

روش واگذاری سهام شرکت‌های دولتی از سال آینده تغییر می‌کند؟

پوست اندازی در خصوصی سازی

فرصت امروز: پس از گذشت حدود ۱۵ سال از اجرای سیاست‌های خصوصی‌سازی، به‌واسطه بازنگری در اصل ۴۴ قانون اساسی به‌این‌طور کارنامه نامطلوب خصوصی‌سازی که به تعطیلی و ورشکستگی تعداد زیادی از کارخانه‌های واگذار شده و اعتراض‌های فراگرمی در آنها انجامیده است، حالا دولت و مجلس هر کدام با پیشینه‌هایی به دنبال پوست‌اندازی در خصوصی‌سازی و تغییر روش واگذاری شرکت‌های هستند. به اعتقاد اقتصاددانان و صاحب‌نظران اقتصادی، دولت در سال‌های گذشته عمدتاً با دو دلیل، تأمین منابع و افزایش درآمد‌های دولتی به واگذاری شرکت‌ها و آنچه اصطلاحاً خصوصی‌سازی خوانده می‌شود، اقدام کرده است. این میان، با توجه به واگذاری بلوک‌های سهام، بیشتر شرکت‌های واگذار شده از جانب خصوصی‌ها و مجموعه‌های...

از احتمال هک زمین تا انقلاب اتوماسیون و خودروهای بدون راننده در شهرهای هوشمند

۶ پیش‌بینی شگرف از دهه ۲۰۲۰ میلادی

2

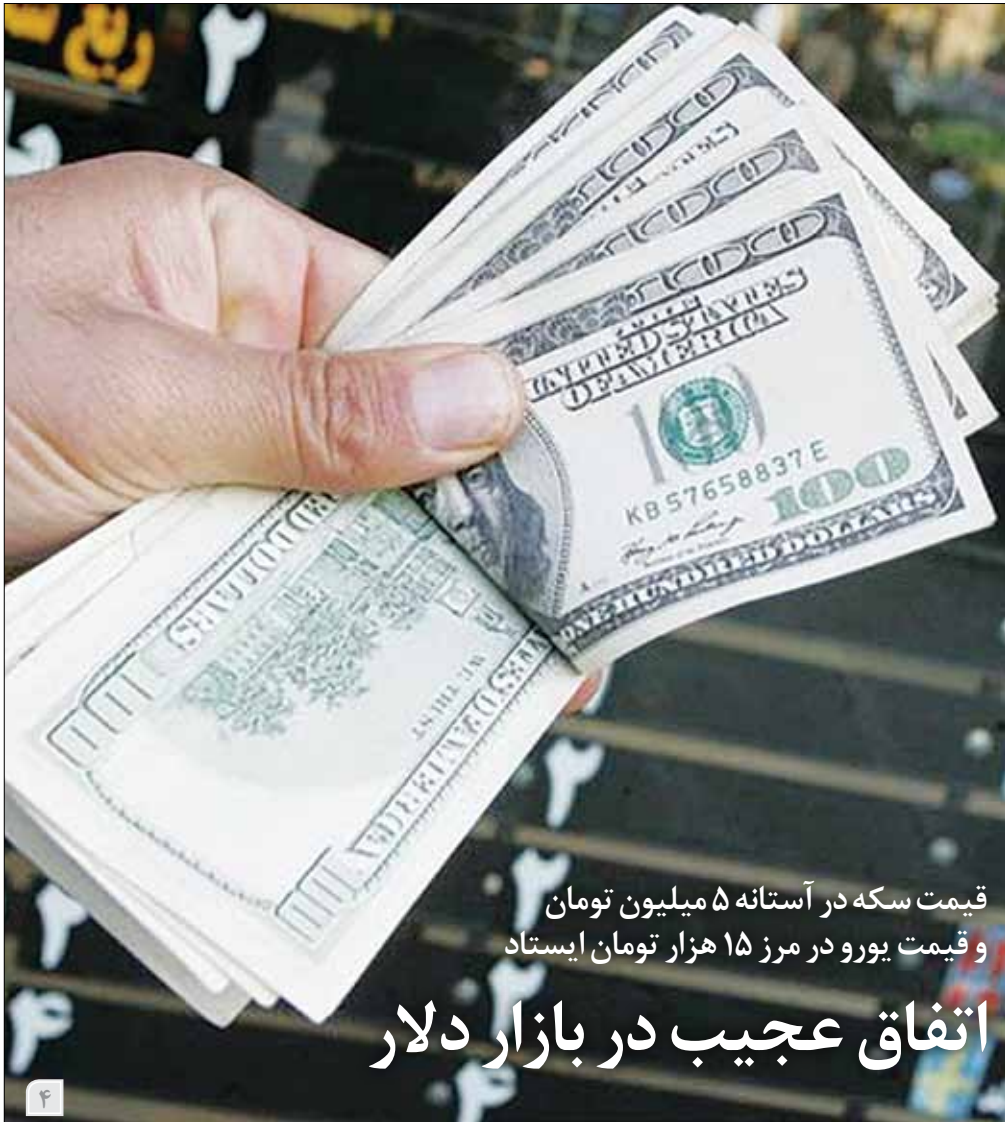
مدیریت و کسب و کار



تیم کوک:
اپل به قربانیان ویروس کرونا
در چین کمک می کند

- راهکارهای رقابت خردفروشی‌های کوچک با آمازون
- تکنیک‌های بررسی عملکرد رقبا به شیوه ساده
- جلب نظر مشتریان با تولید محتوای جذاب
- چگونه مغازه‌ای مشتری‌پسند داشته باشیم
- ۷ گناه در مذاکره فروش

۱۶ تا ۸



قیمت سکه در آستانه ۵ میلیون تومان
و قیمت یورو در مرز ۱۵ هزار تومان ایستاد

اتفاق عجیب در بازار دلار



سرمقاله

نظارت تقنینی مجلس بر دولت

عضو سابق هیات بررسی مصوبات
دولت با قوانین مجلس

هرچند اصل بنیادین تفکیک قوا به زلزله ممنوعیت دخالت قوای سه گانه در لایحه ذاتی هر یک از آنان است، اما این نکته قابل ملاحظه است که در این لایحه قوا به مجلس برای نظارت بر دولت، به جای نقش سنتی مجلس به عنوان یک نهاد منتخب مجلس، تبدیل به یک مجلس باس، مجلس همان گونه که بر دولت ریاست جمهوری نظارت سیاسی دارد و این سار را با ابزارهای قانونی نظیر سوال، تحقیق و تعقیب و استیضاح، اعمال کرده، در بعضی موارد نیز بر عملکرد دولت سار دارد، اما نظارت رسمی مجلس بر دولت چگونه و براساس کدام فرآیند حقوقی صورت می پذیرد؟ در این زمینه دست، طبق اصول ۸۵ و ۱۲۸ قانون اساسی، هیات دولت اختیار دارد علاوه بر موپ امین نامه استیضاح و سازمان شرکت های دولتی، برای مدیریت کشور مصوبات مختلفی بگیرد و تصویب کند اصطلاحاً این را تصویب نامه یا مصوبه گویند در واقع، تصویب نامه یا مصوبه دولت، حاصل درج و جمع و پسند حقوقی تصمیم هیات دولت است. اصل ۱۳۷ قانون اساسی در این زمینه تصریح دارد: «هر یک از وزیران، مسئول وظایف خاص و امور که بر برابر رئیس جمهور و مجلس است» و در این مورد به تصویب هیات وزیران برسد مسئول اعمال دیگران نیز هست. براین هر یک از اعضای هیات دولت و همچنین رئیس جمهور، نهادهای و مشترکاً در حقوق و سیاسی مصوبات، مسئول هستند. **ادامه در همین صفحه**

نظارت تقنینی مجلس بر دولت

امه از همین صفحه

اصل ۱۳۸ قانون اساسی پس از بازنگری سال ۱۳۶۸ در مورد تصویب نامه‌های امت مقرر کرده است: «اعلامه بر مواردی که هیات وزیران یا وزیر، مأمور تدوین این نامه‌های اجرایی قوانین می‌شود، هیات وزیران حق دارد برای انجام وظایف اداری این نامه‌های اجرایی قوانین و تنظیم سازمان‌های اداری به وضع تصویب نامه و آیین‌نامه دارد. هر یک از وزیران نیز در حدود وظایف خاص و مصوبات هیات وزیران، حق تعیین نامه و صدور بخشنامه دارد، ولی مفاد این مقررات نباید با متن و روح قوانین، مخالف باشد. دولت می‌تواند تصویب برخی از امور مربوط به وظایف خود به کمیسیون‌های متشکل از چند وزیر واگذار کند. مصوبات این کمیسیون‌ها محدوده قوانین پس از تأیید رئیس‌جمهور لازم‌الاجرا است. تصویب نامه‌ها و آیین‌نامه‌های دولتی و مصوبات کمیسیون‌های مقرر در این اصل، ضمن ابلاغ برای اجرا به اطلاع رئیس مجلس شورای اسلامی می‌رسد در صورتی که آنها را برخلاف رأی بنیاد، یا ذکر دلیل برای تجدیدنظر به هیات وزیران بفرستد».

به این ترتیب، نظارت تقنینی مجلس بر دولت مانع از اجرای مصوبات هیات است. زیرا عدم ابلاغ تصویب‌نامه‌های هیات دولت و منظر اعلام نظر پس‌مجلس‌مندان، امور اجرایی مملکت را مختل خواهد کرد. پس مصوبات مجلس بایستی جهت اجرا به دستگاه‌های ابلاغ شود و در ضمن آن، اطلاع ریاست مجلس نیز برسد تا آن را حیث موافقت یا مخالفت با قوانین می‌کند. از آنجایی که انجام این امر نیازمند بررسی دقیق حقوقی مصوبات است که قطعاً به‌تنبه‌ای از عهده ریاست مجلس شورا خارج خواهد بود، در مجلس، نهادهی به نام «هیات بررسی و تطبیق مصوبات دولت با قوانین» ایجاد شده که اعضای آن از کارشناسان صاحب‌نظر رشته‌های مختلف با کمک رئیس مجلس، انتخاب و منصوب می‌شوند و وظیفه بررسی و تطبیق دقیق مصوبات دولت با قوانین را بر عهده دارند.

به‌هرحال، براساس مقررات قانون نحوه اجرای اصل ۸۵ و ۱۳۸ قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران در رابطه با مسئولیت‌های رئیس مجلس شورای اسلامی سوب ۲۶ دی‌ماه ۱۳۶۸ و همچنین قانون ۵ تبصره الحاقی به قانون مورد اشاره سوب سال ۱۳۷۸ و آیین‌نامه اجرایی قانون مذکور، به‌طور خلاصه فرآیند سی مصوبات هیات دولت در «هیأت تطبیق» بدین ترتیب است:

اول؛ مصوبات دولت و کمیسیون‌های مربوط در مورد اصل هشتاد و پنجم (۸۰) و یکصد و سی و هشتم (۱۳۸) قانون اساسی باید ظرف یک هفته از تاریخ تصویب، ضمن ابلاغ برای اجرا به اطلاع رئیس مجلس شورای اسلامی نیز برسد. حکم شامل بخشنامه‌های وزرا و دستگاه‌های اجرایی نمی‌شود.

دوم؛ تصویبنامه دولت به «هیات تطبیق مجلس» ارجاع می‌شود. در صورتی که مبنای هیات دولت با رأی اکثریت اعضای هیات تطبیق مغایر با قانون تشخیص داده شود، پرونده از دستور کار خارج خواهد شد و در غیر آن صورت، پس از بررسی در «هیات تطبیق» مبنی بر مغایرت تمام یا بخشی از مصوبه دولت با قانون ذی‌ربط شخص و توسط «هیات تطبیق» به واحد ذی‌ربط دولت اعلام می‌شود.

سوم؛ پس از انجام مکاتبات لازم بین دولت و «هیأت تطبیق مجلس» در صورت عدم اصلاح مصوبه مورد ایراد توسط دولت، رأی مقدماتی هیأت مبنی بر مغایرت مصوبه دولت با قانون به نماینده دولت ابلاغ خواهد شد تا حداکثر یک هفته، نظر دولت را کتبا به «هیأت تطبیق مجلس» اعلام کند. در صورت موافقت نظر ایراد به همراه پاسخ دولت مجدداً در «هیأت تطبیق» بررسی و در صورتی که به نظر اکثریت اعضا، مصوبه هیأت و وزیران همچنان ایراد با قانون تشخیص داده شود، نظر نهایی ریاست مجلس راجع به مغایرت نام با بخش‌هایی از مصوبه، با قوانین به رئیس‌جمهوری اسلامی ایران فرستاده خواهد شد. در این صورت، چنانچه تمام یا قسمتی از مصوبه مورد ایراد پس از مجلس شورای اسلامی قرار گیرد و پس از اعلام ایراد به هیأت و وزیران، فرد متفرّد در قانون، نسبت به اصلاح یا لغو آن اقدام ننهد، پس از پایان

مدت مذکور، حسب مورد تمام یا قسمتی از مصوبه مورد ایراد، ملغی الاثر خواهد بود. براساس قانون الحاق یک تبصره به قانون نحوه اجرای اصول هشدها و پنجم (۸۵) و یکمدها و سسی و هشتم (۱۳۸) قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران در رابطه با مسئولیت‌های رئیس مجلس شورای اسلامی مصوب ۱۳۴۸ و اصلاحات بعدی آن، در صورت اختلاف نظر ریاست جمهوری با ریاست مجلس در مورد تعویب نامه‌های موضوع اصل ۱۳۸ قانون اساسی، نظر رئیس مجلس، ملاک عمل خواهد بود.

این خلاصه‌ای از فرآیند اعمال نظارت تقنینی مجلس بر مصوبات هیات دولت است که می‌تواند از بروز پدیده بی‌قانونی در مصوبات دولت جلوگیری کند. با توجه به تجارب عملی نگارنده به عنوان یکی از اعضای سابق «هیات تطبیق و بررسی مصوبات دولت با قوانین مجلس شورای اسلامی»، به نظر می‌رسد در مورد عملکرد هیات مذکور، موارد زیر نیاز به بازنگری دارد:

اولاً، روش سنجیده و علمی دکتر جهانگیری، ریاست محترم سابق هیات، که بخش اعظم موقعیت و جایگاه فعلی «هیات تطبیق» مدیون تلاش‌ها و زحمات ایشان است، دوری گزینی از اعمال سلاقی مختلف سیاسی و بی‌طرفی کامل سیاسی در مباحث کارشناسی و ارائه نظرات علمی هیات بود. بدون تردید، این رویه پسندیده و از رقابتی سطح علمی و مقبولیت اداری نظرات رسمی «هیات تطبیق» بسیار موثر و کارا است.

دوم؛ از آنجایی که نظریات ریاست مجلس شورای اسلامی راجع به مغایرت مصوبه دولت با قوانین، واجد آثار متفاوت قانونی برای مردم و نیز مسئولین زیربست است و فراتر از آن، آگاهی از تحولات حقوقی و قانونی، حق مسلم جامعه است، لذا نباید در لزوم انتشار نظرات ریاست مجلس مبنی بر نفوذ تصویب‌نامه‌های مغایر قانون هیأت دولت در روزنامه رسمی کشور تردید داشت. ضمن آنکه انتشار رسمی نظر ریاست مجلس در مورد مصوبات دولت امکان استناد، بحث و نقد و بررسی آن را در مجامع حقوقی و دانشگاهی فراهم می‌آورد. سوم؛ تصویب‌نامه‌های هیأت دولت، حاصل تصمیم جمعی اعضای دولت است و براساس مقررات اصل ۱۳۸ قانون اساسی، دولت بایستی مصوبات خود را به طور مرتب برای ریاست مجلس ارسال کند. نه اینکه «دولت تطبیق» تصادفاً به هیأت هیأت دولت دست یابد و بررسی آن را در دستور کار قرار دهد. در این صورت

نی‌کند تفاوتی نمی‌کند تصمیم جمعی هیات دولت را تصویب‌نامه بدانیم و یا برای خروج آن از مقررات اصل ۱۳۸ قانون اساسی به تصمیم جمعی هیات دولت عنوان «موافقت‌نامه» دهیم. بنابراین نمی‌توان تصویب‌نامه هیات دولت را موافقت‌نامه و یا بران نامید و آن را مشمول اصل ۱۳۸ قانون اساسی ندانست و جهت اعمال مقررات

اصل ۱۳۸ قانون اساسی به مجلس نفرستاد. این شیوه رفتار، تصویری مطلوب از قانون‌مداری دولت در اذهان باقی نخواهد گذارد. تبیین و اعلام‌نظر رسمی «هیأت تطبیق» در مورد این سوال ساده، ضروری است: آیا موافقت‌نامه وزرا همان تصویب‌نامه موضوع اصل ۱۳۸ قانون اساسی است؟

سوم؛ براساس تبصره ۲ ماده ۸ آیین‌نامه اجرایی موضوع تبصره ۷ قانون الحاق ۵

بتصره به قانون نحوه اجرای اراضی ۸۵ و ۱۳۸ قانون اساسی مصوب ۲۲ فروردین ماه ۱۳۷۹، رئیس مجلس شورای اسلامی علاوه بر مقامات اجرایی، چنانچه هر ذی‌نفع مصوبات موضوع تصریه بند ۱ - ۸ را معایر قانون ببندد باید مشرح دلایل خود را در کتابا به دبیر ابیات اعلام نماید. این مطلب نیاز معانست که «هیأت تطبیق» قانون است مکلف است برای رسیدگی و اعلاظفر در مورد مصوبات دولت، در صورت درخواست، به نظر ابیات ذی نفعان آن مصوبه نیز توجه نماید؛ موضوعی که به حقوق عمومی مرتبط است و به نظر می‌رسد چندان که باید و شاید مورد توجه قرار نگرفته است. در هر حال، جامعه بایستی به طور مستمر و رسمی در جریان نتایج حاصل از نظارت تقنینی مجلس بر تصویباتنامه‌های هیأت دولت قرار گیرد تا بتواند در صورت لزوم در مراجع مختلفین قضائی یا اداری به نظر ابیات رئیس مجلس دایر بر لغو مصوبات هیأت دولت استاد نموده و استنباطی احقاق قانونی خود نماید.

چهارمین رویداد سالانه ابر آروان جایی که فناوری ابری رویاها را می‌سازد

✧ وارابہ

۲۷. بہمن . رومالِ حالِ تھران . حقلِ اسیناسِ پلاس

ثبت نام کنید

www.arvancloud.com/rtc

حامیان سوار ابرہا



دریچه

از شیوع ویروس کرونا تا زلزله اقتصاد چین

خفاش‌ها ازدهای زرد را تهدید کردند

همه چیز از خفاش شروع شد. می‌گویند در هوا تنها هواپیما خوردنی نیست و در آب تنها کشتی، حالا اما این عادت غذایی، کار دست چینی‌ها داده است. به گزارش راشاتودی، به محض اینکه تعداد کشته‌شدگان و مبتلایان رو به فزونی گذاشت دولتمردان چینی شهر ووهان را قرنطینه کردند و وسایل حمل و نقل عمومی ووهان را متوقف کردند تا مانع گسترش بیشتر این ویروس شوند. ویروس کرونا قبل‌ا در حیواناتی مثل شتر، خفاش و مار دیده شده است، اما این ویروس به گفته کارشناسان، قابلیت منتقل شدن به انسان را نداشته است و برای این انتقال و شیوع آن در بین انسان‌ها نیاز به نوع تکامل یافته ویروس کرونا است.

حالا ویروس کرونا، برنامه‌هزاران چینی را به هم ریخته، زیرا در دست قبل از فستیوال بهار یا همان سال نو چینی همه‌گیر شده است. این مقطع زمانی در چین، یکی از شلوغ‌ترین روزهای سال است که همه شهروندان چینی به مسافرت می‌روند و در نتیجه هتل‌ها، هواپیماها و اماکن تفریحی مملو از جمعیت می‌شود، اما ویروس کرونا تأثیری مهیب بر صنعت گردشگری چینی‌ها داشته است.

به گزارش سسی‌ان‌ان، اقتصاد چین در حال رکود است و این کشور همچنان از اثرات جنگ تجاری با آمریکا رنج می‌برد، حالا در این میان، شیوع ویروس جدید و کشنده کرونا، وضعیت را برای چینی‌ها در شروع سال نو بدتر کرده است. ویروس کرونای شهر ووهان که تاکنون افراد زیادی را کشته و مبتلا کرده، بازارهای چین را از رونق انداخته و برنامه‌ریزی‌ها برای تعطیلات سال نو چینی را مختل کرده است. اگر یکن نتواند به سرعت بیماری را مهار کند، رشد اقتصادی‌اش به مخاطره میفتد و تمام تالش‌هایی که دولت برای تشویق مصرف‌کننده به کار گرفته بود، دود می‌شود و به هوا می‌رود.

دومین اقتصاد بزرگ جهان با کمترین سرعت رشد در سه دهه گذشته مواجه شده و بدهی‌هایش مدام در حال افزایش است. در این بین، وضعیت تقاضا ضعیف شده و تعرفه‌های ایالات‌متحده هم روی آن فشار می‌آورد. پکن همچنین نگران وضعیت بیکاری است و در هفته‌های اخیر موجی از اقدامات محرک با هدف جلوگیری از اخراج گسترده نیروی کار انجام داده است.

به گفته کارشناسان، هنوز بسیاری از تعرفه‌هایی که واشگتن روی کالاهای چینی به ارزش میلیارد‌ها دلار، تمحیل کرده، از بین نرفته است. پکن هم در تلاش برای جبران تأثیرات این اختلافات تجاری است، اما هم‌زمانی شیوع بیماری کرونا با سال نوی چینی، همه برنامه‌ریزی‌ها را به هم ریخته است. شیوع این ویروس باعث شده مقامات چینی، شهر ووهان با ۱۱ میلیون چینی را که منشأ این بیماری است، در اقدامی نادر قرنطینه کنند.

البته چین درک خوبی از مشکلات اقتصادی که می‌تواند رخ بدهد، دارد. براساس مطالعه موسسه ملی بهداشت، شیوع بیماری سارس در سال ۲۰۰۳ میلادی، بیش از ۸ هزار نفر را مبتلا کرد و ۷۷۴ نفر در ۳۷ کشور مختلف را کشت و هزینه اقتصادی ۴۰ میلیارد دلاری را به اقتصاد چین و هنگ‌کنگ تحمیل کرد.

مانند بیماری سارس، شیوع ویروس کرونا ووهان می‌تواند ترس گسترده‌ای ایجاد کند و مردم از بیرون رفتن از خانه خودداری کنند. این نوع رفتار، ضربه بزرگی به بخش خدمات خواهد زد که در حال حاضر ۵۲درصد از اقتصاد چین به خود اختصاص داده است. به‌این‌ترتیب، چینی‌ها در خانه می‌مانند، برای خرید غذا بیرون نمی‌روند، سعی می‌کنند از وسایل نقلیه عمومی استفاده نکنند، آنها سعی می‌کنند کارشان را در خانه مدیریت کنند و سفر نکنند. آنها همچنین سوار هواپیما نمی‌شوند و به سینما، رستوران و کنفرانس‌ها نمی‌روند.

شیوع سارس در سالال ۲۰۰۳ باعث لغو تعطیلات هفتگی ماه مه در چین شد و پکن را به شهر ارواح تبدیل کرد. به‌سرمایه‌گذاران در حال حاضر نگران این هستند که ویروس ووهان می‌تواند صنعت مسافرتی رو به رشد چین را با مشکل مواجه کند. سهام سه شرکت هواپیمایی اصلی چین یعنی ایرچین، چین جنوبی و چین شرقی در شانگهای و هنگ‌کنگ در روز پنجشنبه ۵،۱۵درصد و بیشتر کاهش پیدا کرد. به‌این‌ترتیب، به نظر می‌رسد بخش حمل‌ونقل هوایی تحت‌تأثیر قرار خواهد گرفت.

سارس همچنین تأثیر گسترده‌ای بر اقتصاد چین گذاشته بود. نرخ رشد سالانه چین در سه ماه دوم سال ۲۰۰۳، ۹،۱درصد کاهش یافت که از ۱۰،۱درصد در سه ماه اول همان سال خیلی کمتر بود. حالا گفته می‌شود ضربه به اقتصاد چین می‌تواند بدتر از آن زمان باشد.

چرا کرونا، تهدیدی واقعی برای بازار نفت است؟

سال سخت نفت

هنوز یک ماه از سال جدید میلادی نگذشته که بازار نفت، بزرگ‌ترین دشمن امسال خود را پیدا کرده است. ویروس کرونای جدیدی که در چین شایع شده، شبیه سارس یا سندرم حاد تنفسی است که به شدت تنفس را دشوار کرده و باعث تب و خستگی شدید می‌شود. شیوع این ویروس، قیمت‌های نفت را پایین برده است، زیرا انتظار می‌رود تقاضا برای نفت در چین که یکی از بزرگ‌ترین بازارهای جهان است، ضربه ببیند.

این ویروس نه‌تنها مرگبار بوده بلکه به شدت مسری هم است و هراس از آن اکنون به بازارهای نفت سرایت پیدا کرده است. نگرانی شخصی از احتمال سرایت ویروس و بیماری باعث خواهد شد مردم تا حدودی سفر رفتن را متوقف کنند. حتی این راهمه که مردم ممکن است سفر رفتن را متوقف کنند، کافی است تا باعث افول اقتصادی شود. نگرانی‌های فردی شاید تا نگرانی‌های اقتصادی بی‌ارتباط به نظر برسند، اما در اقتصاد جهانی انعکاس پیدا می‌کنند، زیرا مردم عادت‌های سفر رفتن، خرید و تجارت را تغییر می‌دهند.

به گفته اویل پرایس، سئوال این نیست که آیا این ویروس باعث افت تقاضا برای نفت خواهد شد یا خیر، بلکه سوال این است که این ویروس، تقاضا برای نفت را چقدر کاهش خواهد داد. البته برآورد دقیق تأثیر بیماری جدید، راحت نیست، زیرا چین درباره پیشرفت این ویروس، شفافیت به خرج نمی‌دهد.

از سوی دیگر، اویل پرایس از نشانه‌های ورشکستگی و افول سرمایه‌گذاری

در برخی شرکت‌های نفت و گاز خبر داده است، به‌طوری‌که در ۹ ماهه

سال ۲۰۱۹ میلادی، ۳۳ شرکت تولیدکننده نفت و گاز و ۱۵ شرکت

خدمات میادین نفتی و دو شرکت میان‌دستی دچار افت و ورشکستگی

شده‌اند. همچنین ۴۳ شرکت میادین نفت و گاز در کل سال ۲۰۱۸

ورشکست شدند. همه شاهدان و تحلیلگران بازار متفق‌القول هستند که

سال ۲۰۲۰ با فشار جدید همراه خواهد بود.

فرصت امروز: آیا زمین تا ۱۰ سال آینده هک می‌شود؟
احتمال بیکاری گسترده جهانی چقدر جدی است؟ خودروهای بدون راننده چطور چهره شهرها را دگرگون می‌کنند؟ اینها سوالاتی است که هر ذهن کنجکاو را در مورد پیشرفت تکنولوژی و آینده زندگی بشری به خود مشغول کرده است. شاید بسیاری، شروع دهه ۲۰۲۰ میلادی را با فانتزی و بسان فیلم‌های علمی-تخیلی تصور کرده باشند، اما آنچه در چند هفته گذشته از ابتدای سال جدید میلادی در خاورمیانه اتفاق افتاده و این روزها به آتش‌سوزی مهیب استرالیا و همینطور ترس و اضطراب ناشی از شیوع ویروس مرگبار کرونا ختم شده است، هر ذهن کنجکاو و علاقه‌مندی را از زخمات آینده زندگی بشری کمی می‌ترساند. با این‌همه، دهه ۲۰۲۰ میلادی، شگرفت‌ر و شگفت‌انگیزتر از آنچه پیش‌بینی می‌شده، آغاز شده است. دانشمندان معتقدند انسان در دهه پیش‌رو غمگینانه شاهد تبعات گرم شدن زمین خواهد بود؛ از ناراحتی‌های کوچک تا فاجیع بزرگ، از موج‌های گرما تا خشکسالی‌ها، از بالا آمدن سطح آب دریاها تا توفان‌ها، سیل‌ها و آتش گرفتن جنگل‌ها، همه و همه به ما ثابت خواهد کرد که گرم‌شدن زمین، رخدادی واقعی است و هرگز شوخی نیست. در نتیجه باید تا دیر نشده کاری کرد. شاید بشود زمین را هک کرد؟! از سوی دیگر، در دهه ۲۰۲۰، انقلاب اتوماسیون باعث بیکاری میلیون‌ها نفر خواهد شد و البته میلیون‌ها شغل جدید متفاوت نیز پدید خواهد آورد. همچنین هوش مصنوعی در این دهه با زندگی بشری، بیشتر از قبل، عجین خواهد شد و باید دید که چطور از هوش مصنوعی در دهه ۲۰۲۰ میلادی را در ادامه می‌خوانید.
خواهد شد!

اگر چه پیش‌بینی کردن آسان است، اما «گیزمودو» به عنوان وب‌سایتی که به مسئله فناوری و داستان‌های علمی-تخیلی علاقه‌مند و شهره است، به پیش‌بینی رخدادهایی پرداخته که در دهه پیش‌رو می‌تواند زندگی ما انسان‌ها را به کلی متحول کند. شش پیش‌بینی «گیزمودو» تا دهه ۲۰۲۰ میلادی را در ادامه می‌خوانید.

انقلاب جدید صنعتی، اتوماسیون و هوش مصنوعی

این همان انقلابی است که سیاست‌گذاران و مردم عادی را به یک اندازه نگران کرده است؛ انقلابی که قرار است در حوزه اتوماسیون رخ بدهد و باعث بیکاری گسترده خواهد شود. این‌ تحولات نتیجه بهبود مداوم صنایع روباتیک و هوش مصنوعی است که احتمالا به ماشین‌شدن وظایف مختلف در مقیاسی عظیم منجر خواهد شد و البته مشاغل تازه‌ای را هم به وجود خواهد آورد. «مجمع جهانی اقتصاد» در پژوهشی در سال ۲۰۱۸ پیش‌بینی کرده اتوماسیون حدود ۷۵ میلیون شغل را تا سالال ۲۰۲۲ از بین خواهد برد و هم‌زمان ۱۳۳ میلیون شغل تازه به وجود خواهد آمد که این یعنی افزایش ۵۸ میلیون شغل طی این مدت. مسئله اینجاست که این شغل‌های تازه نیازمند آموزش و تغییرات گسترده در محیط‌های کاری است. احتمالا یکی از مهارت‌هایی که خیلی‌ها باید در دهه ۲۰۲۰ یاد بگیرند، همکاری انسان- هوش مصنوعی است.

پی دبلیو سینگر، متخصص جنگ‌های قرن بیست و یک معتقد است که ما باید به جای تمرکز روی ایده شورش روبات‌ها، به انقلاب روباتیک فکر کنیم: «ما وارد انقلابی صنعتی در حد و اندازه ظهور موتور بخار و کارخانه‌های می‌شویم. موجی از اتوماسیون و هوش مصنوعی توانمی بخش‌های جامعه را تکان خواهد داد، کارایی به شدت بالا خواهد رفت و راه‌هایی پیش روی بشر باز خواهد شد که آنها تصورش را هم نمی‌کردند».

البته این‌ تحول به خاطر علاقه صاحبان کسب و کار به تکنولوژی رخ نمی‌دهد. تنها دلیل این روند، اقتصادی است. هوش مصنوعی و اتوماسیون به زودی ارزان‌تر از استخدام کارگر درمی‌آید. اگر صاحبان صنایع بتوانند از راهی پول بیشتری ذخیره کنند، حتی اگر این راه به معنای بیکاری و آوارگی کارگران باشد، آنها احتمالا این کار را خواهند کرد. مسئله دیگر، تبعات این انقلاب صنعتی است. به گفته سینگر، «انقلاب صنعتی قبلی، ایده‌های فراوانی را وارد ذهن بشر کرد. از نگاه ما به سرمایه‌داری مدرن تا ایدئولوژی‌های سوسیالیسم، کمونیسم و فاشیسم. ما یکی دو سده است که با این ایده‌ها درگیریم. انقلاب بعدی هم بدون شک با خود ایسم‌های تازه می‌آورد.»

خودروهای بدون راننده و دگرگونی چهره شهرها

برای هر عملی، عکس‌العملی است و این یعنی ما بخش عمده‌ای در دهه ۲۰۲۰ را به پیدا کردن راه‌های تازه برای ساز‌گاری، جان به در بردن و تلاش برای سود بردن از تغییرات تکنولوژیک و اجتماعی خواهیم گذراند. رومن یامپولسکی، پژوهشگر هوش مصنوعی در دانشگاه لوئیزیول می‌گوید: «شکاف میان توانایی‌های انسان‌ها و

از احتمال هک زمین تا انقلاب اتوماسیون و خودروهای بدون راننده در شهرهای هوشمند

۶پیش‌بینی شگرف از دهه ۲۰۲۰ میلادی



ماشین‌ها در ۱۰ سال آینده عمیق‌تر خواهد شد. ماشین‌ها این قابلیت را پیدا خواهند کرد که بدون سرپرست رانندگی کنند، مقاله‌های خبری جذاب بنویسند و تعداد زیادی از مشاغل را کاملا اتوماتیک کنند که طیف وسیعی از شغل‌های کنونی را از منشی‌گری تا سرمایه‌گذاری در بورس دربر می‌گیرد.» به گفته یامپولسکی «هم‌زمان و به عنوان اثر جانبی این تحولات، شکاف ادراکی میان انسان و ماشین هم عمیق می‌شود. یعنی هوش مصنوعی روز به روز بیشتر خواهد فهمید، اما قدرت مغز انسان با چنین سرعتی رشد نخواهد داشت.»

لیندسی ویزر، رئیس بخش حریم خصوصی و حفاظت از دینای موسسه حقوقی مک‌میلان کانادا می‌گوید: «تأثیر خودروهای بدون راننده روی کسب و کار و زندگی مردم، عظیم خواهد بود. تعدادی زیادی از صنایع تحت تأثیر قرار خواهند گرفت و مشاغل زیادی از بین خواهند رفت. اوضاع شرکت‌های تاکسی و باربری، تغییر خواهد کرد و صنایع وابسته مثل شرکت‌های بیمه خودرو، پمپ بنزین‌ها و پارکینگ‌ها باید برای وضعیت جدید آماده شوند. هم‌زمان مردم و خانواده‌ها باید نگاه خود به حمل و نقل را عوض کنند. در آینده نزدیک، خودروهای بدون راننده گران خواهند بود و احتمالا اکثر خانواده‌های کم‌درآمد و با درآمد متوسط نمی‌توانند چنین خودرویی را خریداری کنند. با این‌ حال، عده زیادی از مردم احتمالا بی‌خیال خرید خودروهای بدون راننده می‌شوند و به جای آن از اکوسیستم‌های اشتراک خودرو مثل اوبر، استفاده خواهند کرد.»

به اعتقاد ویزر، «البته خودروهای بدون راننده، ریسک‌هایی هم دارد. اگر یک هکر یا تروریست سایبری بتواند کنترل یکی از این خودروها را در دست گیرد، می‌تواند از آن به عنوان اسلحه استفاده کند و مثلا آن را به عابران بکوباند. میزان دیتایی که توسط خودروهای بدون راننده تولید می‌شود مسئله حریم خصوصی را هم مطرح می‌کند. عده‌ای می‌گویند بهتر است خود شرکت‌های تولیدکننده این خودروها از ابتدا حواس‌شان به مسئله حریم خصوصی باشد، اما دولت‌ها باید پیشقدم شوند و برای این صنعت تأثیرگذار قوانین جدی وضع کنند.»

