

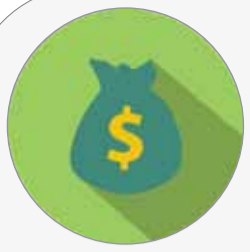
# فرصت امروز

برای کسب و کار آفرینی

سر رسید گواهی سپرده ریالی  
چقدر در بهم ریختن بازار ارز موثر بوده است؟

## رد پای میراث «سیف» در افزایش قیمت ارز

این روزها قیمت دلار کانال ۱۵ هزار تومان را رد کرده است و برخی ها این افسار گسیختگی...



بودجه سال ۹۹ به اولین آزمون مجلس یازدهم تبدیل می‌شود؟

# کلیات بودجه ۹۹ رد شد

فرصت امروز: نمایندگان مجلس شورای اسلامی با کلیات بودجه سال آینده مخالفت کردند. کلیات لایحه بودجه سال ۹۹ دیروز در دستور کار جلسه علنی مجلس قرار گرفت و نمایندگان با ۶۷ رأی موافق، ۱۱۴ رأی مخالف و سه رأی ممتنع از مجموع ۱۹۱ نماینده حاضر با کلیات لایحه بودجه سال ۹۹ مخالفت کردند. مسعود پزشکیان که اداره بخشی از جلسه مجلس را بر عهده داشت، با اشاره به رأی مخالف مجلس به کلیات بودجه گفت: با این اوضاع بودجه ۹۹ به مجلس دهم نخواهد رسید و احتمالاً به مجلس یازدهم موکول می‌شود. در این میان، مخالفان بودجه سال ۹۹ در صحن علنی مجلس، به مسائلی همچون عدم شفافیت، عدم وجود...

۳

رکورد تاریخی در بازار سرمایه ایران

## شاخص بورس نیم میلیونی شد

۵

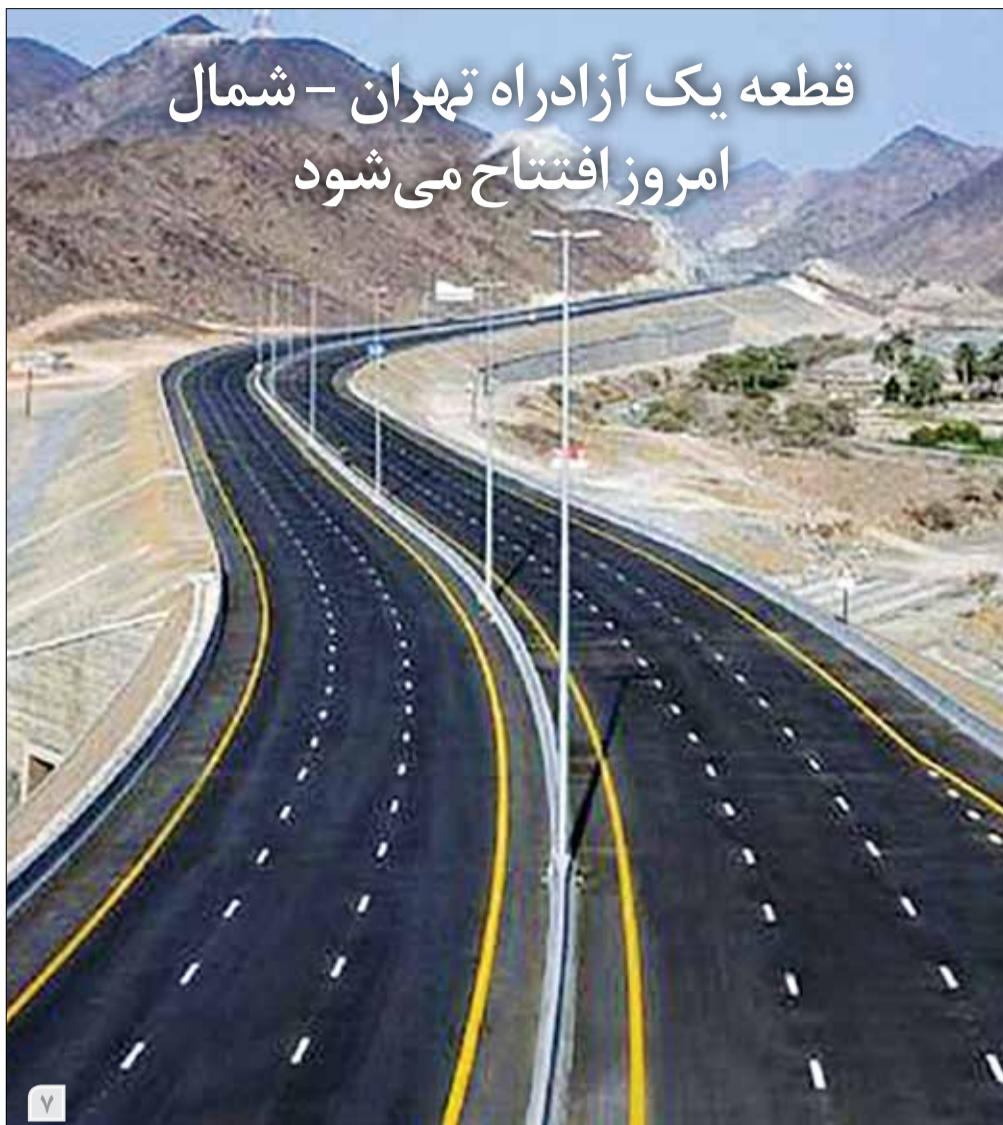
### مدیریت و کسب و کار



بیل گیتس میلیون‌ها دلار در فناوری انقلابی معدن کاوی لیتیوم سرمایه‌گذاری می‌کند

- ۲۹ تعریف از برندینگ از زبان ۲۹ کارشناس
- برترین کارآفرینان جهان چه تحصیلاتی دارند
- راهکارهای مدیریت سئو در عصر کنونی
- بازاریابی محتوا با ۹ ابزار کارآمد
- چرا بسته‌بندی محصولات اهمیت دارد؟
- ترندهای برندسازی در حوزه استارت‌آپ‌ها

۱۶ تا ۸



## قطعه یک آزادراه تهران - شمال امروز افتتاح می‌شود

### یادداشت

آنچه بر تجارت میان ایران و اروپا گذشت

رضی حاجی آقامیری  
عضو هیات نمایندگان اتاق تهران

تجارت خارجی همواره از ابزارهای مهم جوامع بشری برای گسترش نفوذ اقتصادی و سیاسی و افزایش سطح رفاه جامعه بوده است. در دوران معاصر و با پیچیده‌تر شدن مناسبات میان کشورها و تغییر سبک زندگی در جوامع گوناگون، این اهمیت به میزان قابل ملاحظه‌ای فزونی یافته است. اقتصاد، محور مناسبات بین‌المللی است و تجارت، ابزار توازن در این مناسبات و میزان تثبیت کشورها در جایگاه‌های ویژه و تعیین‌کننده است. اما این امر برای کشورهایی که دارای تنش‌هایی در مناسبات غیراقتصادی خود هستند، حائز اهمیتی دوچندان است. صادرات مؤثر، هدفمند و با برنامه علاوه بر رونق تولید، افزایش کیفیت تولید و ارزآوری برای کشور، سبب تثبیت روابط دیپلماتیک هم خواهد شد. در سمت مقابل، اندازه بازار هر کشور تعیین‌کننده میزان اهمیت آن برای سایر کشورها در مناسبات سیاسی-اقتصادی است. کشورهای اروپایی در سال‌های...

۳

تحلیل استانی یازدهمین دوره انتخابات مجلس شورای اسلامی

## تغییر چهره سیاسی پارلمان یازدهم

نتیجه یازدهمین دوره انتخابات مجلس، تغییر حداکثری در چهره سیاسی پارلمان را رقم زد و اکثریت نمایندگان مجلس فعلی حداقل برای چهار سال آینده در پارلمان حضور نخواهند داشت. به گزارش خبرآنلاین، ماراتن ۷ هزار کاندیدایی انتخابات مجلس یازدهم در مرحله اول به پایان رسید و تکلیف اکثریت کرسی‌های نمایندگی مجلس برای چهار سال آینده روشن شد؛ انتخاباتی که در آن ۲۴ میلیون و ۵۱۲ هزار و ۴۰۴ نفر پای صندوق‌های رأی رفتند و مشارکت ۴۲،۵۷ درصدی را رقم زدند.

در نتیجه همین انتخابات هم‌چهره سیاسی پارلمان یازدهم در مقایسه با پارلمان دهم تغییر حداکثری را شاهد خواهد بود و برخلاف مجلس فعلی که طیف‌هایی از اصولگرایان، اصلاح‌طلبان و مستقلین، سهمی به نسبت مساوی در کرسی‌های نمایندگی مجلس داشتند، در مجلس یازدهم اکثریت صندلی‌ها توسط نمایندگان اصولگرا فتح شده است و اصلاح‌طلبان و مستقلین حضوری کم‌رنگ را خواهند داشت؛ حضوری که یا از آن اقلیت قدرتمند را خواهند ساخت یا به انزوای پارلمانی می‌روند.

اما از نکات قابل توجه این انتخابات، تغییر ۱۰۰ درصدی نمایندگان برخی استان‌ها از جمله خراسان شمالی، خراسان جنوبی و مازندران بود؛ نمایندگانی که یا شانس حضور در میدان رقابت را نیافتند یا اگر در انتخابات حضور داشتند رأی لازم و کافی برای ماندگاری در بهارستان را کسب نکردند.

باسابقه‌ها و شاخصین مجلس فعلی هم یا نیامدند همچون علی لاریجانی، فلاح‌پیشه و محبی‌نیا، یا ردصلاحت شدند چون مطهری، تابش، قاضی‌پور، کوهکن و محمود صادقی، یا اصلاً رأی نیاوردند چون علاءالدین بروجردی، یوسفیان ملا، محمود بهمنی، کاتب، لاهوتی و اسدالله عباسی. در مقابل برخی قدیمی‌های پارلمان به بهارستان رجعت کردند نظیر آقاپهروانی، ناداران، غضنفرآبادی و جواکاز.

حضور پرتعداد دولتمردان احمدی‌نژاد در پارلمان آینده نیز از نکات جالب این انتخابات بود؛ دولتمردانی که یا وزیر بوده‌اند چون شمس‌الدین حسینی، نیکزاد، مصری و حاجی بابایی یا استاندار همچون احمدی بیغش و عباس‌زاده مشکینی.

در ادامه گزارش حاضر، به تحلیل استانی یازدهمین دوره انتخابات مجلس شورای اسلامی پرداخته‌ایم.

● آذربایجان شرقی: براساس آمار رسمی که تا لحظه تنظیم گزارش توسط ستاد انتخابات وزارت کشور اعلام شده، تکلیف نمایندگان همه حوزه‌های انتخابیه استان آذربایجان شرقی مشخص شده است. براساس این آمار کرسی نمایندگی سلمان خدادادی در ملکان که از نمایندگان پرحاشیه مجلس فعلی بود به سیدعلی موسوی رسیده است. نمایندگان حوزه‌های انتخابیه بناب، مرند و جلفا، میانه، مراغه و عجب‌شیر، ورزقان، شیبستر، کلبر، اهر و هریس و بستان‌آباد در مجلس دهم تغییر کرده و چهره‌هایی جدید جای آنها را در پارلمان یازدهم خواهند گرفت. پزشکیان هم در صدر آراء نمایندگان تبریز قرار دارد.

● آذربایجان غربی: در استان آذربایجان غربی هم تغییرات چشمگیر بوده است. شهروز برزگر با کرسی نمایندگی خداحافظی کرده و یعقوب رضازاده نماینده سلماس در پارلمان بعدی است. محبی‌نیا که عزم کاندیداتوری نکرده بود غایب شاخص این استان است. همچنین در مجلس بعدی خبری از نادر قاضی‌پور هم نخواهد بود. بر این اساس

ادامه در صفحه ۱۵

### روش‌های دریافت رمز پویا برای کارت‌های نقدی

## بانک پاسارگاد

**۱ دریافت از طریق درگاه پرداخت**

امکان دریافت رمز پویا در تمامی درگاه‌های پرداخت اینترنتی از طریق پیامک فراهم شده است.

**۲ دریافت از طریق همراه بانک (خدمات کارت)**

مراحل دریافت  
۱. از طریق منوی کارت  
۲. انتخاب گزینه رمز پویا

**۳ دریافت از طریق همراه بانک (خدمات سپرده)**

مراحل دریافت  
۱. از طریق منوی کارت  
۲. انتخاب گزینه رمز پویا  
۳. دریافت رمز پویا

**۴ دریافت از طریق \*۷۲۰#**

مناسب برای گوشی‌های هوشمند و غیر هوشمند

مراحل دریافت  
۱. شماره‌گیری کد دستوری \*۷۲۰+  
۲. انتخاب گزینه رمز پویا کارت  
۳. تعیین شماره کارت از لیست  
۴. پیامک رمز دوم پویا به شماره تلفن همراه  
۵. دریافت رمز دوم پویا

**۵ دریافت از طریق بانکداری مجازی**

مراحل دریافت  
۱. کلیک بر روی گزینه دریافت رمز پویا  
۲. وارد کردن شماره کارت مورد نظر  
۳. دریافت رمز پویا از طریق پیامک.









### احتمال تعطیلی سفره‌خانه‌ها به علت ویروس کرونا قوت گرفت

رئیس اتحادیه قهوه‌خانه‌داران و سفره‌خانه‌های سنتی گفت در صورت قوت گرفتن احتمال شیوع ویروس کرونا در قهوه‌خانه‌ها، امکان تعطیلی این مکان‌ها وجود دارد. محسن نظری، رئیس اتحادیه قهوه‌خانه‌داران و سفره‌خانه‌های سنتی در گفت‌وگو با باشگاه خبرنگاران جوان، درباره آخرین وضعیت فعالیت قهوه‌خانه‌ها پس از شیوع ویروس کرونا اظهار کرد: اگر شیوع ویروس کرونا در قهوه‌خانه‌ها بیشتر شود احتمال تعطیلی آنها وجود دارد. رئیس اتحادیه قهوه‌خانه‌داران و سفره‌خانه‌های سنتی از کاهش مراجعه مشتریان به قهوه‌خانه‌ها خبر داد و گفت: با توجه به شیوع ویروس کرونا، تعداد مشتری در سفره‌خانه‌ها کم شده است و اگر شیوع آن بیشتر شود احتمال تعطیلی آنها وجود دارد.

به گفته نظری هم‌اکنون ۵۰۰۰ هزار واحد صنفی رسمی قهوه‌خانه‌دار در تهران مشغول به فعالیتند. رئیس اتحادیه قهوه‌خانه‌داران و سفره‌خانه‌های سنتی با اشاره به اینکه نظارت کامل بر این واحدها در دستور کار قرار گرفته است، تصریح کرد: امیدواریم که این نظارت‌ها ادامه داشته باشد. گفتنی است، رستوران‌ها و قهوه‌خانه‌ها، همیشه و در هر شرایطی شلوغ هستند، هر قدر هم که اوضاع اقتصادی آشفته باشد و قدرت خرید مردم کم باشد، باز هم رستوران رفتن در سید هزینه خانوارها جای ثابت خودش را دارد. در روزهای اخیر اتحادیه‌های مربوط به کسب‌وکارهای رستورانی، خبر از کم شدن مشتریان خود داده‌اند و البته نگران کسب‌وکارهای‌شان در روزهای پیش رو هستند. در حال حاضر به دنبال انتشار اخباری پیرامون ویروس کرونا قهوه‌خانه‌ها بیشتر از همه آسیب دیده‌اند.

### ممنوعیت واردات فرآورده‌های خام دامی از ۳۲ کشور دنیا

رئیس سازمان دامپزشکی گفت با توجه به بحث ممنوعیت واردات فرآورده‌های دامی از ۳۲ کشور دنیا جای هیچ‌گونه نگرانی مبنی بر مصرف مواد دامی وجود ندارد.

علیرضا رفیعی‌پور در گفت و گو با باشگاه خبرنگاران جوان، با اشاره به اینکه جای هیچ‌گونه نگرانی مبنی بر مصرف فرآورده‌های خام دامی در بی ویروس کرونا نیست، اظهار کرد: ویروس جدید کرونا ویروس جهش‌یافته ای است که از دام به انسان منتقل نمی‌شود، در حالی که در دهه‌های گذشته ویروس کرونا از دام به انسان منتقل می‌شد، اما کشنده نبوده است. وی افزود: در حال حاضر ویروس کرونا پس از انتقال به انسان منجر به مرگ و میر می‌شود، اما به هر حال وظیفه داریم برای حفظ بهداشت عمومی توصیه‌های لازم را به مردم داشته باشیم. رفیعی‌پور با اشاره به اینکه واردات فرآورده‌های دامی از کشورهای مثبت به بحث کرونا تا اطلاع ثانوی ممنوع است، بیان کرد: این ممنوعیت درخصوص دام، طیور، آبیان و هر نوع حیوانی که تا قبل وارد می‌شد، تا اطلاع ثانوی ممنوع است.

رئیس سازمان دامپزشکی ادامه داد: تا زمانی که وزارت بهداشت و سازمان بهداشت جهانی اعلام کند که مشکلی در ارتباط با ویروس وجود ندارد، واردات آبیان، دام و طیور تا اطلاع ثانوی از کشورهای مثبت به این ویروس ممنوع است. وی در توصیه‌ای به مردم گفت: با توجه به بحث شیوع ویروس کرونا به مردم توصیه می‌کنیم که به منظور رعایت بهداشت عمومی دام، طیور، آبیان و ماهی قرمز شش عید را از مراکز مجاز تهیه کنند و همواره از مصرف خام و نیم‌پز گوشت قرمز، ماهی، مرغ و تخم مرغ اجتناب کنند. این مقام مسئول در پایان با اشاره به اینکه واردات فرآورده‌های دامی از ۳۲ کشور دنیا ممنوع است، تصریح کرد: در بحث بیماری کرونای جدید به مردم توصیه می‌شود که به شایعات در شبکه‌های اجتماعی توجه نکنند و هرگونه فرآورده خام دامی را از مراکز مجاز خریداری و در دمای مناسب نگهداری کنند.

