تسهیلات استخر برای اعضای کانون فارغ‌التحصیلان

کانون فارغ‌التحصیلان دانشگاه آزاد اسلامی، کارت‌های مخصوص استخر راهیان سلامت را با تسهیلات ویژه در اختیار دانش‌آموختگان این دانشگاه و خانواده درجه اول آنان قرار می‌دهد. این کارت برای استفاده از استخرهای درجه یک تا سه استان‌های تهران و البرز است که باید به نسبت درجه استخر از یک تا ۱۲ کارت ارائه شود. اعضای کانون فارغ‌التحصیلان می‌توانند با مراجعه به نشانی خیابان ولیعصر(عج)، بالاتر از میدان ونک، خیابان دامن‌افشار، مجتمع پایتخت، برج اداری B، طبقه۷، واحد ۷۰۴ دفتر ارتباط با دانش‌آموختگان هر عدد کارت این مجموعه را با بهای ۱۸۵۰۰ ریال تهیه کنند یا جهت کسب اطلاعات بیشتر با شماره تلفن ۸۸۷۷۷۵۰۲ تماس بگیرند.

مهارت

۷ نکته طلایی برای تحول کسب‌وکار در شبکه‌های اجتماعی

سطح آگاهی مخاطبان‌تان را ارتقا دهید

امروزه و با گسترش مخاطبان شبکه‌های مجازی، اکثر کسب‌وکارها به استفاده از این شبکه‌ها برای تبلیغ و گسترش شبکه مخاطبان خود علاقه نشان داده‌اند. فرصت تبلیغ با تعداد بالای مخاطب و با هزینه به نسبت پایین و امکان گسترش مخاطبان باعث شده اکثر کسب‌وکارهای کوچک برای رونق کار خود از این شبکه‌ها استفاده کنند. اما چگونه می‌توان از این ابزارها بیشترین استفاده را برد؟ برای بهره‌وری حداکثری در استفاده از شبکه‌های مجازی، این هفت نکته را همیشه مدنظر قرار دهید:

۱- خیلی زود کانال اطلاع‌رسانی‌تان را بسازید

برخی کسب‌وکارها فکر می‌کنند وقتی هنوز محصول خود را برای فروش آماده نکرده‌اند نباید در عرصه رسانه مجازی حضور پیدا کنند و به اشتباه حضور خود در فضای مجازی را به بعد از عرضه محصول موکول می‌کنند. امی ورنون، مشاور بازاریابی اجتماعی و بنیانگذار یک کمپانی فعال در این حوزه می‌گوید: «پیش از حضور خود در بازار وارد فضای مجازی شوید.» وی می‌افزاید: «قبل از عرضه محصول خود، اطلاعاتی در مورد صنعت و تجارت خود عرضه کنید و یک منبع مفید اطلاعات باشید. با دیگر فعالان در حوزه خود ارتباط داشته باشید و با آنها تعامل کنید.» اگر قبل از عرضه محصول بتوانید در فضای مجازی مخاطب خود را به دست آورید، دوره اولیه فروش محصول بسیار خوبی خواهید داشت. شاید این کار در ابتدا هزینه بر به نظر برسد اما فراموش نکنید که جذب مخاطب ارزشمندترین نتیجه این کار است و به‌زودی هزینه‌های شما را جبران خواهد کرد.

> انجام تبلیغات، جذب مخاطب و تهیه محتوای دست اول و ارزشمند می‌تواند هزینه‌بر باشد؛ اما توجه کنید که این هزینه یک سرمایه‌گذاری ارزشمند برای جذب مخاطب است و اصلا نباید نگران این هزینه باشید

۲- با افراد تاثیرگذار در حوزه خود همکاری کنید

برای جذب بهتر مخاطب با نویسندگان و فعالان حوزه خود همکاری کنید. نویسندگان و منتقدانی که از شهرت و اعتبار فراوانی برخوردارند می‌توانند باعث افزایش شهرت شما شوند و مخاطبان علاقه‌مند را به حوزه شما جذب کنند. برای مثال یک استارت‌آپ فعال در حوزه ورزش فوتبال می‌تواند از نام و محبوبیت نویسندگان و تحلیلگران بنام در این حوزه استفاده کند، یا به‌طور مثال سرآشپزهای معتبر و منتقدان حوزه گردشگری برای یک رستوران جدید می‌توانند راهگشا باشند. برای مثال شرکت آرایشی Birchbox با امی شومان، که یک نویسنده سبک زندگی و وبلاگ‌نویس مشهور بود همکاری کرد. قرار دادن پنج پست اینستاگرام به صورت مشترک توسط این دو باعث شد بیش از ۵۵۰ هزار نفر این پست‌ها را ببینند و تعداد دنبال‌کنندگان صفحه اینستاگرام Birchbox به بیش از ۴۶۰ هزار نفر برسد.

