

چرخ ادغام بانک‌های نظامی به راه افتاد



وعده بانک مرکزی برای آغاز ادغام بانک‌ها و مؤسسه‌های مالی وابسته به نهادهای نظامی و انتظامی با پیوستن مؤسسه اعتباری ثامن به بانک انصار کلید خورد و انتظار می‌رود در ماه‌های آینده شاهد به هم...

۴

یادداشت

زیر و بم مقررات‌زدایی در ایران



مطالعه تجربه کشورهای موفق در توسعه محیط کسب و کار نظیر کره جنوبی و مالزی نشان می‌دهد که تورم مقررات، مانعی برای توسعه رشد و کارآفرینی بوده است، لذا در گام‌های نخست توسعه اقتصادی، به حذف قوانین زائد و تجمیع مجوزهای کسب و کار پرداخته‌اند.

در ایران نیز وزارت اقتصاد به عنوان دبیرخانه هیأت مقررات‌زدایی، نخست موضوع ثبت مجوزهای کسب و کار توسط دستگاه‌های اجرایی دولت را در پایگاه اطلاع‌رسانی مجوزهای کسب و کار پیگیری می‌کند. سپس ایشان را تشویق می‌کند تا به صورت داوطلبانه، مجوزهای زائد و تکراری را حذف کنند. در غیر این صورت حذف مجوزهای زائد و بی‌اصلاح فرآیندهای صدور مجوزها به صورت اجباری توسط هیأت مقررات‌زدایی صورت خواهد پذیرفت.

ادامه در همین صفحه

سرنوشت جهان منهای برجام به روایت بلومبرگ

برندگان و بازندگان فروپاشی برجام

فرصت امروز: تنها چند روز تا ۲۲ اردیبهشت یا ۱۲ مه و زمان تصمیم‌گیری دونالد ترامپ رئیس‌جمهور آمریکا درباره برجام باقی مانده است و همین موضوع کافی است تا رسانه‌های مختلف به گمانه‌زنی درباره تصمیم ترامپ و سرنوشت برجام بپردازند. در همین زمینه، بلومبرگ در گزارشی به تبعات و پیامدهای خروج آمریکا از توافق برجام پرداخت و معتقد است که لغو توافق از سوی آمریکا می‌تواند پیامدهای گسترده‌ای بر منازعات منطقه‌ای و بازار نفت داشته باشد؛ از افزایش ۱۱ درصدی قیمت نفت و شعله‌ور شدن جنگ در سوریه گرفته تا احتمال...

۳

چرا کالای چینی بی‌کیفیت وارد ایران می‌شود؟

مطالبات بخش خصوصی از اقتصاد ایران

۲

مدیریت و کسب و کار



مدیر عامل براپوس در گذشت

- چگونه مرتکب اشتباه‌های مدیران تازه‌کار نشویم؟
- انتشار محتوای یکسان در شبکه‌های اجتماعی ممنوع
- تقویت وفاداری با پاداش به مشتریان همیشگی
- آیا یادکست‌سازی قلمرو بعدی بازار بایی است؟
- راهکارهای مدرن برندها برای جذب مخاطب در اینستاگرام
- تختخواب پروکراسیوس

۸ تا ۱۶

گزارش نهایی حادثه سانچی

تغییر مسیر کشتی چینی، علت حادثه بود



۳

زیر و بم مقررات‌زدایی در ایران

ادامه از همین صفحه

در خصوص انجام اصلاحات مقرراتی و مقررات‌زدایی، قبلاً مطالعاتی توسط اتاق ایران انجام شده و گزارش آن نیز منتشر شده است. طبق این گزارش، برای انجام اصلاحات مقرراتی، حضور سه مولفه در هر کشور ضروری است که در کشور ما در این سه مولفه ضعف وجود دارد. نخست، استراتژی‌های اقتصادی که اصلاحات مقرراتی در راستای تحقق آنها پیگیری و اجرا شوند، دوم، مجموعه‌ای از نهادهای تحت عنوان نهادهای نظارت بر اصلاحات که وظیفه نظارت، هماهنگی، به چالش کشیدن مقررات و ارائه مشاوره به واحدهای مقررات‌گذار را برعهده گیرند و بهبود کیفیت مقررات را تضمین کنند و سوم، ابزارهای مقرراتی که به واسطه استفاده از آنها، کیفیت مقررات کشورها بهبود یابد. گزارش‌های عملکرد هیأت مقررات‌زدایی بیانگر این است که در ابتدای فعالیت این نهاد، بیش از ۲۰۰۰ مجوز توسط دستگاه‌های اجرایی کشور در پایگاه مجوزها به ثبت رسیدند که نتایج ارزشمندی نظیر شفافیت و مشخص شدن حجم گسترده مجوزها در حوزه کسب و کار کشور را در پی داشته است. همچنین طبق آخرین گزارش‌های اولیه از عملکرد این نهاد قانونی، تاکنون ۷۰۰ مجوز کسب و کار از دستگاه‌های اجرایی کشور توسط هیأت مذکور حذف شده و در عین حال ۱۸۰۰ مجوز دیگر باقی مانده است.

بررسی آماري فوق، نشان از عملکرد موثر و قابل توجه این نهاد دارد، اما سوال اینجاست که آیا حذف ۷۰۰ مجوز طبق گزارش عملکرد هیأت، تأثیر ملموسی در تسهیل فضای کسب و کار کشور داشته است؟ آیا بررسی شاخص حذف تعداد مجوزها به تنهایی نشانگر تسهیلگری در اقتصاد است؟ یا باید در کنار عوامل دیگری نظیر کاهش زمان صدور مجوزها، کاهش هزینه متقاضیان و گردش کار اداری ایشان بررسی شود؟ آیا فساد اداری ناشی از صدور مجوزهای مختلف کاهش یافته است؟ و در نهایت اینکه آیا فعالان اقتصادی نیز نتیجه اقدامات هیأت مقررات‌زدایی را در عمل مشاهده کرده‌اند و روند تسهیل صدور مجوزهای کسب و کار را تصدیق می‌کنند یا خیر؟ متأسفانه پاسخ این سوال‌ها منفی است. بدین ترتیب که از یک طرف، سرعت تولید قوانین و مقررات جدید که ارتباط مستقیم و غیرمستقیم با فعالیت تولیدکنندگان و تجار کشور دارد، بیشتر از سرعت حذف و یا تجمیع آنهاست. هر روز شاهد صدور بی‌شماره و آیین‌نامه‌های مختلفی از سوی وزارتخانه‌ها هستیم که فعالان اقتصادی را با ابعاد جدیدی از پیچیدگی‌های اداری و زمانبر و هزینه‌بر مواجه می‌کند. از طرف دیگر نیز دستگاه‌های اجرایی کشور، در اجرای این تکلیف قانونی درست و صادقانه عمل نمی‌کنند، به

نحوی که بعضاً از اعلام مجوزهای مهم‌تر خود به هیأت مقررات‌زدایی امتناع می‌ورزند یا مجوزهای بدون اثر را جهت حذف به هیأت مقررات‌زدایی ارائه دهند و یا به شکل غیرمنصفانه‌ای، چند مجوز را در یک مجوز ادغام می‌کنند. بدین ترتیب مجوزهایی که بیشترین زمان انقضای آنها را از فعالان اقتصادی می‌گیرند و ماه‌ها و شاید سال‌ها آنها را درگیر می‌کنند، بر سر جای خود باقی می‌مانند و باعث می‌شوند تا در مسیر اخذ آنها، بعضاً توجیه اقتصادی انجام یک فعالیت یا پروژه از سوی متقاضی صدور مجوز از بین برود که متأسفانه نتایج و آمار آن نیز جایی ثبت و ضبط نمی‌شود. در عین حال دستگاه اجرایی نیز ضمن ارائه آمار مناسب از عملکرد خود در حذف مجوزهای غیرضرور، همچنان اعتبار خود ناشی از برخورداری از ابزار اعمال قدرت و امتیازهای طلایی را از طریق ادغام چند مجوز در یک مجوز حفظ می‌کند.

بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که کاهش تعداد مجوزهای کسب و کار به تنهایی و آن هم به شکلی که توضیح داده شد، نمی‌تواند عامل موثری در بهبود محیط کسب و کار کشور باشد. افت چهار پله‌ای شاخص سهولت کسب و کار در ایران در سال ۲۰۱۸ و کسب رتبه ۱۲۴ در بین ۱۹۰ کشور نسبت به رتبه ۱۲۰ سال ۲۰۱۷ نیز موبد این موضوع است، لذا مشخص است منظور قانونگذار نیز از تصویب مواد قانونی مرتبط به مقررات‌زدایی به ویژه ماده ۵۷ قانون رفع موانع تولید تأمین نشده است. این در حالی است که یکی از مهم‌ترین وعده‌های اقتصادی دولت تدبیر و امید، بهبود فضای کسب و کار و کاهش هزینه‌های کسب و کار و تسهیل فضای کسب و کار و جلوگیری از رانت در فضای اقتصادی بوده است. به نظر می‌رسد عوامل متعددی در عدم وصول نتایج موثر و ملموس در فرآیند مقررات‌زدایی در کشور دخیل باشند که از این دست می‌توان به مواردی نظیر مقاومت دستگاه‌ها در مقابل حذف یا اصلاح مجوزها، عدم وجود ضمانت اجرایی قوی در قانون فعلی و همچنین عدم برخورد جدی با دستگاه‌ها و متولیان متخلف بر پایه ظرفیت‌های قانونی فعلی، ترکیب اعضای هیأت مقررات‌زدایی، عدم مشارکت جدی ذی‌نفعان در فرآیند بررسی مجوزها در بسیاری از موارد، عدم حضور نمایندگان تصمیم‌گیر دستگاه‌های متولی صدور مجوزها در جلسات کمیته‌های تخصصی هیأت و در نهایت عدم برگزاری مرتب جلسات هیأت اشاره کرد. در خصوص مورد آخر نیز می‌توان گفت که جلسات اصلی و کمیته تخصصی هیأت مقررات‌زدایی در اواخر دولت یازدهم، به تدریج در مسیر مناسبی قرار گرفته بود و بعضاً نتایج موثری نیز از آن حاصل می‌شد، لیکن با شروع دولت دوازدهم، این روند متوقف شده و شاهد پسرفت در روند برگزاری و نتایج

این جلسات بوده‌ایم.

چنانچه بخواهیم پیشنهادها و یا انتظاراتی را نیز از منظر فعالان اقتصادی کشور به ویژه بخش خصوصی و تعاونی از فرآیند مقررات‌زدایی و هیأت مورد نظر مطرح کنیم، می‌توان آن را به دو سطح کلان و اجرایی تقسیم کرد.

نخستین گام ضروری در سطح کلان، عزم ملی و جدی برای بهبود محیط کسب و کار کشور از سوی حاکمیت و انفاق نظر تمامی ارکان کشور در این خصوص با مشارکت مردم و فعالان اقتصادی است. چنانچه این گفت‌وگو و رابطه دوسویه منجر به ایجاد تفاهم بین فعالان اقتصادی بخش خصوصی و نهادهای حاکمیتی شود، اهمیت مقررات‌زدایی نیز توسط دستگاه‌های اجرایی کشور بیشتر درک خواهد شد و کمتر شاهد مقاومت ایشان در روند اجرای قانون خواهیم بود.

سپس به عنوان دومین گام در سطح کلان، باید به سراغ اصلاح مواد قانونی ناظر بر اجرای فرآیند مقررات‌زدایی در کشور رفت، به نحوی که ضمانت اجرایی لازم برای اجرای قانون پیش‌بینی شود. ترکیب و سطح هیأت ارتقا باید و اختیارات و اقتدار آن جهت حذف مجوزها و اصلاح فرآیندها به‌صراحت افزایش داده شود و در نهایت مجازات‌های شدید از قبیل زندان، انفصال از خدمت، جرایم مالی و... برای دستگاه‌ها و مسئولانی که به وظیفه خود در قبال قانون عمل نمی‌کنند پیش‌بینی شود. در این خصوص می‌توان از تجربه کشورهای موفق نظیر کره جنوبی نیز به نحو مطلوبی بهره برد.

پس از اقدامات فوق، می‌توان اقداماتی را نیز در سطوح اجرایی عملیاتی به هیأت توصیه کرد. به عنوان مثال با توجه به تأثیر و اهمیت مجوزهای کسب و کار بر عملکرد فعالان اقتصادی، آنها را با نظرسنجی از فعالان اقتصادی بخش خصوصی و استفاده از قاعده پارتو اولویت‌بندی کرد و با یک برنامه زمانی مشخص و محدود، اقدام به اصلاح و یا حذف ۲۰ درصد از مجوزهایی کرد که تا ۸۰ درصد کاهش زمان و هزینه اخذ مجوز را برای متقاضیان به همراه دارد. بدیهی است این سرعت در انجام کار، ممکن است باعث بروز خطاها و بعضاً نتایج معهود نامطلوبی هم باشد، لیکن دستاورد حاصله آنقدر ارزشمند و موثر خواهد بود که بروز خطاهای جزئی را در محدوده آستانه پذیرش قرار دهد.

همچنین ورود سریع‌تر و بدون تعارف هیأت به حذف اجباری مجوزهای غیرضرور با استفاده از ظرفیت قانونی موجود، می‌تواند یک راهکار اجرایی موثر باشد. در کنار پیشنهادهای فوق در حیطه بهبود فرآیند مقررات‌زدایی در کشور، باید فکری هم به حال تولید مقررات جدید در نقطه مقابل این فرآیند کرد.

حرکت پایدار در مسیر موفقیت



بانک برتر ایران، برای سومین سال متوالی، بر اساس ارزیابی مؤسسه معتبر یورومانی



دریچه



بعد از بسته شدن سررسیدیک و سه ماهه
پیش فروش شش ماهه سکه تمام شد

از روز شنبه و با دستور بانک مرکزی پیش فروش سکه در سررسیدشش ماهه نیز بسته شد. به گزارش ایسنا، از اواخر فروردین ماه سال جاری و همزمان با تحولاتی که در بازار ارز ایجاد و سیاست جدید ارزی به مرحله اجرا درآمد، نحوه پیش فروش سکه نیز تغییر کرد و از دو سررسیدشش ماهه و یک ساله به هفت مرحله افزایش یافت. بر این اساس نرخ‌ها در سر رسیده‌های جدید از این قرار شد که سکه تحویل یک ماهه یک میلیون و ۵۹۰ هزار تومان، سه ماهه یک میلیون و ۵۴۰ هزار تومان، شش ماهه یک میلیون و ۴۷۵ هزار تومان، نه ماهه یک میلیون و ۴۱۰ هزار تومان، یک ساله یک میلیون و ۳۵۰ هزار تومان، ۱۸ ماهه یک میلیون و ۲۴۵ هزار تومان و ۲۴ ماهه یک میلیون و ۱۱۶ هزار تومان.

با این حال در فاصله کمتر از دو هفته از اجرایی شدن روند جدید پیش‌فروش سکه، بانک ملی از ثبت نام سررسیدیک ماهه خودداری کرد و دلیل این موضوع نیز بر شدن ظرفیت اعلام شد. طولی نکشید که سررسید سه ماهه نیز متوقف و در پنج سررسید دیگر ادامه پیدا کرد. تا اینکه روز شنبه در شعب بانک ملی ثبت نام برای پیش فروش شش ماهه نیز متوقف شد.

پیش از این مدیران بانک مرکزی دلیل توقف را بر شدن ظرفیت تعیین شده برای پیش فروش اعلام کرده و گفته بودند که با توجه به اهمیت تعهداتی که برای تولید سکه‌های پیش فروش وجود دارد باید در تولید و توزیع آن کیفیت سکه‌های تولیدی و اعتماد مردم به سکه بانک مرکزی مورد توجه قرار گرفته از این رو با توجه به محدودیت‌هایی که در خط تولید سکه‌های طلا در ضرابخانه وجود دارد، سررسیدهایی که ظرفیت آنها پر می‌شود، متوقف خواهد شد.

بانک مرکزی اعلام کرد

نرخ تورم تولید در فروردین ماه به ۱۰٫۸ درصد رسید

بانک مرکزی اعلام کرد، شاخص بهای تولیدکننده در ایران در ۱۲ ماه منتهی به فروردین ماه امسال نسبت به ۱۲ ماه منتهی به فروردین ماه پارسال ۱۰٫۸ درصد افزایش یافته است. به گزارش بانک مرکزی، شاخص بهای تولیدکننده در ایران براساس سال پایه ۱۳۹۰ در فرودین ماه ۹۷ به عدد ۲۶۶٫۳ رسید که نسبت به اسفندماه ۹۶، سه دهم درصد افزایش داشته است. این شاخص در فروردین ماه امسال نسبت به ماه مشابه سال پیش معادل ۱۲٫۷ درصد افزایش نشان می‌دهد.

شاخص بهای تولیدکننده و تأثیر آن بر اقتصاد، تفسیر متفاوتی از «تورم مصرف‌کننده» دارد؛ درحالی‌که تورم مصرف‌کننده به معنی افزایش سطح عمومی قیمت‌ها تعبیر می‌شود، رشد تورم تولید به معنی خروج واحدهای تولیدی از شرایط رکودی است. به‌طور کلی در علم اقتصاد شاخص بهای تولیدکننده (Producer Price Index - PPI) یک شاخص پیش‌نگرانه به شمار می‌رود که روند تغییرات قیمت‌ها را از دیدگاه تولیدکننده و خریدار در بخش‌های مختلف اقتصادی (کشاورزی، صنعت و خدمات) نشان می‌دهد؛ این شاخص می‌تواند به عنوان یک شاخص پیش‌نگر برای اطلاع زودهنگام از روند تورم به کار برده شود.

از آنجا که به زبان عام، تورم تولید قیمت محصول صنعتی در درب کارخانه و قیمت محصول کشاورزی از مزرعه تعبیر می‌شود، اینکه شاخص بهای تولیدکننده منفی نشود، به این معنی است که بازار برای کالای تولیدی وجود دارد و تولیدکننده مجبور نیست آن را با قیمت پایین‌تر بفروشد.

تغییرات ماهانه تورم تولید

تورم تولید در فروردین ماه گذشته در گروه «کشاورزی، جنگلداری و ماهیگیری» نیم درصد، «ساخت (صنعت)» سه دهم درصد، «حمل و نقل و انبارداری» ۲ دهم درصد، «اطلاعات و ارتباطات» ۶ دهم درصد، «آموزش» یک دهم درصد، «پیدااشت و مددکاری اجتماعی» یک دهم درصد، «خدمات» ۲ دهم درصد و «سایر فعالیت‌های خدمات عمومی، اجتماعی و شخصی» ۱٫۸ درصد رشد کرد، اما در گروه «هتل و رستوران» ۴ دهم درصد نسبت به اسفندماه ۹۶ کاهش داشت.

