موتور هواپیماهای مسافربری داخل کشور تعمیر می‌شود

یك شرکت دانش‌بنیان با اســتفاده از توان و تجربه نیروهای بومی توانسته به دانش ساخت و تعمیر تعدادی از قطعات موتور هواپیما، دست یابد. به گفته مدیرعامل این شــرکت دانش‌بنیان، وقتی شرکت فوکر از هرگونه خدمات به این هواپیماها خودداری کرد، فعالیت خود را روی موتور هواپیمای فوکر ۱۰۰ آغاز کردند و توانســتند از دانش تعمیر و ساخت دو قطعه در موتور این هواپیما به تعمیر هشت قطعه در پنج هواپیما برسند. / جام‌جم دیلی

۶۰ درصد دانش‌بنیان‌ها موفق به «تمدید تاییدیه» شدند

ریاست جمهوری
معاونت علمی و فناوری

طبق آیین‌نامه ارزیابی شرکت‌های دانش‌بنیان، مجوز این شرکت‌ها دو سال اعتبار دارد و پس از آن معاونت علمی می‌تواند نسبت به تمدید و ارزیابی مجدد شرکت‌ها اقدام کند. تا بهار ۱۳۹۸ تعداد ۲۱۸۱ شرکت دانش‌بنیان درخواســت تمدید تاییدیه دانش بنیان بودن خود را ارائه کردند که از این تعداد ۱۲۷۳ شرکت موفق شدند که تاییدیه خود را تمدید کنند. / معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری

۱۰ کلید فراموش شده

توجه به برخی نکات ساده که معمولا فراموش می‌شود فضای رشد و توسعه کسب‌وکارتان را هموارتر خواهد کرد

عسل اخویان طهرانی
دانش

بدون شك توسعه کسب‌وکار، اولین اولویت هر شرکتی است که می‌خواهد در مسیرش رشد و ترقی داشته باشد. راه‌های توسعه کسب‌وکار بی‌شمار است و نمی‌توان نسخه مشترکی برای توسعه همه کسب‌وکارها تجویز کرد. برخی از روش‌ها ممکن است برای کسب‌وکاری بسیار مناسب باشد، در حالی که همان شیوه در کسب‌وکار دیگری شاید اثربخشی چندانی نداشته باشد. از این رو در این گزارش سعی کردیم روش‌هایی را بر اساس نظر کارآفرینان موفق مرور کنیم که از نگاه بسیاری از کارآفرینان دور می‌ماند، اما می‌تواند در توسعه کسب‌وکارها بسیار مفید و اثربخش باشد.

برگرفته از: Forbes

داشتن خصوصیات و خلقیات فردی و اجتماعی مناسب از مهم‌ترین نکاتی است که باید هنگام استخدام نیروهای انسانی کسب‌وکارتان مدنظر قرار دهید

۱ فعالیت‌های جانبی فراتر از محیط کار

بررسی کنید کارمندان‌تان بیشتر به چه نوع فعالیت‌هایی علاقه‌مند هستند و بر اساس آن با تقویت این علاقه‌ها و شاخ و برگ دادن به آنها می‌توانید حوزه فعالیت‌های شرکت را توسعه ببخشید. به عنوان مثال فعالیت‌های عام‌المنفعه‌ای مانند اشتغال خانگی زنان، آموزش و مشاوره‌های کسب‌وکاری، بهبود شرایط بی‌خانمان‌ها و خدماتی از این قبیل می‌توانند کمك کنند به جنبه‌های دیگری به غیر از کسب‌وکارتان وارد شوید.

به این ترتیب با افزایش فعالیت‌های مجموعه علاوه بر این که ارتباطات‌تان گسترده‌تر می‌شود و به نوعی شناخته‌تر می‌شوید، کارمندان‌تان نیز تعلق خاطر بیشتری به مجموعه پیدا خواهند کرد و با انگیزه بیشتری به وظایف‌شان می‌پردازند.

