

فرصت امروز

برای کسب و کار آفرینی

کسی به بازار ارز سر نمی‌زند؟

بازار طلا رکورد شکست



روز دوشنبه ارقام تازه‌ای برای دلار و یورو در بازار آزاد ارز ثبت شد که ادامه جریان نرخ‌های عجیب در این بازار بود و صدالبته توجهی برای آن نیست؛ بازار پر تقاضایی که بانک مرکزی معتقد است فقط ۳ درصد معاملات...
۴

یادداشت

اقتصاد بسته‌های و بسته‌های اقتصادی

حسین حق‌گو

تحلیلگر صنعت



سیاست‌ها، راهبردها و قوانین و مقررات، صورت‌بندی روابط و مناسباتی را می‌سازند که دستگاه‌های اجرایی با عملیاتی کردن آن‌ها نظم اجتماعی را برقرار و امکان توسعه و پیشرفت کشور را فراهم می‌کنند. هرگاه این بسترهای قانونی و یا نظام اجرایی نتواند به وظایف ذاتی خود عمل کند، شرایط «اضطراری» یا «استثنایی» ایجاد می‌شود که لازم است با سازوکارهای غیرمعمول از این شرایط گذر کرد تا در آرامش و وضعیت عادی بار دیگر نظم مألوف جاری شود.

مشکل اما در کشورمان آن است که این چارچوب‌های قانونی و نظام اجرایی معمول در اکثر مواقع درست کار نمی‌کند و در بسیاری از مواقع با وضعیت اضطراری یا استثنایی در کسب و کار و معیشت مردم روبرو می‌شویم. وضعیتی که نیازمند «بسته» هایی است که این بحران‌ها را مرتفع نماید. اکنون وضعیت استثنایی و...
۲

چند درصد از بازار ارز ثانویه در اختیار دولت است؟

نیم‌رخ بازار ارز ثانویه

نایب‌رئیس اتاق بازرگانی ایران و چین گفت مکانیزم واردات از مرحله ثبت سفارش تا تخصیص ارز، دارای مراحل مشخصی است که آگاهانه و باهدف کاهش تقاضای واردات طراحی شده است یعنی موانعی که ایجاد شده و همچنین زمانی که صرف می‌شود بسیار بیشتر از شرایط عادی است. مجیدرضا حریری در گفت‌وگو با خبرنگاران، گفت: این پرونده نشان می‌دهد دسترسی به دلار و ارز بازار ثانویه برای هرنوع وارداتی سخت بوده و به راحتی میسر نیست اما براساس آمار مسئولان، مشخص است که رضایتی از عرضه ارز در بازار ثانویه وجود ندارد و به تبع آن وقتی عرضه مناسب نباشد باید براساس اولویت‌هایی که دولت تشخیص می‌دهد، تقاضاها را کنترل کرد. وی ادامه داد: اما درباره اینکه چه کسی مقصر است و چه کسی باید مسئولیت‌پذیری داشته باشد باید گفت بیش از ۸۰ درصد از ارزهای بازارهای ثانویه در اختیار مستقیم و یا غیرمستقیم دولت است یعنی یا شرکت‌های دولتی...
۴

چگونه بوروکراسی ناکارآمد مانع اجرای قانون می‌شود؟

موانع بهبود شاخص تجارت فرامرزی در ایران

۳

مدیریت و کسب و کار



راز ایلان ماسک برای یادگیری سریع مطالب

- ۱۰ نکته مدیریتی فیلم سی بیسکویت
- اگر کسب و کار برای تان تفریح است، شکست خواهید خورد
- چگونه کسب و کار خود را روی نقشه گوگل قرار دهیم؟
- ۱۰ نکته برای موفقیت در بازار بای از طریق اینستاگرام
- آنچه خرده‌فروشان باید به درستی انجام دهند
- همسوسازی استراتژی‌های بازاریابی محتوا و روابط عمومی

۱۶ تا ۸

وزیر نفت در دوازدهمین نمایشگاه بین‌المللی ایران پلاست:

خواب آمریکا برای نفت ایران تعبیر نمی‌شود



۲

رهبر معظم انقلاب اسلامی در دیدار جمعی از مدال‌آوران ایران در بازی‌های آسیایی:

گوشمالی سختی به عوامل بزدل حادثه تلخ اهواز خواهیم داد

جمعی از ورزشکاران مدال‌آور و غرورآفرین کشورمان در بازی‌های آسیایی ۲۰۱۸ جاکارتا (اندونزی) ظهر دوشنبه با رهبر معظم انقلاب اسلامی دیدار و گفت‌وگو کردند. حضرت آیت‌الله خامنه‌ای در این دیدار قبل از بیان نکاتی خطاب به ورزشکاران، حضور گرم و پرشور ملت ایران در مراسم عزاداری حضرت سیدالشهدا علیه‌السلام را پر معنا و با عظمت‌تر از سال‌های قبل خواندند و با اشاره به حادثه تروریستی دو روز قبل در اهواز، گفتند: این حادثه تلخ بار دیگر نشان داد که ملت ایران در راه پرافتخار پیشرفت و اعتلا، دشمنان زیادی دارد.

به گزارش پایگاه اطلاع‌رسانی دفتر مقام معظم رهبری، حضرت آیت‌الله خامنه‌ای حمله به افراد بی‌دفاع را کاری بزدانه خواندند و خاطر نشان کردند: کار شجاعانه از آن جوانان برومند کشور است که در میدان‌های علمی، دفاعی و ورزشی افتخارآفرین هستند.

ایشان افزودند: براساس گزارش‌ها این کار بزدانه کار همان افرادی است که هر جا در سوریه و عراق گرفتار می‌شوند، آمریکایی‌ها نجات‌شان می‌دهند و دست‌شان در جیب سعودی و امارات عربی است. رهبر انقلاب اسلامی تأکید کردند: مطمئناً گوشمالی سختی به عوامل این اقدام خواهیم داد.

حضرت آیت‌الله خامنه‌ای بخش بعدی سخنان‌شان را به تأکید بر ارزش کار بزرگ مدال‌آوران و توصیه چند نکته به آنان اختصاص دادند. ایشان خطاب به ورزشکاران گفتند: مدال واقعی شما، زیرا بالاترین ارزش برای یک کشور و لازمه پیشرفت آن، وجود نیروی انسانی کارآمد، مؤمن، جدی، باهوش و پرتلاش است.

رهبر انقلاب، افتخارآفرینی دختران و پسران مدال‌آور ایران در مسابقات جهانی را موجب خرسندی ملت‌های آزاده و در عین حال عصبانیت جبهه استکبار دانستند و افزودند: مستکبران از پیروزی ملت ایران در هر عرصه‌ای خشمگین می‌شوند، بنابراین پیروزی شما در واقع پیروزی ملت و شکست جبهه وسیع دشمنان ایران است، به همین دلیل حقیقتاً به شما افتخار می‌کنم و پیام‌های تشکر من به شما به معنای واقعی کلمه، برآمده از دل است.

ایشان با اشاره به تلاش مستمر دشمنان برای پنهان کردن موفقیت‌های بزرگ ملت ایران در عرصه‌های مختلف، گفتند: البته افتخارآفرینی شما ورزشکاران عزیز در مقابل چشم صدها میلیون انسان در دنیا، غیرقابل انکار است که این امتیاز، ارزش کارتان را مضاعف می‌کند.

حضرت آیت‌الله خامنه‌ای، خلق صحنه‌های ماندگاری همچون دعا و سجده به درگاه پروردگار پس از پیروزی، وقار و حجاب اسلامی بانوان ورزشکار کشورمان در مسابقات و اهدای مدال به شهیدان سرافراز را نشان‌دهنده هویت و شخصیت ایرانی، اسلامی و انقلابی ورزشکاران غیور ایران برشمردند و تأکید کردند: قهرمانان اجاره‌ای برخی کشورها



اعتماد به تجربه مثل اعتماد به دستان یک دوست



موسسه اعتباری نور

دلاری مجوز رسمی از بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران
بابتش از ۳۳۰ شعبه در سراسر کشور

۸۸۹۳۶۶۵۱



سازمان آگهی‌ها

یادداشت

اقتصاد بسته‌ای و بسته‌های اقتصادی

حسین حق‌گو
تخلیگر صنعت

سیاست‌ها، راهبردها و قوانین و مقررات، صورت‌بندی روابط و مناسباتی را می‌سازند که دستگاه‌های اجرایی با عملیاتی کردن آن‌ها نظم اجتماعی را برقرار و امکان توسعه و پیشرفت کشور را فراهم می‌کنند. هرگاه این بسترهای قانونی و یا نظام اجرایی نتوانند به وظایف ذاتی خود عمل کنند، شرایط «اضطرابی» یا «استثنایی» ایجاد می‌شود که لازم است با سازوکارهای غیرمعمول از این شرایط گذر کرد تا در آرامش و وضعیت عادی بار دیگر نظم مألوف جاری شود.

مشکل اما در کشورمان آن است که این چارچوب‌های قانونی و نظام اجرایی معمول در اکثر مواقع درست کار نمی‌کند و در بسیاری از مواقع با وضعیت اضطراری یا استثنایی در کسب‌وکار و معیشت مردم روبه‌رو می‌شویم. وضعیتی که نیازمند «بسته» هایی است که این بحران‌ها را مرتفع نماید.

اکنون وضعیت استثنایی و تدوین و اجرای «بسته‌ها» های اقتصادی، وجه غالب اقتصاد کشور را تشکیل داده و «اقتصاد بسته‌ای» را به رویه‌ای برای حل مسائل و مشکلات اقتصادی کشور تبدیل کرده است.

درواقع حجم عظیمی از قوانین در برنامه‌های توسعه‌ای، سیاست‌های کلان نظام در حوزه‌های مختلف اقتصادی و قوانین و سیاست‌های مصوب مجلس و ... به حاشیه رانده‌شده و بسته‌هایی تدوین می‌شود که نظم اقتصادی را در چارچوبی اضطراری برقرار کند. جالب آنکه همسو با این دور زدن قوانین، دستگاه‌ها و ساختارهای جدیدی نیز ایجاد شده تا این بسته‌ها را اجرایی و نظام ناکارآمد بوروکراتیک را دور زده و کرحتی آن را خنثی نماید یعنی انواع ستادها و کارگروه‌ها و کمیته‌ها و ... پیش از یک دهه است که با انواع بسته‌های اقتصادی مواجهیم؛ بسته ایجاد بنگاه‌های زودبازده و اشتغال‌زا، مسکن مهر، عبور از رکود تورمی، اشتغال روستایی، رونق تولید و آخرین این «بسته‌ها»های ارائه‌شده «بسته حمایت از تولید» است؛ بسته‌ایی که قرار است بسیاری از کم‌کاری‌ها، سهل‌انگاری‌ها و ضعف‌های ساختاری حوزه تولید صنعتی کشور را که طی چند دهه پدید آمده است به طرفه‌العینی برطرف و امکان رونق را برای این حوزه محوری و کانون توسعه کشور آن‌هم در شرایط بحرانی فعلی به ارمغان آورد.

طبق این بسته قرار است ۲۸ میلیارد دلار منابع ارزی در سال جاری به هفت گروه صنعتی از جمله نساجی، صنایع غیرفلزی، محصولات خانگی، ماشین‌سازی و ... تخصیص و در قبال آن پیش‌بینی شده است که ۱۰ میلیارد دلار از محل جایگزینی واردات محصولات تولیدی داخل نصیب اقتصاد کشور شود. در این بسته همچنین ۹۴۰ هزار میلیارد تومان سرمایه در گردش که دوسوم آن از محل منابع بانکی است (۶۶۰ هزار میلیارد تومان) به بنگاه‌ها اختصاص می‌یابد و هفت پروژه بزرگ همچون توسعه صنایع دریایی، توسعه صنایع نساجی، فعال‌سازی معادن کوچک، توانمندسازی تولید و اشتغال پایدار و ... در این سال اجرایی می‌شود.

این اعداد و ارقام عظیم و اقدامات وسیع در شرایطی قرار است اجرایی شود که متأسفانه نظام تأمین منابع مالی کشور و مهم‌ترین رکن آن یعنی نظام بانکی در وضعیتی بس نامناسب و تنگنای شدید قرار دارد. چنانکه در همین روزهای اخیر بود که مشاور اقتصادی رئیس‌جمهوری از عدم امکان اصلاح نظام بانکی سخن گفت و صرفاً کنترل و اداره این نظام را امکان‌پذیر دانست.

اما در صورت وجود این منابع و توانمندی نظام بانکی برای تأمین منابع نیز این سؤال اساسی وجود دارد که آیا مهم‌ترین مشکل واحدهای تولیدی کمبود منابع مالی است و این شیوه توزیع منابع به سرتانجامی می‌رسد؟ در پاسخ می‌توان گفت سیاست‌های عنوان‌شده در این بسته در سال‌های گذشته نیز آزموده شده و نتیجه‌ای جز آنچه اکنون در حوزه تولید و صنعت شاهد آنیم در بر نداشته است. اکنون با بنگاه‌های صنعتی مواجهیم که اغلب آن‌ها ناکارآمد و وابسته به انواع حمایت‌ها و منابع دولتی‌اند و رشته‌های صنعتی که جز در سایه فضای انحصاری و تعرفه‌های بالا امکان فعالیت و رقابت با بنگاه‌های خارجی حتی در بازار داخلی را نداشته‌اند.

به این بسته و شیوه حمایتی نقدهای بسیار دیگری هم وارد است از بی‌توجهی به‌طرف تقاضا تا نامشخص بودن محل تأمین این منابع عظیم و ابهام در نحوه اولویت‌بندی و مکانیسم توزیع آن‌ها که به‌طور عمده در بستر روابط و ساختار بوروکراتیک و اعمال سلیاق فردی و گروهی است.

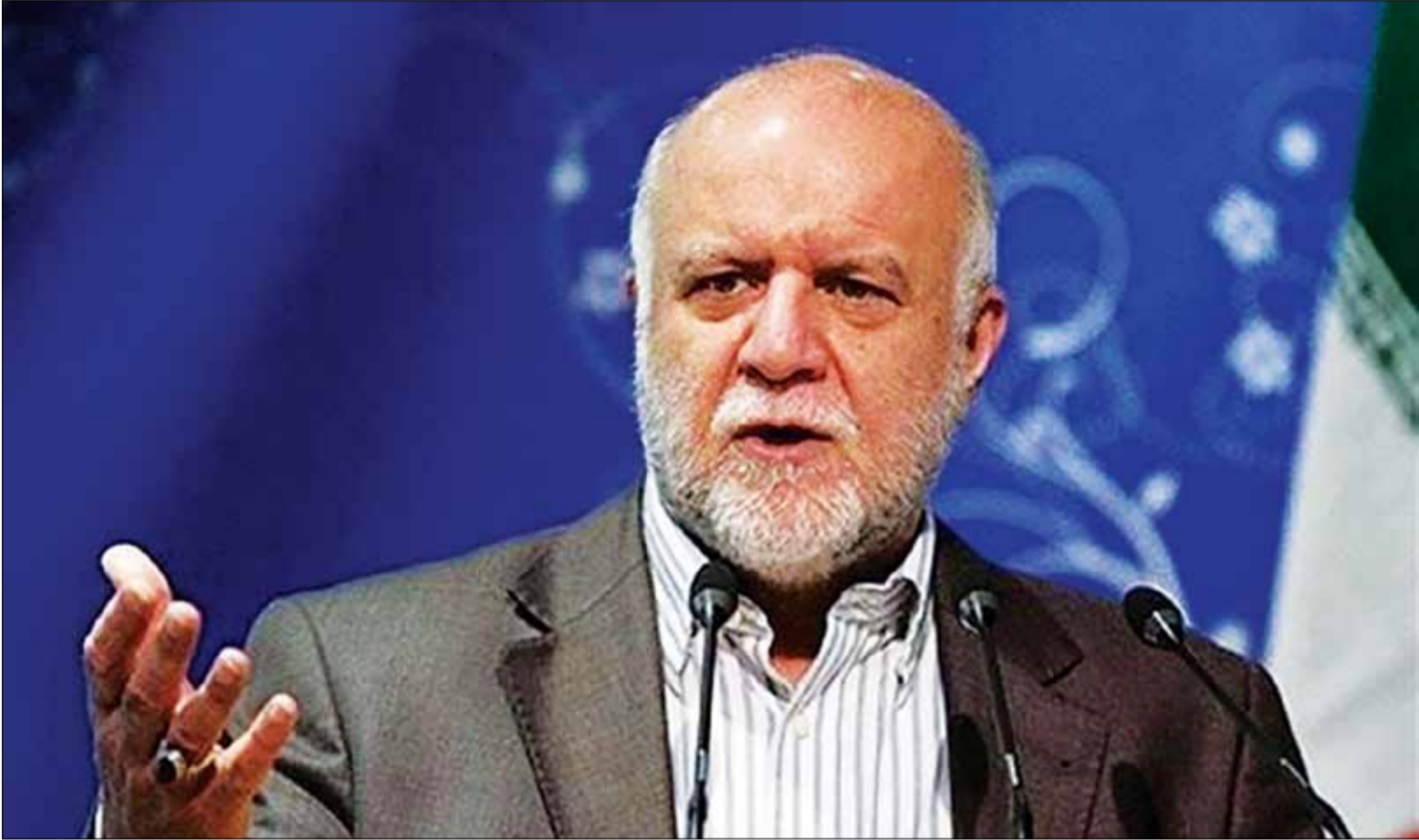
در شرایطی که نقشه کل صنعت و معدن کشور نامشخص است و تعیین نیازهای ارزی و فرصت‌های قابل بهره‌برداری در زنجیره تولید امری غیرممکن می‌نماید، به نظر نمی‌رسد تدوین چنین بسته‌هایی گروه‌ای از گروه‌های فروبسته بنگاه‌های صنعتی را بازنماید و بیشتر به اغتشاش، پراکندگی در نظام قانونی و انفعال و دره‌م‌ریختگی دستگاه‌های اجرایی و سردرگمی فعالان اقتصادی منجر می‌شود.

