

اگر واردات خودرو آزاد شود...؟

دبیر انجمن واردکنندگان خودرو با اشاره به اینکه هزینه واردات یک خودرو به طور متوسط در سال آینده یک میلیارد تومان خواهد بود، گفت شما یک سانتافه را در نظر بگیرید که ۳۵ هزار دلار قیمت دارد، اگر با دلار ۱۵ هزار تومانی آن را در نظر بگیرید، ۴۵۰ میلیون تومان قیمت خودرو می‌شود، در مقابل تعرفه ۹۵ درصدی نیز وجود دارد که هزینه خودرو را به حدود ۷۸۰ میلیون تومان افزایش می‌دهد، به این مبلغ ۲۰ درصد سود بازرگانی، ۹ درصد مالیات بر ارزش افزوده و هزینه اسقاط هفت خودروی فرسوده را به آن هم اضافه کنید که در نهایت، با سود ۲۰ میلیون تومانی واردکننده، قیمت خودرو برای مصرف‌کننده یک میلیارد تومان تمام می‌شود. بعد از دو سال و با توجه به محدودیت‌های ارزی که واردات خودرو ممنوع بود، مطابق بند الحاقی ۷ لایحه بودجه سال ۹۹، در سال آینده واردات خودروهای سبک و سنگین (با اولویت خودروهای ترکیبی (هیبریدی) و ماشین‌آلات معدنی و راهسازی با ارز منشا خارجی طبق قوانین و مقررات مجاز است.

به گزارش فرارو، بعد از دو سال بالاخره کسری بودجه دولت را به آنجا رساند تا واردات خودرو را آزاد کند، این در حالی است که بازار خودرو این روزها بسیار بی‌ثبات بوده و قیمت‌ها در اوج خود قرار دارند، از سوی دیگر به آزادسازی واردات، در صورتی که دولت تعرفه واردات را کاهش ندهد، این امر تأثیری بر روی قیمت‌ها در بازار نخواهد شد.

آیا امکان کاهش قیمت خودرو وجود دارد؟

مهدی دادفر، دبیر انجمن واردکنندگان خودرو در گفت‌وگو با فرارو، با اشاره به اینکه به دلیل کسری بودجه دولت بعد از دو سال رضایت داده تا واردات خودرو آزاد شود، اظهار داشت: با توجه به اینکه دولت در سال آخر فعالیت خود قرار می‌گیرد در سال ۹۹، بنابراین از هر ظرفیتی برای جبران کسری بودجه خود استفاده خواهد کرد، اما نکته مهم این است که با توجه به هزینه تمام‌شده واردات هر خودرو، قیمت نهایی که برای مصرف‌کننده تمام می‌شود بسیار بالا خواهد بود و این امر موجب آن می‌شود تقاضا برای خودروهای خارجی بسیار کم باشد. وی با تأکید بر قبیل از ممنوعیت واردات، هر ساله به طور متوسط ۷۵ هزار دستگاه خودرو وارد می‌شود، اما الان بعد از دو سال از یک طرف به دلیل افزایش بیش از سه برابری نرخ ارز و از دیگر سو به دلیل کاهش قدرت خرید مردم، پیش‌بینی می‌شود نهایتاً ۵ تا ۱۰ هزار خودرو به کشور در سال آینده وارد شود، که این رقم کمتر از یک درصد از کل بازار خودروهای کشور خواهد بود، در چنین شرایطی آزادسازی واردات نمی‌تواند تأثیری بر روی کاهش قیمت‌ها در بازار خودرو داشته باشد. دادفر با بیان اینکه دولت صرفاً برای افزایش درآمدهای خود و جبران کسری بودجه با واردات توافق کرده است، افزود: اگر واقعاً دولت می‌خواهد به بازار خودرو تعادل ببخشد، باید تعرفه واردات خودرو را کاهش دهد، تا این آزادسازی واردات تأثیرش در بازار نیز ملموس شود، در غیر این صورت افزایش قیمت‌ها با روندی که در سال‌های جاری دارد، به طور قطع در سال آتی نیز ادامه خواهد داشت، از سوی دیگر خودروهای وارداتی که به بازار عرضه می‌شود با قیمت‌هایی بالایی به فروش خواهند رسید و طبعاً این موضوع نیز بر روی رشد مجدد قیمت‌ها اثرگذار است.

آیا تخصیص بنزین نوروزی در شرایط کنونی کشور واجب است؟

عضو کمیسیون انرژی مجلس خاطرنشان کرد با توجه به اینکه مسأله مکانیزم و بازخورد اینکه مردم چگونه از این میزان بنزین استفاده می‌کنند را نداریم، بنا را بر این گذاشتیم که مدیریت می‌شود.

به گزارش پایگاه خبری «عصر خودرو» به نقل از اینستا، جلال میرزایی درباره لزوم تخصیص بنزین نوروزی با توجه به شرایط کنونی کشور مبنی بر توصیه به کاهش سفرها اظهار داشت: مسواری در بودجه ۹۹ وجود دارد که دولت پیشنهاداتی مطرح کرده و اصرار داشت که با توجه به شرایط و منابع حفظ شود، نمایندگان هم همراهی کردند. در کل دولت چندان موافق اجرای سهمیه بنزین نوروزی نبود اما در نهایت کمیسیون تلفیق تصویب کرد و در بودجه آمده است. وی افزود: اکنون باید منتظر تصویب شورای نگهبان و نحوه و کیفیت اجرای آن باشیم. عضو کمیسیون انرژی مجلس خاطرنشان کرد: با توجه به اینکه ما مکانیزم و بازخورد اینکه مردم چگونه از این میزان بنزین استفاده می‌کنند را نداریم، بنا را بر این گذاشتیم که مدیریت می‌شود. وی یادآور شد: در صورت تصویب شورای نگهبان این سهمیه تخصیص می‌یابد و امیدواریم مردم نیز درست مصرف کنند.

تحویل ۵۰ دستگاه آمبولانس به ستاد ملی مبارزه با کرونا

شرکت ایران خودرو دیزل دیروز ۵۰ دستگاه آمبولانس را به ستاد ملی مبارزه با کرونا تحویل داد. به گزارش خبرنگار خبرگزاری صدا و سیما، این مراسم که با حضور قائم مقام وزیر صنعت معدن و تجارت در حال برگزاری است، شرکت ایران خودرو دیزل به منظور کمک برای خدمات‌رسانی بهتر ستاد ملی مبارزه با کرونا این ۵۰ دستگاه آمبولانس را تجهیز و به این ستاد تحویل می‌دهد. طبق توافقات وزارت بهداشت و درمان و شرکت ایران خودرو دیزل، در روزهای آتی تعداد بیشتری از این آمبولانس‌ها به ستاد ملی مبارزه با کرونا تحویل داده خواهد شد.



که در این میان قطعه‌سازان متضرر شده‌اند. این فعال صنعت قطعه‌سازی افزود: مشکلات ناشی از توقف پرداخت تسهیلات در کنار خرید نقدی مواد اولیه با قیمت لحظه‌ای و دریافت مطالبات از خودروسازان در ۱۲۰ روز به نوعی قطعه‌سازان را فلج کرده است.

کریمخان یادآور شد: با توجه به اینکه در ماه‌های پایانی سال قرار داریم، مطالبات پرسنل و کارگران شرکت‌های قطعه‌سازی به یکی از دیگر مشکلاتی تبدیل شده است که با توقف پرداخت تسهیلات باری اضافه بر دوش فعالان صنعت قطعه‌سازی نهاده است. وی گفت: تمام این مشکلات از یکسو و افتی که بابت شیوع ویروس کرونا گریبان خودروسازی را گرفته است از سوی دیگر، یک حلقه معیوبی را شکل داده است که بیشترین ضربه ناشی از آن را قطعه‌سازان متحمل شده‌اند.

کریمخان به خبرنگار پرشین خودرو گفت: ادامه این شرایط نگرانی‌های بسیاری را برای سال آینده به وجود آورده است و نگران این هستیم که با ادامه توقف پرداخت تسهیلات و اتمام ذخایر مواد اولیه در شرکت‌های قطعه‌سازی به واسطه تولید سنگین در ماه‌های گذشته و تزریق قطعات به خطوط خودروسازان، این صنعت تا یک افت شدید و تعطیلی ناخواسته خطوط تولید شرکت‌های قطعه‌سازی مواجه شود. عضو انجمن صنایع قطعه‌سازان همگن تصریح کرد: انتظار می‌رود وقتی یک مصوبه‌ای به امضای مقامات ارشد دولت می‌رسد در سایر نهادهای

عضو هیات مدیره انجمن صنایع همگن قطعه‌سازان گفت تا امروز فقط بخش اندکی از تسهیلات مصوب ۵۰۰۰ میلیاردی به صنعت قطعه‌سازی تزریق شده است که همین بخش اندک موجب افزایش انگیزه قطعه‌سازان در تولید قطعات و ثبت رکوردهای جدید در خطوط تولید خودروسازان شد.

بابک کریمخان در گفت و گو با پرشین خودرو با بیان این مطلب افزود: به دلیل عدم همکاری شعب بانک‌ها در پرداخت تسهیلات ۵ هزار میلیاردی وقفه‌ای در ادامه روند پرداخت‌ها ایجاد شده است که ادامه آن می‌تواند رکوردهای خودروسازان در تولید ۲۳۰۰ دستگاه در روز را تحت‌الشعاع قرار دهد.

عضو انجمن صنایع همگن قطعه‌سازان گفت: ثبت رکوردهایی که در دو خودروسازی بزرگ کشور و در خلال ماه‌های دی و بهمن رقم خورد یقیناً بدون همکاری تنگاتنگ و حمایت قطعه‌سازان میسر نبود که این مهم به واسطه پرداخت تسهیلات و دریافت مطالبات معوق قطعه‌سازان به وجود آمد.

کریمخان ادامه داد: قطعه‌سازان در ماه‌های اخیر با امید به ادامه روند پرداخت تسهیلات از تمام ظرفیت‌های خود در تولید استفاده کردند با این فرض که با پرداخت مطالبات می‌توانند روند افزایشی را ادامه و توسعه دهند که متأسفانه توقف ناگهانی پرداخت تسهیلات موجب خسارت دیدن و ناامیدی بیشتر قطعه‌سازان شد و این شائبه در بین برخی به وجود آمد

دست سازمان تعزیرات حکومتی برای برخورد با گرانفروشی خودرو بسته است

فروش خودرو ۵درصد زیر قیمت بازار پذیرفتنی نیست

خودروسازان را به سازمان تعزیرات اعلام کنند تا در صورت گرانفروشی در بازار ما با آن برخورد کنیم.

اسفغانی اظهارات برخی مسئولان مبنی بر اینکه فروش آنها ۵درصد زیر قیمت بازار است را حرفی نادرست و غیرحقوقی دانست و اظهار کرد: مگر قیمت بازار را می‌توان مبنای بهای خودرو دانست، ممکن است در روزهای آینده قیمت این کالا در بازار ۱۰ برابر بهای فعلی شود. مدیرکل تعزیرات استان تهران تصریح کرد: فروش خودرو ۵درصد زیر قیمت بازار پذیرفتنی نیست زیرا قیمت‌ها در بازار توسط دلان تعیین می‌شود، مادامی که این مبنای اصلاح نشود سازمان تعزیرات نمی‌تواند به موضوع گرانی بهای خودرو در بازار ورود کند.

قیمت کالاها در بازار باید توسط تولیدکننده تعیین و تعدیل شود و بی بیان اینکه قیمت کالاها در بازار باید توسط تولیدکننده تعیین و تعدیل شود، اضافه کرد: با یاقاب درست میان تولیدکنندگان قیمت

مدیرکل تعزیرات استان تهران می‌گوید از آنجایی که سازمان‌های مسئول مبنای قیمتی مشخصی برای خودرو تعیین نکردند سازمان متبوعش نمی‌تواند با گرانفروشی چارچرخ‌ها در بازار برخورد کند.

به گزارش پایگاه خبری «عصر خودرو» به نقل از خانه ملت، محمدرضا اسفغانی مدیرکل تعزیرات استان تهران درباره گرانی خودرو در بازار، گفت: از آنجایی که در حال حاضر مبنای قیمتی مشخصی برای خودرو وجود ندارد، نمی‌توان با گرانفروشی در بازار برخورد کرد زیرا سازمان تعزیرات برای برخورد با گرانفروشان باید مبنای قیمتی داشته باشد به طور مثال زمانی که سازمان مسئول، قیمت گوشت قرمز را ۱۰۰ تومان اعلام می‌کند اگر این کالا در بازار ۱۰۱ تومان به فروش رسد مصداق گرانفروشی بوده و ما با آن به راحتی برخورد می‌کنیم. وی با بیان اینکه هیچ سازمانی قیمت خودرو را تعیین نکرده است، افزود: مسئولان باید قیمت خودروهای تولیدشده توسط تمامی

چه اقداماتی در آزادراه‌ها برای مقابله با کرونا می‌شود؟

وی ادامه داد: تمامی دستورالعمل‌های ابلاغی ستاد مقابله با کرونا برای آزادراه‌ها و به ویژه ایستگاه‌های عوارضی آن اجرایی می‌شود که می‌توان به ضدعفونی کردن این ایستگاه‌ها و دیگر اقدامات بهداشتی و پیشگیرانه اشاره کرد همچنین به شرکت‌های بهره‌بردار اعلام کردیم تا در همه ایستگاه‌های عوارضی اقامت بهداشتی مختلف را از جمله دستکش یک بار مصرف، دستمال کاغذی و ... را در اختیار مردم قرار دهند تا رانندگان برای محاسبه و پرداخت عوارض خود، با دست پز به صورت مستقیم تماس نداشته باشند.

مدیرکل دفتر نظارت بر بهره‌برداری آزادراه‌های سازمان راهداری و حمل و نقل جاده‌ای گفت: تاکنون هیچ گزارشی مستندی مبنی بر ابتلای پرسنل و عوامل مستقر در آزادراه‌ها و ایستگاه‌های عوارضی نداشته‌ایم.

توصیه می‌کنند که حتی‌الامکان از انجام هرگونه سفرهای غیرضرور خودداری کنند، این مسافرت‌ها کم و بیش انجام می‌شود و باید تمهیداتی در آزادراه‌ها به ویژه ایستگاه‌های عوارضی که یکی از نقاط توقف مردم است اندیشیده شود. محمدرضا زمانیان، مدیرکل دفتر نظارت بر بهره‌برداری آزادراه‌های سازمان راهداری و حمل و نقل جاده‌ای در این باره به ایسنا، گفت: براساس ابلاغیه‌های ستاد مبارزه با کرونا نه تنها هیچ وجه نقدی از مردم در ایستگاه‌های عوارضی گرفته نمی‌شود بلکه اعلام کردیم که دستگاه‌های پز را در عوارضی‌ها خارج از این ایستگاه‌ها و در دسترس مردم قرار دهند تا به هنگام تردد رانندگان خودشان وجه نقد را با استفاده از کارت‌خوان محاسبه و پرداخت کنند.

مدیرکل دفتر نظارت بر بهره‌برداری آزادراه‌های سازمان راهداری و حمل و نقل جاده‌ای اعلام کرد که در راستای پیشگیری از شیوع ویروس کرونا و مقابله با گسترش آن اقدامات متعددی در آزادراه‌های کشور به ویژه در ایستگاه‌های عوارضی انجام می‌شود که می‌توان به دریافت نکردن عوارض نقدی از مردم، ضدعفونی کردن ایستگاه‌های عوارضی و همه سطوح تماس آن و قرار دادن اقلام بهداشتی مختلف در اختیار رانندگان اشاره کرد.

به گزارش پایگاه خبری «عصر خودرو» به نقل از ایسنا، در پی شیوع ویروس کرونا در کشور و بالا رفتن آمار مبتلایان و جانب‌اختگان دستگاه‌های مختلف برای مقابله با این ویروس تمهیدات مختلفی را اندیشیده‌اند.

با وجود اینکه مسئولان وزارتخانه‌های مختلف و دستگاه‌های متولی به مردم



شرکت‌های خلاق حاضر در اینوتکس ۵۰ درصد تخفیف دریافت می‌کنند

شرکت‌های خلاق حاضر در نمایشگاه بین‌المللی نوآوری و فناوری INOTEX از تخفیف ۵۰ درصدی برخوردار می‌شوند. ۲۵ کشور در این رویداد حضور می‌یابند. به گزارش پایگاه اطلاع‌رسانی بنیاد ملی نخبگان، نمایشگاه بین‌المللی نوآوری و فناوری با نام INOTEX تاکنون هشت دوره برگزاری را پشت سر گذاشته است. این رویداد یکی از گردهمایی‌های سالانه، نقش‌آفرینان اکوسیستم نوآوری و فناوری کشور، محسوب می‌شود. براساس آمار دوره‌های گذشته، پیش از ۱۴۰۰ شرکت و استارت‌آپ در این رویداد حضور یافته‌اند. بازدید ۴۰۰۰۰ نفر از این رخداد و انعقاد ۱۴۰ تفاهم‌نامه، از دیگر دستاوردهای این همایش سالانه محسوب می‌شود که با حمایت معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری برگزار می‌شود.

دریچه

پرویز کرهی:

محصولات های تک «ایران ساخت» شکست کرونا را سرعت می‌دهند

بسر این اساس پنج شرکت دانش‌بنیان مذکور، تولید این محصول را آغاز کرده‌اند تا با کیت‌های تشخیصی ایران ساخت، کار تشخیصی این بیماری بدون مانع انجام گیرد. کریمی همچنین بیان کرد: ستاد توسعه فناوری نانو معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری نیز در حوزه تولید محصولات مبتنی بر نانو فناوری مانند ساخت دستگاه‌های تولید ماسک‌های N۹۵ و N۹۹ از شرکت‌های فناور حمایت می‌کند و این حوزه نیز بخش دیگری از فعالیت‌های کمیته مبارزه با کرونا را شکل می‌دهد. در این زمینه هم دو دستگاه فروخته شده به سایر کشورها نیز در کشور اختصاص یافت و با تبدیل تغییر خط تولید دو کارخانه قدیم، تولید روزانه ماسک به ۳۰۰ هزار عدد در روز رسید اکنون که با وجود این بیماری با کمبود این محصولات مواجه هستیم تمهیداتی در نظر گرفته شد تا تولید این محصولات افزایش یابد. تا کمبودها برطرف شود. توسعه صنعت ماشین‌آلات ساخت ماسک

دبیر ستاد فرهنگ‌سازی اقتصاد دانش‌بنیان معاونت علمی، توسعه صنعت ماشین‌آلات ساخت ماسک را دیگر اقدام این ستاد دانست و گفت: برای این حوزه نیز فراخوان منتشر شده است تا از توان داخل برای افزایش تولید ماسک بیش از پیش در کشور بهره‌مند شویم.

کریمی با اشاره به #کمپین کرونا را شکست می‌دهیم به عنوان اقدامی از سوی ستاد فرهنگ‌سازی اقتصاد دانش‌بنیان معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری، افزود: با راه‌اندازی این کمپین همه فعالان زیست‌بوم فناوری و نوآوری که به هر شکلی می‌توانستند در این زمینه تاثیرگذار باشند طرح‌های خود را ارسال کردند که پس از بررسی، طرح‌های مورد پذیرش قرار گرفته، از حمایت این معاونت برخوردار خواهند شد.

وی گفت: از زمان اعلام این فراخوان، ۲۰۰ طرح به دبیرخانه کمیته واصل شد و مورد غربالگری و بررسی قرار گرفت. از میان این طرح‌ها ۱۰۰ طرح، مورد قبول واقع شد و سه بخش‌ها و ستادهای فناوری مرتبط با طرح، ارجاع شد. این طرح‌ها در حوزه‌های مختلفی از جمله حوزه دارو، کیت تشخیصی، ماسک، مواد ضدعفونی و سامانه‌های نرم‌افزاری ارائه شده است.

سخنگوی معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری در پایان اظهار کرد: تسهیلات و حمایت‌هایی که در اختیار شرکت‌ها و تیم‌های منتخب قرار می‌گیرد، در چند فرمت عرضه می‌شود:

- ۱- وام قرض‌الحسنه و کمک برای نمونه‌سازی ویژه «کار اول» و ساخت نمونه محصول و R&D
 - ۲- وام سرمایه در گردش برای شرکت‌های بزرگ و نیازمند سرمایه فوری
 - ۳- وام تولید صنعتی و افزایش ظرفیت برای شرکت‌های در مقیاس صنعتی‌شدن
- کریمی یاد آور شد برای کمک به رفع مشکل به وجود آمده درخصوص شرکت‌های استارت‌آپی در فضای اخیر کشور رایزنی‌ها و جلسات با سایر نهادها و سازمان‌های مرتبط برای رفع و تعدیل مشکلات آنها آغاز و در حال انجام است.



فیس‌بوک پس از درگیری‌های متعدد قانونی

فیس‌بوک تصمیم گرفته است برنامه‌های جدیدی به استراتژی توسعه لیبرا اضافه کند تا شاید حمایت بیشتری از تنظیم‌گران قانونی دریافت کند. به گزارش زومیت، فیس‌بوک از ماه‌ها پیش مشکلات متنوع تنظیم‌گری قانونی را درباره رمزارز لیبرا تجربه کرد. پس از جداسدن نام‌های بزرگی همچون مسترکارت و ویزا از انجمن پشتیبانی لیبرا، نگرانی قانون‌گذاران، به‌ویژه در ایالات متحده، مشکل بزرگ دیگر توسعه رمزارز اختصاصی فیس‌بوک بود. به‌هرحال، مارک زاکربرگ و تیمش اکنون تصمیم گرفته‌اند برنامه‌های توسعه‌ای لیبرا را تغییر دهند تا قانون‌گذاران و سیاست‌مداران را کمی راضی کنند.

طبق گزارش‌های اخیر درباره لیبرا، فیس‌بوک دیگر توکن لیبرا را به‌عنوان نقطه تمرکز استراتژی پرداخت دیجیتال خود در نظر نمی‌گیرد. توکن لیبرا همان رمزارز اصلی است که پروژه لیبرا در همکاری با انجمن غیرانتفاعی Libra Association حول آن شکل گرفت. فیس‌بوک در تصمیم جدید قصد دارد ارزش‌های تحت پشتیبانی دولت آمریکا مانند دلار آمریکا و یورو را در سرویس‌های خود پشتیبانی کند و پس از آماده‌شدن لیبرا، آن را به پلتفرم موجود بیفزاید.

اخبار دیگر ادعا می‌کنند رونمایی کیف پول دیجیتال کالیبرا نیز با تأخیر روبه‌رو خواهد شد. کیف‌پول لیبرا قرار بود به‌عنوان نقطه نمایش اصلی پروژه لیبرا رونمایی شود. امکاناتی همچون خرید و نگهداری رمزارز و خرید کالا و خدمات با گوشی هوشمند، از جمله قابلیت‌هایی هستند که برای کالیبرا ذکر می‌شوند. به‌هرحال، اخبار جدید می‌گویند کالیبرا علاوه بر لیبرا، از ارزش‌های مرسوم نیز پشتیبانی خواهد کرد.

پیش از این، تابستان سال جاری زمان رونمایی کالیبرا ذکر شده بود، ولی حالا فیس‌بوک اکتبر را زمان رونمایی عنوان می‌کند. به‌علاوه، کالیبرا در زمان رونمایی در همه نقاط جهان در دسترس نخواهد بود. دسترسی‌پذیری به این کیف‌پول به این بستگی خواهد داشت که کدام دسته از ارزش‌های حمایت‌شده دولت در اپلیکیشن پشتیبانی شوند.

نخستین شتاب‌دهنده علوم و فناوری‌های شناختی افتتاح شد

است. معاون علمی و فناوری رئیس‌جمهوری ایجاد تحول در حوزه علوم شناختی را جدی دانست و بیان کرد: مراکز دانشگاهی و ستاد توسعه علوم و فناوری‌های شناختی برای پیشرفت این حوزه اقدامات جدی انجام می‌دهند که به‌عنوان این شتاب‌دهنده نیز در همین راستا است.

در ادامه کمال خراز، مشاور معاون علمی و فناوری رئیس‌جمهوری در حوزه علوم شناختی گفت: ایجاد بازار کار و تولید محصولات مفید برای مردم کاری است که با راه‌اندازی این شتاب‌دهنده دنبال می‌شود تا هدایت فارغ‌التحصیلان به خوبی انجام شود. این شتاب‌دهنده از فارغ‌التحصیلان در این زمینه حمایت می‌کند. براساس این گزارش، در حال حاضر سه استارت‌آپ در حوزه‌های پیشگیری از آلزایمر، غربالگری، مشاوره و آموزش اوتیسم و آزمون‌های شناختی در این فضا مستقر هستند تا با حمایت از این استارت‌آپ‌ها شاهد رونق فعالیت‌های آنها باشیم. این اقدام ورود محصولات فناورانه را نیز به بازار تسریع می‌کند.



