

اخبار



توزیع میوه‌های شب عید با ۳ ماه تاخیر

نیازی به ذخیره‌سازی میوه نیست

رئیس اتحادیه بافروشان گفت میوه‌های شب عید که باید با نرخ دولتی اواخر اسفند ۹۷ وارد بازار می‌شد با تاخیر سه ماهه به بازار آمده است. به گزارش باشگاه خبرنگاران جوان، مصطفی دارایی‌نژاد تصریح کرد: متأسفانه شاهد توزیع میوه‌هایی در سطح میدان مرکزی تره بار تهران هستیم که دولتی و از نوع تنظیم بازاری سال ۹۷ است. وی گفت: سبب و پررقالی که دولت بدون مشورت با اتحادیه بافروشان برای ذخیره‌سازی خریده بود با قیمت بسیار پایین و خارج از فصل تنظیم بازار به فروش رسیده است. وی افزود: زمانی که پر تقال ۱۵۰۰ تومان بود اعلام کردند که می‌خواهند ذخیره‌سازی کنند و پر تقال را کیلویی ۳۵۰۰ تومان و سبب را کیلویی ۷۰۰۰ تومان خریداری کردند و حالا همان میوه‌ها را کیلویی ۱۰۰۰ تومان شرکت تعاونی روستایی در میدان مرکزی به فروش گذاشته که این کار خیانت به بیت‌المال است. وی گفت: تمام این میوه‌ها باید در اسفند سال ۹۷ در میدان به طور کامل توزیع می‌شد تا به تنظیم بازار کمک کند، اما تنظیم بازار که صورت نگرفت، بلکه بازار الباقی میوه‌ها رو هم ناپود کرد. وی افزود: میوه‌های جا مانده از تنظیم بازار را حالا موقعی به میدان آورده‌اند که انواع میوه از شلیل و هلو و گیلاس و ده‌ها قلم دیگر در میدان وجود دارد. دارایی‌نژاد درباره شیوه نادرست ذخیره‌سازی از سوی دولت گفت: متأسفانه این اشتباه را وزارت جهاد کشاورزی حدود ۱۰ سال است که انجام می‌دهد و امیدواریم وزارت جهاد و ستاد تنظیم بازار با مشورت اتحادیه این روش را اصلاح کنند، چراکه فقط به ضرر مردم است و تنظیم بازار باید دست خود اتحادیه باشد و دولت فقط نظارت کند.

وی در پایان افزود: از الان به وزارت جهاد اعلام می‌کنیم که به هیچ وجه امسال نیازی به ذخیره‌سازی هیچ میوه‌ای نیست مگر آنکه بلایای طبیعی مشکل خاصی را در کمبود میوه ایجاد کند.

نان دولتی گران می‌شود یا نه؟

سرپرست سازمان صنعت، معدن و تجارت استان البرز از احتمال افزایش قیمت نان‌های دولتی در سال جاری خبر داد.

رامین ربیعی در گفت‌وگو با خبرنگار ایسنا، اظهار داشت: در حال حاضر مردم نان مورد نیاز خود را از نانوائی‌های آزادپز و دولتی تهیه می‌کنند که قیمت نان نانوائی‌های دولتی براساس مصوبه تعیین می‌شود ولی دست واحدهای آزادپز برای تعیین قیمت نانی که عرضه می‌کنند باز است.

وی ادامه داد: البته این‌طور نیست که نانوائی‌های آزادپز هم بتوانند هر قیمتی روی نان خود بگذارند چون ناظران بسر این واحدها نظارت دارند و اجازه نمی‌دهند حق مردم ضایع شود. وی افزود: نان قوت غالب مردم است و نانوائی‌ها وظیفه دارند نان با قیمت و کیفیت مناسب به آنها عرضه کنند. این مسئول با اشاره به اینکه مدتی است مردم از کیفیت نامناسب نان‌های دولتی گلایه دارند، توضیح داد: از طرف دیگر نانوائی‌ها هم از اینکه علی‌رغم تورم و افزایش قیمت مواد اولیه، نان دولتی سال‌هاست تغییر قیمتی نداشته گلایه می‌کنند و باید گفت هر دوی آنها حق دارند.

ربیعی با بیان اینکه احتمال افزایش قیمت نان دولتی در سال جاری وجود دارد، ابراز کرد: در پی پیگیری‌های مکرر اتحادیه نانوائیان و پس از برگزاری جلسات مختلف، ممکن است امسال نرخ نان دولتی مقداری افزایش پیدا کند. سرپرست سازمان صنعت، معدن و تجارت استان البرز گفت: البته این افزایش قیمت به گونه‌ای خواهد بود که هم حق مردم ضایع نشود و هم نانوائی‌ها به بخشی از خواسته خود برسند.

وی ادامه داد: اگر افزایش قیمت نان دولتی امسال مصوب نشود، سال آینده حتماً شاهد اعمال نرخ‌های جدید خواهیم بود.

جنگ تجاری از اشتهای چین برای کالاهای خام کم نکرد

در حالی که مکرراً گفته می‌شود اختلاف تجاری چین با آمریکا، تقاضای این کشور برای منابع طبیعی را ضعیف کرده است اما آمار داستان متفاوتی می‌گویند.

به گزارش ایسنا، اگرچه اقتصاد چین مجموعاً از اختلافات تجاری با آمریکا متأثر شده و رشد تولید ناخالص داخلی این کشور در سه ماهه دوم به ۶.۲ درصد در مقایسه با ۶.۴درصد در سه ماهه اول کاهش پیدا کرد، اما تقاضای چین برای کالاهای به میزان قابل توجهی قوی ماند.

آمار گمرکی چین کاهش ماهانه واردات مس، زغال سنگ، سنگ آهن و نفت خام را نشان داد و این دیدگاه که تقاضای چین برای کالاهای مهم ضعیف شده است را تقویت کرد. اما در نظر گرفتن آمار ماه به ماه تا حدودی گمراه‌کننده است. به‌عنوان مثال واردات نفت خام در ژوئن نسبت به مه برمیانی ۱.۶درصد کاهش یافت، اما برمیانی مه‌مهر «بشکه در روز» در واقع ۱.۷درصد رشد کرد زیرا ماه مه یک روز بیشتر از ژوئن بود.

کاهش واردات زغال سنگ اندک و به میزان ۲۷۰ هزار تن بود اما برمیانی روزانه واردات ژوئن در واقع بالاتر بود.

واردات سنگ آهن ۰.۲درصد در ژوئن کمتر از ماه مه بود که دلیل آن ممکن است مشکلات برزیل برای بهبود روند صادرات پس از تعطیلی معدن بزرگ در پی فاجعه فروپاشی سد پسماند آن در ژانویه باشد.

مس تنها کالای مهمی بود که تقاضای چین برای واردات آن ضعیف شد. واردات مس خام ۹.۷درصد در ژوئن نسبت به سه ماهه کاهش یافت و واردات سنگ و کنسانتره مس ۲.۴درصد افت کرد.

کمبود سنگ و کنسانتره در بازار جهانی ممکن است افت واردات مس خام به چین را تا حدودی توضیح دهد اما عدم تقاضا از نسوی بخش تولید احتمالاً عامل اصلی افت واردات مس خام بوده است.

نگاهی به آمار تجارت سه ماهه نیز دیدگاه مربوط درباره واردات مس را تقویت می‌کند. واردات مس در سه ماهه دوم به ۱۰.۹۲ میلیون تن رسید که ۷.۵درصد در مقایسه با سه ماهه اول کاهش داشت و حدود ۲۰درصد کمتر از سه ماهه دوم سال ۲۰۱۸ بود.

اگر در تجارت کالا شواهدی از پیامدهای اختلافات تجاری چین با آمریکا وجود داشته باشد، افت واردات مس خواهد بود که استفاده گسترده‌ای در صنعت تولید کالاهای صادراتی چین دارند، اما به جز مس. سایر کالاهای

صادرات نفت چین

واردات نفت خام چین در سه ماهه دوم نسبت به سه ماهه اول شتاب گرفت و در فاصله آوریل تا ژوئن به ۹.۹ میلیون بشکه در روز رسید که بالاتر از ۹.۸۳ میلیون بشکه در روز در فاصله ژانویه تا مارس بود. همچنین در مقایسه با ۹.۰۴ میلیون بشکه در روز در سه ماهه دوم سال ۲۰۱۸ رشد قابل ملاحظه‌ای داشت.



۵۰هزار هکتار از مزارع نیشکر خوزستان در اوایل سال، خسارت وارده به مزارع نیشکر افزایش و باعث کاهش حدود ۵۰درصدی تولید شکر نیشکری کشور شد؛ به همین منظور و با توجه به ضرورت تنظیم بازار شکر، مجوز واردات شکر خام به کارخانه‌های قند و شکر کشور داده شده است.

یزدانی در پایان تصریح کرد: به استناد آمار گمرک جمهوری اسلامی ایران، از ابتدای سال تا تاریخ ۲۱ تیر حدود ۷۱۴ هزار تن شکر خام وارد کشور شده که این میزان نسبت به سال گذشته افزایش حدود ۱۵۴درصد داشته است، بنابراین اعلام افزایش ۶۰۰درصدی واردات شکر از سوی برخی رسانه‌ها صحت ندارد و احتمالاً ناشی از عدم اطلاع از میزان واردات است.

تن شکر تولید شد که این میزان تولید شکر در مقایسه با سال ۱۳۹۶ حدود ۴۳درصد کاهش داشت.

یزدانی ادامه داد: با توجه به تولید حدود ۱.۴ میلیون تن شکر در

سال گذشته، واردات ۸۵۶ هزار تن شکر خام در سال ۱۳۹۶ و همچنین ذخیره مناسب شکر مانده از سال قبل، نیاز به واردات شکر در سال ۱۳۹۷ کمتر بوده و به حدود ۲۸۱ هزار تن رسیده است.

مجری طرح چغندر قند با بیان اینکه در شش ماهه اول سال گذشته به دلیل خشکسالی و بروز تنش کم‌آبی در مزارع نیشکر استان خوزستان، کاهش حدود ۲۵درصدی تولید شکر نیشکری قابل پیش‌بینی بود،

افزود: با شروع بارندگی‌های پاییزه و تأخیر در عملیات برداشت نیشکر در نیمه دوم سال ۱۳۹۷ و همچنین وقوع سیل و آب‌گرفتگی حدود

مجری طرح چغندر قند گفت بنابر آمار گمرک از ابتدای سال تا ۲۱ تیر حدود ۷۱۴ هزار تن شکر خام وارد شده که این میزان نسبت به سال

قبل حدود ۱۵۴درصد رشد داشته است.

به گزارش باشگاه خبرنگاران جوان، علیرضا یزدانی با تکذیب مباحث مطرح‌شده پیرامون افزایش ۶۰۰درصدی واردات شکر اظهار داشت: در سال ۱۳۹۶ حدود یک میلیون و ۱۲۳ هزار تن شکر چغندری و حدود ۸۷۲ هزار تن شکر نیشکری، جمعاً به میزان ۲ میلیون و ۱۵ هزار تن شکر در کشور تولید شد و ایران به رکورد تاریخی در تولید این محصول راهبردی دست یافت.

وی افزود: سال گذشته حدود ۹۴۷ هزار تن شکر چغندری و حدود ۴۵۳ هزار تن شکر نیشکری، جمعاً به میزان یک میلیون و ۴۰۰ هزار

جزئیات گوشی‌های جا مانده در گمرک

وی از پیش‌بینی بازار موبایل طی ماه‌های آینده در بازار خبر داد، گفت: یکی از عوامل تأثیرگذار بر قیمت گوشی همراه، قیمت ارز است چراکه این کالا وارداتی است.

رئیس اتحادیه فروشندگان موبایل ادامه داد: از این رو اولین قدم برای آنکه واردکنندگان بتوانند سهم و نیاز بازار را تامین کنند، ثبات قیمت است چراکه این مساله، یکی از عوامل تأثیرگذار بر قیمت این کالا محسوب می‌شود.

قیمت هر کیلو قارچ به ۱۴هزار تومان رسید

افت ۲۰درصدی تولید قارچ نسبت به ماه‌های گذشته

تابستان در جریان جابه‌جایی، قارچ‌های صادراتی به سبب آسیب‌پذیری در برابر گرما، کیفیت خود را از دست می‌داند که به همین خاطر تقاضا برای قارچ در این فصل به صفر می‌رسید، اما امسال با تشکیل کنسرسیوم صادراتی بسا کمک وزارت جهاد کشاورزی، معاونت باغبانی و معاونت بازرگانی وزارت جهاد کشاورزی قراردادهای بلندمدتی با خریداران خارجی منعقد کردیم. افشار با بیان اینکه امسال برای اولین بار در تابستان، قارچ تولیدی را با کامیون به بازارهای هدف صادر می‌کنیم، گفت: امسال از طریق کامیون‌های سردخانه‌دار با دمای ۲ درجه سانتیگراد، قارچ‌های صادراتی از درب واحد تولیدی حداکثر ظرف مدت سه روز به بغداد می‌رسد که با این وجود تغییری در کیفیت قارچ تولیدی ایجاد نمی‌شود.

این مقام مسئول با اشاره به اینکه سالانه حدود ۳۴۰ هزار تن قارچ در روسیه مورد استفاده قرار می‌گیرد، اظهار داشت: اگر با رفع مشکلات حمل و نقل و انتقالات پول بتوانیم ۳۰درصد قارچ مورد نیاز بازار روسیه را تامین کنیم، بدون تردید این امر در ارزآوری و تعادل بازار داخل تأثیر بسزایی خواهد داشت.

