







صدور ۶۰۹ بخشنامه طی ۱۷ ماه نشان می‌دهد

### شواهد اقتصاد بخشنامه‌های ایران

از ابتدای سال ۹۷ تا پایان مردادماه امسال حدود ۶۲۹ بخشنامه در گمرک ایران وجود داشته که ۲۰ مورد آن منقذی شده است. همچنین ۸۰درصد این بخشنامه‌ها یعنی ۴۸۸مورد مربوط به سال ۱۳۹۷ بوده و مابقی آنها برابر با ۱۲۱ مورد مربوط به پنج ماهه نخست امسال است؛ شواهدی که از آن می‌توان به اقتصاد بخشنامه‌های ایران تعبیر کرد.

این آمار را مرجان فقیه نصیری، رئیس موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی اعلام کرد و درخصوص آخرین وضعیت اصلاح و حذف بخشنامه‌های متعارض تجارت گفت: تعدد بخشنامه‌های صادره در حوزه تجارت به دلیل اتخاذ مقررات ارزی به اقتضای شرایط اقتصادی و به دنبال ایجاد محدودیت‌های ناشی از تحولات سیاسی و اقتصادی کشور بوده است.

او در گفت‌وگو با ایرنا، ادامه داد: با توجه به آramش نسبی که اکنون به وجود آمده، شرایط مناسبی برای بازبینی این بخشنامه‌ها در راستای تسهیل امور تجارت و کاهش دغدغه‌های فعالان این حوزه ایجاد شده است. در همین راستا کارگروهی در وزارت صنعت و معدن و تجارت ایجاد شده تا با محوریت تمام دستگاه‌های مرتبط، بخشنامه‌های محل تجارت را شناسایی و مورد بازبینی قرار دهد. رئیس موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی خاطر نشان کرد: با صدور دستور درخصوص بررسی بخشنامه‌ها و دستورالعمل‌های ابلاغی گمرک جمهوری اسلامی ایران، موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی اقدام به ایجاد پایگاه اطلاعات بخشنامه‌های مذکور با هدف استخراج موارد متناقض و مخمل فرآیند تجارت کرده است.

او با بیان اینکه تعداد بخشنامه‌های صادرشده در نیمه نخست امسال در مقایسه با مدت مشابه سال قبل حدود ۶۰درصد کاهش یافته، افزود: تعدد بخشنامه‌ها در سال گذشته را می‌توان بیشتر با شرایط خاص کشور، مشکلات ناشی از تحریم پالمانه آمریکا، محدودیت‌های ارزی و اتخاذ مقررات ارزی جدید در نتیجه ضرورت واکنش دستگاه‌های مرتبط برای کنترل و مدیریت واردات و تأمین منابع ارزی مربوطه، مرتبط دانست.

وی در ادامه توضیح داد: به عنوان مثال در حالی که از تیرماه سال ۱۳۹۱ تا مرداد سال ۱۳۹۶، شش بار اولویت‌های واردات کالاها دچار تغییر شده است، مجدداً از خردادماه ۱۳۹۷ تا تیرماه ۱۳۹۸ نیز شش بار دیگر این اولویت‌ها دچار تغییر شده است. به گفته فقیه نصیری، این تغییرات بیشتر به خاطر محدودیت‌های ارزی و اتخاذ مقررات ارزی بوده است که دستگاه‌های مرتبط ناگزیر به تنظیم بخشنامه‌های مختلف و ابلاغ آن از سوی گمرک بوده‌اند. وی ادامه داد: ۲۸۵ فقره از ۶۰۹ بخشنامه هم‌زمان با افزایش ناگهانی نرخ ارز از فروردین سال ۱۳۹۷ تا شهریور همان سال صادر شد که به‌طور خاص ۱۵درصد آنها ناشی از تغییر مقررات ارزی بوده است.

رئیس موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی خاطر نشان کرد: افزایش روند صدور بخشنامه‌ها هم‌زمان با روند افزایشی نرخ ارز تا شهریور سال ۱۳۹۷ بوده است؛ از این تاریخ به بعد که نرخ دلار در کانال ۱۲ تا ۱۴ هزار تومان از ثبات نسبی برخوردار شد، تعداد بخشنامه‌های صادرشده نیز روندی کاهشی داشته است. فقیه نصیری با بیان اینکه ۴۰درصد بخشنامه‌های صادرشده مربوط به وزارت صنعت و معدن و تجارت بوده است، افزود: ۳۰درصد دیگر مربوط به وزارت امور اقتصادی و دارایی و گمرک کشور، ۱۰درصد وزارت جهاد کشاورزی و مابقی مربوط به سایر دستگاه‌های اجرایی کشور بوده است.

وی با اشاره به دیگر بررسی‌های صورت گرفته گفت: ۶۸درصد این بخشنامه‌ها با هدف ایجاد محدودیت‌های کوتاه‌مدت و میان‌مدت در فرآیند تجارت کشور و ۳۲درصد نیز در جهت ایجاد تسهیل در مسیر تجارت کشور بوده است.

این مقام مسئول اضافه کرد: همچنین از نظر حوزه اثرگذاری این بخشنامه‌ها، ۵۰درصد مربوط به واردات، ۳۰درصد مربوط به صادرات و ۲۰درصد نیز مربوط به هر دو حوزه بوده است. به گفته وی، بخش عمده بخشنامه‌های حوزه واردات در راستای ساماندهی واردات از طریق تغییر رویه‌های گمرکی و اداری، اعمال استانداردها و اجرای مقررات ارزی صادر شده است.

رئیس موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی از روند نزولی صدور بخشنامه‌ها از شهریور ۹۷ خبر داد و گفت: اگرچه روند صدور این بخشنامه‌ها پایان نیافت، اما از شهریورماه سال گذشته رو به کاهش بوده است.

وی یادآور شد که در ۱۱ ماه گذشته، متوسط ابلاغ بخشنامه‌ها به ۳۰ فقره در هر ماه رسیده است.

فقیه نصیری در ادامه گفت: بررسی روند صدور بخشنامه‌ها نشان می‌دهد که در ماه‌های اخیر تلاش مجموعه دستگاه‌های اجرایی کشور ضمن اینکه در جهت کاهش این بخشنامه‌ها بوده، ماهیت صدور آنها نیز بیشتر با هدف رفع ممنوعیت‌ها و محدودیت‌ها و کمک به ساماندهی وضعیت تجارت کشور بوده و با وجود چارچوب‌هایی مانند اسناد بالادستی و قوانین و مقررات مرتبط با حوزه تولید و تجارت، ابلاغ بخشنامه‌های متعدد متعارض به هر دلیلی موجب انحراف از اهداف و سیاست‌های راهبردی این حوزه خواهد شد. وی تأکید کرد: ضروری است که با ایجاد هماهنگی بیشتر بین دستگاه‌های متولی و صادرکننده این بخشنامه‌ها و دستورالعملی مختلف از جمله اندازه اقتصاد، موقعیت جغرافیایی، جمعیت، عوامل نهادی و فرهنگی و … توجهی نشده است که کشورها در تلاش برای ارتقای رتبه، به تغییرات در قوانین و مقررات داخلی خود در جهت یکسان‌سازی با قوانین کشورهای برتر در این شاخص و یا به تعبیر دیگر به مسابقه مقررات‌زایی بدون فکر، مبادرت ورزند، در حالی که قوانین یکسان لزوماً تأثیر مشابهی در فضای کسب و کاری متفاوت آنها نخواهد داشت.

رئیس موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی در پایان گفت: با توجه به اینکه در ماه‌های اخیر، آرامش نسبی در متغیرهای اقتصادی و بازار کشور ایجاد شده است، شرایط مناسبی برای بازبینی این بخشنامه‌ها به وجود آمده است و در همین راستا کارگروهی در وزارت صنعت، معدن و تجارت با محوریت موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی ایجاد شده است تا با همکاری تمام دستگاه‌های مرتبط از جمله سازمان توسعه تجارت، اداره کل مقررات گمرک و … بخشنامه‌های محل تجارت شناسایی و مورد بازبینی قرار گیرد.

از شکست فشار حداکثری ترامپ تا بهبود یک پله‌ای در شاخص «سهولت کسب‌وکار»

# چند روایت معتبر درباره اقتصاد ایران



به گفته «بلومبرگ» ریال که در چند ماه گذشته قدرتمندتر شده، به مهار تورم کمک کرده است تا جایی که شاخص مصرف‌کننده در ماه سپتامبر به ۰٫۱درصد رسید که کمترین رقم ثبت‌شده در طول ۱۸ ماه اخیر محسوب می‌شود. ثبات در بازار ارز ایران از تقویت تولید نیز حمایت کرده است، به‌گونه‌ای که پس از چند ماه کوچک شدن، شاخص مدیران تولید پس از هفت ماه از مرز ۵۰ واحد گذشته است. به اعتقاد «بلومبرگ» انتظار می‌رود که صادرات غیرنفتی ایران امسال به ۴۰ میلیارد دلار برسد که یک رکورد تازه خواهد بود، بنابراین در صورت تحقق این امر، برای نخستین بار در تاریخ مدرن ایران، صادرات غیرنفتی از صادرات نفتی پیشی خواهد گرفت. سقوط صادرات نفتی باعث شده است تا دولت ایران چاره‌ای جز اصلاحات ساختاری برای تقویت صادرات غیرنفتی نداشته باشد و حالا که صنعت نفت به سختی بیش از ۲۰درصد تولید ناخالص داخلی ایران را تشکیل خواهد داد، نمی‌توان دیگر ایران را یک اقتصاد نفتی دانست.

خبرگزاری «بلومبرگ» در پایان گزارش خود می‌نویسد: مردم ایران عموماً دید خوبی نسبت به وضعیت اقتصادی کنونی ندارند، اما به نظر می‌رسد شرایط رو به تغییر است. در یک نظرسنجی فراگیر که به تاگی انجام شده، ۵۴درصد از شرکت‌کنندگان معتقد به بدتر شدن شرایط بوده‌اند که این رقم ۱۰درصد کمتر از مدت مشابه سال قبل است. همچنین شمار افرادی که معتقد بوده‌اند کارزار فشار دولت ترامپ راه به جایی نخواهد برد، به ۶۳درصد افزایش پیدا کرده است.

اقتصاد ایران همچنین در گزارش جدید بانک جهانی با کسب امتیاز ۵۸٫۵ یک پله در شاخص «سهولت کسب‌وکار» بهبود رتبه داشته است، ایران در تازه‌ترین گزارش بانک جهانی از شاخص جهانی «سهولت کسب‌وکار» بالاتر از کشورهای چین اکوادور و نیجریه و پایین‌تر از کشورهای همچون آرژانتین و برزیل در رتبه ۱۲۷ ایستاده است که این رتبه در مقایسه با رتبه سال گذشته، یک پله ارتقا یافته است.

براساس این گزارش، بانک جهانی امسال هم به سباق سال‌های قبل به رتبه‌بندی ۱۹۰ کشور جهان براساس درجه «سهولت انجام کسب و کار» پرداخته که این شاخص شامل ۱۰ زیرشاخص شروع کسب و کار، اخذ مجوز ساخت، دسترسی به برق، ثبت مالکیت، اخذ اعتبارات، حمایت از سهامداران خرد، سهولت پرداخت

رویکرد سیاسی بانک جهانی به کشورها

## ۱۲ اشکال شاخص جهانی کسب‌وکار چیست؟

• استفاده از جمعیت زیرشاخص‌ها برای ساخت رتبه‌بندی شاخص «سهولت انجام کسب و کار» یکی از موارد بحث‌برانگیز است. با توجه به اینکه فرآیند جمعیت زیرشاخص‌ها برای دستیابی به رتبه‌بندی شاخص کل به صورت صریح یا ضمنی درگیر قضاوت ارزشی است که چه چیزی برای سهولت کسب و کار بهتر و اینکه قدرت بهتر است این شیوه چالش‌برانگیز است.

• آلوده‌بودن گزارشات سهولت انجام کسب و کار بانک جهانی به دخالت سیاسی، در این زمینه می‌توان به انتقاد پل رومر اشاره کرد، یک اقتصاددان ارشد بانک جهانی فاش کرد که رتبه‌بندی شیلی صرفاً به خاطر تغییر در روش‌شناسی شاخص تغییر کرده است و هیچ‌گونه تغییر واقعی در وضعیت کسب و کار این کشور رخ نداده است این اقتصاددان ارشد بانک جهانی فاش کرد که رتبه‌بندی شیلی صرفاً به خاطر تغییر در روش‌شناسی شاخص تغییر کرده است و هیچ‌گونه تغییر واقعی در وضعیت کسب و کار این کشور رخ نداده است. او ادعا کرده است که دستکاری سیاسی می‌تواند باعث آن شده باشد که رتبه‌بندی شاخص جهت را به سمت یک رئیس جمهور خاص منحرف کند.

• عدم توجه به نوع ساختار حقوقی هر کشور و مقایسه آنها علی‌رغم تفاوت ماهوی موجود بین ساختارهای حقوقی، با توجه به اینکه در برخی از کشورها نظام حقوقی عرفی (common law) و در برخی دیگر نظام حقوقی نوشتاری (civil law) برقرار است، اتخاذ رویکرد یکسان (پرسشنامه یکسان) در ارزیابی همه کشورها نادرست به نظر می‌رسد. به طور مثال نهاد ورشکستگی در نظام حقوقی ایران (نوشتاری) برای تاجر استفاده می‌شود و فرد غیرتاجر ورشکسته، معسر شناخته خواهد شد که آثار حقوقی خاص خود را دارد، اما در نظام حقوقی انگلستان (عرفی) نهاد ورشکستگی برای هر دو فرد تاجر و غیرتاجر وجود دارد، موارد اینچنینی در کلیه نماگرهای حقوقی صادق است.

• ناپایداری در روش‌شناسی این شاخص و تغییرات مداوم در روش‌های محاسبه مانع از این خواهد شد که بتوان در طول زمان کشورها را مورد ارزیابی و قضاوت قرار دهد. بررسی گزارشات بانک جهانی نشان می‌دهد حداقل چهار بار روش‌شناسی کلی شاخص‌ها (در سال ۲۰۱۰، ۲۰۱۴، ۲۰۱۵، ۲۰۱۶) تغییر پیدا کرده است.

مالیات، تجارت فرامرزی، سهولت اجرای قراردادها، ورشکستگی و پرداخت بدهی است.

در رتبه‌بندی امسال بانک جهانی، نیوزیلند موفق شده صدرنشین کشورهای جهان باشد. پس از این کشور نیز نام دو کشور آسیایی دیگر یعنی سنگاپور و هنگ‌کنگ به چشم می‌خورد. همچنین دانمارک، کره جنوبی، آمریکا، گرجستان، انگلیس، نروژ و سوئد هم در رده‌های بعدی ایستاده‌اند. در این میان، سومالی با ایستادن در رتبه یکصد و نودم، بدترین کشور از نظر عملکرد در رتبه‌بندی امسال بوده است. اریتره، ونزوئلا، یمن، لیبی، سودان جنوبی، جمهوری آفریقای مرکزی، کنگو، چاد و جزایر تیمور هم در رده‌های بعدی انتهای فهرست قرار گرفته‌اند.

به جز رتبه شگفت‌آور گرجستان و حضور در جمع ۱۰ کشور برتر جهان، برخی از کشورهای دیگر نیز موفق شده‌اند با جهش زیاد نسبت به سال گذشته، خود را فراتر از کشورهای توسعه‌یافته مطرح کنند، چنانچه مالزی در این رتبه‌بندی در رتبه دوازدهم، استرالیا در رتبه چهاردهم، امارات در رتبه شانزدهم و فنلاند در رتبه بیستم جهان قرار گرفته‌اند.

وضعیت نگران‌کننده سرمایه‌گذاری در اقتصاد ایران

در همین حال و به موازات این دو گزارش مثبت، «معاونت اقتصادی اتاق بازرگانی تهران» هم در گزارشی از وضعیت نگران‌کننده سرمایه‌گذاری در اقتصاد ایران خبر داده است. طبق این گزارش، میانگین رشد سالانه سرمایه‌گذاری در اقتصاد ایران طی بازه زمانی ۱۳۵۹ تا ۱۳۸۷ حدود ۳٫۴درصد بوده، در حالی که میانگین رشد سرمایه‌گذاری طی سال‌های ۱۳۸۸ تا ۱۳۹۸ معادل منفی ۰٫۱درصد بوده است، اما چنانچه روند قبلی رشد سرمایه‌گذاری مشابه آنچه تا سال ۱۳۸۷ اتفاق افتاد، در سال‌های بعد نیز در اقتصاد ایران ادامه می‌یافت، در سال ۱۳۹۸ شاهد حداقل ۴۰۰ هزار میلیارد تومان سرمایه‌گذاری حقیقی در اقتصاد ایران می‌بودیم، در حالی که رقم محقق شده سرمایه‌گذاری به مراتب کمتر از این رقم است.

به گفته «معاونت اقتصادی اتاق تهران» برآورد می‌شود رقم سرمایه‌گذاری حقیقی (به قیمت ثابت) در سال ۱۳۹۸ معادل با ۲۴۴ هزار میلیارد تومان باشد که در مقایسه با سال ۱۳۹۷ با کاهش ۴٫۵درصدی همراه است. به عبارت دیگر، رقم سرمایه‌گذاری حقیقی در اقتصاد ایران طی سال ۱۳۸۷ حدود ۲۵۴ هزار میلیارد تومان بوده است که ۱۰ هزار میلیارد تومان از رقم سال ۱۳۹۸ بیشتر است.





### دریچه

آمریکا رواید صادر نکرد، سفر وزیر اقتصاد لغو شد

### اعتراض رسمی ایران به بانک جهانی

در پی عدم صدور رواید برای هیات ایرانی اعزامی به بانک جهانی، وزیر امور اقتصادی و دارایی ضمن لغو سفر خود، طی نامه‌ای به رئیس گروه بانک جهانی مراتب اعتراض خود و دولت جمهوری اسلامی ایران را نسبت به این اقدام دولت آمریکا اعلام کرد. بنا بر اعلام وزارت امور اقتصادی و دارایی، در پی عدم صدور رواید برای شرکت هیات ایرانی در اجلاس سالانه ۲۰۱۹ گروه بانک جهانی و صندوق بین‌الملل پول، وزیر اقتصاد ضمن لغو سفر خود به این اجلاس طی نامه‌ای خطاب به «دیوید مالپاس»، رئیس گروه بانک جهانی، اعتراض خود و جمهوری اسلامی ایران را نسبت به ایجاد موانع بی‌اساس و اعمال محدودیت‌های غیرقانونی، بی‌سابقه و خصمانه دولت آمریکا علیه کشورمان به ویژه عدم صدور رواید برای اعضای هیات ایرانی از جمله جانشین هیات عامل و مشاورین این هیات اعلام کرد. به استناد مفاد اساسنامه بانک جهانی، عدم اتخاذ رویکرد سیاسی در قبال هیات‌های اقتصادی اعزامی از کشورهای عضو بانک و همچنین لزوم مصونیت اعضای هیات عامل بانک جهانی و صندوق بین‌المللی پول، نص صریح اساسنامه مذکور بوده و عدم مراعات مفاد مورد اجماع آن، خلاف موازین حقوق بین‌الملل و اصل برابری دولت‌ها به عنوان یکی از مبانی اولیه مورد تأکید بانک‌های توسعه‌ای چندجانبه است و نادیده‌گرفتن آن، اصول حکمرانی عادلانه موسسات توسعه‌ای بین‌المللی را مخدوش و بی‌اعتبار می‌سازد. این گزارش می‌افزاید، اعمال محدودیت‌های بی‌سابقه و غیرقانونی دولت آمریکا علیه مقامات دولت جمهوری اسلامی ایران، این‌بار منجر به عدم صدور رواید برای هیات وزارت امور اقتصادی و دارایی و بانک مرکزی کشورمان جهت شرکت در اجلاس سالانه ۲۰۱۹ گروه بانک جهانی و صندوق بین‌المللی پول شد.

۹۶درصد مردم کارت سوخت شخصی دارند

### جدیدترین اظهارات بنزینی وزیر نفت

وزیر نفت به مردم توصیه کرد حتما از کارت شخصی خود استفاده کنند و صحت کارت‌های سوخت شخصی خود را مورد سنجش قرار دهند. درحالی که پیش‌بینی می‌شد با صدور کارت‌های باقی‌مانده در فرآیند صدور کارت‌های سوخت المثنی تا پایان مهرماه امسال، تمامی مردم کارت سوخت داشته باشند، اما به گفته وزیر نفت، اکنون حدود ۹۶درصد مردم کارت سوخت دارند. بیژن زنگنه همچنین به مردم توصیه کرد حتما از کارت شخصی خود هنگام سوخت‌گیری استفاده کنند و صحت کارت‌های سوخت شخصی خود را مورد سنجش قرار دهند، چراکه فعلا بحث سهمیه در کارت‌های شخصی مطرح نیست.

سختگویی صنعت برق خبر داد

### معاملات بورس ۲.۵ برابر شد

سختگویی صنعت برق از تدوین دستورالعمل یارانه‌های متقاطع برق خبر داد و گفت براساس این دستورالعمل مصرف‌کنندگان مختلف که تعرفه برق متفاوتی دارند می‌توانند مازد مصرف خود را در بورس عرضه کنند. مصطفی رجبی مشهدی، سختگویی سندیکای صنعت برق در گفت‌وگو با مهر، درباره علت کند و متوقف شدن عرضه برق در بورس انرژی گفت: فروش برق در بورس از سال ۹۴ اختیاری است و مصرف‌کنندگان می‌توانند برق موردنیاز خود را از محل بورس خریداری کنند، اما به طور کل فعالیت تولیدکنندگان در بورس انرژی را می‌توان خوب ارزیابی کرد. منسرتیانی که مصرف برق آنها بیش از ۵ مگاوات است، می‌توانند برق موردنیاز خود را از بورس خریداری کنند.

وی ادامه داد: ۵۷درصد برق تولیدی غیردولتی می‌تواند در بورس انرژی عرضه شود و متقاضیان آن را خریداری کنند. آمار نشان می‌دهد خرید برق در بورس انرژی در شهریورماه سال جاری نسبت به مردامماه امسال حدود ۲.۵ برابر شده است که امیدواریم این حجم افزایش یابد. رجبی مشهدی افزود: نیروگاه‌ها می‌توانند برای تأمین نقدینگی موردنیاز خود، برق تولیدی خود را در بورس عرضه کنند به این ترتیب با شکل گرفتن عرضه و تقاضا در بورس انرژی، قیمت برق نیز حقیقی می‌شود. سختگویی صنعت برق درباره تعیین سقف قیمت در بورس انرژی توضیح داد: این سقف قیمت برعهده عرضه‌کنندگان است. می‌توانند نرخ پایه برق عرضه‌شده را کاهش دهند. البته ما این امکان را فراهم کردیم تا مصرف‌کنندگان با برق مصرفی کمتر از ۵ مگاوات نیز بتوانند از بورس خرید کنند. او با بیان اینکه در حال تدوین یک دستورالعمل برای یارانه‌های متقاطع هستیم، اظهار داشت: براساس این دستورالعمل مصرف‌کنندگان مختلف که تعرفه برق متفاوتی دارند می‌توانند مازد مصرف برق خود را در بورس انرژی عرضه کنند.

در دیدار وزیر نیرو با وزیر انرژی آذربایجان مطرح شد

### مذاکره برای از سرگیری تبادل انرژی

وزیر نیرو در دیدار با وزیر انرژی آذربایجان در مورد از سرگیری تبادل انرژی بین دو کشور، تهارت گاز با برق و سرمایه‌گذاری آذربایجان برای احداث یک نیروگاه ۵۰۰ مگاواتی در آستارا مذاکره کرد. به گزارش وزارت نیرو، رضا اردکانیان وزیر نیرو که صبح دیروز به همراه رئیس جمهور برای شرکت در هجدهمین اجلاس سران کشورهای عضو جنبش عدم تعهد، به باکو مرکز جمهوری آذربایجان سفر کرد، در نخستین برنامه رسمی خود با وزیر انرژی این کشور درخصوص همکاری‌های مشترک گفت‌وگو کرد.

ملاقات وزیر نیرو با وزیر انرژی آذربایجان با توجه به تأکید رؤسای جمهور دو کشور در جلسه مشترک مبنی بر توسعه همکاری‌ها در زمینه انرژی، بر گزار شد. در این دیدار، اردکانیان و شهبازوف درخصوص موضوعاتی همچون از سرگیری تبادل انرژی بین دو کشور، امکان ترانزیت برق آذربایجان به سایر کشورهای در همسایگی ایران و در ماه‌هایی که ایران نیازمند واردات برق نیست، نهایی کردن مذاکرات مربوط به هزینه‌های ساخت سد مرزی خدأفرین بر روی ارس و تدارک منابع مالی توسط آذربایجان برای احداث نیروگاه‌های برقیی خدأفرین به مذاکره پرداختند. تسریع در ساخت مشترک سایر ظرفیت‌های برقایی بر روی ارس، تهارت گاز با برق و سرمایه‌گذاری آذربایجان برای احداث یک نیروگاه ۵۰۰ مگاواتی در منطقه مرزی آستارا و همچنین بزرگداشت پنجاهمین سال همکاری مشترک در بهره‌برداری از رودخانه مرزی ارس از دیگر محورهای گفت‌وگوی این دو وزیر بود.

رابطه بر داشته است.

✽ فکر نمی‌کنم افزایش قیمت بنزین برای استفاده‌های نامتعارف به تورم بینجامد.

این میان استفاده از روش افزایش تصاعدی قیمت و یا سهمیه‌بندی می‌تواند از هم‌اکنون کارساز باشد. این روش‌ها در گذشته هم مورد استفاده قرار گرفتند و به افزایش درآمد دولت منجر شد. نباید فراموش کنیم در هیچ کشوری در جهان به جز ایران بنزین چنین ارزان به بازار عرضه نمی‌شود. این امر سبب شده تا اقتصاد علامت اشتباهی بگیرد و مصرف بهینه کنار گذاشته شود.

✽ قیمت‌ها به دلیل بحران ارزی بالا رفت و متأسفانه ما در دهه ۹۰ دو دوره به این مشکل دچار شدیم. همین تکرانه‌ها سبب شدند تا قیمت بنزین در ایران علی‌رغم ۱۰ برابر شدن در ۱۰ سال کم‌اکان یک دهم فوب خلیج فارس است. هرچند اصلا موافق این نیستم که بخواهیم قیمت بنزین را به یکبار به فوب خلیج فارس برسانیم ولی تعدیل‌های جزئی می‌تواند به سود کشور باشد.

✽ برای اینکه دهک‌های پایین‌تر آسیب کمتری ببینند، اولاً باید تخصیص بنزین ارزان به خودروهای حمل و نقل عمومی بیشتر از خودروهای شخصی باشد تا این بخش ارزان باشد و مردم ترغیب بشوند از آنها بیشتر استفاده کنند. دوماً باید تلاش کرد تا یارانه کمتری به ثروتمندان تعلق بگیرد. اگر دادتان باشد در روز ۱۱ اردیبهشت امسال شایعه شده بود که قرار است بنزین با نرخ آزاد توزیع شود. آن شب اگر به پمپ‌های بنزین نگاه می‌کردیم صف‌های طولانی از خودروهای آخرین مدل را می‌دیدیم که برای ۵۰ لیتر بنزین ارزان ساعت‌ها در صف ایستاده بودند. به بیان دیگر ثروتمندان به مراتب از اقشار ضعیف حریص‌تر هستند و برای دریافت بنزین ارزان تلاش می‌کنند گرچه شاید این ارقام هم چندان برای آنها چشمگیر هم نباشد.

✽ مشکل این است که سال آینده دولت بناست بودجه بدون نفت ببندد و برای این مهم چاره‌ای جز اصلاح سه نظام بانکی، یارانه‌ای و مالیاتی وجود ندارد. در حوزه بانک‌ها فعلا کار چندانی نمی‌توان کرد. در حوزه مالیاتی نیز با توجه به در پیش بودن انتخابات مجلس بعید است نمایندگان چنین کاری را انجام دهند درنتیجه تنها دولت می‌تواند نظام یارانه‌ای را اصلاح کند. در غیر این صورت احتمالا کسری بودجه بالایی در سال ۹۹ خواهیم داشت که این نیز به افزایش نقدینگی و رشد تورم خواهد انجامید.

سال آینده، پیش‌بینی‌های سال ۱۴۰۰ نیز ارائه خواهد شد. در مجموع لایحه بودجه۱۳۹۹ تا نیمه آذرماه آماده و به مجلس ارائه شود.

در همین حال، از ابتدای امسال زمزمه افزایش قیمت بنزین شنیده شده و کار به جایی رسید که در میانه اردیبهشت، اخباری منتشر شد که دولت قصد دارد این تصمیم را اجرایی کند. با این همه، صف‌های طولانی در جایگاه‌های بنزین تنها اتفاق خاصی بود که تا نیمه شب ادامه پیدا کرد. این میان، بازگشت کارت‌های سوخت گامی اساسی برای حرکت به سمت سهمیه‌بندی دوباره قلمداد شد ولی گذشت زمان نشان داد که دولت فعلا تصمیمی برای اجرای این موضوع ندارد. با این حال تعدادی از کارشناسان همچنان تأکید دارند که دولت باید سهمیه‌بندی بنزین و واقعی‌سازی قیمت آن را در دستور قرار دهد؛ ازجمله وحید شقاقی معتقد است: اگر بنزین سهمیه‌بندی نشود دولت کار دشواری برای بستن بودجه بدون نفت خواهد داشت چراکه یا باید نظام یارانه‌ای کشور اصلاح شود و یا نظام مالیاتی اما بعید است نمایندگان مجلس در روزهای نزدیک به انتخابات حاضر به تقبل چالش مالیاتی باشند.

بندهایی از سخنان وحید شقاقی در گفت‌وگو با خبرآنلاین را در ادامه می‌خوانیم. ✽ موضوع اصلاح نظام یارانه‌ای کشور از آن جهت اهمیت دارد که گرچه مراجع رسمی رقمی را اعلام نکرده‌اند ولی مطالعات غیررسمی حاکی از وجود بیش از هزار هزار میلیارد تومان سوسپیدی است که در این بخش توزیع می‌شود. این میان مهم‌ترین بخش یارانه‌های پنهان متعلق به حامل‌های انرژی است. این در حالی است که شدت مصرف انرژی در ایران بیش از میانگین جهانی است و دولت اگر بخواهد مصرف را کنترل کند چاره‌ای ندارد جز آنکه قیمت‌ها را اصلاح کند به گونه‌ای که به سود کاهش شکاف طبقاتی در جامعه باشد.

✽ در کشور ما، سیاست‌های یارانه‌ای در خدمت ثروتمندان جامعه است به گونه‌ای که سهم اصلی یارانه بنزین و گازوئیل به کسبانی تعلق می‌گیرد که خودرو دارند و هرچه به سمت دهک‌های پردرآمد می‌رویم سهم مصرف آنها از بنزین بیشتر می‌شود که متأسفانه سبب شده کارکرد نظام یارانه‌ای کشور مانند نظام مالیاتی از فلسفه اصلی خود دور شود. دولت مجبور است برای سال آینده بودجه بدون نفت ببندد و برای این مهم جز اصلاح نظام یارانه‌ای، بانکی و مالیاتی چاره دیگری ندارد. گرچه هم‌اکنون نیز قوه مجریه با احیای دوباره کارت سوخت گام اول را در این

پایتخت‌نشین‌ها به خانه‌های کوچک‌تر رو آورده‌اند

## متراژ خانه تهرانی‌ها در حال آب رفتن

معاملات بازار مسکن را به خود اختصاص می‌دهند؛ هرچند سهم این نوع واحدها از ۵۵درصد در شهریورماه سال ۱۳۹۳ به ۴۰درصد در شهریورماه ۱۳۹۸ رسیده که علت اصلی آن به پایین آمدن توان خریداران مصرفی مربوط می‌شود.

شهریورماه ۱۳۹۳ آپارتمان‌های بالای پنج سال ۴۵درصد قراردادهای مسکن شهر تهران را به خود اختصاص دادند. شهریور ۹۴ این رقم به ۴۶درصد رسید، شهریور ۹۵ واحدهای مذکور ۴۸٫۵درصد از معاملات را دربر گرفت. شهریورماه ۹۶ این عدد ۵۲٫۵درصد شد. شهریور ۹۷ واحدهای بالای پنج سال ۵۶درصد از معاملات را شامل شدند و شهریور ۹۸ سهم مذکور به ۵۹٫۲درصد رسید.

