

هکرها چطور از هوش مصنوعی سوءاستفاده می‌کنند؟

هکرها، هوش مصنوعی و اینترنت اشیا در سال ۲۰۲۰

ابزار مبتنی بر هوش مصنوعی و اینترنت اشیا، خطرات بسیاری در حوزه سایبری به همراه دارند و پیش‌بینی می‌شود با گسترش داده‌ها در سال ۲۰۲۰، این خطرات نیز افزایش یابند.

به گزارش ایسنا به نقل از تکرادار، خطرات امنیت سایبری، پیچیده‌تر از همیشه است. پیش‌بینی می‌شود با گسترش استفاده از اینترنت اشیا و هوش مصنوعی، هر شخص تا پایان سال ۲۰۲۰ حدود ۱.۷ مگابایت اطلاعات در هر ثانیه تولید کند. با تکامل فناوری‌های جدید، مجرمان سایبری، روش‌های جدیدی را برای هک کردن داده‌های حساس کشف می‌کنند. هوش مصنوعی و اینترنت اشیا، این قابلیت را دارند تا جوامع را متحول کنند، اما باید دید که این فناوری‌های پیشرفته چه خطراتی به همراه دارند.

تا زمانی که راه‌حل‌های امنیت سایبری مبتنی بر سخت‌افزار، در ابزار مبتنی بر اینترنت اشیا و هوش مصنوعی به کار گرفته نشوند، کاربران این ابزار در برابر حمله‌های سایبری، آسیب‌پذیر خواهند بود. هر کس که از ابزار مبتنی بر هوش مصنوعی استفاده می‌کند، می‌تواند به تعداد قابل توجهی از رایانه‌ها و شبکه‌های اینترنتی دسترسی داشته باشد. بانک‌ها، دولت‌ها، صنایع سلامت و خانه‌های شخصی، بزرگ‌ترین دامنه‌های خطر هستند. مجرمان سایبری نیز این موضوع را می‌دانند که هرچه تعداد ابزار متصل به اینترنت بیشتر باشد، داده‌های بیشتری نیز در معرض خطر قرار دارند. * مؤسسات مالی: کارت‌های اعتباری و اطلاعات پرداخت، به واسطه پلتفرم‌های شرکت‌هایی مانند گوگل و ابزار خودکار مانند دستیار صوتی «الکسا» (Alexa) به کاربر امکان می‌دهند که به سادگی خرید کنند. اطلاعاتی که در این پلتفرم‌ها و ابزارها ذخیره می‌شوند، راحتی را به زندگی روزمره می‌آورند، اما بسیاری از کاربران نمی‌دانند چه اتفاقی برای داده‌های شخصی آنها رخ می‌دهد. تمرکز اصلی سازندگان این ابزار، تجربه مشتری و توانایی استفاده اوست؛ در نتیجه مشخص نیست که فناوری چقدر بر ایمن نگه داشتن ابزار و حفاظت از داده‌های کاربران تمرکز دارد.

اپلیکیشن‌های پرداخت که توسط مؤسسات مالی ارائه می‌شوند، اطلاعات کاربر و زمان و مکان خرید را به خاطر می‌سپارند. این اپلیکیشن‌ها توانایی لازم را برای تشخیص الگوها دارند و از این توانایی برای ایجاد مشخصات مربوط به داده‌های کاربران استفاده می‌کنند. اپلیکیشن‌های پرداخت معمولاً نسبت به ابزارهای مبتنی بر اینترنت اشیا و هوش مصنوعی، ایمنی بیشتری دارند و می‌توانند تقلب را هشدار دهند، اما میزان اطلاعات در دسترس آنقدر زیاد است که باید اشخاص سومی وجود داشته باشند تا با کمک شبکه‌های بانکی و مؤسسات مالی، زمان و تلاش خود را برای دستیابی به این داده‌ها وقف کنند.

* سلامت: با وجود فناوری‌های موجود در صنعت سلامت، خطرات متمرکز شده در این حوزه، جنبه شخصی‌تری پیدا می‌کنند. این ابزار به رغم فناوری‌های هوشمندی که در حوزه سلامت ارائه می‌دهند، در معرض خطر حملات سایبری نیز قرار دارند. وجود خطر حمله سایبری به این معناست که داده‌های ذخیره‌شده در این ابزار، آسیب‌پذیرند و امکان خوانده‌شدن آنها توسط یک شخص سوم وجود دارد. ابزار هوشمند حوزه سلامت باید برای پیشگیری از چنین خطراتی، سطحی از امنیت را ارائه دهند که از نفوذ و دسترسی غیرمجاز جلوگیری کنند. نفوذ غیرمجاز به این ابزار می‌تواند به شرایط خطرناکی منجر شود و خطر مرگ و زندگی را در پی داشته باشد، زیرا یک هکر می‌تواند با دستیابی به این ابزارها، آنها را غیرفعال کند و یا در آنها، نقص عمدی به وجود بیاورد.

* خانه‌های هوشمند: این‌ خانه‌ها، گونه‌ای از فناوری را در دسترس قرار می‌دهند که شاید تا دهه‌ها پیش، غیرممکن یا بی‌معنا به نظر می‌رسید. در خانه‌های هوشمند شاهد اتصال وسایلی مانند یخچال، کتری و لامپ به اینترنت هستیم. این ابزار کمک می‌کند تا زندگی در خانه با آرامش بیشتری همراه باشد و کاربران به جای تمرکز بر کارهای روزمره، به کارهای مهم‌تری بپردازند. نکته مهم در مورد قابلیت‌های ابزار هوشمند خانگی این است که می‌توانند نیازهای کاربران و الگوی زندگی آنها را با ردیابی و ثبت فعالیت آنها، پیش‌بینی کنند. داده‌های ثبت‌شده به سرور منتقل می‌شوند اما اگر این ارتباط امن نباشد، پای هکرها را به خانه باز خواهد کرد. هکرها با دستیابی به داده‌های ابزار هوشمند خانگی می‌توانند از همه اطلاعات مربوط به خانه کاربر باخبر شوند و مشکلات امنیتی به وجود بیاورند.

* وسایل نقلیه: در سال‌های اخیر، شاهد افزایش کاربرد اینترنت اشیا در وسایل نقلیه و تشویق مردم به بررسی رانندگی آنها توسط یک ابزار بوده‌ایم. این موضوع تا حدی به شرکت‌های بیمه بستگی دارد که به مشتریان خود امکان می‌دهند تا ابزاری را نصب کنند که به گزارش داده‌ها بپردازند و در صورت رانندگی مطابق مجموعه‌ای از پارامترها، هزینه‌های بیمه را کاهش دهند، اما این ابزار هم از حملات سایبری در امان نیست و می‌تواند هم مشتری و هم سطح عملکرد او را تحت تأثیر قرار دهد. هنگامی که یک وسیله نقلیه به اینترنت متصل می‌شود، ارتباط میان شرکت‌های بیمه و وسیله نقلیه، در دسترس هکرها نیز قرار می‌گیرد و می‌تواند خطر آفرین باشد.

سازندگان وسایل نقلیه، سیستم‌های هوشمند بسیاری را در مدل‌های جدید ارائه می‌دهند. این سیستم‌ها می‌توانند امکان دستیابی وسیله نقلیه به تلفن همراه، مخاطبان، دوربین و همه داده‌های مرتبط با زندگی هوشمند افراد را فراهم کنند. این داده‌ها به شرکت سازنده و سرورهای آن منتقل می‌شوند و اگر داده‌های یک وسیله نقلیه، پیش از فروش به طور کامل پاک نشده باشد، در فضای ابری آن باقی خواهد ماند. این موضوع می‌تواند زمینه لازم را برای بروز خطرات امنیتی فراهم کند. برای نمونه، مالک یا مالکان پیشین یک وسیله نقلیه می‌توانند به داده‌های مالک کنونی آن دسترسی داشته باشند و عملکرد وسیله نقلیه را ارزیابی کنند. این موضوع در مورد ابزار هوشمند خانگی نیز صدق می‌کند و کاربر یک ابزار در صورت فروش آن، داده‌های شخصی خود را در اختیار کاربر بعدی قرار خواهد داد. اگر حافظه این ابزار کاملاً پاک نشود، کاربر در معرض خطر حملات سایبری قرار خواهد گرفت.

* حملات سایبری: با آغاز سال ۲۰۲۰، نیاز قابل توجهی به وجود امنیت در ابزارهای مبتنی بر اینترنت اشیا و هوش مصنوعی احساس می‌شود. اگر یک ابزار، ایمنی کافی را برای پیشگیری از حملات سایبری نداشته باشد، کل شبکه مربوط به آن در معرض حمله سایبری قرار خواهد گرفت. برطرف کردن این ضعف می‌تواند امکان محافظت را هم به صورت شخصی و هم در سطح ملی فراهم کند.

چشم‌انداز اینترنت در دهه ۲۰۲۰ میلادی چه تغییری می‌کند؟

بحران میانسالی اینترنت



معمولی هم می‌دانند که تک‌تک فعالیت‌های‌شان می‌تواند توسط دولت‌ها کنترل شود و توسط شرکت‌ها از آن پول دربیايد.

در طول سال‌های اخیر، ساخت و میزبانی پلتفرم‌های میزبان محتوا به طرز فزاینده‌ای پیچیده و گران شده و به همین خاطر، فرصت‌ها برای توسعه تکنولوژی‌هایی که به نفع عموم است، کاهش یافته، زیرا سرمایه‌گذاران به دنبال مدل‌هایی هستند که در این سیستم مسلط «اقتصاد کاپیتالیستی همیشه‌ناظر» جواب بدهد. ما در سال‌های گذشته دیده‌ایم که چطور شبکه‌های اجتماعی بدترین بخش‌های اخلاقی ما را بیرون کشیده‌اند و چطور ما در این شبکه‌ها به راحتی دست به زورگویی و آزار می‌زنیم. ما باید راهایی پیدا کنیم تا از این وضعیت عبور کنیم. اگر بخواهیم جلوی بدتر شدن وضع را بگیریم، همین حالا، آخرین فرصت ماست. اینترنت با وجود ایده‌های بزرگ اولیه و دورنمای درخشان برای خدمت به بشریت، به سستی می‌رود که احتمال دارد تا سال ۲۰۳۰ خودش را ببلعد و به محیطی خشک و خالی مختص سرویس غول‌های تکنولوژی تنزل یابد. اینترنت می‌تواند زمین بازی خلاق‌ترین ذهن‌ها باشد و راهی باشد برای حمایت از ضعیف‌ترین بخش‌های جوامع. آن اینترنت در حال مرگ است.»

زندگی با اینترنت در دنیای پساآخرالزمانی

سالی وایت، استاد فرهنگ‌های دیجیتال دانشگاه ماسترخت، می‌گوید: «۱۱ سال زمانی طولانی در عمر اینترنت است. اگر ما به سال ۲۰۰۸ برمی‌گشیم هنوز برخی تحلیلگران معتقد بودند که اینترنت فقط می‌تواند چیزهای خوب به ارمان بیاورد، دموکراسی را به کشورهای دیکتاتوری برده، فرم‌های تازه‌ای از کار و سازمان ایجاد کند و امکانات خلاقانه‌ای بشه حرفه‌ای‌ها و آماتورها بدهد. حالا اکثر تحلیلگران دیجیتال پذیرفته‌اند که اینترنت پیچیده‌تر از آن چیزی بوده که با خوش‌بینی فکر می‌کرده‌اند. نسبت به ۲۲ سال پیش، میلیون‌ها کاربر بیشتر به اینترنت دسترسی دارند، اما همه آنها از اینترنت برای بالابردن دانش‌شان یا خلاقیت‌شان استفاده نمی‌کنند. برای عده‌ای اینترنت بهترین بستر خلاقکاری است و برای گروهی دیگر، بهترین ابزار برای اتلاف وقت است.

چه کسی می‌داند اینترنت در سال ۲۰۳۰ چه شکلی خواهد داشت. بعضی روزها می‌ترسم که ما در جهانی پساآخرالزمانی زندگی می‌کنیم؛ جهانی که در آن، بخش عمده دستاوردهای اجتماعی و تکنولوژیکی قرن بیستم از دست رفته و اینترنت در این فاجعه، نقشی اساسی بازی کرده است. اینترنت، بیت‌کوین، هوش مصنوعی و بیگ‌دیتا با رشد مداوم خود و نیاز قطع‌نشدنیشان به انرژی به فاجعه گرم‌شدن زمین کمک کرده‌اند. اینترنت با پخش آسان اطلاعات دروغین کمک کرد که اطمینان بین افراد از بین برود و کشورها با هم بیشتر دشمن شوند. البته موقع فکرکردن به آینده، روزهای خوبی هم دارم. آن روزها امیدوارم اینترنت بتواند به آن ارزوها و پتانسیل اولیه‌اش برسد. البته این روند خود به خود رخ نمی‌دهد. نیاز داریم که سیاست‌گذاران و مردم بهتر اینترنت را درک کنند و بداندن به لحاظ قانونی و تکنیکی چه کارهایی امکان‌پذیر است.»

بحران میانسالی اینترنت و بازنشستگی زود هنگام

تامس هزات، استاد اقتصاد در دانشگاه کملمن، اعتقاد دارد: «اینترنت تجاری با فقط ۲۵سال عمر، دچار بحران میانسالی شده است. نیاز نیست نشانه‌های این مرضی را برای‌تان شماره کنم. در شب‌های بی‌خوابی‌تان به گوگل و فیس‌بوک نگاه کنید تا بدانید چه می‌گویم. در سال ۲۰۳۰ از اینترنت چه انتظاری داریم؟ اولین قدم، نگاه به گذشته است. یک دهه پیش و حدود ۲۰۱۰، دنیا سرشار از امید و تغییر دیجیتال بود، اینکه کاندیدایی به کمک اینترنت توانسته پیروز شود و قرار است آمریکا را تغییر دهد. یک دهه قبل از آن هم در سال ۲۰۰۰، دو غول تکنولوژی آمریکا AOLوتایم‌وارنر) ادغام شده بودند تا رقابت آنلاین برای همیشه به پایان برسد. بعدها مشخص شد این دو لحظه بزرگ تاریخ، آنقدر هم بزرگ نبوده‌اند.

مقایسه اینترنت سال ۲۰۲۰ با دنیای آنلاین کنونی، مثل مقایسه نت‌فلیکس با دی‌وی‌دی‌فروشی‌های زنجیره‌ای قدیم است. دیروز پنجره اینترنت اندازه ماینور کامپیوتران بود، حالا اندازه صفحه موبایل‌تان است، سال ۲۰۲۰ هم حسگری است درون بدن‌تان. دنیای سال ۲۰۲۰ در مقابل دیتای ۲۰۳۰ ذره‌ای کوچک به حساب خواهد آمد. برای رسیدن به این دنیا مجبوریم دنبال تیم کوک اپل بیقیم. کوک به مارک زاک‌برگ فیس‌بوک حمله می‌کند که چرا با اعتماد ما بازی کرده و از اطلاعات‌مان استفاده نادرست کرده. کوک راه‌حل معرکه‌ای برای ما دارد: همه پول‌تان را به اپل بدهید! بگذارید غول‌ها بجنگند شاید راهی برای ما پیدا شود. شاید هم این بحران میانسالی باعث بازنشستگی زود هنگام همه‌مان شد!»

خواهیم داشت. همین حالا هم این روند آغاز شده. ماجرا دیگر به نسخه چینی اینترنت و نسخه غربی اینترنت محدود نمی‌شود. آیا ممکن است به نسخه روسی اینترنت و نسخه هندی اینترنت هم برسیم؟ اتحادیه اروپا با قوانین متفاوتش دارد به سمت اینترنتی حرکت می‌کند که با اینترنت آمریکایی تفاوت‌هایی دارد. ۳۰ سال گذشته عصر بی‌قانون و مقررات اینترنت بوده است، آیا داریم به سمتی حرکت می‌کنیم که قوانین و رسوم بومی باعث می‌شوند اینترنت چندشاخه و بومی شود؟ این یعنی دیگر یک اینترنت نداریم و با اینترنت‌ها سر و کار خواهیم داشت. همین حالا هم شرکت‌های تکنولوژیک و پلتفرم‌ها برای حضور خود در اینترنت چین دست به تغییراتی در خدمات خود زده‌اند. آیا ممکن است در سال ۲۰۳۰ شرکت‌ها مجبور شوند برای حضور در اینترنت‌های مختلف، سرویس‌های متفاوت ارائه کنند؟

نکته اینجاست که ایده اینترنت «غربی» و «آزاد» همین حالا هم با قدرت‌گیری پلتفرم‌های بسته (مثل اینستاگرام به چالش کشیده شده است. این انحصار چندقطبی که اینترنت کنونی را شکل داده، هرگونه رقابت را خفه می‌کند و من با بدبینی محض، این وضع را تماشا می‌کنم. ممکن است در سال ۲۰۳۰ میلادی به ۱۰ تا ۱۵ سال قبل نگاه کنیم و یاد آن عصر طلایی نابودشده بیفتیم.»

مردم از اینستاگرام و فیس‌بوک فاصله می‌گیرند

سارا آن اوتس، استاد روزنامه‌نگاری دانشگاه برلند، می‌گوید: «تا سال ۲۰۳۰ دسترسی به اینترنت سهل‌تر و اتوماتیک‌تر از حالا خواهد بود، اما جامعه جهانی مشترکان اینترنت به دسته‌ها و قبیله‌های مختلف تقسیم خواهند شد. بعضی از این قبایل، طبیعتی ملی خواهند داشت (اینترنت چین همین وضعیت را دارد) اما هم‌زمان که مردم آرام‌آرام از شبکه‌های اجتماعی مثل اینستاگرام یا فیس‌بوک، فاصله می‌گیرند، از طریق تکنولوژی با گروه‌های نزدیک‌تر به خود ارتباط می‌گیرند. این باعث ظهور میکرو-اینفلونسرها خواهد شد، چون مردم زمان و توجه بیشتری را صرف علایق خود خواهند کرد و توجه‌شان به سلبریتی‌ها کاسته خواهد شد. به عبارت بهتر، مردم علاقه خود را به اینترنت عمومی از دست خواهند داد و به سمت گروه‌ها و تجربیات کوچک‌تر و خصوصی‌تر جذب خواهند شد.

ما در همین سال ۲۰۲۰ هم می‌دانیم که مسئله حریم خصوصی در اینترنت معنایی ندارد و رفتار آنلاین ما هویتی متمایز و قابل شناسایی به وجود می‌آورد. در سال ۲۰۳۰ من انتظار دارم که افراد دیگر نتوانند در اینترنت، ناشناس قدم بزنند و رفتار آنلاین ما مثل اثر انگشتمان مشخص باشد. پایان عصر حضور ناشناس در اینترنت شاید برای خیلی‌ها دردآور باشد، اما باعث می‌شود کلاهبرداری و قلدری آنلاین هم سخت‌تر شود. حریم خصوصی، مرده است، زنده‌باد اینترنت شخصی.»

دوران دوم اینترنت؛ وقتی اینترنت زیر آب می‌رود

نیکول استرافوسلسکی، استاد رسانه و فرهنگ در دانشگاه نیویورک و نویسنده کتاب «شبکه زیر آب» بر این باور است: «در سال ۲۰۲۰

اینترنت زیر آب خواهد بود. همین حالا هم بخش زیادی از اینترنت، زیر آب است و از طریق کابل‌های فیبر نوری بین اقیانوس‌ها سفر می‌کند. در سال ۲۰۳۰ هم همین کابل‌ها زیربنای اینترنت جهانی خواهند بود. مسئله اینجاست که قرار نبوده بخش‌های دیگر اینترنت (مثل اثر انگشتمان و دفاتر lSP) زیر آب رود، اما گرم‌شدن زمین، ماجرا را تغییر خواهد داد و بخش‌هایی از زمین حتما تا آن موقع زیر آب می‌رود. این یعنی ما فقط با قطع و وصل ساده اینترنت سر و کار نخواهیم داشت. گرم‌شدن زمین و هزینه سنگین مقابله با آن باعث می‌شود هر کشور یا منطقه به طور مجزا با تبعات آن مقابله کند. به همین خاطر، اینترنت بیشتر از حالا، منطقه‌ای و کمتر از حالا، دموکراتیک خواهد شد. آنها که پولش را دارند به شبکه‌های قدرتمندتری وصل می‌شوند که قطعی کمتری دارد. آنها که ندارند به شبکه‌های ناامنی وصل می‌شوند که هر آن امکان قطعی دارند. جهان آرام‌آرام دارد به این سمت حرکت می‌کند و نشانه‌های اولیه‌اش را می‌بینیم. فقط یک دهه توفان‌ها و سیل‌های فاجعه‌بار نیاز داریم تا رسماً وارد دوران دوم اینترنت شویم.»

پایان وب آزاد، خلاقیت کامپیوتری و آزادی دیجیتال

میلیسا تراس، استاد میراث فرهنگی دیجیتال در دانشگاه ادینبورگ، معتقد است: «کم‌کم اینترنت ۶۰ ساله می‌شود و وب ۴۰ ساله. حالا روزهای اولیه وب، روزهای بدون آقابالاسر، عصر خلاقیت کامپیوتری، آزادی دیجیتال و دسترسی برابر به شبکه‌ها مثل تاریخ باستان به نظر می‌رسد. آنهايي که وب اولیه را به خاطر می‌آورند کم‌کم به سنی می‌رسند که باید برای نوه‌ها آن را تعریف کنند. حالا ما به سرعت به سمت فضای دیجیتال بسته‌تری در حرکتیم، جایی که حتی کاربران

فرصت امروز: حالا که به سال ۲۰۲۰ میلادی رسیده‌ایم، اینترنت، ۶۰ ساله و وب، ۴۰ساله شده است. ما معمولاً اینترنت را به چشم پدیده‌ای جوان نگاه می‌کنیم، اما واقعیت این است که اینترنت پا به سن گذاشته است. هر آنچه ما امروز به نام اینترنت می‌شناسیم، با تصور اینترنت در روزهای ابتدایی تولدش بسیار متفاوت است. اینترنت در این چند دهه از ابزاری کوچک به یکی از بنیادهای بزرگ زندگی بشری تبدیل شده است، اما پرسش اینجاست که آینده اینترنت چگونه خواهد بود و این موجود که با مسامحه می‌توان گفت، دوران میانسالی‌اش را پشت سر می‌گذارد، چه تغییری خواهد کرد؟

شاید بلایی بر سر احساس آینده‌نگری ما آمده است. در زمان‌ها و فیلم‌های کلاسیک، آینده اصلاً چیز دیگری بود؛ دورنمای شهرها متفاوت بود، ماشین‌ها در حال پرواز بودند و موجودات شبیه‌سازی‌شده آدم‌ما از کنترل خارج شده بودند. در فیلم‌های علمی- تخیلی اخیر مثل «آینه سیاه» (Black Mirror) اما آینده شبیه حالات و تها کیفیت دستگاه‌های واقعیت مجازی (VR) بالاتر رفته است. سوال این است که آیا سطح خیال‌پردازی ما افت کرده یا چشم‌انداز اینترنت تغییر کرده است؟

اگرچه اینترنت، بزرگ‌ترین تحول تکنولوژیکی نسل‌های اخیر بوده، اما حدود یک دهه است که تغییر چندانی نکرده. ممکن است قیافه تویتر و فیس‌بوک نسبت به سال ۲۰۰۹ کمی عوض شده باشد، اما هم‌اکنون به‌راحتی قابل شناسایی‌اند. به نظر می‌رسد ما به دوران سکونی رسیده‌ایم که معلوم نیست چه چیزی ممکن است تغییرش دهد. آیا اینترنت در ۱۰ سال دیگر، پدیده‌ای متفاوت با حالاست یا فقط قرار است سریع‌تر و صیقل‌خورده‌تر شود؟ مجله اینترنتی «گیزمودو» در ویژه‌نامه‌ای برای شروع دهه ۲۰۲۰ میلادی، از هشت متخصص حوزه اینترنت خواسته تا دنیای اینترنت را در ۱۰ سال آینده پیش‌بینی کنند. گزیده‌ای از گزارش «گیزمودو» را می‌خوانید.

از اینترنت عوام تا اینترنت خواص در آینده

سارا جی. جکسون، استاد رشته ارتباطات، دانشگاه پنسیلوانیا می‌گوید: «شکل اینترنت در سال ۲۰۳۰ به این بستگی دارد که آیا فعالان و سیاست‌گذاران توانسته‌اند بی‌طرفی شبکه را تقویت کنند یا نه. (بی‌طرفی نت یا net neutrality اصلی است که برمنبای آن رساننده‌های خدمات اینترنتی باید با همه داده‌ها و ارتباطات در اینترنت یکسان رفتار کنند و براساس کاربر، محتوا، وب‌سایت، پلتفرم یا اپلیکیشن تبعیض قائل نشوند و قیمت را تغییر ندهند) اگر آنها نتوانند بی‌طرفی شبکه را نجات دهند و روند مخرب کنونی ادامه پیدا کند، در سال ۲۰۳۰ بخش اعظم اینترنت این خصوصیات را خواهد داشت: آگهی بیشتر، سرعت پایین‌تر، محتوای بیشتر انتخاب‌شده توسط شرکت‌ها و پلتفرم‌هایی بسته که نماینده گروه‌های متنوع جامعه نیستند. البته ثروتمندان و نخبگان بشه اینترنت خصوصی و گران‌تری دسترسی دارند که سریع‌تر و بهتر است. شکاف دیجیتال اینجا معنای تازه‌ای پیدا خواهد کرد.

سایه اقتدار شرکتی و دولتی بر سر اینترنت

کریستن فاش، استاد ارتباطات در دانشگاه وست‌مینستر و نویسنده کتاب «هارکس خوانی در عصر کاپیتالیسم دیجیتال» معتقد است: «اینترنت و جامعه روی هم تأثیر می‌گذارند. اینکه اینترنت در سال ۲۰۲۰ چه شکلی خواهد بود بستگی به این دارد که جامعه طی این سال‌ها چطور تحول یابد. تاریخ، سرگذشت منازعات طبقاتی و اجتماعی است و به همین خاطر است که آینده تقریباً غیرقابل پیش‌بینی است و باید ببینیم به کدام طرف می‌رود. هم‌ماش به عمل انسان‌ها بستگی دارد. هم احتمال حرکت به سمت مدینه فاضله وجود دارد و هم حرکت به سمت ویرانی و تباهی. هم بربریت و فاشیسم امکان دارد هم سوسیال‌دموکراسی.

اگر گرایش‌های کنونی ملی‌گرایی و اقتدارگرایی ادامه پیدا کند و تقویت شود پس آینده، آینده جنگ و فاشیسم خواهد بود. در یک اینترنت فاشیست در جامعه فاشیست، پروپاگاندای مداوم دست‌راستی خواهیم داشت آن هم در پلتفرم‌های انحصاری شرکتی. در پلتفرم‌های تحت کنترل دولت هم سرگرمی‌هایی خواهیم داشت که توده‌ها را غیرسیاسی و سلاکت نگه می‌دارند. نه خبری از دموکراسی خواهد بود نه آزادی‌بیان و هرگونه مخالفت سیاسی – از جمله صداهای متفاوت و منتقد در اینترنت – با خشونت خفه خواهد شد. نظارت روی رفتار کاربر دوشاخه خواهد بود: بخشی از آن دست شرکت‌هاست با هدف شناختن مشتری و فروختن به او و بخشی دست دولت، برای کنترل.»

انحصار چندقطبی و حرکت به سمت «اینترنت‌ها»

برایان مک کالو، نویسنده کتاب «اینترنت چطور اتفاق افتاد: از نت‌اسکیپ تا آیفون» اعتقاد دارد: «بدون تردید ما اینترنتی دوشاخه

نگاه

رئیس سابق فدرال رزرو هشدار داد

جنگ فناوری به دنبال جنگ تجاری در راه است

فرصت امروز: در آستانه امضای توافق تجاری آمریکا و چین، رئیس سابق فدرال رزرو (بانک مرکزی آمریکا) هشدار داد که رسمیت یافتن این توافق تجاری به معنای پایان جنگ تجاری میان دو کشور نیست و اختلافات دو کشور بر سر مسائل مرتبط با فناوری اطلاعات و ارتباطات می‌تواند به جنگ دوباره آمریکا و چین دامن بزند.

در واپسین روزهای سال ۲۰۱۹ بود که مذاکره‌کنندگان ارشد آمریکا و چین پس از ماه‌ها رفت‌وآمد و مذاکره به یک توافق تجاری دست یافتند تا به جنگ تعرفه‌ای مخربی که از اوایل سال ۲۰۱۸ آغاز شده بود، پایان دهند. فاز اول توافق تجاری بین آمریکا و چین در حالی قرار است امروز چهارشنبه ۱۵ ژانویه (۲۵ دی) در مراسمی با حضور سران دو کشور در کاخ سفید به امضا برسد که همچنان برخی کارشناسان به آینده این توافق بدبین هستند. پروفوسر «جانت یلن» از اقتصاددانان عضو اندیشکده بروکینگز و رئیس سابق فدرال رزرو (بانک مرکزی آمریکا) یکی از سرشناس‌ترین اقتصاددانانی است که توافق تجاری بین آمریکا و چین را پایانی بر جنگ تجاری بین این دو کشور نمی‌دانند.

رئیس سابق فدرال رزرو معتقد است که جنگ تجاری بین آمریکا و چین همچنان فاصله بسیار زیادی با نقطه پایان دارد و اختلافات حل‌نشده بین دو کشور بر سر مسائل مرتبط با فناوری اطلاعات و ارتباطات می‌تواند به دودستگی در جهان و کاهش سرعت توسعه هوش مصنوعی و فناوری‌های نسل پنجم تلفن همراه شود. پروفوسر یلن در سخنرانی روز دوشنبه خود در مجمع مالی آسیا در هنگ‌کنگ هشدار داد فاز اول توافق تجاری بین واشنگتن و پکن که قرار است این هفته رسماً به امضای طرفین برسد، نه‌تنها تعرفه‌های آمریکا بر چندصد میلیارد دلار از کالاهای چینی را رفع نخواهد کرد، بلکه خطر درگیری دو کشور بر سر فناوری‌های نوظهور را نیز از بین نخواهد برد.

دونالد ترامپ چند روز پیش طی پیامی در حساب کاربری رسمی خود در توییتر اعلام کرد که فاز اول توافق تجاری بین آمریکا و چین روز چهارشنبه ۱۵ ژانویه نهایی خواهد شد. چین مذاکره‌کننده ارشد تجاری خود را برای شرکت در مراسم امضای توافق که در کاخ سفید برگزار خواهد شد، به آمریکا اعزام خواهد کرد. به موجب این توافق، آمریکا تعرفه‌های اضافی که از ماه سپتامبر (شهریورماه) بر ۱۵۰ میلیارد دلار از کالاهای چینی وضع کرده بود را لغو می‌کند، اما تعرفه‌هایی که قبلاً از طرف دولت آمریکا بر کالاهای چینی وضع شده بودند همچنان به قوت خود باقی خواهند ماند.

پروفوسر جانت یلن در هنگ‌کنگ تأکید کرد: «گرچه پس از دستیابی به این توافق، تنش‌ها بین آمریکا و چین کاهش یافته است، اما هنوز هم اغلب کالاهای چینی در معرض تعرفه‌های بسپار بالا از سوی دولت آمریکا هستند و ما شاهد عقب‌نشینی قابل‌توجهی در این زمینه نبوده‌ایم.»

به موجب فاز اول توافق تجاری آمریکا و چین، تعرفه‌های ۲۵درصدی دولت آمریکا بر ۲۷۰ میلیارد دلار از کالاهای چینی کماکان برقرار خواهد ماند. این رقم معادل دوسوم کل صادرات چین به آمریکاست. رئیس سابق فدرال رزرو در این خصوص نیز به حاضران در مجمع مالی آسیا گفت: «ثرات فاز اول توافق تجاری، برای خانوارهای آمریکایی چندان محسوس نخواهد بود و شرکت‌های خارجی که می‌خواهند در چین به فعالیت اقتصادی ببردارند همچنان برای سرمایه‌گذاری و اتخاذ تصمیمات مرتبط با زنجیره تأمین، با نااطمینانی دست‌وپنجه نرم خواهند کرد. علاوه بر این، مسائل دشوارتر و دردسرافرین دیگری نیز به تدریج ظاهر خواهند شد.»

پارانه‌هایی که دولت چین به شرکت‌های دولتی این کشور پرداخت می‌کند و رقابت سخت آمریکا و چین در حوزه هوش مصنوعی، شبکه‌های نسل پنجم تلفن همراه و سایر فناوری‌هایی که به نوعی با امنیت ملی ارتباط دارند، از جمله مسائلی هستند که به گفته پروفوسر جانت یلن هنوز بین دو کشور حل‌وفصل نشده‌اند.

این اقتصاددان کهنه‌کار آمریکایی که ریاست شورای مشاوران اقتصادی دولت آمریکا (در زمان ریاست‌جمهوری بیل کلینتون) را نیز در کارنامه دارد، درباره مسائل حل‌نشده بین آمریکا و چین در حوزه فناوری تصریح کرد: «حل‌وفصل این مسائل بسیار دشوار خواهد بود و تنش بین آمریکا و چین در این زمینه پیامدهای بسیار سنگینی برای اقتصاد جهانی خواهد داشت. فناوری‌هایی که در یک کشور توسعه پیدا می‌کنند باید بتوانند در سایر نقاط جان نیز مورد استفاده قرار گیرند و مبنایی برای پیشرفت و نوآوری در حوزه فناوری‌های جدید باشند. از بین رفتن هم‌افزایی بین کشورها برای توسعه فناوری‌های جدید، یک اتفاق بسیار ناخوشایند است و من امیدوارم که کار ما به آنجا نرسد.»

آمریکا و چین مدتی است که بر سر شرکت هواوی که از غول‌های فناوری جهان است و شرکتی پیشرو در زمینه تولید تجهیزات مخابراتی موردنیاز برای ساخت شبکه‌های نسل پنجم تلفن همراه محسوب می‌شود، با یکدیگر اختلافات جدی دارند. به گفته پروفوسر جانت یلن، اگر دو ابرقدرت اقتصادی جهان نتوانند در این زمینه به توافق برسند، روند تجاری‌سازی فناوری‌های جدید پیچیده خواهد شد و سرعت پیشرفت این فناوری‌ها در جهان کاهش خواهد یافت.

با دیجیتالی‌شدن و فناوری‌های جدید

ساختار «آینده کار» چگونه رقم می‌خورد؟

بررسی‌های جدید نشان می‌دهد ۶۳درصد از جمعیت شاغلان جوان دنیا به دنبال تغییر شغل خود هستند تا بتوانند با زمان انعطاف‌پذیر کار کنند.

به گزارش ایرنا، تحقیقات جهانی نشان می‌دهد که روند شغلی، در حال تغییر است. «آینده کار» با فناوری گره خورده و بسیاری از مردم جهان هم که مشاغل سنتی دارند، در صدد تغییر شغل برآمده‌اند. نظرسنجی IWG از ۱۵ هزار نفر شافل در بیش از ۱۰۰ کشور جهان، نشان می‌دهد که «انعطاف‌پذیری شغلی» مهم‌ترین ویژگی کاری است که حالا مردم در جست‌وجوی آن هستند.