ظهر روز گذشته نخستین شتاب‌دهنده علوم و فناوری‌های شناختی COGNOTECH با حضور سورنا ستاری، معاون علمی و فناوری رئیس‌جمهوری افتتاح شد تا زیست‌بومی قدرتمند از شرکت‌های دانش‌بنیان

استارت‌آپ‌های این حوزه، نوآوران و محققان ایجاد شود. به گزارش پایگاه اطلاع‌رسانی بنیاد ملی نخبگان، معاون علمی و فناوری رئیس‌جمهوری در مراسم افتتاح این شتاب‌دهنده با بیان اینکه حوزه علوم و فناوری‌های شناختی در سال‌های اخیر پیشرفت‌های قابل‌ملاحظه‌ای را تجربه کرده است، گفت: کلینیک مغز و شناخت نمونه‌ای از یک مرکز است که روش‌های جدید تشخیص و درمان برای بیماران و افراد عادی در آن ارائه می‌شود. علوم فناوری‌های شناختی کیفیت سلامت جامعه را تحول می‌بخشد ستاری ادامه داد: وجود بیماری‌هایی مانند افسردگی، آلزایمر و

بیماری‌های شناختی نشان می‌دهد که مغز نیز همچون سایر اعضای بدن نیاز به توانبخشی دارد. با توسعه روش‌های جدید و ایده‌ها می‌توان در مسیر درمان گام برداشت. خوشبختانه بسیاری از این ایده‌ها در کشور در حال پیاده‌سازی

فراخوان طرح‌ها و ایده‌های نوآورانه چرخه‌های نوین حوزه آب منتشر شد

فناوران، پژوهشگران و صاحبان صنایع تا ۲۸ اسفندماه سال جاری مهلت دارند تا طرح‌های خود را به چالش «طرح‌ها و ایده‌های نوآورانه چرخه‌های نوین حوزه آب» ارسال کنند.

به گزارش پایگاه اطلاع‌رسانی بنیاد ملی نخبگان، طرح‌ها و ایده‌های نوآورانه چرخه‌های نوین حوزه آب عنوان یک چالش است که با همکاری ستاد توسعه فناوری‌های آب، خشکسالی، فرسایش و محیط زیست معاونت علمی و فناوری ریاست‌جمهوری فراخوان آن منتشر شد. فراخوان طرح‌ها و ایده‌های نوآورانه چرخه‌های نوین حوزه آب منتشر شد تا گامی برای مبارزه با بحران کم‌آبی برداشته شود.

فناوران، پژوهشگران و صاحبان صنایع تا ۲۸ اسفندماه سال جاری مهلت دارند تا طرح‌های خود را به این فراخوان ارسال کنند. ۲۰ فروردین ماه سال آینده نتایج نهایی و برگزیدگان اعلام می‌شوند.

چهار محور مهم در این فراخوان مدنظر است. سیستم‌های نوین نمک‌زدایی از آب، روش‌های نوین تصفیه پساب‌های صنعتی، سیستم‌های نوین بازچرخانی

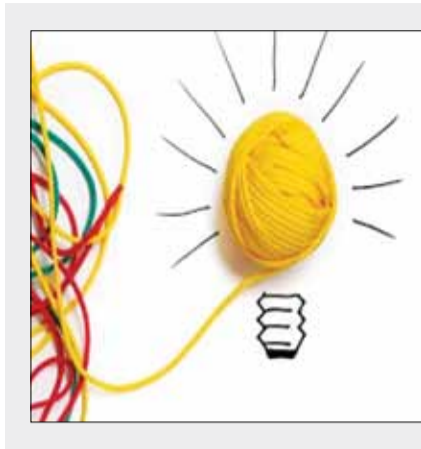
فراخوان طرح‌ها و ایده‌های نوآورانه چرخه‌های نوین حوزه آب منتشر شد

بخارات و استحصال آب از مه و ساخت تجهیزات کنترل، پایش و سنسورهای کیفیت آب این محورها هستند که علاقه‌مندان با توجه به آنها ایده‌های خود را ارسال می‌کنند. هدف نیز توسعه فناوری‌های نوین در این محورها است.

براساس این فراخوان یک دوره آموزشی برای تیم‌های برتر در نظر گرفته شده است. علاوه بر بحث آموزش این تیم‌ها در حوزه‌هایی مانند فضای کاری، سرمایه‌گذاری و بازار و تجاری‌سازی محصول حمایت می‌شود. از آنجا که بحران کمبود آب به عنوان یک چالش جدی در دنیا مطرح است، اقدامات فناورانه برای حل آن نیز گسترش می‌یابد. در حال حاضر ۷۰۰ میلیون نفر در کره زمین از معض کم‌آبی رنج می‌برند که پیش‌بینی می‌شود این تعداد تا ۱۰۰ سال آینده افزایش یابد. از سویی دریاها و اقیانوس‌ها ۹۶ درصد از آب کره خاکی را در خود جای داده‌اند که

می‌توان برای بهبود وضعیت کم‌آبی از آنها بهره برد. البته برای استفاده از آنها باید شوری را از بین برد. نمک‌زدایی راهکاری فناورانه در این راستا است که با انتشار این فراخوان توسعه این فناوری مدنظر است.





رشد و پرورش نوآوری‌های نانو

گسترش خلاقیت و پرورش ایده‌ها و تبدیل آن به نمونه اولیه یک محصول فناورانه در حوزه نانوفناوری اقدامی است که در برنامه نانو استارت‌آپ دنبال می‌شود. این برنامه با حمایت ستاد توسعه فناوری نانو معاونت علمی و فناوری برگزار می‌شود تا فناوران و متخصصان این حوزه در مسیر توسعه فناوری و راه‌اندازی کسب و کار خود قرار گیرند. تاکنون سه دوره از این برنامه برگزار شده است و چهارمین دوره آن نیز مردادماه سال آینده آغاز می‌شود. نانو استارت‌آپ یک برنامه حمایتی یک ساله است. در این برنامه تیم‌ها ایده‌های فناورانه خود را در قالب یک حل چالش فناورانه ارائه می‌کنند و در آن از تسهیلات مادی و معنوی موردنیاز برای توسعه ایده خود بهره‌مند می‌شوند. در نهایت نیز تیم به برنامه‌های حمایتی دیگر، سرمایه‌گذار یا مشتری متصل می‌شود. پس نانو استارت‌آپ برنامه‌ای برای توسعه کسب و کارهای نوپای این حوزه است.



یادداشت

تجارت دریایی کشور را دریابیم

شده که در صورت مشاهده مورد مشکوک، احتمال قرنطینه کشتی یا کارکنان آن وجود دارد.

در این میان نگرانی‌هایی بابت جابه‌جایی مواد خوراکی و کالاهای فاسدشدنی وجود دارد که ممکن است در صورت معطلی این بارها علاوه بر اینکه خسارت‌هایی به صاحب بار و سفارش‌دهنده وارد می‌شود، در بازار هم با کمبود این قبیل کالاها مواجه می‌شویم.

طبق گفته کارشناسان، اکثر محمولات فاسدشدنی با کشتی‌های کانتینری و کانتینرهای یخچالی جابه‌جا می‌شوند که به رفع نگرانی در این مورد کمک می‌کند و تا این لحظه تصمیمی برای تغییر این رویه اتخاذ نشده و بنادر جنوبی کشورمان نیز از ظرفیت لازم برای پذیرش و خدمات‌رسانی به کانتینرهای یخچالی برخوردارند.

اما در هر صورت چالش فعلی می‌تواند برای ورود کالاها به صورت غیرمستقیم از بنادر کشورهای همسایه، برای کشورمان مشکلات، تاخیرات و محدودیت‌هایی را به دنبال داشته باشد.

یکی دیگر از نگرانی‌ها، تأثیرات اعمال محدودیت و ممنوعیت تردد شناورهای ایرانی به بنادر سایر کشورها برای حمل کالاهای اساسی و همچنین احتمال ورود کشتی‌های چینی یا کشتی‌هایی با خدمه چینی به بنادر ایران است که کالاهای الوده از مبدأ چین داشته باشند.

با این حال کارشناسان معتقدند بخش عمده‌ای از کالاهای اساسی به صورت فله وارد ایران می‌شوند که مبادی آنها کشور چین نیست و کشتی‌های حامل آنها نیز اغلب از خدمه چینی استفاده نمی‌کنند. آمارها نشان می‌دهند که روند واردات کالاهای اساسی از جمله گندم، جو، ذرت، شکر و سویا و برنج به بنادر کشورمان بدون وقفه ادامه دارد و تمام این کالاها پس از انجام آزمایشات و کنترل و احیاناً با اجرای قرنطینه اجازه ورود به کشور را می‌گیرند.

همچنین سایر کالاهای اساسی سردخانه‌ای مانند گوشت و مرغ و ماهی و میوه و سایر مواد فاسدشدنی خوراکی توسط کشتی‌های تجاری با کانتینرهای یخچالی حمل می‌شوند که فعلاً محدودیت عمده‌ای برای تردد این کشتی‌ها وجود ندارد بنابراین به نظر می‌رسد تا حداقل پایان فصل آینده، در بحث تأمین کالاهای اساسی هیچ نگرانی و تهدیدی وجود نداشته باشد.

با تمام این اوصاف، همچنان وظیفه سنگینی برعهده مسئولین بندری و متولیان و مجریان صنعت حمل و نقل کشورمان است تا از آلوده شدن این کالاها پس از ورود به کشور و همچنین آسیب رسیدن به محمولات صادراتی خوراکی ایرانی به سایر کشورها جلوگیری کنند و از سرایت بیماری‌های ویروسی جدید به کارکنان و کارگران بندار جلوگیری کنند.

البته بابت توجه داشت که این وضعیت تنها تجارت دریایی ایران را تحت تأثیر قرار نداده است. طبق گزارش‌های رسمی حجم تجارت دریایی در دنیا از ۲۰ تا ۲۵ تریلیون دلار در سال جاری میلادی بین ۲۰ تا ۴۰ درصد کاهش یافته که آن هم به دلیل تقلیل مراودات تجاری از طریق بندار چینی و کاهش تردد کشتی‌ها در قاره آسیا است.

براساس این گزارش، کاهش ۳۰ درصدی فعالیت اقتصادی در کشور چین، تأثیر منفی خود را بر کل تجارت جهانی و حمل و نقل دریایی گذاشته است. بررسی‌های موسسه معتبر بین‌المللی DREWRY حاکی است در صورت تداوم کندی فعالیت اقتصادی در چین، به تعداد سفرهای خالی کشتی‌ها و بیکاری انواع شناورها افزوده خواهد شد که این کار ممکن است به ورشکستگی برخی خطوط کشتیرانی و شرکت‌های حمل و نقلی منجر شود.

شیوع یک ویروس، اقتصاد دنیا را دچار تحولات زیادی کرد. کروناوی ناخوانده که امروز میهمان نیمی از کشورها شده، غیر از تأثیراتی که بر روی سلامتی مردم گذاشته، اقتصاد دنیا را هم درهم ریخت. یکی از صنایع تحت تأثیر این پدیده نوظهور؛ صنعت دریایی و تجارت از راه دریا است.

ایران هم پهنه وسیعی روی کره زمین است که مرزهای آبی از شمال و جنوب با دیگر کشورها دارد و این یعنی یک فرصت ناب تجاری برای ایران، اما با شیوع این بیماری، بیم آن می‌رود که میزان تجارت کشورمان با همسایگان نزول یابد و تحت تأثیر این بیماری فرصت‌های اقتصادی دریایی کشور کاهش یابد.

آمارها نشان می‌دهد که روند واردات کالاهای اساسی به بنادر کشورمان بدون وقفه ادامه دارد، اما از آنجایی که ۹۰ درصد تجارت جهانی از طریق دریا و بنادر انجام می‌شود، قرنطینه شدن ایران نگرانی‌هایی را از جمله کاهش سطح تجارت کشورمان از طریق دریا به وجود آورده است.

با گسترده شدن شیوع ویروس کروناوی جدید در ایران همزمان با تعدادی از کشورهای دیگر، کشورمان در حوزه حمل و نقل وارد شرایط شبه قرنطینه شده؛ به طوری که اغلب مرزهای زمینی و هوایی بر روی ایرانی‌ها بسته شده است و در بخش دریایی هم اکثر بنادر همسایه برای عبور و مرور کشتی‌ها و شناورهای ایرانی محدودیت‌هایی ایجاد کرده‌اند.

طبق آخرین گزارش‌های رسمی، با بسته شدن مرزهای زمینی مانند آستارا و بازرگان، تعداد زیادی از کامیون‌ها در پشت مرز متوقف و بلاکلیف مانده‌اند و از سوی دیگر تاکنون کشورهای کویت، عمان و امارات تردد شناورهای باری و مسافری ایرانی را به بنادر خود ممنوع اعلام کرده‌اند و برخی از کشورها هم از جمله امارات متحده عربی برای کشتی‌های تجاری ورودی از ایران و چین، معاینات پزشکی خدمه و قرنطینه را اجباری ساخته‌اند.

البته طبق گفته مسئولان بندری کشورمان تاکنون هیچ مورد قطعی ابتلا به کرونا در بین خدمه کشتی‌های ایرانی و کارکنان بندار گزارش نشده است، اما به دلیل اینکه آمار انتقال این ویروس از مبدأ ایران به سایر کشورها بالا است، کشورهای زیادی اقدامات احتیاطی در برابر ناوگان ایرانی را در دستور کار قرار داده‌اند.

از آنجایی که ۹۰ درصد تجارت جهانی از طریق دریا و بنادر انجام می‌شود، قرنطینه شدن ایران نگرانی‌هایی را از جمله کاهش سطح تجارت کشورمان از طریق دریا به وجود آورده است.

از سوی دیگر به دلیل تحریم‌های بسیاری از خطوط شرکت‌های کشتیرانی امکان اعزام مستقیم کشتی‌هایشان به بنادر ایران را ندارند و محمولات متعلق به کشورمان را در بنادر کشورهای همسایه تخلیه می‌کنند و این بارها به طور غیرمستقیم با کشتی‌های تجاری دیگر یا شناورهای کوچک و سنتی وارد بندرمان می‌شود.

بنابراین با بروز شرایط اخیر، شاهد افزایش بیکاری در بین لنج‌داران و خدمه اینگونه شناورها همزمان با کاهش واردات و صادرات کالاها از طریق بندار کوچک هم خواهیم بود که کاهش فعالیت بندار محلی و کارکنان آنان را نیز به دنبال دارد.

به گفته کارشناسان هر مقدار که از امکان تردد لنج‌ها و شناورهای کوچک کاسته شود و برای جابه‌جایی بارهای خرد از بنادر کشورهای همسایه دچار مشکل می‌شویم، ممکن است تقاضا برای حمل بار به سمت کشتی‌های تجاری بزرگ‌تر با استفاده از کانتینر سوق پیدا کند.

البته تا این لحظه محدودیت قابل توجهی برای تردد کشتی‌های تجاری (کشتی‌هایی با ظرفیت بیش از ۵ هزار تن) ایجاد نشده است و تردد این کشتی‌ها به بنادر کشورهای همسایه به انجام معاینه پزشکی خدمه منوط



ی، استراتژی رمزارز لیبرا را تغییر می‌دهد

مسترکارت، ویزا، پی‌پال و استرایپ در میان اعضای انجمن لیبرا حاضر بودند.

با وجود تمام تمهیداتی که فیس‌بوک برای لیبرا اندیشیده بود، سیاستمداران از طیف‌های گوناگون از همان ابتدا مخالفت شدید خود را با پروژه ابراز کردند. تنظیم‌گران نگران ابعاد تأثیرگذاری شرکتی مانند فیس‌بوک در این پروژه بودند. در واقع، متولدشدن ایده از فیس‌بوک و بازدهی مالی پروژه برای غول شبکه‌های اجتماعی نگرانی‌ها را افزایش می‌داد. افزون بر این، عواقب اجازه‌دادن به شرکت‌های خصوصی برای تولید ارز و ورود به اقتصاد جهانی و محاسبات ژئوپلیتیک کاملاً ناشناخته بود.

قانون‌گذاران علاوه بر نگرانی‌های یادشده، بر سر شیوه دسته‌بندی توکن جدید و تنظیم‌گری قانونی لیبرا نیز بحث می‌کردند. آنها نمی‌توانستند سازمان مشخصی برای تنظیم‌گری پروژه تعیین کنند؛ به‌ویژه اینکه فیس‌بوک در زمان رونمایی پروژه، قابلیت‌های بانکی متعددی همچون پرداخت قرض و وام در آن را تبلیغ کرده بود. از مهم‌ترین نگرانی‌ها، می‌توان به قابلیت تبادل پول خارج از سیستم بانکداری اشاره کرد که احتمال سوءاستفاده از پروژه برای مقاصد همچون پولشویی و کمک به سازمان‌های تروریستی را افزایش می‌داد.

پایز سال گذشته، بزرگ‌ترین ضربه‌ها به پروژه لیبرا وارد شد؛ زیرا فشار سازمان‌های تنظیم‌گر روزبه‌روز بیشتر می‌شد و فیس‌بوک و مدافعان متعدد پروژه لیبرا پاسخ مناسبی به مقام‌ها نداشتند. به همین دلیل، بزرگانی همچون مسترکارت، پی‌پال، ویزا و استرایپ از انجمن لیبرا خارج شدند که بحران خبری بزرگی برای پروژه لیبرا به همراه داشت.

از آن زمان، دیوید مارکوس، مدیر بخش بلاک‌چین فیس‌بوک و عضو سابق پی‌پال و فیس‌بوک مسنجر، در مصاحبه‌های عمومی، برنامه‌ها و قابلیت‌های پروژه لیبرا را کمتر از قبیل بیان می‌کند. اخیراً هم که خبر تأخیر در عرضه محصول و پذیرفتن ارزهای دیگر منتشر شده است، شواهد بیشتری مبنی بر تلاش فیس‌بوک برای هماهنگی بیشتر با سازمان‌های تنظیم‌گر دیده می‌شود.

بیشتر با مقام‌های قانون‌گذار، در نهایت به شش ماه پس از آنکه انجمن لیبرا توانست به پروا داشته باشد، با این همه، هنوز نمی‌توان برنامه زمانی برد.

ووند کالیبرا از رمزارز لیبرا پشتیبانی نخواهد داد. انجمن لیبرا تلاش می‌کند خود را از تعهد بیانیته، رسانه‌ها گزارش خود را اصلاح کردند.

روزهای بلندپروازانه که تلاش می‌کند سیستم کایش در انجمن لیبرا تلاش می‌کنند خود را ت پرداخت دیجیتال قرار دهند. پروژه مذکور اهت‌های زیادی با رمزارزهای دیگر همچون تورم و نوسان‌های شدید، تفاوت‌هایی جدی داده‌های فنی لازم را برای توکن مذکور فراهم کنند و مالکیت توکن‌ها دارد. تنظیم‌گران و قانون‌گذاران را پیش‌بینی کرده سکیل داد که فیس‌بوک و زیرمجموعه جدید مذکور هستند.

یگر نیز عضو انجمن لیبرا بودند. گروه مذکور نظارت بر توسعه رمزارز و شبکه بلاک‌چین در برنامه‌های اولیه گفته شد مجموعه‌ای از بهان از ارز حاصل پشتیبانی و شرکای انجمن بین می‌کنند. در ابتدا، نام‌های بزرگی همچون

مسیر ثبت اختراع با آموزش هموار شد

است که بایستی در نظر گرفته شود.

همچنین در این کارگاه، اطلاعات پتنت شامل اطلاعات فنی، حقوقی و همچنین کسب‌وکار معرفی شد و کاربردهای فراوان دسترسی به این اطلاعات،

از جمله یافتن یک راه حل برای یک مشکل فنی موجود، پایش فعالیت‌ها و تحقیقات رقبا، جلوگیری از هدررفت سرمایه و دوباره کاری، یافتن روش‌های ممکن برای تجاری‌سازی یا تشخیص بازار هدف، جست‌وجوی شرکت‌ها و ارزیابی یک تکنولوژی به خصوص در اختیار علاقه‌مندان قرار گرفت. علاوه بر این موارد گرفتن ایده‌های بیشتر برای اختراعات، ارزیابی قابل پتنت بودن یک اختراع و شناخت وضعیت یک فناوری و نقشه‌راه آن نیز به عنوان برخی از مهم‌ترین اهداف جست‌وجوی پتنت مطرح شد.

جست‌وجوی پتنت، یک مهارت است که هم شامل دانش و هم تجربه است. این موضوع نیز در این کارگاه بررسی شد تا مخترعان با استفاده از کلمات کلیدی مناسب جست‌وجوی بهتر برای یک اختراع را انجام دهند.

کانون پتنت معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری در سال ۹۸ برنامه‌های متنوعی را برای ترویج و فرهنگ‌سازی در حوزه اهمیت ثبت اختراع عملی کرد. یکی از آنها برگزاری مدرسه زمستانه بود که اسفندماه سال جاری

این برنامه در سه روز برگزار شد. برگزاری مدرسه زمستانه فرصتی ویژه برای علاقه‌مندان حوزه مالکیت فکری، به ویژه ثبت اختراع و جست‌وجوی پتنت فراهم کرد تا اطلاعات مفیدی را کسب می‌کنند.

اما در این مدرسه چه گذشت؟ شرکت‌کنندگان با توضیحاتی که درباره تاریخچه و لزوم مدیریت دارایی‌های فکری داده شد، با این حوزه آشنا شدند. شرایط حفاظت از دارایی‌های فکری و ثبت اختراع موضوع دیگری بود که به آن پرداخته شد.

البته قرارگیری نوآوری و مالکیت فکری، به عنوان هسته اصلی در شرکت‌ها و کسب‌وکارهای موفق این روزها، از دیگر مواردی بود که به آن اشاره شد تا ارتباط تنگاتنگ با دانشگاه‌ها و مؤسسات تحقیقاتی برای دسترسی ارزان‌قیمت به دانش در حال رشد و کمک گرفتن از مشاوران فعال در حوزه مالکیت فکری، از جمله مسائلی



تحويل کالا بدون تماس؛ راهکار جدید استارت‌آپ‌ها برای کاهش شیوع کرونا

تعطیل شدند. این موضوع مغازه‌داران را مجبور به ارسال کالا به مشتریان خود کرد. تحويل کالا بدون نیاز به ارتباط مستقیم میان مشتری و فرد تحويل‌دهنده، روش مناسبی برای جلوگیری از ابتلا به ویروس کرونا محسوب می‌شود. در حالی که بسیاری از کاربران در

کشور آمریکا از رویه جدید این استارت‌آپ‌ها استقبال کرده‌اند، شماری بر این اعتقاد هستند که چنین روشی باعث کاهش درآمد کارگران می‌شود. استارت‌آپ Postmates اعلام کرده چنین رویه‌ای به نفع مشتری و پیک خواهد بود. سخنگوی این استارت‌آپ گفته است: «پیداشت و ایمنی جامعه برای Postmates در اولویت قرار دارد و ما راه‌های پیشگیرانه CDC را با کاربران خود به اشتراک گذاشته‌ایم. گزینه‌ای در اختیار مشتریان خود قرار داده‌ایم که امکان ترک کالا بدون تماس را برای آنها فراهم می‌کند. ما کارمندان، بازرگانان



روزبه‌روز بر شمار مبتلایان و قربانیان ویروس کرونا افزوده می‌شود و انتظار می‌رود این ویروس در آینده نزدیک تبدیل به یک بحران در ایالات متحده آمریکا شود. به تازگی استارت‌آپ‌های تحويل کالا در این کشور تصمیم به

تحويل محموله‌ها بدون نیاز به ارتباط مستقیم با مشتری گرفته‌اند تا احتمال ابتلا به کرونا کاهش پیدا کند. به گزارش دیجیاتو، یکی از استارت‌آپ‌های تحويل کالا در آمریکا، «Postmates» امروز اعلام کرد قابلیت تحويل محموله بدون نیاز به ارتباط مستقیم را برای کاربرانی که ترس ابتلا به ویروس کرونا را دارند، فعال می‌کند. استارت‌آپ دیگری در این کشور با نام «Instacart» نیز از اوایل هفته جاری چنین قابلیتی را برای کاربران خود در نظر گرفته. این استارت‌آپ اعلام کرده به علت شیوع کرونا، فروش آن نسبت به هفته گذشته ۱۰ برابر افزایش پیدا کرده است. کاربران این استارت‌آپ به گزینه «تحويل پشت درب» دسترسی دارند. ماه گذشته میلادی سرویس‌های مشابه در کشور چین، چنین قابلیتی را برای کاربران خود در نظر گرفتند. با شیوع ویروس کرونا در ووهان، بسیاری از مغازه‌ها در این شهر

و مشتریان را به پیروی از این اقدامات پیشگیرانه ترغیب می‌کنیم. در حالی که مانند گذشته با شرکت‌ها کار می‌کنیم، وضعیت را نیز از نزدیک بررسی خواهیم کرد و برای تأمین منابع لازم برای کاهش خطرات کمک می‌کنیم.»

