



MAHAN
Management Consulting Center



ماهنامه داخلی باشگاه تحول ماهان

شماره ۱۹

اسفند ۱۴۰۱

مرکز مشاوره مدیریت ماهان



MAHAN
Management Consulting Center



جان تفر کارآفرین امریکایی جمله معروفی دارد: خوبی یک مشاور فقط به اندازه خوبی آخرین پروژه ای است که انجام داده. این جمله نسبتاً بیرحمانه با کمی اغماض در مورد یک مرکز مشاوره مدیریت هم می تواند صادق باشد. برای این که مرکز مشاوره مدیریت خوبی داشته باشید باید بر روی تک تک پروژه هایی که دارید تمرکز بسیار زیادی داشته و با هر کسب و کار بگونه ای مواجه شوید که گویا تنها معیار قضاوت شدن نتایج پروژه مربوط به آن کسب و کار است. این موضوع، فعالیت در صنعت مشاوره مدیریت را بسیار چالشی و سخت می کند. اما لذت کمک به کسب و کارها در مسیر ارزش آفرینی آن قدر قدرتمند است که این سختی ها را مرتفع کند. در سالی که گذشت همراهان زیادی داشتیم که در این راه دشوار کنارمان بودند؛ از جمله کارآفرینان و مدیران عامل، مشاوران مدیریت و همکارانمان در واحدهای گوناگون **هلدینگ ماهان**. قدردان تک تک آنها هستیم...

امیدواریم سال جدید در کنار هم راهی که شروع کرده ایم را به بهترین شکل ادامه داده و اتفاقات ارزشمندی رقم بزنیم. همچنین امیدواریم سال نو برای زنان و مردان ایران زمین سرشار از زندگی و آزادی باشد...

نوروزتان پیروز

سردبیر



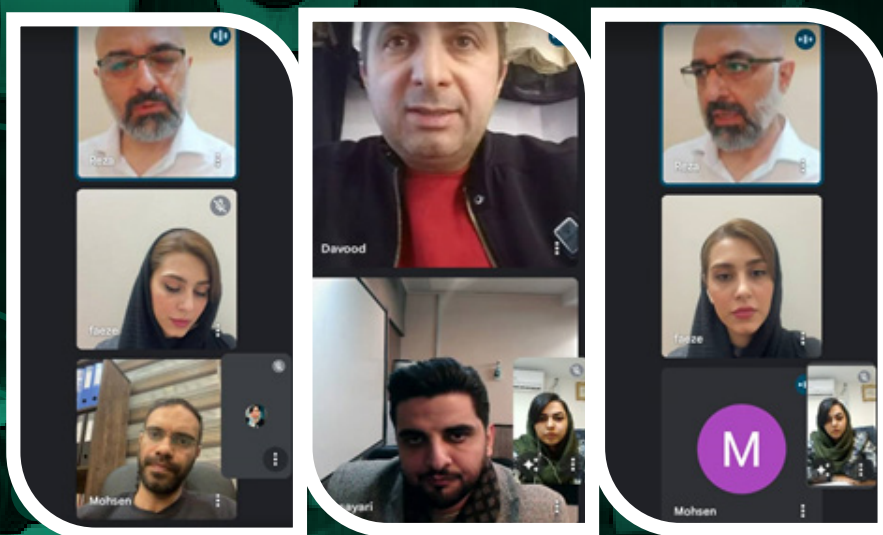


MAHAN
Management Consulting Center



طراحی مدل کسب و کار؛ ارزشی که در کنار کارآفرینان خلق می‌کنیم

در اسفند ماه دو پروژه تدوین مدل کسب و کار در حوزه‌های کشاورزی و تجهیزات آزمایشگاهی با مدیریت جناب آقای رضا کرد آغاز گردید. همچنین در پی جلسه با کارفرمای محترمی که در صنعت پوشاک فعال بوده و در حوزه مارکتینگ و فروش احساس نیاز داشتند، ضرورت تهیه مدل کسب و کار تشریح گشته و مقرر شد تا در صورت تمایل کارفرمای محترم، پروژه با بیزینس مدل آغاز گردد. فرانچایز خدمت دیگری است که قرار می‌باشد به این برند ارائه گردد.





تحول سیستم‌ها و روش‌ها؛ این مرتبه در کناریکی از بزرگترین تولیدکنندگان قطعات خودرو

در این ماه جلسه‌ای میان مدیران محترم بزرگترین تولید کننده شیشه بالابر فعال در صنعت خودروسازی کشور و مدیران مرکز مشاوره مدیریت ماهان داشتیم. در پی این جلسه و بازدیدی که از سازمان مربوطه انجام شد، پروپوزالی در زمینه کوچینگ سازمانی تحول سیستم‌ها و روش‌ها از طرف مرکز تقدیم گردید. براساس این پروپوزال کوچینگ سازمانی طی یک سال و در شش فاز، عارضه‌یابی، ساختار سازمانی، مدیریت فرایند، مدیریت کیفیت، سیستم مدیریت یکپارچه و تحول دیجیتال انجام خواهد شد.





