نشریه علمی، آموزشی و دانشجویی مدیریت کسب‌وکار

نبض کسب‌وکار

از ایده تا تصمیم، از دانش تا موفقیت

آبان ۱۴۰۵

مدیریت در دنیای جدید؛از هوش مصنوعی تا کارآفرینی

انجمن علمی مدیریت کسب‌وکاردانشگاه جامع علمی کاربردی فرهنگ و هنر واحد ۴۸ تهران



تصویر روی جلد: دانشجو و شهر آینده؛ هم‌نشینی قضاوت انسانی و فناوری

در این شماره

ایده تا بازار	کالبدشکافی برند	هوش مصنوعی و مدیریت
از مسئله مشتری تا مدل درآمدی قابل‌آزمون	چطور تجربه، اکوسیستم و اعتماد وفاداری می‌سازند	فرصت‌ها، ریسک‌ها و تصمیم انسانی

این شماره از یک پرسش آغاز می‌شود: وقتی فناوری سرعت تصمیم را بالا می‌برد، مدیر چگونه کیفیت قضاوت، اعتماد مشتری و توان یادگیری سازمان را حفظ می‌کند؟

نبض کسب‌وکار / سرمقاله

مدیریت در دنیای جدید؛ پرسیدن پرسش‌های بهتر

وقتی ابزارها عوض می‌شوند، مزیت واقعی در قضاوت، یادگیری و فهم انسان‌هاست.

یادداشت تحریریه | مدیر آینده فقط ابزارها را نمی‌شناسد؛ می‌داند چه چیزی را باید پرسید.

مدیر آینده، فقط مدیر ابزارها نیست

هر نسل از مدیران با موجی تازه روبه‌رو می‌شود: رایانه، اینترنت، تلفن هوشمند و امروز هوش مصنوعی. اما تغییر ابزار به‌تنهایی قواعد مدیریت را عوض نمی‌کند؛ آنچه اهمیت دارد این است که سازمان چگونه مسئله را تعریف می‌کند، تصمیم می‌گیرد و از نتیجه یاد می‌گیرد. فناوری می‌تواند داده را سریع‌تر مرتب کند، پیش‌نویس بسازد یا الگوهایی را نشان دهد که از چشم ما پنهان مانده‌اند. با این حال، فهمیدن اینکه کدام مسئله ارزش حل‌کردن دارد و چه پیامدی برای مشتری و کارکنان دارد، هنوز یک مسئولیت انسانی است.

یادگیری، یک مهارت شغلی است

دانشجو برای ورود به بازار کار فقط به دانستن اصطلاحات مدیریت نیاز ندارد. باید بتواند داده را بخواند، پرسش روشن بسازد، با دیگران مذاکره کند و فرضیه‌هایش را در میدان واقعی بیازماید. گزارش مجمع جهانی اقتصاد در سال ۲۰۲۵، تفکر تحلیلی را از مهارت‌های محوری کارفرمایان و سواد فناوری و هوش مصنوعی را از مهارت‌های رو به رشد معرفی می‌کند. پیام این گزارش نسخه‌ای برای همه مشاغل نیست؛ نشانه‌ای است که یادگیری مداوم بخشی از کار شده است.

«پرسش بهتر از پاسخ آماده شروع می‌شود.»

از کلاس تا مسئله واقعی

مدیریت کسب‌وکار زمانی معنا پیدا می‌کند که مفاهیم به تصمیم تبدیل شوند: چرا مشتری بازنمی‌گردد؟ کدام هزینه واقعاً ارزش می‌سازد؟ چه چیزی باید تغییر کند و چه چیزی باید حفظ شود؟ فعالیت دانشجویی، پروژه میدانی و گفت‌وگو با کسب‌وکارها فرصت تمرین همین پرسش‌هاست. پاسخ خوب معمولاً از مشاهده دقیق، شنیدن صدای ذی‌نفعان و آزمودن قدم‌های کوچک می‌آید؛ نه از اطمینان زودهنگام.

مسئولیت ما

در این شماره، به ابزارهای هوشمند، برندها، شکست، وفاداری مشتری و کارآفرینی نگاه می‌کنیم؛ نه برای ساختن فرمول موفقیت، بلکه برای دیدن تصمیم‌ها و پیامدهایشان. دانشجوی مدیریت می‌تواند میان نظریه و اجرا پل بزند: با کنجکاوی، دقت و اخلاق حرفه‌ای. آینده کسب‌وکار از آنِ کسی نیست که هر فناوری تازه‌ای را به کار می‌گیرد؛ از آنِ کسی است که می‌داند چرا، برای چه کسی و با چه حدی از مسئولیت از آن استفاده می‌کند.