۳- مخاطب هدف‌تان را پیدا کنید

حال باید از خود بپرسید که مخاطب هدف شرکت شما در کدام شبکه اجتماعی فعال است، سن و میزان تحصیلات و شغل تاثیر زیادی در استفاده افراد از شبکه‌های اجتماعی دارد. ورنون تاکید می‌کند که بعد از انتخاب شبکه اجتماعی مناسب برای خودتان، بگردید و پیدا کنید که در مورد موضوع کاری شما چه کسانی صحبت می‌کنند، چگونه مخاطب را جذب کرده‌اند، و در چه زمینه‌ای صحبت می‌کنند. شما می‌توانید مخاطب مورد نظر خود را در بخش‌های مرتبط با موضوع خود در شبکه‌های اجتماعی پیدا کنید.

۴-مستقیما نگویید محصول من را بخر!

شما باید با حضور در شبکه‌های اجتماعی در وهله اول آگاهی و اطلاع مخاطب را راجع به خدمت و محصول خود ارتقا دهید و کاری کنید که هر کسی (چه قصد خرید از شما را داشته باشد چه قصد خرید نداشته باشد) برای یافتن محتوا در مورد زمینه کاری‌تان، به شما رجوع کند. این اصل برای هر تجارتی صادق است. برای مثال اگر در فروش لوازم الکترونیکی کار می‌کنید محصول خود را به مشتری معرفی کنید، نقد و بررسی تخصصی و ویدئویی تهیه کنید و در یک کلام کاری کنید که اگر کسی قصد آشنایی با محصول الکترونیکی را دارد، به شما رجوع کند. اگر در زمینه لوازم آرایشی و بهداشتی کار می‌کنید از جدیدترین متدهای زیبایی و مواد آرایشی روز دنیا با مخاطب سخن بگویید و مواد و محصولات آرایشی روز دنیا را به او معرفی کنید؛ بی‌آنکه نامی از خود ببرید. اگر مواد غذایی ارگانیک و داروی طبیعی می‌فروشید، از خواص داروها سخن بگویید و همین‌طور برای هر کاری که انجام می‌دهید مخاطب را بدون قصد خرید به صفحه خود بکشانید.

حال که مخاطب با صفحه شما آشنا شده است می‌توانید به صورت غیرمستقیم محصول خود را به او معرفی کنید. به گفته ورنون باید توجه داشته باشید که طبق قانون ۱۰/۹۰ باید ۹۰ درصد مطالب شما در مورد محصول و مطالب نقلی از دیگران باشد و تنها ۱۰ درصد پست‌ها را به ارتقای جایگاه و فروش محصول خود اختصاص دهید، مخاطب را با سیل آگهی‌ها و تبلیغات خسته نکنید و به این جمله از ورنون توجه کنید: «مردم اگر ببینند شما دائم درمورد خودتان حرف می‌زنید دیگر چندان رغبتی به دیدن صفحه شما نخواهند داشت.»

> بعد از انتخاب شبکه اجتماعی مناسب برای خودتان، بگردید و پیدا کنید که در مورد موضوع کاری شما چه کسانی صحبت می‌کنند، چگونه مخاطب را جذب کرده‌اند و در چه زمینه‌ای صحبت می‌کنند

۵- از هزینه کردن نترسید

ورنون می‌گوید: «یکی از بزرگ‌ترین تصورات غلط در مورد استفاده از شبکه‌های مجازی برای بازاریابی این است که این کار سریع و کاملا رایگان است.» اینکه استفاده از شبکه‌های مجازی رایگان است دلیلی بر بی‌هزینه بودن تبلیغات در این عرصه نیست. انجام تبلیغات، جذب مخاطب و تهیه محتوای دست اول و ارزشمند می‌تواند هزینه‌بر باشد اما توجه کنید که این هزینه یک سرمایه‌گذاری ارزشمند برای جذب مخاطب است و اصلا نباید نگران این هزینه باشید.

