

چه کسانی از پرداخت مالیات بر سکه معاف می‌شوند؟

سازمان امور مالیاتی پاسخ داد
 معاون حسابرسی شهر و استان تهران در سازمان امور مالیاتی گفت طبق بخشنامه مالیات بر درآمد اگر کسی ادعا کرد سکه‌ها را فروخته و یا بابت مهریه واگذار کرده از این بخشنامه معاف خواهد شد.
 ابراهیمی در مصاحبه با رادیو، در رابطه با بخشنامه‌ای که اخیراً در خصوص مالیات سکه صادر شده گفت: ما براساس منابع مالیاتی موجود در قانون مالیات‌های مستقیم، حق گرفتن مالیات را داریم و بخشنامه مزبور درباره مالیات بر درآمد است. معاون حسابرسی شهر و استان تهران در سازمان امور مالیاتی یادآور شد: البته ظاهر بخشنامه تا حدودی ابهام‌آمیز است اما مسئله اصلی آن، دریافت مالیات بر درآمد از کسانی است که در سامانه خرید سکه داشته و آن را فروخته‌اند.

وی در ادامه تأکید کرد: مالیات بر عایدی سرمایه هنوز به تصویب مجلس هم نرسیده و ما برای داشتن دارایی لزوماً مالیات نمی‌پردازیم.
 به گزارش اپینا، معاون حسابرسی شهر و استان تهران در سازمان امور مالیاتی بیان کرد: ما برای گرفتن مالیات بر درآمد این سکه‌ها بررسی‌هایی را انجام دادیم. مؤیدان مالیات بر درآمد کوچک طبق تبصره‌ای در ماده ۱۰۰ با پرداخت مالیات مقطوع از تسلیم اظهارنامه و ثبت‌نام معاف خواهند شد و در پروسه تشخیص مالیات و ارائه اسناد و دفاتر قرار نمی‌گیرند.
 این مقام مسئول در سازمان امور مالیاتی همچنین اضافه کرد: طبق یک ماده قانونی دیگر، افرادی که اظهارنامه مالیاتی نمی‌دهند از هیچ معافیتی برخوردار نمی‌شوند. ابراهیمی درباره جزئیات محاسبه نرخ مالیات بر سکه این گونه توضیح داد: با توجه به قیمت‌های موجود و میزان معافیت مالیاتی هر فردی محاسباتی انجام گرفت و مقرر شد افرادی که زیر ۲۰ سکه خرید کرده‌اند اگر اظهارنامه ارائه کنند مشمول معافیت خواهند شد، اما افرادی که در سال ۹۷ از ۲۰ تا سقف ۶۰ سکه خریده و فروخته‌اند باید به‌ازای هر سکه ۱۵۰ هزار تومان بپردازند و افرادی که بیش از ۶۰ سکه خرید و فروش کرده‌اند باید ۲۰۰ هزار تومان و از ۱۰۰ تا ۲۰۰ سکه هم ۲۵۰ هزار تومان بپردازند و بیشتر از آن هم باید اظهارنامه دهند.

معاون حسابرسی شهر و استان تهران در سازمان امور مالیاتی متذکر شد: در بخشنامه مالیات بر درآمد تأکید شده اگر کسی ادعا کرد که سکه‌ها را فروخته و یا بابت مهریه واگذار کرده از این بخشنامه معاف خواهد شد و الزامی برای پرداخت مالیات برای این افراد وجود ندارد.
 ابراهیمی در پاسخ به این سؤال که «آیا دریافت مالیات بر سکه موجب خرید و فروش زیرزمینی و پنهانی سکه خواهد شد یا خیر؟» گفت: ما فرض را بر این گذاشتیم که افرادی که تعداد زیادی سکه خریدند در سال ۹۷ عرضه کرده‌اند و افرادی هم که فروخته‌اند مالیاتی نمی‌دهند. ما اسامی خریداران را داریم و سال بعد مجدداً مطالبه می‌کنیم.
 همچنین در ادامه، کشتی‌آری گفت: تعداد زیادی از افراد در سال ۹۶ و ۹۷ برای خرید سکه ثبت‌نام کردند، اما افراد صنفی و حرفه‌ای وارد خرید و فروش سکه نشدند و بیشتر افراد عادی جامعه بودند. رئیس کمیسیون تخصصی طلا و جواهر گفت: بنده شنیده‌ام فردی ۳ هزار سکه ثبت‌نام کرده است. طبیعتاً این ۳ هزار سکه درآمدی را برای این شخص حاصل کرده که طبق قانون مالیاتی به آن درآمد اتفاقی می‌گویند و نحوه پرداخت مالیات آن هم در قوانین مالیاتی مشخص شده و برای برقراری عدالت مالیاتی، پیش‌بینی شده که مالیات مقطوعی پرداخت شود. کشتی‌آری، مالیات بر سکه را اقدامی مثبت ارزیابی کرد و گفت: تقریباً هیچ یک از آن سکه‌ها وارد بازار نشده و حباب در مقطعی از بین رفت اما دوباره ایجاد شد. این یک سرمایه‌گذاری از سوی جامعه بود که صورت گرفت.

بانک مرکزی هم مالیات می‌دهد؟

سرپرست سابق سازمان امور مالیاتی از پرداخت ۴۲۰۰ میلیارد تومان مالیات علی‌الحساب توسط بانک مرکزی در طول سال گذشته خبر داد.
 محمداقاسم پناهی، سرپرست سابق سازمان امور مالیاتی در پاسخ به این سؤال که میزان مالیات اخذشده از بانک مرکزی برای عملکرد سال ۹۷ چقدر بوده است، گفت: طبق قانون بودجه حدود ۴۲۰۰ میلیارد تومان مالیات علی‌الحساب بود که باید پرداخت می‌کرد و مازاد بر آن مالیات معوقه این بانک بوده است. او در پاسخ به این سؤال که آیا این مالیات در اسفندماه پرداخت شده است، گفت: خیر، بانک مرکزی بخشی از مالیات را در طول سال پرداخت کرد و بخش هم در روزهای پایانی سال پرداخت کرد.
 طبق قانون بودجه برای اشخاص حقوقی دولتی براساس پیش‌بینی اولیه بودجه مالیات آن محاسبه و به صورت علی‌الحساب و هر ماه به صورت یک دوازدهم در طول سال دریافت می‌شود و پس از بررسی صورت‌های مالی مابه‌التفاوت تادیه می‌شود. بانک مرکزی به عنوان یک شرکت در چارچوب قانون باید به صورت علی‌الحساب مالیات پرداخت می‌کرد و این کار در سال گذشته انجام شد.

تأمین ارز دولتی جلوی افزایش قیمت‌ها را نگرفت



برای بازپرداخت اقساط تسهیلات ارزی خیریه‌های آموزشی و تحقیقاتی علمی و دینی مکتب امیرالمؤمنین تأمین شده و تا ۱۲ خردادماه نیز مجموعاً ۷ میلیون و ۵۰۰ هزار دلار بوده است.
چقدر ارز دولتی تأمین شد؟
 در این مدت همچنین مهم‌ترین ارزهای تأمین‌شده برای واردات کالا و خدمات، یورو، روپیه، یوان و روبل بوده است؛ به طوری که براساس اعلام بانک مرکزی تا ۱۲ خردادماه سال جاری ۱۳ میلیارد و ۲۲۵ میلیون یورو با قیمت ارز دولتی برای واردات کالا و خدمات تأمین ارز شده است.
 ۲۱۹ میلیارد و ۷۶۲ میلیون و روپیه هند، ۴۴ میلیارد و ۹۴۰ میلیون یوان چین و ۹۸ میلیارد و ۵۴۱ میلیون روبل روسیه ارزهای مهم دیگری بوده است که در این مدت توسط بانک مرکزی با قیمت ارز دولتی برای واردکنندگان تأمین شده است.
 این آمار نشان می‌دهد که بانک مرکزی همچنین تأمین ارز ۲۰۰ میلیون و ۵۰۰ هزار درهم امارات، ۵۴ میلیارد و ۲۰۷ میلیون دینار عراق، ۲۷ میلیون و ۵۹۲ ریال عمان، ۱۸۱ میلیون و ۹۱ هزار فرانک سوئیس، ۱۳ میلیارد و ۱۳۴ میلیون لیر ترکیه،

بانک مرکزی تا خردادماه امسال ۱۳ میلیارد و ۲۲۵ یورو با قیمت دولتی برای واردات کالا و خدمات تأمین کرده است و ارزهای دیگری نیز با قیمت دولتی تأمین ارز شده‌اند. اما تأمین این ارزها نیز نتوانسته است جلوی افزایش قیمت‌ها را بگیرد.
 به گزارش اپینا، ارز ۴۲۰۰ تومانی یا همان ارز دولتی از سال گذشته در دستور کار دولت برای تخصیص به تمام کالاهای وارداتی قرار گرفت، اما مدتی بعد با مخالفت برخی نمایندگان و اقتصاددانان، دولت از این سیاست خود دست کشید و بار دیگر تخصیص این ارز را محدود به کالاهای اساسی کرد.
 هدف دولت از ارائه ارز ۴۲۰۰ تومانی کنترل قیمت کالاهای در بازار بود تا بتواند مقابل تورم ناشی از افزایش قیمت ارز بایستد و این تورم یکباره به کالاهای منتقل نشود؛ سیاستی که چندان موفق نبود و رشد قیمت کالاهای پس از افزایش قیمت دلار در سال گذشته بیانگر این موضوع است.
 البته ارزی که از آن با عنوان ارز ۴۲۰۰ تومانی یاد می‌شود، قیمت دولتی دلار است که سایر ارزها براساس این قیمت و با توجه به ضریب تبدیل آنها نسبت به دلار، قیمت‌گذاری می‌شوند.

آگهی مجدد ارزیابی کیفی مناقصه گران

مناقصه عمومی دو مرحله ای شماره : ۹۸۰۰۵
موضوع مناقصه : آند ۳۲ پوندی
شماره تقاضای خرید : 9740424-SAS & 9600156-SND

نوبت اول

شرکت بهره برداری نفت و گاز زاگرس جنوبی مستقر در سوزار در نظر دارد مطلق شرایط و مشخصات ذیل ، آند ۳۲ پوندی مورد نیاز مناطق عملیاتی ناز و آغسار و دالان خود را از شرکت‌های تولید کننده واجد شرایط تأمین نماید. از متقاضیان شرکت در مناقصه دعوت می‌شود با مراجعه به سایت www.szogpc.com پس از مطالعه دقیق شرایط عمومی و اختصاصی مناقصه و مشخصات فنی کالای مورد نیاز (در پایین همین آگهی) در صورتیکه توانایی تهیه کالا را داشته باشند. نسبت به تکمیل فرم ارزیابی کیفی مناقصه گران مربوط به اداره تدارکات کالا و تهیه ضمیمه درخواست شده و در صورت اول سایت فوق اقدام نموده و به این امور ارسال نمایند.

- شرح مشخصات فنی کالا: (شرح کامل مشخصات فنی کالاهای به همراه همین آگهی در سایت فوق آذکر موجود می‌باشد)
آند ۳۲ پوندی
- نوع و مبلغ تضمین: پس از تأیید در مرحله ارزیابی کیفی ، آرایه ضمانتنامه معتبر بانکی شش ماهه با سه ماهه قابل تمدید با رسیدن واریز وجه نقد (شماره حساب جهت واریز وجه با هماهنگی امور مالی مشخص میگردد) به مبلغ ۱۹۵۰۰۰۰۰۰۰ ریال به نام **شرکت بهره برداری نفت و گاز زاگرس جنوبی** الزامیت.
- مهلت تحویل: آخرین مهلت تحویل فرمهای تکمیل شده ارزیابی کیفی تا پایان وقت اداری روز ۹۸/۰۴/۰۹ می‌باشد.
- رسال اسناد مناقصه:
 ۱- پس از انجام ارزیابی کیفی ، شرکت های تایید شده ملزم به ارائه پاکت ضمانتنامه (به مبلغ ۱۹۵۰۰۰۰۰۰ ریال) ، پیشنهاد فنی و پیشنهاد مالی طرف مدت زمان دوهفته می‌باشند. در غیر اینصورت امکان ادامه حضور در روند مناقصه وجود نخواهد داشت.
 ۲- تاریخ گشایش پیشنهادات مالی پس از بررسی پیشنهادات فنی شرکتها ، اعلام خواهد شد.
- کلیه شرکت کنندگان در مناقصه لازم است در لیست تضمین کنندگان مورد تأیید شرکت ملی نفت ایران (AVL) باشند.
- رعایت کلیه موارد مندرج در فرم الزامات و دانشه بازرسی فنی کالا الزامی می‌باشد.
- اطلاع مربوط به درخواست خرید 9740424-SAS لازم است به صورت پیشگرایه به آدرس : استان فارس - شهرستان فرشبند- منطقه عملیاتی آغار و دالان - لبار تدارکات کالا و اقلام مربوط به درخواست 9600156-SND به آدرس : استان بوشهر - شهرستان جم - بعد از پمپ آکبر آباد - منطقه عملیاتی ناز و کنگان - لبار تدارکات کالا ارسال گردد.
- در صورت برنده شدن آرایه ضمانتنامه انجام تعهدات به میزان ۱۰ درصد مبلغ معامله الزامیت.
- برنده مناقصه می‌تواند با ارائه ضمانتنامه بانکی معتبر حداکثر به میزان ۲۵٪ کل مبلغ معامله پیش پرداخت دریافت نماید.
- قیمت تراز شده با توجه به امتیازات فنی ارائه شده توسط کمیته فنی بازرگانی و ضریب تاثیر ۴۰ درصد محاسبه و ملاک تعیین برنده خواهد بود. توجه هرگونه تغییر در شرایط و زمان مناقصه به اطلاع کلیه شرکت کنندگان در مناقصه خواهد رسید.
- در صورت ضرورت با شماره تلفن ۲۲۱۳۲۸۲۰۲ و ۲۲۱۳۲۸۲۰۳ -۲۲۱۳۲۸۲۰۴ تماس بگیرید و مکاتبات خود را به شماره ۰۷۱-۲۳۲۱۴۴۴۷ ارسال نمایید.

تاریخ انتشار نوبت اول: ۹۸/۰۳/۲۱ تاریخ انتشار نوبت دوم: ۹۸/۰۳/۲۲
شماره مجوز: ۱۳۹۸.۱۵۹۴

روابط عمومی شرکت بهره برداری نفت و گاز زاگرس جنوبی

آگهی فراخون مناقصه عمومی یک مرحله ای

با ارزیابی کیفی

نوبت اول

شرکت شهرکهای صنعتی استان مرکزی در نظر دارد مناقصه عمومی یک مرحله ای با ارزیابی کیفی به شماره (۲۰۹۸۰۰۱۰۷۲۰۰۰۰۰۵) و (۲۰۹۸۰۰۱۰۷۲۰۰۰۰۰۰۰۶) را از طریق سامانه تدارکات الکترونیکی دولت، برگزار نماید. کلیه مراحل برگزاری مناقصه از دریافت اسناد مناقصه تا ارائه پیشنهاد مناقصه گران و بازگشایی پاکت ها از طریق درگاه سامانه تدارکات الکترونیکی دولت (ستاد) به آدرس www.setadiran.ir انجام خواهد شد و لازم است مناقصه گران در صورت عدم عضویت قبلی مراحل ثبت نام در سایت مذکور و دریافت گواهی امضای الکترونیکی را جهت شرکت در مناقصه محقق سازند.