سارا کافمن، مدیر بخش تحقیقات حمل و نقل در دانشگاه نیویورک هم اعتقاد دارد که بعدها دهه ۲۰۲۰ را با ظهور خودروهای بدون راننده به یاد خواهند آورد: «همه‌کس و همه‌چیز به صورت کاروانی حرکت خواهد کرد. ناوگانی از تاکسی‌ها، کامیون‌ها، دوچرخه‌ها و پهپادها. در شهرها خبری از مالکیت بر خودروها نخواهد بود.» کافمن همچنین پیش‌بینی می‌کند که موبایل‌ها در دهه آینده راحت‌تر به ما دستور خواهند داد: «دیشب زیادی پیتزرا خوردی، پس امروز با دوچرخه سر کار می‌روی. یا چون دختری و سه دوستش را به تمرین هاکی می‌بری از این SUV استفاده کن. تمام خودروها در خیابان همدیگر را شناسایی و در هماهنگی کامل حرکت می‌کنند تا جلوی تصادف و تقابل را بگیرند. البته آنها کندتر از حالا حرکت خواهند کرد اما امنیت بالاست و آنها با توجه به نیازهای کاربر حرکت می‌کنند.»

در دهه ۲۰۲۰ استفاده از خودروهای کاروان (RV) هم شکل تازه‌ای از زندگی را برای جوان‌ترها به ارمان می‌آورد. نسل‌های جوان‌تر که توانایی خرید یا اجاره خانه در شهرهای بزرگ را ندارند با کاروان خود در حاشیه شهرها لنگر می‌اندازند. این کاروان‌ها تبدیل به خانه- محل کار این جوانان می‌شود که به صورت فریلنس کار می‌کنند و هر جا که اینترنت در دسترس بود کارشان را می‌کنند. خانه محل کار آنهاست و محل کارشان خانه آنها. آنها به طور منظم با کاروان خود محل زندگی‌شان را تغییر می‌دهند. این شکل زندگی «چادرنشینه» در کاروان‌ها، شکل شهرها را عوض خواهد کرد.

واقعی و عجیب: بیابید زمین را هک کنیم!

هوش مصنوعی در دهه ۲۰۲۰ ترسناک‌تر می‌شود، همین‌طور گرمایش زمین. در این دهه ما غمگینانه شاهد تبعات سنگین گرم شدن زمین خواهیم بود از ناراحتی‌های کوچک تا فاجیع بزرگ، از موج‌های گرما تا خشکسالی‌ها. از بالاآمدن سطح آب دریاها تا توفان‌ها، سیل‌ها و آتش گرفتن جنگل‌ها به ما ثابت خواهد کرد که گرم‌شدن زمین واقعی بوده است.

احتمالاًش خیلی بالاست که کشورهای دنیا همچنان نتوانند به وظایف خود در مقابله با گرم‌شدن زمین عمل کنند و روند کنونی بی‌عملی در دهه ۲۰۲۰ هم ادامه پیدا کند. به همین خاطر به جای سخنرانی‌ها، اعتراضات و توافق‌نامه‌های عمدتا بی‌اثر ممکن است ما اولین تلاش‌های خود را برای نجات زمین با ابزارهایی کاملا متفاوت آغاز کنیم. این تلاش‌ها آینده‌نگرانه و احتمالا پریسک را می‌توان مهندسی آب و هوا (geoengineering) نامید. مهندسی آب و هوا به معنای دخالت تعمدی گسترده انسان در سامانه اقلیم زمین با هدف مقابله با گرم شدن زمین است. ما هنوز در این حوزه در ابتدای راه

هستیم اما مهندسان آب و هوا قصد دارند با ساخت منعکس‌کننده‌های عظیم فضایی و بازتاب بخشی از تابش ورودی به جو زمین، جلوی گرم‌شدن بیشتر زمین را بگیرند یا بازتاب‌دهندگی ابرها را بیشتر کنند. بارورتر کردن اقیانوس‌ها از دیگر ایده‌های دانشمندان است. مشکل مهندسی آب و هوا این است که ما می‌توانیم کلا در پروژه اشتباه کنیم و به آب و هوای زمین ضربه بدتری وارد کنیم یا مثلا موقعی که شروعش کردیم نتوانیم آن را متوقف کنیم. بدون تردید در طول ۲۰۲۰ مباحثه بر سر مهندسی آب و هوا، بخش مهمی از فضای رسانه‌ای و اکادمیک را اشغال خواهد کرد.

البته این‌ احتمال هم وجود دارد که جهان واقعا به خود بیاید و روی کاهش تولید گازهای گلخانه‌ای به تفاهم برسد، اما همان‌طور که جامیس کلسکیو، تحلیلگر ارشد مرکز تحقیقاتی «موسسه برای آینده» می‌گوید تأثیرات چنین اقدام مثبتی قرار نیست به صورت فوری خودش را نشان دهد. این پدیده «عقب‌ماندگی اقلیمی» نام دارد: «یکی از پیچیدگی‌های مسائل اقلیمی این است که واکنش این سیستم پیچیده به تغییر میزان کربن سریع نخواهد بود. ممکن است ما امروز تولید گازهای گلخانه‌ای را کاهش بدهیم و طی چند دهه آینده همچنان با گرم‌شدن زمین روبه‌رو باشیم. این هم مشکلی محیط‌زیستی است هم مشکلی سیاسی. شما به شهروندان‌تان می‌گویید که در زندگی‌شان تغییری‌ای بزرگ باید بدهند، اما قرار نیست نتیجه‌اش را ببینند؟ انتظار نداشته باشید اگر به آنها بگویید نسل بعدی حتما دعای‌تان خواهد کرد، حال‌شان بهتر شود!»

سیاست دهه ۲۰۲۰: اخبار دروغین و ترورهای از راه دور

هوش مصنوعی آرام‌آرام طوری قدرت می‌گیرد که به زودی هکرها می‌توانند هر حرفی را که دل‌شان می‌خواهد از زبان هر کس که دل‌شان می‌خواهد بیان کنند. به گفته یامپولسکی، «به زودی نمی‌توانید فرق فیلم تقلبی سخنرانی یک سیاستمدار را با خبر واقعی تشخیص دهید. این تأثیر عمیقی روی دموکراسی و انسجام جامعه می‌گذارد و چالش‌های جدی در حوزه‌های امنیتی و حریم خصوصی به وجود می‌آورد.» وقتی ملتی اخبار دروغین واقعی‌نما تحویل می‌گیرد موقع رأی‌گیری‌ها به شدت آسیب‌پذیر خواهد بود و به هر سمتی که طرف بی‌اخلاق تر انتخابات می‌خواهد کشیده خواهد شد.

فین برانتن، استاد رسانه، فرهنگ و ارتباطات دانشگاه نیویورک، خطر ناشی از این روند را جدی‌تر از برد و باخت در انتخابات می‌بیند: «گروهی از مردم که به طور مداوم در معرض اخبار دروغین قرار دارند آرام‌آرام ارتباطشان با واقعیت قطع می‌شود. آنها می‌توانند همراه با دیگر افراد منزوی‌شده از جامعه گروه‌های کوچک اما تندرویی را تشکیل دهند. دیر نیست که این کالت‌ها به کمک پهپادهای دست‌ساز به

سیاستمداران و افراد دیگر حمله کنند و دست به ترور بزنند.»

بیوتکنولوژی و اصلاحات ژنتیکی در دهه ۲۰۲۰

بیوتکنولوژی (زیست‌فناوری) به پیشرفت خود در دهه ۲۰۲۰ ادامه خواهد داد. ما هنوز با تولد نوزادان از پیش طراحی‌شده، یکی دو نسل فاصله داریم، اما طی دهه آینده پیشرفت در حوزه اصلاحات ژنتیکی در جنین انسان وارد مرحله‌ای جدی‌تر خواهد شد. نکته اینجاست که فعلا هر زمان که دانشمندان برای آزمایش در ژنتیک جنین انسانی دست می‌برند سلول‌ها باید در کمتر از چند روز نابود شوند. بالاخرتن نداشته باشید که در دهه ۲۰۲۰ این روند تغییر کند. دهه ۲۰۳۰ البته داستان دیگری خواهد داشت. در دهه ۲۰۲۰ شاهد استفاده گسترده از داروهای شخصی‌شده خواهیم بود؛ داروهایی که با توجه به وضعیت ژنتیکی، محیطی و سبک زندگی افراد آماده شده‌اند و احتمالا فعلا برای ژنومندان به کار گرفته خواهند شد. احتمالا دانشمندان به صورت ژنتیکی به پشه‌ها حمله خواهند کرد و شاید بالاخره از شر آنها خلاص شویم.

درک بهتر از کائنات: آیا ما در جهان تنها هستیم؟

و بالاخره، در دهه آینده، درک ما از کائنات و شاید زندگی فرازمینی به طرز چشمگیری افزایش خواهد یافت. نسل بعدی تلسکوپ‌ها (مثل تلسکوپ فضایی جیمز وب و تلسکوپ بسیار بزرگ اروپایی) قرار است دانش ما از کهکشان را از نو تعریف کنند. بالاخرتن قدرت کامپیوترها هم به این روند کمک جدی خواهد کرد. داگلاس واکش، اخترزیست‌شناس و رئیس مرکز «پیام به هوش فرازمینی» می‌گوید: «تا پایان دهه آینده بشر اوضاع یک میلیون ستاره نزدیک به خود را بررسی کرده و آنقدر در مورد آنها اطلاع دارد که بتواند تعدادی را که شانس حضور موجودات هوشمند در آنها بیشتر است دستچین کند. ما آن وقت تلاش می‌کنیم با آنها ارتباط بگیریم. احتمال کشف این مسئله که ما در جهان تنها نیستیم هیچ‌وقت اینقدر بالا نبوده است!»

چهره‌ها

وزیر تعاون، کار و رفاه اجتماعی:

عیدی بازنشستگان بهمن‌ماه پرداخت می‌شود

وزیر تعاون، کار و رفاه اجتماعی از احتمال پرداخت عیدی بازنشستگان در بهمن ماه خبر داد و گفت موضوع همدان سازی حقوق بازنشستگان در بودجه ۹۹ دیده شده و با همراهی مجلس از سال آینده اجرایی خواهد شد.

محمد شریعتمداری روز یکشنبه در حاشیه افتتاح بنیاد ملی توسعه فناوری فرهنگی با بیان اینکه یکی از اهداف ما صیانت از اموال بازنشستگان کشور است، گفت: در یک سال گذشته تلاش کردیم از دارایی‌های بارزش در صندوق بازنشستگی کشوری و شرکت سرمایه‌گذاری تامین اجتماعی (شستا) درست صیانت کنیم و براساس گزارش پایان سال ۹۷ و گزارش صورت‌های مالی شش ماه ابتدای امسال، رشد سه برابری این نهاد را شاهد بودیم که نشان از صیانت دارایی‌ها و اموال این قشر از جامعه است.

به گفته وزیر کار، تلاش داریم سال آینده در جهت توسعه فعالیت گردشگری و در زمینه مسائل بیمه تکمیلی بازنشستگان برای ارائه خدمات بهتر پزشکی و همدان‌سازی حقوق بازنشستگان پس از تصویب در مجلس شورای اسلامی گام برداریم.

شریعتمداری درباره تعیین دستمزد کارگران نیز گفت: تحولات مربوط به مزد در روزهای پایانی سال مورد بررسی قرار می‌گیرد و کمیته مزد در ماه‌های پایانی جلسات مختلفی را با ذی‌نفعان برگزار می‌کند. دبیر شورای عالی کار که معاون روابط کار وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی است در این کمیته شرکت می‌کند و با روش سه‌جانبه‌گرایانه تلاش می‌کنند از طریق تعیین حداقل سبد معیشت خانوار کشوری و بررسی میزان تورم سال آینده پیشنهاد دستمزد را به شورای عالی کار ارائه کنند.

به گفته وی، در تعیین دستمزد باید تلاش کنیم که هزینه تولید و سهم دستمزد به گونه‌ای نباشد که موجب بالارفتن سطح قیمت‌ها و زیان مجدد به کارگران باشد و از طرف دیگر حداقل‌های موردنیاز تا حد ممکن تعیین شود.

شریعتمداری همچنین درباره انتقاد افراد نسبت به شاخص‌های شناسایی مشمولان طرح حمایت معیشتی، گفت: استفاده از شاخص‌ها به صورت ترکیبی و در قالب مدل است و هیچ‌کدام منفرد انجام نمی‌شود. روش مدلینگ در آزمون وسع جزو بدیع‌ترین روش‌ها و جزو روش‌های علمی است.

وزیر کشور خبر داد

قاچاق سوخت ۹ میلیارد لیتر کاهش یافت

وزیر کشور با بیان اینکه ۸۰درصد قاچاق کالا از داخل به خارج مربوط به قاچاق سوخت بوده، از کاهش چشمگیر در این زمینه خبر داد و اعلام کرد قاچاق سوخت ۹ میلیارد لیتر کاهش یافته است.

به گزارش ایرنا، عبدالرضا رحمانی فضلی در حاشیه نشست ستاد مبارزه با قاچاق کالا و ارز در محل وزارت کشور در جمع خبرنگاران گفت: بـرآورد کلی از ورودی و خروجی کالاهای قاچاق ۱۲ میلیارد دلار است. وزیر کشور تصریح کرد: در حوزه صادرات فرآورده‌ها توسط مرزنیسان با وزارت نفت همکاری خوبی داشته‌اند.

او با اشاره به بررسی چند طرح مبارزه با قاچاق سیگار و لوازم خانگی در نشست ستاد مبارزه با قاچاق کالا و ارز، گفت: با توجه به اینکه در بحث لوازم خانگی کارخانه‌های تولیدی بزرگی در کشور فعالیت می‌کند و با توجه به اینکه ورود لوازم خانگی غیراستاندارد آسیب بسیاری دارد، قرار شد در این موضوع نخست به سراغ مبدأ، اتحادیه، گمرک و بنکداران برویم و بعد به خرده‌فروشان مراجعه کنیم.

رحمانی فضلی ادامه داد: هشت ماه به همه کسبه و فروشندگان و اتحادیه فرصت داده شد تا خود را با ضوابط حاکم بر واردات لوازم خانگی منطبق کنند و پس از این هشت ماه و با شروع طرح، امیدواریم دیگر شاهد واردات کالای غیراستاندارد در بازار نباشیم.

وزیر کشور در مورد سامانه‌های نظارتی نیز گفت: اگر بتوانیم سامانه‌ها را با هماهنگی دستگاه‌های اجرایی از مبدأ تا مقصد اجرایی کنیم، یقینا می‌توانیم بحث بازارهای غیررسمی را کنترل کنیم. با توجه به گذشت حدود ۱۰ سال از بحث قانون سامانه‌ها و ۹ سال از سابقه قانونی این سامانه و همچنین تأکیدات مقام معظم رهبری، رئیس جمهوری و دستگاه‌های مختلف، از اول امسال به اندازه پنج سال در این حوزه پیشرفت داشتیم. به گفته رحمانی فضلی، تا آخر اسفند همه دستگاه‌ها باید طبق تفاهم‌نامه‌ها برنامه‌های خود را تحویل بدهند؛ در انتهای سال دستگاه‌هایی که موفق به تحویل برنامه‌های خود شده‌اند از سوی رئیس جمهور قدرانی می‌شوند و دستگاه‌هایی که به وظایف خود عمل نکردند، باید پاسخگو باشند.

رئیس گمرک ایران اعلام کرد

تجارت خارجی ۱۰ ماهه به ۷۲ میلیارد دلار رسید

رئیس کل گمرک ایران گفت در ۱۰ ماهه سال جاری حجم واردات و صادرات کشور به ۷۲ میلیارد دلار رسید و میزان واردات ۶۰۰ میلیون دلار از صادرات پیشی گرفت. مهدی میراشرفی در یک نشست خبری به مناسبت روز جهانی گمرک با اشاره به اینکه هر ساله سازمان جهانی گمرک برای سال جدید مگگذاری انجام می‌دهد، گفت: این نامگذاری جدید گمرک تقویت‌کننده ثبات مردم، شکوفایی اقتصادی و محیط زیست نام گرفته است. سال گذشته نیز شعار مرزهای هوشمند نامگذاری شده بود.

رئیس کل گمرک با اشاره به روند تجارت در ۱۰ ماه اخیر، گفت: با وجود تحریم‌ها، ۷۲میلیارد دلار حجم واردات و صادرات بود و صادرات با ۳۵.۵ میلیارد دلار و رشد وزنی ۰.۷ درصد به ثبت رسید ولی ۳.۲درصد کاهش ارزش صادرات را داشتیم. در بحث واردات نیز ۳۶ میلیارد دلار واردات انجام شد. این میزان واردات ۶۰۰ میلیون دلار از صادرات پیشی گرفت. ۱۹ میلیون تن از واردات، کالای اساسی بود و عملا در ۱۰ ماهه از ۲۸ میلیون تن واردات، ۱۹ میلیون تن کالای اساسی بود.

او با بیان اینکه شرکای تجاری ایران در بخش صادرات چین با ۸.۳ میلیارد دلار، عراق با ۸ میلیارد دلار، ترکیه ۴.۱ میلیارد دلار و امارات با ۳.۷ میلیارد دلار و افغانستان با ۱.۹ میلیارد دلار مقاصد صادراتی کالاهای ایرانی بود، خاطرنشان کرد: در بخش واردات نیز شرکای ایران چین، امارات، ترکیه، هند و آلمان مبدأ کالاهای وارداتی ایران بودند.

پذیرش ۵۸درصدی ثبت‌نام کنندگان «مسکن ملی»



نفر ثبت‌نام کردند و بر این اساس، ۵۸درصد آنها واجد شرایط در مرحله

دوم ثبت‌نام شناخته شده‌اند. تاهل، سابقه حداقل پنج سال سکونت در شهر مورد تقاضا، عدم استفاده از امکانات و تسهیلات دولتی در خرید واحدهای مسکونی و نداشتن مالکیت خصوصی ازجمله شروط اصلی ثبت نام در طرح «مسکن ملی» است. البته منظور از شرط تاهل این است که متقاضی باید متأهل یا سرپرست خانواده باشد. البته زنان خودسرپرست در صورت داشتن سن بالای ۳۵ سال می‌توانند در طرح «اقدام ملی مسکن» ثبت‌نام کنند. همچنین متقاضی و افراد تحت تکفل او نباید در ۱۴ سال اخیر یعنی از سال ۸۴ به بعد مسکن ملکی داشته باشند. از سوی دیگر، در صورتی که متقاضی و افراد تحت تکفل تاکنون از امکانات دولتی زمین و تسهیلات وام مسکن و مسکن دریافت کرده باشند، نمی‌توانند در این طرح ثبت‌نام کنند و به عبارتی فرم «ج» متقاضی و اعضای خانواده باید سبزر باشد. در عین حال، متقاضی نباید منع قانونی برای دریافت تسهیلات بانکی داشته باشد که از جمله آن می‌توان به چک برگشتی و تسهیلات معوقه اشاره کرد.

در آیین میان، محمود محمودزاده، معاون وزیر راه و شهرسازی از انتشار اسامی واجدان شرایط «مسکن ملی» تا چند روز دیگر خبر داد و گفت: از چند روز آینده پیامکی به متقاضیان واجد شرایط دریافت مسکن ملی ارسال خواهد شد که به معنای پذیرش شرایط آنها و اعلام

رونق غیرتورمی بازار مسکن آغاز شده است؟

هر متر مربع رسیده که ۳درصد نسبت به ماه قبل و ۴۲درصد نسبت به ماه مشابه سال قبل افزایش نشان می‌دهد. ظاهرا سرعت رشد قیمت‌ها در دی‌ماه گرفته شده، زیرا افزایش ۸درصدی ماهانه با توجه به رشد بیش از ۱۰۰درصدی معاملات طی دو ماه اخیر نمی‌تواند جهش سنگینی تلقی شود. به نظر می‌رسد بازار مسکن برای رونق معمول شب عید آماده شده، اما این بار قرار نیست قیمت‌ها جهش کند. سال قبل رشد ماهانه قیمت مسکن در تهران ۷ تا ۸درصد بود، اما در ۱۰ ماهه امسال میانگین رشد ماهانه به ۲.۴درصد رسیده است. این در حالی است که اردیبهشت امسال رشد ماهانه قیمت ۱۱.۴درصد بود که بالاترین میزان افزایش در دو سال اخیر محسوب می‌شود، اما پس از آن شیب کلی قیمت‌ها رو به پایین بوده است. به خصوص اینکه یکی از دلایل رشد میانگین قیمت در آذرماه به افزایش شدید نرخ در منطقه ۱ مربوط می‌شد. ماه گذشته قیمت در منطقه ۱ معادل ۳۴درصد بالا رفت که البته جزو ۹ منطقه پرتقاضای تهران محسوب نمی‌شود، اما جهش سنگین قیمتی در آنجا بر معدل کل اثر گذار بود. به بیان دیگر کف بازار، خبری از رشد لجام‌گسیخته قیمت نیست. نکته دیگر اینکه با وجود تنش‌های اخیر منطقه‌ای معاملات مسکن نته‌نها کاهش نیافته بلکه ۱۲درصد بالا رفته است. فعالان بازار مسکن معتقدند که وضعیت نسبتاً خوب بازار تا انتهای سال جاری ادامه خواهد داشت. از سوی دیگر

پس از رکود مقطعی در تابستان سال جاری بازار مسکن تقریباً به رونق رسیده و

این در حالی است که شوک افزایش قیمت بنزین در این بازار محو شده است؛ ظاهرا همه‌چیز برای رونق غیرتورمی بخش مسکن مهیاست.

به گزارش ایسنا، به دنبال کسادی بازار مسکن در تابستان که نقطه اوج آن رکود تاریخی در شهرپورماه با ۲۸۰۰ قرارداد خرید و فروش در تهران بود، معاملات به تدریج افزایش یافت؛ تا جایی که می‌توان گفت در ماه‌های آذر و دی، بازار کاملاً رونق گرفته است. در شهر تهران جهش معاملاتی از آذرماه آغاز شد که طبق آمار وزارت راه و شهرسازی، تعداد قرارداده‌ها تنها در یک ماه ۱۳۷درصد بالا رفت و البته با افزایش ۶۸درصدی قیمت‌ها همزمان با تغییر قیمت بنزین همراه بود. روند افزایش معاملات در دی‌ماه نیز ادامه یافت و شاهد رشد ۱۲درصدی معاملات نسبت به ماه قبل و ۵۸درصدی نسبت به ماه مشابه سال قبل بودیم. معاملات هم‌اکنون به مرز ۱۰ هزار واحد رسیده که تقریباً با دوره‌های رونق برابری می‌کند. درخصوص قیمت‌ها نیز اگر شوک افزایش قیمت بنزین و افزایش نرخ ارز در آذرماه به همراه اثر رشد معاملات که به افزایش ۶۸درصدی قیمت مسکن منجر شد را در نظر بگیریم، باید گفت بازار به شرایط واقعی خود یعنی رونق غیرتورمی نزدیک شده است. قیمت مسکن شهر تهران در دی‌ماه ۱۳۹۸ به میانگین ۱۳ میلیون و ۸۸۲ هزار تومان در

چرا بازار مسکن شب عید داغ شد؟

خرق عادت در بازار مسکن

نقش آفرینان در قالب خریدار بودند، اما سهمیه‌بندی بنزین شرایط را دگرگونه کرد. شبانه افزایش نرخ تورم در ماه‌های آتی نه فقط بازار مسکن، که بازار ارز و خودرو و سکه را نیز تحت تأثیر قرار داد و قیمت‌ها در همه بازارهای مهم کشور روندی افزایشی را طی کردند اما خانه‌های ایرانی وضعیتنی متفاوت را دارا هستند. اما در شرایطی که خریداران واقعی قدرت تبدیل تقاضای بالقوه خود را به تقاضای بالفعل ندارند، بررسی‌ها نشان می‌دهد سرمایه‌گذارانی که هنوز به تقاضای بالقوه خود در بازار مسکن مساعد دیده‌اند . افزایش محسوس خرید را برای حضور دوباره در بازار مسکن تقویت کرده‌اند و بر این مدعاست. هرچند فروش و البته رشد قابل توجه قیمت‌ها در آذر دال بر این مدعاست. هرچند ترمز رشد قیمت‌ها در دی ماه کشیده شد، اما در این ماه نیز وضعیت به حالت عادی بازگشت و حالا فعالان بازار مسکن از افزایش مراجعه به مشاوران ملکد برای یافتن واحد مسکونی، آن هم جهت سرمایه‌گذاری می‌گویند. دی‌ماه امسال، ۹ هزار و ۶۶۴ فقره معامله خرید مسکن در شهر تهران به ثبت رسید که این میزان در مقایسه با ماه قبل آذر ۹۸- با رشد ۱۳درصدی و در مقایسه با دی‌ماه سال گذشته مدت‌مشابه سال قبل با رشد ۶۷درصدی مواجه شده است. آذرماه امسال در حالی حجم معاملات خرید مسکن بعد

بازار مسکن در ایران حالا وارد فاز تاز شده است که تداوم آن می‌تواند بار دیگر

بازگشت واسطه‌ها و دلالت به این بازار را در پی داشته باشد.

به گزارش خبرآنلاین، فعالان بازار وقتی با این سوال روبرو می‌شوند که وضعیت بازار مسکن چگونه است سبزی تکان می‌دهند و می‌گویند شرایط مثل همیشه نیست. این واژه مثل همیشه اما به چه معناست؟ غالباً مسکن، سرمایه‌ای‌ترین کالای خانوار ایرانی نه شب عید که در ماه‌های پیش از این، خریداری می‌شود. فصل داغ خرید و فروش مسکن اتفاق خردادماه آغاز می‌شود و دی‌ماه به پایان می‌رسد، اما امروز شرایط تغییر کرده است. خرق عادت اما از کجا آغاز شد؟ بررسی‌ها نشان می‌دهد پس از سهمیه‌بندی بنزین بود که برخی سفته‌بازان و نوسان‌گیران شرایط را برای بازگشت به بازار مسکن مناسب دیدند. اینچنین بود که قیمت‌ها روندی افزایشی را در پیش گرفتند، این افزایش در حالی اتفاق افتاد که قیمت‌ها در بازار از اردیبهشت‌ماه رو به کاهش بود و وضعیت بازار نیز نشان می‌داد تقاضایی برای خرید مسکن وجود ندارد. در برخی مناطق حتی کاهش قیمت تا ۵میلیون تومان در هر متر مربع گزارش شد و ریزش قیمت‌ها بسته به منطقه کمتر از این میزان نیز اعلام شد.

پول لازم‌ها مهم‌ترین فروشندگان بازار و مصرف‌کنندگان واقعی نیز مهم‌ترین

مستخدمین حسینی تحلیل کرد

سال آینده چقدر به پول می‌رسیم؟

معاون وزیر اسبق اقتصاد ضمن بررسی لایحه بودجه سال ۱۳۹۹، اینکه چقدر درآمدهای در نظر گرفته شده در این بودجه و راه‌های پول‌ساز در آن محقق می‌شود را تحلیل و پیش‌بینی کرد که چندان نمی‌توان به تأمین درآمدهای سال آینده خوش‌بین بود.

حیدر مستخدمین حسینی در گفت‌وگو با ایسنا، با اشاره به فرآیند تهیه و تدوین لایحه بودجه توسط دولت گفت: بخشنامه بودجه در مهرماه به دستگاه‌های ذی‌ربط ابلاغ شد و در آن سرفصل‌های کلی برنامه‌های بلند و کوتاه‌مدت و نشانه‌های اصلی بودجه لحاظ می‌شود. برای لایحه بودجه سال ۱۳۹۹ نیز همین مراحل طی شد. بعد از آن اطلاعات لازم توسط سازمان برنامه و بودجه از دستگاه‌های ذی‌ربط جمع‌آوری و تلفیق شد که بخشی از آن هزینه می‌شود و بخشی هم درآمد.

او با بیان اینکه بخشی از لایحه به هزینه و بخشی دیگر به درآمد تقسیم می‌شود، ادامه داد: درآمدها عمدتاً شامل نفت و مالیات می‌شود. سایر درآمدها بخش زیادی را شامل نمی‌شود. سازمان برنامه و بودجه نیز پس از جمع‌آوری اطلاعات بررسی می‌کند تا ببیند آیا درآمدها، هزینه‌ها را پوشش می‌دهد یا خیر. در لایحه بودجه زمانی که دولت متوجه می‌شود درآمدها پاسخگوی هزینه‌ها نیست سعی می‌کند هزینه‌ها را کاهش دهد. اگر باز هم تراز نبود هزینه‌ها را ثابت نگه می‌دارد و وارد بخش درآمدها می‌شود. یکی از درآمدها مالیات است. بر این اساس میزان مالیات امسال ۱۹۵ هزار میلیارد تومان در نظر گرفته شد که ۲۰ هزار میلیارد تومان از گمرک گرفته می‌شود؛ به عبارت دیگر، میزان مالیات خالصی که دولت امسال در لایحه بودجه پیش‌بینی کرده ۱۷۵ هزار میلیارد تومان است.

قدرت خرید مردم بیشتر می‌شود؟

معاون وزیر اسبق اقتصاد با اشاره به وضعیت گمرک گفت: به دلیل شرایط موجود، گمرک میزان واردات را کاهش داده و درآمد آن نیز کاهش پیدا کرده است؛ یعنی از ۴۰ هزار میلیارد تومان پیش‌بینی کرده است به ۲۰ هزار میلیارد تومان کاهش یابد.

مستخدمین حسینی با بیان اینکه منبع دیگر درآمد دولت، درآمد حاصل از نفت است، افزود: این درآمد برمبنای بازار و گزارش وزارت نفت تهیه می‌شود و زمانی که این درآمد پیش‌بینی شد، مابه‌التفاوت درآمد حاصل از نفت و مالیات به عنوان کسری بودجه تلقی می‌شود. بعد از این دو منبع درآمد دولت برای رفع کسری بودجه به سراغ دارایی‌های سرمایه‌ای و مالی می‌رود. البته باید توجه داشت این اموال متعلق به دولت نیست، بلکه به مردم تعلق دارد و دولت متولی نگهداری از آن است. بعد به سراغ دارایی‌های مالی و انتشار اوراق می‌رود که اوراق بدهی به حساب می‌آید و بررسی می‌شود که توان دولت چقدر است و چقدر می‌تواند اوراق منتشر کند. امسال اوراق مربوط به بانک‌ها نیز در نظر گرفته شده که بانک‌ها اوراق را خریداری کنند و آن را به جای سپرده‌های قانونی به بانک مرکزی دهند. مستخدمین حسینی با تأکید بر اینکه عمده درآمدهایی که توسط دولت در لایحه بودجه ۹۹ پیش‌بینی شده است، تحقق پیدا نمی‌کند، توضیح داد: علاوه بر آن به دلیل وجود تورم، هزینه‌ها نیز افزایش پیدا می‌کند. پیش از این دولت نمی‌پذیرفت که اقتصاد در دوران رکود به سر می‌برد، اما چندی پیش رئیس سازمان برنامه و بودجه اعلام کرد که بودجه‌طوری تنظیم شده است که اقتصاد را از رکود خارج کند؛ این به معنای این است که دولت نیز رکود را پذیرفته است.

معاون وزیر اسبق اقتصاد با اشاره به صحبت مسئولان در مورد ویژگی‌های بودجه گفت: رئیس جمهور اعلام کرده بودجه استقامتی و معیشتی است. یعنی به معیشت مردم کمک می‌کند. از سوی دیگر سخنگوی ستاد بودجه نیز اعلام کرد این بودجه، بودجه امید است، یعنی امیدواری ایجاد می‌کند که این اصطلاح جدیدی بود.

وی ادامه داد: اگر بودجه معیشتی باشد باید قدرت خرید مردم را بالا ببرد. در لایحه بودجه سال ۹۹ ذکر شده است که میزان حقوق حداقل ۱۵درصد افزایش خواهد یافت. اما باید به این توجه کرد که افزایش ۱۵درصدی حقوق با توجه به شرایط کنونی اقتصاد و پیش‌بینی دولت در لایحه در مورد افزایش قیمت گازوئیل و همچنین افزایش نرخ سوخت باعث شتاب تورم می‌شود و آثار خود را در سال ۱۳۹۹ خواهد گذاشت. مستخدمین حسینی ادامه داد: براساس موارد مذکور پیش‌بینی ما از میزان تورم در سال آینده ۴۰ تا ۴۵درصد است، مگر آنکه مجلس آن را تصویب نکند. مابه‌التفاوت میزان تورم با ۱۵درصد افزایش حقوق مردم همان کاهش قدرت خرید جامعه کارمندان و کارگران است. طبق بررسی‌های صورت گرفته توسط کارشناسان باید گفت لایحه بودجه سال ۹۹ قدرت خرید مردم را کاهش می‌دهد.

معاون وزیر اسبق اقتصاد ادامه داد: وقتی اقتصاد در رکود است و تورم هم خواهیم داشت، چگونه انتظار داریم که مالیات بیشتری بگیریم؟ ارزش افزوده را بیشتر کنیم؟ لایحه ارزش افزوده‌ای که در مجلس تصویب شد چیزی نیست که در حال حاضر اجرا می‌شود. لایحه قرار بود از قاچاق جلوگیری کند، قرار بود فرآیند فرمت‌ها را پیگیری کند تا ببیند به کجا می‌رود تا تبدیل نشود به محصول و وقتی تبدیل به محصول شد علامتی روی آن گذاشته می‌شود مبنی بر اینکه ارزش افزوده را طی کرده است، اما این قانون اجرا نشد.

بودجه حال و روز خوبی ندارد

وی با تأکید بر اینکه پایه‌های درآمدی دولت کاملاً متزلزل است، عنوان کرد: این موضوع هم در حوزه نفت و هم در حوزه مالیات صدق می‌کند که حتی در مالیات نیز به ریشه‌های نفت بازمی‌گردد. اقتصاد ما طوری است که اگر بخش نفت و فراورده‌های نفتی به خوبی کار نکند روی صنایع دیگر تاثیرگذار است. زمانی صنایع دیگر گسترش پیدا می‌کند که صنعت نفت ارتقا پیدا کند. بر این اساس حتی شکل‌گیری درآمد مالیاتی به توسعه صنعت نفت برمی‌گردد.

مستخدمین حسینی با بیان اینکه اقتصاد زمانی تعادل دارد که میزان پس‌انداز برابر با میزان سرمایه‌گذاری باشد، توضیح داد: پس‌اندازها در بانک‌هاست، اگر بانک‌ها این توانمندی را داشته باشند که از این پس‌انداز استفاده کنند و به سرمایه‌گذاری ببرند، رشد و رفاه ایجاد می‌شود و تولید ناخالص داخلی افزایش پیدا می‌کند، اما برایی پس‌انداز با سرمایه‌گذاری زمانی محقق می‌شود که در کشور سرمایه‌گذاری صورت گیرد و بنگاه‌های اقتصادی نیز شکل گرفته باشند که اکنون به این صورت نیست.

معاون وزیر اسبق اقتصاد در پایان تأکید کرد: لایحه بودجه سال ۹۹ توانمندی استقامت و مقاومت را نمی‌تواند ایجاد کند و حال و روز خوبی ندارد. دولت قول داده بود که بودجه‌ریزی عملیاتی شود، اما این اتفاق هم رخ نداد.

قیمت سکه در آستانه ۵ میلیون تومان و قیمت یورو در مرز ۱۵ هزار تومان ایستاد

اتفاق عجیب در بازار دلار



حباب ندارد. حباب زمانی در قیمت ایجاد می‌شود که کاهش ششدید یا افزایش شدید تقاضا بازار را تحت تاثیر قرار دهد، اما چنین علت اقتصادی در بازار رخ نداده است. این تحلیلگر بازار طلا و سکه با طرح این سوال که آیا در آینده قیمت‌ها دچار حباب می‌شود یا خیر، گفت: اینکه آیا در آینده قیمت‌ها دچار حباب می‌شود را نمی‌توان پیش‌بینی کرد. باتوجه به سابقه بازار طلا و سکه و التهابات و هیجانات گذشته، مردم با احتیاط بیشتری در این بازار عمل می‌کنند. در سال گذشته بسیاری از بازار طلا و سکه سود بردند و بسیاری هم متضرر شدند. بازار طلا و سکه یک بازار پریسک است و به عوامل و مسائل مختلفی مربوط است. مسائل روانی مثل ترس از نگهداری طلا برای مردم پررنگ است بنابراین مردم در شرایط کنونی اقبالی به این بازار نشان نمی‌دهند و به همین دلیل تقاضای تازه‌ای وارد بازار نشده است و قیمت‌ها حباب ندارد.

