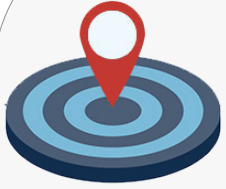
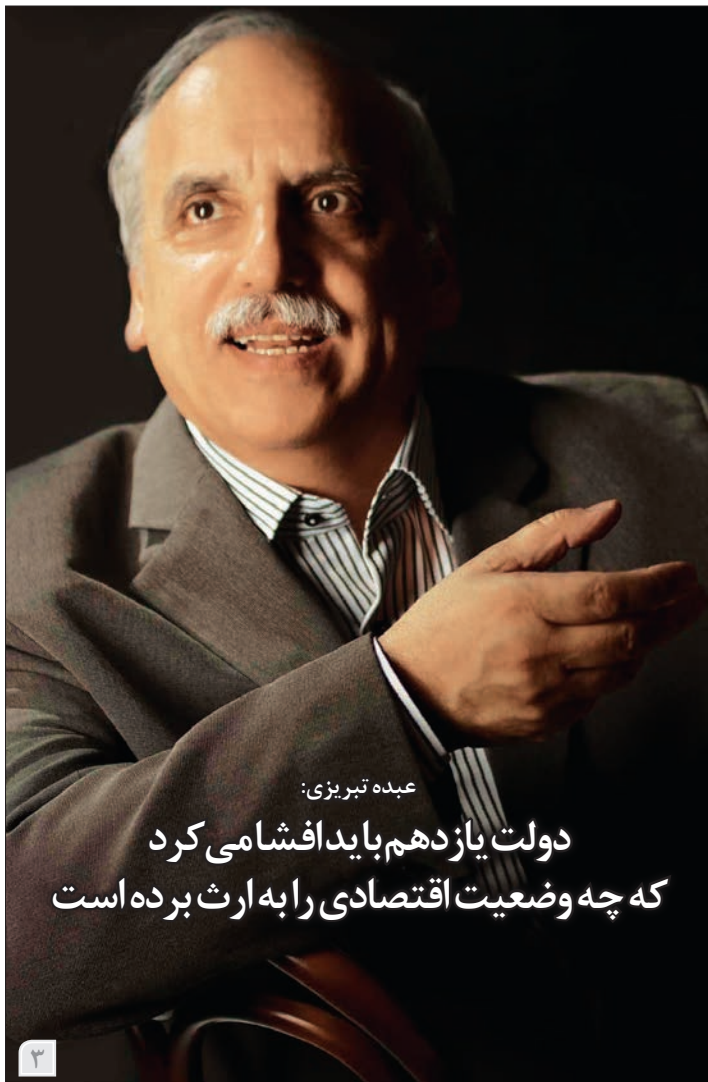


## مدیریت ارتباط با مشتری در شبکه‌های اجتماعی



«CRM یک فلسفه و استراتژی کسب و کار است که توسط فناوری و روش‌هایی پشتیبانی می‌شود تا به ارتقای روابط عناصر انسانی در یک فضای کسب و کار کمک کند.» رابطه مفید و موثر با اجتماعی متشکل از مشتریان، پرسنل...

۱۱



عبده تبریزی:

دولت یازدهم باید افشامی کرد  
که چه وضعیت اقتصادی را به ارث برده است

۳

در نشست مشترک صندوق بین‌المللی پول و بانک جهانی این هفته بررسی می‌شود

# شرایط جدید سیاسی جهان و آینده اقتصاد

۴



قاب اقتصاد



وزیرین تنها نماینده آسیایی‌ها در المپیک صادرات است  
ردپای کمرنگ پشتکار و انگیزه  
در تولیدات قاره کهن

۱۵

## صنعت خودروسازی چگونه احیا شد؟

۷

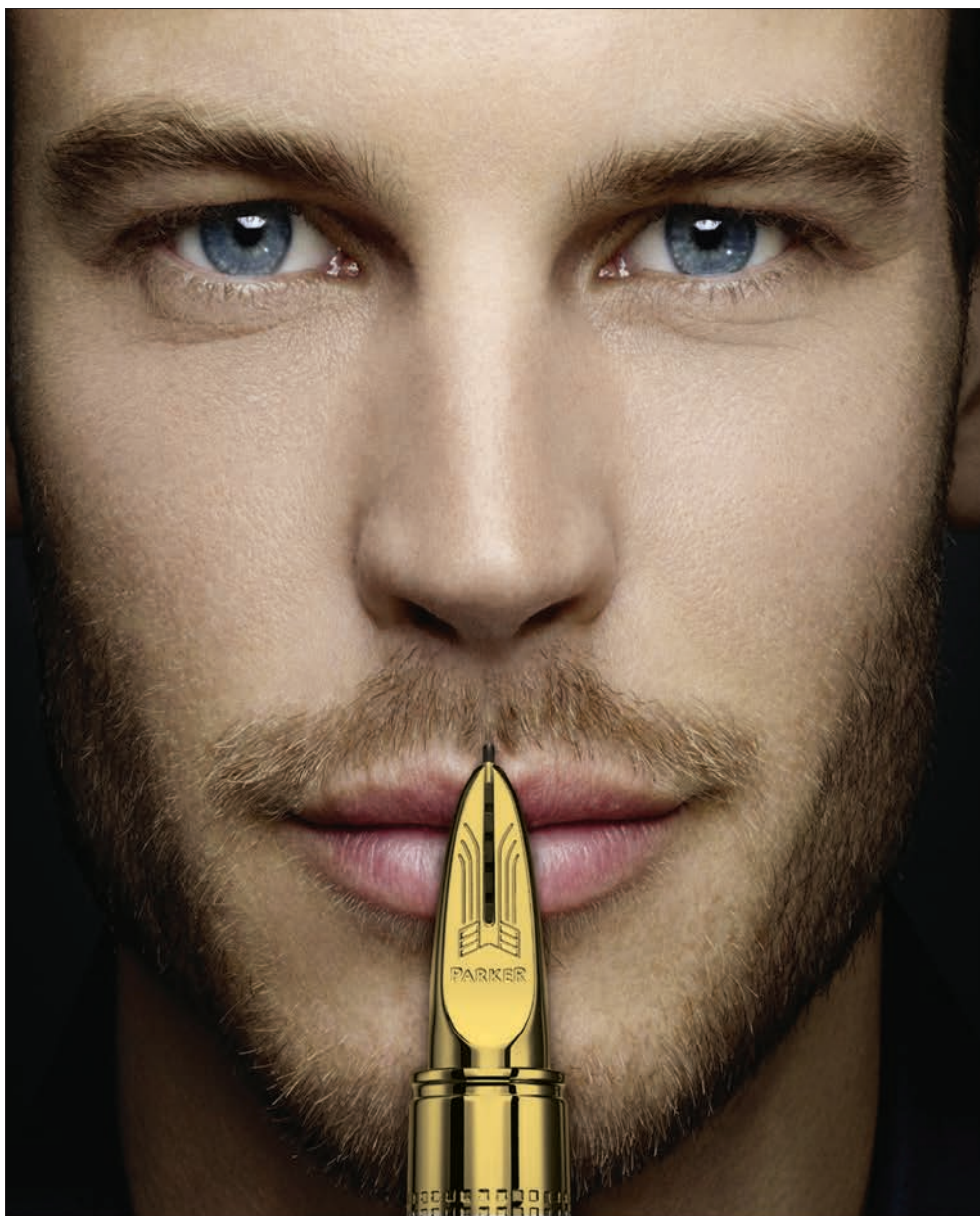
## سیزدهمین اجلاس مسئولان راه‌آهن کشورهای اکو در باکو آغاز به کار کرد

برخی طرح‌های ریلی و نیز راهکارهای تقویت همکاری‌های ریلی منطقه‌ای بررسی می‌کنند.  
ابراهیم محمدی، معاونت بهره‌برداری سیر و حرکت راه‌آهن جمهوری اسلامی ایران در حاشیه این اجلاس در مصاحبه با ایرنا با اشاره به جایگاه خاص کشورمان در توسعه حمل‌ونقل ترانزیتی ریلی در منطقه گفت: با توجه به موقعیت استراتژیک جغرافیایی کشورمان، جایگاه ویژه جمهوری اسلامی ایران در منطقه کاملاً مشخص است.  
در چند سال اخیر توافقات حاصله در حوزه راه‌اندازی کریدورها و حمل‌ونقل ترانزیتی ریلی با مشارکت فعال ایران صورت گرفته و این کریدورها از کشورمان عبور می‌کنند.

سیزدهمین اجلاس مسئولان راه‌آهن کشورهای عضو سازمان همکاری اقتصادی (اکو) روز دوشنبه با حضور نماینده جمهوری اسلامی ایران در باکو آغاز به کار کرد.  
به گزارش ایرنا، در قالب این اجلاس هفتمین نشست کمیته راه‌آهن شورای هماهنگی حمل‌ونقل ترانزیتی اکو و سومین نشست گروه کاری طرح ریلی قزوین - رشت - آستارا (ایران) - آستارا (جمهوری آذربایجان) این سازمان منطقه‌ای برگزار می‌شود.  
در این اجلاس مسئولان و نمایندگان راه‌آهن جمهوری اسلامی ایران، جمهوری آذربایجان، ترکیه، قزاقستان، قرقیزستان، تاجیکستان، ترکمنستان، پاکستان و نیز چین، همچنین نمایندگان بانک توسعه اسلامی، سازمان بین‌دولتی حمل‌ونقل بین‌المللی ریلی، کمیسیون اقتصادی و اجتماعی سازمان ملل متحد در امور کشورهای آسیا و اقیانوسیه و بانک بازرگانی توسعه سازمان همکاری اقتصادی حضور دارند.

حاضران در این اجلاس پس از دوازدهمین اجلاس مسئولان راه‌آهن کشورهای عضو اکو - برگزار شده در سال ۲۰۱۵ میلادی در تهران - اقدامات صورت گرفته پس از آن در کشورهای یاد شده را در راستای اجرای

وی با اشاره به اقدامات صورت گرفته برای توسعه همکاری‌ها از طریق ایران، افزود: در هفته دوم سال جاری، نخستین قطار محصولات کشاورزی ترانزیتی از پاکستان از مرز میرجاوه از طریق ایران به قزاقستان عبور کرد.



محمدی همچنین گفت: در نتیجه توافقات سال‌های قبلی با چین در حاشیه سازمان همکاری اقتصادی (اکو) است که امروز برای نخستین بار هیأت این کشور در این جلسه حضور دارد.  
این جلسه حضور دارد.  
وی با اشاره به اقدامات صورت گرفته برای توسعه همکاری‌ها از طریق ایران، افزود: در هفته دوم سال جاری، نخستین قطار محصولات کشاورزی ترانزیتی از پاکستان از مرز میرجاوه از طریق ایران به قزاقستان عبور کرد.

اتاق فکر کره جنوبی اعلام کرد

## دود جنگ تجاری آمریکا و چین به چشم کره‌ای‌ها می‌رود

چینی به آمریکا، تولید ناخالص داخلی کره‌ای‌ها ۳۱ دهم درصد روند نزولی به خود می‌گیرد.  
مسئولان کره جنوبی می‌گویند، اگرچه این مقدار از کاهش رشد اقتصادی آسیب جدی را به بدنه اقتصادی کره وارد نمی‌کند، اما مجبور می‌شویم که در بازارهای صادراتی خود تنوع ایجاد کنیم.  
حدود یک‌چهارم صادرات کره جنوبی به چین است و برآورد می‌شود اگر واشنگتن محدودیت‌هایی را علیه کالاهای چینی اعمال کند و این موجب روند نزولی به خود می‌گردد.

مسئولان اتاق فکر کره جنوبی اعلام کردند در صورتی که محدودیت‌های تجاری از سوی آمریکا و چین روی صادرات یکدیگر اعمال شود، تولید ناخالص داخلی کره جنوبی با روند نزولی روبه‌رو می‌شود.  
به گزارش مهر به نقل از رویترز، اتاق فکر کره جنوبی اعلام کرد، در صورتی که دونالد ترامپ محدودیت تجارت با چین را اعمال کند، اقتصاد کره جنوبی آسیب خواهد دید.  
به گفته اعضای اتاق فکر کره جنوبی، به ازای هر ۱۰ درصد کاهش صادرات کالاهای

اعمال کند و این موجب روند نزولی به خود می‌گردد. ۱۰ درصدی صادرات کالاهای چینی به آمریکا شود، صادرات کره جنوبی به چین سالانه ۴۴ درصد کاهش پیدا کند.  
این موضوع همچنین موجب کاهش ۴ درصدی در رشد تولید ناخالص داخلی کره جنوبی می‌شود. بر پایه این گزارش، ترامپ به چین تأکید کرده که فاصله مازاد تجارت خود با آمریکا را کاهش دهد و ترس آن می‌رود که رئیس‌جمهور ایالات متحده مواضع سخت‌تری را علیه پکن اعمال کند.

پارکر  
PARKER



امور مشتریان: ۶۱۹۸۷۰۰۰  
www.parker.co.ir  
www.bidar.com

دوست و همکار گرامی

## سرکار خانم مریم غفاری

مصیبت وارده را به شما و خانواده گرامی تسلیت می‌گویم و از درگاه ایزد برای آن مرحومه، رحمت برای بازماندگان صبر و برای جنابعالی شکیبایی و سلامتی و مسألت دارم.

شهریار شمس مستوفی

















## مدیریت ارتباط با مشتری در شبکه‌های اجتماعی

«CRM یک فلسفه و استراتژی کسب و کار است که توسط فناوری و روش‌هایی پشتیبانی می‌شود تا به ارتقای روابط عناصر انسانی در یک فضای کسب و کار کمک کند.» رابطه مفید و موثر با اجتماعی متشکل از مشتریان، پرسنل و همکاران تجاری و حتی مشتریان بالقوه از دغدغه‌های اصلی تمامی صاحبان کسب و کار است. سازمان‌ها برای منظم کردن این رابطه دائمی مشتری‌های خود را تغییر می‌دهند، نرم‌افزارهای مختلف خریداری می‌کنند، شرکت‌های مشاور را به کار می‌گیرند، دوره‌های آموزش برگزار می‌کنند و... تا بتوانند کمی بر تعارضات پیچیدگی روابط غلبه کنند.

پیچیدگی روابط بین مشتریان و کسب و کارها همواره به چند دلیل ایجاد می‌شود:  
- ارزش‌هایی که هر یک از طرفین مراودات تجاری قصد دارند از مراودات خود به دست آورند، نه فقط بسیار متفاوت بلکه گاهی با یکدیگر متناقضاند.  
- مشتری از آنجایی که یک شخص است - حقیقی یا حقوقی - می‌خواهد تجربه‌ای منحصر به فرد و تک داشته باشد.

- کسب و کار ما از آنجایی که یک موسسه یا سازمان است و با همه آن شخصیت‌های منحصربه‌فرد سر و کار دارد باید بفهمد چگونه بدون دستورهایی بی‌چون و چرای حرفه‌ای آسیب‌زا، مشتریان را آرام کند. برای درک بهتر سه مورد بالا تاکید می‌کنم که مشتری ما دیگر یک طرف منفعل پر از پیام نیست بلکه یک شریک و همراه پیگیر و فعال است که خودش تصمیم می‌گیرد چگونه بخشی از زندگی‌اش را با کسب و کار شما قسمت کند. خلاصه اینکه مشتریان یک اجتماع هستند و رفتاری اجتماعی دارند.  
حال بیایید نگاه تازه‌ای به چستی این اجتماع بیندازیم. اجتماعی مملو از انسان‌هایی که کارها...

۱۱

گزارش «فرصت امروز» از بازار لاستیک، روغن و تیوب اتومبیل و موتورسیکلت در ایران

### اشتغال‌زایی ۱۰ هزار نفری



۱۳

بررسی آگهی تبلیغاتی بیمه نوین

## تکیه بر عصای سادگی

یکی از پرطرفدارترین انواع بیمه در سراسر جهان بیمه عمر است که روزبه‌روز طرفداران بیشتری را در اکثر کشورها به خود جلب می‌کند. در کشور ما ایران بیمه عمر با وجود گستره خدماتی که می‌تواند برای شهروندان داشته باشد، به دلیل ناآشنا بودن مردم با خدمات آن هنوز جایگاه خود را به دست نیآورده است که این مهم با اقدام‌های فرهنگی حاصل می‌شود.

تبلیغات یکی از روش‌ها برای فرهنگ‌سازی است و بیمه نوین در تبلیغات محیطی شرکت خود به تبلیغ بیمه عمر پرداخته است. برای بررسی آگهی تبلیغاتی بیمه نوین به سراغ یاسمن کریم‌پور، تحلیلگر بازاریابی و تبلیغات رفتیم و در ادامه نیز گلاویز نادری، مسئول روابط عمومی شرکت ایده‌پروران تبلیغ درباره آن توضیحاتی را ارائه می‌دهد. یاسمن کریم‌پور، تحلیلگر بازاریابی و تبلیغات درباره ایده کار و هماهنگی ایده با نحوه اجرای کار گفت: در یک جمله درباره این طرح می‌توانم بگویم «اتفاقی متفاوت در فضای تبلیغات شرکت‌های بیمه.» در حالی که همگی کم‌وبیش از حال و هوای تکراری و آگهی‌های کم‌جان و خسته‌کننده این صنعت باخبریم، این طرح از معدود کارهایی بود که حرفی تازه برای گفتن داشت.

۱۰

درهم آمیختن مفهوم عصا که یادآور دوران کهنسالی و ورزشی مثل گلف که تداعی کننده ...



## داستان سرایی و تاثیر آن در موفقیت برندها

۱۲

# فرصت امروز

سازمان کسب و کار ایران

قیمت روز بیش از ۱۰۰۰ کالا و خدمات را در سایت روزنامه فرصت امروز دنبال کنید.

