستر پویا به‌عنوان مرکز برتر این استان در سال ۱۴۰۰ انتخاب و معرفی گردید. در بخشی از این نامه که از سوی این انجمن صادر گردیده، آمده‌است:

بدون شک رشد و توسعه اقتصاد ایران عزیزمان مدیون کوشش مستمر جهادگران عرصه تولید و توجه آنان به امر تحقیق و توسعه و نوآوری می‌باشد. اهتمام مستمر و تلاش توأم با موفقیت مدیران و کارکنان شرکت‌های تولیدی تجلی عزم و اراده و دستیابی به اهداف ارزشمند اقتصادی ایران عزیز و به ویژه در سال تولید، پشتیبانی‌ها و مانع‌زدایی‌هاست. بدینوسیله ضمن ارج نهادن بر تلاش و مساعی جنابعالی و همکاران عزیزتان کسب عنوان مرکز برتر تحقیق و توسعه استان در سال ۱۴۰۰ را تبریک عرض نموده و از خداوند متعال توفیق پیشرفت روزافزون آن مجموعه را در سایه توجهات حضرت ولی‌عصر (عج) خواستاریم.



## صنعت‌سازان انرژی پاسارگاد صادرکننده نمونه استان تهران

ضمن تبریک به جناب آقای مهندس پیام باقری، مدیرعامل محترم شرکت صنعت‌سازان انرژی پاسارگاد، دستیابی به موفقیت‌های روزافزون را برای تمامی همکاران پرتلاشمان در این شرکت را از خداوند منان مسئلت می‌نماییم.

شرکت صنعت‌سازان انرژی پاسارگاد به‌عنوان صادرکننده نمونه در گروه خدمات فنی و مهندسی سال ۱۳۹۹ انتخاب شد. طی مراسمی که در بیستم دی ماه سال جاری در مرکز همایش‌های بین‌المللی کتابخانه ملی برگزار گردید از صادرکنندگان نمونه تقدیر به‌عمل آمد.



## حضور گروه بلواندپی در چهاردهمین کنفرانس ملی نگهداری و تعمیرات

ایران حضور بهم رسانید. در این مقاله که به قلم آقای مهندس سهیل مجیدی به‌عنوان مقاله منتخب این کنفرانس برگزیده شد، پارامترهای قابل پیش در ترانسفورماتورها، آزمون‌ها و آنالیزهای هر پارامتر به تفکیک بررسی گردیده و روش‌های تشخیص عیوب و پیش وضعیت در ترانسفورماتورها مورد بررسی قرار گرفته است. همچنین، قابلیت هر کدام از این روش‌ها را با توجه به ماهیت آن، برای تشخیص انواع دسته‌بندی خطا سنجیده و مقایسه جامعی میان روش‌های موجود انجام شد. ضمن تبریک این دستاورد به همکاران تلاشگر واحد تحقیق و توسعه، برای ایشان سربلندی و موفقیت‌های روزافزون آرزو مندیم.

واحد تحقیق و توسعه گروه بلواندپی با انتشار مقاله‌ای تحت عنوان "مقایسه عملکرد تکنیک‌های تشخیص عیوب و پایش وضعیت ترانسفورماتورهای قدرت با در نظر داشتن روش‌های مبتنی بر بررسی پارامترهای استاندارد" در چهاردهمین کنفرانس ملی نگهداری و تعمیرات تحت نظر انجمن نگهداری و تعمیرات





## راه‌های زنده ماندن صادرات خدمات فنی و مهندسی



مهندس محمد پارسا

مؤسس گروه بلواندپی  
و فعال اقتصادی

پیمانکاران ایرانی  
سال‌ها است  
تجربه، تخصص  
و مهارت خود  
را در انجام  
و زمان‌بندی  
موفق اجرای  
طرح‌های آب،  
برق، ساختمان،  
جاده‌سازی  
و نیروگاه  
نشان داده و  
توانایی‌های خود  
را اثبات کرده‌اند.

به سادگی آنها را انجام دهد و راه‌های نیم بسته را باز کند از جمله افزایش قدرت اعتباردهی بانک توسعه صادرات، افزایش دامنه وظایف و منابع مالی صندوق ضمانت صادرات، همچنین اگر تکلیف قانونی شود این منابع ریالی و دیگر منابع ریالی در بانک‌ها با تضمین دولت و معرفی کمیسیون ماده ۱۹ به پیمانکاران پرداخت شود که بتوانند به جای ضمانت‌نامه‌های حسن انجام کار، پیش پرداخت و وام تجهیز کارگاه، در بانک کشورهای هدف سپرده نمایند تا بتوانند از آن محل جهت اجرایی نمودن پروژه‌های صادراتی خود ضمانت‌نامه مورد نیاز را