مشابه این اتفاق در خصوص مشتریان نیز ایجاد خواهد شد. مردم معمولا از کسب‌وکارهایی که می‌دانند به فکر جامعه و مشکلات مردم است، استقبال بیشتری می‌کنند و نگاه مثبت‌تری به چنین مجموعه‌هایی خواهند داشت.

۲ ارتباطات و دسترسی محلی

یکی از مواردی که بیشتر کسب‌وکارها از آن غافل می‌شوند، منابع و شبکه‌های ارتباطی است که در نزدیکی آنها قرار دارد و می‌تواند به آسانی در دسترشان باشد. برای هر کسب‌وکاری هزاران هزار فرصت، مشتری و بازار جدید در سطح محلی وجود دارد که شاید در نگاه اول خیلی مشخص نباشد. در شرایط کنونی بسیاری از کسب‌وکارها به بازارهای غیرمحلی و بعضا خارجی فکر می‌کنند. در حالی که استفاده از تمام ظرفیت بازار محلی می‌تواند اثربخشی زیادی بر کسب‌وکارشان داشته باشد. با کمی خلاقیت به آسانی می‌توانید این بازار پر ظرفیت را به یکی از مطمئن‌ترین منابع توسعه کسب‌وکارتان تبدیل کنید.

۳ فروش از شبکه‌های مجازی

شاید در روزگار کنونی فروش محصولات در فضای مجازی یکی از ایده‌های رایج به نظر برسد. حتی فروش مجازی یکی از بخش‌های تعریف شده تیم‌های فروش شرکت‌های تجاری امروز شده است. اما در واقعیت اگر بخواهیم رو راست باشیم، بیشتر کسب‌وکارهایی که به کسب‌وکارها خدمات می‌دهند (B2B) خیلی روی فروش مجازی‌شان حساب نمی‌کنند و وقت و انرژی زیادی را نیز صرف آن نمی‌کنند.

در صورتی که توجه به توسعه بازار مجازی می‌تواند تحول بزرگی در کسب‌وکارهای گوناگون، حتی آنهایی که ارتباط مستقیم با مصرف‌کننده ندارند، به وجود بیاورد.

۴ ایجاد ارتباط مستقیم با مشتریان

از مسائلی که این روزها به دغدغه بسیاری از کسب‌وکارها تبدیل شده، هجوم ناگهانی فناوری‌های جدید به تمام کسب‌وکارهاست. بسیاری از کارهایی که پیش از این به دست کارمندان انجام می‌شد، این روزها به روش دیجیتال و گویا در حال انجام است. اما آیا واقعا مشتریان نیز از این شرایط خوشحالند؟ یکی از رموز مهم موفقیت در دنیای امروز کسب‌وکار، ایجاد ارتباط مستقیم با مشتریان است. مشتری زمانی که به صورت مستقیم با فرد مجرب و آموزش دیده‌ای مشکلش را مطرح می‌کند، حس امنیت خاطر بیشتری از این که صدایش شنیده شده پیدا می‌کند. زمان و انرژی که صرف مشتریان و اعتمادسازی در آنها می‌کنید، می‌تواند اثر بسیار عمیقی در ایجاد تعهد مشتریان به برندتان داشته باشد و سودآوری بیشتری به ارمغان آورد.

۵ توجه به جزئیات

زمانی که حوزه فعالیت کسب‌وکارتان را انتخاب می‌کنید، کلی‌نگر نباشید. توجه به جزئی‌ترین نیازهای بازار هدفتان می‌تواند شما را از سایر رقبا متمایز کند. اگر بتوانید به‌خوبی نیازهای بازار را شناسایی کنید، می‌توانید محصول بهتر و متناسب‌تری را به بازار معرفی کنید و در نتیجه با استقبال بهتری از سوی مصرف‌کنندگان مواجه خواهید شد. نگاه به جزئیات و تخصصی‌تر شدن محصولات می‌تواند مسیر حرکت روشن‌تری برای مجموعه کسب‌وکاریتان فراهم کند. در این حالت تمرکز بیشتری در حوزه جزئی‌تری خواهید داشت و انرژی بیشتری را نیز صرف آن خواهید کرد. در نتیجه محصولی که به بازار ارائه می‌کنید بسیار دقیق‌تر و کارآمدتر از نمونه‌های مشابه خواهد بود و قطعا با استقبال بیشتری از سوی مشتریان مواجه خواهد شد.

