

سرمقاله

پول هست؛ اما برای تولید نیست

دکتر محمدرضا قدیمی مدیر مسئول

یکی از تناقض‌های مهم اقتصاد ایران این است که سال‌هاست از رشد بالای نقدینگی و آثار تورمی آن سخن می‌گوییم، اما همزمان وقتی پای صحبت تولیدکنندگان می‌نشینیم، یکی از نخستین گلایه‌های آنها کمبود نقدینگی و دشواری دسترسی به تسهیلات بانکی است. بانک مرکزی نگران زیادی پول در اقتصاد است و کارخانه‌دار از نبود پول برای خرید مواد اولیه شکایت دارد. در نگاه نخست این دو گزاره متناقض به نظر می‌رسند؛ چگونه ممکن است اقتصادی هم با حجم بالای نقدینگی مواجه باشد و هم تولیدکننده آن برای تأمین سرمایه در گردش با کمبود منابع دست‌وپنجه نرم کند؟ از نگاه من به‌عنوان یک اقتصاددان، پاسخ این تناقض را باید نه در مقدار پول، بلکه در مسیر حرکت پول جست‌وجو کرد. مسئله اصلی اقتصاد ایران این نیست که پول وجود ندارد؛ مسئله این است که پول الزاماً به جایی نمی‌رود که بیشترین ارزش افزوده را ایجاد می‌کند. بخشی از منابع بانکی در دارایی‌های غیرمولد قفل شده، بخشی در قالب مطالبات معوق از دست‌رس خارج شده، بخشی صرف پوشاندن ناترازی بنگاه‌ها و بانک‌ها می‌شود و بخشی نیز به فعالیت‌هایی می‌رود که ممکن است بارده کوتاهمدت داشته باشند، اما الزاماً تولید و اشتغال ایجاد نمی‌کنند. ادامه در همین صفحه

فرصت امروز

برای کسب و کار آفرینی



در حوزه کیفیت و ایمنی خودروها کوتاهی نمی‌کنیم

افزایش الزامات استاندارد خودروها از ۸۵ گانه به ۱۲۲ گانه، خودروسازان را در مسیر تازه قرار خواهد داد و به گفته رئیس سازمان ملی استاندارد ایران، اجرای بخشی از الزامات آن بدون به‌روزرسانی ساختار تولید خودرو امکان‌پذیر نیست و قرار است از مهرماه سال جاری به صورت مرحله‌ای اجرا شود و در حوزه کیفیت و ایمنی هیچ‌گونه کوتاهی نخواهیم داشت...

آیا مهار اضافه‌برداشت می‌تواند تورم را مهار کند؟

بانک‌ها زیر ذره‌بین

فرصت امروز: وقتی صحبت از تورم در اقتصاد ایران می‌شود، نگاه‌ها معمولاً به قیمت دلار، کسری بودجه یا افزایش هزینه‌های تولید دوخته می‌شود. اما در پشت صحنه اقتصاد، عامل دیگری وجود دارد که شاید کمتر در زندگی روزمره دیده شود، اما تأثیر آن بر حجم پول و در نهایت قیمت‌ها بسیار مهم است: رفتار بانک‌ها. اظهارات تازه رئیس‌کل بانک مرکزی بار دیگر این موضوع را به صدر اخبار اقتصادی آورده است. عبدالناصر همتی اعلام کرده اضافه‌برداشت بانک‌ها در چهار یا پنج ماه گذشته تغییر قابل‌توجهی نکرده و بانک مرکزی اجازه نخواهد داد بانک‌ها از این مسیر منابع بیشتری دریافت کنند. هم‌زمان...

قیمت خودرو همچنان در سطوح بالا؛ بازار قفل شد

مدیریت و کسب‌وکار

چطور انگیزه نیروی کار را ۲ برابر کنیم؟

صبح‌ها وقتی آدم در اتوبوس یا مترو مسیر خانه تا سر کار را طی می‌کند، معمولاً کسی حوصله ندارد. شاید عده‌ای مشغول چرت زدن باشند و عده دیگری هم به کارهای پرشماری که در محل کار روی سرشان ریخته فکر کنند. در این میان مشاهده کسی که با شوق و ذوق فراوان این مسیر را طی می‌کند، عجیب‌ترین صحنه دنیا خواهد بود. خوب مگر کسی هم پیدا می‌شود که کارش را بی‌نهایت دوست داشته باشد؟ اگر جواب کوتاهی برای سوال بالا بخواهید، باید بگوییم چرا که نه! خب خیلی از کارآفرینان بزرگ دنیا با انگیزه‌ای بی‌نهایت زیاد صبح‌ها سر کار حاضر می‌شوند. این مسئله معمولاً درباره نیروی کار کمتر به چشم می‌خورد، اما غیرممکن نیست. در واقع یکی از نشانه‌های مدیریت ایده آل همین مسئله است. اگر شما بتوانید کارمندان یا نیروی کارتان را با انگیزه بیشتر سر کار بیاورید، موفقیت‌تان تضمین شده خواهد بود. نیروی کاری که انگیزه زیادی برای فعالیت تجاری...

پول هست؛ اما برای تولید نیست

بلندمدت تأمین کنند تا منابع محدود بانک‌ها بیشتر در اختیار سرمایه در گردش و بنگاه‌هایی قرار گیرد که دسترسی مستقیمی به بازار سرمایه ندارند. از نگاه من، مسئله اصلی اقتصاد ایران نه «کمبود پول» است و نه صرفاً «زیادی پول». مشکل اصلی، کیفیت خلق و تخصیص پول است. اقتصادی که حجم عظیمی از نقدینگی در آن گردش می‌کند نباید شاهد کارخانه‌ای باشد که به دلیل نبود سرمایه در گردش نتواند مواد اولیه بخرد. اگر چنین تناقضی وجود دارد، باید مسیر میان بانک و تولید را اصلاح کرد. کنترل اضافه‌برداشت بانک‌ها ضروری است. اصلاح بانک‌های ناتراز ضروری است. مهار رشد نقدینگی نیز برای کاهش تورم اجتناب‌ناپذیر است. اما هیچ‌کدام از این سیاست‌ها نباید به معنای قطع منابع از بخش مولد باشد. باید راه پول به سمت فعالیت‌هایی که ارزش افزوده، تولید و اشتغال ایجاد می‌کنند باز بماند و در مقابل، مسیر استفاده از منابع بانکی برای پوشاندن ناکارآمدی‌ها و فعالیت‌های غیرمولد محدود شود. اقتصاد ایران پول کم ندارد؛ پولی کم دارد که در جای درست قرار گرفته باشد. تا زمانی که این مسئله حل نشود، ممکن است همزمان میلیاردها تومان نقدینگی جدید در اقتصاد ایجاد کنیم و باز هم تولیدکننده بگوید پولی برای ادامه تولید ندارد. مسئله امروز ما بیش از آنکه مقدار پول باشد، مقصد پول است.