ردیف	موضوع	مبلغ برآورد (ریال)	مبلغ تضمین شرکت در فرآیند ارجاع کار (ریال)	رتبه	مدت (ماه)	محل تأمین اعتبار
۱	سایگرید سازی و اجرای ساب بیس در ناحیه صنعتی ستقاوور	۷.۲۹۵.۴۴۱.۳۵۳	۳۷۰.۰۰۰.۰۰۰	راه و ترابری	۶	داخلی - عمرانی
۲	تکمیل شبکه گازرسانی به فاز شرقی شهرک صنعتی مامونیه	۴.۵۴۲.۵۲۹.۰۱۵	۲۳۰.۰۰۰.۰۰۰	تأمینات تجهیزات	۳	داخلی

تاریخ انتشار مناقصه در سامانه روز چهارشنبه مورخ ۱۳۹۸/۰۳/۲۲
 مهلت زمانی دریافت اسناد مناقصه از ساعت ۱۴:۳۰ صبح روز دوشنبه مورخ ۱۳۹۸/۰۳/۲۲
 مهلت زمانی ارائه پیشنهاد تا ساعت ۱۴:۳۰ صبح روز پنجشنبه مورخ ۱۳۹۸/۰۴/۰۶
 زمان بازگشایی پاکت ها ساعت ۱۰ صبح روز یکشنبه مورخ ۱۳۹۸/۰۴/۰۹
 اطلاعات تماس دستگاه مناقصه گزار جهت دریافت اطلاعات بیشتر در خصوص اسناد مناقصه و ارائه پاکت های نقد
 آدرس: آژاک پلوار خالمیه جنب استانداری مرکزی تلفن ۰۸۳۳۴۴۳۳۰۷-۸ کارشناس دفتر: تلفن ۰۸۳۳۴۴۳۳۱۱-۸۳۳۴۴۳۳۱۱ امور قراردادها
 اطلاعات تماس پلوار سامانه ستاد جهت انجام مراحل عضویت در سامانه مرکز تماس ۰۲۱۴۱۹۱۱۲-۲۱۴۱۹۱۱۲-۲۱۴۱۹۱۱۲-۲۱۴۱۹۱۱۲

روابط عمومی شرکت شهرکهای صنعتی استان مرکزی

۵۱۸



به داد صنعت خودرو برسیم

در شرایط فعلی که همه صنایع با رکود و بحران جدی درزمینه تأمین نقدینگی و همچنین مواد اولیه موردنیاز خود دست‌به‌گریبان هستند، فعالان صنعت خودرو معتقدند که در صورت تعطیلی این صنعت به‌واسطه عدم‌حمایت جدی از آن، هزینه‌ای معادل سیل وارد به اقتصاد، برای بازگرداندن دوباره صنعت خودرو نیاز است و در این شرایط منطقی‌ترین اقدام، حمایت درست و پیش‌بینی راهبردهایی باهدف تأمین نقدینگی است. به گزارش پایگاه خبری «عصر خودرو»، حمایت از صنعت خودرو و کمبود نقدینگی در حالی از نگاه برخی، به داستان همیشه‌گی این صنعت تبدیل شده که اتخاذ تصمیم‌های نادرست از سوی مسئولان امر به این مشکلات دامن زده است که نمونه آن را می‌توان فروش تعداد زیادی از خودروها با قیمت‌های قبل و با ارز ۴۲۰۰ تومانی دانست. این تصمیم در حالی وارد فاز اجرایی شد که هم‌اکنون صنعت خودرو ارز موردنیاز خود را با ارز نیمایی تهیه می‌کند که به‌مراتب گران‌تر از ارز ۴۲۰۰ تومانی است و مابه‌الفاوت دو برابر شدن این قیمت از جیب خودروساز رفته است. در این شرایط فعالان این حوزه معتقدند که اگر راه خروجی برای سیل وارده به این صنعت پیدا نشود، هزینه بازگشت دوباره صنعت خودرو به چرخه اقتصاد هزینه‌هایی به‌مراتب سنگین‌تر را به همراه دارد و راهکار منطقی و اصولی این است که در حال حاضر که این صنعت همچنان روی پای خود باقی‌مانده نسبت به حمایت از آن اقدام شود.

محمدرضا نجفی‌منش، رئیس انجمن صنایع همگن نیرومحركه و قطعه‌سازان در گفت‌وگو با پایگاه خبری عصرخودرو با تأکید بر اینکه تأمین نقدینگی و تعدیل قیمت‌ها همچنان از اصلی‌ترین خواسته‌های فعالان این حوزه به شمار می‌رود، گفت: صنعت خودرو نیز نقدینگی لازم را در اختیار ندارد به‌طوری‌که در حال حاضر بدهی خودروسازان به قطعه‌سازان به بیش از ۱۵ هزار میلیارد تومان رسیده و قطعه‌سازان نیز مواد اولیه لازم را در اختیار ندارند. وی با اشاره به پرداخت ۴ هزار میلیارد تومان تسهیلات با هدف تأمین نقدینگی این صنعت اظهار داشت: این رقم تنها به بدهی قطعه‌سازان به نیروی کار و همچنین خریدهای قبلی انجام‌شده اختصاص یافت و توانست تا اندازه‌ای در بازگرداندن تعدادی از نیروهای تعدیل‌شده نیز مؤثر باشد. این فعال صنعت قطعه با بیان اینکه مشکلات صنعت خودرو و قطعه روزبه‌روز در حال افزایش است، بر تأمین نقدینگی این حوزه تأکید و تصریح کرد: هزینه‌های نیروی کار از ابتدای امسال تاکنون حدود ۴۵درصد افزایش داشته و این در حالی است که خرید اعتباری نیز انجام نمی‌شود که این امر بر تأمین مواد اولیه داخلی و خارجی فعالان این حوزه تأثیرگذار بوده این در حالی است که باید به این محدودیت‌ها، مشکلات مربوط به واردات و تأمین ارز را نیز اضافه کرد.

نجفی‌منش با تأکید بر اینکه اگر به داد این صنعت نرسیم، ادامه تولید میسر نخواهد بود، افزود: قیمت‌گذاری دستوری در سال‌های گذشته زیان زیادی به صنعت خودرو و قطعه وارد کرده و این روند بازار خودرو را نیز از حالت طبیعی و عادی خود خارج کرده است، به‌طوری‌که تصمیم‌های اشتباه و عدم‌حمایت درست از این صنعت زیان بیش از ۱۰ هزار میلیارد تومانی را به فعالان صنعت خودرو و قطعه وارد کرده است.

وی با اشاره به تصمیم وزارت صنعت، معدن و تجارت مبنی بر فروش خودرو با قیمت‌های قبل نیز گفت: این شرایط در حالی است که خودروسازان قطعات موردنیاز خود را با ارز نیمایی تأمین می‌کنند و این روند باعث شده تا شاهد کمبود قطعات و همچنین کاهش تولید باشیم که در صورت عدم‌حمایت از این صنعت، این روند بدتر خواهد شد.

اسامی خبرنگاران و رسانه‌های دریافت‌کننده طرح ترافیک در سامانه شفافیت

مدیر واحد ساماندهی محدوده‌ها و طرح‌های ترافیک پایتخت از اعلام اسامی خبرنگارانی که طرح ترافیک دریافت کرده‌اند به همراه نام رسانه مربوطه در سامانه شفافیت خبر داد. به گزارش پایگاه خبری «عصر خودرو» به نقل از فارس، عمار سعیدیان‌فر مدیر واحد ساماندهی محدوده‌ها و طرح‌های ترافیک پایتخت در ارتباط با آخرین جزئیات روند رسیدگی به طرح ترافیک خبرنگاران اظهار داشت: طرح‌های جدید ارائه‌شده از ابتدای تیرماه قابل استفاده است و کسانی که سال قبل طرح دریافت کرده‌اند، اعتبار سهمیه آنها تا پایان خرداد خواهد بود. وی افزود: کسانی که سال پیش طرح نداشته‌اند به دلیل اینکه هنوز اسامی نهایی نشده و ثبت سیستمی کامل صورت نگرفته، طرح جدید برای آنها هنوز فعال نشده و از ابتدای تیر فعال می‌شود. وی ادامه داد: اهالی رسانه که پیامک نفض ملارک برای آنها ارسال شده بهتر است در اسرع وقت نسبت به اصلاح آن اقدام کنند تا بررسی مجدد برای آنها صورت گیرد. مدیر واحد ساماندهی محدوده‌ها و طرح‌های ترافیک پایتخت خاطر‌نشان کرد: زمانی که اسامی نهایی شود، اسم خبرنگار و عنوان رسانه به سامانه شفافیت اعلام و بر روی خروجی قرار خواهد گرفت.

دستورالعمل جدید قیمت‌گذاری خودرو در آستانه ابلاغ

معاون امور صنایع وزارت صمت، جزئیات دستور کار این وزارتخانه برای حذف رانت از بازار خودرو و ساماندهی این بازار را تشریح کرد. به گزارش کسب و کار نیوز به نقل از تسنیم، فرشاد میقمی گفت: در چارچوب سیاست‌های دولت، تدوین و ابلاغ دستورالعمل قیمت‌گذاری خودرو را بلافاصله از طریق سازمان حمایت مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان در دستور کار قرار دادیم که پس از طرح در کمیته خودرو، حتماً در ستاد تنظیم بازار مطرح و پس از تصویب نهایی، مبنای عمل برای موضوع قیمت‌گذاری قرار خواهد گرفت. وی درخصوص متقاضیان خرید خودرو نیز تصریح کرد: این متقاضیان باید در دو سال گذشته خودرویی را درخواست نکرده باشند و فاقد ثبت‌نام قبلی در خودروسازی‌های کشور باشند. معاون امور صنایع وزارت صمت اضافه کرد: بانک‌ها نیز توجه داشته باشند که حتماً با شماره حساب فردی که ثبت‌نام می‌شود، پول واریز شود. میقمی با بیان اینکه با نمایندگی‌های مختلف برخورد شده است، گفت: این برخوردها همچنان ادامه دارد و از طریق مراجع امنیتی، متخلفینی را که باعث ناسامانی در بازار خودرو شوند، شناسایی می‌کنیم. گفتنی است حدود دو هفته پس از هشدار سازمان بازرسی درخصوص نوسانات ایجادشده در بازار خودرو و افزایش بی‌رویه قیمت محصولات ایران خودرو و سایپا، معاون اول رئیس‌جمهور به وزیر صنعت، معدن و تجارت دستور پیگیری موضوع را داده است. اسحاق جهانگیری از رضا رحمانی خواسته است برای ساماندهی تقاضای واقعی و افزایش تولید خودرو اقدام و از طریق حذف رانت برای گروه‌ها و افراد خاص، افزایش تولید و ساماندهی تقاضای واقعی را دنبال کند.

واکاوی نامه معاون اول رئیس‌جمهور به وزیر صنعت درباره بازار خودرو



خودرو را به اصطلاح سر و سامان بدهد. جهانگیری در این نامه با تأکید بر لزوم تدوین و ابلاغ دستورالعمل قیمت‌گذاری خودرو در چارچوب سیاست‌های دولت و ستاد تنظیم بازار، از وزیر صمت خواسته تا نسبت به ساماندهی تقاضای واقعی و افزایش تولید خودرو اقدام کند. وی درخصوص التهاب ایجادشده در بازار خودرو و افزایش بی‌رویه قیمت محصولات مربوط به دو خودروساز بزرگ کشور (ایران خودرو و گروه خودروسازی سایپا) از وزیر صنعت، معدن و تجارت خواسته ضمن تدوین و ابلاغ دستورالعمل قیمت‌گذاری خودرو در چارچوب سیاست‌های دولت و ستاد تنظیم بازار، کاهش قیمت را از طریق حذف رانت برای گروه‌ها و افراد خاص و همچنین افزایش تولید و ساماندهی تقاضای واقعی، دنبال کند.

نامه‌نگاری‌های انجام‌شده طی دو، سه هفته گذشته با محوریت بازار خودرو، از آنجا آب می‌خورد که منحنی قیمت خودروهای داخلی صعودی شدتید را از اوایل اردیبهشت‌ماه امسال تجربه کرد. این صعود به حدی بود که کف قیمت در بازار خودرو به حول و حوش ۵۰ میلیون تومان رسید و طبعاً دست

اسحاق جهانگیری، معاون اول رئیس‌جمهوری در حالی به تازگی از وزیر صنعت، معدن و تجارت خواسته تا بازار خودرو را به واسطه افزایش تولید و کاهش قیمت، سر و سامان بدهد که به نظر می‌رسد این وزار تخانه همچنان به دنبال تکرار روش‌های حاشیه‌ای برای بهبود اوضاع بازار است.

به گزارش پدال نیوز، دو هفته پیش بود که ناصر سراج، رئیس سازمان بازرسی کل کشور در نامه‌ای به معاون اول رئیس‌جمهوری، خواستار لغو مصوبه ستاد تنظیم بازار (قیمت‌گذاری خودروهای داخلی در حاشیه بازار) و بازگشت شورای رقابت به عرصه قیمت‌گذاری خودرو شد. در این نامه تأکید شده که «با وجود وعده‌ها و پیش‌بینی‌های مدیران شرکت‌های خودروسازی و وزیر صنعت، معدن و تجارت مبنی بر کاهش تدریجی قیمت‌ها براساس قیمت‌گذاری حاشیه بازار، این موضوع نه‌تنها منجر به کاهش قیمت خودروهای داخلی نشده، بلکه افزایش شدید قیمت و نارضایتی عمومی را در پی داشته است.»

در واکنش به اظهارات رئیس کل سازمان بازرسی کشور اما معاون اول رئیس‌جمهوری طی نامه‌ای از وزیر صنعت، معدن و تجارت خواست بازار

بررسی موانع پیش‌بینی‌نشده در مسیر خروج خودروهای دپوشده

به سد سازمان ملی استاندارد، قوه قضائیه، بانک مرکزی و حتی ستاد مصرف سوخت برخورد کنند. حالا اما سد ستاد مصرف سوخت به نظر محکم‌تر از بقیه است چراکه واردکنندگان را با چالش جدیدی در ارتباط با تأمین گواهی اسقاط برای پلاک کردن این خودروها مواجه کرده است. ظاهراً آنها باید قیمت بیشتری برای هر گواهی اسقاط پرداخت کنند. سابقاً قیمت هر گواهی اسقاط در حدود ۲ میلیون تومان بود، اما در شرایط فعلی این گواهی تا مرز ۵ میلیون تومان افزایش قیمت یافته است. پیش از این عمده‌ترین چالش ترخیص خودروهای معطل مانده در گمرک، چالشی بود که شرکت‌های واردکننده با بانک مرکزی داشتند.

در مصوبه دولت به شرکت‌های واردکننده این امکان داده شده بود خودروهایی که تا ۱۶ دی‌ماه سال گذشته وارد گمرکات و مناطق آزاد اقتصادی شده و قبض انبار دریافت کرده‌اند، بدون اینکه منشأ ارز آنها مشخص باشد، امکان ترخیص پیدا خواهند کرد. بانک مرکزی با توجه به اتخاذ سیاست‌های جدید خود از ۱۶ مردادماه سال جاری امکان ترخیص کالا از گمرک بدون مشخص بودن منشأ ارز

موج جدیدی از خصوصی‌سازی در راه است

است. البته رئیس سازمان خصوصی‌سازی گفته است: از ۱۸ شرکت قابل واگذاری هنوز هفت شرکت به دلایل مختلف برای واگذاری آماده نیستند. این دلایل ممکن است توقف نمادشان در بورس برای افزایش سرمایه باشد یا سهام‌شان در وثیقه باشد یا در نوبت استفاده از حق تقدم سهام باشند.

اخیراً هیأت واگذاری، با عرضه باقیمانده سهام دولت در شرکت‌های بزرگ بورسی و فرابورسی موافقت کرده است. بر این اساس مقرر شد سهام این شرکت‌ها به صورت بلوکی و یکجا مطابق مقررات به عموم متقاضیان واگذار شود. طبق قانون ترکیب هیأت واگذاری عبارت است از وزیر امور اقتصادی و دارایی (رئیس هیأت)، وزیر دادگستری، رئیس اتاق تعاون ایران، رئیس اتاق بازرگانی صنایع، معادن و کشاورزی ایران و همچنین دو نفر از نمایندگان مجلس شورای اسلامی به عنوان ناظر این هیأت هستند.

اما قیمت پایه سهام در زمان عرضه چگونه تعیین می‌شود؟ با توجه به دستورالعمل قیمت‌گذاری، قیمت عرضه سهام این شرکت‌ها در بورس و فرابورس با توجه به قیمت تابلو در روز قبل از عرضه تعیین خواهد شد، قیمتی که ۲۰درصد به آن اضافه می‌شود؛ البته به این شرط که این قیمت از قیمت پایه‌ای که مدنظر هیأت واگذاری است پایین‌تر نباشد. مطابق ماده ۴۰ قانون اجرای سیاست‌های کلی اصل ۴۴ قانون اساسی هیأت واگذاری دارای اختیارات

یک ماه از زمان تمدید مصوبه دولت برای ترخیص خودروهای مانده در گمرک می‌گذرد و آنطور که شنیده‌ها حکایت دارد، روند ترخیص این خودروها کچراز و مریز ادامه دارد.

