

یادداشت

صرافی‌ها بازار ارز را بهم می‌زنند؟

<div><div></div>فریال مستوفی</div>
<div><div></div>رئیس کمیسیون بازار پول و سرمایه اتاق تهران</div>

در شش سال اخیر دولت با هدف پایین نگه‌داشتن نرخ تورم، سیاست‌های پولی متفاوتی را اجرا کرده اما این سیاست‌ها نه‌تنها کمکی به توسعه سرمایه‌گذاری و افزایش تولید و خروج از رکود نکرده بلکه درنهایت منجر به افزایش شدید تورم شده است. عدم هماهنگی بین سیاست‌های پولی، مالی و ارزی طی سال‌های گذشته منجر به تممیق رکود شده و بزرگ‌ترین رکود تاریخ ایران را به ثبت رسانده است. سیاست‌های دولت برای کاهش تورم منجر به کاهش نرخ بهره نشد و همواره در این سال‌ها نرخ سود بانکی بالا، منجر به تشدید رکود اقتصادی شده است.

درنتیجه نقدینگی موجود به بخش‌های تولیدی اقتصاد تخصیص نیافت و بسیاری از تولیدکنندگان با کمبود نقدینگی و سرمایه در گردش روبه‌رو شدند و حتی به مرز تعطیلی رسیدند.

هر کشوری نسخه خاص خود را برای خروج از تورم دارد و در نظر گرفتن اعتماد فعالان اقتصادی به سیاست‌های پولی دولت مستسئله بسیار مهمی تلقی می‌شود، اما متأسفانه در ایران به دلیل نبود اعتماد به آینده در بین سرمایه‌گذاران کشور، باوجود موفقیت دولت در کاهش تورم در مقاطعی، همواره نسبت واردات کالاهای سرمایه‌ای به کل واردات نزولی بوده و کاهش تورم کمکی به حرکت جریان نقدینگی به سمت تولید و سرمایه‌گذاری نکرده است.

همچنین اتخاذ سیاست «لنگر ارزی» در دولت فعلی و دولت‌های قبلی که صرفاً در کوتاه‌مدت به کسب تورم کمک کرده و درنهایت منجر به انفجار فنر نرخ ارز و ایجاد بحران جدید شده، اثرات به‌مراتب بدتری از دوره‌های قبلی بر اقتصاد کشور داشته است.

در چنین شرایطی که سیاست‌های اشتباه منجر به بحران‌زدگی بانک‌ها و درنهایت استقراض از بانک مرکزی و افزایش بی‌سابقه حجم نقدینگی شده است، اتخاذ سیاست‌های کنترل ارزی صرفاً به هدایت این نقدینگی افسارگسیخته به بازارهای ارز و طلا منجر شده و اشتباهی مضاعف تکرار می‌شود.

حال در چنین شرایط بحرانی، اتخاذ سیاست‌های غیرکارشناسی همچون عرضه ارز ۴۲۰۰ تومانی که زمینه فساد و رانت را ایجاد کرده و تقاضای کاذبی برای ارز ایجاد می‌کند، به این بحران دامن زده و خروج صرافی‌ها از چرخه ارائه ارز آن را تکمیل کرده است. درنهایت ایجاد بازار چندنرخی ارز و اجبار فعالان اقتصادی (که تاکنون تحریم‌ها را با کمک صرافی‌ها دور می‌زند)، برای ارائه ارز حاصل از صادراتشان در سامانه نیما مشکلات بسیاری را پیش روی آنها قرار داده است. در چنین شرایطی تحریم‌های داخلی بسیار سخت‌تر از تحریم بین‌المللی پیش روی فعالان اقتصادی کشور قرار گرفته است.

صرافی‌ها در شرایط فعلی کشور می‌توانند نقش بسیار مهم و سازنده‌ای را در مرادبات پولی بین‌المللی و دور زدن تحریم‌ها ایفا کنند. صرافی‌ها بسته به نوع سیستم مالی کشورها فعالیت پررنگ یا کم‌رنگی دارند ولی به‌طور کلی نقشی پذیرفته‌شده در تمامی اقتصادها دارند. در ایران نیز تا زمانی که بانک‌ها به دلیل تحریم‌های بین‌المللی قدرت اجرایی ندارند، صرافی‌ها می‌توانند با رعایت شرایط و چارچوب مشخص که دولت باید آن را تعیین و تدوین کند، به فعالیت پرداخته و نقش مهمی در مرادبات بین‌المللی، هرچند اندک، ایفا کنند. بنابراین به نقش صرافی‌ها باید این‌گونه نگاه کرد، نه اینکه آنها در فضای تحریم به‌وسیله‌ای برای فرار از نظام بانکی، سودجویی عده‌ای خاص و تقویت اقتصاد زیرزمینی تبدیل شوند.

آزاد گذاشتن خریدوفروش ارز به‌خودی‌خود مشکلی در اقتصاد کشور ایجاد نمی‌کند اما مسئله مهم مکانیسم نظارتی صحیح و اصولی است که بتواند از خروج ارز و توالع بعدی آن از جمله عدم امکان اثبات ادعا درخصوص امور مربوط به حواله پول در مراجع قضایی به هنگام بروز اختلاف جلوگیری کند. درخصوص صرافی‌هایی که در فهرست مجاز بانک مرکزی قرار می‌گیرند هم باید شیوه‌نامه ارزیابی و نظارت دقیقی تدوین کرد تا راه هرگونه سوءاستفاده ازجمله پیشامدهایی که در سال‌های اخیر شاهد آن بودیم بسته شود.

بانک مرکزی باید پشتوانه مرادبات صرافی‌هایی که خود را به‌عنوان امین به مردم معرفی می‌کنند، بوده و در این زمینه به مردم پاسخ دهد و دولت باید نظارت‌های لازم را پیش‌بینی کند.

اگر قرار است صرافی‌ها به‌عنوان مکانیسمی جهت نقل و انتقالات پول در دوران تحریم‌ها مؤثر واقع شوند، بانک باید با تعیبه سیستم نظارتی قوی بسر نحوه عملکرد صرافی‌ها، اعتماد مردم نسبت به انتقالات خود از طریق صرافی‌ها را فراهم آورد. از آنجایی که اعتماد جامعه به سیاست‌گذاری‌های دولت در سال‌های اخیر از بین رفته بنابراین باید جلب اعتماد مردم در رأس سیاست‌ها قرار بگیرد.

وقتی ارز به‌طور محدود عرضه می‌شود، به‌طور حتم نرخ نانوهایی در قالب بازار آزاد شکل خواهد گرفت، بنابراین فرقی نمی‌کند چه کسی متولی عرضه ارز ارزان‌تر به نسبت قیمت بازار آزاد است. درواقع این دولت است که با سیاست‌های غلط اقتصادی زمینه ایجاد رانت را فراهم می‌کند و در این فضا طبیعی است که یک عده از فرصت سوءاستفاده کنند. به‌طور مثال یکی از رانت‌های عمده که در اثر تبیین سیاست غلط ایجاد شد، سودجویی‌های عظیم ناشی از تفاوت نرخ ارز بود.

از طرفی نظام بودجه‌ریزی کشور سال‌هاست که می‌خواهد بر مبنای بودجه‌ریزی عملیاتی انجام شود اما اصلاحات آن مطابق وضعیت واقعی اقتصاد ایران نیست. وقتی بودجه طرح‌های عمرانی به صفر نزدیک می‌شود، مشخص است که با وضعیت رکود و تحریم‌ها بخش مولد کشور چه آسیبی را تحمل باید بکند. این سیاست‌های غلط بارها و بارها در کشور در مقاطع مختلف تکرار شده و نتیجه مطلوبی حاصل نشده بنابراین سؤال این است که آیا از تجربیات گذشته نباید درس گرفت و این آزمون‌ونقضاتی تکراری تا به کی باید ادامه پیدا کند؟ آیا وقت این نرسیده که دولت به تقویت بدنه کارشناسی خود اهمیت بیشتری بدهد تا جامعه بیش از این تاوان سیاست‌های غلط دولت را بپردازد؟

وقتی به دلیل سخت‌گیری‌های بسیار، خریدوفروش ارز برای مدتی قاجاقی به شمار می‌آید و صرافی‌ها تعطیل می‌شوند و دوباره بعد از مدتی اجازه کار پیدا می‌کنند، این خود به‌وضوح حاکی از عدم توان مدیریتی نظام پولی بانکی کشور است، بنابراین آنچه باعث بالا رفتن قیمت ارز شده، صرفاً به فعالیت صرافی‌ها مربوط نیست و دلایل غیراقتصادی و سیاسی در کنار تحولات مبنایی مانند نرخ تورم و میزان تقاضاست که باعث رشد نرخ ارز می‌شود. نمی‌توان صرفاً صرافی‌ها را از این حیث مسئول افزایش نرخ ارز و بهم‌ریختگی بازار ارز دانست و بر این اساس، بانک مرکزی بیش از صرافی‌ها مسئول نوسان‌های ارزی بوده است. این دولت است که باید بستر امن فعالیت شفاف و قابل کنترل صرافی‌ها را ایجاد کند تا مردم از امنیت پول خود آسوده شوند.



فروشندگان و خریداران واقعی را تشخیص دهند. مقر این بانک برخلاف اکثر سازمان‌های پولی و مالی بین‌المللی که در واشنگتن یا نیویورک است، در شهر بازل سوئیس قرار دارد و محل تلاقی بانک‌های مرکزی و نظارت بر بازارهای پول بین‌المللی است. علت انتخاب این شهر، بی‌طرفی سوئیس و سنت‌های بانکی این کشور بوده است.

آمار عجیب تراکنش‌های الکترونیك در ایران

به گزارش خبرآنلاین، گذشته از کشورهای چین و آمریکا که در سال ۲۰۱۷ میلادی هر کدام به ترتیب بیش از ۱۲۲ و ۱۱۲ میلیارد تراکنش داشته‌اند، بقیه کشورها در محدوده ۲ الی ۲۵ میلیارد تراکنش سالانه داشته‌اند. ایران با حدود ۲۱ میلیارد تراکنش طی سال ۹۷ در مقام سوم کشورهای پُرتراکنش قرار دارد، یعنی پایین‌تر از روسیه و بالاتر از انگلیس و کره جنوبی.

از سوی دیگر، کشورهای چین و آمریکا هر کدام به ترتیب با ۹۳ و ۶ تریلیون دلار پرداخت کارتی، با فاصله نسبت به دیگر کشورها قرار دارند، اما برخلاف تعداد تراکنش‌ها، ایران با ۲۲ صدم تریلیون دلار پرداخت سالانه، در رده کشورهای با مبلغ نسبتاً پایین نظیر آرژانتین، بلژیک، مکزیک و سوئد قرار دارد. به عبارت دیگر، ما در ایران زیاد کارت می‌کشیم اما این تراکنش‌ها معمولاً خُرد هستند و آنچنان کم‌ارزش که در برخی دامنه‌های ارزشی، قیمت تمام‌شده تراکنش ممکن است از ارزش آن تراکنش بیشتر باشد! اگرچه به هر حال مبلغ تراکنش‌های ایران از کشورهای اندونزی، عربستان، آفریقای جنوبی و سنگاپور بیشتر است.

همچنین چین با ۳۱ میلیون کارت‌خوان فیزیکی در رتبه اول جهان در این شاخص قرار دارد و ایران با ۷.۳ میلیون در جایگاه دوم و فراتر

رشد انواع درآمدها در سایه کنترل هزینه‌ها

آمار مثبت و امیدوار کننده بانک پاسارگاد

افزایش داشته باشد. آن توانسته با رشد قابل توجه ۳۶درصدی در مانده سپرده‌ها در پایان سال ۹۷ به نسبت سال ۹۶ همراه شود.

به عبارت دیگر، بانک در سال ۹۷ با تمرکز بر درآمدهای خود با جهش درآمدی و از دیگر سوی با کنترل نرخ سپرده‌ها و کنترل سایر هزینه‌های جاری با عدم رشد شدید هزینه‌ها همراه و همین امر سبب جهش حاشیه سود و سود خالص بانک در سال ۹۷ به نسبت سال ۹۶ شده است. رخدادی که در سال ۹۸ هم ادامه داشته و شاخص‌های عملیاتی بانک در سال ۹۸ همچنان صعودی و شاخص هزینه‌ای بانک در سال ۹۸ همچنان تحت کنترل بوده و روند عالی سال ۹۷ آن در سال ۹۸ هم ادامه‌دار خواهد بود.

گفتنی است مجمع بانک پاسارگاد هفته گذشته صورت‌های مالی «پاسار» را با اتفاق آرا تصویب نمود و اخبار مثبتی را از تسعیر ارز و برنامه بورسی‌شدن شرکت «فناپ» به بازار سهام مخایره کرد.

برنامه بانک مرکزی برای کاهش سقف سهام اشخاص در بانک‌ها

شورای پول و اعتبار وارد می‌شود

بانک مرکزی، سقف سهام یک فرد حقیقی یا حقوقی در پله اول می‌تواند تنها ۱۰ درصد باشد و با تشخیص بانک مرکزی این رقم به ۲۰درصد قابل افزایش است، اما در پله بعدی با تشخیص عالی‌ترین مرجع بانک مرکزی یعنی هیأت امل، این سقف تا ۳۳درصد هم قابل افزایش است. در این میان آنگونه که خبر می‌رسد، هر بانکی که این سقف را رعایت نکند، با اعلام بانک مرکزی، اختیار هیأت مدیره و مجمع آن بانک به وزارت اقتصاد منتقل شده و حتی اگر مازاد بر این ۳۳درصد هم سود شناسایی شده باشد، به عنوان مالیات از درآمدهای بانک کسر خواهد شد.