در عین حال نباید میان کنترل تورم و حمایت از تولید یک دوگانه مصنوعی ایجاد کنیم. گاهی چنین تصور می‌شود که بانک مرکزی برای مهار تورم ناچار است به تولید فشار بیاورد یا برای حمایت از تولید باید تورم بالاتر را پذیرفت. هیچ‌کدام از این دو گزاره دقیق نیست. تولید پایدار بیش از هر چیز به ثبات نیاز دارد. تولیدکننده‌ای که نمی‌داند سه ماه دیگر قیمت مواد اولیه، نرخ ارز یا هزینه تأمین مالی چه خواهد بود، نمی‌تواند برنامه سرمایه‌گذاری بلندمدت داشته باشد. تورم بالا فقط تصمیم‌گیری را کوتاه می‌کند و سرمایه را به سمت فعالیت‌هایی سوق می‌دهد که امکان حفظ سریع‌تر ارزش دارایی را فراهم می‌کنند. بنابراین کاهش پایدار تورم خود یکی از مهم‌ترین سیاست‌های حمایت از تولید است. در مقابل، سیاست ضدتورمی می‌تواند برای خرید مواد اولیه ده‌ها واحد تولیدی استفاده شود و به تولید، اشتغال و عرضه بیشتر کالا منجر شود. همین هزار میلیارد تومان ممکن است به شرکتی پرداخت شود که توان بازپرداخت ندارد و چند سال بعد در صورت‌های مالی بانک به یک مطالبه غیرجاری تبدیل شود. در آمار هر دو مورد تسهیلات بانکی هستند، اما اثر آنها بر اقتصاد یکسان نیست. این همان حلقه‌ای است که سال‌ها در بحث نقدینگی کمتر مورد توجه قرار گرفته است. ما معمولاً درباره حجم پول صحبت می‌کنیم، در حالی که کیفیت تخصیص پول نیز به همان اندازه اهمیت دارد. اگر اعتبار به فعالیت مولد برسد، در مقابل افزایش بدهی، کالا و خدمات بیشتری تولید می‌شود. اما اگر اعتبار در دارایی‌های غیرمولد یا پروژه‌های کم‌بازده قفل شود، بدهی باقی می‌ماند بدون آنکه ظرفیت تولید متناسبی ایجاد شده باشد. اصلاح شبکه بانکی از همین نقطه آغاز می‌شود. باید مشخص باشد منابع بانک‌ها به کجا می‌رود، میزان تسهیلات به اشخاص مرتبط چقدر است، چه مقدار از مطالبات در موعد مقرر بازمانی‌گردد و چه حجمی از دارایی بانک‌ها در املاک، شرکت‌ها و سرمایه‌گذاری‌های غیرمرتبط با بانکداری قفل شده است. بانکی که نقش اصلی خود یعنی واسطه‌گری مالی را کنار بگذارد و به یک هلدینگ اقتصادی تبدیل شود، طبیعی است که در نهایت منابع کمتری برای تأمین مالی بخش واقعی اقتصاد داشته باشد.

داشته باشد. بنابراین حتی بدون افزایش ظرفیت تولید، نیاز اسمی بنگاه به منابع مالی افزایش پیدا می‌کند. اگر شبکه بانکی در همین زمان اعتبار را به‌صورت عمومی محدود کند، کارخانه ممکن است ناچار به کاهش تولید شود. کاهش تولید نیز عرضه را محدود می‌کند و می‌تواند خود به عاملی برای فشار بیشتر بر قیمت‌ها تبدیل شود. به همین دلیل معتقدم مسئله سیاست پولی در ایران نباید صرفاً «چقدر تسهیلات بدهیم؟» باشد؛ پرسش مهم‌تر این است که «تسهیلات را به چه کسی و برای چه فعالیتی می‌دهیم؟» هزار میلیارد تومان اعتبار می‌تواند برای خرید مواد اولیه ده‌ها واحد تولیدی استفاده شود و به تولید، اشتغال و عرضه بیشتر کالا منجر شود. همین هزار میلیارد تومان ممکن است به شرکتی پرداخت شود که توان بازپرداخت ندارد و چند سال بعد در صورت‌های مالی بانک به یک مطالبه غیرجاری تبدیل شود. در آمار هر دو مورد تسهیلات بانکی هستند، اما اثر آنها بر اقتصاد یکسان نیست. این همان حلقه‌ای است که سال‌ها در بحث نقدینگی کمتر مورد توجه قرار گرفته است. ما معمولاً درباره حجم پول صحبت می‌کنیم، در حالی که کیفیت تخصیص پول نیز به همان اندازه اهمیت دارد. اگر اعتبار به فعالیت مولد برسد، در مقابل افزایش بدهی، کالا و خدمات بیشتری تولید می‌شود. اما اگر اعتبار در دارایی‌های غیرمولد یا پروژه‌های کم‌بازده قفل شود، بدهی باقی می‌ماند بدون آنکه ظرفیت تولید متناسبی ایجاد شده باشد. اصلاح شبکه بانکی از همین نقطه آغاز می‌شود. باید مشخص باشد منابع بانک‌ها به کجا می‌رود، میزان تسهیلات به اشخاص مرتبط چقدر است، چه مقدار از مطالبات در موعد مقرر بازمانی‌گردد و چه حجمی از دارایی بانک‌ها در املاک، شرکت‌ها و سرمایه‌گذاری‌های غیرمرتبط با بانکداری قفل شده است. بانکی که نقش اصلی خود یعنی واسطه‌گری مالی را کنار بگذارد و به یک هلدینگ اقتصادی تبدیل شود، طبیعی است که در نهایت منابع کمتری برای تأمین مالی بخش واقعی اقتصاد داشته باشد.

در چنین شرایطی، بزرگ بودن حجم نقدینگی هیچ تضمینی برای دسترسی تولیدکننده به اعتبار نیست. تأکید اخیر بانک مرکزی بر کنترل اضافه‌برداشت بانک‌ها از همین منظر قابل دفاع است. بانکی که بیش از منابع خود تعهد ایجاد می‌کند و برای جبران کسری به بانک مرکزی متوسل می‌شود، نمی‌تواند این رفتار را برای همیشه ادامه دهد. اگر این وابستگی مزمن شود، هزینه ناترازی بانک می‌تواند از مسیر افزایش پایه پولی و نقدینگی به کل جامعه منتقل شود. در واقع ممکن است شهروندی که نه سهامدار آن بانک است و نه حتی در آن سپرده دارد، بخشی از هزینه عملکرد نامناسب بانک را از طریق تورم و کاهش قدرت خرید خود پرداخت کند. اما کنترل اضافه‌برداشت تنها زمانی نتیجه مطلوب خواهد داشت که علت ناترازی بانک‌ها نیز اصلاح شود. اگر منابع یک بانک در املاک، شرکت‌های وابسته یا تسهیلاتی که بازپرداخت نشده‌اند قفل شده باشد، صرفاً بستن مسیر دسترسی آن به بانک مرکزی مشکل را حل نمی‌کند. ممکن است بانک برای جبران کسری به جذب سپرده یا نرخ بالاتر روی بیاورد یا پرداخت تسهیلات به بخش واقعی اقتصاد را محدود کند. در آن صورت، بیماری بانک درمان نشده و فقط فشار آن از ترازنامه بانک به تولیدکننده منتقل شده است. اینجااست که سیاست پولی با یک انتخاب حساس روبه‌رو می‌شود. مهار تورم بدون کنترل رشد پول ممکن نیست، اما کنترل پول نیز نباید به معنای خشکاندن منابع مورد نیاز تولید باشد. اقتصاد ایران هنوز اقتصادی بانک‌محور است و بخش بزرگی از بنگاه‌ها، به‌ویژه واحدهای کوچک و متوسط، امکان تأمین مالی مستقیم از بازار سرمایه را ندارند. آنها برای خرید مواد اولیه، پرداخت حقوق، تأمین موجودی و پوشش فاصله زمانی میان تولید و فروش به تسهیلات بانکی وابسته‌اند. تورم نیز این نیاز را تشدید می‌کند. کارخانه‌ای که سال گذشته برای یک دوره تولید به ۱۰۰ میلیارد تومان سرمایه در گردش نیاز داشت، ممکن است امسال برای تولید دقیقاً همان مقدار محصول به ۱۵۰ یا حتی ۲۰۰ میلیارد تومان نیاز

کمتر از ۲ درصد واگذاری‌ها سهم تعاونی‌ها شد

رئیس اتاق تعاون ایران سهم فعلی بخش تعاون را بین ۶ تا ۸ درصد عنوان کرد و گفت: در دو دهه گذشته کمتر از دو درصد واگذاری‌های صورت گرفته به بخش تعاون بوده است. به گزارش ایسنا، بهمن عبدالمهدی در نشست خبری درباره آخرین آمار سهم بخش تعاون در اقتصاد ملی، اظهار کرد: بر اساس احکام برنامه پنجم، بنا بود سهم بخش تعاون به ۲۵ درصد برسد ولی چون احکام توسعه این بخش و احکام ناظر بر بخش تعاون به اجرا در نیامد و در دولت‌های گذشته آنچه در مورد سهم بخش تعاون انتظار می‌رفت محقق نشد، اکنون سهم بخش تعاون بین ۶ تا ۸ درصد است و هنوز فاصله داریم. البته با توجه به تقسیم‌بندی اقتصاد کشور معتقدم که فاصله نداریم زیرا بیش از ۷۰ درصد اقتصاد در دست بخش دولتی و کمتر از ۳۰ درصد دست بخش خصوصی است. سهم ۶ تا ۸ درصدی بخش تعاون ۲۵ درصد باقی‌مانده از اقتصاد می‌شود. امیدواریم با اجرای احکام توسعه و سند بخش تعاون این سهم به طرز چشمگیری افزایش یابد.

