

ستاگ

مرکز آموزش علمی کاربردی مجتمع صنعتی پروتئینی شام شام

سال اول | شماره اول | پاییز ۱۴۰۰



اصول مدیریت چیست



مقاله توسعه فردی

مصاحبه با مدیر مسئول سایت
Sendbook



پرسش و پاسخ حقوقی
در حوزه کسب و کار

مرکز آموزش علمی کاربردی مجتمع صنعتی پروتئینی شام شام برگزار می کند:

مرکز آموزش علمی کاربردی مجتمع صنعتی پروتئینی شام برگزار می کند

رویداد شتاب (استارت آپ) :
نوآوری در فرآورده های گوشتی و منابع وابسته

انجمن کارآفرینان



محورهای رویداد

- نگهدارنده های ارگانیک
- افزودنی های ارگانیک
- فرآورده های گوشتی سبز
- رنگ های خوراکی و امولسیون کننده ها
- بسته بندی، بازاریابی و فروش

امتیازات

- معای گواهینامه و جایز نقدی برای تمام ارائه دهندگان
- حمایت های مالی و بهره مندی از تجهیزات آزمایشگاهی و تولیدی
- استقرار در مرکز نوآوری مجتمع شام شام

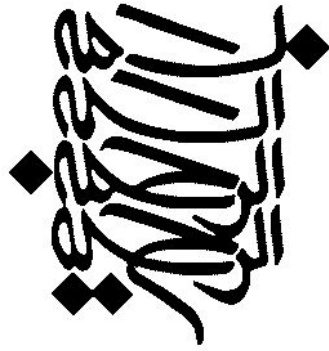
مهلت ثبت نام: ۱۵ بهمن ماه ۱۴۰۰

تاریخ برگزاری رویداد: ۲۰ بهمن ماه ۱۴۰۰

سایت ثبت ایده: Startup.farsuast.ir



نشانی مرکز: میدان معلم - بلوار همت جنوبی - بخش کوچه ۳۳
ایرین: shamshamstartup@gmail.com
تلفن تماس: ۰۷۱۳۳۳۱۱۰۲۸۳۳



استاد مشاور حقوقی : صادق بارانی
استاد مشاور تخصصی : حمیدرضا نصیحت کن
طراحی و صفحه آرایی : سحر پرکم



صاحب امتیاز و مدیرمسئول:

انجمن علمی مدیریت مرکز علمی کاربردی شام شام
سردبیر: زینر نظر شورای سردبیری

هیات تحریریه (به ترتیب حروف الفباء):

مریم امیری
فاطمه برجسته
زینب زارعی
سیدعلی محمد سبحانی
نوشین طوبایی
محمدحسین محزون
معصومه همتی

مطالب، لزوماً انعکاس دیدگاه های نشریه نیست.
نشریه ستاک از دریافت مقاله های شما استقبال می کند.
نشریه در دخل، تصرف و تلخیص مقاله ها آزاد است.
نقل مطالب با ذکر ماخذ مانعی ندارد.

نشانی مجله: شیراز - مرکز آموزش علمی کاربردی شام شام

تلفن: ۰۷۱-۳۶۳۱۰۲۸۳

فکس: ۳۶۳۱۰۲۸۲

سامانه پیام کوتاه: ۳۰۰۰۷۲۹۰۰۰۰۴۳۱

نشانی اینترنتی: www.shamshamuast.ir

پست الکترونیک: uast8871@gamil.com

واتساپ و تلگرام: ۰۹۰۳۵۶۷۱۲۶۰

فهرست



اخبار دانشگاه

از دانشگاه چه خبر؟
نویسنده: مریم امیری



مصاحبه دانشجویی

مصاحبه با مدیر مسئول سایت سندبوک
نویسنده: زینب زارعی



مقاله مدرسان

استاد واقعی کیست؟
نویسنده: حمیدرضا نصیحت کن



اصول مدیریت

نویسنده: سیده نوشین طوبائی

توسعه فردی

نویسنده: سیدعلی محمد سبحانی

مدیریت منابع انسانی

نویسندگان: فاطمه برجسته، سیده نوشین طوبائی

سرمقاله

مندان به رشته مدیریت است .
از تمام دوستان و علاقه مندان دعوت می
کنیم ما را مفتخر سازند و مقالات و قلم
نوشته های خود را در ستاک ثبت کنند



نگاه تان کنیم .
بی شک نقدها و پیشنهادات شما عزیزان
جان مایه ی ستاک خواهد بود تا در شماره
های پیشرو هرچه تمام تر به شما عرضه
شود و مقبول افتد .
شرح گفت و گو، مقاله ها، اخبار و
هرآنچه در این نشریه به چاپ می رسد
از جمله معرفی کتاب، معرفی کارآفرین،
معرفی ترجمه های برجسته از نظریه های
مدیریت، بازاریابی، تبلیغات ... همه با هدف
گسترش حوزه ی آگاهی و اطلاعات علاقه

ستاک جوانه ای است نو رسته که در سه
ماه گذشته جانانه به پایش نشسته ایم
تا رنگ حیات گیرد و قامت نوپایش را در
خاک استوار سازد.
و اکنون پیش چشم شماست تا حمایتش
کنید و برای بالیدنش از هیچ تلاش و
همتی دریغ نکنید.
در ماه های گذشته در انجمن علمی
مدیریت کمر همت بستیم تا هرآنچه
شایسته ی نگاه ارزشمند شما و در توان
ماست گرده آوریم و به زیبایی تقدیم

کافه کتاب

۲۰

معرفی کتاب جادوی فکر بزرگ
نویسنده : محمدحسین محزون



بازاریابی و تبلیغات

۲۲

نویسنده : معصومه همتی



حقوق تجارت

۲۴

پربش و پاسخ های حقوقی در حوزه کسب و کار
نویسنده : صادق بارانی



بازار مالی

۲۶

نویسنده : محمدحسین محزون



اخبار دانشگاه

نویسنده:
مریم امیری

از دانشگاه چه خبر؟!

افتتاح دفتر بسیج دانشجویی مرکز با حضور جناب آقای دکتر هنر معاون علمی دانشگاه علمی کاربردی واحد استان فارس ،
مسئول بسیج دانشجویی و دانشجویان فعال



برگزاری وبینارهای علمی و اجتماعی در سطح استان



تجلیل از اساتید و دانشجویان برگزیده با حضور جناب آقای دکتر دانش منش رئیس محترم دانشگاه علمی کاربردی واحد استان فارس در محل سالن کنفرانس کارخانه شام شام

دکتر مریم داور: استاد نمونه دانشگاه علمی کاربردی واحد استان فارس در سال ۱۴۰۰؛ پذیرش و چاپ مقالات در مجله تخصصی سبزی(صنایع غذایی)؛ کنگره بین المللی صنعت غذا؛ نخستین همایش ملی علوم و صنایع غذایی؛ همایش ملی بهداشت و صنایع غذایی دانشگاه جندی شاپور اهواز؛ نهمین کنفرانس بین المللی سلامت زنان.

مریم براتی: پذیرش و چاپ مقالات در مجله تخصصی سبزی(صنایع غذایی)؛ کنگره بین المللی صنعت غذا؛ نخستین همایش ملی علوم و صنایع غذایی؛ همایش ملی بهداشت و صنایع غذایی دانشگاه جندی شاپور اهواز

شیوا جمال آبادی: پذیرش و چاپ مقالات در مجله تخصصی سبزی(صنایع غذایی)؛ کنگره بین المللی غذا و سلامت، نخستین همایش ملی علوم و صنایع غذایی، نخستین همایش ملی علوم و صنایع غذایی؛ نهمین کنفرانس بین المللی سلامت زنان.

میلاذ پذیرش: پذیرش و چاپ مقالات در مجله تخصصی سبزی(صنایع غذایی)؛ کنگره بین المللی صنعت غذا؛ نخستین همایش ملی علوم و صنایع غذایی

فاطمه جهانمیری: پذیرش و چاپ مقالات در مجله تخصصی سبزی(صنایع غذایی)؛ نخستین همایش ملی علوم و صنایع غذایی؛ نهمین کنفرانس بین المللی سلامت زنان.

نیلوفر نجیب زاده: پذیرش و چاپ مقالات در مجله تخصصی سبزی(صنایع غذایی)؛ همایش ملی بهداشت و صنایع غذایی دانشگاه جندی شاپور اهواز؛ حضور در نمایشگاه ملی ایده های برتر رویدادهای شتاب

مژگان شیخی: پذیرش و چاپ مقالات در مجله تخصصی سبزی(صنایع غذایی)؛ هشتمین کنگره بین المللی صنعت غذا.

آرمان نصیرزاده: رتبه اول کشوری و کسب مدال طلا در نوزدهمین المپیاد ملی مهارت در رشته آشپزی.

نویسنده:

زینب زارعی

دانشجوی کاردانی رشته مدیریت

کسب و کار

مصاحبه با مدیر مسئول سایت سندبوک

◆ سلام خودتان را معرفی می کنید؟

سلام من محمد حسین محزون هستم دانشجوی رشته مدیریت تبلیغات تجاری مرکز علمی کاربردی شام شام و مدیر سایت سند بوک

◆ چه زمانی به فکر راه اندازی

سندبوک افتادید؟ ایده سند بوک در واقع از کجا ظهور کرد؟

فروشگاه کتاب و محصولات فرهنگی سندبوک به نشانی sendbook.ir از مهر ماه سال ۹۷ به صورت غیر مستقیم و با استفاده از شبکه های اجتماعی و ارسال تلفنی کتاب و محصولات فرهنگی، فعالیت خود را به صورت محدود در بین مدراس و دانش آموزان در شهر شیراز و شهرستان های استان فارس آغاز کرد.

با پیشرفت تکنولوژی و احساس نیاز جهت سهولت دستیابی دانش آموزان، والدین، دانشجویان و اساتید محترم، فروشگاه اینترنتی سند بوک در سال ۹۸ به مدیریت اینجانب در شرکت نرم افزاری سازه های نرم افزاری سورن که بنده مدیر عامل آن هستم طراحی و پیاده سازی شد.

