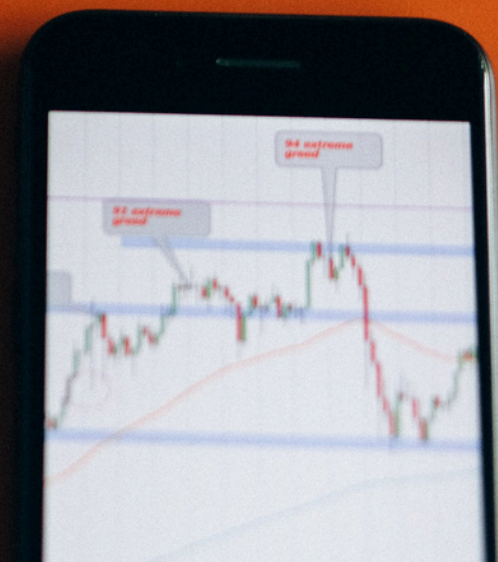


نشریه علمی دانشجویی
صنایع و مدیریت

گامنامه داناک





نشریه علمی دانشجویی صنایع و مدیریت

شناسنامه: نشریه داناک

صاحب امتیاز: انجمن علمی دانشجویی صنایع و مدیریت
دانشگاه صنعتی شاهرود

سر دبیر و مدیر مسئول: محمد کابلی

تحریریه: خانم‌ها هلیا حاجب ، مبینا سادات نیکان ، آما
آذریون ، مینو حیرانی ، سارا کلانتری ، زینب صدیق ،
محمد کابلی ، محمدعلی صادقی ، محمد مویدی

ویراستار: آما آذریون

صفحه آرا: مینا دستمالچی و آیلار فرج زاده

شماره نشریه: شماره ۹

تاریخ انتشار: ۱۴۰۴/۰۸/۰۳

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

فهرست

دوست دارم این شماره اپیزود رو با این بخش از رزم‌نامه وایکینگ‌ها راجب قوم ایرانی تبار الان‌ها یا نارتانان شروع کنم :

نارتان دلیر ، نیرومند، جسور و پاکدل بودند ؛ این چنین زیستند تا خداوند چلچله‌ای فرو فرستاد.

چلچله پرسید : «ای نارتان! آیا می‌خواهید کم‌شمار باشید با زندگانی کوتاه ولی نامور و پرآوازه باشید و دلیری‌تان همیشه الگو و زبان زد بماند یا اینکه پرشمار باشید و هرچه می‌خواهید بخورید و بپوشید و زندگانی بلند داشته باشید ولی هرگز مزه نبرد و شکوه رو نچشید ؟»

سپس نارتان بی درنگ در مهستان پاسخ دادند : «ما نمی‌خواهیم گاو و گوسفند باشیم، نمی‌خواهیم فرزندان بسیار بیاوریم بلکه می‌خواهیم با بزرگی و ارجمندی زندگی کنیم اگر زندگیمان کوتاه است پس بگذار بلند آوازه باشیم و از راستی دور نشویم، بگذار راهمان دادگری باشد غم را نشناسیم؛ بیا تا آزاده زندگی کنیم.»

محمد کابلی دبیر نشریه داناک

۰۱

وفاداری مشتریان چالش این روزهای کسب‌وکارها

۰۳

۰۲

چهارسال دانشگاه ، یک عمر تجربه

۱۷

۰۳

نرم‌افزارهای کاربردی مهندسی صنایع

۲۱

۰۴

اهمیت مهارت های ارتباطی و رزومه جامع
در توسعه حرفه ای: کلیدی برای موفقیت

۲۵

۰۵

راهنمای سریع گرایش‌های ارشد
صنایع، بهترین گزینه برای آینده سازان

۳۷

۰۶

کتابی که باید بخونی

۴۱

۰۷

آموزش‌های کاربردی زبان انگلیسی

۴۳

۰۸

رویدادهای اخیر

۵۱

۰۹

مسابقه

۵۳

وفاداری مشتری به معنی تمایل و اراده مشتری‌ها برای خرید مداوم و ترجیح دادن یک برند، محصول یا خدمات خاص نسبت به رقبای اون حوزه است. در واقع، وفاداری نشون می‌ده که مشتری‌ها احساس رضایت و اعتماد عمیق نسبت به کسب و کار دارن و ترجیح می‌دن در بلند مدت با اون همراه بمونن. حالا به نظرت چرا یک برند، مشتری وفادار یا همون مشتری قدیمی داره؟



کتابچه گیمیفیکیشن برای وفاداری مشتری:
راهنمای گام به گام طراحی و پیاده‌سازی
برای خوانش کتابچه، کد مقابل را اسکن کنید.



وفاداری مشتریان چالش این روزهای کسب‌وکارها

سلام!

دوباره اومدم با یک موضوع جدید، این بار دنیا رو از دید یک کارآفرین بررسی می‌کنیم نه کسی که می‌خواد برای کس دیگه‌ای کار کنه یا استخدام بشه.

کارآفرینی دنیای عجیب و پیچیده‌ای داره، ساعت‌ها کار و تلاش بدون اینکه بدونی اصلاً به نتیجه دلخواه می‌رسی یا نه، آدم‌ها از امکانی که در اختیارشون قرار می‌دی استقبال می‌کنن یا باید بعد از چند ماه دست‌وپا زدن همه چیز رو رها کنی و فکر کار جدید یا حتی حرفه جدید باشی، اصلاً اگه کارت گرفت و تونستی افرادی رو جذب کنی که از تو خدمات دریافت کنن، چطوری اون‌ها رو نگه داری و قانعشون کنی دوباره از خدمات جدیدت استفاده کنن.

آره! وفاداری مشتریان، موضوعی که دغدغه کسب‌وکارها از گذشته تا به امروز بوده و هر کسب‌وکاری علاوه بر اینکه دنبال جذب مشتری جدید، دنبال نگه داشتن مشتری‌های قدیمش هم هست.



Customer Loyalty:

خب اولیش رضایت از کیفیت و خدمات اون برنده. در واقع وقتی مشتری‌ها احساس کنن محصول یا خدمات ارائه شده برآورده‌کننده نیازهاشونه و ادار می‌شن از اون برند خرید کنن.

دومین مورد اعتماد و اعتبار اون برنده. اعتماد به برند و کسب و کار باعث می‌شه مشتری‌ها دوباره از اون برند خرید کنن یا بهش مراجعه کنن.

سومین مورد تجربه مثبت و ارتباط خوبه. برقراری رابطه دوستانه و خدمات پس از فروش موثر باعث می‌شه مشتری اون برند رو به بقیه برندها ترجیح بده چون با اون ارتباط خوبی برقرار کرده.

و چهارمین مورد کاهش هزینه‌های جذب مشتری جدیدیه. حفظ مشتری‌های فعلی نسبت به جذب مشتری‌های جدید، هزینه کمتری داره و سودآوری رو بیشتر می‌کنه.

حالا می‌خوام بهت بگم این وفاداری مشتری‌ها زمان قدیم توی کشورمون بر چه اساسی بوده و الان بر چه اساسیه.

گذشته، همون زمانی که پدربزرگامون و پدراشون جوون بودن، یا حتی شاید تا همین سی‌چهل سال قبل، توی کسب و کارهای کوچیک و محلی، وفاداری مشتری‌ها بیشتر بر اساس روابط شخصی و اعتماد بنا شده بود. مثلاً توی بازار همه یک نفر رو می‌شناختن و سرش قسم می‌خوردن چرا؟ چون هم از کیفیت محصول و خدماتش مطمئن بودن هم با فروشنده ارتباط صمیمی داشتن و یک جورایی انگار از زندگی همدیگه خبر داشتن پس به فروشنده اعتماد داشتن.



اما حالا با پیشرفت فناوری کسب و کارهای امروزی باید استراتژی‌های بازاریابی و خدماتشون رو بر اساس فناوری و نیازهای جدید تنظیم کنن. مثلاً استفاده از برنامه‌های وفاداری و کارت‌های تخفیف یا بازاریابی دیجیتال و شبکه‌های اجتماعی یا... در کل وفاداری مشتری‌ها توی گذشته بیشتر بر اساس روابط شخصی و اعتماد محلی بوده ولی الان فناوری و استراتژی‌های نوین نقش مهم‌تری رو ایفا می‌کنن. می‌دونستی این وفاداری مشتری فرمول خاص خودشو داره؟ آره درسته یک فرمول که با استفاده ازش می‌تونی مشتری‌های وفادار برای برندت ایجاد کنی.



حالا می‌خوام این فرمول رو در اختیارت بذارم و برات توضیحش بدم.

اسمش چیه؟ فرمول RFM

حالا این فرمول مخفف چه کلماتیه؟

ایجاد شده. این Monetary value و Recency، Frequency از حرف اول سه کلمه RFM

ویژگی‌ها نشون‌دهنده ویژگی‌های کلیدی مشتری هستن.

حالا معیارهای RFM چیه؟

آخرین خرید (Recency):

مشتری آخرین بار کی از شما خرید کرده؟ هرچقدر که مشتری به تازگی ازت خرید کرده باشه، احتمال اینکه دوباره ازت خرید کنه و به خرید از کسب و کارت ادامه بده بیشتره. احتمالاً مشتری‌هایی که چندماهی از آخرین خریدشون می‌گذره، نام برند تو رو فراموش کردن یا حداقل اینکه قصد خرید دوباره از برندت رو توی آینده نزدیک ندارن.



تکرار خرید (Frequency):

مشتری، هرچند وقت یک بار از برند تو خرید می‌کند؟ این تکرار خرید مشتری، ممکنه تحت تاثیر عواملی مثل نوع محصول، قیمت و نیاز به تکرار خرید محصول باشه.

ارزش خرید مشتری (Monetary value)

اون مقدار پولی که توی خریدش خرج کرده ارزش خرید مشتری رو نشون می‌ده یعنی مشتری توی خرید از کسب و کار شما چقدر پول خرج کرده. این جا باید برای تشویق مشتری‌ها به خرید بیشتر و ادامه دادن این خرید تلاش کنی.

در واقع تحلیل RFM یک مدل تحقیقات بازاره که با استفاده از پایگاه داده مشتریان و بازاریابی مستقیمه

که بیشتر در مورد محصولات خرده فروشی و خدمات حرفه‌ای استفاده می‌شه.

حالا چرا معیارهای RFM برای تحلیل رفتار مشتری‌ها مهمه؟

تعداد خریدهای اخیر مشتری

و ارزش خرید (Recency)

(Monetary value)

بیانگر رضایت مشتری‌ها و ارزش طول عمر اونهاست و تکرار خرید (Frequency) نشانه‌ی حفظ و وفاداری مشتری‌هاست.

اول: هرچی آخرین خرید مشتری جدیدتر باشه یعنی مشتری بیشتر تحت تاثیر تبلیغات قرار گرفته.

دوم: هرچی تعداد خرید مشتری بیشتر باشه یعنی مشتری احساس رضایت بیشتری داره.

و سوم: ارزش خرید، مشتری‌ها رو از هم متمایز می‌کنه. با استفاده از این معیار می‌شه کسای که زیاد می‌خرن رو از کسای که محصولات ارزون‌تر یا کمتر می‌خرن جدا کرد.

