

فرصت امروز

برای کسب و کار آفرینی



یادداشت

نگرانی بخش خصوصی از
کسری بودجه دولت

حسین سلاح‌ورزی
نایب‌رئیس اتاق ایران

این روزها می‌توانید موارد بسیاری از ابراز نگرانی فعالان بخش خصوصی را در مورد کسری بودجه دولت، چه در رسانه‌ها و چه در شبکه‌های اجتماعی ببینید. به‌راستی اگر کسری بودجه دولت، کسری بودجه «دولت» است؛ چرا باید فعالان بخش خصوصی نگران آن باشند؟

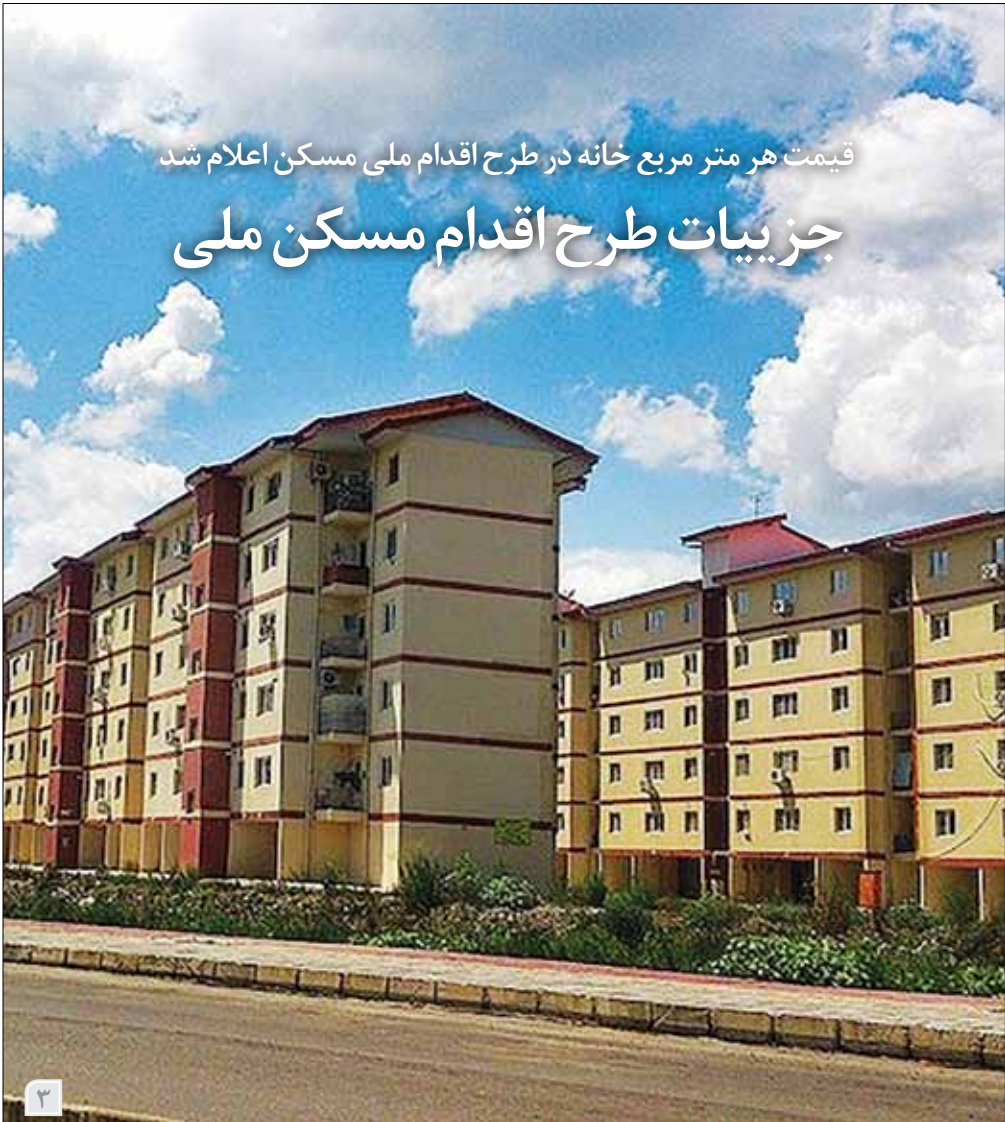
دولت مانند هر شخص یا هر بنگاه‌ی، زمانی که با کسری بودجه مواجه می‌شود؛ سه راه برای مدیریت این موقعیت در

پیش رو دارد. راه اول: کاستن از هزینه‌ها. یکی از متداول‌ترین روش‌های مورد استفاده برای مدیریت کسری بودجه دولت کاستن از هزینه‌هاست. همان چیزی که در ادبیات ژورنالیستی این حوزه به ریاضت اقتصادی تعبیر می‌شود و طی آن دولت‌ها با کاستن از سطح خدمات اجتماعی و کند کردن روند تولید برخی کالاها، عمومی، در هزینه‌های خود صرفه‌جویی می‌کنند. صرفه‌جویی در هزینه‌های دولت، موجب کاهش سطح تقاضای کل و حرکت نظام اقتصادی کشور به سمت رکود می‌شود.

راه دوم: افزایش درآمد‌ها. صرف‌نظر موقعیت‌ها و موارد خاص، افزایش...

قیمت هر متر مربع خانه در طرح اقدام ملی مسکن اعلام شد

جزئیات طرح اقدام مسکن ملی



دارایی مردم چگونه با تورم مصادره می‌شود؟

تصویر حقوق مالکیت در ایران

چندی پیش بود که مرکز پژوهش‌های مجلس با استناد به جایگاه ایران در شاخص بین‌المللی حقوق مالکیت سال ۲۰۱۸ به راهکارهای بهبود حقوق مالکیت پرداخت و نسبت به وضعیت حقوق مالکیت در ایران ابراز نگرانی کرد. نهاد پژوهشی مجلس در گزارش خود به طرح این سوال پرداخت که چرا هزینه مبادله و نهایتاً هزینه تولید در ایران بالا بوده و قدرت رقابت‌پذیری کشور پایین است؟ چرا سرمایه‌گذاری بخش خصوصی ثابت مانده یا حتی رو به کاهش گذاشته است؟ چرا نرخ تشکیل و ماندگاری و رشد بنگاه‌های ایرانی بسیار پایین است؟ به گفته مرکز پژوهش‌ها، قطعا پاسخی واحد برای پرسش‌ها و مسائل پیش‌گفته وجود ندارد، اما به نظر می‌رسد دلیل اصلی افتادن در «دام بزرگ رشد پایین» را باید به سطره نهادهای بد...

۴

انجام تراکنش بانکی فقط با رمز پویا از ابتدای دی‌ماه

رمز دوم یک‌بار مصرف سرانجام اجباری شد

۴

مدیریت و کسب‌وکار



موسس میلیاردر هوآوی:
ترامپ برای دیدارم به چین بیاید،
هوآپیمای من کاغذی است

- راز موفقیت برترین سایت‌های جهان
- محصولات بیشتر، ضرر یا منفعت؟
- بازیابی مسیر اصلی برند با ۱۰ راهکار ساده
- الگوی نوین تعامل بازاریاب‌ها با نسل جوان
- تولید محتوا به سبک نت‌فلیکس
- همکاری تبلیغاتی ونس و اسپاتیفای

۸ تا ۱۶

مرکز پژوهش‌های مجلس بررسی کرد

۵ شرط پذیرش سرخابی‌ها در فرابورس

سابق و سناریوهای ۱۵ سال گذشته درباره واگذاری این دو باشگاه یادآوری شد.

براساس مصوبه هیأت وزیران در سال ۱۳۸۳، واگذاری صددرصد سهام شرکت فرهنگی - ورزشی پیروزی (پرسپولیس سهمی عام) به روش مزایده مجاز شد. همچنین مصوبه هیأت وزیران در سال ۸۴ سازمان خصوصی‌سازی را مکلف کرد در واگذاری سهام دولت در شرکت فرهنگی - ورزشی پیروزی معادل ۲۰ درصد از سهام یادشده را براساس قیمت و شرایطی که به برنده مزایده، بلوک سهام در مرحله اول واگذار خواهد شد. به هواداران باشگاه و عموم مردم با نظارت سازمان تربیت بدنی واگذار نمایند.

اما مهمترین موانعی که بر سر راه دو باشگاه استقلال و پرسپولیس وجود دارد، شامل عدم شفافیت صورت‌های مالی حسابرسی‌شده از جمله دارایی‌های ثابت مشهود، عدم ثبت سند مالکیت ساختمان دفتر مرکزی و ورزشگاه‌های شهید درفش‌فر و شهید مرعوب‌کار و دارایی نامشهود شامل عدم ثبت برند در همه مصایق فعالیت. مانع دیگر در واگذاری این دو باشگاه این است که بدهی عمده شامل بدهی‌های مالیاتی، مطالبات بازیکنان و کادر فنی و عدم تعیین تکلیف برخی از ادعاها علیه شرکت‌های مزبور از قبیل ادعای مالکیت برند در برخی مصادیق و عدم وجود مستندات مالی مربوط به پرداخت‌ها و دریافت‌های تجاری و غیرتجاری. مانع دیگری که بر سر واگذاری دو باشگاه ذکر شده، ساختار ثبتی و ماهیت حقوقی شرکت فرهنگی - ورزشی استقلال به عنوان یک شرکت سهامی خاص از این نظر که ساختار ثبتی و حقوقی بنگاه‌های قابل واگذاری از طریق فرابورس باید سهامی عام باشد.

یکی دیگر از موانع بر سر راه واگذاری سرخابی‌ها، فقدان صورت‌های مالی حسابرسی‌شده است که در شرکت فاقد سیستم مناسب در مورد تعیین بهای تمام‌شده فعالیت‌های ورزشی خود هستند و تفکیک و تخصیص درآمد‌ها و هزینه‌های عملیاتی و هزینه اداری و عمومی طبق استانداردهای حسابداری نبوده و فاقد مبانی منطقی است. همچنین در صورت‌های مالی حسابرسی‌شده دو باشگاه به موارد عدیده‌ای از تخطی قانونی در شرکت از قوانین موضوعه گزارش شده است.

در جمع‌بندی گزارش مرکز پژوهش‌ها آمده است؛ عدم شفافیت صورت‌های مالی، وجود درآمد‌های مشروط و فاقد اظهارنظر در صورت‌های مالی، عدم ثبت همه دارایی‌ها و بدهی‌های دو باشگاه، وجود بدهی‌های عدیده بلاتکلیف، عدم تعیین تکلیف نهایی ادعاهای حقوقی به طرفیت دو شرکت، عدم تثبیت وضعیت مالکیت اموال و دارایی‌های منقول و غیرمنقول، عدم ثبت اموال در دفاتر قانونی، عدم ثبت برند، عدم تغییر ثبت اساسنامه، سرمایه و سهامداران در اداره ثبت شرکت‌ها و مؤسسات غیرتجاری و ثبت برند فعالیت‌ها در برخی از حوزه‌ها به نام اشخاص حقیقی به جای شرکت از جمله موانع سد راه واگذاری دو شرکت استقلال و پرسپولیس به شمار می‌رود.

مرکز پژوهش‌های مجلس در مورد واگذاری‌های سهام دو شرکت استقلال و پرسپولیس در بازار پایه فرابورس، پنج شرط برای پذیرش این شرکت‌ها در فرابورس اعلام کرد. براساس بند «ه» تبصره ۲ قانون بودجه ۱۳۹۸ کل کشور، وزارت ورزش و جوانان مکلف است با همکاری سازمان بورس و اوراق بهادار و سازمان خصوصی‌سازی تا پایان شهریور ۹۸ شرایط پذیرش دو شرکت فرهنگی-ورزشی پرسپولیس و استقلال را در بازار پایه فرابورس فراهم کند.

پس از پذیرش در بازار پایه فرابورس و عرضه ۵۰ درصد سهام هر یک از این دو شرکت، جهت کشف قیمت ۵۱ درصد سهام آنها به صورت بلوکی و باقی سهام به صورت خرد عرضه می‌شود.

این حکم شامل دو بخش است، بخش نخست، تکلیف وزارت ورزش و جوانان به فراهم کردن شرایط پذیرش دو باشگاه استقلال و پرسپولیس در بازار پایه و بخش دوم، نحوه عرضه سهام دو شرکت در بازار پایه فرابورس است.

با این حال، گرچه مهلت قانونی در این تبصره گذشته و مفاد آن اجرا نشده، اما وزارت ورزش، سازمان خصوصی‌سازی و سازمان بورس اذعان دارند که با وجود برخی موانع مربوط، امکان اجرایی‌شدن حکم مزبور وجود ندارد و لذا از نظر آنها لازم است این حکم قانون اصلاح شود.

در بخش اظهارنظر کارشناسی این گزارش آمده است؛ شرایط پذیرش دو شرکت فرهنگی- ورزشی استقلال و پرسپولیس در بازار پایه فرابورس اینگونه است که «اولاً ماهیت حقوقی شرکت‌ها به صورت سهامی عام می‌شود، همچنین دعاوی دارای اثر با اهمیت بر صورت‌های مالی، له یا علیه شرکت وجود نداشته باشد. اظهارنظر حسابرس در مورد آخرین صورت‌های مالی حسابرسی‌شده مردودی یا عدم اظهارنظر نباشد. همچنین آخرین صورت‌های مالی شرکت باید مطابق مقررات قانونی، استانداردهای حسابداری و گزارشگری مالی و آیین‌نامه‌ها و دستورالعمل‌های اجرایی ابلاغ‌شده توسط سازمان تهیه شده باشد.

همچنین مطابق اظهارنظر حسابرس از سیستم حسابداری مالی و حسابداری بهای تمام‌شده، مطلوب و متناسب با فعالیت خود و شرایط پذیرش در فرابورس جهت افشای مناسب اطلاعات باشد.

با همه این اوصاف، امکان پذیرش شرکت‌های با سرمایه حداقل یک میلیارد ریال امکان پذیرش شرکت‌های زیان‌ده یا دارای زیان انباشته به شرط داشتن برنامه عملیاتی مناسب برای خروج از زیان و حتی شرکت‌های سهامی خاص در بازار پایه فرابورس وجود دارد.

پرسشی که در مورد عدم پذیرش دو باشگاه استقلال و پرسپولیس با وجود حکم بودجه ۹۸ وجود دارد این است که چرا این دو شرکت در فرابورس پذیرفته نشده‌اند. وزارت ورزش و جوان از ابتدا معتقد بود واگذاری از این طریق دشنی نیست و موانع حقوقی وجود دارد که امکان واگذاری از این شیوه را ناممکن می‌کند، لذا لازم است قبل از تشریح موانع واگذاری دو شرکت، بخشی از مقررات

به مناسبت روز جهانی «علم در خدمت صلح و توسعه»

علوم باز؛ جنبشی که همه را زیر چتر علم قرار می‌دهد

علوم باز به کرات به صورت یک اصطلاح چترمانند تعریف شده و به جنبش‌های مختلفی اطلاق می‌شود که قصد برداشتن موانع برای به اشتراک‌گذاری هر گونه خروجی، منابع، روش‌ها یا ابزار در هر مرحله‌ای از انجام پژوهش را دارند. بدین ترتیب، دسترسی باز به نشریات، نرم‌افزارهای با دسترسی باز، تعاونی‌های باز، مرور آزاد نقطه‌نظرات دیگران، دفترهای باز، منابع آموزشی باز، تک رساله‌های باز، علم شهروندی، پژوهش مردم‌نهاد، در زیر چتر «علوم باز» قرار می‌گیرند.

با این حال، به‌ویژه در قلمروی کتابخانه‌ها و اطلاعات، تمرکز علوم باز معمولاً بر دو جنبش «داده‌های پژوهشی باز» و «دسترسی آزاد به نشریات علمی» است.

آخرین آمار بازماندگان از تحصیل در ایران

براساس آخرین آمار بازماندگان از تحصیل در ایران که از سوی معاون آموزش ابتدایی وزارت آموزش و پرورش اعلام شده است، کمتر از ۲ درصد دانش‌آموزان دوره ابتدایی بر اساس آمار سال گذشته بازمانده از تحصیل هستند. بر این اساس میزان پوشش تحصیلی دانش‌آموزان دوره ابتدایی در سال تحصیلی ۹۷، ۹۸، ۹۹ درصد بوده و در سال ۹۸ نیز ۸ میلیون و ۱۲۵ هزار نفر در دوره ابتدایی ثبت‌نام کرده‌اند. این در حالی است که انتظار می‌رود در ایام باقیمانده سال تعداد دیگری از دانش‌آموزان که هنوز ثبت‌نام نکرده یا اسامی آنها ثبت نشده است، بتوانند ثبت‌نام کنند تا شناسایی زودهنگام جاماندگان از تحصیل منجر به افزایش پوشش تحصیلی دانش‌آموزان شود.

براساس اعلام وزارت آموزش و پرورش، ۱۴ میلیون و ۶۰۰ هزار دانش‌آموز که از این تعداد بیش از ۸ میلیون دانش‌آموز در دوره ابتدایی، یک میلیون و ۴۶۱ هزار کلاس اولی و حدود ۴۸۵ هزار و ۸۸۱ نوآموز پیش‌دبستانی در سراسر کشور تحصیل خود را در ۶۵ هزار و ۳۸۸ مدرسه ابتدایی که ۳۹ هزار و ۸۷۲ مورد آن روستایی هستند، سال تحصیلی ۹۸ را آغاز کردند.

برنامه‌های هفته ترویج علم ایران

انجمن ترویج علم ایران در نظر دارد با همکاری سازمان‌ها و نهادهای علمی و فرهنگی، برنامه‌های هفته ترویج علم را همزمان با «روز جهانی علم در خدمت صلح و توسعه»، مقارن با ۱۰ نوامبر (۱۹ آبان) آغاز کند. موضوع هفته ترویج علم سال ۹۸ «ترویج علم با رویکرد شناخت ایران زمین: آب و هوا و فرهنگ» انتخاب شده است تا امکان پیوند ترویج علم با دانش عمومی، بسترسازی زمینه‌های ترویجی برای شناخت ظرفیت‌های اقلیمی و فرهنگی کشور و جلب توجه عموم مردم به شناخت علمی محیط پیرامون خود و ترویج روش‌های علمی فراهم شود.

براساس اعلام انجمن ترویج علم ایران، برنامه‌های هفته ترویج علم در سال ۱۳۹۸ به شرح زیر است:

روز اول: بزرگداشت روز جهانی علم در خدمت صلح و توسعه با محوریت «علم برای همه»، یکشنبه ۱۹ آبان
روز دوم: ترویج علم با رویکرد شناخت سرزمین ایران در حوزه اقلیم، دوشنبه ۲۰ آبان
روز سوم: ترویج علم با رویکرد شناخت سرزمین ایران در حوزه فرهنگ، سه‌شنبه ۲۱ آبان
روز چهارم: نقش رسانه در ترویج علم با رویکرد شناخت ایران زمین، چهارشنبه ۲۲ آبان

«علوم باز؛ پوشش همگانی» یا «علم باز برای همه» موضوع و شعاری است که روز جهانی علم در خدمت صلح و توسعه سال ۲۰۱۹ به آن اختصاص یافته است. ترجمه تحت‌اللفظی «Leaving no-one behind»، «هیچ‌کس را جا نگذاشتن» است که به جاماندگان از تحصیل اشاره دارد و هر ساله کودکانی از سراسر دنیا در این گروه قرار می‌گیرند.

به گزارش ایسنا، روز جهانی علم در خدمت صلح و توسعه که هر ساله ۱۰ نوامبر، مقارن با ۱۹ آبان ماه گرمی داشته می‌شود، آغاز هفته‌ای است که در ایران هفته «ترویج علم» نام گرفته است.

گرامیداشت روز جهانی علم در خدمت صلح و توسعه، بر نقش مهم علم در جامعه صخه می‌گذارد و نیاز به درگیر شدن عموم گسترده‌تری از مردم در مباحثات مسائل علمی نوظهور را مورد تأکید قرار می‌دهد. پاسداشت این هفته که در کشورهای مختلف با برگزاری جشنواره‌ها و برنامه‌هایی با محوریت «مشارکت عموم» در علم همراه است، از سوی دیگر اهمیت و ارتباط علم با زندگی روزمره را به تصویر می‌کشد.

هر ساله در روز جهانی علم در خدمت صلح و توسعه، تلاش می‌شود از طریق برگزاری برنامه‌های متنوع، پیوند نزدیک‌تری میان علم با جامعه برقرار شده و از آگاهی شهروندان نسبت به توسعه علم در جامعه اطمینان حاصل شود. این روز همچنین نقش کلیدی دانشمندان در توسعه فهم ما از سیاره آسیب‌پذیری که آن را «خانه» می‌نامیم، مورد تأکید قرار داده و آنها را به عنوان عواملی می‌شناسد که پایداری بیشتر جوامع ما را رقم می‌زنند.

در سال ۲۰۱۹، روز علم در خدمت صلح و توسعه به مضمون «علوم باز» اختصاص یافته است، مسأله دانی در جامعه علمی که توجه رو به فزونی را از جامعه غیرعلمی نیز دریافت می‌کند؛ اینکه علوم یا علم باز را ابزاری برای دسترسی بیشتر به علم قرار دهیم، فرایندهای علمی را مشمول همه بدانیم و نیز از آنها به مثابه ابزاری استفاده کنیم که خروجی علم را به راحتی در دسترس همه قرار می‌دهد.

آغاز جنبش علوم باز با ظهور یک ژورنال دانشگاهی در قرن هفدهم
علوم باز (انگلیسی Open science) با علم باز، جنبشی است که به دسترسی تمامی سطوح جامعه اعم از آماتور و حرفه‌ای، به تحقیقات، داده‌ها و انتشارات علمی اشاره دارد. علوم باز، شیوه‌هایی چون انتشار آزاد تحقیقات، مبارزه برای دسترسی آزاد، تشویق دانشمندان به پژوهش باز و به‌طور کلی انتقال دانش علمی را شامل می‌شود. علوم باز، رویکرد جدیدی به فرآیندهای علمی و بر پایه کار اشتراکی و روش‌های نوین انتشار دانش، با استفاده از تکنولوژی‌های دیجیتالی و ابزارهای جدید اشتراکی است.

جنبش علم باز نخستین بار در قرن هفدهم، در پی افزایش تقاضای جوامع علمی و پژوهشی، برای دسترسی به دانش علمی و با ظهور یک ژورنال دانشگاهی آغاز شد.

سازمان همکاری و توسعه اقتصادی (OECD) علوم باز را «قرار دادن برون‌داد اصلی نتایج پژوهشی از قبیل نشریات و داده‌های پژوهشی - که با بودجه عمومی انجام شده - در فرمت دیجیتالی و بدون هیچ‌گونه محدودیت دسترسی» تعریف می‌کند، اما تنها به این مورد محدود نمی‌شود.

علوم باز، ناظر بر توسعه قواعد «دسترسی» در کل چرخه پژوهش است؛ پروراندن ایده‌های انجام کار اشتراکی و ایجاد یک تغییر نظام‌مند در شیوه انجام علم و پژوهش.

۸۸۹۳۶۶۵۱



سازمان آگهی‌ها



نگاه

جایگاه ایران در شاخص بین‌المللی حقوق مالکیت کجاست؟

کارنامه ایران در حقوق مالکیت ۲۰۱۹

گزارش یک موسسه بین‌المللی از رتبه کشورها در شاخص حقوق مالکیت نشان می‌دهد ایران در شاخص بین‌المللی حقوق مالکیت از بین ۱۲۹ کشور جهان در سال ۲۰۱۹، رتبه ۱۰۳ را به خود اختصاص داده است. براساس آنچه معاونت بررسی‌های اقتصادی اتاق بازرگانی تهران از تازه‌ترین گزارش شاخص بین‌المللی حقوق مالکیت منتشر کرده، نمره ایران در این شاخص ۴٫۵ از ۱۰ است و از حیث امتیاز، ۰٫۱۷۱ واحد و از حیث رتبه، ۱۲ پله نسبت به سال ۲۰۱۸ تنزل داشته است. رتبه ایران همچنین در میان ۱۵ کشور منطقه خاورمیانه نیز دوازدهم است. ایران در زیرشاخص ثبت دارایی‌ها، بالاترین امتیاز (۸٫۹) را نسبت به سایر زیرشاخص‌ها به خود اختصاص داده و کمترین امتیاز (۳٫۰۵) را در زیرشاخص سهولت دسترسی به وام داشته است.

شاخص بین‌المللی حقوق مالکیت هر ساله توسط «موسسه اتحادیه حقوق مالکیت» منتشر می‌شود. این شاخص در سال ۲۰۱۹ برای ۱۲۹ کشور جهان محاسبه شده و امتیاز کشورها از صفر تا ۱۰ تعیین می‌شود. کشورهای فنلاند (۸٫۷۱)، سوئیس (۸٫۵۷) و نیوزیلند (۸٫۵۱) بهترین وضعیت را در شاخص بین‌المللی حقوق مالکیت در میان ۱۲۹ کشور مورد بررسی در این گزارش به خود اختصاص داده‌اند. در رکن محیط قانونی و سیاسی کشورهای نیوزیلند (۸٫۸۹)، فنلاند (۸٫۸۴) و سوئیس (۸٫۶۰)، در رکن حقوق مالکیت فیزیکی کشورهای سنگاپور (۸٫۷۱)، نیوزیلند (۸٫۷۱) و سوئیس (۸٫۴۲) و در رکن حقوق مالکیت فکری نیز کشورهای فنلاند (۸٫۹۰)، آمریکا (۸٫۷۸) و سوئیس (۸٫۶۸) رتبه‌های اول تا سوم را در میان سایر کشورها به خود اختصاص داده‌اند.

ایران در کجای جهان ایستاده است؟

امتیاز کلی ایران در شاخص بین‌المللی حقوق مالکیت در سال ۲۰۱۹ معادل ۴٫۵۷۸ و رتبه آن در بین ۱۲۹ کشور جهان ۱۰۳ تعیین شده که از حیث امتیاز ۰٫۱۷۱ واحد کاهش و از حیث رتبه نیز ۱۲ پله نسبت به سال ۲۰۱۸ تضعیف شده است. رتبه ایران در میان ۱۵ کشور مورد بررسی منطقه خاورمیانه و شمال آفریقا نیز ۱۲ بوده است.

ایران در زیرشاخص ثبت دارایی‌ها، بالاترین امتیاز (۸٫۹) را نسبت به بقیه زیرشاخص‌ها به خود اختصاص داده و کمترین امتیاز (۳٫۰۵) را در زیرشاخص سهولت دسترسی به وام داشته است. همچنین امتیاز ایران در زیرشاخص کنترل فساد (۳٫۷) و حاکمیت قانون (۳٫۶) نیز در مقایسه با سایر کشورها، ضعیف گزارش شده است.

همچنین در رکن محیط سیاسی و قانونی از حیث امتیاز، تمامی زیرشاخص‌های این رکن به غیر از حاکمیت قانون و از حیث رتبه کلیه زیرشاخص‌ها در سال ۲۰۱۹ نسبت به سال ۲۰۱۸ تضعیف شده‌اند. در رکن حقوق مالکیت فیزیکی در سال ۲۰۱۹ نسبت به سال ۲۰۱۸ از حیث امتیاز، زیرشاخص حمایت از حقوق مالکیت فیزیکی افزایش، زیرشاخص ثبت اموال کاهش و زیرشاخص دسترسی به وام بدون تغییر بوده‌اند.

از حیث رتبه نیز تنها در زیرشاخص دسترسی به وام، رتبه ایران در سال ۲۰۱۹ نسبت به ۲۰۱۸ بهبود یافته و در سایر زیرشاخص‌ها تضعیف شده است. در رکن حقوق مالکیت فکری نیز از حیث امتیاز، زیرشاخص حمایت از حق ثبت اختراع بدون تغییر و زیرشاخص حمایت از حقوق مالکیت فکری در سال ۲۰۱۹ نسبت به ۲۰۱۸ تضعیف شده و از حیث رتبه هر دو زیرشاخص مذکور از وضعیت بدتری نسبت به سال ۲۰۱۸ برخوردار بوده‌اند.

همچنین در سال ۲۰۱۹ روند صعودی امتیاز ایران در شاخص حقوق مالکیت که از سال ۲۰۱۵ آغاز شده بود، متوقف شده و با کاهش ۰٫۱۷۱ واحدی به ۴٫۵۷۸ رسیده است. در میان سه رکن اصلی شاخص حقوق مالکیت، ایران در رکن حقوق مالکیت فیزیکی از سال ۲۰۱۱ تا سال ۲۰۱۹ امتیاز بیشتری نسبت به دو زیرشاخص دیگر کسب کرده است. در عین حال، در سال ۲۰۱۹ امتیاز ایران در تمامی ارکان حقوق مالکیت نسبت به سال ۲۰۱۸ تضعیف شده است.

وضعیت ایران در رکن محیط حقوقی و سیاسی

امتیاز ایران در رکن محیط حقوقی و سیاسی با افت ۳٫۳درصدی نسبت به سال ۲۰۱۸ به ۳٫۷۱ کاهش یافته است که دلیل آن، کاهش در تمامی زیرشاخص‌های این رکن در سال ۲۰۱۹ است. در میان زیرشاخص‌های مربوط به محیط حقوقی و سیاسی، ضعیف‌ترین عملکرد ایران در گزارش ۲۰۱۹، مربوط به کنترل فساد و بهترین عملکرد مربوط به استقلال قضایی است. گفتنی است در رکن محیط حقوقی و سیاسی، کشور نیوزیلند با امتیاز ۸٫۸۹ بالاترین امتیاز را در میان ۱۲۹ کشور به خود اختصاص داده است. امتیاز ایران همچنین در رکن حقوق مالکیت فیزیکی در سال ۲۰۱۹ با افت ۴٫۷درصدی نسبت به سال ۲۰۱۸ به رقم ۵٫۶ کاهش یافته که به نظر می‌رسد دلیل کاهش در زیرشاخص ثبت دارایی‌ها باشد. امتیاز ایران در زیرشاخص ثبت دارایی‌ها نسبت به بقیه زیرشاخص‌های مالکیت فیزیکی در دوره ۲۰۱۱ تا ۲۰۱۹ همواره بیشتر بوده است.

در سال ۲۰۱۹ در زیرشاخص‌های مالکیت فیزیکی، امتیاز ایران نسبت به سال ۲۰۱۸ در زیرشاخص حمایت از حقوق مالکیت فیزیکی افزایش، در ثبت دارایی‌ها کاهش و در سهولت دسترسی به وام بدون تغییر بوده است. گفتنی است در رکن حقوق مالکیت فیزیکی، کشور سنگاپور با امتیاز ۸٫۷۱ بالاترین امتیاز را در میان ۱۲۹ کشور به خود اختصاص داده است.

وضعیت ایران در رکن حقوق مالکیت فکری

امتیاز ایران در رکن حقوق مالکیت فکری در سال ۲۰۱۹ با ۴٫۳درصد افت نسبت به سال ۲۰۱۸ به رقم ۴٫۴ کاهش یافته است که دلیل آن را می‌توان کاهش در تمامی زیرشاخص‌های این رکن عنوان کرد. شایان ذکر است که در رکن حقوق مالکیت فکری، کشور فنلاند با امتیاز ۸٫۹ بالاترین امتیاز را در میان ۱۲۹ کشور به خود اختصاص داده است.

همچنین مقایسه جایگاه ایران و ترکیه در شاخص بین‌المللی حقوق مالکیت نشان می‌دهد ترکیه در اکثر زیرشاخص‌ها و اجزای آن در جایگاه بهتری نسبت به ایران قرار دارد؛ البته به غیر از زیرشاخص ثبات سیاسی، استقلال قضایی و زیرشاخص محیط حقوقی و سیاسی که وضعیت ایران بهتر از کشور ترکیه است.

دارایی مردم چگونه با تورم مصادره می‌شود؟

تصویر حقوق مالکیت در ایران



دورقمی پرنوسان در کشور که هر از گاهی شاهد هستیم، به زبان طلبکاران و به نفع بدهکاران تمام می‌شود و معمولاً بزرگ‌ترین بدهکار نیز همیشه دولت‌ها هستند که به این شیوه، ارزش واقعی بدهی خود را به شدت کاهش می‌دهند. در واقع، ساده‌ترین حالت ممکن قیمت‌گذاری اداری و دستوری است که موجب تخصیص غیربهینه منابع می‌شود.

همانطور که میلتون فریدمن در سخنرانی سال ۱۹۶۶ در دانشگاه شیکاگو نیز مطرح کرد: اگر موفق شدید برخی از قیمت‌ها و دستمزدها را پایین بیاورید، تنها فشار تومری را به سمت دیگری رانده‌اید و آن فشار را در آنچرا پر نیروتر کرده‌اید. هرگونه اختلال در نهاد مدیریتی کشور با عنوان بی‌ثباتی سیاسی، به ویژه در کشورهای در حال توسعه به بی‌ثباتی اقتصادی منجر شده و حرکت طبیعی اقتصاد را دچار اختلال می‌کند که در نتیجه رشد اقتصادی کشور را که به عنوان مهم‌ترین شاخص عملکرد اقتصادی شناخته می‌شود، کندتر می‌کند.

دولت‌ها با سیاست‌گذاری‌های غیرکارشناسی و غیرتخصصی اقتصادی همچون قیمت‌گذاری‌های دستوری برای دفع بیماری‌هایی همچون تورم مزمن که خود مسبب آن بودند، علاوه بر اینکه به طور غیرمستقیم روی کیفیت قوانین و مقررات تأثیر می‌گذارند، به طور ناخودآگاه در ابهام‌آفرینی فضای کسب و کار نقش جدی دارند. دولت‌ها البته زمانی که در این مسیر گل آلود گام برمی‌دارند، خود را در مظان اتهام تمرد از قانون نیز قرار می‌دهند.

