

فرصت امروز
برای کسب و کار آفرینینگاهی تحلیلی به یکی از مهم‌ترین اختلالات در رفتار
سازمانی به بهانه جنجال آفرینی مجری مشهور تلویزیون

باتلاق خودشیفتگی

تجربه ثابت کرده است مشتریان راضی حداقل به ۵ نفر و مشتریان
ناراضی حداقل به ۱۱ نفر تجربیات خود را منتقل می‌کنند و طبق
تعریفی که از مارتی نیومایر در کتاب لغزش برند بیان می‌شود...

۱۱



مدیرعامل پتروشیمی شیراز در گفت‌وگو با «فرصت امروز»:

آماده صادرات فرآورده‌های
پتروشیمی به اروپا هستیم

مشاور شرکت سرمایه‌گذاری و توسعه منطقه آزاد قشم:

ژاپنی‌ها مشتری سرسخت
قشم از مطالعه تا اجرا

۳

تصویب طرح مجلس نهم برای اصلاح قانون بانکداری بدون ربا اقتصاد را به بن‌بست می‌کشد

آتش بر خرمن نظام بانکداری

این کار در حالی که در شأن کلیت مجلس نیست،
به دلیل ضعف‌های طرح ارائه شده از سوی مجلس
می‌تواند اقتصاد ایران را در بن‌بست تازه‌ای قرار دهد.
گزارش امروز «فرصت امروز» به طرح دیدگاه منتقدان
اختصاص دارد که در صفحه ۴ می‌خوانید.در شرایط شتابزدگی، سیاسی‌کاری و احیانا لجبازی
سیاسی مقبولیت ندارد.
برخی از اعضای مجلس نهم اما به نظر می‌رسد قصد
دارند طرح اصلاح نظام بانکداری را تحت هر شرایطی
و در اوج هیجان‌های خارج از عرف تصویب کنند.اصلاح امور و پدیده‌های اقتصادی جاری هرگز با
مخالفت هیچ کارشناس و مسئولی مواجه نخواهد شد.
اصلاح نظام کنونی بانکداری با هدف افزایش کارآمدی
و بهره‌وری در همین چارچوب قابل پذیرش است، اما
ایجاد تعادل تازه و اصلاح یکی از ارکان اقتصاد ایران

سرمقاله

طرحی ناکارآمد و
به زیان اقتصاد ملیمجلس شورای اسلامی ایران
براساس اختیارات و وظایف
مندرج در قانون اساسی حق
دارد درباره موضوع‌های گوناگون
اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و
سیاسی طرح ارائه کند. بر پایه
همین حق است که ۲۱ نفر
از اعضای مجلس حاضر که
عمر قانونی آن روز ۷ خردادماه
۱۳۹۵ پایان می‌یابد در چهارم
اردیبهشت‌ماه ۱۳۹۴ طرح
بازنگری اساسی قانون عملیات
بانکی بدون بهره (ربا) را با قید
یک فوریت در قالب شش فصل
و ۶۷ ماده تصویب کردند. این
طرح پس از سپری شدن یک
سال و در حالی که کمتر...

۲

قاب اقتصاد

استعدادآپ کمی در حال تبدیل شدن به یک صنعت پول‌ساز در آمریکاست



۱۲

CS35
لمس کیفیت

فروش ویژه خودرو CS35

قیمت قطعی / تخفیف ویژه

مجهز به سیستم پیشرفته ترمز ABS / EBD

دارای چهار ایربک (جلو و جانبی)

گیربکس اتوماتیک

کروز کنترل

صندلی‌های چرم

فرمان برقی

سانروف برقی

سنسور هشدار دهنده موانع عقب



www.saipagroup.ir

جهت ثبت نام و کسب اطلاعات بیشتر به شبکه گسترده نمایندگی‌های مجاز گروه خودروسازی سایپا در سراسر کشور مراجعه نمایید.
توجه: واریز به حساب بانکی غیر از حساب سایپا خرید تلقی نمی‌گردد و شرکت هیچ گونه مسئولیتی در قبال تحویل خودرو ندارد.

کراس اوور جدید آئودی Q2 قیمت، مشخصات و تاریخ عرضه

سینا تقضلی autocexpress.co.uk منبع

آئودی Q2 با قیمت ۲۲ هزار پوند در نوامبر ۲۰۱۶ عرضه خواهد شد و انتظار می رود بتواند مشتریانی جدید را به این برند جذب کند...

این نخستین خودرویی است که تحت کنترل مستقیم طراح مشهور مارک لچ طراحی شده است. وی در سال ۲۰۱۴ به آئودی اضافه شد و از آن زمان در حال لذت بردن از شانس تأثیرگذاری محسوس خود بر طراحی یکی از مدل‌های این برند است...

بین الملل

عسل داداشلو dadashloogmail.com

گرچه گروه خودروسازی سایپا هنوز اندر خم کوچه مذاکرات با شرکای خارجی به سر می‌برد اما طبق آنچه که مدیرعامل سایپا کاشان پس از اصرار فراوان خبرنگاران به آن اذعان داشت، یکی از شرکای معتبر خارجی سایپا به کاشان خواهد رفت...

شهباز در این نشست در پاسخ به اینکه اخبار حاکی از نهایه شدن قرارداد سایپا با سیترون است و می‌گویند که قرارداد سایپا با سیترون یعنی همان شریک قدیمی سایپا نهایه شده است...

مدیرعامل سایپا کاشان مطرح کرد

یکی از شرکای خارجی سایپا به کاشان می‌رود



خواهد شد. نحوه همکاری ما با شرکای خارجی به صورت ۵۰-۵۰ خواهد بود.

شاسی بلند جدید سایپا در بازار ایران

در ادامه این نشست خبری، مدیرعامل سایپا کاشان از ورود دو محصول جدید به بازار توسط این شرکت خبر داد. سایت تولیدی سایپا کاشان که از بزرگ‌ترین سایت‌های تولیدی کشور محسوب می‌شود، قرار است تا پایان سال جاری دو محصول جدید را روانه بازار ایران کند...

شهباز درباره جزئیات ارائه این محصول توضیح داد: «برنامه‌ریزی برای تولید این خودرو از سال گذشته صورت گرفته و ما این محصول را ابتدا به صورت وارد بازار کردیم...

او همچنین در پاسخ به اینکه آیا محصول جدید دیگری در این سایت تولید خواهد شد، گفت: «برای ورود محصول جدید برنامه‌ریزی‌هایی صورت گرفته و محصول ایگو انتخاب شده است که زمان ورود آن به بازار هنوز مشخص نیست».

شهباز تازم سایپا کاشان که یک شاسی بلند شهری و کراس اوور است، با قیمت‌گذاری هوشمندانه‌ای که دارد تقریباً در سطح قیمتی ۶۰ تا ۷۰ میلیون تومان، یک خودروی خوب و کم‌ریب محسوب می‌شود البته برای آنها که به شاسی بلندهای چینی علاقه دارند.

داخلی باید عمق ساخت داخل محصولات خود را دست کم به ۳۰ درصد برسانند.

شهباز در پاسخ به این پرسش «فرصت امروز» که چرا عمق ساخت داخل محصول جدید چانگان ۲۱ درصد است؟ تصریح کرد: «برنامه‌ریزی برای تولید این محصول از سال گذشته انجام شده و وزارتخانه در جریان عمق ساخت داخل این محصول است اما طبق برنامه مصوبه محصولات جدید باید عمق ساخت داخل بالای ۲۰ درصد داشته باشند که ما قطعاً آن را رعایت خواهیم کرد».

او همچنین در پاسخ به اینکه آیا محصول جدید دیگری در این سایت تولید خواهد شد، گفت: «برای ورود محصول جدید برنامه‌ریزی‌هایی صورت گرفته و محصول ایگو انتخاب شده است که زمان ورود آن به بازار هنوز مشخص نیست».

موضوع قرارداد سیترون و بنو با گروه سایپا مطرح است اما برخلاف آن که پیش‌بینی می‌شد قرارداد رنو با این شرکت زودتر به سرانجام برسد، این سیترون فرانسوی بود که در مذاکرات پیش‌تر آمد و دست‌کم شنیده‌ها می‌گویند که قرارداد سایپا با سیترون یعنی همان شریک قدیمی سایپا نهایه شده است...

اخطار جدید به واردکنندگان خودرو اخذ نمایندگی از واسطه ممنوع شد



رئیس مرکز اصناف و بازرگانان وزارت صنعت با اشاره به اخطار این وزارتخانه به واردکنندگانی که با واسطه، نمایندگی خودروی سازان خارجی را دارند، گفت: اخذ نمایندگی فقط باید از کمپانی مادر باشد. یدالله صادقی در گفت‌وگو با مهر از ارسال نامه اخطارآمیز وزارت صنعت، معدن و تجارت به واردکنندگان خودرو که اقدام به اخذ نمایندگی با واسطه از کمپانی‌های خودروسازی خارجی کرده‌اند، خبر داد و گفت: اخذ نمایندگی مستقیم از کمپانی‌های خودروساز خارجی یکی از الزامات واردات خودرو است و در عین حال وزارت صنعت، معدن و تجارت نیز در حال تدوین دستورالعمل جامع واردات خودرو با همکاری سازمان حمایت اتاق اصناف ایران است.

رئیس مرکز امور اصناف و بازرگانان وزارت صنعت، معدن و تجارت افزود: بیشتر واردکنندگانی که مجاز به واردات خودرو بوده و از سوی وزارت صنعت، معدن و تجارت به‌عنوان نمایندگان رسمی کمپانی‌های خارجی به شمار می‌روند، نمایندگان اصلی بوده و واسطه نیستند. در عین حال این وزارتخانه، نامه‌ای به آن دسته از نمایندگی‌های خودروسازان خارجی که با واسطه اقدام به اخذ نمایندگی از کمپانی مادر کرده‌اند ارسال کرده و از آنها خواسته که ظرف مدت شش ماه، با شرکتهای اصلی خودروساز خارجی وارد مذاکره شده و نمایندگی خود را به صورت رسمی از کارخانه‌های خودرو در سایر کشورهای دنیا اخذ کنند.

وی تصریح کرد: بعد از اتمام این مهلت زمانی، چنانچه نمایندگی از کمپانی مادر اخذ نشود، اجازه واردات داده نخواهد شد. همچنین متقاضیان جدیدی که برای دریافت مجوزهای واردات خودرو به وزارت صنعت مراجعه می‌کنند نیز نباید نمایندگان با واسطه کمپانی‌های خارجی باشند، یعنی این افراد باید حتماً به صورت مستقیم از شرکت‌های خودروساز خارجی نمایندگی کسب کرده و در سایت رسمی آن شرکت‌ها به‌عنوان نماینده رسمی به ثبت رسیده باشند.

قیمت دنا و تندر اتوماتیک افزایش نمی‌یابد

مدیرعامل گروه صنعتی ایران خودرو گفت: قیمت دو محصول دنا و تندر ۹۰ اتوماتیک که قیمت‌گذاری آنها از سوی شورای رقابت آزاد شده، افزایش نمی‌یابد. هاشم یکه‌زاد در گفت‌وگو با ایسنا اظهار کرد: مصوبه شورای رقابت در خارج کردن دو خودروی دنا و تندر ۹۰ اتوماتیک از شمول قیمت‌گذاری اقدام درستی است زیرا این دو خودرو از نظر کلاس و سطح قیمتی دارای چندین رقیب در بازار خودروی داخلی هستند. وی خاطرنشان کرد: ما به دنبال رقابت و افزایش سهم خود در بازار خودرو هستیم، بنابراین در حال حاضر برنامه‌های برای افزایش قیمت دو خودروی دنا و تندر ۹۰ اتوماتیک نداشته و این دو خودرو همچنان با قیمت‌های فعلی عرضه خواهند شد. به گزارش ایسنا، اخیراً رئیس شورای رقابت اعلام کرد: در جدیدترین جلسه این شورا مصوب شد دو خودروی دنا و تندر ۹۰ اتوماتیک از حوزه قیمت‌گذاری این شورا خارج شوند. رضا شیوا اظهار کرده بود: در حال حاضر قیمت این دو خودرو آزاد شده و در بازار رقیب قیمتی دارند و می‌توانند با خودروهای دیگر رقابت کنند.

بین الملل

نیسان ۳۴ درصد از سهام میتسوبیشی را خواهد خرید

براساس توافق صورت گرفته میان دو شرکت، نیسان به‌زودی چهار عضو جدید هیأت مدیره میتسوبیشی را معرفی کرده و علاوه بر آن یک نفر نیز به‌عنوان مدیرعامل گروه خودروسازی میتسوبیشی موتورز از سوی نیسان منصوب خواهد شد. لازم به ذکر است اقدام اخیر نیسان در جهت خرید سهام میتسوبیشی در حالی صورت می‌گیرد که مدیران میتسوبیشی با بحران تقابل در میزان واقعی آلایندهی خودروهای این شرکت با استفاده از ارائه آمارهای غیرواقعی روبرو بوده و به باور بسیاری از کارشناسان، نیسان قصد دارد با در دست گرفتن کنترل میتسوبیشی، این شرکت را از بحران که اخیراً دچار آن شده نجات دهد.

در این چارچوب کارلوس گوسان مدیر اجرایی نیسان ضمن برد - برد ارزیابی کردن قرارداد اخیر این شرکت با میتسوبیشی گفت: «ما به ظرفیت‌های گروه خودروسازی میتسوبیشی موتورز اعتقاد راسخ داریم.» کارلوس گوسان ادامه داد: «نیسان به‌عنوان بزرگ‌ترین سهامدار شرکت میتسوبیشی، برند این شرکت را حفظ کرده و امکانات لازم را در اختیار آن قرار خواهد داد.» مدیر اجرایی نیسان در ادامه افزود: «دلیل اصلی به نتیجه رسیدن سریع دو طرف، صداقت مدیران میتسوبیشی و ارزیابی صحیح آنها از ابعاد مشکلات موجود بوده است.» از سوی دیگر ماسوکو، مدیر اجرایی شرکت میتسوبیشی اعلام کرد که این شرکت در این سال نیز کمی افزایش سود خواهد داشت و در ادامه اقدام می‌کند که در این راه به تنهایی نمی‌توانستیم به موفقیت برسیم، چرا که بازسازی وجهه خودش شده یک برند و به دست آوردن اعتماد مشتریان کار آسانی نیست.» در پی اعلام خبر اتحاد نیسان و میتسوبیشی، کارشناسان و تحلیلگران صنعت خودروی ایران کردند که اتحاد دو شرکت فواید بسیار زیادی برای میتسوبیشی به همراه خواهد داشت. بهره‌برداری از نقدینگی موجود در نیسان و استفاده از ظرفیت‌های مدیریتی آن به بهبود وجهه برند میتسوبیشی کمک شایانی کرده و می‌تواند به توسعه محصولات این برند در بازار ایالات متحده منجر شود، موضوعی که در صورت تحقق، فرایند بازبایی و بهبود این برند را تسریع خواهد کرد.

آگهی فراخوان عمومی شناسایی مشاوران

شرکت شهرکهای صنعتی استان گلستان در نظر دارد طبق آیین نامه خرید خدمات مشاوره به شماره ۱۳۹۵/۲۱۳۵۴۲/ت ۴۲۹۸۶ ک مورخ ۱۳۸۸/۱۰/۱ معاونت برنامه ریزی و نظارت راهبردی رئیس جمهور مبنی بر ارجاع کار به مشاوران، به منظور ارائه خدمات مشاوره مطالعات زیست محیطی شهرکهای صنعتی علی آباد و گنبد، مشاور ذیصلاح انتخاب نماید. لذا از مشاورانی که حائز شرایط آیین نامه طبقه بندی و تشخیص صلاحیت مشاوران در رشته خدمات مشاوره در تخصص محیط زیست و حداقل پایه ۳ هستند تقاضای می شود جهت مشارکت در فراخوان، به منظور ارائه خدمات مطالعات و اخذ فرمهای ارزیابی کیفی مربوطه به پایگاه اطلاع رسانی ملی مناقصات و سایت اطلاع رسانی شرکت شهرکهای صنعتی استان گلستان مراجعه نمایند و یا با در دست داشتن معرفی نامه به واحد معاونت عمران و محیط زیست شرکت شهرکهای صنعتی استان گلستان واقع در گرگان - خیابان ولیعصر (عج)- عدالت ۱۲- پلاک ۱۳ مراجعه فرمایند. شماره تلفن تماس در ساعات اداری: ۰۱۷۳۳۲۶۰۱۵

استاد ارزیابی در ساعت‌های اداری از تاریخ چهارشنبه ۱۳۹۵/۲/۲۲ الی دوشنبه ۱۳۹۵/۲/۲۷ توزیع می گردد. ضمناً آخرین مهلت تسلیم اسناد تا پایان وقت اداری روز شنبه مورخ ۱۳۹۵/۳/۱ می باشد. تمام اسناد ارزیابی کیفی در روز دوشنبه مورخ ۱۳۹۵/۳/۳ ساعت ۱۳ در محل شرکت در کمیسیون باز خواننده می شود استفاده از فرم های ارزیابی کیفی شرکت شهرکهای صنعتی استان گلستان در ارسال مدارک الزامی است و مهندسین مشاور می بایست عیناً مطابق با چیدمان و صفحه بندی مجلد اقدام نمایند، بدیهی است در صورت عدم هر یک از این موارد بررسی مدارک ارسالی مشاوران امکان پذیر نبوده و آن مشاور از ادامه فرایند انتخاب حذف خواهد شد. وصول اسناد و مدارک تکمیل شده همچگونه تعهدی به لحاظ دعوت و انتخاب مشاوران برای شرکت شهرکهای صنعتی استان گلستان ایجاد نمی نماید. در ضمن فرم آگهی اینترنتی فراخوان از طریق صفحه الکترونیکی HTTP://IETS.MPORG.IR/ و نشانی اینترنتی شرکت شهرکهای صنعتی استان گلستان WWW.GIEC.IR قابل دسترسی است.

آگهی فراخوان مناقسه شماره ۹۵-۱۴

شرکت گاز استان آذربایجان شرقی در نظر دارد خرید لوله فولادی ۲ الی ۱۰ اینچ گرید B خود را به شرح ذیل به پیمانکار ذیصلاح واگذار نماید. لوله فولادی درزدار ۲" گرید B به ضخامت ۰/۱۵۴ اینچ به مقدار ۳۰۰۰ متر. لوله فولادی درزدار ۳" گرید B به ضخامت ۰/۱۷۲ اینچ به مقدار ۵۰۰۰ متر. لوله فولادی درزدار ۴" گرید B به ضخامت ۰/۱۷۲ اینچ به مقدار ۱۵۰۰۰ متر. لوله فولادی درزدار ۸" گرید B به ضخامت ۰/۱۸۸ اینچ به مقدار ۴۰۰۰۰ متر. لوله فولادی درزدار ۱۰" گرید B به ضخامت ۰/۲۱۹ اینچ به مقدار ۱۵۰۰۰ متر.

بدین منظور از کلیه شرکتهای سازنده/تامین کننده معتبر حسابرسی شده که توانایی تامین اقلام فوق و تهیه ضمانتنامه شرکت در مناقصه بانکی به مبلغ ۰/۰۰۰/۰۰۰/۹۰ (یک میلیارد و نهصد میلیون ریال) را دارند دعوت می نماید حداکثر تا ۱۰ روز پس از انتشار نوبت دوم این آگهی اعلام آمادگی کتبی خود را به نشانی تبریز - خیابان آزادی - حد فاصل چهارراه لاله و رسالت - اتاق ۳۰۴ امور پیمانهای شرکت گاز استان آذربایجان شرقی، و فرم ارزیابی (تامین کنندگان) و مدارک مندرج در فرم ارزیابی را به نشانی تبریز - باغمیشه - اول الهیه- ساختمان مدیریت مهندسی و اجرای طرحهای شرکت گاز استان طبقه سوم ارسال نمایند. ضمناً در اسناد مناقصه توزیعی کلیه اطلاعات تاریخ تحویل پاکت و گشایش پیشنهادات قید گردیده است. مدارک لازم جهت ارزیابی پیمانکار در فرم مخصوص ارزیابی در سایت شرکت بنشانی WWW.nigc-eazar.ir در دسترس متقاضیان می باشد.