IWG مخفف گروه بین‌المللی محل کار است. سازمانی که به کسب‌وکارها کمک می‌کند تا محل کارشان را متحول کنند. این سازمان در توضیح فعالیت خود می‌نویسد: «دیجیتالی‌شدن و فناوری‌های جدید، جهان کار را تغییر داده‌اند. مردم به دنبال مزایا و بهرهوری شخصی از زندگی‌شان هستند و در پی کار کردن به نحوی و در جایی که دل‌شان می‌خواهد. کسب وکارها نیز به دنبال مزایای مالی و راهبردی هستند.» پیمایش جهانی محل کار ۲۰۱۹، نشان می‌دهد که نیروی کار، به دنبال شغل‌هایی است که زمان و مکان آنها انعطاف‌پذیر باشد و در محدوده خشک ساعات اداری جا نگیرد. این خواسته، با تغییر مشاغل و تمرکز بیشتر بر فناوری منطقه شده است. طبق این پیمایش، ۶۳درصد از شاغلان جوان به دنبال تغییر شغل خود هستند تا بتوانند با زمان انعطاف‌پذیر کار کنند. ۴۷درصد از آنها نیز می‌خواهند شغل‌شان را عوض کنند تا امکان دور کاری تمام‌وقت داشته باشند.

مصائب اقتصاد یارانه‌ای



این یارانه را دریافت نکرده‌اند.

دولت اعلام کرده که بین ۱۸ تا ۱۹ میلیون خانوار یعنی حدود ۶۰ میلیون نفر شامل کمک معیشتی می‌شوند. در این میان، مشخص است که این افراد از بین یارانه‌بگیران، انتخاب شده‌اند، چنانچه بعد از واریز مرحله اول، تعداد زیادی از یارانه‌بگیران یا کسانی که یارانه ۴۵ هزار و ۵۰۰ تومانی دریافت نمی‌کردند، به عدم دریافت «یارانه معیشتی» معترض شدند! سوال آنها این بود که چگونه و بر چه مبنایی مشمول این یارانه شناخته نشده‌اند!

در هر حال، با رسمی‌شدن مصوبه دولت برای پرداخت کمک‌های معیشتی، معیارهای پرداخت «یارانه معیشتی» نیز رفته‌رفته مشخص شد؛ به طوری که اکنون مجموعه‌ای از معیارهای درآمدی و دارایی‌ها، تعیین‌کننده دریافت این کمک ماهانه است. طبق آنچه دولت اعلام کرده است، خانوار یک نفره با درآمد سالانه کمتر از ۴۸ میلیون، دو نفره ۶۰میلیون، سه نفره ۷۲میلیون و چهار نفره ۸۴ میلیون و پنج نفره و بیشتر ۹۶ میلیون تومان شامل دریافت کمک معیشتی می‌شود. به عبارت دیگر، خانوادهای که بیشتر از این سقف مشخص‌شده، درآمد داشته باشند جزو مشمولان «یارانه معیشتی» شناخته نمی‌شود.

از ۳ فقره غیرزیراتی خارجی تا خودرو و وام بانکی اما جدا از سقف درآمدی، دولت روحانی، معیارهای دیگری هم برای «یارانه معیشتی» مشخص کرده است. این معیارها از سه سفر غیرزیراتی خارجی تا خانوارهایی که به طور همزمان دارای واحد مسکونی، شغل و خودرو هستند را شامل می‌شود. طبق آیین‌نامه «حوزه شناسایی خانوارهای مشمول یارانه معیشتی»، خانوارهای دارای واحد مسکونی، شغل و خودرو به طور هم‌زمان یا خانوارهای دارای دو واحد ملکی؛ خانوارهای دارای املاک و مستغلات با ارزش ۱۲ میلیارد ریال در تهران و کلانشهرها و ۹ میلیارد ریال در سایر شهرستان‌ها؛ خانوارهای دارای خودروهای سواری با ارزش بیش از ۳میلیارد ریال یا خودروهای عمومی با ارزش بیش از ۴میلیارد ریال؛ کارفرمایان دارای بیش از سه بیمه‌پرداز؛ خانوارهایی که بیش از سه سفر خارجی غیرزیراتی داشته‌اند و همچنین گیرندگان تسهیلات بانکی جمعا به مبلغ بیش از ۳میلیارد ریال، مشمول دریافت «یارانه معیشتی» شناخته نمی‌شوند.

به عبارت بهتر، خانوارهای دارای خودروهای سواری با ارزش بیش از ۳۰۰ میلیون تومان یا خودروهای عمومی با ارزش بیش از ۴۰۰ میلیون تومان شامل نخواهند شد. همچنین کارفرمایان دارای بیش از سه بیمه‌پرداز یا گیرندگان تسهیلات بانکی به مجموع بیش از ۳۰۰ میلیون تومان که در حال بازپرداخت اقساط باشند، کمک معیشتی دریافت نخواهند کرد.

البته مبلغ «یارانه معیشتی» اندکی از یارانه نقدی ۴۵ هزار و ۵۰۰ تومانی بیشتر است، چنانچه «یارانه معیشتی» برای خانوارهای تک‌نفره ۵۵ هزار تومان، دو نفره ۱۰۳ هزار تومان، سه نفره ۱۳۸ هزار تومان، چهارنفره ۱۷۲ هزار تومان و پنج نفره

آخرین وضعیت قیمت‌ها در خانه‌های کم‌متراژ

سکته معاملات در بازار مسکن

آن گونه که فعالان بازار می‌گویند، از سردرگمی و بلاتکلیفی خریداران حکایت دارد تا جایی که حتی از عبارت سکته معاملاتی نیز صحبت می‌شود. شواهد حاکی از آن است که متقاضیان خرید مسکن در حال حاضر در میان انبوه قیمت‌های نجومی و معدود فایل‌های زیرقیمت دچار سردرگمی شده تا جایی که عنوان می‌شود وضعیت کنونی شباهت بسیاری به وضعیت بلاتکلیف ماه‌های اسفند و اردیبهشت دارد. به باور آنها، فضای اقتصادی و سیاسی کشور باعث شده که هم‌کنون بازار مسکن در حالت کما قرار گیرد و خرید و فروش به یکباره نزدیک به صفر شود. اگرچه تحلیلگران بازار مسکن عنوان می‌کنند با آرام‌شدن فضا، آرامش به بازار مسکن نیز بازخواهد گشت.

آخرین قیمت‌ها در بازار مسکن

با وجود این شرایط، گروه بسیار محدودی از خریداران مسکن که به دنبال تبدیل به احسن کردن واحد مسکونی خود هستند، تمایل دارند در همین وضعیت تقاضای خود را در بازار بالفعل کنند.

گزارش‌ها از بازار مسکن در میان خانه‌های کم‌متراژ حاکی از آن است که یک خانه ۶۰متری با ۱۵ سال ساخت در منطقه تهرپارس، خیابان استخر با قیمت ۱۳ میلیون تومان برای فروش گذاشته شده است. در منطقه قیطریه، اندرژگو یک خانه ۵۷ متری با ۱۵ سال ساخت هر مترمربع ۲۵ میلیون تومان به فروش می‌رود. در بزرگراه محلاتی، مخبر شمالی یک خانه ۴۸ متری با ۱۲ سال ساخت هر مترمربع ۱۰ میلیون و ۴۱۰ هزار تومان برای فروش گذاشته شده است.

ایمیل: IvanKaramazof@yahoo.com
--

در حالی که مهلت ثبت‌نام متقاضیان «یارانه معیشتی» تا پایان روز گذشته ۲۴ دی‌ماه اعلام شده بود، اما این مهلت تا پایان دی‌ماه تمدید شد و حالا متقاضیان «یارانه معیشتی» که یارانه نقدی ۴۵ هزار و ۵۰۰ تومانی نمی‌گیرند، می‌توانند در سامانه معیشتی ثبت‌نام کنند. این خبر را دیروز حسین میرزایی، سخنگوی ستاد شناسایی مشمولان بسته حمایت معیشتی اعلام کرد و از تمدید مهلت ثبت‌نام برای سرپرستان خانواری که در لیست یارانه‌بگیران نقدی نیستند، اما متقاضی دریافت یارانه معیشتی هستند، تا ۳۰ دی‌ماه خبر داد.

به گفته میرزایی، علاوه بر تمدید مهلت ثبت‌نام در سامانه معیشتی تا پایان دی‌ماه، افرادی که در آذرماه اعتراض خود را ثبت کرده‌اند، می‌توانند وارد سایت شده و نتیجه اعتراض خود را مشاهده کنند. این دسته افراد تا ۳۰ دی‌ماه نیز می‌توانند اعتراض کرده و درخواست بازبینی مجدد دهند. همچنین آن دسته از افرادی که درخواست بازبینی داده‌اند و قصد انصراف دارند، امکان لغو درخواست بازبینی تا آخر دی‌ماه برای‌شان در سامانه فراهم شده است.

هیات دولت همچنین در این هفته، آیین‌نامه «حوزه شناسایی خانوارهای مشمول یارانه معیشتی» را ابلاغ کرد و بر این اساس، خانوارهایی که به طور همزمان دارای واحد مسکونی، شغل و خودرو هستند، مشمول «یارانه معیشتی» شناخته نمی‌شوند. همچنین درآمد ماهانه بالاتر از ۴ میلیون تومان در خانوار تک نفره، ۵ میلیون در خانوار دو نفره، ۶ میلیون در خانوار سه نفره، ۷ میلیون در خانوار چهار نفره و درآمد ماهانه ۸ میلیون تومان در خانوار پنج نفره و بیشتر، مشمول دریافت این بارانه شناخته نمی‌شوند.

سرگذشت «یارانه معیشتی» در اقتصاد ایران

با افزایش قیمت بنزین در آخرین روزهای آبان‌ماه امسال بود که «یارانه معیشتی» متولد شد. دولت دوازدهم، قیمت بنزین را از هزار تومان به ۳هزار تومان افزایش داد و از محل درآمد ایجادشده تصمیم گرفت تا آن را در قالب «بسته معیشتی» میان مردم توزیع کند. با اینکه این سیاست اقتصادی با انتقاد اقتصاددانان روبه‌رو شد و صاحب‌نظران اقتصاد، این سیاست دولت را مصداق «پول‌پاشی بر آتش بنزین» تعبیر کرده‌اند، اما دولت حسن روحانی به این رویه ادامه داد و تاکنون دو مرحله از «یارانه معیشتی» به حساب سرپرستان خانوارها واریز شده است.

برآوردهای اولیه نشان می‌دهد که با افزایش قیمت بنزین در هر ماه حدود ۲۵۰۰ میلیارد تومان در سال تا ۳۰ هزار میلیارد تومان از این محل، درآمدزایی می‌شود، اما اینکه چه کسانی این کمک معیشتی را دریافت می‌کنند، از همان ابتدای شروع طرح، از سوالات مهم افکار عمومی بود. با اینکه دولت از واریز یارانه معیشتی برای ۶۰ میلیون ایرانی خبر داده، اما بسیاری از سرپرستان خانوارها اعلام کرده‌اند که

حال و هوای این روزهای بازار مسکن در دهه پایانی دی‌ماه، آن گونه که فعالان این بازار می‌گویند، از سردرگمی و بلاتکلیفی خریداران حکایت دارد، تا جایی که حتی از عبارت «سکته معاملاتی» نیز صحبت می‌شود. گزارش‌های رسمی از میزان معاملات مسکن در تهران نیز نشان می‌دهد که رکود همراه با کاهش قیمت همچنان ادامه دارد. با اینکه حجم معاملات مسکن در آذرماه نسبت به آبان‌ماه افزایش یافت، اما نمی‌توان این افزایش معاملات را به «خروج از رکود» تعبیر کرد، گرچه میزان معاملات در تهران در سطح بسیار اندکی قرار دارد. به گزارش خبرنگاران، در آذرماه امسال تعداد معاملات آپارتمان‌های مسکونی شهر تهران به ۹۵ هزار واحد مسکونی رسید که نسبت به ماه قبل یعنی آبان، ۴۰درصد افزایش را نشان می‌دهد. این در شرایطی است که میانگین قیمت متزن در هر آذرماه با رشد ۱۴۶درصدی همراه بود؛ به طوری که هر مترمربع زیربنای واحد مسکونی به طور متوسط با قیمت ۱۲۵ میلیون تومان به فروش رفت. افزایش معاملات مسکن در آذرماه در حالی اتفاق افتاده که به نظر می‌رسد تقاضای مصرفی در بازار حاضر شده است. حضور تقاضای مصرفی در بازار، شرط اصلی حرکت به سمت «خروج از رکود» خواهد بود و به طور قطع، تقاضای سرمایه‌ای یا سوداگرانه به تنهایی نمی‌تواند بازار مسکن را به تحرک وادارد. به همین دلیل به باور فعالان بازار مسکن، نمی‌توان رشد حجم معاملات آذرماه را بی‌ارتباط با حضور تقاضای مصرفی دانست.

سکته معاملات در بازار مسکن

در این فضا و در روزهای پایانی دی‌ماه، حال و هوای این روزهای بازار مسکن

یادداشت



کاهش موانع فروش دارایی‌های مازاد شبکه بانکی سیدکمال سیدعلی، معاون ارزی اسبق بانک مرکزی

ضرب‌الاجل سه ساله فروش املاک و دارایی‌های سیستم بانکی و واگذاری آن تمام شد ولی اقدام موثری صورت نگرفته است. علل عدم واگذاری دارایی‌های سیستم بانکی از زوایای مختلف قابل بررسی است؛ آیا علت بروز این وضعیت ناشی از مشکلات قوانین و مقررات است یا اینکه ساختار سیستم بانکی توانایی لازم برای این کار مهم را ندارد و آیا می‌شود سیستم بانکی (دولتی، خصوصی و یا خصوصی و بانکی‌های تجاری و یا تخصصی و توسعه‌ای) را با یک معیار سنجید و کالبدشکافی کرد؟

مقررات و بخشنامه‌های بانک مرکزی برای سیستم بانکی یکسان است ولی در مکانیزم اجرا تفاوت بسیار است؛ زیرا بانک‌های دولتی براساس قانون انجام معاملات دولتی باید عمل کنند که انجام این مهم برای مدیران مربوطه از لحاظ واگذاری املاک و پروژه‌های بزرگ بسیار پریسک است.

در صورتی که یک بانک خصوصی برای واگذاری دارایی‌های خود صرفاً با مقررات داخلی و نهایتاً مصوبات هیات‌مدیره خود عمل خواهد کرد. از منظر دیگر باید توجه کرد آیا سیستم بانکی انگیزه فروش دارایی‌های سودآور خود را دارد به نظر اینجانب سیستم بانکی بعضاً وضعیت مالی و ترازنامه خود را از درآمدهای حاصل از شرکت‌داری تامین می‌کند.

لذا شرکت‌های سودده در اولویت فروش نیستند؛ شرکت‌های زیانده هم خربسار ندارند. از طرف دیگر باید توجه داشت که در این بازار، عرضه و تقاضا نیز با هم هماهنگی ندارد. علاوه بر این، فروش املاک و دارایی دولت هم، که در لایحه بودجه مبلغ قابل توجهی برای آن منظور شده است، خود در این بازار رقیبی برای سیستم بانکی در امر فروش املاک است.

همچنین، بانک‌ها، با توجه به افزایش دو تا سه برابری قیمت املاک طی این سه سال که ضرب‌العمل فروش داشته‌اند، از نگهداری املاک منتفع شده‌اند و توانسته‌اند مشکلات مالی خود را با تجدید ارزیابی، کمتر نمایش دهند.

در چنین شرایطی، وقتی روند پنهان‌دار شدن بانک‌ها را بررسی می‌کنیم موارد قابل توجهی یافت می‌شود به گونه‌ای که می‌توان گفت از ابتدای انقلاب اسلامی سیستم بانکی کشور به دلایل زیر به سمت پنهان‌داری حرکت کرده است:

- ۱- بدهکاران بانک‌ها که بعد از انقلاب فرار کردند کارخانات آنها در اختیار بانک‌ها قرار گرفت.
- ۲- دولت‌ها از ابتدای انقلاب با سرمایه‌بانک‌ها به صورت دستوری اقدام به احداث پروژه‌های بزرگ مانند فولاد پتروشیمی، سیمان و... کرده‌اند.
- ۳- در مقاطعی به منظور رونق بازار سرمایه خرید سهام شرکت‌ها توسط بانک‌ها به صورت دستوری انجام شده است.
- ۴- افرادی هنگام احداث پروژه املاک را وثیقه بانک‌ها کرده‌اند و به دلیل عدم بازپرداخت اقساط بانک آنها را تملک کرده است.
- ۵- ضغف موجود در سیستم بانکی به لحاظ عدم سودآوری ریالی به دلیل دستوری بودن نرخ‌های تسهیلات و سپرده‌گذاری و همچنین عدم دریافت درآمد و کارمزد ارزی از معاملات بین‌الملل (گشایش اعتبار اسنادی، ضمانت‌نامه‌ها، پروات) و همچنین نقل و انتقالات ارزی که می‌توان این درآمدها از طریق صرافی‌ها کسب می‌شود، در افزایش انگیزه برای انجام فعالیت‌های غیرواسطه‌گری مالی و جبران برخی از ضرر و زیان‌های عملیات متعارف بانکی را افزایش داده است.

۶- بانک‌های خصوصی نیز به دلایل متعددی منجمله حجم انبوه معوقات سیستم بانکی سعی دارند با نگهداشتن شرکت‌ها آنها را تامین مالی کنند و بیشتر اعتبارات را در اختیارات شرکت‌های خود قرار دهند.

با توجه به جبری بودن مواردی که در بالا به آن اشاره شد، موضوع واگذاری بنگاه‌ها باید به نحوی مورد توجه ناظر پولی قرار گیرد که ضمن تفکیک بانک‌های خصوصی و دولتی در چارچوب اصلاح نظام بانکی این موضوع در اولویت اقدام و عمل باشد، هرچند که شرکت‌های اعتبارسنجی، صرافی، بیمه‌ای، فناوری و IT باید در سیستم بانکی حفظ شود.

در این راستا، ناظر پولی باید با هماهنگی دستگاه‌های نظارتی اعم از بازرسی کل کشور، دیوان محاسبات و قوه قضائیه نظارت بر فروش اموال را برعهده بگیرد زیرا سازمان خصوصی‌سازی که توسط مقامات مختلف به عنوان هیات واگذاری و در چارچوب قانون اقدام می‌کرد متأسفانه با مشکلات عیدیده‌ای روبه‌رو شده است. لذا به منظور سرعت‌بخشی به واگذاری دارایی‌های سیستم بانکی باید مدیران با اتکا به یک ساختار کم‌ریسک بتوانند نسبت به اجرای مصوبات و فروش املاک و دارایی‌های مازاد اقدام کنند.

منبع: ایبنا

بانک مرکزی ابلاغ کرد

سقف معاملات نقدی ارز در بازار متشکل ۵۰ هزار یورو شد

بانک مرکزی، سقف خرید و فروش نقدی ارز در بازار متشکل را از ۱۰ هزار دلار به ۵۰ هزار یورو افزایش داد.

بانک مرکزی در چارچوب تسهیل عملکرد بازار متشکل معاملات ارز ایران، با ابلاغ بخشنامه‌ای به شبکه بانکی اعلام کرد که سقف خرید و فروش نقدی ارز در این بازار از ۱۰ هزار دلار به ۵۰ هزار یورو یا معادل آن به سایر ارزها تغییر یافت.

این بخشنامه براساس مصوبه یک‌هزار و دویست و شصت و چهارمین جلسه شورای پول و اعتبار در ۱۸ دی امسال ابلاغ شده است. افزایش پنج برابری سقف معاملات با هدف تسهیل تعاملات ارزی کارگزاران بازار متشکل از جمله بانک‌ها و صرافی‌های مجاز در بستر الکترونیکی بازار یادشده، انجام شده است.

گفتنی است بازار متشکل ارز که مهم‌ترین طرح دولت برای ساماندهی بازار ارز به شمار می‌رود، در صورت تامین شرط‌های بانک مرکزی و آماده‌شدن صرافی‌ها و بانک‌ها و در روند آموزشی آغاز به کار خواهد کرد. زمان راه‌اندازی «بازار متشکل ارز» که به نظر کارشناسان در صورت کارکرد درست می‌تواند به جولان دلالت و سوداگران در بازار ارز پایان داده و علاوه بر ثبات قیمت‌ها، نرخ‌ها را نیز کاهش دهد، هنوز مشخص نیست و تاکنون چندین بار زمان راه‌اندازی آن به تاخیر افتاده است.

قرار است در بازار متشکل ارزی، معاملات اسکناس و نقد انجام شود؛ بر این اساس، صادرکنندگان و دارندگان ارز می‌توانند به وسیله صرافی‌ها برای فروش، نرخ موردنظر خود را در سامانه بازار متشکل به ثبت برسانند. اکنون در بازار متشکل ارز، معاملات نقدی ارزهای عمده انجام شده و معاملات حواله‌جات ارزی همچنان در سامانه نیما اجرایی می‌شود.

پیش‌بینی کاهش ۱۰درصدی تصادفات با تغییر قوانین بیمه‌ای

بیمه راننده‌محور تر مز تصادفات را می‌کشد؟



فرمان هر خودرویی می‌نشیند باید دارای شناسنامه بیمه‌ای باشد. بیمه ثالث برای مالک خودرو صادر می‌شود اما در صورتی که دیگر اعضای خانواده بخواهند از خودروی او استفاده کنند نام آنها می‌بایست در بیمه‌نامه ذکر شده و حق بیمه‌ای نزدیک به صفر پرداخت کنند، بنابراین ملاک بیمه شخص ثالث نه خودروها بلکه کد ملی افراد است.

کاهش ۱۰درصدی تصادفات با تغییر قوانین بیمه‌ای

بسیاری از کشورها توانسته‌اند با جرمه‌های سنگین و قوانین سختگیرانه در بخش بیمه در صنعت حمل‌ونقل جلوی خسارت‌های مالی و جانی تصادفات جاده‌ای را بگیرند یا آن را کاهش دهند. برای مثال در کشور نروژ اگر خودرو و وسیله نقلیه‌ای بیمه مسئولیت برای ارائه نداشته باشد، استفاده از آن وسیله غیرقانونی محسوب می‌شود.

در ایتالیا هم هیچ سیاست معافیتهی در بخش بیمه خودرو وجود ندارد و رانندگی بدون بیمه خودرو قانون‌شکنی است و متخلفان بیش از ۳ هزار یورو جریمه می‌شوند. در آمریکا هرچند در ایالات مختلف قوانین مربوط به بیمه خودرو متفاوت است اما بیمه براساس معیارهای بسیار گسترده‌ای حتی سن، جنسیت، محل اقامت و محل کار و... تعریف می‌شود و برای هر نفر متفاوت از دیگری است.

در برخی از کشورهای آسیایی مانند اندونزی اساساً خودرویی که فاقد بیمه باشد امکان تردد ندارد. کشوری مانند بنگلادش هم قوانین مشابه به ایران را در بخش بیمه شخص ثالث دارند و برای تمامی انواع بیمه‌نامه خودرو، سقف بیمه مسئولیت براساس قانون، ثابت است.

اما در ایران، با اینکه بیمه مسئولیت مدنی دارندگان وسایل نقلیه موتوری زمینی (بیمه شخص ثالث) اجباری است اما هنوز وسایل نقلیه بسیار زیادی فاقد این پوشش بیمه‌ای در مسیرهای درون‌شهری و برون‌شهری تردد می‌کنند. طبق گزارش‌های بیمه مرکزی از ۲۲ میلیون خودرو موجود ۱۰درصد آن معادل ۲ میلیون خودرو فاقد بیمه شخص ثالث هستند و از ۱۱ میلیون موتورسیکلت فقط ۲ میلیون موتور تحت پوشش بیمه قرار دارند.

حال با تغییر قوانین بیمه و راننده‌محور شدن بیمه شخص ثالث، برخی از کارشناسان حوزه بیمه مدعی‌اند فقط اجرای این برنامه می‌تواند تا ۱۰درصد تصادفات جاده‌ای را کاهش دهد.

بیمه کاهش باید. شرکت‌های بیمه از پتانسیل و نقش بسزایی در کاهش سوانح و حوادث برخوردارند و اغلب نقش آنها به صورت غیرمستقیم است. پیشنهادی که برای کنترل رفتار رانندگان و کاهش تصادفات با ابزار بیمه ارائه شده این است که حق بیمه رانندگان کم‌ریسک با رانندگان پرخطر متفاوت باشد. تفکیک رانندگان پرخطر از کم‌خطر‌ها از طریق دریافت حق بیمه متناسب با ریسک، آمار تخلفات رانندگی و تصادفات را کاهش می‌دهد و از طریق میزان حق بیمه‌نامه شخص ثالث می‌توان جلوی بسیاری از حوادث جانی و مالی را گرفت. در بسیاری از کشورها هم بیمه‌نامه پس از استعلام سابقه بیمه افراد صادر و حق بیمه طبق سابقه راننده تعیین می‌شود. در هنگام تمدید بیمه‌نامه هم میزان خسارت ناشی از تصادفات هم از شرکت‌های بیمه‌ای استعلام می‌شود و حق بیمه هر سال متفاوت از سال گذشته است، بنابراین رانندگان برای پرداخت حق بیمه کمتر نسبت به رعایت هرچه بیشتر قوانین راهنمایی و رانندگی اقدام می‌کنند.

بیمه شخص ثالث به سمت راننده‌محوری

طبق گزارش‌های بیمه مرکزی، در ۹ ماهه اول امسال مبلغ حق بیمه تولیدی و خسارت پرداختی به ترتیب حدود ۴۳.۲ و ۲۲.۴ هزار میلیارد تومان و رشد حق بیمه تولیدی و رشد خسارت پرداختی نسبت به مدت‌زمان مشابه در سال گذشته به ترتیب ۴۱.۴ و ۲۴.۲ درصد بوده است.

در این میان، چهار رشته حوادث راننده، درمان، شخص ثالث- مازاد و بدنه خودرو به ترتیب ۶۹.۵، ۶۴.۴، ۶۱ و ۵۲.۹درصد، نسبت خسارتی بالاتر از بازار بیمه داشتند.

میزان پرداخت خسارت بیمه‌ای در حوزه تصادفات جاده‌ای در ایران بسیار بیشتر از کشورهای خارجی است. از سوی دیگر طبق شرایط بیمه‌نامه شخص ثالث در ایران میزان حق بیمه وسیله نقلیه براساس حجم و قدرت موتور و نوع کاربری تعیین می‌شود که در این سازوکار هیچ تفاوتی بین راننده با تجربه و راننده ناشی یا راننده پرخطر و کم‌خطر وجود ندارد. این در حالی است که تجربه کشورهای توسعه‌یافته نشان می‌دهد بالا رفتن حق بیمه برای رانندگان با ریسک بالا می‌تواند عامل بازدارنده باشد.

از این رو با پیشنهاد بیمه مرکزی از سال آینده راننده‌محور بودن بیمه شخص ثالث به اجرا می‌رسد. طبق این قانون جدید هر راننده‌ای که پشت

بانک مرکزی: دلار یکساله ۱۶.۵درصد ارزان شد

ریزش قیمت‌ها در بازار طلا و سکه

هزار و ۵۰۲ تومان بوده است. در هشت ماهه سال ۹۸ متوسط قیمت فروش یک دلار آمریکا و یک یورو در بازار آزاد شهر تهران به ترتیب ۱۲ هزار و ۵۳۱ تومان و ۱۴ هزار و ۱۰۲ تومان بوده است که نسبت به دوره مشابه سال ۱۳۹۷ دلار آمریکا ۲۲.۸درصد و یورو ۱۸.۱درصد افزایش یافت.

##هر هفته – الف – ب – ایران

نوبت اول

فراخوان مناقصه عمومی یک مرحله ای

مرکز امور اقتصادی و دولتی
استان چهارمحال و بختیاری

شرکت آب و فاضلاب روستایی استان چهارمحال و بختیاری در نظر دارد مناقصات زیر را بصورت عمومی و از طریق سامانه تدارکات الکترونیکی دولت به آدرس www.setadiran.ir، به ترتیب از شماره مناقصه ۴۳۰۰۰۰۰۱۱۲۸۰۰۰۹۸۲۰ تا شماره ۴۷۰۰۰۰۰۱۱۲۸۰۰۰۹۸۲۰ برگزار نماید.

۱-تجدید مناقصه تامین آب آشامیدنی روستای چم چنگ ۲- تامین آب آشامیدنی مجتمع میلان ۳- تامین آب آشامیدنی مجتمع اوره بارز ۴- تامین آب آشامیدنی روستای بیدله ۵- تامین آب آشامیدنی فاز ۱ مجتمع سرچاه لیرابی

مهلت زمانی دریافت اسناد مناقصه: از ساعت ۹ تاریخ ۱۳۹۸/۱۰/۲۶ لغایت ساعت ۱۹:۰۰ تاریخ ۱۳۹۸/۱۰/۳۰

مهلت زمانی ارائه پیشنهاد: تا ساعت ۱۹:۰۰ تاریخ ۱۳۹۸/۱۱/۱۲

زمان بازگشایی پاکت ها: ساعت ۸/۳۰ تاریخ ۱۳۹۸/۱۱/۱۳

روابط عمومی شرکت آب و فاضلاب روستایی استان چهارمحال و بختیاری

شناسه آگهی: ۷۳۴۷۵۸

قیمت هر قطعه سکه تمام بهار آزادی در بازار تهران تحت تاثیر ریزش قیمت‌ها در بازار جهانی و همچنین عقبگرد قیمت دلار کاهش یافت. بر این اساس، هر قطعه سکه تمام بهار آزادی در روز سه‌شنبه با کاهشی نزدیک به ۵۰ هزار تومان به ۴ میلیون و ۷۲۰ هزار تومان رسید. همچنین سکه تمام بهار آزادی طرح قدیم نیز ۴ میلیون و ۷۲۷ هزار تومان قیمت خورد. قیمت هر نیم سکه در بازار به ۲ میلیون و ۴۲۷ هزار تومان رسید که نسبت به روز دوشنبه، کاهشی ۲۵ هزار تومانی را نشان می‌دهد. به گزارش خبرآنلاین، ربع سکه نیز در روز گذشته به قیمت یک میلیون و ۴۶۰ هزار تومان خرید و فروش شد. قیمت سکه گرمی نیز ۹۲۷ هزار تومان اعلام شد که کاهشی نزدیک به ۳ هزار تومان را نشان می‌دهد. بازار طلا و سکه در وضعیتی آرام به سر می‌برد و بررسی‌ها نشان می‌دهد قیمت این کالای سرمایه‌ای تمایل به کاهش بیشتر نیز دارد. هر گرم طلا نیز با کاهشی نزدیک به ۵۵۰۰ تومان به ۲۸۵ هزار و ۵۰۰ تومان رسید. همچنین قیمت دلار در صرافی‌های بانکی با کاهشی نزدیک به ۲۰ تومان درست روی مرز روانی ۱۳ هزار تومان ایستاد. دلار در چند روز اخیر، مقاومتی جدی برابر کاهش قیمت کرده است. در حالی که نرخ دلار در بازار آزاد به نیمه کانال ۱۳هزار تومان نیز رسیده است، اما در صرافی‌های بانکی قیمت هر دلار به ۱۳ هزار تومان رسید که این قیمت از نظر فعالان بازار، سد مقاومتی دلار تلقی می‌شود و شکسته شدن این سد می‌تواند زمینه را برای ماندگاری دلار در کانال ۱۲ هزار تومان فراهم کند. پیش از این، سد مقاومتی دلار ۱۳ هزار و ۲۰۰ تومان بود، اما ماندگاری دلار در قیمتی کمتر از این محدوده، سد مقاومتی را تغییر داد.

بر این اساس، نرخ خرید دلار از مردم در صرافی‌های بانکی در کانال ۱۲ هزار تومان تعریف شده است. هر دلار در صرافی‌های بانکی به قیمت ۱۲ هزار و ۹۰۰ تومان خریداری می‌شود. قیمت هر یورو در بازار نیز به ۱۴ هزار و ۶۰۰ تومان رسیده که نسبت به دوشنبه، کاهشی اندک را تجربه کرد. هر یورو از مردم نیز در صرافی‌های بانکی به قیمت ۱۴ هزار و ۵۰۰ تومان خریداری می‌شود. همچنین بررسی‌ها نشان می‌دهد متوسط نرخ دلار در آبان‌ماه امسال در بازار آزاد شهر تهران ۱۱ هزار و ۵۱۳ تومان بود که نسبت به ماه مشابه سال قبل ۱۶۵درصد کاهش داشته است. به گزارش ایبنا، براساس آمار بانک مرکزی متوسط قیمت فروش یک دلار آمریکا در آبان ماه ۱۳۹۸ در بازار آزاد شهر تهران ۱۱ هزار و ۵۱۳ تومان بود که در مقایسه با ماه قبل ۰.۹درصد افزایش و نسبت به ماه مشابه سال قبل ۱۶۵درصد کاهش داشته است. همچنین حداقل و حداکثر نرخ فروش یک دلار آمریکا در ماه مذکور به ترتیب ۱۱ هزار و ۱۴۶ تومان و ۱۲ هزار و ۳۲۷ تومان

پیش‌بینی افزایش صادرات کیف و کفش به ۴ میلیارد دلار طی ۵ سال آینده

رئیس اتحادیه کفش ماشینی با اشاره به اینکه دومین نمایشگاه کیف، کفش، محصولات ورزشی از ۲۵ تا ۲۸ دی‌ماه دایر می‌شود، گفت با توجه به ظرفیت بالای این صنف امیدواریم طی پنج سال آینده میزان صادرات این بخش را به ۴ میلیارد دلار افزایش دهیم.

به گزارش خبرنگار اقتصادی خبرگزاری تسنیم، علی اژدرکش در کنفرانس خبری دومین نمایشگاه تخصصی بین‌المللی کیف، کفش، کالاهای ورزشی و مواد اولیه، با اشاره به اختصاص سه طبقه از نمایشگاه ایران مال به حضور تولیدکنندگان کیف، کفش، کالاهای ورزشی، اظهار داشت: مجموعاً ۱۳ هزار متر برای حضور تولیدکنندگان در این نمایشگاه اختصاص یافته که در بخش لوازم ورزشی ۳۵ شرکت در حوزه تولید کیف و کفش ۷۵ شرکت و همچنین تولیدکنندگان مواد اولیه با ۷۰ شرکت در این نمایشگاه حضور خواهند داشت.

وی افزود: در دور نخست این نمایشگاه که شهریورماه برگزار شد ۱۱۵ هزار نفر طی چهار روز از این نمایشگاه بازدید داشتند که امیدواریم در دور دوم نیز تعداد بازدید و استقبال مردم بیش از این باشد. همچنین با توجه به اینکه نیاز مردم برای این لوازم با توجه به فصول مختلف سال متفاوت است به همین دلیل دومین دوره این نمایشگاه در سال ۹۸ برای تأمین نیاز مصرف‌کنندگان در نظر گرفته شده است.

رئیس اتحادیه کفش ماشینی با بیان اینکه ۷۰درصد هزینه‌های این نمایشگاه در این دوره از طریق اسپانسرها تأمین شده است، خاطرنشان کرد: در دور نخست نمایشگاه کیف، کفش، لوازم ورزشی و مواد اولیه بیش از ۹۰درصد هزینه‌ها توسط اسپانسرها تأمین شد. تأمین این میزان از هزینه‌ها توسط حامیان نمایشگاه به منظور کمک به تولیدکنندگان داخلی و حمایت از آنهاست.

اژدرکش خاطرنشان کرد: کشور چین در این حوزه طی سال گذشته ۸۵ میلیارد دلار ارزآوری برای کشورش به همراه داشته که این رقم برای کشور ایتالیا ۱۲ میلیارد دلار در حوزه کفش بوده است بنابراین با توجه به مزایای رقابتی که در این حوزه برای ایران وجود دارد و خودکفایی بیش از ۸۰درصدی مواد اولیه، ایران می‌تواند ارزآوری خوبی از این صنف داشته باشد.

وی با تأکید بر اینکه این صنعت تحریم‌پذیر نیست، افزود: امکان صادرات، درآمدزایی و ارزآوری این حوزه بسیار بالا بوده و از نظر اشتغال نیز می‌تواند کمک بزرگی به رشد اشتغال کشور داشته باشد. بر همین اساس به ازای هزینه‌ای که هر یک شغلی که در خودروسازی استفاده می‌شود می‌توان ۱۰ شغل در این صنف ایجاد کرد، بنابراین نرخ اشتغال‌زایی صنف کیف و کفش و محصولات ورزشی بسیار بالا است.