### چطور با کد شناسه کالا لوازم خانگی قاچاق را بشناسیم؟

امسال با درج کد شناسه کالا بر لوازم خانگی اعم از وارداتی و تولید داخل، امکان شناخت کالای قاچاق در بازار فراهم شده است. به گزارش باشگاه خبرنگاران جوان، اسفند موسم تغییر پوسته سالی که زندگی مردم در آن با فرسایش‌های مختلفی همراه بوده است، پایان سالی که بنا به اقتضای طبیعت نیازمند تجدید قوا و به‌روزرسانی قسمت اعظمی از ابزارآلات مورد استفاده بشر است. یکی از این ابزارآلات که بسیار حائز اهمیت است، لوازم خانگی اعم از ابزارآلات آشپزخانه تا لوازم برقی مورد استفاده خانه بوده که سالیانه قطعات و وسایل جدیدی نیز با تکنولوژی‌های روز وارد این حیطه بی‌نیهایت می‌شود.

ایران در سال‌های پس از انقلاب اسلامی پیشرفت بسیار خوبی در تولیدات لوازم خانگی داشته است به نحوی که این تولیدات علاوه بر تامین نیاز داخل، بازارهای هدف کشورهای همسایه را نیز تغذیه کرده است. هم‌اکنون لوازم خانگی یکی از صنایع با دامنه‌ای بسیار وسیع و متنوع است که همواره بر موجی از تقاضا، سوار است که به جرأت می‌توان گفت پس از نفت، صنعت لوازم خانگی توانسته به بزرگ‌ترین صنعت سودآور در کشور تبدیل شود. خوشبختانه امکانات و تجهیزات خوبی برای تولید در بخش‌های مختلف کشور وجود دارد که البته برای رونق تولید و اشتغال باید به بهترین وجه ممکن بستر تامین مالی بنگاه‌های اقتصادی را در جامعه فراهم کرد.

مرتمضی میری، رئیس اتحادیه لوازم خانگی، درباره وضعیت لوازم خانگی در آستانه سال نو اظهار کرد: تولیدات داخلی در بازار افزایش نمی‌یابد مگر با ایجاد اشتغال پایدار و حمایت دولت بتوان تعداد کارگرها با پوشش بیمه‌ای مناسب را در کشور و خط تولیدها افزایش داد، چراکه هنوز از ظرفیت تولید موجود در این بخش استفاده نمی‌شود.

رئیس اتحادیه لوازم خانگی ادامه داد: خوشبختانه دولت موافقت کرده است که کالاهای به جا مانده در گمرک ترخیص شود. این اجناس مشمول انواع یخچال بود که اگر آنها ترخیص نشود مشکلی در بازار شب عید پیش نخواهد آمد.

میری با اشاره به اینکه تولیدات داخلی در بازار کاهش نیافتن است، تصریح کرد: اتحادیه تمام تلاش خود را برای ثبات در قیمت تولیدات داخلی انجام داده است و تا حدودی در این امر موفق به نظر می‌رسد. میری در ادامه بیان کرد: با اجرای طرح شناسه‌دار شدن کالا در بازار لوازم خانگی جلوی واردات کالای قاچاق به کشور تا حد زیادی گرفته می‌شود.

# بانک مرکزی به تخصیص ارز واردات برنج سرعت بخشد



دبیر انجمن واردکنندگان برنج ایران با اشاره به اینکه در نگاهی به فهرست تغییر قیمت کالاها در بازار، تنها کالایی که طی دو سال گذشته متناسب تورم افزایش قیمت نداشته و بهای آن ثابت مانده برنج وارداتی است، ادامه داد: اگرچه ارز تخصیص داده شده به واردات برنج، ۴۲۰۰ تومانی است و در ثبات قیمت آن اثرگذار، اما هزینه‌های دیگر چون حمل و نقل، افزایش چشمگیر داشته است، با این حال برنج وارداتی درصد اندکی افزایش قیمت داشته است.

وی با یادآوری سخنان مسئولان کشور از جمله رئیس کل بانک مرکزی درخصوص مراقبت از سفره مردم خصوصا اقشار آسیب‌پذیر، اظهار داشت: از بانک مرکزی می‌خواهم در جریان تخصیص ارز این مهم را لحاظ کرده و تخصیص ارز موردنیاز واردکنندگان برنج را سرعت ببخشد، تا مانع تحمیل هزینه اضافی بر واردکنندگان شود.

کشاورز تأکید کرد: بانک مرکزی در ستاد تنظیم بازار نماینده دارد و اگر مشکلی درخصوص تأمین ارز هست باید در آنجا مطرح شود تا برای آن راه‌حلی پیدا شود. وی در پایان با بیان اینکه وقتی اعضای ستاد تنظیم بازار موضوعی را تایید و تصویب می‌کنند، به معنای همراهی و حمایت ایشنان از این مصوبه است، تصریح کرد: اما وقتی بانک مرکزی مصوبه ستاد را نادیده گرفته و در تخصیص ارز تعلل می‌کند، مشکلات زیادی متوجه تجار می‌شود که ممکن است هم به بازار و هم اعتبار کشور نزد طرف‌های تجاری آسیب بزند.

موضوع از سوی متولی دولتی و همچنین ستاد تنظیم بازار مورد تایید قرار گرفته است و با این وجود پرداخت قطره‌چکانی و با تأخیر ارز از سوی بانک مرکزی جای سؤال دارد.

وی با یادآوری اینکه همچنان ۵۰ هزارتن از برنجی که ماه‌های پیش وارد و در گمرکات متوقف شده به دلیل عدم تخصیص ارز ترخیص نشده است، اظهار کرد: این مشکل در مورد برنج‌هایی که پس از آن وارد شده نیز صادق است و تأمین ارز آنها نیز با تأخیر و سختی زیادی انجام می‌گیرد.

کشاورز با بیان اینکه توقف برنج‌ها هزینه زیادی به تجار به صورت دلاری تحمیل می‌کند، که بخش قابل توجه آن سهم شرکت‌های کشتیرانی خارجی است، گفت: معطل ماندن برنج‌های وارداتی در گمرکات به افزایش هزینه و در نهایت بالا رفتن قیمت تمام شده منتهی می‌شود و تبعات منفی آن متوجه مصرف‌کنندگان می‌شود.

وی با بیان اینکه، شاید در ظاهر معطلی واردکنندگان در گمرک، به سود و زیان یک شرکت مرتبط باشد، اما باید متوجه باشیم که در حوزه کالای اساسی ممکن است تاخیری چند هفته‌ای امنیت بازار را تحت تأثیر قرار دهد و زنجیره‌ای از مشکلات را به وجود بیاورد، توضیح داد: کمبود برنج وارداتی در بازار به افزایش قیمت آن و متعاقبا افزایش قیمت برنج داخلی منتهی می‌شود و ادامه آن ممکن است بر بازار کالای جاشین و موازی مانند ماکارونی و نان اثر منفی بگذارد.

دبیر انجمن واردکنندگان برنج ایران گفت تعلل در تخصیص ارز برای واردات اقلام اساسی چون برنج، موجب آسیب دیدن امنیت غذایی کشور و ایجاد اختلال در ثبات بازار می‌شود.

مسئیح کشاورز در گفت‌وگو با ایسنا، اظهار کرد: آنچه مسلم است در شرایط کنونی که کشور تحت تحریم‌های خصمانه قرار دارد، باید از ذخایر ارزی مراقبت کنیم، اما این موضوع باید درخصوص اقلام غیرضروری اعمال شود و نباید اجازه دهیم ذخایر کالای اساسی کشور آسیب ببیند.

وی با بیان اینکه بارها رئیس کل بانک مرکزی و برخی دیگر از مدیران ارشد دولت از مناسب بودن وضعیت ذخایر ارزی کشور سخن گفته‌اند، مطرح کرد: با این وجود در زمان تأمین ارز موردنیاز واردات محصولی چون برنج که از سوی ستاد تنظیم بازار تصویب شده است، شاهد تعلل و تأخیر بدون دلیل هستیم.

او با اشاره به اینکه به دلیل شرایط سختی که به دلیل وجود تحریم‌ها بر اقتصاد کشور تحمیل شده است و تجار با چالش‌هایی جدی روبه‌رو هستند، اظهار کرد: تجار برای حفظ ثبات بازار و تأمین اقلام اساسی باید مورد حمایت قرار بگیرند، اینگونه بی‌توجهی از سوی برخی دستگاه‌ها، کم‌لطفی بزرگی به فعالان اقتصادی و بازار کشور است.

دبیر انجمن واردکنندگان برنج ایران با بیان اینکه با توجه به آمار تولید و مصرف برنج کشور، باید بخشی از نیاز بازار از محل واردات تأمین شود، تصریح کرد: این

## افزایش تولید لوازم خانگی، به جز تلویزیون!

<b>سوموم دفع آفات نباتی در صدر افزایش تولید</b>
آمارها نشان می‌دهد که سموم دفع آفات نباتی در ۱۰ماهه امسال با افزایش ۴۴٫۹درصدی بیشترین افزایش تولید را در بین کالاهای منتخب صنعتی داشته و در مدت یادشده ۳۱هزار و ۵۰۰ تن از این محصول تولید شده است.
تولید داروی انسانی نیز در این مدت با افزایش ۲۶٫۶درصدی در رتبه سوم قرار گرفته، به طوری که در ۱۰ ماهه امسال ۴۰ میلیارد و ۲۰۰ میلیون عدد داروی انسانی تولید شده است.

## راه‌حلی برای مقابله با فساد در توزیع قیر

دستگاه‌های ذی‌نفع بدهد.

این مسئول وزارت نفت با بیان اینکه دستگاه‌ها مستقیم وکیوم باتوم را از پالایشگاه‌ها تحویل نمی‌گیرند، افزود: این حواله‌ها به پیمانکاران تحویل داده می‌شد، آنها نیز حواله را به قیرسازها ارائه می‌دادند تا ماده اولیه را از پالایشگاه‌ها تحویل بگیرند.

وی ادامه داد: مشکل آنجاست که این حواله چندین بار دست به دست می‌شود و مشخص نیست چه میزان قیر تحویل دستگاه اجرایی می‌شود، در واقع ما آمار وکیوم باتوم تحویلی را داریم اما آمار قیرهای تحویلی موجود نیست و همین امر باعث گم شدن قیر و فساد شده است.

میرزایی با تأکید بر اینکه طلبکاری پیمانکاران نیز در سال‌های پیش با قیر تسویه می‌شده است، گفت: حواله باید تبدیل به قیر و در پروژه‌های عمرانی استفاده می‌شد، اما پیمانکار برای وصول طلب خود حواله‌ها را در بازار آزاد می‌فروخته تا طلب خود را تسویه کند.

مدیرکل بودجه وزارت نفت در برنامه پایش گفت: به همین دلیل مشاهده می‌شود آمارهای بورس کالا، آمارهای صادرات و آمارهای مصرف همخوانی

# قطعه یک آزادراه تهران - شمال امروز افتتاح می شود



قطعه یک آزادراه تهران - شمال ۲۴ سال بعد از کلنگ‌زنی آن امروز ششم اسفند و با حضور رئیس‌جمهوری افتتاح و زیر بار ترافیک می‌رود تا مسافران شمال نوروز امسال با عبور از این آزادراه مسیر رسیدن به شمال را با مسافت کمتری طی کنند. به گزارش پایگاه خبری «عصر خودرو» به نقل از ایرنا، همزمان در جلسه‌ای که در وزارت راه و شهرسازی برگزار می‌شود نرخ عوارضی آزادراه تهران - شمال تعیین و اعلام می‌شود.

نرخ عوارضی تهران - شمال رقمی بین ۳۰ تا ۴۰ هزار تومان تخمین زده شده است اما هیچ کدام از مسئولان تاکنون این نرخ را تایید نکرده‌اند. قطعه یک آزادراه تهران - شمال بعد از ۲۴ سال که از کلنگ‌زنی آن گذشت با همت دولت تدبیر و امید بهمن امسال به بهره‌برداری آزمایشی رسید و قرار است فردا ششم اسفندماه افتتاح رسمی شود.

با افتتاح قطعه یک این آزادراه مسیر تردد از جاده فعلی به طول ۹۰ کیلومتر به

۳۲ کیلومتر کاهش خواهد یافت که علاوه بر کاهش حداقل یک ساعت و نیم در زمان سفر، موجب صرفه‌جویی متوسط حدود ۱۰ لیتری بنزین در روزهای عادی و بیش از ۱۵ لیتری در ایام پرترافیک به ازای هر سفر - خودرو می‌شود. به دلیل عدم تکمیل مناطق ۲ و ۳ این آزادراه، خودروها پس از خروج از منطقه یک، در سه راهی شهرستانک وارد جاده قدیم کرج - چالوس شده، از آن پس مسیر به موازات جاده قدیم کرج - چالوس امتداد می‌یابد و پس از ورود به منطقه چهار آزادراه که چندین سال پیش تکمیل شد، در نهایت با یک تقاطع غیرهمسطح به کمربندی چالوس - تنکابن متصل می‌شود؛ قطعه چهارم این آزادراه حداقل سه‌راهی دشت نظیر مرزن‌آباد تا چالوس ۲۰ کیلومتر طول دارد که دارای دو خط رفت و دو خط برگشت بوده و در قسمت‌های فراز، یک خط کندرو به مسیر اضافه می‌شود.

برای ساخت قطعه ۳۲ کیلومتری منطقه یک آزادراه تهران - شمال که تکمیل

بخش مهمی از آن با گرانی قیمت ارز و فشار تحریم‌ها روبه‌رو بود، هزینه‌های بیش از ۴۱۰۰ میلیارد تومان صرف شد و ارزش فعلی این آزادراه ۱۰ هزار میلیارد تومان برآورد می‌شود و همین موضوع باعث می‌شود دولت با فشار بیشتری برای تعیین نرخ عوارضی این آزادراه و گرفتن تخفیف از سرمایه‌گذار مواجه باشد.

با توجه به کوهستانی و صعب‌العبور بودن واریانت مسیر اتصال تهران به جاده چالوس در منطقه شهرستانک، احداث این آزادراه ناگزیر از ساخت و احداث ۴۰ رشته تونل مجهز به طول مجموع ۳۲ کیلومتر (رفت و برگشت) که ۴۵ درصد از کل طول این مسیر را شامل می‌شود.

در این مسیر ۲۵ دستگاه بل به طول ۳،۱ کیلومتر وجود دارد و طولانی‌ترین تونل کشور به نام «تالون» به طول ۴ هزار و ۹۵۰ متر در این قطعه احداث شده است و ساخت ابنیه طولانی و بزرگ در این مسیر باعث گران شدن هزینه‌های نهایی آزادراه شد.

## نحوه اخذ عوارض طرح ترافیک باید مبتنی بر منافع شهروندان تهرانی باشد

معاون امور عمرانی استانداری تهران گفت همه ابعاد در طرح جدید ترافیک باید شفاف بوده و درباره نحوه اخذ عوارض هم مبتنی بر منافع شهروندان استان تهران باشد.

به گزارش پایگاه خبری «عصر خودرو» به نقل از تسنیم، محمد تقی‌زاده معاون امور عمرانی استانداری تهران در جلسه شورای هماهنگی حمل و نقل و ترافیک استان تهران، اظهار کرد: در شهریور سال جاری در پی نارضایتی‌های شهروندان از طرح کاهش آلودگی هوا، مطالبه از شهرداری تهران درباره نحوه و جایگزینی اجرای این طرح داشته‌ایم و مقرر شد شهرداری تهران طرح جایگزین را تدوین کند.

وی ادامه داد: نهایتاً فرصتی چند ماهه به شهرداری تهران داده شد تا با آسیب‌شناسی این طرح، طرح جایگزین و جامع‌تری را ارائه دهد. طرح ترافیک جدید باید چندوجهی باشد و با در نظر گرفتن جنبه‌های اجتماعی، اقتصادی و زیست‌محیطی در راستای منافع شهروندان تدوین شود.

معاون امور عمرانی استانداری تهران ادامه داد: آنچه که مردم عمدتاً از اجرای طرح کاهش آلودگی هوای تهران و یا طرح ترافیک در ذهن دارند، کسب درآمد بالا برای شهرداری تهران است. تقی‌زاده گفت: همه ابعاد در طرح جدید ترافیک که هدف اصلی آن باید کاهش آلودگی هوا باشد، باید شفاف بوده و درباره نحوه اخذ عوارض هم باید مبتنی بر منافع شهروندان استان تهران باشد. وی خاطر‌نشان کرد: برای تدوین طرح ترافیک جدید هم مقرر شد شهرداری تهران جلسات مشترکی را با نمایندگان محیط‌زیست، پلیس راهور، اداره کل دفتر فنی و عمرانی استانداری تهران و جمعی از کارشناسان داشته باشد.

## پول‌های پیش‌فروش خودرو چه می‌شوند؟

ماجرای پیش‌فروش خودروهای تولیدی با وجود معوقات جاری برای تامین نقدینگی بیشتر در حالی از سوی خودروسازان بزرگ کشور شروع شده است که آنها با مصوبه شورای پول و اعتبار تسهیلات ۵ هزار میلیارد تومانی مصوب شورای پول و اعتبار را دریافت کرده‌اند تا به قطعه‌سازان به خاطر بدهی‌شان بپردازند، با این حال خودروسازان همواره از کمبود نقدینگی می‌نالند و بحث پیش‌فروش خودروها برای تامین نقدینگی آغاز شده است.

حال این پرسش مطرح می‌شود اگر معوقات خودرویی تکمیل و تا زمان موعود دست مشتریان تحویل داده نشود، پول‌هایی که خودروسازان از این طریق به دست آورده‌اند کجا صرف می‌شود؟ شاپور سامعی، نایب‌رئیس انجمن قطعه‌سازان چندی پیش اعلام کرده و گفته بود: اکنون بانک‌های عامل در حال تقسیم کار برای پرداخت این مبالغ هستند. طبق آنچه که مدیران خودروسازی اعلام کرده‌اند، احتمالاً تمام این مبلغ تسهیلات در اختیار قطعه‌سازان قرار خواهد گرفت و تا اواخر بهمن ماه به دست قطعه‌سازان رسیده است.