به گزارش پدال نیوز، یک ماه از زمان تمدید مصوبه دولت برای ترخیص خودروهای مانده در گمرک می‌گذرد و آنطور که شنیده‌ها حکایت دارد، روند ترخیص این خودروها کچدار و مریز ادامه دارد. پیش‌تر هیأت‌دولت در اردیبهشت‌ماه و بعد از اتمام فرصت چهار ماهه واردکنندگان برای ترخیص خودروهای رسوب کرده در گمرک با توجه به چالش‌هایی که در روند ترخیص خودروهای مانده در گمرک وجود داشت، این فرصت را برای دو ماه دیگر یعنی تا اواسط تیرماه سال‌جاری تمدید کرد تا واردکنندگان این امکان را بیابند با ترخیص خودروهای مانده در گمرک، به تعهدات خود به مشتریان عمل کنند. همزمان با مصوبه دولت مبنی بر تمدید مهلت ترخیص خودروهای وارداتی بسیاری از کارشناسان پیش‌بینی می‌کردند که در دو ماهه آینده با توجه به نبود سازوکاری مشخص برای ترخیص محصولات وارداتی، واردکنندگان



همدلی جوانان عامل پیشرفت فضای استارت‌آپی

سورنا ستاری، معاون علمی و فناوری ریاست جمهوری با بیان اینکه همدلی که در میان جوانان وجود دارد سبب پیشرفت فضای استارت‌آپی کشور شده است، گفت ارزشمندترین نعمتی که در یک جامعه وجود دارد همدلی و همراهی نیروی انسانی است. به گزارش فارس، ستاری گفت: پول خوب است اما با پول نمی‌توان تکنولوژی خرید و در این‌صورت به موفقیت نخواهیم رسید اگر می‌خواهیم به سمت اقتصاد خلاق حرکت کنیم باید تلاش کنیم. رشد ۵۵ پله‌ای ما در حوزه نوآوری نشان از مسیر درست نیروی انسانی فوق‌العاده ایران است.

وی ادامه داد: دانشگاه‌های ما باید به سمت نسل سوم و چهارم بروند تقریباً تمام دانشگاه‌های ما در حال تاسیس مراکز نوآوری هستند و نسل جدیدی از کارآفرینان در حال تربیت شدن هستند.



دریچه

چرا نیاز به تعیین اهداف برای آینده دارید؟

بدون اینکه یک هدف ارزشمند داشته باشید، زندگی بسیار آسان است. اجتناب از چالش تنظیم اهداف و مسئولیت‌دستیایی به آن، سبوری کردن روزها را آسان می‌کند، اما بدون هدف زندگی شما هیچ مسیر قابل توجهی را پیش نمی‌گیرد. بدترین اتفاقی که ممکن است برای شما بیفتد این است که به روزهای آخر عمر خود برسید و به زندگی‌تان نگاهی بیندازید و از اینکه فرصت شگفت‌انگیزی برای ساخت زندگی فوق‌العاده را از دست دادید افسوس بخورید. با ما همراه باشید تا دلایل اینکه چرا باید اهدافی برای آینده خود تنظیم کنید را با شما به اشتراک بگذاریم.

چرا نیاز به تنظیم اهداف برای آینده دارید

منبع خوشبختی

داشتن اهداف معقول به زندگی شما ارزش وارد می‌کند. به شما یک دلیل برای بیدار شدن هر روز صبح، بیرون آمدن از تخت خواب و زندگی در یک مسیر مشخص می‌دهد. اهداف به شما انرژی و سرزندگی می‌دهد. در نهایت، هنگامی که شروع به دیدن پیشرفت در اهداف خود می‌کنید و همان‌طور که هر روز می‌گذرد و به دستیایی به آن، نزدیک‌تر می‌شوید، تمرکز و انرژی بیشتری برای حرکت خواهید داشت.

نقشه راه سفر

اهداف به شما یک نقشه‌راه برای حرکت می‌دهد. اهداف می‌تواند به کار شما بستگی داشته باشد. تصور کنید که می‌خواهید یک روز کسب‌وکار خود را شروع کنید. یک ایده مانند شروع کسب‌وکار ابتدا به عنوان یک تصویر در ذهن شما آغاز می‌شود. همان‌طور که در مورد ایده خود بیشتر فکر می‌کنید، شروع به تجسم اداره کسب‌وکار خود خواهید کرد. نه رئیس خواهید داشت که هر کار شما را زیر نظر بگیرد، نه همکاری که با مشکلات‌تان پیش شما بیایند و حواس‌تان را پرت کنند. با داشتن کسب و کار خود این آزادی را خواهید داشت که تمام تصمیم‌گیری‌ها را خودتان انجام دهید. همان‌طور که ایده خود را تصور می‌کنید، از خودتان می‌پرسید: چگونه؟ چگونه کسب‌وکارم را شروع کنم؟ برای شروع باید چه کار کنم؟ این سؤالات ابتدای یک برنامه است و یک هدف صرفاً یک برنامه برای آینده است. لازم نیست هدف‌تان به اندازه شروع کسب‌وکاری برای خود بزرگ باشد. برای مثال می‌خواهید قبل از پنج‌هفته تولد خود به قله کلبمانجارو بروید. این هدف با یک ایده آغاز می‌شود، شما ممکن است یک فیلم مستند در مورد کوه کلبمانجارو دیده باشید، یا یک دوست چند سال پیش این کار را انجام داده و به شما گفته که یکی از بهترین تجارب زندگی او بود است. از هر کجا که الهام گرفته باشید، شروع به تجسم بالا رفتن از کوه می‌کنید، از اینکه جزو تعداد معدودی از افراد بودید که توانسته این کار را انجام دهد، هیجان‌زده هستید. دوباره سؤال: «چگونه؟» ذهن شما درگیر می‌کند و دوباره شروع به برنامه می‌کنید.

دلایلی روشن برای زندگی

اگر به آن فکر کنید، تمام زندگی ما در اطراف اهداف می‌چرخد. بیدار شدن صبح روز سرد و بارانی شنبه صبح برای رفتن به سر کار نیاز به یک هدف خاص دارد. یک هدف دلپذیر نیست، اما باز هم هدف است. به موقع به خانه رسیدن برای شام خوردن با خانواده یک هدف است. تقریباً همه چیزهایی که ما می‌خواهیم در زندگی انجام دهیم و به آن دست یابیم، نیازمند قصد دستیایی به آن است. هدف قصد انجام کاری در یک زمان خاص تعریف می‌شود.

چگونه شروع به توسعه اهداف آینده کنید

۱. با چشمان‌تان خود شروع کنید

با دیدگاهی از آنچه که می‌خواهید به آن دست یابید شروع کنید. چه هدف حرفه‌ای یا شخصی باشد، شما باید یک دید کلی از آنچه که می‌خواهید به آن برسید داشته باشید.

کمی وقت بگذارید تا واقعاً ببینید نتیجه نهایی چگونه خواهد بود.

توصیه جف بزوس به کارآفرین‌ها: به آنچه تغییر نمی‌کند فکر کنید

«جف بزوس»، مدیرعامل فروشگاه اینترنتی آمازون و شرکت فضایی بلو اوریجین، در افتتاحیه کنفرانس «re:MARS» در مورد موضوعات مختلفی با تمرکز بر هوش مصنوعی صحبت کرد، اما یک توصیه او برای کارآفرین‌هایی که به دنبال ساختن موفقیت پایدار هستند بیشتر به چشم آمد: «به آن چیزی فکر کنید که قرار نیست تغییر کند.»

به گزارش دیجیاتو، بزوس گفت که معمولاً از او پرسیده می‌شود که از نظرش، چه چیزهایی قرار است در دهه آینده مشمول تغییرات گسترده شوند، در حالی که پرسیدن این سوال که در دهه آینده چه چیزی هنوز بدون تغییر باقی خواهد ماند، سوال مهم‌تری است و می‌تواند دید ارزشمندتری را برای متولدشدن کسب‌وکارها ایجاد کند:

«پاسخ به چنین سوالی می‌تواند به شما اجازه دهد تا با اعتماد به نفس تمام تمرکز و انرژی‌تان را صرفش کنید و سود داشته باشید. لازم هم نیست تحقیقات گسترده‌ای انجام دهید؛ چیزهایی که تغییر نمی‌کنند آنقدر بزرگ و ساختاری هستند که خودتان آنها را می‌شناسید.»

جف بزوس گفت که بیشتر ایده‌های اینجینری پیرامون نیازهای مشتریان هستند. برای مثال مشتریان آمازون به شکل مشخص قیمت پایین، ارسال سریع‌تر کالا و تنوع بالای محصول را می‌خواهند. با همین مثال، او به کارآفرین‌های تازه‌کار توصیه کرد که باید بر نیاز مشتری تمرکز کنند: «راهی را پیدا کنید که مشتری از خدمات شما لذت ببرد.» از سوی دیگر مدیرعامل آمازون اعتقاد دارد که یک کارآفرین باید درباره کسب‌وکارش هیجان داشته باشد؛ در غیر این صورت بازی را به رقبایی که با اشتیاق بیشتر در زمین بازی حضور دارند، می‌بازد:

«باید قدرت ریسک داشته باشید. اگر کسب‌وکاری را راه‌اندازی کنید و در آن ریسکی هم نکنید، احتمالاً جایی دیگر، شخصی دیگر دارد همان کار را بهتر از شما انجام می‌دهد. حتی در آمازون، ما همیشه در حال ریسک‌کردن هستیم چرا که وقتی یک شرکت بزرگ می‌شود، ریسک‌های آن هم باید به همان اندازه بزرگ شوند. باید به شکل واقعی تلاش کنید و در این راه شکست هم زیاد می‌خورید.»



فروش و صادرات ۹۰ میلیاردی شرکت‌های دانش‌بنیان

۸۰ تا ۹۰ هزار میلیارد تومان بوده است.

قادی‌فر خاطرنشان کرد: این میزان فروش شرکت‌های دانش‌بنیان شامل فروش محصولات ریالی محصولات فناورانه این شرکت‌ها در داخل و با صادرات به ویژه در حوزه محصولات بیوتکنولوژی و تجهیزات آزمایشگاهی پیشرفته که در آن سرآمد هستیم، می‌شود.

معاون تجاری‌سازی معاونت علمی این میزان گردش مالی شرکت‌های دانش‌بنیان را به معنای بازارسازی برای محصولات فناورانه دانست و یادآور شد: علاوه بر موضوع شرکت‌های دانش‌بنیان، توجه به اشتغال پایدار در دستور کار معاونت علمی قرار دارد و بر این اساس در سال ۱۳۹۴ قانون رفع موانع تولید رقابت‌پذیر و ارتقای نظام مالی کشور به تصویب هیأت وزیران رسید و ابلاغ شد و در این راستا فرصت خوبی برای

سرمایه‌گذاری خطرپذیر و تجاری‌سازی ایده‌ها هدف‌گذاری شد. به گفته وی، در حال حاضر تعداد شرکت‌های دانش‌بنیان از عدد ۴ هزار و ۴۰۰ شرکت فراتر رفته است.

معاون تجاری‌سازی معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری با تاکید بر اینکه در حال حاضر تعداد شرکت‌های دانش‌بنیان از ۴۴۰۰ شرکت فراتر رفته است، گفت براساس برآوردهای انجام‌شده در سال ۱۳۹۷ فروش محصولات دانش‌بنیان این شرکت‌ها حدود ۹۰ میلیارد تومان بوده است.

به گزارش ایستا، دکتر اسماعیل قادری‌فر اظهار داشت: یکی از موضوعات مهمی که در ارتقای پلتفرم شرکت‌های دانش‌بنیان و توسعه زیست‌بوم نوآوری در کشور از طریق حمایت از کسب و کارهای استارت‌آپی همواره مدنظر معاونت علمی بوده است، مقوله بازارسازی برای محصولات فناورانه است.

وی با ابراز تأسف از اینکه در سال گذشته کمتر از یک تا ۲ درصد از سهم اقتصاد کلان کشور به حوزه اقتصاد دانش‌بنیان و ضرب نفوذ محصولات فناورانه اختصاص داشت، گفت: ولی برآوردهای اولیه ما که تیمی کارشناسی آمارها را به صورت دقیق برآورد می‌کند، این است که سهم فروش محصولات دانش‌بنیان توسط شرکت‌های دانش‌بنیان و استارت‌آپ‌های فعال در کشور تا سال گذشته بالغ بر

پارک علم و فناوری کرمانشاه مرکز خلاقیت راه‌اندازی می‌کند

شکوفایی و خلاقیت را ایجاد زمینه مناسب برای ظهور، پرورش و حمایت از خلاقیت دانش‌آموزان و معلمان، بسترسازی جهت ایده‌های مبتنی بر دانش توسط صاحبان ایده، ارائه آموزش، مشاوره و حمایت

از زمینه‌های مدیریت دانش، حفاظت از دارایی‌های فکری، تدوین دانش فنی و مستندسازی فناوری، شناسایی و هدایت ایده‌های نو با قابلیت تجاری‌سازی، کمک جهت تکمیل نمونه اولیه محصول یا خدمت و توانمندسازی دانش‌آموزان در راستای راه‌اندازی کسب و کار آمده است. در این تفاهم‌نامه که به مدت سه سال منعقد شد پذیرش و هدایت صاحبان ایده، برای پیاده‌سازی ایده از طریق ارائه مشاوره و خدمات موردنیاز، برگزاری دوره‌های پیش‌رشد و ایجاد تسهیلات برای ادامه فعالیت، تدوین پذیرش در مراکز از تعهدات پارک و فراهم آمدن امکان استفاده دانش‌آموزان صاحب ایده از امکانات آموزش و پرورش از تعهدات این اداره کل است.

با امضا تفاهم‌نامه پارک علم و فناوری کرمانشاه و اداره کل آموزش و پرورش، برای نخستین بار در استان مرکز شکوفایی خلاقیت در پژوهش‌سراهای دانش‌آموزی راه‌اندازی می‌کند.

به گزارش پارک علم و فناوری کرمانشاه دکتر مجید یزدان‌پنجاه، مدیرکل آموزش و پرورش استان کرمانشاه با همراهی بهرام بادکو رئیس سازمان جهاد دانشگاهی استان و دکتر معصومه خان احمدی رئیس پارک علم و فناوری کرمانشاه ضمن بازدید از برج در حال ساخت پارک علم و فناوری کرمانشاه، شادبهنده فناوری و کارآفرینی تیک و واحدهای مستقر در مرکز رشد آبی سیتی و جامع پارک علم و فناوری کرمانشاه، تفاهم‌نامه همکاری منعقد کردند. بر این اساس در برنامه متمرکزی از دانش‌آموزان صاحب ایده با مشاوره و حمایت‌های گام به گام برای حرکت به سمت تشکیل کسب و کارهای فناورانه دانش‌آموزی ساختاری با عنوان کانون شکوفایی خلاقیت شکل خواهد گرفت. همچنین در این تفاهم‌نامه رسالت و نقش مرکز



تشکیل کمپ‌های کار آفرینی



مدیرکل اداره کار و رفاه اجتماعی استان کهگیلویه و بویراحمد گفت با تشکیل کمپ‌های کار آفرینی در استان همکاری مرکز آموزش فنی و حرفه‌ای و طبق تفاهم‌نامه منعقدشده با این سازمان، کابها و کمپ‌های کار آفرینی در استان تشکیل می‌شود. خانم نیک‌میرام افزود: براساس این تفاهم‌نامه دانش‌آموزان مستعد و خلاق در کهگیلویه و بویراحمد در قالب تیم‌ها و اردوهای ۶ تا ۲۰ نفره به صورت شبانه‌روزی شناسایی می‌شوند. وی با بیان اینکه در این طرح دانش‌آموزان خلاق در یک دوره حداکثر سه ماهه برای تبادل ایده و نظر به هم وصل می‌شوند، ادامه داد: طی یک فرآیند دو ساله افراد خلاق شناسایی و به شبکه‌های اصلی بازار کار و کار آفرینی متصل خواهند شد. نیک‌میرام اضافه کرد: کانون کار آفرینان در بخش مشاوره، تکمیل‌کننده آموزش‌های فنی حرفه‌ای هستند و هم‌اکنون چهار مرکز فعال کار آفرینی در استان وجود دارد.

یادداشت

اگر می‌خواهید خلاق و نوآور باشید، نگاه‌تان را تغییر دهید

شناختیم و برای‌شان نام‌های آشنایی برگزیدیم. همچنان پدیده‌های کمتر دیده‌شده‌ای وجود دارند که می‌توان آنها را کشف و بررسی کرد. سپس آنها را با نام‌های جدید به فهرست پدیده‌های شناخته‌شده اضافه کرد.

نباید همه چیز را کلی و اجمالی در نظر گرفت. گاهی لازم است کل را به جز تقسیم کرد یا اجزا را کنار هم قرار داد و کل دیگری ساخت. این تکنیک‌ها باعث می‌شود چه در هنر و چه در کسب‌وکار راه‌ها و رویکردهای تازه‌ای را در مسیر پیش‌روی‌مان ببینیم.

«شرلوک هولمز» معروف به دستیارش «واتسون» گفت: «تو می‌بینی، اما مشاهده نمی‌کنی.»