تلفن: ۳۴۴۶۹۶۲۷۴ و ۳۴۴۴۴۸۰۹۵-۰۴۱ دورنگار: ۳۴۴۴۷۰۸۹-۰۴۱



پانزدهمین دوره لیگ برتر فوتبال دیشب به سرانجام رسید

پایان فصل رویاها

پانزدهمین دوره لیگ برتر فوتبال که یکی از فراموش‌نشده‌ترین دوره‌های برگزاری تاریخ فوتبال کشورمان بود دیشب به کار خود پایان داد. فصلی که به پایان رسید، یکی از رقابتی‌ترین دوره‌های برگزاری لیگ برتر فوتبال کشورمان بود. از نکات جالب پانزدهمین دوره لیگ برتر فوتبال، می‌توان به اوج‌گیری دوباره پرسپولیس تهران اشاره کرد. سرخ‌ها که چند فصل دور از هیاهوی قهرمانی بودند، کارشان را فاجعه‌بار شروع کردند و یکی از تیم‌های قعر جدول بودند اما با هدایت پارانکو ایوانکوویچ پانچریه، نه تنها خودشان را به یکی از مدعیان قهرمانی تبدیل کردند که هواداران پرشمار خود را به یاد روزهای خوب دهه شصت و تیم سراسر هجومی

کری خطاب به بانک‌های اروپایی: تجارت قانونی با ایران امکان‌پذیر است

وزیر امور خارجه آمریکا در تلاش برای رفع نگرانی اروپایی‌ها برای تعامل با ایران تأکید کرد: بانک‌های اروپایی نباید درباره از سرگیری روابط تجاری قانونی با ایران نگران باشند. به گزارش ایسنا، جان کری وزیر امور خارجه آمریکا که برای شرکت در نشست مدیران ارشد بانک‌های اروپایی به لندن سفر کرده بود، روز پنجشنبه در دیدار با فیلیپ هاموند هم‌تای انگلیسی خود گفت: من می‌خواهم در اینجا از آقای هاموند به خاطر میزبانی از بانکداران اروپایی برای پاسخگویی به سوالات جامعه بانکی درباره تأثیرات رفع تحریم‌ها و سواالاتی که آنها درباره حقیقت کارکرد این موضوع دارند، تشکر کنم. در برخی موارد نیز نوعی بی‌میلی برای خطرپذیری یا آنچه از آن به‌عنوان خطر یساذ می‌کنند، وجود داشته است. براساس گزارش پایگاه اینترنتی وزارت

آمریکا فرمانده ملوانان بازداشت شده در ایران را برکنار کرد

نیروی دریایی آمریکا روز پنجشنبه از برکناری فرمانده ۱۰ ملوان آمریکایی سرگردان شده در آب‌های ارضی ایران در خلیج فارس در ماه ژانویه که مدت کوتاهی در بازداشت ایران بودند، خبر داده است. به گزارش خبرگزاری رویترز از واشنگتن، نیروی دریایی آمریکا در بیانیه‌ای گفت: اعتماد خود را به ناخدا یکم «ریک راش» افسر اجرایی گروه ساحلی روبرین شامل ۱۰ ملوان در زمان حادثه ایران از دست داده است. دو فرزند قایق جنگی آمریکا ۲۲ ماه سال گذشته که حامل ۱۰ ملوان بود به دلیل ورود غیرقانونی به آب‌های

واعظی: روحانی اهل زد و بند نیست

عضو مؤسس حزب اعتدال و توسعه در پاسخ به برخی اظهارات مبنی بر اینکه امروز بزرگ‌ساز جبران کناره‌گیری عارف از رقابت‌های انتخاباتی از سوی روحانی است، اظهار کرد: آقای دکتر روحانی تا الان به هیچ وجه اهل معامله و زد و بند نبوده و در آینده نیز نخواهد بود. سیدمحمود واعظی در گفت‌وگو با ایسنا، درباره نحوه تعامل دولت یازدهم با مجلس دهم اظهار کرد: تصمیم جدی دولت یازدهم از ابتدا بر این بوده که با هر مجلسی که روی کار بیاید تعامل و همکاری داشته باشد، چرا که تعامل با مجلس از نقاط قوت نظام می‌داند. در همین راستا در دولت یازدهم با مجلس نهم تعامل خوبی داشته‌ایم. وی

تقدیر ناجا از سرباز مهربان

سرباز مهربانی که آخر هفته، یک پسر فال‌فروش را زیر بارانی‌اش نگه داشت تا خیس نشود، از سوی فرماندهی انتظامی و راهور تهران مورد تقدیر قرار گرفت.

تصویر استوار دوم وظیفه «سعید اسماعیلی» و پسر فال‌فروشی که زیر پانچو او ایستاده بود، آخر هفته به یکی از سوزو‌های داغ شبکه‌های اجتماعی تبدیل شد و چنان سرودا کرد که سردار حسین ساجدی‌نیا فرمانده انتظامی پایتخت صبح روز پنجشنبه با دعوت از او به دفترش «سرباز مهربان» را مورد تقدیر قرارداد. به گزارش ایسنا، سردار سیدتیمور حسینی، رئیس پلیس راهنمایی و رانندگی تهران بزرگ نیز با اشاره به اقدام این سرباز به ایستادن گفت که چنین رفتارهایی از سوی همکارانش قبلاً هم اتفاق افتاده است؛ «رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی نام سرباز مهربان را برای این فرد انتخاب کرده‌اند که نامی شایسته است، در مجموعه پلیس راهور تهران بزرگ نیز ما با دعوت



سیاست

حدادعادل: مستندات از دخالت برخی دولتی‌ها در انتخابات را ارائه خواهیم کرد

رئیس فراکسیون اصولگرایان مجلس در واکنش به اظهارنظرهای اخیر وزیر کشور و مسئولان ستاد انتخابات در مورد ارائه مستندات وی در خصوص دخالت دولتی‌ها در انتخابات گفت که شواهد و نمونه‌هایی را تقدیم وزیر کشور خواهد کرد. غلامعلی حدادعادل در گفت‌وگو با ایسنا اظهار کرد: در روزهای اخیر از دخالت دولتی‌ها در انتخابات مطلبی گفته بودم که بعد از آن موج تبلیغات وسیعی علیه بنده برپا شد. وی گفت: برخی‌ها با داستان‌سرایی خاطراتی را نقل کردند و راست و دروغ را بر هم بافتند، که مایل به پاسخگویی آنها نیستم، ولی این نکته را می‌خواهم تصریح کنم که من نگفته بودم در انتخابات تقلب شده است،



شبکه‌المیدان از شهادت مصطفی بدرالدین از فرماندهان حزب‌الله لبنان در حمله رژیم صهیونیستی در نزدیکی فروگاه دمشق خبر داد

تیتراخبر

- مجلس ملی (مجلس سفلی) پارلمان فرانسه با طرح رأی عدم اعتماد به دولت مخالفت کرد.
- وزارت خارجه روسیه با انتشار بیانیه‌ای اعلام کرد که در نشست آتی کارگروه بین‌المللی حامی سوریه در وین بر حضور کردها به‌عنوان یک قدرت سیاسی و نظامی مهم، در مذاکرات صلح سوریه با فشار می‌کنیم.

جامعه

یک‌سوم مدارس با شاخصه‌های ایمنی فاصله دارند

خطرنشان کرد: در حال حاضر ۱۰ درصد مدارس کشور نوبته هستند که خلاف استانداردهای آموزشی است. وی با اشاره به اینکه یک‌سوم مدارس با شاخصه‌های ایمنی فاصله دارند، افزود: امروز ایمنی مدارس یک مطالبه است و دانش‌آموزی که نمره یک زندگی است، تحویل آموزش و پرورش داده می‌شود. ریسی با اشاره به اینکه ۲۰ درصد مدارس کشور خیرساز است، ادامه داد: ۲ میلیون و ۵۰۰ هزار دانش‌آموز در این مدارس در حال تحصیل هستند. از ۱۸ سال پیش مجامع خیران مدرسه‌ساز در استان‌ها تشکیل شد و در حال حاضر در ۴۰۰ شهرستان مشغول فعالیت هستند. در پایان از خیران مدرسه‌ساز در استان تجلیل شد.



مسجدجامعی به مناسبت ۲۵ اردیبهشت سالوار درگذشت امیر عباسی آتش‌نشان فداکار که به‌دلیل نجات دختر ۹ ساله با قرار دادن ماسک اکسیژن خود بر صورت او دچار مرگ مغزی شد، به بازدید از ایستگاه آتش‌نشانی رفت

تیتراخبر

- مجمیع انصاری، معاون پارلمانی رئیس‌جمهوری از بررسی طرحی خبر داد که در صورت تصویب، گواهی عدم سوءپیشینه و سابقه کیفری در برخی از مشاغل حذف می‌شود.
- یک یوزپلنگ مساذ ایرانی در محور سبزو بلنگ شه‌رو در اثر تصادف تلف شد. این محور تقریباً هر ساله جان یک یوزپلنگ ایرانی را گرفته است.

فرهنگ

ملاقات دوباره وزیر بهداشت با عباس کیارستمی

وزیر بهداشت بار دیگر به ملاقات عباس کیارستمی رفت. دکتر رضا پایدار مسئول تیم رسیدگی به درمان عباس کیارستمی به ایسنا گفت: امروز ۲۴ اردیبهشت ماه به اتفاق آقای دکتر هاشمی وزیر بهداشت و آقای دکتر حریرچی قائم‌مقام ایشان، دیدار دیگری از آقای کیارستمی داشتم و خوش‌بختانه حال ایشان مساعد است. وی اضافه کرد: برای ادامه درمان ایشان، برنامه‌ریزی ویژه‌ای داریم که در حال اجراست. دکتر پایدار در پاسخ به پرسش که کیارستمی چه زمانی به روال عادی زندگی برمی‌گردد؟ توضیح داد: شرایط ایشان الان هم عادی است اما ممکن است در فاصله یکی، دو ماه آینده یک عمل جراحی تکمیلی داشته باشد؛ با این حال فعلا حال خوب است.



روزنامه «صبح‌نو» امروز رسماً روی دکه می‌رود. این روزنامه نزدیک به شهردار تهران، با مدیریت مسئولی فرهاد مهدی‌پور منتشر می‌شود.

تیمینه میلانی کارگردان سینما به هنرمندان درباره عکس‌هایشان هشدار داده و گفته است برخی با انتشار عکس‌های خصوصی هنرمندان می‌خواهند سینما را از بین ببرند.

ورزش

مورینیو، سرمربی جدید منچستر یونایتد؟

منچستر یونایتد شد و این موضوع به‌زودی کمتر از ۴۸ ساعت دیگر از طرف باشگاه اعلام خواهد شد. به نوشته این خبرگزاری، حضور مورینیو در منچستر یونایتد قطعی شده است و این مربی به‌زودی کارش را در این تیم شروع خواهد کرد. مورینیو بعد از بازی ستارگان جهان در مرکزیک در واکنش به شکست منچستر از وست‌هم و احتمال سهمیه نگرفتن شیاطین سرخ عنوان کرد زمان زیادی برای حضور دوباره در لیگ قهرمانان وجود خواهد داشت. مورینیو سومین مربی منچستر یونایتد بعد از فرگوسن خواهد بود.



زلتان ابراهیموویچ با انتشار مطلبی در توئیتر تأیید کرده است که امشب برای آخرین بار برای پارسی‌ها به میدان می‌رود. او نوشته است: مثل یک پادشاه آمدم و مثل یک اسطوره می‌روم

تیتراخبر

- بارسلونا امشب این فرصت را دارد تا با پیروزی در خانه گراناادا، قهرمان لالیگا شود. لغزش آنها شانس قهرمانی را به رئال مادرید می‌دهد که در خانه دپورتیوو به میدان می‌رود.
- پ گواردیولا سرمربی بایرن مونیخ درباره وداع با این باشگاه آلمانی گفته است که با آمدن به مونیخ، به مربی بهتری تبدیل شده است.



چگونه بدون پیام صدای مان را به مشتری برسانیم
اکرم آزادیان

خیلی برایمان پیش آمده در مورد چیزی از صفت خاصی استفاده کنیم، بدون آنکه اطلاع زیادی در خصوص علل استفاده از آن صفت داشته باشیم. مثلا شاید ما ریشه بسیاری از ضربالمثل‌ها را ندانیم و هیچ تمایلی هم نداشته باشیم بدانیم چرا و چگونه این ضربالمثل برای نخستین بار مورد استفاده قرار گرفته است اما با این حال از آن استفاده می‌کنیم و هر وقت نیاز پیدا کنیم آن را به کار می‌بریم. بگذارید با یک مثال شروع کنیم؛ اگر شما نام عقاب را بشنوید نخستین واژگانی که به ذهن تان خطور می‌کند چه می‌تواند باشد؟ تیز پرواز؟ تیز چنگال؟ و... حال از شما می‌پرسم چند بار یک عقاب را از نزدیک دیده‌اید؟ یا چند بار یک عقاب تیز پرواز را دیده‌اید که در آسمان به سمت زمین شیره می‌زند؟ برای نخستین بار روان‌شناسی به نام «چارلز آزگود» این گونه مطرح کرد، وقتی شما یک صفت را همراه یک اسم مکرر به کار ببرید بدون آنکه آن را باور داشته یا مشاهده کرده باشید در گنجینه ذهنی شما جای خواهد گرفت و هر زمان آن اسم به کار برده شود ناخواسته صفت مورد نظر هم در ذهن شما تداعی خواهد شد. در ضمن اگر این موضوع توسط محیط شما تقویت شود کم‌کم صفت مورد نظر برایتان نه تنها معنادار خواهد شد بلکه به آن ایمان نیز خواهید آورد و آن صفت را باور خواهید کرد حتی اگر در واقعیت آن صفت اصلا معنادار نباشد.

بگذارید باز به مثال‌های بیشتری در این زمینه اشاره کنیم: به واژگانی که اشاره می‌کنم، دقت کنید؛ شیر، کفتار، روباه و... هر کدام از این حیوانات به محض آنکه اسم‌شان به گوش شما می‌رسد ناخواسته صفت مربوطه نیز همراه آن در ذهن شما تداعی می‌شود. مثلا احتمال زیاد شما شیر را با سلطان جنگل، کفتار را با لاشه‌خواری و روباه را با حيله‌گری در ذهن خود تداعی کرده باشید.

قبل از ادامه دادن به بحث نکته‌ای را خاطر‌نشان می‌سازم؛ برای آنکه شما چیزی را به خاطر بسپارید و دوباره آن را به یاد بیاورید تداعی در حافظه نقش بسیار مهمی دارد، بنابراین از این روش در بسیاری از متدهای تقویت حافظه استفاده زیادی می‌شود. دانستن این موضوع برای مدیران تبلیغات نیز می‌تواند بسیار مهم باشد، چرا که مدیران تبلیغات تمام تلاش خود را به کار می‌گیرند تا مخاطبان در زمان لازم آنها را به یاد بیاورند.

اما برگردیم به مثال خودمان، اگر به شما بگویم برخلاف تصور شما اغلب شیرهای تر که ما آنها را سلطان جنگل می‌خوانیم لاشه‌خوار هستند و این شیر ماده است که شکار می‌کند آیا فرقی در تصوری که از شیر تر در ذهن دارید خواهد داشت؟ یا اینکه تصادفا کفتارها حیواناتی هستند که دسته‌جمعی شکار می‌کنند و بر خلاف تصورتان چندان لاشه‌خواری نمی‌کنند باز فرقی در آنچه نسبت به این حیوان در ذهن دارید خواهد داشت؟



بله، درست است این تداعی‌ها اقتدر در ذهن ما پررنگ هستند که به همین راحتی نمی‌توان آنها را بی‌اثر کرد ولی جای سوال اینجاست که چه کسی به ما این موضوعات را آموخته؟ ما از کجا یاد گرفته‌ایم که شیر سلطان جنگل است و کفتار حیوان خبیثی است؟ به واقع وقتی با این سوال مواجه می‌شویم ای بسا هیچ مرجع دقیقی نتوانیم ارائه کنیم و اصلا یادمان نیاید که چه کسی این موضوع را برای نخستین بار به ما آموخته است اما ما اینها را آموخته‌ایم و این موضوعات آنقدر در ما تقویت شده‌اند که به راحتی نمی‌توانیم آنها را کنار بگذاریم. مباحثی که در بالا به آن اشاره شد می‌تواند کمک زیادی به مدیران تبلیغات بکند؛ مدیران تبلیغات می‌توانند این نکته را دریابند که گاهی نیازی نیست شما بخواهید پیامی را به‌صورت مستقیم به مخاطبان خودتان منتقل سازید.

گاهی ما بدون آنکه بدانیم چیزی می‌آموزیم و شاید هیچ‌گاه یادمان نیاید که چه کسی و چه وقت به ما آن موضوع را آموخته است مثل مواردی که در بالا اشاره شد.

نظریه آقای «چارلز آزگود» به ما می‌گوید هر گاه نام تجاری ما در مجاورت یک صفتی مکرر به کار گرفته شود بعد از مدتی بدون آنکه تلاشی داشته باشیم و به مخاطبان‌مان بگوییم ما آن صفت مورد نظر را داریم، مخاطب پیام اصلی را دریافت خواهد کرد.

این همان نکته‌ای است که به مدیران تبلیغات می‌آموزند، گاهی نیازی نیست شما پیامی را به مخاطب خود منتقل سازید، چرا که آنها خودشان پیام شما را دریافت خواهند کرد.

مثلا در خصوص نام تجاری «ناسیونال» که مدتی در کنار نام تجاری «پاناسونیک» قرار گرفت مخاطبان بدون آنکه تلاشی بکنند، آموختند که این دو نام تجاری یکی هستند و بعد از مدتی وقتی «ناسیونال» حذف شد مخاطبان «پاناسونیک» را همان «ناسیونال» پذیرفتند یا در خصوص نام تجاری «سونی» و «اریکسون» که مجاورت این دو نام تجاری کم‌کم نام تجاری «سونی اریکسون» را به‌وجود آورد.

به تعبیری وقتی شما حتی نام تجاری خود را در کنار یک نام تجاری معروف قرار بدهید بعد از مدتی مخاطبان وقتی به نام تجاری معروف بیندیشند نام تجاری شما هم به یادشان خواهد آمد.

این فرآیند یادگیری در حقیقت از روش تداعی استفاده می‌کند که می‌تواند برای مدیران تبلیغات کارایی بسیاری داشته باشد.

hamnavat9@yahoo.com

فرصت امروز

دوم

مدیریت تبلیغات

www.forsatnet.ir شماره ۵۰۵

شنبه ۲۵ اردیبهشت ماه ۱۳۹۵ ۷ شعبان ۱۴۲۷ سال دوم Sat. 14 May 2016

نگاهی به بیلورد تبلیغاتی شرکت دکودید

انتقال پیام از طریق تک آگهی سه بعدی

بیلورد تبلیغاتی‌اش بهره‌برداری کرده‌است. در بیلورد تبلیغاتی دکودید به غیر از نام برند، المان دیگری طراحی نشده است. برای بررسی دقیق‌تر این طرح آگهی سه بعدی با علی محمدی مشاور تبلیغات و بازاریابی و خسرو امیرشاهی مدیرعامل شرکت دکودید به گفت‌وگو نشستیم که در ادامه می‌خوانید.