به نظرت اگه قرار باشه دسته بندی RFM به چندتا سوالی که توی ذهن صاحب یک برند ایجاد شده پاسخ بده، اون سوالات چی می‌تونن باشن؟

مثلا این سوال که بهترین مشتری‌های اون برند چه کسای هستن؟

یا کدوم مشتری باعث افزایش نرخ ریزش مشتری می‌شه؟

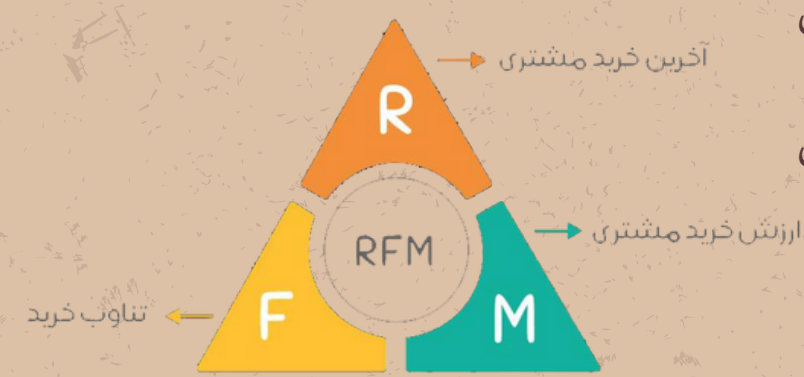
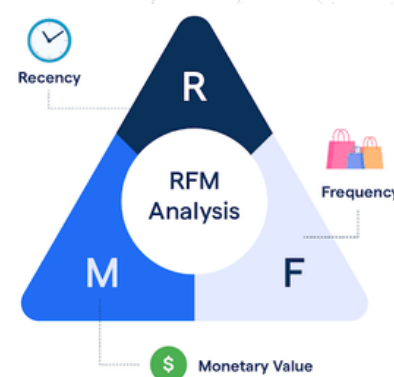
چه کسای پتانسیل تبدیل شدن به مشتری ارزشمند رو دارن؟

کدوم یکی از مشتری‌ها رو می‌شه حفظ کرد؟

و کدوم مشتری‌ها به کمپین‌هایی که اون برند می‌ذاره بیشتر پاسخ می‌دن؟

این همه درباره فرمول وفاداری مشتری‌ها صحبت کردیم حالا اگه بخوام به طور کلی یک نتیجه مرتب و

به درد بخور بهت بگم اینه که RFM یک روش تقسیم‌بندی برای بخش‌بندی



مشتری‌هاست که برای درک استراتژی‌های بازاریابی مناسب و تصمیم‌گیری‌های درست به کار می‌ره. بازاریاب‌ها می‌تونن با استفاده

از RFM نوع مشتری‌ها رو شناسایی کنن و اون‌ها رو به گروه‌های

مشخصی تقسیم‌بندی کنن. شما با RFM می‌تونن استراتژی‌های

بازاریابی متمایز از بقیه و شخصی‌سازی شده رو اعمال کنی،

تعاملات بهتری داشته باشی و طول عمر مشتری‌ها رو افزایش بدی.

می‌خوام برات یک مثال از یک برند ایرانی بزنم که بهتر این فرمول رو

درک کنی. فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهروند و رفاه:

از نظر ارزش درک شده: این فروشگاه‌ها معمولا به خاطر اینکه

دسترسی آسونی توی محلات مختلف شهر، تنوع نسبی

کالاهاشون (به خصوص کالاهای اساسی و روزمره) و بعضی وقت‌ها

تخفیف‌ها و طرح‌های تشویقی که می‌ذارن، شناخته می‌شن.





مشتری‌ها به دلیل آسون بودن خرید و دردسترس بودن این فروشگاه‌ها به اون‌ها مراجعه می‌کنن.

از نظر تجربه مشتری: این فروشگاه‌ها با تلاش برای ارائه یک محیط خرید نسبتاً منظم، امکان پرداخت آسون (نقدی و کارت‌خوان) و در دسترس بودن پرسنل برای راهنمایی (البته بین شعب مختلف تفاوت‌هایی توی این زمینه هست)، تونستن نظر مشتری رو به خودشون جلب کنن. هزینه تغییر: برای بسیاری از مشتری‌ها، تغییر دادن مرکز خریدشون به یک سوپر مارکت محلی، ممکنه به معنی دسترسی کمتر به کالاهای متنوع یا قیمت بیشتر کالاها باشه. عادت به خرید از این فروشگاه‌های بزرگ و آشنایی با چیدمان اون‌ها هم می‌تونه هزینه تغییر رو برای بعضی از مشتری‌ها بالا بياره.

کلا این عوامل باعث شدن تا شهروند و رفاه پایگاه مشتری نسبتاً

وفاداری داشته باشن، هرچند که رقابت با فروشگاه‌های آنلاین و تخفیف‌های مقطعی بقیه رقبا، می‌تونن این وفاداری رو به چالش بکشن.

توی فرمول RFM از تشویق مشتری به خرید بهت گفتم اما به نظرت این تشویق مشتری به خرید چه روش‌هایی داره؟ چجوری می‌شه یک نفر رو ترغیب کرد که از برند ما بیشتر بخره یا خدمات بگیره یا حتی برای اولین بار برند ما رو انتخاب کنه و به اون وفادار بمونه؟

خب اینجا از یک سیستم دیگه استفاده می‌کنیم، سیستم گیمیفیکیشن.



توی این سیستم شما روش‌هایی رو اجرا می‌کنین که شبیه به بازی هستن و مشتری با شرکت در اون بازی‌ها بیشتر از شما خرید می‌کنه و البته به برند شما متعهد می‌مونه.

نه! اشتباه نکن! تو قرار نیست کسی رو دعوت به بازی کنی، در واقع جوری این بازی رو طراحی می‌کنی که برای مشتری تو جذاب باشه و مشتری با خواست خودش وارد اون بشه، بدون هیچ دعوت و تبلیغی برای جذب شرکت‌کننده توی این بازی!

اولین عنصری که توی این سیستم استفاده می‌شه، امتیازاته. این امتیازات ارز دیجیتال وفاداری مشتری‌های شما هستن.



حالا چطوری باید ازش استفاده کرد؟ به ازای هر کنش ارزشمند مشتری، از اولین خرید گرفته تا معرفی به دوستان و شرکت توی فعالیت‌های تبلیغاتی، باید چیزی به عنوان تقدیر از اون کنش و البته ثبت اون برای یک رویداد یا فعالیت ویژه و جذاب‌تر، به مشتری داده بشه، می‌تونه پول باشه یا امتیازی که به حسابش واریز می‌شه یا جایی این امتیازها ثبت می‌شه.

توی این مورد یعنی امتیازات، شفافیت توی نحوه خرج کردن اون امتیازها باعث می‌شه این فرایند موفقیت‌آمیز باشه. مشتری باید بدون که هر تعاملش با برند، ارزش داره و در نهایت به نفعش تموم می‌شه.

دومین عنصر به درد بخور، سطوح و وضعیت‌هاست. این سطوح و وضعیت‌ها مثل یک نردبون برای پیشرفت و تمایز مشتری‌های شما از همدیگه است.



مشتری‌ها با انجام یک سری اقدامات خاص یا کسب امتیازات بیشتر می‌تونن به سطوح بالاتر ارتقا پیدا کنن و وضعیت ویژه‌ای رو کسب کنن که مزایای منحصر به فردی رو براشون داره. این کار نه تنها حس دستاورد رو در مشتری تقویت می‌کنه، بلکه اونو به تلاش بیشتر برای رسیدن به سطوح بالاتر و بهره‌مندی از مزایای بیشتر ترغیب می‌کنه. مبحث گیمیفیکیشن خیلی گسترده است و می‌شه براش کتاب‌ها نوشت (البته که تا الان هم کتاب‌های زیادی درباره این موضوع نوشته شده) اما الان یک مثال از دنیای واقعی برات می‌زنم که بیشتر باهاش آشنا بشی.



برنامه وفاداری استارباکس (Starbucks rewards):

امتیازدهی: مشتری‌ها با هر خرید از طریق اپلیکیشن استارباکس، ستاره (امتیاز) کسب می‌کنن. سطوح: با جمع‌آوری تعداد مشخصی ستاره، به سطوح بالاتر (سبز، طلایی) ارتقا پیدا می‌کنن.

پاداش‌ها: در هر سطح، پاداش‌های متنوعی مثل نوشیدنی رایگان، تخفیف‌های ویژه و پیشنهادات شخصی سازی شده دریافت می‌کنن. تاثیر: این سیستم نه تنها مشتری‌ها رو به خرید مکرر تشویق می‌کنه، بلکه با ایجاد حس پیشرفت و پاداش در ازای وفاداری، یک ارتباط قوی با برند ایجاد می‌کنه. مشتری‌ها برای رسیدن به سطح بعدی و دریافت پاداش‌های جذاب، انگیزه بیشتری برای تعامل با استارباکس دارن.

با امتیازات و سطوح که آشنا شدی، ولی اگه می‌خوای با بقیه موارد هم آشنا بشی و خیلی خلاصه و البته مفید این سیستم رو یاد بگیری با همه جزئیاتش آشنا بشی، بهت پیشنهاد

می‌کنم پیوست این شماره از نشریه رو بخونی تا همه جوانب گیمیفیکیشن رو یاد بگیری. پس اونجا منتظر تیم. صبور باش! کار ما هنوز با هم تموم نشده! حالا که هم با فرمول وفاداری آشنا شدی هم بازی‌های وفادار کردن مشتری رو یاد گرفتی می‌خوام بهت ب سفره! پس بیا این سفر استراتژیک رو شروع کنیم.

مرحله اول، آگاه سازی (Awareness):

اولین قدم توی سفر مشتری، ایجاد آگاهی. کسب و کارها باید با بهره‌گیری از تبلیغات، محتواهای ارزشمند و حضور فعال توی فضای مجازی، مشتری‌های بالقوه رو با محصول یا خدمات خودشون آشنا کنن. اگه بخوام برات از شرکت‌های ایرانی مثال بزنم، شرکت‌های قدیمی مثل «کاله» با تبلیغات هوشمندانه و حضور مستمر توی بازار، تونستن برند خودشون رو توی ذهن مصرف کننده‌ها بیارن.



توی عصر فناوری، استفاده از شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌های دیجیتال نقش کلیدی توی این مرحله دارن، برای نمونه استارت‌آپ‌های نو ظهور توی ایران مثل دیجی‌کالا با تبلیغات هدفمند تونستن شناخت گسترده‌ای از خودشون رو ایجاد کنن.

دومین مرحله، مقایسه (Comparison):

بعد از آگاهی، حالا مشتری‌ها شروع به مقایسه گزینه‌هایی که دارن، می‌کنن. توی این مرحله، شفافیت قیمت، کیفیت و خدمات پس از فروش خیلی مهمه. کسب و کارهای موفق چی کار می‌کنن؟ میان با ارائه اطلاعات کامل و صادقانه، اعتماد مشتری رو جلب می‌کنن. یک نمونه از این روش فروشگاه‌های زنجیره‌ای مثل «افق کوروش» هستن که با قیمت‌های رقابتی و تخفیف‌های منظمی که دارن، مشتری‌ها رو به انتخاب کردن خودشون ترغیب می‌کنن.



سومین مرحله، خرید (Purchase):

توی این مرحله، مشتری تصمیم نهایی خودش رو برای خرید می‌گیره. آسون بودن فرایند خرید، تنوع محصولات و خدمات و داشتن روش‌ها و گزینه‌های پرداخت متنوع توی انتخاب شدن اون برند خیلی تاثیرگذار هستن. فروشگاه‌های آنلاین ایرانی مثل دیجی‌کالا، با طراحی کاربرپسند و فرایند خرید سریعی که دارن، تجربه رضایت بخشی رو برای مشتری‌ها فراهم می‌کنن.

مرحله چهارم، تحویل (Delivery): بعد از خرید، تحویل سریع و سالم کالا مهمه. کسب و کارهایی مثل اسنپ‌تک، با داشتن سیستم‌های حمل و نقل موثر، تونستن رضایت مشتری‌ها رو جلب و اعتمادشون رو حفظ کنن.