◆ مزیت رقابتی کسب و کار شما چیست؟

هدف سندبوک این است که با تخفیف مناسب بتواند کمکی به قشر کتابخوان باشد. سندبوک جهت اشاعه فرهنگ کتاب خوانی در میان اقشار مختلف جامعه به خصوص در شهر شیراز و در استان فارس با بهره گیری از کسب و کار در فضای مجازی، این قدرت را دارد که کتاب های عمومی و تخصصی را با تخفیف دائمی حداقل ۲۰٪ در تمامی ایام سال و بدون محدودیت در تعداد و روی کلیه انتشارات مطرح کشور به جامعه کتاب خوان ارائه کند.

◆ مهم ترین عاملی که باعث شد در مسیر هدفتان محکم و استوار بمانید چیست؟

ما سعی کردیم رویکردمان مبتنی بر نیچ مارکت (Niche Market) باشد. و طبیعتاً وقتی این کار را در شیراز به صورت تلفنی شروع کردیم و جامعه هدف را انتخاب کردیم؛ سعی کردیم هدف کوچک تری را انتخاب کنیم تا بتوانیم در این بازار، هم نام خودمان را مطرح کنیم و هم مشتریان بیشتری جذب کنیم.

◆ بازار هدف مورد نظرتان دقیقاً

چه خصوصیتی دارد؟

از مزایای خرید اینترنتی کتاب از فروشگاه آنلاین کتاب و محصولات فرهنگی سندبوک سرعت در تهیه و ارسال کتاب، امکان خرید کتاب به صورت اینترنتی و تلفنی، امکان تحویل اکسپرس (ارسال با پیک در همان روز) برای سفارش های شهر شیراز، ارسال ۲۴ تا ۴۸ ساعته با ارسال پست یا تیپاکس (برای شهرستان های استان فارس) و خدمات خلاقانه و جدید و ارائه تخفیفات است که بر خلاف سایر فروشگاه های اینترنتی کشور در کل ایام سال قابل ارائه است.

◆ سندبوک چه برنامه ای برای

بازاریابی محصولات و خدمات خود دارد؟

ارائه کتاب های درسی و کمک درسی، امکان خرید اینترنتی نرم افزارهای مهندسی و DVD های آموزشی، فروش آنلاین انواع لوازم التحریر و اقلام مرتبط و همچنین کتاب های مذهبی از بخش هایی است که در سندبوک پیش بینی شده و به مرور به محصولات فعلی سایت اضافه خواهد شد.

◆ در مورد طرح تعویض کاغذ باطله بیشتر توضیح بفرمایید.

در راستای ترویج فرهنگ کتاب و کتابخوانی و ارتقاء سطح دانش عمومی و بنا بر مسئولیت اجتماعی و این شعار که "کاغذ زباله نیست" اقدام به راه اندازی این طرح کردیم.

در این طرح که توسط فروشگاه آنلاین خرید کتاب سند بوک در شیراز هم زمان با نمایشگاه کتاب ۱۴۰۰ در شیراز اجرا می شود. آن گروه از شهروندانی که در خانه‌هایشان مجلات، روزنامه و کتب و دفاتر قدیمی و تمامی محصولات که از کاغذ تهیه شده و قابلیت بازیافت را داشته باشند به محل فروشگاه تحویل و کتاب های نو را با ۳۰ درصد تخفیف پشت جلد تحویل خواهند گرفت.

در این طرح فرهنگ بازیافت نیز ترویج خواهد شد و یادآوری می شود که کاغذ زباله نیست.

در طرح تعویض کاغذ باطله با کتاب، شهروندان شیرازی می‌توانند هرچیزی را که از جنس کاغذ و مقوا باشد به مراکز برپایی این طرح تحویل دهند و کتاب‌های نو را

نیز با ۳۰ درصد تخفیف خریداری کنند. شهروندان گرامی ساکن در شهر شیراز می‌توانند با ارائه کاغذ باطله، کتاب کهنه، مقوا و... کتاب نو با ۳۰ درصد تخفیف دریافت کنند. بی شک اجرای طرح تعویض کتاب نو با ۳۰ درصد تخفیف در شیراز با کاغذ باطله فرصت مناسبی است تا ارزش و هویت کتاب برای همگان آشکار شود و اقدامات مؤثری در راستای ترویج فرهنگ مطالعه انجام شود.

در طرح تعویض کاغذ باطله با کتاب، شهروندان شیرازی می‌توانند هرچیزی را که از جنس کاغذ و مقوا باشد به مراکز برپایی این طرح تحویل دهند و کتاب‌های نو را نیز با ۳۰ درصد تخفیف خریداری کنند.

◆ به عنوان یک فرد موفق و کارآفرین توصیه شما در شروع کار چیست؟

پیشنهاد من به دوستان این است که منتظر نباشند تا کسب و کار فیزیکی یا مجازی یا استارت آپ درون ذهنشان صددرصد کامل شود و بعد از آن به بازار ورود کنند. به یاد داشته باشند که فروشگاه‌هایی که کالاهایی مانند لوازم دیجیتال، پوشاک، قطعات صنعتی و... را خرید و فروش می‌کنند تماما در حوزه کالاهای مصرفی شناخته می‌شوند. اگر در مسیر راه‌اندازی یک استارت آپ هستید بهتر است دقت داشته باشند که حوزه کالاهای زود مصرف، بازیگران قدرتمند و بزرگی دارد. پس احتمال موفقیت در این حوزه کمتر از سایر حوزه‌ها است. فروشگاه‌هایی که به‌صورت نیچ مارکت فعالیت می‌کنند و در اصطلاح یک فروشگاه تخصصی شناخته می‌شوند، معمولا امکان موفقیت بیشتری دارند. در یک کلام به سراغ بخشی از بازار بروید که بزرگان به سراغ آن نرفته‌اند. این بخش‌ها را به نام گوشه های دنج بازار یا نیچ مارکت (Niche Market) می‌شناسند و تأمین نیاز آن ها و ارائه‌ی محصول برای این فروشگاه ها، فرصت خوبی برای کسب و کارهای کوچک هستند.

ارسال رایگان کتاب در شیراز با خرید حداقل 150 هزار تومان

طرح تعویض کاغذ باطله | شاپرید ارسال | تانمان یا ما | خورده ما

SEND BOOK.IR

ثبت ارسال سریع کتاب در شیراز

نیم کتاب | همه گروه ها | کتاب کن و پیدا ... | جستجو | ثبت نام | ورود

خانه | کاتالوگ محصولات | کتاب عمومی | فروش ویژه | کتاب های پیشنهادی | کتاب دانشگاهی | کمک درسی | کودک و نوجوانان | مسابقات فرهنگی | زبان های خارجی

سند بوک | فروشگاه آنلاین کتاب های مذهبی، حقوقی، عمومی، کمک درسی، دانشگاهی، لوازم التحریر، نوشت افزار و محصولات فرهنگی در شیراز.



زندگی خود را با این کتاب ها متحول کنید

آموزش دوباره ی حظاقت و راه های رسیدن به زندگی شاد و رضایتمندانه را از اکنون آغاز کنید

۱۰٪ تخفیف خرید کتاب از هر انتشارات به همراه ارسال رایگان ویژه با کسب شهرت سوز

۲۵٪ تخفیف برای شما که قصد خرید کتاب دارید

استاد واقعی کیست؟

نویسنده: حمیدرضا نصیحت کن
مدرس و مدیر گروه بخش مدیریت



استاد واقعی کیست؟

کلمه استاد در کشورها و در مکان‌های مختلف تعاریف متفاوتی دارد شاید لازم باشد ابتدا مروری بر آن‌ها داشته باشیم: استاد یا پروفسور در بسیاری از کشورهای جهان به جز ایالات متحده آمریکا، یکی از درجات علمی برای اعضای هیئت علمی دانشگاه‌ها و مراکز تحقیقاتی است که بالاترین درجه علمی در بین مدرسان دانشگاه به‌شمار می‌آید.

در ایران مطابق با سیستم آموزشی دانشگاهی یک استاد در نظام ارتقای سلسله‌مراتبی، بالاتر از درجات مربی، استادیار و دانشیار قرار می‌گیرد. در آمریکا برعکس کشورهای اروپایی و نیز ایران، استادی نه به عنوان بالاترین درجه علمی، بلکه به همه اعضای کادر آموزشی

در دبیرستان‌ها، کالج‌ها، دانشگاه‌ها، موسسات آموزش‌های فنی و مدارس پرستاری اطلاق می‌شود.

اما در این مطلب ما به دنبال تعاریفی که در سیستم‌های آکادمیک برای استاد مطرح می‌شود و از جایگاه و رتبه منشا می‌گیرد نیستیم.

پس زمانی که از کلمه استاد نام می‌بریم ذهن‌تان را به سمت این تعاریف سوق ندهید.

فرهنگ لغت دهخدا استاد را فردی صاحب مهارت و حاذق معرفی می‌کند؛ همچنین در فرهنگ لغت معین اشاره شده که استاد فردی ماهر، سررشته دار در کاری و چیره دست است.

در زبان عامیانه استاد به مدرسان دانشگاه، معلمان، آموزگاران و در لایه‌های عمیق‌تر

اجتماعی کلمات اوستاد و اوستا به فردی اطلاق می‌شود که انجام کار خاصی مهارت دارد.

به عنوان مثال اوستا بنا در بنایی و اوستا مکانیک در کارهای تعمیرات خودرویی افرادی حاذقی هستند یا به نظر می‌آید که دارای مهارت باشند همچنین مشخص است این موضوع مورد تایید کسی است که با لفظ اوستا از آنها نام می‌برد.

در این بحث با توجه به تعاریف فوق باید گفت در واقع استاد در معنای واقعی کسی است که کاری را بهتر از افراد دیگر انجام می‌دهد و می‌تواند آن را به شاگردانش هم آموزش دهد یا منتقل کند.

اگر می‌خواهید در کار تدریس کارزماتیک شوید باید حتماً به این معنا استاد باشید که چیزی را که آموزش می‌دهید خود



خواهند این اصل را در ذهن شما زنده کنند که آموزش هایشان کاربردی است و خودشان نتایج آن را دیده اند. البته به هیچ وجه پیشنهاد نمی‌کنم که به دروغ این ذهنیت را برای مخاطبان ایجاد کنید تا آن‌ها به اشتباه فکر کنند شما به معنای واقعی استاد آن کار هستید. زیرا مخاطب امروز باهوش تر از همیشه است و اگر تشخیص دهد کار شما جعلی و برای گمراه کردن او بوده است کلاً شخصیت و جایگاه شما زیر سوال خواهد رفت. لذا لطفاً با مخاطب در این زمینه صادق باشید.