چنانکه در چند گزارش تحلیلی مرکز پژوهش‌های مجلس به‌صراحت ذکر شده است که این نوع حمایت‌ها جز «گسترش بخش دولتی، رانت‌جویی، فساد مالی و ناکارایی در جغرافیایی اقتصادی و توسعه نامتوازن و اتلاف منابع مالی دولتی و بانکی» به نتیجه‌ای دیگری ختم نمی‌شود (الگوی راهبردی حمایت از تولید ۲، ۱، ۳ - تیر ۹۴ تا مرداد ۹۶ - مرکز پژوهش‌های مجلس)

اقتصاد «بسته‌ای» و «بسته‌های اقتصادی» تدوین‌شده در ساختار اقتصادی فعلی، مشکلی را حل نمی‌کند. راه صحیح «باز» شدن اقتصاد و اصلاح ساختاری آن و آزادسازی و ایجاد فضای رقابتی و کاهش مداخلات دولت در پرتو تعامل و گفت‌وگوی بین‌المللی و نیز گفت‌وگوی ملی در جهت پیشرفت و توسعه اقتصادی است.

وزیر نفت در دوازدهمین نمایشگاه بین‌المللی ایران پلاست:

خواب آمریکا برای نفت ایران تعبیر نمی‌شود



اما بالای یک میلیون تن تقاضا برای آن وجود داشت که نشان‌دهنده تقاضای رانتی است که به‌منظور تولید نبوده و سامانه هم نمی‌تواند آن را شناسایی کند. وزیر نفت با تأکید بر اینکه قرار شد از نظر قیمتی دیگر سیسفی برای رقابت در بورس نباشد تا فعالیت‌ها عادلانه‌تر انجام شود و در این صورت فکر می‌کنم قیمت نهایی برای مصرف‌کننده پایین بیاید، افزود: همچنین قرار است قیمت خوراک واحدهای پتروشیمی متناسب با تغییراتی که در نرخ ارز حاصل شده، مقداری تغییر کند. زنگنه در پاسخ به پرسشی مبنی بر احیای کارت سوخت برای کنترل قاچاق آن از کشور هم گفت: احتمال دارد کارت سوخت برای کنترل قاچاق، دوباره احیا شود.

ترامپ؛ مسئول افزایش قیمت نفت

وزیر نفت در بخش پایانی سخنانش، ترامپ را مسئول افزایش قیمت نفت دانست و توثیت‌های او را بزرگ‌ترین توهین به کشورهای منطقه دانست و ادامه داد: قیمت نفت، تابع بازار است و هم‌اکنون نمودار قیمت به سمت بالاست. البته دلیل افزایش قیمت نفت به دلیل فشارهای آمریکاست و ترامپ مسئول آن است و ما (اوپک) هیچ وقت به دنبال افزایش قیمت در بلندمدت نبودیم.

زنگنه درباره صادرات نفت هم گفت: ما در یک جنگ اقتصادی سرد و خشن از سوی آمریکا هستیم و تلاش‌مان این است تولید و صادرات نفت ایران کم نشود.

وی در پاسخ به این که آیا شرکت‌های خارجی هم می‌توانند از بورس، نفت خام خریداری کنند، اضافه کرد: در بورس هیچ محدودیتی نداریم، باید ۱۰ درصد اول و پیش از برداشت نیز حتماً ۲۰ درصد ریالی را پرداخت کنند، ۸۰ درصد ارزی هم همان‌طور که پیش‌تر گفتیم باید ارزیابی شود.

وزیر نفت، وضع صنعت پتروشیمی را رو به رشد عنوان کرد و با بیان این‌که تولید محصولات پتروشیمی نسبت به پارسال ۸ تا ۷ درصد رشد داشته است، تصریح کرد: امسال اتان بیشتری در اختیار مجتمع‌های پتروشیمی قرار می‌گیرد و تلاش‌مان این است با وجود مشکلات، صادرات را افزایش دهیم.

آنها بستگی به حمایت و تلاش ما (آمریکا) دارد، بزرگ‌ترین توهین به ملت‌ها و کشورهای دوست آمریکا در منطقه است و امیدوارم که در اقدام‌های‌شان نشان دهند که چقدر مستقل هستند.

وی درباره این‌که نشست الجزایر چه دستاوردی داشته است، گفت: آنچه در الجزایر حاصل شد این بود که هیچ کشوری پاسخ مثبتی به صحبت‌های آقای ترامپ نشان نداد و تقریباً اوپک و حتی کشورهای غیرعضو اوپک هم اعلام کردند اکنون نیازی به افزایش تولید نیست و این را اگر نتجوییم شکست سخت؛ به‌طور حتم هیچ دستاوردی برای آقای ترامپ نداشته است.

زنگنه درباره این‌که آیا به جز کره جنوبی، کشور دیگری واردات نفت از ایران را قطع کرده است، افزود: برخی کشورها خرید نفت از ایران را کاهش داده‌اند، اما هیچ کشوری خرید نفت خود از ایران را متوقف نکرده و تنها کره جنوبی است که برای سه ماه پیاپی از ایران نفت نخریده است.

احتمال احیای کارت سوخت

وزیر نفت درباره عرضه نفت خام در بورس نیز گفت: سران سه قوه با عرضه نفت خام در بورس موافق هستند، همچنین هیات دولت در حال بررسی فرآیندهای اجرایی آن است. به دلیل حساسیت‌های این موضوع اعلام شد که عرضه نفت در بورس ۲۰ درصد ریالی و ۸۰ درصد ارزی به‌طور آزمایشی و محدود در بورس عرضه شود و پس از ارزیابی نتایج، تصمیم بعدی گرفته می‌شود.

وی دربارۀ عرضه خرده محموله‌ها در بورس هم اظهار کرد: عرضه خرده محموله‌ها مشخص است و تا حدود ۴۰ هزار بشکه می‌توانیم عرضه کنیم. شرکت‌های پتروشیمی برای عرضه محصولات خود در بورس ابلاغیه دریافت می‌کنند که قیمت آنها هم مشخص است؛ به‌تازگی هم امکاناتی فراهم شده است که رقابت بهتری بین آنها باشد. زنگنه با بیان اینکه در یک تا دو ماه اخیر بورس تقریباً عرضه فعالیت تعدادی دلال بوده و کالا و مواد اولیه به دست تولیدکننده واقعی نمی‌رسید، افزود: پارسال ۲۵۰ هزار تن مواد اولیه در بورس عرضه کردیم و بازار هم تعادل داشت. امسال هم همان مقدار عرضه کردیم،

لزوم حفاظت از دانش فنی شرکت‌های دانش‌بنیان ایرانی در تعامل با شرکت‌های خارجی

خطر کوچ شرکت‌های دانش‌بنیان

جدید و ارائه فرمولاسیون‌های جدید تحولی صورت گرفته و عمدتاً این موضوعات وابسته به تحقیق و توسعه شرکت مادر است. حتی در مواردی که این شرکت‌ها واحد R&D در ایران راه‌اندازی می‌کنند نیز واحد بیشتر نقش هماهنگ‌کننده، انتقال داده و آزمایشگاهی دارند و دانش فنی چندانی به طرف ایرانی منتقل نشده است و عملاً وابستگی شرکت‌های ایرانی به آنها با وجود سال‌ها همکاری مشترک از بین نرفته است.

قوانین کشورها برای حفاظت از دانش فنی

هم‌اکنون در شرایطی شاهد انتقال دانش فنی و کوچ شرکت‌های دانش‌بنیان ایرانی به خارج از کشور و همکاری‌های مشترک با شرکت‌های خارجی هستیم که در بسیاری از کشورها محدودیت‌هایی در این زمینه‌ها وجود دارد. برای مثال، در آمریکا مصوبه‌ای با عنوان «قانون اجرایی صادرات» وجود دارد که بر صادرات نظارت دارد و محدودیت‌هایی را در فهرستی مشخص کرده است که شامل اطلاعات و داده‌های فنی هم می‌شود. همچنین در «مقررات اجرایی صادرات» مصوب شورای عالی صنعت و امنیت این کشور هم به دریافت مجوز صادرات برای «کالاها یا فناوری‌هایی که دیگر کشورها در تولید یا توسعه آنها توانمندی‌های قابل مقایسه‌ای با ایالات متحده ندارند» تأکید شده است. باتوجه به شرایط کنونی به اعتقاد کارشناسان دولت باید با حمایت بیشتر از شرکت‌های دانش‌بنیان آن‌ها را تشویق به صادرات محصولات و فناوری‌های خود کنند و در مقابل با وضع قوانینی جلوی خروج تکنولوژی را از کشور بگیرند.

فرصت امروز: دهمین جلسه کمیته مشترک وزارتی نظارت بر توافق کاهش عرضه نفت اوپک و غیراوپک (JMMC) عصر یکشنبه با حضور نمایندگان از ۲۴ کشور از جمله ایران در الجزیره پایتخت الجزایر برگزار شد و برخلاف گمانه‌زنی‌هایی که درباره موافقت برخی اعضای اوپک با افزایش فوری تولید نفت مطرح می‌شد، در نهایت با مقاومت ایران، این طرح به نتیجه نرسید. از همین رو، دوازدهمین نمایشگاه بین‌المللی ایران پلاست، مجال و فرصتی بود تا بیژن زنگنه وزیر نفت در جمع خبرنگاران به بیان دیدگاه خود درباره نشست اخیر اوپک و بازار جهانی نفت و تحریم‌های آمریکا بپردازد و از عدم تعبیر خواب آشفته آمریکا برای نفت ایران سخن بگوید. بیژن زنگنه دیروز در حاشیه گشایش رسمی دوازدهمین نمایشگاه بین‌المللی ایران پلاست در محل دائمی نمایشگاه‌های بین‌المللی تهران درباره نشست کمیته نظارت بر توافق کاهش عرضه نفت اوپک و غیراوپک (JMMC) در الجزایر، بار دیگر بر پایبندی به سهمیه‌ها تأکید کرد و پیام نشست اخیر اوپک به آمریکا را استقلال این سازمان برشمرد. او درباره تحریم‌های آمریکا علیه صادرات نفت ایران نیز گفت که به غیر از کره جنوبی هیچ کشوری واردات نفت از ایران را به صفر نرسانده است. وزیر نفت همچنین از موافقت سران قوا با عرضه نفت در بورس خبر داد و در عین حال، احتمال احیای کارت سوخت را رد نکرد.

زنگنه در پاسخ به این پرسش که آیا حذف نفت ایران برای کوتاه‌مدت امکان‌پذیر است، گفت: حذف نفت ایران در میان‌مدت امکان‌پذیر نیست، اما در کوتاه‌مدت آمریکایی‌ها مسائلی در ذهن‌شان هست تا اگر شده حتی برای یک ماه به‌صورت نمادین صادرات نفت ایران را به صفر برسانند، اما این خواب هیچ‌گاه تعبیر نمی‌شود.

به گزارش شانا، وزیر نفت درباره این‌که افزایش نیافتن تولید اعضای اوپک و غیراوپک در نشست الجزایر چه پیامی برای آمریکا دارد، ادامه داد: اوپک، سازمانی مستقل است و شاخه‌ای از وزارت انرژی آمریکا نیست و دیروز هم گفت‌م صحبت ترامپ که گفته ما امنیت برخی کشورهای منطقه خلیج فارس را تأمین می‌کنیم و بقای عمر به گفته موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی، «بررسی عملکرد ۵ شرکت دانش‌بنیان ایرانی (در دو حوزه زیست‌فناوری و نانوفناوری) که از این شیوه استفاده کرده‌اند، نشان می‌دهد که آنان در نهایت، در حال انتقال دانش فنی تولید محصول خود به شرکای خارجی هستند. فراگیر شدن این موضوع در بلندمدت، می‌تواند سرمایه اصلی شرکت‌های دانش‌بنیان یعنی دانش فنی (که عموماً به سختی از طریق مهندسی معکوس و با حمایت دولت به دست آمده است) را به آسانی در اختیار شرکت‌های خارجی قرار داده و پس از مدتی، هم بازار آن کشور (و دیگر کشورها) را از دست داده و هم شایستگی محوری شرکت ایرانی را به شریک خارجی می‌سپارد.»

خروج دانش فنی؛ نمودی از خروج مغزها

حمایت از شرکت‌های دانش‌بنیان یکی از اهداف اساسی در دهه اخیر بوده و منابع مناسبی هم به این امر اختصاص یافته است. اعطای مجوز به ۳۳۶۶ شرکت، ارائه معافیت‌های مالیاتی و کمک‌های مالی به این شرکت‌ها و حمایت بیش از ۱۲۰۰ میلیارد تومانی صندوق نوآوری

دریچه

فارغ التحصیلان کدام رشته‌ها بیکارترند؟

بیکارترین و پرکارترین رشته‌های دانشگاهی در ایران

مرکز آمار و اطلاعات راهبردی وزارت کار در تازه‌ترین گزارش بررسی وضع فعالیت اقتصادی جمعیت فارغ التحصیلان را در حال تحصیل دوره‌های آموزش عالی در سال گذشته و تعیین نرخ بیکاری با استفاده از داده‌های آمارگیری نیروی کار سال ۱۳۹۶ پرداخته است. براساس این گزارش، نرخ بیکاری در سال ۱۳۹۶ نسبت به سال قبل به میزان ۰.۶ درصد کاهش داشته است و در بین گروه‌های عمده رشته تحصیلی، بیشترین نرخ بیکاری مربوط به گروه «حفاظت محیط زیست» با ۳۷.۵ درصد، علوم حیاتی و زیستی با ۲۸.۴ درصد، معماری و ساختمان‌سازی با ۲۶.۲ درصد و علوم طبیعی و فیزیکی با ۲۵.۷ درصد است. همچنین گروه بهداشت با ۸.۷ درصد کمترین نرخ بیکاری را دارد. به گزارش ایسنا و براساس گزارش مرکز آمار و مطالعات راهبردی وزارت کار، نرخ بیکاری جمعیت فارغ التحصیلان در حال تحصیل دوره‌های عالی در سال ۱۳۹۶ برای گروه «مردان و زنان» در کل کشور ۱۹.۴ درصد، برای گروه «مردان» ۱۳.۵ درصد و برای گروه «زنان» ۲۰.۴ درصد بوده است.

۱۲.۵ میلیون نفر جمعیت فارغ التحصیل دانشگاهی

همچنین از حدود ۱۲.۵ میلیون نفر جمعیت فارغ التحصیل یا در حال تحصیل دوره‌های عالی حدود ۷.۱ میلیون نفر معادل ۵۶.۹ درصد، فعال اقتصادی هستند که از این تعداد ۵.۷ میلیون نفر معادل ۸۰.۶ درصد شاغل و ۱.۴ میلیون نفر معادل ۱۹.۴ درصد بیکارند. همچنین ۵.۴ میلیون نفر معادل ۴۲.۱ نفر غیرفعال اقتصادی هستند. در سال ۱۳۹۶ در مقایسه با سال ۱۳۹۵ بیش از ۴۲۴ هزار نفر به جمعیت فعال این گروه اضافه شده است. همچنین حدود ۳۸۵ هزار نفر به جامعه شاغلان و بیش از ۳۹ هزار نفر به جامعه بیکاران افزوده شده است. نرخ بیکاری در سال ۱۳۹۶ نسبت به سال قبل به میزان ۰.۶ درصد کاهش داشته است. اما در بین گروه‌های عمده رشته تحصیلی، بیشترین نرخ بیکاری به ترتیب مربوط به گروه‌های «حفاظت محیط زیست» با ۳۷.۵ درصد، علوم حیاتی (زیستی) با ۲۸.۴ درصد، معماری و ساختمان‌سازی با ۲۶.۲ درصد و علوم فیزیکی (طبیعی) با ۲۵.۷ درصد است. همچنین کمترین نرخ بیکاری به گروه بهداشت با ۸.۷ درصد تعلق دارد. طبق گزارش مرکز آمار و اطلاعات راهبردی وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی، از کل جمعیت دارای تحصیلات عالی و یا در حال تحصیل دوره‌های عالی کشور، ۵۲.۶ درصد را مردان تشکیل داده‌اند که از این میزان، ۷۰.۷ درصد فعال و ۲۹.۳ درصد غیرفعال اقتصادی هستند. همچنین از کل جمعیت دارای تحصیلات عالی و یا در حال تحصیل دوره‌های عالی کشور، ۴۷.۴ درصد را زنان تشکیل داده‌اند که از این میزان ۴۱.۶ درصد فعال و ۵۸.۴ درصد غیرفعال اقتصادی هستند.

استان‌های دارای بیشترین بیکار

براساس مطالعات به دست آمده، بالاترین نرخ بیکاری جمعیت فارغ التحصیل یا در حال تحصیل دوره‌های عالی به ترتیب به استان‌های کرمانشاه با ۳۶.۲ درصد، چهارمحال و بختیاری با ۲۷.۱ درصد و کرمان با ۲۵.۷ درصد اختصاص دارد. کمترین نرخ بیکاری نیز مربوط به استان قم با ۱۱.۳ درصد است.

موانع بهبود شاخص تجارت فرامرزی در ایران



چگونه بوروکراسی ناکارآمد مانع اجرای قانون می‌شود؟

الکترونیکی کردن فرآیند تجارت فرامرزی در ایران پرداخته و معتقد است که نظام پنجره واحد تجارت فرامرزی همچنان در ایران برقرار نشده است.

بازوی پژوهشی مجلس معتقد است که حجم تجارت خارجی ایران در مقایسه با دیگر کشورهای منطقه از جمله عربستان و ترکیه به طرز قابل توجهی پایین است، به صورتی که حجم تجارت ترکیه ۳.۵ برابر ایران به حجم تجارت عربستان ۳ برابر ایران است. از سوی دیگر عدم اجرای کامل قانون بهبود مستمر فضای کسب و کار باعث شده ایجاد پنجره واحد هم به عنوان یکی از سامانه‌های مورد نیاز بهبود فضای کسب و کار تحت تاثیر قرار بگیرد. قانون بهبود مستمر فضای کسب و کار و به طور مشخص سامانه پنجره واحد فرامرزی با وجود تاکید سازمان‌های متولی در این زمینه به نوعی قربانی عدم یکپارچگی و هماهنگی بوروکراسی در کشور است.