و تکنیک به کار رفته با مابقی بیلوردهایی که مخاطبان هر روزه نظاره‌گر آنها هستند، متفاوت است. در این بیلورد نام شرکت دکودید (DecoDid) به صورت سه بعدی طراحی شده است. دکودید برندی است که در حوزه طراحی داخلی ساختمان فعالیت می‌کند و از توانایی درون‌سازمانی خود برای ساخت و طراحی

نرگس فرجی nargesfaraji1389@yahoo.com

بیلورد سفید سه بعدی نصب شده در باشگاه انقلاب نظر اکثر مخاطبان را به خود جلب کرده است؛ بیلوردی که از لحاظ ساخت



طراحی، ماکت‌سازی و اجرا کنیم. بنابراین علاوه بر ایده‌پردازی، طرح آگهی مورد نظر را نیز گروه دکودید طراحی کرده‌است. خسروشاهی درباره نحوه اجرای آگهی برند دکودید می‌گوید: بعد از شکل‌گیری کانسیپت آگهی با استفاده از نرم‌افزارهای کامپیوتری تک‌تک اجزای طرح به‌طور جداگانه با شماره‌بندی مشخص طراحی شد. طرح‌ها بعد از طراحی ساخته شدند و مانند یک پازل کنار هم قرار گرفتند و روی بیلورد نصب شدند. اجزا با قرارگیری کنار هم، نام برند را شکل دادند.

آن علاقه‌مند و خواهان اجرای عین به عین آن برای طرح آگهی‌های خود می‌شوند. این اتفاق در دوره‌های مختلف افتاده است و هر از چندگاهی یک تکنیک تبلیغاتی مد می‌شود و اکثر برندها سراغ آن می‌روند.

برندها به تناسب تکنیک مورد علاقه‌شان با حوزه فعالیت‌شان توجه‌ای نمی‌کنند. این مسیر اشتباه است و باید اصلاح شود. فقط زیبایی اجرای تکنیک مهم نیست و آن تکنیک باید متناسب با نوع فعالیت تبلیغاتی برند باشد. محمدی درباره دیگر فاکتورهای شکل‌دهنده آگهی محیطی دکودید می‌گوید: در این آگهی شماره تماس شرکت به وضوح

خسروشاهی درباره علت انتخاب رسانه تبلیغاتی بیلورد برای آکران آگهی برند دکودید می‌گوید: برند ما به خاطر حوزه فعالیتش گروه مخاطبان خاصی را پوشش می‌دهد. بنابراین سعی‌مان بر این بود که رسانه تبلیغاتی را متناسب با گروه مخاطبان‌مان انتخاب کنیم. درست است که بیلورد یک رسانه محیطی است و مخاطبان بسیاری را پوشش می‌دهد ولی محل قرارگیری بیلورد نیز اهمیت دارد. برند دکودید طراحی شده و از المان دیگری استفاده نشده است. مخاطبان اگر تمایلی به دریافت اطلاعات بیشتر درباره برند داشته باشند می‌توانند به آدرس وبسایت قید شده روی بیلورد مراجعه کنند.

نمی‌توان از هر برند در اجرای آگهی کمک گرفت

محمدی می‌گوید: مشاوران تبلیغاتی می‌توانند در صورت هماهنگی بودن حوزه فعالیت برندها از توانایی آنها در اجرای آگهی‌های تبلیغاتی استفاده کنند. دقت داشته باشید، باید هماهنگی در این باره وجود داشته باشد و نمی‌توان از هر برند در اجرای آگهی کمک گرفت. حوزه فعالیت برند دکودید به گونه‌ای است که توان اجرای آگهی خود را داشته و همین موضوع مطمئنا باعث کاهش هزینه‌های تبلیغاتی برند خواهد شد. نکته مهم این است که هر شرکتی برای ادامه فعالیت‌های تبلیغاتی خود نیازمند یک برنامه راهبردی است. طراحی این برنامه راهبردی باید از طریق یک متخصص تبلیغاتی صورت بگیرد و به دلیل اینکه برند تخصص لازم را در اجرای آگهی تبلیغاتی دارد نباید بدون تخصص و نگاهی استراتژیک برنامه‌های خود را اجرایی می‌کند. در کشور ما برندها وقتی یک تکنیک اجرایی خوب را روی بیلوردی می‌بینند به

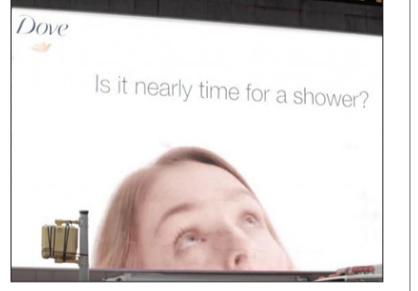
طراحی درون‌سازمانی آگهی

خسروشاهی می‌گوید: کارکنان برند دکودید دائما با نرم‌افزارها و تکنیک‌های طراحی سروکار دارند. گروه ما همیشه برای ارائه طرح‌های خود به مشتریان سعی می‌کند که با استفاده از نرم‌افزارهای کامپیوتری تصاویر را سه بعدی کند. پس با توجه به حوزه فعالیت‌مان شاید بهتر از هر طراحی می‌توانستیم ایده آگهی برنتمان را

نشان داده شده ولی آدرس سایت آنچنان مشخص نیست. بهتر بود که آدرس سایت نیز به‌عنوان یک کانال ارتباطی پررنگ‌تر به مخاطبان معرفی می‌شد. علاوه بر این، در این آگهی لوگوی شرکت نیز آنچنان بزرگ‌نمایی نشده و اگر در کنار فاکتورهای دیگر نشانه این برند خوانات نشان داده می‌شد، مخاطبان در آینده راحت‌تر می‌توانستند برند را شناسایی کنند

ایستگاه تبلیغات

بیلورد هوشمند Dove از یک روز بارانی دوش حمام می‌سازد



ترکیب ایده با فناوری، رسانه و داده‌های اطلاعاتی لحظه به لحظه از وضعیت آب و هوا در بیلورد هوشمندانه Dove دیدنی است.

آژانس تبلیغاتی «Havas Helia» به وسیله یک بیلورد هوشمند از روز بارانی در میدان تایمز نیویورک یک دوش حمام می‌سازد.

به گزارش ام‌بی‌ای نیوز، در این بیلورد یک نمایشگر دیجیتال به ترکیب فناوری، رسانه و اطلاعات وضعیت آب و هوا پرداخته است تا به تغییرات آب و هوا در اطراف خود واکنش نشان دهد.

شخصیت زن Dove، آلیس، با نگاهی به اطراف، شرایط آب و هوایی را بررسی می‌کند. با مشاهده نشانه‌هایی از بارش باران و سپس وقوع این اتفاق، آلیس دوش می‌گیرد. در پی توقف باران، او به نمایش شامپو بدن Dove و برخورداری از پوستی لطیف‌تر حتی پس از یک دوش کوتاه می‌پردازد. این ایده وعده «فقط یک دوش» کمپین‌های برند را تبلیغ می‌کند.

تبلیغات خلاق

Lenovo Vibe P1 It's a long journey.

5000 mAh battery

آگهی گوشی وایب P1 لنوو - شعار: این یک سفر طولانی است

آگهی گوشی وایب P1 لنوو - شعار: این یک سفر طولانی است

ایده‌های طلایی



ایده‌های بزرگ برای برند آفرینی (۹۷)

لیبل‌های محصولات (بخش دوم)

نویسنده: سارا مک کارتنی

ترجمه:میراج اکاهی

راه‌هایی وجود دارد که شما با استفاده از آنها می‌توانید به محصولات خود اشاره کرده و بگویید این از کالاهای تولیدی ما است بدون آنکه مجبور باشید با اتخاذ تدابیری نظیر نصب برچسب و حک کردن برن‌دستان روی آن، محصول‌تان را به مردم معرفی کنید. این ایده جایی میان ناشناخته بودن و نصب یک لوگوی بزرگ روی تمامی محصولاتی است که تولید می‌شود.

یکی از نخستین استفاده‌کنندگان از این ایده کمپانی آلمانی Steiff است که از جمله «Knopf im Ohr» به معنای «دکمه‌ای در گوش» در محصولات خود استفاده می‌کند. این شرکت که در صنعت اسباب بازی فعالیت می‌کند، دکمه‌ای در گوش هر یک از اسباب بازی‌های خود قرار داده و از این طریق قصد دارد تا کالاهای تولیدی‌اش را از محصولات دیگر شرکت‌های متمایز سازد.

فیل نخستین اسباب بازی بود که بنیانگذار شرکت Steiff آن را به تولید رساند. محصولات این‌ برند آلمانی پیش از این با آویزی طلایی که در گوش اسباب بازی‌ها نصب می‌شد و نام Steiff روی آن حک شده بود به بازار عرضه می‌شد، اما امروزه دیگر این‌گونه نبوده و از نام این شرکت و فیل مشهور آن روی اسباب‌بازی‌ها و روبان زرد رنگی که پیش‌تر روی گوش اسباب‌بازی‌ها نصب می‌شد، خبری نیست.

شرکت Steiff از سال ۱۹۰۴ میلادی از روش مذکور استفاده کرده است و این موضوع سبب شده تا محصولات آن سریعاً در میان سایر برندها توسط مشتریان شناسایی شده و دکمه‌ای که در گوش اسباب بازی‌های این شرکت آلمانی قرار گرفته تضمین‌کننده اصالت و کیفیت آنها است. نخستین خرس‌های اسباب بازی که در این شرکت تولید شده است هم‌اکنون ده‌ها هزار پوند قیمت داشته و متخصصان و مجموعه‌داران برای شناسایی اسباب بازی‌های قدیمی این برند آلمانی به آویز گوش آنها توجه می‌کنند.

روی کیف‌های تولید شده در شرکت Radley bags از نماد سنگ اسکاتی استفاده می‌شود که این نماد یا به‌صورت فلزی یا به‌صورت چرمی روی کیف نصب می‌شود و معمولاً رنگ آن با رنگ زمینه محصول در تضاد است.

نکته قابل توجه در رابطه با کیف‌های Radley bags آن است که مدل‌های دست دوم آن در سایت eBay به شرط سالم بودن نماد سگ اسکاتی آن همچنان ارزش و قیمت خود را حفظ کرده و به فروش می‌رسند.



روی کفش‌ها و پوتین‌های تولیدی شرکت Kickers نصادی به‌صورت گل آفتابگردان نصب می‌شود. هنگامی که کودکان کفش‌های Kickers قدیمی خود را می‌پوشند، نماد گل آفتابگردان آن را حفظ و روی کفش جدید خود نصب می‌کنند.

روی کیف‌های اداری Paul Smith برچسبی از جنس چرم و با امضای Paul Smith نصب می‌شود. این در حالی است که تی‌شرت‌های این برند از نوعی طرح گل‌دوزی شده متفاوتی بهره می‌برند.

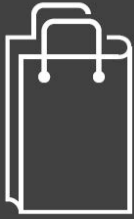
روی بند کفش‌های تولید شده با برند Paul Smith روزنه‌های رنگی روشنی وجود دارد که این موضوع سبب متمایز شدن کفش‌های تولیدی این شرکت در مقایسه با رقیبای آن می‌شود.

در بالای خودکارهای تولید شده با برند Mont Blanc نمادی شبیه دانه‌های برف وجود دارد.

دلیل اصلی این جزئیات راضی نگه داشتن مشتریانی است که برند مورد نظر را می‌شناسند و از سویی مایل نیستند تا از آن‌ان به هنگام استفاده از محصولات آن برند به‌عنوان ابزار تبلیغاتی استفاده شود.

آنچه باید در عمل انجام دهیم

- راهی بیابید که با استفاده از آن بتوانید کالاهای‌تان را از دیگر کالاهای مشابه متمایز کرده و سپس آن را به‌عنوان علامت تجاری خود به ثبت برسانید. استفاده از این ایده به معنای استفاده از راهی میان تبلیغات شدید و ناشناخته بودن است.
- در اینجا ما درباره چیزی متفاوت از لوگو بحث می‌کنیم، استفاده از این ایده نوعی امتیاز محسوب می‌شود چرا که برندهای دیگر هنوز به این فکر نبوده یا ضرورتی برای سرمایه‌گذاری در این بخش احساس نمی‌کنند.
- این شیوه برندینگ بیشتر مناسب افراد درونگراست، افرادی که قصد دارند با استفاده از محصولات برندها از کیفیت آن کالاها بهره‌مند شده و در عین حال قصد تبلیغ لوگو و نام این برندها را ندارند.



برای من ای مهربان! کتاب بیاور



کمپین «با کتاب» نشر چشمه زیر ذره‌بین «فرصت امروز»

خلق ارزش با ترویج کتاب‌خوانی

امیر کاکی

ah631m@gmail.com

شاید بسیاری از ما در کتابخانه‌های

شخصی خود، تعدادی کتاب خوانده نشده داشته باشیم؛ کتاب‌هایی که هرگز فرصت مطالعه آنها را نداشته‌ایم و هر از چند گاهی هم که به کتاب‌فروشی‌های سطح شهر مراجعه می‌کنیم، تعدادی کتاب دیگر را خریداری کرده و کنار کتاب‌های خوانده‌نشده در کتابخانه شخصی خود قرار می‌دهیم. از طرفی بسیاری از مخاطبان ایرانی نسبت به پایین بودن سرانه مطالعه جامعه ایرانی نسبت به استانداردهای بین‌المللی نگران هستند. این نگرانی‌ها باعث شده برخی از سازمان‌های ایرانی نیز در راستای تشویق مخاطبان به مطالعه بیشتر، فعالیت‌هایی را انجام دهند. چندی پیش نشر چشمه به همکاری دیزاین‌وند کمپینی را با عنوان «با کتاب» در شبکه‌های اجتماعی راه‌اندازی کرده و مخاطبان ایرانی را تشویق به مطالعه کرد. اینکه این کمپین تا چه اندازه در راستای مسئولیت اجتماعی این سازمان تلقی می‌شود و پتانسیه در افزایش سرانه مطالعه مخاطبان ایرانی تاثیرگذار باشد، بهانه‌ای شد تا «فرصت امروز» سراغ حسن بنانج، دانش‌آموخته و پژوهشگر حوزه برند و تبلیغات و توجرح صابری وند، طراح ارشد دیزاین‌وند برود.

حسن بنانج در گفت‌وگو با «فرصت امروز» می‌گوید: وقتی به تاریخچه این انتشاراتی نگاه می‌کنید می‌بینید که بسیار پرفرازونشیب بوده است. به نظر می‌رسد که این انتشاراتی تلاش داشته تا یک تصویر متفاوت از خود در آذهان ایجاد کند. کمپین «با کتاب» باشیم، یکی دیگر از فعالیت‌های نشر چشمه در همین راستا است. بدیهی است که هدف اصلی انتشاراتی مذکور در درجه اول افزایش فروش است اما مستقیم این کار را انجام ندهاده و با کمپین با کتاب باشیم تعلق کرده تا ضمن تبلیغ فرهنگ کتاب‌خوانی در جامعه، برندش را هم ارتقا دهد.

او ادامه می‌دهد: در واقع نشر چشمه در این کار به‌دنبال خودش را به‌لایه غیرمستقیم تبلیغ کرده است. شما در هر اول این پیام تلاش برای ارتقای یک کار فرهنگی را می‌بینید که بسیار خوشایند است اما لایه بعدی این کار تبلیغاتی، معرفی خود نشر چشمه است. شوا، شوا وقتی می‌بینید که این کار فرهنگی را جایی به نام نشر چشمه انجام می‌دهد، اول از همه نامش را ناخودآگاه به ذهن‌تان می‌سپارید و دوم اینکه بعد از پذیرش پیام، از خود می‌پرسید که چه جایی بهتر از نشر چشمه برای کتاب خریدن و خواندن مناسب است.

لطفاً گارد نگیرید

بنانج اظهار می‌کند: در تبلیغ غیرمستقیم ایجاد آگاهی در مورد موضوع مورد تبلیغ و درگیر ساختن مخاطب با آن موضوع مدنظر است. نشر چشمه با این کار خودش را فراتر از یک انتشاراتی نشان داده که دغدغه‌ای بالاتر از چاپ و نشر کتاب را دارد. با این کار نشر چشمه به‌نوعی به حوزه مسئولیت اجتماعی ما گذاشته است، چون در حال تبلیغ یک هنجار اخلاقی است. این همان مصداق تبلیغ غیرمستقیم است و باعث می‌شود که شما در مقابل این کمپین و موضوع تبلیغ گارد نگیرید. کاری که معمولاً ما در مقابل تبلیغ مستقیم انجام می‌دهیم. تبلیغ مسئولیت اجتماعی باعث می‌شود که ما با موضوع مورد تبلیغ همراهی کنیم، چون در مقابل یک هنجار اخلاقی قرار گرفتیم‌ای و طبیعت‌مان ما را از مخالفت با یک هنجار اخلاقی منع می‌کند.

ایجاد عذاب وجدان در مخاطبان ایرانی

این دانش‌آموخته‌برند و تبلیغات‌خاطر نشان می‌کند: در جامعه‌ای که سرانه کتاب‌خوانی در آن نسبت به استانداردهای جهانی بسیار پایین است و همه با شنیدن

وجود نداشت، بلکه تاکید و تمرکز بر یک کار فرهنگی، اجتماعی یا ضدفرهنگی کتاب علاقه‌مند هستند اما احتمالاً کتاب زیادی نمی‌خوانند یا کلی کتاب نخوانده در کتابخانه‌هایشان دارند.

این مخاطبان کسانی هستند که هر از چند گاهی به کتاب‌فروشی می‌روند و دست‌خالی هم بیرون نمی‌آیند اما فرصت خواندن آنها را ندارند. از طرفی این افراد احتمالاً در طول روز جسته‌گریخته زمانی را خرج شبکه‌های اجتماعی می‌کنند و در طول روز مدام چیزهای مختلفی در شبکه‌های اجتماعی می‌خوانند. این مخاطبان در عمل زمانی را به خواندن اختصاصی داده‌اند اما در پایان روز چندان چیزی در ذهن‌شان نمانده است و روزهای بعدی تقریباً همه‌چیز را فراموش کرده‌اند. اینها مخاطبان اصلی کمپین «باکتاب» هستند. با توجه به این موضوع این کمپین را در شبکه‌های اجتماعی منتشر کردیم تا دقیقاً با همان گروه وارد گفت‌وگو شویم.

برای من ای مهربان، کتاب بیاور

او ادامه می‌دهد: کمپین را در سه فاز تعریف کردیم. فاز نخست، فاز معرفی کمپین و معرفی هنجاری با کتاب بود. ایده فاز اول شوخی و جابه‌جایی کلمه‌هایی در شعرها، ترانه‌ها و حتی ضرب‌المثل‌هایی بود که در حافظه عمووم جای گرفته‌اند. برای به چالش کشیدن مخاطبان گاهی شوخی‌ها گزنده و طعنه‌آمیز هم می‌شدند. مانند «آفتابه‌لگن هفت دست، کتاب هیچی…». که اتفاقاً بازخوردها می‌گویند که این دست‌کارها با استقبال بیشتری مواجه می‌شد؛ اما به‌روزهای عید که نزدیک شدیم پیام‌ها با اندکی تغییر همراه بودند. کمپین از مخاطبان دعوت کرد که عیدی «باکتاب» به هم هدیه دهند.