کارگاه برندینگ

<div><div>حضور کووای لنارد در کمپین نیو بالانس</div></div>
<p>همکاری تبلیغاتی تازه نیو بالانس و لیگ NBA</p>
<p>به قلم: د یانا کر یستی کارشناس تبلیغات</p>
<p>ترجمه: علی آل علی</p>

برند نیو بالانس در تازه‌ترین اقدام تبلیغاتی‌اش برای کمپین «We Got Now» اقدام به همکاری با لیگ NBA کرده است.براساس گزارش رسمی روابط عمومی این برند توافقات اولیه برای همکاری با لیگ NBA و حضور برخی از ستاره‌های مشهور این لیگ در تبلیغات نیو بالانس صورت گرفته است. هدف اصلی در طراحی کمپین موردنظر تبدیل ستاره‌های بسکتبال به سفیرهای برند است. به این ترتیب نیو بالانس شانس بیشتری برای جلب نظر مشتریان در بازار رقابتی محصولات ورزشی در بازار ایالات متحده خواهد داشت. نخستین نسخه از تبلیغات تازه نیوبالانس براساس برنامه‌ریزی در ۲۸ فوریه با حضور کووای لنارد پخش شد. این کمپین با تمرکز بر روی تقویت انگیزه مخاطب هدف به تحرک و فعالیت ورزشی در هر شرایطی ساخته شده است. بدون تردید توجه به ویژگی‌های این کمپین یادآوری ارزش‌های تبلیغاتی برند نایک است. این تشابه به هیچ وجه تصادفی نیست. این امر ناشی از تلاش نیو بالانس برای رقابت هرچه نزدیک‌تر با نایک است. بدون تردید هیچ برندی در حوزه تولیدات ورزشی به اندازه نایک دارای سابقه و جایگاه دست‌نیافتنی در میان مشتریان نیست. این امر انگیزه سایر برندها برای رقابت موثر با نایک را افزایش داده است. همکاری نیو بالانس با ستارگان NBAمقدمه‌ای برای کسب جایگاه اسپانسر رسمی مسابقات این لیگ است. براساس گزارش روابط عمومی نیو بالانس توافقات اولیه در این زمینه صورت گرفت است. به این ترتیب شاید نخستین رقیب جدی برای برند نایک در حال ظهور باشد.کمپین نیوبالانس باحضور برخی از ستارگان سایررشته‌های ورزشی نظیر سادوی مانه، مهاجم تیم لیورپول، در دست طراحی است. پیام اصلی تمام ویدئوهای تبلیغات دعوت مخاطب هدف به فعالیت ورزشی بیشتر است. با این حساب در صورت موفقیت نیوبالانس در جلب نظر همکاری NBA باید منتظر عصر تازه‌ای از رقابت در حوزه فروش لوازم ورزشی در بازار ایالات متحده باشیم.

منبع: marketingdive.com

جریمه ۵۰۰ میلیون دلاری اپل

<div><div>به قلم: ادی راپر تسون نویسنده حوزه تکنولوژی</div></div>
<p>ترجمه: امیر آل علی</p>

یکی از اتهام‌های ایل طی چند سال اخیر این بوده است که به عمد سرعت دستگاه‌های خود را کاهش می‌دهد تا افراد به خرید مدل‌های جدید ترغیب شوند. اگرچه اپل این ادعاها را همواره رد می‌کود، با این حال شکایت جمعی در نهایت باعث شد تا آنها رأی قاضی را مبنی بر غرامت ۵۰۰ میلیون دلاری بپردازند که ۲۵ دلار برای هر مصرف‌کننده خواهد بود. افرادی که مدل‌های ایفون ۶ و ۷ و مدل‌های SE را دارند، مشمول دریافت این غرامت خواهند بود. اگرچه وکلای اپل وجود هرگونه ابدیت‌های مخرب که باعث کاهش سرعت دستگاه‌های قدیمی می‌شود را رد کرده و تنها به علت عدم درگیری شدن با یک پرونده قضایی این حکم را پذیرفته‌اند، با این حال اسناد حاکی از آن است که اپل این اقدام را با همکاری کمیایی کوپرتینویی انجام داده است تا در آبدیت‌های خود چنین نقضی را به وجود آورند، با این حال ادعای اپل در رابطه با مشکلات موجود، قدیمی بودن تکنولوژی به کار رفته دانسته که در مدل‌های بعدی کاملاً برطرف شده است. با توجه به این امر که این غرامت تنها شامل حال کاربران آمریکایی می‌شود، باید دید که آیا کشورهای دیگر هم چنین شکایتی را مطرح خواهند کرد و با این آخرین پرونده در رابطه با این موضوع خواهد بود. نکته جالب در رابطه با پرونده مذکور این است که اگر تعداد مدعیان بیش از حد تصور باشد و رقم نهایی از ۵۰۰ میلیون فراتر رود، برای کنترل هزینه، مبلغ دریافتی توسط هر کاربر، کاهش پیدا خواهد کرد. این امر در حالی است که افراد برای خرید گوشی‌های خود، بیش از ۳۰۰ دلار هزینه کرده‌اند. همین امر نیز باعث شده است تا بسیاری از افراد این حجم را چندان عادلانه تصور نکنند.

منبع: theverge.com

<div><div>به قلم: هنری وانگ روزنامه‌نگار</div></div>
<p>ترجمه: امیر آل علی</p>

رونمایی مدل مفهومی I۴ که یک خودرو برقی محسوب می‌شود، با یک اتفاق ویژه همراه بود. بی ام پ و پس از مدت‌ها آرم تجاری خود را تغییر داد. اگرچه این اتفاق برای نخستین بار رخ نداده است، با این حال حذف حاشیه مشکی، اتفاقی بی‌سابقه محسوب می‌شود. درواقع اگر به تمامی تغییرات تاریخ این برند نگاهی بیندازید، این بخش را به عنوان یک طرح اصلی مشاهده خواهید کرد، با این حال این بخش به صورت کامل کنار گذاشته شد. نکته جالب دیگر این است که نشان تجاری این شرکت به مانند سیاست بسیاری از برندها نظیر گوگل و اپل، از حالت سه بعدی خارج شده و نمای تخت را پیدا کرده است. این طراحی باعث می‌شود تا با حذف حاشیه سیاه، این بخش با توجه به رنگ خودرو تغییر کند. علت این اقدام هم به خاطر منقرض شدن سیاست نشان تجاری سه بعدی است. درواقع اگرچه پس از پیشرفت تکنولوژی، سه بعدی کردن اقدامی جذاب به نظر می‌رسید، با این حال در جهان امروز این حالت جنبه مصنوعی را به خود گرفته است. همین امر نیز باعث شده است تا بسیاری از روانشناس‌ها و بازاریاب‌ها متوجه این امر شوند که اقدام رایج باعث ایجاد حسنی غیرواقعی، شده است که می‌تواند به برند ضربه بزند. به همین خاطر موج تغییر لوگوها به راه افتاد. نکته‌ای که باید به آن توجه داشته باشید این است که این ترند جدید هم پس از مدتی کنار خواهد رفت. درواقع مد شدن یک چیز، کاملاً موقتی بوده و با توجه به این امر که یک دوره طرح‌های دو بعدی کنار رفته و سه بعدی‌ها جایگزین آن شدند، بعید نیست که پس از مدتی شاهد عکس این قضیه باشیم. در نهایت این اقدام جنبه تبلیغاتی نیز داشته و باعث می‌شود که برندها برای چند روز در صدر اخبار باشند. حال باید دید که چه برندهای دیگری در این زمینه اقدام خواهند کرد.

منبع: designweek.co

تبلیغات و برندینگ

بررسی ۳ ترند برتر تبلیغات

تبلیغات کاربردی برای توسعه کسب و کار

ساختن مخاطب هدف تمرکز دارند. این امر شاید در نگاه نخست جذاب به نظر برسد، اما هیچ تأثیری بر روی ماندگاری برندمان در ذهن مخاطب هدف نخواهد داشت. نکته مهم در این میان تلاش برای توجه به مشکلات مشتریان به منظور ورود به فهرست برندهای مورد علاقه آنهاست.

امروزه برندهای بزرگ همیشه علاقه مخاطب برای تعامل متقابل را همراه دارند. این امر نتیجه فعالیت‌های شانس‌ی یا مشابه دیگر برندهای معمولی نیست. برندی مانند نایک همیشه در زمینه پاسخگویی سریع به مشکلات مشتریان پیشناز است. این امر به خوبی در تبلیغات آنها نیز منعکس یافته است. وقتی یک برند در مدت‌زمانی طولانی در



تبلیغاتش به مشکلات مخاطب ارجاع می‌دهد، به تدریج بیشتر مورد توجه مشتریان قرار خواهد گرفت. نکته مهم در این میان ضرورت ارائه راهکاری مناسب برای مشکلات مشتریان است. بدون این نکته هرگز موفقیت در زمینه توسعه کسب و کار پدید نمی‌آید.

توانایی تعامل نزدیک با مخاطب هدف یکی از ویژگی‌های منحصر به فرد برندهای بزرگ در عرصه تبلیغات است. این امر در کمتر برندی به طور اصولی یافت می‌شود. امروزه اغلب برندها در تلاش برای فروش هرچه بیشتر محصولات‌شان هستند. در این میان برخی از نکات مانند تعامل صمیمانه با مخاطب هدف و تلاش برای توسعه ارزش‌های برند گم می‌شود. برندهای بزرگ به خوبی میان تلاش برای فروش بیشتر و تعامل نزدیک با مشتریان تفاوت قائل می‌شوند. این امر به آنها در زمینه توسعه کسب و کار با جلب مشتریان وفادار کمک می‌کند. امروزه بسیاری از برندهای بزرگ نه به خاطر کیفیت محصولات‌شان، بلکه نوع ارتباط با مخاطب هدف به فروش‌های بالا دست پیدا می‌کنند. این جهت‌گیری باید از سوی ما نیز دنبال شود.

چگونه بحران‌های روابط عمومی را مدیریت کنیم؟

بحران روابط عمومی در کسب و کارهای آمریکایی

اشاره به مشکلات مشتریان در زمینه خرید محصولات یا خدمات پس از فروش نیز مناسب خواهد بود. امروزه تعامل مردم با رسانه‌ها دستخوش تغییرات بسیار زیادی شده است. ظهور افراد تأثیرگذار یا همان اینفلوئنسرها چالش جدیدی برای برندها محسوب می‌شود. هر اینفلوئنسر در حوزه‌ای خاص دارای مهارت و دانش معتبر است. این امر موجب تأثیرگذاری بالای وی بر روی مخاطب هدف می‌شود. اگر برند ما در تلاش برای ارتقای جایگاهش در بازار کسب و کار است، باید نسبت به همکاری با اینفلوئنسرها اقدام کند. در غیر این صورت رقیبا با سبقت گرفتن از ما موجب دشواری هرچه بیشتر در زمینه فروش محصولات خواهند شد. همکاری با اینفلوئنسرها نوعی پوشش رسانه‌ای برای ما به ارمنعان خواهد آورد. به این ترتیب نام برندمان بدل به یکی از ترندهای مشهور در سطح شبکه‌های اجتماعی می‌شود.

اشتباه اصلی برندها در زمینه جست‌وجو برای افزایش پوشش رسانه‌ای مربوط به انتخاب استراتژی‌های ضعیف است. بدون تردید عدم پوشش رسانه‌ای بسیار بهتر از پوشش ضعیف و همراه با نقطه ضعف‌های فراوان است. این امر موجب شهرت منفی برندمان در حوزه‌های مختلف کسب و کار می‌شود. به این ترتیب اعتبار برند ما به تدریج محل بحث و تردید قرار می‌گیرد.

براساس پژوهش بندر، توصیه‌های مفیدی برای مدیران عامل وجود دارد. این امر شامل اختصاص بودجه مناسب برسرای فعالیت بازاریابی و به ویژه روابط عمومی برند است. برخی از برندهای تازه تاسیس تا مدت‌ها نسبت به ایجاد تیم روابط عمومی اقدام نمی‌کنند. این امر علاقه رسانه‌ها نسبت به پوشش وضعیت آنها را به شدت کاهش می‌دهد. وظیفه اصلی بخش روابط عمومی معرفی جلوه‌ای تأثیرگذار و جذاب از برند برای مخاطب هدف است. به این ترتیب شعارهای برندمان در حوزه‌های مختلف به طور عملی مقابل دیدگان مخاطب هدف قرار خواهد گرفت. آگاهی از میزان تأثیرگذاری روابط عمومی در حوزه کسب و کار گام نخست برای استفاده مناسب از آن است. متأسفانه هنوز هم بسیاری از مدیران عامل و صاحبان برند نسبت به استفاده از این مفهوم در دنیای کسب و کار بی‌توجهی نشان می‌دهند. مطالعاتی مانند آنچه بندر و همکاران انجام داده‌اند، گام مهمی برای توسعه اهمیت روابط عمومی در دنیای کنونی خواهد بود.

روابط عمومی بد دقیقاً به چه معناست؟

حوزه روابط عمومی براساس تعریف اصولی وظیفه ایجاد رابطه‌ای مطلوب میان کسب و کار و افکار عمومی را برعهده دارد. ابزارهای اساسی در این زمینه شامل رسانه‌های سنتنی، شبکه‌های اجتماعی و همچنین همکاری با دیگر برندها برای برگزاری مراسم‌های مهم است. شاید در نگاه نخست همکاری با رقبا هیچ دلیلی نداشته باشد، اما یکی از تغییرات اصلی دنیای کسب و کار در طول یک دهه اخیر اهمیت روزافزون همکاری در حوزه کسب و کار است. این امر فرصت مناسبی در اختیار برندها برای تقویت توانایی‌شان به منظور بهره‌مندی از سود بیشتر فراهم می‌کند. حوزه روابط عمومی برای برندهای تازه تاسیس دارای اهمیت بسیار زیادی است. نکته مهم در این میان اشتباه

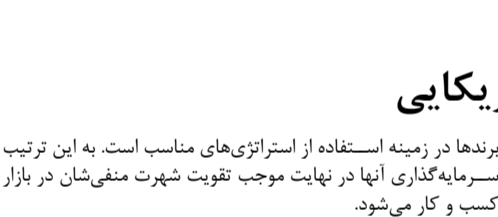
۱۲.اهمیت داستان‌سرایی

همه ما داستان‌های جذاب و پرکشش را دوست داریم. صنعت تبلیغات بدون توجه به اهمیت داستان‌سرایی کمترین توانایی برای جلب نظر مخاطب هدف نخواهد داشت. تمام تبلیغات موفق در طول تاریخ از یک داستان جذاب بهره برده‌اند. ایراد اصلی بسیاری از برندها طراحی تبلیغ یا کمپین بدون توجه به اهمیت داستان‌سرایی است. این امر در نهایت موجب دلسردی مخاطب هدف از برند ما خواهد شد.

در بخش قبل بر روی اهمیت حل مشکلات مشتریان تأکید کردیم. در این بخش باید به ترکیب فرایند حل مشکلات مشتریان با داستانی جذاب اشاره کنیم. این امر کشش بیشتری در مخاطب هدف برای مشاهده تبلیغات ما ایجاد خواهد کرد. فقدان داستانی جذاب در تبلیغات همیشه موجب شکست برندها در جلب نظر دامنه وسیعی از مخاطب‌ها می‌شود. اگر ما به دنبال تعامل نزدیک با مخاطب هدف هستیم، باید توجه به داستان‌های جذاب و مرتبط با کسب و کارمان را مدنظر داشته باشیم. آخرین نکته در این بخش ضرورت ورود به جزئیات در داستان‌های برندمان است. این امر کنجکاو ی بیشتری در مخاطب هدف ایجاد خواهد کرد. بسیاری از افراد کمترین علاقه‌ای به محتوای تبلیغاتی ندارند. این امر ناشی از تجربه مشاهده محتوای تبلیغاتی ضعیف به طور مداوم است. اگر برند ما در چنین شرایطی قصد جلب توجه مخاطب هدف را دارد، باید المان‌های جذابی برای آنها در نظر گیرد. به این ترتیب تجربه قبلی مشتریان به دست فراموشی سپرده خواهد شد.

۳.ضرورت توجه به پیشنهاد برندمان

هر تبلیغی همراه با یک یا چند پیشنهاد برای مشتریان است. به عنوان مثال، در روزهای پایانی سال بیشتر تبلیغات شامل دعوت از مشتریان برای استفاده از تخفیف‌های کلان شرکت است. این امر اهمیت بسیار زیادی در نگاه مشتریان دارد. اگر تبلیغ ما فاقد یک پیشنهاد مشخص برای مخاطب هدف باشد، امکان دسترسی به اهدافمان کاهش خواهد یافت. ما باید پیام و پیشنهاد اصلی تبلیغ‌مان را کاملاً واضح و روشن در اختیار مخاطب هدف قرار دهیم. به این ترتیب امکان بهبود فرآیند تعامل با مشتریان فراهم می‌شود. عرصه تبلیغات مانند یک سفر مشترک با مخاطب هدف است. در پایان این سفر ما باید پیشنهاد مناسبی برای مخاطب به منظور دستیابی به هدف نهایی سفرمان داشته باشیم. در غیر این صورت انتقال مخاطب هدف به مرحله بعدی تعامل با برندمان غیرممکن خواهد بود. وقتی یک تبلیغ فاقد پیشنهاد مشخص برای مخاطب هدف باشد، از صرف یک محتوای جذاب و سرگرم‌کننده فراتر نخواهد رفت بنابراین مشاهده شکست اغلب کمپین‌های تبلیغاتی در دوران کنونی طبیعی خواهد بود. نکته مهم‌تر از تعیین پیشنهاد برای مشتریان توجه به جذابیت آن است. اگر پیشنهاد ما فاقد جذابیت باشد، مخاطب هدف به احتمال زیاد بدان روی خوش نشان نخواهد داد. در اینجا باهم توجه به انگیزه، سلیقه و نیازهای مشتریان اهمیت پیدا می‌کند. برندهای بزرگ همیشه در زمینه ارائه پیشنهاد‌های مناسب به مخاطب هدف مهارت دارند بنابراین الگوبرداری از نحوه عملکرد آنها برای توسعه کسب و کارمان ایده کاربردی محسوب می‌شود.



برندها در زمینه استفاده از استراتژی‌های مناسب است. به این ترتیب سرمایه‌گذاری آنها در نهایت موجب تقویت شهرت منفی‌شان در بازار کسب و کار می‌شود. مطالعه دانشگاه استنفورد بر روی کسب و کارهای مختلف بیانگر شکست اغلب برندها در حوزه روابط عمومی دست‌کم در پنج سال ابتدایی فعالیت‌شان است. با این حساب استفاده از توصیه‌های کاربردی برای افزایش کارایی بخش روابط عمومی دارای اهمیت بسیار زیادی خواهد بود. در ادامه ما نگاهی کوتاه به تاثیرگذارترین توصیه‌ها برای مدیریت روابط عمومی بد را خواهیم داشت.

چگونه روابط عمومی بد را مدیریت کنیم؟

روابط عمومی نامناسب برندها را به شدت تحت تأثیر قرار می‌دهد. بسیاری از کسب و کارها در صورت بهره‌مندی از مدیریت روابط عمومی بهتر هرگز شکست‌های سنگین را تجربه نخواهند کرد. یکی از نکات مهم در زمینه روابط عمومی مدیریت بحران‌هاست. اشتباهات ما به هر دلیل موجب بروز شرایط نامطلوبی شده است. در این وضعیت ما به جای نگرانی و افسوس باید به طور مستقیم وارد عمل شویم. توصیه‌های ذیل را در حوزه روابط عمومی به خاطر بسپارید:

- نخستین گام برای مدیریت روابط عمومی منفی پذیرش مسئولیت اتفاقات روی داده است. بسیاری از برندها در چنین شرایطی به دنبال معرفی یک مقصد اصلی برای شانه خالی کردن از بار مسئولیت هستند. نکته مهم در این میان پذیرش مسئولیت شکست و عذرخواهی رسمی از مشتریان است. این امر گام مهمی در راستای مدیریت شرایط محسوب می‌شود. تا زمانی که ما به طور مداوم مصری به جز خودمان هستیم، به طور مداوم بر بحران موردنظر دامن خواهیم زد.
- درس گرفتن از بحران پدیده آمده بسیار دشوار خواهد بود، با این حال امری غیرممکن نیست. ما باید از اشتباه موردنظر، در هر بخشی، به خوبی درس بگیریم. در غیر این صورت شاید دوباره همین مشکل روی دهد. حوزه روابط عمومی به طور مداوم خود را سرزنش خواهند کرد. ما از اشتباهات بیوند خورده است. به این ترتیب ما باید همیشه آماده یادگیری نکات تازه از دل شکست‌های‌مان باشیم.
- فراموشی شکست و تلاش برای جبران‌اش با عملکرد بهتر ضرورت دارد. بسیاری از برندها تا مدت‌ها به فکر شکست‌های قبلی‌شان هستند. این امر توان فعالیت مناسب را از آنها خواهد گرفت. به این ترتیب در صورت ارائه کیفیتی بهتر در زمینه روابط عمومی نیز به طور مداوم خود را سرزنش خواهند کرد. ما باید توانایی فراموشی شکست‌ها و تلاش برای کسب موفقیت را داشته باشیم. در غیر این صورت به طور مداوم در گذشته باقی خواهیم ماند.
- ارتباط مناسب با مخاطب هدف اهمیت زیادی دارد. اگر ما کانال‌های ارتباطی مناسبی نظیر شبکه‌های اجتماعی و انجمن مشتریان داشته باشیم، اطلاع‌رسانی درباره بحران روابط عمومی ساده‌تر خواهد شد. مشکل اصلی برندها در زمان بروز بحران گسترش سریع شایعات است بنابراین ما با جلوگیری از شایعات گام مهمی برای مدیریت بحران بر خواهیم داشت.

منبع: businessnewsdaily.com

ایستگاه بازاریابی

ضرورت بازاریابی موبایلی و شخصی سازی محتوا

ترندهای مورد علاقه مشتریان در بازاریابی دیجیتال

به قلم: گرگ استرلینگ کارشناس بازاریابی
ترجمه: علی ال علی

بازاریابی دیجیتال به طور مداوم در حال تغییر و تحول است. در این میان نقش ترندهای برتر اهمیت بسیار زیادی دارد. بسیاری از برندهای بزرگ با استفاده از ترندهای برتر موفق به جلب نظر مشتریان و دستیابی به اهدافشان در بلندمدت شده‌اند بنابراین ما باید توجه کافی به ترندهای برتر بازاریابی دیجیتال داشته باشیم. در ادامه برخی از ترندهای برتر دنیای بازاریابی براساس پژوهش موسسه «ای پی سرور» بر روی ۴ هزار مشتری در بازارهای ایالات متحده، انگلستان، استرالیا، آلمان و سوئد مورد بررسی قرار خواهد گرفت.

اهمیت بازاریابی موبایلی

امروزه اغلب مردم از گوشی‌های هوشمند استفاده می‌کنند. این امر به معنای کاهش توجه کاربران به رسانه‌هایی نظیر تلویزیون است بنابراین برندها باید در تلاش برای استفاده از فرصت‌های بازاریابی در گوشی‌های هوشمند باشند. بدون تردید تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی نخستین گزینه برای برندها خواهد بود. این فرآیند علاوه بر دریافت بازدید فراوان از سوی مخاطب هدف میزان کمتری از هزینه را نیز در پی دارد بنابراین اقدامی منطقی از سوی برندها خواهد بود. برخی از آمارهای مهم در این زمینه به شرح ذیل است:

• امروزه ۲۵درصد از مشتریان برای جست‌وجوی محصولات یا برندها از گوشی‌های هوشمند استفاده می‌کنند.

• نسل جوان به میزان حیرت‌انگیز ۷۰درصد از گوشی‌های هوشمند برای مشاهده محتوای تبلیغاتی برندها استفاده می‌کنند. • شاید تنها نکته منفی درباره کاربرد گوشی‌های هوشمند توجه فقط ۱۸درصد از افراد پایه سن گذاشته به آن باشد. البته این آمار سال به سال در حال افزایش است.

اگرچه استفاده از گوشی‌های همراه در حال توسعه است، اما هنوز هم باید تولید محتوا برای رایانه‌ها را نیز مدنظر داشت. خوشبختانه اکنون امکان تولید محتوا به صورت همزمان برای هر دو آنها وجود دارد بنابراین جای نگرانی برای برندها نیست.

حریم خصوصی و شخصی سازی تبلیغات یکی از ترندهای مطرح در دنیای بازاریابی دیجیتال توجه به حریم خصوصی مشتریان است. برخی از برندها در طول سال‌های اخیر به دلیل فعالیت نامناسب در این زمینه اعتبار شمار بالایی از برندها را خدشه‌دار کرده‌اند. این امر مسئولیت سنگینی بر روی دوش برند ما خواهد گذاشت. هیچ اقدامی بهتر از نمایش پشت صحنه کسب و کار و نحوه استفاده از برخی اطلاعات مشتریان در مسیریابی نظیر شخصی سازی محتوای تبلیغاتی توانایی جلب اعتماد آنها را ندارد.