مرکز پژوهش‌های مجلس در این زمینه می‌نویسد: «اخیرا در راستای هماهنگ‌سازی فعالیت‌های دستگاه‌ها در خصوص مقابله با قاچاق، تفاهم‌نامه همکاری چهارجانبه میان گمرک، ستاد مبارزه با قاچاق کالا و ارز، نیروی انتظامی و سازمان تعزیرات حکومتی با هدف رسیدگی به موقع به پرونده‌های قاچاق کالا و تعیین تکلیف کالاهای مشکوفا منعقد شد اما نیاز به مدیریت واحد همچنان نیاز ضروری برای انسجام و کارآمدی فرآیند تجارت خارجی شمرده می‌شود.»

براساس گزارش مرکز پژوهش‌ها، بوروکراسی در ایران، فاقد ویژگی‌های لازم و طبعاً ظرفیت مناسب برای اجرای احکام قانونی ناظر بر اصلاح نهادی است. در واقع به نظر می‌رسد هدف قانونگذار از تصویب گونه‌های از قوانین که به منظور اصلاح نهادها و به طور کلی «نظام نهادی» به تصویب می‌رسند به دلیل ناتوانی دستگاه بوروکراسی به سرانجام نمی‌رسد.

در این گزارش، ضمن شرح ویژگی‌های بوروکراسی، این ادعا تبیین می‌شود که عدم برخورداری بوروکراسی از ویژگی‌هایی ضروری، یکی از موانع اصلی عدم اجرای قانون و بالطبع، عدم استقرار حاکمیت قانون در ایران است و مهم‌ترین ویژگی یک بوروکراسی توانمند برای اجرای قانون، یکپارچگی (انسجام)، هماهنگی و پاسخگویی است. طبق گزارش مرکز پژوهش‌ها، یکی از نمونه‌های قابل توجه که از یکسو نشانگر ناکامی سیاستگذاران و قانونگذاران در تنظیم و تمشیت امور از طریق قانونگذاری و از سوی دیگر، ناتوانی نظام عریض و طویل بوروکراسی در اجرای قانون است، فرآیند ساماندهی، تسهیل و سرعت بخشیدن به تجارت فرامرزی (صادرات و واردات) از طریق الکترونیکی

فرصت امروز: پنجره واحد تجارت فرامرزی از مهمترین شاخص‌های بین‌المللی در تسهیل کسب و کار است؛ با این حال، در ایران پنجره واحدی برای تسهیل کار تجار برقرار نشده است. پنجره واحد مکانی فیزیکی، مجازی یا ترکیبی از این دو است که برای تمرکز بر امور ناظر بر کسب و کار ایجاد می‌شود. این مکان مورد رجوع کارجویان، کارآفرینان و متقاضیان راه‌اندازی کسب و کار قرار می‌گیرد و ارتباط آنها به سازمان‌های اجرایی مورد نظر را به طور مستقیم برقرار می‌کند. براساس گزارش سال ۲۰۱۴ بانک جهانی در مورد انجام کسب و کار در کشورها نظام پنجره واحد توانایی تسهیل اطلاعات مورد نیاز بین سازمان‌های مختلف درگیر در تجارت را دارد. سازمان‌هایی که در ایران تعداد آن‌ها به ۲۲ مورد می‌رسد.

بررسی‌های گمرک نشان می‌دهد که تعداد قابل توجهی از قوانین، کنوانسیون‌ها، سازمان‌ها، رویه‌ها، معافیت‌ها و سازمان‌های مجوزدهنده در امر تجارت فرامرزی در ایران وجود دارند. تعداد قوانین حاکم بر امور گمرکی به ۴۵ مورد می‌رسد. تعداد کنوانسیون‌های بین‌المللی و منطقه‌ای ۱۵ مورد است. تعداد رویه‌های گمرکی ۱۶ مورد ارزیابی شده است و ۲۲ سازمان مجوزدهنده در این امر فعالیت می‌کنند. نکته دیگر اینکه تعداد معافیت‌ها در امر تجارت فرامرزی ۶۵ مورد است. تنها وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی به عاملیت سازمان غذا و دارو مجوزهای ۲۰۵۰ قلم ردیف تعرفه را صادر می‌کند. در سازمان ملی استاندارد ۱۷۶۶ قلم ردیف تعرفه، سازمان حفظ نباتات، ۸۳۰ قلم، وزارت امور خارجه در مورد اقدام تحت کنترل کنوانسیون منع استفاده از سلاح‌های شیمیایی، ۵۸۵ تعرفه، وزارت دفاع و پشتیبانی نیروهای مسلح ۵۴۵ تعرفه، سازمان دامپزشکی کشور ۴۲۶ تعرفه، سازمان حفاظت از محیط زیست، ۲۵۶ قلم، وزارت جهاد کشاورزی ۳۲۱ قلم و اداره کل تجهیزات پزشکی ۱۷۴ مشمول مجوز قرار می‌گیرد. تعدد نهادهای ذریع در حوزه پنجره واحد همراه با اجرای قوانین و مقررات متعدد است.

یکی از بزرگ‌ترین انتقادات به وجود قوانین متعدد و پراکنده متوجه قانون‌گذار است. هرچند این قوانین متعدد علاقه قانونگذار به حوزه پنجره واحد و پی بردن به ضرورت تسریع این سیستم در کشور را نشان می‌دهد اما این حجم از مفاد قانونی درباره یک موضوع گویای بی‌توجهی قانونگذار به قوانین پیشینی و نادیده گرفتن آنهاست. چرا نظام پنجره واحد فرامرزی در ایران مستقر نشده است؟ در همین زمینه، مرکز پژوهش‌های مجلس در گزارشی تحت عنوان «چگونه بوروکراسی ناکارآمد مانع اجرای قانون می‌شود؟» به بررسی

نوبخت: بودجه ۹۸ برای بدترین شرایط آماده می‌شود

رئیس سازمان برنامه و بودجه می‌گوید بودجه سال آینده با توجه به شرایط بین‌المللی و تحریم‌های احتمالی برای بدترین شرایط آماده خواهد شد. به گزارش ایسنا، محمدباقر نوبخت، معاون رئیس جمهور که دیروز در سازمان برنامه و بودجه میزبان روسای سازمان استان‌ها بود، موضوع بسته‌ها و برنامه‌های دولت برای مقابله با آثار تحریم را مورد اشاره قرار داد. آنطور که نوبخت اعلام کرد، سازمان برنامه و بودجه، بودجه سال ۱۳۹۸ را با توجه به شرایط پیش رو و تحریم‌های احتمالی برای شرایط

موفقیت فولاد مبارکه در صرفه‌جویی مصرف آب

نماینده مردم اصفهان در مجلس در جریان بازدید از فولاد مبارکه، در دیدار با دکتر سبحانی مدیرعامل و جمعی از معاونان و مدیران این شرکت، با تاکید بر اینکه کشور ما بیش از هر زمان دیگری به توسعه صنایع و بنگاه‌های اقتصادی مولد و اشتغال‌زا نیازمند است، اقدامات فولاد مبارکه در کسب موفقیت در عرصه‌های اقتصادی و تولید ملی را قابل ستایش دانست و خاطر نشان کرد: فولاد مبارکه یکی از مهم‌ترین طرح‌های ملی پس از پیروزی شکوهمند انقلاب اسلامی است و عملکرد آن در دوران فعالیت کاری خود باعث افتخار نظام و هر ایرانی است. حیدرعلی عابدی اقدامات فولاد مبارکه در زمینه کاهش مصرف آب در این مجتمع فولادی را از جمله موفقیت‌های این شرکت در سال‌های اخیر دانست و ادعا کرد: فولاد مبارکه با این حجم فعالیت و میزان اشتغال‌زایی ایجاد شده، در مقایسه با سایر صنایع در حوزه‌های مختلف،

به نسبت بسیار کمتری آب مصرف می‌کند و با اجرای طرح‌های اخیر، شاهد کاهش مصرف آب این شرکت هستیم که این اقدامات قابل تقدیر است. او بر ضرورت حمایت از این شرکت در عرصه‌های مختلف به منظور نیل به اهداف توسعه پایدار، حمایت از تولید ملی و همچنین بنگاه‌های موفق اقتصادی و اشتغال‌زایی و توسعه کسب و کار در کشور تاکید کرد و گفت: فولاد مبارکه هم‌اکنون نه تنها در کشور بلکه در خاورمیانه بزرگترین تولیدکننده ورق‌های فولادی است و به طور یقین صدمه به این شرکت موفق با این حجم اشتغال‌زایی و خدمت به تولید ملی، برای کشور زاینبار خواهد بود. در ابتدای این دیدار نیز دکتر سبحانی ضمن عرض خیر مقدم به نماینده مردم اصفهان در مجلس شورای اسلامی، به ارائه گزارشی در خصوص اقدامات و فعالیت‌های این شرکت پرداخت.

خونه و محل کار جدید

تلفن و اینترنت همون یک همیشگی!

۱۵۴۴
asiatech.ir

دارای مجوز FCP به شماره ۱۶-۹۶-۱۱ سازمان تنظیم مقررات و ارتباطات رادیویی



هم‌زمان با آغاز بازگشایی مدارس و اول مهرماه سال ۱۳۹۷

بهره‌برداری از دهمین مدرسه از مجموعه مدارس «امید آینده» در استان تهران

هم‌زمان با شروع به‌کار مدارس در سراسر کشور و اول مهرماه سال ۱۳۹۷، دهمین مدرسه از مجموعه مدارس «امید آینده»، به بهره‌برداری رسید.

با حضور مدیرکل آموزش و پرورش شهرستان‌های استان تهران، رئیس مجمع خیرین مدرسه‌ساز، مسئولان و مدیران چهاردانگه اسلامشهر، خانواده محترم شهیدا، اعضای هیأت‌مدیره، معاونان و مدیران بانک امید و همچنین با حضور دانش‌آموزان، مجتمع آموزشی «امید آینده»، در چهاردانگه اسلامشهر، افتتاح و به بهره‌برداری رسید.

مدرسه «امید آینده» چهاردانگه، در زمینی به مساحت ۳۰۴۰ مترمربع شامل: زیربنای آموزشی با ۲۱ کلاس درس، کارگاه‌های آموزش فیزیک، شیمی، کامپیوتر و ... با ۲۹۲۹ مترمربع، ۱۱۳ مترمربع سرویس بهداشتی، ۱۹۰۰ مترمربع محوطه‌سازی، ۵۶ مترمربع سرایداری، ۲۲۴ مترمربع نمازخانه، ۵۰ مترمربع بوفه، انجوری و نگهبانی و با زیربنای کل ۳۳۷۴ مترمربع است که در تاریخ آبان‌ماه سال ۱۳۹۶ ساخت آن آغاز و در شهریورماه سال ۱۳۹۷، به اتمام رسید. شایان ذکر است؛ سازه ساختمان این مدرسه، ضدزلزله و با رعایت آخرین استانداردهای موجود می‌باشد.

دکتر عبدالرضا فولادوند، مدیرکل آموزش و پرورش شهرستان‌های استان تهران، در این مراسم ضمن تبریک فرا رسیدن آغاز سال تحصیلی، از این اقدام ارزشمند بانک امید در امر مدرسه‌سازی به‌عنوان یک کار خیر، خداپسندانه و مردمی نام برد و از فعالیت این بانک در امر مدرسه‌سازی تقدیر و تشکر کرد و این فعالیت ارزشمند را حرکتی ماندگار دانست.

احمد مرآت‌نیا، مشاور عالی مدیرعامل بانک امید نیز با تبریک آغاز سال نو تحصیلی، ساخت، افتتاح و بهره‌برداری از مدارس «امید آینده» در یک‌سال گذشته را در راستای ایفای نقش مسئولیت اجتماعی و کمک به تحقق اهداف عالی آموزشی و فرهنگی فرزندان این مرز و بوم که عمدتاً در مناطق کم‌برخوردار کشور بوده است، برشمرد.

وی با اظهار امیدواری برای تحقق «زندگی آینده برای آینده واحد»، خاطرنشان کرد: بانک امید، در سایه خرد و دانش و راهبرد عمل به مسئولیت اجتماعی خود، علاوه بر کمک و نقش‌آفرینی در رشد و توسعه اقتصادی کشور و کارآفرینی، رشد و توسعه فرهنگی و اجتماعی را نیز مدنظر دارد که در همین راستا در سال گذشته، یک میلیون و ۸۰۰ هزار و در سال جاری نیز ۲ میلیون و ۵۰۰ هزار بسته آموزشی و لوازم‌التحریر در سراسر کشور، توزیع شد تا دانش‌آموزان کشور عزیزمان ایران، با امکانات بیشتر تر و بهتر، سال تحصیلی جدید را آغاز نمایند.

شایان ذکر است زنگ آغاز سال تحصیلی در مدرسه «امید آینده» چهاردانگه، با نواختن آن توسط مدیرکل آموزش و پرورش شهرستان‌های استان تهران و مدیران بانک امید، به صدا درآمد و دانش‌آموزان با استقبال مدیران و اهدای بسته‌های آموزشی بانک امید، در کلاس‌های درس، حضور یافتند. گفتنی است؛ بانک امید در راستای مسئولیت‌های اجتماعی خود، سال گذشته، ۹ مدرسه «امید آینده» دیگر را، در مناطق کم‌برخوردار استان‌های: کرمان، خراسان جنوبی، کردستان، زاهدان، بوشهر، هرمزگان، کهگیلویه و بویراحمد، فارس و ایلام پس از ساخت، افتتاح و به بهره‌برداری رساند.

زمان بازگشت ارز حاصل از صادرات برای فرش دستباف ۷ ماهه شد

براساس تصمیم وزیر صنعت، معدن و تجارت، زمان بازگشت ارز حاصل از صادرات برای فرش دستباف، از سه ماه به هفت ماه افزایش یافت.

به گزارش باشگاه خبرنگاران جوان به نقل از روابط عمومی کنفدراسیون صادرات ایران؛ زمان بازگشت ارز حاصل از صادرات فرش دستباف، با تصمیم محمد شریعتمداری از سه ماه به هفت ماه افزایش یافت تا صادرکنندگان بتوانند با شرایط مناسب‌تری به رفح ارزی خود بپردازند.

پیش از این، بانک مرکزی در بخشنامه‌ای تحت عنوان رفح تعهد ارزی صادرکنندگان، همه کالاهای صادراتی اعم از پتروشیمی و فولاد و ۲۰ درصد از صادرات غیرنفتی که از شمول ارائه ارز حاصل از صادرات به سامانه نیما مستثنی شده بودند را مکلف به بازگشت ارز حاصل از صادرات در زمان حداکثر سه ماهه کرده بود. این تصمیم وزیر صنعت، معدن و تجارت در حالی است که مطابق با بخشنامه بانک مرکزی، مسئولیت تصمیم‌گیری در خصوص زمان بازگشت ارز حاصل از صادرات به چرخه اقتصادی، به عهده وزارت صنعت گذاشته شده بود.

تغییر در محدوده نوسان قیمت نمادهای معاملاتی گواهی سپرده زعفران از دیروز

نوسان قیمت در تمامی نمادهای معاملاتی گواهی سپرده کالایی زعفران از دیروز در محدوده ۵درصد تعیین خواهد شد. به گزارش تسنیم، مدیر توسعه بازار فیزیکی بورس کالای ایران اعلام کرد محدوده نوسان قیمت در تمامی نمادهای معاملاتی گواهی سپرده کالایی زعفران از دیروز، اول مهرماه ۵درصد خواهد بود.

این در شرایطی است که پیش از این، حد نوسان قیمت این معاملات ۳درصد بود که نسبت به تسویه روز قبل انجام می‌گرفت. شایان ذکر است، اطلاعات نمادها و معاملات گواهی سپرده کالایی زعفران در سایت www.tsetmc.com در قسمت بورس کالا و در سربرگ گواهی سپرده کالایی قابل مشاهده است.

عضو اتحادیه تولیدکنندگان و صادرکنندگان نساجی و پوشاک، ضراب‌الاجل وزارت صنعت، معدن و تجارت مبنی بر شناسه‌دار کردن تولیدات داخلی آن هم در حالی که قاچاق پوشاک به راحتی در کشور صورت می‌گیرد و حجم عمده‌ای از تولیدات به صورت زیرپله‌ای انجام می‌شود را عاملی برای آسیب به وضعیت تولیدکنندگان داخلی دانست. سعید حسینی‌زاده در گفت‌وگو با ایسنا، در ارتباط با ضراب‌الاجل وزارت صنعت، معدن و تجارت مبنی بر ملزم کردن واردکنندگان، تولیدکنندگان، توزیع‌کنندگان و فروشندگان کفش در راستای شناسه‌دار و تعیین تکلیف کردن کالاهای فاقد شناسنامه طی دو ماه آینده اظهار کرد: اجرای این تصمیم نیازمند تامین زیرساخت‌هاست و ما چندین جلسه با مسئولان وزارت صنعت، معدن و تجارت برگزار کردیم و به آنها اعلام نمودیم که بخش عمده‌ای از تولیدات صنعت پوشاک زیرپله‌ای است و بخش دیگری به صورت قاچاق وارد کشور می‌شود، بنابراین هنوز صنعت کشور در این بخش آماده نیست و اجرای چنین تصمیمی تولیدکنندگان را با مشکلات اساسی روبه‌رو خواهد کرد.

وی ادامه داد: زمانی که بخش عمده‌ای از تولیدات به صورت زیرپله‌ای روانه بازار شود و بخش دیگری به صورت قاچاق و در سطح خرده‌فروشی عرضه گردد، به شناسه‌دار کردن کالا به تولیدکننده داخلی لطمه خواهد زد. باید در ابتدای امر از ورود کالای قاچاق به کشور جلوگیری شود و تصمیمات لازم برای جلوگیری از تولیدات زیرپله‌ای در دستور کار قرار گیرد.

این عضو اتحادیه تولیدکنندگان و صادرکنندگان نساجی و پوشاک،

با بیان این‌که در بخش تولید داخلی صنایع پوشاک، تولیدکنندگان با مشکل تامین مواد اولیه روبه‌رو هستند، اظهار کرد: شناسه‌دار کردن کالا نیازمند زیرساخت‌های لازم است. در ابتدای امر باید تولید فعال شود و پس از آن با کالای قاچاق و زیرپله‌ای مبارزه شود. پس از آن می‌توانیم در راستای شناسه‌دار کردن کالا گام برداریم.