تغییرات سالانه تورم تولید

نگاهی به نرخ تورم تولید در مقایسه به فروردین ماه سال ۹۶ نشان می‌دهد که این شاخص در گروه «کشاورزی، جنگلداری و ماهیگیری» ۱۳٫۲ درصد، «ساخت (صنعت)» ۱۵٫۴ درصد، «حمل و نقل و انبارداری» ۷ درصد، «هتل و رستوران» ۱۰٫۵ درصد، «اطلاعات و ارتباطات» ۲۰٫۱ درصد، «آموزش» ۱۳٫۹ درصد، «پیدااشت و مددکاری اجتماعی» ۸٫۷ درصد، «سایر فعالیت‌های خدمات عمومی، اجتماعی و شخصی» ۱۴٫۹ درصد و گروه «خدمات» ۸٫۳ درصد افزایش یافته است.

چرخ ادغام بانک‌های نظامی به راه افتاد



وعده بانک مرکزی برای آغاز ادغام بانک‌ها و مؤسسه‌های مالی وابسته به نهادهای نظامی و انتظامی با پیوستن مؤسسه اعتباری ثامن به بانک انصار کلید خورد و انتظار می‌رود در ماه‌های آینده شاهد به هم پیوستگی بیشتر آنها باشیم.

به گزارش ایرنا، خردادماه پارسال خبرهای غیررسمی از ادغام دو مؤسسه ثامن و مهر اقتصاد با مؤسسه مالی و اعتباری کوثر در فضای رسانه‌ای پیچید که با تکذیب دست اندرکاران مهر اقتصاد روبه‌رو شد.

تا پیش از آن، مؤسسه‌های ثامن و مهر اقتصاد زیر نظر بانک مرکزی مشغول آماده‌سازی زیرساخت‌های لازم برای اخذ مجوز از شورای پول و اعتبار بودند و از این رو همزمانی انتشار این خبر با سرنوشت سپرده‌گذاران مؤسسه‌های فاقد مجوزی چون فرشتگان سبب شد تا مشتریان ثامن از ترس آینده دارایی‌های خود به شعب این مؤسسه هجوم بیاورند. مشکل تأمین سریع نقدینگی مورد نیاز در شعب ثامن در آن زمان برای نظام پولی کشور حاشیه‌ساز شد، اما بانک مرکزی با ورود به موضوع سعی کرد از التهايات بکاهد.

فرشاد حیدری معاون نظارتی بانک مرکزی در آن روزها اعلام کرد که این نهاد نظارت کامل بر دارایی‌های این مؤسسه دارد و جای هیچ نگرانی بابت سپرده‌های مردم نیست. با این وجود، سال گذشته مؤسسه ثامن با محدود کردن برداشت مشتریان از دستگاه‌های خودپرداز و طراحی طرح‌های ویژه سپرده گذاری، سعی کرد از منابع و نقدینگی خود صیانت کند؛ هرچند نمی‌توان از حمایت‌های مالی بانک مرکزی نیز در این زمینه چشم‌پوشی کرد.

با اینکه رقم دقیق میزان خط اعتباری که بانک مرکزی در اختیار مؤسسه ثامن قرار داد تا تقاضای نقدینگی خود را مدیریت کند، مشخص نیست، اما حیدری اسفندماه پارسال با تأیید این کمک‌ها گفت که بانک مرکزی از سه راه اقدام به کمک کرد که نیازی به رسانه‌ای شدن آن نیست؛ اگر این کمک‌ها نبود، مشکلات بزرگ‌تر می‌شد.

بهمن ماه پارسال حسن روحانی رئیس‌جمهوری در یک گفت‌وگوی تلویزیونی گفت که به بانک مرکزی دستور داده است مجوز تأسیس هیچ بانک یا مؤسسه مالی جدیدی را صادر نکند. این اظهارات با توجه به جایگاه رئیس‌جمهوری در ساختار بانک مرکزی که ریاست مجمع عمومی بانک را برعهده دارد و رئیس کل بانک مرکزی را نیز انتخاب می‌کند، این اندیشه را قوت بخشید که قرار نیست ثامن یا مهر اقتصاد به صورت مجزا مجوز فعالیت دریافت کنند و سرنوشت محتوم آنها ادغام با بانک‌ها و مؤسسه‌های کنونی است.

در همین راستا اسفندماه پارسال معاون نظارتی بانک مرکزی درباره برنامه این نهاد برای مؤسسه‌های ثامن و مهر اقتصاد که هنوز مجوز دریافت نکرده‌اند، اعلام کرد: مؤسسه ثامن و بانک مهر اقتصاد با تصمیم بانک مرکزی در بهار ۹۷ در بانک انصار ادغام می‌شوند تا بانکی بزرگ‌تر برای خدمت‌رسانی به مردم، مشتریان و سهامداران شکل گیرد. حیدری، خبر از توافق با کل نیروهای مسلح و وزارت اقتصاد در این زمینه داد و درباره اینکه آیا در آینده سایر بانک‌های وابسته به نهادهای نظامی نیز به این ادغام می‌پیوندند، گفت: سیاست کلی درباره بانک‌های نظامی و انتظامی اتخاذ شده، اما نیازی به اعلام عمومی نیست. براساس تصمیم اتخاذ شده، در این مرحله مؤسسه‌های مهر اقتصاد و ثامن در بانک انصار ادغام می‌شوند. در مرحله بعد سه واحد دیگر سهامداری خواهد شد و این کار گام به گام اجرا می‌شود.

هفته دوم اردیبهشت ماه امسال وعده بانک مرکزی جامه عمل پوشید و سپرده‌گذاران مؤسسه ثامن پیامکی دریافت کردند که در آن اعلام شده بود حساب‌های آنها به بانک انصار منتقل شده است؛ دستگاه‌های خودپرداز مستقر

به تأسیس بانک یا مؤسسه اعتباری کرده‌اند که مدیریت منابع خود را در اختیار داشته باشند در حالی که این رویه فسادزاست.

در نظام پولی کشور اکنون نیروی انتظامی، سپاه و ارتش به ترتیب بنیانگذاران و سهامداران اصلی بانک‌های قوامین، انصار و حکمت ایرانیان هستند و مؤسسه اعتباری کوثر به وزارت دفاع و نیروهای مسلح تعلق دارد؛ اغلب این بانک‌ها تا پیش از اخذ مجوز از بانک مرکزی در قالب صندوق‌های قرض الحسنه فعال بودند و در فرآیند ساماندهی نظام پولی کشور در اواخر دهه ۸۰، مجوز تأسیس بانک یا مؤسسه اعتباری را دریافت کردند.

اگر به این فهرست مؤسسه ثامن متعلق به بنیاد تعاون سپاه و مهر اقتصاد وابسته به بسیج را بیفزاییم، فهرست مؤسسه‌های مالی وابسته به نهادهای نظامی و انتظامی بلندتر می‌شود؛ به همین سبب تصمیم نظام، ادغام و تجمیع این مؤسسه‌هاست.

فازخ از اینکه برخی از این بانک‌ها و مؤسسه‌ها سوددهی مناسبی ندارند، بانک‌های قوامین، انصار، حکمت و مؤسسه کوثر در مجموع بیش از یک هزار و ۹۴۰ شعبه دارند که اگر به آن، ۸۰۰ شعبه مهر اقتصاد و ۶۰۰ شعبه ثامن را بیفزاییم شمار آنها از ۳ هزار و ۳۴۰ شعبه در سراسر کشور فراتر می‌رود که با شعب بانک ملی ایران برابری خواهد کرد.

آنگونه که معاون نظارتی بانک مرکزی گفته است، پس از ادغام، بانک‌های جدید باید تعداد شعبه را کم کنند که در این صورت گام دیگری برای آزادسازی منابع بانکی و هدایت آن به سمت تسهیلات دهی به بخش‌های اقتصادی برداشته خواهد شد.

یک بانک یا مؤسسه اعتباری تأسیس کرده‌اند که بشدت با این کار مخالفم و دولت باید آنها را ادغام کند.

پازوکی با یادآوری اینکه در اوایل انقلاب تجربه موفقی در زمینه ادغام بانک‌ها و مؤسسه‌های مالی داشتیم، ۱۲ اردیبهشت این اتصال را قطع کرد. این اقدام به درخواست محمود ره‌نما مدیرعامل مؤسسه ثامن انجام شد. آنگونه که بانک صادرات ایران اعلام کرد، از ابتدای سال ۹۶ و با هماهنگی بانک مرکزی، این بانک امکان برداشت از طریق خودپردازهای خود را برای دارندگان کارت ثامن فراهم کرده بود. بانک انصار نیز در اطلاعیه‌ای روش این ادغام را تشریح و اعلام کرد: در مرحله نخست تجمیع، با حمایت و هماهنگی بانک مرکزی، شعب تعاونی اعتبار ثامن به شعب بانک انصار تبدیل و سپرده‌های آن به بانک منتقل می‌شود و در روزهای آتی همانند سایر مشتریان بانک انصار از خدمات کامل بانکی، از جمله شبکه شتاب بهره‌مند می‌شوند.

تکلیف مهر اقتصاد چه شد؟

بانک مهر اقتصاد، دیگر مؤسسه‌های است که وعده ادغام آن داده شده، اما هنوز اجرایی نشده است. اسفندماه سال گذشته هنگامی که معاون بانک مرکزی خبر ادغام آنها را به رسانه‌ها اعلام کرد، مهر اقتصاد در اطلاعیه‌ای نسبت به آن واکنش نشان داد.

هفته گذشته نیز پس از انتشار اخبار غیررسمی از آغاز این ادغام، سیدضیاء ایمانی مدیرعامل مهر اقتصاد اعلام کرد: یکی از اولویت‌های بانک مهر اقتصاد فعالیت مستقل در شبکه بانکی کشور با حفظ همه منافع ذی‌نفعان اعم از سهامداران، سپرده‌گذاران و همکاران در راستای اقتصاد مقاومتی است. با این اوصاف بانک مهر اقتصاد تلاش می‌کند به عنوان یک بانک مستقل مجوز خود را برای فعالیت در نظام پولی کشور از بانک مرکزی دریافت کند، درحالی‌که مسئولان بانک مرکزی در راینی با ستاد کل نیروهای مسلح، برنامه جامع‌تری مبنی بر ادغام همه بانک‌های وابسته به نهادهای نظامی را دنبال می‌کنند.

شمار بانک‌های نظامی

بحث ادغام بانک‌های نظامی، موضوع تازه‌ای نیست. در سال‌های گذشته نیز کارشناسان اقتصادی و پولی از تعدد بانک‌های نهادهای نظامی گلایه داشتند. مهدی پازوکی اقتصاددان در این باره گفت: یکی از مواردی که به دولت روحانی به ارت رسیده، همین تعدد بانک‌هاست و دولت در شرایط کنونی نباید به هیچ وجه اجازه تأسیس هیچ مؤسسه پولی و اعتباری را بدهد. در میان نهادهای نظامی و انتظامی می‌بینیم نیروی انتظامی، بازنشستگان ارتش، سپاه، وزارت دفاع و بسیج همگی

نرخنامه

عنوان	قیمت (تومان)	نوسان
مقال طلا	۸۲۲,۰۰۰	▲
هر گرم طلای ۱۸ عیار	۱۸۹,۳۰۰	▲
سکه بهار آزادی	۱,۸۷۸,۰۰۰	
سکه طرح جدید	۲,۰۳۵,۰۰۰	▲
نیم سکه	۱,۰۰۲,۰۰۰	▲
ربع سکه	۶۰۴,۰۰۰	▲
سکه گرمی	۳۷۳,۵۰۰	▲

نوع ارز	قیمت (بهره)	نوسان
دلار آمریکا	۴,۲۰۰	
یورو اروپا	۷,۳۱۴	
پوند انگلیس	۸,۵۶۳	▲
درهم امارات	۱,۷۲۳	▲

بانک‌نامه

اطلاعیه بانک انصار درباره تعاونی اعتبار ثامن

بانک انصار اعلام کرد: بر اساس سیاست‌های اتخاذ شده از سوی ارکان نظام، این بانک که وجه همت خود را اعتدالی نظام جمهوری اسلامی ایران قرار داده و در این مسیر مقدس گام‌های بلند و موفقی را برداشته است، ساماندهی برخی از مؤسسات را نیز با استفاده از امکانات و قابلیت‌های خود در برنامه قرار داد تا مردم عزیز کشورمان با خاطری آسوده از اندوخته‌های خود بهره‌مند و از خدمات بانکی متنوع، شایسته و مطمئن برخوردار شوند. در این راستا، با توجه به اولویت‌های موجود، در مرحله اول تجمیع، با حمایت و هماهنگی بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران شعب «تعاونی اعتبار ثامن» به شعب «بانک انصار» تبدیل و سپرده‌های مشتریان عزیز آن تعاونی به بانک منتقل و در روزهای آتی همانند سایر مشتریان بانک انصار از خدمات کامل بانکی، از جمله «شبکه شتاب»، بهره‌مند خواهند شد.

با تعرفه‌های جدید آسیاتک بی نهایت داندلودکن...

رهایی از محدودیت ترافیک

۱۵۴۴
asiatech.ir

اینترنت یک، آسیاتک

دارای مجوز FCP به شماره ۱۶-۹۶-۱۰ سازمان تنظیم مقررات و ارتباطات رادیویی

شاخص بورس



بورس در آستانه سقوط به کانال ۹۲ هزار واحدی کاهش قیمت سهام در بورس تهران

بورس تهران روز گذشته بار دیگر شاهد استمرار کاهش قیمت سهام بود و بسیاری از گروه‌ها کاهش قیمت را تجربه کردند. شرایط اقتصادی و آینده برجام می‌تواند از عوامل شرایط موجود بازار سهام باشد.

به گزارش ایسنا، چند روز پیش محمدباقر نوبخت معاون رئیس‌جمهوری گفت که به احتمال قوی تا ۲۲ اردیبهشت ماه، آمریکا از برجام خارج می‌شود و ما باید منتظر متفاوت شدن اوضاع کشور باشیم. او همچنین تأکید کرد که «آماده متفاوت شدن فضا هستیم و تدابیر و بودجه‌های لازم را برای روزهای متفاوت با امروز، آماده کرده‌ایم».

در عین حال به تازگی مارک میدوز، قانونگذار جمهوریخواه که روابط نزدیکی با دونالد ترامپ دارد گفت که انتظار دارد ترامپ حداقل برای کوتاه مدت در برجام بماند و تأکید کرد که فکر نمی‌کند هفته آینده در زمان ضرب الاجل برجام ترامپ به‌طور کلی از توافق هسته‌ای با ایران خارج شود.

در چنین شرایطی فعالان بورس تهران نگران ابهامات موجود هستند و با احتیاط بیشتری اقدام به معامله می‌کنند. این شرایط سبب شده که داماسنج بازار سرمایه بار دیگر تا ابتدای کانال ۹۲ هزار واحدی پایین رود.

در نخستین روز هفته شاخص کل بازده نقدی و قیمتی بورس اوراق بهادار تهران ۵۱۱ واحد افت کرد و تا رقم ۹۳ هزار و ۱۰۰ پایین آمد. شاخص کل هم وزن نیز با افت ۸۲ واحدی رقم ۱۶ هزار و ۵۲۶ را تجربه کرد. شاخص آزاد شناور نیز با افت ۵۲۴ واحد تا رقم ۹۸ هزار و ۹۳۰ پایین آمد و شاخص بازار اول و دوم هر یک به ترتیب ۳۲۹ و ۱۲۶۹ واحد افت کرد.

صنایع پتروشیمی خلیج فارس، ملی صنایع مس ایران و پالایش نفت اصفهان سه نمادی بودند که به ترتیب ۱،۵۵، ۳۸ و ۳۷ واحد تأثیر کاهنده در شاخص‌های بازار سرمایه داشتند، اما در طرف مقابل پتروشیمی مبین، معدنی و صنعتی چادرمو و پتروشیمی جم به ترتیب ۱۸، ۲۲ و ۱۰ واحد تأثیر مثبت سعی کردند تا نگذارند شاخص‌های بازار سرمایه بیش از این کاهش یابد.

در گروه فلزات اساسی شاهد کاهش قیمت بسیاری از سهام‌ها بوده‌ایم و همچنین در گروه فرآورده‌های نفتی، کک و سوخت هسته‌ای قیمت سهام بسیاری از شرکت‌ها با کاهش مواجه شد. هر چند که در گروه اخیر مقدار کاهش قیمت‌ها عمدتاً کمتر از ۱،۵ درصد بود و سه نماد نیز با افزایش قیمت روبه‌رو شدند. در گروه محصولات شیمیایی و گروه استخراج کانه‌های فلزی نیز بیشتر سهام‌ها با روند کاهش قیمت مواجه شده‌اند.

زعفران وارد قراردادهای آتی بورس می‌شود



معاون دفتر تنظیم بازار وزارت جهاد کشاورزی گفت قراردادهای آتی زعفران در بورس کالای ایران به زودی راه‌اندازی می‌شود که اتفاقی مثبت در بخش کشاورزی است و مزایای زیادی برای زعفرانکاران و ارزآوری کشور به همراه دارد.

مجید حسینی‌مقدم در گفت‌وگو با ایسنا، به راه‌اندازی قرارداد آتی زعفران در بورس کالای ایران اشاره و اظهار کرد: قرارداد آتی زعفران، ابزار بسیار مناسبی از لحاظ شفافیت، کشف قیمت و تأمین منابع مالی بخش کشاورزی است. ضمن اینکه باعث حرکت کردن به سمت استانداردسازی محصول، تنظیم بازار و پیش‌بینی‌پذیر کردن آن می‌شود. حسینی‌مقدم گفت: یکی از مزایای راه‌اندازی قرارداد آتی زعفران، پیش‌بینی‌پذیر کردن بازار است؛ به‌طوری‌که فعالان این عرصه وارد بازار آتی شده و با تجزیه و تحلیل، زعفران را برای ماه‌های آینده معامله می‌کنند که این امر علاوه بر پوشش نوسانات قیمتی در آینده، چشم‌انداز مناسبی از آینده بازار برای زعفرانکاران و فعالان بازار ارائه می‌دهد.

معاون دفتر تنظیم بازار وزارت جهاد کشاورزی با بیان اینکه نظرات بخش کشاورزی برای راه‌اندازی قرارداد آتی زعفران مثبت است، خاطرنشان کرد: راه‌اندازی قرارداد آتی زعفران هم برای مصرف‌کننده که بدانند قیمت از مرجع رسمی تعیین می‌شود و هم برای تولیدکننده که از مرجع معتبری قیمت را می‌گیرند مثبت است؛ یعنی این قرارداد فاصله بین مصرف‌کننده یا توزیع‌کنندگان خرد را با تولیدکننده نزدیک می‌کند و حد مبادله و حاشیه بازار را کاهش می‌دهد و به نفع هر دو طرف است؛ بنابراین این اقدام بورس کالا بسیار مثبت است و امیدواریم با تلاش و برنامه‌ریزی، تجربه اول ما در استفاده از یک ابزار مالی در بخش کشاورزی موفق باشد.