امروزه استفاده از برخی اطلاعات مشتریان مانند سابقه خریدشان برای شخصی سازی محتوای بازاریابی اهمیت دارد. این امر به طور معمول در دسته سوءاستفاده از اطلاعات مشتریان طبقه بندی نمی‌شود بنابراین جایی برای نگرانی برندها نخواهد بود. همچنین ما با استفاده از ارزیابی سلیقه مشتریان امکان جلب نظرشان به برندگان را خواهیم داشت. امروزه مشتریان انتظارات بسیار زیادی از برندها دارند. همین امر شخصی سازی هرچه بهتر محتوای بازاریابی را ضروری می‌سازد. برخی از نکات مهم در این زمینه به شرح ذیل است:

• ۶۲درصد از مشتریان نسبت به مشاهده محتوای تبلیغاتی شخصی سازی شده روی خوش نشان می‌دهند.

• سال گذشته برندهایی که در زمینه شخصی سازی محتوای بازاریابی سرمایه گذاری کردند، ۲۶درصد افزایش فروش را تجربه نمودند. • افزایش سود در زمینه خرده‌فروشی آنلاین با جلب اعتماد مشتریان به عدم سرقت اطلاعاتشان تا ۲۵درصد افزایش یافته است.

منبع: marketingland.com

تصاویر سه بعدی قابلیت جدید فیس بوک

به قلم: دوین کولدوی نویسنده حوزه تکنولوژی
مترجم: امیر ال علی

با توجه به قدرت گرفتن شبکه‌های اجتماعی نوظهوری همچون تیک تاک، فیس بوک به عنوان پادشاه این عرصه نیاز به اقدامات جدید را بیش از پیش احساس کرده است. در همین راستا یکی از اقدامات جذاب این قابلیت ایجاد و به اشتراک گذاشتن تصاویر سه بعدی است که به تازگی در اختیار عموم قرار گرفته و پیش بینی می‌شود که مورد استقبال خوبی قرار گیرد. اگرچه این قابلیت در سال ۲۰۱۸ نیز معرفی شده بود، با این حال در آن زمان تنها کاربرانی که تلفن‌های هوشمند آنها حداقل دو لنز را داشت، می‌توانستند این اقدام را انجام دهند، با این حال پیشرفت تکنولوژی باعث شده است تا دیگر این مسئله اهمیتی را نداشته و گوشی‌های تک لنز هم بتوانند در این زمینه اقدام کنند. با توجه به این امر که مالکیت اینستاگرام نیز در اختیار فیس بوک قرار دارد، احتمالاً در آبدیت بعدی شاهد این قابلیت در اینستاگرام نیز خواهیم بود. نکته‌ای که باید به آن توجه داشته باشید این است که برای ایجاد یک تصویر سه بعدی مناسب، شما باید فاصله سه قدمی به سوزه داشته باشید تا امکان عمق دادن به آن کاملاً مهیا باشد.

منبع: techcrunch.com



تحول بازاریابی دیجیتال با فناوری‌های نوین



به قلم: تیمی سورا کارشناس کسب و کار فناوری
ترجمه: علی ال علی

استفاده از تکنیک‌های برتر بازاریابی دیجیتال در دنیای کنونی اهمیت بسیار زیادی دارد. اغلب برندها در وضعیت کنونی کسب و کار با حجم بالایی رقابت نیاز به نمایش ویژگی‌هایشان دارند. در غیر این صورت به سرعت از سوی برندهای بزرگ کنار زده خواهند شد. این امر در مورد صنعت خرده‌فروشی آنلاین اهمیت دوچندان دارد. ارزش صنعت خرده‌فروشی آنلاین در سال جاری به بیش از ۴ تریلیون دلار خواهد رسید بنابراین افزایش حضور برندها و کارآفرینان در این حوزه طبیعی خواهد بود. نقش فناوری‌های نوین در بهبود کیفیت کمپین‌های بازاریابی دیجیتال انکارناپذیر است. برندهای کوچک و بزرگ به طور مداوم نیازمند استفاده از چنین فناوری‌هایی برای حضور مداوم در بازار رقابتی کسب و کار هستند.

وقتی سطح فناوری‌های موجود افزایش پیدا می‌کند، انتظارات مشتریان نیز بیشتر خواهد شد. امروزه مشتریان انتظارات بسیار زیادی از برندها، به ویژه برندهای آنلاین، دارند. تفاوت اصلی مشتریان امروزی با نسل قبلی دسترسی آنها به حجم وسیعی از اطلاعات است بنابراین جلب نظر آنها و ترغیبشان به سوی خرید محصولات بسیار دشوار خواهد بود.

برندهای مختلف به منظور جلب نظر مخاطب هدف باید از آخرین فناوری‌های موجود در عرصه بازاریابی دیجیتال استفاده کنند. همچنین دسترسی به اطلاعات کاربردی درباره مشتریان نیز باید در دستور کار قرار گیرد. فقط در این صورت امکان فعالیت مناسب و هماهنگ با تغییرات روز فراهم خواهد شد. ایراد بسیاری از برندها عدم آگاهی درست از تغییرات پیش روی در حوزه کسب و کار و بازاریابی است. به این ترتیب مدت‌ها بر روی شیوه‌های قدیمی و تاریخ مصرف گذشته تکیه می‌کنند. در این مقاله ما برخی از استراتژی‌های مناسب برای بهره‌گیری از فناوری‌های تازه در حوزه بازاریابی دیجیتال را مرور خواهیم کرد.

۱! ایجاد تحول در تجربه مشتریان با هوش مصنوعی

فناوری‌های دیجیتال در دهه دو اخیر به طور غیرقابل‌انکاری توسعه یافته‌اند. این امر تمام بخش‌های زندگی ما را تحت تاثیر قرار داده است. در این میان فناوری هوش مصنوعی بیشترین تاثیر را دارد. بازاریاب‌ها با استفاده از هوش مصنوعی امکان تحلیل دامنه وسیعی از اطلاعات در مدت‌زمانی اندک را دارند. به این ترتیب نیاز به سامانه‌ی مستقیم امور فرعی کم خواهد شد. چنین امری به معنای فرصت بیشتر بازاریاب‌ها برای تمرکز بر روی موارد تخصصی تر خواهد بود. نتیجه این امر امکان خلق تجربه‌ای بهتر برای مشتریان در تعامل با برندگان است.

وقتی از فناوری هوش مصنوعی صحبت می‌کنیم، باید به فناوری مکمل یادگیری ماشینی نیز اشاره کنیم. اگر نسل ابتدایی هوش مصنوعی را به یاد داشته باشید، نیاز به تعریف بانک اطلاعاتی وسیع برای آن بسیار دشوار بود. این امر حجم نرم‌افزارهای دارای هوش مصنوعی را به شدت افزایش می‌داد. امروزه با استفاده از فناوری یادگیری ماشینی دیگر نیازی به تعریف عملکردها برای دستگاه‌های هوشمند نیست بنابراین دستگاه‌های هوشمند با بررسی وضعیت مشتریان و جست‌وجو در اینترنت به مرور زمان مهارت بیشتری برای تعامل با مشتریان خواهد یافت. این امر سرعت خدمت‌رسانی به مشتریان را به شدت افزایش داده است.

بازاریاب‌ها همیشه در زمینه تحلیل اطلاعات با مشکلات بسیار زیادی مواجه بوده‌اند. این امر شامل ناتوانی در زمینه تحلیل حجم گسترده‌ای از اطلاعات در مدت‌زمانی اندک است. بنابراین ما باید به دنبال راهکاری برای حل این مشکل باشیم. فناوری هوش مصنوعی در کنار یادگیری ماشینی امکان مناسب برای بازاریاب‌ها در زمینه کاهش نیاز به تحلیل مستقیم اطلاعات فراهم کرده است. توانایی سیستم‌های دارای هوش مصنوعی برای تحلیل دامنه وسیعی از اطلاعات در مدت‌زمانی اندک حیرت‌انگیز است بنابراین وظیفه تیم‌های بازاریابی به استفاده بهینه از اطلاعات کاربردی کاهش می‌یابد.

یکی دیگر از فناوری‌های مدرن برای بهبود تجربه مشتریان از برند واقعیت افزوده است. این فناوری امکان ایجاد تغییرات جذاب در محیط واقعی با استفاده از هدست‌های مخصوص یا حتی دوربین‌های عادی را دارد. نمونه جذاب این فناوری در بازی پوکمن گو یا فیلترهای اینستاگرام قابل مشاهده است. امروزه در دنیای دیجیتال استفاده از فناوری هوش مصنوعی برای بهبود تجربه تعامل با مشتریان اهمیت بسیار زیادی دارد. اگر برند شما قصد نمایش تصویری کاملاً طراحی شده به مشتریان را دارد، استفاده از فناوری واقعیت مجازی نیز کاربرد خواهد بود. تنها تفاوت میان این دو فناوری نیاز به استفاده از هدست‌های مخصوص در واقعیت مجازی است. فناوری اخیر دیگر ارتباطی با واقعیت ندارد بنابراین ما امکان ترسیم هر نوع محیطی را خواهیم داشت.

استفاده از فناوری واقعیت افزوده در دنیای بازاریابی کاربرد بیشتری دارد. به عنوان مثال، ما امکان مشاهده مستقیم محصولاتمان در خانه مشتریان را خواهیم داشت. به این ترتیب مشتریان پیش از خرید یک محصول نمونه مجازی آن را در محیط واقعی مشاهده خواهند کرد. نمونه بارز این امر در مورد برند IKEA قابل مشاهده است. این برند به مشتریان امکان اسکن بارکدهای ویژه و مشاهده طرح سه بعدی محصولاتش را می‌دهد. کاربران همچنین امکان اسکن بارکدهای موردنظر و قرار دادن طرح سه بعدی از محصولات در بخشی از خانه‌شان را خواهند داشت. تمام این امکانات جذاب با استفاده از دوربین گوشی‌های هوشمند امکان پذیر است بنابراین مشتریان نیز به استفاده از تجهیزات خاصی نخواهند داشت.

آخرین فناوری مورد بحث در این بخش مربوط به خودکارسازی امور است. به عنوان مثال، پس از خرید محصولی خاص از سوی مشتریان امکان ارسال ایمیل‌های خودکار از سوی سیستم مرکزی شرکت وجود خواهد داشت. ارسال خودکار ایمیل یا پیگیری سایر امور به همین منوال از جمله دستاوردهای فناوری هوش مصنوعی است. شاید درک این نکته با اشاره به وضعیت دستیارهای هوشمند ساده تر باشد. کاری که

دستیارهای هوشمند در زندگی ما انجام می‌دهند، به طور مستقیم در دنیای بازاریابی از سوی سیستم‌های پیشرفته تر صورت می‌گیرد. این امر امکان تعامل میان برندها و مشتریان را بیشتر خواهد کرد. یکی از دغدغه‌های همیشگی مشتریان دریافت پاسخ پرسش‌هایشان در کوتاه‌ترین زمان ممکن است. استفاده از هوش مصنوعی فرصت مناسبی برای پاسخگویی سریع به مشتریان خواهد بود.

۲. افزایش تعامل با مشتریان از طریق بازاریابی ویدیویی

بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی شرایط خاصی دارد. براساس گزارش موسسه HubSpot نزدیک به ۹۲درصد از بازاریاب‌ها در شبکه‌های اجتماعی با استفاده از فرمت ویدئو موفق به جلب نظر مخاطب تازه می‌شوند. این امر به خوبی اهمیت محتوای ویدیویی در بازاریابی دیجیتال را نشان می‌دهد. امروزه انگیزه کاربران برای مطالعه محتوای متنی به شدت کاهش یافته است. وظیفه بازاریاب‌ها در چنین شرایطی تلاش برای استفاده از الگوهای جایگزین است. فرمت ویدئو به دلیل افزایش سرعت اینترنت در سطح جهانی و امکانات ضبط آن با هزینه اندک بهترین راهکار جایگزین محسوب می‌شود.

یکی از دغدغه‌های همیشگی برندها در زمینه تولید ویدئو برای بازاریابی هزینه‌های بالای استخدام دست‌اندرکاران ضبط کلیپ است. نکته مهم در این میان تاثیر توسعه فناوری بر روی کاهش هزینه ساخت ویدئوهای تبلیغاتی است. امروزه درست مانند ضبط یک ویدئوی ساده امکان ساخت کلیپ‌های بازاریابی وجود دارد بنابراین جای هیچ نگرانی برای برندها نیست. انتخاب پلتفرم مناسب برای فعالیت بازاریابی اهمیت زیادی دارد. بسیاری از برندها با انتخاب یک پلتفرم نامناسب در عمل شانس‌های موفقیتشان را از بین می‌برند بنابراین ما باید دست به انتخاب‌های هوشمندانه بزنیم.

پلتفرم مناسب برای ما بستگی به شرایط برند و همینطور ماهیت کسب و کارمان دارد. بر این اساس باید از میان شبکه‌های اجتماعی مختلف دست به انتخاب بزنیم. امروزه برخی از فضاهای تبلیغاتی تازه در اختیار بازاریاب‌ها قرار دارد. به عنوان مثال، سرویس گوگل مپ در آستانه رونمایی از گزینه تبلیغاتی برای نمایش محتواهای جذاب برندها قرار دارد. به این ترتیب در زمینه انتخاب سرویس مناسب برای برندگان باید تمام نکات را مدنظر داشته باشیم در غیر این صورت امکان فعالیت مناسب برای برندگان فراهم نخواهد شد. یکی از ترندهای برتر در زمینه بازاریابی ویدئویی توجه به سرویس‌های پخش زنده ویدئو است. این سرویس در اغلب شبکه‌های اجتماعی قابل دسترسی است. نکته جالب اینکه ما نیازی به پرداخت هزینه اضافی برای استفاده از این خدمات نخواهیم داشت. آمازون به عنوان بزرگ‌ترین خرده‌فروشی آنلاین اهمیت بسیار زیادی برای بازاریاب‌ها دارد. این نکته پس از شروع به نمایش تبلیغات از سوی این پلتفرم موجب جلب توجه جهانی شده است بنابراین ما در صورت تمایل امکان استفاده از فضای تبلیغاتی این پلتفرم به ساده‌ترین شکل ممکن را خواهیم داشت. این امر پس از افزایش بازدیدهای روزانه سایت آمازون به فکر مدیریتش رسید. وقتی سایت یک خرده‌فروشی بازدید بالا در روز دارد، به طور طبیعی استفاده تبلیغاتی از فضاهای مختلف منطقی خواهد بود. این امر درآمد بیشتری در اختیار تیم مدیریتی آمازون قرار می‌دهد.

استفاده از سایت رسمی برند برای بازاریابی بهینه نکته قابل توجهی است. شاید ما بازدید مانند سایت آمازون نداشته باشیم، اما امکان جلب نظر مشتریان با علاقه‌مندان به برندگان را خواهیم داشت. این امر شامل تولید محتوای جذاب برای آنها و همچنین پاسخگویی به پرسش‌هایشان در زمینه‌های مختلف خواهد بود. اگر برند شما در زمینه تولید محصولی تازه فعالیت دارد، تلاش برای آموزش نحوه کار با آن در سایت رسمی ضروری خواهد بود. به این ترتیب مشتریان برای اطلاع از آخرین تحولات یا اخبار برندگان ما به سرعت سایت رسمی خواهند رفت. این امر تاثیر روانی قابل توجهی بر روی نگاه مشتریان به برندگان دارد.

۳. ضرورت استفاده از کانال‌های ارتباطی مختلف

ما در دنیای تحت سلطه فناوری‌های دیجیتال زندگی می‌کنیم. امروزه مشتریان به طور مداوم در حال بمباران توسط اطلاعات یا محصولات تازه برندهای مختلف هستند. این امر گاهی اوقات موجب سردرگمی مشتریان می‌شود. نکته مهم این ماجرا امکان دسترسی ساده مشتریان به اطلاعات کاربردی درباره برندهای مختلف است. به این ترتیب ما باید توجه فراوانی نسبت به وضعیت برندگان در دنیای آنلاین داشته باشیم. اطمینان از دسترسی مخاطب به اطلاعات مناسب درباره برندگان اهمیت بسیار زیادی دارد. در غیر این صورت شانس‌مان برای فروش هرچه بیشتر محصولات کاهش شدید خواهد یافت.

امروزه بازاریاب‌ها بیش از هر زمان دیگری نیاز به فعالیت در کانال‌های ارتباطی مختلف دارند. شاید تا همین چند سال پیش استفاده از تلویزیون به عنوان تنها رسانه بازاریابی کلیات می‌کرد، با این حال اکنون وضعیت به طور کامل متفاوت است. اگر برندها بزرگی یک کانال ارتباطی صرف تمرکز کنند، به سرعت امکان جلب نظر مخاطب هدف را از دست خواهند داد. به این ترتیب تلاش برای جست‌وجوی پلتفرم‌های تازه بازاریابی روز به روز اهمیت بیشتری پیدا می‌کند. برندهای موفق در این وضعیت باید کانال‌های ارتباط متعدد و مناسبی برای جلب نظر مخاطب هدف داشته باشند. این امر تا حدودی بستگی به موفقیت آنها در زمینه شناخت دقیق سلیقه مخاطب هدف دارد. وقتی ما از سلیقه مخاطب هدف به صورت مناسب آگاهی داشته باشیم، امکان انتخاب برخی از کانال‌های ارتباطی مناسب را خواهیم داشت. تهدید اصلی برندها در زمینه بازاریابی امکان انتخاب پلتفرم نامناسب و اتلاف بودجه بازاریابی است بنابراین پیش از اجرای کمپین بازاریابی باید نسبت به شناسایی دقیق وضعیت برندگان در دنیای آنلاین و همچنین سلیقه مخاطب هدف اقدام کنیم.

این امر به شدت هزینه‌های بازاریابی برندگان را کاهش خواهد داد.

ارزیابی وضعیت بازاریابی برند در دنیای دیجیتال همیشه اهمیت بالایی دارد. ما باید نسبت به تاثیر سرمایه‌گذاری‌هایمان در حوزه بازاریابی آگاهی دقیقی داشته باشیم. بدون تردید معیارهای مختلفی در این زمینه وجود دارد. یکی از معیارهای مناسب تلاش برای مشاهده میزان ماندگاری برندگان در ذهن مخاطب است. بدون تردید ما مدرن در تحول تولید کمپین‌های بازاریابی را نداریم. برندهای موفق در زمینه بازاریابی ماندگاری طولانی نام‌شان در ذهن مخاطب را مدنظر دارند. به این ترتیب ما در صورت دوری مقطعی از حوزه بازاریابی نیز همچنان حمایت مشتریان را خواهیم داشت.

مهم‌ترین نکته در زمینه تولید محتوای تبلیغاتی جذاب برای مخاطب هدف به

منظور ماندگاری بیشتر تلاش برای استفاده از آلمان‌های منحصر به فرد است. بهترین نمونه در این میان مربوط به برند نایک است. این برند همیشه از شعارهای تبلیغاتی ماندگار استفاده می‌کند. امروزه با گذشت بیش از ۳۰ سال از معرفی شعار «فقط انجاش بد» هنوز هم نسل‌های مختلف آن به یاد دارند. این امر اهمیت انتخاب شعارهای تبلیغاتی جذاب ماندگار را نشان می‌دهد. اگر ما از آلمان‌های ماندگار برای جلب نظر مخاطب هدف استفاده نکنیم، به سرعت توانایی جلب نظر آنها را از دست خواهیم داد. امروزه دنیای تبلیغات و بازاریابی بسیار شلوغ است، بنابراین ما نیازمند راهکاری برای نمایش جلوه‌ای ویژه از کسب و کارمان هستیم. در غیر این صورت میان خیل عظیم برندها گم خواهیم شد.

۴. جلب اعتماد مشتریان درباره امنیت حریم شخصی‌شان

شفافیت و صداقت در فعالیت برندها اهمیت زیادی دارد. مفهوم اعتماد مشتریان به برند براساس میزان فعالیت شفاف و صادقانه برندها سنجیده می‌شود. اگر برند ما توانایی جلب نظر مخاطب هدف در زمینه دغدغه‌های اصلی‌اش را نداشته باشد، به تدریج از فهرست برندهای مورد علاقه مشتریان حذف خواهد شد. دغدغه نخست مشتریان کنونی در تعامل با برندها میزان امنیت اطلاعاتشان است. بسیاری از مشتریان نسبت به این نکته رویگرد منفی دارند. در حقیقت سرقت اطلاعات در دنیای آنلاین اعتبار بسیاری از برندها را خدشه‌دار کرده است. این امر نوعی بدبینی نسبت به سوءاستفاده برندها از اطلاعات مشتریان را به ارمان آورده است بنابراین ما باید اعتماد مشتریان درباره فعالیت مناسبمان را جلب کنیم.

وقتی از جلب اعتماد مخاطب هدف صحبت می‌کنیم، این امر باید در دامنه‌ای فراتر از بیان شعارهای جذاب مدنظر قرار گیرد. براساس گزارش موسسه فورس ۷۶.۳درصد از مشتریان در سراسر دنیا نسبت به سرقت اطلاعاتشان از سوی برندها نگران هستند. نمایش پشت صحنه کسب و کار و نحوه حفاظت از اطلاعات مشتریان گام مهمی برای جلب اعتماد آنها محسوب می‌شود. به هر حال ما باید دست به اقدامی عملی برای جلب اعتماد مشتریان بزنیم. صرف بیان شعارهایی برای حمایت از حریم شخصی مشتریان در زمینه جلب اعتماد آنها تاثیر گذار نیست.

بحث شخصی سازی تبلیغات در دنیای کسب و کار ارتباط زیادی با امنیت اطلاعات مشتریان دارد. بودن بر برای شخصی سازی اطلاعات مشتریان نیاز به دسترسی به برخی از سابقه‌های آنها خواهیم داشت. این امر شامل محصولاتی که بیشتر مشاهده می‌کنند است. همچنین مشاهده سابقه خریدشان نیز اهمیت دارد. شاید بسیاری از افراد این اطلاعات را شخصی قلمداد کنند، با این حال استفاده از آنها برای بهبود تجربه کاربران از برندگان هیچ مشکلی ندارد. مفهوم سوءاستفاده از اطلاعات مشتریان بیشتر مربوط به فروش این اطلاعات به دیگر برندها یا سازمان‌هاست. اگر شما نگرانی بسیار زیادی در زمینه استفاده از اطلاعات مشتریان دارید، تلاش برای کسب رضایت از آنها به طور مستقیم مناسب خواهد بود. به این ترتیب دیگر جایی برای نگرانی باقی نخواهد ماند. همچنین مشتریان به عملکرد شفاف و صادقانه برندگان اعتماد پیدا می‌کنند.

۵. کاهش تردیدها با نمایش جلوه‌های واقعی محصولاتمان

وقتی مشتریان با گزینه‌های بسیار زیادی در زمینه انتخاب خرید مواجه هستند، علاقه بسیار زیادی به مشاهده ویژگی‌های هر محصول نشان خواهند داد. این امر باید از سوی تیم بازاریابی هر برند مدنظر قرار گیرد. به این ترتیب در صورت نیاز باید ویژگی‌های محصولاتمان در ویدئوهای تبلیغاتی نمایش داده شود. امروزه بسیاری از برندها به دلیل عدم آگاهی مشتریان از ویژگی‌های محصولاتشان هرگز به فروش دلخواه دست پیدا نمی‌کنند. این امر گاهی موجب ورشکستگی برندها نیز می‌شود بنابراین ما باید ویژگی‌های محصولاتمان را به طور مداوم برای مشتریان توضیح دهیم. این امر نقش مهمی در افزایش فروش ما خواهد داشت.

یکی از ساده‌ترین کارها برای جلب نظر مشتریان به ویژگی‌های محصولاتمان بارگذاری تصاویر متعدد و همچنین بیان اندازه، وزن و امکانات تازشان است. به این ترتیب مخاطب هدف درکی منطقی و درست از ویژگی‌های محصول‌مان خواهد داشت. یکی از مشکلات همیشگی برندها در زمینه فروش آنلاین محصولات ناراضیته مشتریان از خریدشان در پی تفاوت میان انتظاراتشان به ویژگی‌های واقعی محصول است. هرچه برند ما در زمینه کاهش این تفاوت عملکرد بهتری داشته باشد، توانایی‌اش برای جلب نظر مساعد مشتریان بیشتر خواهد شد.