قیمت روز انواع خودرو، قیمت ارز، طلا و سکه، قیمت نفت و...

price.forsatnet.ir



## نوزدهمین جشنواره خیرین مدرسه ساز در ناحیه ۱ اهواز با حضور امام جمعه و جمعی از خیرین برگزار گردید



## ایده‌های طلایی



## قواعد نوشتاری؛ نکته‌های مهم و در عین حال مورد غفلت

ترجمه: علی آل‌علی



اگر حافظه‌تان قوی بوده و ایده‌های این مجموعه توجه شما را به خود جلب کرده باشد، به احتمال زیاد به یاد خواهید داشت که در ایده شماره ۱۰ بر اهمیت محتوا بر گرامر اشاره کردیم. در آن مورد سعی بر این بود تا شما را از قفس قواعد نوشتاری و زبان‌شناختی رها سازیم. با این حال در تحلیل نهایی نمی‌توان منکر تأثیر قواعد نوشتاری روی زیبایی و جذابیت متن شد. تفاوت یک نوشته جذاب و معمولی، علاوه بر ایده خلاقانه طراح آن، بستگی به نوع ساختاری که انتخاب می‌کنید نیز دارد. برای مثال به دو نمونه زیر توجه کنید.

۱- پیشنهاد ویژه ما برخورداری از تخفیف ۳۰ درصدی در خرید این محصول است. می‌توانم این اطمینان را به شما بدهم که این محصول را تاکنون تجربه نکرده‌اید. استفاده از چنین محصولی که از تجربه مهندسانی از شرایط دنیا نشأت گرفته بسیار لذتبخش است.

۲- پیشنهاد ویژه شرکت برای مشتریان گرامی استفاده از ۳۰ درصد تخفیف است. تیم (نام برند) با توجه به سابقه و تجربه‌ای که دارد، همیشه به دنبال بهترین مهندسان بوده و برای تکمیل تیم رویایی خود نیاز به مشتریان استثنایی نیز دارد. محصول کارآمد نتیجه استفاده از تکنولوژی‌های برتر است.

همانطور که قابل مشاهده است، در نمونه نخست قواعد نگارشی در سطح بسیار ضعیفی قرار دارد. البته کمتر پیش خواهد آمد که چنین نمونه ضعیفی را بتوان در دنیای تبلیغات مشاهده کرد، با این حال به منظور درک بهتر این موضوع از مثالی واضح استفاده کردم. بدون شک چنین متن ناموزونی رادارهای هر خواننده‌ای را متوجه ساخته و احتمال تأثیرگذاری آگهی موردنظر را به شدت کاهش می‌دهد.

## ایده

ایده این شماره براساس فعالیت یک برند تولید خودرو طراحی شده است.

من یک موزه کوچک از آگهی‌هایی که به نظرم جالب هستند، تهیه کرده‌ام. در این موزه یکی از بهترین آثار من بروشوری است که نام شرکت به صورت بسیار خلاقانه‌ای روی آن درج شده است. در واقع روی این بروشور که بیشتر شبیه کارت ویزیت است، حروف مربوط به شرکت به وسیله چسب به یکدیگر متصل شده‌اند. برای مثال اگر هدف بیان کلمه AB باشد، B و A با فاصله از هم و به وسیله چسب در کنار یکدیگر قرار داده شده‌اند.

نگاهی که برای نخستین بار تبلیغات برند X (یک گروه موسیقی) را در سطح شهر مشاهده کردم به یاد کارت ویزیت موجود در موزه‌ام افتادم. در واقع این تبلیغ روی پس‌زمینه‌ای از چرم گاو به وسعت ۱۵ یارد مربع نقش بسته بود. همچنین کلمات این تبلیغ با نوارهای رنگارنگ این و درخشان‌ترین شده‌بود. درخشندگی این نوارها به علت لامپ‌های LED موجود در آنها بود. اگرچه بسیاری از افراد در وهله نخست تنها به درخشندگی آگهی مذکور توجه می‌کردند، با این حال متن آگهی کیفیت به مراتب بالاتر از خلاقیت به کار رفته در زیبایی بصری آن داشت. «قدرتمندتر از گذشته؛ اکنون تماشاگران ما می‌توانند به همراه موزیک الکترونیکی، تبلیغات الکترونیکی و نشست‌های رود صدلی الکترونیکی را نیز تجربه کنند» مطالعه متن آگهی من را به خنده انداخت. در واقع موسیقی این گروه بیشتر به وسیله گیتار الکترونیک نواخته می‌شد و ایجاد هماهنگی میان تبلیغ، موزیک و صدلی به نوبه خود جای تقدیر داشت. همچنین مشاهده افرادی که تنها به درخشش آگهی توجه می‌کردند نیز من را متعجب می‌ساخت. در واقع اگر کسی آن متن قوی و محکم را مشاهده می‌کرد، حداقل باید تغییری در دیدگاه وی نسبت به برند X به‌وجود می‌آمد. البته نگرانی من زیاد طولانی نشد. شروع کنسرت‌های این گروه نشان‌دهنده موفقیت کمپین تبلیغاتی‌اش بود.

اگر شما قصد فروش یک محصول ارزان را دارید، متن آگهی‌تان از اهمیت زیادی برخوردار نخواهد بود. با این حال در مورد تبلیغات خدماتی مانند موسیقی و سینما باید اندکی خلاقیت و جدیت به خرج داد. نمونه این خلاقیت را می‌توان در کار برند X مشاهده کرد. متن آگهی فوق در عین سادگی، جذابیت و استحکام گرامری لازم را نیز در اختیار داشت.

## آنچه در عمل باید انجام دهید

- متن خود را به ساده‌ترین شکل طراحی کنید. در واقع یک آگهی نباید به قدری از قواعد دشوار استفاده کند که مطالعه و فهم آن برای افراد سخت شود.

- اگر در مورد یک قاعده یا ساختار جمله مطمئن نیستید، حتماً به کتاب‌های مرجع و دستور زبان مراجعه کنید.

فردایی بدون نگرانی  
بیمه عمر و سرمایه‌گذاری

## الهه عسگری

Elh.asgari@gmail.com

یکی از پرطرفدارترین انواع بیمه در سراسر جهان بیمه عمر است که روزبه‌روز طرفداران بیشتری را در اکثر کشورها به خود جلب می‌کند. در کشور ما ایران بیمه عمر با وجود گستره خدماتی که می‌تواند برای شهروندان داشته باشد، به دلیل ناآشنا بودن مردم با خدمات آن هنوز جایگاه خود را به‌دست نیاورده است که این مهم با اقدام‌های فرهنگی حاصل می‌شود. تبلیغات یکی از روش‌ها برای فرهنگ‌سازی است و بیمه نوین در تبلیغات محیطی شرکت خود به تبلیغ بیمه عمر پرداخته است.

برای بررسی آگهی تبلیغاتی بیمه نوین به سراغ یاسمن کریم‌پور، تحلیلگر بازاریابی و تبلیغات رفتیم و در ادامه نیز گلاویز نادری، مسئول روابط عمومی شرکت ایده‌پروران تبلیغ درباره آن توضیحاتی را ارائه می‌دهد.

## تناسب ایده و اجرا

یاسمن کریم‌پور، تحلیلگر بازاریابی و تبلیغات درباره ایده کار و هماهنگی ایده با نحوه اجرای کار گفت: در یک جمله درباره این طرح می‌توانم بگویم «تفاهتی متفاوت در فضای تبلیغات شرکت‌های بیمه». در حالی که همگی کم‌وبیش از حال و هوای تکراری و آگهی‌های کم‌جان و خسته‌کننده این صنعت باخبریم، این طرح از معهود کارهایی بود که حرفی تازه برای گفتن داشت.

درهم‌آمیختن مفهوم عصا که یادآور دوران کهنسالی و ورزشی مثل گلف که تداعی‌کننده آسایش و رفاه است، با محصولی مانند بیمه عمر ایده‌ای نو و درخور تحسین است. این یعنی ورود به عمق ماهیت محصول و بیان مزیتش به یک شیوه جدید. به هر حال هر ایده‌ای از یک فکر شروع می‌شود، ولی اجرای آن داستان متفاوتی است که در مورد بسیاری از کارهای تبلیغاتی، خوب از کار درمی‌آید. در مورد بیمه نوین ایده و اجرا به زیبایی با هم تناسب دارد.

## فردایی بدون نگرانی

او درباره شعار تبلیغاتی و ایده شعار افزود: شعار «فردایی بدون نگرانی» دارد حرف خود را به سادگی تمام می‌زند. شعار فارغ از پیچیدگی است و حتی تکراری و بسیار مشابه شعار دیگر شرکت‌های بیمه‌ای یا محصولاتی که ویژگی امنیت را در خود دارند به نظر می‌رسد. با این حال می‌توان ساده‌بودن بیش از حد شعار را با توجه به استفاده از سبک مینیمال تبلیغ که نیاز به تفکر و رمزگشایی دارد توجیه کرد. در حقیقت زمانی که مخاطب باید برای درک طرح تبلیغاتی وقت بگذارد، دیگر نیاز نیست با یک شعار پیچیده ذهن او را بیشتر درگیر کنیم.

کریم‌پور درباره کیفیت بصری طرح آگهی گفت: با توجه به استفاده از رنگ بنفش، که رنگ اصلی بیمه نوین است، طرح از فاصله زیاد هم گیرایی مناسبی دارد. وجود رنگ سبز چمنی هم که خود رنگ متمایزی است، در زمینه بنفش و در قسمت تقریباً مرکزی طرح ترکیب جذابی را ایجاد کرده و عصای طلایی هم که جای خود دارد؛ هرچند از فاصله زیاد قابل تشخیص نیست و ممکن است ذهن مخاطب در هنگام پردازش اطلاعات آن را با همان چوب گلف اشتباه بگیرد.

با این حال حجم کم محتوای متنی باعث شده توجه مخاطب بیشتر بر تصویر متمرکز شود. در حقیقت این طرح نشان از یک نگاه اصولی و دقیق به رسانه محیطی دارد.

## جلب اعتماد مردم

این تحلیلگر تبلیغات درباره انتخاب این رسانه برای این تبلیغ افزود: مخاطبان بیمه عمر عموم جامعه‌اند بنابراین اطلاع‌رسانی از طریق تبلیغات انبوه و رسانه‌های محیطی اقدام مناسبی است. با این حال چیزی که به طور کلی می‌توان گفت دانش اندک جامعه ما نسبت به موضوع بیمه است. ماهیت بیمه به‌گونه‌ای است که افراد تا نیاز آن را احساس نکنند یا درباره مزیت‌ها و کارکردهای آن اطلاعاتی دریافت نکنند، به‌صورت خودجوش به سراغش نمی‌روند.

شاید ما قبل از هر تبلیغ انبوهی نیاز به یک آموزش انبوه درباره بیمه داریم. طوری که جامعه ما نسبت به نیاز به این محصول حساس شود. بدون شک اگر یکی از شرکت‌های بیمه‌ای بتواند چنین برنامه‌ای را در قالب یک کمپین یا طرح روابط عمومی به شیوه‌ای غیرمستقیم اجرا کند، می‌تواند در جلب اعتماد مردم نیز موفق باشد.

## رمزگشایی از طرح

کریم‌پور درباره روند ارائه این آگهی تبلیغاتی و میزان گویایی تصویر و تأثیرگذاری آن بر مخاطب گفت: به عقیده من این مهم‌ترین سوالی است که می‌توان درباره این طرح تبلیغاتی مطرح کرد. دوست بیمه از جمله محصولات سخت فروش است و افراد ناخودآگاه نسبت به خرید آن مقاومت دارند. همان‌طور که قبلاً اشاره کردم، دانش جامعه ما نیز نسبت به انواع مختلف بیمه محدود است.

حالا ما داریم از یک طرح مینیمال حرف می‌زنیم؛ طرحی که نیاز به رمزگشایی دارد. در اینجا ما چند المان داریم که مخاطب باید ارتباط آنها را با هم درک کند؛ یکی عصا که وسیله‌ای است برای دوران کهنسالی، دیگری گلف که یک ورزش لوکس برای قشر مرفه جامعه است و در نهایت بیمه عمر که احتمالاً مخاطب اطلاعات اندکی از آن دارد. حالا تمام اینها را بگذارید در کنار هم روی یک بیلپورد که مخاطب تنها چند ثانیه برای فکر کردن به آن زمان دارد.

از این‌ نظر عقیده دارم که درک ارتباط این اجزا با هم اندکی دشوار است و رمزگشایی از طرح به سرعت اتفاق نمی‌افتد و این می‌تواند روی اثربخشی این آگهی نیز موثر بوده و باعث شود که مخاطب پردغدغه‌آموزی در درازمدت به دلیل نیاز به پردازش زیاد فکری به تابلوی تفاوت شود.

البته استفاده از سبک مینیمال به طور کلی در تبلیغات ما پدیده‌ای نوظهور است و تا جا افتادن

کامل آن به زمان نیاز داریم. بنابراین شاید استفاده از این سبک برای محصولاتی که در ذات خود قدری پیچیدگی دارند، هنوز زود باشد. با این حال این مسواری از ارزش‌های آگهی بیمه عمر نوین کم نمی‌کند و هنوز می‌توان آن را کاری درخشان و حرکتی رو به جلو در صنعت بیمه و تبلیغات کشورمان دانست.

## ساختار تبلیغاتی موفق

گلاویز نادری، مسئول روابط عمومی شرکت ایده پروران تبلیغ، درباره طرح تبلیغاتی بیمه نوین توضیح داد: وقتی این کانسپت برای اجرا به ما ارجاع داده شد با چکش کاری در اتاق فکر و ایده‌پردازی به ایده‌ای رسیدیم که قابلیت اجرا داشته باشد. از همان ابتدا به دلیل ارسال پیام، چشمگیر بودن، جلب توجه کردن و ایجاد تعلیق برای برند این طرح را دارای یک ساختار تبلیغاتی موفق می‌دانستیم. برای طراحی تصویری که تمامی این قابلیت‌ها را داشته باشد، باید از بهترین زاویه تصویر را به نمایش بگذاریم تا مخاطب متوجه تمامی اجزا و جزئیات آن شود. اگر می‌خواستیم یک زمین گلف را با پای ورزشکار به شکل رئالیستی ببینیم، اهدافی که می‌خواستیم به آنها برسیم، به‌دست نمی‌آمد. در نتیجه از عکاسی در زمین گلف صرف نظر کردیم و المان‌های دیگر هم حذف شد. در آخر به طرح اجرا شده فعلی رسیدیم که هم پیام را می‌رساند و هم زیبایی بصری دارد.

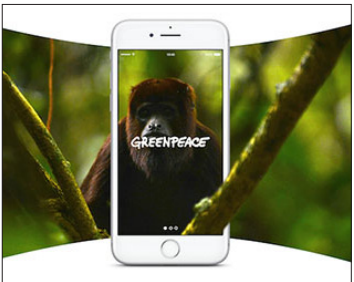
## المان‌های کهنسالی

او درباره ایده‌پردازی این تبلیغ گفت: در برف بیمه نوین، از ما خواسته شده بود در این طرح تبلیغاتی از المان‌های روتین و کلیشه‌ای برای بیمه عمر مثل افراد مسن و... استفاده نکنیم، در ضمن این طراحی به طرح‌های برندیگ «بیمه نوین» هم نزدیک باشد به‌طوری که یونیک بوده و اگر لوگو را برداریم این بیلپورد را نتوان برای بیمه دیگری استفاده کرد. ما با استفاده از رنگ بیلپوردهای قبلی تا حدی توانستیم این بیلپورد را بیمه نوینی کنیم. از سوی دیگر استراتژی «بیمه نوین» در این بیلپوردها هجومی نبود که بخواهد مزایای بیمه عمر و سرمایه‌گذاری را به‌صورت گل‌درشت در بیلپورد به نمایش بگذارد. ما با در نظر گرفتن تمامی این موارد درواقع مزیتی را که در آینده برای شخص بیمه‌شده به‌وجود می‌آید تصویرسازی کردیم. به عبارت دیگر، آینده خوبی را که با سرمایه‌گذاری در این بیمه برای هر فرد ممکن است به‌وجود آید، با یک طرح گرافیکی به نمایش گذاشتیم. لازمه این کار این بود که از المان‌های کهنسالی استفاده کنیم، شاخص‌ترین این المان‌ها عصا است که با یکی از نمادهای جوانی یعنی ورزش، شادابی و خوشحال بودن درآمیختیم تا هم با اهداف «بیمه نوین» هماهنگ شود، هم متناسب با بیمه سرمایه‌گذاری و عمر باشد و هم پیام را به طور مشخص به بیننده منتقل کند.

## داشتن آینده‌ای بهتر

نادری در مورد شعار و ایده شعار آگهی افزود: در مرحله ایده کانسپت کلی، جایگزینی بود نه جبران. در این تصویر المانی از کهولت و پیری را در موقعیت دیگری جایگزین کردیم یعنی ورزش گلف را که المانی از شادابی، شور و نشاط است جایگزین المان‌های پیری و کهولت کرده و در موقعیت ناخوشایند پیری به نمایش گذاشتیم. از سوی دیگر ورزش گلف در ذهن مردم با طبقه اجتماعی خاصی پیوند دارد و بیمه هم از ما خواسته بود بیمه عمر را نه با مرگ و میر و نقص عضو، بلکه با سرمایه‌گذاری و آینده‌نگری نشان دهیم. بنابراین برف این بود که روی وجه سرمایه‌گذاری و داشتن آینده‌ای بهتر تکیه کنیم. در نتیجه ما به این شعار رسیدیم که نگرانی برای آینده را با آسودگی جایگزین کنیم. علاوه براین شعار باید با تصویر هماهنگ می‌بود، در نهایت به این شعار یعنی «فردایی بدون نگرانی» رسیدیم.