نکته حائز اهمیت این است که هر چند وقت یکبار این دو خودروساز بزرگ کشور طرح ثبت‌نام جدید پیش‌فروش خودرو را اعلام می‌کنند. بسیاری از ثبت‌نام‌کنندگان که شش ماه پیش نوبت تحویل خودروی آنان فرا رسیده، اما هنوز خودروی خود را تحویل نگرفته‌اند حتی از سال گذشته هم اجرای برخی تعهدات زمین مانده است، بنابراین اگر معوقه‌های پابرجا بماند به طور قطع از کمبود نقدینگی نیست و مدیران خودروساز کشور باید پاسخگو باشند که این نقدینگی صرف چه اموری می‌شود؟

بیش از ۳۰ درصد تسهیلات خودروسازان پرداخت شد

## نظارت انجمن قطعه‌سازان بر روند تخصیص وام

رئیس انجن صنایع همگن قطعه‌سازی خیر داد تاکنون حدود ۳۰ درصد از وام ۵۰۰۰ میلیارد تومانی خودروسازان اعطا شده و آنها نیز پرداخت مطالبات قطعه‌سازان را آغاز کرده‌اند. به گزارش پایگاه خبری «عصرخودرو»، محمدرضا نجفی‌منش درباره وضعیت پرداخت تسهیلات به خودروسازان اظهار کرد: تاکنون حدود ۳۰ درصد از تسهیلات ۵ هزار میلیارد تومانی توسط بیشتر بانک‌ها به دو خودروساز بزرگ داده شده و آنها نیز پرداخت مطالبات معوق قطعه‌سازان را آغاز کرده‌اند. او ادامه داد: ما باید در اسفندماه به هر کارگر معادل پنج ماه حقوق پرداخت کنیم و این مبلغ می‌تواند کمک وضعیت صنعت قطعه باشد، از طرفی با راضی نگه داشتن کارگران می‌توانیم به میزان تولید مطلوب هم برسیم. نجفی‌منش تاکید کرد: انجمن همگن قطعه‌سازی بر روند پرداخت وام خودروسازان و اختصاص این مبلغ به بخش‌های مختلف نظارت و از آن رضایت دارند؛ در این میان درخواست ما از دولت این است که این تسهیلات را هرچه سریع‌تر پرداخت کنند تا آخر سال شرمند کارگران خود نباشیم.

جدیدترین آمار تولید ۳۰ کالای منتخب صنعتی

## افت ۱۹ درصدی تولید سواری

طی ۱۰ ماه امسال از میان ۳۰ کالای منتخب صنعتی، تولید ۹ کالا کاهش و ۲۱ کالا افزایشی بوده است. در این مدت تولید سواری ۱۹ درصد افت داشت و به این ترتیب خودروسازان وعده وزیر صنعت برای افزایش تیراژ تولید خودرو را محقق نکردند.

به گزارش خبرنگار اقتصادی خبرگزاری فارس، طی ۱۰ ماهه امسال تولید ۹ کالای منتخب صنعتی با افت همراه بود که بیشترین میزان کاهش تولید به الیاف اکریلیک با ۶۷،۴ درصد کاهش تولید نسبت به مدت مشابه سال قبل اختصاص داشت و بعد از آن، تولید کامیون، کامیونت و کشنده با افت ۶۰،۵ درصدی در مقایسه با ۱۰ ماهه سال گذشته قرار دارد. همچنین تولید انواع سواری طی ۱۰ ماهه امسال به ۶۱۲ هزار دستگاه رسید که در مقایسه با ۱۰ ماهه سال قبل ۱۸،۸ درصد کاهش داشته است. تولید اتوبوس، مینی بوس و ون نیز در این مدت با افت ۴۹،۲ درصدی همراه بوده است. در نتیجه باید گفت خودروسازان در ۱۰ ماهه هم وعده وزیر صنعت برای افزایش تیراژ تولید خودرو را محقق نکردند.

## دست‌ودلبازی در صدور مجوز پیش‌فروش

خروج شرکای خارجی صنعت خودرو در شرایطی مجوز پیش‌فروش‌ها را صادر کردند که تنها در همان زمان خودروسازان یک میلیون دستگاه خودروی معوق را به ثبت رساندند. به این معنا که تولیدکنندگان قادر به تحویل خودروهای ثبت‌نامی نبودند و مشتریان را در این مورد در زحمت انداختند. جالب‌تر اینکه بسیاری از خودروهای ثبت‌نامی به محصولات فرانسوی اختصاص داشت که به دلیل تحریم، خودروسازان قادر به تولید آنها نبودند، با این حال باز هم اقدام به پیش‌فروش این محصولات کردند، اما آنچه از پیش‌فروش خودروسازان مهم‌تر به نظر می‌رسد، مجوز ارائه‌شده توسط وزارت صمت در این زمینه بود. در هر حال تحویل محصولات پیش‌فروش شده با توجه به کاهش تولید خودروسازان که به واسطه تحریم‌ها قابل پیش‌بینی بود یا سختی‌های زیادی برای مشتریان همراه بود. در این زمینه اما خودروسازان پیشنهادهایی را برای تحویل خودروهای جایگزین ارائه کردند. پیشنهادهایی که نتوانست برای مشتریان چندان خوشایند باشد. با این تفاسیر اما بازهم خودروسازان پیش‌فروش‌های جدیدی را آغاز کردند آن هم با موعود تحویل سال ۱۴۰۰. در

## ثبت نام ۳۰۰ هزار نفر برای دریافت کارت سوخت از اول بهمن

او ادامه داد: کارت مالکانی که ثبت درخواست کارت‌های سوخت خود را تا قبل از اول بهمن انجام داده‌اند، آماده است و مراحل تولید کارت طی شده است. سخنگوی شرکت ملی پخش فراورده‌های نفتی مبنی بر اینکه تاکنون چند نفر از مالکان خودرو درخواست کارت سوخت داده‌اند، اضافه کرد: در حال حاضر از این موضوع بی‌اطلاع هستم و طبق آمار رسیده تعداد این افراد بسیار پایین است.

کاهی در ادامه برای اینکه مالکان خودرو و موتورسیکلت چگونه

سخنگوی شرکت ملی پخش فراورده‌های نفتی گفت هم‌اکنون از اول بهمن بالغ بر ۳۰۰ هزار نفر برای دریافت کارت سوخت ثبت نام کرده‌اند. به گزارش پایگاه خبری «عصر خودرو» به نقل از باشگاه خبرنگاران، فاطمه کاهی سخنگوی شرکت ملی پخش فراورده‌های نفتی با اشاره به اینکه چند خودرو هنوز کارت سوخت ندارند، گفت: در حال حاضر از اول بهمن امسال حدود بالغ بر ۳۰۰ هزار نفر برای دریافت کارت سوخت ثبت نام کرده‌اند.



## بیل گیتس میلیون‌ها دلار در فناوری انقلابی

کاربردی به‌همراه داشته باشد. شرکت لیلک خبر کرد که فناوری اختصاصی مبتنی بر تبادل یون در کنونی معدن‌کاوی دارد و زمان آن نیز به نصف حجم عمده‌ای از لیتیوم جهان در حوضچه‌های شرکت‌های معدن‌کاوی آب زیادی را به حوضچه‌ها وارد حوضچه‌های سطحی می‌دهد. سپس آب می‌شود. لیلک فناوری اختصاصی با شرح «مهره‌ها» جداسازی لیتیوم را از مواد دیگر در آب دارد. لیلک می‌تواند آب باقی‌مانده را مجدداً استفاده کرد و آن نیست. فرآیند مذکور، ۸۰ درصد از لیتیوم موجود در صدی روش‌های کنونی، آمار قابل‌توجهی محاسبه کند ساعت کاهش می‌یابد. فناوری جدید شرکت لیلک، فرصت بهره‌برداری

پروژه جدیدی با سرمایه‌گذاری بیل گیتس شروع شده است که هدف خود را بهبود و ایجاد تحول اساسی در فرآیندهای معدن‌کاوی لیتیوم بیان می‌کند. به گزارش رومیت، معدن‌کاوی یک تن لیتیوم، نیاز به ۷۰ هزار لیتر آب دارد؛ فلز معدنی که امروز به‌عنوان یکی از نیازهای حیاتی بشر شناخته می‌شود. لیتیوم بیش از همه در ساخت باتری‌ها کاربرد دارد که روزبه‌روز نیاز جهان را به سوخت‌های فسیلی کاهش می‌دهند. لیتیوم اغلب در مناطق خشک جهان کشف می‌شود. گزارش‌های متعدد ادعا می‌کنند تولید لیتیوم باعث تخریب محیط زیست و منابع تأمین آب در بیابان آتاکاما شیلی شده است. این بیابان یکی از بزرگ‌ترین منابع لیتیوم در جهان محسوب می‌شود. پروژه سرمایه‌گذاری جدیدی به ارزش ۲۰ میلیون دلار شروع شده است که بیل گیتس به عنوان یکی از پشتیبان‌های اولیه آن شناخته می‌شود. سرمایه‌گذاری مذکور در شرکت توسعه فناوری معدن‌کاوی لیتیوم موسوم به Lilac Solutions هزینه خواهد شد که شاید منجر به انقلابی بزرگ در صنعت معدن‌کاوی شود. نیکولاس سالدایاس، یکی از محققان ارشد در اندیشکده مؤسسه علمی ویلسون و بخش Lithium Triangle Initiative اعتقاد دارد شاید پروژه جدید، راهکارهای

## یک هیات تجاری و فناوری عازم افغانستان می‌شود

معاون علمی و فناوری رئیس‌جمهوری در رأس یک هیات تجاری و فناوری، فروردین ماه سال ۹۹ مههمان همسایه شمال شرق کشور می‌شود. در این سفر سه روزه به افغانستان، بازار محصولات دانش‌بنیان ایرانی در این کشور توسعه می‌یابد و روابط تجاری بین دو کشور روند رو به رشدی خواهد یافت. به گزارش پایگاه اطلاع‌رسانی بنیاد ملی نخبگان، افغانستان کشوری است با ظرفیت‌های بالای اقتصادی که عضویت این کشور در سازمان تجارت جهانی، مسیر جذب سرمایه‌های خارجی به این کشور را کوتاه‌تر کرده است. استفاده از این ظرفیت اقتصادی برای ایران یک فرصت خوب و مغتنم است. با توجه به اینکه افغانستان یکی از کشورهایی است که در شرایط تحریم می‌تواند شریک تجاری خوبی برای ایران باشد، توسعه روابط تجاری و فناورانه با این کشور مسیر خوبی برای بازاریابی محصولات و خدمات دانش‌بنیان‌های ایرانی خواهد بود.



### دریچه

## رمز پویا را فراموش کنید!

پرداخت قبوض و کارت به کارت کردن و ... گلايه دارند. در هر صورت این واقعیت را نمی‌توان نادیده گرفت که در دنیای تجارت الکترونیک برندها حتی برای کم کردن یک کلیک اضافه تلاش می‌کنند. چون معتقدند این موضوع رضایت مشتریان‌شان را فراهم می‌کند. برای مثال سال‌هاست آمازون به عنوان بزرگ‌ترین فروشگاه الکترونیکی جهان روی «خرید با یک کلیک» خود مانور می‌کند. در دنیای پیشرفته و بانکداری مدرن معمولاً برای انتقال پول برای مبالغ بالا از این روش ارسال کد برای مشتری استفاده می‌شود و افراد مجبور به استفاده از رمز پویا نیستند، اما در هر صورت این روشی است که مسئولان نظام بانکی برای همه مبادلات آنلاین در نظر گرفته‌اند.

به گزارش تسنیم، «رمز پویا» مدت‌ها است که تیتراخبار بسیاری از رسانه‌های چاپی و آنلاین است. بعد از اینکه آمار سوءاستفاده از کارت‌های بانکی افراد به اشکال مختلف به شدت رشد کرد استفاده از رمز پویا به‌جای رمز دوم ثابت کارت‌های بانکی به عنوان یک راه‌حل معرفی شد. در واقع استفاده از یک کد منحصر به فرد تصادفی که در لحظه ایجاد می‌شود و برای دارنده کارت ارسال می‌شود، جایگزین رمز دوم ثابت شد. مدت زمان زیادی نیز در نظر گرفته شد تا این سیستم معرفی و از نظر فنی آماده شود تا در زمان اجرا مشکلی به وجود نیاید.

دوره آزمایشی نیز طی شد تا آمادگی مشتریان و سایر ذی‌نفعان به حداکثر ممکن برسد. سرانجام زمان اجباری شدن طرح فرا رسید و در سطح گسترده مورد استفاده قرار گرفت. اما هنوز هم شاهد حاشیه‌های اجباری شدن رمز پویا توسط مشتریان هستیم و رسانه‌ها نیز به تبع آن همچنان به موضوع می‌پردازند. برخی از فرآیند پیچیده گلايه دارند، برخی از عدم اطلاع‌رسانی کافی، برخی هم به عدم آمادگی همه بانک‌ها در یک زمان اشاره می‌کنند.

بانک مرکزی برای کاهش مشکلات ناشی از نصب و راه‌اندازی اپلیکیشن‌های رمزساز که هر بانک به صورت جداگانه ارائه داده بود راه‌حلی را پیشنهاد داد، اما به‌نظر می‌رسد این راه‌حل‌ها نیز نتوانسته است مشکلات کاربران را کاهش دهد. راه‌حل اول ارسال رمز دوم پویا به‌صورت پیامکی است که به گفته برخی کاربران پیامک حاوی رمز دوم در برخی از تراکنش‌ها دیر ارسال می‌شود و کاربر نمی‌تواند در زمان تعیین شده تراکنش خود را تکمیل کند. راه‌حل دوم نیز این بود که تراکنش‌های کمتر از ۱۰۰ هزار تومان به رمز دوم پویا نیاز ندارند و با همان رمز دوم ایستا کار می‌کنند، اما به این شرط که کاربر مسئولیت عواقب ناشی از آن را بپذیرد.

به‌عبارتی اگر کاربر بخواهد برای تراکنش‌های زیر ۱۰۰ هزار تومان از رمز دوم ایستا استفاده کند باید در مهلت تعیین‌شده از سوی بانک‌ها، به خودپرداز بانک مورد نظر مراجعه کرده و ضمن انتخاب رمز دوم ایستای جدید، تعهد دهد که مسئولیت عواقب ناشی از استفاده نکردن از رمز دوم پویا برای تراکنش‌های زیر ۱۰۰ هزار تومان را می‌پذیرد.

با همه این‌ها راه‌حل‌ها اما مشکلات همچنان ادامه دارد. بررسی‌ها نشان می‌دهد تعداد تراکنش‌های خرید اینترنتی که مستقیماً مرتبط با کسب‌وکارهای این حوزه است حدود ۴ درصد نسبت به قبل از الزام استفاده از رمز دوم پویا کاهش داشته است. تراکنش‌های شامل تراکنش‌های کارت به کارت از طریق برنامه‌ها نیز حدوداً ۲۰ درصد کمتر شده است.

به طور خلاصه باید گفت که در حال حاضر مشتریان از سخت‌تر شدن انجام کارهای روزانه مثل خریدهای اینترنتی،

پرداخت قبوض و کارت به کارت کردن و ... گلايه دارند. در هر صورت این واقعیت را نمی‌توان نادیده گرفت که در دنیای تجارت الکترونیک برندها حتی برای کم کردن یک کلیک اضافه تلاش می‌کنند. چون معتقدند این موضوع رضایت مشتریان‌شان را فراهم می‌کند. برای مثال سال‌هاست آمازون به عنوان بزرگ‌ترین فروشگاه الکترونیکی جهان روی «خرید با یک کلیک» خود مانور می‌کند. در دنیای پیشرفته و بانکداری مدرن معمولاً برای انتقال پول برای مبالغ بالا از این روش ارسال کد برای مشتری استفاده می‌شود و افراد مجبور به استفاده از رمز پویا نیستند، اما در هر صورت این روشی است که مسئولان نظام بانکی برای همه مبادلات آنلاین در نظر گرفته‌اند.

دوره آزمایشی نیز طی شد تا آمادگی مشتریان و سایر ذی‌نفعان به حداکثر ممکن برسد. سرانجام زمان اجباری شدن طرح فرا رسید و در سطح گسترده مورد استفاده قرار گرفت. اما هنوز هم شاهد حاشیه‌های اجباری شدن رمز پویا توسط مشتریان هستیم و رسانه‌ها نیز به تبع آن همچنان به موضوع می‌پردازند. برخی از فرآیند پیچیده گلايه دارند، برخی از عدم اطلاع‌رسانی کافی، برخی هم به عدم آمادگی همه بانک‌ها در یک زمان اشاره می‌کنند.

بانک مرکزی برای کاهش مشکلات ناشی از نصب و راه‌اندازی اپلیکیشن‌های رمزساز که هر بانک به صورت جداگانه ارائه داده بود راه‌حلی را پیشنهاد داد، اما به‌نظر می‌رسد این راه‌حل‌ها نیز نتوانسته است مشکلات کاربران را کاهش دهد. راه‌حل اول ارسال رمز دوم پویا به‌صورت پیامکی است که به گفته برخی کاربران پیامک حاوی رمز دوم در برخی از تراکنش‌ها دیر ارسال می‌شود و کاربر نمی‌تواند در زمان تعیین شده تراکنش خود را تکمیل کند. راه‌حل دوم نیز این بود که تراکنش‌های کمتر از ۱۰۰ هزار تومان به رمز دوم پویا نیاز ندارند و با همان رمز دوم ایستا کار می‌کنند، اما به این شرط که کاربر مسئولیت عواقب ناشی از آن را بپذیرد.

به‌عبارتی اگر کاربر بخواهد برای تراکنش‌های زیر ۱۰۰ هزار تومان از رمز دوم ایستا استفاده کند باید در مهلت تعیین‌شده از سوی بانک‌ها، به خودپرداز بانک مورد نظر مراجعه کرده و ضمن انتخاب رمز دوم ایستای جدید، تعهد دهد که مسئولیت عواقب ناشی از استفاده نکردن از رمز دوم پویا برای تراکنش‌های زیر ۱۰۰ هزار تومان را می‌پذیرد.