تحریریه

این شماره با هدف آموزشی و دانشجویی تهیه شده است. دیدگاه‌های تحلیلی، جایگزین مشاوره تخصصی یا ارزیابی مستقل سازمان‌ها نیستند.

نبض کسب‌وکار / پرونده ویژه

هوش مصنوعی چگونه قواعد بازی را تغییر می‌دهد؟

ارزش هوش مصنوعی در اتصال داده، فرایند و قضاوت انسانی است؛ نه در نمایش فناوری به‌تنهایی.

کاربردها در یک نگاه



مدیر، داده و تصمیم

بازاریابی؛ پیشنهاد دقیق‌تر

مدل‌ها می‌توانند گروه‌های مشتری را بر پایه رفتار دسته‌بندی کنند و به بازاریاب برای آزمودن متن‌های پیشنهادی کمک کنند؛ انتشار نهایی به بازبینی انسانی نیاز دارد.

منابع انسانی؛ کمک با نظارت

سامانه‌ها می‌توانند رزومه‌ها را دسته‌بندی کنند؛ داده سوگیرانه ممکن است همان تبعیض را تکرار کند. معیار باید روشن و تصمیم قابل بازبینی باشد.

تحلیل و تصمیم

پیش‌بینی تقاضا و کشف ناهنجاری موجودی به برنامه‌ریزی کمک می‌کند. خروجی مدل پیش‌بینی است، نه واقعیت قطعی؛ کیفیت داده و هزینه خطا را بسنجید.

خدمات مشتری؛ نمونه آمازون

آمازون قابلیت‌های Amazon Q in Connect را برای پیشنهاد پاسخ زمینه‌مند و کمک به کارشناس معرفی کرده است. این اعلام قابلیت، به‌تنهایی اثبات اثر آن بر رضایت همه مشتریان نیست.

فرصت، ریسک و قاعده اجرا

سرعت و شخصی‌سازی در کنار خطر خطا، افشای داده، سوگیری و وابستگی به فروشنده قرار دارند. داده حساس را در ابزار عمومی وارد نکنید و خروجی مهم را با منبع مستقل بسنجید.

جمع‌بندی

یک فرایند کوچک انتخاب کنید، خط مبنا را ثبت کنید و کیفیت و هزینه را پیش از گسترش بسنجید. هوش مصنوعی وقتی مزیت است که مسئله واقعی را بهتر حل کند.

نبض کسب‌وکار / تحلیل مدیریتی

چرا کسب‌وکارهای موفق هم شکست می‌خورند؟

موفقیت دیروز، تضمین فردا نیست؛ گاهی دارایی‌های قدیمی، تصمیم‌های تازه را محدود می‌کنند.

کالبدشکافی شکست

کداک مسیر دیجیتال را یک‌باره نادیده نگرفت؛ چالش، تغییر مدل درآمد و گذار به بازاری تازه بود.

در تحلیل شکست، زمینه و زنجیره تصمیم‌ها را ببینیم؛ نه یک «اشتباه جادویی».



از فیلم عکاسی تا عکاسی دیجیتال

موفقیت می‌تواند نقطه کور بسازد

سازمان موفق معمولاً فرایندها، مشتریان وفادار و جریان درآمدی شناخته‌شده دارد. همین مزیت‌ها ممکن است مدیران را به دفاع از وضع موجود سوق دهد. وقتی بازار تغییر می‌کند، تصمیم‌های منطقی برای مدل گذشته می‌توانند پاسخ نامناسبی برای مشتری امروز باشند.

کداک؛ داستانی پیچیده‌تر از «نادیده‌گرفتن دیجیتال»

روایت ساده می‌گوید کداک دوربین دیجیتال را اختراع کرد و سپس آن را کنار گذاشت. پژوهش تاریخ کسب‌وکار در سال ۲۰۲۵ تصویر دقیق‌تری می‌دهد: کداک از دهه‌های پیش در فناوری دیجیتال سرمایه‌گذاری و محصولات متعددی عرضه کرد، اما گذار از سودآوری فیلم به بازار دیجیتال و چاپ کم‌حاشیه آسان نبود. ورود دوربین‌های تلفن همراه تقاضا برای دوربین مستقل و چاپ عکس را نیز دگرگون کرد. شرکت در ژانویه ۲۰۱۲ برای حمایت فصل ۱۱ قانون ورشکستگی آمریکا درخواست داد.