برنامه‌ریزی جهت همراهی با برترین برند فروش آنلاین و آفلاین موبایل کشور در قالب کوچینگ سازمانی

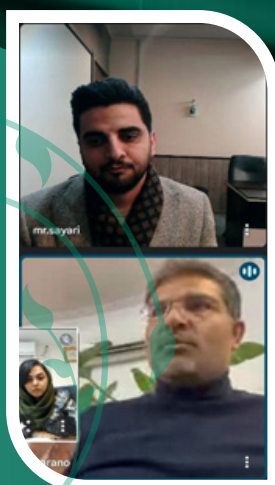
یکی از اتفاقات این ماه، برگزاری جلسات میان مدیران محترم یکی از بزرگترین هلدینگ‌های فروش لوازم الکترونیکی کشور و مدیر کوچینگ سازمانی مرکز مشاوره مدیریت ماهان بود. در این جلسات رئیس هیات مدیره، مدیرعامل، مدیر منابع انسانی و مدیران تامین برند مربوطه حضور داشته و خواسته‌های خود را مطرح نمودند. پیرو جلسات برگزار شده، مقرر گردید پروپوزالی از طرف مرکز مشاوره مدیریت ماهان در قالب کوچینگ سازمانی و با رویکرد مهارت‌های نرم تدوین و تقدیم کارفرمای محترم شود.





از صادرات محصولات غذایی تا واردات تجهیزات مراکز تفریحی

با بالاتر رفتن نرخ ارز نسبت به ماهها و سالهای گذشته، تولیدکنندگان کالا جدی‌تر از هر زمانی به بازارهای خارجی برای فروش محصولات خود فکر می‌کنند. در همین راستا در مرکز مشاوره مدیریت ماهان نیز تقاضا برای دریافت مشاوره صادرات رو به افزایش است. بعنوان نمونه، در این ماه با یکی از تولیدکنندگان کره و کرم بادام زمینی مرغوب که در ۱۲ استان نمایندگی دارد جلسات متعددی داشتیم تا بتوانیم راه صادرات محصولات برند مربوطه را هموار کنیم. از طرف دیگر واردات تجهیزات و کالاهای مهم با وجود تحریم‌ها، دغدغه دیگری است که ذهن مدیران را به خود مشغول کرده است. بطور مثال، در پی درخواستی که از طرف بنیان گذران یک مجموعه تفریحی بزرگ تهران داشتیم قرار شد در قالب جلساتی میان مشاوران بازرگانی مرکز و مدیران محترم برند مربوطه، راه‌ها و زمینه‌های کمک به این برند مورد بررسی قرار گیرد.





ورود به حوزه VOD به درخواست یکی از بازیگران مهم حوزه نمایش خانگی

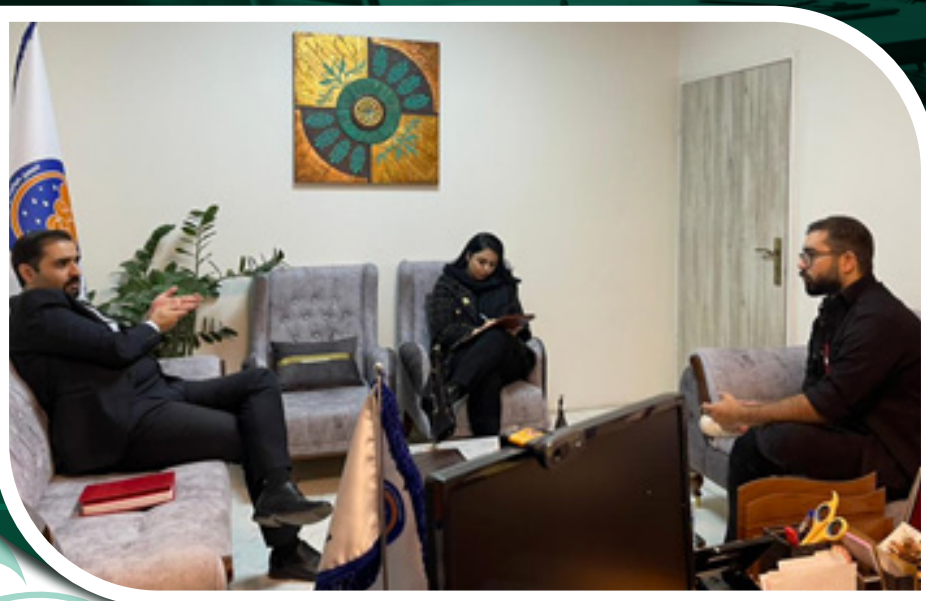
براساس جلسه با کارفرمای محترمی که به تازگی پروژه ایشان در مرکز مشاوره مدیریت ماهان با موفقیت به پایان رسید، مقرر شد زمینه انجام پروژه دیگری در ارتباط با راه اندازی یک سیستم نمایش خانگی تخصصی فراهم گردد. این سیستم نمایش خانگی متفاوت از سیستم‌های فعلی نظیر فیلیمو و نماوا بوده و با جامعه هدف خاص طراحی و اجرا خواهد شد. خوشبختانه کارفرمای محترم با صنعت سینما و نمایش آشنا بوده و به خوبی این محیط را می‌شناسد.