نیز در آن حاذق باشید و توانایی انجامش را بهتر از دیگران داشته باشید.

به عنوان مثال فردی را در نظر بگیرید که استفاده از زبان بدن برای معلم‌ها را تدریس می‌کند ولی خودش از این قواعد در هنگام درس دادن استفاده نکند یا واضح تر بگویم فردی که فقیر است و روش‌های پولدار شدن را تدریس می‌کند. خب این افراد چقدر مقبول شما هستند؟ فکر کنید فردی سمینار روش‌های بازاریابی را برگزار می‌کند و ۷۰ درصد از سالن خالی است و مخاطبی جذب سالن نشده است آیا شما از خود نمی‌پرسید اگر دانش این فرد خوب بود ابتدا برای کار خود درست بازاریابی می‌کرد تا سالن پر از جمعیت باشد. پس چطور به آموزش‌های این فرد اعتماد کنم؟

به همین دلیل است که تاکید می‌کنم اگر می‌خواهید کاریزماتیک باشید در کار خود اول استاد باشید نه این که تنها یک مطلب را خوب ارائه دهید.

امروزه شاید بسیاری از فعالان آموزش موفقیت در فضای مجازی را دیده‌اید که با ماشین‌های لوکس و خانه‌های خاص کلیپ تهیه می‌کنند. در واقع آن‌ها می



اصول مدیریت

مدیریت یعنی به کار گرفتن هماهنگ علم و هنر در راستای رسیدن به هدف

تعریف مدیریت

مدیریت یعنی به کار گرفتن هماهنگ علم و هنر در راستای رسیدن به هدف. در هر سازمان مدیران نقش اصلی را برعهده دارند، زیرا برنامه ریزی برای انجام کارها و هدایت کارکنان توسط مدیران انجام می شود. اصول مدیریت به ارائه روش هایی برای کمک به مدیران جهت برنامه ریزی مناسب تر و هدایت بهتر کارمندان می پردازد. مدیریت به فرایندی گفته می شود که در آن منابع انسانی و مادی یک مجموعه به صورت کارآمد و موثر به کار گرفته شده و میتوان با سازماندهی، هدایت، کنترل و برنامه ریزی بین آنها هماهنگی ایجاد کرد که اهداف سازمان را محقق نمایند. برای این که سازمان محیطی موثر و کارآمد داشته باشد، مدیریت باید بتواند با تضمین در دسترس بودن مواد اولیه، تدوین حقوق و دستمزد و اجرای قوانین و مقررات، شرایطی را در سازمان ایجاد کند تا همه افراد بتوانند با اثربخشی و بهره‌وری بالایی فعالیت کنند. برای رسیدن به این هدف ابتدا باید با اصول اولیه مدیریت آشنا باشیم و با استفاده از آنها در جهت افزایش اثربخشی و بهره‌وری تلاش کنیم؛ بنابراین مدیریت بر بهره‌وری و اثربخشی سازمان اثر می‌گذارد. اثربخشی به معنای

میزان رسیدن به اهداف است (انجام کار درست). بدین معنا که از تلاش‌های انجام شده چه مقدار به نتایج مطلوب رسیده‌ایم. بهره‌وری نیز به معنای استفاده درست از منابع است (انجام درست کار) تا با حداقل هزینه‌ها از هدر رفتن منابع جلوگیری کنیم و با کارایی مناسبی فعالیت انجام شود. مدیریت از دید کارکردی شامل وظایفی همچون برنامه‌ریزی، تصمیم‌گیری، سازماندهی، نوآوری، هماهنگی، ارتباطات، رهبری، انگیزش و کنترل می‌شود. این نوع تعاریف از مدیریت اگر چه با کمی و کاستی یا فزونی‌هایی در واژه‌های بیان‌کننده وظایف روبروست، اما به نظر روان‌تر از تعاریفی است که می‌کوشند مدیریت را محصور به یک ویژگی خاص نمایند یا ارزش فلسفی خاصی به مفهوم بیفزایند. مدیر خوب کسی است که در هر شرایطی و با هر سختی در کسب و کار خود بتواند مدیریت کارکنان و زیرمجموعه‌های خود را در دست داشته باشد. مدیریت یعنی فعالیتی که دارای هدف باشد. علم یعنی دانستن و هنر یعنی توانستن. تصور عمیق ما از آینده خوب و موفق و پیدا کردن راه چاره برای رسیدن به اهداف را مدیریت می‌نامند. مدیریت به معنای تصمیم‌گیری برای کاری است که قرار

است انجام شود.

اصول مدیریت چیست؟

مدیریت با استفاده از منابع و سرمایه‌های سازمانی کمک می‌کند تا یک سازمان بتواند به اهدافش برسد. صاحب نظران علم مدیریت همواره توجه خاصی به وظایف مدیریت داشته‌اند. چرا که این حیطة در بردارنده بسیاری از کارکردهای اصلی مدیریت است و برای مدیران و علاقه‌مندان به حوزه‌ی مدیریت جهت دهنده و روشن‌کننده مسیر است.

مدیریت پنج اصل دارد:

اصل کنترل

مدیر به کمک کنترل نسبت به نحوه‌ی تحقق اهداف و انجام فعالیت‌ها آگاهی می‌یابد و می‌تواند نسبت به کشف انحرافات و اصلاح آنها اقدام کند. با کنترل شرکت، مدیر می‌تواند اختلاف‌ها و انحرافات شرکت بین آن چه در حال حاضر وجود دارد و آن چه که باید وجود داشته باشد را تشخیص دهد و برای رفع مشکلاتی که وجود دارند اقدامات لازم را انجام دهد. در واقع در صورتی که مدیر تمام وظایف فوق را به درستی به انجام برساند ولی آنها را کنترل نکند هیچ تضمینی وجود ندارد که فعالیت‌ها آن گونه که تعریف شده‌اند به انجام برسند.

معمولا فرایند کنترل شرکت توسط مدیران به سه صورت انجام می شود:
قبل از انجام کار، در هنگام انجام کار و پس از انجام کار

اصل برقراری ارتباط

در هر شرکت، ارتباط میان افرادی که در سازمان فعالیت می کنند از اهمیت بالایی برخوردار است و مدیریت صحیح آن باعث ایجاد یکپارچگی و وحدت سازمانی می شود. بدون داشتن نیروی انسانی خوب، دستیابی به اهداف سازمانی کاری تقریبا محال است. پس یک مدیر باید بتواند نیروهای کارآمد و مناسب هر شغل استخدام نماید. آن ها را آموزش دهد و در نهایت به کار گیرد.

کارکنان برای پیشبرد اهداف سازمانی و برقراری صحیح ارتباط با دیگر همکاران خود نیازمند مدیریت سازمان یافته هستند. مدیران با ایجاد کانال های ارتباطی خیلی راحت تر می توانند اثر بخشی خود را در بین کارمندان تقویت نمایند. اگر مدیر در شرکت نظام ارتباطی قدرتمندی نداشته باشد، نمی تواند شرکت را مدیریت نماید.

اصل برنامه ریزی

برنامه ریزی به عنوان یکی از اصول مدیریت به مدیران کمک می کند، وضعیت سازمان خود را تحت کنترل خود درآورده و آینده واحد خود را پیش بینی نمایند. برنامه ریزی اصل اول از اصول مدیریت و وظایف مدیریت است که فقدان آن آسیب هایی جدی به پیکره ی سازمان ها وارد می کند. برنامه ریزی شامل پیش بینی عملیات های سازمان، تعیین روش ها و مسیرهای دستیابی و اجرای آن ها به منظور دستیابی به اهداف اصلی سازمان است. در مرحله بعدی از برنامه ریزی باید مشخص شود که برای رسیدن به اهداف به چه ابزارها و راهکارهایی نیاز است.



اصل هدایت

رهبری هنری است که باعث می شود افراد با میل و رغبت و با انگیزه و علاقه فعالیت های تعریف شده را به انجام برسانند و همواره تلاش کنند که این وظایف را به بهترین وجه انجام دهند. مدیر باید قدرتمند باشد تا بتواند به صورت مستقیم و غیر مستقیم بر کارمندان نظارت داشته باشد و با مهارت رهبری رفتار کارمندان را تغییر بدهد.

سخن آخر

هر یک از مدیران با توجه به سمت خود دارای نقش خاصی در سازمان بوده و باید به خوبی از عهده مسئولیت های خود برآیند. هرچه مدیر یک سازمان خلاق تر و در کار عملکرد بهتری داشته باشد به کارکنان انگیزه می دهد تا بهره وری بیشتر و اشتباه کمتری داشته باشند. به گفته ماکسیم گورکی اگر کار جزو تفریحات حساب شود زندگی لذت بخش خواهد بود و اگر وظیفه باشد زندگی مانند بردگی است. پس شغلان را دوست داشته باشید و با عشق آن را به انجام برسانید...

یک مدیر برای این که بتواند اهداف بزرگ سازمان را محقق نماید باید به دنبال راهکارها و ابزار جدیدی در مقایسه با ابزارهای قبلی سازمان باشد، که بتواند فعالیت های جدیدی را انجام دهد و هر روز شرکت را به اهداف خود نزدیک تر نماید.

اصل سازماندهی

سازماندهی در واقع فعالیتی ضروری است که به کمک آن هدف های خرد شده ی سازمان را به وظایف کوچک تری تبدیل می کنیم و واحدها و افراد مختلف را برای انجام آن فعالیت ها به کار می گیریم. در چارت سازمانی واحدهای مختلف سازمان و افرادی که در آن واحدها کار می کنند نمایش داده می شود و ارتباطات بین آن ها تعریف می شود. نوشتن شرح وظایف به دنبال آن می تواند یکی دیگر از اصول سازماندهی در مدیریت باشد. بنابراین یک مدیر باید به خوبی بتواند اهداف بزرگ شرکت را به اهداف کوچک تر تقسیم نموده و سپس با توجه به اهداف کوچک تر وظایف کارمندان را تعیین کند و واحد های شرکت را سازماندهی نماید.

توسعه فردی

نویسنده:

سیدعلی محمد سبحانی

دانشجوی رشته مدیریت کسب و کار



شد. هر یک از دیگری حمایت و آن را تقویت میکند.