در همین حال، به دنبال ایجاد تلاطم قیمتی در بازار مسکن شهر تهران که از آذرماه ۱۳۹۶ آغاز شد، حرکت اجباری متقاضیان به سمت واحدهای کوچک‌تر و قدیمی‌تر کلید خورد و در آذرماه ۱۳۹۷ برای اولین بار طی شش‌سال گذشته واحدهای ۵۰ تا ۶۰ متر مربع بیشترین سهم از معاملات مسکن پایتخت را به خود اختصاص دادند.

طی سال‌های پس از ۱۳۹۲ و واحدهای ۶۰ تا ۷۰ متر مربع همواره بیشترین سهم را از تعداد معاملات مسکن شهر تهران به خود اختصاص می‌دادند تا اینکه

هزینه‌های زندگی در یک سال چقدر افزایش یافت؟

## تورم ۲۸،۳درصدی در ابتدای پاییز

از کالا و خدمات یکسان هزینه کرده‌اند. البته تورم نقطه به نقطه از چند ماه قبل روند کاهشی در پیش گرفته و افزایش هزینه‌ها نسبت به سال گذشته کاهشی بود که البته این به معنای ارزان شدن نیست و تنها از سرعت رشد کمتر شده است. اما در بین کالا و خدمات مصرفی مردم خوراکی‌ها و آشامیدنی‌ها نسبت به مهرماه سال گذشته ۳۳٫۶درصد افزایش قیمت داشته است و در سایر بخش‌ها همچنان گوشت قرمز، ماکیان و ماهی‌ها دارای بیشترین تورم هستند، در حال حاضر برای خرید گوشت قرمز و مجموعه این گروه نسبت به مهرماه سال گذشته، ۵۴درصد هزینه‌ها افزایش دارد.

چای، قهوه و کاکائو گروه دیگر کالا و خدمات هستند که ۵۵٫۶درصد تورم نقطه

فرصت امروز؛ مقدمات برای ارائه بودجه سال ۱۳۹۹ تا موعد قانونی فراهم شده و اکنون بودجه‌نویسان به دنبال نهایی کردن لایحه بودجه شرکت‌های دولتی برای ارائه در نیمه آبان‌ماه برای اولین‌بار هستند. آخرین پیگیری‌ها در رابطه با وضعیت تدوین لایحه بودجه سال آینده نشان می‌دهد تقریبا جلسات اصلی در سازمان برنامه و بودجه به پایان رسیده و اکنون کمیته یازبینی هزینه‌ها در حال بررسی است. از سوی دیگر به زودی تنظیم تبصرهها و در ادامه احکام بودجه نیز آغاز خواهد شد. اما این روزها سازمان برنامه و بودجه تدوین لایحه بودجه شرکت‌های دولتی را در اولویت کاری دارد، چراکه امسال برای اولین بار قرار است بودجه شرکت‌های دولتی حدود یک ماه زودتر از بودجه کل کشور به مجلس ارائه شود و با همکاری دیوان محاسبات مورد بررسی قرار گیرد.

در این راستا چندی پیش سازمان برنامه و بودجه دستورالعمل مربوط به شرکت‌های دولتی را ابلاغ و مکلف شدند وضعیت عملکرد بودجه سال گذشته، شش ماهه اول امسال و پیش‌بینی بودجه سال آینده خود را به سازمان ارائه کنند. ظاهرا تا آخر هفته آینده کلیات بودجه شرکت‌های دولتی در هیات دولت بررسی و برای ارائه به مجلس آماده می‌شود.

اما به دلیل شرایط خاص بین‌المللی و تغییراتی که در منابع نفتی ایجاد شد بودجه سال آینده متفاوت از سال‌های گذشته خواهد بود؛ به طوری که اصلاح وضعیت درآمدی و هزینه‌ای هدف‌گذاری شده است. از این رونمای نفتی سهم بسیار پایینی از منابع عمومی در سال آینده دارد و قرار است فقط به بودجه‌های عمرانی اختصاص پیدا کند. در اعتبارات هزینه‌ای که عمده آن به حقوق و دستمزد اختصاص دارد از درآمدهای جایگزین مانند افزایش مالیات از طریق بالا بردن پایه‌های مالیات و تعاریف جدید مالیاتی از جمله مالیات بر عایدی سرمایه کمک

گرفته می‌شود.

در عین حال که اصلاح روند پرداخت یارانه‌های پنهان در دستور کار است و احتمالاً درآمدهای این بخش به عنوان جایگزینی برای درآمدهای نفتی در اعتبارات هزینه‌ای و سایر بخش‌ها خواهد بود. این در حالی است که در اصلاحات انجام‌شده در بودجه آنچه که ماهیت یارانه‌ای در هزینه و اعتبار دارد قرار است به تبصره هذفمندی یارانه‌ها منتقل شود تا یارانه‌ها به طور شفاف‌تری در بودجه قرار گیرد.

در عین حال که بودجه دو سالانه آماده می‌شود و در کنار لایحه بودجه

در پنج سال گذشته سهم آپارتمان‌های ۱۶ سال به بالا در معاملات مسکن شهر تهران از ۱۴درصد به ۲۷درصد افزایش یافته است.

به گزارش ایسنا، جهش قیمت مسکن متقاضیان را بین سال‌های پس از ۱۳۹۳ به طور متناوب به سمت واحدهای قدیمی سوق داده و طی این سال‌ها بیشترین رشد معاملات مسکن شهر تهران در واحدهای ۱۶ تا ۲۰ سال اتفاق افتاده است. شهریورماه ۱۳۹۳ این نوع آپارتمان‌ها ۶۵٫۵درصد از کل معاملات را دربر می‌گرفت که هم‌اکنون به ۱۶درصد رسیده است.

شهریورماه ۱۳۹۸ از مجموع ۲۷۸۷ واحد مسکونی معامله‌شده در شهر تهران واحدهای تا پنج سال ساخت با سهم ۴۰٫۸درصد بیشترین سهم را به خود اختصاص داده‌اند. سهم مذکور در مقایسه با شهریورماه سال قبل حدود ۳درصد و در مقایسه با شهریورماه سال ۱۳۹۳ حدود ۱۵درصد کاهش داشته است. در مقابل طی پنج سال گذشته به سهم واحدهای با قدمت تا ۶ تا ۱۰ سال ۴٫۲درصد، واحدهای ۱۱ تا ۱۵ سال ۴درصد، واحدهای ۱۶ تا ۲۰ سال ۹٫۴درصد و واحدهای بیش از ۲۰ سال ۳٫۶درصد افزوده شده است.

واحدهای تا پنج سال ساخت طبق روال سال‌های اخیر بالاترین سهم از تعداد و مهرماه روند روبه رشد تورم متوقف شد، اما در همین شرایط خانوارهای ایرانی به طور میانگین بیش از ۲۸درصد برای خرید کالا و خدمات خود نسبت به مهرماه سال گذشته هزینه کردند.

به گزارش ایسنا، اعلام وضعیت تورم در مهرماه از سوی مرکز آمار از این حکایت داشت که بعد از حدود ۱۶ ماه افزایش تورم سالانه، این شاخص معکوس و کاهشی شده است؛ به طوری که نرخ تورم از ۴۲٫۷ در شهریورماه به ۴۲درصد رسید. تورم نقطه به نقطه که بیانگر تغییر وضعیت شاخص کالا و خدمات نسبت به ماه مشابه قبل سال است، در مهرماه به ۲۸٫۳درصد رسید که نشان می‌دهد خانوارها به طور میانگین ۲۸٫۳درصد بیشتر از مهرماه سال ۱۳۹۷ برای خرید مجموعه‌ای



۴ سیگنالی که رئیس کل بانک مرکزی به بازار ارز داد

# محرک‌های کاهش نرخ دلار



بیمه نامه

رئیس کل بیمه مرکزی با قدردانی از پوشش بیمه‌ای زائران اربعین:  
پرداخت خسارات زیان دیدگان بیش از حق بیمه‌های دریافتی است

رئیس کل بیمه مرکزی گفت مسائل مرتبط با پوشش بیمه‌ای راهپیمایان شریف اربعین در ظرف محدود اصول بیمه‌ای و مناسبات مالی بین بیمه‌گر و بیمه‌گذار نمی‌گنجد و صنعت بیمه در روزهای اخیر خسارتی را پرداخت کرده که از میزان حق بیمه دریافتی بالاتر است.

غلامرضا سلیمانی با ابراز قدردانی از تلاش‌های صورت گرفته در عرصه‌های گوناگون خدمات‌رسانی صنعت بیمه به زائران کربلای معلی افزود: تعهد فراوانی که قواعد بیمه‌ای و اصول ریسک‌پذیری برای برقراری آرامش در بین شرکت‌کنندگان یکی از گسترده‌ترین رویدادهای سالانه جهان اسلام از توان بالای تخصصی، فنی و همچنین مسئولیت‌پذیری اجتماعی صنعت بیمه کشور حکایت دارد.

بنا بر اعلام بیمه مرکزی، سلیمانی از پرداخت ۱۵۶ میلیارد ریال خسارت ناشی از بروز حادثه برای ۶۵ جان باخته و ۳۰ میلیارد ریال برای ۷۸ فوت شده عادی خبر داد و افزود: در مراسم اسامال، مبلغ ۲۰ میلیارد ریال از سوی صنعت بیمه به بیمارستان‌های عراق پرداخت شده و مبلغ ۵ میلیارد ریال دیگر نیز بابت هزینه‌های پاراکلتینگی هزینه شده است.

رئیس کل بیمه مرکزی با تاکید بر این نکته که رویکرد صنعت بیمه به رغم ماهیت بازرگانی این صنعت در خصوص مراسم معنوی راهپیمایی اربعین، رویکردی سودآورانه نیست، خاطر نشان کرد: خدمت صادقانه و خالصانه صنعت بیمه به زائران، حذف نگاه اقتصادی و ایفای تعهدات به صورت حداکثری و پرداخت سریع خسارت، استراتژی اصلی صنعت بیمه در آیین‌های اینجنتی به شمار می‌رود.

رئیس شورای عالی بیمه در ادامه از صدور معرفی‌نامه برای ۱۲۰۰ حادثه‌دیده زائرین اربعین به بیمارستان‌های کشور با هدف درمان تکمیل در پرداخت هزینه درمان و بستری زائرین عزیز، خبر داد و اظهار داشت: استقرار شبانه‌روزی همکاران بیمه ایران در موکب‌های پیش‌بینی شده و ارائه خدمات به زائران از دیگر فعالیت‌های صنعت بیمه به حساب می‌آید و در همین راستا ۲۰۰ تن از همکاران مسلط به زبان‌های فارسی و عربی نیز در طول مسیر راهپیمایی به انجام خدمات پرداختند.

در طول مسیر حضور گسترده صنعت بیمه در میعادگاه بزرگ اربعین را علاوه بر تمامی دستاوردهای معنوی و آثار مثبت روحی، محلی مناسب برای اشاعه فرهنگ بیمه دانست و افزود: ایجاد فضایی امن و آرامش‌بخش از سوی صنعت بیمه می‌تواند زمینه همگانی‌سازی آن را در کشور فراهم کند و ظرفیت‌های آن را بیش از پیش به نمایش بگذارد.

او ارائه خدمات متنوع و فراوان از تعهدات بیمه‌نامه‌ها به شرکت‌کنندگان در راهپیمایی را در راستای مسئولیت‌های اجتماعی صنعت بیمه ارزیابی کرد و گفت: بیمه‌نامه‌های راهپیمایی بزرگ اربعین با رویکرد غیراقتصادی طراحی شده که پرداخت خسارات بیش از سقف حق بیمه‌های دریافتی این حقیقت را به اثبات می‌رساند.

خود را با آنچه که در ذهن رئیس کل می‌گذرد تطبیق داده و قیمت رو به کاهش گذارد؛ البته این کاهش فزاینده نبوده است و رقم‌های بالایی را ثبت نکرده است، اما در قالب یک روند آهسته و پیوسته آغاز شده است. فعالان بازار ارز آینده نرخ‌ها را چطور پیش‌بینی می‌کنند؟

در همین حال، فعالان بازار ارز هم چشم‌انداز افزایشی برای نرخ ارز ندارند و نوسانات را در یک حیطه مشخص می‌دانند و بر این باورند که روند نرخ ارز، جهش یا کاهش شدید نخواهد داشت و خود سیاست‌گذار نیز تمایلی به کاهش نرخ ندارد، چراکه به هر حال فنر ارزی نباید دوباره فشرده شود. محسنی، یکی از فعالان بازار ارز در این باره می‌گوید: به نظر می‌رسد از جمله مهمترین عواملی که در ماه‌های اخیر منجر به کاهش نرخ ارز در بازار شده است و نوسانات را به روال منطقی بازار و براساس عرضه و تقاضا رسانده است، عملکرد صرافی‌های بانکی است که در واقع، آنها نه تنها وارد هیجانات مقطعی بازار ارز نشده‌اند، بلکه تمایل خود را برای حرکت در مکانیزم‌های تعریف‌شده بانک مرکزی نشان داده‌اند که به نظر هم می‌رسد بیشتر به دلایل نظارت‌های سختگیرانه بانک مرکزی و نهادهای نظارتی و اطلاعاتی است.

وی می‌افزاید: از سوی دیگر، صرافی‌های بانکی به دلیل انعطافی که بانک مرکزی در سرفصل‌های فروش ارز نشان داده است، اقدام به جذب ارزهای خارجی کرده و البته فروش‌ها را با سختگیری کمتری نسبت به گذشته انجام می‌دهند، اگرچه باز هم این خرید و فروش‌ها در چارچوب و تحت نظارت بانک مرکزی است.

همچنین برخی دیگر از فعالان بازار ارز نیز بر این باورند که افراد عادی هم‌اکنون بیشتر فروشنده هستند تا خریدار و مانند سال گذشته شرایط اینگونه نیست که حتی زنان خانه‌دار نیز وارد معاملات خرید و فروش ارز شوند. البته برخی دیگر معتقدند که بازار به مکانیزم طبیعی خود بازگشته است و عرضه و تقاضا تعیین‌کننده قیمت شده است. نکته حائز اهمیت آن است که وقتی در سامانه نیما که یکی از بسترهای اصلی عرضه ارز مورد نیاز فعالیت‌های تجاری و اقتصادی است و بخش عمده‌ای از نیازهای ارزی کشور را تشکیل می‌دهد، ارز به میزان نیاز وجود دارد، تقاضاهای واقعی وارد بازار آزاد نشده و به صورت کانالیزه تامین می‌شود و بنابراین جهشی هم در کار نیست.

غیرسوداگرایانه سوق پیدا کرده است. قیمت دلار ظرف هفته‌های گذشته نیز سیر نزولی ثبت و پله پله کاهش را تجربه کرد. به نحوی که روز دوم آبان ۹۸ قیمت هر اسکناس دلار آمریکا در صرافی‌های بانکی ۱۱۲۰۰ تومان و در خارج از صرافی‌های بانکی حتی تا ۱۱۱۵۰ تومان هم رسید که از کاهش نرخ نسبت به روز یکم آبان حکایت داشت، به طوری که قیمت در معاملات نخستین روز آبان ماه برای هر اسکناس دلار آمریکا به ۱۱۲۵۰ تومان رسیده بود.

## سیگنال‌های رئیس کل به بازار ارز

در این میان، عبدالناصر همتی، رئیس کل بانک مرکزی در روزهای گذشته به عنوان فردی که از کم و کیف بازار و رفتارهایی که بازرگانان بازار ارز در مقاطع مختلف انجام داده‌اند، با اطلاع است، سیگنال‌های متعددی را به بازار ارز داده که موجب شده بازار طی روزهای گذشته روند کاهشی در پیش بگیرد. او بارها در مصاحبه‌ها، سخنرانی‌ها و یادداشت‌های اینستاگرامی خود از وجود مازاد ارز در سامانه نیما خبر داده بود و همین امر نشان می‌دهد که حداقل، تقاضاهای سوداگرایانه در بازار ارز وجود ندارد و اگر هم وجود دارد، در بخش خاصی آن هم در حوزه واردات کالا با دلار ۴۲۰۰ تومانی متمرکز شده است؛ همتی در جلسه هیات نمایندگان اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی ایران که ۲۸ مه‌ماه برگزار شد، به صراحت اعلام کرد که با اختصاص این نوع ارز رانتی مخالف است و هیچ‌نشان تقاضای بسیاری برای این ارز وجود دارد.

سیگنال دومی که وی به بازار اشاره‌اش به سفرهای متعدد به سایر کشورها برای گشایش ارزی است که به گفته خودش، بسیاری از آنها اطلاع‌رسانی نشده است.

عبدالناصر همتی سومین سیگنال خود به بازار ارز را با اشاره به سفر اخیر خود به کویت و دیدار با رؤسای بانک مرکزی کشورهای حاشیه خلیج فارس و نیز کشورهای اسلامی از جمله مالزی، ارائه داد و به این نکته اشاره کرد که با توجه به مقاومت اقتصاد کشور در برابر فشار دشمنان، تک‌تک بانک‌های مرکزی دنیا علاقه دارند با ایران همکاری کنند.

او همچنین بر این نکته نیز تاکید کرد که خوشبختانه گشایش‌های بسیار خوبی در حال وقوع است؛ هرچند قصد انتشار و رسانه‌ای کردن آنها را نداریم. همین چهارمین سیگنال از سوی وی کافی بود تا بازار ارز حرکت

بازار ارز روزهای نسبتاً آرامی را می‌گذرانند. دیگر از تلاطمات ارزی و نوسانات گاه و بیگاه خبری نیست. آنقدر دامنه نوسان قیمت دلار و یورو در بازار به حداقل رسیده است که نه تنها آربیتراژ ارزی این روزها معنادار نیست، بلکه بسیاری از سرمایه‌گذاران، دلالت و سوداگران نیز رغبتی به ورود به این بازار ندارند و آن را برای سرمایه‌گذاری مناسب نمی‌دانند. به گزارش مهر، بازار ارز با سیگنال‌های دریافتی از مسیرهای مختلف، روند کاهشی در پیش گرفته و فعالان بازار معتقدند این روند کاهشی ادامه‌دار است. البته ورود به بازار ارز هیچ‌گاه برای مردم عادی سودآور نبوده و سرمایه‌گذاران خرد معمولاً در این بازارها زیان دیده‌اند و تنها سوداگران بوده‌اند که در نوسانات بازار و جهش‌های ارزی، سودهای زیادی کسب کرده‌اند.

## روند کاهشی نرخ ارز در معاملات روزانه

هرچه بازار ارز در شش ماه اول سال ۹۷، آشفته و پرخطر بود، اما اکنون بازار آرام است و نه‌تنها نوسان معناداری که سودای افزایش قیمت را تداعی کند وجود ندارد، بلکه بخشی از حساب ناشی از ارزهای خانگی نیز تخلیه شده است و غالب بازار به سمت فروش و یا خریدهای واقعی و

## چرم شهباز، اولین و تنها تولیدکننده چرم تکمیل شده در استان همدان




شهباز عنوان کرد: تنوع تولید چرم در کارخانه شهباز بسیار بالا است و می‌تواند چرم‌هایی با کیفیت در طرح‌ها و رنگ‌های متنوع تولید کند که برای هر نوع مصنوعات چرمی همچون کیف کفشی، لباس و زیورآلات چرمی قابل استفاده است.

وی خاطر نشان کرد: چرم‌های تولید شده در این کارخانه عبارتند از: «طواع وت بلو گاوی بزی و گوسفندی»، «طواع کرات و دای کرات گاوی بزی و گوسفندی»، «طواع چرم تکمیل شده بزی، دستکشی، کیفی، استری، رویه‌ای و لب‌های»، «طواع چرم تکمیل شده گاوی، کیفی، لباسی و رویه‌ای»، «طواع چرم گوسفندی، کیفی و لباسی» و «طواع چرم، نیوکد فلتری (با سافرش)».

وی در خصوص بزرگ هدف کارخانه چرم شهباز گفت: سه بزرگ هدف برای این واحد تولیدی در نظر گرفته شده است: «خزر استان»، «خزر چرم کشور» و «خزر صادرات» به کشورهای دیگر است. گفتنی است این کارخانه تا کنون کارگاه‌های تولیدی خود را به ارزش ۷ میلیون دلار به اینتیلیا ترکیه، هند، پاکستان و اتریش صادر کرده است. شهباز اشاره ای به سابق و حضور حضور در نمایشگاه ملی و بین‌المللی داشت و گفت: حضور در نمایشگاه کیف کفشی و چرم نسیم در سال ۱۳۸۵ تا سال ۱۳۹۵ بصورت مداوم حضور در نمایشگاه کیف کفشی و چرم نسیم در چندین مورد حضور در نمایشگاه خارجی هنگ کنگ، چین، ترکیه، اینتیلیا حضور در نمایشگاه کیف کفشی و چرم همدان و نسیم از سال‌های ۹۶ تا ۹۸ و دریافت تقدیرنامه از سازمان صنعت معادن و تجارت استان همدان در سال ۱۳۸۸.

مدیر کارخانه شهباز با بیان اینکه به مدت ۳ دوره ۴ ساله عضو هیات مدیره چرم ایران بوده است گفت: کشور ایران سالانه ۱۵ میلیون جلد پوست گوسفندی را صادر می‌کند که اگر صادرات را به صورت خام لحام دهد از هر هزار جلد چرم گوسفندی ۴۰ میلیون دلار ارزش آرزو برای کشور در برخواهد داشت، گفتنی است تولید هر هزار جلد چرم خام برای ۷ نفر اشتغال زاین ایجاد می‌کند.

وی ادامه داد: اگر ایران هر هزار جلد پوست چرم گوسفندی را به صورت چرم تکمیل شده و آماده برای مصارف کارگاهی تولید کند ۲۰۰ میلیون دلار ارز آوری داشته و زمینه اشتغال ۳۷ نفر را فراهم می‌کند.

شهباز خاطر نشان کرد: اگر همان هزار جلد را به صورت مصنوعات چرمی مانند کیف کفشی، لباس و... صادر کند برای کشور ۷۰۰ میلیون دلار ارز آوری خواهد داشت و زمینه اشتغال ۱۵۰ نفر را فراهم خواهد کرد.

این کارخانه همواره جزء بهترین‌ها در کشور مطرح باشد. شهباز اشاره ای به سابقه کاری خود داشت و گفت: از دوران نوجویی به تولید چرم و کارهای چرمی علاقه داشته و تا کنون در حدود ۴۰ سال است که در حوزه چرم تکمیل شده فعالیت دارد.

وی افزود: چرم را از پوست تا چرم تکمیل شده (قابل استفاده برای تولید مصنوعات چرمی) تولید می‌کند و به نازکی قشر جدیدی را راه اندازی کرده است که در زمینه تولید لبه‌های چرمی فعالیت داشته و اولین واحد تولیدی در استان همدان است.

شهباز ادامه داد: این واحد تولیدی چرم که از دی ماهی پوست تا تولید چرم را به صورت سفر تا سد انجام می‌دهد در کشور دومین واحد تولیدی چرمی است که از پوست تا تولید پوست چرم را بر عهده دارد.

وی با اشاره به اینکه کار تولید لبه‌های چرمی کاری بسیار تخصصی بوده و نیروهای شافل در این حوزه حدود ۲ ماه آموزش می‌بینند گفت: این کارخانه تا چند ماه آینده برنامه ای برای تولید با تیراژ بالا در ضمیمه کار خود ندارد و تا پایان سال جاری، به صورت کارگاهی عمل کرده و از اوایل سال آینده تولید لبه‌های چرمی را به شکل صنعتی آغاز خواهد کرد.

مدیر کارخانه چرم شهباز استان همدان افزود: کارخانه چرم شهباز نویسنده برای ۱۵ الی ۲۰ نفر به صورت پایلوت اشتغال زاین کند که امیدواریم تا سال آینده با رونق کارخانه زمینه اشتغال برای ۱۵۰ تا ۲۰۰ نفر فراهم شود.

شهر همدان از دی‌ماه از جمله شهرهای مهم تولید و صادرکننده چرم در ایران بوده است و به دلیل بالا بودن سابقه طولانی در تولید چرم و کارهای چرمی، شهر همدان را شهر «جودانغ خانه‌ها» نامیده‌اند.

به گزارش روزنامه فرصت امروز - ولایت جکسون مستشرق و زبانشناس آمریکایی که در سال ۱۹۸۱ تسمی از همدان دیدن کرده است، در کتاب سفرنامه خود می‌نویسد: خزر گفتن، شهر همدان را به عنوان بزرگ ایران می‌شناختند. از جمله کارگاه‌های بزرگ گلی اجناس چرمی بوده زیرا همدانیان در پرانختن، عمل آوری پوست و ساختن اشیا مفید از آنها مهارت بسیار داشتند.

کستر از ۳۰ سال پیش تولید چرم در شهر همدان از رونق بسیاری برخوردار بوده است که گونه‌ای که چرم همدان و کارگاه‌های پرانخته شده از آن شهرت جهانی داشتند از سال ۱۳۰۹ تسمی با ایجاد تغییراتی در نحوه ستمداری به مانه کنترل بیابری‌ها و رعایت نکات بهداشتی، رفته رفته از اقله فعالیت کارگاه‌های دیانی در داخل شهر جاوگیری به عمل آمده و این کارگاهها در خارج از شهر استقرار داده شدند.

اولین کارخانه تولید چرم در همدان کارخانه چرم زریب اردشیر بود.

کارخانه چرم زریب از دستیر به عدول اولین کارخانه چرم استان همدان و یکی از آثار ملی ایران در سال ۱۳۸۷ به شماره ثبت ۳۵۱۱۳ به ثبت رسیده است. شهر این کارخانه علاوه بر شیوه کار و دستمزد کارگران، نحوه رفتار با آنها، گفتگاو بهداشتی و رفاهی بسیاری که تا آن زمان برای کارگران نارگی داشت به مرحله اجرا درآمد.

در این راستا مسلمان شهباز، مدیر کارخانه چرم شهباز استان همدان به خبرنگار روزنامه فرصت امروز گفت: کارخانه چرم شهباز در سال ۱۳۳۷ به سمت مرحوم حاج محمد شهباز با تولید سالانه (چرم خام) فعالیت خود را آغاز کرد و در سال ۱۳۴۳ پس از اجاری طرح توسعه و اتخاذ پروژه بهره‌برداری به شماره ۶۶۶ از سازمان صنعت معادن و تجارت همدان، به عنوان اولین کارخانه چرم صنعتی استان همدان با تولید انواع چرم تکمیل شده مسک و نسیم شروع به فعالیت کرد.

وی افزود: کارخانه چرم شهباز با بهره‌گیری از تکنولوژی روز دنیا و با پیش از ۵۰ نوع انواع ماشین آلات چرم‌سازی که در کشور کو نظیر است اقدام به تولید چرم می‌کند. استفاده مداوم از تکنولوژی روز دنیا با کمک تکنسین‌ها و کارشناسان خارجی و با وجود از آنها به حضور در کارخانه و همچنین خلاقیت‌ها و نوآوری‌های پرسنل سبب شده تا

## آگهی برگزاری مناقصه عمومی (ارزیابی کیفی)

شماره: ۳.۲۱۵.۹۶۷

نوبت دوم

**شرکت گاز استان هرمزگان** در نظر دارد تهیه مصالح و نصب ۶۰۰۰ انشعاب در سطح شهرستان های پارسیان، بستک، خمیر و قشم را از طریق مناقصه عمومی یک مرحله ای و انعقاد قرارداد، به پیمانکار واجد شرایط به شرح ذیل واگذار نماید:

۱. موضوع مناقصه: تهیه مصالح و نصب ۶۰۰۰ انشعاب در سطح شهرستان های پارسیان، بستک، خمیر و قشم
۲. مدت قرارداد: ۲۷۰ روز تقویمی
۳. نوع و مبلغ ضمانتنامه شرکت در مناقصه: ضمانتنامه های مقرر در جداول آیین نامه تضمین معاملات دولتی - مبلغ ضمانت نامه ۳/۷۴۸/۰۰۰/۰۰۰ ریال
۴. نام و نشانی مناقصه گزار: شرکت گاز استان هرمزگان به نشانی: بندرعباس- بلوار گاز - شهرک فجر - شرکت گاز استان هرمزگان
۵. تاریخ تحویل و بازگشت اسناد ارزیابی کیفی پیمانکاران: مناقصه گران بایستی حداکثر ۱۴ روز تقویمی پس از تاریخ انتشار نوبت دوم آگهی نسبت به تکمیل و ارائه اسناد ارزیابی کیفی اقدام نمایند. (به مدارک ارزیابی ارائه شده در بعد از موعده مقرر هیچگونه ترتیب اثری داده نخواهد شد)
۶. تاریخ تحویل اسناد مناقصه به پیمانکاران و جلسه گشایش پاکت: متعاقبا بعد از ارزیابی کیفی به اطلاع شرکت هایه که حائز حداقل امتیاز طبق اسناد ارزیابی کیفی جهت شرکت در مناقصه یاد شده باشند خواهد رسید.
۷. شرکت ها می‌توانند با مراجعه به پایگاه ملی مناقصات به نشانی ذیل و یا با پرداخت فیش بانکی به مبلغ ۳۰۰/۰۰۰ هزار ریال (سیصد هزار ریال) به شماره شب ۳۸۱۶۱۱۲۶-۴۱۰۱۱۱۱-۴۱۰۰۰۰۰۰۴۱۰۰۱۱۱۱ R آن‌را از بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران به نام شرکت گاز استان هرمزگان و مراجعه حضوری فرمهای ارزیابی کیفی را دریافت نمایند.
۸. مدت اعتبار پیشنهادها ۹۰ روز تقویمی از تاریخ عودت اسناد مناقصه که در فراخوان ذکر شده است می باشد.
۹. پیمانکاران بایستی دارای کد اقتصادی و شناسه ملی اشخاص حقوقی ایرانی باشند.
۱۰. به این مناقصه پیش پرداخت تعلق نمی گیرد.
۱۱. به منظور ارزیابی مالی پیشنهادات از دستورالعمل تعیین دامنه قیمت های متناسب پیشنهادی وزارت نفت استفاده می گردد.
۱۲. پیمانکاران می بایست تجربه کافی و ظرفیت خالی برای انجام کار در زمینه مورد نظر را داشته باشند.
۱۳. حداقل رتبه قابل قبول شرکت در مناقصه: رتبه پنج نفت و گاز یا رتبه چهار تاسیسات و تجهیزات از سازمان برنامه و بودجه و ارائه گواهینامه صلاحیت ایمنی از اداره تعاون، کار و رفاه اجتماعی.

مناقصه گران می توانند جهت کسب اطلاعات بیشتر به سایت پایگاه ملی مناقصات به آدرس <http://mtporg.ir> و یا حضوری به نشانی شرکت (ردیف ۴) دفتر امور قراردادها مراجعه و یا با تلفن ۰۷۶۳۲۱۹۷۲۳۶ تماس حاصل نمایند.

روابط عمومی شرکت گاز استان هرمزگان
شماره مجبور ۱۳۹۸.۴۵۴
تاریخ انتشار نوبت اول: ۹۸/۷/۲۰  
تاریخ انتشار نوبت دوم: ۹۸/۸/۲



نماگر بازار سهام



بورس هنوز از شوک ۱۱ هزار واحدی فاصله نگرفته است

روند متفاوت بورس در هفته پایانی مهر

در چهار روز معاملات هفته‌ای که گذشت، شاخص بورس تهران ۳ هزار و ۸۳۹ واحد کاهش داشت. شاخص کل در پایان روز چهارشنبه (۲۴ مهرماه) با عدد ۳۰۹ هزار و ۶۴۶ واحد به معاملات پایان داد که این رقم در روز چهارشنبه (یک آبان ماه) به عدد ۳۰۵ هزار و ۸۰۷ واحد رسید. ارزش بورس تهران در هفته‌ای که گذشت ۱۱ هزار و ۳۲۶ میلیارد ریال بود که در مقایسه با هفته گذشته یک درصد کاهش را تجربه کرد، همچنین ارزش فرابورس در همین مدت ۳ هزار و ۲۰ میلیارد بود که نسبت به مدت مشابه هفته گذشته کمتر از یک درصد افت داشت.