«شکست معمولاً حاصل زنجیره تصمیم‌ها و محدودیت‌هاست؛ نه یک اشتباه جادویی.»

پنج مسیر متداول به بحران

ضعف مدیریتی: مسئولیت مبهم و تأخیر؛ فاصله از مشتری: حدس به‌جای مشاهده؛ خطای مالی: رشد بی‌پشتوانه نقدینگی؛ نادیده‌گرفتن رقبا: ندیدن جایگزین‌ها؛ مقاومت در برابر تغییر: دفاع از پیشنهاد کهنه.

درس مدیریتی

شکست را باید با داده و زمینه تحلیل کرد. در پرونده یک کسب‌وکار، بپرسید: درآمد از کجا می‌آمد؟ کدام گروه مشتری ارزش را می‌ساخت؟ چه تغییری در فناوری، کانال یا هزینه رخ داد؟ چه گزینه‌هایی واقعاً در اختیار مدیران بود؟ این پرسش‌ها از سرزنش فردی دقیق‌ترند و به تصمیم قابل‌استفاده می‌رسند.

جمع‌بندی

برای کاهش خطر، شاخص‌های هشدار زودهنگام تعریف کنید: تمدید خرید، حاشیه سود، زمان وصول مطالبات، شکایت‌های تکراری و سهم فروش محصولات جدید. اعداد به‌تنهایی بحران را حل نمی‌کنند، اما زودتر نشان می‌دهند کجا باید سؤال تازه‌ای پرسید.

نبض کسب‌وکار / برندکاوی

اپل چگونه مشتریان را به طرفداران وفادار تبدیل کرد؟

وفاداری اپل را باید در هماهنگی تجربه‌ها دید؛ نه صرفاً در تبلیغات یا طراحی دستگاه.

وعده برند در هر تماس

محصول، پشتیبانی، فروشگاه و خدمات دیجیتال وقتی به هم متصل‌اند، تجربه برند قابل‌تشخیص می‌شود.

درس اقتباس‌پذیر: هماهنگی تجربه را بساز؛ ظاهر را تقلید نکن.



فروشگاه، محصول و خدمات در یک تجربه

یک تجربه پیوسته

اپل سخت‌افزار، نرم‌افزار و خدمات را به هم پیوند می‌دهد؛ مشتری می‌تواند کار خود را میان دستگاه‌ها ادامه دهد. هماهنگی، راحتی را بالا می‌برد و جابه‌جایی را دشوارتر می‌کند. فروشگاه، پشتیبانی و آموزش نیز بخشی از همین تجربه‌اند.

فروشگاه به‌مثابه رسانه برند

فروشگاه اپل امکان آزمودن محصول، دریافت مشاوره و پشتیبانی و شرکت در برنامه‌های Today at Apple را فراهم می‌کند. فروشگاه در این مدل، فضای یادگیری و حل مسئله هم هست؛ نه فقط محل پرداخت.

نوآوری با تمرکز بر کاربرد

نوآوری وقتی ماندگار است که کار مشتری را ساده‌تر کند. درس برای برندهای کوچک، ساخت محصول لوکس نیست؛ تمرکز بر مسئله‌ای مهم و هماهنگی جزئیات تجربه است.

«برند وعده‌ای است که باید در هر تماس با مشتری دوباره اثبات شود.»

مدل درآمد و اکوسیستم

اپل از دستگاه‌ها و خدمات دیجیتال درآمد می‌سازد. خدمات، استفاده از دستگاه را ارزشمندتر می‌کنند و دستگاه‌ها دسترسی به خدمات را گسترش می‌دهند. این اکوسیستم مزیت می‌سازد، اما وابستگی و محدودیت انتخاب هم می‌تواند محل انتقاد باشد.

چه چیزی قابل اقتباس است؟

سه اصل قابل اقتباس است: وعده روشن، تجربه یکدست و اصلاح بر پایه بازخورد. تقلید از ظاهر بدون سازوکار پشتیبان، فقط پوسته را کپی می‌کند.

جمع‌بندی

اپل وفاداری را با پیوند محصول، خدمات، خرده‌فروشی و تجربه دیجیتال تقویت می‌کند؛ مدلی پرهزینه که فقط زمانی ارزش دارد که مشتری راحتی و کارکرد بهتر را واقعاً تجربه کند.