به گفته وی، با توجه به انعقاد قرارداد با تجار عراقی پیش‌بینی می‌شود که

وی درباره آخرین وضعیت صادرات قارچ بیان کرد: همه‌ساله در فصل

وضعیت بازار خودرو بعد از اجرایی شدن طرح مالیات چه می‌شود؟



لایحه مالیات بر عایدی سرمایه در شرایطی مراحل نهایی خود را طی می‌کند که با خروج نسبی سفته‌بازان، بازار خودرو روزهای آرامی را سپری می‌کند. به گزارش پدال نیوز، لایحه مالیات بر عایدی سرمایه در شرایطی مراحل نهایی خود را طی می‌کند که با خروج نسبی سفته‌بازان، بازار خودرو روزهای آرامی را سپری می‌کند. این طرح توسط وزارت اقتصاد و با اوج‌گیری دلالی در بازارهایی همچون خودرو، سسکه و ارز به‌طور جدی دنبال شد. حال بعد از مدت‌ها بلاکلیفی، ظاهرا این لایحه تکمیل شده و مراحل نهایی خود را برای تقدیم به مجلس طی می‌کند. آنچه مشخص است (با فاکتور گرفتن از دیگر بازارها)، دولت با نهایی کردن لایحه مالیات بر عایدی سرمایه به‌دنبال دریافت مالیات بیشتر از خرید و فروش خودرو است.

تعمیل دولت در این زمینه به دلیل بازگشت خودرو به لیست کالاهای سرمایه‌ای است. پیش‌تر خودرو در لیست کالاهای مصرفی قرار داشت، اما با کاهش تولید و افزایش تقاضا، در کنار هجوم نقدینگی سرگردان به این بازار، خودرو مانند سال‌های ۹۱ و ۹۲ بار دیگر در فهرست کالاهای سرمایه‌ای قرار گرفت. از سال گذشته هم‌زمان با اعمال تحریم‌های صنعت خودرو، تولید در شرکت‌های خودروساز روند نزولی به خود گرفت این در

شرایطی است که با توجه به فاصله قیمتی خودرو از کارخانه تا بازار، برخی از مشتریان را به‌منظور حفظ سرمایه جذب بازار خودرو کرد. با توجه به مشکلات شرکت‌های خودروساز در تامین بازار، تقاضا از عرضه پیشی گرفت و همین مساله باعث تشدید قیمت در بازار و قرار گرفتن آن در مدار صعودی شد. در این زمینه چندی پیش وزیر صنعت، معدن و تجارت پیش‌بینی کرده بود که حدود ۶ میلیون تقاضا در بازار خودرو ایجاد شده حال آنکه ظرفیت تولید تا پایان سال جاری تنها یک میلیون دستگاه است. به این ترتیب به‌واسطه حضور دلالان در بازار خودرو و دیگر بازارها، وزارت اقتصاد لایحه دریافت مالیات از عایدی سرمایه را که از یک سال گذشته تدوین آن آغاز شده بود را تسریع بخشید تا شاید مانع از ادامه دلالی در بازارهای مذکور شود. به گفته مقام‌های وقت وزارت اقتصاد بررسی این طرح در دولت در مراحل پایانی قرار دارد و به زودی از طرف دولت برای تبدیل‌شدن به قانون در اختیار نمایندگان مجلس قرار خواهد گرفت. در این بین هرچند دریافت مالیات از عایدی سرمایه در دنیا امری مرسوم محسوب می‌شود؛ اما پرداختن به این مساله با توجه به شرایط کنونی کشور سوالات گوناگونی را مطرح می‌کند.

به‌طوری‌که برخی کارشناسان دریافت مالیات از عایدی سرمایه را

طراحی خودرو را باید خودمان انجام دهیم

معاون رئیس جمهور با قدردانی از اقداماتی که برای استفاده از فناوری‌های جدید در گروه ایران خودرو انجام شده است، افزود: امیدواریم شاهد طراحی پلنفرهای جدید ایرانی باشیم. ستاری با بیان اینکه تقاضا برای قطعات داخلی چند برابر شده است، گفت: امسال برنامه خاصی برای مقابله با تحریم داریم و شرکت‌هایی که بتوانند اقلام تحریمی را تهیه کنند حمایت خاص می‌کنیم.

داخلی‌سازی محصولات بدون اتکا به پژو

مدیرعامل ایران خودرو گفت: نخستین محصول داخلی‌سازی محصولات، پژو ۳۰۱ ایرانی است که امروز خط تولید آزمایشی آن افتتاح شد. هاشم یکه‌زارع در مراسم رونمایی از خط تولید آزمایشی پژو ۳۰۱ ایرانی که با حضور ستاری معاون علمی و فناوری رئیس جمهور برگزار شد، در جمع خبرنگاران افزود: خودروسازی پژو در حالی ایران را ترک کرد که برای تولید سه خودروی ۲۰۰۸، ۳۰۱ و ۲۰۸ با ایران خودرو همکاری داشت، اما از آنجا که ۳۰۱ نیزابالایی دارد هدف‌گذاری کردیم که بدون اتکا به پژو این خودرو را در داخل تولید کنیم که هم‌اکنون با ۶۰درصد داخلی‌سازی، تولید آزمایشی آن آغاز شده و در شروع تحویل به مشتریان این میزان داخلی‌سازی به ۸۰درصد خواهد رسید.

وی اضافه کرد: بعد از تولید رسمی سالانه ۱۰۰ هزار دستگاه خودرو پژو ۳۰۱ ایرانی به مشتریان تحویل می‌شود که در مدت چهار سال این میزان به ۲۰۵

منجر به کاهش دلالی در بازارها می‌خوانند و معتقدند این اقدام هرچند دیر هنگام از سوسی دولت انجام شده، اما در نهایت زمینه را برای ایجاد آرامش در بازارهای پرنوسان کشور مانند بازار خودرو مهیا می‌کند. در مقابل برخی از کارشناسان با طرفداری از لایحه دولت به این نکته اشاره می‌کنند که با توجه به شرایط کنونی کشور این مساله نمی‌تواند در تمام بازارهای هدف نتیجه یکسان داشته باشد. آنها می‌گویند این اتفاق می‌تواند برای بازار سسکه و ارز نتایج دلخواه را به ارمان بیاورد، اما در نقطه مقابل می‌تواند به زبان خودروسازان تمام شود. همان‌طور که در ابتدا عنوان شد بازار خودرو تا حدودی از واسطه‌گران و دلالان خالی شده، این در شرایطی است که مشتریان واقعی نیز به دلیل روند صعودی قیمت‌ها یا انتظار برای کاهش آن از حضور در بازار ممانعت کرده، بنابراین توقف هر نوع معامله در بازار خودرو می‌تواند در وهله اول به خودروسازی آسیب برساند. اگرچه لایحه دولت در مسیر کاهش دلالی است، اما بازاری که این روزها خالی از دلالان شده با اجرای لایحه دولت می‌تواند بیش از این راکد شود. در هر حال به نظر می‌رسد برای میزان تاثیرپذیری این طرح روی بازار خودرو ابتدا باید سناریوهای مدنظر دولت را برای کلید زدن این طرح بررسی کنیم.

اتوبوس‌های پایتخت نوسازی و بازسازی می‌شود

مدیرعامل شرکت واحد اتوبوسرانی تهران با بیان اینکه وضعیت برخی اتوبوس‌ها مطلوب نیست،گفت از ابتدای سال ۱۰۰ اتوبوس بازسازی و تعمیر شده است. به گزارش پایگاه خبری «عصرخودرو» به نقل از فارس، پیمان سنندجی، مدیرعامل شرکت واحد اتوبوسرانی تهران درباره گلابه‌مندی برخی شهروندان در مورد وضعیت اتوبوس‌ها اظهار داشت: ما نیز قبول داریم که وضعیت فعلی برخی از اتوبوس‌ها، مطلوب نیست ولی با تمام توان و در حد امکانات موجود، در تلاشیم هستیم که بهترین خدمات را ارائه دهیم. وی ضمن عذرخواهی از شهروندان به دلیل کمبود اتوبوس افزود: استفاده از کولر در اتوبوس‌هایی که سیستم سرمایشی دارند الزامی است و اتوبوس‌های فاقد کولر نیز به صورت چرخشی در خطوط استفاده می‌شوند.

مدیرعامل شرکت واحد اتوبوسرانی تهران ادامه داد: از شهروندان گرامی درخواست داریم چنانچه اتوبوسی دارای کولر است ولی راننده نسبت به روشن کردن آن امتناع داشت، شماره اتوبوس و نام خط مربوطه را به سامانه ۱۸۸۸ اعلام کنند تا در اسرع وقت به موضوع رسیدگی شود.

وی با اشاره به اینکه برنامه بازسازی اتوبوس‌ها در دستور کار شرکت اتوبوسرانی قرار دارد، گفت: از ابتدای سال برای ۱۰۰ دستگاه اتوبوس، بازسازی انجام شده و تعمیراتی برای سیستم سرمایشی و گرمایشی، وضعیت ظاهری بدنه و سیستم نیروی محرکه اتوبوس صورت گرفت. سنندجی تصریح کرد: امیدوار هستیم با اجرای مصوبه دولت درباره اختصاص پارانه مابه‌التفاوت سوخت برای نوسازی ناوگان اتوبوسرانی که سهم شهر تهران از این مصوبه ۵هزار دستگاه اتوبوس است، نوسازی اتوبوس‌های شهر تهران نیز در کوتاه‌ترین زمان ممکن به سرانجام برسد.

عرضه سهام ایران خودرو و سایپا فعلا امکان‌پذیر نیست

رئیس سازمان خصوصی‌سازی با بیان اینکه سهام ایران خودرو و سایپا در وثیقه قرار دارد، گفت در حال حاضر امکان فروش مال غیر وجود ندارد و ابتدا باید سهام این دو شرکت از وثیقه آزاد شود.

به گزارش کسب و کار نیوز، میرعلی اشرف پوری‌حسینی در گفت‌وگویی درخصوص نحوه فروش سهام دولت در سایپا و ایران خودرو اظهار داشت: هرچند مصوبه سران به وزارت اقتصاد اجازه می‌دهد تا بقیه سهام دولت در دو خودروساز را واگذار کند و دیگر لازم به دریافت مجوز دولت نیست، اما با توجه به اینکه سهام این دو شرکت در وثیقه قرار دارد امکان فروش مال غیر وجود نداشته و باید ابتدا از وثیقه آزاد شود. رئیس سازمان خصوصی‌سازی افزود: این دو شرکت باید براساس قانون ایدرو، ابتدا از وثیقه خارج شوند و سپس اقدامات لازم از سوی سازمان خصوصی‌سازی در جهت فروش سهام آنها صورت گیرد و تا این امر محقق نشود، هیچ‌گونه اقدامی در این زمینه صورت نمی‌گیرد. وی ادامه داد: در حال حاضر اطلاعی از اینکه سهام این دو شرکت در وثیقه چه کسانی است ندارم و زمان فروش سهام باید بعد از فک وثیقه از سوی شرکت ایدرو مشخص شود.

۱۲۰۰ میلیارد تومان از عوارض طرح ترافیک برای کاهش آلودگی هوا اختصاص یافت

براساس توافق‌نامه بین معاونت حمل و نقل شهرداری و صندوق کارآفرین ۱۲۰۰ میلیارد تومان از عوارض طرح ترافیک برای کاهش آلودگی هوا اختصاص یافت. به گزارش پایگاه خبری «عصر خودرو» به نقل از فارس، توافقنامه همکاری توسعه حمل و نقل عمومی و کاهش آلودگی هوای شهر تهران بین معاونت حمل و نقل و ترافیک شهرداری و صندوق کارآفرین و امید متعقد شد.

براساس این توافقنامه ۱۲هزار و ۵۰۰ میلیارد ریال برای نخستین‌بار از محل عوارض طرح ترافیک برای موضوعات کاهش آلودگی هوا و ترافیک تهران اختصاص می‌یابد.

تولید ۱۰۰ هزار دستگاه پژو ۳۰۱ در فاز اول

مدیرعامل ایران خودرو از تولید ۱۰۰ هزار دستگاه پژو ۳۰۱ در فاز اول تولید این خودرو در کشور خبر داد و گفت شهریورماه نیز شاهد تولید یک خودروی داخلی بر روی پلنفرم ایرانی خواهیم بود. به گزارش فارس، هاشم یکه‌زارع در مراسم آغاز تولید آزمایشی پژو ۳۰۱ در سید خیرنگاران اظهار داشت: این خودرو بدون اتکا به فرانسوی‌ها به تولید رسیده که در حال حاضر ۶۰درصد داخلی‌سازی در آن صورت می‌گیرد و این رقم در شروع تحویل به مشتریان به ۸۰درصد خواهد رسید. به گفته وی، در فاز اول ۱۰۰ هزار دستگاه پژو ۳۰۱ در ایران خودرو تولید خواهد شد که این رقم در فاز دوم سالانه ۲۵۰ هزار دستگاه خواهد بود.

مدیرعامل ایران خودرو با بیان اینکه پژو ۳۰۱ بدون حضور شرکت پژو در ایران به تولید رسیده، افزود: در شهریورماه نیز شاهد اتفاق خوب دیگری خواهیم بود به طوری که یک محصول ایرانی بر روی پلنفرم داخلی به تولید خواهد رسید. یکه‌زارع ادامه داد: گرچه شرکت پژو ایران را ترک کرده ولی ما بدون اتکا به آنها تولید محصولات‌شان را ادامه خواهیم داد. مدیرعامل ایران خودرو در مورد میزان سرمایه‌گذاری برای تولید پژو ۳۰۱، گفت: در خط بدنه پژو ۳۰۱ معادل ۳۶ میلیون یورو و در خط مونتاژ نیز حدود ۱۴ میلیون یورو سرمایه‌گذاری شده و در مجموع میزان سرمایه‌گذاری انجام شده برای تولید این خودرو ۵۰ تا ۶۰ میلیون یورو است. یکه‌زارع اظهار داشت: پس از خروج پژو از ایران، ۱۵۰ میلیون یورو به عنوان خسارت دریافتی از این شرکت در دفاتر ما به ثبت رسیده است. وی ادامه داد: قبل از سال جلسه‌ای با پژویی‌ها داشتیم که گفتند شما اجازه ندارید تولید پژو ۳۰۱ را شروع کنید، ما نیز به آنها گفتیم شما نباید ایران را ترک می‌کردید و حالا ما با سرمایه‌گذاری خودمان، کار را جلو می‌بریم و این کار را انجام دادیم. یکه‌زارع افزود: پژو ۲۰۶ و پژو ۲۰۷ را بدون پژو تولید کردیم و حالا پژو ۳۰۱ را عرضه می‌کنیم. وی با بیان اینکه تولید پژو ۳۰۱ بدون حضور پژو منافاتی با قرارداد ما با فرانسوی‌ها ندارد، گفت: ما مالک پلنفرم پژو ۳۰۱ هستیم و می‌توانیم خودروهای زیادی را روی این پلنفرم تولید کنیم. وی تأکید کرد: در خروج پژو از ایران، این بار پژو بازنده بوده است.