در این میان، به گفته یک کارشناس بازار سرمایه، بورس تهران هنوز از شوک ریزش ۱۱ هزار واحدی شاخص بورس فاصله نگرفته است و ترس را می‌توان همچنان در قدم سهامداران دید.

محمود احترامی در گفت و گو با ایرنا، به روند معاملات بورس در هفته‌ای که گذشت اشاره کرد و گفت: هفته گذشته بازار از روند معاملات حاکم بر بازار خارج شد و از آن فاصله گرفت.

به گفته وی، بازار از روند نزولی شدیدی که در هفته سوم مهرماه در پیش گرفته بود فاصله گرفت، تا حدودی روند معاملات در هفته‌ای که گذشت متفاوت و شاهد روند صعودی شاخص بودیم. همزمان با رسیدن قیمت‌ها به نقطه جذاب برای خرید، فعالان بازار از موضع فروش فاصله گرفتند و خود را به موضع خرید نزدیک کردند.

این کارشناس بازار سرمایه با بیان اینکه قدرت خرید فعالان بازار در هفته‌ای که گذشت نسبت به فروشنده‌ها بیشتر بود، گفت: بر روی سهام شرکت‌های بنیادی شاهد افزایش قدرت خرید فعالان بازار نسبت به فروشنده‌ها بودیم که علت آن ناشی از گزارش مثبت شش ماهه شرکت‌ها بود که هفته گذشته روانه کدال شد.

وی به جذابیت گزارش شش ماهه برخی صنایع اشاره و بیان کرد: این موضوع نشان دهنده قدم مثبت شرکت‌ها برای رشد سهام و نوبدبخش اتفاقات خوبی برای آینده شرکت‌ها بود.

احترامی با بیان اینکه بازار هنوز از شوک ریزش ۱۱ هزار واحدی شاخص بورس فاصله نگرفته است، گفت: ترس را می‌توان همچنان در قدم سهامداران دید به هر حال در برخی از سهام‌ها فروشنده‌ها اصرار در فروش سهام خود دارند، اما امیدواریم هرچه به گزارش ۹ ماهه شرکت‌ها و اواخر پاییز نزدیک می‌شویم شکل و روند معاملات بازار بهبود یابد.

این کارشناس بازار سرمایه معتقد است، امیدواریم اخبار بد سیاسی منتشر نشود و شرایط مرض‌تر از وضع کنونی نشود. وی با تأکید بر اینکه شرکت‌های بزرگ مانند پالایشی‌ها در روند ریزشی بازار تأثیر چندانی نداشتند و قیمت سهام این صنایع رو به رشد بود، گفت: شرکت‌های کوچک تا توجه به رشد سنگینی که در ماه‌های گذشته داشتند قیمت آنها به حد اکثر رسیده بود و با توجه به سودهای چند صد درصدی که برخی از سهامداران از این سهام‌ها کسب کردند باعث شد تا فروشندگان راحت‌تر سهام خود در بازار عرضه کنند و اکنون اقبال به سمت سهام‌های بزرگ رفته است.



# عقب‌ماندگی بازارهای مالی ایران

چرا تأمین مالی بنگاه‌ها در ایران دشوار شده است؟

همچنین در این گزارش درخصوص استفاده از اوراق مالی اسلامی نیز پیشنهاد شده است که بازار بدهی مخصوص بنگاه‌های کوچک و متوسط ایجاد شود، با تأسیس پایگاه داده‌های مربوط به بنگاه‌های کوچک و متوسط و استفاده از خدمات مؤسسات رتبه‌بندی اعتبار و به پشتوانه دارایی‌های این بنگاه‌ها، امکان انتشار اوراق بدهی برای ایشان فراهم شود، با اعلام رتبه اعتباری اوراق منتشره این بنگاه‌ها، ریسک نکل به سرمایه‌گذاران منتقل شود، تعیین نرخ سود با رعایت الزاماتی که در گزارش به آن اشاره می‌شود، به بازار واگذار شود.

در مورد سایر روش‌های تأمین مالی نیز پیشنهاد شده است که سازمان بورس بر مبنای تجربیات جهانی، سازوکارها و اصول مورد نیاز برای تأمین مالی را از طریق ارتباط مستقیم کسب و کارها با سرمایه‌گذاران فراهم کند.

همچنین در گزارش ارزیابی شاخص‌های کارآفرینی براساس مدل دیده‌بان جهانی کارآفرینی سال ۲۰۱۵ رتبه کشورمان در مؤلفه حمایت مالی از کسب و کارهای در حال رشد در بین ۶۲ کشور مورد بررسی، ۵۵ بوده است. همچنین در گزارش‌های فصلی پایش محیط کسب و کار که از سال ۱۳۸۹ در مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی شروع شد و با انتشار بیست‌وششمین گزارش در زمستان ۱۳۹۵ به پایان رسید، همواره مؤلفه‌های «مشکل دریافت تسهیلات از بانک‌ها» و «ضعف بازار سرمایه در تأمین مالی تولید» در صدر موانع و مشکلات کسب و کارها قرار می‌گرفتند.

شاخص ملی پایش محیط کسب و کار که توسط اتاق‌ها تهیه و از نظر روش و مؤلفه‌ها، تقریباً ادامه گزارش‌های فصلی پایش محیط کسب و کار محسوب می‌شود نیز نتایج مشابهی را نشان می‌دهد. طبق گزارش تابستان ۱۳۹۷ شاخص ملی محیط کسب و کار در ایران، سه مؤلفه «غیرقابل پیش‌بینی بودن و تغییرات قیمت مواد اولیه و محصولات»، «نبی ثباتی سیاست‌ها، قوانین و مقررات و رویه‌های اجرایی ناظر به کسب و کار» و «دشواری تأمین مالی از بانک‌ها»، نامناسب‌ترین مؤلفه‌ها ارزیابی شده‌اند. با آنکه ضعف بازار سرمایه در تأمین مالی مؤلفه‌های شاخص نیست، اما ضعف تأمین مالی از نظام بانکی همچنان در میان سه اولویت گزارش‌شده صاحبان کسب و کار به شمار می‌رود که گویای دشواری تأمین مالی برای این بنگاه‌هاست.

فرصت امروز: یکی از ارکان دوازده‌گانه گزارش رقابت‌پذیری جهانی که سالیانه توسط مجمع جهانی اقتصاد تهیه و منتشر می‌شود به حوزه بازارهای مالی می‌پردازد. در این میان، ایران در سال‌های گذشته همواره رتبه نامطلوبی در رکن «پیشرفت‌پذیری بازارهای مالی» در مقایسه با کشورهای جهان داشته و در گزارش رقابت‌پذیری سال ۲۰۱۸ نیز تغییر روش‌شناسی و اضافه شدن مؤلفه «عطای اعتبار داخلی به بخش خصوصی باعث شده تا رتبه ایران تا اندازه‌ای بهبود یابد.

در همین حال، مرکز پژوهش‌های مجلس در تازه‌ترین گزارش خود، موانع و راهکارهای تأمین مالی بنگاه‌های کوچک و متوسط از طریق بازار سرمایه را مورد مطالعه قرار داده است. این گزارش با هدف شناسایی موانع تأمین مالی بنگاه‌های کوچک و متوسط از طریق بازار سرمایه تهیه شده و به این سؤال پاسخ می‌دهد که چه راهکارهایی برای رفع موانع موجود و بهبود نظام تأمین مالی این بنگاه‌ها وجود دارد. در پاسخ به این پرسش، مطالعات سازمان همکاری اقتصادی و توسعه (OECD) و تجربه کشورهای دیگر نیز مدنظر قرار گرفته است. در نهایت به‌نظر می‌رسد با تفکیک بازار سهام از بازار اوراق مالی اسلامی، می‌توان پیشنهادهایی را برای ارتقای بازار سرمایه در حمایت از تأمین مالی بنگاه‌های کوچک و متوسط ارائه داد.

به گفته بازوی کارشناسی مجلس، دریافت تسهیلات بانکی و تأمین منابع مالی برای سرمایه در گردش، در گزارش‌های مختلف به‌عنوان یکی از مشکلات اصلی بنگاه‌های کوچک و متوسط در ایران ارزیابی شده است. اگرچه تأمین مالی بنگاه‌های کوچک و متوسط در ایران عمدتاً از طریق نظام بانکی صورت می‌گیرد، اما گزارش‌های سازمان‌های بین‌المللی مانند سازمان همکاری‌های اقتصادی و توسعه، در سال‌های اخیر ارتقای نظام بازار سرمایه را برای کمک به تأمین مالی این بنگاه‌ها پیشنهاد کرده است.

در گزارش مرکز پژوهش‌ها در مورد تأمین مالی از طریق انتشار سهام، پیشنهاد شده است که تسهیل بیشتری در مورد قواعد پذیرش، افشا و حاکمیت شرکتی شرکت‌های کوچک و متوسط از طرف سازمان بورس اعمال شود، حمایت سازمان بورس از این بنگاه‌ها به‌ویژه در مشاوره پذیرش، خدمات حقوقی و خدمات حسابرسی توسعه یابد، موانع معامله سهام این بنگاه‌ها در بازار حذف شود.

## #الف\_ب\_ایران

# آئین افتتاح و بهره‌برداری پروژه ۲۳۰/۶۳/۲۰ کیلو ولت نیزار قم

معاون برق و انرژی وزیر نیرو در قم

### شناسایی ۱۵۰ هزار مگاوات ظرفیت احداث نیروگاه‌های خورشیدی در کشور ضریب بار تولیدی نیروگاه‌های خورشیدی در ایران بالاتر از میانگین جهانی است

معاون وزیر نیرو با اشاره به اینکه بیش از ۱۵۰ هزار مگاوات ظرفیت احداث نیروگاه‌های خورشیدی در کشور وجود دارد، گفت: ما توجه به اینکه ضریب بار تولیدی این نیروگاه‌ها در ایران نسبت به میانگین جهانی بالاتر است، فرصت توسعه هر چه بیشتر این انرژی پاک در کشور هستیم. «همایون جباری» در نشست خبری افتتاح پروژه‌های برقی استان قم، گفت: در سومین هفته از پوشش «هر هفته الف-ب-ایران» حدود ۲۲۶ میلیارد تومان پروژه صنعت برق استان افتتاح و با عملیات اجرایی آن‌ها آغاز شده است. وی با تأکید بر اینکه در قالب این پوشش ۲۲۷ پروژه بزرگ صنعت آب و برق با اعتباری بالغ بر ۳۳ هزار میلیارد تومان تا پایان سال در نقاط مختلف کشور افتتاح خواهد شد، ادامه داد: با بهره‌برداری از طرح‌های زیرساختی یاد شده شاهد توسعه و پیشرفت بیشتر از پیش در نقاط مختلف کشور خواهیم بود. معاون وزیر نیرو در امور برق و انرژی در بخش دیگری از سخنان خود با اشاره به طرح معرفی استان قم برای ایجاد شهرک انرژی‌های نو در این منطقه، گفت: بر اساس برنامه‌ریزی صورت گرفته حدود یک هزار هکتار زمین برای نصب ۵۰۰ مگاوات نیروگاه خورشیدی در این مجموعه پیش‌بینی شده است. جباری با اشاره به دستور جدید وزیر نیرو برای افزایش ۳۰ درصدی تعرفه‌های خرید تضمینی برق تجدیدپذیرها، گفت: این امر موجب خواهد شد بخش خصوصی رغبت بیشتری برای سرمایه‌گذاری در این حوزه و توسعه ظرفیت نیروگاه‌های پلادی و خورشیدی پیدا کند. وی ظرفیت فعلی نصب نیروگاه‌های تجدیدپذیر را حدود ۸۴۱ مگاوات برشمرد و افزود: بر اساس برنامه‌ریزی صورت گرفته این رقم تا پایان اسفند چهار رقمی شده و از سر هر هزار مگاوات عبور خواهد کرد. معاون وزیر نیرو در امور برق و انرژی در پاسخ به سؤالی مبنی بر ظرفیت انرژی‌های تجدیدپذیر در ایران، گفت: بر اساس پتانسیل سنجی صورت گرفته از سوی سازمان سنجش انرژی ۴۰ هزار مگاوات ظرفیت احداث نیروگاه‌های تجدیدپذیر در کشور شناسایی شده است که حدود ۳۰ هزار مگاوات از این رقم صرفه اقتصادی را ندارد خواهد شد. جباری ادامه داد: طبق اطلاعات صورت گرفته بیش از ۱۵۰ هزار مگاوات نیز ظرفیت احداث نیروگاه‌های خورشیدی در کشور وجود دارد. با توجه به اینکه ضریب بار تولیدی نیروگاه‌های خورشیدی در ایران نسبت به میانگین جهانی بالاتر است درصدد توسعه هر چه بیشتر این انرژی پاک در کشور هستیم. وی یادآور شد: در برخی از ساعات تابستان اسفند میزان تولید نیروگاه‌های تجدیدپذیر کشور به بیش از ۵۰۰ مگاوات رسیده بود که ما توجه به ظرفیت ۸۴۱ مگاواتی کل نیروگاه‌های تجدیدپذیر کشور، رقم تولیدی این واحدها در اوج مصرف تابستان اسفند بسیار قابل توجه است.

### بهره‌برداری از ۲ هزار مگاوات نیروگاه جدید تا پایان سال

معاون وزیر نیرو در امور برق و انرژی با تأکید بر اینکه تا پایان اسفند دو هزار مگاوات نه ظرفیت نیروگاه‌های تولید برق کشور افزوده خواهد شد، گفت: برای عبور موفق از یک تابستان اسفند برنامه‌های تحت عنوان ۹۸ طرحی شده بود که خوشبختانه با همکاری تمامی مشترکان و همکاران صنعت برق موفق شدیم تابستان اسفند را بدون خاموشی سپری کنیم.



جباری در پایان تأکید کرد: از این رو برای تابستان سال آینده نیز برنامه این چنینی تعیین شده تا بیگ مصرف سال ۹۹ را نیز بدون مشکلی برای تأمین برق پایدار نقاط مختلف کشور به پایان برسانیم.

استاندار قم در آیین افتتاح طرح‌های برق خبر داد:

### راهاندازی اولین شهرک تولید انرژی خورشیدی در مجاورت دریاچه نمک قم

استاندار قم از آمادگی برای راهاندازی اولین شهرک تولید انرژی خورشیدی در مجاورت دریاچه نمک خبر داد. «پیرام مرستاد» در آیین بهره‌برداری و کلنگ‌زنی پنج پروژه صنعت برق استان قم شد، گفت:

درخصوص استفاده از انرژی پاک تاکنون ۲۶ واحد مجوز دریافت کرده و جانبانی شده‌اند، اما به‌دلیل نوسانات ارز برنامه اجرایی آن محقق نشده است. وی با بیان اینکه اسفند تابستان بدون مشکلی را سپری کردیم، افزود: طرح‌های مهم امروز سرمایه‌گذاری مناسی است، اما با توجه به قرار گرفتن نزدیک‌ترین تهران، نیازمند تقویت بیشتر شبکه‌های برق هستیم. استاندار قم، صنعت برق را به‌عنوان مهم‌ترین زیرساخت برای شهرک‌های صنعتی، با اهمیت دانست و افزود: احداث پست ۴۰۰ کیلوولت با توجه به نیاز قم و احداث پست ۶۳ کیلوولت در هسته مرکزی قم از دیگر نیازهای برقی استان است.

### سرمایه‌گذاری ۵۰۰ میلیارد تومانی وزارت نیرو در صنعت برق قم

«غلامرضا خوش‌خلق» مدیرعامل شرکت برق منطقه‌ای تهران نیز در آیین بهره‌برداری و کلنگ‌زنی پنج پروژه صنعت برق استان قم گفت: در چند سال گذشته حدود ۵۰۰ میلیارد تومان سرمایه‌گذاری در صنعت برق صورت گرفته است، اما با توجه به بدلیل تغییر تعرفه انقضای قرارداد، اما در چند سال گذشته ۵۰۰ میلیارد تومان سرمایه‌گذاری در قم داشته‌ایم که بیش از ۲۲۰ میلیارد تومان آن امروز به بهره‌برداری می‌رسد. وی با اشاره به اینکه در حال حاضر در این استان معادل ۶۰۰ میلیارد تومان پروژه در حال اجرا داریم، گفت: برق تهران حدود ۱۵۰۰ میلیارد تومان اعتبارات طرح و پروژه دارد و تاکنون ۷۰۰ کیلوواتر کابل زیرزمینی در استان‌های تحت پوشش احداث کرده است. در سومین هفته پوشش «هر هفته الف-ب-ایران» افتتاح مفنگی طرح‌های آب و برق در سراسر کشور، با حضور معاون برق و انرژی وزیر نیرو در استان قم، پنج پروژه صنعت برق به ارزش ۲۲۶ میلیارد تومان بهره‌برداری و کلنگ‌زنی شد.

مدیرعامل شرکت توزیع نیروی برق استان قم:

### پست ۶۳/۲۳۰ کیلوولت نیزار قم افتتاح شد

مهدی اهنجین پنجمه مدیرعامل شرکت توزیع نیروی برق استان قم، در آیین افتتاح پروژه اظهار داشت: با احداث پست ۲۳۰/۶۳ کیلو ولت شهرک صنعتی نیزار تمام مشترکین شهرک صنعتی نیزار از نعمت برق بهره‌مند خواهند شد. وی همچنین از تقویت پست مهدیه با هدف تأمین برق منطقه پردیس‌ان، آموزشگاه‌ها و مراکز آیین بخش داد و افزود: دو دستگاه فیشر ۲۰ کیلو ولت پست قم به منظور تعادل بار خلنگی و افزایش قابلیت مأمور افتتاح گردید. وی در ادامه از به مدار آمدن نیروگاه تولید پراکنده برق با ظرفیت ۱۴ مگاوات خبر داد و افزود: تعطیلات اجرایی پروژه توسعه و تقویت پست ۲۳۰/۶۳ کیلو ولت قم آغاز خواهد شد.









بررسی ۷ دلیل ضعف استارت‌آپ‌ها در جلب توجه

# چرا استارت‌آپ ما نظر دیگران را جلب نمی‌کند؟



به قلم: ایوان ویدجا یا کارشناس کسب و کار و صاحب سایت noobpreneur.com  
ترجمه: علی آل‌علی

فعالیت در دنیای کسب و کار نیازمند طراحی ایده‌های جذاب و ساماندهی استارت‌آپ‌های موفق است. برندهای بزرگ همگی با یک ایده جذاب و تازه شروع شده‌اند. بدون ایده کاربردی امکان طراحی استارت‌آپ از مرحله نخست تا اجرای آن وجود ندارد. با نگاهی اجمالی به وضعیت حوزه‌های مختلف کسب و کار امکان فهم رقابت شدید در دنیای کسب و کار وجود دارد. امروزه استارت‌آپ‌های جذاب و تعاملی بیش از هر زمان دیگری کلید موفقیت در کسب و کار محسوب می‌شوند. بدون تردید همه کارآفرینان از اهمیت طراحی استارت‌آپ جذاب آگاهی دارند. چالش مهم در اینجا جلب نظر دیگران به طرح‌مان است. اغلب کارآفرینان و برندها در این مرحله با مشکل مواجه می‌شوند. آیا شما نیز تجربه بیان ایده استارت‌آپ‌تان برای دیگران و عدم دریافت بازخورد مناسب را داشته‌اید؟

نکته مهم در مورد ناتوانی کارآفرینان در جلب نظر دیگران درباره استارت‌آپ‌شان بیان ضعیف محتوای طرح است، بنابراین ما باید علاوه بر ایده‌پردازی خلاقانه به دنبال بیان مناسب طرح‌مان نیز باشیم. بی‌تردید دیگران دارای زاویه دید مشابه ما در زمینه کسب و کار نیستند. به همین خاطر تلاش برای بیان موضع و اهداف‌مان برای دیگران اهمیت بسیار زیادی می‌یابد. اگر شما نیز با مشکل جلب نظر دیگران در زمینه حمایت از استارت‌آپ‌تان مواجه هستید، نیازی به احساس تنهایی نیست. بسیاری از افراد در سراسر دنیا با چالشی مشابه مواجه هستند. وقتی ایده استارت‌آپ ما مورد بی‌توجهی دیگران قرار می‌گیرد، دو دلیل عمده برای توضیح وجود خواهد داشت. نخست اینکه ایده موردنظر ما بسیار ساده و غیرکاربردی است. در این صورت باید ایده دیگری را طراحی کنیم. تبیین دوم جذابیت ایده ما در ماهیت و ناتوانی ما در زمینه بیان مناسب آن است. در این صورت مأموریت اصلی ما ایجاد آگاهی هرچه بیشتر پیرامون استارت‌آپ‌مان خواهد بود. به این ترتیب دیگران نسبت به مزیت‌های استارت‌آپ ما آگاهی خواهند یافت.

بدون شک تلاش برای اطلاع‌رسانی به دیگران در مورد استارت‌آپ‌مان بدون تلاش عملی امکانپذیر نیست. در این زمینه ما باید خودمان دست به کار شویم. هیچ فرد یا شرکت دیگری به جای ما فرآیند توضیح استارت‌آپ و تلاش برای جلب نظر دیگران را انجام نخواهد داد. هدف اصلی من در این مقاله بررسی هفت دلیل عمده در زمینه تحلیل ناکارآمدی و عدم توجه دیگران به استارت‌آپ‌مان است. با توجه مناسب به این موارد امکان بررسی بهینه دلایل عدم موفقیت استارت‌آپ‌ها وجود خواهد داشت.

## ۱. رفتار حق به جانب و ناتوانی در جلب نظر دیگران

اگر ما از همان ابتدا اعتماد بیش از حد به استارت‌آپ‌مان داشته باشیم، هیچ‌کس ما را جدی نخواهد گرفت. شاید این امر در ابتدا عجیب به نظر برسد. به هر حال اعتماد به نفس و ایمان به فعالیت کاری یکی از اصل‌های سنتی در حوزه کسب و کار محسوب می‌شود. نکته مهم در اینجا ماهیت پیش‌بینی‌ناپذیر دنیای کسب و کار است، بنابراین همیشه مقداری نگرانی و عدم اطمینان نزد برندها و کارآفرینان وجود دارد، با این وضعیت وقتی ما بیش از حد مطمئن رفتار می‌کنیم، تردید دیگران نسبت به استارت‌آپ ما طبیعی خواهد بود.

یکی از نکات منفی در زمینه اعتماد بیش از حد به استارت‌آپ عدم تحمل انتقادات است. این امر در اغلب موارد به صورت ترک جلسه کاری با اظهار نخستین انتقاد همراه است. اگر ما به دنبال موفقیت در دنیای کسب و کار

هستیم، باید ظرفیت و انتقادپذیری‌مان را افزایش دهیم. همه افراد در دنیای کسب و کار مانند ما فکر نمی‌کنند، بنابراین باید زمان کافی برای بحث با آنها را مدنظر قرار داد. کسب و کار، درست مانند زندگی روزمره، نیازمند گفت‌وگو و تبادل نظر است. این امر به شکل‌گیری نقطه نظرهای مشترک کمک شایانی خواهد کرد.

بی‌شک هیچ‌کس تمایلی به گفت‌وگو یا شنیدن صحبت‌های فردی مغرور ندارد. این نکته در زمینه توضیح استارت‌آپ اهمیت بالایی پیدا می‌کند. گاهی اوقات صاحب‌های برخی استارت‌آپ‌ها همراه با غرور و خودبینی بسیار زیادی صحبت می‌کنند. این امر به طور طبیعی موجب رنجش دیگران خواهد شد، بنابراین حتی اگر بهترین ایده را نیز داشته باشید، جلب نظر دیگران غیرممکن به نظر می‌رسد. جلب نظر دیگران در حوزه کسب و کار بستگی زیادی به توانایی ما در زمینه صحبت و تعامل کاربردی با دیگران دارد. به نظر من یادگیری اصول گفت‌وگو و فن مذاکره یکی از راهکارهای اساسی برای موفقیت در جلب نظر طرف مقابل محسوب می‌شود.

## ۲. صحبت بیش از حد و عدم گوش دادن به صحبت‌های طرف مقابل

فضای کسب و کار هیچ‌گاه یک‌طرفه نیست. این امر به معنای ضرورت توجه به دیگران و نقطه نظرات‌شان است. برندهای موفق به خوبی این کار را انجام می‌دهند. به عنوان مثال، برند مایکروسافت را مدنظر قرار دهید. این برند به خوبی نیاز مشتریان، ایده‌های تازه مهندسان و تقاضای سایر برندها برای همکاری را مدنظر قرار می‌دهد. تصمیم‌گیری درست در حوزه کسب و کار فقط با توجه به ایده‌ها و پیشنهادات دیگران امکانپذیر است. اگر ما تمایلی به شنیدن صحبت دیگران نداشته باشیم، به طور طبیعی امکان تصمیم‌گیری مناسب نیز از ما سلب خواهد شد. اشتباه بزرگ اغلب کارآفرینان ناتوانی در زمینه اعمال تفاوت میان هدایت گفت‌وگوی کاری و عدم توجه به صحبت‌های دیگران است. در فرآیند بحث اعمال نفوذ بر روی ذهنیت طرف مقابل تکنیک بسیار مناسبی خواهد بود. نکته مهم در این میان ضرورت شنیدن صحبت‌های طرف مقابل به منظور تاثیرگذاری بر وی است. هیچ‌کس توانایی تاثیرگذاری بر طرف مقابل بدون توجه به دیدگاه‌های وی را ندارد. درست به همین خاطر بسیاری از کارآفرینان به جای تاثیرگذاری بر روی دیگران در عمل به نظرات آنها بی‌توجهی می‌کنند. بی‌تردید در چنین شرایطی نباید انتظار دریافت واکنش مثبت از سوی افراد موردنظر را داشت.

مفهوم کارآفرینی هیچ تناسبی با نادیده‌انگاری ایده‌ها و نظرات دیگران ندارد، بنابراین ما باید بر روی توانایی گفت‌وگوی دوجانبه با دیگران کار کنیم. فقط در این صورت امکان تعامل سازنده در دنیای کسب و کار و جلب نظر مثبت دیگران پیرامون برنمان وجود خواهد داشت.

## ۳. اهمیت مهارت و ماهیت پویای دنیای کسب و کار

اغلب افراد در زمینه طراحی استارت‌آپ دست‌کم یک بار جمله «تو هرگز موفق به ساماندهی چنین طرحی نخواهی شد» را شنیده‌اند. این جمله اغلب در واکنش به طرح‌های بلندپروازانه بیان می‌شود. نکته مهم در مورد چنین اظهارنظری ارزیابی بسیار غیرواقعی استارت‌آپ‌هاست. گاهی اوقات استارت‌آپ ما خارج از زمینه تخصصی‌مان قرار دارد. این امر ریسک‌های اجرای ایده موردنظر را افزایش می‌دهد. به همین خاطر اغلب افراد و برندها حاضر به حمایت از آن نخواهند شد. به عنوان مثال، اگر شما در زمینه خدمات رایانه‌ای فعالیت دارید، انتظار موفقیت‌تان در پیشبرد استارت‌آپی در مورد صنعت هواپیمایی نیست. همچنین اگر هدف اولیه شما شروع به کسب و کار در زمینه خدمات

حمل و نقل هوایی بدون اطلاع از نحوه کار با هواپیما یا اصول اولیه این صنعت باشد، بی‌تردید هیچ فرد و فرندی از شما حمایت نخواهد کرد.

امروزه دنیای کسب و کار بیش از هر زمان دیگری تخصصی شده است، بنابراین ما نیز باید در راستای پیشبرد اهداف‌مان به تخصص‌مان نگاه کنیم. این امر موفقیت ما در زمینه طراحی استارت‌آپ و جلب نظر دیگران را تضمین خواهد کرد.

نکته مهم در خصوص پرداختن به حوزه تخصصی در زمینه ایده‌پردازی وجود مثال‌های متناقض فراوان است. به عنوان مثال، برادران ریست برای طراحی نخستین هواپیما هرگز به صورت جدی در این حوزه فعالیت یا تجربه نداشته‌اند. هدف من از بیان این نکته تاکید بر ماهیت پویای کسب و کار است. اگر ایده شما با تخصص‌تان سازگاری ندارد، در نهایت فقط پس از تلاش برای اجرای ایده موردنظر امکان ارزیابی وضعیت استارت‌آپ‌تان وجود خواهد داشت.

## ۴. تاثیر سابقه نامناسب در زمینه تصمیم‌گیری‌های کاری

گاهی اوقات حتی ایده‌های مطلوب و کاربردی ما نیز مورد بی‌توجهی دیگران قرار می‌گیرد. منظور من از چنین شرایطی امکات پذیرش ایده ما در صورت بیان از سوی فرد دیگری است. در این حالت مشکل اصلی مربوط به استارت‌آپ‌مان نیست. برخی از افراد در حوزه کسب و کار تصمیم‌گیری‌های اشتباه متعددی داشته‌اند. به این ترتیب با گذشت زمان دیگر کسی به آنها اعتماد نمی‌کند. حال اگر همان افراد استارت‌آپ تازه‌ای داشته باشند، امکان تاثیرگذاری بر روی دیگران از دست می‌رود. راهکار مدنظر من در چنین مواقعی تلاش برای یافتن نقاط ضعف کارمان و بهبود فرآیند تاثیرگذاری بر روی دیگران است.

بدون تردید امکان حذف سابقه نامطلوب افراد در زمینه تصمیم‌گیری کاری وجود ندارد. هدف ما در اینجا جلوگیری از ادامه روند تصمیم‌گیری نامناسب خواهد بود. به این ترتیب در آینده دوباره اعتماد همکاران‌مان را جلب خواهیم کرد. امروزه بدون کسب اعتماد دیگران امکان فعالیت در دنیای کسب و کار وجود ندارد. به همین خاطر باید توجه زیادی به وضعیت اعتماد دیگران به خودمان داشته باشیم.

## ۵. عدم تمایل به محصول موردنظر یا ناآگاهی از ارزش استارت‌آپ

برخی افراد هیچ علاقه‌ای به حضور در کسب و کار ندارند. این امر موجب مخالفت آنها با هر نوع ایده کاری خواهد شد. در این میان تفاوتی بین استارت‌آپ‌های موفق و ضعیف وجود ندارد. وقتی فردی مایل به حمایت از ایده‌ای تازه نیست، کیفیت آن اهمیت چندانی نخواهد داشت. راهکار موردنظر من در این بخش مبتنی بر ارزیابی دلیل عدم تمایل طرف مقابل به مشارکت در ساماندهی کسب و کاری تازه است. گاهی اوقات افراد تمایلی به محصول ما ندارند. در این صورت مخالفت بی در پی امری طبیعی خواهد بود. وظیفه ما در این بخش اطلاع‌رسانی به افراد موردنظر پیرامون ارزش محصول‌مان است. بر این اساس امکان حل همکاری سرسخت‌ترین افراد نیز فراهم خواهد شد. دلیل دوم مخالفت بی در پی افراد با استارت‌آپ‌ها ناآگاهی از ارزش آن است. در این مرحله نقش توضیح و بیان دقیق ایده‌مان دوجانبه خواهد بود.

نکته پایانی در این بخش مربوط به سلیقه افراد موردنظرمان است. ما باید افراد مناسب برای پیشنهاد استارت‌آپ‌مان را پیدا کنیم. در غیر این صورت ارزش آن به خوبی درک نخواهد شد. اشتباه بسیاری از کارآفرینان تلاش برای همکاری با فردی بی‌علاقه به استارت‌آپ‌شان است. در نتیجه روند توسعه کسب و کار به صورت مطلوب پیش نخواهد رفت. یک مثال واضح در این زمینه صنعت پرورش دام است. اگر ما ایده پرورش دام به صورت تخصصی و کاربردی را بدون توجه به مخاطب‌مان بیان کنیم، احتمال دریافت بازخورد مناسب اندک

خواهد بود. بدون تردید بیان ایده پرورش دام برای افراد گیاه‌خوار هیچ فایده عملی نخواهد داشت. مخالفت مداوم دیگران با ایده ما در چنین وضعیتی جای هیچ‌گونه تعجبی نخواهد داشت.