رئیس اتاق تعاون ایران در پاسخ به این پرسش که آیا تعاونی‌های سهام عدالت در آمار مربوط به بخش تعاون محاسبه شده است یا خیر؟ توضیح داد: بحث سهام عدالت را در محاسبات آمار بخش تعاون نیاوردیم، چون ملاحظات وجود دارد و متأسفانه حقوق تعاونی‌ها در زمینه سهام عدالت به رسمیت شناخته نمی‌شود. اگر مشکل تعاونی‌ها در مورد سهام عدالت برطرف شود، این سهم به دوربرابر افزایش خواهد یافت. وی درباره میزان واگذاری‌ها به بخش تعاون در سال‌های اخیر نیز گفت: متأسفانه کمتر از دو درصد واگذاری‌ها به بخش تعاون صورت گرفته و حجم واگذاری‌ها در طول دو دهه گذشته بسیار ناچیز بوده است. دولت‌ها برای رد دیون و تسویه بدهی خودشان، بنگاه‌ها را به نهادهای غیر تخصصی و خصولتی‌ها واگذار کردند. یکی از راههای حضور بیشتر مردم در اقتصاد، واگذاری بنگاه‌ها به مردم بود ولی برخلاف آن عمل شد و واگذاری‌ها به نهادهای و بانک‌ها صورت گرفت. عبدالمهدی، در بخش دیگری از سخنان خود، درباره اقدام وزارت جهادکشاورزی برای راه‌اندازی روستا بازارها با وجود شبکه بزرگ تعاونی‌ها در کشور، گفت: تعاونی‌ها پر شعبه‌ترین مجموعه توزیع در کشور هستند و ما بارها آمادگی این شبکه عظیم را اعلام کرده‌ایم. با وزارت جهادکشاورزی مکاتبه کردیم که به جای موازی‌کاری‌ها از ظرفیت‌های موجود کشور استفاده کنند ولی متأسفانه شبکه‌های جدیدی ایجاد می‌کنند که کمکی به اقتصاد کشور ندارد، لذا به وزرات صمت و جهادکشاورزی اعلام می‌کنیم که شبکه بزرگ تعاونی‌های مصرف آماده خدمت‌رسانی هستند و می‌توانند ظرفیت خود را در اختیار تنظیم بازار قرار دهند.

در ساعات اوج مصرف وسایل غیرضروری و پرمصرف هم استراحت می‌کنند

اوج مصرف شب: ۲۳:۱۹ تا ۱۷:۱۲
اوج مصرف روز: ۱۷:۱۲ تا ۱۱:۱۲

در ساعات اوج مصرف، چند ساعت صبر کنیم تا برق پایدار برآید

استفاده از وسایل برقی پرمصرف را به خارج از ساعات اوج مصرف موکول کنیم.

شرکت توزیع نیروی برق استان یزد

شناسه آگهی: ۲۲۴۴۴۹۲ | نوبت اول

آگهی تجدید مناقصه عمومی

دستگاه تجدید مناقصه گزاور: شهرداری آمل

منابع تأمین اعتبار: اعتبارات داخلی شهرداری

موضوع تجدید مناقصه: پروژه واگذاری انجام امور خدمات شهری سطح شهر آمل به شیوه دستی - برآورد کل پروژه مبلغ ۶۰۳۰۹۸۵۴۳/۴۰۰ ریال - مبلغ تضمین شرکت در تجدید مناقصه ۳۰/۱۵۴/۰۰۰/۰۰۰ ریال - نوع تضمین شرکت در تجدید مناقصه: ضمانت نامه بانکی دروجه شهرداری آمل و یا وجه نقد به حساب سبیا ۰۱۱۵۷۸۲۴۶۰۰۵

شهرداری آمل- سایر جزئیات و اطلاعات در اسناد تجدید مناقصه درج گردیده است - مهلت و محل دریافت اسناد تجدید مناقصه: حداکثر از تاریخ ۱۴۰۵/۰۵/۱۰ الی ۱۴۰۵/۰۵/۲۵ - سامانه تدارکات الکترونیک دولت - تاریخ مهلت بارگذاری پیشنهاد در سامانه تدارکات الکترونیک دولت و ارسال به شهرداری آمل: ساعت ۱۹ عصر ۱۴۰۵/۰۶/۰۵ - تاریخ تشکیل کمیسیون معاملات: پایان ساعت اداری مورخ ۱۴۰۵/۰۶/۰۷ برای اطلاعات بیشتر به سامانه تدارکات الکترونیک دولت و سایت شهرداری WWW.amol.ir رجوع گردد. - شماره: ۰۱۱-۴۴۲۵۹۴۹۷

تاریخ انتشار نوبت اول: ۱۴۰۵/۰۵/۱۹
تاریخ انتشار نوبت دوم: ۱۴۰۵/۰۵/۲۴

شهرداری آمل

رقابت با برندهای بزرگ: باید‌ها و نبایدها

نویسنده: علی آل علی

فعالیت در دنیای کسب و کار همیشه آطور که آدم دوست دارد نیست. شاید خیلی‌ها خیال کنند در بازار برای‌شان فرش قرمز پهن شده و مشتریان بی‌صبرانه منتظر محصولات‌شان هستند.
خب این رویای خام خیلی زود با واقعیت‌های بی‌رحم دنیای کسب و کار نابود خواهد شد. واقعیت این است که خیلی از برندها حتی توانایی رقابت با دیگران را هم ندارند. اجازه دهید از یک مثال ساده استفاده کنیم. برند نایک را در نظر بگیرید؛ این برند دهه‌هاست در دنیای تولیدات ورزشی سلطه‌ای بی‌چون و چرا دارد. حالا اگر یک کسب و کار تازه‌وارد قصد فروش محصولاتی دقیقاً مشابه نایک را داشته باشد، چه اتفاقی خواهد افتاد؟

بی‌شک در سناریوی بالا نایک با سلطه‌ای که بر بازار دارد، اجازه حرکت به هیچ رقیب دیگری نمی‌دهد. تازه وقتی یک برند صفر کیلومتر یک طرف ماجرا باشد، اوضاع برای نایک یا هر برند بزرگ دیگری ساده‌تر خواهد شد. درست به همین خاطر خیلی از کسب و کارهای تازه تاسیس در بازار سال اول‌شان را نیز تمام نمی‌کنند. این مسئله‌ای است که می‌تواند دردرس‌های زیادی برای کسب و کارها به همراه بیاورد.

رقابت با برندهایی که بی‌نهایت از شما بزرگ‌تر هستند، همیشه ایده جذابی نیست.
خب این امر می‌تواند اعتبار، سرمایه و همچنین شهرت‌تان را حسابی خدشه‌دار کند. به همین خاطر ما در روزنامه فرصت امروز معمولاً آن را به کسی توصیه نمی‌کنیم. با این حال گاهی اوقات راه فراری از رقابت با برندهای بزرگ نیست.
خب اگر شما دوست دارید به مرور زمان بدل به برندی بزرگ و حرفه‌ای در بازار شوید، باید همیشه نیم نگاهی به رقابت با برندهای بزرگ داشته باشید.

یک کاراته‌کار که رویای قهرمانی المپیک را در سر دارد، نمی‌تواند همیشه از رویارویی با حریف‌های بزرگ طفره برود. بالاخره برای قهرمانی باید مسختی‌های آن را نیز به جان خرید. این دقیقاً همان اتفاقی است که برای کارآفرینان نیز روی می‌دهد. به همین خاطر شما نمی‌توانید وضعیت‌تان در بازار را بدون هماهنگی برای رقابت با دیگران سر و سامان دهید.

