



شماره
۱۴ و ۱۵

ژانویه
فوریه
۲۰۱۷



۲۵,۰۰۰
تومان

۱۰۴ عملیات
خدمات مشتری
عالی

۱۱۲ تکنولوژی
حقیقت بلاک چین

۶۰ استراتژی
درمانی برای
اعتیاد به رشد

۷۸ روانشناسی
عصب شناسی
صداقت

مجله کسب و کار هاروارد



چگونگی جذب و حفظ

مشتریان

پی اند جی (P&G)، لگو و اینتوئیت درباره پیروزی در رقابت چه می دانند!؟

صفحه ۳۹

آسیاتک
اینترنت یک، آسیاتک

عصرانه آسیاتکی



سرعت از ۱۲۸ Kb تا ۱۶ Mb / ۲۶۵ گیگ از ساعت ۱۶ تا ۲۰

فروش ویژه **ADSL2+**

۱۵۴۴   asiotech.ir

دارای مجوز FCP به شماره ۱۶-۹۴-۱۰۰۰ از سازمان تنظیم مقررات و ارتباطات رادیویی / شماره تاییدیه ۱۰۲/۵۹۲۳

تبلیغ در مجله کسبوکار هاروارد

خوانندگان مجله کسبوکار هاروارد، قدرت، نفوذ و پتانسیل بالایی دارند. آنها جزو مدیران و کارشناسان ارشد سازمان‌های مختلف، کارآفرینان و اساتید و دانشجویان دانشگاه‌های کشور می‌باشند. افراد موفق که هرگز دست از تلاش بر نمی‌دارند، با آغوش باز به استقبال ایده‌های نو می‌روند و در مسیر دستیابی به بهترین‌ها هستند.

برای اغلب تبلیغات، مجله کسبوکار هاروارد محل ارزشمند و کارآمدی است.

به منظور کسب اطلاعات بیشتر در مورد کسانی که این مجله را می‌خوانند و اینکه برند شما چگونه می‌تواند با آنها ارتباط برقرار کند؛ با تیم تبلیغات مجله تماس بگیرید:

۰۲۱-۶۶۱۵۲۷۴۳

info@nashrenovin.ir



مجله
کسب و کار
هاروارد
ژانویه-فوریه ۲۰۱۷



روشنگری
مزیت
انباشته

۳۵

۳۹ استراتژی

در مورد وفاداری مشتری مبالغه شده است
در عوض روی «عادت» تمرکز کنید؛ نظریه مزیت انباشته.
نوشته‌ی ای. جی. لفلی و راجر ال. مارتین

۴۶ استراتژی

نقطه مقابل: عادت‌های قدیمی، سخت از بین
می‌روند، اما (بالاخره) از بین می‌روند
مدل اشتراک دالر شیو کلاب یک تصویر قابل توجه و
برجسته است. نوشته‌ی ریتا گونتر مک گراث

۵۰ مشتریان

«عادت، نحوه ایجاد ارتباط ماست»
مصاحبه‌ای با یکی از مدیران ارشد گروه برند لگو

۵۲ روانشناسی

چگونه عادت بر تازگی غلبه می‌کند.
آیا تازگی، اثر معکوس دارد؟
نوشته‌ی اسکات بریناتو

۵۴ کارآفرینی

«محصولی که اجازه می‌دهد مردم عادت‌های خود
را حفظ کنند»
مکالمه‌ای با رئیس و از بنیانگذاران اینتوئیت؛ اسکات
کوک، توسط دیوید چمپیون

شماره تماس:

نشر نوین: ۰۲۱-۶۶۱۵۲۷۴۳

Website: hbr.nashrenovin.ir

Email: info@nashrenovin.ir

Telegram: [@nashrenovin](https://t.me/nashrenovin)



تماس با ما:



ژانویه-فوریه ۲۰۱۷



۵۷

منتخب

استراتژی

درمانی برای اعتیاد به رشد
درس‌هایی از صنعت
خرده‌فروشی

۶۰

مدیریت سازمان

آیا شما در حال حل
مساله درستی هستید؟
بازطراحی مسئله، می‌تواند
راه‌حل‌های غیرمنتظره‌ای را
آشکار سازد

۷۰

روانشناسی

عصب‌شناسی اعتماد
رفتارهای مدیریتی که تعهد
کارمند را بهبود می‌بخشد

۷۸

مدیریت سازمان

پارادوکس هدف‌کشی
اهداف گستاخانه معمولاً به
اشتباه درک می‌شوند و مورد
سوءاستفاده قرار می‌گیرند

۸۶

مدیریت سازمان

ستارگان خود را به
همکاری دعوت کنید
چگونه دانا-فاریبر کارشناسان
رقیب را به مشاوران خود
تبدیل کرد

۹۴

عملیات

خدمات مشتری عالی
مشتریان نتیجه می‌خواهند،
نه همدردی!