فناوری مشاهده تصاویر به صورت ۳۶۰ درجه کاربرد بسیار زیادی در عرصه خرده‌فروشی آنلاین دارد. این فناوری امکان مشاهده تمام بخش‌های یک محصول به طور یکپارچه را فراهم می‌کند. به این ترتیب دیگر نگرانی برای برندها و همچنین مشتریان باقی نخواهد ماند. یکی دیگر از اقدامات مناسب برای کاهش نگرانی مشتریان درباره محصولاتمان استفاده از محتوای تولیدی کاربران در زمینه بازاریابی است. این امر موجب اعتماد هرچه بیشتر مشتریان به برندها می‌شود. امروزه تاثیرگذاری محتوای بازاریابی برندها بسیار کمتر از محتوای تولیدی کاربران است بنابراین ما باید برنامه‌ای دقیق برای استفاده از این نوع محتوا در کمپین‌های بازاریابی‌مان داشته باشیم. این فرآیند در صنعت بازاریابی تحت عنوان «اعتمادسازی» مورد بررسی قرار می‌گیرد. هرچه توانایی ما برای بیان ویژگی‌های محصولاتمان به صورت دقیق تر بیشتر باشد، موفقیت نهایی‌مان بیشتر خواهد شد. اشتباه برخی از برندها تلاش برای فروش محصولات بدون بیان جزئیات دقیق درباره هر محصول است. به این ترتیب انتظارات مشتریان از محصول موردنظر با واقعیت آن بسیار متفاوت خواهد شد. نتیجه نهایی دلسردی مشتریان نسبت به خرید از برند موردنظر خواهد بود. کاهش شدید مشتریان چنین برندهایی واکنشی طبیعی از سوی مشتریان خواهد بود.

جمع بندی نهایی

بازاریابی دیجیتال در طول سال‌های اخیر دستخوش تحولات بسیار زیادی شده است. برندها برای ادامه فعالیت در دنیای پر از رقابت کسب و کار باید با ترندهای برتر این حوزه آشنایی داشته باشند. نکته مهم در خصوص توسعه بازاریابی دیجیتال نقش فناوری‌های نوین در این زمینه است. ما باید توجه کافی به نقش فناوری‌های مدرن در تحول دنیای بازاریابی داشته باشیم. در غیر این صورت با ادامه اتکا به تکنیک‌های بازاریابی قدیمی در عمل شانس‌مان برای جلب نظر مخاطب هدف کاهش خواهد یافت.

منبع: clickz.com

تجربیات یک فروشنده بیمه عمر (۱)

محمد رضا محمدی

فروشنده بیمه عمر با همه فروشندگان کالا و خدمات دنیا فرق دارد. از این رو می توان گفت فروشنده بیمه اینجا، آنجا، همه جا می تواند توانمندی فروش خود را نشان دهد و کاری خارق العاده انجام دهد. برخی از کالاها در یک مکان و در یک زمان مشخصی عرضه می شوند، اما در فروش بیمه عمر نوعی شناسوری زیبایی وجود دارد که امکان فروش را در همه مکانها و زمانها فراهم می کند.

فروشنده حرفه ای بیمه عمر کسی است که در ۲۴ ساعت شبانه روز در حال فروش است و حتی در خواب نیز رویاهای او در زمینه فروش به سراغش می آید. شما اگر وارد این حرفه شکوهمند در دنیا شدید هیچ وقت بیکار نمائید برای اینکه ظرفیت بالایی در نوع خدمات شما وجود دارد که می توانید با لباس خانگی، ورزشی و یا رسمی بفروشید. می توانید در عروسی و عزا بیمه عمر بفروشید. می توانید در صحرای دریا بیمه عمر بفروشید.

آنچه می خوانید تجربیات یک فروشنده بیمه عمر در ایران است که نشان می دهد، در هر زمان و هر مکان می توان بیمه عمر فروخت. شاید این تجربیات بتواند راهنمای خوبی برای فروشندگان بیمه عمر در ایران باشد تا آمار فروش بیمه عمر را افزایش دهند.

فروش در خیابان

آیا هیچگاه این تجربه را داشتید که بتوانید در خیابان کسی را قانع کنید تا از شما بیمه عمر بخرد؟ شاید کمی تعجب آور باشد اما فروشندگان حرفه ای بیمه عمر در حال حرکت بیمه می فروشند. یک روز در حال آمدن به دفتر کارم بودم ناگهیب باید مسافت کوتاهی را پیاده تا دفتر طی می کردم. در همین هنگام فردی میانسال از من فندکی تقاضا کرد. به او سلام کردم و با ادب تمام فندک را برای ایشان روشن کردم در حال پیدا کردن بسته سیگار از جیب کتشم بود که یک نخ سیگار در آوردم و با ادب به او تعارف کردم. ایشان مکشی کرد و گفت: سیاسگارم، من سیگار دارم. گفتم شاید دفعه بعد من از شما سیگار گرفتم. همین گفت و گوی ساده که کمتر از یک دقیقه طول کشید باعث شد تا او بایستد و با احترام با من برخورد کند.

گفتم: من هم سیگار می کشم اما می دانی سیگار برای سلامتی ضرر دارد؟ گفت اگر برای سلامتی ضرر دارد شما چرا سیگار می کشید؟ لیخندی زدم و گفتم من سلامتی را بیمه کردم. در حالی که آهسته حرکت می کردیم زیر عینک نگاهای بهم کرد و گفت: متوجه نشدم یعنی بیمه تکمیلی دارید؟ گفتم نه. تعجبش بیشتر شد و گفت متوجه منظورتان نمی شوم.

گفتم: دفتر من اینجاست در حالی که با دست اشاره می کردم ادامه دادم دوست دارم شما را به یک جای با شکلات تلخ دعوت کنم. مودبانه پرسید شما چه کاره هستید؟ خندیدم و گفتم: من فروشنده بیمه عمر هستم. آن روز نه تنها او را بیمه عمر کردم بلکه در فاصله کوتاهی همسر و دو فرزند او هم بیمه عمر شدند.

شما هیچ فرصتی را از دست ندهید چون در خیابان هم می توانید بیمه عمر بفروشید اگر حرفه ای عمل کنید.

فروش در استخر

یکی از عادت های من این است که هفته ای حداقل یک روز به استخر می روم. تقریباً دوستان زیادی دارم که در همین استخر با آنها آشنا شدم. محیط استخر بهترین محیط برای فروش خدماتی مانند بیمه عمر است. کسانی که به استخر می آیند تقریباً از کار روزانه خلاص شدند و به دنبال آرامش هستند. به همین خاطر پنهان من برای ورود و سر صحبت با باز کردن موضوع آرامش است.

یک روز در حالی که در سونای بخار نشسته بودم جوانی حدود ۳۰ ساله وارد شد. بسیار مودب و خوش اخلاق بود. به محض ورود او صدای سرفه های ممتد یک نفر را می شنیدم که آن طرف تر نشسته بود. تمام اتاق پر از بخار بود. ناگهان صدای مهیبی آمد. مردی که سرفه می کرد روی زمین افتاد. همه به سراغش رفتم. جوانی که تازه ورود کرده بود هم به کمک آمد. او را به بیرون از سونا بردیم. گروهی از بچه ها به کمکش آمدند. گویا دچار افت فشار شده بود. صورتم مثل گچ سفید شده بود. همت بچه های استخر عالی بود. چشماتشان را که باز کرد به طرف استخر رفتم. دوست جوان هم به من نزدیک شد. در حالی که با اضطراب حرف می زد می گفت: ایشان را می شناسم. آقای مجیدی است. دفتر خدمات الکترونیک دارد. یک لحظه ترسیدم گفتم خدای نکرده تمام کرده. خندیدم و گفتم: آدمی هفت تا جون داره. لیخندی زد و گفت واقعا اگر تموم می کرد خیلی بد می شد. فرصت را مغتنم شمردم و آرام آرام بحث را به آرامش در زندگی و امنیت و خانواده و بیمه کشاندم. وقتی که از استخر به اتفاق دوست جوان خارج می شدیم من دو تا بیمه نامه عمر به او و همسرش فروختم.

استفاده از هر فرصت برای فروش بیمه نوعی مهارت حرفه ای است. برخی تصور می کنند که باید با کت و شلوار و کراوات بفروشند، اما من معتقدم که می توان در هر کجا بیمه عمر فروخت حتی داخل استخر و با مایوی ورزشی.



ترندهای جدید صنعت حسابداری در دهه پیش رو



یکی از چالش های اصلی در صنعت حسابداری عدم شناسایی آژانس مختلف از سوی مشتریان است. به عنوان مثال، وقتی یک شرکت در تلاش برای استفاده از خدمات حسابداری است، هرگز به یک آژانس مشخص فکر نمی کند. این امر ناشی از عدم فعالیت حسابداری در زمینه برندسازی و بازاریابی است. اگر ما در این زمینه مهارت قابل توجهی از خود به خرج دهیم، به سادگی امکان جلب نظر مخاطب هدف را خواهیم داشت. ایجاد هویتی مشخص برای برند در تمام حوزه های کاری دارای اهمیت است بنابراین ما هیچ پنهانی برای بی توجهی به شبکه های اجتماعی نخواهیم داشت.

عزتمرکز

فعالیت آژانس های حسابداری در طول سال های اخیر توسعه بسیار زیادی پیدا کرده است. با این حال هنوز هم حسابداری حرفه ای تمایلی به استفاده در چنین آژانس های ندارد. دلیل این امر نحوه تعامل نامناسب آژانس های حسابداری با کارمندان است. اگر چنین آژانس هایی در تلاش برای ادامه فعالیت در حوزه کسب و کار هستند، باید به فکر راهکاری برای ارتقای کیفیت خدمات شان به حسابداری باشند. این امر شامل ایجاد انجمن حسابداری و تلاش برای توجه به خواسته های حسابداری است. یکی از تجربه های مشترک تمام آژانس های حسابداری تمایل حسابداری حرفه ای به ترک شرکت پس از مدت زمانی اندک است. این امر آژانس های حسابداری را بدل به کارگاهی برای افزایش مهارت کرده است. ادامه این روند در سال های پیش رو نتیجه مناسبی برای صاحبان آژانس های حسابداری نخواهد داشت.

توجه به اهمیت سلامت روانی و جسمی کارمندان در صنعت حسابداری ضروری است. متأسفانه هنوز هم بسیاری از آژانس های حسابداری به این نکته مهم توجه ندارند بنابراین در دهه پیش رو بسیاری از آژانس های مورد نظر با شکست مواجه خواهند شد. نکته مهم در این میان تلاش و سرمایه گذاری برای بهبود خدمات جانبی به حسابداری است. در غیر این صورت دهه آینده همراه با شکست کامل آژانس های حسابداری خواهد بود.

فناوری بلاک چین

توسعه فناوری بلاک چین از اواخر دهه گذشته شروع شد. این فناوری در بسیاری از حوزه های تبادل اطلاعات و اینترنت کاربرد دارد. امروزه برخی از حسابداری ها از فناوری بلاک چین برای افزایش ضریب امنیتی تبادل اطلاعات و مبالغ مالی میان شرکت ها استفاده می کنند. یکی از چالش های اصلی حوزه حسابداری امکان درز اطلاعات محرمانه شرکت ها به بیرون است. اگر ما به عنوان یک حسابداری با چنین چالشی مواجه شویم، به احتمال زیاد شهرت مان در حوزه کسب و کار به کلی نابود خواهد شد بنابراین تلاش برای پیشگیری از شهرت منفی در این زمینه کاملاً منطقی خواهد بود.

استفاده از فناوری بلاک چین امکان حذف نرم افزارهای واسطه برای انتقال اطلاعات و مبالغ مالی را فراهم می کند. به این ترتیب ضریب امنیتی فرآیندهای انتقالی افزایش خواهد یافت. حسابداری ها همیشه با دغدغه افزایش امنیت ارتباطات آنلاین مواجه بوده اند. شاید اکنون زمان لازم برای غلبه بر این مشکلات رسیده باشد.

بدون تردید فناوری بلاک چین هنوز جدید محسوب می شود بنابراین بهره برداری از آن در مقیاسی وسیع تا چند سال آینده امکان پذیر نخواهد بود، با این حال چنین نکته ای مانع امیدواری به آینده صنعت حسابداری با ضریب امنیتی بالاتر نیست.

جمع بندی

دهه جدید چالش ها و ترندهای بسیار زیادی برای کسب و کارها به ارمغان آورده است. استفاده از ترندهای تازه برای توسعه کسب و کار امری ضروری محسوب می شود. اگر ما در این زمینه کند عمل کنیم، به سرعت از دنیای کسب و کار کنار خواهیم رفت. ایراد اصلی اغلب برندها عدم آمادگی برای استفاده از ترندهای تازه است. بررسی ترندهای مورد بحث در این مقاله و تلاش برای آمادگی در جهت استفاده از آنها ضروری خواهد بود. به این ترتیب ما آمادگی کافی برای توسعه کسب و کارمان را خواهیم داشت.

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

حوزه های مختلف کاری در طول زمان دستخوش تغییراتی می شوند. این امر در مورد تمام کسب و کارها صحت دارد بنابراین ما در طول زمان شاهد تغییر الگوهای کسب و کار هستیم. برخی از کسب و کارها در مقایسه با دیگران بیشتر دستخوش تغییر می شوند. صنعت حسابداری نمونه بارزی از این امر است. این صنعت در طول دهه گذشته به طور مداوم تغییرات تازه ای را تجربه کرده است. اگر با یک حسابداری بازنشسته در دو دهه گذشته درباره پیشرفت های این حوزه صحبت کنیم، به احتمال زیاد حرف های ما را باور نخواهد کرد. پیشرفت فناوری در حوزه های مختلف تأثیر انکارناپذیری بر روی صنعت حسابداری داشته است. چنین تغییری ششانه پیشرفت ها و ترندهای جدید در این حوزه را ضروری می سازد. امروزه بسیاری از برندها بودجه کافی برای استخدام حسابداری ندارند. به این ترتیب تیم مدیریتی وظیفه حسابرسی را برعهده می گیرد. در چنین شرایطی اطلاع از آخرین تغییرات حوزه حسابداری ضروری خواهد بود.

حسابداری حرفه ای باید همیشه با تغییرات تازه هماهنگ باشند. این امر امکان فعالیت بهتر را فراهم می کند. ایراد اصلی بسیاری از حسابداری ها عدم تلاش برای به روز رسانی دانش و مهارت شان است. این کار موجب شکست آنها در همکاری با برندهای بزرگ و کاهش سطح تمایل بنگاه های تجاری به استفاده از خدمات شان می شود.

هر ساله ترندهای تازه ای در حوزه حسابداری مطرح می شوند. این امر در مورد ورود به دهه تازه نیز یکسان است. اکنون ما در دهه تازه میلادی با مجموعه ای از ترندهای کاربردی در صنعت حسابداری مواجه هستیم. نیاز امروز اغلب حسابداری ها اطلاع وسیع از ترندهای برتر در دهه کنونی است. این امر به آنها فرصت کافی برای هماهنگی با شرایط تازه را می دهد. به این ترتیب دیگر نیازی به نگرانی پیرامون شکست در یافتن مشتریان مناسب برای خدمات حسابداری نخواهد بود. در ادامه برخی از ترندهای برتر این حوزه را مورد بررسی قرار خواهیم داد.

۱. حسابداری ابری

توسعه فناوری فضای ابری در طول دهه گذشته بسیاری از کسب و کارها را تحت تأثیر قرار داده است. مزیت اصلی این فناوری کاهش نیاز به نصب نرم افزارهای خاص برای انجام عملیات های تخصصی است. نتیجه این امر در صنعت حسابداری بی نیازی حسابداری ها از نصب نرم افزارهای حسابداری و امکان پیگیری محاسبات از طریق فضای ابری است. بنابراین امروزه حسابداری ها امکان مدیریت حساب های شرکت های مختلف با استفاده از سرویس های ابری را خواهند داشت.

بدون تردید وقتی از حسابداری با استفاده از فضای ابری صحبت می کنیم، باید امنیت این حوزه را مدنظر داشته باشیم. هیچ برندی تمایلی به سرقت اطلاعات مربوط به حسابهایش را ندارد بنابراین سرویس های فعال در زمینه فضای ابری باید اطمینان حسابداری ها و برندها را جلب کنند. خوشبختانه در طول سال های اخیر سرعت اطلاعات از فضای ابری بسیار اندک بوده است بنابراین نیازی به نگرانی پیرامون سرقت اطلاعات نیست.

یکی از نقاط ضعف حسابداری نیاز به جابه جایی سیستم ها به منظور استفاده از نرم افزارها در محل کار است. این امر چالش بزرگی برای حسابداری ها محسوب می شد. به هر حال هیچ کس علاقه مند به جابه جایی لپ تاپ در تمام طول روز ندارد. مزیت سیستم های ابری امکان انجام فعالیت های حسابداری از طریق هر سیستم متصل به اینترنت است بنابراین دیگر نیازی به نگرانی در این زمینه نخواهد بود.

نکته جالب درباره خدمات شرکت های فضای ابری به حسابداری ها ایجاد لایه امنیتی اضافی است. شرکت های فعال در زمینه فضای ابری به خوبی از دغدغه حسابداری ها در زمینه سرعت اطلاعات آگاهی دارند. به همین خاطر اقدام به جلب نظر آنها با افزایش لایه های امنیتی کرده اند.

۲. هوش مصنوعی

هوش مصنوعی در تمام کسب و کارها کاربرد دارد. این امر به طور کلی شامل

خودکارسازی فرآیندهای مختلف بدون نیاز به دخالت مستقیم عامل انسانی است. به این ترتیب حسابداری ها زمان بیشتری برای توجه به نکات کلیدی و مهم خواهند داشت. محاسبه دقیق حسابها و بررسی مداوم آنها در بازه های زمانی منظم کار چندان دشواری نیست، اما زمان زیادی از حسابداری ها می گیرد. استفاده از سیستم های دارای هوش مصنوعی امکان صرفه جویی در زمان حسابداری ها را فراهم می سازد. به این ترتیب ما امکان رسیدگی به حساب های بیشتر در مدت زمانی اندک را خواهیم داشت.

خوشبختانه اغلب نرم افزارهای حسابداری در طول سال های اخیر به فناوری هوش مصنوعی مجهز شده اند. این امر به معنای امکان دسترسی ساده به هوش مصنوعی خواهد بود. نکته جالب اینکه اگر از نسخه های قدیمی نرم افزارهای حسابداری استفاده می کنید، امکان به روز رسانی رایگان را خواهید داشت. به این ترتیب بدون نیاز به صرف هزینه بیشتر به هوش مصنوعی و مزیت های آن دسترسی خواهید داشت.

۳. کاربرد گوشی های هوشمند

استفاده از گوشی های هوشمند برای فعالیت های حسابداری عجیب به نظر می رسد. نکته مهم در زمین حسابداری نیاز به استفاده از اطلاعات در هر زمان و مکانی است. گوشی های هوشمند به دلیل حجم مناسبشان امکان دسترسی به اطلاعات حسابداری در هنگام سفر یا جابه جایی درون شهر را فراهم می کنند. امروزه بسیاری از نرم افزارهای حسابداری نسخه گوشی همراه نیز دارند بنابراین با دسترسی به اینترنت امکان مشاهده اطلاعات حسابداری مان به صورت بر خط فراهم می شود. این امر به معنای پیگیری فعالیت های حسابداری حتی در زمان جابه جایی درون شهر یا مسافرت های طولانی است.

۴. شرکت های خاص خرده ها

فناوری زمین بازی صنعت حسابداری را دستخوش تحولات بسیار زیادی کرده است. امروزه شرکت های کوچک و فعال در سطح خرد به فناوری های کاربردی در زمینه رقابت با برندهای بزرگ دسترسی دارند بنابراین هیچ آژانس حسابداری دارای حاشیه امن برای فعالیت نیست. نکته مهم در این میان سرمایه گذاری اغلب شرکت های کوچک و خرده ها در صنعت حسابداری بر روی خدمات خاص است. این امر مزیت رقابتی بهتری برای آنها در مقایسه با آژانس های بزرگ فراهم می کند. برخی از شرکت های کوچک حسابداری در زمینه های خاص، مانند پیش بینی وضعیت آتی حسابداری شرکت ها، فعالیت دارند. نکته مهم در این میان تخصص و مهارت بالای چنین شرکت هایی در حوزه مورد نظر است. به این ترتیب تقریباً هیچ آژانس حسابداری دیگری امکان رقابت با آنها را ندارد.

اگر شما قصد فعالیت در حوزه حسابداری را دارید، توجه به شروع فعالیت در قالب شرکتهای کوچک و تخصصی مناسب خواهد بود. این امر امکان کسب شهرت و اعتبار بالا در بازار پر فشار و رقابتی حسابداری را فراهم می کند. یکی از مزیت های اصلی شرکت های کوچک حسابداری ارائه نرخ قیمت های پایین در مقایسه با برندهای بزرگ است. این امر نقش مهمی در جلب نظر مشتریان دارد. بدون تردید مدیران اولویت همکاری شان با شرکت های ارزان تر خواهد بود. به این ترتیب ظهور شرکت های خرده ها میزان رقابت در عرصه حسابداری را شدت پذیر کرده است.

۵. کاربرد های شبکه های اجتماعی

آژانس های حسابداری در دهه پیش رو نیازمند جلوه های جذاب در شبکه های اجتماعی هستند. این امر شامل ایجاد حساب رسمی در پلتفرم های مشهور برای جلب نظر هر چه بیشتر مخاطب هدف است. امروزه اغلب مردم در پلتفرم های اجتماعی حضور دارند. این امر موجب جلب نظر بسیاری از برندها شده است. در این میان جای خالی آژانس های حسابداری به شدت حس می شود. اگر ما برنامه های برای حضور در این فضا نداشته باشیم، به سرعت از یاد مخاطب هدف خواهیم رفت. برندسازی در فضای آنلاین بدون توجه به شبکه های اجتماعی امکان پذیر است. به این ترتیب ما فرصت کافی برای جلب نظر مشتریان تازه و ایجاد جامعه های کوچک از مشتریان مان را خواهیم داشت.

مشارکت مردم و خیرین قم به کمیته امداد در سال ۹۸، ۵۰ درصد داشته است

ماه کالاهایی به صورت جزییه به خانواده‌ها تقدیم و ۱۶ هزار کیلو گوشت و پوشاک و کفش از جمله کمک های مردمی نیز به نیازمندان اهدا شد. وی در ادامه تصریح کرد: با آورده مددجویان ۱۴ واحد مسکونی خریداری و ۸۰۰ واحد نیز در دست تعمیر قرار گرفت. میرشکار خاطرنشان کرد: مردم قم اسفند ۵۴ میلیارد تومان کمک کردند که در ۱۱ ماه سال جاری مشارکت مردم و خیرین قم در صدقات و اکرام، ۵۰ درصد نسبت به مدت مشابه سال ۹۷ رشد داشته است.

وی بیان کرد: نیکوکاران و خیرین توجه داشته باشند، بیماری کرونا دغدغهای بزرگ است که همه باید برای مقابله با این بیماری، نکاتی را رعایت کنیم، در این مقطع نیازمندان سسختی بیشتری می کنند و احساس نیاز بیشتری دارند و حتی افرادی هستند که هزینه تامین ماسک و ضدعفونی کننده را نیز ندارند.

مدیر کل کمیته امداد امام خمینی (ره) عنوان کرد: مراجعات به کمیته امداد در این ایام زیاد شده است و سفره و یخچال بسیاری از افراد خالی است. وی گفت: در سالهای قبل جشن نیکوکاری برگزار می شد و مدارس فعال بود و از طریق مدارس، کمک‌های زیادی جذب می شد. از طرفی کسب و کار واحدهای صنفی و خیرین رونق داشت و پایگاه‌های مختلفی در سطح شهر می زدیم، اما بنا به دلایلی اسامی این اقدامات امکان پذیر نیست. میرشکار افزود: خانواده‌های بسیاری در این شرایط معیشتی به ما مراجعه می کنند و ما سرمنده بسیاری از نیازمندان هستیم، اگر خیرین و مردم قم مشارکت‌های خود را درج نکنند، این کمک‌ها در کوتاه‌ترین زمان و به صورت نقدی در اختیار خانواده ها قرار می گیرد.

وی اظهار کرد: مردم قم می‌توانند از طریق غیرمستقیم این کمک‌ها را واریز کنند و با کمترین مبلغ ما را در حمایت از نیازمندان یاری کنند، در این شرایط خانواده‌ها با مشکلات مالی مواجه شده‌اند و دسترسی به مایحتاج زندگی ندارند در حالی که برای مقابله با کرونا باید سیستم بدنی قوی داشته باشند.

مدیر کل کمیته امداد امام خمینی (ره) گفت: در جشن نیکوکاری به شرکانه سلامتی خردمان از طریق اینترنت و میابیل و با روش‌های *۸۸۷۷*# و *۲۵۰۲۵*# و یا شماره کارت ۶۰۳۷۹۹۷۰۰۰۱۱۲۵ و ارسال پیامک خالی به شماره ۸۸۷۷ می‌توانیم مشارکت مهمی در کمک به نیازمندان داشته باشیم.



خدمات کمک هزینه ازدواج به مبلغ ۶ تا ۱۲ میلیون تومان نقدی یا کالا استفاده می کنند.

وی تصریح کرد: در حوزه مسکن به دلیل افزایش قیمت و پایین آمدن قدرت خرید به سمت پرداخت ودیعه رفته‌ایم و ۷۰۰ نفر از ودیعه مسکن استفاده می کنند و ۱۶۰۰ نفر به صورت ماهیانه از کمک هزینه اجاره ۱۰۰ تا ۲۰۰ هزار تومان به صورت ماهیانه بهره‌مند می شوند. مدیر کل کمیته امداد امام خمینی (ره) قم بیان کرد: در این مدت ۴ هزار و ۵۰۰ نفر از وام قرض‌الحسنه از ۵ تا ۱۰ میلیون تومان بهره مند شدند تا بتوانند بخشی از مشکلات اقتصادی خود را رفع کنند. وی اظهار کرد: در این مدت ۴۸ هزار نفر به طور موردی از خدمات این نهاد استفاده کرده‌اند مه در مجموع ۱۳ میلیارد و ۲۰۰ میلیون تومان کمک‌های موردی پرداخت شده است، در حوزه مشاوره و برنامه‌های فرهنگی و آموزشی نیز خدماتی ارائه شد.