حسین‌زاده با تصریح این‌که برخی تولیدکنندگان برای فروش تولیدات خود در برابر اجناس وارداتی و قاچاق مجبور هستند مارک‌ها و برندهای خارجی را به محصولات خود برچسب بزنند، ادامه داد: برخی از محصولات که تحت عنوان اجناس خارجی فروخته می‌شود جنس داخلی است و اگر این برندها از محصولات تولیدشده حذف شوند دیگر بخشی از تولیدکنندگان نمی‌توانند کالای خود را بفروشند.

وی ادامه داد: در جلساتی که با مسئولان وزارت صنعت، معدن و تجارت برگزار کردیم مشکلات فعالان این صنعت از جمله کمبود نقدینگی، کمبود و گرانی مواد اولیه، تولیدات زیرپله‌ای و وفور پوشاک قاچاق وارداتی به آنها صحبت شد به آنها اعلام کردیم که اگر می‌خواهند در راستای شناسه‌دار کردن کالا گام بردارند در ابتدای امر باید از واردات کالای قاچاق به کشور جلوگیری شود. متأسفانه پنج سال است که دستورالعمل جلوگیری از واردات قاچاق کالا مدنظر قرار گرفته اما تغییری را در بازار احساس نمی‌کنیم.

به گزارش ایسنا، واردکنندگان، تولیدکنندگان، توزیع‌کنندگان و فروشندگان (عرضه‌کنندگان) گروه کالایی پوشاک و منسوجات ملزم هستند موجودی کالای فاقد شناسه خود را مطابق زمان‌بندی‌های اعلام‌شده، تعیین تکلیف کنند. این اقدام در پی صدور دستورالعملی

اولویت جلوگیری از قاچاق پوشاک



به پیشنهاد وزارت صنعت، معدن و تجارت و با همکاری ستاد مرکزی مبارزه با قاچاق کالا و ارز و دستگاه‌های اجرایی عضو آن، با هدف اجرای قانون مبارزه با قاچاق کالا و ارز مبنی بر نحوه دریافت شناسه کالا، برای پوشاک و منسوجات موجود در بازار و انبارهای کشور، انجام می‌شود. بر این اساس تمامی واردکنندگان و تولیدکنندگان در صورتی که هنوز موجودی کالای فاقد شناسه در سطح انبار دارند، مکلفند از تاریخ ابلاغ تا دو ماه قبل از مهلت زمانی، جدول پیوست نسبت به شناسه‌دار کردن کالای فاقد شناسه خود در سطح انبار و نصب آن روی کالا قبل از ورود به زنجیره عرضه کالا مطابق دستورالعمل اجرایی اقدام کنند. همچنین توزیع‌کنندگانی که همچنان موجودی کالای فاقد شناسه در سطح انبار دارند، مکلفند از زمان ابلاغ تا دو ماه قبل از مهلت تعیین شده در جدول فوق، نسبت به فروش کالای فاقد شناسه خود اقدام کنند.

از نسوی دیگر با توجه به زمان‌بندی الزام اخذ و نصب شناسه کالا توسط واردکنندگان و تولیدکنندگان در دستورالعمل اجرایی و اتمام مهلت‌های تعیین‌شده و با توجه به آنکه گردش موجودی کالا در کالاهای مشمول کوتاه و محدود است، تمامی توزیع‌کنندگان و عرضه‌کنندگان (از جمله عرضه‌کنندگان اینترنتی) که هنوز موجودی کالای فاقد شناسه دارند، مکلفند کالاهای مذکور را قبل از اتمام مهلت تعیین‌شده به مصرف‌کننده نهایی بفروشند.

در نهایت پس از اتمام مهلت‌های تعیین‌شده در صورتی که کالای فاقد شناسه در سطح بازار خرده‌فروشی و میان خرده‌فروشان توزیع شود یا به فروش رود، کالای قاچاق محسوب و پس از آن حمل، نگهداری، عرضه و یا فروش آن برخورد خواهد شد.

تاجران روسی در حال خرید کنسروها و رب‌های ایرانی

این افزایش به حدی بوده که برخی از تولیدکنندگان به سمت استفاده از بسته‌بندی شیشه‌ای بروند. عضو اتاق بازرگانی افزود: در بازار دو نوع رب داریم؛ یکی رب اسمالی و دیگری اسپ تیک یا پارسالی که بیشتر برای تنظیم بازار و درست کردن سس به کار می‌رود اما با کاهش ارزش پول کشورمان تاجران افغانستان و روسیه مقدار زیادی از این محصول را خریداری کردند. دلیل عمده افزایش قیمت مواد غذایی و کنسروها به خاطر بالا رفتن هزینه بسته‌بندی و تحریم است که تغییر قوطی نوشابه‌ها و بلندتر شدن آن به خاطر عدم فروش قوطی‌های قبلی به کارخانه‌های ایرانی است. وی ادامه داد: در بحث مواد اولیه داخلی که پتروشیمی‌ها تامین‌کننده آن هستند علاوه بر افزایش قیمت پلی‌اتیلن و پلی‌پروپیلن کمبود آن در بازار سبب شده که تولیدکننده نتواند قیمت تمام شده را محاسبه کند و حتی برای تولید خود برنامه‌ریزی انجام دهد. مسئله‌ای که امروز تاجران را آذیت می‌کند نرخ ارز نیست بلکه نوسان و هیجان بازار است که تجارت را زمین زده است.

قاچاق معکوس هستیم و این بار از ایران، تره‌بار، رب گوجه و انواع کنسروها به صورت غارت‌وار به خارج از کشور انتقال پیدا می‌کنند. فروش نمایندگی‌های استان‌های مرزی در چند هفته اخیر چند برابر شده است اما نظارت کافی روی آنها و این که آیا این ارز برمی‌گردد یا خیر، وجود ندارد. این الزام تعهد برای صادرات به افغانستان و عراق سبب شده که کارت‌های بازرگانی یکی روزه دوباره فعال شوند. تا پیش از این از این کارت‌ها برای واردات خودرو استفاده می‌شد اما الان برای تعهد ارزی استفاده می‌شود. او درباره افزایش قیمت رب گوجه فرنگی گفت: این محصول یکی از صنایع غذایی پرمصرف در ایران است؛ ضمن آنکه بازار صادراتی خوبی دارد. در ماه‌های اخیر به دلیل کم‌آبی و سخت‌گیری در استفاده از چاه‌ها زمینه‌ساز گوجه صنعتی کم شده و گوجه مرغوب نیز صادر می‌شود. نکته بعدی بالا رفتن قیمت مواد بسته‌بندی است؛ به طور مثال درب قوطی که آسان باز می‌شود تا پیش از این ۱۰۰ تومان قیمت داشت الان ۸۰۰ تومان شده است.

نایب‌رئیس اتاق اصناف ایران ضمن اعلام این‌که ذخایر و عرضه کالاهای اساسی مشکلی ندارد، گفت نباید با جوسازی، مردم را به خرید بیش از نیاز کالاهای دعوت کنیم. متأسفانه در مدت اخیر برخی رسانه‌ها با تمرکز روی بازار یک کالا عامل ایجاد وحشت از قحطی شدند.

به گزارش تسنیم، محمود هاشمی گفت: برای مثال مسئله پوشاک تیرت اخبار شد و همه کسانی را که شاید حتی نیازی به این کالا نداشتند

را نیز نگران کرد، اما این کار درست نیست و جو باید آرام نگه داشته شود تا مردم از نظر روانی آرامش داشته باشند. وی در ادامه با تأکید بر این‌که از نظر ذخایر کالاهای اساسی در استان‌ها مشکلی نداریم، اظهار کرد: تاکنون هیچ موردی مبنی بر این که متقاضی به فروشگاه برود و کالای مورد نیازش را پیدا نکند، وجود نداشته است، بنابراین با توجه به این‌که فعلاً در ذخایر و در عرضه کالاهای اساسی مشکلی نداریم، نباید

کمبود کالا نداریم، مردم را نترسانید

برگزاری دهمین استارتاپ تریگر دانشگاه شریف

دهمین رویداد استارتاپ تریگر با موضوع «کاربرد فناوری‌های نوین در محصولات، خدمات مالی و بانکی» مهرماه جاری در دانشگاه صنعتی شریف برگزار می‌شود.

به گزارش ایسنا، استارتاپ تریگر یک رویداد آموزشی - رقابتی فشرده به مدت ۶ روز، با هدف ایجاد یک محیط سازنده برای خلق و پرورش ایده‌های کارآفرینانه است. در این رویداد، آموزش‌های ضروری برای تبدیل ایده به یک استارتاپ خوب در کارگاه‌های آموزشی به شرکت‌کنندگان ارائه می‌شود. همچنین امکان تیم‌سازی برای صاحبان ایده و یا پیوستن به تیم‌ها برای برنامه‌نویسان، مدیران تجاری، گرافیست‌ها و یا متخصصان دیگر از طریق برنامه‌های شبکه‌سازی مقدور است.



یادداشت



طراحی مجدد سایت

۸ نشانه برای تعیین زمان تغییر طرح وبسایت شما

کنید. اگر سایت شما به خوبی عمل کند، به یک عامل مهم در کسب و کارتان بدل می‌شود. رتبه وبسایت و ردیابی آن را در دنیای دیجیتال بررسی کنید تا مشخص شود مشکل از تعداد مراجعین سایت است و یا تبدیل یک مراجعه‌کننده به مشتری. اگر تعداد مراجعین وبسایت‌تان بالا اما تعداد مشتریان حاصل از آن پایین است، این عامل نشانگر ضعف وبسایت‌تان است و به کسب و کارتان صدمه می‌زند.

۵. مراجعین مدت طولانی در وبسایت‌تان نمی‌مانند

برای اکثر وبسایت‌ها مدت‌زمان حضور مراجعه‌کننده در وبسایت به اندازه جذب مراجعه‌کننده به آن اهمیت دارد. پارامتر بررسی این عامل، بررسی نرخ ورود و خروج است. نرخ ورود و خروج به معنی تعداد بازدیدکنندگانی است که پس از مشاهده تنها یک صفحه از وبسایت‌تان، آن را ترک می‌کنند. شما می‌توانید تعداد صفحات بازدیدشده در هر بار ورود مخاطب را نیز بررسی کنید. نرخ ورود و خروج، تعداد صفحات بازدیدی و اطلاعات بسیار دیگری در مورد مراجعات وبسایت شما، از طریق ابزار تحلیلی گوگل قابل بررسی است و تیم مدیریت محتوای شما می‌تواند از آن استفاده کند. نرخ ورود و خروج بالا، برای مثال بیش از ۸۰ درصد، نشان می‌دهد که وبسایت شما نمی‌تواند مخاطب را برای ماندن در یک صفحه به خوبی متقاعد کند. طراحی مجدد وبسایت می‌تواند مخاطبان را متقاعد سازد مدت بیشتری در سایت شما باقی بمانند. هرچه این مدت‌زمان بیشتر شود، شانس جذب مشتری افزایش می‌یابد. عواملی چون کاهش نرخ ورود و خروج، افزایش تعداد صفحات بازدید در هر ورود و زمان حضور طولانی‌تر در وبسایت، می‌تواند نشانی از افزایش تعداد رجوع مشتریان به سایت باشد.

۶. پیدا کردن آنچه مشتری به دنبالش است، آسان نیست

مشابه مدت‌زمان بالا آمدن وبسایت، مراجعین به دنبال یافتن سریع محصول موردنظرشان هستند. اگر رسیدن به محصول و یا صفحه‌ای که موردنظرشان است بیش از چند دقیقه (گاهی چند ثانیه) طول بکشد، آنها وبسایت را ترک خواهند کرد. کاربران باید به راحتی و بدون کمک دیگران بتوانند محصولی را که می‌خواهند بخرند، در مورد آن اطلاعات به دست آورند و آن را دنبال کنند. اگر تعداد ایمیل‌ها و تماس‌های دریافتی شما با مضمون چگونگی کار با سایت زیاد است، شما نیاز به طراحی مجدد آن دارید.

۷. رقیبان شما وبسایت خود را مجدداً طراحی کرده‌اند

یک معیار برای بررسی کیفیت وبسایت، بررسی سایت رقیبان اصلی شماست. اگر آنها وبسایت‌شان را به ظاهری مدرن‌تر و جذاب‌تر از شما تغییر داده‌اند، شما نیز باید طراحی وبسایت‌تان را به‌روز کنید. به روز کردن طراحی سایت به طور ضمنی به مشتری نشان می‌دهد که شما با روندهای مدرن، چه در طراحی وبسایت و چه در حوزه صنعتی که در آن فعالیت دارید، همراه هستید.

۸. برنده، محصولات و خدمات شما تغییر کرده‌اند

یکی از بدیهی‌ترین دلایل تغییر طرح وبسایت، تغییر خدمات و محصولات شرکت است. مراجعین وبسایت شما به دنبال آگاهی از محصولات و خدمات‌تان هستند؛ در نتیجه باید محتوای وبسایت تعیین‌کننده هدف کسب‌وکار‌تان باشد. طراحی مجدد وبسایت ضامن ارائه مناسب برنده، محصولات و خدمات جدید شماست.

یک وبسایت کارا اثر مهمی بر موفقیت کسب و کارتان دارد

بدون یک وبسایت جذاب و کارا، شرکت شما مشتریان بالقوه بسیاری را از دست خواهد داد. حضور مثبت در فضای آنلاین برای پیشروی کسب و کارتان بسیار مهم است و اگر وبسایت جذابی نداشته باشید، بسیاری از مشتریان‌تان را به رقیبان واگذار خواهید کرد. بررسی پیوسته عملکرد وبسایت و تغییر طراحی آن در صورت کاهش اثرگذاری بر روی کاربران، امری ضروری و مفید در توسعه کسب و کار است.

منبع: thedesign

مترجم: امید گوهری

چگونه متوجه می‌شوید زمان تغییر طرح وبسایت‌تان فرارسیده است؟ ۸ نشانه آن را در اینجا عنوان می‌کنیم. وقتی به صورت روزانه بر روی وبسایت‌تان کار می‌کنید، توجه به کاهش کارایی آن در ارائه مطلوب محصولات امری دشوار است. با توجه به اینکه روز به روز به تعداد سایت‌های ارائه خدمات و رقابتی شما افزوده می‌شود، داشتن یک سایت کارا که مشتری را برای خرید از شرکت شما تهییج کند، اهمیت بسیاری دارد. در صورت مشاهده این ۸ مورد در وبسایت‌تان، وقت آن فرا رسیده است که آن را مجدداً طراحی کنید.

۱. سایت شما مدت زیادی طول می‌کشد تا بالا بیاید

اکثر کاربران انتظار دارند سایت به سرعت بالا بیاید. اگر وبسایت‌تان بیش از ۲ ثانیه طول می‌کشد تا بالا بیاید، احتمالاً مشتریان‌تان صبرشان به سر می‌آید و سایت شما را ترک می‌کنند. بنابر پژوهش آکامی، حدود نیمی از کاربران اعتراف کردند که اگر بالا آمدن سایت بیش از دو ثانیه طول بکشد، آن را ترک می‌کنند. مضاف بر این، گوگل نیز اخیراً اعلام کرد که یکی از فاکتورهای رتبه‌دهی به سایت‌ها، سرعت بالا آمدن نسخه موبایل آنهاست. اگر نسخه موبایل وبسایت‌تان به دلیل به روز نبودن دیر بالا می‌آید، شما در حال از دست دادن رتبه‌های مطلوب هستید. اگر صفحات وبسایت‌تان مدت زیادی طول می‌کشد تا پردازش شوند، شما در خطر از دست دادن نیمی از مشتریان‌تان هستید. با بازکردن چندباره وبسایت‌تان از سرعت آن اطمینان حاصل کنید. سرعت آن را در کامپیوتر و موبایل بررسی کنید تا مطمئن شوید در انواع دستگاه‌ها به خوبی عمل می‌کند.

۲. مطالبی که در شبکه‌های اجتماعی به اشتراک می‌گذارید

ظاهر خوبی ندارند

وقتی محصولی را در شبکه‌های اجتماعی ارائه می‌کنید، باید ظاهر جذابی داشته باشند. باید عکس زیبایی را انتخاب و توضیحات جذابی را ارائه کنید تا مشتری بداند آنچه به اشتراک گذاشته‌اید دقیقاً چیست. حدود ۳۱ درصد از مراجعین سایت از شبکه‌های اجتماعی تأمین می‌شوند. اگر در شبکه‌های اجتماعی ضعیف عمل کنید، مشتریان احتمالی زیادی را از دست خواهید داد.

اگر ظاهر تبلیغات‌تان در شبکه‌های اجتماعی جذاب نباشد، احتمالاً توجه هیچ کاربری را به خود جلب نخواهد کرد. اگر سایت شما به‌روز نباشد، نمی‌تواند محتوای باکیفیتی را در شبکه اجتماعی ارائه کند و در نتیجه با کاهش مشتریان‌تان به کسب و کار شما صدمه می‌زند.

۳. کار با نسخه موبایلی سایت شما سخت است

استفاده از گوشی‌های هوشمند، تبلت‌ها و بسیاری از دستگاه‌های الکترونیکی به امری معمول تبدیل شده است. کامپیوترهای شخصی و لپ‌تاپ‌ها دیگر تنها انتخاب برای دسترسی به اطلاعات آنلاین نیستند. چند سال پیش، موبایل‌ها به عنوان دستگاه جستجوی اطلاعات آنلاین از کامپیوترها پیشی گرفتند. اگر وبسایت‌تان روی موبایل به خوبی عمل نکند، شما مشتریان بالقوه‌ای را از دست خواهید داد. دقت کنید متون مرتب باشند، تصاویر به خوبی نمایش داده شوند و جستجو در فضای سایت بر روی گوشی موبایل به سادگی قابل انجام باشد. ابزار تحلیل وبسایت می‌تواند مشخص کند که چه درصدی از مخاطبان‌تان به وسیله موبایل به وبسایت‌تان وارد می‌شوند. اگر درصد مربوطه بالا باشد، بهبود نسخه موبایل از اولویت‌های اصلی شما خواهد بود. اگر درصد پایین باشد، باید اولویت بالایی برایش قائل شوید، چرا که احتمالاً عملکرد ضعیفی دارد و مخاطبان تمایلی به استفاده از آن ندارند.