## ۶. چرا همه افراد باید کارآفرین باشند؟

گاهی اوقات ایده ما برای برخی افراد هیچ جذابیتی ندارد. در اینجا مشکل اصلی از سوی ما نیست. برخی از افراد تمایلی به کارآفرینی و موفقیت بیشتر در دنیای کسب و کار ندارند. به همین خاطر هرچه ما تلاش کنیم، بازهم آنها تمایلی به همکاری نشان نخواهند داد. در اینجا ما باید تصمیم‌گیری سریعی انجام دهیم. اگر هدف ما اصرار بر همکاری با افراد بی‌علاقه به کسب و کارمان باشد، در نهایت هیچ شریک یا مخاطبی برای استارت‌آپ‌مان پیدا نخواهیم کرد، بنابراین در صورت مشاهده عدم تمایل دیگران به همکاری با ما باید به سراغ افسراد تازه رفت. فقط در این صورت امکان تحقق به‌موقع استارت‌آپ‌مان وجود خواهد داشت.

بی‌تردید ایده کسب و کار مدنظر ما حالت انحصاری ندارد، بنابراین در صورت اجرای آن از سوی فردی دیگر فقط حسرت برای ما باقی خواهد ماند. اجرای یک استارت‌آپ باید وضعیت عادل را رعایت کند. در این زمینه اجرای دیر هنگام درست مانند اجرای بسیار سریع همراه با مشکلات فراوانی خواهد بود.

فرآیند یافتن افراد مناسب برای اجرای استارت‌آپ نیازمند تلاش و پشتکار است. توانایی پذیرش پاسخ‌های منفی اهمیت بسیار زیادی دارد. اگر ما با نخستین پاسخ منفی عرصه را خالی کنیم، هیچ‌گاه به موفقیت نخواهیم رسید. مرور داستان موفقیت کارآفرینان بزرگ در این زمینه اهمیت بسیار زیادی دارد. آنها همیشه از صفر شروع کرده‌اند، اما هیچ‌گاه به جایگاه‌شان راضی نشده‌اند. تحقق رویاهای ما در مورد استارت‌آپ‌مان در گرو موفقیت در جلب نظر سرمایه‌گذاری و مخاطب هدف است. اگر برخی افراد به استارت‌آپ ما توجه ندارند، دلیلی برای اصرار به همکاری با آنها وجود ندارد. همیشه امکان یافتن همکار یا شریک تازه در حوزه کسب و کار وجود خواهد داشت.

## ۷. به اشتراک‌گذاری استارت‌آپ با افراد نامناسب

بسیاری از ما ایده‌های کاری‌مان را با افراد نامناسب در میان می‌گذاریم. به عنوان مثال، من برای مدت زیادی تصام ایده‌های کاری‌ام را با پدر و مادرم به اشتراک می‌گذاشتم. نکته مهم در این زمینه عدم مهارت و تخصص اینگونه افراد در زمینه تخصصی استارت‌آپ‌مان است، بنابراین مشاهده مخالفت یا بی‌توجهی آنها امری طبیعی خواهد بود. اگر ما قصد موفقیت در دنیای کسب و کار را داریم، باید ایده‌های‌مان را با افراد ماهر و متخصص در میان بگذاریم. به این ترتیب امکان استفاده از نقطه نظرات آنها فراهم می‌شود. بی‌تردید یک استارت‌آپ در مرحله نخست کاستی‌های بسیار زیادی دارد. گفت‌وگو پیرامون استارت‌آپ موردنظر با افراد متخصص کمک شایانی به اصلاح و به‌روزرسانی آن خواهد کرد.

## جمع‌بندی

با توجه به آنچه در این مقاله مورد توجه قرار گرفت، جلب توجه و همکاری دیگران در مورد استارت‌آپ امر دشواری محسوب می‌شود. این فرآیند شامل تلاش برای گفت‌وگو با دیگران و تقویت بسیاری از مهارت‌های فردی است. به عنوان عضوی از دنیای کسب و کار توجه به هفت نکته مورد بحث در این مقاله از ما کارآفرین بهتری خواهد ساخت. در نهایت باید اهمیت انتخاب افراد مناسب برای اجرای استارت‌آپ را به خاطر داشت. شکست بسیاری از استارت‌آپ‌ها به دلیل همکاری با افراد نامناسب است. وقتی تیم استارت‌آپ ما ناهماهنگ باشد، امکان کسب موفقیت از طریق جلب نظر مخاطب هدف کاهش چشمگیری خواهد یافت.

منبع: noobpreneur





## فرآوری لجن فاضلاب با راهکارهای فناوریانه حمایت می شود

ستاد توسعه فناوری‌های آب، خشکسالی، فرسایش و محیط زیست معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری از ارائه راهکارهای فناوریانه توسط پژوهشگران و شرکت‌های دانش بنیان برای فرآوری لجن فاضلاب و تبدیل آن به مواد اصلاح‌کننده خاک حمایت می‌کند.

به گزارش مرکز ارتباطات و اطلاع‌رسانی معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری، فراخوان «راهکارهای فناوریانه برای فرآوری لجن فاضلاب و تبدیل آن به مواد اصلاح‌کننده» توسط ستاد توسعه فناوری‌های آب، خشکسالی، فرسایش و محیط زیست معاونت علمی و فناوری منتشر شد. انتشار این فراخوان فرصتی را فراهم می‌کند تا با استفاده از خلاقیت و توانمندی پژوهشگران و شرکت‌های دانش‌بنیان در زمینه تولید فناوری‌های این حوزه گام برداریم.

### دریچه

اصول طراحی دفتر کار کاربردی

## چگونه دفتر کاری با فضای کار آفرینانه داشته باشیم؟

به قلم: ایوان ویدجایا

کارشناس کسب و کار و صاحب سایت **noobpreneur.com**  
**ترجمه: علی آل علی**

راهاندازی کسب و کار بدون انتخاب مکانی به عنوان دفتر کار امکانپذیر نیست. امروزه تمام شرکت‌ها دست کم یک دفتر مرکزی دارند. فعالیت اعضای شرکت در کنار هم میزان هماهنگی سازمانی را افزایش می‌دهد. به این ترتیب فعالیت برند ما به شیوه‌ای تاثیرگذار ادامه خواهد داشت. هر برندی به هنگام انتخاب دفتر کار به راحتی کارمندانش می‌اندیشد. وقتی کارمندان در فضای دفتر راحت باشند، توانایی کار و فعالیت تاثیرگذارشان افزایش چشمگیری خواهد یافت. امروزه یکی از دلایل اصلی ناکارآمدی فعالیت برندها در حوزه کسب و کار شرایط نامناسب دفتر کار است. از همین رو ایجاد شرایطی مناسب در دفتر کار اهمیت حیاتی دارد.

طراحی دفترهای کار یکی از کسب و کارهای پرسود در دنیای معاصر محسوب می‌شود. آژانس‌های زیادی در زمینه طراحی دکور و چینش خلاقانه دفترهای کار فعالیت دارند. همکاری با چنین آژانس‌هایی شانس برندهمان برای داشتن دفتر کار کاربردی، راحت و هماهنگ با روحیه کارآفرینی را تقویت خواهد کرد.

وقتی از طراحی داخلی دفتر کار صحبت می‌کنیم، همیشه برخی از برنها به دنبال ساماندهی شخصی امور هستند. به این ترتیب آنها تمایل بیشتری به عدم پرداخت هزینه اضافی به آژانس‌های فعال در این زمینه دارند. هدف اصلی من در این مقاله بررسی نکات مهم در زمینه طراحی داخلی دفترهای کار است. به این ترتیب علاوه بر صرفه‌جویی در هزینه‌های جاری برند امکان شخصی‌سازی هرچه بیشتر نیز فراهم خواهد شد.

بدون شک محیط روحیهبخش دفتر کار نقش مهمی در تقویت انگیزه کارمندان برای فعالیت بیشتر دارد. اگر تجربه مدیریت یک گروه یا تیم سازمانی را داشته باشید، در صورت ناراضیاتی کارمندان از محیط کار به طور مداوم با درخواست مرخصی و غیبت‌های آنها مواجه شده‌اید. این امر تاثیر بسیمیار منفی بر روی روند کلی بهره‌وری برند خواهد داشت. به این ترتیب امکان فعالیت مناسب شرکت فراهم نمی‌شود. حل و فصل مشکلات موجود در دفتر کار فقط معطوف به طراحی مناسب داخلی نیست. به همین خاطر باید نکاتی بسیار فزاتر از این مسئله را مدنظر داشت. در این مقاله من علاوه بر بحث درباره ساختار مناسب دفتر کار به نکاتی در زمینه تقویت روحیه کارمندان نیز اشاره خواهیم کرد. به این ترتیب امکان تاثیرگذاری هرچه بیشتر بر روی کارمندان و افزایش بهره‌وری شرکت فراهم خواهد شد.

#### ۱. اهمیت تهیه مبلمان باکیفیت

یکی از نکات مهم به هنگام طراحی دفتر کار خرید مبلمان باکیفیت است. کارمندان شرکت در طول روز دست کم هشت ساعت پشت میز خواهند نشست. به همین خاطر فعالیت مناسب آنها بستگی زیادی به کیفیت مبلمان دارد. بدون شک این امر مهم‌ترین تاثیر را بر روی کار کارمندان ندارد. در واقع اینجا بحث راحتی بیشتر کارمندان موردنظر است. کار پشت میز و صندلی راحت تجربه دلپذیری برای ما به ارمان می‌آورد. در حالی که فعالیت پشت میزهای سفت و بی‌کیفیت کار را بدل به امری دشوار خواهد کرد.

چالش اصلی برندها در زمینه خرید مبلمان باکیفیت هزینه بالای این اقدام است. به این ترتیب بسیاری از برندها در عمل از چنین اقدامی صرف نظر می‌کنند. توصیه من در ایسن بخش تلاش برای عقد قرارداد به طور مستقیم با تولیدکننده مبلمان موردنظر است. وقتی ما خرید عمده‌ای

# کسب و کار



## گوگل مدیر اجرایی پیشین مایکروسافت را

حوزه ایمیل‌رسانی فعالیت می‌کرد، به تصاحب خود موردیخت بود و به‌عنوان مدیرعامل آن فعالیت می‌مایکروسافت به‌دنبال تصاحب Acompli، با اع Outlook تغییر داد و برای آیفون و اندروید منتشر بهتر می‌شد و او همواره شاهد پیشرفت در حوزه ک در تمامی پلتفرم‌ها رسید. او سپس توانست در Office فعالیت کند.

سولترو سپس در ماه مارس سال ۲۰۱۸ ریا زمان اعلام کرده بود که قصد دارد از کورتانا به‌عنو اپلیکیشن‌های مختلف آفیس استفاده کند تا ای آفیس تبدیل کند. کورتانا هم‌اکنون رقبای قدرتمن اسپسنتت دارد. سولترو نهایتا در نوامبر سال ۸ مجدداً بخش Microsoft Office از این شرکت در پروفایل سولترو در شبکه اجتماعی لینکدین او کارش را از اکتبر ۲۰۱۹ آغاز کرده است. سولترو Office شرکت مایکروسافت رقابت خواهد کرد. براساس گزارش منتشرشده از سوی رسانه‌NBC کورین، مدیرعامل بخش Cloud در شرکت گو نداشته باشد یا برنامه‌ریزی مناسبی برای پول اینکه دنیای گرین از مدیرعاملی بخش Cloud ک پرابهاکار رگهون که اکنون در نقش قائم‌مقام ارش

گوگل یکی از مدیران اجرایی سابق مایکروسافت را استخدام کرده است تا در سمّت قائم‌مقام بخش G Suite فعالیت کند.

به گزارش زومیت، گوگل چند روز پیش در اطلاعیه‌ای رسمی اعلام کرد که خاویر سولترو، قائم‌مقام پیشین بخش‌های Outlook و Cortana در شرکت مایکروسافت را استخدام کرده است تا این فرد به‌عنوان قائم‌مقام بخش G Suite فعالیت کند. G Suite در حقیقت به مجموعه‌ای از ابزار تحت وب گفته می‌شود که گوگل به‌طور ویژه برای کاربران و کسب‌وکارها طراحی کرده و شامل مواردی مثل Google Sheets و Gmail، Hangouts، Drive و Google Docs است.

اپلیکیشن‌ها و سرویس‌های G Suite در حالت معمولی به‌صورت رایگان در اختیار کاربران قرار داده می‌شوند، اما گوگل نسخه‌های ویژه‌ای از آنها را که به قابلیت‌های کاربردی بیشتری مجهز هستند، در ازای پرداخت مبلغی ماهانه در اختیار کسب‌وکارها قرار می‌دهد.

خاویر سولترو در همین راستا اخیرا در صفحه توئیتر رسمی‌اش با توییت جدیدی، اخبار منتشرشده را تأیید کرده است. او در بخشی از توییت می‌گوید: «فرصت کار با این تیم روی محصولاتی که چنین تأثیر عمیقی روی زندگی مردم در سراسر دنیا دارند، برای هر کسی پیش نمی‌آید و اتفاقی نادر است.»

توییت کامل او را در ادامه می‌توانید ببینید:

برخی اخبار جدید در زمینه کاری دارم. اخیرا به گوگل ملحق شده‌ام تا رهبری تیم G Suite را برعهده بگیرم. فرصت کار با این تیم روی محصولاتی که چنین تأثیر عمیقی روی زندگی مردم در سراسر دنیا دارند، برای هر کسی پیش نمی‌آید و اتفاقی نادر است. برای شروع کارم هیجان‌زده هستم. سولترو پنج سال پیش در سال ۲۰۱۴ به استخدام شرکت مایکروسافت درآمد. در آن زمان مایکروسافت با پرداخت مبلغی بالغ بر ۲۰۰ میلیون دلار، اپلیکیشن موبایلی Acompli را که در

بسیاری از نیازها و خواسته‌های کودکان مانند بزرگ‌ترهاست. از نیاز به محبت و حس پذیرفته شدن گرفته تا نیازهای مالی و مسائل اقتصادی. شاید تنها فرق بچه‌ها با بزرگ‌ترها در سایز لباس‌شان باشد. با این حساب، بهتر است باور قدیمی

«چیه‌اس، نمی‌فهمه!» را کنار بگذاریم، قبول کنیم که کودکان یک سر و دو گوش دارند و باید به یادگیری بیشتری آنها کمک کنیم. به گزارش سنا، یکی از موضوعات مهم آموزشی به کودکان که گاهی از آن غافل می‌شویم، آموزش سواد مالی به آنهاست. برای آشنایی بچه‌ها با دنیای مالی، اولین و مهم‌ترین راه، دادن پول توجیبی خوبی با این مراکز علمی در استان داشته و با وجود اهمیت جمعیت مستقر در پارک‌ها به لحاظ شاخصی، تعامل خوب و سازنده‌ای نیز با شرکت‌های مستقر و تحت پوشش خود داشته باشند.

وی با اشاره به وجود مشکلاتی در منابع

کشور گفت: با توجه به کمبود منابع مالی در کشور از شما هم انتظار داریم فضای را در استان برای رفع نیازهای دستگاه‌ا ایجاد کنید تا آنها برای رفع مشکلات خود بخشی از هزینه‌ها را متقبل شوند.

## بهترین راه آموزش سواد مالی به کودکان

و روحیه پاک بچه‌ها، سروکله زدن با همین مبلغ و زمان کم می‌تواند سخت و خیلی جدی باشد. پس مثل هر زمینه دیگری، به همراهی ما نیاز دارند تا خشت‌های اول سواد مالی را کج نگذارند و دیوار اقتصاد زندگی‌شان تا ثریا کج

نرود. نباید اجازه بدهیم به خاطر وجود بار مسئولیت، قید دریافت پول توجیبی را بزنند و مسائل مالی خودشان را به ما بسپارند. همراهی ما یعنی برای میزان، زمان و نحوه پرداخت پول توجیبی قوانین خاص خانواده را در نظر بگیریم؛ نه اینکه در مورد خرج و مصرف آن نظر بدهیم. اگر بچه‌ای توانایی مدیریت مالی نداشته باشد یا برنامه‌ریزی مناسبی برای پول توجیبی‌اش انجام ندهد، وظیفه ما بزرگ‌ترها تنها راهنمایی و مشورت دادن است. بدون از کوره در رفتن و از خشم سرریز شدن هم می‌شود چشم و گوش بچه‌ها را باز کرد. کافی است یادمان بیاید خودمان چند بار پول‌های



زیادی را خرج خواسته‌های غیرضروری کرده‌ایم. بعد به آنها حق می‌دهیم که با این تجربه کم، نتوانند جلوی وسوسه خرج پول را بگیرند و قبل از رسیدن موعد بعدی پرداخت مقرری، پول کم بیاورند.

خرج، بودجه‌بندی و درک ارزش دارایی‌ها را نیز به کودک بیاموزد. پول توجیبی هفتگی یا ماهانه و برنامه‌ریزی صحیح برای استفاده از آن، روش مناسبی برای سپردن یک مسئولیت شخصی به کودکان و نوجوانان است. برای شانه‌های تحیف



## دانشجویان وام بلاعوض دریافت می کنند

معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری در حوزه‌های مختلف، بسته‌های حمایتی گوناگونی به دانشجویان و اساتید خلاق و فنآور دانشگاه عرضه می‌کند. در تازه‌ترین اقدام، ستاد توسعه فناوری‌های فوتونیک، لیزر، مواد پیشرفته و ساخت وابسته به این نهاد، برای پرداخت ۵۰ میلیون تومان وام بلاعوض، اعلام فراخوان کرد.

به گزارش مرکز ارتباطات و اطلاع‌رسانی معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری، با توجه به آنکه دانشگاه باید به صورت طبیعی کانون جوشش ایده‌های قابل اجرای علمی و فناورانه باشد، معاونت علمی و فناوری سعی دارد تا با ترغیب هرچه بیشتر طرح‌های خلاق و دارای بنیان‌های درست علمی، رابطه صنایع مختلف و دانشگاه را تقویت کند.



### یادداشت

## وبینار: همه آن چیزی که باید بدانید

خواهد شد تا از حضور افراد بیگانه جلوگیری شود. از دیگر نکاتی که باید برای شروع وبینار خود مورد توجه قرار دهید این است که شما به اتاقی آرام، یک هندزفری و یا هندسست و سیستمی سالم نیاز خواهید داشت. در غیر این صورت همواره این احتمال وجود دارد که اتفاقی پیش‌بینی نشده رخ داده و تمامی برنامه‌ریزی‌های شما را نابود سازد.

### ۴- تمرین داشته باشید

این امر خصوصا برای افرادی که به تازگی می‌خواهند در این زمینه فعالیت کنند، بسیار ضروری خواهد بود. در واقع شما باید به مهارت کافی برای مدیریت یک وبینار دست پیدا کرده و با تمامی ابزارها و امکانات آن آشنایی کامل را داشته باشید. برای این امر برگزاری چند وبینار تمرینی، کاملا سودمند خواهد بود. همچنین ضروری است تا پس از پایان وبینار، یک ایمیل همگانی را برای تمامی شرکت‌کننده‌ها ارسال کنید. متن آن نیز باید شامل قدردانی از حضور و نظرسنجی در رابطه با کیفیت وبینار باشد. این امر باعث خواهد شد تا شما بتوانید نسبت به میزان موفقیت کار خود، به اطمینان لازم دست پیدا کنید.

### ۵- سیستم ثبت نام ایجاد کنید

اگرچه الزامی در این رابطه وجود ندارد، با این حال ایجاد این بخش باعث خواهد شد تا شما قبل از شروع وبینار، نسبت به تعداد افراد آگاهی پیدا کرده و برنامه‌ریزی بهتری را داشته باشید، با این حال توجه داشته باشید که سیستم ثبت نام شما نباید بیش از حد زمان‌بر باشد. در غیر این صورت احتمال جذب حداکثری کاهش پیدا خواهد کرد. در نهایت توجه داشته باشید که حتما نیازی به حضور مستقیم شما در وبینار نبوده و شما می‌توانید از ویدئوهای از قبل تهیه‌شده نیز استفاده کنید، با این حال توصیه می‌شود که تا حد امکان در تلاش برای ارتباط مستقیم باشید. در واقع شما می‌توانید در وبینار خود یک کلیپ را نیز پخش کنید با این حال حضور خودتان، باعث افزایش رضایت شرکت‌کننده‌ها خواهد شد. در نهایت اگر مدیریت جلسه برای شما بیش از حد سخت است، می‌توانید از یک دستیار و یا مجری برای انجام بهتر کارها استفاده کنید.

### ۶- قیمت‌گذاری مناسبی را داشته باشید

در بسیاری از وبینارها، ممکن است تنها برخی از افراد به عنوان مهمان محسوب شوند. تحت این شرایط بسیار طبیعی است که شما تا سایرین مالیغی را دریافت کنید. به همین خاطر ضروری است تا در هنگام ثبت نام، یک درگاه پرداخت الکترونیکی را نیز ایجاد کنید تا افراد بتوانند در این رابطه اقدام کنند، با این حال فراموش نکنید که قیمت‌گذاری شما باید کاملا منصفانه باشد. برای مثال اگر برای اولین بار است که در این رابطه اقدام می‌کنید، بهتر است تا امکان حضور را برای همگان رایگان قرار دهید تا افراد پس از مشاهده کیفیت کار شما و میزان مفید بودن مطالب، نسبت به ثبت نام در جلسات بعدی، تصمیم‌گیری کنند. به همین خاطر نیز شما وبینار را نباید صرفا یک جلسه‌ای تصور کنید.

در نهایت توجه داشته باشید که تمامی افراد ممکن است نسبت به نحوه کار وبینار آشنایی نداشته و یا دسترسی کافی در زمان مقرر به یک سیستم نظیر لپ‌تاپ برای آنها وجود نداشته باشد. تحت این شرایط ضروری است تا یک ایمیل آموزشی برای آنها ارسال کنید تا حتی با استفاده از گوشی تلفن همراه هوشمند خود نیز بتوانند در این رابطه اقدام کنند. همچنین فراموش نکنید که به سطح تجهیزات نیز توجه داشته باشید. برای مثال ممکن است در طول وبینار، نیاز داشته باشید تا بر روی نخته وایت‌برد، مواردی را یادداشت کنید. تحت این شرایط شما به یک وبکم باکیفیت و هندست بلوتوثی نیاز خواهید داشت. همچنین بررسی اقدامات سایرین در این زمینه، می‌تواند شما را به ایده‌های بسیار خوبی رسانده و سطح کاری را با افزایش چشمگیر مواجه سازد.

منبع: mention

### به قلم: متنو واسلاره

### کار آفرین و مدیر سایت mention مترجم: امیر آل‌علی

در جهان امروز تنها افرادی می‌توانند به موفقیت برسند که از ابزارها و امکانات موجود بهترین استفاده را داشته باشند. در این رابطه از جمله این ابزارها، وبینارها (سمینارهای آنلاین) محسوب می‌شوند. در واقع شما برای برگزاری یک سمینار، به مکانی بزرگ و امکانات متعدد نیاز خواهید داشت، با این حال مزیت اصلی وبینارها این است که صرفه‌جویی فوق‌العاده‌ای را در رابطه با زمان و هزینه‌ها به همراه داشته و دیگر به مکانی مشخص نیاز نخواهد داشت. همچنین شما دیگر نیازی به دعوت از افراد خارج کشور و یا حاضر در شهرهای دیگر نخواهید داشت که این امر امکان جذب حداکثری به وجود می‌آورد. برای مثال امروزه افراد و شرکتها از این طریق حتی قادر به برگزاری جلسات با افرادی هستند که در کشورهای دیگر مشغول فعالیت بوده و ساعت‌ها یا یکدیگر فاصله دارند. برای برگزاری آن نیز تنها اتصال به اینترنت پرسرعت و وجود یک لپ‌تاپ، کافی خواهد بود. با توجه به توضیحات ارائه‌شده، در ادامه به بررسی گام‌های ایجاد یک وبینار خواهیم پرداخت.

### ۱- از GoToWebinar استفاده کنید

اگرچه سرویس‌های مختلفی در رابطه با برگزاری وبینارها وجود دارند، با این حال بهترین آنها را باید GoToWebinar دانست. این سایت به شما تمامی امکانات لازم نظیر تعیین فرمت، یادآوری زمان شروع، بررسی نمونه وبینارهای موجود، ضبط، عدم محدودیت زیاد در زمینه تعداد شرکت‌کننده و... را در اختیار شما قرار خواهد داد. این امر در حالی است که محیط کاربری آن نیز بسیار ساده بوده و سهولت کار بسیار بالایی را به همراه دارد. در رابطه با فرمت وبینار لازم است تا قبل از تصمیم‌گیری، با انواع آن آشنا شوید که شامل: ۱- تک سخنران: که در آن تنها برای یک نفر امکان صحبت وجود داشته و برای شرایطی است که نیازی به گفت‌وگو دوطرفه وجود ندارد. ۲- مصاحبه‌ای: که در آن تمامی افراد تنها می‌توانند با فرد ایجادکننده وبینار ارتباط داشته باشند. ۳- تعاملی: که به تمامی افراد اجازه ارتباط یا یکدیگر داده می‌شود که شباهت زیادی به حالت سمینارهای معمولی در درون شرکتها دارد، با این حال توجه داشته باشید که شما می‌توانید همه چیز را مدیریت کنید. برای مثال محدودیت زمانی برای صحبت‌ها از جمله این موارد محسوب می‌شود. به عنوان نکته پایانی ذکر این امر ضروری است که شما تنها ۳۰ روز مجوز استفاده رایگان از این سایت را خواهید داشت.

### ۲- زمان‌بندی‌های لازم را انجام دهید

اگر وبینار شما با حضور افرادی خواهد بود که از مناطق مختلف جهان هستند، ضروری است تا به تفاوت‌های زمانی نیز توجه داشته باشید. برای این امر توصیه می‌شود تا اولویت را بر روی راحتی اکثریت قرار دهید. برای مثال اگر نیمی از افراد در یک کشور خاص حضور دارند، لازم است تا زمان شروع وبینار را با توجه به آنها قرار دهید. خوشبختانه در سایت معرفی‌شده، امکان مقایسه اختلاف زمانی مناطق مختلف وجود دارد. همین امر نیز باعث می‌شود تا شما زمان دقیق شروع وبینار را با توجه به ساعت‌های مختلف، اعلام کنید. در مرحله بعد نیز ضروری است تا ابزار ضبط وبینار را نیز در درون این سایت فعال کنید. علت این امر به این خاطر است که با بازبینی یک اقدام انجام‌شده، امکان پیدا کردن ضعفها وجود خواهد داشت. همچنین وجود این امر باعث خواهد شد تا سندی برای تمامی توافقات و اتفاقات وجود داشته باشد.

### ۳- نسبت به شخصی و یا عمومی بودن وبینار خود تصمیم‌گیری کنید

بسیاری از وبینارها به این صورت برگزار می‌شوند که شرکت در آن برای عموم آزاد است. تحت این شرایط شما به تبلیغ کافی و اعلام تعداد ظرفیت نیاز خواهید داشت. با این حال اگر خواهان حضور افراد خاصی هستید، دیگر تنها اطلاع‌رسانی به آنها کافی بوده و ضروری است تا یک رمز عبور را ایجاد کنید. این امر باعث



## با به‌عنوان قائم‌مقام G Suite استفاده کرد

سابقه فعالیت به‌عنوان رهبر بخش G Suite را دارد. او همچنین پیشتر به‌عنوان قائم‌مقام بخش Google Apps و Google Cloud فعالیت کرده است. گوگل اخیرا سمت جدید قائم‌مقام را برای بخش G Suite ایجاد کرده است تا خاور سولترو در آن فعالیت کند. احتمال می‌دهیم که این سمت موقتی باشد و سولترو کم‌کم برای حضور در نقش اصلی‌اش در گوگل آماده شود.

سازنده پیچای، مدیرعامل فعلی گوگل، تابستان گذشته اعلام کرد که واحد کسب‌وکار مبتنی بر فضای ابری گوگل به‌صورت سالانه درآمدی معادل ۸ میلیارد دلار را به‌همراه می‌آورد؛ این میزان در اوایل سال ۲۰۱۸ میلادی معادل ۴ میلیارد دلار بود. با وجود پیشرفت درخورتوجه در زمینه درآمد، کسب‌وکار ابری گوگل همچنان در پشت کسب‌وکار Azure مایکروسافت قرار دارد. او همچنین اعلام کرده است که گوگل قصد دارد طی چند سال آینده، میزان فروش محصولات مرتبط به فضای ابری‌اش را سه برابر کند.

استخدام سولترو نشان می‌دهد که گوگل برای رشد دادن کسب‌وکار مبتنی بر فضای ابری‌اش برنامه‌های ویژه‌ای در سر دارد. در حال حاضر دو شرکت مایکروسافت و آمازون در این عرصه پیشواز هستند و ظاهرا گوگل با برنامه‌ریزی چندساله قصد دارد در آینده به این شرکتها برسد و حتی آنها را نیز پشت سر بگذارد. در ضمن همانطور که اشاره کردیم، سولترو سابقه فعالیت به‌عنوان مدیر بخش کورتانا را در مایکروسافت دارد؛ از این رو او می‌تواند در زمینه استفاده بیشتر از گوگل اسپسنت در اپلیکیشن‌های G Suite گوگل به این شرکت کمک شایانی بکند. گوگل می‌گوید که تا سه‌ماهه چهارم سال ۲۰۱۸، ۵۵ میلیون کسب‌وکار با پرداخت پول در حال استفاده از G Suite هستند.

سولترو پیش از استخدام در مایکروسافت و حتی پیش از ساخت اپلیکیشن Acompli به‌عنوان مدیر ارشد در VMware فعالیت می‌کرد. حضور او در VMware به‌دنبال تصاحب نخستین شرکتش یعنی Hyperic اتفاق افتاد.

در آورد. سولترو یکی از هم‌بنیان‌گذاران اپلیکیشن کرد.

مال تغییراتی خاص در این اپلیکیشن، نام آن را به سر کرد. جایگاه سولترو در مایکروسافت روزه‌روز آری بود؛ تا جایی که سولترو به ریاست Outlook و سمت رهبر بخش استراتژی برای Microsoft

ست کورتانا را برعهده گرفت. مایکروسافت در آن زمان یک دستیار صوتی مبتنی بر هوش مصنوعی در نسخه نهایی کورتانا را نیز به یکی از زیرمجموعه‌های دی نظیر الکسای آمازون، سیری اپل و البته گوگل ۲۰۱۰ در پی تصمیم مایکروسافت برای سازماندهی جدا شد.

از او به‌عنوان قائم‌مقام G Suite یاد شده؛ ظاهرا او در نقش جدیدش به‌صورت مستقیم با کسب‌وکار

CL، خاور سولترو گزارش کارهایش را برای توماس کل ارسال خواهد کرد. کورین سال گذشته به‌دنبال تار گذاشته شد، این سمت را برعهده گرفت. سد بخش تبلیغات و تجارت در گوگل کار می‌کند،

## پیش از ۲۰۰۰ شرکت دانش‌بنیان از معافیت مالیاتی برخوردار شدند

وی افزود: معافیت‌های مالیاتی مذکور با همکاری معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری و سازمان امور مالیاتی در نظر گرفته شده‌اند تا این شرکتها بتوانند با استفاده از این ظرفیت‌ها به شکلی ساده‌تر مسیر حرکت به سوی یک

بنگاه اقتصادی رشدیافته را طی کنند. مشاور معاون علمی و فناوری رئیس‌جمهور در ادامه اظهار کرد: بر این اساس و برابر قانون حمایت از شرکتها و موسسات دانش‌بنیان، درآمد مشمول مالیات شرکت‌های دانش‌بنیان که در اثر قراردادهای فعالیت‌های تحقیق و توسعه حاصل شده و یا آنکه به خاطر تجاری‌سازی محصولات حوزه فناوری‌های برتر به وجود آمده است از مالیات بر درآمد معاف خواهد بود. فهرست سال ۹۷

کرمی تعداد شرکت‌های مشمول معافیت را ۲۲۸۱ مورد اعلام کرد و گفت: براساس قانون «حمایت از شرکتها و موسسات دانش‌بنیان و تجاری‌سازی نوآوری‌ها و اختراعات»، درآمد شرکتها و موسسات دانش‌بنیان می‌تواند با تأیید معاونت علمی به مدت ۱۵ سال از موضوع ماده ۱۰۵ قانون مالیات‌های مستقیم معاف شود.