این پیشنهاد قرار است در شورای پول و اعتبار مورد بحث قرار گرفته و تصویب شود و در نهایت، ظرف شش ماه آینده اجرای آن آغاز شود. بخشی از برنامه بانک مرکزی برای محدود کردن سقف سهم اشخاص در سهام بانک‌ها به این شرح است:
* تملک سهام مؤسسات اعتباری اعم از بانک‌ها و مؤسسات اعتباری غیربانکی که قبل یا بعد از تصویب این قانون تأسیس شده یا می‌شوند یا بانک‌های دولتی که سهام آنها واگذار می‌شود، تا سقف ۱۰درصد توسط مالک واحد بدون اخذ مجوز مجاز است.

* تملک سهام هر یک از مؤسسات اعتباری مزبور توسط مالک واحد در دو سطح بیش از ۱۰درصد تا ۲۰درصد و بیش از ۲۰درصد تا ۳۳درصد با

گزارش جالب «بانک تسویه جهانی» از تعداد کار تخوان و تراکنش‌های الکترونیک در ایران

ایران؛ سومین کشور پرتراکنش جهان

اخبار



نظارت دولت بر نرخ گذاری نان باید بیشتر شود

رئیس اتحادیه نانوبانان حجیم و نیمه حجیم صنعتی گفت هم‌اکنون نظارت دولت بر قیمت گذاری نان در مناطق مختلف باید در دستور کار قرار گیرد چرا که قیمت نان در برخی مناطق مختلف متفاوت است.

محمدجواد کرمی در گفت‌وگو با باشگاه خبرنگاران جوان، درباره آخرین وضعیت قیمت نان حجیم در کشور اظهار داشت: نظارت دولت بر قیمت‌گذاری نان در مناطق مختلف باید در دستور کار قرار گیرد چراکه قیمت‌ها در برخی مناطق متفاوت است.

رئیس اتحادیه نانوبانان حجیم و نیمه حجیم صنعتی ادامه داد: زمانی که دولت درخصوص نرخ‌گذاری نان ساماندهی کرده و نظارت انجام دهد، نان با قیمت واقعی عرضه می‌شود و سودجویی و دلالتی از میان برداشته می‌شود.

کرمی با اشاره به اینکه هنوز افزایش قیمتی برای نان در دستور کار قرار نگرفته است، تصریح کرد: پنج سال است که نرخ نان افزایش پیدا نکرده است.

رئیس اتحادیه نانوبانان حجیم و نیمه حجیم صنعتی در ادامه از قیمت نان‌های بر مصرف در بازار خیرداد و اظهار داشت: نان باکت ۲ هزار و ۵۰۰ تومان، نان بربری فانتزی ۲ هزار تومان، نان همبرگری ۲ هزار و ۵۰۰ تومان و نان ساندویچی یک هزار و ۵۰۰ تومان در بازار عرضه می‌شود. کرمی با تأکید بر اینکه نان‌های فانتزی از نان‌های بر مصرف در جهان است، افزود: تولید و مصرف این دسته از نان‌ها، رونق یافته و عرضه آن بیشتر شده است.

به گفته رئیس اتحادیه نانوبانان حجیم و نیمه حجیم صنعتی، سازمان‌های نظارتی بر این واحدها و نان‌پزها نظارت کامل دارند و مردم در صورت مشاهده تخلف می‌توانند به نزدیک‌ترین واحدهای مربوطه مراجعه کنند.

۹درصد مالیات بر ارزش افزوده از اجرت و یا سود طلا گرفته خواهد شد

هاشمی از پیشنهاد اصلاح لایحه ارزش افزود طلا در مجلس خبر داد و گفت در صورت تصویب این پیشنهاد ۹درصد ارزش افزوده از اجرت و یا سود طلا و فلزات گرانبها گرفته خواهد شد.

به گزارش باشگاه خبرنگاران جوان به نقل از شاتا، عباس هاشمی، مدیرکل صنایع فلزی و لوازم خانگی وزارت صنعت، معدن و تجارت گفت: پیشنهاد اصلاح لایحه ارزش افزوده طلا به مجلس فرستاده شده و در کمیته‌های تخصصی در حال بررسی و نهایی شدن است. او اضافه کرد: در صورت تصویب این پیشنهاد ۹درصد ارزش افزوده از اجرت و یا سود طلا و فلزات گرانبها گرفته خواهد شد.

هاشمی ادامه داد: با تصویب این پیشنهاد کمک شایانی به رونق تولید و رشد صادرات صنعت طلا خواهد شد.

او بیان کرد: در محاسبه مالیات بر ارزش افزوده نمی‌توان طلا را مانند سایر کالاها یکسان ارزیابی کرد. صنعت طلا برای توسعه و تقویت به اصلاح برخی قوانین و مقررات و رویه‌ها نیاز دارد.

مدیرکل صنایع فلزی و لوازم خانگی وزارت صمت توضیح داد: طلاسازی تلفیقی از هنر و صنعت است و با توجه به پتانسیل‌هایی که در کشور درخصوص معدن طلا، طراحی و ساخت طلا وجود دارد می‌تواند مشابه کشورهای همسایه (ترکیه) ارزش‌آوری و اشتغال مولد و پایدار را برای کشور فراهم کند.

تامین ۱۰۰ هزار نوع کالای موردنیاز مراسم‌های مذهبی

قائم‌مقام وزیر صمت در امور بازرگانی وزارت صمت گفت حدود ۱۰۰ هزار نوع کالای مورد نیاز مراسم‌های مذهبی تامین شده و برای نظارت هرچه بیشتر بر فروش این اقلام یک کارگروه ویژه نظارتی تشکیل و با متخلفان برخورد می‌شود. حسین مدرس خیابانی در گفت‌وگو با باشگاه خبرنگاران جوان، گفت: با اشاره به نظارت کافی بر اقلام ماه محرم و صفر گفت: طرح تامین اقلام موردنیاز هیات‌های مذهبی را داریم به طوری که حدود ۱۰۰ هزار نوع کالای موردنیاز این مراسم‌های مذهبی تامین شده و برای نظارت هرچه بیشتر بر فروش این اقلام یک کارگروه ویژه نظارتی تشکیل و با متخلفان برخورد می‌شود. قائم‌مقام وزیر صمت در امور بازرگانی وزارت صمت اضافه کرد: در حال حاضر این اقلام مصرفی در اختیار ستاد تنظیم بازار استان‌ها قرار گرفته تا در اختیار هیات‌ها قرار گیرد تا تقاضاها به بازار وارد نشود.

۴۰۰ هزار تن برنج در گمرکات معطل تخصیص ارز

واردات برنج ۶درصد افزایش یافت

دبیر انجمن واردکنندگان برنج کشور گفت هم‌اکنون ۲۰۰ هزارتن برنج در گمرکات کشور منتظر تخصیص ارز است که به سبب برقراری ممنوعیت فصلی امکان ترخیص وجود ندارد. مسیح کشاورز در گفت و گو با باشگاه خبرنگاران جوان، درباره آخرین وضعیت بازار برنج اظهار داشت: قبل از فصل برداشت، مسئولان وزارت صمت و وزارت جهاد کشاورزی تصمیماتی مبنی بر رفع ممنوعیت واردات اتخاذ کردند که وقفه مجدد واردات منجر به نوسان قیمت در بازار برنج شد. وی با اشاره به اینکه ۲۰۰ هزار تن برنج در گمرکات کشور منتظر تخصیص ارز است، افزود: با وجود آنکه این میزان برنج برای محرم و صفر و بازگشت حجاج در نظر گرفته شده است، اما به سبب برقراری ممنوعیت فصلی امکان ترخیص برنج مانده در گمرک وجود ندارد. کشاورز ادامه داد: با توجه به آنکه وقفه در واردات و ترخیص برنج‌های مانده در گمرک منجر به نوسان قیمت برنج در بازار شده است، از این رو دولت باید هرچه سریع‌تر این موضوع را تعیین تکلیف کند تا کالاهایی که قبل از دوره ممنوعیت آمدند، از گمرکات ترخیص شود. این مقام مسئول قیمت کنونی هر کیلو برنج هندی را ۸ هزار و پاکستانی را ۸ هزار و ۹۰۰ تومان اعلام کرد و گفت: این در حالی است که به سبب کمبود عرضه ناشی از وقفه در ترخیص ممکن است نوساناتی در سطح بازار ایجاد شود.

وی در واکنش به موضوعات مطرح‌شده پیرامون افزایش واردات برنج خارجی نسبت به سال قبل بیان کرد: بنابراین پنج ماهه، ۸۶۰ هزارتن برنج وارد کشور شده که نسبت به مدت مشابه سال قبل ۴درصد رشد را نشان می‌دهد.



برخورد با سایت دارای مجوز باید قانونی باشد.

او با اشاره به مهم‌ترین اهداف پایشگر هوشمند، گفت: سلیقه و برآورد دستی داخل آن از بین می‌رود و شاخصی‌های نماد الکترونیکی را برای کسب و کارها توسط پایشگر هوشمند ارزیابی می‌کنیم، نقشه سیستمی پایشگر هوشمند را می‌توانیم ببینیم همچنین می‌توانیم بر تمامی کسب و کارهای اینترنتی و بسترهای مختلف چه آنهایی که نماد دارند و چه ندارند نظارت داشته باشیم.

مدیر پایشگر هوشمند افزود: هدف از طراحی و پیاده‌سازی پایشگر هوشمند ایجاد نقش راه نظارت سیستمی و برنامه توسعه پایشگر است؛ موجودیتی که برای نظارت و کسب و کار سیستمی است و دبیرخانه توسعه تجارت در آن نظارت دارد.

جامی افزود: در برنامه نظارت و کسب و کار سیستمی اگر پایشگر هوشمند اضافه شود کار قوی‌تر پیش خواهد رفت.

او بیان کرد: به واسطه پایشگر هوشمند ۱۸۰۰ وبسایت تعلیق شده است؛ اگر سخت‌افزار انجام کار با پایشگر هوشمند تأمین شود می‌توان تمام وبسایت‌ها را در روز بررسی کرد.

شکایت ۹۵درصدی از سایت‌ها و فروشگاه‌های بدون نماد الکترونیک

۱۸۰۰ وبسایت تعلیق شده است

معاون فضای مجازی دادستان کل کشور گفت به واسطه پایشگر هوشمند ۱۸۰۰ وبسایت تعلیق شده است.

به گزارش باشگاه خبرنگاران جوان، جواد جاویدنیا در پنجاه و چهارمین جلسه کمیته نظارت بر کسب و کارهای اینترنت گفت: خوشبختانه نظارت‌های ما بر وبسایت‌ها نسبت به گذشته تخصصی‌تر انجام می‌شود. در بحث اتحادیه کسب و کارهای فضای مجازی هم اقداماتی انجام دادیم و پلیس امکان نسبت به تخلفات تذکر می‌دهند و طبق ضوابط درخواست فیلترینگ انجام می‌شود.

او با اشاره به اینکه در بحث غنی‌کردن دیتابیس کامل داریم، گفت: فعالیت خوبی در ایران در بحث غنی‌سازی دیتابیس شده و امیدوارم در بحث نظارت در فضای مجازی بیشتر تخصصی‌تر شویم و این شیوه که در بحث نظارت سیستمی پیاده می‌شود بهتر پیش رود.

معاون فضای مجازی دادستان کل کشور بیان کرد: از هر گونه اقدام غیرمجاز باید جلوگیری کرد که این کار مستلزم نظارت بیشتر است. بحثی که اهمیت دارد بحث برخورد با سایت‌های مجوزدار است که اساس

امتناع دامداران در عرضه دام کذب است

اختلاف ۲۵درصدی عرضه مستقیم گوشت با بازار

ماه‌های اردیبهشت و خرداد قیمت دام در مرز ۳۹ هزار تومان بود که از اواخر خرداد قیمت دام به سبب مازاد عرضه روند کاهشی به خود گرفته است. به گفته وی، زمانی که کالایی در بازار گران می‌شود، دلالتن و واسطه‌ها حاضر به کاهش نرخ در بازار نیستند که نمونه بارز این امر در گوشت صادق است.

رئیس انجمن صنفی گاوداران درباره آخرین وضعیت عرضه مستقیم دام گفت: در جلسه‌ای که با معاونت امور دام وزارت جهاد داشتیم، برای عرضه مستقیم گوشت به بازار اعلام آمادگی کردیم.

این مقام مسئول افزود: در آن جلسه عنوان شد دامداران تولیدات خود را به صورت لاشه یا بسته‌بندی در فروشگاه‌های زنجیره‌ای و غرفه‌های میادین عرضه کنند، اما به دلیل مشکلات و سختی‌هایی که برای عرضه در این امکان وجود دارد ما آن را نپذیرفتیم و از معاونت امور دام درخواست کردیم یکی از سردخانه‌ها و فروشگاه‌های متعلق به شرکت پشتیبانی امور دام را در اختیار ما قرار دهد تا بتوانیم در آنجا محصول خود را به مردم عرضه کنیم.

به گفته مقدسی، اگرچه دامداران تمایل به عرضه گوشت گوساله بدون استخوان با نرخ ۷۵ هزار تومان را در بازار دارند، اما فروشگاه‌های

برداشت سیب زمینی در مهر به اوج می‌رسد

قیمت هر کیلو سیب زمینی سر مزرعه ۲ هزار و ۶۰۰ تومان

هزار هکتار اعلام کرد و گفت: با توجه به آنکه برداشت سیب زمینی از مناطق سردسیر در مهر به اوج خود می‌رسد، از این رو پیش‌بینی می‌شود سیب زمینی قابل ملاحظه‌ای در بازار توزیع شود.

نیازی قیمت کنونی هر کیلو سیب زمینی سر مزرعه را ۲ هزار و ۱۰۰ تا ۲ هزار و ۶۰۰ تومان اعلام کرد و گفت: اگر سیب زمینی دو برابر مبدأ در خرده فروشی عرضه شود، این موضوع هیچ ارتباطی به تولیدکننده ندارد و تنها به مشکلات نظارتی مربوط می‌شود.