قانون کنترل

بر اساس این قانون هنگامی نسبت به خود احساس خوبی دارید که بدانید کنترل زندگی‌تان را در دست دارید و هنگامی که احساس کنید کنترل کار و زندگی از دستتان خارج شده است، احساسی منفی نسبت به خود خواهید داشت.

افکار و احساسات شما

خودانگاره از همه ایده‌ها، اشکال، تصاویر و به خصوص باورهای شما درباره خودتان به ویژه روشی که برای مدیریت زمان دارید، تشکیل میشود.

بعضی افراد خود را بسیار منظم و کارا می‌دانند. برخی دائم احساس می‌کنند که در خواسته‌های سایر افراد و شرایط غرق شده‌اند.

باورها به واقعیت تبدیل میشوند؛ از آنجا که خود انگاره باعث می‌شود همواره تلاش کنید تا بین دیدی که در درون نسبت به خود دارید و عملکرد بیرونی‌تان

۳- اراده: باید در مقابل همه وسوسه‌ها مقاومت کنید تا

مدیریت زمانی موثر داشته باشید. اشتیاق شما اراده‌تان را تقویت می‌کند.

۴- انضباط: باید خود را موظف کنید که مدیریت زمان را به روشی دائمی در زندگی خود تبدیل کنید.

مدیریت زمان یک مهارت مدیریتی است و مهارت‌های مدیریتی قابل یادگیری هستند. مدیریت زمان مثل راندن یک دوچرخه، تایپ با صفحه کلید یا ورزش کردن است.

روانشناسی مدیریت زمان

تفکر و احساسی که نسبت به خود دارید تا حد زیادی تعیین کننده کیفیت زندگی است و هسته احساسی شخصیت شما عزت نفس است، یعنی میزانی که خودتان را دوست دارید.

هرچه بیشتر احساس کنید که شایسته، توانمند و بهره‌ور هستید، عزت نفستان افزایش می‌یابد. هرچه عزت نفستان بیشتر شود، بهره‌ورتر و توانمندتر خواهید

توانایی شما در مدیریت زمان به عنوان مدیر به اندازه هر کار دیگری، تعیین کننده موفقیت یا شکستتان است. زمان منبعی ضروری و غیرقابل جایگزین برای موفقیت است. این ارزشمندترین دارایی شماست. نمی‌توان آن را پس‌انداز کرد یا زمان از دست رفته را بازیافت کرد. احساس ناتوانایی در کنترل زمان منبع اصلی استرس، نگرانی و افسردگی است. هر چه بهتر رویدادهای مهم زندگی خود را سازماندهی و کنترل کنیم هر لحظه احساس بهتری خواهیم داشت، انرژی بیشتری داریم، بهتر می‌خواهیم و کارهای بیشتری انجام می‌دهیم.

چهار عامل بهره‌وری:

۱- اشتیاق: باید اشتیاقی عمیق داشته باشید تا زمان را تحت کنترل درآورید و به حداکثر بهره‌وری برسید.

۲- قاطعیت: باید به صراحت تصمیم بگیرید و تکنیک‌های خوب مدیریت زمان را آن قدر تمرین کنید تا به عادت تبدیل شوند.

سازگاری ایجاد کنید، اگر باور داشته باشید که زمان خود را به خوبی مدیریت می کنید، مدیر زمان خوبی خواهید بود. ذهنتان را برنامه ریزی کنید.

وقتی تصمیم گرفتید فردی بسیار بهره‌ور باشید، می توانید از مجموعه‌ای از تکنیک‌های برنامه‌ریزی شخصی استفاده کنید.

یکی از تکنیک‌ها این است که گفتگوی درونیتان را تغییر دهید. ۹۵ درصد از احساسات و اقدامات احتمالی شما به واسطه گفتگوی درونی که با خود

دارید، تعیین می شوند. مدام با خودتان تکرار کنید « من بسیار منظم و بهره‌ور هستم » وقتی احساس می کنید کار زیادی

بر سرتان ریخته است، کمی استراحت کنید و به خود بگویید « من کاملاً منظم و بسیار بهره‌ور هستم » بارها و بارها به خود تاکید کنید که « من در مدیریت زمان

عالی هستم »

وقتی دیگران درباره روش گذران زمان تان از شما می پرسند، به آنها بگویید:

« من در مدیریت زمان عالی هستم » هرگاه

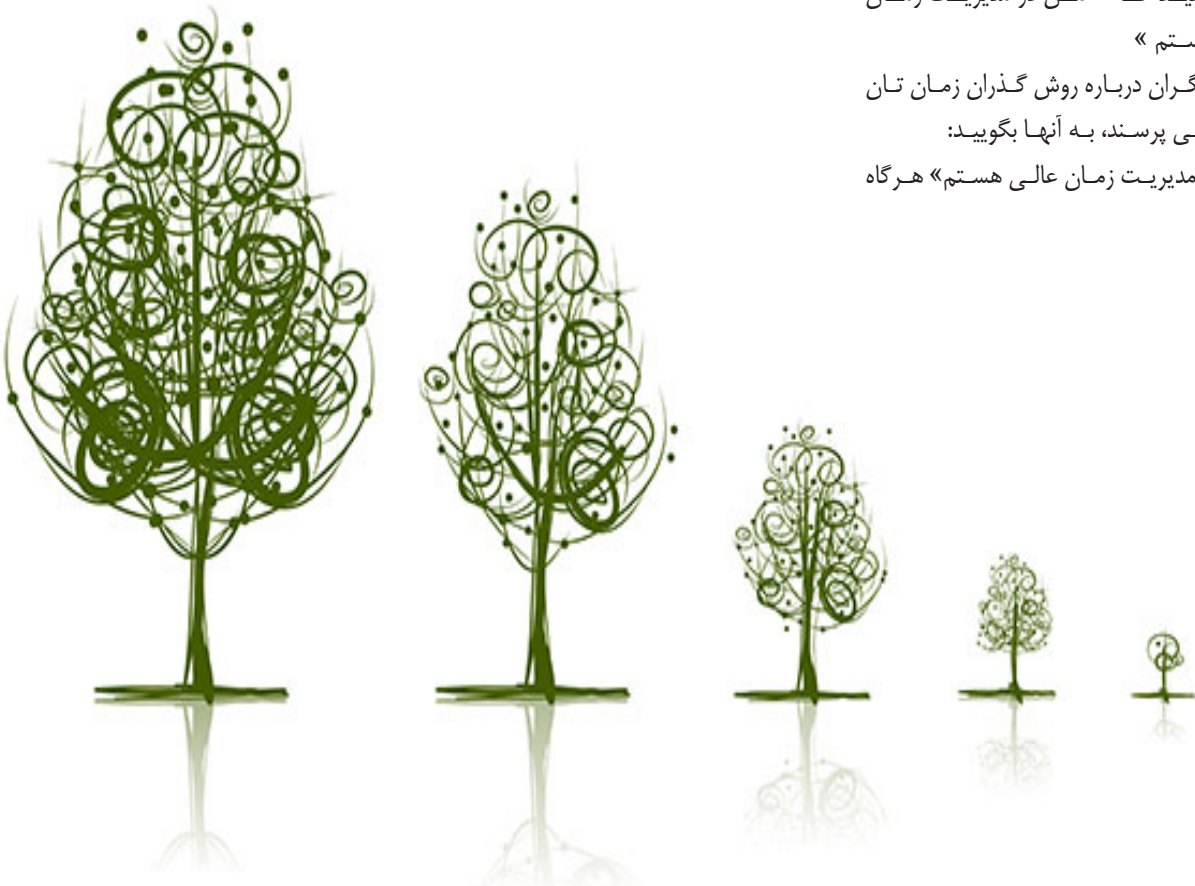
می گویند « من منظم هستم » ، ضمیر ناخودآگاهتان این واژگان را به عنوان یک دستور می پذیرد، به شما انگیزه می دهد و محرکی می شود تا در واقعیت هم رفتارهای منظمی داشته باشید.

وانمود کنید که ...

وانمود کنید از قبل یک مدیر زمان خوب بوده اید. فکر کنید در همه کارهایی که انجام می دهید، منظم بوده اید. اگر قبلاً هم مدیریت زمان خوبی داشتید، چگونه رفتار می کردید؟

در آینده چه رفتار متفاوتی خواهید داشت؟ با توجه به زمان و بهره‌وری

شخصی تان، رفتار آینده تان با رفتار امروزتان چه تفاوتی خواهد داشت؟





نویسنده:

فاطمه برجسته

سیده نوشین طوبائی

دانشجویان کارشناسی رشته مدیریت

کسب و کار

مدیریت منابع انسانی

چگونه نیروی کار مناسب استخدام

کنیم؟ (Hiring principles)

هر چه سریع‌تر از انواع روش‌های نوین استخدام برای جذب نیروی انسانی استفاده کنید. در حال حاضر شبکه‌های اجتماعی مهم‌ترین بخش زندگی تمام افراد جامعه هستند. برقراری ارتباط با دوستان و خانواده، سپری کردن اوقات فراغت، خرید و هر بخش دیگری از زندگی جمعی و فردی ما به یکی از شبکه‌های اجتماعی مرتبط است. با توجه به این موارد، بدیهی است که استفاده از شبکه‌های اجتماعی، یکی از انواع روش‌های نوین استخدام و

همان‌طور که به دست آوردن یک شغل جدید و کاربایی، دیگر به روش‌های قدیمی و سنتی انجام نمی‌شود، روش‌های استخدام و جذب نیروی انسانی نیز با تغییرات بسیار زیادی مواجه شده و از راه‌های مدرن‌تر و جدیدتری صورت می‌گیرد. اگر شما مدیر یک مجموعه تجاری هستید، احتمالاً برای استخدام نیروهای جدید با مشکلات عیدیه‌ای روبه‌رو شده باشید. به همین خاطر باید بدانید که روش‌های قدیم استخدام، دیگر کارآمد نبوده و باید