وی با بیان اینکه شهروبر اسمال اتفاق خوبی خواهد افتاد، اظهار داشت: مهرماه امسال یک بزرگ قطعه کلیدی که به لولوی صنعت قطعه‌سازی معروف است در ایران به تولید خواهد رسید، قطعه‌ای که هیچ‌کس جرأت نمی‌کرد برای تولید به آن نزدیک شود و همه می‌گفتند چیزه!

اخبار



ایده‌های نوآورانه مقابله با گرد و غبار حمایت می‌شود

ستاد توسعه زیست‌فناوری معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری با جدی شدن معضل گرد و غبار در مناطق جنوبی و غربی کشور، اقدام به حمایت از ایده‌های نوآورانه و روش‌های فناورانه کاهش این معضل کرده است. به گزارش مرکز ارتباطات و اطلاع‌رسانی معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری کار گروه بیوتکنولوژی محیط زیست ستاد توسعه زیست‌فناوری معاونت علمی و فناوری چند سالی است که با اجرای برنامه‌های مختلف و نوآورانه، برای کاهش مضرات و اثرات مخرب گرد و غبار، تلاش می‌کند. یکی از این روش‌های موثر، همکاری با بخش خصوصی و دریافت برنامه‌ها و ایده‌های نوآورانه آنها است. ستاد توسعه زیست‌فناوری معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری در همین راستا اقدام به حمایت از تولید مالچ‌های زیستی کرد و طی فراخوانی از شرکت‌های دانش‌بنیانی که ایده‌های نوینی در این زمینه داشتند حمایت کرد.



دریچه

استارت‌آپ‌ها و شرکت‌های دانش‌بنیان کلید پیشرفت کشور در حوزه هوش مصنوعی

محصول تبدیل کنند. به گفته هاشمی گلپایگانی، شرکت‌های دانش‌بنیان نیز باید کارهایی را که در دانشگاه‌ها به صورت آکادمیک انجام می‌شود در قالب پایان‌نامه، سمینارها و گزارش‌های فنی در دسترس داشته باشند و با خلاقیت خود، در موضوعات مختلف و احتیاجات جامعه آنها را به محصول تبدیل کنند. وی با اشاره به اینکه هنوز از لحاظ کمیت و کیفیت محصولات حوزه هوش مصنوعی، تا نقطه مطلوب خیلی فاصله داریم، گفت: با سیاست‌های اعمال شده و نوع حمایت‌ها و امتیازاتی که به سرمایه‌گذاران این حوزه‌ها می‌دهند، می‌توانیم شاهد پیشرفت‌های بیشتری باشیم.

این استاد دانشگاه هشدار داد: اگر به تولید محصول توجه نشود و نخبگان نتوانند حداقل منافع مورد نظرشان را به دست آورند، طبیعتاً به مهاجرت روی خواهند آورد؛ اینکه ما سرمایه‌گذاری کنیم، ولی کشورهای رقیب از آن بهره‌برداری کنند، ضربه بزرگی برای کشور محسوب می‌شود. هاشمی گلپایگانی در ادامه روند پیشرفت هوش مصنوعی در ایران را مثبت ارزیابی کرد و شرط پیشرفت کشور در این حوزه را وجود افراد علاقه‌مند به تحصیل در این حوزه و وجود عوامل تسهیلگر دانست.

وی درباره اینکه آیا هوش مصنوعی می‌تواند جایگزین انسان شود، گفت: قدرت خلاقیت و خلق راه حل‌ها و عکس‌العمل‌های جدید حتماً از طریق انسان امکان‌پذیر است. اساس تکنیک‌های هوش مصنوعی استفاده از تجربیات گذشته است و در بحث مربوط به شرایط و رویدادهای جدید کارایی‌اش قوی نیست؛ اگر شکل جدیدی از مساله را دریافت کند، در اغلب اوقات دچار خطای فاحش می‌شود.

هاشمی گلپایگانی تصریح کرد: بنابراین هوش مصنوعی صرفاً در کارهای تکراری استفاده می‌شود و در کارهای خلاقانه و کارهایی که نیاز به نوآوری دارند، مثل تشخیص یک موقعیت جدید یا یک بیماری نمی‌توانند جایگزین صد درصد انسان باشند، اما باعث می‌شود انسان به سمت کارهای فکری‌تر و خلاقانه‌تر سوق داده شود و قدرت تفکر و خلاقیت خود را بیشتر کند.

وی در پایان ضمن بیان مزایای هوش مصنوعی به تبعات آن نیز اشاره کرد و گفت: تهدیدهای متنوعی در فضای سایبر در حال وقوع است؛ هر قدر هوش مصنوعی پیش‌تر برود، این تهدیدها پیچیده‌تر می‌شود؛ مثلاً پیدا کردن حفره‌های امنیتی در سرویس‌های الکترونیک بانک‌ها، بیمه‌ها و نظایر آن با هوش مصنوعی خیلی سریع‌تر انجام می‌شود، همچنین ساختن سلاح‌های هوشمند گرچه ممکن است از جنبه دفاع ملی مزیت‌های زیادی داشته باشد، ولی همین قدر هم می‌تواند در اختیار تروریست‌ها باشد و از طریق آنها بتوانند اقدامات تروریستی انجام دهند.

استادیار دانشگاه صنعتی امیرکبیر، پیشرفت ایران در زمینه هوش مصنوعی را مستلزم دید کلان و حمایت ملی دانست و گفت در زمینه تئوری حرف‌های زیادی برای گفتن داریم، ولی تبدیل‌شدنش به محصول و فناوری احتیاج به حمایت و سرمایه‌گذاری دارد.

به گزارش ایسنا، «هوش مصنوعی» در قرن ۲۱ رکن مهمی از زندگی بشر شد. به زندگی خود بنگرید، در وسایل مختلف از هوش مصنوعی استفاده شده و تمام اجزای زندگی ما به مکانی برای استفاده از هوش مصنوعی بدل شده است. هر کدام از بخش‌های علم امروز از کاوشگران اعماق دریا گرفته تا علم باستان‌شناسی و فضا به نحوی با هوش مصنوعی در ارتباط هستند. در

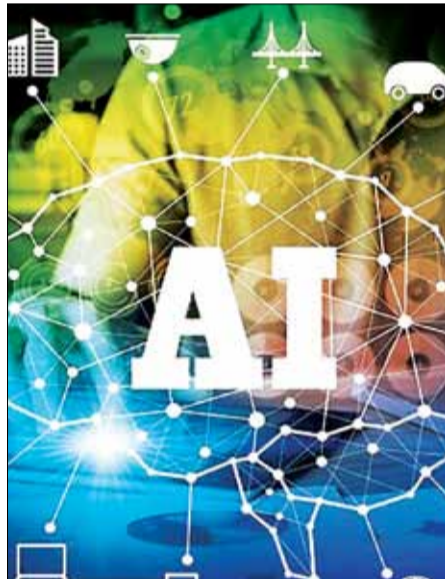
واقع می‌توان گفت که هوش مصنوعی به بخشی ضروری از صنعت فناوری و بسیاری از دشوارترین مسائل علوم کامپیوتر تبدیل شده است و حرف اول را در بسیاری از زمینه‌های پژوهشی و البته صنعتی می‌زند و نتایج و محصولات حاصل از آن طی سال‌های اخیر، بسیار شگفت‌انگیز بوده است.

تأثیر وجود هوش مصنوعی چنان زیاد بوده است که نمی‌توان آن را انکار کرد. هوش مصنوعی یا هوش ماشینی را باید عرصه پهناور تلاقی و ملاقات بسیاری از دانش‌ها، علوم و فنون قدیم و جدید دانست، با این وجود وضعیت هوش مصنوعی در ایران چگونه است؟ آیا وضعیت مطلوبی دارد؛ یا توجه به پیشرفت‌های جهانی که در این حوزه از علم صورت گرفته و هوش مصنوعی در تمام ارکان زندگی بشر ریشه دوانده است، بررسی این نکته از آن جهت اهمیت دارد که ببینیم کشور ما در این حیطه علمی تا چه حد پیشرفت داشته و تا چه اندازه به این تکنولوژی در عرصه‌های

مختلف علمی و زندگی ورود کرده است تا از عرصه رقابت کشورهای جهان که سرمایه‌گذاری‌های هنگفتی را نیز در این حوزه کرده‌اند، غافل نشویم و باز نمانیم. بر این اساس سرویس علم و فناوری ایران سلسله مصاحبه‌هایی را در این زمینه با استادیار دانشگاهی انجام داده است که در ادامه اولین مصاحبه را با استادیار دانشگاه صنعتی امیرکبیر می‌خوانیم.

علیرضا هاشمی گلپایگانی، استادیار دانشگاه صنعتی امیرکبیر در گفت‌وگو با ایسنا، درباره شرایط لازم برای پیشرفت علمی در حوزه هوش مصنوعی، اظهار داشت: دولت باید شرایط را طوری فراهم کند که بخش‌های خصوصی و سرمایه‌گذاری بتوانند در قالب مشخصی در زمینه هوش مصنوعی ورود پیدا کنند تا تولید این محصولات منجر به ارزش افزوده‌ای شود که هم کل کشور از مزایای هوش مصنوعی، نتایج و ابزارهای مبتنی بر آن استفاده کند و هم افرادی که در این زمینه کار می‌کنند، از نظر اقتصادی تأمین شوند.

وی اصلی‌ترین راه پیشرفت در این زمینه را ورود استارت‌آپ‌ها و شرکت‌های دانش‌بنیان دانست و گفت: وقتی استارت‌آپ‌ها تشویق می‌شوند، دانشجویان سعی می‌کنند مباحث نظری ارائه‌شده در دانشگاه‌ها و مراکز تحقیقاتی را به



دانشگاه تهران و سازمان ملی کارآفرینی تفاهم‌نامه امضا کردند

یک هیأت از دانشگاه زاخو اقلیم کردستان با محمود نیلی احمدآبادی، رئیس دانشگاه تهران و همچنین برخی از مدیران این مرکز علمی دیدار و گفت‌وگو کردند. توجه به برخی از مسائل اساسی نظیر محیط زیست، منابع طبیعی، آب و نفت در هر دو منطقه

به منظور همکاری‌های مشترک در زمینه صدور مدارک رشته‌های نفتی؛ اعزام اعضای هیأت علمی دانشگاه زاخو برای گذراندن دوره‌های فرصت مطالعاتی در دانشگاه تهران؛ اعزام دانشجویان دوره دکترا در رشته زبان و ادبیات فارسی برای تدریس این زبان در دانشگاه زاخو؛ عضویت دانشگاه زاخو در اتحادیه دانشگاه‌های آسیا - اقیانوسیه؛ ایجاد دپارتمان زبان فارسی در دانشگاه زاخو توسط مؤسسه دهخدا؛ شرکت دانشگاه زاخو در فروم پیش رو در کیش؛ همکاری با مؤسسه آب و کرسی یونسکو در آب؛ استفاده از بورس ایسته؛ همکاری با پارک علم و فناوری و همچنین دستیابی به راهکارهای مناسب به منظور گسترش همکاری‌ها از جمله موضوعات مورد بررسی در این دیدار محسوب می‌شود.



دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران و سازمان ملی کارآفرینی ایران با هدف مقابله با موانع موجود در عرصه کسب و کارهای مبتنی بر نوآوری، تفاهم‌نامه همکاری امضا کردند. به گزارش ایرنا، این تفاهم‌نامه براساس گسترش همکاری‌های این دانشگاه با سازمان‌های

کارآفرینی در کشور به امضا رسید. این تفاهم‌نامه با موضوع همکاری متقابل در اجرای طرح‌های مطالعاتی و پژوهشی مرتبط با کارآفرینی و کسب و کار، طراحی و اجرای پروژه‌های آموزشی، پژوهشی و کاربردی مشترک، برگزاری کارگاه‌ها و سمینارهای آموزشی مشترک با رویکرد توانمندسازی و بهبود فضای کسب و کار، همکاری در ایجاد شتاب‌دهنده توسعه کسب و کار و برگزاری رویدادهای کارآفرینانه، استارت‌آپ‌ها، جشنواره‌ها و کنفرانس‌ها، با امضای حسین سلاجورزی، رئیس سازمان ملی کارآفرینی و نایب‌رئیس اتاق ایران و غلامحسین حسینی‌نیا، رئیس دانشگاه کارآفرینی دانشگاه تهران ثبت شد. دیدار هیأت دانشگاه زاخو اقلیم کردستان با مسئولان دانشگاه تهران

عقد ۴۰ قرارداد در جشنواره کارآفرینی

و کارآفرینان کشور ارتقا پیدا کند. وی ادامه داد: وزارت صنعت، معدن و تجارت به دلیل مأموریت‌های متنوع یکی از بازیگران اصلی این عرصه هست و باید متناسب با این ظرفیت در ستاد رسانه‌ای رونق تولید مشارکت بیشتری داشته باشد و در امتداد اقدامات خود از این فرصت رسانه‌ای برای تحقق اهداف خود بهره‌برداری کند.

رئیس ستاد رسانه‌ای رونق تولید تصریح کرد: طراحی ستاد پیگیری مشکلات تولید و عقد ۴۰ قرارداد حمایت مالی در جشنواره کارآفرینی و بخش میان برنامه‌های آموزشی و انگیزشی از جمله اقدامات این ستاد است که در نهایت منجر به امیدآفرینی در جامعه و به‌خصوص حوزه صنعت می‌شود. همچنین زبندی با بیان اینکه ورود فعالانه صداوسیما به میدان تولید کاملاً مشهود و ستودنی است، گفت: باید با لحاظ کردن اولویت‌ها و به صورت موضوع به موضوع تا رسیدن به نتیجه پیش رفت و رسانه ملی در این میان با مطالبه از طرف‌های ذی‌نفع می‌تواند حل مشکلات را تسریع ببخشد.