ساختار اقتصادی و سیاسی یک کشور، رابطه‌ای نزدیک و در عین حال پیچیده با یکدیگر دارند به طوری که ساختار سیاسی به عنوان نظام هدایتگر مدیریت اقتصادی کشور عمل کرده و منعکس‌کننده تفکرات اقتصادی آن نظام سیاسی است. از این حیث، هرگونه اختلال در نهاد مدیریتی کشور (دولت) با عنوان بی‌ثباتی سیاسی، به ویژه در کشورهای در حال توسعه به بی‌ثباتی اقتصادی منجر شده و حرکت طبیعی اقتصاد را دچار اختلال می‌کند که در نتیجه رشد اقتصادی کشور را که به عنوان مهم‌ترین شاخص عملکرد اقتصادی شناخته می‌شود، کندتر می‌کند. برای رونق و شکوفایی اقتصادی ایران برخلاف آنچه ممکن است در نگاه نخست به نظر برسد، لازم نیست به صورت مستمر برنامه‌از پی برنامه و قانون به دنبال قانون نوشته و به تصویب برسد؛ بلکه مهم‌ترین قدم‌ها، پرهیز از اقدامات و دخالت‌های ناگسار و مغل است. دست برداشتن از تکرار خطاها و اشتباهات فاحش و روشن است. به درک و فهم واقعی رسیدن در این خصوص که به کدام سیاست‌های ناکارا و مانع رشد اقتصادی باید خاتمه داده شود و کدام قوانین و مقررت دست و پاگیر ملنی و برچیده شود.

برای رفع مشکلات و گریز از بحران‌های اقتصادی، پابندی به نهادهای اقتصادی از جمله حقوق مالکیت و حق دادوستد آزادانه ضروری و مبرم است. همانگونه که پیشتر گفته شد، اگر این پیش‌نیازها تأمین نشود یا با سازوکارهای سیاسی جایگزین شود، مشکلات حل نخواهد شد.

شخصی فرصتی پیدا کنند تا بر فرد دیگری تبعیض روا دارند. در صورتی که حق مالکیت در راستای بنیادی‌ترین اهدافش جلوی رقابت مخرب برای کنترل منابع اقتصادی را می‌گیرد.

همانگونه که حقوق مالکیت نامطمئن و متزلزل بیش از هر چیزی به گروه‌های محروم و در حاشیه مانده آسیب می‌رساند، به همان اندازه مالکیتی که به درستی تعریف شده باشد و به خوبی تحت حمایت قرار گیرد، می‌تواند رقابت مسالمت‌آمیز و مولد را جایگزین رقابت خشونت‌آمیز و مخرب کند. به همین دلیل، استمرار حقوق مالکیت به جای آموزش خودخواهی، در عمل حس به اشتراک گذاشتن را افزایش می‌دهد.

در نماگرهای شاخص بین‌المللی حقوق مالکیت، استقلال قضایی در مقام معیار اندازه‌گیری محیط حقوقی و سیاسی انتخاب شده است. درواقع، استقلال دستگاه قضایی امروزه از اصول پذیرفته شده در نظام‌های سیاسی کشورهای توسعه‌یافته دنیاست؛ به گونه‌ای که نقض آن از سوی قوای دیگر در هر کشور و نیز دولت‌های سایر کشورها امری ناپسند و درخور نکوش است. نظام قضایی که حامی حقوق مالکیت است و قراردادهای را به شیوه بی‌طرفانه و منصفانه تنفیذ می‌کند، پایه و بنیان اصلی تشکیل سرمایه و کسب منافع از تجارت را فراهم می‌کند که محرک‌های اصلی رشد اقتصادی و در نهایت خلق ثروت محسوب می‌شوند.

برعکس، حقوق مالکیت نامطمئن، امضای توافقی‌هایی که اجرای آنها قطعی نیست و تبعیض‌های حقوقی که نسبت به برخی روا داشته می‌شود، باعث تضعیف سرمایه‌گذاری و کاهش منافع حاصل از تجارت می‌شود. همچنین طولانی‌شدن فرآیند دادسوی و جبران زیان فرد خسارت‌دیده از سوی سوءاستفاده‌کننده و خلف‌وعده‌کننده نیز ارزش واقعی طلب شاکی را به شدت پایین می‌آورد.

مرکز پژوهش‌ها سپس در ادامه گزارش خود، دومین مؤلفه و شناسنده در نماگر محیط حقوقی و سیاسی را مساله حاکمیت قانون عنوان می‌کند. در واقع، آنچه تفاوت در سطوح شکوفایی بین ملت‌ها را توضیح می‌دهد، چارچوب نهادی است که یک کشور برمی‌گزیند و بنیادی‌ترین این نهادها حاکمیت قانون است. نهادها را قوانین و قواعد رسمی و غیررسمی تعریف کردیم که بر تعاملات ما حاکم است. نهادها قواعد بازی را تعیین می‌کنند. اگر قواعد به خوبی تعریف شده باشند (مشخص و شفاف و در خدمت کسب وکار باشند) رفاه و آبادانی برای مردم به همراه می‌آورند. اگر قواعد بازی مبهم و نامطمئن باشند و از اموال مردم حمایت نکنند، جلوی شکوفایی و رونق اقتصادی گرفته می‌شود.

حکومت‌ها سواى مصادره و تصاحب مستقیم اموال و دارایی‌های بخش خصوصی، به شیوه‌های غیرمستقیم و به اصطلاح «مصادره خزنده» (ا تدریجی) نیز اموال شهروندان را تصاحب می‌کنند. در این نوع مصادره، دولت‌ها با افزایش ناگهانی نرخ مالیات یا نرخ تورم، تغییر ناگهانی قوانین و مقررات باعث می‌شوند منافع و سود سرمایه‌گذاری‌ها و دارایی‌های بخش خصوصی کاهش یابد. ایجاد تورم‌های

شاخص بین‌المللی حقوق مالکیت چیست؟

راهکارهای بهبود حقوق مالکیت در ایران

شاخص بین‌المللی حقوق مالکیت (IPIR)در سال ۲۰۰۷ توسط «مؤسسه اتحادیه حقوق مالکیت» در قالب بورس تحقیقاتی «هراندو دوستو» که یک اقتصاددان پرووی بود، بنیان نهاده شد. او مؤسسه‌ای به نام «مؤسسه آزادی و دموکراسی» تأسیس کرد که پیدایش شاخص حقوق مالکیت به فعالیت‌های این مؤسسه باز می‌گردد.

شاخص بین‌المللی حقوق مالکیت، توسعه را به شکل مفهومی چند بعدی در نظر می‌گیرد که شامل ابعادى چون حوزه‌های اقتصادی، اجتماعی، سیاسی، فرهنگی، فناوری و بوم زیستی، با نگاهی به بهزیستی نسل‌های حال و آینده می‌شود. خود این شاخص از سه مؤلفه اصلی تشکیل شده و براساس آنها کشورهای مختلف را رده‌بندی می‌کند.

این سه شاخص عبارتند از: محیط حقوقی و سیاسی، حقوق مالکیت فیزیکی و حقوق مالکیت فکری. هر کدام از این زیرشاخص‌ها نیز متشکل از تعدادی مؤلفه (در مجموع ۱۰ مؤلفه) هستند. زیرشاخص محیط حقوقی و سیاسى دارای چهار مؤلفه با عناوین «حاکمیت قانون»، «استقلال قضایی»، «کنترل فساد» و «ثبات سیاسى» است.

حقوق مالکیت فیزیکی شامل سه مؤلفه «حمایت از حقوق مالکیت فیزیکی»، «آسانی دریافت وام» و «ثبت مالکیت» می‌شود و در نهایت اینکه حقوق مالکیت فکری، از سه مؤلفه حمایت از حقوق مالکیت فکری، حمایت از حق نشر و تکثیر حمایت از حق ثبت اختراع تشکیل می‌شود. واقعیت این است که از نظر قانونی، مالکیت خصوصی به رسمیت شناخته شده است، اما در مواردی، با قانون مشخصی وجود ندارد و یا قوانین مبهم هستند. برای مثال مالکیت معنوی در بسیاری از موارد مانند

ایمان ولی‌پور
ایمیل: IvanKaramazov@yahoo.com

چندی پیش بود که مرکز پژوهش‌های مجلس با استناد به جایگاه ایران در شاخص بین‌المللی حقوق مالکیت سال ۲۰۱۸ به راهکارهای بهبود حقوق مالکیت پرداخت و نسبت به وضعیت حقوق مالکیت در ایران ابراز نگرانی کرد. نهاد پژوهشی مجلس در گزارش خود به طرح این سوال پرداخت که چرا هزینه مبادله و نهائتا هزینه تولید در ایران بالا بوده و قدرت رقابت‌پذیری کشور پایین است؟ چرا سرمایه‌گذاری بخش خصوصی ثابت مانده یا حتی رو به کاهش گذاشته است؟ چرا

نرخ تشکیل و ماندگاری و رشد بنگاه‌های ایرانی بسیار پایین است؟

به گفته مرکز پژوهش‌ها، قطعاً پاسخی واحد برای پرسش‌ها و مسائل پیش‌گفته وجود ندارد، اما به نظر می‌رسد دلیل اصلی افتادن در «دام بزرگ رشد پایین» را باید به سیطره نهادهای بد و معیوب مربوط دانست. برای رهایی از چنین دامی، نیازمند ساختن نهادهای خوب هستیم و در بین آنها نهاد احترام به حقوق مالکیت خصوصی، نقش برجسته‌ای دارد.

بازوی کارشناسی مجلس در این گزارش باهدف برجسته ساختن نقش و اهمیت نهادهای و تمرکز بر نهاد حقوق مالکیت، می‌نویسد: تشکیل نهادهای برقرار کننده و محافظت‌کننده از حقوق مالکیت، کلید بهرمندی از ظرفیت‌های بالقوه در بخش رسمی اقتصاد است. البته اهمیت این نهادها در کشورهای در حال توسعه به مراتب بیشتر است؛ زیرا بخش غیررسمی در این کشورها حجم بیشتری دارد و بنابراین پتانسیل رشد بالقوه در آنها بیشتر است.

اگرچه آمار ارتقای رتبه ایران در شاخص‌های حقوق بین‌المللی مالکیت گواهی می‌دهد دولت نسبت به مسئله حقوق مالکیت در یکی دو سال اخیر بی‌توجه نبوده، اما همچنان نماگرهای حقوق مالکیت گویای این موضوع است که با وجود بهبود وضعیت اما شرایط مطلوب و مناسب نیست. البته مشکلات حتی ابتدایی زیادی درساره رژیم کنونی حقوق مالکیت ما وجود دارد. برای مثال، هنوز کاداستر برای کشور تهیه نشده است. میلیون‌ها ایرانی روی زمین‌هایی کار و زندگی می‌کنند که فاقد اسناد روشن قانونی هستند (اسنادی که یا کاملاً تعریف شده و روشن نیستند یا از سوی نهادهای حکومتی در مواردی به رسمیت شناخته نمی‌شوند).

مرکز پژوهش‌ها معتقد است: بخش زیادی از جامعه ایران که شامل گروه‌های محروم و در حاشیه مانده به دور از نفوذ اجتماعی هستند، هنوز در فهم مشترک و روشنی نسبت به مؤلفه حقوق مالکیت عاجز هستند و البته قوانین مصوب نیز در این راستا حمایت لازم را از آنها به عمل نمی‌آورد. علاوه بر این، انبوه موانع دست و پاگیر قانونی و اداری و تبعیض‌ها هم اجازه نمی‌دهد همه مردم بتوانند از اموال خود آنگونه که به نفع خویش تشخیص می‌دهند، استفاده کنند.

تضعیف حقوق مالکیت خصوصی باعث می‌شود برخی از افراد برمبنای ویژگی‌های

یادداشت

نگرانی بخش خصوصی از کسری بودجه دولت

 حسین سلاح‌ورزی
 نایب‌رئیس اتاق ایران

این روزها می‌توانید موارد بسیاری از ابراز نگرانی فعالان بخش خصوصی را در مورد کسری بودجه دولت، چه در رسانه‌ها و چه در شبکه‌های اجتماعی ببینید. به‌راستی اگر کسری بودجه دولت، کسری بودجه «دولت» است؛ چرا باید فعالان بخش خصوصی نگران آن باشند؟

دولت مانند هر شخص یا هر بنگاهی، زمانی که با کسری بودجه مواجه می‌شود؛ سه راه برای مدیریت این موقعیت در پیش رو دارد.

راه اول: کاستن از هزینه‌ها. یکی از متداول‌ترین روش‌های مورد استفاده برای مدیریت کسری بودجه دولت کاستن از هزینه‌هاست. همان چیزی که در ادبیات ژورنالیستی این حوزه به ریاضت اقتصادی تعبیر می‌شود و طی آن دولت‌ها با کاستن از سطح خدمات اجتماعی و کند کردن روند تولید برخی کالا‌های عمومی، در هزینه‌های خود صرفه‌جویی می‌کنند. صرفه‌جویی در هزینه‌های دولت، موجب کاهش سطح تقاضای کل و حرکت نظام اقتصادی کشور به سمت رکود می‌شود.

راه دوم: افزایش درآمدها. صرف‌نظر موقعیت‌ها و موارد خاص، افزایش قابل توجه و سریع درآمدهای دولت جز با وضع مالیات و عوارض و حقوق دولتی جدید ممکن نیست که درواقع به معنای انتقال مستقیم بخشی از هزینه‌های دولت به تولیدکنندگان، تجار یا مصرف‌کنندگان است. اثرات این روش بسته کاملا وابسته به الگوی اجرای آن است. در ایران، با توجه به کوچک و ضعیف‌بودن بخش رسمی و فربه و قدرتمند بودن بخش غیررسمی، سیاست‌های مالیاتی سخت‌گیرانه‌تر صرفاً موجب از کار افتادن بخش رسمی اقتصاد به‌ویژه تولید و رونق بخش‌های غیررسمی و ناسالم خواهد شد؛ مگر اینکه نظام مالیات‌ستانی با اصلاحات اساسی، افزایش درآمد را تنها در چارچوب افزایش شفافیت و با التزام به مالیات‌ستانی منصفانه از همگان تعقیب کند؛ که چشم‌انداز دیدن چنین رفتاری از دولت، در حال حاضر بسیار بعید و دور از ذهن است. راه سوم: استقراض. این راه بنا به تجربه بیشتر از هر دو راه دیگر مورعلاقه دولت‌ها در ایران بوده و هست. نفس استقراض البته بلاشکال است و هر کسی در طول فعالیت حرفه‌ای یا بحران‌های مالی زندگی، ممکن است برای متوازن ساختن موقت تراز خود از آن استفاده کند. مشکل از آنجا آغاز می‌شود که دولت قرض می‌گیرد بدون اینکه برنامه مدونی برای افزایش درآمدت و پایدار درآمد‌ها از طریق ایجاد رشد اقتصادی پایدار با کاهش درازمدت و پایدار درآمد از طریق بهروری داشته باشد. به بیان ساده‌تر، صریح‌تر، دولت قرض می‌گیرد بدون اینکه برنامه‌ای برای عودت آنچه قرض گرفته داشته باشد. این دیون تأدیه نشده دولتی به صورت‌های مختلفی در نظام اقتصادی کشور به گردش درمی‌آیند و عاقبت در ترازنامه بانک‌ها رسوب می‌کنند. درست مانند کلسترول بدی که در شکل‌های مختلف وارد بدن می‌شود و در نهایت در رگ‌ها رسوب و آنها را مسدود می‌کند. دولت و بانک مرکزی در این شرایط برای جلوگیری از انسداد در سیستم پولی کشور که حکم دستگاه گردش خون برای بدن را دارد؛ ناچار می‌شوند در برابر بدهی‌های روزافزون نظام بانکی به بانک مرکزی سکوت و سامحه پیشه کنند یا بدتر از آن مانند وضعیت صندوق‌های غیرمجاز، مستقیماً، پاسخگویی به طلبکاران نظام بانکی و مؤسسات مالی را برعهده بگیرند. این یعنی

افزایش غیرتعدالی و کنترل‌نشده حجم پول کشور و بروز تورم لگام‌گسیخته. مشکل بروز تورم لگام‌گسیخته فقط افزایش سطح عمومی هزینه‌ها نیست. مشکل اصلی در بروز تورم، تمرکز بازار بر جنگ‌های قیمتی و بازی‌های جمع صفر، به‌جای بازی‌های جمع مثبت و فعالیت‌های مولد است. درواقع مشکل اصلی تورم لگام‌گسیخته، نه افزایش سطح عمومی هزینه‌ها،بلکه افزایش هزینه فرصت سرمایه‌گذاری‌های مولد، درازمدت و ناآروانه است؛ چیزی که موجب کاهش درازمدت بهروری کل و متوقف شدن رشد پایدار اقتصادی می‌شود و نهایتاً کشور را به‌زانو درمی‌آورد. گویانمش اینکه، گرچه کسری بودجه دولت به‌هرحال برای نظام اقتصادی و فعالان بخش خصوصی مشکلاتی ایجاد می‌کند، اما آنچه امروز بخش خصوصی نگران آن است؛ نه اصل کسر بودجه، بلکه رفتار دولت در مدیریت کسر بودجه و تأثیر این رفتار بر رشد بلندمدت اقتصادی کشور است.

رشد ۲۰درصدی سرمایه‌گذاری خارجی در تابستان امسال دژپسند: شرایط اقتصادی کشور رو به بهبود است

وزیر اقتصاد با اشاره به اینکه شرایط اقتصادی کشور رو به بهبودی است، گفت هنوز به نقطه مطلوب نرسیده‌ایم. به گزارش خبرگزاری خبرنگرانلین، فرهاد دژپسند روز گذشته در همایش «آموزش سومین دوره تسهیلاتگران اقتصادی و اجتماعی بنیاد یک برکت ستاد اجرایی فرمان حضرت امام (ره)» گفت: هنوز به نقطه مطلوب نرسیده‌ایم اما با شرایطی که تحریم‌ها برای ما ایجاد کرده، توانستیم روی پای خود بایستیم- به طوری که در حوزه غیرنفتی در هفت ماهه اول امسال ۲۴.۵میلیارد دلار صادرات داشتیم، همچنین واردات ما ۲.۴درصد و واردات کالا‌های اساسی نیز ۲۲درصد رشد داشته است.

مهمترین بخش از سخنان دژپسند را در ادامه می‌خوانید:

‏* سال گذشته توانستیم اتفاقی که رخ داد، آغاز تحریم‌ها بود البته تحریم سال‌هاست که اجرا می‌شود، اما این تحریم یکجانبه بود و آمریکا سعی کرد تحریم یکجانبه را به تحریمی گسترده تبدیل کند و به سران کشورها گفته بود که سه ماه با ما همکاری کنید تا رژیم ایران عوض شود. جای سوال است که با چه اعتمادی این موضوع را مطرح کرده بود، چراکه ایران کشوری نیست که با این بادها بلرزد. آمریکا احساس می‌کرم مردم از نظر همسند و فشار هستند و اگر مشکلات‌شان بیشتر شود، شکاف میان دولت و مردم بیشتر خواهد شد؛ در حالی که این‌گونه نشد. ‏* استراتژی ما باید این باشد که به جای توزیع کالا و پرداخت نقدی به نیازمندان، باعث افزایش اعتماد به نفس آنها شویم و ابزارهای لازم را برای توانمندسازی در اختیارشان قرار دهیم.

‏* توانمندسازی امروز نسبت به گذشته متفاوت شده؛ چراکه ابزارهای تولید همان‌هایی نیستند که بتوان با فروش آن تامین مالی کرد- به همین دلیل نهادهای حامی باید ورود پیدا کنند.

‏* حکومت نیز باید برای مقوله اشتغال و توانمندسازی تبدیل به جریان شود و زیرساخت‌ها را اصلاح کند، در حال حاضر نیز از طریق ایجاد شهرک‌های صنعتی، اقداماتی انجام شده که این موارد باعث مهاجرت معکوس می‌شود. ‏* در حوزه اشتغال تابستان امسال نسبت به سال گذشته ۸۴۰ هزار شغل ثابت ایجاد شد. همچنین سرمایه‌گذاری خارجی نیز ۲۰درصد رشد داشته است. از سال ۹۰ تاکنون فقط دو سال سرمایه‌گذاری با مثبت بوده و برای آنکه اشتغال پایدار شکل گیرد و صادرات نیز متنوع شود، باید سرمایه‌گذاری و تولید را افزایش دهیم تا به پایداری اشتغال برسیم. ‏* ایجاد بنگاه‌های متوسط و کوچک، واحدهای زیر ۱۰ نفر و پایداری آن نیز تعیین‌کننده است و این موضوع در کشور‌های دیگر جواب داده است و باید با این دیدگاه درخصوص ایجاد اشتغال اقدام کنیم که به دنبال آن تولید و صادرات نیز بیشتر می‌شود و می‌توانیم تولیدات را با ایجاد بسته‌بندی‌های مدرن صادر کنیم.

قیمت هر متر مربع خانه در طرح اقدام ملی مسکن اعلام شد

جزئیات طرح اقدام مسکن ملی



کلاشهرها در شهرهای جدید ساخته خواهد شد.

وی درخصوص شرایط متقاضیانی که می‌توانند در این طرح صاحب‌خانه شوند، گفت: چهار شراط برای ثبت‌نام متقاضیان این طرح در نظر گرفته شده است که نخستین آن این است که از اول فروردین ۸۴ فاقد مالکیت مسکونی باشند که این شرط علاوه بر فرد متقاضی به افراد تحت تکفل هم اضافه می‌شود، شرط دوم این است که از ابتدای انقلاب از هیچ یک از امکانات دولتی اعم از زمین و واحد مسکونی دولتی و همچنین تسهیلات یارانه‌دار استفاده نکرده باشند.

معاون وزیر راه و شهرسازی گفت: شرط سوم تاهل و سرپرست خانواده بودن و شرط چهارم این است که حداقل پنج سال سکونت در شهر مورد تقاضا داشته باشند.

محمودزاده با بیان اینکه در این طرح، سه شیوه کلی برای تامین زمین پیش‌بینی شده است، گفت: تفاوتی که این طرح با سایر طرح‌های مسکونی اجراشده دارد این است که برای دهک‌های مختلف لحاظ شده و همه متقاضیان در یک سطح قرار نمی‌گیرند. بر این اساس در شهرک‌های کوچک که مشکل تامین زمین دولتی کمتر است واگذاری ۹۹ ساله زمین داریم.

وی گفت: شکل دیگر تامین زمین، پروژه‌های مشارکتی است که تعداد محدودی از اینن طرح ۴۰۰ هزار واحدی به این شیوه، ساخته خواهد شد و در نهایت واحد مسکونی به قیمت تمام‌شده عرضه خواهد شد.

معاون وزیر راه و شهرسازی ادامه داد: به این صورت که قیمت ساخت براساس قیمت تمام‌شده در اختیار مردم قرار می‌گیرد و طی دو سالی که ساختمان ساخته می‌شود، پول به صورت مرحله‌ای توسط متقاضی پرداخت می‌شود که بخشی از این رقم تسهیلات بانکی و بخشی آورده خود متقاضی است.

وی گفت: برای کسانی که می‌خواهند مالکیت عرصه را علاوه بر اعیان داشته باشند، پس از دو سال توقف، پول زمین را به صورت اقساط سالانه بازپس می‌گیریم.

تشریح ۳ نوع تسهیلات اعطایی در طرح اقدام ملی

معاون وزیر راه و شهرسازی با بیان اینکه در طرح اقدام ملی سه نوع تسهیلات وجود دارد، ادامه داد: برخی از متقاضیان در صندوق پس‌انداز یکم سپرده‌گذاری کرده‌اند که قبلاً می‌توانستند بین ۸۰، ۱۲۰ و ۱۶۰ میلیون تومان برای خرید مسکن وام بگیرند و الان با تقاضای که صورت گرفته است اکنون می‌توانند برای ساخت مسکن در طرح اقدام ملی، از این وام استفاده کنند.

وی ادامه داد: گروهی دیگر می‌توانند از وام بافت فرسوده استفاده کنند که در بخشی از این وام از منابع صندوق توسعه و بخشی از منابع داخلی بانک به مبلغ ۱۰۰ میلیون تومان استفاده می‌شود.

معاون وزیر راه و شهرسازی اضافه کرد: وام نهایی یک وام ۷۵ تا ۱۰۰ میلیون

۹۶ میلیون هزینه دریافت وام ۱۲۰ میلیونی مسکن برای زوج‌ها

مجردها ۶,۴ میلیون بدهند، ۸۰ میلیون وام بگیرند

باید ۲۰۰برگه تسهیلات مسکن خریداری کنند، هزینه این تعداد اوراق برای آنها ۸ میلیون تومان می‌شود. به این مبلغ با احتساب ۲۰ میلیون تومان وام جعاله که بابت خرید آن باید ۴۰ برگ تسه خریداری شود، یک میلیون و ۶۰۰ هزار تومان اضافه می‌شود. در نتیجه در مجموع باید برای دریافت وام ۱۲۰ میلیون تومانی مسکن حدود ۹ میلیون و ۶۰۰ هزار تومان هزینه شود.

همچنین زوج‌های غیرتهرانی که در شهرهایی با جمعیت بیشتر از ۲۰۰ هزار نفر جمعیت زندگی می‌کنند، می‌توانند تا سقف ۸۰ میلیون تومان وام بگیرند که برای گرفتن این مبلغ باید ۱۶۰ ورق بهادار خریداری کنند، با این حساب باید حدود ۶ میلیون و ۴۰۰ هزار تومان بابت خرید این اوراق بپردازند که با احتساب یک میلیون و ۶۰۰ هزار تومان برای خرید اوراق وام جعاله، در مجموع برای دریافت وام ۱۰۰ میلیون تومانی باید ۸ میلیون تومان پرداخت کنند. علاوه بر اینن، زوج‌های ساکن در سایر شهرهای با جمعیت زیر ۲۰۰ هزار نفر می‌توانند برای گرفتن ۶۰ میلیون تومان وام مسکن، ۱۲۰ برگ بهادار خریداری کنند که باید ۴ میلیون و ۸۰۰ هزار تومان بابت خرید اوراق بپردازند. همچنین برای دریافت ۲۰ میلیون تومان دیگر بابت وام جعاله

تازه‌ترین آمار از طرح نوآفرین

۱۷۶۳ شرکت نوآفرین شدند

ارتباطات که کمتر از سه سال از تاریخ ثبت آن گذشته باشد به عنوان شرکت‌هایی ذکر شدند که از آنها حمایت می‌شود. البته شرایطی همچون سرمایه حداکثری ۲۵۰ میلیون تومانی و درآمد کمتر از ۵۰۰ میلیون تومانی نیز در این حمایت دخیل است.

شرکت‌هایی که در طرح نوآفرین حمایت خواهند شد باید در سامانه متمرکز درخواست خدمات سازمان فناوری اطلاعات ایران مشخصات خود را ثبت کرده باشند و همچنین موسسین و صاحبان سهام شرکت نسبت به توزیع سود اقدام نکنند. طرح نوآفرین، ماهیت استارت‌آپی را مبنای کار خود قرار داده و بر همین اساس، قوانین و مقررات بیمه، مالیات و حتی جذب سرمایه‌گذار را تسهیل کرده است.

اگر شرکت یا تیم نوپایی به دنبال جذب سرمایه، یافتن برنامه شتاب‌دهی مناسب

معاون وزیر راه و شهرسازی، متوسط قیمت ساخت آپارتمان در طرح اقدام ملی را از ۲ تا ۲.۵ میلیون تومان در هر متر مربع اعلام کرد.

محمود محمودزاده روز گذشته در یک نشست خبری، جزئیات طرح اقدام مسکن ملی را تشریح کرد و درخصوص قیمت هر واحد آپارتمان در این طرح، گفت: قیمت هر متر مربع خانه در این طرح بسته به شرایط واحد مسکونی و ساختمان متفاوت است. قیمت‌ها براساس تعداد طبقات هر ساختمان، زیربنا و متراژ متفاوت خواهد بود و حتی از آنجایی که متقاضیان خود نوع مصالح را انتخاب می‌کنند قیمت‌ها متفاوت خواهد بود.

معاون مسکن و ساختمان وزارت راه ادامه داد: با این حال، قیمت متوسط ساخت هر متر مربع خانه در طرح اقدام ملی بین یک و نیم میلیون (در خانه‌های یک طبقه و ویلایی) و ۲ تا ۲.۵ میلیون تومان در آپارتمان در نظر گرفته می‌شود و بسته به نوع سازه و تعداد طبقات این قیمت‌ها افزایش خواهد داشت.

به گزارش ایرنا، محمودزاده گفت که بسته به اینکه متقاضی مسکن در این طرح با چه ویژگی‌هایی خانه خود را سفارش می‌دهد قیمت‌ها در دامنه‌های مختلفی تعریف شده است.

او توضیح داد که سیاست دولت در این طرح حضور دهک‌های مختلف اجتماعی است و بر این اساس سبد مختلفی از طرح‌ها در این پروژه تعریف شده است. به گفته وی، کف و سقف قیمتی نمی‌توانیم برای هر واحد آپارتمان در این طرح قائل شویم، اما اگر متوسط قیمت هر متر مربع ۲.۵ میلیون تومان را در نظر بگیریم یک واحد آپارتمان ۷۵ متری ۲۰۰ میلیون تومان تمام می‌شود. همچنین در سامانه اعلام‌شده برای ثبت‌نام انتخاب متراژ و نوع مصالح در نظر گرفته شده است.

او در پاسخ به این سوال که آیا به دلیل عدم قدرت خرید مردم انتخاب مصالح معمولی موجب نمی‌شود خانه‌های این طرح با کیفیت پایین عرضه شود، گفت: در ساخت خانه‌های این طرح از استانداردهای مهندسی عدول نخواهد شد و استاندارد ساخت و ساز رعایت خواهد شد.

محمودزاده مجدداً توضیح داد که در شرایط عرف متوسط قیمت هر مترمربع بین ۲ تا ۲.۵ میلیون تومان تمام می‌شود، اما بسته به متراژ انتخابی، ارتفاع ساختمان و … قیمت نهایی هر مترع افزایش خواهد داشت.

وی توضیح داد که برای جلوگیری از توقع ذهنی مردم که به عنوان نمونه می‌توانند با فلان رقم صاحب خانه شوند هیچ رقم نهایی برای خانه‌های طرح اقدام ملی اعلام نمی‌شود.

۴ شرط اولیه ثبت‌نام در طرح اقدام ملی اعلام شد

محمودزاده ادامه داد: طرح اقدام ملی از سال گذشته و برای ساخت ۴۰۰ هزار واحد مسکونی در نظر گرفته شد و در همه شهرهای کشور و برای ساکنان

قیمت اوراق تسهیلات مسکن بانک مسکن که در فرابورس معامله می‌شود در روزهای اخیر نوسان چندانی نداشته و تقریباً همچون قبل هزینه وام مسکن و وام جعاله برای زوج‌های تهرانی که ۱۲۰ میلیون تومسان می‌گیرند ۹ میلیون و ۶۰۰ هزار تومان و برای مجردهای تهرانی که ۸۰ میلیون می‌گیرند، ۶ میلیون و ۴۰۰ هزار تومان است.

به گزارش ایسنا، طی هفته‌های اخیر قیمت اوراق تسهیلات مسکن بانک مسکن با نوسانات زیادی همراه نبوده برخی از این اوراق بالاتر از ۴۰ هزار تومان و برخی کمتر از ۴۰ هزار تومان داد و ستد می‌شود. به عنوان نمونه قیمت پایانی اوراق مرداد، شهریور، مهر، آبان و آذر، دی، بهمن و اسفندماه ۱۳۹۷ بیش از ۴۰ هزار تومان است. همچنین اوراق فروردین ۱۳۹۸ نیز بیش از ۴۰ هزار تومان معامله می‌شود. در عین حال قیمت اوراق اردیبهشت، خرداد، تیر، مرداد، شهریور و مهرماه ۱۳۹۸ کمتر از ۳۹ هزار تومان است. برخی از اوراق‌هایی که تا سررسیدشان مهلت زیادی نمانده نیز با قیمت‌های پایین‌تر داد و ستد می‌شود، اما به دلیل پراکندگی قیمت اوراق، هزینه وام مسکن با متوسط قیمت ۴۰ هزار تومان محاسبه شده است.

با توجه به اینکه زوج‌های تهرانی برای دریافت وام ۱۰۰ میلیون تومانی مسکن

آخرین آمار پیوستن شرکت‌های مربوط به کسب‌وکارهای نوپا نشان می‌دهد ۱۷۶۳ شرکت و تیم نوپا، شتاب‌دهنده و سرمایه‌گذار عضو طرح نوآفرین شده‌اند.

به گزارش ایسنا، تأمین مالی استارت‌آپ‌ها و تسهیل قوانین برای آنها از مواردی است که می‌تواند راه را برای این کسب‌وکارهای نوپا باز کند، به‌ویژه استارت‌آپ‌های حوزه فناوری که می‌توانند در مدت کوتاهی راه بسیاری را طی کرده و به تک‌شاخ‌های حوزه تبدیل شوند.

مسئولان، نوآفرین را طر‌حی جهت آسان‌سازی قانون‌مندتر کردن استارت‌آپ‌ها و تسهیل ورود آنها به فرآیندهای رسمی کسب‌وکار می‌دانند و در این راستا شرکت‌ها و تیم‌های نوپا، شرکت‌های رشدیافته، شتاب‌دهنده و مراکز رشد، افراد علاقه‌مند به حوزه نوآفرینی و سرمایه‌گذاران می‌توانند در این طرح حاضر شوند.