شروع جلسات مشاوره کلینیکی برای برند خوشنام حوزه فست فود

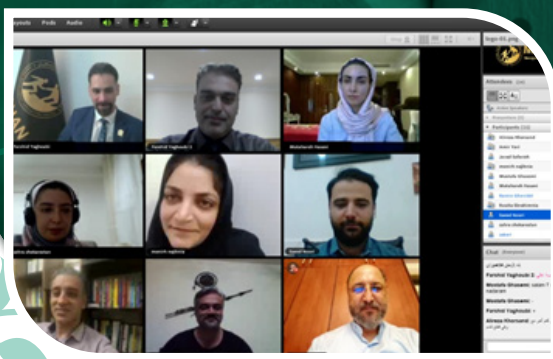
مدیرعامل محترم برند خوشنام حوزه فست فود در این ماه مهمان ما بود تا زمینه توسعه هرچه بیشتر فعالیت‌های مارکتینگ و فروش کسب و کار خود را فراهم کند. در همین زمینه جلسه مشاوره کلینیکی با راهبری جناب آقای مجید مجیدی تشکیل شد. براساس خروجی جلسه مشاوره کلینیکی، نیاز اصلی در زمینه برندینگ تشخیص داده شده و جلسات بعدی با جناب آقای فرزاد مقدم پارتنر برندینگ مرکز مشاوره تشکیل گردید.





افتتاحیه دوره‌های جدید "مشاور مدیرعامل" و "مشاور اقتصاد و سرمایه‌گذاری"

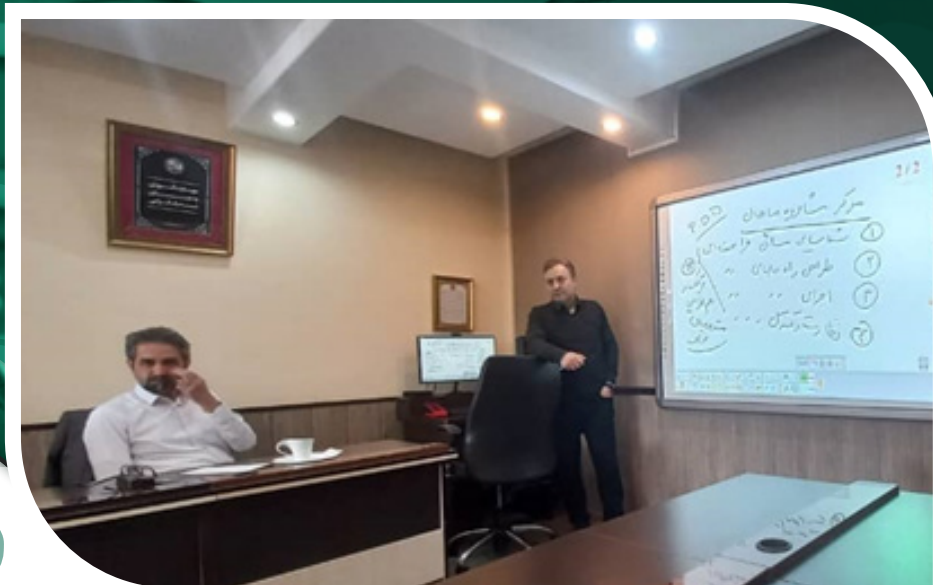
در اسفند ماه ۱۴۰۱ نه تنها جلسات دوره‌های پرورش مشاور مدیرعامل (کد ۲)، مارکتینگ و فروش (کد ۱۲) و اقتصادی و سرمایه‌گذاری (کد ۷) ادامه پیدا کرد، بلکه دو کد جدید از دوره‌های مشاور مدیریت افتتاح شد. نیمه اول اسفند بود که دوره مشاور اقتصادی و سرمایه‌گذاری آنلاین کد ۸ آغاز به کار کرد و در نیمه دوم اسفند نیز دوره مشاور مدیرعامل حضوری کد ۳ کارش را شروع نمود. نکته بسیار با ارزش، ترکیب دانش‌پذیران حاضر در این دوره‌ها است. مفتخریم که از فارغ‌التحصیلان DBA و Post DBA تا مدیران برندهای خوشنام و مشاوران مدیریت با سابقه در دوره‌های ما حضور پیدا کرده‌اند.