شرکت‌های ایرانی پتانسیل فنی و مهندسی لازم را برای اجرای طرح‌های عمرانی دارند اما برای فرار از دردسرهای بانکی و پولی و تحریم‌ها راه خود را به سوی کشورهای دیگر کج می‌کنند. به نظر می‌رسد با توجه به اینکه برای گرفتن سهمی بیشتر از کیک اقتصاد جهانی شدیدترین رقابت‌ها میان شرکت‌های جهان در پیش است، اگر ایران دیر بجنبد دیگر در هیچ بازاری جایگاهی نخواهد داشت. به نظر می‌رسد نهادی فراتر از نهاد دولت و مجلس باید اصولی ثابت و کاربردی بر پایه توسعه سریع و گسترده صادرات را تدوین و ابلاغ کند که با



دریافت نمایند. در این صورت می‌توان به بقای فعالیت صادرکنندگان خدمات فنی و مهندسی که سهم بالایی در رونق صادرات غیرنفتی دارند امیدوار بود؛ چرا که عموماً ضمانت‌نامه شرکت‌های ایرانی به دلیل عدم امضای FATF و تحریم‌های آمریکا مورد قبول طرف‌های خارجی نیست، پس دولت می‌تواند به این نحو ضامن این ضمانت‌نامه‌ها شود.

با توجه به اینکه سه نهاد مجلس، دولت و قوه قضاییه از یک جناح سیاسی هستند به نظر می‌رسد هماهنگ‌سازی سیاست‌های صادراتی به ویژه در بخش‌های یادشده نسبت به دوره‌های پیشین با سهولت و سرعت بیشتر ممکن است.

آمدن و رفتن دولت‌ها یا جابجایی وزیران تغییرات ناگهانی ناممکن شود. با وجود تجربه طولانی در روبه‌رو شدن با شرایط گوناگون فعالیت اقتصادی و صادراتی در ایران یادآور می‌شوم که زمان برای از دست دادن بسیار تنگ‌تر از هر زمان دیگری است و درنگ و دست روی دست نهادن از سوی هر گروه و جمعیت سیاسی با راهبرد منازعه در داخل و مجادله پایان ناپذیر با خارج یک خطر جدی بیخ گوش اقتصاد ایران است. فعالیت‌های اقتصادی به ویژه توسعه صادرات نیازمند همدلی، فداکاری ملی و درک شرایط پیچیده است. پس از این اما، راه‌هایی برای آسان شدن توسعه صادرات وجود دارد که دولت می‌تواند

ایران سرزمین پدран و نیاکان ماست و فرزندان و نوادگان ما حق زاد و رشد سرفرازانه‌ای در این سرزمین را دارند. طبیعت ایران و جغرافیای این سرزمین همواره آمادگی این را داشته و دارد تا شهروندانش را از نظر اقتصادی در پله‌های بالای میانگین رفاه جهانی بنشانند اما شوربختانه این اتفاق نیفتاده است.

امارات متحده عربی که روزی تولید ناخالص داخلی بسیار کمتری از کشورمان ایران داشته‌است، این‌روزها می‌شنویم که اقتصاد این کشور کوچک حاشیه خلیج فارس از نظر اندازه به ایران نزدیک می‌شود و با توجه به اینکه جمعیت با محاسبه ده میلیون نفر حدود ۱۱ درصد جمعیت ایران است درآمد سرانه آن چند برابر ایرانی‌ها است.

در چنین وضعیتی که کشورهای گوناگون با استفاده از هر ترفند و سیاست و ابزار و تکنولوژی و مفاهمه و سازش باهم در پی بزرگ‌تر کردن اقتصاد و رفاه شهروندان خود هستند متأسفانه در ایران شاهد هز رفتن و بلا استفاده ماندن امکانات طبیعی و دستاوردهای تاریخ معاصر در بخش‌های گوناگون هستیم. به‌طور مثال می‌توان به صادرات خدمات فنی و مهندسی اشاره کرد. پیمانکاران ایرانی سالها است تجربه، تخصص و مهارت خود را در انجام و زمان‌بندی موفق اجرای طرح‌های آب، برق، ساختمان، جاده سازی و نیروگاه نشان داده و توانایی‌های خود را اثبات کرده‌اند. اما واقعیت این است که در همه سال‌های تازه سپری شده به جای همراهی و سازگاری نهاد دولت و نهادهای زیر مجموعه دولت مرتبط با این فعالیت شاهد سردرگمی‌ها و ناتوانی‌های عارضی و ذاتی این نهاد هستیم. چنانچه شرایط ایران در تفاهم با نهادهای بانکی و پولی جهان به جایی رسیده است که کشورهای خارجی با وجود اعتراف به اینکه

# شاخص‌های مذاکره اثربخش



نخستین را ارائه خواهند داد.