۶- مخاطب خود را به تعامل دعوت کنید

یکی از راه‌های موفقیت در شبکه‌های اجتماعی برای کسب‌وکارها ایجاد یک کمپین و تعامل دوطرفه با مشتریان و مخاطبان است. به‌طور مثال استارباکس با گذاشتن عکس‌هایی از درون کافه‌های خود از مخاطبان می‌پرسد که این کافه کدام کافه است و آدرس آن کجاست. این کمپین ظاهرا ساده و پیش پا افتاده، هم به مشتریان نشان داد که کافه‌های استارباکس طراحی شیک و منحصربه‌فرد دارند و هم به معرفی کافه‌ها کمک کرد. شما نیز اگر بتوانید مخاطب خود را به تعامل وادار کنید یک گام بلند برداشته‌اید. از مثال استارباکس درس بگیرید و با خلاقیت یک کمپین ساده طراحی کنید تا مخاطب‌تان در شبکه اجتماعی در آن مشارکت کند. مخاطبان فضای مجازی دوست دارند خود نیز در تولید محتوا شرکت کنند، پس به این میل آنها پاسخ دهید.

۷- مخاطب را در هدف شرکت خود شریک کنید

هر شرکتی باید یک داستان و هدف برای خود تعریف کند، عرضه محصول با کیفیت، حفظ محیط‌زیست، حفظ سلامت مشتری و... مثال‌هایی از داستان و هدف تاسیس یک کسب‌وکار است. حال اگر بتوانید مخاطب را با این داستان همسو کنید نتیجه جالبی خواهید گرفت. به این مثال توجه کنید: «شرکت Boxedwater که سعی دارد بطری پلاستیکی آب معدنی را با کاغذ جایگزین کند اعلام کرد به ازای قرار دادن هر پست از محصولات این شرکت با هشتگ retree در اینستاگرام، دو درخت خواهد کاشت. این اتفاق توجهات زیادی را به این شرکت جلب کرد و نتایج خوبی به همراه داشت. با همراه کردن مخاطب در داستان کسب‌وکار، مشتریان را به دوستان شرکت تبدیل کنید و مطمئن باشید این کار علاوه‌بر افزایش شهرت شما باعث ایجاد اعتماد در بین مخاطبان می‌شود.»

توصیه

توصیه‌هایی برای کارآفرینان تازه کار

در این مطلب کوتاه ۱۰ توصیه از ارهان ارکوت از دانشگاه MEF، برای دانشجویانی که می‌خواهند کارآفرین باشند، مطرح می‌کنیم.

- از دانشگاه انتظار زیادی نداشته باشید.
- حداقل یک شغل تابستانی (Summer Job) بگذرانید.
- حداقل ۵ کتاب کارآفرینی بخوانید.
- فعالیت‌های شتاب‌دهنده‌ها را دنبال کنید.
- نقش آفرینان مهم اکوسیستم کارآفرینی خود را بشناسید.
- یک روز کامل را در شتاب‌دهنده کسب‌وکار بگذارنید.
- پنج استارت‌آپ را انتخاب کنید و فعالیت‌هایشان را زیر نظر بگیرید.
- به یک استارت‌آپ پیشنهاد کار نیمه‌وقت رایگان بدهید تا در کنارشان باشید.
- برای یک کمپانی بزرگ حداقل ۵ سال کار کنید.
- نوآوری درون سازمانی (Intrapreneurship) را در یک کمپانی انجام دهید.

محیط کار

چگونه در مورد حجم کاری با رئیس خود صحبت کنید؟

یکی از مشکلاتی که اکثر کارمندان در زمان انجام وظایف خود با آن روبه‌رو هستند، حجم کاری است. برخی اوقات حجم وظایف محول شده به فرد بیش از توانایی‌های او است و برخی اوقات نیز کارمند از کیفیت وظیفه محول شده راضی نیست. تنها در یک دنیای ایده‌آل می‌توانید انتظار این را داشته باشید که حجم کاری و کیفیت وظایف شما در محل کار، متناسب با توانایی، زمان و تخصص شما باشد. مشکلی که عموما کارمندان با آن روبه‌رو هستند، نامتناسب بودن وظایف و حجم کاری آنها با زمان و تخصص است. در این مطلب با انواع این مشکلات آشنا می‌شویم و راه‌حل‌هایی را برای بیان این مشکلات با رئیس و کارفرما معرفی می‌کنیم. اکثر کارفرمایان و مدیران، زمان کافی برای رسیدگی مستقیم به وضعیت رضایت کارمندان خود را ندارند. شما به‌عنوان یک کارمند، باید زمانی را برای در میان گذاشتن مشکلات‌تان با رئیس خود اختصاص دهید.