مرحله پنجم، تجربه کاری (Customer Experience):

می‌دونی چی نقش حیاتی توی شکل‌گیری وفاداری مشتری داره؟ تجربه مثبتی که اون مشتری از خریدش از اون کسب و کار داره. خدمات پس از فروش، پاسخ‌گویی سریع و برخورد محترمانه با مشتری بخشی از این تجربه‌های مثبتی هستن که باید برای اون ایجاد بشن. برندهای ایرانی مثل «اسنپ» با تمرکز روی رضایت مشتری، تونستن جایگاه خوبی توی ذهن مصرف‌کننده‌ها داشته باشن.

و در نهایت مشتری وفادار، فردیه که با تکرار خرید و تبلیغ مثبت به سفیر برند تبدیل بشه. کسب و کارهای موفق ایرانی، با برنامه‌های وفاداری، ارائه تخفیف‌های ویژه و ارتباط مستمر، تونستن مشتری‌های وفادار برای خودشون ایجاد کنن، مثلاً برنامه‌های عضویت و امتیاز توی فروشگاه‌های زنجیره‌ای، نمونه‌ای از استراتژی‌های وفاداری در ایرانه.

می‌خوام یک مثال از دنیای واقعی برات بزنم:

مثال ایرانی: بانک‌های خصوصی با تمرکز روی خدمات آنلاین و اپلیکیشن‌های موبایل (مثل بانک ملت، بلو بانک و ایرانی کارت و...) این

تمرکز روی تجربه دیجیتال: این بانک‌ها تلاش کردن تا تمام مراحل تعامل مشتری، از افتتاح حساب بگیر تا انتقال وجه و دریافت تسهیلات، به صورت آنلاین و از طریق اپلیکیشن‌های موبایل قابل انجام باشن.

نقاط درد رفع شده: کاهش نیاز به مراجعه حضوری به شعبه‌ها، صرفه‌جویی در زمان، دسترسی بیست و چهار ساعته به خدمات و رابط کاربری ساده و کارآمد اپلیکیشن‌ها، نقاط درد مشتری‌ها توی تعاملات بانکی سنتی رو کاهش داده.

در نتیجه بانک‌هایی که تونستن یک تجربه دیجیتال روون و کارآمد رو ارائه بدن، تونستن وفاداری مشتری‌های جوان و آشنا رو به فناوری تبدیل کنن.

آسون بودن استفاده از این خدمات و دسترسی آسون به خدمات، مشتری‌ها رو ترغیب می‌کنه که تمام نیازهای بانکی خودشون رو از طریق این بانک‌ها انجام بدن. این همه از واژه برند استفاده کردم، اصلاً برات سوال شد که این واژه چه معنی و مفهومی داره؟ واژه برند به معنی نام تجاری نیست! پس چیه؟ منظور از برند تجربه کلی مشتری‌هاست. بیا بیشتر با واژه برند و مفهوم اون آشنا بشیم. چه تعریفی برای برند وجود داره؟





برند فراتر از یک نام تجاریه، این واژه به تجربه کلی مشتری‌ها از تعاملاتشون با یک محصول یا خدمات اشاره داره.

برند شامل احساسات، ادراک و تصورات مشتری‌هاست که از طریق کیفیت، خدمات، تبلیغات و ارتباطات شکل می‌گیره.

حالا این برند چه تاثیری روی وفاداری مشتری می‌ذاره؟

اولیش ایجاد اعتماد برای مشتری‌ه که برندهای مشهور اعتماد بیشتری رو از سمت مشتری‌ها جلب می‌کنن.

دومیش تجربه مشتری، مشتری‌هایی که تجربه مثبت از اون برند دارن احتمالا به اون برند وفادار می‌مونن.

سومیش احساس تعلقه. برندها می‌تونن به یک گروه یا جامعه خاص احساس تعلق ایجاد کنن.

چهارمیش تمایزه، برندهای قوی معمولا از رقیباشون متمایزن و می‌تونن مشتری‌ها رو به سمت خودشون بکشونن.

پنجم کیفیت محصول یا خدماته که کیفیت بالای محصول یا خدمات می‌تونه به شکل‌گیری وفاداری کمک کنه.

ششم پشتیبانی و خدمات مشتری‌ه. خدمات پس از فروش و پشتیبانی موثری که برندها دارن می‌تونن به ایجاد وفاداری منجر بشن.

هفتم، تجربه بصری و طراحی. راحتی جذاب و تجربه کاربری مثبت می‌تونه تاثیر خوبی روی وفاداری مشتری به برند داشته باشه.

هشتمین مورد نوآوری و به روزرسانیه. برندهایی که به طور مداوم نوآوری می‌کنن و محصولات یا خدمات جدید رو ارائه می‌دن، مشتری‌های وفادارتری رو می‌سازن.

نهمین مورد، تعهد به مسئولیت اجتماعی‌ه. برندهایی که به مسئولیت‌های اجتماعی، محیط زیستی یا اخلاقی اهمیت می‌دن، ارتباط عاطفی عمیق‌تری با مشتری‌ها برقرار می‌کنن.



دهمین مورد، تجربه مشترکه. ایجاد فرصت‌هایی برای مشتری‌ها تا تجربه‌های خودشون رو با دیگران به اشتراک بذارن (مثل شبکه‌های اجتماعی یا برنامه‌های وفاداری) می‌تونه به تقویت ارتباطات و وفاداری کمک کنه. و آخرین مورد، تصویر برنده. تصویر و هویت برند توی ذهن مشتری‌ها هم می‌تونه تاثیر زیادی روی وفاداری داشته باشه. برندهایی که تصویر مثبتی دارن معمولا مشتری‌های بیشتری رو جذب می‌کنن.

حالا یک مثال واقعی از برند بزمن که مطالب رو کامل متوجه بشی.

برند نایک (Nike):

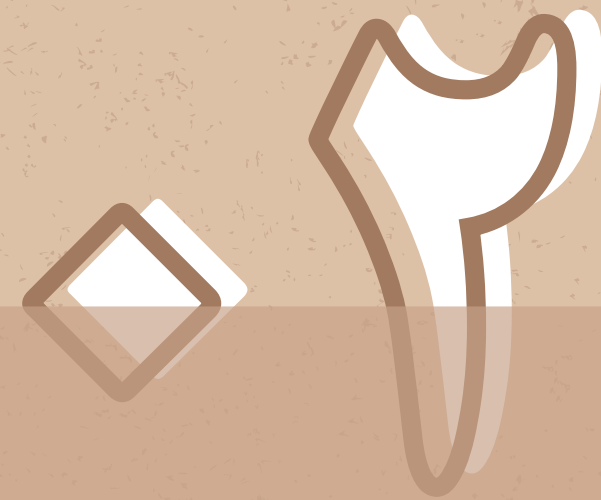
ارزش‌های برند: نایک با شعار "Just Do It" ارزش‌هایی مثل انگیزه، تلاش، پیروزی و دستیابی به اهداف رو ترویج می‌کنه. این ارزش‌ها با مخاطب‌های ورزشکار و فعال این برند ارتباط برقرار می‌کنه. هویت منسجم: نایک توی تموم محصولات، تبلیغات و ارتباطاتش یک هویت بصری و کلامی منسجم داره. لوگوی معروف "Swoosh" خودش به تنهایی

تداعی کننده کیفیت و عملکرد بالاست. وعده‌های قابل اعتماد: نایک به کیفیت و عملکرد محصولاتش وعده می‌ده و معمولا هم به این وعده عمل می‌کنه.

تاثیر: مشتری‌هایی که با ارزش نایک همسو هستن و به کیفیت محصولاتش اعتماد دارن، به این برند وفادار می‌مونن و حتی حاضرن برای محصولاتش هزینه بیشتری پرداخت کنن. این وفاداری فراتر از صرفا کارایی محصوله و یک پیوند عاطفی با برند رو شامل میشه.

راستی اینم بگم که تموم چیزایی که تا الان درباره وفاداری مشتریان خوندی فقط یک بخش کوچیک از دنیای بزرگ کسب و کارهاست.

نگران نباش! اگه می‌خوای بیشتر با چگونگی ایجاد مشتری وفادار آشنا بشی و نکات کاربردی‌تری یاد بگیری، فقط کافیه این کیو آر کد رو اسکن کنی. قسمت‌های بعدی رو از دست نده.



چهار سال دانشگاه ، یک عمر تجربه

شاید تا حالا برات سوال شده باشه که اونایی که دوران دانشجوییشون رو شبیه تو

نگذروندن چه دستاوردی داشتن؟

اگه همش تفریح کردن نتیجه براشون چی بوده؟

اگه فقط درس خونده باشن چی؟

اگه در کنار درس و تفریح مهارت هم یاد گرفته باشن چطور؟

اصلا اونایی که الان ترم آخرن چه تجربه‌ای از این چهار سال داشتن که ممکنه به

درد بقیه بخوره؟

خب الان دقیقا برای همین ایجاایم، قراره به یک سری از این سوالاتی که ذهنت

رو درگیر کردن جواب بدیم.

اولین سوال از ترم آخری هاست، از یکیشون پرسیدیم چقدر تونستی توی این

مدت با بازار کار ارتباط بگیری یا بهتر بخوام بگم، الان که درست تموم بشه به

نظرت می‌تونی جایی رو پیدا کنی که مشغول به کار بشی؟

• خب به نظرم تنها دغدغه‌ای که دانشجوی صنایع نباید داشته باشه همین

بازار کاره و سخت‌ترین قسمت کار پیدا کردن برای این رشته هم رفتن تا

شهرک صنعتیه.

سوال بعدی این بود به نظرت ارتباط گرفتن با استادان و متخصص‌های این

حوزه (مهندسی صنایع) توی روند ورود تو به بازار کار موثره و تا الان موثر بوده؟

چجوری این ارتباط رو برقرار کردی؟

• بیشتر از هر چیزی موثره! اکثر دوستای من که توی موقعیت‌های خوب

شغلی استخدام شدن، توصیه‌نامه از اساتید متخصص اون حوزه داشتن. به

نظر من ساده‌ترین راه جلب کردن توجه اون استاد، نشون دادن علاقه و

پیشرفت توی زمینه‌های مورد نیاز اون شغله.

اما یک سوال جنجالی! از اون سوالاتی که همیشه می‌پرسیم از خودمون،

مخصوصا شبای امتحان. اصلا این درسایی که می‌خونیم به چه درد ما می‌خوره؟

سوال اینه که کدوم درس رو همینجوری بدون توجه بهش ازش عبور کردی و

جدی نگرفتیش و بعدا برات مشکل ساز شد؟

• فاکتورهای انسانی و ارزیابی کار و زمان، این دو تا درس به تنهایی می‌تونه

نصف مسیر موفقیت و رشد توی یک کسب و کار رو بهمون یاد بده.

سوال بعدی واقعا جای فکر داره، سوالاتی که هم می‌تونه باعث حسرت خوردنت

بشه هم باعث گرفتن یک درس بزرگ. اگه قرار بود یک ائتلاف بزرگ مثل

زمان، انرژی یا احساس رو توی تجربه دانشگاهیت پیدا کنی اون چی بوده و

چطور می‌تونستی حذفش کنی؟





• ائتلاف انرژی و زمان به نظر من سیستم بروکراسیه که داخل دانشگاه حاکمه و باید از بالا و از سمت وزارت علوم درست بشه، مثلا خیلی از کارهایی که داریم انجام می‌دیم دوباره کاریه و درست هم نمی‌شه تا وقتی که یک سری تصمیم درست درون سازمان گرفته بشه و این مشکل حل بشه.