بعضی از این پیام‌ها مانند «برای من ای مهربان، کتاب بیاور» در محیط فروشگاه‌های نشر چشمه هم کار شدند. بعد از عید و فاز اول کمپین که ایده‌ها همه نوشتاری بودند، در فاز دوم سراغ ایده‌های تصویری رفتیم و سوالاتی درمخاطبان پرسیدیم. برای هر کار دو کاراکتر را با هم قرار دادیم، درحالی‌که یکی از آنها یا در یک وضعیت خاصی بودند یا مشغول به انجام کاری بودند و سوالاتی با عنوان «کدام یک با کتاب است؟» مطرح شد.

صابری‌وند می‌افزاید: در این فاز هیچ اشاره مستقیمی به کتاب و کتاب‌خوانی

جمله‌ای از کتابی که دوست دارید،

در قاب یک فیلم بخوانید و با #باکتاب

به اشتراک بگذارید.



بازاریابی مدرن

آشنایی با ابزارهای بازاریابی عصبی

تصویربرداری کاربردی رزوانس مغناطیسی مغز

دکتر میثم شیرخدایی

مشاور برند و مشاور عالی دانشگاه باهنران

FMRI یکی از ابزارهای سنجش بازاریابی عصبی و مخفف تصویربرداری کاربردی رزوانس مغناطیسی مغز است. در انجام تست، فرد مسود از موم به مدت طولانی دراز می‌کشد و توسط لوله‌های پاریک اسکن که مجهز به آهن رباهای بسیار قوی است، عمل اسکن صورت می‌گیرد. فعال‌سازی این آهن رهاها باعث تولید میدان الکتریکی‌ای می‌شود که در تصویربرداری‌های کامپیوتری، ساختار داخلی بدن یا در برنامه‌های کاربردی FMRI، عملکرد مغز را نشان می‌دهد. به‌طور خلاصه FMRIافزایش سطح اکسیژن خون در مغز را اندازه‌گیری می‌کند. در نتیجه این دستگاه به‌طور دقیق نشان می‌دهد که فعالیت در برخی از مناطق مغز افزایش یافته است. زمانی که فعالیت عصبی افزایش می‌یابد مغز به اکسیژن زیادی نیاز دارد تا توانایی انجام سوخت و ساز را داشته باشد و FMRI این افزایش را به خوبی نشان می‌دهد.

نقاط ضعف این رویکرد

نقطه‌ضعف استفاده از تکنولوژی FMRI در تحقیقات بازاریابی این است که ۵ ثانیه طول می‌کشد تا به منطقه خاص مغز که سطح خون آن افزوده شده است برسد. برای مثال اگر شما در حال آزمایش واکنش عصب شناختی مصرف‌کنندگان به تبلیغات تلویزیونی باشید ممکن است مغز آنها به یک ماشین قرمز که در گوشه‌ای از تبلیغات دیده می‌شود به‌طور آنی واکنش (پاسخ) نشان دهد اما خون اضافه‌شده که مغز برای پاسخ به فعالیت بالا خواستار است ممکن است ۵ ثانیه قبل از رسیدن به منطقه فعال شود. بنابراین در روش FMRI، تطبیق زمان دقیق محرک (ظاهر شدن ماشین قرمز) با نشانه‌های واکنش مغز بسیار مشکل است، چرا که زمان سپری شده بین دو رویداد متفاوت است. در مقابل، تست EEG واکنش مغز را در میلی ثانیه دریافت می‌کند. از دیگر نقاط ضعف FMRI هزینه آن یعنی هزینه تجهیزات، امکانات تست‌های تخصصی و کارکنان آموزش دیده، میلیونی است. مورد دیگر تقاضا برای فردی که مورد آزمایش قرار می‌گیرد، است. در یک زمان تنها فقط می‌توان یک فرد را آزمایش کرد و هر فردی که در معرض آزمایش قرار می‌گیرد باید در سراسر مرحله انجام تست کاملاً بی‌حرکت باشد، در غیراین صورت تمام مراحل تست نامعتبر خواهد شد. اگر سر فرد به اندازه کمتر از سه میلی متر حرکت کند نتیجه آزمایش غیرقابل استفاده است. درست است که FMRI در حال حاضر دارای اشکالات ساختاری محدودکننده است، اما به‌طور کلی FMRI پتانسیل قابل توجهی دارد که می‌تواند علم بازاریابی عصبی را بهبود بخشد.

بیومتریک (زیست‌سنجی)

این یک اصطلاح کلی است که نشان‌دهنده اندازه‌گیری واکنش‌های فیزیولوژیکی در بدن است، نه به‌طور مستقیم در مغز بلکه منظور محرک‌های خارجی است که با حواس خود تجربه می‌کنید. نمونه‌هایی از اقدامات بیومتریک شامل: اندازه‌گیری نسبت قلب و تنفس، حرکات چشم، پلک زدن، پاسخ پوستی گالوانیک، حرکت مایمیج‌های صورت و حرکات بدن است. بعضی از اقدامات بیومتریک برای اهداف تحقیقات بازاریابی محدود به شاخص‌های قلبی و اندازه‌گیری غیرمستقیم از فعالیت‌های اولیه مغز است. به عبارتی واکنش مغز ممکن است قبل از صدور اثر فیزیولوژیکی به بدن رخ دهد.

روش بیومتریک هم همانند FMRI دارای مشکل زمانی بوده و تأخیر زمانی آن یک نقص قطعی است. سیستم فیزیکی آدم‌های مختلف هنگام پاسخ با یکدیگر متفاوت است. به‌طور کلی پاسخ‌های فیزیولوژیک بین افراد مختلف، متفاوت است و حتی در یک فرد نیز میزان پاسخ بسته به عوامل آن (خستگی، شرایط پزشکی، تأثیرات محیطی و…) متفاوت است. اگر چه تلاش‌های زیادی برای راه‌اندازی، اندازه‌گیری و کالیبراسیون این تفاوت زمانی انجام شده است ولی تا به امروز ابزارهای محدود به شاخص‌های قلبی و اندازه‌گیری غیرمستقیم از فعالیت‌های اولیه مغز است. به عبارتی واکنش مغز ممکن است قبل از صدور اثر فیزیولوژیکی به بدن رخ دهد.

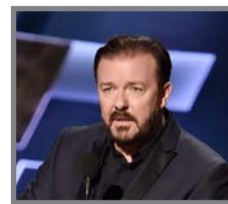
برای توضیح دادن دوگانگی بین واکنش‌های فیزیولوژیکی اصلی و تفکر فعال، بیمار بی‌هوشی را در نظر بگیرید که هنوز هم می‌تواند به محرک‌های خاص مانند کف زدن یا صدای بلند واکنش فیزیکی نشان دهد.

به عبارت دیگر پاسخ بیومتریک لزوماً با پاسخ شناختی در هر دو سطح آگاهانه یا ناخودآگاه مشابه نیست، سیستم‌های اولیه مغز هنوز هم می‌توانند واکنش‌های فیزیکی بدن را که تغییر نمی‌کنند، اندازه‌گیری کنند. این واقعیت را می‌توان برای افراد بیماری که در کما هستند، راجع داد. مغز جایی است که در آن ابتدایی‌ترین، پیچیده‌ترین و معنادارترین پاسخ به محرک‌ها شکل می‌گیرد، بویژه درک سطح ناخودآگاه مغز برای موفقیت عناصر بازاریابی از قبیل علاقه اولیه محصول و قصد خرید ضروری است. این سطح جایی است که در آن وفاداری به نام تجاری شکل می‌گیرد و در ذهن تثبیت می‌شود. اندازه‌گیری دقیق از سطح ناخودآگاه مغز به وسیله تست EEG ضروری است و

با استفاده از روش بیومتریک تأیید ثانویه از آنچه مغز در لحظه، نسبت به واکنش‌ها نشان می‌دهد، انجام می‌گیرد. این حقایق بنیادی برای درک دقیق رشته بازاریابی عصبی و برای جدا کردن ادعاهای بازاریابی از حقایق علمی/عصبی ضروری است.

دریچه

پر درآمدترین کمدین‌های استندآپ



ریکی گرویس
ریکی گرویس
کمدین، بازیگر، کارگردان، تهیه‌کننده و نویسنده انگلیسی است که پیش از اینها خوانندگی

و مدیریت هم کرده است. نخستین حضور موفق او در کمدی استندآپ بعد از چند تلاش ناموفق به یک نمایش در هتل Café Royal در لندن برمی‌گردد؛ نمایش Rubbernecker که همزمان با برگزاری جشنواره Edinburgh Fringe در سال ۲۰۰۱ اجرا شد. گرویس در همان سال در یکی از سریال‌های بی‌بی‌سی هم بازی کرد و شهرت اصلی خود را در واقع مدیون همین برنامه است. ریکی گرویس اجرای مراسم گلدن گلوب سال ۲۰۱۲ را که اصغر فرهادی در آن بهترین جایزه فیلم خارجی را برای «جدایی نادر از سیمین» دریافت کرد، بر عهده داشت. گرویس ۵۴ ساله با درآمد ۴۶ میلیون دلاری که از آوریل ۲۰۱۵ تا آوریل ۲۰۱۶ داشت، حالا پردرآمدترین کمدین سراسر دنیا است.



کوین هارت
کوین دورنل
هارت، کمدین، نو یسننده و تهیه‌کننده آمریکایی است که نخستین بار در سال ۲۰۰۰ و

بعد از اینکه برای کارهای آماتورش جایزه دریافت کرد، به طور رسمی وارد بازار کمدی آمریکا شد. کمی طول کشید تا او سبک خاص خود را در کمدی پیدا کند. هارت نخستین بار در سال ۲۰۰۸ در کمدی استندآپ I'm a Grown Little Man حضور یافت و حالا ستاره برنامه Real Husbands of Hollywood است. او در سال ۲۰۱۵ به لطف برنامه‌های متعددی که اجرا کرد توانست ۲۸/۵ میلیون دلار درآمد کسب کند.



عزیز انصاری
عزیز انصاری، بازیگر و کمدین آمریکایی است که بیشتر از همه به‌خاطر نقش تام هاورفورد در برنامه Parks and Recreation

and Recreation شبکه ان‌بی‌سی شناخته می‌شود. انصاری در دوران دانشجویی، کار خود به‌عنوان استندآپ کمدی را در نیویورک و در تابستان سال ۲۰۰۰ آغاز کرد. او در سال ۲۰۱۵ توانست درآمد ۹/۵ میلیون دلاری کسب کند؛ بخش زیادی از درآمد انصاری از فروش کتابی به‌نام «عاشقانه مدرن» که خودش آن را نوشته، به دست آمده است.



لویی سی‌کی
برنامه‌هایی که به‌نام خودش ساخت، در کنار قرار دادهایی که با شبکه Netflix بست باعث شد لویی

به کمدین محبوب مدیوم تلویزیون و مانیتور کامپیوتر تبدیل شود. نمایش‌های جذاب لویی درآمد او را در سال ۲۰۱۵ به ۹ میلیون دلار رساند. او فعالیت‌های خود در عرصه کمدی را با نوشتن برای کمدین‌های قدیمی چون دیوید لترمن، کونان اوبرین و کریس راک آغاز کرد و در برنامه Lucky Louie شبکه تلویزیونی HBO برای نخستین بار درخشید.



امی شومر
مثل خیلی از مشاغل دیگر، تعداد زنان در حرفه کمدی استندآپ در آمریکا هم

در مقایسه با مردها به مراتب کمتر است. تینا فی، ووبی گلدبرگ و آلن دجنرس از معروفترین خانم‌های کمدین آمریکایی هستند که هر کدام در طول کارنامه حرفه‌ای برنامه‌های مستقل برای خود داشته‌اند و اجرای مراسم اسکار را هم در کارنامه خود دارند.

امی شومر از نسل جدید کمدین‌های استندآپ آمریکاست. امی ۳۵ ساله که کارش را از سال ۲۰۰۴ آغاز کرده است، در سال ۲۰۱۵ با فیلم «فاجعه» وارد سینما شد.

امی شومر حالا کمدین معروفی شده است؛ شوی محبوب او «درون امی شومر» که از سال ۲۰۱۳ آغاز شده و هنوز هم ادامه دارد، محبوب‌تر شد و حالا شویی به نام برنامه زنده امی شومر در شبکه اچ‌بی‌ای دارد. شومر در اجراهای راحت است و در کلامش صداقت احساس می‌شود. شاید همین باعث شده که فورس نام او را در فهرست پردرآمدترین کمدین‌های استندآپ آمریکایی قرار دهد. البته مثل همه جای دنیا و همه حرفه‌ها، در این حرفه هم دستمزد مردها از زن‌ها بیشتر است. سرمایه امی شومر در سال ۲۰۱۵ به یک میلیون دلار رسید.

استندآپ کمدی در حال تبدیل شدن به یک صنعت پول‌ساز در آمریکا است

بخند و پولدارم کن



Cartoon Web | Darryl Cagle

آزاده اتحاد

جری سینفیلد، کمدین آمریکایی می‌گوید: «برای اینکه کمدین شوی باید چهار مرحله را پشت سر بگذاری؛ اول دوستانت را می‌خندانی، بعد غریبه‌ها را می‌خندانی، در مرحله بعد برای خنداندن غریبه‌ها پول می‌گیری و در مرحله آخر دیگر به جایی می‌رسی که مردم از مدل حرف زدن و تکه‌کلام‌های تو الگوبرداری می‌کنند.» جری سینفیلد که در اواخر دهه ۸۰ میلادی با سیت‌کامی برگرفته از نام فامیل خودش به‌عنوان کمدین به آمریکاها (و نزدیک به دو دهه بعد به ما) معرفی شد، می‌تواند به راحتی در مرحله سوم توقف کند و باکش هم نباشد، دست‌کم به لحاظ مالی، چرا که او حتی با گذشت سال‌ها از سریال «سینفیلد» هنوز یکی از معروفترین و پردرآمدترین کمدین‌های آمریکا است. او با برنامه‌های جمع‌وجور که به گفته نشریه فوربس «چیز خاصی هم نیست» از ژوئن ۲۰۱۴ تا ژوئن ۲۰۱۵ ۳۶ میلیون دلار درآمد داشته است. جری سینفیلد در این برنامه مثل بسیاری از برنامه‌های کمدی آمریکایی روی یک سن می‌ایستد، یک میکروفن دارد و تعدادی تماشاچی که باید برای‌شان برنامه اجرا کند و آنها را بخنداند.

کاری که سابقاً در نمایش‌های روحی ایرانی انجام شده آنچه آمریکایی‌ها «استندآپ کمدی» در دهه ۷۰ در این کشور باب شده است. این جنس کمدی با همین نام در ایران به تازگی با برنامه خندوانه بر سر زبان‌ها افتاده است؛ برنامه‌ای که توانست با اضافه کردن آیت‌های اینجیننی مخاطب بیشتری را به خود جذب کند. تعدادی چهره نام‌اشنا و نویای کمدین را به برنامه‌اش دعوت کرد، مسابقه‌ای میان آنها راه انداخت و به این ترتیب تعداد مخاطبانش را افزایش داد؛ حالا این چهره‌ها در رسانه‌های مجازی و بعضاً چاپی به‌عنوان کمدین شناخته می‌شوند و برای اجرای برنامه به شبکه‌های دیگر دعوت می‌شوند؛ مسیری که پیش از این مجری‌های تلویزیون با ساخت برنامه‌های گفت‌وگومحور (که در آمریکا به «تاک شو» معروف است) پیموذند، نمونه‌اش همین مجری که این روزها یکی از سوزوهای داغ فضای مجازی شده است.

با این وجود آیا مردم مهمانان برنامه خندوانه را به‌عنوان کمدین استندآپ می‌شناسند؟ آیا برنامه‌هایی چون برنامه خندوانه با الگوبرداری از نمونه‌های استاندارد جهانی می‌تواند استندآپ کمدی را به‌عنوان یک شغل در جامعه جا بیندازد؟ آیا برای جمعیت چنددهزار نفری متقاضیان ورود به مدیوم تصویر یک فرصت شغلی جدید به وجود می‌آید؟ اصلاً آیا کمدین‌های برنامه

زیادی ندارد، کار چندان آسانی نیست. اما در آمریکا به واسطه شبکه بهم پیوسته باشگاه و برنامه‌های کمدی و خود کمدین‌ها وجود دارد، کمدین‌ها به اندازه ستاره‌های هالیوود محبوب هستند و قدرت اجتماعی و اقتصادی به‌صورت انحصاری صرفاً در اختیار ستاره‌های سینما نیست. در این دوره اگر تعداد کمدین‌ها زیاد است، جمعیتی که با گوشه‌های هوشمند همراه‌شان به تماشای اجراهای آنها می‌نشینند، میلیونی است. اتحادیه کمدین‌ها راه‌های زیادی را برای درآمدزایی ایجاد کردند. آمریکا همچنان با تولید برنامه‌های تلویزیونی و سیت‌کام یا همان کمدی‌موقعیت‌های محبوب کمدین‌های زیادی را وارد بازار کار می‌کند؛ نمونه‌اش «برنامه زنده شنبه‌شب» که از استیو مارتن تا لویی سی‌کی کمدین را به دنیای سرگرمی معرفی کرده است. هر یک از این کمدین‌ها بعدها برنامه‌هایی مستقل را نویسندگی و کارگردانی کردند و هر کدام در جایگاه خودشان طرفدار و درآمد کافی دارند. وال‌استریت ژورنال کار کمدین‌های قرار نانوشتند همه کمر همت بسته‌اند که یکدیگر را بخوانند؛ چرا که خنداندن این روزها می‌فروشد، چه در دنیای مجازی و چه در دنیای واقعی.