در طرح نوآفرین هر شرکت خصوصی و تعاونی در حوزه فناوری اطلاعات و

بانک‌نامه

رکود بازار جهانی، طلا را ارزان کرد

ریزش ۵۰ هزار تومانی قیمت سکه

بازار تهران در حالی در نخستین روز هفته شاهد کاهش قیمت انواع سکه و طلا بود که در بازارهای جهانی نیز قیمت طلا روند کاهشی داشت و هر اونس طلا به ارزان‌ترین قیمت خود ظرف سه سال گذشته رسید. به گزارش خبرنگارانین، هر گرم طلای ۱۸ عیار در بازار طلای تهران با قیمت ۴۰۱ هزار و ۴۴۸ تومان خرید و فروش شد که این مهم از کاهش حدود ۶ هزار تومانی خبر می‌دهد. بر این اساس هر سکه تمام بهار آزادی طرح جدید نیز ۳میلیون و ۹۳۵ هزار تومان خرید و فروش شد که نشان از کاهش حدود ۵۰ هزار تومانی سکه است. سکه طرح قدیم نیز ۳ میلیون و ۹۳۰ هزار تومان خرید و فروش شد. نرخ نیم سکه بهار آزادی و ربع سکه نیز به ترتیب ۲ میلیون و ۷۰ هزار تومان و یک میلیون و ۲۹۰ هزار تومان تعیین شد که بر این اساس نیم سکه ۲۰ هزار تومان ارزان‌تر شد ولی قیمت ربع سکه تغییری نکرد. در بازار جهانی ارزش نیز هر اونس طلا هزار و ۴۵۹ دلار اعلام شد که از کاهش قیمت ۳.۵درصدی طرف یک هفته خبر می‌دهد. قیمت دلار نیز در روز گذشته با تغییری اندک نسبت به روز پنجشنبه گذشته، ۱۱ هزار و ۳۵۰تومان در صرافی‌های بانکی قیمت‌گذاری شد. نرخ خرید دلار نیز در صرافی‌های بانکی ۱۱ هزار و ۲۵۰ تومان اعلام شده است. این فاصله ۱۰۰ تومانی به طور سنتی بین قیمت خرید و فروش وجود دارد. قیمت یورو نیز در صرافی‌های بانکی ۱۲ هزار و ۶۵۰ تومان اعلام شده و قیمت خرید یورو هم ۱۲ هزار و ۵۵۰ تومان اعلام شده است.

دبیر کانون بانک‌ها و موسسات خصوصی مطرح کرد

۲ نکته قابل توجه در افزایش سرمایه بانک‌ها

دبیرکل کانون بانک‌ها و موسسات اعتباری خصوصی دو نکته را در خصوص افزایش سرمایه بانک‌ها از محل تجدید ارزیابی دارایی عنوان کرد و گفت براساس اعلام معاون نظارتی بانک مرکزی، بانک‌ها نمی‌توانند از محل اموال و دارایی ثابت خود تجدید ارزیابی کنند و از این محل افزایش سرمایه داشته باشند زیرا باید دارایی و اموال تملیکی و ثابت بانک‌ها که متعلق به سپرده‌گذاران است به فروش برسد. محمدرضا جمشیدی در گفت‌وگو با ایپنا و در پاسخ به اینکه آیا امکانی برای بانک‌ها فراهم شده که از محل تجدید ارزیابی دارایی‌های خود نسبت به افزایش سرمایه خود اقدام کنند؟ گفت: در ایام اخیر ممکن است این امکان فراهم شده باشد. از این‌رو این سوال متضمن دو پاسخ است. اول آنکه در ایام اخیر و حتی سال‌چاری هیچ‌گونه مجوز یا بخشنامه‌ای در خصوص تجدید ارزیابی دارایی‌های ثابت بانک‌ها برای تبدیل به سرمایه در اختیار بانک‌ها قرار نگرفته و لذا موضوع به کلی مورد تکذیب قرار دارد. دبیرکل کانون بانک‌ها و موسسات اعتباری خصوصی، ادامه داد: اما پاسخ دوم که امیدآفرین است آنکه در اردیبهشت‌ماه سال جاری پیشنهادی از سوی کانون بانک‌ها خدمت آقای جهانگیری تقدیم شد که با توجه به مفاد مصوبه ۱۶ مرداد ۹۷ هیات وزیران درخصوص پذیرش رسمی نظام دو نرخی ارز که منتج به تفاوت نرخی برای دارایی‌های ارزی بانک‌ها شد و از این بابت سودی متفاوت با عملکرد عادی بانک‌ها نصیب آنها شد، تفاوت سود متعلقه با موافقت شورای عالی هماهنگی اقتصادی با تسری مفاد مصوبه مورخ ۱۶ تیر ۹۷ شورای مزبور که محدود به سال ۹۷ بود، مصروف افزایش سرمایه بانک‌ها شود. به گفته جمشیدی، این پیشنهاد مورد موافقت جهانگیری قرار گرفت و در نتیجه لایحه لازم با موافقت و از طریق بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران تقدیم ریاست جمهوری شد بنابراین این امید وجود دارد با توجه به گذشت زمان، نوبت طرح موضوع در شورای عالی هماهنگی سران قوا فراهم شده باشد. به ویژه آنکه شورای پول و اعتبار نیز با صدور مصوبه‌ای در خردادماه مصرف سود حاصله به شرح یادشده را غیرقابل تقسیم بین سهامداران و منحصر به افزایش سرمایه بانک‌ها دانسته است.

گزارش بانکر نشان می‌دهد

در خشش بانک‌های ایرانی در صنعت مالی اسلامی

پنج بانک ایرانی در رتبه‌بندی ۲۰۱۹ بانکر از موسسات مالی اسلامی در میان ۱۰ بانک اسلامی برتر برخوردار از سریع‌ترین رشد که ۵۰۰ میلیون دلار دارایی قرار دارند، جای گرفتند. براساس نمودار بانکر از بانک‌های مطلق با شریعت اسلامی که سریع‌ترین نرخ رشد را داشتند، بانک دی با اموالی به ارزش ۷۸۲۲.۹۸ میلیون دلار در صدر فهرست قرار گرفت در حالی که بانک صنعت و معدن با اموالی به ارزش ۱۴۹۹۵.۷۵ میلیون دلار در رتبه هفتم، بانک آینده با اموالی به ارزش ۲۶۱۸۵.۹۲ میلیون دلار در رتبه هشتم، بانک شهر با اموالی به ارزش ۱۷۸۴۴.۲۰ میلیون دلار در رتبه نهم و بانک قرض‌الحسنه مهر ایران با اموالی به ارزش ۴۲۴۳.۳۴ میلیون دلار در رتبه دهم این فهرست جای گرفت.

فرصت امروز: طرح استفاده اجباری از رمز دوم یکبار مصرف قرار بود از ابتدای خردادماه امسال اجرا شود، اما به دلیل ناتوانی برخی بانک‌ها در ایجاد زیرساخت‌های پایدار و مطمئن، این مهم به تأخیر افتاد، تا اینکه روز گذشته بانک مرکزی در اطلاعیه‌ای اعلام کرد که انجام تراکنش بانکی از ابتدای دی‌ماه فقط با رمز دوم پویا امکان‌پذیر است و شهروندان برای دریافت رمز و تایید شماره تلفن همراه به بانک صادرکننده کارت خود مراجعه کنند.

این در حالی است که این روزها با وجود افزایش ضریب امنیت پرداخت‌های اینترنتی، هنوز هم برخی سودجویان اقدام به دزدی از حساب‌های برخی مشتریان بانکی می‌کنند. در همین راستا، عبدالناصر همتی، رئیس کل بانک مرکزی از ماه‌های پایانی سال گذشته از اجرای طرح رمز دوم پویا (یکبار مصرف) به جای رمز دوم ایستا (ثابت) برای کارت‌های بانکی خبر داد و اعلام کرد که این طرح از خردادماه سال ۱۳۹۸ به صورت اجباری اجرا می‌شود.

بر همین اساس، برخی بانک‌ها از همان سال گذشته با راه‌اندازی سیستم‌های سخت‌افزاری و نرم‌افزاری رمز دوم پویا، اقدام به ارائه رمز دوم یکبار مصرف به مشتریان خود کردند و قرار بود که این طرح از خرداد امسال اجرایی شود، اما در ابتدای سال ۹۸ اتفاقی رخ داد که باعث شد مسئولان بانک مرکزی در اجرای این طرح دچار تردید شوند؛ چراکه شرکت ایل، دسترسی برخی اپلیکیشن‌های ایرانی را به بهانه تحریم‌های آمریکا علیه ایران محدود کرد و این در حالی است که مسئولان بانک مرکزی تصمیم داشتند رمزهای یکبار مصرف را از طریق اپلیکیشن‌های بانکی در اختیار مردم قرار دهند. در همین حین، بانک مرکزی اعلام کرد که اجباری شدن رمز دوم یکبار مصرف به تعویق افتاده و زمان مشخصی را برای اجرایی آن اعلام نکرد تا اینکه در

انجام تراکنش بانکی فقط با رمز پویا از ابتدای دی‌ماه

رمز دوم یک‌بار مصرف سرانجام اجباری شد



راه‌اندازی کرده است، اما اتصال تمامی بانک‌ها به آن تا ابتدای دی‌ماه فرصت نیاز دارد و عملا اجباری‌شدن رمز دوم یک‌بار مصرف تا دی‌ماه زمان می‌برد.

رمز دوم و چند سوال

در این بین مشخص نیست که اگر اجباری‌کردن رمز دوم پویا با مشکلاتی از جمله نداشتن گوشی‌های تلفن همراه هوشمند مواجه است، چطور برخی از بانک‌ها رمز دوم پویا را اجباری کرده‌اند؟ از سوی دیگر یکی از مشکلاتی که پیش از این گفته می‌شد، هزینه زیادی بود که وزارت ارتباطات قرار بود از بانک‌ها برای تایید شماره تلفن افراد با کد ملی بگیرد که مشخص نیست این هزینه کاهش یافته یا خیر؟ همچنین راه‌اندازی خدمات رمز دوم پویا در برخی بانک‌ها حدود ۳۳ هزار تومان هزینه دارد که به نسبت کارمزدهای بانکی رقمی بالا به نظر می‌رسد و این در حالی است که دریافت این رمزها اجباری است.

سراغ درگاه‌های مشکوک نروید

در این میان، روز گذشته بانک مرکزی در اطلاعیه‌ای اعلام کرد که «به اطلاع مشتریان شبکه بانکی کشور می‌رساند که بانک‌ها و موسسات اعتباری در راستای ارتقای سطح امنیت تراکنش‌های بدون حضور کارت در اینترنت، امکان دریافت رمز دوم پویا را فراهم کرده‌اند. از آنجاکه انجام تراکنش‌های بانکی و پرداخت از ابتدای دی‌ماه سال جاری صرفا با رمز دوم پویا امکان‌پذیر خواهد بود، خواهشمند است هموطنان به‌منظور دریافت رمز و تایید شماره تلفن همراه خود به بانک صادرکننده کارت خود مراجعه کنند. همچنین در راستای پیشگیری از برداشت‌های غیرمجاز در فضای مجازی لازم است صرفا از درگاه‌های مجاز بانکی و پرداخت استفاده و از ارائه اطلاعات در درگاه‌های مشکوک جدا خودداری شود.»

اجرای کامل قانون جدید چک همچنان معطل مانده است

چرا معامله با چک هنوز پرریسک است؟

ناقص به آن عمل می‌کنند. به عنوان مثال، کارمند یکی از بانک‌ها به کلی از اینکه باید کد رهگیری بدهد بی‌اطلاع است و وقتی از معاون بانک سوال شد هم جواب قطعی دریافت نشد.

از طرف دیگر، با پرس و جو از چند وکیل دادگستری مطلع از این موضوع، اجماع نظرات بر این بود که بدون درج کد رهگیری بر روی گواهی‌های عدم پرداخت بانک‌ها امکان استفاده از مزایای قانون جدید چک به ویژه کوتاه شدن زمان رسیدگی و صدور اجراییه وجود ندارد. به عبارت دیگر، کسبه و فعالین اقتصادی برای پیگیری قضایی چک برگشتی، همچنان باید ضمن پرداخت ۳.۵درصد مبلغ چک به دادگاه و مبلغ هنگفت حق‌الوکاله، باز هم حدود یک تا دو سال، از پلم‌های دادگاه بالا و پایین بروند تا شاید بتوانند حق خود را بگیرند.

انتظار فعالین و کسبه اقتصادی و همچنین مردم این است که با اجرای کامل قانون جدید چک، راه بر سودجویان بسته شده و دارندگان چک نیز بتوانند با ریسک کمتری از این ابزار اقتصادی استفاده کنند. ضمنا ارزش این ابزار اقتصادی نیز با اجرای کامل قانون جدید، احیا شده و منجر به اتفاقاتی مثبت مانند رونق تولید و افزایش کارآفرینی خواهد شد.

خودشان را پس بگیرند که این بعضا موجب ضرر هنگفت دارندۀ چک و یا بروز آسیب‌های اجتماعی بسیاری می‌شد، اما طبق قانون جدید، بانک‌ها مکلف هستند پس از گذشت ۲۴ ساعت از ثبت برگشتی و غیرقابل پرداخت بودن چک در سامانه متمرکز بانک مرکزی، به میزان کسری مبلغ چک در حساب‌های دیگر صادرکنندۀ، حتی در بانک‌های دیگر مسدود کنند و ظرف حداکثر ۲۰ روز با پیگیری قضایی، کسری مبلغ چک از حساب صادرکنندۀ برداشت و به حساب دارندۀ واریز می‌گردد. طبق ماده ۵ قانون جدید چک، باید کد رهگیری برگشت چک، به صورت چاپ‌شده روی گواهینامه برگشت چک حک شده باشد، تا قوه قضائیه بتواند سریعا اجراییه صادر کرده و دارندۀ چک برگشتی، به سرعت به حق خود دست یابد، اما در این میان، پس از گذشت حدود یک‌سال، نۀتنها این کار به جز موارد خاص صورت نمی‌گیرد، بلکه بعضی بانک‌ها، هنوز از دستور دادن کد رهگیری بی‌اطلاع هستند و باقی بانک‌ها نیز کد رهگیری را به صورت دست‌نویس می‌دهند که از لحاظ قانونی مشکل دارد.

بازدید خبرنگار ما از چند بانک دولتی و خصوصی نشان می‌دهد که کارمندان و حتی مدیران بعضی بانک‌ها به صورت کامل از قانون جدید چک اطلاع ندارند و یا

پس از گذشت یک‌سال از تصویب قانون جدید چک که موجب کاهش صدور چک‌بلامحل و افزایش امکان وصول‌وجۀ چک برگشتی می‌شود، همچنان شاهد کم‌کاری بانک مرکزی و نظام بانکی در زمینه اجرای این قانون هستیم تا معامله با این ابزار پرداخت پرریسک باقی بماند.

به گزارش فارس، پس از تصویب قانون جدید چک در آبان‌ماه ۹۷،امیدواری کسبه و فعالین اقتصادی درباره افزایش امنیت مالی و ریسک‌پذیری پایین‌تر برای قبول چک افزایش قابل توجهی یافت. دلیل اصلی آن نیز نوآوری‌های موثر این قانون است به طوری که صدور چک بلامحل را هزینه‌زا و وصول چک برگشتی را ساده‌تر کرده است.

مزیت اصلی قانون جدید چک، ساده‌سازی فرآیند دادرسی برای چک‌های برگشتی است. در قانون قبلی، فرآیند دادرسی پرهزینه و وقت‌گیر بود. به طوری که در همان ابتدا ۳.۵ درصد مبلغ چک برای حق دادرسی و به طور میانگین ۱۰ درصد مبلغ چک نیز برای حق‌الوکاله باید کنار گذاشته می‌شد و از آن مهم‌تر معمولاً این فرآیند یک الی دو سال به طول می‌انجامید. به همین دلیل افراد معمولا ترجیح می‌دادند از حق خود گذشته و با از راه‌های دیگری مانند شخری حق

آگهی فراخوان مناقصه عمومی یک مرحله ای نوبت دوم (۹۸/۰۸/۱۹)



بنیاد مسکن انقلاب اسلامی استان چهارمحال و بختیاری به آدرس: شهرکرد- دروازه سامان- خیابان پیروزی در نظر دارد اجرای پروژه ذیل را از طریق مناقصه عمومی یک مرحله ای به پیمانکاران

واجدالشرايط واگذار نمايد لذا از کليه شرکتهاي (پايه چهار ائينيه و ارجح تر) دارای صلاحيت کاری و ثبت سامانه ساجات و همچنین دارای سابقه کار انجام پروژه با شرايط مشابه دعوت بعمل می آيد،

از تاريخ ۱۳۹۸/۰۸/۲۰ لغایت ۱۳۹۸/۰۸/۲۲ **ضمن واریز مبلغ ۵۰۰/۰۰۰ ریال به حساب ۴۹۷۴۹۴۱۳۹ بنام بنیاد مسکن استان نزد بانک کشاورزی شعبه میدان جهاد شهرکرد و ارایه رسید مربوطه جهت**

دریافت اسناد مناقصه به واحد امور قراردادهای بنیاد مسکن استان به آدرس فوق مراجعه و اسناد مناقصه را دریافت و پس از تکمیل اسناد مربوطه پیشنهاد قیمت خود را تا آخر وقت اداری روز شنبه

مورخ ۱۳۹۸/۰۹/۰۲ به دبیر خانه حراست بنیاد مسکن استان واقع در ساختمان اداره کل بنیاد مسکن استان تحویل و رسید دریافت نمایند. در صورت نیاز به اطلاعات بیشتر به پایگاه اطلاع رسانی

مناقصات مراجعه گردد.

ردیف	عملیات مورد مناقصه	محل اجرا	بر آورد اولیه طبق فهرست بها پایه سال ۱۳۹۸	میزان عملیات	مدت پیشنهادی پیمان	مبلغ تضمین شرکت در مناقصه	نوع تضمین شرکت در مناقصه
۱	اجرای پروژه سفت کاری، نماسازی و محوطه سازی پروژه ۴۰ واحدی مالک کوهرنگ	کوهرنگ روستای مالک آباد	۵۲/۴۳۹/۳۸۲/۷۳۸ریال	۴۰واحد مسکونی شامل ۲۰ بلوک ۲ سفت با زیربنای تقریبی ۴۲۰۰ متر مربع و محوطه سازی و حصارکشی به مساحت تقریبی ۱۹۰۰ متر مربع	۱۲ ماه	۱/۱۰۰/۰۰۰/۰۰۰ ریال	ضمانت نامه بانکی

روابط عمومی بنیاد مسکن انقلاب اسلامی استان چهارمحال و بختیاری

صادرات سیمان از پارس جنوبی ممنوع شد

براساس ابلاغیه جدید منطقه ویژه اقتصادی پارس جنوبی به تولیدکنندگان، صادرات غیرنفتی از جمله سیمان و کلینکر از این منطقه ممنوع شد.

به گزارش خبرنگار اقتصادی خبرگزاری تسنیم، براساس ابلاغیه جدید منطقه ویژه اقتصادی پارس جنوبی به تولیدکنندگان، صادرات غیرنفتی از جمله سیمان و کلینکر از این منطقه ممنوع شده است.

این موضوع در شرایطی اعمال شده که صادرکنندگان در شرایط تحریم به سختی بازارهای هدف را برای صادرات محصولات به دست آورده‌اند و این موضوع ضرر زیادی را به آنها وارد خواهد کرد.

بررسی‌ها نشان می‌دهد ۴ تا ۵ شرکت بزرگ تولیدکننده سیمان حدود ۳۰ تا ۵۰درصد محصولات خود را از این منطقه صادر می‌کردند.

سردرگمی مالزی به خاطر تحریم‌های آمریکا علیه ایران

مالزی شاهد موجی از اعتراضات علیه بسته‌شدن حساب‌های بانکی بوده که بیشتر متعلق به مهاجرانی از کشورهای مسلمان از جمله ایران بوده است. به گزارش تسنیم به نقل از آناتولی، مالزی شاهد موجی از اعتراضات علیه بسته‌شدن حساب‌های بانکی بوده که بیشتر متعلق به مهاجرانی از کشورهای مسلمان از جمله ایران بوده است.

بسته‌شدن این حساب‌ها توسط بانک‌های مالزی عمدا و تحت فشار سایر کشورها از جمله آمریکا صورت گرفته است.

در روز چهارشنبه حداقل ۴۳۵۳ تبعه قانونی مالزی دادخواستی علیه دو بانک این کشور به خاطر بسته شدن حساب‌های‌شان داده‌اند.

بسته‌شدن این بانک‌ها حدود شش ماه پیش توسط می بنگ و سی آی ام بی، دو بانک بزرگ مالزی آغاز شد.

طبق گفته منابع، شهروندانی که حساب‌های‌شان بسته شده از کشورهایی مانند ایران، الجزایر، عراق، نیجریه، سوریه، اوکراین و یمن بوده‌اند.

مالزی مشخص نکرده چند حساب بانکی متعلق به اتباع خارجی بسته شده‌اند ولی رسانه داخلی این کشور اعلام کرد هزاران حساب بانکی تحت تاثیر قرار گرفته‌اند. یکی از منابع آگاه گفت این اقدام برای به حداقل رساندن خطرات تجارت این کشور مخصوصاً با آمریکا و به توصیه هیأت ضد پولشویی این دو بانک انجام شده است.

ماهاتیر محمد، نخست‌وزیر مالزی گفت که این کشور به خاطر تحریم‌های یکجانبه واشنگتن علیه تهران نمی‌تواند با ایران تجارت داشته باشد. وی در حاشیه سی و پنجمین اجلاس آ سه آن تأکید کرد که این اقدام مخالف قانون است. ماهاتیر گفت: «هیچ قانونی در سازمان ملل وجود ندارد که طبق آن، اگر یک کشور از کشور دیگری راضی نبود بتواند آن را تحریم کند و کشورهای دیگری را هم که با آن تجارت دارند تحریم کنند.» ماهاتیر در اکتبر گفت که مالزی تحت فشار نهادهای خاصی قرار دارد تا حساب‌های بانکی شرکت‌ها و اشخاص ایرانی را در مالزی به خاطر تحریم‌ها علیه ایران ببندد.

واردات ۶۰ میلیون دلاری چرم در کشور

رئیس اتحادیه تولیدکنندگان کفش چرم دست‌دوز گفت سالیانه حدود ۵۰ تا ۶۰ میلیون دلار چرم واردات کشور می‌شود.

رسول شجری، رئیس اتحادیه تولیدکنندگان کفش چرم دست‌دوز در گفت‌وگو با باشگاه خبرنگاران جوان، اظهار کرد: با واحدهایی که چرم مصنوعی را به عنوان چرم طبیعی و با کیفیت پایین به دست مصرف‌کننده می‌رساند برخورد جدی خواهد شد.

رئیس اتحادیه تولیدکنندگان کفش چرم دست‌دوز ادامه داد: زمانی که افراد برای خرید کالا اقدام می‌کنند حتما از فروشنده درخواست جواز کسب را دریافت کنند چراکه بسیاری از این واحدا، به صورت غیرقانونی در حال فعالیتند. شجری با بیان اینکه ۵۰ تا ۶۰ میلیون دلار در این صنف، واردات داریم- اظهار کرد: وضعیت واردات مواد اولیه تولید بهبود یافته، اما هنوز هم مشکلاتی وجود دارد که وزیر صنعت، معدن و تجارت قول رفع آنها را داده است. رئیس اتحادیه تولیدکنندگان کفش چرم دست‌دوز در پاسخ به این پرسش که قاچاق در این صنف به چه میزان رسیده است؟ تصریح کرد: آمار دقیقی در دست نیست و فقط می‌توان گفت که نسبت به سال گذشته، کاهش یافته است. شجری با تأکید بر اینکه نوسانات نرخ ارز، بر این واحدهای تولیدی تاثیر گذاشته است، اظهار کرد: افزایش قیمت انواع اسعار در بازار آزاد به طور مستقیم در بازارهایی نظیر چرم تاثیرگذار است. تولیدکنندگان از مسئولان درخواست دارند در ثابت نگه داشتن نرخ ارز تلاش کنند.

رئیس اتحادیه تولیدکنندگان کفش چرم دست‌دوز در پایان گفت: متأسفانه بازار فروش چرم و محصولات فرآوری‌شده این آن روزها در رکود به سر می‌برند.

توجه به کیفی‌سازی محصولات تولیدی در اولویت قرار گیرد

رئیس سازمان صنعت، معدن و تجارت آذربایجان غربی گفت کاهش فرآیند مراحل اخذ گواهی استاندارد امری ضروری است.

غلامرضا بابایی روز گذشته در جلسه شورای استاندارد آذربایجان غربی که در سالن جلسات استانداری برگزار شد، افزود: برای سرعت‌بخشیدن به تولید و توسعه در استان باید فرآیند مراحل اخذ گواهی استاندارد کاهش یابد. وی خاطر‌نشان کرد: در بحث صادرات محصولات غیرنفتی باید زمان صدور گواهی و مجوزها نیز کاهش یابد.

به گزارش ایسا، بابایی با اشاره به تحریم‌های دشمنان علیه ملت ایران و بروز برخی مشکلات در حوزه تولید و صادرات تصریح کرد: نیاز است برای توسعه محصولات صادراتی و رغبت به خرید محصولات داخلی توجه به استاندارد و کیفی‌سازی را جزو اولویت‌ها قرار دهیم. رئیس سازمان صنعت، معدن و تجارت آذربایجان غربی تجهیز آزمایشگاه‌های استاندارد را امری ضروری اعلام و اظهار کرد: اگر واحدهای تولیدی که خوشه‌ای هستند از آزمایشگاه‌های اداره استاندارد استفاده کنند ضمن استانداردسازی به کاهش هزینه سرمایه‌گذاران نیز کمک خوبی خواهد شد. بابایی یادآور شد: استانداردسازی باید در گام اول تولید صورت گیرد چراکه رسیدن به تولید بسیار بدون داشتن کیفیت و استاندارد ارزشی ندارد. وی ادامه داد: درحال حاضر چهار آزمایشگاه با همکاری اداره استاندارد آذربایجان غربی در گمرکات استان فعالیت می‌کنند.

افزایش واردات چمدانی نخ!

سالیانه ۴۰۰ هزار تن نخ در کشور تولید می‌شود



هزار تن نخ تولید می‌شود که تمام این میزان در کشور استفاده می‌شود. در نتیجه صادراتی تحت عنوان نخ دیده نمی‌شود، اما صادرات غیرمستقیم نخ یا فرآورده‌های این محصول از جمله فرش و تابلوفرش وجود دارد.

شهلائی‌نژاد تشریح کرد: توان ظرفیتی کشور در تولید نخ محدود است چراکه امکانات لازم برای افزایش تولید وجود ندارد، علاوه بر این کمبود نقدینگی یکی دیگر از مشکلات صنعت نساجی است، حجم نقدینگی در صنعت نساجی نسبت به سال قبل کاهش یک سومی داشته است.

او با اشاره به قیمت بالای چادر گفت: چادر به دلیل اینکه وارداتی است قیمت بالایی دارد متأسفانه تولیدکنندگان داخلی در این صنعت مورد حمایت قرار نگرفته‌اند به همین دلیل واردات به عنوان مسیری سهل‌الوصول در نظر گرفته شده است.

به صورت رسمی و غیررسمی وارد کشور شده است، گفت: واردات رسمی و غیررسمی نخ شرایط سختی را برای صنعت نساجی کشور ایجاد کرده است.

گفت‌وگو با باشگاه خبرنگاران جوان، با اشاره به تولید پنبه در کشور، گفت: وزارت جهاد کشاورزی مدعی است امسال با رشد ۳۰ درصدی تولید پنبه، در مجموع ۶۰ تا ۷۰ هزار تن پنبه در کشور برداشت شود. رئیس انجمن صنایع نساجی ایران گفت: یکی از مشکلات عمده در

تولید پنبه عدم حمایت از پنبه کاران و کوچک بودن زمین کشاورزان است. مافیای پنبه یکی از بزرگترین مشکلات این حوزه هستند، در

شرایط کنونی باید پنبه با قیمت مناسب از کشاورز خریداری و با قیمت منطقی به متقاضیان فروخته شود، اما متأسفانه در کشور ما این چرخه معیوب است.

شهلائی‌نژاد با اشاره به اینکه طی ماه‌های گذشته حجم زیادی نخ

رئیس انجمن صنایع نساجی ایران گفت در سال ۴۰۰ هزار تن نخ تولید می‌شود که تمام این میزان در کشور استفاده می‌شود.

محمدجعفر شهلائی‌نژاد، رئیس انجمن صنایع نساجی ایران در گفت‌وگو با باشگاه خبرنگاران جوان، با اشاره به تولید پنبه در کشور، گفت: وزارت جهاد کشاورزی مدعی است امسال با رشد ۳۰ درصدی تولید پنبه، در مجموع ۶۰ تا ۷۰ هزار تن پنبه در کشور برداشت شود. رئیس انجمن صنایع نساجی ایران گفت: یکی از مشکلات عمده در تولید پنبه عدم حمایت از پنبه کاران و کوچک بودن زمین کشاورزان است. مافیای پنبه یکی از بزرگترین مشکلات این حوزه هستند، در شرایط کنونی باید پنبه با قیمت مناسب از کشاورز خریداری و با قیمت منطقی به متقاضیان فروخته شود، اما متأسفانه در کشور ما این چرخه معیوب است.

شهلائی‌نژاد با اشاره به اینکه طی ماه‌های گذشته حجم زیادی نخ

کارگروه مدیریت کیفیت در سازمان توسعه تجارت ایران مجدد فعالیت می‌کند

واسط میان صادرکننده و سازمان ملی استاندارد است، بنابراین، صادرکنندگان مشکلات خود در مورد استاندارد را با سازمان توسعه تجارت ایران در میان بگذارند.

سرپرست دفتر توسعه خدمات بازرگانی بیان کرد: با فعال کردن کارگروه کیفیت و استاندارد، طرح جامع نظام مدیریت کیفیت با اخذ نظرات کارشناسی ویرایش می‌شود، همچنین نشستی به منظور آشنایی صادرکنندگان با قوانین استاندارد، در سازمان توسعه تجارت ایران و سازمان ملی استاندارد و با حضور مسئولان این دو سازمان برگزار خواهد شد.

قمی تشریح کرد: در تدارک ایجاد غرفه دائمی سازمان ملی استاندارد در نمایشگاه‌های بین‌المللی هستیم تا معرفی و ارائه خدمات استاندارد به بهترین نحو در دسترس صادرکنندگان قرار گیرد.

تولیدی در سال حمایت از کالای ایرانی» و هم در تدوین بسته حمایت از صادرات غیرنفتی سازمان توسعه تجارت ایران گنجانده شده است.

سرپرست دفتر توسعه خدمات بازرگانی بیان کرد: توجه به استاندارد کیفیت کالاهای صادراتی، به خصوص برای ۱۵ کشور هدف و هند و چین، طی این سال‌ها مغفول مانده است که با فعال‌شدن کارگروه مذکور و اخذ نظرات کارشناسی از دستگاه‌های ذی‌ربط برنامه‌ریزی خواهد شد. قمی با اشاره به تفاهم‌نامه استاندارد ایران با ۵۰ کشور، عنوان کرد: برخی از کشورهای طرف قرارداد به تعهدات خود در زمینه استاندارد عمل نمی‌کنند که نیاز است در کمیسیون‌های مشترک به آن پرداخته شود همچنین مقرر است تا با اتحادیه اوراسیا نیز تفاهم‌نامه‌ای درخصوص استاندارد منعقد شود.

وی در ادامه گفت: سازمان توسعه تجارت ایران به عنوان هاب صادراتی کشور،

تلفات دام سنگین و سبک به ۱۱۵۰ رأس رسید

در تعداد ۱۶ روستا در شهرستان میانه تلف شده‌اند و به ۱۷۰ واحد اماکن دامی این شهرستان خسارت ۴۰۰ الی ۱۰۰درصدی وارد شده است. رئیس سازمان جهاد کشاورزی استان آذربایجان شرقی به خسارت وارده به شهرستان سراب در اثر این زلزله اشاره کرد و گفت: ۲۰۰ رأس دام سبک و ۵۰ رأس دام سنگین در شهرستان سراب تلف شده است و به ۱۰۰ واحد دامی خسارت وارد شده است.

آبان ۹۸) گفت: تاکنون خسارت وارده به بیش از ۲۷۰ جایگاه نگهداری دام، گزارش شده که در این بین ۳۰۰ رأس دام سنگین و ۸۵۰ رأس دام سبک در اثر تخریب اماکن دامی تلف شده‌اند که اقدام‌های لازم درخصوص دفن بهداشتی آنها، در حال پیگیری و انجام است.

وی به خسارت وارده به شهرستان میانه اشاره کرد و افزود: براساس گزارش‌های اولیه تاکنون ۶۵۰ رأس دام سبک و ۲۵۰ رأس دام سنگین

رئیس سازمان جهاد کشاورزی استان آذربایجان شرقی گفت براساس آخرین آمار تا ساعت ۱۱ صبح دیروز ۸۵۰ رأس دام سبک و ۳۰۰ رأس دام سنگین در استان آذربایجان شرقی تلف شده‌اند.

به گزارش باشگاه خبرنگاران جوان به نقل از وزارت جهاد کشاورزی، اکبر فتحی با اشاره به خسارت وارده به بخش کشاورزی استان آذربایجان شرقی بر اثر زلزله تا ساعت ۱۲ صبح روز گذشته (جمعه ۱۷

اخبار

انتقاد قرارداد ۱۲۰ میلیون یورویی در تولید قطعات خودرو

رئیس سازمان گسترش و نوسازی صنایع ایران خبر داد ۱۲۰میلیون یورو قرارداد تولید قطعات انواع مختلف خودرو با شرکت‌های داخلی نهایی شده است.

«محمدباقر عالی» صبح روز شنبه در حاشیه افتتاحیه چهاردهمین نمایشگاه بین‌المللی قطعات، لوازم و مجموعه‌های خودرو گفت: راهبرد امسال وزارت صنعت، راهبرد رونق تولید و برنامه عملیاتی آن نهضت داخلی‌سازی است.

به گفته وی روز گذشته قرار بود میز سوم نهضت داخلی‌سازی در نمایشگاه تبریز برگزار شود که با توجه به زلزله به زمان دیگری موکول شد. عالی اعلام کرد: تاکنون ۱۲۰ میلیون یورو قرارداد تولید قطعات خودرو با شرکت‌های داخلی نهایی شده است. براساس راهبرد نهضت داخلی‌سازی، تا پایان سال ۱۴۰۰ به ۱۰میلیارد دلار خواهیم رسید. رئیس سازمان گسترش و نوسازی صنایع ایران ادامه داد: این کلان برنامه دارای زیرپروژه‌های اجرایی کاملاً دقیق است. علاوه بر حوزه خودرو، حدود هشت حوزه در سایر بخش‌های صنعتی نیز وجود دارد.