۴. وبسایت‌تان تأثیری بر کسب و کارتان ندارد

اگر وبسایت‌تان مشارکتی در کسب و کارتان ندارد، باید آن را مجدداً طراحی



توسعه استارت‌آپ‌ها، گام موثر به سمت اقتصاد دانش بنیان

برای خودشان باشند که یکی از راه‌های رفع این مشکل ایجاد استارت‌آپ است. رئیس بنیاد علمی نخبگان لرستان با بیان اینکه توسعه استارت‌آپ‌ها در کشور یکی از قدم‌های مؤثر و مهم به سمت اقتصاد دانش بنیان است، افزود:

بر این اساس فارغ‌التحصیلان از یافته‌های تنوری خود متناسب با بازار کار ایده‌هایی را ارائه و پرورش می‌دهند تا بتوانند محصولی را تولید کنند. این محصولات می‌تواند ساخت‌افزایی، نرم‌افزاری و یا خدماتی باشد که در قالب آن برای خود و دیگران شغلی ایجاد و کسب درآمد کند. وی با بیان اینکه کشور دارد به این سمت حرکت می‌کند و در دانشگاه‌های بزرگ کشور این حرکت آغاز و در استان ما نیز این مهم شروع شده است، افزود: نیاز مجموعه‌های علمی استان و دانشگاه‌ها توجه بیشتری به این مقوله یعنی استارت‌آپ‌هاست. در آموزش‌وپرورش به این

سمت حرکت کنیم که دانش‌آموزان و دانشجویان با فضای کسب‌وکار آشنا شوند و از طریق تشکیل و برگزاری دوره‌های استارت‌آپ با مقیاس بین‌المللی آن آشنا و ایده‌های خود را بدهند و از طریق ایده‌ها به محصول برسند.

رئیس بنیاد علمی نخبگان لرستان گفت توسعه استارت‌آپ‌ها در کشور یکی از قدم‌های مؤثر و مهم به سمت اقتصاد دانش بنیان است. دکتر حمزه امیری در گفت‌وگو با خبرنگار ایسنا، اظهار کرد: یکی از مشکلاتی که الان

در کشور و در حوزه آموزش‌وپرورش و آموزش عالی وجود دارد این است که آموزش‌ها متناسب با نیاز جامعه نیست و یا به‌عبارتی دیگر فارغ‌التحصیلان ما عموماً یکسری مسائل تنوریک یاد می‌گیرند و پتانسیل ورود به بازار کار را ندارند. وی اضافه کرد: این در حالی است که باید فارغ‌التحصیل پس از فراغت از تحصیل کسب‌وکاری را راه‌اندازی کند و این مشکل آموزش عالی کشور است درحالی‌که در کشورهای توسعه‌یافته این‌گونه نیست. رئیس بنیاد علمی نخبگان لرستان بیان کرد: همه فارغ‌التحصیلان می‌خواهند جذب کارهای دولتی شوند؛ دولتی سنگین، حجیم و کم‌تحرك داریم درحالی‌که باید دولت چابک‌تر باشد. امیری با بیان اینکه کشور ما به اقتصاد نفتی وابسته است، افزود: در کشور ما فارغ‌التحصیلان کارآمد نیستند درحالی‌که باید در فکر ورود به بازار کار و ایجاد کسب‌وکار



ایجاد فرصت‌های تولید محصولات نوآورانه با صنعت ساخت افزایشی

توسعه کمی و کیفی فرآیندهای ساخت محصولات صنایع تولیدی کشور مهم‌ترین مأموریت فناوری و صنعت ساخت افزایشی ایران است تا همراه با پیوستگی و ارتقای فرآیندهای زنجیره ارزش افزوده این صنعت

به صورت متوازن به سمت انتهای زنجیره با حفظ مزیت‌های رقابتی کشور حرکت کنیم. همچنین با به‌کارگیری فناوری‌های روز ساخت افزایشی شاهد جلب رضایت مشتریان و توسعه بازارهای داخلی و صادرات باشیم.

صنعت ساخت افزایشی به دنبال ایجاد فرصت‌های تولید محصولات جدید و نوآورانه، الگوهای کسب و کار و مشاغل جدید برای تولید محصولات با ارزش افزوده بالا با قابلیت فروش داخلی و بین‌المللی با استفاده از منابع معدنی و آلی است.

همچنین این صنعت به تکیه بر توان مشارکتی و تجربه نیروی انسانی به عنوان ارزشمندترین سرمایه می‌کوشد با ارتقای همه جانبه صنعت و حفظ منافع ذی‌نفعان، نقش مؤثری در توسعه پایدار اقتصادی کشور داشته باشد.

ساخت افزایشی، فناوری است که کشورهای مختلف به طور جدی به دنبال پیشرفت در آن هستند چرا که با تکیه بر آن انقلابی در صنعت ساخت ایجاد شده و ادامه دارد. به گزارش مرکز ارتباطات و اطلاع‌رسانی

معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری، امروزه فناوری ساخت افزایشی انقلابی در ساخت قطعات مختلف در دنیا ایجاد کرده است با توجه به اهمیت این حوزه محققان بسیاری مشغول فعالیت روی این فناوری هستند، به گونه‌ای که هر روز اخبار جدیدی از این فناوری و تحولاتی که ایجاد می‌کند به گوش می‌رسد. این مسئله باعث شده تا کشورهای مختلف به طور جدی به دنبال این فناوری باشند اگر در ایران نیز به دنبال پیشرفت در این حوزه نباشیم عقب می‌مانیم. در کشورمان نیز ستاد توسعه فناوری‌های مواد و ساخت پیشرفته معاونت علمی اجرای سند ملی توسعه فناوری ساخت افزایشی را برعهده دارد. این سند ۱۰ ساله توسعه بخش‌های مختلف آموزش، پژوهش، صنعت و فناوری در این حوزه را هدف قرار داده است.



همسوسازی استراتژی‌های بازاریابی محتوا و روابط عمومی

مترجم: اشکان کوشش

در سال ۲۰۰۰، به ازای هر روزنامه‌نگار، دو متخصص روابط عمومی وجود داشت. امروزه و براساس آمارهای استخدام شغلی در ماه مه ۲۰۱۷ (به‌روزترین آمار منتشرشده در زمان نوشتن این مطلب)، این نسبت به بیش از ۵ به ۱ رسیده است. بسیاری افراد کاهش ۲۲درصدی استخدام خبرنگاران را یک نشانه ناراحت‌کننده بر می‌شمارند، اما همین مؤلفه برای متخصصین روابط عمومی ۸۲درصد افزایش داشته است. یکی از واقعیت‌های نهفته در داده‌ها این است که بسیاری از خبرنگاران و فارغ‌التحصیلان این رشته، با نرخ روبه‌افزایشی وارد شغل‌های بازاریابی محتوا و روابط عمومی می‌شوند.

ترکیب این سه صنف باعث شده است ضعف‌های افرادی که در این زمینه‌ها فعالیت می‌کنند، پوشانده شود. امروزه خبرنگاران به دنبال معیارهای بازاریابی محتوا هستند؛ بازاریابان محتوا به برگزاری مصاحبه و تحقیقات عمیق می‌پردازند و افراد روابط عمومی مدرن بیش از هر زمانی در حال ساختن روابط رسانه‌ها هستند و در عین حال محتوای مناسبی را برای مشتریان خود می‌سازند و ارائه می‌کنند.

چگونه چالش‌های بسیار واضح را پشت‌سر بگذاریم؟

در میان متخصصین ماهر و باتجربه که وظایف خود را به یکدیگر سپرده‌اند و اکنون در کنار هم کار می‌کنند، ناسازگاری‌ها و تنش‌هایی به وجود خواهد آمد. دودستگی در میان تیم بازاریابی محتوا و تیم روابط عمومی شرکت، یک امر معمول است. برای مثال، تیم بازاریابی محتوا به وسیله یک خبرنگار خبره که بیشتر سال‌های فعالیت خود را با شنیدن صحبت‌های روابط عمومی گذرانده است، رهبری می‌شود. در چنین حالتی حرف‌های یک مدیر روابط عمومی برای وی که اطلاعات بسیار زیادی در این زمینه دارد، چالش‌برانگیز خواهد بود.

در حالتی که تیم روابط عمومی متشکل از بازاریابان محتوایی و خبرنگاران سابق است چه اتفاقی خواهد افتاد؟ چه کسی مسئول ساخت خطوط متفکرانه و بی‌عیب‌ونقصی است که مدیران شرکت را به عنوان رهبران فکری قرار دهد؟ منابع و روابط صنفی چگونه باید به اشتراک گذاشته شوند؟ چه مهارت‌هایی باید در میان افراد هر دو تیم وجود داشته باشد تا تمرکز لازم در کارهایی که هم‌پوشانی دارند به هدر نرود؟

اینها چالش‌های عمومی و سؤال‌های بزرگی هستند که عموماً بدون پاسخ مانده‌اند و یا باعث هدررفتن پول و زمان می‌شوند. در طول سال‌ها، من در هر دو طرف ماجرا قرار داشته‌ام، صحبت کرده و همچنین مخاطب صحبت‌ها بوده‌ام. رهبری روابط رسانه‌ای را برعهده داشته‌ام و در بیش از یک موقعیت، به این قضیه پی برده‌ام که بعضاً بهترین راه برای حرکت به جلو، سپردن مسئولیت به یک تیم دیگر است. علاوه بر اینها شاهد تنش‌های به‌وجودآمده میان دو گروه بوده و مسئولیت حل آنها را به عهده داشته‌ام.

در ادامه، به برخی از روش‌های موجود برای رسیدن به اطمینان از حفظ احترام میان دو تیم و استفاده از مهارت‌های دیگران برای رسیدن به اهدافی مشابه، اما متفاوت خواهیم پرداخت.

۱. همه چیز را سریع و مکرر مشخص کنید

قرار ملاقات‌هایی را میان دو تیم قرار دهید تا آنها درک بهتری از نقاط قوت یکدیگر داشته باشند. افراد هر گروه را به فرستادن بعضی از بهترین کارهای‌شان به گروه دیگر تشویق کنید. هنگامی که اعضای جدید به هر تیم اضافه می‌شوند، از همین فرآیند استفاده کنید تا فرهنگ به اشتراک‌گذاری و یادگیری برای آنها مشخص شود.

۲. از تصمیمات استخدامی تعجب‌برانگیز پرهیز کنید

اگر یک رهبر بازاریابی هستید که بر روی تیم روابط عمومی تحقیقات انجام می‌دهید، واردکردن تیم بازاریابی محتوا در فرآیند استخدام باعث خواهد شد این افراد با انگیزه بیشتری با تیم روابط عمومی کار و درک بهتری از توانایی‌ها و وظایف آنها در شرکت پیدا کنند.

۳. از آنالیز SWOT استفاده کنید

در اسرع وقت از تیم بازاریابی خود بخواهید آنالیز SWOT را برای ارزیابی کلی نقاط قوت و ضعف انجام دهند. این ارزیابی شرایط لازم برای مناظرات ساز در مورد اهداف مشترک در زمینه‌های موردنیاز را ایجاد خواهد کرد.

۴. به صورت دوره‌ای اهداف و وظایف را ارزیابی کنید

احتمالاً اهداف شما در این فصل با فصل گذشته متفاوت است، بنابراین ارزیابی دوباره اهداف و وظایف برای هر دو تیم از اهمیت زیادی برخوردار است. از طرفی می‌توانست در ماه مه یک عنصر جدید به کار اضافه شده باشد که موفقیت‌های بسیاری را به وجود آورده است. این اتفاق باعث خواهد شد تمرکز روابطی شرکت در ماه‌های آتی نیازمند تغییرات باشد. علاوه بر آن و در این حالت، اعضای هر دو تیم دید بهتری در مورد جزئیات کارهایی که باید بر روی آن فعالیت کنند و همچنین پیشرفت در هر زمینه‌ای را پیدا می‌کنند.

۵. برای همکاری فرصت ایجاد کنید

مادامی که احتمال همکاری در برخی شرایط و براساس نیازهای محتوا به خصوص در یک پروژه وجود دارد، برداشتن قدمی به سمت ایجاد شرایط برای پروژه‌هایی که نیازمند همکاری هستند، می‌تواند تصمیم بسیار خوبی باشد. در این شرایط هر دو تیم باید از مجموعه مهارت‌های‌شان برای رسیدن به اهداف استفاده کنند. این سبک از پروژه‌ها می‌تواند سبب بهبود پویایی روابط شود و نتایجی را به وجود آورد که توجه‌ها را به خود جلب کند.

زمینه‌های بازاریابی محتوا و روابط عمومی پیوسته در حال پیشرفت در راه‌هایی هستند که آنها را به یکدیگر نزدیک‌تر سازند. وظیفه هر طرف و مخصوصاً رهبران بازاریابی، رساندن هر دو استراتژی به هارمونی و یکپارچگی است.

منبع: forbes



تبلیغات آنلاین؛ ۷ نکته طلایی

آنچه خرده‌فروشان باید به درستی انجام دهند

دیجیتال خود باشید و یا هنوز نمی‌دانید از کجا باید شروع کنید، ما هفت بینش خاص را در اختیار شما می‌گذاریم که ماحصل مدت‌ها کار با خرده‌فروشی است که آنها را طی مسیر بازاریابی دیجیتالی‌شان یاری رسانده‌ایم. در راستای هدف مقاله حاضر، تمرکز خود را بر روی تبلیغات از طریق برنامه گوگل آدز قرار داده‌ایم؛ چرا که آن را مهم‌ترین برنامه در زمینه بهینه‌سازی عملکرد شما در آغاز راه می‌دانیم.

۱. اولین و مهم‌ترین مسئله: داشتن حضوری مؤثر در اینترنت

ارزش گوشزد کردن را دارد؛ دیگر روزهای حمل دفتر تلفنی قطور و رانندگی از فروشگاه‌ها به فروشگاه‌های دیگر و صرفاً تکیه بر فروشندگان برای کسب اطلاع از خرید خانه، تلویزیون، ماشین ظرفشویی، تشک و مبلمان به سر آمده است. امروزه مشتریان پیش از هر کاری به اینترنت مراجعه می‌کنند و یا در گوشی موبایل‌شان به جست‌وجو و تحقیق در مورد کالا یا خدمت موردنظرشان می‌پردازند. تصمیم به خرید قبل از اینکه به فروشگاه مراجعه کنند، گرفته شده است. بنابراین برای خرده‌فروشان مستقل، داشتن یک وب‌سایت مؤثر، مهم‌ترین مسئله و مقدم بر شروع کمپین تبلیغاتی آنلاین است.

اما تعریف حضور «مؤثر» در اینترنت چیست؟ سه مورد کلیدی: وب‌سایت شما باید اطلاعات مفیدی از محصولات تا قیمت‌های‌شان را شامل باشد؛ سرعت بالا در بارگذاری صفحات (کمتر از ۱۰ ثانیه برای مشاهده در موبایل و کمتر از ۲۴ ثانیه برای بارگذاری کامل) و بازدیدهای آنلاین (مانند داشتن بازدیدهای وب‌سایت در سایت‌های محبوبی چون گوگل، فیس‌بوک و یوتیوب) از فروشگاه شما. اگر فاقد وب‌سایتی حرفه‌ای و مملو از اطلاعات باشید که مشتریان به محض کلیک بر روی تبلیغات به آن هدایت شوند، هزینه کردن برای آن کلیک‌ها تنها به معنای هدر رفتن بودجه تبلیغاتی‌تان است.

۲. یک رویکرد بلندمدت اتخاذ کنید

بودجه را به گونه‌ای اختصاص دهید که گویی به شیوه‌ای سنتی تبلیغ می‌کنید. زمانی که یک کمپین دیجیتالی تبلیغاتی راه‌اندازی می‌کنید، حداقل سه تا شش ماه به آن فرصت دهید. این الگوریتم نیازمند یک دوره زمانی است تا بتواند به طور مؤثری نتایج را اندازه‌گیری کند. برنامه گوگل آدز نیازمند فرآیندی ماشینی است تا بتواند اطلاعات بیشتری را درباره تبلیغات‌تان جمع‌آوری کند؛ در نتیجه این برنامه عملکرد خود را در طول زمان بهبود خواهد بخشید و ارائه تبلیغات‌تان را بهینه‌سازی خواهد کرد.

۳. یک استراتژی جامع تدوین کنید

یک روش هوشمندانه برای تدوین استراتژی جامع این است که متوجه شوید مشتریان بالقوه شما در «کجای» چرخه فروش قرار دارند. سپس کمپین‌های تبلیغاتی مختلفی بسازید که نام تجاری شما را اطلاع‌رسانی و مشتریان بالقوه ایجاد کنند، فروش را افزایش دهند و میزان تماس و ورود به فروشگاه‌تان را نیز بالا ببرند. دستیابی به مصرف‌کنندگان خریدار در زیر این فشار، نیازمند پیامی کاملاً متفاوت و شاید نیازمند آن است که همه چیز را در طول زمان به کلی تغییر دهید. ایجاد آگاهی نسبت به نام تجاری و ایجاد مشتریان اولیه، هر کدام بسیار ارزشمند هستند، اما از طریق استراتژی‌های کاملاً متفاوتی

حاصل می‌شوند.

۴. شبکه جست‌وجو آغاز کنید

به جست‌وجوی خرده‌فروشان مستقلی که تازه کار خود را با تبلیغات آنلاین در گوگل آدز آغاز کرده‌اند بپردازید. شبکه جست‌وجو بهترین مکان برای شروع است. شبکه جست‌وجوی گوگل می‌تواند به مصرف‌کنندگانی دسترسی پیدا کند که به طور فعال در جست‌وجوی آنچه شما می‌فروشید هستند و شدیداً تمایل به خرید دارند. جای تعجب ندارد که داده‌های گوگل حاکی از آن است که خرده‌فروشان بیشتر زمان خود را به جست‌وجو می‌پردازند تا به سایر اشکال کمپین.