رئیس اتحادیه کفش ماشینی با اشاره به اینکه در این دوره از نمایشگاه از کنفدراسیون کشورهای اسلامی نیز دعوت شده تا بتوانیم از این طریق مسیر صادرات به این محصولات را هموار کنیم، گفت: هدف ما این است که ایران را به عنوان هاب منطقه در این صنف تبدیل کنیم. در حال حاضر صادرات کیف و کفش و محصولات ورزشی و مواد اولیه به کشورهای عراق، افغانستان، آسیای میانه و کمی هم به کشورهای حاشیه خلیج فارس انجام می‌شود که این رقم مجموعاً حدود ۲۵۰ میلیون دلار است اما این رقم با توجه به ظرفیت این بخش بسیار پایین است.

صادرات امارات به ایران ۱۶.۸درصد رشد کرد

صادرات امارات به ایران طی سال ۲۰۱۹ و به رغم تحریم‌های آمریکا رشد چشمگیری داشته است. این در حالی است که صادرات کره جنوبی به ایران شاهد افت ۹۰درصدی بوده است. به گزارش تسنیم، براساس آمارهای منتشرشده توسط روزنامه العربی الجدید، صادرات امارات به ایران طی سال ۲۰۱۹ و به رغم تحریم‌های آمریکا رشد چشمگیری داشته است. این در حالی است که صادرات کره جنوبی به ایران شاهد افت ۹۰درصدی بوده است. آمارهای دولت کره جنوبی حاکی است، کره جنوبی به چهاردهمین کشور بزرگ صادرکننده کالا به ایران تزل کرده که بزرگ‌ترین افت در میان ۲۰ شریک تجاری ایران به شمار می‌رود. چین به رغم کاهش ۳۸.۸درصدی صادرات در سال گذشته همچنان بزرگ‌ترین صادرکننده کالا به ایران به شمار می‌رود. کشورهای آلمان، ایتالیا و هلند نیز شاهد کاهش شدید میزان صادرات ایران بوده‌اند.

در مقابل، صادرات امارات به ایران طی سال گذشته با رشدی ۱۶.۸درصدی مواجه بوده است. آگوست سال گذشته، عبدالناصر همتی رئیس کل بانک مرکزی ایران گفته بود امارات فشار اقتصادی بر ایران را کاهش داده و این اقدام را «خوب و مثبت» توصیف کرده بود.

به گفته منابع ایرانی ۷۰ تا ۸۰درصد نقل و انتقالات مالی ایران از طریق امارات انجام می‌گیرد و سرمایه‌گذاری ایران در امارات به حدود ۳۰۰ میلیارد دلار می‌رسد که از این جهت ایران پس از آمریکا دومین سرمایه‌گذار بزرگ در امارات به شمار می‌رود.

مشکلی در تأمین مواد پروتئینی موردنیاز کشور وجود ندارد

مدیرعامل شرکت پشتیبانی امور دام گفت اگر شرایط بر همین منوال ادامه یابد تصور بر این است که هیچ مشکلی به لحاظ تأمین مواد پروتئینی کشور وجود نداشته باشد. به گزارش خبرگزاری تسنیم، حسن عباسی معروفشان گفت: با توجه به نزدیکی ماه‌های پایانی سال و همچنین فرا رسیدن ماه مبارک رمضان در تأمین و عرضه مواد پروتئینی، گوشت و مرغ و نهاده‌های دامی کمبودی در کشور نخواهیم داشت. وی ضمن اشاره به وجود ۸۵ میلیون نفر جمعیت و ۲۵ میلیون خنوار در کشور اظهار داشت: سالانه ۲۵میلیون تن گوشت مرغ در ایران مصرف می‌شود. مدیرعامل شرکت پشتیبانی امور دام گفت: خوشبختانه امسال تأمین مناسبی به لحاظ نهاده‌های دامی از جمله ذرت، کنجاله سویا، جو و دیگر محصولات موردنیاز برای تأمین غذای دام و طیور در کشور انجام شده و به وفور در اختیار تولیدکنندگان قرار گرفته است. وی افزود: تولیدکنندگان نیز تولید خود را به حداکثر ممکن رسانده‌اند به طوری که در همین ماه ۱۳۵ میلیون قطعه جوجه یکروزه در مرغذاری‌ها ریخته خواهد شد. عباسی معروفشان با بیان اینکه ۴۰ تا ۴۵ روز دیگر همین جوجه‌ها به مرحله کنشستاری می‌رسد، اظهار داشت: خوشبختانه با ورود این میزان مرغ گرم هم بازار در حد نیاز تأمین خواهد شد و هم موجودی ذخایر استراتژیک افزایش می‌یابد به طوری که در سه تا چهار ماه آینده که مصارف مواد پروتئینی کشور بالاست هیچ مشکلی به وجود نخواهد آمد.

تولید ۳ تا ۴ برابری کشاورزان نمونه در بخش زراعت



از پیامدهای مثبت این رویکرد طی شش سال اخیر اعلام کرد و گفت: امسال از میان قریب به ۱۵هزار نفر داوطلب در سطح شهرستان‌ها پس از بررسی‌های اولیه ۱۴۷۷ منتخب به دبیرخانه ستاد معرفی و در مرحله نهایی به بهره‌گیری از کارشناسان خبره بررسی مستندات و ارزیابی‌های میدانی ۱۶۶ نفر در قالب ۱۵۵ رشته برگزیده شدند.

معاون وزیر جهاد کشاورزی با اشاره به دستیابی به پتانسیل‌های بخش کشاورزی در سال‌های اخیر گفت: عملکرد تولید ۳ تا ۴ برابری کشاورزان نمونه در بخش زراعت، ۸ تا ۹ برابری در بخش باغبانی و ۲ تا ۳ برابری در تولید ماهی و میگو نسبت به متوسط عملکرد کشور با به‌کارگیری آخرین یافته‌های علمی و همچنین دانش بومی کشاورزان پیشرو محقق شده است.

خاوازی در پایان استفاده از ظرفیت نمونه‌های ملی بخش کشاورزی را به عنوان الگوهای مناسب برای انتقال تجربیات و دانش فنی به دیگر کشاورزان و به حداقل رساندن خلأ عملکرد تولید را یکی از اهداف برگزاری این مراسم اعلام کرد.

عرصه‌های تولیدی برگزار می‌شود. معاون وزیر جهاد کشاورزی با اشاره به اینکه طی شش سال گذشته تعداد رشته‌ها سال به سال افزایش یافته است، بیان کرد: با هدف پوشش تنوع محصولات و فعالیت‌ها در بخش کشاورزی و منابع طبیعی طی شش سال گذشته تعداد رشته‌ها به سه برابر رسیده است.

رئیس سازمان تحقیقات آموزش و ترویج کشاورزی با تأکید بر توجه ویژه به موضوع کشاورزی پایدار و بهره‌وری منابع آب و خاک بیان کرد: توجه ویژه به موضوع کشاورزی پایدار، بهره‌وری منابع آب و خاک، حفظ محیط زیست، حفاظت و مدیریت جنگل‌ها و مراتع، سلامت محصول، زنجیره‌های ارزش، توسعه کشت‌های مبتنی بر استفاده از آب سبز و گلخانه، تنوع‌بخشی به منابع تأمین غذا به ویژه در محیط‌های آبی، مشارکت‌های مردمی، ارائه خدمات فنی و ترویجی غیردولتی و اشتغال‌زایی به ویژه در حوزه زنان روستایی و عشایری از جمله رویکردهایی است که در چند سال اخیر بر آن تأکید شده است.

خاوازی رشد دو برابری حضور بانوان در جمع برگزیدگان کشاورزان نمونه را

رئیس سازمان تحقیقات آموزش و ترویج کشاورزی گفت تولید محصولات کشاورزی بر پایه دانش بومی کشاورزان باتجربه، حمایت‌های همه‌جانبه مدیران و نقش انکارناپذیر بخش خصوصی استوار است به گزارش باشگاه خبرنگاران جوان، کاظم خاوازی در سی و چهارمین دوره انتخاب و معرفی نمونه‌های ملی بخش کشاورزی اظهار کرد: تردیدی نیست که این سطح از تولید بر پایه‌های دانش بومی کشاورزان باتجربه و خبره، ترویج آخرین یافته‌های پژوهشگران و کارشناسان، حمایت‌های همه‌جانبه مدیران و نقش انکارناپذیر بخش خصوصی استوار است.

خاوازی افزود: این تولید حداکثری در گستره‌ای به وسعت ایران از بلندترین کوه‌ها تا زرف‌ترین آب‌های کشور و از دشت‌ها تا جنگل‌ها و مراتع تحقق یافته است. او ادامه داد: برنامه انتخاب و معرفی نمونه‌های بخش کشاورزی همه‌ساله با هدف ارج نهادن به زحمات کشاورزان و توسعه و ترویج کشاورزی دانش‌بنیان در

رئیس شورای ملی زیتون گفت ۶۰ هزار تن زیتون کنسروی در کشور مورد استفاده قرار می‌گیرد و ۲۵درصد تولید این محصول مازاد بر نیاز کشور است. مهدی عباسی در گفت و گو با باشگاه خبرنگاران جوان، درباره آخرین وضعیت تولید روغن زیتون اظهار کرد: سال گذشته مساعدت بخش دولتی و خصوصی موجب شد تولید روغن زیتون از ۴ هزار و ۵۰۰ تن به بیش از ۷ هزارتن برسد.

وی افزود: با توجه به اقدامات شورای ملی زیتون امسال پیش‌بینی می‌شد تولید روغن زیتون به بیش از ۱۰ هزار تن برسد که متأسفانه به دلیل ناهماهنگی بخش دولتی این امر محقق نشد.

عباسی با اشاره به اینکه اغلب روغن‌های وارداتی غیربهداشتی هستند، بیان کرد: اگر واردات روغن زیتون مشابه کیفیت تولید داخل باشد، مشکلی نداریم،

۲۵درصد تولید زیتون کنسروی مازاد بر نیاز کشور است

ضرورت اعمال ممنوعیت واردات روغن زیتون

روغن بی کیفیت در حال انجام است. وی حداقل قیمت هر شیشه روغن زیتون تولید داخل را ۸۰ هزار تومان اعلام کرد و گفت: این در حالی است که روغن‌های وارداتی بی کیفیت و عمدتاً پومیس با نرخ ۳۳ هزار تومان عرضه می‌شود.

رئیس شورای ملی زیتون با اشاره به اینکه ۲۵درصد تولید زیتون کنسروی مازاد نیاز داخل است، بیان کرد: بنابر آمار ۶۰ هزار تن زیتون کنسروی در کشور مورد استفاده قرار می‌گیرد که تولید زیتون کنسروی داخل علاوه بر تأمین این میزان ۲۵درصد مازاد بر نیاز کشور است که باید به بازارهای هدف صادر شود. وی در پایان تصریح کرد: اگرچه اتفاقات خوبی در حوزه صادرات رخ داده، اما لازم است که با تسهیل در صدور مجوزها و حمایت‌های لازم از این بخش حمایت کنیم، در غیر این صورت امکان رقابت با سایر رقبا وجود ندارد.

روند نزولی صادرات زغال سنگ به دلیل اختصاص عوارض ۲۵درصدی

آینده مبهم است، فضای غیرشفاف و غیرقابل پیش‌بینی در صنعت معدن رخ خواهد داد. زمانی که فضا غیرشفاف باشد ریسک‌پذیری در معدن افزایش یافته و سرمایه‌گذاری کم می‌شود.

صدی یکی از عمده مشکلات معدنکاران زغال سنگ را نابرابری نرخ داخلی با نرخ بازارهای جهانی دانست و گفت: نرخ بازارهای داخلی زغال سنگ در برابر نرخ جهانی آن کم است. تفاوت نرخ دو برابری بازار جهانی و بازار داخلی باعث تمایل معدنکاران به صادرات می‌شود، اما به دلیل اینکه قراردادهای بلندمدت با ذوب آهن دارند مجبور هستند به تعهد خود عمل کنند.

دبیر انجمن زغال سنگ ایران ادامه داد: دولت برای افزایش رونق اقتصادی باید سیاست‌گذاری بلندمدت داشته باشد و از ارائه بخشنامه‌های لحظه‌ای دست بردارد. اگر در معدن قوانین ثابت شود، رونق خواهد گرفت و به اقتصاد کشور کمک شایانی خواهد کرد. صدی افزود: در بخش معدن سرمایه‌گذاری‌ها بلندمدت است بدین معنا که اگر امروز شروع به کار کنیم، پنج سال دیگر به بهره‌برداری خواهیم رسید و از این رو باید بدانیم در پنج سال دیگر بازار چگونه است. قوانین، صادرات، واردات و تمام موارد را باید پیش‌بینی کرد تا بتوان به سرمایه رسید. دبیر انجمن زغال سنگ ایران تشریح کرد: زمانی که

دبیر انجمن زغال سنگ ایران گفت بیش از یک ماه است که صادرات زغال سنگ به دلیل اختصاص عوارض ۲۵درصدی روند نزولی داشته است.

سعید صدی در گفت و گو با باشگاه خبرنگاران جوان، با اشاره به تأثیر معدن در افزایش رونق اقتصادی، گفت: معدن نقش بسزایی در افزایش رونق اقتصادی دارد اما اگر دولت در این صنعت بیش از اندازه دخالت کند، تضعیف خواهد شد. او درباره میزان صادرات زغال سنگ، بیان کرد: متأسفانه بیش از یک ماه است که صادرات این محصول به دلیل اختصاص عوارض ۲۵درصدی روند نزولی داشته است و روز به روز کار را سخت‌تر می‌کند.

اخبار

۴۰درصد عوارض تردد خودروها برای نوسازی ناوگان حمل و نقل عمومی اختصاص پیدا نکرده است

عضو شورای اسلامی شهر تهران گفت متأسفانه علی‌رغم مواد قانونی موجود ۴۰درصد عوارض تردد خودروها برای نوسازی ناوگان حمل و نقل عمومی از سوی شهرداری تهران اختصاص پیدا نکرده است.

به گزارش پایگاه خبری «عصر خودرو» به نقل از فارس، محمد علیخانی عضو شورای اسلامی شهر تهران صبح روز گذشته در تذکری درخصوص واریز نکردن ۴۰درصد از درآمدهای عوارض تردد خودروها در محدوده‌های مرکزی شهر تهران به ردیف اعتباری «کمک فنی و اعتباری پرداخت مابه‌التفاوت تسهیلات بازسازی و نوسازی ناوگان حمل و نقل عمومی» گفت: باید این موضوع از شهردار تهران پیگیری شود. وی ادامه داد: در راستای کاهش آلودگی هوا و توسعه و نوسازی نساوگان حمل و نقل عمومی و تبدیل و جایگزینی موتورسیکلت‌های کاربراتوری به انژکتوری و سایر طرح‌های مرتبط با کاهش آلاینده‌های زیست محیطی مقرر شده بود به منظور تامین منابع این امر برابر تبصره (۱) ماده (۵۵) برنامه سوم توسعه شهر تهران، ۴۰درصد از درآمدهای عوارض تردد خودروها در محدوده‌های مرکزی شهر تهران به ردیف اعتباری «کمک فنی و اعتباری پرداخت مابه‌التفاوت تسهیلات بازسازی و نوسازی ناوگان حمل و نقل عمومی» با شماره طبقه‌بندی ۱۷۳ ۲۰۲۱۵۰ اختصاص یابد.

علیخانی ادامه داد: متأسفانه از ابتدای سال تاکنون با وجود پیش‌بینی اعتبار ۲۳۳ میلیارد تومان برای این ردیف، صرفاً عملکرد ۴۰ میلیارد تومان در این ردیف را شاهد هستیم. عضو شورای اسلامی شهر تهران گفت: لذا به شهردار تهران تذکر داده می‌شود مطابق تبصره (۱۸) بودجه مصوب سال ۱۳۹۸ و مطابق حکم قانونی مندرج در مصوبه برنامه سوم توسعه شهر تهران نسبت به پرداخت منابع موصوف تا سقف ۴۰درصد وصولی عوارض تردد خودرو در محدوده‌های مرکزی شهر تهران اقدام کند. وی افزود نتیجه این اقدام این است که مراحل نوسازی ناوگان حمل و نقل عمومی به خصوص تاکسی‌های درون‌شهری که فعلاً به لحاظ عدم اجرای مصوبات نتوانست‌اند بیشتر از ۹۰۰ مورد نوسازی خود را انجام دهند اجرایی شود.

دلیل کاهش سهمیه‌های سوخت چیست؟

شرکت ملی پخش فرآورده‌های نفتی طی اطلاعیه‌ای درباره نحوه صحیح سوخت‌گیری با کارت هوشمند سوخت شخصی، به انتشار برخی شایعات درباره کاهش سهمیه سوخت هنگام سوخت‌گیری پاسخ داد و برداشت زودهنگام کارت سوخت از دستگاه کارتخوان را دلیل کاهش سهمیه سوخت عنوان کرد. به گزارش پایگاه خبری «عصر خودرو»، افزایش انتقادهای مردمی از کاهش چندلینتری سهمیه‌های سوخت، بدون سوخت‌گیری و با ایراد نرم‌افزاری، موجب شد تا امروز شرکت ملی پخش فرآورده‌های نفتی، اطلاعیه جدیدی صادر کند. متن این اطلاعیه بدین شرح است: «طراحی سامانه هوشمند سوخت برای جلوگیری از تخلف حاصل از بیرون کشیدن کارت حین سوخت‌گیری، بدین شکل است که با وارد کردن کارت هوشمند سوخت در کارتخوان و مشخص‌شدن مقدار سهمیه، با آغاز سوخت‌گیری، ابتدا ۳،۹۹ لیتر از سهمیه کسر می‌شود و سوخت‌گیری آغاز می‌شود؛ پس از پایان پیمانه نخست، ۳،۹۹ لیتر دیگر از سهمیه کم می‌شود و دوباره سوخت‌گیری ادامه می‌یابد و این فرآیند به صورت پیمانه پیمانه تا پایان سوخت‌گیری ادامه خواهد داشت.

اگر در حین سوخت‌گیری کارت از کارتخوان بیرون کشیده شود، مقداری که باقیمانده ۳،۹۹ لیتر است از سهمیه آن کارت کسر می‌شود (برای نمونه اگر فرد دو لیتر سوخت‌گیری کرده است و کارت را بیرون نکشد، ۱،۹۹ لیتر بیشتر از سهمیه آن کارت کم می‌شود) و اگر همان کارت، دوباره وارد همان کارتخوان شود، سهمیه‌ای که بیشتر از لیترِاز برداشت شده از نازل کم شده است، به کارت برگردانده می‌شود.

تاکید می‌شود در صورت خارج کردن زودهنگام کارت سوخت از کارتخوان جایگاه، سوخت‌گیری قطع می‌شود و لیترِاز یادشده از سهمیه کسر می‌شود، بنابراین تنها به اندازه لیترِاز سوخت‌گیری شده، هزینه محاسبه خواهد شد.

شایان یادآوری است که هموطنان ابتدا کارت سوخت شخصی را داخل کارتخوان قرار دهند، سپس رمز چهار رقمی آن را وارد کنند، نازل را بردارند و سوخت‌گیری را آغاز کنند، پس از پایان سوخت‌گیری، نازل را به درستی سر جای خود قرار دهند و پس از مشاهده پیام «کارت را بردارید» کارت سوخت شخصی خود را از کارتخوان خارج کنند.

هموطنان عزیز توجه کنند که از برداشتن کارت سوخت شخصی خود از کارتخوان جایگاه عرضه سوخت پیش از قرار دادن نازل در جای خود، خودداری کنند»

خودروهای دپویی به ترخیص نزدیک شدند

در حالی دبیر انجمن واردکنندگان خودرو از احتمال تمدید مصوبه ترخیص خودروهای دپویی از گمرکات براساس مصوبه هیات دولت خبر می‌دهد که اقدامات اولیه و تشکیل کارگروه و کمیته‌های ویژه در این باره با هدف بررسی بیشتر آغاز شده و به نظر می‌رسد، این بار پیشنهاد وزیر اقتصاد وارد فاز عملیاتی شده است.

به گزارش پدال نیوز به نقل از خودروکار، شواهد حاکی از آماده‌سازی مصوبه‌ای در زمینه ترخیص ۵۱۰۸ خودرو است و آنطور که گفته می‌شود به زودی در جلسه هیات دولت سرنوشت این موضوع مشخص خواهد شد.

این در حالی است که بخش زیادی از این خودروها دارایی‌های مردمی بوده که پول خرید خودرو را به صورت کامل پرداخت کرده اما موفق به دریافت خودرو نشده‌اند و حال با مطرح‌کردن شکایت خود این امکان وجود دارد که رئیس‌جمهور با تمدید مصوبه، دستور ترخیص باقی‌مانده خودروها را صادر کند. مهدی دادفر، دبیر انجمن واردکنندگان خودرو با اشاره به احتمال تمدید مصوبه ترخیص خودروهای دپوشده در گمرکات اظهار می‌کند: از زمان توقف خودروها در گمرکات انجمن همواره در تلاش برای ترخیص بود چراکه این خودروها در بیرون از گمرکات مالک داشته و به اشخاص فروخته شده و آنها شکایت خود را نسبت به عدم تحویل این خودروها اعلام کرده‌اند. وی می‌افزاید: این خودروها اموال و دارایی‌هایی است که ارز آنها از کشور خارج شده و مشکل ارزی ندارد و باقی‌ماندن آنها در گمرکات تنها از بین رفتن دارایی‌های مردم است بنابراین انجمن با پیگیری‌های متعدد و مکرر از معاون اول رئیس‌جمهور و وزرا مصوبه‌ای به هیات دولت ارسال شده که امیدواریم به زودی به تصویب برسد تا مردم هرچه سریع‌تر به دارایی خود دست یابند. دادفر با اشاره به زمان و اثری زیادی که صرف این اقدام شد و مخالفت‌هایی که در این مسیر وجود داشت، تصریح می‌کند: در صورت تصویب مصوبه هیات وزیران جرات مخالفت با مصوبات وجود نخواهد داشت، اما توانایی اهماال در اعمال مصوبات وجود دارد دفعات قبل نیز به دلیل اهمال در اجرای مصوبات کار به تعویق افتاد و دستگاه‌های اجرایی به هیچ عنوان هماهنگ با یکدیگر عمل نکردند.

«پول درمانی» صنعت خودرو همچنان ادامه یابد



تسهیلات در اختیار این دو شرکت قرار دهند.
آنطور که رضا رحمانی،

وزیر صنعت، معدن و تجارت عنوان کرده، سقف پرداخت تسهیلات به هر یک از دو خودروساز بزرگ کشور، ۲ هزار و ۵۰۰ میلیارد تومان بوده و این تقدینگی قرار است تمام و کمال صرف پرداخت بخشی از مطالبات قطعه‌سازان شود. در این مورد همچنین مازیار بیگلر، دبیر انجمن قطعه‌سازان نیز دیروز تاکید کرد که پس از خروج خودروسازان از شمول ماده ۱۴۱ قانون تجارت (خروج از ورشکستگی به دلیل زیان انباشته بالا) روند پرداخت ۵ هزار میلیارد تومان تسهیلات به خودروسازان آغاز خواهد شد. طبق پیش‌بینی وی، بانک‌های عامل همکاری لازم را در این‌ماجرا انجام خواهند داد و احتمالاً از اواسط بهمن روند پرداخت ۵ هزار میلیارد تومان موردنظر آغاز خواهد شد. آنکه به بررسی دیدگاه مخالفان و موافقان «پول‌درمانی» خودروسازی بپردازیم، ابتدا نگاهی می‌کنیم به پیشینه این اقدام دولت طی سال‌های گذشته و آنچه قرار است تا چند هفته دیگر اتفاق بیفتد. بنابر مصوبه شورای پول و اعتبار، سقف اعتباری ایران خودرو و سایپا افزایش یافته و بنابراین بانک‌های عامل می‌توانند تا سقف ۵ هزار میلیارد تومان

با تلاش وزارت صنعت، معدن و تجارت و موافقت شورای پول و اعتبار، سقف اعتباری ایران خودرو و سایپا افزایش یافت تا راه برای پرداخت تسهیلات جدید به دو خودروساز بزرگ کشور باز شود. با توجه به این مصوبه، ظاهراً قرار است «پول‌درمانی» صنعت خودرو همچنان ادامه یابد؛ روشی که مخالفان و موافقان خاص خود را دارد.

به گزارش پدال‌نیوز؛ مخالفان معتقدند پرداخت پول به خودروسازها، بیماری نقدینگی‌شان را درمان نخواهد کرد و پرداخت گاه و بیگاه تسهیلات به آنها، تنها در حد مسکن عمل می‌کند. این در حالی است که موافقان می‌گویند خودروسازی صنعتی استراتژیک و اشتغال‌زاست، ضمن آنکه دولت در امور آن به خصوص قیمت‌گذاری دخالت می‌کند، بنابراین باید به واسطه تامین نقدینگی از آن حمایت شود. پیش از آنکه به بررسی دیدگاه مخالفان و موافقان «پول‌درمانی» خودروسازی بپردازیم، ابتدا نگاهی می‌کنیم به پیشینه این اقدام دولت طی سال‌های گذشته و آنچه قرار است تا چند هفته دیگر اتفاق بیفتد. بنابر مصوبه شورای پول و اعتبار، سقف اعتباری ایران خودرو و سایپا افزایش یافته و بنابراین بانک‌های عامل می‌توانند تا سقف ۵ هزار میلیارد تومان

هشدار کارشناسان نسبت به کوچک‌شدن سبد محصولاتی خودروسازان

با توقف تولید پراید ۱۳۲ از خطوط تولید سایپا فاز اول خروج محصولاتی که امکان پاس کردن استانداردهای هشتادوپنچگانه را ندارند، کلید خورد. جواد سلیمانی، مدیرعامل این شرکت در ابتدای هفته جاری خبر توقف تولید پراید ۱۳۲ در خطوط تولید سایپا براساس برنامه زمان‌بندی این خودروساز داد.

به گزارش پدال نیوز، به این ترتیب در شرایطی توقف تولید خودروهای قدیمی با خروج پراید ۱۳۲ کلید خورد که برخی از کارشناسان نسبت به کوچک‌شدن سبد محصولاتی خودروسازان در آینده نزدیک هشدار می‌دهند. براساس برنامه زمان‌بندی که پیشتر گروه خودروسازی سایپا اعلام کرده بود، پراید ۱۳۲ تا پایان دی ماه سال جاری، پراید ۱۱۱ تا پایان اردیبهشت ماه سال آینده و پراید ۱۳۱ به عنوان آخرین محصول این خانواده در پایان تیر ۹۹ از خطوط تولید سایپا خارج می‌شوند.

ایران خودرو نیز به عنوان دیگر خودروساز کشور برنامه مشابهی را برای از خط خارج کردن پژو ۴۰۵ در دستور کار دارد. براساس اعلام آبی‌های جاده مخصوص، مدل GLX پژو ۴۰۵ تنها تا پایان اردیبهشت پیش رو تولید خواهد شد. به این ترتیب خودروسازان در کنار خروج برخی از خودروهای تولیدی به

استناد عدم پاس‌کردن استانداردهای هشتادوپنچگانه در سال آینده باید الزامات استانداردهای زیست‌محیطی را نیز در نظر بگیرند چراکه در صورت تولید خودرو با استانداردهای بیورو ۴ امکان شماره‌گذاری محصولات خود را نخواهند داشت. بر این اساس در کنار اعمال تحریم‌های بین‌المللی که منجر به خروج برخی خودروها از خط تولید خودروسازان شد باید در انتظار خروج تعداد دیگری از محصولات به دلیل عدم پاس‌کردن استانداردهای مصوب باشیم، بنابراین سوالی که مطرح می‌شود این است که چه سرنوشتی در انتظار سبد محصولاتی خودروسازان است؟ پیش از این کارشناسان کوچک‌شدن سبد محصولاتی تولیدکنندگان را چالش جدی در این زمینه خوانده بودند و اینکه اگر مسیرهای دیگری برای تامین خودرو در سبد محصولاتی تولیدکنندگان پیش‌بینی نشود این صنعت بیش از پیش دچار آسیب خواهد شد. به این ترتیب مسیرهایی همچون بازگشایی واردات خودرو، تولید محصول جدید بر پلتفرم‌های کنونی و در نهایت واردات خودروهای خارجی دست دوم برای خلاّ سبد محصولاتی خودروسازان پیشنهاد شده است. هرچند مسیرهای مذکور خود با چالش‌هایی همراه است اما به نظر می‌رسد که دولت در کنار فشار به خودروسازان برای خروج خودروهای قدیمی از خط تولید، باید مسیرهایی نیز برای تامین خودرو

تیبیا سال بعد ۷۰ میلیون می‌شود

پراید حکم طلا را دارد

ماجرای تولید تیبیا بیورو ۵

وی در مورد توقف تولید پراید و پژو ۴۰۵ اظهار کرد: اینکه ادعا می‌شود قرار است تولید خودروهایی مانند پراید و پژو ۴۰۵ متوقف شود قطعاً تنش به وجود می‌آورد. دلیل توقف تولید این خودروها این است که آنها باید بیورو ۵ شوند به علاوه اینکه استانداردهای هشتادوپنچگانه را دریافت کنند. اولاً اگر به قیمت امروز این خودروها حساب کنیم قیمت همین پراید نیز بر اثر این دو مورد بالا خواهد رفت. برای گرفتن استانداردهای جدید نیاز به یک سری از تجهیزات وجود دارد که باعث افزایش قیمت می‌شود. از طرفی دیگر جایگزین پراید یعنی تیبیا ۱۰ میلیون تومان از پراید گران‌تر است. زمانی که تیبیا می‌خواهد بیورو ۵ شود و استانداردهای هشتادوپنچگانه را دریافت کند حدود ۱۰ میلیون تومان روی قیمت آن می‌رود، بنابراین با توجه به قیمت‌های امروز تیبیا حدود ۱۵ الی ۲۰ میلیون تومان گران‌تر از پراید خواهد شد و سال آینده نرخ آن به ۷۰ میلیون تومان می‌رسد.

دلایل افزایش قیمت خودروهای داخلی در سال آینده

کاکایی ادامه داد: ارزان‌ترین خودروی موجود بعد از پراید که می‌تواند

شتابدهی نوپاهای همگرا آغاز شد

مهرماه سال جاری بود که سومین فراخوان نوپاهای فناوری‌های همگرا منتشر شد. شرکت در این فراخوان فرصتی برای فعالان نوپای این حوزه فراهم می‌کند تا با شرکت در دوره‌های پیش‌شتابدهی بازار محصولات خود را توسعه دهند. به گزارش مرکز ارتباطات و اطلاع‌رسانی معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری، پس از انتشار سومین فراخوان بیش از ۸۰ طرح برای حضور در آن ثبت‌نام کردند. از این میان پس از داوری و ارزیابی نهایی ۱۰ طرح برای حضور در دوره‌های پیش‌شتابدهی انتخاب شدند. مرکز فناوری‌های همگرا معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری با انتشار این فراخوان رونق بازار محصولات حوزه همگرا را هدف قرار داده است. ۱۰ تیم نوپا یا استارت‌آپ برگزیده این فراخوان در دوره‌های پیش‌شتابدهی توانمند می‌شوند تا قدرت ارائه و معرفی محصول خود به سرمایه‌گذار و بازار را تقویت کنند.



دریچه

کدام تولید؟ کدام کارآفرینی؟

مدت‌ها بعد پول آن را می‌گرفت. به یاد دارم که اگر نهاده‌های تولید را به قیمتی می‌خریدیم و زمان پرداخت پول قیمت آن نهاده‌ها کمتر شده بود، فروشنده از ما می‌خواست قیمت پایین‌تر برداریم اما اکنون چنین فضایی بین مردم، کسبه، جامعه اقتصادی و بین بخش خصوصی و دولت وجود ندارد. بهره‌بانکی به بیش از ۲۵ درصد رسیده و تامین مالی بنگاه‌ها دشوار شده است درحالی که اعتماد همه طرف‌های تجارت و اقتصاد هم به کمترین میزان رسیده است.

اگر شرایط و فضای کسب و کار کمی تسهیل شود، جوان‌های زیادی علاقه به راه‌اندازی کسب و کار شخصی خودشان دارند و ما هم به عنوان کارآفرینان قدیمی‌تر توصیه‌های زیادی برای آنان داریم اما در شرایط کنونی، اقتصاد ایران مسیر دیگری را طی می‌کند. کار اقتصادی در ایران به دست عده‌ای افتاده که با استفاده از انواع رانت، راه را برای پیشرفت دیگران بسته‌اند و اجازه کار به کسی نمی‌دهند.

بعد از راه‌اندازی کارخانه آرد ستاره، کارخانه تولید خوراک دام راه‌اندازی کردم و حتی بعد از آن هم به توسعه بیشتر کار فکر می‌کردم. برنامه من این بود که روزی ۳۰۰ تن خوراک دام و میلیون‌ها مرغ تولید کنم. زمین توسعه کار را هم خریداری کردم و تصمیم داشتیم که مرغ و تخم مرغ صادر کنیم. بعد از انقلاب این زمین‌ها را مصادره کردند و شرایط به گونه‌ای پیش رفت که بیش از تولید، به واردات بها دادند. می‌توانستیم با توسعه چنین واحدهایی از واردات هر

نوع اقلام اساسی مثل مرغ و تخم مرغ بی‌نیاز شویم، اما امروز بر محور واردات نیاز بازار را تامین می‌کنیم. در شرایطی که می‌شد به صادرکننده مرغ و تخم مرغ تبدیل شد، به واردکننده تبدیل

شدیم و از تنظیم بازار با کالای وارداتی می‌گوییم. برگزاری جشن امین‌الضرب در چنین شرایط دشواری برای جامعه کارآفرینی کشور خوب است. این جشن و تقدیرها به روحیه اشخاصی که مورد تحسین قرار می‌گیرند کمک می‌کند اما بهتر است جشنی برگزار کنیم که روی دولت‌ها اثر بگذارد. جمع شدن کارآفرینان به تقویت روحیه جمعی آنها کمک می‌کند، اما نباید فراموش کرد که به هر حال یک کارآفرین به دنبال کارهای خودش است. باید راهی را یافت تا بیشتر روی دولت‌ها اثر گذاشت. متأسفانه در شرایطی که کار به دست یک عده افتاده و فضای اقتصاد، رانتی شده، تولیدکننده با مشکلات زیادی دست و پنجه نرم می‌کند. در بسیاری از موارد مجبوریم کسب و کارها را کوچک نگاه داریم چراکه با مدیریت دولت و سیاست‌های نادرست آنها، همه چیز را از دست می‌دهیم.

منبع: اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی تهران

رویکردهای دولتی طی دهه‌های گذشته باعث شد کارخانه‌های بزرگ و عظیم از بین بروند که یک نمونه آن کارخانه نیشکر هفت‌تپه است. این کارخانه عظیم اکنون به میزانی که از آن انتظار می‌رفت فعالیت نمی‌کند. سیاست‌های غلط دولت‌ها کارگران را بیکار کرد چراکه واردات بیش از تولید در اولویت قرار گرفته است.