با همه این‌ها راه‌حل‌ها اما مشکلات همچنان ادامه دارد. بررسی‌ها نشان می‌دهد تعداد تراکنش‌های خرید اینترنتی که مستقیماً مرتبط با کسب‌وکارهای این حوزه است حدود ۴ درصد نسبت به قبل از الزام استفاده از رمز دوم پویا کاهش داشته است. تراکنش‌های شامل تراکنش‌های کارت به کارت از طریق برنامه‌ها نیز حدوداً ۲۰ درصد کمتر شده است.

به طور خلاصه باید گفت که در حال حاضر مشتریان از سخت‌تر شدن انجام کارهای روزانه مثل خریدهای اینترنتی،

## مرکز توسعه فناوری‌های توانبخشی از راه دور افتتاح شد

مجازی، بایوفیدبک، بازی‌سازی و سنجش حرکات بدن دانست. الگوی توسعه روش‌های توانبخشی از راه دور در این مرکز پیاده‌سازی و ارزیابی شده است. همچنین بسته توانبخشی و ارزیابی بیماری پارکینسون به عنوان نخستین محصول مرکز عملیاتی شده است.

اما اهمیت راه‌اندازی این مرکز چیست؟ در حال حاضر ۶ تا ۷ درصد جمعیت کشور را سالمندان تشکیل می‌دهند و براساس آمارها تا سال ۲۰۵۰ این درصد سه برابر می‌شود. پس افزایش سالمندان، رشد بیماری‌هایی مانند ام اس و پارکینسون را به همراه دارد که نیاز به توانبخشی دارند. پس در این مرکز ابزارها در این زمینه توسعه می‌یابد تا شاهد به کارگیری روش‌های جدید درمانی مبتنی بر فناوری باشیم.

ترویج توانبخشی از راه دور در حوزه بالینی یکی از اقداماتی است که مسیر آن با این اقدام هموار می‌شود. معاون علمی و فناوری رئیس‌جمهوری از این طرح کلان ملی بازدید کرد.

طرح کلان ملی «مرکز فناوری‌های توانبخشی از راه دور» با حضور سوزنا ستاری معاون علمی و فناوری رئیس‌جمهوری افتتاح شد تا تدوین الگوی فناورانه برای توانبخشی از راه دور بیماران سرعت گیرد.

به گزارش پایگاه اطلاع‌رسانی بنیاد ملی نخبگان، اجرای این طرح کلان ملی فرصتی برای بیماران فراهم می‌کند تا در خانه با استفاده از فناوری‌های نوین بهبود یابند. بیمار با انجام تمرین‌های توانبخشی در منزل در مسیر درمان قرار می‌گیرد. البته بررسی و نظارت توسط درمانگر از راه دور انجام می‌شود.

همچنین این تمرین‌ها بازی‌گونه طراحی شده است برای تحقق آن نیز از فناوری‌هایی مانند هوش مصنوعی، واقعیت مجازی و پردازش ماشینی بهره برده شده است.

مزایای راه‌اندازی این مرکز را باید کاهش رفت و آمد بیمار به کلینیک، مدیریت زمانی جلسات درمان مطابق تمایل کار، پوشش ۶۰ تا ۷۰ درصد فرآیندهای کاردرمانی و بهره‌گیری از فناوری‌های واقعیت

## کیت تشخیص بیماری کرونا بومی‌سازی می‌شود

فناوری ریاست جمهوری با اشاره به همکاری مشترک ستاد توسعه زیست‌فناوری و اداره کل آزمایشگاه‌های سازمان غذا و داروی وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی برای تولید کیت‌های تشخیصی

کرونا ویروس، گفت: براساس این همکاری مشترک قرار است با استفاده از توانمندی شرکت‌های دانش‌بنیان، کیت‌های تشخیصی را در داخل کشور تولید کنیم.

به گفته قانعی، به زودی فراخوان تولید این کیت‌ها برای مشارکت دانش‌بنیان‌های توانمند اعلام خواهد شد. هر شرکتی که در بازه زمانی کوتاه مدت و با بهترین کیفیت، کیت‌های تشخیصی را تولید کند، در این طرح حمایت می‌شود.

دبیر ستاد توسعه زیست‌فناوری معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری ادامه داد:

سازمان غذا و دارو هم کار استانداردسازی و ارائه تاییدات این کیت‌ها را به عهده گرفته است و هیات امنای ارزی این سازمان، برای خرید این کیت‌ها در دانشگاه‌ها اقدام می‌کند.



پیش‌بینی بروز بیماری کرونا به نام «ووها» ۴۰۰- حدود ۴۰ سال پیش به عنوان یک سلاح بیولوژیک، یکی از سوالاتی است که این روزها در دنیا مطرح است. بیماری با شیوع بالا و سخت که با همه‌گیری در چین آغاز و بیشتر

کشورها را درگیر کرد. به گزارش مرکز ارتباطات و اطلاع‌رسانی معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری و آگیری این بیماری به ایران هم رسید. روز گذشته هم خبری مبنی بر ورود کیت‌های تشخیصی کرونا به کشور منتشر شد. کیت‌های تشخیصی که سازمان بهداشت جهانی از انبار دارو و تجهیزات پزشکی سازمان بهداشت جهانی در امارات تحویل گرفته و به انیستیتو پاستور ایران تحویل داده است. تشخیص کرونا ویروس با کیت‌های ایرانی اما دانش‌بنیان‌هایی در کشور هستند که در

زمینه تولید کیت‌های تشخیصی فعالیت می‌کنند. این شرکت‌ها می‌توانند با تولید این کیت‌ها نیاز کشور به ورود کیت‌های تشخیصی را رفع کنند. مصطفی قانعی، دبیر ستاد توسعه زیست‌فناوری معاونت علمی و



## تخفیف ویژه شبکه آزمایشگاهی برای اعضای جدید

شبکه آزمایشگاهی فناوری‌های راهبردی معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری با ارائه خدمات تخفیفی به اعضای خود ارتقای سطح ارائه خدمات در صنعت آزمایشگاهی کشور را در کشور تسهیل می‌کند. به گزارش پایگاه اطلاع‌رسانی بنیاد ملی نخبگان، شبکه آزمایشگاهی فناوری‌های راهبردی معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری برای ترغیب و تشویق آزمایشگاه‌ها برای عضویت در شبکه اقدام به ارائه تخفیفات ویژه به اعضای جدید کرده است. در این طرح، در سال جاری دانشجویان دکترا و محققان پسادکتر دانشگاه‌ها و موسسات علمی-پژوهشی سراسر کشور با ثبت نام در باشگاه مشتریان شبکه آزمایشگاهی از یارانه دریافت خدمات آزمایشگاهی به میزان ۴۰ درصد هزینه خدمات تا سقف مبلغ ۲۰ میلیون ریال بهره‌مند شدند.



### یادداشت



## توسعه پایدار چیست؟

حسین خواجه‌پور - دکترای مهندسی سیستم‌های انرژی دانشگاه صنعتی شریف

افزایش دمایی که کاهش دوبره آن احتمالاً برگشت‌ناپذیر خواهد بود. بسیار قابل تصور است که خسارات محیط زیستی و به تبع آن هزینه تأمین شرایط زندگی بشر در صورت این افزایش دما برای نسل آینده چه مقدار بحرانی خواهد بود.

لذا شناسایی ابعاد هر یک از عوامل مختل‌کننده توسعه پایدار و سپس شناسایی راهبردهای حذف یا تضعیف این عوامل و مقابله با اثرات سوء وجود این عوامل، از رسالت‌های جامعه علمی است. این امر می‌تواند در تنظیم سیاست‌های تضمین‌کننده توسعه پایدار به تصمیم‌گیران و سیاست‌گذاران کمک‌کننده باشد. چه اینکه بسیاری از این محدودیت‌ها جز با نگاه موشکافانه علمی قابل کشف و ردگیری نخواهند بود و نمی‌توانند مورد مطالبه جامعه و به تبع آن سیاست‌گذاران قرار گیرند.

به عنوان نمونه‌ای از تلاش‌های علمی، در سال ۱۹۷۲، مجموعه مطالعاتی مبتنی بر دینامیک سیستم‌ها در موسسه MIT صورت گرفت که گزارش آن در کلپ رم با عنوان نظریه «موانع رشد» منتشر شد. در نتیجه این مطالعات، نظام اقتصادی جهانی و اثرات متقابل چند شاخص اصلی شامل رشد جمعیت، دسترسی به غذا، تولید اقتصادی از فعالیت‌های صنعتی، آلودگی‌های محیط زیستی و در نهایت محدودیت فیزیکی منابع طبیعی در کنار یکدیگر شبیه‌سازی شد. بر این اساس، محدودیت‌های رشد اقتصادی بشر در کره زمین شبیه‌سازی و سپس سناریوهای مختلف در خصوص تلاش بشر و توان فنی بشر برای مدیریت این محدودیت‌ها ارزیابی شد. نتایج سناریوی پایه نظریه موانع رشد در شکل زیر نمایش داده شده است.

### نتایج سناریوی ادامه وضع موجود در نظر به موانع رشد

اعتبارسنجی شبیه‌سازی صورت گرفته در این مطالعات، نشان داده است که تقریباً سناریوی ادامه روند موجود، طی چهار دهه گذشته ادامه داشته است. هرچند نقطه پیک مصرف و توسعه اقتصادی می‌تواند چند سالی جابه‌جا شود، اما بروز روند کلی افول توسعه اقتصادی در آینده با حفظ الگوی مصرف پیشین، بسیار محتمل است.

این مطالعات و سایر تلاش‌های علمی مشابه، زمینه‌ساز این اتفاق بودند که امروزه پایداری توسعه از نگرانی‌های اصلی جامعه بشری قرار گرفته است. این آگاهی اجتماعی منجر به آن شده است که در سطوح مختلف ملی و جهانی جهت شناسایی و مقابله با موانع این پایداری برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری شود، اما همچنان سوالات و چالش‌های زیادی مطرح است که دستیابی به توسعه پایدار را با مشکل مواجه کرده است. این سوالات عموماً ناشی از خلأ علمی در ابزارهای تحلیلی توسعه پایدار است که تا به امروز توسعه یافته‌اند:

### اعتبار نتایج مطالعات علمی مورد نقد است:

بروز تبعات محدودیت‌های رشد بسیار تدریجی، مزمن، پیچیده و ناملموس هستند و لذا آگاهی‌بخشی درباره آنها یک چالش جدی است؛ اعتماد بیش از حد به توسعه فناوری و توان غلبه بر این مشکلات وجود دارد؛

مسئولیت‌های کشورهای مختلف در قبال بروز ناپایداری‌ها و به تبع آن نقش آفرینی مورد انتظار از جوامع، مورد مناقشه است؛ هنوز نیازهای اولیه زندگی بشر در نقاطی از دنیا تأمین نشده است و پایداری تأمین این نیازها برای نسل‌های آتی اولویت سیاست‌گذاران نیست؛ بسیاری از مطلوبیت‌ها به صورت کیفی قابل ارزیابی هستند و ارائه شاخص‌های کمی‌کننده آنها، چندان مقدور نیست؛

و در نهایت اینکه به دلیل گسترده بودن جنبه‌های پایداری، جمع‌پذیری یا انتخاب بین مطلوبیت‌های متضاد حوزه‌ها و گزینه‌های درگیر مسئله توسعه پایدار کار پیچیده‌ای است.

توسعه اقتصادی با هدف تأمین ملزومات زندگی بشر و فراتر از آن افزایش رفاه جامعه صورت می‌گیرد. از این رو همواره مورد توجه جوامع بشری بوده است. پاره‌ای از کشورها با سرعت بیشتری در طول تاریخ روند توسعه اقتصادی را آغاز کرده و پاره‌ای دیگر از کشورها، این روند را با تأخیر، برنامه‌ریزی و طی کرده‌اند.

بعد از جنگ جهانی دوم، رشد سریع تکنولوژی و به تبع آن بهداشت، منجر به افزایش سریع جمعیت کره زمین شد. هم‌زمان با این تغییر، توسعه اقتصادی و رشد سطح زندگی، افزایش شدید مصرف منابع طبیعی را به همراه داشت. مصرف پلاستیک، آنتی‌بیوتیک‌ها، تلویزیون، کامپیوتر، وسایل نقلیه شخصی، وسایل آسایش در منازل، مسافرت با هواپیما، سفر به فضا و ... همه نشانه‌هایی از زندگی مصرف‌گرا در کشورهای ثروتمند برای رسیدن به مطلوبیت آسایش بیشتر بودند؛ امری که در حال تبدیل شدن به الگوی مصرف جهانی بود. با موشکافی علل بروز مسائل مختلف اجتماعی و معضلات محیط زیستی در مسیر توسعه کشورهای توسعه‌یافته، محدودیت‌های مختلف مختل‌کننده تأمین نیازهای زندگی بشر در آینده، از اوایل دهه ۱۹۷۰ مورد توجه قرار گرفت. از این رو، مفهوم توسعه پایدار به معنای توسعه‌ای که محدودکننده تأمین نیازهای بشر در آینده نباشد به عنوان یکی از راهبردهای اصلی توسعه جوامع بشری در سطح جهان تعریف شد.

از آنجا که محدودیت‌های توسعه می‌توانند جنبه‌های مختلف اجتماعی، اقتصادی یا محیط زیستی داشته باشند، طیف گسترده‌ای از اهداف که تحقق همه آنها متضمن توسعه پایدار باشد، تعریف شد.

### ابعاد توسعه پایدار و شرایط تحقق پایداری توسعه

در یک دسته‌بندی، این اهداف به ۱۷ گروه تقسیم شدند که با عنوان اهداف توسعه پایدار شناخته می‌شوند. در کارگروه توسعه پایدار سازمان ملل متحد، برای هر کدام از این اهداف اصلی، دسته‌ای از شاخص‌های ارزیابی تعریف شد که مجموعاً ۲۳۲ شاخص را دربر می‌گیرد. تحلیل یکپارچه این شاخص‌ها جهت ارزیابی شرایط پایداری توسعه، نیازمند دانش بین‌رشته‌ای است. اما آنچه که برای ما به عنوان مهندسی باید مورد توجه باشد، جنبه‌هایی از پایداری است که ناشی از محدودیت‌های فیزیکی در زیست‌بوم است.

براساس مفهوم اکولوژیکی «ظرفیت حمل»، به دلیل وجود منابع محدود در جهان، هیچ رشدی نمی‌تواند تا همیشه ادامه پیدا کند. بسیاری از اندیشمندان اعتقاد دارند که توسعه رخ داده در نیمه دوم قرن بیستم، در حقیقت نوعی قرض گرفتن از ظرفیت اکولوژیکی، مازاد بر قدرت بازتولید آن بوده است که منجر به بروز بحران‌های محیط زیستی امروز شده است. عدم توجه به ریشه این بحران‌ها زمینه‌ساز تلاش‌های بی‌فایده و حتی تشدیدکننده بحران بوده است.

بر این اساس دو سوال بنیادین که جامعه علمی باید به آن پاسخ دهند آن است که اولاً مرزهای محدودکننده سیستم کجا هستند و یا به بیان دیگر، هوش روزافزون بشر در بهره‌برداری از منابع تا کجا می‌تواند بر محدودیت منابع غلبه کند؟ و دوماً، چه اقداماتی می‌تواند اثر این محدودیت‌ها را کاهش دهد؟ برای نمونه، تبعات محیط زیستی ناشی از گرمایش جهانی که امروزه در سراسر جهان در قالب خشکسالی‌ها، سیل‌ها، توفان‌ها، افزایش سطح آب دریا، ذوب‌شدن یخچال‌ها و یخ‌های قطبی و... مشاهده می‌شود، تنها ناشی از افزایش یک درجه‌ای دمای کره زمین طی قرن گذشته است. مسئله نگران‌کننده آن است که در صورت ادامه سیاست‌های موجود برای توسعه کشورها و تداوم انتشار گازهای گلخانه‌ای مطابق روند طی شده در گذشته، انتظار می‌رود که دمای کره زمین تا پایان قرن ۲۱ تا ۵ درجه سانتیگراد افزایش پیدا کند.



## س معدن کاوی لیتیوم سرمایه‌گذاری می‌کند

بولیوی بزرگ‌ترین منابع لیتیوم را در جهان دارد، اما به‌خاطر شرایط آب‌وهوایی نه‌چندان مناسب، هیچ‌گونه تولیدی در آن کشور رخ نمی‌دهد. سالدیاس در توضیح فرصت‌های جدید می‌گوید: اگر آب‌وهوای متغیری همچون ابر و باران متواتر دارید، فرآیند استخراج دشوار خواهد شد، اما اگر این فناوری را به‌کار بگیرید که نیاز به فرآیند تبخیر را کاهش می‌دهد، استخراج برای کشورهای همچون بولیوی نیز منطقی می‌شود و منابع عظیم آنها قابلیت استخراج پیدا می‌کنند. دیوید استانی‌دکر، مدیرعامل لیل‌لاک در مصاحبه با بلومبرگ اظهار امیدواری کرد که فناوری اختصاصی شرکتش، برای استخراج لیتیوم از شورآب تولیدشده در فرایندهای تولید انرژی دیگر مانند استخراج نفت یا نیروی زمین گرمایی نیز به‌کار گرفته شود. از سرمایه‌گذاران دیگر پروژه که تحت عنوان Breakthrough Ventures در لیل‌لاک سرمایه‌گذاری می‌کنند می‌توان به جف بزوس و جک ما اشاره کرد. لیل‌لاک از سرمایه‌گذاری جدید برای جذب نیروی انسانی مهندس استفاده خواهد کرد. این شرکت مستقر در کالیفرنیا همچنین تولید حوضچه‌های شورآب خود را نیز افزایش می‌دهد تا فناوری اختصاصی را در سرتاسر آمریکای جنوبی و ایالات متحده گسترش دهد. مرحله آزمایشی پیاده‌سازی فناوری نیز در ماه‌های آتی در آرژانتین اجرا می‌شود.