میرشکار عنوان کرد: در ایجاد اشتغال نیز اقداماتی انجام شد و ۵۲ میلیارد تومان وام اشتغال به مددجویان پرداخت شده است، در این راستا به ۱۷۰۰ نفر مستعد اشتغال، وام پرداخت شد که بخشی از آنها مددجو بودند و تعدادی نیز مراجعه کننده مردمی بودند که اگر این وام را دریافت نمی کردند باید مددجو می شدند.

وی افزود: در سال جاری برآیند این تعداد افراد را به ۲ هزار نفر برسانیم، تاکنون ۶۱۵ نفر با وام اشتغال و ایجاد کسب و کار به توان مالی رسیده‌اند و از چرخه خدمات کمیته امداد خارج شده‌اند. مدیر کل کمیته امداد امام خمینی (ره) بیان کرد: در این ۱۱

قم – خیرنگار فرصت امروز: مدیر کل کمیته امداد امام خمینی (ره) قم گفت: در ۱۱ ماه سال جاری مشارکت مردم و خیرین قم در صدقات و اکرام، ۵۰ درصد نسبت به مدت مشابه سال ۹۷ رشد داشته است.

اکبر میرشکار در نشست خبری مجازی با گرامیداشت ۱۴ اسفند سالروز تاسیس کمیته امداد و آغاز هفته احسان و نیکوکاری عنوان کرد: مردم قم همیشه در همه صحنه‌های مختلف پیشگام هستند و حضوری پررنگ دارند و ما امیدواریم با رفع دغدغه‌های مربوط به کرونا، شاهد شادی و حضور بیشتر مردم در کمک‌رسانی به نیازمندان باشیم. مدیر کل کمیته امداد امام خمینی (ره) قم افزود: مردم قم، مشارکت فراوانی در طول ۱۱ ماه در حمایت از نیازمندان داشتند که جای تقدیر دارد، آنها، کمیته امداد را به عنوان نهادی انقلابی و مردمی و به عنوان امانت دار پذیرفته‌اند و امانت‌های خود را به کمیته امداد واگذار می کنند. وی تصریح کرد: ما نیز تلاش کردیم، امانت دار خوبی باشیم و کمک‌های مردم شریف را بدون هیچ گونه معطلی به دست نیازمندان واقعی برسانیم.

میرشکار اظهار کرد: در حال حاضر ۲۱ هزار خانواد علاوه بر خدمات معیشتی، از این نهاد،حقوق و مستمری در هر ماه دریافت می کنند که از محل اعتبارات دولتی است، در سول ۱۱ ماه سال جاری، مبلغ ۵۲ میلیارد تومان مستمری به نیازمندان پرداخت شده است. وی بیان کرده‌همچنین ۸۴۰ سالمند تحت پوشش خدمات هستند که عمدتاً زخم بستر دارند و اغلب با توجه به اینکه ساکن روستا هستند از خدمات پرستار استفاده می کنند و به صورت ماهیانه هزینه ایژولایف را به آنها پرداخت می کنیم و علاوه بر خدمات پرستاری، ۱۰۰ میلیون تومان هزینه جانی به آنها پرداخت شده است. مدیر کل کمیته امداد امام خمینی (ره) قم خاطرنشان کرد: در قم، حدود ۱۰۰۰ نفر فرزند زیر ۶ سال نیز تحت پوشش ما هستند که طبق نظر کارشناسان وزارت بهداشت براساس سوء تغذیه شناسایی شدند و کمبود وزن دارند و ماهیانه ۱۰۰ هزار تومان کمک هزینه تغذیه به آنها پرداخت می شود.

وی در مورد خدمات درمانی گفت: ۲۵ هزار نفر از مددجویان دارای دفترچه بیمه سلامت هستند که با هزینه امداد تامین می شود و برای هزینه تکمیلی درمان آنها نیز در این مدت بیش از ۳ میلیارد تومان پرداخت شده است. میرشکار افزود: همچنین ۱۳۰۰ نفر از

اخبار

شهردار سمنان در کارگروه تخصصی فرهنگی، سلامت، بانوان و خانواده شهرستان سمنان تشریح کرد:

اقدامات پیشگیرانه شهرداری سمنان برای مقابله با کرونا

سمنان- حسین باباعمدی: شهردار سمنان گفت: شهرداری سمنان برای پیشگیری و مقابله با ویروس کرونا و حفظ سلامت شهروندان و کارکنان مجموعه خود اقدامات پیشگیرانه‌ای را در دستور کار قرار داده است. سید محمد ناظم رضوی گفت: فضاهای عمومی شهر سمنان آمادگی لازم را در زمینه پیشگیری و کنترل ویروس کرونا دارند و شهرداری سمنان اقدامات پیشگیرانه را در راستای بهداشت و سلامت شهروندان با هماهنگی کارشناس بهداشت در دستور کار قرار دارد. ناظم رضوی افزود: اقدام‌های مذکور براساس دستور العمل‌های وزارت بهداشت مبنی بر انجام امور پیشگیرانه برای جلوگیری از ابتلا به این



ویروس که به شهرداری‌ها ابلاغ شده است، پیگیری می‌شود وی گفت: در این راستا روزانه در دو نوبت توسط کارکنان سازمان مدیریت حمل و نقل بار و مسافر شهرداری پس از سرویس اتوبوس‌ها، نظافت بیرونی و داخلی آنها با مواد شوینده و با استفاده از مواد نظافتی ضد عفونی کننده تمامی دستگیرها و صندلی‌ها به طور کامل نظافت و ضدعفونی می‌شوند. شهردار سمنان در خصوص شستشو و ضدعفونی نمودن میلمان شهری اظهار داشت: سازمان‌ها و مناطق سه گانه شهرداری نسبت به شستشو و ضدعفونی نمودن روزانه میلمان شهری در بوستانها و معابر شهری، ایستگاه های اتوبوس و سطل های زباله و بر اساس دستورالعمل وزارت بهداشت اقدام می کنند تا از طریق سهمی در پیشگیری از گسترش ویروس کرونا و مقابله با این ویروس داشته باشد. رضوی در خصوص اقدامات لازم برای کارکنان برای کارکنان مجموعه شهرداری مواد بهداشتی لازم ماسک، دستکش و مایع ضدعفونی تهیه و توزیع گردیده و بمغلت های آموزشی نکات مورد رعایت در خصوص پیشگیری از انتشار این ویروس در سازمانها و مناطق توزیع شده است. وی ادامه داد: سازمان فرهنگی، اجتماعی و ورزشی شهرداری سمنان نیز با مشارکت مرکز بهداشت اقدام‌های لازم برای اطلاع‌رسانی راه‌های پیشگیری و آموزش‌های لازم از طریق فضای تبلیغاتی محیطی، فرهنگسراها و خانه‌های بازی به شهروندان ارائه می دهد. رضوی گفت: اقدامات لازم در راستای وادی السلام نیز انجام شده تا تدفین فوت شدگان احتمالی با رعایت امنیت کامل بهداشتی انجام شود. شهردار سمنان با بیان اینکه مهمترین راه‌های پیشگیری از سرایت ویروس کرونا، خودمراقبتی و رعایت مسایل بهداشتی است؛ خاطرنشان کرد: شهروندان با توجه کردن به توصیه بهداشتی و رعایت کردن آنها نقش بسزایی در پیشگیری از این ویروس را دارند.

مدیرکل تامین اجتماعی مازندران خبر داد:

تمهیدات سازمان تامین اجتماعی برای مقابله با سرایت ویروس کرونا از طریق کاهش مراجعات به شعب این سازمان

ساری -دهقان: سیدعلی اصغر محمودی، مدیرکل تامین اجتماعی مازندران از صدور دستور اداری دکتر ساروی مدیرعامل سازمان تامین اجتماعی جهت تمهیدات سازمان تامین اجتماعی برای مقابله با سرایت ویروس کرونا از طریق کاهش مراجعات به شعب این سازمان خبرداد. سیدعلی اصغر محمودی گفت:مدیرعامل سازمان تامین اجتماعی با صدور دستور اداری تمهیدات لازم به منظور تداوم ارائه خدمات درمانی و تمهیدات بیمه ای این سازمان را در ایام شیوع ویروس کرونا به مدیران اجرایی این سازمان اعلام کرد. به گزارش خبرنگار مازندران به نقل روابط عمومی اداره کل تامین اجتماعی مازندران، مدیرکل تامین اجتماعی



مازندران بیان نمود:بر اساس دستور اداری صادر شده از سوی دکتر مصطفی ساروی جلوگیری از هرگونه وقفه در تعهدات و به ویژه خدمات درمانی به جامعه تحت پوشش و همچنین کاهش تردد هر چه بیشتر بیمه شدگان در شعب و کارگزاری های رسمی مورد تأکید قرار گرفته اند. مهمترین تدابیر اتخاذ شده برای کاهش مراجعات به شعب و کارگزاری های تامین اجتماعی به منظور مقابله با سرایت ویروس کرونا بدین شرح است: آن دسته از بیمه شدگانی که دفترچه درمانی آنان تا پایان بهمن ۱۳۹۸ دارای اعتبار بوده و استحقاق دریافت درمان را داشته اند دفترچه آنان تا پایان فروردین ماه ۱۳۹۹ معتبر تلقی شده و مجاز هستند از مزایای درمانی سازمان بهره مند شوند. بر همین اساس نیازی به مراجعه حضوری به شعب و کارگزاری های رسمی سازمان برای تمدید اعتبار نخواهند داشت. بیمه شدگانی که دفترچه درمانی آنها تا پایان فروردین ۱۳۹۹ زودتر از موعد مقرر ۴ ماهه به اتمام می رسد، در این ارتباط لزومی به معرفی به شورای پزشکی نیست. انجام بازرسی از کارگاه ها تا پایان فروردین ماه سال ۹۹ به جز موارد خاص نظیر درخواست صدور مفاسد حساب

ماده ۳۷ قانون تامین اجتماعی در خصوص کارگاه های فاقد سابقه، درخواست بیمه شده و یا کارفرما مبنی بر انجام بازرسی موضوعی نخواهد داشت. به منظور تمدید و یا صدور کارت هوشمند رانندگان و تداوم بیمه پردازی تا پایان فروردین سال ۹۹ نیازی به استعلام از سازمان تامین اجتماعی نبوده و ادارات کل استان‌ها می‌توانند با راسا به سازمان حمل و نقل و پایانه های استان مربوطه منعکس کنند. چنانچه مدت کارت مهارت فنی مشمول قانون بیمه های اجتماعی کارگران ساختمانی در فواصل اسفند ۹۸ لغایت فروردین ۹۹ منقضی شود،دلمه بیمه پردازی تا پایان فروردین ۹۹ بلا مانع بوده و پس از آن نیز در صورت تایید و تمدید اعتبار کارت توسط سازمان آموزش فنی و حرفه ای، نیازی به مراجعه بیمه شده برای اعلام موضوع و تکمیل درخواست نخواهد بود. با توجه به شرایط کنونی لازم است که اطلاع رسانی مناسب به جامعه تحت پوشش به منظور ترغیب مخاطبان سازمان برای استفاده از خدمات غیر حضوری و کاهش مراجعه حضوری به واحدهای اجرایی صورت پذیرد.

دکتر پرویز رضضانی مدیرکل بیمه سلامت استان بوشهر:

دفترچه های فاقد اعتبار بیمه سلامت تا تاریخ ۳۱ فروردین ۱۳۹۹ تمدید شد

بوشهر – خیرنگار فرصت امروز: مدیرکل بیمه سلامت استان بوشهر گفت با توجه به اهمیت رعایت توصیه های بهداشتی در پیشگیری از سرایت ویروس کرونا و لزوم صیانت از سلامت بیمه شدگان گرامی، به منظور کاهش مراجعات حضوری به دفاتر پیشخوان طرف قرارداد، بیمه سلامت استان، دفترچه بیمه تمامی بیمه شدگان صندوقهای مختلف سازمان شامل کارکنان دولت، بیمه روستائیان، بیمه سلامت همگانی و سایر اقشار در تمامی زیر صندوقها، در صورت منقضی شدن تاریخ اعتبار و دارا بودن نسخ سفید در دفترچه، تا تاریخ ۳۱ فروردین ۱۳۹۹ معتبر بوده و در صورت مراجعه به مراکز درمانی طرف قرارداد، قابل پذیرش بوده و می توانند از خدمات سلامت اعم از سرپاتی و بستری استفاده نمایند. لازم به توضیح است که صرفاً دفاتر بیمه درمانی صندوق بیمه ایرانیان مشمول این بخشنامه نمی شوند و در صورتی که دارای اعتبار باشند، قابل پذیرش می باشند.

دکتر رضضانی افزود: با توجه به تعیین بیمارستان شهدای خلیج فارس بعنوان بیمارستان معین جهت درمان بیماری کرونا ویروس، پذیرش بیمه شدگان تمامی صندوقهای بیمه ای سازمان (کارکنان دولت، روستایی، بیمه سلامت همگانی، بیمه ایرانیان، سایر اقشار و...) در بخشهای سرپاتی و بستری تمامی بیمارستان های استان و ارائه خدمات به آنان، بدون هیچ محدودیتی و با تأکید بر رعایت تعرفه دولتی بلامانع است. همچنین مدیر کل بیمه سلامت استان بوشهر از پاسخگویی مرکز ۱۶۶۶ به سوالات مردم درباره بیماری کرونا خبر داد.

روابط عمومی اداره کل بیمه سلامت استان بوشهر

رییس کمیته داوران هیات تکواندو استان خوزستان:

منبعد لیگ های برتر خوزستان همانند مسابقات جهانی با هوگو و کلاه الکترونیکی برگزار می شود

اهواز – شبنم قجاوند: اسماعیل اسفندیاری: از آنجا که تکواندو یک ورزش تثبیت شده در المپیک است منبعد لیگ های برتر خوزستان همانند مسابقات جهانی با هوگو و کلاه الکترونیکی برگزار می شود. اسماعیل اسفندیاری رییس کمیته داوران این هیات در گفت و گو با خبرنگاران ورزشی با اعلام این خبر افزود: از آنجاییکه تکواندو تنها ورزشی زمینی تثبیت شده در المپیک می باشد، سعی شده است خطای قضاوت های انسانی در آن کمتر دخاله داده شود و با ورود تکنولوژی نوین در ثبت امتیاز در محافظ تنه (هوگو) و کلاه الکترونیکی در این عرصه همواره شاهد قضاوت های عادلانه تر و دور از حاشیه و تنش در این وادی بوده ایم.



بر پایه همین گزارش رییس کمیته داوران هیات تکواندو استان خوزستان ادعان داشت، از مدتها پیش با تصمیم اتخاذ شده در جلسه مشترک با کمیته برگزاری مسابقات و همچنین دبیر هیات تکواندو استان و با حمایت دکتر حیدری مدیر کل و دکتر نصیری معاون فنی اداره کل ورزش و جوانان استان و تأمین اعتبار مقرر شد لیگ های برتر استان به استفاده از تجهیزات الکترونیکی روی آورد و به تدریج آن را به لیگ های پایین تر مانند نوجوانان تسری دهد. تا جایی که در سال ۹۹ لیگ های نونهالان و خردسالان استان نیز با این تجهیزات برگزار شود. اسفندیاری با بیان این که هم اکنون مسابقات آسیایی جهانی نونهالان و نوجوانان نیز با همین تجهیزات برگزار می شود، گفت: در واقع مسئولان هیات تکواندو استان خوزستان با وارد کردن این تجهیزات تا لیگ های برتر نوعی یکسان سازی مطابق با استانداردهای ملی را انجام دادند و منبعد اخذ امتیاز توسط مبارزین در مسابقه با بالاترین ضریب صحت و سلامت و کمترین دخالت انسانی خواهد بود.

مدیرکل تعاون، کار و رفاه اجتماعی استان همدان:

کارگران مبتلا به کرونا بیمه بیکاری می گیرند

همدان – خیرنگار فرصت امروز: احمد توصیفیان گفت: کارگرانی که مبتلا به ویروس کرونا شوند به دلیل اینکه شامل مرخصی استعلاجی نمی‌شوند، می‌توانند از صندوق تامین اجتماعی به عنوان بیمه بیکاری استفاده کنند. وی گفت: به منظور پیشگیری از شیوع بیماری کرونا و حفظ سلامت کارگران و کارفرمایان واحدهای کارگری، کارفرمایان واحدهای کارگری شهرستان‌های استان همدان موظف به ضدعفونی کردن محیط کارگاه شده‌اند. توصیفیان اظهار کرد: به کارفرمایان توصیه شده با اقدامات پیشگیرانه و نکات بهداشتی، از شیوع این ویروس در محیط‌های کارگری جلوگیری کنند. وی تصریح کرد: مسؤولیت نظارت این مهم به عهده بازرسان کار است و بازرسان کار مجموعه تعاون، کار و رفاه اجتماعی استان همدان نیز بر اجرای صحیح این دستورالعمل و رعایت شاخص های بهداشتی در محیط‌های کارگری، نظارت ویژه خواهند داشت.



نقش این نیروها قابل توجه بود. وی با بیان اینکه نیروهای پیمانکاری معاونت عملیات بیش از ۱۰ سال است که در کانکس اسکان داشتند، اظهار داشت: یکی از ساختمانهای به جای مانده از زمان پروژه با هدف اسکان این نیروها و افزایش رضایتمندی، طی سال جاری بازرسی، تکمیل و تجهیز گردید تا این نیروها با انگیزه و رضایتمندی بیشتری در انجام وظایف و رسیدن به اهداف و چشم انداز شرکت تلاش کنند. مدیرعامل شرکت پالایش گاز ایلام تصریح کرد: در راستای توجه و ارج نهادن به تلاش و زحمات نیروهای پیمانکاری این ساختمان به نام یکی از نیروهای پیمانکاری که سالهای متمادی در زمان پروژه و پس از آن منشا خدمات ارزنده در پالایشگاه بودند و اسامی دار فانی را وداع گفتند نامگذاری گردید.

دیدار مدیر کل تعاون، کار و رفاه اجتماعی آذربایجان شرقی با مدیران کل بهزیستی و مدیریت درمان آذربایجان شرقی

برای ارائه خدمات به آحاد مردم علی الخصوص قشر آسیب پذیر جامعه را یک امر الهی و جهاد در راه خودتوصیف کرد و با بیان نقش هر یک از این ادارات در رضایتمندی مردم افزود: کار شما در این عرصه خطیر است و تنها با عشق و علاقه می توان این مسیر را طی کرد. رئیس شورای هماهنگی ادارات و سازمانهای تابعه وزارت در استان ابراز امید واری کرد: با اتکال به خدا و بهره مندی از بر نامه ها و ماموریت های راهبردی وزارت خدمات موثری به جامعه هدف ارائه گردد. پیش از این طی حکم های جداگانه ای از نسوی مقام عالی وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی خانم دکتر صحافی به سمت مدیرکل بهزیستی استان و دکتر مقدسی به سمت مدیریت درمان استان منصوب شدند.



کنند، اظهار داشت: در تعمیرات اساسی سال جاری که منجر به بهبود کیفی محصولات پالایشگاه و همچنین افزایش و رشد قابل توجه محصولات تولیدی نسبت به مدت مشابه در سنوات گذشته شد



مدیرعامل شرکت برق منطقه ای خوزستان گفت:

اجرای دو پروژه هادی پر ظرفیت در برق منطقه ای خوزستان

با هات کاهش هزینه‌ها می شود چرا که دیگر نیازی به احداث خطوط جدید نمی باشد و از خطوط موجود با تعویض هادی و افزایش ظرفیت



بیشترین استفاده صورت می گیرد. دشت بزرگ افزایش ظرفیت خطوط رنگ غربی شبکه فوق توزیع اهواز را یکی از اهداف بهره برداری از این پروژه با اعلام و تأکید کرد: با اجرای این دو پروژه از ابتدای سال جاری تاکنون ۶۸ کیلومتر هادی پر ظرفیت به بخش انتقال و فوق توزیع شبکه تحت نظارت این شرکت (استان های خوزستان و کهگیلویه و بویر احمد) افزوده شده است.

مدیرکل تعاون، کار و رفاه اجتماعی آذربایجان شرقی:

ضرورت پیشگیری از انتقال ویروس کرونا در جامعه کارگری

با انتقال ویروس کرونا در جامعه کارگری بعمل آمده و این مرکز آماده برگزاری هرگونه کارگاه آموزشی برای مسئولین ایمنی و بهداشت کار واحدهای تولیدی صنعتی می باشد. حسینی همچنین در راستای تامین بهداشت و حفاظت فردی مناسب برای کارگران اقدامات و توجه های لازم به مسئولین خانه های بهداشت کارگری برای نظارت بر کارگاهها و تامین وسایل حفاظت فردی از قبیل دستکش، ماسک، مواد ضدعفونی کننده مورد نیاز کارگران و همچنین رعایت دستورالعمل های بهداشتی به کارفرمایان ابلاغ شده است. وی ابراز امیدواری کرد: با هماهنگی و همراهی هم بتوانیم با مقابله اصولی با این ویروس، ششادایی و نشاط را به جامعه کار و تولید به ارمغان بیاوریم.



جهت ارسال پیام های بهداشتی و مراقبتی در جهت پیشگیری و مقابله

از لطمه به تولید تا لغو رویدادها

ویروس کرونا چگونه دنیای تکنولوژی را به لرزه در آورد



ویروس کرونا؛ نامی که در دو ماه گذشته بیشتر از هر اسم دیگری شنیده‌اید. همچنین اگر روزانه اخبار دنیای تکنولوژی را دنبال کرده باشید، صدها خبر مختلف در رابطه با تأثیرات منفی این ویروس بر دنیای تکنولوژی نیز به چشم‌تان خورده است. از لغو شدن چندین رویداد و کنفرانس مهم سالانه تا تأخیر در عرضه گوشی‌هایی که ۱۱ ماه برای‌شان انتظار کشیده‌ایم، همگی از تأثیرات این ویروس کوچک و کشنده بر دنیای تکنولوژی هستند. در این مقاله سعی کردیم تا تأثیرات ویروس کرونا بر این صنعت را بررسی کنیم. با دیجیاتو همراه باشید.

کاهش تولیدات فناوری

چین؛ کارخانه دنیا. اگر بخواهید تولیدات فناوری را فلج کنید، بهتر است کارخانه آن را از پا ببندازید. ویروس کرونا هم دقیقاً همین کار را کرده و از چین شیوع پیدا کرد. این ویروس کار خود را از ووهان آغاز و در مسیر خود به کشورهای دیگر، همه چیز را تعطیل کرد. مهم‌ترین بازاری را هم که به تعطیلی کشاند، بازار موبایل و گوشی هوشمند بود. برای مثال بگذارید از تأثیرات این ویروس کشنده بر بازارش‌ترین کمپانی دنیا بگوییم. اپل به دلیل تعطیلی بزرگ‌ترین کارخانه مونتاژکننده محصولاتش (فاکسکان) و همچنین نبود نیروی کافی در خطوط تولید و در نهایت کاهش تقاضا در چین، ضرر هنگفتی دید؛ آن قدر هنگفت که مجبور شد به سهامداران اعلام کند، درآمدهای فصل اول و دوم، کمتر از پیش‌بینی‌هایی است که تحلیلگران بازار انجام داده‌اند.

این داستان گوشی‌های نو و جدید بود. اوضاع برای قطعات یدکی آیفون و دیگر محصولات اپل هم به همین وخامت و شاید حتی بدتر باشد. البته فاکسکان گفته تا پایان ماه جاری میلادی (مارس)، دوباره به همان سرعت تولید قیل برمی‌گردد. در طرف دیگر این طیف، غول چینی قرار دارد. هواوی به خودی خود درگیر مشکلات بسیاری است؛ مشکلاتی که عمده مقصر آن، دولت آمریکاست. با این حال این کمپانی به تمامی سهامداران خود اعلام کرده عرضه محصولات به بازار در سال ۲۰۲۰، ۲۰ یا ۲۰ درصد کاهش روبرو می‌شود. همه‌چیز طبق برنامه پیش می‌رفت تا اینکه ویروس کرونا از راه رسید و عرضه را بیش از پیش برای این کمپانی تنگ کند. به همین دلیل، هواوی اعلام کرده است که چشم‌انداز سال جاری میلادی، شاید از چیزی که انتظار داشت نیز بدتر باشد. البته هواوی در این کارزار تنها نیست؛ اپوو، شیائومی و دیگر کمپانی‌های غیرچینی نیز به همراه هواوی در سراسیمی قرار دارند. البته باید بگوییم که اپوو کمی علاقه عمل کرده و بخشی از تولیدات خود را به جایی خارج از خاک چین منتقل کرده بود. به همین دلیل، به اندازه هواوی، درگیر تبعات ویروس کرونا نشده است. شیائومی اما بومی بودن را دوست داشته و همین علاقه بیش از حد باعث شد تا ضربه بزرگی بخورد. این کمپانی انتظار دارد در گزارش مالی فصل اول خود، شاهد غافلگیری‌های بی‌شماری باشد.