به گفته عالی پس از تکمیل ساخت قطعات و نصب روی محصولات داخلی، شاهد کاهش قیمت قطعات خواهیم بودیم. این مقام مسئول تأکید کرد که برای تمامی قطعه‌سازان برنامه داریم تا مشکلات‌شان را حل کنیم.

طراحی و تولید ورق موردنیاز ساخت کلاچ خودرو در فولاد مبارکه

برای اولین بار در کشور و با تلاش و پشتکار کارکنان فولاد مبارکه ورق گرید ۵ Mn ۱۸ ویژه ساخت کلاچ مورداستفاده در صنایع خودروسازی کشور در فولاد مبارکه طراحی و تولید شد. به گزارش سفیرتجارت، علیرضا مولسوی‌زاده، رئیس واحد تروپروسس، ضمن اعلام این خبر افزود: این اقدام به‌منظور بی‌نیاز ساختن کشور از واردات، توسعه و تنوع هرچه بیشتر سبد محصولات فولاد مبارکه و تولید محصولات خاص با ارزش‌افزوده بالاتر صورت گرفت.

در همین خصوص، کارشناس واحد متالورژی و روش‌های تولید فولاد مبارکه افزود: این گرید در ساخت کلاچ خودروهای سبک ازجمله پراید و ۲۰۶ کاربرد دارد که تا قبل از تولید در شرکت فولاد مبارکه به‌صورت کامل از خارج کشور وارد می‌شده است.

حامد تمیزی‌فر تصریح کرد: با توجه به درخواست و نیاز شرکت پایا کلاچ، مراحل طراحی، تولید، تست و ارسال نمونه تولیدشده به شرکت درخواست‌کننده انجام شد.

وی از رضایت‌بخش بودن نتایج تست محصول جدید در شرکت مذکور خبر داد و گفت: پس از طی عملیات حرارتی موردنظر و انجام تست‌های تکمیلی این محصول به تأیید شرکت تولید کلاچ رسیده است.

وی با بیان اینکه این گرید با ابعاد مورد تقاضای ۱۲۷۵×۳۵ مطابق بوده و خواص مکانیکی آن شامل استحکام تسلیم بالای ۳۵۵ مگاپاسکال و استحکام نهایی ۴۷۰ تا ۳۴۰مگاپاسکال و انعطاف‌پذیری حداقل ۲۰درصد است، گفت: این محصول در محدوده آنالیز استاندارد DIN طراحی شده است.

رئیس واحد تروپروسس فولاد مبارکه در خاتمه از حمایت‌های مدیرمتالورژی و روش‌های تولید و سایر همکاران این واحد، مدیریت و کارکنان نواحی فولادسازی، نورد گرم، آزمایشگاه محصول، واحد فروش، واحد برنامه‌ریزی تولید و واحد تحقیقات بازار تقدیر و تشکر کرد.

غلامرضا سلیمی مدیر ناحیه فولادسازی و ریخته‌گری مداوم فولاد مبارکه در این خصوص گفت: در ناحیه فولادسازی گرید مذکور توسط واحد کوره قوس الکتریکی تخلیه می‌شود که با توجه به کلاس این گرید در این واحد، حین تخلیه ۱۵۰۰ کیلوگرم فرو منگنز پربکرن، ۱۰۰۰ کیلوگرم فرو منگنز متوسط‌کرن، ۴۰۰ کیلوگرم فرو سیلیسیم و ۱۰۰کیلوگرم آلومینیوم جهت آنالیزسازی به مذاب افزوده می‌شود.

وی ادامه داد: پس از تخلیه مذاب به‌منظور تنظیم نهایی آنالیز و دما طبق کرات سوخت، تصفیه فولاد و افزایش کیفیت، ذوب به واحد کوره پاتیلی انتقال می‌یابد. در این واحد با سرباره‌سازی مناسب که با افزودن آهک و اکسیژن‌زدا صورت می‌گیرد، کلسیم تری‌منمت و انجام دمش ملایم انتهای کار، ناخالصی‌های موجود در مذاب کاهش و کیفیت ذوب افزایش می‌یابد.

سلیمی با بیان اینکه پس از عملیات متالورژی ثانویه، ذوب به واحد ریخته‌گری ارسال می‌شود، افزود: ریخته‌گری این گرید با توجه به کربن موجود در ذوب که در گروه فولاد ۴ است، با سرعت ۱ تا ۱٫۱ متر بر دقیقه در ماشین ریخته‌گری ۱۳۰۴ و با سرعت ۱٫۲ تا ۱٫۳ متر بر دقیقه در ماشین ریخته‌گری ۲ و ۵ انجام می‌شود. پس از ریخته‌گری تختال‌های این گرید جهت خنک‌سازی به air cooling واحد ۲۸ منتقل و پس از آن به ناحیه نورد گرم ارسال می‌شود. علی حاجیان‌نژاد، مدیر ناحیه نورد گرم فولاد مبارکه در تشریح این نوع محصول افزود: با توجه به راهبردهای مدیریت ارشد شرکت و در راستای حمایت از تولیدکنندگان داخلی و رونق تولید و همچنین تأمین مواد اولیه کارخانه‌های تولید قطعات خودرو در شرایط تحریم، نورد گرم با همکاری سایر واحدهای شرکت موفق به تولید یکی از گریدهای ویژه مصرفی در قطعات خودرو مطابق با استانداردهای جهانی به‌صورت انبوه شد.

وی با تأکید بر اینکه گرید ۵ Mn ۱۸ در قطعات کلاچ خودرو مورد استفاده قرار می‌گیرد، ادامه داد: کلاچ که یکی از قطعات پرتنش و حساس در سیستم انتقال قدرت خودرو به شمار می‌رود از تعدادی قطعه تشکیل شده است. با توجه به این امر، ورق گرم آن باید استانداردهای ابعادی، خواص مکانیکی و متالورژیکی، سطحی و... را دارا باشد. ورق گرم این گرید از ترانس‌های محدود ابعادی و خواص مکانیکی بالا برخوردار است که با پیش‌بینی اقدامات فرآیندی مانند تعیین دماها از کوره‌های پیشگرم تا انتهای خط در هر مرحله، توزیع نیروهای نوردی و نیز توزیع عرض، تعیین برنامه تولید و شیهه‌سازی‌های لازم و کنترل فرآیند، تولید آن با موفقیت و مطابق استاندارد و با رضایت مشتری انجام شد.

اولویت نخست توسعه صنعت خودرو کشور حمایت از تولید داخلی است



حسین‌زاده افزود: مدیریت درست عرضه و تقاضا با هدف بهبود وضعیت بازار خودرو و همچنین کاهش نارضایتی‌های تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان، نیاز انکارناپذیر برون‌رفت از چالش‌های موجود رکود حال حاضر اقتصاد کشور است.

حسین‌زاده اظهار کرد: اگرچه صنعت قطعه‌سازی با مشکلات و تنگناهایی دست و پنجه نرم می‌کند و نیاز به استفاده از تجهیزات و قطعات خارجی است، اما با بهره‌گیری از توان فنی، مهندسی و دانش بومی، توسعه مهارت و ارتقای تکنولوژی کیفیت محصولات را شاهد هستیم.

معاون وزیر صنعت، معدن و تجارت با اشاره به محدودیت‌هایی که نتیجه تحریم‌ها است، رفع موانع حمایت از گسترش صنعت داخلی و ایجاد رضایتمندی مشتریان را مهم‌ترین اولویت وزارت صنعت، معدن و تجارت دانست و افزود: خوشبختانه ساخت قطعات خودرو، شاهد تنوع رشد کیفیت و پیشرفت کیفی است؛ به طوری‌که فروش سالانه خودرو در مقایسه با سال گذشته افزایش چشمگیری را نشان می‌دهد.

معضلات حذف پراید چیست؟

قانون در اولویت ما است اما باید به نفع مردم اجرایی شود، پلیس ایستاده تا خط تولید پراید از سال ۹۹ متوقف شود.» هادیانفر اعلام نکرده از چه طریقی قرار است این اتفاق رخ بدهد اما آنچه از آمارهایش برمی‌آید، توقف تولید پراید به معنای کاهش ۴ هزار نفری مرگ‌ومیر در تصادفات جاده‌ای است؛ آمارهای پلیس نشان می‌دهد در سال ۹۷ حدود ۱۷ هزار نفر جان خود را در جاده‌های ایران از دست داده‌اند که ۲۴درصد آن حدود ۴ هزار و ۱۱۳ نفر می‌شود. به گفته هادیانفر «اغلب تصادفات بر اثر آن است که به دلیل نبود قطعه، مشکلات خودرو به‌صورت مستمر ادامه پیدا می‌کند.»

بعدازآن، اوایل شهریورماه، رحمانی گفته بود پراید و پژو ۴۰۵ باید از خط تولید خارج و خودروهای جدید و باکیفیت جایگزین آنها شود. او بعد هم اشاره کرده بود که خودروهای فاقد استاندارد و کیفیت از خط تولید دو خودروساز بزرگ کشور خارج می‌شوند. پراید و پژو ۴۰۵ باید با انجام برنامه‌ریزی‌های لازم از خط تولید خارج و خودروهای جدید و باکیفیت جایگزین آنها شود. این خودروها در سایپا پراید و در ایران‌خودرو پژو ۴۰۵ بوده که باید با انجام برنامه‌ریزی‌های لازم خودروهای جدید و باکیفیت جایگزین آنها شود. اواخر مهرماه، رحمانی دوباره

مدیرعامل شرکت سهامی نمایشگاه بین‌المللی جمهوری اسلامی ایران گفت اولویت نخست توسعه صنعت خودرو کشور را منوط بر ارائه راهکارهای بلندمدت در حمایت از تولید داخلی است.

به گزارش باشگاه خبرنگاران جوان، بهمن حسین‌زاده در حاشیه مراسم آغاز چهاردهمین نمایشگاه قطعات خودرو در تهران که در نمایشگاه بین‌المللی آغاز شد، اولویت نخست توسعه صنعت خودرو کشور را منوط بر ارائه راهکارهای بلندمدت در حمایت از تولید داخلی عنوان کرد و افزود: تقویت بنیه قطعه‌سازی، رونق تولید باکیفیت و رشد روزافزون صنعتی را سه گام مهم و انکارناپذیر در مسیر دستیابی به اقتصاد مقاومتی پویا و مطمئن در صنعت خودرو به شمار می‌آید و در همین راستا باید موانع و مشکلات پیش روی قطعه‌سازان برداشته شود چراکه این بخش نقش مهمی در اشتغال‌زایی و جلوگیری از خروج ارز از کشور دارد.

وی بر این نکته تأکید کرد؛ در شرایط فعلی باید بنیه این بخش چه از لحاظ تکنولوژی و چه تسهیلات تقویت شود.

چندی پیش، رضا رحمانی، وزیر صنعت اعلام کرد اصلاح ساختار و ساماندهی صنعت خودرو یکی از برنامه‌های جدی وزارت صنعت است. او ادامه داد: تولید پژو ۴۰۵ GLX بنزینی تا پایان امسال متوقف می‌شود. رحمانی همچنین با بیان اینکه تولید سه نوع پراید نیز در ماه‌های آینده متوقف خواهد شد، ادامه داد: تولید این سه محصول نیز در دی‌ماه ۹۸، اردیبهشت و تیرماه ۹۹ متوقف خواهد شد.

آنطور که به نظر می‌رسد، وزیر صنعت، معدن و تجارت ارتقای کیفیت و افزایش رضایت مردم را از مهم‌ترین دلایل این تصمیم برشمرده و گفته است: باید تلاش کنیم در کنار افزایش کُمی خودروها، کیفیت آنها نیز ارتقا یابد و در این راستا حذف برخی محصولات می‌تواند راهگشا باشد. خودروهای جدید به‌جای محصولاتِ که از رده خارج می‌شوند جایگزین خواهند شد.

همیشه درباره تلفاتی که پراید برای سرشنینانش دارد گزارش‌های مختلفی نوشته‌شده است. اما ماجرا از زمانی جدی‌تر شد که واسط مرداد امسال همین موضوع از زبان رئیس پلیس راهور شنیده شد. سید کمال هادیانفر با بیان اینکه ۲۴درصد جان‌باخته‌های تصادفات مربوط به پراید است، گفته است: «جرای

ابهامات ترخیص ۳۰۰ هزار حلقه تایر سنگین

دولت اگر پول دارد چرا به تولید داخل کمک نمی‌کند؟

که پیش از ابلاغ مصوبه ممنوعیت واردات تایرهای سنگین فاقد کیفیت واردکنندگان برای دو سال آینده تایر وارد کشور کرده بودند و بازار اشباع شده بود.

•حمایت دولت از تولیدکنندگان چینی با اختصاص ارز ۴۲۰۰

تومان برای واردات تایر

وی با اعلام اینکه جالب اینجاست امروز تولیدکننده در تأمین ارز مواد اولیه خود با مشکلات متعددی روبه‌رو هست، افزود: نکته قابل تأمل اینجاست تولیدکننده ایرانی در خرید خود با طرف چینی باید نخست پول را به حساب چینی‌ها واریز و سپس اقدام به واردات کند اما

۳۰۰ هزار حلقه رسوب‌شده در گمرکات برای ترخیص منتظر تخصیص ارز بودند که این موضوع برای ما علامت سوال دارد.

سختگوی انجمن صنفی صنعت تایر با انتقاد از اینکه دولت اگر پول دارد چرا به تولیدکننده داخلی کمک نمی‌کند، گفت: امروز تعدادی از تولیدکنندگان توانایی تولید تایرهای سنگین را دارند تا ما نیاز به واردات نداشته باشیم، اما متأسفانه منابعی در اختیار تولیدکننده برای تکمیل طرح‌های نیمه‌تمام قرار نمی‌گیرد.

تنها اضافه کرد: برای من سوال است چرا دولت ارز برای واردات دارد اما برای کمک به تولیدکننده داخلی منابعی تعیین نمی‌کند.

مدیران شرکت‌های «دانش‌بنیان» و «خلاق» به فرانسه سفر می‌کنند

با حمایت مالی و معنوی ستاد توسعه علوم و فناوری گیاهان دارویی و طب سنتی معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری، فعالان حوزه عطرسازی و گیاهان معطر ایرانی برای آشنایی با مراکز علمی این حوزه در فرانسه می‌توانند در یک سفر علمی، تحقیقاتی حضور یابند.

به گزارش پایگاه اطلاع‌رسانی بنیاد ملی نخبگان، همه شرکت‌های دانش‌بنیان و فعالان و علاقه‌مندان حوزه عطرسازی در کشور، امکان حضور در این سفر را دارا هستند.

انجام مذاکرات تجاری و توسعه بازار و صادرات به مقصد کشور فرانسه با محوریت بخش عطر و اسانس، از جمله اهداف این سفر علمی، تجاری است.



دریچه

بیل گیتس: با پیروی از یک قانون ساده به موفقیت رسیدم

بود. «بالمر از سال ۲۰۰۰ تا سال ۲۰۱۴ با سمت مدیرعامل در این شرکت مشغول بود. گیتس معتقد است محول کردن کارها به دیگران به تنهایی به موفقیت منتهی نمی‌شود و داشتن کارمندان خوب، یکی از مهم‌ترین عوامل در محول کردن موفقیت‌آمیزها به دیگران است. او می‌گوید برای اینکه مدیر با اعتماد به نفس کارها را به کارمندان خود واگذار کرده و وظایف را بین آنها تقسیم کند به اعتماد دوطرفه نیاز است.

محول کردن کارها به کارمندان مدیر را فردی ارزشمند جلوه داده و باعث می‌شود تا او در نقش یک راهنما، با کارمندان خود صحبت کرده و اعتماد آنها را جلب کند. البته محول کردن کارها به دیگران نیازمند بردباری است ولی انجام موفقیت‌آمیز آن باعث می‌شود تا کارمندان احساس مفیدبودن و قدرت کرده و خود را در پیشرفت شرکت تاثیرگذار بدانند.

البته محول کردن کارها به دیگران برای شرکت‌های کوچک و مدیران سطه‌جو مناسب نیست. اینگونه مدیران کارها را با دقت بسیار زیاد چک کرده و به همه جا سرک می‌کشند و دوست دارند در تمام امور حرف آخر را خودشان بزنند. در شرایط استرس‌زای فوق، دیگر مجالی برای صحبت کردن و یا نظر دادن برای همکاری سالم‌تر باقی نمی‌ماند. در چنین شرایطی کارمندان مجبور به اطاعت کردن از دستورات هستند که منجر به از بین رفتن روحیه آنها شده و در نهایت روی عملکرد شرکت تاثیر منفی می‌گذارد.

منبع: digiato

پیشگیری از کلاهبرداری با همکاری استارت‌آپ‌های «RegTech»

دارای ریسک سیاسی(Politically Exposed Person) (PEP) در این بستر بررسی می‌شوند.

۳-مدیریت ریسک:مدل‌سازی و پیش‌بینی سناریو: ابزارهای این بستر محاسبه داده‌ها را برای آینده پیش‌بینی می‌کند. این ابزار به عنوان یکی از الزامات قانونگذاری مانند «تست استرس» مفید است.

ارزیابی ریسک: این بستر میزان دارایی، نسبت سرمایه یا نسبت نقدینگی را به عنوان یکی دیگر از الزامات قانونگذاری نشان می‌دهد.

گزارشگری ریسک: از طریق این بستر، گزارشگری از موارد ریسک‌پذیر به راحتی امکان‌پذیر است.

۴-نظارت بر معاملات: سیستم حسابرسی و نظارت بر معاملات: این سیستم‌ها امکان اسکن معاملات و نقل و انتقالات را از طریق فناوری‌هایی مانند بلاک‌چین برای شرکت فراهم می‌کنند. همچنین در این سیستم، فرآیندها در راستای کاهش هزینه‌ها، ارتقا و ساده‌سازی تطبیق‌پذیری ادغام می‌شوند.

۵-گزارشگری قانونگذاری: ابزارهای این بستر، گزارشگری قانونگذاری را به روشی ساده و خودکار برای کاربر فراهم می‌کند.

با توجه به تحولات روزافزون در دنیای همیشه در حال تغییر، استارت‌آپ‌های «فناوری قانونگذاری(RegTech)» می‌توانند به کمک موسسات مالی و اعتباری آمده و آنها را با تغییرات روز قوانین و مقررات همگام کنند و بسیاری از مشکلات و تخطفاتی که ناشی از عدم آگاهی از مقررات باشند را حل و فصل کنند. «فناوری قانونگذاری (RegTech)» با بهره‌مندی از فناوری خلاقانه و نوآورانه دیجیتالی قادر خواهد بود تا از افشای داده‌ها، حملات سایبری، فعالیت‌های پولشویی و دیگر رفتارهای کلاهبردانه پیشگیری کند.

منبع: سنا

«بیل گیتس»، هم‌بنیانگذار مایکروسافت پس از سال‌ها به دبیرستانی که در آن تحصیل کرده بود بازگشت و به مناسبت ۱۰۰ سالگی تأسیس آن، سخنانی در مورد محول کردن کارها به دیگران و تاثیر آن در موفقیت کسب و کارها ایراد کرد. او خطاب به دانش‌آموزان با اشاره به اینکه برای موفقیت فردی به چه ذهنیتی نیاز است، پیرامون اشتیاق سیری‌ناپذیر برای یادگیری، حس شگفتی و کنجکاوی در مورد نحوه کارکرد وسایل مختلف صحبت کرد و گفت:

«برای فردی که یادگیر و کنجاکو است، این زمانه بهترین موقعیت است چون می‌توانید همواره دانش خود را با پادکست‌ها و یا با سخنرانی‌ها [آنلاین] بیش از پیش تقویت کنید.»

یکی از مهم‌ترین توصیه‌های گیتس به کارآفرینانی که با حجم عظیمی از کارها روبه‌رو هستند، محول کردن بخشی از کارها به دیگران است.

در روزهای اولیه تأسیس مایکروسافت گیتس به کار برنامه‌نویسی نرم‌افزار که از ۱۲ سالگی به آن علاقه داشت می‌پرداخت. او بیشتر کارهای برنامه‌نویسی را خودش انجام می‌داد و کدهای دیگران را هم ویرایش می‌کرد. وی به خوبی می‌دانست با رشد مایکروسافت دیگر خودش نمی‌تواند همه کارهای برنامه‌نویسی را انجام دهد، بنابراین به دیگران اعتماد کرد و اجازه داد تخصص کارمندان در کدنویسی به او کمک کنند.

گیتس تخصص زیادی در مدیریت کارمندان نداشت به همین خاطر «استیو بالمر» را به مایکروسافت آورد که به قول خودش «عاشق کارمندان و مدیریت

موارد استفاده از «فناوری قانونگذاری(RegTech)» بسیار گسترده است و تنها به ارائه گزارش‌ها خلاصه نمی‌شود. در حال حاضر بیش از ۸۰ استارت‌آپ «فناوری قانونگذاری (RegTech)» مشغول فعالیت هستند که به طور کلی از نظر حوزه فعالیت‌شان به پنج دسته تقسیم شده‌اند:

۱-تطبیق‌پذیری : نظارت قانونی و کتابخانه آنلاین: این بستر، شامل سیستم‌های عاملی هستند که به واسطه آنها آیین‌نامه‌های آینده و فعلی را نمایش می‌دهند. همچنین این بستر در صورت وضع مقررات جدید مربوط به شرکت، اطلاعات لازم را در اختیار کاربر قرار می‌دهد.

مدیریت پروژه انطباق: کاربر از طریق ابزارهای موجود در این بستر، می‌تواند وظایف، منابع و جداول زمانی برای مقررات آینده را برنامه‌ریزی کند.

بررسی سلامت پذیرش: ابزارهای این بستر از طریق شاخص‌های موجود در داشبورد، کاربر را از سازگاری آیین‌نامه‌ها و مقررات با موضوع آگاه می‌سازد.

دقت و امنیت وب: ابزارهای دقیق و امنیتی موجود در این بستر بر مدیریت حريم خصوصی و مدیریت امنیت داده‌ها تمرکز دارد. البته مدیریت امنیت از طریق هوش مصنوعی و یادگیری ماشینی (machine learning) مانع از بین رفتن داده‌ها و تسهیل کشف کلاهبرداری و تقلب نیز می‌شود.

۲-شناسایی: مدیریت شناسایی: ابزارهای این بستر دربرگیرنده مراحل و فرآیندهایی برای مشتری جدید با روابط متقابل در بستر است. این بخش از بستر تحت عنوان «مشتری خود را بشناس(»KYC Know Your Customer)) تعریف شده است.

کنترل شناسایی: در این بستر کنترل موارد مرتبط با هویت مشتریان بررسی می‌شود. نقل و انتقالات مالی غیرقانونی و حتی پولشویی، گزارش‌های مبتنی بر داده‌های مشتریان، روابط تجاری و نیز «اشخاص

محدودیت‌های گوگل و اپل برای بارورشدن کسب‌وکارهای ایرانی

اعلاع مناسب، احساس می‌کنند که قرار است محدود شوند اما این در حالی است که اصل محدودیت را اپل و گوگل ایجاد کرده‌اند.

آسوشه گفت: اگر به ۲۰۰ سرویس اصلی شرکت‌هایی مانند گوگل

و اپل نگاه کنید، متوجه خواهید شد که تمامی سرویس‌هایی که به بارور شدن کسب و کار ایرانی کمک می‌کند به سمت ما بسته است و صرفا سرویس‌هایی مانند جست‌وجو و ایمیل که کاربران انتهایی از آنها استفاده می‌کنند، باز و در دسترس است تا ما را هر روز به خودشان وابسته‌تر کنند. وی گفت: با این روش، این شرکت‌های خارجی اجازه عرض‌اندام به بخش خصوصی ما نخواهند داد.

معاون مرکز ملی فضای مجازی با اشاره به تحلیل اطلاعات که در عصر فضای مجازی در درجه بالای اهمیت قرار دارد و

در مفهومی مانند «ببگ دیتا» به کار گرفته می‌شود، اظهار داشت: ما امروز به جای پدیده داده کاوی که مربوط به عصر قبلی تحلیل داده‌ها بود، با موضوع مهم «ببگ دیتا» مواجه هستیم.



سامانه نوآوری اجتماعی راهی برای اتصال به جامعه خلاق و نوآور

کشور فعالیت می‌کنند می‌توانند در سامانه نوآوری اجتماعی <https://noafarincsr.ir> ثبت‌نام کنند و پروفایل خود را ایجاد کنند و یا پروژه های خود را در زمینه مسئولیت اجتماعی تعریف کنند و از این طریق با افراد خلاق در حوزه‌های گوناگون آشنا شوند و در صورت نیاز از توانمندی‌ها و پتانسیل‌های یکدیگر بهره‌مند شوند.

مشاور رئیس سازمان فناوری اطلاعات ایران درخصوص نحوه ثبت‌نام و ایجاد پروژه در این سامانه گفت: افراد با ثبت‌نام در سامانه نوآوری اجتماعی (CSR) می‌توانند در چهار حوزه آموزش، اشتغال، سلامت، مدیریت بحران و بلایای طبیعی و زیرشاخه‌های این حوزه‌ها ثبت‌نام کنند و خدمات خود را در راستای مسئولیت اجتماعی

و به‌صورت رایگان در زمینه‌های ارائه خدمات مشاوره‌ای برای طرح‌ها یا استارت‌آپ‌ها، منتورینگ، برگزاری کمپین، طراحی جایزه، تولید محتوا، پذیرایی و تشریفات و همچنین برگزاری رویداد ارائه دهند.

مشکات اسدی، مشاور رئیس سازمان فناوری اطلاعات ایران در حوزه توانمندسازی اجتماعی درباره سامانه نوآوری اجتماعی گفت با توجه به چالش‌های موجود در حوزه‌های مختلف از جمله آموزش،

محیط زیست، توانمندسازی جوامع محلی، حمایت از گروه‌هایی با ویژگی‌های خاص مانند توان‌یابان و سالمندان، لزوم توجه صاحبان کسب‌وکار به مشکلات جامعه احساس می‌شود.

به گزارش مهر، در همین راستا این سامانه به‌منظور هم‌افزایی بین عناصر اکوسیستم استارت‌آپی و استفاده حداکثری از توان بخش خصوصی در حوزه ICT برای شبکه‌سازی و پاسخگویی به نیازهای تمامی اعضای جامعه و تقویت اکوسیستم استارت‌آپی کشور شکل گرفته است.

وی در حوزه توانمندسازی اجتماعی با تأکید بر استفاده بهینه از ظرفیت‌های استارت‌آپ‌ها، شرکت‌ها و افراد خلاق و نوآور در سامانه گفت: تمامی افراد حقیقی و حقوقی که در اکوسیستم استارت‌آپی





مدرسه پاییزی مغز و شناخت برگزار می‌شود

«تهران» میزبان هفتمین مدرسه پاییزی مغز و شناخت برای دبیران و اعضای انجمن‌های علمی و دانشجویی می‌شود. این مدرسه با هدف ایجاد فرصت و بستری لازم برای آشنایی هرچه بیشتر با حوزه‌های علوم شناختی و علوم اعصاب و همچنین ارتقای سرمایه‌های شناختی با حمایت ستاد توسعه علوم و فناوری‌های شناختی معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری برگزار می‌شود. ارتقای سرمایه شناختی و کارآفرینی و نوآوری در علوم اعصاب شناختی از محورهای هفتمین مدرسه پاییزی مغز و شناخت است که از ۲۵ آبان‌ماه سال جاری به مدت پنج روز توسط انجمن علوم اعصاب و با همکاری کلینیک مغز و شناخت برپا می‌شود.



یادداشت

۷۰۰ محصول دانش‌بنیان دانشگاه آزاد در مرحله صنعتی و نیمه‌صنعتی

سرپرست اداره کل امور کارآفرینی و مراکز رشد دانشگاه آزاد اسلامی گفت تاکنون ۷۰۰ محصول دانش‌بنیان این دانشگاه به حالت صنعتی و نیمه‌صنعتی درآمده و از این تعداد حدود ۱۸۰ محصول تجاری‌سازی و وارد بازار شده است.

فعالیت ۴ هزار و ۵۰۰ شرکت دانش‌بنیان در کشور

دکتر بهزادی‌پور با بیان اینکه اکنون ۴ هزار و ۵۰۰ شرکت دانش‌بنیان در کشور وجود دارد، افزود: قطعاً دانشگاه آزاد اسلامی سهم بسزایی در ایجاد شرکت‌های دانش‌بنیان در کشور دارد، امروز در این دانشگاه حدود هزار هسته فناور، واحد فناور و شرکت دانش‌بنیان فعالیت می‌کنند و هر کدام قابلیت این را دارند که به شرکت دانش‌بنیان تبدیل شوند. وی تأکید کرد: دانشگاه بیشتر بر رونق کسب و کارهای کوچک و نوپا تأکید دارد؛ کسب و کارهایی که دارای نوآوری باشند و به مرور زمان ارتقا یابند تا به مرحله سرمایه‌گذاری کلان برسند.

برگزاری نخستین نمایشگاه فن‌بازار در آینده‌های نزدیک

دکتر بهزادی‌پور از برگزاری نخستین نمایشگاه فن‌بازار دانشگاه آزاد اسلامی در آینده‌های نزدیک خبر داد و گفت: یک نمایشگاه فن‌بازار ویژه محصولات دانشگاه آزاد اسلامی اوایل سال آینده برپا می‌شود که در آن محصولاتی ارائه خواهد شد که نمونه نیمه‌صنعتی دارند و سرمایه‌گذار می‌خواهند. وی افزود: هدف از تشکیل اداره کل مراکز رشد و امور کارآفرینی تبیین این فرهنگ به جامعه بوده که دانشگاه آزاد اسلامی یک دانشگاه کارآفرین است. سرپرست اداره کل امور کارآفرینی و مراکز رشد دانشگاه آزاد اسلامی اظهار کرد: کسی که دانشگاه آزاد اسلامی را برای ادامه تحصیل انتخاب می‌کند، باید مطمئن باشد با وارد شدن به اکوسیستم نوآوری دانشگاه و گذراندن مراحل شتاب‌دهنده و مرکز رشد و استقرار در پارک علم و فناوری، بعد از چهار سال خواهد توانست شرکت دانش‌بنیان داشته باشد.

به نوآوران و خالقان اشتغال پروبال دهیم

کسانی که به ایده‌های خود جان دادند و کسب و کاری نوین پایه‌گذاری کردند. این جمع خلاق با اقدامات خود رشد اقتصادی و توسعه رفاه انسانی را محقق کرده‌اند. «در دنیا نیز بیش از ۱۷۰ کشور نزدیک به ۲۵ هزار فعالیت را با همکاری بیش از ۲۰ هزار مشارکت‌کننده برای جمعیتی بالغ بر ۱۰ میلیون نفر برنامه‌ریزی کرده‌اند»

غلامحسین حسینی‌نیا، رئیس دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران با بیان این مطلب، می‌گوید: در این رویداد جهانی، سیاست‌گذاران و تصمیم‌سازان به تشریح سیاست‌ها و برنامه‌های خود می‌پردازند، کارآفرینان از شکست‌ها و موفقیت‌های‌شان می‌گویند و در نهایت از پارک‌ها و مراکز رشد بازدید می‌کنند.

رومای جمهور کشورها و مسئولان ملی از کارآفرینان و این نوع رویداد به عنوان سوخت موتور اقتصادی استفاده و از آن پشتیبانی می‌کنند.

حسینی‌نیا با اشاره به این نکته ادامه می‌دهد: هفته جهانی کارآفرینی یک رویداد اطلاع‌رسانی هماهنگ است. این اقدام، سکویی برای توسعه ارتباطات و همکاری‌های پیوسته تمامی نقش‌آفرینان عرصه کارآفرینی ایجاد می‌کند تا از این طریق، زیست‌بوم کارآفرینی کشور رونق گیرد و در سطح ملی و جهانی تقویت شود. «مسال ما نیز در ایران برای ششمین سال پیاپی به این جریان جهانی پیوستیم و در این رویداد برنامه‌های جالب توجهی را به صورت همزمان در ۱۴ استان کشور به اجرا خواهیم گذاشت.»

رئیس دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران در ادامه با اشاره به این نکته، می‌گوید: این رویداد به دنبال آن است که مردم را به کشف استعداد و پتانسیل‌های خود تشویق و به عنوان آغازگران و نوآوران وارد عرصه کسب و کار کند.

این رویداد جهانی، ۲۷ آبان‌ماه کار خود را در دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران آغاز می‌کند و تا ۳ اذر ادامه خواهد داشت. هدف این است که نسل جدیدی از کارآفرینان به حوزه کسب و کار ترقی شوند و بتوانند اقتصاد کشور را شکوفا کنند.

شنیدن داستان زندگی کارآفرینان همیشه جالب و خواندنی است. کارهایی شاید به‌ظاهر کوچک که نسل را سرزنده و امیدوار می‌کند. می‌توان گفت که کارآفرینی نیازی است بدون محدودیت زمانی و مکانی و ایجاد اشتغال در هر جامعه‌ای یکی از پایه‌ای‌ترین نیازهای بشری محسوب می‌شود.

در جامعه‌ای که محور اصلی آن را نیروی انسانی تشکیل می‌دهد تامین نیاز این جمعیت بزرگ به یکی از اصلی‌ترین دغدغه‌های مدیران و مسئولان تبدیل می‌شود؛ نیازی که رابطه مستقیمی با گذران زندگی مردم دارد و تامین آن ضروری است. با افزایش جمعیت، افزایش نیازها و تغییر ذائقه و شکل زندگی مردم، تامین این نیاز نیز چهره‌ای دیگر به خود گرفته است و با روش‌های سنتی و تلاش برای ایجاد اشتغال به شیوه‌های کهن، نمی‌توان به آن پاسخ داد.

با وجود جوانانی که نگاه‌شان به درآمد و ایجاد کسب‌وکار با نسل گذشته متفاوت است باید به روش‌های نوین کسب و کار که در طین زیست‌بوم فناوری و نوآوری وجود دارد، متوسل شویم. یکی از مجموعه‌هایی که در این حوزه فعالیت و راه‌های ایجاد کسب‌وکارهای نوین را تسهیل می‌کند، دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران است که شش سال متوالی میزبان هفته جهانی کارآفرینی است.