جذب نیروی انسانی باشد. استخدام از طریق شبکه‌های اجتماعی به فرآیند جذب نیرو از طریق انواع پلتفرم‌های شبکه‌های اجتماعی هم‌چون لینکدین، فیسبوک، توئیتر و تمام سایت‌های کاربایی، بلاگ‌ها و سایر موارد مشابه گفته می‌شود. این روش بسیار موثرتر است و هزینه بسیار کمتری نیز دارد. یکی دیگر از روش‌های نوین استخدام، استفاده از روش شکار استعداد (Headhunting) است. این روش (Headhunting) به معنی شکار استعداد است که بانام استخدام مدیران ارشد (Executive Search) نیز شناخته شده است. منظور از شکار استعداد، پیدا کردن شایسته‌ترین و ماهرترین متخصص برای نقش‌های خاص یا پست‌های ارشد در سازمان است. در این روش حتی ممکن است فرد به‌طور فعالانه در جستجوی شغل جدیدی برای خود نباشد، این یک فرآیند بسیار دقیق است و عموماً شامل گلچین کردن بهترین کاندیدهای شغلی و تماس با آن‌ها به‌منظور متقاعد کردنشان برای شرکت در فرآیند استخدام و فعالیت در شرکت دیگری است. این افراد که تجربه کاری مرتبط با مشخصات شغل خاص دارند، در جای دیگری (حتی ممکن است در شرکت‌های رقیب) مشغول به‌کار هستند و لزوماً به دنبال تغییر شغل نیستند. در این روش این واقعیت در نظر گرفته می‌شود که اگرچه کاندیدهای موردنظر ممکن است خودشان به دنبال شغل جدیدی نباشند اما وقتی فرصت‌های بالقوه به آن‌ها ارائه شود ممکن است علاقه‌مند شوند. کارفرماها نمی‌توانند شخصیت حقیقی افراد را در همان مصاحبه‌ها یا دوره آزمایشی به‌خوبی بشناسند و پس از عقد قرارداد طولانی‌مدت، با مشکلات رفتاری و یا شخصیتی نیروهای سازمان

مواجهه شوند. این موضوع سبب پیدایش تست‌های شخصیت‌شناسی شد. این تست‌ها شامل مجموعه سوالاتی هستند که توسط متخصص‌های این حوزه طراحی و تکمیل شده‌اند. افراد با پاسخ‌دهی به این سوالات، رفتار کلی خود را ابراز می‌کنند و پس از آن، کارفرماها می‌توانند با توجه به فرهنگ سازمانی خود و البته نیاز مجموعه، افراد مناسب را استخدام نمایند. حتی برای راحتی بیشتر می‌توانید ابتدا یک مصاحبه تلفنی و حتی مصاحبه آنلاین با کارجو برگزار کنید. شما می‌توانید با ثبت آگهی‌های استخدام در سایت‌های کاریابی رزومه‌های متعددی دریافت کنید، و پس از غربال‌گری رزومه‌ها افراد مناسب خود را پیدا و استخدام کنید. در واقع فرآیند استخدام به‌طور معمول نیاز به مهارت بالا ندارد ولی مستلزم رعایت و دانستن یک سری نکات است که در زیر به آن اشاره کرده ایم:

۱. تعیین دقیق نیازهای کسب و کار

مهم‌ترین مسئله در این میان تلاش برای خلاصه‌سازی نیازهای شرکت به‌منظور هماهنگی با فرآیند استخدام است. برای رفع نیازهای کسب و کار باید به مهارت‌های مختلفی در میان افراد موردنظر توجه کرد. بسیاری از برندها بدون توجه به ارزیابی مهارت‌های مختلف متقاضیان استخدام نسبت به افزایش تعداد نیروی کار اقدام می‌کنند. این شیوه در زمینه بهبود وضعیت برند و استخدام بهترین گزینه‌ها را در پی نخواهد داشت بنابراین در زمینه تعیین نیازهای کسب و کار باید به مهارت‌های کارمندان نیز توجه نشان داد. در غیر این صورت فرآیند استخدام کسب و کارها از همان ابتدا با نقص‌های فراوان همراه

خواهد شد.

۲. طراحی برنامه استخدام

طراحی برنامه استخدامی به معنای توجه به موقعیت هر کدام از نیروهای جدید شرکت است. این امر باید از همان ابتدا مدنظر مدیران ارشد قرار گیرد. در غیر این صورت با هدررفت زمان قابل ملاحظه در زمینه انطباق نیروی کار با جایگاه مناسب مواجه خواهیم شد. نسخه‌های اولیه برنامه استخدامی همیشه با مشکل مواجه است. این امر گرایشی طبیعی در میان کسب و کارها و یکی از ویژگی‌های فرآیند طراحی برنامه است. هر برنامه باید بارها مورد ارزیابی قرار گیرد. در غیر این صورت تاثیرگذاری مناسب را به همراه نخواهد داشت. استفاده از نظرات مختلف برای بهبود سطح کیفی برنامه طراحی شده ضرورت دارد.

۳. نگارش توضیحات شغل

نگارش توضیحات کاربردی در مورد جایگاه شغلی موردنیاز دارای اهمیت است. امروزه بسیاری از افراد جویای شغل در مواجهه با آگهی‌های استخدامی دچار سردرگمی می‌شوند. این امر ناشی از فقدان توضیحات مناسب در مورد هر شغل و مهارت‌های مدنظر شرکت هاست بنابراین شاید ابتدا یک متقاضی استخدام آگهی موردنظر را هماهنگ با موقعیت شغلی اش در نظر بگیرد، اما با حضور در مصاحبه با انتظارات دیگری مواجه شود. شخصی سازی موقعیت‌های شغلی در شرکت‌های بزرگ نکته مهمی است. این امر به افراد علاقه‌مند فرصت کافی به منظور شخصی سازی موقعیت شغلی را می‌دهد. اگر این نکته مهم مدنظر کسب و کارها نباشد، در عمل مشکلات بسیار زیادی برای کسب و کارها

ایجاد خواهد شد. بسیاری از کارمندان حرفه ای و دارای مهارت های بالا به دلیل فقدان گزینه های شخصی سازی در موقعیت های شغلی مختلف اقدام به صرف نظر از آنها می کنند.

۴. تبلیغ برای استخدام

استخدام نیروی کار ماهر بدون تبلیغات امکان پذیر نیست. امروزه برندهای بزرگ برای استخدام نیروی کار در هر سطحی آگهی های گسترده ای منتشر می کنند. این امر موجب جلب نظر تمام نیروی کار دارای مهارت های هماهنگ با نیاز کسب و کار می شود. امروزه تبلیغات بیشتر در قالب دیجیتال صورت می گیرد بنابراین دیگر خبری از درج آگهی در روزنامه یا دیگر مطبوعات چاپی نیست. نخستین گام در راستای تبلیغ فرآیند استخدامی ثبت اعلامیه در سایت رسمی و اکاننت های برند در شبکه های اجتماعی است. این امر اعتبار بسیار ویژه ای به فرآیند استخدامی خواهد داد. بسیاری از برندهای بزرگ در زمینه تعریف موقعیت شغلی و نیازها اساسی در زمینه استخدام نیروی کار مهارت بالایی دارند. این امر ناشی از تجربه دهه های استخدام نیروی کار است. اگر کسب و کار شما در این راستا مهارت قابل ملاحظه ای ندارد، باید به دنبال الگوبرداری از برندهای بزرگ باشید. این امر در گام های نخست استخدام دارای مزیت های بسیار زیادی است. سپس با گذشت مدت زمانی اندک امکان شخصی سازی فرآیندهای استخدامی و حتی تعریف فرآیند منحصر به فرد کسب و کارتان فراهم خواهد شد.

۵. ارزیابی متقاضیان

پس از درج آگهی استخدام و تبلیغ برای جلب نظر افراد دارای مهارت های لازم

برخی از رزومه ها به دست مدیران ارشد شرکت می رسد. مهمترین مسئله در چنین شرایطی انتخاب از میان دامنه وسیعی از متقاضیان باکیفیت است. بدون تردید هر کسب و کار دارای دامنه محدودی از گزینه های استخدامی است بنابراین باید در این زمینه نهایت دقت را به کار گیرند. در غیر این صورت فرآیند استخدامی با مشکلات بسیار زیادی مواجه خواهد شد. ارزیابی متقاضیان برای همکاری و استخدام در برند باید براساس معیارهای مشخص صورت گیرد. در غیر این صورت انتخاب از میان افراد در دسترس براساس شانس یا معیارهای غیرحرفه ای خواهد بود. اگر یک دامنه مشخص از معیارها را تعریف کرده اید، دیگر نباید از آنها کوتاه بیایید. در غیر این صورت وجهه حرفه ای کسب و کار با مشکلات اساسی مواجه خواهد شد.

۶. برگزاری مصاحبه

غلب اوقات پس از ارزیابی اولیه رزومه های ارسالی برخی از متقاضیان حذف می شوند. این امر با هدف کاهش دامنه افراد در دسترس و برگزاری مصاحبه حضوری با مشارکت بهترین افراد است. شاید این امر در نگاه نخست بسیار عجیب به نظر برسد، اما تنها معیار ورود به مرحله مصاحبه شامل سابقه کاری نیست. برخی از افراد با طی مراتب تحصیلی و اخذ مدارک مختلف دارای مهارت های زیادی برای همکاری با کسب و کار ما هستند. کسب و کارها باید همیشه نسبت به همکاری با نیروی کار جوان و دارای مهارت بالا اقدام نمایند. یکی از مزیت های همکاری با نیروی کار جوان امکان سرمایه گذاری بر روی آن هاست. این امر اغلب با عقد قراردادهای استخدام طولانی مدت و ترغیب آن ها برای شرکت در دوره های

مهارت افزایی صورت می گیرد. تعیین محورهای مصاحبه و اطلاع رسانی به مخاطب هدف دارای اهمیت بسیار زیادی است. این امر موجب حضور متقاضیان با آگاهی کامل می شود بنابراین برندها فرصت کافی برای تاثیرگذاری بر مدیران ارشد و بیان مهارت های دیدگاه شان را خواهند داشت. اگر در طول مصاحبه های شرکت شاهد کم حرفی متقاضیان هستید، باید نسبت به تجدیدنظر در بخش های اساسی مصاحبه شرکت اقدام نمایید. دلیل این امر پیام روشن مبنی بر عدم اطلاع رسانی درست به متقاضیان است. در غیر این صورت آنها با آمادگی بهتر در جلسه حاضر می شدند.