ابوالقاسم مرتضوی، موسس آرد ستاره می‌گوید، من از کارآفرینانی بودم که طی سال‌های گذشته کسب و کار خودم را کوچک کردم چراکه نتوانستم با شرایط و موانعی که در مسیر یک فعال بخش خصوصی از سوی بخش‌های دیگر اقتصاد ایجاد می‌شود، سازگاری کنم. کارخانه آردی که راه‌اندازی کردم را فرزندنام اداره می‌کنند تا زحماتی که طی سال‌ها برای ایجاد و پابرجایی آن کشیده شده، هدر نرود اما روی هم رفته به دلیل بی‌توجهی دولت‌ها به امر تولید، تمایلی به توسعه کسب و کارم نداشته و ندارم. زمانی که در صنعت دام و طیور کار می‌کردم، دخالت دولت در روند بازار و قیمت‌گذاری، همه چیز را از بین می‌برد. مرغ را تولید می‌کردیم و به بازار می‌فرستادیم اما ناگهان می‌دیدیم که دولت بازار را با مرغ وارداتی پر کرده و همه معادلات را برهم زده است. زمانی که با دخالت دولت، قیمت محصولی مثل مرغ در بازار افت می‌کرد و مکانیزم عرضه و تقاضا مختل می‌شد، تولیدکنندگان همه دچار ضرر هنگفتی می‌شدند. در شرایطی که دولت‌ها در بازار دخالت می‌کنند، پیش‌بینی‌پذیری اقتصاد به پایین‌ترین سطح ممکن رسیده و فعالیت سخت می‌شود. به

همین دلیل عطای توسعه کارخانه را به لقایش بخشیدم. رویکردهای دولتی طی دهه‌های گذشته باعث شد کارخانه‌های بزرگ و عظیم از بین بروند که یک نمونه آن کارخانه نیشکر هفت‌تپه است. این کارخانه عظیم اکنون به میزانی که از آن انتظار می‌رفت فعالیت نمی‌کند. سیاست‌های غلط دولت‌ها کارگران را بیکار کرد چراکه واردات بیش از تولید در اولویت قرار گرفته است.

زمانی که کار تولیدی را آغاز کردم، موانع پیش روی ما در راه‌اندازی و ادامه کار کمتر بود. به اصطلاح می‌توان گفت که شرایط در آن زمان عادی بود. به عنوان فعال اقتصادی می‌دانستم اگر کاری را شروع کنم به ثمر می‌نشیند و مشکلی برای آن ایجاد نمی‌شود. اگر از دولت کمک می‌خواستیم استقبال می‌کردند. در آن زمان خود دولتی‌ها دنبال کارآفرینان و تولیدکنندگان می‌آمدند.

در آن زمان اعتماد در فضای کسب و کار کشور جریان داشت و همین زمینه‌ساز تسهیل کار بود. به خاطر دارم که اگر گندمی می‌خریدم، فروشنده تا اندازه‌ای به خریدار اعتماد داشت که



مدیرعامل مایکروسافت ایجاد در پستی بر

مورد را در اولویت قرار دهند. مدیرعامل مایکروسافت سیستم سپردن کلید تأکید کرد. شایان ذکر است عادلانه رمزنگاری را به نمایش گذاشته بودند. سیستم رمزنگاری دستگاه‌های اپل اول سن‌برناردینو موضوع مناقشه و بحث میان قاضی در آن پرونده، به اپل فشار می‌آورد تا قفل گوی با FBI به بن‌بست رسید، اما اخیراً تیرانداز پرونده‌ای مشابه را به جریان خواهد انداخت.

یکی از دانشجویان سعودی چندی پیش در دست به تیراندازی زد که FBI آن را اقدامی ۲۱ سرباز سعودی از پایگاه آمریکایی اخراج

ساتیا نادلا در مصاحبه‌ای درباره پرونده جدید FBI و درخواست در پستی از اپل،

پیاده‌سازی چنین قابلیت‌هایی را نادرست بیان کرد.

به گزارش زومیت، مدیرعامل مایکروسافت، ساتیا نادلا، در جدیدترین مصاحبه‌اش درباره مباحث رمزنگاری و امنیت کاربران، صحبت‌های متنوعی مطرح و بدون حمایت از اپل در پرونده جدید با FBI، مخالفت خود را با کلیت مسئله بیان کرد. نادلا در ملاقاتی با خبرنگاران در نیویورک، بر مخالفت شرکتش با درهای پستی رمزنگاری تأکید کرد؛ البته او راهکارهای فنی و قانونی را برای آینده الزامی دانست.

ساتیا نادلا در بخشی از مصاحبه‌اش به خبرنگاران گفت:

باز هم تأکید می‌کنم در پستی ایده‌ای اقتضاح است و نمی‌توان با چنین روشی مسائل را حل کرد. ما همیشه گفته‌ایم اهمیت زیادی به این دو مسئله می‌دهیم: حریم خصوصی و امنیت عمومی. ما به راهکارهایی قانونی و فنی در دموکراسی خود نیاز داریم که هر دو

۵۵هزار تن به ظرفیت سالانه محصولات پتروشیمی «ایران ساخت» افزوده شد

لاستیک‌ها تامین کرده است. از دانش فنی تا مراحل پایانی در این حوزه در داخل انجام می‌شود. همچنین دورریز پساب در این دانش فنی به حداقل ممکن رسیده است. این اقدام با همکاری شرکت پتروشیمی کارون و شرکت

اکسیر نوین انجام می‌شود. در این افتتاح ۱۰ کاتالیست «ایران ساخت» با حضور معاون علمی و فناوری

رئیس جمهوری رونمایی شد. کاتالیست Revamp لایسنس شرکت پتروشیمی کارون با استفاده از نیکل به جای فلزات گرانبها یکی از این تولیداتی است که در شرکت دانش‌بنیان اکسیر نوین فرآیند آسیا تولید می‌شود. همچنین کاتالیست‌های هم‌رسوبی LTSC و HTSC، متاناسیون و سنتز متانول تولیدشده در شرکت دانش‌بنیان گسترش فناوری خوارزمی در این مجموعه رونمایی خواهد شد. کاتالیست

سنتز آمونیاک و کاتالیست ریفرمینگ خشک، کاتالیست فرآیند اتیلن اکساید و کاتالیست‌های زیگلر-ناتا تولید شرکت‌های دانش‌بنیان هلدینگ HNT با همکاری شرکت پژوهش فناوری پتروشیمی وارد چرخه صنعت می‌شود.

سورنا ستاری، معاون علمی و فناوری رئیس جمهوری در نخستین بخش از سفر یک روزه خود به بندر ماهشهر فاز دوم «پتروشیمی تخت جمشید» را افتتاح کرد تا محصولات «ایران ساخت» این حوزه با اتکا به توانمندی‌های

داخل تولید شود. به گزارش پایگاه اطلاع‌رسانی بنیاد ملی نخبگان، سورنا ستاری که صبح روز گذشته به بندر ماهشهر وارد شد در بخش نخست سفر خود «پتروشیمی تخت جمشید» را افتتاح کرد. تمام مراحل مهندسی، ساخت و نصب این مجموعه با اتکا به توان و دانش فنی بومی انجام شده است و امروز با حضور معاون علمی و فناوری به بهره‌برداری رسید. در فاز دوم این مجموعه واحدهای تولید PBR با دانش فنی بومی با ظرفیت ۵۵ هزار تن در سال، تولید گریب HIPS با دانش فنی بومی با ظرفیت ۱۸ هزار تن در سال، تولید STR با ظرفیت ۵ هزار تن در سال و تولید LATEX با ظرفیت ۵ هزار تن در سال و تولید

با دانش فنی بومی با ظرفیت ۹۸ هزار تن در سال مستقر هستند. شرکت «پتروشیمی تخت جمشید» به طور تخصصی بر روی الاستومرها کار می‌کند و نیازهای پتروشیمیایی کشور را در حوزه محصولات پلیمری، پلاستیک‌ها و



نخستین جشنواره بیوتک‌استارت خوزستان بر گزار می‌شود

برای مشاوره موضوعی در ایده‌پردازی توسط اساتید برجسته و دانشجویان برتر ارائه می‌شوند. همچنین «کارگاه تخصصی ایده‌پردازی، از ایده تا اجرا» با هدف آموزش پروژاندن یک ایده از تصور آن تا تجاری‌سازی، دیگر پیش‌رویداد این

جشنواره است. ارائه ایده‌های برگزیده و داوری نهایی به همراه پنل گفت‌وگو با صاحبان صنایع، از برنامه‌های رویداد اصلی است که در تاریخ ۱۰ اسفند ۱۳۹۸ در کنار بخش نمایشگاهی جشنواره برگزار خواهد شد. راه‌اندازی مدرسه کارآفرینی بیوتکنولوژی با هدف پرورش و اجرای ایده‌ها پس از برگزاری رویداد اصلی جشنواره، از مهمترین تمایزهای این جشنواره با رویدادهای مشابه است. ایده‌های برگزیده در این جشنواره علاوه بر جوایزی که دریافت خواهند کرد، برای تجاری‌سازی توسط پارک علم و فناوری خوزستان حمایت خواهند شد. دانشجویان علاقه‌مند می‌توانند ایده‌های

خود را حداکثر تا یکم بهمن ۱۳۹۸ در وبگاه ای‌تاپ به آدرس www.itapfir.com، بخش جشنواره بیوتک‌استارت ثبت و برای کسب اطلاعات بیشتر به سامانه بنیاد نخبگان استان خوزستان مراجعه کنند.



نخستین جشنواره بیوتک‌استارت خوزستان با هدف جذب و حمایت از ایده‌های حوزه بیوتکنولوژی با همکاری بنیاد نخبگان استان برگزار می‌شود.

به گزارش پایگاه اطلاع‌رسانی بنیاد ملی نخبگان، نخستین جشنواره

بیوتک‌استارت خوزستان با هدف جذب و حمایت از ایده‌های حوزه بیوتکنولوژی و با همکاری و مشارکت بنیاد نخبگان استان، انجمن‌های علمی دانشجویی ژنتیک بیوتکنولوژی و علوم‌زیستی دانشگاه شهید چمران اهواز و پارک علم و فناوری خوزستان برگزار می‌شود. این جشنواره در چهار محور «علوم پایه»، «علوم پزشکی»، «کشاورزی و علوم دامی» و «مدیریت پسماند و محیط‌زیست» در سه فاز اصلی پیش‌رویداد، رویداد اصلی و پس‌رویداد برگزار خواهد شد. مجموعه پیش‌رویداد این جشنواره متشکل از پنج سمینار و یک کارگاه است که سمینارهای آن با عناوین «بیوتکنولوژی در علوم پایه»، «بیوتکنولوژی در علوم فنی و مهندسی»، «بیوتکنولوژی در علوم پزشکی»، «بیوتکنولوژی در کشاورزی و علوم دامی» و نیز «بیوتکنولوژی در مدیریت پسماند و محیط‌زیست» تعریف شده که هر کدام به همراه سلسله نشست‌هایی

با مشارکت ستاد فرهنگ سازی اقتصاد دانش بنیان معاونت علمی و فناوری و آی گپ

«جایزه سال استیکر» عنوان رویدادی است که توسط شبکه اجتماعی آی گپ و با حمایت ستاد فرهنگ سازی اقتصاد دانش بنیان معاونت علمی و فناوری برگزار می شود تا روند تولید استیکر های بومی- ایرانی سرعت گیرد. به گزارش پایگاه اطلاع رسانی بنیاد ملی نخبگان، موضوع استیکر با توجه به ضریب نفوذ تلفن همراه در کشور و استفاده از پیام رسان ها پراهمیت است. پس تولید استیکر های بومی و در دسترس باید مورد توجه قرار گیرد. تولید استیکر هایی که حس و حال بومی را به مخاطب ایرانی القا کنند در رویداد «جایزه سال استیکر» مورد توجه قرار گرفته است. بنابراین پس از انتشار فراخوان این رویداد توسط آی گپ، هنرمندان در پنج حالت خنده، گریه، دوست داشتن، عصبانیت و لایک طرح های خود را ارسال کردند و پس از داوری نهایی آثار توسط هیات داوران نمایش آنها آغاز می شود.



یادداشت

کار آفرین شویم!

بود ولی خوشبختانه با اقدامات انجام شده ظرف مدت یک ماه مجدداً راه اندازی شد. حوزه مدیریت فرهنگی دانشگاه هم تاکنون ضعیف عمل کرده است و ارتباط با سایر دانشگاه ها، دفتر مرکزی نهاد مقام معظم رهبری در دانشگاه ها، حوزه علمیه، سپاه، دستگاه های فرهنگی استان و... به نحو شایسته و درخور دانشگاه برقرار نشده است.

کلاتری با بیان اینکه دانشگاه آزاد اسلامی باید از حیث آزادی و پایدینی به اصول اسلامی و اخلاقی قوی تر از سایر دانشگاه ها باشد، اضافه کرد: دانشجویان خاتم دانشگاه آزاد باید به چادر و عفت خود عرق داشته باشند و ما به عنوان مسئولین دانشگاه موظفیم این ارزش را در میان دانشجویان نهادینه کنیم؛ این مهم تنها وظیفه دانشگاه نیست و سایر دستگاه های فرهنگی استان هم باید این حس را در میان دانشجویان و جامعه دانشگاهی استان تقویت کنند.

دستگاه های فرهنگی در دانشگاه هزینه کنند

رئیس دانشگاه آزاد اسلامی واحد اراک اظهار کرد: سایر سازمان ها و دستگاه های فرهنگی استان هم باید در دانشگاه هزینه کنند، چراکه دانشگاه به تنهایی قادر به تأمین هزینه های فرهنگی نیست و به مساعدت همه جانبه سایر دستگاه های فرهنگی نیازمند است. تحول بخش های مختلف جامعه، مستلزم ایجاد تغییر و تحولات لازم در دانشگاه است و تنها در این صورت است که حوزه های مختلف کشور کارایی لازم را از خود نشان خواهند داد.

دانشگاه های آزاد آه در بساط ندارند!

وی ارتباط دانشگاه با صنعت و سایر سازمان های دولتی و خصوصی استان را ضعیف توصیف کرد و گفت: همه این مشکلاتی که در حال حاضر دانشگاه در حوزه پژوهش و فناوری با آن مواجه است، ناشی از کم کاری خود دانشگاه است و این نهاد علمی آنطور که باید در گذشته در راستای تقویت ارتباط خود با صنایع عمل نکرده است. زمانی دانشگاه در پول غرق بوده و به قدری سرمایه داشت که بعضاً برای خرج این اعتبارات سردرگم می شد، اما متأسفانه در حال حاضر دانشگاه های آزاد کشور از جمله دانشگاه آزاد استان مرکزی، آه در بساط ندارند و حساب برخی از دانشگاه ها خالی است.

کلاتری بر لزوم تغییر رویکرد دانشگاه به سمت درآمذزایی از طریق منابع غیر شهریه ای تأکید کرد و افزود: خوشبختانه به منظور تحقق این هدف، کمیته های اقتصادی و دانش بنیان دانشگاه فعال شده اند و از دل اعضای هیأت علمی دانشگاه نیز طرح های بسیار خوبی در راستای افزایش درآمدهای اختصاصی دانشگاه جوشیده است. تجهیزات کارگاهی و آزمایشگاهی بلااستفاده دانشگاه باید در اختیار جامعه قرار بگیرند و از آنها به منظور درآمذزایی نهایت استفاده برده شود. رئیس دانشگاه آزاد اسلامی واحد اراک گفت: من اعتقادی به اینکه جایی بنشینیم و منتظر پول باشیم، ندارم؛ به اعتقاد من مالی دانشگاه باید دنبال پول بدود و از همه منابع موجود برای افزایش درآمد دانشگاه استفاده کند. خوشبختانه کمیته پشتیبانی و درآمذزایی دانشگاه که مدتی است فعالیت های خود را آغاز کرده است، تاکنون اقدامات مطلوبی را جهت تحقق این هدف انجام داده و با فکر اقتصادی خود، سعی دارد از پتانسیل های موجود در دانشگاه، تا حد امکان درآمذزایی کند.

هزینه های دانشگاه کمرشکن است

کلاتری از فعالیت حدود ۷۵۰ عضو هیأت علمی و حدود ۱۲۰۰ کارمند در مجموعه واحدهای دانشگاهی دانشگاه آزاد سطح استان خبر داد و تصریح کرد: مجموع حقوق این افراد در یک ماه در حدود ۱۱ میلیارد و ۷۰۰ میلیون تومان است که تأمین و پرداخت چنین هزینه سنگینی واقعا کمرشکن است. از آنجا که درآمد کل دانشگاه های کشور پایین است، سازمان مرکزی دانشگاه های آزاد هم زربار تأمین چنین هزینه ای نمی رود و دانشگاه های آزاد اسلامی استان مرکزی از حیث مالی در مقایسه با سایر دانشگاه های آزاد کشور در پایین ترین سطح ممکن قرار دارند.

مرکز «فن آموز» به زودی راه اندازی می شود

رئیس دانشگاه آزاد اسلامی واحد اراک از راه اندازی مرکز نوآوری «فن آموز» در شهرک دانشگاهی قائم مقام این دانشگاه در آینده نزدیک خبر داد و افزود: همچنین به منظور افزایش بهره وری این مرکز، سعی داریم تمام امکانات کارگاهی و آزمایشگاهی بلااستفاده در واحدهای دانشگاهی سطح استان را در مرکز استان جمع آوری کنیم و در نهایت آزمایشگاه مرجع بزرگی را در دانشگاه آزاد اراک راه اندازی کنیم. این آزمایشگاه این امکان را دارد که به همه سازمان ها و دستگاه های اجرایی استان خدمات مربوطه را ارائه دهد و استان را از داشتن یک آزمایشگاه جامع و بزرگ بی نیاز کند.

کلاتری با اشاره به اجرای طرح جامع «پایش» در سطح دانشگاه های آزاد کل کشور، بیان کرد: خوشبختانه در مدت کوتاهی حدود ۹۰ رشته دانشگاه، بسته به مزیت های نسبی هر استان به طور کامل پایش شد و نتایج نهایی پایش به منظور اخذ تاییدیه نهایی به تهران ارسال شده است.

اقدامات حوزه فرهنگی شایسته دانشگاه نیست

وی به عهده مشکلات دانشگاه در حوزه های مختلف فرهنگی، پژوهشی، آموزشی و... اشاره کرد و گفت: در حوزه فرهنگی، امکانات بسیاری در دانشگاه وجود دارد که متأسفانه بهره وری کافی از آنها انجام نمی شود؛ مثلاً زمانی که من به عنوان سرپرست دانشگاه منصوب شدم، دو سال بود که استخر دانشگاه تعطیل



رای سیستم رمزنگاری را نادرست می داند

نیازمند رمزگشایی اپل هستند و بازرسان هنوز امکان دسترسی به آنها را ندارند.

نادلا در مصاحبه خود اشاره مستقیمی به پرونده جدید اپل و درخواست FBI نکرد. درواقع، او به صورت شفاف نگفت شرکت ها نباید در چنین شرایطی به مقام های قانونی داده ارائه کنند یا اینکه اپل نباید نسخه جیلبریک شده به FBI بدهد. نادلا در مصاحبه اش به ذکر این موضوع بسنده کرد:

نمی توانیم در همه جهات، رویکردی سفت و سخت داشته باشیم. اگر از من درخواست در پشتی داشته باشند، قطعاً پاسخ منفی می دهم. امیدوارم این موارد به زودی در قانون دموکراسی ما به راهکاری قانونی ختم شوند.

صحبت های کنونی ساتیا نادلا در برابر موضع ردموندی ها در پرونده سن برناردینو، متعادل تر به نظر می رسد. در آن زمان، آنان کاملاً از اپل حمایت کردند و حتی در اعتراض به برخی پیش نویس های قانونی علیه رمزنگاری شرکت ها با رقیب همراه شدند.

روسافت در ادامه صحبت هایش، بر حمایت از

ست قبلاً محققان نسخه هایی از این سیستم

ین بار در سال ۲۰۱۶ و جریان تیراندازی انون گذاران و فعالان دنیای فناوری بود. FBI شی آیفون را باز کند. در نهایت، درگیری اپل ی دیگری در آمریکا اتفاق افتاده که احتمالاً

پایگاه پناسکولا نیروی دریایی ارتش آمریکا تروریستی عنوان کرد. در نتیجه این حادثه، شدند. دو تلفن همراه مربوط به مجرم پرونده

جایزه فیروزه به دنبال مدرن سازی کالاهای فرهنگی

افراد برگزیده علاوه بر دریافت جایزه نقدی و لوح و تندیس به معاونت علمی ریاست جمهور به عنوان شرکت های خلاق معرفی می شوند. همچنین در بخش جانبی نمایشگاه، کارهای فرهنگی استان های سیستان و بلوچستان، گلستان و خوزستان به نمایش گذاشته

می شود. دبیر جایزه فیروزه با بیان اینکه مفهوم کالای فرهنگی عام و فراگیر است و همه بخش های جامعه با آن ارتباط دارند، گفت: معاونت فرهنگی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی قصد دارد در کنار تمرکز روی حوزه نشر و کتاب، در زمینه گفتمان سازی و ترویج تولید و مصرف کالاهای فرهنگی ورودی جدی داشته باشد که در جایزه فیروزه این هدف مورد توجه قرار گرفته است. براساس مطالعات کارشناسی صورت گرفته، قرار شد در جایزه فیروزه، روی نیازهای جامعه تمرکز شود. نوشت افزار، عروسک و اسباب بازی، هدایای فرهنگی و استارت آپ های فرهنگی در اولویت موضوعی جایزه فیروزه قرار گرفته است. در دوره های قبل اسباب بازی و عروسک ر انداشتیم که امسال اضافه شد. سعی می شود

از طریق این کالاهای فرهنگی در زمینه هویت بخشی، تأمین نیازهای روان شناسختی و جامعه شناسی از طریق مولفه های بومی کشور، رونق تولید و توجه نیازهای زمانه از طریق ترویج کسب و کارهای نوین با کمک استارت آپ ها اقدامات ترویجی انجام شود.

پنجمین دوره جایزه فیروزه با هدف نمایش کالاهای فرهنگی در حوزه های صنایع دستی، نوشت افزار، عروسک و اسباب بازی و ... از دیروز (۲۴ دی) در فرهنگستان هنر واقع در خیابان ولیعصر آغاز به کار کرد.

به گزارش ایسنا، علی فریدونی دبیر جایزه فیروزه و مدیر کل دفتر مجامع، تشک ل ها و فعالیت های فرهنگی در معاونت فرهنگ و ارشاد اسلامی در مراسم افتتاحیه پنجمین دوره جایزه فیروزه، با اشاره به جزئیات این نمایشگاه که دیروز (۲۴ دی) در فرهنگستان هنر برگزار شد، گفت: در حوزه اسباب بازی، از بین ۴۰۰ اثر جدید، ۱۵۰ اثر به دبیرخانه جایزه فیروزه ارسال شده است. در بخش عروسک ۲۰۰ اثر و در بخش نوشت افزار ایرانی اسلامی، تعداد ۴۰۰ اثر به مرحله نهایی رسیدند. همچنین در بخش هدایای فرهنگی ۱۰۰۰ اثر به دبیرخانه ارسال شده است که منتخب آنها به نمایش گذاشته شده است. در قسمت استارت آپ های فرهنگی، ۸۰ مورد ثبت نام کردند که ۴۰ استارت آپ در راستای

اهداف جایزه به صورت حضوری رقابت خواهند کرد. وی با بیان اینکه برای هر حوزه سه داور انتخاب شده است و از صاحبان آثار برگزیده تقدیر می شود، ادامه داد: جایزه نفر اول ۸ میلیون تومان، نفر دوم ۳میلیون تومان و نفر سوم ۲میلیون تومان است. همچنین

معاون وزیر فرهنگ و ارشاد اسلامی بر ضرورت استفاده از ظرفیت های بخش های صنعتی برای تولید انبوه و تجاری سازی کالاهای فرهنگی تأکید کرد.

به گزارش ایسنا، محسن جوادی معاون وزیر فرهنگ و ارشاد اسلامی و رئیس شورای سیاست گذاری جایزه فیروزه در نشست خبری افتتاح این جشنواره که روز ۲۴ دی در فرهنگستان هنر برگزار شد، گفت: هدف از جایزه فیروزه حمایت، تشویق و تقدیر از فعالان حوزه کالاهای فرهنگی و جهت دادن تولیدات محصولات فرهنگی است.

وی ادامه داد: هدف از برگزاری جایزه فیروزه، افزایش تقاضای کالاهای فرهنگی و در نتیجه اقتصادی کردن تولیدات این محصولات است. هدف وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی گفتمان سازی تولید، تبسیع و مصرف کالاهای

فرهنگی ایرانی اسلامی است. بدین منظور باید یک شبکه علمی کار آ برای

تولید، عرضه و مصرف محصولات فرهنگی ایجاد شود.

این مقام مسئول در وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی تأکید کرد که باید

محصولات فرهنگی تولیدی در کشورمان بازار منطقه ای و بین المللی پیدا کنند. دقت داشته باشیم که کالاهای فرهنگی می تواند ابزار مهمی برای اشتغال زایی باشد برای همین می توانیم از ظرفیت بخش های صنعتی برای

تقویت این بخش استفاده کرد.

جوادی با اشاره به ظرفیت بالای همه استان ها و اقوام ایرانی برای ارائه محصولات فرهنگی گفت: امسال در نمایشگاه جایزه فیروزه به ارائه کالاهای فرهنگی استان های گلستان، خوزستان و سیستان و بلوچستان توجه ویژه شده است.

به گفته جوادی یک سند داوری برای بررسی دقیق آثار ارائه شده به جایزه فیروزه تهیه شده است که معیارهای مشخصی را برای داوری آثار فراهم می کند.

به گزارش ایسنا، علاقه مندان می توانند برای بازدید از آثار ارائه شده و برگزیده به پنجمین

دوره جایزه فیروزه، از روز ۲۴ دی به فرهنگستان هنر واقع در خیابان ولیعصر، نرسیده به خیابان طالقانی مراجعه کنند. این نمایشگاه تا تاریخ ۲۹ دی برقرار است.



باربیکن برای تغییر سبک زندگی مخاطب

نوشیدنی باربیکن این روزها در کمپین تبلیغاتی خود به شکلی متفاوت از رویکرد سبک زندگی جدید، با مخاطبان گروه هدف که نسل جوان هستند سخن گفته است.

رامین آرنگ، مدیر بازاریابی برند باربیکن متعلق به شرکت تجارت شرق ایندس تریس در مورد ویژگی‌های کمپینی که نوشیدی‌های باربیکن را معرفی می‌کند، تصریح کرد: این طرح تفاوت استراتژیک با سایر پیام‌هایی داشت که البته این موضوع ناشی از حدود دو سال مطالعه و بررسی بر نحوه چگونگی لانچ محصول بوده است.

البته در مطالعه بازار به این مهم رسیدیم که گروه مخاطب محصول موردنظر در رده سنی ۱۸ تا ۲۴ سال قرار دارند و لذا سعی شد با این نگاه در فضای رقابتی که وجود داشت متفاوت باشیم، لذا در فضای دیجیتال با نمایش سبک زندگی‌ای که باربیکن در آن حضور دارد پیام موردنظر را طراحی و انتقال دادیم.

وی در ادامه تاکید کرد که در بخش‌های مختلف رسانه‌های نظیر فضای مجازی و... سعی شد از تکرار زیاد نام محصول خودداری شده و برای مخاطب تجربه‌ای فراتر از طعم ایجاد شود و تمام هواس او را اکتیو کنیم و در این میان فضاهایی ایجاد شد که محصول جزئی از آن بود. افرادی که به عنوان سفیر برند انتخاب شدند افراد موفق در حوزه‌های ورزش و... بودند که از قدرت نفوذ بالاتری در بین مخاطبان برخوردارند و در صفحات اجتماعی‌شان پست‌های برند باربیکن را به اشتراک گذاشتند.

همچنین اقدامات متفاوتی انجام شد، نظیر برپایی تورهایی تفریحی با مناطق کویری و جنگل و حتی محیط‌های دانشگاهی که حدود ۲۰۰ نفر از مخاطبان در این تورها مشارکت داده شدند و با این روش پیام به شکلی که مدنظرمان بود منتقل شد.

او در ادامه در مورد تولید در شرایط خاص تحریم تصریح کرد: در این موقعیت که بیشتر صنایع از وجود تحریم‌ها رنج می‌برند ما نیز دچار مشکلاتی شدیم به عنوان نمونه در زمینه تولید بطری‌های شیشه‌ای که با تکنولوژی پیشرفته که شرکت کوکا‌کولا نیز از آن استفاده می‌کند و نصب لیبیل روی بطری‌ها، محدودیت‌ها و فشارهایی را از جانب شرکت‌های تامین‌کننده که آلمانی بودند، متحمل شدیم و حتی در مدت‌زمان کوتاهی با اختلال در سیستم تولید مواجه بودیم، اما سعی شد با تامین‌کننده‌های داخلی که زیرساخت‌های لازم را داشتند وارد مذاکره شده تا آنها به سمت تولید مواد اولیه سوق داده شوند.

وی افزود: با توجه به اینکه بسته‌بندی درب بطری‌های شیشه‌ای برای این نوع نوشیدنی مناسب‌تر و مطلوب‌تر است و کیفیت محصول را بهتر حفظ می‌کند، لذا طراحی درب بطری نیز به شکلی است که بدون نیاز به وسیله دربارکن به شکل پیچی باز شده و امکان استفاده مصرف‌کننده در مکان‌های مختلف وجود دارد، از سویی سیستم توزیع پیشرفته به شکل حرفه‌ای نسبت به حمل و نقل آن در بسته‌بندی و پیچ‌های ثانویه توسط شبکه توزیع در اکثر شهرهای بزرگ و کوچک و عاملیت‌های فروش اقدام می‌کند. وی با اشاره به اینکه این شرکت در تولید محصول رانی موفقیت‌های بزرگی را در بازار آمیوه کسب کرده بود، فعالیت برند باربیکن به عنوان یک محصول مجزا را استراتژی توسعه‌ای مستقل این مجموعه عنوان کرد.

در ادامه «مرات یاوز» مدیرعامل شرکت آرت گروپ تهران در مورد نحوه لانچ محصول باربیکن افزود: شعار اصلی همان با هم بودن و در کنار مخاطب قرار داشتن است که با تمرکز بر تغییر سبک زندگی مخاطبانی که گروه هدف ما بودند در این کمپین مورد استفاده قرار گرفت. وی تاکید کرد، این محصول فقط یک نوشیدنی بدون الکل نیست و نشان دادن لحظه‌های با هم بودن در سبک زندگی که در این کمپین مدنظر ما قرار داشت برای‌مان قابل اهمیت و البته کمی هم دشوار بود. نقطه عطف کار ما هم این بود که محصولی متناسب با نیاز و فرهنگ بازار ایران عرضه شود، در شرایطی که سایر شرکت‌های بین‌المللی چنین فرصتی را نداشتند، در زمینه تبلیغات و معرفی محصول نیز این کمپین به طور خاصی برپمبنای نیاز داخلی طراحی و اجرا شد.

منبع: mbanews



جلب اعتماد به برند با ۱۶ توصیه‌ای که وفاداری مشتریان شما را افزایش می‌دهد



مرات‌هایی است که در تولید محصول وجود داشته است. با بیان فرآیند طراحی و تفکرات پس از آن، نمونه‌های آزمایشی و شکست‌های فراوان، می‌توانید ارتباط احساسی با مشتریان برقرار و کاری کنید که مشتریان جدید از شرکت خرید کنند. همه شنیدن داستان داوود و جالوت را دوست دارند و این مزیتی است که شرکت‌های دیگر نمی‌توانند با آن رقابت کنند.

۶. خدمات عالی به مشتریان ارائه بدهید

چگونه در روابط خود اعتماد طرف مقابل را جلب می‌کنید؟ نشان می‌دهید که به او اهمیت می‌دهید، قابل اطمینان و صادق هستید و در مقابل آنچه از او می‌گیرید، شما هم چیزهایی به او می‌دهید. در مورد اعتماد به برند هم همین مسئله صادق است. شما باید با ارائه بهترین خدمات به مشتریان به صورت شبانه‌روزی نشان بدهید که به آنها اهمیت می‌دهید. هرگز در مورد چیزی که ارائه می‌دهید دروغ نگویید و همیشه شفاف باشید. فراموش نکنید که هر چند وقت یک‌بار بدون دلیل به آنها خدمات و محصولات اضافه‌ای ارائه بدهید.

۷. برای مشتریان خود تجربه ایجاد کنید

امروزه تاکتیک‌های سنتی «برندسازی» تا حد زیادی بی‌تأثیر شده‌اند. بازاریابان برندها را ایجاد نمی‌کنند بلکه این مردم هستند که این کار را انجام می‌دهند، بنابراین شما باید زمینه لازم برای انجام این کار را برای مردم فراهم کنید. استفاده از رویدادهای واقعی بهترین روش انجام این کار است. به همین دلیل است که فعال‌سازی برند (activation) به بزرگ‌ترین بخش بودجه‌های بازاریابی کسب‌وکار به کسب‌وکار (BYB) تبدیل شده است و بخش قابل توجهی از بودجه برندهای کسب‌وکار به مصرف‌کننده (BYC) در حال ظهور را به خود اختصاص می‌دهد.

۸. ابتدا ارزش ویژه برند را ایجاد کنید

ارزش ویژه برند (Brand Equity) یعنی آنچه مشتریان‌تان در مورد شما می‌گویند. ارزش ویژه برند اهمیت زیادی در ایجاد اعتماد به برند شما دارد. در طول زمان کارهای بزرگ انجام بدهید و کاری کنید مشتریان‌تان در وب‌سایت‌های بررسی برند در مورد کارهایی که انجام داده‌اید صحبت کنند. با انجام مطالعات موردی عمیق در مورد مشتریان راضی و ارسال آنها در وب‌سایت خود یا به اشتراک گذاشتن آنها با مشتریان بالقوه خود، اعتماد بیشتری نسبت به برند خود ایجاد کنید. با انجام این کارها با گذشت زمان ارزش ویژه برند شما افزایش خواهد یافت.

۹. از شفافیت استقبال کنید

موفق‌ترین برندها از طریق کاهش شکاف میان وعده‌هایی که داده‌اند و عمل به آن وعده‌ها، اعتماد به برند خود را در میان مشتریان افزایش می‌دهند. می‌توان این کار را از طریق سرمایه‌گذاری بر امنیت داده‌ها، جمع‌سپاری (crowdsourcing) محصولات جدید از بازخوردهای مشتریان یا اجرای شیوه‌های آگاهانه اجتماعی در سرتاسر زنجیره تامین انجام داد. اجرای این تاکتیک‌ها به برندهای پیشرو کمک می‌کند اعتماد مشتریان را به خود جلب کنند و تجربه کاربری عالی‌ای را برای مشتریان خود ایجاد کنند.

۱۰. برای یافتن پاسخ‌ها به مخاطبان تان توجه کنید

از اشتباه‌های رایج و معمول برندسازی (کلیشه‌های طراحی/اصطلاحات رایج/ زبان و لحنی پرآب‌وتاب) پرهیز کنید، زیرا مشتریان بوی آن را از فرسنگ‌ها دورتر حس می‌کنند. شما نخست باید بر درک مخاطب، آنچه می‌خواهد و اینکه کالا یا خدمات شما چه ارزشی برای آنها دارد، تمرکز کنید. سپس اجازه بدهید که این درک و شناخت، شکل‌گیری ارتباطی واقعی و معنادار را که در آن نگرش و جهان‌بینی مخاطبان در نظر گرفته شده است، هدایت کند. پیام خود را به صورت

یکسان و هماهنگ در تمام فرصت‌ها به کار بگیرید.

۱۱. از مدارک اثبات‌شده استفاده کنید

شما می‌توانید از شهادت مشتریان به عنوان مدارک اثبات‌شده‌ای برای نشان‌دادن ارزشی که برند شما ارائه می‌دهد، جوییزی که شرکت و مدیران دریافت کرده‌اند برای نشان‌دادن اعتبار کسب‌وکار‌تان در صنعت و ضمانت‌های خدماتی‌ای که ریسک‌های موجود برای مشتریان بالقوه را از میان می‌برد، استفاده کنید.