نبض کسب‌وکار / بازاریابی و رفتار مشتری

چرا مشتریان به بعضی برندها وفادار می‌مانند؟

وفاداری از خرید تکراری فراتر می‌رود: انتخابی آگاهانه که با اعتماد، ارزش و تجربه ساخته می‌شود.

مسیر وفاداری



لحظه انتخاب؛ نقطه آغاز رابطه با مشتری

ارزش ادراک‌شده؛ حسابی فراتر از قیمت

مشتری ارزش را با مقایسه منفعت‌ها و هزینه‌ها می‌سنجد. کیفیت، صرفه‌جویی در زمان، آرامش خاطر و لذت استفاده در سوی منفعت قرار می‌گیرند؛ قیمت، زحمت، ریسک و انتظار در سوی هزینه. یک فراتحلیل تازه از صدها مطالعه، نشان می‌دهد مدل ارزش مشتری وقتی جامع‌تر است که منافع و فداکاری‌های مشتری را هم‌زمان ببیند.

اعتماد، شرط بازگشت

اعتماد یعنی مشتری انتظار دارد برند وعده‌اش را انجام دهد و در زمان خطا مسئولیت بپذیرد. پاسخ روشن، سیاست بازگشت منصفانه و حفاظت از اطلاعات، اعتماد را در عمل می‌سازند. تخفیف ممکن است خرید اول را ایجاد کند؛ اما تجربه منصفانه دلیل قوی‌تری برای بازگشت است.

تجربه در لحظه‌های کوچک

وفاداری اغلب در نقاط تماس روزمره شکل می‌گیرد: پیدا کردن کالا، پرداخت، تحویل، استفاده، پرسیدن سؤال یا ثبت شکایت. اگر هر بخش به مشتری زحمت تازه‌ای تحمیل کند، تبلیغ پرهزینه ضعف تجربه را نمی‌پوشاند. برای مثال، فروشگاه اینترنتی می‌تواند با اعلام دقیق زمان تحویل و پاسخ‌گویی روشن، اضطراب انتظار را کم کند.

«هر شکایت، یک داده درباره شکاف میان وعده و تجربه است.»

هویت و پیوند عاطفی

برخی برندها به مشتری کمک می‌کنند خود را بیان کند: سلیقه، سبک زندگی یا تعلق به یک اجتماع. ارتباط عاطفی زمانی ماندگار است که محصول و رفتار سازمان آن را تأیید کند. پیام‌های احساسی بدون کیفیت و صداقت، به‌سرعت به تناقض تبدیل می‌شوند.

چطور وفاداری را بسنجیم؟

فقط به «لایک» یا امتیاز وفاداری تکیه نکنید. خرید مجدد، نرخ ریزش، معرفی به دیگران، ارزش سبد، شکایت حل‌نشده و زمان حل مسئله را کنار هم ببینید. تفاوت وفاداری رفتاری و نگرشی را هم در نظر بگیرید: تکرار خرید گاهی از نبود جایگزین می‌آید، نه علاقه واقعی.

جمع‌بندی

برند وفاداری نمی‌خرد؛ آن را با ارزش قابل‌فهم، تجربه قابل‌اعتماد و ارتباط محترمانه به دست می‌آورد. از یک نقطه تماس پرتکرار شروع کنید، اصطکاک آن را کم کنید و بعد تغییر را با رفتار واقعی مشتری بسنجید.

نبض کسب‌وکار / مهارت‌های مدیریتی

پنج مهارتی که مدیران آینده باید یاد بگیرند

ترکیب مهارت انسانی و دیجیتال، مدیر را برای مسئله‌های تازه آماده می‌کند.

۵ مهارت برای مدیران آینده

1 | تفکر تحلیلی

2 | حل مسئله

3 | مذاکره

4 | رهبری

5 | سواد دیجیتال



گفت‌وگو، تحلیل و هماهنگی تیمی

۱. تفکر تحلیلی

مسئله را به اجزای قابل‌بررسی تقسیم کنید. اگر فروش افت کرده، کانال، مشتری، قیمت و زمان را جداگانه بسنجید؛ نمودار روند از حدس بهتر است.

۲. حل مسئله

فرضیه بسازید، در مقیاس کوچک بیازمایید و نتیجه را بسنجید. کافه‌ای با دورریز بالا می‌تواند ابتدا میزان آماده‌سازی هر محصول را ثبت کند.