ما در این مقاله قصد داریم به شما باید‌ها و نبایدهای دنیای رقابت با برندهای بزرگ را یاد دهیم. شاید این امر کمی عجیب یا حتی گیج‌کننده باشد، اما به مرور زمان یاد می‌گیرید که چطور گلیم‌تان را از آب بیرون بکشید. البته ما قصد نداریم روی نکات منفی یا نبایدها به طور جداگانه تأکید کنیم. در عوض یکسری توصیه‌های کلیدی را مرور می‌کنیم و در لا به لای آنها به برخی از کارایی که نباید انجام داد هم اشاره خواهیم کرد.

اگر دوست دارید در بازار سری میان سرها دربیایورید، این مقاله دقیقاً همان چیزی است که بدان‌ نیاز دارید. پس بهتر است تا انتها با ما همراه باشید تا برخی از نکات کلیدی در این رابطه را یاد بگیرید. ما در ادامه به شما کمک خواهیم کرد تا نکات اساسی و محوری برای رقابت بهتر با دیگران را یاد بگیرید. البته تمرکز اصلی ما بر روی برندهای بزرگ خواهد بود. پس با ما همراه باشید تا تبدیل به کارآفرینی همه فن حریف شوید.

حضور در دنیای آنلاین: الزامی بی‌چون و چرا

شبکه‌های اجتماعی در طول یک دهه اخیر اهمیت بی‌نهایت زیادی پیدا کرده‌اند. اوضاع طوری شده که دیگر کمتر کسی در دنیای کسب و کار تعامل رو در رو با مشتریان دارد. از وقتی هم پلتفرم‌های اجتماعی گزینه فروش مستقیم را اضافه کرده‌اند، اوضاع حسابی به هم ریخته است. این مسئله‌ای است که می‌تواند دردرس‌های زیادی برای کارآفرینان به همراه داشته باشد؛ چراکه هنوز هم خیلی از بازارب‌ها یا مدیران فروش به شیوه‌های رو در رو عادت دارند.

مسئله بالا می‌تواند مزیت اصلی برند شما در تعامل با مشتریان باشد. این امر به شما کمک خواهد کرد تا از رقبا پیشی بگیرید. قبول دارم این روزها همه برندها در دنیای آنلاین حضور دارند، اما همه آنها تعامل خوبی با مخاطب ندارند. به همین خاطر شما می‌توانید وضعیت‌تان در تعامل با مخاطب هدف را به طور قابل ملاحظه‌ای تغییر دهید. این مسئله‌ای است که در بلندمدت حسابی به کارتان خواهد آمد.

مشتریان عاشق تعامل با برندهایی هستند که به آنها توجه نشان می‌دهند. این یعنی محور تولید محتوای‌تان باید مشتریان باشد. اگر در این میان راه را اشتباه طی کنید، خیلی زود با مش‌ت محکم مشتریان رو به رو خواهید شد.
خب کسی در بازار با شما شوخی ندارد؛ به ویژه اینکه امروزه کلی از رقبا نیز منتظر لغزشی کوچک از سوی شما هستند.

اگر فکر کرده‌اید با محتوای کلیشه‌ای شانس‌ی برای برنده شدن در بازار دارید، سخت در اشتباهید. یادتان باشد، رقبای بزرگ شما تیم‌های بازاریابی حرفه‌ای و کلی بودجه دم دست دارند. پس نباید خیال کنید کارتان به ساده‌ترین شکل ممکن قابل مدیریت خواهد بود. این مسئله‌ای است که می‌تواند شرایط‌تان را به طور قابل ملاحظه‌ای تغییر دهد. پس بهتر است کمی هم که شده به فکر استفاده از خلاقیت یا حتی ترندهای داغ باشید.

شاید فکر کنید الگوبرداری از برندهای بزرگ در این میان ایده خوبی باشد.
خب تا حدی می‌توانید روی این مسئله حساب باز کنید، اما نباید خیلی کارتان را به آن متکی کنید؛ چراکه مشتریان به برندهای کپی کار خیلی توجه نشان نمی‌دهند. این در حالی است که برای تعامل بهتر با مخاطب نیاز دارید تا کارتان را کمی هم که شده متفاوت شکل دهید. در عوض می‌توانید از عملکرد برندهای بزرگ درس گرفته و با ترکیب ایده‌ها و روش‌های آنها در شبکه‌های اجتماعی وضعیت متفاوتی برای خودتان

رقم بزنید. این ایده جذاب و عملیاتی‌تری خواهد بود. پس منتظر چه هستید؟ همین حالا دست به کار شده و اوضاع را به سود خودتان تغییر دهید.

امتحان کانال‌های بازاریابی جدید: نوآوری تا بی‌نهایت

شما در زمینه عرضه محصولات یا حتی توان فروش امکان رقابت مستقیم با برندهای بزرگ را ندارید. بنابراین یکی از آخرین سنگ‌های شما حوزه بازاریابی خواهد بود. البته قرار نیست مثل خیلی از برندهای دیگر عملکرد کلیشه‌ای در این میان داشته باشید. در عوض بهتر است روی کانال‌های ارتباطی تازه حساب باز کنید. این امر می‌تواند برای‌تان حساسی جذاب و هیجان‌انگیز باشد. درست به همین خاطر می‌توانید روی آن به مثابه یک شیوه تازه حساب ویژه‌ای باز کنید.

پر تاب شما!

اگر یک برند نمی‌تواند از نظر تعداد محصولات یا تنوع آن با برندی دیگر رقابت کند، دنیا به پایان نرسیده است. امروزه بسیاری از برندها برای اثرگذاری بر روی مخاطب هدف نیاز به محصولی درجه یک ندارند. در عوض با خدمات مشتری بهتر می‌توانند اوضاع‌شان در بازار را به طور قابل ملاحظه‌ای بهبود بخشند. این دقیقاً همان مسئله‌ای است که شما هم باید بدان توجه کنید. مشتریان بیشتر از اینکه کیفیت محصول برای‌شان مطرح باشد، وضعیت خدمات پس از فروش را زیر ذره بین می‌برند. این مسئله‌ای است که می‌تواند از شما یک قهرمان یا بازنده‌ای تمام عیار در بازار بسازد. درست به همین خاطر ما در روزنامه فرصت امروز معتقدیم شما نمی‌توانید نسبت به خدمات مشتری بی‌توجه باشید.

استفاده کنید. پس بهتر است وضعیت‌تان در دنیای کسب و کار را همین حالا بهبود بخشید.

دسته‌بندی مشتریان هدف: پیش به سوی شخصی‌سازی

دسته‌بندی مشتریان تکنیکی است که حتی خیلی از برندهای بزرگ دنیا نیز بدان توجه ندارند. درست به همین خاطر ما در روزنامه فرصت امروز معتقدیم شما باید تمام توان‌تان برای عملکرد بهتر در این حوزه را به خرج دهید. این مسئله‌ای است که می‌تواند اوضاع‌تان در بازار را به طور قابل ملاحظه‌ای تغییر دهد.

اجازه دهید با یک مثال ساده درباره تقسیم‌بندی مشتریان دقیق‌تر حرف بزنیم. وقتی یک رستوران در بخش شلوغ شهر راه می‌افتد، معمولاً فقط یک غذا سرو نمی‌کند. البته برخی از رستوران‌ها تخصصی روی یک



یکی از بهترین تمرین‌ها برای آگاهی از خدمات مشتری قرار دادن خودتان به جای آنهاست.
خب اگر شما مشتری بودید، دوست داشتید چه خدماتی از سوی یک برند دریافت کنید؟ این سوال شاید ساده یا حتی کلیشه‌ای به نظر برسد، اما به شما برای بهبود وضعیت‌تان کمک شایانی خواهد کرد.
خب این مسئله باید به طور جدی از سوی شما دنبال شود.

آیا تا حالا به طور جدی نسبت به دغدغه‌های مشتریان فکر کرده‌اید؟ این سوالی است که خیلی از بازارب‌ها هیچ جواب روشنی برای آن ندارند. درست به همین خاطر دائماً کارشان با مشکل رو به رو می‌شود. بد نیست گاهی اوقات نسبت به بازخوردهای دریافتی از مشتریان نیز توجه نشان دهید. این امر ذهنیت درستی نسبت به توان تعامل‌تان با مخاطب هدف ایجاد می‌کند. درست به همین خاطر ما در روزنامه فرصت امروز معتقدیم شما باید هر طور که شده کارتان در بازار را با تمرکز بر مشتریان جلو ببرید.