۲۵ دلار دستمزد بگیرند. استندآپ کمدی در دهه ۸۰ محبوب‌تر شد. باشگاه‌های کمدی که تعدادشان کم بود، در سطح کشور شناخته شدند و بین سال‌های ۱۹۷۸ و ۱۹۸۸ بیش از ۳۰۰ باشگاه کمدی در سراسر آمریکا شروع به کار کرد. یک خانم کمدین آمریکایی می‌گوید: «بعد از دهه ۸۰ وقتی بچه‌ها می‌گفتند می‌خواهند در آینده وکیل شوند، پدر و مادرشان بهشان می‌گفتند که اول یاد بگیر چطور کمدین شوی تا بتوانی روی منبع درآمدش حساب کنی.» حرفه کم‌هزینه استندآپ کمدی اما در دهه ۹۰ با یک دوره افول مواجه شد و از سال ۲۰۰۰ به لطف اینترنت دوباره به روزهای اوج خود برگشت؛ البته به شکل مدرن. وب‌سایت‌های زیادی کارشان را به تولید برنامه‌های کمدی اختصاص دادند. کمدی پداه به وجود آمده، فیس‌بوک و سایر شبکه‌های اجتماعی به کمدین‌ها فرصت ارائه کارشان را دادند و جامعه جدیدی از کمدین‌ها به وجود آمد. استندآپ کمدی در این دوره جایگاه خود را در جامعه تثبیت کرد و به جنس مشخصی از کمدی، کمی مشابه کمدی دهه ۷۰ رسید و از جریان اصلی دور نشد. کسب درآمد از راه کمدی با اینکه تولیدش هزینه

خندوانه برای اجرای یک استندآپ دستمزد مشخصی دریافت می‌کنند؟ آیا این روزها استندآپ کمدی در رده مشاغل قرار دارد؟ در آمریکا اجرای کمدی تک‌نفره یک شغل به حساب می‌آید؛ شغلی پرطرفدار و پردرآمد که به لطف اینترنت و پایگاه‌هایی چون یوتیوب نسبت به روزهای اولش در دهه ۷۰ میلادی محبوب‌تر هم شده است. آمریکایی‌ها در آن دوره متأثر از تغییرات فرهنگی دهه ۶۰، جنسی بی‌پرواز، ریتمیک‌تر و راحت‌تر از کمدی را با نمایش‌های تک‌نفره خود به وجود آوردند و به گفته خودشان کمدی را دوباره زنده کردند. یک باشگاه کمدی به وجود آمد که اعضایش در جاهای مختلف شوی کمدی اجرا می‌کردند. اعضای این باشگاه به هم نزدیک شدند، کار یکدیگر را مشاهده کردند و به این شکل توانستند محتوای برنامه خود را بسنجند. آن باشگاه کمدی تبدیل به جایی برای پرورش این جنس از کمدین‌ها شد اما دستمزدی هم به آنها نمی‌داد. در سال ۱۹۷۹ کمدین‌های آمریکایی (از جمله جی لنو و دیوید لترمن، دو کمدین معروف آمریکا) خسته از کار مجانی دست به اعتصاب شش‌هفته‌ای زدند که منجر به تعطیلی باشگاه کمدی شد. در پایان شش هفته توافقی صورت گرفت که براساس آن کمدین‌ها برای هر ساعت اجرا

گزارش ۲

سود متقابل فناوری و کمدی صحنه

شوهای استندآپ خیلی ارزان هستند و تولید آنها آسان است و همین آنها را برای شرکتهایی مانند نتفلیکس جذاب می‌کند. اوان شاپیرو، مدیر اجرایی شرکت سی‌سو معتقد است کمدین‌های سرشناسی مانند کامرون اسپوزیتو و مات‌بسر کمک زیادی به جذب مشترکان می‌کنند و عامل اصلی اینکه مردم حاضرند ۴ دلار در ماه بدهند تا مشترک سایت باشند، اینها هستند. همکاری کمدین‌های صحنه و سایت‌هایی مانند نتفلیکس، برای هر دو طرف تماماً سود است و بعد جدیدی به صنعتی داده که دوباره جان تازه‌ای گرفته است. کمدین‌های صحنه همچنین -همانطور که انتظار می‌رود- حضور فعالی در شبکه‌های اجتماعی دارند. شبکه‌های اجتماعی دریایی از مخاطبان است که بیشتر از تولید کردن، دوست دارند پیرو باشند و از چیزهایی که می‌بینند و می‌خوانند لذت ببرند. پس چه کسی بهتر از افراد حاضر در جوامع و باهوش و باهزای که کارشان سرگرم کردن مخاطب است. کمدین‌های صحنه از این شبکه‌های اجتماعی به خوبی برای تبلیغ کارهای خود استفاده می‌کنند و با حضور فعال، پایگاهی بالقوه از مخاطبان ایجاد می‌کنند. حضور فعال آنها در این شبکه‌ها، نه‌تنها برای خودشان که برای این صنعت هم مفید است. هر روز تعداد زیادی به مخاطبان این کمدین‌ها در شبکه‌های اجتماعی اضافه می‌شود. این یعنی گسترده شدن بازار کسب و کار آنها و هر روز تعداد بیشتری از نوجوانان و جوانان آرزو می‌کنند وقتی بزرگ می‌شوند کمدین صحنه باشند و این یعنی گسترده شدن صنعت کمدی صحنه.



یک الگوریتم خاص دارند که به مشترکان خود براساس فیلم‌ها و سریال‌هایی که می‌خرند، برنامه‌های کمدی صحنه را هم پیشنهاد می‌کنند. نتفلیکس به کمدی‌های صحنه صرفاً به‌عنوان یک برنامه سرگرم‌کننده نگاه نمی‌کند. آنها معتقدند کمدی‌های صحنه، سنگ بنای برنامه‌های دیگری هستند و چند مورد موفق هم از کمدین‌هایی که برای‌شان برنامه‌های دیگر هم تولید کرده‌اند، داشته‌اند.

او در ماه ژانویه باشند. سگوری ۳۷ ساله هم از همکاری سود بالایی برده است. او اعتراف کرده که درآمدش تا حد زیادی بالاتر رفته اما به جزئیات آن اشاره نکرده است. علاقه‌مندی نتفلیکس به کمدی صحنه روز به روز بیشتر می‌شود. آنها اخیراً تعداد زیادی استعدادیاب استخدام کرده‌اند و آنها را به باشگاه‌ها و فستیوال‌ها می‌فرستند تا کار کمدین‌های صحنه را از نزدیک ببینند. آنها

برنامه‌شان صحبت می‌کردند. هدف آنها این بود که نام این برنامه دهان به دهان منتقل شود. اما برنامه‌های دیگری که کارشان را به نتفلیکس (شبکه جهانی فروش سریال و فیلم) واگذار کردند، شاهد رشد فروش بلیت‌های برنامه‌های زنده‌شان بودند. همکاری نتفلیکس با تام سگورا، آندر برای این شبکه سودآور بود که آنها به فکر افتادند این مشترکی‌های عادی چیزی می‌خورند، درباره

قیمت لپ تاپ

مدل	پردازنده	قیمت (تومان)
Dell 3521	core i3	۱,۶۱۰,۹۸۸
Dell 5537	Core i5	۲,۰۴۸,۸۷۴
Dell 3521	core i3	۱,۴۴۸,۸۰۸
Dell 3537	celeron	۱,۱۹۴,۷۲۴
Dell 5537	core i5	۲,۰۹۷,۵۲۸
Dell 3421	2117u	۱,۳۲۲,۵۶۸
DELL IN-SPIRON 2521	Core i7	۳,۷۹۰,۰۰۰
DELL IN-SPIRON 5520	Core i7	۳,۰۶۰,۵۰۰
DELL IN-SPIRON 5521	Core i7	۳,۵۵۰,۰۰۰
DELL Latitude E6430	Core i7	۷,۰۰۰,۰۰۰
D U O 11SVD1115CDB SVF 1521 ECXW	Core i5	۳,۵۷۹,۰۰۰
SVE 1413BCX E 14A37CDH	Core i7	۳,۰۹۹,۰۰۰
S 1311DGX S V F I 5 2 1 D - C X W	Core i3	۱,۱۹۹,۰۰۰
SV14A390X E15135CX	Core i7	۴,۵۴۹,۰۰۰
SVE14A390X-B	Core i5	۳,۳۲۹,۰۰۰
Asus X552	DUAL 2117	۱,۵۶۷,۷۰۴
Asus X550 LD	core i3	۱,۹۳۳,۱۰۴
Asus X450 LD	core i7	۳,۶۸۱,۳۷۶
Asus A450	Core i5	۲,۱۷۳,۲۱۲
Asus S300	Core i3	۱,۶۶۷,۷۴۴
Asus X552	Core i5	۱,۸۸۱,۳۸۸
Asus X550	Core i3	۱,۹۳۳,۱۰۴
Asus X552	core i5	۱,۸۸۱,۳۸۸
Asus X200	Dual core	۱,۴۳۷,۹۶۶
Asus X551	b1007	۱,۲۱۰,۹۴۴
Asus X451	core i3	۱,۵۴۴,۱۱۶
Asus X550 LD	Core i7	۳,۷۷۸,۶۸۴
Asus X452	core i3	۱,۷۳۲,۱۶۸
Asus X451	b1007	۱,۱۵۰,۴۰۷
Asus X450 LD	core i7	۳,۴۳۷,۰۰۰
Asus X550 LD	Core i5	۳,۶۵۹,۷۵۳
Asus X452	DUAL 2117	۱,۵۳۴,۴۹۳
Asus X450	Core i5	۳,۲۸۴,۸۰۰
Asus X450 LD	core i5	۲,۰۸۶,۷۱۶
Asus X550 LD	Core i5	۲,۱۷۳,۲۱۲
Asus X550	Core i7	۳,۷۷۸,۶۸۴
Asus K551	Core i7	۳,۸۶۵,۱۸۰
Asus X200	Dual core	۱,۴۳۷,۹۶۶
X550-B	Core i7	۳,۷۹۹,۰۰۰
N46VZ-B	Core i7	۳,۴۹۹,۰۰۰
sonyX450CC-D	Core i5	۳,۱۷۹,۰۰۰
sonyX550-A	Pentium 1.8	۱,۹۹۹,۰۰۰
sonyX450CC-B	Core i7	۳,۹۹۹,۰۰۰
sonyK46CB-B	Core i7	۳,۷۳۹,۰۰۰
sonyX450CC-G	Pentium 1.8	۱,۴۹۹,۰۰۰
sonyX450CC-C	Pentium 1.8	۱,۶۹۹,۰۰۰
VIVO BOOK S550-D	Core i3	۳,۴۹۹,۰۰۰
Sony N43SM-C	Core i5	۳,۲۴۹,۰۰۰
VIVO BOOK S400CA	Core i5	۲,۱۹۹,۰۰۰
Hp ENVY 15T	Core i7	۴,۱۷۵,۳۴۰
Hp ENVY 15T	Hp ENVY 15T	۴,۱۷۵,۳۴۰
Hp D002	Core i5	۱,۹۰۲,۹۱۲
Hp G020	EI-2100	۱,۱۲۴,۴۴۸
Hp 4540	Core i7	۳,۵۰۸,۳۴۴
Hp D033	Core i3	۱,۵۰۲,۸۶۸
Hp N245	Core i7	۳,۵۲۱,۴۴۰
Hp 4540	Core i5	۳,۰۰۰,۳۲۰
Hp N059	Core i3	۱,۶۳۱,۸۰۰
Hp N240	core i5	۱,۵۵۹,۹۷۲
Hp 450	Core i5	۲,۳۳۸,۰۸۴
Hp N055	core i3	۱,۷۱۲,۴۷۸
Acer EI-570	EI-570 Core i3	۱,۳۸۳,۳۶۶
Acer V5	Core i5	۱,۹۸۹,۴۰۸
Acer EI-572	Core i5	۱,۸۹۲,۱۰۰
Acer EI-572	Core i5	۱,۹۸۹,۴۰۸
Acer EI-572	Core i7	۳,۲۱۶,۴۶۰
Acer EI-572	EI-572 Core i5	۳,۹۹۲,۱۴۴
Acer V5	Core i7	۳,۷۲۴,۶۲۴
Acer EI-572	EI-572 Core i5	۱,۸۹۲,۱۰۰
Acer EI-572	Core i5	۱,۶۳۲,۶۱۲
Acer EI-530	Quad Core	۱,۱۷۸,۵۰۸
Acer EI-572	EI-572 Core i5	۱,۷۹۲,۹۷۲
Acer EI-572	Core i3	۱,۶۴۳,۴۴۴
Lenovo G510	core i5-Haswell	۱,۶۹۷,۴۸۴
Lenovo G510	Core i7-Haswell	۲,۳۳۵,۳۹۲
Lenovo Z-510	Core i7-Haswell	۳,۷۲۴,۶۲۴
LenovoG5070	Core i3	۱,۴۳۷,۹۹۶
lenovo G5070	Core i5	۱,۸۲۷,۲۲۸
Lenovo G500	Core i3	۱,۵۱۳,۶۸۰
lenovo G510	Core i7-Haswell	۲,۳۴۸,۸۹۶
Lenovo Z-510	Core i5-Haswell	۳,۳۳۴,۵۸۰
Lenovo G400	Core i3	۱,۳۵۱,۵۰۰
Lenovo z 4100	core i7-Haswell	۳,۶۱۶,۵۰۴
Lenovo G5070	core i5-Haswell	۱,۹۶۷,۷۸۴
Lenovo B590	2020	۱,۱۶۴,۰۷۲
Lenovo G510	Core i7-Haswell	۳,۵۴۰,۸۲۰
Lenovo G500	B1000	۱,۰۹۲,۰۱۲
Lenovo S510	core i3	۱,۶۳۲,۶۱۲
Lenovo Z-510	Core i7-Haswell	۳,۷۲۴,۶۲۴
lenovo G5070	core i3	۱,۴۰۵,۵۶۰
Lenovo B5400	core i5	۱,۶۹۷,۴۸۴
Lenovo G510	Core i5-Haswell	۱,۷۳۲,۱۶۸
lenovo G510	Core i7-Haswell	۳,۲۳۷,۷۷۸
Lenovo G500	core i3	۱,۵۴۶,۱۱۶
Lenovo S-510	Core i5	۱,۹۷۸,۵۹۶
Lenovo Z-510	Core i5-Haswell	۳,۲۳۷,۲۷۲
Lenovo G5070	B1000	۱,۰۹۲,۰۱۲
Lenovo Z510	Core i5-Haswell	۲,۳۴۸,۸۹۶
Lenovo G510	core i5-Haswell	۱,۶۹۱,۴۶۶
Lenovo Z-510	Core i7-Haswell	۳,۷۲۴,۶۲۴
Lenovo S-510	Core i7	۳,۲۱۳,۶۸۸

محمد ممتاز پور
anoosh.m1986@gmail.com

انتخاب یک مرورگر همه فن حریف کار چندان راحتی نیست؛ مرورگری که بتواند سریع، امن و از همه مهم تر محیط کاربری مناسبی داشته باشد و همه خواسته های کاربر را فراهم کند. شاید در بین ده ها مرورگر موجود در بازار تنها پنج عدد از آنها بتوانند از پس همه این خواسته ها برآیند و بایکدیگر در میزان سهم بیشتر بازار به رقابت بپردازند. به جرات می توان گفت که در حال حاضر هیچ نرم افزاری نیست که بتوان آن را کامل ترین مرورگر اینترنتی نامید و کاربران را تشویق کرد تا در گشت و گذارهای مجازی خود تنها از آن استفاده کنند. این روزها هم که با افزایش دستگاهها و سیستم عامل ها، نسخه های مختلفی از یک مرورگر منتشر می شود، انتخاب را پیچیده تر از قبل می کند.

اپرا امن تر از همیشه
طی ماه های گذشته اغلب شرکت هایی که دسترسی در تولید مرورگرهای اینترنتی دارند، نسخه های جدید خود را در اختیار کاربران گذاشته اند که می توان از اپرا به عنوان برجسته ترین آنها اشاره کرد.

ترجمه: معراج آگاهی
www.androidheadlines.com

عینک های واقعیت مجازی همچنان یک تکنولوژی نسبتاً جدید محسوب می شوند، خصوصاً نوع قدرتمند این عینک ها نظیر «HTC Vive» که توسط سیستمی قدرتمند هدایت و کنترل می شوند. این تکنولوژی اگرچه بسیار هیجان انگیز و جذاب به نظر می رسد، اما هنوز در دوران آغاز راه بوده و مشکلات خاص خود را دارد. استفاده از این عینک ها برای ساعت های طولانی یکی از این مشکلات محسوب می شود. با این حال مانند سایر دستاوردهای بشری، ورود عینک های واقعیت مجازی

تکنولوژی



بررسی برترین پروژهای اینترنتی

کدام مرورگر سریع، زیبا و امن تر است؟

اپرا که کارنامه درخشانی در امنیت و شناسایی صفحات مخرب به ویژه وبسایت های جعلی (فیشینگ) دارد چند سالی است که محصولات خود را با هسته اصلی مرورگر کروم عرضه می کند و این کار باعث شده تا بیشتر افزونه های مرورگر کروم (Extension) روی آن نصب شود. آمارها نشان می دهد اپرا سهم چندانی از بازار مرورگرها ندارد و تنها ۸ درصد از کاربران برای گشت در اینترنت از آن استفاده می کنند. اپرا برای محصول جدید خود قابلیت منحصر به فردی را در نظر گرفته که هیچ مرورگری تا به حال از آن بهره مند نبوده است. امکان استفاده VPN در نسخه های جدید اپرا این امکان را به کاربران می دهد تا با یک کلیک، بستر امنی را برای انتقال اطلاعات خود ایجاد کنند و مطمئن باشند که اطلاعات آنها در بین راه به هیچ عنوان شنود نخواهد شد. این قابلیت برای افرادی که در تجارت الکترونیک فعالیت دارند می تواند بسیار کاربردی و مهم باشد چون شخص سومی نمی تواند بر روند فعالیت کاربر و انتقال اطلاعاتی مثل رمز عبور حساب بانکی نظارت داشته باشد. اپرا محصولات خود را هم برای

سیستم عامل های تلفن همراه و هم برای رایانه های شخصی عرضه می کند. محیط کاربری در هر دو نسخه طوری طراحی شده که کاربر با آنها احساس غریبی نخواهد داشت. **نوبرا نه مایکروسافت**
غول نرم افزار دنیا بعد از کاهش شدید سهم خود در بازار مرورگرها، نرم افزار جدیدی را جایگزین اینترنت اکسپلورر کرد تا بتواند دوباره به میدان رقابت بازگردد. Edge که محصول جدید مایکروسافت است، توانسته سهم از دست رفته اینترنت اکسپلورر را تا حدی به این شرکت برگرداند. از آنجایی که این مرورگر فرضاً فعال است و برخلاف اینترنت اکسپلورر، کاربران با نصب و بندوز ۱۰، به طور پیش فرض در آنجا خالی یک مرورگر حرفه ای را احساس نمی کنند.

بینگ و کورتانا نقشی حیاتی در مرورگرها دارند، هر دو اطلاعات بسیار زیادی به شما می دهند و کمک حال تان خواهند بود. مثلاً هنگام تایپ در نوار آدرس، بینگ به صورت آنی اطلاعاتی نظیر آب و هوا، اوضاع بازار سهام و زمان پروازها را به شما می دهد. اگر در صفحات وب، عبارتی را انتخاب کرده و روی آن راست کلیک کنید، کورتانا کمک تان

خواهد کرد. معنی کلمه، نتایجی از ویکی پدیا و سایر نتایج در ستونی در سمت راست نمایش داده می شوند و نیازی به ترک صفحه نیست. اگر کمک کورتانا کافی نباشد، می توانید با یک کلیک، بینگ را به یاری ببینید.

روپاه آنتشین
کاربران قدیمی تر فایرفاکس را به خوبی می شناسند. این مرورگر چند سال گذشته رتبه دوم را از نظر تعداد کاربر به خود اختصاص داد و توانست با وجود انحصارطلبی های مایکروسافت به عنوان محبوب ترین مرورگر دنیا شناخته شود. هرچند گوگل کروم با ورود خود بسیاری از معادلات را بهم زد اما همچنان فایرفاکس توانسته جایگاه خود را در بین کاربران حفظ کند. از جمله بزرگ ترین ویژگی های فایرفاکس متن باز بودن و قابلیت مسدود کردن تبلیغاتی است که در بسیاری مواقع موجب آزردهی کاربران در فضای مجازی می شود، پشتیبانی از سیستم RSS و قابلیت افزودن پلاگین ها و افزونه های جدید برای سهولت در استفاده از برنامه و متناسب بودن آنها با نیاز هر کاربر است.

شک کرم از نظر جذب کاربر، بهترین مرورگر دنیا بوده است. اما اجبار کاربران به استفاده از این مرورگر باعث خورشیدی نیز تغذیه شود. همچنین می توان آن را به گونه ای برنامه ریزی کرد که در شبها خود را شارژ کند. در برخی کشورهای توسعه یافته در ساعات پایانی شب هزینه کمتری بابت مصرف برق دریافت می شود. از انرژی تهیه شده از این طریق می توان برای تامین برق منازل استفاده کرد. همچنین می توان انرژی جمع آوری شده از این طریق را به دیگران فروخت. البته نصب این سیستم باید توسط متخصصان صورت بگیرد. XStorage از ابتدای سپتامبر در انگلیس در دسترس و هزینه خرید آن ۴۶۰۰ دلار خواهد بود. هنوز برنامه ای برای عرضه این سیستم در دیگر نقاط جهان وجود ندارد.