تمرکز برری برندینگ و مارکتینگ پیش از ورود به سال جدید

همیشه انتهای سال برای کسب و کارها با بازنگری در طرح‌ها و برنامه‌ها و آماده شدن برای سال جدید مقارن است. ما نیز در مرکز مشاوره از چندی قبل برنامه‌ریزی‌های کلان برای سال جدید را آغاز کردیم. از طرفی با همراهی ارزشمند تیم جناب آقای فرزاد مقدم، برند خود را در معرض تحقیقات جدید و ری‌برندینگ احتمالی قرار دادیم. از طرف دیگر، با حضور و تلاش قابل تقدیر جناب آقای رضا کرد به تدوین بیزینس پلن برای سال ۱۴۰۲ مشغول شدیم. امیدواریم که نتیجه همه این اقدامات منجر به توانمند شدن هرچه بیشتر ما در کمک به توسعه کسب و کارهای ایران زمین شود.





MAHAN
Management Consulting Center



پادکست ماهان: چهار روش فروش مجدد به مشتریان قدیمی

در قالب پادکست ماهان تلاش می‌کنیم تا هر ماه یک اپیزود مرتبط با دغدغه صاحبان و مدیران کسب و کار را منتشر کنیم. برای شنیدن اپیزود با موضوع چهار روش فروش مجدد به مشتریان قدیمی، می‌توانید کد QR زیر را اسکن کرده و یا از لینک درج شده استفاده بفرمایید:



<https://b2n.ir/g80271>



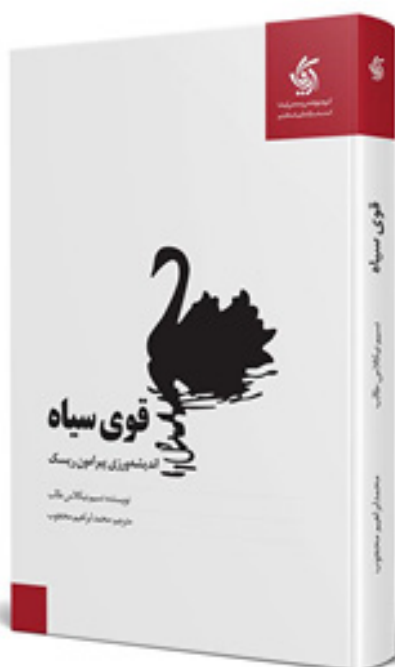
متن از: علی گنجعلی

مشاور مارکتینگ





معرفی کتاب



در این قسمت به سراغ "کتاب قوی سیاه؛ اندیشه‌ورزی پیرامون ریسک" اثر نسیم نیکولاس تالبه می‌پردازیم. این کتاب به تأثیر رویدادهایی که وقوعشان را محال می‌پنداشتیم می‌پردازد. تا پایان این قسمت همراه ما باشید.





معرفی نویسنده:

نسیم نیکولاس طالب (Nassim Nicholas Taleb) در لبنان در یک خانواده‌ی فرهنگی و ثروتمند مسیحی زاده شد. پدرش متخصص سرطان و خون‌شناس و مادرش مردم‌شناس بود. طالب در طول تحصیل نمرات عالی به دست آورد. با این حال جنگ داخلی لبنان تأثیر زیادی بر زندگی‌اش گذاشت. در طول این جنگ خانواده‌ی او همه‌ی اموالشان را از دست دادند و مجبور به مهاجرت شدند، اتفاقی که برایشان قابل پیش‌بینی نبود. طالب لیسانس و فوق لیسانسش را از دانشگاه پاریس دریافت کرد و در مدرسه‌ی وارتون در دانشگاه پنسیلوانیا (۱۹۸۳) به تحصیل در دوره‌ی ام‌بی‌ای پرداخت و در نهایت با درجه‌ی دکتری علوم مدیریت از دانشگاه پاریس (دوفین) فارغ‌التحصیل شد.