بستری برای اندیشیدن به ایده‌های کارآفرینانه

هفته جهانی کارآفرینی (GEW) بزرگ‌ترین رویداد هماهنگ برای ترویج و تفریح کارآفرینی در جهانی است که هر سال ۱۸ تا ۲۴ نوامبر برابر با ۲۷ آبان‌ماه تا ۳ آذرماه برگزار می‌شود. در این رویداد هماهنگ، با تشویق افراد تلاش می‌شود تا ناسل جدیدی از کارآفرینان به راهاندازی کسب و کار فکر کنند و کسب و کار شخصی خود را آغاز کنند.

عقیده بسیاری بر این است که چنین رویدادهایی می‌تواند به تفریح جایگاه کارآفرینی در انظار و افکار کمک کند و مشوقی برای راهاندازی کسب و کار توسط عموم جامعه شود. این رویداد برای پاسداشت نوآوران و خالقان اشتغال است.

با همکاری ستاد توسعه فناوری‌های فوتونیک، لیزر، مواد پیشرفته و ساخت معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری و شرکت سرمایه‌گذاری صدر تأمین (تاصیکو) «نخستین شتاب‌دهنده تخصصی حوزه معدن، فرآوری، صنایع معدنی و متالورژی در کشور» تأسیس می‌شود. با گفت‌وگو و پیگیری برای به‌راه‌افتادن بستر شتابدهی ایده‌های نوآورانه حوزه معدن، در حاشیه یازدهمین نمایشگاه بین‌المللی معدن، صنایع معدنی، ماشین‌الات، تجهیزات و صنایع وابسته تهران، نشست برای آشنایی با اقدامات انجام‌شده و معرفی شتاب‌دهنده برگزار شد. در این نشست که با حضور حمید لطیفی، دبیر ستاد توسعه فناوری‌های فوتونیک، لیزر، مواد پیشرفته معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری، مدیرعامل و جمعی از مدیران شرکت‌های زیرمجموعه شرکت سرمایه‌گذاری صدر تأمین برگزار شد، دو طرف بر ضرورت سرعت‌بخشی به اقدامات صورت‌گرفته تأکید کردند. همچنین، کلیات تفاهم‌نامه مشترک همکاری (میان ستاد و تاصیکو) و هدف‌گذاری‌های انجام‌شده برای بهره‌برداری حداکثری از ظرفیت متخصصان داخلی و شرکت‌های دانش‌بنیان، مطرح شد.



ردر هوآوی:

ید، هواپیمای من کاغذی است

و این یعنی تامین‌کنندگان آمریکایی احتمالاً قادر خواهند بود مجدداً محصولات‌شان را به هوآوی بفروشند. رن در پتل روز چهارشنبه خاطر‌نشان کرد: جنگ تجاری از همان ابتدا اهمیتی برای من نداشت. ما فروشی در آمریکا نداریم و در نتیجه جنگ تجاری میان دو کشور هیچ تأثیری روی هوآوی ندارد.

البته که هوآوی موبایل‌های خود را به بازار آمریکا عرضه نمی‌کند، اما به خاطر لابی‌گری‌های آمریکا با همپیمانانش جلوی بسیاری از قراردادهای تجاری این کمپانی با کشورهای اروپایی برای تامین تجهیزات G 5 گرفته شده است.

رن همچنین تأیید کرد که قرار گرفتن نام هوآوی در فهرست سیاه آمریکا روی هوآوی اثر گذاشته و امکان دریافت مجوز و نصب اپ‌های گوگل روی پرچمدار میت ۳۰ را از آن گرفته است. امکان استفاده از سرویس‌های گوگل برای اغلب مشتریان غربی هوآوی اهمیت بالایی دارد هر چند که به گفته رن این تأثیر روی منطقه غیرچینی بیشتر از محدوده چین بوده است.

ند. بیشتر نشریه فوربس ثروت خالص آقای کرده بود.

بقه‌ای بس طولانی در رابطه با اظهارات مبهم

ژو دختر آقای رن که سمت مدیر ارشد مالی شد رن از دونالد ترامپ با عنوان یک رئیس هوآوی در فهرست سیاه آمریکا قرار گرفت بد به تماسش جواب نمی‌دهد و یک ماه بعد به تماس تلفنی ترامپ پاسخ بدهد. او اضافه

سبه رن در حالی مطرح می‌شود که چین و ت از فرآیند عقد قرارداد تجاری‌شان هستند

مرکز رشد و نوآوری دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات افتتاح می‌شود

عصر امروز، مرکز رشد و نوآوری دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات با حمایت معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری افتتاح می‌شود؛ مرکزی که قرار است برای فرهنگ‌سازی اقتصاد دانش‌بنیان

و باغبانی از ایده‌های نو و فناورانه به عرصه کارآفرینی و توسعه شرکت‌های دانش‌بنیان قدم بگذارد. به گزارش پایگاه اطلاع‌رسانی

بنیاد ملی نخبگان، چند سالی است که به دلیل بروز تغییرات سریع در فناوری‌های روز، شکل‌گیری مراکز نوآوری به یک الزام بدل شده است و دنیا به این سمت حرکت و از ایجاد چنین مراکزی حمایت می‌کند. معاونت علمی و فناوری رئیس جمهوری هم یکی از نهادهایی است که همگام با دنیا به این عرصه ورود کرده و ایجاد چنین مراکزی را در اولویت قرار داده است.

یکی از آخرین روزهای آبان ۹۸، دانشگاه

آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات، میزبان معاون علمی و فناوری رئیس جمهوری و جمعی از بازیگران حوزه رشد و نوآوری در کشور است. نقش‌آفرینانی که آستین همت بالا زده‌اند تا چراغ راهی باشند

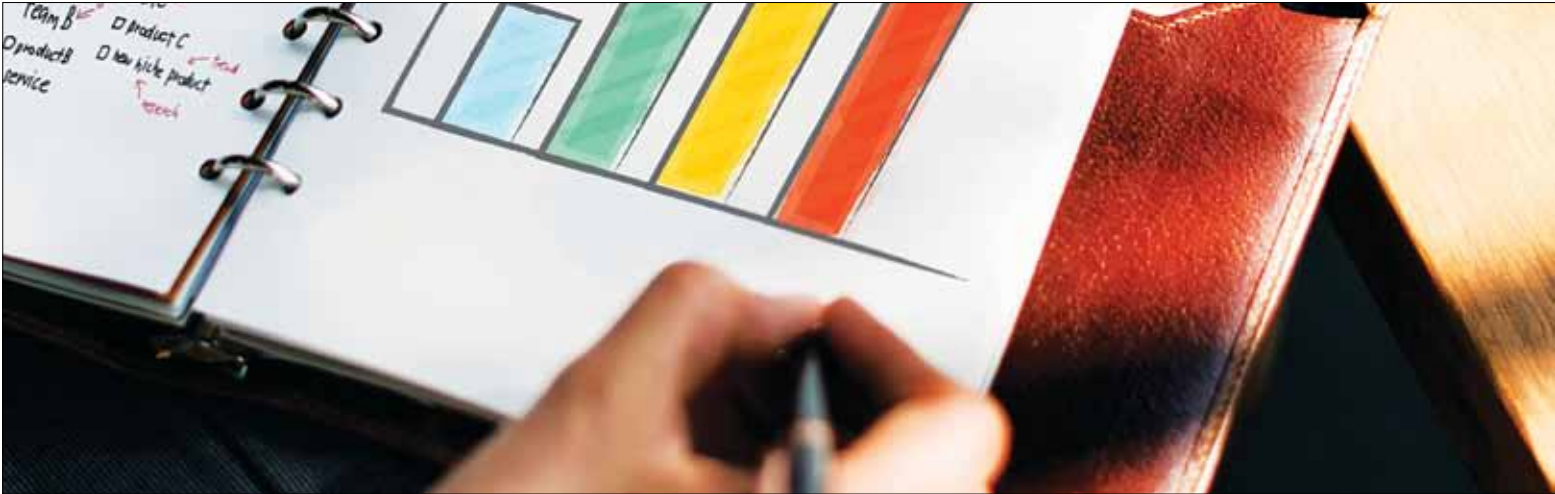


برای نواندیشان و کارآفرینان کشور. دانشگاه آزاد واحد علوم و تحقیقات، ۲۸ آبان‌ماه سال ۹۸ را در تقویم رویدادهای مهم خود ثبت می‌کند؛ روزی که با تلاش‌های دانشگاه و حمایت‌های معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری، فعالیت مرکز رشد و نوآوری این دانشگاه به صورت رسمی آغاز شد. این مرکز نوآوری، قرار است با ۵۶ دفتر کار اختصاصی، ۶۰ صندوق اشتراکی و اختصاصی و یک سالن اجتماعات، به ایده‌مندان دانشگاهی، خدمات حمایتی ارائه کند؛ ایده‌هایی که می‌تواند به رونق اقتصادی کشور بینجامد و آینده ایران را در مسیر درستی رقم بزند.

این مراکز نوآوری شامل گروه‌های نوآور و وب‌سایت‌هایی هستند که به‌عنوان قطب فناوری و نوآوری شناخته می‌شوند. هدف‌شان، ایجاد یک زیست‌بوم حاوی استارت‌آپ‌ها، شتاب‌دهنده‌ها، سرمایه‌گذاران، فروشندگان و مؤسسات آکادمیک و دانشگاهی است.

بررسی چالش انحراف برند از مسیر اصلی

بازیابی مسیر اصلی برند با ۱۰ راهکار ساده



کمپین تازه اسپاتیفای و ونس برای معرفی هنرمندان تازه‌کار

همکاری تبلیغاتی ونس و اسپاتیفای

به قلم: لیبندسی استین کارشناس تبلیغات
ترجمه: علی آل‌علی

اگر از علاقه‌مندان به دنیای موسیقی باشید، به احتمال زیاد از آپ اسپاتیفای به طور مداوم استفاده می‌کنید. این آپ به طور اختصاصی برای پخش آنلاین موسیقی‌های مختلف طراحی شده است. نکته جالب در مورد این آپ امکان خرید مستقیم آلبوم‌های مورد علاقه کاربران است. پیش از این اغلب کاربران برای خرید آنلاین آلبوم‌های موسیقی مورد علاقه‌شان باید به صفحه‌ای جداگانه مراجعه می‌کردند. اسپاتیفای با آگاهی از این مشکل شیوه شارژ حساب و پرداخت مستقیم هزینه خرید آلبوم را جایگزین کرده است. اسپاتیفای در طول سال‌های اخیر به طور مداوم در حال تغییر و تحول بوده است. یکی از کمپین‌های تازه این برند برای جلب نظر کاربرانش ارائه فهرستی از موسیقی‌های پیشنهادی به کاربران در پایان هر هفته است. این فهرست براساس تحلیل موسیقی‌های مورد علاقه و انتخابی هر کاربر در طول هفته تهیه می‌شود. نکته جالب این کمپین نه در پیش‌بینی دقیق سلیقه کاربران، بلکه همکاری با برند ونس است.

در نگاه نخست یک برند فعال در عرصه پخش آنلاین موسیقی هیچ ارتباط معناداری با یک برند مشهور در زمینه تولید کفش‌های راحتی ندارد. بدون تردید توضیح بیشتر در مورد کمپین مشترک اسپاتیفای و ونس برای درک بهتر این ارتباط ضروری است. من نیز در ابتدا با مشاهده این دو نام بزرگ در کنار هم برای ساماندنی یک کمپین تبلیغاتی جا خوردم. اسپاتیفای در راستای جلب نظر کاربرانش اقدام به راه‌اندازی این کمپین با محوریت معرفی هنرمندان تازه کرده است. ونس نیز به دلیل سابقه درخشان در همکاری با ستاره‌های موسیقی و حمایت از هنرمندان تازه‌کار در این عرصه با اسپاتیفای همکاری دارد، بنابراین در اینجا ما شاهد شکل‌گیری همکاری بسیار جذابی هستیم.

کاربرانی که در این کمپین ثبت‌نام کنند، هر چهارشنبه فهرستی از ترک‌های منتخب و شخصی‌سازی‌شده را دریافت خواهند کرد. هوش مصنوعی اسپاتیفای براساس تحلیل سلیقه هر کاربران اقدام به ترکیب ترک‌های مختلف در قالب یک فهرست پخش خواهد کرد. حضور برخی از مشهورترین خواننده‌ها در کمپین اسپاتیفای بر جذابیت‌های آن افزوده است. همین نکته موجب ثبت‌نام بسیاری از کاربران در سراسر جهان شده است.

آپدیل واتکاس، نایب‌رئیس بخش بازاریابی جهانی برند ونس، در مورد همکاری با اسپاتیفای اینگونه اظهارنظر کرده است: «برند ونس از سال ۱۹۶۶ برنامه منسجمی برای همکاری با اهالی موسیقی داشته است. این امر بسیار فراتر از صرف همکاری تبلیغاتی با آنهاست. هدف اصلی ما توسعه هنر موسیقی در سراسر جهان است، بنابراین همکاری با اسپاتیفای نیز در راستای معرفی هنرمندان مختلف به مردم سراسر جهان صورت می‌گیرد.»

بدون تردید ونس در طول سال‌های اخیر با حمایت از هنرمندان مختلف در عرصه موسیقی پایبندی به هدف دیرینه‌اش را به خوبی ثابت کرده است. این امر موجب حمایت گسترده اهالی موسیقی از این برند نیز شده است. اگر نگاهی دقیق به وضعیت بسیاری از خواننده‌های مشهور بیندازید، اغلب آنها از کفش‌های ونس در مراسم‌های رسمی یا کنسرت‌ها استفاده می‌کنند. جالب اینکه در این زمینه هیچ قرارداد تجاری رسمی میان خوانندگان و برند ونس صورت نگرفته است.

همکاری اسپاتیفای با ونس در راستای تولید کمپین تبلیغاتی نکته بسیار جالبی محسوب می‌شود. دانیله لی، رئیس بخش همکاری‌های بازاریابی اسپاتیفای، در این مورد بر روی اهمیت تمرکز بر روی نقطه نظرات فرهنگی برندها در فرآیند تولید محتوا تاکید دارد. «ونس در طول دهه‌های اخیر همیشه محتوای تبلیغاتی باکیفیتی در اختیار مخاطب قرار داده است. این برند مهارت بالایی در زمینه تأثیرگذاری بر روی فرهنگ عمومی دارد. جهت‌دهی به سلیقه مشتریان در راستای حمایت از هنرمندان جوان و تازه‌کار یکی از اصول اصلی فعالیت تبلیغاتی ونس محسوب می‌شود.»

همانطور که از گفته‌های دانیله برمی‌آید، اسپاتیفای با هدف ورود به عرصه تبلیغاتی فرهنگی اقدام به همکاری ونس کرده است.

دانیله لی در مورد کمپین تازه اسپاتیفای و ونس بر روی معرفی هنرمندان تازه‌کار و دارای ایده‌های جذاب تاکید دارد. به این ترتیب هم ونس به تعهد دیرینه‌اش عمل خواهد کرد و هم اسپاتیفای نخستین گام در راستای تأثیرگذاری بر روی سلیقه کاربرانش را برمی‌دارد. بی‌تردید همکاری دو برند مشهور و بزرگ جذابیت‌های خاصی خود را دارد. به ویژه وقتی پای دنیای موسیقی در میان باشد بنابراین اگر علاقه‌مند به دنیای موسیقی هستید، ثبت‌نام در کمپین تازه اسپاتیفای و ونس را فراموش نکنید.

منبع: campaignlive



به قلم: دریک دایه کارشناس برندسازی

ترجمه:علی آل‌علی

دنیای برندسازی دارای مسائل و چالش‌های بسیار زیادی است. امروزه برندها برای موفقیت در دنیای کسب و کار نیازمند آگاهی دقیق از سلیقه مشتریان، تعامل نزدیک با آنها و از همه مهم‌تر ارائه محصولی دارای مزیت مشخص هستند. نکته مهم در اینجا ماهیت طبیعی بروز چالش‌ها در حوزه برندسازی است. هیچ برندی از مواجهه با مشکلات و چالش‌های مختلف در امان نیست بنابراین به جای تلاش برای پیشگیری کامل بروز چالش‌ها باید راهکارهای رفع‌شان را نیز فرا بگیریم. یکی از مشکلات اصلی شرکت‌ها در فرآیند برندسازی انحراف از مسیر اصلی برند است. به این ترتیب ادامه فعالیت برند موردنظر با مشکلات بسیار زیادی مواجه می‌شود. امروزه این مشکل جلوه‌ای عمومی به خود گرفته است بنابراین بررسی آن اهمیت بسیار زیادی خواهد داشت.

موسسه Branding Strategy Insider به‌طور ویژه در زمینه کمک به کارآفرینان و شرکت‌ها برای مدیریت برند و برندسازی بهینه فعالیت دارد.

پاسخگویی به پرسش‌های کاربردی افراد بخشی از استراتژی ما در این موسسه محسوب می‌شود. در راستای این استراتژی برخی از مقالات تحلیلی به بررسی پرسش‌های کاربردی و عمیق کارآفرینان اختصاص می‌یابد. در این مقاله ما پرسشی را سوزی جاناتان، یکی از مدیران اجرایی شرکتی در بوستون، را پیرامون انحراف برندش از اهداف و مسیر اصلی‌اش مورد بررسی قرار خواهیم داد. نخست اجازه دهید پرسش اصلی جاناتان را بررسی کنیم: «برند ما در طول چند ماه گذشته ارتباط معنادارش با بازار هدف را از دست داده است. من به عنوان مدیر اجرایی شرکت در طول چند هفته گذشته زمان زیادی به بررسی این موضوع اختصاص داده‌ام. همچنین کمک فراوانی نیز از کارشناس‌های حرفه‌ای می‌گیرم، با این حال هنوز تغییری در روند نامناسب شرکت‌مان حاصل نشده است. چگونه امکان تغییر انحراف برندمان و بازگشت به مسیر اصلی وجود دارد؟»

بدون تردید پرسش جاناتان به اندازه کافی واضح و روشن است. به همین خاطر نیازی به توضیح بیشتر در رابطه با آن نیست. مارک دی سوما، کارشناس برندسازی و استاد دانشکده کسب و کار دانشگاه هاروارد، به عنوان کارشناس در کنار من برای بررسی راهکارهای پاسخگویی به این پرسش حضور دارد. به عقیده مارک گام نخست شناسایی انحراف برندمان از مسیر اصلی است. متأسفانه بسیاری از برندها در عمل هیچ‌گاه متوجه انحراف برندشان نمی‌شوند. این امر به خاطر ماهیت طولانی‌مدت انحراف از هدف اصلی است. وقتی تغییرات در برندمان به کندی روی می‌دهد، احساس خطر نسبت به آن دشوار خواهد شد. بهترین راهکار در اینجا مقایسه مداوم اهداف و وضعیت برندمان با سال‌های قبل است. بدون شک در ابتدا ما با اهداف اصلی و مرتبط با بازار هدف گام به عرصه کسب و کار گذاشته‌ایم. هر تغییری که در اینجا روی می‌دهد، در گذر زمان بروز خواهد کرد. بنابراین با شناسایی نقاط انحراف برندمان امکان بازگشت به مسیر اصلی به شیوه‌ای مناسب وجود خواهد داشت.

پس از شناخت نقاط انحراف باید نسبت به بازگشت دوباره به مسیر اصلی فکر کرد. این گام به طور معمول دغدغه اصلی اغلب کارآفرینان را شکل می‌دهد. به این ترتیب ما باید برنامه‌ای دقیق برای بازگشت به مسیر اصلی برندمان داشته باشیم. در ادامه ۱۰ تکنیک و راهکار مناسب برای بازگشت به مسیر اصلی برندمان مورد بررسی قرار خواهد گرفت.

۱- تأمل پیرامون برند و محصولات‌مان با شیوه‌های تازه

الگوی تأمل ما پیرامون برندمان نقش مهمی در تغییرات آتی دارد. هر شرکتی مجموعه انتظارات و اهدافی برای برندش ترسیم می‌کند. برنامه دستیابی به این اهداف و انتظارات باید به گونه‌ای دقیق ترسیم شود. نکته مهم در اینجا عدم ارزیابی مداوم میزان دستیابی ما به هدف است. به این ترتیب هیچ معیار مشخصی برای تعیین دقیق و به موقع میزان انحراف برندمان از مسیر اصلی وجود ندارد. در چنین وضعیتی انحراف کامل از مسیر برند امری طبیعی خواهد بود.

وقتی برند ما از مسیر خود منحرف می‌شود، ضرورت تأمل پیرامون ماهیت آن و محصولاتش دوچندان خواهد شد. هدف اصلی در اینجا بازتعریف اهداف و انتظارات‌مان از برند است. گام بعدی نگاه متفاوت به محصولات برندمان براساس بازتعریف موردنظر است. یکی از نمونه‌های مطلوب در زمینه تغییر دیدگاه به محصول مربوط به برند «فونترا» است. این برند در آغاز تولیدکننده شیر بود. پس از گذشت چند سال با افزایش تقاضا برای محصولات جالبی شیر نوع ناک این برند به محصولاتش تغییر کرد. به این ترتیب به جای تولید شیر به سراغ تولید بستنی و سایر لبنیات رفت. فونترا از آن زمان تا به حال تغییرات بسیار زیادی را تجربه کرده است. نکته مهم در تمام این تغییرات نگاه متفاوت به محصولات هر چند سال یکبار است.

۲- باز تعریف مخاطب هدف برندمان

هر برندی به منظور جلب نظر دامنه‌ای مشخص از مشتریان اقدام به فعالیت در بازار می‌کند. این امر از اهمیت بسیار زیادی برخوردار است. هیچ برندی توانایی جلب نظر تمام مشتریان را ندارد. به همین خاطر برای افزایش دقت و هدفمندی هزینه‌های برندسازی باید مخاطب هدف مشخصی را تعریف کرد. این عمل به افزایش دقت و نتیجه‌بخشی سرمایه‌گذاری‌های برندها کمک می‌کند.

بهترین نمونه در زمینه بازتعریف مخاطب هدف مربوط به برند استارباکس است. این برند در ابتدا فقط در زمینه تولید قهوه فعالیت داشت. نکته مهم در اینجا تغییر نگرش استارباکس نسبت به برند و مخاطب هدفش بود. به این ترتیب مخاطب کاملاً تازه‌ای به عنوان مخاطب هدف این برند مدنظر قرار گرفت. بدون تردید تغییر نگاه و توجه ما به مخاطب هدف در فرآیند بازتعریف آنها موجب ضرورت تولید محصولاتی متفاوت می‌شود. استارباکس از زمان بازتعریف مخاطب هدف برندش اقدام به تولید

محصولات بسیار متنوع‌تری کرده است. این امر موجب افزایش شهرت جهانی استارباکس و کسب سود فراوان شده است. استارباکس تا پیش از این فقط در زمینه تولید قهوه فعالیت داشت، اما اکنون انواع نوشیدنی‌های مرتبط با قهوه را به طور کامل تولید می‌کند.

پس از اینکه استارباکس بازتعریف تازه‌ای از مخاطب هدفش ارائه کرد، به سراغ شناخت ویژگی‌های منحصر به فرد هر کدام از مشتریانش در کشورهای مختلف رفت. این امر به آنها امکان جلب نظر مخاطب جهانی به شیوه‌ای تأثیرگذار را داد، بنابراین استارباکس در طول زمانی کوتاه، به نوعی رکوردشکنی در حوزه کسب و کار، موفق به کسب رتبه نخست کافی‌شاپ در سطح جهان شد.

۳- تغییر نمای ظاهری برند

نمای ظاهری برند مهم‌ترین المان بصری آن محسوب می‌شود. مخاطب هدف در برخورد نخست با برند ما به لوگو، شعار تبلیغاتی و ماهیت کمپین‌های بازاریابی توجه می‌کند. بنابراین باید جلوه‌ای جذاب از برندمان در معرض دید مشتریان قرار دهیم. ایراد بسیاری از برندها عدم تغییر جلوه ظاهری‌شان در طول زمان است. به این ترتیب با گذشت زمان و تغییر سلیقه مشتریان در عمل هیچ واکنشی از سوی برند موردنظر صورت نمی‌گیرد. این امر به تدریج برند ما را کهنه و قدیمی خواهد کرد. وقتی مشتریان ذهنیت «برند قدیمی» درباره ما داشته باشند، جلب نظر آنها مشکل خواهد بود.

نکته بعد در مورد جلوه ظاهری برند مربوط به نحوه بسته‌بندی محصولات است. خلاقیت مداوم در بسته‌بندی محصولات موجب ایجاد هیجان می‌شود. مشتریان همیشه نسبت به محصولات جدید توجه ویژه‌ای دارند. با ایجاد ظاهری تازه برای محصولات برند امکان جلب نظر بیشتر مشتریان به محصولات‌مان فراهم می‌شود. این تکنیک از مدت‌ها پیش در دنیای برندسازی رواج داشته است، اما در طول دو دهه اخیر کمتر به آن توجه شده است.

۴- فرمول‌بندی پیشنهادمان به شیوه‌های مختلف

هر برند در حوزه کسب و کار پیشنهاد خاصی برای مشتریان دارد. افراد با مقایسه پیشنهادهای برندها اقدام به تصمیم‌گیری در مورد فرآیند خرید می‌کنند. نکته مهم در اینجا ضرورت ارائه پیشنهاد برندمان به شیوه‌های مختلف است. صنعت تولید آب معدنی یکی از بهترین نمونه‌ها در اینجاست. این صنعت در طول زمان به خوبی با نیازهای تازه مشتریان هماهنگ شده است. در طول دو دهه اخیر با بهبود کیفیت آب آشامیدنی در بسیاری از کشورها صنعت تولید آب معدنی با بحران جدی مواجه شد. راهکار برندهای معتبر در این حوزه تولید آب معدنی همراه با ویتامین‌های مشخص بود. به این ترتیب افراد مختلف با خرید نسل جدید آب معدنی‌ها علاوه بر رفع تشنگی امکان بهره‌مندی از ویتامین‌های موردنیاز بدن‌شان را نیز داشتند. همین خلاقیت‌های کوچک در عمل تأثیر بسیار زیادی بر روی سرنوشت برندها دارد. اگر ما بدون تغییر حوزه فعالیت برندمان به دنبال کسب موفقیت باشیم، در نهایت با شکست مواجه خواهیم شد.

۵- نام‌گذاری خلاقانه و تأثیر آن بر روی مشتریان

صنعت تولید گوشت گوزن در بسیاری از کشورهای دنیا رواج دارد. حوزه اسکاندیناوی شهرت بسیار زیادی در این زمینه دارد. زمانی که برندهای نیوزیلندی در راستای پرورش گوشت و فروش گوشت آن در بازارهای جهانی اقدام به همکاری نزدیک کردند، اهمیت ایجاد تفاوت میان گوشت گوزن‌های نیوزیلند با سایر نقاط جهان اهمیت یافت. انتخاب نام «کرونا» برای گوشت گوزن تولید نیوزیلند گامی مهم در این راستا محسوب می‌شود. به این ترتیب گوشت تولیدی نیوزیلند به طور مشخص از سایر کشورها متمایز شد. در گام بعدی برندهای همکار تحت این نام تجاری اقدام به تولید گوشت باکیفیت کردند. به این ترتیب به سرعت تقاضای جهانی برای گوشت برند کرونا افزایش یافت.

گاهی اوقات برند ما نیازمند انتخاب نامی منحصر به فرد برای محصولاتش است. فقط در این صورت امکان جلب نظر مشتریان به شیوه‌ای متفاوت وجود دارد. الگوی نام‌گذاری خلاقانه در سایر کسب و کارها نیز رواج دارد. به عنوان مثال، برند ساسمسونگ پرچمدارش در حوزه گوشی‌های هوشمند را گلکسی نام‌گذاری کرده است. این نوع نام‌گذاری به برند مورد نظر در راستای جلب نظر مشتریان به شیوه‌ای متفاوت کمک خواهد کرد. امروزه بسیاری از برندها در حوزه تولید گوشی هوشمند از همین تکنیک استفاده می‌کنند. از نظر من هیچ مانعی برای استفاده از نام‌های منحصر به فرد برای برندهای فعال در حوزه‌های مختلف کسب و کار وجود ندارد. این امر فقط نیازمند اندکی خلاقیت برای یافتن نام مناسب خواهد بود.

۶- بسته‌بندی محصولات به شیوه‌ای متفاوت

بسته‌بندی محصولات اهمیت بسیار زیادی دارد. یکی از نخستین ارزیابی‌های هر مشتری درباره یک برند براساس نوع بسته‌بندی محصولات روی می‌دهد. برندهای ضعیف در زمینه بسته‌بندی محصولات همیشه با مشکل در راستای فروش محصولات‌شان مواجه هستند. بنابراین انتخاب طرحی جذاب برای بسته‌بندی مناسب محصولات اهمیت دارد. خوشبختانه امروزه با توسعه نرم‌افزارهای طراحی گرافیک انتخاب و خلق طرح‌های زیبا کار چندان دشواری نیست. افراد با داشتن حداقل مهارت در زمینه کار با نرم‌افزارها و اندکی سلیقه هنری امکان طراحی بسته‌بندی‌های بسیار زیبا و جذاب را خواهند داشت.

صنعت تولید گوشت یکی از کسب و کارهای مهم در زمینه تأمین نیازهای مردم محسوب می‌شود. بسیاری از کارشناس‌ها در این صنعت اهمیت چندانی برای بسته‌بندی قائل نیستند. به هر حال هدف اصلی مشتریان تأمین گوشت باکیفیت است. گام نخست برای تغییر این دیدگاه درباره بسته‌بندی محصولات صنعت گوشت از سوی برند آنگوس برداشته شد. این برند با بسته‌بندی جذاب گوشت‌ها در ظرف‌های شیشه‌ای و پلاستیکی به طور ویژه‌ای نظر مشتریان را جلب کرد. نتیجه این امر افزایش چشمگیر فروش این برند در مدت زمانی کوتاه بود. آنگوس از آن زمان تا به حال همیشه اهمیت زیادی برای بسته‌بندی محصولاتش قائل است.

همین نکته کوچک موجب ایجاد تفاوت میان این برند و سایر رقبای آن در حوزه تولید گوشت شده است.

۷- توزیع خلاقانه و متفاوت محصولات

تغییر کانال و نحوه توزیع محصولات در بازارهای هدف فرصت مناسبی برای جلب توجه دوباره مشتریان محسوب می‌شود. آی تیونز به خوبی در حوزه موسیقی این کار را انجام داده است. تا پیش از آن تمام آلبوم‌های موسیقی به صورت سنتی در قالب نوار کاست یا دیسک به فروش می‌رسید. نوآوری آی تیونز عرضه و فروش آلبوم‌های مختلف و ترک‌های موسیقی به صورت آنلاین بود. به این ترتیب کاربران امکان خرید موزیک‌های مختلف و استفاده از آنها را داشتند. این امر مزیت بسیار مشخصی برای آی‌تیونز محسوب می‌شود. درست به همین خاطر از آن زمان تا به حال کمتر برندی توانایی رقابت تأثیرگذار با آی‌تیونز را یافته است.

با ظهور انواع تبلت و گوشی‌های هوشمند بازار عرضه الکترونیکی محصولاتی نظیر مجله، کتاب و موسیقی رونق دوچندانی یافت. آی‌تیونز در این زمینه همچنان برندی خلاق محسوب می‌شود، اما قوی‌اصلی آن در حوزه سایر محصولات فرهنگی الکترونیک گوگل است. گوگل به عنوان غول دنیای آنلاین فعالیت پر دامنه‌ای در زمینه فروش محصولات فرهنگی به صورت آنلاین و در قالب دیجیتال دارد. بدون تردید مطالعه کتاب‌های مختلف در قالب فایل‌های الکترونیکی سهولت و لذت دوچندانی دارد. برندهای نظیر گوگل نیز با بهره‌برداری مناسب از این موضوع اقدام به کسب سودهای فراوان می‌کنند.

۸- تعیین خلاقانه قیمت نهایی محصولات

قیمت‌گذاری محصولات همیشه گامی مهم برای توسعه برند محسوب می‌شود. بسیاری از محصولات، علی‌رغم کیفیت بالا، به دلیل قیمت نامناسب هرگز فروش نمی‌روند. الگوی سنتی قیمت‌گذاری در اینجا شامل تعیین حاشیه سود اندک برای جلب نظر دامنه وسیع‌تری از مشتریان است. بدون تردید این شیوه سنتی هنوز هم تا حدودی کاربرد دارد. نکته مهم ضرورت بازاندیشی درباره بنیان‌های الگوی تعیین قیمت برندمان است. استفاده از شیوه‌های مدرن‌تر برای تعیین قیمت باید مدنظر هر برندی باشد.

وقتی از شیوه‌های نوین برای تعیین قیمت صحبت می‌کنیم، الگوی بسیار پیچیده‌ای مدنظرمان نیست. تعیین قیمت سلسله‌مراتبی براساس کیفیت خدمات یا محصولات برندمان بهترین شیوه برای جلب نظر مشتریان دارای سطح درآمد متفاوت است. صنعت تولید تخم‌مرغ در این میان مثال بسیار مناسبی محسوب می‌شود. این صنعت به طور سنتی فقط یک نوع مشخص تخم‌مرغ روانه بازار می‌کند. خارقیت اصلی از سوی انجمن تولید تخم‌مرغ در انگلستان روی داد. بر این اساس تخم‌مرغ‌ها در اندازه‌های مختلف طبقه‌بندی می‌شدند. مشتریان براساس اندازه تخم‌مرغ‌ها سطح قیمت متفاوتی پرداخت می‌کردند. این امر موجب افزایش فروش کلی تخم‌مرغ‌ها در انگلستان و افزایش قابل توجه سطح رضایت مشتریان شد.