سرمایه‌گذاری جدید را در هفته پیش منتشر و ادعا این شرکت، بازدهی دوبرابری نسبت به فرآیندهای هش می‌یابد. برزمینی آب شور کشف می‌شود. درحال حاضر به‌ها تزریق می‌کنند تا آب به سطح زمین آمده و جود تبخیر شده و لیتیوم از مواد باقی‌مانده فیلتر ی تبادل یون» دارد که طبق ادعای شرکت، توانایی ک همچنین ادعا می‌کند پس از جداسازی لیتیوم نیازی به صبر کردن چند ماهه برای تبخیر شدن بود را استخراج می‌کند که در مقابل نرخ استخراج سوب می‌شود. زمان فرآیند استخراج نیز از دو سال، از منابع عظیم کشور بولیوی را هم فراهم می‌کند.

## دستگاه بویایی سنج ساخته شد

متخصصان این امکان را می‌دهد که بدون نیاز به تعامل گفتاری با آزمایش شونده کیفیت ثبت و ادراک حس بویایی در مغز او را مورد سنجش قرار دهند. نارسایی عملکرد مغز در پاسخ به تحریک‌های بویایی نشانگر مناسبی برای تشخیص برخی از بیماری‌های مغز و اعصاب محسوب می‌شود و استفاده از این دستگاه امکان ثبت و پردازش سیگنال‌های مغزی و پاسخ مغز به صورت پتانسیل وابسته به رویداد بویایی را فراهم می‌سازد. همچنین بویایی‌سنج زمان دقیق ارائه ره تحریک بویایی را در اختیار سامانه داده‌گیری از مغز قرار می‌دهد.

این ابزار کاربردی در حوزه دانش علوم شناختی دارای شش مخزن رایحه، سنسور دما، فشار و رطوبت، پشتیبانی از سنسور تنفس، کنترل مدت‌زمان و ترتیب تحریک‌های بویایی، تنظیم جریان هوای ورودی و غلظت تحریک‌های بویایی است.

این دستگاه که قابل حمل و سازگار با روش‌های تصویربرداری مغز است برای اجرای آزمایش‌های متنوعی بررسی بویایی رفتاری یا تعاملی بدون نیاز به ثبت سیگنال‌های مغزی کاربرد دارد.

طراحی و ساخت دستگاه بویایی‌سنج در دانشگاه صنعتی شریف انجام شد تا از این پس حس بویایی بیماران با دستگاه ایران‌ساخت انجام شود. این دستگاه امکان ثبت و پردازش سیگنال‌های مغزی و پاسخ مغز به رویدادهای بویایی را فراهم می‌کند.

به گزارش مرکز ارتباطات و اطلاع‌رسانی معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری، محققان دانشگاه صنعتی شریف با انجام طرحی پژوهشی با حمایت ستاد توسعه علوم و فناوری‌های شناختی معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری موفق به ساخت این دستگاه شدند. این دستگاه برای مطالعات شناختی در زمینه سنجش حس بویایی بیماران کاربرد دارد.

دستگاه بویایی‌سنج رشته‌ای از محرک‌های بویایی شامل رایحه‌های متنوع را به صورت برنامه‌ریزی‌شده به فرد مورد آزمایش ارائه می‌کند. بررسی پاسخ مغز به چنین رشته تحریکی می‌تواند به پژوهشگران در شناخت ساختار و عملکرد مغز کمک کند. بهره‌گیری از دستگاه بویایی‌سنج در کنار سامانه نقشه‌برداری از مغز به



## عمده‌ترین مشکل کسب و کارها چیست؟

مديرعامل صندوق ضمانت سرمایه‌گذاری بخش تعاون از واگذاری برخی از تصدی‌های این صندوق به مراکز مشاوره کارآفرینی خبر داد و گفت در شرایط حاضر عمده‌ترین مشکل کسب و کارها، ایده و پس از آن کسب مهارت‌های فردی است.

مهدی حسین‌نژاد در گفت و گو با ایسنا، اظهار کرد: یکی از مهم‌ترین فاکتورها در محیط کسب و کارهای خرد، وجود نهادهای مشاوره کارآفرینی است. در حال حاضر خلأ وجود این نهادها در کشور احساس می‌شود و یکی از عوامل شکست کسب و کارها در کشور نیز همین امر است چراکه مراکز مشاوره‌ای که تخصص داشته باشند تا کارآفرینان به آنها اعتماد و مراجعه کنند، وجود ندارد.

وی افزود: در حال حاضر تعداد شرکت‌هایی که دارای برند باشند بسیار کم است، ولی وزارت کار بستری را فراهم کرده تا مراکز مشاوره کارآفرینی که در آغاز راه هستند، در این مسیر

خصوصی‌سازی شوند. مدیرعامل صندوق ضمانت سرمایه‌گذاری بخش تعاون از ایجاد کانون ملی مراکز مشاوره کارآفرینی خبر داد و گفت: اعتقاد ما این است که مراکز مشاوره کارآفرینی باید اتحادیه و انجمن تشکیل دهند تا از درون

قوی شوند و خود را به دانش و تجربه روز تجهیز کنند تا به عنوان بانک‌های اطلاعاتی قوی در خدمت کارجویان و کارآفرینان باشند. حسین‌نژاد از واگذاری برخی وظایف و تصدی‌های صندوق به مراکز مشاوره کارآفرینی خبر داد و گفت: بسا توجه به آنکه صندوق ضمانت سرمایه‌گذاری بخش تعاون در استان‌ها و شهرستان‌ها شعبه ندارد، در صدد هستیم تا بخشی از وظایف خود را به این مراکز در استان‌ها واگذار کنیم. این امور می‌تواند از پذیرش و صدور ضمانت‌نامه تا پیگیری معوقات، بازرسی از پروژه‌ها و تأیید صلاحیت‌ها باشد و از آنجا که سیستم کاری ما در صندوق کاملاً تحت وب است الزاماً در این زمینه باید آموزش داده شود.

مدیرعامل صندوق ضمانت سرمایه‌گذاری بخش تعاون، ادامه داد: برخی از شرکت‌هایی که به ما مراجعه می‌کنند از رتبه‌بندی پائینی برخوردارند به همین دلیل ریسک بالایی دارند و نمی‌توانند ضمانت‌نامه بگیرند، ولی ما برای کاهش این ریسک برنامه‌ریزی کردیم و با آموزشی که می‌دهیم آنها را به این مراکز متصل می‌کنیم.



تغییرات فرآیند برندسازی در دهه پیش رو

## ترندهای برندسازی در حوزه استارت‌آپ‌ها

به قلم: داریان مونچال

موسس و مدیرعامل موسسه Squad Help

دهه پیش با استارت‌آپ‌های حوزه فناوری شناخته می‌شود. استارت‌آپ‌هایی نظیر اوبر و Airbnb با ارائه ایده‌های تازه و خلاقانه عرصه کسب و کار را متحول کردند. اگرچه خدمات منحصر به فرد آنها نقش مهمی در توسعه کسب و کارشان داشت، اما در نهایت شیوه خاص برندسازی‌شان موجب موفقیت‌شان شد. برندسازی در دنیای مهم اهمیت بسیار زیادی دارد. بهترین استارت‌آپ‌ها نیز بدون برنامه‌ای مشخص برای برندسازی توانایی توسعه و حضور فعال در بازار کسب و کار را نخواهند داشت.

دهه پیش روی میلادی از نقطه نظر افزایش رقابت در دنیای کسب و کار اهمیت زیادی دارد. وقتی ما با رقبای بسیار زیادی مواجه هستیم، نحوه فعالیت برندسازی‌مان مهم‌تر خواهد شد. هنوز بسیاری از برندها نسبت به اهمیت فرآیند برندسازی تردید دارند. این امر موجب بروز دشواری در زمینه فعالیت برندها شده است. علاوه بر این حضور نسل جوان یا Z در عرصه کسب و کار، به عنوان کارآفرین و مشتری، تحولات تازه‌ای در حوزه برندسازی ایجاد کرده است. بسیاری از برندها هنوز آمادگی لازم برای مواجه با نسل جوان را ندارند. به همین خاطر کسب آمادگی زودتر از سوی ما مزیتی رقابتی منحصر به فردی خواهد بود.

هدف اصلی در این مقاله بررسی برخی از ترندهای برتر در زمینه برندسازی در حوزه استارت‌آپ‌هاست. در ادامه چهار ترند برتر را مورد بررسی قرار خواهیم داد.

### ۱. اهمیت فرآینده تجربه‌های تعاملی

شیوه سنتی تبلیغات مستقیم برای جلب نظر مخاطب هدف دیگر کاربردی در دنیای مدرن ندارد. مشتریان مدرن تمایل بالایی به تعامل سازنده با برندها دارند بنابراین یکی از ترندهای اصلی در حوزه برندسازی افزایش تعامل با مخاطب هدف است. این نکته در زمینه بازاریابی و تبلیغات نیز دارای اهمیت است. فناوری‌های تازه‌ای مانند هوش مصنوعی و واقعیت مجازی به تحقق هرچه بهتر این اهداف کمک خواهد کرد. اگر برند ما در زمینه ارائه تجربه‌های تازه به مخاطب هدف توانایی بالایی نداشته باشد، به زودی از کانون توجه آنها دور خواهد شد. مشتریان نسل جوان آشنایی بسیار زیادی با فناوری‌های مدرن دارند بنابراین جلب نظر آنها در مقایسه با مخاطب سنتی دشوارتر خواهد بود. برخی از برندها نظیر IKEA موفقیت زیادی در زمینه استفاده از فناوری‌های مدرن در زمینه برندسازی کسب کرده‌اند. این برند سونودی با طراحی اپ رسمی برای خود به ارائه تجربه‌ای تازه از مشاهده محصولاتش دست زده است. به این ترتیب با اسکن محصولات مندرج در کاتالوگ این برند امکان مشاهده نسخه سه بعدی آنها وجود خواهد داشت. این امر نقش مهمی در افزایش تمایل مخاطب هدف برای مشاهده محتوای IKEA دارد.

### ۲. تاثیرگذاری رو به رشد محتوای بصری

امروزه بخش مهمی از فرآیند تصمیم‌گیری مخاطب هدف درباره برندها و محصولات‌شان از محتوای بصری تاثیر می‌پذیرد. اهمیت محتوای بصری در حوزه بازاریابی و تبلیغات کاملا مشهود است. نکته مهم در این میان نفوذ اهمیت چنین محتوایی در فرآیند برندسازی است. اگر ما قصد ایجاد برندی ماندگار را داریم، باید نسبت به تولید محتوای بصری جذاب اقدام کنیم. محتوای بصری ماندگاری بسیار بیشتری در ذهن مخاطب هدف دارد بنابراین ما باید از این نکته در راستای تاثیرگذاری بیشتر بر روی مخاطب هدف استفاده کنیم. با نگاهی کوتاه به برندهای مشهور امکان درک هرچه بهتر تاثیر محتوای بصری وجود دارد. این برندها همیشه در زمینه تعامل با مخاطب هدف از محتوای باکیفیت سود می‌برند. به عنوان مثال به برند آدیداس توجه کنید. این برند همیشه المان‌های بصری جذابی برای تعامل با مخاطب طراحی می‌کند.

### ۳. ضرورت توجه به انیمیشن

محتوای انیمیشنی در طول سال‌های اخیر تاثیر قابل توجهی بر روی مخاطب هدف داشته است. برند ما برای تعامل بهتر با مخاطب هدف باید آشنایی کافی با فرمت انیمیشن را داشته باشد. در غیر این صورت با راهکارهای سنتی به هیچ نتیجه مناسبی نخواهیم رسید. وقتی از اهمیت انیمیشن در برندسازی صحبت می‌کنیم، بیشتر فرمت گیف را مدنظر داریم. گیف به ویدئو و انیمیشن‌های بسیار کوتاه گفته می‌شود. مزیت این فرمت امکان بیان نکات مهم در قالبی متفاوت و جذاب است. به این ترتیب دیگر مشکلی در زمینه بی‌حوصلگی مخاطب هدف برای مطالعه محتوای‌مان را نخواهیم داشت. برخی از برندها در طول سال‌های اخیر برای استفاده هرچه بهتر از انیمیشن در فرآیند برندسازی اقدام به همکاری با استودیوهای ساخت انیمیشن کرده‌اند. به این ترتیب برخی از کمپین‌های تبلیغاتی به جای ویدئوی اصلی دارای انیمیشن رسمی هستند. این ترند با توجه به استقبال مطلوب مخاطب هدف در طول سال‌های پیش رو توسعه بیشتری خواهد یافت.

### ۴. تاثیر انکارناپذیر نام مناسب

نام برند مهم‌ترین بخش در فرآیند برندسازی است. تمام برندهای موفق دارای نام‌های منحصر به فرد و جذاب هستند. نام برند ما باید در نگاه نخست توجه مخاطب هدف را جلب کند. برخی از شرکت‌ها در زمینه انتخاب نام به سراغ الگوهای عجیب و غریب می‌روند. این نام مشکلات بسیار زیادی برای آنها ایجاد خواهد کرد. یک نام مطلوب برای برند شامل استفاده از عبارتی کوتاه و یک‌بخشی خواهد بود. در صورت نیاز برای استفاده از نام‌های بلند باید عبارتی دارای مفهوم و تا حدودی منحصر به فرد مدنظر قرار گیرد. به این ترتیب ما توانایی بهتری برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف خواهیم داشت. برندهای مدرن روز به روز در زمینه شخصی‌سازی ارتباط‌شان با مخاطب هدف توسعه بیشتری پیدا می‌کنند. یکی از نکات مهم در این زمینه انتخاب نام براساس سلیقه عمومی مشتریان است. بدون تردید ما در عرصه کسب و کار با مشتریان بسیار زیاد و دارای تنوع سلیقه‌ای مواجه هستیم. در این بین ما باید نامی مناسب و مورد پسند تمامی آنها انتخاب کنیم. شاید در صورت نیاز استفاده از یک برند زیرمجموعه در راستای برندسازی بهتر نیز ضروری باشد. به این ترتیب ما فرصت تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف به شیوه‌ای متفاوت را خواهیم داشت.

منبع: [entrepreneur.com](http://entrepreneur.com)



بررسی ۶ دلیل اهمیت بسته‌بندی مناسب

# چرا بسته‌بندی محصولات اهمیت دارد؟

## ۲. تاثیرگذاری اولیه فوق‌العاده

مشتریان ابتدا بسته‌بندی محصولات را مشاهده می‌کنند. این امر دارای اهمیت بسیار زیادی است. وقتی ما بسته‌بندی جذابی برای مشتریان داشته باشیم، توجه آنها بیشتر جلب می‌شود. امروزه اغلب محصولات در خرده‌فروشی‌ها به دست مشتریان می‌رسد. فضای خرده‌فروشی‌ها پر از محصولات مختلف است. مدیران ارشد خرده‌فروشی‌ها برای سهولت دسترسی مشتریان اقدام به قرار دادن محصولات مشابه در یک قفسه یا راهرو می‌کنند. به این ترتیب مشتریان با حضور در راهرو موردنظر با انبوه محصولات مشابه رو به رو خواهند شد. نکته مهم در این میان تاثیرگذاری طراحی محصولات به شیوه‌ای جذاب و متفاوت است. برندهای بزرگ نظیر نایک همیشه از مزیت بسته‌بندی خاص و منحصر به فرد بهره می‌برند. این امر بخشی از فرآیند بازاریابی و برندسازی هر شرکت محسوب می‌شود.

ظاهر حرفه‌ای بسته‌بندی کردن محصولات اهمیت بسیار زیادی دارد. اگر ما در تلاش برای حضور در بازارهای جهانی هستیم، باید جلوه‌ای حرفه‌ای از برندهمان به نمایش بگذاریم. در غیر این صورت امکان جلب نظر مخاطب هدف را نخواهیم داشت. چالش اصلی بسیاری از برندها در زمینه طراحی بسته‌بندی‌های چشم‌نواز مربوط به حوزه مالی است. بودجه اندک هرگز به معنای ناتوانی در زمینه کسب موفقیت بازاریابی نیست. نکته مهم در این میان تلاش برای ساماندهی امور به ساده‌ترین شکل ممکن است. وقتی از طراحی بسته‌بندی منحصر به فرد صحبت می‌کنیم، منظورمان طرح‌های پیچیده نیست. مشتریان بهترین واکنش را در برابر بسته‌بندی‌های ساده و بی‌آلایش دارند بنابراین فکر استفاده از طرح‌های عجیب و غریب را کنار بگذارید.

## ۳. بسته‌بندی محصول به مثابه فرصت برندسازی

برندسازی فرآیند ایجاد جذابیت‌های منحصر به فرد برای شرکت‌مان در چشم مخاطب هدف است. وقتی از المان‌های جذاب یک برند صحبت می‌کنیم، نحوه بسته‌بندی نیز اهمیت دارد. این امر موجب افزایش تمایل برندها برای سرمایه‌گذاری در حوزه بسته‌بندی محصولات شده است. برندهای بزرگ از طریق بسته‌بندی جذاب محصولات‌شان در عمل صدای خود را به گوش مشتریان می‌رسانند. درج شعارهای اصلی برند بر روی بسته‌بندی‌های یکی از راهکارهای مناسب برای تعامل با مشتریان محسوب می‌شود.

ایجاد تجربه‌ای جذاب از برند برای مشتریان کار دشواری نیست. نکته مهم در این میان داشتن برنامه‌ای جذاب و تاثیرگذار است. متأسفانه بسیاری از برندها فاقد چنین برنامه‌ای هستند. به همین خاطر در عمل طراحی برای استفاده از فرصت بسته‌بندی محصولات برای ارتقای برندهشان ندارند. اگر ما به دنبال حضور موفق در بازارهای جهانی هستیم، باید نوعی شخصی‌سازی در بسته‌بندی محصولات‌مان داشته باشیم. بدون تردید سلیقه مشتریان در کشورهای مختلف دارای شباهت یکسان نیست. توجه به فرهنگ بومی هر منطقه در طراحی بسته‌بندی کلید موفقیت در بازارهای مختلف خواهد بود. تحقق این امر با اندکی مطالعه پیرامون سلیقه مشتریان هر منطقه و تلاش برای استفاده از نمادهای آن در طراحی بسته‌بندی محصولات امکان‌پذیر خواهد بود.