## ایستگاه تبلیغات

نرم‌افزار واقعیت مجازی و شانس  
تجربه حضور در جنگل‌های آمازون

سازمان زیست‌محیطی غنیردولتی «Greenpeace» ماه جاری نخستین نرم‌افزار واقعیت مجازی خود تحت عنوان «اکسپلورر مجازی» را معرفی کرده است که در وهله نخست به حامیان شانس تجربه حضور در مکان‌های عجیبی نظیر جنگل‌های آمازون و قطب شمال و سپس اقدام برای دفاع از آنها را می‌دهد. به گزارش‌ام‌بی‌ای نیز، ایده‌پردازی و تولید این نرم‌افزار توسط شرکت مشاوره طراحی AllofUs صورت گرفت. نرم‌افزار فوق فرصت تماشای برخی مکان‌های گمنام شده در کمپین Greenpeace را به وجود می‌آورد. در این راستا یک سری فیلم‌های سه‌بعدی ضمن ایجاد امکان تماشای حیرت‌انگیزترین و ارزشمندترین نقاط روی کره زمین، شرایط مناسب برای برداشتن گام‌هایی به سوی حفاظت از آنها به وسیله دادخواست‌ها و کمک‌های مالی را فراهم می‌کنند.

## تبلیغات خلاق



آگهی: au bon pain ( ارسال غذا) - شعار: هنگام رانندگی چیزی نخورید.

کلید

نکات مهمی که باید در عصر بازاریابی مدرن مورد توجه قرار گیرند

بازاریابی موثر نیازمند آگاهی مداوم از روند تغییرات و آشنایی با کانال‌های جدید است. در عصر بازاریابی مدرن حتی اگر از استراتژی و روند فعلی کسب‌وکار خود مطمئن باشید نیز باید همواره به‌روز فکر کنید زیرا کسب مزیت رقابتی در عصری که همواره در حال تغییر است بسیار دشوارتر از گذشته خواهد بود. با توجه به پیدایش موقعیت‌های جدیدی که تاکنون وجود نداشته است نیز مسائل مختلفی باید مورد توجه قرار گیرند. در این مطلب نکات مهمی را که کسب‌وکارهای کوچک در عصر بازاریابی مدرن به آنها نیاز دارند با هم بررسی می‌کنیم.

نکات پراهمیت عصر بازاریابی مدرن داشتن وبلاگ تخصصی

اگر در عصر بازاریابی مدرن فعالیت داشته باشید مطمئناً از اهمیت داشتن یک وبلاگ تخصصی آگاه هستید زیرا وبلاگ‌نویسی راه‌حلی عالی برای بهینه‌سازی موتورهای جستجو است اما متأسفانه بسیاری از کسب‌وکارها درگیر کمیت مطالب وبلاگ خود هستند و کیفیت را فراموش کرده‌اند. توجه داشته باشید که بهبود سئوی سایت سبب بالا آمدن سایت شما در موتورهای جستجو و بهبود رتبه آن می‌شود. این امر نیز کاربران و بازدیدکنندگان بیشتری را به سمت سایت شما هدایت خواهد کرد. بهبود رتبه و سئوی سایت به تنهایی می‌تواند تاثیر بسزایی در رشد و توسعه کسب‌وکاران در عصر بازاریابی مدرن داشته باشد. تهیه پست‌های وبلاگی با کلمات کلیدی پر جستجو که با زمانبندی مشخصی منتشر شوند، تاثیر بسزایی در بهبود رتبه سایت شما خواهد داشت. البته به این نکته توجه داشته باشید که محتوای باکیفیت، مهم‌ترین بخش کار است. بنابراین تا جای ممکن روی محتوای خوب تمرکز کنید. حتی اگر لازم باشد تعداد مطالب خود را به یک پست در ماه کم کاهش دهید. داشتن یک وبلاگ تخصصی با محتوای باکیفیت یکی از تکنیک‌های اساسی در عصر بازاریابی مدرن است.

توجه به بازاریابی موبایل

می‌توان گفت که فناوری موبایل به عضو جدایی ناپذیری از استراتژی‌های عصر بازاریابی مدرن تبدیل شده است. بازاریابی پیامکی، رسانه‌های اجتماعی و استفاده از نسخه موبایل سایت‌ها از جمله مهم‌ترین کاربردهای بازاریابی موبایل در عصر مدرن است. با توجه به دسترسی پذیری موبایل در موقعیت‌های مختلف می‌توان آن را به‌عنوان یک ابزار قدرتمند بازاریابی تلقی کرد. بنابراین برای موفقیت استراتژی بازاریابی خود در عصر مدرن بهتر است توجه ویژه‌ای به بازاریابی موبایل داشته باشید. امروزه نرم‌افزارها و اپلیکیشن‌های بسیاری برای پیشبرد استراتژی بازاریابی آنلاین طراحی شده‌اند که به کمک تلفن همراه به اهداف خود جامه عمل می‌پوشانند. از سوی دیگر نیز بخش تبلیغات محصولات به کمک تکنولوژی موبایل ساده‌تر و سریع‌تر می‌تواند استراتژی‌های خود را عملی کند. فناوری موبایل و بازاریابی موبایل به عضو جدایی‌ناپذیری از استراتژی‌های عصر بازاریابی مدرن تبدیل شده است.

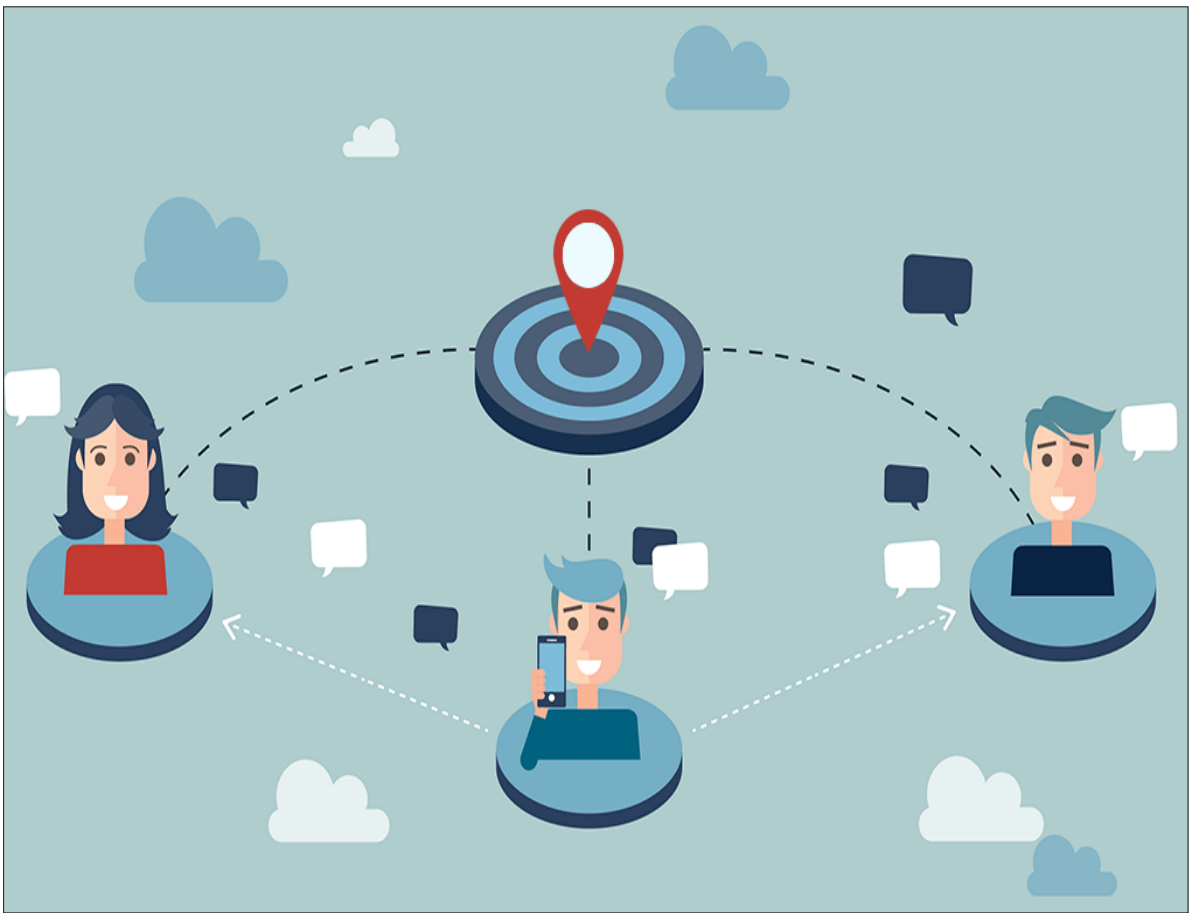
**شخصی سازی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی**  
امروزه بازاریابی از طریق رسانه‌های اجتماعی به یکی از قدرتمندترین ابزارهای بازاریابی در عصر مدرن تبدیل شده است. بنابراین داشتن استراتژی دقیقی برای رسانه‌های اجتماعی، توجه به تکنیک‌های بازاریابی شخصی، پیش‌بینی رفتار مصرف‌کننده و شناسایی مخاطبان هدف مهم‌ترین ابزارها در عصر بازاریابی مدرن هستند. تعامل با کاربران، شخصی‌سازی برند برای مشتری، توجه به نیازهای مصرف‌کننده و سفارشی‌سازی از جمله مهم‌ترین تکنیک‌هایی هستند که می‌توانند سبب پیشبرد استراتژی بازاریابی مدرن در عصر رسانه‌های اجتماعی شوند. انتشار تجربه استفاده از محصول کاربران با اسامی خودشان در رسانه‌های اجتماعی نیز می‌تواند سبب جلب اعتماد نسبت به برند شود. از طرفی رسانه‌های اجتماعی یکی از قدرتمندترین ابزارهای افزایش نرخ بازگشت سرمایه تلقی می‌شوند.

توجه به استراتژی بصری و بهبود آن

محتوای بصری و ویدئویی یکی از مهم‌ترین و موثرترین ابزارها برای بازاریابی در عصر مدرن هستند. توجه به کیفیت گرافیکی محتواهای بصری و ملموس کردن آن برای مردم می‌تواند نقش موثری در بهبود فرآیند بازاریابی کسب‌وکارها داشته باشد. محتوای ویدئویی با افزایش پویایی برندها امکان تعامل بیشتر با مخاطبان را افزایش می‌دهد. از سوی دیگر امکان برقراری جریان زنده از رویدادها و کنفرانس‌ها می‌تواند با جلب نظر کاربران سبب بهبود کارایی استراتژی بازاریابی شود. استفاده از محتوای گرافیکی قوی هنگام معرفی محصول نیز یکی از موثرترین راه‌های افزایش تعامل با مخاطبان و گرفتن بازخورد مثبت برای کسب‌وکارها خواهد بود.

بازاریابی ایمیلی

هرچند ممکن است که بازاریابی ایمیلی روش مدرنی برای بازاریابی نباشد اما اثربخشی فوق‌العاده‌ای دارد زیرا امکان ارائه جزئیات محصول از طریق بازاریابی ایمیلی میسر می‌شود و می‌تواند کسب‌وکارهای کوچک را دچار تحولات بسیاری کند. این نکته را همواره به خاطر داشته باشید که در عصر حاضر توجه به تهیه ایمیل‌هایی با محتوای خوب و مناسب به یک مزیت رقابتی در بین کسب‌وکارها تبدیل شده است. از این رو کسب‌وکار در پیشبرد استراتژی بازاریابی ایمیلی خود موفق خواهد بود که بتواند ایمیل‌های باکیفیت‌تری را برای مشتریان هدف خود تهیه کند. منبع: [ibazaryabi.com](http://ibazaryabi.com)



مدیریت ارتباط با مشتری در شبکه‌های اجتماعی

سیستم دارنده شبکه اجتماعی است و از نیازمندی‌های یک حرفه پشتیبانی می‌کند. مشتری بر تجربه خود با کمپانی دیسنی کنترل دارد و محصولات، خدمات، ابزارها و تجربیات مفیدی برای استفاده از طریق کانال‌های موردنظر را از شرکت دریافت می‌کند.

**درس‌هایی که آموختیم**  
از کمپانی‌هایی مثل دیسنی دست‌نیشینن چه درس‌هایی می‌توان گرفت؟  
اول اینکه، پذیرفتن این نکته که تنها این تقدیر نیست که مشتری را تحت کنترل خود دارد، بلکه این مشتری است که بر کسب‌وکار شما تاثیر می‌گذارد طوری که از اختیار و کنترل شما خارج است و احتمالاً این کار با روش‌ها و کانال‌هایی صورت می‌گیرد که متعلق به شما نیستند. یعنی یک شبکه اجتماعی که در اختیار شما نیست یا شما در آن فعالیت نمی‌کنید.

دوم اینکه، تاسیس یک شبکه اجتماعی از طریق ایجاد یک باشگاه مشتریان، یک وب سایت اینترنتی یا عضویت در یک شبکه اجتماعی روشی برای بهبود روابط بین کمپانی شما و مشتریان‌تان است. اگر درست باری کنید می‌توانید مشتریانی داشته باشید که کسب‌وکار شما را طوری پشتیبانی کنند که از کنترل شما خارج باشد. اگر وقت کافی صرف کنید و نیازهای او را بفهمید، خواسته‌های او را از تجارت‌تان و همچنین بودجه‌اش را بررسی کنید، برنامه‌ای ترتیب دهید و آنچه را او برای کنترل تجربه و رابطه‌اش با تجارت شما به آن نیاز دارد برایش فراهم کنید می‌تواند در مورد مسائلی هستند که کارمند شما یا آن انجام داده یا انجام ندهاده است. آسان‌ترین راه این است که بپذیرید کارمند شما اشتباه کرده، اما اگر او کارمند خوبی باشد، قیل از اینکه بخواید او را سرزنش کنید، احتیاط را رعایت کنید. وقتی کارمندان شما به وضوح قوانین تعیین شده یا فرآیندهای شرکت را دنبال می‌کنند، نیاز دارند بدانند که شما از آنها حمایت می‌کنید. از دست دادن یک مشتری و جایگزین کردن مشتری جدید شاید کار هزینه بری باشد؛ اما از دست دادن یک کارمند خوب، پرهزینه‌تر است.

**وقتی راحی می‌توانید مشتری را راضی نگه دارید**  
تقریباً می‌توان گفت هر کسب‌وکاری یک مشتری دارد که نمی‌تواند هیچ گناه او را راضی نگه دارد. این مشتری می‌تواند هر هفته با بخش پاسخگویی شرکت شما تماس بگیرد و داستانی تازه از ناراضی‌تی خود تعریف کند. بدون شک، اولین شکایات این مشتری را جدی گرفته اید و تلاش کردید شرایط را آرام کنید، اما به تدریج مشخص شده که هیچ راهی برای راضی نگه داشتن این فرد وجود ندارد و باید دست از تلاش بکشید. این کار هم برای شما و هم کارمندان‌تان وقت تلف کردن است. در عوض، به این مشتری بگویید که ناراحتی او را درک می‌کنید و از اینکه نمی‌توانید انتظاراتش را برآورده کنید، معذرت خواهی کنید. او همچنان تا مدتی با شما تماس می‌گیرد، اما وقتی پاسخ مطلوبش را دریافت کند، منصرف خواهد شد.

با هم رشد کنیم

افکار یک تبلیغاتی - (بخش سوم)

مهرداد انوری

دکترای مدیریت کسب‌وکار

چه تبلیغاتی مناسب است؟ سوال مهمی که ذهن و فکر صاحبان برند و فعالان حوزه تبلیغات را به‌شدت درگیر خود می‌کند و همیشه دغدغه‌ای است بزرگ برای این قشر، چراکه در نهایت پس از هزینه‌کرد و اختصاص زمان و انرژی نتیجه‌ای مطلوب حاصل می‌شود یا خیر؟ در پاسخ به این سوال و این دغدغه بزرگ باید گفت تا زمانی که موضع‌گیری محصول‌تان درست تعیین نشود تبلیغات هر چقدر هم که خلاقانه باشد، باز هم اثربخش نخواهد بود. در بازار رقابتی امروز باید جایگاه مناسبی برای محصول‌تان در بازار طراحی کنیم که این طراحی نیازمند شناخت دقیق مخاطبان و بازار هدف‌تان است و اینکه دقیقاً محصول‌تان مناسب‌ترین محصول برای چه بازار هدفی است. امروزه نمی‌توان گروه مخاطب کلی برای محصول تعیین کرد. به‌عنوان مثال گفت این محصول برای آقایان است و محصول دیگر برای خانم‌ها، باید گفت در تعیین موضع‌گیری در بازارهای رقابتی علاوه بر این فاکتور المان‌های دیگری نیز تأثیرگذار هستند. آل ریس و جک تروت معتقدند که در جنگ ارتباطی که آن بیرون است، تنها امید موفقیت، دستچین کردن، تمرکز روی اهداف کوچک و تمرین دسته‌بندی آنهاست. آیا تا به حال این سوال به ذهن‌تان خطور کرده که خمیردندان کلوزآپ و سینگال چه تفاوت‌هایی دارند؟ یا اینکه کواکولا و پپسی تفاوت‌هایشان در چیست؟ باید گفت ممکن است در ساختار شیمیایی و فرمولاسیون‌شان تفاوت‌هایی باشد ولی واقعا این تفاوت فرمولاسیون را چند درصد از مردم درک می‌کنند؟ و آیا تا به حال برای خرید نوشابه ابتدا فرمولاسیون آن را چک کردید و سپس اقدام به خرید کردید؟ مسلماً خیر. باید صادقانه گفت دلیل تفاوت‌های محصولات در یک حوزه موضع‌گیری و موفقیت‌یابی آنهاست، باید افزود این همان قانونی است که آل ریس و لورا ریس به آن اشاره می‌کنند که بازاریابی جنگ درک مردم از محصول است نه چگونگی آن و این درک از محصول توسط مردم به کمک جایگاه‌یابی و موضع‌یابی به‌دست می‌آید. فرآیند پیچیده بازاریابی در حقیقت اتفاقی که رخ می‌دهد فروش جایگاه محصول است نه خود محصول، چراکه در واقع ما در انتخاب‌های‌مان توسط میل باطنی و ضمیر ناخودآگاه بهره می‌بریم و هدایت می‌شویم. برای اینکه مصرف‌کننده و مشتری را به سمت کالای خود جذب کنید باید با هوشیاری و هوشمندی محصول‌تان را در بازار قرار دهید یعنی در جایگاه مناسب و این فرآیند آسانی برای بازاریابی رقابتی نیست چراکه ممکن است در یک جایگاه حضور رقبا بالفعل و بالقوه بسیار چشمگیر باشد. باید گفت جایگاه‌یابی آگاهانه می‌تواند یکی از اصلی‌ترین ریزم موفقیت در فروش و در نهایت تحقق برند شود. فراموش نباید شود که یک محصول نمی‌تواند چندین جایگاه را به خود اختصاص دهد و اگر برندی در راستای این هدف قدم بر می‌دارد مسلماً نه‌تنها با موفقیت روبه‌رو نمی‌شود بلکه ممکن است حتی کمپانی‌های بزرگ را هم تحت تأثیر قرار دهد و از موفقیتش کم کند. به‌عنوان مثال اگر قرار بود که ساعت رولکس محصول یک میلیون تومانی هم تولید کند دیگر جایگاه خاص و لوکس را که در این سال‌ها به خود اختصاص داده بود تحت‌الشعاع قرار می‌داد و جایگاهی که به زحمت و تلاش بی‌شمار ایجاد شده بود دچار آسیب می‌شد.