اما چگونه مانند شرلوک هولمز فکر کنیم؟ این سوالی است که «ماریا کنیکووا» در کتابش با عنوان «مغز متفکر» به آن می‌پردازد. این روان‌شناس می‌نویسد: «برای اینکه یک مشاهده واقعی داشته باشید نباید آنچه را می‌بینید براساس برداشتهای شخصی خودتان توصیف کنید.» برای این منظور می‌توانید وضعیت مورد علاقه‌تان را با صدای بلند توصیف کنید یا وصف آن را برای یک مخاطب بنویسید.

او می‌گوید: «شرلوک از واتسون می‌خواهد با توجه به مشاهداتش صحبت کند و اغلب از طریق این تمرین، نکات مهمی در صحبت‌هایش آشکار می‌شود.» این روش دیگری برای هنرمندان مشتاق و کارآفرینان است، که می‌توانند از آن کمک بگیرند.

مغز ما به‌گونه‌ای طراحی شده که ما را از توجه زیاد به پدیده‌ای تکراری متوقف می‌کند. به آن اثر «تروکسل» می‌گویند. اگر مدام تصویر ثابتی از چشم‌انداز محیطی‌مان ارائه شود، ما عملاً بعد از مدتی دیگر آن را نمی‌بینیم. این پدیده که از آن در علوم اعصاب با نام «عادت» یاد می‌شود، به بخشی از عملکرد مغز اشاره دارد. در واقع نورون‌های عصبی با داشتن اطلاعات کافی در مورد محرک بدون تغییر، دیگر برانگیخته نمی‌شوند. این عادت حاصل غرق شدن ما در روش‌های دیدن و تجربه کردن با استفاده از روش‌های شناخته‌شده است و همیشه امر مثبتی تلقی نمی‌شود. اکنون زمان آن رسیده که روی تفکر به شیوه‌ای متفاوت و دیدن تفاوت‌ها تمرکز کنیم.

هنرمندان بزرگ، کارآفرینان و افراد خلاق از بینشی متفاوت برخوردارند و با بینش متفاوت‌شان می‌توانند دنیا را تغییر دهند. آنها راهی که همه در پیش می‌گیرند را انتخاب نمی‌کنند بلکه دید خود را وسیع‌تر کرده و به دنبال راه‌ها و روش‌های تازه هستند. آنها معتقدند حتی در زندگی روزمره می‌توان چیزهایی را دید که هنوز هیچ‌کس ندیده است. در واقع نوع نگاه افراد است که می‌تواند به آنها کمک کند طرز تفکرشان را تغییر دهند و خلاقیت را به زندگی‌شان دعوت کنند.

یاد می‌شود، به بخشی از عملکرد مغز اشاره دارد. در واقع نورون‌های عصبی با داشتن اطلاعات کافی در مورد محرک بدون تغییر، دیگر برانگیخته نمی‌شوند. این عادت حاصل غرق شدن ما در روش‌های دیدن و تجربه کردن با استفاده از روش‌های شناخته‌شده است و همیشه امر مثبتی تلقی نمی‌شود. اکنون زمان آن رسیده که روی تفکر به شیوه‌ای متفاوت و دیدن تفاوت‌ها تمرکز کنیم. هنرمندان بزرگ، کارآفرینان و افراد خلاق از بینشی متفاوت برخوردارند و با بینش متفاوت‌شان می‌توانند دنیا را تغییر دهند. آنها راهی که همه در پیش می‌گیرند را انتخاب نمی‌کنند بلکه دید خود را وسیع‌تر کرده و به دنبال راه‌ها و روش‌های تازه هستند. آنها معتقدند حتی در زندگی روزمره می‌توان چیزهایی را دید که هنوز هیچ‌کس ندیده است. در واقع نوع نگاه افراد است که می‌تواند به آنها کمک کند طرز تفکرشان را تغییر دهند و خلاقیت را به زندگی‌شان دعوت کنند.

منبع: hbr/modirinfo

مترجم: نازنین توکلی
کارشناس ارشد مدیریت صنعتی

«متفاوت فکر کنید»، این توصیه‌ای مشترک به همه نوآوران، کارآفرینان و افراد خلاق است. اما، برای داشتن طرز تفکر متفاوت، باید نگاه متفاوتی به مسائل داشت. نوآوران و کارآفرینان موفق نگاهی متفاوت از نگاه مردم عادی دارند. به همین دلیل هنر شکارچی خوب فرصت‌هایی هستند که دیگران به راحتی از دست می‌دهند و او شکارشان می‌کند.

ایده «چسبانک» حاصل نگاهی متفاوت به طبیعت شاید داستان معروف «نوارچسبی یا چسبانک» را شنیده باشید.

روزی مهندس سوئیس، تصمیم گرفت مطالعه دقیق‌تری در مورد بذر گیاهان داشته باشد؛ او بعد از قدم زدن در جنگل متوجه شد تارهایی به لباسش چسبیده است. میکروسکوپش را برداشت و تارهایی که به لباسش چسبیده بود را از نزدیک مشاهده کرد. تارها جنس زبری داشتند که دندان‌هایی مانند قلاب روی آنها طراحی شده بود. این دندان‌ها در الیاف حلقه‌های لباسش فرو رفته و کاملاً در الیاف لباس گره خورده بودند. اینجا بود که ایده «نوارچسبی» متولد شد، ایده‌ای نو که بعدها جایگزین «زپ» شد.

خالق ایده «نوار چسبی» به پدیده‌ای شناخته شده از درجه‌های متفاوت نگریست و آن را پدیده‌ای ناشناخته پنداشت که باید دقیق‌تر مورد مشاهده و بررسی قرار می‌گرفت.

بنابراین به آنچه در برابر چشمان‌تان قرار گرفته است، به روشی که اغلب افراد تمایلی به استفاده از آن ندارند، نگاه کنید. با موضوع پیش‌روی‌تان کاملاً بیگانه و ناشناخته برخورد کنید و تا جایی که ممکن است از برداشتهای شخصی یا پیش‌دوری براساس تجربه‌های قبلی بپرهیزید.

یک نظریه‌پرداز ادبی به نام «ویکتور شکلوفسکی» درباره «تولستوی» و نگاه او در نوشته‌هایش می‌گوید: «تولستوی» در نوشته‌هایش از تکنیک‌های جالبی استفاده می‌کند مثلاً اشیاء و پدیده‌های داستان را به شیوه‌ای غیرمعمول توصیف یا سعی می‌کند کمتر از نام‌های مرسوم در داستان‌هایش استفاده کند. به‌طور کلی تولستوی با بکارگیری تکنیک «بیگانه‌سازی» توانسته است، اثرگذاری عمیقی روی مخاطبانش داشته باشد.

این هنرمندان بزرگ در مورد چگونگی نگاه به پدیده‌ها فراتر از روش‌های معمول و تماشای جهان از درجه‌های متفاوت نکات خوبی را القا می‌کنند. وقتی به پدیده‌های هستی نگاه می‌کنیم نباید این نگاه صرفاً با یک بررسی جزئی همراه باشد بلکه پدیده‌ها را باید با نگاهی عمیق و متفاوت بررسی کرد.

آنچه در اطراف‌مان هست تنها پدیده‌هایی نیستند که تا به امروز



بازاریابی محصولات دانش‌بنیان در نمایشگاه اینوتکس ۲۰۱۹ تسهیل می‌شود

بروکرهای فناوری با حضور در هشتمین نمایشگاه نوآوری و فناوری، اقدام به ارائه خدمات به اکوسیستم نوآوری و فناوری کشور کرده‌اند. با حضور این بروکرها بازاریابی و جذب سرمایه برای شرکت‌های دانش‌بنیان تسهیل می‌شود. به گزارش پایگاه اطلاع‌رسانی بنیاد ملی نخبگان، بروکرهای فناوری که زیرمجموعه شبکه فن‌بازار ملی ایران هستند با هدف «کمک به بازاریابی محصولات دانش‌بنیان»، «جذب سرمایه برای استارت‌آپ‌ها و طرح‌های فناورانه» و «تسهیل انتقال دانش فنی»، در نمایشگاه اینوتکس ۲۰۱۹ فعالیت می‌کنند.

بروکر فناوری، بالاتر از یک مشاور است. بروکر مفهوم نسبتاً جدیدی است و معمولاً به عنوان مشاوران مورد اعتماد تعریف می‌شوند که از دانش و تجربه تخصصی خود در یک بخش خاص از صنعت استفاده می‌کنند. این افراد می‌توانند تحویل پروژه را راه حل مساله را با بهره‌گیری از یک شبکه از ارائه‌دهندگان متخصص تسهیل کنند. بروکرها دارای شبکه‌ای از

شرکاهای فناورانه که علاوه بر ارائه بهترین راه حل برای رفع نیاز مشتری، هزینه‌های عملیاتی را نیز کاهش می‌دهند. نقش بروکر، ارائه خدمات برای کمک به توسعه کسب و کار، انتخاب شریک و ارائه مشاوره مدیریتی برای بهبود وضع صنعتی است. به همین دلیل اینوتکس ۲۰۱۹ برای نخستین بار فضای را برای استقرار آنها در نظر گرفته است. استارت‌آپ‌ها، شرکت‌های دانش‌بنیان، فناوران، مخترعان، صاحبان صنعت و حتی سرمایه‌گذاران می‌توانند برای تسهیل فعالیت‌های خود در اکوسیستم فناوری و نوآوری کشور به این بروکرها مراجعه کنند.

شبکه فن‌بازار ملی ایران دارای ۴۰ بروکر فناوری در کشور است که در نمایشگاه اینوتکس ۲۰۱۹، پانزده بروکر فعال هستند. این شبکه با ابلاغیه شورای عالی انقلاب فرهنگی و زیر نظر معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری فعالیت می‌کند.



نمایشگاه بین‌المللی تهران به فضای نوآورانه و خلاقانه تبدیل می‌شود

در این نمایشگاه بین‌المللی، فعالان مطرح زیست‌بوم فناوری و نوآوری از جمله شرکت‌های فناور، استارت‌آپ‌ها، شتابنده‌ها و مراکز رشد، منتورها و مشاوران، مخترعان، پارک‌های فناوری، صندوق‌های جسورانه و سرمایه‌گذاران در بیش از ۴۰۰ غرفه، حدود ۲۰۱۹، حدود ۳۰ رویداد جانبی همچون جلسات B2B، جلسات بین استارت‌آپ‌ها و سرمایه‌گذاران، مشاوره رایگان به منظور افزایش کارآمدی نمایشگاه برپا می‌شود.

احمد حسین‌زاده گفت طبق تفاهم‌نامه‌ای که سال گذشته با معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری منعقد کردیم، به شرکت‌های دانش‌بنیانی که در نمایشگاه بین‌المللی تهران شرکت می‌کنند ۵۰ درصد تخفیف داده می‌شود. به گزارش ایرنا، وی بیان کرد: سالانه حدود ۹۰ رویداد نمایشگاهی در این محل برگزار می‌شود، به مجریان این رویدادها گفته شده که فضای را برای استارت‌آپ‌ها اختصاص دهند.

حسین‌زاده بیان کرد: جهش در بحث اشتغال کشور با توجه و عنایت داشتن به مسائل استارت‌آپی و خلاقانه میسر می‌شود. وی یادآور شد: در هشتمین نمایشگاه اینوتکس پیش‌بینی می‌کنیم که ۸ هزار بازدیدکننده ۴۰۰ جلسه B&B، و ۳۰ رویداد برگزار شود. نمایشگاه اینوتکس با هدف بسترسازی مناسب برای تبادل فناوری میان شرکت‌های خصوصی، سرمایه‌گذاری مشترک و مشارکت در پروژه‌های تحقیق و توسعه برپا می‌شود و میزبان بخش‌های مختلف اکوسیستم نوآوری و فناوری کشورها است.

براساس این گزارش در اینوتکس ۲۰۱۹، حدود ۳۰ رویداد جانبی همچون جلسات B2B، جلسات بین استارت‌آپ‌ها و سرمایه‌گذاران، مشاوره رایگان به منظور افزایش کارآمدی نمایشگاه برپا می‌شود. هشتمین نمایشگاه بین‌المللی اینوتکس با شعار «اکوسیستم نوآوری و فناوری، زیر یک سقف» به همت پارک فناوری پردیس و با حمایت معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری در محل دائمی نمایشگاه‌های بین‌المللی تهران آغاز به کار کرده و تا چهارشنبه ۲۲ خردادماه ادامه خواهد داشت. نمایشگاه بین‌المللی نوآوری و فناوری امسال میزبان نخستین مجمع نوآوری آسیا-اقیانوسیه و میهمانانی از ۶۲ کشور مختلف جهان است.



کارگاه برندینگ



برندسازی و ددرس‌های آن
چگونه از عملکرد درست برندان مطمئن شویم؟

به قلم: جریمی میلر کارشناس برندسازی
 ترجمه: علی آل‌علی

در دنیای امروز ایجاد برندی قدرتمند و موفق در زمینه جلب نظر مخاطب هدف از ضرورت‌های هر کسب و کاری است. در این میان نکته مهم اطمینان از عملکرد مناسب برندان است. در صورت عملکرد نامناسب برندان باید به سرعت اقدام به بازسازی آن کنیم. به راستی معیار مناسب برای تشخیص عملکرد مناسب یک برند چیست؟ ساده‌ترین راهکار برای اطمینان از این امر فروش برندان است. به پرسش‌های ذیل توجه کنید:

- آیا شما در حال جذب مشتریان تازه هستید؟
- آیا آنها از شما خرید می‌کنند؟
- آیا آنها دوباره به سراغ شما می‌آیند؟

بدون تردید هیچ چیز به اندازه یک برند قدرتمند توانایی پیشبرد اهداف فروش شرکت را ندارد. نکته مهم در این میان اهمیت روزافزون جزئیات است. در حوزه برندسازی همه چیز پیرامون موفقیت در جلب نظر مخاطب و ترغیب وی به خرید دوباره است.

جلب نظر مخاطب

مشتریان برند ما دارای انتخاب‌های بسیار زیادی هستند. هنگامی که مشتریان اقدام به مقایسه انتخاب‌های در دسترس می‌کنند، در نهایت بهترین گزینه را انتخاب خواهند کرد. گاهی اوقات انتخاب بسیار ساده است. این امر در زمان مواجهه با یک برند بسیار مشهور روی می‌دهد. در سایر موارد نتیجه نهایی از طریق مشاهده سطح بالاتر خلاقیت و سایر موارد جزئی برندها تعیین می‌شود. در نهایت برندی که توانایی بهتری در زمینه تمرکز بر روی جزئیات داشته باشد، برنده نهایی خواهد بود.

برندسازی درست مانند یک مبارزه ورزشی است. در این میان کیفیت بازاریابی برندان نیروی ما خواهد بود. اگر کیفیت سایت و کمپین بازاریابی ما بسیار نامناسب باشد، مانند حضور در میدان مسابقه با سلاحی شبیه به یک چاقوی کوچک خواهد بود. بدون تردید در چنین مسابقه‌ای ما از پیش شکست‌خورده هستیم.

بدون ساخت یک برند جذاب و ماندگار در ذهن مخاطب، موفقیت ما به دو عامل بستگی دارد: روابط شخصی ما مشتریان و قیمت پایین. تلاش برای فروش بیشتر با تکیه بر رابطه نزدیک با مشتریان و کاهش سطح قیمت استراتژی بسیار مناسبی محسوب می‌شود. به شرط اینکه دامنه کسب و کار ما بسیار محدود باشد، با این حال وقتی پای برندهای بزرگ میان باشد استفاده از تکنیک فوق هیچ مزیتی به همراه نخواهد داشت. در این شرایط ما باید به فکر رقابت نزدیک با برندهای رقیب باشیم. این شرایط دقیقاً وضعیت رقابت برندهای بزرگ در سطح جهانی را توصیف می‌کند. در دنیای واقعی رقابت برندهای بزرگ براساس تعریف سطح قیمت‌های پایین‌تر روی نمی‌دهد. یک برند در صورت استفاده مناسب از توانایی‌های خود نیازی به کاهش سطح قیمت محصولاتش ندارد. البته این به معنای تعیین قیمت بسیار بالا نیست. منظور من اشاره به سرمایه‌گذاری قابل توجه شرکت‌های بزرگ بر روی برندان به منظور فروش محصولات است.

برند ما یک سیگنال قوی به مشتریان بالقوه در زمینه تعیین انتظاراتشان از ماست. مشتریان در تصمیم‌گیری‌های خریدشان ابتدا برندهای قوی را انتخاب می‌کنند. این امر به دلیل کاهش ریسک‌های خرید از برندهای معتبر و بزرگ است.

تکرار فرآیند خرید

یکی از حقایق مهم کسب و کار مربوط به حوزه برندسازی است. یک برند بدون توانایی تکرار خرید مشتریان هیچ مزیتی نخواهد داشت. تمام توانایی یک برند در ترغیب مشتریان به تکرار خریدشان نهفته است.