معاون سیما و معاون وزیر صنعت، معدن و تجارت درباره نقش آفرینی ستاد رسانه‌ای رونق تولید بحث و تبادل نظر کردند.

به گزارش ایسنا به نقل از روابط عمومی معاونت سیما، نشست هم‌اندیشی ستاد رسانه‌ای رونق تولید با حضور مرتضی میرباقری معاون سیما و رئیس ستاد، دکتر سعید زرنندی معاون طرح و برنامه وزیر، انواری رئیس مرکز روابط عمومی و اطلاع‌رسانی وزارت صنعت، معدن و تجارت و حسینی مشاور وزیر صنعت، معدن و تجارت، مجید زین‌العابدین مدیر شبکه یک و قائم‌مقام ستاد و دکتر سیاح مدیر گروه دانش و اقتصاد شبکه یک و دبیر ستاد در محل جلسات ساختمان معاونت سیما برگزار شد.

میرباقری در این نشست با بیان اینکه تمام ظرفیت‌ها برای جریان‌سازی و تأثیرگذاری حداکثری ستاد رسانه‌ای رونق تولید فعال شده است، افزود: هدف اصلی ستاد ایجاد تحرک در بین دستگاه‌ها و مطالبه‌گری است تا در فضایی تعاملی موانع رونق تولید برداشته شود و وضعیت کسب و کارها





توانمندی استارت آپ‌های حوزه همگرا در تامین نیاز مشتری سنجیده می‌شود

۱۲ استارت آپ راه یافته به مرحله پیش‌شنابدهی دومین فراخوان نوباهای همگرا در مرکز راهبردی فناوری‌های همگرای معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری مورد ارزیابی قرار می‌گیرند. به گزارش مرکز ارتباطات و اطلاع‌رسانی معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری، مرکز راهبردی فناوری‌های همگرا معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری در راستای عملیاتی شدن فراخوان نوباهای همگرا اقدام به برگزاری دوره‌های پیش‌شنابدهی می‌کند. دوره‌های پیش‌شنابدهی مسیر حرکت استارت آپ‌های نوپا در حوزه همگرا را هموار می‌کند. استارت آپ‌های راه یافته به این دوره‌ها با آموزش‌های تخصصی توانمند می‌شوند تا فعالیت خود را تداوم دهند. در دوره‌های پیش‌شنابدهی این استارت آپ‌ها اطلاعات لازم برای ورود به بازار را کسب می‌کنند تا محصول خود را به جامعه ارائه کنند.

یادداشت



۴ فراخوان جدید پست برای همکاری با استارت آپ‌ها و بخش خصوصی

نیز موارد گفته شده به ۱۰۰ مجموعه برون سپاری شده‌اند، اما ما قصد داریم آنها را به یک شرکت بسپاریم تا یکپارچه‌سازی انجام دهد.» در فراخوان چهارم، شرکت ملی پست به دنبال همکاری با شرکت‌هایی است که بتوانند مرسولات پستی را از مقرر مشتری جمع‌آوری کنند. مشابه با سرویس «لو پست» که در همکاری با استارت آپ «لوپیک» رونمایی شد و حالا قدری می‌گوید که انحصاری در این رابطه وجود ندارد و دیگر شرکت‌های فعال در این حوزه نیز می‌توانند به آن ورود کنند: «در حال حاضر پست مرسولات مشتریانی که با آنها قرارداد را در محل دریافت می‌کند، اما سرویسی وجود ندارد که فرد از پست بخواهد نامه او را از محل دفترش تحویل بگیرد و به مقصد ارسال کند، بنابراین ما در این فراخوان از شرکت‌های پیک اینترنتی سراسر کشور درخواست می‌کنیم تا بخش تحویل گرفتن بسته از فرستنده را برعهده بگیرند.»

عضو هیات مدیره شرکت پست در پاسخ به این سوال که چه الزامات و فرآیندی برای انتخاب شرکت‌ها جهت همکاری در نظر گرفته شده است، به دیجیتال‌های می‌گوید که شرکت ملی پست در سال جاری و سال آینده به دنبال ارائه ۷۰ فراخوان همکاری است که در اصل برای شناسایی شرکت‌ها هست. قدری در همین رابطه می‌گوید: «ما می‌خواهیم در ابتدا مخاطب خود را شناسایی کنیم که چه گروه‌هایی هستند و چقدر ظرفیت دارند. به علاوه اینکه مدل‌های مشارکتی که آنها پیشنهاد می‌دهند را بررسی کنیم و بهترین مدل را در مرحله بعدی به مناقصه ببریم. بسیاری تصور می‌کنند که این فراخوان یک مناقصه دو مرحله‌ای است که اگر الان حضور پیدا نکنند، دفعه بعدی نمی‌توانند شرکت کنند، ولی شرکت‌هایی که الان حضور پیدا می‌کنند این امتیاز را دارند که بتوانند مذاکره کنند. در گام بعدی مناقصه، مدل نهایی شده است و شرکت‌کنندگان فقط می‌توانند در آن مدل پیشنهاد دهند.» او همچنین می‌گوید که در مرحله فعلی، فیلترینگ خاصی وجود ندارد: «البته برای اینکه در وقت و انرژی صرفه‌جویی شود ما مخاطب خاص همان فراخوان را مطلع می‌کنیم. برای مثال در فراخوان Gateway، مجموعه‌هایی که در این حوزه تجارت الکترونیک فعالیت دارند و بستری لازم را دارند شرکت داده می‌شود و کسانی که بخواهند از ابتدا پلتفرمی را بنویسند و شرکت کنند، موضوعیت ندارند.»

قدری می‌گوید در مرحله بعدی که مناقصه اتفاق می‌افتد، ارزیابی کیفی و فنی روی شرکت‌ها صورت می‌گیرد تا بتوانند شرکت‌های مناسب با شرایط مناقصه را انتخاب کنند و قطعا در این مناقصات فقط یک شرکت برنده نمی‌شود: «ممکن است در یک موضوع ما سه الی چهار شرکت را انتخاب کنیم.»

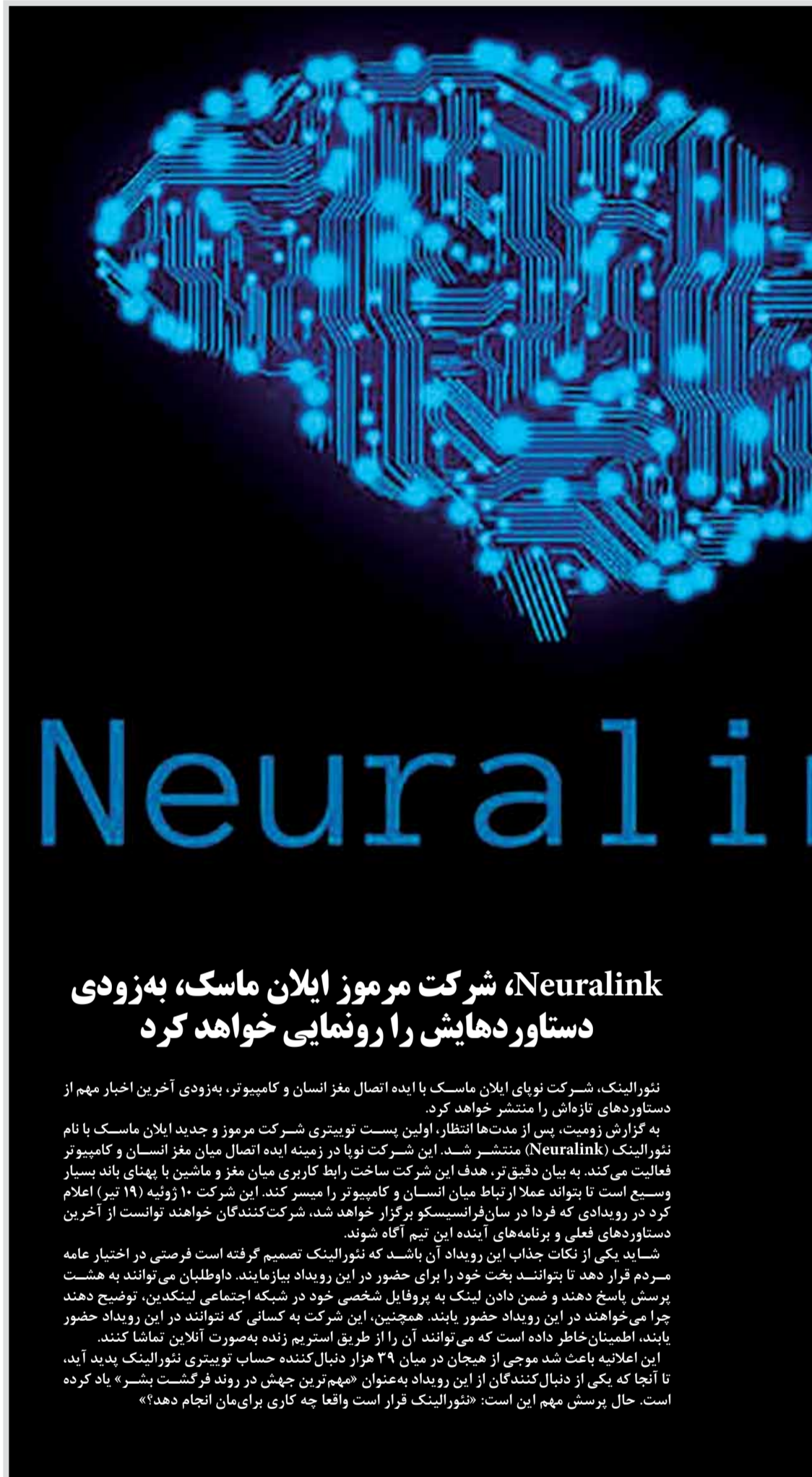


«محمد رضا قدری»، عضو هیات‌مدیره شرکت ملی پست در گفت‌وگو با دیجیاتو از علاقه شدید این شرکت برای همکاری با شرکت‌های خصوصی یا استارت آپ‌های بالغ خبر می‌دهد و می‌گوید اکنون پست در چهار حوزه فراخوان داده است تا شرکت‌های مختلف که درخواست همکاری دارند را مورد بررسی قرار دهد.

به گزارش دیجیاتو به گفته او تنوع بالای سرویس‌هایی که پست ارائه می‌دهد باعث شده تا این شرکت ملی تصمیم بگیرد دست همکاری را به سوی شرکت‌های خصوصی دراز کند: «تنوع سرویس‌ها بسیار زیاد است و به فراخور نیاز و رفتار مشتری ما، قاعدتا یک مجموعه نمی‌تواند همه این خدمات را بدهد. بهتر است لبه‌های کار ما که با مردم ارتباط دارد به شرکت‌های چابک خصوصی سپرده شود.»

فراخوان بعدی شرکت ملی پست جهت همکاری در تولید سامانه مرکز ارتباط با مشتری است. قدری در این رابطه می‌گوید:

«پست مرکز تماس خود را دارد اما زمانی که کاربران به Gateway متصل شوند، همه آنها می‌توانند از آن طریق در سکوی تجارت الکترونیک با یکدیگر داد و ستد کنند، بنابراین دیگر لازم نیست تا همه آنها به شکل مستقل مرکز تماس ایجاد کنند. قاعدتا پست باید مرکز تماسی داشته باشد تا هر کسی که خواست بتواند از آن استفاده کند و مشتری هم بتواند با آن ارتباط داشته باشد. در همین راستا ما قصد داریم با کمک بخش خصوصی مرکز تماس خود را در سرتاسر کشور گسترش دهیم تا تمامی مشترکان سکوی تجارت الکترونیک (سناب) بتوانند از آن استفاده کنند.» شرکت ملی پست همچنین قصد دارد در رابطه با «مدیریت و یکپارچه‌سازی نرم‌افزارها و سخت‌افزارهای شبکه پستی»، با شرکت‌های خصوصی همکاری کند. قدری می‌گوید در حال حاضر شرکت پست ۷۰ سامانه نرم‌افزاری، ۱۱۰۰ نود شبکه و سرور روم در تمامی استان‌ها و یک مرکز داده در تهران دارد که کل این مجموعه به یکدیگر متصل هستند: «بنابراین ما برای آنکه بتوانیم کیفیت سرویس خود را روی نرم‌افزار پایه‌ای خود ارتقا دهیم، قصد داریم تا کل این کار را برون‌سپاری کنیم. البته الان



Neuralink، شرکت مرموز ایلان ماسک، به زودی دستاوردهایش را رونمایی خواهد کرد

نئورالینک، شرکت نوپای ایلان ماسک با ایده اتصال مغز انسان و کامپیوتر، به زودی آخرین اخبار مهم از دستاوردهای تازه‌اش را منتشر خواهد کرد.

به گزارش زومیت، پس از مدت‌ها انتظار، اولین پست توییتی شرکت مرموز و جدید ایلان ماسک با نام نئورالینک (Neuralink) منتشر شد. این شرکت نوپا در زمینه ایده اتصال میان مغز انسان و کامپیوتر فعالیت می‌کند. به بیان دقیق‌تر، هدف این شرکت ساخت رابط کاربری میان مغز و ماشین یا پهناهای باند بسیار وسیع است تا بتواند عملا ارتباط میان انسان و کامپیوتر را میسر کند. این شرکت ۱۰ ژوئیه (۱۹ تیر) اعلام کرد در رویدادی که فردا در سان فرانسیسکو برگزار خواهد شد، شرکت‌کنندگان خواهند توانست از آخرین دستاوردهای فعلی و برنامه‌های آینده این تیم آگاه شوند.