۶ فعالسازی سودآوری پایدار

در شیوه فروش «فعال‌سازی سودآوری پایدار» باید بتوانید با روش‌های مختلف مشتریان و مخاطبان محصولتان را جذب و به صورت حداکثری حفظ کنید. بنابراین یکی از مهم‌ترین اصولی که باید رعایت کنید این است که تمام پایانه‌هایی که در ارتباط مستقیم با مشتری خواهند بود - چه نیروی انسانی، چه ابزارهای مجازی- همگی تجربه بسیار خوب یکسانی را برای مشتری فراهم کنند. بر اساس مطالعات انجام شده، کسب‌وکارهایی که برای همسان‌سازی بخش‌های مختلف کسب‌وکارشان که در ارتباط با مشتریان است تلاش می‌کنند و شرایط یکنواخت و یك‌دستی را در سراسر مجموعه خود ایجاد می‌کنند، ۱۹درصد سریع‌تر از سایر کسب‌وکارها رشد و درآمد خواهند داشت. بنابراین این روش توسعه فروش می‌تواند از نقاط مهمی باشد که با توجه کافی به آن شاهد رشد سریع‌تر کسب‌وکارتان شوید.

۷ تشویق به دعوت سایرین

از روش‌های مهمی که این روزها بسیاری از کسب‌وکارهای بزرگ کشور نیز به آن توجه می‌کنند، استفاده از ظرفیت تبلیغاتی مشتریان کسب‌وکار است. مشتریانی که به اندازه کافی به مجموعه شما اعتماد پیدا کرده‌اند می‌توانند با اشتراك تجربیاتشان سایر افراد نزدیکشان را نیز به استفاده از محصول شما ترغیب کنند. بنابراین تشویق مشتریان به بیان تجربیاتشان از محصولتان می‌تواند به میزان زیادی روند جذب مشتری را تسهیل کند. این موضوع باید در کنار افزایش و توسعه تجربه مثبت مشتری از مجموعه شما صورت بگیرد. بنابراین باید ابتدا مشتری را به تجربه ابعاد مختلف مجموعه کسب‌وکارتان یا محصولات و خدمات متنوعی که دارید ترغیب کنید؛ سپس از رضایت به وجود آمده در جهت جذب مشتریان بیشتر استفاده کنید.

مشتریانی که به این ترتیب وارد مجموعه شوند، تا حد زیادی با محصولتان آشنا هستند و در حقیقت بیشتر فرآیند اعتمادسازی را مشتریان قبلی پیش برده‌اند.

۸ استخدام افراد کارآمد

این روزها دوره مدرك‌محوری به پایان خودش نزدیك شده است. این روند با سرعت بیشتری در کشورهای پیشرو در حال توسعه است و در کشور ما نیز تا حد زیادی در کسب‌وکارهای جدید لحاظ می‌شود. استخدام افراد کاربلد و حرفه‌ای بیش از هر سازوکار دیگری می‌تواند به روان کار کردن چرخ‌دنده‌های هر کسب‌وکاری کمك کند. این روزها بسیاری از شرکت‌های مهم و مطرح جهانی مانند گوگل، فرآیندهای چندمرحله‌ای را برای گزینش نیروهای انسانی مورد نیازشان به کار می‌گیرند و عوامل زیادی را در گزینش‌شان مدنظر قرار می‌دهند. اگر تا پیش از این داشتن مدرك تحصیلی معتبر مهندسی نرم‌افزار برای استخدام در یك شرکت فناوری اطلاعات کافی بود، این روزها داشتن مهارت‌های برنامه‌نویسی و تسلط کافی به حوزه کاری بیش از مدرك تحصیلی مورد توجه است.