البته که اینم نظر درستیته. شما چی؟ توی این مدت که دانشگاه بودی تجربه‌ای داشتی که با خودت بیگی کاش فلان کار رو انجام نمی‌دادم یا اصلا فلان کار رو انجام می‌دادم؟ چیزی از افرادی که قبلا اومدن دانشگاه درباره این تجربه‌ها شنیدی؟ امیدوارم همه تجربیاتت به خوبی ختم بشه. حالا سوال بعدی چی می‌تونه باشه؟ اینکه چقدر تونستی با افرادی که توی رشته خودت هستن، ارتباط بگیری و این دایره ارتباطاتی که گرفتی چه کمکی بهت کرده؟

• به شخصه خودم رو آدم اجتماعی‌ای می‌دونم و نسبتا تونستم ارتباط خوبی بگیرم و به درک بهتری برسم از اینکه چه کارهایی رو باید انجام بدم، به عبارت مناسب‌تر باید‌ها و نباید‌های رشته‌مون رو بهتر فهمیدم حالا از نظر نرم‌افزاری یا از نظر اهمیت درس‌ها و اینکه هر درسی چه تاثیری روی آینده کاری داره.

ما رشته مهندسی صنایع می‌خونیم، بعضی وقتا با خودم فکر می‌کنم این رشته چه تاثیری روی زندگی من گذاشته؟ چه قدر روی دیدگاهم به زندگی موثر بوده؟ تجربه بقیه هم مثل تجربه منه؟ پس پرسیدیم، رشته‌ای که می‌خونی چه قدر روی دیدگاهت تاثیر گذاشته و چه قدر تونستی توی زندگی روزمره‌ات ازش استفاده کنی؟

• خب خیلی زیاد! دیدگاهی که رشته مهندسی صنایع بهت می‌ده اینه که تو از یک بعد به یک مشکل نگاه نکنی بلکه همه جوانب و ابعاد رو باید در نظر داشته باشی تا بتونی یک تصمیم درست برای حل مشکلاتت پیدا کنی و اینکه خیلی بهتر می‌تونی دیگران رو هم درک کنی، شاید چیزی که تو فکر می‌کنی درست نبوده و نظر بقیه رو هم مد نظر قرار می‌دی.

سوال بعدی اینه: بیشتر با شرکت توی کلاس‌ها درس‌ها رو یاد گرفتی یا با انجام کارهای عملی و پروژه؟

• قطعا پروژه و کارهای عملی اگر با نظارت درست انجام بشن تاثیر خیلی خیلی بیشتری از حداقل امتحانات داره. به نظرم امتحان به روش سنتی که باید زودتر حذف بشه ولی اون چیزی که بیشتر بهمون کمک می‌کنه توی یادگیری درس‌هامون، اون جمعیه که خارج از کلاس و توی خوابگاه بین دوستانمون، اونجا مشکلات مطرح می‌شن و توی همون جمع حل می‌شن. چه اون کسی که داره حل می‌کنه و چه کسی که اون مشکل رو داره جفتشون یادگیری فعالی دارن و خیلی تاثیر بزرگی داره.

حالا سوالات یکم شخصی‌تر می‌شن. اگه بخوای فقط یک چیز خیلی ساده به سال اولی‌ها بیگی که خیلی ازش غافلن ولی به شدت تاثیرگذاره اون چیه؟

• قدر کسایی که به دردتون می‌خورن رو بدونین و از مدرکی که می‌گیرین انتظار معجزه نداشته باشین، گرفتن اون مدرک فقط سی درصد چیزیه که برای داشتن شغل بهش احتیاج داری.

اگه بخوای یک چیزی رو نام بیری که بیگی ای کاش اینو زودتر می‌دونستم، اون چیه؟

• قدر پدر و مادرتونو بیشتر بدونین!

تجربه‌ای داری که حس کنی بقیه حتما باید بدونین؟

• آره حتما! من توی سه تا دانشگاه مختلف توی ایران درس خوندم و چیزی که می‌خوام بدونین اینه که این دانشگاه ما چه از لحاظ مسئول‌هایی که داره چه از لحاظ اساتیدش خیلی جلوتر از دانشگاه‌هایی بود که دیدم، ما واقعا الکی داریم غر می‌زنیم و ناشکری می‌کنیم.

حرف‌هایی که خوندی از زبون یک ترم آخری این دانشگاه بود، علاوه بر درس، مهارت هم مهمه، ارتباط اجتماعی هم مهمه و البته زندگی سالم و برنامه‌ریزی. خیلی از این نکته‌ها برای همه کسایی که هنوز قراره توی این دانشگاه یا هر دانشگاه دیگه‌ای درس بخونن مفید موثره. پس حتما ازشون استفاده کن و جدیشون بگیر.



اکسل ساده‌ترین و البته پایه‌ای‌ترین نرم‌افزار مهندسیه. یکی از نرم‌افزارهای میکروسافت آفیس و باید اون رو روی سیستم نصب کنی. برای این کار سایت‌های مختلفی وجود داره که با یک جست‌وجو ساده می‌تونی پیداشون کنی.

و اما منابع‌های یادگیری این نرم‌افزار حیاتی که بیشتر به بخش‌های مورد نیاز مهندسین صنایع می‌پردازه:

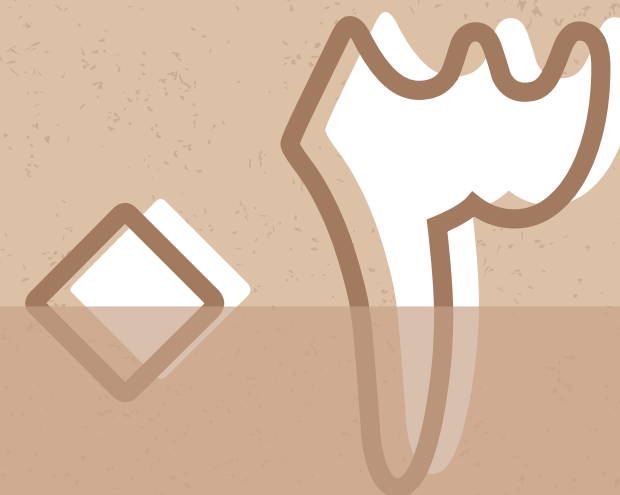
اولیش کانال یوتیوب My Online Training Hub. این کانال یک‌سری ویدیوی رایگان داره که ساخت داشبوردهای تعاملی رو یاد می‌ده، از جمله کار با Slicers, Pivot charts و تنظیمات بصری. برای مهندسی صنایع که پر از داده‌های پروژه است، این داشبوردها خیلی کاربردی. اینم لینکش:

www.youtube.com/@MyOnlineTrainingHub/search

- دومین منبع یک دوره از دانشگاه کلرادو که مخصوص کسانیه که می‌خوان با VBA کارهای خلاقانه توی اکسل انجام بدن، کارهایی مثل خودکار کردن گزارش‌ها یا ساخت ابزارهای سفارشی. برای مهندسی صنایع که پر از کارهای تکراریه، VBA مثل یک ابر قدرته!

این دوره بخش اولش رایگانه (یعنی بخش آموزش) و اگه بخوای گواهی شرکت توی دوره رو هم بگیری باید هزینه پرداخت کنی (که برای دانشجویها معمولا تخفیف داره). اینم لینکش:

www.coursera.org/learn/excel-vba-for-creative-problem-solving-part-1



نرم‌افزارهای کاربردی مهندسی صنایع

به عنوان یک دانشجوی رشته مهندسی صنایع و مدیریت صنعتی باید با یک سری از نرم‌افزارها مثل MSP , Primavera و... آشنایی کامل داشته باشی. این موضوع که کاملا واضح اما حالا چه نرم‌افزاری رو باید اول از همه یاد بگیری؟

خب می‌خوام بهت پایه‌ای‌ترین این نرم‌افزارها رو معرفی کنم و البته آدرس منابع یادگیریش رو هم بهت بدم که دیگه برای ورود به دنیای نرم‌افزار هیچ مشکلی نداشته باشی.

- اولین نرم‌افزاری که باید به عنوان یک مهندس حالا فرقی نداره صنایع بخونی یا رشته دیگه کلا هر رشته‌ای که بخونی، باید اکسل رو بلد باشی.





• می‌خواهم دوباره یک منبع برای یاد گرفتن VBA بهت معرفی کنم. سایت Easy- VBA Tutorial Excel. این منبع یک آموزش قدم به قدم رایگان VBA دارد که از مفاهیم پایه (مثل نوشتن اولین ماکرو) تا موضوعات پیشرفته‌تر (مثل حلقه‌ها) رو پوشش می‌ده. کاملاً رایگانه و نیاز به حساب کاربری خاصی هم نداره، آموزش‌ها متنیه ولی با کدهای آماده. اینم لینکش:

www.exceleasy.com/vba.html

• منبع بعدی DataCamp-Data Analysis in Excel که یک دوره تعاملیه و روی تحلیل داده‌های آماری تمرکز داره، از جمله رگرسیون (خطی و چندگانه)، تست فرضیه و مصور سازی داده‌ها. مثال‌هاش برای مهندسين صنایع کاربرديه مثل تحلیل داده‌های تولید. این منبع یک بخش رایگان داره ولی برای دسترسی کامل باید اشتراک بگیری. اینم لینکش:

www.datacamp.com/courses/data-analysis-in-excel

تا اینجا هر منبعی بهت معرفی کردم انگلیسی بود، حالا می‌خواهم چند تا منبع فارسی معرفی کنم.

• وب سایت آموزش 365 که آموزش رایگان VBA در اکسله. این سایت یک‌سری آموزش متنی و ویدیویی داره که مبانی VBA رو به فارسی توضیح می‌ده، مثل نوشتن ماکرو های ساده برای خودکار کردن کارها (مثلاً مرتب کردن داده‌ها). برای دانشجویهای مهندسی صنایع که می‌خوان فرایندهای تکراری رو سریع کنن عالیه. اینم لینکش:

amoozesh365.ir/free-vba-excel-training/

• وب سایت آموزش 365 که آموزش رایگان VBA در اکسله. این سایت یک‌سری آموزش متنی و ویدیویی داره که مبانی VBA رو به فارسی توضیح می‌ده، مثل نوشتن ماکرو های ساده برای خودکار کردن کارها (مثلاً مرتب کردن داده‌ها). برای دانشجویهای مهندسی صنایع که می‌خوان فرایندهای تکراری رو سریع کنن عالیه. اینم لینکش:

[https://amoozesh365.ir/free-vba-excel-training/](http://amoozesh365.ir/free-vba-excel-training/)

چندتا ویدئوی یوتیوب هم بهت معرفی می‌کنم که یادگیری اکسل رو برات راحت‌تر می‌کنن.

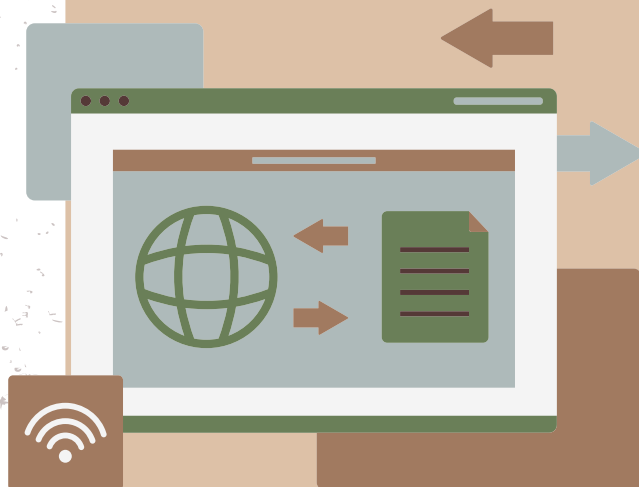
• کانال Leila Gharani

توسط این کانال می‌تونی داشبوردها، فرمول نویسی، PBI و ترندهای حرفه‌ای اکسل رو آموزش ببینی.