به اعتقاد کشتی‌آرای، پیش‌بینی بازار طلا در شرایط کنونی جهان، دشوارتر از همیشه است. بیشتر که اقتصاد جهانی و فضای سیاسی آرامش و ثبات بیشتری داشت، امکان پیش‌بینی بازار بیشتر بود، اما اکنون هر روز یک رخداد بازارها را تحت تاثیر قرار می‌دهد. در روزهای اخیر شیوع ویروس کرونا در چین جهان را ملتهب کرده است. هرچند از یک بیماری صحبت می‌کنیم اما این بیماری می‌تواند اقتصاد جهان را قفل کند.

ارز، روندی افزایشی را در بازار تجربه کرد و قیمت سکه در یک قدمی ۵ میلیونی شدن قرار گرفت. بر این اساس، قیمت هر قطعه سکه تمام بهار آزادی طرح جدید به ۴ میلیون و ۹۳۵ هزار تومان رسید. هر قطعه سکه تمام بهار آزادی طرح قدیم ۴ میلیون و ۹۲۰ هزار تومان، نیم سکه ۲ میلیون و ۵۲۰ هزار تومان، ربع سکه یک میلیون و ۵۰۰ هزار تومان و سکه یک گرمی ۹۳۰ هزار تومان قیمت خورد. هر اونس طلا در بازارهای جهانی ۱۵۷۲ دلار و ۲۰ سنت و هر گرم طلای ۱۸ عیار نیز ۵۰۲ هزار و ۷۹۱ تومان اعلام شد. در این زمینه، محمد کشتی‌آرای، تحلیلگر بازار طلا و سکه با اشاره به اتفاقات روز یکشنبه بازار سکه و طلا معتقد است که مردم در بازار سکه با احتیاط معامله می‌کنند. به گفته او، بازار سکه و طلا در روزهای اخیر تحت تاثیر قیمت ارز قرار گرفته است. در حالی که قیمت جهانی طلا در دو روز گذشته ثابت مانده و بازارهای جهانی تعطیل است، قیمت انواع قطعات سکه در بازار داخلی به دلیل اثرپذیری از رشد قیمت

ارز در کشور افزایش یافته است. او به اثرپذیری قیمت سکه و طلا از بهای ارز اشاره کرد و ادامه داد: افزایش قیمت ارز بدون فاصله بر بازار سکه و طلا اثر می‌گذارد درحالی که به دلیل فرا رسیدن ایام سوگواری و البته شرایط جوی که بر گزاری جشن‌ها را تحت تاثیر قرار می‌دهد، تقاضای تازه‌ای به بازار وارد نشده است. روند معاملات اکنون به طور عادی در بازار طلا در جریان است و قیمت‌ها

رشد ۳۰درصدی تسهیلات پرداختی بانک‌ها در ۹ ماهه امسال

خریداران مسکن چقدر وام گرفتند؟

تومان بوده که ۵۴.۴درصد از کل تسهیلات پرداختی را دربر می‌گیرد. این نوع تسهیلات در مقایسه با دوره مشابه سال گذشته ۵۶ هزار میلیارد تومان معادل ۱۹.۷درصد افزایش داشته است و سهم تسهیلات پرداختی بابت تأمین سرمایه در گردش بخش صنعت و معدن در ۹ ماهه سال جاری معادل ۱۲۶ هزار میلیارد تومان بوده که حاکی از تخصیص ۹۸درصد از منابع تخصیص‌یافته به سرمایه در گردش تمامی بخش‌های اقتصادی است. در همین مدت بیش از ۲۷۶ هزار فقره تسهیلات به بخش صنعت و معدن با میانگین پرداختی هر فقره ۶۹۰ میلیون تومان پرداخت شده و در بخش خدمات نیز حدود ۲ میلیون و ۶۴۹ هزار فقره تسهیلات با میانگین پرداخت هر فقره ۸۰ میلیون تومان پرداخت شده است.

این آمار نشان می‌دهد که بیشترین تسهیلات پرداختی بانک‌ها در بخش خدمات و پس از آن صنعت و معدن بوده است؛ به طوری که ۲۱۵ هزار میلیارد تومان تسهیلات به بخش خدمات و ۱۹۰ هزار میلیارد تومان در بخش صنعت و معدن پرداخت شده است. کمترین تسهیلات را نیز در این مدت بخش مسکن و ساختمان به خود اختصاص داده است و در مجموع در ۹ ماهه سال جاری ۳۰۱درصد از کل تسهیلات پرداختی بانک‌ها برای خرید مسکن مصرف شده است؛ در یک کلام، کمتر از ۲۰ هزار میلیارد تومان برای خرید مسکن پرداخت شده است.

است. نسبت تسهیلات به سپرده‌ها بعد از کسر سپرده قانونی ۷۹۶درصد است که نسبت به پایان مهر ۱۳۹۷ و پایان اسفند ۱۳۹۷، به ترتیب ۴۵ و ۱.۷ واحد درصد کاهش نشان می‌دهد. این نسبت در استان تهران ۹۴درصد و در استان کهگیلویه و بویراحمد ۱۰۷۸ درصد است.

بانک مرکزی در گزارش خود توضیح داده است که یکی از علت‌های مهم بالابودن رقم تسهیلات و سپرده‌ها در استان تهران، استقرار دفاتر مرکزی بسیاری از شرکت‌ها و مؤسسه‌های تولیدی سایر استان‌ها در پایتخت بوده است و عمده فعالیت‌های بانکی آنها توسط شعب بانک‌ها و مؤسسه‌های اعتباری استان تهران انجام می‌شود.

از سوی دیگر، آمارهای جدید بانک مرکزی نشان می‌دهد که بیش از ۶۲۶ هزار میلیارد تومان تسهیلات بانکی در ۹ ماهه امسال (تا پایان آذرماه) به بخش‌های مختلف اقتصادی پرداخت شده که ۱۴۴ هزار میلیارد تومان معادل ۲۹۸درصد نسبت به مدت مشابه پارسال داشته است. این آمار همچنین نشان می‌دهد که کمتر از ۲۰ هزار میلیارد تومان برای خرید مسکن، تسهیلات پرداخت شده است. براساس این گزارش، سهم تسهیلات پرداختی در قالب سرمایه در گردش به تمامی بخش‌های اقتصادی در ۹ ماهه سال جاری مبلغ بیش از ۳۴۰ هزار میلیارد

عملیات بازار باز چطور به اقتصاد ایران کمک می‌کند؟

شروط موفقیت عملیات بازار باز

سلیمی تصریح می‌کند: زمانی که اوراق در اختیار بانک‌ها قرار می‌گیرد، نظارت بر خریدوفروش هم از طریق بانک مرکزی انجام می‌شود که در این صورت می‌توان شاهد تنظیم تورم بود. او در همین زمینه تأکید می‌کند که نباید تصور کنیم که اجرای عملیات بازار باز منجر به مهار تورم می‌شود، چراکه تورم‌زایی امری پیچیده است. کامران ندری، کارشناس مسائل پولی و بانکی نیز معتقد است: «چارجوب نوین سیاست‌گذاری با هدف کنترل نرخ تورم، پایه‌گذاری شده است بنابراین برای اجرای آن نیاز به از بین رفتن ناترازی و کسری بودجه است که در این خصوص استقلال بانک مرکزی بسیار مهم است بنابراین نیاز به اوراق دولتی به اندازه کافی داریم و برای رسیدن به نتیجه مطلوب نیاز به برنامه‌ریزی و تقویت است.»

به باور ندری، عملیات بازار باز، گام اول بانک مرکزی است که اگر این نگاه بانک مرکزی به تدریج اصلاح شود و متوجه این نکته باشد که با خلق پول و وابستگی به درآمد نفتی نمی‌شود، مشکل اقتصاد را حل می‌کند و می‌تواند در ادامه راه موفق شود.

محسن حاجی‌بابا، رئیس کمیسیون بازار پول و سرمایه اتاق ایران نیز با بیان اینکه

توضیحات مبسوطی از سوی رئیس کل بانک مرکزی مبنی بر اینکه عملیات بازار

باز قرار است چگونه باشد، داده نشده است، خاطرنشان کرد: «تاکتون که دو بار

بانک مرکزی وارد این عملیات شده است، اقدام به خرید اوراق بدهی بانک‌ها کرده

است نه اوراق بدهی موجود در بازار؛ پس این اقدام عملاً کمکی به بازار نمی‌کند

فرصت امروز: قیمت دلار در دومین روز هفته و در صرافی‌های بانکی با افزایش قیمت آشکاری روبه‌رو شد، به‌طوری که قیمت هر دلار به ۱۳ هزار و ۴۰۰ تومان رسید. در این میان، اتفاق عجیبی که در بازار دلار رخ داد، به تفاوت قیمتی خرید و فروش این ارز برمی‌گردد. هرچند دلار در صرافی‌های بانکی به قیمت ۱۳ هزار و ۴۰۰ تومان فروخته می‌شود، اما نرخ خرید دلار از مردم فاصله‌ای قابل توجه را با قیمت فروش داراست. به شکلی سنتی، هر دلار آمریکا در صرافی‌های بانکی به قیمتی معادل ۱۰۰تومان کمتر از قیمت فروش خریداری می‌شود، اما در روز یکشنبه، نرخ خرید برابر با ۱۳ هزار و ۱۵۰ تومان اعلام شد. البته برخی از فعالان بازار ارز، تعبیری متفاوت از این اتفاق عجیب دارند و معتقدند بازارساز با این سیگنال قصد دارد اعلام کند که افزایش قیمت‌ها ماندگار نیست و نرخ‌ها به زودی با کاهش مواجه می‌شود. از این رو، سود چندان‌ی در سرمایه‌گذاری در بازار ارز وجود ندارد.

به گزارش خبرآنلاین، قیمت هر یورو نیز در بازار به قیمت ۱۴ هزار و ۹۰۰ تومان رسید و نرخ خرید یورو نیز ۱۴ هزار و ۶۵۰ تومان اعلام شد. بازار ارز در این هفته برای دومین بار با رشد قیمت‌ها مواجه شد. روز شبیه نیز دلار با افزایش قیمت، تغییر کانال داده و به کانال ۱۳هزار تومان ورود کرده بود.

همچنین بهای سکه و طلا در روز یکشنبه تحت تاثیر افزایش قیمت

حذف ۱۰۰درصدی استفاده از کاغذ در گمرک ایران

حجم ۳۵.۵ میلیارد دلاری صادرات در ۹ ماهه امسال

رئیس گمرک جمهوری اسلامی ایران اظهار کرد ایران در بحث گمرک کاغذ را به صورت ۱۰۰درصدی در رویه‌های اداری حذف کرده است.

به گزارش باشگاه خبرنگاران جوان، مهدی میر اشرفی، در نشست خبری خود که در تقارن با روز جهانی گمرک برگزار شد، اظهار کرد: شعار جهانی امسال روز جهانی گمرک بر مبنای تقویت ثبات اقتصادی و زیست‌محیطی نام گذاری شده است. این مقام مسئول تاکید کرد: گمرک ایران نیز در راستای همکاری با گمرک جهانی در هوشمندسازی گمرک اقداماتی را انجام داد. فعالیت‌های گمرک‌ها در سال ۲۰۲۰ باید بر مبنای الکترونیکی باشد ایران نیز در بحث گمرک کاغذ را به صورت ۱۰۰درصدی حذف کرده‌ایم. همین روند با به کارگیری کارشناسان آنلاین در گمرک برای اولین بار منجر به کاهش فساد در سیستم گمرک‌ها شد.

رئیس گمرک جمهوری اسلامی ایران تاکید کرد: با راه‌اندازی گمرک موبایلی قدم دیگری در فعالیت‌های گمرک برداشته شد. تولید پلمب هوشمند در کشور برای اولین بار رقم خورد که تمام این روند ساخت داخل بوده است. تراشه‌های نصبی روی این پلمب کار را برای خوانش الکترونیکی مبادی رسمی گمرکی آسان و دقیق می‌کند.

میراشرفی تاکید کرد: در ۹ ماهه امسال به‌رغم تحریم‌های اعمال‌شده در تجارت خارجی ایران بالغ بر ۳۵ میلیارد و ۵۰۰ میلیون دلار صادرات داشتیم که این رقم در سال‌های پس از انقلاب بی‌نظیر است. این رقم معادل ۱۱۵ میلیون تن کالای صادراتی است که نسبت به سال گذشته ۲۰.۷۶درصد رشد وزنی و ۳.۲درصد کاهش ارزشی را تجربه کرده است.

رشد ۲۰درصدی وزن صادرات ایران در ۹ ماهه امسال معاون وزیر اقتصاد در امور گمرک بیان کرد: شرکای صادراتی ما به ترتیب چین با ارزش صادراتی ۸.۳ میلیارد دلار، عراق با ۸ میلیارد دلار، ترکیه ۴.۱ میلیارد دلار، امارات با ۳.۷ میلیارد دلار و افغانستان با ارزش صادرات ۱.۹ میلیارد دلار هستند. میراشرفی بیان کرد: امسال با نصب ایکس‌ری‌های چمدانی در مرزهای غربی کشور کمترین میزان تخلف در سبد مسافرتی زائران را شاهد بودیم.

رئیس گمرک ایران از کشف مواد مخدر در ۹ ماهه امسال خبر داد و گفت: ۱۰۲۹ تن از این مواد مخدر مربوط به ماده مخدر هروئین، ۴۲۶ تن تریاک و ۲۷۶ تن مواد مخدر مصنوعی و قرص‌های روانگردان بوده است.

او ادامه داد: مبنای ارزش کالاهای اساسی همچنان ۴۲۰۰ و مبنای دیگری براساس ارز نیمایی باشد. دولت برای اینکه آثار تورمی را بکاهد سود بازرگانی را طوری تنظیم کند تا منجر به رشد تورم در جامعه نشود حال باید منتظر بود و تصمیم مجلس را در نظر گرفت.

میراشرفی به درآمد مصوب شده بودجه برای گمرک اشاره کرد و گفت: بودجه سال ۹۸ برابر ۱۶ هزار میلیارد تومان پیش‌بینی شده است که از این رقم تاکنون ۱۰ هزار میلیارد تومان محقق شده است و ۳ هزار میلیارد تومان آن برای ضمانت‌نامه است. مابقی نیز تا اسفند تحقق خواهد داشت. جزییات ۲۰۰ کانتینر لوازم آرایشی و بهداشتی دپوشده در گمرک

میراشرفی تاکید کرد: در بنادر بیش از ۷۰ میلیارد دلار کالا دپو شده است که از این میزان ۲۰۰ کانتینر مربوط به لوازم بهداشتی و آرایشی است که ابتدا ثبت سفارش شده است و در گروه کالا ۲ قرار داشته ولی تا به بندر برای ترخیص برسند این روند تغییر کرده و این اقلام به گروه ۴ تبدیل شده‌اند.

معاون وزیر امور اقتصادی و دارایی ادامه داد: در بحث آمارها به هیچ عنوان دستکاری رخ نمی‌دهد و در بسیاری از موارد حجم صادرات را هم کمتر اعلام کردیم. در پایان سال ۹۷ ارزش‌های صادراتی را ۳۰درصد کاهش دادیم.

میراشرفی از صادرات به ترکیه خبر داد و گفت: رشدی که در صادرات ۹ ماهه داشتیم به جهت تعداد اظهارنامه صادرات گاز بوده است چراکه آمار صادرات گاز جزو اقلام غیرنفتی بیان می‌شود.

هندی‌ها ۱۵۸میلیون گوشی همراه خریدند

تحقیقات نشان می‌دهد هند با واردکردن ۱۵۸ میلیون گوشی همراه در ۲۰۱۹ جای آمریکا را در رتبه دوم بازار گوشی هوشمند در جهان گرفته است.

به گزارش خبرگزاری تسنیم به نقل از انگجت، سال گذشته چین جای آمریکا را به عنوان بزرگ‌ترین بازار گوشی هوشمند در جهان گرفت ولی حالا آمریکا رتبه دوم را هم از دست می‌دهد. تحقیقات نشان می‌دهد هند با واردکردن ۱۵۸ میلیون گوشی همراه در ۲۰۱۹ جای آمریکا را در رتبه دوم گرفته است. ۷۲درصد گوشی‌هایی که وارد هند شده از برندهایی مانند شیائومی، ویوو، ریملی و اوپو هستند.

این بدین معنا نیست که برندهای غیرچینی ضعیف عمل کرده‌اند بلکه نتایج مختلفی به دست آمده است. اپل به خاطر کاهش قیمت آیفون XR و رونمایی از آیفون ۱۱، در پایان ۲۰۱۹ رشد سریعی داشت، ولی سامسونگ در همین دوره نتایج یکنواختی به دست آورد و در نهایت در ۲۰۱۹، ۵درصد کاهش فروش داشت.

تعجب‌آور نیست که هند با توجه به جمعیتش و بازار رو به رشدی که دارد، از آمریکا پیشی بگیرد. هر روز افراد بیشتری در هند توانایی خرید گوشی‌های هوشمند را به دست می‌آورند، ولی این شرایط تأثیر قابل توجهی بر نحوه فروش گوشی توسط سازندگان آن می‌گذارد. آنها احتمالاً در طراحی گوشی‌های خود مردم هند را مدنظر قرار می‌دهند.

رئیس انجمن صنفی گلواداران کشور در واکنش به مصرف مواد سمی در شیر گفت اگرچه طی روزهای اخیر در رسانه‌ها موضوع استفاده سم و استفاده از آفلاتوکسین بیش از حد مطرح شده است، اما بنده این موضوع را تکذیب می‌کنم، چراکه دامدار قبل از تولید شیر به فکر دستگاه تولیدی است.

این مقام مسئول در واکنش به مطرح‌شدن مباحثی مبنی بر آلودگی شیر تولیدی در کمسیون کشاورزی مجلس گفت: با توضیحات و مستنداتی که مسئولان ذی‌ربط ارائه کردند، این مسئله تکذیب شده است، چراکه طبق اظهارات مسئولان وزارت جهاد کشاورزی مصرف آفلاتوکسین از میزان مجاز در شیر پایین‌تر است.

احمد مقدسی نیز ادامه داد: اظهارنظر برخی افراد مبنی بر تلاطم بازار گوشت به دنبال صادرات دام واقعیت ندارد. وی در گفت‌وگو با باشگاه خبرنگاران جوان از زیان چشمگیر دامداران در فروش دام خبر داد و گفت: قیمت تمام‌شده هر کیلو دام سنگین ۳۲ هزار تومان بوده که در حال حاضر متأسفانه به سبب انباشت دام در واحدهای دامداری، تولیدکنندگان با زیان ۹ هزار تومانی هر کیلو گوساله زنده را با نرخ ۲۳ هزار تومان در بازار عرضه می‌کنند.

صادرات دام تأثیری بر تلاطم بازار گوشت ندارد وی افزود: با توجه به انباشت چشمگیر دام سنگین در واحدهای دامداری از مسئولان ذی‌ربط انتظار می‌رود که مجوز صادرات دام را هرچه سریع‌تر صادر کنند، چراکه این امر علاوه بر ورود ارز به کشور در پایداری تولید و کاهش زیان دامدار تأثیر بسزایی دارد.

رئیس انجمن صنفی گلواداران کشور ادامه داد: با توجه به شرایط

اجازه نمی‌دهیم صادر کنندگان گرفتار مشکلات شوند

داخلی‌سازی ۱.۵میلیارد دلاری کالاها تا پایان سال

رحمانی با تاکید بر رصد روزانه برنامه‌های صادراتی گفت اجازه نمی‌دهیم صادرکنندگان با مشکل مواجه شوند.

به گزارش باشگاه خبرنگاران جوان به نقل از شاتا، رضا رحمانی وزیر صمت در جلسه قرارگاه رونق تولید افزود: اجازه نمی‌دهیم صادرکنندگان با مشکل مواجه شوند و در این راستا سازمان توسعه تجارت موظف است مشکلات را حل و فصل کند. مشکلات اقتصادی کشور فقط به تحریم‌ها مربوط نیست، به ساختار اقتصادی کشور باز میگردد.

وی با بیان اینکه باید از فرصت به وجود آمده بر اثر تحریم‌ها استفاده بهینه شود، تصریح کرد: باید صادرات به کشورهای هدف صادراتی به خصوص ۱۵ کشور همسایه جدی گرفته شود.

وزیر صنعت، معدن و تجارت در ادامه اضافه کرد: سازمان توسعه تجارت، باید هر روز مسائل صادراتی را رصد کند و اجازه ندهد که صادرکنندگان مشکلی داشته باشند.

رحمانی در بخش دیگری از این جلسه درخصوص تنظیم بازار شب عید و تأمین مایحتاج مردم در ایام پایانی سال افزود: سازمان حمایت مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان و همچنین معاونت بازرگانی داخلی وزارتخانه باید برای تنظیم بازار ایام عید نوروز و ماه مبارک رمضان برنامه‌ریزی دقیقی داشته باشند.

وی اضافه کرد: باید به کنترل بازار توجه بیشتری شود و اجازه کمبود کالا و مایحتاج مردم داده نشود.

در ساخت داخل به رقم ۱.۵ میلیارد دلار تا پایان سال می‌رسیم وزیر صنعت، معدن و تجارت همچنین در ادامه سخنان خود درخصوص برنامه‌های ساخت داخل، بیان کرد: ان‌شاءالله ساخت داخل تا پایان سال به رقم ۱.۵ میلیارد دلار می‌رسد و اعضای قرارگاه رونق تولید نیز در این حوزه کمک کنند و برنامه‌ها را به صورت جدی پیگیری کنند.

مساعد مرتع و ازدیاد تولید دام شاهد تعداد قابل توجهی دام در واحدهای دامداری هستیم که دولت با رفع ممنوعیت صادرات یا خرید تضمینی باید به کمک تولیدکنندگان بیاید. به گفته این مقام مسئول پیش‌بینی‌ها حاکی از آن است که امسال تولید گوشت قرمز به یک میلیون تن برسد.

وی افزود: بدین ترتیب این نوید را به مردم می‌دهم که توان تولید ۱۰۰درصد گوشت مورد نیاز در داخل وجود دارد و دیگر نیازی به واردات نداریم.

مقدسی در واکنش به اظهارنظر برخی افراد مبنی بر مخالفت با صادرات

دام گفت: اگر چه برخی مسئولان اذعان می‌کنند که صادرات دام به تلاطم بازار گوشت دامن می‌زند، اما بنده این موضوع را تکذیب می‌کنم و معتقدم که مسئولان وزارت صمت تنها به سبب ناتوانی در کنترل بازار مجوز صادرات را نمی‌دهند.

او با انتقاد از واردات گسترده گوشت قرمز بیان کرد: ارائه اطلاعات نادرست به منابع بالادستی مبنی بر کمبود شدید دام و گوشت قرمز در کشور منجر به واردات گسترده شده است، در حالی که به سبب انباشت دام در واحدهای دامداری، صادرات دام‌های بالای ۶۰۰ کیلو باید به بازارهای هدف صورت گیرد.

آگهی فراخوان عمومی شرکت در مناقصه (تجدید مناقصه)

شرکت آب و فاضلاب روستایی استان بوشهر

نوبت اول

شرکت آب و فاضلاب روستایی استان بوشهر در نظر دارد تجدید مناقصه عمومی یک مرحله ای طبق تاریخ های اعلام شده در جدول زیر را از طریق سامانه تدارکات الکترونیکی دولت (ستاد) برگزار نماید.

ردیف	شماره مناقصه	موضوع	بر آورد تقریبی (ریال)	تضمین (ریال)	نوع ضمانتنامه	دستگاه نظارت	حداقل شرایط مجاز برای دریافت اسناد	شماره ثبت فراخوان در سامانه
۱	۹۸-۰۱	انجام خدمات امور مشترکین روستاهای تحت پوشش شرکت آبپار استان بوشهر	۲۱/۱۳۱/۵۰۷/۲۸۵	۱/۰۵۶/۵۷۵/۳۶۴	بانکی	اداره در آمد و خدمات مشترکین	صلاحیت پیمانکاری رتبه ۵ آب یا گواهینامه تعیین صلاحیت شرکتهای خدماتی	۲۰۹۸۰۰۱۳۴۵۰۰۰۰۴۷

کلیه مراحل برگزاری مناقصه از دریافت اسناد مناقصه تا ارائه پیشنهاد مناقصه گران و بازگشایی پاکت ها از طریق درگاه سامانه تدارکات الکترونیکی (ستاد) به آدرس www.setadiran.ir انجام خواهد شد و لازم است مناقصه گران در صورت عدم عضویت قبلی، کلیه مراحل ثبت نام در سایت مذکور را جهت دریافت گواهی امضای الکترونیکی اقدام کرده و در مناقصه اعلام شده شرکت کنند.

– ارائه گواهی صلاحیت ایمنی از اداره تعاون، کار و رفاه اجتماعی الزامی می باشد.

– محل دریافت اسناد مناقصه: مناقصه گران جهت دریافت اسناد مناقصه به آدرس www.setadiran.ir مراجعه نمایند.

– مهلت زمانی دریافت اسناد مناقصه از سامانه ستاد:

مهلت دریافت اسناد از طریق سامانه تدارکات الکترونیکی ستاد	از ساعت ۱۲ مورخ ۹۸/۱۱/۰۷ تا ساعت ۱۲ مورخ ۹۸/۱۱/۱۱
آخرین مهلت بارگذاری اسناد مناقصه به صورت الکترونیکی در سامانه ستاد	تا ساعت ۱۲ مورخ ۹۸/۱۱/۲۳
آخرین مهلت تحویل نسخه فیزیکی پاکت الف به دفتر حراست	تا ساعت ۱۲ مورخ ۹۸/۱۱/۲۳
تاریخ گشایش پاکات مناقصه	ساعت ۵ صبح مورخ ۹۸/۱۱/۲۶
مدت اعتبار پیشنهاد	۳ ماه پس از بارگشایی قیمت

– ضمناً مناقصه گران جهت اطلاعات بیشتر در خصوص اسناد مناقصه به اداره در آمد و خدمات مشترکین و همچنین جهت ارائه پاکت الف (تضمین شرکت در مناقصه) در موعد مقرر به اداره حراست شرکت آب و فاضلاب روستایی استان بوشهر به آدرس بوشهر خیابان صفوی خیابان تنگستان مراجعه نمایند.

– برای کسب اطلاعات بیشتر به تارنمای www.setadiran.ir و <http://iets.mporg.ir> مراجعه نمایید. در ضمن هزینه کارمزد سامانه ستاد و درج آگهی برعهده برنده مناقصه خواهد بود.

– اطلاعات تماس سامانه ستاد جهت انجام مراحل عضویت در سامانه ۴۱۹۳۴ – ۰۲۱ می باشد.

تاریخ انتشار نوبت اول ۹۸/۱۱/۷

تاریخ انتشار نوبت دوم ۹۸/۱۱/۸

شناسه آگهی ۷۴۸۸۱۴

۲۹۷

اخبار

قیمت خودرو باید کاهش یابد

مشکلات پیش پای ساخت داخل قطعات

عضو هیات مدیره انجمن سازندگان قطعات و مجموعه‌های خودرو گفت وضعیت خودروسازان و قطعه‌سازان در شش ماه دوم سال بهتر شده است.

به گزارش گسترش‌نیوز، محمد شهپری عضو هیات‌مدیره انجمن سازندگان قطعات و مجموعه‌های خودرو گفت: در شش ماه اول سال با انبوهی از خودروهای کف پارکینگ مواجه بودیم. امروز خودروهای کف پارکینگ سایپا به صفر رسیده و ایران‌خودرو نیز به ۱۵ هزار رسیده است.

وی ادامه داد: تولید خودرو در شش ماه دوم سال دو برابر شده است. در ابتدای سال قطعه‌سازان و خودروسازان با مشکلات جدی مواجه بودند، اما درحال حاضر شرایط بهتر شده است. برنامه ایران‌خودرو برای سال آینده نیز ۶۰۰ هزار دستگاه است.

شهپری افزود: نرخ خودرو باید کاهش پیدا کند و نباید قیمت‌ها چنین شریایی داشته باشد. یک سری از این موارد مربوط به دلالتن است. لازم به ذکر است در زمینه ساخت داخل از چالش‌ها فرصت به وجود آمده و ظرفیت آن در کشور وجود دارد.

وی در پایان گفت: واقعیت این است که خودروساز در حال زیان کردن است و شرایط تکلیفی بوده است. چطور باید اجازه داده شود که نرخ فولاد عرضه‌شده ۱۰درصد افزایش داده شود. همین قضیه در مورد آلومینیوم نیز وجود دارد. ما دنبال ساخت داخل هستیم ولی دولت باید فکری بابت این قضیه کند.

تولید خودرو

به ۲۵۰۰ دستگاه در روز رسید

افزایش پایه تعرفه واردات قیمت خودرو را افزایش خواهد داد مرتب مردم و مصرف‌کننده از قیمت بالای خودرو شکایت دارند، اما اگر به جزئیات نگاه کنیم قیمت خودرو به نسبت افزایش قیمت ارز و مواد اولیه افزایش آنچنانی نداشته است و حالا با این شایعه قیمت‌ها باز هم افزایش خواهد داشت.

به گزارش خبرنگار اقتصادی ایلنا، شاپور سامعی نایب‌رئیس انجمن قطعه‌سازان در نشست خبری اعضای هیأت مدیره این انجمن با اشاره به مصوبه شورای پول و اعتبار مبنی بر پرداخت مطالبات قطعه‌سازان از سوی دو خودروساز اصلی کشور گفت: پس از جلسات فراوان مقرر شد ۵ هزار میلیارد تومان به قطعه‌سازان پرداخت شود و اکنون در حال مشخص شدن و سهمیه‌بندی بانک‌ها هستند. مدیران خودروسازی تعهد دادند که تمام این مبلغ به مطالبات قطعه‌سازان اختصاص پیدا کند.

وی ادامه داد: این پول باعث می‌شود آرامش به مجموعه قطعه‌سازان و کارگران برگردد و شب عید آرامی را داشته باشند ضمن آنکه کمک می‌کند تا موجودی مواد اولیه انبارهای ما نیز تقویت شود و بتوانیم برای سال آینده جهت تامین قطعات موردنیاز خودروسازان را داشته باشیم.

سامعی تصریح کرد: وضعیت خودروسازی نیز به نسبت سال گذشته بسیار بهتر شده اکنون در مرحله‌ای هستیم که روزی ۲ هزار تا ۲ هزار و ۵۰۰ دستگاه تولید دارند و برنامه افزایش برای سال آینده نیز در دستور کار قرار گرفته است به طوری که به ما گفته شد آمادگی برای تامین روزی بیش از ۲۵۰۰ خودرو داشته باشیم.

وی افزود: این رقم در برابر سال گذشته جهش داشته است آن‌هم در شرایطی که تحریم بیشترین فشار را به این صنعت آورده است. نایب‌رئیس انجمن قطعه‌سازان درخصوص افزایش پایه تعرفه واردات و محاسبه نیمایی آن گفت: چند روزی است که این شایعه مطرح شده و باید بگویم که اگر چنین اتفاقی صورت گیرد قیمت تمام‌شده خودرو بسیار افزایش خواهد یافت که البته این افزایش شامل تمامی کالا خواهد شد.

وی افزود: این در حالی است که مرتب مردم و مصرف‌کننده از قیمت بالای خودرو شکایت دارند اما اگر به جزئیات نگاه کنیم قیمت خودرو به نسبت افزایش قیمت ارز و مواد اولیه افزایش آنچنانی نداشته است و حالا با این شایعه قیمت‌ها باز هم افزایش خواهد داشت. ما بارها اعلام کردیم واردات خودرو قیمت ارز و قیمت عرضه و تقاضا خودرو را آزاد بگذارند و منت واردات خودرو را روی سر ما نگذارند، همه می‌دانند اگر واردات خودرو صورت بگیرد بانک مرکزی نمی‌تواند قیمت دلار را ۱۴ هزار تومان نگه دارد ضمن آنکه کلاس تولید داخل با خودروهای وارداتی تفاوت دارد.

تخصیص ۵۰۰۰ میلیارد تومان اعتبار به

خودروسازان تصویب شد

نایب‌رئیس انجمن سازندگان قطعات خودرو، با بیان اینکه شورای پول و اعتبار تخصیص ۵۰۰۰ میلیارد تومان اعتبار به خودروسازان را مصوب کرد، گفت این تسهیلات اواخر بهمن ماه به دست قطعه‌سازان خواهد رسید.

به گزارش پایگاه خبری «عصر خودرو» به نقل از مهر، سامعی نایب‌رئیس انجمن سازندگان و قطعات خودرو صبح روز گذشته در یک نشست خبری از نهایی‌شدن واریز ۵هزار میلیارد تومان اعتبار به دو خودروساز خیرداد و گفت: این موضوع در شورای پول و اعتبار نهایی شده و اکنون بانک‌های عامل در حال تقسیم کار برای پرداخت این مبالغ هستند.

وی افزود: تا اواخر بهمن این مبلغ به حساب خودروسازان واریز و قطعه‌سازانی که قرار است از این منابع بهره‌مند شوند، مشخص شوند و البته زمان‌بندی و طلب قطعه‌سازان مشخص شده و به مرور پرداخت می‌شود و موجودی انبار قطعه‌سازان برای سال آینده نیز در شرایط بهتری قرار می‌گیرد.

سامعی گفت: خودروسازان روزانه ۲۰۰۰تا ۲۵۰۰ دستگاه خودرو تولید می‌کنند و تا پایان سال قرار است این رقم افزایش یابد؛ به نحوی که سال آتی نیز این تعداد خودروها افزایش خواهد یافت که نسبت به سال قبل دو برابر شده است.

۸۵درصد قطعات خودرو داخلی‌سازی شده است



همچنین در این برنامه، مازیار بیگلو، دبیر انجمن سازندگان قطعات و مجموعه‌های خودرو نیز گفت: صنعت قطعه‌سازی خودرو از بیش از ۶۰ صنعت خروجی می‌گیرد و این صنعت جزو اولین صنایعی است که توانست سه میز خودکفایی به دست بیاورد که در این سه میز خودکفایی ۹۹ قطعه خودرو را قطعه‌سازان توانستند داخلی‌سازی کنند.

وی با بیان اینکه نمی‌شود میزان داخلی‌سازی و تولید داخلی خودرو را با درصد مشخص کرد، گفت: ۲۵درصد ارزیبری خودرو برای ورقه بدنه است و بسیاری از مواد پلیمری ما هنوز وارداتی است یعنی ما وابسته به صنایع مواد اولیه هستیم و امیدواریم با توجه به ظرفیتهایی که وجود دارد بتوانیم با خودکفایی در تولید مواد اولیه، داخلی‌سازی قطعات خودروها را از ۸۰درصد به ۹۰درصد برسانیم.

بیگلو گفت: همه اینها با همت قطعه‌سازان و خودروسازان و وزارت صمت و دولت ممکن شده است و اگر این اقدامات از پنج سال پیش صورت گرفته بود الان به نتایج خیلی بهتری رسیده بودیم.