نیست، زیرا این کشور در ابتدای چرخه تامین محصولات قرار دارد. به همین دلیل با چیدن قطعات پازل در کنار هم، می‌توان به این نتیجه رسید که اژدهای سرخ، برای بلندشدن به زمان بیشتری نیاز دارد؛ البته اگر بتواند.

تعطیلی دفاتر و آغاز دورکاری

دورکاری هم عبارتی است که در این مدت زیاد شنیده‌اید. حتی اعضای تحریریه دیجیاتو، ویجیاتو و روزیاتو هم مدتی است دورکاری می‌کنند. علت آن هم شیوع بی‌رویه ویروس کروناست. شرکت‌های زیادی مجبور شدند برای مدتی دفاترهای خود را در کشور چین و کشورهای درگیر با این ویروس (مثل ایران)، تعطیل کنند. برای مثال اپل مجبور شد ۴۲ ایل استور رسمی کشور چین را ببندد؛ البته مدتی است ۲۹ ایل استور از این تعداد دوباره باز شده‌اند.

تعطیلی شرکت‌ها و روی آوردن به دورکاری، مشکلاتی را نیز به همراه خود به بار آورده است. مثلاً کمپانی شیائومی به دلیل تعطیلی دفاتر خود اعلام کرده نمی‌تواند بروزرسانی اندروید ۱۰ را مطابق برنامه‌ریزی قبلی منتشر کند. کشور چین را اگر کنار بگذاریم، کشورهای دیگری نیز پیدا می‌شوند که با ویروس کرونا دست و پنجه نرم می‌کنند. جایگاه دوم کشت و کشتار ویروس کرونا خارج از چین به ایتالیا تعلق دارد و به همین دلیل، اپل اینجا هم برخی از ایل استورهای خود را تعطیل کرده و برنامه سفت و سختی برای ضدعفونی کردن این ایل استورها در نظر گرفته است.

گوگل هم به سان همسایه خود، تمامی دفاتر خود در هنگ کنگ و تایوان را تعطیل کرده و به کارمندان گفته است که از خانه کار کنند. ممنوعیت سفر نیز برای بسیاری از کارمندان شرکت‌های بزرگ در نظر گرفته شده تا هرچه بیشتر از شیوع ویروس کرونا جلوگیری شود. برای مثال کارمندان اپل نمی‌تواند به چین، کره جنوبی و ایتالیا سفر کنند و این حکم توسط چندین مقام بلندپایه در کمپانی سیب گاز زده، امضا شده است.

آمریکا هم درگیر این ویروس شده است. ایالت واشنگتن که خانه آمازون و مایکروسافت نیز به شمار می‌رود، بیشترین تلفات ناشی از کرونا را داشته و تاکنون جان ۷۰ نفر در این ایالت گرفته شده است. به همین دلیل مسئولان این ایالت به سرعت وضعیت اضطراری اعلام کرده و به تمامی شرکت‌های بزرگ ابلاغ کردند که ترجیحاً از تجمعات بپرهیزند. اپل هم همزمان با اعلام مقامات سانتا کلارا، به تمامی کارمندان خود در اینفینیتی لوپ اعلام کرده است که دورکاری کنند. چیزی که در این بین شاید بیش از گذشته به چشم بیاید، اهمیت دورکاری است. اگر شرکت‌های بزرگ تأثیرات مثبت دورکاری را ببینند، احتمالاً این‌رویه را برای مدت طولانی‌تری پیش گرفته و فرهنگ دورکاری را وارد شرکت‌های خود کنند. البته تمامی اینها منوط به این خواهد بود که بهره‌وری و سرویس‌دهی همانند گذشته پیش برود و از کیفیت کار کارمندان کاسته نشود.

ویروس کرونا پس از از کار انداختن کارخانه کره زمین، به سراغ نزدیک‌ترین کشوری رفت که تکنولوژی را بسیار دوست دارد؛ کره جنوبی. این کشور خانه چندین کمپانی بزرگ حوزه تکنولوژی است که دست‌کمی از همتایان آمریکایی یا چینی خود ندارند. حتماً پیشتر در دیجیاتو خوانده‌اید که دو کمپانی سامسونگ و ال جی به دلیل مبتلا شدن کارمندان کارخانه‌های‌شان در شهر گومی، چندین بار تعطیل شده و برخی از این کارخانه‌ها نیز برای مدت نامعلومی تعطیل شده‌اند. سامسونگ سعی کرده تا با ویروس کرونا مقابله کرده و تولیدات خود را به جایی خارج از کره جنوبی منتقل کند؛ ویتنام که همواره از آن به عنوان کفاشی دنیا یاد می‌شود، شاید به زودی به یکی از مراکز تولید محصولات الکترونیکی هم تبدیل شود. در نتیجه، شاید این ویروس منحوس، ناخواسته کمکی به اقتصاد این کشور هم کرده باشد. چند روز پیش اما گزارش از IDC منتشر شد که خبر از کاهش ۱۰۶ درصدی بازار گوشی هوشمند می‌داد. بازار چین هم با ۴۰ درصد، بیشترین ضرر را از ویروس کرونا می‌بیند. داستان اما به گوشی هوشمند ختم نمی‌شود.

ویروس کرونا قربانی‌های دیگری نیز گرفته است. برای مثال می‌توان از اکیلوس نام برد. هدست واقعیت مجازی فیس‌بوک هم با تأخیراتی در عرضه مواجه شده که ضرر و زیان بسیاری به این شبکه اجتماعی پرشایش وارد خواهد کرد. مایکروسافت به عنوان بزرگ‌ترین تولیدکننده نرم‌افزار دنیا نیز به سهامداران هشدار داده است که فروش محصولات مبتنی بر ویندوز و همچنین سخت‌افزارهای سرفیس، همگی با کاهش مواجه هستند و به احتمال زیاد درآمدی کمتر از پیش‌بینی‌های انجام شده به حساب بیل گیئتس و شرکا واریز می‌شود.

پس تکلیف ساعت‌ها و اسپیکرهای هوشمند و لپ‌تاپ‌ها چه می‌شود؟ ویروس کرونا به این بازار نیز روی خوش نشان نداده است. شرکت ترندفورس (TrendForce) این‌بازار را تحلیل کرده و می‌گوید عرضه ساعت‌های هوشمند، با ۱۶ درصد کاهش، تأثیر منفی زیادی از این ویروس جان‌سخت گرفته است. در نتیجه می‌توان گفت که در کنار چینی‌ها، کمپانی‌های دیگر نیز ضربه‌های زیادی از این ویروس خورده‌اند.

با این حال چیزی که چین را از دیگر بازارها متمایز می‌کند، تقاضای بازار داخلی این کشور هم هست. کشور اژدهای سرخ، علاوه بر برعهده داشتن مسئولیت تولیدات محصولات حوزه تکنولوژی کشورهای دیگر، یکی از بزرگ‌ترین بازارهای جهان را نیز در اختیار دارد. بازار تکنولوژی ۵G برای مثال، تأثیر زیادی از این ویروس داشته و نمی‌تواند طبق برنامه، در این کشور پهناور گسترش پیدا کند، چراکه بسیاری از سازندگان کابل‌های فیبر نوری در ووهان واقع شده‌اند.

روادادهای لغوشده

کنگره جهانی موبایل؛ رویداد توسعه‌دهندگان F۸ فیس‌بوک؛ رویداد I/O گوگل؛ ادوبی سامیت؛ کنفرانس بازاربایی فیس‌بوک؛ اینها تنها چندین رویداد مهم هستند که این ویروس تعطیل کرده است. مهم‌ترین آنها هم کنگره جهانی موبایل بود که شرکت‌های بزرگی یکی پس از دیگری از شرکت در آن کنار کشیدند تا در نهایت انجمن GSM به این نتیجه برسد که آن را به کل برگزار نکند؛ پس بارسلونا اولین قربانی رویدادی ویروس کرونا لقب گرفت و به نوعی زنگ خطر را به صدا درآورد.

گوگل و فیس‌بوک هم به سرعت اعلام کردند که سلامت کارمندان‌شان از اهمیت بالایی برخوردار است و در نتیجه کنفرانس‌های خود را لغو کرده و به شیوه‌های دیگر برگزاری آن فکر خواهند کرد؛ یعنی همان رویدادهای آنلاین. ادوبی کنفرانس سالانه ادوبی سامیت را کنسل کرد و آن را به صورت آنلاین برگزار می‌کند. در این بین تنها اپل مانده تا تکلیف علاقه‌مندان را روشن کند. این کمپانی هنوز تصمیم نگرفته است که آیا WWDC رویداد انتهایی مارس خود را کنسل می‌کند یا خیر. البته پس از امتناع از شرکت در نمایشگاه SXSW و در نهایت لغو کلی این جشنواره، به نظر می‌رسد که محصولات این کمپانی به صورت آنلاین معرفی شوند. البته کنفرانس‌هایی مانند کنفرانس توسعه‌دهندگان بازی (GDC) لغو نشده، ولی به تعویق افتاده‌اند.

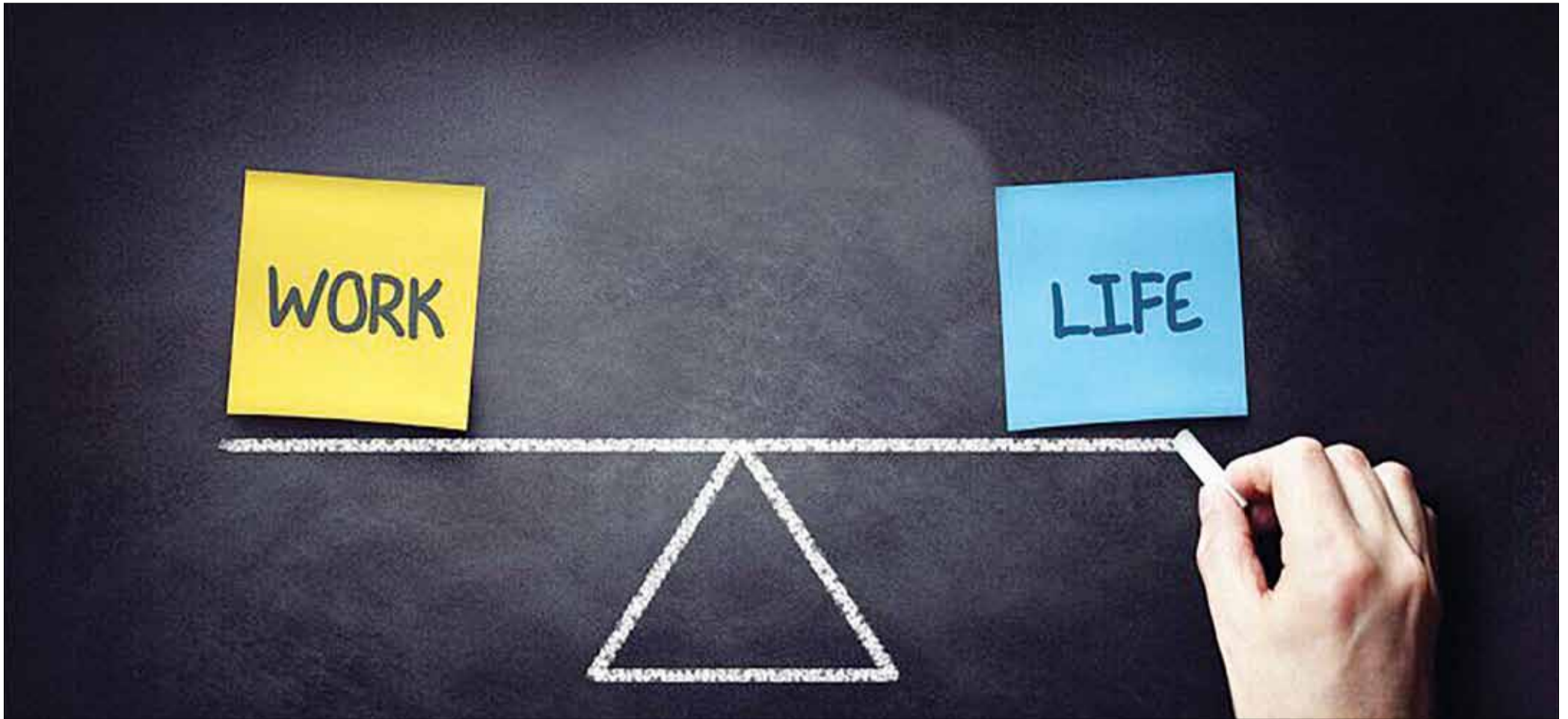
تأثیرات دیگر

تکنولوژی تنها مختص به سخت‌افزار نیست. برای اینکه تأثیرات ویروس کرونا بر این صنعت را عمیق‌تر درک کنیم، باید نیم‌نگاهی هم به پلتفرم‌های آنلاین بیندازیم و چه پلتفرمی بزرگ‌تر از آمازون. چندی پیش خبر دادیم که آمازون به شدت درگیر حذف محتوای غلط و نادرست در رابطه با ویروس کروناست. برای مثال این فروشگاه آنلاین، تاکنون هزاران محصول تحت نام درمان ویروس کرونا را از سایت خود حذف کرده و در عین حال با قیمت‌های گزاف ماسک‌ها و محلول‌های ضدعفونی‌کننده نیز مبارزه می‌کند. فیس‌بوک و توئیتر هم به نوبه خود مشغول جنگ با این ویروس هستند. آنها روزانه هزاران پست با محتوای جعلی در رابطه با کرونا را از پلتفرم‌های خود حذف می‌کنند. حتی فیس‌بوک تبلیغات خود برای WHO را رایگان کرده تا ۲ میلیارد کاربر این شبکه اجتماعی بتواند دسترسی راحتی به منابع درست برای آگاهی از ویروس کرونا داشته باشند.

اینها تنها بخشی از تأثیرات ویروس کرونا بر جامعه بزرگ فناوری بوده و قطعاً بازارهای دیگر و بسیاری از کسب و کارها هستند که از گزند این ویروس در امان نمانده‌اند. آیا ویروس کرونا روی کسب و کار یا زندگی شما هم تأثیر داشته است؟

منبع: Apple Insider/digiato

ایجاد تعادل میان کار و زندگی شخصی به سبک برترین کارآفرین‌ها



به قلم: کارولین سان نویسنده حوزه بازاریابی و کسب‌وکار
مترجم: امیر آلی

یکی از دغدغه‌های همیشگی کارآفرین‌ها، ایجاد تعادل میان کار و زندگی شخصی است. انجام این اقدام برای بسیاری از افراد به حدی سخت به نظر می‌رسد که در موارد متعدد حتی شاهد کنار گذاشتن موقعیت شغلی نیز هستیم، با این حال این مسئله تنها مشکل کارآفرین‌ها نبوده و شامل تمامی افراد شاغل می‌شود. با این حال این دسته از افراد به علت حجم کاری به مراتب بالاتری که دارند، نیاز به راهکارهای بیشتری داشته و مسئله به مراتب پیچیده‌تر خواهد بود. بنا بر آمارهای منتشرشده، در بیش از ۶۱ درصد خانواده‌های آمریکایی که صاحب فرزند هستند، هم پدر و هم مادر خانواده کار می‌کنند. این امر باعث می‌شود تا رسیدگی به زندگی شخصی بسیار سخت باشد. تحت این شرایط فرزندان بیشترین آسیب را پیدا خواهند کرد، با این حال با توجه به این امر که برای هر مشکلی، یک راه حل وجود دارد و لازم است تا به دنبال راهکارهایی برای رفع این شرایط باشیم. در این رابطه توجه به اقدامات انجام‌شده از سوی برترین کارآفرین‌های حال حاضر جهان، می‌تواند بهترین راهنمای موجود باشد. در همین راستا به بررسی پنج مورد منتخب خواهیم پرداخت.

۱- ایلان ماسک

به گفته ایلان ماسک وی به خاطر شرایط کاری و مدیریت دو شرکت بزرگ تسلا و اسپیس ایکس در حدود ۸۰ الی ۹۰ ساعت در هفته کار می‌کند. این میزان بسیار بالا بوده و عملاً زمان خاصی برای بودن در کنار خانواده و پنج کودک او وجود نخواهد داشت. با این حال وی در مصاحبه‌ای اعلام کرده است که هیچ‌گاه مسئولیت پرانه خود را فراموش نکرده و برای این امر که زمان بیشتری را در کنار فرزندان خود داشته باشد، آنها را در شرکت و سفرهای کاری خود همراه می‌کند. این امر باعث می‌شود تا ضمن کسب تجربیات جدید، زمان لازم در کنار هم نیز به وجود آید. همچنین وی برای تحصیل کودکان خود، یک مدرسه تخصصی را ایجاد کرده است. به نظر او نظام آموزشی حال حاضر مشکلات جدی دارد و با این اقدام خود تلاش کرده است تا آنچه را که خود از آن محروم بود، برای کودکان خود فراهم کرده باشد. با این حال این مدرسه تنها از پنج فرزند ایلان ماسک تشکیل نشده و فرزندان برخی از کارکنان رده بالای او شرکت نیز در این مدرسه حضور دارند. اگرچه اطلاعات موجود از این مدرسه بسیار کم است، با این حال بر طبق اطلاعات منتشرشده رویکرد آن بسیار متفاوت بوده و هیچ‌گونه نمره‌دهی در آن وجود ندارد. همچنین در کنار آموزش دروس، بر روی یاد دادن مهارت‌های اجتماعی نیز تاکید ویژه‌ای می‌شود. در نهایت به عقیده ایلان ماسک بسیار مهم است که کودکان با تفکر انتقادی رشد کنند. در نهایت آقای ماسک در زمانی که در کنار فرزندان خود سیری می‌کند، امکان دسترسی کارمندان به او وجود نداشته و عدم برقراری تماس، به یک قانون تبدیل شده است. نکته‌ای که ذکر آن ضروری است این است که آقای ماسک تجربه دو ازدواج ناموفق را داشته و به همین خاطر در رابطه با مدیریت زندگی شخصی، تنها به فرزندان اشاره شده است.

۲- مارک زاکربریگ

مارک زاکربریگ همسر پریمیلا جانگ (پزشک و نیکوکار)، دو فرزند دختر خردسال دارد. وی پس از تولد نخستین فرزند خود اعلام کرد که ساعت کاری خود را کم خواهد کرد تا زمان کافی را برای شرایط جدید خود داشته باشد. به عقیده او کودکی، مهم‌ترین زمان و هسته اولیه رشد هر فرد محسوب می‌شود. به همین خاطر باید به آن توجه ویژه‌ای را داشت. وی حتی در صحنه فیس‌بوک خود با مخاطبان در رابطه با مهارت‌های تربیت فرزند صحبت کرده و همواره تلاش کرده است تا عقاید خود در این زمینه را بروز نماید. در نهایت به عقیده او با توجه به تفاوت افراد، یک شیوه آموزش همگانی، ابتدا نتیجه‌بخش نخواهد بود. به همین خاطر به هر فرد باید با توجه به خصوصیات خاص خود، آموزش دهیم. وی استفاده از به‌روزترین تکنولوژی‌ها را در مدیریت کار و زندگی شخصی بسیار مهم عنوان کرده است. برای مثال شما می‌توانید یک وینار ۲۰ دقیقه‌ای با مدیران شرکت خود داشته باشید. پس

از آن باقی زمان خود را به حضور در کنار خانواده اختصاص دهید. این امر در حالی است که اگر بخواهید به شیوه رایج عمل کرده و در یک جلسه حضور پیدا کنید، بدون شک به چندین ساعت زمان نیاز خواهد بود. درواقع شما باید به دنبال راهکارهای جدید برای استفاده بهتر از زمان در دسترس خود داشته باشید، با این اقدام دیگر زندگی شخصی و کار در تضاد هم حس نخواهد شد. همچنین امکان حضور همسر او در شرکت، باعث شده است تا فرصت در کنار هم بودن، کاملاً مهیا باشد.

۳- بیل گیتس

بیل گیتس به افزایش تاثیر حضور خود در کنار خانواده و پیگیری اقدامات فرزندان اعتقاد بسیاری دارد. به عقیده او کودکان درست به مانند یک نهال هستند که شما به عنوان باغبان تعیین خواهید کرد که به چه میزان و شکلی رشد کنند. به همین خاطر وی یکسری قوانین را مشخص کرده است. برای مثال سه فرزند او تا سن ۱۰ سالگی حق داشتن تلفن همراه را نداشته و باید یک سوم از پولی که در اختیار آنها قرار می‌گیرد را به امور خیریه اختصاص دهند. در زمینه آموزش نیز وی با مارک زاکربریگ کاملاً هم‌عقیده بوده و اعلام کرده است که از علاقه هر یک از فرزندان خود حمایت خواهد کرد تا زندگی مطابق میل خود را ایجاد کنند. وی تلاش کرده است تا خانواده خود را از حاشیه و فشار رسانه‌ها دور نگه دارد تا آسودگی لازم را داشته باشند. درواقع بسیار مهم است که در زمان حضور در کنار خانواده خود، تمامی دغدغه‌های کاری خود را کنار گذاشته باشید. در غیر این صورت حتی ساعت‌ها حضور شما نیز بدون هیچ‌گونه تاثیری خواهد بود. در نهایت با یک برنامه‌ریزی درست، می‌توان به خوبی در این زمینه رفتار کرد. همچنین در رابطه با مدیریت زندگی زناشویی، وی مهارت صحبت کردن را یک اصل مهم می‌داند. این موضوع باعث خواهد شد تا هیچ‌گاه با بحران مواجه نشده و توافقی درست شکل گیرد.

۴- شریل سندبرگ

برترین زن حال حاضر حوزه تکنولوژی برای دو فرزند خردسال خود برنامه‌ریزی خاصی را دارد. وی قوانینی را برای خود مشخص کرده است که شامل، صرف صبحانه در کنار فرزندان و رساندن آنها به مدرسه و بازگشت به خانه در ساعت ۵:۳۰ دقیقه است. وی پس از این زمان کاملاً نقش یک مادر را ایفا کرده و باقی اقدامات کاری خود را به فردا محول می‌سازد. با توجه به مرگ همسر، وی مسئولیت سختی را برای مدیریت دو فرزند خود دارد. به عقیده او اگر شخصیت انعطاف‌پذیری را داشته باشید، تحت هر شرایطی عملکرد خوبی را خواهید داشت، با این حال تا زمانی که همسر او زنده بود، چند اقدام متفاوت در زندگی آنها جریان داشت. برای مثال ۲۰ دقیقه بعد از صرف شام، به گفت‌وگو در رابطه با اتفاقات روزانه افراد اختصاص داشت و هر یک از اعضای خانواده باید در این رابطه صحبت می‌کرد. همچنین به عقیده او باید در کنار تلاش برای شکل دادن به شخصیت افراد، به ویژگی‌های خاص آنها نیز احترام گذاشت. در غیر این صورت فشار اصرار بی‌مورد شما، فشار روانی زیادی را به همراه خواهد داشت. در نهایت این امر که با تمام وجود به خانواده خود عشق ورزید، همه چیز را در وضعیت مناسب نگه خواهد داشت. این امر در نهایت به درک متقابل منجر خواهد شد. در نهایت مقایسه نکردن شرایط زندگی خود با دیگران، سیاست درست بوده و از اعمال فشار و انجام اقدامات بی‌مورد جلوگیری خواهد کرد. درواقع هر فرد باید سبک زندگی مخصوص به خود را داشته باشد.

۵- آنه ووجیچی

همسر سابق سرگی برین (یکی از موسسین گوگل) که شرکت ۲۳andMe را تاسیس کرده است، در رابطه با نحوه ایجاد تعادل میان کار و زندگی شخصی خود اعلام کرده است که عدم ایجاد قوانین بی‌مورد برای کودکان و تلاش برای سبک کردن حجم کارها، دو راز بسیار مهم خواهد بود. برای مثال وی تمامی کارهای خانه را به فردی دیگر محول کرده است تا زمان او در خانه صرفاً صرف فرزندان شود، با این حال او یک روز در هفته شخصاً به کارهای خانه می‌پردازد تا فرصتی برای یادگیری اقداماتی نظیر نحوه شستن و اتو کردن لباس‌ها به فرزندان وجود داشته باشد. به عقیده او یاددهی در سنین پایین باید

حالت سرگرمی داشته باشد و در این رابطه صبر عامل موفقیت خواهد بود. همچنین لازم است تا به تفاوت‌های خود احترام بگذارید. درواقع هیچ دلیلی وجود ندارد که یک کودک پنج ساله نگرش ما را داشته باشد. در نهایت ضروری است تا یک روز در هفته را به صورت آزادانه در کنار فرزندان خود سپری کنید. بهتر است که این اتفاق با یک برنامه

خاص نظیر دوچرخه‌سواری و... همراه باشد. به همین خاطر حتی از سپردن برخی از اقدامات کاری غیرضروری خود به دیگران، واهمه نداشته باشید. این امر باعث می‌شود تا کارمندان شرکت نیز مهارت مدیریتی خود را تقویت کنند و از روزمرگی خارج شوند.