دبیر ستاد توسعه فرهنگ علم، فناوری و اقتصاد دانش‌بنیان می‌گوید برای حمایت از شرکت‌های دانش‌بنیان برنامه‌های متنوعی از جمله تخصیص معافیت‌های مالیاتی منظور شده است، در این راستا بیش از ۲۰۰۰ شرکت دانش‌بنیان برای استفاده از معافیت مالیاتی سال مالی ۹۷ معرفی شده‌اند.

به گزارش پایگاه اطلاع‌رسانی بنیاد ملی نخبگان، پرویز کرمی ضمن اشاره به برخورداری شرکت‌های دانش‌بنیان از حمایت‌های مندرج در قانون گفت: این شرکتها از انواع تسهیلات و مشاوره‌های تخصصی نیز برخوردارند، این بسته‌های حمایتی با این هدف تدوین شده‌اند تا این شرکتها بتوانند با عبور از مشکلات، به ثبات در تولید دست یابند.

مشاور رئیس بنیاد ملی نخبگان افزود: معاونت علمی و فناوری رئیس‌جمهور، رابزنی‌ها و تفاهم‌نامه‌های بسیاری را طی این سالها پیگیری کرده است تا قوانین حمایت از شرکت‌های دانش‌بنیان به شکل مطلوب‌تری اجرا شود، این تلاش‌ها باعث فراهم شدن تسهیلات بیشتری برای شرکت‌های دانش‌بنیان شده است.



## فراخوان دعوت از شرکت‌های حوزه فرهنگ

بازار و فروش، مشاوره واردات و صادرات، اعزام و پذیرش هیات‌های تجاری، مشاوره ارزیابی و توسعه محصول، ترویج در رسانه‌های دبیرخانه خلاق، ارزیابی آمادگی صادرات، تسهیلات برای جذب ایرانیان خارج از کشور، از دیگر خدمات

معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری است. در سال‌های گذشته با توجه به حمایت‌های صورت‌گرفته از شرکت‌های دانش‌بنیان، بیش از ۴۵۰۰ شرکت دانش‌بنیان مختلف توانسته‌اند از خدمات مختلف معاونت علمی و فناوری رئیس‌جمهور بهره‌مند شوند. در کنار این مجموعه‌ها، بخش دیگری از شرکت‌هایی که عمدتاً در بخش فرهنگ فعالیت دارند رشد کردند و برای حمایت ویژه از این حوزه حائز اهمیت، معاونت علمی و فناوری، دبیرخانه توسعه زیست‌بوم شرکت‌های خلاق را تشکیل داد تا خدمات به شکلی هدفمندتر به این زیست‌بوم هدایت شود. کارگروهی متشکل از بخش‌های مختلف از جمله ستاد توسعه فناوری‌های نرم و هویت‌ساز و ستاد فرهنگ‌سازی اقتصاد دانش‌بنیان، وظیفه نظارت بر حسن تحقق اهداف در این حوزه را برعهده دارند.



برنامه توسعه زیست‌بوم شرکت‌های خلاق در سال ۹۶ برای حمایت از شرکت‌های خلاق، فرهنگی و خدمات نوین مبتنی بر فضای دیجیتال تدوین شد. دبیرخانه این برنامه از تمام واجدین شرایط دعوت کرده است تا در نشست آشنایی با بیش از ۲۰ خدمت این زیست‌بوم آشنا شوند. به گزارش مرکز ارتباطات و اطلاع‌رسانی معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری، برای ایجاد تعامل با شرکت‌های خلاق و فعال در حوزه‌های فرهنگی، این دبیرخانه نخستین در تاریخ چهارشنبه ۲۹ آبان ماه سال جاری در محل صندوق نوآوری و شکوفایی برگزار می‌کند تا خدمات قابل ارائه معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری و صندوق نوآوری و شکوفایی به شرکت‌های خلاق معرفی شود. برخی خدماتی که این زیست‌بوم به شرکت‌های فعال در این حوزه ارائه می‌دهد تسهیل در صدور ضمانت‌نامه، جذب سرمایه طرح‌های خلاق، تسهیلات اشتغال پایدار روستایی، مشاوره تامین منابع مالی، اعطای پارانها سود تسهیلات، تسهیلات ویژه طرح فانوس را شامل می‌شود. حضور در نمایشگاه‌های داخلی و بین‌المللی، تهیه گزارش تحقیق بازار، مشاوره توسعه



**کارگاه برندینگ**

**ضد تبلیغ: اقدامی هوشمندانه یا خطایی ناپسند**

به قلم: ایولن دی لوک نویسنده حوزه تبلیغات و بازاریابی مترجم: امیر آل علی

تصور اغلب افراد در رابطه با ضد تبلیغ، اشتباهاتی است که در زمینه تولید یک تبلیغ اتفاق افتاده است، با این حال واقعیت کاملا متفاوت بوده و افراد فعال در حوزه تبلیغات و بازاریابی، به صورت آگاهانه در این رابطه اقدام می‌کنند. درواقع شما نباید ضد تبلیغ را با تبلیغات ناموفق یکسان تلقی کنید. اگرچه این امر کاملا عجیب به نظر می‌رسد و نمی‌توان تصور کرد که یک برند، بر ضد خود اقدام کند، با این حال واقعیت این است که اگر در این زمینه کاملا هوشمندانه رفتار کنید، بدون شک به نتایجی فوق‌العاده دست پیدا خواهید کرد. برای مثال برندی نظیر فولکس واگن، با این شیوه موفق شد تا در بازار به شدت رقابتی خود، به جایگاهی فوق‌العاده دست پیدا کنند. فراموش نکنید که در حال حاضر نیز تعداد برندهایی که در این زمینه فعالیت می‌کنند، بسیار کم بوده و این امر خود یک مزیت بزرگ محسوب خواهد شد. برای مثال برند پاتاگونیا که در زمینه پوشاک فعالیت دارد، برای افزایش فروش خود در جمعه بازار آخر سال، دست به یک ضد تبلیغ زد. آنها در بلبوردهای خود همگان را به عدم خرید از خود ترغیب کردند. این امر به علت پایین بودن محصولات و یا وجود مشکلی نبوده و سعی کرده است تا با دور کردن افراد از فرصت خریدی با تخفیف‌های ویژه، به نوعی آنها را به انجام این اقدام ترغیب کنند. این امر درست به مانند این است که یک کتاب را ممنوعه اعلام کنید. بدون شک افراد به سمت مطالعه آن بیشتر ترغیب خواهند شد. این امر در حالی است که اگر این اقدام را انجام ندهید، این احتمال وجود دارد که بسیاری از افراد حتی به سرعت آن نیز نزنند. این اقدام برند پاتاگونیا خود باعث شد تا در آن سال، با تعداد به مراتب بیشتر مشتری مواجه شوند. در این رابطه علم روانشناسی نیز اعلام کرده است که افراد از هر آن چیزی که منع شوند، بیشتر به آن تمایل پیدا خواهند کرد. درواقع این امر که افراد را به خرید ترغیب کنید، یک اقدام رایج و بیش از حد تکراری محسوب می‌شود، با این حال اگر آنها را به خرید از خود تشویق نکنید و شدیداً مخالف آن باشید، بدون شک ذهن آنها را درگیر خواهید کرد. برای درک بهتر این موضوع به بررسی سه ضد تبلیغ موفق خواهیم پرداخت.

**۱- دوریتوس**

دوریتوس را باید شناخته‌شده‌ترین برند حال حاضر جهان در زمینه تولید چیپس دانست که هر تکه آن کاملا مثلی است. اگرچه تبلیغات آن را می‌توان نمونه کامل از خلاقیت و جذابیت به حساب آورد، با این حال اخیراً یک ضد تبلیغ بسیار هوشمندانه را طراحی کرده است. در این ضد تبلیغ، بر روی بسته‌بندی محصولات، لوگو این برند درج نشده است. با این حال نوجوان‌هایی را نشان می‌دهد که به سرعت در میان سایر گزینه‌ها، آنها را انتخاب می‌کنند. علت این امر را نیز به این خاطر دانسته است که طرح و رنگ‌های این محصولات، به قدری انتزاعی و خاص هستند که دیگر صرفاً وجود برند، دلیل بر خرید محسوب نمی‌شود. با این کلیت ضد تبلیغ، آنها به خوبی همه چیز مرتبط با محصول خود را کاملا نمادین معرفی کرده‌اند. این امر در حالی است که در تبلیغات عادی، همواره بر روی لوگو برند، تاکید خاصی می‌شود. با این حال در این کلیت، ابتدا نشانی از آن را پیدا نخواهید کرد و این برند به علت آنکه تنها از رنگ‌ها برای زیباسازی بسته‌بندی محصولات خود استفاده می‌کند، حتی بدون درج لوگو نیز به سادگی قابل تشخیص خواهد بود. بدون شک این امر در نگاه اول یک تبلیغ ناقص تلقی می‌شود و علت آن این است که همگان عادت کرده‌اند که در تبلیغات، برندها را به صورت کاملا واضح و مشخص ببینند. با این حال یکی از بهترین نمونه‌ها در زمینه ضد تبلیغ محسوب شده و با بازخوردهای فوق‌العاده همراه بوده است. درواقع اگرچه این برند، لوگو خود را کنار گذاشته است. با این حال به علت هدف درستی که پشت این قضیه وجود دارد، یکی از متفاوت‌ترین تبلیغات تاریخ را رقم زده است که به عنوان موفق‌ترین تبلیغ این برند باسابقه معرفی می‌شود. در این تبلیغ برای شکل مثلث، انواع مثال‌ها را آورده است با این حال در ذهن نوجوان مذکور که نماد نسل جدید مشتری‌ها معرفی می‌شود. شکل مثلث تداعی کننده چشپس‌های دوریتوس بوده و آنها به مرحله‌ای فراتر از برندسازی دست پیدا کرده‌اند.

**۲- هینج**

این برند یک برنامه جذاب ارتباطی و دوست‌یابی است که رقبای سرختی به مانند تیندر را دارد، با این حال با ضد تبلیغ فوق‌العاده جذاب خود، موفق شده است تا توجه‌ها را بیش از هر زمان دیگری، متوجه خود سازد. در ابتدا یک تبلیغ نماد این برند را می‌بینید که پس از آشنایی افراد با یکدیگر، کاملا مورد بی‌توجهی قرار گرفته و با حوادث متعددی مواجه می‌شود. درنهایت نیز افراد پس از پیدا کردن دوست خود، اقدام به حذف برنامه می‌کنند. اگرچه پاک کردن برنامه و نابود شدن نماد برند، کاملا عجیب به نظر رسیده و یک اقدام منفی تلقی می‌شود با این حال این برند خلایق با الفکای یک پیام منفی، موفق شده است تا خود را برندی نشان دهد که برای رسیدن مشتریان خود به اهدافش، هر اتفاقی را قبول خواهد کرد. درواقع پیام موجود در این ضد تبلیغ، بسیار عمیق بوده و افراد را به سمت توجه بیشتر به این برنامه و حفظ آن با نحت تاثیر قرار دادن احساسات افراد، ترغیب می‌کند. به همین خاطر شما می‌توانید از یک پیام با بار معنایی منفی، احساسات افراد را تحریک کرده و از آن به نفع خود استفاده کنید. جالب است بدانید که پس از پخش این ضد تبلیغ، میزان وفاداری استفاده‌کنندگان این برنامه رشدی چشمگیر را پیدا کرد.

**۳- فولکس واگن**

بدون شک بنیان‌گذار شیوه ضد تبلیغ را باید برند فولکس واگن دانست. آنها در پوستر تبلیغاتی خود در سال ۱۹۵۹، برای نخستین بار کاملا متفاوت نسبت به سایرین عمل کردند. درواقع در این تبلیغ، مدل بیتل کارخانه اتومبیل‌سازی، از فاصله‌ای دور به نمایش درآمده است که به خوبی کوچک بودن این محصول القا می‌شود. این امر در حالی است که طبق استاندارد آن دوره، همواره ماشین‌های بزرگ مورد توجه قرار می‌گرفتند، با این حال آنها در یکی از تاریخی‌ترین شعارهای تبلیغاتی، عنوان کوچک فکر کن را انتخاب کردند. آنها حتی در انتخاب نام محصول خود نیز عنوان بیتل را انتخاب کردند که به معنای سوسک است. درواقع آنها با اعتراف به ویژگی خود که در ابتدا یک ضعف بزرگ تلقی می‌شد صداقت بالای خود را نشان داده و افراد را به سمت نگرشی متفاوت سوق می‌دهد. این امر در حالی بود که هیچ کارشناسی خصوصاً در بازار آمریکا شناسی را برای آنها قائل نمی‌شد، با این حال فولکس واگن با اختراع شیوه ضد تبلیغ، موفق شد تا تمامی معادلات را تغییر دهد.

منبع: **businessinsider**



بررسی ۶ مرحله برندسازی دیجیتال در ۶ مرحله

**برندسازی‌های اجتماعی به صورت گام به گام**

یافتن اینفلوئنسر مناسب در حوزه‌های تخصصی کار دشواری است. متأسفانه بسیاری از اینفلوئنسرهای امروزی به هرگونه پیشنهاد تبلیغاتی پاسخ مثبت می‌دهند. به این ترتیب تاثیرگذاری آنها بر روی مخاطب کاهش چشمگیری می‌یابد. هدف اصلی برند ما در اینجا باید یافتن افراد مناسب برای برندش باشد. فقط در این صورت تاثیر همکاری تبلیغاتی به طور عملی بر روی سرنوشت برندان مشاهده خواهد شد.

نکته مهم درخصوص همکاری با اینفلوئنسرهای برتر در حوزه کسب و کارمان ضرورت ایجاد ارتباط نزدیک است. وقتی ما هزینه مشخصی برای همکاری با این افراد اختصاص می‌دهیم، باید استفاده حداکثری از آنها داشته باشیم. توصیه من در این بخش تلاش برای تبدیل این افراد به سفیر برندان است. این امر با ایجاد ارتباط نزدیک با آنها و همکاری تبلیغاتی مداوم تحقق می‌یابد.

یکی از نکات اساسی در زمینه همکاری تبلیغاتی با افراد تاثیرگذار ضرورت توجه به سلیقه مخاطب هدف است بنابراین اگر ماهیت تبلیغات ما برای آنها آزاردهنده است، باید به سرعت اقدام به بهبود فرآیند تبلیغاتی‌مان کنیم.

**گام چهارم: ضرورت ایجاد جدول انتشار محتوا**

اکنون نوبت به تولید و انتشار محتوا در اکانت‌مان رسیده است. در اینجا رعایت نظم اهمیت بالایی دارد. مخاطب باید به طور مداوم محتوای ما را مشاهده کند. در غیر این صورت به زودی نام ما از ذهنش پاک خواهد شد. بسیاری از برندها به دلیل دغدغه‌های کاری توجه لازم به این موضوع ندارند. این امر موجب کاهش سطح تعامل چنین برندهایی با مخاطب هدف در شبکه‌های اجتماعی می‌شود.

هدف من در این بخش یافتن راهکاری مناسب برای برگزاری منظم و مداوم محتوا در شبکه‌های اجتماعی است. مفهوم طراحی جدول انتشار محتوا یکی از ترندهای کاربردی در این مورد است. وقتی ما جدول انتشار محتوا داشته باشیم، برنامه دقیق و از پیش تعیین شده‌ای برای انتظار محتوا در دست داریم. این امر به توسعه هرچه بهتر برندان در قالبی منظم و با برنامه کمک می‌کند. نکته مهم در اینجا تعیین زمان بارگذاری محتوا همراه با موضوع اصلی محتوای موردنظر است. به این ترتیب تیم بازاریابی و تولید محتوا از قبل نسبت به موضوع اصلی اطلاع خواهد داشت.

امروزه ایجاد هماهنگی در زمینه فعالیت در شبکه‌های اجتماعی اهمیت بسیار زیادی دارد. اگر برند ما در این حوزه فعالیت مناسبی نداشته باشد، امکان مواجهه با مشکلات فراوانه فراهم خواهد شد. براساس گزارش موسسه بازاریابی محتوایی اکنون ۹۲ درصد از برندهای بزرگ و بین‌المللی از جدول انتشار محتوا استفاده می‌کنند. این امر به صورت طراحی جدول دسترسی و استفاده از نرم‌افزار امکانپذیر است. در نهایت انتخاب ابزار با شما خواهد بود.

**گام پنجم: تدویم، کلید موفقیت در برندسازی**

فعالیت در شبکه‌های اجتماعی نیازمند برنامه‌ریزی بلندمدت است. موفقیت در حوزه برندسازی، به ویژه در دنیای دیجیتال، یک شبه صورت نمی‌گیرد. به همین خاطر باید سطح تحمل و بردباری‌مان را افزایش دهیم. تدویم در زمینه برندسازی و فعالیت در شبکه‌های اجتماعی کلید موفقیت هر برندی است. بی‌تردید در این راستا مشکلات بسیار زیادی پیش روی ما قرار خواهد گرفت، اما باید با آنها مقابله کرد. انتظار مخاطب مدرن از برندها تدویم ارتباط نزدیک است بنابراین ما باید به انتظار مخاطب هدف پاسخ مناسبی دهیم. در غیر این صورت امکان همکاری نزدیک با آنها فراهم نخواهد شد.

**گام ششم: جمع‌بندی نهایی**

امروزه اهمیت فعالیت در شبکه‌های اجتماعی برای کسب موفقیت در برندسازی بر همگان آشکار است. با این حساب رقبای بسیار زیادی پیش روی هر برند در شبکه‌های اجتماعی قرار دارد. نکته مهم فعالیت مناسب به منظور جلب نظر مخاطب هدف است. به عبارت دیگر، اکنون میلیون‌ها برند در شبکه‌های اجتماعی فعالیت دارند، اما فقط شمار اندکی از آنها به اهدافشان می‌رسند بنابراین ما باید با توجه به تکنیک‌ها و گام‌های مورد بحث در این مقاله اقدام به ایجاد تفاوت میان برندان با دیگر رقبا کنیم. در غیر این صورت برند ما نیز در کنار میلیون‌ها برند عادی در سطح شبکه‌های اجتماعی قرار خواهد گرفت.

منبع: **entrepreneur**

هر برندی در یک حوزه تخصصی فعالیت دارد، بنابراین برای شناخت مخاطب هدف باید کاربران علاقه‌مند به آن حوزه را مدنظر داشت. ساده‌ترین اقدام در اینجا بررسی نحوه عملکرد رقباست. به این ترتیب ما به سادگی امکان تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف علاقه‌مند به برندان را خواهیم داشت. تلاش برای یافتن مخاطب هدف از طریق طبقه‌بندی آنها در قالب گروه‌های مختلف کار ما را ساده‌تر خواهد کرد. به عنوان مثال، مخاطب هدف‌تان را در قالب گروه‌های سنی، جنسیتی، سطح اجتماعی، میزان درآمد و علاقه به خرید دسته‌بندی کنید. بدون شک این فرآیند بسیار طولانی و خسته‌کننده خواهد بود. در این میان دو راه پیش روی شما قرار دارد. راهکار نخست شامل همکاری با آژانس‌های بازاریابی و برندسازی است. اگر میزان بودجه‌تان محدود است، راهکار دوم من استفاده از نرم‌افزارهای دارای هوش مصنوعی برای شناسایی مخاطب هدف است. به این ترتیب امکان یافتن هر چه ساده‌تر مخاطب هدف برندان فراهم می‌شود.

**گام دوم: انتخاب پلتفرم مناسب**

پس از شناسایی مخاطب هدف نوبت به انتخاب پلتفرم مناسب می‌رسد. این امر بسته به نوع کسب و کار و مخاطب هدف برندان متفاوت خواهد بود بنابراین یک فرمول کلی برای تمام برندها وجود ندارد. اگرچه امروزه اغلب برندها در چند شبکه اجتماعی به صورت همزمان حضور دارند، اما شروع کار یک برند باید با توجه بیشتر به یک پلتفرم خاص باشد. به این ترتیب در ادامه راه امکان توجه بیشتر به سایر پلتفرم‌ها فراهم خواهد شد. بدون تردید سرمایه‌گذاری فقط بر روی یک شبکه اجتماعی دشواری‌های زیادی دارد. بنابراین در تحلیل نهایی من حد وسط میان فعالیت در یک پلتفرم و تلاش برای حضور در تمام آنها را انتخاب می‌کنم. ماموریت ما در این بخش انتخاب ۲ یا ۳ پلتفرم برتر برای شروع فعالیت برندان است.

فرآیند انتخاب پلتفرم مناسب برای فعالیت برندان شامل دو مرحله است. نخست بررسی شرایط برندان به‌منظور یافتن انطباق آن با شبکه‌های اجتماعی موجود. به عنوان مثال، برندهای فعال در زمینه تولید محصولات امکان فعالیت بهتر در پلتفرم‌های عکس‌محور را دارند. در نقطه مقابل، برندهای حوزه خدمات در شبکه‌های اجتماعی متن‌محور مانند توییتر فرصت‌های بیشتری خواهند یافت. پس از این مرحله باید سلیقه مشتریان را مد نظر قرار داد. به هر حال برند ما با هدف فعالیت مناسب به منظور جلب نظر مخاطب هدف در حال فعالیت‌است. به همین خاطر باید در پلتفرم‌های مدنظر و مناسب مخاطب هدف فعالیت داشته باشد. در غیر این صورت امکان تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف از ما سلب خواهد شد. به عنوان مثال، اگر شما در زمینه مد و پوشاک فعالیت دارید، باید ابتدا مخاطب هدف‌تان را شناسایی کنید. به طور معمول مخاطب هدف چنین برندی افراد جوان بین ۱۶ تا ۳۰ سال است. گام بعدی یافتن پلتفرم محبوب این افراد است. موفقیت در این مرحله دریافت بازدید گسترده محتوای‌مان را تضمین خواهد کرد. اشتباه بسیاری از برندها عدم توجه به سلیقه مخاطب هدف است. به این ترتیب در عمل محتوای آنها بازدید مناسبی دریافت نمی‌کند.

بسیاری از برندها در زمینه انتخاب پلتفرم مناسب با مشکل مواجه هستند و براساس ترتیبی که تا اینجا مسائل را مورد بررسی قرار داده‌ایم، چالش بیش از حد در فرآیند انتخاب پلتفرم مناسب بیانگر بروز اشتباه در پیگیری مراحل قبلی است. بنابراین باید دوباره به بررسی مراحل قبلی، به ویژه شناخت مخاطب هدف، پرداخت. **گام سوم: همکاری با افراد اینفلوئنسرها** امروزه تقریباً در تمام حوزه‌های کاری افرادی تحت عنوان اینفلوئنسر فعالیت دارند. این افراد به طور مشخص در زمینه ارائه پیشنهادها کاربردی به دیگران در راستای استفاده از محصولات مناسب فعالیت می‌کنند. نکته مهم برای برندها آمادگی اغلب افراد تاثیرگذار برای همکاری تبلیغاتی با برندهاست. این راهکار در صورت اقدام مناسب تاثیر بسیار عمیقی بر روی توسعه بهینه برندان خواهد داشت. نکته مهم در زمینه همکاری با اینفلوئنسرها انتخاب درست است بنابراین فرد موردنظر ما باید هماهنگی کاملی با ماهیت برند و حوزه کسب و کارمان داشته باشد. نخستین اشتباه برندها اقدام به همکاری با افراد تاثیرگذار بدون هرگونه پیوندی با حوزه تخصصی‌شان است. به این ترتیب همکاری موردنظر در عمل نتیجه‌ای نخواهد داشت.

به قلم: هاریکو یکریشما کاندارا مدیرعامل برند eSparkbiz Technologies ترجمه: علی آل علی

فعالیت در دنیای کسب و کار بدون داشتن برندی قدرتمند امکان‌پذیر نیست. امروزه شرکت‌های مختلف در قالب برندهای جذاب اقدام به تعامل با مشتریان می‌کنند. دلیل این امر امکان بیان نکات جذاب به صورت تاثیرگذار از طریق ایجاد برند است. همین امر فعالیت برندسازی را در کانون توجه شرکت‌ها قرار داده است. نخستین گام در راستای برندسازی موفق طراحی یک استراتژی منسجم است. فعالیت بدون برنامه در دنیای کسب و کار هیچ سرانجام مشخصی در پی ندارد. به همین دلیل طراحی برنامه پیش‌دوره شروع فرآیند برندسازی است. وقتی از برنامه‌ریزی و طراحی استراتژی صحبت می‌کنیم، نخستین المان مهم تعیین اهداف خواهد بود. برندهای بزرگ و موفق اهداف قیق و واضحی دارند. این امر به آنها در راستای ایجاد کمپین‌های تاثیرگذار و تولید محتوای مفید کمک می‌کند. در مقابل، برندهای مواجهه‌شده با چالش در حوزه برندسازی همیشه در تعریف دقیق اهدافشان مشکل دارند. این امر در ادامه موجب بی‌برنامگی و افزایش نیاز به فعالیت مداوم اعضای چنین برندهایی می‌شود. بدون جلب توجه بدون برنامه دقیق علی‌رغم فعالیت بیشتر نتیجه‌دریافتی بسیار کمتر از حد انتظار خواهد بود.

مفهوم برندسازی فقط به دوران مدرن اختصاص ندارد. از همان ابتدای شروع جریان کسب و کار اهمیت افزایش اعتبار شرکت مدنظر قرار داشت. امروزه با توسعه فناوری‌های نوین اهمیت برندسازی دوچندان شده است. یکی از چالش‌ها در عین حال مزیت‌های فعالیت در دنیای مدرن امکان استفاده از فناوری‌های دیجیتال است. در این میان مهم‌ترین ابزار در دسترس شبکه‌های اجتماعی است. امروزه اغلب مردم دنیا در شبکه‌های اجتماعی حضور دارند. این پلتفرم‌ها با هدف ایجاد روابط نزدیک میان مردم سراسر دنیا ایجاد شده‌اند. حضور گسترده مردم در شبکه‌های اجتماعی برندها را نیز به فکر فعالیت و جلب نظر کاربران انداخته است. به این ترتیب برندسازی‌های اجتماعی بدل به ترندی حیاتی شده است. با نگاهی هرچند سطحی به نحوه فعالیت برندهای بزرگ امکان فهم اهمیت این نکته وجود دارد.

براساس آمارهای ما در موسسه eSparkbiz Technologies اغلب مردم پیش از اعتماد به یک برند آن را در گوگل جست‌وجو می‌کنند. این امر در مورد خرید محصولات مختلف نیز به همین ترتیب است بنابراین دنیای آنلاین اهمیت بسیار زیادی برای کسب و کار برندها دارد. نکته جالب اینکه اغلب مشتریان در سطح جهانی پیش از خرید محصول نگاهی به اکانت رسمی برند موردنظر در شبکه‌های اجتماعی نیز می‌اندازند. با این حساب فعالیت مناسب در شبکه‌های اجتماعی برای توسعه برند امری ضروری محسوب می‌شود.

امروزه استفاده از شبکه‌های اجتماعی فقط برای فروش بیشتر محصولات نیست. برندهای بزرگ از این فرصت برای تعامل هرچه بیشتر با مخاطب هدف‌شان استفاده می‌کنند. بنابراین ما نیز باید چنین استراتژی‌ای در پیش بگیریم. نکته مهم در اینجا اهمیت تعیین اهداف مشخص است. بدون اهداف دقیق و واضح امکان تولید محتوای فعالیت مناسب به منظور جلب نظر مخاطب وجود ندارد. به عنوان مثال، اگر شما در زمینه تولید محتوای بازاریابی فعالیت دارید، باید محتوای برندان در راستای معرفی حوزه بازاریابی و تولید محتوا به کاربران باشد. به این ترتیب توجه هرچه بیشتری به کسب و کار برندان جلب خواهد شد. در ادامه به بررسی برخی از گام‌های مهم در راستای ایجاد برند در شبکه‌های اجتماعی اشاره خواهیم کرد.

**گام نخست: تعریف مخاطب هدف**

در دنیای کسب و کار ما با برندها و کارآفرینان مستقل مواجه هستیم. هر دو گروه فوق باید فعالیت مناسبی در راستای جلب نظر مخاطب هدف داشته باشند. این امر مستلزم تعریف دقیق مخاطب هدف است. بدون شک امکان فعالیت برای جلب نظر تمام کاربران در شبکه‌های اجتماعی وجود ندارد. به علاوه، چنین الگویی در عمل کارایی مناسبی نیز نخواهد داشت. تعیین مخاطب هدف به ساماندهی بهینه محتوای برندان کمک می‌کند. این امر به طور خودکار موجب کاهش هزینه‌های بازاریابی و برندسازی نیز می‌شود. بنابراین ما با هزینه کمتر سطح تاثیرگذاری بیشتری خواهیم داشت.



## ایستگاه بازاریابی



آیا مدیریت مشتریان ساده تر خواهد شد؟

## تاثیر هوش مصنوعی بر مدیریت ارتباط با مشتری

به قلم: دنیل نیومن نویسنده و کارشناس حوزه مدیریت ارتباط مشتریان  
ترجمه: علی آل علی

جلب نظر مشتری هدف اصلی هر برندی در بازار کسب و کار محسوب می‌شود. مفهوم مدیریت ارتباط با مشتری به طور مشخص در مرکز چنین فرآیندی قرار دارد. استفاده از روشی مطمئن برای مدیریت ارتباط با مشتری هرگز امر ساده‌ای نیست. اغلب برندها روند پرفراز و نشیبی در زمینه ارتباط با مشتریان تجربه می‌کنند. یکی از تکنیک‌های کاربردی در طول چند سال اخیر برای مدیریت بهینه ارتباط با مشتریان استفاده از نرم‌افزارهای خودکار بود. بر این اساس بسیاری از امور مربوط به تعامل با مشتریان به صورت خودکار پیگیری می‌شود. به هر حال پیگیری امور مربوط به مشتریان به صورت سنتی و دستی خطر مواجهه با اشتباهات متعدد را دارد. به همین خاطر برندها به سوی استفاده از نرم‌افزارهای مختلف حرکت کرده‌اند. مشکل اصلی نرم‌افزارهای حوزه مدیریت خودکار ارتباط با مشتریان ناتوانی در زمینه ارائه پاسخ‌های مناسب به مشتریان بود. به این ترتیب مشتریان به سرعت از واکنش این چنینی نرم‌افزارها دلسرد می‌شدند. ورود فناوری هوش مصنوعی به حوزه کسب و کار نقش بسیار مهمی در تحول فرآیند مدیریت ارتباط با مشتری داشته است. بر این مبنا امکان ارائه پاسخ‌های دقیق، فهم و حل مشکلات مشتریان و حتی یادگیری نکات تازه از سوی سیستم‌های دارای هوش مصنوعی فراهم شده است. در ادامه این مقاله هدف اصلی من بررسی برخی از مهم‌ترین راهکارهای تاثیر هوش مصنوعی بر مدیریت ارتباط با مشتری خواهد بود.

## ۱. صرفه‌جویی قابل توجه در زمان

هیچ‌کدام از ما حوصله کلیک بر روی لینک‌های مختلف به منظور یافتن پاسخ مورد نظرمان در ارتباط با یک برند را نداریم. این امر یکی از ایرادهای اصلی سیستم‌های مدیریت خودکار مشتری محسوب می‌شود. در الگوی قدیمی مشتریان باید زمان زیادی به یافتن پاسخ‌های مدنظرشان اختصاص می‌دادند. این امر در عمل موجب از دست رفتن شمار بالایی از مشتریان بالقوه برندها می‌شد. به علاوه، از نقطه نظر برندها نیز ضرورت استفاده کارشناس بیشتر برای نظارت دائمی بر سیستم‌های مدیریت امور مشتریان افزایش می‌یافت. این امر به معنای افزایش هزینه برندها بود.

براساس نظرخواهی موسسه Destination CRM از کاربران ایالات متحده ۶۶.۵ درصد از آنها استفاده از سیستم‌های دارای هوش مصنوعی را همراه با تاثیر مشخص و واضح بر روی تجربه کاربری‌شان دانسته‌اند. تاثیر هوش مصنوعی فقط بر روی بخش پشتیبانی از مشتریان تاثیرات مثبتی دارد. بخش فروش با استفاده از پلتفرم‌های دارای هوش مصنوعی امکان جمع‌آوری اطلاعات موردنیاز در مدت زمانی اندک را دارد. به این ترتیب صرفه‌جویی قابل توجهی در زمان برندها صورت خواهد گرفت.