۹- طراحی داستانی تازه درباره برند و محصولات‌مان

برندها به منظور جلب نظر بهینه مشتریان اقدام به طراحی داستان‌های جذاب می‌کنند. همه ما با داستان‌های برندها در زمینه‌های مختلف آشنایی داریم. یکی از شعارها و داستان‌های جذاب در طول سال‌های اخیر مربوط به برند نایک است. شعار «فقط انجامش بده» نزدیک به سه دهه به عنوان نشانه اصلی نایک شناخته می‌شود. اغلب مشتریان این برند شعار موردنظر را به خوبی در ذهن دارند. ساختار جذاب این شعار موجب ثبت‌اش در طول سال‌های اخیر شده است. به این ترتیب کمتر برندی در عمل توانایی رقابت با نایک را یافته است.

بدون شک شعارهای تبلیغاتی و داستان برندها پس از گذشت زمانی قدیمی می‌شود. نکته مهم در اینجا ریشه‌یابی دلیل تاریکی مداوم شعار برند نایک است. این برند در طول زمان تغییرات اندک و تأثیرگذاری بر روی شعارش اعمال کرده است. ماهیت نخست این شعار برای فروش کفش‌های مخصوص ورزشکاران دو و میدانی بود. بی‌تردید چنین شکاری با بازار هدف انحصاری ورزشکاران دو و میدانی مجال چندانی برای فروش جهانی نخواهد داشت. به همین خاطر نایک با توسعه سطح فعالیتش این شعار را در مقیاسی وسیع برای تمام محصولات خود به کار برد. همین نکته کوچک موجب پایداری مثال‌زدنی شعار نایک در طول زمان شده است. پروفیسور نورمن هالند، روانشناس و استاد برجسته دانشگاه، در مورد تأثیر داستان برندها بر روی مشتریان اظهار نظر جالبی دارد. بر این اساس مشتریان در طول زمان آشنایی خاصی با داستان برندها پیدا می‌کنند. به این ترتیب داستان موردنظر بخشی از زندگی روزمره آنها می‌شود. نکته مهم در اینجا تلاش برای تولید داستان‌های تازه یا بازبینی اساسی داستان‌های قبلی به منظور افزایش تأثیرگذاری پیام برندمان است. به این ترتیب از کلیشه‌ای شدن تبلیغات و داستان برندمان جلوگیری خواهیم کرد.

۱۰- تغییر تیم مدیریتی برند

برندهایی که از مسیر اصلی‌شان منحرف می‌شوند، گاهی اوقات با افراد نامناسبی همکاری دارند. این امر موجب دوری هرچه بیشتر برند موردنظر از اهداف و مسیر اصلی‌اش خواهد شد. توصیه من در این بخش کاملاً مشخص است: تلاش برای یافتن افراد تازه و همکاری با آنها. این امر به معنای قطع همکاری با افراد قبلی است. اگر شما نیز وضعیتی مشابه جاناتان دارید، باید به فکر موقعیت‌شلی‌تان باشید. برخی از برندها به درستی در زمان مواجهه با بحران‌های طولانی‌مدت اقدام به تغییر تیم کاری‌شان می‌کنند.

همانطور که مشاهده می‌شود، اغلب فرآیندهای برند ما از طریق بازاندیشی درباره بخش‌های قابل اصلاح بازسازی است. برندسازی در دوران کنونی علاوه بر توجه به نکات سنتی نیازمند بازاندیشی نیز هست بنابراین بررسی دوباره بخش‌های اصلی برندمان به منظور بازگشت به مسیر اصلی الزامی خواهد بود.

منبع: brandingstrategyinsider

ایستگاه بازاریابی

تولید محتوا به سبک نتفلیکس

به قلم: ویکتور لجیدولا کرافین

مترجم: امیر آل علی

بدون تردید نتفلیکس را باید یکی از موفق‌ترین برندهای سال‌های اخیر در سطح جهان دانست. این شرکت در زمینه تولید محتوا نیز بسیار موفق عمل کرده و همین امر باعث شده است تا همگان به دنبال آگاهی از راز آنها باشند. در همین راستا به بررسی پنج راز موفقیت در زمینه تولید محتوا از نگاه مدیران نتفلیکس خواهیم پرداخت.

۱- نقطه شروع خود را مشخص کنید

در ابتدا شما باید به خوبی بدانید که نخستین اقدام شما چه باید باشد. در این رابطه برخی از برندها نخستین گام خود را ترویج و تبلیغ خود قرار می‌دهند تا مخاطبان به خوبی نسبت به حضور آنها به آگاهی برسند. برخی دیگر نیز سرپا اقدامات خود را شروع کرده و بر این باور هستند که در طول زمان بهبودهای لازم را پیدا خواهند کرد، با این حال هر دو روش را باید کاملاً ناقص و اشتباه دانست. درواقع قدم اول در هر کاری، تعیین استراتژی است. بدون شک تا زمانی که دقیقاً نسبت به خواسته‌های خود، آگاهی نداشته باشید. انتخاب بهترین مسیر و اقدامات الزامی کاملاً غیرممکن خواهد بود. تحت این شرایط همواره این احتمال وجود دارد که وقت و هزینه شما در مسیری صرف شود که نتایج لازم را به همراه نخواهد داشت. اگرچه برندهای متعددی نیز این اقدام را نیز انجام می‌دهند، با این حال اشتباه بزرگ آنها این است که ابتدا در رابطه با استراتژی خود با مخاطبان صحبت نکرده و همین امر باعث می‌شود تا آنها قادر به درک و ارتباط برقرار کردن با آنها نباشند. به همین خاطر پس از تعیین استراتژی‌ها، ضروری است تا آن را به خوبی معرفی کنید. این امر خود اقدامی در زمینه ترویج خودتان خواهد بود. تحت این شرایط می‌توان از موفقیت‌آمیز بودن اقدام خود تا حدود زیادی اطمینان داشت. نکته بسیار مهمی که نباید در این بخش فراموش کنید این است که برای پیداکردن دقیق نیازهای خود، ضروری است تا به مخاطبان نیز توجه داشته باشید. برای مثال بررسی این امر که طرفداران فیلم و سینما به چه مطالبی علاقه‌مند بوده و آنها را مورد مشاهده بیشتر قرار می‌دهند، درست اقدامی بود که مسئولان نتفلیکس با شناخت دقیق آن موفق شدند تا اولویت‌های خود را به خوبی تعیین کنند.

۲- ایده‌پرداز و خلاق باشید

اگرچه برای تعیین حوزه‌های خود در زمینه تولید محتوا، باید به مخاطبان و جامعه هدف توجه ویژه‌ای را داشته باشید، با این حال در زمینه نحوه اجرای کار، دیگر توجه به اقدامات انجام‌شده و کپی‌برداری از آنها ابتدا اقدامی هوشمندانه نخواهد بود. به خاطر داشته باشید که امروزه تعداد برندهای فعال در تمامی حوزه‌های کاری بسیار زیاد شده است و به همین خاطر انجام حتی یک اقدام تکراری، دیگر تاثیر اولیه لازم را به همراه نخواهد داشت. تحت این شرایط برندهایی قادر خواهند بود تا جایگاه خود را ارتقا دهند که نوآوری و خلاقیت را در دستور کار خود قرار داده باشند. با نگاهی به تمامی برندهای مطرح جهان نیز پی به این امر خواهید برد که آنها با یک ایده جدید و خلاقانه موفق به کسب شهرتی جهانی شده‌اند. به همین خاطر نباید از اهمیت این موضوع حتی در زمینه تولید محتوا نیز غافل شد.

۳- محتوا را پادشاه بدانید

این تفکر باعث خواهد شد تا دیگر هر موضع و اقدامی را در دسته محتواهای خود قلمداد نکرده و تنها به دنبال بهترین‌ها و باکیفیت‌ترین‌ها باشید. اگرچه این امر ممکن است کمی سخت به نظر برسد، با این حال اگر این عادت را در خود ایجاد کنید، پس از مدتی عملکرد شما کاملاً مطابق استانداردها خواهد شد. تحت این شرایط دیگر متوجه سختی‌های اولیه این اقدام نخواهید بود. در این رابطه فراموش نکنید که کیفیت کار، به معنای پرهیزنه بودن و طولانی‌بودن اقدامات نیست. برای مثال کنترل راس در شبکه اجتماعی اینستاگرام موفق شده است تا با ایده‌های جذاب و خنده‌دار خود، با کلیپ‌هایی بسیار کوتاه و بدون امکانات خاصی، به مخاطب میلیونی دست پیدا کند. به همین خاطر در زمینه تولید محتوا، نباید وجود امکانات را شرط اصلی قلمداد کنید. در نهایت لازم است تا از بیش از حد تجاری‌شدن نیز فاصله بگیرید. این امر باعث خواهد شد تا اقدامات رقیای شما برای مخاطبان، جذابیت بیشتری را پیدا کند. درواقع تولید محتوا، اِدا مسلوی با تبلیغات نیست.

۴- به مسائل فنی کار نیز توجه داشته باشید

بدون شک حتی ایجاد استراتژی درست و در اختیار داشتن ایده‌هایی طلایی، نمی‌توانند شما را به موفقیت حداکثری برسانند. تحت این شرایط شما نیاز به توجه کافی به مسائل فنی تاثیرگذار در زمینه تولید محتوا نیز خواهید داشت. برای مثال توجه به اصول سئو، از جمله الزامی‌ترین این موارد محسوب می‌شود. این امر کمک خواهد کرد تا محتوای با کیفیت شما، بهتر نمایش داده شود. همچنین تمامی اقدامات شما باید در یک راستا و مکمل یکدیگر باشند. برای مثال محتواهای نتفلیکس در شبکه‌های اجتماعی مختلف، همگی یک هدف را دنبال می‌کنند، با این حال هم‌زمان به تفاوت‌های موجود هر یک از آنها نیز توجه دارد. در نهایت فراموش نکنید که محتوای ارزشمند، خود باعث افزایش فروش و درآمد برند شما خواهد شد. این امر در حالی است که در تبلیغات، نوعی اجبار به چشم می‌خورد که ابتدا برای مخاطب جذاب نخواهد بود. به همین خاطر نیز امروزه تولید محتوا را در جایگاهی بالاتر از تبلیغات تصور کرده و جایگزین مناسب آن می‌دانند.

۵- محدود نباشید

به عنوان نکته پایانی، ذکر این امر ضروری است که شما باید همواره نگاهی رو به جلو را داشته باشید. درواقع نمی‌توان انتظار داشت که یک سیاست، برای همیشه تاثیرگذار باشد. همچنین طی انجام کار، شما متوجه بسترهای جدید خواهید شد. بدون شک از هر فرصتی باید برای بهبود خود استفاده کرد. به همین خاطر هیچ‌گاه به نقطه پایان فکر نکرده و همواره در تلاش برای ارائه بهترین ممکن باشید. برای مثال نتفلیکس در هر محتوایی که تولید می‌کند، همواره تلاش کرده است تا به اصل ویروس‌بودن مطالب پایبند باشد. همین امر نیز باعث شده است تا شما نیز به اشتراک گذاشته شدن مطالب آن، همواره نرخی رو به رشد را تجربه کند.

منبع: searchenginejournal



به قلم: گرگس گلی کارشناس بازاریابی و تبلیغات

ترجمه: علی آل علی

امروزه برندها از شیوه‌های بسیار متنوعی برای بازاریابی و تعامل با مشتریان استفاده می‌کنند. یکی از الگوهای جذاب و کاربردی در این میان بازاریابی براساس تعامل با مشتریان پیرامون رویداد یا جنبشی اجتماعی است. جامعه مدرن دارای مشکلات و مسائل بسیار زیادی است. جنبش‌های مختلف در راستای تلاش برای حل بخشی از مشکلات موجود راه‌اندازی می‌شوند. اکنون بسیاری از مردم، به ویژه نسل جوان، در سراسر دنیا به جنبش‌هایی نظیر حفاظت از محیط زیست علاقه نشان می‌دهند. این امر برای برندها اهمیت بسیار زیادی دارد. نکته مهم در اینجا فاصله میان نحوه عملکرد برندها در این حوزه و واکنش مشتریان است. هر برندی که توانایی کاهش این فاصله را داشته باشد، توانایی کسب موفقیت در حوزه بازاریابی را خواهد داشت. استراتژی حمایت از جنبش‌ها و رویدادهای مختلف پیشینه چندان طولانی ندارد. دلیل این امر افزایش تمایل نسل جوان به عضویت در چنین جنبش‌هایی در طول چند سال اخیر است بنابراین برندها با حوزه‌های جدید و ناآشنا مواجه هستند. مردیت فرگوسن، بازاریاب و سخنران حوزه تبلیغات، در کنفرانس اخیرش در هفته گذشته پیرامون رویدادهای اجتماعی و شیوه استفاده برندها از آنها به منظور تعامل عمیق‌تر با مشتریان صحبت کرده است. در این مقاله با استفاده از صحبت‌های وی و دیگر منابع معتبر در پی بررسی شیوه‌های بازاریابی براساس الگوی استفاده از رویدادهای مهم هستیم.

براساس مطالعه ما در موسسه Marketing Dive بر روی مشتریان نسل جوان یک سوم (۶۶درصد) آنها تمایل به حضور فعال برندهای مورد علاقه‌شان در حمایت از جنبش‌های اجتماعی دارند. این امر موجب بهبود درک و ذهنیت افراد از برند موردنظر می‌شود. به این ترتیب اکنون فرصت مهمی پیش‌روی برندها برای جلب نظر مشتریان جوان وجود دارد. وقتی ما از ماهیت انتخاب برند به صورت پیچیده و دشوار از سوی نسل جوان آگاه شویم، اهمیت حضور پررنگ در جنبش‌های اجتماعی را بیشتر درک خواهیم کرد. نکته جالب در این میان عملکرد نامطلوب برندها در زمینه حضور در رویدادهای مهم است. گزارش موسسه DoSomething Strategic در این زمینه حاکی از ماندگاری فقط ۱۲درصد از برندهای مطرح جهان در ذهن مخاطب به عنوان برندهای فعال در حمایت از رویدادها و جنبش‌های اجتماعی است. بخش گسترده‌ای از این شمار اندک برندها نیز بر حمایت از فعالیت‌های زیست‌محیطی تمرکز دارند. به عنوان مثال، برند کوکاکولا طی بیانیه رسمی‌اش قول کاهش استفاده کمتر از ۳۰درصدی محصولات اولیه پلاستیکی برای بسته‌بندی نوشابه‌های خود را داده است. این امر به طور مشخص در راستای حمایت از محیط زیست و جنبش‌های فعال در این زمینه روی داده است.

بدون شک برندهای زیادی در سراسر جهان از اهمیت حمایت از موضع مشتریان‌شان در مسائل اجتماعی آگاهی دارند. به گفته فرگوسن این امر جای شک و تردید ندارد، با این حال در عمل برندها توانایی کاهش فاصله میان برداشت‌شان از فعالیت مطلوب در این زمینه و انتظارات مشتریان را ندارند. به همین خاطر بسیاری از برندها در این زمینه با شکست‌های متعدد مواجه می‌شوند: «حضور فعال در حمایت از رویدادهای اجتماعی دیگر بخشی از فعالیت اضافی برندها محسوب نمی‌شود. امروزه این امر بدل به بخشی انکارناپذیر از فعالیت بازاریابی برندها شده است، بنابراین باید دیدگاهمان نسبت به این حوزه تغییر کند.» بدون تغییر دیدگاه در رابطه با حوزه بازاریابی رویدادمحور امکان موفقیت در آن وجود ندارد.

نکته مهم درخصوص بازاریابی براساس حمایت از فعالیت‌ها و

جلب نظر نسل جوان با حمایت از جنبش‌ها و فعالیت‌های اجتماعی

الگوی نوین تعامل بازاریاب‌ها با نسل جوان

جنبش‌های مورد پسند مشتریان فهم تفاوت آن با کمپین تبلیغاتی است. در اینجا صرف بیان شعارهای جذاب و تولید محتوای هیجان‌انگیز برای جلب نظر مخاطب کافی نیست. مشتریان نسل جوان بدون مشاهده اقدامی عملی از سوی ما هیچ واکنشی برای خرید از برندها انجام نخواهند داد. به عبارت بهتر، بدون حمایت واقعی از جنبش‌های موردنظر امکان جلب اعتماد مشتریان جوان وجود نخواهد داشت.

اهمیت تغییر دیدگاه برندها از کسب و کار هدف‌محور

فرگوسن در مورد نحوه استفاده درست از رویدادها و جنبش‌های مختلف پیرامون مسائل اجتماعی بر روی تغییر نگرش برندها به حوزه کسب و کار تاکید دارد. امروزه امکان مدیریت سنتی کسب و کار و تلاش برای استفاده از الگوهای بازاریابی مدرن وجود ندارد. ما باید شیوه مدیریت کسب و کارمان را از الگوی هدف‌محور به معنای ارزیابی صرف سود به عنوان معیار موفقیت تغییر دهیم. اکنون دیگر مدیریت کسب و کار به شیوه عادی و بدون توجه به آرمان‌ها و اهداف اجتماعی مشتریان وجود ندارد. این امر به بهترین شیوه در مورد گرایش رو به رشد برندها به سوی حمایت از محیط زیست مشاهده می‌شود. بدون تردید آلودگی محیط زیست در فرآیند تولید محصولات و فعالیت کاری از مدت‌ها قبل وجود داشته است، با این حال فقط پس از حساسیت مردم نسبت به آن در طول یک دهه اخیر بدل به امری مهم و تاثیرگذار شده است. یکی از نکات مهم مدنظر فرگوسن در بازاریابی مبتنی بر حمایت از جنبش‌ها و فعالیت‌های اجتماعی تاثیر منفی گرایش برندهایی نظیر دانکین دوناتز در کناره‌گیری از حضور فعال در عرصه سیاست یا اظهارنظر مشخص در مورد مشکلات اجتماعی است. چنین برندهایی فقط به دنبال تزریق خوشحالی و شادی بی‌دلیل به مشتریان هستند، بدون تردید این شیوه دیگر کاربرد چندانی ندارد. با افزایش سطح انتظارات مشتریان ما نیز باید استراتژی تازه‌ای انتخاب کنیم. تلاش برای وفاداری به الگوی سابق مدیریت کسب و کار و بازاریابی هیچ مزیت مشخصی برای برند ما به ارمغان نخواهد آورد.

امروزه انتخاب یک هدف اجتماعی به عنوان ارزش اصلی برندها کار چندان دشواری نیست. جامعه مدرن در همه زمینه‌ها با مشکلات و چالش‌هایی مواجه است بنابراین انتخاب یک مسئله محوری و مرتبط با حوزه فعالیت برندها ساده خواهد بود. نکته مهم در اینجا ایجاد پیوندی میان برندها با مسئله موردنظر است. این امر باید به طور واضح برای مشتریان مشخص شود. در غیر این صورت امکان تعامل سازنده با آنها وجود نخواهد داشت. یکی از بهترین مثال‌ها در این زمینه جهت‌گیری برندهای تولیدکننده لوازم آرایشی در راستای افزایش اعتماد به نفس مشتریان‌شان است. شعارهایی با تاکید بر زیبایی طبیعی و نمایش پشت صحنه ویرایش تصاویر مشهور مربوط به بازیگران و سلبریتی‌ها براساس همین هدف صورت می‌گیرد بنابراین مشتریان چنین برندهایی با انتظارات واقع‌گرایانه از تاثیر لوازم آرایشی اقدام به خرید خواهند کرد. در کنار این ماجرا برندهای مورد نظر نیز فعالیت مناسبی در راستای حمایت از جنبش کاهش نارضایتی از چهره طبیعی افراد داشته‌اند.

فرگوسن در مورد تلاش برندها برای حضور فعال در حمایت از یک جنبش اجتماعی اظهار نظر جالبی دارد: «کسب و کار مدرن فقط معطوف به فروش بیشتر و کسب سود فراوان نیست. امروزه ما باید تعریف روشنی از هدف کسب و کارمان داشته باشیم. از نظر من تلاش برای افزایش قدرت تاثیرگذاری برندها بر روی مشتریان هدف اصلی هر برندی در دنیای مدرن است. بدون توجه به این موضوع زمینه فعالیت برند ما از هدف اصلی منحرف می‌شود.»

نسل جوان به برندها همچون راهکاری برای حل مشکلات اجتماعی نگاه می‌کنند. این امر ناشی از ناتوانی برخی از نهادها در برقراری ارتباط مطلوب با نسل جوان است. شاید در نگاه نخست انتظار بهبود شرایط

اجتماعی از چنین برندهایی بسیار عجیب به نظر برسد. در اینجا من با ماهیت این انتظار کاری ندارم. نکته مهم استفاده پهنه از این انتظار فزاینده است. به این ترتیب برندها فرصت کافی برای تاثیرگذاری بر روی مشتریان هدفش را خواهد داشت.

معیارهای سنتی اعتبار برند را دور بریزید

اعتبار برند یکی از مسائل مهم برای هر شرکتی محسوب می‌شود. این مفهوم ریشه بسیار طولانی در حوزه برندسازی دارد. به همین خاطر امکان تحلیل آن براساس شکل‌گیری جنبش‌های مدرن و بی‌توجهی به پیشینه تاریخی‌اش وجود ندارد. برخی از برندهای بزرگ نظیر نایک یا اپل به خوبی با انتظارات مشتریان جوان سازگار شده‌اند. آنها فعالیت مناسبی در زمینه رفع مشکلات اجتماعی دارند. نایک یکی از بهترین مثال‌ها در این زمینه است. این برند در طول دوران فعالیتش در سه دهه اخیر همیشه در کنار ورزشکاران دارای ناتوانی جسمی بوده است. این امر در راستای شعار و ارزش مرکزی نایک برای گسترش ورزش برای همه مردم است. به این ترتیب حمایت گسترده از مسابقات ورزشی مخصوص افراد کم‌توان بخش ثابت فعالیت بازاریابی این برند جهانی محسوب می‌شود. همان امر موجب افزایش تاثیرگذاری نایک بر روی نسل جوان شده است. این نسل، برخلاف نسل‌های قبلی، دسترسی بسیار وسیعی به ابزارهای ارتباطی دارد بنابراین اخبار تازه به سرعت به دست آنها خواهد رسید. علاقه نسل جوان برای به اشتراک‌گذاری مطالب و اخبار مورد علاقه‌شان موجب اطلاع‌رسانی سریع به تمام افراد می‌شود.

نکته مهم در اینجا تعریف دوباره عیار اعتبار برندها در دنیای کنونی است. اعتبار یک برند فقط با فروش بیشتر محصولات و کسب سود تامین نمی‌شود. توانایی تاثیرگذاری بر روی مشتریان و ایجاد رابطه‌ای عمیق معیار نوین قدرت و اعتبار برندها به حساب می‌آید. نکته جالب اینکه امروزه بدون ایجاد رابطه‌ای عمیق با مشتریان، دست‌کم مشتریان نسل جوان، امکان فروش محصولات را نخواهد داشت.

دعوت مشتریان به مشارکت در فرآیند حمایتی برندها

تعامل دوجانبه با مشتریان یکی از ترندهای تازه در دنیای بازاریابی محسوب می‌شود. امروزه دیگر امکان تاثیرگذاری بر روی مشتریان با استفاده از شیوه‌های سنتی وجود ندارد. بنابراین باید آنها را در فرآیند بازاریابی‌شان برندها داخل کنیم. این امر در مورد حمایت از جنبش‌ها و تلاش برای رفع برخی از مشکلات مشتریان نمود بسیار آشکاری پیدا می‌کند. در اینجا باز هم برند نایک نمونه اصلی ماست. این برند در طول سه دهه اخیر با استفاده از کمپین «فقط انجامش بده» مشارکت بسیاری از مشتریان را جلب کرده است. بی‌تردید امروزه جلب نظر مشتریان برای یک کمپین امر دشواری محسوب می‌شود، بنابراین باید دقت بالایی نسبت به فرآیند تولید کمپین‌های تعاملی‌مان داشته باشیم. برند نایک با دعوت از مشتریان‌اش به منظور حضور فعال در فرآیند فعالیت‌های انسان‌دوستانه‌اش موفق به کسب حمایت گسترده در سطح جهانی شده است. نایک در طول سه دهه فعالیتش در بالاترین سطح کسب و کار کمپین‌های مختلفی تولید کرده است. نکته جالب اینکه تمام کمپین‌های این برند همراه با مشارکت مشتریان ساماندهی شده است. امروزه برندهای دیگر برای ایجاد ارزش‌های عمیق برای برندشان هستند، بهترین شیوه را در جلب حمایت مشتریان می‌یابند. این امر تازگی ندارد، اما به خاطر عملکرد اشتباه برندها دارای اهمیت فراوانی است. الگوبرداری از شیوه عملکرد برندهای بزرگ راهکار مناسبی برای کاهش اشتباهات برندها محسوب می‌شود، بنابراین مشاهده دقیق و ارزیابی نحوه فعالیت برندها ضرورت بالایی دارد. به این ترتیب برند ما امکان تاثیرگذاری مطلوب بر روی مشتریان با دعوت از آنها برای مشارکت هرچه بیشتر را خواهد داشت.

منبع: marketingdive

محصولات بیشتر، ضرر یا منفعت؟

دکتر لیلا شیروازی

مشاور در مدیریت بازاریابی و مدیریت اجرایی

از نکاتی که همواره ذهن متخصصان بازاریابی را درگیر چالش می‌کند آن است که آیا تنوع محصولات در یک شرکت می‌تواند باعث موفقیت بیشتر شود یا خیر، آیا می‌تواند بر میزان فروش تاثیر افزایشی داشته باشد یا نتایج برعکسی را در پی خواهد داشت؟ اغلب شرکت‌ها تلاش می‌کنند که سبد محصولات خود را گسترش دهند غافل از اینکه بعضا مشتری گمراه‌تر شده و انتخاب برایش سخت‌تر می‌شود.

در دنیای تجارت در سطح بین‌الملل هم مثال‌های فراوانی از این دست وجود دارد

به عنوان مثال کمپانی کوکاکولا، در سبد محصولاتش نوشیدنی‌های مختلفی دارد و سعی کرده است با داشتن محصولات متنوع در تمامی شلف‌های مربوط به نوشیدنی‌ها، سهمی از بازار مربوطه اخذ کند مثلا محصولات با برندهای HONEST – DASANI – CORE POWER – MINUTE MAID – POWERADE – FARLIFE – SPRITE متعلق به این کمپانی معظم است، حتی کوکاکولا تلاش کرده که به نسبت وجود ذائقه‌های مختلف در نواحی گوناگون، محصولاتی خاص و سفارشی تولید کند، ولی نکته آنجاست که با توجه به هزینه‌های این محصولات، در بررسی‌های کلی به عمل آمده حضور این کالاها باعث افزایش فروش مجموعه نشده است و همچنان بخش عظیم درآمدزایی، از محصولات کاملاً روتین کوکاکولا است.

تولید کوکاکولای زیرو (بدون قند) و کوکاکولای رژیمی (دایت) نیز در مصرف‌کنندگان شبههاتی را ایجاد کرده است زیرا از طرفی آنها نگران میزان قند و کالری موجود در نوشابه معمولی شده‌اند و از طرفی طعم کوکاکولای بدون قند و یا رژیمی، برای‌شان راضی‌کننده نیست لذا باز هم انتخاب سخت‌تر شده است و هنوز رسیدن به افزایش فروش مقوله قابل تردیدی به نظر می‌رسد!

به طور کلی تعدد محصولات، کار اطلاع‌رسانی به مصرف‌کنندگان را برای کمپانی‌ها دشوارتر کرده، علاوه بر آن باعث افزایش هزینه‌های مدیریت برند محصولات نیز می‌شود.

معمولا به محض آنکه یک نام تجاری بخشی از ذهن مصرف‌کننده را با واژه‌ای خاص اشغال می‌کند، شرکت تولیدکننده در صدد توسعه تولیدات خود بر می‌آید تا به انواع بازارها دسترسی داشته باشد غافل از آنکه این یک خطای بزرگ و یکی از متداول‌ترین اشتباهات استراتژیک در خلق یک نام تجاری است.

بدین جهت است که برخلاف تصور بسیاری از مدیران بازاریابی، تنوع محصول همیشه برابر با افزایش درآمد نخواهد بود، به این دلیل است که قانون هشتاد بیست در مورد فروش شرکت‌ها صادق است یعنی هشتاد درصد درآمد از بیست درصد محصولات است، شاید بشنواں پا را فراتر از این قانون نهاد و گفت که حتی اغلب کمپانی‌ها هشتاد درصد محصولات‌شان برای مشتری گمراه‌کننده است و الزاما افزایش فروش را به همراه ندارد.

نکته حائز اهمیت دیگر آن است که محصولات گوناگون و ریز و درشت باعث گمراهی کارکنان داخل کمپانی می‌شوند نباید فراموش کرد که هدف از افزایش محصولات، رقابت با شرکت‌های دیگر و ایجاد مزیت رقابتی است نه سردرگم کردن نیروهای خودی. آل ریز – از متخصصان مشهور علم بازاریابی – معتقد است که هرچه طیف محصولات محدودتر باشد قدرت برند بیشتر خواهد بود. او درواقع بخشی از موفقیت یک کمپانی را در کاستن از تنوع محصولات می‌داند.

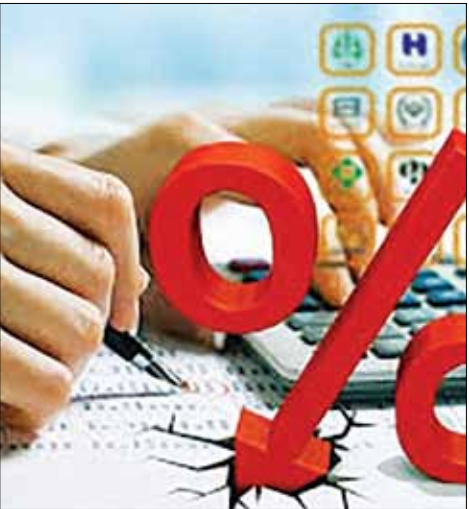
به واقع برند محصول در لابه‌لای تنوع محصولات گم می‌شود. پوشک پمپرز، باتری دوراسل، خمیردندان کرت، تیغ ژیلت، محصولات تاید، شامپو هد اند شولدز و چیپس پرینگلز همگی متعلق به کمپانی پروکتر اند گمبل (P&G) هستند منتها تعداد اندکی از کاربران این محصولات می‌دانند که برند اصلی کالای‌شان چیست.

آیا واقعا ۵۰ نوع خمیردندان از یک برند و ده‌ها مدل شوینده از یک برند و ... لازم است؟

افزایش و تولید هر محصول و برند باید کاملا هوشمندانه صورت پذیرد، علاوه بر تولید به اطلاع‌رسانی، توزیع، برقراری ارتباط با مشتری، ارائه خدمات، تامین منابع موردنیاز و سایر موارد نیز می‌بایست پیشاپیش اندیشید، خصوصا در عصر حاضر که بسیاری از متخصصین آن را عصر آشفتگی (TURBULANCE) برای کسب و کارها می‌نامند، کمپانی‌ها باید نسبت به عرضه محصولات جدید حساسیت بیشتری داشته باشند و همواره علاوه بر شرایط اقتصادی، پیشرفت تکنولوژی، ظهور استارت‌آپ‌ها علی‌الخصوص شرایط سیاسی را مدنظر داشته باشند.

صرفا زمانی باید دست به تولید محصول جدید زد که در بازار رقابتی نیاز به آن حس شود و بتواند مزیت استراتژیک رقابتی ایجاد کند.

ارتباط با نویسنده:
Insta: Leila_Shirazi_m.counselor



راز موفقیت برترین سایت‌های جهان



چه نکته‌ای را می‌توان آموخت:

این امر که فضایی را برای کسب درآمد تمامی مخاطبان خود فراهم آورید، باعث خواهد شد تا ارتباطی کاملا عمیق و متقابل شکل گیرد. این امر در وهله اول برای شما دارای مزیت‌های فوق‌العاده‌ای خواهد بود. به همین خاطر در زمینه مدیریت یک سایت، شما الزامی به استخدام‌های متعدد برای تولید محتوا نخواهید داشت. درواقع با ایجاد یک انگیزه، می‌توانید افراد بسیاری را برای فعالیت در این زمینه پیدا کنید. این امر حتی نیاز به یک شرکت بزرگ و فضای کاری مناسب را نیز از میان خواهد برداشت. به همین خاطر یک راهکار بسیار مناسب برای جذب مخاطبان بالا، درگیر کردن آنها با خود است.

The Verge-۴

میانگین بازدید ماهانه: ۱۱ میلیون نفر

این سایت عملا حوزه مشخصی را نداشته و در تمامی زمینه‌ها از سرگرمی تا تکنولوژی را تحت پوشش قرار داده است. تنوع کاری آنها نیز بسیار بالا بوده و تمامی انواع محتواها را تولید می‌کنند، با این حال بسیار سخت است برای سایتی که حوزه مشخصی ندارد، این تعداد مخاطبان بالا را متصور شد. علت این امر به این خاطر است که نمونه‌های دیگر که شیوه کاری یکسانی را با این سایت دارند، ایدا به نزدیکی چنین سطحی نیز دست پیدا نکرده‌اند، با این حال راز اصلی موفقیت آن را باید در سیاست ارجاع دادن خود به سایت‌های بزرگ دیگر دانست. برای مثال پوشش اخبار تخصصی برندهایی نظیر اپل و نایک باعث شده است تا طرفداران آنها به سمت این سایت سرازیر شوند. همچنین این سایت، از پست مهمان و بازنشر محتواهای سایرین نیز استفاده می‌کند که خود باعث کاهش هزینه‌ها و افزایش سرعت تولید محتوا شده است. به همین خاطر اگر به صورت تخصصی اخبار برندهای برتر جهان را پوشش دهید و با آنها تعامل کافی را داشته باشید، بدون شک به بخشی از مخاطبان آنها نیز دست پیدا خواهید کرد.

چه نکته‌ای می‌توان آموخت:

نباید تصور کرد که برای موفقیت شما تنها بوده و الزاما باید اقدامات بسیار دشواری را انجام دهید. فراموش نکنید که همواره روشی برای انجام بهتر کارها نیز وجود دارد، با این حال شما باید از امکانات و موقعیت‌های موجود به بهترین شیوه ممکن استفاده کنید. در این رابطه سایت The Verge با هدف قرار دادن برندهای مطرح جهان، موفق شده است تا تعداد مخاطبان خود را با افزایش چشمگیر مواجه سازد.