نسیم نیکولاس طالب به زبان‌های زیادی مسلط است. او پیش از آنکه در اواسط دهه‌ی ۱۹۹۰ به‌عنوان یک جستارنویس و محقق بر ابعاد فلسفی و مشکلات ریاضیاتی احتمال تمرکز کند، فعال بورس و معامله‌گر بود. طالب پس از یک دوره‌ی موفق کاری، به نگارش ایده و روش کار خود پرداخت. نسیم نیکولاس طالب در حال حاضر استاد مهندسی ریسک در مدرسه‌ی مهندسی تندن دانشگاه نیویورک و مشاور سرمایه‌گذاری در وال استریت است. نسیم طالب پس از بحران مالی ۲۰۰۸ آمریکا مشهور شد، زیرا او در معروف‌ترین کتاب خود، «قوی سیاه»، این بحران را پیش‌بینی کرده بود و خود نیز بهره‌ی زیادی از سرمایه‌گذاری‌هایش در آن سال برد.



محاوریت:

اساس و بنیان کتاب قوی سیاه (The Black Swan) تحلیل و بررسی موضوعات مطرح شده با نکته‌ها و قواعد فلسفی است. نویسندگان در این کتاب از مشکلات و مسائل و اتفاقات کوچک و بزرگی سخن می‌گویند که شاید هیچ‌کس انتظار وقوعش را نداشته است و وقتی پیش می‌آید، به شانس و اقبال و چرخش افلاک نسبت داده می‌شوند.

این کتاب در سال ۲۰۰۷ توسط روزنامه The Sunday Times به عنوان یکی از دوازده کتاب تأثیرگذار بعد از جنگ جهانی دوم معرفی شد. نسیم نیکولاس طالب (Nassim Nicholas Taleb) ما را در این کتاب با مفهومی به نام قوی سیاه آشنا می‌کند که ویژگی‌هایی همچون غیرقابل توصیف بودن، تأثیرگذاری بسیار بر انسان‌ها و توجیه‌ناپذیری دارد. او در این کتاب از حوادثی یاد می‌کند که هیچ انسانی آماده وقوع آن نبوده و در زمان خود شک و حیرت بسیاری را برمی‌انگیزد. حوادثی چون ظهور گروهک تروریستی داعش یا جنگ ایران و عراق از این دسته هستند.

این نویسندگان نشان می‌دهد که انسان‌ها همیشه درگیر توهمات غرورآمیز خود هستند و در طی زمان به دانش خود بسیار غره می‌شوند. به همین علت است که هیچ‌گاه انتظار ندارند حادثه‌ای رخ بدهد که از تصورات آنان خارج است. در واقع انسان‌ها بیشتر بر روی کلیات و چیزهای آشنا تمرکز می‌کنند و کمتر به مسائلی توجه می‌کنند که درباره آن چندان اطلاعاتی ندارند. به همین علت نمی‌توانند به طور واقعی فرصت‌ها را تخمین بزنند و غیرممکن‌ها را تصور کنند؛ به بیان دیگر اکثر انسان‌ها به ساده‌سازی و طبقه‌بندی مفاهیم عادت کرده‌اند.



در بخشی از کتاب قوی سیاه میخوانیم:

شنیدن دشنام‌های خشم‌آگین چندان هم بد نیست؛ آدم می‌تواند آن‌ها را بشنود و روی آنچه که گفته نشده باریک شود. آن‌ها که در میانه گود [تلاز دادوستد سهام] کار می‌کنند آموخته‌اند چگونه با پرخاش‌های خشم‌آگین کنار بیایند. وقتی در گودهای پرآشوب کار می‌کنی، کسی که به دلیل از دست دادن پول، روانش در هم پیچیده، ممکن است تا مرز گسیختن تارهای صوتی‌اش دشنامت بدهد؛ ولی ساعتی بعد همه چیز فراموش می‌شود و او تو را به مهمانی دعوت می‌کند.





نکوداشت های کتاب قوی سیاه:

قوی سیاه کتابی جذاب، جاه طلبانه و قابل تحسین است
(The New York Times Book Review)

اثری لذت بخش و جذاب که مخاطب را به خوبی جذب می کند
(Financial Times)

از نظر ادبی بسیار درخشان
(Los Angeles Times)

سخن پایانی:

کتاب قوی سیاه که تقریباً همزمان با اوج بحران های مالی وال استریت در سال ۲۰۰۷ منتشر شد طبق نظر منتقدان و در ارزیابی های مختلف یکی از اثرگذارترین کتاب های بعد از جنگ جهانی دوم به حساب می آید. نسیم طالب در کتاب قوی سیاه با یک سری مثال، خیلی ساده برای ما توضیح می دهد که چه تله ها و اشتباهاتی ممکن است دانش و فهم ما از چیزها و موضوعات مختلف را به خطا ببرد. ما به طور دائم در حال پیش بینی آینده هستیم اما واقعیت مسلم این است که خیلی به دانسته های پر از خطای خود تکیه کرده و حواسمان به نادانسته هایمان نیست. برای مدیریت ریسک نیاز داریم بدانیم که چه چیزهایی را نمی دانیم، هر قدر حواس ما نسبت به ریسک های احتمالی هر جریانی جمع تر باشد می توانیم تصمیمات بهتری گرفته و کارها رو با آسیب های کمتری پیش ببریم.