## توضیح و توجیه

پس از اعلام موضع اولیه، شما و طرف مذاکره باید تقاضای اصلی را توضیح دهید و آن را توجیه کنید. در این مرحله، الزامی به برخورد و روبرویی نیست، زیرا در این مرحله طرف‌های مذاکره به فرصتی دست می‌یابند تا با خواسته‌های طرف دیگر بیشتر آشنا شوند و دریابند که تقاضای آنها تا چه اندازه اهمیت دارد. در این مرحله باید اسناد و مدارکی مبنی بر حقانیت درخواست و تقاضا ارائه کرد.

## چانه زدن و حل مسئله

ماهیت مذاکره بر داد و ستد قرار دارد. تردیدی نیست که طرف‌های درگیر باید کوتاه بیایند تا زمینه توافق فراهم شود.

## تنظیم توافق‌نامه و اجرا

تنظیم توافق‌نامه، آخرین مرحله‌ای است که در فرایند مذاکره به اجرا درمی‌آید. در این توافق‌نامه باید راه‌ها و شیوه‌های

یا بده‌بستان آشکار و داوطلبانه میان طرفی می‌داند که هر یک چیزی از دیگری می‌خواهد، بنابراین هر یک از دو طرف می‌تواند پیشنهاد طرف مقابل را نپذیرد. مذاکره از پنج مرحله تشکیل شده است: تدارک و برنامه‌ریزی؛ پیش از شروع مذاکره باید این نکته‌ها را روشن کرد: ماهیت تعارض و اختلاف چیست؟ چه عواملی موجب بروز این اختلاف شده است؟ چه کسانی درگیرند و چه پنداشت یا برداشتی از مسئله مورد اختلاف دارند؟

## تنظیم تاکتیک مذاکره

پس از ارائه استراتژی (تدارک و برنامه‌ریزی) این آمادگی را دارید که برای خود و طرف مقابل ضوابطی را تعیین کنید. آن مقررات از این قرار است: چه کسی یا کسانی مذاکره انجام خواهند داد؟ در کجا باید این مذاکره‌ها انجام شود؟ محدودیت زمان چقدر است؟ کدام مسئله (یا مسائل) دامنه مذاکره‌ها را محدود می‌سازند؟ اگر به بن‌بست رسیدید، چه باید بکنید؟ در این مرحله، طرف‌های مذاکره پیشنهاد‌های

مذاکره یک فرایند بسیار پویا، و نه یک جریان ایستا، است. یعنی از زمان شروع تا پایان مذاکره، فرایند مذاکره در معرض ارزیابی و تغییر است. حتی پیش از هر کنش و واکنشی، دو طرف، جداگانه به برآورد نیازها، علاقه‌ها و هدف‌ها می‌پردازند تا موقعیت خود و طرف طی تعاملاتی که در مذاکره مقابل را بسنجند. معمولاً پیش می‌آید، این ارزیابی‌ها و برآوردها در معرض تغییر و تحول‌اند. اطلاعات جدیدی که می‌رسند، باید ارزیابی و طبقه‌بندی شوند. این پویایی و ماهیت تغییرپذیر گفت‌وگوست که سبب پیچیدگی و دشواری می‌شود. توجه به مذاکره و دیدن آن به صورت فرایندی پویا از تبادل کنترل‌شده اطلاعات، بر تأثیرهای مثبت مذاکره‌کننده می‌افزاید و مخاطره‌های ناشی از نقص و خلل در گردآوری، پنهان‌سازی، افشا یا توجه کامل به اطلاعات را به حداقل می‌رساند. مذاکره در صورتی تصمیم‌گیری مشترک است که طرفین ترجیحات متفاوتی داشته باشند. یکی از صاحب‌نظران، مذاکره را داد و ستد



زمانی که مخاطبان (کسانی که مذاکره برای منفعت آنها انجام می‌شود) مذاکره را نگاه می‌کنند، یا اطلاعات جزئی در مورد فرایند دارند، در مقایسه با موقعیت‌هایی که مخاطب فقط نتایج نهایی را می‌بیند، متفاوت عمل می‌کنند. زمانی که مخاطب نظارت مستقیم بر مذاکرات دارد، مذاکره‌کنندگان مایل هستند بیشتر رقابتی باشند و کمتر می‌خواهند توافق کنند. این رفتارهای سختگیرانه به مخاطب نشان می‌دهد که مذاکره‌کننده برای منافعش کار می‌کند. با تماشای مخاطبان، مذاکره‌کنندگان همچنین علاقه بیشتری در حفظ وجهه خود دارند. درباره اهمیت برنامه‌ریزی مذاکره هر چه گفته شود، کم است. با بهره‌گیری از نظام برنامه‌ریزی این مقاله، مذاکره‌کننده به بهترین آمادگی ممکن نائل می‌شود. ولی توجه داشته باشید که برنامه داده‌شده سنگ‌نبشته‌ای نیست که قابل تغییر نباشد، بلکه منظور از آن یک راهنمایی مفید و انعطاف‌پذیر است. یکی از مهمترین اسرار آن است که هدفی محکم و ابزاری نرم داشته باشید.