حجم کاری شما بیش از اندازه زیاد است

اینکه مدیر شما به شما اعتماد داشته باشد، موضوع خوشایندی است. اما اگر این اعتماد باعث شود وظایف‌تان بیش از توان و زمان شما باشد، در انجام آنها به مشکل بر خواهید خورد. اکثر افراد روزها و هفته‌های شلوغی دارند و در برنامه‌ریزی برای انجام تمام وظایف خود با مشکل روبه‌رو هستند. در این موقعیت، بهتر است به صورت مستقیم با رئیس خود صحبت کنید. این جلسه و صحبت کردن و ابراز مشکلات، بهتر از زمانی است که تصمیم بگیرید به هر قیمتی وظایف را انجام دهید و در آخر نیز برخی از وظایف ناتمام بمانند.

> شما باید توانایی‌ها و نیازهای خود را بشناسید و پیشنهادات جدید را طوری مطرح کنید که در کنار پیشرفت شما، باعث پیشرفت سازمان نیز بشوند. پیشنهاد آموزش نیز در این مواقع مفید خواهد بود

چه بگوییم؟

در این مواقع باید از گفتن جملاتی مانند «من این کار را انجام نمی‌دهم» یا «من زمان کافی برای انجام این وظیفه را ندارم» خودداری کنید. سعی کنید مکالمه را به سمتی ببرید که در آن در مورد وظایف و کارها و زمانی که انجام دادن هر یک از آنها طلب می‌کند، صحبت کنید و او را متقاعد کنید انجام دادن این حجم از کار، در زمان مشخص شده غیرممکن است. سعی کنید راه‌های جایگزینی را به مدیر خود پیشنهاد دهید. می‌توانید پیشنهاد کار گروهی را برای برخی وظایف ارائه دهید.

حجم کاری شما بیش از اندازه کم است

شاید برای برخی افراد، این مشکل مهم نباشد. اما جالب است بدانید که این شرایط خطرناک‌تر از زمانی است که شما بیش از اندازه کار دارید. در این شرایط، شما اکثر روز خود را به بطالت می‌گذرانید و اکثرا به دنبال کاری برای انجام هستید و در آخر روز احساس بی‌فایدگی شما را آزار خواهد داد. به‌علاوه، زمانی که شما احساس کنید کار خاصی برای انجام دادن در سازمان ندارید، خطر جابه‌جا شدن و از دست دادن شغل شما را تهدید می‌کند.

چه بگوییم؟

در این مواقع نیازی نیست که به‌طور دقیق ساعت‌های بیکاری خود را توضیح دهید. نکته اصلی در این جلسه این است که با مدیر خود صادق باشید و او را قانع کنید که قصد شما مفید بودن برای سازمان و پیشرفت آن است.
در این جلسه نیز باید تلاش کنید ایده‌های مفید و نو برای مدیر خود ارائه دهید. موقعیت‌هایی از شرکت که نیاز به نیروی بیشتر دارند را برای او معرفی کنید یا پروژه‌ها و کارهایی را معرفی کنید که با اهداف سازمان متناسب هستند و شما می‌توانید در آنها مفید باشید.

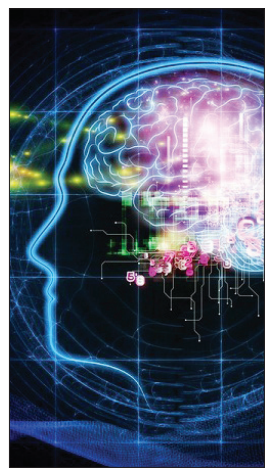
شما با کیفیت کار مشکل دارید

در این مواقع، افراد بیش از آنکه با حجم کاری و کمیت آن مشکل داشته باشند، با کیفیت وظایف و کارها مشکل دارند. برخی اوقات احساس می‌کنید که کارهای شما تنها برای پر کردن وقت هستند و در اکثر اوقات کارها و وظایف تکراری به شما محول می‌شود. این مشکل اکثرا با گذشت زمان و فعالیت در یک موقعیت کاری ثابت خود را نشان می‌دهد.
افراد پس از مدتی از انجام کارهای تکراری خسته می‌شوند و تلاش می‌کنند با ارتقای شغلی یا تغییر موقعیت، خود را راضی کنند. در این مواقع، جلسه با مدیران کمی دشوار و ترسناک است؛ چراکه ابراز نارضایتی از کیفیت کار می‌تواند تهدیدی برای شغل شما باشد و شما را بی‌انگیزه جلوه دهد. اما مدیران باهوش در این موقعیت‌ها از کارمندان خود استقبال می‌کنند و این ابراز نارضایتی را نشانه‌ای به معنی تلاش برای پیشرفت می‌دانند.