یکی از استثناهای مهم در حوزه بسته‌بندی محصولات برند اپل است. این برند همیشه از یک بسته‌بندی ساده (مینیمالیستی) و یکسان برای عرضه محصولاتش استفاده می‌کند. بدون تردید محصولات اپل در بازارهای جهانی یکی از پرطرفدارترین‌ها محسوب می‌شود. بنابراین تلاش برای شخصی‌سازی بسته‌بندی محصولات در برخی از موارد با

استثناهایی نیز همراه است.

## ۴. نمایش ارزش‌های برند

هر برندی براساس ماهیت و زمینه فعالیتش دارای ارزش‌های متفاوتی است. یکی از نکات مهم در زمینه برندسازی تلاش برای انتقال ارزش‌های برندهمان به مخاطب هدف است. امروزه مشتریان انتظارات بسیار زیادی از برندها دارند بنابراین ما باید در راستای پاسخگویی به نیازهای متغیر مشتریان گام برداریم. در غیر این صورت امکان تعامل سازنده با آنها را نخواهیم داشت.

بازنمایی ارزش‌های برند در زمینه بسته‌بندی محصولات پیوند نزدیکی با تعهدات ما دارد. به عنوان مثال، اگر ما تعهدات زیست محیطی داریم، باید از مواد اولیه بازیافتی یا تجدیدپذیر برای عرضه محصولات‌مان استفاده کنیم. این امر اهمیت بسیار زیادی برای مخاطب هدف دارد. ایراد اصلی کار برخی از برندها اعلام رسمی برخی از تعهدات و عدم تلاش برای پایبندی به آنهاست. این امر ضربه بسیار سختی به چنین برندهایی وارد می‌کند. مشتریان تمایل به مشاهده پایبندی عملی برندها به تعهدات‌شان دارند. بسته‌بندی محصولات با توجه به تعهدات برندهمان بهترین فرصت برای نمایش پایبندی برندهمان به ارزش‌هایش است.

## ۵. اهمیت اطلاعات معتبر

آگاهی از تکنیک‌های طراحی بسته‌بندی محصولات اهمیت بسیار زیادی در زمینه موفقیت ما خواهد داشت. اشتباه برخی از برندها تلاش برای طراحی بسته‌بندی براساس سلیقه شخصی‌شان است. شاید در این زمینه استفاده از راهنمای‌های برخی از افراد باتجربه مناسب به نظر برسد، به هر حال ما باید آشنایی نسبی با این حوزه داشته باشیم. در غیر این صورت تلاش‌های‌مان برای طراحی محصول با شکست مواجه خواهد شد.

تیم‌های بازاریابی به طور معمول وظیفه طراحی بسته‌بندی را برعهده دارند. اطلاع‌رسانی درست به اعضای تیم بازاریابی درباره اصول طراحی بسته‌بندی یا ساماندهی کارگاه‌های کاربردی در صورت نیاز امری ضروری خواهد بود. تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف در صورت سرمایه‌گذاری و دسترسی به اطلاعات معتبر بسیار ساده خواهد بود، بنابراین هیچ بهانه‌ای برای امتناع از کسب اطلاعات و ارائه آن به تیم بازاریابی وجود ندارد.

## ۶. دیدار مجدد به جای خداحافظی

در نهایت، بسته‌بندی محصولات راهکاری مناسب برای ایجاد تجربه‌ای منحصر به فرد در مخاطب هدف است. بسیاری از مشتریان ثابت برندها در بی‌نخستین خرید و مشاهده بسته‌بندی و سایر المان‌های هیجان‌انگیز اقدام به خرید مجدد می‌کنند. این امر برای برندهای تازه تاسیس اهمیت بسیار زیادی دارد. وقتی ما در ابتدای مسیر کسب و کار هستیم، احتمال مواجهه با مشکلات مالی زیاد خواهد بود. یکی از راهکارهای مناسب برای کسب درآمد ثابت و پایدار تبدیل مخاطب هدف برند به مشتریان ثابت است. این امر سود مشخصی در اختیار ما قرار خواهد داد. وقتی ما از حداقل درآمد سالانه‌مان آگاهی داشته باشیم، امکان برنامه‌ریزی برای توسعه کسب و کار راحت‌تر خواهد شد. بسته‌بندی جذاب محصولات پل ارتباطی ما با مشتریان است. این امر در برخی موارد به مثابه دعوت‌نامه‌ای از مشتریان برای همکاری هرچه بیشتر با برند ما خواهد بود. به این ترتیب با اختصاص زمان و بودجه مناسب به این بخش امکان افزایش شمار مشتریان ثابت برند وجود دارد.

منبع: [volusion.com](http://volusion.com)

## ایستگاه بازاریابی

## چگونه به دنبال کنندگان بیشتری در لینکدین دست پیدا کنیم

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

لینکدین شبکه اجتماعی مخصوص کسب و کار محسوب شده و این امر باعث می شود تا کاربران آن از افرادی حرفه ای تشکیل شده باشند. تحت این شرایط سوالی که مطرح است این است که چگونه می توان در این شبکه متفاوت، دنبال کنندگان زیادی را داشته باشیم؟ در همین راستا به بررسی هشت راهکار کارآمد خواهیم پرداخت.

## ۱- با سایر افراد و برندها ارتباط برقرار کنید

این امر که با افراد و برندهایی که با شما ارتباط بالایی را دارند ارتباط برقرار کنید باعث خواهد شد تا امکان تبلیغ برای یکدیگر مهیا شود، با این حال در این رابطه فراموش نکنید که شما با شبکه های حرفه ای طرف هستید. به همین خاطر ضروری است تا تنها اقدام به تبلیغ صفحاتی کنید که کاملا همسو با کسب و کار شما هستند. در غیر این صورت به سادگی بخش اعظمی از مخاطبان خود را از دست داده و وجهه غیر حرفه ای پیدا خواهید کرد. در واقع شما باید به خوبی نسبت به تفاوت های این شبکه با گزینه های نظیر اینستاگرام، آگاه باشید و بسیاری از اقدامات را انجام ندهید.

## ۲- پروفایل خود را تکمیل کنید

نخستین چیزی که افراد با آن مواجه خواهند شد، صفحه پروفایل شما است. به همین خاطر ضروری است تا در کنار یک تصویر واضح، اطلاعات جامعی را نیز داشته باشید. در این رابطه فراموش نکنید که لازم است تا همه چیز را به کوتاه ترین شکل ممکن وارد کنید. در غیر این صورت شانس بازدید از صفحه خود را از دست خواهید داد. در نهایت فراموش نکنید که شما اطلاعات کامل خود را می توانید در بخش رزومه قرار دهید. به همین خاطر تنها به درج اطلاعات کاملا ضروری بسنده کنید.

## ۳- در گروه های مرتبط حضور داشته باشید

حضور در گروه ها بستری برای آشنایی بیشتر افراد با شما محسوب شده و لازم است تا ضمن عضویت، حضوری فعال نیز داشته باشید، با این حال فراموش نکنید که شما تنها باید در گروه هایی حضور داشته باشید که کاملا مرتبط با حوزه کاری شما است. به همین خاطر در این رابطه بیش از حد افراطی عمل نکنید.

## ۴- محتوای اختصاصی داشته باشید

این امر که برای یک گروه محدود و یا موضوعی جدید، تولید محتوا کنید، باعث خواهد شد تا یک مزیت رقابتی برای صفحه شما شکل گرفته و با رویکردی متفاوت شناخته شوید. برای این موضوع تنها کافی است تا با بررسی صفحات سایرین، موضوعاتی را که گمان باقی مانده است را مورد توجه جدی خود قرار دهید، با این حال این امر نباید تنها اقدام شما در زمینه تولید محتوا باشد.

## ۵- از فیلم استفاده کنید

اشتباه بسیاری از افراد این است که تنها به متن محدود هستند. این امر در حالی است که ویدئو جذاب ترین نوع محتوا شناخته شده است. در این رابطه توجه داشته باشید که ضروری است تا چهره خود را نیز در برخی از فیلم ها نشان دهید. این امر باعث خواهد شد تا مخاطبان راحت تر با شما ارتباط برقرار کرده و اعتماد کنند. علت این امر به این خاطر است که بسیاری از افراد ممکن است با تصاویر افراد دیگر در این شبکه حضور داشته و در تلاش برای کلاهبرداری باشند. در نهایت اگر به چهره برند خود تبدیل شوید، باعث خواهد شد تا ماندگاری بهتری در ذهن افراد شکل گیرد.

## ۶- از تیم خود کمک بگیرید

این امر که در صفحه لینکدین تیم شرکت نیز نشان داده شود، باعث خواهد شد تا اقدامات شما تنوع بالاتری را داشته و افراد با کارمندان شرکت نیز آشنا شوند. به همین خاطر در ابتدا ضروری است تا از تیم خود کمک بگیرید و در صورتی که نیاز به فعالیت بیشتر حس می شود، از یک ادمنین باتجربه استفاده کنید.

## ۷- محتواهای ارزشمند تولید کنید

این امر که محتواهای شما کاملا ارزشمند باشد، باعث خواهد شد تا شانس دیده شدن و به اشتراک گذاشته شدن بالاتری را نیز داشته باشید. به همین خاطر ضروری است تا کمیت کار خود را فراموش کرده و صرفا بر روی کیفیت بالای آنها تمرکز کنید. نکته دیگری که باید به آن توجه داشته باشید این است که از تجربه و توصیه های شما می تواند یک بخش کاملا جذاب باشد. به همین خاطر نباید از آن غافل شوید.

## ۸- انتقادات و پیشنهادات را جدی بگیرید

این امر که به نظرات مخاطبین خود توجه کافی داشته باشید، باعث خواهد شد تا رویکرد شما به سمتی برود که مورد رضایت بیشتر مخاطبین است. این موضوع بدون شک دنبال کنندگان بالاتری را برای شما به همراه خواهد داشت. همچنین بهتر است تا از افراد فعال در لینکدین که حکم اینفلوئنسرهای شبکه های اجتماعی دیگر نظیر اینستاگرام را دارند، برای ارتقای جذابیت مطالب خود استفاده کنید. این نکته را نیز به خاطر داشته باشید که درست به مانند هر شبکه دیگر، استفاده درست از تگ و هشتگ کاملا موثر خواهد بود.

در نهایت با رعایت این هشت مورد، بدون شک تغییرات مثبتی را در صفحه خود شاهد خواهید بود، با این حال هرگز نباید خود را به این موارد محدود کرده و ضروری است تا همواره به دنبال بهبودهایی باشید.

منبع: [business2community.com](http://business2community.com)



## راهکارهای مدیریت سئو در عصر کنونی



ما به طور طبیعی وقتی از مدیریت سئو صحبت می کنیم، موتورهای نظیر گوگل، یاهو و بینگ را مدنظر داریم. نکته مهم در این میان تغییر وضعیت مدیریت سئو در طول سال های اخیر است بنابراین تمام کارآفرینان و صاحبان کسب و کار نیازمند به روز رسانی آگاهی شان در زمینه مدیریت سئو هستند.

## ۱. ضرورت گوش دادن به مخاطب هدف

نخستین گام در مدیریت سئو به صورت حرفه ای اطمینان از توجه کافی به مخاطب هدف است. بسیاری از برندها در این زمینه مشکلات زیادی دارند. تصور آگاهی از عادت های مشتریان بیشتریان ضربه را به برندها می زند. اغلب ما اطلاعات چندانی درباره عادت های مشتریان نداریم، بنابراین باید با واقعیت رو در رو شویم. نیاز به مطالعه درباره مشتریان در بین تمام برندها احساس می شود. ما باید اطلاعات دقیقی درباره عادت ها و نحوه جستجوی محتوا از سوی مشتریان هدفمان داشته باشیم. در غیر این صورت فرآیند دشواری برای جلب نظر آنها خواهیم داشت.

ایجاد الگویی ایده آل از مشتریان کمک شایانی به شناسایی دسته بندی های مختلف مخاطب هدف خواهد کرد. بدون تردید مخاطب هدف ما یک گروه یکپارچه نیست. بنابراین باید به تنوع درونی آنها توجه داشت. اشتباه برخی از برندها فرض مخاطب هدف به عنوان یک گروه یکسان است بنابراین خبری از مدیریت سئو به شیوه های گوناگون نیست. مدیریت سئو در موتورهای جستجو معطوف به استفاده از کلیدواژه های کاربردی برای تولید محتوا در سایت رسمی برندگان است. این امر باید از طریق بررسی نحوه گفتگو و اظهار نظر کاربران پیرامون برندگان صورت گیرد. امروزه شبکه های اجتماعی یکی از محل های اصلی گفتگو درباره برندهاست بنابراین حضور فعال در این فضا علاوه بر مزیت های بازاریابی و برندسازی برای مدیریت سئو نیز مفید خواهد بود. اطلاع از آخرین نظرات کاربران درباره برندگان در زمینه برنامه ریزی برای مدیریت سئو اهمیت دارد. کلیدواژه های مدنظر مخاطب هدف به طور مداوم در حال تغییر است بنابراین ما باید از تغییرات موجود به سریع ترین شکل ممکن آگاه شویم.

افراد حرفه ای در زمینه مدیریت سئو توانایی بسیار بالایی برای گوش دادن به مخاطب هدف دارند. این امر موجب ایجاد تغییرات سریع در فرآیند مدیریت سئو از سویی آنها می شود. برندهای بزرگ و موفق همیشه آماده تغییر و تحول هستند بنابراین اگر الگویی مدیریت سئو ما در طول سال های اخیر تغییر چندانی نکرده است، باید به دنبال بازسازی آن باشیم. حفظ ثبات در عرصه مدیریت سئو نخستین نشانه شکست است. شاید در دنیای تبلیغات حفظ برخی از شعارها اهمیت داشته

## بازاریابی محتوا با ۹ ابزار کارآمد

از مناسب بودن متن برای سئو سایت نیز اطمینان داشته باشید. در این رابطه ابزار فوق گزینه بسیار خوبی محسوب شده و تمامی نیاز شما در این بخش را تامین خواهد کرد. نکته جالب این است که در بخشی از این برنامه، سوالات رایجی وجود دارد که آنها می توانند گره گشای شما باشد. همچنین از کاربران این برنامه می توانید برای کمک گرفتن استفاده کنید. در نهایت این برنامه به محتواهای شما براساس معیارهای مختلف، امتیازی را می دهد و در آخر توصیه های لازم را ارائه می کند تا شما نسبت به ویرایش های لازم آگاهی پیدا کنید.

## ۳- Visme

این امر که صرفا به متن محدود نباشید، بسیار مهم بوده و برای این امر که تصاویر مناسبی را داشته باشید، باید با نرم افزارهای ویرایشی آشنا شوید. یکی از این موارد که امکانات فوق العاده ای را در اختیار کاربران خود قرار می دهد، Visme است. همچنین با استفاده از این برنامه شما می توانید اینفوگرافی نیز تولید کنید که محبوبیت بسیار بالایی دارد.

## ۴- Mailchimp

برای مدیریت اقدامات خود در زمینه بازاریابی ایمیلی، شما به یک ابزار خودکار نیاز خواهید داشت. در این رابطه Mailchimp تمامی امکانات لازم را در اختیار شما قرار می دهد. نکته جالب این است که شما می توانید هر گونه شخصی سازی را بر روی آن اعمال کنید.

## ۵- MavSocial

این برنامه برای مدیریت شبکه های اجتماعی بهترین گزینه محسوب شده و

به قلم: جرود موریس کارفرین مستقل و نویسنده حوزه کسب و کار  
ترجمه: علی آل علی

مدیریت سئو یکی از المان های مهم و حیاتی در توسعه کسب و کار محسوب می شود. اغلب شرکت ها نسبت به اهمیت این موضوع آگاهی کاملی دارند بنابراین در نگاه نخست تمام برندها به خوبی در حال سرمایه گذاری بر روی این بخش و استفاده از مزیت های آن هستند. ما در اغلب موارد درباره یک مسئله اعتماد به نفس بسیار زیادی داریم. حال اگر به طور ناگهانی نسبت به فکر اشتباهمان درباره آن امر آگاهی پیدا کنیم، چه احساسی خواهیم داشت؟ این تجربه درباره نحوه دآوری بسیاری از برندها نسبت به حوزه مدیریت سئو صحت دارد. اگر ما درباره حوزه مدیریت سئو اشتباه فکر کنیم، چه اتفاقی خواهد افتاد؟

اجازه دهید کار را با بررسی معنای عبارت سئو دنبال کنیم. بهینه سازی موتورهای جستجو به معنای تلاش برای بهبود رتبه سایت مان و صفحات مختلفش در موتورهای جستجوی گوناگون است بنابراین هدف اصلی در این فرآیند بسیار روشن و سر راست به نظر می رسد. نکته مهم در این میان تلاش برای استفاده از تکنیک های مختلف و کاربردی است. متأسفانه برخی از برندها هرگز اقدامی برای تغییر الگوی مدیریت سئو نمی کنند. این امر موجب مشاهده فرآیندی تکراری برای سال ها در نحوه فعالیت آنها می شود. اگر ما به مرور زمان تکنیک های مدیریت سئو مان را بهبود بخشیم، به مرور زمان از دید مشتریان دور خواهیم شد.

ایجاد تحول در شیوه های مدیریت سئو اهمیت بسیار زیادی دارد. برخی از برندها در این زمینه عملکرد بهتری در مقایسه با دیگران دارند. این نکته بیشتر شامل برندهای بزرگ و بین المللی است. در ادامه سه الگوی کاربردی پیرامون مدیریت سئو به شیوه های جدید مورد بررسی قرار خواهد گرفت. به این ترتیب ما شانس بیشتری برای جلب نظر مخاطب هدف در موتورهای جستجو خواهیم داشت.

چرا مدیریت سئو هنوز هم اهمیت دارد؟

پیش از پرداختن به اصل ماجرا باید به یک پرسش مهم پاسخ دهیم. به راستی چرا مدیریت سئو هنوز هم دارای اهمیت است؟ پاسخ این پرسش بسیار ساده است. با نگاهی به دنیای اینترنت هنوز هم شاهد نقش آفرینی نخست موتورهای جستجو هستیم بنابراین هنوز هم برندها نیازمند کسب رتبه های برتر در طبقه بندی موتورهای جستجو هستند. مدیریت سئو تا زمانی که موتورهای جستجو دارای اهمیت هستند، جایگاه خود را حفظ خواهد کرد.

