

نگاه

در دنیای کامپیوترها و روبات‌ها، کدام مهارت‌ها باقی می‌مانند؟

مهارت‌های نابودشدنی

دورنمای کار برای تعداد زیادی از مردم جهان تیره و تار است. یک تحقیق جدید موسسه فورستر پیش‌بینی می‌کند که ۱۰ درصد مشاغل آمریکا همین امسال ماشینی می‌شوند. گزارش دیگری از موسسه مک‌کینزی تخمین زده که نزدیک به نیمی از شغل‌های آمریکا طی دهه آینده بازی را به اتوماسیون خواهند باخت.

در همین زمینه، استنفن کازلین، استاد سابق روان‌شناسی در هاروارد و مدیرعامل دانشگاه آنلاین فاندری کالج در یادداشتی در هاروارد بیزینس ریویو، این سوال را مطرح کرده است که آیا در دنیایی که کامپیوترها و روبات‌ها به سرعت مشاغل را از چنگ انسان‌ها درمی‌آورند، مهارت‌هایی وجود دارند که جان سالم به در ببرند؟

مشاغلی که موج اتوماسیون آنها را درمی‌نوردد آنهایی هستند که نیاز به فعالیت‌های تکراری و روتین دارند و این طیف گسترده‌ای از کارها را شامل می‌شود. از خواندن عکس‌های اشعه ایکس بیماران (رادیولوژیست‌ها به زودی نقش‌های به شدت محدودتری خواهند داشت) تا رانندگی کامیون یا پرکردن انبارها. مقالات زیادی درباره مشاغلی که در معرض انقراض قرار گرفته‌اند منتشر شده اما شاید بهتر این باشد که بررسی کنیم در مشاغل باقی‌مانده کدام بخش‌ها ماشینی خواهند شد و کدام بخش‌ها همچنان توسط انسان‌ها انجام خواهند گرفت.

مثلا می‌توانیم شغل پزشکی را بررسی کنیم. کاملا مشخص است که روند تشخیص بیماری خیلی زود توسط ماشین‌ها انجام خواهد شد. (در اصل ماشین‌ها این کار را بهتر از انسان انجام می‌دهند.) یادگیری ماشینی اصولا وقتی دنیای فراوانی برای یادگیری و امتحان وجود دارد بهتر جواب می‌دهد و این در مورد طیف گسترده بیماران و بیماری‌ها صدق می‌کند. فرض کنید یک پزشک به تنهایی بخواهد با توجه به دانسته‌های شخصی خود بیماری شما را تشخیص دهد. این را مقایسه کنید با هوش مصنوعی قدرتمندی که اطلاعات مربوط به صدها هزار بیمار را در اختیار دارد و در کسری از ثانیه می‌تواند علامت شما را با آنها مقایسه کند. شما ترجیح می‌دهید اینجا یک انسان بیماری‌تان را تشخیص دهد یا ماشین؟ البته ماشین‌ها همیشه کارایی ندارند. مثلا ماشین نمی‌تواند کنار خانواده شما بنشینند و گزینه‌های شما در درمان را با آنها در میان بگذارد. به همین خاطر این بخش از پزشکی قرار نیست در آینده نزدیک ماشینی شود.

حالا بیایید شغلی کاملا متفاوت را بررسی کنیم: باریستا یا قهوه‌چی. استارت‌آپ کافه X در سان‌فرانسیسکو بازوهای صنعتی روباتیک را جایگزین باریستاها کرده است. بازوها موقع درست کردن انواع قهوه، مشتریان را با حرکات عجیب و غریب خود سرگرم می‌کند. البته حتی کافه X هم یک انسان را استخدام کرده که به مشتری‌ها نشان دهد چطور از تکنولوژی برای سفارش دادن نوشیدنی استفاده کنند. وظیفه دیگر این شخص، حل مشکلاتی است که ممکن است باریستاهای غیر انسانی پیش بیاورند یا برای‌شان پیش بیاید. نکته اینجاست که هر چقدر باریستاها در دنیای آینده بدشانسان‌اند متصدیان بار اوضاع‌شان فرق می‌کند، چرا؟ چون کسی انتظار ندارد با یک باریستا حرف بزند، اما افراد خیلی اوقات با بارمن گرم می‌گیرند. پس کلا گروهی از مشاغل را (مثل پزشکی) می‌توان به دو بخش تقسیم کرد: کار تکراری و روتین (تشخیص بیماری با توجه به علائم) و کار تعاملی‌تر و غیر قابل پیش‌بینی‌تر گوش دادن و حرف‌زدن با مشتری (در اینجا بیمار)

بعد از بررسی تعداد فراوانی حرفه متفاوت، به دو شکل مهارت غیرروتین رسیدیم که در تعداد زیادی از مشاغل دیده می‌شوند و امکان ماشینی شدن آنها پایین است:

مهارت نابودنشده‌ی اول، مربوط به احساسات انسانی است. احساس نقشی مهم در مناسبات انسانی بازی می‌کند. (آن پزشکی که قرار است با خانواده بیمار حرف بزند اینجا باید احساسات بیمار و خانواده‌اش را در نظر بگیرد و بعد سخن بگوید) احساس در تمام شکل‌های ارتباطات غیرکلامی نقش دارد و بدون آن همدلی بی‌معناست. اما از این مهم‌تر، احساسات به ما کمک می‌کنند دست به اولویت‌بندی بزیم: مثلا به ما کمک می‌کنند تصمیم بگیریم که همین حالا چه کاری باید انجام بدهیم و کدام کار را می‌توانیم به آخر شب موکول کنیم. احساسات نه‌فقط پیچیده و ظریف هستند، که روی تعداد زیادی از روندهای تصمیم‌گیری ما تاثیر می‌گذاردن. تاکنون علم در تلاش برای فهم عملکرد احساسات بشر را چالش روبه‌رو بوده و به همین خاطر وارد کردن آن در سیستم‌های ماشینی بسیار دشوار بوده است.

مهارت دوم در نظر گرفتن شرایط و زمینه چیزهاست. انسان‌ها به راحتی موقع تصمیم‌گیری‌ها و تعامل با دیگران، زمینه (context) را درک می‌کنند. قدرت درک زمینه جالب است چون هیچ‌وقت تمامی ندارد، هر اتفاق تازه‌ای که می‌افتد زمینه عوض می‌شود. علاوه بر این عوض شدن زمینه (مثلا انتخاب یک رئیس‌جمهور تکرر) می‌تواند نه‌فقط شکل تعامل فاکتورهای پیشین را تغییر دهد که فاکتورهای جدیدی را وارد عرصه کند و ساختارها را به طور بنیادین عوض کند. این مشکل یادگیری ماشینی و هوش مصنوعی است که بر پایه اطلاعاتی دست به عمل می‌زند که در زمینه متفاوتی تولید شده‌اند. یک پزشک به راحتی می‌تواند موقع صحبت با خانواده بیمار – و توجه به واکنش‌های آنها – زمینه را به طور مداوم در نظر داشته باشد، اما روبات نه. توانایی ما در مدیریت و استفاده از احساسات و همچنین توجه و فهم زمینه، دو عنصر اساسی در تفکر نقادانه، حل خلاقانه مسائل، ارتباطات موثر و قضاوت هوشمندانه‌تر است. تجربیات سال‌های اخیر نشان داده که ماشین‌ها هنوز نمی‌توانند این شکل از مهارت‌های انسانی را تقلید کنند و معلوم نیست چه زمانی می‌توانند در این راه موفق شوند. در واقع، اینها مهارت‌هایی است که همین حالا کارفرماها در صنایع مختلف به طور مرتب دنبال آن هستند؛ چیزی که می‌توان از آن به عنوان مهارت‌های نرم تعبیر کرد. مثلا در یک نظرسنجی موسسه Hart حدود ۹۲درصد کارفرماها گفته‌اند که «توانایی کاندیدای جویای کار در تفکر نقادانه، ارتباط‌گیری و حل مسائل پیچیده مهم‌تر از مدرک دانشگاهی اوست.» کارفرماها گفته‌اند که به دنبال کاندیداهایی با دیگر «مهارت‌های نرم» هستند، مثل توانایی یادگیری حین کار و کار کردن بهتر با دیگران.

همه اینها نشان می‌دهد که سیستم‌های آموزشی کنونی نه‌فقط باید روی نحوه تعامل با تکنولوژی (مثل آموزش برنامه‌نویسی) تمرکز کنند که باید بتوانند چیزهایی را به افراد بیاد بدهند که تکنولوژی فعلا نمی‌تواند انجام دهد. شاید مهارت‌های نرم کلمه اشتباهی برای این موضوع باشد اینها سخت‌ترین مهارت‌ها برای فهم و ماشینی شدن هستند. اینها مهارت‌هایی هستند که به انسان‌ها کمک می‌کنند جنگ را به روبات‌ها نبازند.

شکاف جنسیتی تا ۹۹ سال و نیم دیگر در جهان به پایان می‌رسد

گلوگاه شکاف جنسیتی در ایران



پیشرفت کشورها به حساب می‌آید. گزارش تازه مجمع جهانی اقتصاد نشان می‌دهد که با سرعت پیشرفت کنونی، برابری جنسیتی تا یک قرن دیگر نیز در جهان اتفاق نخواهد افتاد.

در ادامه گزارش حاضر، مهم‌ترین یافته‌های مجمع جهانی اقتصاد از شکاف جنسیتی را می‌خوانید.

✽ شکاف جنسیتی جهانی نسبت به سال گذشته اندکی بسته شده است، اما برای رسیدن به برابری کامل با فرض حفظ سرعت فعلی، هنوز هم به ۹۹٫۵ سال زمان نیاز است. مطابق نتایج این گزارش، همبستگی شدید بین شکاف جنسیتی یک کشور و عملکرد اقتصادی آن وجود دارد و سیاست‌گذاران باید توجه داشته باشند که کشورهایی که می‌خواهند رقابت‌پذیری خود را حفظ کنند، باید برابری جنسیتی را به بخشی مهم در توسعه سرمایه انسانی ملت خود تبدیل کنند، به‌ویژه یادگیری بین کشورها و همکاری‌های عمومی و خصوصی درون کشورها از عناصر اساسی برای بستن شکاف جنسیتی خواهند بود.

✽ در سطح جهانی، میانگین شکاف جنسیتی بسته‌شده برای رسیدن به برابری جنسیتی ۶٫۶۸درصد بوده که نسبت به سال قبل (۶٫۸درصد) حدود ۰٫۶درصد بهبود داشته است. تا به امروز همچنان یک شکاف جنسیتی ۳۱٫۴درصدی وجود دارد که هنوز در سطح جهانی بسته نشده است. افزایش مثبت در میانگین نمره جهانی نشان‌دهنده آن است که اغلب کشورها به سمت برابری جنسیت (البته با سرعتی کند) حرکت کرده‌اند؛ در واقع، ۱۰۱ کشور از ۱۴۹ کشوری که در سال گذشته و امسال مورد بررسی قرار گرفته‌اند، نمرات خود را در این شاخص بهبود داده‌اند.

✽ به طور متوسط، در میان چهار زیرشاخص شکاف جنسیتی جهانی، شکاف توانمندسازی سیاسی‌علی‌رغم بیشترین پیشرفت و عملکرد مثبت، همچنان بیشترین نابرابری جنسیتی را داشته و طبق نتایج گزارش، تا سال ۲۰۲۰ تنها ۲۴٫۷درصد از شکاف جهانی توانمندسازی سیاسی بسته می‌شود. دومین شکاف مربوط به زیرشاخص فرصت و مشارکت اقتصادی است که تاکنون ۵۷٫۸درصد از این فاصله بسته شده است، اما میزان پیشرفت در بستن دو شکاف دستیابی به امکانات آموزشی و بهداشت و بقا نسبت به سایر زیرشاخص‌ها بیشتر بوده است، به طوری که این دو زیرشاخص تا به امروز به ترتیب ۹۶٫۱درصد و ۹۵٫۷درصد از متوسط شکاف خود را بسته و هر دو نسبت به عملکرد سال قبل خود بهبود یافته‌اند.

✽ باتوجه به زیرشاخص توانمندسازی سیاسی، ۱۰۸ کشور از ۱۴۹ کشور مورد بررسی، نمره کلی خود را در سال جاری و سال قبل بهبود بخشیده‌اند که این بهبود عمدتا به دلیل افزایش قابل توجه تعداد زنان در پارلمان کشورها در مقایسه با آخرین ارزیابی بوده است. نکته قابل توجه این است که در برخی از کشورها مانند لتونی، اسپانیا و تایلند، تعداد زنان در پارلمان به طور قابل توجهی افزایش یافته است. با این وجود، تاکنون فقط ۲۵درصد از مجموع کرسی پارلمانی در جهان توسط زنان اشغال شده و تنها ۲۱درصد از وزیران جهان را زنان تشکیل می‌دهند و در برخی کشورها، زنان به هیچ وجه نماینده نیستند. علاوه بر این، در طول ۵۰ سال گذشته، در ۸۵ کشور از ۱۵۳ کشور مورد مطالعه، رئیس دولت هیچ وقت زن نبوده است.

✽ به موازات افزایش نمایندگی زنان در بین رهبران سیاسی، تعداد زنان در نقش‌های مدیر ارشد در زیرشاخص فرصت‌ها و مشارکت اقتصادی نیز افزایش یافته است. در سطح جهان، ۳۶درصد از مدیران ارشد بخش خصوصی و مقامات بخش دولتی را زنان تشکیل می‌دهند، یعنی ۲درصد بالاتر از رقم سال گذشته. با وجود این پیشرفت، شکاف موجود در این زیرشاخص همچنان قابل ملاحظه است؛ زیرا تنها تعداد معدودی از کشورها در حال نزدیک شدن به برابری جنسیتی هستند. *روند برابری دستمزد طی سال‌های ۲۰۰۸ تا ۲۰۱۹ در جهان نشان می‌دهد برابری دستمزد برای یک کار مشابه در کشورها با درآمد بالا در این سال‌ها افزایش یافته؛ در حالی که در کشورهای در حال توسعه این مولفه با کاهش مواجه شده است.

✽ برخلاف پیشرفت آهسته اما مثبت کشورها، مشارکت زنان در بازار کار مورد غفلت واقع شده و نابرابری‌های مالی به طور متوسط، کمی بیشتر شده که این عوامل، زیرشاخص فرصت و مشارکت اقتصادی را نسبت به سال قبل کمی تضعیف کرده است. به طور متوسط، تنها ۵۵درصد از زنان بزرگسال در بازار کار مشارکت دارند (در مقابل ۷۸درصد از مردان) و لازم است بیش از ۴۰درصد از شکاف دستمزدی (نسبت دستمزد یک زن به یک مرد در موقعیت مشابه) و بیش از ۵۰درصد از شکاف درآمدی (نسبت کل درآمد حاصل از دستمزد و

غیردستمزدی زنان به مردان) بسته شود. علاوه بر این، در بسیاری از کشورها، زنان از دسترسی به اعتبار، زمین یا منافع مالی به میزان قابل توجهی محروم هستند و این امر مانع از ایجاد فرصت برای شروع یک کار و ایجاد درآمد با مدیریت دارایی‌ها برای آنها می‌شود.

✽ شکاف‌های دستیابی به امکانات آموزشی به طور متوسط نسبتا اندک است، اما هنوز هم کشورهایی وجود دارند که در آنها سرمایه‌گذاری در استعداد زنان کافی نیست. باوجود آنکه در ۳۵ کشور برابری جنسیتی در آموزش حاصل شده است، در برخی از کشورهای در حال توسعه هنوز بیش از ۲۰درصد شکاف آموزشی وجود دارد. ۱۰درصد دختران بین ۱۵ تا ۲۴ سال در جهان بی‌سواد هستند که در کشورهای درحال توسعه بیشتر متمرکز شده‌اند. حتی در کشورهایی که دستیابی به امکانات آموزشی نسبتا زیاد است، مهارت‌های زنان همیشه مطابق با مهارت‌های لازم برای کسب موفقیت در آینده نیست. همچنین برای اشتغال زنان در مشاغل پویاتر و با تقاضای بیشتر، همچنان موانعی وجود دارد.

✽ مطابق نتایج منطقه‌ای گزارش، سهم زنانی که در جهان از سوی شریک خود مورد آزار جسمی قرار گرفته‌اند و یا زنانی که دچار خشونت‌های جنسی شده‌اند، در منطقه خاورمیانه و شمال آفریقا دارای بیشترین سهم (۴۵درصد) و در اروپای شرقی و آسیای مرکزی دارای کمترین سهم (۱۹درصد) بوده است. این سهم برای جهان به طور متوسط ۳۱درصد عنوان شده است.

✽ پیش‌بینی آینده براساس بررسی روندهای فعلی، نشان می‌دهد که شکاف جهانی جنسیتی در میان ۱۰۷ کشور مورد بررسی به طور متوسط طی ۹۹٫۵ سال، بسته خواهد شد. عدم پیشرفت در بسته شدن شکاف زیرشاخص فرصت‌ها و مشارکت اقتصادی، منجر به افزایش زمان لازم برای بستن شکاف شخاص شده است. به نظر می‌رسد با سرعتی که در دوره ۲۰۰۶ تا ۲۰۲۰ میلادی در این زیرشاخص تجربه شده، ۲۵۷ سال طول خواهد کشید تا این شکاف بسته شود. درخصوص زیرشاخص توانمندسازی سیاسی، با وجود آنکه تحولات امسال، سرعت پیشرفت به سمت برابری را تسریع کرده، اما هنوز هم بسته شدن شکاف جنسیتی این زیرشاخص ۹۴٫۵ سال طول خواهد کشید. حوزه سوم شکاف جنسیتی، زیرشاخص دستیابی به امکانات آموزشی است که این شکاف عمدتا به لطف پیشرفت در برخی از کشورهای در حال توسعه در طول ۱۲ سال آینده بسته می‌شود و این زیرشاخص نسبت به سال گذشته تقریبا بدون تغییر باقی مانده است.

✽ ایسلند برای یازدهمین بار پیاپی، بهترین کشور از منظر برابری جنسیتی در جهان شده است. این کشور تقریبا ۸۸درصد از شکاف جنسیتی خود را بسته است. پس از آن نروژ با ۸۴درصد برابری جنسیتی رتبه دوم، فنلاند با ۸۳٫۲درصد رتبه سوم و سوئد با ۸۲درصد برابری جنسیتی رتبه چهارم را از آن خود کرده‌اند. نیکارا،گوئه، نیوزیلند، ایرلند و اسپانیا، دیگر کشورهای برتر این فهرست هستند.

✽ پنج کشور با بیشترین بهبود در شاخص شکاف جنسیتی جهانی شامل اتیوپی، اسپانیا، مالی، آلبانی و مکزیک است که شکاف جنسیتی آنها بیش از ۲۰٫۲ واحد درصد بهبود یافته است و همه آنها سهم قابل توجهی در حضور زنان در موسسات سیاسی داشته‌اند. در میان کشورهای مورد بررسی، بیشترین بهبود در زیرشاخص فرصت و مشارکت اقتصادی متعلق به مالی، نیجریه، سیرالئون و اندونزی بوده که عملکرد خود را پنج واحد درصد یا بیشتر بهبود بخشیده‌اند. همچنین در میان ۱۵۳ کشور مورد بررسی، چهار کشور جدید شامل ترینیداد و توباگو، زامبیا، واتاو و پاپوا گینه نو اضافه شده‌اند.

✽ به طور متوسط، در هشت منطقه ارزیابی‌شده در این گزارش، شکاف جنسیتی جهانی بین ۰٫۵۶درصد (میانگین نمره در خاورمیانه و شمال آفریقا) و ۷۶٫۷درصد (میانگین نمره در اروپای غربی) بسته شده است. شکاف جنسیتی بسته‌شده در آمریکای شمالی ۷۲٫۹درصد و در آمریکای لاتین ۷۲٫۲ واحد درصد بهبود یافته است و آسیای مرکزی ۷۱٫۳درصد بوده است. پس از آنها، آسیای شرقی و اقیانوس آرام ۶۸٫۵درصد، جنوب صحرای آفریقا ۶۸٫۲درصد و آسیای جنوبی ۶۶٫۱درصد هستند.

✽با سرعت فعلی، مدت‌زمان بسته‌شدن شکاف جنسیتی در اروپای غربی۵۴ سال، در آمریکای لاتین ۵۹ سال، در جنوب آسیا ۷۱٫۵ سال، در کشورهای جنوب صحرای آفریقا ۹۵ سال، در اروپای شرقی و آسیای میانه۱۰۷ سال، در خاورمیانه و شمال آفریقا ۱۴۰سال، در آمریکای شمالی ۱۵۱ سال و در شرق آسیا و اقیانوس آرام ۱۶۳ سال است.

یادداشت

دولت برای بهبود بازار مسکن هیچ کاری نکند

<div><div>علیرضا سرحدی</div><div><div>کارشناس بازار مسکن</div></div></div>
--

هر نوع اقدامی در بخش مسکن نیازمند تحلیل کارشناسی و علمی است، اما سال‌هاست که دولت‌ها در ایران بدون نگاه کارشناسی، به جای اینکه کار را از سر شروع کنند و به آخر برسانند، درگیر پیامدهای ناگواری هستند که ناشی از ناهماهنگی و سوءمدیریت‌های قبلی است. به جای اینکه بگردند و ببینند مشکل از کجا بوده، به راه حل‌های کوتاه‌مدت روی آورده‌اند. به همین دلیل است که هر از چندگاهی اخباری درباره افزایش سقف وام مسکن و طرح‌های مختلف برای افزایش عرضه مسکن می‌شنویم.

ما در ایران کمبودی در بخش عرضه و نیازی به تولید مسکن نداریم. دولت از مسکن مهر، مسکن اجتماعی، طرح ملی مسکن و افزایش وام مسکن می‌گوید درحالی که مسئله مسکن، مسئله عرضه نیست. مسکن یک بخش از اقتصاد کشور است که از اقتصاد کلان اثر می‌پذیرد. در یک اقتصاد سالم، هر بخش هر زمان که به افزایش عرضه نیاز پیدا کند، خود را ترمیم می‌کند. زمانی که تولیدکننده بداند ساخت مسکن سود داره، مسکن می‌سازد. در واقع زمانی که اقتصاد کلان روند طبیعی خود را طی می‌کند، برای خانه‌دار شدن مردم نیازی به دخالت شتاب‌زده دولت‌ها نیست.

افزایش سقف وام مسکن هیچ کمکی به خانه‌دار شدن مردم نمی‌کند. وام مسکن در هیچ دوره‌ای برای خرید مسکن کافی نبوده و همیشه از نرخ تورم عقب‌تر بوده است. بهره وام مسکن طاققت‌فرساست و هر زمان که خیر افزایش آن منتشر شده، جوی برای رشد قیمت‌ها ایجاد شده است.

اکنون دولت در شرایطی از افزایش وام مسکن می‌گوید بنگاه‌ها در بسیاری از مناطق پایتخت هیچ ملک زیر یک میلیارد تومانی را به مردم نشان نمی‌دهند، درحالی که بخش عمده متقاضیان مسکن، زوج‌های جوانی هستند که زندگی خود را تازه آغاز کرده‌اند. دولت در این شرایط می‌گوید سقف وام مسکن را افزایش می‌دهیم، آن هم وامی که اقساط آن کمتر از یک میلیون و ۵۰۰ هزار تومان نیست و اگر یک زوج ۱۰۰ میلیون تومان وام بگیرد باید ۲۵۰ میلیون تومان به بانک بازگرداند. مالیات‌ستانی از خانه‌های خالی از دیگر راهکارهای دولت برای بهبود بازار است که طی سال‌ها تکرار شده اما هیچ وقت عملی نمی‌شود. از دهه‌های ۷۰ و ۸۰ خورشیدی به این سو، درحالی که کسب و کارهای معقول به ۳۰ تا ۵۰ درصد سود می‌رسند، سود بازار مسکن ۱۰۰ تا ۲۰۰ درصد است. طی ۳۰ سال گذشته مسکن تبدیل به یک کالای سودآور شده و همین زمینه‌ساز ورود پول‌های کثیف و شکل‌گیری رانت‌های اداری و اطلاعاتی را فراهم کرده است. پیامد چنین رانتی شکل‌گیری واحدهای لوکس و لاکچری در مناطق شمال شهر است که فروش آن برای سازنده صرف ندارد و حتی اگر کسی بتواند آن را بخرد، یک نفر از دهک‌های بالای جامعه است و دردی از متقاضیان انبوه مسکن دوانمی‌شود.

پولی که در این سال‌ها باید برای ساخت چند واحد با متراژهای ۶۰، ۷۰ و ۱۰۰ متر در مناطق متوسط و پایین شهر و امکانات ایمن هزینه می‌شد، صرف ساخت خانه‌های ۲۰۰ تا ۳۰۰ متری لوکس و لاکچری شده است که اگر خالی هم بماند، کسی قدرت مالیات‌ستانی از سازنده و صاحب آن را ندارد. پولی که باید صرف از بین رفتن خانه‌های ریزدانه در بافت‌های فرسوده و ایجاد خانه‌های ایمن می‌شد، در مناطق شمال شهر صرف ساخت برج‌ها و از بین بردن بافت طبیعی شهر شده است و اگر بخواهید از صاحب این برج‌ها مالیات بگیرید می‌بینید که به مراکز قدرت وصل است و نمی‌شود کاری کرد.

در بعضی مناطق تهران خانه‌هایی ساخته شده که تنها هزینه کاشی‌کاری آن ۲میلیارد است. سال‌هاست که به سازندگان این واحدها پر و بال داده شده است. در هیچ‌یک از قوانین ساخت و ساز مسکن قطع درخت برای ساخت مسکن مجاز نبوده و اگر کسی برج‌ها ساخته یعنی قانون را دور زده است.

دولت اکنون از طرح ملی مسکن و رئیس‌جمهور از تسهیل شرایط صدور مجوز برای سازندگان در بافت فرسوده می‌گوید اما هنوز برای ساخت خانه در کوچه سه‌متری در محله‌های فرسوده شهر مجوز ساخت و ساز صادر می‌شود. ساماندهی بافت فرسوده بدون در نظر گرفتن مسائل جانبی آن ممکن نیست درحالی که ترمیم آن یک تیر و چند نشان است. ترمیم بافت فرسوده فهرستی طولانی از مشکلات اجتماعی و اقتصادی ششهر را حل می‌کند اما دولت‌ها مشغول ساخت خانه در بیابان‌های بدون امکانات شده‌اند و از افزایش وام و راهکارهای این‌چنینی می‌گویند.

راهکار نهایی برای حل معضلات مسکن این است که دولت هیچ کاری برای ساماندهی آن انجام ندهد و انرژی خود را برای سامان‌بخشی به اقتصاد کلان کشور صرف کند. مسکن یک بخش مثل دیگر بخش‌های اقتصاد است که در زمان سلامت اقتصاد کلان، روند طبیعی خود را طی می‌کند. در زمانی که اقتصاد سالم شد، اگر دولت‌ها دیدند که کسی سوءاستفاده کرده یا خلاف می‌کند، با او برخورد کنند اما در شرایط کنونی که اقتصاد کلان درگیر هزاران مشکل است، هر نوع دستکاری بخش مسکن یا بگیر و ببند، نتیجه‌ای غیر از فره شدن یک بخش از مناطق شهر یا خانه‌های لوکس و بی‌سرپناهی بخش دیگری از جامعه و مستأجری‌های عجیب و غریب مردم در مناطق متوسط شهر ندارد. دولت به واقع هیچ کاری نکند.



بسیار اندک بود، اما قیمت‌ها همچنان با افزایش روبه‌رو می‌شد، اما در پاییز سال جاری ورق برگشت و قیمت‌ها ریزشی آشکار را تجربه می‌کنند. به این معنا که در برخی مناطق ۳۰ درصد و در برخی مناطق تا ۴۰درصد قیمت‌ها پایین آمده اما همچنان حجم معاملات اندک است.

به گفته وی، این ریزش قیمت با کاهش تفاوتی جدی دارد. قیمت مسکن در سال گذشته افزایشی چهار برابر نرخ تورم را تجربه کرد، در نتیجه بسیاری از خریداران واقعی و متقاضیان مسکن از این بازار خارج شدند و سرمایه‌گذاران بودند که افزایش قیمت را رقم زدند. به این ترتیب ریزش قیمت‌ها تحت تاثیر افزایش عرضه و توازن میان عرضه و تقاضا رخ نداده است و رکود ناشی از کاهش شدید قدرت خرید مردم است.

خروج بازار مسکن از حالت انجماد

با وجود چنین شرایطی، اما تازه‌ترین گزارش‌ها از خروج بازار مسکن از حالت انجماد و گرم شدن نسبی بازار در فصول سرد سال حکایت دارد. به نظر می‌رسد شکستن یخ رکود در آخرین ماه پاییز این نمایار ارسال می‌کند که قیمت‌ها متناسب با توان خریداران به کف رسیده و طرف تقاضا با قیمت‌های فعلی کنار آمده است. در شرایط فعلی، کارشناسان معتقدند که هر دو طرف عرضه و تقاضا در بازار مسکن به درک مشترک رسیده‌اند. از یک طرف مالکان به این نتیجه رسیده‌اند که ظرفیتی برای رشد قیمت وجود ندارد. خریداران نیز می‌دانند که نمی‌توان انتظار ریزش شدید قیمت را داشت.

در حال حاضر آمار ارائه‌شده از سوی دفتر اقتصاد مسکن وزارت راه و شهرسازی، حکایت از رشد بیش از ۱۳۷درصدی معاملات در آذرماه امسال نسبت به ماه گذشته دارد. براساس این گزارش، تعداد کل مبیاعات ثبت‌شده در آذرماه سال جاری ۹ هزار ۶۶۴ بوده که نسبت به ۴ هزار و ۶۸ ماه گذشته رشد بیش از ۱۳۷درصدی را تجربه کرده است. همچنین آمار آذرماه حاکی است که در منطقه ۵ شهر تهران، دارای بیشترین میزان خرید و فروش مسکن و منطقه ۱۹ نیز دارای کمترین معاملات در این دوره زمانی بوده است.