شاید یکی از نکات جذاب این رویداد آن باشد که نئورالینک تصمیم گرفته است فرصتی در اختیار عامه مردم قرار دهد تا بتوانند بخت خود را برای حضور در این رویداد بیازمایند. داوطلبان می‌توانند به هشت پرسش پاسخ دهند و ضمن دادن لینک به پروفایل شخصی خود در شبکه اجتماعی لینکدین، توضیح دهند چرا می‌خواهند در این رویداد حضور یابند. همچنین، این شرکت به کسانی که نتوانند در این رویداد حضور یابند، اطمینان خاطر داده است که می‌توانند آن را از طریق استریم زنده به صورت آنلاین تماشا کنند.

این اعلانیه باعث شد موجی از هیجان در میان ۳۹ هزار دنبال‌کننده حساب توییتی نئورالینک پدید آید، تا آنجا که یکی از دنبال‌کنندگان از این رویداد به‌عنوان «مهم‌ترین جهش در روند فرگشت بشر» یاد کرده است. حال پرسش مهم این است: «نئورالینک قرار است واقعا چه کاری برای مان انجام دهد؟»

بابسته‌های حمایتی جدید فعالیت‌های فناوریانه پژوهشگران گسترش می‌یابد

موجب آن، روند دآوری طرح‌ها در صندوق تسهیل و فرآیند دآوری طرح‌های دانشگاه مختصرتر می‌شود. این تفاهنامه با هدف حفظ مالکیت معنوی نتایج طرح برای پدیدآورنده طرح منعقد شده است زیرا این موضوع برای محققان از اهمیت بالایی برخوردار است.

ایمان فتحعلی در مراسم امضای این تفاهنامه توضیحاتی درباره فعالیت‌های صندوق ارائه داد و بیان کرد: به زودی روند دریافت پروژه‌ها در کارگروه‌های مختلف صندوق تغییر می‌کند و از این پس با انتشار فراخوان در هر کارگروه از پژوهشگران برای ارسال طرح دعوت می‌شود. برنامه‌ریزی‌ها به گونه‌ای است که در هر حوزه علمی در طول سال سه فراخوان منتشر شود.

وی همچنین ابراز داشت: بسته‌های حمایتی جدیدی نیز توسط صندوق در حال طراحی است. این بسته‌ها در روزهای آینده به جامعه پژوهشگران ارائه می‌شود تا حرکت علمی آنها تقویت شود و شتاب گیرد. گرت‌های «استقرار»، «پیش‌تازان» و «آغاز» در این بسته حمایتی قرار دارند که هر یک کارکرد خود را در مسیر توسعه فعالیت‌های علمی کشور دارد.

با امضای تفاهنامه‌ای میان صندوق حمایت از پژوهشگران و فناوریان معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری و دانشگاه اصفهان از محققان و پژوهشگران این دانشگاه حمایت می‌شود. به گزارش پایگاه اطلاع‌رسانی بنیاد

ملی نخبگان، صندوق حمایت از پژوهشگران و فناوریان معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری و دانشگاه اصفهان تفاهنامه همکاری امضا کردند. این تفاهنامه همکاری در راستای حمایت از طرح‌های پژوهشی محققان و اعضای هیات علمی دانشگاه به امضای ایمان فتحعلی رئیس صندوق حمایت از پژوهشگران و فناوریان معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری و هوشنگ طالبی رئیس دانشگاه اصفهان رسید. البته پیش از این در سال ۹۴ تفاهنامه‌ای میان صندوق و دانشگاه امضا شد که این تفاهنامه متمم آن است. براساس این تفاهنامه ۱۵ طرح پژوهشی و ۲۰ رساله دکتری پژوهشگران دانشگاه برای اجرا توسط صندوق حمایت می‌شود تا اقدامی برای توسعه فعالیت‌های تحقیقاتی مورد نیاز کشور باشد. یکی از مفاد این تفاهنامه تعهد دانشگاه اصفهان به دآوری طرح‌ها در قالب فرم‌های مصوب صندوق است که به



دست روبات‌های هوشمند به بسته‌بندی رسید

نقش و جایگاه روبات‌های هوشمند به صنعت، پررنگ‌تر و شاید غیرقابل اجتناب شده است. از این رو یک شرکت دانش‌بنیان داخلی با محصولات فناوریانه خود، راه را برای تولید روبات‌های هوشمند به

صنعت بسته‌بندی هموار کرده است. به گزارش مرکز ارتباطات و اطلاع‌رسانی معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری، از ظهور فناوری روباتیک و نمایان شدن نقش این ابزارهای هوشمند در صنعت بیش از ۲۰ سال گذشته است. در این بازه زمانی فرصتی پیش آمده است تا روبات‌ها، پای خود را از صنعت فراتر بگذارند و به زندگی روزمره هم راه یابند.

شرکت‌های دانش‌بنیان کشورمان هم در مسیر تولید این ابزارهای هوشمند گام برداشتند تا صنعت، بتواند به کمک فناوری‌های نو، وارد عرصه تازه‌ای از پیشرفت و کارآمدی شود.

یکی از شرکت‌های دانش‌بنیان نیز توانسته است روبات‌های بین‌المللی با نام دلنا را که جایگاهی ویژه در صنعت بسته‌بندی برای

خود دست‌وپا کرده و به عنوان یکی از معیارهای بسته‌بندی سالم شناخته می‌شوند، در داخل کشورمان بومی‌سازی و تولید کنند. مدیرعامل شرکت سپهر پژوهشگران ویرا که در زمینه تولید این روبات‌ها فعالیت می‌کند، می‌گوید:

روبات‌های دلنا، که در جهان نیز با همین عنوان شناخته شده‌اند، در خطوط تولید با سرعت بالا استفاده می‌شوند. این روبات‌ها در انتقال، جابه‌جایی و بسته‌بندی صنایع غذایی کاربرد فراوانی دارند. مهدی طالع ماسوله، با بیان اینکه فناوریان این شرکت کار پژوهشی و تحقیقاتی خود را در آزمایشگاه تعامل انسان و روبات دانشگاه تهران آغاز کرده و به مرحله تولید نمونه رسیده‌اند، ادامه می‌دهد: فناوری ساخت روبات‌ها بیش از دو دهه است که در صنایع جهان، به ویژه صنعت بسته‌بندی جا افتاده است، اما محدودیت‌های کشور در انتقال فناوری موجب شد تا این روبات‌ها با قدری تأخیر مورد توجه قرار بگیرند.



داستان برند چیست؟

این روزها داستان‌سرایی برندها ظاهرا همه‌جا دیده می‌شود و با این‌حال راه به جایی نمی‌برد. در واقع مردم خسته‌اند از اینکه به هدف خرید محصول و خدمت، مورد خطاب قرار بگیرند.

آنها به دنبال برقراری ارتباط خاص و اصیل با برندها هستند، با این حال سیل محتواست که در وب‌سایت‌ها، شبکه‌های اجتماعی و اپلیکیشن‌ها به سوی مخاطبان سرازیر می‌شود. چه تعداد از این محتوا به نیاز مخاطب مرتبط است و با آن ارتباط برقرار می‌کند؟ و ماجرای داستان برند چیست و چطور باید روایت شود؟

این را باید به خاطر داشته باشیم که صرف نمایش دادن یک چیز -مثلا ارائه محتوا- آن را جذاب نمی‌کند. امروز بسیاری برندها بیش از آنکه به کیفیت محتوای‌شان بیندیشند، به کمیت و تولید بیشتر فکر می‌کنند و بیشتر محتوای‌شان محصول‌محور با هدف ترغیب مخاطب به خرید است. یعنی رویه‌ای که دور از داستان‌سرایی است و یک خط مستقیم را با هدف فروش بیشتر دنبال می‌کند.

تحقیقات پل زک، محقق در حوزه نورواکونومی، نشان می‌دهد که داستانی که یک شخصیت انسانی پشت سرش داشته باشد بیشتر می‌تواند مردم را به خرید از یک برند یا کمک به یک خیریه مجاب کند.

فارغ از پلتفرم‌ها، باید بگوییم که داستان‌سرایی عامل مهمی برای جلب توجه، برانگیختن علاقه مخاطب و برقراری رابطه‌ای دوسویه است.

چرا داستان‌سرایی تا این اندازه قدرتمند است؟

زیرا واکنشی بیولوژیک را برمی‌انگیزاند. مغز را به فعالیت وامی‌دارد و احساسات‌مان را درگیر می‌کند. همه ما به داستان‌های خوبی که به درستی روایت شده باشند واکنش نشان می‌دهیم. مغزمان کورتیزول (هورمون استرس) و اکسی‌توسین (هورمون عشق) ترشح می‌کند. به همین دلیل است که هنگام تماشای فیلم ترسناک هیجان‌زده می‌شویم یا بعد از رسیدن دو عاشق به هم، خوشحال می‌شویم.

راز پشت یک داستان برند خوب

گفتن یک داستان خوب به معنای ساختن روایتی قوی است که به مردم این امکان را می‌دهد که با داستان همذات‌پنداری کنند. برندها روش‌های خلاقانه‌ای برای خلق این ارتباط دارند.

بعضی از مثال‌های عملی این کار را با هم ببینیم:

- تعریف برند به عنوان یک قهرمان (یک ترم‌افزار خود را به عنوان محافظ کسب‌وکارهای کوچک معرفی می‌کند)
 - برندشان را وارد داستان مشتری می‌کنند (کفش‌های یک برند به مشتری برای عبور از خط پایان کمک کرده‌اند)
 - تعریف داستان‌هایی درباره کارکنان، ارزش‌ها و ریشه‌های برند
- در سال ۲۰۱۴ پراساس یک بررسی انجام‌شده در دانشگاه جان هاپکینز در مورد آگهی‌های سوپر بول، آگهی‌های مورد علاقه مردم آنهایی بودند که از ساختار دراماتیک آشنایی در آنها بهره گرفته شده بود.

یک داستان برند خوب روایتی دارد که با طرح مساله آغاز می‌شود و با راه‌حلی به پایان می‌رسد که به شکل منطقی باید محصول یا خدمت برند باشد. برخی از تاکتیک‌های این مسیر:

- مشکل/ راه‌حل
- قبل/ بعد
- ویدئوهای آموزشی

• داستان‌های رقبا

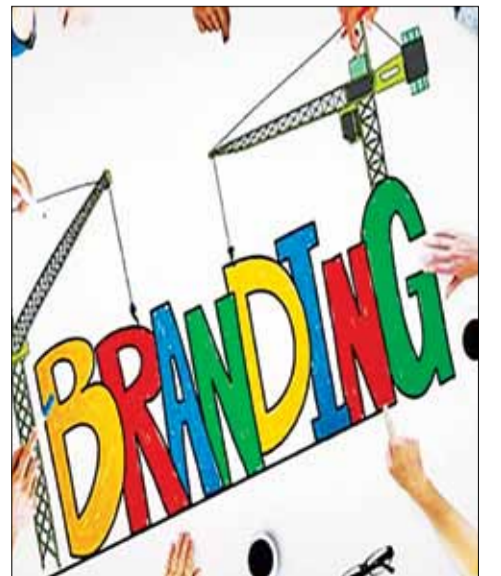
داستان برند شما باید معنا داشته باشد. شاید یکی از مشکلات بسیاری از برندها این است که بدون داشتن هویت خاص خود، از رقبای‌شان تقلید و همان حرف‌ها را تکرار می‌کنند. برای همین است که مخاطب واکنش مطلوب‌شان را نشان نمی‌دهد. آنها بیش از آنچه به خواسته مردم توجه نشان دهند به این فکر می‌کنند که خودشان چه می‌خواهند.

برندها باید بدانند که چرا داستان مورد نظرشان را نقل می‌کنند. دلیل منحصر‌به‌فرد بودن این داستان چیست و چه ارزشی برای مخاطبش خلق می‌شود.

داستان برند باید شخصی باشد و مخاطب برند با آن احساس نزدیکی بکند و باید بتواند به این پرسش‌ها پاسخ دهد: برند چطور می‌تواند در بهبود زندگی مخاطب نقش داشته باشد؟ چه دلیلی دارد که مخاطب وقتش را برای توجه به داستان برند صرف کند؟ داستان برند باید حس مخاطب را تحریک کند و قرار نیست فقط درباره کاری باشد که محصول یا خدمت انجام می‌دهد، بلکه به تأثیرش بر زندگی مردم تمرکز می‌کند. به عنوان مثال شرکتی که ویژگی‌اش ارسال ایمیل‌های خودکار است می‌تواند داستانش را حول ساده‌کردن زندگی مردم و دور کردن استرس و فشار روزانه بنویسد.

داستان برند باید ساده و قابل فهم باشد و در عین حال داستان از پیش‌روایت‌شده رقیب نباشد.

منبع: mbanews



دلایل موفقیت یا شکست داستان برندها چیست؟

بررسی بالا و پایین‌های داستان‌سرایی برای برند



ورود به عرصه داستان‌سرایی

راهکار مشکل مورد بررسی در بخش قبلی به نظر بسیار ساده می‌رسد: خلق داستان‌های جذاب، نکته جالب در این میان سابقه بسیار طولانی داستان‌سرایی در تاریخ بشر است. به طور معمول در قالب داستان‌های قدیمی و باستانی اطلاعات بسیار مهمی نسل به نسل منتقل شده است. به همین خاطر پژوهش‌های علمی و تاریخی معمولاً با بررسی دقیق داستان‌های شفاهی شروع می‌شود.