• کانال Kenji Explains

این کانال بهت مدل‌سازی مالی و تحلیل داده با یک نگاه ساده و دقیق رو یاد می‌ده.

خب معرفی تموم شد.
اکسل رو خوب یاد بگیر چون توی
نرم افزارهای بعدی حسابی به
دردت می‌خوره.



ابتدای رزومه باید عنوان و نام و نام خانوادگی و شماره تماس و ایمیل رو بنویسی (اگه توی لینکدین فعالی آدرس اون رو هم بنویس). بعدش یک خلاصه کلی از تخصص و اهداف شغلیت بگو. اینجا مهم‌ترین بخششه، تجربه‌های کاری که داشتی رو از انتها به ابتدا بنویس با این شرایطی که می‌گم: عنوان شغلی که داشتی، نام مجموعه یا شرکتی که توش بودی، تاریخ فعالیتت توی اون مجموعه و یکم توضیح درباره وظایف و دستاوردهایی که داشتی. بعدش از تحصیلاتت بگو، مدرک تحصیلت، نام دانشگاهت و تاریخ فارغ التحصیلت.

حالا از مهارت‌های مرتبط با شغل مورد نظرت بگو، اگه نرم‌افزار خاصی بلدی یا مهارت فنی به خصوص یا حتی یک زبان مرتبط با اون شغل.

در نهایت هم از گواهینامه‌نامه‌ها و دوره‌های آموزشی که شرکت کردی و افتخارات و جوایزت بگو.

چندتا نکته مهم:

- برای هر شغلی رزومه‌ات رو شخصی سازی کن و یک رزومه رو برای همه شغل‌های مد نظرت نفرست. از اصطلاحات تخصصی رشته‌ات اگر نیاز بود استفاده کن ولی کلا هرچیزی که می‌نویسی حتی اصطلاحات تخصصی مطمئن شو که قابل درک و شفاف.
- رزومه باید یک الی دو صفحه باشه پس نکات اضافی رو حذف کن و در نهایت هم چند بار رزومه‌ات رو بخون و اون رو ویرایش کن.



اهمیت مهارت های ارتباطی و رزومه جامع در توسعه حرفه ای: کلیدی برای موفقیت

• رزومه نویسی:

توی این شلوغیای دانشگاه و امتحانا از مهارت رزومه نویسی غافل بشی باختی! این مهارت یکی از مهم‌ترین مهارت‌هاییه که توی دوران تحصیل باید یاد بگیری. البته توی دانشگاه خودمون (دانشگاه صنعتی شاهرود) کارگاه‌های مختلفی برای رزومه نویسی برگزار میشه و این روزا با یک جست‌وجو ساده هم که میشه به دنیایی از اطلاعات توی حوزه‌های مختلف دست پیدا کرد، ولی من می‌خوام الان بهت نکات اصلی رزومه نویسی رو بگم که اگه تا الان نرفتی دنبالش حداقل پیش زمینه ازش داشته باشی.



Resumes



• مصاحبه:

حالا به روزی فکر کن که دانشگاهت تموم شده و رزومه برای شرکت های مختلف فرستادی و قراره توی یک شرکت یا سازمان یا حتی کارخونه برای مصاحبه بری.

بیا روز مصاحبه رو شبیه سازی کنیم.

چه احساسی داری؟ به نظرت باید چجوری رفتار کنی و حرف بزنی که قبول بشی؟ چجوری بشینی؟ چجوری خودت رو معرفی کنی؟ و هزارتا چطور دیگه.

خب اول از همه باید یک خبر بهت بدم، اونم اینکه تو مصاحبه تک به تک کلماتی که به زبون میاری و همه حرکات و رفتارت مهمه. اما مهمتر از همه اینها انگیزه است! آره انگیزه، تو اگه انگیزه کار کردن توی اون شرکت یا سازمان رو داشته باشی برای اون سازمان نیروی مفید و البته به درد بخورتر جلوه می کنی.

چرا می گم به دردبخور؟ چون تو یک لحظه خودتو بذار جای اون رئیس شرکت یا سازمان، برات به صرفه تره که نیرویی رو به کار بگیری که عاشق کارشه و برای پیشرفتش توی اون کار تلاش می کنه و با این کار وظیفه اش رو بهتر انجام می ده و حتی ایده های بهتری برای انجامش داره یا نیرویی که کار براش خسته کننده است و دوست داره فقط بخوره به تعطیلی یا زمان کاریش تموم بشه و هیچ تلاشی برای ارتقای اون کار و وظیفه نمی کنه؟

معلومه که فرد اول. پس حواست باشه وقتی رفتی مصاحبه خودت رو مشتاق اون کار نشون بده ولی به اندازه نه جوری که فرد مصاحبه گر حس کنه به گرفتن اون کار بی میلی نه اینکه حس کنه نیازمند و محتاج به اون کار هستی.

اما بعد از نشون دادن انگیزه دیگه چی مهمه؟ خب طرز صحبت کردن و زبان بدن.

اول یکم برات از طرز صحبت کردن می گم. قرار شد تصور کنی الان توی یک مصاحبه حضوری هستی، اولین قدم چیه؟ احتمالا مصاحبه گر ازت می خواد خودت رو معرفی کنی.

حالا الان بهت یک راهکار می گم که اینجوری خودت رو معرفی کنی تا احتمال قبول شدنت بره بالاتر.

اول از همه توی مصاحبه آرامش خودت رو حفظ کن، نفس عمیق بکش و تمرینات کنترل استرس مختلف که می دونی برات موثره رو انجام بده (اینایی که گفتم رو قبل از شروع مصاحبه و روبه رو شدن با مصاحبه گر باید انجام بدی).



بعد از اینکه سلام و احوالپرسی اولیه رو با مصاحبه گر داشتی (که البته اون هم باید با آرامش و محترمانه باشه) برای معرفی از اسم و فامیل شروع کن و بعد رشته و مقطع تحصیلت رو بگو و بعدشم دانشگاهت.

بعد از این برو سراغ تجربه های کاری ای که داری از بزرگترین و بهترین پروژه ها و وظایف بگو تا کوچیکترین شون.

بعدش از مهارت ها و اهدافی که داری بگو، مثلا توی فلان زمینه هم مهارت داری ولی شاید توی اون زمینه کار نکرده باشی و هدف از کار کردن توی اون مجموعه چیه؟ مثلا اینکه در موقعیت های جدید و چالش برانگیز و البته حرفه ای تر قرار بگیری و مهارت هایی که داری رو ارتقا بدی.

چند تا نکته ریز بگم که واقعا مفید و لازم.





• ارتباط درون سازمانی:

تا حالا به مسئله هوش دقت کردی؟ به نظرت چه تعاریفی ازش وجود داره؟ اصلا فکر می کنی هوش انواع مختلف داره؟

نظر اولیه همه آدم ها درباره هوش معمولا حول مسائل علمی و نظری می چرخه. اکثر آدم ها فکر می کنن که هوش فقط یعنی کسی در زمینه مسائل علمی قوی باشه ولی روانشناس های معاصر به وجود هوش در زمینه مسائل مختلف تاکید کردن و اون رو به دسته های مختلفی تقسیم کردن. دسته هایی مثل هوش اجتماعی، هوش عاطفی، هوش علمی، هوش فرهنگی و ابسته هوش کیفی.

حالا هر کدوم از این ها چی هستن؟

اول اینکه با اعتماد به نفس صحبت کن و صدات نلرزه، دست به سینه نشین و پاهات رو به حالت بسته قرار نده، لبخند روی لب داشته باش ولی زیاد نخند، زیاده گوپی نکن و موضوع رو نیچون ولی مثل ربات هم جواب مصاحبه گر رو نده، یکم صدات رو بالا پایین کن تا از یک نواختی در بیاد و اینکه سعی کن از کلمات مرتبط با حوزه کاریت استفاده کنی مثلا تحلیل بازار و... حالا از تصور روز مصاحبه بیا بیرون، یک فنجان چای بنوش چون قراره بریم سراغ شبیه سازی بعدی، این دفعه تصور می کنیم توی اون مجموعه مشغول به کار شدی و قراره با افراد درون سازمان ارتباط بگیری، می خوایم با هم بررسی کنیم که چجوری با بقیه افراد سازمان ارتباط موثر و مفید برقرار کنیم.



هوش کیفی نشون دهنده توانایی عقلی و منطق گرایی افراد.

هوش عاطفی توانایی تشخیص احساسات افراد برای درک سلسله امور عاطفی و استفاده از عواطف و هیجانات توی انجام وظایف شناختیه.

این هوش عاطفی برای موفقیت توی کار و زندگی روزمره هم نقش حیاتی داره تا حدی که دانیل گلن معتقده هوش عاطفی اهمیتش برای موفقیت شغلی بیشتر از مهارت های فنی یا هوش عقلیه و با اینکه برای همه افراد توی برقراری ارتباط در روزمره مفیده ولی برای مدیران ارشد و کسانی که رهبر یک مجموعه یا گروه هستن اهمیت بیشتری داره.

هوش فرهنگی به عنوان ظرفیت کاری اثر بخش توی محیط های فرهنگی متنوع تعریف شده.



بهتر بخوام بگم هوش فرهنگی یعنی ظرفیت برای رفتارها، مهارت ها و خصوصیتی که برای نگرش ها و ارزش های فرهنگی خاصی اهمیت دارن، شایستگی لازم رو به دست بیارن.

هوش اجتماعی یعنی توانایی درک حالات درونی، انگیزه ها و رفتارهای خود و دیگران به منظور بهینه سازی اقدامات با توجه به اطلاعات به دست اومده. اما یک هوش دیگه که علاوه بر هوش عاطفی توی محیط کار خیلی حائز اهمیت، هوش سازمانیه. این هوش زمانی که دانشی توی یک سازمان نهادینه شده، سازمان خودش و کارکنانش رو پالایش می کنه و از سرمایه های فکری و ظرفیت های بالقوه انسانی به نحو احسن استفاده می کنه.

یک سازمان هوشمند سازمانیه که هدف هوشمندانه داشته باشه که با چشم انداز سازمانی مرتبطه.





دارایی هوشمندانه داشته باشه که باعث می‌شه چشم‌انداز شرکت شناخته و تعیین بشه. عملیات هوشمندانه داشته باشه که شامل برنامه‌های توسعه شرکتی که به هم مرتبط و اتفاق بیفتن. به موقع هم باید اتفاق بیفتن. می‌تونیم بگیم در واقع داشتن یک بیزنس پلن یا همون طرح تجاری که توی اون هم هدف مشخص و هوشمندانه تعیین شده باشه هم چشم‌انداز آتی شرکت یا سازمان و البته تک‌به‌تک عملیات و برنامه‌های آینده سازمان. این کار باعث می‌شه اون سازمان به یک سازمان هوشمند تبدیل بشه و هوش سازمانی در اون و کارکنانش جریان داشته باشه. اما اگر توی یک شرکت یا سازمان که هوش سازمانی کافی داره (یا حتی گاهی نداره)، مشغول به کار شدیم، باید چطور با بقیه افراد ارتباط برقرار کنیم؟

با مدیر و مافوق چه رفتاری داشته باشیم و چطور درخواست‌های خودمون از اون‌ها رو بیان کنیم؟ و یا حتی چطور باهاشون مخالفت کنیم؟ با افراد پایین‌تر از خودمون چطور برخورد کنیم؟ تنش‌هایی که ممکنه بین ما و بقیه افراد سازمان به وجود بیاد رو چطور هندل کنیم؟ و هزارتا چطور دیگه. می‌دونی که همیشه کسی برنده می‌شه که بتونه مسالمت‌آمیز بقیه رو قانع کنه باهاش هم نظر بشن و البته این آدم همیشه عزیزه. حالا اولین نکته‌ای که باید رعایت کنی چیه؟



دیگه هممون می‌دونیم با همه باید با ادب و احترام رفتار و صحبت کنی، از کلمات محترمانه مثل لطفا، متشکرم، عذرخواهم و... استفاده کن، کلمات محترمانه در عین رسمیت. البته اگه جایی که لازمه با افراد می‌تونی صمیمیت محترمانه هم داشته باشی ولی اینو بهت بگم که زیاد با کسی صمیمی نشو، قرار نیست همکارت دوستت باشه. مورد بعدی نوع پوششه. دیگه خودت می‌دونی پوشش محل کار باید رسمی و مناسب محل کار باشه، خانم و آقا هم نداره. بر اساس محیط کارت پوششت باید رسمی باشه (مثل اداره‌جات)، نیمه رسمی باشه (مثل شرکت‌های دولتی) و یا کژوال (برای موسسات خصوصی) مناسبه. بحث بعدی مدیریت زمانه. حتی لحظه‌ای اجازه نده یک نفر تصور کنه تو بی‌نظمی و وقت شناس! ددلاین مشخص شده رو جدی بگیر و کارت رو سروقت تحویل بده، جلسه‌ها رو هم سر زمان مشخص شده برو.