۱۲. برای ایجاد اعتماد به برند ارزشی را ارائه دهید

شرکت‌ها می‌توانند به جای اینکه صرفاً محصول یا خدمات خود را تبلیغ کنند، از طریق ارائه ارزش به مشتریان خود، به شکل‌گیری اعتماد به برند خود کمک کنند. می‌توان این کار را با ارسال مطالبی مرتبط با صنعت خود و ارسال مطالب آموزنده‌ای انجام داد که موجب افزایش اعتبار و نفوذ کسب‌وکار در زمینه و حوزه فعالیت خود می‌شود. به علاوه این کار به مشتریان نشان می‌دهد که به آنها اهمیت می‌دهید و این خود موجب افزایش بیشتر اعتماد به برند شما می‌شود.

۱۳. تعامل برقرار و آن را تقویت کنید

مانند هر رابطه دیگری در اینجا نیز اعتماد با یک اقدام ساده ایجاد نمی‌شود و برای جلب اعتماد مشتریان باید مجموعه‌ای از تجربه‌ها وجود داشته باشد که موجب شود مصرف‌کننده با برند شما رابطه‌ای عاطفی برقرار کند. وبلاگ‌ها ابزار بسیار مناسبی برای ارائه مطالب سودمند به مخاطبان شما هستند که در آنها سعی نمی‌شود چیزی به مخاطبان فروخته شود. افزودن ارزش، نخستین گام در ایجاد علاقه میان شما و مخاطبان شماست. پس از ایجاد این علاقه، وظیفه شما تقویت این رابطه از طریق تعاملات و تاکیدهای مکرر است.

۱۴. بگذارید دیگران برند شما را بسازند

مردم علاقه چندانی به آنچه شما می‌گویید ندارند و بیشتر تمایل دارند چیزهایی را بکشوند که دیگران در مورد شما می‌گویند. شما باید به طور مرتب شهادت‌های مکتوب یا ویدئویی مشتریان و مطالعات موردی را به اشتراک بگذارید. اگر بتوانید به طور موثر داستان‌های موفقیت دیگران را بازگو کنید، مصرف‌کنندگان دیرپاور نیز راحت‌تر باور می‌کنند که شما می‌توانید آنها را نیز به موفقیت برسانید. در مطالعات موردی خود، ارقام مشخصی را بیان کنید و تا جای ممکن از کلی‌گویی بپرهیزید.

۱۵. مشتریان خود را نمایش بدهید

اگر شما یک سازمان BYB هستید، اهمیت زیادی دارد که نام مشتریان قبلی و فعلی خود را در وب‌سایت‌تان نمایش بدهید. این کار به ایجاد اعتبار برای شما کمک می‌کند و موجب می‌شود ببینند، برند شما را به رسمیت بشناسد. اگر با برندهای دیگری که مشتریان به آنها اعتماد دارند همکاری کرده‌اید، مشتریان تمایل بیشتری خواهند داشت که به شما نیز اعتماد کنند.

۱۶. به وعده‌های خود عمل کنید

هر سازمانی می‌تواند بیانیه رسالت (mission statement) و وعده برند خود را در وب‌سایت خود بیان کند، ولی آنچه موجب ایجاد اعتماد به برند شما می‌شود، این است که نشان بدهید به آنچه می‌گویید عمل می‌کنید و وقتی حرفی می‌زنید به آن پایبند هستید. هیچ‌چیز بیشتر و سریع‌تر از برآورده‌کردن انتظارات مشتریان، به رابطه شما با آنها آسیب نمی‌زند، ولی اگر از نظر کیفیت و سرعت ارائه محصولات یا خدمات، از انتظارات مشتریان نیز بهتر باشید، به سرعت در دید آنها به قهرمان تبدیل می‌شوید. همیشه به یاد داشته باشید که برند شما براساس اینکه دیگران چه درک و شناختی از شما دارند، شکل می‌گیرد.

منبع: infinityconcepts-forbes/chetor

ایستگاه بازاریابی

تکنیک ایجاد ارزش روانی برای محصول چیست؟

اغلب برندها و تولیدکنندگان محصول در صدد هستند که بتوانند نظر مثبت مشتریان و بازار را به سمت محصولات و برند خود به کمک بازاریابی جلب کنند.

در واقع زمانی که به دنبال جلب توجه، نظر و تمایل افراد به سمت برند یا محصول خود هستیم، به این می‌اندیشیم که چگونه می‌توانیم محصول خود را محبوبیت ببخشیم؟ محبوبیت، اشاره به همان ایجاد ارزش عاطفی و روانی برای برندها و محصولات دارد. زمانی که محصول یا برندی در بازار شناخته‌شده نیست و افراد با چگونگی و میزان کیفیت آن آشنایی ندارند و نمی‌دانند که شرکت عرضه‌کننده این محصول تا چه حد نسبت به مشتریان خود تعهد دارد، تنها توسط تبلیغات است که این مسیر شناخت و کسب اطلاعات هموار می‌شود، بنابراین اولین گام در مسیر ایجاد ارزش روانی توسط تبلیغات امکان‌پذیر است. به همین دلیل است که تبلیغات در کسب و کارها جایگاه مهم و قابل توجهی دارد. برای اینکه محبوبیت برند یا محصولی را توسط تبلیغات بالا ببریم لازم است برنامه تبلیغاتی یا آگهی تبلیغاتی که استفاده می‌کنیم بتواند میزان محبوبیت برند یا محصول را بالا ببرد. یکی از مواردی که می‌تواند ارزش روانی محصولی را از طریق تبلیغات بالا ببرد، ایجاد رغبت در مخاطبان است.

بالا بردن رغبت و تمایل در مشتریان به عنوان هدف بازاریابی اگر قصد داریم برای مخاطبان و افرادی که در معرض پیام‌های تبلیغاتی ما قرار می‌گیرند، رغبت و تمایل لازم جهت ارتباط و خرید محصولات ایجاد شود لازم است در متن آگهی تبلیغاتی از پیام‌ها و اطلاعاتی استفاده کنیم که بتواند مخاطبان و مشتریان را برای ایجاد ارتباط تشویق کند. شاید بتوان نقش ایجاد ارزش عاطفی و روانی را از طریق مثالی که ممکن است برای شما بارها اتفاق افتاده باشد بهتر توضیح داد. به عنوان مثال فرض کنید شما سال‌هاست از شامپوی شرکت یا برند ویژه‌ای استفاده می‌کنید و به دلیل کیفیت مطلوب محصول، کاملاً نسبت به خرید آن وفادار شده‌اید. در این شرایط، حتی اگر شما چند باری هم تصمیم گرفته باشید که از برندهای دیگر به دلیل ایجاد تنوع یا حس کنجکاوی استفاده کنید ولی باز هم تردید نسبت به اینکه ممکن است از مزایای برند فعلی که استفاده می‌کنید محروم شوید شما را به ادامه خرید و وفاداری نسبت به برند وامی‌دارد، ولی ممکن است شما به یکباره با تبلیغی مواجه شوید که در آن شامپویی را تبلیغ می‌کنند که علاوه بر قدرت تمیز کنندگی و تقویت‌کنندگی موها، موجب رشد مجدد موهای از دست رفته شما نیز می‌شود.

بنابراین به دلیل بار عاطفی، رغبت و کنجکاوی که در شما ایجاد شده است احتمال خرید شما از این برند جدید را بالا می‌برد. این یک مثال از تبلیغات و بازاریابی بود که اهمیت قدرت ایجاد رغبت و بالا بردن ارزش روانی توسط تبلیغات را به کمک آن مشاور فروش نشان می‌دهد. نکته مهمی که همیشه باید مدنظر قرار داد این است که هیچ‌گاه از پیام‌های غیرواقعی و اطلاعات نادرست استفاده نشود ولی می‌توانید متن پیام‌های خود را به نحوی طراحی کنید که در متن تبلیغاتی آن علاوه بر اینکه به ویژگی‌های محصولات یا برند خود اشاره می‌کنید، بتوانید حس کنجکاوی و رغبت را نیز در مخاطبان ایجاد کنید و از این طریق به هدف خود از تبلیغات که بالا بردن رغبت و ارزش روانی محصول‌تان است برسید. عوامل متعدد دیگری نیز وجود دارند که به بالا بردن ارزش روانی برند منجر می‌شوند ولی در اینجا تنها به عامل تبلیغات و نقش آن پرداخته شد.

منبع: qmpmarketing



۱۷ گام تا رسیدن به فروش بالا در اینترنت



این رابطه بیش از حد عجولانه رفتار نکنید. همچنین به خاطر داشته باشید که در صورت اقدامات مناسب و مداوم می‌توانید به مرجع اطلاعاتی حرفه خود تبدیل شوید که این امر خود یک مزیت رقابتی بزرگ است.

۱۱-مخاطب را بمباران اطلاعاتی نکنید

تبلیغات باید شامل اطلاعات مختصری باشند تا شانس مطالعه آنها افزایش پیدا کند. با این حال این امر به معنای توقف اقدامات نبوده و لازم است تا بل‌های ارتباطی خود را نیز درج کنید و از افراد بخواهید تا همین الان با شما تماس بگیرند. برای این موضوع ایجاد محدودیت‌های زمانی نیز خود باعث ترغیب بیشتر افراد خواهد شد. در نهایت لازم است تا شرایطی را فراهم آورید که تماس افراد هزینه‌ای را در پی نداشته باشد. بدون شک با ارتباط مستقیم شما می‌توانید تمامی اطلاعات موردنیاز افراد را منتقل کنید. با این حال روان‌شناس‌ها بر این باور هستند که اگر بیش از حد اصرار به خرید داشته باشید، افراد در برابر شما گارد گرفته و تصور منفی را پیدا خواهند کرد.

۱۲-تبلیغ از طریق جیمیل را فراموش نکنید

ایین امر که یک پیام را به صورت همگانی ارسال کنید، بدون شک تنها نارضایتی‌هایی را به همراه خواهد داشت، با این حال این امر به معنای آن نخواهد بود که جیمیل افراد، فضای مناسبی برای انجام اقدامات تبلیغاتی محسوب نمی‌شود. درواقع تنها روش اشتباه باعث بی‌تاثیر بودن اقدام شده است. به همین خاطر نیز گوگل یک روش نوین را برای این امر به وجود آورده است. درواقع از طریق جیمیل پیام‌ها با توجه به معیارهایی نظیر سن و جنسیت افراد ارسال خواهد شد که این امر شانس موفقیت شما را افزایش خواهد داد. برای این اقدام نیز سیاست‌های مختلفی وجود دارد که call-to-action یکی از آنها محسوب می‌شود. به همین خاطر نیز ضروری است تا نسبت به این مقوله مطالعه کافی را داشته باشید.

۱۳-کمپین‌هایی را ایجاد کنید

ایین امر که مخاطب را با خود درگیر کنید، یکی از بهترین راهکارها برای خرید و ایجاد علاقه به برند محسوب می‌شود. به همین خاطر نیز ضروری است تا کمپین‌هایی را برای خود تعیین کرده و با جوازای قابل توجه، همه افراد را درگیر کنید. این نکته را فراموش نکنید که وجود یک جایزه بزرگ صرفاً برای یک نفر، امروزه دیگر پاسخگو نبوده و دیگر برای افراد جذابیتی را ندارد. به همین خاطر ضروری است تا آن را به تعداد زیادی جایزه کوچک‌تر تقسیم کنید تا شامل افراد بیشتر شود. این امر تاثیر معجزه‌آسایی در میزان مشارکت افراد خواهد داشت.

۱۴-سیستم پاسخگویی سریعی را داشته باشید

اگر افراد به سرعت پاسخ سوالات خود را دریافت نکنند، بدون شک کاملاً بی‌خیال برند شما خواهند شد. علت این امر به این خاطر است که در تمامی حوزه‌های کسب‌وکار رقابتی سرسختی وجود دارد. به همین خاطر عدم فعالیت مناسب شما باعث می‌شود تا افراد به فکر استفاده از سایر موارد موجود باشند. به همین خاطر وجود یک تیم مناسب برای پاسخگویی سریع کاملاً الزامی خواهد بود. در این رابطه فراموش نکنید که به هر میزانی که از تکنولوژی بیشتر استفاده کنید، سرعت و سهولت بالاتری را تجربه خواهید کرد. برای مثال می‌توانید از یک سیستم پاسخگویی آنلاین استفاده کرده و بسیاری از سوالات رایج را بدون نیاز به حضور فردی، پاسخ دهید.

۱۵-یک مزیت رقابتی داشته باشید

بسیاری از برندها هزینه‌های خود را طبق اولویت‌ها انجام نمی‌دهند. همین امر نیز باعث می‌شود تا اقدامات آنها با تاثیر لازم همراه نباشد. برای مثال از ارائه سرویس ارسال کالا به صورت رایگان خودداری کرده ولی انواع هدیه‌ها را برای آنها در نظر می‌گیرند. به همین خاطر نیز ضروری است تا نسبت به نحوه خرج‌کردن بودجه خود بازنگری داشته و از درست بودن روش، اطمینان حاصل کنید، با این حال این موضوع را نیز باید مورد توجه خود قرار دهید که ارسال برخی از کالاها به علت قیمت پایین مزیت اقتصادی لازم را ندارد. تحت این شرایط توصیه می‌شود تا از راهکارهایی نظیر تعیین یک سقف مشخص برای رایگان شدن ارسال محصول، استفاده کنید. تحت این شرایط حتی ممکن است افراد از دوستان خود برای رسیدن به سقف موردنظر استفاده کنند که این امر خود به معنای افزایش فروش شما خواهد بود.

۱۶-اطلاعات مشتری را ذخیره کنید

این امر که مشتری را پس از نخستین خرید خود رها نکرده و از اطلاعات آنها برای ارائه پیشنهادات مخصوص استفاده کنید، بدون شک یک اقدام هوشمندانه خواهد بود. به همین خاطر ضروری است تا سیستمی را برای ذخیره اطلاعات طراحی کرده و برای هر مشتری، به صورت جداگانه برنامه‌ریزی کنید. در نهایت تعامل با سایر برندها، باعث افزایش محدوده عملکردی شما خواهد شد. درواقع هر برندی رقیب شما محسوب نشده و شما با کمی تغییر در نگرش می‌توانید یک معامله‌ای را طراحی کنید که برای هر دو طرف سودمند باشند. درواقع هدف شما باید افزایش فروش و نه کاهش این امر در برندهای دیگر باشد.

۱۷-پاپ‌آپ استفاده کنید

به صورت کلی نمایش ناخواسته یک تبلیغ بر روی سایتی دیگر، تحت عنوان پاپ‌آپ معرفی می‌شود، با این حال این روش ابتدا نتیجه‌بخش نبوده و لازم است تا تنها به شیوه‌ای رفتار کنید که پیام شما پس از بستن صفحه به نمایش درآورده شود. علت این امر به این خاطر است که افراد برای هدفی وارد یک سایت می‌شوند و این امر باعث خواهد شد تا حضور شما تنها باعث مزاحمت باشد، با این حال با تمامی شدن کار آنها، بدون شک فضا برای دیدن‌شدن مهیاتر خواهد بود.

در نهایت فراموش نکنید که این موارد تنها اقدامات حیاتی محسوب شده و نباید صرفاً خود را به این سطح محدود کنید. درواقع جهان با سرعتی مثال‌زدنی در حال پیشرفت است و به همین خاطر ضروری است تا مطالعه جدیدترین شیوه‌ها را نیز در دستور کار خود قرار داده و از اعمال تغییرات ضروری، واهمه‌ای نداشته باشید.

منبع: wordstream

شما با واقعیت، امکان بازگشت دادن محصول و بازپس‌گیری وجه پرداخت‌شده وجود دارد. افراد را به اعتماد بیشتری برای نهایی کردن خرید خواهد رساند، همچنین فراموش نکنید که دریافت برخی تاییدیه‌ها کمک خواهد کرد تا افراد شما را صفح‌ای تقلبی تلقی نکنند. به همین خاطر ضروری است تا به دنبال کسب مجوزهای لازم برای اعتباربخشی به برند خود باشید. در نهایت وجود گارانتی نیز از دیگر مواردی است که به افزایش شانس فروش بیشتر کمک شایانی را خواهد کرد، با این حال توجه داشته باشید که تمامی مواردی که شامل گارانتی می‌شود را باید به صورت کامل ذکر کنید. در غیر این صورت همواره احتمال بروز نارضایتی وجود خواهد داشت.

۶-یک اپلیکیشن طراحی کنید

اگر چه ممکن است تصور کنید که وجود یک سایت کاملاً کافی خواهد بود، با این حال فراموش نکنید که در حال حاضر تلفن همراه به کاربردی‌ترین ابزار هر فرد تبدیل شده است. درواقع بیشتر جست‌وجوهای افراد در اینترنت از طریق همین دستگاه انجام می‌شود. با این حال افراد تمایل کمی را برای مراجعه به سایت‌ها حتی به مواردی که طراحی آنها کاملاً با محیط تلفن همراه سازگار است، دارند. به همین خاطر نیز وجود یک اپلیکیشن کاملاً ضروری خواهد بود. همچنین فراموش نکنید که شما باید مخاطب را به نوعی ترغیب به بازدید روزانه کنید. برای مثال ارائه تخفیفات ویژه ولی با محدودیت شدید، یکی از این راهکارها محسوب می‌شود. این نکته را فراموش نکنید که تبلیغات بیش از حد نیز اقدامی نادرست محسوب می‌شود. درواقع شما باید برای این موضوع، یک حد مشخصی را داشته و همواره بهترین تبلیغ را کیفیت بالای محصول و خدمات خود بدانید. این امر باعث خواهد شد تا افراد به صورت طبیعی برند شما را به اطرافیان خود پیشنهاد دهند که بدون شک توصیه‌های اطرافیان بالاترین حد تاثیر گذاری را بر روی هر فرد خواهد داشت.

۷-استفاده از شبکه‌های اجتماعی

منظور از شبکه‌های اجتماعی صرفاً حضور در آنها نبوده و شما راهکارهای بسیاری را برای بهترین استفاده از این شبکه‌ها که محل تجمع میلیون‌ها نفر محسوب می‌شود، داشته باشید. برای مثال کمک گرفتن از اینفلوئنسرها یکی از بهترین گزینه‌ها محسوب می‌شود. با این حال فراموش نکنید که تبلیغ شما به هر میزانی که غیرمستقیم‌تر باشد، نتیجه بهتری را در مقایسه با زمانی خواهد داشت که صرفاً به این خاطر است که هیچ فردی تمایل ندارد که یک تبلیغ را مشاهده کند، با این حال اگر آن را به نوعی با فعالیت اینفلوئنسر ترکیب کنید، بدون شک تاثیر بسزایی را خواهد داشت. برای مثال اگر در زمینه مد و پوشاک فعالیت دارید، می‌توانید از اینفلوئنسر مدنظر خود بخواهید که در آخرین پست خود محصولات شما را به تن کند. بدون شک این امر تاثیر بیشتری را در مقایسه با زمانی خواهد داشت که صرفاً برند شما معرفی شود. در نهایت آگاهی از محبوب‌ترین شبکه‌های اجتماعی که جامعه هدف خود، بسیار حیاتی خواهد بود. برای مثال اگرچه اینستاگرام پتانسیل بسیار خوبی را برای فعالیت‌های تجاری دارد، با این حال در برخی از کشورها ابتدا محبوب محسوب نمی‌شود.

۸-فرآیند خرید را تا حد امکان کوتاه کنید

در سال گذشته ۳۰درصد خریدهای اینترنتی نیمه‌کاره رها شدند، با این حال چه دلیلی باعث شده است تا افراد قصد خرید را داشته باشند، با این حال آن را نهایی نکنند؟ بنا بر تحقیقات انجام‌شده پیچیده و زمانگیر بودن دو عامل اصلی محسوب شده و به همین خاطر نیز بسیاری از برندها در حال ساده‌سازی هرچه بیشتر این فرآیند هستند. به همین خاطر شما باید راهکارهایی را برای کاهش این مدت‌زمان داشته باشید. برای مثال وجود یک هوش مصنوعی کمک خواهد کرد تا افراد حتی به صورت صوتی بتوانند خرید خود را نهایی کنند. در نهایت فراموش نکنید که شما باید اطمینان لازم را نسبت به معتبر بودن درگاه پرداخت خود ایجاد کنید. برای مثال از بانک‌های معتبر و شناخته‌شده در این رابطه استفاده کرده و تاییدیه‌های لازم را در معرض نمایش قرار دهید. یکی از خلاقانه‌ترین کارهایی که تاکنون انجام شده است این است که افراد شماره تماس بانک را درج می‌کنند تا افراد با یک تماس ساده از درست بودن همه چیز اطمینان حاصل کنند. در نهایت فراموش نکنید که اگر برای سال جدید، برنامه‌ای برای استفاده از صدای افراد به جای تایپ کردن نداشته باشید، بدون شک شانس موفقیت کمی را خواهید داشت.

۹-از کیف پول گوگل استفاده کنید

گوگل یک کیف پول الکترونیکی را طراحی کرده است که اطلاعات افراد را ذخیره کرده و باعث می‌شود تا فرآیند خرید، به اقدامی چند ثانیه‌ای تبدیل شود. بدون شک گوگل یکی از امن‌ترین مکان‌ها محسوب شده و نباید ابتدا ترسی را بابت واردکردن اطلاعات خود داشته باشید. این امر باعث خواهد شد تا شما دیگر حتی به حمل پول نقد نیز نیاز نداشته و در هر مکانی بدون نیاز به ارائه اطلاعات خود و دادن کارت به فروشنده، خرید خود را انجام دهید، با این حال گوگل تنها برند ارائه‌کننده چنین خدمتی محسوب نشده و اپل نیز در این رابطه گام‌های بزرگی را برداشته است. به همین خاطر تفاوتی ندارد که گوشی شما از اندروید و یا آی‌اواس برخوردار است، بدون شک شما قادر به استفاده از این تکنولوژی جدید خواهید بود.

۱۰-تولید محتوای باکیفیتی داشته باشید

در زمینه فروش اینترنتی، تولید محتوا اصل بسیار مهمی محسوب می‌شود. در این رابطه تهیه تصاویر حرفه‌ای تنها یکی از اقدامات آن محسوب شده و شما باید حتماً به دنبال عقد قرارداد با عکاسی حرفه‌ای باشید، با این حال فراموش نکنید که تولید محتوای شما باید تنوع کافی را نیز داشته باشد. برای مثال تهیه فایل‌های صوتی یادگست و فیلم‌های مختلف که آموزشی‌ها را جمله بهترین‌های آن محسوب می‌شود. دو گزینه‌ای محسوب می‌شود که کاملاً ضروری خواهد بود. در نهایت توجه داشته باشید که لازم است تا تولید محتوای شما از نیمه صرفاً تجاری فاصله بگیرد. درواقع حتی با افزایش اطلاعات مشتری نیز احساس نیاز در آنها شکل خواهد گرفت و این امر در نهایت به خرید آنها منجر خواهد شد. به همین خاطر در

به قلم: دن شوان روزنامه‌نگار
مترجم:امیر آل‌علی

افزایش فروش آنلاین برای تمامی کسب‌وکارها بسیار حیاتی است. فراموش نکنید که ما یک دهه جدید را آغاز کرده‌ایم که پیش‌بینی‌های متعددی برای آن انجام شده است. یکی از این موارد، افزایش وابستگی افراد تمامی نقاط جهان به اینترنت است. برای مثال اگر در گذشته افراد ترجیح می‌دادند تا خریدهای خود را به صورت حضوری انجام دهند، امروزه دیگر وقت گذاشتن برای آن چندان منطقی به نظر نرسیده و اولویت اول افراد خرید اینترنتی است، با این حال تا چه حد نسبت به روش‌های بهبود برند خود در این زمینه آشنا هستید؟ فراموش نکنید که تفاوتی ندارد که صاحب یک کسب‌وکار کوچک هستید و یا در ابشرکتی مانند آمازون فعالیت می‌کنید. بدون شک رعایت برخی از اصول کاملاً مشترک بوده و نتیجه‌بخش بودن آنها تضمین‌شده محسوب می‌شود. در این رابطه فراموش نکنید که صرفاً رعایت چند مورد کافی نبوده و ضروری است تا روش‌های متعددی را برای اثرگذاری هرچه بیشتر اقدامات خود رعایت کنید. در نهایت توجه داشته باشید که انجام اقدامات به صورت مرحله‌ای و بنا بر ترتیب و اولویت نتیجه به مراتب بهتری را در پی خواهد داشت. در همین راستا به بررسی ۱۷ مورد منتخب خواهیم پرداخت.

۱-مذاقت داشته باشید

وضعیت فروش در جهان امروز به نحوی است که بیشتر افراد در تلاش برای نوعی ایجاد اجبار به خرید به هر نحوی هستند. این امر نوعی فریب و حتی کلاهبرداری محسوب شده و لازم است تا شما از آن فاصله بگیرید. به همین خاطر رعایت اصل صداقت با مشتری، نخستین اولویت شما باید باشد. در این رابطه فراموش نکنید که هر محصولی، از نقاط قوت و ضعفی برخوردار بوده و بیان تمامی موارد مرتبط با آن، ابتدا بد نخواهد بود. این امر اگرچه ممکن است در کوتاه‌مدت حجم مشتریان مورد انتظار شما را کاهش دهد، با این حال بهترین نتایج را در درازمدت به همراه خواهد داشت. رعایت اصل صداقت باعث خواهد شد تا عملاً هیچ دلیلی برای پنهان‌کاری وجود نداشته باشد و این امر مخاطب را تحت تاثیر شدیدی قرار می‌دهد. در نهایت فراموش نکنید که اعتراف به ضعف‌ها همواره بهتر از نمایش سطحی دروغین خواهد بود. این امر خصوصاً در زمینه فروش اینترنتی که در آن افراد سخت‌تر اعتماد می‌کنند، می‌تواند یک مزیت رقابتی بزرگ محسوب شود.

۲-تبلیغات بهینه و هوشمندانه‌ای را داشته باشید

بسیاری از افراد بودجه خود را صرف تبلیغاتی می‌کنند که ابتدا نتیجه‌ای را برای آنها به همراه ندارد. این امر در حالی است که اینترنت یک بستر پرمخاطب و کاملاً مفرق به صرفه محسوب می‌شود. فراموش نکنید که گوگل به عنوان محبوب‌ترین مرورگر جهان گام‌های بزرگی را در این زمینه برداشته است که نمونه آن را می‌توان در نمونه پرداخت به ازای هر کلیک بر روی تبلیغ مشاهده کرد. به همین خاطر تصور نکنید که همواره بهترین روش‌ها، پرهزینه‌ترین آنها است. بدون شک گوگل با توجه به سابقه و تیم حرفه‌ای دقیقاً می‌داند که تبلیغ شما را در چه مکان‌هایی به نمایش درآورد. برای مثال نمایش تبلیغ برای افرادی که کلمه‌ای مرتبط با محصول شما را جست‌وجو کرده‌اند، بدون شک با شانس موفقیت به مراتب بالاتری در مقایسه با سایرین، برخوردار خواهد بود.

۳-اعتماد و رضایت مشتریان را به نمایش بگذارید

ایین امر که افراد بدانند که قبل از آنها خریدارهای دیگری نیز وجود داشته و آنها کاملاً رضایت دارند بدون شک زمان جلب اعتماد آنها کاملاً کوتاه خواهد شد. به همین خاطر نیز ضروری است تا این موارد را در معرض نمایش قرار دهید، با این حال فراموش نکنید که صرفاً نمایش تصویری از مکالمه شما ابتدا کافی نبوده و افراد ممکن است آن را تقلب تصور کنند. به همین خاطر ضروری است تا اطلاعاتی نظیر آدرس شبکه اجتماعی مشتریان را در صورت رضایت آنها منتشر کنید. این امر خود باعث خواهد شد تا تحقیقی‌بودن افراد تا حد زیادی اثبات شود. نکته‌ای که باید به آن توجه داشته باشید این است که بدون شک با این اقدام شما، ممکن است افرادی به صفحه افراد مذکور مراجعه کرده و از آنها سوالاتی را بپرسند. به همین خاطر باید برای اقداماتی نظیر خرید بعدی آنها تخفیف‌هایی را ارائه کنید. این امر نه‌تنها خود بهانه‌ای برای خرید مجدد آنها خواهد شد، بلکه رضایت بیشتر آنها را در پی داشته و باعث می‌شود تا ارائه اطلاعات به سایرین را یک دردرس تلقی نکنند. در نهایت فراموش نکنید که نظرسنجی از مشتریان، خود یکی از بهترین راهکارها محسوب می‌شود. برای مثال می‌توانید از آنها برای سنجش روش مورد علاقه‌شان برای کسب اعتماد لازم، سوال کنید.

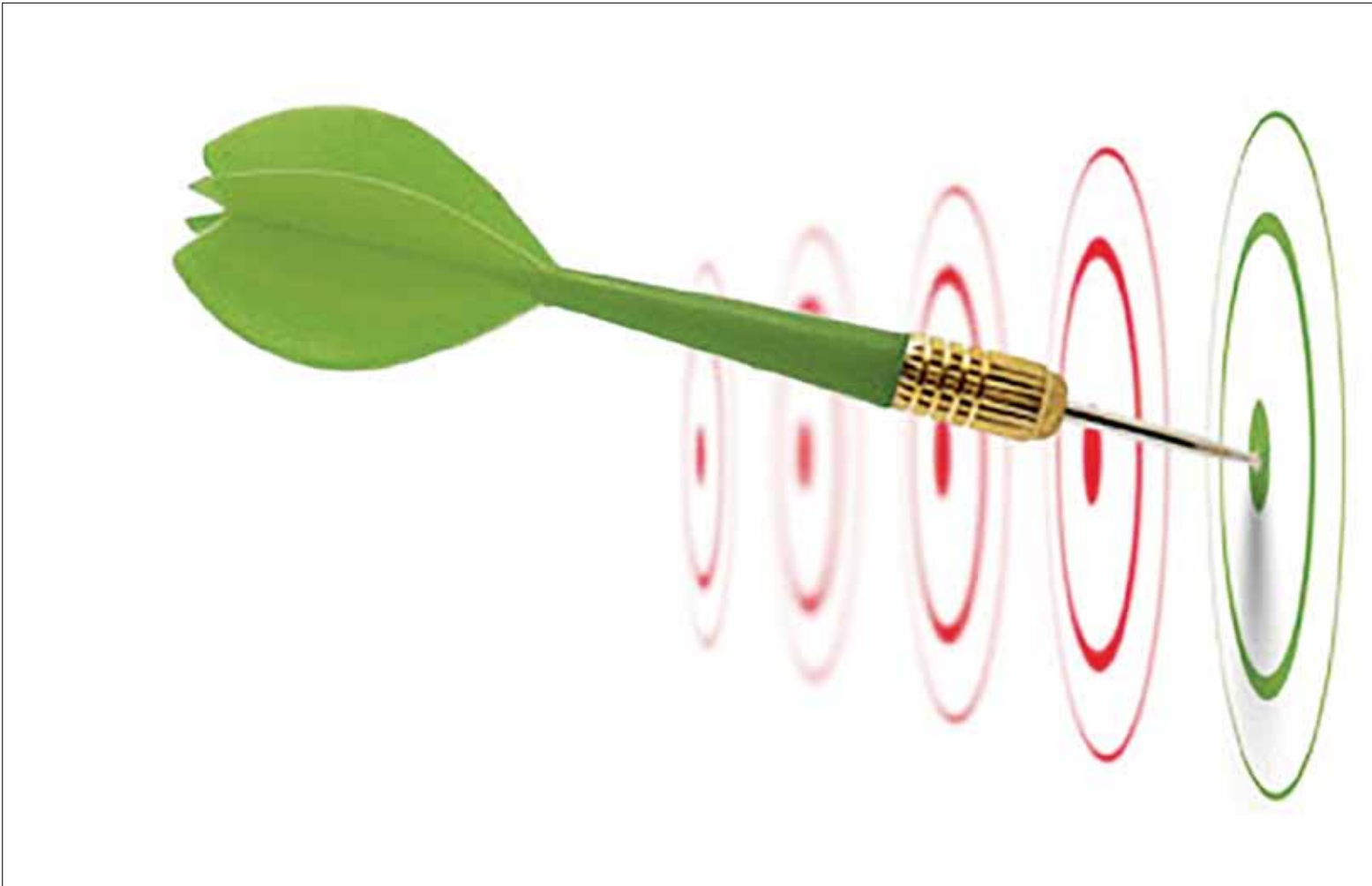
۴-فرهنگ‌هایی برای ایجاد نیاز سریع داشته باشید

نمونه بارز این امر تخفیف‌های ویژه با محدودیت زمانی محسوب می‌شود. اگرچه در ظاهر این امر باعث خواهد شد تا سود شما کاهش پیدا کند، با این حال فراموش نکنید که این امر در دست سیاستی است که در جمع‌های سیاه رعایت می‌شود. درواقع اگرچه تمامی افراد تصور می‌کنند که چنین روزی برای برندها کاملاً ضررده محسوب می‌شود، با این حال واقعیت کاملاً متفاوت بوده و افزایش حجم به مراتب بیشتر مشتریان، در نهایت به سودهای باورنکردنی منجر می‌شود. به همین خاطر ابتدا نسبت به این روش تردیدی را نداشته باشید. بدون شک این امر که افراد حس کنند که با کمی تعلل، یک فرصت خوب را از دست خواهند داد باعث می‌شود تا اگر نیازی نیز از قبل وجود نداشته باشد به ناگهان این امر در افراد شکلی جدی پیدا کند. در نهایت فراموش نکنید که حتی درج یک زمان‌سنج در کنار تبلیغ، به افزایش تاثیر اقدام شما کمک شایانی را خواهد کرد، با این حال این امر تنها یک روش کاملاً رایج محسوب می‌شود. به همین خاطر ابتدا نباید خود را محدود به آن کنید. بدون شک با تحلیل اقدامات موجود و کمی خلاقیت، به راهکارهای بسیار جالبی دست پیدا خواهید کرد.

۵-سیاست مرجوعی کردن و گارانتی را رعایت کنید

این امر که افراد اطمینان داشته باشند که در صورت عدم مطابقت گفته‌های

پس انداز کردن حرفه‌ای با ۱۷ اقدام طلایی



رهبری

مدیریت دانش (Knowledge Management) چیست؟

قبل از آنکه به تعریف مدیریت دانش بپردازیم، بد نیست معنای واژه «دانش» را مرور کنیم. مبدأ هر دانشی، داده است. داده‌ها مجموعه‌ای از واقعیت‌های خام و بی‌نظم هستند؛ همانند اعداد، حروف، کلمات و هنگامی که از وضعیت و ارتباط بین داده‌ها سوال می‌شود، جوابی به دست می‌آید که اطلاعات نامیده می‌شود. به عنوان مثال داده «کتاب اصول بازاریابی» را در نظر بگیرید. وقتی می‌پرسیم این کتاب کجاست؟ در شرف خلق اطلاعات هستیم؛ چراکه می‌خواهیم بین کتاب و مکانش ارتباط برقرار کنیم.

به همین ترتیب ارتباط برقرار کردن بین اطلاعات موجود منجر به خلق دانش می‌شود. دانش در حقیقت خلاصه‌ای از انبوه اطلاعات است. این خلاصه ما را از مرور پیاپی داده و اطلاعات مبرا می‌کند. مثلاً اگر اطلاعات مربوط به مکان کتاب‌های گوناگون را کنار هم بگذاریم نتیجه می‌گیریم که اکثر کتاب‌ها را می‌توانیم در کتابخانه پیدا کنیم، بنابراین دیگر لازم نیست که هر دفعه مکان هر کتابی را بپرسیم.