وی در ادامه به بحث بیمه محصول کشاورزی در زمان تحویل قرارداد آتی اشاره کرد و افزود: البته قراردادهای آتی محصولات کشاورزی با قراردادهایی نظیر سکه طلا تفاوت‌هایی دارد؛ به عبارتی محصولی که در انبار نگهداری می‌شود ممکن است تا زمان تحویل و صدور گواهی انبار با مشکلاتی نظیر آفت‌زدگی و سایر تهدیدات مواجه شود لذا باید محصول بیمه شده و عوامل مکمل آن هم دیده شود تا کسی که قراردادهای آتی را خریداری می‌کند، محصول را در آینده با کیفیتی مناسب تحویل بگیرد؛ بنابراین صنعت بیمه باید در اینجا ورود کرده و محصول را بیمه کند. حسینی‌مقدم تصریح کرد: لذا با توجه به مزایای متعددی که قراردادهای آتی زعفران دارد امیدواریم این محصول به عنوان اولین محصول کشاورزی که به صورت آتی معامله می‌شود، بازخوردهای مثبتی به بخش کشاورزی بدهد تا فعالان این حوزه به حضور در بورس کالا تشویق شوند.

به گفته وی، در این راستا بورس کالای ایران همواره با برگزاری جلسات متعدد درصدد است تا نظرات بخش کشاورزی را مورد توجه قرار داده و نظر فعالان این بخش را برای هر چه بهتر شدن معاملات لحاظ کند، بنابراین ما از این قرارداد استقبال می‌کنیم و امیدواریم بتوانیم با بهره‌گیری از معاملات فیزیکی و آتی بورس کالا، درصدد حضور خود را در ترکیه به همراه داشته است.

در پیچه

فیس اعلام کرد

بورس تهران نخستین بورس فدراسیون از نظر عملکرد معاملات

دبیرخانه فدراسیون بورس‌های اروپا-آسیایی (فیس) نخستین گزارش کارآمدی کسب‌وکار بورس‌های عضو را بر اساس عملکرد مالی سال ۲۰۱۶ منتشر کرد.

به گزارش روابط عمومی و امور بین‌الملل بورس تهران و بر اساس اعلام دبیرخانه فدراسیون بورس‌های اروپا-آسیایی، این فدراسیون در ماه فوریه ۲۰۱۸ گزارشی را بر اساس عملکرد مالی سال ۲۰۱۶ بورس‌های عضو برای نخستین بار تهیه و منتشر کرد که به بررسی کارآمدی کسب‌وکارهای بورسی می‌پردازد. این مطالعه بخشی از تلاش فیس برای ارزیابی زیرساخت‌ها، توانمندی‌ها و عناصر عملکرد مالی اعضای فیس معرفی شده است.

بازار ایران در منطقه فیس با حدود ۴۰۰ میلیارد دلار تولید ناخالص داخلی بزرگ‌ترین اقتصاد و از حیث جمعیتی پس از مصر دارای دومین جایگاه است. در زمان بررسی، بورس تهران با ۳۲۵ شرکت پذیرش شده دارای بیشترین ناشران بورسی در میان اعضای فیس معرفی شده است.

همچنین بورس تهران با حدود ۱۰۰ میلیارد دلار ارزش بازار پس از بورس اوبسکی (ارزش بازار: ۱۲۰ میلیارد دلار) دومین جایگاه را به خود اختصاص می‌دهد، نسبت این شاخص به تولید ناخالص داخلی حدود ۲۵ درصد و در رده‌های میانی اعضای فیس قرار می‌گیرد که نشان از ظرفیت بالقوه رشد ارزش بازار سرمایه ایران می‌دهد.

بورس تهران از حیث عملکرد معاملات نیز در رأس فهرست اعضای فیس قرار گرفته است و با مجموع نزدیک به ۲۰ میلیارد یورو ارزش معاملات در سال ۲۰۱۶ نخستین بورس فدراسیون است. نسبت ارزش معاملات به تولید ناخالص داخلی برای بورس تهران حدود ۵ درصد اعلام شده است و تنها سه عضو دیگر در این شاخص بالاتر از بورس تهران قرار گرفته‌اند که عبارتند از: بورس امان (هشت و نیم درصد) بورس آتن (تقریباً هشت درصد) و بورس فلسطین (۵/۵ درصد).

حدوداً ۷۰ درصد از بورس‌های عضو فیس انتفاعی هستند و مجموعاً حدود ۲۵ میلیون یورو در سال ۲۰۱۶ سود خالص ایجاد کرده‌اند. میزان سود حاصل از عملکرد بورس تهران در حالی بیش از ۱۰ میلیون یورو اعلام شده است که متوسط سود حاصل از بورس‌های انتفاعی طبقه متوسط کمتر از ۳ میلیون یورو است.

در بخش پایداری گزارش اعلام شده که تمامی اعضای فدراسیون به استثنای شش بورس در سال ۲۰۱۶ سودده بوده‌اند و حاشیه سود آنها برای بورس‌های انتفاعی ۳۰ درصد و برای کل بورس‌ها ۲۵ درصد است. همچنین ۴۰ درصد از مجموع درآمد اعضای شرکت‌کننده در این مطالعه از معاملات بورس‌ها حاصل شده است، از این رو توصیه شده است اعضا تلاش کنند ساختار درآمدی متنوع‌تری را برای خود ایجاد کنند.

تجدید آگهی مناقصه همراه با ارزیابی کیفی به صورت دو مرحله‌ای (به روش نیمه فشرده)

شرکت ملی حفاری ایران

ردیف	شماره تقاضا / شماره مناقصه	شماره ثبت در پایگاه ملی مناقصات	شرح کار	بر آورد اولیه (ریال)	مبلغ ضمانتنامه
۱	Indent No.: 43-22-9603748045 Tender No.: CGP96110013	http://iets.mporg.ir	Complete Package of 5000psi MPD Back pressure pump	۵/۰۰۰/۰۰۰/۰۰۰	۲۵۰/۰۰۰/۰۰۰

شرح مختصر کار:
شرکت ملی حفاری ایران به نشانی اهواز - بلوار پاسداران - بالاتر از میدان فرودگاه در نظر دارد اقدام مورد نیاز خود به شرح جدول فوق را جهت مدیریت خدمات فنی حفاری از شرکت‌های واجد صلاحیت و از طریق مناقصه عمومی دو مرحله‌ای (به روش نیمه فشرده) با شرایط ذیل نامین نماید (الف) ارزیابی کیفی مناقصه گران؛ این ارزیابی وفق آیین نامه اجرایی بند ج ماده ۱۲ قانون برگزاری مناقصات و بر اساس کار برگ‌های استعلام ارزیابی کیفی موجود در اسناد مناقصه صورت می‌پذیرد. حداقل امتیاز کیفی قابل قبول برابر ۶۰ می‌باشد.
(ب) تهیه اسناد مناقصه:
خرید اسناد مناقصه‌ایان شرکت در فرآیند ارجاع کار می‌بایست مبلغ ۵۱۰۰۰۰ ریال به حساب شماره ۴۰۲۴۹۱۰۰۴۰۰۴۰۰۰۰۰۰ نزد بانک مرکزی ایران بنام تمرکز وجوه درآمد شرکت ملی حفاری ایران واریز و اصل فیش واریزی را ارائه نمایند.
دریافت اسناد؛ کلیه اشخاص حقیقی یا حقوقی مناقصه‌ای شرکت در فرآیند ارجاع کار می‌توانند از تاریخ انتشار آگهی مناقصه نوبت دوم لغایت ۱۰ روز بعد، ضمن ارسال تقاضای رسمی و با مراجعه حضوری به آدرس اهواز - ناحیه صنعتی کارون - کارگاه شماره ۸ شرکت ملی حفاری ایران - انتهای کارگاه - ساختمان تدارکات اقلام سرمایه‌ای - طبقه همکف - اداره تدارکات کالای اقلام سرمایه‌ای، تلفن تماس ۳۴۱۴۳۳۸۲ - ۰۶۱ و یا از دفتر هماهنگی شرکت ملی حفاری ایران واقع در تهران، خیابان جمهوری، کوچه یغماساختمان مرکزی شرکت ملی نفت، اتاق ۴۳۱، تلفن تماس ۰۲۱-۶۶۷۰۰۲۴۹ اسناد مناقصه را دریافت نمایند. ضمناً یک هفته بعد از پایان فروش اسناد یک جلسه توضیح و تشریح اسناد مناقصه در اداره تدارکات اقلام سرمایه‌ای جهت مناقصه گران برگزار می‌گردد.
نکته مهم:
فقط اشخاص حقیقی یا حقوقی که در مهلت مقرر مندرج این آگهی طبق شرح خرید و دریافت اسناد مناقصه اقدام و در مناقصه شرکت مینمایند به عنوان مناقصه‌گر شناخته میشوند.
(ج) تحویل استعلام‌های ارزیابی کیفی: مناقصه گران می‌بایست حداکثر ظرف ۱۴ روز پس از آخرین روز مهلت دریافت اسناد مناقصه، نسبت به تحویل استعلام (کاربرگ) های ارزیابی کیفی شامل مستندات و مدارک لازم (به صورت های مکتوب و کپی نرم افزاری بر روی لوح فشرده) به آدرس اهواز - فلکه فرودگاه - شرکت ملی حفاری ایران - ساختمان پایگاه عملیاتی - طبقه اول - پارت B - اتالی ۱۰۷ - دبیرخانه کمیسیون مناقصات اقدام نمایند. تلفن تماس: ۳۴۱۴۳۳۸۲ - ۰۶۱ ای ۲۰۶.
(د) تضمین شرکت در فرآیند ارجاع کار:
نوع تضمین: الف - ضمانت نامه بانکی و یا ضمانت نامه های صادرة از مؤسسات اعتباری غیر بانکی که دارای مجوز فعالیت از سوی بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران هستند.
ب - اصل فیش واریز وجه نقد به حساب شماره ۴۰۰۱۱۱۴۰۰۶۳۷۶۶۴۴ نزد بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران
مدت اعتبار تضمین: این مدت (به همراه مدت اعتبار پیشنهاد مناقصه گران)، ۶۰ روز می‌باشد و برای یک بار در سقف اعتبار اولیه قابل تمدید خواهد بود.
سایت شرکت ملی حفاری ایران WWW.NIDC.IR کانال تلگرام شرکت ملی حفاری ایران: @nidc_pr

۴۵۲ تاریخ انتشار نوبت اول: ۹۷/۲/۱۵ تاریخ انتشار نوبت دوم: ۹۷/۲/۱۶

آگهی مزایده شماره (۹۷/۲)

اداره کل راه و شهرسازی استان لرستان

اداره کل راه و شهرسازی استان لرستان

نظر دارد هفت قطعه زمین با کاربری مسکونی تحت پلاک مالکیت خود را از طریق مزایده عمومی بصورت نقدی بفروش برساند.

متقاضیان بایستی جهت دریافت لیست قطعه پیشنهادی و فرم شرایط شرکت در مزایده و برگه پیشنهادی قیمت به مدیریت املاک و حقوقی واحد واگذاری واقع در خیابان ۶۰ متری نبش خیابان جلال آل احمد اداره کل راه و شهرسازی استان لرستان و شهرستان مربوطه و پایگاه اینترنتی اداره کل راه و شهرسازی به نشانی www.rul.ir مراجعه نمایند.

مهلت تحویل پیشنهادات تا پایان روز اداری (ساعت ۱۴/۳۰) شنبه مورخه ۹۷/۲/۲۹

شناسه آگهی: ۱۷۲۳۰۰

۲۸۰ تاریخ انتشار نوبت اول: ۹۷/۲/۱۶ تاریخ انتشار نوبت دوم: ۹۷/۲/۱۶

واردات



توقف واردات تیلاپیا در حمایت از تولید داخل

مدیرعامل اتحادیه ماهیان سردآبی گفت سال گذشته دستور توقف واردات تیلاپیا به مدت سه سال، در جهت حمایت از تولید داخل صادر شد.

آرش نبی‌زاده، مدیرعامل اتحادیه ماهیان سردآبی در گفت‌وگو با باشگاه خبرنگاران جوان، شعار امسال را افتخاری برای تولید داخل دانست و افزود: با توجه به آنکه روابط بین‌الملل طی سال‌های اخیر آسیب جدی به بخش تولید داخل وارد کرد، در سال حمایت از تولید و کالای ایرانی از مسئولان امر انتظار می‌رود که از ورود کالاهای مشابه داخل جلوگیری کنند.

وی افزود: سال گذشته با پیگیری‌های مکرر اتحادیه و تولیدکنندگان از مجلس، دستور توقف واردات آن به مدت سه سال در جهت حمایت از تولید داخل صادر شد. به گفته نبی‌زاده، اتحادیه در ایام توقف واردات تیلاپیا متعهد شده است که در صورت نوسان قیمت ماهی، اقدام به تنظیم بازار کند. مدیرعامل اتحادیه ماهیان سردآبی ادامه داد: باتوجه به سرانه کنونی مصرف آبی‌زی در کشور، واردات تیلاپیا غیرمنطقی است، چراکه تولیدکنندگان ماهیان سردآبی و گرم‌آبی در فروش محصول خود با چالش‌های متعددی روبه‌رو هستند. به گفته وی، از مسئولان دولتی انتظار می‌رود که با برندسازی، تبلیغات و فرهنگ‌سازی مناسب در زمینه مصرف آبی‌زی از تولید داخل حمایت کنند. نبی‌زاده با انتقاد از نوسان نرخ دلار می‌ان تولیدکنندگان ماهی بیان کرد: با توجه به آنکه اکثر نهاده‌ها همچون تخم چشم‌زده، سویا، ذرت و سایر مکمل‌ها وارداتی هستند، بنابراین ثبات قیمت ماهی و تأثیر نوسان نرخ دلار بر قیمت نهاده‌ها نگرانی‌هایی برای تولیدکنندگان در برداشته است.

مدیرعامل اتحادیه ماهیان سردآبی ادامه داد: با وجود آنکه موتور پمپ و اکسیژن‌سازها وارداتی هستند، از مسئولان دولتی انتظار می‌رود که در بخش آبی‌پروری تمهیداتی بیندیشند تا نوسان نرخ دلار و افزایش قیمت نهاده‌ها منجر به زیان انباشت تولیدکنندگان نشود.

به گفته وی با وجود افزایش تولید ماهی در سال‌های اخیر و سرانه کنونی مصرف آبی‌زی، انتظار می‌رود که از واردات تیلاپیا جلوگیری شود و در بازارهای بین‌الملل روابط معتدل و منطقی تعریف شود. حال جای سوال است که با وجود ممنوعیت صادرات قزل‌آلا به چین، به چه دلیل اجازه واردات این‌ حجم تیلاپیا از چین داده می‌شود؟

قانون کار باید اصلاح شود تا تولید در اولویت سرمایه‌گذاران قرار گیرد

یک عضو کمیسیون انرژی مجلس گفت امروز سود تجارت به مراتب از تولید بالاتر است و اگر بخواهیم به سمت اقتصاد پویا و دانش‌بنیان حرکت کنیم باید قانون کار را تغییر دهیم.
علی بختیار در گفت‌وگو با ایسنا، در رابطه با بازدید مقام معظم رهبری از نمایشگاه کالای ایرانی و طرح مشکلات موجود بر سر راه تولیدکنندگان و کارگران، بیان کرد: یکی از موانع موجود بر سر راه تولیدکنندگان مربوط به نظام مالیاتی و خصوصاً مالیات بر ارزش افزوده است که در این زمینه با تعاملی که با دولت انجام شده است، اصلاح این قانون در دستور کار قرار گرفت و کمیسیون اقتصادی در حال کار کردن روی آن است و باید در صحن علنی مجلس مورد بررسی قرار گیرد. وی در ادامه گفت: بیمه نیز از دیگر مشکلات تولیدکنندگان است که سازمان تأمین اجتماعی موضوع حساسی‌های واحدهای تولیدی و بنگاه‌های اقتصادی را در دستور کار قرار داده بود و هر ۱۰سال این حساسی‌ها انجام می‌شد و گرفتاری‌هایی را برای تولیدکنندگان ایجاد کرده است، اما بعد از مدتی این زمان کوتاه‌تر شد و حساسی‌ها سالانه انجام می‌شود که کار تسهیل شده است. نماینده مردم گلپایگان در مجلس ادامه داد: در رابطه با برخی از مشکلات بین کارفرمایان و کارگران، قانون کار نیاز به اصلاح دارد. قانون کار باید به گونه‌ای باشد که انگیزه سرمایه‌گذاری چه در مناطق صنعتی و یا خارج از این مناطق را ایجاد کند. اکنون نیز در قانون کار اشکالاتی وجود دارد که در فرآیندهای اقتصادی را در دستور کار قرار گرفته و قرار است دولت لایحه‌ای را بیاورد و مشکلات تولیدکنندگان را برطرف کند.

وی تصریح کرد: امروز سود تجارت سه مراتب از تولید بالاتر است. اگر بخواهیم به سمت اقتصاد پویا و دانش‌بنیان حرکت کنیم باید تولید در اولویت سرمایه‌گذاری قرار گیرد. متأسفانه فضای کسب و کار در کشورمان فضای خوبی نیست و رتبه‌بندی جهانی نیز نشان می‌دهد فضای کسب و کار ما وضعیت مناسبی ندارد. بختیار ادامه داد: برای ایجاد بنگاه‌های اقتصادی طبق شاخص‌هایی که در بانک جهانی وجود دارد، باید حرکت کرد. البته این نوید را به سرمایه‌گذاران می‌دهیم که رتبه ما از ۱۴۰ به ۱۲۰ ارتقا پیدا کرده است و این نشان می‌دهد وضعیت در حال بهبود است اما فاصله زیادی تا فضای مناسب داریم. وی در پایان گفت: لازمه اصلاح فضای تولید و کسب و کار این است که همه ادارات و بخش‌های مختلف در دستورالعمل‌های خود به تسهیل کار توجه داشته باشند نه اینکه به دنبال مسدودکردن کار باشند.

۹۵درصد کالای مصرفی معادن و کارخانجات سنگ کشور وارداتی است



رئیس کمیسیون صنایع و معادن اتاق بازرگانی اراک با بیان اینکه ۹۵درصد کالای مصرفی معادن و کارخانجات سنگ کشور وارداتی است، افزود:

۵درصد امکانات مورد نیاز صنعت سنگ از بازار داخلی تأمین می‌شود. بهنام نیک‌فر در گفت‌وگو با ایسنا، اظهار کرد: رفع اختلافات بین‌دستگاهی و سازمانی در سال ۹۷ یکی از اولویت‌های اتاق بازرگانی اراک و استان مرکزی است که براساس آن می‌توان تعامل بیشتری ایجاد کرد.

وی با بیان اینکه اتاق بازرگانی تلاش دارد که سه عنوان بدنه کارشناسی دولت وارد عرصه شود، گفت: توسعه فعالیت‌های اتاق نیازمند هماهنگی بیشتر است و قطعاً در سال جاری نزدیک‌شدن و تعامل با سازمان صنعت، معدن و تجارت استان، محیط‌زیست،

رئیس کمیسیون صنایع و معادن اتاق بازرگانی اراک با بیان اینکه ۹۵درصد کالای مصرفی معادن و کارخانجات سنگ کشور وارداتی است، افزود: ۵درصد امکانات مورد نیاز صنعت سنگ از بازار داخلی تأمین می‌شود. بهنام نیک‌فر در گفت‌وگو با ایسنا، اظهار کرد: رفع اختلافات بین‌دستگاهی و سازمانی در سال ۹۷ یکی از اولویت‌های اتاق بازرگانی اراک و استان مرکزی است که براساس آن می‌توان تعامل بیشتری ایجاد کرد.