رئیس انجمن ملی سیب زمینی تولید سیب زمینی در مناطق سردسیر را بیش از ۳میلیون تن اعلام کرد و افزود: با احتساب سایر مناطق پیش‌بینی می‌شود که تولید سیب زمینی از ۵ میلیون تن

رئیس انجمن ملی سیب زمینی گفت با توجه به آنکه برداشت سیب زمینی از مناطق سردسیر در مهر به اوج خود می‌رسد، پیش‌بینی می‌شود سیب زمینی قابل ملاحظه‌ای در بازار توزیع شود.

رحیم نیازی در گفت و گو با باشگاه خبرنگاران جوان، با اشاره به اینکه برداشت سیب زمینی تا دو ماه آینده در کشور ادامه دارد، اظهار داشت: هم‌اکنون برداشت سیب زمینی از استان‌های اردبیل، کرمانشاه و همدان در حال انجام است و در هفته‌های آتی استان‌های زنجان، خراسان رضوی و شمالی، چهار محال بختیاری و اصفهان به مدار برداشت افزوده می‌شوند.

وی سطح زیر کشت سیب زمینی در مناطق سردسیر را ۹۳ تا ۹۴



هنرهای سنتی ملی با رویدادی استارت‌آپی جانی دوباره می‌گیرند

پنجمین رویداد استارت‌آپی پاتوق با هدف توسعه و حمایت از هنرهای سنتی ملی و صنایع دستی کشور، ۲۸ و ۲۹ شهریورماه سال جاری با حمایت ستاد توسعه فناوری‌های نرم و هویت‌ساز معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری برگزار می‌شود. به گزارش مرکز ارتباطات و اطلاع‌رسانی معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری، از زمانی که بشر خود را شناخت، برای تامین نیازهای اولیه خود دست به تغییر طبیعت و به عبارتی کار بر روی طبیعت زد. اولین دست‌ساخته‌های بشر ابزارآلاتی بودند که برای شکار و دفاع از خود می‌ساخت. یکجانشینی بشر به واسطه اشتغال به کشاورزی و دامداری، منجر شد تا آدمی به فکر ساخت فرآورده‌های متنوع از نظر کارایی و چشمگیر از نظر زیبایی‌شناختی بیفتد.



دریچه

با برگزاری گردهمایی فناورانه فعالان دانش‌بنیان و استارت‌آپی صنایع غذایی:

۱۴۰ توافق‌نامه همکاری با هدف دانش‌بنیان شدن صنایع غذایی منعقد شد

وی افزود: در حوزه تامین غذا به ویژه غذای دام کمبودها و وابستگی‌هایی وجود دارد؛ به طور کلی فرآیند تولید غذا از مزرعه تا مصرف مورد توجه معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری قرار گرفته است که شرکت‌های دانش‌بنیان و استارت‌آپ‌ها، کشور را در بخش فناورانه این حوزه یاری می‌کنند.

امضای سه توافق‌نامه منتخب با محوریت دانش‌بنیان شدن صنایع غذایی

نخستین توافق‌نامه میان گروه تولیدی عالیس و شرکت نصب نیروی ایران درخصوص استفاده از انرژی تلف‌شده در کارخانه عالیس برای تولید برق توسط سیستم CHP به ارزش ۷ میلیارد تومان منعقد شد.

دیگر توافق‌نامه امضا شده در این گردهمایی میان شرکت نان قدس رضوی و شرکت بویا تدبیر کارآمد با موضوع ارائه راهکار افزایش ماندگاری دونات و اشترودل بود که ارزش این توافق‌نامه ۴ میلیارد و ۳۰۰ میلیون تومان اعلام شده است.

توافق‌نامه دیگری نیز میان شرکت آرد قدس رضوی و شرکت دانش‌بنیان فناوران شریف در رابطه با طراحی و ساخت ماشین‌آلات و تجهیزات خط فرآوری کینوا به ارزش ۳ میلیارد تومان در حضور معاون علمی و فناوری ریاست جمهوری و رئیس صندوق نوآوری و شکوفایی ریاست جمهوری به امضا رسید.

امضای بیش از ۱۴۰ توافق‌نامه همکاری

در دو روز نخست گردهمایی سه روزه فناورانه صنایع، شرکت‌های دانش‌بنیان و استارت‌آپ‌های صنعت غذایی که در محل صندوق نوآوری و شکوفایی در حال برگزاری است، ۱۴۰ قرارداد و تفاهم‌نامه به ارزش تقریبی ۲۰۰ میلیارد تومان، میان شرکت‌های بزرگ صنعت غذایی و شرکت‌های دانش‌بنیان فعال در این حوزه منعقد شده است.

بازدید و گفت‌وگو

معاون علمی و فناوری ریاست جمهوری با همراهی رئیس صندوق نوآوری و شکوفایی، با حضور در گردهمایی فناورانه صنایع، شرکت‌های دانش‌بنیان و استارت‌آپ‌های صنعت غذایی که صندوق نوآوری و شکوفایی میزبانش بود، از تازه‌ترین دستاوردهای فناورانه این حوزه دیدن کرد و به گفت‌وگو با فعالان این صنایع دانش‌بنیان نشست.

تعامل، تبادل توانمندی‌ها و انعقاد قراردادهای همکاری فناورانه بین شرکت‌های دانش‌بنیان و تولیدکنندگان از ثمره‌های این گردهمایی فناورانه است.

همچنین در این گردهمایی همکاری‌های تجاری میان تولیدکنندگان بزرگ صنایع غذایی کشور و شرکت‌های دانش‌بنیان، استارت‌آپ‌ها و فناوران این حوزه فراهم می‌شود.

در گردهمایی فناورانه شرکت‌های دانش‌بنیان و استارت‌آپ‌های صنایع غذایی که ۱۰ تا ۱۲ شهریورماه جاری در محل صندوق نوآوری و شکوفایی برگزار می‌شود، ۵۵ شرکت دانش‌بنیان و استارت‌آپ، دستاوردهای خود را در حوزه مواد و تجهیزات غذایی نمایش می‌دهند.

در حاشیه دومین روز از برگزاری گردهمایی فناورانه شرکت‌های دانش‌بنیان و استارت‌آپ‌های صنایع غذایی که با حضور سورنا ستاری؛ معاون علمی و فناوری ریاست جمهوری و رئیس صندوق نوآوری و شکوفایی برگزار شد، سه توافق‌نامه منتخب و در مجموع ۱۴۰ توافق‌نامه میان شرکت‌های فناور فعال در این حوزه منعقد شد تا فاصله صنایع غذایی کشور با دانش‌بنیان و نوآور شدن کمتر شود.

به گزارش پایگاه اطلاع‌رسانی بنیاد ملی نخبگان، صندوق نوآوری و شکوفایی روز گذشته میزبان مراسم امضای سه توافق‌نامه همکاری میان فعالان فناور در حوزه صنایع غذایی با حضور معاون علمی و فناوری ریاست جمهوری و رئیس صندوق نوآوری و شکوفایی بود.

این سه توافق‌نامه منتخب در حاشیه گردهمایی فناورانه صنعت غذایی که صندوق نوآوری و شکوفایی از فعالان دانش‌بنیان و فناور صنعت غذایی میزبانی می‌کرد، امضا شد.

حمایت معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری از حوزه دانشی و فناورانه صنایع غذایی

سورنا ستاری پس از امضای این سه توافق‌نامه منتخب توسط فعالان فناور صنعت غذایی، از عزم جدی معاونت علمی و فناوری برای رونق صنعت مواد غذایی با کمک شرکت‌های دانش‌بنیان و استارت‌آپ‌ها گفت و ادامه داد: مواد غذایی و تجهیزات دانش‌بنیان تأمین آن، یک حوزه راهبردی است و معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری، برای نفوذ فناوری و خودکفایی دانش فنی در این حوزه برنامه‌های حمایتی و عملیاتی پیش‌بینی کرده است. علاوه بر حوزه غذا، از توسعه همه‌صنایعی که برای کشور مهم و راهبردی است، با کمک شرکت‌های دانش‌بنیان و استارت‌آپ‌ها حمایت می‌کنیم.

ستاری با توجه به اهمیت بالای صنایع غذایی و لزوم دانش‌بنیان شدن این حوزه، اظهار داشت: در برخی از بخش‌های این صنعت گسترده که نیازمند دانش فنی و تجهیزات دانش‌بنیان است کمبودهایی وجود دارد. شرکت‌های دانش‌بنیان به این حوزه وارد شده‌اند و کارآمدی خود را به خوبی نشان داده‌اند. تلاش می‌کنیم تا این کسب و کارها، تولید دانش‌بنیان را در این حوزه رونق ببخشند.

معاون علمی و فناوری ریاست جمهوری همچنین از ورود شرکت‌های دانش‌بنیان به حوزه تامین تجهیزات دانش‌بنیان و مواد غذایی دام، طیور و آبزیان خبر داد و بیان کرد: نیازهای کشور در حوزه‌های مهمی مانند واکسن، دارو، افزودنی‌های غذایی، اسیدهای آمینه، آنتی‌بیوتیک، پروبیوتیک‌ها و دیگر حوزه‌های مواد غذایی مانند دام، طیور و آبزیان، با ترغیب و حمایت شرکت‌های دانش‌بنیان و استارت‌آپی به فعالیت در این حوزه برطرف می‌شود. این نوع نمایشگاه‌ها و گردهمایی‌ها گام‌های خوبی است که موجب می‌شود فاصله کشور با یک صنعت غذایی دانش‌بنیان و خودکفا کاهش پیدا کند.

دانش‌بنیان‌های علوم شناختی به نمایشگاه «ایران ساخت» می‌روند

به بومی‌سازی تجهیزات و محصولات در داخل کشور شده‌اند، علوم شناختی است. حوزه‌های نوپا که با تلاش نیروی انسانی خلاق در مسیر پیشرفت قرار گرفته است. برای نمایش این محصولات و دستاوردها ستاد توسعه علوم و فناوری‌های شناختی معاونت علمی و فناوری

از حضور تولیدکنندگان و فناوران، شرکت‌ها و واحدهای فناور فعال حوزه‌های علوم شناختی در هفتمین دوره نمایشگاه تجهیزات و مواد آزمایشگاهی ساخت ایران حمایت می‌کند. آنها می‌توانند محصولات و دستاوردهای علمی، تحقیقاتی و تخصصی را در نمایشگاه بین‌المللی تهران همزمان با این رویداد ارائه دهند. براساس این گزارش، هفتمین دوره نمایشگاه تجهیزات و مواد آزمایشگاهی ساخت ایران همزمان با هفته پژوهش و بیستمین نمایشگاه دستاوردهای پژوهش و فناوری کشور در ۱۳ بخش موضوعی از جمله

تجهیزات عمومی آزمایشگاهی، مهندسی پزشکی، برق و الکترونیک از بیست و ششم الی بیست و نهم آذرماه امسال در محل نمایشگاه بین‌المللی تهران برگزار می‌شود.

ایده‌های خلاق یکی پس از دیگری همچون بذری به نهال و سپس درختی تنومند تبدیل می‌شوند. درختی که میوه آن محصولات فناورانه است و رفاها را به عموم مردم هدیه می‌دهد. در برخی حوزه‌های نوپا همچون علوم

شناختی نیز محققان کشور به خوبی به میدان آمده‌اند و محصولات را بومی‌سازی کرده‌اند و زمان نمایش بیشتر آنها فرا رسیده است. به گزارش مرکز ارتباطات و اطلاع‌رسانی معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری به نقل از پایگاه اطلاع‌رسانی «ایران ساخت»، راه نجات مشخص است، از ابتدای سال و نامگذاری‌اش جان گرفتن تولید در کشور هدف شد تا اشتغال و امنیت شغلی در سایه‌اش ایجاد شود. حال که توانمندی و همت نیروی خلاق و نوآوری کشور اثبات شده زمان حمایت و همدلی است تا حرکت کارآفرینان و فناوران در این مسیر هموار شود. فعالیت کسب و کارهای استارت‌آپی

و شرکت‌های دانش‌بنیان به سرعت در حال رونق است. در این میان باید این دستاوردها در جامعه ترویج شوند. برگزاری نمایشگاه‌ها در حوزه‌های مختلف این فرصت را فراهم می‌کند. یکی از حوزه‌ها که محققان کشور در آن موفق



پردیس فناوری کیانی افتتاح شد

که ۱۷ فنار در آن حضور دارند. در ادامه این سفر استانی سورنا ستاری و آیت‌الله سید محمد شاهچراغی نماینده ولی فقیه در سمنان دیدار می‌کنند. در ادامه معاون علمی و فناوری ریاست جمهوری از شرکت دانش‌بنیان

تجیران بازدید می‌کند که با توانایی متخصصان داخلی، عایق‌های حرارتی که تا پیش از این از کشورهای خارجی وارد ایران می‌شد توانسته بومی‌سازی کند. شرکت دانش‌بنیان صنایع الکترونیک‌سازان که در زمینه پنبه و سلول‌های خورشیدی و ال ای دی‌های پرتوان فعالیت می‌کند، پالایشگاهی و پتروشیمی فعالیت دارد

و توانسته با اتکا به دانش متخصصان بومی گام‌های بومی در زمینه خودکفایی و بومی‌سازی محصولات بردارد. شرکت دانش‌بنیان همگرایان تولید دیگر میزبان معاون علمی و فناوری ریاست جمهوری خواهد بود.