به قلم: آنه اسمارتی کارشناس بازاریابی و فروش

مترجم: امیر آل علی

در جهان امروز، بازاریابی بدون استفاده از تکنولوژی، اقدامی کاملا اشتباه خواهد بود. این امر نه تنها سختی کار را بیش از حد افزایش خواهد داد، بلکه باعث می شود تا فرصت های موجود در اختیار رقبا شما قرار گیرد. به همین خاطر استفاده از آن کاملا حیاتی است، با این حال سوال اصلی این است که از چه ابزارهایی باید استفاده کنید؟ در این راستا به بررسی ۹ ابزار کارآمد در زمینه بازاریابی محتوا خواهیم پرداخت.

## ۱- CoSchedule

در زمینه بازاریابی محتوا این امر که نظم کاری داشته باشید، اصل بسیار مهمی محسوب می شود. به همین خاطر ضروری است تا از یک برنامه در این رابطه استفاده کنید. علت این امر به این خاطر است که در صورت عدم وجود آن شما به کاغذهای متعدد و صرف وقت زیاد نیازمند خواهید بود که بدون شک بسیار سخت است. در این رابطه برنامه CoSchedule گزینه بسیار خوبی محسوب شده و شما می توانید هر اقدامی را بر روی برنامه کاری خود انجام دهید. برای مثال توضیحات لازم را اضافه کرده و چندین مرحله هشدار را تعیین کنید.

## ۲- TextOptimizer

این امر که متن شما ایرادات املائی کمتری داشته باشد بسیار مهم بوده و ظاهری حرفه ای تر را به مطالب خواهد بخشید. همچنین شما باید





# ۲۹ تعریف از برندینگ از زبان ۲۹ کارشناس در حوزه بازاریابی



برندها کاربرد گسترده‌ای برای کسب و کارها، محصولات و صاحبان مشاغل در دنیای بازاریابی امروز دارند؛ به طوری که اطلاع‌رسانی و انتقال اطلاعات، تنها متکی به رسانه‌ها نیست. مشتریان می‌توانند از طریق شبکه‌های اجتماعی ناشر برند محبوب خودشان باشند و آن را تبلیغ و ترویج دهند. تمام برندها بر سر زمان و توجه با هم رقابت می‌کنند تا بر حجم گسترده تبلیغات غالب شوند و با مخاطبان رابطه خوبی برقرار کنند. البته یک برند به تنهایی یک استراتژی بازاریابی نیست.

در ادامه مقاله، تعاریف مختلف برندینگ را از زبان بازاریابها و رهبران بزرگ بیان می‌کنیم.

• انجمن بازاریابی آمریکا درباره تعریف برند می‌گوید: یک نام، طرح، اصطلاح، نماد یا هر مشخصه‌ای که محصول و خدمات یک کسب و کار را از محصول و خدمات کسب و کار دیگر متمایز می‌کند. «نام بازرگانی» اصطلاح حقوقی برند است. یک برند می‌تواند معرفی‌کننده یک کالا، مجموعه‌ای از کالاها یا تمام کالاهای یک فروشنده باشد. اگر از برند برای یک شرکت استفاده شود، اصطلاح آن «نام تجاری» است.

• برند هویت شناخته‌شده یک کسب و کار برای عرضه محصولات و خدمات است. علاوه بر آن، ماهیت چیزی است که شرکت از نظر خدمات و نگرانی‌های احساسی و نامحسوس مصرف‌کننده، به دنبال آن است. برندینگ وقتی حاصل می‌شود که یک فرد یا شرکت با پیام‌های توصیفی و اثرگذار چیزی را معرفی کند که فرد یا شرکت مظهر آن هستند. برای مثال، آیا برند مقرون به صرفه‌ای دارید؟ آیا ارائه‌دهنده خدمات و محصولات متنوع است؟ از نظر زیست محیطی قابل اطمینان است؟ هر پیام با هدف برانگیختن احساسات مخاطب بیان می‌شود و مجموعه‌ای از اصول اعتقادی فرد یا شرکت را در اختیار او می‌گذارد. «دونا آنتونوچی»

• برندینگ به معنای هماهنگ کردن آنچه می‌خواهید دیگران درباره شما فکر کنند با چیزی که مردم واقعا درباره کسب و کار شما فکر می‌کنند است. «جی پر»

• برند، ماهیت داستان منحصر به فرد خود شخص است. این موضوع برای برندینگ شخصی و برندینگ کسب و کار صادق است. مهم این است «خود» واقعی و منحصر به فردتان را پیدا کنید، در غیر این صورت برند تنها یک ظاهر ساختگی خواهد داشت. داشتن یک لوگوی قوی در هویت برند بسیار مهم است، یک تصویر ساده‌ای که بتواند پیام برند را منتقل کند. خیلی از برندها بزرگ می‌توانند این کار را بدون کلمات و تنها از طریق نماد انجام دهند، البته این قضیه در مورد تمام برندها صدق نمی‌کند و عده معدودی از عهده این کار برمی‌آیند. لوگوها بسیار مهم هستند، اما فقط جزئی از چیزی هستند که یک برند قوی را به وجود می‌آورند. لوگوها باید از استراتژی کلی تر برند پشتیبانی کنند که آن هم از داستان برند بزرگ‌تر پشتیبانی می‌کند. «پل بایدرمن»

• برند دلیل اصلی انتخاب است. «شریل پرجیس»

• نماد برند، همانند چیزی است که یک تصویر ذهنی از هویت برند را بر جا می‌گذارد. «لیو برنت»

• برندینگ فراتر از یک نام و نماد است. برند توسط افراد، تصاویر، فرهنگ، سبک، کلمات، پیام‌ها، روابط عمومی، عقاید، رسانه‌های خبری و رسانه‌های اجتماعی به وجود می‌آید و از آنها تأثیر می‌گیرد. همانند نوزادی که به دنیا می‌آید و نامی برایش انتخاب می‌کنند، برند هم به پرورش، حمایت و توجه مداوم نیازمند است تا بتواند شکوفا شود. جالب است بدانید، خیلی از برندها چرخه زندگی دارند و همانند انسان پیر و از کار افتاده می‌شوند. البته برندهای

بزرگی هم داریم که هرگز نمی‌میرند، بلکه دوباره متولد می‌شوند. در این میان، برخی برندها عمر کوتاه اما زندگی قدرتمندی دارند؛ به طوری که از خود یک میراث نمادین به جا می‌گذارند. «لیسا بایر»

• برندینگ خلاصه‌ای از مأموریت، اهداف و روحیه جمعی یک سازمان است که با در نظر گرفتن عقاید شرکت و اصول زیبایی‌شناسی بیان می‌شود. «مارکی کلیمان»

• برندها اعلام‌کننده پیام‌های بازاریابی هستند که باعث ایجاد پیوندهای عاطفی با مصرف‌کنندگان می‌شوند. برندها شامل عناصر محسوس و نامحسوس هستند. عناصر نامحسوس باشخصیت و موقعیت برند در ارتباطند و عناصر محسوس نشانه‌های قابل تشخیصی از جمله لوگو، گرافیک، رنگ و صدا دارند. یک برند از طریق شخصیت خود طوری نزد مشتریان ارزشمند می‌شود که سبب برتری و تمایز آن نسبت به دیگر محصولات مشابه می‌شود. داستان برند با ادراک مردم درمی‌آمیزد و به مشتریان احساس امنیت می‌دهد تا بدانند برای چه چیزی، هزینه می‌کنند. در دنیایی که هر فردی هویت رسانه‌ای دارد، برند شما در انحصار مشتریان است. «هایدی کوپن»

• برندینگ، هویت محصولات یا خدمات است. مشتریان از نام، لوگو، طراحی یا ترکیبی از آنها برای شناخت چیزی که به دنبال خریدش هستند، استفاده می‌کنند. یک برند خوب باید پیام مشخصی انتقال دهد، قابل اطمینان باشد، با مشتریان ارتباط برقرار کند، به خریدار انگیزه خرید بدهد و باعث ایجاد احساس وفاداری در مصرف‌کننده شود. «گینی دیتریک»

• برندسازی نتیجه جمع‌شدن تجربیاتی است که مشتریان با کسب و کار شما دارند. برای ساخت یک برند موفق باید اصول «ایوان پاولوف» را درک کنید که در کتاب «Waiting For Your Cat to Bark» توسط من و برادرم جفری معرفی شده است. برای تأثیربخش بودن برندینگ باید به دنبال ثبات، تکرار و تکیه‌گاه باشید.

• ثبات: «پاولوف» هیچ وقت بدون زنگ زدن، غذا نیاورد و هرگز بدون آوردن غذا، زنگ را به صدا درنیاورد.

• تکرار: زنگ هر روز چند بار به صدا درمی‌آید.

• تکیه‌گاه: پاولوف در این آزمایش سعی کرد سگ را احساساتی کند، تکرار و ثبات زمانی باعث خلق برندینگ می‌شود که پیام‌شان به یک تکیه‌گاه عاطفی وابسته باشد. این ضروری‌ترین عنصری است که باید اصلاح شود.

• حتما می‌دانید، «پاولوف» تجربه آسان‌تری داشت، زیرا سگ‌ها را انتخاب کرده بود که بیشتر از هر حیوانی، حرف‌شنوی دارند. امروزه مشتریان همانند گربه هستند و به سختی می‌توان آنها را مجاب کرد. «برایان آیزنبرگ»

• در دنیای امروز، ممکن است بازاریاب‌ها برای خلق یک برند پول زیادی بپردازند، اما هیچ وقت مالک آن نشوند. «شارلین لی» و «جاش برنوف» در کتاب خود با عنوان «Groundswell» می‌گویند: «برند شما همان چیزی است که مشتریان تان می‌گویند.» این بدین معناست شاید برند رابطه میان مصرف‌کننده و محصول باشد، اما به عنوان یک بازاریاب، باید با مصرف‌کنندگان وارد رابطه شوید و درباره برندی که ایجاد کرده‌اید، تفکری مثبت به وجود آورید. هر چقدر رابطه مصرف‌کننده و محصول عمیق‌تر باشد، ارزش برند بیشتر خواهد شد. «تیل فاینستاین»

• برندینگ به دو دسته قدیم و جدید تقسیم می‌شود.

• برندینگ قدیم: پیام‌های تبلیغاتی با صدای بلند توسط جارچی‌ها خوانده می‌شود، البته مردم رغبتی به شنیدن تبلیغات نداشتند.

• برندینگ جدید: (صاحبان کسب و کارها با صبر و حوصله به چیزهایی که

مصرف‌کنندگان در تعریف برند آنها به بقیه می‌گویند، گوش می‌دهند. این مشتریان با خرید مجدد، از برند شما حمایت می‌کنند. (۲) صاحبان کسب و کارها نوآوری‌های مناسب را با هم ادغام می‌کنند تا بتوانند وفاداری مشتریان و تبلیغات زبانی آنها را به دست آورند. «دکتر آگوستین فو»

• برند به معنای نحوه برداشت یک فرد از یک سازمان خاص است. برندینگ پیرامون شکل‌گیری آن برداشت است. «شلی فریدلاین»

• برندینگ فرآیندی در حال انجام است که گذشته و حال کسب و کار شما را بررسی می‌کند و سپس یک شخصیت منسجم برای شرکت و محصولات آن به وجود می‌آورد. ما از طریق تحلیل SWOT (نقاط قوت، نقاط ضعف، فرصت‌ها و ریسک)، به بررسی مزایایی می‌پردازیم که محصولات و خدمات برای مشتریان دارند. ما عوامل زیادی را مرور می‌کنیم که محرک پیشرفت، قیمت‌گذاری، فرهنگ سازمانی و نقش‌آفرینان مهم بودند. به کمک همین نقش‌آفرینان مهم، همین طور رئیس شرکت و خدمات مشتری به جواب «شما که هستید» می‌رسیم. بعد از آن، پیام برند را می‌سازیم. «لوئیس گیلر»

• برند دربرگیرنده انتظارات، خاطرات، داستان‌ها و روابط است که باعث خرید و انتخاب یک محصول توسط مصرف‌کننده می‌شود. اگر مصرف‌کننده تمایل نداشته باشد هزینه‌های بیشتر از مبلغ استاندارد بپردازد، آن نخواهد برند شما را انتخاب کند یا برای شما تبلیغ کند، در این صورت برند شما هیچ ارزشی برای آن مشتری ندارد. «یث گادین»

• برند دقیقاً تصویری است که مشتری از محصولات و خدمات شما در ذهنش دارد. در واقع، این تصور مشتری است که برند شما را می‌سازد. به گفته «زی فرانک»: احساسی که مشتری بعد از تجربه محصول یا خدمت پیدا می‌کند، هویت برند شما را می‌سازد. «آن هندلی»

• برندینگ تجربه‌ای است که بازاریابان برای کسب آن توجه خلق می‌کنند.

• «جفری هارمون»

• برندینگ نشان‌دهنده شخصیت سازمان شماست. برندینگ معرف شماست و باعث می‌شود از دیگران متمایز شوید. «دیو کریپن»

• برند یک نام، نشانه، نماد، طرح یا ترکیبی از تمام اینهاست که با هدف شناساندن محصولات و خدمات یک فروشنده و ایجاد تمایز میان آنها و رقبا، ساخت می‌شود. «فیلیپ کاتلر»

• «دان زاهورسکی»، گاودار باتجربه و پیر محله ماست. او سالیان زیادی است در کسب و کار خود با نام گاو آنگس کار می‌کند، حتی از وقتی پدر من کودک بوده است. وقتی به همراه «دان» به دامداری بروید، او قادر است اصل و نسب هر گاو را بگوید. «آن گاو از پسرای دامینیتوره. مادرش گاو خیلی خوب بود. پدرش هم قهرمان بزرگی بود.» او تمام عمر خود را صرف پرورش بهترین گاوهای آنگس کرد. او گاوهای نری که فروخته بود، اما از نحوه رفتارشان رضایت نداشت، باز از آنها خریده بود. او هیچ وقت به برندهای تجاری یا لوگوها فکر نکرد، بلکه به دنبال ایجاد اعتبار برای مشتریانش بود. او علامت «DZ» را به کیل راست گاوهای نر داغ می‌زد. اکنون برند او برای تمام مردم این نواحی شناخته می‌شود. حتی خود «دان» را هم می‌شناسند. علاقه‌مندان می‌دانند برند «DZ» یعنی یک گاو نر فوق‌العاده. درس ارزشمندی که می‌توان از او گرفت، این است: «برند سبب ارزشمند شدن گاو نر نشد، بلکه اعتبار و شهرت «دان» است که گاوهای نر را با ارزش می‌کند. برند تنها راهی برای نشان دادن ارزش کنونی گاوهای اوست. «بکی مک کری»

• برند، آگاهی از یک محصول، خدمت یا خودتان است. بازاریابان تمایل دارند مشتریان براساس چیزی که می‌بینند، می‌شنوند، بو می‌کنند، لمس می‌کنند و

می‌چشند، برندی را از دیگر برندها متمایز کنند. «جاش موریتس»

• برند مجموعه‌ای از ویژگی‌های یک محصول، اعم از نام، بسته‌بندی، قیمت، تاریخ، اعتبار و نحوه تبلیغات آن است. «دیوید آگیلوی»

• برندینگ شخصیت تعریف‌شده یک محصول، خدمت، شرکت یا فرد است. خیلی از افراد لوگو را با برندینگ اشتباه می‌گیرند؛ در حالی که یک لوگوی خوب نشان‌دهنده یک هویت تعریف‌شده برای فعالیت اقتصادی است؛ همانند پرچم یا سرود ملی که نماد یک کشور است.

• شخصیت برندی که به خوبی طراحی شده باشد در هر چیزی دیده می‌شود. از خدمات مشتری تا محصولاتی که یک شرکت عرضه می‌کند. شاید تصور کنید برندها باید انعکاس‌دهنده کیفیت باشند و این گفته ممکن است درباره برندی که درباره کیفیت است؛ همانند لوگوی شائل که لوکس بودن را در ذهن ششونده تداعی می‌کند، درست باشد، اما از طرفی، لوگوی یک سمساری می‌تواند خیلی خوب طراحی شده باشد، اما با اهداف برند مغایر باشد، زیرا طراحی ظاهری‌اش طوری است که خیلی گران به نظر می‌رسد. هدف برندینگ باید این باشد همیشه به گونه‌ای نشان دهد تلاش شما منحصر به فرد است و سپس آن پیام را برای هر وسیله‌ای به کار ببندد. «مایکل پینتو»

• برند یک مفهوم یا ایده منحصر به فرد در ذهن مشتری است. «آل راز»

• برندینگ فعالیتی است که بازاریابان ناکارآمد برای پر کردن وقت خود انجام می‌دهند. «دیوید میرمان اسکات»

• برندینگ موفق کاری است که انجام می‌دهید، نه چیزی که می‌گویید. باید بتوانید تجربیات مثبتی برای مشتریان تان به وجود آورید تا به برندینگ موفق دست یابید. در واقع، برندینگ نتیجه عمل کردن به وعده‌های تان است؛ حاصل کسب اعتماد مشتریان به اینکه برند شما تمام تلاش خود را می‌کند تا هر آنچه مشتری می‌خواهد یا انتظار دارد، برآورده کنید. ایجاد این اعتماد سبب انتخاب دوسره برند از جانب آنها می‌شود. برندهای موفق هیچ وقت یادشان نمی‌رود مهم‌ترین مسئله برای مشتریان، محصول یا خدمتی است که برند در اختیارش نمی‌گذارد؛ یادشان نمی‌رود مشتریان تردید می‌کنند و باید توجه و اعتماد آنها را جلب کنند.