علاوه بر درنظر گرفتن کارآمدی و توانایی حرفه‌ای افراد یادتان باشد که جنبه‌های انسانی هر فردی می‌تواند در روند کاری‌اش مؤثر باشد؛ به ویژه در کسب‌وکارهای امروزی که تعامل و کار گروهی از اجزای جدانشدنی کار شده است، داشتن خصوصیات و خلقیات فردی و اجتماعی مناسب از مهم‌ترین نکاتی است که باید هنگام استخدام نیروهای انسانی کسب‌وکارتان مدنظر قرار دهید. داشتن تیم کاری حرفه‌ای و یك‌دست از پایه‌های اصلی رشد و توسعه هر کسب‌وکاری است.

۹ شبکه ارتباطی مجازی

از مهم‌ترین و پرظرفیت‌ترین ابزارهای توسعه کسب‌وکار که اغلب به اندازه کافی به آن توجه نمی‌شود، استفاده از شبکه‌های مجازی است. در دنیای پرارتباط امروز، استفاده از فناوری‌های روز و فضای مجازی می‌تواند کمك شایانی به افزایش ارتباطات و گسترش شبکه‌های ارتباطی‌تان کند.

این که بهتر است بیشتر تمرکزتان را روی کدام شبکه‌های اجتماعی معطوف کنید، به ماهیت کسب‌وکارتان باز می‌گردد. اما در اغلب موارد لینکداین و اینستاگرام با توجه به ماهیتی که دارند می‌توانند در ایجاد ارتباط میان شما و سایر افرد فعال یا علاقه‌مند به زیست‌بوم کسب‌وکارتان نقش مؤثری ایفا کنند. به این ترتیب می‌توانید بر اساس طرح کسب‌وکارتان هر زمان که به فرد یا تخصص ویژه‌ای نیاز دارید، بلافاصله ارتباط برقرار کنید و برای پیدا کردن ارتباطات مورد نیازتان متوقف نشوید. علاوه بر این، شبکه‌های اجتماعی این امکان را برای کسب‌وکارتان فراهم می‌کنند که بیشتر به چشم بیایید. حتی استفاده از روش‌های تبلیغاتی جدید در فضای مجازی مانند همکاری با افراد مشهور در شبکه‌های مجازی، از جمله روش‌هایی است که در دنیای کسب‌وکارهای نوپا و کوچك تحول عظیمی ایجاد کرده است.

۱۰ لزوم داشتن گوش شنوا

اگر کسب‌وکارتان و راه‌حل یا محصولی که ارائه کرده‌اید از نگاه مشتریان ارزشمند باشد، کسب‌وکارتان در مسیر رشد و توسعه قرار خواهد گرفت. این موضوع به‌ویژه درخصوص کسب‌وکارهایی که به کسب‌وکارها خدمات و محصول می‌فروشند (B2B) و به این ترتیب مشتری خودش کسب‌وکار دیگری دارد از اهمیت ویژه‌تری برخوردار است. در این حالت مشتری زمانی کار یا راه‌حلی که ارائه می‌دهید برایش ارزشمند می‌شود تا احساس کند به‌خوبی کسب‌وکارش و نیازی که دارد را شناخته‌اید و متناسب با مشکل راه‌حل ارائه کرده‌اید.

بنابراین برای ایجاد ارزش در نگاه مشتری – خواه فرد باشد، خواه کسب‌وکار- باید گوش‌های تیزی داشته باشید؛ به‌علاوه درخصوص بازار هدفتان به میزان کافی تحقیق و تفحص کنید تا اطلاعات کافی به دست آورید. این روند باید در تمام طول عمر کسب‌وکارتان در جریان باشد تا در هر زمان بتوانید بهترین محصول را متناسب با خواست و نیاز بازار ارائه کنید و در میانه راه از رقبایتان جا نمانید.