با سفر یک روزه معاون علمی و فناوری ریاست جمهوری به استان سمنان، پردیس فناوری کیانی این استان که با هدف توسعه فرهنگ نوآوری و رشد شرکت‌های متکی بر دانش ایجاد شده است، افتتاح شد. به گزارش

پایگاه اطلاع‌رسانی بنیاد ملی نخبگان، سورنا ستاری با هدف رونق زیست‌بوم نوآوری وارد این استان شد و مورد استقبال مقامات عالی استان قرار گرفت. معاون علمی و فناوری ریاست جمهوری در اولین بخش از سفر استانی خود به سمنان از شرکت دانش‌بنیان صافی آرا بازدید می‌کند. این شرکت دانش‌بنیان با تکیه بر توانایی‌های متخصصان داخلی و تولید فیلتر شیت‌های سلولزی که نیاز صنایع دارویی و شیمیایی را تامین می‌کند توانسته گام مهمی در بومی‌کردن محصولات بردارد. پمپ و کمپرسور درسا میزبان بعدی ستاری و هیأت همراه وی بود.

رئیس بنیاد ملی نخبگان سپس در مراسم افتتاح پردیس فناوری کیانی شرکت کرد. پردیس فناوری کیانی سمنان که زیرمجموعه پارک علم و فناوری استان قرار دارد در حالی با مساحت ۲۵۰۰ متر افتتاح می‌شود



پایون ملی ایران در نمایشگاه ماکس ۲۰۱۹ روسیه برپا شد



با حمایت ستاد توسعه فناوری‌های فضای و حمل و نقل پیشرفته معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری و با همکاری کریدور توسعه صادرات و تبادل فناوری و صندوق نوآوری و شکوفایی، پایون شرکت‌های دانش‌بنیان در نمایشگاه ماکس ۲۰۱۹ در روسیه برپا شد. به گزارش مرکز ارتباطات و اطلاع‌رسانی معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری، در پایون ملی ایران در چهاردهمین دوره از نمایشگاه ماکس ۲۰۱۹ روسیه، شرکت‌های دانش‌بنیان آخرین فناوری‌های خود را به نمایش گذاشتند. نمایشگاه ماکس روسیه یکی از معتبرترین نمایشگاه‌های حوزه هوا و فضا در جهان است. در این دوره از نمایشگاه، ۸۲۰ شرکت از ۲۳ کشور دنیا فناوری‌های جدید خود را عرضه کرده و به دنبال صادرات محصولات خود بوده‌اند.

یادداشت



۷ عادت کارآفرینان موفق

۳- یک قدم بیشتر از دیگران برمی‌دارند
یکی از ویژگی‌های کارآفرینان این است که همیشه می‌خواهند یک قدم جلوتر از دیگران باشند. مدیرعامل یاهو به نام ماریسا مایسر، این امر را در زندگی خودش محقق ساخته و همیشه منتظر نتایج تقریباً کامل است.

۴- مشتریان خود را در اولویت قرار می‌دهند
استارت‌آپ‌های نوآورانه، به عنوان اولین اولویت، کار خود را با مشتری شروع می‌کنند. کارآفرینان کسانی هستند که نیاز مشتری را مشاهده کرده و آن را برطرف می‌کنند و دنیای بهتری را برای کاربران خود رقم می‌زنند.

۵- در صورت لزوم؛ با اشتیاق تغییر مسیر می‌دهند

شرکت‌های زیادی شکست می‌خورند، این یک واقعیت است، ولی با این حال کارآفرینان مقاوم کسانی هستند که سعی می‌کنند کاری با پایان متفاوت انجام دهند. بسیاری از خدمات و کسب و کارهای باورنکردنی، حاصل تلاش کارآفرینانی است که در صورت لزوم؛ به سرعت همه چیز را ول کرده و در عوض تصمیم گرفته کار متفاوتی انجام دهد و در دومین، سومین یا حتی چهارمین تلاش خود موفق شده است به چنین کسب و



زندگی ما را عادت‌ها تشکیل می‌دهند. عادت‌ها چارچوبی را ایجاد می‌کنند که شادی زندگی شخصی و موفقیت حرفه‌ای ما در داخل این چارچوب رقم می‌خورد. ما معمولاً شیفته عادت‌های چهره‌های برجسته، مشاهیر، چهره‌های سیاسی و صداپسند کارآفرینان مشهور مثل ریچارد برانسون، بیل گیتس، مارک زاکربرگ و ... می‌شویم. ما روال روزانه این بنیانگذاران کسب و کار را بررسی می‌کنیم تا دریابیم چطور می‌توانیم از روش‌های آنها تقلید کنیم. در ادامه تعدادی از عادت‌های جالب کارآفرینان مشهور را ذکر می‌کنیم تا نقطه شروعی برای روال روزانه موفقیت‌آمیز شما باشد.

۱- تصمیماتی که تاثیر زیادی ندارند را به حداقل می‌رساند

کارآفرینان برای اینکه بتوانند از حداکثر انرژی و تلاش خود برای تصمیمات خلاق و پرتاثير استفاده کنند باید انتخاب‌های روزانه خود را تا جایی که می‌توانند به حداقل برسانند. این کار، به سادگی خوردن صبحانه تکراری در هر روز یا ارائه یک موضوع مربوط به هدف در هر روز هفته است. مارک زاکربرگ، انرژی خود را در فیس‌بوک صرف تصمیمات بسیار مهم می‌کند و تصمیمات کوچکی که هر یک از ما هر روز صبح می‌گیریم را به طور کامل حذف می‌کند. مثلاً ما هر روز تصمیم می‌گیریم امروز چه بیوشم؟

۲- به پاسخ‌های «نه» و «نمی‌شود» زیاد توجهی نمی‌کنند

با اینکه ما خیلی متواضع هستیم، ولی گاهی تنها راهی که پیش روی ماست این است که کسانی که جواب رد می‌دهند را نادیده بگیریم و اعتماد به نفس داشته باشیم و با خود بگوییم که در آستانه موفقیت هستیم. یک کارآفرین سریالی به نام ایلان ماسک، که مخالف «نه گفتن» است، به راحتی به کسی اجازه نمی‌دهد که به او بگوید چیزی غیرممکن است. او با یک حرکت رو به جلو خودش را در مسیر قرار می‌دهد و چشم‌اندازی به سوی یک هدف نوآورانه و منحصر به فرد ایجاد کرده و به کسی اجازه نمی‌دهد که او را بترساند.

گزارش شده که ۹۰ درصد استارت‌آپ‌ها با شکست مواجه می‌شوند. یک کارآفرین، بدون اعتماد به نفس کامل در انجام یک ایده و بدون اینکه تصمیم بگیرد برای موفقیت آن ایده کاری انجام دهد، موفق نخواهد شد.

آیا گوگل و آمازون با اسپیکر هوشمند از کاربران جاسوسی می‌کنند؟

یکی از سرمایه‌گذاران دنیای تکنولوژی در صحبت‌هایی قابل تامل مدعی شده گوگل و آمازون با اسپیکر هوشمند در حال جاسوسی از مردم هستند.

به گزارش دیجیاتو، «جان بورت ویک» (John Borthwick) بنیانگذار شرکت سرمایه‌گذاری خطرپذیر Betaworks در مصاحبه‌ای با سایت Yahoo گفته آمازون و گوگل به کمک اسپیکرهای هوشمند و هوش مصنوعی کاربران را تحت نظر گرفته‌اند.

بورت ویک می‌گوید باید قوانین جدیدی در این زمینه تدوین شود چون بسیاری از مصرف‌کنندگان نمی‌دانند شرکت‌های بزرگ فناوری در حال گوش دادن به صحبت‌های آنان با دستیار صوتی محصولاتشان هستند.

بنیانگذار شرکت Betaworks که سابقه فعالیت در شرکت‌های AOL و Time Warner را دارد، اعلام می‌کند که شرکت‌های آمازون، گوگل و اپل در پروسه ارزیابی توانایی‌های هوش مصنوعی دستیار هوشمند خود از کارمندان متفرقه کمک می‌گیرند. در این روند صحبت‌های کاربران با دستیار صوتی بدون رضایت آنها در اختیار کارمندان قرار می‌گیرد.

شرکت اپل نیز با در اختیار قرار دادن گفت‌وگوهای کاربران با سیری بدون رضایت آنها به کارمندان متفرقه حاشیه‌ساز شد. در پی جنجال‌های به وجود آمده این شرکت مجبور به توقف ارسال گفت‌وگوی کاربران با سیری به کارمندان متفرقه شد.

جالب است بدانید یکی از پرفروش‌ترین گجت‌های این روزهای دنیای فناوری اسپیکرهای هوشمند هستند. صادرات جهانی این محصول در سه ماه دوم سال جاری میلادی ۵۵.۴ درصد نسبت به مدت مشابه در سال گذشته میلادی افزایش داشته است. بسیاری از کاربران برای اولین بار اسپیکر هوشمند می‌خرند و عده بسیاری نیز در حال خرید دومین یا چندمین اسپیکر هوشمند هستند.

اسپیکر هوشمند از بلندگو و دستیار صوتی تشکیل شده و کاربر می‌تواند با آن به موزیک یا اخبار گوش دهد، لوازم هوشمند خانه را کنترل کند، بازی کند، پیام کوتاه بفرستد، تماس تلفنی بگیرد، کالا سفارش دهد و بسیاری از کارهای دیگر را انجام دهد.



لزوم کارآفرینی در مدارس

دانش‌آموزان را افزایش دهیم، تصریح کرد: بسیاری از دانشجویان ما نیز مهارت‌های لازم را ندارند به گونه‌ای که بیش از ۱۰۰ هزار دانشجوی دکتری بیکار داریم که این مسئله به دلیل نحوه آموزش در کشور ماست و باید نگرش‌ها به نحوه آموزش تغییر کند.

منصوری بیان کرد: معلمان ما در سخت‌ترین شرایط زندگی می‌کنند و باید سیاست‌هایی اندیشیده شود تا آنان مشکلاتشان حل و فصل شود. در شأن نظام جمهوری اسلامی نیست که فرهنگیان حقوق معوق داشته باشند. وی با اشاره به اینکه ما باید نگاه ویژه‌ای به افزایش تولید و صادرات داشته باشیم، گفت: نگاه ما باید صادرات‌محور باشد و از وزیر پیشنهادی آموزش و پرورش درخواست می‌کنم که در صورت دریافت



رای اعتماد از مجلس، لایحه‌ای را برای دگرگونی آموزش و پرورش به مجلس ارائه دهد، چراکه تهیه طرح آن بار مالی دارد و قطعاً شورای نگهبان به آن ایراد می‌گیرد.

نماینده مردم ساوه در مجلس گفت متأسفانه بسیاری از فارغ‌التحصیلان مدارس، توان کارآفرینی ندارند که باید این مسئله در مدارس ارتقا یابد و مهارت دانش‌آموزان افزایش پیدا کند.

به گزارش خبرنگار مهر، محمدرضا منصوری در جلسه علنی روز سه‌شنبه مجلس شورای اسلامی در موافقت با وزیر پیشنهادی آموزش و پرورش، اظهار داشت: متأسفانه در ۵۰ سال گذشته فارغ‌التحصیلی از مدارس به جامعه معرفی شده‌اند که توان کارآفرینی ندارند و تنها راه نجات و برون‌رفت از این مشکلات، تربیت نیروی انسانی کارآمد است.

وی با تأکید بر اینکه ما باید در مدارس کارآفرینی را ارتقا دهیم، گفت: لزومی ندارد دانش‌آموزان تمام دروس مختلف همچون فارسی، ریاضی و علوم را بخوانند و بهتر است به جای این دروس، به علائق خود دروس تخصصی یک رشته را بخوانند و در آن رشته مهارت کسب کنند. نماینده مردم ساوه در مجلس با تأکید بر اینکه ما باید مهارت

توهم کارآفرینی کسب و کارهای ایرانی را به شکست کشانده است

کارآفرین ایرانی ساکن فنلاند ادامه داد: استارت‌آپ یعنی رؤیا و عشق و عشق یعنی حل مشکلات مردم، اول عشق و علاقه را دنبال کنید بعد پول خودش می‌آید.

وی با اشاره به نمونه‌های استارت‌آپ و کارآفرینی در فنلاند یادآور شد: در فنلاند استارت‌آپ بیویو وجود دارد که می‌توانید از طریق ثبت‌نام به صورت آنلاین بوگا کار کنید. محمدی با بیان اینکه باتویی از طریق فروش لباس دست دوم در فنلاند استارت‌آپ راه‌اندازی کرده است، افزود: گردش مالی سال قبل این خانم ۸ میلیون دلار بوده است.

کارآفرین ایرانی ساکن فنلاند عنوان کرد: در آینده کنفرانسی خواهیم داشت به عنوان شکست‌خورده‌ها اما چیزی به اسم شکست وجود ندارد.

وی در پایان گفت: در ایران با توهم ریاست رویه‌رو هستیم و این به خانه، خانواده، فرهنگ و تربیت خانوادگی ما برمی‌گردد که همین توهمات وارد جامعه ما شده است.

کارآفرین ایرانی ساکن فنلاند گفت علت شکست اکثر استارت‌آپ‌ها در ایران توهم کارآفرینی بودن است. به گزارش خبرنگار مهر، پویا محمدی شامگاه دوشنبه در جلسه عصرانه‌های فناوری از طریق

تماس اسکایپی از راه دور اظهار داشت: نقطه شروع استارت‌آپ مهم است که از اشتباهات شروع می‌شود.

وی افزود: استارت‌آپ استاندارد خاصی برای خودش دارد از نظر من استارت‌آپ به معنای دردی درد است و نباید صرفاً انتظار مالی داشت. کارآفرین ایرانی ساکن فنلاند تصریح کرد: علت شکست اکثر استارت‌آپ‌ها در ایران توهم کارآفرینی بودن است.

وی با بیان اینکه تولید هر چیز استارت‌آپ است، اضافه کرد: مهمترین مورد در استارت‌آپ تغییر رفتار و فرهنگ و در استارت‌آپ بزرگترین رقیب ما برای کسب و محمدی بیان کرد: بزرگترین رقیب آدیداس، نایک نیست نتفلیکس است و باید رفتار مشتری را عوض کرد.