ارتباط

آیا همیشه حق با مشتری است؟

جمله «همیشه حق با مشتری است» را به قدری زیاد شنیده‌اید که به نظر می‌رسد حقیقتی محض باشد. اما آیا واقعا اینطور است؟ در واقع کسب و کارهایی که عملکرد خوب دارند، هر زمان که مشتری شکایتی می‌کند، نباید خود را مقصر محض بدانند. سه موقعیت را باید بشناسیم که در آن نه تنها حق با مشتری نیست، بلکه بهترین کار این است که بر موضع خود با فشاری کنید.

وقتی روحیه کارمندان در خطر است

شکایت‌های مشتری می‌تواند از نحوه کار نامطلوب تا خدمات‌دهی ضعیف را دربرگیرد. بسیاری از شکایاتی که در مشتری دریافت می‌کنند، در مورد مسائلی هستند که کارمند شما یا آن انجام داده یا انجام ندهاده است. آسان‌ترین راه این است که بپذیرید کارمند شما اشتباه کرده، اما اگر او کارمند خوبی باشد، قیل از اینکه بخواید او را سرزنش کنید، احتیاط را رعایت کنید. وقتی کارمندان شما به وضوح قوانین تعیین شده یا فرآیندهای شرکت را دنبال می‌کنند، نیاز دارند بدانند که شما از آنها حمایت می‌کنید. از دست دادن یک مشتری و جایگزین کردن مشتری جدید شاید کار هزینه بری باشد؛ اما از دست دادن یک کارمند خوب، پرهزینه‌تر است.

**وقتی نمی‌توانید مشتری را راضی نگه دارید**  
تقریباً می‌توان گفت هر کسب‌وکاری یک مشتری دارد که نمی‌تواند هیچ گناه او را راضی نگه دارد. این مشتری می‌تواند هر هفته با بخش پاسخگویی شرکت شما تماس بگیرد و داستانی تازه از ناراضی‌تی خود تعریف کند. بدون شک، اولین شکایات این مشتری را جدی گرفته اید و تلاش کردید شرایط را آرام کنید، اما به تدریج مشخص شده که هیچ راهی برای راضی نگه داشتن این فرد وجود ندارد و باید دست از تلاش بکشید. این کار هم برای شما و هم کارمندان‌تان وقت تلف کردن است. در عوض، به این مشتری بگویید که ناراحتی او را درک می‌کنید و از اینکه نمی‌توانید انتظاراتش را برآورده کنید، معذرت خواهی کنید. او همچنان تا مدتی با شما تماس می‌گیرد، اما وقتی پاسخ مطلوبش را دریافت کند، منصرف خواهد شد.

منبع Small Business Computing

تعدادشان بیشتر است شکایت می‌کنند و می‌مانند، چه آنها را بشناسند و چه نشناسند چراکه تنها این کار از آنها برمی‌آید.

کسب و کار شما می‌بایست چه کند؟

اگر فکر می‌کنید راهکارهای حرفه‌ای موثری که با مشتریان موجود به‌کار می‌برید، بر مشتریان عضو در شبکه اجتماعی نیز تأثیرگذار است، کاملاً در اشتباه هستید. شرکت دیسنی دست‌نیشینن، برند مسافرتی شرکت والت دیسنی، در سال ۲۰۰۶ اعلام کرد که در نظر دارد برنامه‌های خدمات مشتری خود را از CRM به CMR تغییر دهد. دلیل این اقدام این بود که دیسنی متوجه شد مشتریان از چشم‌اندازها و ملزومات برنامه‌ریزی یک سفر دیسنی رضایت ندارند. این مسئله را بیشتر از طریق آژانس‌های مسافرتی که اغلب کارهای‌شان را با تلفن انجام می‌دادند دریافت کرد. این کار مستلزم ساعت‌ها گفت‌وگوی خسته‌کننده و ملال‌آور با آژانس‌های مسافرتی بود که باعث خستگی و ناراضی‌تی خانواده‌ها می‌شد. طبیعتاً این مسئله برای کمپانی دیسنی خوب نبود. به همین دلیل بود که اعلام کرد CRM یعنی مدیریت ارتباط با مشتری را به CMR یعنی «روابط مدیریت شده با مشتری» تغییر می‌دهد و در نظر دارد ابزارهای آنلاین و اینترنتی برای پشتیبانی برنامه‌ریزان سفر دایر کند. آنها با انجام این کار نه تنها توانستند این ابزارها را ۲۴ ساعته در اختیار مشتریان قرار دهند بلکه توانستند در میانه‌راه نیز برنامه‌ریزی سفرها را براساس نیاز مشتریان به‌سرعت تغییر دهند. این کار تغییر بزرگی در این حرفه ایجاد کرد.

جدای از منافع آنی که باعث بالا رفتن سود این شرکت شد، سود بلندمدتی هم نصیب این کمپانی شد که شایسته‌ی یک

اعوش باز پذیرای آن باشید. نه اینکه از آن بترسید.

یک مشتری عضو در شبکه اجتماعی می‌خواهد یک تجربه شخصی با شرکت شما داشته باشد، تجربه‌ای براساس یافته‌های شخصی خودش نه براساس سرشماری و آمار. او می‌داند مستمعینی وجود دارند که علاقه‌مند به شنیدن تجربه‌های او در مورد یک شرکت خاص هستند.

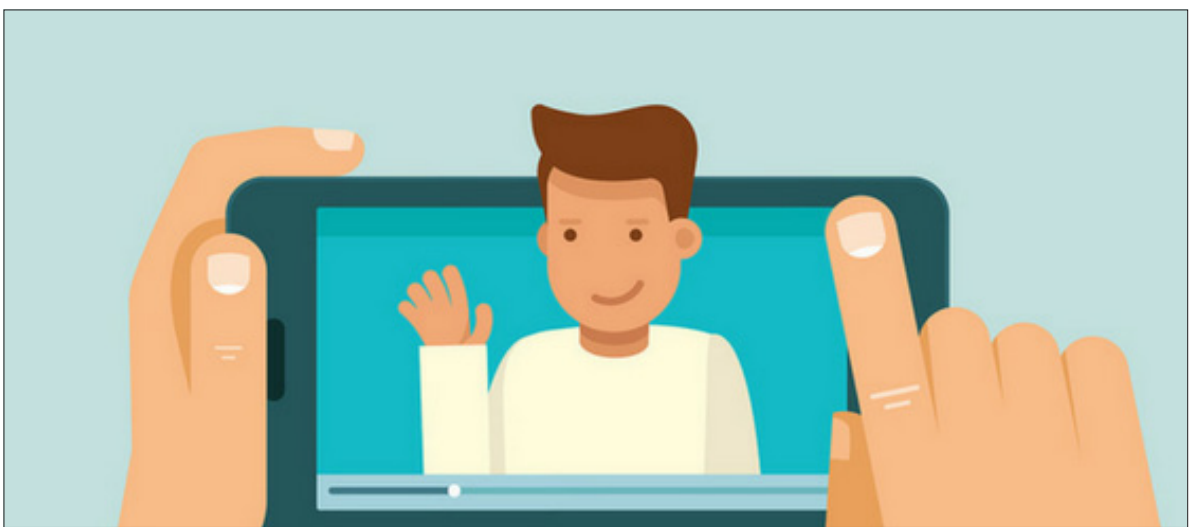
مشتریان عضو در شبکه اجتماعی از طریق چندین کانال با دیگران ارتباط برقرار می‌کنند، گاهی با محدودیت و گاهی بدون آن. در نهایت، راضی کردن مشتریان عضو در شبکه اجتماعی از مشتریان گذشته بسیار دشوارتر است. (به‌عنوان مثال، مقاله جدیدی در مورد یک نظرسنجی از Yankee Group نشان می‌دهد که نرخ رضایت مشتریانی که خدمات مشتریان می‌دهند، کمتر از آن‌ها است اما ایرادی ندارد، گاهی این کار زیاد هم بد نیست. از سال ۲۰۱۱ شبکه‌های اجتماعی بخش جانفشدنی و مسله‌ای از جامعه تجارت و کسب‌وکارها شد. برای روشن شدن موضوع می‌توان گفت که یک عضو در یک شبکه اجتماعی دارای شرایط زیر است: دارای ابزارهای تسهیل‌کننده ارتباط بدون واسطه و همه‌جانبه در شبکه‌های اجتماعی.

آشنا به ابزارهای ارتباطی بدون نگرانی از استفاده از آنها با دلایل مثبت، منفی و خنثی. - متمرکز بر ارتباط با «رفقای شبکه‌ای» - دوست‌ها و به‌عنوان معتبرترین مرجع ممکن و تلقی آنها به‌عنوان «کسی که آنها را دوست دارد» نه «کسی که آنها می‌شناسند»

یک عضو شبکه اجتماعی می‌داند می‌تواند با گفت‌وگوهای خود بر برند یک شرکت اثرگذار باشد و اینکه آن حرفه توانایی ندارد با یک اقدام پیشگیرانه از آن کار جلوگیری کند. (البته می‌تواند هر عکس‌العملی به آن داشته باشد)

عضو شبکه اجتماعی درصدد است با شرکت‌هایی که به آنها علاقه‌مند است بیشتر ارتباط داشته باشد. صاحبان حرفه‌ها و مشاغل باید توجه داشته باشند: یک مشتری عضو در شبکه اجتماعی که مشتاق به ارتباط عمیق‌تری با شرکت شماست، فرصت خوبی در اختیار شما می‌گذارد که باید با

عضو شبکه اجتماعی درصدد است با شرکت‌هایی که به آنها علاقه‌مند است بیشتر ارتباط داشته باشد. صاحبان حرفه‌ها و مشاغل باید توجه داشته باشند: یک مشتری عضو در شبکه اجتماعی که مشتاق به ارتباط عمیق‌تری با شرکت شماست، فرصت خوبی در اختیار شما می‌گذارد که باید با



## کار تابل

## سازش، بازی در صدها

ترجمه: امیر آل علی



علت اصلی طولانی بودن فرآیند ارتقای جایگاه بسیاری از کارمندان در شرکت عدم توانایی آنها در سازش با شرایط است. موفقیت در کسب و کار نیازمند تجربه شکست‌های مختلف است. در واقع شما باید در مبارزهای مختلف شکست بخورید تا توانایی پیروزی در جنگ‌های بزرگ را کسب کنید. من علاقه زیادی دارم دنیای کسب و کار را با میدان جنگ مقایسه کنم. در این مبارزه سازمان هر کسی که توانایی و مهارت‌های بیشتری را داشته باشد، به موفقیت دست خواهد یافت. یکی از عرصه‌های نزاع درون‌سازمانی، مبارزه میان کارمندان است. به‌عنوان یک کارمند هیچ‌گاه نمی‌توانید از جایگاه خود مطمئن باشید. این به علت بدخواهی دیگر همکاران‌تان نیست، بلکه نتیجه طبیعی توزیع موقعیت‌های یک شرکت براساس شایستگی کارمندان است. در چنین موقعیتی هر که توانایی و استعداد خود را بهتر به نمایش گذاشته و شرکت را از آن بهره‌مند کند، توجه مدیران را به خود جلب خواهد کرد. شاید به همین دلیل باشد که بسیاری از افراد موفق در زمینه کسب و کار به نقش بااهمیت آموزش و افزایش مهارت‌ها توجه دارند. هرچه باشد، شما باید در وهله نخست در این رقابت فشرده جایگاه فعلی‌تان را حفظ و سپس اقدام به ارتقای موقعیت خود کنید. در چنین رقابت‌های سازمانی هرگز نباید به دیگران اعتماد کامل داشته باشید. در این مورد بهتر است دیدگاه منفی ایده نخست را به کار بگیرید. همچنین به‌طور معمول در هر رقابتی عده‌ای پیروز و دیگران شکست خواهند خورد. توجه داشته باشید همکاران شما شاید در تعامل‌های روزمره بسیار عادی رفتار کنند، اما هرگز طعم شکستی را که از شما خوردند فراموش نمی‌کنند. در این مورد اشاره به یک اصطلاح مشهور خالی از فایده نیست. روان‌شناس معتقدند که افراد بسیار راحت دیگران را می‌بخشند، اما فراموش نمی‌کنند. من معتقدم در دنیای کسب و کار این جمله کاملاً برعکس است. در واقع افراد فراموش خواهند کرد، اما هیچ‌گاه شما را نخواهند بخشید و ذهنیت منفی در ناخودآگاه‌شان باقی خواهد ماند.

یکی از شرایطی که در شرکت‌ها زیاد رخ می‌دهد، آزمایش کارمندان توسط مدیران است. بر این اساس مدیر موندنظر درخواست انجام کار معینی را به شما خواهد داد. این یک موقعیت عالی برای اثبات توانایی‌های شماست. با این حال توجه داشته باشید که چنین امری درست ماندن یک تیب دولبه عمل خواهد کرد. اگر کار درخواستی را به صورت مناسب انجام دهید، نتیجه القای ذهنیت مثبت به مدیر موندنظر خواهد بود. با این حال در حالت عکس این ماجرا شما دیگر شانس برای جبران عکس رخ داده یا اثبات توانایی‌های خود نخواهید داشت.

صرف‌نظر از پیش‌بینی سرانجام چنین کارهایی، نحوه انجام درست ماموریت‌های ارائه شده از اهمیت بالایی برخوردار است. در این راستا توصیه من استفاده از جدول برنامه‌ریزی زمانی و اولویت‌بندی است. به این ترتیب هم از نگرانی‌های بی‌مورد رهایی یافته و هم توانایی برنامه‌ریزی و تخصص منابع موردنیاز برای هر مرحله از ماموریت را خواهید داشت. هر جای فعالیت که احساس ناتوانی کردید، به جای اقدام ناگهانه بهتر است از مدیر موندنظر کمک بگیرید. هیچ فردی از کمک به دیگران ناراحت نمی‌شود. با این حال توجه داشته باشید که برای هر مسئله کوچکی وقت افراد را نگیرید. همان‌طور که بیان شد، وقت افراد بلندپایه شرکت‌ها از اهمیت بالایی برخوردار است.

در پایان باید اشاره کرد که موفقیت شما در فعالیت‌های سازمانی بستگی به میزان سازش‌تان با شرایط دشوار (مانند رقابت‌های درون‌سازمانی و انجام فعالیت‌های داوطلبانه) دارد. همچنین لازم است تفکیکی میان نوع دیدگاه به دیگر همکاران و پروژه‌های داوطلبانه داشته باشید. بر این اساس ضروری است نسبت به تمام همکاران خود با دید منفی نگریسته و در عین حال نسبت به فعالیت‌های داوطلبانه نگاهی مثبت داشته باشید.

## توصیه‌های حرفه‌ای از مدیران موفق

یکی از دوستانتان ماجرای جالبی را از تجربه شخصی فعالیت در یک شرکت تازه تأسیس تعریف کرده است: «هنگامی که تازه به عرصه فروش و بازاریابی وارد شده بودم، در شرکتی مشغول به کار شدم که تازه تأسیس شده بود. در آن شرکت من و یک فرد دیگر به نام آلن وظیفه بازاریابی و مدیریت فروش را بر عهده داشتیم. هنگامی که نخستین ماموریت خود را از سوی رئیس شرکت دریافت کردیم، من هیچ شکایتی از دشواری فعالیت موندنظر نکردم. با این حال آلن مدام از سختی کار صحبت می‌کرد. اگرچه من هم در انجام کامل این پروژه موفق نبودم، با این حال شکایت‌های آلن موجب اخراج وی شد. در این ماجرا عدم اعتراض من حداقل باعث شد کار خود را از دست ندهم.»

شما نیز لازم نیست از دشواری ماموریت‌ها صحبت کنید. هیچ‌کس حوصله شنیدن شکایات شما را ندارد، مخصوصاً مدیران شرکت.

## کلینیک کسب و کار

## استخدام جدید یا ترفیع قدیمی‌ها؟

پاسخ: یک توصیه کلی برای همه موارد وجود ندارد. گاهی شرکت به نیروی تازه نفس در سطوح مدیریتی نیاز دارد و گاهی در بین کارکنان موجود آدم مناسب برای پست‌های مدیریتی وجود ندارد. اما در صورت امکان ترفیع کارکنان موجود روش عادلانه‌تری است. براساس اطلاعاتی که از تحقیقات گروهی توسط مدرسه کسب و کار وارثون به دست آمده، درحالی که استخدام‌های خارجی به نظر جالب توجه هستند و می‌توانند کمک

برای مطالعه ۶۶۹ پرسش و پاسخ قبلی مطرح شده در کلینیک کسب و کار می‌توانید به سایت [clinic.forsatnet.ir](http://clinic.forsatnet.ir) مراجعه کنید.