همچنین فرامرز رستگار، دبیر سندیکای صنعت مخابرات ایران نیز گفت:

گزینه‌های حمایتی از خودروسازان

که بسیاری از آنها در داخل کشور تولید می‌شوند؛ در روند صعودی قرار گرفت. همین موضوع نیز زمینه متضررشدن هرچه بیشتر فعالان این صنعت را پدید آورد. در همین حال آرش محبی‌نژاد دبیر انجمن صنایع همگی نیرومحرکه و قطعه‌سازان در گفت‌وگو با «تعادل» به نوسانات و افزایش قیمت ارز طی دو سال اخیر اشاره کرد و گفت: در ادامه این افزایش، قیمت خودرو نیز هرچند به مراتب کمتر از قیمت ارز، بالا رفت؛ در چنین شرایطی این سوال در میان افکار عمومی مطرح شد که مگر تولید بسیاری از خودروها داخلی‌سازی نشده است؛ مگر بارها اعلام نکردید که صنعت خودروسازی بسیار کمتر از گذشته به واردات وابسته است؛ پس اکنون چرا با رشد قیمت ارز، اعتقاد دارید قیمت خودرو نیز باید متناسب با آن، بیشتر شود؟

محبی‌نژاد در پاسخ به این سوال گفت: از مجلس دهم قانونی تصویب شد مبنی بر اینکه مواد اولیه حتی تولید داخل، براساس فوب خلیج فارس و همچنین باتوجه به قیمت ارز قیمت‌گذاری خواهند شد، بنابراین طرف دو سال گذشته، قیمت مواد اولیه داخلی مورد استفاده در صنعت خودروسازی و قطعه‌سازی که عمدتا هم در بورس عرضه می‌شوند؛ تحت تاثیر قیمت ارز، رشد قابل توجهی را تجربه کرد. در این بازه زمانی قیمت «فولاد، مس، آلومینیوم و محصولات پتروشیمی»، رشد معنادار ۴ تا ۵ برابری داشتند، اما در همین حال

دبیر انجمن سازندگان قطعات و مجموعه‌های خودرو گفت امیدواریم بتوانیم با خودکفایی در تولید مواد اولیه، داخلی‌سازی قطعات خودروها را از ۸۰درصد به ۹۰درصد برسانیم.

به گزارش پایگاه خبری «عصر خودرو» به نقل از شبکه خبر، مهدی صادقی نیارکی، سرپرست معاونت امور صنایع وزارت صمت گفت: سیاست‌گذاری‌های دولت و وزارت صمت باید در جهت حمایت از تولید داخل و ترجیح تولید داخل باشد که الان هم این روش پیاده می‌شود؛ به نحوی که قانون و الزامات قانونی و نظام تعرفه‌ای و تجربه‌ها اهرم‌های ما برای حمایت و ترجیح تولید داخلی است.

وی یکی از اهداف وزارت صمت را توسعه و تعمیق تولید داخل ذکر کرد و افزود: در حوزه مواد اولیه، نشستنی با انجمن تولید فولاد داشتیم برای تولید انواع ورق و در حال مبادله مشخصات هستیم و امیدواریم زودتر به عقد قرارداد برسیم.

نیارکی گفت: در نهضت داخلی‌سازی و ساخت داخل اهداف کیفی و کمی داریم که در بخش کیفی افزایش عمق تولید دیده شده است و اولویت وزارت صمت هم افزایش عمق تولید داخلی است.

صنعت خودروسازی کشور در یکی دو سال اخیر با چالش‌های متعددی مواجه بوده است.

کمیود نقدینگی یکی از مهم‌ترین چالش‌های این صنایع است که سهم قابل توجهی از آن در اثر سیاست‌گذاری‌های اشتباه دولت به وجود آمده است. درواقع در پی قیمت‌گذاری دستوری خودرو از سوی دولت، شرکت‌های خودروسازی و قطعه‌سازی زبان انباشته قابل توجهی را متحمل شده‌اند. این سرکوب قیمتی در حالی است که از سال گذشته و در پی رشد قیمت ارز، قیمت نهاده‌های تولید صنعت خودروسازی، افزایش یافته است. در همین راستا، فعالان صنعت خودروسازی کشور در گفت‌وگو با «تعادل» ضمن اشاره به چالش یادشده، خواستار قیمت‌گذاری خودرو در حاشیه بازار یا محاسبه قیمت نهاده‌های تولید این صنعت براساس قیمت‌های دولتی شدند، اما از آنجاکه پیشنهاد یادشده با مخالفت تولیدکنندگان مواد اولیه روبه‌رو می‌شود، می‌توان در قالب پیشنهاد جدیدی به صرف‌نظر کردن دولت از سهم خود در قیمت تمام‌شده هر خودرو پرداخت. سیاست‌های سرکوب قیمتی خودرو زمینه کاهش تولید خودرو را در سال جاری فراهم آورد. در ادامه و با توجه به رشد بی‌سابقه قیمت ارز ظرف دو سال گذشته خودروسازان و قطعه‌سازان متحمل زیان‌های قابل توجهی شدند. در چنین شرایطی قیمت انواع نهاده‌های تولید این صنعت، با وجودی

رئیس سازمان شهرداری‌ها و دهیاری‌های کشور از اختصاص ۵۰۰۰ میلیارد تومان برای خرید و نوسازی اتوبوس در کشور خبر داد.

به گزارش پایگاه خبری «عصر خودرو» به نقل از ایسنا، جمالی‌نژاد در حاشیه نخستین نشست مسئولان پایگاه‌های بسیج شهرداری‌های مراکز استان و شهرهای بالای ۲۰۰ هزار نفر جمعیت گفت: نخستین جلسه با بسیج شهرداری‌ها به ویژه شهرهای بالای ۲۰۰ هزار نفر جمعیت برگزار و تلاش شد بسیج در مسیر قوی‌شدن کشور گام‌های مؤثری بردارد و از ظرفیت این مجموعه بهره گرفته شود.

وی افزود: یکی از مسائل بسیار مهم که رهبر انقلاب اسلام در آخرین نماز جمعه خود به آن اشاره کردند، قوی‌شدن کشور در همه عرصه‌ها و اعتلای کشور بود. بر همین اساس امروز از بسیج دعوت شد چراکه پوشش و سرزندگی توسط بسیج می‌تواند در مجموعه‌های مختلف راهگشا باشد. شهرداری‌ها به عنوان دستگاه‌هایی که خاکرِبز مطالبات مردم محسوب می‌شوند باید گام‌های بلندی در جهت قوی‌شدن کشور بردارند.

رئیس سازمان شهرداری‌ها و دهیاری‌های کشور در بخش دیگری از صحبت‌های خود در تشریح روند نوسازی ناوگان حمل و نقل عمومی در کشور گفت: یکی از موضوعات مهم در کشور با توجه به تحقق سهمیه‌بندی سوخت، استقلال مردم به سمت حمل و نقل عمومی بود بر همین اساس ما به عنوان

سازمان شهرداری‌ها و دهیاری‌های کشور باید بستر بهره‌گیری بهینه از حمل و نقل عمومی را فراهم کنیم.

وی افزود: متأسفانه بیش از ۷۹درصد ناوگان فرسوده است و با توجه به مسائل اقتصادی، نوسازی آن کار سختی محسوب می‌شود ولی با جلسات مشترکی که با وزرا و معاون اول رئیس جمهور داشتیم گام‌های مثبتی در بحث نوسازی و بازسازی ناوگان حمل و نقل عمومی برداشته شده است.

جمالی‌نژاد ادامه داد: در حال حاضر در بحث نوسازی اتوبوس‌ها تجهیز آن آغاز شده و در جلسه آخر با معاون رئیس جمهور مقرر شد ۳۰۰۰ میلیارد تومان

کمک برای خرید اتوبوس‌های جدید و ۲۰۰۰ میلیارد تومان برای تجهیز ناوگان فعلی اختصاص یابد.

وی تأکید کرد: ۸۵۰۰ میلیارد تومان اوراق مشارکت وجود داشت که از این

میزان بخش زیادی به مترو و حمل و نقل ریلی اختصاص پیدا کرد و بخشی نیز برای حمل و نقل عمومی اختصاص یافته است. همچنین با توجه به جساتی که برگزار شده در حوزه تاکسیرانی تصمیمات خوبی اتخاذ شده است.

ضرورت الگوسازی از جوانان موفق در بخش‌های مختلف صنعت

رئیس بنیاد نخبگان استان یزد نیروی انسانی جوان و کاربلد را موتور محرک صنعت دانست و بر لزوم معرفی جوانان موفق در حوزه‌های مختلف صنعت تأکید کرد. به گزارش پایگاه اطلاع‌رسانی بنیاد ملی نخبگان، در ادامه برگزاری برنامه‌های الگوسازی و به منظور هدایت مستعدان‌برتر به سمت حوزه‌های عملیاتی و کارآفرینی، نشست هم‌اندیشی با حضور رؤسای بنیاد نخبگان استان یزد و خانه صنعت و معدن استان به منظور معرفی صنعتگران موفق یزدی در صداوسیما برگزار شد. در این نشست، سید مهدی کلانتر، رئیس بنیاد نخبگان استان یزد نیروی انسانی جوان و کاربلد را موتور محرک صنعت دانست و بر لزوم معرفی جوانان موفق در حوزه‌های مختلف صنعت تأکید کرد.



دریچه

چگونه میزان ریسک و عدم اطمینان را در اجرای ایده‌های جدید، کاهش دهیم؟

مترجم: مارال مختارزاده

احتمالا به عنوان نوآور و کارآفرین، اولویت‌تان این است که قبل از سرمایه‌گذاری در مقیاس وسیع، ریسک و عدم اطمینان در مورد ایده‌های جدید کسب‌وکاران را کاهش دهید. هر چقدر تحقیق و بررسی در رابطه با کسب‌وکار کمتر باشد، ابهام و عدم اطمینان، بیشتر است.

تحقیق و بررسی در این سه بخش به طور موثری میزان ریسک‌پذیری را

کاهش خواهد داد:

آیا مشتریان محصول و خدمت ما را می‌خواهند؟ (مطلوبیت)

آیا می‌توانیم محصول را بسازیم و پیاده‌سازی کنیم؟ (امکان‌سنجی)

آیا می‌توانیم با ساخت و تولید این محصول پول بیشتری کسب کنیم؟

(سوددهی و بقا)

این سه حوزه بسیار گسترده هستند. در این مطلب به اختصار درباره آنها صحبت می‌کنیم:

«مطلوبیت»: به تعریف اقتصاددانان مطلوبیت کیفیتی است که کالا را برای مصرف‌کننده خواستنی می‌کند. مطلوبیت عبارت است از رضایت مصرف‌کننده پس از مصرف کالا و خدمات (رواقع هر آنچه نیازها و خواسته‌های انسان را ارضا می‌کند). درواقع مفهوم کلیدی در «مطلوبیت»، رضایت است نه سودمندی. هنگام انتخاب کالا و خدمات مسلماً چیزی را انتخاب می‌کنیم که برای ما مطلوبیت بیشتری داشته باشد. افراد معمولاً تمایل دارند، بابت مقدار پولی که برای کالا یا خدمت می‌پردازند، مطلوبیتی را به‌دست آورند که بیشتر از ارزش آن پول باشد. می‌توانید با ارزیابی چالش‌ها، ارزش پیشنهادی و اتخاذ استراتژی مناسب، عدم اطمینان مربوط به مشتری را کاهش دهید.

«امکان‌سنجی»: گاهی فرصت‌هایی وجود دارند که تقاضا برای آنها زیاد است. چشم‌انداز بازار آنها بسیار روشن است ولی از نظر فنی برای ما، امکان تولید محصول وجود

رویداد TIM ۲۰۲۰ جذب سرمایه خارجی را تسهیل می‌کند

در نشست سرمایه‌گذاری tim۲۰۲۰ که با حمایت معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری در تهران برگزار می‌شود، بالغ بر ۲۰ شرکت شامل سرمایه‌گذاران، کارآفرینان و فرشتگان کسب و کار خارجی از شش کشور حضور خواهند یافت. به گزارش پایگاه اطلاع‌رسانی بنیاد ملی نخبگان، میلاد صدرخانو قائم‌مقام این اجلاس در نشست خبری رویداد اجلاس سرمایه‌گذاری TIM۲۰۲۰ گفت: در این اجلاس که از ۱۵ تا ۱۶ بهمن‌ماه در تهران برگزار می‌شود، تلاش کرده‌ایم که شرکت‌های سرمایه‌گذاری را از کشورهای مختلف به حضور در این گردهمایی بین‌المللی ترغیب کنیم تا مفهوم سرمایه‌گذاری مشترک محقق شود.

تفاهم‌نامه‌های سرمایه‌گذاری: رئیس شبکه فن‌بازار معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری در ادامه با اشاره به همکاری‌های انجام‌گرفته با گروه D۸ بیان داشت: علی‌رغم تحریم‌های یکجانبه و تلاش رسانه‌های معاند برای القانات اقتصادی در مورد کشور و برخی دشواری‌ها، معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری موفق شده است که سرمایه‌گذارانی از هشت کشور را برای حضور در این اجلاس دعوت کند. به گفته رئیس شبکه فن‌بازار: در این رویداد تفاهم‌نامه‌هایی میان شرکت‌های ایرانی و سرمایه‌گذاران خارجی منعقد می‌شود و این مسئله علاوه بر جذب سرمایه خارجی، تعاملات بین‌المللی در حوزه فناوری را گسترش می‌دهد.

گروه D۸، گروه D۸، به عنوان سازمانی جهت بهبود موقعیت کشورهای در حال توسعه در اقتصاد جهانی، متنوع‌سازی و ایجاد فرصت‌های جدید در روابط تجاری، افزایش مشارکت در تصمیم‌گیری‌ها در سطح بین‌المللی و فراهم‌آوردن استانداردهای زندگی بهتر بین هشت کشور، بنگلادش، مصر، اندونزی، ایران، مالزی، نیجریه، پاکستان و ترکیه ایجاد شد.

حمایت از دانش‌آموختگان دانشگاه‌های برتر کشور سرعت گرفت

صندوق حمایت از پژوهشگران و فناوریان معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری برای شناسایی بهتر و حمایت از دانش‌آموختگان برتر کشور تفاهم‌نامه‌های همکاری با دو دانشگاه صنعتی شریف و صنعتی امیرکبیر امضا کرد. به گزارش پایگاه اطلاع‌رسانی بنیاد



ملی نخبگان، صندوق حمایت از پژوهشگران و فناوریان معاونت علمی، اعطای کرسی پژوهشی، اعطای پژوهانه (گرت) و حمایت از ایجاد و توسعه مراکز نوآوری به عنوان اقدامات انجام‌شده یاد کرد.

کسب‌وک



تیم کوک: اپل به قربانیان ویروس کرونا

ویروس کرونا می‌کند. اپل به گروه‌های حاضر ۲۶ ژانویه، هنگ کنگ وضعیت اضطراری س از چین، از خارج‌شدن میلیون‌ها نفر از این کارخه آمریکا به تمام کارمندان کنسولگری شهر را ترک کنند.

به گزارش خبرگزاری NBC، تا امروز دو مورد شده است. همچنین، مرکز ملی کنترل و پیش‌پرسی ۶۱ مورد مشکوک دیگر است که در ۲۲ آخرین بار ۲۴ ژانویه به‌روزرسانی شده است. واشنگتن و شیکاگوی ایالت ایلینویز آمریکا

تیم کوک، مدیرعامل اپل توییته به مناسبت سال نو چینی منتشر کرد و گفت این

شرکت برای قربانیان ویروس کرونا «عشق و پشتیبانی» می‌فرستد.

به گزارش زومیت، تیم کوک اعلام کرد اپل به گروه‌های حاضر در منطقه و قربانیان و افراد متأثر از ویروس کرونا کمک خواهد کرد. براساس گزارش نیویورک تایمز، تا صبح ۲۵ ژانویه (۵ بهمن)، ۴۱ نفر در اثر ابتلا به این ویروس از دنیا رفته‌اند. از این تعداد به‌جز سه نفر، سایر افراد ساکن شهر ووهان بوده‌اند.

تاکنون تأیید شده نزدیک به ۱،۳۰۰ نفر در چین به این ویروس مبتلا شده‌اند. نیویورک‌تایمز این وضعیت را «سایه غم‌انگیز بر سن جشن سال نو میلادی چین» توصیف کرده است. تیم کوک در توییت خود نوشت: در روزهایی که مردم چین و سایر نقاط دنیا سال نو چینی را جشن گرفته‌اند، اپل عشق و پشتیبانی خود را تقدیم قربانیان بی‌شمار

و مواد غذایی منجمد مورد استفاده قرار می‌گیرد. این فعال فناوری به ویژگی‌های این محصول اشاره کرد و گفت: به دلیل وجود گروه‌های استیل و پیروویل، گزانتان یک پلی ساکارید آنبونی است.

وی با بیان اینکه صمغ زانتان یک کمپستر پس (Xanthomonas) تولید می‌شود. واحدهای سازنده این صمغ، گلوکز، مانوز و دی-گلوکورونیک اسید هستند. این صمغ، با وجود داشتن وزن مولکولی بالا، به سادگی در آب سرد و گرم حل می‌شود و حتی در مقادیر کم، محلول بسیار غلیظ تولید می‌کند. در اثر بهزدن، از گرانروی آن کاسته می‌شود. تغییرات PH ، اثر چندانی بر روی آن ندارد. مجتنی بدری بنام مدیرعامل شرکت دانش‌بنیان «گام تک تبریز» که تولیدکننده این محصول پرکاربرد در صنایع کشور است درباره این محصول گفت: این صمغ در صنایع بسیاری از جمله شیمی صنایع غذایی، فرآورده‌های نفتی و مواد آرایشی کاربرد دارد. این صمغ در انواع مختلفی از نوشابه‌ها، کنسروها

صمغ زانتان یک قندی برون‌سلولی است که توسط گونه‌های مختلف زانتموناس تولید می‌شود. صمغ زانتان نخستین نسل جدید چندقندی برون‌سلولی در علم زیست‌فناوری است که توسط چندین ریزاندامگان مانند باکتری زانتموناس

campestris (Xanthomonas) تولید می‌شود.

صنایع کشور است دراین محصول پرکاربرد در صنایع کشـور است دراین محصول گفت: این صمغ در صنایع بسیاری از جمله شیمی صنایع غذایی، فرآورده‌های نفتی و مواد آرایشی کاربرد دارد. این صمغ در انواع مختلفی از نوشابه‌ها، کنسروها



«کمیته‌های متناظر» حمل‌ونقل

تاسیس می‌شود

فراخوان تشکیل کمیته‌های فنی متناظر با عنوان «سیستم‌های حمل و نقل هوشمند» و «سیستم‌های مدیریت ایمنی ترافیک راه‌ها» اعلام شد.
با توجه به عضویت جمهوری اسلامی ایران در سازمان بین‌المللی استانداردسازی(ISO) و همچنین وجود کمیته‌های تخصصی در این سازمان، لازم است که تمامی کشورهای عضو، کمیته‌های متناظری را جهت اعمال نظر بر روی مصوبات کمیته‌های تخصصی ISO و یا تغییر آنها ایجاد کنند.
بر همین اساس، ستاد توسعه فناوری‌های فضایی، حمل و نقل و پیشرفته معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری با همکاری سازمان استاندارد، برای این موضوع فراخوان اعلام کردند.

یادداشت

چگونه کسب‌وکار تان را تداوم‌پذیر کنید؟

مترجم: نازنین توکلی

۳.توجه به مزایای دورکاری:

وقتی کارمندان هر روز به محل کار خود می‌روند، در تمام سفرهای‌شان اثر محیطی قابل توجهی از خود به جای می‌گذارند. شما می‌توانید با پیشنهاد گزینه کار از خانه (دورکاری)، به کاهش تولید کربن ایجادشده توسط رفت و آمد روزانه کارکنان کمک کنید.اکنون فناوری لازم برای تحقق‌بخشیدن به این موضوع وجود دارد، پس چرا از آن استفاده نکنیم؟

امروزه کسب‌وکارها در حال حذف الزام حضور فیزیکی کارکنان در دفتر کار هستند و به این ترتیب در مصرف انرژی برای رفت و آمدها و اقدامات غیرضروری صرفه‌جویی می‌کنند.

۴. دریافت گواهینامهB Corp:

شاید بهتر باشد برای ارزیابی اقداماتی که در زمینه تداوم‌پذیری انجام می‌دهید از حضور یک مشاور و متخصص این حوزه در هیأت مدیره شرکت استفاده کنید. شما می‌توانید به کسب‌وکار B Corp تبدیل شوید. این نوع از کسب‌وکارها از استانداردهای خاصی پیروی می‌کنند و به آنها گواهینامه B Corp تعلق می‌گیرد. از جمله استانداردهای شرکت‌های دارای گواهینامه B Corp عبارت است از تایید عملکرد اجتماعی و محیطی شرکت، تأثیر آن بر کارگران و مشتریان و شفافیت عمومی است. با تبدیل شدن به کسب‌وکار B Corp، در واقع در یک سازمان غیرانتفاعی جهانی ثبت نام می‌کنید که عملکرد اجتماعی و زیست محیطی شما را هر دو سال یکبار ارزیابی می‌کند. دانش و بازخورد B Corp در ترازکردن حاشیه سود کسب‌وکارتان، در کنار رویکرد شما به تداوم‌پذیری، بسیار ارزشمند خواهد بود. آنها همچنین به شما مشاوره و دسترسی آسان به شبکه‌ای از شرکت‌هایی که هدف‌شان تبدیل جهان به مکانی بهتر است، ارائه می‌دهند.

۵. تعیین اهداف مشخص و ضرب‌الاجل‌ها:

این سیاره خاکی محل زندگی همه ماست و برای ما قابل احترام است. اگر کسب وکاری تداوم پذیر نباشد، خبر بدی برای کره زمین است. تداوم‌پذیری باید بخش مکمل کسب‌وکار شما باشد به‌گونه‌ای که این دو از هم جدا نشوند. برای این منظور، باید همچنان به عنوان یک برند اهداف و ضرب‌الاجل‌هایی برای دستیابی به تداوم‌پذیری تعیین کنید. پس از اتمام این کار، دوباره به چگونگی عملکرد خود نگاه و فکر کنید چگونه کسب‌وکارتان می‌تواند تداوم‌پذیرتر شود. همیشه فرصت برای پیشرفت هست، به قول «مهاتما گاندی»: «همان تغییری باشید که می‌خواهید ببینید.»

منبع: entrepreneur/modirinfo

آمریکا تحریم هوآوی را گسترش می‌دهد

شرکت‌های آمریکایی برای هوآوی تولید می‌کنند. با کمک این مجموعه قوانین، دامنه تحریم‌های آمریکا علیه هوآوی گسترده‌تر می‌شود.
شرکت‌های فعال در حوزه تولیدات نیمه‌هادی می‌گویند تحریم کامل محصولاتی که برای هوآوی تولید می‌کنند، باتوجه به اینکه این شرکت به‌احتمال زیاد منابع غیرآمریکایی برای این محصولات پیدا خواهد کرد، به‌راحتی می‌تواند بی‌اثر شود. نگرانی دیگر طرفه‌های آمریکایی احتمال بسته‌شدن بازار چین برای همه محصولات آمریکایی است. بازار چین بزرگ‌ترین بازار مصرف دنیا به شمار می‌رود و درحال حاضر، اپل و دیگر شرکت‌های بزرگ دیگر آمریکایی حضوری فعال در این بازار دارند.

دولت آمریکا تاریخی برای اجرای قوانین تحریمی جدید علیه هوآوی اعلام نکرده، اما گزارش‌ها می‌گویند این تاریخ چندان دور نخواهد بود.

دولت آمریکا تصمیم گرفته در سال جاری میلادی، تحریم شرکت چینی هوآوی را گسترش دهد. به گزارش زومیت، ویلیار راس، وزیر بازرگانی آمریکا، در گفت‌وگو با بلومبرگ اعلام کر آمریکا در حال کار روی قوانین جدیدی است که با استفاده از آنها، هوآوی را از مصرف فناوری‌های آمریکایی بیشتری محروم کند.

درحال حاضر، ۳۵درصد یا کمتر از شرکت‌هایی که در آمریکا فعالیت می‌کنند، اجازه صادرکردن محصولات و خدمات خود به هوآوی را دارند. براساس گزارش بلومبرگ، دولت آمریکا می‌خواهد این عدد را به کمتر ۱۰درصد برساند. آمریکا می‌خواهد با اضافه‌کردن چندین شرکت جدید آمریکایی به فهرست شرکت‌هایی که اجازه ندارند با هوآوی مراودات تجاری داشته باشند، این کار را انجام دهد.

براساس این گزارش، دولت آمریکا در حال کار برای روی مجموعه‌ای از قوانین است که به کمک آنها محصولاتی را کنترل کند که در داخل یا خارج آمریکا



س کرونا در چین کمک می‌کند

روزنامه South China Morning Post هم‌زمان با گسترده‌شدن روند شیوع این ویروس گزارش داده است یک بازی شبیه‌ساز ویروس به صدر پرتعدادترین اپلیکیشن‌های اپ‌استور در چین رسیده است. فاکسکان، تأمین‌کننده چینی اپل، هم برای محافظت از کارکنانش اقدامات پیشگیرانه‌ای آغاز کرده است.

به‌گزارش آتو۵mac، اپل به صورت مداوم به پروژه‌هایی کمک می‌کند که در حال یاری قربانیان فجایع طبیعی و سایر موارد مشابه هستند. اپل ابتدای این ماه روند جمع‌آوری کمک برای ارسال به استرالیا را آغاز کرد که درگیر آتش‌سوزی گسترده است. همچنین، به‌طور جداگانه به این کمپین کمک کرد. کوپر تینویی‌ها درباره کمک‌هایی که قرار است به قربانیان و آسیب‌دیدگان شیوع ویروس کرونا در چین اهدا کند، جزئیات دقیقی اعلام نکرده‌اند.

در منطقه و به قربانیان کمک خواهد کرد. سلامت اعلام کرد. محدودیت سفر خروجی کشور جلوگیری کرده است. هم‌زمان، وزارت این کشور در شهر ووهان دستور داد این

خلاقیت آینده صنعت هوایی را دگرگون می‌کند

این راه‌های درست که چراغ راه دانش‌آموزان علاقه‌مند به صنعت هوافضا شده است، راه‌اندازی و ساخت آزمایشگاه‌های فضایی در پژوهش‌سراهای دانش‌آموزی است. آزمایشگاه‌هایی که در کنار آزمایشات خلاقانه در خلأ، فشار و جاذبه، نحوه کارکرد ماهواره‌برها و

طراحی و ساخت ماهواره‌ها و نحوه کارکرد آنها و نوع خدماتی که ارائه می‌دهند را به دانش‌آموزان آموزش می‌دهد. «برگزاری کارگاه‌های مربیگری، آموزش ساخت و پرواز هواپیمای مدل در حوزه هوایی»، «راه‌اندازی نخستین شبکه اجتماعی تخصصی بومی هوایی دانش‌آموزی در حوزه پرواز آزاد»، «کارگاه آموزشی ساخت و پرواز هواپیمای Free Flight-p-۳۰ در ایران»، هم از دیگر اقداماتی است که به دانش‌آموزان راه و رسم ورود به این صنعت حیاتی را نشان می‌دهد. ستاد توسعه فناوری‌های فضایی و حمل‌ونقل پیشرفته

معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری هم که پای اصلی زیست‌بوم توسعه فناوری‌های صنعت هوافضا در کشور است از راه‌اندازی این آزمایشگاه‌های فضایی در پژوهش‌سراهای دانش‌آموزی حمایت می‌کند.

ایده‌های نو و خلاقیت لازمه توسعه صنعت هوافضا هستند؛ خلاقیت‌هایی که برای ورود به این صنعت، باید مسیری مطمئن و استاندارد بیابند؛ مسیر مطمئنی که از گذرگاه آزمایشگاه‌های فضایی دانش‌آموزی می‌گذرد؛

آزمایشگاه‌های فضایی دانش‌آموزی که به مکانی برای محک زدن توانایی علاقه‌مندان به این حوزه بدل شده است، روزگاری دانش‌آموزی تنها برابر بود با گذران دروس در قالب برنامه‌ریزی دروس آموزشی در مدارس و بس. در آن روزها سخنی از خلاقیت و بهره‌گیری از کلاس‌های فوق برنامه‌ای که به دانش‌آموزان رسم چگونه زیستن در آینده را بیاموزد، نبود. امروزه نسلی در مدارس تربیت می‌شوند که با شناخت علایق و توانایی‌های خود، در مسیر درست قدم برمی‌دارند؛ دانش‌آموزانی در هیات زیست‌فناوران، فضانوردان، سرآمدان دریایی و هوایی، خلاقان صنعت نانو تکنولوژی و داروسازی که در راه درست رسیدن به آینده شغلی خود گام‌های استواری برمی‌دارند.

تحول صنعت هوافضا و حمل و نقل کشور با توانمندی دانش‌آموزان به هوشمندسازی و ایجاد اکوسیستم‌های فناوری به پیش می‌رود یکی از



راز نامگذاری محصولات ایکیا چیست؟

خواندن کلمات عجیب و غریب سوئدی بخشی از لذت خرید در IKEA را تشکیل می‌دهد. در هزارتوی مبلمان بسته‌بندی‌شده ششیک و مد روز، اسامی محصولات به زبان سوئدی، بر روی چوب‌لباسی‌ها، دیوارها و بنرها چاپ شده‌اند. آنچه بیشتر خریداران نمی‌دانند این است که اسامی آن ۱۲ هزار محصول منطبق با منطق بومی دقیقی است که نگاهی زیرچشمی به فرهنگ این کشور واقع در منطقه اسکاندیناوی دارد.

در یک نمایشگاه در تاریخ ۲۵ ژانویه در نیویورک سیتی، دیزاینر ایکیا، جان کارلسون توضیح داد که این برند دارای تیمی ماهر و متخصص از نامگذاران محصولات است که اسامی را از پایگاه داده‌های کلمات سوئدی انتخاب می‌کنند. قفسه‌های کتاب اسامی خود را از مشاغل حرفه‌ای Expedit به معنای نگهبان فروشگاه) یا نام‌های پسرانه (پرفروش‌ترین قفسه کتاب با الهام از اسم یکی از کارمندان ایکیا، بیلی لیکجدهال نامگذاری شده است) وام گرفته‌اند. اسم مبلمان مخصوص فضای باز از روی اسم یک جزیره در استکهلم، اسامی فرش‌ها از روی شهرها و شهرستان‌های دانکارک یا سوئد و ملحفه‌ها، لحاف‌ها و بالش‌ت‌ها از روی گل‌ها و گیاهان انتخاب شده‌اند.

این قوانین نامگذاری توسط بنیانگذار ایکیا، اینگوار کامپراد، ابداع شد که با خوانش پریشی (اختلال در توانایی خواندن) دست به گریبان بود و در یادآوری ترتیب شماره‌ها در کدهای آیتم مشکل داشت. نام IKEA خود مخفف اینگوار، کامپراد، ال‌متارید (مزرعه خانوادگی او) و آگونارید (روستای محل زندگی او در دوران کودکی) است.

در راستای ساده‌کردن فرآیند نامگذاری کالاها در ۳۸۹ شعبه ایکیا در سرتاسر جهان، این فروشگاه زنجیره‌ای مبلمان سوئدی از همان‌نام‌ها برای محصولاتش در همه بازارها بهره می‌برد. پایگاه داده‌ها برای کلماتی جمع‌آوری شده است که شاید معانی زشت و توهین‌آمیزی در دیگر زبان‌ها داشته باشند. اگرچه گاهی اوقات کلمات از رادار خارج و از دست رد می‌شوند. به گفته کارلسون دیازینرها گهگاه می‌توانند برای خلاقیت‌های خود اسامی نامه‌های خلاقانه‌ای را پیشنهاد دهند، اما معمولاً کمیته نامگذاری به یک طرح کاملاً تعریف‌شده و مشخص می‌پردازد.

در این میان استثناهایی نیز وجود دارند. اسامی برخی محصولات نشان از کارکردشان دارد. برای مثال، دوچرخه جدید ایکیا «اسلادا» نام دارد که در زبان سوئدی معنای «لیز خوردن» می‌دهد. در حوزه لوازم آشپزخانه، بر روی یک آسیاب مخصوص ادویه نام «کروسا» گذاشته شده که به معنای «خردکردن» یا «آسیاب‌کردن» است.

با به خاطر سپردن نکات کلیدی زیر، ممکن است بتوانید یک یا دو نکته کوچک از دیکشنری عظیم سوئدی را دریابید که در ایکیا خلاصه شده است:

- لوازم حمام: اسامی دریاچه‌ها و گستره‌های آبی
- منسوجات تختخواب: گل‌ها و گیاهان
- تختخواب‌ها، کمدها، مبلمان سالن: اسامی مکان‌هایی در نروژ
- قفسه‌های کتاب: حرفه‌ها، اسامی پسرانه در کشورهای منطقه

اسکاندیناوی

- کاسه‌ها، گلدان‌ها، شمع‌ها و شمع‌دان‌ها: اسامی مکان‌هایی در سوئد، صفت‌ها، ادویه‌جات، گیاهان، میوه‌ها و انواع مختلف توت‌ها
- جعبه‌ها، تزئینات دیوار، تصاویر و قاب‌ها، ساعت‌ها: عبارات و

- اصطلاحات عامیانه سوئدی، اسامی مکان‌هایی در سوئد
- محصولات مخصوص کودکان: پستانداران، پرندگان، صفت‌ها
- میزهای تحریر، صندلی‌ها و صندلی‌های چرخان: اسامی پسرانه در کشورهای منطقه اسکاندیناوی
- پارچه‌ها، پرده‌ها: اسامی دخترانه در کشورهای منطقه اسکاندیناوی

- مبلمان مخصوص باغ: جزایر منطقه اسکاندیناوی
- لوازم آشپزخانه: ماهی‌ها، قارچ‌ها و صفت‌ها
- لوازم و تجهیزات روشنایی: واحدهای اندازه‌گیری، فصل‌ها، ماه‌ها، روزهای هفته، اصطلاحات مربوط به صنعت کشتیرانی و حمل و نقل دریایی، اسامی مکان‌هایی در سوئد
- فرش‌ها: اسامی مکان‌هایی در دانمارک
- کاناپه‌ها، صندلی‌های دسته‌دار و راحتی، صندلی‌ها و میزهای

ناهارخوری: اسامی مکان‌هایی در سوئد
اگر در مورد معنای واقعی کلمات کنجکاو هستید، قهرمان مکعب روبیکس سوئد، لارس پتروس، یک دیکشنری سوئدی به انگلیسی مفید اما ناقص از اسامی محصولات ایکیا را گردآوری کرد. هر از چند گاه، ایکیا مسافتی اضافی را برای ترجمه اسامی محصولات خود نیز طی می‌کند. چند سال پیش، برند طرودرانش را با یک کمپین تبلیغاتی هوشمندانه به نام «فروش درمانی» (Retail Therapy) خوشحال کرد. در قالب این کمپین تبلیغاتی، ایکیا برای نامگذاری محصولاتش به مشکلی رجوع می‌کرد که در گذشته در سوئد در گوگل جست‌وجو و به کمک محصول برند حل شده بود. برای مثال با خوابیدن بر روی یک کاناپه ایکیا، ظاهراً مشکل خروپف شریک زندگی حل شده و در نتیجه این نام بر روی آن گذاشته شده بود.

برای مثال نامی که بر روی یک در باز کن نقره‌ای مات موسوم به «Idealisk» (به زبان سوئدی «ایده آل») گذاشته شده بود، به این شکل تغییر کرد: «چرا مردان نمی‌توانند درب بطری را باز کنند؟»

منبع: mbanews



چگونه مغازهای مشتری‌پسند داشته باشیم



باید توسط آنها نیز انجام شود، با این حال این نکته را همواره به خاطر داشته باشید که لازم است تا مشتری امکان ارتباط برقرار کردن با محیط مغازه را داشته باشد بدون شک تغییرات مداوم این امکان را از بین خواهد برد. همچنین این امر که تا حد امکان اصل سادگی را رعایت کنید، باعث می‌شود تا استرس و آشوب ذهنی کاهش پیدا کند.