مذاکره‌کننده باید آماده باشد تا راه‌های نو و پیش‌بینی‌نشده نیل به هدف‌ها را بیازماید و نیز باید آماده باشد تا روش‌های بی‌اثر و بی‌نتیجه را باز شناسد و به دور افکند. به کار گرفتن سختگیرانه، ولی انعطاف‌پذیر برنامه به مذاکره‌کننده اجازه می‌دهد فرصت‌هایی از دست می‌روند، دریابد. که معمولاً با این رویکرد، احتمال و شانس دستیابی به نتایج موفق افزوده می‌شود.



**۳. گذر زمان**  
زمان بیشتری که افراد در مذاکره سرمایه‌گذاری می‌کنند، تعهد قوی‌تر آن‌ها برای دستیابی به یک توافق را در پی دارد. گذر زمان، انگیزه حل تعارض را افزایش می‌دهد و همچنین تشدید مسائل تعهد را در پی دارد. برای مثال، زمان بیشتر در مذاکره تمایل قوی‌تر برای توافقی‌های تضمین‌نشده را ایجاد می‌کند، تا مذاکره شکست نخورده باشد. ممکن است تعیین موعد مقرر در مذاکره تا اندازه‌ای که بخشها را برای کامل کردن مذاکرات برانگیزاند، مفید باشد. به‌رحال، در مواعدهای مقرر زمانی، ممکن است مذاکره‌ها به نتایج منجر نشود. اما در مواردی ممکن است

اجرایی و جزئیاتی که مورد توافق طرفین قرار گرفته، مشخص شود. شاخص‌های مذاکره اثربخش اگر طرفین مذاکره نتوانند به مسائل مورد توافق دست یابند، ممکن است دچار تنگنا شوند. ولی توافق در مذاکره می‌تواند معنی و مفهوم متفاوتی داشته باشد. توافق می‌تواند به نفع یا ضرر طرفین یا یکی از آنها باشد. مذاکره اثربخش به منافع مشترک منجر می‌شود و تصمیم‌های مشترک به نفع طرفین خواهد بود. هنر مذاکره‌کنندگان به چگونگی رسیدن به این مرحله بستگی دارد. تأثیر شرایط و عوامل موقعیتی بر مذاکره اثربخشی مذاکره به موقعیت و رفتارهای مذاکره‌کنندگان بستگی دارد. چهار مورد از عوامل موقعیتی مهم عبارت‌اند از:

#### ۱. مکان

آسان‌تر است که در قلمرو خودتان مذاکره کنید، زیرا با محیط مذاکره آشنا تر هستید و می‌توانید راحتی و آرامش خود را حفظ کنید. همچنین فشار و دشواری ناشی از مسافرت یا وابستگی به منابع دیگران در زمان مذاکره وجود ندارد. با توجه به اهمیت استراتژیک مکان مذاکره، بسیاری از مذاکره‌کنندگان با قلمرو بی‌طرف موافقت میکنند.