توانایی فروش محصول به مشتریان برای یک بار بسیار عالی است، اما اگر مشتریان ما دوباره به سراغ برندان نیایند، چه؟ این امر چه پیامی را برای دیگر مشتریان بالقوه ما مخابره خواهد کرد؟ واقعیت دنیای کسب و کار فروش چندباره محصولات از سوی برندهاست. حتی عمل جراحی قلب هم بیش از یکبار امکان انجام دارد، پس چرا حوزه کسب و کار اینگونه نباشد؟

به عنوان یک بیمار شاید شما چند بار نیاز به عمل جراحی قلب نداشته باشید (امیدوارم اصلاً نیازی بدان پیدا نکنید) با این حال اوضاع در حوزه کسب و کار بر ضرورت ترغیب مشتریان به خرید چند باره استوار است. وقتی برند ما مشتریان ثابت زیادی داشته باشد، پیام واضحی را به سایر مشتریان مخابره خواهد کرد. دلیل موفقیت مداوم برندهای بزرگ نیز دقیقاً همین امر است.

آنچه مشتریان را به سوی برندان برمی‌گرداند، نه کمپین‌های بازاریابی، بلکه کیفیت خدمات‌مان است. من معتقدم که کسب و کار‌های موفق برندهای موفق را ایجاد می‌کنند. ترغیب مخاطب به سوی خرید دوباره از درون یک شرکت شروع می‌شود. تولید محصولات باکیفیت و خدمات جانبی مطلوب مهم‌ترین المان در این میان است. اگر شما محصولی عالی داشته باشید، این امر باید با سایر بخش‌های باکیفیت همراه باشد. در غیر این صورت مشتریان به تکرار خریدشان فکر نخواهند کرد.

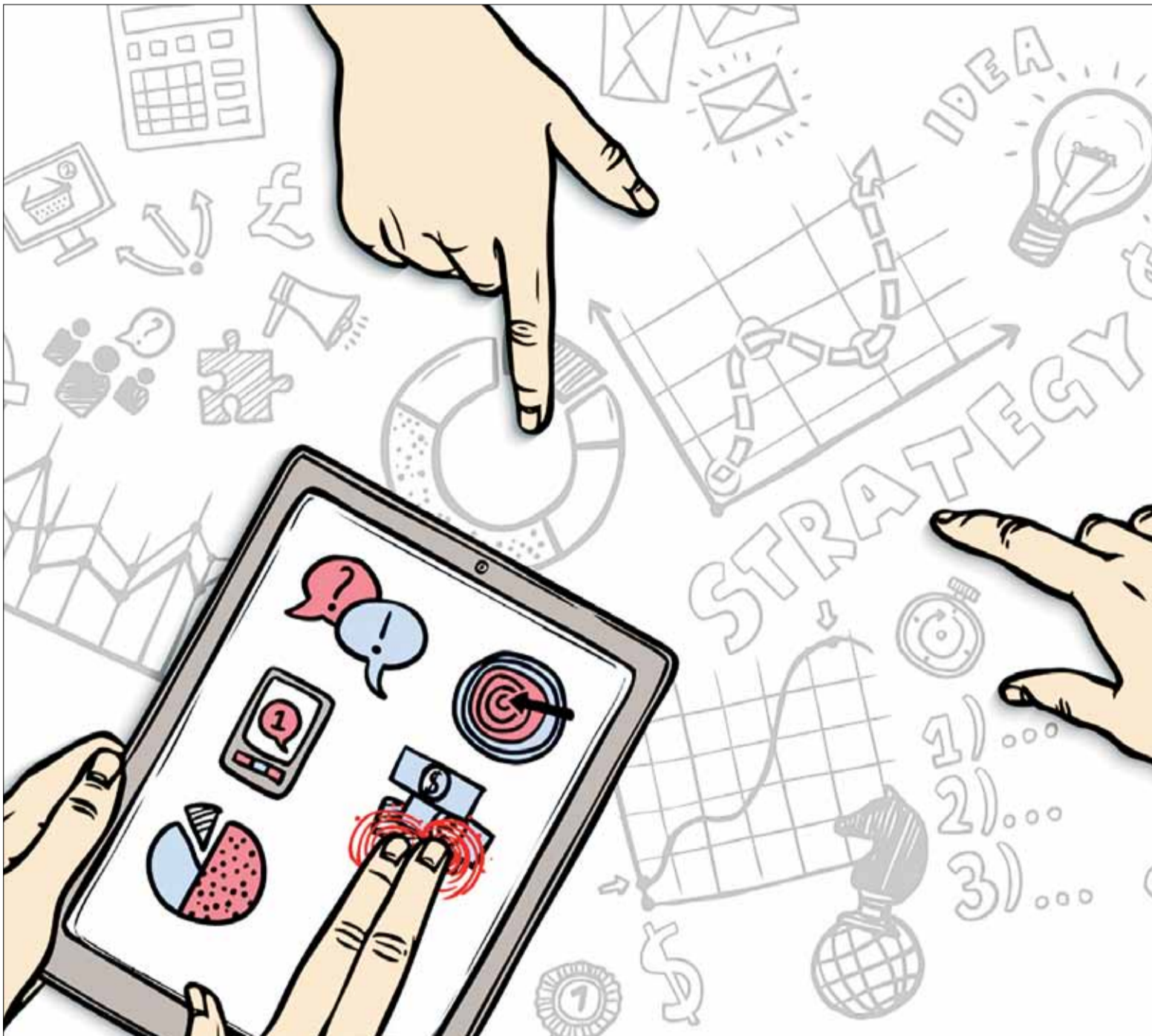
جمع‌بندی نهایی

برندهای جذاب و ماندگار در ذهن مخاطب دارای یک مجموعه بهم پیوسته هستند: بازاریابی، محصول و کارمندان عالی. امروزه مفهوم برندسازی دارای فاکتورهای چندگانه است. در این میان برای موفقیت باید بخش‌های مختلف برندان را در سطحی بالا نگه داریم. بدون تردید این امر بسیار دشوار خواهد بود، چراکه میزان زیادی وقت و انرژی را طلب می‌کند. همچنین نباید الزام‌های مالی را نیز از نظر دور داشت. نکته مهم اما نتیجه چشمگیر و سودمند پیگیری چنین الگویی است. یک برند موفق توانایی مشاهده چند باره مشتریانش را دارد. به این ترتیب طیف وسیعی از مشتریان آنها بدل به مشتریان وفادار خواهند شد. در دنیای کسب و کار مشتریان وفادار ارزش واقعی یک برند قلمداد می‌شوند. خوشبختانه تمام معیارهای برندسازی قابل ارزیابی دقیق هستند. به این ترتیب دشواری‌های برندسازی برای ما تا حد زیادی کاسته خواهد شد.

منبع: stickybranding

هر آنچه از استراتژی نام‌گذاری برند باید بدانیم

چگونه نام مناسبی برای محصولات یا کسب و کارمان انتخاب کنیم؟



هستند. به عنوان مثال برند نستله یا لورئال از این فرمول استفاده کرده‌اند، با این حال اگر برند شما چندان بزرگ نیست، شانس‌تان برای بهره‌مندی از شیوه فوق بسیار اندک خواهد بود.

نکته پایانی در مورد انتخاب نام براساس شیوه معماری برند توجه به پنج یا ده سال آینده است. این امر مستلزم نگاه به افق‌های پیش روی برندان و برنامه‌ریزی منسجمی خواهد بود. به این ترتیب امکان بهره‌برداری هرچه بهتر از نام برندان برای نام‌گذاری محصولات وجود خواهد داشت.

۲. نام‌گذاری چکیده یا توصیفی

همیشه انتخاب نام یک برند به گونه‌ای توصیفی برای بیان زمینه تخصصی‌اش با چالش‌های زیادی همراه است. متأسفانه بسیاری از برندهای در این راستا نام بیش از حد طولانی را انتخاب می‌کنند، با این حال مزیت چنین الگویی کارکرد دوگانه نام برندان خواهد بود. به این ترتیب علاوه بر نام‌گذاری ما فرصت معرفی حوزه فعالیت برندان را نیز خواهیم داشت. مزیت اصلی شیوه توصیفی صرفه‌جویی در هزینه‌های تبلیغاتی برندان برای معرفی نوع محصولات و زمینه کسب و کارش است.

چالش اصلی الگوی توصیفی نه همان ابتدا، بلکه در سال‌های آینده نمایان می‌شود. وقتی یک برند با نام توصیفی علاقه‌مند به فعالیت در حوزه‌های دیگر می‌تواند محصول اولیه بگیرد، نام برندی در دسترس خواهد شد. برخی از برندهای مشهور با چنین چالشی مواجه شده‌اند. به عنوان مثال، ای تی وی نام خود را از مخفف عبارت تلویزیون موسیقی گرفته است، با این حال اکنون آنها بیشتر یک شبکه پخش برنامه‌های ویژه جوانانند. همچنین برند Dollar Shave Club اکنون در حال گسترش دامنه فعالیت خود به حوزه تولید لوازم آرایشی نیز هست. به همین خاطر نام برندی در دسترس شده است. یک مثال جالب دیگر در این زمینه، برند دانکین دوناتز است. آنها اخیراً نام خود را به دانکین تغییر داده‌اند. این امر در راستای ایجاد هویتی متمایز از تولید دونات بود. به این ترتیب زمینه مساعد برای فعالیت آنها در زمینه تولید سایر خوراکی‌های آماده نیز فراهم شده است.

راهکار دیگر برای انتخاب نام توجه به کلمات چکیده است. این گونه نام‌ها معمولاً هیچ تعلق آشکاری به زمینه مشخصی از کسب و کار ندارند. به این ترتیب به راحتی امکان توسعه کسب و کار در زمینه‌های مختلف را فراهم می‌کنند. برندهای نظیر اپل، نت‌فلکس، استارباکس، آمازون و مایکروسافت از چنین الگویی برای انتخاب نام استفاده کرده‌اند. مزیت‌های این شیوه کاملاً مشخص است. به ویژه در زمینه توسعه کسب و کار و معرفی محصولات تازه دیگر با مشکلات الگوی توصیفی مواجه نخواهیم بود. اگرچه در این زمینه ما نیازمند تلاش و بودجه نسبتاً بیشتری برای آگاهی‌بخشی پیرامون برندان خواهیم بود، چراکه براساس نام آن کسی قادر به فهم زمینه فعالیت‌مان نخواهد بود.

۳. دو گام بیشتر

وقتی که ما فهرستی از نام‌های مناسب براساس الگوی چکیده داریم،

باید اقدام به بررسی آن نام‌ها از نظر قانونی کنیم. به این ترتیب نسبت به استفاد قبلی از آنها اطمینان پیدا خواهیم کرد. به طور معمول اغلب شرکت‌ها در چنین زمانی برای انتخاب نام نهایی دچار شک و تردید می‌شوند. در حقیقت هنوز هم دو گام دیگر برای ما باقی مانده است. بی‌توجهی به دو گام باقی مانده موجب ناتوانی در انتخاب بهترین نام خواهد شد.

نخستین مرحله باقی مانده تقریباً ساده و دم‌دستی است. همچنین نیازمند صرف کمترین هزینه‌ای هم نیست. این مرحله مربوط به بررسی پتانسیل جلوه دیجیتال شرکت‌مان است. به طور معمول برندهای علاقه‌مند به استفاده از نام خود به عنوان آدرس سایت هستند. به این منظور باید پیش از انتخاب نهایی نام موردنظر امکان استفاده از آن را جویا شویم. اگر پیش از این سایتی با همین نام ثبت شده باشد، دیگر امکان استفاده از آن برای ما وجود نخواهد داشت. خوشبختانه در صورت وجود سایتی با نام موردنظر ما امکان خرید آن دامین با قیمتی منطقی هست. سپس باید نسبت به امکان انتخاب نام برندان در شبکه‌های اجتماعی اقدام کرد. در اینجا نیز در صورت وجود نام‌های مشابه امکان خرید آنها وجود دارد. در پایان نیز پیش از ثبت‌نام برندان بیکار آن را در موتورهای جست‌وجو درج کنیم. به این ترتیب مشاهده نتایج اطلاعات مناسبی در اختیار ما قرار می‌دهد.

گام دوم و پایانی به مراتب پیچیده‌تر است. اگر شرکت شما در سطح جهانی فعالیت دارد، انتخاب هوشمندانه نام برای برندان ضروری خواهد بود. در اینجا باید به معنای نام مورد نظرمان در زبان‌های مختلف توجه داشته باشیم. این امر در راستای پرهیز از انتخاب نامی با معنای توهین‌آمیز در زبان‌های دیگر صورت می‌گیرد. این مرحله یکی از مهم‌ترین گام‌ها در راستای تعیین سرنوشت برندان است. متأسفانه برخی از شرکت‌ها بی‌توجهی به این مرحله موجب شکست برندان شده‌اند. به طور معمول برندهای بزرگ توانایی ساماندهی مطالعات کاربردی برای شناسایی معنای متفاوت نام‌های موردنظرشان را دارند، با این حال در صورت ناتوانی یا کمبود امکانات همیشه امکان همکاری با آژانس‌های برندسازی وجود دارد. این آژانس‌ها تمام خدمات موردنیاز شرکت‌ها به منظور تأسیس یک برند تازه را ارائه می‌کنند.

یکی از مثال‌های مشهور در زمینه برندی که فرآیند مطالعه پیرامون نامش را به خوبی انجام نداد، مربوط به برند اوسرام است. این شرکت در زمینه تولید انواع لامپ فعالیت دارد. یک پرس و جوی ساده از اهالی لهستان در زمینه معنای این کلمه در زبان‌شان به خوبی گویای دلیل شکست سریع آنها در بازار این کشور خواهد بود.

نکته جالب در مورد اوسرام، علی‌رغم نام توهین‌آمیزش، تلاش بسیار برای بازسازی برندی است. به این ترتیب آنها اکنون یکی از بزرگترین برندهای فعال در زمینه تولید لامپ در لهستان هستند.

منبع: brandstruck



برای جذب بهترین استعدادها به برند کارفرما نیاز داریم؟

برند کارفرما در کنار هویت برند اصلی کسب‌وکار اهمیت زیادی دارد و پیشرفت صحیح در آن موجب جذب بهترین نیروها در گروه می‌شود.

امروزه، برند کارفرمای قوی به‌معنای ابزاری حیاتی برای جذب و انگیزه‌دهی و نگهداری بهترین نیروهای کاری مطرح می‌شود. در دوران کنونی، استعداد‌های برتر به‌راحتی موقعیت کاری را تغییر می‌دهند و جذب آنها، هدفی بسیار دشوار محسوب می‌شود و دراین‌میان، برخی کسب‌وکارها به فکر توسعه برندی جدا و مخصوص می‌افتند. برند کارفرما اهمیت فراوانی در توسعه کسب‌وکار دارد، اما لزوما تنها راهکار برای بهبود جذب نیرو نخواهد بود.

مشکل اصلی اکثر برندهای کارفرمایی این است که از برند اصلی جدا هستند و به‌نوعی مسیری متفاوت با کسب‌وکار مادر را دنبال می‌کنند. دیارت‌مان نیروی انسانی عموما این‌ برند را مدیریت می‌کنند و اکثر اوقات، اهداف آن فقط شامل موارد سطحی مانند مرخصی بی‌نهایت یا ناهار رایگان می‌شود. به‌هرحال، تمرکز بیش‌ازحد روی توسعه برند کارفرما امروز به‌حدی رسیده که حتی مؤسسه‌های مشاوره کاملا اختصاصی برای این نوع از برند تأسیس می‌شود؛ مؤسسه‌هایی که عموما خروجی آنچنان درخور توجهی هم ندارند. درنهایت، نتایج چنین تغییراتی در فرهنگ کسب‌وکارها خروجی قابل توجهی نخواهد داشت.

به‌عنوان نمونه‌ای از تلاش شرکت‌ها برای توسعه برند کارفرما، می‌توان شرکت‌های متعددی نام برد که حتی شاید ناخواسته روی چنین مفاهیمی متمرکز شده‌اند؛ مثلا یک از شرکت بین‌المللی املاک و مستغلات به‌جای تمرکز روی بهبود خدمات و توضیح برتری آنها به متقاضیان شغل، مزایای کار کردن در شرکت و پیشرفت شخصی را برای‌شان بیان می‌کند. در مثالی دیگر، یک شرکت فناوری ساعت‌های تفریح و بازی گروهی را به‌عنوان خصیصه و قوت خود می‌داند. در بدترین نمونه‌ها هم، شرکت‌هایی می‌بینیم که با تصاویری از کارمندان خوشحال و نقل‌قول‌هایی از آنها، سعی بر زیبا و پویا نشان‌دادن محیط کار خود دارند.