۱۰۴

تکنولوژی

حقیقت زنجیره بلوکی
(بلاک چین)
متحول ساختن کسب و کار
سال‌ها به طول می‌انجامد؛
اما سفر از همین حالا آغاز
می‌شود

۱۱۲

کارآفرینی

نسل جدید نوآوران آفریقا
چگونه برخی از کارآفرینان
موفق به ایجاد بازارهای
جدیدی شدند؛ چیزی که
بسیاری از غول‌های جهانی در
آن شکست خوردند

۱۲۲

عملیات

استراتژی انرژی برای
C-Suite
انرژی دیگر فقط یک هزینه
نیست که باید مدیریت شود!

۱۳۲

ژانویه-فوریه ۲۰۱۷

ایده‌بان

نگرش‌های جدید و تحقیقات در حال انجام

۱۶ بازاریابی

قدرت نظرسنجی مثبت

بازخورد مشتریان، ابزاری ارزشمند برای ایجاد وفاداری و افزایش فروش

۱۸ خلاصه آخرین ایده‌ها و تحقیقات

۲۴ از تحقیق خود دفاع کنید

موفقیت شما به وسیله‌ی زن‌هایتان شکل می‌گیرد

چگونه انجامش دادم

مدیرعامل تی-موبایل درباره‌ی کسب سهم بازار به وسیله‌ی بدگویی از رقبا

اپراتوری که می‌خواهد کل صنعت را به نفع مشتریان زیر و رو کند!

۲۷



تجارب

مدیریت رشد حرف‌های تان

۱۴۵ مدیریت خود

راه یافتن به کارآفرینی

آیا دست یافتن به یک کسب و کار کوچک، مسیر درستی برای شماست؟

۱۵۱ مطالعه مورد

یک مدیرعامل جدید چقدر می‌تواند تغییر ایجاد کند؟

رئیس جوان یک بانک نگران این است که کارکنان خسته شده باشند.

۱۵۶ ترکیب

جادوی بلاک باستر

خلق آثار موفق در بازار فرهنگی امروز

کار و زندگی جری ساینفلد

۱۷۲



دپارتمان‌ها

۸ یادداشت سردبیر

۹ مشارکت کنندگان

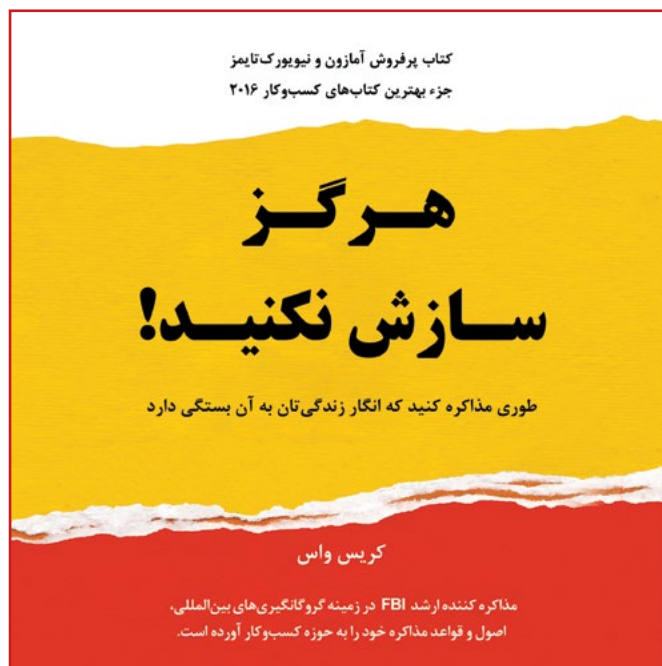
۱۰ تعامل

هرگز سازش نکنید!

(طوری مذاکره کنید که انگار زندگی تان به آن بستگی دارد!)