#### ۲. شرایط فیزیکی

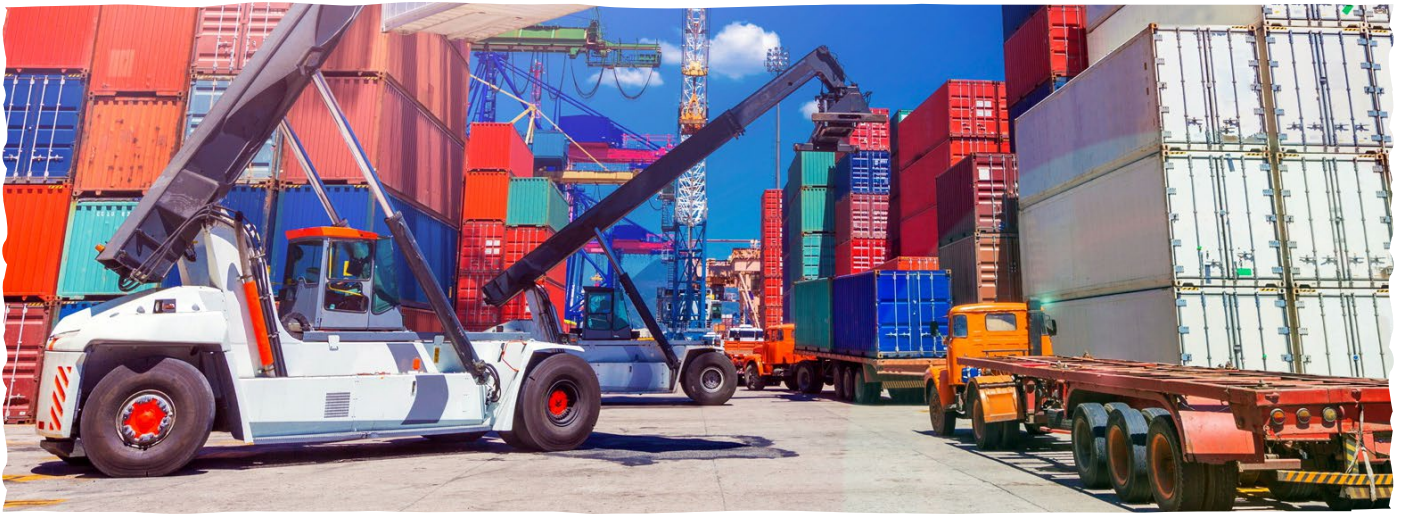
فاصله فیزیکی بین بخش‌ها و رسمیت شرایط فیزیکی می‌تواند روی تمایل بخش‌ها نسبت به یکدیگر و موضوعات مذاکره تأثیر گذارد. افرادی که رودرروی هم می‌نشینند، احتمال دارد تمایل برد- باخت نسبت به موقعیت تعارض را توسعه دهند. در مقابل، بعضی گروه‌های مذاکره به صورت عمدی شرکت‌کنندگان را دور یک میز جمع میکنند تا یک تمایل برد- برد را انتقال دهند.

مذاکره‌کنندگان به صورت سریع‌تر همراه با راهکارهای مناسب در موعد مقرر توافق کرده و تقاضاهایشان را تعدیل کنند.

#### ۴. ویژگی‌های مخاطب

بیشتر مذاکره‌کنندگان مخاطبانی دارند. هر کس برای حفظ یا کسب منفعتی در مذاکره شرکت می‌کند. مذاکره‌کنندگان

# آشنایی گام به گام با بازاریابی صادرات



نوین حتی نتایجی بهتر از شیوه‌های کلاسیک دست یافت. اما قبل از شروع به بازاریابی می‌بایست اهداف عملکرد و مهم‌تر از آن بازار و کشور هدف تعیین گردد. در صورتی که کشور هدف به‌درستی انتخاب شود، علاوه بر اینکه هزینه‌های جانبی به حداقل ممکن کاهش پیدا می‌کند، خطرهای تجاری نیز حداقل می‌شود و سود حاصل افزایش خواهد یافت. برای شناخت کشور هدف مناسب عواملی را می‌بایست در نظر گرفت که برخی از آنها معرفی می‌گردد:

۱. تراز تجاری کشور مقصد ۲. تاریخچه واردات از کشور مبدأ ۳. روابط سیاسی و اقتصادی دو کشور
۴. هزینه‌ها و قوانین گمرکی و واردات ۵. فاصله بین دو کشور و راه‌های حمل‌ونقل تجاری ۶. میزان جمعیت و جغرافیای انسانی ۷. فرهنگ و رسوم و رفتارهای اجتماعی ۸. امکانات و شیوه‌های بازاریابی ممکن ۹. حجم واردات و برنامه‌های کوتاه‌مدت و بلندمدت اقتصادی ۱۰. محصولات وارداتی رقیب موجود در بازار ۱۱. محصولات تولیدی رقیب موجود در بازار ۱۲. ارزش پولی و برابری ارزی ۱۳. حجم مصرف داخلی کشوری که از بوته بررسی این عوامل عبور کرده و انتخاب شده است، آماده تعیین استراتژی حضور است و پس از آن برای بازاریابی مهیاست که در ادامه به آن پرداخته می‌شود.

هنگامی که کشور هدف مشخص شد، روش ورود به بازار می‌بایست تعیین گردد و پس از آن سایر استراتژی‌ها و راهکارهای عملیاتی تعیین خواهد شد که از روش برندینگ تا نحوه قیمت‌گذاری و شیوه توزیع را در برمی‌گیرد.

در یادداشت‌های بعدی به بررسی موضوعات متنوع حوزه بازاریابی خواهیم پرداخت.