مشتریانی همیشه نسبت به کار شما بازخورد نشان نمی‌دهند. اگر شما آنقدر خوش‌شانس هستید که نظرات مشتریان را کنار خودتان داشته باشید، اصلاً نباید فرصت را از دست دهید؛ چراکه مشتریان همیشه تا این اندازه با شما و کسب و کارتان مهربان نخواهند بود. این مسئله‌ای است که می‌تواند به شما برای بهبود اوضاع‌تان کمک شایانی نماید.

ماموریت شما در این بخش تلاش برای یافتن نکات کلیدی است که مورد نظر مشتریان است. این امر با یک دسته بندی ساده نظرات و کامنت‌های آنها امکان پذیر خواهد بود. البته در این میان همیشه هوش مصنوعی نیز در کنارتان خواهد بود. پس وقت را تلف نکنید و همین امروز کارتان را شروع کنید. این امر می‌تواند برای شما گزینده‌ای بی‌نهایت جذاب و تعامل‌برانگیز محسوب شود.

معمولاً برندهای بزرگ حوصله یا حتی وقت توجه دقیق به حرف‌های مشتریان را ندارند. درست به همین خاطر شما می‌توانید خیلی خوب از این نکته به سود خودتان

غذا کار می‌کنند، اما برای تعامل با مشتریان پرشمار این ایده کافی نخواهد بود. شما باید براساس سلیقه مشتریان منوی‌تان را طراحی کنید. با این حال حتی این ایده نیز کافی نخواهد بود؛ چراکه شما نمی‌توانید همینطور ساده و بی‌دردرسر کارتان در این بخش را جلو ببرید.
خب از کجا می‌دانید از هر غذا چه تعداد در روز باید درست کنید؟ این سوالی است که فقط با دسته‌بندی مشتریان هدف به جوابی درست خواهید رسید.

ما در روزنامه فرصت امروز معتقدیم شما برای اثرگذاری بهتر بر روی مخاطب‌تان باید همیشه نسبت به انگیزه‌اش برای خرید اطلاعات دقیق داشته باشید. در مثال بالا، یک رستوران برای اینکه بداند چقدر برگر و چقدر پیتزا در طول روز باید آماده کند، چاره‌ای به غیر از آزمون و خطا برای یک ماه ندارد. آن وقت دستش می‌آید که مشتریان چقدر نسبت به هر کدام از غذاهای منو استقبال نشان می‌دهند.

ما در روزنامه فرصت امروز معتقدیم شما برای تعامل بهینه با مخاطب‌شان نیاز به ارتباط نزدیک‌تر با آنها دارید. متأسفانه خیلی از کارآفرینان عاشق فعالیت در پشت صحنه و تعامل غیرمستقیم هستند. ایده‌ای که می‌تواند وضعیت‌شان را در شرایط بحرانی قرار دهد.

اگر نظر ما را می‌خواهید، گاهی اوقات بهتر است تعامل رو در رو با مخاطب هدف داشته باشید. این مسئله‌ای است که می‌تواند شرایط شما را به طور قابل ملاحظه‌ای بهبود بخشد. به همین خاطر هر جا که امکانش را دارید، باید تعاملات رو در رو را به طور کلیدی پیش ببرید. این مسئله به شما برای ارائه خدمات و حتی تولید دقیق‌تر محصول کمک خواهد کرد. پس بهتر است قبل از اینکه کارتان به مشکل بخورد، این مسئله را در کانون توجه قرار دهید.

طراحی هویت بصری جذاب: چشم‌ها تعیین‌کننده‌اند!

اغلب مردم به جای اینکه با استدلال و نکات کلیدی دست به خرید بزنند، با چشم‌شان خرید می‌کنند. این مسئله‌ای است که می‌تواند شرایط شما در دنیای کسب

و کار را به طور قابل ملاحظه‌ای تغییر دهد؛ چراکه حالا می‌دانید قرار نیست همیشه کیفیت محصول تعیین‌کننده باشد. گاهی اوقات یک طراحی زیبا، حتی در حد بسته‌بندی، تکلیف‌تان را روشن خواهد کرد.

متأسفانه بسیاری از کسب و کارها، به ویژه کسب و کارهای تازه تاسیس، اصلاً توجهی به اهمیت طراحی ندارند. به همین خاطر هویت بصری‌شان در حد یک فاجعه تمام عیار است. این مسئله می‌تواند به شما نشان دهد تا چه میزان فرصت‌های طلایی پیش روی برندتان را دودستی تقدیم دیگران کرده‌اید.

ما در روزنامه فرصت امروز معتقدیم شما برای طراحی هویت بصری لازم نیست حتماً یک گرافیکست حرفه‌ای باشید (البته اگر باشید که عالی خواهد بود). در عوض همین که تکلیف‌تان با خودتان روشن باشد، کافی به نظر می‌رسد. منظور ما این است که باید نکاتی مثل رنگ‌های اصلی لوگو یا هدف‌تان از حضور در بازار را به خوبی بدانید. وگرنه نمی‌توانید آطور که باید و شاید در بازار به فعالیت بپردازید. این مسئله‌ای است که هرچه جلوتر بروید، بیشتر برای‌تان دردسرساز می‌شود. به همین خاطر همان ابتدا باید تکلیف‌تان را با خود روشن کنید.

المان‌های بصری یک برند به غیر از لوگو، باید در شبکه‌های اجتماعی و سایت رسمی نیز مورد توجه قرار گیرد.
خب لوگوی شما در واقع هویت کسب و کارتان است. پس همین حالا هر ایده‌ای درباره طراحی چندباره آن را دور بریزید. این امر می‌تواند فرصت‌تان برای خودنمایی در بازار را حسابی تحت تأثیر قرار دهد. به علاوه، شما باید نشانه‌ای از ثبات در کارتان به مخاطب نشان دهید. این مسئله به شما کمک خواهد کرد تا برای مشتریان به مثابه یک برند امن بازنامی شوید.

طراحی برنامه مشتریان وفادار: گام پایانی

آخرین کاری که شما باید انجام دهید، تلاش برای ترغیب مشتریان به تکرار خرید است. این مسئله به شما کمک خواهد کرد تا اوضاع‌تان در بازار را مقداری هم که شده بهبود بخشید.
خب مشتریان وفادار حاشیه سود مطمئنی برای شما ایجاد می‌کنند. مثلاً تیم منچستر یونایتد را در نظر بگیرید؛ این تیم در ابتدای فصل تقریباً تمام بلیت‌های خود را به فروش می‌رساند. این کار هوادارانی است که در کانون طرفداران منچستر عضو هستند. اگر شما چنین برنامه‌ای برای برندتان طراحی کنید، خیال‌تان از بابت بخشی از سود سالانه راحت خواهد بود؛ چراکه همیشه مشتریان دست به نقدی دارید که دنبال خرید بیشتر

هستند. بی‌شک برای ترغیب مشتریان به عضویت در باشگاه وفاداری نیاز به محرک‌های اساسی داریم. یک ایده خوب در این میان تعریف تخفیف‌های جذاب برای مشتریان ثابت است. اینطوری آنها انگیزه‌ای بی‌نهایت بزرگ برای تکرار خریدشان خواهند داشت. به علاوه، شما همیشه می‌توانید مشتریان‌تان را نسبت به تخفیف های پله کانی ترغیب کنید. این امر به شما نشان خواهد داد تا چه میزان توانایی اثرگذاری بر روی مشتریان را دارید.

خب وقتی مشتریان دو یا سه بار پشت سرهم از برندتان خرید کنند، دیگر به شما عادت خواهند کرد. از اینجا به بعد دیگر لازم نیست خیلی به خودتان سخت گرفته و شرایط را پیچیده سازید. این مسئله‌ای است که می‌تواند برای‌تان هیجان‌انگیز باشد.