۵- از نور به درستی استفاده کنید

برخی از مغازه‌ها بیش از حد تاریک و برخی دیگر بیش از حد روشن هستند. همچنین استفاده از چند رنگ مختلف، چشم را بیش از حد آزار خواهد داد. تحت این شرایط مشتری تنها به دنبال خارج‌شدن از محیط خواهد بود. به همین خاطر ضروری است تا به نحوی رفتار کنید که آلودگی نوری شکل نگیرد. از نظر روان‌شناسی، ترکیب دو رنگ سفید و زرد، بهترین انتخاب ممکن خواهد بود.

۶- به عنوان مالک مغازه حتما حضوری فعال را داشته باشید
این امر باعث خواهد شد تا افراد احساس امنیت لازم را داشته باشند تا در صورت بروز مشکلی، سریعاً اوضاع سر و سامان داده شود. به همین خاطر نیز ضروری است تا خودتان همواره حضور داشته و کنترل همه چیز را به فروشندگان واگذار نکنید. در نهایت این امر که شماره شما پاسخگوی همیشگی مشتریان باشد بسیار مهم خواهد بود. همچنین سرعت در انجام کارها بسیار مهم خواهد بود. به همین خاطر نوع چیدمان و طراحی مغازه باید به نحوی باشد که حتی آوردن یک محصول از انبار نیز زمان زیادی را نخواهد.

در نهایت توجه داشته باشید که این موارد تنها اصولی کلی محسوب شده و نباید خود را به آنها محدود کنید. بدون شک با کمی توجه، خودتان نیز متوجه بسیاری از موارد تاثیرگذار خواهید شد.

منبع: ۳ceounder

۲- راحتی مشتری را مهم‌ترین اصل بدانید

هیچ چیز برای مشتری مهم‌تر از آن نخواهد بود که در مغازه احساس خوب و راحتی را داشته باشد. به همین خاطر نیز ضروری است تا همه چیز را با توجه به نیاز مشتری شکل دهید. برای مثال ممکن است در دسترس بودن تمامی قسمت‌ها برخلاف طرح اولیه شما باشد، با این حال ضروری است تا هر تغییری را در جهت افزایش رفاه مشتری مورد توجه قرار دهید. تحت این شرایط حتی ممکن است مخاطب صرفاً به خاطر ظاهر مغازه شما را به عنوان پاتوق خرید انتخاب کند. این امر درست موردی است که در بسیاری از کافی‌شاپ‌ها و رستوران‌ها اتفاق می‌افتد. در این رابطه بررسی اقدامات انجام‌شده از سوی بهترین‌ها، راهنمای عمل بسیار خوبی خواهد بود.

۳- از اهمیت دیوارها غافل شوید

تنها عامل مهم و جذاب در مغازه‌ها صرفاً کالاهای آن محسوب نشده و ضروری است تا از تمامی بخش‌ها استفاده مفیدی را داشته باشید. برای مثال نصب یک پنل لمسی، باعث می‌شود تا افراد بتوانند تنوع رنگ، قیمت و تمامی اطلاعات مرتبط با محصول را جست‌وجو کنند. اگرچه ممکن است تصور کنید که حضور خودتان در این رابطه کافی خواهد بود. با این حال با شلوغ شدن مغازه بدون شک شما قادر به خدمت‌رسانی مناسب نبوده و لازم است تا از تکنولوژی‌های به‌روز برای سهولت در کارها استفاده کنید. بدون شک بهترین مکان برای نصب آنها نیز دیوارها خواهند بود. این امر باعث می‌شود تا این دسته از اقدامات نیاز به اختصاص فضایی نداشته باشد. در نهایت نوع چیدمان محصولات نیز بسیار مهم خواهد بود. برای مثال ضروری است تا پرفروش‌ترین‌ها زودتر دیده شوند.

۴- به دنبال رقابت نباشید

بسیاری از مغازه‌دارها تصور می‌کنند که کوچک‌ترین تغییر در مغازه‌های مجاور

به قلم: کیمبرلی ژانگ نویسنده حوزه مدیریت و کسب‌وکار
مترجم: امیر آل‌علی

اشتباه بزرگ تقریباً تمامی مغازه‌دارها این است که فضا را مطابق میل خود طراحی می‌کنند. این امر در حالی است که اولویت اول شما، باید خواست مشتری باشد. در این رابطه اگر بخواهان در اختیار داشتن فضایی هستید که مشتری از حضور در آن احساس راحتی لازم را داشته باشد و در نهایت شما را به اطرافیان خود معرفی کنند، تنها نباید بر روی کیفیت محصولات تمرکز کنید. در همین راستا به بررسی راهکارهایی خواهیم پرداخت که باعث خواهد شد تا مغازه شما در اصطلاح مشتری‌پسند شود.

۱- تمامی حواس افراد را درگیر کنید

به نظر شما چرا ویدئوها به عنوان محبوب‌ترین روش در زمینه تولید محتوا معرفی می‌شوند، علت این امر تنها در یک مورد خلاصه می‌شود. درواقع درگیر شدن حواس بیشتر رمز برتری محسوب شده و لازم است تا شما این نکته را نیز در مغازه خود به کار بگیرید. به همین خاطر صرفاً بر مشاهده افراد تمرکز نکرده و یک موسیقی جذاب، عطری خوشبو و حتی امکان لمس محصول را نیز فراهم آورید. این امر باعث می‌شود تا تاثیرگذاری شما به بالاترین حد ممکن برسد. در نهایت فراموش نکنید که شما باید نظر مشتری را جویا شده و از آن برای بهبود اقدامات خود استفاده کنید. برای مثال ممکن است یک مشتری پیشنهادی را برای آهنگ‌های انتخابی شما داشته باشد. بدون شک شما باید آن را مورد توجه جدی قرار دهید. رعایت اصولی نظیر روان‌شناسی رنگ با توجه به حوزه کاری خود نیز باعث جذابیت هرچه بیشتر مغازه خواهد شد.

یک ضعف عمده در دست فروشنده این است که با محصول یا خدمات یا حتی شخصیت خود، کاری انجام نمی‌دهند. در عوض، توانایی آنها این است که می‌توانند مذاکره در فروش را راه‌اندازی کنند. برطبق گفته‌های مذاکره‌کننده در فروش و آموزش‌دهنده فروش بریتانیایی به نام «پیتر توماسون» هفت اشتباه رایج که اغلب فروشندگان به هنگام مذاکره با مشتری انجام می‌دهند منجر به عدم اتمام فروش می‌شود یا بدتر از آن فروشی غیراقتصادی و بدون سود را موجب می‌شود.

۱-دلیلی نیابورید که چرا فعالیت، هم‌اکنون برای مشتری مهم است

برای مشتری خواهان خرید الزاماتی وجود دارد، می‌تواند نتیجه یک پیشنهاد محدود باشد، برای مثال، تعداد کمی از محصولات در دسترس برای خرید وجود دارد. شبیه دیگر، در متمرکز ساختن توجه مشتری در مذاکره استفاده از کلمات کوتاه، اما بسیار موثر است. برای مثال: بسیاری از مشاوران کسب و کار دانیل‌و رایگان یک سری اسناد را با داشتن نام و ایمیل شما در اختیار کسانی قرار می‌دهد. شما باید که انتخاب می‌کنید آن را دریافت کنید. آنها معتقدند اگر راحت به آنها دسترسی داشته باشید، منجر به خرید در دفعات بعد نمی‌شود. به کارگیری گام‌های رایگان در ثبت‌نام و دسترسی به مدارک ارتباط را نزدیک‌تر و خرید بعدی را آسان‌تر می‌کند.

۲-فرض کنید که خریدار تمامی کارت‌هایش را در راستای فرآیند خرید به کار می‌برد

همواره برداشت اشتباهی پیرامون این موضوع وجود دارد که حقیقتا چه کسی در مذاکرات خرید و فروش قدرت اصلی را در دست دارد؟ اکثر فروشندگان معتقدند که خریدار حاکم نهایی در هر فرآیند خرید و فروش است. اما پیتر توماسون می‌گوید این حقیقتا اشتباه است. یکی از اشتباهات کشنده برای فروشندگان این است که قبل از پرسسیدن سوالات کافی و مناسب برای روشن کردن خواسته‌ها و نیازهای مشتری و سپس فروختن محصول، اقدام به فروش می‌کنند.

بسیاری از کسب و کارها با مشتریانی سروکار دارند که بحث در مورد قیمت با

۷ گناه در مذاکره فروش

آنها موجب بازگشت سود نمی‌شود و در نتیجه موجب قطع همکاری با مشتریانی می‌شود که همواره درگیر معامله بوده‌اند. در نتیجه این کار، پول بیشتری از دست می‌رود. این مورد را پیتر توماسون هشدار می‌دهد.

۳- بر روی فروش تمرکز کنید تا اینکه به مشتری اجازه خرید دهید

اگر بتوانید چالش‌ها، مشکلات و مسائل پیش روی مشتری را تشخیص داده و پس از آن شروع به صحبت درباره ویژگی‌ها، مزایا و فواید محصول خود کنید، شانس موفقیت خود را چندین برابر کرده‌اید.

۴ – متکبر و خودبین باشید

اکثر فروشندگان کمی متخاصم و جنگجو وارد می‌شوند. به طور عکس یک فروشنده حرفه‌ای باید از معاملاتی که نتیجه برد – برد ندارد دوری کند. بدین معنا که از معاملاتی که دو طرف در آن بدین نتیجه رسیده‌اند که امکان پیشرفت آن نیست، باید دوری شود.

۵- از شکست دیگران درس نگیرید

خرد جمعی فروشنده باتجربه تقریباً در هر شکل قابل تصور وجود دارد. تفکر خود را پیرامون تفکر سازمان یا فروشنده‌ای شکل دهید که آن را بیشتر تحسین می‌کنید.

۶-پاداشی را به منظور حل یک مشکل یا ارائه خدمات در کنار قیمت قرار ندهید

در بخش خدمات، به منظور حل مسائل، چالش‌ها و مسائل عمده‌تا پیرامون تحویل خدماتی است که تفاوت ایجاد می‌کند، اما عدم توجه به تجربه در تحویل خدمات و داخل نکردن آن در فرآیند قیمت‌گذاری یک اشتباه مریگار است. برای مثال، محصولی ارائه شده با تجربه دو ساله و بیست ساله را در نظر بگیرید. مشتری هرگز این انتظار را ندارد که برای هر دو به یک میزان پول بپردازد.

ایستگاه بازاریابی

مهم ترین ابزارهای آنلاین در زمینه بازاریابی محتوا

به قلم: چائسه مدوکس نویسنده حوزه بازاریابی و کسب‌وکار

مترجم: امیر آل‌علی

برای فعالیت حرفه‌ای، شما به ابزارهای مناسبی نیاز خواهید داشت. تحت این شرایط بدون در اختیار داشتن آنها دیگر سطح توانایی بسیار بالا نیز نمی‌تواند نتیجه‌بخش باشد. برای مثال یک نجار بدون در اختیار داشتن ابزار مناسب، هیچ‌گاه قادر به ساخت یک صندلی باکیفیت نخواهد بود. در نهایت این ابزارها کمک می‌کنند تا سرعت و سهولت انجام کارها افزایش پیدا کند. در همین راستا به بررسی پنج مورد از مهم‌ترین ابزارهای آنلاین در زمینه بازاریابی محتوا خواهیم پرداخت. این نکته را همواره به خاطر داشته باشید که آنلاین بودن یک ابزار، محدوده توانایی‌های آن را افزایش داده و باعث می‌شود تا توانایی انجام کارهای به مراتب بیشتری را داشته باشید.

۱- Google Analytics

این ابزار تعداد بازدید از سایت را نشان داده و آمارهای مفیدی را در این زمینه نظیر زمان حضور و خروج، به نمایش درمی‌آورد، با این اطلاعات شما قادر خواهید بود تا برنامه‌ریزی به مراتب بهتری را برای سایت خود داشته و تاثیر اقدامات خود را افزایش دهید. با این حال توجه داشته باشید که برای استفاده کامل از تمامی امکانات آن، لازم است تا مبلغی را پرداخت کنید. آنلاین بودن آن کمک می‌کند تا امکان دریافت جدیدترین داده‌ها فراهم باشد.

۲- Asana

برنامه‌ای برای مدیریت پروژه بوده که مشتریان مطرحی نظیر دراپ باکس و پینترست را دارد. اگرچه ممکن است در این زمینه موارد دیگری را مدنظر داشته باشید، با این حال آسانا به علت آنلاین‌بودن، بهترین گزینه برای اقداماتی محسوب می‌شود که مداومت داشته و زمانی برای پایان آن وجود ندارد. در نهایت این ابزار کمک خواهد کرد تا تقسیم‌وظایف و پیگیری اقدامات به صورت کاملاً ساده امکان‌پذیر باشد. درواقع با این برنامه دیگر شما برای پیگیری کارها، نیاز به تماس مستقیم با هر فرد نخواهید داشت.

۳- Calendar

وجود برنامه کاری در زمینه تولید محتوا بسیار مهم بوده و باعث می‌شود تا نظم ضروری شکل گیرد، با این حال این برنامه‌ریزی می‌تواند بسیار سخت باشد. این امر خصوصاً در شرایطی که چندین نفر به صورت هم‌زمان فعالیت دارند، کار دشوارتری خواهد بود. به همین خاطر نیاز به یک ابزار قدرتمند حس می‌شود. در این رابطه برنامه معرفی‌شده یک گزینه کاملاً مناسب محسوب شده و علی‌رغم ثبت اطلاعات و امکان برنامه‌ریزی، پیشنهادهایی را نیز به شما می‌دهد. درواقع این برنامه یک دستیار مناسب نیز محسوب می‌شود.

۴- Moz SEO

هیچ اقدامی در زمینه بازاریابی محتوا بدون توجه به مقوله سئو سایت کامل نخواهد بود. درواقع مجموعه راهکارهای سئو به شما کمک خواهد کرد تا مطالب، بهتر نمایش داده شود. به همین خاطر توجه به آن کاملاً ضروری خواهد بود. در این رابطه برنامه Moz SEO یک ابزار همه‌فن حریف محسوب شده و امکانات بی‌نظیری را در اختیار شما قرار می‌دهد، با این حال برای استفاده از تمامی امکانات، لازم است تا یک اشتراک برای خود خریداری کنید. از جمله امکانات آن می‌توان به جست‌وجوی کلیدواژه، بهینه‌سازی داخلی صفحات، معرفی معیارهای شبکه‌های اجتماعی و بسیاری از موارد دیگر اشاره کرد. بدون شک با کمی کسب اطلاعات، قادر به بهترین استفاده از این برنامه و افزایش ترافیک سایت خود خواهید بود.

۵- Due

این برنامه در زمینه پردازش اطلاعات و مدیریت داده‌ها گزینه مناسبی محسوب شده و امکانات خوبی را در اختیار شما قرار می‌دهد. در نهایت از آن می‌توان به عنوان پایگاه داده‌های خود استفاده کرد.

در آخر توجه داشته باشید که اگرچه آگاهی از ابزارهای آنلاین اگرچه کاملاً ضروری است، با این حال یادگیری نحوه استفاده درست و آشنایی با ترفندها رمز موفقیت خواهد بود. به همین خاطر ضروری است تا زمانی را به یادگیری کامل هر یک اختصاص دهید.

منبع: business۲community



برای تعامل بیشتر با افراد حرفه‌ای در صنعت کسب و کارشان هستند. معنای دقیق مخاطب هدف فقط مربوط به مشتریان نیست. گاهی اوقات افراد حرفه‌ای در کسب و کارمان نیز مخاطب هدف ما محسوب می‌شوند. ما در موسسه HubSpot فعالیت متناوبی در لینکدین داریم. این امر شامل تولید محتوای تخصصی برای جلب توجه بیشتر است.

وقتی در لینکدین فعالیت داریم، باید نسبت به فضای تخصصی و حرفه‌ای آن آگاهی داشته باشیم. برندهای مختلف به طور معمول استراتژی اصلی‌شان برای بیان نکات حرفه‌ای در تخصصی را در لینکدین دنبال می‌کنند بنابراین فقط در صورت توانایی در زمینه بیان نکات تخصصی اقدام به بازاریابی در لینکدین کنید. در صورت بارگذاری محتوای عادی در این فضا هیچ استقبالی از سوی سایر برندها و کارآفرینان دریافت نخواهید کرد. بسیاری از برندها در فضای لینکدین به دنبال مطالب تخصصی هستند بنابراین با بارگذاری محتوای ساده و مخصوص سایر پلتفرم‌های عمومی در عمل جلوه حرفه‌ای‌مان را زیر سوال خواهیم برد.

۷. قدردانی از کارمندان یا همکاران در لینکدین

یکی از ایده‌های جذاب برای فعالیت در لینکدین مربوط به قدردانی از کارمندان شرکت یا سایر همکاران است. بسیاری از برندها نسبت به اهمیت تعامل سازنده با اعضای شرکت و جلب نظر مخاطب هدف به فرهنگ برند آگاهی دارند. نمایش فرهنگ برند و ارزش‌های اساسی آن به مخاطب هدف اهمیت بسیار زیادی دارد. بسیاری از برندها در این زمینه دچار مشکلات اساسی هستند. اغلب مدیران در ابتدا اقدام به اعلام ارزش‌های جذاب برای برندهشان می‌کنند، اما پس از شروع به کار هیچ‌کدام از ارزش‌های فوق در عمل اجرایی نیست. به همین خاطر اغلب برندها در دنیای کسب و کار به دنبال راهکارهایی عملی برای نمایش جذابیت ارزش‌های برندهشان هستند.

یکی از بهترین عملکردها در زمینه قدردانی از کارمندان مربوط به برند دریافت است. این برند در اکانت رسمی لینکدین خود اقدام به اشتراک‌گذاری یک پست از کارمندان برترش کرده است. در این پست جذاب اکانت تمام کارمندان موردنظر تگ شده است. سپس یک پیام کاملاً محترمانه و صمیمانه برای قدردانی از زحمات آنها قرار داده شده بود. بازتاب این اقدام برند دریافت در رسانه‌ها و سایر شبکه‌های اجتماعی بسیار وسیع بود. به این ترتیب اغلب کارمندان برندها نسبت به نحوه تعامل این برند با کارمندانش علاقه‌مند شدند. گاهی اوقات فعالیت در دنیای آنلاین به همین سادگی است. متأسفانه بسیاری از برندها این فرآیند را بی‌دلیل دشوار و پیچیده کرده‌اند. ما با تمرکز بر روی هدف اصلی‌مان از فعالیت در شبکه‌های اجتماعی و شناخت ماهیت هر پلتفرم آنلاین امکان کسب موفقیت را خواهیم داشت.

۸. تولید محتوای گرافیکی برای اینستاگرام و فیس‌بوک

من علاقه خاصی به تولید محتوای گرافیکی برای اینستاگرام و فیس‌بوک دارم. این ایده با الگوهای رایج تفاوت قابل ملاحظه‌ای دارد. به همین خاطر کمتر کاربری امکان صرف نظر از آن را خواهد داشت. نکته مهم در این میان انتخاب اینستاگرام و فیس‌بوک به دلیل سازگاری هرچه بیشتر آنها با محتوای بصری است. به این ترتیب اگر ما توییتر را برای این هدف انتخاب کنیم، امکان جلب نظر مخاطب به صورت کاربردی را از دست می‌دهیم. دلیل این امر نیز عدم سازگاری مناسب توییتر با محتوای بصری است.

یکی از برندهای موفق در زمینه تولید محتوای گرافیکی در اینستاگرام و فیس‌بوک موسسه کانواست. این برند یک آرشيو گسترده از تصاویر گرافیکی برای کاربران دارد. همچنین برخی از ابزارهای موردنیاز برای ویرایش تصاویر را نیز در اختیار کاربران قرار می‌دهد. به این ترتیب اگر قصد راهاندازی کمپین متکی بر محتوای بصری را داشته باشید، امکان استفاده از آرشيو و ابزارهای ویرایشی کوا را خواهید داشت. این برند در اینستاگرام و فیس‌بوک استراتژی تولید محتوایش را براساس به اشتراک‌گذاری آثار جذاب در زمینه محتوای بصری قرار داده است. یکی از ایده‌های جالب کانوا در زمینه تولید محتوای گرافیکی تحلیل ترکیب رنگ‌های تصاویر مشهور است. یکی از پست‌های اینستاگرامی این برند شامل بیان طیف رنگ‌های آبی در یک عکس مربوط به قطب است. گزارش کانوا از ترکیب رنگ‌های این تصویر به خوبی بیانگر تخصص آنها در زمینه حرفه‌ای‌شان است.

گاهی اوقات ما باید مهارت و تخصص‌مان را به مخاطب هدف نشان دهیم. در این زمینه هیچ ابزاری به اندازه شبکه‌های اجتماعی کاربردی نیست. ما باید بسته به نوع محتوای‌مان اقدام به انتخاب پلتفرم مناسب و سپس بارگذاری آن کنیم. در این صورت احتمال جلب نظر مخاطب هدف بسیار بالا خواهد بود.

۹. نمایش پشت صحنه کسب و کار در اسنپ‌چت یا اینستاگرام

خوشبختانه امروزه شبکه‌های اجتماعی تنوع بسیار زیادی پیدا کرده‌اند. اسنپ‌چت به عنوان یک پلتفرم کاملاً بصری کاربرد زیادی برای برندها دارد. اگر برند شما نیز در زمینه تولید محتوای بصری مهارت دارد، باید به فکر ایجاد اکانت رسمی در اسنپ‌چت باشید. نکته مدنظر در این بخش اهمیت نمایش پشت صحنه کسب و کار است. بسیاری از کاربران تمایل بالایی به مشاهده پشت صحنه برندها دارند. این امر موجب افزایش تمایل آنها به تعامل با برند موردنظر می‌شود.

شاید در زمینه نمایش پشت صحنه کسب و کار هیچ برندی به اندازه Buffer مهارت نداشته باشد. این برند به خوبی توانای به تصور کشیدن پشت صحنه کسب و کارش را دارد. نگرانی بسیاری از کسب و کارها مربوط به عدم جذابیت پشت صحنه کسب و کارشان برای مخاطب هدف است. در این زمینه باید به یک نکته مهم توجه داشت. این نکته مربوط به تکراری‌شدن فرآیند کسب و کارمان برای خودمان به عنوان ازش حاضر در متن آن است. همین فرآیند برای بسیاری از کاربران شبکه‌های اجتماعی تازگی و جذابیت خاص خود را خواهد داشت. به این ترتیب ما توانایی جلب نظر مخاطب هدف به ساده‌ترین شیوه ممکن را داریم.

یکی از نکات جالب درباره نحوه فعالیت برند Buffer در زمینه نمایش پشت صحنه کسب و کار استفاده از یکی از کارمندانش به عنوان مجری اصلی است. به این ترتیب خبری از صدای گوینده بدون حضور فیزیکی نیست. این امر تاثیر روانی قابل توجهی بر روی مخاطب هدف دارد. اشتباه بسیاری از برندها تلاش برای جلب نظر مخاطب هدف به پشت صحنه برند بدون تلاش برای نمایش یک جلوه انسانی از خودشان است.

۱۰. استفاده از مناسبت‌ها به طور درست

استفاده از مناسبت‌های مختلف نقش مهمی در کمپین‌های بازاریابی دارد. بسیاری از برندها نسبت به مناسبت‌های مختلف توجه کافی ندارند. پیشنهاد من استفاده از یک تقویم به طور مداوم است. برند ما باید برای مناسبت‌های مهم از مدت‌ها قبل برنامه‌ریزی کند. به عنوان مثال اگر در صنعت فست‌فود فعالیت دارید، باید روز جهانی برگر را به خوبی به یاد داشته باشید. برگزاری کمپین‌های تاثیرگذار در این زمان‌ها شانس ما برای جلب نظر مخاطب را به شدت افزایش می‌دهد. در این زمینه استفاده از تمام شبکه‌های اجتماعی مناسب خواهد بود.

بدون شک تولید محتوای جذاب در شبکه‌های اجتماعی دشواری‌های خاص خود را دارد. استفاده از ایده‌های مورد بحث در این مقاله کمک شایانی به ما در زمینه ارتقای کیفیت بازاریابی و جلب نظر مخاطب هدف برندمان خواهد کرد.

منبع: hubspot

تا‌کو بل پا را فراتر از این گذاشته است. آنها گاهی اوقات از محتوای تولیدی برخی سلب‌ریتی‌ها برای جلب نظر مخاطب هدف استفاده می‌کنند. بدون تردید مطالعه توییتر سلب‌ریتی‌ها به‌پیروان تجربه‌شان از تا‌کو بل برای هر کاربری جذابیت خواهد داشت.

متأسفانه بسیاری از برندها در زمینه بازاریابی به دنبال اهداف مشخص و منحصر به فردی نیستند. آنها فقط از الگوهای رایج برای حضور در دنیای بازاریابی استفاده می‌کنند. به این ترتیب پس از صرف هزینه‌های گزاف نیز هیچ دست‌آورد عملی نخواهند داشت. گاهی اوقات بازنشر محتوای تولیدی کاربران در توییتر شامل اندکی دستکاری با درج پیامی مکمل در کنار توییست اصلی خواهد بود. تا‌کو بل در این زمینه به خوبی توانایی جلب نظر مخاطب هدف را دارد. به این ترتیب هیچ نگرانی در زمینه توانایی این برند برای جلب توجه رسانه‌ها و کاربران توییتر وجود ندارد.

۴. جلب نظر مخاطب هدف در توییتر

اینستاگرام تنها پلتفرم دارای نظر‌سنجی نیست. توییتر به عنوان یک شبکه اجتماعی قدیمی‌تر از مدت‌ها قبل در تلاش برای جلب نظر برندها بوده است. در این زمینه این پلتفرم امکان نظر‌سنجی با گزینه‌های بسیار بیشتر در مقایسه با اینستاگرام را فراهم می‌کند. نکته جالب اینکه لینکدین به عنوان یک پلتفرم اجتماعی تخصصی در زمینه کسب و کار در توییتر اکانت رسمی دارد. یکی از الگوهای اصلی بازاریابی لینکدین استفاده از توییتر برای جلب نظر کاربران است. این پلتفرم در توییست سال نو میلادی‌اش پرسشی جذاب برای کاربران طرح کرد: «سال نو مبارک. هدف اصلی شما در سال جدید چیست؟» چنین پرسش‌هایی شاید در نگاه نخست کلیشه‌ای به نظر برسد، با این حال وقتی از سوی لینکدین مطرح شود، حال و هوای خاصی خواهد داشت. بنابراین استفاده از برخی کلیشه‌ها بستگی به جایگاه برندمان نیز دارد. شاید اگر هر برند دیگری به جز لینکدین از این الگو استفاده می‌کرد، با واکنش منفی کاربران مواجه می‌شد.



امروزه بسیاری از برندها در دنیای آنلاین توانایی لازم برای تعامل با مخاطب هدف‌شان را ندارند. این امر حتی برای برندهای بزرگ نیز در‌دس‌ساز است. به همین خاطر استفاده از الگوهای مناسب در راستای تولید محتوای جذاب و منحصر به فرد اهمیت زیادی دارد. بررسی عملکرد برندهای بزرگ و موفق در زمینه تعامل با کاربران در فضای آنلاین اهمیت بسیار زیادی برای برندها دارد. این راهکار بدون نیاز به بررسی تیم بازاریابی به صورت مستقل یا صرف هزینه برای شناسایی راهکارهای تاثیرگذار امکان‌الگوبرداری از عملکرد موفق سایر برندها را فراهم می‌سازد.

۵. تولید و به اشتراک‌گذاری محتوای سایت رسمی در فیس‌بوک

فیس‌بوک به عنوان پرطرفدارترین شبکه اجتماعی در سطح دنیا امکانات بسیار زیادی برای برندها دارد. امروزه هر پلتفرم به طور انحصاری برای تعامل با یک نوع الگوی خاص از محتوا ساخته شده است. در این زمینه شرایط فیس‌بوک به طور کامل متفاوت است. اگر اینستاگرام در زمینه محتوای بصری و توییتر در زمینه محتوای متنی کاربرد بیشتری دارند، فیس‌بوک با تمام فرمت‌های محتوایی سازگاری بالایی از خود نشان می‌دهد. همین امر موجب توجه بسیار زیاد کاربران به این پلتفرم شده است.

برند BuzzFeed در زمینه استفاده از فیس‌بوک برای افزایش ترافیک سایت رسمی‌اش عملکرد بسیار مطلوبی دارد. این برند ۷۴درصد از ترافیک سایت رسمی‌اش را با استفاده از فیس‌بوک تأمین می‌کند. در بخش‌های قبلی را به اشتراک‌گذاری محتوای مربوط به وبلاگ رسمی برند در اینستاگرام کردیم. در این بخش بازنشر محتوای سایت رسمی برند مدنظر است. محتوای موجود در سایت رسمی برند به طور معمول دارای ماهیت کوتاه‌تری در مقایسه با محتوای عادی هستند. این امر امکان بازنشر آنها در فیس‌بوک را فراهم می‌سازد. البته BuzzFeed گاهی اوقات بخشی از محتوای اصلی سایت را در فیس‌بوک بازنشر می‌دهد. به این ترتیب انگیزه کاربران برای مطالعه محتوای کامل در سایت رسمی افزایش چشمگیری خواهد یافت.

۶. بارگذاری محتوای تخصصی در لینکدین

لینکدین پلتفرم تخصصی کسب و کار محسوب می‌شود. این امر موجب عضویت کارآفرینان و برندهای مطرح در این فضا شده است. ایده اولیه تأسیس این پلتفرم ساده‌سازی امکان تعامل کارآفرینان با برندهای مختلف بود. به این ترتیب برندها در صورت نیاز به کارمندان ماهر به سادگی امکان یافتن آنها در لینکدین را پیدا می‌کردند. اکنون با گذشت چند سال از فعالیت لینکدین و شهرت جهانی آن بسیاری از برندها و کارآفرینان در آن عضویت دارند. این امر موجب اهمیت بیشتر لینکدین در زمینه بازاریابی شده است. بسیاری از برندها امروزه در تلاش برای تولید محتوای جذاب در لینکدین به منظور جلب نظر مخاطب هدف هستند. این امر فرصت بسیاری بیشتری در اختیار برندها برای تعامل سازنده با افراد حرفه‌ای در زمینه کسب و کارشان قرار داده است.

توصیه من در این بخش مبتنی بر تولید محتوای تخصصی برای جلب نظر افراد حرفه‌ای در زمینه کسب و کارمان است. بسیاری از برندها به طور مداوم در تلاش

به قلم: کایلا کارمیچل کارشناس بازاریابی
ترجمه: علی آل‌علی

تیم‌های بازاریابی دارای مسئولیت‌های بسیار زیادی هستند. امروزه با پیشرفت فناوری‌های مختلف هر تیم بازاریابی باید در پلتفرم‌های مختلفی فعالیت داشته باشد. تا پیش از عصر اینترنت فرآیند بازاریابی دارای چند شاخه مشخص بود، با این حال با ورود اینترنت به دنیای بازاریابی تمام معادلات به هم ریخت. اکنون تیم‌های بازاریابی باید علاوه بر توجه به شبکه‌های اجتماعی مختلف به فکر مدیریت سایت رسمی و وبلاگ برندهشان نیز باشند. این امر فشار بسیار زیادی بر روی تیم‌های بازاریابی ایجاد می‌کند. چالش اصلی در این میان نحوه مدیریت زمان است. بسیاری از تیم‌های بازاریابی به دلیل برنامه فشرده‌شان و مسئولیت گسترده در حوزه‌های مختلف با کمبود زمان مواجه هستند. این امر موجب ناتوانی در زمینه ارائه عملکرد مناسب و تولید محتوای جذاب برای مخاطب هدف می‌شود.

راهکار بسیاری از برندها برای غلبه بر مشکل کمبود زمان ایجاد یک جدول محتوایی است. این امر نظم خاصی به فرآیند بازاریابی هر برند می‌دهد. به این ترتیب تولید محتوای جذاب برای گروه‌های مختلف مخاطب هدف تضمین خواهد شد. بسیاری از تیم‌های بازاریابی در آرزوی تولید محتوای تازه و جذاب برای مخاطب هدف در طول تمام ماه هستند. این امر نیازمند برنامه‌ریزی و استفاده درست از منابع در دسترس برندهاست. بسیاری از برندها در زمینه شناسایی مخاطب هدف عملکرد بسیار مطلوبی از خود نشان می‌دهند. در این مرحله آنها اطلاعات کاربردی درباره سلیقه مخاطب هدف دارند، اما همیشه در زمینه استفاده از این اطلاعات در فرآیند عملی بازاریابی دچار مشکل می‌شوند. استفاده از جدول محتوایی برای انتشار مطالب مختلف در زمان‌های موردنظر ایده بسیار مطلوبی محسوب می‌شود. به این ترتیب ما همیشه محتوای جذاب برای مخاطب هدف خواهیم داشت.

یکی از نگرانی‌های اصلی برندها در بازاریابی آنلاین و به ویژه الگوی مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی فعالیت تکراری و کلیشه‌ای است. به این ترتیب در بلندمدت برند ما تمام مخاطب‌های خود را از دست خواهد داد. برندهای بزرگ همیشه برنامه‌های مشخصی برای جلب نظر مخاطب هدف دارند. برنامه اغلب برندهای موفق شامل استفاده از ایده‌های مختلف در طول زمان برای هر پیمز از تولید محتوای تکراری است. در ادامه برخی از ایده‌های مناسب برای فعالیت تاثیرگذار در فضای شبکه‌های اجتماعی را مورد بررسی قرار خواهیم داد.

۱. انتشار محتوای وبلاگ در اینستاگرام

جذب ترافیک برای سایت و وبلاگ رسمی برند نیاز اصلی هر کسب و کاری محسوب می‌شود. بسیاری از برندها هنوز نسبت به راه‌اندازی وبلاگ رسمی دچار شک و تردید هستند. مزیت اصلی راه‌اندازی وبلاگ رسمی برای برند امکان بیان نکات کاربردی و بارگذاری محتوای طولانی‌تر از حد معمول است. بسیاری از شبکه‌های اجتماعی با الگوی محتوای کوتاه سازگاری دارند. این امر موجب ناتوانی برندها در زمینه بیان مطالب تخصصی از انتشار مقالات بلند می‌شود. ایجاد وبلاگ رسمی فرصت مناسبی برای بارگذاری چنین محتوایی و جلب نظر مخاطب هدف به شیوه‌ای تاثیرگذار خواهد بود.

یکی از ایده‌های تولید محتوا در شبکه‌های اجتماعی بارگذاری محتوای مربوط به وبلاگ در اینستاگرام است. بدون تردید امکان بارگذاری تمام محتوای یک مقاله یا هر نوع پست وبلاگی در اینستاگرام وجود ندارد بنابراین ما باید به سراغ نمایش بخشی از محتوای وبلاگ به منظور جلب نظر مخاطب هدف برای مشاهده نسخه اصلی در سایت یا وبلاگ‌مان برویم. این امر موجب جلب بازدید بیشتر برای محتوای وبلاگ برند می‌شود. وبلاگ برندها به طور معمول بازدید کمتری از اکانت رسمی آنها در شبکه‌های اجتماعی دارد بنابراین استراتژی هر برند باید استفاده از اکانت رسمی‌اش در شبکه‌های اجتماعی برای افزایش ترافیک وبلاگ باشد. این امر امکان بازدید بیشتر مخاطب هدف از محتوای سایت را فراهم می‌سازد.

اینستاگرام برای اکانت‌های دارای بیش از ۱۰ هزار فالوور امکان بارگذاری استوری با لینک پشتیبان را فراهم می‌کند. به این ترتیب با بارگذاری استوری موردنظر کاربران امکان بالا کشیدن صفحه و هدایت خودکار به سوی لینک پشتیبان را خواهند داشت. امروزه میزان توجه کاربران به استوری‌ها بسیار بیشتر از پست‌های عادی است. به همین خاطر برندها باید نهایت استفاده را از چنین شرایطی بکنند.