وی با بیان اینکه اتاق بازرگانی تلاش دارد که سه عنوان بدنه کارشناسی دولت وارد عرصه شود، گفت: توسعه فعالیت‌های اتاق نیازمند هماهنگی بیشتر است و قطعاً در سال جاری نزدیک‌شدن و تعامل با سازمان صنعت، معدن و تجارت استان، محیط‌زیست،

در بی تک‌نرخ‌ی شدن دلار، بازار تولید و واردات شاهد تحولاتی شده‌اند که با توجه به اعلام دلار ۴۲۰۰ تومانی به عنوان تک نرخ بازار، هر یک از بخش‌ها از جمله مواد غذایی، پوشاک، کفش، محصولات IT و… می‌گویند هنوز دلار تک‌نرخ‌ی دریافت نکرده‌اند که باتوجه به نبود تقاضا و کشتش بازار برای افزایش قیمت، درخواست تخصیص ارز دولتی را دارند.

به گزارش ایسنا، در این باره فعالان فناوریان رایانه می‌گویند درحالی‌که بازار رایانه و تبلت به واسطه نوسانات اخیر ارزی در رکود به سر می‌برد و مشتریان منتظر کاهش قیمت هستند، قیمت‌گذاری محصولات در این بازار با دلار ۶۰۰۰ تومانی انجام و پیش‌بینی می‌شود با توجه به توقف محصولات در گمرکات کشور در بی عطف به ماسبق شدن قانون تک‌نرخ‌ی

سنگ‌های تزئینی، اما معادن فعال در این حوزه از ۱۳۰ معدن سه حدود ۸۰ معدن رسیده است و باقی معادن به دلیل فشار ناشی از مالیات بر ارزش افزوده و سودده نبودن تعطیل شده‌اند و کارخانجات سنگ‌بری نیز نیمه‌تعطیل هستند یا با نیمی از ظرفیت خود فعالیت دارند.

رئیس کمیسیون صنایع و معادن اتاق بازرگانی اراک عنوان کرد: در حال حاضر ۶۰ تا ۷۰درصد معادن تعطیل یا نیمه‌تعطیل هستند و تنها راه نجات صنعت سنگ کشور توسعه صادرات است. از طرفی با توجه به محدودیت‌های ایجادشده از صادرات محل تحریم‌ها و مشکلات بانکی باید با تعامل بین ادارات و وزارتخانه‌های مرتبط و به دور از بوروکراسی اداری موجود روند صادرات را تسهیل و تسریع کرد.

وی با اشاره به شعار سال و تأکید بر حمایت از کالای ایرانی گفت: ۹۵درصد

«ارز» نقل محافل تولید

ارز برای کالاهایی که در گذشته از طریق صرافی هزینه آنها پرداخت شده، قیمت‌ها افزایش یابد. همچنین مسئولان اتحادیه تولید و صادرات نساجی و پوشاک ایران اعلام کرده که با توجه به تک‌نرخ‌ی شدن ارز، باید قیمت پوشاک وارداتی کاهش یابد.

همچنین باتوجه به اینکه بازار پوشاک جای برای گرانی ندارد، نیاز ارزی تولیدکنندگان باید تأمین شود در این میان رئیس اتحادیه بنکداران مواد غذایی اعلام کرده که تا به امروز برای واردات مواد غذایی دلار با نرخ ۴۲۰۰ تومان به واردکنندگان اختصاص داده نشده و اگر ارزی ارائه شده باشد، محصولاتی که با این نرخ خریداری شده به بازار وارد نشده است. در این باره معاون وزیر صنعت، معدن و تجارت با بیان اینکه طبق اعلام رئیس کل بانک مرکزی تغییرات نرخ ارز در حد ۵درصد خواهد بود، گفته که

ایران خواستار ایجاد بازار آزاد با اقلیم کردستان عراق شد

سیندی که سرپرستی وزارت تجارت و صنعت اقلیم را نیز برعهده دارد، تأکید کرد: «این امکان وجود دارد که اقلیم کردستان به عنوان یک بازار استراتژیک بلندمدت و نه به عنوان یک بازار کوتاه‌مدت مدنظر قرار گیرد.»

وی در این کنفرانس همچنین از دولت عراق خواست تا گذرگاه صفرا را تعطیل کند. سیندی افزود: «من می‌خواهم از دولت عراق بخواهم که مشکل گذرگاه صفرا را حل کنند، زیرا این موضوع به نفع هیچ طرفی نیست. نه طرف ایران، نه طرف اقلیم و نه سرمایه‌گذاران ایرانی.»

محمد شریعتمداری، وزیر صنعت، معدن و تجارت ایران هم در این کنفرانس اقلیم کردستان را «یک مرکز سرمایه‌گذاری قابل‌استفاده» توصیف کرد و خواستار تشکیل کمیته مشترک

سیندی که سرپرستی وزارت تجارت و صنعت اقلیم را نیز برعهده دارد، تأکید کرد: «این امکان وجود دارد که اقلیم کردستان به عنوان یک بازار استراتژیک بلندمدت و نه به عنوان یک بازار کوتاه‌مدت مدنظر قرار گیرد.»

وی در این کنفرانس، نجیروان بارزانی، نخست‌وزیر اقلیم کردستان عراق ضمن تشویق روابط اقتصادی قوی‌تر بین اقلیم کردستان و صنایع ایران، ایده «مناطق آزاد تجاری» را مطرح ساخت. وی افزود: «ما امیدواریم این کنفرانس

اخبار



اختصاص ارز ۳۸۰۰ تومانی برای

ترخیص ۱.۲میلیون تن کالای اساسی

معاون توسعه بازرگانی و صنایع کشاورزی وزارت جهاد کشاورزی از اختصاص ارز ۳۸۰۰ تومانی برای ترخیص ۱.۲ میلیون تن کالای اساسی طی دیروز و امروز خبر داد. به گزارش تسنیم به نقل از پایگاه اطلاع‌رسانی وزارت جهاد کشاورزی، علی‌اکبر مهرفرد با اشاره به اجرای سیاست ارزی جدید دولت در یکسان‌سازی و تعیین نرخ ۴۲۰۰ تومانی ارز، اظهار داشت: دولت برای تأمین کالاهای اساسی و دارو که پیش از این از ارز مبادله‌ای استفاده می‌کردند، به ازای هر دلار ۴۰۰ تومان یارانه پرداخت می‌کند. وی با بیان اینکه عملیاتی‌شدن اختصاص یارانه ارزی به کالاهای اساسی نیازمند تطبیق مقررات و مصوبات جدید بوده است، خاطرنشان کرد که در حال حاضر این مراحل طی شده و با ابلاغ آن از سوی معاون اول رئیس‌جمهور به بانک مرکزی، اختصاص یارانه ارزی از دیروز عملیاتی شده است. معاون وزیر جهاد کشاورزی با اشاره به اینکه عدم ترخیص ۲۰ روزه (از تاریخ ۲۱ فروردین تا ۱۰ اردیبهشت) کالاهای اساسی مشکلاتی را در بازار نهاده‌های دامی ایجاد کرده بود، تصریح کرد: طی دیروز و امروز برای ترخیص ۱.۲ میلیون تن کالاهای اساسی دلار ۳۸۰۰ تومانی اختصاص یافته و کمبود موجودی بازار در حال برطرف‌شدن است. وی درباره اقلام عمده کالاهای اساسی ترخیص‌شده، گفت: در مدت یادشده ۷۰۰هزارتن ذرت، ۴۰۰هزارتن دانه سویا، ۳۰هزارتن کنجاله سویا و همچنین مقادیری دانه کلزا و گوشت گوسفندی تاکنون از مبادی ورودی ترخیص شده است.

افزایش قیمت پایه زعفران، دستاورد عرضه محصول به بورس کالا

معاون وزیر جهاد کشاورزی افزایش قیمت پایه زعفران در داخل را از دستاوردهای ورود این محصول به بازار بورس کالا اعلام کرد. علی اوسطهان‌شمی، مدیرعامل سازمان مرکزی تعاون روستایی در گفت‌وگو با باشگاه خبرنگاران جوان، دربراه آخرین وضعیت عرضه زعفران در بورس کالا اظهار کرد: عرضه زعفران ایرانی در بورس کالا نتایجی نو به بازار این محصول در جهت حمایت از تولیدکنندگان است. وی افزایش قیمت پایه زعفران در داخل، تثبیت و جلوگیری از کاهش نرخ محصول در بازار را از جمله دستاوردهای ورود به بازار بورس کالا اعلام کرد. هاشمی ادامه داد: امروز تمامی تولیدکنندگان می‌دانند که قیمت پایه زعفران که دولت برای بازار داخل در نظر گرفته، در آینده می‌تواند زمینه‌ساز قیمت جهانی زعفران باشد. معاون وزیر جهاد کشاورزی از آغاز معاملات بزرگ در بورس کالا خبر داد و افزود: محقق‌شدن قیمت پایه اولیه و ورود به بورس، اشتیاقی افراد صادرکننده برای معامله با تعاون روستایی را به همراه داشت که براساس شرایط اعلام‌شده صادرات زعفران در بورس، معاملات بزرگ برای قرار گرفتن در رینگ صادراتی آغاز شده است. به گفته وی، سازمان تعاون روستایی زعفران تولیدی کشاورزان را به منظور صادرات خریداری کرده است، چراکه به میزان کافی زعفران برای عرضه در بازارهای داخل وجود دارد.

مدیرعامل سازمان تعاون روستایی در بخش پایانی سخنان خود با تأکید بر حمایت از کالای تولید داخل تصریح کرد: با توجه به تأکید مقام معظم رهبری بر حمایت از کالاهای داخل به نظر می‌رسد کالاهایی همچون زعفران که برد صادراتی دارند، بیشتر مورد توجه مسئولان اقتصادی قرار گیرد تا برخی قوانینی که نیاز است بازنگری شود تا به جایگاه واقعی محصولات در بازارهای هدف دست یابیم.

اصناف و تولیدکنندگان برای افزایش قیمت‌ها نمی‌توانند منتظر سازمان حمایت بمانند

رئیس اتاق اصناف ایران با بیان اینکه اصناف و تولیدکنندگان برای افزایش قیمت‌ها نمی‌توانند منتظر سازمان حمایت مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان بمانند، گفت: در یک دوره زمانی کوتاه ۵۰۰ تومان بر نرخ ارز در کشور اضافه شده است. علی فاضلی، رئیس اتاق اصناف ایران در گفت‌وگو با خبرنگاری تسنیم، در ارتباط با مشکلات عرضه کالا در بازار بزرگ تهران اظهار کرد: ۴۲۰۰ تومان برای واردات همه کالاها اختصاص نمی‌یابد و مشخص نیست که بالاخره ارز مورد نیاز این کالاها با چه قیمتی و حتی از چه محلی باید تأمین شود، رئیس کل بانک مرکزی در این ارتباط باید پاسخگو باشد. وی واکنش به افزایش قیمت فروش کالا در میان صنف‌های مختلف از جمله لوازم‌خانگی گفت: اصناف باید در این شرایط چه کار کنند؟ در یک دوره زمانی کوتاه ۵۰۰ تومان بر نرخ ارز در کشور اضافه شده است و در این شرایط نمی‌توان انتظار نداشت که این امر به افزایش نرخ دستمزد و خدمات و کالاهای وارداتی تسری نیابد. رئیس اتاق اصناف ایران در واکنش به اینکه سازمان حمایت مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان هنوز با افزایش قیمت کالاها و خدمات در سال جاری موافقت نکرده است، چگونگی اصناف اقدام به افزایش قیمت نرخ خدمات و کالاهای خود کرده‌اند؟ اظهار داشت: سازمان حمایت مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان موافقت نکند! شاید این سازمان نخواهد تا پایان سال با افزایش قیمت‌ها موافقت کند؛ این شرایط که قابل‌قبول نیست، تولیدکننده ما در این شرایط باید چه‌کار کند؟

^[1] معاون توسعه بازرگانی و صنایع کشاورزی وزارت جهاد

^[2] کشاورزی از اختصاص ارز ۳۸۰۰ تومانی برای ترخیص

^[3] معاون توسعه بازرگانی و صنایع کشاورزی وزارت جهاد

^[4] کشاورزی از اختصاص ارز ۳۸۰۰ تومانی برای ترخیص



مدیرکل ارتباط با صنعت دانشگاه خیرداد

کسب رتبه اول توسط دانشگاه امیر کبیر در ثبت اختراعات بین‌المللی

مدیرکل ارتباط با صنعت و کارآفرینی دانشگاه صنعتی امیرکبیر گفت این دانشگاه رتبه نخست را در زمینه ثبت اختراعات خارجی در کشور کسب کرده است. به گزارش مهر به نقل از دانشگاه صنعتی امیرکبیر، دکتر مالک نادری گفت: دانشگاه صنعتی امیرکبیر طی دو سال گذشته در حوزه ثبت اختراعات خارجی در میان دانشگاه‌های کشور رتبه نخست را کسب کرده است. این رتبه‌بندی از سوی کانون پتنت ایران وابسته به معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری اعلام شده است.

مدیرکل ارتباط با صنعت و کارآفرینی دانشگاه صنعتی امیرکبیر خاطرنشان کرد: بیش از ۳۱.۵ درصد اختراعات خارجی ثبت شده در کانون پتنت ایران مربوط به دانشگاه صنعتی امیرکبیر بوده است.



یادداشت

چند توصیه جهت تبدیل شدن به مدیری جهانی

پیچیدگی‌هایی نیز در پی دارد. رهبری تیم‌های بین‌فرهنگی و گسترده به‌دلایل متعددی چالش‌آفرین است. برای مثال وضعیت «راج» را در نظر بگیرید:

راج با ویزای کاری آمریکا در یک شرکت نرم‌افزاری آلمانی در یک محل کوچک روستایی در غرب آمریکا کار می‌کند. راج اداره یک تیم از مهندسان را به عهده دارد که هر کدام از یک نقطه جهان می‌آیند؛ از آمریکای شمالی گرفته تا اروپا و نقاط متعددی از آسیا. تنها ۳ نفر از ۱۰ مهندس تیم مستقیماً از راج دستور می‌گیرند و بقیه از سایر مدیران و تیم‌ها و تنها در مهلت پروژه امانت گرفته شده‌اند. چند نفر از آنها به‌طور هم‌زمان روی چند پروژه کار می‌کنند.

راج با توجه به موقعیت پیچیده‌ای که در مدیریت دارد، در چندسال اخیر سخت تلاش کرده است تمهیداتی بیندیشد که به او و همکارانش در غلبه بر پیچیدگی تیم چندقاره‌ای و چندفرهنگی‌شان کمک کند.

راج تجربیاتش را در قالب چند توصیه ارائه می‌دهد:

۱ - دربارہ کشور و فرهنگ اعضای تیم‌تان مطالعه کنید. تاریخ منطقه و کشورشان را عمیقاً بشناسید و سعی کنید ارزش‌ها و باورهای عمده فرهنگی آنها را درک کنید.

۲ - به تفاوت‌ها اهمیت دهید. در مورد تفاوت‌های فرهنگی پیرامون تعامل انسانی، کار، تفکر و تصمیم‌گیری عمیق‌تر کندوکاو کنید. ابعاد فرهنگی کلیدی پیرامون رهبری، قدرت، ارتباط، جهت‌گیری گروهی و دیگر موارد را در کشورهای هم‌تیمی‌های خود شناسایی کنید. ابزاری به نام «ابعاد فرهنگی هافستد» در این کار بی‌اندازه ارزشمند است.

۳ - پیامزید چگونه سبک ارتباطی خود را تطبیق دهید. نسبت به استفاده از زبان و احساسات در مکالمات و جلسات تیم حساسیت به خرج دهید. لحن مستقیم و تهاجمی که ممکن است در یک فرهنگ پذیرفته‌شده باشد، ممکن است در فرهنگی دیگر آزارنده به‌شمار رود. این امر خصوصاً زمانی که می‌خواهید در مورد عملکرد کسی بازخورد بدهید حائز اهمیت است.

۴ - در جریان اخبار کشورهای همکاران‌تان باشید. به رویدادها و مسائل مهم روز در کشورهای اعضای تیم‌تان در اخبار توجه کنید. از روی کنجکاوی در موردشان بپرسید و از قضاوت بپرهیزید. اعضای تیم تحت‌تأثیر علاقه و اشتیاق شما قرار خواهند گرفت.

۵ - برای ارتباط با افراد وقت بگذارید. سعی کنید تا جایی که ممکن است از طریق ارتباط تک‌به‌تک با اعضای تیم با آنها روابط انفرادی برقرار کنید. اگر برایتان جایز بود، در مورد زندگی، اهداف، آرزوها و خانواده آنها اطلاعات کسب کنید.

۶ - فواصل بین جلسات حضوری را در سال کم کنید. تماس مستقیم به شما اجازه می‌دهد روابط شخصی حقیقی برقرار کنید و موجب همکاری‌های از راه دور موفق در آینده نیز می‌شود.

راج در حوزه رهبری فاصله و بین‌فرهنگی، خود را صرفاً یک دانشجو می‌داند: «از هر تیم و از هر فرهنگی که با آن برخورد می‌کنم، چیزی یاد می‌گیرم و هر بار بیشتر به قدرت تیمی که اعضایش طرز تفکرهای گوناگونی دارند پی می‌برم. با این حال، این کار سخت و قدم اول برای رسیدن به آن، اعتمادسازی است.»

حرف آخر

فناوری ما را قادر ساخته است فاصله‌ها را کم کنیم و از مرز میان کشورها بکاهیم. فرصت کار با همکاران و شرکایی از سراسر جهان سرشار از موقعیت‌هایی برای یادگیری، رشد و ایجاد ارزش اقتصادی است. یک مدیر جهانی موفق دانشجوی جهان و مناطقی است که به آنها علاقه دارد. شوق و کنجکاوی خود برای رشد و یادگیری را به ارزش‌آفرینی برای مؤسسه و رشد خود در حرفه‌تان معطوف کنید.

منبع: thebalance

رئیس سازمان جوانان جمعیت هلال احمر کشور خیر داد

پرورش ۲هزار استارت‌آپ اجتماعی در جمعیت هلال احمر

رئیس سازمان جوانان جمعیت هلال احمر با بیان اینکه باید از ظرفیت استارت‌آپ‌های اجتماعی در جهت تحقق اهداف هلال احمر استفاده شود، گفت: ۲هزار استارت‌آپ در این سازمان پرورش می‌یابد. به گزارش مهر، مسعود حبیبی در جلسه تجلیل از فعالان داوطلب و پیشکسوتان و همچنین مراسم تودیع و معارفه مدیرعامل جمعیت هلال احمر خراسان جنوبی، اظهار کرد: جمعیت هلال احمر یکی از بزرگ‌ترین نهادهای مردمی است.

وی با بیان اینکه امروز می‌بینیم انسان‌های بسیاری علاقه‌مند به خدمت در جمعیت هلال احمر هستند، افزود: اصل انسانیت و بشردوستی و بی‌طرفی از محوری‌ترین اصول در جمعیت هلال احمر است.