خبر

باتری های باز یافت شده انرژی منازل را تامین می کنند



شرکت نیشان از عرضه ابزار جدیدی برای تامین انرژی منازل خبر داده که با استفاده از باتری های بازیافتی خودروهای برقی این کار را می کند. سیستم یاد شده xStorage نام دارد و از آن در شرق لندن رونمایی شده است. تولید این سیستم با همکاری شرکت مدیریت انرژی ایتون صورت گرفته و رقیبی برای سیستم تامین برق پاوروال شرکت تسلا محسوب می شود. محصول یاد شده از ۱۲ باتری خودروهای لیف شرکت نیشان تغذیه می کند و می توان آن را برای شارژ شدن به برق شهری متصل کرد. البته این سیستم برای شارژ شدن می تواند از صفحات خورشیدی نیز تغذیه شود. همچنین می توان آن را به گونه ای برنامه ریزی کرد که در شبها خود را شارژ کند. در برخی کشورهای توسعه یافته در ساعات پایانی شب هزینه کمتری بابت مصرف برق دریافت می شود. از انرژی تهیه شده از این طریق می توان برای تامین برق منازل استفاده کرد. همچنین می توان انرژی جمع آوری شده از این طریق را به دیگران فروخت. البته نصب این سیستم باید توسط متخصصان صورت بگیرد. XStorage از ابتدای سپتامبر در انگلیس در دسترس و هزینه خرید آن ۴۶۰۰ دلار خواهد بود. هنوز برنامه ای برای عرضه این سیستم در دیگر نقاط جهان وجود ندارد.

سود ۷۹ میلیارد دلاری از اپلیکیشن ها



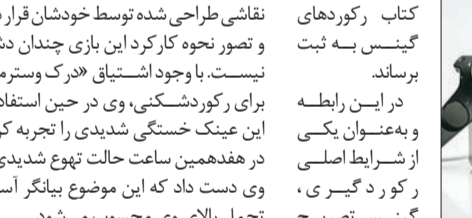
طبق گزارش جدید موسسه آماری Ovum، سود حاصله از اپلیکیشن های موبایل تا سال ۲۰۲۰، به رقم ۷۹ میلیارد دلار در سراسر دنیا خواهد رسید. براساس این گزارش، میزان سود حاصل از اپلیکیشن ها، تقریباً ۲.۲ برابر بیشتر از سودی است که طی سال گذشته برای توسعه دهندگان به وجود آمده است. در حالی که انتظار می رود نمودار سود حاصل از اپلیکیشن ها تا پنج سال آینده شیب صعودی به خود بگیرد، پیش بینی می شود که در تعداد داندو اپلیکیشن ها نیز شاهد رشدی قابل توجه باشیم. طبق پیش بینی Ovum میزان داندو اپلیکیشن ها در بازه ۲۰۱۶ تا ۲۰۲۰ تقریباً ۳.۵ برابر بیشتر از همین میزان در بازه ۲۰۰۸ تا ۲۰۱۵ میلادی خواهد بود. گفتنی است که در این افزایش، دو عامل خرید درون برنامه ای و زمان صرف شده توسط کاربر برای کار در اپلیکیشن تاثیر بسزایی خواهند داشت.

اخبار رسمی شرکت ها

افتتاح فروشگاه آنلاین روسی Kaspersky در ایران

شرکت ایده ارتباط تراشه به منظور عرضه نرم افزار اورجینال، اقدام به اخذ نمایندگی شرکت Kaspersky در ایران کرده است تا کاربران ایرانی با امنیت کامل از امکانات ویژه این آنتی ویروس بزرگ بر قدرت بهره ببرند. در سال های گذشته شاهد عرضه محصولات تقلبی انواع آنتی ویروس ها در ایران بودیم که این مسئله باعث نارضایتی بسیاری از کاربران ایرانی بوده است. به همین منظور شرکت ایده ارتباط تراشه به منظور حل این مسئله و مشکلات پیش آمده برای کاربران ایرانی، اقدام به اخذ نمایندگی رسمی از شرکت Kaspersky Lab در ایران کرد. «کسپرسکی لب» شرکتی روسی است که در زمینه امنیت کامپیوتر فعالیت می کند. این شرکت در سال ۱۹۹۷ به وجود آمد و دفتر اصلی آن مسکو در روسیه است؛ همچنین این مجموعه در بریتانیا، فرانسه، آلمان، هلند، لهستان، رومانی، ژاپن، چین، کره جنوبی و آمریکا و ایران نیز دفاتر نمایندگی دارد. در حال حاضر، براساس رده بندی سایت TopTenReviews نرم افزار کسپرسکی یکی از سه ضد ویروس برتر دنیاست و در آخرین تست Av-comparatives مقام پنجم را به دست آورده است. کاربران ایرانی می توانند تمامی انواع محصولات خانگی و شبکه کسپرسکی را به صورت اورجینال از طریق وب سایت نمایندگی شرکت ایده ارتباط تراشه تهیه کرده و از یکسال خدمات پشتیبانی رایگان آن بهره ببرند. در ضمن، تمامی کاربران ایرانی می توانند محصولات کسپرسکی را با تخفیف ۳۰ درصدی از وب سایت این نمایندگی در ایران، تمدید کنند.

رکوردشکنی با استفاده از عینک های واقعیت مجازی HTC Vive



نقاشی طراحی شده توسط خودشان قرار داده نیست. با وجود اشتیاقی «درک وسترن» برای رکوردشکنی، وی در حین استفاده از این عینک خستگی شدیدی را تجربه کرد و در هفدهمین ساعت حالت تهوع شدیدی به وی دست داد که این موضوع بیانگر آستانه تحمل بالای وی محسوب می شود.

با وجود تمامی این دشواری ها، کتاب رکوردهای جهانی گینس نام «درک وسترن» از لس آنجلس را به عنوان تنها انسانی که توانسته به مدت ۲۵ ساعت و ۲ دقیقه از تکنولوژی عینک واقعیت مجازی استفاده کند به ثبت رسانده است.



کتاب رکوردهای گینس به ثبت برساند. در این رابطه به عنوان یکی از شرایط اصلی رکوردگیری، گینس تصریح کرد که مانند دیگر فرآیندهای رکوردگیری بازی های رایانه ای، کاربر باید در تمام طول مدت رکوردگیری تنها یک بازی مشخص را انتخاب کرده و مراحل آن را طی کند. این بازی با استفاده از تکنولوژی عینک های واقعیت مجازی کاربران خود را درون یک

تکنولوژی



شرکت ایسوس کوچک ترین ویدئو پروژکتور جیبی و قابل حمل جهان با وزن ۳۰۷ گرم را عرضه کرد. پروژکتور جیبی ZenBeam El با بهره مندی از رابط HDMI/MHL و طراحی بسیار کوچک خود، سازگاری کامل با همه دستگاه ها و قابلیت جابجایی را برای همه کسانی که نیاز به نمایش تصویر در ابعاد بسیار بزرگ دارند، مهیا کرده است. این محصول با استفاده از یک باتری ۶۰۰۰mAh قابل شارژ، می تواند بدون اتصال به برق، به صورت مداوم تا ۵ ساعت تصویر نمایش دهد و با حتی به عنوان یک پاوربانک، دستگاه های همراهتان را شارژ کند.



رئیس اتحادیه صنف فروشندگان و تولیدکنندگان نایلون و پلاستیک تهران: امکان صادرات انواع دستکش به کشورهای منطقه

فعالان صنفی در صنعت تولید انواع مصنوعات پلاستیکی اگرچه بعضا به‌صورت تخصصی در واحدهای خود مشغول به تولید ابزار و لوازم هستند، اما گروهی از آنها با توجه به شناخته‌شده‌ی فعالیت آن واحد صنعتی بخشی از فعالیت تولیدی واحد صنفی خود را به تولید دستکش‌های یکبار مصرف یا دستکش‌های پلاستیکی اختصاص داده‌اند.

از این رو با درنظر گرفتن بازار گسترده کشورمان هنوز نمی‌توان گفت میزان تولید انواع دستکش با نیازهای کشورمان تراز شده است. سرمایه‌گذاری نیاز ضروری این صنف نیست، بلکه کارشناسان و فعالان صنفی در این باره معتقدند حمایت‌های کافی لازم است تا دوباره شاهد رونق این صنف و گسترش آن متناسب با نیازهای بازار باشیم و به نوعی در آینده صادرکننده محصولات از این دست به کشورهای حاشیه و همسایگان خود باشیم.

سیدرحیم مقیمی اصل، رئیس اتحادیه صنف فروشندگان و تولیدکنندگان نایلون و پلاستیک تهران در این باره به «فرصت امروز» گفت: با توجه به تخصص و دانشی که درباره تولید مصنوعات پلاستیکی به‌خصوص انواع دستکش در کشورمان وجود دارد با درنظر گرفتن وجود ماده اولیه تولید این مصنوعات در ایران اگر حمایت‌های مناسب از تولیدکنندگان انجام شود، می‌توانیم در منطقه برترین تولیدکننده و صادرکننده محصولات اینجینی باشیم، اما امروز می‌بینیم سایه انواع و اقسام مشکلات برسر تولید سنگینی می‌کند.

مقیمی اصل با اشاره به فعالیت بیش از ۱۵۰ واحد صنفی در زمینه تولید انواع دستکش در تهران افزود: با توجه به نیازهای موجود بازار و البته درنظر گرفتن فصول مختلف، حجم تولید این تعداد واحد تولیدی در تهران متفاوت است اما حداقل روزانه ۳۰۰ تا ۳۵۰ کیلوگرم تولید انواع دستکش یکبار مصرف از سوی این واحدها ثبت شده و در نظر گرفته می‌شود.

این مقام صنفی با تأکید دوباره بر فصلی بودن میزان تولید تصریح کرد: در برخی فصول سال مثل تابستان یا ایام ماه مبارک رمضان و عاشورای حسینی میزان تقاضا برای انواع دستکش‌های یکبار مصرف افزایش می‌یابد درحالی که می‌دانیم با توجه به تغییر سبک زندگی اغلب افراد این نیازی همیشگی است و باید به نوعی برای دائمی شدن تولید گام برداشته شود تا افزایش تولید باعث کاهش و تثبیت قیمت‌ها شود.



وی با اشاره به اشتغال‌زایی سه نفره به ازای هر یک دستگاه تولید دستکش یکبار مصرف گفت: از آنجا که خوشبختانه در این نوع تولید هنوز واردات محصولات خارجی نقشی ندارد، اگر زمینه‌های صادراتی برای محصولات یاد شده فراهم شود، می‌توانیم حجم قابل توجهی از اشتغال ایجاد کنیم، اما این درحالی است که متأسفانه به دلیل مشکلات صادراتی بازارهای سنتی صادرکننده کشورمان مثل عراق را هم از دست داده‌ایم، بنابراین اگر به صنف مورد نظرمان بی‌توجه باشیم به‌زودی به‌رغم وجود تخصص و دانش فراوان و مواد اولیه ارزان قیمت واردکننده انواع مصنوعات پلاستیکی می‌شویم.

نوسان قیمت مواد اولیه نگران کننده است
مقیمی اصل مهم‌ترین نگرانی تولیدکنندگان این محصولات را تأمین مواد اولیه پتروشیمی عنوان کرد و افزود: شاید برخی صنایع نگران حجم گسترده واردات محصولات مشابه خارجی باشند اما در این صنف تنها نگرانی نبود ثبات قیمت در مواد اولیه است چون اکنون شتاب دلال‌بازی در زمینه تهیه مواد اولیه پتروشیمی هستیم.

وی درباره این مشکل این‌گونه توضیح داد که برخی افراد سودجو با استفاده از خلاهای قانونی در میان بورس کالا و خریداران قرار گرفته‌اند و همچنین زمینه‌ساز غیرشفاف شدن روند تأمین مواد اولیه و نوسان قیمت‌های بی‌دری بازار شده و توان رقابت قیمتی محصولات ایران در بازارهای بین‌المللی را از بین برده است.

این مقام صنفی با تأکید بر توانمندی تولید ایران تصریح کرد: تولیدکنندگان اصلی‌ترین قهرمانان میدان رقابت اقتصادی هستند و باید همانند ورزشکاران مدال آور شرایط ملاقات آنها با مقام معظم رهبری به‌عنوان لژیونرهای اقتصادی فراهم شود تا این افراد بتوانند مشکلات موجود تولید را مستقیماً با ایشان در میان بگذارند. چون در شرایط فعلی برخی مدیران اصلاً از روند تولید آگاهی ندارند و مصوبات آنها دقیقاً مانع از تولید می‌شود.

شیدا رمزی

همانطور که می‌دانید با توجه به تغییر سبک زندگی، امروز بهداشت یکی از دغدغه‌های اصلی همه مردم و مسئولان است از این رو سرمایه‌گذاری در تولیداتی که بتواند هرچه بیشتر باعث ارتقای سطح بهداشت جوامع باشد به نوعی در اولویت قرار خواهد گرفت که بحث تولید انواع دستکش نیز جزو آنهاست. اما آیا واقعا سرمایه‌گذاری در این زمینه اقتصادی است و می‌توان به امتیازات آن خوشبین بود؟ یا اینکه اصلاً تولیدکنندگان فعلی کشورمان از ورود به این صنعت رضایت دارند که دیگران نیز برای رسیدن به این زمینه اقدام کنند؟

امیرحسین صالحی، معاون بازرگانی شرکت هزارستان خزر، در این زمینه به «فرصت امروز» گفت: اگرچه بازار بسیار قابل توجهی در این صنعت وجود دارد و می‌توانیم برای آینده اقتصادی آن به خوبی برنامه‌ریزی کنیم، اما اگر بگوییم اکنون کشورمان به انقلاب صنعتی نیاز دارد شاید دور از واقعیت نگفته باشیم، چون با تعارف نمی‌توان چرخ اقتصاد را به حرکت درآورد.

صالحی در ادامه با اشاره به نبود اتحادیه صنفی در میان تولیدکنندگان دستکش افزود: یکی از مهم‌ترین مشکلات امروز تولیدکنندگان دستکش نبود اتحادیه واحد و مخصوص به این نوع تولید است. چون اگر اتحادیه صنفی مستقلی در این زمینه داشته باشیم می‌توانیم برای جلوگیری مقابله با بحران‌ها و سیاست‌گذاری‌های صنفی به راحتی برنامه‌ریزی کنیم

سرمایه‌گذاری

کمی به اطراف خود نگاه کنید، بدون تردید حداقل یک جفت دستکش با کاربری گوناگون خواهید دید. دستکشی که می‌تواند از دستان شما هنگام کارهای متفاوتی از شستن ظروف آشپزخانه تا انجام عمل‌های دقیق و حساس جراحی محافظت کند.

درسترس بودن این وسیله به میزان گسترده و همچنین عادی شدن کاربرد آن در زندگی روزمره ما به نوعی باعث شده تا از آن به‌عنوان ابزاری ساده در ذهن خود تصویری خلق کرده باشیم درحالی که این وسیله که دقیقاً خود تصویری خلق کرده باشیم درحالی که این وسیله که دقیقاً قالبی از دستان ماست، صنعتی بسیار گسترده را به خود اختصاص داده که هنوز در ایران زیاد مورد توجه قرار نگرفته و می‌تواند عاملی برای جذب سرمایه‌های سرگردان در بخش‌های مختلف خود باشد.

صالح نوروزی، مشاور و سازنده خطوط تولید انواع دستکش در مجموعه بازرگانی آزاد در این زمینه به خبرنگار ما گفت: به‌طور کلی در بخش تولید انواع دستکش بد نیست بدانیم چهار بخش مختلف تولیدی داریم که عبارتند از: ۱. دستکش‌های یکبار مصرف، ۲. دستکش‌های پلاستیکی، ۳. دستکش‌های صنعتی و ۴. دستکش‌های پزشکی که بعضاً برخی از این بخش‌های تولید دستکش به دلیل سادگی خط تولید می‌تواند هم مستقل و هم در کنار دیگر فعالیت‌های مربوط به صنعت پلاستیک صورت گیرد.

نوروزی با تأکید بر مناسب بودن شرایط بازار برای ورود سرمایه‌های جدید در زمینه تولید انواع دستکش افزود: به‌طور کلی هر یک از بخش‌های یاد شده می‌تواند پذیری سرمایه‌گذاران باشد چون هنوز بازار در این زمینه بکر بود و نیازهای داخلی کشورمان روز افزون است، بنابراین علاقه‌مندان و صاحبان سرمایه می‌توانند بدون نگرانی وارد بازار شوند، چون بازار

گزارش «فرصت امروز» از بازار تولید دستکش

به انقلاب صنعتی نیاز داریم



اما اکنون این حلقه مفقوده در زنجیره تولید محصولات باعث بروز اخلاص شده است. درحالی که براساس مستندات و مدارک موجود سرمایه‌گذاری در زمینه تولید این نوع محصول می‌تواند علاوه بر اشتغال‌زایی مناسب ارزش افزوده قابل توجهی نیز برای اقتصاد کشورمان به ارمغان آورد.

سرمایه‌گذاری بدون رقیب
معاون بازرگانی شرکت هزارستان خزر با اشاره به وابستگی بیش از ۸۰ درصدی تولیدکنندگان به تهیه ماده اولیه لاتکس افزود: وابستگی این صنعت به ماده اولیه لاتکس به نوعی باعث جلوگیری از ورود محصولات خارجی به کشور نیز شده است. چون این ماده دارای قیمت جهانی ثابتی بوده نمی‌توانند همانند دیگر محصولات در بخش انواع دستکش دامپینگ کرده و بازارهای مختلف بین‌المللی را تحت تأثیر خود قرار دهند که این خود یک فرصت مناسب

برای شکل‌گیری و پایه‌ریزی صنعت تولید دستکش در کشورمان بوده و هست. وی با اشاره به دوره بازگشت یک ساله سرمایه‌گذاری در این زمینه تأکید کرد: با درنظر گرفتن قیمت ثابت جهانی لاتکس و قیمت پایین انرژی در کنار هزینه نیروی کار متخصص در کشورمان می‌توانیم بگوییم سرمایه‌گذاری در صنعت تولید دستکش در کشورمان به نوعی رقیب خارجی نداشته و می‌تواند آینده کاملاً مشخصی برای صاحبان سرمایه داشته باشد. به‌عنوان مثال سال گذشته براساس آمارهای گمرک تنها ۶۰۰ میلیون تومان دستکش وارد ایران شده است که در مقایسه با بازار چند میلیارد تومانی انواع دستکش کشورمان واقعا قابل چشم‌پوشی است.

دانش نیاز اولیه پخت سرمایه‌هاست

این فعال صنفی بودن این نوع سرمایه‌گذاری به «فرصت

مختلف جامعه ایجاد تقاضا کرده و در نهایت باعث ارتقای سطح اقتصادی یک مجموعه تولید باشد. به اعتقاد صالحی، سرمایه‌گذاران اگر به دنبال موفقیت و فروش دائمی هستند لازم است در بخش تحقیقات نیز سرمایه‌گذاری کنند چون میزان کیفیت محصولات به دقت در فرمول تهیه و کنشسان بودن دستکش‌ها در بخش‌های مختلف وابسته است. بنابراین اگر سرمایه‌گذاری در زمینه تحقیقات و آزمایشگاه‌های مربوطه نیز صورت پذیرد بدون تردید می‌توان به آینده سهم بازار محصولات مورد نظر امیدوار بود.