## ۲. استفاده از دستیارهای هوشمند

گوگل میزان رضایت ۸۲ درصدی کاربران در زمینه جست‌وجوی اطلاعات را دارد. بدون تردید این درصد بسیار حیرت‌انگیز است. در نقطه مقابل، پلتفرم‌های مدیریت رابطه مشتری درصد رضایت بسیار پایین‌تری را تجربه می‌کنند. براساس گزارش مجله CRM هنوز هم ۹۰ درصد از شرکت‌های اروپایی در حال استفاده از تیم‌های بیش از ۱۰ نفر برای یافتن شیوه‌های مناسب تعامل با مشتریان هستند. به این ترتیب هنوز پیشرفت موردنظر در بخش پشتیبانی از مشتریان حاصل نشده است. کاربرد اصلی فناوری هوش مصنوعی در این میان امکان یافتن سریع، بی‌دردسر و مخاطب‌محور اطلاعات موردنیاز برندهاست. خوشبختانه در این زمینه نیز برندهای مختلفی کار شرکت‌های تخصصی را ساده‌تر کرده‌اند. به عنوان مثال، دستیار دیجیتال اوراکل با هدف بهبود کیفیت استفاده برندها از هوش مصنوعی روانه بازار شده است. این دستیار تمام نیازهای برندها در زمینه مدیریت ارتباط با مشتری را سازماندهی می‌کند. به این ترتیب فضای اندکی برای مداخله دستی و به تبع آن ایجاد ناهماهنگی خواهد ماند.

## ۳. فرصت شخصی‌سازی محتوا

همه ما از اهمیت شخصی‌سازی محتوا در حوزه کسب و کار آگاهی داریم. این امر یکی از نکات مهم در کسب و کار مدرن محسوب می‌شود. استفاده از هوش مصنوعی در این بخش امکان گسترده‌تری از اطلاعات گسترده در مورد مشتریان و کاربست سریع آنها را فراهم می‌کند. الگوهای سنتی شخصی‌سازی محتوا با برنامه‌های مدیریت امور مشتری مبتنی بر گردآوری دستی اطلاعات بود. به این ترتیب سامانه‌های یک کمیون مشخص ماه‌ها زمان نیاز داشت. اکنون به لطف فناوری هوش مصنوعی امکان ساماندهی کمیون در کمتر از چند روز فراهم است. نکته مهم در اینجا اهمیت همچنان پایدار ایده‌پردازی خلاقانه نیروی انسانی است. بنابراین همچنان به کارشناس‌های خیره در برندها نیاز خواهد بود. در تحلیل کلی، فرآیند توسعه هوش مصنوعی کار برندها در شخصی‌سازی محتوا را ساده‌تر کرده است.

## ۴. تاثیر هوش مصنوعی بر فروش برندها

یکی از اهداف مشخص و واضح مدیریت ارتباط مشتری افزایش نرخ فروش است. پیش‌نیاز اصلی تحقق این هدف تبدیل مشتریان فعلی به خریدارهای وفادار است. در راستای تحقق این هدف باید کمیون‌های جذاب و مطابق با سلیقه مشتریان خلق کرد. همچنین محرک‌های مختلف مانند تخفیف گسترده، راه‌اندازی باشگاه مشتریان و تبلیغات جذاب نیز نقش مهمی ایفا می‌کند. وظیفه اصلی برندها تلاش برای شناسایی درست محرک‌های تاثیرگذاری بر روی مشتریان است. به این ترتیب میزان تاثیرگذاری برند ما بر روی مشتریان افزایش چشمگیری خواهد یافت. براساس پیش‌بینی جهانی فورس در سال جاری مقدار سرمایه‌گذاری برندها بر روی پلتفرم‌های دارای هوش مصنوعی مدیریت ارتباط مشتری به ۵۵.۲ میلیارد دلار خواهد رسید. دلیل اصلی افزایش چشمگیری رقم این سرمایه‌گذاری ورود فناوری هوش مصنوعی ارزیابی می‌شود. در سال ۲۰۲۰ نیز نرخ رشد ۲۰ درصدی برای حوزه مدیریت ارتباط مشتریان پیش‌بینی می‌شود. به این ترتیب این حوزه یکی از ترندهای داغ و اصلی برای برندهاست. با توجه مناسب به استفاده از پلتفرم مطلوب در مدیریت هوشمند ارتباط مشتری شانس برندگان برای جلب رضایت مشتریان و افزایش فروش بیشتر خواهد شد.

منبع: forbes

## بازاریابی تجربه‌گرا: بررسی عملکرد غول‌های بزرگ کسب و کار



خط‌ناک به ثبت رسانند. تیم بازاریابی رد بول در این تاریخ از یک پرش استثنایی حمایت مالی کردند. بدون تردید حتی شنیدن خبر تلاش برای شکستن رکورد پرش از ارتفاع از طریق فضایی‌پیمای شاتل نیز برای هر مخاطبی شوکه‌کننده خواهد بود. شاید در ابتدا این امر نوعی شوخی به نظر برسد، اما دست‌اندرکاران این برند هیچ نوعی شوخی نداشتند.

فلیکس باومگارتنر، یکی از موفق‌ترین افراد در زمینه پرش ارتفاع، در این کمیون برند رد بول را همراهی می‌کرد. نکته جالب در مورد این کمیون شکستن رکورد بیشترین بازدید آنلاین در یوتیوب با ۸ میلیون بیننده بود. هنوز هم در بسیاری از گفت‌وگوهای دوستانه برای اشاره به کاری خطرناک از تجربه کمیون استراتوس استفاده می‌شود بنابراین رد بول در دست‌یابی به نتیجه موردنظرش کاملاً موفق عمل کرده است. بی‌تردید این امر هیچ شابهتی به فرآیند حوصله سر بر رویدادهای سنتی برندها ندارد. راز ماندگاری این کمیون نیز دقیقاً همین امر است. یکی از درس‌های مهم کمیون رد بول برای بازاریاب‌ها شجاعت در زمینه نوآوری است. هیچ برندی با اتکا بر شیوه‌های سنتی امکان کسب موفقیت را ندارد. به همین خاطر ما باید آماده پذیرش ریسک‌های مختلف باشیم.

## ۳. فولکس واگن: کمیون راه پله پیانو

برند فولکس واگن سابقه بسیار موفقی در زمینه تولید کمیون‌های بازاریابی جذاب دارد. امروزه تقریباً در تمام مقاله‌های تحلیلی پیرامون برند بازاریابی دست‌کم یکی از کمیون‌های این برند حضور دارد. کمیون مورد بحث ما در اینجا در سال ۲۰۰۹ اجرا شد. این کمیون با تجهیزات بسیار اندکی راه‌اندازی شد. تنها نکته جالب در این میان طراحی یک پنل صوتی برای راه پله‌ای در شهر استکهلم در سوئد بود. این پنل صوتی در پی راه رفتن مردم بر روی راه پله یکی از صداهای پیانو را منعکس می‌کرد. به این ترتیب افراد در پی راه رفتن بر روی این راه پله امکان نواختن پیانو را پیدا می‌کردند. دوربین برند فولکس واگن نیز در کنار این راه پله قرار داشت. به این ترتیب امکان ضبط لحظات جالب افراد با این راهروی جادویی فراهم می‌شد. مشاهده نحوه واکنش مردم به این راه پله برای هر فردی جالب است. به این ترتیب افراد واکنش‌های بسیار متفاوتی به این راه پله داشتند.

کمیون راه پله پیانویی بخشی از کمیون بزگتر «تئوری‌های خنده‌دار» بود. هدف اصلی از برگزاری این مجموعه کمیون‌ها سرگرمی مخاطب و یافتن نکات جالب در مورد امکان تفریح بدون نیاز به نگاه جدی به محیط پیرامون بود. اغلب افراد در کمیون راه پله پیانویی بدون توجه به صدای پیانوساز پله‌ها عبور می‌کردند. نکته جالب برخی از افراد اندک و خلاق بود. این افراد زمان زیادی را صرف بازی با پله‌ها می‌کردند. به این ترتیب در نهایت یکی از افراد حاضر در این کمیون موفق به نواختن یک نت واقعی موسیقی بر روی پله‌ها شد. فولکس واگن نیز به این فرد یک پیانوی واقعی هدیه داد. بی‌شک این تجربه لذت‌بخش نه تنها برای افراد حاضر در این کمیون، بلکه تمام مردم دنیا جذابیت‌های خاصی داشته است.

بدون تردید مشاهده کمیون فولکس واگن موجب توجه به تفاوت آن با زمینه اصلی فعالیت خودروسازی می‌شود. نکته مهم در این میان تعهد فولکس واگن در زمینه کمک به مشتریان برای انتخاب سبک زندگی سالم است. به همین خاطر در کمیون راه پله پیانویی هدف اصلی ترغیب مردم به استفاده از پله به جای آسانسور یا پله برقی است. اگر ما نیز به دنبال جلب نظر مخاطب هدفمان هستیم، باید الگویی مشابه فولکس واگن در پیش بگیریم. تاکید بر ارزش‌ها و تعهدات برندگان در زمینه تعامل با مخاطب اهمیت بسیار زیادی دارد. به ویژه اگر این تعهدات با مسائل مهم برای مشتریان سر و کار داشته باشد. امروزه مسئله سبک زندگی سالم دغدغه بسیاری از افراد در سراسر جهان است. بنابراین تاکید فولکس واگن بر روی این امر انتخابی کاملاً هدفمند محسوب می‌شود.

## ۴. گوگل: کمیون ایجاد منطقه خلیج پهنر

براساس گزارش موسسه تحقیقاتی CECP بین سال‌های ۲۰۱۲ تا ۲۰۱۴ میزان هزینه خیره برندها ۵۶ درصد افزایش یافته است. این امر به دلیل افزایش توجه مشتریان به مسائل انسان‌دوستانه روی داده است. گوگل به عنوان یکی از بزرگترین برندهای دیجیتال دنیا همیشه حضور فعالی در زمینه کمک‌های بشردوستانه داشته است بنابراین کمک ۵۵ میلیون دلاری این برند به بازسازی منطقه خلیج سانفرانسیسکو موجب برانگیختن نخواستار بود. نکته مهم کمیون گوگل تقاضا از مردم محلی و فعال‌های محیط زیست برای همکاری در راستای بهبود وضعیت خلیج سانفرانسیسکو بود. این امر تعامل بسیاری از افراد محلی و حتی شهروندان آمریکایی را برانگیخت.

گوگل در کمیون خود علاوه بر اختصاص بودجه کلان برای بهبود وضعیت خلیج به ثبت رای برای تصویب قانون حمایت از خلیج‌ها نیز روی آورد. به این ترتیب هر کدام از علاقه‌مندان به این کمیون فرصت ثبت نظر در مورد کمیون گوگل را داشتند. وقتی یک کار رایر مثبتی به این کمیون می‌داد، میزان آرای‌های موردنیاز برای ارائه طرح به مجلس ایالتی افزایش پیدا می‌کرد. نکته جالب اینکه در نهایت با حمایت گوگل این طرح راهی مجلس ایالتی شد.

ویدئوی کمیون گوگل یکی از بهترین الگوهای تبلیغاتی در چند سال اخیر محسوب می‌شود. در این کمیون هیچ نام شخصی از گوگل به میان نمی‌آید. در عوض تاکید اصلی بر روی جلب مشارکت مردم در راستای حفاظت از خلیج سانفرانسیسکو است. درست به همین خاطر میزان بازدید این کمیون گوگل در مقایسه با سایر تبلیغاتش نوعی رکوردشکنی محسوب می‌شود. نحوه بازخورد این

به قلم: پراون پیکر طراح استراتژی سئو در موسسه hubspot

ترجمه: علی آل علی

امروزه برندها برای جلب توجه مخاطب هدف دست به اقدامات گوناگونی می‌زنند. یکی از این اقدامات ساماندهی رویدادهای منحصراً به فرد مانند همایش یا کنفرانس‌های ترکیبی است. در چنین رویدادهایی به طور معمول چند بخش مجزا برای مخاطب تعریف می‌شود. هدف اصلی نیز جلب نظر مخاطب و بهبود وضعیت برند است. بی‌شک با توجه به هزینه‌های پرداختی برای برگزاری چنین رویدادهایی انتظارات برندها از بازخورد‌های دریافتی بسیار بالا خواهد بود. اگر بخواهیم صادقانه وضعیت بازاریابی براساس این الگو را بررسی کنیم، نتایج چندان مناسبی رو به روی ما قرار نخواهد گرفت. بسیاری از ما به عنوان شرکت‌کننده در مراسم‌های ویژه برندها تجربه کسل‌کننده‌ای داریم. همین امر اغلب مشتریان و کارشناس‌های بازاریابی را نسبت به حضور در مراسم برندها دلسرد می‌کند.

نکته مهم در خصوص مراسم مربوط به برندها تجربه حاصل از آن است. هیچ‌کدام از ما جزئیات دقیق یک مراسم را به یاد نمی‌آوریم. در عوض اغلب افراد تعریف ساده و مشخصی از تجربه‌شان در مراسم‌های مختلف دارند. در این مقاله ما به برخی از برندهای موفق در زمینه ارائه تجربه‌ای دلچسب به مخاطب اشاره خواهیم کرد. بی‌شک با بررسی نحوه ساماندهی کمیون این برندها امکان بهبود عملکرد برند شما فراهم خواهد شد.

من همیشه از حضور در مراسم برندها خودداری می‌کردم. عقیده من تا همین چند سال پیش پابرجا بود. با این حال چند سال پیش من با نمونه‌ای جذاب از کمیون‌ها مواجه شدم. این الگوی تازه از برگزاری کمیون شامل جلب تعامل واقعی مخاطب است. به این ترتیب فرآیند بازاریابی از حالت یکسویه می‌آید. در کمیون موردنظر من یک اتاق بازی بسیار بزرگ طراحی شده بود. شرکت‌کنندگان امکان سرگرمی و یادگیری نکات مختلف در مورد برند موردنظر را داشتند. در نهایت نیز به بازیکنان برتر جایزه تعلق می‌گرفت. نکته جالب این کمیون برای من نوآوری‌اش بود. کمتر برندی تا آن زمان اقدام به برگزاری چنین کمیون‌هایی کرده بود.

من وقتی به تجربیاتم از رویدادهای مربوط به برندها نگاه می‌کنم، رویداد مذکور در سطر قبل به طور کامل متفاوتی به ذهنم می‌رسد. این امر به خوبی موفقیت کمیون موردنظر در ورود به حافظه بلندمدت مخاطب را نشان می‌دهد. متأسفانه اغلب برندها در این زمینه با دشواری‌های بسیار زیادی مواجه هستند. به این ترتیب کمیون‌شان پس از پایان یافتن به زودی از ذهن مخاطب پاک می‌شود. اگرچه بسیاری از مردم هنوز نسبت به مفهوم بازاریابی تجربه‌گرا یا تعاملی بیگانه هستند، اما در Event این الگو ترند بزرگی محسوب می‌شود. براساس گزارش موسسه Marketing عمل از میان تمام برندهای اروپایی که از سال ۲۰۱۵ این الگو را استفاده کرده‌اند، ۶۵ درصد تاثیر قطعی آن بر روی افزایش فروش را تایید می‌کنند بنابراین ما در اینجا با یک کمیون کاملاً حرفه‌ای مواجه هستیم.

بدون تردید در پی مواجهه با الگویی تازه از بازاریابی باید شناخت درستی از آن کسب کرد. متأسفانه هنوز بسیاری از برندها نسبت به مفهوم واقعی این نوع بازاریابی آگاهی کافی ندارند. به همین خاطر مقاله کنونی به طور ویژه‌ای بر روی توضیح الگوی بازاریابی تجربه‌گرا تمرکز دارد. من بهترین شیوه برای آشنایی با الگویی تازه از بازاریابی را شناخت برترین نمونه‌های آن می‌دانم. همین امر من را به سوی گردآوری برترین نمونه‌های بازاریابی تجربه‌گرا یا تعاملی سوق داد. در ادامه به بررسی برخی از برترین کمیون‌های این حوزه خواهیم پرداخت.

## ۱. Refinery۲۹: کمیون ۲۹ اتاق

برند Refinery۲۹ یکی از مشهورترین موسسه‌ها در زمینه شیوه زندگی و سرگرمی است. این برند از سه سال پیش اقدام به راه‌اندازی رویدادهای به نام «۲۹ اتاق» کرده است. این برند در توصیف اتاق‌ش به عبارت‌های جالبی اشاره می‌کند: «مکانی برای یادگیری و سرگرمی پیرامون سبک زندگی، فرهنگ و فناوری». همان‌طور که از نام این کمیون برمی‌آید، ما در این رویداد با ۲۹ اتاق مجزا مواجه هستیم. هر یک از این اتاق‌ها ویژه یادگیری و آشنایی با تجربه‌هایی تازه است. به این ترتیب مخاطب پس از پایان بازدید تجربیات بسیار جذاب و هیجان‌انگیزی به دست می‌آورد. نکته جالب اینکه بسیاری از طرفدارهای برند Refinery۲۹ مایل به تکرار این تجربه لذت‌بخش هستند.

نکته جالب در مورد کمیون ۲۹ اتاق امکان برخورد تعاملی مخاطب است. در هر یک از این اتاق‌ها یک متخصص حضور دارد. به این ترتیب علاوه بر سرگرمی امکان یادگیری نکات اساسی و کاربردی در مورد موضوعاتی نظیر موسیقی، طراحی لباس و سبک زندگی وجود دارد. این امر در کنار امکان تعامل واقعی با کارشناس موردنظر اغلب بازدیدکنندگان را به هیجان می‌آورد. به همین خاطر در این مقاله من این کمیون را به عنوان انتخاب شماره نخست قرار داده‌ام.

## ۲. رد بول: کمیون استراتوس (رکوردشکنی پرش از ارتفاع)

اگر شما در تاریخ ۱۴ اکتبر ۲۰۱۲ آنلاین بودید، به احتمال زیاد کمیون پرش استراتوس را به صورت زنده مشاهده کرده‌اید. رد بول یکی از برندهای موفق در زمینه جلب نظر مخاطب هدف است. این برند در زمینه تولید نوشیدنی‌های انرژی‌زا فعالیت دارد. تیم بازاریابی این برند در راستای جلب نظر هر چه بیشتر مخاطب هدف اقدام به حمایت مالی از رویدادهای ورزشی بسیار دشوار می‌کند. رد بول در سال ۲۰۱۲ رکورد عجیبی در زمینه حمایت از ورزش‌های دشوار و

کمیون در میان بازدیدکنندگان همراه با ۷۲ درصد نظر مثبت بود. بی‌تردید این مقدار از نظر مثبت برای یک کمیون بسیار عالی محسوب می‌شود.

اگر ما نیز قصد عملکرد مشابه گوگل را داریم، باید چند نکته مهم را در ذهن داشته باشیم. نکته نخست اهمیت یافتن مسئله‌ای مهم و مطالعه پیرامون آن است. بدون کسب اطلاعات کاربردی امکان جلب نظر مخاطب در آن زمینه وجود ندارد. گام بعدی تلاش برای جلب تعامل مخاطب، نه در راستای منافع برندگان، بلکه مسئله‌ای اجتماعی است. تاکید گوگل بر روی بازسازی خلیج سانفرانسیسکو و پاکسازی آن از آلودگی‌های محیطی به هیچ وجه با تبلیغات رایج هماهنگی ندارد. این امر اعتماد مخاطب را به بهترین شکل جلب می‌کند. در ادامه نیز مخاطب همیشه برند ما را با الگوی موردنظر و دغدغه‌های خیره‌ناش خواهد شناخت.

## ۵. فیس‌بوک: کمیون زنده آی کیو فیس‌بوک

فیس‌بوک با خرید اینستاگرام بدل به غول اصلی دنیای شبکه‌های اجتماعی شده است. این برند در طول سال‌های کاملاً متفاوت در سر داشت. این کمیون در راستای تاثیر اجتماعی حساسیت بسیار زیادی پیدا کرده است. به همین خاطر کمیون زنده آی کیو فیس‌بوک را راه‌اندازی کرد.

بدون شک وقتی صحبت از آی کیو می‌شود بسیاری از افراد این کمیون را در راستای ارزیابی آی کیو و سطح هوش کاربران ارزیابی می‌کنند. با این حال فیس‌بوک برنامه‌ای کاملاً متفاوت در سر داشت. این کمیون در راستای نمایش تاثیر شبکه‌های اجتماعی بر روی زندگی روزمره افراد ساماندهی شده بود. شرکت‌کنندگان در این کمیون به فیس‌بوک اجازه دسترسی به اطلاعات شخصی‌شان در شبکه‌های اجتماعی، به طور ویژه فیس‌بوک، را می‌دادند. سپس الگوریتم هوشمند فیس‌بوک میزان تاثیر شبکه‌های اجتماعی بر روی تصمیم‌گیری‌هایی نظیر خرید آنلاین و حمایت از گروه‌های سیاسی را نشان می‌داد. نکته جالب این کمیون برگزاری‌اش به صورت آنلاین و زنده بود بنابراین کاربران امکان مشاهده نتیجه به صورت کاملاً زنده را داشتند.

بخشی از کمیون فیس‌بوک بر روی شیوه‌های راه‌اندازی و توسعه کسب و کار در شبکه‌های اجتماعی تاکید داشت. به این ترتیب فیس‌بوک جهت‌گیری‌اش در راستای کمک به کاربران برای کسب درآمد را نشان داد. از میان تمام شرکت‌کنندگان در این کمیون ۹۳ درصد اطلاعات مفید برای راه‌اندازی کسب و کار شخصی‌شان در فیس‌بوک را بیان کرده‌اند. به این ترتیب فیس‌بوک تجربه تعاملی سازنده‌ای با کاربران‌اش ایجاد کرد. اینکه یک برند رابطه نزدیکی با مشتریان‌اش داشته باشد، اهمیت بسیار بالایی دارد. به ویژه اینکه برند موردنظر در پی کمک به مشتریان‌اش در راستای کسب درآمد نیز باشد. فیس‌بوک در این زمینه به خوبی موفق به جلب نظر کاربران شد.

یکی از نکات جالب در مورد کمیون فیس‌بوک بیان نکات مهم برای کاربران در شبکه‌های اجتماعی بود. به عنوان مثال، شرکت‌کنندگان در این کمیون امکان مشاهده موضوعات مورد علاقه و مهم‌شان براساس تحلیل اکانت خود را داشتند. جالب اینکه بسیاری از کاربران پس از مشاهده موضوعات مورد علاقه‌شان شوکه می‌شدند. به این ترتیب اغلب ما در شبکه‌های اجتماعی علاقه‌مندی‌های ناخودآگاهی داریم. بدون تردید شناخت این موضوعات جذابیت بسیار زیادی برای هر کاربری خواهد داشت.

## ۶. ونس: خانه ونس

اخیراً برند ونس اقدام به حضور در زمین‌های اسکیت در شهرهای بزرگی نظیر نیویورک و لس‌آنجلس کرده است. این امر فرصتی برای ملاقات با علاقه‌مندان به ورزش اسکیت و گفت‌وگو با آنها را فراهم می‌سازد. هدف اصلی در این کمیون آشنایی هر چه بیشتر با افراد علاقه‌مند به ورزش اسکیت است. همچنین معرفی محصولات ونس نیز هدف جانبی دیگری محسوب می‌گردد.

انگیزه اصلی برند ونس از برگزاری این کمیون فراهم‌سازی مقدمات رونمایی از کفش‌های تازه‌اش بود. سری تازه کفش‌های این برند به یاد دیوید بویی، خواننده مشهور موسیقی راک، نام‌گذاری شده بود. بدون شک وقتی ما نام بزرگی برای مجموعه تازه محصولاتمان انتخاب می‌کنیم، به طور ناخودآگاه توجه زیادی به ما جلب خواهد شد. این امر چالش‌های زیادی نیز به همراه دارد. به هر حال ما باید عملکرد مناسبی در زمینه جلب نظر مشتریان ارائه دهیم. در صورت ارائه کیفیت نامطلوب شکست موردنظر بسیار شدید خواهد بود. به هر حال ما در اینجا به نام یکی از سلبریتی‌های مورد علاقه مشتریان‌مان نیز صدمه بالایی زده‌ایم. ریسک برند ونس در این راستا با همراهی برخی از ماهرترین بازیکنان ورزش اسکیت کاهش یافت. در ویدئوی رسمی کمیون خانه ونس این بازیکنان با سری جدید کفش‌های شرکت اقدام به اجرای حرکت‌های عجیب و غریب می‌کردند.

بدون تردید تا اینجا هیچ خبری از تعامل با مخاطب نیست. نکته اصلی ماجرا از حضور نمایندگان برند ونس در زمین‌های اسکیت در شهرهای بزرگ آمریکا شروع می‌شود. بر این اساس افراد عادی نیز فرصت استفاده از کفش‌های جدید این برند و نمایش حرکت‌های جذاب را پیدا می‌کردند. افراد در اجرای حرکت‌های موفق با کفش‌های دیوید بویی یک جفت از آنها را به عنوان هدیه دریافت می‌کردند. بدون تردید این کمیون همچنان بسیار زیادی برای شرکت‌کنندگان به همراه داشته است. به هر حال کسب یک جفت کفش باکیفیت و رایگان گزینه جذاب و هیجان‌انگیزی محسوب می‌شود.

منبع: hubspot



## دلایل اهمیت اینفوگرافی‌ها

به قلم: کاایلا متئوس نویسنده حوزه بازاریابی  
مترجم: امیر آل علی

در حال حاضر مهم‌ترین اقدام در زمینه بازاریابی، تولید محتوا است. در واقع، جامعه هدف تا زمانی که اطلاعات کافی را نداشته باشد، دیگر به مشتری تبدیل نخواهد شد. به همین خاطر تمامی برندها، در تلاش برای فعالیت در این زمینه هستند، با این حال وجود تنوع در کار، یکی از الزامات موفقیت محسوب می‌شود. برای مثال شما نمی‌توانید صرفاً با تکیه بر مقالات و یا تولید ویدئو و یا فایل‌های صوتی، به کار خود ادامه دهید. به همین خاطر شما باید همواره به دنبال تکمیل و ایجاد تنوع در کار خود باشید. در این رابطه یکی از بخش‌هایی که همواره با بازخوردهای همراه است، اینفوگرافی‌ها هستند. در یک تعریف ساده اینفوگرافی را می‌توان به عنوان انتقال اطلاعات به همراه تصاویر مرتبط دانست که جذابیت به مراتب بالاتری را برای مخاطب به همراه دارد، با این حال هنوز هم بسیاری از برندها در این زمینه فعالیت جدی‌ای را انجام نمی‌دهند. قبل از ورود به بحث اصلی، ضروری است تا نسبت به انواع مختلف اینفوگرافی‌ها به اطلاعاتی دست پیدا کنید. ۱- اطلاعات‌رسان: در این دسته از اینفوگرافی‌ها متنی نسبتاً طولانی وجود دارد که تصاویر تنها به افزایش جذابیت بصری آن کمک کرده است. ۲- گاه نما: نمایش ترتیب زمانی، مشخصه اصلی این دسته از اینفوگرافی‌ها بوده و متن‌های کاملاً مختصر و کوتاه در آن به چشم می‌خورد. ۳- نموداری: نمایش اطلاعات از طریق نمودارها و اعداد که بیشتر برای اقدامات مقایسه‌ای مورد استفاده قرار می‌گیرد. ۴- آموزشی: نمایش مراحل و اقدامات لازم برای رسیدن به یک هدف از این طریق صورت می‌گیرد. حال پس از یک آگاهی کلی، ضروری است تا با مزیت‌ها و روش‌های ایجاد محتوا آشنا شویم که در ادامه به بررسی آنها خواهیم پرداخت.

## ۱- افراد و برندهای کمی در این زمینه فعالیت دارند

در واقع اینفوگرافی را باید یک شیوه جدید به حساب آورد که هنوز هم بسیاری از برندها در رابطه با آن اقدامی را انجام نمی‌دهند. به همین خاطر فعالیت شما می‌تواند به یک مزیت رقابتی بسیار بزرگ تبدیل شود، با این حال توجه داشته باشید که تنها فعالیت در این عرصه کافی نبوده و ضروری است تا تنها به دنبال ایجاد اینفوگرافی‌های باکیفیت باشید. در واقع اصل مهم برتری کیفیت در کمیت که یکی از قوانین تولید محتوا محسوب می‌شود، در رابطه با اینفوگرافی‌ها نیز کاملاً صادق است. همچنین توجه داشته باشید که اگر در زمینه وبلاگ‌نویسی و تولید محتوا فعالیت دارید، توانایی ایجاد اینفوگرافی، باعث خواهد شد تا شانس همکاری با برندهای بیشتری را داشته باشید. علت این امر به این خاطر است که در حال حاضر این بخش برای مدیران بسیار ارزشمند شده است. علت این امر نیز به خاطر نتایج و بازخوردهای فوق‌العاده این دسته از محتواها است.

## ۲- مخاطب را کاملاً درگیر خواهد کرد

این امر بسیار طبیعی است که بسیاری از افراد تمایلی را به خواندن مطالب طولانی ندارند. همین امر نیز باعث می‌شود تا اینفوگرافی جذابیت همگانی را داشته باشد. در واقع در یک اینفوگرافی، اطلاعاتی منتقل می‌شود که در حالت عادی بسیار طولانی خواهد بود. همچنین توجه داشته باشید که این امر، سرعت تولید محتوای شما را نیز افزایش خواهد داد.

## ۳- قابل استفاده در تمامی شبکه‌های اجتماعی هستند

بدون شک شبکه‌های اجتماعی در حال حاضر، بیشترین استفاده افراد از اینترنت محسوب می‌شوند. به همین خاطر نیز حضور در آنها بسیار ضروری است با این حال شما در شبکه‌ای مانند اینستاگرام، توئیتر و پیپت‌رست، ابتدا نمی‌توانید از متن‌های طولانی خود استفاده کنید. همین امر نیز باعث می‌شود تا ارسال اینفوگرافی‌ها بتواند به دلیلی برای دنبال کردن شما تبدیل شود. تحقیقات در این زمینه نیز حاکی از آن است که مدت ماندگاری اینفوگرافی چندین برابر متن محسوب می‌شود.

## ۴- در زمینه سئو سایت تاثیرگذارتر هستند

با توجه به رضایت بالای کاربران از این دسته از محتواها، نرخ اشتراک‌گذاری آنها بسیار زیاد بوده و این امر در زمینه سئو و افزایش ترافیک سایت تاثیرگذار خواهد بود. همچنین با توجه به این امر که اینفوگرافی‌ها در کوتاه‌ترین زمان ممکن، اطلاعات کاملی را در اختیار مخاطب قرار می‌دهند. احتمال تبدیل شدن آنها به مشتری افزایش چشمگیر را پیدا خواهد کرد. در واقع شما از طریق اینفوگرافی می‌توانید محتوای خود را قابل فهم‌تر کنید. حال پس از آگاهی از مزیت‌های اینفوگرافی‌ها، ضروری است تا با نحوه ایجاد آن نیز آشنا شوید. برای این امر شما دو راهکار کلی را خواهید داشت. نخست ترجمه بهترین اینفوگرافی‌ها به زبان خارجی و دیگری استفاده از ابزارهای مختلف است. برای مثال CANVA و VIZUALIZE سه نمونه از برطرف‌ترین ابزارهای تخصصی در این رابطه محسوب می‌شوند، با این حال در صورت داشتن مهارت کافی در زمینه طراحی، شما می‌توانید از ابزارهای دیگر نظیر فتوشاپ و پاورپوینت نیز استفاده کنید.

در آخر فراموش نکنید که ساخت یک اینفوگرافی موفق بیش از هر چیزی به اطلاعات مفید و سلیقه شما بستگی خواهد داشت. به همین خاطر نباید از هیچ یک از این دو بخش غافل شوید.