با مطالعه برترین کسب‌وکارهای موجود در جهان، به این نتیجه می‌رسیم که برند کارفرما نباید لزوما هویتی جدا داشته باشد و مدیران باید تلاش کنند برند کارفرما از دل برند اصلی زاده شود. کارشناسان برای رسیدن به این هدف حتی پیشنهاد می‌کنند از عبارت «برند کارفرما» استفاده نشود. آنها می‌گویند برای توسعه فرهنگی جذاب برای متقاضیان، تنها کافی است تا بعدی مخصوص به استعداد در برند اصلی ایجاد شود. برای انجام چنین روندی، فرآیندی سه‌مرحله‌ای پیشنهاد می‌شود که مدیرعامل و تیم اجرایی آن را رهبری خواهند کرد. درنتیجه، این فرآیند یک سطح از وظایف تیم روابط عمومی یا مدیریت نیروی انسانی بالاتر خواهد بود.

در مرحله اول، باید چارچوب استعدادی ایجاد کنید تا کیفیت‌ها و رفتارها و انگیزه‌هایی را شامل شود که تیم مدیریت از نیروی کار آتی خود انتظار دارند. درنتیجه برآورده‌شدن همین انتظارات، اهداف و هویت برند اصلی هم فراهم می‌شوند. درنتیجه اجرای چنین ساختاری، حتی اگر مدیران تصمیم بگیرند زبان و شعار برند را تغییر دهند، باید تغییراتی در چارچوب استعدادی خود لحاظ کنند.

پس از اجرای چارچوب استعدادی، باید آن را ارزیابی کنید و به‌عنوان سندی معتبر در نظر بگیرید. دراین‌میان، کارمندانی که مستقیما با مشتریان در ارتباط هستند، بهترین درک را از نیازهای آنها و چگونگی انجام‌شدن کارها دارند. سؤال‌های اساسی که باید در جلسه‌های داخلی از این افراد پرسید، عبارتند از: «آیا این ظرفیت‌ها برای موفقیت ما حیاتی هستند؟ به‌نظر شما متقاضیان آتی چه واکنشی در برابر این چارچوب نشان خواهند داد؟» نکته مهم دیگر آن است که از کارمندان بخواهیم موارد نیازمند به تغییر را گوشزد کنند؛ تغییراتی که به نگهداری و انگیزه‌دهی و جذب بهترین نیروها در بلندمدت منجر می‌شود. برای رسیدن به چنین بازخوردهایی باید سؤال‌های صحیح را در جلسه‌های داخلی شرکت مطرح کرد و حتی با استفاده از سؤال‌های باز، مفاهیم را به‌گونه‌ای متفاوت دریافت کرد. به‌عنوان مثال، اگر از کارمندان بخواهید بدترین خصیصه‌های فرهنگ سازمانی را بیان کنند، شاید کسی پاسخگو نباشد. درمقابل بگویید: «یکی از بررسی‌های ما نشان می‌دهد نیمی از کارمندان ما انگیزه لازم برای صحبت کردن درباره مشکلات را ندارند. به نظر شما چرا چنین اتفاقی افتاده است؟» شاید با چنین رویکردی پاسخ‌های بهتری دریافت کنید.

مشکل بزرگ در جریان توسعه برند کارفرمایی این است که ترکیب و بازخورد متقاضیان درباره چارچوب استعدادی مشخص نمی‌شود. برخی اوقات پیشنهاد می‌شود نظر کارمندان جدید را درباره این مفاهیم جویا شوید؛ مثلا از کارمند جدید بخواهید که با دیدگاهی شبیه به متقاضی، مواردی همچون چشم‌انداز شرکت، اهداف، کیفیت خدمات مشتری و موارد دیگر را بررسی کند. روش دیگر ارتباط نزدیک با مسئولان استخدام و جویاشدن نظر آنها درباره بازخورد متقاضیان است.

مرحله نهایی، اجرای کامل چارچوب استعدادی در کل شاخه‌های کسب‌وکار است. باید رفتارهای صحیح را تشویق و برای آنها انگیزه ایجاد کنید تا کیفیت‌های انتزاعی همچون کار تیمی به بهترین نحو در شرکت جریان پیدا کنند. به‌عنوان مثال، اگر بخواهید در میان کارمندان حس مالکیت به شرکت ایجاد شود، باید رفتارها در کل سطوح تغییر کند و به‌علاوه، عوامل اندازه‌گیری موفقیت کارمندان نیز تغییر خواهند کرد. حتی باید کمپین‌های فرهنگ سازمانی راه‌اندازی کنید که روی حس مالکیت تک‌تک کارمندان متمرکز باشد.

راه‌اندازی و اجرای چارچوب استعدادی وظیفه تیم برند است. البته، برای عالی‌شدن فرآیند اجرا، باید مدیرعامل به‌صورت مستقیم در آن دخیل باشد. هر رهبر عالی کسب‌کار می‌داند اولین اولویت، جذب، نگهداری و پیشرفت بهترین نیروی کاری خواهد بود. فراموش نکنید تزریق استعدادها و اتصال آنها به برند کسب‌وکار، هدف نهایی است و به تأسیس برندی جدا برای آن نیازی نخواهید داشت.

منبع: HBR/zoomit



به قلم: بیبیلاب گوش نویسنده حوزه موفقیت، تکنولوژی و کسب‌وکار

مترجم: امیر آل‌علی

باشد. درواقع شما باید انتخابی درست را برای خود داشته و اطمینان داشته باشید که با تلاش و باور به هدف، هر اتفاقی ممکن خواهد بود.

۲- به دنبال ایجاد تغییری در جهان باشید

پیش از شروع یک کسب‌وکار، لازم است تا از خود نسبت به ضرورت و تاثیر اقدام خود اطمینان حاصل کنید. درواقع بسیاری از افراد تنها به دلیل یک تصور نادرست، به سراغ حوزه‌ای می‌روند که موفقیت چندانی را برای آنها را به همراه ندارد. برای مثال آقای هافمن از همان ابتدا تاثیر تکنولوژی و اینترنت را در آینده و نیاز وجود یک شبکه اجتماعی حرفه‌ای و تخصصی را احساس کرد و همین امر باعث شد تا خروجی کار وی، نتیجه فوق‌العاده‌ای را به همراه داشته باشد. در این رابطه توجه داشته باشید که یک نگاه عمیق نسبت به تهدیدها و مشکلات موجود، بهترین روش برای رسیدن به ایده‌های ناب خواهد بود. نتیجه این بررسی‌ها برای آقای هافمن رسیدن به این واقعیت بود که هر فردی به یک پروفایل شغلی آنلاین نیاز دارد تا بتواند بهترین فرصت شغلی را به دست آورند. تاثیر این امر تنها برای افراد جویای کار نبوده و شرکت‌ها نیز می‌توانند بهترین افراد برای جذب سرمایه را پیدا کرده و بهترین‌ها را برای همکاری با خود پیدا کنند.

۳- به دنبال تیم مشاوروی برای خود باشید

اکثر افراد تصور می‌کنند که در پشت یک شرکت موفق، تنها یک مدیر فوق‌العاده قرار دارد. این امر در حالی است که هیچ فردی کامل نبوده و همین امر باعث می‌شود تا آنها نیز نیازمند مشاوراتی حرفه‌ای باشند. به همین خاطر لازم است تا از همان ابتدا به دنبال افرادی برای استفاده از مشاوره‌های آنها باشید. همچنین این امر که از مهارت ارتباطی خوبی برخوردار باشید، منجر به افزایش ارتباط شما با همکاران، کارمندان و مشتریان خواهد شد که خود تاثیر عمیقی را به همراه دارد.

۴- ذهن خود را با بهترین‌ها پر کرده ولی برای بدترین‌ها نیز آماده باشید

این امر یک واقعیت غیرقابل‌انکار است که شما به هرآن چیزی که فکر کنید، آن را به سمت خود جذب خواهید کرد. به همین خاطر نیز ضروری است تا ذهن خود را از بهترین‌ها و موارد مورد علاقه خود پر کرده و برنامه‌ریزی دقیقی برای بهترین حالت ممکن برای شرکت خود داشته باشید تا موفقیت شما از حالت مقطعی خارج شده و دنباله‌دار باشد، با این حال تحت هر شرایطی این احتمال وجود دارد که تمامی موارد مطابق انتظار شما پیش نرفته و اهداف شما با وقفه‌هایی همراه شوند. تحت این شرایط نیز در صورتی که از مدت‌ها قبل خود و تیم شرکت را آماده نکرده باشید، بدون شک با مشکلات بسیاری مواجه خواهید شد. به همین خاطر نیز لازم است تا پیش از شروع یک طرح، برنامه‌ای برای بهترین و بدترین حالت ممکن آن داشته باشید.

۵-مدیریتی انعطاف‌پذیر باشید

اگرچه برخی بر این باور هستند که مدیران باید شخصیتی جدی و محکم را داشته و از اصول رفتاری و عقایدی مشخصی برخوردار باشند، با این حال در جهان به شدت متغیر حال حاضر، این امر نمی‌تواند کاملا هوشمندانه محسوب شود. به همین خاطر ضروری است تا فردی کاملا انعطاف‌پذیر باشید تا با هر شرایطی قدرت تطبیق‌پذیری را پیدا کنید.

۶- به دنبال بهترین شرایط برای شروع فعالیت خود نباشید

بسیاری از افراد تصور می‌کنند که حتما باید بهترین ایده و یا شرایط را در اختیار داشته باشند تا کار خود را آغاز کنند. در این رابطه توجه داشته باشید که

بسیاری از مسائل برای شما در حین کار به دست خواهد آمد و شما باید نقطه شروعی برای کسب تجربه داشته باشید. به همین خاطر نیز نباید از شکست‌های احتمالی ترسی را داشته و آن را به عنوان فرصتی برای یادگیری بیش‌تر تلقی کنید. با نگاهی به برترین برندها نیز به این نکته پی خواهید برد که آنها شروعی کوچک را داشته و در مسیر رسیدن به جایگاه فعلی خود، طرح و اقدامات ناموفق بسیاری را نیز داشته‌اند. در این رابطه این نکته را نیز فراموش نکنید که ایده حال حاضر شما ممکن است در آینده به ذهن افراد دیگری نیز خطور کند. به همین خاطر لازم است تا در تحقق‌بخشیدن به هدف خود، سرعت عمل کافی را نیز داشته باشید.

۷-نسبت به کار خود اشتیاق کافی را داشته باشید

هیچ فرد موفق‌ی را نمی‌توانید بیابید که نسبت به کار خود اشتیاقی کافی را نداشته باشد. به همین خاطر شما قبل از هر چیز نیاز به انتخاب درست حوزه کاری خود دارید. حتی یک انتخاب اشتباه نیز می‌تواند به سادگی شما را از رسیدن به بالاترین جایگاه‌ها محروم سازد. در این رابطه در هر مرحله‌ای که احساس کرده‌اید که مسیر زندگی خود را اشتباه انتخاب کرده‌اید، لازم است تا اصلاحات لازم را ایجاد کنید. در نهایت لازم است تا اشتیاق را در بین تیم خود نیز ایجاد کرده و با راهکارهایی به دنبال حفظ آن باشید. همچنین همواره باید یک سیستم نظارتی وجود داشته باشد تا نسبت به درستی اقدامات خود و قرار داشتن شرکت در مسیر از پیش تعیین شده، اطمینان حاصل کنید.

۸-چگونگی معرفی و توزیع محصول مهم‌ترین بخش است

این امر احتمال دارد که شما محصولی فوق‌العاده را در اختیار داشته باشید، با این حال هیچ‌کس نسبت به وجود آن آگاه نبوده و کاملا گمنام باقی بماند. به همین خاطر نیز لازم است تا نسبت به چگونگی معرفی محصول فکر کرده و از سهولت استفاده و در دسترس بودن آن، اطمینان حاصل کنید.

۹-استخدام‌های خود را براساس فرهنگ سازمانی شرکت انجام دهید

تنها افرادی باید به تیم شرکت اضافه شوند که کاملا مطابق اصول و نیاز شرکت هستند. بدون شک حضور یک فرد بیگانه، تمام تیم را تحت تاثیر قرار خواهد داد. به همین خاطر لازم است تا ضمن ایجاد فرهنگی مناسب، تنها افرادی را به استخدام خود درآورید که با آن هماهنگ هستند. در نهایت توجه داشته باشید که پتانسیل یادگیری از میزان تجربه از درجه اهمیت بالاتری برخوردار است. علت این امر نیز به این خاطر است که تجربه افرادی که با یک فرهنگ سازمانی دیگر کار کرده‌اند، چندان کارایی برای شرکت شما نخواهد داشت و کار کردن با افرادی که تصور می‌کنند که حجم اطلاعات بالایی را دارند نیز کاملا سخت خواهد بود. به همین خاطر بهتر است تا به دنبال ساخت افراد درست مطابق آن‌گونه‌ای که می‌خواهید باشید. در این رابطه افراد جوان به علت اشتیاقی که به یادگیری دارند، بهترین گزینه هستند.

۱۰-بیش از حد خود را محدود به قوانین موجود ندانید

هر کارآفرینی با توجه به شرایط خاص خود، قوانینی را وضع کرده است تا بهترین نتیجه ممکن را به دست آورد. بدون شک شرایط آنها ممکن است با شما کاملا متفاوت باشد. به همین خاطر نیز نباید خود را مفید به انجام تمامی آنها دانسته و به دنبال ایجاد قوانینی برای خود باشید. درواقع قوانین کارآفرینی، ابدا شبیه به قوانین عالم طبیعت نبوده و نباید انتظار داشت که همواره نتایج یکسان را داشته باشد.

منبع: knowstartup

پازل کار آفرینی و ضعف آموزش



کارشناسان معتقدند ساختار نظام آموزشی کشور، کارآفرین‌پرور نیست، در صورتی که از مهمترین شاخصه‌های راه‌اندازی کسب و کار، آموزش مهارت، تخصص و دانایی است که این مولفه‌ها پازل راه‌اندازی کسب و کار را تکمیل می‌کند.

به گزارش ایرنا، راه نجات کشور در دوران تحریم و رسیدن به خودکفایی، کارآفرینی و توسعه فرهنگ آن در جامعه است، تا زمانی که تفکر کارآفرینی با آموزش صحیح تقویت و هدایت نشود نمی‌توان انتظار خودکفایی و رسیدن به توسعه را داشت.

ساختار اقتصادی کشور به گونه‌ای است که موانع بسیار برای شکوفایی کسب و کارهای نو وجود دارد، اما در این میان مهمترین مانعی که باید از مسیر کارآفرینی برداشته شود، موانع زائد در تربیت کارآفرینان و تقویت نظام آموزشی در این حوزه است.

مدرس دانشگاه جامع علمی - کاربردی خراسان رضوی و پژوهشگر در امر کارآفرینی در این باره به خبرنگار ایرنا، گفت: نظام آموزشی کشور در تربیت کارآفرینان موفق عمل نکرده و در واقع رشته کارآفرینی در نظام آموزشی محبت جدیدی است.

جابر نوبخت افزود: مقوله کارآفرینی از سال ۱۳۸۴ به ادبیات دولت وارد شد و از سال ۱۳۸۶ رشته کارآفرینی برای نخستین‌بار در دانشگاه تهران دانشجو پذیرفت و این رشته در مقطع کارشناسی ارشد شکل گرفت.

وی اظهار داشت: با این وجود آموزش پایه‌ای کارآفرینی هنوز در ایران شکل نگرفته، اما در کشورهای پیشرفته کارآفرینی به صورت پایه از ابتدای نظام آموزشی تدریس می‌شود.

این پژوهشگر ادامه داد: حدود هفت سال است که رشته کارآفرینی در دو مقطع کارشناسی ارشد و دکترا در دانشگاه‌های کشور شکل گرفته، لذا در این حوزه به صورت پایه‌ای و نظام‌مند عمل نشده، به این معنا که کارآفرینی باید از پیش‌دستانی آموزش داده شود.

وی گفت: نظام آموزشی ایران در دهه گذشته موفق به تربیت افراد محدود در سطح دانشگاه و تا حدی ترویج فرهنگ کارآفرینی شده، اما هنوز این فرهنگ ریشه‌دار نشده است لذا رسیدن به موفقیت در حوزه کارآفرینی منوط به فرهنگ‌سازی برای آن از دوره پیش‌دستانی است که یک دهه دیگر زمان می‌برد.

وی افزود: در این راستا نظریه‌پردازان خوبی در حوزه کارآفرینی تربیت شده‌اند، اما تاکنون کارآفرینان کمتری از دانشگاه‌ها بیرون آمده و توانسته‌اند مبتنی بر آموزش‌هایی که دیده‌اند وارد بازار کار شوند.