برنامه اجرایی برای پیاده‌سازی استراتژی بازاریابی، دربرگیرنده مجموعه‌ای از اقدامات در حوزه بازاریابی صادرات است که اجرای گام به گام و دقیق آنها منجر به کسب موفقیت در آن حوزه می‌گردد. با کمی تساهل و تسامح، می‌توان این اقدامات را در پنج گام کلی به شرح آنچه در ادامه خواهد آمد، بیان کرد. شاید اغراق نباشد اگر گفته شود اجرای دقیق مراحل زیر می‌تواند منجر به افزایش سود و رشد بازار فروش محصولات یا خدمات شرکت در بازارهای بین‌المللی هدف شود

- گام نخست: شناسایی بازار هدف
- گام دوم: تدوین استراتژی‌های بازاریابی صادرات
- گام سوم: آماده‌سازی ابزارهای ارتباطات بازاریابی
- گام چهارم: ترویج
- گام پنجم: ایجاد درخواست

این مراحل پنجگانه با یکدیگر مرتبط است و در صورتی منجر به نتیجه مطلوب می‌شود که هر یک به درستی انجام گیرد. بازاریابی صادرات فرایندی پیوسته و دائمی است که با در نظر گرفتن الزامات زمانی و شرایط کلی حاکم بر بازار و اقتصاد در عرصه بین‌المللی می‌توان مراحل گوناگون آن را بازنگری کرد. شیوه‌های نوین بازاریابی صادرات محور پس از آنکه استراتژی بازاریابی مشخص و هدف‌گذاری‌های اولیه نیز تعیین شد، مرحله بازاریابی در سطح بین‌الملل آغاز می‌گردد. تجربه اینجانب در زمینه بازاریابی فرامرزی و بین‌المللی نشان می‌دهد این زمینه نیازمند هزینه‌های گزاف نیست و از روش‌های ارزان‌قیمت‌تر نیز می‌توان به نتایج خوب و در صورت طراحی هوشمندانه طرح بازاریابی‌های

شرکت‌ها و بنگاه‌هایی که در اندیشه گسترش بازارهای بین‌المللی برای محصول یا خدمات خود هستند، باید ابتدا در مورد ورود به بازار صادرات به قطعیت برسند و سپس در مورد انتخاب مقاصد صادراتی و روش‌های صادرات به مقاصد تعیین شده، جمع‌بندی لازم را انجام دهند. بازاریابی صادرات در حقیقت مترادف با اجرای دقیق فرایند تدوین شده در قالب یک استراتژی بازاریابی با هدف کسب موفقیت در بازارهای بین‌المللی است. سوالی که مطرح می‌شود، این است که برنامه اجرایی برای پیاده‌سازی استراتژی بازاریابی چیست؟ این برنامه دربرگیرنده مجموعه‌ای از اقدامات در حوزه بازاریابی صادرات است که اجرای گام به گام و دقیق آنها منجر به کسب موفقیت در آن حوزه می‌شود. باید توجه داشت که بازاریابی صادرات، تنها به معنی شناسایی خریداران یا واردکنندگان کشور مقصد و ترغیب آنها به ارائه سفارش خرید نیست. بازاریابی صادرات در حقیقت مترادف با اجرای دقیق فرایند تدوین‌شده در قالب یک استراتژی بازاریابی با هدف کسب موفقیت در بازارهای بین‌المللی است. عزاز موتیوالا، بنیانگذار و مدیرعامل مشاوران بازاریابی IKON هندوستان، بر این باور است که دلیل ناکامی بسیاری از بنگاه‌های اقتصادی در ورود به عرصه صادرات یا عدم موفقیت آنها در حفظ و گسترش بازارهای بین‌المللی برای محصولات یا خدمات، فقدان برنامه اجرایی برای پیاده‌سازی استراتژی بازاریابی بنگاه یا شرکت است. از این رو شاید بتوان گفت کلید حل معما، یافتن پاسخی برای این پرسش است که برنامه اجرایی برای پیاده‌سازی استراتژی بازاریابی چیست.