ورود به بازارهای جهانی با آرش نوید

آرش نوید عضو انجمن آموزش تجارت بین المللی و صادرات کانادا قصد دارد شما را با اصول و راه‌های ورود محصولات و خدماتتان به بازارهای جهانی آشنا کند. با او در سلسله مقالاتش همراه باشید.





آرش نوید
CITP®/FBP®
عضو انجمن آموزش تجارت بین‌المللی و صادرات کانادا

FTT
EDC

IDGH	EJ+EO	EJ+EO	IDGH	EJ+EO
0.650	86.560	86.560	0.650	86.560
807.5	57.030	57.030	807.5	57.030
0.607	5.7540	5.7540	5.7540	5.7540
0.650	86.560			

▲ 24.7050	▲ 86.560	0.650
47.0540	▲ 57.030	807.5
▲ 6760.70	▲ 5.7540	0.607

International trade whereas a global business is a business across the world.





مراحل توسعه و انطباق پذیری محصولات و خدمات

در مقاله قبل به لزوم توسعه و انطباق پذیری محصولات و خدمات برای ورود به بازارهای بین‌المللی پرداختیم. در این مقاله سعی خواهیم کرد که به مراحل این توسعه و انطباق پذیری بپردازیم. این مراحل به ترتیب ذیل و پس از جمع‌آوری اطلاعات کامل و لازم از بازار هدف اجرایی می‌گردد:

مرحله نوآوری: در این مرحله ابتدا باید معیارها و دستورالعمل‌های بازار هدف مورد بحث و تصمیم‌گیری قرار گیرند و پس از آن، این ایده نوآورانه از منظر کسب و کار و پیامدهای آن برای شرکت، وجه تمایز محصول و خدمات با رقبا و همچنین معیارهای مدنظر مصرف‌کننده نهایی مورد بحث و تبادل نظر قرار گرفته و برای طراحی آماده گردد.

مرحله طراحی: طراحی محصولات بسیار با اهمیت‌تر از عملکرد واقعی محصول است. این مرحله تمام ویژگی‌های محصول از جمله طراحی برچسب، بسته بندی، طرح، رنگ، فرهنگ و مقررات، شیوه حمل و نقل و همچنین فروش و بازاریابی را در بر می‌گیرد. مشخصات محصول باید با الزامات نظارتی بازار هدف مطابقت داشته و برای مصرف‌کنندگان آن بازار مناسب باشد زیرا عدم انطباق آن پیامدهایی برای هزینه‌های تولید، قیمت نهایی و پذیرش محصول از جانب مصرف‌کننده دارد.



مرحله آزمایش: این مرحله شامل روش‌هایی برای ارزیابی واکنش مصرف‌کننده به یک محصول و نهایی‌سازی طرح و حجم تولید، قبل از معرفی آن به بازار است. پرسشنامه‌هایی که از طریق آژانس‌های نظرسنجی بازاریابی به صورت حضوری یا آنلاین تهیه می‌شوند نمونه‌ای از روش‌هایی هستند که تولیدکنندگان پیش از طراحی و تولید محصول می‌توانند برای ارزیابی عینی و انتقادی از آنها و برای تمام بازارهایی که قصد دارند محصول را در آنها توزیع کنند، استفاده نمایند. نمونه اولیه محصول و بازاریابی آزمایشی آن، فرصت‌هایی را برای قرارداد محصول در یک موقعیت میدانی محدود جهت جمع‌آوری داده‌ها به منظور اصلاحات یا بهبود عملکرد محصول نهایی فراهم می‌آورد.