کارگاه برندینگ

BRAND

بررسی الگوی برندسازی کادیلک
برای بازیابی جایگاهش در بازار خودرو
**کادیلک و چالش های برندسازی
در دنیای مدرن**

به قلم: سمک ایچرن کارشناس برندسازی
ترجمه: علی آل علی

برند کادیلک یکی از کلاسیک ترین تولیدکنندگان اتومبیل در ایالات متحده محسوب می شود. آنها بیش از یک قرن تجربه در زمینه تولید انواع خودروهای لوکس و جذاب را دارند، با این حال در طول چند سال اخیر این برند با مشکلات عمده‌ای در زمینه بازاریابی و برندسازی دست و پنجه نرم می کند. مجله نیویورک تایمز در تازه ترین گزارش خود به بررسی چالش های پیش روی شرکت جنرال موتورز در زمینه تریق ایده های تازه به فرآیند برندسازی کادیلک اشاره کرده است. در طول سال های اخیر میزان درآمد برند کادیلک به طور قابل ملاحظه‌ای کاهش یافته است.

به منظور بررسی دقیق وضعیت کادیلک نیویورک تایمز به مصاحبه با دیوید پلاکت، موسس و رئیس طراحی استراتژی برندسازی و بازاریابی لکسیکون پرداخته است. به عقیده پلاکت برند کادیلک در زمان گذشته گیر کرده است. این امر موجب اتکای صرف این برند به شیوه های بازاریابی قدیمی و تردیدهای فراوان برای انتخاب گام های تازه در راستای بهبود وضعیتش شده است. به همین دلیل در طول سال های اخیر کمتر اقدام جذابی از سوی این برند در حوزه برندسازی و بازاریابی روی داده است. بدون تردید مشاهده چنین وضعیتی برای یکی از قدیمی ترین و باتجربه ترین برندها در حوزه تولید اتومبیل دردناک خواهد بود. راهکار کادیلک برای خروج از این وضعیت تولید محصولات جذاب تر برای مشتریان کنونی و ایجاد تحول در فرآیند برندسازی اش خواهد بود.

کادیلک در جدیدترین استراتژی برندسازی اش اقدام به نمایش جلوه‌ای نوآورانه و همراه با آخرین تکنولوژی های روز دنیا از خود کرده است. هدف آنها ایجاد نمایی مدرن مانند تسلا برای برندشان بود. یکی از اهداف اصلی جنرال موتورز از ایجاد تحول در وضعیت کادیلک معرفی آن به عنوان جایگزین خودروهای BMW در بازار ایالات متحده است. اکنون دیگر هدف اصلی کادیلک یافتن جایگاه مناسب در بازار آلمان نیست. آنها به منظور ساماندهی به وضعیت شان به دنبال بازپس گیری جایگاه سابق شان در بازار ایالات متحده هستند. استیو کارلیسله، مدیرعامل جدید کادیلک، به تازگی در مصاحبه با نیویورک تایمز به تشریح استراتژی برندسازی تازه این شرکت پرداخته است: «ما دیگر به دنبال بیرون راندن خودروهای آلمانی نیستیم. ما باید به دنبال جایگاه خاص خودمان در بازار خودرو باشیم. اکنون ما در تلاش برای تولید خودروهایی با استفاده از آخرین دستاوردهای تکنولوژی هستیم. به این ترتیب استراتژی برندسازی ما بر روی نوآوری و خلاقیت حداکثری بنا شده است.»

فرآیند احیای شهرت از دست رفته کادیلک از چند سال قبل توسط جنرال موتورز شروع شده است، بنابراین مشاهده تلاش های کادیلک برای جلب نظر مشتریان در مقیاس جهانی نباید موجب تعجب ما شود. اغلب مشتریان وفادار کادیلک اکنون با به سن گذشته اند، با این حساب تلاش برای یافتن مشتریان تازه در دستور کار جنرال موتورز قرار دارد. مدیران جنرال موتورز به خوبی از ضرورت بهره گیری از آخرین دستاوردهای تکنولوژی در زمینه خودروسازی برای جلب نظر مشتریان جوان آگاهی دارند. به همین دلیل طراح های کادیلک در تلاش برای معرفی خودروهای جوان پسند در کنار الگوی قدیمی و با ابهت قدیمی هستند. در این راستا تولید خودروهای برقی تازه ترین نوآوری کادیلک محسوب می شود. این برند به عنوان یکی از قدیمی ترین خودروسازهای جهان در تلاش برای نمایش تعهدش در حفظ محیط زیست است. به این ترتیب توجه مشتریان جوان بیش از هر زمان دیگری به کادیلک جلب خواهد شد. اگرچه برندهایی نظیر آودی و جگوار از مدت ها قبل وارد حوزه تولید خودروهای سبز شده اند، اما برگ برنده کادیلک استفاده از دستاوردهای قبلی برندهای بزرگ در زمینه بازاریابی و فروش خودروهای الکتریکی است. کادیلک به خوبی از ضرورت ترکیب فناوری خودروهای الکتریکی با موتورهای بنزینی برای ارائه کیفیت بهتر آگاهی دارد. امروزه خودروهای الکتریکی به تنهایی امکان جلب نظر مشتریان را ندارد. دلیل این امر نیروی پایین خودروهای الکتریکی و نارضایتی مشتریان از ضرورت شارژ مداوم خودروهاست. به این ترتیب کادیلک برای جلب رضایت مشتریان اقدام به استفاده از دو موتور بنزینی و الکتریکی در کنار هم کرده است. به این ترتیب علاوه بر کاهش مصرف سوخت و آلودگی هوا ضرورت شارژ مداوم نیز از بین می رود. تازه ترین پروژه کادیلک تلاش برای معرفی خود به عنوان برترین برند حوزه خودروسازی سبز است. این امر با استفاده از طراحی موتورهای شارژر خودکار الکتریکی صورت خواهد گرفت. اگرچه این طرح هنوز در دست آزمایش است، اما با معرفی آن کادیلک فرصت طلایی برای توسعه جایگاهش در بازارهای جهانی خواهد داشت.

برندسازی کادیلک در راستای نمایش جلوه‌ای مدرن از خود در تولید خودروهای برقی خلاصه نمی شود. آنها در زمینه تکنولوژی هدایت خودکار اتومبیل نیز سرمایه گذاری قابل ملاحظه‌ای کرده اند. با این حساب شاید نخستین خودروهای بدون راننده از سوی این برند به بازار معرفی شود. اگرچه اکنون گوگل و تسلا طرح خودروهای بدون راننده را معرفی کرده اند، اما خودروهای آنها هنوز در مرحله آزمایشی قرار دارد.

در ابتدای سال گذشته مارک روئس، مدیرعامل جنرال موتورز، تلاش برای معرفی کادیلک به عنوان برندی خلاق و همسو با آخرین دستاوردهای تکنولوژی را تازه ترین هدف این شرکت عنوان کرد، بنابراین استراتژی برندسازی تازه جنرال موتورز با هدف تبدیل کادیلک به برندی محبوب برای نسل قدیم و جدید مردم دنیا خواهد بود.

منبع: gmauthority

اصول برندسازی دیجیتال برای شرکت های حسابداری

بررسی ۶ راهکار برندسازی دیجیتال در حوزه حسابداری



۴. با توجه به توصیه قبلی، اکنون شما آماده ایجاد یک هویت پایدار و جذاب خواهید بود. این امر موجب یکسانی جلوه های آنلاین و آفلاین شما خواهد شد. یکی از شیوه های مناسب در این زمینه استفاده از برنامه ای یکسان برای فعالیت در حوزه آنلاین و آفلاین است. اشتباه بسیاری از برندها استفاده از عناصر بصری متفاوت با لوگو و فونت نام برندشان در فضای آنلاین است. پیش فرض چنین برندهایی ایجاد جذابیت بیشتر با استفاده از این راهکارهاست، با این حال در حقیقت چنین شیوه‌ای موجب سردرگمی کاربران در زمینه شناخت ماهیت واقعی برندان از دل هویت آنلاینش می شود. به عنوان مدیر شرکت بررسی نهایی محتوای برندسازی پیش از اعمال آنها ضروری خواهد بود. به این ترتیب احتمال بروز خطا در فعالیت برندسازی ما به شدت کاهش خواهد یافت.

۵. اکنون شما تقریباً بخش زیادی از مسیر را طی کرده اید. اکنون نوبت به ایجاد هماهنگی میان محتوای بازاریابی و استراتژی برندسازی تان است. متأسفانه بسیاری از برندها بازاریابی و برندسازی را دو فرآیند جدای از هم تلقی می کنند، با این حال در حقیقت چنین جدایی‌ای هیچ معنایی ندارد. از نقطه نظر فنی فرآیند بازاریابی باید براساس استراتژی کلان برندسازی صورت گیرد. در غیر این صورت امکان دستیابی به موفقیت وجود نخواهد داشت. استراتژی برندسازی به تمام فعالیت های یک برند نظم و انسجام می بخشد. به عنوان مثال، در زمینه برندسازی ایجاد تعهد به مشتریان امری رایج است. نقش کمپین های بازاریابی حمایت از تعهد و ارزش های برندان است. این امر با نمایش پایداری و تلاش ما در راستای تحقق آن اهداف و ارزش ها انجام می شود. کلید موفقیت در زمینه برندسازی پایداری است. در غیر این صورت امکان دستیابی به موفقیت برای ما وجود نخواهد داشت.

۶. با استفاده از توصیه های قبلی حالا به اجرای کمپین بازاریابی دیجیتال برندان بسیار نزدیک شده ایم. نکته مهم در اینجا توجه به طراحی استراتژی برندسازی دیجیتال و در پی آن اجرای کمپین بازاریابی دیجیتال است. بدون تردید در این مقاله ما استفاده از ابزارهای حرفه ای را مدنظر قرار ندادیم. این امر به دلیل بودجه و امکانات محدود بسیاری از شرکت های حسابداری در سراسر جهان صورت گرفت. به نظر من برندسازی و بازاریابی دیجیتال موفق نیازمند استفاده از ابزارهای گران قیمت نیست. براساس مطالعه موسسه پژوهشی Hinge شانس موفقیت برندهای کوچک در زمینه برندسازی دیجیتال به برندهای بزرگ بسیار نزدیک است. به این ترتیب فقدان ابزارهای حرفه ای را نباید نقطه ضعفی جبران ناپذیر قلمداد کرد. به نظر من به جای صرف هزینه های کلان برای کارهایی مانند همکاری با سلبریتی ها برای تولید پست به سیراق استفاده از ارزش های اساسی برندان برود. این امر دریچه ای به سوی خلاقیت در جلب نظر مشتریان خواهد بود. به علاوه از نقطه نظر اقتصادی نیز هزینه کمتری روی دست ما خواهد گذاشت.

پس از آنکه کمپین بازاریابی ما براساس استراتژی کلان برندسازی شرکت راه اندازی شد، ارزیابی مدام آن ضروری خواهد بود. به این ترتیب همیشه امکان اصلاح و بهبود نحوه فعالیت برندان وجود خواهد داشت. اکنون برند ما آماده ورود به حوزه دیجیتال است. به این ترتیب باید سریع دست به کار شوید. هرگونه تأخیر در زمینه اجرای استراتژی برندسازی دیجیتال به معنای فرصت سوزی و عقب افتادن از رقبا خواهد بود.

منبع: accountingtoday

نشنوند، امکان جلب نظر آنها وجود نخواهد داشت.

بدون تردید فعالیت درست و اصولی در حوزه برندسازی دیجیتال پیش زمینه افزایش شهرت کسب و کارمان است. در این زمینه نباید هیچ گونه عجله ای به خرج داد. اشتباه بسیاری از برندها تلاش برای ورود به این عرصه بدون برنامه ریزی قبلی است. چنین امری ناشی از عدم قلمداد برندسازی دیجیتال به عنوان یک فرآیند جدی و اصولی است. من در ادامه براساس آموخته ها و تجربیاتم از همکاری با برندهای مختلف برای طراحی برنامه برندسازی مناسب در حوزه دیجیتال استفاده خواهم کرد. امیدوارم شش توصیه پیش رو شما را در راستای برندسازی دیجیتال کمک کند.

۱. شروع کار با گره زدن استراتژی برند به اهداف کسب و کارمان خواهد بود. با این کار امکان ارزیابی دقیق فعالیت های برندسازی مان وجود خواهد داشت. بدون ارزیابی دقیق وضعیت برندسازی امکان بهبود برنامه و توسعه تاثیرگذاری اقدامات مان وجود نخواهد داشت. معیار اصلی نیز در اینجا میزان موفقیت استراتژی مان در زمینه دستیابی به اهداف کسب و کار است. به عنوان مثال، اگر شرکت ما به دنبال دستیابی به تعداد مشخصی مشتری تازه است، باید تاثیر استراتژی برندسازی مان در تحقق هدف فوق را مورد بررسی قرار دهیم. آیا استراتژی برندسازی ما در زمینه تحقق اهداف کاری موفق عمل کرده است؟ پاسخگویی به این پرسش کلید ارزیابی درست کمپین خواهد بود.

۲. در مرحله بعدی باید مخاطب هدف را مورد بررسی و پژوهش قرار داد. این امر با هدف شناخت نیازها و سلیقه منحصر به فرد آنها صورت می گیرد. امروزه اغلب پژوهش ها در زمینه کسب و کار با اینترنت انجام می شود. به این ترتیب دیگر خبری از الگوهای سنتی پژوهش نخواهد بود. مزیت این شیوه امکان دسترسی به اطلاعات دقیق در سریع تری زمان ممکن است. در اینجا دو راهکار پیش روی ما قرار دارد. نخست تلاش برای دستیابی به اطلاعات پیرامون مخاطب های هدف با اتکا به توانمندی های خودمان و دوم استفاده از اطلاعات طبقه بندی شده آژانس های برندسازی. توصیه من استفاده از اطلاعات طبقه بندی شده در صورت ناآگاهی از اصول مطالعه بازار هدف است. بازارباب های موفق همیشه اطلاعات دست اولی در مورد مخاطب های هدف شان دارند. این امر موجب موفقیت آنها در زمینه جلب نظر مشتریان و فروش محصولات موردنظرشان می شود.