۵. نمایش را نیز امتحان کنید

شبکه نمایش گوگل نیز شکل دیگری از تبلیغات دیجیتالی است که در میان خرده‌فروشان محبوبیت بسیاری دارد. این شبکه در بردارنده بیش از یک‌میلیون سایت خبری، وبلاگ، مقالات و وب‌سایت‌های مختلف است که پذیرنده انواع اشکال تبلیغاتی گوگل آدز، همچون ویدئو، متن و بنر هستند. این شبکه نه‌تنها قابلیت ظاهر شدن در زمانی که یک مشتری احتمالی در حال جست‌وجو است را دارد، بلکه تبلیغات آن در هر سایت مرتبط با دورنمای تعیین‌شده اهداف ما به نمایش در می‌آید. ما به شما توصیه می‌کنیم برای هر بنر تبلیغاتی که می‌خواهید اجرا کنید، حداقل ۱۰ ساینز از پرطرفدارترین اندازه‌ها را بسازید. اگر شما از اندازه مناسب برای ارائه استفاده نکنید، فهرست‌تان، یعنی قسمتی که تبلیغات شما نشان داده می‌شود، محدود خواهد شد.

۶. از کیفیت لندینگ پیج غافل نشوید

زمانی که درباره «مقصد» در تبلیغات آنلاین سخن می‌گوییم، «لندینگ پیج» در این زمینه بسیار کلیدی می‌نماید. خلق تبلیغات تأثیرگذار و مرتبط که منجر به میزان بالایی از کلیک شود، باید یک لندینگ پیج مناسب نیز داشته باشد (به ویژه زمانی که در شبکه نمایش گوگل اجرا می‌شود، زیرا مصرف‌کنندگانی که بر روی این گونه تبلیغات کلیک می‌کنند، تمایل خرید بالاتری نسبت به آنهایی دارند که بر روی تبلیغات متنی کلیک می‌کنند). تجربه مشتریان بالقوه از مواجهه با لندینگ پیج، باید شفاف و کوتاه باشد و حداقل مراحل را در بر بگیرد. هرچه این کلیک‌ها به‌طور دقیق‌تری به شما مرتبط شوند، قادر خواهید بود مقاصد بیشتری از آن تبلیغ بسازید و مبلغ بیشتری به ازای هر کلیک دریافت کنید.

۷. با متخصصان کار کنید

به منظور اینکه بتوانید بیشترین بهره را از استراتژی‌های گوگل آدز ببرید و عایدی بیشتری از هزینه تبلیغات‌تان داشته باشید، با متخصصان در زمینه بازاریابی دیجیتال همکاری کنید. با افرادی حرفه‌ای کار کنید که دانش بالایی در زمینه تبلیغات دیجیتالی دارند و می‌توانند از هدررفتن منابع و زمان شما جلوگیری کنند. با انجام این کار از اداره کسب‌وکار‌تان باز نخواهید ماند. زمانی که این کار به‌صورت حرفه‌ای انجام بگیرد، تبلیغات آنلاین تبدیل به بخشی از یک کل بزرگ‌تر از تلاش‌های به‌هم‌پیوسته بازاریابی دیجیتالی شما می‌شود. از این روش بهره بگیرید تا بتوانید فروشگاه خود را در بالاترین بخش ذهن آنلاین نگاه دارید!

منبع: twice

ایستگاه بازاریابی



چگونه کسب و کار خود را روی نقشه گوگل (Google Map) قرار دهیم؟

نویسنده: آندریاس ریورا کارشناس ارتباطات جمعی و روزنامه‌نگار تجاری
مترجم: صبا صمدی

تعجبی ندارد که امروزه برای مردم، یکی از رایج‌ترین راه‌های پیدا کردن کسب و کارهای تازه تأسیس در یک منطقه، از طریق گوگل و نقشه‌های گوگل (Google Maps) است. رستوران‌ها یا مغازه‌هایی که در نقشه گوگل ثبت نشده‌اند، کمتر قدرت جذب مشتریان جدید را خواهند داشت؛ خوشبختانه راهی برای جبران این نقطه ضعف وجود دارد.

اگر کسب و کار جدیدی تأسیس کرده یا کسب و کار سابق خود را به مکان جدیدی منتقل کرده‌اید، به‌روزرسانی اطلاعات کسب و کار بر روی نقشه‌های گوگل، آسان است.

۱. ابتدا در Google My Business نام‌نویسی کنید

گوگل به صاحبان کسب و کار اجازه می‌دهد که روش نمایش اطلاعات کسب و کارشان را هم بر روی موتور جست‌وجوی گوگل و هم بر روی نقشه‌های گوگل، تعیین کنند. ابتدا یک حساب کاربری در Google My Business ایجاد کنید. این حساب رایگان است و به شما اجازه می‌دهد که نحوه نمایش اطلاعات مربوط به کسب و کارتان را کنترل کنید.

ابتدا باید در business.google.com ثبت نام کنید. می‌توانید اطلاعات پایه و نشانی کسب و کار خود را در حساب کاربری‌تان وارد کنید، اما قبل از آنکه بتوانید حساب کاربری‌تان را ویرایش کرده و دسترسی کامل به حساب‌تان داشته باشید، باید بتوانید ثابت کنید که شما مالک کسب و کار ثبت شده هستید.

ساده‌ترین راه برای اثبات وجود کسب و کار شما به این صورت است که از گوگل بخواهید یک کارت پستی با یک کد تأیید به نشانی محل کسب و کار شما بفرستد. (توجه: در برخی موارد و بسته به نوع کسب و کار، گوگل می‌تواند کد تأیید را از طریق پیامک، تماس تلفنی یا ایمیل برای شما بفرستد).

ممکن است متوجه شوید که کسب و کار شما قبلاً در گوگل فهرست شده اما اطلاعات ناقص یا غلطی برای آن ثبت شده است. فهرست کسب و کارها توسط هر کسی قابل ویرایش است و به همین دلیل لازم است که مالکیت خود را بر کسب و کار، ثابت کرده و اطلاعات آن را به‌روز نگه دارید تا اطلاعات ناقص و نادرست، نمایش داده نشوند.

۲. حساب کاربری کسب و کار خود را مدیریت کنید

با یک کسب و کار تأیید شده، نه تنها کسب و کار شما در نقشه‌های گوگل نمایش داده می‌شود، بلکه می‌توانید نمایه کاربری (پروفایل) خود را به روش‌های مختلفی شخصی‌سازی کنید و تصاویری هم از محل کسب و کار خود در آن قرار دهید. هیچ محدودیتی برای تعداد تصاویری که می‌توانید بارگذاری کنید وجود ندارد، مثلاً رستوران‌ها می‌توانند تصاویری از غذاهای مختلف موجود در منوی‌شان قرار داده یا فروشگاه‌ها می‌توانند تصاویر محصولات‌شان را در حساب کاربری‌شان منتشر کنند، یا مکان‌های تفریحی-اقامت‌ی می‌توانند تصاویری از اتاق‌های اجاره‌ای‌شان را بارگذاری کنند.

تارنمای کسب و کار من (My Business) بسته به نیاز شما، ویژگی‌های دیگری نیز برای اضافه کردن به صفحه کسب و کارتان به شما ارائه می‌کند. مثلاً می‌توانید بخش‌های مختلفی از جدول اطلاعاتی را تکمیل کنید و ساعات کاری یا پیوند (لینک) به تارنمای کسب و کار را در این صفحه قرار دهید. مثل اغلب بانک‌های اطلاعات شغلی، در این صفحه می‌توانید شماره تماس تلفنی با کسب و کار را هم وارد کنید.

گوگل به شما این امکان را می‌دهد که ویژگی‌هایی مخصوص به کسب و کار، مانند منوی رستوران یا امکان رزرو هتل یا مراکز همایش را به صفحه کسب و کارتان اضافه کنید. بسیاری از سرویس‌های روزراسون و برنامه‌ریزی برخط با گوگل سازگار هستند و شما می‌توانید مراجعین را برای تعیین وقت مستقیماً به این سرویس‌ها مرتبط کنید.

۳. مشتریان را به کار بگیرد

بانک اطلاعات مشاغل گوگل به شما فرصت می‌دهد که با مشتریان و مراجعین ارتباط برقرار کنید، از جمله اینکه صفحه‌های مخصوص پرسش و پاسخ ایجاد کنید و در آنجا سوالات متداول مربوط به کسب و کارتان را به همراه پاسخ‌شان منتشر کنید. شما همچنین می‌توانید در حساب کاربری‌تان، مطالب روزمره هم منتشر کنید و مشتریان بالقوه را در جریان آخرین اطلاعات مربوط به کسب و کارتان قرار دهید و از این طریق، یک گذرگاه ارتباطی جدید ایجاد کنید.

نظرات منتشرشده در گوگل در مورد کسب و کار شما (Google Reviews) نیز بخش مهمی از حساب کاربری شما هستند و می‌توانید از این نظرات به عنوان فرصتی برای ارتباط مستقیم با مشتریان استفاده کنید. دریافت نظرات منفی آسان نیست، اما می‌توانید این موضوع را به تجربه‌ای مثبت تبدیل کنید.

برای پاسخ‌دهی به انتقادات و نظرات منفی روش خاصی در پیش بگیرید. با دریافت نظر منفی، به سرعت به آن پاسخ دهید؛ ابتدا با مشتری همدردی کرده و از او بخواهید که برای کسب رضایتش، فرصت دیگری به شما بدهد. با این کار، سرعت پاسخ‌گویی و کیفیت بالای ارتباط با مشتری را به دیگران نشان خواهید داد و حتی ممکن است بتوانید مشتری را متقاعد کنید که اظهارنظر منفی خود را تغییر دهد.

در آخر، صفحه کسب و کار گوگل (Google My Business) داده‌هایی در مورد نحوه تعامل مشتریان با کسب و کار شما ارائه می‌دهد. به این طریق می‌توانید ببینید که کسب و کار شما چه مقدار بازخورد می‌گیرد و چند مشتری از طریق صفحه کسب و کار شما در گوگل، به تارنمای کسب و کار وارد می‌شوند یا چند نفر نشانی یا مسیر کسب و کار شما را جست‌وجو کرده یا مستقیماً از طریق نقشه گوگل با شما تماس می‌گیرند.

حتی می‌توانید ببینید که مشتریانانی که از صفحه کسب و کار شما بازدید می‌کنند در چه مناطقی ساکن هستند و به این ترتیب، می‌توانید در مورد نصب تبلیغات محیطی یا افتتاح شعب جدید، با آگاهی بیشتر تصمیم بگیرید.

منبع: businessnewsdaily.com



فعالیت‌های انجام‌شده از سوی سایر برندهای رقیب داشته باشید تا از انجام کاری تکراری جلوگیری شود. به عنوان نکته پایانی در این بخش شایان ذکر است که همواره تنوع خاصی را به اقدامات خود بخشیده و نظرات افراد را به صورت مرتب در رابطه با کیفیت فعالیت خود جویا شوید.

۲- احساسات مخاطب را تحت تأثیر قرار دهید

درواقع شما باید چیزی را در معرض نمایش قرار دهید که نه تنها چشمان، بلکه احساسات مخاطبان را نیز تحت تأثیر قرار دهد. برای مثال در صورتی که صاحب یک رستوران هستید توصیه می‌شود تا تاکید خود را بر روی عکاسی غذا قرار داده و با این اقدام افراد را نسبت به رستوران خود متمایل سازید. در این رابطه شما همواره می‌توانید تا از طریق ارائه خلاقیت به راهکارهای جذابی دست پیدا کنید. برای مثال این امر که باقیمانده غذاهای پخته‌شده را به صورت رایگان در اختیار افراد بی‌ضامت قرار دهید، بدون شک مورد توجه جدی افراد قرار خواهد گرفت. در این رابطه بهتر است تا به آگاهی‌ای نسبت به ویژگی‌های جامعه هدف خود نیز دست پیدا کرده باشید. این امر شما را در انتخاب بهترین گزینه موجود، راهنمایی خواهد کرد. نکته بسیار مهم در این رابطه است که مخاطب باید همواره احساس راحتی با شما داشته باشد که این امر به کیفیت کار مدیران صفحه شما بستگی خواهد داشت.

۳- حجم متن‌های ارسالی را کم کنید

بدون شک هیچ فردی تمایل ندارد تا زمان زیادی را به مطالعه یک پست اختصاص دهد. به همین خاطر شما باید نسبت به متن و توضیحات مدنظر خود نیز توجه کافی را داشته باشید. از جمله اقدامات نادرست بسیاری از شرکت‌های فعال در اینستاگرام این است که قیمت محصولات خود را درج نکرده و از مخاطبان می‌خواهند تا خود مستقیماً در این رابطه سوال کنند. فراموش نکنید که شما باید بیش‌ترین حد احترام را برای مخاطبان خود قائل شوید. بدون شک این امر که زمانی اضافه را از افراد بگیرید، کاملاً مغایر با احترام لازم خواهد بود. به همین خاطر نخستین چیزی که باید حتماً در توضیحات شما موجود باشد، نام محصول و قیمت آن است. این امر که اجازه دهید تا افراد محصولات شما را شخصی نمایند نیز از دیگر اقداماتی خواهد بود که نشان فروش شما را به شدت افزایش خواهد داد. برای مثال در صورتی که مشتری خواهان حذف و یا اضافه کردن چیزی است، نباید با مخالفت شما مواجه شود.

۴- از حواشی دور بمانید

در اینستاگرام شما در معرض یک میلیارد کاربر قرار خواهید داشت. به همین خاطر کوچک‌ترین اشتباه شما با سرعتی بسیار بالا پخش خواهد شد. به همین خاطر لازم است تا همواره ایده‌های خود را قبل از اجرایی کردن آن مورد بازبینی‌های چندباره قرار داده و اخبار پیرامون خود را مورد بررسی جدی قرار دهید. این امر احتمال بروز شایعه را کاهش خواهد داد. درواقع این احتمال وجود دارد که برندهای رقیب اقدام به نشر اخبار نادرستی در رابطه با شما نمایند که این امر هوشیاری شما را نیاز خواهد داشت. در موارد بسیاری مشاهده شده است که به علت یک شایعه هرچند بی‌اساس کلیه اقدامات مثبت برندها نابوده گشته است. به همین خاطر این امر در اصل یک اقدام محافظتی محسوب خواهد شد.

۵- فعالیت سایرین را مورد ارزیابی قرار داده و تردیدهای خود را در معرض آزمایش گذارید

از جمله ویژگی‌های مثبت اینستاگرام وجود ارتباط مناسب با سایر شبکه‌های اجتماعی خصوصاً فیس‌بوک است. این امر کار را بسیار راحت‌تر کرده و امکان تبادل و همکاری را در سطحی بالاتر فراهم خواهد کرد. نکته‌ای که در این بخش لازم است تا به آن توجه کنید این است که باید فعالیت سایرین را مورد ارزیابی قرار داده و از اقدامات آن‌ها باخبر باشید. بدون شک انجام همه این کارها توسط یک نفر،

به قلم: تی روستستین مدیر بازاریابی شرکت StoreYa

مترجم: امیر آل‌علی

امروزه اینستاگرام به عنوان پرکارترین شبکه اجتماعی جهان معرفی می‌شود که این امر زمینه مناسبی را برای فعالیت برندهای مختلف فراهم آورده است. درواقع در حال حاضر تقریباً تمامی شرکت‌ها در این شبکه فعالیت داشته و حتی بسیاری از کسب و کارها، تمامی تبلیغات و فروش محصول خود را از این طریق انجام می‌دهند. با این حال در این رابطه نحوه انجام کار نیز از اهمیت بسیار بالایی برخوردار خواهد بود. درواقع شما نیز شاهد این امر بوده‌اید که برخی از برندهایی که حتی تا قبل از فعالیت در این شبکه هیچ‌گونه شهرتی را نداشته‌اند، از این طریق موفق شده‌اند تا به تمامی خواسته‌های تبلیغاتی و تجاری خود دست پیدا کنند. این امر در حالی است که برخی از برندهای مطرح در این زمینه موفقیتی را به دست نیاورده‌اند. اگرچه این امر در ابتدا کمی عجیب به نظر می‌رسد، با این حال واقعیت این است که در این رابطه نحوه انجام کار از اهمیت بسیار بالایی برخوردار بوده و تفاوت را ایجاد خواهد کرد. در همین راستا و در ادامه به بررسی نکات مهم در راستای موفقیت شما در بازاریابی از طریق اینستاگرام، خواهیم پرداخت.

قبل از ورود به بحث ضروری است تا به آگاهی‌ای نسبت به امکانات این شبکه برای امور تبلیغاتی دست پیدا کنیم. درواقع شما به سه شیوه می‌توانید اقدامات خود را پیگیری کنید. ۱- ارسال عکس، در این زمینه شما باید تصویری باکیفیت را از محصول خود تهیه کرده و آن را همراه با ارائه توضیحات کافی در معرض نمایش قرار دهید. فراموش نکنید با توجه به این امر که محوریت اصلی اینستاگرام در پایه ارسال عکس است، به همین خاطر در این رابطه کیفیت تصاویر میزان تأثیرگذاری آن را بر روی مخاطب تعیین خواهد کرد. ۲- ارسال فیلم، از جمله ضعف‌های موجود در اینستاگرام عدم امکان ویدئوهای طولانی بوده است که در نسخه‌های جدید آن به خوبی رفع شده است. این امر از طریق امکان جدید IGTV امکان‌پذیر است. در این رابطه نکته مهم این است که باید در فیلم‌های خود توضیحات کاملی در رابطه با ویژگی‌های محصول ارائه کرده و آن را به صورت عملی نشان دهید. ۳- تبلیغات غیرمستقیم: در این رابطه شما به صورت مستقیم یک اقدام تبلیغاتی را انجام نخواهید داد. بدون شک تاکید بیش از حد بر روی تبلیغات در درازمدت مخاطب را خسته خواهد کرد. به همین خاطر شما از این طریق می‌توانید با انجام کاری دیگر، به اهداف بازاریابی خود نیز دست پیدا کنید. برای مثال این امر که از صفحه‌های پرطرفدار و خلاق بخواهید که در پست‌های خود جایی را نیز برای برند یا محصول شما مشخص نمایند، از جمله روش‌هایی خواهد بود که به بهتر دیده شدن شما کمک بسیاری خواهد کرد. در آخر به خاطر داشته باشید که هیچ مانعی در راستای استفاده از هر سه روش به طور همزمان وجود نداشته و همه چیز به نیاز شما بستگی خواهد داشت.