افتخارات:

- * پرفروش ترین کتاب سایت آمازون در زمینه مذاکره
- * جزو بهترین کتاب‌های کسب و کار سال ۲۰۱۶
- * نوشته دکتر کریس واس؛ مذاکره کننده ارشد FBI



زندگی، یک مذاکره است!

اگرچه ممکن است کنجکاو شده باشید که مذاکره کنندگان FBI چطور خشن‌ترین و بدترین آدم‌های جهان را وادار به رها کردن گروگان‌ها می‌کنند، ممکن است فکر کنید که دانستن در مورد مذاکره با گروگان‌گیرها به چه درد زندگی شما می‌خورد. اجازه دهید رازی را به شما بگویم: زندگی، یک مذاکره است. اکثر تعاملاتی که ما در محل کار و در خانه داریم، مذاکراتی هستند که در یک میل ساده خلاصه می‌شوند: «من می‌خواهم!»

مذاکره دارای دو نقش متمایز و حیاتی در زندگی و کسب و کار است: جمع‌آوری اطلاعات و تاثیر بر رفتار، که شامل هرگونه تعاملی می‌شود که یکی از طرفین چیزی از دیگری می‌خواهد. کار، امور مالی، شهرت، زندگی عاشقانه، حتی سرنوشت بچه‌های شما؛ گاهی تمام این‌ها منوط به توانایی شما در مذاکره است.

همانطور که در اینجا فرا خواهید گرفت، مذاکره چیزی جز ارتباط با نتایج نیست. خواسته‌های شما تماما به بدست آوردن چیزی که از دیگران می‌خواهید مربوط می‌شود. در همه روابط، مناقشه بین دو طرف اجتناب‌ناپذیر است؛ بنابراین مفید و حتی حیاتی است که بدانید چگونه بدون تحمل هرگونه آسیبی، برای بدست آوردن آنچه که می‌خواهید، وارد این مناقشه شوید.

نگاهی جدید در عصری جدید

احتمالا متوجه شده‌اید که این شماره مجله، با مجله‌ی کسبوکار هارواردی که به آن عادت دارید متفاوت است. مجله جدید مقالات بیشتری دارد و ظاهر و فضای آن مجلل‌تر است. تیم طراحی ما، به شکلی عالی جذابیت و انرژی تازه‌ای وارد صفحات نموده است.

آن چه تغییر نکرده، عمق و دقت نظر مطالبمان است، که در بخش مقالات منتخب به خوبی مشاهده می‌کنید. مقاله‌ی اصلی در بخش روشنگری، یک نظریه‌ی استراتژی جدید را ارائه می‌نماید: در حالی که برخی پژوهشگران بر این باورند که بازار به شدت متغیر امروزی هرگونه مزیت رقابتی را غیرقابل حفظ می‌نماید، مدیرعامل پیشین پراکتر اند گمپل (P&G)، ای. جی. لُفلی و استاد دانشکده کسبوکار راتمن، راجر مارتین عقیده دارند عملکرد پایا در واقع قابل دستیابی است. رسیدن به چیزی که آن‌ها مزیت انباشته می‌نامند، نه به ایجاد وفاداری در مشتریان بلکه به ایجاد عادت در آنها وابسته می‌باشد.

این شماره از مجله، آغازگر برنامه‌ی جدید ما برای انتشار است: شش مجله در سال. هرچند تناوب خود را کاهش داده‌ایم، در کل محتوای بیشتری، شامل مقالات ویژه‌ی دیجیتالی و ابزاری سودمند در جهت کمک به شما برای کاربرد ایده‌های ارائه شده در مجله و در HBR.org، تولید می‌نماییم. از وبسایت ما برای اطلاعات، شامل جداول، اینفوگرافی‌ها و اسلایدهای قابل دانلود مبتنی بر مقالات کلیدی بازدید کنید.

ما به تجربه‌ی جدید خود در HBR مفتخریم؛ شما نیز نظرات خود را به ما بگویید.



ادی ایگناتیوس، سردبیر



مشارکت‌کنندگان



افوسا اُجمو نیجریه‌ای می‌گوید: «من مدرک MBA گرفتم تا بتوانم در قاره‌ی موطن خود ثروت و اشتغال ایجاد نمایم.» اُجمو و نویسندگان همکارش، کلابتون کریستینسن و دِرِک وِن بَور بر روی موانع کسب‌وکار در آفریقا، و استارت‌آپ‌هایی که با این وجود موفق شدند، مطالعه نموده‌اند. آن‌ها متوجه شدند مد نظر قراردادن نیازهای افراد ناتوان مالی می‌تواند منجر به ایجاد سازمان‌هایی میلیاردر دلاری شده و موجب جهش در توسعه گردد. اُجمو می‌گوید: «اگر پیش از این از آینده‌ی آفریقا دلسرد بودم، دیگر چنین نیست.»