اما افزایش تعداد معاملات مسکن در حالی است که در آذرماه امسال قیمت مسکن حدود ۷درصد بالا رفت. میانگین قیمت مسکن در آخرین ماه پاییز ۱۳

«خریدار در بازار مسکن نیست»، این جملهای است که طی یکسال و نیم گذشته بارها از سوی مشاوران املاک شنیده می‌شد. این موضوع را حتی گزارش‌های رسمی نیز تایید می‌کرد، به طوری که بنا به گزارش مرکز آمار ایران، خرید و فروش ملک در تابستان امسال نسبت به سال گذشته حدود ۵۷درصد کاهش یافت. دلیل این افت معاملات مسکن، نشأت گرفته از کوچک شدن جیب خریداران و گرانی شدید قیمت مسکن بوده است، چنانکه در همین دوره زمانی، متوسط قیمت مسکن بیش از ۶۴درصد گران شده است. در این میان، فعالان بازار مسکن اعتقاد دارند با کاهش فایلهای نجومی در دفاتر املاک، شاهد گرم شدن بازار هستیم؛ به طوری که در نیمه اول آذرماه تعداد قراردادهای شهر تهران حدود سه برابر شده است.

به گزارش خبرآنلاین، به اعتقاد بنگاه‌داران، رکود بازار مسکن طی ۲۵ سال اخیر بی‌سابقه بوده است. فعالان بازار مسکن در این مدت بارها از نبود خریدار سخن می‌گفتند. بنا به اظهارات رئیس اتحادیه مشاوران املاک کرج، بازار اصلا در وضعیت مناسبی قرار نداشته و عملا در رکود بوده؛ به طوری که حتی سازندگان هم دست از کار کشیدند، چراکه قیمت مصالح نیز افزایشی بوده است. به باور او، قیمت‌ها به حدی بی‌رویه رشد داشته است و در شرایط کنونی بسیاری از مردم توان خرید مسکن ندارند و با اجاره‌نشینی مجبور به جابه‌جایی‌های مداوم هستند.

بازار مسکن اندکی تکان خورد

بازار ساکت مسکن در ماههای گذشته تا جایی پیش رفت که بنا به گفته فعالان بازار، روند صعودی قیمت‌ها را نزولی کرد. بنا به گفته رئیس اتحادیه مشاوران املاک، دیگر کسی نمی‌تواند قیمت نجومی برای واحد خود تعیین کند؛ قیمت‌های قطعی حدود ۷درصد و قیمت‌های پیشنهادی حدود ۴۰درصد کاهش یافته است و عمده همکاران ما از کار کردن بر روی فایلهای نجومی خودداری می‌کنند.

مصطفی‌قلی خسروی با ذکر این نکته که توهم‌های قیمتی فروکش کرده، گفته است: بازار مسکن ظرفیت مشخصی دارد؛ جهش حدود ۲۰۰درصدی قیمت‌ها در دو سال گذشته توان متقاضیان را پایین آورده و به همین دلیل متغیرهایی که اخیرا در اقتصاد کشور پدید آمده نتوانسته بر بازار مسکن تاثیر بگذارد.

حسام عقبايي، نایبرئیس اتحادیه مشاوران املاک نیز اعتقاد دارد: در نیمه اول

سال بازار مسکن با رکود تورمی روبه‌رو بود، به این معنا که هرچند حجم معاملات

وام مسکن ۲۴۰ میلیونی، قیمت اوراق تسهیلات را تکان داد

افزایش قیمت اوراق تسه

که به طور کامل سبزیپوش شده بود، مربوط به اوراق تسهیلات مسکن صادره در فروردین۹ بود که به قیمت ۴۴ هزار و ۸۰۰ تومان به فروش رسید؛ این نماد معاملاتی تسه ۳-۹۷۰ (اوراق تسهیلات مسکن صادره در خرداد سال گذشته) با ۲۱ هزار برگه و پس از آن به نماد معاملاتی تسه ۶-۹۸۰ (اوراق تسهیلات مسکن صادره در شهریور امسال) با حدود ۲۰ هزار برگه بوده است؛ ضمن اینکه رتبه سوم نیز به نماد معاملاتی تسه ۹-۹۸۰ (اوراق تسهیلات مسکن صادره در آذر امسال) با حدود ۱۹ هزار برگه اختصاص یافت. همچنین در چند نماد دیگر نیز حجم خرید و فروش برگه‌های تسهیلات مسکن بین ۳ تا ۹ هزار ورقه در جریان بوده است. حالا با در نظر گرفتن میانگین قیمتی ۴۳ هزار تومان برای هر برگه، متقاضی دریافت تسهیلات ۲۴۰ میلیون تومانی خرید مسکن (وام مسکن ترکیبی (جعاله + خرید) زوجین در تهران) باید ۴۸۰ برگه از بازار سرمایه خریداری کرده و به طور متوسط مجموعاً ۲۰میلیون و ۶۴۰ هزار تومان بابت خرید اوراق تسهیلات هزینه کند. از سوی دیگر با توجه به اینکه براساس اعلام دفتر برنامه‌ریزی و اقتصاد مسکن وزارت راه و شهرسازی، متوسط قیمت هر متر مربع واحد مسکونی در تهران، ۱۳ میلیون و ۴۷۴ هزار تومان است، با وام جدید مسکن، زوجین می‌توانند تنها حدود ۱۸ متر مربع از یک واحد مسکونی ۵۰متری معادل ۳۵۶درصد از آن را خریداری کنند.

علت رونق بازار مسکن چه بوده است؟

قیمت متعادل می شود

می‌دانند؛ پارامترهایی همچون انباشت تقاضای موثر طی چهار ماه اخیر، تغییر قیمت بنزین، افزایش نرخ ارز، ورود به بازه زمانی پرتعداد معاملات در ماههای آخر سال و پایان ماه صفر را محرک‌های اصلی بازار مسکن می‌دانند. در این میان، مهدی روانشادینیا معتقد است که این عوامل هم‌افزا باعث رشد معاملات و قیمت مسکن در آذرماه شده و احتمالاً نمی‌تواند در ماه‌های آینده ادامه پیدا کند.

او با بیان اینکه میانگین قیمت اسفند ۹۷ و اردیبهشت ۹۸ ملک نسبی برای ارزیابی بازار مسکن محسوب می‌شود، گفت: زمانی که در شهر یورماه تعداد معاملات و قیمت به کف رسید، تحلیل این بود که تعداد معاملات نمی‌تواند در آن سطح

باقی بماند. به همر ترتیب ما نزدیک به ۴میلیون واحد مسکونی در تهران داریم و ۴۰۰۰ فقره معامله تناسبی با تعداد واحدهای موجود ندارد. معمولاً معاملات مسکن در تهران حدود ۱۰ هزار فقره در ماه است که در آذرماه تقریباً به این تعداد رسید. به گفته وی، به نظر می‌رسد همین شرایط را در تعداد معاملات با مقداری کم و زیاد در سه ماهه آخر سال داشته باشیم، اما بعید است که قیمت به اندازه‌ای که در آذرماه رشد کرد، افزایش پیدا کند. ادعا نمی‌کنم که قیمت‌ها پایین می‌آید اما پیش‌بینی این است که این شوک در ماه‌های آینده به تدریج فروکش خواهد کرد و نرخ رشد قیمت متعادل می‌شود.



سازمان آگهی ها ۸۶۰۷۳۳۸۱

بانک نامه



واکنش همتی به منتقدان بودجه ۹۹

نگران تورم نباشید

رئیس کل بانک مرکزی از سیاست‌های جدید این بانک برای کنترل تورم خبیر داد و اعلام کرد بانک مرکزی، ضمن استمرار مدیریت اضافه برداشت بانک‌ها، با به‌کارگیری عملیات بازار باز، تلاش می‌کند تا نرخ سود بازار بین‌بانکی را به گونه‌ای مدیریت کند که نرخ تورم کاهش‌یابد.

به گزارش بانک مرکزی، عبدالناصر همتی در تازه‌ترین یادداشت اینستاگرامی نوشت: «این روزها، با استناد به لایحه بودجه ۹۹، فضای تبلیغاتی مملو از مطالب و شایعات در مورد بانک‌ها، روند تورم، نرخ ارز ... است. این فضاسازی‌ها، به‌طور مرتب و روزانه امنیت روانی اقتصاد کشور را نشانه گرفته است.

فراغ از اهداف گویندگان اینگونه مطالب، واقعیت این است که در اوج تحریم و فشار حداکثری و علی‌رغم تأثیر مقطعی اصلاح قیمت بنزین بر شاخص تورم، بانک مرکزی تدابیر لازم را برای تداوم کنترل و مهار تورم انجام داده است. برای سال آینده، ازجمله مهمترین برنامه‌ها، مجوزهایی است که در لایحه بودجه ۹۹ آمده است و به این ترتیب خرید و فروش اوراق خزانه نقش کلیدی در کنترل نقدینگی و سیاست پولی پیدا کرده است.

در این راستا، بانک مرکزی، ضمن استمرار مدیریت موفق اضافه‌برداشت بانک‌ها، با به‌کارگیری عملیات بازار باز، تلاش خواهد کرد تا نرخ سود بازار بین بانکی را به گونه‌ای مدیریت کند که نرخ تورم در مدار کاهش‌ی موردنظر قرار بگیرد. بانک‌ها باید، خود را با شرایط جدید سیاست پولی تطبیق داده و ترازنامه خودشان را نیز بر مبنای آن سامان بدهند.

اثرات این برنامه‌ها، خود را در کنترل تورم و رونق بخش غیرنفتی نشان خواهد داد. مردم عزیز اطمینان داشته باشند که علی‌رغم همه سختی‌های این روزهای اقتصاد کشور و ناملاپمات یک‌ماه اخیر، بانک مرکزی، اقدامات ثبات‌ساز خود را با قدرت ادامه خواهد داد و هدف اصلی، که همان کنترل و کاهش نرخ تورم و تقویت رشد اقتصادی است، به یاری خدا و یاری مردم تحقق می‌یابد.»

کارمندان آشنا با رمزهای پویا

چالش جدید مشتریان بانکی

از نظر مردم، راحت‌ترین و مطمئن‌ترین راه برای دریافت اطلاعات و راهنمایی برای فعال‌سازی رمزهای دوم پویا، مراجعه به شعب بانکی و کسب راهنمایی از کارمندان بانک‌هاست، غافل از اینکه برخی از کارمندان بانک‌ها نسبت به این موضوع بی‌اطلاع بوده و حتی با راهنمایی اشتباه مشتریان را به دردرس می‌انازند.

به گزارش ایرنا، از بیشترین انتقادات مردمی نسبت به نحوه اجرای طرح استفاده از رمزهای پویا مربوط به چگونگی همکاری و برخورد کارکنان بانک‌ها در زمان معرفی سامانه‌های دریافت رمزهای پویا و ارائه مشورت به مشتریان است.

در زمان مراجعه خبرنگار ایرنا به شعب بانکی، مشخص می‌شود که کارکنان بانک‌ها و حتی در برخی موارد، مدیران شعب از ارائه اطلاعات کافی برای راهنمایی مشتریان خودداری می‌کنند یا اینکه اطلاعات کافی در این باره ندارند. در ابتدا قرار بود که این طرح از ابتدای ماه اجباری شود، اما با هدف فراهم کردن زیرساخت‌ها، استفاده اجباری از آن تا یک ماه تمدید شد.

براساس این طرح، رمزهای دوم ایستا یا ثابت به تدریج از کار افتاده و رمزهای پویا جایگزین آنها می‌شوند؛ رمزهای دوم ایستا یا ثابت تا زمانی که توسط صاحب کارت بانکی تغییر نکنند در همه تراکنش‌ها قابل استفاده هستند، اما رمزهای پویا فقط برای یک تراکنش مورد استفاده قرار می‌گیرند. برخی از مراجعه‌کنندگان به بانک‌ها شاکمی هستند که در زمان سوال از کارمندان بانک‌ها درباره راه‌اندازی رمزهای پویا متوجه می‌شوند که خود کارمندان بانک‌ها، با نحوه کار این رمزها آشنا نیستند. حتی در مواردی که مشتریان این مساله را به روسای شعب انعکاس می‌دهند، متوجه می‌شوند که رئیس این شعبه بانکی نیز موضوع راه‌اندازی اجباری رمزهای پویا را جدی نگرفته‌اند و آشنایی کاملی با سازوکار راه‌اندازی این رمزها ندارند.

مردمی که در نصب و راه‌اندازی سامانه دریافت رمزهای پویا دچار مشکل هستند، معمولاً برای دریافت اطلاعات و راهنمایی به شعب بانکی مراجعه می‌کنند، اما برخی از کارمندان بانک‌ها نسبت به این موضوع بی‌اطلاع بوده و حتی با راهنمایی اشتباه امکان دارد که مشتریان را دچار مشکل کنند. عبدالمحمدی، مشتری یک بانک بزرگ دولتی در این باره گفت: برای استفاده از پیامک به جای اپلیکیشن، کارمند بانک به من پیشنهاد داد که سامانه ussd (ستاره مربع) را برای دریافت رمز دوم یکبار مصرف فعال کنم که چنین نیز کردم. وی ادامه داد: ساعت ۱۰ شب ناچار به انتقال پول ضروری به حساب بانکی دیگری شده و اقدام به دریافت رمز پویا از طریق ussd کردم، اما با وجود تکرار فراوان، این امکان فراهم نشده و نتوانستم که رمز دوم پویا را دریافت و به تبع آن پول را منتقل کنم.

وی یادآور شد: به دلیل فعال کردن رمز دوم پویا از طریق ussd، رمز دوم ایستای من نیز غیرفعال شده بود، بنابراین تا صبح فردا باید منتظر می‌ماندم.

این مشتری بانکی افزود: صبح روز بعد که به شعبه بانک مراجعه کرده و این مشکل را به همان کارمند بانک توضیح دادم، وی پاسخ داد که دریافت رمز پویا از طریق ussd فعلاً دارای چنین مشکلی است باید صبر کنید تا در روزهای بعد این مشکل برطرف شود. این مشتری بانکی، اضافه کرد: این کارمند اگر همان ابتدا به من می‌گفت که ussd دارای چنین مشکلی است، هیچ‌گاه آن را فعال نکرده و دچار مشکل نمی‌شدم.

پیگیری‌ها نشان می‌دهد که بانک مرکزی چندین بار به مدیران همه بانک‌ها برای توجیه روسا و کارمندان شعب بانکی درباره نحوه فعال‌سازی رمزهای پویا تذکر داده، اما برخی بانک‌ها و شعب نسبت به این موضوع کم توجه هستند. با توجه به حجم بالای فیشینگ و کلاهبرداری‌های اینترنتی، طرح استفاده اجباری از رمزهای دوم یکبار مصرف (پویا) در دستور کار شبکه بانکی کشور قرار گرفته که به تدریج اجرایی می‌شود.

فرصت امروز: چند وقتی است که «رمز پویا» در ادبیات بانکی ایران، بسامد بالایی پیدا کرده و روز و هفته‌ای نیست که مشتریان نظام بانکی، این واژه را به صورت مستمر در رسانه‌ها نشنوند. سوال این است که چرا بانک مرکزی در ماه‌های اخیر به‌طور جدی بر اجرای طرح رمز پویا تأکید دارد و این رمز چه مزایایی در خریدهای اینترنتی برای شهروندان ایرانی ایجاد می‌کند؟ پاسخ این سوال در فیشینگ و رشد ۴۰۰ درصدی جرائم در حوزه برداشت‌های اینترنتی غیرمجاز در سال ۹۸ نسبت به سال گذشته است. به همین خاطر، بانک مرکزی با ابلاغ بخشنامه «الزام بهره‌گیری از رمز دوم پویا در تراکنش‌های بدون حضور کارت» در صدد رفع این مشکل و ارتقای امنیت تراکنش‌های بانکی برآمده است. در همین زمینه، میزگردی با عنوان «رمز دوم پویا، بیم‌ها و امیدها» با حضور محمد گرکانی‌نژاد عضو هیات مدیره شاپرک، سید جعفری صدری مدیر فناوری اطلاعات بانک صادرات، علی‌رضا اطهری‌فرد کارشناس ارشد حوزه امنیت و مهدی عبادی مدیر انجمن فین‌تک برگزار شد. گزارش این میزگرد را به نقل از ایبنا می‌خوانید.

رمز دوم پویا از نگاه محمد گرکانی‌نژاد

بخشنامه رمز یکبار مصرف در ۹۷ سال ۹۷ به شبکه بانکی ابلاغ و یک مهلت به صورت مرحله‌ای برای ایجاد زیرساخت آن برای بانک‌ها در نظر گرفته شد و از آذرماه سال ۹۷ اگر این زیرساخت در بانکی فراهم نبود، مسئولیت هر سواستفاده‌ای که از این مسیر برعهده بانک گذاشته شد البته قرار بود از اول خرداد سال ۹۸ نیز بهره‌گیری از رمز دوم یکبار مصرف برای تمام مشتریان شبکه بانکی الزامی شود، اما براساس مستندات بانک مرکزی همه بانک‌ها به سمت اپلیکیشن رفتند و رمز دوم پویا را با ابزار اپلیکیشن‌های موبایلی پیاده کردند و به دلیل اینکه تمام مردم کشور از گوشی‌های هوشمند برخوردار نبودند در آخرین روزهای اجرایی شدن این طرح از الزام قطعی خارج و اختیاری شد. همچنین قرار شد اجرای این طرح با معافیت‌هایی مثل بهره‌برداری از رمز دوم پویا برای تراکنش بالای ۵۰۰ هزار تومان همراه و حذف کامل رمز دوم ایستا برای تمام تراکنش‌ها کنار گذاشته شد، اما در عمل شبکه بانکی این بخشنامه را نادیده انگاشت تا اینکه بانک مرکزی راهکار را بر این دید که برای تسهیل تجربه کاربری از طرق سامانه هریم (هدایت رمز یکبار مصرف) وارد شود و با برون‌رسانی دستورالعمل رمز دوم یکبار مصرف یک مهلتی را برای اجرای این طرح در نظر گرفت تا بانک‌ها بتوانند زیرساخت اتصال به هریم را آماده کنند و به این سامانه وصل شوند و تا ۱۵ دی‌ماه به بانک‌ها فرصت داده شد تا به صورت مرحله از ۱۵ تا پایان دی‌ماه براساس آمادگی به این سامانه متصل شود و قرار شد از اول بهمن‌ماه رمز دوم ایستا به صورت کامل حذف شود.

طرح رمز پویا از نگاه سید جعفری صدری

جواب به این سؤال که چرا بخشنامه بانک مرکزی درخصوص رمز پویا در سال ۹۷ جدی گرفته نشد یا اگر جدی گرفته شد چرا اجرایی نشد، این است که زیرساخت بانک‌ها برای اجرای این طرح در آن زمان حداقل در اکثر بانک‌های بزرگ هنوز آماده نبود؛ وقتی نگاه عمیق‌تری به این موضوع شود، درمی‌یابید که سلوشن اصلی این طرح که بر مبنای اپلیکیشن‌های موبایلی شکل گرفته بود ناکافی و برای بهره‌گیری کل مشتریان شبکه بانکی از این ابزار امنیتی از جامعیت برخوردار نبود. بهره‌گیری از رمز دوم ایستا در یک بازه ۱۰ ساله در کشور جالفتاده به‌گونه‌ای که افراد بازنشسته و مسن هم‌اکنون با این مفهوم آشنا شده و از آن استفاده می‌کنند و حال که قرار است یک مفهوم جدید جایگزین آن شود باید از ابزار اپلیکیشن‌های موبایلی استفاده شود که بر فرض اینکه همه از گوشی‌های هوشمند برخوردار هستند؛ موضوع نصب و راه‌اندازی اپ‌های موبایلی برای بازنشستگان که به‌طورمعمول سالخورده هستند و حجم زیادی از مشتریان بانک‌های بزرگ را به خود اختصاص می‌دهند، آسان نیست. بازنشستگان هنوز از تلفن‌بانک استفاده می‌کنند و طرح قبلی حجم بزرگی از مشتریان شبکه بانکی در نحوه استفاده از این ابزار برای بهره‌گیری از رمز دوم یکبار مصرف را نادیده گرفته بود. ازاین‌رو بانک‌ها از بانک مرکزی خواستند تا تغییراتی در این بخشنامه اعمال شود و بانک مرکزی نیز مدل را به سمتی برد که علاوه بر اپلیکیشن‌های موبایلی، رمز دوم پویا از کانال‌های دیگر از جمله کانال USSD و پیامک به مردم ارائه شود که به عقیده من راهکار منطقی و درستی به‌منظور پوشش تمام احاد جامعه است. افزون بر این، در

اطلاعهی بانک مرکزی برای بهره‌گیری از رمز دوم پویا برای مبالغ بالای ۵۰۰ هزار تومان باز بار مسئولیت اتفاقاتی که ممکن است رخ دهد برعهده بانک‌ها گذاشته شده بود که این امر به یک عامل بازدارنده برای اجرای این طرح در بانک‌ها تبدیل شد.

بهترین راهکار به‌منظور کاهش تخلفات بهره‌گیری از سیستم‌های مدیریت فراد (fraud management) است که در ایران جای این سیستم‌ها خالی است و به عقیده من در شبکه بانکی کشور سرعت تبادل پول آنقدر سریع شده که با واریز آنی وجوه انتظارات مشتریان به قدری بالا رفته که انتظار دارند تمام نقل و انتقالات وجوه‌شان به صورت آنی انجام شود؛ این در حالی است که اگر از ابتدا نقل و انتقالات مالی در کشور با سرعت کمتر و با یک وقفه انجام می‌شد امکان بیشتری برای شکل‌گیری سیستم‌های fraud management در کشور وجود داشت و می‌شد نقل و انتقالات مشتریان شبکه بانکی را به شیوه بهتری رصد کرد تا این آزادی به مشتریان داده شود که تراکنش‌های خود را با سهولت انجام دهند و در مرحله بعد با سیستم‌های فراد، تراکنش‌های پرخطر مشتری شناسایی و برای پردازش چنین تراکنشی از مشتری تأییدیه مجدد گرفته شود که این روند جلوی بسیاری از تخلفات را می‌گرفت. محدودسازی یک روش برای کاهش تخلفات است اما با توجه به فضای شبکه پرداخت کشور اکنون راه بهتری به‌جز الزام مشتریان به بهره‌گیری از رمز دوم یکبار مصرف وجود ندارد، اما باید به تدریج به سمت بهره‌گیری از سیستم‌های fraud management حرکت کنیم تا مشتریان از آزادی عمل بیشتری برخوردار شوند.

زمان‌بندی رمز پویا از نگاه علی‌رضا اطهری‌فرد

ما در ابتدای مسیری قرار داریم که در این مسیر قرار است وضعیت احراز هویت مشتریان شبکه بانکی در پرداخت‌های غیرحضوری ارتقا یافته و تقویت شود. درواقع طرح فعلی که به‌عنوان پویاسازی رمز دوم کارت‌های بانکی مطرح است، اولین گام در این مسیر بوده و به‌طور قطع در گام‌های بعدی باید در صدد تکمیل گام اول برآیم به‌نحوی که ضمن ایجاد تجربه کاربری بهتر برای مشتریان، سطح محافظت از ایشان را در برابر فعالیت‌های متقلبانه افزایش داده و کسب‌وکارهای موجود را نیز از مزایای محیط امن ایجادشده بهره‌مند کنیم.

در این گام رمزهای دوم کارت‌های بانکی دارای دو ویژگی یکبار مصرف بودن و طول عمر کوتاه خواهند شد و در اقدامی مشترک، شبکه صادرکنندگی و پذیرندگی رمزهای دوم کارت‌های بانکی، از ۱۰دی‌ماه به‌صورت مرحله‌ای این طرح را عملیاتی خواهند کرد، به‌نحوی که در هر مرحله بانک‌ها و مؤسسات اعتباری بیشتری به این طرح اضافه خواهند شد.

اطهری‌فرد: هدف از اجرای مرحله‌ای طرح، آشنایی تدریجی مشتریان با روند تغییرات و جلوگیری از مواجهه یکباره دارندگان کارت‌های بانکی با تغییرات ایجادشده در ابزارهای پذیرنده رمز دوم بوده است؛ به علاوه تا پایان دی‌ماه صادرکنندگان کارت‌های بانکی می‌توانند رمزهای ثابت و پویا را هم‌زمان بپذیرند؛ لذا با توجه به اینکه بسیاری از مشتریان از چندین کارت‌بانکی در پرداخت‌های روزمره خود استفاده می‌کنند، اجرای مرحله‌ای طرح، فرصت انطباق تدریجی مشتریان با تغییرات اعمال‌شده را فراهم می‌کند. مرحله‌ای شدن این طرح می‌تواند ریسک اجرایی شدن آن را کاهش دهد و براساس برنامه‌ریزی فعلی، درنهایت تا پایان دی‌ماه رفتار تمام بانک‌ها در این بخش یکسان خواهد شد.

البته به نظر می‌آید این تصمیم از یک‌سو مبتنی بر میزان آمادگی صادرکنندگان کارت‌های بانکی و از سوی دیگر با توجه به رشد روزافزون سوءاستفاده از ثابت بودن رمزهای دوم در انواع تراکنش‌ها و حتی تراکنش‌های کم‌مقدار اخذشده است. از ابتدا پیشنهادهایی مبنی بر اعمال معافیت برای برخی از انواع تراکنش‌ها و یا سقفی از مبالغ وجود داشت، اما فراهم‌سازی امکان اعمال این معافیت‌ها برای برخی از بانک‌ها نمی‌توانست به‌سرعت انجام بپذیرد و البته ایجاد هرگونه استثنا نیز می‌توانست ریسک‌هایی را باقی گذارد. به علاوه باید توجه داشت که از منظر کاربری نیز اعمال استثنائات می‌تواند تا حدی سردرگمی مشتریان را به همراه داشته باشد، باین‌وجود کماکان احتمال اعمال برخی معافیت‌ها در این خصوص وجود دارد ولی تا امروز تصمیم بر این بوده که تمامی انواع تراکنش‌های بدون حضور کارت مشمول این طرح باشند. به‌رحال برای مواجهه با روند رو به رشد جرائم مرتبط با

کارشناسان چه نگاهی درباره رمز دوم پویا دارند؟

بسیج نظام بانکی برای محافظت از خریدهای اینترنتی



برداشت‌های اینترنتی غیرمجاز در حداقل زمان ممکن، لازم بود که یکی از پارامترهای احراز هویت مشتریان در تراکنش‌های غیرحضوری پویا شود. دراین‌بین بانک‌ها از مدت‌ها پیش در برخی از خدمات اینترنتی خود از رمزها یا گذروژه‌های پویا استفاده می‌کردند و هم‌زمان مشتریان نیز با نحوه به‌کارگیری این نوع از رمزها یا کدهایی که برای ایشان از طریق پیامک ارسال می‌شد، آشنا شده بودند. ازاین‌رو با توجه به اینکه هم مردم آمادگی پذیرش بیشتری داشتند و هم بانک‌ها آمادگی اجرای این طرح را برای رمزهای دوم بیشتر از CVV۲ داشتند لذا رمز دوم برای پویاسازی انتخاب شد.

چشم‌انداز رمز پویا از نگاه مهدی عبادی

عبادی: ۵۳ میلیون گوشی هوشمند به نسبت جمعیت ۸۰ میلیونی کشور وجود دارد؛ ازاین‌رو نفوذ آن در کشور بسیار زیاد است. به اعتقاد من در اتفاقاتی که در رمز دوم پویا رخ‌داده کمترین ایراد متوجه بانک مرکزی و بیشترین ایراد معطوف به بانک‌ها علی‌الخصوص مدیران فناوری بانک‌ها است. به عقیده من بانک‌ها در این بخش به‌درستی به وظایف خود عمل نکرده و بانک مرکزی هیچ‌وقت جرایم لازم در این خصوص را به بانک‌ها تحمیل نکرده است؛ بدین معنا که اگر کارت مشتریان بانکی با یک اسکیمبر کپی می‌شود بانک‌ها هیچ‌گاه به دلیل عدم استفاده از چیپ در کارت‌های خود پاسخگو نبوده‌اند. همچنین درخصوص رمز دوم پویا قبل از اینکه این موضوع به دغدغه بانک مرکزی تبدیل شود؛ باید به دغدغه مدیران فناوری بانک‌ها تبدیل می‌شد. سؤال اصلی این است که چرا بانک‌های کشور به سمت ۳D Secure حرکت نکرده‌اند و تصور می‌کنند هر ابزاری را باید در اختیار همگان قرار دهند؛ مثل کاری که بانک‌ها الان درخصوص direct debit (برداشت مستقیم) و انتقال کارت به کارت در حال انجام هستند. من حامی طرح الزام بهره‌گیری از رمز دوم پویا هستم؛ زیرا این کار باید در کشور اجرایی شود به شرطی که بانک مرکزی برنامه بهبود برای این روند را نیز در دستور کار داشته باشد.

من همچنین مخالف سفیندگی مبالغ در این طرح هستم زیرا در این مدل چالش فیشینگ و به سرقت رفتن اطلاعات قابل‌حل نبوده و به قوت خود پابرجا است، اما موافق اختیاری بودن استفاده از رمز دوم پویا هستم بدین معنا که اگر مشتریان شبکه بانکی یک مکانیسم سخت‌تری را برای تراکنش CNP می‌پذیرند در عوض از امنیت بیشتری برخوردار هستند و در این روند اگر مشکلی رخ دهد بانک پاسخگو است و یا این مهم را نپذیرفته‌اند و خود مسئول مشکلات خواهند بود. در شبکه بانکی و پرداخت کشور هنوز سیستم مدیریت ثقل نداریم؛ ازاین‌رو تراکنش‌های فیک از سوی بانک‌ها و شرکت‌های پرداخت قابل‌شناسایی نیستند و حتی یک سناریو از پیش تعریف‌شده برای تشخیص ثقل را نیز پیاده‌سازی نکرده‌ایم. اساس ۳D Secure این است که احراز هویت را دومرحله‌ای کنیم و به نظر می‌رسد با CVV۲ می‌شد این کار را عملی کرد و آن چیزی را که در ذهن مشتری بود را نیز تغییر نداد. افزون بر این، شرکت‌های استارت‌آپی به شدت بر پایه دیتا رفتار می‌کنند، ازاین‌رو برای ارائه تجربه کاربری بهتر همواره A/B TESTING انجام می‌دهند تا ریزش‌ها را در این روند به حداقل برسانند. براساس بررسی‌های شخصی انجام‌شده به این نتیجه رسیده‌ایم که اگر فیلد رمز دوم را به آخرین گزینه انتقال دهیم، تجربه کاربری بهینه‌تری ایجاد می‌شود. همچنین اگر کیچا حذف شود نیز تجربه کاربری بهینه‌تر خواهد شد. عدم تکمیل فرآیند خرید در درگاه‌های پرداخت به‌صورت میانگین علت ۹ تا ۲۳درصد تراکنش‌های ناموفق است؛ زیرا بسیاری از کاربران فراموش می‌کنند دکمه فرآیند تکمیل خرید را بزنند. درصورتی که اگر زمان این مهم کوتاه و به یک ثانیه برسد، خیلی سریع و قبل از ترک کاربر از صفحه این فرآیند طی می‌شود و با حذف مرحله تکمیل فرآیند خرید نیز می‌توانیم یک مرحله پرداخت آنلاین را ساده‌تر کنیم. شرکت‌های PSP به‌طور قطع می‌توانند تجربه کاربری در درگاه‌های IPG را بهبود دهند که این موضوع ریزش تراکنش‌ها را کاهش خواهد داد. به عقیده من آموزش و فرهنگ‌سازی برای بهره‌گیری از رمز دوم پویا با ارسال پیامک عملیاتی نیست؛ بدین منظور به‌عنوان مثال می‌شود دکمه درخواست رمز دوم پویا به‌صورت نمایشی هم که شده در منوی اپلیکیشن‌های پرداخت و درگاه‌های پرداخت اضافه شود تا زمان راه‌اندازی نهایی کاربر از نحوه اجرایی آن آگاه شود.