۲. نظر‌سنجی در اینستاگرام

استفاده از استوری راهکاری بسیار مهم برای جلب نظر مخاطب هدف محسوب می‌شود. با این حال امکانات اینستاگرام برای برندها فقط محدود به بخش بارگذاری ساده محتوا در بخش استوری نیست. در طول چند سال گذشته اینستاگرام به طور مداوم امکانات بخش استوری را ارتقا داده است. این امر موجب افزایش توانایی برندها در زمینه تعامل با مخاطب هدف از طریق تولید محتوای جذاب شده است. یکی از امکانات کاربردی بخش استوری برای برندها نظر‌سنجی است.

برندها در زمینه بازاریابی همیشه هدف تعامل نزدیک با مخاطب هدف را دنبال کرده‌اند. این امر نیازمند جلب نظر مخاطب هدف و ترغیب وی به سوی تعامل با ماست. حضور برندها در عرصه کسب و کار و رقابت شدید بر سر جذب مخاطب نیازمند استفاده از ایده‌های کاربردی برای پیشبرد کمپین بازاریابی تاثیرگذار است. در این میان استفاده از بخش نظر‌سنجی اینستاگرام علاوه بر فراهم‌سازی امکان کسب اطلاعات کاربردی از مخاطب هدف، شانس تعامل نزدیک برند ما با کاربران را نیز فراهم می‌سازد.

انتخاب پرسش مناسب برای نظر‌سنجی در اینستاگرام اهمیت بسیار زیادی دارد. اغلب برندها در این زمینه به سراغ پرسش‌های کلیشه‌ای می‌روند. به این ترتیب برندها در عمل شانس مناسب با مخاطب هدف را از دست می‌دهند. به هر حال هیچ کاربری حوصله شرکت در نظر‌سنجی‌های کلیشه‌ای و تکراری را ندارد بنابراین ما باید پرسش‌های جذابی برای جلب نظر مخاطب هدف انتخاب کنیم. در غیر این صورت اهداف بازاریابی‌مان تحقق پیدا نخواهد کرد.

یکی از شیوه‌های بازاریابی ما در موسسه HubSpot استفاده از نظر‌سنجی برای تعیین شیوه درست در مورد الگوهای مختلف بازاریابی است. به این ترتیب ما با طراحی یک پرسش در زمینه بازاریابی و تعیین دو پاسخ مشخص اطلاعات کاربران را مورد سنجش قرار می‌دهیم. در اغلب اوقات پاسخ درست مشخصی برای پرسش‌ها وجود ندارد. هدف اصلی در این شرایط جلب تعامل مخاطب هدف و تعیین سلیقه کاربران است. به این ترتیب ما فرصت استفاده از اطلاعات معتبر در ارتباط با کاربران در کمپین‌های آتی را خواهیم داشت.

۳. به اشتراک‌گذاری محتوای تولیدی کاربران در توییتر

تا‌کو بل یکی از برندهای موفق در زمینه استفاده از محتوای تولیدی کاربران است. این برند علاوه بر استفاده از وبلاگ رسمی برای تعامل نزدیک با مخاطب هدف در توییتر نیز فعالیت گسترده‌ای دارد. استفاده از محتوای تولیدی کاربران یکی از استراتژی‌های جذاب برندها در زمینه تعامل بهتر با مخاطب هدف است. همچنین این شیوه هزینه جاری برندها را نیز به طور قابل توجهی کاهش می‌دهد. به این ترتیب ما فرصت تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف بدون نیاز به صرف هزینه‌های کلان را خواهیم داشت.

استفاده از محتوای تولیدی کاربران به تنهایی ایده کاربردی است، با این حال

رقبای تان را تحت نظر داشته باشید

تکنیک‌های بررسی عملکرد رقبایه شیوه ساده

 	به قلم: دیورا سوینی مدیرعامل موسسه My Corporation	
	ترجمه: علی آل‌علی	

شروع یک کسب و کار تازه، صرف نظر از صنعت موردنظر، دشواری‌های بسیار زیادی دارد. امروزه رقابت بسیار شدیدی در عرصه‌های مختلف وجود دارد، بنابراین ورود به دنیای کسب و کار به معنای ضرورت رقابت با شمار قابل توجهی از برندهای دیگر است. اکنون احتمال شروع کسب و کار جدید به عنوان تنها برند حاضر در آن عرصه بسیار اندک است. همه شرکت‌ها با رقبای بزرگ و کوچکی دست و پنجه نرم می‌کنند. به همین خاطر باید آمادگی رقابت سهمگین با دیگران را داشته باشیم.

آمادگی برای رقابت با دیگر برندها فقط مخصوص حوزه‌های سنتی کسب و کار نیست. امروزه کسب و کارهای آنلاین نیز چالش‌های بسیار زیادی در زمینه کسب و کار دارند.بنابراین آمادگی برای مواجهه با رقبا و کسب موفقیت در شرایط رقابتی فشرده اهمیت بسیار زیادی دارد.

یکی از نکات قدیمی در حوزه کسب و کار مربوط به ضرورت یک گام جلوتر بودن از رقیاست. این امر هنوز هم کاربرد وسیعی در دنیای کسب و کار دارد. بسیاری از برندها فقط به فکر تولید محصولات بهتر هستند. به این ترتیب در عمل از فکر رقابت موثر با دیگر برندها منحرف می‌شوند. ما همیشه باید نحوه فعالیت برندگان را براساس رویکرد رقبای تنظیم کنیم. در غیر این صورت احتمال مواجهه با غافلگیری افزایش چشمگیری خواهد یافت. شاید نگاه من به حوزه کسب و کار و بحث رقابت بیش از حد منفی باشد، اما توجه به همین رویکرد منفی شانس برندگان برای فعالیت مناسب و پرهیز از شکست‌های سنگین را افزایش می‌دهد.

وقتی بحث از رقابت با دیگر برندها می‌شود، بررسی وضعیت فعالیت آنها اجتناب‌ناپذیر خواهد بود. ما باید همیشه از برنامه‌ها و نحوه فعالیت رقبا آگاهی داشته‌باشیم. به همین خاطر در ادامه سه راهکار مناسب برای آگاهی از نحوه فعالیت برندهای رقیب را مورد بررسی قرار خواهیم داد.

۱. مطالعه مقالاتات کاربردی در زمینه کسب و کارمان

پیش از بررسی عمیق عملکرد رقبا باید اندکی آگاهی از اخبار روز کسب و کار داشته باشیم. این امر اهمیت حیاتی برای برندها دارد. ساده‌ترین راه برای آگاهی از اخبار روز کسب و کار توجه به روزنامه‌ها و مجله‌های تخصصی است. خوشبختانه امروزه بسیاری از نشریه‌های تخصصی در زمینه‌های مختلف کسب و کار منتشر می‌شود بنابراین ما مشکلی در زمینه آگاهی از اخبار کسب و کار نخواهیم داشت.

گام بعدی مربوط به یافتن ارتباط میان اخبار تازه کسب و کار و فعالیت برند یا برندهای رقیب است. پاسخ به این پرسش به منظور فهم بهتر عملکرد رقبا ضروری خواهد بود. نقش رقباي ما در تحولات اخیر حوزه کسب و کار چیست؟ اگر نقش رقبا در این حوزه بسیار مشهود باشد، رنگ خطر برای ما به صدا درآمده است. وقتی رقباي ما عملکرد بسیار مناسبی در حوزه کسب و کار دارند، ما نیز باید سطح فعالیت و عملکردمان را بهبود بخشیم. در غیر این صورت به زودی از سایر رقبا عقب خواهیم ماند.

یکی از نکات مهم در زمینه آگاهی از وضعیت برندهای رقیب استفاده از خدمات آژانس‌های بازاریابی و مشاوره کسب و کار است. این موسسه‌ها به طور معمول گزارش‌ها و مقالات کاربردی در مورد نحوه تغییر بازارهای مختلف دارند. استفاده از آن مقالات موجب آگاهی بهتر برند ما از وضعیت رقبا و توانایی تاثیرگذاری بهتر ما خواهد شد. به طور کلی هرچه آگاهی ما از وضعیت کسب و کار و جایگاه‌مان در بازار بیشتر باشد، توانایی ارزیابی دقیق تر وضعیت رقبا را خواهیم داشت.

۲. ارزیابی وضعیت اکانت رقبا در شبکه‌های اجتماعی

امروزه شبکه‌های اجتماعی برای برندها اهمیت بسیار زیادی دارد. بسیاری از فرآیندهای بازاریابی سنتی در قالبی تازه در شبکه‌های اجتماعی دنبال می‌شود. مزیت این شیوه امکان دسترسی به دامنه گسترده‌تر مخاطب هدف و کاهش هزینه‌های بازاریابی است. بنابراین این بررسی وضعیت رقبا در شبکه‌های اجتماعی اطلاعات مفیدی درباره وضعیت بازاریابی‌شان در اختیار ما قرار خواهد داد. امروزه بسیاری از برندها مدعی ارزیابی وضعیت رقبا در پلتفرم‌های اجتماعی هستند. نکته مهم در این میان توانایی ما در ترجمه داده‌های آماری و خام به اطلاعات کاربردی برای برندگان است. اغلب برندها در این زمینه با مشکلات بسیار زیادی مواجه هستند. به همین خاطر در عمل توانایی استفاده از اطلاعات به دست آمده از رقبا برای بهبود عملکردشان را ندارند. من در این بخش به منظور آگاهی بهتر در زمینه بررسی عملکرد رقبا این بحث را در قالب سه پرسش به هم مرتبط طرح خواهم کرد. پاسخگویی به هر کدام از پرسش‌های ذیل نقش تعیین‌کننده‌ای در تبدیل آمارهای مربوط به رقبا به اطلاعات کاربردی خواهد داشت:

• رقبای شما در کدام شبکه‌های اجتماعی فعالیت دارند؟ بررسی شبکه‌های اجتماعی که رقبا در آن فعالیت دارند نقش مهمی در زمینه شناسایی بهترین گزینه فعالیت برای برندگان خواهد داشت. بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی باید معطوف به یک یا دو پلتفرم خاص باشد. بسیاری از برندها در این زمینه مرتکب اشتباه حضور در تمام شبکه‌های اجتماعی می‌شوند. به این ترتیب بودجه ما در پلتفرم‌های مختلف پخش شده و توان تاثیرگذاری مناسب از ما سلب می‌شود.

• پست‌های رقبا در شبکه‌های اجتماعی شامل چه محتوایی است؟ آگاهی از محتوای پست‌های رقبا اغلب ایده‌های کاربردی به ما در زمینه بازاریابی آنلاین می‌دهد. بنابراین برای الهام‌گیری در زمینه‌های مختلف فعالیت در شبکه‌های اجتماعی همیشه به محتوای پست رقبا توجه کنید.

• رقبا چگونه مخاطب هدف را جذب می‌کنند؟ فرآیند جذب مخاطب هدف اهمیت بالایی دارد. در این زمینه نیز بررسی عملکرد رقبا ایده‌های جذابی در اختیار ما قرار خواهد داد. نکته مهم در این میان عدم تقلید صرف از رقباست. به حقیقت ما فقط باید از رقبا در راستای الگوبرداری استفاده کنیم. در غیر این صورت فعالیت برندگان جذابیتش برای مخاطب را از دست می‌دهد.

۳. توجه به نظرات مشتریان و کارمندان رقبا

اغلب برندها دارای بخش منحصر به فرد برای مشتریان در سایت‌شان هستند. این بخش مخصوص به اشتراک‌گذاری تجربه مشتریان و پاسخگویی به مشکلات آنهاست. برند ما در راستای آگاهی هرچه بهتر از نحوه فعالیت رقبا امکان بررسی پاسخ‌های مشتریان در این بخش‌ها را خواهد داشت. این امر نقاط قوت و ضعف رقبای‌مان را آشکار خواهد کرد. به این ترتیب ما با تقویت نقاط ضعف رقبا در برندگان شانس بیشتری برای جلب نظر مشتریان آنها خواهیم داشت. استفاده از نظرات کارمندان قبلی رقبا در زمینه‌های مختلف یکی دیگر از ایده‌های مناسب برای عملکرد بهتر برندگان است. کارمندان سابق هر برند توانایی بالایی در زمینه بیان شرایط و نحوه فعالیت آن برند دارند بنابراین تعامل نزدیک ما با آنها اطلاعات ارزشمندی در اختیارمان قرار خواهد داد.

منبع: volusion

بررسی ۷ راهکار برای رقابت موثر با آمازون

راهکارهای رقابت خرده‌فروشی‌های کوچک با آمازون



کار بسیاری از خرده‌فروشی‌ها ایجاد اکانت رسمی در شبکه‌های اجتماعی و سپس فراموشی آنهاست. به این ترتیب مخاطب هدف نیز علاقه چندانی برای مشاهده محتوای آنلاین پروفایل ما نشان نخواهد داد. این امر در نهایت موجب کاهش جذابیت کلی برند ما برای مخاطب هدف می‌شود. یکی از نکات مهم در زمینه بازاریابی آنلاین توجه به شبکه‌های اجتماعی و اهمیت آن برای مخاطب هدف است. امروزه اغلب مردم در شبکه‌های اجتماعی حضور فعالی دارند. این امر موجب افزایش تمایل برندها برای فعالیت مناسب در این فضا شده است. به این ترتیب ما اکنون شاهد حضور میلیون‌ها برند در پلتفرم‌های آنلاین مختلف هستیم. به عنوان یک برند نکته مهم در این میان انتخاب شبکه اجتماعی مناسب برای بازاریابی و تعامل با مخاطب هدف است. این امر بسته به نوع کسب و کار ما تعیین می‌شود. به هر حال فعالیت بازاریابی ما باید در شبکه‌های اجتماعی مورد علاقه مخاطب هدف‌مان صورت گیرد. در غیر این صورت تمام هزینه‌های ما بی‌فایده خواهد بود.

برخی از مهم‌ترین اهداف هر خرده‌فروشی از فعالیت در شبکه‌های اجتماعی به شرح ذیل است:

- نمایش اعتبار و ایده‌های اصلیل خرده‌فروشی
- ترغیب کاربران برای تعامل بیشتر با برند
- افزایش سطح مخاطب هدف برند به طور طبیعی و بدون استفاده از گزینه‌های تبلیغاتی
- ارائه خدمات پس از فروش و جانبی به مشتریان به صورت کاملا ساده و سریع

بی‌تردید اهداف برندها از فعالیت در شبکه‌های اجتماعی بسیار متنوع است. موارد فوق تنها شامل برخی از اهداف مهم و مناسب در این زمینه می‌شود بنابراین در افزودن اهداف بیشتر هیچ نگرانی نداشته باشید.

۶. بهبود سرعت تحویل سفارشات

یکی از مزیت‌های اصلی آمازون در زمینه خرده‌فروشی همکای با شرکت‌های حمل و نقل بزرگ است. به این ترتیب سفارش‌های مشتریان در کمترین زمان ممکن به دست‌شان می‌رسد. در این زمینه شاید عملکرد برخی از برندهای کوچک چندان جالب نباشد. همه ما تجربه خرید آنلاین از خرده‌فروشی‌های کوچک و دریافت سفارشات با چندین روز تاخیر را داشته‌ایم. یکی از دلایل تمایل مشتریان به ثبت سفارش در آمازون و دیگر خرده‌فروشی‌های بزرگ سفارشات‌مان کار کنیم. در این بخش هدف اصلی همکاری با شرکت‌های حمل و نقل مناسب و همچنین تنظیم قواعد ثبت و تحویل سفارشات در شرکت‌مان است. فقط در این صورت ما توانایی رقابت موثر با برندهای بزرگ را خواهیم داشت.

بدون تردید انتظار دریافت خدمات مشابه آمازون از سوی خرده‌فروشی‌های محلی بسیار غیرواقع‌بینانه است. هیچ مشتری نیز در عمل چنین انتظاری از یک خرده‌فروشی ندارد. نکته مهم در این میان تعهد نسبت به انجام تمام تلاش‌ها برای جلب رضایت مشتریان هدف است. بسیاری از برندها در عمل اقدام موثری برای تعامل سازنده با مشتریان انجام نمی‌دهند. به همین خاطر مشتریان احساس بی‌توجهی از سوی آنها می‌کنند. هدف اصلی در این بخش مبارزه با چنین احساس‌هایی است. در غیر این صورت مواجهه با شکست در رقابت با آمازون یا هر خرده‌فروشی بزرگ دیگری اجتناب‌ناپذیر خواهد بود.

۷. تدوین استراتژی برای جلب وفاداری مشتریان

تدوین استراتژی مناسب برای جلب وفاداری مشتریان به منظور تکرار خرید آنها ضرورت دارد. امروزه اغلب خرده‌فروشی‌ها بخش قابل توجهی از درآمدشان مربوط به خرید مشتریان وفادار است. مشتری وفادار شامل افرادی با سابقه خرید طولانی از برندها مشخص می‌شود. نکته مهم در اینجا امکان دسترسی به سود بیشتر از طریق سرمایه‌گذاری بر روی این افراد است. بسیاری از برندها در عمل توجه چندانی به بحث مشتریان وفادار ندارند. اگر ما تعداد قابل ملاحظه‌ای مشتری وفادار داشته باشیم، احتمال مواجهه با بحران‌های مالی شدید به شدت کاهش خواهد یافت.

امروزه بسیاری از خرده‌فروشی‌ها به دنبال اجرای برنامه‌های تبلیغاتی گسترده هستند. بی‌تردید این برنامه‌های تاثیر قابل ملاحظه‌ای بر روی کسب و کار آنها دارد. با این حال توجه من در این بخش اختصاص بخشی از بودجه تبلیغاتی به فرآیند تبدیل خریدارهای عادی به مشتریان وفادار است. این امر از طریق ایجاد باشگاه مشتریان و ارائه تخفیف‌های اختصاصی برای اعضای این باشگاه امکان‌پذیر خواهد شد.

کاربرد همزمان تمام ایده‌ها

در این مقاله برخی از ایده‌های مناسب برای رقابت با آمازون به عنوان یک خرده فروشی کوچک و محلی مورد بررسی قرار گرفت. نکته مهم و حیاتی در این زمینه استفاده از تمام ایده‌ها به صورت همزمان است. برخی از برندها در تلاش برای استفاده از یک یا دو نمونه از ایده‌های مناسب و مطرح از سوی کارشناس‌ها هستند. این امر در اغلب اوقات تاثیر دلخواه بر روی کسب و کار را پدید نمی‌آورد بنابراین ما باید به دنبال یک استراتژی منسجم و یکپارچه برای استفاده از تمام نکات مطرح در این مقاله باشیم. به این ترتیب توانایی رقابت خرده‌فروشی ما در برابر برندهای بزرگ تقویت خواهد شد.

منبع: smallbusinessbonfire

خاطر هر کسب و کار باید به فکر استفاده از ارزش‌ها و الگوهای رفتاری منحصر به فرد باشد. مشتریان در تعامل با برندها علاوه بر محصولات مختلف به نحوه رفتار و ارزش‌های آنها نیز توجه می‌کنند. فرآیند برندسازی فقط معطوف به طراحی لوگو و انتخاب برخی شعارهای فانتزی نیست. ما باید توانایی اجرای شعارهای برندگان در عمل را نیز داشته باشیم در غیر این صورت فعالیت‌های برندگان از سوی مشتریان مورد تایید قرار نخواهد گرفت.

شرکت‌های بزرگ همیشه از الگوی برندسازی جذاب و کاربردی استفاده می‌کنند. این‌ امر موجب افزایش توانایی آنها در زمینه تعامل با مشتریان هدف در بازارهای مختلف می‌شوند. این امر اهمیت بسیار زیادی دارد. وقتی یک برند در بازارهای مختلف و کشور‌های گوناگون مشغول به فعالیت است، باید استراتژی کاربردی به منظور جلب نظر تمام افراد در اختیار داشته باشد. برندسازی درست و اصولی با استفاده از اطلاعات معتبر درباره مشتریان امکان موفقیت خرده‌فروشی‌های کوچک در رقابت با آمازون را فراهم خواهد ساخت.

۳. چالش خرده‌فروشی‌های آنلاین و آفلاین

اگر یک برند دارای فروشگاه آنلاین و فیزیکی به طور همزمان باشد، مشتریان انتظار دریافت خدماتی با کیفیت یکسان از هر دو حوزه را خواهند داشت بنابراین حضور در عرصه خرده‌فروشی آنلاین نباید موجب غفلت از وضعیت فروشگاه اصلی‌مان شود. یکی از اشتباهات خرده‌فروشی‌ها در این زمینه تمرکز بیش از حد بر روی فرشگاه آنلاین و بی‌توجهی به وضعیت فروشگاه اصلی است. به این ترتیب در عمل مشتریان با حضور در ساختمان فروشگاه متوجه تفاوت محسوس کیفیت خدمات آنلاین و آفلاین خرده‌فروشی خواهند شد. نتیجه این امر دلسردی مشتریان از ما خواهد بود.

امروزه اعتماد مشتریان به فروشگاه‌ها اهمیت بسیار زیادی دارد. بخش قابل توجهی از موفقیت آمازون به دلیل سطح اعتماد بالای مشتریان به آن روی داده است. نکته مهم در این زمینه ضرورت تلاش برای پرهیز از بروز اشتباهات مختلف است. اگر ما در حوزه خرده‌فروشی دچار اشتباه شویم، جبران آن و بازاریابی مشتریان قبلی بسیار دشوار خواهد بود. به هر حال امروزه میزان رقابت در دنیای آنلاین بسیار زیاد است بنابراین ما باید همیشه سطح اعتماد مشتریان به برندگان را بسنجیم. در غیر این صورت امکان مواجهه با انقاف‌های غیرمنتظره افزایش خواهد یافت.

ارائه خدمات با کیفیت یکسان در فروشگاه آنلاین و آفلاین بدون بحث از آموزش کارمندان خرده‌فروشی امکان‌ناپذیر است. یک خرده‌فروشی فقط از طریق آموزش درست نیروی کار توانایی تضمین ارائه خدمات با کیفیت یکسان را خواهد داشت. در غیر این صورت هرچه برنامه و استراتژی ما دقیق هم باشد، در اجرای آن با مشکلات عمده مواجه خواهیم شد.

۴. سرمایه‌گذاری بر روی بازاریابی موبایلی

امروزه تقریبا تمام افراد از گوشی‌های هوشمند استفاده می‌کنند. این امر از نقطه نظر بازاریابی مفهوم بازاریابی موبایلی را پیش کشیده است. بازاریاب‌های همیشه در محیط‌های مناسب اقدام به جلب توجه مخاطب هدف می‌کنند. این امر شامل فضای کلی اینترنت و به ویژه شبکه‌های اجتماعی نیز می‌شود. وقتی از شبکه‌های اجتماعی صحبت می‌کنیم، باید افزایش استفاده از آنها از طریق گوشی‌های هوشمند را نیز مدنظر داشته باشیم. امروزه برخی از شبکه‌های اجتماعی فقط از طریق گوشی‌های هوشمند امکان فعالیت برای کاربران را فراهم می‌سازند. براساس گزارش موسسه دیتا ریپورتال، اکنون ۵٫۱ میلیارد نفر در سراسر دنیا به گوشی‌های هوشمند دسترسی دارند. این امر اهمیت بازاریابی موبایل محور را بیش از هر زمان دیگری برجسته می‌سازد.

صرف نظر از توجه به شبکه‌های اجتماعی باید به برخی دیگر از فضاهای آنلاین و سازگاری آنها با ساختار گوشی‌های هوشمند توجه کنیم. اگر شما سایت رسمی یا وبلاگ فعالی دارید، سازگاری آن با تجربه کاربری گوشی‌های هوشمند اهمیت بالایی خواهد داشت. فقط در این صورت ما امکان جلب نظر کاربران گوشی‌های هوشمند به محتوای بازاریابی‌مان را خواهیم داشت. ایراد کار بسیاری از برندها عدم توجه به نیاز کاربران گوشی‌های هوشمند است. وقتی ما محتوای بازاریابی برای کاربران گوشی‌های هوشمند تولید می‌کنیم، باید نسبت به تجربه کاربری آنها نیز اهمیت دهیم. در غیر این صورت بخش قابل توجهی از مخاطب هدف ما از دست می‌رود. سرعت بارگذاری صفحات در رایانه‌های شخصی و گوشی‌های همراه با هم تفاوت دارد، بنابراین به هنگام سنجش این عامل باید توجه ویژه‌ای به تجربه کاربری گوشی‌های هوشمند داشته باشیم. به طور معمول استفاده از قالب‌های کم‌حجم برای سایت بهترین استراتژی در زمینه بهبود سرت بارگذاری صفحات در گوشی‌های هوشمند است.

استفاده از فناوری‌های جدید گوشی‌های همراه در فرآیند بازاریابی آخرین توصیه هم در این بخش است. امروزه فناوری‌هایی نظیر واقعیت افزوده کاربرد بسیار زیادی برای کاربران گوشی‌های هوشمند دارد. این فناوری علاوه بر وجه سرگرمی و تفریح امکان فعالیت مناسب برندها در زمینه بازاریابی را نیز فراهم می‌کند. به عنوان مثال، در اینستاگرام ایجاد فیلتر منحصر به فرد برندگان برای کاربران ایده مناسبی محسوب می‌شود.

۵. ایجاد وجه آنلاین کسب و کار

شما به احتمال زیاد بر دندتان در شبکه‌های اجتماعی مشهور اکانت رسمی راه‌اندازی کرده‌اید. نکته مهم در زمینه توجه به وجه آنلاین برند مربوط به بارگذاری مداوم پست‌های جذاب است. اگر ما در این زمینه توانایی قابل توجهی نداشته باشیم، هرگز موفق به جلب نظر مخاطب هدف نخواهیم شد. ایراد اصلی

 	به قلم: آنژلا سیچیک کارشناس کسب و کار	
	ترجمه: علی آل‌علی	

امروزه در دنیای کسب و کار برندهای بسیار بزرگی مشغول فعالیت هستند. آمازون به عنوان بزرگ‌ترین خرده‌فروشی دنیا شهرت و اعتبار بسیار زیادی در میان کاربران سراسر دنیا دارد. این امر موجب توانمندی این غول دنیای آنلاین در زمینه کسب سود فراوان و به تبع آن سرمایه‌گذاری هنگفت شده است. اگر نگاهی دقیق به دنیای دیجیتال بیندازیم، بسیاری از برندهای بزرگ مانند آمازون قابل مشاهده‌اند. به عنوان مثال، گوگل و فیس‌بوک دو غول بزرگ در عرصه خدمات آنلاین و شبکه‌های اجتماعی محسوب می‌شوند. این امر موجب تردید بسیاری از صاحبان کسب و کارهای کوچک در زمینه توانایی‌شان برای رقابت موثر با غول‌های بزرگ شده است. به هر حال آنها تجربه و از همه مهم‌تر بودجه کلان‌تری در اختیار دارند. نکته مهم در اینجا وجود رقابت میان برندهای بزرگ و کسب و کارهای کوچک است. شاید در نگاه نخست این رقابت بسیار غیرمنصفانه به نظر برسد، اما در عمل گاهی اوقات کسب و کارهای کوچک موفق به برتری در برابر برندهای بزرگ و جهانی می‌شوند بنابراین دلیلی برای نگرانی درباره توانایی برندهای کوچک برای رقابت با غول‌های بزرگ کسب و کار بیشتر به ذهنیت آنها بستگی دارد.

بدون تردید آمازون به عنوان یک خرده‌فروشی جهانی مزیت‌های قابل ملاحظه‌ای در مقایسه با هر نوع کسب و کار تازه تأسیس دارد. این برند توانایی عرضه محصولات با تخفیف‌های گسترده و همچنین برگزاری جشنواره‌های تخفیف گسترده را دارد. همه این فعالیت‌های جذاب به دلیل بودجه کلان و سابقه موفق آمازون امکان‌پذیر شده است. فعالیت‌های برندهای بزرگ برای بسیاری از کسب و کارهای کوچک غیرممکن به نظر می‌رسد. به همین خاطر تصور رقابت آنها با یکدیگر تا حد زیادی غیرممکن به نظر می‌رسد.

آمازون در طول دوران فعالیتش به عنوان یک خرده‌فروشی رقابت‌های بسیار زیادی با دیگر برندها داشته است. به عنوان مثال رقابت آمازون با & Barnes Noble شور و هیجان بسیار زیادی به همراه داشت. موفقیت کنونی آمازون مدیون تلاش بی‌وقفه مدیران و کارمندان آن برای غلبه بر رقبا است. اگرچه امروزه موفقیت‌های آمازون با سایر غول‌های دنیای کسب و کار تکرارنشدنی به نظر می‌رسد، اما راهکارهایی برای فعالیت مناسب کسب و کارهای کوچک و محلی نیز وجود دارد. اغلب اوقات ما تصور بسیار رویایی از برندهای بزرگ داریم. هدف اصلی در این مقاله بررسی راهکارهایی برای رقابت مناسب خرده‌فروشی‌های کوچک و محلی با رقیب قدرتمندی به نام آمازون است. بدون شک در صورت عدم اقدام فوری از سوی خرده‌فروشی‌ها به زودی شاهد بسته‌شدن شمار بالایی از آنها به دلیل گسترش نفوذ آمازون در بازارهای محلی خواهیم بود. در ادامه هفت راهکار کاربردی و ساده مورد بررسی قرار خواهد گرفت.

۱. ارائه خدمات شخصی‌سازشده

بدون شک هیچ برندی توانایی رقابت با آمازون بر سر تخفیف‌های گسترده را ندارد. کسب و کارهای کوچک با بودجه‌های محدود همیشه درگیر چالش‌های مالی هستند بنابراین سرمایه‌گذاری بر روی ارائه تخفیف‌های بیشتر به هیچ‌وجه منطقی به نظر نمی‌رسد. بنابراین ما باید بر روی نقطه برتری دیگری تمرکز کنیم.

یکی از نیازهای اصلی مشتریان در دنیای خرده‌فروشی مربوط به خدمات شخصی‌سازی‌شده است. وقتی ما در سطح خرد در حال فعالیت هستیم، شانس بیشتری برای شناسایی مخاطب هدف به طور دقیق داریم. این امر تا حدی فرآیند ایجاد ارتباط عمیق با مخاطب هدف را تسهیل می‌کند. به این ترتیب خرده‌فروشی‌های کوچک توانایی جلب نظر مخاطب هدف از طریق ارائه خدمات شخصی‌سازی‌شده را خواهند داشت. اجرای طرحی مشابه از سوی آمازون در سطح وسیع تا حد زیادی غیرممکن است. به همین خاطر کسب و کارهای کوچک باید از این برتری‌شان نهایت استفاده را ببرند. برخی از پیشنهاد‌های من در زمینه خدمات شخصی‌سازی‌شده به شرح ذیل است:

• خوش‌آمدگویی به مشتریان در فروشگاه‌ها با استفاده از نام‌شان به منظور ایجاد فضای صمیمی‌تر

• پیشنهاد محصولات مناسب براساس تحلیل خریدهای قبلی یا استفاده از اطلاعات معتبر درباره مشتریان

• خبررسانی درست و به‌موقع درباره محصولات ویژه و فرصت‌های شخصی‌سازی محصولات از سوی مشتریان

بسیاری از خرده‌فروشی‌ها به نسبت به مزیت‌های خود در زمینه کسب و کار آگاهی ندارند. به همین خاطر در رقابت با آمازون همیشه احساس ضعف و نزدیکی به شکست می‌کنند. اگر ما به خوبی از مزیت‌های کسب و کارمان آگاهی داشته باشیم، امکان رقابت موثر با آمازون و حتی سایر غول‌های آنلاین را خواهیم داشت.

۲. تمرکز بر روی برند

هر کسب و کاری نیازمند تمرکز بر روی برندش است. مشتریان به طور معمول کسب و کار ما را از طریق برندگان مشاهده می‌کنند. به این ترتیب هرچه ما آمادگی بیشتری برای ارائه چهره‌ای جذاب از برندگان داشته باشیم، شانس موفقیت‌مان در جلب نظر مشتریان بیشتر خواهد شد.

امروزه رقابت در عرصه‌های مختلف کسب و کار بسیار دشوار است. به همین

یک سوم متقاضیان پوشش بیمه ای استان بوشهر دفترچه بیمه سلامت رایگان دریافت می کنند

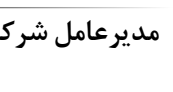


بوشهر -خبرنگار فرصت امروز:مدیر کل بیمه سلامت استان بوشهر مطرح کرد: بر اساس نتیجه ارزیابی وسع حدود یک سوم متقاضیان پوشش بیمه ای در استان ، دفترچه بیمه سلامت رایگان دریافت می نمایند. دکتر پرویز رضانی اظهار داشت: با توجه به بالا بودن هزینه های درمان و بمظنور جلوگیری از تحمیل هزینه های کمر شکن به خانوارها ، داشتن پوشش بیمه ای یک ضرورت انکار ناپذیر است و بر اساس مصوبات مجلس و هیئت دولت ، پوشش بیمه سلامت و صدور دفترچه صرفا بر اساس ارزیابی وسع انجام خواهد شد و افراد فاقد پوشش بیمه ای می بایست قبل از بیماری و نیاز به دفترچه بیمه ، نسبت به تعیین وضعیت و دریافت دفترچه اقدام نمایند تا در زمان بیماری دچار مشکل نشوند.مدیر کل بیمه سلامت استان بوشهر افزود: از آبانماه تا کنون حدود ۳۷۰۰ نفر از افرادی که فاقد بیمه بوده اند جهت ارزیابی وسع ثبت نام شده اند و وضعیت حدود ۲۷۰۰نفر از آنان مشخص و برای آنان پیامک ارسال شده است. لازم به ذکر است حدود ۱۰۰۰نفر از متقاضیان پوشش بیمه ای بر اساس نتیجه ارزیابی وسع در سه دهک اول قرار گرفته اند و دفترچه بصورت رایگان برای آنها صادر خواهد شد و حدود ۶۰۰ نفر نیز با تخفیف ۵۰درصدی می تواننددفترچه دریافت نمایند.دکتر رضانی تأکید کرد: با توجه به فرصت باقی مانده ، افراد فاقد پوشش بیمه ای برای دریافت دفترچه اقدام نمایند و در صورتی که توان پرداخت حق بیمه نداشته باشند در سامانه جهت ارزیابی وسع ثبت نام خواهند شد و بر اساس نتیجه ارزیابی وسع که از سوی وزارت تعاون کار و رفاه اجتماعی اعلام می شود میزان حق بیمه تعیین و دفترچه صادر خواهد شد.

سخنگوی صنعت برق خبر داد:

پرداخت پاداش به مشترکان خوش مصرف برق و گاز

اهواز – شبنم قاجانود: سخنگوی صنعت برق از پرداخت پاداش توسط شرکت های برق و گاز به مشترکانی که نسبت به کاهش مصرف خود اقدام کنند، خبر داد. دکتر مصطفی رجبی مشهودی با بیان این که این اقدام توسط وزارتخانه های نفت و نیرو برای ترویج مصرف بهینه گاز و برق مشترکان است خاطرنشان کرد: طرح پرداخت پاداش خوش مصرفی به مشترکان به دلیل سرمای هوا و افزایش مصرف انرژی در کشور اجرایی می شود. رجبی مشهودی تأکید کرد که مشترکانی که نسبت به دوره مشابه سال قبل مصرف برق و گاز خود را کاهش دهند مشمول پرداخت پاداش خوش مصرفی می شوند وی گفت: این طرح بر اساس تجربه موفق همکاری مشترکان برق در تابستان سال جاری دنبال می شود و ابزار امیدواری کرد با توجه به پرودت و سرمای هوا و نیاز به صرفه جویی در مصرف سوخت، مشترکان برق و گاز مشارک فعالانه ای در این طرح داشته باشند. سخنگوی صنعت برق افزود می توان با راهکارهای ساده استفاده بیشتر از نور طبیعی و خاموش کردن لامپ های اضافی و تنظیم وسایل گرمایشی در دمای آسایش و جلوگیری از هدر رفت انرژی نسبت به کاهش مصرف انرژی در زمستان اقدام کرد.