نوبخت اظهار داشت: مراکز مشاوره کارآفرینی نیز که از سوی وزارت کار در استان‌ها از جمله ۱۷ مرکز در خراسان رضوی ایجاد شده‌اند مورد حمایت معنوی کارآفرینان قرار نمی‌گیرند زیرا آنها به طور مستقیم با دانشگاه وارد مشورت می‌شوند در حالی که خود دانشگاه نیاز به مشاوره دارد.

وی گفت: مشوق‌های کارآفرینی نیز از سوی دولت بسیار ضعیف است. نگاه حاکم جامعه به فرد کارآفرین به عنوان یک فرد سودجو و منفعت‌طلب است، لذا فرد کارآفرین که تشویق نشود بعد از مدتی دلسرد شده و سرمایه خود را تبدیل به ارز نموده و از کشور خارج می‌شود.

این مدرس دانشگاه افزود: الگوهای موفق کارآفرینی در ایران در سطح دانشگاه و جامعه بسیار اندک معرفی شده‌اند و اغلب کارآفرینان موفق خارجی را الگو قرار داده و آنان را به جامعه معرفی کرده‌ایم.

وی اظهار داشت: بخشی از علت این نقیصه به نبود متولسی دولتی برای معرفی کارآفرینان و بخشی نیز به عدم همکاری صنعتگران یا تولیدکنندگان با دانشگاه‌ها برای معرفی افراد صاحب نام بر می‌گردد.

وی گفت: در حوزه آموزش نیز کارآفرینان در دانشگاه‌ها روش بازارپایی را نمی‌آموزند و برای ایجاد کسب و کار خود امکان‌سنجی لازم را انجام نمی‌دهند، دانش و مهارتی که به افراد آموخته می‌شود قابلیت‌ها و توانایی‌های افراد نیز وقتی کارآفرینی بدون تحقیق در بازار کار خود را آغاز می‌کند، در فروش دچار مشکل می‌شود.

نوبخت افزود: در مجموع برای اینکه کارآفرینی به نتیجه برسد و نظام آموزشی کارآفرین تربیت کند باید بستر آموزشی قانونی و حمایتی از کارآفرینان مهیا شود.

مدرس دانشگاه جامع علمی - کاربردی خراسان رضوی اظهار داشت: در بحث جدید کارآفرینی گفته می‌شود مهارت به تنهایی کافی نیست، یعنی علاوه بر دهنیم نیازی به جنگ فیزیکی نیست زیرا کشورهای مختلف در تلاش هستند باید افزایش یابد اما در ایران به این موضوع کمتر پرداخته شده است.

وی گفت: تحول در خلاقیت و نوآوری در گذشته هر ۱۰ سال یکبار اتفاق می‌افتاد اما اکنون سرعتش به کمتر از شش ماه رسیده لذا ترویج کارآفرینی در شرایط فعلی «جنگ استعدادها» است که مهمتر از جنگ فیزیکی است.

وی افزود: اگر در کشور ما فرهنگ استعدادیابی را از همان کودکی ترویج دهیم نیازی به جنگ فیزیکی نیست زیرا کشورهای مختلف در تلاش هستند استعدادها خود را به جنگ بفرستند و این همان توسعه کارآفرینی است.

نوبخت اظهار داشت: در دنیای امروز استارت‌آپ‌ها بخش بزرگی از فضای کسب و کار را تشکیل می‌دهند، دولت برای اینکه از استارت‌آپ و مراکز رشد و کارآفرینی حمایت کند باید پای سرمایه‌گذار خارجی را به ایران باز کند.

وی شبکه‌سازی ارتباطی بین حوزه‌های مختلف کارآفرینی در بدنه دستگاه‌های اجرایی، توانمندسازی عموم مردم و حتی دولتمردان نسبت به دیدگاه کارآفرینانه آنان، طبقه‌بندی اکوسیستم کارآفرینی کشور، شناسایی امکان‌سنجی فضای کسب و کار محلی، توسعه مشاوره در کارآفرینی و آمادگی تحصیلی و شغلی را نسخه حفظ و توسعه کارآفرینی در شرایط کنونی برشمرد.

وی گفت: اگر آموزش و فرهنگ‌سازی کارآفرینی در جامعه عمومیت پیدا نکند و اقدام عملیاتی در این حوزه صورت نگیرد، به نتیجه نمی‌رسیم. تقویت ارتباط صنعت و دانشگاه برای کارآفرینی

لازمه توسعه کارآفرینی و مهارت‌آموزی، ایجاد بستر برای دانشجویان و کارآموزان است به نحوی که ضمن آشنایی با محیط کار بتوانند خلاقیت‌ها و ایده‌های خود را به منصف ظهور برسانند.

در این راستا یکی از تشکلهای بخش خصوصی در خراسان رضوی با امضای تفاهت‌نامه‌های مختلف با دانشگاه‌ها ضمن تقویت ارتباط بین صنعت و دانشگاه، بستری برای رشد خلاقیت‌ها و مهارت‌آموزی‌های دانشجویان فراهم کرده است.

دبیر خانه صنعت، معدن و تجارت خراسان رضوی در این باره به خبرنگار ایرنا، گفت: این نهاد از طریق امضای تفاهت‌نامه با دانشگاه‌ها و همچنین راه‌اندازی باشگاه‌های دانشجویان را در واحدهای تولیدی استان فراهم کرده است. فیروز ابراهیمی افزود: از دو سال قبل امضای تفاهت‌نامه با مراکز آموزش عالی از جمله دانشگاه‌های اسام رضا (ع)، اقبال لاهوری، علوم پزشکی و فردوسی مشهد با هدف برقراری ارتباط مؤثر، عملیاتی و قابل‌پایش انجام گرفت. وی اظهار داشت: این تفاهت‌نامه‌ها به منظور انطباق آموزش رشته‌های مختلف دانشگاهی با بازار کار و همچنین برگزاری دوره‌های کارورزی دانشجویان در واحدهای تولیدی به امضا رسید.

وی گفت: همزمان با انجام این اقدامات بازدیدهای دانشجویان از واحدهای صنعتی و معدنی استان به منظور آشنایی آنان با فضای عینی کار و روند تولید، انجام شد.

ابراهیمی افزود: این تشکل به طور مستمر از کارآفرینان خراسان رضوی برای حضور در دانشگاه‌ها و برگزاری برنامه‌های ارائه تجربیات، تلاش‌ها و چگونگی رسیدن به موفقیت در روند کار دعوت به عمل می‌آورد تا کارآفرینان دستاوردها و تجربیات خود را در اختیار دانشجویان قرار دهند.

وی اظهار داشت: باشگاه‌های دانشگاهی خانه صنعت خراسان رضوی در دانشگاه‌هایی که با آنها تفاهت‌نامه امضا شده بود مستقر شده‌اند تا نیازهای اشتغال دانشجویان را شناسایی و اعلام کنند.

وی گفت: خانه صنعت، معدن و تجارت خراسان رضوی در شهرک‌ها و نواحی صنعتی استان اقدام به معرفی «عامل اشتغال» برای شناسایی نیازهای واحدهای صنعتی در حوزه نیروهای انسانی کرد تا این نیازها با اطلاعاتی که از طریق باشگاه‌های دانشگاهی اعلام می‌شود انطباق داده شده و زمینه اشتغال دانش‌آموختگان در واحدهای صنعتی فراهم شود.

ابراهیمی افزود: اقدامات این تشکل برای تقویت ارتباط بین صنعت و دانشگاه باعث شد استاندار خراسان رضوی در راستای اجرای طرح ابتکاری «مثلث توسعه اقتصادی»، مدیریت حوزه ارتباط بین صنعت و دانشگاه را به خانه صنعت خراسان رضوی واگذار کند.

اقدامات دولت برای حمایت از کارآفرینی معاون اشتغال و کارآفرینی اداره کل تعاون، کار و رفاه اجتماعی خراسان رضوی نیز در این باره به خبرنگار ایرنا، گفت: شرایط کنونی، جنگ اقتصادی است و اگر آن را قبول داریم باید بپذیریم که فرماندهان این جنگ محمدامین بابایی افزود: دولت برای ارتقای مهارت دانش‌آموختگان دو طرح «مهارت‌آموزی در محیط کار واقعی» و «کارورزی دانش‌آموختگان دانشگاهی» را به مرحله اجرا درآورد.

وی اظهار داشت: افزایش قابلیت جذب و اشتغال دانش‌آموختگان از طریق انتقال مهارت و تجربه در محیط برای ورود به بازار کار، ایجاد انگیزه کارآفرینی و ارتقای اخلاقی و خلاقیت دانش‌آموختگان از جمله اهداف طرح کارورزی است.

وی گفت: دولت در این طرح هزینه‌های مهارت‌آموزی را در محیط کار به مدت شش ماه پذیرفته تا فرد بتواند مهارت لازم را به دست آورد.

بابایی افزود: در طرح مهارت‌آموزی در محیط واقعی نیز که از آن به عنوان «طرح استاد - شاگردی» یاد می‌شود، دولت فقط هزینه مربوط به بیمه ناشی از حوادث کار را برای کارآموز پرداخت می‌کند، ولی می‌تواند ۶ یا ۹ ماه کار را در کارگاه یاد بگیرد، این طرح در واقع هزینه‌های آموزش به کارگران را برای بخش خصوصی کاهش داده است.

وی اظهار داشت: بیش از ۹۵ درصد صنایع خراسان رضوی متعلق به بخش خصوصی است و باید از دو طرح کارورزی و مهارت‌آموزی در محیط واقعی کار در استان استقبال بیشتری صورت می‌گرفت.

وی گفت: طرح مشوق‌های بیمه کارفرمایی نیز با هدف تحرک‌بخشی به بازار کار، حمایت از کارفرمایان و کارآفرینان و ایجاد اشتغال از طریق ترغیب و تشویق کارفرمایان کارگاه‌های تولیدی و خدماتی به استفاده از نیروی کار جدید از سوی دولت به اجرا درآمده است.

معاون اداره کل تعاون، کار و رفاه اجتماعی خراسان رضوی افزود: وزارت کار از سال ۱۳۹۲ خلأ در حوزه کارآفرینی را شناسایی و مراکز مشاوره کارآفرینی را راه‌اندازی کرد.

وی اظهار داشت: در این راستا از سال ۹۲ تا ۹۶ تعداد ۳۰ مرکز مشاوره در این استان مجوز گرفتند که پس از پایش تعداد آنها به ۱۷ مرکز مشاوره رسید. وی گفت: مراکز مشاوره کارآفرینی در خراسان رضوی مکلف به ارائه مشاوره‌های تخصصی شدند و اکنون این مراکز خط مشی‌ها را مشخص می‌کنند تا چگونه کارآفرینی در جامعه گسترش یابد.

بابایی افزود: مجوزهای لازم به مراکز مشاوره، شتاب‌دهنده و فضای مشترک فعالیت این دو بخش داده شده و آنها بر حمایت از کارآفرینان جوان متمرکز شده‌اند، انجمن مراکز مشاوره در واقع اتاق فکر وزارت کار است تا به مسئولان مشاوره لازم را برای هدایت کارآفرینان ارائه دهد.

وی اظهار داشت: پیشنهاد ما به دولت این بود که امور مربوط به کارآفرینی به خود کارآفرینان واگذار شود، همچنین سازمان نظام کارآفرینی با مدیریت بخش خصوصی در کشور ایجاد شود زیرا ایجاد این سازمان بسا مدیریت کارآفرینان می‌تواند مباحث مربوط به کارآفرینی را به صورت تخصصی دنبال کند.

وی به اقدامات اداره کل تعاون، کار و رفاه اجتماعی خراسان رضوی برای حمایت از کارآفرینی اشاره کرد و گفت: تابستان سال گذشته با همکاری اداره کل آموزش و پرورش، کمپ آموزش کارآفرینی و باشگاه کارآفرینان نوجوان در این استان راه‌اندازی شد تا آموزش‌هایی از جنس خلاقیت ارائه دهند.

معاون اداره کل تعاون، کار و رفاه اجتماعی خراسان رضوی افزود: این نهاد همچنین طرح شبکه اجتماعی کارآفرینی را راه‌اندازی کرد که در این شبکه اتاق تعاون، ۱۲۰ انجمن کارفرمایی، مراکز مشاوره کارآفرینی، کانون کارآفرینان، مؤسسات کارآفرینی و ۹۰۰ تشکل کارگری عضو هستند و از این شبکه برای تبادل اطلاعات، ایجاد تعامل و فضای گفتگویی بهره می‌گیرند.

وی اظهار داشت: در شرایط کنونی تاریخ مصرف برخی کسب و کارها تمام شده، اما بدون دلیل با صرف هزینه زیاد به دنبال بقای آنها هستیم، در حالی که باید بگذاریم این کسب و کارها از بین بروند و کسب و کارهای جدید جای آنها را بگیرند.

بابایی افزود: در طرح مهارت‌آموزی در محیط واقعی نیز که از آن به عنوان «طرح استاد - شاگردی» یاد می‌شود، دولت فقط هزینه مربوط به بیمه ناشی از حوادث کار را برای کارآموز پرداخت می‌کند، ولی می‌تواند ۶ یا ۹ ماه کار را در کارگاه یاد بگیرد، این طرح در واقع هزینه‌های آموزش به کارگران را برای بخش خصوصی کاهش داده است.

وی اظهار داشت: بیش از ۹۵ درصد صنایع خراسان رضوی متعلق به بخش خصوصی است و باید از دو طرح کارورزی و مهارت‌آموزی در محیط واقعی کار در استان استقبال بیشتری صورت می‌گرفت.

وی گفت: طرح مشوق‌های بیمه کارفرمایی نیز با هدف تحرک‌بخشی به بازار کار، حمایت از کارفرمایان و کارآفرینان و ایجاد اشتغال از طریق ترغیب و تشویق کارفرمایان کارگاه‌های تولیدی و خدماتی به استفاده از نیروی کار جدید از سوی دولت به اجرا درآمده است.

معاون اداره کل تعاون، کار و رفاه اجتماعی خراسان رضوی افزود: وزارت کار از سال ۱۳۹۲ خلأ در حوزه کارآفرینی را شناسایی و مراکز مشاوره کارآفرینی را راه‌اندازی کرد.

وی اظهار داشت: در این راستا از سال ۹۲ تا ۹۶ تعداد ۳۰ مرکز مشاوره در این استان مجوز گرفتند که پس از پایش تعداد آنها به ۱۷ مرکز مشاوره رسید. وی گفت: مراکز مشاوره کارآفرینی در خراسان رضوی مکلف به ارائه مشاوره‌های تخصصی شدند و اکنون این مراکز خط مشی‌ها را مشخص می‌کنند تا چگونه کارآفرینی در جامعه گسترش یابد.

بابایی افزود: مجوزهای لازم به مراکز مشاوره، شتاب‌دهنده و فضای مشترک فعالیت این دو بخش داده شده و آنها بر حمایت از کارآفرینان جوان متمرکز شده‌اند، انجمن مراکز مشاوره در واقع اتاق فکر وزارت کار است تا به مسئولان مشاوره لازم را برای هدایت کارآفرینان ارائه دهد.

وی اظهار داشت: پیشنهاد ما به دولت این بود که امور مربوط به کارآفرینی به خود کارآفرینان واگذار شود، همچنین سازمان نظام کارآفرینی با مدیریت بخش خصوصی در کشور ایجاد شود زیرا ایجاد این سازمان بسا مدیریت کارآفرینان می‌تواند مباحث مربوط به کارآفرینی را به صورت تخصصی دنبال کند.

وی به اقدامات اداره کل تعاون، کار و رفاه اجتماعی خراسان رضوی برای حمایت از کارآفرینی اشاره کرد و گفت: تابستان سال گذشته با همکاری اداره کل آموزش و پرورش، کمپ آموزش کارآفرینی و باشگاه کارآفرینان نوجوان در این استان راه‌اندازی شد تا آموزش‌هایی از جنس خلاقیت ارائه دهند.

معاون اداره کل تعاون، کار و رفاه اجتماعی خراسان رضوی افزود: این نهاد همچنین طرح شبکه اجتماعی کارآفرینی را راه‌اندازی کرد که در این شبکه اتاق تعاون، ۱۲۰ انجمن کارفرمایی، مراکز مشاوره کارآفرینی، کانون کارآفرینان، مؤسسات کارآفرینی و ۹۰۰ تشکل کارگری عضو هستند و از این شبکه برای تبادل اطلاعات، ایجاد تعامل و فضای گفتگویی بهره می‌گیرند.

وی اظهار داشت: در شرایط کنونی تاریخ مصرف برخی کسب و کارها تمام شده، اما بدون دلیل با صرف هزینه زیاد به دنبال بقای آنها هستیم، در حالی که باید بگذاریم این کسب و کارها از بین بروند و کسب و کارهای جدید جای آنها را بگیرند.