۱- تصویری قدرتمند و طبیعی تهیه کنید

بزرگ‌ترین اشتباه شرکت‌ها در بدو حضور در این شبکه این است که آن‌ها بر این باور هستند که هزینه‌های عکاسی ممکن است بی‌دلیل باشد. به همین خاطر خود یا کم‌ترین امکانات اقدام به انجام این کار می‌نمایند. با این حال توجه داشته باشید که به مانند شرکت شما در هر حرفه و کسب و کار، تعداد بی‌شماری شرکت‌های دیگر وجود داشته و همین امر باعث می‌شود تا اقدامات رقابتی از اهمیت بسیار بالایی برخوردار باشند. بدون شک همان‌طور که در گذشته نیز بیان شد، در اینستاگرام ۸۰ درصد کار به کیفیت تصویر بستگی داشته و لازم است تا قبل از فعالیت خود به دنبال عکاسی مناسب برای حوزه کاری خود باشید. نکته بسیار مهم در این رابطه این است که کیفیت کار شما باید به واقعیت محصول نزدیک باشد در غیر این صورت مشتریان شما را به فریب کاری متهم خواهند کرد. همچنین بهتر است تا نگاهی به

اگر کسب‌وکار برای تان تفریح است، قطعاً کار آفرینی شکست‌خورده خواهید بود

مترجم: امید گوهری

کار آفرینی یک شغل است. برای موفقیت در آن، باید نگرشی استراتژیک در پیش بگیرید.

در حسین بزرگ‌شدن، والدین به ما آموختند که باید مسیر شغلی‌ای را در پیش بگیریم که از آن لذت می‌بریم و آنچه انجام می‌دهیم را دوست بداریم. این آموخته‌ها همواره ما به زندگی بزرگسالی آمدند و قطعاً اساس چیزی هستند که در شغل مان به دنبالش می‌گردیم.

بنابر مطالعه مرکز تحقیقاتی پیو، ۴۹ درصد از مردم آمریکا رضایت شغلی ندارند. مضاف بر آن، سایت Balance گزارش می‌دهد که یک کارمند معمولی در طول دوران کاری‌اش، ۱۰ الی ۱۵ مرتبه شغلیش را تغییر می‌دهد.

ما همیشه به دنبال شور و عشق در ایجاد شغل و کسب‌وکارمان هستیم، اما اکثراً آن را نمی‌یابیم. دلیل این است که آنچه شما دوست دارید انجام دهید، الزاماً به عنوان شغل، منطقی نیست.

در کتاب «پس می‌خواهی یک مادر خانه‌دار باشی»، جیل هارت (Jill Hart)، مؤسس Christian Work at Home Ministries می‌نویسد، «مدیریت یک کسب‌وکار نیازمند تلاش زیاد، سختکوشی و عزم راسخ است. اگر به کسب‌وکار تان به عنوان یک تفریح نگاه کنید، شاید قدری پول برای تان ایجاد کند، اما احتمالاً هرگز چیزی بیش از آن نخواهد بود.»

به کسب‌وکار تان فکر کنید. آیا به آن به عنوان یک تفریح نگاه می‌کنید و نه یک شغل؟ در اینجا به پنج موردی که می‌تواند ذهنیت شما را تغییر دهد و عمر کسب‌وکار تان را طولانی کند اشاره می‌شود:

۱. تعهد

اداره یک کسب‌وکار چیزی نیست که بتوانید در قبالتش موضعی غیرجدی بگیرید. کسب‌وکار چیزی نیست که در وقت آزاد و یا هنگامی که تمایل داشتید به آن بپردازید. شما باید کاملاً نسبت به کار تان متعهد باشید و آن را به سمت موفقیت هدایت کنید. می‌دانم به چه چیزی فکر می‌کنید، «خوب، اگر من در ابتدای راه باشم و مجبور باشم زمانم را بین کار کنونی و کسب‌وکارم تقسیم کنم، چه باید بکنم؟» من کاملاً شما را درک می‌کنم، اما اگر تنها در عصرها و یا تعطیلات آخر هفته به کسب‌وکار تان رسیدگی می‌کنید، نمی‌توانید به طور تفریحی به آن بپردازید. کسب‌وکار شما می‌تواند صرفاً یک فشار جانبی باشد، اما نمی‌تواند یک پروژه حاشیه‌ای به شمار رود.

۲. هدف‌گذاری کنید

هدفی که ورای یک کسب‌وکار وجود دارد، با آنچه ورای تفریح وجود دارد، کاملاً متفاوت است. تفریح برای لذت بردن است، اما کسب‌وکار، صرف‌نظر از اینکه شاید از آن لذت ببرید، هدف دیگری نیز دارد. شما چشم‌انداز و جاه‌طلبی دارید و می‌خواهید رشد کنید.

اگر می‌خواهید کسب‌وکار تان به هدفش برسد، نمی‌توانید خود را به دست باد بسپارید. باید استراتژی داشته باشید، بدانید کجا می‌روید و چگونه به هدف تان می‌رسید. به دنبال رسیدن به چه چیزی هستید؟ اگر منبع درآمد تان است، چه خواهید کرد تا به سوددهی برسید؟ چگونه امور را پردازش می‌کنید؟

۳. سخت کار کنید

در جشن آغاز سال تحصیلی ۲۰۰۵ دانشگاه استنفورد، مؤسس ایل، استیو جابز گفت، «کار شما بخش عظیمی از اوقات زندگی تان را پر می‌کند و تنها راه برای رسیدن به رضایت این است: کاری را انجام دهید که باور دارید عالی است و تنها راه رسیدن به کار عالی این است که آنچه انجام می‌دهید را عاشقانه دوست بدارید.»

در یک دیدگاه ایده‌آل، همه ما کارمان را دوست می‌داریم؛ اما در واقعیت، ما به کاری که دوست داریم هر روز انجام دهیم مشغول نیستیم، حتی اگر آن کار برای ما عالی باشد. اداره یک کسب‌وکار، چیزی بیش از امور تفریحی را در بر می‌گیرد. شما باید آماده انجام کارهایی باشید که شاید علاقه‌ای به آنها ندارید، مانند پرداخت قبوض، پاسخ‌دادن به تلفن و شاید مدیریت یک تیم.

۴. بر روی سود تمرکز کنید

تفاوت اصلی یک تفریح با یک کسب‌وکار چیست؟ پول. افراد موفق در حوزه جذب مشتری، دان پپرز (Don Peppers) و مارتا راجرز (Martha Rogers) در کتاب‌شان «مدیریت و ارتباطات با مشتری: چارچوبی استراتژیک» نوشتند، «اگر مشتری ندارید، صاحب یک کسب‌وکار نیستید بلکه صاحب یک تفریح هستید.»

اگر در ابتدای راه هستید، احتمالاً هنوز درآمد ثابتی ندارید، اما کسب درآمد باید از اهداف تان باشد. مادامی که سودی به دست نمی‌آورید، در واقع شما صاحب کسب‌وکاری نیستید. جهت حصول اطمینان در حفظ بلندمدت کسب‌وکار، باید بتوانید از آن برای مدتی طولانی پول در آورید.

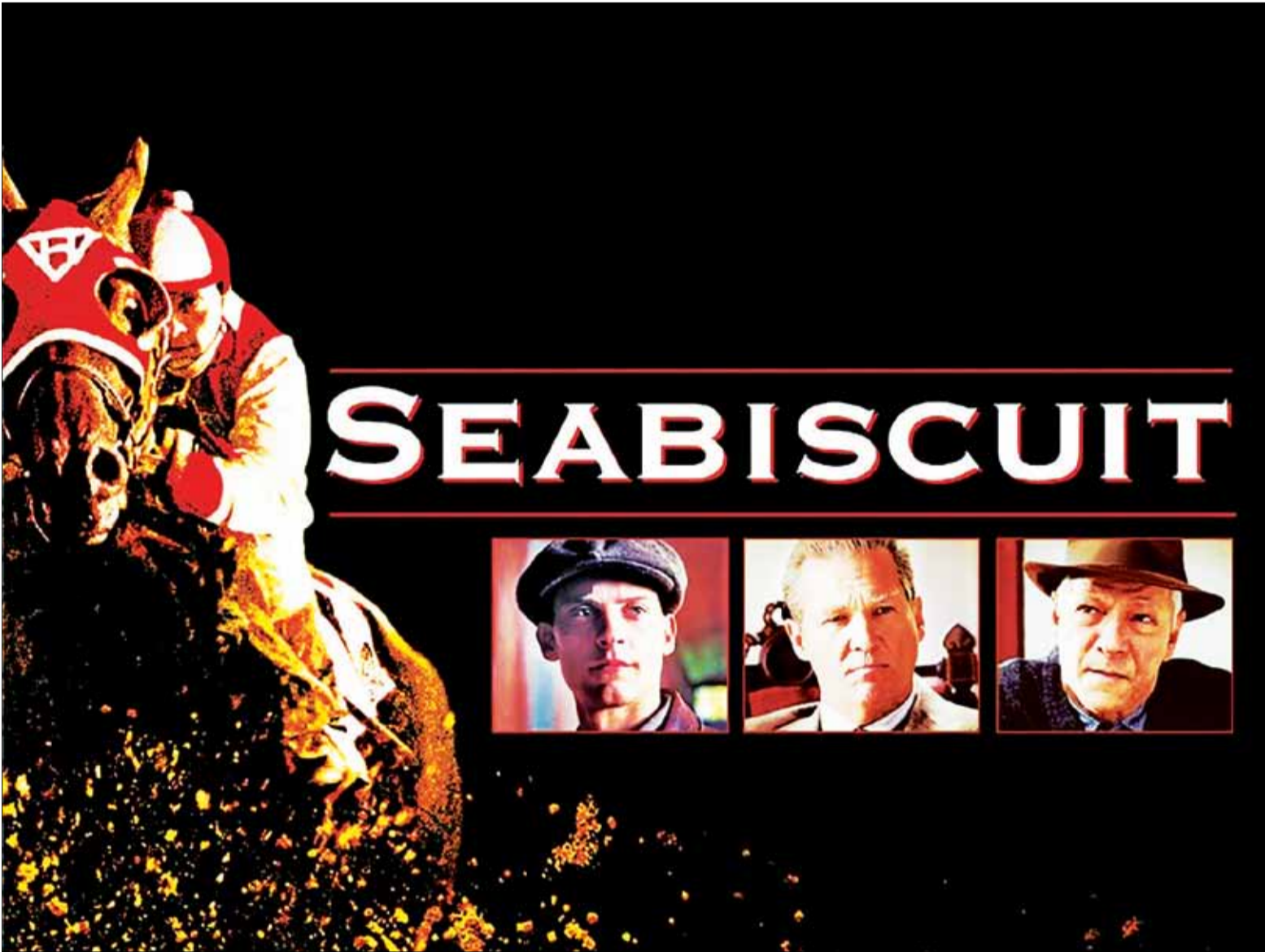
۵. ارزش خود را بشناسید

کار آفرینان موفق می‌دانند در چه کاری خوب هستند و در چه کارهایی خوب نیستند. گاهی اوقات آنچه دوست دارید انجام دهید با آنچه به خوبی انجام می‌دهید متفاوت است. اگر در انجام کاری خوب نیستید، هیچ شانس وجود ندارد تا آن را به یک کسب‌وکار تبدیل کنید. من عاشق خوانندگی هستم، اما هیچ‌کس حاضر نیست برای شنیدن صدایم به من پول بپردازد.

به طور مشابه، باید به آنچه شما ارائه می‌دهید نیازی وجود داشته باشد. من عاشق بازی کردن با کامپیوتر هستم، اما این کار گزینه‌ای مطلوب و شدنی برای کسب‌وکار نیست. سث گودین (Seth Godin) در وبلاگ خود می‌نویسد، «شما برای محصولات تان مشتری پیدا نمی‌کنید؛ شما برای مشتریان تان محصول پیدا می‌کنید.»

برای رسیدن به موفقیت باید تلافی سه عامل «آنچه در آن خوب هستید، آنچه دوست دارید و آنچه مردم به آن نیاز دارند» را به دست آورید. وقتی بتوانید هر سه مورد را در یک گزینه بیابید، آنجاست که به معدن طلا دست یافته‌اید.

منبع: entrepreneur



هیچ‌گونه استثنایی وجود نداشته و مسئله کمبود زمان نیز ریسک کار را افزایش خواهد داد. بدون شک فردی که تاکنون در زمینه تجارت انومبیل موفق عمل کرده است، در صورت شکست ممکن است اعتبار زیادی را از دست بدهد. با این حال وی و تمامی اعضای گروه این واقعیت را پذیرفته و به کار خود ادامه دادند.

نکته مدیریتی موجود: ریسک‌پذیری نه‌تنها عاملی منفی محسوب نمی‌شود، بلکه از جمله نیازهای اساسی کسب‌وکار شما خواهد بود. با این حال این امر نباید باعث این شود که فکر کردن و تحلیل اوضاع را فراموش کنید.

۴-وفاداری و اعتماد متقابل از جمله رموز تیم‌های موفق است در صحنه‌هایی از این فیلم شما شاهد اختلاف نظرها هستید. با این حال افراد به علت اعتمادی که به یکدیگر دارند، در نهایت با خواسته‌های یکدیگر کنار آمده و حرف‌های یکدیگر را محترم می‌شمارند. نکته دیگر در این رابطه این است که حتی در سخت‌ترین شرایط و ارائه پیشنهادها، مختلف، افراد دست از وفاداری به تیم و هدف خود نکشیده و همین امر در به یکی از دلایلی موفقیت تیم آن‌ها مبدل شد.

نکته مدیریتی موجود: به یکدیگر اعتماد کافی را داشته و به تجربیات و نظریات آن‌ها گوش فرا دهید. در نهایت رفتار خوب شما با یکدیگر میزان وفاداری را نیز به صورت طبیعی افزایش خواهد داد.

۵-رویاهای شما با واقعیت موجود تفاوت‌های بسیاری را خواهد داشت

بدون شک وضعیت اولیه تمامی افراد به نحوی بوده است که خواسته آن‌ها بیش‌تر شبیه به یک رویای دست‌نیافتنی بوده است. افراد ضعیف تحت این شرایط در رویاهای خود زندگی کرده و اقدامی را در صدد عملی ساختن آن انجام نمی‌دهند. با این حال این تیم رویاپردازی را کنار گذاشته و با تلاشی مثال زندگی خواسته خود را سریعاً به مرحله عمل رساندند. این امر در حالی است که افراد معمولاً برای انجام کارهای بزرگ زمان خریده و همواره در انتظار موقعیتی مناسب‌تر هستند.

نکته مدیریتی موجود: تمام تمرکز خود را بر روی مقصدی که مشخص کرده‌اید و در این رابطه زمان و انرژی خود را به نحوه عملکرد و نه پرداختن به حاشیه‌ها، معطوف گردانید.

۶-تبلیغات علاوه بر اهمیت تجاری‌شان، یک محرک و مشوق عالی نیز محسوب می‌شوند

چارلز هاوارد با توجه به ثروتی که در اختیار داشت، همواره رسانه‌ها را مجبور به پوشش خبری می‌کرد. علت این امر هم در راستای جلب نگاه مخاطبان بوده و باعث شد تا جامعه نظرشان در رابطه با آن‌ها به کلی تغییر کند. بدون شک برگزاری یک مسابقه با تعداد بیش‌تر هواداران روحیه تیم را افزایش خواهد داد. همچنین این امر از میزان قدرت رقبا نیز کم خواهد کرد. همچنین این امر که افراد کار خود را مورد توجه سایرین بدانند، در افزایش روحیه آن‌ها تاثیر بسزایی خواهد داشت. نکته مدیریتی موجود: نگاه خود را نسبت به تبلیغات در سطحی فراتر قرار داده و صرفاً مسائل مادی را مورد توجه قرار ندهید. همچنین لازم است تا همواره در این زمینه فعالیت کافی را داشته و از همان ابتدا آن را جدی بگیرید.

۷-باخت پایان کار نیست

لحظات سخت به نمایش درآمده در این فیلم در کنار شکست‌های به دست آمده، هر فردی را به این نتیجه خواهد رساند که اقدامات آن‌ها

بیهوده خواهد بود. با این حال افراد تیم با تحلیل علت باخت‌های خود در نهایت موفق شدند تا خود را در مسیر کسب پیروزی‌های متعدد قرار دهند.

نکته مدیریتی موجود: هیچ‌گاه شکست را تنها برای خود ندانسته و باور داشته باشید که این امر یک اتفاق طبیعی محسوب می‌شود که بیانگر عدم آمادگی کافی شما است. به همین خاطر تنها تمرکز خود را بر روی تحلیل علت آن قرار داده و به دنبال تکرار و رسیدن به سطحی جدید باشید.

۸-فرصت‌های خود را از دست ندهید

فرصت‌های موجود برای این تیم محدود و در زمان‌هایی مشخص بوده است. بدون شک آن‌ها نمی‌توانستند چندین سنال را برای آماده‌سازی خود صرف کنند. بدون شک این امر فرصت‌های موجود را نابود می‌ساخت. در واقع بسیاری از افراد به دلیل تردیدهای خود فرصت‌سوزی کرده و این امر شانس نمایش قابلیت‌های آن‌ها را می‌گیرد. با این حال شما باید تمامی فرصت‌های موجود را مورد تبیین قرار دهید. در بدترین حالت این است که شما شکست خواهید خورد که خود یک تجربه جدید را به همراه خواهد داشت. با این حال تا زمانی که از فرصت‌های خود استفاده نکنید، قابلیت‌های شما محک جدی‌ای نخواهد خورد.

نکته مدیریتی موجود: فراموش نکنید که فرصت‌ها منتظر شما نخواهند ماند و این فرصت‌ها ممکن است دیگر تکرار نشوند. به همین خاطر از زمان‌بندی برای خود واهمه‌ای نداشته باشید.

۹-موفقیت امری مصری است

پس از کسب پیروزی، این تیم در نوار موفقیت قرار گرفت. در واقع نخستین قهرمانی آن‌ها با قهرمانی‌های دیگر همراه بود و علت اصلی آن نیز به علت یادگیری نحوه پیروز شدن است. این اتفاقات مورد توجه رسانه‌ها و مردم قرار گرفت که شهرت و ثروت بسیاری را برای آن‌ها به همراه داشت. به همین خاطر لازم است تا موفقیت امری مصری دانست. با نگاهی به افرادی که موفق شده‌اند تا به موفقیتی دست پیدا کنند، به این نکته بی‌خواهید برد که این امر برای آن‌ها شهرت و موفقیت‌های دیگری را نیز به همراه خواهد داشت. در واقع شما می‌توانید به واسطه کار بزرگی که انجام داده‌اید جاودانه شوید.