و اما مهم‌ترین مورد ارتباط موثره! شما باید سعی کنی با همه توی محل کارت ارتباط دوستانه داشته باشی. مهندس صنایعی؟ مخصوصا با اپراتورهای خط تولید، مخصوصا با مدیران بخش‌های مختلف و در نهایت با مدیرعامل. چرا اپراتور؟ چون به عنوان یک مهندس صنایع اگه بخوای توی خط تولید برای زمان‌سنجی، برنامه ریزی یا هر بخش دیگه‌ای، حضور پیدا کنی نیازه که حرفت برش داشته باشه.





اپراتورها بهت احترام بذارن و باهات همکاری کنن و این اتفاق ملزم برقراری ارتباط دوستانه و محترمانه با اون هاست. چرا با مدیران بخش های مختلف؟ ممکنه کارت به بخش های مختلف کارخونه گیر کنه، حالا این وسط کی می تونه کمک کنه؟ آفرین! مدیر اون بخش و چجوری می تونه کمکت کنه؟ درود! اگه باهاش ارتباط خوبی داشته باشی، در اوج احترام و البته تا حدی صمیمیت. به احترام بیشتر تاکید می کنیم چون واقعا مثل ناجیه! حالا چرا با مدیرعامل؟ این دیگه واضحه، ارتباط احترام آمیز با مدیر عامل باعث می شه اون موقع تصمیماتش خیلی چیزها رو در نظر بگیره و خب خیلی جاها این موضوع به نفع تو تموم می شه.

حالا سوال اینجاست که چجوری در عین صمیمیت محترم باشیم؟ برای بیان مقاصد واضح و صریح حرف بزن ولی بیش از حد رک نباش، از کلماتی مثل لطفا و

متشکرم استفاده کن، خودت باش و نقش بازی نکن، اگه کمک احتیاج داشتی می تونی درخواست کمک کنی، خیلی از مواقع این نشونه ضعف تو نیست. فعالانه گوش بده و صحبت های بقیه رو وسط بحث تایید یا رد کن یا واکنش نشون بده و در حین حرف زدن دیگران مواظب باش صحبت هاشون رو قطع نکنی. توی این بحث ارتباط باید به ارتباط غیر کلامی و متنی هم اشاره کنم. اگه قراره ایمیل کاری بفرستی یا نامه اداری بنویسی حتما حتما با لحن رسمی و کتابی صحبت کن. (برای یاد گرفتن این مکاتبات اداری و رسمی می تونی کلاس های نامه نگاری اداری شرکت کنی یا ویدیوهای مربوط به اصول و شیوه مکاتبات اداری رو توی یوتیوب، آپارات یا پلتفرم های دیگه ببینی)



علاوه بر این ها توی پیام فرستادن برای بقیه از ایموجی ها و اصطلاحات غیررسمی استفاده نکن.

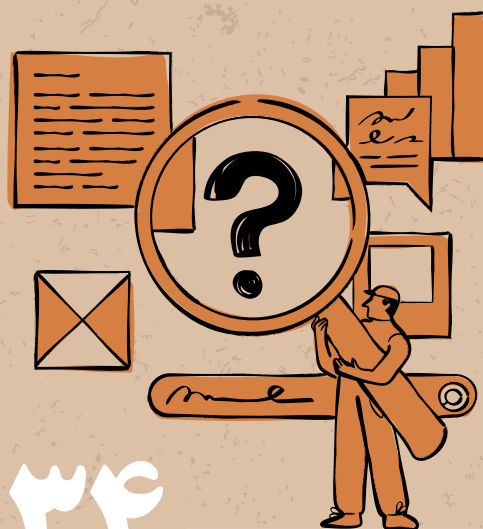
حالا تصور کن سعی کردی به همه احترام بذاری و با همه خوب رفتار کنی ولی اگه با یک نفر اختلاف نظر داشتی یا حتی بحثون داشت بالا می گرفت باید چجوری رفتار کنی؟

اول اینکه سعی کن آرامش خودت رو حفظ کنی و از روی عصبانیت هر حرفی رو نزنی. نه توی محیط کار نه محیط دوستانه و نه حتی هیچ محیط دیگه با عصبانیت زیاد نمی تونی کاری رو پیش ببری (مگر در موارد خاص).

پس نفس عمیق بکش و با صبر و حوصله و توضیح دادن مشکل رو حل کن. حتی اگه طرفت هم عصبانی بود باز هم تو با صبر و حتی اگه شرایطش بود با شوخی و لحن صمیمانه اختلاف نظر رو حل کنی. اگه توی محل کارت مقام بالاتری هم از فرد روبه روت داشتی یادت باشه همیشه استفاده از قدرت بهترین راه نیست. دنبال راه حل های منطقی بگرد، مثلا اگه توی یکی از ایستگاه های خط تولید مشکلی

پیش اومده و با اپراتور به مشکل خوردی دنبال مقصر نگرد، به جاش با راه حل های منطقی مشکل رو حل کنو اگه امکانش بود با چند نفر مشورت کن و نظرشونو بپرس، البته از خود طرف مقابلت هم راه حل پیشنهادی برای رفع مشکل رو بخواه.

یکی از بهترین اخلاق های کاری که می توی داشته باشی مسئولیت پذیره. اگر اشتباهی کردی مسئولیتش رو بپذیر و برای جبرانش تلاش کن. شاید گاهی اوقات توی بحث ها تو مقصر باشی ولی همیشه اون آدمی که اشتباهش رو پذیرفته و برای جبرانش تلاش کرده توی ذهن آدم ها می مونه.





به جای اینکه چالش پیش آمده رو بندزی گردن مدیر تولید و همکار و غیر همکار، اشتباه رو بپذیر و اعلام کن که حتما برای چبراناش تلاش می‌کنی.

ما اگه همه این روحیه‌ها رو داشتی و به بهترین شکل رفتار کردی چی باعث می‌شه توی اون سازمان موندگار بشی یا حتی ارتقا سطح پیدا کنی؟

بذار خیالت رو راحت کنم، نه ارتباطاته، نه مسئولیت‌پذیری نه حتی گاهی تجربه!

همه این‌ها در جای خودشون مهم و حیاتی هستن ولی بزرگترین دلیلی که یک مدیر عامل یا یک رئیس تو رو به خاطر اون نگه می‌داره علمته! بله علم! اینکه تلاش کنی به‌روز باشی و هر روز بیشتر از قبل درباره حیطه کاریت اطلاعات جمع کنی. دیگه خودت می‌دونی دونستن صرفا درس‌های دانشگاه چندان کافی نیست

پس باید بیشتر و بیشتر درباره حیطه کاری‌ای که داری اطلاعات به‌دست بیاری. این‌جا برگ برنده تو می‌شه دانش و مهارتت.

حالا توصیه آخر که از همه مهم‌تره. تعادل بین کار و زندگی رو رعایت کن، تو به این دنیا اومدی که از بقیه لذت‌ها هم استفاده کنی، با خانواده‌ات خاطره بسازی، با رفیقات خوش بگذرونی، عاشق بشی، پدر یا مادر بشی و همین‌طوری در جریان زندگی قرار بگیری. پس سعی کن علاوه بر اینکه تلاش می‌کنی توی کارت پیشرفت کنی و شاید بهترین بشی، توی زندگی هم بهتر از روز قبل بشی و از عمرت نهایت استفاده رو به درستی ببری. شاید فکر کنی در نگاه اول این غیر ممکنه ولی همیشه اینرو توی ذهنت نگه دار، تو کار می‌کنی که بتونی وضعیت رو بهتر کنی نه اینکه کار کنی تا از وضعیت موجود فرار کنی! همین! امیدوارم این توصیه‌ها برات مفید باشه و تا حدی با ارتباط درون سازمانی آشنا شده باشی.

• منابع:

Amy Cuddy (TED Talk & Research) – Your Body Language May Shape Who You Are

کتاب روانشناسی سازمانی اثر دکتر سید محمد مقیمی و دکتر مجید رمضان

ویدئوهای یوتیوب آموزش رفتار سازمانی دکتر گلنار تاج‌الدین

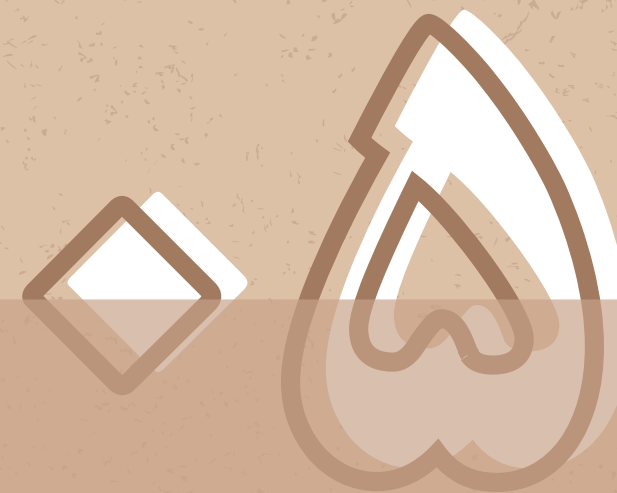
Pease & Pease (2004) – The Definitive Book of Body Language

Joe Navarro (2008) – What Every BODY is Saying



این گرایش به مطالعه، مدلسازی و تجزیه و تحلیل این سیستم‌ها می‌پردازد و با در نظر گرفتن ابعاد مختلف آن‌ها و همچنین با توجه به نیازها، اولویت‌ها و امکانات جامعه، بهترین سیستم را طراحی می‌نماید.

۲- گرایش لجستیک و زنجیره تامین: زنجیره تامین شامل تمام فعالیت‌های مرتبط با جریان و مبادله کالاها و خدمات است. مدیریت زنجیره تامین ایجاد هماهنگی در تولید، موجودی، مکان‌یابی و حمل و نقل بین شرکت کنندگان در یک زنجیره تامین است که برای کارایی و موفقیت در بازار صورت می‌گیرد. امروزه مشتریان خواهان کیفیت بالا و خدمت رسانی سریع هستند، لذا مدیریت زنجیره تامین این کار را به طریقی انجام می‌دهد. مدیریت لجستیک بخشی از مدیریت زنجیره تامین است که مفهوم زمان و مکان به آن اضافه می‌شود. فعالیت مدیریت لجستیک نوعاً شامل مدیریت حمل و نقل ورودی و خروجی، مدیریت ناوگان حمل، انبارداری، اجرای سفارش، جابه‌جایی مواد و کالا، طراحی شبکه لجستیک، مدیریت موجودی است.