امروزه «گفت: تمام جنبه‌های مثبت سرمایه‌گذاری در این نوع تولید نباید باعث ایجاد این شبهه باشد که صاحبان سرمایه نیازمند دانش یا تخصص خاصی نیستند بلکه همانطور که می‌دانید موضوع پخت لاتکس و به‌دفعه عمل آوردن ماده اولیه‌ای قابل قبول به دانش و تخصص نیاز دارد که به‌عنوان رمز تولید در واحدهای تولیدی از آن حفاظت می‌شود، بنابراین علاقه‌مندان برای سرمایه‌گذاری در این زمینه باید از این دانش بهره‌مند باشند و بدون تخصص نمی‌توان وارد تولید شد. وی افزود: هرچند داشتن این دانش پایان کار نیست چون بازاریابی و چگونگی دستیابی به سهم بالای بازار نیز از دیگر موارد است که باید صاحبان سرمایه قبل از ورود به این نوع تولید برایش برنامه داشته باشند. به‌عنوان مثال یکی از سیاست‌های فروش موفق که در این شرکت از آن استفاده شده است بحث تنوع برند است. چون این تنوع و بسته‌بندی‌های متفاوت می‌تواند در میان اقشار

موانع تولید
صالحی درباره میزان اشتغال‌زایی در این زمینه نیز گفت: به‌طور کلی اشتغال‌زایی در این صنعت قابل توجه است به‌عنوان مثال در این واحد تولیدی با سرمایه‌گذاری حدود ۴ میلیارد تومان ۴۰ نفر پرسنل فقط در کارخانه برای تولید ماهانه ۶۰۰ هزار جفت دستکش در سه شیفت کاری و بخش‌های مختلف مشغول به کار هستند. اما نگرانی اصلی تولیدکنندگان بحث موانع تولید است که در کشورمان باعث بروز اختلال در روند تولید شده است. وی با اشاره به بحث مالیات و بیمه افزود: در بسیاری از موارد همه می‌دانیم کشورهای مختلف صنعتی برای تولیدکنندگان خود تسهیلات ویژه‌ای ایجاد می‌کنند، درحالی‌که ایران اگرچه دارای قوانین مناسبی است اما روند اجرایی شدن آنها باعث بروز مشکلاتی قابل توجه در زمینه تولید شده و دور از واقعیت نیست اگر بگوییم رویکرد فعلی به نفع تولید نیست که باید این موانع را برای رونق دوباره صنایع برطرف کرد.



یک تیر و چند نشان با سرمایه‌گذاری برای تولید دستکش



صنعت تولید دستکش معتقد است می‌توان بخش تولید دستکش‌های یکبار مصرف را با توجه به حجم کار و مبالغ مورد نیاز جهت تولید به جوانان و بازنشستگان پیشنهاد کرد و دیگر بخش‌های تولید دستکش را به تولیدکنندگان حرفه‌ای، چون میان این دو بخش کمی تفاوت از نظر میزان سرمایه‌گذاری وجود دارد.

به‌عنوان مثال برای تولید دستکش یکبار مصرف در یک سالان ۱۰۰ متر مربعی با ظرفیت تولید ۳۰۰ عدد دستکش در یک ساعت، در مجموع با سرمایه‌گذاری نزدیک به ۱۰۰ میلیون تومان خرید دستگاه (۴۰ میلیون تومان برای دستگاه دوخت و ۶۰ میلیون تومان برای دستگاه تولید نوار پلاستیکی) و چیزی حدود ۷۰ میلیون تومان در بخش‌های دیگر مثل اجاره محل، تأمین مواد اولیه یا هزینه‌های جاری می‌توان روند تولید را آغاز کرد اما اگر تصمیم به تولید دستکش‌های پلاستیکی یا دستکش‌های صنعتی داشته باشیم لازم است ارقام بالاتری فقط برای ماشین‌آلات سرمایه‌گذاری شود.

مهیابست و می‌توان برای آینده به‌شکل اصولی برنامه‌ریزی کرد.

بازدهی بالا

در کوتاه مدت

وی درباره نرخ بازدهی و دوره بازگشت سرمایه‌گذاری در این صنف تصریح کرد: یکی از مهم‌ترین سئوال‌های سرمایه‌گذاران در بخش‌های مختلف اقتصادی نرخ بازدهی و دوره بازگشت سرمایه‌های‌شان است که در این صنف می‌توان گفت پاسخ‌ها تقریباً باعث تعجب افراد خواهد شد، چون در تمامی بخش‌های تولید سرمایه‌های‌شان است که در نظر بین‌المللی هم در سرمایه‌گذاری‌ها بسیار تعیین‌کننده هستند، بالاتر است. به‌عنوان مثال در زمینه تولید دستکش‌های یکبار مصرف، نرخ بازدهی دستگاه‌ها براساس آمارهای مستند ۶۷ درصد و دوره بازگشت سرمایه برای خرید دستگاه ۱۲ ماه تعیین شده است که این دو عدد می‌تواند نظر بسیاری از سرمایه‌گذاران را به خود جلب کند. هرچند نباید فراموش کنیم سیستم فروش و بازاریابی تعیین‌کننده تحقق این دو عدد خواهد بود.

این مشاور در زمینه تولید انواع دستکش، درباره سرمایه‌گذاری در

برای انجام این تعهد تولید کند. **سرمایه‌گذاری روی استرپل بهتر از ظرفشویی**
وی در ادامه به موضوع سرمایه‌گذاری در بخش‌های تولید دستکش ظرفشویی یا جراحی نیز اشاره کرد و افزود: برای ورود به این نوع تولید، حجم سرمایه‌گذاری بسیار متفاوت از آنچه تاکنون درباره آن سخن گفته‌ایم خواهد بود چون فقط برای خرید ماشین‌آلات نیازمند حداقل یک میلیارد تومان سرمایه اولیه هستیم.

این درحالی است که با درنظر گرفتن تشابه تقریبی روند تولید این دو نوع دستکش و میزان سرمایه‌گذاری حدوداً یکسان با درنظر گرفتن نیاز بازار کشورمان که بیشتر در بخش دستکش‌های استرپل جراحی است بهترین گزینه برای آن دسته از صاحبان سرمایه که قصد سرمایه‌گذاری در این ابعاد را دارند، تولید دستکش‌های جراحی است چون به توجه به تولیدکنندگان فعلی دستکش‌های ظرفشویی، تقریباً نیاز بازار تأمین شده و از آنجا که موانع صادراتی نیز کاملاً مشهود هستند بهتر است در این بخش سرمایه‌ها درگیر نشود. به‌عنوان مثال برای خرید یک خط تولید دستکش استرپل جراحی از چین با ظرفیت تولید روزانه ۵۰ هزار عدد دستکش، چیزی حدود ۳۰۰ هزار دلار سرمایه‌گذاری لازم است.

می‌توانیم صادرکننده دستگاه هم باشیم

صالح نوروزی درباره نیازمندی تولید انواع دستکش به دستگاه‌های خارجی نیز گفت: در بخش‌های مختلف تولید دستکش نیازمندی‌ها متفاوت است، اما آنچه لازم به ذکر است بحث توانمندی صنعتگران کشورمان در تولید ماشین‌آلات مورد نیاز تولیدکنندگان در این نوع تولیدات است.

برای بهداشت جهانی

ترجمه: فهیمه خراسانی

اهمیت دادن به مسائل بهداشتی و نظافت محیط‌های خانگی در دوران اخیر، باعث گرایش روزافزون به سمت استفاده از انواع دستکش‌های خانگی جهت شست‌وشو و پخت‌وپز شده و نمونه‌های متنوعی از این محصول در قالب دستکش‌های لاستیکی، نخی، یک بار مصرف و... برای مصارف خانگی روانه بازار شده است. از سوی دیگر این صنعت در سایر صنایع نیز حضوری جدی داشته و انواع دستکش‌های صنعتی مرتبط با مشاغل مختلف روانه بازار شده است. همچنین دستکش یکبار مصرف در مسالغ پزشکی نیز کارایی زیادی داشته و یکی از بخش‌های مهم صنعت دستکش جهان محسوب می‌شود. بنابراین صنعت دستکش در جهان، تجارت روبه‌رشدی را در پیش گرفته است و انتظار می‌رود که در سال‌های آتی نیز با توجه به رشد تقاضای عمومی نسبت به انواع مختلف دستکش، بازار پررونقی داشته باشد. در این گزارش مرور مختصری خواهیم داشت بر بازار جهانی انواع دستکش‌های خانگی، صنعتی و یکبار مصرف و در پایان نیز دستکش نیتریل را به‌عنوان جدیدترین و کارآمدترین نوع دستکش معرفی خواهیم کرد.

بازار جهانی دستکش خانگی

همان‌گونه که ذکر شد میزان تقاضا برای دستکش‌های خانگی در سال‌های اخیر رشد قابل توجهی یافته است. عواملی مانند افزایش جمعیت، افزایش هزینه‌های مربوط به مراقبت‌های بهداشتی، پیاده‌سازی خطوط تولید جدید در این صنعت، رشد بازارهای بالقوه در حال ظهور برای این محصول، افزایش درآمدها و شیوع بیماری‌های واگیردار از جمله دلایل اصلی رشد بازار دستکش خانگی محسوب می‌شود. طبق پیش‌بینی‌های محققان اقتصادی انتظار می‌رود بازار دستکش خانگی تا سال ۲۰۲۰ با نرخ رشد سالانه ۱۰ درصد به ارزش ۴٫۴ میلیارد دلار برسد که رشد تقریباً زیادی را در این صنعت نشان می‌دهد.

بازار جهانی دستکش صنعتی

دستکش صنعتی نیز یکی دیگر از انواع دستکش به شمار می‌رود که به‌صورت یک باز مصرف در صنایع مختلفی مانند دارو، موادغذایی، مراقبت‌های بهداشتی و صنایع شیمیایی استفاده می‌شود، خصوصاً در سال‌های اخیر که اهمیت زیادی به مسائل بهداشتی و سلامتی کارکنان در صنایع مختلف داده می‌شود، استفاده از این دستکش‌ها با اقبال عمومی زیادی مواجه شده و در نتیجه رشد زیادی را برای این صنعت رقم زده است. از طرفی رشد صنعت مربوط به موادغذایی نیز باعث افزایش تقاضای نسبت به این دستکش‌های یکبار مصرف صنعتی شده است؛ با این تفصیلات انتظار می‌رود که بازار جهانی این بخش از صنعت دستکش نیز در سال‌های پیش رو رشد قابل توجهی داشته و طبق پیش‌بینی‌ها با نرخ رشد سالانه ۱۲٫۸ درصد به ارزش ۹٫۷ میلیارد دلار تا سال ۲۰۲۰ برسد.

بازار جهانی دستکش یکبار مصرف

بازار جهانی دستکش‌های یکبار مصرف نیز در سال‌های آتی با رشد زیادی روبه‌رو خواهد شد. در این میان خصوصاً نگرانی‌های مربوط به مسائل بهداشتی و سلامت افراد باعث استفاده همگرم این دستکش‌ها در سطح جهان شده است، به‌طوری‌که هم در محیط‌های صنعتی و کاری و هم در منازل کاربرد زیادی یافته است. همچنین نگرانی‌های جامعه جهانی نسبت به بیماری‌های همه‌گیر نیز در رشد این بازار بی‌تاثیر نبوده است. به‌عنوان مثال با شروع آنفلوآنزای خوکی در سال ۲۰۰۹ ارزش این صنعت در سطح جهانی ۲ میلیارد دلار افزایش یافته بود که نشان‌دهنده اهمیتی است که جامعه جهانی نسبت به بهداشت و سلامتی قائل می‌شود. بر این اساس طبق نظر محققان این صنعت، بازار دستکش یکبار مصرف تا سال ۲۰۲۰ با نرخ رشد سالانه ۶٫۲ درصد به ارزش ۷٫۹ میلیارد دلار می‌رسد.

دستکش‌های نیتریل؛ آینده بازار جهانی دستکش
دستکش‌های نیتریل به‌عنوان جدیدترین انواع دستکش در میان مصرف‌کنندگان طرفداران زیادی پیدا کرده و کم‌کم جای دستکش‌های لاتکس را خواهد گرفت. استفاده از دستکش‌های لاتکس که در سال‌های اخیر رواج بسیار زیادی داشت، به دلیل ایجاد حساسیت‌های پوستی در بین مصرف‌کنندگان، جای خود را به نوع جدیدتری از دستکش با عنوان دستکش نیتریل داده است که حساسیت‌های پوستی نوع قبلی را به دنبال ندارد، ضمن اینکه این نوع جدید انعطاف‌پذیرتر نیز بوده و کارایی و مقاومت بیشتری هم دارد. این دستکش که از مواد پلیمری ساخته می‌شود، جایگزین مناسبی برای دستکش‌های لاتکس محسوب شده و می‌تواند در مصارف خانگی و همچنین محیط‌های آزمایشگاهی و شیمیایی کاربرد داشته باشد. البته قبل از تولید دستکش‌های نیتریل، نوع دیگری به نام دستکش وینیل نیز روانه بازار شده بود که نسبت به دستکش‌های لاتکس نرم‌تر بود و کاربرد آسان‌تری داشت و برای آشپزی یا کارهای آزمایشگاهی و صنعتی مناسب‌تر بود اما با ظهور دستکش‌های نیتریل، تقاضای عمومی بیشتر به سمت این نوع سوم بوده است که نسبت به دو نوع قبلی کارایی، مقاومت بیشتری و بیشتری دارد. به‌طوری‌که طبق پیش‌بینی تحلیلگران، بازار جهانی دستکش نیتریل تا سال ۲۰۱۹ با نرخ رشد سالانه ۸٫۰۲ درصد رو به جلو حرکت خواهد کرد.

منابع:

www.reuters.com

www.alliedmarketresearch.com

www.prnewswire.com

www.businesswire.com

آزموده

در جست‌وجوی زمان از دست رفته

ترجمه و گردآوری: رویا پاک سرشت

سرعت پیشرفت فضاهای شغلی و توسعه رقابت در بازار تجارت باعث شده هرگونه اتلاف وقت و انرژی به‌عنوان اشتباهاتی بزرگ در نظر گرفته شود. مدیران سازمان‌ها و نگاه‌های اقتصادی بزرگ تلاش دارند با صرفه‌جویی در زمان و بالا بردن راندمان کاری از حداکثر قابلیت‌های موجود برای پیشرفت شغلی و سازمانی بهره ببرند. در این میان مفهوم «اتلاف زمان در سازمان» بارها با دلایل گوناگون تکرار می‌شود، دلایلی که هر یک نیاز به تکنیک‌هایی موثر برای مقابله دارند. یکی از مهم‌ترین جنبه‌هایی که باعث می‌شود مدیران به کاهش هرچه بیشتر اتلاف وقت تمایل پیدا کنند، رقابت با سایر سازمان‌هاست. اگرچه گاه همین سیستم رقابتی مانند یک تله سازمانی عمل کرده و روند صحیح حرکت سازمان را مختل می‌کند.

متداول‌ترین وقت تلف‌کن‌های سازمانی

- وجود دارد، دلایلی که برخی به شکل مستقیم ناشی از ناکارآمدی سیستم مدیریت و برخی دیگر متأثر از قصور کارمندان و کاستی‌ها یا موانع محیطی هستند، با این وجود شایع‌ترین علل اتلاف وقت در سازمان اغلب در بین این موارد قرار دارد:
- برگزاری جلسات تشریفاتی و بی‌بازده که در اکثر موارد به جز اتلاف وقت سودی برای وضعیت کلی سازمان نخواهد داشت
- برگزاری دوره‌های آموزشی بی‌مورد و غیرضروری برای کارمندان
- عدم وجود ابزارها و امکانات مناسب شغلی و وضعیت نامطلوب محیط کار کارمندان
- مدیریت داخلی ضعیف و ارائه آمار و ارقام و شایعات نادرست در خصوص شغل و قوانین شغلی
- عدم شفافیت وظایف شغلی و صرف زمان بیهوده برای تصحیح خطاهای سازمانی
- ایجاد محدودیت و نظارت بیش از حد و در نتیجه افزایش تمایل افراد برای تخطی از قوانین اجرایی سازمان
- ساعات استراحت نامناسب و غیرضروری

چالش‌های مدیران سازمان

فرانک بوینس و هارون دی اسمیت، مدرسان دوره‌های مدیریت حرفه‌ای در پژوهشی به بررسی علل و راه‌حل‌های کمبود وقت در سازمان و روش‌هایی برای احیای زمان‌های از دست رفته پرداخته‌اند. براساس این پژوهش، مشکلات اتلاف وقت چیزی فراتر از یک مشکل فردی است و ریشه‌هایی عمیق‌تر در فرهنگ سازمانی، مناسبات سازمانی، روابط بین فردی و دارد. اما این یک خبر بد نیست، به عبارت دیگر خوشبختانه می‌توان مشکلات سازمان را به شکل سیستماتیک مورد سنجش قرار داد و حل کرد. نخستین چالش مدیران برای مقابله با مشکلات اتلاف وقت، اثبات این نکته است که آیا اساسا وقتی در حال تلف شدن است یا خیر. در واقع محاسبه زمان‌هایی که به شکل غیرمفید از دست می‌روند چندان ساده نیست. چالش رایج دیگر به ندایی فناوری و تکنولوژی مرتبط است. بسیاری از مدیران برای بالاتر بردن راندمان کاری، به تکنولوژیک کردن فضای کار و استفاده هرچه بیشتر از فناوری برای تسریع فعالیت‌های روزی می‌آورند. در بررسی اولیه، چنین تکنیکی می‌تواند مفید باشد، اما به‌روز شدن فناوری نیازمند به‌روز شدن دانش و اطلاعات کارمندان، آموزش‌های ضمن خدمت و... است. ایجاد توازن بین دو بخش تکنولوژیک و نیروی انسانی می‌تواند به حفظ زمان و هزینه کمک کند. چالش دیگر به وضعی تعیین بودجه و چگونگی تامین بودجه در سازمان بازمی‌گردد، در برخی موارد با وجود نیروی انسانی ماهر، پروژه‌های طراحی شده و اهداف شفاف سازمانی، مشکلات مالی مانعی بزرگ سر راه اجرای اهداف سازمانی ایجاد کرده و در نهایت به اتلاف وقت سازمان منجر می‌شوند. مدیران می‌توانند با تعیین اولویت‌های اساسی سازمان و طبقه‌بندی میزان هزینه‌های پیش رو و بودجه‌های پیش فرض، تسهیلات و پاسخگویی که در چارچوب آن دست داده و در کلان‌مدت رابرت اچ شافر، مدرس دانشکده اقتصاد هاروارد و نویسنده کتاب «هوانعی بر اثربخشی مدیران» معتقد است در بسیاری از موارد مدیران به سبب تنش‌های سازمانی و فشار روانی مضاعفی که به آنها تحمیل می‌شود، خود به منبعی برای اتلاف وقت تبدیل می‌شوند. عدم تمرکز مدیران روی یک هدف و فعالیت‌های چندگانه و شتاب‌زده، باعث می‌شود مدیران در طول ساعات کاری زمان زیادی را برای ارائه توضیحات و پاسخگویی به مراجعان از دست داده و در سایه عدم تمرکز و بالا رفتن ضریب خطای سازمانی، کلاف زمان را گم کنند.

جلساتی که زمان را بی‌رویه هدر می‌دهند

نشریه گاردین در مقاله‌ای با اشاره به جلسات سازمانی بی‌مورد از میزان اتلاف وقت در این جلسات انتقاد کرده است. در این گزارش به این مسئله اشاره شده که در خوش‌بینانه‌ترین حالت ۳۴ درصد از جلسات برگزار شده در سازمان‌ها بی‌هیچ بازدهی و دلیل مشخصی برگزار می‌شوند و در سال رقم شگفت‌آور ۳۰۰ هزار ساعت اتلاف وقت را به سازمان‌ها تحمیل می‌کند. اگر هدف از برگزاری چنین جلساتی تشریح مساعی یا ارائه راهکارهایی برای بهبود عملکرد سازمان باشد، می‌توان همین اهداف را از طریق پرسست الکترونیک یا انتشار خبرنامه‌های داخلی با سرعت بیشتر و صرف زمان و انرژی کمتری محقق کرد. همچنین در صورتی که هدف از تشکیل چنین جلساتی پرورش روحیه تیمی یا حفظ وحدت داخلی باشد، می‌توان با ایجاد تیم‌های اجرایی همبسته به این قبیل اهداف نیز دست یافت.