دریچه



وضعیت بازارهای مالی در آغاز هفته دوم زمستان

بورس بر مدار رشد

در نخستین روز از هفته دوم زمستان، قیمت دلار در صرافی‌های بانکی در کانال ۱۲ هزار تومان باقی ماند، سکه گران شد و شاخص کل بازار سرمایه با رشد ۶ هزار و ۵۴۳ واحدی تا کانال ۳۶۷ هزار واحد ارتفاع گرفت. روند صعودی بورس تهران در نخستین روز هفته مجدداً از سر گرفته شد و شاخص این بازار با ۶۵۴۳ واحد رشد به رقم ۳۶۷ هزار و ۶۳۱ واحد رسید. همچنین تعداد و ارزش معاملات در بازار نسبت به روز چهارشنبه گذشته افزایش یافت. به گزارش ایسنا، چراغ بورس که در روز چهارشنبه هفته گذشته قرمز شده بود، مجدداً در روز شنبه به رنگ سبز درآمد و هم شاخص کل و هم شاخص کل با معیار هم‌وزن با رشد مواجه بودند؛ به طوری که شاخص کل ۶۵۴۳ واحد رشد داشت و شاخص کل با معیار هم‌وزن نیز با ۲۸۶۷ واحد رشد رقم ۱۱۷ هزار و ۱۶۵ واحد را به ثبت رساند. معامله‌گران ۶۱۴ هزار معامله انجام دادند که ۳۰ هزار و ۷۳۱ میلیارد تومان ارزش داشت، این رقم نسبت به روز چهارشنبه گذشته با افزایش همراه شد. گروه مینا، سرمایه‌گذاری غدیر، بانک ملت، پالایش نفت بندرعباس، فولاد مبارک اصفهان، گسترش نفت و گاز پارسیان و ملی صنایع مس ایران نسبت به سایر نمادها بیشترین تاثیر مثبت را در صعودی شدن بازار داشتند. نمادهای پربیننده بورس هم شامل بانک‌های تجارت، ملت و اقتصاد نوین، سایپا، فولاد مبارک اصفهان، معدنی و صنعتی چادرملو و ماشین‌سازی اراک بودند. همچنین فرابورس نیز همسو با بورس با رشد مواجه بود و شاخص کل این بازار با ۱۱۱ واحد رشد رقم ۴۷۷۴ واحد را ثبت کرد. معامله‌گران در فرابورس ۳۰۰ هزار معامله به ارزش ۱۴ هزار و ۱۱۳ میلیارد تومان انجام دادند که نسبت به چهارشنبه گذشته با رشد مواجه بود. پتروشیمی مارون، سنگ آهن گهر زمین، سهامی ذوب‌آهن اصفهان، توسعه مولد نیروگاهی جهرم، بیمه کوثر، صنایع ماشین‌های اداری ایران و پالایش نفت شیراز نسبت به سایر نمادها بیشترین تاثیر مثبت را در فرابورس داشتند. همچنین سهامی ذوب آهن اصفهان، گروه صنایع کاغذ پارس، س. توسعه و عمران استان کرمان، فرابورس ایران، گروه سرمایه‌گذاری میراث فرهنگی، توسعه مولد نیروگاهی جهرم و توزیع دارو پخش از جمله نمادهای پربیننده فرابورس بودند. اما قیمت فروش دلار در نخستین روز این هفته در بازار آزاد با ۱۲ هزار و ۲۰۰ و نرخ خرید به ۱۲ هزار و ۱۰۰ تومان رسید. صرافی ملی، نرخ خرید اسکناس سبز و آبی آمریکایی را ۱۲ هزار و ۸۷۰ و نرخ فروش را ۱۲ هزار و ۹۷۰ اعلام کرد. شبکه اطلاع‌رسانی طلا، سکه و ارز هم نرخ دلار را ۱۲ هزار و ۹۷۰ تومان اعلام کرد که قیمت آن نسبت به هفته گذشته پایین‌تر است. نرخ بورو در بازار آزاد براساس اعلام صرافی ملی ۱۴ هزار و ۲۵۰ است. تحلیلگران پیش‌بینی می‌کنند با توجه به افزایش معاملات فیزیکی طلا در موسسات مالی خارجی در پایان سال جاری میلادی، رشد قیمت سکه و طلا با توجه به افزایش نرخ هر انس طلا در بازارهای جهانی رشد کند. قیمت سکه امامی نیز دیروز در ساعت ۱۵ با بیش از ۴ هزار تومان افزایش به ۴ میلیون و ۶۰۹ تومان رسید و سکه پهلوان آزادی هم ۴ میلیون و ۶۱۴ تومان معامله شد. نرخ نیم سکه ۲ میلیون و ۳۶۸ تومان، ربع سکه یک میلیون و ۴۵۹ تومان و سکه گرمی هم ۹۲۰ هزار تومان معامله شد. در معاملات تک‌فروشی، سکه امامی ۴ میلیون و ۶۱۷ تومان، سکه پهلوان آزادی ۴ میلیون و ۶۲۱ تومان و نیم سکه ۲ میلیون و ۳۷۱ هزار تومان معامله شد.



ارقام تا حد زیادی ناشی از رشد نرخ ارز و نرخ تورم هستند و ارتباط زیادی با عملکرد واقعی بنگاه‌ها ندارند. محاسبه و مقایسه مجموع سود حقیقی سالانه بنگاه‌ها نشان می‌دهد که هنوز هم بیشترین رقم ثبت شده مربوط به سال ۱۳۹۳ است و عبور از این سطح برای سال جاری احتمال کمی دارد.

که در آبان‌ماه بیشترین سهم در رشد مثبت مربوط به گروه خودرو بوده و ارزش بازار این گروه در آبان‌ماه بیش از ۷ درصد افزایش یافته که رقمی قابل ملاحظه است. در مورد دلایل احتمالی رشد این گروه به نظر می‌رسد که با توجه به افزایش قابل ملاحظه شکاف میان قیمت کارخانه و بازار محصولات خودروسازان در دو ماه اخیر از یکسو و عدم پوشش قیمت تمام شده محصولات با نرخ‌های فعلی فروش از سوی دیگر، فعالان بازار اعطای مجوز افزایش نرخ به خودروسازان را محتمل دانسته‌اند و به این ترتیب تقاضا برای این گروه افزایش یافته است. شایان ذکر است انتشار صورت‌های مالی شش‌ماه خودروسازان در سال ۱۳۹۸ نشان می‌دهد که زیان عملیاتی (اختلاف فروش و بهای تمام‌شده) دو شرکت ایران خودرو و سایپا در نیمه اول سال به رقم ۳۵ هزار میلیارد ریال رسیده است که با احتساب سایر موارد نظیر هزینه‌های اداری، عمومی و فروش، رقم زیان حاصل از عملکرد دو شرکت به ۹۰ هزار میلیارد ریال بالغ می‌شود. به بیان دیگر، نتیجه مالی عملیات تولید این دو شرکت در شش ماهه نخست سال زبانی معادل ۹۰ میلیارد ریال بوده است که این رقم به زیان انباشته پیشین آنها اضافه خواهد شد.

در مورد اثرات اختلال اینترنت بر کاهش میزان معاملات سهام، بررسی سهم معاملات آنلاین از مجموع معاملات نشان می‌دهد که در آبان‌ماه سهم این معاملات با کاهش مواجه نشده است. محاسبه هزینه‌های ناشی از قطعی کامل اینترنت (بلک اوت) توسط موسسه نت‌بلوکس (netblocks) نشان می‌دهد که هزینه قطع شدن کامل اینترنت در ایران به صورت روزانه معادل ۶۱ میلیون دلار است که این رقم در مقایسه با رقبای منطقه‌ای نظیر امارات، عربستان و ترکیه بسیار کمتر است. به نظر می‌رسد که پایین بودن ارتباطات بین‌المللی در اقتصاد ایران، پایین بودن میزان ارتباطات آنلاین در روابط کسب‌وکارها (B2B) و مواردی از این دست، از جمله دلایل هزینه نسبتاً پایین قطع شدن اینترنت در ایران در مقایسه با سایر کشورهاست. به نظر می‌رسد که توسعه هر یک از این موارد می‌تواند اثرات قابل ملاحظه‌ای بر رشد اقتصاد ایران داشته باشد.

در مورد شرایط سودآوری بازار، مجموع سود محقق‌شده شرکت‌ها تا پایان آبان‌ماه به بیش از ۱۱۰۰ میلیارد ریال رسیده است که این رقم نسبت به دوره مشابه سال قبل بیش از ۱۱۹ درصد رشد را نشان می‌دهد. با در نظر گرفتن برخی شرایط و مفروضات برای قیمت کالاهای پایه و نرخ ارز، انتظار می‌رود که مجموع سود محقق‌شده تا پایان سال جاری به محدوده ۱۲۵۰ هزار میلیارد ریال بالغ شود. به عنوان یک برآورد اولیه، برای سال آینده نیز ارقامی در همین محدوده می‌توان متصور بود.

با وجود رشد محسوس میزان سود بنگاه‌ها در سال جاری و عبور آن از محدوده ۱۰۰۰ هزار میلیارد ریال، باید توجه داشت که این

بازار سهام بعد از یک رالی صعودی هشت ماهه از اسفندماه سال گذشته تا مهرماه امسال، اما در آبان‌ماه رشد منفی را تجربه کرد. البته میزان کاهش ارزش بازار در این ماه تنها معادل ۱.۱ درصد بود و این رقم بیش از آنکه بیانگر تغییر روند بازار باشد، می‌تواند نشانگر اصلاح و آماده شدن برای دور جدیدی از رشد بازار سهام طی ماه‌های آتی باشد.

به گزارش پایگاه خبری بازار سرمایه، شرایط کلی اقتصاد ایران و متغیرهای کلان نظیر نرخ تورم و نرخ ارز در ماه‌های آتی، تعیین‌کننده جهت حرکت بازار خواهند بود. در این میان، بررسی‌ها نشان می‌دهد ارزش دلاری بازار نیز متأثر از افت مختصر ارزش ریالی و افزایش نسبی نرخ ارز در آبان‌ماه با کاهش مواجه شد. ارزش بورس تهران معادل ۹۶ میلیارد دلار است که این رقم معادل سطوح ارزش دلاری بازار در سال‌های ۹۵ و ۹۶ است لذا باقی ماندن ارزش بازار در سطوح فعلی یا حتی افزایش آن طی ماه‌های آتی محتمل خواهد بود.

محاسبه نسبت قیمت به درآمد به تفکیک گروه‌های بزرگ بازار در ماه‌های اخیر نشان می‌دهد که این نسبت برای گروه‌های بزرگ یعنی کالاهای پایه، انرژی و خدمات در سطوح بسیار پایین قرار دارد و این مساله، پتانسیل بالای این گروه‌ها برای رشد بیشتر را نشان می‌دهد. شایان ذکر است که این سه گروه، مجموعاً ۸۲ درصد از ارزش بازار را در اختیار دارند و به این ترتیب می‌توان گفت که شرایط سودآوری بیش از چهار-پنجم از بازار در شرایط مناسبی قرار دارد، با این وجود باید توجه داشت که چالش بزرگ این گروه‌ها که غالباً وابستگی زیادی به صادرات دارند، مشکلات و محدودیت‌های مربوط به صادرات و انتقال درآمدهای ارزی است.

بررسی شاخص قیمت کالاهای پایه نشان می‌دهد که در ماه‌های اخیر، روند این شاخص تقریباً ثابت بوده است و به نظر می‌رسد که این مساله مهم‌ترین دلیل کند شدن روند صعودی قیمت سهام در گروه‌های بزرگ بازار بوده است. با توجه به آنکه قیمت‌های جهانی کالاهای پایه در حال حاضر در محدوده کف‌های قیمتی قرار دارد، به نظر می‌رسد که احتمال افزایش قیمت بالاتر از احتمال کاهش قیمت است، بنابراین می‌توان انتظار داشت که رشد تدریجی قیمت کالاهای پایه، رشد شاخص قیمتی کالاهای پایه و در نهایت رشد آرام گروه‌های بزرگ بازار سهام، محتمل‌ترین سناریو بورس در سال جاری و سال آتی باشد.

بررسی تفکیکی رشد صنایع در آبان‌ماه نشان می‌دهد که در این ماه ۱۱ صنعت (از مجموع ۳۹ صنعت) رشد منفی داشته‌اند و مابقی صنایع رشد مثبت را تجربه کرده‌اند، با این وجود به دلیل آنکه رشد‌های منفی غالباً مربوط به صنایع بزرگ بوده، برآیند تغییرات بازار کاهشی بوده است. محاسبه سهم در رشد صنایع نشان می‌دهد

آگهی مناقصات عمومی با شماره ۱۶۶-۱۶۵-۱۶۴-۱۶۳-۱۶۲-۱۶۱ (یک مرحله‌ای با ارزیابی فشرده) نوبت اول



شرکت آب و فاضلاب روستایی اصفهان در نظر دارد مناقصات عمومی به شرح جدول ذیل را از طریق سامانه تدارکات الکترونیکی دولت برگزار نماید. کلیه مراحل برگزاری مناقصه از دریافت اسناد مناقصه تا ارائه پیشنهاد مناقصه گران و بازگشایی پاکت‌ها از طریق درگاه سامانه تدارکات الکترونیکی دولت (ستاد) به آدرس: www.setadiran.ir انجام خواهد شد و لازم است مناقصه گران در صورت عدم عضویت قبلی، مراحل ثبت نام در سایت مذکور و دریافت گواهی امضای الکترونیکی را جهت شرکت در مناقصه محقق سازند.

تاریخ انتشار مناقصه در سایت : ساعت ۱۴ روز دو شنبه ۱۳۹۸/۱۰/۰۹

مهلت زمانی دریافت اسناد مناقصه از سایت : ساعت ۱۹ روز شنبه تاریخ ۱۳۹۸/۱۰/۱۴

مهلت زمانی ارائه پیشنهاد : ساعت ۱۹ روز سه شنبه تاریخ ۱۳۹۸/۱۰/۲۴

زمان بازگشایی پاکت‌ها : ساعت ۹ روز چهارشنبه تاریخ ۱۳۹۸/۱۰/۲۵

ردیف	عنوان مناقصه	رشته ورثه مورد نظر	برآورد دستاورد (ریال)	مبلغ تضمین (ریال)	نوع اعتبار
۱	تهیه مصالح و تکمیل اجرای شبکه جمع آوری فاضلاب روستای چاهسنگ شهرستان خور و میابادک ۱۶۱-م-۹۸	رشته ۵ حفوی یا یک حفوی در رشته آب	۳,۱۲۲,۷۲۷,۵۰۴	۱۵۶,۲۴۰,۰۰۰	۱۰۰ اسناد خزانه اسلامی
۲	تهیه مصالح و اجرای اولویت دوم شبکه توزیع آب روستای نعلاف شهرستان بوئین میاندوخت شهرستان خور و میابادک ۱۶۲-م-۹۸	رشته ۵ حفوی یا یک حفوی در رشته آب	۲,۴۶۰,۲۱۸,۴۶۶	۲۲۴,۰۱۰,۹۵۰	۳۰ نقد و ۷۰ درصد اسناد خزانه اسلامی
۳	تهیه مصالح و احداث مخزن ۲۰۰ متر مکعبی به همراه حصار کشی در روستای جویان شهرستان گانان ۱۶۳-م-۹۸	رشته ۵ حفوی یا یک حفوی در رشته آب	۴,۴۱۱,۳۲۹,۹۰۶	۲۲۰,۵۶۷,۰۰۰	۲۵ نقد و ۷۵ اسناد خزانه
۴	تهیه مصالح و اجرای عملیات احداث ایستگاه پمپاژ و خط انتقال آب از ایستگاه ۱۵۵۴ تا مخزن ۵۰۰ لایه متصغ لای سیاه ناین ۱۶۴-م-۹۸	رشته ۵ حفوی رشته آب	۵,۹۶۵,۱۲۰,۰۷۶	۲۹۸,۲۵۷,۰۰۰	۳۰ نقد و ۷۰ اسناد خزانه
۵	تهیه مصالح و اجرای شبکه توزیع آب روستای کلهرود شهرستان شاهرخ شهر ۱۶۵-م-۹۸	رشته ۵ حفوی رشته آب	۵,۷۲۸,۸۰۱,۴۲۸	۲۸۶,۴۴۰,۱۰۰	۱۵ نقد و ۸۵ اسناد خزانه
۶	تهیه مصالح و حفاری چاه آب شرب به روش دورانی، شریه ای در مجتمع روستایی نخلستان شهرستان خور و میابادک ۱۶۶-م-۹۸	رشته ۵ حفوی در رشته کانونهای زمینی	۶,۰۴۲,۹۰۰,۶۴۰	۳۰۲,۵۰۰,۰۰۰	۱۰۰ اسناد خزانه اسلامی سال ۱۴۰۰

اطلاعات تماسی دستگاه مناقصه گزار جهت دریافت اطلاعات بیشتر در خصوص اسناد مناقصه و ارائه پاکت های الف :

آدرس: اصفهان - بزرگراه خرازی - چهار راه جهاد - شرکت آب و فاضلاب روستایی استان اصفهان - دبیرخانه مرکزی

تلفن تماس: ۳۲۳۶۳۰۶۶-۰۳۱ و ۳۲۳۶۴۰۶۱-۰۳۱ داخلی ۲۵۰ (اداره امور حقوقی و قراردادها)

اطلاعات سامانه ستاد جهت انجام مراحل عضویت در سامانه :

مرکز تماس : ۴۱۹۲۳۴-۰۲۱ دفتر ثبت نام : ۸۸۹۶۹۷۳۷-۰۲۱ و ۸۵۱۹۳۷۶۸-۰۲۱

دفتر اصفهان : ۷۵-۳۲۶۴۵۸۷۰-۰۳۱ داخلی ۳۲۹۶-۳۲۹۹

اطلاعات تماسی دفاتر ثبت نام سایر استانها، در سایت سامانه www.setadiran.ir بخش "ثبت نام/ پرو فایل تامین کننده/ مناقصه گر"

موجود است.

ضمناً آگهی در سایت شرکت آب و فاضلاب روستایی استان اصفهان به نشانی www.Abfar-isfahan.ir

و پایگاه اطلاع رسانی مناقصات به نشانی IETS.MPORG.IR درج گردیده است.

شرکت آب و فاضلاب روستایی اصفهان
فرزاد و فرزندان
شرکت پالایش نفت اصفهان (سهامی عام)

اصلاحیه آگهی فراخوان ارزیابی مناقصه گران
به شماره ۹۸/ل/۱۷

در آگهی شرکت پالایش نفت آبادان منتشره در تاریخ های ۹۸/۹/۲۳ و ۹۸/۹/۲۰ روزنامه فرصت امروز شماره مجوز آگهی فوق ۵۶۵۳-۹۸ صحیح می باشد که بدینوسیله اصلاح می گردد.

روابط عمومی - شرکت پالایش نفت آبادان

سازمان آگهی ها ۸۶۰۷۳۳۸۱



تولید روزانه ۵۰۰ تن قارچ در کشور

۵۰ درصد قارچ تولیدی به عراق صادر می شود

افشار از تولید روزانه ۵۰۰ تن قارچ در کشور خبر داد و گفت پیش‌بینی می‌شود تا پایان سال تولید قارچ به ۶۰۰ تن در روز برسد. محمدحسن افشار، رئیس انجمن پرورش دهندگان قارچ خوراکی در گفت و گو با باشگاه خبرنگاران جوان، درباره آخرین تحولات بازار قارچ اظهار کرد: با توجه به مسئله آلودگی محیط زیست و هوای ناسالم تهران طی هفته گذشته قیمت قارچ در بازار با روند نزولی مواجه شد چراکه بنابر هشدارهای سازمان هواشناسی بسیاری از افراد از رفت و آمد در کوچه و معابر خودداری کردند که این امر تاثیر منفی بر بازار گذاشت. وی افزود: هم‌اکنون هر کیلو قارچ به طور متوسط با نرخ ۱۱ تا ۱۲ هزار تومان در بورس داد و ستد می‌شود که با قیمت تمام‌شده تفاوت چندانی ندارد.

افشار درباره آینده بازار قارچ گفت: با توجه به آنکه عوامل متعددی همچون هوا و صادرات در قیمت دخیل است از این رو نمی‌توان پیش‌بینی دقیقی نسبت به این موضوع داشت.

این مقام مسئول با اشاره به اینکه صادرات قارچ کماکان در حال انجام است، بیان کرد: در حال حاضر تقاضا از سوی بازار عراق برای صادرات کاهش یافته که با استمرار این روند تا پایان سال پیش‌بینی می‌شود روزانه تنها ۲۰ تن قارچ به این کشور صادر شود.

پیش‌بینی صادرات ۳۰ هزار تن قارچ تا پایان سال رئیس انجمن پرورش‌دهندگان قارچ خوراکی درباره آخرین وضعیت صادرات قارچ گفت: روزانه ۸ تا ۱۰ تن قارچ به کشورهای حوزه خلیج فارس و مقداری به روسیه و کشورهای CIS صادر می‌شود که با این وجود پیش‌بینی می‌شود مجموع صادرات تا پایان سال به حدود ۳۰ هزار تن برسد. به گفته افشار با وجود آنکه ۵۰ درصد قارچ تولیدی به کشور عراق صادر می‌شود از این رو ناآرامی‌های ماه‌های گذشته این کشور تا حدودی بر افت صادرات تاثیر گذاشت.

او با تاکید بر ضرورت صادرات سالانه ۳۰ تا ۵۰ هزار تن قارچ به بازارهای هدف بیان کرد: اگرچه در شرایط فعلی صادرات به صورت دست و پا گریخته به کشورهای همسایه و حوزه خلیج فارس در حال انجام است، اما بهترین بازار صادراتی ایران عراق به شمار می‌رود که حدود ۵۰ درصد قارچ تولیدی به این کشور صادر می‌شود. افشار در پایان تولید روزانه قارچ در کشور را ۵۰۰ تن اعلام کرد و گفت: با توجه به شرایط کنونی تقاضا پیش‌بینی می‌شود که تولید روزانه قارچ تا پایان سال به ۶۰۰ تن در روز برسد چراکه با خنک‌شدن هوا و کاهش تولید سبزی و صیفی مصرف قارچ در کشور افزایش می‌یابد.

حجم مبادلات ایران و ترکیه از مرز ۶ میلیارد دلار گذشت

رئیس اتاق مشترک بازرگانی ایران و ترکیه گفت حجم مبادلات ما با ترکیه در سال ۲۰۱۰، یک میلیارد دلار بوده که با رشد ۵ میلیاردی هم‌اکنون ۶ میلیارد دلار است. مهرداد سعادت، رئیس اتاق مشترک بازرگانی ایران و ترکیه درباره وضعیت حجم مبادلات تجاری بین ایران و ترکیه اظهار کرد: طی هشت ماهه امسال، حجم مبادلات بین ایران و ترکیه به ۶ میلیارد دلار رسیده است. رئیس اتاق مشترک بازرگانی ایران و ترکیه با اشاره به اینکه حجم مبادلات ما با ترکیه، در سال ۲۰۱۰، یک میلیارد دلار بوده است، افزود: امیدواریم که روند این حجم مبادلات افزایش پیدا کند.

سعادت در ادامه بیان کرد: می‌توان گفت تنها کشوری که تبادلات تجاری خوبی با ایران داشته، ترکیه است در صورتی که در زمان تحریم‌ها، متاسفانه بسیاری از کشورها حتی جواب ایمیل ما را هم نمی‌دادند. رئیس اتاق مشترک بازرگانی ایران و ترکیه با اشاره به اینکه حجم تجارت ما در سال ۲۰۱۹، حدود ۹ میلیارد دلار بوده است، گفت: ما به عنوان اتاق مشترک ایران و ترکیه، تمام تلاش خود را می‌کنیم که موانع و مشکلات بر سر راه تجارت بازرگانان را برداریم. خوشبختانه جلسات خوبی هم داشتیم و پیگیری‌هایی هم درخصوص مشکلات سرمایه‌گذاران ترکیه و بازرگانان ایرانی که در ترکیه تجارت دارند صورت گرفته است. سعادت در پایان از هدف گذاری ۳۰ میلیارد دلاری تجارت ایران و ترکیه خبر داد و گفت: هم‌اکنون تلاش‌های خود را در این زمینه انجام می‌دهیم و سعی کرده‌ایم که در اجلاس‌های مختلف شرکت کنیم که به هدف خود دست یابیم.

جزئیات واردات پوشاک در مناطق آزاد هفتگانه

یک مقام مسئول در شورای عالی مناطق آزاد با ارائه توضیحاتی در رابطه با جزئیات و نحوه واردات پوشاک در این مناطق تاکید کرد که این واردات براساس مصوبه «کمیته تعیین فهرست و سهمیه کالای همراه مسافر» در سال گذشته انجام می‌شود که با انجام ثبت سفارش و به طور محدود است. به گزارش ایسنا، بعد از ممنوعیت واردات پوشاک از سال گذشته، اخیرا شهرباری-تایم‌رئیس اتحادیه تولید و صادرات نساجی و پوشاک- اعلام کرد که با توجه به ممنوعیت واردات پوشاک عملا در چند ماه گذشته واردات این-کالا از مناطق آزاد نیز متوقف شده بود، اما به نظر می‌رسد در چهار هفته گذشته قید ثبت سفارش از واردات پوشاک در مناطق آزاد برداشته شده و واردات پوشاک از این مناطق از سر گرفته شده است. به دنبال طرح این موضوع، پرس و جوی ماجرا واردات پوشاک از مناطق آزاد از ناصر خرمالی -مدیر توسعه صادرات، گمرک و ارزش افزوده مناطق آزاد- با توضیحاتی در این رابطه همراه بود. وی گفت: براساس قانون چگونگی اداره مناطق آزاد تجاری و صنعتی ورود هر گونه کالا به استثنای کالای ممنوعه شرعی با پرداخت عوارض مربوطه به محدوده این مناطق بلامانع است. مدیر توسعه صادرات، گمرک و ارزش افزوده مناطق آزاد در همین رابطه با اشاره به جریان کالای همراه مسافر گفت: در فروردین ماه سال گذشته با تصویب هیات وزیران کمیته تعیین فهرست و سهمیه کالای همراه مسافر با نمایندگان برخی دستگاه‌ها از جمله بانک مرکزی، وزارت صمت، گمرک و شورای عالی مناطق آزاد تشکیل شد که واردات این دسته از کالاها که پوشاک نیز جزوی از آن است براساس تصمیمات این کمیته تعیین فهرست و سهمیه آن مشخص می‌شود؛ به طوری که مصوبات سالانه و متناسب با فهرست کالای همراه مجاز قابل ورود به سرزمین اصلی، به مقاصد مناطق آزاد هفتگانه کشور تعیین می‌شود.



انتخاب و تمرین اخلاق عملی از طریق بازی به کودکان یاد بدهیم. دقت داشته باشیم که تمرین اخلاق عملی صرفا با خطابه‌ها و توصیه به دست نمی‌آید. وی ادامه داد: کودکان از طریق اسباب‌بازی خرید و فروش و معامله را یاد می‌گیرند که یک تمرین اقتصادی بزرگ برای آنها است. اما باید دقت کنیم که اینا درون این بازی‌ها آموزش اندیشه اخلاق عملی نیز وجود دارد آیا کودکان تفاوت درآمد حلال و حرام را یاد می‌گیرند؟ اگر آموزش اخلاق عملی در تجارت و اقتصاد به کودکان داده نشود ممکن است اینها در بزرگسالی وقتی در فرصت‌های اقتصادی با سود کلان مواجه می‌شوند لغزش اخلاقی داشته باشند بنابراین اسباب‌بازی فرصتی است که به واقعیت‌های جدی زندگی در یک بستر غیرجدی می‌پردازد. نپاوندیان در ادامه سخنرانی با اشاره به رابطه دوسویه فرهنگ و اقتصاد گفت: در اقتصاد پارادایم سه گانه ساختار، رفتار و عملکرد وجود دارد. بدین ترتیب که عملکرد اقتصادها نتیجه ساختارها و رفتارها است. نوع ساختار اقتصاد در عملکرد تاثیر می‌گذارد همچنین رفتارهای فعالان اقتصادی، سیاست‌گذاری‌ها و فضای حقوقی کسب و کار عملکرد اقتصادی را رقم می‌زند.

وی ادامه داد: بازی و اسباب‌بازی امکان مناسبی برای شکل‌گیری رفتارهای اقتصادی است. می‌توانیم از طریق بازی مفاهیم تلاش، تعاون، رویکرد راه حل‌گرایانه، رویکرد ارائه راه‌کار و نگاه بلندمدت و همچنین مثبت‌نگرا و امیدواری را به کودکان یاد داد.