مرحله راه اندازی و تجاری سازی: تولید کنندگان و ارائه دهندگانی که محصول یا خدمات جدید برای بازارهای خارجی تولید و ارائه می نمایند، ممکن است در چند بازار منتخب با تعداد کمی از محصول و یک کمپین فروش و بازاریابی که بر پذیرش محصول تمرکز می کند، آغاز بکار کنند. داده های بدست آمده از این اقدام اولیه تعیین می کند که آیا باید به تولید انبوه دست زد یا خیر. در برخی کشورها بازارهای آزمایش مناسبی وجود دارد که می توان برای این منظور از آنها استفاده کرد و توزیع کنندگان برگزیده می توانند برای این نوع آزمایش مناسب باشند. در کشورهای دیگر، ممکن است بازارهای آزمایش مشخصی وجود نداشته و این روش ممکن است قابل اجرا نباشد. از آنجایی که هر بازار متفاوت است، قبل از شروع این نوع تست بازار، مهم است که از توزیع کنندگان کوچکتر و خرده فروشان برای درک بهتر هنجارهای بازار و بازخورد فروش محصول، مشورت و استفاده گردد. توسعه یک محصول جدید و یا انطباق پذیری محصول موجود حتی زمانی که یک نیاز برآورده نشده در بازار هدف شناسایی شود، می تواند همراه با ریسک باشد. این توسعه و انطباق پذیری گرچه ممکن است نیاز به سرمایه گذاری زیادی داشته باشد اما اگر به خوبی اجرا شود می تواند بازدهی و سود قابل توجهی داشته باشد.

هر محصول یا خدمت جدیدی که عرضه می گردد آغازگر چرخه عمری برای خود است که حفظ آن برای موفقیت، استمرار حضور و سودآوری، به مراتب مهمتر از ورود آنها به بازار هدف می باشد!

در مقاله آینده تعاریف جامع تری از توسعه و انطباق پذیری محصول و خدمات ارائه نموده و به راهکارهای ایجاد ارتباط با بازارهای جدید و مدیریت فناوری های مخرب برای آنها خواهیم پرداخت.



آنچه در سال ۱۴۰۱ گذشت به روایت تصاویر



انجام پروژه‌های مشاوره مدیریت و برگزاری جلسات مشاوره کلینیکی

(تقریباً ۴۰۰ درخواست مشاوره، برگزاری قریب به ۸۰۰ ساعت مشاوره کلینیکی و انجام ۱۸ پروژه مشاوره مدیریت)



MAHAN
Management Consulting Center



آنچه در سال ۱۴۰۱ گذشت به روایت تصاویر



برگزاری جلسات کوچینگ سازمانی



آنچه در سال ۱۴۰۱ گذشت به روایت تصاویر



برگزاری روی دادهای موضوعی



MAHAN
Management Consulting Center

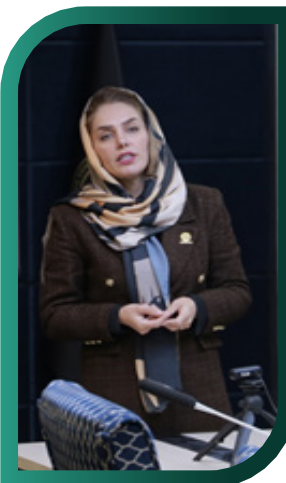


آنچه در سال ۱۴۰۱ گذشت به روایت تصاویر

سمینار پیش بینی رفتار خرید مشتریان (در صنعت پخش مویرگی)

با سخنرانی دکتر مجتبی شفاعی | محل برگزاری سمینار: بیزینس اسکول ماهان

زمان
دوشنبه ۲۶ دی ماه
ساعت ۱۴ تا ۱۷



همایش تحول شرکت های دارویی، آرایشی و بهداشتی با رویکرد کوچینگ سازمانی

با سخنرانی دکتر لیلی فناپ | محل برگزاری همایش: بیزینس اسکول ماهان

زمان
دوشنبه ۵ دی ماه
ساعت ۱۱ تا ۱۳

دوره می مدیران عامل و مدیران ارشد شرکت های حوزه صنایع غذایی

بانگهی برتقش
مارکتینگ اصولی در رشد شرکتهای صنایع غذایی

دکتر محمد کویلی | دکتر سعید پناه پوروسی | آقای سعید وامانگازاده
مشاور ارشد برندهای | قائم مقام گروه صنعتی مشاوران مارکتینگ و عضو مشاوران تحول ماهان | نان سحر

تاریخ برگزاری: چهارشنبه ۲۶ بهمن از ساعت ۱۰ الی ۱۳

برگزاری رویدادهای صنعت محور



MAHAN
Management Consulting Center



آنچه در سال ۱۴۰۱ گذشت به روایت تصاویر



حضور فعال در مجامع مرتبط با صنعت مشاوره مدیریت و گسترش شبکه مشاوران



آنچه در سال ۱۴۰۱ گذشت به روایت تصاویر



برگ — زاری دوره‌های پرورش مشاور



MAHAN
Management Consulting Center



آنچه در سال ۱۴۰۱ گذشت به روایت تصاویر

ماهان
Management Consulting Center

باشگاه تحول ماهان
پروا اینستاگرامی

اهمیت توجه به پایداری برای رهبران کسب و کار
از رسانه تخصصی مرکز مشاوره مدیریت ماهان