رئیس سازمان جوانان جمعیت هلال احمر کشور با اشاره به یگانگی و استقلال از دیگر اصول جمعیت هلال احمر است، گفت: کمک به حفظ جان و گسترش صلح و دوستی از اهداف متعالی جمعیت هلال احمر است.

رئیس سازمان جوانان جمعیت هلال احمر کشور با اشاره به یگانگی و استقلال از دیگر اصول جمعیت هلال احمر است، گفت: کمک به حفظ جان و گسترش صلح و دوستی از اهداف متعالی جمعیت هلال احمر است.



رئیس اداره فنی و حرفه‌ای رودسر خبر داد

راهیابی ۲ دانش‌آموز رودسری به رقابت‌های لکوکاپ جهانی در امارات

دوره از مسابقات در دو محور مسابقاتی و کارگاه‌های علمی و پژوهشی در دانشگاه شریف برگزار شد.

وی با بیان اینکه ۳هزار دانش‌آموز از ۱۲۰ شهر در این رقابت‌ها شرکت کردند، خاطر نشان کرد: از این تعداد تنها ۱۰۰ دانش‌آموز موفق به دریافت مجوز برای حضور در لکوکاپ جهانی ۲۷ مهرماه در امارات شدند.

یوسفی خاطر نشان کرد: در این مسابقات ۱۳ دانش‌آموز از شرق گیلان در رشته‌های مختلف شرکت کرده بودند که موفق به دریافت ۱۱ دیپلم افتخار، یک قهرمانی و یک نایب‌قهرمانی شدند.

وی افزود: دو دانش‌آموز هفت ساله رودسری به نام‌های سیده موژان پانژوان و کارن موسوی‌زاده در رشته محاسبات ذهنی با چرتکه با کسب قهرمانی و نایب‌قهرمانی به مسابقات جهانی دومی راه یافتند.



رئیس اداره فنی و حرفه‌ای رودسر از راهیابی دو دانش‌آموز هفت ساله رودسری به مسابقات لکوکاپ جهانی در کشور امارات خبر داد.

هادی یوسفی در گفت‌وگو با مهر، اظهار کرد: دو دانش‌آموز هفت ساله رودسری با کسب مقام قهرمانی و نایب‌قهرمانی کشور در مسابقات لکوکاپ شریف در رشته محاسبات ذهنی با چرتکه مجوز حضور در مسابقات جهانی این رشته در کشور امارات را کسب کردند.

وی به برگزاری سیزدهمین دوره جشنواره لکوکاپ شریف با حضور ۳هزار دانش‌آموز اشاره کرد و گفت: این مسابقات در دانشگاه صنعتی شریف برگزار شد.

رئیس اداره فنی و حرفه‌ای رودسر هدف از برگزاری مسابقات را شناسایی خلاقیت و استعداد دانش‌آموزان در جهت کارآفرینی در کشور و حرکت به سمت تحقق اقتصاد مقاومتی عنوان و تصریح کرد: این



بهترین شهرهای آسیایی برای کار آفرینی

هنگامی که نام کارآفرینی می‌آید ناخودآگاه نام «سیلیکون ولی» که زادگاه شرکت‌هایی چون اپل و فیس‌بوک است، به ذهن انسان خطور می‌کند اما اوضاع در حال تغییر است و شرق آسیا مهد جدید کارآفرینی خواهد بود. به گزارش ایسنا به نقل از سی ان بی سی، یکی از پیشروترین مناطق جهان در کسب و کارهای جدید، شرق آسیاست. این مناطق به دلیل دسترسی به بازارهای در حال رشد، نیروی کار ماهر و رقابت‌پذیری در هزینه‌ها به نسبت سیلیکون ولی و سایر همتایان غربی آنها، در حال ربودن گوی سبقت از سایر نقاط هستند.

از هشت شهر برتر شناسایی شده برای کارآفرینی، چهار شهر در چین قرار دارند. این هشت شهر عبارتند از: ۱- پکن، ۲- شانگهای، ۳- شنزن، ۴- هنگ‌کنگ، ۵- فوکو اوکا، ۶- توکیو، ۷- استول و ۸- تایپه.

نگاه



کارآفرینان آگاه چگونه از تله‌های ذهنی ناشی از موفقیت می‌گریزند؟

اینجا همان جایی است که افرادی به‌عنوان مربی و مشاور وارد کار می‌شوند. البته بعضی افراد خودشان باید مشکل‌شان را حل کنند که فرآیند سختی هم است. اخیراً مراجعه‌کننده‌های داشتیم که سخت‌ترین تجربه خودش به‌عنوان یک کارآفرین کمک‌کننده به دیگران را، نه گفتن به بقیه می‌دانست. او هوشمندانه تصمیم می‌گرفت که آخر هفته به سفر خیرخواهانه برود و قید ۲۰ هزار دلار برای چند ساعت کار اضافه را بزند. شاید نگاه کردن از دور به این ماجرا بسیار آسان باشد، ولی اگر شما جای او بودید چه کاری می‌کردید؟ پول را ترجیح می‌دادید یا کار غیر سودآور را برای تقویت روحیه و ذهنیت خودتان؟

تصمیم گرفتن بسیار سخت است، مخصوصاً در دنیایی که همه پول را بر کار خیرخواهانه ترجیح می‌دهند. اگر مراقب نباشید می‌توانید به قربانی موفقیت خود تبدیل شوید و در دستگاہی که خودتان آن را ساخته‌اید گرفتار شوید.

شرکتی که زمانی آن را مانند کودک یا خانواده‌تان دوست داشتید، اکنون به یک روستای کوچک و بی‌نظم برای کنترل تبدیل شده است. پول‌های جانبی را که برای سرگرمی خرج می‌کردید، باید به‌اجبار برای خریدن خانه جدید خرج کنید. قبل از اینکه متوجه شوید در دام می‌افتید.

شما زندگی دلخواه یک نفر دیگر را زندگی می‌کنید، از ارزش‌های خود دور شده‌اید، همیشه استرس دارید و ناراحت هستید. دلیل تمامی این مسائل، پیروی بی‌چون‌وچرا از قوانینی است که به شما گوشزد شده است. به‌اندازه‌ای به همه موارد پاسخ مثبت داده‌اید که اصطلاحاً خودتان را گم کرده‌اید. در واقع فرد ارزش‌های حقیقی خود را در فرآیند رسیدن به موفقیت فراموش کرده است.

یکی از مهم‌ترین راه‌ها برای جلوگیری از افتادن در این دام، اهمیت دادن به خود است. کارهایی انجام دهید که باعث خوشحالی‌تان می‌شود، نه کارهایی که تنها برای موفقیت هستند. به زندگی خود معنا ببخشید. سعی کنید مرز بین هدف و خوشحالی را مشخص کنید. مراقب اختلاف بین این دو باشید و همیشه از اینکه کدامیک توجه بیشتری دریافت می‌کنند آگاه باشید.

یک افسانه قدیمی چروکی در مورد دو گرگ وجود دارد؛ پسر جوانی از پدربزرگش درمورد زندگی سؤالاتی می‌پرسد. پدربزرگش در جواب او، به مناقشه درونی اشاره می‌کند، مناقشهای که مانند تنگ و نبرد میان دو گرگ است. یکی از گرگ‌ها سرشار از طمع، حسادت، تکبر و خودخواهی است و دیگری پر از حس یکدلی، مهربانی، صلح، آرامش و فروتنی. نوه از پدربزرگش درمورد گرگ پیروز میدان می‌پرسد و پدربزرگ در پاسخ او می‌گوید: گرگی که تو به او غذا می‌دهی. از این داستان برای زندگی براساس ارزش‌هایتان الگو بگیرید، حتی اگر مجبور به گرفتن تصمیمات سخت شوید یا به فرصت‌هایی که بقیه به‌شدت منتظرش هستند، به‌نگویید. اینگونه زندگی کردن بامعناست.

خودشناسی و کار کردن در سیستمی که به‌قیمت از دست رفتن رفاه فرد طراحی شده است، ناراحت‌کننده است. اما اگر فردی به چنین بینشی رسیده است، باید اقدامی بامعنا انجام دهد و به آن گرگی غذا بدهد که می‌خواهد پیروز میدان نبرد باشد.

منبع: inc/zoomit

کارآفرینانی که از خودآگاهی بالایی برخوردارند، می‌توانند به‌خوبی از افتادن در دام موفقیت‌های خودشان دوری بجویند و ذهن خود را به‌نحو کارآمدی سازماندهی کنند.

خودآگاهی در دنیای امروزی بسیار سخت است، مخصوصاً اگر پای کسب‌وکار در میان باشد. جهان مادیات برای انسان‌های سطحی‌نگر بهترین گزینه است. درحقیقت فرهنگ عامه برای به خواب غفلت فرو بردن این نوع افراد ساخته شده است. آنها از منشا رنج‌های خود آگاهی ندارند. حتماً تا به‌حال تلویزیون تماشا کرده‌اید. اکثر برنامه‌های آنها تنها برای شست‌وشوی مغزی هستند. البته بخش کمی از محتوای تلویزیونی نیز قابل قبول است.

در حقیقت اکثر افراد از داشتن یک زندگی عادی رضایت دارند. آنها با شغل‌های عادی و گذراندن تعطیلات آخر هفته با تفریح و سایر لذت‌های موقتی راحت هستند.

اما استثناهایی هم وجود دارد؛ افرادی که انگیزه کسب موفقیت دارند و همچنین محدودیت‌های آن را می‌شناسند. برای تعداد کمی از آنها حتی پول در آوردن در سطح میلیونی هم نمی‌تواند روح‌شان را سیراب کند. آنها از همان اول راه از این مسئله و بار سنگین آن آگاهی دارند. چنین افرادی جزو مراجعه‌کنندگان متمایز و محبوب نزد مشاوران کسب‌وکار هستند.

من امنتیو جونز؛ نویسنده متن اصلی از پایگاه Inc] به‌عنوان مربی و مشاور می‌گویم که در کار با مدیران اجرایی ارشد و کارآفرینان آینده‌دار تخصص دارم، افتخار آگاهی از اسرار پشت پرده زندگی این افراد را نیز دارم و فقط نمایش اینستاگرامی زندگی این افراد مدنظر نیست، مخصوصاً وقتی افراد دارای هوش هیجانی فوق‌العاده‌ای هم باشند. داستان زندگی چنین افرادی جالب و درعین حال بدون آسایش است. چون آنها بازی را در همان زمان انجام آن، بررسی و نظارت هم می‌کنند. بنابراین آنها چالشی اضافه‌بر سازمان برای اطمینان از به بازی گرفته نشدن، دارند. گاهی موفقیت می‌تواند یک تله باشد.

فرض کنید شما طابق اعتقادات به مقدار خاصی پول برای شادی نیاز داشته باشید یا طبق فکرتان به یک شغل خاص برای ساخت زندگی شغلی مورد رضایت‌تان احتیاج داشته باشید. زمانی که به آرزوی خودتان برسید، اهداف‌تان را رد می‌کنید و از آنها پیشی می‌گیرید. چنین اتفاقی بارها تکرار می‌شود. شما هدف‌گذاری می‌کنید و سپس به اهداف‌تان می‌رسید. حین مسیر متوجه می‌شوید که این هدف تمام آرزو و تصورات شما نبود، چون همیشه بر تعداد اهداف افزوده می‌شود. روزی متوجه می‌شوید که می‌توانید تا جایی که می‌خواهید پول‌سازی کنید، ماشین‌تان را از BMW به پورشه تغییر دهید، یا از پورشه به یک مورد هیجان‌انگیزتر. تنها باید چند ساعت وقت صرف کنید.

شما می‌توانید شرکت دیگری را راه‌اندازی کنید یا بفروشید؛ می‌توانید چندین ساعت اضافه برای بیشتر پول درآوردن مشاوره بگیرید. می‌توانید به یک میلیون فرصت شبکه‌سازی بیشتر پاسخ مثبت دهید. اما سرانجام، می‌دانید که دنبال کردن چنین اهدافی، تکامل فردی (حس عمیق رضایت قلبی) را در بر ندارد. اینجاست که معمای عجیبی به‌وجود می‌آید. زمانی که شما به بینشی درخصوص این الگو، دستاورد، موفقیت یا احساس تپی شدن رسیدید، باید کاری کنید.



خداحافظی کهکشان مرسدس بنز با یک ستاره جاویدان

مدیرعامل برابوس درگذشت

برابوس یا با تلفظ اشتباه و متداول در ایران «باراباس» یکی از مشهورترین شرکت‌های تیونر مرسدس بنز است که سال‌هاست محصولاتی فراتر از انتظار را بر مبنای خودروهای ستاره نشان مرسدس بنز روانه بازار می‌کند.

به گزارش دیجیاتو، حالا این شرکت مشهور و مطرح، مدیرعامل و بنیان گذار خود را از دست داده است. آلبرت بوشمن، مردی که حتی «بهترین»های مرسدس بنز را هم کافی نمی‌دانست. ذوق و علاقه بوشمن به خودرو از زمان نوجوانی او آغاز شد و در نهایت این عشق و علاقه به تاسیس شرکت برابوس در سال ۱۹۷۷ ختم شد.

زمانی که او فقط ۲۲ سال سن داشت موفقیت و رشد شرکت به قدری سریع بود و مراحل ترقی را پشت سر می‌گذاشت که نخستین کارگاه و نمایندگی او خیلی زود از حجم تقاضای مشتریان عقب افتاد.

بوشمن هم کسب و کار و تجارت شرکت را رشد داد و هم اصول اخلاقی کار را ارتقا بخشید. بوشمن با تمرکز ویژه بر تیونینگ پیشرفته و حداکثر خروجی قدرت و گشتاور، کیت‌های پدنه تهاجمی و عضلانی و کابین کاملاً سفارشی برابوس را خیلی زود به شهرت جهانی رساند.

بوشمن در سن ۶۲ سالگی هنوز با بازنشستگی فاصله‌ای قابل توجه داشت و از این رو مرگ او بیش از حد ناگهانی و شوک‌آور به نظر می‌رسد.

او به‌عنوان بنیان‌گذار و مدیرعامل برابوس همیشه با شعار «برای پول کار نکنید، برای شوق و اشتیاق خود کار کنید» شناخته می‌شد.

کارمندان و همکاران او در بیانیه‌ای یادآور شدند که بوشمن اغلب تا چهارشنبه ۴۰ ساعت کار می‌کرد و به ندرت تعطیلات آخر هفته را به استراحت می‌پرداخت. او همواره عنوان می‌کرد که هرگز برای پول کار نمی‌کند و صرفاً عشق در این صنعت است که او را به کار و می‌دارد.

گفتنی است که خانواده بوشمن برای ادامه اداره شرکت وارد عمل شده اند و کنستانتین بوشمن، پسر او فردا مدیرعامل برابوس خواهد شد.

به همت پارک فناوری پردیس معاونت علمی

هفتمین دوره نمایشگاه بین‌المللی نوآوری و فناوری برگزار می‌شود

هفتمین نمایشگاه بین‌المللی نوآوری و فناوری به همت پارک فناوری پردیس معاونت علمی با موضوع «شهر هوشمند» طی سه روز از ۱۴ تا ۱۶ تیرماه ۱۳۹۷ در محل نمایشگاه‌های تخصصی شهرداری تهران دایر خواهد شد.

به گزارش مرکز ارتباطات و اطلاع‌رسانی معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری، مرکز فن‌بازار ملی ایران با همکاری مرکز شتابدهی نوآوری که در پارک فناوری پردیس معاونت علمی مستقر هستند، هفتمین دوره نمایشگاه بین‌المللی نوآوری و فناوری را با پشتیبانی پارک فناوری پردیس معاونت علمی و معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری برگزار می‌کند. در این نمایشگاه، اجزای مختلف اکوسیستم نوآوری و فناوری کشور از جمله شرکت‌های فن‌آور و دانش‌بنیان، استارت‌آپ‌ها و شرکت‌های نوپا، شتابنده‌ها و مراکز رشد، سرمایه‌گذاران جسورانه و صندوق‌های سرمایه‌گذاری، فرشتگان کسب‌وکار، مخترعین، منتورها، برگزارکنندگان رویدادهای استارت‌آپی، رسانه‌های استارت‌آپی،



ارائه‌کنندگان زیرساخت‌ها در بخش‌های حکمیتی و ... حضور خواهند داشت. این نمایشگاه در مساحتی بالغ بر ۹۰۰۰ مترمربع و بیش از ۳۵۰ غرفه برپا خواهد شد و پیش‌بینی می‌شود ۱۰۰۰ نفر غرفه‌دار و بیش از ۴۰۰۰ نفر بازدیدکننده در این نمایشگاه گردهم آیند. همچنین چندین رویداد مختلف تجاری و ترویجی در این نمایشگاه برگزار خواهد شد و بخش‌های متنوعی برای عرضه فناوری‌ها و کسب‌وکارهای نوپای کشور دایر می‌شود. بر طبق اعلام دبیرخانه نمایشگاه، ثبت‌نام غرفه‌داران، از تاریخ ۱۸ اردیبهشت آغاز و تا ۵ خرداد ادامه خواهد یافت. همچنین ثبت‌نام بازدیدکنندگان نیز از ابتدای خردادماه آغاز خواهد شد.