صفحه‌ی ۱۲۲، منتخب؛
نسل جدید نوآوران آفریقا



نظریه‌ی محوری بخش روشننگری این شماره، از کار ای جی لفلی برای احیای بخش تجاری سینسیناتی سرچشمه می‌گیرد. مدیر هیئت مدیره و مدیر عامل پیشین P&G متوجه شد که شهرها بایستی قادر به ارائه‌ی تجربیاتی جذاب باشند که بتوانند تبدیل به عادت شوند. هر چه افراد، بیشتر به محلی بیایند، بیشتر به آمدن عادت می‌کنند و تصمیم‌گیری به مراجعه مجدد برایشان ساده‌تر است. لفلی متوجه شد که چنین فرآیندی، مشابهی در کسب‌وکار دارد؛ ایده‌ای که با راجر مارتین مورد بررسی قرار می‌دهد.

صفحه‌ی ۳۹، روشننگری؛
به وفاداری مشتریان بهای بیش از اندازه‌ای داده شده!



ریتا گانتِر مَک گِرَت، که نظرات او نیز در بخش روشننگری آمده است، به تغییرات امروزی در مطالعات استراتژی علاقمند است. وی می‌گوید: «هنگامی که شروع به تدریس کردم، حوزه تماماً معطوف به مزیت رقابتی پایا بود. چگونه در برابر ورود رقبای مانع ایجاد می‌کنید؟ چگونه با محصولات جایگزین مقابله می‌کنید؟ آن‌هایی از ما که به نوآوری علاقمند بودیم، در گوشه‌ای برای دلگرم نمودن یکدیگر جمع می‌شدیم. دیدن آن که حوزه در حال وفق دادن نیاز به ایجاد یک موقعیت قوی در بازار با نیاز به بازسازی خودتان است، خوشایند می‌باشد.»

صفحه‌ی ۴۶، روشننگری؛
عادات قدیمی به سختی تغییر می‌کنند



تصاویر صریحی که مزین‌کننده مقاله‌ی منتخب ما درباره‌ی مشخصات عوامل برتر خدمات مشتریان هستند، کار **رامی نییمی** است؛ هنرمند فنلاندی که در منطقه‌ای روستایی در سوئد زندگی می‌کند. او می‌گوید: «من از تلویزیون و مجله‌ها و یا صرفاً با نگاه به اطراف، ایده می‌گیرم. غالباً، بایستی از تخیل خود بهره بگیریم، زیرا در مناطق بیلاقی افراد زیادی برای نگاه کردن وجود ندارند.» اما او می‌داند به دنبال چه تاثیری است: «می‌خواهم خواننده، تنها با نگاه به کاراکتری که کشیده‌ام، فکر کند: «من چنین فردی را می‌شناسم. او واقعا آزاردهنده - یا جذاب یا خوشایند - است.» این عالی خواهد بود.

صفحه‌ی ۱۰۴،
منتخب؛
خدمات عالی مشتریان



پس از حدود ۲۵ سال تدریس درباره‌ی سازمان‌های بزرگ، فاینانس، و M&A در دانشکده‌ی کسب‌وکار هاروارد، **ریک روبک** مایل به توسعه‌ی تجربه‌ی خود بود. او چند مطالعه‌ی موردی درباره‌ی کسب‌وکارهای کوچک منتشر نمود و به همراه همکار خود رویس یودکاف، تصمیم به ایجاد دوره‌ای در این زمینه گرفت که ظرفیت ثبت نامش به سرعت پر شده و تعداد دانشجویان MBA هاروارد که آن چه را روبک کارآفرینی به وسیله‌ی تملیک می‌نامد دنبال می‌نمایند، از آن زمان ۱۰ برابر شده است. دانشجویان، دوره‌ها را (اکنون دو دوره وجود دارد) تغییردهنده‌ی زندگی توصیف می‌کنند؛ چیزی که استادان فاینانس چندان نمی‌شنوند.

صفحه‌ی ۱۴۵،
راه یافتن به کارآفرینی