راهنمای سریع گرایش‌های ارشد صنایع، بهترین گزینه برای آینده سازان

شاید توی فکر درگیر این باشی که برای ادامه تحصیل و خوندن کارشناسی ارشد، چه گرایشی انتخاب کنی بهتره؟! مهندسی صنایع هم که گرایش کم نداره! ولی می‌خوام مهم‌ترین‌هاش رو بهت معرفی کنم که تا حدودی با گرایش‌ها آشنا بشی و بتونی بهتر تصمیم بگیری.

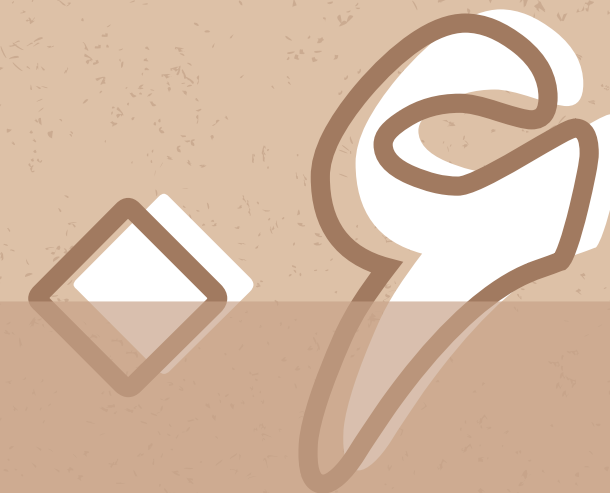
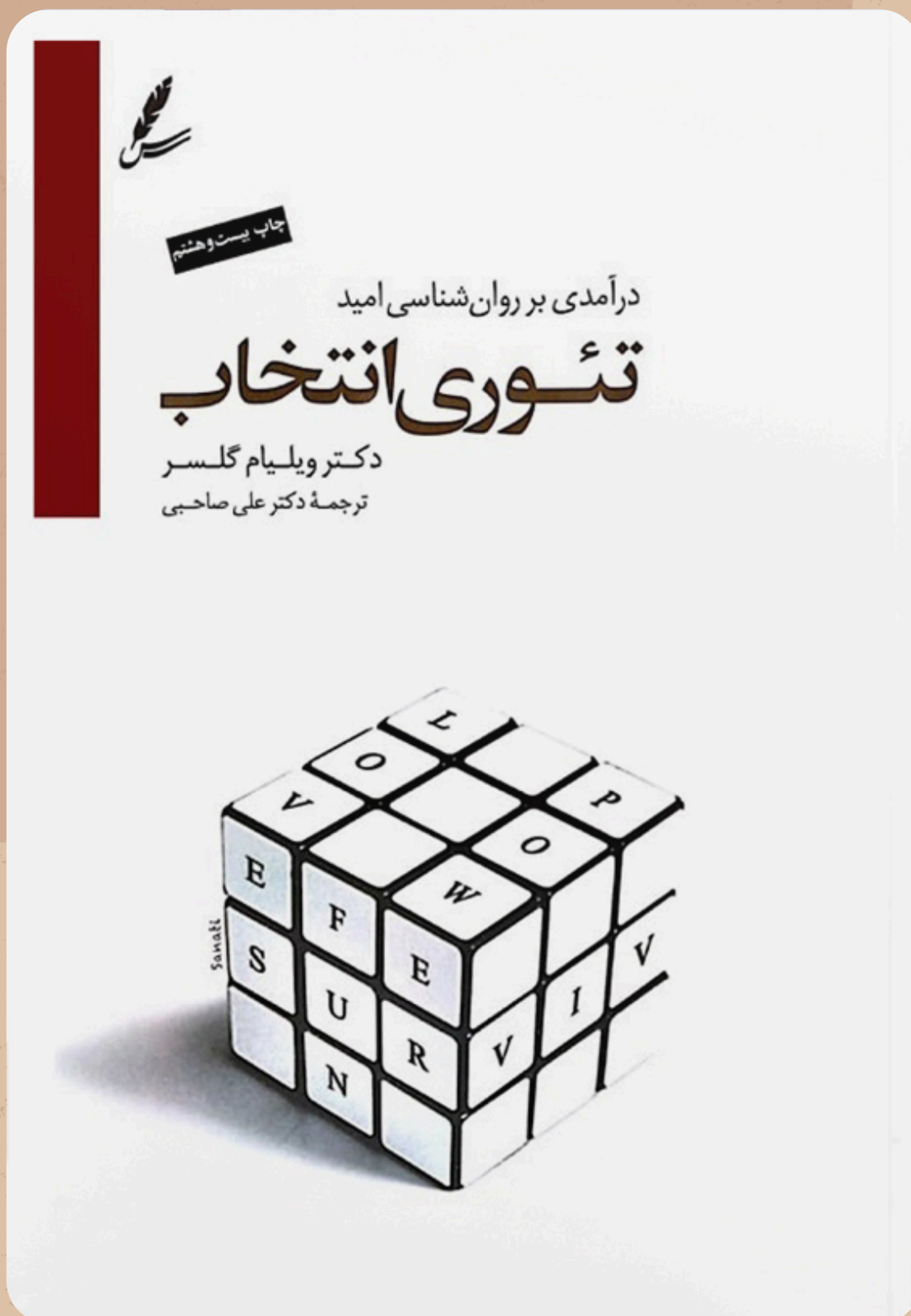
۱- گرایش مدل سازی سیستم‌های کلان: در این گرایش دروس رشته ریاضی وجود دارد، که فارغ‌التحصیلان بقیه رشته‌های مهندسی نیز می‌توانند در این آزمون و برای این گرایش امتحان دهند. مدل سازی سیستم‌های کلان به تعلیم و تحقیق در زمینه برنامه‌ریزی و طرح سیستم‌های مختلف مورد نیاز جامعه می‌پردازد. این سیستم‌ها عموماً در ابعاد مختلف منطقه یا کشور مطرح می‌شود، مانند سیستم حمل و نقل، آبرسانی و فاضلاب، ارتباطات، انتقال و توزیع کالاها، تامین و توزیع انرژی، خدمات آموزشی و بهداشتی این گونه هستند.



۳- گرایش مدیریت پروژه: در ابتدای امر لازم به توضیح است که مطالب مربوط به این گرایش از مهندسی صنایع، تنها مربوط به دوره کارشناسی ارشد مدیریت پروژه گرایش مهندسی نفت و گاز است. صنعت نفت کشور به عنوان صنعت پیشران اقتصاد کشور درگیر پروژه‌های عظیم توسعه میادین نفت و گاز بوده و سرعت عمل در اجرای این پروژه‌ها اهمیت زیادی دارد، از این رو دانش مدیریت پروژه در این صنعت بسیار کاربردی است و بازدهی را افزایش می‌دهد. هدف از این دوره، تربیت مدیر و افراد متخصص برای پروژه‌های نفت و گاز می‌باشد.

۴- گرایش بهینه سازی سیستم‌ها: می‌توان گفت مهم‌ترین و پرکاربردترین امتحان ورودی کارشناسی مهندسی صنایع، متعلق به این گرایش است. دروسی که امتحان گرفته میشود نسبت به سایر گرایش‌ها تخصصی‌تر بوده و دانشجویان باید تلاش بیشتری در کسب مهارت دروس تخصصی داشته باشند. فارغ التحصیلان گرایش بهینه‌سازی سیستم‌ها کارهایی از قبیل مدل‌سازی، برنامه‌ریزی در پروژه‌های مختلف، بررسی مشکلات و ارائه بهترین الگوها در سازمان‌ها برای بهینه‌سازی مسئله‌هایی مانند نیروی انسانی و ماشین‌آلات را عهده‌دار می‌شوند. آنها سعی می‌کنند ارتباط منطقی بین اجزای سیستم‌های تولیدی و غیرتولیدی را جست‌وجو کرده و بازدهی آن‌ها را افزایش دهند. این مجموعه از توانمندی‌ها، زیر مجموعه‌ای از گرایش تولید صنعتی و تحلیل سیستم‌ها نیز هست ولی در دوره کارشناسی ارشد مفاهیم عمیق‌تر است.





کتابی که باید بخونی

اگه بخوام یک کتاب خوب بهت معرفی کنم که با خوندنش بتونی مهارت‌های ارتباط سازمانی و شناخت آدم‌ها رو قوی‌تر کنی، کتاب تئوری انتخاب بهترین گزینه است، با خوندنش نکات خیلی مفیدی یاد می‌گیری.



To find the right fit for new roles, they used a Job Compatibility Questionnaire. They improved job roles by redesigning jobs (job design) and adding more tasks (job enlargement) or making jobs more meaningful (job enrichment). The company realized that labor specialization helped workers become experts. To understand how workers were improving, they studied the learning curve. They also used method study and methods – time measurement to analyze how tasks could be performed more efficiently. They set predetermined time standards to ensure tasks took the right amount of time.

Encouraging team work was important, so they organized work groups. To measure how long tasks took, they used time study techniques. Ensuring work safety was always a priority, so they implemented safety protocols. Finally, they used work study and an appraisal system to evaluate employee performance and identify areas for improvement. Thanks to these efforts, the company became more efficient, safer, and a better place to work!



آموزش‌های کاربردی زبان انگلیسی

Once upon a time, in a growing company, the human resources team wanted to improve their work environment and processes. They decided to use automation to make many tasks easier and faster. First, they conducted a job evaluation to understand the value of each position. Then, they looked at the experience curve to see how workers improved over time with training. To make sure employees worked comfortably, they considered human factors engineering (ergonomics), which helps design better workspaces. They used a Human Resource Information System (HRIS) to keep all employee data organized. The HR team also focused on human resource management (HRM) to develop policies that support staff.

ترجمه:

روزی روزگاری، در شرکتی در حال رشد، تیم منابع انسانی قصد داشت محیط کاری و فرآیندهای خود را بهبود بخشد. آن‌ها تصمیم گرفتند از اتوماسیون برای آسان‌تر و سریع‌تر کردن بسیاری از وظایف استفاده کنند.

در ابتدا، آن‌ها یک ارزیابی شغلی انجام دادند تا ارزش هر موقعیت شغلی را درک کنند. سپس، به مطالعه‌ی منحنی تجربه پرداختند تا ببینند کارمندان چگونه در طول زمان با آموزش بهتر می‌شوند. برای اطمینان از راحتی کارکنان در محیط کار، به مهندسی عوامل انسانی (ارگونومیک) توجه کردند که به طراحی فضاهای کاری بهتر کمک می‌کند.

آن‌ها از سیستم اطلاعات منابع انسانی (HRIS) برای سازماندهی کلیه داده‌های مربوط به کارکنان بهره بردند. تیم منابع انسانی همچنین بر مدیریت منابع انسانی (HRM) تمرکز داشت تا سیاست‌هایی را توسعه دهد که از کارکنان حمایت کند.



برای پیدا کردن بهترین فرد برای نقش‌های جدید، از پرسشنامه سازگاری شغلی استفاده کردند.

آن‌ها نقش‌های شغلی را با بازطراحی مشاغل (طراحی شغل) بهبود دادند، وظایف بیشتری افزودند (گسترش وظایف) یا کارها را معنادارتر کردند (غنی‌سازی شغل).