هفتمین نمایشگاه بین‌المللی نوآوری و فناوری به همت پارک فناوری پردیس معاونت علمی با موضوع «شهر هوشمند» طی سه روز از ۱۴ تا ۱۶ تیرماه ۱۳۹۷ در محل نمایشگاه‌های تخصصی شهرداری تهران دایر خواهد شد. به گزارش مرکز ارتباطات و اطلاع‌رسانی معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری، مرکز فن‌بازار ملی ایران با همکاری مرکز شتابدهی نوآوری که در پارک فناوری پردیس معاونت علمی مستقر هستند، هفتمین دوره نمایشگاه بین‌المللی نوآوری و فناوری را با پشتیبانی پارک فناوری پردیس معاونت علمی و معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری برگزار می‌کند. در این نمایشگاه، اجزای مختلف اکوسیستم نوآوری و فناوری کشور از جمله شرکت‌های فن‌آور و دانش‌بنیان، استارت‌آپ‌ها و شرکت‌های نوپا، شتابنده‌ها و مراکز رشد، سرمایه‌گذاران جسورانه و صندوق‌های سرمایه‌گذاری، فرشتگان کسب‌وکار، مخترعین، منتورها، برگزارکنندگان رویدادهای استارت‌آپی، رسانه‌های استارت‌آپی،

راه‌اندازی مرکز تعاون و کارآفرینی در واحدهای دانشگاهی

معاون پژوهش و فناوری دانشگاه آزاد اسلامی واحد شوشتر از راه‌اندازی مرکز تعاون و کارآفرینی در این واحد دانشگاهی خبر داد. به گزارش تعاون آنلاین، احمدرضا عمادی اظهار کرد: «دانشجویان حین و بعد از تحصیل نباید رها شوند و باید با مفاهیم کارآفرینی و نحوه حضور در جامعه آشنا شوند»

وی از راه‌اندازی مرکز تعاون و کارآفرینی در این واحد دانشگاهی با مأموریت توسعه اشتغال پایدار دانشجویان، ارائه مشاوره‌های تخصصی برای ایجاد تعاونی‌های تخصصی و تولیدی ویژه دانشجویان و استادان و ارائه تسهیلات حمایتی در راستای تفاهم‌نامه این دانشگاه با اداره کل تعاون، کار و رفاه اجتماعی خوزستان خبر داد. عمادی خاطر نشان کرد: «به همین دلیل تصمیم گرفتیم مرکز تعاون و کارآفرینی را در این دانشگاه راه‌اندازی کنیم تا دانشجویان بتوانند از خدمات آن استفاده کنند و با فراگیری دروس تخصصی با شرایط اشتغال و کارآفرینی هم آشنا شوند»

معاون پژوهش و فناوری دانشگاه آزاد اسلامی واحد شوشتر از راه‌اندازی مرکز تعاون و کارآفرینی در این واحد دانشگاهی با مأموریت توسعه اشتغال پایدار دانشجویان، ارائه مشاوره‌های تخصصی برای ایجاد تعاونی‌های تخصصی و تولیدی ویژه دانشجویان و استادان و ارائه تسهیلات حمایتی در راستای تفاهم‌نامه این دانشگاه با اداره کل تعاون، کار و رفاه اجتماعی خوزستان خبر داد. عمادی خاطر نشان کرد: «به همین دلیل تصمیم گرفتیم مرکز تعاون و کارآفرینی را در این دانشگاه راه‌اندازی کنیم تا دانشجویان بتوانند از خدمات آن استفاده کنند و با فراگیری دروس تخصصی با شرایط اشتغال و کارآفرینی هم آشنا شوند»



این مقام مسئول با بیان اینکه ایجاد این مراکز برای تحقق اقتصاد مقاومتی، ایجاد اشتغال پایدار و دانش‌بنیان ضروری است، تصریح کرد: «متأسفانه بسیاری از دانش‌آموختگان ما در رشته‌های تخصصی خودشان مشغول به کار نیستند چون آموزش‌های لازم را در زمینه کارآفرینی و انتخاب شغل ندیده‌اند و شرایط اشتغال پایدار برای آنها فراهم نبوده است.» معاون پژوهشی دانشگاه آزاد اسلامی واحد شوشتر ادامه داد: «وظیفه واحد تعاون و کارآفرینی این است که کارآفرینان و علاقه‌مندانی که تمایل ورود به فضای کسب و کار را دارند قبل از ورود آنها مهارت‌های لازم را فراگیرند، حتی حین کار نیز آموزش‌های لازم به آنها داده می‌شود تا مشکلات آنها کاهش یابد.» وی تأکید کرد: «همه علاقه‌مندان، دانشجویان و پژوهشگران می‌توانند از مشاوره‌ها و تسهیلات فراهم‌شده به عنوان یک فرصت مناسب برای کارآفرینی و کاهش آسیب‌های بعدی ناشی از عدم آگاهی شغلی استفاده کنند»

آیا پادکست‌سازی قلمرو بعدی بازاریابی است؟

اگر محتوای بصری بازاریابی شما کارایی سابق خود را از دست داده است، شاید وقت آن رسیده که محتوای صوتی را هم در برنامه‌های خود بگنجانید. این روزها افرادی که تردهای طولانی بخشی از زندگی آنها است، فهرست پادکست‌های موردعلاقه خود را تنظیم می‌کنند و بیشتر مصرف‌کنندگان نیز به تاک‌شوهای آنلاین روی آورده‌اند. طبق آمار مؤسسه Statista، تا سال ۲۰۲۱ تعداد مشترکین پادکست، رشد بسیار چشمگیری خواهد داشت (بیش از ۱۰۰ میلیون نفر تنها در کشور آمریکا).

در حالی که نرخ علاقه‌مندان به پادکست‌ها، در طول یک سال گذشته چندین برابر شده و با توجه به پیش‌بینی پیشرفت آتی این حوزه، پادکست‌ها به سرعت به یک کانال بازاریابی ماندگار تبدیل می‌شوند.

چرا پادکست‌ها هر روز محبوب‌تر می‌شوند؟

در چند سال اخیر، پادکست‌ها به شدت محبوب شده‌اند و علت آن هم توسعه فناوری‌های موبایل است. مردم هر روز بیشتر از دستک‌های فاصله می‌گیرند و کارهای خود را با تلفن همراهشان انجام می‌دهند. چنان‌که شاهدیم حتی موتورهای جست‌وجو نیز الگوریتم‌های خود را با اولویت تلفن همراه تغییر می‌دهند تا کسب‌وکارها بتوانند روی بهینه‌سازی پلتفرم‌های خود متمرکز شوند. همچنان‌که مردم بیشتر و بیشتر به دستگاه موبایل خود تکیه می‌کنند، دسترسی، داندو و شنیدن پادکست‌ها نیز آسان‌تر می‌شود. آن هم در هر زمان و شرایطی که باشید. یکی دیگر از علل محبوبیت پادکست‌ها، محدودیت وقت مردم است. در حالی که برنامه‌ها ما هر روز شلوغ‌تر می‌شود، وقت کمتری برای کتاب خواندن یا حتی تماشای یک سریال تلویزیونی پیدا می‌کنیم. ما می‌خواهیم هم‌زمان کارهای متعددی انجام دهیم و وظایف بیشتری را به پایان برسانیم. مزیت پادکست این است که در زمان رفت و آمد، انجام کار، کارهای خانه و بسیاری از مواقع دیگر، می‌توان به آن گوش داد.

حالا نهنها پیدا کردن و دسترسی به پادکست‌های مختلف ساده‌تر شده، بلکه تولید پادکست نیز بسیار راحت‌تر از قبل است. تجهیزات موردنیاز برای انتشار باکیفیت، در دسترس و مقرون‌به‌صرفه است. به‌علاوه به راحتی می‌توانید یک وبسایت مناسب و محبوب برای میزبانی پادکست خود بیابید.

پادکست‌ها چگونه بازاریابی را متحول می‌کنند؟

همه ما شعار اصلی بازاریابی محتوا را شنیده‌ایم: «Content is king». این عبارت متداول حتی اگر کلیشه‌ای هم به نظر برسد، هنوز حقیقت دارد. بسیاری از کسب‌وکارها محتوای ارزشمند خود را به‌طور منظم در وبلاگ‌های تخصصی شرکت منتشر می‌کنند، اما پادکست‌ها این جریان را تغییر می‌دهند.

پادکست‌ها، ما را به دیگر نیازی به پست‌های نوشتاری وبلاگ نداریم (هرچند برخی از وبلاگ‌ها متن پادکست‌ها را منتشر می‌کنند). در واقع پادکست‌ها به کسب‌وکارها اجازه می‌دهند فارغ از الزامات نگارشی، محتوایی باکیفیت و مرتبط را به مخاطبان عرضه کنند. پادکست‌ها الهام‌بخش مکالمات هستند، در حالی که وبلاگ‌ها محرک تفکرند. پادکست‌ها به فرآیند آگاهی از برند و اعتباربخشی و اعتمادسازی میان مردم کمک می‌کنند. افرادی که به یک پادکست گوش می‌دهند، فرصت خوبی پیدا می‌کنند که در مورد آن موضوع با دیگران به بحث و گفت‌وگو بنشینند. این ویژگی، مزیت انحصاری پادکست‌ها محسوب می‌شود. آنها می‌توانند با همین روال نام‌برندهایی را میان مردم معروف کنند که پیش از این، کسی از وجود آنها باخبر نبود. به گفته متخصصین، سه تا پنج سال آینده دوران طلایی پادکست فرامی‌رسد و حداقل یک میلیارد نفر در سراسر دنیا، شنونده پادکست خواهند بود.

به‌طور خلاصه، برای سرمایه‌گذاری و بهره‌برداری از مزایای آتی پادکست، هیچ زمانی مناسب‌تر از امروز نیست. چگونه پادکست‌سازی را در استراتژی بازاریابی خود به کار بگیرید

گرچه شاید پادکست استراتژی مناسبی برای همه صنایع نباشد، اما اغلب کسب‌وکارهایی که مارکت ناب خود را پیدا کرده‌اند می‌توانند از مزایای آن استفاده کنند. اگر کسب‌وکار شما در یک زمینه خاص و انحصاری کار می‌کنند، می‌توانید با توجه به نکات زیر، پادکست را در استراتژی بازاریابی خود لحاظ کنید: سرمایه‌گذاری روی تجهیزات باکیفیت: پیشرفت تکنولوژی و تسهیل دسترسی باعث شده ابزار و تجهیزات موردنیاز پادکست‌سازی، به راحتی و با قیمتی مناسب در دسترس علاقه‌مندان قرار بگیرد. پس هیچ توجیهی برای ارائه بی‌کیفیت محتوا وجود ندارد.

ارائه مداوم محتوای مرتبط و آگاهی‌بخش: به احتمال زیاد مصرف‌کنندگان از محتوای آموزشی و سرگرم‌کننده استقبال می‌کنند، اما این محتوا باید فعالیت برند شما را نیز پوشش دهد. تولید محتوای باکیفیت مستلزم زمان، برنامه‌ریزی و تحقیق و توسعه است. شما باید خودتان را متعهد بدانید که مطالب باارزش و پرمفهومی را به شنوندگان ارائه دهید.

از یک پلتفرم مناسب استفاده کنید: در حال حاضر پلتفرم‌های متنوعی برای انتشار پادکست وجود دارد، اما شما باید پلتفرمی را پیدا کنید که از صنعت و کسب‌وکارهای مرتبط با شما میزبانی می‌کند و اغلب مشتریان و مخاطبان شما به آن مراجعه می‌کنند. اگر مخاطبان به پلتفرم دیگری رجوع کنند، همه تلاش‌های شما در این زمینه بی‌فایده خواهد بود.

منبع: Entrepreneur/zoomit

چرا نباید یک پست را در چند پلتفرم اجتماعی مختلف بارگذاری کرد؟

انتشار محتوای یکسان در شبکه‌های اجتماعی ممنوع (۱)



به قلم میشل سیکا
ترجمه: علی آملی

انتشار چندباره محتوا در شبکه‌های اجتماعی به وضعیتی اشاره دارد که در آن یک نوع پست در یک یا چند پلتفرم مختلف به صورت تکراری بارگذاری می‌شود. درست مانند هر عادت بد دیگری چنین فعالیتی نیز وسوسه‌انگیز است. در هر صورت شما در زمینه تهیه محتوا، صرفه‌جویی در زمان و سهولت بارگذاری مطالب گام بلندی را بر خواهید داشت. با این حال منافع ظاهری این شیوه در کوتاه‌مدت به هنگام مقایسه با ضررهای بلندمدت به هیچ وجه توجیه‌پذیر نیست.

در این مقاله میشل سیکا به بررسی ضرورت‌های توقف انتشار همزمان یک محتوا در شبکه‌های اجتماعی متعدد پرداخته است. اگر برای هویت و شهرت برندتان ارزش قایل هستید، مطالعه ادامه مقاله به شما کمک شایانی در راستای پرهیز از این شیوه بازاریابی خواهد کرد. چرا نباید یک محتوا را در شبکه‌های اجتماعی مختلف منتشر کنیم؟

انتشار گسترده یک پست در پلتفرم‌های مختلف درست مانند استفاده از سرویس ترجمه گوگل است. ریسک اصلی در اینجا دریافت نتیجه عجیب‌وغریب خواهد بود. در حقیقت با توسعه شبکه‌های اجتماعی پست‌های شما در هر کدام از پلتفرم‌ها باید با زبان مرسوم آن هماهنگی داشته باشد، در غیر این صورت هرگز شانس جذب مخاطب و برقراری مکالمه با کاربران را نخواهید داشت.

المان‌هایی نظیر طول کپشن، فرمت عکس و کاربرد واژگان برای هر پلتفرم متفاوت است. بر همین اساس انتشار پست‌های یکسان تنها با جاشنی شانس اقبال بسیار بلند شما را به سوی اهداف‌تان خواهد برد. به علاوه بسیاری از شبکه‌های اجتماعی نیازمند ویرایش

ویژه پست‌ها هستند. به این ترتیب از نظر نرم‌افزاری نیز انتشار پستی واحد به قیمت کاهش شدید کیفیت کار تمام می‌شود. به عنوان مثال اینستاگرام امکان همگام‌سازی اکانت‌های مختلف کاربران در شبکه‌های اجتماعی گوناگون را می‌دهد. به این ترتیب می‌توانیم به صورت خودکار پست اینستاگرامی‌مان را در پلتفرم‌های دیگر نیز بارگذاری کنیم. با این حال هیچگاه جلوه پست‌های‌مان در سایر پلتفرم‌ها شبیه به محتوای اصلی در اینستاگرام نخواهد بود. در این زمینه بارگذاری لینک به جای عکس در پلتفرم‌های دیگر تنها بخشی از مشکلات سیستم خودکار اینستاگرام به حساب می‌آید. به این ترتیب فرصت جذب مخاطب از طریق جلوه‌های بصری برای برند ما از بین می‌رود. همانطور که مشاهده می‌شود، استفاده از الگوی «یک پست برای همه پلتفرم‌ها» قمار بزرگی است.

اگر خود را جای کاربران قرار دهیم، آنها در همه شبکه‌های اجتماعی یک نوع سلیقه و عادت یکسان ندارند. در حقیقت کاربران یک پلتفرم نیز در بسیاری از موارد دارای تفاوت دیدگاه هستند. به عنوان نمونه لینکدین به طرز چشمگیری کاربران مرد بیشتری دارد. همچنین میانگین سنی کاربران این شبکه نیز بالای ۳۰ سال است. در نتیجه به احتمال زیاد فالوورهای شما در فیس‌بوک تفاوت آشکاری با فالوورهای توئیتر یا اینستاگرام‌تان خواهند داشت. تفاوت کاربران در شبکه‌های اجتماعی مختلف نقایص کار برندها را به سرعت آشکار خواهد کرد. به این ترتیب کاربران توئیتر در صورت مشاهده کپشن‌های ناقص و لینک تصاویر به خوبی از بازنشر پست‌های شرکت از اینستاگرام مطلع خواهند شد. نتیجه این امر بی‌تردید دلسردی مخاطب‌ها و کاهش شمارشان است.

تردیدی نیست که ذخیره زمان با انتشار چندباره پست‌ها ارزش بی‌اعتمادی

در مقام نتیجه‌گیری بارنشر محتوای یکسان در شبکه‌های واحد علاوه بر خطر کاهش مخاطب‌ها ما را با تیم فنی آن پلتفرم نیز روبرو خواهد کرد. به منظور پیشگیری از چنین رسوایی رعایت قوانین ضد اسپم ضروری به نظر می‌رسد. بازایی اقدامی پسندیده در خصوص زیاله‌ها، جیب سرپرست خانوار و حتی کره زمین است. با این حال در بازاریابی مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی چنین عادت‌های بسیار خطرناک خواهد بود.

به جای بازنشر محتوا چه باید کرد؟ راهکار جایگزین ساده است: ایجاد محتوای ویژه برای هر پلتفرم و بارگذاری آنها.

تهیه محتوای ویژه برای هر پلتفرم نباید باعث کاهش روند عادی ما در شبکه‌های اجتماعی شود. در واقع در کنار خلق محتوای اختصاصی باید سرعت بارگذاری پست‌ها را نیز به شیوه سابق حفظ کرد. بی‌تردید ایجاد پست‌های جدید برای هر پلتفرم دشوار به نظر می‌رسد. با این حال نیازی به ایجاد تغییرات بنیادین برای خلق محتوای جدید در شبکه‌های اجتماعی مختلف نیست. ایجاد تغییرات ظاهری محدود به همراه تغییر متناسب ماهیت پیام به اندازه کافی تأثیرگذار خواهد بود.

برند Warby Parker به عنوان یکی از بزرگ‌ترین خرده‌فروشی‌ها در زمینه عینک به خوبی محتوای خود در شبکه‌های اجتماعی را با شرایط پلتفرم‌ها گوناگون سازگار می‌کند. به عنوان مثال خیر تغییر دکوراسیون شعبه تگزاس این برند در توئیتر در قالب یک عکس منتشر شد. با این حال اکانت اینستاگرام Warby Parker با استفاده هوشمندانه از قابلیت بارگذاری چندعکس و فیلم در یک پست ۱۰ تصویر زیبا را در اختیار کاربران قرار داد. بر این اساس تیم بازاریابی شرکت به جای بارگذاری تصویر دکوراسیون جدید تمام مراحل فرآیند تغییر و تحول را برای کاربران به نمایش درآورد.

گاهی اوقات حتی نیازی به تغییر شگرف محتوا برای بارگذاری در پلتفرم‌های مختلف نیست. در حقیقت برخی ویرایش‌های جزئی، یک پست کاملاً قانع‌بخش را تبدیل به موفقیتی بزرگ برای صاحب اکانت خواهد کرد. نکته مهم آشنایی با فضای خاص هر شبکه اجتماعی است.

ادامه دارد...
منبع: hootsuite

تقویت وفاداری با پاداش به مشتریان همیشه

در سال ۱۹۸۳ شرکت پان آمریکن ایرلاینز اولین برنامه مسافران همیشه هوایی را ابداع کرد و به اجرا گذاشت. این تبلیغات پیش‌بردی بازرگانان را نشانه رفته بود و آنان را قادر می‌ساخت بر اساس مجموع مسافت‌هایی که پرواز کرده بودند از شرکت هواپیمایی مربوط ادعای جایزه کنند. سامانه امتیازدهی این برنامه بر مبنای مسافت پرواز برحسب مایل و جایزه مشتریان نیز بلیت رایگان هواپیما بود که با درج خدماتی مختلف در اختیار آنان قرار می‌گرفت.

پس از آغاز این برنامه پیش‌بردی، شرکت امریکن ایرلاینز از مقبولیت بسیار زیاد آن در شگفت ماند. چیزی نگذشت که سایر شرکت‌های هواپیمایی، ناگزیر از تقلید این برنامه، برنامه مشابه خود را به اجرا گذاشتند. هر کدام از این شرکت‌ها امیدوار بودند با برنامه مسافران همیشه‌شان که با نام‌های تجاری برجسته‌ای همچون A advantage یا mileage plud عرضه می‌شد، بتوانند مسافران را تشویق به وفاداری کنند. البته بسیاری از مسافران تجاری در بسیاری از این برنامه‌ها شرکت می‌کردند.

این موضوع عملاً باعث می‌شد به‌مرور اثر بخشی این فعالیت تبلیغاتی - پیش‌بردی، برای هر یک از این شرکت‌ها، کاهش فراوانی داشته باشد.

شرکت‌های هواپیمایی برای افزایش جاذبه برنامه خود با شرکت‌های مسافری محلی، بین‌المللی، بعضی از هتل‌ها و مؤسسات کرایه اتومبیل توافق‌نامه‌های همکاری متقابل امضا کردند. در چارچوب این توافق‌نامه‌ها، مشتریان با توجه به طول سفر خود، تسهیلات مختلفی دریافت می‌کردند که همگی به نحوی با سفر در ارتباط بود. پس از گذشت اندک زمانی آنچه شرکت امریکن ایرلاینز به‌عنوان پیش‌بردی یک‌ساله معرفی کرده بود به قسمت دائمی ساختار بازاریابی حرفه‌ای هواپیمایی تبدیل شد.