نپاوندیان با بیان اینکه رشد و رفاه جامعه عامل اصلی برای مقابله با فساد است، تصریح کرد: نباید به رشد اقتصادی منفی نگاه کنیم، چون لازمه اعتلای روحی و فرهنگی جامعه، رشد اقتصادی است.

حوزه اسباب‌بازی باید مورد اهتمام قرار گیرد. وی در ادامه با تاکید بر ضرورت تقویت تشکل صنف اسباب‌بازی گفت: تولیدکنندگان و فعالان حوزه اسباب‌بازی باید در تعامل با هم قرار گیرند و در صورت نیاز باید جلساتی در اتاق اصناف و اتاق بازرگانی تشکیل شود. صنف اسباب‌بازی حتما باید سخنگو و متولی داشته باشد. نپاوندیان همچنین با اشاره به ارزش مالی بالای بازی‌های رایانه‌ای گفت: شنیده می‌شود که در حوزه بازی‌های رایانه‌ای رقم‌های عجیب و غریب وجود دارد، بنابراین می‌توانیم در کنار حوزه اسباب‌بازی بازی‌های رایانه‌ای را جدی بگیریم. معاون اقتصادی رئیس جمهور با اشاره به شعار پنجمین جشنواره ملی اسباب‌بازی گفت: برای این جشنواره شعار تمرین زندگی انتخاب شده است. این یک عنوان عمیق است، چون باید بازی را تمرین زندگی بدانیم و به عنوان محور جدی در برنامه‌های آموزشی و پرورشی به آن بپردازیم. این شعار باعث می‌شود که فاصله بین فضاهای ذهنی با واقعیت‌ها کاهش یابد.

نپاوندیان با بیان اینکه نباید بازی را صرفا بازی بشماریم بلکه باید بازی را امری جدی بدانیم، گفت: بازی در تربیت نسل آینده نقش مهمی دارد و باید در برنامه‌ریزی‌ها مورد اهتمام قرار گیرد. از جمله مولفه‌های موردنیاز برای جامعه، تمرین عقلانیت، تصمیم‌گیری، توجه به معیارهای تصمیم‌گیری، انتخاب، آموزش کار جمعی، مسئولیت‌پذیری و پاسخگویی است که کودکان می‌توانند این مفاهیم را در عین بازی یاد بگیرند.

معاون اقتصادی رئیس جمهور با تاکید بر اینکه می‌توان بسیاری از کاستی‌های فرهنگی را از طریق بازی‌ها جبران کرد، گفت: باید تمرین تحمل یکدیگر، تمرین

خداحافظی با لوازم خانگی قاچاق

تمامی اقلام لوازم خانگی را شامل می‌شود. آیین‌نامه اجرایی شناسه‌های کالا و رهگیری کالا موضوع ماده (۱۳) قانون مبارزه با قاچاق کالا و ارز اواخر شهریورماه ۱۳۹۵ از سوی اسحاق جهانگیری، معاون اول رئیس‌جمهوری، برای اجرا ابلاغ شد. ماده ۲۰ این آیین‌نامه مسئولیت اجرایی آن را به وزارت صمت، معدن و تجارت محول کرده و طبق ماده ۱۲ آن وزارت صمت، معدن و تجارت (صمت) موظف است «مکان ثبت شناسه رهگیری و دریافت گواهی الکترونیکی را در سامانه جامع تجارت فراهم کند و یکتا بودن شناسه‌های رهگیری را در سطح تمامی کالاهای مشمول، تضمین کند.» با این وجود این طرح، حداقل در بخش لوازم خانگی، تاکنون به اجرا درنیاوده بود، اما به نظر می‌رسد افزایش قاچاق کالا در پی ممنوعیت واردات و افزایش چشمگیر قیمت‌ها در بازار لوازم خانگی باعث شد که بالاخره آیین‌نامه اجرایی شناسه‌های کالا و رهگیری کالا در بخش لوازم خانگی اجرا شود. البته پیش از آیین‌نامه شناسه و رهگیری کالا، طرح شنیم و ایران کد در

از ۱۵ دی ماه اگر گروه‌های کالایی تعیین‌شده در بخش لوازم خانگی در سطح بازار دارای شناسه کالا نباشند، قاچاق تلقی می‌شوند. این بار تولیدکنندگان نسبت به ثمر دادن این طرح امیدوار هستند. به گزارش ایسنا، بعد از سه سال انتظار بالاخره قرار است آیین‌نامه شناسه و رهگیری کالا موضوع ماده ۱۳ قانون مبارزه با قاچاق کالا و ارز در بخش لوازم خانگی اجرا شود، به طوری‌که طبق اعلام وزارت صمت، معدن و تجارت (صمت) «تمامی تولیدکنندگان و تشکل‌های صنعتی لوازم خانگی تولید داخل تا ۱۵ دی ماه فرصت دارند که برای هشت گروه کالایی خود فرآیند ثبت و اخذ شناسه را انجام دهند و برای کالاهای خود شناسه دریافت کنند و بعد از ۱۵ دی ماه اگر کالایی دارای شناسه کالا نباشد در سطح بازار کالای قاچاق تلقی خواهد شد.» این هشت گروه کالایی شامل کولر، یخچال، فریزر، تلویزیون، ماشین لباسشویی، ماکروویو، جاروبرقی و پکیج است که البته طبق اعلام وزارت صمت در قدم‌های بعدی اجرای آیین‌نامه شناسه و رهگیری کالا

تولید سیمان طی ۸ ماهه امسال، ۱۱ درصد رشد داشته است

مشابه سال گذشته، ۵ درصد رشد داشته است، تصریح کرد: امیدواریم که روند رشد صادرات بیشتر شود. شیخان در ادامه یادآوری کرد: به نظر می‌رسد که از آذرماه، بازار سیمان افت کرده است که دلیل آن را می‌توان شرایط آب و هوایی و کاهش ساخت و ساز دانست. دبیر انجمن کارفرمایان صنعت سیمان با بیسان اینکه فعالان بخش سیمان در تلاشند تا یک نرخ منطقی برای این محصول به دست آورند، افزود: اگر این مهم، صورت گیرد به طور قطع، هم برای تولیدکننده و هم مصرف‌کننده، صرفه اقتصادی دارد.

دبیر انجمن کارفرمایان صنعت سیمان گفت تولید سیمان طی هشت ماهه امسال، نسبت به مدت مشابه سال گذشته، ۱۱ درصد رشد داشته است. عبدالرضا شیخان، در گفت و گو با باشگاه خبرنگاران جوان، درباره وضعیت بازار سیمان اظهار کرد: بازار سیمان طی هشت ماهه امسال، روند رو به رشدی داشته و تولید آن نسبت به مدت مشابه سال گذشته، ۱۱ درصد افزایش یافته است. او با بیان اینکه صادرات هم طی هشت ماهه امسال، نسبت به مدت

شیخان با تاکید بر اینکه سیمان، در کشور دارای مزیت است، افزود: با رشد تولید سیمان هم می‌توانیم ارزش‌آوری داشته باشیم و هم مانع خروج ارز به واسطه واردات شویم. او تاکید کرد: صنعت سیمان از صنایع کلیدی و پیش‌نیاز توسعه اقتصادی است به نحوی که کشورهای توسعه‌یافته یا در حال توسعه با احداث کارخانه‌های متعدد، سیمان موردنیاز برنامه‌های توسعه‌ای خود را تولید می‌کنند. به طور کلی، سرانه مصرف سیمان در هر کشور رابطه مستقیم با نرخ رشد اقتصادی کشور دارد.

فرستی برای تجدید دیدار رو در روی خودروسازان با مشتریان



خودروسازان بزرگ جهان از حضور در نمایشگاه‌های خودرو اهداف بسیاری را دنبال می‌کنند که یکی از مهمترین این اهداف را می‌توان فرصت گفت و گوی رو در رو با مشتریان، برشمرد.

به گزارش پدال‌نیز به نقل از پرسین خودرو، درست است که امروزه خودروسازان با استفاده از امکانات نرم‌افزاری و سخت‌افزاری مختلف ارتباط بسیار نزدیک‌تری با مشتریان خود نسبت به دو دهه پیش دارند، اما این امکانات هیچ‌گاه موجب نشده است تا امکان حضور و دیدار رو در رو با مشتریان با استفاده از فرصت حضور در نمایشگاه‌های خودرو را از دست بدهند.

اصلا به عبارتی می‌توانیم ادعا کنیم با پیشرفت‌های دنیای امروز، یکی از اصلی‌ترین کاربردهای نمایشگاه‌های خودرو در سراسر جهان از جمله ایران همین فرصتی است که برای دیدار و گفت و گوی مستقیم بین بخش‌های مختلف یک شرکت خودروسازی و بازدیدکنندگان می‌تواند فراهم سازد.

همین فرصت است که مدیران ارشد بزرگ‌ترین خودروسازان جهان را به پای ثابت حضور در غرفه‌های نمایشگاهی جهان تبدیل می‌کند همان‌گونه که بارها در اخبار مرتبط با نمایشگاه‌های جهانی خودرو دیده و شنیده‌ایم که شخصی مانند کوروش منصوری به عنوان مالک شرکت مشهور تونینگ منصور در غرفه این شرکت حاضر می‌شود و به گفت و گوی چهره به چهره با مشتریان و خبرنگاران

می‌پردازد. یقینا فرصت‌های اینچنینی برای گفت و گو با مشتریان، تنها در زمان برگزاری نمایشگاه‌های خودرو فراهم است چراکه در زمان‌هایی غیر از تایم‌های نمایشگاهی یک مدیر پر مشغله خودروسازی مگر چقدر زمان می‌تواند به دیدار با افراد عادی اختصاص دهد.

همین است که خودروسازان از ابتدای سال، برنامه‌های خود برای حضور در هر نمایشگاه و کارگاهایی که قرار است با حضور مدیران آن شرکت برگزار شود را تدوین می‌کنند تا بتوانند با برنامه‌ریزی صحیح بیشترین بهره‌برداری را از زمان برگزاری نمایشگاه‌های خودرو داشته باشند.

این اتفاق هرچند در ایران به شکل و شمایل نمایشگاه‌های بین‌المللی روی نمی‌دهد و مدیران عامل خودروسازی‌ها صرفا در روز نخست که ویژه خبرنگاران و متخصصان است حضور پیدا می‌کنند و در آن روز هم سعی می‌کنند تا کمترین گفت و گویی را با حضاران داشته باشند، اما در سال‌های اخیر و نمایشگاه‌های بزرگی مانند مشهد و تهران، اتفاقات مثبتی در این حوزه روی داده است.

گویاترین مثال از اتفاقات خوشایند و مثبت این حوزه، نمایشگاه خودروی تهران ۹۷ با آن شرایط ویژه و امنیتی است. امنیتی از آن نظر که برخی نهادهای مسئول در حوزه امنیت پایتخت با توجه به جو آن روزهای بازار و صنعت خودرو انتظار اتفاقاتی را داشتند که به هر

روی با سعه صدر و برنامه‌ریزی برگزار کنندگان نمایشگاه و شرکت‌های خودروسازی به بهترین نحو ممکن مدیریت شد.

شرایط خطیر نمایشگاه سال ۹۷ تهران به لطف حضور مدیران ارشد و گفت و گوی چهره به چهره با مشتریان معترض که در نمایشگاه حاضر شده بودند، مدیریت شد و همگان دیدیم که آن جمع کثیر از معترضان بدون ایجاد کمترین مشکل امنیتی به اعتراض پرداختند و در این سوی میدان، مدیران ارشد و تصمیم‌گیر در خودروسازان توانستند با شنیدن درخواست‌های آنان به برنامه‌ریزی جهت رفع مشکلات بپردازند.

تمام اتفاقات آن سال به لطف برگزاری نمایشگاه خودروی تهران روی داد که امسال نیز در بهمن ماه قرار است میزبان خودروسازان و بازدیدکنندگان باشد با این تفاوت که امروز از شرایط بحرانی سال گذشته عبور کرده‌ایم.

امیدواریم در نمایشگاه خودروی تهران امسال، مدیران ارشد شرکت‌های خودروسازی فرصت این دیدار را غنیمت شمرانند و وقت بیشتری برای شنیدن حرف مشتریان و فعالان بازار و صنعت خودرو اختصاص دهند.

یادآور می‌شود که قرار است چهارمین نمایشگاه خودرو، قطعات، لوازم بدکی و خدمات پس از فروش تهران، ۲۴ تا ۲۷ بهمن ماه امسال در مجموعه نمایشگاهی شهر آفتاب از ساعت ۱۰ تا ۱۷ میزبان علاقه‌مندان و شرکت‌کنندگان باشد.

قیمت‌هایی که با بنزین افزایش پیدا کرد و مسئولانی که نظارت ندارند

است. ابوالفضل طاهری با اشاره به اینکه نظارت مناسبی در خصوص کرایه خودروهای شخصی در شهر زاهدان وجود ندارد، افزود: متأسفانه در شهر زاهدان به جز چند مسیر به هیچ عنوان تاکسی خطی وجود ندارد.

وی ادامه داد: از همین رو به دلیل اینکه تاکسی خطی وجود ندارد ما مجبور هستیم که مسیرها را به صورت تاکسی دربست طی کنیم.

این شهروند زاهدانی گفت: به همین دلیل در بسیاری از موارد چون تاکسی پیدا نمی‌کنیم مجبور هستیم از خودروهای شخصی استفاده کنیم که هیچ نظارتی بر قیمت آنها وجود ندارد.

وی تصریح کرد: ممکن است قیمت کرایه تاکسی‌ها زیاد افزایش پیدا نکرده باشد اما چون تاکسی در شهر کم است ما برای طی کردن برخی از مسیرها دو تا سه برابر کرایه بیشتر به خودروهای مسافربری شخصی پرداخت می‌کنیم.

وی بیان داشت: البته قیمت تاکسی‌های اینترنتی هم نسبت به قبل از طرح سهمیه‌بندی مقداری افزایش داشته است.

موضوع سهمیه‌بندی بنزین انقدر برای مردم استان سیستان و بلوچستان مشکلات ایجاد کرده که مسئولان هم نسبت به آن واکنش نشان دادند.

در استان سیستان و بلوچستان برای رفتن از شمالی‌ترین نقطه آن به جنوبی‌ترین نقطه باید بیش از ۹۰۰ کیلومتر راه را پیمود.

در استان سیستان و بلوچستان برای رفتن از شمالی‌ترین نقطه آن به جنوبی‌ترین نقطه باید بیش از ۹۰۰ کیلومتر راه را پیمود در شرایطی که مردم بسیاری از روستاها و حتی شهرها از حداقل امکانات بی‌بهره هستند و برای بسیاری از کارهایشان از جمله درمان باید به مرکز استان سفر کنند.

البته مردم سیستان و بلوچستان به هیچ عنوان با موضوع سهمیه‌بندی بنزین غریبه نیستند زیرا سال‌هاست که به بهانه جلوگیری از قاچاق سوخت بنزین در این استان مرزی سهمیه‌بندی است اما حالا با کاهش سهمیه بنزین و با توجه به اینکه زیرساخت‌های مناسب برای حمل و نقل عمومی وجود ندارد و با توجه به اینکه مسئولان هم درخصوص عدم افزایش قیمت‌ها به قول خودشان به خوبی عمل نکردند مشکلات چند بار شده است.

قیمت کرایه‌ها در شهر زاهدان افزایش داشته است یکی از شهروندان زاهدانی در گفت و گو با خبرنگار مهر، اظهار داشت: قیمت حمل و نقل در این شهر پس از افزایش قیمت بنزین افزایش چشمگیری داشته

پس از اصلاح قیمت بنزین با وجود اعلام‌های مکرر مسئولان مبنی بر عدم افزایش نرخ کرایه‌های حمل و نقل عمومی، همه وعده‌های آنها در حد حرف ماند و به عمل نرسید.

به گزارش پایگاه خبری «عصرخودرو» به نقل از مهر، بنا بر اطلاعیه شرکت ملی پخش فرآورده‌های نفتی طرح اصلاح و سهمیه بندی بنزین برای تمام وسایل نقلیه بنزین‌سوز از ساعت صفر ۲۴ آبان ماه سال جاری آغاز و بر این اساس قیمت هر لیتر بنزین سهمیه‌ای ۱،۵۰۰ تومان و بنزین آزاد ۳،۰۰۰ هزار تومان شد.

با وجود اینکه همه مسئولان پس از اعلام این خبر با قاطعیت اعلام کردند که اصلاح قیمت بنزین روی سایر خدمات و محصولات تأثیری ندارد و قیمت‌ها کنترل می‌شود اما رصد بازار و حتی کرایه‌های حمل و نقل تاکنون چنین ادعایی را ثابت نمی‌کند.

البته شرایط در استان پهناور سیستان و بلوچستان که بیش از ۱۱ درصد وسعت ایران را به خود اختصاص داده است و بسیاری از زیرساخت‌ها در حوزه حمل و نقل عمومی هنوز در آن ایجاد و یا تکمیل نشده بسیار متفاوت‌تر است.

تک‌نرخی کردن بنزین در دستور کار مجلس

با بنزین هزار و ۷۰۰ تومانی هم مردم راضی هستند هم دولت

نمی‌توانند اعتراض کنند. در حال حاضر از محل افزایش قیمت بنزین ۳۱ هزار میلیارد ریال درآمد کسب می‌شود که مسا این عدد را با فرمولی که طراحی کرده‌ایم به دولت می‌دهیم.

نماینده رشت در مجلس افزود: ما در محاسبات‌مان گفته‌ایم اگر بنزین تک‌نرخی بخواهیم داشته باشیم باید بین هزار و ۷۰۰ تومان تا ۲ هزار تومان یک نرخ را ثابت کنیم و ۱۰۰ درصد با این قیمت، عدد ۳۱ هزار میلیارد تومان دولت نیز تامین می‌شود، برآوردهای ما می‌گوید اگر قیمت بنزین را حتی ۲ هزار تومان تعیین کنیم چیزی بالغ بر ۴۰ هزار تومان درآمد حاصل می‌شود.

جعفرزاده تاکید کرد: ما طبق اصل ۷۵می‌توانیم درآمد دولت را کاهش دهیم و باید آن را افزایش دهیم پس باید مصوبه‌ای در کمیسیون تلفیق و صحن علنی در لایحه بودجه ۹۹ داشته باشیم که ۳۱ هزار میلیارد تومان از محل اصلاح

امکان سوخت‌گیری با قیمت آزاد و غیر سهمیه‌ای برای کارت‌های سوخت شخصی

شرکت ملی پخش فرآورده‌های نفتی اعلام کرد، در صورت اتمام سهمیه سوخت ماهانه و یا ذخیره شده در کارت‌های سوخت شخصی، امکان سوخت‌گیری با قیمت آزاد و غیرسهمیه‌ای برای کارت‌های سوخت شخصی وجود دارد.

به گزارش پایگاه خبری «عصرخودرو» به نقل از ایسنا، شرکت ملی پالایش و پخش فرآورده‌های نفتی اعلام کرد به اطلاع عموم هموطنان عزیز می‌رساند، در صورت اتمام سهمیه سوخت ماهانه و یا ذخیره‌شده در کارت‌های سوخت شخصی، امکان سوختگیری با قیمت آزاد و غیرسهمیه‌ای برای کارت‌های سوخت شخصی وجود دارد. لذا استفاده از کارت‌های آزاد موجود در جایگاه‌ها اختیاری بوده و هموطنان عزیز همچنان می‌توانند برای نرخ آزاد نیز از کارت‌های شخصی خود استفاده کنند.

بازار رقابتی زمینه تولید خودروهای کم‌مصرف را ایجاد می‌کند

عضو کمیسیون صنایع و معادن مجلس شورای اسلامی اعلام می‌کند که لازمه حرکت به سمت تولید خودروهای کم‌مصرف در کشور، رقابتی شدن بازار خودرو است.

حمید گرمابی در گفت‌وگو با خبرنگار پارلمانی خبرخودرو، درخصوص راهکارهای لازم برای سوق خودروسازان به سمت تولید خودروهای کم‌مصرف اظهار داشت: یکی از راه‌های اصلی برای سوق خودروسازی کشور به سمت تولید خودروهای کم‌مصرف، رقابتی شدن بازار خودرو است؛ اگر بازار خودرو رقابتی نباشد و خودروساز بتواند تولیدات خود را به مشتریان بسیاری که حتی در صف انتظار می‌مانند بفروشد این امر محقق نخواهد شد.

نماینده مردم نیشابور و فیروزه در مجلس شورای اسلامی افزود: فضای خودروسازی کشور باید رقابتی شود و لازم است به میزان کنترل شده و محدود و با تعرفه‌های پایین‌تر، خودروهای برقی و هیبریدی اجازه ورود به کشور را داشته باشند، البته دولت باید بستری لازم برای این امر را آماده کند تا در کنار بازار رقابتی، فضای بهتری در خودروسازی کشور به وجود آید.

گرمابی درخصوص تداوم ممنوعیت واردات خودرو با توجه به لایحه بودجه سال ۹۹ گفت: به دلیل تحریم‌ها و وضعیت خاص اقتصادی، شرایط فعلی تا حدی دشوار است و شاید اکنون زمان مناسبی برای واردات خودرو نباشد، بنابراین بهتر است صبر داشته باشیم تا بستری اقتصادی مناسب فراهم شود و پس از آن به سمت واردات خودرو حرکت کنیم.

خودروسازان ملزم به اجرای تعهدات قبلی‌شان تا پایان سال شدند

خودروسازان در حالی پیش‌فروش خودروهای خود را آغاز کرده‌اند که بسیاری از مصرف‌کنندگان معتقدند که ظرفیت‌ها نانیهای تکمیل و حقوق آنها ضایع می‌شود.

به گزارش جوان آنلاین، بازار خودرو همچون بازار سسکه، ارز، واردات و قاچاق تلفن‌های همراه یکی از موضوعاتی بود که درصدی از پرونده‌های دادگاه‌های ویژه مبارزه با مفاسد اقتصادی را تشکیل می‌داد. اغلب پرونده‌هایی که به دادگاه‌های ویژه ارسال شد در رابطه با پیش‌فروش‌ها و کلاهبرداری‌هایی بود که برخی از شرکت‌ها در رابطه با تعهدات خود انجام می‌دادند. از سوی دیگر، اما بسیاری از مردم هم از نمایندگی‌های رسمی ایران خودرو و سایپا مطالباتی داشتند چراکه معتقد بودند این دو شرکت بزرگ خودروسازی در انجام تعهدات خود نسبت به حقوق مصرف‌کننده کوتاهی‌هایی داشته است. اگرچه قیمت خودرو در یک سال اخیر جهش به یکباره و چشمگیری داشت، اما با ورود دادستانی، تعزیرات و سایر مسئولان و سپس از فروکش کردن التهابات بازار خودرو، موضوع تنظیم بازار خودرو مجدداً از سر گرفته شد.

در رابطه با توزیع خودروهای تنظیم بازار، یکی از شرکت‌های بزرگ خودروسازی در هفته‌های گذشته مجدداً پیش‌فروش خودروهای خود را از سر گرفته است. اگرچه این شرکت طرح تحویل فوری را هم در برنامه‌های خود اعلام کرده است، اما بسیاری از مصرف‌کنندگان و مردم عادی معتقدند که این تحویل هیچ کمکی به تنظیم بازار خودرو و فاصله گرفتن از قیمت‌های حبابی بازار خودرو ندارد. در این رابطه برخی از متقاضیان می‌گویند که اگرچه از همان ابتدای اعلام آغاز ساعت اجرای طرح پیش‌فروش پای کار نشست‌اند، اما موفق به ثبت‌نام نهایی نشده و برخی‌ها هم می‌گویند که اینکه برای آنها باز نشده است.

توجه به این‌که ۲۰ درصد از پرونده‌های سازمان تعزیرات مربوط به خودرو است به سراغ سید یاسر رایگانی سخنگوی سازمان تعزیرات رفتیم، وی در پاسخ به این سؤال که بسیاری از مردم معتقدند این‌گونه پیش‌فروش خودروها کمکی به تنظیم بازار ندارد چراکه بسیاری از مصرف‌کنندگان نمی‌توانند ثبت‌نام کنند و حقوق آنها ضایع می‌شود، آیا تعزیرات با این موضوع ورود کرده است؟ گفت: امیدواریم که این فروش‌ها در اختیار همه بتواند قرار گیرد و مصرف‌کنندگان واقعی نیازشان برطرف شود.

سخنگوی تعزیرات ادامه داد: متأسفانه مسئولان مربوطه می‌گویند ظرفیت تولید محدود است و ما مجبوریم با همین ظرفیت، تعداد محدودی خودرو در اختیار مصرف‌کننده قرار بدهیم و با احتساب این تعداد، ثبت‌نام‌ها انجام می‌شود. رایگانی در پاسخ به این سؤال که بسیاری از مردم معتقدند که اصلا خودروهای اعلامی در قالب طرح پیش‌فروش وجود خارجی ندارد و تنها یک شوی تبلیغاتی است، گفت: ثبت‌نام‌ها محدود انجام می‌شود و خودروهای اعلامی هم وجود خارجی دارد، اما تعداد آنها بسیار محدود است.

این مقام مسئول در سازمان تعزیرات اظهار داشت: چند روز پیش با مسئولان ایران خودرو جلسه داشتیم و آن چیزی که دغدغه و هدف ما است این است که انجام تعهدات قبل خودروسازان به درستی انجام شود. وی در رابطه با نتیجه این جلسات گفت: خودروسازان ملزم شدند تا پایان سال همه تعهدات قبل‌شان را به‌روز کنند تا فروش هم در سال آینده راحت‌تر انجام شود.



کسب و کارهای جدید زیستی دریایی به میدان می آیند

دبیر ستاد توسعه زیست‌فناوری معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری با بیان اینکه بسته‌های حمایتی و تشویقی در حوزه زیست‌فناوری دریا تهیه شده است، گفت تلاش می‌کنیم کسب‌وکارهای جدیدی در این حوزه راه‌اندازی کنیم.

یکی از اقدامات ستاد توسعه زیست‌فناوری معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری برای توسعه فناوری‌های زیستی حوزه دریا، تشکیل کارگروهی در این حوزه بود. در این کارگروه، خدمات‌رسانی به صنایع مختلف و رفاه انسانی با تاکید بر حفظ محیط‌زیست دریایی و توسعه پایدار منابع دریایی مدنظر قرار گرفته است.

تعیین اولویت‌ها و برنامه‌های مرتبط با توسعه زیست‌فناوری دریا در برنامه ششم توسعه و تدوین نقشه راه توسعه حوزه زیست‌فناوری دریا از مهم‌ترین اولویت‌هایی است که در این کارگروه بر آن تاکید شده است.

دریچه

هدفی فراتر از سرگرمی

از سوی دیگر، تمامی ورزشکاران حرفه‌ای، جدای از تمرینات ورزش تخصصی خود، به بدنسازی نیز می‌پردازند تا عضلات آنها به صورت متمرکز تقویت شود. همین تفاوت بین بازی‌های شناختی و بازی‌های رایانه‌ای معمولی وجود دارد. در بازی‌های رایانه‌ای معمولی مولفه‌های شناختی چون حافظه کاری و توجه درگیرند، بنابراین تمرکز بر روی آنها نیست و بعضاً می‌توان بدون درگیری جدی آنها بازی را ادامه داد. به همین خاطر در بازی‌های معمولی، کاربر ممکن است ساعت‌ها در حال بازی باشد، بدون آنکه احساس خستگی کند بنابراین بازی‌های شناختی می‌توانند بسیار انرژی‌بر بوده، باعث خستگی مغز انسان شوند و توصیه می‌شود این بازی‌ها در بازه زمانی محدود به کار رود و ادامه بیش از حد آنها توصیه نمی‌شود.

مقبولیت بازی‌های شناختی در برابر بازی‌های معمولی رایانه‌ای چگونه است

میزان پذیرش بازی‌های رایانه‌ای شناختی در تعداد بسیار کمی از مطالعات مورد بررسی قرار گرفته است، برای مثال در تحقیقی که درباره یکی از بازی‌های مبارزه‌ای تولیدی شرکت نینتندو، به نام ماریو در مورد جمعیت سالمندان انجام گرفت، پرسشنامه‌ای مبنی بر میزان مقبولیت این بازی به افراد داده شد. تحلیل نتایج این پرسشنامه نشان داد که بازی ماریو از دیدگاه افراد مزبور لذت‌بخش نیست و نمی‌تواند تغییراتی را در کارکرد مغز آنها به وجود آورد. در مطالعه دیگری که با استفاده از بازی‌های شرکت لوماسیتی با هدف بهبود کارکردهای شناختی و به عنوان بخشی از برنامه بازتوانی شناختی کودکان سرطانی، صورت گرفت، میزان مقبولیت آن ۸۱ درصد بود که رقم قابل ملاحظه‌ای است. پژوهش دیگری نیز درخصوص میزان پذیرش و رضایت کاربران یک بازی تقویت شناختی بر روی بیماران سرطانی انجام گرفته است و در آن دو روش آموزش راهبردهای بهبود حافظه و بهبود سرعت پردازش اطلاعات مقایسه شده است. نتیجه این مقایسه یکسان بودن میزان رضایت و پذیرش هر دو روش از سوی بیماران بود. با توجه به بررسی‌های صورت‌گرفته، می‌توان گفت که درباره پذیرش و مقبولیت بازی‌های شناختی از نظر کاربران تحقیقات کمی انجام شده است و ضروری است مطالعات بیشتری انجام شود. اهمیت این نوع مطالعات برای این است که می‌تواند ضمن ترویج این بازی‌ها در زندگی روزانه مردم همچون یک فعالیت سرگرم کننده، طراحان این بازی‌ها را در تولید بازی‌های جذاب‌تر که مورد استقبال کاربران قرار گیرد، یاری کند. می‌توان انتظار داشت که مسیر تکامل این نوع بازی‌ها منجر به طراحی بازی‌های شناختی شود که همانند بازی‌های اوتومبیلرانی پرترفدار باشد. استفاده از مولفه‌های بازی‌نمایی، همچون کارگروهی، شخصی‌سازی، حل مسئله، برد و باخت و اکتشاف می‌تواند به جذابیت بازی‌های شناختی کمک کند.