با توجه به این تعریف، مدیریت دانش را می‌توان رویه‌هایی تعریف کرد که به هدایت و کشف پتانسیل‌های دانشی شرکت می‌پردازد. مدیریت دانش در حقیقت، فرآیند تولید دانش و گذاشتن آن در اختیار افرادی است که به آن نیاز دارند. به عبارت دیگر این سیستم کمک می‌کند که افراد سریع‌تر و راحت‌تر اطلاعات مدنظر خودشان را به دست آورند.

انواع مدیریت دانش

مدیریت دانش را از نظر نوع دانش به دو دسته تقسیم می‌کنند. اولین نوع آن، همانی است که به راحتی می‌توان آن را فهمید و به دیگران نیز آموزش داد. این نوع از دانش با عنوان دانش صریح (Explicit) یا رسمی (Formal) یا تدوینی (Codified) شناخته می‌شود مثلاً کتاب‌های دانشگاهی، استانداردها و ... در این دسته قرار می‌گیرد. در مقابل این دانش، دانش ضمنی (Tacit) قرار دارد که سخت می‌توان آن را فهمید، جمع‌بندی و آماده آموزش به غیر کرد. این دانش معمولاً شامل مهارت‌هایی است که احتیاج به درک و انتقال مستقیم دارد مثل زبان بدن، حس زیبایی‌شناسانه و

همچنین می‌توان مدیریت دانش را براساس انواع زیر نیز طبقه‌بندی کرد:

- دانش واقعی که همانند علم (Science) با اندازه‌گیری، مشاهده و داده‌های معتبر سر و کار دارد.
- دانش مفهومی که به رویکردها و سیستم‌ها مربوط می‌شود.
- دانش انتظاری که ریشه در انتظارات، فرضیه‌ها یا قضاوت‌ها دارد.
- دانش روش‌شناسانه که با امور تصمیم‌گیری و حل مسئله سر و کار دارد.

متناسب با هر یک از این دسته‌بندی‌ها روش و ابزاری وجود دارد که پس از شناسایی نوع مسئله می‌توان از آنها استفاده کرد.

اهمیت مدیریت دانش در چیست؟

سوالی اکنون مطرح می‌شود این است که مدیریت دانش چه تأثیری بر روی سازمان می‌تواند بگذارد؟

تصمیم‌گیری با دانش منکی به شرایط

عموماً تصمیمی که در محیطی گرفته می‌شود در جای دیگر کاربرد ندارد. به عبارت دیگر تصمیم‌گیری فرآیندی اقتضایی است و تغییرات جغرافیایی، فرهنگ و ... بر روی آن تأثیر می‌گذارد، بنابراین وجود سیستمی (مدیریت دانش) که به ما بگوید در شرایطی خاص، برای تصمیم‌گیری به چه معیارهایی توجه کنیم ضروری است.

مدیریت دانش و یادگیری سازمان

افرادی که آسپزی کرده باشند، می‌دانند که صرفاً دانستن دستورالعمل پخت غذا و داشتن مواد اولیه آن منجر به پخت غذایی خوشمزه نمی‌شود. انگار مسائلی همچون فوت کوزه‌گری وجود دارند که غذای شما را خوش عطر و بو می‌کند. مشابه چنین مسئله‌ای در مورد یادگیری سازمان هم صدق می‌کند. ممکن است سازمانی دانش عظیمی در مورد کارهایش جمع‌آوری کرده باشد ولی بدون سیستم مدیریت دانش نمی‌تواند این دانش را در اعضای سازمان خود نهادینه کرده و در نتیجه بهره ببرد.

دانش به عنوان یک دارایی

کارمندان دارایی‌های گرانبهای سازمان‌ها هستند. به همین ترتیب دانش‌شان نیز دارایی‌های ماملوس این مجموعه‌ها است. هر فردی در طول دوران خدمتش، تجربه و مهارتی کسب می‌کند و آن را با دیگران نیز در میان می‌گذارد و از این طریق جانشین‌هایی برای خود تربیت می‌کند، اما در اینجا برای انتقال تجربه، سازمان به افراد وابسته است. حال اگر سیستمی (مدیریت دانش) مسئولیت تدوین این دانش و تجربه را برعهده بگیرد و آنچه در ذهن افراد می‌گذرد را به شکل همه‌فهم مستند کند، می‌تواند دانش تولیدشده را مستقل از افراد و زمان خدمت‌شان ذخیره سازد و در سال‌هایتمادی از آن استفاده کند.

یادگیری از شکست‌ها

مدیریت دانش بستری را فراهم می‌کند که سازمان بتواند از شکست‌هایش به گونه‌ای درس بگیرد که دیگر آنها را تکرار نکند و مدام در یک شکست درجا نزند.

افزایش رضایت مشتری

سازمان‌هایی که به رضایت مشتری توجه می‌کنند، درآمد خود را بیشتر از سایرین می‌توانند افزایش دهند. یکی از راه‌های برآورده‌کردن نیازهای حمایتی مشتریان، پشتیبانی است. اکثر سازمان‌ها برای انجام این کار، افرادی را به عنوان پشتیبان مشتری استخدام می‌کنند که اقدامی هزینه‌بر است. در صورتی که این کار می‌تواند با پرتالی انجام شود که به سیستم مدیریت دانش مجهز شده است و تجربه مشتری را در حمایت و پشتیبانی می‌تواند به شکل قابل توجهی بهبود دهد.

بنابراین مدیریت دانش سیستمی است که خیلی از دوباره‌کاری‌ها را در درون سازمان کاهش می‌دهد و زمینه رشد و یادگیری شرکت‌ها را فراهم می‌کند. سازمان با چنین سیستمی می‌تواند مستقل از افراد عمل کند و تجربیات تمامی افراد را به شکلی واضح و روشن در اختیار مابقی کارکنان قرار دهد.

منبع: beloved.marketing

به قلم: کریستین هندریکس کارافین

مترجم: امیر آل علی

تبدیل شدن به افرادی صرفاً مصرف‌گرا، به آفت زندگی امروزه تبدیل شده است. فراموش نکنید که این امر باعث خواهد شد تا پول در دسترس افراد به کمترین میزان خود برسد و با انواع بدهی‌ها نیز مواجه شوند. اگرچه همه ما از اهمیت پس‌انداز کردن آگاه هستیم و اقداماتی را نیز در این رابطه انجام می‌دهیم، با این حال دلیل عدم تأثیرگذاری آن چه است؟ بدون شک این اقدام، یک مهارت بزرگ محسوب شده و افراد باید طبق اصول رفتار کنند. در غیر این صورت عدم کسب نتیجه لازم باعث خواهد شد تا انگیزه‌های آنها به صورت کامل ناپود شود. در این رابطه اگرچه هر فرد می‌تواند راهکارهایی را معرفی کند، با این حال ما فقط به دنبال مواردی هستیم که درست بودن آنها به اثبات رسیده است. به همین خاطر نیز من از تعداد افراد زیادی که مدیریت فوق‌العاده‌ای را بر روی بودجه خود داشته‌اند، سؤالاتی پرسیده و قصد دارم نتیجه آنها را با شما به اشتراک بگذارم. در همین راستا به بررسی ۱۷ اقدام اصلی و بسیار جالب خواهم پرداخت.

۱-یک صندوق اضطراری برای خود ایجاد کنید

شما نمی‌توانید حدس بزنید که در چند روز آینده چه اتفاقی رخ خواهد داد. درواقع همواره این احتمال وجود دارد که مواردی پیش‌بینی‌نشده رخ دهد. تحت این شرایط بدون شک شما به پول نیاز پیدا خواهید کرد. بدون شک برنامه‌ریزی شما برای چنین شرایطی کمک خواهد کرد تا با مشکلات به مراتب کمتری مواجه شوید. بدون شک وجود چنین صندوقی افراد را مجبور به کنار گذاشتن مبالغی مشخص می‌کند که این امر خود به معنای پس‌انداز بیشتر خواهد بود، با این حال فراموش نکنید که پس از جمع‌شدن یک مبلغ قابل توجه، ضروری است تا از آن برای سرمایه‌گذاری بر روی یک حوزه سودآور استفاده کنید. در غیر این صورت ارزش پول شما همواره کاهش پیدا خواهد کرد که این امر به معنای اقدامی ضررده است. راهکار دیگری نیز در این رابطه وجود دارد. برای مثال مبلغی قابل توجه را از بانک‌ها وام می‌گیرند و خود را درگیر پرداخت اقساط آن می‌کنند. این امر درست به مانند تعیین یک صندوق و حتی روشی بهتر خواهد بود. در نهایت اگر یک سال را بدون مشکل خاص و نیاز به این مبلغ سپری کردید، توصیه می‌شود تا از آن برای خرید مواردی نظیر طلا استفاده کنید تا همواره ارزش آن افزایش پیدا کند، با این حال زمینه سرمایه‌گذاری شما باید کاملاً با توجه به شرایط جامعه‌ای که در آن حضور دارید باشد. به همین خاطر حتی یک مشاوره اقتصادی از فردی خبره، کاملاً الزامی خواهد بود.

۲-عادت‌های خود را تغییر دهید

بسیاری از افراد توجهی به اقدامات معمولی خود ندارند، با این حال اگر برای هر چیزی یک بودجه مشخص را تعیین کنید باعث خواهد شد تا با پایان حتی یک ماه، متوجه رقم اضافی قابل توجهی شوید. در این رابطه فراموش نکنید که هیچ اشکالی وجود ندارد که حداقل یک روز در هفته را با وسایل نقلیه عمومی استفاده کنید. این امر نه‌تنها به کاهش هزینه‌های حمل و نقل شما کمک خواهد کرد، بلکه در رابطه با خارج‌شدن از روزمرگی و کمک به حفظ محیط زیست نیز تأثیرگذار خواهد بود. درواقع خلاقیت در جایی رشد پیدا خواهد کرد که محدودیتی وجود داشته باشد. به همین خاطر از اعمال کردن فشار بر روی خود واهمه‌ای نداشته باشید. خوشبختانه بدن انسان به نحوی است که قدرت انطباق‌پذیری بالایی را با شرایط جدید خواهد داشت. به همین خاطر فشار روز اول را نباید ابدی تلقی کنید.

۳-پول نقد در دسترس خود را کاهش دهید

تنها کارت اعتباری با مبلغی مشخص را در کیف پول خود داشته باشید. خوشبختانه امروزه تمامی مغازه‌ها از امکانات لازم برخوردار بوده و حتی برای حمل و نقل نیز می‌توانید مبالغ را به حساب رانندگان واریز کنید، با این حال پول نقد کمتر به عقیده روان‌شناس‌ها عاملی بسیار مهم برای تمایل کمتر به خرید محسوب می‌شود. همچنین این نکته را فراموش نکنید که بسیاری از خریدهای ما صرفاً احساسی است. به همین خاطر برای انجام آنها حداقل سه روز به خود زمان بدهید.

۴-پس‌انداز خالی را نیز کنار بگذارید

بدون شک این مورد برای شما بسیار تعجب‌برانگیز خواهد بود، با این حال واقعیت این است که صرفاً کنار گذاشتن پول، اقدام درستی محسوب نمی‌شود. درواقع شما باید از آن برای ساخت آینده‌ای بهتر استفاده کنید. برای مثال ممکن است درآمد فعلی شما چندان مناسب نباشد. تحت این شرایط سرمایه‌گذاری برای آینده‌ای بهتر، گزینه‌ای کاملاً هوشمندانه خواهد بود. به همین خاطر از مبالغ کنار گذاشته برای شرکت در کلاس‌های سودمند نظیر کلاس‌های بورس، یادگیری مهارت‌های مختلف نظیر زبان و موسیقی و در کل هر موضوعی که می‌تواند پولساز باشد، استفاده کنید. در این رابطه اولویت اول مهارت‌های کاملاً مرتبط با حوزه کاری شما است، با این حال همواره این نکته را نیز در نظر داشته باشید که تنوع دادن به منابع درآمدی، انتخابی کم‌ریسک‌تر خواهد بود. همچنین هیچ‌گاه از سرمایه‌گذاری بر روی سلامت خود نیز غافل نشوید. درواقع کاهش هزینه‌های درمانی، خود به معنای افزایش پول در دسترس خواهد بود.

۵-از یک سیستم خودکار استفاده کنید

همواره این احتمال وجود دارد که افراد از پس‌اندازکردن شانه خالی کنند، با این حال یک سیستم خودکار، این احتمال را از بین خواهد برد. برای مثال می‌توانید از بانک خود بخواهید که اول هر ماه، مبلغی مشخص را وارد حسابی دیگر کند، با این حال در این رابطه شما تنها به سیستم ماهانه محدود نبوده و حتی می‌توانید آن را به صورت روزانه نیز انجام دهید. درواقع در این رابطه تمایل شما تعیین‌کننده خواهد بود.

۶-سبک زندگی خود را تغییر دهید

بسیاری از افراد خرج‌های بیهوده‌ای را دارند. برای مثال ممکن است خرید پرچمدار اپل به عادت هرساله شما تبدیل شده باشد، با این حال آیا الزامی برای انجام این کار وجود دارد؟ همچنین میزان مصرف برخی از مواد غذایی نظیر گوشت در زندگی امروز همه ما بسیار بالا است، با این حال جالب است بدانید که مصرف زیاد آن خود دلیل بروز انواع بیماری‌ها محسوب می‌شود. به همین خاطر ضروری است تا هر فرد بازنگری‌ای را نسبت به شیوه زندگی خود داشته باشد. با حذف موارد نادرست، با افزایش مبلغ مواجه خواهید شد. در نهایت فراموش نکنید که مبالغ هرچند کوچک، با گذشت زمان حجمی قابل توجه را به خود پیدا خواهد کرد.

۷-هدفی را در زندگی داشته باشید

وجود یک هدف باعث خواهد شد تا مدیریت بهتری بر روی پول به وجود آید. این امر درست به مانند آن خواهد بود که شما ساز مورد علاقه خودتان را مشخص کرده باشید. تحت این شرایط تنها در رابطه با آن هزینه خواهید کرد، با این حال اگر هدفی را در این زمینه نداشته باشید، بدون شک محکوم به امتحان همه آنها خواهید بود. این امر خود زندگی شما را نابود خواهد ساخت. به همین خاطر اهداف خود در زندگی را مشخص کرده و برای آن برنامه‌ریزی کنید.

۸-مطالعه مداوم داشته باشید

این امر که با جدیدترین روش‌ها در این رابطه آشنا شوید، کمک خواهد کرد تا عملکرد به مراتب بهتری را داشته باشید. به همین خاطر نیز ضروری است تا مطالعه مداومی را در این زمینه داشته باشید. درواقع به هر میزان که آگاهی شما افزایش پیدا کند، عملکرد بهتری را نیز خواهید داشت.

۹-جریمه تعیین کنید

اگر جریمه‌ای وجود نداشته باشد، احتمال دارد که از برنامه‌ریزی خود خارج شوید، با این حال جریمه‌های سنگین خود بار روانی مثبتی را به همراه خواهد داشت تا همواره این نکته را به خاطر داشته باشید که وسوسه شکل‌گرفته ارزش عواقب آن را نخواهد داشت. در این رابطه کمک گرفتن از فردی دیگر نیز می‌تواند کاملاً کارساز باشد. برای مثال از دوست خود بخواهید که در صورت عدم رعایت برنامه، جریمه تعیین‌شده را اعمال کند.

۱۰-به تغییر شغل خود فکر کنید

اگر میزان درآمد فعلی با نیاز شما همخوانی ندارد و حتی کاهش نیاز و تلاش برای ارتقای جایگاه در شرکت نیز با نتیجه لازم همراه نبود، ضروری است تا به دنبال انجام کاری دیگر باشید، با این حال تا زمانی که شغل فعلی را پیدا نکرده‌اید، لازم است تا به کار خود ادامه دهید. درواقع ممکن است در شغلی دیگر، رشدی به مراتب بهتر را تجربه کرده و درآمد بالاتری را داشته باشید.

برخی از نکات نظیر نزدیک‌تر بودن به محل زندگی و یا ساعت کار کمتر از دیگر مواردی محسوب می‌شود که حتی اگر درآمد شما با قبل تفاوتی را پیدا نکنند، بدون شک هزینه‌ها را کاهش داده و فرصت را برای انجام کاری دیگر مهیا خواهد کرد.

۱۱-مدیریت زمان درستی را داشته باشید

امروزه شبکه‌های اجتماعی به آفت زندگی افراد تبدیل شده است. درواقع همه ما زمان‌های قابل توجهی را بر پایه سه مثلث اینترنت، تلویزیون و روابط اجتماعی گسترده از دست می‌دهیم. به همین خاطر با کاهش آنها کمک بسیار خوبی را به خود خواهید کرد. بدون شک زمان بیشتر به معنای امکان پرداختن به اقدامات مفیدتر خواهد بود. این امر در نهایت به افزایش درآمد و یا کاهش هزینه‌های شما منجر می‌شود. درواقع در زمینه پس‌انداز کردن، صرفاً نباید به مادیات توجه داشته باشید.

۱۲-عملکرد خود را مقایسه کنید

این امر که از نرم‌افزاری نظیر اکسل برای یادداشت‌کردن تمامی درآمد و هزینه‌های خود استفاده کرده و با ایجاد یک نمودار عملکرد خود در روز، هفته و ماه‌های مختلف مقایسه کنید، یکی از اقدامات مفید محسوب می‌شود. به همین خاطر نیز ضروری است تا همه چیز را مکتوب کنید. در نهایت فراموش نکنید که برنامه ریزی شما باید از قدرت تغییرپذیری و انعطاف بالا برخوردار باشد. علت این امر به این خاطر است که در صورت نیاز به خریدی خارج از برنامه، با مشکل مواجه نشوید. درواقع نباید بیش از حد نیز به خودتان فشار وارد کنید. درواقع نباید این نکته را نیز فراموش کنید که باید از زندگی لذت برد.

۱۳-از تخفیف‌ها استفاده کنید

بسیاری از برندها تخفیف‌های ویژه‌ای را برای مشتریان خود اعمال می‌کنند. بدون شک استفاده از هرگونه تخفیف، به کاهش هزینه‌ها منجر خواهد شد. همچنین توجه به جمعه سیاه و انواع خدمات رایگان در روزهای به خصوص نیز از دیگر مواردی است که باید به آن توجه داشته باشید. در نهایت این جمله از وارن بافت را فراموش نکنید که با یک سبک زندگی ساده، هیچ‌گاه با مشکلی مواجه نخواهید شد.

۱۴-لوازمی را که به آن نیاز ندارید به فروش برسانید

همه ما در خانه‌های خود لوازمی را داریم که ابدا از آنها استفاده نمی‌کنیم. بدون شک با به فروش رساندن آنها، پول بیشتری برای انجام کارهای مهم‌تر خواهیم داشت. به همین خاطر هر ساله وسایل خود را مورد بررسی قرار دهید. **۱۵-قریب قیمت‌های بیش از حد ارزان را نخورید** بسیاری از افراد تصور می‌کنند که خرید یک وسیله ارزان‌قیمت، به معنای صرفه‌جویی در هزینه‌ها خواهد بود، با این حال توجه داشته باشید که در اکثر این موارد، شما نیز به خرید مجدد راه پیدا خواهید کرد. به همین خاطر همواره لازم است تا بر روی کیفیت نیز تمرکز داشته و صرفاً قریب قیمت پایین را نخرید. جالب است بدانید که در اکثر مواقع افراد حتی مجبور به پرداخت هزینه‌های بیشتری در مقایسه با قیمت یک جنس باکیفیت هستند.

۱۶-با افراد هم‌سطح خود معاشرت داشته باشید

این امر کمک خواهد کرد تا مجبور به الگو پذیرفتن از سبک زندگی آنها نباشید. بدون شک افراد ثروتمند، سبک زندگی گران‌قیمتی را دارند و معاشرت شما باعث خواهد شد تا نوعی نیاز به انجام آنها شکل گیرد. همچنین افراد فقیر نه‌تنها روحیه شما را نابود خواهند کرد، بلکه همواره این احتمال وجود دارد که از شما انواع کمک را بخواهند. به همین خاطر دوستان خود را از میان افرادی انتخاب کنید که سطح زندگی مشابهی را با شما دارند.

۱۷-از تکنولوژی‌های بروز استفاده کنید

بسیاری از هزینه‌های ما در زندگی به این خاطر است که از تکنولوژی استفاده نمی‌کنیم. برای مثال سیستم هوشمند گرمایشی، تأثیر بسزایی را در هزینه‌های ما به همراه خواهد داشت. درواقع تمامی هزینه‌ای که برای این امر خواهید کرد، تنها به سه سال زمان برای بازگشت سرمایه نیاز دارد. به همین خاطر نباید از استفاده از جدیدترین تکنولوژی‌ها واهمه داشته باشید. خوشبختانه دولت‌ها نیز انواع تخفیف‌ها و وام‌ها را در این رابطه اعطا می‌کنند. برای مثال برای استفاده از پنل‌های خورشیدی، شما عملاً به سرمایه اولیه نیاز نخواهید داشت.

منبع: americasaves

اخبار

استقرار و راه اندازی آزمایشی سامانه اطلاعات مکانی تحت وب در شرکت آب و فاضلاب استان گیلان

رشتست – مهناز نوبری : معاون برنامه ریزی این شرکت از استقرار و راه اندازی آزمایشی سامانه اطلاعات مکانی تحت وب در شرکت آب و فاضلاب استان گیلان خبر داد.رضا پورشمیان معاون برنامه ریزی و منابع انسانی آفای گیلان این خبر افزود:در راستای تحقق اهداف و چشم انداز سیستم اطلاعات مکانی ایجاد ارتباط با پایگاه جامع اطلاعات مکانی شرکت آب و فاضلاب استان گیلان و لزوم توسعه و کاربرپذیری داده های مکان محور در کلیه سطوح شرکت با رویکرد ایجاد دسترسی ملون و انعطاف پذیر به لایه های حوزه فعالیت های GIS، سامانه اطلاعات مکانی در بستر وب (webGIS) ارتباط با سامانه های مشترکین، ۱۲۲ و بهره برداری جهت دریافت و نمایش اطلاعات توصیفی، مستقر و در حال راه اندازی می باشدوی با اشاره به فواید سامانه GIS مبتنی بر وب اظهار داشت:کنترل کیفیت عوارض پایگاه داده، عدم وابستگی به نرم افزارهای GIS، دارا بودن داشبوردهای مدیریتی برای مدیریت، نمایش و چاپ حجم عظمی از داده‌ها برای مدیران ، سیستم گزارش ساز بویا برای گزارش گیری از اهم فواید این سامانه می باشد.معاون برنامه ریزی آفای گیلان وجود سیستم مدیریت کاربران، سیستم مدیریت نقشه‌ها، سیستم برداشت اطلاعات با استفاده از تیلیت موبایل (موبایل GIS) و یکسان سازی بانک اطلاعاتی، کدینگ داده ها، به روز رسانی ساختار جغرافیایی نرم افزار از دیگر فواید این سامانه می باشد.پورشمیان همچنین خاطر نشان کرد: با بهره گیری از امکانات سامانه webGIS اقدامات مؤثری از جمله برورسازی نقشه های موجود، دستورالعمل تهیه نقشه های اربنلت، ورود نقشه های موجود به محیط GIS، جمع آوری اطلاعات مکانی تاسیسات شبکه و برورزسانی نقشه مناطق مشترکین و کلیه تاسیسات صورت پذیرفت.گفتنی است: با آموزش نرم افزار ARCGIS به کاربران سیستم در سطح استان، بروز رسانی داده های توصیفی، مکانی و بهره برداری هر یک از عوارض شبکه آغاز و پایگاه داده یکپارچه ایجاد شد.

کنترل ۳۰ هزار مترمکعب سیلاب با اجرای پروژه های آبخیزداری از محل صندوق توسعه ملی در شهرستان بندرگز

گرگان – خبرنگار فرصت امروز: رئیس اداره منابع طبیعی و آبخیزداری شهرستان بندرگز از پیشرفت فیزیکی ۷۰درصدی دو سازه سنگ و ملات حوزه آبخیز وطن خا خبر داد.به گزارش روابط عمومی اداره منابع طبیعی و آبخیزداری شهرستان ، حمید سلطانی گفت: در سال جاری از محل صندوق توسعه ملی دو مورد سازه سنگ و ملات با حجم ۲ هزار متر مکعب در حال اجرا می باشدوی با بیان این نکته که پروژه های نامبرده با هدف مدیریت سیلاب و تغذیه آبهای زیرزمینی و آبخوان های پایین دست احداث می گردد،داده داد: در مجموع دو پروژه های فوق در هر مرحله از بارش میزان ۳۰ هزار مترمکعب سیلاب را کنترل نموده که با مدیریت صحیح نسبت به تخلیه رسوبات فوق ، امکان گنجایش سیلاب های بعدی نیز مهیا می باشد.سلطانی تصریح کرد:اعتبار بیش بینی شده برای این پروژه در مجموع ۷۵۵ میلیون تومان بود، که در حال حاضر با پیشرفت فیزیکی ۷۰درصد روبرو بوده و تا پایان سال نیز مورد بهره برداری خواهد رسیدوی در خصوص خاوار بهره مند از سازه های فوق اظهار داشت: تعداد خاوار بهره مند ۳۵۰ خاوار بوده و با توجه به میزان بهره برداری و حفاظت خاک و آب و اجرای سازه های فوق اراضی کشاورزی منطقه از لحاظ تثبیت و پایداری در شرایط بسیار مطلوب قرار می گیرد

پیشرفت ۸۰ درصدی پروژه های آبخیزداری شهرستان کردکوی از محل صندوق توسعه ملی

گرگان – خبرنگار فرصت امروز: به گفته رئیس اداره منابع طبیعی و آبخیزداری شهرستان کردکوی از محل صندوق توسعه ملی سال ۱۳۹۸ دو پروژه و ۴ سازه رسوبگیر سنگ و ملات و یک سازه های سرشاخه گیر احداث خواهد شد.به گزارش روابط عمومی اداره منابع طبیعی و آبخیزداری شهرستان کردکوی فتح قاسمی گفت: در سال جاری دو پروژه و ۴ سازه رسوبگیر سنگ ملات و یک سازه ی سرشاخه گیر به حجم ۳۰۰۰ متر مکعب از محل صندوق توسعه ی ملی در حال اجرا می باشدوی ادامه داد: این پروژه ها در دو زیر حوزه بالاچاده و میان دره اجرا شده که تا پایان سال به مرحله ی بهره برداری می رسدوی با بیان پیشرفت ۸۰ درصدی این پروژه ها تصریح کرد: اعتبار تخصیص یافته در مجموع ۱۱ میلیارد و ۵۴۰ هزار ریال بوده که از این پروژه ها ۵۰۰ خاوار مورد بهره رندی قرار می گیرند.شایان ذکر است پروژه های مذکور باعث کنترل انفرش های موضعی ، تغذیه سفره آبهای زیرزمینی تامین آبخوان ها و چاه های منطقه می گردد.

شهردار روابط کریم خبیر داد:

تغییر نام بلوار نبوت به نام بلوار شهید سردار سلیمانی

رابط کریم – رامین موسی زاده: شهردار رابط کریم گفت: نامگذاری بلوار نبوت از میدان آزادگان تا میدان سردار شهید همدانی به نام شهید سبهدی قاسم سلیمانی به تصویب شورای اسلامی شهر رابط کریم رسید
اصغر پارسا ضمن تسلیت شهادت این سردار بزرگ و مدافع اسلام و شهروندان شریف رابط کریم، افزود: این موضوع در جلسه شورای شهر رابط کریم، با پیشنهاد شهرداری تصویب شد.
وی ادامه داد: مزین شدن یکی از بلوارهای شهر به نام شهید سلیمانی بهانه ای برای تداعی همیشگی یاد خاطره و راه این شهید گرانقدر است.

شهردار رابط کریم، سردار سلیمانی را نماد مقاومت و عزتمندی ایران اسلامی دانست و گفت: دشمنان بداندند که راه این شهید ادامه دارد و نام و یاد این بزرگ مرد در دل‌ها برای همیشه زنده خواهد ماند.

اجرای عملیات جدولگذاری در محور چیتگر، جدولگذاری کوچه ها و کفپوش خیابان حافظ

جدولگذاری در جاده چیتگر در حال انجام می باشد

ملارد-خبرنگار فرصت امروز: به گزارش مدیریت ارتباطات وامور بین الملل شهرداری ملارد، پس ازجمع آوری نخاله ها و همچنین برداشت نیوجرسی ها و برش جاده در محور چیتگر، عملیات جدولگذاری این جاده توسط پیمانکاری آب راه بنای تچر با پیشرفت قابل توجهی در حال انجام می باشد. این پروژه جهت هدایت آبهای سطحی با توجه به فصل بارش و تامین و حفظ بهداشت محیط و در راستای ترمیم و بهبود وضعیت عمرانی منطقه می باشد. همچنین عملیات اجرای کفپوش در خیابان حافظ اجرا گردید.این کار مهم باهدف بهسازی و ساماندهی معابر شهری که نقش بسزایی در زیباسازی معابر شهری دارد وانجام عملیات پی کنی و جدولگذاری در کوچه و فرعی های کوچه شهید کاظمی به اتمام رسیده است. با توجه به ضرورت بهسازی و ساماندهی معابر، معاونت امور زیربنایی شهرداری اقدام به این جدولگذاری ها و ایجا کفپوش پیاده راه ها کرده است.

علیرضا قراقرزولو مطرح کرد

رشد ۲۷ درصدی تولید گوشت مرغ

همدان – خبرنگار فرصت امروز: سرپرست مدیریت امور طیور و زنبور عسل سازمان جهادکشاورزی استان همدان بااشاره به رشد ۲۷ درصدی تولید گوشت مرغ، گفت: ۶هزار و ۹۶۶نفر در بخش طیور و زنبور عسل مشغول به کار شده است.علیرضا قراقرزولو، سرپرست مدیریت امور طیور و زنبور عسل سازمان جهادکشاورزی استان همدان با اشاره به رشد ۲۷ درصدی تولید گوشت مرغ بیان کرد: تعداد واحدهای پرورش طیور و سایر ماکیان در استان همدان ۶۶۴ واحد با ظرفیت ۱۲ میلیون و ۱۰۹ هزار و ۳۱۴ قطعه است که توانست ۶ هزار و ۹۶۶ نفر را مشغول به کار کند اظهار کرد: همچنین در استان همدان ۲ هزار و ۴۸۱ واحد پرورش زنبور عسل با ۲۴۶ هزار و ۵۵۵ کلنی کندو وجود دارد که برابر ۴ هزار و ۹۶۲ نفر اشتغال ایجاد کرده است. وی افزود: ۷۱ واحد پرورش کرم ابریشم با ظرفیت ۴۰۰تخمه تخم نوغان و اشتغال ۱۷نفر در استان همدان فعالیت می‌کنند. سرپرست مدیریت امور طیور و زنبور عسل با بیان اینکه ۵۲۷ واحدپرورش مرغ گوشتی با ظرفیت ۹ میلیون و ۴۱۸ هزار و ۹۰۰ قطعه و اشتغال یک هزار و ۴۱۳ نفر در استان وجود دارد تصریح کرد: میزان جوجه ریزی این واحدها از ابتدای سال جاری تا پایان آبانماه ۱۸ میلیون و ۵۹۶ هزار و ۳۵۰ قطعه است.

قراقرزولو با اشاره به اینکه در این مدت ۳۸ هزار و ۵۰۰ تن گوشت مرغ تولید شده ادامه داد: این میزان تولید نسبت به مدت مشابه سال گذشته ۲۷درصد رشد داشته است.

وی همچنین بااشاره به اینکه تعداد ۱۹ واحد پرورش مادر گوشتی با ظرفیت ۴۹۸ هزار و ۲۸۰ قطعه و اشتغال ۱۹۹ نفردر استان فعال هستند خاطرنشان کرد: ۵۹۹ هزار و ۵۰۰ قطعه مرغ مادر گوشتی در هشت ماهه اول سال جاری فعال بودند که ۴ میلیون و ۹۵۸ هزار و ۵۲۵ و قطعه جوجه یکروزه تولید کردند که نسبت به سال گذشته یک درصد رشد داشته است.

سرپرست مدیریت امور طیور و زنبور عسل سازمان جهادکشاورزی با بیان اینکه تعداد ۴۴ واحد مرغ تخمگذار در استان همدان فعال است گفت: این واحدها با ظرفیت یک میلیون و ۷۶۷ هزار و ۳۶۰ قطعه و اشتغال ۲۹۵نفردر استان فعالیت می‌کنند که موفق شدند ۲ میلیون و ۶۹۵ هزار و ۳۹۰ قطعه مرغ را در طول هشت ماهه سال جاری تولید کند و در نتیجه آن ۱۲ هزار و ۵۰۰ تن تخم به دست آید که رشد ۱۲ درصدی را نسبت به مدت مشابه سال گذشته نشان می‌دهد.

قراقرزولو همچنین با اشاره به اینکه ۶ واحد پرورش بولت تخمگذار با ظرفیت ۳۵۹ هزار قطعه فعال که ۵۴ نفر اشتغال نیز به دنبال دارد اظهار کرد: در هشت ماهه اول سال جاری ۶۵۰ هزار قطعه جوجه ریزی داشتند و تعداد ۶۰۰ هزار قطعه بولت تخمگذار تولید کردند که نسبت به مدت مشابه سال گذشته ۲۰درصد رشد داشته است. وی در ادامه از وجود ۱۴ واحد پرورش بوقلمون با ظرفیت ۱۶ هزار قطعه و اشتغال ۶۲ نفردر استان خبر داد و افزود: در هشت ماهه اول سال جاری ۶۵ هزار و ۵۱۳ قطعه جوجه ریزی رخ داده و ۶۰۰تن گوشت بوقلمون تولید شده که نسبت به مدت مشابه سال گذشته ۵۰درصد رشد داشته است. سرپرست مدیریت امور طیور و زنبور عسل سازمان جهادکشاورزی همچنین به تشریح وضعیت استان در حوزه شتر مرغ پرداخت و گفت: ۱۶ واحد پرورش شتر مرغ با ظرفیت سه هزار و ۷۷۴ قطعه و اشتغال ۳۸ نفر وجود دارد که در هشت ماهه اول سال جاری ۲ هزار و ۳۰۰ قطعه جوجه ریزی داشته و ۱۲۷تن گوشت شتر مرغ به دست آمده که برابر مدت مشابه سال گذشته است.

قراقرزولو در ادامه با بیان اینکه بر اساس سرشماری سالان جاری تعداد ۲ هزار و ۴۸۱ زنبورستان با ۳۴۶ هزار و ۵۲۵ کلنی کندوی زنبور عسل با اشتغال ۲ هزار و ۹۶۲ نفر در استان فعال اظهار کرد: میزان تولید عسل آنها در سال جاری ۳ هزار و ۴۷۰ تن است که نسبت به مدت مشابه سال گذشته ۲۲درصد رشد دارد.

وی در پایان به پرورش کرم ابریشم پرداخت و افزود: ۷۱ واحد پرورش کرم ابریشم با تعداد ۴۰۰ جعبه تخم نوغان در استان فعالیت دارند که مقدار ۳ هزار کیلو گرم پيله کرم ابریشم تولید و نسبت به سال گذشته ۴۰۰درصد رشد داشته است.

قم – خبرنگار فرصت امروز: حجت الاسلام والمسلمین علی همت بناری از رابطه دو طرفه بین بیانیه گام دوم انقلاب وعلوم انسانی خبرداد وتحقق مفاهیم بیانیه گام دوم انقلاب را منجر به ایجاد تحول درعلوم انسانی وراه تحقق این بیانیه را استفاده ازعلوم انسانی دانست .