پرسش: برای انجام امور شرکت در بخش‌های مدیریتی در شرایط مساوی بهتر است نیروی جدید استخدام کنم یا به کارمندان موجود در شرکت ترفیع بدهم و به جای آنها کارمند معمولی استخدام کنم؟

کنند، اما در واقع به اندازه ترفیع دادن به کارمندان داخلی تأثیرگذار و کارآمد نیستند یا باعث صرفه‌جویی در هزینه‌ها نمی‌شوند. ارتقا دادن کارمندان داخلی با مزیت‌های بسیاری همراه است که به سرعت آشکار نمی‌شوند. یکی از بزرگ‌ترین و بارزترین مزایای ارتقا دادن کارمندان درون شرکت به جای استخدام کردن نیروی جدید از بیرون این است که کارمندی را که ارتقا می‌دهید با فرهنگ شرکت شما آشنایی دارد و بخشی از آن است. به تشریفات کسب و کارتان و عملکرد داخلی سازمان کاملاً آگاهی دارد. این به معنای یک دوره کوتاه

یادگیری در جایگاه جدید کارمند ارتقا یافته و بازگشت سریع‌تر بهره‌وری است. بنابراین روابط کاری کارمندی که در داخل شرکت ارتقا داده‌اید، حفظ شده و در نهایت ارتباطات و بهره‌وری تسهیل می‌شود. در واقع با اتخاذ چنین تصمیمی یک سیستم پاداش داخلی در شرکت‌تان به وجود می‌آورد. اگر ارتقای داخلی کارمندان به سیاست شرکت‌تان تبدیل شود، کارمندان سطح پایین‌تر هم تشویق می‌شوند تا برای ارتقا یافتن تلاش کنند و هدفی در محیط کار برای‌شان به وجود بیاید و در نتیجه اخلاق کاری و میزان مشارکت بالاتر می‌رود.



## داستان سرایی و تاثیر آن در موفقیت برندها

## افشین معماریان

کارشناس ارشد بازاریابی

داستان‌سرایی برند مفهوم جدیدی نیست، اما با رشد انفجاری رسانه‌های اجتماعی و بازاریابی محتوا، فرصت‌ها برای گفتن داستان سازمان به‌عنوان بخشی از طرح‌های بازاریابی به یک اولویت استراتژیک تبدیل شده‌اند.

بازاریابان سال‌هاست که از طریق تبلیغات و تجربیات افرادی که زمینه استفاده یا آشنایی با محصول یا سازمان را دارند، برای برندها داستان می‌گویند، اما هنر نوشتن داستان برند به‌عنوان قطعه‌ای مؤثر از محتوای آنلاین، چالشی است که تعداد کمی از آنها برای انجام آن آموزش دیده‌اند. دلیل آن هم این است که بهترین داستان‌سرایان برند با درک عناصر حیاتی داستان‌نویسی، مهارت‌های بازاریابی را به طور رسمی فراگرفته و آنها را با هم تلفیق کرده‌اند.

تیم‌های بازاریابی قوی امروزه تلاش می‌کنند با ایجاد محتوای خلاق ضمن افزایش درگیری عاطفی مصرف‌کنندگان با برند از طریق رسانه‌های اجتماعی، داستان برند را به طرح‌های بازاریابی و آنلاین پیوند دهند. راه‌هایی وجود دارند که باعث می‌شوند با درک و استفاده مناسب از داستان‌سرایی برند، یک ارتباط و تعلق عاطفی مؤثر با مصرف‌کنندگان ایجاد شود.

این راه‌ها در برگزیده اصول برندسازی و نوشتن اصول اولیه داستان‌سرایی است. با درک و

ترکیب صنعت و هنر، داستان‌هایی متقاعدکننده براساس یک برنامه بازاریابی محتوا و یک‌چاره تدوین کنید.

## صادقانه صحبت کنید

صداقت و شفافیت در داستان‌سرایی برای برندها بسیار مهم هستند. شما باید واقعیت‌ها و حقایق را که در مورد صنعت و محصولاتان وجود دارد بدانید. مردم می‌خواهند بدانند که چه واقعیت‌ها و حقایقی در شکل‌گیری و به وجود آمدن برند شما وجود داشته است.

ثبات، تداوم و خوشبختنداری سه اصل مهمی است که در ساخت یک داستان صادقانه همواره باید در نظر گرفت. اگر داستان برند شما از واقعیت دور است، مشتریان تجربه کرده یا انتظار دارد در تعاملات خود به آن دسترسی یابد، فاصله داشته باشد، باورپذیری را محدود و مخدوش می‌سازد. در بیان صادقانه باید خلاق بود و از تعهد و وعده برند فاصله گرفت زیرا باعث سردرگمی و انحراف مخاطبان می‌شود.

## روح دادن به شخصیت‌های داستان برند

داستان‌های برند داده‌های بازاریابی نیستند، داستان‌ها تبلیغات نیستند. در داستان‌های برند شخصیت‌ها باید به درستی تعریف شوند و کسی که مسئولیت نوشتن داستان را برعهده دارد با درک پیامدهای

شخصیت‌پردازی نامناسب و کسل‌کننده و فقدان وضعیت‌هایی با انگیزه و محرک قوی در خلق داستان سعی می‌کند با خلاقیت و درک واقعیت‌های موجود، جذابیت و انگیزه لازم را برای مخاطب ایجاد کند.

## خلق شخصیت‌هایی که مخاطبان‌تان با آنها رشد کنند

به شخصیت‌هایی نیاز دارید تا مخاطبان با دیدن‌شان آنها را دوست داشته و برای پیگیری و دنبال کردن آنها تشویق شوند. این شخصیت‌ها لازم نیست که همیشه واقعی باشند یا همیشه مثبت باشند. آنها می‌توانند پلیدی یا تخیلی باشند. مهم این است که داستان با شخصیت و تعهدتان گره خورده و زمینه‌های ارتباط را ایجاد کند مثلاً شخصیت یک خریدار را خلق می‌کنیم و دیدگاه‌های او را بیان می‌کنیم. یا داستان را از نقطه‌نظر کارکنان یا سوم‌شخص بیان می‌کنیم. موضوع مهم این است که خلق شخصیت، مخاطبان را قادر می‌کند تا در یک ارتباط عاطفی قرار گرفته و خودشان را در داخل آن بگذارند.

## ساختار داستان

هر داستان تابع ساختاری است که در برگزیده یک شروع، متن و پایان است. داستان‌سازی در برندها نیز شامل همین قاعده است. در ابتدا به یک تعریف از شخصیت‌ها و مجموعه‌های قدرتمند نیاز دارید و باید آنها را خلق

کنید. موضوع اصلی داستان چیست؟ عناصر اصلی و تأثیرگذار بر داستان و جهت‌گیری‌های کلی آن چگونه است؟ بعد از آن با کمی جلوتر رفتن، مشکل واقعیت‌های موجود، تضاد در داستان شکل می‌گیرد. در این مرحله خواننده را از مسیر خطی خارج می‌کنیم و این آغاز شکل‌گیری درگیری ذهنی خواننده با داستان است.

اگر بتوانید حسی نیاز دارید تا با خود همراه کنید و او لذت و اهمیت داستان شما را درک کند، موفق خواهید شد تا در ادامه او را همراه کنید. مخاطب شما کسی است که می‌تواند داستان‌تان را بارها و بارها برای دیگران تعریف کند و لذت و خاطره خود را به دیگران منتقل و آنها را با خود سهیم کند.

## این فرصت را از دست ندهید

تاکتیک‌های بازاریابی بهترین فرصت را فراهم می‌کنند تا از طریق بازاریابی آنلاین (باشگاه مشتریان، طرح‌های مشارکتی و حمایتی، خبرنامه، سخنرانی در رویدادها، نوشتن یادداشت در مطبوعات، ارسال نامه، شرکت در نمایشگاه‌ها، جشن و مناسبت‌ها و...) و موبایل ابتکار عمل در داستان‌سرایی برند خود را در اختیار داشته باشید. با تعریف یک داستان منحصربه‌فرد می‌توان تلاش‌ها و برنامه‌های بازاریابی را تقویت کرد، ارتباط مؤثر و مناسبی با مشتریان ایجاد و آنها را همراه کرد.

afshin\_am2@yahoo.com

## کلید

## ۶ ویژگی مدیران موفق برای کار گروهی بهتر

ویژگی مدیران موفق برای انجام بهتر کارهای گروهی همواره یکی از موضوعات قابل بحث در مسائل مدیریتی است.

در همه سازمان‌ها و شرکت‌ها یکی از اصلی‌ترین نقش‌ها و وظایف مدیران، هماهنگی کارکنان برای انجام کار گروهی است. این مسئله تا آنجایی مهم است که داشتن روحیه کار تیمی و گروهی به یکی از آیتم‌های پذیرش و استخدام افراد در سازمان‌ها تبدیل شده است. کار کردن تیمی اهداف سازمان را کاملاً مشخص می‌کند. مشکلات را بررسی و حل می‌کند و راه‌حل‌ها را اجرا می‌سازد و همین موضوع منجر به مسئولیت‌پذیری بیشتر افراد می‌شود که خود را مسئول نتایج می‌دانند.

علاوه بر این برخی مزیت‌های احساسی یا روانشناختی که در قالب دستورالعمل‌ها و ساختارهای کاری نمی‌تواند نیز از منافع کار گروهی است؛ مواردی نظیر سطوح بالای ارتباطی، اطمینان و اعتماد، خوش‌بینی، انتظارات بالا از یکدیگر، مشارکت همه اعضا، تعهد به اهداف مشترک و بسیاری موارد دیگر حاصل یک کار گروهی خوب است.

در مسیر دستیابی سازمان به یک فرهنگ کار گروهی منسجم و درست، نقش مدیران حیاتی و پررنگ است و نیز شرایط سازمان می‌تواند به مدیران در این مسیر کمک شایانی کند.

چند اصل اساسی برای دستیابی هرچه بهتر به کار تیمی وجود دارد.

اصل اول این است که تعداد افراد کم باشد (برخی پژوهشگران کمتر از ۱۲ نفر را برای کار تیمی مناسب می‌دانند).

اصل دوم مهارت‌های تکمیل‌کننده افراد است. به این صورت که هر فردی بتواند مهارت‌های فرد دوم را تکمیل کند و هر شخصی کامل‌کننده یک قسمت مهم از این پازل باشد.

اصل سوم داشتن نیت مشترک است. افراد باید همه یک مقصد و نیت داشته باشند و برای این هدف‌شان مبارزه و کار کنند.

اصل چهارم پذیرش رویکرد کاری توسط تمام اعضای تیم است. کارکنان و در واقع اعضای تیم همه باید رویکردهای کاری سازمان و تصمیمات مدیر را قبول داشته باشند تا به وظایف خود به خوبی عمل کنند.

اصل پنجم مسئولیت و پاسخگویی همگانی است. شاید بتوان گفت مهم‌ترین خصوصیت کار گروهی و کار تیمی همین جدایی از پاسخگویی فردی باشد.

این که تمام افراد در مقام یک مسئول پاسخگو ظاهر شوند علاوه بر اینکه سازمان را رو به جلو و پیشرفت هدایت می‌کند، منجر به اعتماد مشتریان به خدمات و فعالیت‌های سازمان نیز می‌شود. در این راه مدیری موفق است که برخی ویژگی‌های مدیریتی مخصوص کار گروهی را داشته باشد.

در اینجا به شش ویژگی مدیران موفق که می‌تواند از کار گروهی نتایج عالی بگیرد اشاره می‌کنیم.

۱. یک مدیر خوب برای کار گروهی باید توانایی مدیریت بحران و حل مناقشات و تنش داخلی سازمان را داشته باشد. او باید بتواند میان کارکنان روابط خوب و حسنه‌ای برقرار کند.

۲. آشنایی کامل با شرایط بازار رقابتی و اقتصادی حاکم بر جامعه داشته باشد. مدیری که از اخبار روز اقتصادی و اجتماعی جامعه خود و حاکم بر کشور خود بی‌اطلاع باشد، نمی‌تواند گروه کاری خود را به مسیر درست و اصولی هدایت کند و توصیه‌های رقابتی و اقتصادی خوبی برای تیم خود داشته باشد.

۳. از ویژگی مدیران موفق این است که باید قدرت برنامه‌ریزی حرفه‌ای و روشن کردن اهداف سازمانی را برای اعضای تیم خود داشته باشند و از هر گونه شائبه و دودلی و بی‌برنامگی پرهیز کنند.

۴. داشتن قدرت پیش‌بینی مشکلات و در نظر داشتن راه‌حل‌ها و مسیرهای جایگزین برای مشکلات احتمالی هر گروه کاری را از شکست نجات می‌دهد. یک مدیر خوب باید بتواند شرایط کاری فرادای تیم خود را پیش‌بینی کند و همیشه راه‌حل‌هایی برای مشکلات‌شان داشته باشد.

۵. برخورداری از توانایی اجرای قانون‌گذاری و اجرای رویه‌های سازمانی عملی مهم و مؤثر برای جلوگیری از تنش‌های حاصل از فامیل‌بازی و روابط خویشاوندی در سازمان است. مدیر برتر باید تمام قوانینی را برای اعضای تیم کاری خود اجرا کند و به پایبندی همه سیاست‌ها همت گمارد.

۶. مدیر با برقراری روابط خوب کاری با سایر گروه‌های کاری و نیز با جامعه، دولت و سرمایه‌گذاران باید در جهت سودآوری و درآمدزایی سازمان خود بکوشد و این عامل انگیزشی خوبی برای همه افراد تیم کاری محسوب می‌شود که به کار و حرکتی که انجام می‌دهند خوش‌بینانه ببینند.

در مجموع می‌توان گفت کار کردن به شکل گروهی و تیمی منافع و مزایای بی‌شماری برای سازمان، مدیر و خود کارکنان دارد؛ مزایایی مانند خلاقیت بیشتر، افزایش انگیزه، افزایش توجه به هم‌افزایی و خلاقیت، کاهش ریزش کارکنان (رفتن کارکنان از سازمان)، افزایش ارتباطات، استفاده بهتر از منابع، تصمیم‌گیری بهتر، فضای کاری بهتر می‌تواند دوام و پایداری سازمان را بیشتر کند، اما در این راه نقش مدیران برای هماهنگی و به سرانجام رسانیدن فعالیت‌های کار گروهی بسیار حساس و حیاتی است.

منبع: [bazedh.org](http://bazedh.org)



گزارش «فرصت امروز» از بازار لاستیک، روغن و تیوب اتومبیل و موتورسیکلت در ایران

# اشتغال‌زایی ۱۰ هزار نفری

بازار لاستیک، تیوب و روغن؛ در گزارش امروزمان به بررسی این کالاهای پرمصرف پرداخته‌ایم؛ بازاری که برای بی بردن به اهمیتش باید نگاهی به خیابان‌ها و جاده‌ها و تردد موتورسیکلت و انواع اتومبیل بیندازیم. وجود میلیون‌ها وسیله نقلیه با استفاده‌های متنوع و گوناگون، بازار این کالاها را از اهمیت بسیاری برخوردار می‌کند. وضعیت تولید این محصولات در ایران و بحث کیفیت‌شان که مستقیماً با جان انسان‌ها در ارتباط است نیز بر اهمیت بازار این کالا اضافه می‌کند. بنابراین دلایل محکمی برای پرداختن به این بازار داشته‌ایم.

## ۴ هزار فروشنده لاستیک و روغن

بیش از ۴ هزار فروشنده لاستیک و روغن اتومبیل در تهران فعالیت می‌کنند که با توجه به نامساعد بودن بازار، ۳۰ تا ۴۰ درصد از اعضای صنفی یا کار را رها کرده‌اند یا تغییر شغل داده‌اند. شایان ذکر است که سهم تولید داخلی از بازار ایران حدود ۴۰ درصد و مابقی را وارداتی‌ها تأمین می‌کنند. چین، تایلند، تایوان، هند و کره جنوبی مهم‌ترین کشورهای صادرکننده لاستیک و روغن به بازار ایران هستند.

## از ۲۰۰ هزار تا ۳۰ میلیون تومان

لاستیک انواع کامیون‌ها، سواری‌ها و لاستیک‌هایی برای ماشین‌آلات کشاورزی، معدنی و راه‌سازی از جمله پرفروش‌های بازار محسوب می‌شوند. ارزان‌ترین لاستیک پراید است که هر جفتش تا ۲۵۰ هزار تومان است و گران‌ترین‌ها هم مربوط به دستگاه‌ها و ماشین‌آلات کشاورزی و معدنی و راه‌سازی است که قیمت‌شان برای هر جفت به ۳۰ میلیون تومان هم می‌رسد.

## ۸ تولیدکننده لاستیک در ایران

هشت تولیدکننده لاستیک در ایران فعالیت می‌کنند که دنا، یزدتایر، البرز و ایران‌تایر بیشترین سهم بازار را در اختیار دارند. این کارخانجات بیشتر در سال‌های پیش از انقلاب تأسیس شده‌اند و طی ۴۰ سال اخیر تنها دو کارخانه تولید تایر یعنی یزد و بارز دایر شده‌اند که این کارخانجات نیز که محصولات تقریباً به‌روزتر و نزدیک‌تر به استاندارد را تولید می‌کنند با ماشین‌آلات دست دوم شروع به کار کرده‌اند و احتمالاً بعد از گذشت چند سال، کارایی لازم را نخواهند داشت.

## ۳۵۰ هزار تن

کاجو طبیعی و مصنوعی دو ماده اولیه برای تولید لاستیک هستند که نوع مصنوعی از صنایع پتروشیمی تأمین می‌شود و در ایران موجود است اما نوع طبیعی‌اش وارد می‌شود. در واقع آنچه به نام تولید داخلی هم معرفی می‌شود تا ۸۰ درصد مواد اولیه‌اش وارداتی است، موادی مانند نخ، سیم، کاجو طبیعی و سایر مواد افزودنی. به‌طور کلی سالانه ۳۵۰ هزار تن لاستیک در ایران مصرف می‌شود؛ چه از بخش تولید داخلی و چه از کالاهای وارداتی.