منبع: mention



# تفکر کار آفرینانه چه ویژگی‌هایی دارد؟

بررسی ۳ راهکار برای پاسخ به پرسشی اساسی:



اساس کارآفرین ماهر در زمینه اجرای سریع‌تر ایده‌اش موفقیت نهایی را کسب خواهد کرد. سایر افراد در این زمینه نقش چندان تاثیرگذاری بازی نمی‌کنند، بنابراین اگر ایده جذابی در حوزه کسب و کار دارید، باید هر چه سریع‌تر آن را تحقق بخشید.

مثال فوق نمونه جالبی در زمینه استقبال از امور وحشت‌انگیز زندگی حرفه‌ای‌مان است. به هر حال حوزه کارآفرینی به طور کامل در ارتباط با ریسک‌پذیری است. اگر انسان ریسک‌پذیری نیستیم، دو راهکار پیش روی ما قرار خواهد داشت. نخست اینکه باید حوزه کارآفرینی را فراموش کنیم. دوم، تلاش برای غلبه بر ترس‌های‌مان به منظور فعالیت مناسب در این حوزه. اگر شجاعت لازم را داشته باشید، گزینه دوم را انتخاب خواهید کرد. بدون تردید پیگیری هدف موردنظرمان در حوزه کسب و کار بدون دردها نیست. در این زمینه مشکلات زیادی پیش روی برندها قرار خواهد گرفت. به همین خاطر باید انعطاف‌پذیری مناسبی داشته باشیم. در غیر این صورت روحیه ما به سرعت از بین خواهد رفت.

## ۳. شکست پایان دنیا نیست

چندی پیش من یک پرسش اساسی برای کارمندانم از طریق ایمیل طرح کردم. این پرسش به شرح ذیل بود: «نظر شما کلید اصلی دستیابی به موفقیت چیست؟» وقتی من پاسخی‌ها را دریافت کردم، حتی بزرگترین کسب موفقیت آنها مواجه شدم. سپس به سراغ یافتن کلید اصلی موفقیت رفتم. نکته جالب اینکه در این زمینه یک پاسخ یکسان و واحد وجود ندارد. بر این اساس موفقیت بیشتر نوعی ترکیب از ایده تمام‌افراد در مورد نحوه کسب موفقیت محسوب می‌شود و این نوع خوانش از موفقیت بیشتر با ایده جمعی هماهنگی دارد.

بدون تردید مسیر موفقیت در حوزه کسب و کر هرگز هموار نیست. در این مسیر پستی و بلندی‌های زیادی پیش روی ما قرار دارد. به همین خاطر فهم ترکیبی از موفقیت به ما در زمینه سازگاری بهتر با تغییر شرایط کمک خواهد کرد. نکته مهم در خصوص فعالیت در حوزه کسب و کار اهمیت کسب موفقیت بلندمدت در مقایسه با سایر شیوه‌های رایج است. به این ترتیب ما باید با آغوش باز به سراغ استقبال از تغییر و تحولات این حوزه برویم. در غیر این صورت امکان کسب موفقیت برای ما وجود نخواهد داشت. حتی بزرگترین کارآفرینان نیز حوزه کاری‌شان بارها با شکست مواجه شده‌اند. این نکته ما را به سوی مسئله پایانی مقاله کنونی هدایت خواهد کرد. مشکل بسیاری از کارآفرینان تلقی شکست به مثابه پایان دنیاست. هیچ برندی بدون شکست به موفقیت دست نیافته است. به همین خاطر ما نیز باید انگیزه و تلاش کافی برای دستیابی به موفقیت از دل شکست‌های متعدد را داشته باشیم. در ابتدای مقاله به نمونه برند نایک اشاره کردم. نکته جالب در مورد این برند شکست چندین باره‌اش پیش از کسب موفقیت در مقیاس جهانی بود. به این ترتیب در صورت مواجهه با شکست هرگز امید خود را از دست ندهید. در غیر این صورت ادامه مسیر برای شما غیرممکن می‌شود.

منبع: noobpreneur

طرح‌های خلاقانه است. به این ترتیب امکان همکاری نزدیک میان کارمندان و تیم مدیریتی فراهم می‌شود. امروزه در دنیای کسب و کار نزدیکی میان اعضای شرکت اهمیت بالایی دارد. کارآفرینان موفق همگی مهارت بالایی در زمینه ایجاد ارتباط نزدیک و پایدار با کارمندان دارند.

متأسفانه امروزه اغلب کارآفرینان فقط به دنبال ارتباط مناسب با مشتریان هستند. بر این اساس اهمیت تعامل مناسب با کارمندان مورد غفلت قرار می‌گیرد. اغلب شکست‌های بزرگ در حوزه کسب و کار باید در داخل شرکت‌ها جست‌وجو شود. وضعیت نامناسب ارتباطی برندها با کارمندان‌شان نقش مهمی در توسعه این ناکامی‌ها دارد. معیار شما برای تعامل سازنده با کارمندان شرکت چیست؟ بدون تردید پاسخ‌های زیادی برای این پرسش وجود دارد با این حال همه آنها درست نیست. از نظر من معیار تعامل مناسب با نیروی کار آزادی عمل آنها در زمینه ارائه ایده‌های‌شان و امکان تحقق آنها در فعالیت شرکت است. ایده‌پردازی خلاقانه در صورت عدم تحقق‌شان هیچ رضایتی در کارمندان پدید نمی‌آورد. نتیجه این امر کاهش انگیزه کارمندان برای ایده‌پردازی در پی عدم علاقه ساختار مدیریتی شرکت به اعمال تغییرات و استفاده از ایده‌های موردنظر است. مشکل اصلی بسیاری از برندها با کارمندان‌شان از همین نکته شروع و سپس گسترش می‌یابد.

صرف نظر از پذیرش ایده کارمندان، در مورد کارآفرینان مستقل که به صورت انفرادی مشغول به فعالیت هستند نیز باید نکاتی بیان شود. مشکل اغلب چنین کارآفرینانی ناتوانی در زمینه یافتن ایده‌های مناسب است. توصیه من به آنها بسیار ساده و کاربردی است. بر این اساس باید اتاق یا محل خاصی برای تامل پیرامون وضعیت کسب و کارمان اختصاص دهیم. به این ترتیب در محل موردنظر فقط پیرامون مشکل طرح‌شده فکر خواهیم کرد. بسیاری از کارآفرینان بزرگ مانند بیل گیتس از همین شیوه برای یافتن ایده‌های تازه استفاده می‌کنند.

## ۲. هر روز یک کاری که از آن وحشت داری انجام بده

النور روزولت، همسر تئودور روزولت رئیس جمهور سابق ایالات متحده، توصیه جالبی در زمینه موفقیت در زندگی دارد. بر این اساس وی انجام روزانه یک کار که از آن وحشت داریم» را توصیه می‌کند. بدون تردید منظور النور کارهای عجیب و غریبی نظیر پرش از ارتفاع بسیار بلند یا شنا در اقیانوس آرام نیست. اگر با عینک کارآفرینی به این موضوع نگاه کنیم، باید به سراغ کارهای تخصصی در زمینه کسب و کارمان برویم. اگر فایل به موسس برند نایک، هیچ‌گاه به سراغ اجرای ایده‌اش برای تاسیس یک برند تولید کفش نمی‌رفت، آیا امکان موفقیتش وجود داشت؟ حوزه کسب و کار نیازمند عمل است. بدون اجرای ایده‌ها امکان کسب موفقیت وجود نخواهد داشت. به همین خاطر اغلب کارشناس‌های کسب و کار بر اجرای ایده‌ها در زمان مناسب تاکید دارند. شاید نهداری از ایده‌های مناسب برای زمان طولانی ایده چندان بدی در نظر بسیار از مردم نباشد با این حال ایراد اصلی آن امکان تحقق از سوی دیگر کارآفرینان است. در زمانی واحد فقط ما دارای ایده جذاب نیستیم. یک ایده در زمان واحد امکان بروز و ظهور در ذهن کارآفرینان متعددی را دارد. بر این

به قلم: دپورا سوینی مدیرعامل موسسه My Corporation

ترجمه: علی آل علی

اغلب افراد تصور واضحی از دنیای کارآفرینی ندارند. این مفهوم مانند بسیاری از مسائل زندگی روزمره ما با کج‌فهمی‌های بسیار زیادی ترکیب شده است. به همین خاطر صحبت در مورد کارآفرینی و هویت یک کارآفرین امر دشواری به نظر می‌رسد. بی‌تردید اکنون بیش از هر زمان دیگری مردم علاقه‌مند به فعالیت به عنوان کارآفرین هستند. اگرچه در نگاه نخست این امر بسیار مثبت و امیدوارکننده به نظر می‌رسد، اما فهم نادرست مردم از ماهیت کارآفرینی مشکلات زیادی به بار خواهد آورد. راهکار غلبه بر کج‌فهمی‌ها از حوزه کارآفرینی تعریف درست آن است. خوشبختانه نظرهای زیادی در این زمینه وجود دارد. با این حال من فهم متفاوتی از حوزه کارآفرینی، در مقایسه با نظریه‌های رایج، دارم. از نظر من هر کارآفرین دارای هویت خاص خود است. بر این اساس مفهوم‌بندی خاصی از حوزه کارآفرینی دارد. این امر مزیت اصلی مفهوم موردنظر ما محسوب می‌شود. در واقع هیچ محدودیتی بر سر تعریف مفهوم کارآفرینی براساس الگوی موردنظر برندان وجود ندارد. به این ترتیب فقط باید برخی نکات اساسی را رعایت کنیم. منظور من در اینجا عدم بیان مفهومی بندی کاملاً متضاد از کارآفرینی است. در این صورت امکان ادامه فعالیت ما با دشواری‌های زیادی مواجه خواهد شد. هدف اصلی من در این مقاله بررسی شیوه فکر و تامل مانند یک کارآفرین موفق است. این امر علاوه بر پدید آوردن زمینه مناسب برای موفقیت برند ما موجب ایجاد مفهومی مناسب از حوزه کارآفرینی در ذهن‌مان نیز خواهد شد.

بدون تردید تفکر مانند یک کارآفرین موفق آرزوی هر فرد جویای موفقیت است. نکته مهم در این میان ناتوانی در زمینه ارائه یک پاسخ واحد و منسجم است با این حال راهکارهایی برای هماهنگی بیشتر با شیوه تامل و تفکر کارآفرینانه وجود دارد. خوشبختانه در این زمینه تفاوتی میان کارآفرینان بزرگ و کوچک وجود ندارد بنابراین در هر سطح و موقعیت شغلی امکان استفاده از مزیت‌های این حوزه وجود دارد، با این توضیحات اجازه دهید به سراغ راهکارهای دستیابی به الگوی مناسب‌تر در زمینه تفکر کارآفرینانه برویم.

## ۱. پذیرفتن ایده‌ها و حرکتهای زیرکانه

بدون شک بسیاری از افراد اهمیت خلاقیت در حوزه کسب و کار را بسیار حیاتی تلقی می‌کنند. براساس این نوع برداشت از حوزه کسب و کار و کارآفرینی تمام موفقیت برندها مدیون خلاقیت مدیرعامل شرکت‌هاست. چنین الگویی از تفکر در مورد حوزه کسب و کار در عین تمام مزیت‌های خود دارای کاستی‌های عمده‌ای نیز هست. در صورت پذیرش چنین الگویی در عمل نقش سایر اعضای شرکت را کمتر خواهیم دید. بی‌تردید یک شرکت فقط براساس فعالیت رئیس شرکت به موفقیت نمی‌رسد. هنر مدیریت شرکت ارتباط بسیار نزدیکی با کارآفرینی در بالاترین مقیاس‌ش دارد. یک مدیر خوب در درجه نخست کارآفرینی موفق نیز محسوب می‌شود. وظیفه اصلی وی تقویت انگیزه کارمندان و به طور کلی تمام اعضای شرکت برای ایده‌پردازی خلاقانه و ارائه



## اخبار

## بیش از چهل برنامه میدانی "باغ گشت"، تجربه ای موفق در توسعه گردشگری تفریحی شهری

صنعت گردشگری امروزه یکی از مهمترین راهکارهای ایجاد ارزش افزوده و بهره وری بیشتر در جامعه محسوب می شود و در این میان یکی از پیش نیازهای صنعت گردشگری و توریسم وجود ظرفیتهای گردشگری است. شهردار سمنان با اشاره به باغ و بیاغ راه ها به عنوان یکی از ظرفیت های مهم گردشگری شهری سمنان بیان داشت: باغ ها با تاثیر بر سطوح اجتماعی، فرهنگی و تعاملی افراد، یکی از بهترین نمونه های فضای سبز شهری هستند که بر منظر شهر تاثیر گذارند. رضوی ادامه داد: برای تجربه محیط طبیعی، کیفیت چشم انداز مشاهده شده، نقش اساسی ایفا می کند و ارزش این کیفیت، در تعامل میان انسان و محیط طبیعی نهفته است. یکی از بهترین الگوها برای نشان دادن این تعامل، باغ های شهری هستند که در شهر سمنان و بویژه محدوده مرکزی و جنوبی شهری وجود دارد که همجواری آنها و تشکیل باغ راه ها نوعی گردشگری شهری را به وجود می آورد که مدیریت گردشگری شهرداری سمنان تاکنون چهل برنامه باغ گشت برنامه ریزی نموده که میزان استقبال و حضور شهروندان در این برنامه ها، حاکی از اشتیاق آنها به شناخت و بازدید از ظرفیتهای پنهان گردشگری شهر است. شهردار سمنان ضمن تاکید بر نقش باغ گشت ها بر توسعه گردشگری تفریحی شهری، گفت: "دورگشت" عنوان برنامه گردشگری دیگری است که به گردشگری محیط های اطراف شهر از کویر تا کوهستان می پردازد و می تواند منجر به توسعه و جذب توریست شود.

### بازسازی پهنه شرقی مسجد امام خمینی (ره)

فضایی که در ضلع شرقی مسجد امام (ره) وجود دارد در حال حاضر شرایط نابسامان دارد و محل پارکینگ خودروها شده است. وی با بیان اینکه این محدوده از لحاظ کف سازی فضای مطلوبی ندارد، افزود: به زودی این مکان به میدان باز شهری تبدیل می شود تا فضایی را برای تجمع و فعالیت های اجتماعی شهروندان محیا کنیم. رضوی اظهار داشت: شاخص های مهم معماری که در اطراف این محدوده وجود دارد باعث شده است تا این فضا را به عنوان فضای مناسب جهت برپایی برنامه های اجتماعی در نظر گرفته شود. وی به سایر بناهایی تاریخی در اطراف ضلع شرقی مسجد امام خمینی اشاره کرد و افزود: خانه تاریخی خطیبی از جمله بناهایی تاریخی شهر سمنان است که این مکان به عنوان هتل گردشگری توسط شهرداری در حال تکمیل است.

### بازسازی خانه های قدیمی و تاریخی

شهردار سمنان گفت: خانه های قدیمی و تاریخی بدون شک از بزرگترین مهم ترین قابلیت های گردشگری در هر شهر است و سمنان هم از این امر مستثنی نیست. در شهر سمنان خانه های قدیمی زیادی وجود دارند که بازسازی و مرمت آنها می توان ظرفیتهای گردشگری جدیدی را تعریف نمود. در حال حاضر شهرداری خانه هایی را که در دست مرمت داشته یا به پایان برده است و بزودی به عنوان هتل سنتی، اقامت گاه های بوم گردی و مراکز پذیرایی اقامتی برای بهره برداری واگذار می کند مانند خانه خطیبی، خانه باغ گل نرس، خانه باغ بهرامی، خانه طالب، زمینه مناسبی را برای اطمینان بخشی به بخش خصوصی و علاقمندان برای ورود به این موضوع به وجود آورده است.

### بازسازی کوچه باغ ها



سید محمد ناظم رضوی گفت: یکی از مهم ترین ظرفیت های سمنان که هنوز به طور شایسته به گردشگران و حتی مردم بومی معرفی نشده موضوع کوچه باغها است. در سمنان جریان آب از کوهپایه های البرز سرچشمه

میگردد و در شهر شاهراه حیاتی است و از سدها قبل تا امروز جریان زندگی و امور کشاورزی مردم منطقه را تحت شعاع قرار داده است. شهرداری در این حوزه ورود کرده و با بازآفرینی چند کوچه باغ و نهرهای قدیم، قصد آن دارد تا دوباره ظرفیت این کوچه باغها اصالت شهر سمنان را در کانون توجه مردم و گردشگران قرار دهد. بازسازی کوچه باغ کدیور موسوم به "لی کیزه" و کوچه باغ "مهتر" در همین راستاست

### بازسازی درمانگاه تدین در راستای ایجاد موزه سلامت

شهردار سمنان گفت: عملیات اجرایی راه اندازی موزه سلامت در ساختمان تاریخی درمانگاه تدین با مشارکت دانشگاه علوم پزشکی سمنان آغاز شده است. سمنان با دارا بودن تاریخ چند هزار ساله از شهرهای تاریخی ایران است و ایجاد موزه هادر جهت ارتباط بین فرهنگ ها و آداب و رسوم ملت های بسیار موثر است. وی تصریح کرد: با توجه به قرارگیری ساختمان تاریخی درمانگاه تدین در مرکز شهر سمنان، با مشارکت دانشگاه علوم پزشکی امکان تبدیل این مکان به نخستین موزه پزشکی و درمانی استان سمنان با بازسازی و مرمت وجود دارد. طی تفاهم نامه ای که سال گذشته شهرداری سمنان با دانشگاه علوم پزشکی منعقد نمود مقرر شد شهرداری مرمت این ساختمان تاریخی را جهت احداث موزه سلامت انجام دهد که این مهم با حمایت های شورای اسلامی شهر آغاز شده است. درمانگاه تدین در گذشته به عنوان اولین مرکز درمانی شهر سمنان معروف بود، در سال ۱۳۱۵ و توسط آقای فضل الله فامیلی (تدین)، در خیابان شهید رجایی فعلی ساخته شد، اکنون در اختیار دانشگاه علوم پزشکی است و به عنوان مرکز بهداشت و درمانگاه فعالیت می کند. مساحت زیربنای ساختمان اصلی این بیمارستان حدود ۱۲۰۰ متر مربع می باشد. این بنای تاریخی دارای المان های معماری دوران پهلوی شامل آجر نما، رخ بام، سر ستون های خاص و سایر عناصر ارزشمند معماری ایرانی است که هر یک به زیباها و غنای فرهنگی آن افزوده است.

### ایجاد موزه آب

ایجاد موزه آب در آب انبار قدیمی واقع در بلوار حکیم الهی در دستور کار قرار دارد که بعد از اتمام بازسازی و مرمت، به مکان مناسبی برای جذب گردشگر تبدیل خواهد شد.

## انتخاب ناظم رضوی به عنوان شهردار، یک فرصت و اولین قدم برای توسعه گردشگری شهر سمنان بود نخستین "سمینار توسعه گردشگری استان سمنان" با حضور مدیران اقتصادی و فعالان سرمایه گذاری گردشگری کشور

در این راستا، سیادت، موارد زیر را به عنوان برخی از موضوعات محوری این نشست تخصصی برشمرد:

- تشریح اقدامات و برنامه های شورای اسلامی و شهرداری سمنان برای توسعه گردشگری
- تشریح برنامه ها و حمایت های استاندار از توسعه گردشگری
- ارائه گزارش مطالعات انجام شده درباره توسعه گردشگری در استان
- برنامه های اداره کل گردشگری استان سمنان
- نقش یونسکو در توسعه گردشگری
- توسعه گردشگری در مسیر جاده ابرشیم
- لزوم آموزش همگانی در توسعه گردشگری و اقدامات انجام شده

وی در پایان یادآور شد: «از دیگر برنامه های جانبی این سمینار، بازدید از پروژه های انجام شده و در حال انجام شهرداری سمنان در حوزه گردشگری شهری است که در این راستا از مرمت تعدادی خانه تاریخی، باغ راه های قدیمی و سیستم تقسیم آب و نظام آبیاری سنتی شهر سمنان بازدید شد.»



همایشی تخصصی در این سطح در زمینه توسعه گردشگری شهری در استان برگزار می شود و خوشبختانه در این برنامه صاحب نظران و کارشناسان حوزه سرمایه گذاری گردشگری کشوری و استانی حضوری فعال داشتند.»

رییس شورای اسلامی شهر سمنان عنوان کرد:

## انتخاب ناظم رضوی به عنوان شهردار، یک فرصت و اولین قدم برای توسعه گردشگری شهر سمنان بود

شهری از سوی شورا، گفت: سرمایه گذاری در بخش های متفاوت از زیر ساخت های گردشگری شهری به همراه مشارکت های عمومی، نوید بخش چشم انداز خوب در این حوزه برای شهر سمنان است. رییس شورای اسلامی شهر سمنان در ادامه اظهار داشت: از اجرای پروژه های مشارکتی از سوی سرمایه گذاران در سمنان حمایت کرده و همکاری های گسترده ای را با سرمایه گذاران بخش خصوصی در راستای توسعه گردشگری شهری انجام خواهیم داد. سیادت خاطر نشان کرد بی تردید در دنیای امروز توسعه گردشگری بدون مشارکت مدیریت هماهنگ شهری میسر نیست و این هم افزایی حلقه اتصال بین مردم و گردشگری در راستای ارتقاء و توسعه شهر است



رویکرد شورای پنجم منطبق با نیازهای اقتصادی شهر، رونق گردشگری و احیای بافت تاریخی شهر سمنان است. سیدمسعود سیادت در سمینار توسعه گردشگری در استان سمنان که با حضور مدیران اقتصادی و فعالان سرمایه گذاری گردشگری برگزار شد گفت: اصلی ترین برنامه شورای اسلامی شهر در دوره پنجم نگرش به توسعه گردشگری و احیای بافت تاریخی شهر سمنان است که انتخاب سید محمد ناظم رضوی به عنوان شهردار سمنان برای رسیدن به همین هدف صورت گرفت. سیادت اظهار داشت: انتخاب ناظم رضوی یک فرصت و اولین قدم برای توسعه گردشگری شهر سمنان بود. وی با اشاره به تخصصی اعتبارات مناسب در توسعه گردشگری

## شهردار سمنان: گردشگری شهری باید به یک باور عمومی تبدیل شود



بشناساند و بیاغ گردی بعنوان یکی از برنامه های شهرداری با همین هدف و بهره گیری مردم از فضاهای باغی و بوستانها و طبیعت شهر دنبال شد. شهردار سمنان در ادامه گفت: تقسیمات سیاسی در حوزه گردشگری مصداق ندارد و نباید استان را در این بحث قرار داد چرا گردشگری مقوله به هم پیوسته است و این مورد در ادبیات اداری کار حوزه هایی که در حوزه گردشگری قدم بر میدارند سایه می اندازد

و شناخت راهکارها برای رونق این صنعت و آسیب شناسی از گردشگری در استان انجام شده است. وی بیان داشت: باور پذیری و شناخت کافی و اعتماد به ظرفیتهای موجود در راستای توسعه گردشگری باید تقویت شود، چرا که هنوز برخی از مردم هنوز بر ظرفیت ها و پتانسیل های شهر شناخت کافی ندارند. در همین راستا برنامه شهرداری سمنان در ایام نوروز این بود که شهر را به مردم بیشتر

شهردار سمنان، تقویت باور پذیری و شناخت کافی و اعتماد به ظرفیتهای موجود را در توسعه صنعت گردشگری منطقه موثر دانست. سید محمد ناظم رضوی در سمینار توسعه گردشگری در استان سمنان که با حضور مدیران اقتصادی و فعالان سرمایه گذاری گردشگری برگزار شد گفت: این هم اندیشی برای شناخت ظرفیت های گردشگری استان و شهرستان سمنان

## شهردار سمنان: فرش قرمز شهرداری سمنان برای سرمایه گذاران در حوزه گردشگری شهری

وی اضافه کرد: زیرساخت های توسعه گردشگری با توسعه مراکز اقامتی و بهبود مسیرهای دسترسی به سمنان از جمله فرودگاه، راه آهن و جاده ها فراهم شده است که لزوم تقویت ظرفیت های گردشگری شهر را می طلبد. شهردار سمنان با تاکید بر مورد توجه قرار دادن سرمایه گذاری در حوزه گردشگری با استفاده از سرمایه گذاران منطقه و بومی اظهار داشت: ۱۰ خانه تاریخی در شهر مرمت و بهسازی شده و آماده بهره برداری می باشد و برنامه ما شناساندن ظرفیت های گردشگری شهر سمنان به مردم و گردشگران است و شهرداری سمنان آماده همکاری

شهرداری سمنان برای تحقق اهداف توسعه گردشگری شهر سمنان برای سرمایه گذاران فرش قرمز پهن نموده و حمایت های لازم را نیز انجام می دهد. سید محمد ناظم رضوی در سمینار توسعه گردشگری در استان سمنان که با حضور مدیران اقتصادی و فعالان سرمایه گذاری گردشگری برگزار شد گفت: در راستای بهسازی و بازسازی بناهای تاریخی بافت قدیمی شهر و بهره گیری از این اماکن و بناها به عنوان اماکن بوم گردی، شهرداری سمنان برای تحقق اهداف توسعه گردشگری برای سرمایه گذاران در این حوزه فرش قرمز پهن نموده و حمایت های لازم را نیز انجام می دهد.

فرش قرمز پهن نموده و حمایت های لازم را نیز انجام می دهد. سید محمد ناظم رضوی در سمینار توسعه گردشگری در استان سمنان که با حضور مدیران اقتصادی و فعالان سرمایه گذاری گردشگری برگزار شد گفت: در راستای بهسازی و بازسازی بناهای تاریخی بافت قدیمی شهر و بهره گیری از این اماکن و بناها به عنوان اماکن بوم گردی، شهرداری سمنان برای تحقق اهداف توسعه گردشگری برای سرمایه گذاران در این حوزه فرش قرمز پهن نموده و حمایت های لازم را نیز انجام می دهد.

## شهردار سمنان: "معبر" بودن سمنان یک فرصت است

سید محمد ناظم رضوی از آنچه ایجاد نقاط محرک برای سرمایه گذاری می خواند به عنوان یکی از وظایف شهرداری نام برد و اظهار کرد: دستگاه های دولتی و عمومی صرفاً در زمینه بسترسازی و الگوسازی مسوولیت داشته و موظفند بسترهای لازم برای فعالیت و مشارکت بخش خصوصی را فراهم کنند. وی بر لزوم بهره گیری حداکثری از ظرفیت بخش خصوصی و اعتمادسازی در این حوزه تاکید و تصریح کرد: شهرداری باید برای تشویق سرمایه گذاران و آگاه سازی آنها چند پروژه را اجرایی و وقتی در زمینه تضمین موفقیت و بازگشت سرمایه طرح ها اعتمادسازی شد، زمینه برای مشارکت حداکثری بهره برداران نیز آماده خواهد شد.

"معبر بودن" سمنان در مسیر زائران امام هشتم (ع) یک فرصت مهمی برای توسعه صنعت پردرآمد گردشگری است. به گزارش مدیریت ارتباطات و امور بین الملل شهرداری سمنان، سید محمد ناظم رضوی در سمینار توسعه گردشگری در استان سمنان که با حضور مدیران اقتصادی و فعالان سرمایه گذاری گردشگری برگزار شد گفت: برخلاف آنچه برخی توسعه صنعت گردشگری در سمنان را منوط به تبدیل استان از معبر به مقصد می دانند، همین وضعیت "معبر بودن" نیز خود یک فرصت مهمی برای توسعه این صنعت پردرآمد در سمنان است.

سید محمد ناظم رضوی از آنچه ایجاد نقاط محرک برای سرمایه گذاری می خواند به عنوان یکی از وظایف شهرداری نام برد و اظهار کرد: دستگاه های دولتی و عمومی صرفاً در زمینه بسترسازی و الگوسازی مسوولیت داشته و موظفند بسترهای لازم برای فعالیت و مشارکت بخش خصوصی را فراهم کنند. وی بر لزوم بهره گیری حداکثری از ظرفیت بخش خصوصی و اعتمادسازی در این حوزه تاکید و تصریح کرد: شهرداری باید برای تشویق سرمایه گذاران و آگاه سازی آنها چند پروژه را اجرایی و وقتی در زمینه تضمین موفقیت و بازگشت سرمایه طرح ها اعتمادسازی شد، زمینه برای مشارکت حداکثری بهره برداران نیز آماده خواهد شد.

### تسهیلات ویژه

### برای توسعه زیرساخت های گردشگری سمنان

از گذشت حدود ۴ سال که به سرمایه گذاری پایدار شهر سمنان ۱۷ محله مورد توجه بحث بازآفرینی قرار دارد، تسهیلات ویژه توسعه زیرساخت های گردشگری شهر را بیان کرد و خاطر نشان کرد: برای ساخت و ساز در بافت تاریخی ۶۰ درصد تخفیف برای تغییر کاربری خانه های قدیمی به هتل و تاسیسات گردشگری تقریباً عوارضی دریافت نمی شود تا بعد

شهری شاد، بستری مناسب برای حضور گردشگران داخلی و خارجی شد. برگزاری جشن ها، کارناوال شادی، حضور مهمانان برتر کشوری در حوزه ی کودک جشنواره های ایجاد ایستگاه ها و جشنواره های تخصصی، پوشش کتاب و از همه مهمتر حضور پرشور کودکان ایران به همراه خانواده در عید نوروز امسال در قالب جشنواره عیدانه نوروز ۹۸، در شهر سمنان، شهری متفاوت و شاد را به همراه داشت.

### برگزاری مجموعه برنامه های "سمنان، شهر دوستدار کودک"



شهردار سمنان گفت: باغ متبرکه و مقبره های امامزادگان با عنوان گردشگری مذهبی می توانند به عنوان یک مقصد زیارتی، پذیرایی علاقمندان این حوزه باشند و برگزاری مراسم های مذهبی مانند عزاداری های محرم با سبک و سنت خاص هر منطقه از جاذبه هایی است که می تواند با جذب گردشگر در رونق و توسعه منطقه تاثیر گذار باشد. سید محمد ناظم رضوی در ادامه اظهار داشت: الحمدلله شهر سمنان در میانه شهر مقدس مشهد قرار گرفته، به نوبی به عنوان بین الحرمین شناخته شده است و وجود باغ متبرکه هم

## لزوم توجه بیشتر به ظرفیت های معنوی و گردشگری مذهبی شهر سمنان

شهردار سمنان خاطر نشان کرد: افزایش امکانات اقامتی و رفاهی در بقاع متبرکه بر جذب گردشگران این حوزه نقش بسیار زیاد دارد و در همین راستا به شورای اسلامی شهر پیشنهاد شده تا طبقات فوقانی امامزاده علی اشرف (ع) به صورت زائر سراسرا با امکاناتی شامل حمام، سرویس بهداشتی و... جهت اقامت مسافران ساخته شود که با اعلام اداره اوقاف و امور خیریه شهر سمنان و اجرای تفاهم نامه موارد اجرایی انجام شود. شایان ذکر است در شهر سمنان ۱۹ امام زاده (ع) و بقعه متبرکه و ۸۰ مسجد وجود دارد

گوی بر این مساله هست باید به ظرفیت های معنوی و گردشگری مذهبی این شهر توجه شود. وی با توجه به لزوم تقویت و توسعه زیرساخت های گردشگری در اماکن متبرکه شهر، بر انجام فعالیت های شاخص در این حوزه تاکید کرد و گفت: استفاده بهینه از جاذبه های مذهبی، تاریخی و فرهنگی شهر منجر به ترویج و گسترش ارزش ها و فرهنگ اسلامی و تقویت فرهنگ معنوی می شود و فعالیت ها و برنامه های مختلفی در این حوزه طراحی و برنامه ریزی شده و مقدمات اولیه صورت گرفته است که بخشی از آن اجرا شده است.

سید محمد ناظم رضوی در ادامه اظهار داشت: الحمدلله شهر سمنان در میانه شهر مقدس مشهد قرار گرفته، به نوبی به عنوان بین الحرمین شناخته شده است و وجود باغ متبرکه هم



در گفتگو با دکتر مهدی پور اصغر روانپزشک و عضو هیات علمی دانشگاه علوم پزشکی مازندران:

## تأثیرات روانشناختی فرزند دوم در خانواده



در زنانی که اول‌زا هستند نسبت به زنان چندزا بیشتر است و این ریسک در زنان اول‌زای ۳۵ ساله و بالاتر حتی بیشتر است. به زنان ۳۵ ساله و مسن‌تر که حامله هستند اغلب توصیه می‌شود که به نزدیک شدن به زمان زایمان تحت القای زایمان قرار گیرند زیرا با بالا رفتن سن حاملگی خطر مرگ داخل رحمی جنین و زاییدن نوزاد مرده افزایش می‌یابد. در حال حاضر دلیل افزایش نرخ مرده‌زایی با بالا رفتن سن حاملگی و نزدیک شدن به زمان زایمان هنوز نامشخص است.