بازی‌های شناختی برای چه رده سنی مناسب است

با توجه به اینکه بازی‌های شناختی با تمرکز روی تقویت مولفه‌های شناختی طراحی و ساخته می‌شود، استفاده از این بازی‌ها برای تمامی سنین و گروه‌ها قابل توصیه است. پس با توجه به نیاز کودکان، نوجوانان، سالمندان و بیماران استثنایی همچون کودکان مبتلا به ADHD، به تقویت مولفه‌های شناختی خود، این بازی‌ها بیشترین برای این دسته از افراد به کار می‌رود.

منبع: **isti**



بیل گیتس مخفیانه بابانوئل شد؛ ارسال هدیه‌ها

شده بودند، قرار داشتند. لیست تمام هدیه‌ایی که بیل گیتس برای شما می‌کند:

- پنج کتاب پیشنهادی گیتس برای مطالعه
- کلاه بابانوئل با تم هری پاتر
- یک جفت گوشواره با الهام از سپر Legend of Zelda
- لحاف دست‌دوز Legend of Zelda
- همایوز با پشه‌بند
- چندین نوع شکلات
- هفت بسته بیسکویت اوریو در طعم‌های
- اسباب‌بازی‌های گربه

یکی از کاربران سایت **Reddit** به مناسبت تعطیلات سال نو میلادی، هدیه‌ای ۳۶ کیلویی از بیل گیتس دریافت کرد.

«شلبلی»، گیرنده خوش‌شانس این بسته در سایت تبادل هدیه کریسمس که توسط سایت ردیت تدارک دیده می‌شود، ثبت‌نام کرد و اواخر ماه دسامبر بسته‌ای ۳۶ کیلوگرمی از طرف فردی با نام کاربری «thisisbillgates» دریافت کرد.

به گزارش دیجیاتو به نقل از بی‌زنس اینسایدر، شلبلی با انتشار پستی در سایت **RedditGifts** گفت که کمک گیتس به انجمن قلب آمریکا (AHA) از طرف مادرش که اوایل سال جاری میلادی فوت کرده، ارزشمندترین هدیه‌ای بوده که از هم‌بنیانگذار مایکروسافت دریافت کرده است.

بسته‌های ارسالی از طرف گیتس آنقدر بزرگ بود که درون ماشین شلبلی جای نگرفت و او و همسرش مجبور شدند بسته را در محل اداره پست باز کنند. درون بسته یک پوستر با دست نوشته گیتس و چندین هدیه که با دقت براساس علاقه‌مندی‌های شلبلی انتخاب

نقش اصلاح فرهنگ کار در افزایش بهره‌وری

در مقایسه با بخش دولتی است. شریعتی ضمن برشمردن نقش پژوهش در استخدام نیروی کار، بر لزوم افزایش فرهنگ کار در محیط کاری در ایران تاکید کرد و اظهار داشت: سیستم‌ها و ادارات موجود در کشور و شرکت‌های

خصوصی باید نخبه‌خواه باشند و تمام تلاش خود را برای بهره‌مندی از توان خنیکانی به کار گیرند. وی با اشاره به تسهیلات شهید تهرانی‌مقدم در بنیاد ملی خنیکان، گفت: این تسهیلات در زمینه جذب و به‌کارگیری مستعدان برتر در شرکت‌های دانش‌بنیان است که بنیاد ملی خنیکان بخشی از حقوق و مزایای این افراد را تا دو سال منتقل می‌شود؛ امیدواریم این طرح از طرف شرکت‌های خصوصی و دانش‌بنیان با استقبال مواجه و این امر به نهادینه‌شدن فرهنگ نخبه‌گماری کمک کند. رئیس بنیاد خنیکان استان اصفهان با اشاره به نقش محیط کار در بهره‌وری نیروی شاغل، گفت: براساس پژوهش‌ها ۳۰ تا ۴۰ درصد بهره‌وری مربوط به مهارت‌ها و تخصص نیروی کار و مابقی مربوط به فضای کاری، مدیریت کارمندان و دیگر شاخصه‌های حاکم بر محیط کار است.



رئیس بنیاد خنیکان استان اصفهان با اشاره به اینکه بهبود فرهنگ کار، مهم‌ترین راه برای رسیدن به محیط کاری مطلوب با بهره‌وری بالا است، گفت استفاده از خنیکان در تدوین راه‌های رسیدن به این مهم ضروری است.

منصور شریعتی در نشست شورای هماهنگی کار، تعاون و رفاه اجتماعی استان با اشاره به مهم‌ترین تفاوت بین مستعدتر با نخبه، گفت: براساس تعاریف بنیاد ملی خنیکان، نخبه به فرد برجسته و کارآمدی اطلاق می‌شود که اثرگذاری وی در تولید و گسترش علم و هنر و فناوری و فرهنگ‌سازی و مدیریت کشور محسوس باشد.

وی افزود: «استعداد برتر» به فردی اطلاق می‌شود که به صورت بالقوه نخبه بوده ولی هنوز زمینه‌های لازم برای شناسایی کامل و یا بروز استعدادها و ویژه او فراهم نشده است. شریعتی در ادامه با مقایسه بین نیروی انسانی

شاغل در دانشگاه‌های دولتی و خصوصی کشور، گفت: در دانشگاه‌های غیردولتی با یک‌سوم نیروی دانشگاه‌های دولتی به تمامی وظایف محوله رسیدگی می‌کنند و این نشان‌دهنده بهره‌وری بسیار بالاتر بخش خصوصی

کسب و کار کویرنشینان رونق گرفت

و برای استقرار در مرکز نوآوری صنایع خلاق پارک علم و فناوری استان سیستان و بلوچستان نیز درخواست دادیم.

وی ادامه داد: خوشبختانه این قبیل مشاغل اشتغال‌زایی بسیار خوبی برای استان به همراه دارد. بیش از ۱۵ نفر از جوانان محلی را برای اموری مانند جمع‌آوری هیزم، تهیه غذا، حراست و نگهبانی و ... استخدام کردیم.

به گفته این فعال کارآفرین، علاوه بر این یک تیم ۱۵ نفره نیز به صورت ثابت مسائلی مانند تور لیدری و نظایر این را عهده‌دار هستند.

گرددشگران معمولاً از روستاهای اطراف، محصولاتی مانند صنایع دستی خریداری می‌کنند که کمک خوبی برای اقتصادهای کوچک محلی است. وی با بیان این مطلب گفت: در روزهای اول، تورهای کویرگردی را با ۵۰ نفر شروع کردیم، اما به دلیل استقبال

صورت‌گرفته، اکنون ظرفیت پاسخگویی به همه تقاضاها را نداریم، به وسیله تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی، توانستیم جاذبه‌های گردشگری استان را به علاقه‌مندانی از سراسر جهان معرفی کنیم.

این گفته که مناطق کم‌برخوردار کشور با تکیه بر «داشته‌ها» و «ذخایر طبیعی» خود و با استفاده از ابزار شرکت‌های خلاق می‌توانند به درآمدزایی برسند، کلیشه نیست و ریشه در واقعیت دارد. چند جوان اهل سیستان و بلوچستان با استفاده از شبکه‌های اجتماعی، کویرگردهایی از ده‌ها کشور جهان را به این استان دعوت کرده‌اند.

به گزارش مرکز ارتباطات و اطلاع‌رسانی معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری آدریس حسن‌پور، مدیر شرکت خلاق گردشگری کویر ابدیشال در این باره اظهار کرد: کویر لوت واقعا سحرانگیز است و با توجه به اینکه بخش عمده‌ای از این کویر در استان سیستان و بلوچستان قرار دارد، با خود فکر کردیم که چرا از این ظرفیت طبیعی بهره‌مند نشویم. با توجه به اینکه تاکنون به آن صورت برای مواردی مانند آفروودسازی این قسمت از کویر لوت استفاده‌ای نشده بود، طبیعتاً کار، چندان راحت نبود.

مدیر این شرکت خلاق در ادامه با اشاره به چالش‌های توسعه کار، افزود: در ابتدا این شرکت گردشگری را به عنوان شرکت خلاق، هویت‌بخشی کردیم



افزایش اقبال بخش خصوصی به صنعت آزمایشگاهی

امروز سهم بخش خصوصی در حوزه آزمایشگاهی افزایش قابل توجهی یافته است که این موضوع را باید به فال نیک بگیریم. به گزارش پایگاه اطلاع‌رسانی بنیاد ملی نخبگان، شبکه آزمایشگاهی فناوری‌های راهبردی معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری از ابتدا فعالیت خود را با عضوگیری از مراکز و سازمان‌های دولتی آغاز کرد و طی این سال‌ها توانست تعداد اعضای خود را افزایش دهد. رضا اسدی‌فرد، مدیر شبکه آزمایشگاهی فناوری‌های راهبردی معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری با بیان این مطلب که حضور بخش خصوصی در شبکه یکی از اتفاقات خوب چند سال اخیر در حوزه آزمایشگاهی است، بیان کرد: این موضوع نشاندهنده عملکرد رو به رشد شرکت‌ها و آزمایشگاه‌های خصوصی است.



یادداشت

اوج نوآوری‌های بازار موبایل در سال ۲۰۱۹

همچنین نخستین موبایلی بود که دوربین ۱۰۸ مگاپیکسلی داشت. البته این موبایل کمی گرانقیمت است و با برچسب ۲۵۰۰ یورویی شاید همه قدرت خرید آن را نداشته باشند.

نوبیا آلفا

این دستگاه در کنگره جهانی موبایل ۲۰۱۹ رونمایی شد. نوبیا آلفا موبایلی است که دور مچ دست می‌پیچد. این نخستین ساعت هوشمند با نمایشگر تاشو است که می‌توان از آن به عنوان موبایل نیز استفاده کرد. دستگاه مذکور دارای یک نمایشگر OLED چهار اینچی انعطاف‌پذیر با وضوح ۱۹۲۰ در ۱۹۲۰ پیکسل است. این دستگاه دارای دوربینی است و از eSIM و اینترنت ۴G پشتیبانی می‌کند. در ساعت هوشمند/موبایل مذکور از تراشه اسنپ دراگون ۸۰۰ Wear استفاده شده که با یک گیگابایت RAM و هشت گیگابایت حافظه داخلی پشتیبانی می‌شود. این موبایل هوشمند به‌ویژه فای و بلوتوث نیز مجهز است.

موتورولا ریزر ۲۰۱۹

گوشی جدید موتورولا در حقیقت احیای یک موبایل محبوب این برند است که در زمان عرضه به موفقیت زیادی دست یافت. موتورولا ریزر ۲۰۱۹ مانند نسخه قدیمی طراحی صدفی شکل دارد. نکته متمایز نمایشگر تاشو آن است. این دستگاه برخلاف گلکسی فولد و میت ایکس پس از باز شدن به یک تبلت تبدیل نمی‌شود. نمایشگر داخلی آن ۶.۲ اینچی است و به همین دلیل بسیار جمع و جور است. این موبایل در حالت تاشده را می‌توان به راحتی در جیب جای داد.

پالم

چند سال قبل شرکت پالم یکی از برترین تولیدکنندگان موبایل بود. اکنون بسیاری از افراد حتی نمی‌دانند پالم چه برندی است. با این وجود این شرکت دستگاه نوآورانه جدیدی به بازار عرضه کرده است. دستگاه جدید یک موبایل ۳.۲ اینچی است که قابلیت یکپارچه‌سازی آن با موبایلی بزرگ‌تر وجود دارد. کاربر می‌تواند با استفاده از آن تماس بگیرد و پیامک ارسال کند. علاوه بر آن موبایل جدید پالم از eSIM و LTE پشتیبانی می‌کند. موبایل مذکور حتی ضد آب است و گواهینامه IP۶۸ را نیز دارد.

انرجایزر پاور مکس بی ۱۸ کی پاپ

این دستگاه بیشتر شبیه یک آجر است. موبایل مذکور دارای باتری بزرگ ۱۸ هزار میلی آمپری است که یک بار شارژ آن برای چهار روز گوش کردن به موسیقی و دو روز تماشای ویدئو کافی است. این موبایل با تنظیمات دوربین دو تایی پاپ آپ ارائه شده و می‌توان از آن به عنوان پاور بانک نیز استفاده کرد.

البته نکته جالب آن ضخامت ۱۸ میلیمتری دستگاه است. برنامه انرجایزر برای جمع‌آوری سرمایه و تولید تجاری این موبایل شکست خورد و این شرکت فقط توانست ۱۵ هزار دلار جمع‌آوری کند.

موبایل سرفیس دو

مایکروسافت با این دستگاه به بازار موبایل بازگشت. البته دستگاه Surface Duo در ۲۰۲۰ رونمایی می‌شود اما شرکت از هم‌اکنون مشخصات آن را اعلام کرده است. سرفیس دو یک موبایل تاشو با دو نمایشگر جداگانه است که به کاربر اجازه می‌دهد همزمان در هر نمایشگر از اپلیکیشن‌هایی مختلف استفاده کند. دستگاه مذکور مجهز به اندروید است.

نوآوری‌های مختلف بازار موبایل در سال ۲۰۱۹ به اوج خود رسید. با کمک فناوری‌های جدید از جمله ۵G موبایل‌هایی ساخته و رونمایی شدند که به طور حتم نقطه عطفی در این صنعت به حساب می‌آیند.

به گزارش مهر، ۲۰۱۹ میلادی سالی از پر از نوآوری‌های مختلف در بازار موبایل بود. به گفته کارشناسان بسیاری از فناوری‌های عرضه‌شده در سال جاری میلادی در حقیقت بنیانی برای نوآوری‌هایی هستند که در سال‌های آینده عرضه می‌شوند. در این گزارش به برخی از نوآورانه‌ترین موبایل‌ها در ۲۰۱۹ میلادی اشاره می‌کنیم.

این موبایل‌ها به نوبه خود بسیار نوآورانه هستند و مسیر را برای تولید دستگاه‌هایی نوین و جالب را هموار می‌کنند:

سامسونگ گلکسی فولد

طرفداران و کارشناسان بازار از مدت‌ها قبل منتظر رونمایی موبایل گلکسی فولد سامسونگ با نمایشگر تاشو بودند. این دستگاه در ۲۰۱۹ برای فروش عرضه شد. البته عرضه این دستگاه برای فروش چندان ساده نبود، نمایشگر این موبایل اختلاقی داشت. اما به هر حال نسخه ارتقا یافته آن در بازار جهانی عرضه شد. نمایشگر موبایل یک پنل OLED تاشو است که در حالت باز به یک تبلت ۷.۳ اینچی تبدیل می‌شود. لولای این موبایل بسیار دقیق طراحی شده و دارای شش دوربین است. پشت آن سه دوربین نصب شده، دو دوربین سلفی نیز در دستگاه وجود دارد. همچنین یک دوربین بالای نمایشگر خارجی دستگاه وجود دارد. یک نسخه گلکسی فولد با فناوری ۵G همخوانی دارد.

هوآوی میت ایکس

علاوه بر سامسونگ، هوآوی نیز از نخستین موبایل‌های تاشو خود به نام «هوآوی میت ایکس» رونمایی کرد. این دستگاه برخلاف گلکسی فولد در بازار جهانی عرضه نشد و فقط منحصر به بازار چین است. البته احتمالاً نسخه ارتقا یافته آن سال آینده در سراسر جهان عرضه می‌شود. یک ویژگی متمایز دیگر این دستگاه نسبت به گلکسی فولد، وجود نمایشگر تاشوی خارجی است. این بدان معنا است که هنگام تاشدن موبایل دو پنل به وجود می‌آید. هنگام باز شدن دستگاه، یک نمایشگر هشت اینچی در اختیار کاربر قرار می‌گیرد. این موبایل دارای تنظیمات چهار دوربینی است که دو دوربین در پشت و دو دوربین در جلوی آن نصب شده‌اند.

هوآوی پی ۳۰ پرو

موبایل هوآوی پی ۳۰ پرو به دلیل تنظیمات جالب و متمایز دوربین‌هایش، از نوآورانه‌ترین موبایل‌های ۲۰۱۹ میلادی به حساب می‌آید. عملکرد دوربین دستگاه در نور اندک بسیار خوب است و حسگر RYYB در آن به کار رفته که البته سبب می‌شود هاله‌های زرد رنگ در تصاویر به وجود بیاید، اما عملکرد دوربین در نور کم ارتقا می‌دهد. همچنین هوآوی پی ۳۰ پرو دارای لنز تله فوتو با زوم اپتیکال پنج برابری و زوم هیبرید ۱۰ برابری است.

شیائومی می میکس آلفا

این دستگاه نخستین موبایل جهان با نمایشگری است که دور دستگاه می‌پیچد. از هر زاویه‌ای به این موبایل نگاه کنیم، نمایشگر آن قابل مشاهده است و زیر دورتا دور دستگاه را پوشانده است. قطر پنل نمایشگر ۷.۹۲ اینچ است. شیائومی می میکس آلفا



هدیه ۳۶ کیلویی به گیرنده خوش‌شانس

- یک بازی فکری با تم گربه
- هشت کتاب با جلد گالینگور
- نسخه خطی کتاب «گتسی بزرگ»
- یک شمع با نوشته‌ای از «گتسی بزرگ»
- دو بسته LEGO مخصوص بزرگسالان؛ یکی قلعه هاگوارتز و دیگری شخصیت RYD۲ از جنگ ستارگان (شلیبی گفت هر دو بسته را دارد).
- چندین یادبود از سریال Twin Peaks از جمله تیشرت، هودی، ژاکتی که توسط کادر صحنه پوشیده می‌شده، کتابی از «Jonathan Sanger» کارگردان سریال و چند فیلمنامه از فصل دوم.
- گیتس بیش از شش سال است که در برنامه بابانول مخفی (Secret Santa) سایت ردیت شرکت می‌کند و هدایا را براساس پرسشنامه‌ای که کاربران پر کرده‌اند، برای آنها می‌فرستد.

شلیبی ارسال کرده است را در ادامه ملاحظه

در سال ۲۰۱۹

Hylian Shield کاراکتر لینک در بازی

مختلف

شرکت‌های خلاق در نمایشگاه ترویجی بازی و اسباب‌بازی حضور می‌یابند

گیرا و ماندگار، اهمیت بسزایی در تعلیم و تربیت یافته است. این کارشناس حوزه فناوری‌های نرم و هوش‌ساز گفت: یکی از مناسب‌ترین و پربازده‌ترین روش‌های آموزشی و تربیتی، آموزش بازی‌محور است. با توجه به تأثیر شگرفی



بازی‌های آموزشی و تربیتی، آموزش بازی‌محور بر تعلیم و تربیت کودکان و نوجوانان دارد، ستاد توسعه فناوری‌های نرم و هوش‌ساز معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری با همکاری کانون پرورش فکری کودکان و نوجوانان اقدام به برگزاری دومین نمایشگاه ترویجی بازی و اسباب‌بازی کرده است. وی در ادامه با اشاره به نقش ویژه آموزش با استفاده از ابزارهای بازی و اسباب‌بازی اظهار کرد: با نگاه ویژه به آموزش بازی‌محور و ایجاد سنتر مناسب برای فعالین این حوزه، ۲۷ مجموعه منتخب فعال محصولات خود را به صورت تجربه بازی در غرفه‌ها به علاقه‌مندان عرضه می‌کنند. این ۲۷ مجموعه منتخب بازی‌ها و اسباب‌بازی‌های منتخب را در حوزه‌هایی مانند: «روباتیک»، «سلامت»، «هوافضا»، «منطقه و ریاضی»، «باغبانی»، «ایمنی» و ... را محتواسازی کرده‌اند.

برای تبیین اهداف و چشم‌اندازهای برگزاری پنجمین جشنواره ملی اسباب‌بازی، نشست خبری این رویداد با حضور رئیس، دبیر و مدیران بخش‌های مختلف جشنواره ملی اسباب‌بازی برگزار شد.

به گزارش پایگاه اطلاع‌رسانی بنیاد ملی نخبگان، حوزه بازی و اسباب‌بازی به دلیل نقش کلیدی که در ترویج فرهنگ ایرانی اسلامی در میان کودکان و نسل آینده‌ساز دارد، مورد توجه ستاد توسعه فناوری‌های نرم و هوش‌ساز معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری قرار دارد. نمایشگاه ترویجی بازی و اسباب‌بازی از جمله رویدادهای ترویجی در این حوزه است. برای تبیین اهداف و چشم‌اندازهای برگزاری پنجمین جشنواره ملی اسباب‌بازی، نشست خبری این رویداد با حضور رئیس، دبیر و مدیران بخش‌های مختلف جشنواره ملی اسباب‌بازی برگزار شد. سیدامیر آقایی، مدیر بخش ترویجی بازی و اسباب‌بازی و دبیر کارگروه رسانه و محتوای دیجیتال ستاد توسعه فناوری‌های نرم و هوش‌ساز، در این نشست اظهار کرد: با توسعه فناوری و تأثیر روزافزون آن بر رشد کودکان و نوجوانان، به کارگیری روش‌های آموزشی نوین،

تاریخ به دست افراد هدفمند و بزرگ ساخته می‌شود

تاریخ را رقم می‌زنند. رئیس بنیاد نخبگان استان خراسان جنوبی با اشاره به سخن بزرگان درباره اهمیت شناخت تاریخ، گفت: مارکوس گارودی می‌گوید «مردمانی بدون شناخت فرهنگ و اصالت و تاریخ گذشته خود مثل درختی بدون ریشه هستند» و یا ژنرال دوگل معتقد بود «ملت‌ها به تاریخ خود زنده‌اند». شلیبی نیز در جایی نوشته است «تاریخ به ما می‌آموزد که از گذشته چه درسی برای آینده بگیریم». تمام این موارد حاکی از اهمیت علم تاریخ است. وی اظهار داشت: تاریخ تکرار آینده است و ملتی که تاریخ خود را نداند محکوم به تکرار است. تاریخ با فداکاری رشد می‌کند؛ یک نسل باید برای رفاه نسل پس از خود فداکاری کند. اهمیت تاریخ در آینده یک جامعه سبب می‌شود بعضی کشورهای جدیدالتاسیس به دنبال تاریخ‌سازی و هوش‌سازی برای خود باشند تا قهرمانان و اسطوره‌های خود را به عنوان الگو برای مردم و



جهان معرفی کنند؛ مانند جمهوری آذربایجان که نظامی‌گری را از آن خود می‌داند یا ازبکستان که مدعی ابن‌سینا است و یا ترکیه که مولانا را شاعری ترک بیان معرفی می‌کند.

رئیس بنیاد نخبگان استان خراسان جنوبی گفت تاریخ به دست افراد هدفمند و بزرگ ساخته می‌شود و این افراد هستند که تاریخ را رقم می‌زنند. به گزارش پایگاه اطلاع‌رسانی بنیاد ملی نخبگان، مراسم تجلیل و تکریم

از مقام علمی دکتر علی محمد ولوی؛ استاد تاریخ دانشگاه الزهراء(س) به همت بنیاد نخبگان خراسان جنوبی و با حضور جمعی از سرآمدان، دانشگاهیان و فرهیختگان استان در دانشگاه بیرجند برگزار شد. در این مراسم، سید سعیدرضا احمدی‌زاده الگوسازی، برندسازی و معرفی مشاهیر و تبیین آثار و روش و منش اساتید شامخ از مهمترین اهداف برگزاری برنامه‌های تکریم دانست. وی با بیان اینکه اخلاق‌مداری، آزادگی، مردانگی و جوانمردی اسناد ولوی از ویژگی‌های شخصیتی این استاد برجسته است، افزود: دانشجویپروری و عزم راسخ در اشاعه علم تاریخ و تأسیس انجمن‌های متعدد علمی از جمله انجمن ایرانی تاریخ و نشریات متعدد از اقدامات شاخص این استاد برجسته است. احمدی‌زاده با اشاره به اینکه تاریخ یعنی آینده تغییر و تحول، ادامه داد: تاریخ به دست افراد هدفمند و بزرگ ساخته می‌شود و این افراد هستند که

کارگاه برندینگ

کمپین تبلیغاتی چیز ایت در توئیتر با حال و هوای فوتبالی

به قلم: دیانا کریستی کارشناس تبلیغات
ترجمه: علی آل‌علی

شرکت کلوگ به عنوان یکی از غول‌های عرصه مواد غذایی صاحب امتیاز بسیاری از برندهای محبوب است. یکی از زیرشاخه‌های موفق این برند چیز ایت است. این برند در زمینه تولید انواع اسنک و میان‌وعده خوشمزه فعالیت دارد. مخاطب هدف این برند به طور طبیعی نسل جوان است بنابراین مشاهده طراحی کمپین‌های مختلف با حال و هوای مسابقات ورزشی برای جوانان از سوی این برند جای تعجب ندارد.

برگزاری مسابقه‌های جذاب در شبکه‌های اجتماعی استراتژی تاثیرگذاری محسوب می‌شود. امروزه بسیاری از برندها در تلاش برای جلب نظر مخاطب هدف اقدام به استفاده از این استراتژی می‌کنند. یکی از نیازهای اصلی برای راهاندازی مسابقه در شبکه‌های اجتماعی، علاوه بر راهاندازی حساب رسمی برای برندمان، استفاده از ایده‌های جذاب است. متأسفانه بسیاری از برندها ایده مناسبی برای بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی ندارند. بنابراین کمپین‌ها و مسابقات آنها با کمترین توجهی مواجه نمی‌شود.

براساس گزارش موسسه PR News برند چیز ایت به تازگی حمایت مالی از مسابقات فوتبال دانشگاهی برای ایام تعطیلات سال نو را برعهده گرفته است. این امر به معنای حضور گسترده برند چیز ایت در رویدادی هم برای نسل جوان است. استراتژی خلاقانه مسئولان این برند برای بازاریابی و تبلیغات در سال جدید فقط معطوف به حمایت مالی از مسابقات فوتبال دانشگاهی نیست. آنها به فکر راهاندازی یک مسابقه جذاب آنلاین پیرامون این رقابت‌ها نیز هستند.

استراتژی اصلی چیز ایت برای جلب تعامل تماشاگران مسابقات فوتبال درخواست برای ارسال تصاویر و ویدئوهای مربوط به مسابقات به اکانت رسمی برند در توئیتر است. همچنین با استفاده از هشتگ رسمی چیز ایت امکان بارگذاری محتوا وجود خواهد داشت. جایزه این مسابقه آنلاین نیز در نوع خود جالب توجه است. جذاب‌ترین محتوای ارسالی از سوی کاربران به انتخاب مجموع طرفدارهای برند چیز ایت و کارشناس‌های رسمی شرکت برنده جایزه یک سال استفاده رایگان از اسنک‌های چیز ایت می‌شود. بدون شک نسل جوان و علاقه‌مند به استفاده از اسنک هنگام مشاهده مسابقات ورزشی از این کمپین استقبال بسیار زیادی خواهد کرد.

گاهی اوقات ایده‌های بازاریابی و تبلیغات نیازی به بیان نکات عجیب و غریب یا استفاده از جایزه‌های گران‌قیمت ندارد. اگر ما ایده جذابی برای جلب حمایت مخاطب داشته باشیم، بسیار جلوتر از سایر رقبا خواهیم بود. مزیت اصلی چیز ایت در مسابقه توئیتری‌اش حمایت رسمی از رقابت‌های فوتبال بین دانشگاهی است. به همین خاطر شمار بالایی از کاربران توئیتر در این کمپین حضور فعال خواهند داشت.

منبع: marketingdive

کوکاکولا و تلاش برای حفظ سلامت مشتریان

تبلیغات هدفمند برای فرار از شهرت منفی

به قلم: لیلیانا بینگتن کارشناس تبلیغات
ترجمه: علی آل‌علی

برند کوکاکولا در طول سال‌های گذشته استراتژی بازاریابی و تبلیغاتی جذابی را دنبال کرده است. آنها در اغلب رویدادهای ورزشی مهم حضوری فعال داشته‌اند. یکی از بزرگ‌ترین همکاری‌های این برند با سازمان جهانی المپیک در زمان برگزاری مسابقات المپیک ۲۰۱۶ بود. این کمپین با هدف‌گذاری اختصاصی بر روی نسل جوان (Z) و مادرهای آنها انجام شده بود. هدف اصلی ترغیب این نسل به استفاده بیشتر از محصولات کوکاکولا عنوان شده است. امروزه بسیاری از مردم نسبت به مواد اولیه مورد استفاده در نوشابه‌های گازدار تردیدهایی زیادی دارند. همین امر موجب کاهش تمایل آنها به استفاده از چنین محصولاتی شده است.

براساس گزارش مجله بین‌المللی پژوهش‌های محیطی و سلامت عمومی در هفته گذشته برند کوکاکولا یکی از شرکت‌های برتر در زمینه شهرت منفی در حوزه سلامت ارزیابی شد. در کنار این امر باید به گزارش این مجله از افزایش ۱۸۰٫۵ درصدی اضافه وزن در نسل جوان بین ۲ تا ۱۹ سال در حد فاصل سال‌های ۲۰۱۵ تا ۲۰۱۶ اشاره کرد. بخش قابل توجهی از این امر به دلیل رژیم غذایی ناسالم نسل جوان است. به همین خاطر بسیاری از برندهای فعال در حوزه تغذیه به تهدیدهای جدی در زمینه کاهش فروش جهانی مواجه‌اند.

واکنش اصلی مسئولان کوکاکولا نسبت به افزایش فشارهای جهانی بر روی این برند شامل تلاش برای تولید محصولات سالم‌تر است. بر این اساس نوشابه‌های این برند به عنوان محصولات اصلی از میزان شکر کمتر تشکیل خواهد شد. کمپین «حرکت به سوی شادکامی» نیز در همین راستا طراحی و اجرا شده است. مسئولان کوکاکولا به خوبی از اهمیت زندگی سالم برای والدین نسل Z آگاهی دارند. به همین خاطر در راستای تداوم حضور در بازار خوراکی و تغذیه مواد اولیه مضر در محصولات‌شان را اجتناب‌ناپذیر می‌دانند.

گزارش رسمی کوکاکولا در مورد اقدام برای کاهش مواد اولیه مضر در محصولاتش از اجرای اقدامات موثر از سال ۲۰۱۶ حکایت دارد. به این ترتیب استراتژی کوکاکولا کاهش گام به گام میزان مواد اولیه مضر و شکر فراوان در محصولاتش است. شاید در نگاه نخست این اقدام فقط منحصر به برند کوکاکولا باشد، اما در مقیاسی جهانی برندهای فعال در صنعت خوراکی با بحران مواجه شده‌اند. موضوع سلامت مشتریان باید در دستور کار برندها قرار گیرد. در غیر این صورت به سرعت شهرت منفی در زمینه تولید محصولات مضر و چاق کننده پیدا خواهند کرد.