مدیرعامل شرکت گاز استان گیلان: جایزه تعالی، فرصتی برای یادگیری

جهت ارتقای رضایتمندی مشترکین

رشت – مهناز نوبری : حسین اکبر مدیرعامل شرکت گاز استان گیلان در جلسه افتتاحیه ارزیابی و بهبود مستمر شرکت ملی گاز ضمن عرض خیر مقدم به میهمانان ابرار امیدواری کرد تا با استفاده از نظرات و رهنمودهای ارزیابان به آموخته های شرکت گاز استان در حوزه تعالی افزوده شودوی با اشاره به فعالیت های کیفی شرکت گاز استان گیلان در حوزه استقرار سیستم های مدیریت کیفیت و مدل سرآمدی گفت: گاز گیلان از سال ۱۳۸۲ تلاش نموده تا رویکرد فرایند محوری را در شرکت جاری نماید.مهندس اکبر گفت: بر اساس ارزیابی های بعمل آمده در سال گذشته شرکت گاز استان گیلان در ۹ معیار رتبه اول را در سطح شرکت های گاز استانی دارا می باشد و برنامه ریزی های لازم برای ارتقای سطح عملکرد در سایر معیارها انجام شده است.مدیرعامل شرکت گاز استان گیلان با اشاره به اقدامات کیفی انجام شده شرکت در جهت پایداری جریان گاز و ارائه خدمات بهتر به مشترکین، هدف شرکت گاز را در جایزه سرآمدی، یادگیری از مدلها در جهت ارتقای سطح رضایتمندی مشترکین عنوان نمود.همچنین در این مراسم انتنی ششری ارزیاب ارشد تیم ارزیابی شرکت ملی گاز ایران، برگزاروی ارزیابی در شرکت گاز استان گیلان را یک فرصت برای یادگیری متقابل عنوان نمودوی با بیان اینکه شرکت گاز استان گیلان یکی از شرکت های سرآمد در زمینه تعالی می باشد گفت: هدف از این ارزیابی ایجاد فضای رقابتی برای تعالی سازمان ها و تبادل تجربیات موفق و نیز تشویق سازمان بر اجرای خودارزیابی می باشد.لازم به ذکر است شرکت گاز استان گیلان از ۵ لغایت ۸ بهمن توسط تیم ارزیابی شرکت ملی گاز در سطح تندیس مورد ارزیابی قرار می گیرد. این شرکت در سال گذشته موفق به کسب تندیس بلورین جشنواره سرآمدی و بهبود مستمر شرکت ملی گاز ایران شد.

برگزاری فرآیند ارزیابی شرکت گاز استان مرکزی در سومین دوره جایزه سرآمدی و بهبود مستمر شرکت ملی گاز ایران

اراک – مینو رستمی: برنامه ارزیابی سومین دوره جایزه سرآمدی و بهبود مستمر شرکت ملی گاز ایران با حضورمدیرعامل،اعضای هیئت مدیره وکارگروه های تعالی سازمانی وتیم شش نفره ارزیابان شرکت ملی گازایران درشرکت گاز استان مرکزی برگزارگردید. به گزارش روابط عمومی شرکت گاز استان مرکزی در ابتدای این ارزیابی محمدرضا سیمعی مدیر عامل این شرکت باتأکید برضرورت حرکت درمسیرتعالی سازمانی وبرشمردن مزایای استقرار مدل تعالی سازمان اظهار کرد:شرکت گازاستان مرکزی حرکت های بسیارخوبی درجهت بهره جویی ازآوانمندی های سازمان وبرآورده کردن نیازهای ذینفعان خود انجام داده است ودرسه حوزه این امر بایدهمردنوجه قرارگیرد،که شامل رعایت حق الله ،رعایت حق الناس ورعایت حق النفس می باشد. ایشان درادامه گفت:کارکنان سازمان های متعالی نیازاست که درکنار انجام فعالیت های خود همیشه نیت قرب به خدا وجلب رضایت خداوند بعنوان حق الله راداشته باشند وازطرفی ادای حق ذینفعان بعنوان حق الناس شناخته شده وموردتأکیدواقع شود وهمچنین رعایت حق کارکنان ومدیران سازمان وسامعادران شرکت ها بعنوان حق النفس شناخته شده ونسبت به رعایت این حقوق هم اقدام نمایند.براساس همین گزارش قائم مقامی مدیرتعالی سازمانی شرکت گاز استان مرکزی در خصوص برگزاری فرآیند این ارزیابی گفت:فرایند ارزیابی جایزه سرآمدی وبهبود مستمر حدودپنج سال است که در این شرکت کلیدزده شده است وبهبود مستمرسازمان باتوجه به مدل تعالی سازمانی درحال پیگیری وجرای سازی است.شایان ذکر است شرکت گازاستان مرکزی امسال سطح تندیس جایزه سرآمدی و بهبود مستمر شرکت ملی گاز ایران شرکت نموده که نتایج ارزیابی های انجام شده متقابلا" منتشر می گردد.

فعالیت ۱۰۰ هنرمند جاجیم‌باف در روستای زیارت

گرگان – خبرنگار فرصت امروز: رئیس اداره میراث‌فرهنگی، گردشگری و صنایع‌دستی گرگان از فعالیت ۱۰۰ هنرمند جاجیم‌باف در روستای زیارت این شهرستان خبر داد.به گزارش روابطعمومی و امورفرهنگی اداره کل میراث‌فرهنگی، گردشگری و صنایع‌دستی گلستان، یاسر قندهاری شنبه ۵ بهمن ۹۸ بایان این‌که فروش سالانه روستای روستای زیارت به‌طور میانگین ۷ تا ۸ میلیارد ریال است، اضافه کرد: «در راستای توسعه این هنر، دوره‌های مختلف آموزشی ازجمله دوره طراحی سنتی نساجی و رنگرزی سنتی در این روستا برگزارشده است.»او با اشاره به ایجاد چندین فروشگاه محل عرضه جاجیم در زیارت، خاطرنشان کرد: «در حال حاضر ۴ مربی پشتیبان درزمینه آموزش و فروش محصولات تولیدکنندگان فعال بوده تا هنرمندان دغدغه کمتری داشته باشند.»رییس میراث‌فرهنگی گرگان یادآور شد: «در سال جاری ۴ هنرمند زیارت در قالب ۷ محصل توانستند نشانه ملی را دریافت کنند که امیدواریم به این محصولات نشان اصالت نیز تعلق گیرد.»او تصریح کرد: «به وزارت میراث‌فرهنگی، گردشگری و صنایع‌دستی پیشنهادشده تا زیارت به‌عنوان روستای ملی جاجیم به ثبت ملی برسد که با تحقق این امر زمینه توسعه و اشتغال پایدار در منطقه فراهم خواهد شد.»قندهاری با اشاره به حضور جاجیم‌باغان زیارت در نمایشگاه‌های مختلف شهرستانی، استانی و کشوری، گفت: «با توجه به شهرت ملی و بین‌المللی جاجیم، این هنر می‌تواند به‌عنوان سوغات گرگان مطرح شود.»رییس میراث‌فرهنگی گرگان تصریح کرد: «در سال گذشته یکی از محصولات جاجیم توانست مهر اصالت دریافت کرده و به‌عنوان یک اثر بین‌المللی ثبت یونسکو شود. هم‌اکنون جاجیم روستای زیارت با بسته‌بندی مناسب به خریداران عرضه می‌شود.»

در کمیسیون نظارت و پیگیری شورای شهر بررسی و مصوب کرد

تاسیس موزه اسناد تاریخی شهرداری اراک

اراک – مینو رستمی: به گزارش اداره ارتباطات و امور بین الملل شهرداری، جلسه کمیسیون نظارت و پیگیری شورای شهر به ریاست دکتر کاوه فلک افلاکی و با حضور اعضای شورا، مدیران اداره بازرسی، حراست، حقوقی و رییس اداره اسناد تاریخی شهرداری و مشاور عالی شهردار برگزار شد. در ابتدای این جلسه دکتر کاوه فلک افلاکی رییس کمیسیون نظارت و پیگیری شورا با اشاره به وجود نزدیک به سه میلیون سند تاریخی در شهرداری اراک و عدم نگهداری صحیح این اسناد، خواستار دقت در نگهداری این اسناد تاریخی شد. فرجی مدیر اسناد تاریخی شهرداری اراک با اشاره به اینکه برای نگهداری اسناد تاریخی شهرداری از سال ۹۲ اقداماتی صورت گرفته، گفت:تیش از دومیلیون پرونده در بایگانی اسناد تاریخی جهت آشنایی با شیوه کار شهرداری در گذشته و کسب اطلاعات لازم بررسی شده اند. در این جلسه اعضای شورا ضمن تقدیر و تشکر از پرسنل بایگانی اسناد تاریخی مصوب نمودند که این اسناد به صورت علمی دسته بندی و بایگانی شوند و موزه ای از این اسناد تاسیس گردد تا در معرض دید شهروندان و علاقه مندان قرار گیرد.

تبریز – ماهان فلاح:مدیرعامل شرکت توزیع نیروی برق تبریز گفت: این شرکت در راستای ترویج فرهنگ بکارگیری نیروگاه‌های تجدیدپذیر و تسهیل فرآیندهای احداث آنها از سال ۹۴ تاکنون اقدام به عقد قرارداد با سازمان انرژی‌های تجدیدپذیر و بهره‌وری انرژی برق (ساتبا) متولی اصلی امور مربوط به نیروگاه‌های تجدیدپذیر کرده است.

عادل کاظمی افزود: در این راستا کلیه مراحل عقد قرارداد، نظارت و اتصال به شبکه در حوزه خدماتی شرکت توزیع نیروی برق تبریز برای احداث‌کنندگان نیروگاه‌های خورشیدی زیر ۱۰۰ کیلووات بادی پایین تر از یک مگاوات و محدود به ظرفیت اشعاب توسط این شرکت به نمایندگی از سازمان ساتبا انجام می‌پذیرد و نیازی به مراجعه متقاضیان به آن سازمان نیست وی با اشاره به اینکه در حال حاضر تعداد ۲۸ نیروگاه خورشیدی با ظرفیت کل ۵۰۴ کیلووات در حوزه خدماتی شرکت توزیع برق تبریز متصل به شبکه شده‌اند، تصریح کرد: از این میزان ۱۰۸ کیلووات آن دارای قرارداد خرید تضمینی با سازمان ساتبا بوده و باقی در راستای



اجرای مصوله سال ۹۵ هيات محترم وزيران (با موضوع تأمین ۲۰ درصد برق مصرفی وزارت‌ها،مها، موسسات، شرکت‌های دولتی و نهادهای عمومی غیردولتی از محل انرژی‌های تجدیدپذیر) توسط اِگ‌های مشمول مصوله اجرا و با نظارت شرکت توزیع

معاون وزیر فرهنگ و ارشاد اسلامی عنوان کرد

ویژگی برجسته استاد بابایی اعتدال در فکر و عمل است



داشت و هنوز هم دارد. وی افزود: من روزهایی را به یاد می آوردم که با روی باز و بی پایه از شهرت و نام را نداشت؛ ایشان با تلاش و جدیت و اخلاص و صداقت، مسیر ترقی را طی کرد و با سال‌ها کار و تلاش بی‌وقفه در اموختن، اندیشیدن و نوشتن به چهره‌ای برجسته و نام آشنا تبدیل شد. معاون فرهنگی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی افزود: آنچه در این مسیر، تغییر و تحولی بی‌ثبات، فروتنی، میل به گمنامی، جدیت در یادگیری، اهتمام به رنج دیگران بلند همتی و علاقه شدید به رشد و توسعه همه جانبه ایران است. جولای تصریح کرد: استاد بابایی این ویژگی‌های اخلاقی، معنویت گرایی، نوع‌دوستی، خوشی‌ها و ناخوشی‌هایش با حال خوش و ناخوش این زبان معناگرا و تاریخی، ساز

کارنامه عملکرد ۹ ماهه بنادر استان هرمزگان به روایت عدد و رقم؛

خدمات رسانی به ۱۴میلیون نفر سفر در پایانه های دریایی هرمزگان



بندرعباس – خبرنگار فرصت اسروز:مدیرکل بنادر و دریانوردی هرمزگان، از جابجایی جمعی نزدیک به ۷۰میلیون تن انواع کالای نفتی و غیرنفتی در بنادر این استان و خدمات رسانی به ۱۴ میلیون نفر سفر در پایانه های دریایی طی ۹ماهه سال جاری خبر داد.به گزارش روابط عمومی اداره کل بنادر و دریانوردی هرمزگان، آله مراد عقیقی پور "با تشریح گزاشی از عملکرد مجموعه ۷۱ بندر استان هرمزگان از دوره زمانی ۹ماهه سال ۹۸، اظهار داشت، از مجموع ۶۹میلیون و ۴۱۸ هزار تن کالای تخلیه و بارگیری شده، ۴۴ میلیون و ۵۰۵ هزار تن مربوط به کالاهای غیر نفتی و ۲۴ میلیون و ۹۱۲ هزار تن به فرآورده های نفتی اختصاص دارد. صادرات غیرنفتی از منرز ۲۷ میلیون تن فراتر رفت وی حجم صادرات غیرنفتی از طریق بنادر تجاری این استان را ۱۴میلیون و ۶۱۹هزار و ۹۷تن اعلام کرد و افزود: از آغاز سال ۹۸ تا ابتدای دی ماه جاری، دومیلیون و ۳۵۶ هزار و ۷۰۵ تن از این کالاهای، بارشده مثبت ۸درصدی ترانشیپ و دومیلیون و ۳۱۷هزار و ۶۸۷تن نیز ترانزیت شد. عقیقی پور از کلیوتاز (کران بری) عمیلیون و ۱۰۸ هزار و ۵۸۳تن با افزایش ۵۸درصدی و همچنین واردات ۵ میلیون و ۴۷۹ هزار و ۲۷۴تن کالای غیرنفتی در بنادر این استان خبر داد.

مدیرعامل شرکت گاز مازندران تأکید کرد؛

لزوم مصرف بهینه و منطقی گاز طبیعی در سطح ادارات و دستگاه های اجرایی استان



در صورت عدم رعایت موضوع، موجب اختلال و قطع جریان گاز سازمان‌های مذکور خواهد شد. وی با اشاره به سرد شدن تدریجی دمای هوا، اعلام کرد: تمام ادارات و دستگاه‌های اجرایی موظف به رعایت کامل موارد صرفه جویی در مصرف گاز طبیعی در سازمان‌های ذیربط هستند. احمدپور بیان کرد: تمام ادارات و دستگاه‌های اجرایی

به شبکه متصل شده‌اند وی ادامه داد: با توجه به مجوزهای صادرشده و قراردادهای مبادله شده پیش‌بینی می‌شود در سال‌های آتی تعداد ۱۷ نیروگاه خورشیدی دیگر با ظرفیت کل ۲۵۷ کیلووات احداث و به شبکه توزیع متصل شوند. کاظمی گفت: تعداد ۱۱ مورد از ۱۷ نیروگاه خورشیدی مذکور، با ظرفیت تجمعی ۲۴۵ کیلووات مربوط به نیروگاه خورشیدی محدود به ظرفیت اشعاب زیر ۱۰۰ کیلووات و ۶ مورد با ظرفیت تجمعی ۱۱۲ کیلووات مربوط به موضوع مصوله تأمین ۲۰درصد برق مصرفی ادارات می‌باشد. به گفته‌ی وی؛ همچنین تعداد ۲ مورد تألیف‌دهی اتصال برای ۲ نیروگاه خورشیدی مگاواپی به ظرفیت کل ۸ مگاوات از طرف شرکت توزیع صادر شده است که در صورت احداث از طرف سرمایه‌گذاران نیروگاه‌ها به شبکه متصل خواهند شد. مدیرعامل شرکت توزیع نیروی برق تبریز در پایان یادآور شد: به منظور راهنمایی متقاضیان احداث نیروگاه، راهنمای متقاضیان برای فروش انرژی در چهارچوب قرارداد خرید تضمینی در پورتال شرکت توزیع نیروی برق تبریز به آدرس toztab.ir بخش "خرید تضمینی" قرار داده شده است.

معاون وزیر فرهنگ و ارشاد اسلامی عنوان کرد

ویژگی برجسته استاد بابایی اعتدال در فکر و عمل است

می‌شد. معاون فرهنگی وزیر فرهنگ و ارشاد اسلامی، اعتدال در فکر و عمل را از دیگر ویژگی‌های استاد رضا بابایی دانست و افزود: قلم او هم مانند ذهن و ضمیرش حرمت دیگران را پاس داشته و می‌داد حتی اگر آن دیگران با زبان خود، او را زخمی کرده باشند. جولای ادامه داد: حسن خلق و سلوک استاد بابایی در کنار تدبیر و دور اندیشی که دارد هرگز نگذاشته تا از تعداد دوستانش کاسته شود، بلکه همواره برای او دوستان تازه‌ای فراهم آورده است. وی افزود: امروز جمعی از همان دوستان قدیمی و جدید استاد بابایی، این برنامه را برای نکوداشت فراهم آوردند تا بخشی از حق دوستی او را ادا کرده باشند. معاون وزیر فرهنگ و ارشاد اسلامی تصریح کرد: استاد بابایی شعر و ادب فارسی را به عنوان یک سرگرمی و ابزاری برای پر کردن اوقات فراغت یا حرفه‌ای برای کسب درآمد و اشتغال تلقی نمی‌کند بلکه آن را تجلی عشق به خدا و مسیر تعالی آدمی می‌داند و آن را زبانی برای اظهار عشقی عمیق به انسان و احترامی صادقانه به ظرفیت‌های او می‌داند. جولای افزود: استاد بابایی این عشق و علاقه به انسان را جوهره ایمان و معنک‌ترین پناه آدمی در تندبادهای پناه آلوده او، هوس می‌داند که حقیقت را از انسان پنهان می‌کند. او می‌کوشد تا با دستاویز محکم ایمان، خود را از گردن هوا و هوس مصون بدارد و دچار فراموشی از حقیقت یا غفلت از آن نشود وی خاطرنشان کرد: این عشقی که از روز به روز در جان استاد بابایی نفوذ بیشتری کرده و می‌کند سایه دولتی است که همای سعادت می‌نامند.

تخلیه و بارگیری ۱.۲ میلیون TEU کانتینر
وی اظهار داشت: در دوره زمانی ۹ماهه سال جاری، یک میلیون و ۲۲۷هزار TEU کانتینر (هر تی.ای. به معادل یک کانتینر بیست فوت) در مجموعه بنادر بازرگانی این استان تخلیه و بارگیری شد.

تولد ۵هزار فروند شناور به بنادر هرمزگان

مدیرکل بنادر و دریانوردی استان هرمزگان از پهلوگیری ۵۰هزار و ۴۵۸فروند شناور در بنادر این استان خبر داد و گفت: از این رقم، ۳هزار و ۶۹۶فروند شامل کشتی های بالای هزار تن و ۴۶هزار و ۷۶۲فروند از شناورهای پهلو گرفته در این بنادر، زیر هزار تن وزن داشته است. رشد ۵۵درصدی مسافرت های دریایی عقیقی پور هرمزگان را پایتخت مسافرت ایران دریایی ایران توصیف کرد و گفت: از آغاز اسمال تا ابتدای دی ماه جاری که یک دوره زمانی ۹ماهه را شامل می شود، ترابری ۱۴میلیون و ۷۰هزار و ۵۷۵نفر سفر در بنادر و پایانه های مسافری دریایی این استان به ثبت رسید که رشد مثبت ۵۵درصدی را شاهد داریم.

با خاموش نمودن سیستم‌های گرمایشی پس از پایان وقت اداری و روزهای تعطیل، بایستی اقدام لازم را در راستای مدیریت مصرف در بخش‌های مربوطه به عمل آورند. مدیرعامل شرکت گاز مازندران اظهار کرد: چنانچه میزان مصرف گاز در برخی ادارات و دستگاه‌های اجرایی بیش از حد معارف باشد توسط مراجع ذیصلاح پیگیری های لازم صورت خواهد گرفت. وی در پایان به دستورالعمل و بخشنامه (راسلی از طرف معاون اول رئیس جمهور اشاره کرده و تصریح کرد: رعایت دمای ر‌فاه ۱۸ الی ۲۱ درجه در ادارات و روشن و خاموش نمودن سیستم حرارت مرکزی یک ساعت قبل از شروع زمان اداری و همزمان با پایان ساعات اداری و خاموش کردن وسایل گرمایشی در روزهای تعطیل و انجام معاینه فنی، تعمیر وسایل گرمایشی و نصب سامانه هوشمند موتورخانه از موارد توصیه های است که طی بخشنامه به ادارات و موسسات دولتی توسط معاون اول ریاست محترم جمهور ابلاغ گردیده است.

مدیرکل شرکت پشتیبانی امور دام استان آذربایجان شرقی:

محدودیتی برای خرید تضمینی گوشت مرغ وجود ندارد



تبریز – ماهان فلاح:مدیرکل شرکت پشتیبانی امور دام استان آذربایجان شرقی گفت: به منظور تعادل قیمت گوشت مرغ در بازار، شرکت پشتیبانی امور دام استان اقدام به خرید تضمینی گوشت مرغ در سطح استان کرده است. کریم صدقییان با بیان اینکه هیچ محدودیتی در خرید گوشت مرغ در استان وجود ندارد، اظهار کرد: طرح خرید تضمینی گوشت مرغ همچنان تا در تعادل رسیدن قیمت بازار در این استان ادامه دارد. وی از ادامه روند خرید و ذخیره سازی مرغ منجمد تا تثبیت قیمت مرغ زنده در بازار خبر داد و گفت: هیچ محدودیتی در انعقاد قرارداد تحویل مرغ منجمد سایز ۱۲۰۰ گرم تا ۱۸۰۰ گرم از مرغداران، اتحادیه ها، تعاونها و زنجیره



امروزه دیگر می توان گفت که سعد السلطنه دیگر تنها کاروانسرای سرپوشیده ایران نیست، بلکه یکی از کیفیت ترین واصل ترین مراکز خرید کشور هم به شمار می‌رود. در سعدالسلطنه به نسبت مراکز خرید دیگر، کمتر نشانی از

اجناس چینی پیدا خواهید کرد. حجره‌ها صنایع دستی و انواع شیرینی های سنتی شهر را دارد و حتی کافه هایش هم همسو و هماهنگ با فضای کلی مجموعه طراحی شده‌اند. وی با اشاره به تلاش های مجموعه مدیریت شهری برای ثبت جهانی سعدالسلطنه گفت:این مجموعه‌ای تاریخی فرهنگی با تلاش هایی که در مدیریت شهری و همراهی دستگاه های مرتبط صورت گرفته در فهرست انتظار برای ثبت بازار جهانی صنایع دستی است. علیچانی خاطر نشان کرد: اداره ارتباطات و امور بین الملل شهرداری قزوین، معرفی این سرای زیبا به عنوان یک بازار جهانی و شناساندن ظرفیت های ای بدیل آن به مردم کشور و جهان را از رسالت های خود می داند و امروز با دعوت از خبرنگاران حوزه اقتصاد رسانه های سراسری کشور گامی در این راستا برداشته است.

۶ راهکار برای بهینه‌سازی تبلیغات کلیکی که باید بدانید

ممکن است اخیرا اقدام به طراحی کمپین و راهاندازی تبلیغات کلیکی کرده باشید و به نتایج دلخواه دست نیافته باشید. در این صورت نباید ناامید شوید و بهتر است با در نظر گرفتن تدابیری جدید، اقدام به راه‌اندازی مجدد کمپین کنید. پیش از آغازبه‌کار کمپین جدید بهتر است کمی تحقیق کنید و سعی بر بهینه‌سازی نرخ تبدیل داشته باشید. در این مقاله قصد داریم شما را با راهکارهایی آشنا کنیم که با استفاده از آنها قادر خواهید بود از تبلیغات کلیکی و کمپین مرتبط به آن بهترین نتیجه را به دست بیاورید. با ما همراه باشید.

۱. تبدیل‌ها را به شکلی مؤثر پیگیری کنید

پیش از آنکه سعی بر بهبود نرخ تبدیل داشته باشید، باید از چگونگی طرز کار کمپین‌های تبلیغاتی خود کسب اطلاع کنید. برای این منظور، نیاز به مشخص کردن نرخ تبدیل فعلی‌تان دارید و باید به شکلی کارآمد و مؤثر، اقدام به پیگیری تبدیل‌هایی کنید که در حال حاضر دریافت می‌کنید. این اطلاعات باید تمامی کمپین‌های تبلیغات کلیکی را دربر بگیرد. اگر از گوگل ادوردز استفاده می‌کنید، از این‌ باب مشکلی ندارید، چراکه اطلاعات مرتبط با کمپین‌های تبلیغات کلیکی را در اختیارتان می‌گذارد. البته پلنر بهینه‌های تبلیغات آنلاین نظیر یکتانت نیز گزارش‌های عملکرد کمپین‌تان را به طور کامل در اختیارتان می‌گذارند تا بتوانید نتایج را به خوبی تحلیل و کمپین‌تان را بهینه کنید.

پیگیری تبدیل‌ها به شما کمک می‌کند بهترین و کارآمدترین کمپین‌های تبلیغات کلیکی را شناسایی کنید و آنها را با کمپین‌های دیگری که کارایی لازم را ندارند، مقایسه کنید. البته اگر تنها یک کمپین فعال دارید، باید از اطلاعات موجود درباره کمپین‌های ماه قبل استفاده کنید و حاصل کار آنها را با کمپین فعلی مقایسه کنید. هنگام پیگیری تبدیل‌ها، ایمیل‌هایی را که دریافت می‌کنید فراموش نکنید. ممکن است گاهی اوقات کسانی که به‌صورت بالقوه امکان تبدیل‌شدن به مشتری و خرید کردن دارند، مستقیما با شما تماس بگیرند یا در شبکه‌های اجتماعی برای شما پیام بگذارند. از زمانی که کمپین تبلیغات کلیکی خود را به راه می‌اندازید، حتما پیگیر این‌گونه ارتباط‌ها باشید. گاهی‌اوقات هم ممکن است این افراد فرم‌هایی را که برای‌شان در نظر گرفته‌اید، پر نکنند و به‌جای آن، از طریق برنامه‌های گفت‌وگو (یا چت) با شما ارتباط برقرار کنند. در این مواقع ممکن است فکر کنید کمپین شما کارایی لازم را نداشته است؛ در حالی که این‌چنین نیست و این تصور نادرستی است. بنابراین، توصیه می‌شود با استفاده از اطلاعات حاصل از تحلیلگر گوگل یا هر پلتفرم تحلیلیگری که خودتان صلاح می‌دانید، تبدیل‌های دریافتی‌تان را پیگیری کنید.

۲. با A/B تست کارایی فعالیت‌ها را آزمایش کنید

برای آنکه بتوانید نرخ تبدیل خود را بالا ببرید، باید مرتبا آلمان‌های مختلف موجود در وب‌سایت‌تان را بررسی کنید، به خصوص آن دسته از آلمان‌هایی که مربوط به صفحه فرود می‌شوند (صفحه فرود یا لندینگ پیج، به انگلیسی Landing Page، به صفحه‌ای در وب‌سایت گفته می‌شود که بازدیدکننده برای نخستین بار وارد آن می‌شود (به اصطلاح در آن فرود می‌آید) و از آنجا امکان دسترسی به دیگر قسمت‌های وب‌سایت و تبدیل شدن به مشتری را خواهد داشت). برای این کار از آزمایشی استفاده می‌شود که با اصطلاح «آزمایش آ‌ب» شناخته می‌شود. در این آزمایش، دو نوع متفاوت از یک صفحه وب در معرض دید گروهی مشابه از افراد قرار می‌گیرد. پس از آن، میزان تبدیل به‌دست‌آمده از هر صفحه وب به طور جداگانه پیگیری می‌شود و صفحه‌ای که نرخ تبدیل بالاتری داشته باشد، در ادامه کار در کمپین استفاده می‌شود. از جمله آلمان‌هایی که آزمایش می‌شود، می‌توان به رنگ پس‌زمینه، عکس‌ها، نوع فونت، دکمه‌های فراخوان برای اقدام، نسخه رونوشت و...، اشاره کرد. طراحی صفحه فرود بر نرخ تبدیل کمپین تأثیرگذار است. به همین خاطر بهتر است آلمان‌های مختلف صفحه فرود را آزمایش کنید و از میان آنها، آلمان‌هایی را که نرخ تبدیل خوبی دارند، انتخاب کنید.

فراموش نکنید که هر آلمان را به طور جداگانه آزمایش کنید؛ برای نمونه، اگر به این نتیجه رسیدید که «عکس آ»، در مقایسه با «عکس ب»، از میزان کارایی بیشتری برخوردار است، آنگاه در ادامه کمپین از همان عکس اول استفاده کنید. پس از آن می‌توانید برای نمونه تصویر پس‌زمینه یا نسخه رونوشت صفحه فرود را به عنوان آلمان بعدی آزمایش کنید و همین کار را برای سایر آلمان‌های باقی‌مانده هم انجام دهید. نکته دیگر اینکه محدودیتی برای استفاده از این آزمایش وجود ندارد. در واقع اگر طی آزمایش مشخص شد آلمانی، کارایی بیشتر و بهتری از آلمان دیگر دارد، لزوماً به این معنا نیست که برای همیشه بهترین انتخاب ممکن است. از سوی دیگر هم نباید وقت خود را به کلی صرف آزمایش دوباره و دوباره آلمانی به‌خصوص کنید (مگر آنکه قرار باشد کمپین‌تان برای چند ماه ادامه داشته باشد و از حد معمول، طولانی‌تر شود).

۳. نرخ کلیک (CTR) خود را بهبود دهید

یکی دیگر از روش‌هایی که با استفاده از آن می‌توان نرخ تبدیل را بهبود داد، بالا بردن تعداد کلیک‌هایی است که روی تبلیغات شما می‌شود. زمانی که تعداد این کلیک‌ها را تقسیم بر تعداد دفعاتی کنیم که وب‌سایت‌تان در موتور جست‌وجو نمایش داده می‌شود (در انگلیسی برای این تعداد دفعات نمایش از اصطلاح Impression استفاده می‌شود)، عدد حاصل‌شده همان نرخ کلیک یا CTR خواهد بود. برای نمونه اگر ۱۰۰۰ نفر تبلیغ شما را مشاهده کنند و از این میان، ۱۰ نفر روی آن کلیک کنند، نرخ کلیک شما معادل با ۱ درصد خواهد بود (۱/۱۰۰=۱×۱۰۰٪). اگر تعداد دفعاتی بر روی تبلیغ شما کلیک می‌شود، کم باشد، نرخ تبدیل هم به دنبال آن پایین خواهد بود. برای بالا بردن نرخ تبدیل، می‌توانید مراحل زیر را دنبال کنید:

مخاطبین مناسب را هدف قرار دهید

زمانی که کار راه‌اندازی کمپین را شروع می‌کنید، مطمئن شوید که مخاطبین مناسب را هدف قرار داده‌اید. استفاده از آمار و ارقام و اطلاعات مرتبط با جمعیت‌شناسی، موقعیت جغرافیایی، رفتار اینترنتی و... به شما کمک می‌کند تا تبلیغات خود را در معرض دید افرادی بگذارید که مشاهده تبلیغ تأثیر بیشتری روی‌شان می‌گذارد. در همین راستا می‌توانید از قابلیت‌های یکتانت در هدفمندسازی تبلیغات کلیکی‌تان استفاده کنید. شما می‌توانید مخاطبان را براساس جنسیت، دستگاه نمایش و اپراتور آنها مشخص کنید.

تبلیغات خود را در محل مناسب قرار دهید

انتخاب محل مناسب برای قرار دادن تبلیغات هم باعث افزایش تعداد کلیک بر روی آنها می‌شود. برای اینکه بتوانید محل مناسب برای تبلیغات‌تان را پیدا کنید، باید کارایی آنها را در جاهای مختلف محک بزنید و از این میان، محل‌هایی را انتخاب کنید که در آنها تعداد دفعاتی که تبلیغات‌تان مشاهده شده است، بیشتر باشد. بنابراین سعی کنید تبلیغات خود را در جاهایی قرار دهید که بیشترین آمار بازدید را خواهند داشت.

در همین راستا می‌توانید از یکتانت، بزرگ‌ترین پلتفرم تبلیغات آنلاین ایران کمک بگیرید. در یکتانت می‌توانید محل و زمان نمایش تبلیغات‌تان را هم با توجه به پرسونای مخاطب هدف‌تان انتخاب کنید. بزرگ‌ترین مزیت این پلتفرم،

قابلیت هدفمندی موضوعی تبلیغات همسان است. شما به دو شکل می‌توانید از این قابلیت استفاده کنید:

۱. تبلیغات‌تان را در صفحاتی نمایش دهید که موضوعی مرتبط با کسب‌وکار شما دارند.

۲. تبلیغات‌تان را در صفحاتی نمایش دهید که می‌دانید بازار هدف‌تان مخاطب موضوعات آن صفحات هم هستند.

به عنوان مثال اگر شما محصولات مرتبط با نوزادان را می‌فروشید می‌توانید تبلیغات‌تان را در صفحاتی نمایش دهید که مرتبط با نوزادان هستند. همچنین می‌توانید برای نمایش بیشتر، تبلیغات‌تان را در صفحاتی با موضوعات بارداری هم نمایش دهید؛ چراکه بازار هدف شما هستند.

۴. عنوان تبلیغ‌تان با محتوای صفحه فرود هماهنگ باشد

فرض کنید تبلیغی مشاهده کردید و پس از کلیک کردن روی آن و رسیدن به صفحه فرود، با محتوایی کاملا متفاوت از عنوان تبلیغ روبه‌رو شدید. در این صورت اقدام بعدی شما چه خواهد بود؟ مطمئنا اگر صفحه فرود حاوی اطلاعات موردنظر شما نباشد، بدون درنگ آن را ترک خواهید کرد. اگر عنوان تبلیغ شما هم با محتوای صفحه فرود هماهنگی نداشته باشد، دقیقا همین اتفاق می‌افتد. برای نمونه اگر عنوان تبلیغ درباره کسب‌وکار باشد و در صفحه فرود، اطلاعاتی درباره موقعیت‌های شغلی لحاظ کرده باشید، میان عنوان تبلیغ و محتوای صفحه فرود ناهماهنگی وجود دارد و بازدیدکنندگان، به محض واردشدن به وب‌سایت شما، آن را ترک خواهند کرد و باونس ریت شما بالا خواهد رفت (نرخ پرش به انگلیسی Bounce Rate، به آن دسته از بازدیدکنندگانی اشاره دارد که پس از ورود به صفحه اصلی وب‌سایت، بدون بازدید از دیگر قسمت‌ها آن را ترک می‌کنند). به‌علاوه هر کلیکی که بر روی تبلیغات شما می‌شود، برای‌تان هزینه‌ای به دنبال دارد. با این اوصاف، بهتر است همه چیز را به گونه‌ای مهیا کنید که بازدیدکننده پس از کلیک روی تبلیغ، اطلاعاتی را مشاهده کند که در هماهنگی با عنوان یا رونوشت تبلیغ است و به این صورت، امکان تبدیل او به مشتری و نهایی‌شدن فرآیند خرید از سوی او وجود داشته باشد. به این ترتیب مشاهده خواهید کرد که تعداد لیدهایی که امکان خریدشان بیشتر از دیگر لیدهاست (لید یا سرنخ، به انگلیسی Lead، به آن دسته از بازدیدکنندگانی اشاره دارد که برای نخستین‌بار با محصول یا کسب‌وکار شما آشنا می‌شوند و امکان خریدشان وجود دارد)، افزایش پیدا خواهد کرد که به دنبال آن نرخ تبدیل هم بهبود پیدا خواهد کرد.