نکته جالب اینکه امروزه بسیاری از مشتریان نسبت به خرید مداوم از کسب و کارهای محلی و کوچک واکنش مثبتی نشان می‌دهند. این امر با تصویرسازی از برندهای بزرگ به مثابه عامل بیکاری نیروی انسانی محلی تقویت می‌شود. بنابراین باید از این وضعیت به سود خودتان نهایت استفاده را ببرید. اینطوری شانس‌تان برای تعامل بهتر با مشتریان هدف بی‌نهایت بیشتر خواهد شد. ماجرا به بخش جالبش رسید، نه؟

مشتریان وفادار به این سادگی قید شما را نخواهند زد. به همین خاطر ضروری است همیشه از تمام توان‌تان برای تعامل درست و حسابی با آنها سود ببرید. این مسئله به شما کمک خواهد کرد تا شرایط‌تان در بازار را به طور مداوم بهبود بخشیده و از مشتریان وفادار برای بازاریابی بهتر نیز استفاده کنید.

سخن پایانی

رقابت با برندهای بزرگ اصلاً کار ساده‌ای نیست. امروزه برخی از کارآفرینان برای بهبود کارشان نیاز به تغییر حوزه کاری‌شان دارند؛ چراکه دالما در حوزه‌های مختلف با رقبای بزرگ رو به رو می‌شوند. درست به همین خاطر ما در روزنامه فرصت امروز معتقدیم شما نمی‌توانید بدون توجه به تکنیک‌های کلیدی برای رقابت بهتر در بازار به موفقیت‌های بزرگ برسید.

ما در روزنامه فرصت امروز معتقدیم بازارب‌ها باید هر طور شده خودشان را برای رقابت با برندهای بزرگ آماده سازند. البته ادعای ما در حد حرف نیست. در عوض در این مقاله به بررسی برخی از باید‌ها و نبایدهای رقابت با برندهای بزرگ پرداختیم. این مسئله به شما کمک خواهد کرد تا اوضاع‌تان را به بهترین شکل ممکن مدیریت کنید. هر جا هم نیاز به راهنمایی داشتید، کارشناس‌های ما در روزنامه فرصت امروز همیشه آماده کمک به شما هستند.

منابع:

https://localiq.com/blog/ways-small-businesses-can-compete-with-big-businesses
https://www.marketingdonut.co.uk/marketing-essentials/do-a-swot-analysis/how-to-compete-with-bigger-rivals
https://hbr.org/podcast-how-to-compete-with-and-beat-big-ones

نویسنده: علی آل علی

صبح‌ها وقتی آدم در اتوبوس یا مترو مسیر خانه تا سر کار را طی می‌کند، معمولا کسی حوصله ندارد. شاید عده‌ای مشغول چرت زدن باشند و عده دیگری هم به کارهای پرشماری که در محل کار روی سرشان ریخته فکر کنند. در این میان مشاهده کسی که با شوق و ذوق فراوان این مسیر را طی می‌کند، عجیب‌ترین صحنه دنیا خواهد بود.
خب مگر کسی هم پیدا می‌شود که کارش را بی‌نیهایت دوست داشته باشد؟

اگر جواب کوتاهی برای سوال بالا بخواهید، باید بگوییم چرا که نه!
خب خیلی از کارآفرینان بزرگ دنیا با انگیزه‌ای بی‌نیهایت زیاد صبح‌ها سر کار حاضر می‌شوند. این مسئله معمولا درباره نیروی کار کمتر به چشم می‌خورد، اما غیرممکن نیست. در واقع یکی از نشانه‌های مدیریت ایده آل همین مسئله است. اگر شما بتوانید کارمندان یا نیروی کارتان را با انگیزه بیشتر سر کار بیاورید، موفقیت‌تان تضمین شده خواهد بود.

نیروی کاری که انگیزه زیادی برای فعالیت تجاری داشته باشد، همیشه عملکرد بهتری در سازمان و همچنین بازار خواهد داشت. اجازه دهید از یک مثال ساده استفاده کنیم. وقتی شما قصد خرید گوشی سامسونگ را دارید، معمولا سراغ نمایندگی این برند خواهید رفت. حالا اگر در نمایندگی با یک فروشنده بداخلاق رو به رو شوید، اصلا بعد نیست سراغ برندی دیگر بروید.
خب در دنیای فناوری که گوشی هوشمند فقط محدود به سامسونگ نیست!

در سربازی بالا‌اگر با یک برند ناشناخته رو به رو باشید که فروشنده‌ای بی‌نیهایت خوش اخلاق و دارای اطلاعات دقیق باشد، چه اتفاقی خواهد افتاد؟
باور کنید یا نه انگیزه افراد برای خرید از چنین برندی به طور قابل ملاحظه‌ای بیشتر خواهد بود؛ چراکه خیال می‌کنند حس بهتری از طریق این خرید به آنها منتقل خواهد شد. این دقیقا همان اتفاقی است که برای بسیاری از برندهای بزرگ دنیا روی می‌دهد. آنها به خوبی قدرت نیروی کار با انگیزه را می‌دانند. بنابراین روی آنها سرمایه‌گذاری کرده و رضایت مشتریان را نیز در یک چشم به هم زدن به دست می‌آورند. این ماجرا نه تنها جذابیت زیادی برای مشتریان دارند، بلکه اق‌های پیشرفت یک برند را نیز به طور قابل ملاحظه‌ای توسعه می‌دهد.

هدف ما در این مقاله بی‌نیهایت ساده است. ما سعی می‌کنیم به شما نشان دهیم چطور می‌شود انگیزه و روحیه کارکنان شرکت را دو برابر کرد.
خب این هدف شاید کمی رویایی به نظر برسد، اما ما برای آن راهکارهای کلا وکلا بی‌نیته‌ای داریم. کافی است تا انتها با ما همراه باشید تا نکات کلیدی در این رابطه را یاد بگیرید.
خب اجازه دهید کم کم کارمان را شروع کنیم.
چرا انگیزه کارکنان مهم است؟

اولین سوالی که درباره تقویت انگیزه کارمندان برند مطرح می‌شود، چرایی اهمیت آن است. اصلا چرا باید نسبت به این نکته توجه ویژه‌ای نشان دهیم؟ مگر کارمندان با انگیزه چه مزیت مهمی برای کسب و کارها دارند که باید تا این اندازه به آنها توجه کرد؟

ما در این بخش سعی می‌کنیم جواب‌های مناسبی برای سوالات بالا پیدا کنیم. اینطور ی با انگیزه بسیار بیشتری کارتان در دنیای کسب و کار را دنبال کرده و دیگر تردیدی درباره تقویت انگیزه کارکنان نخواهید داشت.

عملکرد بهتر

شاید واضح‌ترین مزیت تقویت انگیزه کارمندان مربوط به تمایل‌شان برای عملکرد بهتر باشد.
خب وقتی کارمندان انگیزه بیشتری داشته باشند، عملکردشان در بازار نیز به طور قابل ملاحظه‌ای بهبود پیدا می‌کند. این نکته‌ای است که به شما برای اثرگذاری بهتر بر روی مخاطب کمک کرده و درگیری‌های درون شرکت را نیز کاهش می‌دهد.

بسیاری از کارمندان به مرور زمان انگیزه‌شان برای فعالیت کاری به شدت و اثرگذاری سابق را از دست می‌دهند. به همین خاطر ما در روزنامه فرصت امروز معتقدیم شما باید برنامه‌ای اساسی برای حفظ جذابیت شغل برای افراد داشته باشید.
خب این امر می‌تواند در قالب برنامه‌ای برای تقویت انگیزه نیروی کار خودش را نشان دهد.

عملکرد بهتر نیروی کار مزیت مهمی محسوب می‌شود.
خب حتی بزرگ‌ترین برندهای دنیا نیز موفقیت خود را مدیون نیروی کار حرفه‌ای خود هستند. این مسئله‌ای است که در سرمایه‌گذاری‌های جاری‌شان نیز خودنمایی می‌کنند.
خب بسیاری از برندهای بزرگ سرمایه‌گذاری اساسی بر روی بهبود وضعیت نیروی کار و انگیزه‌شان می‌کنند. این درسی است که تمام کسب و کارها در دنیا باید بی‌نیهایت جدی تلقی کنند. درست به همین خاطر ما در روزنامه فرصت امروز معتقدیم نباید سرمایه‌گذاری بر روی نیروی انسانی را دست کم گرفت.