## ۵۰ برند تولیدکننده روغن

از دیگر کالاهایی که در این صنف خریدوفروش می‌شود، روغن اتومبیل است. در حال حاضر بیش از ۵۰ برند در این زمینه در بازار ایران فعالیت می‌کنند اما تنها ۵۰ درصد روغن نزدیک به سطح استاندارد تولید می‌کنند و ۵۰ درصد دیگر روغن تصفیه تولید می‌کنند، یعنی روغنی که سوخته است و دوباره تصفیه شده و با لیبیل‌های متنوع راهی بازار می‌شود و از جمله دلایل آلودگی هوا هم به‌شمار می‌رود. شایان ذکر است که همه افزودنی‌های لازم برای تولید روغن مصرفی وارداتی است. در ایران تنها روغن پایه تولید می‌شود که از شرکت نفت تأمین می‌شود.

## تجهیزات ۵۰ ساله و تولید بی کیفیت

سابقه تولید روغن موتور در ایران به ۳۰ سال قبل از انقلاب برمی‌گردد و تجهیزات تولید در ایران مربوط به همان سال‌هاست و جدیدترین تجهیزات مربوط به ۵۰ سال پیش است و به دلایل متعدد که یکی از آنها تحریم‌های چند سال اخیر بوده، خرید جدیدی در این زمینه انجام نشده است. بنابراین با این تجهیزات نمی‌توان تولید باکیفیتی راهی بازار کرد و امکان رقابت با کالای وارداتی برای تولیدکننده داخلی ممکن نیست.

## ۴۰ درصد ظرفیت استفاده شده

تولید تیوب هم انگار نفس‌های آخرش را در ایران می‌کشد. تیوب به‌عنوان محصول مکمل لاستیک از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است اما بنا به اظهارات فعالان این بخش، اوضاعش وخیم است چون بازار این محصول در ایران اشباع شده و با وجود اینکه تنها چهار کارخانه تولیدکننده در این زمینه داریم اما انبارهای کارخانه‌ها از تیوب‌هایی که به‌فروش نرفته‌اند پر شده است. به‌همین دلیل این کارخانجات و از جمله شهاب‌تایر تنها با ۴۰ درصد ظرفیت خود کار می‌کنند و به جای سه‌شیفت کاری تنها یک شیفت کار می‌کنند که همین امر به تعدیل نیروی‌های زیادی منجر شده است.

## ۱۰ میلیون عدد

نیاز بازار به تیوب سالانه ۱۰ میلیون عدد است اما همین چهار کارخانه سالانه ۲۰ میلیون تیوب تولید می‌کنند و به این حجم باید میزان زیادی از واردات را هم اضافه کرد. کارخانجاتی چون شهاب‌تایر سالانه ۲ میلیون تیوب تولید می‌کنند، همچنین کارخانه یزدتایر، ۵ میلیون عدد در سال و ایران‌یاسا بیش از ۱۰ میلیون عدد تیوب تولید می‌کنند.

## ۱۰ هزار نفر

شهاب‌تایر بیش از ۱۰۰۰ نیروی کار دارد، ایران‌یاسا بیش از هزار نفر و یزدتایر بیش از ۲ هزار نفر مشغول به کار شده‌اند و اگر چرخه تأمین مواد اولیه، بسته‌بندی، حمل‌ونقل و بخش عرضه و فروش را هم اضافه کنیم به عددی ۱۰ هزار نفری برای اشتغال‌زایی این حوزه می‌رسیم که اگر هر کارخانه با همه ظرفیت‌های نصب‌شده‌اش تولید کند، این اشتغال‌زایی چندین برابر می‌شود.

## رشد ۴ درصدی

با توجه به تولید انبوه وسایل نقلیه در سطح جهان و نقش مهمی که در زندگی روزمره مردم ایفا می‌کنند، صنعت لاستیک به‌عنوان یکی از وسایل مهم در وسایل نقلیه، جایگاه مهمی در اقتصاد جهانی پیدا کرده است. تقاضای جهانی برای صنعت تایر تا سال ۲۰۱۹ به رشدی ۴ درصدی می‌رسد یعنی تولیدی برابر با ۳ میلیارد واحد. طبق نظر تحلیلگران، پیش‌بینی می‌شود که از نظر ارزش افزوده، فروش لاستیک به صورت سالانه ۷ درصد رشد یابد و به ارزشی برابر با ۲۵۸ میلیارد دلار برسد. در این میان یکی از عوامل کلیدی که به رشد تقاضای تایر در جهان منجر شده، افزایش میزان درآمد کشورهای در حال توسعه است که باعث رونق و تحرک و رشد وسایل نقلیه شده است.



## ۴۰ درصد

وسایل نقلیه به‌ویژه خودروها، بزرگ‌ترین مصرف‌کنندگان تایر در سطح جهان را تشکیل می‌دهند، به‌طوری‌که پیش‌بینی شده بیش از نیمی از این تقاضا را در سال ۲۰۱۹ به خود اختصاص دهند. در این میان اروپای غربی و آمریکای شمالی، دو بازار قابل توجه در جهان هستند که ۴۰ درصد از تقاضای این بازار را تشکیل می‌دهند و در مقایسه با بازارهای دیگر که تنها ۱۰ درصد از تقاضای این بازار را ارائه می‌دهند، بازاری قابل توجه محسوب می‌شوند.

## ۹۹۰ میلیون واحد

همچنین پیش‌بینی شده که تقاضای تایر برای موتورسیکلت و دیگر کاربردهای آن تا سال ۲۰۱۹، با سبقت گرفتن از میانگین جهانی به ۹۹۰ میلیون واحد برسد. فروش تایر در این بازار نیز بیشتر در مناطق در حال توسعه متمرکز شده است که در آن موتورسیکلت به‌عنوان یک وسیله نقلیه کم‌هزینه، می‌تواند جایگزینی مناسب برای خودروها باشد. فروش تایر در دیگر زمینه‌های کاربردی آن مانند هواپیما، تراکتور و وسایل نقلیه صنعتی نیز با سرعتی سالم و متعادل حرکت و تولید و استفاده از این وسایل نقلیه نیز روند روبه‌رشدی را طی خواهد کرد.

## آسیا؛ ارائه بهترین فرصت‌های رشد

در حال حاضر مناطق آسیایی بزرگ‌ترین سهم مصرف را از بازار تایر داشته‌اند و پیش‌بینی می‌شود تا سال ۲۰۱۹ تقاضا برای این بازار رشد سریع‌تری در این مناطق داشته باشد. چین با داشتن یک‌چهارم تقاضای جهانی تایر در سال ۲۰۱۴، یکی از مهم‌ترین بازارهای این صنعت باقی خواهد ماند. هند، اندونزی، تایلند و ویتنام نیز از جمله کشورهای آسیایی هستند که پیشرفت‌های سریع در زمینه تقاضای تایر داشته‌اند. ژاپن نیز با داشتن چهارمین بازار جهانی تایر از جمله کشورهایی است که رشد زیادی در این بازار را نشان داده‌اند. پیش‌بینی می‌شود به دنبال متوسط جهانی بازار تایر، رشد تقاضا برای این محصول در آمریکا شمالی و اروپای غربی تا سال ۲۰۱۹ ادامه یابد. بازار تعویض تایر در این مناطق با توجه به نرخ مالکیت خودرو در سطح بسیار بالایی قرار گرفته است. در اروپای شرقی نیز تقاضا برای تایر ادامه دارد که البته بیشتر با افزایش تولید وسایل نقلیه برای صادرات همراه است.



در پیچه

توانایی هایی که می توانند چندین برابر شوند



پییر لاندایین کارشناس ارشد مهندسی فروش

اغلب افرادی که برای نخستین بار، در مورد شغل من اطلاع پیدا می کنند، در مورد علت علاقه من به فعالیت در آسیا می پرسند. در واقع برای بسیاری از دوستان جدیدم جالب است که چرا آسیا را به عنوان کانون اصلی فعالیت های شغلی خود انتخاب کرده ام. اگرچه من از اواخر دهه ۹۰ در بسیاری از نقاط خاورمیانه و آسیا فعالیت کرده ام، اما تقریباً ۱۰ سال است که آسیا را برای ارائه مشاوره و خدمات تولیدی خود برگزیده ام. اکنون قصد دارم در ادامه این مطلب به ارائه اطلاعاتی در مورد علت انتخاب آسیا توضیح دهم:

بازارهای اشباع شده و نوظهور

با توجه به علاقه شدید من به حوزه فعالیت های تجاری و کسب و کار، طبیعی است که درست پس از فارغ التحصیل شدن، جذب فعالیت های مشاوره ای شرکت های تولید کننده شدم. با این وجود، بازارهای اروپایی سرشار از مشاورانی بود که مانند من به شرکت های تولید کننده برای افزایش سطح کیفی محصولات شان مشاوره می دادند. بنابراین تلاش کردم بازارهایی را کشف کنم که افزون بر عدم اشباع به دانش من نیاز داشته باشند. در واقع ابتدا در اغلب پروژه های مقطعی و سپس به صورت همکاری های بلندمدت جذب کشورهای آسیایی شدم.

آسیا جزو بازارهای رو به رشد و قدرتمند جهان است؛ رشدی که انتظار می رود به واسطه بهبود سطح کیفی نیروی کار و افزایش بهره وری افراد شاغل در سازمان ها و موسسات، روندی رو به بالا را تجربه کند. در حال حاضر بسیاری از کشورهای منطقه مثل استرالیا، ژاپن، کره و سنگاپور، قابلیت تولید و خدمات خود را گسترش داده اند. این توانایی ها به واسطه توسعه زیرساخت های بخش قوانین و مقررات، تقویت نهادهای نظارت بر تولید و کیفیت و کاهش هزینه های بهبود و اضافی میسر شده اند.

این همان مسیری است که کشورهای مثل هند، ویتنام، تایلند، چین و اندونزی نیز در تلاش برای دستیابی به آن هستند. به همین دلیل است که بازار حمایت از فناوری های نوین به سرعت بین کشورهای مطرح آسیایی محبوب شده و بسیاری از کشورهای شناخته شده در حال توسعه، در استفاده از آن تلاش می کنند. بنابراین هر اندازه نرخ توجه به زیرساخت های فنی و تکنولوژیک در این منطقه بیشتر شود، می توان انتظار داشت تولیدات این قاره نیز روند رو به رشدی را تجربه کند.

لزوم افزایش کیفیت خدمات به مشتریان

توجه به ارائه اطلاعات در خصوص اهمیت افزایش کیفیت و خدمات یکی از چالش های است که همواره در حین فعالیت های تجاری، برای من وجود دارد. این مسئله به طور اخص در کشورهای آسیایی حائز اهمیت است. بسیاری از تولید کنندگان نام آشنای آسیایی، سنگ بنای فعالیت های خود را با روش های سنتی پایه ریزی کرده اند و در نتیجه به راحتی حاضر به تغییر شرایط موجود نیستند.

توجه افراد برای پذیرفتن این موضوع که می توان مسیر افزایش کیفیت کالاها را از طریق ایجاد تحولات ساختاری و زیرساختی پیمود، فرآیندی دشوار و زمانبر است. کشورهای در حال توسعه و گذار آسیایی، اغلب یک سیر اطلاعاتی و فرهنگی ویژه در برابر تغییرات ایجاد کرده اند و تصور می کنند زمین گذاشتن این سیر هم مفید است و ضرورت تجارت است. اما مواردی که مطرح کردم تنها بخشی از مشکلات موجود را تشکیل می دهد. توجه صاحبان برندها برای استفاده از تبلیغات و تحولات بازاریابی موضوع مهم دیگری است که برای من به عنوان یک فعال حوزه کیفیت به عنوان موضوعی حساس و کلیدی در نظر گرفته می شود، اما متأسفانه در این بخش نیز بسیاری از تولید کنندگان آسیایی از کلیشه های قدیمی استفاده می کنند. این وابستگی به رفتارهای تکراری چه در بخش تولید و چه در بخش تبلیغات باعث می شود تعداد زیادی از تولید کنندگان آسیایی به رغم شایستگی برای حضور در بازارهای جهانی، از فعالیت های بین المللی بازمانند. در واقع تعداد زیاد برندهای مشهور در جهان و داغ بودن بازار رقابت، فرصتی برای تکرار مکررات باقی نمی گذارد و تولید کنندگان محتاط و ریسکناپذیر، فرآیند تولید و خدمات خود را به شکست بلندمدت محکوم می کنند. اگرچه این موارد به معنای بی توجهی به موفقیت ها و دستاوردهای درون مرزی نیست، اما حضور موفق جهانی به رشد در بازارهای بین الملل وابسته است.

استانداردهای بین المللی را در بایید

توجه به استانداردهای بین المللی موضوع دیگری است که می تواند به افزایش کیفیت کالاها آسیایی کمک کند. اغلب تولید کنندگان آسیایی بلندپرواز نیستند و اخذ چند مجوز تولید و نشان کیفیت ساده داخلی را به مثابه موفقیتی چشمگیر تلقی می کنند. این در حالی است که تولید کننده های خارجی عملاً روشی دیگر را برای افزایش کیفیت محصولات خود در پیش گرفته اند. کشورهای اتحادیه اروپا برای قرار گرفتن در فهرست برترین تولیدات جهان، ابتدا از فیلتر کیفی درون کشوری خود عبور می کنند، سپس تلاش می کنند برای ورود به گردش کالاهای صادراتی اتحادیه اروپا، مجوزهای کیفی اتحادیه را به نام خود سند بزنند و در نهایت برای صادرات به سراسر جهان به سایر استانداردهای بین المللی توجه می کنند. این عبور چند مرحله ای از فیلترهای کیفیت جهانی باعث شده نام بسیاری از کشورهای اتحادیه به شایستگی هرچه تمام تر بین محبوب ترین ها جای گیرد. شاید یکی از راهکارهای مثبت برای افزایش صادرات آسیایی ها نیز همین باشد که با ایجاد مقررات سختگیرانه تری در حوزه تولید و صادرات و پایبندی به این موارد، نرخ موفقیت تجاری و صادراتی خود را در بازارهای بین المللی افزایش دهند.



ژاپن تنها نماینده آسیایی ها در المپیک صادرات است

ردپای کمرنگ پشتکار و انگیزه در تولیدات قاره کهن

رویا پاک سرشت

royapaksereshi@gmail.com

سالیان سال پیش، وقتی یکی از اقوام و دوستان از مسافرت خارج از کشور بازمی گشت، مراسم باز شدن چمدان وی و دریافت هدایای فرهنگی آداب و رسوم هیجان انگیز محسوب می شد. آن روزها، فرنگ رفتن چه به سبب ادامه تحصیل بود و چه به خاطر کار و زندگی، پدیده ای لوکی محسوب می شد؛ سفری که هر فردی قادر به انجام دانش نبود. طبیعی است که به همین دلیل، کالاهایی که به واسطه این سفرهای نایاب وارد کشور می شدند، بسیار عزیز گشته محسوب شده و حتیگاهی اوقات در گنجینه ها و پستوهای ویژه خانه مخفی



هشتمین است. با توجه به اهمیت حضور موفق

کشورها در عرصه تولید و صادرات بین الملل، در ادامه این مطلب نگاهی داریم به نقطه نظرات دو کارشناس مطرح اقتصادی یکی از این مصاحبه ها با پاول تیمورال، دکترای برندسازی و فعال در امور بازرگانی انجام شده است؛ فردی که چه در حوزه آسیا و چه در سطح جهان چهره های شناخته شده است. گفت و گوی دوم با جوی سنگ تای انجام شده؛ کارآفرین و تولید کننده نمونه آسیایی که نه تنها در بخش محصولات کشاورزی شناخته شده است، بلکه با بسیاری از شرکت های مطرح تولید کننده منطقه نیز همکاری هایی مبتنی بر مشاوره دارد.

حمایت های دولتی راز ماندگاری برندهای آسیایی است



پاول تیمورال

دکترای برندسازی و مدیریت بازاریابی

شما بارها در گفته های خود بر اهمیت کیفیت برندسازی در آسیا و حفظ کیفیت کالاها، این کشور تاکید کرده اید، پرسش من از شما نیز دقیقاً به همین موضوع مرتبط است، تفاوت تجارت آسیایی و غیر آسیایی چیست؟

به عنوان فردی که سالهاست در عرصه برندسازی و مدیریت کیفیت کالاها آسیایی فعالیت کرده معتقدم بخش مهمی از بار افزایش کیفیت کالاها آسیایی بر دوش توسعه فرهنگی و فرهنگ سازی در این کشورها است. متأسفانه بسیاری از برندهای آسیایی از همان مرحله نخست، یعنی از گام تائیس یک برند جدید، دچار اشتباهاتی قابل توجه می شوند. انتخاب نام تجاری نامناسب باعث می شود از همان ابتدای راه، بسیاری از نقشه های رشد و پیشرفت نقش بر آب شوند. در بین کشورهای آسیایی کمتر کشوری را پیدا می کنید که از طریق نام تجاری خود پرواز شده باشد؛ نام هایی مثل سونی و سامسونگ نیز بعدها و در طول تاریخ به الگویی برای تقلید بسیاری از شرکت های تبدیل شدند که جویای نام و نشان یک شبه بودند.

چرا مشکلات ابتدایی و اولیه تا این حد در آسیا شایع است؟

به عنوان پاسخ اولیه می توانم بگویم متأسفانه بسیاری از شرکت های آسیایی از مشکل «زدیکی بینی استراتژیک» رنج می برند. این مشکل باعث می شود این شرکت ها عملاً به دنبال موفقیت های کوتاه مدت و سوددهی سریع باشند. به همین دلیل است که طول عمر تعدادی از شرکت های تولید کننده آسیایی بسیار کوتاه تر از آن است که انتظار می رود. فعالان اقتصادی آسیایی، اغلب نه تنها نگرش جامعی نسبت به تحولات اقتصادی موجود در فضای بین الملل ندارند، بلکه از ضعف برنامه ریزی های بلندمدت رنج می برند. در نتیجه کیفیت محصولات خود را فدای کمیت و ارزش های مقطعی می کنند.