۵. از علم روانشناسی در نگارش عناوین استفاده کنید

هدف شما برای استفاده از تبلیغات کلیکی جلب توجه جست‌وجوکننده‌ها، قرار دادن اطلاعات موردنیازشان در اختیار آنها و در نهایت، متقاعد کردن آنها به کلیک کردن روی تبلیغ‌تان است. روند محقق‌شدن این هدف با استفاده از عنوان یا رونوشتی برای تبلیغ شروع می‌شود که از لحاظ روانشناختی بر انسان تأثیرگذار باشد. در واقع می‌توانید با استفاده از دانش روانشناسی، تا حد زیادی از رقیب‌های خود پیشی بگیرید.

در ادامه مقاله، شما را با راهکارهایی آشنا خواهیم کرد که مبتنی بر علم روانشناسی هستند و با استفاده از آنها می‌توانید عناوین تبلیغات کلیکی خود را به‌گونه‌ای تدوین کنید که باعث برانگیختن هیجان یا احساس بازدیدکنندگان شود و به دنبال آن به نرخ تبدیل بالاتر و میزان فروش بیشتری دست پیدا کنید.

روی ارزش محصول یا خدمات تمرکز داشته باشید

مشتری‌های شما با مشکلاتی دست‌وپنجه نرم می‌کنند و هدف‌شان پیدا کردن چاره‌ای برای این مشکلات و بهتر کردن زندگی‌شان است. تبلیغات شما باید به این مشکلات توجه داشته باشد. در واقع باید به این افاد القا شود که کسب‌وکار شما بهترین چاره برای مشکلات‌شان خواهد بود و باعث برطرف شدن نیازهای‌شان خواهد شد.

بیشترین کارایی با تمرکز بر مزایای محصول حاصل می‌شود، اما بسیاری از شرکت‌ها با تمرکز بیش از حد روی ویژگی‌های محصول، امکان بهره‌برداری حداکثری از تبلیغات کلیکی را از دست می‌دهند. نشان دادن ارزش محصول یا خدمات با استفاده از تبلیغات کلیکی کار نسبتا ساده‌ای است. کافی است به مشتری‌های خود نشان دهید چگونه با خرید از شما زندگی‌شان بهتر خواهد شد. استفاده از کلمه «شما» در عنوان تبلیغ هم می‌تواند ایده خوبی باشد (البته هر کجا استفاده از آن ممکن باشد؛ با استفاده از این کلمه می‌توان مستقیما خواننده را مخاطب قرار داد و ارتباط مؤثرتری شکل داد. اجازه دهید با یک مثال این مسئله را ساده‌تر کنیم. فرض کنید شما می‌خواهید از تبلیغات پوش نوتیفیکیشن استفاده کنید و پيامی را به مخاطبان هدف‌تان ارسال کنید. در این نوع تبلیغات باید یک تیر تبلیغ انتخاب کنید؛ چراکه زمان کمی برای جلب توجه مخاطب دارید. یک تیرت عمومی مانند « ۲۰درصد تخفیف ویژه سال نو»، تا حدی تکراری شده و حتی ممکن است باعث آزار مخاطب شما شود.

اما تیر «لباس‌های عیدتو با ۲۰درصد تخفیف بخ» صمیمانه‌تر است و گویی از زبان یک شخص است و نه صرفا یک سری تبلیغات خشک و تکراری. اگر می‌خواهید در مورد تبلیغات پوش نوتیفیکیشن بیشتر اطلاع پیدا کنید، روی لینک زیر کلیک کنید:

شيوه بیان مبتنی بر ارزش محصول (یا خدمات)، باعث شکل‌گیری ارتباطی دوست‌تانه‌تر و درکی متقابل میان شما و مشتری‌ها می‌شود و تعداد لیدهایی را که امکان خرید و تبدیل‌شان بیشتر از سایر لیدهاست، بیشتر می‌کند. به‌علاوه، تمرکز بر ارزش محصول یا خدمات در تبلیغات کلیکی به شما کمک می‌کند تا مشتری‌ها از لحاظ احساسی با شما ارتباط برقرار کنند. این راهکار، بهترین روش برای افزایش وفاداری مشتری‌ها و برقراری ارتباطی نزدیک با آنهاست.

از مفهوم فوریت یا محدودیت زمانی استفاده کنید

طبیعتا افراد تا جایی که برای‌شان مقدور باشد، از پذیرفتن ریسک خودداری می‌کنند. این ویژگی به این معنا است که یکی از قوی‌ترین محرک‌های افراد برای اقدام، ترس از این است که حیانا چیزی را از دست بدهند و در آینده، فرصتی برای دستیابی مجدد آن نداشته باشند. فوریت یا اضطراب، مفهومی مهمی است که در صورت به‌کارگیری باعث سریع‌تر شدن روند تبلیغات کلیکی می‌شود، چراکه با استفاده از آن می‌توانید نشان بدهید شرکت فعالی دارید و محصولات و خدمات شما، تا ابد در دسترس خریداران نخواهند بود. برندهای بسیاری برای استفاده از مفهوم فوریت، پیشنهاد یا تخفیفی ارائه می‌کنند که تنها برای مدتی محدود قابل استفاده است.

به‌طور کلی دو نوع فوریت وجود دارد که می‌توانید در تبلیغات خود استفاده کنید: واقعی و ضمنی.

• فوریت واقعی به زمانی اشاره دارد که شما برای چیزی تبلیغ می‌کنید که در تاریخی به‌خصوص به پایان خواهد رسید یا خط تولید آن برای مدتی محدود فعالیت می‌کند. عنوان تبلیغات کلیکی‌ای شبیه به «پیشنهاد ویژه تنها برای ۲۴ ساعت» یا «فقط این آخر هفته» نمونه‌هایی از فوریت واقعی هستند. در واقع تاریخی به‌خصوص که فرا برسد، پیشنهادی که ارائه شده بود، دیگر قابل دسترسی نخواهد بود.

• فوریت ضمنی به زمانی اشاره دارد که با استفاده از شیوه‌های بیانی مختلف، پیشنهاد ارائه‌شده در تبلیغ‌تان را هیجان‌انگیزتر می‌کنید. می‌توانید با استفاده از کلمه‌های چون «حالا» و «امروز» در عنوان تبلیغ خود به‌گونه‌ای ضمنی این پیام را منتقل کنید که اگر خریداران سریع‌تر اقدام کنند، امکان استفاده از پیشنهادی به‌خصوص را خواهند داشت. البته برخلاف فوریت واقعی، در فوریت ضمنی تنها به این مفهوم اشاره می‌شود و در واقع به مشتری‌ها پیشنهاد داده می‌شود که اگر سریع‌تر اقدام کنند، به نفع‌شان خواهد بود.

به طور کلی می‌توان گفت فوریت واقعی، در مقایسه با فوریت ضمنی اثربخشی بیشتری دارد، چون با استفاده از آن مشتری‌ها مجاب می‌شوند که اگر همین حالا اقدام نکنند، ضرر خواهند کرد. البته بسیاری از مشتری‌ها از استفاده بیش از حد برخی برندها و کسب‌وکارها از مفهوم فوریت در بازاریابی کلافه شده‌اند، بنابراین باید به‌گونه‌ای معقول و حساب‌شده از آن استفاده کرد. در واقع تنها زمانی باید از فوریت واقعی استفاده کنید که مطمئن هستید اگر مشتری در زمان مقرر از شما خرید نکند، در آینده مجبور است با هزینه‌ای بیشتر خرید خود را انجام دهد و ضرر خواهد کرد. در غیر این صورت، اگر حتما می‌خواهید از مفهوم فوریت استفاده کنید، بهتر است همان فوریت ضمنی را به کار بگیرید.

نگرانی‌های مشتری را کاهش دهید

یکی از بهترین راهکارهایی که می‌توانید در تبلیغات کلیکی از آن به منظور کاهش نگرانی‌های مشتری‌ها استفاده کنید، ارائه پیشنهادهای ویژه و استفاده از گواه اجتماعی است. پیشنهادهای ویژه شامل موارد زیر می‌شود:

- رضایت ۱۰۰درصد مشتریان
- تضمین بازگشت وجه
- ارسال رایگان.

گواه اجتماعی، روشی بسیار عالی برای اثبات ارزش محصول یا خدمات است و با استفاده از آن، بار زیادی برای تبلیغات از دوش شما برداشته می‌شود. در واقع می‌توانید از آنچه مشتری‌ها درباره کسب‌وکار شما عنوان می‌کنند، استفاده کنید و بازخوردهای مثبت‌شان را در تبلیغات کلیکی خود لحاظ کنید. بدون شک اگر خود مشتری‌ها از کیفیت محصولات و خدمات شما تعریف کنند، نتیجه بسیار بهتری به دست خواهید آورد (در مقایسه با زمانی که خودتان برای محصول یا خدمات تبلیغ می‌کنید). گواه اجتماعی اثربخشی فوق‌العاده‌ای دارد و هر زمان بتوانید از بازخوردهای مثبت مشتری‌ها در تبلیغات کلیکی خود استفاده کنید، نرخ تبدیل به مراتب بالاتری خواهد داشت.

در عنوان تبلیغ‌تان از فراخوان برای اقدام متقاعدکننده استفاده کنید

عنوان تبلیغات کلیکی باید حاوی فراخوان برای اقدامی با CTA واضح و تأثیرگذار باشد. تعداد کلیک روی تبلیغات کلیکی فاقد فراخوان برای اقدام مناسب، کمتر است و در نتیجه آن، نرخ تبدیل کم کاهش پیدا می‌کند. در ادامه می‌توانید چند نمونه از فراخوان برای اقدام‌هایی را ببینید که می‌توانید در تبلیغات کلیکی خود استفاده کنید:

- همین حالا آنلاین خرید کنید!
- همین امروز فایل صوتی موفقیت را دانلود کنید!
- بلیت سفر به استانبول را رزرو کنید!
- همین حالا در دوره مدیریت ثبت‌نام کنید!
- همین الان پیتزای خود را سفارش دهید!

عنوان تبلیغ و فراخوان برای اقدام‌تان را با توجه به مخاطبین هدف، صنعتی که در آن فعالیت دارید و پیشنهاد ارائه‌شده از محصول، سفارش‌سازی کنید.

۶. از هدف‌گیری مجدد استفاده کنید

هدف‌گیری مجدد یا ریتارگتینگ، یکی از بهترین استراتژی‌هایی است که بازاریاب‌ها به منظور دستیابی به آن دسته از کاربرانی استفاده می‌کنند که قبلا از وب‌سایت شما بازدید کرده‌اند، اما تبدیل به مشتری نشده‌اند. دستیابی به مشتری‌های جدید برای کسب‌وکارها اهمیت بسزایی دارد. به‌علاوه، احتمال تبدیل‌شدن کاربر به مشتری، طی اولین بازدیدی از وب‌سایت، چندان زیاد نیست، بنابراین اگر کاربران شما طی اولین بازدید تبدیل به مشتری نشوند، می‌توانید با استفاده از هدف‌گیری مجدد، شناسن خود را دوباره امتحان کنید. در این روش، تبلیغاتی مشابه برای مدت‌زمانی مشخص در معرض دید کسانی قرار می‌گیرند که قبلا آنها را دیده‌اند. به این صورت، آنها دوباره از وب‌سایت شما بازدید می‌کنند و این بار، احتمال تبدیل‌شدن کاربر به مشتری، بیشتر از دفعه قبل است. به منظور بازگرداندن این افراد به وب‌سایت، باید به طور مداوم از هدف‌گیری مجدد استفاده کنید. آنها یکبار روی تبلیغ شما کلیک کرده‌اند و این مسئله نشان از توجه یا تمایل آنها به محصول یا خدمات شما دارد، بنابراین باید با جدیت آنها را دنبال کنید و تبلیغات کلیکی خود را دوباره و دوباره در معرض دید آنها قرار دهید. اگر فروشگاه آنلاین دارید می‌توانید از ریتارگتینگ محصول یکتانت استفاده کنید. برای استفاده از این قابلیت، نیازی به طراحی بنر و کدنویسی نیست. تنها کافی است کد یکتانت را در تمامی صفحات وب‌سایت‌تان قرار دهید. عنوان، عکس، قیمت و درصد تخفیف محصولات شما توسط این‌کد جمع‌آوری می‌شود تا تبلیغات‌تان به صورت خودکار ساخته شود. سپس این تبلیغات را به کاربران، براساس آخرین محصولاتی که در وب‌سایت‌تان مشاهده کرده‌اند، نمایش می‌دهد.

در این استراتژی چیزی برای از دست دادن ندارید. اگر به تلاش کردن ادامه ندهید، احتمالا دیگر هیچ‌گاه فرصت تبدیل بازدیدکننده‌های ازدست‌رفته را پیدا نخواهید کرد، اما اگر هدف‌گیری را مجدد شروع کنید، فرصت بالابردن نرخ تبدیل خود را خواهید داشت. باید به خاطر داشت که دستیابی به مشتری‌های جدید به هیچ عنوان کار ساده‌ای نیست، اما اگر فرصتی برای دستیابی مجدد به آنها فراهم شود، باید از چنین فرصتی کمال استفاده را برد. بازاریابی مجدد محدود به گوگل ادوردز نمی‌شود. در بازاریابی با استفاده از شبکه‌های اجتماعی، ایمیل و... هم از بازاریابی مجدد به منظور جذب دوباره بازدیدکننده‌های تبدیل‌نشده استفاده می‌شود.

جدا از راهکارهایی که برای بالابردن نرخ تبدیل و استفاده مؤثر از تبلیغات کلیکی عنوان شده‌اند، توصیه می‌شود از بازاریابی به وسیله موبایل هم استفاده کنید، پیشنهادهای هیجان‌انگیز ارائه کنید و کار طراحی تبلیغات را براساس نیازهای مشتری‌های‌تان انجام دهید. این توصیه‌ها را به کار بگیرید و مطمئن باشید که به مرور زمان نرخ تبدیل‌تان بالاتر خواهد رفت. فراموش نکنید که هر

روز باید کارایی تبلیغات خود را ارزیابی کنید. با وجود اینکه مدیریت کمپین تبلیغات کلیکی فعالیتی زمان‌بر است، اگر قصد بالا بردن نرخ تبدیل و پیشرفت در کسب‌وکار‌تان را دارید، حتما باید راه‌اندازی چنین کمپین‌هایی را در دستور کار خود قرار دهید. اگر هم خودتان به تنهایی توانایی مدیریت کمپین‌های تبلیغات کلیکی را ندارید، می‌توانید از شرکت‌های بازاریابی دیجیتال کمک بگیرید. مطمئنا تخصص و تجربه افراد شاغل در این شرکت‌ها باعث موفقیت‌آمیز شدن و اثربخشی کمپین‌های تبلیغات کلیکی خواهد شد.

برای افزایش نرخ کلیک و نرخ تبدیل تبلیغات کلیکی‌تان می‌توانید از متخصصان یکتانت نیز کمک بگیرید. آنها کمپین‌های شما را باتوجه به نیازتان بررسی و بهینه‌سازی می‌کنند تا بهترین نتیجه را از تبلیغات بگیرید.

آگهی ابلاغ ماده ۱۱۲ آیین نامه اجرا- اعراض از رهن
بدین وسیله به خاتمه‌ا ۱- فرتاز فرداد فرزند رضا به شناسنامه شماره ۱۳۳ صادره از تبریز متولد ۱۳۵۶ ۲- روشنگ فرداد فرزند رضا به شناسنامه شماره ۶۹۸۲۴ صادره از تبریز متولد ۱۳۴۷ ۳- ریحانه فرداد فرزند رضا به شناسنامه شماره ۵۵ صادره از شیراز متولد ۱۳۴۴ ساکنین تهران خ شیراز شمالی مجتمع پارک شماره ۱۰۱ ابلاغ می شود که آقای رضا کامکار به استناد سند رهنی شماره ۲۵۲۵۶- ۹۰/۰۲/۲۶ دفتر ۴۳ جهت وصول مبلغ ۲/۰۰۰/۰۰۰/۰۰۰ ریال و هزینه های اجرایی درخواست صدور اجرائیه را نموده که پس از تشکیل پرونده به کلاسه ۹۰۰۰۰۳ و طی مراحل اجرایی سرانجام بستانکار به نامه وارده شماره ۱۳۲۷۵-۸۵۰/۱۹/۹۸/۱ از رهینه / وثیقه آن اعراض نموده و بموجب سند ۲۵۲۵۶-۹۸/۱۰/۲۱ دفتر خاله ۴۳ رزجان از مورد وثیقه فک رهن بعمل آمده و بستانکار درخواست ادامه عملیات اجرایی را کرده لذا از تاریخ ۹۸/۱۰/۲۳ منوع الخروج شده اید مراتب جهت اطلاع به حضور ابلاغ می شود.
۱۹۸۲۷ م الف
رئیس اداره اجرای اسناد رسمی رزجان- مینا تقیلو
شناسه آگهی ۷۴۶۳۰۸

آگهی
آگهی ابلاغ اجرائیه کلاسه: ۱۳۹۸۰۴۰۱۹۰۷۰۰۰۳۵۰/۱ بدینوسیله به آقای محمد رحبی مقدم کهگی بدهکار پرونده کلاسه ۱۳۹۸۰۴۰۱۹۰۷۰۰۰۳۵۰/۱ که برابر گزارش ۱۳۹۸/۷/۲۹ شناخته نگردیده اید ابلاغ می گردد که برابر سند ازدواج شماره ۸۲۱۲-۱۳۹۷/۸/۲۳ بین شما و خلم ملیحه دیده بان مبلغ ۵۰/۶۱/۶۰۰/۰۰۰ ریال بدهکار می باشید که بر اثر عدم پرداخت وجه بستانکار درخواست صدور اجرائیه نموده پس از تشریفات قانونی اجرائیه صادر و بکلاسه فوق در این اجراء مطرح می باشد لذا طبق ماده ۱۸/۱۹ آئین نامه اجرائی مفاد اسناد رسمی شما ابلاغ می گردد از تاریخ انتشار این آگهی که تاریخ ابلاغ اجرائیه محسوب است فقط یک نوبت در روزنامه کثیرالانتشار چاپ درج و منتشر می گردد ظرف مدت ده روز نسبت به پرداخت بدهی خود اقدام و در غیر این صورت بدون انتشار آگهی دیگری عملیات اجرائی طبق مقررات علیه شما تعقیب خواهد شد.
۱۹۸۳۱ م الف
رئیس اداره اول اجرای اسناد رسمی تهران
شناسه آگهی۷۴۶۳۱۳

آگهی ابلاغ اجرائیه به استناد ماده ۱۸ آئین نامه اجرای مفاد اسناد رسمی
بدینوسیله ۱- شرکت نصاب بشماره تیت ۶۸۱ ۲- ایوب لطفی مرکیه بشماره ملی ۳۶۷۸۲۶۸۸۲۹ ۳- امیر لطفی مرکیه بشماره ملی ۰۰۵۹۶۱۵۶۴۸ ۴- هادی لطفی مرکید بشماره ملی ۰۰۶۵۹۵۴۸۶۶ (همگی بنشانی تهران پاسداران مقابل برج سفید) ابلاغ می شود که به‌پاک تجارت به استناد قرارداد شماره ۸۶۳۱۰۰۰۴-۸۶/۵/۱۱ برای وصول مبلغ ۲۵/۷۱۳/۷۵۶/۸۰۷ ریال مشتمل بر مبلغ ۷/۸۷۰/۸۹۹/۳۴۹ ریال بابت اصل طلب و مبلغ ۴۶۷/۱۱۰/۱۳۳ ریال بابت سود و مبلغ ۱۷/۳۲۵/۷۴۷/۳۲۵ ریال بابت خسارت تاخیر تادیه تا تاریخ ۹۸/۷/۷ و از آن تاریخ تا تسویه کامل بدهی طبق مقررات بابت پرونده اجرائی کلاسه ۹۸۰۱۳۵۷ علیه شما بابتبر به صدور اجرائیه نموده و پرونده به کلاسه فوق در این اداره تشکیل و در جریان اقدام می باشد لذا چون طبق گزارش مأمور اجرا نشانی شناسائی نگردید و به استناد تقاضای پاک بستانکار ماده ۱۸ آئین نامه اجرای مفاد اسناد رسمی مفاد اجرائیه فوق الذکر یک نوبت در یکی از روزنامه های کثیرالانتشار محلی آگهی می شود لذا چنانچه ظرف مدت ده روز از تاریخ انشار آگهی که روز رسمی ابلاغ اجرائیه محسوب می گردد اقدام به پرداخت بدهی خود ننمایید عملیات اجرائی برابر مقررات علیه شما تعقیب خواهد شد.
۱۹۸۳۰ م الف
رئیس اداره دوم اجرای اسناد رسمی - علینژاد
شناسه آگهی۷۴۶۳۱۲

۱۹۸۳۲ م الف
۷۶۴۳۱۴

بهترین کار آفرین‌ها چه نکاتی را به ما می‌آموزند

به قلم: انجمن کار آفرینان جوان
مترجم: امیر آل علی

تقریبا تمامی افراد تصور می‌کنند که برای یادگرفتن باید نکته‌ای بیان شود. این امر در حالی است که با توجه کافی نیز می‌توان موارد فوق‌العاده‌ای را آموخت. شما با نگاهی به زندگی و عملکرد بهترین کارآفرین‌ها چه نکاتی را می‌آموزید؟ در این رابطه انجمن کارآفرینان جوان پاسخ می‌دهند.

۱- اطراف خود را با بهترین‌ها پر کنید

افراد موفق تنها با بهترین‌ها ارتباط داشته و با افرادی همنشین می‌شوند که تفکری مشابه آنها را دارند. فراموش نکنید که امروزه ثابت شده است که همنشین تاثیر مستقیمی را بر روی فرد داشته و این امر درست نکته‌ای است که این افراد به خوبی رعایت می‌کنند. در نهایت توجه داشته باشید که صرفا احاطه کردن اطراف خود با بهترین‌ها کافی نبوده و لازم است تا برای حفظ آنها نیز برنامه‌ریزی داشته باشید. درواقع به همان اندازه که آشنایی با افراد خوب یک موفقیت محسوب می‌شود، از دست دادن آنها نیز شکستی سنگین خواهد بود.

۲- در مسیر رویای خود گام بردارید

کارآفرین‌ها افرادی هستند که در مسیر تحقق رویای خود قدم برداشته و این امر نشان از جسارت آنها در انتخاب هدفی بزرگ است. درواقع با فعالیت در شرک‌ت‌های دیگر، شما عملا در مسیر رویای فرد دیگر گام برمی‌دارید. به همین خاطر اگر رویایی دارید، ضروری است تا به مانند کارآفرین‌ها شجاعت عملی‌ساختن آن را نیز داشته باشید. همچنین این امر که هدف اصلی شما کسب ثروت نباشد و اجازه دهید که این امر از طریق عملکرد عالی شما به دست آید، از دیگر نکات آموزنده محسوب می‌شد. درواقع بهترین کارآفرین‌ها وابستگی بیش از حدی به مادیات نداشته و هیچ چیز را مهم‌تر از هدف اصلی خود نمی‌دانند. معمولی زندگی کردن بیشتر آنها ریشه در همین موضوع دارد.

۳- رشد خود را متوقف نکنید

در زندگی هیچ نقطه پایانی وجود نداشته و تنها افرادی می‌توانند همواره درخشان ظاهر شوند که عملکرد خود را متوقف نکرده باشند. به همین خاطر ضروری است تا به محض رسیدن به یک هدف، موردی دیگر را انتخاب کرده و در مسیر آن گام بردارید. فراموش نکنید که وجود هدف به زندگی شما معنا بخشیده و باعث می‌شود تا حس خوشبختی بیشتری را نیز داشته باشید.

۴- ترس را دوست داشته باشید

اگرچه برخی بر این باور هستند که باید به مانند یک گلادیاتور رفتار کرده و هیچ‌گونه ترسی را نداشته باشید، با این حال واقعیت کاملا خلاف این قضیه را به اثبات رسانده و حتی گلادیاتورها نیز چاره‌ای جز شجاع‌بودن برای از دست ندادن جان خود در میدان مبارزه ندارند، با این حال آ یا در شرایط آزادی کامل هم آنها به این شکل رفتار خواهند کرد؟ بدون شک پاسخ منفی بوده و لازم است تا ترس‌های خود را محترم بشمارید. این امر درست به مانند اخطارهایی خواهد بود که شما را از درگیر شدن با خطرات و مشکلات احتمالی دور نگه خواهد داشت. درواقع تمامی حس‌ها کاملا طبیعی بوده و دلیل برای از بین بردن آنها وجود ندارد، با این حال اگر در هر چیزی اعتدال رعایت نشود، مشکلات به وجود خواهد آمد. در این رابطه با تحلیل رفتار کارآفرینان موفق، بی به بسیاری از اقدامات محافظه‌کارانه و حتی عقب‌نشینی‌ها خواهید برد که به خوبی توجه آنها به مقوله ترس را نشان می‌دهد.

۵- از زندگی شخصی خود غافل نشوید

تقریبا تمامی بهترین کارآفرینان جهان، زندگی شخصی موافی نیز دارند. درواقع موفقیت واقعی از دل درخشش در کار و زندگی شخصی به دست می‌آید. به همین خاطر ضروری است تا به آن توجه ویژه‌ای را داشته باشید.

۶- حداقل یک مهارت داشته باشید

مارک زاکربرسر به لطف مهارت کدنویسی خود موفق شد تا فیس‌بوک را شکل دهد. وارن بافت با توانایی سرمایه‌گذاری به چهره‌ای جهانی تبدیل شده و با نگاهی به تمامی کارآفرین‌ها به وجود حداقل یک توانایی پی خواهید برد. این امر نه‌تنها ضرورت توانا ساختن خود را به اثبات می‌رساند، بلکه این نکته را نیز یادآوری می‌کند که هر فرد باید انتخاب خود را داشته باشد. درواقع نمی‌توان در هر حوزه‌ای به فردی توانا تبدیل شد.

۷- سبک زندگی مخصوص به خود را داشته باشید

نکته بسیار جذابی که در رابطه با کارآفرینان موفق وجود دارد این است که آنها از کسی تقلید نکرده و کاملا خودشان هستند. این امر باعث می‌شود تا توجه آنها کاملا بر روی مهم‌ترین موارد باقی‌مانده به نحوی زندگی کنند که کاملا مناسب آنها است. به همین خاطر اگر نظر افراد دیگر برای شما بسیار مهم بوده و از خودتان بودن واهمه دارید، بدون شک شانس موفقیت خود را محدود کرده‌اید.

۸- هیچ مشکلی ایدی نخواهد بود

ضروری است تا به خوبی با مشکلات کنار آمده و آن را یک مرحله طبیعی در مسیر موفقیت بدانید، درسی است که کارآفرینان موفق به خوبی آن را فرا گرفته‌اند. درواقع با نگاهی درست متوجه این امر خواهید شد که هیچ مشکل واقعی وجود نداشته و همه تنها چالش‌هایی مقطعی خواهند بود که نوعی آزمایش برای مشخص شدن میزان شایستگی شما محسوب می‌شود.

۹- همیشه برنامه پشتیبان داشته باشید

این امر همه چیز را به یک مسیر محدود نکرده و در صورت بروز مشکل برنامه دیگری داشته باشید، الزام موفقیت محسوب می‌شود. درواقع این امر بسیار طبیعی است که همه چیز مطابق انتظار شما پیش نرود. تحت این شرایط اگر برنامه‌ای دیگر وجود نداشته باشد، بدون شک به پایان کار خود نزدیک خواهید شد.

۱۰- اشتیاق خود را حفظ کنید

وارن بافت ۸۹ و بیل گیتس ۶۴ ساله هنوز هم با اشتیاق فراوان از برنامه‌های آتی خود صحبت می‌کنند. بدون شک این امر فوق‌العاده است. درواقع لازم است که تا آخرین لحظات عمر خود میل به پیشرفت و اشتیاق خود برای اقدامات جدید را حفظ کنید. در غیر این صورت تفاوتی ندارد که در چه سنی باشید، بدون شک شما فردی بازنشسته خواهید بود. این نکته نیز در اشتیاق افراد مذکور وجود دارد که آنها در مسیر علاقه خود گام برداشته‌اند. به همین خاطر کار برای آنها نوعی سرگرمی محسوب می‌شود.

۱۱- از محدوده امن خود خارج شوید

این امر که از ریسک کردن نترسید، از دیگر نکاتی است که کارآفرینان موفق به ما می-آموزند. در این رابطه ذکر یک نکته ضروری است که بهترین‌ها از بدو تولد وجود نداشته‌اند و آنها در طی مسیر ساخته می‌شوند. به همین خاطر هیچ‌گاه خود را دست کم نگرفته و باور داشته باشید که شما هم قادر به خلق داستانی خارق‌العاده خواهید بود. با این حال تا زمانی که در حصارها و محدودیت‌های خود به سر می‌برید، از دیدن افق‌های جدید محروم خواهید ماند.

۱۲- مصبور باشید

صبر اقدامی معجزه‌آسا محسوب می‌شود، با این حال این اقدام به معنای هیچ کاری نکردن نبوده و تنها به این امر اشاره دارد که هر چیزی برای نتیجه‌دان، محدوده زمانی خاصی خود را نیاز دارد. به همین خاطر نباید با عجله بیش از حد، روند طبیعی را از بین ببرید.

۱۳- مذاکره راه حل واقعی خواهد بود

در بین کارآفرینان موفق جهان یک جمله معروف وجود دارد که می‌گوید با مذاکره حتی می‌توان مانع مرگ شد. درواقع این امر که یاد بگیرید به جای جنگیدن صحبت کنید، نه‌تنها در زمینه کاری بلکه در زندگی شخصی و روابط شما نیز معجزه‌آسا خواهد بود.

منبع: allbusiness

فرصت امروز

روزنامه‌مدیریتی -اقتصادی

| دوشنبه | ۷ بهمن ۱۳۹۸ | شماره ۱۴۸۲ | صفحه ۱۶ |

صاحب امتیاز: موسسه مطبوعاتی فرصت سازان امروز

مدیر مسئول و سردبیر: محمدرضا قدیمی

چاپ: هنر سرزمین سبز

دفتر مرکزی: میدان هفت تیر، خیابان لطفی، پلاک۴۹

دفتر مرکزی: ۰۲۳۳۸۱۰۶۶۰

روابط عمومی: ۰۲۳۳۱۴۳-۰۶۶۰۷۳۱۱۲۲ فکس **تحریریه:** ۰۸۸۲۷۱۱۲

سازمان آگهی‌ها: ۰۲۳۳۱۲-۰۶۶۰۷۳۱۴۳ **امور مشترکین:** ۰۶۶۰۷۳۱۴۳

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

WWW.FORSATONLINE.COM

INFO@FORSATONLINE.COM



مسیر موفقیت

۷ روشی که می‌توانید از فردی معمولی به فردی خارق‌العاده تبدیل شوید

۳.در یادگیری تا آخر عمر سرمایه‌گذاری کنید

اگر خواهان زندگی خارق‌العاده هستید، باید هر روز در حال بهترکردن خود باشید. در آخر سال شما باید چیزهایی که اول سال از آن بی‌اطلاع بودید را بدانید. همیشه در حال رشد و توسعه باشید. مغز خود را با کسب مهارت در چیزی که قبلا نمی‌دانستید به چالش بکشید.

۴.انتظارات خود را بالا ببرید

این امر برای تحقق زندگی خارق‌العاده ضروری است. بدبین نباشید و مداوم به این فکر نکنیدکه اتفاقات خوب برای شما نمی‌افتند. برای خود و زندگی خود انتظارات بالا داشته باشید. رویاهای بزرگ داشته باشید. بگذارید تا با فکر یک ایده بزرگ یا هدف بزرگ احساس هیجان کنید. برای حرکت به جلو و رشد، با انگیزه بمانید؛ یک هدف بزرگ می‌تواند در این راه به شما کمک کند.

۵.از لحاظ مالی مستقل باشید

ثروتمندبودن و استقلال مالی داشتن، با هم تفاوت دارند. از لحاظ مالی مستقل‌بودن بدین معنا است که برای خودتان زندگی می‌کنید و پول درمی‌آورید. مقدار زیادی بدهی ندارید، شما ممکن است به افراد دیگری نگاه کنید و با خود بگویید: «به این ماشین نگاه کنید، به این خانه نگاه کنید، آنها باید پولدار باشند.» اما در واقعیت ممکن است که برای داشتن این دارایی‌ها به همه بدهکار باشند. به نظر من این زندگی خارق‌العاده نیست زندگی‌ای خارق‌العاده است که در آن به هیچ موسسه‌ای، هیچ بانکی بدهکار نباشید. بزرگ بیندیشید، اما آماده سختی‌ها باشید. برای موفقیت برنامه‌ریزی کنید و بدانید که زندگی همیشه بر وفق‌مراد نیست. از لحاظ مالی استقلال داشتن بدین معناست که اگر دنیای اطراف‌تان هم سقوط کرد به شما صدمه‌ای وارد نشود. وقتی رکود اقتصادی در سال ۲۰۰۸ اتفاق افتاد، بچه‌های من به مدرسه خصوصی می‌رفتند. به یاد دارم که افراد زیادی بچه‌های‌شان را از مدرسه بیرون آوردند. من دوستانی داشتم که برای زندگی خود برنامه داشتند، اما بعد از رکود اقتصادی دیگر برنامه‌ای برای زندگی نداشتند زیرا بیشتر زندگی آنها بر پایه قرض‌ها ساخته شده بود.

در هر سطحی از زندگی‌ام به این باور داشتم که ماشینی که



با پول خریداری می‌شود یک ماشین خوب است. ماشینی که به خاطر خریدش میلیون‌ها بدهکار نشوید ماشین خوبی نیست. از لحاظ مالی مستقل شوید.

۶. با موفقیت و شکست به صورت یکسان برخورد کنید

اگر شما کارهای بسیاری را امتحان کنید و اگر زندگی ماجراجویانه‌ای داشته باشید، موفقیت‌ها و شکست‌های زیادی را تجربه خواهید کرد. بر دیوار دفتر کار من یک قاب از کبی شعر رودیارد کیپلینگ به نام «گر...» آویزان است که در قسمتی از آن می‌گوید: «گر با پیروزی و فاجعه دیدار کردید، با هر دو فریبکار به یک شکل برخورد کنید...»

هیچ موقعیتی به اندازه‌ای که فکر می‌کنید خوب و هیچ موقعیتی به اندازه‌ای که فکر می‌کنید حتی در شرایطی که وضع بسیار اقتضاح است، بد نیست. چیزی که شما را از دیگران جدا می‌کند این است که توانایی رشد و حرکت در زندگی را چه در توفان چه در روز آفتابی داشته باشید. در زندگی روزهای توفانی و آفتابی زیادی وجود دارد. این یک واقعیت است. خود را در شرایطی قرار دهید که از لحاظ مالی، جسمی، عاطفی و روانی بتوانید به راه خود ادامه دهید.

۷. سخت‌تر تلاش کنید

بنیان‌گذار پریمورسکا، آرت ویلیامز، در برنامه «کمی بیشتر» سخنرانی می‌کرد. او در مورد تفاوت بین یک فرد فوق‌العاده موفق و یک فرد عادی صحبت کرد. او گفت که برنده کسی است که هر کاری که نیاز است را به علاوه کمی بیشتر از آن را هم انجام می‌دهد. شما نمی‌توانید فقط با انجام کارهایی که ضروری هستند، زندگی کنید. شما باید فراتر از آنچه نیاز و خواسته است را هم انجام دهید. اگر سطحی از تلاش شما را به جلو پیش می‌برد، سطح بعدی شما را به یک زندگی فوق‌العاده می‌رساند.

موفقیت در زندگی آسان نیست، برای موفقیت در زندگی باید سخت تلاش کرد. بهای موفقیت را بپردازید، اما مطمئن شوید که تلاشی که می‌کنید و بهایی که می‌پردازید برای رسیدن و دستیابی به یک هدف باشد این‌س کار را انجام دهید تا زندگی فوق‌العاده در دستان شما باشد.

منبع: success/ucan