**سایر خطرات به تاخیر به انداختن حاملگی**  
عوارض حاملگی را بین زنان ۲۴-۱۸ ساله با زنان ۴۰-۳۵ ساله و ۴۰ ساله یا بالاتر مقایسه کردند و در یافتند که عوارض حاملگی و مرده‌زایی با بالا رفتن سن مادر حامله اندکی افزایش می‌یابد. برآیند زایمان از قبیل زایمان سزارین اورژانسی و خونریزی پس از زایمان با بالا رفتن سن مادر افزایش می‌یابد.

ریسک دیابت حاملگی، جفت نابجا، وضعیت قرارگیری ته‌جنین، زایمان سزارین اورژانسی، خونریزی پس از زایمان، تولد زودرس، کم بودن وزن نوزاد و زیاد بودن وزن نوزاد در زمان تولد همگی با بالاتر رفتن سن مادر افزایش می‌یابد و ریسک مرگ و میر مادر حین زایمان با بالا رفتن سن افزایش می‌یابد.

زنانی که در سن ۴۰ یا بالاتر حامله می‌شوند در مقایسه با زنان جوان در خطر بالاتر سکته ایسکمیک، سکته خونریزی دهنده، حمله قلبی و مرگ ناشی از بیماری‌های قلبی عروقی هستند.

زنان مسن‌تر نسبت به زنان جوان مشکلات سلامتی بیشتری را در دوران حاملگی تجربه می‌کنند. می‌دانیم که مقابله با حاملگی در سن بالا به دوره بعد از حاملگی و سالیان بعدی عمر زن کشیده می‌شود و احتمال سکته زائنی که در سن بالا حامله شده‌اند در دوره یائسگی بیشتر از زنانی است که در سن جوانتر حامله می‌شوند.

**بالا بودن سن مادر حامله مسئول کم بودن وزن تولد و زایمان زودرس نیست**  
بچه‌هایی که در زایمان تولد کم وزن دارند اغلب مشکلات تنفسی، شناختی و عصبی بالایی دارند در حالی که بچه‌هایی که زودتر دنیا می‌آیند (زایمان زودرس) بیشتر مشکلات قلبی، آسیب مغزی، اختلالات ریوی و تاخیر رشد دارند.

ریسک تولد کم وزن (زیر ۲/۵ کیلوگرم) و زایمان زودرس (قبل از هفته ۳۷ حاملگی) در زنان ۳۵ ساله و بالاتر بیشتر است. علت این مسئله سن مادر نیست، بلکه رفتارها و سبک زندگی است که بیشتر در زنان حامله سن بالا دیده می‌شود. احتمالاً عواملی در این مسئله دخیل است که ناشی از مشکلات باروری، نتیجه بد زایمان، استرس والدین و رفتارهای ناسالم و غیربهداشتی است.

کسانی که تصمیم می‌گیرند دیر بچه‌دار شوند بایستی کاهش قدرت باروری و افزایش خطر سقط جنین و عوارض زایمان را در تصمیم‌گیری خود در نظر بگیرند. مرده‌زایی این روزها کم شده است اما هنوز در مادران سن بالا شایع است، بخصوص داخل رحمی جنین افزایش می‌یابد.

گرچه باید اعتراف کرد که والد شدن در سن ۳۵ سالگی یا بالاتر مزایایی هم دارد. مثلاً بچه‌های متولد شده از مادران بالای ۳۵ سال دارای مشکلات رفتاری، اجتماعی و عاطفی کمتری هستند. بچه‌های متولد شده از مادران سن بالا سالم‌تر، بلندقدتر بوده و تحصیلات عالی دارند. اما مزایای زایمان در سن بالا به ریسک‌های آن نمی‌چربد و کسانی که تمایل دارند در سنین بالا حامله شوند و اولین بچه خود را بعد از ۳۵ سالگی زایمان نیز باشند.

سالمی را به دنیا می‌آورند، حتی در سن ۳۰ سالگی و بالاتر.

اما سن بالای ۳۵ سنی است که باید در مورد ریسک‌های خاصی صحبت کرد و مادران بالای ۳۵ سال حامله باید مواظب بعضی از علائم و نشانه‌ها باشند.

گرچه بعضی از ریسک‌ها در پی حاملگی پس از سن ۳۵ سالگی بیشتر می‌شود اما این بدین معنی نیست که در مورد همه مصداق دارد و هرکسی از میانه دهه سی عمر خود عبور کرده باشد، این خطرات را تجربه خواهد کرد.

**کاهش قدرت باروری**  
وقتی یک دختر متولد می‌شود، تمامی تخمک‌های وی با وی متولد می‌شوند و در طول عمرش تخمک جدیدی تشکیل نمی‌شود. همانطور که سن بالاتر می‌رود، از آنجایی که تعداد تخمک‌های باقیمانده کمتر می‌شود و همزمان کیفیت تخمک‌های زن نیز کمتر می‌شود، این قدرت باروری و احتمال حامله شدن کمتر می‌شود.

در مردان نیز با بالا رفتن سن قدرت باروری کم می‌شود زیرا شمارش اسپرم، تحرک اسپرم و حجم اسپرم مرد با بالا رفتن سن کاهش می‌یابد. این عوامل مرتبط با سن به صورت تجمعی موجب می‌شوند که حامله شدن زن سخت‌تر شود.

**ریسک‌های ژنتیکی**  
ریسک مشکلات ژنتیکی خاصی با بالا رفتن سن زن در حین حاملگی افزایش می‌یابد. برای مثال، احتمال تولد نوزادی با سندرم داون با بالا رفتن سن مادر افزایش می‌یابد.

تحقیقات نشان داده است در حالی که نرخ ابتلای جنین به سندرم داون در هفته دهم حاملگی در زنان ۲۵ ساله ۱ در ۱۰۶۴ است، این نرخ در سن ۳۰ سالگی به ۱ در ۶۸۶ و در سن ۳۵ سالگی به ۱ در ۲۴۰ حاملگی می‌رسد. اگر زن در سن ۴۰ سالگی حامله شود احتمال سندرم داون نوزاد ۱ در ۵۳ خواهد بود و اگر زن در سن ۴۵ سالگی حامله شود، احتمال اینکه نوزاد به سندرم داون مبتلا باشد ۱ در ۱۹ است.

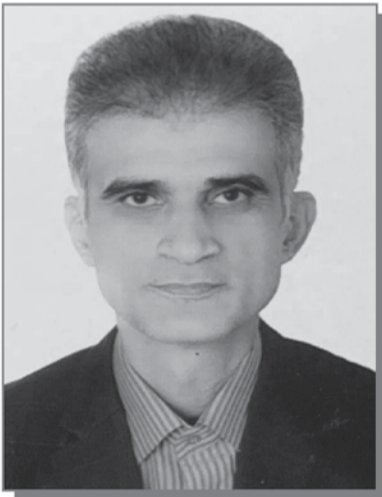
**سقط جنین**  
با بالا رفتن سن مادر خطر سقط جنین بتدریج زیاد می‌شود. خطر سقط جنین در مادران ۲۰ تا ۲۴ ساله حدود ۸/۹ درصد است، اما این خطر برای زنان حامله بالای ۴۵ سال به ۷۴/۷ درصد می‌رسد. تصور می‌شود که کاهش کیفیت تخمک مادر، مسئول بالاتر بودن نرخ سقط جنین است.

**مرده‌زایی (جنین مرده)**  
احتمال مرده‌زایی در زنان حامله سن بالا از زنان جوانتر بیشتر است. خطر مرده‌زایی (جنین مرده) در زن حامله سن بالا بین ۱/۲ تا ۲/۲۳ برابر بیشتر از مادران جوان است. نرخ مرده‌زایی

که از عهده برآورده کردن انتظارات فرزند دوم بر نمی‌آیند گفت: وجود فرزند دوم در کنار برخی چالش‌های موجود می‌تواند در پرورش و شکوفایی برخی قابلیت‌های ذهنی در دوران کودکی موثر بوده و همچنین در سنین بالاتر می‌تواند حمایت عاطفی مناسبی را برای فرزندان خانواده از یکدیگر بوجود آورد.

**والدین تک فرزندی**  
**در معرض سندروم آشیانه خالی**

دکتر پور اصغر تأکید نمود که والدین تک فرزند در سنین پایین‌تری به «سندروم آشیانه خالی» گرفتار خواهند شد و به دلیل ازدواج یا تحصیل و متعاقباً ترک منزل پدری توسط تک فرزند برای والدین موجب احساس تهیایی، و غمگینی می‌گردد.



**کسب آمادگی برای تولد فرزند**  
همان‌طور که در بالا گفته شد لازم است یک زندگی موفق، داشتن فرزندانی سالم و صالح است، تا ضمن بهبود کیفیت زندگی، ارتقای سلامت روان، سلامت اجتماعی و ارزش‌های معنوی و روحی خانواده حفظ شود.

اما باید در نظر داشت، خانواده اولین و مهم‌ترین ساختار رشد مناسب انسان فراهم می‌سازد و باید قبل از هر تصمیمی برای بچه‌دار شدن می‌بایستی جنبه‌های مختلف آمادگی ذهنی والدین و کودک بزرگتر و البته شرایط معیشتی مناسب را در نظر گرفت.

**خطرات تأخیر انداختن بارداری بعد از ۳۵ سال**  
قاعده کلی، قدرت باروری با بالا رفتن سن در هر دو جنس مرد و زن کاهش می‌یابد. زنان در سنین مختلف زایمان می‌کنند و بچه‌های

فاصله سنی مناسب در رشد ذهنی و جسمی هر دو کودک به واسطه بازی‌های مشترک کودکانه بسیار موثر خواهد بود.

وی با اشاره به بروز حسادت در فرزند اول در برخی موارد نسبت به فرزند بعد گفت: راهکار درست، دادن اطلاعات به فرزند اول می‌باشد به این صورت که والدین قبل از اینکه تصمیم به بارداری بگیرند لازم است با کودک در این مورد صحبت کنند و حتی مشارکت فرزند بزرگ‌تر در برخی کارهای مرتبط به فرزند کوچک‌تر می‌تواند شرایط مناسب‌تری از لحاظ ذهنی برای فرزند ارشد فراهم آورد.

این فلوشیپ روان‌درمانی با تأکید بر یادگیری فرزندان از همدیگر گفت: وقتی تعداد فرزندان در خانه بیش از یک نفر شود فرزندان می‌توانند کار مشترک، تعامل بین فردی و بسیاری از بازی‌های گروهی را همه روزه و بیشتر از خانواده‌هایی که یک فرزند دارند را تجربه کنند.

دکتر پور اصغر با اشاره به اهمیت بازی کودکانه در رشد فردی و اجتماعی ادامه می‌دهد: در خانواده‌های تک فرزندی وسایل الکترونیکی و عروسک عمدتاً وقت خالی کودکان را پر می‌کند یعنی یک طرف‌چپه و بعد سراف نوزاد خواهد بی‌جان قرار می‌گیرد.

این عضو هیئت علمی دانشگاه مازندران ادامه می‌دهد: در برخی خانواده‌ها پدر و مادر هر دو شاغل‌اند و عدم وجود فرصت کافی برای همبازی شدن با کودک در خانواده‌های تک فرزند تمایل کودک را برای وقت گذراندن با وسایل الکترونیکی بیشتر می‌کند و همچنین خانواده‌ها برای اثبات علاقه و توجه، مدام نیازهای مالی او را برای خرید وسایل یا اسباب بازی‌های مختلف برآورده می‌کنند.

این روانپزشک با تأکید بر احساس حسادت احتمالی در فرزند اول نسبت به فرزند دوم افزود: فرزند بزرگ‌تر نیاز به احساس امنیت دارد. در برخی خانواده‌ها توجه بیش‌ازحد به فرزند کوچک‌تر زمینه‌ساز کج خلقی و بدخواهی و ناسازگاری در فرزند بزرگ‌تر می‌شود.

**معایب اختلاف سنی بالا**  
وی همچنین با بیان اینکه اختلاف سنی زیاد بین فرزندان ممکن است نقش برادر و خواهری را از بین برده و فرزند بزرگ‌تر نقش نگهدارنده و مراقب به خود بگیرد طوری که خواهر یا برادر در این شرایط دیگر همبازی فرزند کوچک‌تر نبوده و بار فشار مسئولیت‌گامی ممکن است آثار مخربی بر فرزند بزرگ‌تر داشته باشد هر چند که در سال‌های بالاتر زندگی، دو فرزند می‌توانند رابطه عاطفی عمیقی باهم داشته باشند.

عضو هیئت علمی دانشگاه مازندران با بیان اینکه در جامعه امروز انتظارات بالا رفته است و بسیاری از خانواده‌ها ممکن است احساس کنند

ساری - دهقان : روابط عمومی دانشگاه علوم پزشکی مازندران در راستای اطلاع‌رسانی و ارتقاء سطح آگاهی مردم دیار همیشه‌سبز مازندران نسبت به میزان سلامتی خود و حفظ این گوهر ارزشمند دست به امری مهم زده و با ترویج فرهنگ خودمراقبتی سعی بر بالا بردن سطح سلامت مردم مازندران را دارد.

در گزارشی که می‌خوانید؛ تأثیرات روانشناختی فرزند دوم در خانواده را مورد بررسی قرار داده‌ایم؛ زمانی که پدر و مادر طعم شیرین فرزند اول را می‌چشند، پس از مدتی به این می‌اندیشند که اصلاً آوردن فرزند دوم ضرورتی دارد یا نه؟ شاید بعضی‌ها فکر کنند که فرزند کمتر زندگی بهتری را به ارمغان می‌آورد.

والدین قبل از تصمیم‌گیری در خصوص فرزندآوری، لازم است که جنبه‌های مختلف زندگی خود را مورد ارزیابی و بررسی قرار دهند تا مشخص شود که آیا واقعا بستر مناسبی برای ورود فرزند بعدی مهیا می‌باشد یا خیر!

مثلاً گاهی در شرایط درگیری بین والدین قرار است که آمدن فرزند موجب صمیمیت و یا رفع اختلاف گردد و یا پدر یا مادری که درگیر عصبانیت کنترل نشده، افسردگی، اضطراب و یا سایر اختلالات باشند آمادگی ذهنی مناسب برای آموزش و پرورش فرزندشان را ندارند.

عمدتاً مشکلات رفتاری کودکان منعکس‌کننده شرایط بفرنج درون خانواده به‌ویژه روابط والدین می‌باشد

گاهی اوقات مسئولیت کودک عمدتاً برعهده یکی از زوجین است.

برای مثال در خانواده‌هایی که محل کار پدر از محل زندگی خانوادگی بسیار دور است و در شهر دیگری است و حضور پدر در خانواده به صورت اقماری است، طبیعتاً است که عمده مسئولیت فرزندان برعهده مادر خواهد بود.

**بررسی مسئولیت پدر و مادر**  
بدیهی است که وجود بستر سلامت روان و آرامش روانی زوج در کنار شرایط مالی حداقلی و برای مادرانی که شاغل هستند حمایت خانوادگی در تصمیم‌گیری برای بارداری بسیار تأثیرگذار خواهد بود.

همچنین توجه زیاد به فرزند دوم و کم‌توجهی نسبت به فرزند اول سبب بروز برخی عوارض در کودک خواهد شد حتی نوع محبت والدین، آموزش مسائل مختلف و طریقه ابراز محبت مهم است طوری که تأکید شده پدر وقتی وارد منزل می‌شود ابتدا کودک بزرگ‌تر را در آغوش گرفته و کمی با او وقت بگذراند و بعد سراغ نوزاد برود.

**بهترین زمان برای تصمیم‌گیری در مورد فرزند دوم**

معمولاً بازه زمانی‌ای که آن را برای تولد فرزند دوم توصیه می‌کنند حداقل ۳ و حداکثر ۵ تا ۷ سال است. درواقع، این فاصله بهترین زمان برای به دنیا آوردن فرزند دوم است.

تولد فرزند دوم در خارج از محدوده ذکر شده ممکن است موجب بروز فشار روحی برای هر دو فرزند به ویژه فرزند اول گردد. همچنین وجود فرزند دوم می‌تواند به کسب تجربه بیشتر اجتماعی شدن و افزایش مهارت روابط بین فردی هر دو فرزند منجر می‌گردد.

**فرزند اول محصول آزمون و خطا**  
دکتر مهدی پور اصغر، روانپزشک، فلوشیپ روان‌درمانی و عضو هیئت علمی دانشگاه علوم پزشکی مازندران هم در گفت و گو با ما با اشاره به نقش مهم خانواده در تربیت فرزندان؛ می‌گوید: امروزه بیشتر خانواده‌ها به سمت تک فرزندی پیش می‌روند که این موضوع از یک طرف، با توجه به مشغله زیاد والدین و عدم فرصت مناسب برای وقت گذراندن با فرزندان و از طرف دیگر وقت گذرانی زیاد بچه‌ها در بازی‌ها و سرگرمی‌های موجود در موبایل و کامپیوتر می‌تواند موجب تضعیف مهارت‌های بین فردی و قوای بدنی در کودکان گردد. بدیهی است که وجود فرزند دوم با











## بازاریابی لوازم آرایشی و بهداشتی: ۸ اصل طلایی

<span>محمدرضا محمدی</span>
<div>کارشناس کسب و کار</div>

در کشورهای در حال توسعه میزان مصرف لوازم آرایشی و بهداشتی به مراتب بیشتر از کشورهای دیگر است. از این رو بازار بسیار خوبی برای کالا‌های آرایشی و بهداشتی در کشورهایمانند ایران وجود دارد. دانستن اصول و قواعد بازاریابی لوازم آرایشی و بهداشتی کمک می‌کند تا بتوانیم ضمن شناسایی نیازهای واقعی مشتریان محصولات آرایشی و بهداشتی را به درستی معرفی کنیم و به فروش بیشتری دست یابیم.

بخش زیادی از مشتریان اصلی لوازم آرایشی و بهداشتی خانم هستند. از این رو این بازار می‌تواند کاملا براساس نیازها و خواسته‌های زنان تعریف شود. از آنجایی که تحقیقات نشان می‌دهد ۷۴درصد خانم‌ها در شبکه‌های اجتماعی عضو هستند شاید لازم باشد علاوه بر بازاریابی سنتی در فضای دیجیتال هم برای معرفی محصولات آرایشی و بهداشتی حضور داشته باشید.

بنابراین گرچه در بازاریابی سنتی لوازم آرایشی و بهداشتی می‌توان امکان‌های فراوانی برای جلب نظر مشتری یافت اما در فضای مجازی نیز امکان‌های متعددی وجود دارد. شاید در نظر اول بگویید که عطر و بوی لوازم آرایشی در فروش آنها بسیار موثر است. من نیز این اصل مهم را نادیده نمی‌گیرم اما از آنجا که مشتریان این محصولات در دنیای جدید در شبکه‌های اجتماعی گردهم می‌آیند شاید فرصت مناسبی است تا محصولات آرایشی و بهداشتی را در این شبکه‌ها هم ارائه کنیم.

در این یادداشت برخی از شیوه‌های بازاریابی سنتی و اینترنتی لوازم آرایشی و بهداشتی را معرفی می‌کنیم. زیرا به کارگیری شیوه‌های بازاریابی زیر به شما کمک می‌کند مشتریان بیشتری را به سمت خود جذب کنید و در نتیجه فروش‌تان را افزایش دهید.

نکته اول: در بازاریابی لوازم آرایشی رنگ بسیار مهم است. شرکت‌هایی که براساس واحد مطالعات و تحقیقات رنگ محصولات خود را انتخاب می‌کنند به مراتب موفق‌تر از شرکت‌هایی هستند که بدون تحقیق لوازم آرایشی را در رنگ‌های مختلف تولید می‌کنند. اگر شما در زمینه بازاریابی لوازم آرایشی فعالیت دارید و دوست دارید تا مشتریان بیشتری داشته باشید از رنگ در همه مراحل به درستی استفاده کنید تا خانم‌ها با علاقه و شوق زیاد محصول شما را خریداری کنند. اگر محصول شما دارای رنگ‌های استاندارد نیست همین امروز با استفاده از کارشناس‌های حرفه‌ای رنگ‌های درستی را برای معرفی محصول انتخاب کنید.

نکته دوم: در بازاریابی لوازم آرایشی و بهداشتی، بسته‌بندی و طراحی روی آن خیلی اهمیت دارد.خانم‌ها در دیدن بسیار ظریفند و همه چیز را به دقت نگاه می‌کنند. یک بسته‌بندی زیبا به مراتب مشتری بیشتری نسبت به یک بسته‌بندی نازبیا دارد. شاید بگویید در دنیای امروز بسته‌بندی همه کالاها اهمیت دارد. این سخن درستی است اما بی‌تردید بسته‌بندی محصولات آرایشی و بهداشتی خیلی در بازاریابی موثر است. هیچ‌گاه محصول آرایشی را در پک‌های ساده و بدون طراحی زیبا عرضه نکنید زیرا شانس خود را برای فروش از دست می‌دهید. باید تا آنجا که ممکن است کالا را در یک بسته‌بندی زیبا عرضه کنید. این بسته‌ها در دید مشتری بسیار خوب جلوه می‌کند. وقتی شما محصولی را در شبکه اجتماعی به مشتریان احتمالی معرفی می‌کند یک بسته زیبا خریدار بیشتری دارد. نکته سوم: حتما برای محصول آرایشی خود یک ویدئوی آموزشی درباره چگونگی استفاده از آن بسازید. فیلم کوتاه آموزشی به مشتری احتمالی کمک می‌کند تا ضمن یاد گرفتن از نحوه استفاده کالا، به خرید آن کالا تمایل هم پیدا کند. گاهی ویدئوهای زیبا دست به دست می‌شود و محصول شما را به افراد زیادی معرفی می‌کند. حتما می‌دانید که محصول آرایشی را کسی باید معرفی کند که زیباست. طبعاً شما هم با من موافقت‌ه که مردان برای معرفی ویدئوی محصولات آرایشی و بهداشتی گزینه نامناسبی نیستند.

نکته چهارم: برای مشتریان قبلی خود همواره کاتالوگی از محصولات جدید بفرستید. شاید بگویید آیا حضور در فضای مجازی کفایت نمی‌کند. پاسخ منفی است. شبکه‌های اجتماعی و وب‌سایت‌ها بسیار عالی عمل می‌کنند اما گاهی ارسال یک نمونه از محصول به صورت سمبل برای مشتریان قدیمی به همراه بولتن یا کاتالوگ برای معرفی محصول بسیار کارآمد است. زیرا مشتری احساس می‌کند که شما برای او ارزش زیادی قائل هستید و قبل از اینکه محصول را به صورت عمومی وارد بازار کنید نظر او را جویا می‌شوید. این بهترین روشی است که می‌توانید مشتریان‌تان را در چرخه حیات محصولات‌تان نگه دارید و آنها را نسبت به اتفاقاتی که برای برند شما می‌افتد کنجکاو کنید. علاقه نسل جدید به اشتراک علاقه‌مندی‌های‌شان با دوستان خود می‌تواند باعث افزایش مخاطبان و در نتیجه افزایش مشتریان شما شود. نکته پنجم: در معرفی لوازم آرایشی حتما به زیبایی توجه کنید. این زیبایی می‌تواند از انتخاب محل تا ماکن آرایشی باشد. هر چقدر محصول شما با ظرافت و زیبایی بیشتری عرضه شود امکان خرید نیز افزایش می‌یابد. بازاریابی لوازم آرایشی با محصولات دیگر تفاوت دارد. هیچ‌وقت از فرمول ثابت بازاریابی کالا‌های عمومی استفاده نکنید.

شاید برای کسی که لاستیک ماشین می‌خرد اصلا این موارد کاربردی نداشته باشد. ظرافت و زیبایی ارکان اصلی بازاریابی لوازم آرایشی است. حتی افرادی که این کالا را به صورت مستقیم عرضه می‌کنند باید توجه داشته باشند که نفاذت و زیبایی بسیار به چشم می‌آید. فرضا دختر خانمی که روی صورت او جوش‌های ریزی دارد نمی‌تواند فروشنده خوبی برای لوازم آرایشی و بهداشتی باشد.

نکته ششم: برای محصول آرایشی خود داستان‌های کوتاه تولید کنید. خانم‌ها به خواندن داستان علاقه‌مندند. شما داستان‌های کوتاه و جذابی درباره محصول خوب بنویسید و آن را در شبکه‌های مجازی منتشر کنید. حتی می‌توانید آن داستان کوتاه یا داستانتک را در بروشور معرفی آن هم قرار دهید. یک داستان خوب گاهی بیشتر از یک تیزر تلویزیونی و یا بیلبورد خیابانی در جذب مشتری موثر است.

البته کسانی باید این داستان‌ها را بنویسند که کالا را کاملا می‌شناسند و از حس و حال خانم‌ها کاملا آگاهند. تلفیق این حس با نیاز می‌تواند مخاطب را علاقه‌مند کند تا آخر داستان را بخواند و سپس آن محصول را بخرد.

نکته هفتم: شاید شما هم دیده باشید که خانم‌ها در فروشگاه‌های لوازم آرایشی و بهداشتی همیشه محصولات آرایشی را بر روی دست خود تست کنند تا رنگ واقعی آن و تطابق آن با پوست خود را لمس کنند. شما این امکان را هیچ وقت از مشتریان احتمالی خود نگیرید. این شیوه بهترین شیوه برای معرفی محصول آرایشی شماست. البته این امکان در فضای مجازی وجود ندارد، اما می‌توانید با انتشار عکس‌هایی از تست محصولات خود بر روی پوست که رنگ‌های مختلف را نشان می‌دهد تا حدی این حس را به مخاطبان خود القا کنید تا رنگ واقعی را بر روی پوست خود ببینند و در نتیجه با اطمینان بیشتری خرید کنند.

نکته هشتم: عکس در بازاریابی لوازم آرایشی و بهداشتی خیلی اهمیت دارد. عکس‌هایی با کیفیت بالا و با وضوح و روشنی زیاد می‌تواند معرف خوبی برای محصول شما باشد. دقت کنید که لوکیشن عکس شما نیز مهم است. سعی کنید در عکس ضمن نشان دادن محصول خود، وسایلی را نشان دهید که به بیننده حس خوبی از زندگی می‌دهد و او را در آن فضای رویایی و خیال‌انگیز قرار می‌دهد.

بدون تردید در زمانه‌ای که هر سال چندین برند جدید به دنیای لوازم آرایشی و بهداشتی اضافه می‌شود تمرکز بر شیوه‌های خلاقانه بازاریابی و فروش این نوع از محصولات بسیار اهمیت دارد. شرکت‌های تولیدی باید از افرادی برای بازاریابی و فروش محصولات آرایشی و بهداشتی خود استفاده کنند که کاملا بر مشخصات محصول اشراف دارند و نیازها و خواسته‌های مشتریان را می‌شناسند؛ تا براساس آگاهی از نیازهای آنان، محصول آرایشی در زمان و مکان مناسب و به شیوه درست بازاریابی شود.

# فرصت امروز

**روزنامه مدیریتی - اقتصادی**

**| شنبه | ۴ آبان ۱۳۹۸ | شماره ۱۴۱۹ | 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، پلاک۴۹

**دفتر مرکزی:** ۸۸۸۹۵۳۴۱ - ۸۸۸۹۵۳۴۲

**روابط عمومی:** ۸۸۸۹۵۶۷۲ **فکس تحریریه:** ۸۸۸۵۳۹۱۹

**سازمان آگهی‌ها:** ۸۸۹۳۶۶۵۱ **امور مشترکین:** ۸۸۹۳۵۳۴۹

**آیین نامه اخلاق حرفه ای روزنامه:** WWW.FORSATNET.IR/REGULATIONS

WWW.FORSATONLINE.COM

INFO@FORSATONLINE.COM

## تبلیغات خلاق



## مسیر موفقیت

## افراد موفق چه می‌کنند؟ تفاوت‌های افراد موفق و ناموفق

نزدیک‌تر کنید.

### ۸- گوش دادن در مقابل صحبت کردن

همه ما با این اصطلاح آشنا هستیم که به هر فرد یک زبان و دو

گوش داده شده است تا بیشتر بشنود و کمتر صحبت کند. درواقع شما با گوش دادن، یاد خواهید گرفت و این امر ارزش بالاتری را در مقایسه با زمانی خواهد داشت که در تلاش برای اظهار نظر در تمامی زمینه‌ها داشته باشید. به همین خاطر از جمله ویژگی‌های افراد موفق این است که تمایل بیشتری به گوش دادن دارند، با این حال افراد ناموفق از هر فرصتی برای صحبت کردن استفاده می‌کنند. در نهایت گوش دادن به سایرین، فرصت را برای صحبت همگان فراهم خواهد کرد که خود به افزایش رضایت آنها و بهبود روابط ما کمک شایانی را خواهد نمود.

### ۹-شفافیت در مقابل مرموز بودن

افراد موفق در صحبت‌ها و اقدامات خود صداقت داشته و تلاشی برای پنهان نگه داشتن چیزی ندارند. علت این امر به این خاطر است که آنها به خوبی به این باور دست پیدا کرده‌اند که هیچ فردی کامل نبوده و وجود اشتباهات و ضعف‌ها کاملا طبیعی است. به همین خاطر دلیلی برای پنهان کردن آنها وجود ندارد. درواقع آنها رضایت درونی را مهم‌تر از نظرات سایرین در رابطه با خود می‌دانند. این امر در حالی است که افراد ناموفق، تمایل دارند تا واقعیت را پنهان کرده و خود را بهتر از آنچه که هستند، نشان دهند. این امر باعث خواهد شد تا دیگر دلیلی برای بهتر شدن نداشته باشند. به همین خاطر در سنجش میزان موفقیت یک فرد، سطح شفافیت و صداقت او را می‌توان معیار قرار داد.

### ۱۰-نگرش مثبت در مقابل نگرش منفی

جهان در اختیار افرادی قرار دارد که از نگرش مثبتی برخوردار هستند. در این رابطه جمله بسیار معروفی وجود دارد که عنوان می‌کند اگر فکر می‌کنید قادر به انجام یک کاری هستید و یا از عهده آن برنمی‌آیید، در هر دو صورت حق با شما است. این جمله به خوبی نشان می‌دهد که برای موفقیت، شما از چه نگرش و روحیه‌ای باید برخوردار باشید. با نگاهی به افراد موفق جهان نیز بی به این نکته خواهید برد که درصد بالایی از آنها، از خانواده‌های بسیار فقیر بوده و هیچ‌گونه امکاناتی را در اختیار نداشته‌اند. همین امر نیز به انگیزه‌های برای پیشرفت و ترقی در آنها تبدیل شده است. با این حال افراد منفی‌باف، نه تنها خود، بلکه روحیه اطرافیان را نیز تضعیف خواهند کرد. به همین خاطر نیز همواره توصیه می‌شود که افرادی که هدفی را دارند، نسبت به اطرافیان و دوستان خود کاملا گزینشی رفتار کنند.

### ۱۱-تشویق در مقابل بدگویی

اگر در اطرافیان خود افرادی را می‌شناسید که همواره از خوبی‌های دیگران تعریف می‌کنند، بدون تردید آنها را می‌توانید فردی در مسیر رسیدن به موفقیت تلقی کنید. با این حال افرادی که خود به هیچ موفقیتی دست پیدا نکرده‌اند همواره بدگویی سایرین را در دستور کار خود قرار می‌دهند تا ضعف‌ها و شکست‌های خود را به نوعی پنهان کنند. درواقع این افراد ابتدا تمایل ندارند که سایرین از آنها بهتر باشند. بدون شک این امر بر روی روابط آنها نیز تاثیر منفی زیادی را به همراه خواهد داشت. در نهایت افراد موفق را می‌توان دارای صفات عالی اخلاقی دانست. به همین خاطر اگر خواهان این امر هستید که در زندگی خود به فردی موفق تبدیل شوید، یک دوره خودشناسی و خودسازی، کاملا الزامی خواهد بود.