چه بگوییم؟

قدم اول در چنین جلساتی، آماده کردن پیشنهادات است. شما باید توانایی‌ها و نیازهای خود را بشناسید و پیشنهادات جدید را طوری مطرح کنید که در کنار پیشرفت شما، باعث پیشرفت سازمان نیز بشوند. پیشنهاد آموزش نیز در این مواقع مفید خواهد بود. می‌توانید از مدیر خود بخواهید با اختصاص زمانی برای آموزش شما و دیگر کارمندان، موقعیت‌های جدیدی را در سازمان ایجاد کند.

ورود کسب‌وکارها به عصر هوش مصنوعی



سال‌ها پیش کسب‌وکارها چندان ارتباطی با کامپیوتر نداشتند؛ چون علاوه‌بر قیمت بالا، کامپیوترها چندان مفید و کاربردی نبودند. اما انقلاب کامپیوترهای شخصی و گسترش کاربرد آنها هر کسب‌وکاری را وادار به استفاده از کامپیوتر و سیستم‌های کامپیوتری کرد. موج بعدی این انقلاب شامل اینترنت بود. ابتدا برخی بزرگان عرصه کامپیوتر نسبت به رونق اینترنت شک داشتند اما با گسترش دامنه نفوذ اینترنت، جهان کسب‌وکار دگرگون شد و همه کسب‌وکارها خود را مجبور به استفاده از اینترنت دیدند.
موج‌های اول و دوم فناوری اطلاعات جهان کسب‌وکار را تحت تاثیر قرار دادند. حال نوبت نسل بعدی انقلاب‌های فناوری است و به عقیده مدیرعامل گوگل؛ این موج همان هوش مصنوعی خواهد بود.
چندی پیش بود که کامپیوتر هوش مصنوعی گوگل توانست در رقابتی با قهرمان رقابت‌های جهانی GO به پیروزی دست یابد. سوندار پیچای، مدیرعامل شرکت گوگل در نامه سالانه خود خطاب به کارمندانش راجع به پتانسیل‌های هوش مصنوعی صحبت کرد. علاوه‌بر این او پیروزی گوگل برابر قهرمان بازی Go را نشانه بزرگی دانست و گفت اکنون خیلی چیزها عوض خواهد شد ولی برنده نهایی بشریت است. او معتقد است هوش مصنوعی می‌تواند به ما در بسیاری از امور؛ چه امور ساده‌ای مثل کارهای روزانه و چه اتفاقات بزرگی مثل تغییرات آب و هوایی کمک کند.
پیچای معتقد است در آینده مفهوم ابزار کامپیوتری؛ اعم از PC، موبایل و... از بین خواهد رفت و مفهوم بزرگ کامپیوتر با هوش مصنوعی به جای ابزارها ظاهر خواهد شد.
در حالی که برخی بزرگان عرصه کامپیوتر نسبت به هوش مصنوعی و خطرات آن هشدار می‌دهند به نظر می‌رسد جهش بزرگ کسب‌وکار در آینده هوش مصنوعی خواهد بود. اگر کسب‌وکار شما از انقلاب بزرگ اینترنت جامانده حال وقت آن است که با هوشیاری هر چه تمام‌تر استفاده‌های مختلفی از هوش مصنوعی را در زندگی روزمره پیدا کنید.
اگر می‌خواهید در آینده نه‌چندان دور موفقیت بزرگی در کسب‌وکار به دست آورید بهتر است به استقبال این تغییر بزرگ بروید و تا می‌توانید از آن استفاده کنید. فرصت‌های جدید کسب‌وکار و ایده‌های بکر در بستر هوش مصنوعی نهفته هستند. شاید با خود بگویید هنوز برای استفاده از هوش مصنوعی در کسب‌وکار زود است اما فراموش نکنید که همیشه رقبای شما در حال یافتن ایده‌های جدید هستند؛ پس این فرصت طلایی را از دست ندهید.