منبع: marketingdive

نگاهی به وضعیت بازاریابی در دهه گذشته و ترندهای احتمالی آینده

بازاریابی دیجیتال با ترندهای برتر



مینیمال در دستور کار تمام برندها قرار گیرد.

ضرورت استفاده از محتوای تولیدی کاربران (UGC)

مخاطب هدف برندها در دهه آینده حساسیت بسیار زیادی نسبت به پیام برندها در کمپین‌های بازاریابی خواهد داشت. این امر به طور قابل توجهی انگیزه آنها برای واکنش در برابر محتوای تولیدی برندها را افزایش می‌دهد. یکی از راهکارهای به نسبت تازه برای جلب توجه مخاطب به کمپین بازاریابی برندها استفاده از محتوای تولیدی کاربران (UGC) است. مزیت این شیوه علاوه بر کاهش هزینه‌های تولید محتوا، امکان تاثیرگذاری بیشتر بر روی مخاطب است. کاربران در فضای دیجیتال میزان اعتماد بسیار اندکی به ادعاهای برندها دارند. این امر ریشه در فعالیت نامناسب و دروغ‌پرازی‌های مداوم برخی از برندها دارد. در این میان استفاده از محتوای تولیدی کاربران به عنوان راهکاری جایگزین برای جلب نظر سایر گروه‌های ایده مناسبی محسوب می‌شود. امروزه دامنه وسیعی از مخاطب هدف برندها به ادعاهای شخصیت‌های حقیقی (اغلب مشتریانی مانند خودشان) بیشتر از صحبت‌های برندها و کارمندان‌شان توجه دارند. به همین خاطر ما باید در زمینه تولید محتوای بازاریابی و نحوه استفاده از آنها نیز نگرش‌مان را تغییر دهیم.

کاربرد هدست‌های واقعیت مجازی و افزوده

نحوه تعامل ما با مخاطب هدف اهمیت بسیار زیادی دارد. امروزه مخاطب هدف دیگر به دنبال مشاهده محتوای بازاریابی به الگوهای سنتی نیست. پیشرفت فناوری بر روی انتظارات مردم از برندها نیز تاثیر گذاشته است بنابراین ما باید پاسخ مناسبی به انتظارات فزاینده مخاطب دهیم. متأسفانه برخی از برندها در پی ناتوانی در زمینه پاسخگویی مناسب به نیازهای تازه مخاطب هدف از صحنه رقابت حذف می‌شوند.

یکی از ترندهای نوین در عرصه بازاریابی استفاده از فناوری AR (واقعیت افزوده) و VR (واقعیت مجازی) است. شاید در نگاه نخست این امر عجیب به نظر برسد. به هر حال هنوز هم بسیاری از مردم در سراسر جهان به هدست‌های واقعیت مجازی و افزوده دسترسی ندارند. به همین خاطر فرآیند بازاریابی با استفاده از آنها همراه با ریسک ظاهری بسیار زیادی خواهد بود.

نکته مهم در اینجا موضوع بحث ما برای بازاریابی در سال آینده است. اگرچه در طول چند سال اخیر امکانات فراوانی به هدست‌های هوشمند اضافه شده، اما هنوز جای کار زیادی باقی است. خوشبختانه رویکرد کلی اهالی دنیای کسب و کار نسبت به استفاده از هدست‌های هوشمند مثبت است. به علاوه کاربرد وسیع این فناوری انگیزه مردم برای خریدشان را افزایش داده است. با این حساب سرمایه‌گذاری بر روی حوزه بازاریابی مبتنی بر فناوری واقعیت مجازی و افزوده اقدام کاملاً منطقی خواهد بود.

بدون تردید حوزه بازاریابی در دهه قبل دستخوش تغییرات بسیار زیادی شده است. این امر بر روی آینده پیش رو نیز تاثیر دارد. توجه به ترندهای مورد بحث در این مقاله گام مهمی در راستای بهبود وضعیت بازاریابی برندها محسوب می‌شود. نکته مهم در این میان تلاش برای یافتن ترندهای هرچه بیشتر است. اگر ما به تعداد مشخصی از توصیه‌ها اکتفا کنیم، به زودی شیوه‌های نوین بازاریابی‌مان قدیمی و از رده خارج خواهد شد. این بیانگر ماهیت پویا و همواره در تغییر بازاریابی دیجیتال است.

منبع: entrepreneur

چشم الگویی دارای آینده روشن نیز نمی‌نگریستند.

امروزه با افزایش چشمگیر سطح دسترسی مردم به دستگاه‌های هوشمند نادرستی پیش‌بینی اغلب بازاریاب‌ها در ابتدای دهه آشکار شده است. نکته اساسی در این بخش ادامه روند رو به رشد بازاریابی دیجیتال است، بنابراین اگر تا به حال از این الگو استفاده نکرده‌ایم، سسال آینده آخرین فرصت ما خواهد بود. در غیر این صورت به سرعت عرصه را به دیگر رقبا واگذار خواهیم کرد.

تفاوت اصلی بازاریابی دیجیتال با سایر الگوهای رقیب در اهمیت فوق‌العاده تجربه مشتریان است. کمپین‌های دیجیتال باید توانایی جلب نظر مخاطب به شیوه‌ای تعاملی را داشته باشند. این امر بدون ارائه تجربه‌ای جذاب و هیجان‌انگیز به مخاطب هدف صورت نخواهد گرفت. ایراد کنونی بسیاری از کمپین‌های بازاریابی کنونی بی‌توجهی به این نکته مهم است. به این ترتیب کمپین ما بدون دریافت بازخوردی مناسب در کنار سایر نمونه‌های کلیشه‌ای قرار خواهد گرفت.

خوشبختانه امروزه بسیاری از برندها در زمینه تولید ابزارهای کمکی برای بازاریاب‌ها فعالیت دارند. شاید بسیاری از ابزارها نظیر دستگاه‌های هوشمند پیشرفته‌تر، هدست‌های دارای فناوری واقعیت مجازی و افزوده و شبکه‌های اجتماعی به طور مستقیم با هدف سهولت هرچه بیشتر فعالیت بازاریاب‌ها طراحی نشده باشند، اما تاثیر انکارناپذیری بر روی فعالیت تیم‌های بازاریابی خواهند داشت. نکته مهم در اینجا استفاده درست از فناوری‌های نوین برای توسعه هرچه بیشتر کیفیت تجربه مشتریان از کمپین‌های برندانمان است.

طراحی محتوای مینیمال (ساده)

یکی از وسوسه‌های همیشگی برای بازاریاب‌ها استفاده از الگوهای بسیار پیچیده به منظور تولید محتواست. این امر مبتنی بر فرض تمایل بیشتر مخاطب به مشاهده محتوای پیچیده و شلوغ است. شاید این الگو در دهه‌های گذشته طرفدارهای خاص خود را داشت، اما اکنون ما مجرا به طور کامل فرق کرده است. امروزه مخاطب تمایل چندانی به مشاهده محتوای پیچیده ندارد. دلیل این امر تغییر رویکرد مردم نسبت به مشاهده محتوای بازاریابی است. در گذشته هدف اصلی مردم از مشاهده کمپین‌های بازاریابی اندکی سرگرمی و سپس آشنایی به محصولات تازه بود. این امر در دهه کنونی به طور کلی تفاوت پیدا کرده است. به این ترتیب دیگر کمتر فردی به دنبال سرگرمی از طریق مشاهده محتوای بازاریابی است.

نتیجه منطقی تغییر رویکرد مخاطب نسبت به محتوای بازاریابی ضرورت تغییر جهت‌گیری برندها و تیم‌های بازاریابی است. اگر ما در شرایط کنونی به الگوی سابق تکیه کنیم، نتیجه مناسبی در انتظارمان نخواهد بود. استفاده از طرح‌های مینیمال (ساده) برای بازاریابی بهترین راهکار پیش روی برندها محسوب می‌شود. این انتخاب ریشه در جهت‌گیری تازه مشتریان در تعامل با محتوای بازاریابی دیجیتال دارد. امروزه هدف اصلی مخاطب از مشاهده محتوای دیجیتال رفع نیازهایش است. نیاز مشتریان برخاسته از مشکلات روزمره زندگی‌شان است بنابراین برند ما باید آشنایی کاملی با مشکلات مخاطب به منظور افزایش تاثیرگذاری محتوای بازاریابی‌اش داشته باشد.

مزیت اصلی الگوی بازاریابی مینیمال امکان انتقال پیام اصلی کمپین‌ها به ساده‌ترین شیوه ممکن است. یکی از ایرادهای اصلی برندها در زمینه بازاریابی دیجیتال تلاش برای بیان پیام اصلی در قالبی بسیار پیچیده و اغلب غیرمستقیم است. با توجه به کاهش تمایل مخاطب نسبت به مشاهده محتوای پیچیده باید استفاده از الگوی بازاریابی

به قلم: چیراگ گاندر موسس برند The Minimalist

ترجمه: علی آل‌علی

ما در آستانه ورود به دهه تازه‌ای هستیم. این امر نیل‌ز به ارزیابی نحوه فعالیت برندها و تیم‌های بازاریابی در دهه گذشته را افزایش می‌دهد. انواع مختلف فناوری در حوزه‌های گوناگون تغییرات بسیار زیادی یافته‌اند، بنابراین مشاهده تاثیر چنین فناوری‌هایی بر روی حوزه بازاریابی دیجیتال اهمیت بسیار زیادی خواهد داشت. امروزه استفاده از فناوری‌های تازه در فرآیند کسب و کار اهمیت بسیار زیادی دارد. بسیاری از برندها متکی به استفاده مداوم از فناوری‌های تازه هستند. این امر تفاوت آنها با دیگر برندها را رقم می‌زند. شاید حوزه بازاریابی دیجیتال بیشترین پیوند را با فناوری‌های جدید داشته باشد. نکته جالب اینکه الگوی فوق در اثر توسعه فناوری‌های دیجیتال در سطح جهان معرفی شد بنابراین پیوند نزدیک آن با فناوری‌های نوین طبیعی خواهد بود.

بازاریاب‌ها به منظور ارائه خدمات باکیفیت در طول زمان نیازمند آگاهی از آخرین تغییرات حوزه تخصصی‌شان هستند. دستیابی به این هدف در حوزه بازاریابی دیجیتال پیچیده‌تر از سایر حوزه‌ها خواهد بود. هیچ حوزه‌ای به اندازه بازاریابی محتوایی در طول سال‌های اخیر دستخوش تغییر و تحول نشده است. وقوع تغییرات گسترده در این حوزه بسیاری از بازاریاب‌ها و برندها را نسبت به عدم حضور در آن متقاعد کرده است. بی‌تردید نگرانی‌های بازاریاب‌ها نسبت به دشواری فعالیت در دنیای بازاریابی دیجیتال تا حدودی درست است. امروزه به طور کلی پیش‌بینی آینده حوزه کسب و کار امر دشواری محسوب می‌شود. این نکته درباره الگوی بازاریابی دیجیتال نیز صادق است.

بسیاری از کارشناس‌ها دهه آینده را بسیار ترسناک ارزیابی می‌کنند. این امر موجب شک و تردیدهای بسیاری در میان کارآفرینان شده است. ایده من در این زمینه همراه با نگرانی بیش از حد نسبت به آینده حوزه بازاریابی نیست. تا همین یک دهه پیش فرض اینکه هوش مصنوعی، جست و جوی صوتی خودکار و بازاریابی داده‌محور بخشی از زندگی روزمره ما شود، بعید به نظر می‌رسید. جالب اینکه اکنون هر سه مورد فوق بخش جدایی‌ناپذیر زندگی ما را تشکیل می‌دهد بنابراین واکنش ما در برابر تغییرات احتمالی در دهه آینده باید همراه با نگرش مثبت باشد. نوآوری‌های تازه حوزه فناوری کار ما به عنوان بازاریاب‌ها را ساده خواهد کرد. البته چالش اصلی در این میان ورود طیف وسیعی از افراد به حوزه بازاریابی در پی سهولت فعالیت در این بخش است بنابراین ما با شرایط پیچیده‌ای مواجه خواهیم بود.

راهکار مناسب برای بازاریاب‌ها به منظور تولید محتوای جذاب برای مخاطب آگاهی از ترندهای احتمالی در دهه پیش رو است. بی‌شک پیش‌بینی دقیق ترندهای دهه پیش رو امر دشواری خواهد بود. به ساده خاطر در این مقاله هدف اصلی در این میان ورود طیف وسیعی از ۲۰۲۰ براساس داده‌های موجود و نحوه رفتار مخاطب در قبال محتوای بازاریابی دیجیتال در دهه گذشته است.

اهمیت تجربه مشتریان

در طول دهه گذشته بسیاری از مردم به گوشی‌های هوشمند و سایر دستگاه‌های ارتباطی نسل جدید دسترسی پیدا کردند. این امر به طور قابل توجهی سرنوشت بازاریابی دیجیتال را دگرگون کرد. در ابتدای دهه کنونی هنوز بازاریابی دیجیتال گزینه‌ای مهم برای بازاریاب‌ها محسوب نمی‌شد. فراتر از این، بازاریاب‌ها حتی به بازاریابی دیجیتال به

ایستگاه بازاریابی

شرکت توماس کوک چگونه ورشکسته شد

به قلم: سیمون گودلی خبرنگار
مترجم: امیر آل علی

بدون شک توماس کوک یکی از مهم‌ترین افراد در زمینه رواج صنعت گردشگری محسوب می‌شود. در واقع تلاش‌های او برای امکان سفر برای همگان بوده و به همین خاطر او را می‌توان به نوعی هنری فورد صنعت گردشگری به حساب آورد. وی موسس اولین شرکت ارائه‌دهنده خدمات گردشگری و مسافرتی در جهان بوده و انقلابی را در این عرصه ایجاد کرده است، با این حال شرکت او پس از ۱۷۸ سال فعالیت اعلام ورشکستگی کرد تا میراث وی کاملاً نابود شود. در واقع تلاش‌ها برای دریافت وام ۲۵۰ میلیونی از دولت انگلستان نیز با مخالفت جدی مواجه شده و همه چیز دست به دست هم داد تا این برند برای همیشه به فعالیت خود پایان دهد. در واقع از میان رفتن یکی از باسابقه‌ترین برندهای جهان، به دلیلی تبدیل شده است تا نگاهی به دلایل این موضع بیندازیم.

۱- اینترنت

این شرکت همچنان بر روی سنت‌های خود تاکید داشته است، با این حال همه‌گیر شدن تکنولوژی تمامی برندهای قدیمی را تهدید کرده است. در واقع جهان به سرعت در حال تغییر است و اینترنت ضرورتی برای تمامی کسب‌وکارها است. به همین خاطر نیز عدم توجه درست به این موضوع و ظهور برندهای جدید، زمینه را برای نابودی این برند مهیا کرد. در واقع با ظهور یک انقلاب جدید، هر شرکت قدیمی باید در تلاش برای به‌روز کردن و انطباق خود با شرایط جهانی باشد که بدون شک مدیران این شرکت کاملاً ناموفق عمل کرده‌اند.

۲- ابربی‌ان‌بی

واقعیت این است که نوع گردشگر نسبت به چندین سال گذشته بسیار متفاوت شده است. به همین خاطر دیگر صرفاً پروازهای لوکس و اقامت در بهترین هتل‌ها مورد توجه نبوده و گردشگران تمایل دارند تا ارتباط خود با جوامع محلی را به بالاترین حد ممکن برسانند. همین امر نیز باعث می‌شود تا اقامتگاه‌های بوم‌گردی و سکونت در منزل افراد کاملاً محبوب شده باشد. همچنین میزان اشتیاق‌ها به پیچ‌های سفر کاهش پیدا کرده و این امر موضوعی است که اگر سایر برندهای فعال در زمینه گردشگری به آن توجه نداشته باشند، بدون شک سرنوشتی نظیر برند توماس کوک را تجربه خواهند کرد.

۳- عدم درس گرفتن از گذشته

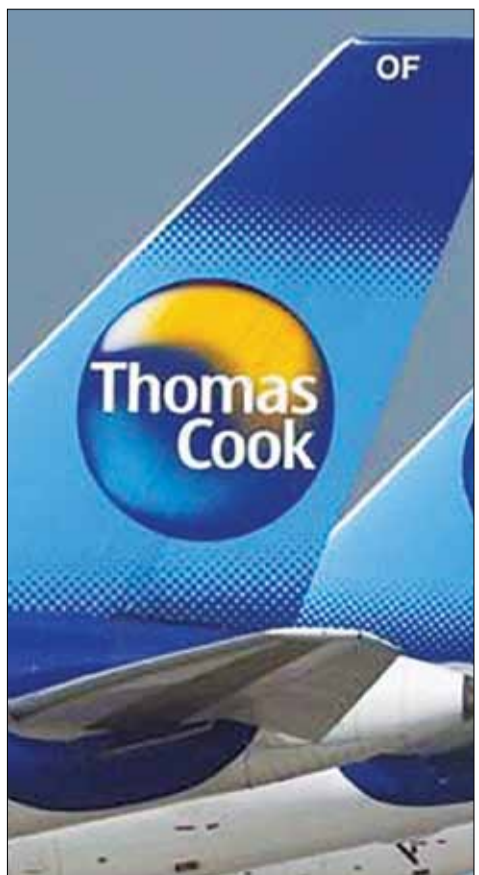
در سال ۲۰۱۱ نیز این شرکت تا مرز ورشکستگی پیش رفت، با این حال با تلاش‌های صورت‌گرفته این شرکت موفق شد تا خود را از شرایط بحرانی دور سازد، با این حال دلایل بروز این اتفاق به درستی توسط مدیران این شرکت مورد بررسی قرار نگرفت و این امر باعث شد تا زخمی که نه‌توان به نجات جان این شرکت را بگیرد.

۴- برگزیت

خروج بریتانیا از اتحادیه اروپا اقدامی است که به برگزیت مشهور شده است. ریشه مطرح شدن این اقدام در سال ۲۰۱۵ توسط دیوید کامرون رقم خورد تا مانعی برای ورود آسان مهاجران فقیر اروپایی شکل گیرد، با این حال این دلیل را تنها علت مطرح‌شدن این موضوع نباید دانست. توجه داشته باشید که الزام گردشگری وجود امنیت است، مسئله برگزیت تاثیر بسیار منفی‌ای را بر روی این برند انگلیسی داشته و نامنی‌های ترکیه نیز به بدتر شدن اوضاع افزود. به همین خاطر این شرکت نه‌تنها موفق نشد تا بخشی از بدهی‌های قبلی خود را پرداخت کند، بلکه با بدهی‌های جدیدی نیز مواجه شد. همچنین دلایلی دیگر نظیر گرمای بی‌سابقه انگلستان را نیز به عنوان یکی از دلایل برشمردند. با این حال می‌توان آن را به اندازه مسئله برگزیت مهم تلقی کرد.

در نهایت سقوط برندی که به عنوان امپراتور صنعت گردشگری معرفی می‌شد، این پیام را برای تمامی برندها در سرتاسر جهان در پی دارد که حتی ممکن است آسمان نیز به زمین برخورد کند. به همین خاطر هیچ‌چیز به اندازه شناختن زمان درست تغییر، نمی‌تواند ضامن بقای شما باشد.

منبع: theguardian



بازاریابی سنتی برای کسب و کارهای کوچک



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

راهنامه‌است. هزینه‌های طراحی دفترچه راهنما بسیار اندک ارزیابی شده است. این امر امکان بیان نکات مهم پیرامون محصولات و نحوه فعالیت برند را به شرکت‌ها خواهد داد. مزیت این شیوه افزایش علاقه مخاطب به مطالعه بوروشور و دفترچه‌های فیزیکی در مقایسه با نمونه‌های دیجیتال است بنابراین برند ما باید در این حوزه سرمایه‌گذاری کند. بدون تردید طراحی بوروشور و دفترچه راهنما با استفاده از فناوری‌های مدرن در دسترس کنونی بسیار ساده‌تر شده است. امروزه حتی امکان استفاده از برخی نرم‌افزارهای پیشرفته به منظور انتخاب قالب‌های پیش‌فرض برای دفترچه راهنمای برندمان وجود دارد، با این حساب هزینه‌های بازاریابی برای برند ما به شدت کاهش یافته است. توزیع دفترچه‌های راهنما و بروشورهای تبلیغاتی در محل‌هایی نظیر کافه، کتابخانه و سالن همایش‌ها مناسب خواهد بود. مردم در چنین فضاهایی به طور معمول تمایل بیشتری به مطالعه چنین محتوایی خواهند داشت.

۲. بازاریابی مبتنی بر مشتریان

شاید تکنیک مورد بحث در این بخش بسیار عجیب و رویایی به نظر برسد، اما از مدت‌های پیش در دنیای بازاریابی تاثیر خاصی خود را داشته است. امروزه مشتریان هنوز هم علاقه مند به صحبت درباره برندهای مختلف هستند. این امر به طور ویژه درباره برندهای مرتبط با زمینه تولید محصولات با کیفیت و تعامل منطقی با مشتریان صحت دارد. بنابراین با سرمایه‌گذاری بر روی تعامل با مخاطب هدف اکان تبدیل آنها به سفیرهای برندمان وجود خواهد داشت. وقتی مشتری ما در درباره برندمان صحبت می‌کند، تاثیر گذاری حرف‌های‌شان به مراتب بیشتر از ما خواهد بود. این امر یک اصل روانشناختی معتبر است. امروزه مردم صحبت‌ها و ادعاهای یکدیگر را بسیار راحت تر از حرف‌های شرکت‌ها باور می‌کنند. بنابراین سرمایه‌گذاری بر روی الگوی مورد بحث در این بخش کاملاً منطقی و نتیجه بخش خواهد بود.

۳. همکاری با رسانه‌های محلی

حضور فعال در رسانه‌ها و خبرگزاری‌های مختلف اهمیت زیادی برای افزایش شهرت برندمان دارد. بسیاری از کارآفرینان و مدیران‌عامل برندها در طول دهه‌های متعددی به عنوان نویسنده افتخاری یا سرمقاله‌نویس در روزنامه‌های مختلف فعالیت داشته‌اند. تعامل نزدیک با رسانه‌های محلی نظیر کانال‌های رادیویی، تلویزیونی و روزنامه‌های تخصصی امکان بازاریابی رایگان در اختیار ما قرار می‌دهد. نحوه تعامل ما با رسانه‌های محلی باید براساس نفع دوطرفه سامان یابد. در این تعامل ما به دنبال معرفی برندمان به مخاطب هستیم. در طرف مقابل رسانه‌های محلی نیز قصد استفاده از مطالب تخصصی ما به صورت رایگان را دارند. مزیت‌ها و منافع دو طرف همیشه باید مدنظر قرار داشته باشد. در غیر این صورت فرآیند همکاری میان برندها و رسانه‌های محلی پیچیده خواهد شد.

گاهی اوقات تنظیم قرار قبلی برای صاحب‌خانه اختصاصی با برخی از رسانه‌ها نیز ایده مناسبی محسوب می‌شود. هدف اصلی در چنین موقعیت‌هایی بیان داستان کسب و کارمان خواهد بود. به این ترتیب ما فرصت بیشتری برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف خواهیم داشت.

۴. تبلیغات در مطبوعات چاپی

دهه ۸۰ و ۹۰ میلادی عصر طلایی مطبوعات چاپی بود. در این زمان بسیاری از مردم به طور روزانه مجلات سایر نشریات مختلف را مطالعه می‌کردند. این امر موجب افزایش تمایل برندها به همکاری تبلیغاتی با مطبوعات شده بود. درآمد بسیاری از روزنامه‌ها در دهه ۸۰ و ۹۰ براساس دریافت آگهی‌های تبلیغاتی بود. به این ترتیب مخاطب امکان خرید روزنامه با قیمت بسیار پایین را داشت. امروزه با پیشرفت فناوری‌های مدرن بسیاری از روزنامه‌ها دیگر پیشنهادات تبلیغاتی زیادی دریافت نمی‌کنند. البته این امر به معنای شکست کامل روزنامه‌ها در زمینه جلب نظر مخاطب نیست. امروزه بسیار مطبوعات چاپی به سراغ فعالیت در قالب دیجیتال رفته‌اند. نکته جالب اینکه برخی از مجلات قدیمی و معتبر دیگر نسخه چاپی عرضه نمی‌کنند. به این ترتیب ما با نمونه تازه‌ای از روزنامه‌ها مواجه هستیم.

براساس نوع کسب و کار هر شرکت امکان همکاری با روزنامه‌ها و سایر مطبوعات چاپی وجود دارد. البته شاید برخی از مطبوعات چاپی به الگوی دیجیتال تغییر حالت داده باشند. نکته مهم در این میان همکاری دوباره با مطبوعات سنتی برای توسعه کسب و کار است. درج آگهی‌های تبلیغاتی به شیوه‌های جذاب و تعاملی در روزنامه‌های

محلی و ملی ایده مناسبی برای توسعه کسب و کار محسوب می‌شود. به این ترتیب ما فرصت تاثیرگذاری بر روی دامنه وسیعی از مشتریان را خواهیم داشت.

۵. اعطای هدیه‌های کوچک و کاربردی

همه ما تجربه حضور در نمایشگاه‌های تخصصی را داشته‌ایم. در این نمایشگاه‌ها برخی از برندها اقدام به اعطای برخی از هدیه‌های کوچک به بازدیدکنندگان می‌کنند. شاید این تکنیک در دنیای کنونی بیش از اندازه قدیمی به نظر برسد، اما هنوز هم هدیه‌های کوچک بر روی مخاطب تاثیر قابل توجهی دارد. نکته مهم در این میان انتخاب محصولات کوچک، ارزان و در عین حال کاربردی به عنوان هدیه است. گزینه‌هایی مانند خودکار، لیوان، کیف، کوله پشتی و مداد جالب‌ترین نمونه‌ها در این زمینه محسوب می‌شود. به این ترتیب ما با هزینه‌ای اندک امکان جلب نظر مخاطب و ماندگاری در ذهن وی را خواهیم داشت.

۶. کارت کسب و کار

چاپ کارت‌های کوچک و درج مشخصات برندمان بر روی آن هنوز هم ایده جذابی محسوب می‌شود. بسیاری از افراد در زندگی روزمره با برندهای بسیار زیادی مواجه می‌شوند. استراتژی اغلب افراد اخذ کارت هر برند و سپس تماس با آنها در موقعیتی مناسب است. حال اگر برند ما کارت مخصوص نداشته باشد، به سرعت از ذهن مخاطب فراموش خواهد شد. اگرچه در طول سال‌های اخیر گزینه‌های متعددی برای بازاریابی و تبلیغات معرفی شده است، اما هیچ‌کدام توان رقابت با ایده ساده و تاثیرگذار کارت کسب و کار را ندارد.

۷. ارائه کوپن

مشتریان همیشه علاقه‌مند به استفاده از تخفیف‌های مختلف هستند. این امر هنوز هم به شکل‌های مختلف جزئی از استراتژی بازاریابی اصلی برندها محسوب می‌شود. ارائه تخفیف‌های مختلف در مناسبتهای گوناگون هنوز هم بخش عمده‌ای از استراتژی غول‌های بزرگ خرده‌فروشی را شکل می‌دهد. الگوی سنی این روش شامل ارائه کوپن‌های تخفیف است. به این ترتیب مشتریان با ارائه آن کوپن‌ها به هنگام خرید امکان بهره‌مندی از تخفیف را خواهند داشت.

بدون تردید در دنیای آنلاین استفاده از کوپن به عنوان استراتژی بازاریابی عجیب به نظر می‌رسد. نکته مهم در اینجا تداوم علاقه بسیاری از مشتریان نسبت به خرید حضوری از فروشگاه‌های مختلف است. به این ترتیب ما همچنان باید بر روی حوزه بازاریابی براساس کوپن‌ها سرمایه‌گذاری کنیم. ایده مناسب در این میان انتشار کوپن‌ها به صورت الکترونیکی است. به این ترتیب دیگر نیازی به چاپ کوپن نیز نخواهیم داشت.

۸. مسابقه و قرعه‌کشی برای محصولات رایگان

ارائه تخفیف‌های مختلف به مشتریان ایده جذابی محسوب می‌شود، با این حال هیچ چیز به اندازه بهره‌مندی از محصولات به صورت رایگان برای افراد جذاب نیست. بهره‌مندی رایگان از محصولات مختلف انگیزه افراد برای تعامل بیشتر با برند موردنظر را افزایش می‌دهد. بی‌تردید ارائه برخی از محصولات‌مان به مشتریان در قالب هدیه نیازمند استراتژی دقیقی است. در غیر این صورت ما علی‌رغم هزینه فراوان نتیجه چندان مطلوبی به دست نخواهیم آورد.

ایده من در این بخش ساماندهی مسابقه‌های ویژه در شبکه‌های اجتماعی و اعطای برخی از محصولات‌مان به صورت رایگان به برندگان مسابقه است. ایده قرعه‌کشی میان مشتریان وفادار برندمان نیز جذابیت خاصی خواهد داشت. در هر صورت ما باید احساس و ویژه‌ای به مشتریان برندمان در صورت برنده شدن محصولات بدهیم. این امر نه‌تنها بر روی مشتریان برنده، بلکه روی تمام مخاطبان هدف برندمان تاثیر خواهد داشت.

جمع‌بندی

اگرچه بازاریابی آنلاین مزیت‌های بسیار زیادی دارد، اما تکیه صرف بر روی آن موجب از دست رفتن موقعیت‌های بسیار زیادی برای برند ما خواهد شد. ایده اصلی این مقاله امکان ترکیب الگوی بازاریابی دیجیتال با برخی ایده‌های سنتی بود. به این ترتیب برند ما توانایی جلب نظر مخاطب به شیوه‌ای ترکیبی را خواهد داشت. امروزه در دنیای بازاریابی استفاده ترکیبی از ایده‌های مختلف چندان نامناسب نخواهد بود، بنابراین ما نیز مانند بسیاری از برندهای بزرگ باید از ترکیب ایده‌های بازاریابی مختلف برای توسعه کسب‌وکار کوچک‌مان استفاده کنیم.