۳. مذاکره

مذاکره یعنی شناخت منافع دو طرف. در تقسیم کار گروهی، زمان و توانایی‌ها را روشن کنید؛ گزینه جایگزین و گوش‌دادن فعال به توافق پایدار کمک می‌کند.

«مدیر خوب پاسخ را تحمیل نمی‌کند؛ شرایط تصمیم بهتر را می‌سازد.»

۴. رهبری

رهبری یعنی جهت روشن، نقش مشخص و امکان بیان اختلاف. مدیر پروژه با تعیین خروجی و زمان بازبینی، مسئولیت‌پذیری می‌سازد.

۵. سواد دیجیتال

سواد دیجیتال یعنی انتخاب ابزار مناسب، فهم محدودیت داده و حفاظت از اطلاعات. مدیر باید بداند داشبورد از کجا داده می‌گیرد و چه چیزی را نباید وارد ابزار عمومی کرد.

تمرین ۳۰روزه

هفته اول: یک مسئله واقعی را با داده یا مشاهده توصیف کن. • هفته دوم: با دو نفر از ذی‌نفعان گفت‌وگو کن. • هفته سوم: یک راه‌حل کوچک را آزمایش کن. • هفته چهارم: نتیجه، خطا و گام بعد را در یک صفحه بنویس.

جمع‌بندی

گزارش Future of Jobs 2025 تفکر تحلیلی را مهارتی محوری و سواد فناوری و مهارت‌های AI را از حوزه‌های رو به رشد می‌داند. فهرست مهارت‌ها جای تمرین را نمی‌گیرد؛ هر مهارت با بازخورد و تکرار در موقعیت واقعی شکل می‌گیرد.

نبض کسب‌وکار / کارآفرینی

از یک ایده ساده تا یک کسب‌وکار واقعی

ایده فقط آغاز مسیر است؛ اعتبارسنجی و یادگیری تعیین می‌کند آیا ارزش ساختن دارد.

گام نخست: آزمودن فرض‌های پرریسک



آزمودن ارزش پیشنهادی با مشتری

۱. مسئله را از نزدیک ببین

از یک گروه مشخص و مسئله تکرارشونده شروع کنید. به‌جای «اپ بهتر»، مسئله را دقیق بنویسید؛ مثلاً کارکنان شیفت شب پس از ساعت ۱۰ گزینه غذای قابل‌اعتماد ندارند.

۲. ایده را اعتبارسنجی کن

با مشتری بالقوه درباره رفتار گذشته گفت‌وگو کنید. نمونه ساده‌ای بسازید: پیش‌سفارش، صفحه ثبت علاقه یا اجرای دستی. پرداخت یا بازگشت از تعریف و تمجید نشانه قوی‌تری است.

۳. بازار هدف و جایگزین‌ها

بازار را به گروهی قابل‌دسترسی محدود کنید و ببینید مشتری امروز چه جایگزینی دارد. اندازه بازار مهم است؛ دسترسی به نخستین مشتری و هزینه جذب هم تعیین‌کننده‌اند.

۴. طرح کسب‌وکار و ورود به بازار

طرح کسب‌وکار باید مسئله، مشتری، ارزش پیشنهادی، کانال، عملیات، شریک‌ها، درآمد، هزینه، ریسک و شاخص یادگیری را روشن کند. برای ورود، بخش کوچک و یک کانال را برگزینید؛ بازخورد را ثبت و پیشنهاد را اصلاح کنید.

مثال کوتاه

مثلاً فروش جزوه را با یک درس و یک کلاس بیازمایید. رضایت، خرید مجدد، هزینه تولید و خطاهای محتوا را بسنجید؛ خرید بدون بازگشت می‌تواند نشانه ضعف ارزش یا کیفیت باشد.

جمع‌بندی

کارآفرینی یعنی کاهش عدم‌قطعیت با آزمون‌های کوچک، حساب‌وکتاب روشن و آمادگی برای تغییر فرض‌ها. موفقیت تضمین نمی‌شود؛ یادگیری منظم از تصمیم پرهزینه می‌کاهد.

نبض کسب‌وکار / کتاب و دانش

مدل کسب‌وکار چیست؟

کتابی برای دیدن منطق خلق ارزش؛ ابزاری برای توضیح اینکه یک سازمان چگونه به مشتری و خودِ سازمان ارزش می‌رساند.