۷. ارسال ارزیابی ثانویه به هیأت مدیره

اغلب اوقات هیأت مدیره یا رئیس شرکت در مورد استخدام نهایی متقاضیان تصمیم گیری می کند. ارزیابی اولیه براساس رزومه های دریافتی صورت می گیرد. سپس با برگزاری مصاحبه نسبت به ارزیابی ثانویه اقدام می شود. امروزه اغلب برندها به دلیل شرایط ناشی از کرونا به صورت آنلاین مصاحبه ها را برگزار می کنند. بیان دقیق مهارت های هر متقاضی اهمیت بالایی دارد. رعایت اختصار در ارزیابی ثانویه ضروری است. اغلب اوقات رئیس یک شرکت زمان لازم برای مرور رزومه های طولانی و حتی گزارش های نیمه بلند را ندارد. هرچه میزان هماهنگی میان بخش های مختلف شرکت بیشتر باشد، نتیجه نهایی بهتر از آب درمی آید. این امر در تمام حوزه های کسب و کار دارای اهمیت است.

سازمان‌های مدرن که تحولات نوینی در عرصه‌ی کسب‌وکار ایجاد کرده‌اند. اولین و بزرگ‌ترین سرمایه‌ی سازمان را نیروی کار می‌دانند. چنان‌چه سازمان فرآیندی سازمان‌یافته و شاخص‌های مطلوبی برای استخدام نداشته باشد، دیر یا زود باید چالش‌های ورود نیروی ناکارآمد را تحمل کند. پس در قرن جدید استفاده از روش‌های نوین استخدام می‌تواند سازمان را از ورود نیروهای ناکارآمد حفظ کند.

مدیریت منابع انسانی

نیروی کار مناسب

۸. ارزیابی دوباره گزارش‌ها

همیشه تیم هیأت مدیره از میان گزارش‌های ثانویه تعداد مشخصی را برای ارزیابی دوباره انتخاب می‌کند. این امر به معنای راه‌یابی شمار بالاتری از متقاضیان مورد انتظار به مرحله نهایی است. وظیفه اصلی مدیران ارشد در این میان انتخاب تعداد مشخصی از متقاضیان از دامنه موردنظر است بنابراین شاید ارزیابی دوباره رزومه، فایل مصاحبه یا حتی برگزاری مصاحبه‌های تازه ضروری باشد. هرچه به پایان فرآیند استخدام نزدیک می‌شویم، حساسیت‌ها بیشتر خواهد شد بنابراین باید از معیارهای حرفه‌ای تری برای حذف برخی از متقاضیان استفاده نماییم.

سخن آخر

استخدام افراد خلاق برای سازمان یا کسب و کار شما بسیار سودآور خواهد بود در صورتی که این خلاقیت و ابراز تحت کنترل شما باشند. ما در این مقاله سعی کردیم راهکارهای مناسبی در پاسخ به سوال چگونه نیروی عالی استخدام کنیم به شما پیشنهاد دهیم با توجه به مطالب مطرح‌شده در این مقاله به این نتیجه می‌رسیم که استخدام نیروی انسانی یا بهتر بگوییم سرمایه‌ی انسانی بنیادی‌ترین بخش منابع انسانی است.

در حال حاضر شبکه‌های اجتماعی مهم‌ترین بخش زندگی تمام افراد جامعه هستند. برقراری ارتباط با دوستان و خانواده، سپری کردن اوقات فراغت، خرید و هر بخش دیگری از زندگی جمعی و فردی ما به یکی از شبکه‌های اجتماعی مرتبط است.



کافه کتاب

کتاب

”جادوی فکر بزرگ“

نویسنده :

محمدحسین محزون

دانشجوی رشته مدیریت تبلیغات

تجاری

کتاب جادوی فکر بزرگ یکی از بهترین کتاب‌های رشد و توسعه فردی است که توسط دکتر دیوید شوارتز نوشته شده است.

با مطالعه این کتاب یاد می‌گیریم که به خودمان، توانایی‌ها و قدرت‌هایی که داریم ایمان بیاوریم و بزرگ فکر کردن را یاد بگیریم. در صورتی که تمایل دارید چند مورد از بهترین و ارزشمندترین نکات این کتاب را مطالعه کنید تا پایان این مقاله با ما همراه شوید.

کتاب جادوی فکر بزرگ (The Magic of Thinking Big) همان کتابی است که می‌خواهد به ما بگوید نباید توانمندی‌ها و قابلیت‌های خود را دست کم بگیریم. انسان به معنای حقیقی کلمه اشرف مخلوقات است و بدون شک می‌تواند به اهداف متعالی و ارزشمندی که دارد، دست پیدا کند. در صورتی که تمایل دارید با مفاهیم ارزشمند کتاب جادوی فکر بزرگ آشنا شوید و با کمک این مفاهیم گام‌های بلندتری برای موفقیت در زندگی خود بردارید تا پایان این مقاله با ما همراه شوید.

میلیون‌ها نفر در سراسر جهان موفق شده

اند با استفاده از کتاب جادوی فکر بزرگ نوشته ی دیوید جوزف شوارتز، زندگی کاری و شخصی خود را بهبود بخشند. دکتر شوارتز در این کتاب ارزشمند به مخاطبین خود می‌آموزد که چگونه بهتر ارتباط برقرار کنند، چگونه بهتر مدیریت کنند و از همه مهم تر، چگونه به رضایتمندی و آرامش ذهنی در زندگی برسند. دیوید جوزف شوارتز در کتاب جادوی فکر بزرگ، برنامه ای کاربردی و به دقت طراحی شده را برای رسیدن به موفقیت در کار، ازدواج و زندگی خانوادگی و اجتماعی طراحی کرده است. او در این کتاب ثابت می‌کند افراد برای دستیابی به موفقیت و رضایت در زندگی، مجبور نیستند که حتما هوشی برتر یا استعداد ذاتی شگرفی داشته باشند؛ فقط کافی است فکر و رفتارشان را به گونه ای متناسب و هم سو با هدف خود تربیت و اصلاح کنند. این کتاب، اسرار تربیت و اصلاح فکر و رفتار را در اختیاران می‌گذارد.

درس‌ها و نکات ارزشمند کتاب جادوی فکر

توانایی‌ها و قدرت‌هایی که داریم
ایمان بیاوریم و بزرگ فکر کردن را یاد
بگیریم.

بزرگ موفقیت افراد بیشتر از آن که به هوش آن‌ها بستگی داشته باشد به تفکر و طرز فکر آن‌ها بستگی دارد. نویسنده کتاب جادوی فکر بزرگ اعتقاد دارد، تا بزرگ فکر نکنیم و تا خود را باور نداشته باشیم به جایی نمی‌رسیم. این کتاب به ما می‌آموزد چگونه تفکراتی داشته باشیم که ما را به سمت موفقیت‌های بیشتر و بزرگ‌تر هدایت کند. در این کتاب تفاوت



افراد ناموفق و موفق و تفاوت افرادی که بزرگ فکر می‌کنند با دیگران به وضوح مشخص می‌شود. نویسنده این کتاب در فصل ۱۳ به ما نشان می‌دهد که چرا و چگونه بزرگ بیندیشیم و چگونه از این ابزار قدرتمند در زندگی خود استفاده کنیم.

خود کتاب مدعی است که روش‌هایی که در آن بیان می‌شود، برای عمل کردن است. پس این کتاب فقط برای مطالعه و خواندن نیست و باید درس‌های آن را به کار ببندیم. کتاب جادوی فکر بزرگ را می‌توان در کتابخانه بیشتر مدیران و صاحبان کسب‌وکار پیدا کرد.

بخشی از کتاب جادوی فکر بزرگ نیروی ایمان نه چیز سحرانگیز است و نه اسرارآمیز. ایمان به این شکل عمل می‌کند:

اعتقاد به اینکه من از عهده‌ی این کار بر

می‌آیم، قدرت، مهارت و انرژی لازم را برای موفقیت در اختیارمان قرار می‌دهد.

هرگاه باور داشته باشیم که کاری را می‌توانیم انجام دهیم، روش انجام دادن آن کار پیدا می‌شود.

ایمان در عصر حاضر می‌تواند کارهایی عظیم‌تر از جابجایی کوه را انجام دهد.

ایمان به کسب نتایج عالی یک نیروی محرکه است. اعتقاد به پیروزی بخش اصلی و بسیار ضروری از سرشت انسان موفق است.

چگونه بر نیروی ایمان خود بیفزاییم؟

در این کتاب سه روش برای تقویت نیروی ایمان ذکر شده است:

الف- به پیروزی بیندیشید و هرگز به شکست فکر نکنید.

ب- دائماً به خود گوشزد کنید که از چیزی که تصور می‌کنید بهتر هستید.

ج- بزرگ اندیش باشید. میزان موفقیت

شما را میزان بینش شما تعیین می‌کند. با عذر تراشی و بیماری شکست‌پذیری مقابله کنید، اگر می‌خواهید خود را برای کسب پیروزی آماده کنید، باید موضوع مورد مطالعه خود را مردم قرار دهید.

برای این کار مردم را به دقت زیر نظر بگیرید تا اصول و قوانین کسب موفقیت را کشف کنید و سپس در زندگی خود به کار بگیرید.

کتاب جادوی فکر بزرگ را انتشارات مروارید / انتشارات نسل نواندیش / انتشارات نگاه نوین / انتشارات نیک فرجام به علاقه‌مندان کتاب ارائه نموده‌اند.





نویسنده:
معصومه همتی
دانشجوی رشته مدیریت تبلیغات
تجاری

بازاریابی و تبلیغات

تکنیک های فروش

گاهی فروشندگان فکر می کنند اگر تکنیک های بیشتری بدانند می توانند بیش تر بفروشند و مشتری جذب کنند اما در واقع این طور نیست. تکنیک ها ابزارهایی در دست فروشنده هستند

فروشنده باید آمادگی و مهارت استفاده از آن ابزار را داشته باشد.

اگر در مذاکرات فروش، از تکنیکی استفاده شود اما نتیجه مطلوبی به دست نیامده باشد، به این دلیل است که مهارت کافی برای استفاده از آن تکنیک در آن فرد وجود ندارد

. در واقع فروشنده از لحاظ ذهنی باید

آمادگی های لازم را داشته باشد
فروش یک پدیده کاملاً ذهنی است،
یعنی قبل از آن که به سراغ مشتری برویم
و مذاکرات فروش را شروع کنیم، خودمان
محصول خودمان را خریداری کرده باشیم.
اگر شما نمی توانید چیزی را به مشتری
بفروشید و یا مشتری ترغیب به خرید
نمی شود، مهم ترین دلیلش این است
که خودتان راغب به خرید محصول و یا
خدمت خودتان نیستید، یا هنوز باور ندارید
محصول شما محصولی است که می تواند
یک سری نیازها را مرتفع کند
آیا می دانید تکنیک فروش چیست؟
با خواندن ادامه این مطلب علاوه بر

آگاهی نسبت به این تکنیک ها، می توانید
آن ها را امتحان کنید تا ببینید کدام یک
مناسب کسب و کار شماست

۱- بر اساس خواسته مشتری سه محصول
به او پیشنهاد دهید .