شرکت دریافت که تخصص‌گرایی در کار به کارمندان کمک می‌کند تا در حوزه خود خبره شوند. برای درک چگونگی پیشرفت کارمندان، مطالعه‌ی منحنی یادگیری انجام دادند. همچنین، از مطالعه روش‌ها و اندازه‌گیری زمان روش‌ها برای تحلیل نحوه انجام وظایف به صورت کارآمدتر بهره بردند. آن‌ها استانداردهای زمانی از پیش تعیین شده تعیین کردند تا مطمئن شوند وظایف در مدت زمان مناسب انجام می‌شوند.

تشویق به کار تیمی اهمیت زیادی داشت، بنابراین گروه‌های کاری تشکیل دادند. برای اندازه‌گیری مدت زمان انجام وظایف، از تکنیک‌های مطالعه زمانی استفاده کردند. اطمینان از ایمنی کار نیز همواره در اولویت بود، بنابراین پروتکل‌های ایمنی را اجرا کردند. در نهایت، از مطالعات کاری و سیستم ارزیابی برای ارزیابی عملکرد کارکنان و شناسایی حوزه‌های نیازمند بهبود بهره بردند. به لطف این تلاش‌ها، شرکت کارآمدتر، ایمن‌تر و محیط کاری بهتری شد!



Human Resource

منابع انسانی

Labor Specialization	متخصص سازی نیروی کار
Learning Curve	منحنی یادگیری
Method Study	مطالعه روش
Methods Time Measurement	سنجش روش های زمان
Predetermined Time Standards	استاندارد های زمانی از پیش تعیین شده
Team Work	کار گروهی
Time Study	مطالعه زمان
Work Groups	گروه های کاری
Work Safety	امنیت شغلی
Work Study	مطالعه کار



Human Resource

منابع انسانی

Appraisal System	سیستم پاداش
Automation	خودکار سازی
Experience Curve	منحنی تجربه
Human Factors Engineering (Ergonomics)	مهندسی فاکتور های انسانی
Human Resource Information System (HRIS)	سیستم های اطلاعاتی منابع انسانی
Human Resource Management (HRM)	مدیریت منابع انسانی
Job Compatibility Questionnaire	پرسشنامه تطابق شغلی
Job Design	طراحی شغلی
Job Enlargement	توسعه شغلی
Job Enrichment	غنی سازی شغلی
Job Evaluation	ارزیابی شغلی





Title: The Mediating Role of TQM Interventions and Benchmarking in the Impact of Organizational Culture on Organizational Performance

Many of the current studies have examined the relationship between work culture and organization performance by mediating TQM between these two variables.

Although mediating TQM interventions between organization culture and work performance appears to be effective in assessing a company's overall performance, benchmarking in knowledge management, which focuses on evaluating a firm's superior and innovative performance, can give a bigger picture of work assessment than TQM measures alone.

Citation:

Twaissi, N.M., Al-Zoubi, M.O., Masa'deh, R., Al Zoubi, J.Z., & Alhelalat, J.A. (2025).

The mediating role of TQM interventions and benchmarking in the impact of organizational culture on organizational performance.

Journal of Industrial Engineering and Management, 18(1), 10–32.

<https://doi.org/10.3926/jiem.7899>

عنوان: نقش واسطه‌ای مداخلات TQM و الگوبرداری در تأثیر فرهنگ سازمانی بر عملکرد سازمانی. بسیاری از مطالعات فعلی، رابطه بین فرهنگ کار و عملکرد سازمان را با واسطه‌گری TQM بین این دو متغیر بررسی کرده‌اند. اگرچه به نظر می‌رسد واسطه‌گری مداخلات TQM بین فرهنگ سازمان و عملکرد کار در ارزیابی عملکرد کلی یک شرکت مؤثر باشد، الگوبرداری در مدیریت دانش، که بر ارزیابی عملکرد برتر و نوآورانه یک شرکت تمرکز دارد، می‌تواند تصویر بزرگتری از ارزیابی کار نسبت به معیارهای TQM به تنهایی ارائه دهد.

منبع:

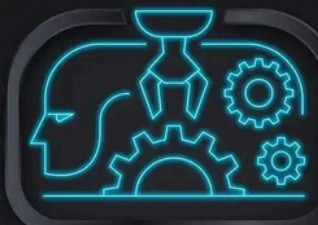
Twaissi, N.M., Al-Zoubi, M.O., Masa'deh, R., Al Zoubi, J.Z., & Alhelalat, J.A. (2025).

نقش واسطه‌ای مداخلات TQM و الگوبرداری در تأثیر فرهنگ سازمانی بر عملکرد سازمانی. مجله مهندسی و مدیریت صنایع، 18(1)، 10-32.

نهمین همایش بین المللی مهندسی مکانیک، صنایع و هوافضا روز پنجشنبه، ۱۴ اسفند، ۱۴۰۴ توسط دبیرخانه دائمی کنفرانس و تحت حمایت سیویلیکا در شهر همدان برگزار می شود. ریلی رو به نمایش می‌دارن.




International Conference on
Mechanical Engineering,
Industries & Aerospace



نهمین همایش بین المللی
**مهندسی
مکانیک،
صنایع و
هوا فضا**

مهندسی هوافضا

آیرودینامیک و دینامیک گازها، پیشرانش هوافضایی - سازه های فضایی، مکانیک پرواز، پایداری و کنترل، فناوری مایهواره و علوم سطح از دور، طراحی سامانه های هوافضایی، علوم و فناوری فضایی، هوانوردی، هدایت و ناوبری، صنایع هوافضا، علوم وابسته به هوافضا شامل حقوق هوافضا، زیست فضایی، مدیریت هوافضا، و کلیه موضوعات مرتبط با مهندسی هوافضا

مهندسی صنایع

بهینه سازی، (مدل سازی و الگوریتم های حل)، تصمیم گیری در شرایط عدم قطعیت، مدیریت تولید و موجودی ها، مدیریت / مهندسی کیفیت و بهره وری، بهینه سازی مدل های زنجیره تامین و پشتیبانی، مدیریت/مهندسی مالی و تجزیه و تحلیل اقتصادی، سیستم های مدیریت سازمان، طراحی سیستم های خدماتی، ساخت و اتوماسیون، کاربرد فناوری اطلاعات در تصمیم گیری و مدیریت سازمان، مدیریت و کنترل پروژه، مطالعه موردی صنایع (نفت و گاز، انرژی، خودروسازی، بانکداری و ...)، مهندسی ایمنی و ارگونومی، نگهداری و تعمیرات و قابلیت اطمینان، سیستم های سلامت، و کلیه موضوعات مرتبط با مهندسی صنایع

مهندسی مکانیک

مکانیک جامدات، ترمودینامیک، مکانیک سیالات، بیومکانیک، میکرو و نانومکانیک، طراحی و ساخت، ساخت و تولید و فناوری های پیشرفته، مکانیک نفت، گاز، پتروشیمی و پالایشگاه، مکانیک ماشین آلات، مکانیک تجهیزات، تولید و فناوری های پیشرفته، مکانیک محاسباتی، کامپوزیت ها و مواد مرکب، مهندسی پزشکی و مکترونیک، مهندسی تاسیسات و کلیه موضوعات مرتبط با مهندسی مکانیک

March 2026

اسفند ماه ۱۴۰۴

تاریخ های مهم:

آخرین مهلت ارسال اصل مقالات: ۱۶ اسفند ۱۴۰۴

اعلام نتایج داوری مقالات: ۹ اسفند ۱۴۰۴

آخرین مهلت ثبت نام در همایش: ۱۲ اسفند ۱۴۰۴

زمان برگزاری همایش: ۱۴ اسفند ۱۴۰۴

شماره های تماس: ۰۹۱۸۴۴۴۱۷۶۳ - ۰۹۱۸۴۴۴۱۷۶۲

چاپ مقالات برتر در ژورنال های معتبر ISI

وب سایت همایش: www.meccconf.ir

ایمیل همایش: hamayesh.mec@gmail.com

رویدادهای اخیر



چهارمین کنفرانس بین المللی

**مدیریت، اقتصاد
کارآفرینی و مهندسی صنایع**

4th International Conference on
Management, Economics, Entrepreneurship
and Industrial Engineering

www.cem.cdsts.ir

ایران - تهران
۱۲ اسفند ۱۴۰۴

حامیان علمی و معنوی



مزایای شرکت در کنفرانس

- تازین مقاله و چاپ مقالات پذیرفته شده در کتاب مجموعه مقالات کنفرانس
- نامه سازی مقالات در پایگاه های مدیریت منابع کنفرانس
- امکان چاپ نامی مقالات برگزیده کنفرانس در ژورنال ها و مجلات معتبر علمی، پژوهشی تخصصی، ISI و ISI پشتیبانی کنفرانس
- دریافت گواهینامه پذیرش اصل با قابلیت استعلام دارای مهر و کد پیوسته انگلیسی
- دریافت گواهینامه موافقت (مهر پژوهشگری که باز شروع به نویی مقاله خود دارند)
- دریافت Full Papers پس از پذیرش مقالات کنفرانس
- اهداء گواهینامه های بین المللی کنفرانس به زبان انگلیسی بدون هزینه و به صورت رایگان

cem@cdsts.ir

+982122250313

+989399511074

۱_ در وفاداری به مشتری کدام یک از موارد زیر تعریف نمیشود؟

- الف) اعتماد مشتریان به محصول و شرکت در زمان کوتاه
- ب) تمایل مشتریان برای خرید مداوم
- ج) ترجیح دادن یک برند نسبت به رقبای موجود در آن حوزه
- د) حفظ میزان اعتماد و حس رضایت نسبت به یک محصول

۲_ کدام یک از موارد زیر نشان دهنده اثرات استفاده از RFM میباشد؟

- الف) میزان رضایت مشتریان از محصول ارائه شده را نشان میدهد
- ب) یک روش تقسیم بندی برای بخش بندی مشتری ها میباشد
- ج) برای درک استراتژی ها و نیاز های مشتریان استفاده میشود
- د) نشان دهنده عدم تعامل با مشتریان میباشد

۳_ برای موفقیت شغلی اهمیت هوش بیشتر از مهارت های فنی یا هوش است .

- الف) عاطفی-فرهنگی
- ب) کیفی -فرهنگی
- ج) عاطفی-عقلی
- د) عقلی -فرهنگی

مسابقه

سلام به همه همراهان نشریه داناک تصمیم گرفتیم در پایان این شماره از نشریه یک مسابقه طراحی کنیم شامل ۵ سوال از محتویات آورده شده در این شماره از نشریه . برای شرکت در این مسابقه کافیه جواب های این ۵ سوال را به آیدی آورده شده در انتها ارسال کنید و از جوایز نفیسی که برای این مسابقه در نظر گرفته شده بهره ببرید.منتظر جواب های تک تک شما عزیزان هستیم

It's Quiz
time !!!



۴_ یکی از مهارت های نرم که به شخصه در دوران تحصیلی از آن استفاده نمودید را بیان کنید (اگر داستان یا خاطره است بیان کنید)

۵_ از نشریه داناک چه انتظاراتی داری که برآورده بشه ؟

دوستای عزیزم در پایان میخوام خدمتتون عرض کنم که اگر نقد یا پیشنهادی دارید خیلی ممنون میشم که از طریق پل های ارتباطی با ما درمیان بگذارید. نظرات شما چراغی روشن بخش برای مسیر پیش روی ما هست و تمام تلاش خودمان را میکنیم در نشریه داناک هم گام و هم مسیر با شما عزیزان پیش برویم.





دانشگاه صنعتی شاهرود
معاونت فرهنگی و اجتماعی
مدیریت انجمن‌های علمی دانشجویی



انجمن علمی دانشجویی
مهندسی صنایع و مدیریت صنعتی شاهرود



t.me/Sut_Industrial_EM



t.me/+oyJLxZnDqg9kM2U0



t.me/anjoman_sut1



eitaa.com/anjoman_sut