## رهبران آخر غذا می‌خورند

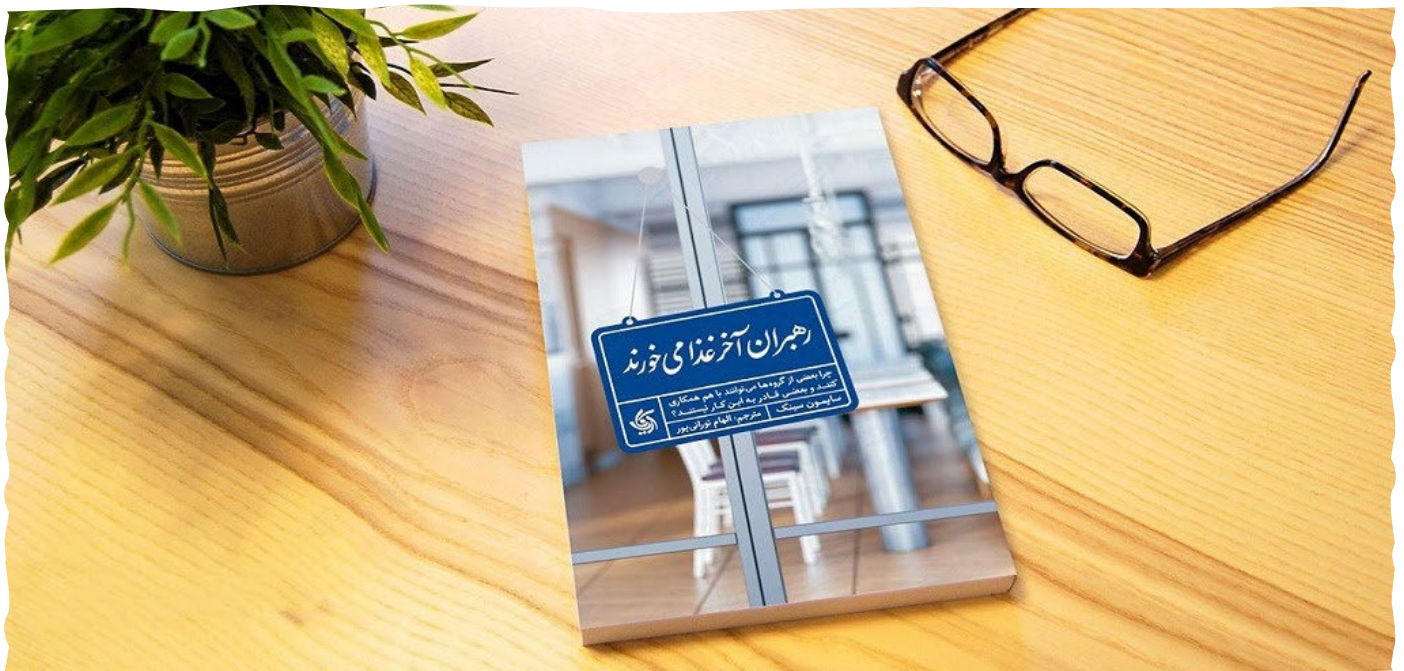
اندازه در موفقیت بلندمدت سازمان اثر دارد و از طرفی، کار کردن در سازمانی که مدیران آن با اعضای سازمان صادق نیستند، به منافع گروه توجهی نمیشود و افراد در آن سازمان احساس رضایت و امنیت نمی‌کنند، چه عواقب خطرناک جسمی و روحی‌ای برای افراد سازمان و به دنبال آن برای جامعه به وجود می‌آید. در مجموع کتاب مورد نظر اثر سایمون سینک و ترجمه الهام نورانی‌پور، در ۳۹۸ صفحه، به همت انتشارات آریانا قلم در اختیار علاقه‌مندان قرار گرفته است.

اگر علاقمند به خواندن این کتاب هستید می‌توانید درخواست خود را از طریق ایمیل برای ما ارسال کنید تا نسخه چاپی این کتاب را در سریعترین زمان ممکن در اختیار شما قرار دهیم.

فراست و تیزهوشی مدیریت. این جملات بخشی از کتاب «رهبران آخر غذا می‌خورند» نوشته سایمون سینک و ترجمه الهام نورانی‌پور است. این کتاب، با نگاهی انسانی و به زبانی ساده و امروزی ویژگی‌های رهبران موفق و همچنین اثر رفتار آنها را بر سازمان و جامعه بیان می‌کند. در دنیایی که بیشتر آموزه‌ها و کتاب‌ها به نقش مدیریت مربوط می‌شود، سینک به دنبال آموزش و پرورش رهبران در سازمان است. او طی بررسی‌هایی که انجام داد، نکاتی در مدیریت و رهبری همراه با مثال‌های عینی و ملموس از شرکت‌های بنام دنیا و رهبران آنها بیان می‌کند، که ممکن است در عصر حاضر به فراموشی سپرده شده باشد، یا کمتر به آنها توجه شود. سینک در کتاب مورد نظر با بیان داستان‌ها و تجربه‌های شرکت‌های مختلف نشان می‌دهد داشتن حس اعتماد و همکاری میان رهبر و افرادش تا چه

علم بازاریابی روزبه‌روز در حال تغییر است و فعالان این حوزه در پی کشف روش‌های جدید و خلاقانه برای تحت تأثیر قرار دادن مشتریان هستند. فعالان عرصه بازاریابی کشفیات و تغییرات ایجادشده را از طریق نوشتن و انتشار کتاب‌های مختلف در اختیار علاقه‌مندان در سراسر دنیا قرار می‌دهند. انتشار کتاب‌ها به فعالان بازاریابی کمک میکند اطلاعات خود را به‌روز کنند. در ادامه به معرفی کتابی با موضوع بازاریابی و مدیریت کسب‌وکار می‌پردازیم که مطالعه‌اش می‌تواند برای فعالان کسب‌وکار مفید باشد.