گزینه اول باید سطح پایین تری نسبت
به محصول مورد نظر داشته باشد اما
برعکس، گزینه سوم باید چیزی فراتر از
خواسته مشتری باشد و گزینه دوم باید
چیزی مابین دو پیشنهاد دیگر باشد.

با قرار دادن این سه گزینه به دو هدف
مهم دست می یابید.

۱- این روش باعث می شود مشتری درگیر



در دنیای شلوغ امروز، تیم فروش نقش بسیار مهمی را در ارتباط با مشتریان ایفا می‌کند. اگر شما بهترین محصولات را داشته باشید اما نتوانید به درستی آن را به بازار عرضه کنید، قطعاً در مدت کوتاهی مشتریان خود را از دست می‌دهید و کسب و کار شما شکست می‌خورد. پس به عنوان یک بازاریاب و مسئول فروش، همواره باید به هوش مشتری و چرخه حیات او توجه داشته باشید و در برنامه‌ریزی‌ها و تدوین استراتژی‌های خود روی آن تمرکز کنید تا بتوانید همواره یک پیام ثابت را از برند و سازمان خود، به مشتریان انتقال دهید.

خود را بفروشید. با توجه کردن به این نکته مشتری احساس رضایت می‌کند و باعث افزایش فروش می‌شود.

۶- تبلیغ هدفمند داشته باشید: چه در فروش آنلاین و چه در فروش حضوری درصدی از مشتری با توجه به تبلیغات تصمیم می‌گیرد که خرید کند، تبلیغات یک مهارت بسیار مهم در فروش است. یک تبلیغ خوب اگر چندبار دیده شود باعث می‌شود بیشتر در ذهن مشتریان بالقوه ثبت شوید.

در این مقاله به چند مورد از تکنیک‌های فروش اشاره شد، امیدوارم مورد استفاده شما قرار گرفته باشد.

این کار باعث اذیت شدن مشتری می‌شود و طبق این تجربه دیگر از شما خرید نمی‌کند.

۳- فروش شروع یک ارتباط ارتباط با مشتری را بعد از خرید قطع نکنید؛ مطمئن شوید که او به یک مشتری همیشگی تبدیل شود، ارتباط با او را حفظ کنید یا محرک‌هایی برای تکرار خرید (مثل تخفیف در خریدهای بعدی) پیشنهاد دهید. عملکرد شما پس از فروش به اندازه خود تجربه فروش اهمیت دارد.

۴- فرصت تصمیم‌گیری: به مشتری خود فرصت تصمیم‌گیری دهید و نظر خود را به او تحمیل نکنید؛ به او حق انتخاب بدهید.

۵- به صحبت‌های مشتری گوش دهید: به طور کامل به صحبت‌های مشتری گوش دهید؛ حرف او را قطع نکنید و مدام به دنبال این نباشید که بخواهید محصول

این سه مورد شود و تصمیم بگیرد که از رقیب خرید نکند و دوم این که در این روش گزینه ۲ و ۳ شانس بالایی برای انتخاب شدن توسط مشتری دارند

۲- از قوی‌ترین کلمات فروش استفاده کنید

۱- رایگان: مقاومت در مقابل محصول یا خدمات رایگان سخت است، به مشتری بگویید در صورت خرید این محصول یا استفاده از این خدمات یک محصول و یا یک خدمت دیگر به صورت رایگان در اختیار شما قرار می‌گیرد.

۲- ما: استفاده از کلمه ما باعث می‌شود مشتری در ذهنش تداعی کند که شما یک تیم فروش فوق‌العاده هستید.

۳- تحویل فوری: مشتری علاقه مند است که سفارش خود را فوری تحویل بگیرد؛ پس این شرایط را فراهم کنید.

۴- آسان: پروسه خرید مشتری را آسان کنید. مشتری را به مکان‌های مختلف نفرستید و پروسه را طولانی نکنید؛ زیرا

حقوق تجارت

نویسنده: صادق بارانی

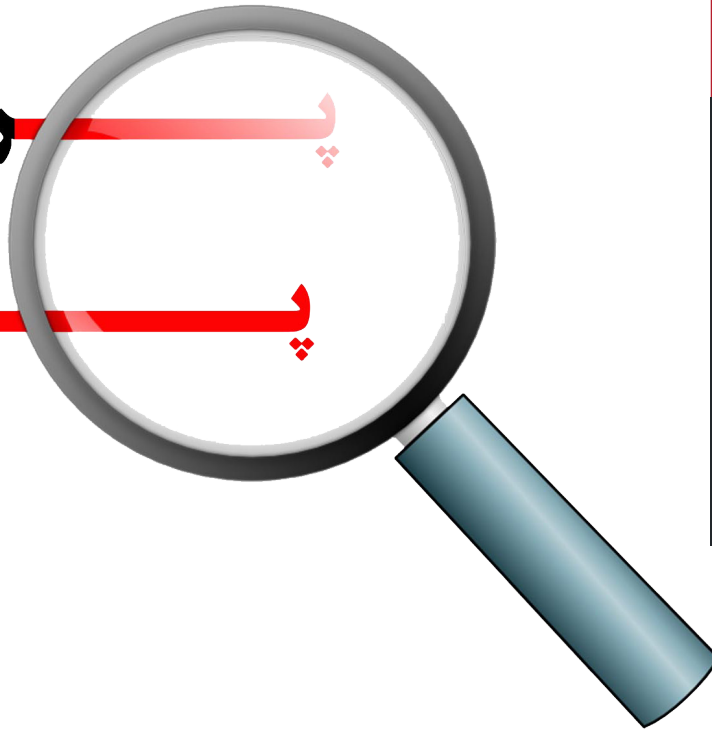
مدرس حقوق

دانشجوی دکتری حقوق جزا و

جرم‌شناسی

پرسش و پاسخ‌های
حقوقی در حوزه کسب و
کار

پرسش
و
پاسخ



پرسش و پاسخ‌های حقوقی در حوزه کسب و کار

با توجه به تاثیرگذاری شیوع ویروس کرونا بر شرایط اقتصادی، وضعیت قیمت اجناس و کالاهای تجاری و صادرات و واردات، نیازمند ایجاد یک رویه قضایی خاص است تا کسب و کارهای کوچک و متوسط دچار آسیب نشوند. بنابراین، سوالاتی پیرامون همین موضوع مطرح می‌باشد که به

شرح ذیل ارائه شود.

پرسش:

۱- آیا کرونا ویروس می‌تواند از مصادیق های قوه قاهره باشد؟

۲- در صورتی که مصداق قوه قاهره است، در صورت عدم انجام تعهد یا تأخیر در انجام تعهد مانند پرداخت اجاره بهای اماکن تجاری، پرداخت اقساط بانک، عدم پرداخت وجه چک و ... ضمانت اجرای آن

چیست؟ انحلال قهری قرارداد، فسخ قرارداد با ذکر (نوع خیار)، تعدیل قرارداد از حیث مبلغ و مدت، یا تعلیق قرارداد تا رفع مانع؟ یا عدم پرداخت اجاره بهای اماکن تجاری و عدم تعلق خسارت تأخیر تادیه در مورد وام های بانکی؟

پاسخ: ۱- اولاً، به نحو اطلاق نمی‌توان شیوع بیماری کرونا و اجرای طرح فاصله‌گذاری اجتماعی و آثار آن بر اجرای

تعهدات قراردادی را مشمول عنوان و نهاد فورس‌ماژور دانست؛ به نحوی که بر حسب نوع و ماهیت قراردادهای و شروط ضمن آن، وضعیت متفاوت است که احراز آن مستلزم رسیدگی قضایی است. برای مثال، در قراردادهای بلند مدت نمی‌توان بابت اجرای چند ماهه طرح فاصله‌گذاری اجتماعی در ایران به نهاد فورس‌ماژور متوسل شد و چه بسا نتوان با رعایت دیگر شرایط، آن را دشواری اجرای قرارداد دانست؛ در حالی که در قرارداد های کوتاه‌مدت از نوع وحدت مطلوب، به سبب بروز این شرایط، قرارداد منعقد منحل می‌شود.

۲- با توجه به پاسخ فوق، در صورت احراز فورس‌ماژور توسط قاضی رسیدگی کننده، بر اساس آنکه موجب انتفای دائمی موضوع قرارداد شود و یا مانع موقتی در اجرای قرارداد ایجاد کند، پاسخ متفاوت است و حسب مورد ممکن است انتفای تعهد و یا وفق مواد ۲۲۷ و ۲۲۹ قانون مدنی انتفای مسؤلیت به جبران خسارت را در پی داشته باشد.

پرسش: طبق مواد ۴۷۸ الی ۴۸۳ و ماده ۴۹۶ قانون مدنی چنانچه مورد اجاره معیوب باشد یا به واسطه حوادث کلا یا بعضاً تلف شود آیا حسب مورد قابلیت فسخ و انفساخ و بطلان دارد؟ آیا بروز شرایط غیر قابل پیش بینی مثل آنفولانزای مرغی که مانع جوجه‌ریزی در مرغداری استیجاری شود یا بیماری کرونا که مانع فعالیت در محل اجاره شود و اموری از این قبیل نیز مانند عیب و تلف مورد اجاره هستند؟

در قراردادهای بلند مدت نمی‌توان بابت اجرای چندماهه طرح فاصله‌گذاری اجتماعی در ایران به نهاد فورس‌ماژور متوسل شد.

بر عین مستاجر (مکان استیجاری جهت مرغداری) وارد نشده است و صرفاً به سبب بروز چنین عوامل و شرایطی انجام فعالیت مرغداری حسب مورد غیر مقدور یا با دشواری، تأخیر و یا توقف مواجه شده است.