مشکل دوم به عدم پیگیری روند عملیاتی شدن برنامه های آسیایی ها مرتبط است. تعداد زیادی از شرکت های آسیایی در مرحله طراحی و برنامه ریزی قوی و در مرحله بهره وری عملیاتی بسیار ضعیف ظاهر می شوند. حقیقت این است که برنامه ریزی، اجرا، توسعه و خلاقیت زنجیره های به هم پیوسته و مهم هستند. بسیاری از فعالان اقتصادی آسیایی مطلع نیستند که سودآوری، کیفیت و نام تجاری سه محور اصلی موفقیت تجارت را تشکیل می دهند.

البته نمی توان این حقیقت را نیز نادیده گرفت که برخی شرکت های آسیایی به ویژه اعضای آسه آن در حلق اتحاد تجاری و افزایش کیفیت تولید محصولات خود ناکام مانده اند. این همان مشکلی است که از دید بسیاری از کارشناسان به عدم برنامه ریزی های دولت ها برای حمایت از کسب و کارهای تولیدی مرتبط است.

بنابراین شما معتقدید که دولت ها نقش مهمی در افزایش کیفیت و رشد خدمات گروه های تولیدی در آسیا ایفا می کنند، اما چگونه؟

بله من تاکید زیادی دارم که دولت ها می توانند نرخ تولید کالاها با کیفیت کشورهای خود را به حداکثر برسانند. این موضوع به خصوص به واسطه افزایش اعتبار نام های تجاری میسر می شود. برای مثال سنگاپور و مالزی جزو کشورهای هوشمند که با ایجاد مشوق های مالی و حمایتی، موفق شده اند نه تنها نرخ تولیدات خود را افزایش دهند، بلکه کیفیت این کالاها و خدمات را ارتقا ببخشند. من معتقدم امکان در اختیار داشتن ابتکار عمل برای بخش تولید، بیش از هر نهاد دیگر در دستان مسئولان دولتی است. این یک رزگ خطر بزرگ خواهد بود که مدیران دولتی و تصمیم گیرندگان که در رأس امور ایستاده اند، از رقابت شدید و حضور در میدان تولید و تجارت هراس داشته باشند. خرید امتیاز یک نام تجاری و تاسیس برند تولید و خدمات یک موضوع است و ایجاد تحول کیفی در ارائه خدمات و ورود به بازار گرم رقابت موضوعی دیگر. در واقع نمی توان کنار آب ایستاد و شنا کردن آموخت. این بسیار مهم است که مدیران دولتی همگام با تولید کنندگان و برای حمایت از تولیدات آنان وارد جریان های رقابت بین المللی شوند.

بازارهای آسیا باید اراده خود را افزایش دهند



جوی سنگ تای

کارآفرین نمونه آسیا و مشاور اقتصادی

آقای تای شما یکی از برترین شرکت های تولید کننده آسیا در حوزه مواد پلاستیکی و پلیمری را مدیریت می کنید افزون بر اینها در حیطه های مشاوره در کسب و کار نیز فعال هستید، بگذارید یک سوال کلیشهای بپرسم؛ راز موفقیت شما چیست؟

یکی از مهم ترین مواردی که من اغلب در هنگام فعالیت های تجاری رعایت می کنم و البته به دیگران نیز توصیه می کنم، رعایت اصل شبیه سازی است. در واقع من در تمامی مراحل کارم به شبیه سازی و آینده نگری آنچه قرار است رخ دهد می پردازم.

در مرحله تعیین هدف تا اجرای پروژه ها را در ذهنم تعیین و زمانبندی می کنم و در نتیجه طبق یک برنامه از پیش تعیین شده در مسیر پیشرفت گام برمی دارم.

افزون بر اینها من برای حفظ کیفیت، همواره چهار اصل مهم را به خاطر دارم، نوآوری، پرهیز از تقلید، جلب اعتماد مخاطب و استفاده از بالاترین سطح کیفیت مواد اولیه و خدمات.

شما نه تنها در حوزه آسیا، بلکه در حوزه بین الملل نیز فعال هستید، بنابراین می توانید با ذهنی باز به این پرسش پاسخ دهید که آینده قاره را چگونه می بینید و چشم انداز این منطقه در رقابت با سایر نقاط جهان تا چه حد روشن است؟

مدت ها پیش بیشتر مواد با کیفیت به سایر نقاط جهان ارسال می شد، اما خوشبختانه این روزها بخش بزرگی از تولیدات با کیفیت آسیایی ها در همین منطقه خواهان دارد، در واقع در برهه زمانی کنونی، به مدد تحولات به بسته بندی، طراحی و به طور کلی جذابیت های بصری و کاربردی بودن کالاها، حجم سفارشات نیز رشدی قابل توجه دارد.

اما اگر بخواهم پرسش شما را در سطح کلان پاسخ دهم باید بگویم؛ از یک سو با توجه به رشد شهرنشینی، افزایش جمعیت و افزایش نیازهای جامعه به کالاها با کیفیت است. آسیا به طور ناخواسته تبدیل به یکی از کانون های بزرگ مصرف شده است.

از سویی دیگر تمایل جامعه به کاهش هدر رفت انرژی و کاهش هزینه های زندگی نیز زمینه را برای افزایش تقاضای کالاها با کیفیت فراهم کرده است. بر همین اساس است که من معتقدم آینده اقتصاد آسیا روشن خواهد بود، مشروط بر آنکه به افزایش کیفیت کالاها خود تمرکز بیشتری داشته باشد و سطح تولیدات خود را با سطح انتظارات جامعه همگام کند.

دیدگاه شما برای تمایل در سرمایه گذاری در بازارهای آسیا چگونه است؟

به نظر من بازارهای آسیا پتانسیل های قدرتمندی برای جذب سرمایه دارند، اما نباید از این موضوع به سادگی بگذریم که رشد جذب سرمایه با افزایش کیفیت کالاها، این منطقه همبستگی آشکاری دارد.

نمی توان انتظار داشت سرمایه گذاران خارجی جذب همکاری در پروژه هایی شوند که به لحاظ کیفیت از پایین ترین سطح برخوردارند. اگر یک تولید کننده انتظار حمایت مالی و جذب پشتیبان دارد، بهتر است پیش از هر چیز بر رفع نواقص خود متمرکز شود.

این بسیار تاسف انگیز است که بسیاری از تولید کنندگان آسیایی خارج از دایره کیفیت گام برمی دارند و انتظار دارند مورد حمایت های مستقیم دولت یا نهادهای بخش خصوصی قرار گیرند.

توسعه پایدار در کشورهای آسیایی بیش از هر چیز به عزم راسخ تولید کنندگان و فعالان اقتصادی برای خلق کالاها با کیفیت وابسته است؛ کالاهایی که چه برای مصرف کنندگان داخلی و چه برای مصرف کنندگان برون مرزی جذابیت داشته باشند.

دیدگاه

سوت پایان رقابت در دستان کیفیت است

پریابهنام

paryabehnam66@gmail.com

یک ضرب المثل بریتانیایی هست که می گوید: «هنوز آنقدر پولدار نشده ام که جنس ارزان بخرم.» ضرب المثلی که بیش از آنکه به قیمت متمرکز باشد حاوی پیام مبتنی بر اهمیت کیفیت است. اگر با نگاهی منطقی به این ضرب المثل نگاه کنیم، متوجه خواهیم شد، این طرز فکر تا چه حد اقتصادی و به صرفه است. در واقع اگر قرار باشد کالایی را خریداری کنیم که با وجود قیمت پایین در برهه زمانی کوتاه و در سطح پایین خدمات ارائه می کند، شاید بازی خرید را باخته ایم. بر همین اساس است که اغلب خریداران تمایل دارند کالاهایی را انتخاب کنند که نه تنها قیمت مناسبی دارند، بلکه به همان میزان با کیفیت هم هستند.

قد کشیدن در سایه دوام

برخی از کالاهای موجود در بازار با وجود اینکه ماهیست وارد فرآیند رقابت شده اند، اما همچنان ناشناخته باقی مانده اند و برخی دیگر با وجود اینکه تنها چند روز از عمر تولیدشان می گذرد، گویی ماهیست در سبد خرید خانواده ها جای داشته اند. اما علت این اتفاق عجیب چیست؟ در علم رقابت بازار، یکی از مهم ترین علل این ماجرا، کیفیت کالاها در نظر گرفته می شود. برای شفاف شدن این موضوع می توان از یک مثال ساده استفاده کرد: یک بانوی خانه دار برای خرید به فروشگاهی بزرگ وارد می شود. با دیدن قفسه های متعدد مواد شوینده، بین انتخاب محصولات جدید و ناشناخته مردد است که ناگهان کدبانویی دیگر به وی پیشنهاد می دهد از محصولی که او دیروز خریده و از کیفیتش راضی بوده استفاده کند. بانوی دوم پس از خرید محصول و رضایت از کیفیت آن، به دوستان و اقوام نیز پیشنهاد می دهد کالای مورد نظر را خریداری کنند و این چرخه و زنجیره به اشکال مختلف و در مقیاس وسیع ادامه پیدا می کند.

طبعاً تبلیغات بازرگانی و تجاری نیز شهرت محصول را دو چندان می کنند و در بازه زمانی کوتاهی، کالای مورد بحث به محبوبیتی بی نظیر می رسد. در فرآیندی معکوس، وقتی کالایی مشخص و نوظهور از کیفیت و با زدهی قابل ملاحظه ای برخوردار نیست نه تنها شهرتی پیدا نمی کند، بلکه در کنار رشد محصولات رقیب، کم رنگ و کم رنگ تر خواهد شد. بر همین اساس است که بسیاری از برندهای قدیمی و با کیفیت در طول چند دهه موفق به حفظ موقعیت تجاری خود شده اند و برخی دیگر با گذشت چندین ماه یا در نهایت چند سال، از چرخه رقابت حذف شده اند. در جهانی که تبلیغات پر زرق و برق محصولات هم نمی تواند مخاطبان را به طور کامل جذب کند و در برخی موارد تنها مثل یک مسکن موقتی عمل می کنند، پایین بودن کیفیت محصولات یک آفت جدی برای ادامه حیات گروه های صنعتی و تولیدی خواهد بود.

تغییراتی که همگام با پیشرفت اجتماعی اند

در کنار حفظ اصالت و کیفیت محصولات، نمی توان برخی تغییر و تحولات اجتماعی را نادیده گرفت. بسیاری از کشورهای مختلف در حوزه تولید و صادرات، آموخته اند که باید همسای تغییرات اجتماعی، فرهنگی و زیست محیطی حرکت کنند و در باتلاق ایستایی قرار نگیرند. به همین دلیل است که بسیاری از گواهینامه های معتبر کیفیت در سطح بین الملل از گزینه تغییر و تحولات مثبت، به عنوان گزینه ای مهم یاد می کنند. محصولات تولید کشور ژاپن، جزو کالاهایی هستند که اخیراً به شدت با مسائل روز مرتبط با محیط زیست همراه شده اند؛ موضوعی که نه تنها به حفظ سلامت شهروندان و بقای محیط زیست کمک می کند، بلکه محصولات این کشور را برای اخذ گواهینامه های کیفیت یاری می کند. برای مثال گروه صنعتی تولید در و پنجره کیوتو که عمری کمتر از یک دهه دارد، با کمک همین فرمول به شهرتی کم نظیر دست پیدا کرده است.

این شرکت دو گزینه اصلی را سرلوحه فعالیت های خود قرار داده است؛ حفظ کیفیت در سطح بین الملل و احترام به محیط زیست. کلیه فعالیت های این شرکت به شیوه ای سازماندهی می شوند که کمترین نرخ آلودگی یا زیست محیطی را رقم بزنند و از پایین ترین سطح تولید گازهای گلخانه ای برخوردار باشند.

افزون بر اینها فعالیت های مثبت این شرکت برای تولید مواد اولیه از سیستم بازیافت زباله، کاهش هدررفت سرما و گرمای محیط های داخلی و مواردی مشابه باعث شده نرخ صادرات شرکت مذکور نسبت به سایر رقبای داخلی و خارجی قابل توجه باشد.

اگر شرکت در و پنجره کیوتو، مثل بسیاری از شرکت های مشابه تمام تمرکز خود را بر تولید و فروش بالا متمرکز می کرد و اهمیتی به مسائل روز دنیا مثل لزوم کاهش گازهای گلخانه ای یا حفظ انرژی های داخلی خانه نمی داد، اکنون شهرت و فروشی بسیار پایین تر داشت. بر همین اساس است که به اعتقاد بسیاری از کارشناسان تولید و صنعت، این روزها کیفیت همگام با خواسته های اجتماعی حرکت می کند. به عبارت دیگر صرف اینکه یک کالا کیفیت مناسب یا قیمت قابل قبولی دارد، خریداران را راضی نمی کند. مشتریان امروزی افزون بر موارد فوق، به مسائل اجتماعی و فرهنگی نیز توجه دارند و کالاهایی را می خرند که استانداردهای اجتماعی و فرهنگی آنان را نیز راضی کند.

## کره شمالی نخستین آزمون واقعی ترامپ

جان مک‌کین، سناتور جمهوریخواه آمریکایی در توضیح خطرات تهدید کره شمالی تأکید کرد که این تهدید بسیار جدی است و احتمالاً نخستین آزمون واقعی برای رئیس‌جمهور کنونی آمریکا محسوب می‌شود. سناتور جان مک‌کین در مصاحبه با شبکه تلویزیونی ان‌بی‌سی به توضیح مفصل خطرات تهدید بسیار جدی و رو به رشد کره شمالی پرداخت. در ساعات گذشته کره شمالی تلاش کرد آزمایش موشکی دیگری انجام دهد و آزمایش ناموفق بود. در همین حال دونالد ترامپ، رئیس‌جمهور آمریکا در توییتهی از تصمیمش برای گرم گرفتن با چین دفاع کرد و نوشت: وقتی که چین درخصوص مسئله کره شمالی با ما همکاری می‌کند، چرا باید آن را دستکاری‌کننده ارزش پول بنامند. مک‌کین درخصوص این توییتتر ترامپ اظهار کرد: چین اصلی‌ترین نقش را در حل مسئله کره شمالی دارد. اگر چینی‌ها بخواهند می‌توانند مانع این مشکل شوند، چراکه بر اقتصاد کره شمالی کنترل دارند. وی اشاره کرد: در حال حاضر تپوخانه‌ای در مرز میان کره شمالی و کره جنوبی وجود دارد و پیش از آنکه آمریکا با کشور دیگری بتواند واکنشی نشان دهد ممکن است ستول مورد حمله قرار گیرد، اما چین می‌تواند مانع این رویداد شود و ما باید از آنها انتظار داشته باشیم. چینی‌ها چه کنترل‌کننده ارزش پول باشند یا خیر برای جلوگیری از وقوع یک رویداد عظیم باید کاری انجام دهیم. مک‌کین همچنین از عقب‌نشینی ترامپ درخصوص برخی از اظهارات تندش علیه چین در زمینه تجارت و ارزش پول حمایت و تأکید کرد که این اقدام ترامپ برای جلب حمایت چین در راستای کمک به آمریکایی‌ها برای حل مشکل کره شمالی صورت گرفته است. مک‌کین باوجود تعریف از تکنولوژی دفاع موشکی آمریکا، گزارش‌ها مبنی بر اینکه آمریکا در پرتاب جدیدترین موشک کره شمالی «خرابکاری» کرده است را تأیید نکرد. وی گفت: فکر نمی‌کنم که آمریکا در این آزمایش موشکی خرابکاری کرده باشد، اما نمی‌توانم این مسئله را نیز به‌طور قطعی رد کنم. مک‌کین افزود: افزایش تنش‌ها در منطقه تقصیر ترامپ نیست. زمانی که روسای جمهور سابق ما دائماً حرف از به توافق رسیدن با کره شمالی می‌زدند پیونگ یانگ با سرعت در زمینه برنامه‌های اتمی و موشکی‌اش در حال پیشرفت بود. به همین خاطر من ترامپ را مقصر این مسئله نمی‌دانم. مقصران اصلی رؤسای جمهور دموکرات و جمهوریخواه ۲۰ سال گذشته آمریکا هستند. وی همچنین درخصوص کیم جونگ اون، رهبر کره شمالی گفت: رهبر ۲۳ساله پیونگ یانگ با پدر و پدربزرگش کاملاً متفاوت است. کیم جونگ اون هیچ منطقی ندارد، در حالی که پدر و پدربزرگش نسبت به او منطقی تر بودند. به همین خاطر هرگز نمی‌خواهیم از گزینه نظامی در شبه‌جزیره کره استفاده کنیم، چراکه آتشبار کره شمالی به ستول بسیار نزدیک است، اما ما می‌توانیم به توانایی‌های برای رهگیری خطرات تکیه کنیم. مک‌کین گفت: این می‌تواند نخستین آزمون واقعی برای ریاست جمهوری ترامپ باشد. من معتقدم که ترامپ مشاوره‌های بسیار خوبی را از باتیس و مک مستر می‌گیرد. ترامپ به‌عنوان یک رئیس‌جمهور در حال رشد است. او یک تیم امنیت ملی قوی را دور خود جمع کرده و به توصیه‌های آنها گوش می‌دهد. افرادی که در حال حاضر در رأس قدرت هستند مسئول ناکامی‌های آمریکا در سیاست خارجه در دهه‌های اخیر نیستند. ما اساساً به مدت هشت سال در واکنش به «جرائم جنگی وحشتناک» در تاریخ هیچ کاری انجام ندادیم. دست‌کم ترامپ کاری انجام داد. در حال حاضر من امیدوارم که برای ادامه این روند استراتژی‌ای وجود داشته باشد. وی افزود: آمریکا به برتری اخلاقی خود مبنی بر اینکه در تمامی جنگ‌ها وارد نمی‌شود پایبند است، اما دست‌کم باید به اقدامات وحشتناک انسانی و جنایات جنگی واکنش نشان دهد.