بدون تردید در دوران مدرن همه ما از اهمیت داستان‌سرایی و تأثیرگذاری آن آگاهی داریم. این امر به دلیل تأکید مداوم کارشناس‌های کسب و کار در ذهن ما نقش بسته است، با این حال مشکل اصلی تولید داستان‌های بی‌محتوا و بدون پیام مشخص از سوی برندهاست. این امر ناشی از برداشت نادرست نسبت به فرآیند داستان‌سرایی روی می‌دهد. در حقیقت فرآیند داستان‌سرایی به همان سادگی که اغلب ما فکر می‌کنیم، نیست. در این فرآیند برندها اقدام به جمع‌آوری اطلاعات مهم و استفاده از آنها برای انتقال پیام مورد نظرشان به مخاطب هدف می‌کنند. به هنگام بیان یک داستان فرآیند مشابهی در مغز گوینده و شنونده روی می‌دهد. به عنوان مثال، اگر ما در حال داستان‌سرایی پیرامون نوعی خوراکی باشیم در ذهن ما و مخاطب احساس شخصی نسبت به غذا شکل می‌گیرد. به احتمال زیاد حتی احساس گرسنگی مشابهی را نیز تجربه خواهیم کرد. شرایط مشابهی در مورد سایر موضوعات داستانی نیز حاکم است. البته در این میان یک شرط اساسی وجود دارد. موضوع اصلی داستان ما باید برای مخاطب جذاب باشد. در غیر این صورت جلب توجه وی بسیار دشوار و زمان‌بر خواهد بود، با این حال مزیت اصلی داستان‌سرایی آمادسازی ذهن مخاطب برای پذیرش اطلاعات مهم و اساسی است.

چه چیزی یک داستان را تأثیرگذار می‌کند؟

پاسخ به این پرسش به طور کامل بستگی به آگاهی ما از اهمیت مدیریت تهدیدها در یک داستان دارد. مدتی پیش کسب و کار من نیاز چندانی به داستان‌سرایی نداشت. در این حال زمانی که برند کانوا تبلیغات خود مبتنی بر پرینت رنگی در عرض ۳۰ ثانیه را از تلویزیون پخش کرد، همه معادلات بسیاری از برندها به منظور غلبه بر مشکلات خود اقدام به پیگیری راه حل‌های عقلانی می‌کنند. بدون تردید این شیوه برخورد با حوادث بسیار مفید است. در هر صورت فقط راهکارهای عقلانی امکان غلبه بر مشکلات را فراهم می‌کند. نکته مهم در این میان عدم تأثیرگذاری پیام‌های کاملاً

عقلانی بر روی مخاطب است. در حقیقت، مخاطب ما علاقه‌ای به دریافت اطلاعات به صورت کاملاً عقلانی و بدون جلوه‌های دلنشین ندارد. به همین دلیل نیز اغلب برندها در این عرصه دچار مشکل می‌شوند. ساختار ذهن انسان پیام‌های دارای ساختار داده‌محور صرف را به سختی تجزیه و تحلیل می‌کند. بالطبع به یادسپاری آنها نیز در ذهن ما دشوارتر خواهد بود.

مغز انسان پیش از ارسال اطلاعات به بخش حافظه تمام داده‌ها را از یک نوع فیلتر عبور می‌دهد. از آنجایی که ما در طول یک روز به طور میانگین ۳۵ هزار تصمیم مختلف می‌گیریم، کاهش ظرفیت شناختی مغز پدیده‌ای اجتناب‌ناپذیر خواهد بود. به این ترتیب ذهن ما اطلاعات قدیمی و همچنین از نظرمات بی‌ربط را به منظور جایگزینی اطلاعات جدید از یاد می‌برد. به همین دلیل نیز ما گاهی اوقات برخی نکات را فراموش می‌کنیم. چراکه از نظر ساختار ذهن این اطلاعات غیر ضروری و مهم تلقی می‌شود. نکته مهم در خصوص ساختار مغز ما اجازه عبور آسان به اطلاعات دارای تأثیر عاطفی به بخش حافظه است. همچنین نمادگرایی یکی دیگر فرآیندهای تأثیرگذار بر روی به یادسپاری سریع و طولانی مدت اطلاعات است. به این ترتیب با استفاده از نمادهای مناسب و تلاش برای تأثیرگذاری عاطفی بر روی مخاطب داستان ما موفقیت بیشتری کسب خواهد کرد.

بدون تردید برندها امکان خلق داستان‌های دارای مسیر خط کاملاً منطقی و حاوی اطلاعات دقیق به منظور تأثیرگذاری بر روی مخاطب را ندارند. به همین دلیل نیز داستان‌های اغلب برندها بزرگ و موفق دارای المان‌های احساسی و کاربرد دقیق از نمادهای مختلف است.

چرا داستان‌ها با شکست مواجه می‌شوند؟

به عنوان یک کسب و کار، اغلب برندها برخلاف آنچه باید در زمینه داستان‌سرایی پیگیری کرد، انجام می‌دهند. به همین دلیل نیز اغلب ما علی‌رغم تلاش و کوشش سخت برای تهیه اطلاعات موردنیاز برندگان با دشواری در زمینه تأثیرگذاری بر روی مخاطب هدف برندگان با استفاده از داستان‌سرایی مواجه هستیم. همچنین بسیاری از داستان‌های تولیدی در عرصه کسب و کار فاقد بار احساسی موردنیاز است.

درست به خاطر عدم جذابیت داستان‌ها اغلب کاربران گوشی‌های هوشمند توجه بسیار کمی به پیام‌های تبلیغاتی در شبکه‌های اجتماعی دارند. بدون تردید هیچ فردی علاقه‌ای به وقت‌کشی با مطالعه آمار و ارقام مربوط به یک برند ندارد. در صورت ناتوانی در زمینه ارائه اطلاعات در قالبی جذاب برند ما با مشکلات زیادی در زمینه جلب توجه مخاطب هدفش مواجه خواهد شد.

اگر هدف اصلی ما از فعالیت در عرصه کسب و کار جلب توجه مخاطب هدف است، باید برنامه دقیق‌تری داشته باشیم. این فرآیند باید شامل خلق ایده‌های خلاقانه برای داستان‌سرایی و تأثیرگذاری احساسی بر روی مخاطب باشد.

منبع: brandingstrategyinsider

ایستگاه بازاریابی

۱۰۰ گام برای موفقیت در بازاریابی (۸)

نویسنده: کتی کومن کارفرین و نویسنده
مترجم: امیر آل علی

در هفت شماره گذشته به ۴۶ گام برای موفقیت در بازاریابی اشاره کردیم و حال آنها را ادامه می‌دهیم.

۴۷- از اهمیت بازاریابی ارجاعی غافل نشوید

طبق یک تعریف ساده، بازاریابی ارجاعی را می‌توان همان شیوه دهان به دهانی دانست که طی آن فرآیند خرید به علت توصیه افراد دیگر صورت می‌گیرد. علت اهمیت این امر به این خاطر است که افراد در خرید، به نظر اطرافیان خود توجه بیشتری را داشته و تاثیر این امر از گفته‌های هرچند کامل نمایندگان فروش نیز بیشتر خواهد بود. در این رابطه حتی افراد مشهور جامعه نیز به علت شناخته‌شده بودن، می‌توانند گزینه‌های خوبی برای این روش محسوب شوند. در این راستا ایجاد معرف در بین تمامی اقشار جامعه، سرمایه‌گذاری بر روی افراد موثر و ایجاد ویژگی‌های جذاب برای به اشتراک‌گذاری محصول توسط جامعه هدف از جمله اقدامات ضروری محسوب می‌شود. این امر که سایت و شبکه‌های اجتماعی شما از جذابیت‌ها و امکانات لازم برای به اشتراک‌گذاری مطالب، برخوردار باشند نیز از دیگر اقدامات مهم و تعیین‌کننده محسوب می‌شود.

۴۸- برای قیمت محصولات خود دلیل داشته باشید

این امر که مشتری بداند دقیقاً به چه علت باید مبلغ موردنظر شما را پرداخت کند، در کسب اطمینان آنها تاثیر بسزایی را خواهد داشت. در واقع در هر عرصه‌ای برخی از برندها محصولاتی را با قیمت‌های پایین تولید می‌کنند که در نگاه اول برای مخاطب بسیار جذاب بوده و آن را مقرون به صرفه تلقی می‌کنند. این امر در حالی است که آنها عملاً از کیفیت به مراتب پایینی برخوردار هستند. به همین خاطر یکسری دلایل منطقی حتی می‌تواند به شما کمک کند تا در صورت نیاز قیمت محصولات خود را نیز بدون کاهش مشتریان خود، افزایش دهید.

۴۹- یک سیستم پاسخگویی خودکار داشته باشید

بدون شک در بهترین حالت ممکن نیز شما و کارمندان شرکت قادر به حضور و فعالیت ۲۴ ساعته نخواهند بود، با این حال مشتری احتمال دارد در هر زمانی با مشکل مواجه شود. به همین خاطر نیز وجود یک سیستم پاسخگویی خودکار ضروری خواهد بود. امروزه این سیستم‌ها پیشرفت قابل توجهی را پیدا کرده‌اند و می‌توانند مخاطب را دقیقاً به بخش موردنظر متصل کرده و برخی پاسخ‌های از پیش ضبط شده شما را پخش کنند. در نهایت برای هر بخشی که نیاز به توضیحات تصویری است، می‌توانید تنها سایت خود را معرفی کنید تا افراد با مراجعه به آن، بتوانند نیاز خود را به خوبی برطرف کرده و از برند شما رضایت کافی را داشته باشند. بدون شک امکانات شما خود یک تبلیغ مناسب در جهت بازاریابی محصول خواهد بود.

۵۰- اطلاعات را مکتوب کنید

این امر که برای هر محصول، یک دفترچه راهنمای جامع و کاربردی وجود داشته باشد، امری کاملاً ضروری خواهد بود. در این رابطه توجه داشته باشید که شما می‌توانید با اضافه کردن اطلاعات مفید اضافی که به شناخت بهتر صنعت شما کمک خواهد کرد نیز به افزایش اطلاعات مشتری خود کمک کنید که بدون شک مورد استقبال آن‌ها قرار خواهد گرفت. در واقع انجام کاری به صورت رایگان همواره برای مخاطب جذاب خواهد بود. در نهایت شما می‌توانید از این اطلاعات، در راستای ایجاد یک کتاب و نشریه استفاده کرده و با این اقدام، برند خود را توانا تر نشان دهید. بدون شک وجود نشریه و یا کتابی از سوی شما در نمایشگاه‌هاست مختلف، وجه شایسته‌ای را به همراه خواهد داشت.

ادامه دارد ...

منبع: creativeboom



افزایش فروش با حفظ تناسب با سلیقه مشتریان

از الگوی بازاریابی دقیق چه می‌دانیم؟



۴۰ سال خواهد بود.

در اینجا به این مسئله باید اینگونه نگاه کرد، در حالی که شبکه‌های اجتماعی فرصت بازاریابی مستقیم را برای برندها فراهم می‌کند، بازاریابی دقیق امکان تعامل با مخاطب‌های مناسب در زمان مناسب و از طریق پیام مناسب را امکان‌پذیر خواهد کرد. نتیجه اصلی این فرآیند افزایش وفاداری مشتریان و کاهش احتمال اتلاف بودجه برندگان و زمان مشتریان است. فقط باید از خودمان درباره تجربه‌های مباران تبلیغاتی در فیس‌بوک و دیگر شبکه‌های اجتماعی سؤال کنیم. امروزه اغلب مشتریان تمایل به وفاداری به مجموعه‌ای مشخص از برندها دارند. به این ترتیب با پاسخگویی درست به این خواسته امکان کسب سود بیشتر از طریق مشتریان ثابت فراهم می‌شود. از نقطه نظر مشتریان، درک درست برندها از نیازشان به معنای امکان تعامل مداوم با برندهای مورد علاقه‌شان و عدم دریافت پیام‌های تبلیغاتی مختلف است.

تمام هدف ما در اینجا تلاش برای ایجاد ارتباط با مشتریان هماهنگ‌تر با ماهیت و محصولات برندگان است. به این ترتیب دامنه مشتریان وفادار ما افزایش خواهد یافت. ویژگی اصلی مشتریان وفادار تمایل بیشتر به خرید از برند ما در مقایسه با دیگر رقباست. متأسفانه مشکل اصلی بسیاری از برندها با مشتریان معمولی ناتوانی در حفظ آنها برای مدت‌زمان طولانی است. بدون تردید در راستای جلب نظر مشتریان فعلی و تبدیل‌شان به مشتریان ثابت برندگان باید اقدام به استفاده از ابزارهای تازه بازاریابی و گردآوری اطلاعات پیرامون آنها نیز کنیم.

چگونه از بازاریابی دقیق برای افزایش سود استفاده کنیم؟

درست به مانند هر کمپین بازاریابی دیگری، در اینجا نیز باید کارمان را با یک هدف مشخص شروع کنیم. به راستی ما قصد دستیابی به چه هدفی را از طریق این الگوی بازاریابی داریم؟ آیا هدف اصلی در اینجا افزایش میزان بازدید کاربران از اکانت‌مان در شبکه‌های اجتماعی است؟ یا شاید هم قصدمان بازاریابی دوباره اعتماد مشتریان از دست رفته‌مان است.

اجازه دهید در اینجا به دو شیوه اجرای بازاریابی دقیق توجه کنیم. در الگوی نخست، فرض کنیم ما هدف موردنظرمان را مشخص کرده‌ایم. پس از آن ما باید اقدام به ارزیابی و تولید ارزش براساس اطلاعات به دست آمده از کمپین‌های قبلی‌مان کنیم. این اطلاعات باید به ما در زمینه دسته‌بندی درست مشتریان‌مان کمک کند. توصیه من در اینجا اقدام برای تعیین گونه ایده‌آل مشتریان‌مان پیش از شروع به دسته‌بندی آنهاست. به این ترتیب ما آشنایی کافی با معیارهای موردنظرمان برای تاثیرگذاری بر روی مشتریان خواهیم داشت. پس از این مرحله امکان دسته‌بندی بیشتر مشتریان براساس نوع سلیقه و نیازهای‌شان وجود دارد.