رهبران آخر غذا می‌خورند هیچ سازمانی در خلال بحران، خودبه‌خود مدیریت نمی‌شود. همیشه بحران موجود را رهبری سازمان برطرف کرده است. موفقیت یا شکست سازمان به کمالات و فضیلت‌های رهبری آن بستگی دارد، نه به



عبداله کافی طبخی  
امین حاجی‌نجف  
عوض‌محمد پارسا  
فرناز جهانگیری‌راد  
فرزاد نظری

رضا جلیله‌وند  
مرتضی نعمتی  
سید ایوب وفائی  
محمدامین واقعی  
پیام خندان  
سعید دارینی  
کوروش عباسی شیرزاد

فریبرز مرادی  
جواد رجبی  
بابک کریمی  
پونه پارسا  
سعید رحمانی‌فر  
علیرضا کاظمی  
محمدرضا باقری

مصطفی عروجی  
ابوالقاسم اشتیری  
راضیه جدیدی  
رضا نیکجوی  
فرشید باشنگ  
امیرمحمد قدمی‌نیا  
محمدامین سهیلی‌زاده



### همکاران متولد دی

همکاران گرمای و متولدین عزیز ماه دی، امیدواریم زندگی برای شما مفهوم سلامتی و زیبایی و موفقیت باشد. تبریک صمیمانه ما را برای زادروزتان پذیرا باشید.



سفر در روزهای سرد زمستان

## روستای شیخ موسی مازندران



### پیشنهاد فیلم

#### بابت سیگار کشیدن تان ممنونیم



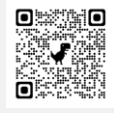
MOVIE

دانلود با دوپله

نیازی نیست که حتما سیگار بفروشید و امیدواریم که هرگز چنین کاری هم نکنید، اما با دیدن این فیلم متوجه میشوید که اگر به اندازه کافی داده داشته باشید و توانایی قانع کردن تان هم بالا باشد، شانس موفقیت تان در فروش بالاست.

### پیشنهاد پادکست

#### پادکست داکس



PODCAST

پیمان بشردوست در این اپیزود درباره فیلم مستند Free Solo که در سال ۲۰۱۸ برنده جایزه اسکار برای بهترین فیلم مستند شد، صحبت می‌کند.



زیبای این منطقه در بهار، تابستان، پاییز و حتی زمستان بی نظیر است. روستای شیخ موسی یکی از مناطق بیلاقی توابع شهرستان بابل است. این روستا یکی از مناطق گردشگری در بندپی است که همزمان هم مناظر زیبای کوهستانی دارد و هم مناظر جنگلی. همچنین به دلیل قرار گرفتن در ارتفاعات، در میان ابرها جای گرفته است. تماشای زیبایی‌های این منطقه در فصل زمستان با توجه به زیبایی خیره‌کننده برف در آن بی نظیر است. برای سفر به بیلاقی شیخ موسی بعد از خارج شدن از شهر بابل، پس از طی ۱۵ کیلومتر به شهر کوچک گلوگاه می‌رسید. پس از آن با طی یک مسیر ۳۰ کیلومتری در جاده آسفالتی و با عبور از دل جنگل سرسبز و رودخانه‌های بی‌نراه، به بیلاقی شیخ موسی خواهید رسید.

با آغاز فصل زمستان، بازار تفریحات و سفرهای مخصوص این فصل نیز داغ می‌شود. برخلاف برخی که زمستان را تنها با سرما و روزهای ابری و برفی آن می‌شناسند، این فصل جاذبه‌های گردشگری مخصوص به خود را دارد. از شمال تا جنوب کشور، غرب و شرق آن می‌تواند مقصد گردشگری زمستانی شما باشد. با توجه به شرایط آب‌وهوایی در ایران، گردشگران همواره و در هر فصلی از سال می‌توانند ایده‌آل‌ترین مقاصد را با توجه به علاقه و سلیقه خود انتخاب کنند. در زمستان نیز مقاصد گردشگری با آب‌وهوای سرد و گرم پیش روی شما قرار دارند.

شمال کشور همواره یکی از مقاصد گردشگری برای سفر در فصول مختلف است. تماشای طبیعت

### پیشنهاد موسیقی

#### برف بابک جهانبخش



MUSIC

دانلود/پخش موزیک

### پندی از سعدی

حاتم طایی را گفتند: از تو بزرگ همت‌تر در جهان دیده‌ای یا شنیده‌ای؟ گفت: بلی یک روز چهل شتر قربان کرده بودم امرای عرب را و خود به گوشه صحرا به حاجتی بیرون رفتم. خارکنی را دیدم پشته فراهم آورده. گفتم: به مهمانی حاتم چرا نروی که خلقی بر سماط او گرد آمده‌اند؟ گفت:

هر که نان از عمل خویش خورد  
منت حاتم طایی نبرد

من او را به همت و جوانمردی از خود برتر دیدم.