۳. پس از آنکه اهداف کسب و کارمان را تعیین و براساس آن استراتژی برندسازی خود را مورد ارزیابی قرار داریم، باید به سراغ عامل تفاوت ساز برندان از رقیبا برویم. امروزه جلب توجه مخاطب بدون ایجاد تفاوت با دیگر برندها امکان پذیر نیست. به این منظور ابتدا باید درک درستی از جایگاه برندان داشته باشیم. این امر اهمیت بالایی دارد. اگر عناصر تفاوت ساز برندان با جایگاه ما در زمینه کسب و کار هماهنگی نداشته باشد، ترکیب آنها در کنار هم خنده دار به نظر خواهد رسید. به این ترتیب زمان و بودجه برندان به هدر خواهد رفت. به عنوان مثال، اگر جایگاه برند ما نمایانگر یک شرکت حسابداری سنتی و فعالیت دیجیتال مان بیاترنگ برندی مدرن و هیجان انگیز است، مشکلات زیادی پیش روی مان قرار خواهد داشت. ایجاد هماهنگی میان این دو وجه از برندان اهمیت بسیار بالایی خواهد داشت. به این ترتیب دیگر مشتریان با مشاهده نمایش واقعی برندان از تفاوت آن با جلوه آنلاین مان دچار حیرت نمی شوند.

بررسی ۳ حوزه اصلی خودکارسازی امور در برندهای کوچک ضرورت ساماندهی خودکار امور در کسب و کارهای کوچک

به قلم: مگان توتکا کارشناس بازرایی و کسب و کار
ترجمه: علی آل علی

همه ما از ایجاد تغییرات گسترده در حوزه کسب و کار با ظهور اینترنت آگاهی داریم. یکی از حوزه های اصلی ایجاد تغییرات در کسب و کارهای کنونی حوزه خودکارسازی (اتوماسیون) است. هدف از این کار کاملا روشن است. بر این اساس کاهش هزینه ها و انجام امور با سرعت بالا در کانون توجه برندها قرار دارد.

تا مدت ها پیش فقط برندهای بزرگ در زمینه ساماندهی خودکار امور حرف اول را می زدند، با این حال اکنون تقریبا تمام برندها امکان دسترسی به این فناوری را دارند. به این ترتیب کسب و کارهای کوچک نیز با اختصاص هزینه ای منطقی فرصت افزایش سرعت رشد و توسعه شان را خواهند داشت. هدف اصلی من در این مقاله بررسی ۳ حوزه مهم در زمینه ساماندهی خودکار امور برای کسب و کارهای کوچک است. به این ترتیب توان رقابت آنها و کسب جایگاه بهتر در بازار افزایش خواهد یافت.

بازاریابی

بازاریابی یکی از محورهای اصلی خودکارسازی در طول چند سال اخیر محسوب می شود. اگر چه من آپ هایی نظیر Buffer و Hootsuite را بسیار دوست دارم، با این حال آنها تاثیر چندانی در فرآیند خودکارسازی امور ندارند. در بهترین حالت آنها فقط روند رسیدگی به امور از سوی ما را سرعت می بخشند. وقتی ما از ساماندهی خودکار امور صحبت می کنیم، باید دسترسی به ابزارها، اپ ها و آمارهای دقیق را مدنظر داشته باشیم. فقط در این صورت امکان دستیابی به موفقیت وجود خواهد داشت.

یکی از بهترین ابزارها برای ساماندهی خودکار امور Social Juke Box نام دارد. امروزه اغلب شبکه های رادیویی بزرگ از این ابزار استفاده می کنند. آیا تا به حال به برنامه دقیق کانال های رادیویی توجه کرده اید؟ آنها هیچ گاه با اخلاص در روند پخش برنامه مواجه نمی شوند. این امر به لطف ابزارهای پخش خودکار برنامه روی می دهد. نکته جالب در مورد Social Juke Box امکان مدیریت هوشمند اکانت برندها در شبکه های اجتماعی است. بر این اساس ما فقط نیازمند تولید پست براساس اطلاعات دقیق این نرم افزار خواهیم بود. فرآیند بارگذاری پست و بهترین زمان ممکن برای انجام این کار نیز از سوی Social Juke Box صورت خواهد گرفت.

یکی دیگر از نرم افزارهای مناسب در زمینه بازاریابی خودکار Paper.li نام دارد. با استفاده از این ابزار امکان طراحی روزنامه اختصاصی برای کسب و کارمان وجود خواهد داشت. مزیت این ابزار رابط کاربری بسیار ساده است. کاربر اصلی آن نیز زیباتر ساختن پست های بازاریابی برنمدان در شبکه های اجتماعی است.

فرآیندهای کاری

به موازات زندگی ما در عصر اینترنت همچنان نیاز به انجام کارهای متنوعی در زندگی واقعی وجود دارد. تکنولوژی اتوماسیون در اینجا نیز کار برندها را ساده تر می کند. پلتفرم Warehouse یکی از برترین ابزارها در راستای انجام خودکار فرآیندهای موردنیاز برندهاست. این سیستم هوشمند علاوه بر مدیریت کامل سایت برندها اطلاعات مناسبی در زمینه تصمیم گیری برای فروش بهتر محصولات ارائه می کند. این اطلاعات از طریق ارزیابی وضعیت سایت برندها و تحلیل دقیق داده های آنلاین صورت می گیرد. به این ترتیب بخش قابل توجهی از زحمات برندها در عرصه گسردآوری اطلاعات کاهش می یابد.

مدیریت کارمندان همیشه یکی از دغدغه های اصلی مدیران بوده است. در این راستا شلوغی برنامه مدیران و ناتوانی در زمینه تدوین برنامه ای مناسب چالش های زیادی به بار می آورد. پلتفرم Employee Scheduling به منظور پاسخگویی به همین نیاز مدیران طراحی شده است. با استفاده از این ابزار امکان ساماندهی سریع و همزمان کارمندان وجود خواهد داشت. مزیت این ابزار فراهم سازی امکان گفتوگوی دوطرفه میان کارمندان و مدیران است. به این ترتیب مدیران در جریان آخرین تغییرات محیط کار قرار خواهند گرفت. به منظور استفاده از این ابزار فقط باید برنامه اصلی را تعریف کنیم. بقیه کارها به صورت خودکار از سوی این ابزار پیگیری و به کارمندان ابلاغ می شود. اگر کسب و کار شما نیازمند برقراری و پاسخگویی به تماس های تلفنی متعدد باشد، هیچ چیز به اندازه یک مرکز پاسخگویی هوشمند به تماس ها به کارتان نخواهد آمد. پلتفرم Call Center با هدف ایجاد تغییرات سازنده در نحوه ارتباط تلفنی شرکت ها وارد بازار شده است. نکته مهم درخصوص این ابزار علاوه بر پاسخگویی به تماس ها، امکان برقراری تماس با مخاطب هاست. در چنین شرایطی هوش مصنوعی Call Center در کسری از ثانیه به صحبت های طرف مقابل واکنش نشان می دهد. این امر نیاز به افراد پاسخگویی تماس های تلفنی را تا حد زیادی کاهش خواهد داد.

فروش

فروش محصولات بیشتر دغدغه اصلی برندها محسوب می شود. استفاده از ابزارهای اتوماتیک در این فرآیند نقش مهمی ایفا می کند. بهترین ابزار از نظر من Keap نام دارد. این پلتفرم فرآیند بازاریابی و فروش شرکت ها را به صورت خودکار در فضای اینترنت دنبال می کند. به لطف نسل جدید هوش مصنوعی Keap امکان یادگیری نکات تازه فراهم شده است. به این ترتیب در طول زمان عملکرد Keap بهتر و بهتر می شود. با استفاده از این ابزار امکان دستیابی به اطلاعات کاربری در مورد مشتریان و بهبود وضعیت عملکرد برنمدان وجود خواهد داشت. چنین امری سرعت فرآیند بازاریابی و فروش ما را افزایش خواهد داد. گزینه بعدی من در این زمینه نرم افزار Sales Funnel است. این ابزار در حوزه مدیریت فروش حرف های زیادی برای گفتن دارد، با این حال بخش اصلی و مدنظر من سیستم یکپارچه مدیریت تعامل با مشتریان است. این سیستم امکان برنامه ریزی و اطلاع رسانی سریع به مشتریان را می دهد. همچنین فرآیند جمع آوری اطلاعات پیرامون مشتریان نیز با سرعت بسیار بالایی دنبال خواهد شد. انتخاب بعدی من برای مدیریت فروش رویت های پیام رسان فیس بوک است. در طول سال های اخیر این رویت ها با استفاده از نسل جدید هوش مصنوعی پیشرفت قابل توجهی یافته اند. به این ترتیب دیگر خبری از پاسخ های سطحی و اشتباهات فراوان نیست. در عوض هوش مصنوعی موجود در آنها امکان پاسخگویی دقیق و تحلیل جملات طرف مقابل را فراهم ساخته است. ساماندهی خودکار فرآیند فروش موجب صرفه جویی قابل توجه در زمان و هزینه برندها می شود. این امر به ویژه برای کسب و کارهای کوچک با بودجه محدود مناسب به نظر می رسد.

آخرین گزینه مدنظر من در زمینه خودکارسازی فرآیند فروش برندهای کوچک ابزار CRM است. این ابزار با استفاده از موتور تحلیلی ترکیبی بهترین پیشنهادهای خرید را در اختیار مشتریان قرار می دهد. به این ترتیب شناس برنمدان برای جلب مشتریان افزایش چشمگیری خواهد یافت.

منبع: forbes



حتی امکان ترغیب بدبین ترین افراد نیز وجود دارد.

در اغلب موارد تغییرات بزرگ در حوزه کسب و کار با گروه های کوچک آغاز می شود. ویژگی اصلی اعضای این گروه مشارکت در فرآیند طراحی تغییرات و ایمان عمیق به موفقیت برنامه موردنظر است. شاید در برخی از موارد افراد گروه کوچک آگاهی دقیقی از ماهیت تغییرات نداشته باشند. در اینجا نقش گفتوگوی نزدیک مدیران کسب و کار با کارمندان برجسته می شود. بسیاری از افراد در پی توضیحات مدیران شرکت به برنامه تغییرات ایمان می آورند. نقش مدیران در اینجا بسیار مهم است. آنها وظیفه ایجاد هماهنگی میان اعضای گروه کوچک را دارند. به این ترتیب برنامه اعمال تغییرات به خوبی مدیریت خواهد شد.

یک مثال مناسب در این زمینه شرکت تولید دارو Wyeth است. این شرکت در پی تلاش برای تولید دارو با شیوه تازه نیازمند ایجاد تغییرات قابل ملاحظه ای بود. بسیاری از کارمندان شرکت تمایلی به استفاده از شیوه های تازه نداشتند. به هر حال تولید دارو امر حساسی محسوب می شود. راهکار مدیران شرکت توضیح مزیت های شیوه تازه تولید دارو برای کارشناس های ارشد شرکت بود. این گروه کوچک و مهم پس از آگاهی دقیق از برنامه شرکت به خوبی دیگر کارمندان را قانع کردند. به این ترتیب فرآیند تغییرات به راحتی شروع شد.

شناخت مهم ترین تغییر موردنیاز

هر نوع تغییری در پی تلاش برای رفع یک یا چند شکایت شروع می شود. در فرآیند ایجاد تغییر در کسب و کار تمام شرکت ها در تلاش برای کاهش سطح هزینه ها، ارائه خدمات بهتر به مشتریان و تعامل سازنده با کارمندان هستند. این موارد بیشترین سطح نارضایتی و شکایت از شرکت ها را تشکیل می دهد. مدیران هوشمند تلاش برای ایجاد تغییرات را با نگاهی به سوسی آینده گره می زنند، بنابراین هدف اصلی از ایجاد تغییرات فقط اعمال استراتژی های خاص برای رفع مشکلات موجود نیست. آینده نگری یکی از ضرورت های موفقیت در هر صنعتی است. به طور معمول دستیابی به آینده ای بهتر در یک گام امکان پذیر نیست، بنابراین تغییرات اعمالی باید در چند مرحله اجرایی شود. از نظر من طراحی یک برنامه پنج ساله برای رسیدگی به مشکلات موجود و تلاش برای رفع آنها ضروری خواهد بود. به این ترتیب دیگر فشار زیادی بر روی کارمندان برای اجرای تغییرات فوری نخواهد بود. یکی از نکات مهم در زمینه اعمال تغییرات فاصله میان ایده های ما و چالش های موجود در راستای اجرای آنهاست. وقتی بری لیسنس در سال ۲۰۱۵ به عنوان مدیرعامل شرکت اکسپریس شروع به کار کرد، این شرکت با مشکلات زیادی مواجه بود. وی در گفتوگو با مشتریان شرکت به مهم ترین نقطه انتقاد آنها دسترسی پیدا کرد. بر این اساس مشتریان خواهان امکان مشاهده مستقیم وضعیت داده های آنلاین و اطلاعات موردنیازشان بودند. همین امر موجب برنامه ریزی دقیق برای رفع مشکلات و نارضایتی های مشتریان شد. نکته مهم در زمینه ایجاد تغییرات در شرکت ساخت عامل اصلی نارضایتی مشتریان و چالش های موجود است. به این ترتیب ما فرصت کافی برای برنامه ریزی مناسب را خواهیم داشت.