بوم مدل کسب‌وکار | ۹ جزء



کتاب، مدل کسب‌وکار و خدمت دیجیتال

کتاب این شماره

«نسل مدل کسب‌وکار» نوشته الکساندر استروالدر و ایو پینیور، راهنمایی تصویری برای توصیف و بازطراحی منطق کسب‌وکار است. بوم ۹بخشی کتاب، رابطه مشتری، ارزش، کانال، منابع، شریک‌ها، درآمد و هزینه را روی یک صفحه نشان می‌دهد.

چرا خواندنش مفید است؟

کتاب زبان مشترکی برای گفت‌وگو درباره مدل می‌سازد؛ اما بوم به‌تنهایی بازار را اعتبارسنجی نمی‌کند و جایگزین داده مالی، گفت‌وگو با مشتری یا تحلیل رقبا نیست.

«مدل کسب‌وکار توضیح می‌دهد چگونه ارزش خلق، ارائه و دریافت می‌شود.»

نمونه واقعی: اسپاتیفای

گزارش سالانه اسپاتیفای دو بخش اصلی را توضیح می‌دهد: اشتراک Premium و تبلیغات در Ad-Supported. شنونده به موسیقی و محتوای صوتی دسترسی می‌یابد و تبلیغ‌دهنده به مخاطب؛ محتوا و حقوق مجوز نیز منابع و هزینه‌های کلیدی‌اند. این مدل رایگان می‌تواند مسیر ارتقا ایجاد کند، اما هزینه محتوا و حفظ مشترکان باید پوشش داده شود.

تمرین و جمع‌بندی

برای یک فروشگاه آنلاین، مشتری، ارزش، کانال، درآمد و هزینه را در بوم بنویسید؛ سپس یک فرض را با مشتری واقعی بیازمایید.

نبض کسب‌وکار / صدای انجمن

یادگیری وقتی کامل می‌شود که به مشارکت برسد

انجمن علمی، بستری برای تجربه مدیریت در عمل است: ایده‌پردازی، همکاری و ساختن فرصت‌های یادگیری.

انجمن علمی مدیریت کسب‌وکار

دانشگاه جامع علمی کاربردی فرهنگ و هنر واحد ۴۸ تهران

آغاز فعالیت: ۱۴۰۰ شعار: «مهارت، هویت ماست»



مشارکت دانشجویان؛ از ایده تا اجرا

درباره انجمن

انجمن علمی مدیریت کسب‌وکار دانشگاه جامع علمی‌کاربردی فرهنگ و هنر واحد ۴۸ تهران از سال ۱۴۰۰ فعالیت خود را آغاز کرده است. شعار انجمن: «مهارت، هویت ماست». انجمن می‌کوشد فضای دانشگاه را به تجربه‌های علمی، آموزشی و مهارتی پیوند دهد و زمینه همکاری دانشجویان و استادان را فراهم کند.

چرا مشارکت دانشجویی مهم است؟

در یک فعالیت انجمنی، دانشجو فقط درباره مدیریت نمی‌خواند؛ برنامه‌ریزی، تقسیم کار، ارتباط با مخاطب، بودجه‌بندی، تولید محتوا و ارزیابی نتیجه را تمرین می‌کند. حتی یک برنامه کوچک، اگر با هدف روشن و بازخورد همراه باشد، فرصتی برای تبدیل دانش به تجربه است.

«انجمن زمانی زنده است که دانشجو در ساختن آن سهم داشته باشد.»

حوزه‌های فعالیت

انجمن می‌تواند میزبان نشست تخصصی، کارگاه، پروژه دانشجویی و معرفی کتاب باشد؛ برنامه هر دوره پس از هماهنگی دانشگاه اعلام می‌شود.

برنامه‌های پیش‌رو

برگزاری همایش مدیریت کسب و کار؛ نوآوری، دانش و آینده

دعوت به همکاری

اگر موضوعی برای یک نشست دارید، تجربه‌ای از یک کسب‌وکار می‌شناسید یا می‌خواهید در تحریریه، پژوهش، اجرا و طراحی مشارکت کنید، پیشنهاد خود را با انجمن در میان بگذارید. برای هر فعالیت، نیاز، زمان و نقش‌ها را روشن می‌کنیم تا مشارکت قابل‌پیگیری باشد.

ارتباط با انجمن

راه ارتباطی رسمی:

@BUSINESS_MANAGEMENT48

دبیر انجمن: آرمیتا وطنی