منبع: searchenginejournal

برتر جهان محسوب می‌شود. این امر در حالی است که در ابتدای کار، این سایت ایدا سودآوری خاصی را نداشته است. به همین خاطر برای بسیاری از افراد عجیب است که چگونه موفق شده است تا هر ساله روندی رو به رشد را تجربه کند. راز اصلی آن را باید در شیوه کاری متفاوت این سایت دانست. درواقع در ابتدای کار، هافینگتن پست تنها اخبار سیاسی را پوشش می‌داد. اگرچه این اقدام را تعداد زیادی سایت دیگر نیز انجام می‌دهد، با این حال تفاوت اصلی کار آنها در قالب طنزگونه محتواها است. همین امر نیز باعث شده است تا افراد از خواندن اخبار احساس بسیار خوبی را داشته و آن را نوعی سرگرمی تلقی کنند. درواقع هافینگتن پست را باید مبدع یک شیوه جدید در زمینه خبررسانی دانست.

چه نکته‌ای را می‌توان آموخت:

بدون شک در بازار خلاقیت و نوآوری حرف اول را خواهد زد. این امر حتی در زمینه تولید محتوا نیز کاملا صادق بوده و ضروری است تا برای رقابت با غول‌های عرصه کاری خود، به دنبال یک شیوه متفاوت باشید. سیاست درست آریانا هافینگتن(موسس سایت هافینگتن پست) در رابطه با اضافه کردن طنز به اخبار به علت شناخت عالی او از جامعه بوده است. درواقع افراد همواره نسبت به مطالب طنز، بهترین واکنش‌ها را داشته و کمتر کسی را می‌توان پیدا کرد که علاقه‌ای به این حوزه نداشته باشد. به همین خاطر نیز این اقدام نوآورانه او، پس از چند سال به یک اقدام کاملا پرترفدار تبدیل شد. همچنین توجه داشته باشید که اقدامات انقلابی، معمولا زمان‌بر بوده و نمی‌توان انتظار داشت که طی چند ماه، عادت افراد تغییر یابد.

TMZ-۳

میانگین بازدید ماهانه: ۱۳ میلیون نفر

تی ام زی را باید بزرگترین سایت جهان در زمینه پوشش اخبار ستارگان دنیای سینما دانست، با این حال علت اصلی موفقیت این سایت را باید در پوشش تمامی شایعات پیرامون ستارگان دنیای سینما دانست. بدون شک این دسته از اخبار برای افراد مختلف، جذابیت بالایی را داشته و همین امر نیز به بازدیدکنندگان میلیونی این سایت کمک شایانی را کرده است، با این حال پوشش این حجم از اخبار و حتی شایعات، در نگاه اول کاری بسیار سخت به نظر می‌رسد، با این حال جالب است بدانید که تعداد کارمندان این سایت، بسیار کم بوده و افراد مختلف از سرتاسر جهان، برای آنها اخبار را تهیه کرده و در ازای آن مبلغی را دریافت می‌کنند. درواقع این شیوه از دورکاری، در هزینه‌های این سایت نیز بسیار تاثیرگذار بوده است.

به قلم: جسیکا فاستر کارآفرین

مترجم: امیر آل‌علی

پررش بسیار مهم و همیشگی بازاریاب‌ها این است که چگونه می‌توانند سایت خود را به سطح حرفه‌ای‌ها نزدیک کنند. در این رابطه بهتر است تا موفق‌ترین‌ها را به عنوان الگوی خود قرار دهید، با این حال بررسی تنها یک نمونه نیز نمی‌تواند اطلاعات کافی را در اختیار شما قرار دهد. علت این امر به این خاطر است که همواره این احتمال وجود دارد که تمامی راهکارها و دلایل موفقیت یک سایت، کاملا مناسب موقعیت شما نباشد. به همین خاطر در ادامه به بررسی دلایل راز موفقیت چند نمونه از برترین سایت‌های جهان که باعث جذب مخاطب میلیونی شده است، خواهیم پرداخت.

Business Insider-۱

میانگین بازدید ماهانه: ۳۰ میلیون نفر

بیزینس اینسایدر را باید یکی از بهترین و محبوب‌ترین سایت‌های خبری دانست که در زمینه‌های متعددی نظیر اقتصاد، کارآفرینی و تکنولوژی فعالیت دارد. این سایت از سال ۲۰۱۱ طی استراتژی‌ای تحت عنوان تکامل مونتی، روش‌های جدیدی را برای افزایش ترافیک سایت خود انجام داده‌اند که نتیجه آن رشد فوق‌العاده این سایت بوده است. برای مثال دسته‌بندی مناسب و استفاده درست از کلمات کلیدی بیشتر همچنین نمایش قسمتی از برترین مقالات در صفحه نخست که به آن بخش استوری گفته می‌شود، از جمله تغییراتی است که این سایت برای افزایش تعداد مخاطبان خود انجام داده است. همچنین از دیگر تغییرات مثبت این سایت، اضافه کردن سایر بخش‌های پرترفدار به مانند اخبار ورزش و سینما بوده است که بازخوردهای بسیار خوبی را به همراه داشته است.

چه نکته‌ای را می‌توان آموخت:

برای کسب موفقیت بیشتر، شما به ایجاد تغییراتی نیاز خواهید داشت، با این حال ضروری است تا قبل از شروع اقدامات خود، استراتژی درستی را تعیین کنید. همچنین افزایش محدوده عملکردی به معنای برهم زدن اصل سادگی نبوده و توجه داشته باشید که مخاطب باید به راحتی در سایت شما به جست‌وجو بپردازد. درواقع اگر نظم درستی نداشته باشید، بدون شک با نارضایتی بسیاری مواجه خواهید شد.

Huffington Post-۲

میانگین بازدید ماهانه: ۱۶ میلیون نفر

هافینگتن پست از زمان تاسیس خود در سال ۲۰۰۵، رشد فوق‌العاده‌ای را تجربه کرده و در حال حاضر نیز یکی از ۲۰۰ سایت

اخبار

بازدید معاون رئیس جمهور و رئیس سازمان برنامه بودجه کشور از پروژه دست احداث احداث کتابخانه مرکزی رشت

رشت- زینب قلیپور : دکتر محمد باقر نوبخت معاون رئیس جمهور و رئیس سازمان برنامه و بودجه کشور عصر امروز از پروژه در دست احداث کتابخانه مرکزی رشت بازدید و از نزدیک از روند پیشرفت کار و مشکلات و موانع موجود آگاه شد.

مهندس ماکان پندرام مدیر کل راه و شهرسازی در حاشیه این بازدید ضمن تریک آغاز امامت و ولایت حضرت ولی عصر (عج) گفت : یکی از مهمترین نمادهای فرهنگی هر شهر، کتابخانه‌های عمومی هستند.پندرام افزود: با توجه به کمبود فضای سرانه مطالعه شهرستان رشت نیاز به احداث کتابخانه مرکزی رشت محسوس می باشد.مدیر کل راه و شهرسازی در ادامه با بیان اینکه عملیات احداث کتابخانه مرکزی شهر رشت از سال ۸۳ آغاز شده اما کمبود اعتبار و تخصیصی پایین بر اساس برنامه و همچنین عدم تامین اعتبار در بعضی از سنوات گذشته دلیل عمده تاخیر در اتمام پروژه میباشودری در ادامه تصریح کرد: این کتابخانه عمومی با پیش بینی بخش های مختلفی همانند مرجع، پژوهش، سالن های مطالعه سخنرانی، جلسات، واحدهای آمفی تئاتر، مخزن کتاب،امانت، کودک، نوجوان و فعالیت های جنبی، در صورت تکمیل پذیرای علاقمندان به کتاب و کتابخوانی خواهد بود.مدیر کل راه و شهرسازی گیلان افزود: این پروژه هم اکنون با پیشرفت فیزیکی ۵۴ درصد در دست اجراست.پندرام در پایان با بیان اینکه اعتبار ابلاتی سالجاری ۶۰ میلیارد ریال و اعتبار مورد نیاز برای اتمام این پروژه ۱۴۰ میلیارد ریال می باشد گفت : امیدواریم با تکمیل این کتابخانه استاندارد در شهر رشت، شاخص سرانه فضای مطالعه با رشد مناسبی همراه باشد.

بازدید معاون مهندسی و توسعه شرکت مهندسی آب و فاضلاب کشور از چشمه هفتیان به شهرستان تفرش پروژه آبرسانی از

اراک-مینور ستمی: مهندس شاهین پاکروح معاون مهندسی و توسعه شرکت مهندسی آب و فاضلاب کشور طی سفر یک روزه به شهرستان تفرش از پروژه آبرسانی از چشمه هفتیان به شهرستان تفرش بازدید نمود. به گزارش روابط عمومی شرکت آب و فاضلاب استان مرکزی در این بازدید که با همراهی مهندس اسماعیلی مدیر کل نظارت بر اجرای طرح های آب و فاضلاب شرکت مهندسی آب و فاضلاب کشور ، مهندس عرفانی نسب سرپرست شرکت آب و فاضلاب شهرک آب و فاضلاب روستایی ، دکتر حسینی نماینده مردم شهرستان های تفرش ، اشکشان و فراهان در مجلس شورای اسلامی، مهندس فراهانی فرماندار شهرستان تفرش ، مهندس آمره ای مدیرعامل شرکت آب منطقه ای استان مرکزی و جمعی از مدیران ومسوولین شهرستانی و استانی انجام شد.معاون مهندسی و توسعه شرکت مهندسی آب و فاضلاب کشور در جریان روند اجرای پروژه قرار گرفت. این گزارش می افزاید: پس از بازدید معاون مهندسی و توسعه شرکت مهندسی آب و فاضلاب کشور از پروژه آبرسانی از چشمه هفتیان به شهرستان تفرش جلسه ای پیرامون رفع موانع و مشکلات اجرای این پروژه در محل فرمانداری شهرستان تفرش برگزار شد.گفتنی است با بهره برداری از پروژه آبرسانی ازچشمه هفتیان به شهرستان تفرش، آب مورد نیاز شهر تفرش و ۴۲ روستای این شهرستان تامین می گردد.

تشکر و قدردانی مدیرعامل شرکت توزیع برق مازندران از مجموعه شرکت در کسب موفقیت ها در حوزه پدافند غیر عامل

ساری –دهقان : و علما و صنه لبوش لکم لتحصنکم من باسکم فهل انتم شاکرون (آیه ۸ سوره مبارکه انبیاء)

و ما به او (حضرت داود علیه السلام) ساخت زره را تعلیم نمودیم تا شما را از آسیب جنگ در امان بدارد پس ایاز شکر گزارانید ؟

معاونین ، مدیران و همکاران عزیز ، شریف و فهیم

احتراما!همانگونه که استحضار دارید پدافند غیر عامل با تکیه بر فرامین و تدابیر فرمانده معظم کل قوا بر پایه عزم ملی و باور عمومی مسئولین و احاد مردم، تلاش مجدانه خویش را در زیر ساخت های اساسی جامعه به ثمر رسانده و کشور را در افاق ۲۰ ساله توانمند در تلمین حداکثر ایمنی و پایداری و به حداقل رساندن آسیب پذیری زیر ساخت های مرتبط در مقابل تهدیدهای دشمن قادر به ایفای نقش اساسی در حراست و حفظ استقلال، تمامیت ارضی و سرمایه های ملی جغرافیایی، جمعیتی، فرهنگی و اصول دفاع غیر عامل در حوزه های مختلف با رعایت توزیع و پراکندگی مؤثرین سرمایه ها و فعالیت در عرصه ایمن جغرافیا، توانمند در تولید ثروت فنی بومی و برخورد از پشتوانه تحقیقاتی و پژوهشی، فرهنگی، حقوقی و قانونی جامع در سطح کشور، برخوردار از نظام یکپارچه، هماهنگ، کارآمد، بهینه شده، توسعه یافته و توانمند مدیریت بحران و دارای قابلیت بهره مندی از توانایی ها و ظرفیت های نیروهای داوطلب مردمی، بسیج و بهره مندی حداکثری از تمامی ظرفیت های ژئو پلوتیکی ، جغرافیایی ، عوارضی طبیعی در تمامی پهنه جغرافیایی کشور و دارای زیر ساخت های نظام خدمات رسانی امن در برابر تهدیدات و توانمند در تلمین حداکثر ایمنی و پایداری زیر ساخت های مرتبط با مردم در مقابل تهدیدات دشمن بوده و در پرتو تعلیم و ارزش های حیات بخش اسلام ناب محمدی (ص) اهتمام ویژه در محورهای ایمن سازی مراکز حیاتی و حساس، دستیابی به علوم و فن آوری با تاکید بر تولید دانش و گسترش مراکز علمی، پژوهشی و آموزشی، توسعه کمی و کیفی نیروی انسانی متخصص و ... سرلوحه خود قرار داده است. از آنجایی که مجموعه صنعت برق یکی از مراکز مهم و حساس بوده و کارکردهای پدافند غیر عامل در این صنعت بزرگ ضرورت داشته، لذا با همدلی و همراهی مجموعه زحمت کش این شرکت تلاشهای فراوانی در این حوزه صورت گرفته و الحمدلله موفقیت های چشمگیری نیز حاصل شده و شرکت توزیع نیروی برق مازندران به حول و قوه الهی به عنوان دستگاه برتر در پدافند غیر عامل شناخته شده و در هفته پدافند غیر عامل موفق به کسب لوح تقدیر از اسنادکن محترم استان شده است .یقیناً این موفقیت بزرگ مروهن تلاشهای مجدانه شبانه روزی و خستگی ناپذیر یکایک همکاران شریف استان بوده، لذا لازم می دلم؛ از همه معاونین، مدیران، کارشناسان و کارکنان عزیز و فهیم که نهایت سعی و تلاش خود را برای پیشبرد اهداف شرکت و صنعت برق بکار بسته اند تشکر و قدر دانی نمایم.

تقدیر از سفیر ورزشکاران در مدیریت مصرف انرژی

اهواز –شبنم قجوانده:مدیر کل ورزش و جوانان خوزستان از اسماعیل اسفندیاری به عنوان سفیر ورزشکاران در مدیریت مصرف برق و انرژی تقدیر کرد.مدیر کل ورزش و جوانان خوزستان با ارسال نامه ای به رئیس هیات مدیره و مدیرعامل شرکت برق منطقه ای خوزستان از عملکرد اسماعیل اسفندیاری به عنوان سفیر ورزشکاران در مدیریت مصرف برق و انرژی تقدیر کرد. بر پایه همین گزارش ، برنامه ریزی مومن و کار آمد اسفندیاری در تبلیغات گسترده در خلال مسابقات و برگزاری جلسات ادواری در دوره های ورزشی مختلف از شاخصهای مهم در ارشاد ورزشکاران در مصرف بهینه برق و انرژی در تابستان ۹۸ را در پی داشت. شایان ذکر است اسفندیاری از کارکنان شرکت برق منطقه ای خوزستان رئیس کمیته داوران خوزستان و از مربیان و داوران بین المللی بنام فدراسیون جهانی تکواندو می باشد.

فرماندار سمنان اعلام کرد :

نقش کلیدی شهرداری در راه اندازی فرودگاه سمنان

سمنان_ حسین بابامحمدی:شهرداری سمنان در راه اندازی فرودگاه نقش مهم و حیاتی داشته است . فرماندار سمنان نقش شهرداری در راه اندازی فرودگاه را بسیار موثر دانست و گفت: شهرداری سمنان در عملیات عمرانی فرودگاه و حمایت های دیگر از جمله پروژه های سمنان_مشهد نقش کلیدی به عهده داشته و قطعا از این به بعد نیز خواهد داشت.سیدعباس دانایی افزود: اگر حمایت های دوستان در شهرداری سمنان و دیگر دستگاه های اجرایی نباشد یقیناً اقدام بسیار بزرگی مانند راه اندازی فرودگاه موثر نخواهد بود، لذا در این امر همه مسولان استان و شهرستان پشتوار این کار ارزشمند بودند وی توصیه پایانی به شهروندان سمنان که افرادی متدین و مذهبی و عاشق امام رضا (ع) هستند داشت: از این پرواهاهی معنوی حمایت کنند چرا که مسافرت هوایی به مشهد الرضا باعث توسعه شهر سمنان خواهد بود و امیدواریم فرودگاه سمنان با حمایت های مردم بین المللی شود.

صرفه جویی ۱.۲ میلیاردی با الکترونیکی شدن نسخه های پزشکی

بوشهر- خبرنگار فرصت امروز:مدیرکل دفتر تحول اداری و نوسازی سازمان بیمه سلامت گفت: با اجرای طرح الکترونیکی شدن نسخه های پزشکی در مصرف یک میلیارد و ۲۰۰ میلیون برگ از دفترچه های کاغذی بیمه صرفه جویی شده است. به گزارش روابط عمومی مسعود مشایخی در همایش بزرگداشت هفته بیمه سلامت در استان بوشهر افزود: امروز حوزه الکترونیک سلامت در حال تحول اساسی است که نسخه نویسی الکترونیکی یکی از این دستاوردهاست. وی بیان کرد: در سازمان بیمه سلامت سالانه ۲۰ میلیون دفترچه چاپ می شود که هر دفترچه ۱۸ برگ ۳ نسخه ای دارد که با احتساب جلد شمار برگ های این دفترچه به حدود ۶۰۰ برگ می رسد. مشایخی افزود: همچنین با اجرای نسخه نویسی

الکترونیک علاوه بر صرفه جویی در هزینه تلمین کاغذ این دفترچه ها، حجم عملیات بالا برای ثبت و نگهداری و انبار آنها نیز حذف شده است. مدیرکل دفتر تحول اداری و نوسازی سازمان بیمه سلامت ادامه داد: با تکمیل طرح نسخه نویسی الکترونیکی اگر به واسطه شرایط بیمار و یا تداخل دارویی نیاز به هشدارهایی باشد نسخه نویسی الکترونیکی این هشدار را می دهد تا تجویز دارو خطا صورت نگیرد. وی اظهار داشت: در قبال حجم بالای بیماران به پزشکان خطای تجویز پزشک اندک و غیرقابل اغماض است که با نسخه نویسی الکترونیک همین خطاهای اندک نیز اتفاق نمی افتد. دکتر مشایخی افزود: علاوه براین با نسخه نویسی الکترونیک و هوشمند شدن فرایندهای می توان گزارش های آماری بسیار خوبی از خدمات داشت و با مدیریت حجم بالای اطلاعات تولیدی در ارتقا داتش پزشکی نیز سهیم شد. وی تاکید کرد: سلامت یکی از حوزه های مهم در حوزه اجتماعی است زیرا با ارتقا سلامت منجر به نشاط اجتماعی، سرمایه اجتماعی، عدالت اجتماعی و توسعه پایدار شاهد خواهیم بود. دکتر مشایخی گفت: در جامعه با توجه به برخورداری از اینترنت و دینی و مبنای اسلامی، انسان می تواند محور توسعه باشد. وی افزود: اما این انسان باید سالم، با فرهنگ، سواد و دانش آموخته باشد که احساس سالم و ایمن بودن کند. دکتر مسعود مشایخی ادامه داد: در این بین شاید انسان سالم باشد ولی احساس سلامت نکند که باید به وی یادآوری شود که در سلامت قرار دارد.

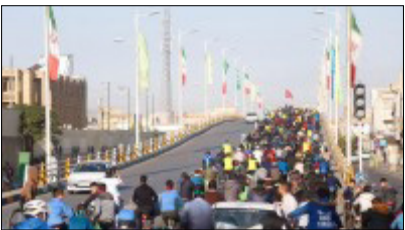
دفتر پیشخوان شهر هشجین رتبه اول ارائه خدمات بیمه سلامت در کل کشور را کسب کرد



خلخال – شهر هشجین: دفتر پیشخوان شهر هشجین رتبه اول ارائه خدمات بیمه سلامت را در سطح کشور کسب و لوح تقدیر خود را از معاون اول ریاست محترم جمهور جناب دکتر جهانگیری و همچنین وزیر بهداشت و درمان و آموزش پزشکی جناب دکتر نمکی را دریافت کرد.

در این همایش که در سالن صدا و سیماي جمهوری اسلامی، در روز سیزده آبان برگزار شد، " آقای سید مسعود یعقوبی " مدیر دفتر پیشخوان هشجین با اهدای لوح ویژه و تندیس بیمه سلامت مورد تقدیر قرار گرفت. پیش از این در هفته بیمه سلامت امسال نیز دفتر پیشخوان شهر هشجین در استان اردبیل، مقام نخست دفاتر پیشخوان را کسب و مورد تقدیر مدیرکل بیمه سلامت این استان "جناب آقای دکتر خلیل الهی" قرار گرفته بود. در حال حاضر این دفتر بعنوان تنها دفتر در بخش خورش رستم شهر هشجین مستقر و بیش از ۱۹ مورد خدمات مختلف دولت را در اختیار اهالی شریف منطقه قرار میدهد. لازم به ذکر است در دفتر پیشخوان شهرهشجین برای ۸ نفر شغل ایجاد که در سطح بخش و شهرستان قابل توجه می باشد.

برگزاری همایش بزرگ دوچرخه سواری به مناسبت سالروز آغاز امامت امام زمان (عج) به همت شهرداری قم



مدیر عامل سازمان فرهنگی هنری و ورزشی شهرداری قم و برخی از مدیران و مسئولین استانی و شهری بر گزار و به شرکت کنندگان در این

قم- خبرنگار فرصت امروز: همزمان با ایام موفور السرور ماه ربیع الاول و به مناسبت سالروز آغاز امامت صاحب الزمان مهدی موعود (عجل الله تعالی فرجه الشریف) همایش بزرگ دوچرخه سواری با حضور گسترده شهروندان و علاقمندان این رشته ورزشی در شهر قم برگزار شد. این همایش به همت خادمان شهر کریمه اهل بیت (سلام الله علیها) در سازمان فرهنگي، هنری و ورزشی شهرداری قم، صبح روز جمعه از میدان توحید در منطقه ۳ شهرداری قم آغاز و در ادامه با عبور از میدان شهید امینی بیات و میدان نبوت، در ایستگاه پایانی به حوال امامزاده سید معصوم به اتمام رسید. مراسم پایانی و اهداء جوایز این همایش نیز با حضور مالکی نژاد، رئیس کمیسیون فرهنگی شورای اسلامی شهر قم،

همایش به قید قرعه جوایزی اهداء شد.

همایش دوچرخه سواری از نخستین و نیزبرنامه های شهرداری قم در جهت بزرگداشت و معرفی سالروز ورود حضرت فاطمه معصومه سلام الله علیها به شهر قم به عنوان " روز قم" بود که با حضور کم نظیر علاقمندان به ویژه نوجوانان و دانش آموزان در منطقه ۲ شهرداری قم برگزار گردید. هیئت دوچرخه سواری استان قم، سازمان تبلیغات اسلامی، ستاد اقامه نماز استان قم، دفتر تبلیغات اسلامی حوزه علمیه قم و برخی دیگر از دستگاه ها، نهاده ها و مجموعه های فرهنگی ورزشی استان در کنار سازمان ها و مناطق شهرداری قم نیز از دیگر مشارکت کنندگان در اجرای این همایش بودند.

تیزرو پرش ماماهاان تنها تولیدکننده قطعات موتورسیکلت در غرب کشور

مشغول به فعالیت است، تولید سالانه این مجموعه در هر یک از محصولات عنوان شده ۷۰ هزار قطعه است. وی ادامه داد: در صورت ارائه وام های کم بهره از سبوی بانک های عامل ظرفیت تولید شرکت به ۱۰۰ درصد افزایش می یابد که با افزایش ظرفیت تولید آمار نیروهای این مجموعه نیز به ۳۰۰ نفر ارتقا خواهد یافت، و کیلی اشارهای نیز به همکاری شرکت تعاونی تیزرو پرش ماماهاان با دانشگاه های استان داشت و گفت: این مجموعه به لحاظ ظرفیت و پتانسیل توان همکاری با دانشگاه های برتر استان را دارد اما به دلیل عدم منابع مالی و وضعیت نامناسب اقتصادی در حال حاضر زیرساخت های آن فراهم نبوده و این مهم عملی نیست. مدیرعامل شرکت تیزرو پرش ماماهاان اشارهای به صادرات محصول شرکت داشت و گفت: خوشبختانه شرکت به لحاظ بازاریابی مشکلی نداشته و محصولات خود را به سراسر کشور صادر می کند اما به دلیل وجود واسطه های خرید و فروش، توان مالی صادرات محصول را به خارج از کشور ندارد.



تعاونی تیزرو پرش ماماهاان اضافه کرد: ۱۰۰ نفر نیز به صورت غیر رسمی در زمینه های حمل و نقل، برق، تراش و رنگ قطعات تولیدی با شرکت همکاری دارند. و کیلی اشارهای به ظرفیت تولیدی شرکت تعاونی داشت و گفت: شرکت تیزرو پرش ماماهاان درحال حاضر با ۳۰ درصد توان خود

همدان – خبرنگار فرصت امروز: مدیرعامل شرکت تعاونی تیزو پرش ماماهاان گفت: شرکت تعاونی تیزرو پرش ماماهاان در سال ۱۳۹۴ در زمینه تولید انواع باک بنزین، زین، قاب بغل، آگروز موتورسیکلت فعالیت خود را بصورت رسمی آغاز نمود و در سال ۹۸ جزو ۱۱ تولیدکننده برتر استان همدان شد. رضا و کیلی، مدیرعامل شرکت تعاونی تیزرو پرش ماماهاان، گفتوگو با خبرنگار روزنامه فرصت امروز در همدان گفت: شرکت تعاونی تیزرو پرش ماماهاان در سال ۱۳۹۴ در زمینه تولید انواع باک بنزین، زین، قاب بغل، آگروز موتورسیکلت فعالیت خود را بصورت رسمی آغاز نمود. علاوه بر تولید این محصولات اگر شرکت دستگاه های پرس کاری و برش کاری را در آینده خریداری نماید قادر به تولید قطعات خودرو نیز می باشد. وی با بیان اینکه ۷۰ نفر در این شرکت به صورت رسمی مشغول به کار هستند افزود: از میان تیزهای رسمی شرکت تعاونی تیزرو پرش ماماهاان، ۵۵ نفر تحت پوشش بیمه تأمین اجتماعی هستند. مدیرعامل شرکت

مدیرعامل پالایشگاه در بازدید از تیم فوتبال بانوان پالایش گاز ایلام عنوان کرد:

تلاش و انسجام تیم فوتبال بانوان پالایش گاز ایلام قابل تحسین است

پاسداشت این موفقیت از اعضای تیم اعم از بازیکنان ، مربیان ، سرپرستان و غیره تقدیر می شود. مدیرعامل شرکت پالایش گاز ایلام به مهمترین عوامل موفقیت تیم اشاره و تصریح کرد: کادر مربیگری توانمند، جوان گرایی، برنامه ریزی مناسب و همدلی تیم از عوامل موفقیت بارز این تیم است. مهندس داری پور با بیان اینکه تلاش شده که نسبت به سالیهای قبل حضور تماشاچیان خانم برای تشویق تیم چند برابر شود، خاطر نشان کرد: تجهیزات و امکانات جانبی از جمله بدنساز، فیزیوتراپی و استخر برای تیم فراهم شده و تلاش شده که مشکلات تیم در زمینه امکانات و تجهیزات ضروری به حداقل رسانده شود.



برتر دست پیدا کند وی با اشاره به اینکه تیم فوتبال بانوان این پالایشگاه در بازی های اخیر موفقیت های خوبی کسب نموده اند، اظهار داشت: به

فرمانده انتظامی استان خبر داد:

کشف یک هزار و ۲۶۰ میلیارد کالای قاچاق در همدان



بوده و احساس امنیت و آرامش بر آن حاکم باشد. وی با اشاره به برنامه ریزی های کلان و گسترده در این خصوص در قالب قرارگاه جهادی مبارزه با قاچاق که به طور مستمر و منظم جلسات آن برگزار می شود اظهار داشت: در سال های اخیر برخورد پلیس با سودجویان این حوزه تشدید شده است.

با تدبیر مدیرعامل شرکت نفت ستاره خلیج فارس؛

آزادی زندانیان به جای تهیه گل و شیرینی



ستاره خلیج فارس از چندی پیش هزینه های خرید گل و شیرینی

در مناسبت های مختلف از جمله فوت، انتصاب و دیگر مناسبت ها را صرف آزادی زندانیان جرایم غیر عمد می کند. صداقت تاکید کرد: عمل به مسئولیت های اجتماعی یکی از الویت های شرکت نفت ستاره خلیج فارس است و مهندس دادور، مدیرعامل شرکت همواره بر این مسأله تاکید دارد که ذی نفعان اصلی شرکت مردم بومیج منطقه، همزنگان نشینان و مردم شریف ایران هستند. وی در پایان گفت: امیدواریم این اقدام بتواند به عنوان الگو در سطح جامعه ترویج شود و افراد و شرکت های حقیقی و حقوقی نیز به این حوزه ورود کنند.

چرا برنامه‌های تحول دیجیتال با شکست مواجه می‌شوند؟



تحول دیجیتال از برنامه‌های مرسوم این روزهای دنیای کسب‌وکار محسوب می‌شود که البته، عموماً به‌خاطر سیاست‌گذاری‌ها و اجرای غلط شکست می‌خورد.

شرکت‌ها و سازمان‌های بزرگ صنعتی و مالی در نقاط متعدد جهان، هزینه‌های سرسام‌آوری را به برنامه‌های دیجیتال‌سازی یا تحول دیجیتال اختصاص می‌دهند. اغلب در چنین برنامه‌هایی، مشکل عدم دریافت نتیجه موردنظر وجود دارد. کارشناسان دنیای کسب‌وکار، دلیل اصلی شکست را در مقیاس‌دهی برنامه‌های تحول دیجیتال و فراتر رفتن از ایده‌ها و طرح‌های اولیه می‌دانند. شرکت نرم‌افزاری Accentuer روی غول‌های سرویس‌دهی و نرم‌افزاری در جهان، مطالعه‌ای برای بررسی دلایل شکست پروژه‌ها انجام داد. هدف از مطالعه، کشف دلایل ریشه‌ای در نتیجه‌نگرفتن طرح‌های تحول دیجیتال بود.

به‌بیان خلاصه می‌توان اهداف نامشخص از سوی مدیران و منابع ناکافی برای مقیاس‌دهی پروژه‌ها را به‌عنوان دلایل عدم موفقیت تحول دیجیتال بیان کرد. مطالعه اکسنچر علاوه بر شناسایی این دلایل، راهکارهایی را هم برای مقابله با آنها مطرح می‌کند.

همان‌طور که گفته شد، سرمایه‌گذاری روی پروژه‌های تحول دیجیتال در همه نقاط جهان در ابعاد بزرگ و با هزینه‌های سرسام‌آور انجام می‌شود. مطالعه Accentuer روی ۱,۳۵۰ شرکت بین‌المللی، مجموع سرمایه‌گذاری‌ها را از سال ۲۰۱۶ تا ۲۰۱۸، بیش از ۱۰۰ میلیارد دلار بیان کرد. شرکت‌ها در ۱۷ کشور جهان و ۱۳ صنعت گوناگون فعالیت می‌کردند. اکثر رهبران آنها در نظرسنجی‌های انجام‌شده از نتایج پروژه‌ها راضی نبودند. درواقع آنها پس از رضایت از نتایج اولیه و نمونه‌های پیلوت، توانایی مقیاس‌دهی موفق را به پروژه‌های تحول دیجیتال نداشتند.

به‌عنوان نمونه‌ای از شرکت‌های مورد مطالعه می‌توان یک برند ورزشی را مثال زد که در شخصی‌سازی محصولات، شهرت بالایی دارد. این شرکت، هزینه‌های زیادی را در روباتیک، یادگیری ماشین و چاپ سه‌بعدی در یک کارخانه جدید انجام داد تا مسیر تحول دیجیتال را با زیرساختی کاملاً نو پیگیری کند. هدف اصلی، ایجاد امکان سفارش کفش‌های اختصاصی و دریافت سریع آنها برای مشتری بود. رهبران امید زیادی به این پروژه داشتند تا به‌مرور نتایج آن را به مراکز تولیدی دیگر هم گسترش دهند. پس از طراحی‌های اولیه، بخش‌های عملیاتی و فناوری‌های جدید هیچ‌گاه هماهنگی لازم را به‌دست نیاوردند و تولید سریع هم به‌نوعی یک توهم بود. درنهایت و پس از گذشت سه سال، پروژه مذکور و کارخانه آن تعطیل شد.

با نگاهی به داستان بالا این سؤال ایجاد می‌شود که چه رخدادهایی مانع از مقیاس‌دهی پروژه‌های تحول دیجیتال می‌شوند؟ شرکت‌هایی که در تحول دیجیتال موفق می‌شوند، چه فرآیند متفاوتی در پیش می‌گیرند یا کدام فرآیندها

را به روشی دیگر انجام می‌دهند؟ برای درک بهتر مسائل، در جریان نظرسنجی مطالعه از مدیران اجرایی درباره جزئیات بازگشت سرمایه‌گذاری دیجیتال (RODI) صحبت شد. سپس درصد موفقیت یا شکست مقیاس‌دهی پروژه‌ها در شرکت‌های دسته نمونه مورد بررسی قرار گرفت. با ترکیب فاکتورهای مذکور مشخص شد که ۲۲درصد از شرکت‌ها، بازگشت سرمایه بیشتر از میانگین و مقیاس‌دهی موفق داشته‌اند.

برای بررسی راهکارهای مقیاس‌دهی موفق، تفاوت ۲۲ شرکتی که در بالا به آنها اشاره کردیم، با دیگر نمونه‌ها بررسی شد. درواقع تیم تحقیقاتی، چالش‌های اصلی گروه ناموفق کسب‌وکارها را دریافت کرده و نحوه حل آنها را در گروه موفق بررسی کردند. همان‌طور که گفته شد، دو دلیل اصلی و راهکارهای آن طی این بررسی‌ها کشف شدند.