صاحب امتیاز: موسسه مطبوعاتی فرصت سازان امروز

مدیر مسئول و سردبیر: محمدرضا قدیمی

جانب: صمیم

توسعه فرهنگ کاری مثبت

یکی از مهمترین کارهایی که هر مدیری برای تقویت انگیزه نیروی کار باید انجام دهد، توسعه فرهنگ کاری است. اینکه کارکنان چه ذهنیتی نسبت به فعالیت‌شان در شرکت داشته باشند، امری شخصی نیست.
خب اگر تمام کارکنان شما خیال کنند فعالیت‌شان هیچ تاثیر مشخصی بر روی موفقیت برند ندارد، انگیزه‌شان همیشه پایین خواهد ماند. این شما هستید که می‌توانید انگیزه آنها را به طور قابل ملاحظه‌ای تغییر دهید. به همین خاطر ما در روزنامه فرصت امروز معتقدیم شما باید همیشه راهکارهای درست و حسابی برای فعالیت در دنیای کسب و کار داشته باشید. البته در این میان یک مدیر هیچ وقت تنها نیست؛ به همین خاطر باید نیم نگاهی به اوضاع روحی و ذهنی کارمندانش نیز داشته باشد و گرنه در رقابت با دیگر برندها همیشه قافیه را خواهد باخت.
فرهنگ کاری مثبت به معنای تعریف و تمجید الکی از نیروی کار نیست. در عوض شما باید در مواقعی که عملکرد مثبتی از آنها دیده‌اید، دست به کار شده و نشان دهید تا چه اندازه عملکردشان جلوی چشم‌تان است. به طور مشابه، وقتی کارشان چنگی به دل نمی‌زند، راهنمایی‌های کلیدی به آنها بدهید.
خب یک مدیر خوب که همیشه نباید فقط از کارکنانش تعریف و تمجید کند. در عوض انتقال تجربه نیز مهم است.

کارکنان وقتی با دقت نظر شما در ارزیابی کیفیت کاری‌شان رو به رو شوند، انگیزه بیشتری برای فعالیت بهتر پیدا خواهند کرد. این مسئله‌ای است که می‌تواند نقش مهمی در اثرگذاری بر روی مخاطب هدف داشته باشد. به علاوه، شما در بلندمدت فرصت‌های بهتری برای جذب تعامل بیشتر از سوی نیروی کار خواهید داشت. این مسئله‌ای است که نباید به این ساده‌گی مورد بی‌توجهی قرار دهید.

تعریف واضح اهداف شرکت

گاهی اوقات کارآفرینان انتظار دارند بدون اینکه حتی یک کلمه درباره اهداف شرکت صحبت کرده باشند، تیم نیروی کار با دقتی مثال‌زدنی آن اهداف را مدنظر داشته باشند.
خب ما امروزه در دنیای کاملاً ارتباطی زندگی می‌کنیم. به همین خاطر اگر فکر می‌کنید کارتان در دنیای امروز بدون ایجاد ارتباط واضح و روشن با دیگران پیش می‌رود، سخت در اشتباهید.

اولین کاری که شما باید انجام دهید، تلاش برای انتخاب اهداف برندگان در بازار است. اصلا برای چه دست به فعالیت تجاری زده‌اید؟ بی‌شک کسب سود هدف اصلی هر برندی است، اما در این میان باید اهداف دیگری را نیز مدنظر قرار دهید. مثلا اینکه یک مشکل مشخص مشتریان را حل کنید، هدفی ایده آل خواهد بود. برندی مثل تسلا با هدف ازان‌سازی استفاده از خودرو و همچنین حمل و نقل سبز وارد بازار شد. اگر با دقت نگاهی به تجربه نزدیک به دو دهه‌ای این برند داشته باشیم، به خوبی متوجه موفقیتش در تعامل با مخاطب می‌شویم.
خب این هدفی بود که تسلا به طور مداوم با کارکنانش نیز در میان می‌گذاشت.

استفاده از ارتباط مستقیم در قالب جلسات کاری با گردهمایی درون شرکتی ایده خوبی برای تعامل با مخاطب هدف محسوب می‌شود. از این گذشته شما می‌توانید خیلی راحت از طریق گروه‌های مختلف در پیام‌رسان‌ها یا کارکنان در ارتباط باشید. این امر نقش مهمی در بهبود وضعیت‌تان از نقطه نظر تعامل با مخاطب هدف خواهد داشت.

یکی از نکات کلیدی که در این میان باید همیشه یادتان بماند، وفاداری به اهداف برند است.
خب شما نمی‌توانید یک روز هدفی برای برندگان انتخاب کرده و روز بعد آن را تغییر دهید. این امر نه تنها اعتبار برندگان را زیر سوال خواهد برد، بلکه توانایی‌تان برای اطلاع‌رسانی درست به کارکنان را نیز مختل خواهد کرد.

تقویت کار تیمی

در دنیای کسب و کار چیزی به اسم «هن» وجود ندارد. در عوض همه کارها به طور تیمی و

دفتر مرکزی: تهران، خیابان ولیعصر، خیابان زر تشت غربی،

روبروی بیمارستان مهر، پلاک ۴۵، طبقه سوم شرقی

دفتر مرکزی: ۸۸۹۹۱۹۲۷

آیین نامه اخلاقی حرفه‌ای روزنامه:

WWW.FORSATNET.IR/REGULATIONS

WWW.FORSATNET.IR
INFO@FORSATNET.IR

چطور انگیزه نیروی کار را ۲ برابر کنیم؟

در قالب «ما» انجام می‌شود. این یعنی شما باید خودتان را برای کار تیمی به سخت‌ترین شکل ممکن آماده کنید. در این میان اگر نیروی کار انگیزه کافی برای همکاری با هم را نداشته باشد، ماجرا حساسی پیچیده خواهد شد.

شما باید از همان روز اول ارزش‌های برندان بر مدار کار تیمی را به خوبی برای کارمندان توضیح دهید. این مسئله نقش مهمی در بهبود وضعیت شرکت و صد البته انگیزه افراد برای فعالیت کاری خواهد داشت.
خب وقتی آدم حس کند در یک سازمان کسی انگیزه‌ای برای همکاری ندارد، خیلی از ایده‌هایش روی هوا معلق خواهد ماند. درست به همین خاطر ما در روزنامه فرصت امروز معتقدیم شما باید همیشه چارچوبی برای تقویت همکاری در میان نیروی کار داشته باشید.

یک ایده هوشمندانه در این میان تلاش برای استفاده از تشویق و قدردانی‌های گروهی است. قبول دارم خیلی وقت‌ها تقویت انگیزه نیروی کار از طریق قدردانی انفرادی جالب به نظر می‌رسد، اما اگر قصد دارید انگیزه آنها برای فعالیت تیمی را افزایش دهید، چاره‌ای به غیر از تمرکز بر روی قدردانی یا حتی انتقاد به طور تیمی ندارید. این امر کارکنان را به سوی همکاری‌های بیشتر سوق خواهد داد. بنابراین اصلا درباره اجرای چنین استراتژی نباید تردید کنید.