اهمیت مدیران در جنبش تغییرات

اغلب تغییرات در شرکت های بزرگ با اقدام یک مدیر کارزماتیک شروع می شود. به عنوان مثال، جنبش حقوق مدنی در ایالات متحده

در برخی از موارد مزیت های فرآیند تغییر موفق تا دهه ها پابرجا می ماند. نمونه موفق در این زمینه تغییرات گرسنتر در شرکت IBM است. این تغییرات در دهه ۹۰ میلادی روی داد، با این حال هنوز هم نتیجه آن تغییرات برای شرکت باقی مانده است. این امر به خوبی تاثیرگذاری اعمال تغییرات هدفمند و پایدار را نشان می دهد.

منبع: hbr

تحول دیجیتال در کسب و کار لزوماً به متخصص دیجیتال نیاز ندارد



به علاوه مدیر داخلی ارتباط‌های بیشتری در سطح شرکت دارد و روش‌های اجرای کارها را بهتر می‌شناسد. در کنار همه موارد فوق، آنها از موارد عدم دانش خود هم اطلاع دارند و همان تمایل به یادگیری برای پیشرفت‌شان کارساز خواهد بود. مدیران داخلی با سابقه در موارد نیاز کمک درخواست می‌کنند. آنها افراد متخصص در حوزه دیجیتال را به تیم خود اضافه کرده و با درک مسیر و نیازهای کسب و کار، آنها را هدایت می‌کنند.

به عنوان مثال پایانی مقاله، یک کسب و کار خرده‌فروشی سنتی را در نظر بگیرید که تصمیم به تأسیس کانال تجارت الکترونیک جدید داشت. آنها ابتدا یک نابغه دیجیتال را از یکی از شرکت‌های تجارت آنلاین استخدام کردند. مانند مثال قبلی، این مدیر هم پس از مدتی فعالیت با چالش روبه‌رو شد و در نهایت مدیران داخلی را مانع پیشرفت دیجیتال دانست. در نتیجه رویکرد دیجیتالی شدن کسب و کار مذکور، پس از دو سال به شکست انجامید.

برای انتخاب مدیری با مأموریت تحول دیجیتال، تصور کنید که قصد فعالیت در کشوری جدید دارید. قطعاً چنین فعالیتی با چالش‌های متعدد روبه‌رو خواهد بود. سازمان‌های با سابقه در این مواقع از مدیرانی استفاده می‌کنند که سابقه عبور از چالش‌های متعدد داشته‌اند. در مثال دوم هم فردی با همین خصوصیات انتخاب شد. او از مدیران با سابقه بود که موفقیت‌های زیادی در عبور از چالش‌های کسب و کار داشت. مدیر جدید به خاطر عدم آشنایی با مفاهیم دیجیتال ابتدا هدایت تحول را نپذیرفت. البته او هم پس از کمی اصرار تصمیم به قبول پیشنهاد گرفت و در اولین قدم، بهترین تصمیم را اتخاذ کرد: ساختن تیم عالی. او هم متخصصان قبلی دیجیتال را در تیم نگه داشت و تنها به دنبال روش‌های بهینه برای افزایش همکاری و بازدهی آنها بود. قدم بعدی درک روش‌هایی برای بهبود عملکرد سازمان به کمک فناوری‌های دیجیتال بود. برای این منظور دیدار با مدیران محصول در سطوح گوناگون انجام شد. او با سرعت مناسبی به موفقیت رسید و برنامه‌های دیجیتالی شرکت از یک شکست تمام‌عیار به رویکردی منظم و پیشرو تبدیل شد که سرعت رشد مناسبی هم داشت.

مدیران موفق در تحول دیجیتال نیز همیشه با چالش‌های عملکردی روبه‌رو هستند. به عنوان مثال در نمونه دوم بالا مدیران اصلی اعتقاد داشتند برخی محصولات به عنوان هویت سازمان حتماً باید در خرده‌فروشی آنلاین شرکت اضافه شوند. مدیر تحول دیجیتال با مطالعه SKU محصولات موردنظر به این نتیجه رسید که در آن بخش‌ها با کاهش درآمد روبه‌رو شده است. او با رویکردی خلاف مدیر قبلی، جلسه نزدیکی با مدیران محصول داشت و از آنها برای پیدا کردن راهکار کاهش خسارت‌ها کمک خواست. در نهایت راهکارهایی خلاقانه با همکاری مدیران مذکور کشف شد.

مشتریان کسب و کار بالا عموماً از جنس شرکتی بودند و پس از تحول دیجیتال با چالش‌هایی روبه‌رو می‌شدند. مدیر دیجیتال در جلسه‌هایی حضوری به مشکلات آنها گوش داد و با اذعان به وجود چالش، با خود آنها برای پیدا کردن راهکار همکاری کرد. چنین رویکردی مشتریان سازمانی را از دشمن و منتقد به دوست و همکار تبدیل کرد. در نهایت این مدیر هم رویکرد موفقیت‌آمیزی در تحول دیجیتال داشت و دلیل موفقیت او نیز بیشتر در آشنایی با ساختارهای کسب و کار دیده می‌شود. منبع: HBR/zoomit

دیجیتال را تأیید کرد. در نهایت این رویکرد هم ۷ تأثیری در افزایش فروش آنلاین نداشت.

در همان دورانی که شرکت برای توسعه تحول دیجیتال خود تلاش می‌کرد، سایر بخش‌ها دچار چالش می‌شدند. شرکای تجاری از متغیر بودن قیمت‌ها در فروش آنلاین و بازدیدهای حضوری بازاربازها گله داشتند. در این میان نماینده‌های فروش بیش از همه تحت فشار بودند و مشتری‌ها دیگر اعتمادی به آنها نشان نمی‌دادند. در نتیجه فروش از طریق کانال‌های سنتی دچار چالش شد؛ کانال‌هایی که هنوز ۹۹ درصد از فروش شرکت را تأمین می‌کردند. همه روندها باعث شد تا مدیران در بخش‌های گوناگون شرکت درباره تحول دیجیتال گله‌مند شوند. به هر حال برنامه‌های نابغه دیجیتال به نتیجه نرسید و فروش آنلاین در مدت هشت ماه به صفر رسید و برنامه به صورت کامل لغو شد.

مدیران با سابقه داخلی، آشنایی بیشتری با ساختارهای سازمان دارند با مطالعه داستان بالا این سؤال برای ما مطرح می‌شود که چرا استراتژی تحول کسب و کار در شرکتی با سابقه و برنامه منظم شکست خورد؟ آیا مشکل همیشگی مدیران سنتی و مقاوم در برابر تغییر باعث این رخداد شد؟ آیا مدیران با تحول همسو نبودند و تنها به حفظ مدل کسب و کار سنتی خود می‌اندیشیدند؟ آیا منابع و پشتیبانی کافی نبود؟ شاید این نتیجه‌گیری صحیح باشد و شاید هم اشکال اصلی در انتخاب مدیر تحول رخ داده است.

شرکتی که پیش‌تر معرفی کردیم، چند ماه بعد مجدداً برای تحول دیجیتال تلاش کرد. در تلاش دوم، یکی از مدیران داخلی برای هدایت تحول انتخاب شد که در نگاه اول کاملاً به موضوع دیجیتال نامربوط به نظر می‌رسید. او مدیر سابق بخش فروش بود و همیشه به عنوان فردی مقاوم در برابر فرآیندهای دیجیتال محسوب می‌شد. به هر حال او رهبری با کمترین سابقه و تجربه در امور دیجیتال بود، اما تمایل دائمی و شدیدی به یادگیری داشت.

مدیر دوم در ابتدا در برابر پیشنهاد هدایت تحول دیجیتال مقاومت کرد. البته او پس از پذیرش موضوع همه تیم قبلی را حفظ کرد و با تلاشی جدی به درک نیازهای مشتریان و خود شرکت در مسیر تحول مشغول شد. درک نیازها از طریق جلسه‌هایی با مدیران ارشد، مطالعه استراتژی‌های قیمت‌گذاری و بررسی کانال‌های توزیع همراه شد.

پس از مطالعه اولیه روی رویکردهای موجود و تلاش برای درک و بهینه‌سازی آنها، نوبت به بازرگانی استراتژی دیجیتال رسید. اولین قدم، ایجاد تعادل بین کانال‌های فروش سنتی و آنلاین بود. سپس نوبت به تعیین و تربیت نیروی فروش رسید که در مراحل بعدی به آموزش مدیران داخلی منجر شد. موارد آموزشی بر این نکته متمرکز بودند که مفاهیم دیجیتال چه کمکی به دستیابی به اهداف خواهند کرد. به علاوه مدل‌های متعدد قیمت‌گذاری و عملیات به افراد آموخته و مزیت‌های تحول دیجیتال در طولانی‌مدت، شرح داده شدند.

پس از آموزش و توجیه نیروهای داخلی، نوبت به جلسه‌های عمیق‌تر با مشتریان رسید. مدیر تحول دیجیتال باید با جلسه‌های متعدد، به روش‌هایی مشترک برای سود بردن هر دو طرف از تحول دیجیتال می‌رسید. به عنوان مثال مشتریان (که عموماً خرده‌فروشی‌های لوازم خانگی بودند) باید در چیدمان وب‌سایت‌های خود به فروش بیشتر محصولات شرکت اصلی کمک می‌کردند. روند مذکور با هر مشتری سازمانی به صورت مجزا انجام شده و مدل‌ها به صورت مداوم بهینه‌سازی

تحول دیجیتال از تغییراتی است که امروزه به عنوان یکی از نیازهای اصلی عملکردی شرکت‌ها شناخته می‌شود. انتخاب فرد مناسب برای مدیریت تحول، اهمیت بالایی دارد.

فرض کنید به عنوان یک مدیر، وظیفه برنامه‌ریزی تحول دیجیتال را برعهده دارید. برای انتخاب رهبر و مدیر تحول مذکور، انتخاب‌های زیر در برابر شما قرار دارد:

• یکی از کارمندان داخلی که تجربه عملکردی مناسب داشته، اما آشنایی چندانی با مفاهیم دیجیتال ندارد.

• کارمند حرفه‌ای حوزه دیجیتال که سابقه‌ای در توسعه مفاهیم مذکور در شرکت‌های بزرگ داشته است.

• مشاور سابق یک مؤسسه حرفه‌ای که سابقه مشاوره در حوزه دیجیتال دارد.

اکثر مدیرانی که در دوران کنونی کسب و کار و خصوصاً در حوزه تحول دیجیتال فعالیت دارند، گزینه دوم را به عنوان مدیر توسعه تحول انتخاب می‌کنند. آنها فردی فوق‌العاده آشنا و علاقه‌مند به مباحث دیجیتال را بهتر از مدیران با سابقه و تخصص‌های دیگر می‌دانند. به هر حال چنین رویکردی در اکثر کسب و کارها اجرا می‌شود، اما آیا انتخاب صحیحی است؟

برای درک عینی مبحث بالا، می‌توان یکی از بزرگ‌ترین تولیدکننده‌های جهانی لوازم خانگی را بررسی کرد که برای تحول دیجیتال از نیروی انسانی نوع دوم استفاده کرده بود. تیم رهبری شرکت مذکور، مدیر تحول دیجیتال را از شرکتی شبیه به آمازون در اروپا استخدام کرد. مدیر جدید نه تنها سابقه فعالیت بالا در یکی از فعالان حرفه‌ای تجارت الکترونیک را داشت، بلکه در گسترش حوزه‌های متنوع کسب و کار آن شرکت هم فعالیت کرده بود. توسعه حوزه‌های فعالیت در آن سرویس نیز به بررسی‌های متعدد سفر مشتری و بازنگری در مدل کسب و کار نیاز داشت. در نهایت این مدیر به عنوان گزینه مناسب انتخاب شد، چون از ظرفیت هماهنگی و مدیریت تحول دیجیتال برخوردار بود.

مدیر تحول دیجیتال در مثال کنونی، چندین ماه به بررسی شرکت و مذاکره با مدیران ارشد متعدد آن پرداخت. او با مدیرانی مذاکره می‌کرد که همگی مهندسان باتجربه و با استعداد بودند. از طرفی همین مهندسان باتجربه در برخورد اول با مفاهیم تحول دیجیتال، از خود ترس نشان می‌دادند. در نتیجه مدیر تحول دیجیتال تصمیم گرفت تا بخش جدیدی را در داخل شرکت به این فرآیند اختصاص دهد. بخش جدید از ساختار مدیریت اصلی دور بود و بهترین استعدادها دیجیتال را برای فعالیت‌های اجرایی مبتنی بر استراتژی تحول، استخدام می‌کرد. به هر حال چنین رویکردی تاحدودی مدیران نگران داخلی را از فرآیند تحول دور می‌ساخت.