منبع: noobpreneur

رهبری

چگونه حمایت از محیط‌زیست باعث کاهش هزینه‌های شرکت خواهد شد

۳ تاثیر محیط‌زیست‌گرایی در کاهش هزینه‌های شرکت

به قلم: چیراک کولکارنی کارآفرین
مترجم: امیر آل‌علی

بسیاری از مدیران تصور می‌کنند که حمایت از محیط‌زیست تنها هزینه‌های سنگینی را برای شرکت به همراه خواهد داشت، با این حال با نگاهی به بهترین برندهای جهان، متوجه این امر خواهید شد که آنها در این زمینه کاملاً فعال بوده و ایداً با مشکلی مواجه نشده‌اند. در واقع این اقدام نه تنها وجهه شرکت را بهبود خواهد بخشید و یک اقدام تبلیغاتی نیز محسوب می‌شود، بلکه منجر به کاهش هزینه‌ها در بخش‌های مختلف خواهد شد. در همین راستا به بررسی سه تاثیر محیط‌زیست‌گرایی در کاهش هزینه‌های شرکت خواهیم پرداخت.

۱- استفاده کمتر از کاغذ

برای این امر که در دسته شرکت‌های حامی محیط‌زیست قرار گیرید، لازم است تا یکسری اصول را رعایت کنید که کاهش و یا قطع استفاده از کاغذ از جمله آنها محسوب می‌شود. در واقع اگر چه استفاده از آن به عادت کاری بسیاری از افراد تبدیل شده است، با این حال تجربه اثبات کرده است که شما تنها به یک ماه زمان برای ایجاد عادت‌های جدید نیاز خواهید داشت. به همین خاطر نیز می‌توانید از امروز قوانین مشخصی را در این زمینه ایجاد کرده و هیچ کاغذی را در شرکت مورد استفاده قرار ندهید. این امر باعث خواهد شد تا افراد به سمت اقدامات جایگزین نظیر استفاده بیشتر از ایمیل و دفترچه‌های تلفن‌های همراه خود روی بیاورند. بدون شک این امر بخشی از هزینه‌های شرکت را کاهش خواهد داد. در نهایت توجه داشته باشید که دولت‌های مخالف و سازمان‌های متعدد از چنین شرکت‌هایی حمایت‌های لازم را نیز به عمل می‌آورند که این امر به معنای افزایش بودجه شما خواهد بود.

۲- امکان استفاده مجدد و کاهش هزینه‌ها

این امر که از بسیاری از امکانات شرکت بتوان برای چند بار استفاده کرد، از دیگر مزیت‌های تبدیل‌شدن به یک برند سبز محسوب می‌شود. برای مثال ایجاد سیستم تصفیه آب مصرفی، یکی از این موارد محسوب می‌شود. خوشبختانه در حال حاضر انواع وام‌ها برای ایجاد چنین امکاناتی وجود دارد. همچنین شما می‌توانید با روی آوردن به انرژی‌های جایگزین نظیر انرژی خورشید، بسیاری از هزینه‌های خود در این رابطه را با کاهش چشمگیر مواجه سازید. همچنین شما می‌توانید در بسته‌بندی‌های خود نیز به قابل بازیافت بودن و یا استفاده مجدد از آنها توجه داشته باشید تا از حجم زباله‌های تولیدی و آسیب‌های رایج به طبیعت جلوگیری شود. برای این امر شما می‌توانید حتی با سازمان‌های مختلف نظیر شهرداری‌ها نیز همکاری داشته و از کمک آنها استفاده کنید. در واقع به علت ارزشمند بودن حفاظت از محیط‌زیست، حتی ممکن است سازمان‌های جهانی به کمک شما بیایند. همچنین شما می‌توانید با ایجاد قوانین عدم استفاده از پلاستیک نظیر لیوان‌های پلاستیکی و الزام آوردن لیوان‌های شخصی، دیگر نیازی به تهیه این موارد نداشته باشید. در واقع کار در این زمینه بسیار متنوع بوده و با مشورت از افراد توانا در این حوزه، می‌توان بسیاری از اقدامات کوچک و بزرگ را انجام داد که در نهایت انقلابی را در بودجه شرکت ایجاد خواهد کرد. برای مثال استفاده از لامپ‌های LED به علت مصرف به مراتب کمتر و عمر بالا می‌تواند انتخابی فوق‌العاده محسوب شود. در حال حاضر حتی برندهای فعال در این زمینه از کمک‌های مالی مردم مختلف نیز برخوردار می‌شوند.

۳- کاهش هزینه‌های حمل و نقل

در حال حاضر بسیاری از کارمندان با خودروهای شخصی به محل کار خود می‌آیند که این امر باعث می‌شود تا نیاز به ایجاد یک پارکینگ کاملاً ضروری باشد، با این حال با پیوستن به گروه برندهای سبز، مفاهیمی نظیر کارپولینگ یا سفر اشتراکی، استفاده از وسایل نقلیه، جا به جایی کم‌کربن نظیر استفاده از دوچرخه و موتورهای برقی مطرح خواهد شد. این امر نه تنها به بهبود آب و هوا، میزان ترافیک و سلامت کارمندان و مردم منجر خواهد شد، بلکه دیگر نیازی به ایجاد سرویس و اختصاص مکانی برای پارکینگ وجود نخواهد داشت که این امر به معنای امکان خرید مکانی ارزان‌قیمت‌تر خواهد بود. با این حال توجه داشته باشید که حتی مدیران شرکت نیز باید خود را متعهد به رعایت این موارد کنند. در غیر این صورت نتیجه لازم را به همراه نداشته و ممکن است برند شما متهم به دروغ‌گویی و فریب مردم شود.

۴- صرفه‌جویی در زمان

هنگامی که شما خود را به عنوان یک برند سبز مطرح کنید، دیگر رفت و آمد نیز کاهش پیدا کرده و استفاده از شیوه‌هایی نظیر وینار مطرح خواهد شد. این امر بدون شک منجر به صرفه‌جویی در زمان و امکان پرداختن به کارهای دیگر می‌شود که مزیتی بزرگ خواهد بود.

در نهایت توجه داشته باشید که توجه به اقدامات انجام‌شده از سوی برندهای دیگر، می‌تواند راهنمای عمل بسیار خوبی برای شما باشد، با این حال وجود یک مشاور متخصص، باعث خواهد شد تا اقدامات شما به معنای واقعی به بهبود محیط‌زیست کمک کند. در واقع یک اقدام سنجیده‌شده ممکن است تنها در کوتاه‌مدت سودمند باشد و پس از مدتی نتایج کاملاً معکوسی را به بار آورد.

منبع: entrepreneur



۱۰ راز تبدیل شدن به یک رهبر قابل اعتماد



گله دارند، تبدیل نشوند. برای بهبود ارتباط خود با کارمندان، حتی هم میز شدن در هنگام صرف غذا و انجام بازی‌های تیمی کاملاً سودمند خواهد بود.

۶- تصمیمات احساسی را کنار بگذارید

مدیر شرکت باید فردی باشد که خود را دچار تنش نکرده و با حفظ خونسردی زمانی را برای فکر کردن به موضوع ایجاد کند. در واقع هیچ دلیلی وجود ندارد که پس از وقوع یک اتفاق شما همان لحظه واکنشی را از خود نشان دهید. این آرامش شما در بسیاری از موارد از بدتر شدن اوضاع جلوگیری کرده و تفاوت شما با سایرین را به اثبات خواهد رساند.

۷- بازخوردها را مورد توجه جدی قرار دهید

این امر که به واکنش‌ها نسبت به تمامی تصمیمات خود توجه داشته باشید، باعث خواهد شد تا تصمیمات آتی، نتیجه بهتری را در پی داشته باشد. همچنین این اقدام، امکان رفع سریع نواقص را به وجود خواهد آورد، با این حال توجه داشته باشید که به صورت طبیعی، کارمندان تمایل کمی به انتقاد از شما دارند. به همین خاطر شما باید افرادی را در بین کارمندان داشته باشید که اخبار را به شما منتقل کنند، با این حال این امر باید بدون ذکر نام افراد صورت گیرد. در واقع هدف تنها آگاهی از نظرات افراد و میزان رضایت موجود است.

۸- ریسک‌پذیر باشید

تقریباً هیچ اقدام بزرگی بدون پذیرش ریسک امکان‌پذیر نخواهد بود. به همین خاطر نیز ضروری است تا از این روحیه برخوردار باشید. با توجه به اصلی که در موارد گذشته نیز عنوان شد، این روحیه در نهایت به سایر کارمندان نیز منتقل شده و باعث می‌شود تا تیم شکست‌ناپذیر را داشته باشید.

۹- ارتباط خود با کارمندان را افزایش دهید

هیچ مانعی وجود ندارد که شما با کارمندان خود ارتباط کاملاً دوستانه‌ای را داشته باشید. در واقع امروزه مفهوم تبدیل تیم شرکت به خانواده مطرح است که باعث شده است تا مدیران مختلف، به دنبال بهبود رابطه خود با تمامی کارمندان باشند. بدون شک با توجه به روحیه و امکانات موجود، راهکارهایی را برای رسیدن به این هدف پیدا خواهید کرد.

۱۰- همواره اهدافی را برای تیم خود مشخص کنید

این امر که اهدافی در شرکت وجود داشته باشد، به کار افراد معنا خواهد بخشید. در این رابطه فراموش نکنید که برنامه‌ریزی شما باید کاملاً بلندمدت باشد. برای مثال با پایان یافتن یک اقدام، باید سریعاً هدفی دیگر را مشخص کنید. این امر تمامی کارمندان را به این باور خواهد رساند که شما دقیقاً می‌دانید که شرکت در چه مسیری باید گام بردارد. با این حال نکته طلایی در تعیین اهداف این است که لازم است که به انعطاف‌پذیر بودن نیز توجه داشته باشید. در غیر این صورت با بروز نخستین مشکلات، همه چیز از دست خواهد رفت.

منبع: business+community

۳- برای یادگیری مداوم و مفید برنامه‌ریزی داشته باشید

این امر که سطح دانش افراد در مقطعی متوقف شود، باعث خواهد شد تا کارمندان عملاً ظرفیت پیشرفت را نداشته باشند. تحت این شرایط با توجه به این امر که بازوهای اجرایی شرکت محسوب می‌شوند در نهایت شرکت را به سمت نابودی پیش خواهد برد. خوشبختانه امروزه روش‌های آموزشی بسیار متنوع شده است. این امر شرایط را برای اجرایی کردن دوره‌های آموزشی برای تمامی کارمندان، مهیا ساخته است، با این حال توجه داشته باشید که یکسری دانش‌های عمومی وجود دارد که برای تمامی کارمندان مفید خواهد بود. با این حال باید برای افزایش دانش و مهارت مخصوص به هر بخش نیز برنامه‌ای داشته باشید. این امر در حالی است که باید به وضعیت خود نیز توجه داشته باشید و ضرورت یادگیری را صرفاً برای سایرین تلقی نکنید. در این رابطه فراموش نکنید که سرعت رشد علم بسیار زیاد شده است و این امر باعث خواهد شد تا هر ساله در یک زمینه مشخص نظیر روش‌های مدیریتی تغییرات و روش‌های نوینی پدید آید. به همین خاطر راضی بودن به سطح فعلی، ابدا هوشمندانه نخواهد بود. در نهایت توجه به اقدامات سایر برندها خصوصاً برندها موفق جهانی، به شما برای نحوه اجرایی کردن این خواسته، کمک خواهد کرد.

۴- قوانین مشخصی داشته باشید

هیچ چیز به اندازه قانون نمی‌تواند به بهبود شرکت شما کمک کند. برای مثال اگر چه بسیاری از شرکت‌ها ساعت مشخصی را برای ورود کارمندان خود تعیین می‌کنند، با این حال به علت نبود نظارت و جرمیه، شاهد این امر هستیم که تقریباً هیچ یک از کارمندان دقیقاً در سر ساعت و حتی قبل از آن در شرکت حضور ندارند. به همین خاطر شما باید حتی برای کوچک‌ترین موارد شرکت، قوانین مشخص همراه با نظارت و جرمیه داشته باشید. با این اقدام پس از مدتی مشاهده خواهید کرد که نه تنها شرکت رشدی فوق‌العاده را پیدا کرده است بلکه در کمال تعجب رضایت کارمندان از شما نیز افزایش پیدا کرده و وجهه یک مدیر قدرتمند در شما به وجود آمده است. در واقع قوانین مشخص، امکان تبعیض را کاملاً از بین خواهد برد و افراد مشاهده خواهند کرد که کارمندان بی‌نظم با سایرین یکسان تلقی نمی‌شوند.

۵- در دسترس باشید

این امر که کارمندان در کمترین زمان ممکن بتوانند با شما به صورت مستقیم ارتباط برقرار کنند نه تنها سرعت کارها را افزایش خواهد داد بلکه باعث رضایت بیشتر کارمندان نیز خواهد شد. در واقع در بسیاری از شرکت‌ها مدیران به افرادی صرفاً پشت میز نشین تبدیل شده‌اند که کمترین ارتباط را با کارمندان خود ندارند. همین امر نیز پس از مدتی انواع مشکلات را به وجود خواهد آورد. به همین خاطر الزامی است شماره خود را در اختیار تمامی کارمندان قرار داده و به آنها اطمینان دهید که حتی اعتراضات، منجر به از دست رفتن موقعیت شغلی آنها نخواهد شد، با این حال در این رابطه به نحوی رفتار کنید که افراد با بروز کوچک‌ترین مشکل به شما مراجعه نکرده و به افرادی که دائماً

به قلم: دارلین دروزا نویسنده حوزه مدیریت و کسب‌وکار

مترجم: امیر آل‌علی

یکی از مشکلات بسیار بزرگ مدیران این است که تصور می‌کنند اشتباهات تنها برای غیر حرفه‌ای‌ها بوده و آنها تا ابد در همین سطح باقی خواهند ماند، با این حال درست به مانند نابودی برندهای با سابقه و مطرح جهانی، مدیران نیز ممکن است سرنوشتی تلخ را داشته باشند، با این حال این امر به معنای عدم امکان متوقف کردن این اتفاق نبوده و همواره راهکاری برای رفع تهدیدها وجود دارد، با این حال آگاهی از روش‌های مهم در این رابطه، مهم‌ترین گام محسوب می‌شود. فراموش نکنید که شما در ابتدای کار خود، تلاش زیادی را برای کسب اعتماد تیم شرکت انجام داده‌اید. حال نباید اجازه دهید که نتیجه تلاش‌های شما به راحتی از دست برود. در همین راستا به بررسی ۱۰ اقدامی که باعث حفظ اعتماد کارمندان و کاهش ریسک مواجهه با مشکلات می‌شود، خواهیم پرداخت.

۱- اعتماد را به یک اصل در شرکت خود تبدیل کنید

برای رسیدن به موفقیت شما به کار تیمی نیاز خواهید داشت که این امر تنها زمانی اتفاق خواهد افتاد که افراد هماهنگی لازم را با یکدیگر داشته باشند. برای رسیدن به این هدف، اعتماد متقابل رمز کار محسوب می‌شود. به همین خاطر نیز شما باید زمان اعتماد افراد به یکدیگر را تا حد امکان کوتاه کرده و خودتان به نحوی رفتار کنید که نوعی فرهنگ در این زمینه شکل گیرد. برای مثال این امر که کارمندان به راحتی بتوانند به یکدیگر اعتماد کرده و به دور از هیچ‌گونه رقابتی با یکدیگر به فعالیت بپردازند. بدون شک تنها از دل شیوه مدیریت شما بیرون خواهد آمد. به همین خاطر در ابتدا نشان دهید که به تمامی کارمندان خود اعتماد دارید. این امر باعث خواهد شد تا کارمندان نیز از شما الگو گرفته و رفتارهای مشابهی را نشان دهند. برای مثال این امر که از تیم خود کمک بخواهید، از آنها مشورت بگیرید و برخی از وظایف خود را برعهده آنها قرار دهید. خود بهترین سیاست ممکن خواهد بود.

۲- نسبت به تغییرات واکنش خوبی را داشته باشید

در دنیای امروز همه چیز با سرعتی باورنکردنی در حال تغییر است. تحت این شرایط اگر از قدرت‌پذیری بالایی برخوردار نباشید بدون شک بازنده خواهید بود. در این رابطه فراموش نکنید که صرفاً مسئله رقابت با سایر برندها مطرح نبوده و این امر که به بالاترین سطح خود دست پیدا نکنید نیز شکستی حتی بزرگ‌تر از حالت اول محسوب می‌شود. همچنین فراموش نکنید که کارمندان شما ممکن است به علت درگیر بودن بیشتر با بخشی از کارها، نظرات نتیجه‌بخش‌تری را داشته باشند. به همین خاطر لازم است تا شرایطی را فراهم آورید که همگان بتوانند ایده‌های خود را مطرح کرده و با شما برای اجرایی کردن آن همکاری کنند. این امر باعث خواهد شد تا در نهایت تفکر خلاق در بین کارمندان شما شکل گرفته و زمینه برای شناسایی استعدادها و ارتقای شغلی به شیوه‌ای مناسب‌تر شکل گیرد.

اخبار

دومین جلسه کمیته فرهنگی هنری کنگره ملی شهدای قم برگزار شد



قم - خبرنگار فرصت امروز: مدیر کل فرهنگ و ارشاد اسلامی: کنگره ملی شهدای استان قم، یک رویداد مهم فرهنگی است که می‌تواند منشأ خدمات ارزنده فرهنگی برای جامعه به ویژه نسل جوان باشد...

یکی از کارکنان پالایشگاه گاز ایلام، فناوری برگزیده بنیاد ملی نخبگان استان شد



ایلام- هدی منصوری- "بداله تان" از کارکنان شرکت پالایش گاز ایلام، فناوری برگزیده بنیاد نخبگان استان شد. به گزارش روابط عمومی، "بداله تان" از همکاران شرکت پالایش گاز ایلام، فناوری برگزیده بنیاد نخبگان استان ایلام...

با حضور شهردار شاهرود و دیگران برگزار شد:

با ابتکار شهرداری شاهرود اولین نشست هم اندیشی مجمع خیرین مدیریت شهری در شاهرود



شاهرود- حسین باهمحمدی: شهردار شاهرود در اولین نشست هم اندیشی مجمع خیرین مدیریت شهری که در شاهرود تشکیل شد گفت: بستر تشکیل مجمع خیرین مدیریت شهری را آماده کرده ایم تا پایان رویکرد یک نهادرمدی قانونمند و دارای اساسنامه همانند مجمع خیرین مدرسه ساز و در آن اولیولیت راهپنا کنیم که هر کدام از عزیزان شهروند در حوزه ای از شهر که تمایل داشته باشند بتوانند اثری راه نام خود و یا عزیزانشان به یادگار بگذارند...

برگزاری رزمایش پدافندی در بندر شهید رجایی



بندرعباس- کیوان حسین پور: رزمایش پدافندی با هدف ارزیابی بندر شهید رجایی در مواجهه با حوادث غیرمترقبه در شرایط طبیعی و انسان ساخت و استمرار خدمات بهینه ایمن و استاندارد در بزرگترین بندر بازرگانی ایران برگزار شد. به گزارش روابط عمومی اداره کل بنادر و دریانوردی هرمزگان، رزمایش پدافندی در بندر شهید رجایی به عنوان یکی از نقاط استراتژیک کشور با حضور "محسن ساسانی" معاون وزیر بنایی سازمان پدافند غیر عامل کشور، محسن زینلی تختی "مدیر کل پدافند غیر عامل استانداری هرمزگان، "چنگیز جواد پور" مدیر کل پدافند غیر عامل و HSE سازمان بنادر و دریانوردی و جمعی از مسئولان دستگاه های دولتی و شرکتهای بخش خصوصی امروز چهارم دی ماه برگزار شد...

افتتاح ۲۴ پارکینگ عمومی در گرگان و نوسازی ۴ دستگاه اتوبوس در هفته حمل و نقل

گرگان- خبرنگار فرصت امروز: سرپرست سازمان حمل و نقل بار و مسافر شهرداری گرگان از افتتاح بیست و چهارمین پارکینگ عمومی توسط شهرداری گرگان خبر داد و گفت: در هفته حمل و نقل چهار دستگاه اتوبوس شهری نوسازی و به چرخه خدمت بازگردانده شد. محسن ساسانی معاون وزیر بنایی سازمان پدافند غیر عامل کشور، محسن زینلی تختی "مدیر کل پدافند غیر عامل استانداری هرمزگان، "چنگیز جواد پور" مدیر کل پدافند غیر عامل و HSE سازمان بنادر و دریانوردی و جمعی از مسئولان دستگاه های دولتی و شرکتهای بخش خصوصی امروز چهارم دی ماه برگزار شد...

شرکت آلومینیوم صنعت بهاران نیاز عمده بازار همدان را تامین میکند



همدان - خبرنگار فرصت امروز: مدیرعامل شرکت آلومینیوم صنعت بهاران گفت: این شرکت در سال ۱۳۹۵ با سرمایه حدوداً ۳۰ میلیارد ریال شروع به کار کرد. ابوالقاسم خاکساری مهر درباره اشتغال زایی شرکت افزود: بعد از تأسیس شرکت ۱۱ نفر مشغول به کار شدند و در طی سه سال فعالیت اشتغال زایی شرکت به ۴۵ نفر افزایش پیدا کرده است. وی زمینه فعالیت شرکت را در حوزه کشاورزی، ساختمانی و صنعتی بیان کرد و گفت: در بخش کشاورزی تجهیزات آبیاری بارانی، در بخش ساختمانی پروفیل، دو چاره و کرکره و در بخش صنعت قطعات آلومینیوم صنعتی را تولید میکنیم...

یکهزار و ۱۵۹ نفر در دوره انتقال استان مرکزی تحت آموزش قرار گرفتند

اراک- مینور ستمی: معاون سوادآموزی آموزش و پرورش استان مرکزی در نشست خبری با اصحاب رسانه به مناسبت هفته سوادآموزی در اراک گفت: یکهزار و ۱۵۹ نفر اسامی در دوره انتقال سازمان سوادآموزی در این استان تحت آموزش قرار گرفتند و از خدمات آن بهره‌مند شدند. به گزارش اداره اطلاع رسانی و روابط عمومی آموزش و پرورش استان مرکزی "حسین میرزایی" به مناسبت آغاز هفته سوادآموزی، روز یکشنبه در جمع اصحاب رسانه افزود: سهمیه دوره انتقال استان مرکزی اسامی یکهزار و ۱۳۰ نفر بود که تاکنون ۱۰۲ نفر در پنج درصد حجم ابلاغی در استان محقق شده است. وی، حجم ابلاغی آموزش سوادآموزان در دوره تکمیل سازمان سوادآموزی در استان مرکزی را یکهزار و ۵۹ نفر عنوان کرد و ادامه داد: تاکنون یکهزار و ۹۵ نفر در این دوره تحت آموزش قرار گرفته‌اند. معاون سوادآموزی آموزش و پرورش استان مرکزی خاطرنشان کرد: با وجود افزایش سه برابری حجم ابلاغی استان مرکزی در دوره‌های مختلف سوادآموزی و تکمیل نسبت به سال گذشته، تمامی تعهدات تاکنون محقق شده است. میرزایی ادامه داد: حجم ابلاغی دوره سوادآموزی ایرانی به این استان در سال جاری ۲۱۹ نفر است که تاکنون یکهزار و ۳۰۹ نفر معادل ۵۹ درصد از مجموع حجم ابلاغی استان محقق شده و با توجه به مهلت ثبت نام اقرار در این دوره تا پایان دی ماه امده است بقیه این تعهد عملیاتی شود. وی حجم ابلاغی سوادآموزی اتباع استان مرکزی در سال جاری را ۴۲۷ نفر، کمیساریای عالی پناهندگان سازمان ملل در دوره سوادآموزی استان را ۱۹۱ و دوره انتقال را ۶۰ نفر عنوان کرد و گفت: تاکنون ۱۰۰ حجم ابلاغی استان در این زمینه محقق شده است...

همسو با انجام وظایف ذاتی توجه ویژه به مسؤلیت های اجتماعی اولویت نخست کار شرکت است



اهواز - شبنم قجاوند: مدیرعامل و رئیس هیئت مدیره شرکت ملی حفاری ایران تصریح کرد: این شرکت همسو با انجام وظایف ذاتی توجه ویژه به مسئولیت های اجتماعی را اولویت نخست کار خود دارد. مهندس سید عبدالله موسوی با اشاره به دستور وزیر نفت مبنی بر بسیج امکانات صنعت نفت برای ارایه خدمات به مردم در معرض سیلاب در استان خوزستان، افزود: این شرکت به عنوان یکی از اعضای ستاد بحران استان تلاش کرده تا حسب نیاز در کواترترین زمان ممکن نسبت به امداد رسانی به مناطق درگیر با سیلاب اقدام نماید. وی گفت: در جریان بارندگی سیل آسای که برابر اعلام سازمان هواشناسی ظرف دو تا سه ساعت میزان بارندگی به حدود یکصد میلیمتر رسید و بیشتر مناطق استان را تحت تاثیر قرار داد و با توجه به محدودیت شبکه فاضلاب کلانشهر اهواز و کوت عبدالله... مرکز شهرستان کارون موجب بروز مشکلات عدیده ای برای ساکنان این شهرها گردید، شرکت ملی حفاری ایران در پی تماس استاندار بلافاصله وارد عمل شد. موسوی با بیان اینکه در این ارتباط شرکت ملی مناطق نفتخیز جنوب و شرکت نفت و گاز اروندان نیز هرکدام به نوبه خود بخش هایی از شهرها را زیر پوشش خدمات قرار دادند، اظهار کرد: ملی حفاری در اولین گام دو دستگاه پمپ فشار قوی (پمپ تراک) به کوت عبدالله انتقال و با کمک اهالی با ایجاد ۵۰۰ متر شبکه فولادی کار جمع آوری و پمپاژ آب های سطحی به رودخانه کارون را آغاز کرد. مدیرعامل شرکت

مدیرکل امور اجتماعی و فرهنگی استانداری آذربایجان شرقی:

سازمان های مردم نهاد نقش قابل توجهی در حل معضلات اجتماعی و فرهنگی دارند



تبریز - فلاح: مدیرکل امور اجتماعی و فرهنگی استانداری آذربایجان شرقی گفت: سازمان های مردم نهاد فرصت هستند و نه تهدید و نقش این سازمان ها در حل معضلات اجتماعی و فرهنگی قابل توجه بوده است. بدر شکوهی در نشست هم اندیشی اعضای شورای توسعه و حمایت از سازمان های مردم نهاد و مجمع سمن های جوان استان، با اشاره به نقش جوانان در انقلاب اسلامی، گفت: بیشترین شهدای دفاع مقدس از جوانان است و اگر امروز هم می خواهیم مشکلات را از میان برداریم، چاره دیگری به جز توجه به جوانان نداریم. وی تأکید کرد: دلسردی جوانان ناشی از عملکرد برخی مدیران است و سمن های جوانان باید نقطه

شکل واقعی خلاقیت و نوآوری در سایه پژوهش و تحقیقات

شرکت توزیع برق اصفهان رتبه اول پژوهش و فن آوری در ارزیابی وزارت نیرو



اصفهان- قاسم اسد: در ارزیابی که وزارت نیرو در هفته پژوهش اعلام نمود شرکت توزیع برق اصفهان در بین تمام شرکت های توزیع برق کشور در عرصه پژوهش و فن آوری رتبه اول را از آن خود نمود که در این راستا با گفتگو با مدیر عامل شرکت توزیع برق اصفهان باز نمودیم. مهندس حمید رضا پیرپزیران مدیر عامل شرکت در این باره گفت: پروژه های تحقیقاتی و پژوهشی توانسته فرایندهای خدمت رسانی و برق رسانی با کیفیت را ارتقا بخشد و مسیر استراتژی شرکت را با سرعت بیشتر هدایت کند به طوط قطع نگاه پژوهش محور می تواند چشم انداز شرکت را با کیفیت بهتری به سرمنزل مقصود برساند. وی در ادامه گفت: ارتباط صنعت با دانشگاه مسیر پیشرفت ما را بیش از پیش می نماید به طوری که با داشتن دانشگاههای اصفهان ، دانشگاه صنعتی و بسیاری از دانشگاههای آزاد اسلامی می توانیم این ارتباط را در سطح وسیعتر ایجاد کنیم و با نفع نامی هایی که ایجاد و امضا شده است به ارتقا هر چه بیشتر سازمان همت

در فرآیند ارزیابی عملکرد پروژه های منتخب عمرانی استانی و ملی:

شرکت آب و فاضلاب آذربایجان شرقی حائز رتبه سوم شد و لوح تقدیر گرفت

سوم در فرآیند ارزیابی عملکرد پروژه های منتخب استانی و ملی سال ۹۷، با اهدای لوح تشکر و قدردانی کرد. در قسمتی از این لوح آمده است: "جناب آقای مهندس رضایمانلو مدیرعامل محترم شرکت آب و فاضلاب استان آذربایجان شرقی؛ خدمت در نظام مقدس جمهوری اسلامی ایران لوح افتخاری زرین و بیستونه معنوی گران سنگی است که موجب مباهات خدمتگزاران بوده و باعث سربلندی آنان در پیشگاه خداوند متعال خواهد بود. نظر به اینکه

نشست هم اندیشی دفتر تامین منابع مالی شرکت توانیر و شرکت توزیع برق مازندران



ساری- دهقان: نشست هم اندیشی دفتر تامین منابع مالی شرکت توانیر و شرکت توزیع نیروی برق مازندران با حضور دکتر خانی مدیر کل و دکتر وارسته معاون دفتر تامین منابع توانیر و مدیرعامل و معاونین و اعضای کمیته تامین منابع مالی شرکت توزیع نیروی برق مازندران در ساری برگزار شد. به گزارش خبرنگار نشریه تبریک، مدیرعامل شرکت توزیع نیروی برق مازندران در این نشست صمیمی ضمن تشکر ، حضور گرم مدیرکل و معاون دفتر تامین منابع مالی شرکت توانیر در مازندران را فرصت مغتنمی برای شرکت توزیع نیروی برق مازندران دانست. مهندس رضایمانلو گفت: در این نشست شرکت توانیر و مازندران با همفکری و تبادل نظر با یکدیگر به تبادل نظر و رفع نواقص پرداختند. در این نشست هم اندیشی به شرح وظایف این دفتر پرداخت و تهاوت بدهی های بانکی این نشست هم اندیشی به شرح وظایف این دفتر پرداخت و تهاوت بدهی های بانکی شد. وی در زمان بررسی حضور یافته گفت: تشکیل کمیته حرکت بسیار خوبی است. دکتر خانی افزود: اصلاً "بحث منابع مالی در واقع بحث استفاده از فرصت هاست. استفاده از ظرفیت های قانونی نظیر تهاوت، لرواق تسویه را. در جمله

است و ما باید به دنبال کیفی سازی فعالیت آنها باشیم که همه دستگاهها باید در این زمینه هم افزایی کنند. وی، روحیه صبر و پشتکار را لازمه پیشرفت سمن های فعال در حوزه جوانان دانست و گفت: شبکه سازی در سمن ها باید در دستور کار قرار گیرد.