در مرحله بعد ما باید به سراغ افزایش دقت و هماهنگی محتوای کمپین‌مان با نیازها و سلیقه مشتریان مختلف برندگان باشیم. بر این اساس تخمین میزان مشتریان حاضر در هر دسته‌بندی و تولید محتوای مختلف

به قلم: اشلی کیملر بازاریاب دیجیتال

ترجمه: علی آل علی

مشتریان ما هیچ‌گاه تا این اندازه دست برتر را نداشته‌اند. امروزه انتخاب‌های بسیار زیادی پیش روی مشتریان قرار دارد. از یکسو وجود گزینه‌های بسیار امکان سردرگمی مشتریان و ناتوانی در زمینه انتخاب یک برند برای خرید را به همراه می‌آورد. ترجیح اغلب مشتریان، یک برند آشنا با سلیقه‌شان است. به این ترتیب برند موردنظر با طراحی کمپین‌های بازاریابی اختصاصی برای آنها امکان فروش محصولات بیشتر را خواهد داشت. این امر به معنای افزایش وفاداری مشتریان به برند و کاهش نگرانی‌ها و اتلاف وقت مشتریان برای یافتن محصول موردنیازشان است. به این ترتیب مشتریان همیشه به سراغ برند مورد علاقه و قدیمی‌شان می‌روند.

به صورت خلاصه، در اینجا مفهوم بازاریابی دقیق مطرح می‌شود. این امر برای کسب و کارها گونه‌ای سلاح در راستای تعامل هرچه بیشتر با مشتریان فعلی است. به این ترتیب هزینه‌های یافتن مشتریان تازه کاهش چشمگیری خواهد یافت. نتیجه امر نیز تبدیل مشتریان معمولی برندگان به مشتریان وفادار و ثابت است.

بازاریابی دقیق چیست؟

به منظور توضیح این تکنیک بازاریابی ابتدا تصویری را تجسم کنید. شما همین چند ساعت پیش از یک سایت فروش آنلاین خرید کرده‌اید. تا الان نیز از خریدتان راضی هستید. دو روز بعد فروشگاه موردنظر برای شما ایمیل مبتنی بر تخفیف مناسب بر روی محصولی که همین چند روز پیش خریدید، ارسال می‌کند. به عبارت بهتر، محصول مورد نظر همان روز صبح به دست شما رسیده است.

از نظر بسیاری از کارشناس‌ها چنین رفتارهای نادرستی از سوی برندها دلیل اصلی از دست رفتن مشتریان است. چنین رفتارهایی پیام روشنی مبنی بر شناخت نادرست برندها از مشتریان مخابره می‌کند. در مورد محتوای بازاریابی و تبلیغاتی نیز شرایط یکسانی حاکم است. بسیاری از برندها به دلیل عدم شناخت مشتریان‌شان اقدام به تولید محتوای ناهماهنگ با سلیقه آنها می‌کنند.

هدف اصلی در بازاریابی دقیق معطوف به مشتریان فعلی به منظور افزایش وفاداری‌شان است. در این الگو به جای استفاده از تبلیغات به سراغ تولید محتوا و کمپین‌های بازاریابی هماهنگ با سلیقه و نیاز مشتریان فعلی برند می‌رویم.

تقسیم‌بندی بازار محور اصلی بازاریابی دقیق است. در این مرحله ما پس از انتخاب بازار هدف‌مان آن را به بخش‌های کوچک‌تر تقسیم می‌کنیم. به این ترتیب هر کدام از بخش‌های کوچک‌تر دارای نیازهای و سلیقه خاص خود قلمداد می‌شود. گاهی اوقات تقسیم‌بندی براساس معیارهای ساده نظیر جنسیت و گاهی بر پایه معیارهای پیچیده مانند مردهای مجرد زیر

۷ گام برای حفظ تناسب و برنامه‌ریزی مالی در زندگی



می‌شود، ولی آنها در صورت تمایل می‌توانند فرزند یا افرادی دیگری را نیز به عنوان وارث تعیین کنند. از آنجا که تعیین وارث معمولاً دائماً تغییر نمی‌کند، بهتر است سالی یک بار در مورد انتخاب‌های‌تان تجدید نظر کنید تا همیشه مطمئن باشید گزینه‌های مناسبی را به عنوان وارث انتخاب کرده‌اید.

۵. مدیریت مالیات

برای پرداخت مالیات پیش از سررسید آن، همیشه باید به اندازه کافی پول در اختیار داشته باشید؛ این مسئله از اهمیت بالایی برخوردار است. میزان مالیات بر درآمد سالیانه‌تان به درصد مالیاتی‌تان بستگی دارد. برای مثال در ایالات متحده، برای سال مالیاتی ۲۰۱۸، مالیات سالانه یک فرد مجرد (فردی که ازدواج نکرده است) با درآمد مالیاتی ۹۵۲۶ دلار الی ۳۸۷۰۰ دلار با نرخ ۱۲ درصد تعیین می‌شود، ولی برای تعیین رقم قطعی مالیات بر درآمد سالانه برای هر فرد عوامل دیگری نیز تاثیرگذار هستند.

در بیشتر موارد کارفرما میزان مالیات را از دستمزد پرداختی‌تان برداشت می‌کند؛ با این حال، معمولاً میان میزان برداشت از دستمزد و مبلغ نهایی مالیات تفاوت وجود دارد. با وجود این، اگر دارای شغل آزاد هستید، باید به صورت فصلی به پرداخت یک مبلغ تخمینی اقدام کنید. نکته: هر سال، پیش از رسیدن به موعد مقرر برای محاسبه و پرداخت مالیات، باید میزان پولی را که برای پرداخت آن کنار گذاشته‌اید، مجدداً بررسی کنید.

۶. بررسی انطباق سرمایه‌گذاری‌ها با اهداف

احتمالاً سرمایه‌گذاری‌های‌تان، خواه سرمایه‌گذاری در برنامه‌های بازنشستگی

مسیر رسیدن به این اهداف قرار دارید؟ برخی از اهداف بلندمدت، نظیر رفتن به سفر در دوران بازنشستگی، ممکن است سال به سال تغییر چندانی نکنند، ولی اهداف کوتاه مدت، نظیر پرداخت قبوض و صورت‌حساب‌ها و اهداف میان‌مدت، نظیر جمع کردن پس‌انداز برای خرید خانه، ممکن است مکرراً تغییر کنند. بهتر است هر سه الی شش ماه این اهداف را مجدداً ارزشیابی کنید.

۳. بررسی گزارش اعتبار

گزارش اعتباری حاوی اطلاعاتی درباره وضعیت حساب‌های بانکی و تاریخچه پرداخت صورت‌حساب‌های‌تان است. جهت تعیین صلاحیت برای دریافت وام یا بهترین نرخ ممکن، داشتن امتیاز اعتباری خوب از اهمیت بالایی برخوردار است. اداره حفاظت از حقوق مالی مصرف‌کنندگان ایالات متحده توصیه می‌کند، برای به‌روزرسانی و اصلاح گزارش اعتبارتان، دست کم سالی یک بار آن را بررسی کنید. به علاوه، این اداره توصیه می‌کند پیش از اقدام برای تقاضای وام‌هایی برای خریدهای بزرگی نظیر خرید خودرو و خانه گزارش اعتبارتان را با دقت بیشتری بررسی کنید.

۴. تعیین وارث

وقتی یک حساب بازنشستگی افتتاح یا بیمه عمر خریداری می‌کنید، احتمالاً باید نام وارث را نیز مشخص کنید - فرد یا افرادی که بعد از مرگ شما می‌توانند به حساب‌های‌تان دسترسی پیدا کنند. ازدواج، تولد یک فرزند دیگر، طلاق و مرگ یکی از وارث می‌تواند بر این انتخاب تاثیرگذار باشد. معمولاً در برخی کشورهای خارجی، همسر (به صورت پیش‌فرض) به عنوان وارث اصلی تلقی

وقتی جوان هستید، فکر می‌کنید هنوز وقت زیادی پیش رو دارید و زمان آن فرا نرسیده است که بخواهید وضعیت مالی‌تان را تحت کنترل در بیاورید، ولی ارزیابی روزانه و حفظ تناسب و برنامه‌ریزی مالی در زندگی می‌تواند برای امروز و زندگی پیش روی‌تان فواید زیادی به همراه داشته باشد.

برنامه‌ریزی مالی

۱. آگاهی از دارایی‌ها و بدهی‌ها

دارایی‌هایی که در اختیار دارید و بدهی‌ها یا قرض‌های‌تان ارزش خالص داشته‌های‌تان را تعیین می‌کنند. دارایی‌ها ممکن است شامل پول نقد، پس‌اندازها، سهام، اوراق قرضه، حساب‌های بازنشستگی، املاک و هر چیز ارزشمند دیگری نظیر خودرو یا انواع کلکسیون‌ها و مجموعه‌های‌تان باشند. بدهی‌ها نیز ممکن است شامل وام مسکن، وام دانشجویی، وام خودرو، قبض‌ها و صورت‌حساب‌ها و بدهی کارت اعتباری شوند. ارزش خالص سالانه‌تان را با جمع بستن تمام دارایی‌ها و کم کردن بدهی‌های‌تان از حاصل جمع دارایی‌ها محاسبه کنید. این کار کمک‌تان می‌کند وضعیت کلی مالی را زیر نظر داشته باشید. نکته: اگر به تازگی از دانشگاه فارغ‌التحصیل شده‌اید و وام دانشجویی زیادی دارید، ممکن است ارزش خالص منفی شوید. این وضعیت لزوماً بد نیست و فقط به این معنا است که باید کمی بیشتر کار کنید.

۲. ارزیابی اهداف

سالی یک بار به اهداف کوتاه‌مدت، میان‌مدت و بلندمدت‌تان فکر کنید. آیا این اهداف همچنان پابرجا هستند؟ بهای رسیدن به این اهداف چقدر است؟ آیا در

آموزه‌هایی در عرصه کسب و کار که تا قبل از ۳۰ سالگی باید بیاموزید

اصیل باشند، تنها تا اندازه‌ای که کاربردی هستند، ارزشمند خواهند بود. برای مثال اگر ایده یک ویدئوی عالی به ذهن شما رسیده، اما از منابع مناسب برای تولید آن برخوردار نیستید، چاره‌ای جز کنار گذاشتن آن را ندارید.

همین مسأله در تمامی ایده‌هایی که در عرصه کسب و کاری نیز مطرح می‌شود، صدق می‌کند؛ شاید یک کانسپت انقلابی به ذهن شما خطور کرده باشد، اما اگر هیچ راهی برای اجرا و یا سودآوری آن وجود نداشته باشد، توانایی ترغیب کردن هیچ کدام از مدیران اجرایی را نخواهید داشت.

۷. همیشه راه‌های بیشتری برای یادگیری وجود دارد

فرقی نمی‌کند که چه سطحی از دانش را آموخته‌اید و یا فکر می‌کنید که می‌دانید، در هر صورت همیشه اطلاعات بیشتری وجود دارند که باید آنها را بیاموزید. همیشه فضای بیشتری برای کارآفرینی و رهبری بهتر وجود دارد؛ همیشه مهارت‌ها و توانایی‌های بیشتری را می‌توان به کار گرفت. حفظ دوره‌هایی که پیشرفت دائمی را فراهم می‌کنند، شما را تا حد امکان در بهترین حالت خود قرار می‌دهند.

هر چقدر که زودتر این درس‌های کسب و کاری را بیاموزید، زمان بیشتری را در اختیار دارید تا آنها را در دنیای واقعی به اجرا بگذارید و در نتیجه با عواقب عمدی یا غیرعمدی کمتری روبه‌رو خواهید شد. شما هیچ‌گاه بی‌نقص نخواهید بود، بنابراین نگران شکست نباشید.

منبع: Entrepreneur/ucan

بیاموزید، زمان بیشتری را ذخیره خواهید کرد.

۴. برقراری ارتباط می‌تواند از بروز مشکلات جلوگیری کرده و یا تمامی آنها را برطرف کند

قدرت برقراری ارتباط را نمی‌توان دست‌کم گرفت. ارتباط فعالانه می‌تواند از شکل‌گیری هرگونه مشکلی جلوگیری کند، چرا که همه چیز با وضوح کامل توضیح داده می‌شود، انتظارات و برنامه‌های شرکت مشخص می‌شود و از بروز سوءتفاهم جلوگیری می‌کند. برقراری ارتباط به شیوه کاملاً درست می‌تواند هر مشکلی را برطرف کرده و از میان بردارد، حتی اگر برای معذرت‌خواهی، ارائه راه حل متقابل و توضیح شرایط محیطی باشد.

۵. کمال‌گرایی دشمن پیشروی در کار است

عرصه کسب و کار در دنیای امروزی، به سرعت رو به جلو حرکت می‌کند؛ بنابراین، منتظر ماندن برای تکمیل کردن یک ایده یا ابتکار عمل به این معناست که در نهایت، آن ایده با شکست مواجه خواهد شد. کسب و کارهای سریع‌العمل، انعطاف‌پذیر و تطبیقی که درک درستی را از روند توسعه، ساخت، ارزیابی و بهبود محصول دارند، کسب و کارهایی هستند که در نهایت به موفقیت دست پیدا می‌کنند. هیچ‌گاه در اولین تلاش خود نمی‌توانید یک محصول بی‌نقص را ارائه دهید، اما مطمئن شوید که ابتکار عمل خود را با آمادگی و سرعت عمل متعادل کنید.

۶. کاربردی و عملی بودن تمامی ایده‌ها باید بررسی شود

فرقی نمی‌کند که ایده‌های شما تا چه اندازه خوب، خوشایند و یا

فراهم می‌کند که با بهترین افراد ممکن به همکاری و فعالیت بپردازید.

۲. احتمالاً شکست می‌خورید، اما هیچ اشکالی ندارد

فرقی نمی‌کند که چه میزان از دانش را در اختیار دارید و یا تا چه اندازه خود را آماده کرده‌اید، در هر صورت، شکست یک امر بدیهی است. این احتمال وجود دارد که کسب و کار شما در نهایت به موفقیت دست پیدا کند، اما برخی از استراتژی‌ها و کمپین‌ها در این میان با شکست مواجه می‌شوند و برخی ایده‌ها، به طور کل از بین می‌روند. باید درک و تعریف درستی از شکست داشته باشید و با آن روبه‌رو شوید، پذیرفتن اجتناب‌ناپذیر بودن شکست، روبه‌رو شدن با آن را آسان‌تر می‌کند. شما می‌توانید شکست را به عنوان یک درس یا فرصتی برای پیشرفت بشناسید، به جای اینکه آن را یک نقطه پایان بدانید و هرچه سریع‌تر تسلیم شوید.