نشست خبری همایش ملی ظرفیتهای علوم انسانی برای تحقق بیانیه گام دوم انقلاب درمجمعیت امین قم برگزار گردید. حجت الاسلام والمسلمین علی همت بناری رئیس این همایش، ضمن ستایش نقش خبرنگاران در بستر سازی برای تحولات فرهنگی و با اشاره به رسالت جامعه المصطفی در عرصه جهانی گفت: جامعهالمصطفی یک نهاد علمی آموزشی وبین المللی است ورسالت آن گسترش اسلام ناب در سراس جهان است و برای تحقق این رسالت باید علوم انسانی که پایه اصلی نقش آفرینی است توسعه یابد. وی افزود: اگر علوم انسانی با رویکرد اسلامی دنبال شود می‌تواند تحول شگرف در عرصه بین المللی ایجاد نماید. رئیس این همایش با اشاره به اینکه علوم انسانی مخاطب‌های خاص خود را دارند بیان کرد:اگر علوم انسانی با رویکرداسلامی باشد می‌تواند کل جهان را تحت تاثیر قرار دهد.

حجت الاسلام والمسلمین علی همت بناری همچنین خاطر نشان کرد: بیانیه



گام دوم انقلاب رهبری، نقشه راهی است که درآن توصیه‌هایی در عرصه‌های مختلف ازجمله: علم وپژوهش، اخلاق ومعنویت، جوانان وجایگاه آن‌ها در آینده انقلاب وامن‌سازی وشده است،

اواره تحقق مفاهیم این بیانیه را ظرفیت علوم انسانی و تحقق این بیانیه را منجر به تحول در علوم انسانی دانست و از رابطه دوسویه بین بیانیه گام دوم انقلاب وعلوم انسانی خبر داد.

حجت الاسلام والمسلمین علی همت بناری همچنین این بیانیه را برکنی

با اهدای لوح؛

مدیرعامل شرکت ملی پخش فرآورده های نفتی ایران از مدیر منطقه آذربایجان شرقی تقدیر کرد



، همدلی، حضور و کمک های بی دریغ مدیریت و کارکنان منطقه آذربایجان شرقی جهت کمک رسانی به هموطنان زلزله زده استان تشکر کرده و از خداوند منان برای کارکنان این منطقه آرزوی موفقیت و سربلندی نمود.

لازم به ذکر است زلزله مذکور در ۱۷ آبان ماه سال جاری به بزرگی ۵.۹ دهم در مقیاس امواج درونی زمین (ریشتر) ساعت ۲ و ۱۷ دقیقه بامداد حوالی تَرک یکی از شهرهای شهرستان میانه در استان آذربایجان شرقی را لرزاند. این زمین لرزه در بیشتر استانهای شمالغرب کشور نیز احساس شد. روستای ورنکش میانه ازجمله روستاهایی بود که بیشترین تخریب و آسیب را متحمل گردید.

تبریز –ماهان فلاح: مدیرعامل شرکت ملی پخش فرآورده های نفتی ایران از خدمت رسانی مدیریت و کارکنان آذربایجان شرقی جهت کمک به هموطنان زلزله زده استان با اهدای لوح تقدیر کرد. امیر وکیل زاده با اهدای لوح تقدیر از عملکرد مطلوب مدیریت و کارکنان این منطقه در خدمت رسانی به آسیب دیدگان حادثه زلزله ۱۷ آبان ماه شهرستانهای میانه و سراب که موجب وارد آمدن خسارات مالی و جانی به هموطنان عزیز در این خطه از میهن اسلامی گردید قدردانی کرد.

مدیرعامل شرکت ملی پخش فرآورده های نفتی ایران، در این لوح با بیان اینکه خدمت رسانی به مردم یک نوع عبادت است از وحدت



در اروپا را قضاوت می کند. بر پایه همین گزارش این مسابقات از معتبر ترین مسابقات تقویم ورزشی فدراسیون جهانی تکواندو



مربوط به مصرف خانگی، تجاری و صنعتی و ۷۵۴ میلیون متر مکعب گاز نیز از

اردبیل – خبرنگار فرصت امروز: مدیرعامل شرکت گاز استان اردبیل از مصرف بیش از یک میلیارد و نهصد میلیون متر مکعب گاز طبیعی طی ۹ ماهه سال جاری در استان خبر داد و گفت:با توجه به کوهستانی بودن وپرودت هوادر استان اردبیل و با شروع فصل زمستان، مصرف گاز مشترکین خانگی در روزهای اخیر نسبت به روزهای قبل از آن افزایش یافته است.

به گزارش روابط عمومی شرکت گاز استان اردبیل، سردار اسماعیلی مدیر عامل این شرکت با بیان اینکه در ۹ ماهه سالجاری در بخش های خانگی، تجاری و صنعتی و نیروگاه استان بیش از یک میلیارد و نهصد میلیون متر مکعب گاز مصرف شده، افزود: از کل گاز مصرف شده در استان، ۱/۱۶ میلیارد متر مکعب

آغاز اجرای طرح تفکیک از میدا پسماندهای شهری در اراک



در خصوص شیوه اجرای طرح و لزوم جداسازی پسماندها شامل کاغذ، کارتن، مقوا، پلاستیک، پت، شیشه الکتریکی و الکترونیکی، منسوجات، چوب و انواع فلز انجام و سپس نحوه نصب ایلکیشن، شماره تماس و اطلاع به سامانه جمع‌آوری

در راستای اجرای برنامه های مدیریت سبز صورت پذیرفت :

بهره برداری از سیستم های تصفیه پساب در تاسیسات تقویت فشار گاز نکا، رامسر، نور و رشت



بهداشتی و رساندن پارامترهای خروجی به حدود مجاز استانداردهای زیست محیطی را دارند، افزود: قابلیت استفاده مستقیم پساب خروجی جهت آبیاری فضای سبز، عدم اشغال فضا و دید بصری نماندب به دلیل ماهیت فنی مخازن آن، عدم انتشار بوی نامطبوع در محوطه به دلیل هوابند بودن مخازن از مزایای کاربرد سیستم تصفیه پساب بهداشتی به روش SBR است. مدیر منطقه ۹ عملیات انتقال گاز، کاهش مصرف برق و همچنین کاهش صدا و هزینه های تعمیر و نگهداری به دلیل حذف پمپ فاضلاب را از دیگر مزایای کاربرد سیستم تصفیه پساب بهداشتی برشمرد. لازم به ذکر است، سیستم تصفیه پساب بهداشتی به روش SBR در تاسیسات تقویت فشار گاز نکا در اسفند ماه سال گذشته و در تاسیسات تقویت فشار گاز رامسر، نور و رشت در سال جاری به بهره برداری رسیده است.

رئیس شورای اسلامی شهر شاهرود عنوان کرد :

توسعه و پیشرفت شاهرود با حسن انتخاب مهندس نادر فخری و اقدامات ارزنده مهندس احمدی شهردار شاهرود

گردیده شاهرود در همه امور بشرو بوده و پیشرفت چشمگیر داشته باشد. مهندس طباطبائی افزود اقداماتی نظیر آخرین مدیریت شهری که برای اولین بار در شاهرود کلید خورده است، پرداختن به مقوله سرمایه گذاری، گردشگری و اقدامات عمرانی ارزشمند و در شأن شهروندان محترم شاهرود از جمله موارد فوق است. رئیس شورای اسلامی شهر در ادامه اظهار داشت: در فرصت باقیمانده به پاس اقدامات ارزشمند شهردار از ابتدای دوره پنجم تا کنون، حمایت همه جانبه شورای اسلامی شهر را از برنامه های ایشان اعلام و برعهد و پیمان خود با شهردار جهادی هستم.



و پشتکار شبانه روزی، خلاقیت، قاطعیت و پیگیری های مهندس احمدی باعث

تفاوت مدیریت و رهبری و میزان ارجحیت یکی بر دیگری



مدیران باید به استانداردها احترام بگذارند، اما اگر آنها از رهبری الهام بگیرند، نمی‌توانند دیدگاه خود را با نیروی کار به اشتراک بگذارند.

تعادل بین رهبری و مدیریت را برقرار کنید

یک تعادل بین رهبری و مدیریت وجود دارد. در بعضی موارد، شما نیاز به کسی دارید که به شما بگوید چه زمانی باید از کدام یک کمک گرفت. بهترین مقام‌های ارشد می‌دانند چه زمانی رهبری و چه زمانی مدیریت نیاز است.

چه زمانی از مهارت‌های رهبری استفاده می‌کنیم؟

مقدار استفاده‌ای که از مهارت‌های رهبری می‌شود، به نیروی کار و نحوه عملکرد شرکت شما بستگی دارد. اگر اعضای گروه شما درباره اهداف گروه آگاهی کامل داشته باشند، احتمال الهام‌گرفتن‌شان از یک رهبر بیشتر است.

برای اینکه یک شخصیت قدرتمند بیشتر به سمت رهبری حرکت کند، باید اعتماد کند که کارکنان در حال حاضر به طور کامل با سیاست‌های شرکت آشنا هستند و از آنها پیروی می‌کنند. اگر بخواهید به طور دائم مراقب اعضای گروه خود باشید تا کوچک‌ترین وظایف را به درستی انجام دهند، تشویق تفکر آزاد در این شرایط دشوار می‌شود. هنگامی که یک تیم از افراد متعددی ساخته شده و همه از نقش خود را آگاه هستند، شما فرصت بیشتری خواهید داشت. این کارمندان قادر به اداره نوآوری و خلاقیت در حین انجام مسئولیت‌های خود خواهند بود. اگر یک رهبر بتواند با کارمندان درباره سیاست‌های شرکت وارد مذاکره شود، می‌تواند ایده‌های جدیدی را نیز در کنار آنها ارائه دهد.

چه هنگام نقش یک مدیر را برعهده بگیریم؟

هنگامی که وارد شرکت و کار جدید می‌شوید، به کسی نیاز دارید که به شما بگوید چطور باید کارها را انجام دهید. زمانی که اعضای گروه شما جدید هستند، مدیران یک ضرورت مطلق محسوب می‌شوند. آنها می‌توانند به کارکنان کمک کنند تا کار خود را به بهترین روش ممکن انجام دهند.

مدیران همچنین در فهمیدن اینکه کارکنان چه پتانسیلی دارند کمک می‌کنند. آنها می‌دانند که دادن مسئولیت‌های بیش از حد به آنها می‌تواند تأثیر منفی بر عملکرد و روحیه‌شان داشته باشد. آنها به‌روزی کارکنان را با درک اینکه هر کس چگونه کار می‌کند و چگونه به استرس پاسخ می‌دهد به حداکثر می‌رسانند. سازمان‌ها همیشه به مدیران نیاز دارند تا به کارکنان در مورد عدم اطمینانی که ممکن است در کارشان داشته باشند کمک کنند. مدیر شخصی است که می‌تواند به شما کمک کند روش انجام کار را در کتابچه راهنما پیدا کنید. سازمان‌ها به مدیران و رهبران نیاز دارند تا به پتانسیل کامل خود برسند. شما نمی‌توانید یک نقش را بدون دیگری داشته باشید. شرکتی که فقط از رهبران ساخته شده است، پر از هرج‌ومرج می‌شود. داشتن مدیران به تنهایی به این معناست که کارهای زیادی را به انجام می‌رسانید، اما هرگز پیشرفت نمی‌کنید و حرکت رو به جلو نخواهید داشت.

منبع: Lifehack/ucan

داشته و تعیین می‌کنند که آیا آنها استانداردهای تعیین‌شده توسط شرکت را برآورده می‌کنند یا خیر.

۷. شکستن قوانین در مقابل پیروی از قوانین

رهبران باید برای پیشرفت، قوانین را نادیده بگیرند. قوانین اغلب راه ایجاد نوآوری را سد می‌کنند، به همین دلیل رهبران اغلب آنها را می‌شکنند. هنگامی که یک شرکت یا سازمان به شدت در حال نابودی است، رهبران ممکن است این قوانین را به طور کامل نادیده بگیرند.

اگر یک مدیر بخواهد شغل خود را حفظ کند، باید به استراتژی‌هایی که توسط سرپرست‌ها تعریف شده است، پایبند باشد. شکستن قوانین، موقعیت او را تضعیف می‌کند که این موضوع می‌تواند شرکت را نیز در خطر بیندازد.

۸. اعتماد در مقابل کنترل

وقتی کسی شما را به راهی ناشناخته هدایت می‌کند، باید سطح معینی از اعتماد به او وجود داشته باشد. یک رهبر قوی در اعتماد دادن به دیگران برای بردن آنها به راه‌هایی که هرگز نرفته‌اند مهارت دارد.

اقتدار مدیران بر توانایی آنها در کنترل کردن کارمندان نهفته است. شما مجبور نیستید مدیران خود را دوست داشته یا به آنها اعتماد داشته باشید تا به گفته‌های‌شان عمل کنید. کار مدیران هدایت و کنترل کارمندان به سمت بهتر انجام‌دادن کارها است.

۹. ایده برای تقویت و رشد در مقابل ارائه وظایف

رهبران با چیزهای جدید پیشرفت می‌کنند. آنها ایده‌های جدید و تفکر آزاد را پرورش می‌دهند، زیرا این امر از اهداف‌شان حمایت می‌کند. آنها می‌دانند که اگر بتوانند افراد بیشتری را به ایده‌پردازی تشویق کنند، دانش جمعی گروه، نوآوری بیشتری را به ارمغان خواهد آورد. مدیران نمی‌توانند تفکر آزاد را تشویق کنند، زیرا این تفکر ممکن است با برآورده‌کردن انتظارات شرکت در تضاد باشد. در ضمن مدیر تنها کاری که نیاز است انجام دهد پیاده‌سازی قوانین و دستورات است. کارمندان نیز در این بخش حرف‌شنوی بیشتری از مدیر دارند و اینچنین کارها به روال مناسب خود انجام می‌شود.

رهبری بهتر است یا مدیریت

همان‌طور که متوجه شده‌اید، بین رهبران و مدیران تفاوت‌های زیادی وجود دارد، اما رهبری و مدیریت مکمل یکدیگر هستند. رهبران ریسک‌پذیر، نوآور و تغییردهنده هستند، اما مدیران وضعیت موجود را حفظ می‌کنند و این بدان معنا نیست که یکی بهتر از دیگری است.

شرکت‌ها برای ادامه حیات هم به مدیران و هم به رهبران نیاز دارند. فقدان مدیریت، سازمان را در معرض خطر انقراض قرار می‌دهد و اهداف را برآورده نمی‌کند. کمبود رهبری منجر به نیروی کار بی‌انگیزه و ناامید می‌شود.

رهبران و مدیران ممکن است در دو سر طیف قدرت قرار داشته باشند، اما آنها جزوی از یک گروه هستند. یک رهبر می‌تواند چشم‌اندازی بزرگ داشته باشد، اما بدون حضور مدیر به واقعیت تبدیل کردن این چشم‌انداز هیچ ثمره‌ای ندارد.

از آنجا که رهبران همیشه بر پایه نوآوری تفکر می‌کنند، باید دیگران را متقاعد کنند که ایده‌های‌شان ارزشمند است. به خاطر داشته باشید که آنها قدرت خود را از طریق تشویق دیگران و قبول ایده‌های‌شان به دست می‌آورند. اما مدیران نیازی به متقاعد کردن دیگران به پذیرفتن ایده‌های خود ندارند؛ زیرا نقش آنها اجرای سیاست‌ها است. اگر کسی از خط قوانین شرکت خارج شود، می‌تواند با آن فرد برخورد جدی داشته باشد. کارکنان دستور مدیران را اجرا می‌کنند و به طور مستقیم با آنها در ارتباط هستند.

۳. ریسک‌کردن در مقابل به حداقل رساندن ریسک

هر زمان که چیز جدیدی را امتحان کنید، باید ریسک کنید. رهبران به صورت پیش‌فرض ریسک‌پذیر هستند؛ زیرا اغلب می‌خواهند تغییری ایجاد کنند.

مدیران وظیفه دارند ریسک را به حداقل برسانند. آنها اطمینان حاصل می‌کنند که کارکنان کاری را انجام دهند که باید انجام شود و به شیوه‌ای که شرکت به آنها می‌گوید پیش می‌روند. هنگامی که مشکلات به وجود می‌آید، یک مدیر ممکن است مشکل را به رهبر گزارش کند تا به اصلاح سیاست‌ها بپردازد.

۴. تشویق در مقابل دستور

فرق بین مدیریت و رهبری، در این موضوع نسبت به اینکه مدیر چگونه نقش خود را ایفا می‌کند مبهم است. رهبران کارکنان خود را به بزرگ اندیشیدن و تصور موفقیت‌های بزرگ تشویق می‌کنند.

مدیران به طور معمول، دارای دستورالعمل‌های روشن و واضح در مورد جنبه‌های مختلف محل کار خود هستند. آنها ممکن است کارکنان را تشویق کنند، اما کار اصلی آنها این است که طریقه درست انجام دادن وظایف را به کارمندان بگویند. یک مدیر فردی است که وقتی نمی‌دانید کاری را چطور باید انجام دهید، پیش او می‌روید.

۵. حرکت موازی رشد در مقابل حرکت در جریان رشد

رهبران باید وضعیت موجود را به چالش بکشند؛ در غیر این صورت سازمان آنها با رکود مواجه می‌شود. آنها چیزهای جدیدی را امتحان می‌کنند تا بهترین راه را انتخاب کنند. آنها برای تنظیم سیاست‌های شرکت، با دیدگاه شرکت عمل می‌کنند.

از سوی دیگر، مدیران، وضعیت موجود را حفظ می‌کنند. آنها در هنگام اجرای دستورالعمل‌های رهبران، بهترین کار خود را انجام می‌دهند.

۶. انگیزه در مقابل تایید

هنگامی که چیزهای جدید را امتحان می‌کنید، خطر شکست افزایش می‌یابد. رهبران باید انگیزه داشته باشند و در حفظ انگیزه دیگران نیز ماهر باشند. آنها هر کاری را مطابق با روند کاری شرکت انجام می‌دهند. هنگامی که یک شرکت دارای چشم‌اندازی قوی است، رهبر می‌تواند در این راه الهام‌بخش کارمندان و الگویی قدرتمند باشد.

هنگامی که مردم را مدیریت می‌کنید، هدف اصلی شما این است که تصمیم بگیرید که آیا این عمل انجام شود یا خیر. مدیران اقدامات کارمندان را زیر نظر

اگر مدیریت عالی دارید به این معنا نیست که رهبر خوبی هم هستید. اکثر افراد مدیریت و رهبری را یکسان می‌دانند، در صورتی که این دو تفاوت‌های زیادی نسبت به یکدیگر دارند. دانستن تفاوت رهبری و مدیریت به شما کمک می‌کند تا نقش خود را در سازمان‌تان بهتر درک کنید. با شناخت تفاوت‌ها، می‌توانید از حداکثر توانایی خود بهره بگیرید. همچنین دانستن آنچه مدیران و رهبران را از هم جدا می‌کند نیز می‌تواند به شما کمک کند تا بهترین تعادل بین رهبری و مدیریت را ایجاد کنید. در این مقاله شباهت‌ها و تفاوت‌های بین رهبران و مدیران را بررسی خواهیم کرد و چگونگی بهترین بودن در هر دو را با شما به اشتراک می‌گذاریم.

تعریف رهبری و مدیریت

رهبری چیست؟

قدرت رهبر از توانایی او برای تأثیرگذاری بر دیگران حاصل می‌شود. آنها از نفوذ خود برای برانگیختن هنجارها و هدایت نوآوری‌ها استفاده می‌کنند. همان‌طور که دراکر می‌گوید، رهبران گاهی اوقات قوانین را برای تغییر زیر پا می‌گذارند. پیتر دراکر می‌گوید:

«تنها تعریف رهبر کسی است که پیروانی دارد. برای به دست آوردن پیروان نفوذ نیاز است، اما در به دست آوردن آن نباید درستی را نادیده گرفت.»

مدیریت چیست؟

مدیران اطمینان حاصل می‌کنند که کارکنان مطابق با استانداردها و سیاست‌های تعیین‌شده عمل کنند. آنها به رهبران اطمینان می‌دهند که اهداف آنها انجام می‌شود. آنها توانا و مسئول هستند، اما سهم آنها در سازمان‌ها به شدت توسط دستورالعمل هدایت می‌شود.

مدیران افرادی هستند که وظیفه مدیریت را به عهده دارند بنابراین از طریق کارکردهای کلیدی برنامه‌ریزی و بودجه‌بندی، سازماندهی و کارکنان، حل مسائل و کنترل، اهداف موردنظر را به دست می‌آورند.

رهبری در مقابل مدیریت

رهبری و مدیریت دارای ویژگی‌های مختلفی هستند و تمرکز متفاوتی دارند. در اینجا ۹ اختلاف عمده بین رهبری و مدیریت را عنوان می‌کنیم.

۱. تمرکز بر اهداف و دیدگاه در مقابل تمرکز بر وظایف

رهبران به دیدگاه و اهداف شرکت خود گرایش دارند. آنها تصویر بزرگی از آرزوها را در مقابل چشمان خود تصور می‌کنند و راه‌های جدیدی برای به واقعیت تبدیل کردن آن تصویر می‌یابند. زمانی که رهبران تصمیم به پیاده‌سازی ایده‌های جدید خود می‌گیرند، فعالیت‌های شرکت را مطابق با آن ایده پیش می‌برند.

مدیران وظیفه انجام کار را برعهده دارند. آنها در حالی که ممکن است به دیدگاه سازمان اهمیت دهند، کارشان این است که قوانین را اطاعت کنند. مدیران ایده‌های بزرگ را برای رهبران سازمان خود به واقعیت تبدیل می‌کنند.

۲. متقاعدکردن در مقابل پیاده‌سازی کردن

آگهی مزایده اموال منقول

حسب پرونده کلاسه ۹۸۰۳۲۳ برابر دادنامه شماره ۹۸۰۹۹۷۱۸۳۰۱۰۰۳۵۵ صادره از شعبه اول دادگاه حقوقی مسائل دعوی آقای نازعلی صابر با وکالت سید لیلای جلیلی بطرفیت آقای سید قاسم حسین پور میان گسگری دایر بر مطالبه وجه به مبلغ ۴۰۶۰۰۰/۰۰۰ ریال بابت اصل خواسته و علاوه بر آن مبالغ هزینه دادرسی و حق الوکاله و تأخیر تادیه بر حق محکوم له و به پرداخت نیم عشر در حق صندوق دولت که در همین راستا اموال منقولی از محکوم علیه توسط محکوم له در قبال بدهی تعرفه به حیطه توقیف درآمده و توسط کارشناس رسمی دادگستری به شرح ذیل ارزیابی و توصیف اجمالی گردیده است ۱- پنجپل سوزان ۲۰ فوت سیلور یک عدد به مبلغ ۲۵۰۰۰/۰۰۰ ریال ۲- هود ابلیا شومینه پارمیس ۳ عدد به مبلغ ۳۰۰۰۰/۰۰۰ ریال ۳- هود دیس شومینه ۸۰۱ یک عدد به مبلغ ۱۰۰۰۰/۰۰۰ ریال ۴- سنگ ایلپا ۳ عدد به مبلغ ۲۲۰۰۰/۰۰۰ ریال ۵- آجاق گاز فر ایران شرق ۴ عدد ۳۴/۲۰۰/۰۰۰ ریال ۶- ساعت کوچک ۳ عدد ۷/۱۰۵۰/۰۰۰ ریال ۷- میز تلویزیون ۴ تکه سفید یک عدد ۴۰۰۰/۰۰۰ ریال ۸- سرویس نفلون ۵ سری ۵۰۰۰/۰۰۰ ریال ۹- ستوار کتور ۱ عدد ۲۱۵۰۰/۰۰۰ ریال ۱۰- نوسر یک عدد ۲۸۰۰۰/۰۰۰ ریال ۱۱- ساعت دیواری بزرگ ۷ عدد ۴/۹۰۰/۰۰۰ ریال ۱۲- جارو برقی معمولی سطلی یک عدد ۲۱۵۰۰/۰۰۰ ریال ۱۳- ستوار موزا یک عدد ۴۰۰۰/۰۰۰ ریال ۱۴- آب میوه گیری یک عدد ۲۰۰۰/۰۰۰ ریال ۱۵- بلندر هم زن یک عدد ۲۰۰۰/۰۰۰ ریال ۱۶- مخلوط کن گروسنوک ۲ عدد ۲۰۰۰/۰۰۰ ریال ۱۷- تابه بزرگ ۲ عدد ۴۰۰۰/۰۰۰ ریال ۱۸- دیگ بزرگ ۲ عدد ۵۰۰۰/۰۰۰ ریال ۱۹- میز تلویزیون دو تکه یک عدد ۴۰۰۰/۰۰۰ ریال ۲۰- بخاری ۱۴۰۰ سپهر ۲ عدد ۱۰۰۰۰/۰۰۰ ریال ۲۱- بخاری ۱۲۰۰ ۴ توان ۴ عدد ۹۰۰۰/۰۰۰ ریال ۲۲- بخاری ۹۰۰ ۴ توان ۴ عدد ۳۰۰۰/۰۰۰ ریال ۲۳- بخاری ۱۲۰۰ مهران یک عدد ۲۱۵۰۰/۰۰۰ ریال ۲۴- بخاری ۹۰۰ سپهر یک عدد ۵۰۰۰/۰۰۰ ریال ۲۵- بخاری ۱۵۰۰ ۴ توان یک عدد ۵۵۰۰/۰۰۰ ریال ۲۶- بخاری ۹۰۰ مهران یک عدد ۲۰۰۰/۰۰۰ میلیون ریال برآورد می گردد بنابراین مقرر شده ملک موصوف از طریق مزایده حضوری در روز یکشنبه مورخه ۱۳۹۸/۱۱/۱۷ از ساعت ۱۰ الی ۱۱ در دفتر اجرای احکام مدنی دادگستری مسائل بفروش برسد قبل از موعد مقرر هر یک از شرکت کنندگان به دفتر اجرا مراجعه و مبلغ ده درصد قیمت پایه را واریز و رسید دریافت نموده و رسید مربوطه را به همراه قیمت پیشنهادی بصورت مکتوب در وقت مقرر به دفتر اجرا ارائه نمایند و در صورت تقاضای فیش فاقد اعتبار می باشد برنده مزایده مجموعاً می تواند ده درصد قیمت پیشنهادی خود را تودیع و نسبت به ابالی طرف مدت یک ماه اقدام نماید و چنانچه برنده مزایده طرف مدت یک ماه نتواند باقیمانده را پرداخت نماید ده درصد واریزی پس از کسر هزینه های اجرایی به نفع صندوق دولت ضبط و مزایده تجدید خواهد شد و وجوه واریزی کلیه شرکت کنندگان که در مزایده برنده نشده اند نیز به آنها مسترد خواهد شد و همچنین کسانی که تمایل برای شرکت در مزایده را دارند می توانند ۵ روز قبل از برگزاری مزایده به دفتر اجرا مراجعه تا مقدمات بازدید فراهم آید. لی تاریخ انتشار: ۱۳۹۸/۱۰/۲۵

سید رحیم مهرجوی -مدیر اجرای احکام مدنی دادگستری شهرستان مسائل

فقدان سند مالکیت

سند مالکیت یک دانگ و نیم شناع یکسر ثمن اعیان از ششدانگ یک باب خانه و محوطه به مساحت ۶۸۵ متر مربع به شماره فرعی ۵۷۰ مجزی شده از پلاک ۱۱ واقع در قریه لوجه سرا سنگ اصلی ۲ بخش ۲۶ گیلان با حدود مندرج در سند مالکیت ذیل ثبت ۱۱۶۶ صفحه ۱ دفتر ۱۹/۲۶ به شماره سریال چاپی ۶۸۳۲۸۸ بنام گرویش شفیعی خفاه صادر و تسلیم شده است سپس خانم پروانه شفیعی خفاه به وکالت از گرویش شفیعی خفاه برابر درخواست شماره ۱۳۹۸/۱۱/۲۵-۲۲۰۰۳۹۹ مورخ ۱۳۹۸/۱۱/۱۵ ضمن ارائه استنادیهای شهود به شماره ۹۸۰۹۹۷۱۸۳۰۱۰۰۳۵۵ که به نامید دفتر ۱۲۶ مسائل رسیده است اعلام نموده است که سند مالکیت خود را به جهت جا به جایی مفقود نموده است. درخواست صدور سند مالکیت المثنی نموده است لذا مراتب به استناد تبصره ۱ ماده ۱۲۰ آیین نامه اصلاحی قانون ثبت اگهی و اعلام می گردد هرکس مدعی انجام معامله با وجود سند مالکیت فوق نرد خود میباشد باید طرف مدت ده روز از انتشار اگهی به محل مراجعه و اعتراض خود را ضمن ارائه اصل سند مالکیت یا سند معامله تسلیم نماید و اگر ظرف مهلت مقرر اعتراض ننهد و یا در صورت اعتراض اصل سند مالکیت ارائه نشود برابر مقررات سند المثنی صادر و به متقاضی تسلیم خواهد شد. تاریخ انتشار: ۱۳۹۸/۱۰/۲۵

۹۱۲۹۹۲ آرمان کافظمی -رئیس ثبت اسناد و املاک مسائل

آگهی موضوع ماده ۳ قانون تعیین تکلیف اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی و مشاعی