با حضور جناب آقای مجید شرابداریان
مدیر عامل Sustain plan

۲۵ خرداد ۱۴۰۱ - ساعت ۱۹

ماهان
Management Consulting Center

INSTAGRAM
LIVE



مدیریت در شرکت های نفتی

ماهان
Management Consulting Center



استراتژی های رشد با تمرکز بر
سرمایه گذاری های خطر پذیر

دکتر علی سلوک

ماهان
Management Consulting Center

باشگاه تحول برگزار می کند

**International Market
Entry Strategies**

استراتژی های ورود به بازار جهانی



LIVE

Mostafa Hamidi 🇨🇦

Certified International Trade Professional
FITT International Business Professional

۲۹ مرداد ساعت ۸ شب

@mahanmc.academy

برگزاری وبینار و سمینار با مهمانان بین المللی



MAHAN
Management Consulting Center



آنچه در سال ۱۴۰۱ گذشت به روایت تصاویر

۷ لایو اینستاگرامی ۷ مشاور عالی ماهان
هر شب ساعت ۲۱ - از چهارشنبه ۲۲ تیر ماه ۱۴۰۱

- چهارشنبه ۰۴/۲۲** - ترندهای روز مارکتینگ / دکتر فرهادی
- پنجشنبه ۰۴/۲۳** - ۷ پوسش برای عرضه های بلند در دنیای دیجیتال / دکتر کرمانشاهی
- جمعه ۰۴/۲۴** - طوفان مسرود و تصمیم های استراتژیک در هلدینگها / دکتر مظاهری
- شنبه ۰۴/۲۵** - لزوم استفاده از هوش مصنوعی در کسب و کارها / دکتر سامان صالحی زاده
- یکشنبه ۰۴/۲۶** - ۷ تکنیک برای داشتن یک برند معتبر / حجازی
- دوشنبه ۰۴/۲۷** - نقش راه افزایش فروش در دنیای دیجیتال / دکتر عباس سرخوش
- سه شنبه ۰۴/۲۸** - هک رشد به سبک فیسبوک و آمازون / دکتر علی پورنگ

میزبان مرکز مشاوره مدیریت ماهان
Account Manager: MAHANMCC - محسن الهیوردی

باشگاه تحول و آکادمی ماهان برگزار می کنند

**بررسی مسیر شغلی مشاور مدیریت
گرایش اقتصاد و سرمایه گذاری**

جناب آقای فرید اسماعیلیان
مشاور، مدرس و تحلیل گر در حوزه اقتصاد و سرمایه گذاری

چهارشنبه ۴ خرداد - ساعت ۱۹:۰۰

@mahanmcc @mahanmc.academy

باشگاه تحول و آکادمی ماهان برگزار می کنند

**بررسی دلیل ریزش های
اخیر بازار رمزارز
بخریم یا دست نگه داریم؟!**

با حضور:
آقای مهندس احسان شیخ زادگان
(کارشناس حوزه رمزارز)

یکشنبه ۱ خرداد ماه - ساعت ۱۹:۰۰

@mahanmcc @mahanmc.academy



برگزاری لایوهای اینستاگرامی



MAHAN
Management Consulting Center



آنچه در سال ۱۴۰۱ گذشت به روایت تصاویر



تشکیل تیم نسل جدید مشاوران



آنچه در سال ۱۴۰۱ گذشت به روایت تصاویر





آنچه در سال ۱۴۰۱ گذشت به روایت تصاویر



برگ — زاری دوره‌های پرورش مشاور



آنچه در سال ۱۴۰۱ گذشت به روایت تصاویر



انتشار منظم ماهنامه داخلی باشگاه تحول



برنامه‌ریزی و شروع انتشار پادکست ماهان



MAHAN
Management Consulting Center



آنچه در سال ۱۴۰۱ گذشت به روایت تصاویر



مهمانی پایان سال مرکز مشاوره مدیریت ماهان



مدیر مسئول: برادران سیاری
سردبیر: جواد حسینی
گرافیکست: سیما حیدری
متن پادکست: علی گنجعلی
گوینده پادکست و معرفی کتاب: تیمام بیژنی
اخبار پروژه‌ها: یاسمین اسفندانی
ستون بازارهای جهانی: آرش نوید



MAHAN
Management Consulting Center

وَاللَّيْلُ إِذَا نَهَضَتْ حَوْلَ حَالِهَا إِلَى حَالِهَا
وَالنَّجْمُ إِذَا تَلَوَّحَتْ بِأَنْوَارِهَا
مَعْلَمَاتٌ يَدْرِبْنَ بِنَاتِهَا
مَجْلِسٌ يَتَلَوَّنُ بِأَنْوَارِهَا

سال نو مبارک

۱۴۰۲