شرکت‌های هواپیمایی آمریکایی، به‌عنوان ابزار مدیریت تقاضا و برای تشویق گردشگری در مسیرهای کم تردد به‌مرور، پاداش طول سفر را به دو تا سه برابر افزایش دادند. از جمله راهبردهای معمولی یکی آن بود که پاداش‌ها به‌جای سفر یکسره، به سفر با توقف یا سفر در فصل کم تقاضا که صندلی‌های هواپیما خالی بود تعلق می‌گرفت. بعضی از شرکت‌های هواپیمایی، برای اختصاص ندادن صندلی رایگان در فصل پر تقاضا، در ایام کم تقاضا شرایط باز خرید سخاوتمندانه‌ای را به‌مورد اجرا می‌گذاشتند و حتی بعضی از این شرکت‌ها، برای عدم استفاده دارندگان بلیت‌های رایگان از صندلی هواپیما در ایام کرسمس یا سال نو سعی می‌کردند حضور خود را در این ایام کم‌ترنگ‌تر کنند.

راهبردهای رقابتی اغلب پاداش طول سفر را به همراه داشت. ناگهان در مسیرهای خاصی جنگ پاداش سفر درمی‌گرفت. شرکت پان آمریکن شاتل در اواسط دهه ۱۹۸۰ و در اوج جنگ رقابتی با نیویورک ایر بر سر مسیر پرسود ۲۳۰ مایلی خط هوایی نیویورک - بوستون، برای مسافران خود پاداش ویژه‌ای در نظر گرفت. از جمله بلیت یکسره در مقابل ۲۰۰۰ مایل سفر و دوسره رفت‌وبرگشت یک‌روزه در مقابل ۵۰۰۰ مایل سفر. پاداش طول سفر شامل هر دو نوع بلیت درجه ۱ و ۲ شد. از همین جوایز نیز برای تشویق مسافران به اظهار نظر درباره خدمات جدید هوایی یا مشارکت در تحقیقات بازار نیز استفاده می‌شد. در این زمینه، بسیاری از شرکت‌های هواپیمایی بین‌المللی مجبور شدند از برنامه پاداش به مسافران همیشه استفاده کنند. این شرکت‌ها از برنامه‌های طول سفر برحسب مایل، ابتدا برای رقابت با خطوط هوایی آمریکا و بعد برای رقابت با همدیگر استفاده کرده‌اند.

منبع: hormond

بازاریابی خلاق



ارتباط



حل نکردن به موقع چالش‌ها، منجر به از بین رفتن ارتباطات می‌شود

بحث و درگیری در هر ارتباطی از جمله کسب و کار به وجود می‌آید. شیوه‌های برخورد با مشاجره بسیار حائز اهمیت هستند؛ چرا که در صورت حل نشدن مسئله، ادامه ارتباطات دچار مشکل می‌شود.

اندرو گریفیت، کارآفرین سریالی و نویسنده ۱۲ کتاب در زمینه راه‌اندازی، مدیریت و رشد شرکت‌های کوچک است. این دسته از کارآفرینان، به‌طور مداوم ایده‌های جدیدی ارائه می‌دهند و کسب‌وکارهای جدیدی آغاز می‌کنند. گریفیت از مسیر خود برای حل مسائل در زمانی صحبت می‌کند که رشته کار از دست فرد خارج می‌شود. در ادامه، تجربه شخصی گریفیت را از زبان خودش می‌خوانیم.

من و همسر من طی دورانی از ازدوجمان، درگیری‌هایی با هم پیدا کردیم که روزها به طول می‌انجامید. ما برخوردی سرد در قبال یکدیگر به کار گرفتیم و مدتی بعد از گذشت این جریان، به‌کلی فراموش کردیم که دعوا از کجا شروع شده بود. من در تمام مدت تصور می‌کردم کاملاً حق با خودم است و کارولین نیز همین تصور را در مورد عقیده خودش داشت. این شیوه برای حل مشاجره کارآمد نبود، بنابراین نظر یک روانپزشک را برای کمک به حل موضوع جویا شدیم.

او کل مشاجره را با ما مرور کرد و توضیح داد که چرا در این مبارزه قدرت، هیچ‌کدام از ما حاضر به عقب‌نشینی یا تسلیم در برابر دیگری نشدیم؛ این در حالی بود که هر چه درگیری بیشتر می‌شد، بیش از قبل احساس ناراحتی می‌کردیم. سپس به ما روش‌هایی برای جلوگیری از تشدید تعارض را آموزش داد. این روش‌ها بسیار ساده بودند، اما نتایج معجزه‌آسایی رقم زدند. از آن زمان تا به حال، من این روش‌ها را در تمام زمینه‌های زندگی‌ام به‌کار گرفته‌ام و آنها را تنها به‌خانه محدود نکردم.

نکته کلیدی در این است که یکی از طرفین، به‌سرعت و پیش از دیگری عذرخواهی کند؛ این شخص باید بی‌درنگ این کار را انجام دهد؛ حتی اگر خود مسبب به وجود آمدن مشکل نباشد. انجام این کار بدون شک دشوار است، اما با چند مرتبه تمرین کردن بسیار ساده می‌شود. بنابراین هر زمانی بحثی میان من و کارولین پیش می‌آمد، هر کدام به نوبت عذرخواهی را برعهده می‌گرفتم. مهم‌تر از همه این بود که این عذرخواهی معمولاً در دقایق ابتدایی بحث صورت می‌گرفت. پس از آن فرصتی ایجاد می‌شد تا مسئله را به‌آرامی و عاشقانه به گفت‌وگو بنشینیم؛ پیش از این اجازه می‌دادیم که خشم در ارتباطمان راه پیدا کند و کلمات ناراحت‌کننده‌ای به یکدیگر نسبت می‌دادیم.

این اصول به‌طور کامل، قابل انتقال به دیگر ارتباطات نیز هستند و منحصر به روابط صمیمی نمی‌شوند. اگر تصور نباشیم و اجازه بدهیم خشم به ما غلبه کند، به‌جای توضیح دادن منجر می‌شویم. روش بهتر این است که به‌محض مطرح شدن یک مسئله، در مورد آن صحبت کنیم. از سرزنش کردن دست بردارید؛ اول از همه، مسئله را در معرض بحث بگذارید و سپس به دنبال راه‌هایی برای حل آن باشید. با این شیوه حتماً موفق خواهید شد. اکثر نگرانی‌ها و خشمگین شدن‌ها از آنجا نشأت می‌گیرند که فرد تصور می‌کند فرصتی برای بیان احساسات و تفکراتش نیست؛ او تصور می‌کند در صورت درگرفتن یک بحث، بدون شک همه‌چیز صادقانه و آژادانه، امری ضروری در ارتباطات است. این مکالمه زمانی شکل می‌گیرد که سریع و به دور از غلبه احساسات باشید.

در کسب‌وکار همیشه مشاجره و درگیری وجود دارد. همیشه موقعیت‌هایی به وجود می‌آید که به مشاجرات سخت منجر می‌شوند. شاید شما در کار، به تکنیک ما نیاز پیدا نکنید؛ به‌هر صورت نیاز به تکنیکی مشخص یا دست کم اصولی کلی دارید که در زمان مواجهه با درگیری و بحث از بر هم زدن ارتباطات خوب کاری جلوگیری کند.

ازدواج من شکست خورد؛ باین‌حال من و کارولین دوستان نزدیکی هستیم و برخی اوقات در مورد این فرآیند کارآمد و شیوه‌ای که باعث بهتر شدن زندگی و ارتباطات ما می‌شد، صحبت می‌کنیم.

آیا بین شما و شخصی که به او نزدیک هستید، مسئله‌ای پیش آمده است؟ آیا این موضوع به شما استرس وارد می‌کند و به احساس ناراحتی از زندگی دامن می‌زند؟ این موضوع را همین امروز، تا پیش از اینه بدتر نشود حل کنید. زمانی را برای گفت‌وگو با شخص مورد نظر اختصاص دهید و مشکلات را از منظر خود بیان کنید؛ سعی کنید راهی برای حل مشکلات بیابید و آنها را پشت سر بگذارید.

این روش، بسیار ساده به نظر می‌رسد. آیا تصور می‌کنید عده بسیاری با این روش آشنایی دارند؟ بنا به تجربه من، این گونه نیست. بسیاری از اشخاص منتظر می‌مانند و صحبت نمی‌کنند تا این‌که طاقاتشان تمام شود؛ سپس از خشم منفرج شوند و حرف‌هایی به زبان بیاورند که قابل جبران نیستند و روابط خود را از بین می‌برند.

منبع: inc/zoomin

چگونه مرتکب اشتباه‌های مدیران تازه‌کار نشویم؟



مترجم: نسیم حسینی

در برابر وسوسه اعلام «من رئیس شده‌ام» مقاومت و به‌جای آن، بر جلب اعتماد اعضای تیم جدیدتان تمرکز کنید.

۲- یک‌شبه همه قوانین را تغییر می‌دهند

این تصور که هر کاری که قبل از شما انجام شده اشتباه بوده است، اعتبارتان را زیر سؤال می‌برد. یادتان باشد اعضای تیم شما بخشی از ایجاد فرآیندها و رویکردهای گذشته بوده‌اند و محکوم کردن آن رویکردها، بی‌احترامی یا حتی توهین به آنها محسوب می‌شود.

به جای اینکه بر پیدا کردن اشتباهات تمرکز کنید، از اعضای تیم جدیدتان بخواهید تغییراتی را که به کارآمدتر و مؤثرتر شدن امور کمک می‌کنند شناسایی کنند.

۴- از اعمال هرگونه تغییر می‌ترسند

در نقطه مقابل مدیر جدیدی که انگیزه نادرستی برای تغییر همه‌چیز در سر می‌پروراند، مدیر تازه‌کاری قرار دارد که از تغییر می‌هراسد. چنین مدیری در برخورد با اعضای تیم و فرآیندها بسیار محتاط عمل می‌کند و به‌شدت نگران است مبادا با پیشنهاد تغییرات کسی را عصبانی کند.

خود را مسئول اتخاذ تصمیم‌های به‌موقع بدانید. از اعضای تیم بخواهید حوزه‌های نیازمند بهبود را شناسایی و از ایده‌های خود دفاع کنند.

۵- برای آشنایی با اعضای

تیم جدید خود وقت نمی‌گذارند

اگر شما عضو جدید تیم هستید، ضروری است که به‌سرعت اعتماد دیگر اعضا را جلب کنید. بهترین راه برای انجام این‌کار بذل توجه به تک‌تک آنهاست. با هر یک از اعضای تیم معاشرت کنید و درباره ایده‌ها و تغییرات موردنظرشان بپرسید. هرچا امکان‌پذیر بود، حمایت یا

اختیار لازم را برای اعمال آن تغییرات در اختیارشان بگذارید. در زمان مناسب، درباره انگیزه‌های حرفه‌ای و گام‌های مطلوب بعدی آنها بحث کنید و در همکاری یا یکدیگر برنامه توسعه‌ای را تعریف کنید که آنها را به‌سوی اهداف بلندمدت خود هدایت کند.

اگر قبلاً خودتان نیز عضو تیم بوده و اکنون مدیر شده‌اید، باز هم برقراری آن گفت‌وگوهای اکتشافی به اندازه قبل حائز اهمیت است. این‌طور تصور نکنید که چون افراد را به‌عنوان اعضای تیم می‌شناسید،

انگیزه‌های حرفه‌ای و ایده‌های کوتاه‌مدت آنها برای بهبودی را درک می‌کنید. در اینجا نیز باید همان مقدار زمان را برای این گفت‌وگوهای ابتدایی صرف و سعی کنید اعضای تیم خود را از منظر جدیدی بشناسید. اگر به افراد خود توجه کنید، آنها نیز در مقابل به شما توجه خواهند کرد.

۶- فراموش می‌کنند



مدیرشان را در جریان کار خود بگذارند

ممکن است تصور کنید مدیرتان به شما ترفیع داده تا مراقب کار باشید و بنابراین نباید در امور روزانه مزاحم او شوید. اما در واقعیت، رئیس مستقیم شما به‌طرزی باورنکردنی در موفقیت شما ذی‌نفع است و فرصتی می‌خواهد تا حمایت و راهنمایی خود را در اختیارتان بگذارد.

به‌جای اینکه نشان دهید می‌توانید مستقل کار کنید، اطمینان یابید که مدیرتان را به میزان کافی در جریان امور می‌گذارید. البته ارزیابی اینکه آن میزان کافی باید چقدر باشد، به خودتان بستگی دارد. بعضی رؤسا خواستار ارتباط روزانه هستند.

برخی دیگر ترجیح می‌دهند تنها در صورتی دخالت کنند که در یک مشکل خاص به کمک‌شان نیاز باشد. برخی دیگر هم دنبال فرصتی هستند تا شما را در عمل ارزیابی کنند. حتماً تمایل مدیر خود به مشارکت در کار خودتان را بسنجید و بر همان اساس عمل کنید.

۷- از برخورد با کارمندان مشکل‌ساز اجتناب می‌کنند تقریباً همه مدیران جدید از مسائل مربوط به افراد در‌دستر آفرین تیم خود فرار می‌کنند. در بسیاری موارد، آنها درمورد نحوه ارائه بازخورد مثبت هیچ آموزشی ندیده‌اند و به‌شدت نگرانند هر نوع مکالمه انتقادی، باعث دشمنی افراد با آنها شود.

در واقعیت، تمام افراد چشم به مدیر جدید دوخته‌اند تا ببینند آیا او با چالش‌های اعضای مشکل‌ساز تیم مقابله می‌کند یا خیر. چشم‌پوشی از این مسائل، اعتبار مدیر را تقلیل می‌دهد. درمقابل، برخورد به‌موقع و حرفه‌ای با آنها به تقویت اعتبار مدیر جدید کمک می‌کند.

اجازه ندهید مشکل افراد پردردسر به درازا بکشد. هنر و فرآیند ارائه بازخورد و پیش‌خورد سازنده و مؤثر را بیاموزید و تمرین کنید؛ یادتان باشد همه نگاه‌ها به شماست.

۸- از نشان دادن ضعف‌های‌شان به دیگران هراس دارند

در میان مدیران جدید باور نادرستی رایج است مبنی بر اینکه بروز هرگونه ضعف یا اقتدار آنها صدمه می‌زند. در واقع اعضای تیم به‌دنبال علائمی هستند که نشان دهد شما برای رهبری قابل‌اعتماد هستید. به‌جای پنهان کردن یا دوری از اشتباهات خود، به آنها اعتراف کنید و به چشم لحظاتی آموزنده به آنها بنگرید. نمایش فروتنی شما، موجب جلب حمایت دیگران از شما به‌عنوان مدیر می‌شود.

۹- حمایت از افراد خود را فراموش می‌کنند

هیچ‌چیز مانند اعتمادی که از تضمین امنیت اعضای تیم به‌دست می‌آورد، سبب جلب حمایت و اعتبار آنها نمی‌شود. هر روز فرصت‌های بسیاری پیش می‌آید که باید از اعضای تیم در برابر مزاحمت‌های ناخواسته و برخی توطئه‌چینی‌های سیاسی گروه‌های دیگر محافظت کنید. زمانی که اعضای تیم متوجه شوند شما پشت آنها هستید و هوای‌شان را دارید، همگی با شما به‌عنوان مدیرشان همکاری خواهند کرد.

۱۰- وفاداری به مرام‌نامه مربیگری ناکام می‌ماند زمانی که همه‌چیز عالی پیش می‌رود، به‌خاطر کار تیمی است، اما وقتی اوضاع نامساعد می‌شود، به‌خاطر شکست شما در کار است. وفاداری به این مرام‌نامه اعتبار شما را همراه با اعضای تیم به اوج خواهد رساند.

حرف آخر اکثر مدیران دچار یک یا چند مورد از اشتباهات بالا می‌شوند. با اینکه نمی‌توانید مدیریت یا رهبری را از روی کتاب یا وبلاگی یاد بگیرید، اما می‌توانید در مورد آنچه باید و آنچه نباید انجام دهید، مفاهیم مهمی بیاموزید. پیش‌گامی شما را از هر خطری در آینده مصون می‌دارد.

منبع: thebalance

دیدگاه



چرا مدیران موفق هرگز نمی‌گویند من متاسفم، نمی‌دانستم

یک درس مهم در شیوه توضیح دادن چگونگی سوءاستفاده‌های وی‌نشتاین توسط مدیران برجسته صنایع سرگرمی زیر نظر آنها، وجود دارد. برای آشنایی با درسی که از این رسوایی می‌توان گرفت با ما همراه باشید.

توضیحات مدیران ارشد عموماً به دو دسته تقسیم می‌شوند:

من متاسفم، نمی‌دانستم.

من متاسفم که نمی‌دانستم.

یک تغییر ساختاری در جمله تفاوت بسیار زیادی در معنا ایجاد می‌کند.

اولین بیانیه که یکی از مهم‌ترین آنها در بین همکاران وی‌نشتاین است، نوعی عذرخواهی است، که در اصل عذرخواهی نیست. این بیانیه به‌طور عمده نشان می‌دهد که من بی‌گناه هستم، بنابراین با من کاری نداشته باشید.

بیانیه دوم می‌گوید که به نظر می‌رسد که من اولویت‌هایی را باید بررسی کنم و بعضی مشکلات را باید حل کنم، لطفاً صبر داشته باشید.

در مورد اول، مدیر از این ساختار به عنوان یک سپر و یا پوشش استفاده می‌کند. شاید آنها مشکوک بودند که وی‌نشتاین مشکل‌ساز است، اما نمی‌دانستند که در این حد مشکل‌ساز است. شاید آنها چیزهایی شنیده بودند، اما باید بر اساس شنیده‌ها و شایعات کسی را تحت فشار قرار داد؟

در بیانیه اول، مدیر مسئولیت‌پذیری قانونی را انکار می‌کند.

در بیانیه دوم، مدیر مسئولیت اخلاقی را می‌پذیرد. هرچه مدیران، بیشتر پاسخگویی قانونی را انکار کنند، تمایل آنها به نادیده گرفتن پاسخگویی اخلاقی نیز بیشتر می‌شود.

در اکثر صنایع و اغلب سازمان‌ها، مدیران ارشد نمی‌توانند همه چیز را بدانند. حتی برای تلاش کردن برای دانستن همه چیز، باید از تاکتیک‌هایی مخصوص ک.گ.ب. (دستگاه جاسوسی و پلیس مخفی شوروی سابق) استفاده کرد.

مدیران اغلب نمی‌خواهند همه چیز را بدانند، زیرا این اطلاعات تهدیدی را ایجاد می‌کند تا آشفته‌گی‌های متعددی را در زمان بسیار کم مورد خطاب قرار دهند. آنها باید از رحمت رده‌بندی شده اجتناب کنند.