تشویق مشتریان به بیان تجربیاتشان از محصولتان می‌تواند به میزان زیادی روند جذب مشتری را تسهیل کند. این موضوع باید در کنار افزایش و توسعه تجربه مثبت مشتری از مجموعه شما صورت بگیرد

چرا نباید زندگی را در کار خلاصه کرد؟

این که کارمند باید تمام و کمال سر کار حاضر شود و «خودش» باشد، ایده نسبتا جدیدی است و ریشه‌های آن را می‌توان حدود ۳۰ سال قبل در آثار ویلیام کان دید. به گزارش دیجیاتو و به نقل از Fast Company، او معتقد بود کارمندان از نظر میزان همسانی با شخصیت کاری با یکدیگر تفاوت دارند. بعضی، کار را صرفا به عنوان یك شغل می‌بینند که طی ساعات مشخصی انجام می‌شود. این افراد «خود واقعی» را سر کار نمی‌آورند. کار فقط بخشی از هویت آنها را تشکیل می‌دهد و تصور آنها از خود، روی عناوین اجتماعی دیگر مثل مادر، همسر، ایرانی، مسلمان، کاپیتان تیم فوتبال و ... بنا شده است.

آیا همه باید در کار خود غرق شوند؟ آیا همه باید خود واقعیشان را سر کار بیاورند و تمام هویت و شخصیت خود را به همکاران و رئیس نشان دهند؟ پاسخ، قطعا منفی است. به عقیده دکتر توماس کامورو پرموزیك، استاد کالج لندن و دانشگاه کلمبیا، بهتر است زندگی خود را در کار خلاصه نکنید. با این کار، می‌توانید شرایط منفی کار را بهتر مدیریت کنید.

اگر شغل شما ابعاد واقعی و اصلی شخصیت تان را در بر می‌گیرد، شاید بهتر باشد در این زمینه تجدید نظر کنید. در این حالت اگر ارتقای شغلی شامل حال شما نشود، پاداش نگیرید یا بازخورد مثبتی از همکاران دریافت نکنید، احساس بسیار بدتری خواهید داشت. شاید اگر کار شما تمام زندگیتان را در بر نگیرد، انگیزه کمتری هم برای موفقیت داشته باشید ولی زندگی فقط کار نیست، پس چه اهمیتی دارد؟

واضح است که تمام افراد به کارهای هدفمند و معنادار مشغول نیستند. اگر افراد انتظارات کمتری در این زمینه داشته باشند، رضایت آنها بالاتر می‌رود، کمتر شکایت می‌کنند و کمتر دنبال تغییر شغل می‌گردند.

از آنجا که مدیران نقش محوری در افزایش مشارکت کارکنان ایفا می‌کنند و می‌خواهند محیط کار را به فضایی معنادار و هدفمند تبدیل کنند، باید این موضوع را در نظر بگیرند که شاید تمام کارمندان چنین احساسی نسبت به کار خود نداشته باشند. حتی اگر فرهنگ سازمانی کامل و درگیرکننده‌ای در شرکت ایجاد شود، باز هم برای بعضی‌ها، شغل فقط شغل است. این دسته از کارکنان، کار را به عنوان بخش محوری زندگی خود نمی‌دانند ولی با این حال، از هیچ تلاشی برای انجام وظایف خود دریغ نمی‌کنند.

در مسیر موفقیت

روندهای غالب سال ۲۰۲۰ در دنیای شرکت‌های نوپا

نگین یشمی
دانش

فناوری هرروز بیش‌ازپیش رشد می‌کند و شرکت‌های نوپایی که به دنبال پیشرفت و یافتن بازارهای بزرگ‌تر و کسب درآمد بیشتر هستند، سعی می‌کنند خود را با این حرکت و رشد هماهنگ کنند. بررسی روندهای (Trends) فناوری به‌طور عمده نمایانگر حرکت بازار و رقبا به سمت موضوعات خاص هستند و آگاهی از آنها به تصمیم‌گیری‌های خرد و کلان در کسب‌وکارها کمك خواهد کرد. در ادامه بعضی از روندهای سال ۲۰۲۰ میلادی را که تا چند روز دیگر آغاز می‌شود، بررسی می‌کنیم:

شخصی‌سازی در همه‌چیز

به نظر می‌رسد در سال ۲۰۲۰ هر آنچه قابلیت شخصی‌سازی را داشته باشد، شخصی‌سازی می‌شود. از ظاهر محصولات گرفته تا خدماتی که ارائه می‌کنند، همه بر مبنای سلیقه کاربر امکان شخصی‌سازی را خواهد داشت. حتی بازاریابی (مارکتینگ) هم به سمت شخصی‌تر شدن پیش خواهد رفت و تبلیغات عمومی بازار خود را از دست می‌دهند. به نظر می‌رسد سرمایه‌گذاری روی سلیقه فردی کاربران در سال ۲۰۲۰ رو به رشد خواهد بود.

بلاك‌چین و فناوری‌های مبتنی بر آن

بسیار مشکل است که از بلاك‌چین در دنیای شرکت‌های نوپا (استارت‌آپ) سخن نگفت. این حوزه بسیار رو به رشد است و فناوری‌های زیادی بر مبنای آن توسعه داده‌شده‌اند. استفاده از بلاك‌چین در سال ۲۰۲۰ بیش‌ازپیش افزایش خواهد یافت.

فناوری نانو و سلامت

حوزه‌های سلامت و درمان در حال تغییرند و امروزه فرآیند پیشگیری، تشخیص و درمان بیش از گذشته مبتنی بر ماشین و تحلیل داده‌های آن است. فناوری نانو یکی از زمینه‌هایی است که در حوزه سلامت پیشرفت‌های چشمگیری داشته و به نظر می‌رسد در سال ۲۰۲۰ کسب‌وکارها بیشتر از قبل به سمت سرمایه‌گذاری بر این فناوری بخصوص در حوزه سلامت خواهند رفت.

استفاده از فناوری‌های صوتی

به نظر می‌رسد کسب‌وکارهای مبتنی بر فناوری‌های صوتی رو به رشد است و در سال ۲۰۲۰ بخش بزرگی از بازار را شامل شود. پیش‌بینی می‌شود تا پایان سال ۲۰۲۰ نیمی از کاربران جست‌وجوهای خود را به‌صورت صوتی و تصویری انجام دهند. فناوری‌های تشخیص صدا بیشتر بهبود خواهند یافت و هوش مصنوعی روی تبدیل گفتار محاوره‌ای به مفاهیم قابل جست‌وجو تمرکز بیشتری خواهد داشت.

رباتیك و اینترنت ماشین‌ها

صنعت رباتیك همواره رو به رشد بوده و بسیاری از کارها را به عهده گرفته است. پس از توسعه اینترنت اشیا، به نظر می‌رسد یکی از روندهای سال ۲۰۲۰ توسعه اینترنت ماشین‌هاست که کمك می‌کند مجموعه‌ای از ماشین‌ها به خصوص در کسب‌وکارهای صنعتی بتوانند به‌صورت گروهی و به شکلی هوشمند با یکدیگر کار کنند.

کلان‌داده

به نظر می‌رسد تا پایان سال ۲۰۲۰، کلان‌داده (Big Data) به یکی از مؤلفه‌های اساسی حوزه‌های بهداشت، امنیت و بازاریابی دیجیتال (Digital Marketing) تبدیل شود. استفاده از کلان‌داده‌ها و تحلیل اطلاعات آنها می‌تواند به بهینه‌سازی فرآیند کسب‌وکار و رسیدن به محاسباتی با کارایی بالا برای تعامل بهتر با کاربران کمك کند. در سال ۲۰۲۰ استفاده از هوش مصنوعی به‌عنوان ابزاری کارا برای تحلیل کلان‌داده‌ها نیز رشدی بالا خواهد داشت.