## سبک زندگی

## آیا سختکوشی ابرانسانی ژاپنی‌ها حقیقت دارد؟

ترجمه رامین پروین گنابادی
منبع: Japan today

مردم دنیا ژاپنی‌ها را به‌عنوان افرادی با وجدان کاری قوی می‌شناسند که این وجدان کاری به اضافه کاری‌های بدون حقوق، کار کردن در تعطیلات رسمی و گاهی اوقات کاروشی (مرگ ناشی از کار زیاد) می‌انجامد. این اعتقاد به سختکوشی ژاپنی‌ها آن قدر فراگیر شده که تصویر یک کارمند ژاپنی که پس از یک روز کاری طاقت‌فرسا از فرط خستگی در کف مترو نقش بر زمین شده تبدیل به نماد غیررسمی زندگی کاری در ژاپن شده است. در حقیقت کارمندان ژاپنی می‌توانند مانند همه کارمندان در سایر نقاط دنیا باشند. پس چگونه هنوز همه فکر می‌کنند که آنها این قدر سختکوشند؟

**نخستین برداشت غلط:** ژاپنی‌ها به خاطر کار زیاد از مرخصی‌های‌شان استفاده نمی‌کنند. در ژاپن داشتن ۱۰ روز مرخصی با حقوق در سال متعارف است، اما بیشتر کارمندان از این مرخصی‌های با حقوق استفاده نمی‌کنند. نه به خاطر آنکه به آنها اجازه داده نمی‌شود، بلکه چون خودشان نمی‌خواهند.

چرا این تصور غلط است: تصور همه این است که کارمندان ژاپنی داوطلبانه از مرخصی‌های با حقوق صرف‌نظر می‌کنند، چون کنار را ترجیح می‌دهند. این تصور نه‌تنها غلط است، بلکه باعث بخشیدن اعتبار زیادی به کارمندان ژاپنی شده و سبب می‌شود مشکل اصلی که دلیل قبول نکردن این مرخصی‌هاست پنهان بماند. استفاده از مرخصی‌های با حقوق به معنی آن است که بار کار در نبود شما به دوش همکاران تان می‌افتد و در جامعه ژاپن که کار گروهی اولویت دارد این مسئله امری ناپسند است. همچنین از آنجا که پیشرفت در یک کمپانی ژاپنی تا حد زیادی بستگی به رفتار تان دارد هیچ‌کس نمی‌خواهد فردی تنبل به نظر بیاید. همچنین تعطیلات عمومی در تقویم ژاپن بسیار زیاد است. در آخر سال یک هفته کامل تعطیلت است و تعطیلات جداگانه دیگری نیز در هرمه وجود دارد. در جامعه کارمحوری مانند ژاپن وقتی در تعطیلات رسمی زیادی با فاصله نه چندان زیاد از هم وجود دارد، چرا باید پیش مدیر رفت و درخواست مرخصی با حقوق کرد. هرچند استفاده نکردن از مرخصی‌های با حقوق در ژاپن حقیقت دارد، اما این لزوماً به معنای سختکوشی و فداکاری برای کار نیست.

**دومین برداشت غلط:** کارمندان ژاپنی به خاطر سنگینی کار مجبورند ساعت‌های زیادی را اضافه کار کنند. من این جمله‌ها را از بسیاری شنیدم. «من نمی‌خواهم در ژاپن کار کنم، چون کارمندان ژاپنی تا نیمه شب درگیر کارند.» قطعاً ژاپنی‌ها اضافه کاری زیاد می‌کنند و آخرین واکن مترو در هر شب پر از کارمندان مرد و زنی است که از خستگی انکار که به کم‌ترافتند!

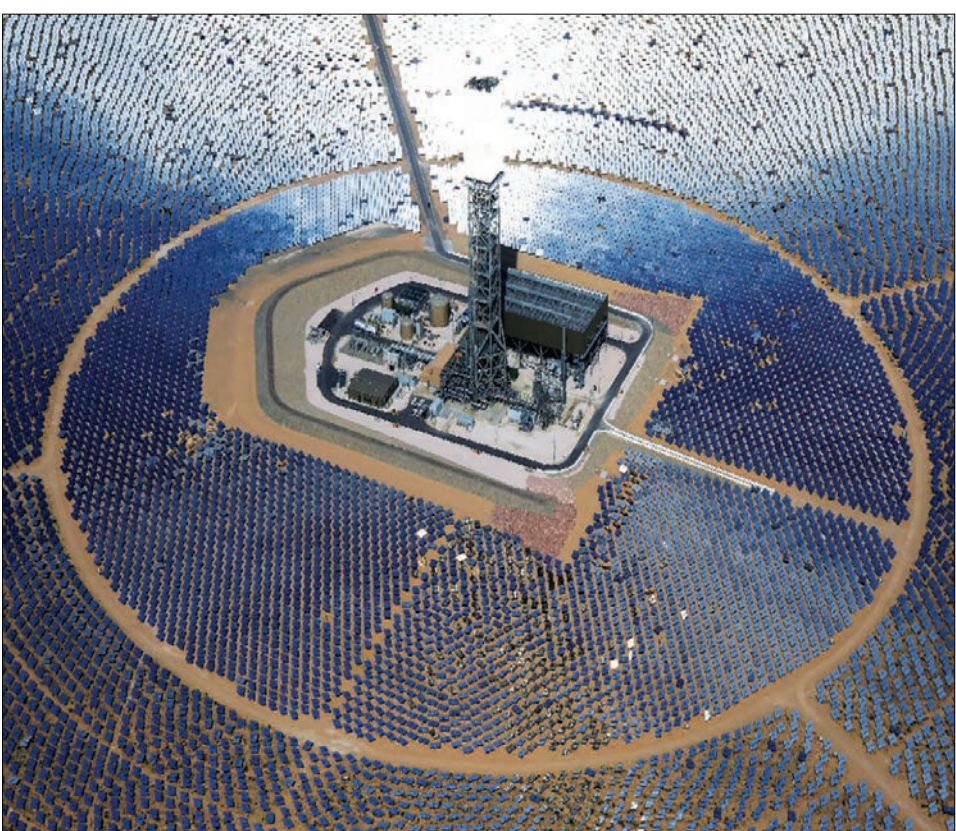
چرا این تصور غلط است؟ کار کردن در ساعت‌های اضافه لزوماً به معنای بیشتر کار کردن نیست، به‌ویژه در ژاپن که بارها دیده شده کارمندان کارهای‌شان را عقب می‌اندازند تا ساعت کاری‌شان را افزایش دهند. بسیاری از این اضافه‌کاری‌ها به خاطر دلایل ساده‌ای مانند «همه کار ان را می‌کنند» و «اگر زودتر از رئیس‌م محل کار را ترک کنم باعث شرمندگی خانواده و زخم زیان شنیدن از همکاران می‌شوم» جریان دارد. هرچند ژاپنی‌ها بیشتر از سایر افراد در نقاط دیگر دنیا زمان بیشتری را در محل کارشان سپری می‌کنند، اما این به معنای بازدهی بیشتر نیست. با وجود جلسه‌های کاری بیش از حد طولانی، کاغذ بازی‌های پرمشقت و بی‌فایده و چرت زدن‌های یواشکی همین که بعضی از افراد در ژاپن می‌توانند کارشان را انجام دهند جای تعجب دارد.

**سومین برداشت غلط:** به خاطر حجم کار زیاد کارمندان ژاپنی همیشه خسته‌اند. آن کارمند مردی که از فرط خستگی کنترل بدنش را از دست داده و به گوشه‌ای افتاده، کارمند زنی که روی شانه بقیه خروپف می‌کند و آب دهانش می‌ریزد، حتماً باید با تمام وجود کار کرده باشند.

چرا این تصور غلط است؟ همانطور که اشاره شد، ژاپنی‌ها عادت به وقت‌کشی در حین کار و تقسیم کردن کارهای‌شان برای انجام آن در یک روز کامل کاری دارند. عصرها در ژاپن دورهمی کارمندان (نوماکی) و معاشرت و آشنایی در این مهمانی‌ها بخشی کلیدی از آشنایی کارمندان با یکدیگر و بهتر هماهنگ شدن در کار گروهی است. هرچند نمی‌شود از روزهای کاری طولانی و معاشرت‌های خسته‌کننده با مقامات بالاتر کمپانی غافل شد، اما آیا این به معنای سختکوشی و انجام کار بیشتر است؟

## قاب

ماه گذشته نرخ برق در کالیفرنیا منفی شد. روز ۱۱مارس پارک خورشیدی بزرگ کالیفرنیا به تنهایی ۴۰درصد برق این ایالت را تأمین کرد. با توجه به داده‌های آژانس اطلاعات انرژی، پارک خورشیدی کالیفرنیا در همین تاریخ، بین ساعت ۱۱ تا ۱۴ حدود ۴ گیگاوات ساعت برق تولید کرده که معادل مصرف ۱۸۰۰ خانوار است.



## ۳۶۰

## سودآوری به جای تفرقه

به جای ساخت دیوار در مرز دو کشور آمریکا و مکزیک ایده بهتری دارند. این گروه در ماه گذشته، طرح پیشنهادی خود را به تأیید اداره گمرک و محافظت مرزی ایالات متحده آمریکا رسانده‌اند.

اعضای این گروه ادعا می‌کنند که ساخت دیوار کاری هزینه بر و بیهوده است، در حالی که با ایجاد خط هاپیرلوپ علاوه بر اینکه ارز‌تر تمام می‌شود، خود هاپیرلوپ یک دلیل عدم تأمین به موقع بودجه در کشور محسوب می‌شود و آثار آن باقی می‌ماند. این گروه



امیدوار است دولت‌های مکزیک و مخصوصاً آمریکا درباره ایده ساخت دیوار تجدیدنظر و به جای آن ایده هاپیرلوپ را اجرایی کنند.

ایده این گروه تشکیل شده از مهندسان و معماران، برقراری راه ارتباطی پرسرعتی میان خلیج مکزیک و اقیانوس آرام است که مسافت ۳ هزار کیلومتری را تنها در سه ساعت طی کند. ایده آنها فراتر از یک خط راه‌آهن سراسری است. این پروژه که نام آن Otra Nation است در نظر دارد محدوده‌ای ۳هزار کیلومتری حمل‌ونقلی ایجاد کند که ۱۰ کیلومتر آن میان دو کشور مکزیک و آمریکا مشترک است. به عقیده گروه ذکر شده، پروژه مکزیک‌ی متشکل از مهندسان، طراحان، معماران و حرفه‌ای‌های دنیای ساخت‌وساز

## منطقه آزاد

## ماموران امنیتی مصر ۱۳ تن از عناصر وابسته به گروه‌های تروریستی را بازداشت کردند

ترجمه: محمد رضا حمیدی
منبع: BFMtv

به گزارش خبرگزاری فرانسه از قاهره، وزارت کشور مصر روز یکشنبه اعلام کرد سرویس‌های امنیتی این کشور ۱۳ تروریست را که قصد حمله به مراکز مهم دولتی و مسیحیان را داشتند، بازداشت کردند. وزارت کشور مصر در بیانیه‌ای از متلاشی شدن یک باند تروریستی متشکل از ۱۳ نفر در استان‌های دمیاط، البحیره، اسکندریه و کفرالشیخ خبر داد. یک هفته پس از حمله خونین به دو کلیسای قبطی‌ها در شهرهای طنطا و اسکندریه که ۴۵کشته و بیش از ۱۰۰زخمی بر جا گذاشت، وزارت کشور مصر در بیانیه‌ای اعلام کرد مأموران امنیتی ۱۳ تن از عناصر وابسته به گروه‌های تروریستی را دستگیر کردند. وزارت کشور مصر در حالی از بازداشت ۱۳تروریست خبر داد که مراسم عید پاک مسیحیان قبطی این کشور روز یکشنبه در میان تدابیر امنیتی شدید برگزار شد. وزارت کشور مصر در بیانیه‌های شاخه

## دور دنیا



## مونترال، نیویورک، دوبی بزرگ‌ترین چرخ و فلک‌های خود را می‌سازند

چرخ و فلک بزرگ مونترال که به ارتفاع ۶۰ متر خواهد بود در تابستان نصب خواهد شد. این چرخ و فلک بزرگ‌ترین چرخ و فلک در کشور کانادا خواهد بود و هیچ‌کدام از چرخ و فلک‌ها به نزدیکی بزرگی آن هم نخواهند رسید. کانادا می‌خواهد این چرخ و فلک را که در شهر مونترال در منطقه بندر قدیمی این شهر نصب خواهد شد، به یکی از جاذبه‌های جدید این کشور اضافه کند. این چرخ و فلک که ارتفاع آن به ۶۰ متر می‌رسد شامل ۴۲ کابین است که مجهز به تپویه مطبوع هواسـت. این چرخ و فلک تمام سال به ارائه خدمات می‌پردازد و طراحان آن اعتقاد دارند که روزانه تا ۱۸ هزار نفر می‌توانند از این جاذبه استفاده کنند. این چرخ و فلک در هر ۱۵ دقیقه می‌تواند سه دور کامل بزند.

تا سال ۲۰۱۸ دو چرخ و فلک غول‌پیکر در جهان راه‌اندازی می‌شوند؛ یکی در دوبی به نام العین «چشم دوبی» با ۲۱۰ متر و دیگری در نیویورک با ۱۹۲ متر ارتفاع راه‌اندازی خواهند شد.

به تازگی کارهای مقدماتی ساخت بزرگ‌ترین چرخ و فلک جهان در Staten Island نیویورک آغاز شده است. این چرخ و فلک عظیم ۱۹۲ متر ارتفاع دارد و با هزینه‌ای بالغ بر ۵۰۰ میلیون دلار ساخته خواهد شد. این چرخ و فلک ظرفیت حمل ۱۴۴۰ نفر را دارد. شرکت هلندی Starneth BV که پیشتر چرخ و فلک عظیم لندن یعنی «چشم لندن» را ساخته بود کار ساخت چرخ و فلک نیویورک را برعهده خواهد داشت. این سازه عظیم بخشی از پروژه یک میلیارد دلاری توسعه سنت جورج در Staten Island نیویورک به شمار می‌آید. نکته جالب توجه هزینه قابل توجهی است که برای نورپردازی LED این چرخ و فلک صرف خواهد شد. گفته می‌شود این رقم در حدود ۷ میلیون دلار است.

در این چرخ و فلک از ۳۶ کپسول یا کابین برای سوار کردن علاقه‌مندان استفاده خواهد شد که هر یک ظرفیت ۴۰ نفر را دارد. یک دور کامل این سازه عظیم ۳۸ دقیقه به طول می‌انجامد.

سازندگان این پروژه امیدوارند که سالانه بیش از ۴ میلیون نفر از آن استفاده کنند. ایجاد ۳۵۰ فرصت شغلی در بخش ساخت‌وساز و ۶۰۰ فرصت دائمی در بخش بلیت‌فروشی از مهم‌ترین ویژگی‌های دیگر این پروژه به شمار می‌آید. در حالی که صحبت از ساخت این چرخ و فلک عظیم می‌شود هم‌اکنون کار ساخت چرخ و فلک «چشم دوبی» به‌عنوان بزرگ‌ترین چرخ و فلک جهان در امیرنشین امارات ادامه دارد.

منبع: BFMtv

## کیوسک

## مهندسی که آیفون را با قطعات یدکی می‌سازد

یک مهندس آمریکایی ساکن چین کاری را آغاز کرده است که می‌تواند موبایل آیفون را با قطعات یدکی تولید کند.

در چین امکان خرید انواع مختلف قطعات الکترونیکی بازبافتی وجود دارد و هر بخشی از گوشی هوشمند شما که مشکل داشته باشد، می‌توانید لوازم اصل یا کپی آن را به راحتی تهیه کنید.«اسکاتی آلن» که به واسطه صفحه اختصاصی خود در یوتیوب شهرت جهانی دارد نشان داد که چگونه با این قطعات بازبافتی توانسته است یک دستگاه گوشی هوشمند «آیفون ۶اس» بسازد. او ابتدا تصمیم به ساخت یک دستگاه «آیفون ۶اس» گرفت و برای این کار لوازم و قطعات گوشی را از مغازه‌های مختلف در چین تهیه کرد. او در نهایت موفق شد یک دستگاه گوشی هوشمند «آیفون ۶» را با هزینه کمتر از ۳۰۰ دلار درست کند. تصویر ویدئویی که «اسکاتی آلن» منتشر کرده است نشان می‌دهد او در کمتر از ۲۴ دقیقه این گوشی هوشمند را سرهم می‌کند و تکتک قطعات آن را از دستفروش‌ها و مغازه‌های عرضه‌کننده لوازم یدکی گوشی تهیه کرده است. این قطعات برای تمام برندهای بزرگ از جمله اپل، سامسونگ، شیائومی، هواوی و… عرضه می‌شود و به همین خاطر خرید لوازم یدکی گوشی در خیابان‌های چین کار بسیار آسانی است. بیچیده‌ترین بخشی که برای ساخت این گوشی پیش روی «اسکاتی آلن» بود به برد منطقی دستگاه مربوط می‌شود که چندین تراشه کوچک را شامل می‌شد و به درستی مشخص نبود این تراشه‌ها چگونه باید با یکدیگر ارتباط داشته باشند. به هر حال این جوان علاقه‌مند با چند بار آزمون و خطا متوجه شد که تراشه‌های مذکور را چگونه باید در کنار یکدیگر قرار دهد و در پایان موفق شد«آیفون ۶اس» بسازد. ساخت گوشی موبایل مدت‌هاست که دیگر در انحصار چند کمپانی خاص نیست؛ شرکت‌های مختلفی در سراسر دنیا سنسور دوربین، رم، چیپست، پتل صفحه نمایش و دیگر قطعات گوشی‌های موبایل را تولید کرده و اغلب شرکت‌های گوشی‌ساز تنها حکم متصل‌کننده قطعات را دارند. البته خلأقیّت در این کار و همچنین بازاریابی مناسب، سبب می‌شوند یک شرکت نسبت به رقیب برتری پیدا کند. وقتی به بازار کشور چین نگاه می‌کنیم، می‌بینیم بیشتر از هر شرکت دیگری در دنیا قطعات سخت‌افزاری گوشی موبایل در آن پیدا می‌شود.

مدتی پیش برای اثبات این حرف به کاربران جهان، با خرید قطعات سخت‌افزاری، آن‌هم از دستفروشان در کشور چین، به ساخت آیفون ۶اس خود پرداخت!