منبع: entrepreneur.com

اخطار به ماده ۱۰۱ - مورد وثیقه

ایلاغ شونده آقای هاشم حلفی فرزند عبدالعزیز شماره ملی ۱۷۵۶۱۸۳۹۱۰ شماره شناسنامه ۴۸۲ - در خصوص پرونده اجرایی کلاسه ۹۲۰۱۱۴۰ له بنگ ملت علیه هاشم حلفی و جمیله برقی موسوی و رحیم بجاجی طبق گزارش مورخ ۹۸/۰۷/۱۰ کارشناس رسمی دادگستری پلاک ثبتی ۱- فرعی ۳۷۰ از پلاک اصلی ۸۹۲ باقیمانده در بخش ۷ اهواز ناحیه بندر واقع در اهواز ملی راه اشتیاق پستو نیش فرعی احدائی (احراز) پلاک ۵۵ و ۲- فرعی ۶۹۲۹ از پلاک اصلی ۱۵۷۰ باقیمانده در بخش بخش ۳ اهواز ناحیه بندر واقع در اهواز گلستان خ ژله بین اقبال و اسفند روبروی ۵۲ دستگاه شرکت نفت مجتمع ۲ طبقه ۴ واحدی طبقه همکف واحد سمت راست شرقی مورد وثیقه سند رهتی شماره ۱۷۸۲۵۹ تنظیمی دفترخانه اسناد رسمی شماره ۶۰ شهر اهواز استان خوزستان ۱- به مبلغ ۳۱۷۸۲۱۰۰۰۰۰ ریال ۲- به مبلغ ۶۱۴۷۷۰۰۰ ریال ارزی گردیده لذا چنانچه به مبلغ ارزی پلاک مذکور معترض می‌باشید، اعتراض کتبی خود را ظرف مدت پنج روز از تاریخ ایلاغ این اخطار به به ضمیمه فیش بانکی مستمرد کارشناس تجدید نظر ۱- به مبلغ ۲۵۰۰۰۰۰۰ ریال ۲- به مبلغ ۹۰۰۰۰۰۰۰ ریال به دفتر این اجرا تسلیم نمایند ضمناً به اعتراضی که خارج از موعد یا فاقد فیش بانکی مستمرد کارشناس تجدید نظر باشد ترتیب اثر داده نخواهد شد. شماره الف ۵۳۰۲۰

معاون اداره اجراء اسناد رسمی اهواز- فریب آریایی نیا

مفقودی مدارک خودرو

برگ سبز - سند - برگ کمیاتی - برگ تأیید نقل و انتقال پراید جی تی ایکس آی به شماره موتور ۲۰۷۶۶۶۳ و شماره انتظامی ۶۳۶ به ۹۵ ایران ۴۴ و شماره شاسی S1۴۱۲۲۸۶۱۶۴۳۷۷ بنام معصومه عزیز می مفقود و فاقد اعتبار است.

مفقودی

برگ کمیاتی و برگ سبز وسیله نقلیه نوع: سواری پراید جی تی ایکس آی - برنگ: سفید مدل ۱۳۸۴ به شماره موتور ۰۱۲۳۷۶۱۹ و شماره شاسی S1۴۱۲۲۸۶۵۹۲۰۲۵ به شماره پلاک ۷۹-۹۴۵ ۱۳ مفقود و از درجه اعتبار ساقط می‌باشد.

شهرستان قزوین



اداره ثبت اسناد و املاک استان گیلان
اداره ثبت اسناد و املاک حوزه ثبت اسناد
هیات موضوع قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی

آگهی موضوع ماده ۳ قانون و ماده ۱۳ آیین نامه قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی و اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی

برابر رای شماره ۰۶۵۱۰۲۲۰۳۱۸۰۳۱۸۰۳۱۸ مورخ ۱۳۹۸/۱۱/۱۸ و هیات اول موضوع قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی مستقر در واحد ثبتی حوزه ثبت ملک اسناد تصرفات مالکانه بلاعراض متقاضی عقیل نصیری لوجه سزا فرزند مختار بشماره شناسنامه ۵ صادره از اسناد در شناسنگ یک قطعه زمین محصور به مساحت ۱۰۷/۰۶ متر مربع مشتمل بر بنای احدائی فاقد مجوز به مساحت ۲۰ متر مربع پلاک ۶۵۲۷ فرعی از ۲۳ اصلی مقروز و مجزی شده از پلاک ۶۹ فرعی از ۲۳ اصلی واقع در قریه چلمه سزا بخش ۲۶ گیلان خربارزی از مالک رسمی آقای غلامعلی نصیری از وراث مرحوم زرین تاج مساللی محرز گردیده است. لذا به منظور اطلاع عموم مراتب در دو نوبت به فاصله ۱۵ روز آگهی می‌شود در صورتی که اشخاص نسبت به صدور سند مالکیت متقاضی اعتراضی داشته باشند می‌توانند از تاریخ انتشار اولین آگهی به مدت دو ماه اعتراض خود را به این اداره تسلیم و پس از اخذ رسید طرف مدت یک ماه از تاریخ تسلیم اعتراض، دادخواست خود را به مراجع قضائی تقدیم نمایند. بدیهی است در صورت انقضای مدت مذکور و عدم وصول اعتراض طبق مقررات سند مالکیت صادر خواهد شد.

تاریخ انتشار نوبت اول: ۱۳۹۸/۱۲/۰۴
تاریخ انتشار نوبت دوم: ۱۳۹۸/۱۲/۱۹

۱-۱۵ جعفرعبادی- رئیس ثبت اسناد و املاک

آگهی قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی

حوزه ثبتی نوشهر نظر به دستور مواد ۱ و ۳ قانون تعیین تکلیف وضعیت اراضی و ساختمان های فاقد سند رسمی مصوب ۱۳۹۰/۰۹/۲۰، املاک متقاضیانی که در هیات موضوع ماده یک قانون مذکور مستقر در واحد ثبتی نوشهر مورد رسیدگی و تصرفات مالکانه و بلاعراض آنان محرز و رای لازم صادر گردیده جهت اطلاع عموم به شرح ذیل آگهی می‌گردد.

املاک متقاضیان واقع در سی علی کیا سلطان پلاک اصلی ۲۷ بخش ۲ ۲۷۳ فرعی احدائی به مساحت ۱۳۰۰ متر مربع فاقد سند رسمی و تصرفات مالکانه با بنای احدائی به مساحت ۵۱۸،۱۵ متر مربع خریداری بدون واسطه از سیده حمیده کیا سلطان مالک رسمی.

لذا به موجب ماده ۳ قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی و ساختمان های فاقد سند رسمی و ماده ۱۳ آیین نامه مربوطه این آگهی در دو نوبت به فاصله ۱۵ روز از طریق این روزنامه محلی / کثیرالانتشار در شهرها منتشر و در روزهای علاوه بر انتشار آگهی، رای هیات الصاق تا در صورتیکه اشخاص ذینفع به آرای اعلام شده اعتراض داشته باشند باید از تاریخ انتشار اولین آگهی و در روزهای از تاریخ الصاق در محل تا دو ماه اعتراض خود را به اداره ثبت محل و پس از تسلیم و رسید اخذ نمایند. معترض باید ظرف یک ماه از تاریخ تسلیم اعتراضی مبادرت به تقدیم دادخواست به دادگاه عمومی محل نماید و گواهی تقدیم دادخواست به اداره ثبت محل تحویل دهد که در این صورت اقدامات ثبت موقوف به ارائه حکم قطعی دادگاه است و در صورتی که اعتراض در مهلت قانونی واصل نگردد یا معترض گواهی تقدیم دادخواست به دادگاه عمومی محل ارائه نکند اداره ثبت مبادرت به صدور مالکیت می‌نماید و صدور سند مالکیت مانع از مراجعه معترض به دادگاه نیست. بدیهی است برابر ماده ۱۳ آیین نامه مذکور در مورد قسمتی از املاکی که قبلاً اظهارنامه ثبتی پذیرفته نشده، واحد ثبتی با رای هیات پس از تنظیم اظهارنامه حاوی تحدید حدود، مراتب را در اولین آگهی نوبتی و تحدید حدود به صورت همزمان با اطلاع عموم می‌رساند و نسبت به املاک در جریان ثبت و فاقد سابقه تحدید حدود، واحد ثبتی آگهی تحدید حدود را به صورت اختصاصی منتشر می‌نماید.

م لغت: ۹۸/۱۷/۱۳۲۸۵
تاریخ انتشار نوبت اول: ۱۳۹۸/۱۲/۰۵
تاریخ انتشار نوبت دوم: ۱۳۹۸/۱۲/۱۹

فرماند کلیدای نژاد - رئیس اداره ثبت اسناد و املاک نوشهر

کار آفرین‌های موفق از نقش مادران خود در رسیدن به موفقیت می‌گویند

به قلم: کارولین سان نویسنده حوزه بازاریابی و کسبوکار

مترجم:امیر آل‌علی

تا به امروز در رابطه با کارآفرین‌ها آمارهای مختلفی منتشر شده و مصاحبه‌های مختلف آنها بارها مورد بازدید افراد مختلف از سراسر جهان قرار گرفته است، با این حال یکی از عوامل اصلی موفقیت آنها که مورد بی‌توجهی قرار گرفته شده است، نقش مادران‌شان در رسیدن به جایگاه فعلی است. در رابطه با عظمت مقام مادر ابراهام لینکلن در یکی از سخنرانی‌های خود عنوان کرده است که هرچه که هستم و امیدوارم که باشم، به فرشته‌ای به نام مادر مدیون هستم. در این راستا به پنج مورد منتخب خواهیم پرداخت.

۱-می‌ماسک

مادر ایلان ماسک یک مدل معروف و متخصص تغذیه بوده و به تازگی کتابی را منتشر کرده است که در آن به زندگی‌نامه خود پرداخته است. وی پس از طلاق از همسر خود، با مشکلات مالی شدید و مسئولیت زیاد برای بزرگ کردن سه فرزند خود مواجه بود. وی یکی از زنانی است که فقر را تجربه کرده و از آن به عنوان بخش‌بیداری زندگی خود نام می‌برد. درواقع به عقیده او فقر باعث می‌شود تا افراد نهایت تلاش خود را انجام دهند. در این رابطه وی در کتاب خود عنوان کرده است که شرایط به حدی سخت بوده است که توان خرید لباس‌های نو وجود نداشت و همچنین رستوران رفتن به یک رویا تبدیل شده بود. این امر در حالی بود که همسر سابق او از وضع مالی خوبی برخوردار بود و با فشار آوردن و ترغیب فرزندان پسر خود، آنها را برای چند سال در نزد خود نگه داشت. با این حال پس از بزرگ‌تر شدن فرزندان، آنها به نزد مادر خود بازگشتند. خانم ماسک اگرچه در آفریقای جنوبی سکونت داشت، با این‌حال به خاطر علاقه فرزند کوچک خود ایلان، به کانادا مهاجرت کرد تا مقدمات تحصیل پسرش را در یک کشور پیشرفته مهیا سازد. این اقدام باعث شد تا وی مجبور باشد بیشتر کار کند. یکی از این اقدامات جدید او، کار در بخش نظافت دانشگاه بوده است که باعث شد تا امکان تحصیل رایگان فرزندان مهیا شود. هنگامی که دو پسر او (ایلان و کیمبال) به سیلیکون ولی رفتند تا برند خود را تاسیس کنند، وی تمامی درآمد خود را در اختیار آنها قرار می‌داد تا بتوانند پروژه خود را جلو ببرند. پس از مدتی، نشانه‌های موفقیت فرزندان به چشم خورد و این امر باعث شد تا خانم می‌ماسک دیگر مجبور به ادامه کارهای سخت خود نباشد. وی در حال حاضر بیشتر زمان خود را در کنار فرزندان و ۱۰ نوه خود می‌گذراند و در رشته مدلینگ و مشاوره تغذیه فعالیت خود را ادامه می‌دهد. جالب است بدانید که برادر و خواهر ایلان ماسک نیز افرادی موفق هستند. برادر او (کیمبال) مدیر یک رستوران و خواهر او (فیلم ساز) است. به همین خاطر از خانم ماسک به عنوان یک مادر کاملا موفق یاد می‌شود. وی در پاسخ به شیوه تربیتی خود عنوان کرده است که او هیچ‌گاه کنجکاوی کودکان خود را سرکوب نکرده و اجازه داده است تا حتی اشتباه کنند و با درس گرفتن از این اقدامات، شکوفا شوند. این امر باعث می‌شود تا در آینده نیز از انجام کارهای به مراتب بزرگ‌تر واهمه نداشته باشند.

۲-ایوا برانسون

در رابطه با مادر ریچارد برانسون نکات جالبی وجود دارد، از تغییر قیافه برای خلبانی هواپیمای جنگی تا داوطلب شدن برای جنگ که نشان از روحیه خاص او دارد. با این حال وی کار خود را به عنوان بازیگر تئاتر ادامه داد و با یکی از نظامیان ارتش انگلستان ازدواج کرد. وی پس از آنکه همسرش موفق نشد تا در آزمون وکالت نمره قبولی را به دست آورد، فعالیت‌های مختلفی را انجام داد تا کمک خرج زندگی باشد. در این بین او هیچ‌گاه فرزند خود که با مشکل خوانش پریشی مواجه بود و این امر باعث شد تا نتواند ادامه تحصیل دهد را به عنوان فردی ضعیف تلقی نکرده و روحیه‌بخشی وی باعث شد تا ریچارد برانسون جسارت شروع فعالیت تجاری را به دست آورد. جالب است بدانید که تمامی هزینه‌های اقدامات مختلف او را این مادر دلسوز تامین می‌کرد، با این حال وی از فرزند دیگر خود نیز غافل نشده و زمینه پیدا کردن شغل برای هر یک از آنها را فراهم کرد. در این رابطه ریچارد برانسون بارها اعلام کرده است که بزرگ‌ترین شانس زندگی او مادری بوده است که علی‌رغم نظر معلمان و اطرافیان، هیچ‌گاه فرزند خود را فردی کندذهن تلقی نکرده است.

۳-کارن زاکبریگ

تسا قبل از تولد مارک، مادر او در کنار همسر خود در دندان‌پزشکی کار می‌کرد، با این‌حال او حرفه خود را رها کرده تا بتواند زمان کافی را برای چهار فرزند خود بگذارد. وی همواره به فرزندان خود سساده زیستی در کنار تلاش بری رسیدن به هدف را توصیه کرده است. همچنین او هیچ‌گاه فرزندان خود را مجبور به تحصیل در رشته مورد علاقه خود نکرد تا آنها بتوانند به صورت آزادانه انتخاب کنند. جالب است بدانید که خانم زاکبریگ حتی پس از خبر انصراف فرزندش از دانشگاه، کاملا از این اقدام او حمایت کرد. مارک در مصاحبه‌های خود اعلام کرده است که بزرگ‌ترین درس‌های زندگی را از آموزه‌های مادر خود فرا گرفته و این امر باعث شده است تا بتواند در زندگی خود به فردی موفق تبدیل شود.

۴-مری گیتس

از بیل گیتس به عنوان یکی از خیرترین افراد جهان نام برده می‌شود، با این حال جالب است بدانید که وی این روحیه را از مادر خود به ارث برده است که زنی نیکوکار بوده و در این رابطه از هیچ اقدامی دریغ نکرده است. خانم گیتس در دانشگاه یک دانشجوی نمونه بود وی بعدها در موقعیت‌های شغلی مختلف در ادارات دولتی، همواره با تعهد خاصی کار می‌کرد. بیل گیتس در رابطه با تاثیرات مادر خود عنوان کرده است که او سه درس بسیار مهم را برای چهار فرزند خود داشته است. ۱-باید در زندگی بخشنده بود و به دیگران کمک کرد. برخلاف تصور اغلب افراد، این اقدام باعث می‌شود تا دستاوردهای فزاتر از حد تصوری را در زندگی خود داشته باشید. ۲-به سطح معمولی فکر نکنید. انتظارات او از تمامی فرزندان بسیار بالا بود و این امر باعث شد تا تحصیل و تلاش، به خوبی در ما نهادینه شود. ۳-مهارت‌های اجتماعی بسیار مهم است. درواقع مادر هیچ‌گاه اجازه نمی‌داد که ما صرفا در خانه مشغول به تحصیل باشیم و او ما را به حضور در اجتماعی دعوت می‌کرد و این امر باعث شد تا بعدها در زمینه کارآفرینی من قدرت تعامل با هر فردی را پیدا کنم. ۴-هیچ‌گاه برای شروعی مجدد دیر نیست. درواقع من در ابتدا در رشته حقوق به تحصیل پرداختم، با این حال این رشته ابدا علاقه من نبود. هنگامی که با مادرم در این رابطه مشورت کردم، او من را به انتخاب علاقه تشویق کرد. این امر در حالی است که اگر پشتیبانی او نبود، شاید من در حال حاضر یک وکیل کاملا ناموفق بودم.

۵-آدل سندبرگ

اگر بخواهیم قدرتمندترین زن حوزه فناوری را نام ببریم، بدون شک شریل سندبرگ گزینه کاملا شایسته‌ای خواهد بود. مادر او همواره به این موضوع اعتقاد داشته است که زن‌ها نباید از حضور در کارهای تجاری محروم باشند. درواقع به عقیده او هیچ تفاوتی در این‌زمینه میان مردها و زنان وجود ندارد. همین امر باعث شد تا با تلاشی مثال‌زدنی، تمامی مشکلات حضور دختر خود در عرصه-های کاری را برطرف کند. در این رابطه شریل سندبرگ اعلام کرده است که مادر او از همان دوران کودکی، تلاش کرده است تا شرایط مساوی‌ای را برای من با دو برادرم ایجاد کند. وی در تمامی لحظات سخت که تقریبا هیچ کسی من را به خاطر جنسیتم قبول نداشت، بزرگ‌ترین پشتیبان من بود و حمایت‌های او باعث شد تا من بتوانم خود را در دل جوی ناعادلانه رشد داده و به بالاترین پست‌هایی که حتی تصور آن برای همکاران مرد من غیرممکن به نظر می‌رسید، برسم.

منبع: **entrepreneur.com**

فرصت امروز

روزنامه‌مدیریتی - اقتصادی

| دوشنبه **|** ۱۹ اسفند ۱۳۹۸ **|** شماره ۱۵۰۸ **|** 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: ۰۷۳۳۸۱۰۸۶

روابط عمومی: ۰۷۳۱۴۳۰۸۶ **فکس تحریریه:** ۸۸۸۲۷۱۱۲

سازان آگهی‌ها: ۰۷۳۳۱۲۰۸۶ **امور مشترکین:** ۰۷۳۱۴۳۰۸۶

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

WWW.FORSATONLINE.COM

INFO@FORSATONLINE.COM

تبلیغات خلاق



DO NOT SEARCH. LOOK FOR A DOCTOR.

CLÍNICA PEDRO CAVALCANTI

مسیر موفقیت

چگونه به شغل رویایی خود دست پیدا کنیم

تمام خواهد شد، با این حال اگر در این زمینه هنوز با تردید مواجه هستید، ضروری است تا کمی متفاوت عمل کنید. درواقع شما باید معیارهای موردنظر و خواسته‌های خود را یادداشت کنید و پس از آن اقدام شماره دو را انجام دهید.

۲-فهرستی از مشاغل هماهنگ با معیارهای خود را ایجاد کنید

در این بخش شما تمامی معیارهای خود برای یک شغل رویایی را شناسایی کرده و لازم است تا زمینه‌های کاری متناسب با روحیات و خواسته‌های خود را پیدا کنید. به همین خاطر ضروری است تا نگاهی به پیش‌نیازهای کسبوکارهای گوناگون بیندازید، با این حال تحقیقات شما تنها به این‌ترتت نباید خلاصه شود. درواقع شما حتی باید به چند شرکت نیز مراجعه کرده و اطلاعات کاملی را به دست آورید. این امر درست اقدامی است که شریل سندبرگ پس از فارغ‌التحصیل شدن از دانشگاه هاروارد انجام داده و در یک فایل اکسل، تمامی حرفه‌های هماهنگ با معیارهای خود را مکتوب کرد. پس از یادداشت کردن این بخش ضروری است تا در تلاش برای اولویت‌بخشی به آنها باشید، با این حال اگر در این زمینه تردید دارید، ضروری است تا مرحله سوم را مورد توجه قرار دهید.

۳-توضیحات کامل را مطالعه کنید

با پیدا کردن برندهای برتر در حوزه‌های کاری منتخب، شما می‌توانید با مراجعه به سایت هر یک از آنها اطلاعات کاملی را در رابطه با فرهنگ کاری، انتظارات، مزایا و همه چیز به دست آورید. در این رابطه حتی می‌توانید به شرکت‌ها ایمیل زده و تماسی را برقرار کنید. فراموش نکنید که اگرچه ممکن است این اقدام زمان‌بر تلقی شود، با این حال هنگامی که شغل مورد علاقه خود را انجام دهید، پیش‌رفتی به مراتب بهتر را در مقایسه با زمانی خواهید داشت که انتخاب اشتباهی را داشته باشید. درواقع با تحقیقات کامل، حتی ممکن است برخی از موقعیت‌های شغلی که در تصور شما کاملا ایده‌آل بوده‌اند، دیگر جذابیت سابق را نداشته باشند. به همین خاطر بسیار طبیعی است که در این بخش لیست شما تغییراتی را داشته باشد.

۴-روزومه خود را ایجاد کنید

حال پس از تعیین حوزه کاری مورد علاقه خود، ضروری است تا به فکر ایجاد رزومه‌ای قدرتمند و حرفه‌ای برای خود باشید. فراموش نکنید که احتمال دارد که نیاز به گذراندن دوره‌های آموزشی باشند. برای مثال ممکن است تسلط به زبان خارجی،

برای شغل رویایی شما یک اصل مهم باشد. به همین خاطر ضمن تلاش برای ایجاد رزومه، ضروری است تا فکتری برای قدرتمند ساختن آن داشته باشید. در این رابطه بهتر است تا به یک شرکت مراجعه کرده و رزومه یکی از کارمندان فعلی شرکت را مشاهده کنید. این امر باعث خواهد شد تا شما به درک بهتری از اقداماتی که باید انجام شوند، رسیده و از تجربیات کارمندان استفاده کنید. درواقع شما در این مرحله فردی کاملا بدون تجربه محسوب می‌شوید. به همین خاطر ضروری است تا به گفته‌های افراد فعال در حوزه مورد علاقه خود، توجه ویژه‌ای را داشته باشید. در این رابطه برخی از افراد به شکلی بسیار حرفه‌ای عمل کرده و دوستانی را در حوزه کاری مورد علاقه خود پیدا می‌کنند.

۵-خود را به بهترین شکل نشان دهید

در نهایت ضروری است تا مدیران شرکت‌های مختلف را از وجود خود مطلع سازید. برای این موضوع اگرچه بر کردن فرم استخدامی یک گزینه رایج محسوب می‌شود، با این حال بهتر است تا در این رابطه به نحوی رفتار کنید که مدیران خود به دنبال شما باشند. برای این موضوع ضروری است تا توانایی‌های خود را به اثبات برسانید. برای این منظور افراد استراتژی‌های مختلفی دارند. برای مثال برخی از افراد کار خود را سریع‌تر در یک شرکت کوچک آغاز کرده و با درخشش در جایگاه خود، نگاه‌ها را جلب می‌کنند. این امر درست استراتژی ورزشکاران جوان است. درواقع آنها به جای تلاش برای پیوستن سریع به تیم‌های مطرح که در اکثر مواقع با نیمکت‌نشینی آنها همراه است، تیم‌های به مراتب کوچک‌تر را انتخاب می‌کنند تا در کنار کسب تجربه، بتوانند قابلیت‌های خود را به نمایش بگذارند. فراموش نکنید که مدیران موفق، توجه زیادی را به اتفاقات پیرامون خود خواهند داشت. به همین خاطر درخشش شما از نظر آنها پنهان نخواهد ماند. یک استراتژی دیگر این است که افراد با اقدامات داوطلبانه امکان ارتباط گرفتن با مدیران را مهیا می‌سازند. برای مثال در دست گرفتن بخشی از یک نمایشگاه، یکی از این اقدامات محسوب می‌شود. در این رابطه روش-ها متنوع بوده و شما باید با توجه به سلیقه و توانایی خود اقدام کنید.

در آخر فراموش نکنید که نمی‌توان زمانی را برای رسیدن به خواسته خود تعیین کرد. با این حال اگر طبق اصل بالا رفتار کنید و انگیزه خود را از دست ندهید، رسیدن به شغل رویایی بیش از حد طولانی هم نخواهد شد.

منبع: **entrepreneur.com**