تفاوت سیاست و ایده در میان مدیران اصلی

اگر مدیران اصلی یک کسب‌وکار درباره ایده‌ها و رویکردها نظر برابری نداشته باشند، افراد زیرمجموعه توانایی اولویت‌دهی به کارها و اندازه‌گیری فاکتورهای موفقیت را نخواهند داشت. رویکرد شرکت‌های موفق برای رفع چالش احتمالی، با طرح و بیان فرصت‌های تحول دیجیتال شروع می‌شود. البته آنها به‌روشنی همچنین مشکلی و چالشی را شرح می‌دهند که با تحول دیجیتال رفع خواهد شد. به‌علاوه، چگونگی شکل‌گیری سازمان پیرامون ایده و راهکار نهایی هم پیش از سرمایه‌گذاری توصیف می‌شود.

یک شرکت ایتالیایی صنعت برق و گاز طبیعی، Sorgenia، چند سال پیش پروژه تحول دیجیتال با اهداف روشن را شروع کرد. آنها قصد داشتند در مدت پنج سال، مشتریان خود را از ۳۰۰ هزار به یک میلیون افزایش دهند و برای این افزایش نیز از کانال‌های دیجیتال بهره ببرند. شرکت ایتالیایی، فروش به‌صورت تلفنی را هم در ساختارهای خود نداشت و آینده فروش را در دنیای دیجیتال می‌دید. رهبران اعتقاد داشتند که با استفاده از ابزارهای صحیح دیجیتال می‌توان تجربه مشتری را ساده‌سازی و در این مسیر مشتریان جدید را جذب کرد.

از اولین رویکردهای الزامی در تحول دیجیتال شرکت ایتالیایی می‌توان به جابه‌جایی سیستم فناوری اطلاعات شرکت به فضای ابری اشاره کرد. راهکار ابری به آنها امکان می‌داد تا افزایش تعداد مشتریان را نیز به‌خوبی مدیریت کنند. چنین تغییری یک تحول در سطح سازمانی محسوب می‌شد و ابعاد بزرگی داشت.

تغییر ساختارهای فناوری اطلاعات، شامل همه بخش‌های هسته اصلی کسب‌وکار شرکت سوچیا می‌شد. از سیستم‌های جذب و مدیریت مشتری، تحلیل و مدیریت کلان داده از طریق هاب داده‌ای جدید تا توسعه پلتفرمی برای بهبود ارتباط، همکاری و بهره‌وری کارمندان، در برنامه تحول دیجیتال دخیل بودند. بدون درک مناسب از هدف نهایی و ابزارهای موردنیاز برای رسیدن به

هدف، اطمینان از حرکت منظم همه بخش‌های کسب‌وکار و هماهنگی آنها واقعاً دشوار می‌شد.

سوچینیا با شرح دقیق اهداف و ابزار رسیدن به آنها، به‌خوبی در مسیر تحول دیجیتال قرار گرفت. آنها امروز کاملاً در مسیر حرکت می‌کنند و عملیات کلیدی شرکت با سرعتی ۱۵ تا ۲۰درصد بیشتر نسبت به وضعیت قبلی انجام می‌شود. به‌علاوه نیروی انسانی نیز فرصت و امکانات بیشتری برای تمرکز بر وظایف با ارزش کاربردی بیشتر دارد.

منابع ناکافی برای مقیاس‌دهی

یکی از چالش‌های اصلی تحول دیجیتال، زمانی خود را نشان می‌دهد که قابلیت‌ها و ظرفیت‌های شرکت تنها برای پشتیبانی از طرح اولیه (اصطلاحاً Pilot) مناسب هستند و در زمان مقیاس‌دهی، با ضعف عملکرد روبه‌رو می‌شوند. وقتی این چالش در نظر گرفته نشود، شرکت‌ها باید بین پذیرفتن تأخیر در انجام فرآیندها و تلاش رهبران برای سرعت‌دادن به تحول و رسیدن به اهداف نپای، یکی را انتخاب کنند. شرکت‌های موفق، برای سرعت‌دادن به روند تحول از منابع خارجی استفاده می‌کنند یا با افزایش زمان طرح، همان پیلوت اولیه را در داخل شرکت رشد می‌دهند. در رویکرد دوم، قابلیت‌های دیجیتالی شرکت با استفاده از منابع داخلی به‌صورت آهسته و پیوسته توسعه می‌یابد.

شرکت فرانسوی تأمین خودرو، Faurecia، از فرآیندهای خرید و ادغام برای رفع کمبود در ظرفیت‌های دیجیتالی خود استفاده کرد. آنها در سال ۲۰۱۸ شرکت Parrot Automotive را خریداری کردند تا توسعه محصولی به‌نام Cockpit of the Future را توسعه دهند. محصول آنها، کابینی با پیشرفته‌ترین کاربردهای امنیت، راحتی، صدا و دما بود.

شرکت فارشیا همکاری نزدیکی هم با فعالان دانشگاهی و مراکز تحقیقاتی داشت. به‌علاوه استارت‌آپ‌هایی در مراکز نوآوری همچون سیلیکون‌ولی، تورنتو، شانگهای، سرزمین‌های اشغالی و پاریس نیز با آنها همکاری می‌کردند. آنها با استفاده از ارتباطات ایجادشده، نمونه‌سازی اولیه و صنعتی‌سازی فناوری‌های در حال رشد را سرعت می‌بخشند. فناوری‌هایی که در اثر همکاری‌های مذکور توسعه می‌یابند، در دسته‌های مهم سلامت و بهداشت، امنیت سایبری و حفاظت از محیط زیست مطرح می‌شوند.

بسیاری از شرکت‌های مورد مطالعه، به‌جای رویکرد خارجی فارشیا، توسعه تیم‌های نوآوری داخلی را در دستور کار قرار دادند. آنها مراکزی موسوم به «کارخانه نوآوری» داخل سازمان‌های بزرگ خود ایجاد کردند که توسعه و رشد پروژه‌های پیلوت را برعهده گرفتند. کارخانه‌های نوآوری، رویکردی پویاتر با نسبت به گروه‌های تحقیق و توسعه اورژانسی پیش می‌گیرند. آن گروه‌ها، عموماً آزمایشگاه‌های کوچک تجربی مستقل از گروه تحقیق و توسعه اصلی هستند که وظیفه نوآوری سریع و ارزان را برعهده دارند. درمقابل، کارخانه‌های نوآوری از بازوی سازمانی برای

بازآفرینی‌های دیجیتال استفاده می‌کنند. آنها محدود به تحقیق و توسعه یا طراحی محصول هستند. آنها به‌جای روندهای سنتی، ابتدا پرورش ایده‌های جدید را انجام می‌دهند و سپس به طراحی راهکارهای احتمالی می‌پردازند. درنهایت، پیاده‌سازی و مقیاس‌دهی راهکارها انجام می‌شود.

کارخانه نوآوری داخل یک سازمان بزرگ، الزاماً باید یکپارچگی کاملی با کل ساختار سازمانی داشته باشد. تیم کارخانه، در همان ساختارهای عادی سازمان عضو هستند. به‌علاوه اعضای دخیل در پروژه‌های آن، از تمامی بخش‌های سازمان، و نه تنها R&D انتخاب می‌شوند.

شرکت‌ها با پیاده‌سازی کارخانه‌های نوآوری، استعدادهای جدید را نیز جذب می‌کنند، اما رویکرد اصلی بر استفاده از استعدادهای موجود استوار می‌شود. گروه جدید سازمانی، کاملاً متصل و پاسخگو نسبت به سود و زیان شرکت خواهد بود. با چنین روشی، افراد دخیل در کارخانه می‌توانند تأثیر مقیاس‌دهی ایده اولیه خود را در همان ابتدای مسیر در ابعاد سازمانی مشاهده کنند. درواقع کارخانه نوآوری شبیه به شرکتی کوچک عمل می‌کند که در دل یک سازمان بزرگ توسعه می‌یابد.

به‌عنوان مثالی دیگر از مقیاس‌دهی صحیح، می‌توان شرکت بین‌المللی Schneider Electric از غول‌های صنعت برق جهان را نام برد که مرکز مدیریش مانند فارشیا در فرانسه واقع است. آنها مرکزی به‌نام کارخانه سرویس‌های دیجیتال (DSF) توسعه دادند که با تمامی بخش‌های کسب‌وکار شرکت همکاری می‌کرد. مهندسان شاغل در DSF، ایده‌های جدید مطرح می‌کنند و آنها را برای ارائه خدمات دیجیتال مانند پیش‌بینی سرویس‌های نگهداری یا نظارت عملکردی پرورش می‌دهند.

نظارت بر گرما و رطوبت یک تجهیز توزیع برق اهمیت بالایی دارد. یکی از گروه‌های DSF در شرکت آشنایدر، راهکاری توسعه داد که از فناوری حسگرهای گرمایی بی‌سیم برای کنترل گرما و رطوبت و یک پروتکل برای ارتباط بی‌سیم استفاده می‌کند. زمان تخمینی برای اتمام طرح، سه سال بیان شد، اما آشنایدر با استفاده از ظرفیت‌های کارخانه‌ی نوآوری داخلی، آن را در مدت هشت ماه به پایان رساند.

مراحلی که در بالا به‌عنوان مثال پیاده‌سازی تحول دیجیتال مطرح شدند، قطعاً از پازلی بزرگ هستند. با نگاهی به آنها می‌توان تأمین سرمایه مناسب را نیز برای پروژه‌های آتی تحول دیجیتال در نظر داشت. فراموش نکنید که کسب حمایت مالی و سرمایه‌گذاری از سوی رهبران اصلی سازمان، یکی از چالش‌های اصلی تحول دیجیتال برای مدیران درگیر محسوب می‌شود. وقتی شرکت‌ها با چالش‌های مذکور در این مقاله روبه‌رو باشند و آنها را پیش‌بینی کنند، قطعاً در توسعه طرح جذب سرمایه از سوی مدیران رده‌بالا، روند آسان‌تری در پیش خواهند داشت.

منبع: HBR/zoomit

بررسی ۶ ابزار مناسب بازاریابی دیجیتال

توسعه محلی کسب و کار با بازاریابی دیجیتال

به قلم: استفانی بارنُز کارشناس برندسازی شخصی و کسب و کار مستقل

ترجمه:علی آل‌علی

اگر شما کسب و کار محلی دارید، استفاده از بازاریابی دیجیتال اهمیت ویژه‌ای برای شما خواهد داشت. توسعه جایگاه هدف مشترک بسیاری از کسب و کارها محسوب می‌شود. تحقق این هدف بدون استفاده مناسب از الگوی بازاریابی دیجیتال امکان‌پذیر نخواهد بود. متأسفانه امروزه بسیاری از برندها الگوهای نامناسب بازاریابی و تبلیغاتی برای توسعه جایگاه‌شان انتخاب می‌کنند. به این ترتیب همیشه در جایگاه فعلی‌شان ثابت باقی می‌مانند.اگر ما به دنبال بهبود وضعیت برندهمان در سطح محلی هستیم، باید از الگوی بازاریابی مناسب استفاده کنیم. شیوه مدنظر من در اینجا بازاریابی دیجیتال است. به این ترتیب امکان تأثیرگذاری مطلوب بر روی شمار بالایی از مخاطب‌های هدف فراهم خواهد شد. در ادامه برخی از مهم‌ترین بخش‌های بازاریابی دیجیتال در ارتباط با توسعه محلی کسب و کار مورد بررسی قرار خواهد گرفت.

۱. نتیجه‌بخشی تبلیغات فیس‌بوکی

امروزه فیس‌بوک شمار بسیار زیادی کاربر از سراسر دنیا دارد. اگرچه در طول چند سال گذشته این غول شبکه‌های اجتماعی با چالش‌ها و شکایت‌های متعددی در زمینه نقض حریم خصوصی کاربران مواجه شده است، اما هنوز بزرگ‌ترین پلتفرم اجتماعی دنیا محسوب می‌شود. بنابراین حضور برندهمان در این محیط کاملا ضروری خواهد بود. یائل بنداهان، کارشناس ارشد فروش آنلاین، در مورد ظرفیت‌های تبلیغاتی و تأثیر آن بر روی فروش در فیس‌بوک اظهارنظر جالبی دارد: «فیس‌بوک هیچ‌گاه محیط نامناسبی برای تبلیغات و فروش نبوده است. نکته مهم مهارت برندها در جلب توجه کاربران است. مزیت اصلی فیس‌بوک سابقه طولانی‌اش در حوزه شبکه‌های اجتماعی و ابزارهای تبلیغاتی حرفه‌ای‌اش است. امروزه حتی اگر مایل به تبلیغات و فروش در اینستاگرام هم باشیم، ابتدا باید اکانت فیس‌بوک ایجاد کنیم.» بی‌تردید حضور کاربران متعدد از نقاط مختلف جهان در فیس‌بوک چالش‌آفرین نیز هست. بر این اساس برندها باید الگوی مطلوبی برای تولید محتوا در این فضا داشته باشند. در غیر این صورت توانایی جلب مخاطب هدف را از دست می‌دهند. یائل بنداهان در این زمینه بر روی تغییر مداوم شیوه بازاریابی دیجیتال به منظور یافتن روش مناسب تأکید دارد. به این ترتیب توقف در یافتن الگوی تازه موجب ایجاد شکافی عمیق میان کمپین‌های بازاریابی ما و سلیقه مخاطب خواهد شد.

۲. اهمیت تبلیغات در یوتیوب

محتوای بصری و به طور ویژه فرمت ویدئو در طول یک دهه اخیر رشد فراوانی از نظر محبوبیت در میان کاربران اینترنت داشته است. امروزه کمتر کاربری حوصله مشاهده محتوای متنی، به ویژه از نوع تبلیغاتی‌اش را دارد. وقتی پای اختصاص هزینه مناسب برای بازاریابی دیجیتال در میان است، گزینه‌های مدنظر ما باید کارایی بالایی داشته باشند. یوتیوب به دلیل استفاده از آخرین نسل هوش مصنوعی توانایی و ظرفیت بسیار زیادی برای تبلیغات هدفمند دارد. این پلتفرم تبلیغات برندها را به طور دقیق در اختیار کاربران علاقه‌مند به حوزه کاری آنها قرار می‌دهد. به این ترتیب نتیجه فعالیت تبلیغات آن به شدت افزایش خواهد یافت. براساس پژوهش آی‌می تارپق، مسئول بخش بازاریابی دیجیتال موسسه وب متریکس، یوتیوب در میان تمام پلتفرم‌های موجود بیشترین بازگشت سرمایه‌گذاری تبلیغاتی را دارد. این امر انگیزه برندها برای تبلیغات هرچه بیشتر در این پلتفرم را افزایش می‌دهد. بازتاب عینی این امر در افزایش نمایش تبلیغات میان پخش ویدئوها به مخاطب نمایان است. اکنون کاربران در صورت مشاهده ویدئوهای بلندمدت با چندین تبلیغات با فاصله زمانی مشخص مواجه خواهند شد.

این امر به خوبی خبر از افزایش تمایل برندها به همکاری تبلیغاتی با یوتیوب دارد.

۳. اینستاگرام به مثابه کلید موفقیت در بازاریابی آنلاین

وقتی صحبت از شبکه‌های اجتماعی عکس‌محور می‌شود، نام اینستاگرام پیش از همه به ذهن می‌رسد. اگرچه اینستاگرام بسیار دیرتر از غول‌هایی مانند فیس‌بوک و توییتر پا به دنیای پلتفرم‌های اجتماعی گذاشت، اما در طول مدت زمانی اندک توجه بسیاری را به خود جلب کرد. نکته مهم در اینجا معرفی سرویس خرید درون برنامه‌ای در آیدیت سال گذشته این پلتفرم است. به این ترتیب برندها با ایجاد صفحه کاری و تعریف یک صفحه پشتیبان در فیس‌بوک امکان ایجاد فهرست قیمت محصولات مختلف‌شان را خواهند داشت. این امر به آنها در راستای تولید محتوای بازاریابی با امکان خرید مستقیم کاربران کمک می‌کند. نکته مهم در خصوص اینستاگرام ماهیت آسانی تجربه کاربری‌اش است. حضور اغلب برندها، افراد تأثیرگذار و سلبریتی‌ها در اینستاگرام بر شهرت آن میان کاربران افزوده است بنابراین تقریبا کاربران دیگر نیازی به حضور در سایر شبکه‌های اجتماعی نخواهند داشت. در نهایت، نباید جستجوی موقعیت‌محور اینستاگرام را فراموش کرد. این امر به طور ویژه برای برندهای فعال در عرصه محلی اهمیت دارد. وقتی کاربران محتوای دارای تگ یک موقعیت مکانی خاص را جستجو می‌کنند، پستی‌های برند ما به طور ویژه برای آنها به نمایش در خواهد آمد.

۴. تأثیر مدیریت سئو مناسب

امروزه مدیریت سئو در هر بخشی از دنیای اینترنت اهمیت دارد. متأسفانه بسیاری از برندها مدیریت سئو را فقط مخصوص موتورهای جستجو می‌دانند. از نقطه نظر کارشناسی مدیریت سئو در شبکه‌های اجتماعی نیز اهمیت دارد. تعریف این اصطلاح شامل فرآیندهای بهینه‌سازی محتوای بازاریابی برندهمان برای نمایش به مخاطب هدف به منظور جلب نظر وی به شیوهای تأثیرگذار است. به این ترتیب ما فرصت کافی برای جلب نظر طرف مقابل فروش محصولاتمان را خواهیم داشت. وقتی از شیوه تأثیرگذار صحبت می‌کنیم، باید نگاه ویژه‌ای به کاربرد کلیدواژه‌ها داشته باشیم. کلیدواژه‌های کاربردی موجب طبقه‌بندی بهتر مطالب ما در موتورهای جستجو می‌شود. به این ترتیب مخاطب بیشتری جذب محتوای ما خواهد شد. این فرآیند در مورد شبکه‌های اجتماعی نیز همینطور است بنابراین تکنیک‌های موردنظر ما در موتورهای جستجو توانایی تأثیرگذاری در بخش شبکه‌های اجتماعی را نیز خواهد داشت.

۵. ضرورت توجه به بازاریابی محتوایی

بازاریابی محتوایی نیز در کنار مدیریت سئو به رتبه‌بندی بهتر لینک‌های برندهمان کمک خواهد کرد. تولید محتوای جذاب در سایت، وبلاگ و اکانت رسمی‌مان با توجه به تکنیک‌های مدیریت سئو موجب توسعه سریع کسب و کارمان در فضای آنلاین می‌شود. بدون تردید تولید محتوای جذاب نیازمند سعی و تلاش بسیار زیادی است. به همین خاطر اغلب برندها در تلاش برای کاهش زمان موردنیاز برای تولید محتوا هستند. تکنیک موردنظر من در اینجا شخصی‌سازی یک نوع محتوا برای کاتال‌های ارتباطی مختلف برندهمان است. به این ترتیب تأثیرگذاری محتوای ما بر روی مخاطب بیش از هر زمان دیگری خواهد بود. بدون تردید تولید محتوا نیازمند شناخت دقیق مخاطب و استفاده از اطلاعات کاربردی در مورد آنهاست. آلینا تپروف، کارشناس بازاریابی محتوایی، در این زمینه به غفلت اساسی برندها اشاره دارد: «بسیاری از بازاریاب‌ها و برندها در عمل توجه کافی به ضرورت استفاده از محتوای همسو با سلیقه مخاطب ندارند. به همین خاطر اغلب محتوای این برندها دارای ماهیت ساده‌انگارانه و بی‌ارتباط با نیاز و سلیقه مخاطب است.» امروزه راهکارهای زیادی برای شناخت سلیقه مخاطب وجود دارد. توصیه من در اینجا توجه به نحوه فعالیت سایر برندها به منظور شناخت سلیقه مخاطب هدف است. بی‌تردید سلیقه مخاطب هدف برندها برندها را به مشاهده و یادگیری به سلیقه مخاطب مدنظر ما خواهد داشت بنابراین بدون نیاز به صرف هزینه اضافی امکان شناخت دقیق مخاطب هدف فراهم می‌شود.

۶. بازاریابی ایمیلی، همچنان دارای اهمیت

راهکار نهایی من برای بازاریابی دیجیتال و توسعه کسب و کار در مقیاس محلی استفاده از بازاریابی ایمیلی است. شاید بسیاری از کارشناس‌ها این الگو از بازاریابی را «تاریخ مصرف گذشته» خطاب کنند، با این حال تجربه روزمره میلیون‌ها کاربر خرافه این امر را ثابت می‌کند. امروزه هنوز هم بسیاری از مردم از سرویس‌های ایمیل برای انتقال پیام و محتوا میان یکدیگر استفاده می‌کنند بنابراین بازاریابی در این فضا همچنان تأثیرگذار خواهد بود. تکنیک مدنظر من در اینجا ایجاد خبرنامه برای برندهمان است. اطلاع‌رسانی درباره مهم‌ترین اتفاقات دنیای کسب و کار و تعامل دوجانبه با مشتریان اهمیت زیادی در دنیای بازاریابی معاصر دارد. شاید تا همین چند سال پیش برداشت بسیاری از برندها از مخاطب هدف شبیه به دریافت‌کننده منفعل محتوای تبلیغاتی یا بازاریابی بود، با این حال اکنون ماچرا به طور کلی فرق کرده است. ضرورت تعامل سازنده با مخاطب سرویس‌های ایمیل را بدل به گزینه‌ای جذاب برای بازاریابی دیجیتال می‌کند. تمرکز بر روی ساماندهی تلاش‌های بازاریابی دیجیتال برندهمان بر روی این شش راهکار موجب ایجاد نظم مطلوبی در تلاش‌های برندهمان خواهد شد. امروزه چالش بسیاری از برندها سازماندهی مناسب کمپین‌های بازاریابی‌شان است. با توجه به تکنیک‌های مورد بحث در این مقاله برند ما دچار چنین مشکلاتی نخواهد شد.

منبع:forbes

فرصت امروز

روزنامه‌مدیریتی –اقتصادی

| یکشنبه | ۱۹ آبان ۱۳۹۸ | شماره ۱۴۳۶ | 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

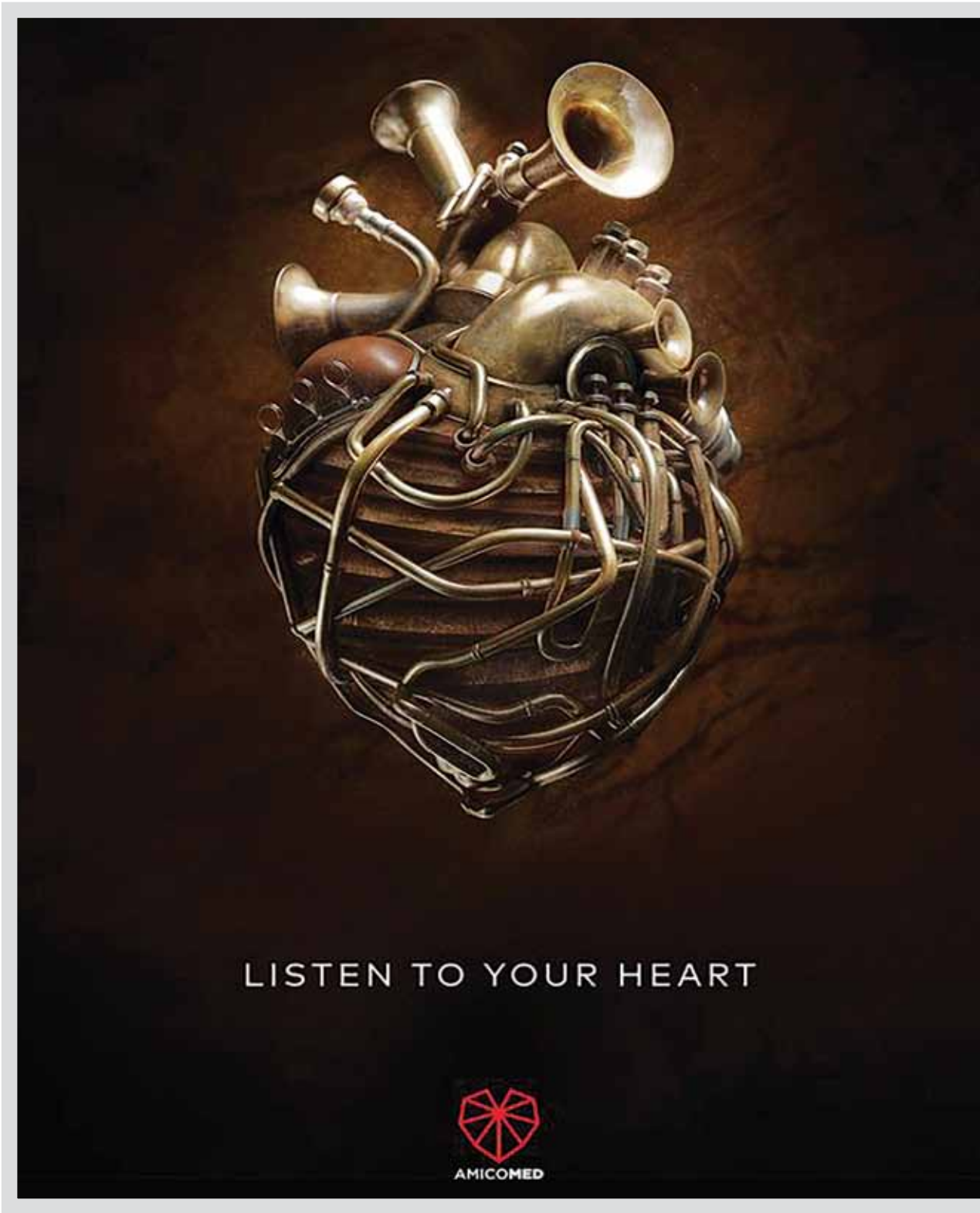
روابط عمومی: ۸۸۸۹۵۶۷۲ فکس تحریریه: ۸۸۸۵۳۹۱۹

سازمان آگهی‌ها: ۸۸۹۳۶۶۵۱ امور مشترکین: ۸۸۹۳۵۳۴۹

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

WWW.FORSATONLINE.COM

INFO@FORSATONLINE.COM



چگونه کارهای مان را اولویت‌بندی کنیم؟

وجود دارد:

یاد بگیرید که حواس پرتی را از بین ببرید

وقتی کسی وسط یک جلسه به تلفن همراه خود نگاه می‌کند تا پیام‌های واتساپ یا فیس‌بوکش را بررسی کند کار خوشایندی انجام نداده است. این کار به وضوح این پیام را می‌رساند که او در لحظه حاضر نیست. رسانه‌های اجتماعی و اینترنت به طور کلی یکی از بزرگ‌ترین حواس‌پرتی‌های محل کار است. هنگامی که بر روی وظایف مهم و فوری کار می‌کنید، رسانه‌های اجتماعی باید آخرین چیز در ذهن شما باشد. آنها را از زندگی خود دور نگه دارید و می‌بینید که وظایف خود را سریع انجام خواهید داد.

همچنین از باز کردن ایمیل‌های غیرضروری خودداری کنید. ایسن فرص استثنایی است. شما می‌دانید چه باید بکنید؟ قبل از اینکه شما را از کارهایی که انجام می‌دهید دور می‌کند. تلفن کند. آنها فردا یک جلسه هیأت مدیره دارند و می‌خواهند شما را به هیأت مدیره معرفی کنند.

این فرص استثنایی است. شما می‌دانید چه باید بکنید؟ قبل از اینکه همه چیز برنامه‌ریزی شده برای روز بعد را کنار بگذارید، کار دیگری را که شخص دیگری می‌تواند انجام دهد، مجدداً برنامه‌ریزی کنید و لیست کار را برای انطباق با حجم کار براساس کار جدید (بالاترین اولویت) اختصاص دهید.

مدیریت حجم کار امری پیچیده و دشوار نیست. همه اینها نیاز به برنامه‌ریزی مناسب و نظم و انضباط دارد. همیشه به یاد داشته باشید، ۲۰درصد از کارها به ۸۰درصد از ارزش می‌انجامد. آن ۲۰درصد را اولویت‌بندی کرده و قادر خواهید بود به طور مؤثر کار خود را مدیریت کنید.

حجم کاری خود را به صورت مؤثر مدیریت کنید سناریویی را تصور کنید که در آن چند هفته است منتظرید از یک مشتری بشنوید تا یک معامله مهم را ببینید و مشتری به شما تلفن کند. آنها فردا یک جلسه هیأت مدیره دارند و می‌خواهند شما را به هیأت مدیره معرفی کنند. این فرص استثنایی است. شما می‌دانید چه باید بکنید؟ قبل از اینکه همه چیز برنامه‌ریزی شده برای روز بعد را کنار بگذارید، کار دیگری را که شخص دیگری می‌تواند انجام دهد، مجدداً برنامه‌ریزی کنید و لیست کار را برای انطباق با حجم کار براساس کار جدید (بالاترین اولویت) اختصاص دهید.

منبع: Lifedev/ucan

لیست کارهای انجام باید براساس فاکتورهای زیر اولویت‌بندی شوند:

وظایف فوری و مهم به عنوان مثال، وظایفی که برای کار و مهم هستند و باید بلافاصله مورد توجه قرار گیرد.

برخی از نمونه‌های این وظایف عبارتند از: انجام یک تماس تلفنی با مشتری که برنامه‌ریزی شده یا پاسخ به یک ایمیل فوری سپس در لیست، وظایفی که غیرضروری هستند آورده می‌شود. اولویت‌بندی لیست کارها به شما کمک می‌کند تا حجم کارتان را بهتر مدیریت کنید.

۳.برنامه‌ریزی کنید که چگونه کارها را انجام می‌دهید اکنون لیستی از کارها دارید و آنها را اولویت‌بندی کرده‌اید. حالا به بخش دشوار ماجرا می‌رسیم که در مورد برنامه‌ریزی برای اجرای وظایف است. برای تکمیل هر وظیفه‌ای باید دو سناریو را در نظر بگیرید:

اول، وظایفی که می‌تواند منتقل شود

دوم، چالش‌هایی که به دخالت مستقیم شما نیاز دارند کلید موفقیت در وظایفی که نیاز به دخالت مستقیم شما دارد تخصیص زمان است. به عنوان مثال جلسه‌ای که شما در آن سخنران هستید را در نظر بگیرید. جلسه‌ای که باید در ۳۰ دقیقه تمام شود را باید در ۳۰ دقیقه به پایان برسانید.

از قبل تصمیم بگیرید که برای انجام کار در زمان تعیین‌شده چه باید بکنید. پیش از آن برنامه‌ریزی کنید که چه عوامل خارجی می‌تواند کار را به تأخیر بیندازد و بر طبق آن برنامه‌ریزی کنید. به عنوان مثال، زمان کمتری را برای سؤالات و پاسخ‌های خود نگه دارید یا برای یک همکار که تلاش می‌کند جلسه را از مسیر خارج کند، یک استراتژی در نظر بگیرید.

وضعیت دیگری که در آن شما ممکن است بیش از زمان تخمین‌زده‌شده مصرف کنید، هدف کمال‌گرایی است. درست است که کمال‌گرایی همیشه خوب خواهد بود، اما وظایفی وجود دارد که نیاز به کمال‌گرایی ندارد.

شما باید وظایف را در زمان خود انجام دهید یا می‌توانید به امید کامل انجام‌دادن کاری تکمیل یا تحویل وظایف دیگر را به تأخیر بیندازید.

۴. به پایان رساندن وظیفه

در این مرحله شما استراتژی و برنامه‌ریزی را انجام داده‌اید و اکنون زمان تکمیل کار است. در اینجا چند نکته برای کمک به تکمیل کارها و پیروی از برنامه‌های تعیین‌شده توسط شما

ما در عصری زندگی می‌کنیم که انجام چندین کار با هم یک روش زندگی است؛ عصری که فناوری زندگی ما را حتی پیچیده‌تر کرده و این بدان معنا است که لیست کارهای بیشتری برای انجام داریم و اولویت‌بندی کار تبدیل به یک مهارت ویژه شده که حتما باید آن را یاد بگیریم.

از یک طرف ایمیل‌ها، چت‌ها و رسانه‌های اجتماعی، به طور مداوم به ما کمک می‌کند تا با همه در ارتباط باشیم. از سوی دیگر، آنها تبدیل به نقطه تغذیه‌ای در لیست کارهای روزافزون ما شده‌اند.

مزایای فراوان فناوری را نمی‌توان انکار کرد. زندگی بدون فناوری آسان و راحت نخواهد بود، اما برای همه چیز مضراتی وجود دارد. در دنیای امروز از آنجا که ما می‌توانیم کارهای بیشتری انجام دهیم، انتظار داریم همه‌چیز بیشتر انجام شود. در ادامه مراحل برای مدیریت حجم کارها و وظایف را معرفی می‌کنیم.

۱. نوشتن تمام وظایف شروع کنید

نخستین گام برای مدیریت حجم کار خود، نوشتن تمام وظایف است. اگر فردی هستید که از فناوری متنفر است و فقط از تلفن‌های همراه برای برقراری تماس و دسترسی به اینترنت استفاده می‌کنند، می‌توانید با داشتن یک دفترچه برای نوشتن کارهای خود، شروع کنید. اگر از فناوری استفاده می‌کنید نرم‌افزار «مدیریت وظیفه» مناسبی برای ایجاد یک لیست کاری پیدا کنید. هنگامی که تمام وظایف خود را در یک مکان جمع کرده باشید، آماده هستید که به مرحله بعدی مدیریت حجم کار بروید.

۲. وظایف خود را اولویت‌بندی کنید

اولویت‌بندی لیست کار یکی از سخت‌ترین مراحل در مدیریت حجم کار است. به تعویق انداختن کارهای لیست انجام یک مشکل همه‌گیر بوده که باید از انجام آن جلوگیری شود. در حقیقت، به تعویق انداختن کارها به عنوان یک واقعیت اثبات‌شده، یک عادت بسیار بد است.

در یک بررسی انجام‌شده در سال ۲۰۱۷ چنین نتایجی حاصل شد:

- ۴۰درصد از مردم به خاطر تعویق زبان‌های مالی را متحمل شده‌اند.
- از هر پنج نفر یک نفر آنقدر کارهایش را به تعویق می‌اندازد که خانواده، سلامت و روابط خود را در معرض خطر قرار دهد. طبیعت انسانی است که ابتدا کارهای آسان را انتخاب کند و سپس سنگین‌ها را انجام دهد.