مدیرکل امور اجتماعی و فرهنگی استانداری آذربایجان شرقی در پایان به انتخابات مجلس شورای اسلامی اشاره کرد و خواهان ایفای نقش موثر سمن های جوانان در مشارکت آگاهانه مردم در انتخابات شد. نمایندگان سازمان های مردم نهاد در شورای توسعه و حمایت از تشکل های مردم نهاد و اعضای سمن های جوان استان نیز به بیان دیدگاه های خود پرداختند.

شکل واقعی خلاقیت و نوآوری در سایه پژوهش و تحقیقات

شرکت توزیع برق اصفهان رتبه اول پژوهش و فن آوری در ارزیابی وزارت نیرو

دستاوردهای پژوهشی در صنعت برق اصفهان ستودنی است و در تمام حوزه ها همکاری حضور داشته اند. وی تصریح کرد: دریافت این لوح حاصل رهنمودهای مدیرعامل و تلاش تمام همکاران بوده است که در نهایت شرکت توزیع برق اصفهان با کسب ۷۴۴ درصد از امتیازات شاخص های ارزیابی جایگاه اول را از آن خود کرد. وی به شاخص های ارزیابی اشاره کرد و گفت: در بخش تعریف اولویت های تحقیقاتی ۱۱ مورد اولویت به تصویب وزارت نیرو رسید، در بخش انتشار و حمایت از دانش تحقیقات تعداد ۲۶ مقاله در کنفرانس های ملی و بین المللی پذیرفته و یک کتاب جنب جهت تالیف، تصویب نموده است که نتیجه آن کسب رتبه دوم کنفرانس سیرد منطقه ای بوده است.

وی خاطر نشان کرد: در سال گذشته کمیته تحقیقات ۱۶ جلسه کاربردی در خصوص تصویب فعالیتهای علمی و پژوهشی برگزار نمود و در عملکرد مالی با جذب ۱۰۰ درصدی بودجه تحقیقات در سال ۹۷ رشد داشته که این میزان رشد نسبت به مدت مشابه سال گذشته ۵۲ درصد بوده است.



شرکت توانیر و شرکت توزیع برق مازندران

پروژه های تبدیل سیم به کابل می باشد که توصیه می شود در مقیاس بزرگتری مثلاً در سطح امروهایی که مشکل فرسودگی شبکه با سرعت شبکه با آمار قطعی های بالا دارند برنامه ریزی و اجرا گردد.

مدیرکل دفتر تامین منابع مالی توانیر بیان داشت: هدف سیاست های خرید منطقه ای توانیر در بخش تامین کالا، کمک به شرکت جهت تسریع در اجرای طرح ها و بهبود شاخص های عملکردی است و ضروری است کالاهای بلافاصله در شبکه نصب شوند تا اینکه صرفاً "به موجودی کالا در انبار تبدیل شود. وی تأکید کرد: شرکت بجای ارائه صرفه جویی ، واژه هوشمندی در هزینه کرد را مدنظر قرار دهند. به گفته وی: حوزه کاری دفتر تامین منابع مالی در توانیر هم نویاست. با این حال عملکرد شرکت های توزیع پروژه شرکت توزیع نیروی برق مازندران در این بخش قابل توجه بوده است. معاون دفتر تامین منابع توانیر نیز در این نشست هم اندیشی به شرح وظایف این دفتر پرداخت و تهاوت بدهی های بانکی این نشست هم اندیشی به شرح وظایف این دفتر پرداخت و تهاوت بدهی های بانکی شد. وی در زمان بررسی حضور یافته گفت: تشکیل کمیته حرکت بسیار خوبی است. دکتر خانی افزود: اصلاً "بحث منابع مالی در واقع بحث استفاده از فرصت هاست. استفاده از ظرفیت های قانونی نظیر تهاوت، لرواق تسویه را. در جمله

مدیران موفق چگونه اختلافات محیط کار را حل و فصل می کنند؟



تعارض و اختلاف نظر در محل کار امری طبیعی و اجتناب ناپذیر است، زیرا افراد با شرایط فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی متفاوت در کنار یکدیگر قرار می گیرند و زمان می گذرانند. کاملاً طبیعی است که تمام اعضای یک شرکت، نظرات متفاوتی درباره مسائل مختلف داشته باشند، اما اگر این اختلاف نظرها به طور صحیحی از سوی مدیران سازمانها مدیریت نشود، در نتیجه این سوءمدیریت، سازمان با بحرانهای مختلفی روبه رو خواهد شد. رهبران و مدیران سازمان باید نقشهای گوناگونی را ایفا کرده و بتوانند کارکردهای متنوع فرهنگی را مدیریت کنند. کاملاً مشخص است که تنوع فرهنگی و اختلاف نظر در سازمانها می تواند باعث بروز ناسازگاری کاری و ایجاد کشمکش بین اعضای تیم شود. البته اگر تفاوت فرهنگی در سازمان شناخته شده و به صورت موفقیت آمیزی مدیریت شود، می تواند باعث ایجاد مزیت های رقابتی قابل توجهی شود. پس یکی از مهم ترین و پرچالش ترین وظیفه رهبری، حل اختلافات و تعارضها در محیط کار است. راهکارهای واحدی برای مدیریت تعارضهای محل کار وجود ندارد این نکته را در نظر بگیرید که استراتژی هر رهبر نسبت به مسئله مدیریت تعارض در سازمان باید منحصر به فرد باشد و نمی توان استراتژی یکسانی را برای مدیریت تعارض به کار گرفت. در هیچ جا نمی توان دو تیم کاری با سبک رهبری مشابه پیدا کرد. این بدین معناست که استراتژی مدیران در مواجهه با مسائل سازمانی و مدیریت تعارض باید متفاوت از یکدیگر باشد، اگرچه راهکارهای یکسان و کارآمدی در این باره وجود ندارد. اکنون قصد داریم راه حل های مشترکی را برای مدیریت تعارضات محیط کار معرفی کنیم:

با چشم پوشی از مشکلات، یک محیط مثبت کاذب ایجاد نکنید
گاهی مسئولان و افراد دارای قدرت در سازمانها تلاش می کنند تنشها را نادیده بگیرند و هر طور که شده، هماهنگی و فضای مثبت در سازمان به وجود آورند؛ اگرچه گاهی این فضا غیرواقعی و کاذب است. حتی ممکن است یک مدیر سطح پایین تر بخواهد برای اینکه نگاه مدیر بالادستی نسبت به او عوض نشود، به گونه ای رفتار کند که گویی همه چیز رو به روال است و هیچ مشکلی وجود ندارد. این به این دلیل

است که ممکن است به این موضوع فکر کند که مدیران ارشد از ایجاد فضای تعارض در سازمان متنفرند و ممکن است آنها را به خاطر بروز اختلافات و تنشها توبیخ کنند.

این در حالی است که تعارض، مهم ترین و بدیهی ترین وجه زندگی شخصی و حرفه ای هر انسانی است و با انکار صورت مسئله، نمی توان واقعیت موجود را نادیده گرفت. پنهان کردن اختلافات و چشم پوشی از مشکلات تنها باعث ایجاد بی اعتمادی شده و فرهنگ سازمانی را زیر سؤال می برد؛ در حالی که قبول تعارض و کنترل درست آن می تواند به پیشرفت و سازندگی کسب و کارتان کمک کند.

دست و پنجه نرم کردن با تقابل های بالقوه و همسو ساختن تعارضات برای اهداف سازنده سازمان، از وظایف رهبری به حساب می آید. اجتناب از مواجهه با تنش های موجود در محیط کار و جانبداری های بی اساس، می تواند سبب ایجاد بی اعتمادی در سازمان شود و پایه های اطمینان متقابل را میان کارمندان و مدیران بالادستی سست کند. در حالی که، ایجاد فضایی شفاف، پیش نیاز مدیریت تعارض است؛ فضایی که تمام اعضای سازمان بتوانند بدون هیچ نگرانی از عواقب اقدامات خود، از درگیری و اختلافاتشان در سازمان پرده بردارند.

برای ورود به مسئله، وقت شناس باشید
زمان اصلی ترین عامل تعیین کننده در حل اختلافات و تعارضات محیط کار است. حتماً در مقام یک مدیر شاهد مشاجره دو همکار خود درباره موضوعی بی اهمیت بوده اید. شاید اختلاف و جروبوت آنها بر سر پروژه ای باشد که هر دو به طور مشترک روی آن کار می کنند. مدیران کم تجربه و ناشی در این مواقع بدون هیچ تدبیری وارد مسئله می شوند و در مشاجره آنها مداخله می کنند. در حالی که، در نظر گرفتن زمان مناسب برای ورود به مسئله، بسیار اهمیت دارد.

این احتمال وجود دارد که با ورود زودهنگام به مسئله نه تنها کمکی به رفع آن نکنید بلکه باعث دنباله دارتر شدن اختلاف نیز شوید. پس رهبر سازمان باید قبل از ورود به مسئله برای حل تعارضات موجود، اوضاع را در نظر گرفته و شرایط را به خوبی بسنجد. با توجه به اینکه اعضای تیم خود را می شناسید، آیا ادامه دار شدن اختلاف بین آنها و عدم دخالت شما می تواند به توانمندی بیشتر آنها و کسب مهارت های

حل تعارض کمک کند؟ آیا بهتر است زودتر وارد مسئله شوید؟ زمان مناسب برای مداخله مدیر ربطی به محتوای اختلاف ندارد، بلکه شکل تعارض در این زمینه تعیین کننده است و مشخص می کند که چه زمانی باید به مسئله ورود کنید. رهبران باید بتوانند ریشه های هیجانی و احساسی دخیل در اختلافات محل کار را شناسایی کنند. همچنین، توانایی کنترل و تسلط بر احساسات خود نیز موضوع بسیار مهمی است. احساسات برای اختلاف نظر همانند هوا برای آتش است که آن را از کنترل تان خارج می کند؛ پس نگذارید احساسات شما آتش اختلافات را فراگیرتر کند.

اگر فرهنگ سازمان در معرض خطر بود، دست به اقدام بزنید
برخی مواقع پیش می آید که مداخله رهبران در حل آنها ضروری است، از جمله بروز تعارضات فرهنگی و ارتکاب به خطاهای مخرب و گسترده. گاهی برخی کارکنان سر به مخالفت می گذارند و به گونه ای رفتار می کنند که ممکن است اقداماتشان خلاف میل شما باشد. در این مواقع شرایطی به وجود می آید که احساس می شود زودتر باید وارد عمل شوید و با دخالت بجا، قضیه را ختم به خیر کنید، اما این نکته را در نظر بگیرید که ممکن است این افراد تنها به اعمال تغییرات جزئی در روش کار خود و تمایز در برنامه های شان نیاز داشته باشند.

در این مواقع، ممکن است دخالت بی جا تنها آتش اختلاف را شعله ورتر کند. باید ببینید آیا تفاوت های فرهنگی منجر به بهره وری پایین و کاهش کیفیت کار شده است؟ اگر پاسخ منفی است، پس به جای دخالت از در صلح وارد شوید و استراتژی ملایم را در پیش بگیرید. در برخی مواقع، زمان مناسب برای مداخله مدیر وقتی است که تخیلی علنی صورت بگیرد و فرهنگ سازمان را زیر سؤال ببرد. در این شرایط باید با اتخاذ تدابیر لازم، مسئولیت امور را شخصاً قبول کنیم؛ زیرا متهم کردن دیگران و مقصر جلوه دادن آنها، نه تنها جایگاه رهبری را به افول می کشاند و فرهنگ سازمانی را متزلزل می کند، بلکه برای تمام اعضای سازمان نیز ناخوشایند است. عدم قبول مسئولیتها و مدیریت ضعیف، تعارض برانگیز بوده و باعث بروز نارضایتی در بین کارمندان می شود.

نقاط ضعف خود را بپذیرید تا بتوانید اختلافات را مدیریت کنید
ساختار سازمانی سلسله مراتبی و انعطاف ناپذیر، نبود امکانات لازم،

سیستم ارتباطی نامناسب، سوءمدیریت و عدم پذیرش نقاط ضعف از سوی مدیر سازمان، سبب متلاطم شدن اکوسیستم کاری و مستعد شدن فضا نسبت به تنشها، تعارضات و ناسازگاریها می شود. حل تعارضات می تواند برای رهبری سخت و غیرقابل تحمل باشد و به نظر برسد که در این شرایط نمی توان خود را از وضع موجود رها کرد. بهترین کاری که باید در این وضع انجام دهید و با کارکنان تان کنار بیایید، این است که نقاط ضعف خود را بشناسید و آن را تصدیق کنید. اگر شما یک رهبرید، بدین معنا است که نقاط ضعفی هم دارید و قطعاً شما قدرت خارق العاده ندارید. بلکه فردی عادی با مهارت های خاص هستمید که اکنون رهبری یک سازمان را عهده دار شده اید. پس وظیفه شماست که گوش شنوا داشته باشید و به حرف زیردستان خود گوش کنید، دغدغه های شان را حل و فصل کرده و تغییرات لازم را به وجود آورید.

در دنیای امروز، غرور جایی در سازمان ندارد. همه ما بدون توجه به جایگاه شغلی و اجتماعی مان آسیب پذیر هستیم و پذیرش همین مسئله سبب می شود تا هیچ مانعی نتواند جلوی راهمان را بگیرد. پس پذیرش نقاط ضعف و تلاش برای بهبود آنها می تواند در مدیریت تعارض مفید واقع شود.

به کارمندان تان کمک کنید تا ظرفیت های خود را شکوفا کنند
وجه تمایز مدیران موفق و مدیران ناموفق، ناشی از میزان توانایی آنها در شناسایی نقاط قوت و ضعف کارمندان و فراهم کردن محیطی برای شکوفایی استعداد های شان است.

رهبری به معنای کمک به افراد برای دستیابی به بیشترین توانایی های بالقوه شان است؛ بدون توجه به ضعف هایی که دارند و چالش هایی که در آینده پیش رو خواهند داشت. شکوفاسازی توانایی های درونی، بروز اختلاف را به صفر می رساند زیرا این نوع نیروی انسانی به بلوغ درونی رسیده و سعی می کند با روش درست، به مدیریت ارتباطات خود بپردازد. پس به عنوان یک مدیر بکوشید برقراری ارتباط را در سازمان تان تسهیل بخشید، کارمندان را از برنامه های جدید مطلع کرده، جلوی شایعه پراکنی را بگیرید و به رشد محتوایی کارمندان تان کمک کنید.

۶ نکته‌ای که در رابطه با شکست این روزهای استنپت باید مورد توجه قرار داد

به قلم: همکس پالمیر نویسنده حوزه تکنولوژی و کسب و کار
مترجم: امیر آلی

شبکه اجتماعی استنپت پس از شروع فعالیت خود در مدت زمانی بسیار کوتاه موفق شد تا انقلابی را در این عرصه ایجاد کرده و به رقیب قدرتمندی برای برندهای دیگر نظیر فیس‌بوک و اینستاگرام درآید، با این حال اوضاع برای مؤسس آن آقای ایوان اشلیگل چندان جالب به نظر نمی‌رسد و این شرکت با افت شدید کاربر و نارضایتی‌های گسترده مواجه است، با این حال چه چیزی باعث شده است تا این برنامه محبوب به چنین شرایطی دست پیدا کند؟ همه چیز را باید به سال ۲۰۱۷ مرتبط دانست. عرضه نسخه جدید این برنامه با اعتراض کاربران همراه بود. در واقع استنپت توجه به برندهای تجاری را در دستور کار خود قرار داد. این امر باعث شد تا این برنامه که تا قبل بخش بزرگی از سرگرمی افراد را تشکیل می‌داد، به ناگهان به یک بیلبورد تبلیغاتی تبدیل شود. بدون شک هیچ کاربری تمایل ندارد که همواره تبلیغات مختلف را خصوصاً در یک شبکه اجتماعی مشاهده کند. این اعتراض‌ها حتی به سلبریتی‌ها نیز سرایت کرد. برای مثال کالیلی جنر در صفحه توئیتر خود اعلام کرد که حساب کاربری خود در استنپت را به علت مشکلات موجود حذف کرده است. همین یک توییت ساده، باعث شد تا ارزش سهام این شرکت با افتی شدید مواجه شود، با این حال اگرچه کالیلی جنر اولین معترض به این داستان محسوب می‌شد، با این حال آخرین آنها نبود. برای مثال خواننده مشهور ریچانا نیز پس از تبلیغ یک بازی که در آن به ماجرای کتک خوردن او از نامزد سابق کریس براون پرداخته بود و آن را به نوعی تمسخر کرد، با اعتراض شدید این خواننده همراه شد که این امر نیز سقوط سهام سنگینی را برای این شرکت به وجود آورد. همین مشکلات باعث شده است تا توجه مدیران ارشد این شرکت، بر روی رفع مشکلات موجود باشد که این امر به معنای عدم بروز نوآوری محسوب می‌شود. این امر در حالی است که اینستاگرام، گام‌های بلندی را برای افزایش رضایت مخاطبان خود برداشته و فاصله خود را با این برند بسیار زیاد کرده است. همچنین ظهور برندهایی نظیر تیک تاک، باعث شده است تا استنپت با معضل از دست دادن جایگاه خود در بازار مواجه شود. با توجه به این امر که هنوز راهکار جدی‌ای برای رفع مشکلات ارائه نشده است، پیش‌بینی می‌شود که در سال ۲۰۲۰ حتی شاهد فروش این برنامه به برندهای نظیر فیس‌بوک باشیم. بدون شک در دل هر شکستی، نکات بسیار مهمی وجود دارد که توجه به آنها باعث خواهد شد تا در کسب و کار خود پیشرفت کنید. در همین راستا به بررسی شش درس مهم خواهیم پرداخت.

۱- هرگز نوآوری خود را متوقف نکنید

بدون شک با یک ورود قدرتمند، انتظارات از شما بسیار زیاد خواهد شد. تحت این شرایط شما نباید کاربران خود را ناامید سازید. در این رابطه فراموش نکنید که اقدام نکردن شما با توجه به وجود رقبای قدرتمند در تمامی عرصه‌های کاری، عملاً همه چیز را با مشکل مواجه خواهد کرد. اگرچه به دست آوردن مخاطب امری ساده محسوب نمی‌شود، با این حال هر اتفاقی می‌تواند دلیلی برای ریزش آنها باشد. به همین خاطر نیز ضروری است تا همواره چیز جدیدی را برای ارائه به مخاطبان خود داشته باشید. برای مثال فرض کنید که اینستاگرام همچنان به مانند نسخه یک سال پیش خود به کار ادامه می‌داد. بدون شک این سیاست باعث می‌شد تا امروزه دیگر نامی از این شبکه وجود نداشته باشد. به همین خاطر شما باید دقیقاً برای چند سال آینده خود برنامه‌های جدیدی را داشته باشید تا تکراری شدن به امری غیرممکن تبدیل شود. در نهایت فراموش نکنید که مخاطب هیچ‌گونه احساس وابستگی به شما را نخواهد داشت. به همین خاطر عدم فعالیت برای راضی نگه داشتن آنها، به معنای نابودی خواهد بود. یک آمار جالب وجود دارد که نشان می‌دهد تنها ۱۲ درصد از لیست ۵۰۰ برند از ژانویه سال ۱۹۹۵ توسط مجله فورچون در حال حاضر نیز مشغول به فعالیت هستند. به همین خاطر همواره باید خطر نابودی را احساس کنید.

۲- امکان‌کپی‌برداری را ناپود سازید

اگرچه استنپت با ایده‌هایی جدید وارد عرصه شبکه‌های اجتماعی شد، با این حال به علت عدم پیگیری مدیران این شرکت، طرح‌های آنها با بهبودهایی مورد استفاده سایر برندها قرار گرفت. همین امر نیز باعث شد تا به مرور زمان دیگر هیچ مزیت رقابتی‌ای برای این شبکه وجود نداشته باشد. در نهایت لازم است تا از ایده‌های جدید خود حمایت‌های لازم را انجام دهید تا به سرعت در بین افراد محبوب شود. تحت این شرایط حتی کپی‌برداری از آنها با نتیجه لازم همراه نخواهد بود. برای مثال استنپت هیچ‌گاه بر روی قابلیت‌های جدید خود مانور نداده و از آن به عنوان یک ابزار تبلیغاتی استفاده نکرده است. این امر در حالی است که سایر شبکه‌ها حتی از اقدامات کپی خود بیشترین استفاده تبلیغاتی را داشته‌اند.

۳- ضرورت آزمایش محصولات را فراموش نکنید

عینک‌های استنپت که امکان عکس و فیلم‌برداری را فراهم کرده است اگرچه تصور می‌شد به ابزاری فوق‌العاده محبوب تبدیل شود، با این حال آمارها کاملاً خلاف این موضوع را به اثبات می‌رساند. همین امر نیز باعث شده است تا این شرکت مجبور به بازنگری دلایل این موضوع و جمع‌آوری عینک‌های خود باشد. در واقع راز عدم موفقیت این عینک را باید در عدم آزمایش محصول دانست. در واقع برای بسیاری از افراد یکسان بودن طرح عینک‌ها باعث می‌شود تا چندان جذب محصول نشوند. در واقع هیچ فردی تمایل ندارد تا از این عینک‌های آفتابی، به صورت مداوم استفاده کند. این امر در حالی است که استنپت می‌توانست با هزینه‌ای کمتر دستگاهی را تولید کند که به بدنه تمامی عینک‌ها متصل می‌شد، با این حال حتی این طرح نیز باید مورد آزمایش قرار می‌گرفت تا از کاربر پسند بودن آن اطمینان حاصل شود. این امر درست اقدامی است که مدیران شرکت آن را در دستور کار خود قرار ندادند. در واقع تصورها بر این بوده است که به علت محبوبیت بالای استنپت هر اقدامی حتماً با استقبال همراه خواهد شد. برای مثال اینستاگرام برای اطمینان از کاربرپسند بودن حذف قابلیت لایک، مدت‌ها است که آن را در کشورهای مختلف مورد آزمایش قرار داده است تا نسبت به عدم بروز نارضایتی گسترده، اطمینان حاصل کند.

۴- به همه مخاطبان توجه داشته باشید

یکی دیگر از دلایل شکست استنپت، عدم توجه به تفاوت‌های مخاطبان در جوامع مختلف است. در واقع این برنامه به سرعت به برندی جهانی تبدیل شد با این حال برنامه‌ای درست برای آن در اختیار نداشته است. همین امر نیز باعث شد تا زمینه نارضایتی بسیاری شکل گیرد. برای مثال در تبلیغات رسمی این شرکت، تنها کاربران آمریکایی را مشاهده می‌کنید. همین یک اقدام به اندازه کافی دلیلی برای بروز نارضایتی خواهد بود. در واقع اگرچه این امر یک سیاست درست است که در ابتدای کار خود، بازار هدف مشخصی را داشته باشید، با این حال پس از حدود ۱۰ سال از شروع این برنامه، دیگر عدم وجود پتانسیل و اقدامات لازم برای جهانی‌شدن به معنای واقعی، ایما جالب نخواهد بود. به همین خاطر قبل از رشد کردن و جهانی شدن، لازم است تا نسبت به تغییرات ضروری آگاهی پیدا کنید.

۵- به مسئله رقابت توجه داشته باشید

اگرچه ایده‌های این شبکه بارها مورد استفاده سایر رقیب قرار گرفت، با این حال مشابه این اقدام را از سوی مدیران استنپت تا به امروز شاهد نبوده‌ایم. در واقع هر برندی باید به مسئله رقابت توجه داشته باشد و خود را برای آن کاملاً آماده نگه دارد، با این حال مدیران این شرکت، صرفاً بر روی خود تمرکز داشته‌اند که بدون شک نتیجه‌بخش نبوده است.

۶- تنها به خود محدود نباشید

فیس‌بوک پس از مشاهده رشد سریع اینستاگرام و کاهش کاربران خود، اقدام به خرید این شبکه کرد. اگرچه قیمت بالای این معامله باعث شد تا بسیاری از تحلیلگران این اقدام را یک شکست بزرگ تلقی کنند، با این حال میزان سود فیس‌بوک از این معامله در حال حاضر، چندین برابر قیمتی است که برای خرید آن پرداخت شد. این روند با خرید واتس‌آپ نیز ادامه پیدا کرد، با این حال استنپت با مشاهده نخستین نشانه‌های شکست و ظهور شبکه‌های اجتماعی جدید، اگرچه می‌توانست از تجربه فیس‌بوک استفاده کند، با این حال همه چیز را صرفاً در درون شرکت خود می‌خواست. همین امر نیز باعث شده است تا تحلیلگران بر این باور باشند که ۲۰۲۰ سال پایانی این برنامه خواهد بود. منبع: businesscommunity



MONDO

Sweet CHRISTMAS

New Jdeideh | T: +961 1 891668 | M: +961 3 584529 | Jounieh Highway | T: +961 9 831321 | M: +961 3 208206 | Storionm Saliba | T: +961 4 914605 | M: +961 3 716444 | www.mondoib.com

سازمان آگهی‌ها
۸۶۰۷۳۱۴۳

آگهی فراخوان مناقصات عمومی

نوبت اول

وزارت نیرو
شرکت برق منطقه ای زنجان

شرکت برق منطقه ای زنجان در نظر دارد مناقصات مشروحه ذیل را از طریق سامانه تدارکات الکترونیکی دولت (ستاد) برگزار نماید. لذا کلیه مراحل برگزاری مناقصات از دریافت اسناد مناقصه و تحویل اسناد پیشنهادات قیمت و سایر مراحل مناقصه، از طریق درگاه سامانه تدارکات الکترونیکی دولت (ستاد) به آدرس www.setadiran.ir انجام خواهد شد. لازم است مناقصه گران در صورت عدم عضویت قبلی، مراحل ثبت نام در سایت مذکور و دریافت گواهی امضای الکترونیکی را جهت شرکت در مناقصه محقق سازند. تاریخ انتشار آگهی در سامانه مورخ ۱۳۹۸/۱۰/۰۹ می باشد.

ردیف	شماره مناقصه (برج)	شماره فراخوان در سامانه تدارکات الکترونیکی دولت	موضوع مناقصه	نوع مناقصه	تضمین شرکت در فرایند ارجاع کار (مليون ريال)	آخرین مهلت بازگذاری پیشنهادات در سامانه	زمان بازگشایی و پاکت و مستندات
۱	۹۸/۳۰۰/۲۱	۲۰۹۸۰۰۱۳۱۳۰۰۰۲۵	اجداث خطوط ۶۳ کیلو ولت آسان فزونی	عمومی یک مرحله ای	۲۷۵۰	۹ صبح دوشنبه مورخ ۹۸/۱۰/۳۰	
۲	۹۸/۳۰۰/۲۳	۲۰۹۸۰۰۱۳۱۳۰۰۰۲۶	انجام نصبه شمیایی ۹ دستگاه ترانسفورماتور ۶۳/۲۰ کیلوولت حوزه انتقال	عمومی یک مرحله ای	۵۶۵	تا ساعت ۱۹ یکشنبه مورخ ۱۳۹۸/۱۰/۲۹	
۳	۹۸/۳۰۰/۲۴	۲۰۹۸۰۰۱۳۱۳۰۰۰۲۷	لیکستیک ترانسهای ۱۷ پست حوزه آسان زنجان و ۲۶ پست حوزه آسان فزونی	عمومی یک مرحله ای	۴۴۲	۱۱ صبح دوشنبه مورخ ۹۸/۱۰/۳۰	

۱- زمان، مهلت، مبلغ و محل دریافت اسناد مناقصه: متقاضیان می توانند از تاریخ ۱۳۹۸/۱۰/۰۹ لغایت ۱۳۹۸/۱۰/۱۴ به سامانه تدارکات الکترونیکی دولت (ستاد) به آدرس www.setadiran.ir مراجعه و با پرداخت مبلغ ۳/۵۰۰/۰۰۰ ریال به ازای ردیف یک و مبلغ ۱/۵۰۰/۰۰۰ ریال برای هر یک از ردیف های ۲ و ۳ از طریق درگاه پرداخت اینترنتی به حساب سببای شماره ۴۰۰۱۱۰۷۱۰۲۰۱۹۵۲ نزد بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران بنام تمرکز وجوه درآمد شرکت برق منطقه ای زنجان جهت خرید اسناد مناقصه فوق اقدام فرمایند.

۲- مدت اعتبار پیشنهاد قیمت از زمان افتتاح پاکت ۶ ماه می باشد.

۳- زمان و محل تحویل تضمین شرکت در فرایند ارجاع کار: پیشنهاددهندگان می بایست ضمن بازگذاری تصویر کلیه مدارک (الف - ب - ج) در سامانه تدارکات الکترونیکی دولت (ستاد) نسبت به ارائه اصل تضمین شرکت در فرایند ارجاع کار قبل از شروع جلسه کمیسیون مناقصه اقدام فرمایند.

دفتر پشتیبانی و راهبری سامانه: ۴۱۹۳۴ - ۲۱

ضمناً اطلاعات فوق در شبکه اطلاع رسانی در سایت‌های ذیل موجود می باشد.

سامانه تدارکات الکترونیکی دولت www.setadiran.ir

پایگاه ملی اطلاع رسانی مناقصات <http://iets.Mporg.ir>

پایگاه اطلاع رسانی مناقصات شرکت توانیر <http://tender.tavanir.org.ir>

پایگاه اطلاع رسانی شرکت برق منطقه ای زنجان www.zrec.co.ir

روابط عمومی شرکت برق منطقه ای زنجان

تاریخ انتشار نوبت اول: ۹۸/۱۰/۱۸
تاریخ انتشار نوبت دوم: ۹۸/۱۰/۱۹