پاسخ: اولاً، به نحو اطلاق نمی‌توان شیوع بیماری کرونا یا آنفولانزای مرغی و دیگر موارد مشابه و آثار این پدیده‌ها بر اجرای تعهدات قراردادی را مشمول عنوان و نهاد فورس‌ماژور یا قوه‌قاهره دانست؛ به نحوی که بر حسب نوع و ماهیت قراردادهای و شروط ضمن آن و اراده طرفین عقد بر اجرا یا عدم اجرای آن، وضعیت متفاوت است که احراز آن مستلزم رسیدگی قضایی است. ثانیاً، احکام مقرر در مواد ۴۷۸ تا ۴۸۳ قانون مدنی و ماده ۴۹۶ همین قانون ناظر بر عیب یا تلف کل یا بعض مورد اجاره و تأثیر آن بر عقد اجاره حسب مورد از حیث قابلیت فسخ، انفساخ و یا بطلان این عقد است و قابل تسری به فرض سؤال یعنی شیوع بیماری کرونا یا آنفولانزای مرغی و نظایر آن و در نتیجه مقدور نبودن انجام یا تداوم فعالیت مرغداری و در واقع فراهم نبودن استیفای از مورد اجاره نیست؛ زیرا عیب و یا تلفی



آشنایی با انواع بازارهای مالی در ایران

مالی تزریق کننده حیات به بخش حقیقی اقتصاد است و منظور از توسعه مالی، توسعه سیستم یا بخش مالی یعنی بازارها، نهادها و ابزارهای مالی می‌باشد.

وظایف بازارهای مالی بازارهای مالی به منظور رشد و توسعه اقتصادی کشور، وظایفی بر عهده دارند که عبارتند از:

تخصیص بهینه منابع
اداره و کنترل بنگاه‌ها و مدیران به کمک واسطه‌های مالی
ایجاد سهولت در نظام مالی تجارت و مبادلات
قیمت‌گذاری ریسک و فراهم کردن مکانیسم ادغام

انتشار اطلاعات در بین تامین‌کنندگان و جوه مالی

طبقه‌بندی انواع بازارهای مالی در ایران
بازارهای مالی بر پایه معیارهای متفاوتی قابل طبقه‌بندی هستند:

طبقه‌بندی بر اساس نوع دارایی
طبقه‌بندی بر اساس مرحله عرضه اوراق بهادار

طبقه‌بندی بر اساس سررسید تعهدات مالی

طبقه‌بندی بر اساس واگذاری فوری یا واگذاری آتی

طبقه‌بندی بر اساس ساختار سازمانی
انواع بازارهای مالی بر اساس نوع دارایی

واقعی در این است که دارایی‌های واقعی ماهیت فیزیکی دارند مانند اتومبیل، املاک و مستغلات، و وسایل منزل.

سهام عادی، سهام ممتاز، اوراق مشارکت، قراردادهای اختیار معامله و... از جمله ابزارهای تأمین مالی در این بازار به حساب می‌آید. بازار سرمایه نسبت به بازار پول بسیار گسترده‌تر و از تنوع ابزاری بیشتری برخوردار است. کشورهای پیشرفته و توسعه‌یافته بیشتر شراکت محور (بورس محور) هستند و کشورهای توسعه نیافته بیشتر بانک محور (وام محور) هستند.

جایگاه بخش مالی در اقتصاد یک کشور

نظام مبتنی بر اقتصاد بازار در سطح کلان به وجود بازارهای چهارگانه اعتقاد دارد.

این بازارها عبارتند از: بازار کالا، بازار کار، بازار پول و بازار سرمایه. تجزیه و تحلیل بازارهای چهارگانه تعادل عمومی را به اثبات می‌رساند. دو بازار از بازارهای یاد شده در ارتباط با بخش مالی می‌باشد.

بخش مالی روی دوم سکه اقتصاد است که در واقع مکمل بخش واقعی اقتصاد است. بنابراین تعادل بلند مدت و با ثبات هر نظام اقتصادی هنگامی به دست می‌آید که دو بخش مالی و اقتصادی با ارتباطات درونی خود در شرایط تعادلی عمل کنند.

بر این اساس می‌توان گفت که بخش

علم اقتصاد با تمام بزرگی و گستردگی خود و علی‌رغم آنچه به نظر می‌رسد علمی ساده است. بازار سرمایه (بازار مالی) مانند بازار پول، بازار بورس، بازار طلا و مسکن، بورس کالا و بورس اوراق بهادار از جمله اصطلاحات رایج در این عرصه هستند. شاید گستردگی همین اصطلاحات در اقتصاد باشد که آن را پیچیده و سخت جلوه می‌دهد.

بازار مالی (Financial Market) اصطلاحی گسترده است که برای طیف وسیعی از بازارها به کار می‌رود. هر بازاری که در آن تجارتي صورت می‌گیرد یک بازار مالی محسوب می‌شود. حتی بازارهایی که در آن‌ها تجارت اوراق بهادار شامل سهام، اوراق قرضه، ارز، فلزات و مشتقات آن‌ها انجام می‌شود هم بازار مالی هستند.

بازارهای مالی دارای مناسبات و ترتیباتی هستند که امکان معامله تعهدات و ابزارهای مالی را فراهم نموده و به تقابل عرضه و تقاضای این اسناد می‌پردازند. بازارهای مالی نیز بازارهایی هستند که در آن‌ها دارایی‌های مالی مثل سهام و اوراق قرضه که ارزش آن‌ها به ارزش تولیدات و خدمات

ارایه شده توسط شرکت‌های منتشر کننده آن‌ها وابسته است، مبادله می‌شوند. تفاوت دارایی‌های مالی با دارایی‌های

الف) بازار سهام

در این بازار، سهام شرکت‌ها که نشانگر مالکیت دارنده آن در شرکت است، دادوستد می‌شود.

ب) بازار اوراق بدهی

بازاری است که در آن ابزارهای با درآمد ثابت (اوراق قرضه) دادوستد می‌شوند.

ج) بازار ابزارهای مشتق

بازاری است برای معاملات ابزارهایی مبتنی بر دارایی‌های مالی یا فیزیکی از جمله آن می‌توان به اختیار معامله و قرارداد آتی اشاره کرد.

انواع بازارهای مالی بر اساس سررسید تعهدات مالی

بازار پول

بازار پول بازاری برای دادوستد پول و دیگر دارایی‌های مالی جانشین نزدیک پول است که سررسید کمتر از یکسال دارند. همچنین می‌توان از بازار پول به عنوان بازار ابزارهای مالی کوتاه مدت با ویژگی اندک بودن ریسک عدم پرداخت، نقدشوندگی و ارزش اسمی زیاد نام برد.

سهام عادی

سهام عادی نوعی ابزار سرمایه‌گذاری است که نشانگر مالکیت دارنده آن در یک شرکت سهامی است و به دو دسته سهام با نام و سهام بینام تقسیم می‌شود.

سهام ممتاز

سهام ممتاز نوعی اوراق بهادار است که دارنده آن نسبت به درآمدها و دارایی‌های شرکت، حق یا ادعای محدود و معینی دارد. این سهام زمانی منتشر می‌شود که هزینه سهام عادی بالاتر باشد.

اوراق قرضه

اوراق قرضه اسنادی هستند که به موجب آن‌ها ناشر متعهد می‌شود مبالغ معینی (بهره سالانه) را در فاصله‌های زمانی مشخص به دارنده پرداخت کند و در

سررسید، اصل مبلغ را بازپرداخت کند.

اوراق مشارکت

اوراقی است که سود علی الحساب دارد و صادرکننده اوراق متعهد می‌شود اصل پول و سود قطعی را در تاریخ معین پرداخت کند.

طبقه‌بندی براساس واگذاری فوری یا واگذاری آتی

بازار نقدی یا آتی

معاملات فوری خرید و فروش اوراق بهادار و تحویل کالا در این دسته قرار می‌گیرند. بازار نقدی در مقابل بازار آتی قرار می‌گیرد و برخلاف بازار آتی که در زمان مشخصی در آینده صورت می‌گیرد، بازار نقدی در زمان حال انجام می‌شود.

بازار مشتقه

این بازار که از ابزارهایی مثل قراردادهای آتی و قراردادهای اختیار معامله برای معامله اوراق استفاده می‌کند، بیشتر، سرمایه‌گذاران خرد را به سمت خود جذب کرده است.

بورس کالا

یکی دیگر از بازارهایی که در ایران وجود دارد بورس کالا است که با توجه به نامش مشخص است که در آن کالاهای خامی نظیر زعفران، گندم، برنج، قیر و غیره، معامله می‌شود. این بازار که به دلیل وجود مشکلات مختلفی من جمله قیمت در بازارهای سنتی، شکل گرفته، بر مبنای خرید و فروش کالاهای فیزیکی بوده و براساس اوراق بهادار معامله‌ای شکل نمی‌گیرد.

سخن پایانی

بازارهای مالی نقش مهمی در اقتصاد جهان و تک تک کشورها داشته و فضایی برای به جریان درآمدن سرمایه‌های مردم هستند. در این مقاله تلاش کردیم انواع بازار مالی را معرفی و مهم‌ترین

ویژگی‌های آن‌ها را بررسی کنیم. معامله در بازارهای مالی بیشتر در پلتفرم‌هایی که از طرف کارگزاری‌ها ارائه می‌شود، صورت می‌گیرد.

بیشترین حجم معاملات مربوط بازار تبادل ارزهای خارجی و خرید و فروش ارز رایج کشورها است. بازار سهام معروف‌ترین بازار مالی بوده و محلی است برای خرید و فروش سهام شرکت‌های مختلف. هدف از فروش عمومی سهام یک شرکت، تأمین سرمایه‌ی لازم برای توسعه و پیشبرد اهداف آن شرکت بوده و معامله‌گرها تلاش می‌کنند سهام شرکت‌هایی را بخرند که احتمال رشد آن‌ها بیشتر بوده و در نتیجه قیمت سهام آن‌ها در آینده بالاتر برود تا به سود بیشتری برسند.

از دیگر بازارهای مالی می‌توان به بازار کالاها، بازار اوراق قرضه، بازار OTC و بازار ارز دیجیتال اشاره کرد. بازار ارز دیجیتال بین این موارد، تنها یک دهه قدمت دارد و به شدت در حال رشد است. بیشتر پروژه‌های این بازار از نوع غیرمتمرکز و مبتنی به فناوری بلاک چین هستند.