هیأت حل اختلاف مستقر در اداره ثبت اسناد و املاک منطقه دو قم تصرفات مالکانه مفروزی متقاضیان پروندههای تشکیلی طبق قانون مذکور را براساس گزارش کارشناسان و به استناد مدارک موجود در پرونده به شرح آراء ذیل تایید نمودهاند. ۱- رأی شماره ۱۳۹۸۰۳۳۰۰۲۰۲۲۶۲۴ مربوط به پرونده کلاسه ۱۳۹۸۱۱۴۴۳۰۰۲۰۰۲۵۲۳ خاتم معصومه نوروزی فرزند صحبت له در قسمتی از ششدانگ قطعه زمین که در آن احداث بنا شده به مساحت ۷۲/۲۹ مترمربع پلاک شماره ۱۹۲۷/۱۶۳ اصلی واقع در بخش دو ثبت قم مالکیت متقاضی طی سند بخرانل نرلی پور ثبت دفتر ۱۲۴ صفحه ۲۴۶ (م الف ۴۹۰۰) رسمی شماره ۱۷۷۱۰ مورخ ۹۰/۸/۲۵ دفترخانه ۲۶ قم (م الف ۴۹۰۰) ۲- رأی شماره ۱۳۹۸۰۳۳۰۰۲۰۲۲۶۲۴ مربوط به پرونده کلاسه ۱۳۹۸۱۱۴۴۳۰۰۲۰۰۲۷۷۲ آقای علی کرم بابلی فرزند ابراهیم در قسمتی از ششدانگ قطعه زمین که در آن احداث بنا شده به مساحت ۱۲۶/۲۰ مترمربع پلاک شماره ۲۵۳۷/۱۱۰ اصلی واقع در بخش دو ثبت قم مالکیت متقاضی طی سند رسمی شماره ۱۷۷۱۰ مورخ ۹۰/۸/۲۵ دفترخانه ۲۶ قم (م الف ۴۹۰۰) ۳- رأی شماره ۱۳۹۸۰۳۳۰۰۲۰۲۲۶۲۱ مربوط به پرونده کلاسه ۱۳۹۸۱۱۴۴۳۰۰۲۰۰۲۵۵۹ آقای علی اسفر حیدری فرزند علی اکبر در قسمتی از ششدانگ قطعه زمین که در آن احداث بنا شده به مساحت ۱۲۰ مترمربع پلاک شماره ۱۷۶۴ اصلی واقع در بخش دو ثبت قم سایعه نامه عادی خریداری مع لولسله از لولفصل نرلی پور ثبت دفتر ۸۴ صفحه ۷ (م الف ۴۹۰۱) ۴- رأی شماره ۱۳۹۸۰۳۳۰۰۲۰۲۲۶۲۱ مورخ ۹۰/۸/۲۵ دفترخانه ۲۶ قم (م الف ۴۹۰۰) ۵- رأی شماره ۱۳۹۸۰۳۳۰۰۲۰۲۲۶۲۱ مورخ ۹۰/۸/۲۵ دفترخانه ۲۶ قم (م الف ۴۹۰۰) ۶- رأی شماره ۱۳۹۸۰۳۳۰۰۲۰۲۲۶۲۱ مورخ ۹۰/۸/۲۵ دفترخانه ۲۶ قم (م الف ۴۹۰۰) ۷- رأی شماره ۱۳۹۸۰۳۳۰۰۲۰۲۲۶۲۱ مورخ ۹۰/۸/۲۵ دفترخانه ۲۶ قم (م الف ۴۹۰۰) ۸- رأی شماره ۱۳۹۸۰۳۳۰۰۲۰۲۲۶۲۱ مورخ ۹۰/۸/۲۵ دفترخانه ۲۶ قم (م الف ۴۹۰۰) ۹- رأی شماره ۱۳۹۸۰۳۳۰۰۲۰۲۲۶۲۱ مورخ ۹۰/۸/۲۵ دفترخانه ۲۶ قم (م الف ۴۹۰۰) ۱۰- رأی شماره ۱۳۹۸۰۳۳۰۰۲۰۲۲۶۲۱ مورخ ۹۰/۸/۲۵ دفترخانه ۲۶ قم (م الف ۴۹۰۰) ۱۱- رأی شماره ۱۳۹۸۰۳۳۰۰۲۰۲۲۶۲۱ مورخ ۹۰/۸/۲۵ دفترخانه ۲۶ قم (م الف ۴۹۰۰) ۱۲- رأی شماره ۱۳۹۸۰۳۳۰۰۲۰۲۲۶۲۱ مورخ ۹۰/۸/۲۵ دفترخانه ۲۶ قم (م الف ۴۹۰۰) ۱۳- رأی شماره ۱۳۹۸۰۳۳۰۰۲۰۲۲۶۲۱ مورخ ۹۰/۸/۲۵ دفترخانه ۲۶ قم (م الف ۴۹۰۰) ۱۴- رأی شماره ۱۳۹۸۰۳۳۰۰۲۰۲۲۶۲۱ مورخ ۹۰/۸/۲۵ دفترخانه ۲۶ قم (م الف ۴۹۰۰) ۱۵- رأی شماره ۱۳۹۸۰۳۳۰۰۲۰۲۲۶۲۱ مورخ ۹۰/۸/۲۵ دفترخانه ۲۶ قم (م الف ۴۹۰۰) ۱۶- رأی شماره ۱۳۹۸۰۳۳۰۰۲۰۲۲۶۲۱ مورخ ۹۰/۸/۲۵ دفترخانه ۲۶ قم (م الف ۴۹۰۰) ۱۷- رأی شماره ۱۳۹۸۰۳۳۰۰۲۰۲۲۶۲۱ مورخ ۹۰/۸/۲۵ دفترخانه ۲۶ قم (م الف ۴۹۰۰) ۱۸- رأی شماره ۱۳۹۸۰۳۳۰۰۲۰۲۲۶۲۱ مورخ ۹۰/۸/۲۵ دفترخانه ۲۶ قم (م الف ۴۹۰۰) ۱۹- رأی شماره ۱۳۹۸۰۳۳۰۰۲۰۲۲۶۲۱ مورخ ۹۰/۸/۲۵ دفترخانه ۲۶ قم (م الف ۴۹۰۰) ۲۰- رأی شماره ۱۳۹۸۰۳۳۰۰۲۰۲۲۶۲۱ مورخ ۹۰/۸/۲۵ دفترخانه ۲۶ قم (م الف ۴۹۰۰) ۲۱- رأی شماره ۱۳۹۸۰۳۳۰۰۲۰۲۲۶۲۱ مورخ ۹۰/۸/۲۵ دفترخانه ۲۶ قم (م الف ۴۹۰۰) ۲۲- رأی شماره ۱۳۹۸۰۳۳۰۰۲۰۲۲۶۲۱ مورخ ۹۰/۸/۲۵ دفترخانه ۲۶ قم (م الف ۴۹۰۰) ۲۳- رأی شماره ۱۳۹۸۰۳۳۰۰۲۰۲۲۶۲۱ مورخ ۹۰/۸/۲۵ دفترخانه ۲۶ قم (م الف ۴۹۰۰) ۲۴- رأی شماره ۱۳۹۸۰۳۳۰۰۲۰۲۲۶۲۱ مورخ ۹۰/۸/۲۵ دفترخانه ۲۶ قم (م الف ۴۹۰۰) ۲۵- رأی شماره ۱۳۹۸۰۳۳۰۰۲۰۲۲۶۲۱ مورخ ۹۰/۸/۲۵ دفترخانه ۲۶ قم (م الف ۴۹۰۰) ۲۶- رأی شماره ۱۳۹۸۰۳۳۰۰۲۰۲۲۶۲۱ مورخ ۹۰/۸/۲۵ دفترخانه ۲۶ قم (م الف ۴۹۰۰) ۲۷- رأی شماره ۱۳۹۸۰۳۳۰۰۲۰۲۲۶۲۱ مورخ ۹۰/۸/۲۵ دفترخانه ۲۶ قم (م الف ۴۹۰۰) ۲۸- رأی شماره ۱۳۹۸۰۳۳۰۰۲۰۲۲۶۲۱ مورخ ۹۰/۸/۲۵ دفترخانه ۲۶ قم (م الف ۴۹۰۰) ۲۹- رأی شماره ۱۳۹۸۰۳۳۰۰۲۰۲۲۶۲۱ مورخ ۹۰/۸/۲۵ دفترخانه ۲۶ قم (م الف ۴۹۰۰) ۳۰- رأی شماره ۱۳۹۸۰۳۳۰۰۲۰۲۲۶۲۱ مورخ ۹۰/۸/۲۵ دفترخانه ۲۶ قم (م الف ۴۹۰۰) ۳۱- رأی شماره ۱۳۹۸۰۳۳۰۰۲۰۲۲۶۲۱ مورخ ۹۰/۸/۲۵ دفترخانه ۲۶ قم (م الف ۴۹۰۰) ۳۲- رأی شماره ۱۳۹۸۰۳۳۰۰۲۰۲۲۶۲۱ مورخ ۹۰/۸/۲۵ دفترخانه ۲۶ قم (م الف ۴۹۰۰) ۳۳- رأی شماره ۱۳۹۸۰۳۳۰۰۲۰۲۲۶۲۱ مورخ ۹۰/۸/۲۵ دفترخانه ۲۶ قم (م الف ۴۹۰۰) ۳۴- رأی شماره ۱۳۹۸۰۳۳۰۰۲۰۲۲۶۲۱ مورخ ۹۰/۸/۲۵ دفترخانه ۲۶ قم (م الف ۴۹۰۰) ۳۵- رأی شماره ۱۳۹۸۰۳۳۰۰۲۰۲۲۶۲۱ مورخ ۹۰/۸/۲۵ دفترخانه ۲۶ قم (م الف ۴۹۰۰) ۳۶- رأی شماره ۱۳۹۸۰۳۳۰۰۲۰۲۲۶۲۱ مورخ ۹۰/۸/۲۵ دفترخانه ۲۶ قم (م الف ۴۹۰۰) ۳۷- رأی شماره ۱۳۹۸۰۳۳۰۰۲۰۲۲۶۲۱ مورخ ۹۰/۸/۲۵ دفترخانه ۲۶ قم (م الف ۴۹۰۰) ۳۸- رأی شماره ۱۳۹۸۰۳۳۰۰۲۰۲۲۶۲۱ مورخ ۹۰/۸/۲۵ دفترخانه ۲۶ قم (م الف ۴۹۰۰) ۳۹- رأی شماره ۱۳۹۸۰۳۳۰۰۲۰۲۲۶۲۱ مورخ ۹۰/۸/۲۵ دفترخانه ۲۶ قم (م الف ۴۹۰۰) ۴۰- رأی شماره ۱۳۹۸۰۳۳۰۰۲۰۲۲۶۲۱ مورخ ۹۰/۸/۲۵ دفترخانه ۲۶ قم (م الف ۴۹۰۰) ۴۱- رأی شماره ۱۳۹۸۰۳۳۰۰۲۰۲۲۶۲۱ مورخ ۹۰/۸/۲۵ دفترخانه ۲۶ قم (م الف ۴۹۰۰) ۴۲- رأی شماره ۱۳۹۸۰۳۳۰۰۲۰۲۲۶۲۱ مورخ ۹۰/۸/۲۵ دفترخانه ۲۶ قم (م الف ۴۹۰۰) ۴۳- رأی شماره ۱۳۹۸۰۳۳۰۰۲۰۲۲۶۲۱ مورخ ۹۰/۸/۲۵ دفترخانه ۲۶ قم (م الف ۴۹۰۰) ۴۴- رأی شماره ۱۳۹۸۰۳۳۰۰۲۰۲۲۶۲۱ مورخ ۹۰/۸/۲۵ دفترخانه ۲۶ قم (م الف ۴۹۰۰) ۴۵- رأی شماره ۱۳۹۸۰۳۳۰۰۲۰۲۲۶۲۱ مورخ ۹۰/۸/۲۵ دفترخانه ۲۶ قم (م الف ۴۹۰۰) ۴۶- رأی شماره ۱۳۹۸۰۳۳۰۰۲۰۲۲۶۲۱ مورخ ۹۰/۸/۲۵ دفترخانه ۲۶ قم (م الف ۴۹۰۰) ۴۷- رأی شماره ۱۳۹۸۰۳۳۰۰۲۰۲۲۶۲۱ مورخ ۹۰/۸/۲۵ دفترخانه ۲۶ قم (م الف ۴۹۰۰) ۴۸- رأی شماره ۱۳۹۸۰۳۳۰۰۲۰۲۲۶۲۱ مورخ ۹۰/۸/۲۵ دفترخانه ۲۶ قم (م الف ۴۹۰۰) ۴۹- رأی شماره ۱۳۹۸۰۳۳۰۰۲۰۲۲۶۲۱ مورخ ۹۰/۸/۲۵ دفترخانه ۲۶ قم (م الف ۴۹۰۰) ۵۰- رأی شماره ۱۳۹۸۰۳۳۰۰۲۰۲۲۶۲۱ مورخ ۹۰/۸/۲۵ دفترخانه ۲۶ قم (م الف ۴۹۰۰) ۵۱- رأی شماره ۱۳۹۸۰۳۳۰۰۲۰۲۲۶۲۱ مورخ ۹۰/۸/۲۵ دفترخانه ۲۶ قم (م الف ۴۹۰۰) ۵۲- رأی شماره ۱۳۹۸۰۳۳۰۰۲۰۲۲۶۲۱ مورخ ۹۰/۸/۲۵ دفترخانه ۲۶ قم (م الف ۴۹۰۰) ۵۳- رأی شماره ۱۳۹۸۰۳۳۰۰۲۰۲۲۶۲۱ مورخ ۹۰/۸/۲۵ دفترخانه ۲۶ قم (م الف ۴۹۰۰) ۵۴- رأی شماره ۱۳۹۸۰۳۳۰۰۲۰۲۲۶۲۱ مورخ ۹۰/۸/۲۵ دفترخانه ۲۶ قم (م الف ۴۹۰۰) ۵۵- رأی شماره ۱۳۹۸۰۳۳۰۰۲۰۲۲۶۲۱ مورخ ۹۰/۸/۲۵ دفترخانه ۲۶ قم (م الف ۴۹۰۰) ۵۶- رأی شماره ۱۳۹۸۰۳۳۰۰۲۰۲۲۶۲۱ مورخ ۹۰/۸/۲۵ دفترخانه ۲۶ قم (م الف ۴۹۰۰) ۵۷- رأی شماره ۱۳۹۸۰۳۳۰۰۲۰۲۲۶۲۱ مورخ ۹۰/۸/۲۵ دفترخانه ۲۶ قم (م الف ۴۹۰۰) ۵۸- رأی شماره ۱۳۹۸۰۳۳۰۰۲۰۲۲۶۲۱ مورخ ۹۰/۸/۲۵ دفترخانه ۲۶ قم (م الف ۴۹۰۰) ۵۹- رأی شماره ۱۳۹۸۰۳۳۰۰۲۰۲۲۶۲۱ مورخ ۹۰/۸/۲۵ دفترخانه ۲۶ قم (م الف ۴۹۰۰) ۶۰- رأی شماره ۱۳۹۸۰۳۳۰۰۲۰۲۲۶۲۱ مورخ ۹۰/۸/۲۵ دفترخانه ۲۶ قم (م الف ۴۹۰۰) ۶۱- رأی شماره ۱۳۹۸۰۳۳۰۰۲۰۲۲۶۲۱ مورخ ۹۰/۸/۲۵ دفترخانه ۲۶ قم (م الف ۴۹۰۰) ۶۲- رأی شماره ۱۳۹۸۰۳۳۰۰۲۰۲۲۶۲۱ مورخ ۹۰/۸/۲۵ دفترخانه ۲۶ قم (م الف ۴۹۰۰) ۶۳- رأی شماره ۱۳۹۸۰۳۳۰۰۲۰۲۲۶۲۱ مورخ ۹۰/۸/۲۵ دفترخانه ۲۶ قم (م الف ۴۹۰۰) ۶۴- رأی شماره ۱۳۹۸۰۳۳۰۰۲۰۲۲۶۲۱ مورخ ۹۰/۸/۲۵ دفترخانه ۲۶ قم (م الف ۴۹۰۰) ۶۵- رأی شماره ۱۳۹۸۰۳۳۰۰۲۰۲۲۶۲۱ مورخ ۹۰/۸/۲۵ دفترخانه ۲۶ قم (م الف ۴۹۰۰) ۶۶- رأی شماره ۱۳۹۸۰۳۳۰۰۲۰۲۲۶۲۱ مورخ ۹۰/۸/۲۵ دفترخانه ۲۶ قم (م الف ۴۹۰۰) ۶۷- رأی شماره ۱۳۹۸۰۳۳۰۰۲۰۲۲۶۲۱ مورخ ۹۰/۸/۲۵ دفترخانه ۲۶ قم (م الف ۴۹۰۰) ۶۸- رأی شماره ۱۳۹۸۰۳۳۰۰۲۰۲۲۶۲۱ مورخ ۹۰/۸/۲۵ دفترخانه ۲۶ قم (م الف ۴۹۰۰) ۶۹- رأی شماره ۱۳۹۸۰۳۳۰۰۲۰۲۲۶۲۱ مورخ ۹۰/۸/۲۵ دفترخانه ۲۶ قم (م الف ۴۹۰۰) ۷۰- رأی شماره ۱۳۹۸۰۳۳۰۰۲۰۲۲۶۲۱ مورخ ۹۰/۸/۲۵ دفترخانه ۲۶ قم (م الف ۴۹۰۰) ۷۱- رأی شماره ۱۳۹۸۰۳۳۰۰۲۰۲۲۶۲۱ مورخ ۹۰/۸/۲۵ دفترخانه ۲۶ قم (م الف ۴۹۰۰) ۷۲- رأی شماره ۱۳۹۸۰۳۳۰۰۲۰۲۲۶۲۱ مورخ ۹۰/۸/۲۵ دفترخانه ۲۶ قم (م الف ۴۹۰۰) ۷۳- رأی شماره ۱۳۹۸۰۳۳۰۰۲۰۲۲۶۲۱ مورخ ۹۰/۸/۲۵ دفترخانه ۲۶ قم (م الف ۴۹۰۰) ۷۴- رأی شماره ۱۳۹۸۰۳۳۰۰۲۰۲۲۶۲۱ مورخ ۹۰/۸/۲۵ دفترخانه ۲۶ قم (م الف ۴۹۰۰) ۷۵- رأی شماره ۱۳۹۸۰۳۳۰۰۲۰۲۲۶۲۱ مورخ ۹۰/۸/۲۵ دفترخانه ۲۶ قم (م الف ۴۹۰۰) ۷۶- رأی شماره ۱۳۹۸۰۳۳۰۰۲۰۲۲۶۲۱ مورخ ۹۰/۸/۲۵ دفترخانه ۲۶ قم (م الف ۴۹۰۰) ۷۷- رأی شماره ۱۳۹۸۰۳۳۰۰۲۰۲۲۶۲۱ مورخ ۹۰/۸/۲۵ دفترخانه ۲۶ قم (م الف ۴۹۰۰) ۷۸- رأی شماره ۱۳۹۸۰۳۳۰۰۲۰۲۲۶۲۱ مورخ ۹۰/۸/۲۵ دفترخانه ۲۶ قم (م الف ۴۹۰۰) ۷۹- رأی شماره ۱۳۹۸۰۳۳۰۰۲۰۲۲۶۲۱ مورخ ۹۰/۸/۲۵ دفترخانه ۲۶ قم (م الف ۴۹۰۰) ۸۰- رأی شماره ۱۳۹۸۰۳۳۰۰۲۰۲۲۶۲۱ مورخ ۹۰/۸/۲۵ دفترخانه ۲۶ قم (م الف ۴۹۰۰) ۸۱- رأی شماره ۱۳۹۸۰۳۳۰۰۲۰۲۲۶۲۱ مورخ ۹۰/۸/۲۵ دفترخانه ۲۶ قم (م الف ۴۹۰۰) ۸۲- رأی شماره ۱۳۹۸۰۳۳۰۰۲۰۲۲۶۲۱ مورخ ۹۰/۸/۲۵ دفترخانه ۲۶ قم (م الف ۴۹۰۰) ۸۳- رأی شماره ۱۳۹۸۰۳۳۰۰۲۰۲۲۶۲۱ مورخ ۹۰/۸/۲۵ دفترخانه ۲۶ قم (م الف ۴۹۰۰) ۸۴- رأی شماره ۱۳۹۸۰۳۳۰۰۲۰۲۲۶۲۱ مورخ ۹۰/۸/۲۵ دفترخانه ۲۶ قم (م الف ۴۹۰۰) ۸۵- رأی شماره ۱۳۹۸۰۳۳۰۰۲۰۲۲۶۲۱ مورخ ۹۰/۸/۲۵ دفترخانه ۲۶ قم (م الف ۴۹۰۰) ۸۶- رأی شماره ۱۳۹۸۰۳۳۰۰۲۰۲۲۶۲۱ مورخ ۹۰/۸/۲۵ دفترخانه ۲۶ قم (م الف ۴۹۰۰) ۸۷- رأی شماره ۱۳۹۸۰۳۳۰۰۲۰۲۲۶۲۱ مورخ ۹۰/۸/۲۵ دفترخانه ۲۶ قم (م الف ۴۹۰۰) ۸۸- رأی شماره ۱۳۹۸۰۳۳۰۰۲۰۲۲۶۲۱ مورخ ۹۰/۸/۲۵ دفترخانه ۲۶ قم (م الف ۴۹۰۰) ۸۹- رأی شماره ۱۳۹۸۰۳۳۰۰۲۰۲۲۶۲۱ مورخ ۹۰/۸/۲۵ دفترخانه ۲۶ قم (م الف ۴۹۰۰) ۹۰- رأی شماره ۱۳۹۸۰۳۳۰۰۲۰۲۲۶۲۱ مورخ ۹۰/۸/۲۵ دفترخانه ۲۶ قم (م الف ۴۹۰۰) ۹۱- رأی شماره ۱۳۹۸۰۳۳۰۰۲۰۲۲۶۲۱ مورخ ۹۰/۸/۲۵ دفترخانه ۲۶ قم (م الف ۴۹۰۰) ۹۲- رأی شماره ۱۳۹۸۰۳۳۰۰۲۰۲۲۶۲۱ مورخ ۹۰/۸/۲۵ دفترخانه ۲۶ قم (م الف ۴۹۰۰) ۹۳- رأی شماره ۱۳۹۸۰۳۳۰۰۲۰۲۲۶۲۱ مورخ ۹۰/۸/۲۵ دفترخانه ۲۶ قم (م الف ۴۹۰۰) ۹۴- رأی شماره ۱۳۹۸۰۳۳۰۰۲۰۲۲۶۲۱ مورخ ۹۰/۸/۲۵ دفترخانه ۲۶ قم (م الف ۴۹۰۰) ۹۵- رأی شماره ۱۳۹۸۰۳۳۰۰۲۰۲۲۶۲۱ مورخ ۹۰/۸/۲۵ دفترخانه ۲۶ قم (م الف ۴۹۰۰) ۹۶- رأی شماره ۱۳۹۸۰۳۳۰۰۲۰۲۲۶۲۱ مورخ ۹۰/۸/۲۵ دفترخانه ۲۶ قم (م الف ۴۹۰۰) ۹۷- رأی شماره ۱۳۹۸۰۳۳۰۰۲۰۲۲۶۲۱ مورخ ۹۰/۸/۲۵ دفترخانه ۲۶ قم (م الف ۴۹۰۰) ۹۸- رأی شماره ۱۳۹۸۰۳۳۰۰۲۰۲۲۶۲۱ مورخ ۹۰/۸/۲۵ دفترخانه ۲۶ قم (م الف ۴۹۰۰) ۹۹- رأی شماره ۱۳۹۸۰۳۳۰۰۲۰۲۲۶۲۱ مورخ ۹۰/۸/۲۵ دفترخانه ۲۶ قم (م الف ۴۹۰۰) ۱۰۰- رأی شماره ۱۳۹۸۰۳۳۰۰۲۰۲۲۶۲۱ مورخ ۹۰/۸/۲۵ دفترخانه ۲۶ قم (م الف ۴۹۰۰) ۱۰۱- رأی شماره ۱۳۹۸۰۳۳۰۰۲۰۲۲۶۲۱ مورخ ۹۰/۸/۲۵ دفترخانه ۲۶ قم (م الف ۴۹۰۰) ۱۰۲- رأی شماره ۱۳۹۸۰۳۳۰۰۲۰۲۲۶۲۱ مورخ ۹۰/۸/۲۵ دفترخانه ۲۶ قم (م الف ۴۹۰۰) ۱۰۳- رأی شماره ۱۳۹۸۰۳۳۰۰۲۰۲۲۶۲۱ مورخ ۹۰/۸/۲۵ دفترخانه ۲۶ قم (م الف ۴۹۰۰) ۱۰۴- رأی شماره ۱۳۹۸۰۳۳۰۰۲۰۲۲۶۲۱ مورخ ۹۰/۸/۲۵ دفترخانه ۲۶ قم (م الف ۴۹۰۰) ۱۰۵- رأی شماره ۱۳۹۸۰۳۳۰۰۲۰۲۲۶۲۱ مورخ ۹۰/۸/۲۵ دفترخانه ۲۶ قم (م الف ۴۹۰۰) ۱۰۶- رأی شماره ۱۳۹۸۰۳۳۰۰۲۰۲۲۶۲۱ مورخ ۹۰/۸/۲۵ دفترخانه ۲۶ قم (م الف ۴۹۰۰) ۱۰۷- رأی شماره ۱۳۹۸۰۳۳۰۰۲۰۲۲۶۲۱ مورخ ۹۰/۸/۲۵ دفترخانه ۲۶ قم (م الف ۴۹۰۰) ۱۰۸- رأی شماره ۱۳۹۸۰۳۳۰۰۲۰۲۲۶۲۱ مورخ ۹۰/۸/۲۵ دفترخانه ۲۶ قم (م الف ۴۹۰۰) ۱۰۹- رأی شماره ۱۳۹۸۰۳۳۰۰۲۰۲۲۶۲۱ مورخ ۹۰/۸/۲۵ دفترخانه ۲۶ قم (م الف ۴۹۰۰) ۱۱۰- رأی شماره ۱۳۹۸۰۳۳۰۰۲۰۲۲۶۲۱ مورخ ۹۰/۸/۲۵ دفترخانه ۲۶ قم (م الف ۴۹۰۰) ۱۱۱- رأی شماره ۱۳۹۸۰۳۳۰۰۲۰۲۲۶۲۱ مورخ ۹۰/۸/۲۵ دفترخانه ۲۶ قم (م الف ۴۹۰۰) ۱۱۲- رأی شماره ۱۳۹۸۰۳۳۰۰۲۰۲۲۶۲۱ مورخ ۹۰/۸/۲۵ دفترخانه ۲۶ قم (م الف ۴۹۰۰) ۱۱۳- رأی شماره ۱۳۹۸۰۳۳۰۰۲۰۲۲۶۲۱ مورخ ۹۰/۸/۲۵ دفترخانه ۲۶ قم (م الف ۴۹۰۰) ۱۱۴- رأی شماره ۱۳۹۸۰۳۳۰۰۲۰۲۲۶۲۱ مورخ ۹۰/۸/۲۵ دفترخانه ۲۶ قم (م الف ۴۹۰۰) ۱۱۵- رأی شماره ۱۳۹۸۰۳۳۰۰۲۰۲۲۶۲۱ مورخ ۹۰/۸/۲۵ دفترخانه ۲۶ قم (م الف ۴۹۰۰) ۱۱۶- رأی شماره ۱۳۹۸۰۳۳۰۰۲۰۲۲۶۲۱ مورخ ۹۰/۸/۲۵ دفترخانه ۲۶ قم (م الف ۴۹۰۰) ۱۱۷- رأی شماره ۱۳۹۸۰۳۳۰۰۲۰۲۲۶۲۱ مورخ ۹۰/۸/۲۵ دفترخانه ۲۶ قم (م الف ۴۹۰۰) ۱۱۸- رأی شماره ۱۳۹۸۰۳۳۰۰۲۰۲۲۶۲۱ مورخ ۹۰/۸/۲۵ دفترخانه ۲۶ قم (م الف ۴۹۰۰) ۱۱۹- رأی شماره ۱۳۹۸۰۳۳۰۰۲



هک رشد چیست و هکر رشد کیست؟

هک رشد (Growth Hack) یا خلق رشد یک انقلاب بزرگ در دنیای بازاریابی اینترنتی است. این انقلاب به ناچار بر روی نحوه فعالیت و رشد کسب و کارها تاثیر گذاشته است، زیرا محصولات یا سرویس‌هایی که شرکت‌های استارت‌آپ ارائه می‌دهند یا براساس نیازهای مردم شکل گرفته یا تبدیل به یکی از نیازهای مردم می‌شوند. این باعث شده که بازاریابی سنتی شروع به از دست دادن محبوبیت کند و در عوض آنهایی که کدنویسی و تجزیه و تحلیل داده‌ها را می‌دانند، محبوب شوند.

خلق رشد یا هک رشد چیست؟

هک رشد (Growth Hack) یک تکنیک بازاریابی است که توسط استارت‌آپ‌های اینترنتی توسعه داده شده است. این استارت‌آپ‌ها از خلاقیت، تفکر تحلیلی و شاخص‌های اجتماعی فروش محصول و برندسازی استفاده می‌کنند. هک رشد یا خلق رشد (یا حتی بازاریابی رشد هم نام دارد) یعنی استفاده از تکنیک‌های بازاریابی اینترنتی پربازده و کم‌هزینه به منظور کمک به رشد و حفظ کاربران فعال، فروش محصول و برندسازی است. هک رشد یک ذهنیت است، نه یک ابزار. می‌توان گفت هک رشد به صورت کامل در مورد شناسایی تغییرات و چگونگی سازگار شدن با روندها است. کسب و کارهای کوچک و استارت‌آپ‌ها بیشترین نیاز را به هک رشد دارند، زیرا این نوع مجموعه‌ها مقدار زیادی پول برای سرمایه‌گذاری ندارند در نتیجه به نتایج سریع نیاز دارند.

هکر رشد یا خالق رشد کیست؟

کسی که تخصص او هک رشد است، هکر رشد یا خالق رشد نام دارد. این اصطلاح برای اولین بار توسط شان الیس معرفی شد. همچنین او هکر رشد را این‌چنین توصیف می‌کند: «هکر رشد شخصی است که هدف اصلی او تنها و تنها رشد است. هر کاری که یک هکر رشد انجام می‌دهد به وسیله تاثیر آن بر روی یک روند رشد چشمگیر ارزیابی می‌شود.» «هکر رشد باید همواره روند هک رشد را به شیوه‌ای منظم دنبال کند، این روند شامل اولویت‌بندی ایده‌ها، آزمایش ایده‌ها و همچنین تحلیل ایده‌ها است. هکر رشد باید قدرت تحلیل کافی برای فهمیدن اینکه کدام محرک‌های رشد را باید نگه دارد و کدام یک را نادیده بگیرد، داشته باشد.» هرچه سرعت اجرای این عمل بیشتر باشد احتمال رشد چشمگیر بیشتر است. در واقع شیوه‌های تکراری برای رشد کسب و کار.

مزایای هک رشد

بازگشت سرمایه قابل پیش‌بینی: استفاده از داده‌ها کمک می‌کند تا از تصمیمات خود آگاه باشیم و کارایی روشی که به کار می‌گیریم را به خوبی ارزیابی کنیم. شما می‌توانید استراتژی‌های هک رشد که انتظارات شما را برآورده می‌سازد شناسایی کنید. پس می‌توانید تنها بر روی شیوه‌هایی که بیشترین میزان جلب مشتری را دارند تمرکز کنید و دیگر تکنیک‌ها را رها کنید.

کم‌هزینه‌بودن: ماهیت هک رشد به گونه‌ای است که هر کسی و با هر میزان سرمایه می‌تواند از آن استفاده کند. در واقع هک رشد به معنای استفاده از موثرترین تاکتیک‌ها است. یکی از بهترین شیوه‌های هک رشد بهینه‌سازی سئو برای صفحات فرود است، زیرا این باعث می‌شود که رتبه‌های بالایی برای کلمات کلیدی مهم کسب کنید. نوشتن محتوای تاثیرگذار و به اشتراک‌گذاری آن در شبکه‌های اجتماعی یکی دیگر از این روش‌ها است. نیاز به کمترین منابع: هک رشد محصول یا تیم مهندسی هیچ نیازی به یک تیم بزرگ بازاریابی ندارد و می‌تواند توسط یک نفر پیاده‌سازی و توسعه داده شود.

رویکرد هک رشد

قطعا شما برای محصول خود و بازاریابی آن هدف خاصی دارید پس اگر می‌خواهید از هک رشد برای رسیدن به این هدف استفاده کنید ما به شما توصیه می‌کنیم که از این پنج روش ساده استفاده کنید: ارزیابی: همه چیز را ارزیابی کنید، حتی اگر داده‌هایی را که از این ارزیابی به دست می‌آورید برای شما قابل فهم نباشد. مهم این است که هر زمان به اطلاعات یا داده‌هایی نیاز بود آن را در اختیار داشته باشید. تجزیه و تحلیل: هر چیز مهمی را تجزیه و تحلیل کنید. همه عامل‌های بی‌ارزش را نادیده بگیرید و تنها بر روی عواملی که عملی هستند تمرکز کنید. آزمایش: تغییرات محصول، وب‌سایت، صفحه فرود، کمپین ایمیل و... را براساس تجزیه و تحلیل داده‌ها انجام دهید و نتایج این تغییرات را به خوبی بررسی کنید. تغییرات بزرگ اثرات بزرگی به دنبال دارند. به جای ریسک‌پذیری زیاد سعی کنید خلاق باشید. مقایسه: داده‌های جدید را با داده‌های قدیم مقایسه کنید. این تنها راه پی بردن به تاثیر تغییرات شما است. اصلاح کردن: تغییرات خود را براساس نتایج جدید اعمال کنید. تکرار: اعمالی که شما را به هدف نزدیک می‌کنند تکرار کنید.

نمونه‌های موفق هک رشد

نمونه‌های زیادی از هک رشد وجود دارند که در ایجاد نتایج بزرگ برای شرکت‌ها موفق عمل کرده‌اند. در اینجا به چند شرکت تکنولوژی موفق اشاره می‌کنیم. Hotmail: کاربران جدید تنها با یک کلیک می‌توانند به صفحه ثبت‌نام هدایت شوند و یک اکانت ایجاد کنند. YouTube: کاربران یوتیوب می‌توانند ویدئوها را به وسیله قطعه کدها بر روی وب‌سایت خود به اشتراک بگذارند. Twitter: ایجاد ایمیل‌های اعلان خودکار Drop Box: برای افزایش کاربران جدید کاربران خود را تشویق می‌کند تا دوستان را به این سیستم دعوت کنند. Airbnb: ارسال همزمان همه پست‌های جدید بر روی سیستم Craigslist به صورت رایگان LinkedIn: به کاربران این قابلیت را می‌دهد که یک اکانت عمومی باز کنند. به این معنا که اگر کسی نام شخص را جست‌وجو کند اکانت او در نتایج موتورهای جست‌وجو نشان داده می‌شود.

تفاوت بین هک رشد و بازاریابی سنتی بیشتر مردم فکر می‌کنند که هک رشد و بازاریابی یکی هستند، در حالی که این‌چنین نیست و تفاوت‌های جزئی و بسیار مهمی با هم دارند.

هک رشد همانند بازاریابی یک هدف نهایی را دنبال می‌کند، این هدف جذب مشتری و ترغیب افراد بیشتر برای استفاده از یک محصول یا سرویس خاص است. با این حال، استارت‌آپ‌ها به دلیل بودجه پایین همواره بر ترندهای کم‌هزینه تکیه می‌کنند.

هک رشد توانسته است دانش بازاریابی، بهینه‌سازی و توسعه را به منظور یک بازاریابی موثر و کم‌هزینه ترکیب کند. برای نمونه، ایمیل‌های خودکار اطلاع‌رسانی، فرم‌های ثبت‌نام ساده، صفحات ترغیب‌کننده برای ثبت‌نام و آموزش استفاده آسان از محصول یا سرویس برای کاربران جدید.

هکر رشد باید مجموعه‌ای از مهارت‌های دیجیتال مارکتینگ را یاد بگیرد، البته نه فقط با خواندن، بلکه باید آن را عملی اجرا کند و از عهده تحلیل داده بریابد. وقت آن رسیده که یک پروژه کوچک پیدا کنید و هک رشد را روی آن انجام دهید.

علاوه بر این، بهترین شیوه کسب دانش در این زمینه یادگیری از زندگی شخصی و پیروزی‌ها و شکست‌های زندگی است. این پست می‌تواند یک آشنایی خوب با هک رشد و تبدیل شدن به یک بازاریاب موفق باشد.

متنبع: beloved.marketing



برگزاری جلسات کاری اثربخش با ۵ راهکار متفاوت و کارآمد

استرس و خستگی کارمندان شود. یکی از راهبردهای مؤثر در افزایش بهره‌وری این است که برای گروه‌ها و افراد فضاهایی خصوصی‌تر طراحی کنید تا هر زمان که خواستند بتوانند کار خود را در آرامش و سکوت پیش ببرند و الزام کمتری برای برگزاری جلسات داشته باشند. هرچند این کار به علت محدودیت‌های بودجه همیشه امکان‌پذیر نیست، اما می‌توان با رویکردهای کم‌خرج‌تر هم آن را محقق کرد؛ مثلاً با استفاده از پیام‌رسان‌هایی مختص محل کار، تا بدین‌سان نیاز به برگزاری جلسات کمتر شود.

۴. از ایمیل استفاده کنید

از زمان ارائه سرویس‌های ایمیلی، این ابزار کاربرد فراوانی در شرکت‌ها پیدا کرده است. گرچه مدیریت ایمیل‌های فراوان، که هر کدام پاسخ خاص خودش را می‌طلبد، کاری دشوار است اما انتخاب ایمیل بهتر از برگزاری جلسات مفصل کاری است. از جهتی ایمیل این امکان را به شما می‌دهد که پاسخی شایسته و درست به همکاران بدهید، درحالی‌که در جلسات شاید چنین فرصتی نداشته باشید.

۵. ارزش هر جلسه را درک کنید

هر جلسه کاری را با دقت و وسواس برگزار کنید. هدف جلسه را کاملاً شفاف و دقیق بیان کنید و به دنبال این نباشید که در یک جلسه به ده‌ها مورد رسیدگی کنید. برگزاری جلسات کوتاه و مفید بسیار ارزشمند است. کسب‌وکار یک کار گروهی است. پس به یادگیری مهارت‌های گفت‌وگو و کار تیمی می‌توان به بهره‌وری بیشتر در جلسات کاری دست یافت.

متنبع: entrepreneur/chetor

خود را انجام دهند. یک مورد موفق از این نمونه شبکه‌های اشتراک‌گذاری عکس پینترست است. بخش توسعه و برنامه‌نویسی این شرکت به مدت سه روز از حضور در جلسات کاری روزانه معاف شدند. این کار به افزایش بهره‌وری کارمندان آن بخش انجامید.

۲. جلسات را بیرون از محل کار برگزار کنید

مارک زاکربرگ، بنیان‌گذار فیس‌بوک، از طرفداران جلسات کاری در فضای باز است لازم نیست همه جلسات در اتاق کنفرانس شرکت و پشت میزهای بزرگ برگزار شود. تغییر محل جلسات و راه‌رفتن یا ایستادن هنگام برگزاری جلسات به افزایش بهره‌وری و افزایش صمیمیت میان اعضا می‌انجامد. تحقیقات دانشگاه واشنگتن نشان داده است که کارمندان هنگام راه‌رفتن یا ایستادن حس بهتری دارند و بیشتر در بحث مشارکت می‌کنند. مطالعات دانشگاه استنفورد نیز حاکی از همین نتایج است. ۸۱درصد از شرکت‌کنندگان در این پژوهش گفته‌اند که در چنین جلساتی با فکر بازتری مشارکت می‌کنند.

پس اگر فرصت داشتید، حتماً با کارمندان به یک پیاده‌روی یا قرار ناهار دسته‌جمعی بروید.

۳. به افراد فضا بدهید

این روزها، دفاتر کاری بزرگ و سالن‌های سفید و روشن به نماد معماری در شرکت‌های مدرن تبدیل شده‌اند، اما این مدل طراحی، باوجود مزیت‌هایش، می‌تواند موجب حواس‌پرتی،

شاید شما هم مانند ایلان ماسک، مدیرعامل شرکت فضایی اسپیس ایکس، از جلسه کاری متنفر باشید. جلسات کاری بخش مهم هر کسب و کار هستند، اما تحقیقات مختلف نشان داده است که بهره‌وری این جلسات چندان زیاد نیست. در این مقاله، پنج راهکار کاربردی ارائه می‌کنیم که برای افزایش بهره‌وری جلسات کاری مؤثر است. با ما همراه باشید.

شاید چندان ضروری به نظر نرسد که برای مدیریت جلسات کاری راهبردی کارآمد طراحی کنیم اما، با بزرگ‌تر شدن و پیچیده‌تر شدن فرایندهای کاری، ضرورت آن بیشتر مشخص می‌شود. طبق تحقیقات صورت‌گرفته، جلسات کاری سالانه ۳۷میلیارد دلار از سرمایه شرکت‌های آمریکایی را هدر می‌دهند، ۵۳درصد از کارمندان گفته‌اند که این جلسات غیرسازنده‌اند و ۷۲درصد هم اعتراف کرده‌اند که در حین جلسات حواس‌شان جایی دیگر است. با طراحی یک برنامه منظم و انعطاف‌پذیر، که امکان مشارکت یا حتی عدم‌مشارکت در جلسات را در اختیار افراد می‌گذارد، می‌توان جلساتی پربارتر برگزار کرد.

۵ راهبرد زیر به شما در برنامه‌ریزی بهتر جلسات کمک می‌کند: ۱. جلسات گزارش‌دهی را کاهش دهید برخی از جلسات منظم کاری در شرکت‌ها صرف ارائه گزارش‌های روزانه یا هفتگی می‌شود. این جلسات که ظاهراً بی‌ضرند تمرکز کارمندان را کاهش می‌دهند و وقت ارزشمند آنها را صرف گزارش‌نویسی می‌کنند. سعی کنید تناوب این جلسات را کاهش دهید تا کارمندان با وقت آزاد بیشتری بتوانند وظایف