نکته مدیریتی موجود: موفقیت حال حاضر خود را امری مقطعی ندانسته و آن را ضامن موفقیت‌های دیگر خود بدانید. در نهایت فراموش نکنید که پیروزی‌های هرچند کوچک در طول زمان به یک مجموعه عالی تبدیل خواهند شد که مورد توجه بسیاری قرار خواهد گرفت که در نهایت نام شما را جاودانه خواهد کرد.

۱۰-تعصب در طول زمان شکل خواهد گرفت

این امر که بخواهید افراد از همان ابتدای کار کاملاً نسبت به کار خود و تیم شکل گرفته متعصب باشند، امری غیرمعقول محسوب می‌شود. در واقع دلایلی باید وجود داشته باشد تا افراد از صمیم قلب به تیم علاقه‌مند شوند که بدون شک این امر زمان‌بر خواهد بود. جالب است بدانید که این تیم تا زمان بازنتسنگی همواره به اسب و کار خود وفادار ماندند که این تعصب ناشی از خاطرات شکل گرفته در طول کسب هر یک از موفقیت‌ها است.

نکته مدیریتی موجود: در تلاش برای تحمیل چیزی نبوده و در ازای آن به دنبال ایجاد جوی باشید که هیچ کس تمایل به ترک آن را نداشته باشد. بدون شک این امر تعصب و وفاداری واقعی را به وجود خواهد آورد.

منبع: williamd.parker



به جای استخدام کارمندان بهتر، از نیروی فعلی به بهترین شکل استفاده کنید

مترجم: اشکان کوشش

اخیراً در فضای مجازی با این سؤال مواجه شدم که رازهای استخدام کارمندان عالی چیست. در قسمت نظرات پیشنهادات بسیار خوبی وجود داشت، مانند بررسی سابقه افراد، معرف‌ها و آزمایش‌های شخصیتی و مهارتی و … من با این مطلب که استخدام نیروهای درست و مناسب تغییرات اساسی ایجاد خواهد کرد موافقم، اما گاهی استخدام این فرد صبح به سختی یافتن یک تک‌شاخ صورتی است!

اما در عین حال معتقدم جای خالی یک بخش بزرگ در این قسمت از نظرات احساس می‌شود. چرا به کارمندان استعدادی کمک نکنیم به افرادی خبره بدل شویند؟ چگونه بزرگی افراد را قبل از اینکه حتی خودشان از آن باخبر باشند تشخیص خواهید داد؟ وظیفه رهبران در ایجاد یک تیم کاری رضایتمند، خوشحال و فعال چیست؟ البته که میزان سنجش درست موفقیت رهبری، چگونگی فعالیت، رضایت و بازده تیم کاری آنهاست. ما افراد را به منظور کمک برای رسیدن به چشم‌انداز تشکیلاتی خود استخدام می‌کنیم. در طول سال‌ها به این اشاره کرده‌ام که اگر از نیروی کاری خود خلاص شویم، کار ما به عنوان رهبر بسیار ساده خواهد بود، اما این یک حرف غیرعملی است. ما برای در اختیار داشتن یک تشکیلات عظیم به نیروی کار قدرتمند، محکم و فعال نیاز داریم.

بنابراین این سوال به وجود خواهد آمد که اگر نیروی کار برای موفقیت تشکیلاتی بسیار مهم است، دلیل ادعای Gallup مبنی بر فعال نبودن ۸۷درصد از کارمندان در سراسر دنیا چیست؟ ما از نیروی کار برای حضور در تشکیلات خود دعوت و آنها را در گوشه‌ای جمع کردیم و از آنها خواستیم اگر سوالی داشتند، دست خود را بالا ببرند. به نظر می‌رسد تشکیلات به دنبال استخدام نیروی بسیار خوب است تا کارکنان را به پیشرفت تشکیلات کمک شود.

به گفته Gallup، شرکت‌هایی که دارای نیروی کار بسیار فعال هستند، به نسبت تشکیلات مشابه، درآمدی به میزان ۴۷درصد بیشتر دارند. به همین دلیل است که باید زمان بیشتری را صرف بهبود کارمندان فعلی کنیم و به دنبال تک‌شاخ صورتی نباشیم.

در ادامه به چند راهکار برای ایجاد یک نیروی کاری فعال اشاره خواهیم کرد.

۱. رهبران را مسئول فعالیت کارمندان بدانید

اگر مدیر یک بخش مسئولیت اصلی به‌کارگرفتن نیروی کاری خود به بهترین شکل را برعهده داشته باشد، یکی از اهداف اصلی گزارش‌های عملکرد باید فعالیت کارمندان باشد.

تشکیلات یک دایره بسیار بد از رویدادها را به وجود می‌آورد. مجری‌های ارشد، مدیران را با ملاقات‌ها، مهلت‌ها و پروژه‌ها گرفتار می‌کنند و به همین دلیل نمی‌توانند پیشرفت تخصص رهبری خود را دنبال کنند. در نتیجه چنان مشغله زیادی پیدا می‌کنند که نمی‌توانند با ایجاد انگیزه، الهام‌بخشی و فعالیت، کارکنان را به منظور تبدیل‌شدن به یک کارمند عالی تشویق کنند.

اگر ما رهبران را مسئول بدانیم، یک محرک بسیار قوی به وجود خواهد آمد.

۲. خود را در به‌کار گرفتن نیروی کاری متعهد کنید

همانطور که اشاره کردیم، برای رسیدن به چشم‌انداز تشکیلاتی به کارمندان نیاز داریم، اما نیروی کار نیز چشم‌انداز خود را دارند.

به همین دلیل است که باید با کارمندان صحبت کنیم، آنها را بشناسیم و اهداف نهایی و انگیزه‌های آنها را درک کنیم. در انتها نباید فراموش کنیم که نیروی کاری ما متشکل از انسان‌ها هستند.

در صحبت با تشکیلات مختلف، تعداد دفعاتی که روحیات رهبران آنها بر این بود که نیروی کار باید از اینکه حتی توانسته‌اند شغلی پیدا کنند خوشحال باشند، از شمارش خارج است. البته همانطور که حدس زدید، این تشکیلات نیروی کار چندان فعالی ندارند.

۳. رشد شخصیتی را تشویق کنید

تنها استخدام نیست که حائز اهمیت است، حفظ آنها نیز به همان اندازه اهمیت دارد. برای افزایش فعالیت، نیازمند ایجاد وفاداری در میان نیروی کار خود هستید.

یکی از بهترین راه‌های رسیدن به این مهم، سرمایه‌گذاری در آموزش و رشد شخصیتی است. هنگامی که کارمندان جدید استخدام می‌کنیم، آنها با یک مجموعه تجربه و مهارت به ما ملحق می‌شوند، اما چه زمانی طول می‌کشد تا این مهارت‌ها برای تشکیلات ما منسوخ شوند؟ ما نیازمند رشد دانش و افزایش بازده مهارتی و تجربه هستیم.

حال می‌دانم شما به چه چیزی فکر می‌کنید؛ «اگر برای رشد آنها سرمایه‌گذاری کنم، شرکت را ترک بواهند کرد». ممکن است این حرف درست باشد، اما دوست و مربی من جان مکنسول (John Ma well) می‌گوید، «من ترجیح می‌دهم یک کارمند پربازده شرکت من را ترک کند تا یک کارمند معمولی به همکاری با من ادامه دهد.» علاوه بر آن، اگر یک برنامه آموزشی عالی داشته باشیم، دارای خط تولید کارمندان عالی نیز خواهیم بود که در حال آموزش‌دین هستند.

۴. به حرف‌های نیروی کار خود گوش کنید

وقتی کارمندان به شما پیشنهادات، نظرات و نگرانی‌های خود را اعلام می‌کنند، به آنها احترام لازم را بگذارید. یکی از بزرگ‌ترین دلایلی که باعث می‌شود کارمندان به دنبال شغل جدید باشند، احساس آنها مبنی پر شنیده‌نشدن صدای‌شان است. این تشکیلات برای آنها نیز است و اگر مشغول به کار باشند، احتمالاً در مورد راه‌هایی که به آسان، تسهیل و پربازده‌تر شدن کارها کمک می‌کند، ایده‌هایی خواهند داشت. بر روی این زمینه که کارمندان بتوانند با شما صحبت کنند کار کنید. گوش فرا دادن را تمرین کنید و به تمامی نظرات احترام بگذارید. هنگامی که اطلاعات را دریافت کردید، اقدام و سپس گزارش را به آنها اعلام کنید.

۵. فرهنگ کار تیمی را تشویق کنید و رشد دهید

هنگامی که افراد نیروی کاری شما روابط قوی با دیگر افراد داشته باشند، یک محل کاری شاد خواهید داشت. با به‌وجودآوردن فرهنگ کار گروهی، احساس مسئولیتی به وجود خواهد آمد که تیم را سرخورده نخواهد کرد. در همین راستا، اطمینان حاصل کنید که هیچ فرد قلدرمآبی در محیط کاری شما وجود ندارد و احترام و برابری برای همه یکسان است. اگر شما به عنوان یک رهبر به هر صورتی قدرلی می‌کنید، اکنون از این کار دست بکشید.

جست‌وجو برای استخدام کارمندان عالی را متوقف کنید. به جای آن، در تشکیلات خود فرهنگی ایجاد کنید که کارمندان عالی و فعال را تربیت می‌کند. یک نیروی کار فعال خوشحال، راضی و پربازده خواهد بود. مهم‌تر از آن، کارمندان شما با مشتریان و ارباب رجوع با احترام رفتار می‌کنند و برای آنها تجربه‌ای لذت‌بخش به وجود خواهند آورد. در حقیقت، اگر با کارمندان خود به صورتی رفتار کنید که گویی مشتریان شما هستند، رفتار بهتر آنها با مشتریان را مشاهده خواهید کرد.

منبع: forbes

فرصت امروز

روزنامه‌مدیریتی - اقتصادی

سه‌شنبه | ۳ مهر ۱۳۹۷ | شماره ۱۱۶۶ | صفحه ۱۶ |

صاحب‌امتیاز: موسسه مطبوعاتی فرصت سازان امروز

مدیر مسئول و سردبیر: محمدرضا قدیمی

چاپ: هنر سرزمین سبز

آدرس: میرزای شیرازی- نبش کوچه چهارم - پلاک ۶۸- واحد ۴

دفتر مرکزی: ۸۸۸۹۵۳۴۴ - ۸۸۸۹۵۳۴۱

روابط عمومی: ۸۸۸۹۵۶۷۲ فکس تحریریه: ۸۸۸۵۳۹۱۹

سازمان آگهی‌ها: ۸۸۹۳۶۶۵۱ امور مشترکین: ۸۸۹۳۵۳۴۹

آیین‌نامه اخلاقی حرفه ای روزنامه: WWW.FORSATNET.IR/REGULATIONS

WWW.FORSATNET.IR

INFO@FORSATNET.IR



مهم ترین مهارت برای پیشرفت در محل کار

ساده، تاب‌آوری توانایی مدیریت موفقیت‌های اضطراب‌آور، تغییرات بزرگ و سختی‌ها و برگشتن به حالت قبل است. مطالعات بالینی ۷ مهارت آموختنی مانند کنترل احساسات، همدلی و کنترل رفتارهای لحظه‌ای که منجر به افزایش تاب‌آوری می‌شوند را مشخص کرده‌اند. تاب‌آوری کلی یک نیروی کاری با توجه به میزان استفاده افراد از این مهارت‌ها، قابل‌اندازه‌گیری است. من این مقیاس اندازه‌گیری را، «بهره تاب‌آوری» یک شرکت می‌نامم که مشخصه‌ای کمی از توانایی افراد در بازگشت به حالت اولیه، پس از رویارویی با یک چالش است.

در قرن بیستم اندازه‌گیری هوش به کمک IQ، را آموختیم. حدود ۲۰ سال پیش، اندیشمندان مطرح در زمینه کسب‌وکار اعلام کردند که EQ معیار مهمی برای پیش‌بینی موفقیت سازمان‌هاست. امروزه احتمالاً RQ (بهره تاب‌آوری) مهم‌ترین معیار است، چرا که شناخت و تعبیه آن در سازمان‌تان، کلید ماندگاری به شمار می‌رود.

تاب‌آوری، مانند اضطراب، بسیار فردی است و ساخت RQ بالا به معنای آموزش مهارت‌های مناسب هر فرد به اوست، برای مثال سطوح بالای همدلی و کنترل احساسات برای فردی که در مرکز تماس فعالیت دارد، بسیار مناسب است. مهارت‌های حل مشکل و خوش‌بینی واقع‌گرایانه، تیم توسعه محصول را قوی می‌سازند، زیرا راهکارهای خلاقانه و شکست‌های گذرا جزئی از چرخه نوآوری هستند. مدیران اجرایی بسیار مضطرب باید به جای معطوف‌ساختن توجه به ارسال ایمیل، سعی کنند با دیگران ارتباط برقرار سازند. گرچه هر فردی می‌تواند تاب‌آوری را فرا بگیرد، اما این کار نیز مانند هر مجموعه مهارت دیگری، باید براساس مشخصات فردی صورت پذیرد.

مراحل دستیابی به RQ بالاتر

افزایش بهره تاب‌آوری نیروی کار، با یک آمارگیری برای درک اینکه کدام تیم‌ها، بخش‌ها یا گروه‌ها به خوبی با اضطراب مقابله می‌کنند و کدام یک در این زمینه عملکردی ضعیف دارند، شروع می‌شود. برای حفظ حریم خصوصی، این اطلاعات به صورت ناشناس جمع‌آوری می‌شوند. در حالی که مدیران انتظار سطوح بالاتر اضطراب را در زمینه‌هایی مانند فروش یا مرکز تماس دارند، معمولاً از اینکه افراد مشغول در بخش‌های دیگر نیز به همان اندازه یا حتی بیشتر در معرض خطر هستند، متعجب می‌شوند. آنچه مهم است و باید اندازه‌گیری شود، سطح استرس مطلق یک سمت کاری نیست، بلکه اختلاف بین عوامل اضطراب‌آور یک سمت کاری و توانایی کارمند در مدیریت آن عوامل است. فردی که در تماس‌های داخلی واحد فروش موفق است، شاید ذاتاً برای مدیریت روابط عمومی نامناسب باشد و به آرامی و حتی ناخودآگاه، دست‌خوش احساساتی مانند بی‌کفایتی شود، بنابراین باید میزان اضطرابی که اشخاص حس می‌کنند

مترجم: مهسا زمانی

دهه اخیر رخ‌دادن نپایدی‌ترین نوآوری‌ها را در محل کار نشان می‌دهد. تلاقی کلان‌داده‌ها، شفافیت اطلاعاتی و الگوهای کاری نوآورانه، سازمان‌های مختلف را ناچار به تغییر با سرعتی سرگیجه‌آور کرده است. در چند سال آتی و در حالی که هوش مصنوعی و پردازش ابری در تمامی کسب‌وکارها گسترش می‌یابند، تنها به سرعت تغییرات افزوده می‌شود. همچنین سازمان‌ها به سرعت در حال تغییر و نیروهای کاری متشکل از پنج نسل هستند. چارت‌های سازمانی قدیم به تیم‌های موقتی تبدیل شده‌اند. کارمندان دورکار و حاضر در محل، به‌طور همزمان با یکدیگر کار می‌کنند. امروزه نوآوری، هوش هیجانی و مهارت‌های تعاملی مانند برقراری ارتباط و خلاقیت، برگ‌های برنده محسوب می‌شوند.

این دنیای جدید و هیجان‌انگیز، خیر از هزینه‌های انسانی چشمگیری می‌دهد. سنونامی تغییرات، مرزهای موجود میان کار و زندگی را از بین می‌برد. ما با بررسی مداوم پیام‌ها، ایمیل‌ها و گزارش وضعیت پروژه‌های کاری، روزانه ۴۵ دقیقه به زمان کاری‌مان می‌افزاییم و توقع پاسخی فوری از طرف خود و دیگران را نیز داریم. جالب اینکه فناوری قدرتمندان، ما را از همیشه مضطرب‌تر ساخته است و این اضطراب ما را به کشتن می‌دهد! محرک‌های مختلف اضطراب، از پیام دریافت ایمیل جدید گرفته، تا مکان‌های کاری شلوغ و جلسات کاری بی‌وقفه، به نظر بخشی جدایی‌ناپذیر از مشاغل امروزی می‌آیند. افراد مضطرب کارایی کمتر و نرخ افسردگی و غیبت از کار یا حضوری صرفاً فیزیکی و بی‌توجهی به کار بیشتری دارند. این اثرات منفی به‌زای هر یک از کارکنان مبتلا، چند برابر می‌شود و تفاوت زیادی میان توانایی بالقوه و عملکرد واقعی یک سازمان را در پی آورد.

شما نمی‌توانید این فناوری‌های شگفت‌انگیز را نادیده بگیرید یا زمان را به عقب برگردانید؛ آنها فواید و آینده بسیار خوبی دارند. همین امر رهبران را با مسئله مدیریت اضطراب فرزند روبرو می‌سازد و سه واکنش احتمالی در پی دارد:

– هیچ کاری انجام ندهید و اضطراب را تحمل کنید که نهایتاً شما را از پا در می‌آورد.

– از ترندهای مختلف برای کمک به رویارویی با اضطراب استفاده کنید. کلاس‌های آگاهی‌بخش برگزار یا برنامه‌های کارپردی برای دنبال‌کردن تغییرات خلقی را معرفی کنید. این کار می‌تواند آرامش‌خاطر موقتی را به کارکنان بدهد، اما توانایی مدیریت اضطراب در درازمدت را خیر.

– می‌توانید تکنیک‌های تاب‌آوری را با بخشی از فرهنگ شرکت‌تان و مهارت‌های اصلی نیروی کاری‌تان تبدیل کنید. چرا رهبران باید به تاب‌آوری اهمیت بدهند؟ به بیان