تیم تحول دیجیتال که به صورت مجزا از مدیریت اصلی شرکت فعالیت می‌کرد، در ابتدای روند خود رویکرد مثبت و موثری داشت. آنها سفر مشتری انواع دسته‌بندی‌های مشتریان را بازبینی کردند، ابزارهای کانال دیجیتال جدید توسعه دادند و موفق به ثبت چند فروش اولیه از طریق کانال‌های آنلاین هم شدند؛ البته هنوز فروش آنها به مقدار قابل قبول نرسیده بود و گروه، دلیل آن را پایین بودن بودجه بازاریابی دیجیتال می‌دانست. مدیرعامل شرکت به منظور کمک به تیم تحول دیجیتال، تخصیص بودجه بازاریابی سنتی به بازاریابی



۵ توصیه به کارآفرین های تازه کار

به قلم: جاشوا آبرودر کارآفرین
مترجم: امیر آل علی

درست به مانند هر اقدامی، نخستین فعالیت در زمینه کارآفرینی همواره با سختی و استرس بالایی همراه است. همین امر نیز ریسک کار را به شدت افزایش می دهد. به همین خاطر استفاده از تجربیات سایرین، اقدامی کاملا هوشمندانه خواهد بود. در واقع من در نخستین سال فعالیت خود، با مشکلاتی جدی مواجه بودم، با این حال با استفاده از راهکارهایی موفق شدم تا عملکردی درخشان را داشته باشم. در واقع در همان سال برند خود با نام **DoNotPay** را به جایگاهی رساندم که هیچ کس عملا شناسی را برای آن قائل نبود. در واقع تصور عموم مردم این است که مدیران تازه کار عملا نمی توانند عملکرد خیلی خوبی را در همان سال اول فعالیت خود داشته باشند، با این حال هیچ دلیل منطقی ای برای این امر وجود نداشته و هر فردی می تواند در نخستین سال فعالیت خود نیز عملکرد فراتر از انتظاری را داشته باشد، با این حال عدم آگاهی از روش ها و اقداماتی که باید انجام گیرد، خود بزرگترین مانع موجود محسوب می شود. همین امر نیز به انگیزه نوشتن این مقاله تبدیل شده و در آن تلاش کردم تا چکیده ای از بهترین تجربیات و راهکارهای خودم را در قالب توصیه‌هایی در آورم که در ادامه به معرفی پنج مورد منتخب آنها خواهم پرداخت.

۱- همه چیز را مورد آزمایش قرار دهید

مشکل بزرگ تقریباً تمامی کارآفرینان تازه‌کار این است که در تلاش برای پیاده کردن مواردی هستند که به صورت کاملاً تئوری آموزش دیده اند. این امر در حالی است که حتی بهترین قوانین نیز در مناطق مختلف، به شکل های گوناگونی به اجرا گذاشته می‌شود. به همین خاطر ضروری است تا در تلاش برای مورد آزمایش قرار دادن تمامی دانسته های خود باشید. در این رابطه فراموش نکنید که برخی از موارد حتی ممکن است عملی‌نابنده باشند. به همین خاطر نباید از کنار گذاشتن و جایگزین کردن برخی از دانسته های خود، واهمه ای را داشته باشید. فراموش نکنید که هیچ فردی از شما به عنوان فردی تازه کار، انتظار معجزه نداشته و نباید به تصمیمات لحظه ای، در تلاش برای حرفه ای نشان دادن خود باشید. در واقع تنها نتایج شما، معیار ارزشیابی خواهد بود. به همین خاطر نباید با تفکرات و اقدامات نادرست آن را نابود سازید. فراموش نکنید که از دوستان و اعضای خانواده خود، می توان به عنوان نمونه های خود استفاده کرد. این امر سرعت انجام آزمایش ها را به شدت افزایش خواهد داد. در نهایت به خاطر داشته باشید که در این رابطه خلاقیت حرف اول را می زند. به همین خاطر نباید تحقیقات و آزمایش ها را اقداماتی بیش از حد هزینه بر تلقی کنید. این اقدام شما باعث خواهد شد تا به تجربه ای دست پیدا کنید که سایرین برای رسیدن به آنها ممکن است چندین سال زمان را نیاز داشته باشند.

۲- از اقدامات جدید واهمه ای نداشته باشید

محافظه کار بودن، خصوصیت بسیاری از کارآفرین های تازه کار است. در واقع آنها در تلاش برای حفظ وضع موجود بوده و ریسک تغییرات را نمی پذیرند، با این حال اگر خواهان درخشش در کار خود هستید، لازم است تا شجاعت کافی برای پیاده کردن ایده های جدید را داشته باشید. در واقع اگر چه آزمایش کردن همه چیز مهم است، با این حال اگر قدرت اجرایی کردن نتایج را نداشته باشید، عملاً اقدام شما بی نتیجه خواهد بود. به همین خاطر ضروری است تا از همان ابتدا تحمل صدای مخالف خود را داشته باشید. برای مثال ممکن است با در دست گرفتن شرکتی که برای بیش از ۲۰ سال توسط یک مدیر اداره می شده است تحمل ایده های جدید شما کاملاً سخت و با اعتراض هایی همراه باشد، با این حال اگر شجاعت ایستادگی و باور به توانایی های خود را نداشته باشید، بدون شک حضوری کوتاه مدت را تجربه خواهید کرد. فراموش نکنید که هیچ چیز بدتر از شروعی کوتاه مدت نخواهد بود. به همین خاطر ضروری است تا پس از اطمینان از درستی اقدامات خود، با قدرت آنها را به اجرا در آورید، با این حال این امر به معنای خودرأی بودن نیست و لازم است تا مشورت های مفید از افراد دلسوز و حرفه ای را نیز جدی بگیرید. با این وجود هیچ گاه فراموش نکنید که در نهایت شما تصمیم گیرنده خواهید بود. در واقع برای رسیدن به نتایجی جدید، شما به تصمیمات و اقدامات نوآورانه احتیاج خواهید داشت و در بازار به شدت رقابتی حال حاضر، حفظ وضع موجود تنها به از دست رفتن جایگاه فعلی منجر می شود.

۳- از اتفاقات تلخ به سرعت گذر کنید

به این جمله باور داشته باشید که هر فردی ممکن است اشتباه کند. در واقع حتی در بهترین حالت ممکن نیز افراد اشتباهاتی را مرتکب خواهند شد. این امر حتی برای بهترین ها نیز صادق است، با این حال برای کاهش تاثیر آنها ضروری است تا به سرعت از کنارشان گذر کنید. برای مثال ممکن است در زمینه تبلیغات، اقدام مدنظر شما با نتایج لازم همراه نبوده باشد. تحت این شرایط اگر سریعاً آن را فراموش کرده و با توجه به درس های آن، اقدامی کامل تر را در پیش بگیرید بدون شک دیگر شکست به امید برای هیچ کس اهمیتی را نخواهد داشت. این امر بدون شک بهتر از زمانی خواهد بود که شما در تلاش برای جلوگیری از وقوع اشتباهات باشید. در نهایت فراموش نکنید که در هر عرصه ای از کسب و کار، لازم است تا به فناوری های جدید توجه داشته باشید. در این رابطه فراموش نکنید که برندهایی نظیر فیس بوک و اوپرا، ایده‌هایی ساده ای بودند که با استفاده از تکنولوژی روز، موفق به رسیدن به سطح جهانی شده و در بالاترین جایگاه قرار گرفته اند. به همین خاطر عدم توجه به این امر ممکن است حتی بهترین ایده ها و کارآفرین ها را نیز ناکام بگذارد.

۴- به کیفیت اطرافیان خود توجه کنید

بدون شک شما از محیط اطراف خود تاثیراتی را پذیرا خواهید بود. به همین خاطر ضروری است تا به دنبال بهترین ها برای خود باشید. با نگاهی به افراد موفق نیز به این نکته پی خواهید برد که آنها با افرادی در طبقه خودشان، رفت و آمد دارند. به همین خاطر اگر خواهان این امر هستید که کارآفرینی نمونه باشید، لازم است تا دوستان خود را نیز از میان آنها انتخاب کنید. این امر به شکل معجزه‌آسایی بر روی عملکرد شما تاثیرات مثبتی را به همراه خواهد داشت. در نهایت این انتخاب نه تنها مشاوران خوبی را در کنار شما قرار خواهد داد، بلکه زمینه بسیاری از همکاری ها را نیز فراهم خواهد کرد.

۵- صرفه جویی را به عادت رفتاری خود تبدیل کنید

بسیاری از کارآفرین ها در تلاش برای بزرگ تر جلوه دادن برند خود هستند. همین امر نیز باعث می شود تا هزینه های آنها روندی سرسام آور را داشته باشد. بدون شک تحت این شرایط تعادل لازم میان درآمد و هزینه های شما شکل نخواهد گرفت و مدیریت بودجه با مشکلاتی جدی روبه‌رو می شود. با نگاهی به برندهای برتر جهان نیز پی به شروع ساده آنها خواهید برد. در واقع نقطه شروع شما ابتدا مهم نبوده و این امر درست اشتباهی است که باعث می شود تا بسیاری از افراد مستعد در زمینه کارآفرینی، عملاً در این حوزه فعالیتی را نداشته باشند. در نهایت فراموش نکنید که صرفه جویی به معنای عدم استفاده از منابع مالی نبوده و بیشتر به درست خرج کردن آن اطلاق می‌شود. برای مثال به جای آنکه در تلاش برای خرید یک دفتر بزرگ برای شروع کار خود باشید توصیه می شود تا هزینه را صرف ایجاد یک تفاوت میان خود و سایر رقبا، کنید. این امر بدون شک نتایج به مراتب بهتری را به همراه خواهد داشت. در واقع شما باید قدرت نه گفتن به بسیاری از موارد غیر ضروری را داشته و کارآفرینی را یک اقدام نیازمند سرمایه کلان تلقی نکنید.

منبع: inc



مسیر موفقیت

برای رسیدن به موفقیت، ارزش های زندگی خود را پیدا کنید

کسانی در زندگی به موفقیت می‌رسند و در جهان تفاوتی ایجاد می‌کنند که ارزش‌ها، پایه و اساس زندگی خود را درک کرده‌اند و مطابق با آن اعمال روزانه خود را تنظیم می‌کنند. تیفانی ماسون تفاوت یک زندگی بی‌اساس با زندگی با پایه محکم را با ما به اشتراک می‌گذارد و روش‌های پیدا کردن ارزش هر کس در زندگی‌اش را به ما می‌آموزد. با ما همراه باشید تا به بینش بهتری به ارزش‌های زندگی‌تان برسید.

۲۴ ساعت در روز وجود دارد. شما این را می‌دانید من هم این را می‌دانم. من بیشتر از شما زمان ندارم و شما هم بیشتر از من نصیب‌تان نمی‌شود. با این حال، بعضی از ماها بسیار بیشتر از ساعت‌هایی که داریم، کار انجام می‌دهیم. بعضی از ما در زندگی موفق هستیم و بعضی موفق نیستیم. به نظر شما چه چیزی یک فرد موفق را از دیگران جدا می‌کند؟

من یک الگو برای دستیابی به موفقیت در همه حوزه‌های زندگی را کشف کرده‌ام و آن با داشتن یک پایه محکم شروع می‌شود.

من به تازگی در مورد اهمیت پایه و اساس زندگی - که آنان را سنگ می‌نامم- برای چند ایستگاه‌های تلویزیونی محلی صحبت کردم. من یک نمایش به نام شیشه زندگی انجام دادم که در آن دو شیشه نشان‌دهنده زندگی ما

بود. در اولی، سنگ‌ریزه‌های کوچک و شن در پایین و چند سنگ در بالا قرار دادم. در دومی، سنگ در پایین و شن و سنگ‌ریزه بالای سنگ قرار گرفتند، اما سنگ‌ها، سنگ‌ریزه‌ها و شن‌های چه ربطی به موفقیت دارند؟

شن و ماسه در زندگی ما نشان‌دهنده وظایف، اهداف و فعالیت‌هایی هستند که ما هر روز انجام می‌دهیم و سنگ‌ریزه‌ها نشان‌دهنده دارایی‌های مادی هستند که ما خریداری می‌کنیم. سنگ‌ها نشان‌دهنده پایه موفقیت ما هستند - آنها عمیق‌ترین و مهم‌ترین ارزش‌ها در زندگی ما محسوب می‌شوند.

اکنون، اگر فقط یک هفته برای زندگی وقت داشتید، چگونه آن را سپری می‌کردید؟ یا چه کسی وقت می‌گذرانید و چه کاری انجام می‌دادید؟ پاسخ‌های شما مهم‌ترین ارزش‌های‌تان، به عبارت دیگر، همان سنگ‌های شما هستند.

افرادی که در اولین شیشه با شن در پایین زندگی می‌کنند، با وظایف روزانه خود مشغولند و هیچ پایه قوی برای سنگ‌های‌شان ندارند. افرادی که در شیشه دوم زندگی می‌کنند، دارای پایه‌ای قوی از سنگ‌ها در پایین هستند و روز خود را به آرامی، سازمان‌یافته و متمرکز سپری می‌کنند. آنها می‌دانند که مهم‌ترین موضوع چه چیزی است و بنابراین زندگی‌شان بااهمیت‌تر و با پاداش

بیشتری است.

آشنایی با سنگ‌های‌تان در زندگی به شما این امکان را می‌دهد که یک شیوه زندگی موفق داشته باشید که به شما هدف، اشتیاق و معنا می‌بخشد. کسانی که پایه محکم و روشنی دارند، کسانی هستند که به چیزهای بزرگ دست پیدا خواهند کرد و در این دنیا تفاوتی ایجاد می‌کنند. این افراد از خواست خود پیروی می‌کنند - آنها می‌دانند که انجام دادن و زندگی کردن ارزش‌های‌شان وظیفه آنهاست. در اینجا چهار سؤال که در هنگام پایه‌گذاری باید از خود بپرسید مطرح می‌شود:

- ۱- اگر فقط یک هفته برای زندگی وقت داشتم، چگونه آن را سپری می‌کردم؟
 - ۲- چهار سنگ برتر - مهم‌ترین چیزها - در زندگی من چه هستند؟
 - ۳- چگونه می‌توانم یک شیوه زندگی ایجاد کنم که با سنگ‌هایم همخوانی داشته باشد؟
 - ۴- چه میراثی می‌خواهم از خود به جا بگذارم؟
- پاسخ شما به این سؤالات ارزش‌های مهم‌تان را تعریف می‌کنند. اولین قدم برای موفقیت یافتن پایه درست است، بنابراین روی سنگ‌های خود تمرکز کنید و با توجه به آنها زندگی کنید.

منبع: Success/ucan

فرصت امروز

روزنامه مدیریتی - اقتصادی

چهارشنبه ۱۳ شهریور ۱۳۹۸ | شماره ۱۳۸۶ | 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، پلاک ۴۹

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