۳. زمان ارزشمندترین منبع شماست

ضرب‌المثل «وقت طلاست» استعاره مناسب از قدرتی است که زمان در اختیار دارد و در صورت برنامه‌ریزی و مدیریت آن، می‌تواند یکی از ارزشمندترین منابع شما به شمار برود. این مسأله را می‌توان از ابعاد متفاوتی بررسی کرد. برای مثال، اگر هرچه زودتر کاری را آغاز کنید، زمان بیشتری را در اختیار دارید تا از مزایای آن بهره‌مند شوید، علاوه بر این، برای کار کردن روی پروژه نیز از زمان بیشتری برخوردار هستید. علاوه بر این، ساعت‌های زیادی را در طول یک روز در اختیار دارید و نحوه استفاده از آن، تاثیر مستقیمی را بر ارزشی خواهد داشت که توانایی تولید آن را دارید. هر چقدر که زودتر این درس زندگی را

اگر فرد جوانی هستید، راه‌اندازی یک کسب و کار جدید و یا شروع دوره حرفه‌ای در زمینه فعالیت‌هایی که می‌تواند کمی دلپه‌آور باشد، شما باید دانش عرصه کسب و کار را از دانشگاه، کتاب‌ها و یا تجربه‌های عملی از منابع آنلاین آموخته باشید، اما میان درک مولفه‌های اساسی کسب و کار روی کاغذ و به دست آوردن دانش و خرد از طریق کسب تجربه، تفاوت زیادی نهفته است.

تا پایان دوره فعالیت‌های خود، شما دریایی از دانش و آموزه را در اختیار دارید، اما درس‌هایی وجود دارند که باید هرچه سریع‌تر، آنها را بیاموزید و بهترین زمان برای یادگیری آن، قبل از ۳۰ سالگی است. این درس‌ها درواقع مهم‌ترین مواردی هستند که باید در سنین جوانی از آنها مطلع باشید و به کار بگیرید.

۱. افراد مناسب و درست، بسیار باارزش هستند

تقریباً غیرممکن است که کسب و کار موفق‌تری را به تنهایی راه‌اندازی کنید. حتی اگر یک کارآفرین تنها باشید، باز هم منتورها، شریک‌ها، سرمایه‌گذاران و افراد هم‌رده‌ای شما را در این مسیر کمک کرده‌اند تا به اهداف درازمدت خود دست پیدا کنید. بنابراین، باید درک درستی از افرادی داشته باشید که فرصت‌های بیشتری را برای شما فراهم می‌کنند، ارتباطات جدید را برای شما فراهم می‌کنند و در تصمیم‌گیری‌های مهمی مثل استخدام نیروی کار و قراردادهای درازمدت، به شما کمک می‌کنند.

یاد گرفتن این آموزه در سنین جوانی، شرایطی را فراهم می‌کند که باارزش‌ترین زمان‌ها را با افراد نامناسب هدر ندهید و البته فرصتی را



۱۰۱ ویژگی که برای موفقیت در کار خود باید از آن بهره‌مند باشید (۱۳)

مترجم: امیر آل علی
در مطالب پیشین به ۹۴ ویژگی لازم برای موفقیت در کار خود اشاره کردیم و حال به آخرین بخش این موضوع می‌پردازیم.

۹۵- پیشرفت مداوم

افراد موفق به خوبی می‌دانند که همواره موارد و راهکارهایی برای بهبود آنها وجود دارد. به همین خاطر برنامه‌ریزی آنها در جهتی است که به افزایش توان آنها نیز کمک کند. به همین خاطر در صورتی که در برنامه‌ریزی خود صرفاً وضعیت موجود را مورد توجه قرار دهید، بدون شک بازنده میدان خواهید بود.

۹۶- گزینش اطرافیان

بزرگترین اشتباه در زمینه انتخاب دوستان این است که شما برترین فرد در میان آنها باشید. این امر باعث خواهد شد تا انگیزه‌های برای پیشرفت در شما ایجاد نشود و اطرافیان نیز هیچ‌گونه سودی نداشته باشند. به همین خاطر نیز توصیه می‌شود تا در انتخاب اطرافیان خود به صورت گزینشی رفتار کرده و از پیدا کردن دوستانی قدرتمند و خیره در حوزه کار خود، احساس ترس نداشته باشید.

۹۷- حضور موثر

هیچ‌گاه در کار خود به تعداد ساعتی که صرف آن می‌کنید، توجه نداشته باشید. در واقع موفقیت به معنای بیشتر کار کردن نیست. با نگاهی به افراد موفق جهان نیز به این نکته پی خواهید برد که آنها ادا خود را در دفتر کار حبس نکرده و ساعت‌های کم اما مفیدی را به کار می‌پردازند. به همین خاطر نیز لازم است تا به جای افزایش تعداد ساعات کاری خود، در تلاش برای افزایش تاثیر در زمان حضور باشید. در این رابطه مشورت با افراد موفق دیگر، بهترین راهکار ممکن خواهد بود.

۹۸- استقلال

اگر بر روی پای خود نایستید و مستقل نباشید، بدون شک هیچ‌گاه از مرحله یک شاگرد فراتر نخواهید رفت. به همین خاطر نیز هرگاه حس کردید که کار شما دیگر ظرفیت رشد را ندارد، توصیه می‌شود تا برای ایجاد کسب‌وکار خود آماده شوید، با این حال بهتر است در این زمینه شتاب‌زده عمل نکرده و همه چیز را مورد سنجش قرار دهید. این امر ریسک‌های احتمالی را با کاهش چشمگیر مواجه خواهد ساخت.

۹۹- باور

بسیاری از افراد به این امر اعتقاد دارند که سرنوشت آنها از قبل نوشته شده و یا تنها افرادی خاص می‌توانند به موفقیت‌های چشمگیر دست پیدا کنند. این امر در حالی است که با نگاهی به زندگی‌نامه موفق‌ترین افراد جهان، به این نکته پی خواهید برد که آنها نیز انسان‌هایی کاملاً معمولی و حتی شکست‌خورده‌ای بوده‌اند که در مقطعی یک تصمیم جسورانه را برای تغییر زندگی خود گرفته‌اند. در واقع هیچ فرمول خاصی برای موفقیت وجود نداشته و این امر برای هر فردی به یک شکل خاص رخ خواهد داد. به همین خاطر نیز لازم است تا تمامی بهانه‌ها را کنار گذاشته و از بزرگ فکر کردن ترسی نداشته باشید. بدون شک با تغییر باورهای خود، جهان شما نیز تحولی عظیم را خواهد یافت.

۱۰۰- صبر

به این امر باور داشته باشید که اتفاقات ارزشمند هیچ‌گاه یک شبهه به وقوع نمی‌پیوندند. در واقع هر چیزی زمان خاص خود را نیاز خواهد داشت. این امر که میان خواسته شما و تحقق آن فاصله وجود داشته باشد نیز به نفع شما بوده و باعث خواهد شد تا آمادگی و شایستگی آن را پیدا کنید. در این رابطه تا زمانی که نسبت به اقدامات خود حس خوبی را دارید و از حرکت رو به جلو متوقف نشده‌اید، هیچ‌گونه دلهره‌ای نداشته باشید. در واقع صبر به شما کمک خواهد کرد تا از اقدامات عجولانه فاصله گرفته و بتوانید بهترین اقدامات را در جهت هدف خود انجام دهید. به همین خاطر ضروری است تا با انجام تمرین‌های موجود، به افزایش این مهارت در خود کمک کنید.

۱۰۱- افزایش انرژی

افراد موفق نه تنها از انرژی بیشتری به نسبت سایرین در کار خود بهره‌مند هستند، بلکه به خوبی می‌دانند که چگونه انرژی خود را افزایش داده و یا بازیابی کنند. در این رابطه با توجه به تفاوت‌های میان افراد، راهنمایی جامعی وجود نداشته و یک خودشناسی عمیق به شما در این رابطه کمک خواهد کرد. در آخر فراموش نکنید که اگر حس بدی از انجام یک کار دارید، لازم است تا زمانی را به استراحت اختصاص داده و تا هنگامی که حس شما تغییر نکرده است، فعالیت خود را آغاز نکنید.

منبع: briandoward



خود واقعی تان باشید، اصل ارزشمندتر از کپی است

نگرفتن است. این درس زندگی باید همه انگیزه‌های که نیاز دارید را فراهم کند.
نفسی که در حال تغییر است، نفسی است که زندگی می‌کند.
(ویرجینیا وولف)
ما فکر می‌کنیم که شادی در یافتن خودمان نهفته است. ما متوجه شده‌ایم که خود واقعی ما جایی پنهان شده و هدف زندگی ما پیدا کردن آن است. چند بار شنیده‌اید که کسی بگوید برای پیدا کردن خودش به سفر رفته؟

تمرکز بر پیدا کردن خود مسیر شادی نیست. دلیل آن در درس زندگی از بودیسم وجود دارد «نفس همیشه در حال تغییر است.» اگر شما این ایده را قبول کنید، متوجه می‌شوید که پیدا کردن خود واقعی غیرممکن است. در عوض، شما توانایی تغییر خود در هر لحظه از زندگی را دارید. اکنون می‌توانید فردی که می‌خواهید بشوید و در پیدا کردن خوشبختی تمرکز کنید. یک نگاه صادقانه به زندگی خود داشته باشید. آیا شما مطابق خودتان یا مطابق انتظارات افراد اطراف خود زندگی می‌کنید؟ به یاد داشته باشید ارزش شما در اصل بودن تان است. شما به خودتان این را بدهکارید تا به دنبال رویا و شادی باشید و بدون پشیمانی زندگی کنید.

منبع: Lifehack/ucan

مهم زندگی فکر کنید «از جمعیت پیروی نکنید، راه خود را دنبال کنید. آنچه دوست دارید را انجام دهید.» چگونه به عنوان یک فرد رشد خواهید کرد اگر مدام نگران آن باشید که مانند دیگران شوید؟ سعی کنید شجاعت و انگیزه منحصر به فرد بودن را به دست بیاورید. یک فرد واقعی بودن در جهانی که پر از نسخه‌های کپی است یکی از بهترین راه‌های موفقیت در انجام آنچه دوست دارید است.

در نهایت... ما از فرصت‌هایی که از آن استفاده نکردیم، روابطی که از شروع آن ترسیدیم و تصمیماتی که برای گرفتن آنها برای مدت طولانی صبر کردیم پشیمان می‌شویم. (لویس کارول)
به یاد دارید که چقدر سرگرم‌کننده بود که یک ترم زمستان را از دانشگاه مرخصی گرفتید تا در پیست اسکی کار کنید؟ یا منظره بالای کوه که با دوستان تان از آن بالا رفتید چقدر شگفت‌انگیز بود؟ نه؟ به این دلیل است که مانند هر فرد دیگری بیش از حد مشغول بودید تا این کارها را انجام دهید.

در اینجا حقیقت بی‌رحمانه‌ای وجود دارد: «شما از کارهایی که انجام ندادید بسیار بیشتر از اشتباهات خود پشیمان خواهید شد.» درس مهم زندگی در اینجا این است که حتی اگر در زندگی خود اشتباه کنید، چیز جدیدی یاد می‌گیرید. این بسیار ارزشمندتر از ریسک نکردن، اشتباه نکردن و چیز جدیدی یاد

اگر مانند بسیاری از افراد دیگر باشید، تمام تلاش خود را می‌کنید تا همرنگ جماعت شوید. از آنجا که متاسفانه ما ارزش خود را براساس دیگران ارزیابی می‌کنیم مدام در پی آن هستیم که از دیگران عقب نمانیم و کارهایی که دیگران انجام می‌دهند را انجام می‌دهیم. فارغ‌التحصیل شدن از دبیرستان، رفتن به دانشگاه، ازدواج، شغل خوب پیدا کردن، بچه‌دار شدن و بازنشستگی. چون همه این کارها را انجام می‌دهند، پس به خودتان می‌گویند که این‌گونه زندگی کردن باید روش درست آن باشد. این اشتباهات را انجام ندهید. ارزش شما بیشتر از آن است. شما مثل یک قطعه هنری هستید که «اصل آن بیش از یک کپی ارزش دارد.» وقت آن رسیده که با خودتان صادق باشید و شادمانی که شایسته آن هستید را پیدا کنید. با ما همراه باشید تا بدانید چرا نباید همرنگ جماعت بود.

سازگاری زندانبان آزادی و دشمن رشد است. (جان اف کندی)
انطباق با انتظارات اجتماعی در درجات خاص، چیزی است که انسان به طور سنتی برای نیاز به بقا انجام می‌دهد است. در حقیقت، انطباق با دیگران چنان در درون ما نهادینه شده است که در واقع نبود آن موجب احساس خطر در مغز می‌شود. زمانی که مطابق جمعیت پیش نمی‌رویم با مخالفت رو به رو می‌شویم. مبارزه با این احساس می‌تواند دشوار باشد اما به این درس

فرصت امروز

روزنامه مدیریتی - اقتصادی

سه‌شنبه ۲۵ تیر ۱۳۹۸ | شماره ۱۳۵۲ | صفحه ۱۶

صاحب امتیاز: موسسه مطبوعاتی فرصت سازان امروز

مدیر مسئول و سردبیر: محمدرضا قدیمی

چاپ: هنر سرزمین سبز

دفتر مرکزی: میدان هفت تیر، خیابان لطفی، پلاک ۴۹

دفتر مرکزی: ۸۸۸۹۵۳۴۱ - ۸۸۸۹۵۳۴۲

روابط عمومی: ۸۸۸۹۵۶۷۲ فکس تحریریه: ۸۸۸۵۳۹۱۹

سازمان آگهی‌ها: ۸۸۹۳۶۶۵۱ امور مشترکین: ۸۸۹۳۵۳۴۹

آیین‌نامه اخلاق حرفه‌ای روزنامه: WWW.FORSATNET.IR/REGULATIONS

WWW.FORSATONLINE.COM

INFO@FORSATONLINE.COM