• مشتریان با توجه به محصول و خدمات شما در یکی از گروه‌های زیر قرار می‌گیرند: مصرف‌کنندگان، مسئولین تدارکات، کارمندان، شرکا، همکاران، سرمایه‌گذاران، تحلیل‌کنندگان، منتقدان، رسانه‌ها، رأی‌دهندگان و ... لوگو به معنای برند نیست. لوگو مظهر برند است. طرح موضوع، اگر دارای ارزش باشد، به طور منحصر به فرد وعده برند را بیان می‌کند، البته اغلب طرح موضوعات موفق منجر به این هدف نمی‌شوند. «جیم سیگل»

• تبلیغات عمومی همانند شخصیت «سیرانو» (Cyrano) است. زیر پنجره شما می‌آید و سر به آواز می‌دهد. مردم طی زمان به صدای او عادت می‌کنند و بعد نادیده‌اش می‌گیرند، اما اگر روکسان (Roxane) واکشنی از خود نشان دهد، رابطه برقرار می‌شود. تبلیغات تبدیل به دیالوگی می‌شود که دعوت‌نامه یک رابطه است. «لستر واندرمن»

• برند درپچه‌ای برای تجربه مشتری از یک محصول یا شرکت است. «سِرگیو زیمان»

• هر بازاریابی تعریف متفاوتی از برندینگ دارد، اما تمام آنها برند را یک ابزار بازاریابی رقابتی می‌دانند. حقیقت این است، مشتریان آتی تداعی‌های مثبتی از برند دارند که با دیدگاه‌شان یکی کرده‌اند.

منبع: heidicohen/ucan



چگونه سارقین فروشگاه خود را شناسایی کنیم

به قلم: آئی پیلون کرافین  
مترجم: امیر آل علی

هر ساله فروشگاه‌ها و مغازه‌ها رقم‌های قابل توجهی را به خاطر دزدی از دست می‌دهند. این میزان طبق نظر سنجی از چند کشور نظیر آمریکا در سال گذشته بیش از ۵۰ میلیارد دلار بوده است. اگرچه حتی در بهترین حالت ممکن نیز نمی‌توان میزان دزدی را به صفر رساند، با این حال لازم است تا تمامی تلاش خود را در این رابطه انجام دهید. در غیر این صورت حتی ممکن است در پایان سال با کسری بودجه و بدهی مواجه شد. در همین راستا قصد معرفی نشانه‌های سارقین را داریم که بدون شک به شما کمک خواهد کرد تا هوشیارتر باشید، با این حال فراموش نکنید که این موارد تنها به معنای احتمال سارق بودن افراد است. در واقع ممکن است برخی از آنها در افراد کاملا تصادفی باشد، به همین خاطر نباید صرفاً با مشاهده آنها اقدام به دستگیری افراد کنید. این امر می‌تواند وجهه شما را نابود سازد.

۱- چهره آشنا

برای بسیاری از فروشندگان پیش می‌آید که فردی را دستگیر کرده و به مقامات قضایی تحویل داده‌اند، با این حال پس از مدتی بازهم مشابه آن چهره را مشاهده می‌کنند. در واقع این احتمال وجود دارد که یک سارق یا اعمال تغییراتی در ظاهر خود، بازهم به فروشگاه شما مراجعه کند. به همین خاطر ضروری است تا از چهره این افراد عکسی را تهیه کرده و در اختیار تمامی کارمندان خود قرار دهید. این امر باعث می‌شود تا در صورت مشاهده چهره‌ای مشابه، تمرکز بیشتری را بر روی اقدامات این فرد داشته باشند. به همین خاطر نخستین اقدام شما در جهت شناسایی سارقین، تحت نظر گرفتن مواردی است که برای شما آشنا است. به هر میزان که فروشگاه شما از اجناس گران قیمت‌تری برخوردار باشد، ضرورت اعمال موارد امنیتی پیشرفته‌تر، افزایش پیدا خواهد کرد. برای مثال در حال حاضر برخی از فروشگاه‌ها از اسکن اثر انگشت برای شناسایی سابقه افراد و مجرمین استفاده می‌کنند. این امر به نحوی است که شما برای ورود به فروشگاه، ابتدا باید مرحله اسکن اثر انگشت را انجام دهید که تنها چند ثانیه زمان را نیاز دارد.

۲- بازدیدهای مداوم

اگر فردی در طول یک روز یا چند روز بیش از حد معمول به فروشگاه مراجعه کرده و خریدی را انجام نداده است، وی یکی دیگر از گزینه‌های سارق بودن محسوب می‌شود. در این رابطه توصیه می‌شود تا حتما در تمامی بخش‌های فروشگاه خود دوربین مدار بسته داشته باشید و فردی را مسئول کنترل آن کنید. در نهایت ضروری است تا با افرادی که به این شکل رفتار می‌کنند صحبت کرده و آمادگی خود را برای کمک به آنها اعلام کنید. این امر باعث خواهد شد تا با دلیل مراجعه زیاد آنها آگاه شوید، با این حال فراموش نکنید که تا قبل از کسب اطمینان، شما نباید رفتاری تند را داشته باشید.

۳- لباس‌های بزرگ و کوله

افراد در هنگام سربقت به مکانی برای مخفی کردن اجناس نیاز دارند. به همین خاطر اگر فردی لباسی بیش از حد بزرگ، کوله و یا ساکی را به همراه داشت ضروری است تا به وی توجه ویژه‌ای را داشته باشید. در این رابطه توصیه می‌شود تا یکی از کارمندان این دسته از افراد را تعقیب کرده و از آنها محصول موردنظر را بپرسند. این امر باعث می‌شود تا فرصت برای انجام دزدی عملاً وجود نداشته باشد، با این حال فراموش نکنید که لباس‌های بیش از حد بزرگ، سبک پوشش برای از افراد محسوب شده و بازهم تاکید می‌شود که تنها مراقب باشید و رفتاری خارج از احترام را انجام ندهید. در این رابطه توصیه می‌شود تا یک جلسه توصیه برای تمامی کارکنان خود داشته باشید.

۴- لباس‌هایی که تناسبی با فصل ندارد

پوشیدن کاپشن، کلاه، دستکش‌های پشمی در فصلی غیر از زمستان و هنگامی که هوا ابتدا سرد نیست، کاملاً عجیب بوده و این افراد کاملاً مشکوک هستند. به همین خاطر ابتدا نباید از کنار آنها بی‌تفاوت رد شوید. همچنین این امر که پس از درخواست از پلیس محلی پرونده‌های موجود را مشاهده کنید، کمک خواهد کرد تا با نمونه‌های دزدی‌های انجام‌شده در محل خود آشنا شوید.

۵- جلب توجه کردن

این نکته را به خاطر داشته باشید که بسیاری از سارقین به صورت گروهی عمل کرده و هر یک وظیفه‌ای را برعهده دارند. به همین خاطر در صورتی که یک نفر شروع‌کننده بحث و یا درگیری شده است، ابتدا نباید تمامی کارکنان به سمت وی بروند. در واقع در این شرایط این احتمال وجود دارد که فرد در تلاش باشد تا با جلب نظر همگان، شرایط را برای دزدی همکار خود مهیا سازد. برای افزایش ضریب امنیت خود توصیه می‌شود تا همواره یک نفر را مسئول حفاظت قرار دهید تا در صورت بروز چنین اتفاقاتی تنها او درگیر شود. این امر کمک خواهد کرد تا تمامی افراد به روند عادی کار خود ادامه دهند.

۶- خرید گروهی

بسیاری از سارقین برای کور کردن دید دوربین‌ها به صورت گروهی وارد مغازه شده و به نحوی می‌ایستند که دوربین عملاً قادر به مشاهده نباشد. به همین خاطر اگر یک گروه به مغازه شما مراجعه کرده است ضروری است تا یک نفر حتماً آنها را همراهی کند. در نهایت توصیه می‌شود تا همواره جدیدترین تکنولوژی‌ها را مورد بررسی قرار داده در تا حد امکان از آنها استفاده کنید.

۷- توجه بیش از حد به اطراف

روند عادی این است که مشتری تنها به محصولات توجه داشته و خرید خود را انجام دهد، با این حال سارقین به دنبال تحلیل اوضاع هستند. تحت این شرایط اگر فردی بخش‌های مختلف مغازه را با کنجکاو مشاهده می‌کند، ضروری است تا احتمال سارق بودن او را در نظر بگیرید. در این رابطه بهتر است تا از طریق دوربین‌های خود تصویری را از فرد مشکوک تهیه کرده و برای پلیس محلی ارسال کنید تا سابقه فرد را جست‌وجو کنند. این امر باعث خواهد شد تا از عدم وجود سوءسابقه وی اطمینان حاصل کنید.

۸- درخواست اجناسی که در انبار قرار دارد

این امر می‌تواند برای آن باشد که شما به انبار مراجعه کرده و فرصت کافی برای دزدی مهیا شود. به همین خاطر هیچ‌گاه نباید فردی را که چنین درخواستی را دارد تنها بگذارید. بدون شک در فروشگاه شما فردی وجود خواهد داشت که چنین جنسی را از انبار بیآورد.

۹- توجه بیش از حد به کارکنان

هیچ دلیلی وجود ندارد که یک مشتری کارکنان شما را زیر نظر داشته باشد. به همین خاطر نگاه‌های مشکوک نباید بدون پاسخ باقی بماند، با این حال این امر ممکن است به علت خجالتی بودن فرد و نیاز به توجه ویژه باشد. به همین خاطر اگر فردی شما را به صورت غیرمعمول نگاه می‌کند، حتماً به سمت او رفته و آمادگی خود برای کمک به آنها را اعلام کنید. در نهایت ضروری است تا تمامی کارکنان از بی‌سیم برخوردار باشند تا ارتباط لازم شکل گیرد.

۱۰- عدم برقراری ارتباط چشمی

این اتفاق می‌تواند برای این باشد که هیچ‌یک از کارکنان قادر به یادآوری چهره سارق نبوده و یا افراد شاهد استرس وی نباشند. به همین خاطر اگر فردی بیش از حد متزوی رفتار می‌کند، ضروری است تا احتمال دزدی را در نظر بگیرید.

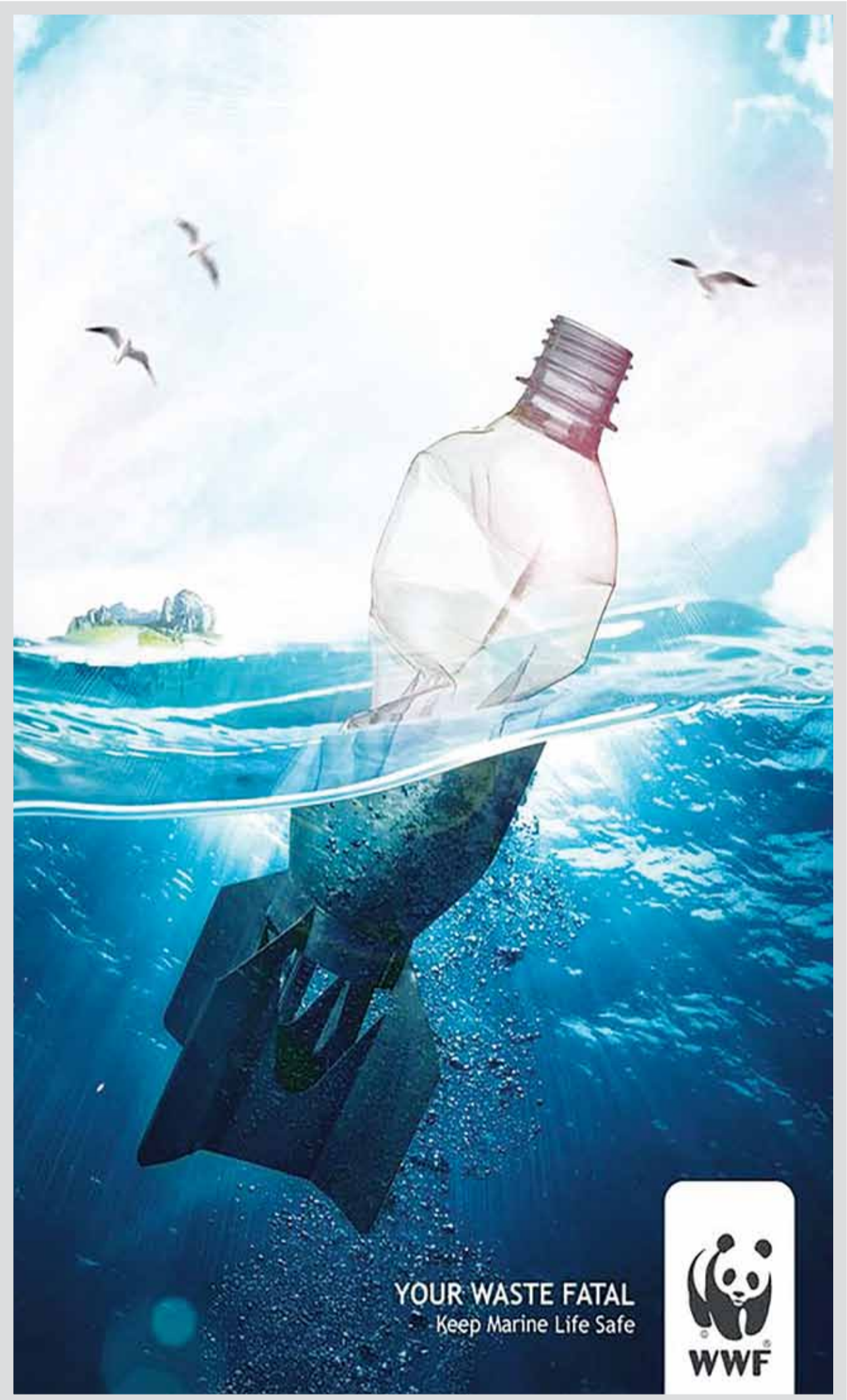
۱۱- سرعت بالا در نگاه کردن به اطراف

این امر که فردی به سرعت جهات مختلف خود را مشاهده کند، بدون شک بسیار عجیب بوده و احتمالاً قصد بررسی شرایط را برای دزدی دارد. به همین خاطر به این افراد نیز باید توجه ویژه‌ای را داشته باشید. همچنین توجه به دوربین‌های مدار بسته نیز از دیگر علائم محسوب می‌شود.

۱۲- خروج سریع

اگر فردی به سرعت از فروشگاه شما خارج شده است، در واقع خریدی را انجام نداده و لازم است تا فردی را مسئول دنبال کردن وی کنید. این امر که حتی کنترل کنید که او چیزی را به همراه نداشته باشد، ضروری خواهد بود. در واقع اگرچه احترام به حقوق مشتری مهم است، با این حال نباید در این رابطه به نحوی افراطی نیز عمل کنید که زمینه برای سوءاستفاده مهیا شود. در نهایت امید است که با توجه به این علائم، میزان سرقت‌ها از فروشگاه و یا مغازه شما کاهش چشمگیر را پیدا کند. برای اطمینان از این موضوع ضروری است تا اطلاعات را مکتوب کرده و با سال گذشته مقایسه کنید. همچنین این نکته را به خاطر داشته باشید که همواره فضا برای بهتر شدن وجود دارد.

منبع: smallbiztrends.com



قانون ۷ ثانیه سخنرانی

به قلم: نیل گوردون نویسنده و سخنران حوزه موفقیت  
مترجم: امیر آل علی

وضعیتی برخوردار است. در واقع تفاوتی نمی‌کند که تا به امروز و چند خوب و یا بد عمل کرده‌اید، با این قانون شما می‌توانید تا حد زیادی موفقیت خود را تضمین کنید. در این رابطه توصیه می‌شود تا صحبت خود را با مطرح کردن یک سوال آغاز کنید. این امر باعث خواهد شد تا ذهن مخاطب به خوبی درگیر شود. همچنین بنا بر تحقیقات انجام‌شده جملات سوالی بالاترین حد توجه را در مخاطب ایجاد خواهد کرد. به همین خاطر این اقدام شما می‌تواند جذابیت لازم برای همراه شدن با شما را ایجاد کند، با این حال فراموش نکنید که شما باید این اقدام را تنها در هفت ثانیه انجام داده و پاسخ آن را در ادامه سخنرانی خود بدهید. همچنین فراموش نکنید که از مخاطبین نیز نباید بخواهید تا در این رابطه پاسخی را مطرح کنند. علت این امر به این خاطر است که این اقدام می‌تواند بیش از حد زمان‌بر باشد به علت آنکه فرصت برای صحبت همگان وجود نخواهد داشت، نوعی فضای غیرعادلانه شکل می‌گیرد که می‌تواند مخاطب را کاملاً ناراضی کند. این امر درست اقدامی است که سخنران‌های برنامه تد رعایت کرده و سربسش و یا مقدمه، وارد بحث اصلی خود می‌شوند. نکته جالب این است که معرفی آنها

و تشکر از حاضرین به ثانیه‌های آخر واگذار می‌شود. این امر اگرچه ساده به نظر می‌رسد، با این حال نتایج آن فراتر از حد تصور است. در نهایت توجه داشته باشید که شما باید تا حد امکان و با استفاده از ابزاری نظیر نمایش عکس، تا حد امکان زمان سخنرانی خود را کوتاه کنید. همچنین ضروری است تا در نحوه بیان شما، احساسات نیز وجود داشته باشد. برای مثال اگر یک موضوع ناراحت‌کننده را مطرح می‌کنید، این امر باید در لحن شما و حالت چهره شما نیز به چشم بخورد. این امر باعث خواهد شد تا مخاطب نیز با شما ارتباط احساسی را برقرار کرده و از فضای خشک رایج در سخنرانی‌ها فاصله بگیرد. در آخر فراموش نکنید که قانون هفت ثانیه تنها به ابتدای سخنرانی شما ارتباط داشته و برای بهتر شدن لازم است تا سایر موارد تاثیرگذار را نیز مورد توجه خود قرار دهید. در واقع این اقدام کمک می‌کند تا سریعاً نظر مخاطبین را به سمت خود جلب کنید، با این حال در صورت عملکرد ضعیف شما نمی‌تواند تضمینی برای همراه ماندن مخاطبین تا آخرین لحظه سخنرانی باشد.

منبع: entrepreneur.com

فرصت امروز

روزنامه مدیریتی - اقتصادی

سه‌شنبه ۶ اسفند ۱۳۹۸ | شماره ۱۵۰۱ | 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، پلاک ۴۹

دفتر مرکزی: ۸۶۰۷۳۳۸۱

روابط عمومی: ۸۶۰۷۳۱۴۳ فکس تحریریه: ۸۸۸۲۷۱۱۲

سازمان آگهی‌ها: ۸۶۰۷۳۳۱۲ امور مشترکین: ۸۶۰۷۳۱۴۳

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

WWW.FORSATONLINE.COM

INFO@FORSATONLINE.COM