تمرکز بر روی ارتباطات مثبت

آیا تا حالا برات‌ان پیش آمده در فضای کاری بابت نظرات همکاران‌تان حساسی ناراحت شوید؟
فرقی ندارد این نظرات درباره چه چیزی باشد، در هر صورت گاهی اوقات لحن طرف مقابل یا موضوع مورد نظر حساسیت‌برانگیز است. به همین خاطر شما به عنوان یک کارآفرین باید حساسیت زیادی درباره نحوه ارتباط با مخاطبان‌تان داشته باشید. این امر می‌تواند بدل به نوعی فرهنگ عمومی در شرکت شود.
خب وقتی شما اصول ارتباط مثبت را رعایت کنید، کارکنان نیز به سبب رعایت آن ترغیب خواهند شد. در اینجا لازم است کمی درباره مفهوم ارتباط مثبت توضیح دهیم.
خب وقتی شما در دنیای کسب و کار با همکاران یا مشتریان ارتباط برقرار می‌کنید، همیشه احتمال بروز مشکل وجود دارد. درست به همین خاطر ضروری است تا جای ممکن سوءتفاهم یا برداشت‌های اشتباه را کم کنید. این اتفاق از طریق گفت‌وگوی مستقیم و همراه با احترام فوق‌العاده صورت می‌گیرد.
یادتان باشد، شما همیشه با افرادی رو به رو هستید که به عنوان نیروی کار قرار است سال‌ها در کنارتان باشند. پس باید همیشه طوری رفتار کنید که دلخوری پیش نیاید. تقویت این سبک خاص از ارتباطات نقش مهمی در بهبود فضای شرکت دارد. به طوری که دیگر هیچ‌کدام از نیروی کارتان بابت اتفاقات کوچک دلخوری خاصی نخواهد داشت.
ماجرای جالب شد، نه؟

سخن پایانی

تقویت انگیزه نیروی کار یک ماموریت مهم برای هر کارآفرینی در دنیا محسوب می‌شود. البته در این میان برخی از کارآفرینان در چنین ماموریتی شکست خورده و بعد هم زمین و زمان را مقصر جلوه می‌دهند. این مسئله‌ای است که می‌تواند نقش مخربی بر روی آینده شرکت داشته باشد. به همین خاطر ما در این مقاله سعی کردیم برخی از مهمترین نکات در ارتباط با بهبود انگیزه نیروی کار را زیر ذره بین ببریم. حالا شما آمادگی لازم برای موفقیت در این حوزه را دارید. پس منتظر چه هستید؟
همین حالا کارتان را شروع کرده و تخته گاز به سوی موفقیت برانید.

منبع:

https://www.lumapps.com/employee-engagement-employee-motivation-how-to-motivate-employees
https://www.betterworks.com/magazine/how-to-motivate-employees

ردیف	عنوان فراخوان	شماره فراخوان سامانه ستاد	برآورد (ریال)	مهلت دریافت اسناد	آخرین مهلت ارسال پیشنهاد	تاریخ بازگشایی
۱	مناقصه عمومی همزمان با ارزبایی (یکپارچه) یک مرحله‌ای تکمیل پل بزرگ کالشور محور میامی – جاجرم	۲۰۰۵۰۰۳۱۹۹۰۰۰۰۲۹	۴۳۹,۸۰۰,۴۳۴,۳۹۰	۱۴۰۵/۰۵/۱۲	۱۴۰۵/۰۵/۲۶	۱۴۰۵/۰۵/۲۷

اداره کل راه و شهرسازی شرق استان سمنان (شاهرود) در نظر دارد مناقصه عمومی ذیل را از طریق سامانه تدارکات الکترونیکی دولت برگزار کند.کلیه مراحل برگزاری تا ارائه پیشنهاد و بازگشایی پاکتها از طریق درگاه سامانه تدارکات الکترونیکی دولت (ستاد) http://www.setadiran.ir/انجام خواهد شد

ردیف	عنوان فراخوان	شماره فراخوان سامانه ستاد	برآورد (ریال)	مهلت دریافت اسناد	آخرین مهلت ارسال پیشنهاد	تاریخ بازگشایی
۱	مناقصه عمومی همزمان با ارزبایی (یکپارچه) یک مرحله‌ای تکمیل پل بزرگ کالشور محور میامی – جاجرم	۲۰۰۵۰۰۳۱۹۹۰۰۰۰۲۹	۴۳۹,۸۰۰,۴۳۴,۳۹۰	۱۴۰۵/۰۵/۱۲	۱۴۰۵/۰۵/۲۶	۱۴۰۵/۰۵/۲۷

روابط عمومی اداره کل راه و شهرسازی شرق استان سمنان – شاهرود

ردیف	عنوان فراخوان	شماره فراخوان سامانه ستاد	برآورد (ریال)	مهلت دریافت اسناد	آخرین مهلت ارسال پیشنهاد	تاریخ بازگشایی
۱	مناقصه عمومی همزمان با ارزبایی (یکپارچه) یک مرحله‌ای تکمیل پل بزرگ کالشور محور میامی – جاجرم	۲۰۰۵۰۰۳۱۹۹۰۰۰۰۲۹	۴۳۹,۸۰۰,۴۳۴,۳۹۰	۱۴۰۵/۰۵/۱۲	۱۴۰۵/۰۵/۲۶	۱۴۰۵/۰۵/۲۷

روابط عمومی اداره کل راه و شهرسازی شرق استان سمنان – شاهرود

ردیف	عنوان فراخوان	شماره فراخوان سامانه ستاد	برآورد (ریال)	مهلت دریافت اسناد	آخرین مهلت ارسال پیشنهاد	تاریخ بازگشایی
۱	مناقصه عمومی همزمان با ارزبایی (یکپارچه) یک مرحله‌ای تکمیل پل بزرگ کالشور محور میامی – جاجرم	۲۰۰۵۰۰۳۱۹۹۰۰۰۰۲۹	۴۳۹,۸۰۰,۴۳۴,۳۹۰	۱۴۰۵/۰۵/۱۲	۱۴۰۵/۰۵/۲۶	۱۴۰۵/۰۵/۲۷

ردیف	عنوان فراخوان	شماره فراخوان سامانه ستاد	برآورد (ریال)	مهلت دریافت اسناد	آخرین مهلت ارسال پیشنهاد	تاریخ بازگشایی
۱	مناقصه عمومی همزمان با ارزبایی (یکپارچه) یک مرحله‌ای تکمیل پل بزرگ کالشور محور میامی – جاجرم	۲۰۰۵۰۰۳۱۹۹۰۰۰۰۲۹	۴۳۹,۸۰۰,۴۳۴,۳۹۰	۱۴۰۵/۰۵/۱۲	۱۴۰۵/۰۵/۲۶	۱۴۰۵/۰۵/۲۷

ردیف	عنوان فراخوان	شماره فراخوان سامانه ستاد	برآورد (ریال)	مهلت دریافت اسناد	آخرین مهلت ارسال پیشنهاد	تاریخ بازگشایی
۱	مناقصه عمومی همزمان با ارزبایی (یکپارچه) یک مرحله‌ای تکمیل پل بزرگ کالشور محور میامی – جاجرم	۲۰۰۵۰۰۳۱۹۹۰۰۰۰۲۹	۴۳۹,۸۰۰,۴۳۴,۳۹۰	۱۴۰۵/۰۵/۱۲	۱۴۰۵/۰۵/۲۶	۱۴۰۵/۰۵/۲۷

ردیف	عنوان فراخوان	شماره فراخوان سامانه ستاد	برآورد (ریال)	مهلت دریافت اسناد	آخرین مهلت ارسال پیشنهاد	تاریخ بازگشایی
۱	مناقصه عمومی همزمان با ارزبایی (یکپارچه) یک مرحله‌ای تکمیل پل بزرگ کالشور محور میامی – جاجرم	۲۰۰۵۰۰۳۱۹۹۰۰۰۰۲۹	۴۳۹,۸۰۰,۴۳۴,۳۹۰	۱۴۰۵/۰۵/۱۲	۱۴۰۵/۰۵/۲۶	۱۴۰۵/۰۵/۲۷

ردیف	عنوان فراخوان	شماره فراخوان سامانه ستاد	برآورد (ریال)	مهلت دریافت اسناد	آخرین مهلت ارسال پیشنهاد	تاریخ بازگشایی
۱	مناقصه عمومی همزمان با ارزبایی (یکپارچه) یک مرحله‌ای تکمیل پل بزرگ کالشور محور میامی – جاجرم	۲۰۰۵۰۰۳۱۹۹۰۰۰۰۲۹	۴۳۹,۸۰۰,۴۳۴,۳۹۰	۱۴۰۵/۰۵/۱۲	۱۴۰۵/۰۵/۲۶	۱۴۰۵/۰۵/۲۷

روابط عمومی اداره کل راه و شهرسازی شرق استان سمنان – شاهرود

روابط عمومی اداره کل راه و شهرسازی شرق استان سمنان – شاهرود

روابط عمومی اداره کل راه و شهرسازی شرق استان سمنان – شاهرود