بر این اساس، هر سازمان سیستم‌ها و فرهنگ‌های خود را ایجاد می‌کند تا اطلاعاتی را که به مدیران ارشدشان می‌رسد کنترل کنند و در اغلب سازمان‌ها، حتی معابد مقدس، سیستم اطلاعاتی را به مدیر می‌رساند که مانع سودآوری می‌شوند و آن اطلاعات، رشد عددی و مالی هستند.

علاوه بر این، شناسایی افرادی که بد هستند و ممکن است فرهنگ و یا اخلاق شرکت را خراب کنند، بسیار دشوار است. این به این دلیل است که این بازیگران بد اغلب در عمل در مقابل افراد مهم به خوبی همانند یک فرشته ایفا نقش می‌کنند. آنها معمولاً به طرز ماهرانه‌ای افراد مهم، سطح و بالاتر از خود را مدیریت می‌کنند و دور از چشمشان رؤسا، همکاران یا اعضای هیأت مدیره که می‌توانند آنها را اداره کنند، از زیردستان خود سوءاستفاده کرده و با آنها بد رفتاری می‌کنند. به عبارتی دیگر، مدیران باید به‌طور عمد این افراد دو رو و ریاکار را پیدا و آنها را مجازات کنند.

شکست در انجام این کار در هر بخش و حرفه فراگیر است، اما این اتفاقات به ندرت به دلیل کینه‌توزی یا بدخواهی رخ می‌دهد، اغلب این اتفاقات بیشتر به دلیل حس فشار بیش از حدی که بر روی آنها است و انتخاب تمرکز بر روی چیزی که بیشتر باعث خوشحالی و کمتر باعث ناراحتی‌شان می‌شود، اتفاق می‌افتد.

مدیران قدرتمند چگونه از چنین شکست‌هایی اجتناب می‌کنند یا چگونه هنگامی که متوجه آنها شدند بر آنها غلبه می‌کنند؟ باز هم مهم است به خاطر داشته باشید که شما نمی‌توانید همه چیز را بدانید و احتمالاً هم نباید همه چیز را بدانید. شما باید به‌طور مداوم اعتراف به ندانستن موضوعات مختلف کنید. اما کاری که شما با آن اعتراف انجام می‌دهید و شیوه‌ای که آن را بیان می‌کنید تأثیرات اساسی خواهد داشت زیرا این اعتراف نشان می‌دهد که آیا شما می‌توانید پس از اختلافات اعتماد درون سازمان خود را به دست آورید یا خیر.

مهم‌تر از همه، مدیران باید هدف بازنگری و تنظیم روش‌های ارجحیت رده‌بندی، کنترل و ارزش اطلاعاتی را که به آنها می‌رسد بیان کنند.

این کار نیز به‌راحتی انجام‌پذیر نیست. انگیزه طبیعی باب وی‌نشتاین از بررسی و به چالش کشیدن دقیق رفتار برادر خود چیست؟ انگیزه طبیعی عوامل و همکاران دیگر از اخطار دادن به دیگران برای جلوگیری از آسیب دیدن آنها توسط افرادی مانند وی‌نشتاین چیست؟

انگیزه بسیار بیشتری برای نادیده گرفتن این اعمال وجود دارد، زیرا اولویت پیش‌فرض برای اکثر سازمان‌ها محافظت از افراد پول‌ساز، تولیدکنندگان و افراد داخلی است.

در نهایت ما باید ساختار جمله من متاسفم، نمی‌دانستم را به من متاسفم که نمی‌دانستم تغییر دهیم و به‌طور ملموس مسئولیت‌پذیر باشیم. این احتمالاً درسی است که می‌توان از رسوایی وی‌نشتاین گرفت.

منبع: Forbes/ucan

فرصت امروز

روزنامه مدیریتی – اقتصادی

یکشنبه | ۱۶ اردیبهشت ۱۳۹۷ | شماره ۱۰۵۷ | صفحه ۱۶ |

صاحب امتیاز: موسسه مطبوعاتی فرصت سازان امروز
مدیر مسئول و سردبیر: محمدرضا قدیمی
چاپ: هنر سرزمین سبز توزیع: نشر گستر امروز
آدرس: میرزای شیرازی-نیش کوچه چهارم – پلاک ۶۸- واحد ۴
دفتر مرکزی: ۸۸۸۹۵۳۴۱ – ۸۸۸۹۵۳۴۲
روابط عمومی: ۸۸۸۹۵۶۷۲
فکس تحریریه: ۸۸۸۵۳۹۱۹
سازمان آگهی‌ها: ۸۸۹۳۶۶۵۱
امور مشترکین: ۸۸۹۳۵۳۴۹
آیین نامه اخلاق حرفه ای روزنامه:
WWW.FORSATNET.IR/REGULATIONS

روزنامه فرصت امروز براساس رتبه‌بندی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی با امتیاز ۶۱/۳۲ رتبه هشتم روزنامه‌های بخش خصوصی کشور را داراست

WWW.FORSATNET.IR
INFO@FORSATNET.IR

درنگ

مرورها و نظرات در سایت خرده‌فروشی آنلاین

جداً از اینکه مارکترها و تبلیغ‌کنندگان معمولاً ارزش و تأثیر مرور را نادیده می‌گیرند، دلیل اصلی که بسیاری از شرکت‌ها امکان ثبت نظرات و مرورهای کاربران را روی سایت خود نمی‌دهند، ترس از ثبت مرورها و نظرات منفی توسط مشتریان ناراضی و تخریب برند است؛ مانند همان نکته قدیمی که می‌گوید تأثیر تخریبی ارتباطات شفاهی منفی، از تأثیر سازنده ارتباطات شفاهی مثبت شدیدتر است.

برخی خرده‌فروشان نسبت به ایجاد امکان ثبت مرورها و نظرات کاربران، گارد می‌گیرند. البته نسبت مرورهای منفی به مرورهای مثبت در یک سایت نشان می‌دهد که این ترس، منطقی نیست. شرکت بازارپُوس که خدمات مرور و رتبه‌دهی مشتریان را برای خرده‌فروشان فراهم می‌کند، گزارش داده که ۵۸٫۰ درصد از این مرورهای



تولیدشده توسط کاربر، مثبت هستند.

اما در عمل، خرده‌فروشان باید از مرورها و نظرات منفی استقبال کرده و از آنها استفاده کنند. مصرف‌کنندگان تمایل دارند مرورهای منفی را هم ببینند تا بدانند ریسک خرید محصول یا خدمات برای آنها چقدر است. آنها به دنبال این هستند که هنگام خرید، ریسک مالی و عملکردی حداقلی را تجربه نکنند. مرورها و نظرات منفی اطلاعات لازم برای ارزیابی میزان ریسک را به آنها می‌دهد. مرورهای منفی همچنین باعث افزایش اعتبار می‌شوند. مصرف‌کنندگان معمولاً به صحت و اعتبار مرورها و نظراتی که خوب و مثبت باشند، شک می‌کنند. مرورها و نظرات منفی همچنین اطلاعات ارزشمندی درباره محصول و خدمات، به خرده‌فروش می‌دهد. اینکه خرده‌فروش باید محصول خود را ارتقا دهد، از دور خارج کند، بهبود دهد یا با محصول دیگری جایگزین کند. دلیل بازدارنده دیگر برای خرده‌فروشان، طبیعت عملیاتی این فرآیند است. بررسی و مدیریت مرورها و رتبه‌دهی‌ها، چالشی همچون مدیریت و نگهداری یک وب‌سایت را ایجاد می‌کند، اما شرکت‌هایی همچون بازارپوس و پاورپویوز راه‌حل‌هایی ارائه داده‌اند، خدمات آنها به خرده‌فروشان شامل نوعی تکنولوژی است که نظرات مشتریان را اخذ کرده و نمایش می‌دهند.

منبع: **hormond**

بسته‌بندی خلاق



برای مطالعه ۹۵۹ پرسش و پاسخ قبلی مطرح شده در کلینیک کسب و کار می‌توانید به سایت clinic.forsatnet.ir مراجعه کنید.

کلینیک کسب‌وکار

پرسش: یک آژانس گردشگری را مدیریت می‌کنم، تصمیم دارم از تبلیغات محیطی برای معرفی خدماتم استفاده کنم، آیا با توجه به هزینه بالای این روش، انتخاب مناسبی در این زمینه داشته‌ام؟ توصیه شما در این باره به من چیست؟

تبلیغ محیطی برای آژانس گردشگری

پاسخ کارشناس: بحث تبلیغات محیطی مبحثی

کلان است و این سبک از تبلیغات، رسانه‌های زیادی را شامل می‌شود؛ رسانه‌هایی که برخی از آنها هزینه‌های زیادی را دربرمی‌گیرند و برخی دیگر با هزینه‌های پایین نیز در اختیار اهالی تبلیغات قرار می‌گیرند. مانند بیلبورد یا یک پوستر دیواری ساده که هر دو در گروه تبلیغات محیطی جای می‌گیرند. به هرحال استفاده از بیلبورد یا عرشه پل در تبلیغات محیطی برای برخی شرکت‌ها مانند شرکت‌های صنعتی کرایه‌ی ندارد، چون چنین شرکت‌هایی گروه مخاطبان وسیعی ندارند. برای

مدرسۀ مدیریت

نکاتی در مورد راه‌اندازی کسب‌وکار توسط کارآفرینان دانشجو

کردن افراد متخصص و حامی، کار آسانی نیست. پس تا زمانی که در دانشگاه هستید، از مهارت و تخصص و حمایت اساتید استفاده کنید.

به‌عنوان مثال اگر برای راه‌اندازی یک کمپین بازاریابی آماده می‌شوید، از استاد بازاریابی خود دعوت کنید کنار شما حضور داشته باشد. همین رویه را برای طرح کسب‌وکار، قراردادها و هر مرحله‌ای از کارتان که از آن مطمئن نیستید، در پیش بگیرید. استادان را با بلندپروازی و انگیزه و اشتیاق‌تان تحت تأثیر قرار دهید و حمایت او را جلب کنید.

نکته پایانی اینکه، بسیاری از دانشجویان رشته‌های کسب‌وکار، در دوران تحصیل خود با شرکت‌های تازه تأسیس یا در حال مقیاس‌پذیری همکاری می‌کنند و وظایف پایه آنها را انجام می‌دهند. این گزینه هم به شما فرصت می‌دهد اصولی نظیر ساخت مدل‌های مالی یا تجزیه‌وتحلیل سود را در عمل یاد بگیرید. به‌علاوه اساتید می‌توانند روی کارتان نظرات داشته باشند و ایرادهای کار را به شما گوشزد کنند.

راه‌اندازی یک کسب‌وکار، مخصوصاً هم‌زمان با تحصیلات دانشگاهی کار دشواری است. اگر می‌خواهید شانس بهتری در این راه داشته باشید، نکات سه‌گانه‌ای که مطرح کردیم، در برنامه‌های خود لحاظ کنید.

منبع: **ENTREPRENEUR/zoomit**

مثال شرکت صنعتی که در حوزه تولید موتورهای یخچال‌کار می‌کند، شاید کل مشتریاناش ۵۰ نفر باشد. به همین دلیل استفاده از بیلبورد برای چنین شرکت‌هایی مقرون به صرفه نخواهد بود. حال نسبت به شرکت‌های صنعتی برای شرکت‌های خدماتی نیز استفاده از برخی رسانه‌های محیطی مانند بیلبورد و عرشه پل مناسب نیست ولی کمپست بنر و پوستر را به دلیل تکرارپذیری می‌توان به چنین شرکت‌هایی پیشنهاد داد.

به نظرم این آژانس اگر به سراغ کمپست‌بنر یا بال‌های تبلیغاتی یا شرکت در نمایشگاه‌های تخصصی گردشگری برود، بهتر نتیجه خواهد گرفت. برگزاری سمینارهای تخصصی نیز برای این آژانس در زمینه تبلیغاتش می‌تواند مفید باشد. حال این

مسیر موفقیت

مجاب کردن مدیر خود به حمایت از ایده‌های‌تان

مترجم:نسیم حسینی

زمانی که از مدیر درخواست پول و منابع می‌کنید، در ذهن او چه می‌گذرد:

یک مدیر میانی یا مستقیم، منابع و زمان کمی دارد و هر بار که به او نوآوری تازه‌ای پیشنهاد می‌دهید، برای جلب علاقه و توجه او نبرد سختی را در پیش‌رو دارید. از آن جایی که سال‌ها با این شغل زندگی کرده‌ام، می‌توانم به شما اطمینان دهم وقتی با تازه‌ترین ایده خود نزد مدیرتان می‌روید، فکرها‌ی زیر بیش از هر چیز دیگری در ذهنش می‌گذرند:

- همین حالا هم پروژه‌های زیادی داریم که به‌دنبال منابع مالی کمی هستند. نمی‌توانیم کار دیگری به آنها اضافه کنیم، وگرنه اعضای تیم اعتراض خواهند کرد.

- اولویت من کاستنن از هزینه‌هاست، اما ایده شما هزینه‌بر است و تضمینی وجود ندارد که درازمدت بتوانیم از طریق آن سرمایه را برگردانیم.

- برو توی صف. این هفته سوسمین نفری هستی که یک نوآوری جدید پیشنهاد می‌دهی.

- ایده‌دات عالی به‌نظر می‌رسد، اما با راهبرد سازمان هماهنگ نیست. اگر نتوانم آن را جوری به خودمان ربط دهم که مطابق با اهداف راهبردی امسال‌مان باشد، قادر به فروش آن نخواهم بود.

- من سه مورد اضطراری در لیست خود دارم و مدیرم به‌خاطر مشکلاتی که حتی از وجودشان خبر ندارم به‌دنبال من است. مزاحم نشو.

درست است که چنین فکرها‌یی ممکن است تنها ناگفته‌های ذهنی مدیرتان باشند، اما به‌خوبی نشان‌دهنده چالش‌ها و دردسرهای واقعی بیشتر مدیران نیز هستند. مدیریت اغلب شغل بی‌اجر و مزدی است. حال که دست‌کم با تعدادی از مسائلی که مدیرتان را شب تا صبح بیدار نگاه می‌دارد آشنا شدید، چند واقعیت سازمانی دیگر را نیز به آنها بیفزایید.

- بسیاری از سازمان‌ها فرآیند مفصلی برای تأیید پروژه دارند که شما را ملزم می‌کند به‌عنوان بخشی از فرآیند توجیه نوآوری خود، یک پرونده تجاری آماده کنید.

- با اینکه هر ایده نوآورانه‌ای ارزش پرونده تجاری شدن را ندارد، اگر درخواست‌تان شامل منابع یا پول می‌شود، شما درحال مبارزه برای بودجه‌ای هستید که از قبل به کار دیگری اختصاص داده شده است. مدیران ارشد تاحدی برای انتقال بودجه از یک دسته به دسته دیگر آزادی عمل دارند، با این حال، در برخی سازمان‌ها این‌ کار فعالیتی زمان‌بر و به‌نحو آزاردهنده‌ای دشوار است.

- بسیاری از سازمان‌ها، درخواست‌ها را برحسب راهبرد حاکم و اهداف کلیدی خود پالایش می‌کنند. اگر نوآوری موردنظر از آن اهداف پشتیبانی نکند یا با آنها سازگار نباشد، توجیه کردن‌شان دشوار خواهد شد.

هفت گام برای «بله» گرفتن از مدیر:

- همواره درباره کارتان اطلاعات جمع کنید. در تلاش باشید شرکت و اهداف کارکردی آن را درک و کاری کنید ایده‌ها و درخواست‌های‌تان از لحاظ منطقی و به‌سادگی با این اهداف هم‌سو باشند. درصورت لزوم، قبل از این‌که ایده خود را مطرح کنید، از مدیرتان بخواهید اهداف اداره در بازه زمانی پیش‌رو را بررسی کند. یک قدم جلوتر بروید و از او بخواهید اهدافش را شرح دهد. هرچه راجع به نحوه ارزیابی‌شدن مدیر و تیم خود بینش بیشتری داشته باشید، ساده‌تر می‌توانید درخواست خود را با آن پارامترها تطبیق دهید.

- تأکیدتان بر کاستنن از فشارها باشد، نه بر دستاوردهای مبهم و غیرمتمثل آینده. آن‌چه را گفته شد مرور کنید و به یاد داشته باشید مدیرتان بیشتر بر بقا تأکید دارد تا شکوفایی خود. طرح‌های توجیهی‌تان را طوری تهیه کنید که نشان‌دهنده کاستنن از فشار کار، ساده‌سازی فرآیندها و برداشتن فشار از روی منابع فرسوده باشد.

- پرونده تجاری خود را مانند یک حقوقدان طراحی کنید. مدیر و شاید سایر مدیران ارشد، داور هستند و شما معمولاً یک شانس برای دفاع از پرونده خود دارید. پرونده باید برهمانی کمک به حل یک مشکل باشد؛ نشان دهد چگونه می‌تواند مشکلی را برطرف کند و تأثیر خود را بر کاهش هزینه‌ها، بالا رفتن بازدهی یا بهبود کارایی نشان دهد. از یک شخص ثالث بی‌طرف بخواهید فرضیات و داده‌های شما را بررسی کند.

- برای اینکه بر مطلوبیت پرونده خود بیفزایید، با احتیاط مزایای غیرمستقیمی نیز برای آن ذکر کنید. پس از شناساندن عوامل یاری‌گر و اثبات فرضیات و آمار و ارقام خود، می‌توانید دیگر مزایای بالقوه ایده خود را که بیشتر جنبه غیرمادی دارند، اما جذاب‌تر هستند نیز پیشنهاد دهید. مواردی مانند بهبود روحیه یا رضایت شغلی، کاهش تمایل کارکنان به ترک شغل، فرصت برای یادگیری بیشتر یا گردش کار.

- پاسخ‌های خود در واکنش به مخالفت‌ها را از قبل آماده کنید. پرسش‌ها و مخالفت‌های احتمالی را پیش‌بینی و به آنها فکر کنید و پاسخ‌های خود را پیش از آنکه واقعاً درخواستی ارائه دهید، یادداشت کنید. کار از محکم‌کاری عیب نمی‌کند. - زمان، مکان و فرصت بسیار مهم هستند. در شناسایی بهترین فرصت برای دفاع از پرونده خود حساب‌شده عمل کنید. برای مثال یکی از مدیران من ترجیح می‌داد در یک صبحانه کاری اول وقت درباره ایده‌های جدید صحبت کند. به این ترتیب، برای ۴۵ دقیقه کاملاً توجهش به من بود. تنها کاری که باید می‌کردم این بود که رأس ساعت ۵:۱۵ در شرکت حاضر باشم. شما هم این «بهترین زمان» مدیرتان را پیدا و برایش برنامه‌ریزی کنید.

- درست مانند یک فروشنده مشاوره‌ای (Consultative Salesperson)، برای ایده خود تبلیغ کنید. یادتان باشد، مدیر شما نیاز به کمک دارد، نه کار و هزینه‌های بیشتر. با چالش‌های پیش‌روی او همدلی کنید. برای هر مخالفتی مؤدبانه راه‌حل ارائه دهید یا تصور کنید لژیوم، رویکر‌تان را با او تطبیق دهید. اشتیاق و تعهد خود را برای اجرای موفقیت‌آمیز آن ایده به نمایش بگذارید. این گام آخر، یعنی تعهد، مهم‌ترین قدم است.