استراتژی بازاریابی خود را آزمایش و بهینه‌سازی کنید

استراتژی بازاریابی از بخش‌های مهم توسعه کسب‌وکار است که مانند بسیاری از عناصر دیگر، به بررسی و بهبود مداوم نیاز دارد.

در دنیای کسب‌وکار، برای مدیریت بهینه همیشه باید اندازه‌گیری و بازبینی را مدنظر قرار دهید. همه بخش‌ها و عناصر کسب‌وکار نیز هدف این بررسی‌ها هستند و بازاریابی نیز مستثنی نخواهد بود. بررسی و آزمایش استراتژی بازاریابی یکی از مهم‌ترین وظایف مدیران محسوب می‌شود و درواقع، بدون بررسی و اندازه‌گیری روش‌های استفاده‌شده هیچ‌گاه متوجه صحیح یا غلط بودن استراتژی‌های جاری نخواهیم شد. بازاریابی را می‌توان خط اتصال محصول به مشتری تعریف کرد. اهمیت بازاریابی در همین تعریف مشخص می‌شود و درنتیجه، نمی‌توان آن را در اولویت پایین قرار داد. آزمایش کردن روشی است که مدیران را از تخمین‌های بیهوده در بازاریابی رها و با نتایجی واقعی، بهترین استراتژی را پدیدار می‌کند. خوشبختانه ابزارهای گوناگون همچون آنالیز وبسایت و داده‌های شبکه‌های اجتماعی و بازخوردهای مشتریان امروزه به‌راحتی در دسترس کسب‌وکارها قرار دارند و روند آزمایش را آسان‌تر می‌کنند.

آزمایش استراتژی‌های متنوع بازاریابی و بررسی وضعیت کنونی استراتژی درحال جریان به مدیران بازاریابی کمک می‌کند تغییرات لازم را برای حصول بهترین نتیجه کشف کنند. درحقیقت، آزمایش اصولا با هدف بهینه‌سازی انجام می‌شود و بهترین نتیجه، حاصل به‌کارگیری نتایج آزمایش‌ها خواهد بود. در ادامه، با روش‌هایی برای بهینه‌سازی هرچه بیشتر استراتژی بازاریابی در دنیای کنونی کسب‌وکار آشنا می‌شویم.

بهینه‌سازی حضور آنلاین کسب‌وکار

در دنیای کنونی، وبسایت شرکت به‌معنای نقطه تمرکز حضور آنلاین آن و حتی ویترن اصلی خواهد بود؛ به‌همین دلیل، بررسی این وبترین اهمیت فراوانی دارد. تحلیل‌ها می‌توانند عواملی ارائه کنند که درگیری یا استقبال از وبسایت را نشان دهند. از میان عوامل مهم می‌توان به نرخ ترک وبسایت یا زمان سپری‌شده در هر صفحه اشاره کرد.

تحلیل کلمه‌های کلیدی و وضعیت کنونی وبسایت در موتورهای جست‌وجو، از مهم‌ترین بخش‌های تحلیل وبسایت محسوب می‌شود. شما با شناسایی کلمات بهینه برای کسب‌وکار خود و انتخاب آنهایی که در بالاترین رتبه‌های موتورهای جست‌وجو قرار دارند، می‌توانید استراتژی بازاریابی محتوایی را نیز بهینه‌سازی کنید. درواقع، نقاط تمرکز استراتژی محتوایی براساس همین کلمات کلیدی تدوین می‌شود. به‌عنوان مثالی برای بررسی عمیق‌تر کلمات کلیدی، مقاله‌ای بلند با محور یکی از موضوعات مهم صنعت خود آماده و کلمات کلیدی پرکاربرد را در آن تزریق و پس از مدتی آن را تحلیل کنید. برخی از تحلیل‌ها کلمات مرتبطی را نشان می‌دهند که کاربران با جست‌وجوی آنها به مقاله بلند شما رسیده‌اند و همین کلمات کلیدی به‌مرور به نقاط تمرکز تبدیل می‌شوند. درنهایت، مقاله‌ها و محتوای بعدی براساس کلمات کلیدی جدید آماده خواهند شد و به‌مرورزمان، شرکت شما با عناصری شناخته خواهد شد که خودتان تصمیم به شناخته‌شدن با آنها گرفته‌اید.

حضور آنلاین علاوه‌بر وبسایت، به‌معنای تبلیغات نیز خواهد بود و تبلیغات را می‌توان با داده‌ها و عوامل گوناگون بررسی کرد. کاربران عادی اینترنت روزانه حجم زیادی از تبلیغات را نادیده می‌گیرند و شناسایی دلیل نادیده‌گرفتن‌ها اهمیت بسیاری دارد. ابزارهای گوناگون تحلیل آنلاین به شما می‌گویند مثلا چه گروهی از کاربران تبلیغات را تماشا می‌کنند و چه تعداد از کاربران جدید یا تکراری هستند. درنتیجه همین نتایج تحلیلی، می‌توان استراتژی هزینه‌های آتی برای تبلیغات آنلاین را تدوین کرد.

بهر همنندی از قدرت رسانه‌های اجتماعی

رسانه‌های اجتماعی ابزارهایی ارائه می‌کنند که محققان بازاریابی در سال‌های گذشته حتی تصور آن را نمی‌کردند. میلیون‌ها و میلیارد‌ها کاربر در این شبکه‌ها حضور دارند که حجم فراوانی از داده را برای صاحبان کسب‌وکارها ایجاد می‌کنند. چنین خیل عظیمی از کاربران، می‌تواند ابزارهای مناسبی برای تحلیل حضور آنلاین یا تبلیغات در اختیار مدیران قرار دهد.

به‌عنوان نمونه‌ای از ابزارهای شبکه‌های اجتماعی برای تبلیغات، می‌توان به فیس‌بوک اشاره کرد. فیس‌بوک به صاحبان کسب‌وکار امکان می‌دهد شش تصویر را برای تبلیغات خود انتخاب کنند و سپس، بهترین تصویر با احتمال بیشترین بازخورد را برای آن نشان می‌دهد. حتی می‌توان از کاربران نظرسنجی کرد و از نتایج آن برای انتخاب بهترین تصویر تبلیغاتی و مقایسه با انتخاب الگوریتم خودکار فیس‌بوک استفاده کرد.

فیس‌بوک، تنها به‌عنوان مثالی از قدرت رسانه‌های اجتماعی مطرح شد و شبکه‌های دیگر همچون یوتیوب و سرویس‌های مشابه هم می‌توانند ابزارهای مناسبی برای بررسی تبلیغات باشند. قبل از نمایش عمومی تبلیغات در تلویزیون یا رسانه‌های بزرگ‌تر دیگر، می‌توانید نمونه‌ای از ویدئو را در شبکه‌های اجتماعی مبتنی‌بر ویدئو نمایش دهید؛ درنتیجه با استفاده از بازخوردهای اولیه می‌توان محتوای نهایی را بهینه‌سازی کرد.

دسته‌بندی و تحلیل بازخورد مشتریان

بازخورد و واکنش مشتریان بالقوه به محصول و بازاریابی شما، آخرین و مهم‌ترین عامل تحلیلی است. این تحلیل از همه تحلیل‌های الگوریتمی و بررسی‌های آماری اهمیت بیشتری دارد. درواقع، اگر مشتری نهایی روش تبلیغاتی و محصول شما را نپسندد، سایر روش‌ها هیچ اهمیتی نخواهند داشت.

برای استخراج داده‌های درخورتوجه از بازخوردهای مشتری، باید کانال‌های متنوع را بررسی کرد. مرحله دیگر نیز دسته‌بندی مشتریان خواهد بود که برای تحلیل بهتر الزامی است. به‌بیان‌دیگر، پیام کسب‌وکار خود را از طریق کانال‌های متنوع باید به گوش مخاطبان در دسته‌بندی‌های متنوع برسانید و نتایج بازخوردهای آنها را بررسی کنید. در ادامه می‌توانید، بهترین کانال و لحن محتوایی را برای هر دسته از مخاطبان خود انتخاب کنید.

برنامه‌ها و فعالیت‌های بازاریابی باید در همه جنبه‌ها توسعه پیدا کنند و تمامی مسیر مشتری در آنها بررسی شود. به‌عنوان مثال، باید انواع طراحی‌ها برای صفحات فرود (Landing Page) و حتی منو وبسایت و بازخورد هر دسته از مشتریان را درباره آنها تحلیل کنید. پس از هر تغییر، باید رفتار مخاطبان بررسی شود تا مثبت یا منفی بودن تغییرات را درک کنید.

برای تحلیل بهینه رفتارهای مشتریان در برابر برنامه‌های بازاریابی، باید بازخوردها در هر کانال را به‌صورت مجزا دریافت و سپس همه آنها را بسته به هر دسته‌بندی از مشتریان، با هم ترکیب کنید. همه داده‌هایی که در این روش به‌دست می‌آیند، به درک چشمگیر از نتایج روش‌های بازاریابی منجر می‌شوند و ارتباط یا عدم ارتباط آنها با مشتریان را نشان می‌دهند.

درنهایت به‌یاد داشته باشید ابزارهای گوناگون بازاریابی و تحلیل روش‌های آن، تنها با استفاده صحیح می‌توانند به پیشرفت کسب‌وکار منجر شوند. درواقع، اگر همین ابزارهای مفید در مسیرها و با استراتژی غلط به‌کار گرفته شوند، شاید نتایج عکس به‌همراه داشته باشند. استفاده صحیح نیز قطعاً افزایش درگیری را برند و به‌تبع آن، رشد کسب‌وکار را باعث خواهد شد.

منبع: ENTREPRENEUR/zoomit

فرصت امروز

روزنامه مدیریتی – اقتصادی

سه‌شنبه ۲۱ خرداد ۱۳۹۸ | شماره ۱۳۲۸ | صفحه ۱۶ |

صاحب امتیاز: موسسه مطبوعاتی فرصت سازان امروز

مدیر مسئول و سردبیر: محمدرضا قدیمی

چاپ: هنر سرزمین سبز

دفتر مرکزی: میدان هفت تیر، خیابان لطفی، پلاک۴۹

دفتر مرکزی: ۸۸۸۹۵۳۴۱ – ۸۸۸۹۵۳۴۲

روابط عمومی: ۸۸۸۹۵۶۷۲ فکس تحریریه: ۸۸۸۵۳۹۱۹

سازمان آگهی‌ها: ۸۸۹۳۶۶۵۱ امور مشترکین: ۸۸۹۳۵۳۴۹

آیین نامه اخلاق حرفه ای روزنامه: WWW.FORSATNET.IR/REGULATIONS

WWW.FORSATONLINE.COM

INFO@FORSATONLINE.COM

تبلیغات خلاق



مسیر موفقیت

رفتارهای مثبتی که باعث جلب احترام بیشتر می شود

هیچ دلیلی برای بهانه‌تراشی وجود ندارد. پس کارتان را به انجام برسانید. اگر دیرتر از موعد مقرر به جایی که باید می‌رسید، حتما بدین خاطر است که در مدیریت زمان خود ناتوان هستید. اگر هنوز کاری را به انجام نرسانده‌اید یقیناً به این دلیل است که تمرکز خوبی روی آن نداشته‌اید یا از نظرتان انجام کار مذکور لازم نبوده است. اشتباهات خود را قبول کنید و به دنبال فرصتی باشید تا آن اشتباه را ترک کنید و کارتان را به شکل بهتری به انجام رسانید.

خشم‌تان را ترک کنید

عصبانیت و خشمونت تنها خودتان را آزار می‌دهد. خشم خود را کنترل کنید و وقتی عصبانی شدید از راه‌های کنترل خشم استفاده کنید و به سرعت خشم خود را رفع کنید. نباید در حالت خشم و عصبانیت باقی بمانید. باید بدانید استرس باعث ایجاد هیجان می‌شود و مشکلاتی در سلامتی شما به وجود می‌آورد. بپذیرید هر کسی ایده‌آل نیست و دارای عیوبی است. پس به خودتان و دیگران اجازه دهید تا حال بهتری داشته باشید. تمرکز روی اهداف مثبت، بخشش به دیگران و فراموش کردن کینه و کدورت‌ها را از یاد بگیرید.

به دنبال تغییر باشید

لججازی شما را از رسیدن به اهداف زندگی دور می‌کند. باید بپذیرید تغییر جزئی از جریان تکامل است. مهارت‌های پیشرفت فردی را در خود تقویت کنید. برای مثال، به سراغ یادگیری مهارت‌های جدید بروید، فعالیت‌های جدید انجام دهید و رفتارهای غیرارادی خود را بسنجید و برای این همه سعی و تلاش در مسیر بهبود خود را مورد تحسین قرار دهید.

منبع: entrepreneur/ucan

به وجود آید. به جای آن، سعی کنید مؤدبانه به دیگران گوش دهید. هر فردی این حق را دارد که به حرف‌هایش گوش داده شود. حتی وقتی با ایده یا نظر کسی موافق نیستید، باز هم به حرف او گوش کنید. باید ببینید وقتی خودتان حرفی برای زدن دارید، دوست دارید دیگران چطور با شما رفتار کنند، خصوصاً اگر مسئله‌ای در میان باشد.

خوب گوش دهید

گوش‌دادن بدین معناست شما افکار و عقاید خود را از ذهن‌تان بیرون می‌ریزید و واقعاً به چیزهایی که اطرافیان می‌خواهند به شما انتقال دهند، گوش می‌دهید. در مکالمات امروزی، اغلب نظرات یک فرد باعث می‌شود افکار شنونده تحریک شود و او هم داستان خود را مطرح کند. به جای اینکه نظر خودتان را مطرح کنید، با بیان چند سؤال گوینده را تشویق کنید تا چیزهای بیشتری به زبان بیاورد. وقتی مهارت گوش دادن مؤثر را تمرین می‌کنید، به دیگران کمک می‌کنید احساس کنند، اهمیت دارند.

مفید باشید

کسانی که همیشه به دیگران کمک می‌کنند و در هر شرایطی به دنبال فرصتی برای کمک‌کردن هستند و در موقعیت‌های مختلف به دیگران گوش می‌دهند، لیاقت احترام بیشتری را دارند. پس به دنبال فرصت‌هایی برای کمک‌کردن باشید، حتی اگر پیش از این از فرصت‌هایی چشم‌پوشی می‌کردید. بیشتر مسئولیت‌پذیر باشید و بدون اینکه منتظر کمک گرفتن از کسی باشید خودتان کارها را انجام دهید. باید ببینید چند بار در روز می‌توانید به دیگران کمک برسانید.

عذرخواهی نکنید

تمام کارهای شما براساس انتخاب‌های‌تان انجام می‌شود و

تمام انسان‌ها در هر سن و موقعیت اجتماعی، تمایل دارند مورد احترام قرار گیرند و جایگاه خود را حفظ کنند. وقتی به عنوان مدیر مشغول کار هستید، لازم است تمام افرادی که با آنها کار می‌کنید، به شما احترام بگذارند. باید بتوانید احترام خود را به دست آورید و به همین خاطر نیاز است، رفتار مناسبی از خود نشان دهید تا دیگران برای شما ارزش قائل شوند. شاید کارمندان به‌عادت‌ها، هوش‌تان یا توانایی شما برای عقد قرارداد احترام بگذارند، اما جزئیات بیشتری درباره احترام گذاشتن وجود دارد. با ما همراه باشید تا درباره هفت رفتاری که سبب می‌شود دیگران بیشتر به شما احترام بگذارند صحبت کنیم.

مهربان باشید

با هر کسی در طول روز ارتباط دارید، رفتار مؤدبانه‌ای داشته باشید. انجام این کار بسیار سخت است، مخصوصاً اگر روز بدی را سپری کرده باشید، اما اگر می‌خواهید رفتار محترمانه‌ای دریافت کنید، با همه درست رفتار کنید و همواره مهربان باشید. با دیگران همان‌طور رفتار کنید که دوست دارید با شما رفتار کنند. به سراغ انجام کارهایی بروید که همراه با ادب و احترام است. برای مثال، درب رستوران را برای فرد کناری خود باز کنید یا در فروشگاه بگذارید دیگر مشتریان جلوتر از شما حرکت کنند. تا جایی ممکن لبخند زنید و از کلمه متشکرم یا لطفاً استفاده کنید.

محترمانه رفتار کنید

از رفتارهای غیرمحترمانه چون چشم‌غره و استفاده بیش از حد از گوشی موبایل اجتناب کنید و به دنبال راهکاری برای پرحرفی خود باشید. این رفتارهای غیرمحترمانه از بی‌احترامی شما نسبت به طرف مقابل حکایت دارد و مانع از برقراری ارتباط مؤثرتر و حل مسئله خواهد شد. با این رفتار ممکن است شکافی میان شما