است. در همین حال شناسایی راه‌های جلوگیری از اتلاف وقت و شناخت صحیح و به موقع عواملی که وقت ما را هدر می‌دهند، بسیار مهم است، زیرا به این ترتیب راه درمان بیماری اتلاف وقت را کوتاه خواهیم کرد. در مطلب پیش رو موضوع اتلاف وقت در سازمان‌ها و بخشی از عوامل موثر بر آن مورد بررسی قرار گرفته است.

برعکس جوامعی وجود دارند که از سیکل ثروت، اتلاف وقت و بی‌مسئولیتی به چرخه فردگرایی، نابسامانی، هرج و مرج و سرانجام فقر اجتماعی سرازیر می‌شوند. البته انسان‌ها از دیرباز به اهمیت زمان و غنیمت شمردن آن در قالب ضرب‌المثل‌ها، شعر و ادبیات توجه داشته‌اند و محدودیت زمان و برگشت‌ناپذیری آن برای بشریت همواره مطرح بوده

مستلزم توجه به زمان است. زیرا جوامع بشری براساس برنامه زمان‌بندی‌شده به سمت اهداف استراتژیک حرکت می‌کنند. در زمان مشخص به اهداف برنامه رسیده و در نتیجه کشوری ثروتمند و مترقی همراه با رفاه اجتماعی می‌سازند. این جوامع معمولاً از یک سیکل فقر به تلاش و آینده‌نگری، چرخه ثروت، توسعه و قدرت جهش می‌یابند.

موضوع مدیریت زمان و جلوگیری از اتلاف وقت در ادارات و سازمان‌ها جزو مباحث بنیادی و اساسی در چارچوب نظام اداری و سازمانی است. از سوی دیگر در دسترس‌یافتن فناوری‌های جدید در سازمان‌ها از دیگر موارد مهمی است که تا اندازه زیادی سبب هدر رفتن وقت و زمان در سیستم اداری می‌شود. این در حالی است که پیشرفت فردی و اجتماعی

فرخ تلو حسینی

telhossini@gmail.com

اتلاف وقت نوعی «رفتار کاری ضد بهره‌وری» است که از آن به میل باطنی کارکنان به انجام فعالیت‌های غیرکاری در طول زمان کار تعبیر می‌شود. در اتلاف وقت این‌گونه فرض می‌شود که تعداد قابل ملاحظه‌ای از کارکنان، فارغ از میزان بهره‌وری یا شغل و حتی در شرایطی که بهره‌وری در حد قابل قبولی وجود دارد، به اتلاف وقت می‌پردازند. عوامل اتلاف وقت در گروه‌های مختلف اجتماعی، یکپارچه و یکسان عمل نمی‌کنند. ادعا شده کارکنان در سازمان‌ها به چهار شکل دست به اتلاف وقت می‌زنند که مدیران و سرپرستان باید با به کارگیری گونه‌های مختلفی از فنون مدیریت منابع انسانی هر یک را مدیریت کنند.

مقدمه

امروزه در سازمان‌ها و بین کارکنان دیدگاه‌هایی ایجاد شده که با کمی تأمل در آن می‌توان به مصادیق اتلاف وقت پی برد. در این بخش برخی از این دیدگاه‌ها به اجمال آورده شده است: کارمند حقوقی یک شرکت، با حذف زمان‌هایی که صرف بازی‌های کامپیوتری و وبگردی می‌کند، می‌تواند کارهای خود را به اتمام برساند. او می‌گوید: «فکر نمی‌کنم کار کردن به آن اندازه‌ای که مدیر انتظار دارد، ضرورتی داشته باشد، حتی اگر بتوانم آن را انجام دهم.»

کارگر یک کارخانه اتومبیل‌سازی که کار خود را به کندی انجام می‌دهد و رغبتی به کار ندارد، می‌گوید: کار کردن برای مهمتی ندارد، چند سال دیگر بازنشسته می‌شوم. پس دیرتر سسر کار می‌ایم و زودتر محل کارم را ترک می‌کنم. چه کاری می‌تواند انجام دهند؟ هیچ و در اکثر موارد حتی با اوست.

مدیر جذب نیروی انسانی یک شرکت که در زمان کارش سخت کار می‌کند و شغلی را دوست دارد و کارش را خوب و انجام می‌دهد، می‌گوید: «فکر می‌کنم اگر دو ساعت کار مفید در روز انجام دهم، استحقاق آن را دارم که زمان کوتاهی به خود اختصاص دهم.»

استاد تمام وقت یک دانشگاه بزرگ که فقط برای تدریس به دانشگاه می‌رود و فقط از طریق ایمیل برای پاسخ به سوالات دانشجویان در دسترس آنان است، همچون گذشته پروژه‌های تحقیقاتی را راهنمایی نمی‌کند و می‌گوید: «من استاد ثابت هستم و دانشگاه نمی‌تواند من‌را مجبور کند. من وقت خود را به تحقیق اختصاص داده‌ام و می‌توانم بیشتر نیاز دارد تا بتوان مفهوم دیگری استفاده کنند.»

با توجه به موارد یاد شده بی‌تردید چنین دیدگاه‌هایی در سازمان‌های کنونی پدید آمده است، بیشتر ایشان احساس می‌کنند چنانچه وظایف خود را به خوبی و کامل انجام دهند، استحقاق زمان استراحت را خواهند داشت که اغلب شامل استفاده از اینترنت، بازی‌های کامپیوتری و زمانی برای یک نوشیدنی یا کشیدن یک سیگار است. آنچه در بین تمامی این افراد مشترک است، این است که در زمان کاری به کارهای شخصی خود می‌پردازند، چه کاملا آشکار باشد چه نباشد، این عامل مهمی در کاهش سطح بهره‌وری یک سازمان خواهد بود. اتلاف رفتن زمان در بسیاری از موارد مغرب است، به‌طوری که ضرر مالی اتلاف وقت سال ۲۰۰۹ تمامی شرکت‌های آمریکایی حدود ۷۵۵ میلیارد دلار تخمین زده شده است. بررسی سالری کام در آمریکا در سال ۲۰۰۹ نشان می‌دهد که میانگین اتلاف وقت، ۲۱/۹ ساعت در هر روز کاری است. بنابراین اگر میانگین کاری ۸ ساعت کار مفید باشد و ۲۱/۹ ساعت از آن را کسر کنیم، سالانه سازمان‌ها برای هر کارمند ۵۷۲۰ دلار می‌پردازند. اگر این مبلغ را در تعداد کارگران آمریکا یعنی ۱۳۲ میلیون نفر ضرب کنیم هر سال ۷۵۵ میلیارد دلار زیان مالی اتلاف وقت خواهد بود.

زمان، دارایی هر سازمان محسوب می‌شود و استفاده نابجا از آن مشکل‌ساز خواهد بود. یک کارمند بنا روش‌های متعددی می‌تواند موجب اتلاف وقت شود و اینچنین است که برخی عملکردها، در درآمدهای سازمانی تاثیرگذارند. یک کارمند ممکن است در بازگشت به کار خود پس از زمان ناهار تغلل کند. کارمند دیگری که برای معاملات شخصی خود از اینترنت استفاده می‌کند زمان را هدر می‌دهد. این اعمال همگی



با سابقه‌تر است. دوره کاری جدید را دیرتر آغاز کند. وقت‌کنشی در کارگران مرحله آزمون و حمایت در مقایسه با کارگران مرحله اثبات بیشتر صورت می‌گیرد. **دوره تصدی سازمانی:** این دوره، زمانی است که به همکاری با یک سازمان می‌گذرد. دیده شده که هر چه کارمند همکاری بیشتری با سازمان داشته باشد، اصول اخلاقی بیشتری را رعایت می‌کند. این افراد به لحاظ اخلاقی رفتار مناسبی دارند و کمتر موجب اتلاف وقت می‌شوند، علاوه بر این طبق نظریه مالاچوفسکی، کارمندانی که دهه ۲۰ زندگی را می‌گذرانند حدود دو ساعت در روز وقت تلف شده کاری دارند، در حالی که کارمندان دهه ۵۰ تقریباً هیچ وقت تلف شده‌ای ندارند. اما به هر حال تصدی با سن ارتباط معنادار ندارد. آنهایی که تصدی سازمانی طولانی‌تری دارند، سن‌تر خواهند بود.

بی‌عدالتی: تحقیقات نشان داده که باعث افزایش رفتارهای ضدتولیدی کارمندان شود. بررسی مالاچوفسکی (در سال ۲۰۰۵) از ۲۰۰۰ کارمند نشان می‌دهد که تقریباً ۲۴ درصد آنان وقت‌کنشی می‌کنند، زیرا احساس می‌کنند مبلغ پرداختی به آنان متناسب با کاری که انجام می‌دهند نیست. بنابراین آنها احساس می‌کنند در محیط کاری که با بی‌عدالتی با آنان رفتار می‌شود، باید وقت‌کنشی کنند. این درک از بی‌عدالتی از بسیاری موارد متفاوت نشأت می‌گیرد مانند پرداخت، ساعت کاری، دسترسی به منابع و ...

تعهد سازمانی: ممکن است تعهد نسبت به رتبه استخدامی یک فرد در وقت‌کنشی تاثیر بگذارد. اگر افراد نسبت به کار با سازمان خود تعهد داشته باشند کمتر زمان را هدر می‌دهند و بیشتر با سازمان همکاری می‌کنند. ثابت شده که افزایش میزان تعهد سازمانی می‌تواند موجب کاهش اتلاف وقت کارکنان شود.

رضایت شغلی: میزان رضایت شغلی کارمند ارتباطی مستقیم با اتلاف وقت کاری دارد. تحقیقات نشان می‌دهد افرادی که رضایت شغلی کمتری دارند، به انجام رفتار کاری ضد تولیدی متمایل‌ترند. بنابراین کارمندان ناراضی نسبت به افراد دیگر دیرتر به سر کار می‌روند یا غیبت بیشتری دارند. زیرا یک کارمند ناراضی

اتلاف وقت را به طور کلی نشان می‌دهد. **سیاست‌ها و قوانین کنترلی:** یک سازمان می‌تواند در جلوگیری از انجام کارهای غیرتولیدی تاثیرگذار باشد. مثلاً با وضع یک سیاست رسمی و جامع می‌تواند کندی کار (تاخیر ورود) یا اتلاف وقت را در سازمان کاهش داد. علاوه بر آن اگر کندی کار پیامدهای منفی برای افراد سازمان در پی داشته باشد مانند کوتاه‌تر شدن زمان ناهار یا الزام در انجام کارهای معوقه، وقت‌کنشی کمتر را به دنبال خواهد داشت. بنابراین توجه و تاکید بر نتایج استفاده نادرست از زمان کاری می‌تواند در کاهش روند اتلاف وقت کمک کند.

عوامل فردی

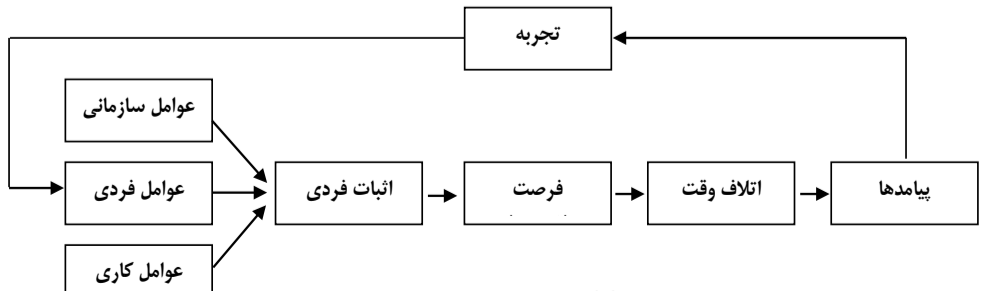
وقت‌کنشی یک پدیده فراگیر است که بسیاری از سازمان‌ها با آن درگیر هستند. حد و نوع آن می‌تواند براساس فرهنگ خاص یک سازمان و شکل مدیریت آن تغییر کند. همیشه این طور نیست که فقط یک کارمند موجب اتلاف وقت شود، در برخی موارد می‌تواند کاملاً عکس آن اتفاق بیفتد. بنابراین این پدیده خاص به بررسی بیشتر نیاز دارد تا بتوان مفهوم آن را بهتر درک کرد و باید راه‌هایی یافت تا رشد آن را در یک سازمان به حداقل رساند. برای درک بیشتر موضوع، شکل‌های مختلف اتلاف وقت به‌صورت یک مدل نشان داده شده است. در این مدل عناصر مهم وقت‌کنشی مشخص شده که شامل عوامل شخصی، سازمانی، کاری، تجربی و عمل و پیامدهای آن است. این مدل نشان می‌دهد عوامل مختلف زیادی وجود دارند که موجب می‌شود یک کارمند وقت کاری خود را هدر دهد.

مدل اتلاف وقت

وقت‌کنشی یک پدیده فراگیر است که بسیاری از سازمان‌ها با آن درگیر هستند. حد و نوع آن می‌تواند براساس فرهنگ خاص یک سازمان و شکل مدیریت آن تغییر کند. همیشه این طور نیست که فقط یک کارمند موجب اتلاف وقت شود، در برخی موارد می‌تواند کاملاً عکس آن اتفاق بیفتد. بنابراین این پدیده خاص به بررسی بیشتر نیاز دارد تا بتوان مفهوم آن را بهتر درک کرد و باید راه‌هایی یافت تا رشد آن را در یک سازمان به حداقل رساند. برای درک بیشتر موضوع، شکل‌های مختلف اتلاف وقت به‌صورت یک مدل نشان داده شده است. در این مدل عناصر مهم وقت‌کنشی مشخص شده که شامل عوامل شخصی، سازمانی، کاری، تجربی و عمل و پیامدهای آن است. این مدل نشان می‌دهد عوامل مختلف زیادی وجود دارند که موجب می‌شود یک کارمند وقت کاری خود را هدر دهد.

عوامل سازمانی

فرهنگ سازمانی: این فرهنگ نقش بزرگی در از بین بردن اتلاف وقت خواهد داشت و در یک محیط تقریباً فاسد، دیگر کارمندان را متمایل می‌کند در محیطی که رفتار اکثر افراد با روند تولید مغایرت دارد، از عمل آنان در اتلاف وقت پیروی کنند. به‌عنوان مثال، در یک نمونه مشخص شد ۹۶ درصد کارمندان پست‌های الکترونیک شخصی خود را در محل کار خود انجام می‌دهند. در فرهنگی که این اعمال معمول است، چنین رفتارهایی اشتباه محسوب نمی‌شود و کاملاً می‌تواند بسر رفتار کلان سازمان تاثیرگذار باشد. شکل(۱) مدل



شکل (1) مدل اتلاف وقت

ندادن کارهای‌شان استفاده می‌کنند. منابع: طبق نظارت کوردس و دورتی (۱۹۹۳) افراد بدون وجود منابع تشویقی غالباً در انجام وظایف‌شان موفق نیستند. اگر تجهیزات قدیمی باشد و نیاز به تعمیرات دائمی داشته باشد، یکی از مهم‌ترین عوامل اتلاف وقت زمان می‌شود. برای نمونه اگر یک دستگاه کیبی یا پرینتر به‌طور دائم دچار نقص شود، کارمندان از این بهانه برای انجام ندادن کارهای‌شان استفاده می‌کنند.



نگاه آخر

سیاست، مغلوب شبکه‌های اجتماعی

نیلوفر قدیری

کارشناس امور بین‌الملل

جهان این روزها دوران بی‌نظمی را از سرمی‌گذراند. به هر گوشه‌ای از جهان که نگاه کنید از خاورمیانه تا آمریکای لاتین، از اروپا تا آفریقا، خیابان‌ها پر است از معترضان، دولت‌ها مورد بی‌اعتمادی، پارلمان‌ها یا در تعلیق یا در تب و تاب استیضاح و تغییر، شاخص‌های اقتصاد در نوسان و همه چیز غیرقابل پیش‌بینی است. دراین میان تحلیلگران سیاسی به دنبال راهی برای تحلیل اوضاع و ریشه‌های این تحولات و همچنین به دنبال پیش‌بینی آینده هستند. برخی تحلیلگران از همان راه‌های سنتی برای نگرش به این رویدادها در هر نقطه از جهان استفاده می‌کنند: برنامه‌ریزی حساب‌شده غرب برای اعمال سیاست‌هایش در شرق. این محور این روزها برای تحلیل تحولات خاورمیانه و آمریکای لاتین به کار می‌رود. خاورمیانه همواره صحنه اعمال نفوذ و بازی‌های قدرت‌های استعماری بوده و تاریخ در این زمینه خود گویای بدون توضیح است. این گواه تاریخی چنان غیرقابل انکار و مستحکم است که به راحتی نمی‌توان آن را فراموش کرد و به همین خاطر اینکار و مستحکم حالا و شاید تا سالیان سسال بعد هم رویدادهای خاورمیانه از این منظر تحلیل شود. آمریکای لاتین هم به دلیل هم‌مرز بودن با آمریکا و رویدادهای تاریخی، وضعیتی مشابه خاورمیانه دارد.

اما این روزها عامل دیگری در تحلیل تحولات پرتغییر و پرفراز و نشیب سیاسی جهان وجود دارد که نمی‌توان آن را به دولت خاص یا برنامه‌ریزی نهادی مشخص نسبت داد. شبکه‌های اجتماعی و قدرت آن در سازماندهی افکار عمومی و شکل گرفتن جنبش‌های اعتراضی، عاملی است که در تحولات گوشه و کنار جهان قابل مشاهده است. اینکه چه نیروها یا دولت‌هایی از این عامل برای بهره‌برداری به نفع سیاست‌های خود استفاده می‌کنند، بحث دیگری است، اما اینکه این عامل اکنون جنبش‌های اعتراضی را علیه دولت‌ها شکل داده و تضمین وضعیت موجود را در هر گوشه‌ای از جهان بی‌معنا کرده، نکته‌ای است که قابل انکار به نظر نمی‌رسد.

در عراقی که در تاریخ خود سال‌ها دیکتاتوری صدام و چندین جنگ ویرانگر و بعد اشغال و جولان داعش را دیده‌است، این روزها معترضان به وضعیت موجود از شبکه‌های اجتماعی برای بیان اعتراض خود و سازماندهی علیه این وضعیت استفاده می‌کنند. معترضان حاضر در شبکه‌های اجتماعی به‌ظاهر از هیچ فرد و گروهی حمایت نمی‌کنند. نخست‌وزیر شیعه و رئیس پارلمان سنی و مقامات کرد و رهبران گروه‌های سیاسی، همگی در معرض انتقاد و اعتراض مردم هستند. در لبنان اخیراً جنبشی از دل همین جریان شبکه‌های اجتماعی بیرون آمد و با رد هم‌پیمانی با همه گروه‌های پرتعداد سیاسی و قومی موجود در این کشور، به‌صورت مستقل وارد عرصه انتخابات شهرداری‌ها شد. در برزیل، جنبش شبکه‌های اجتماعی دنیا را از موج فساد مالی در میان همه سیاستمداران چپ و راست وحاکم و اپوزسیون مطلع کرد. در اروپا دیگر کمتر سیاستمداری است که به‌خاطر فرار مالیاتی، دورویی در گفتار و عمل یا مواردی که از زندگی شخصی و سیاسی و لایه‌لای مکالمات و تماس‌هایش به بیرون درز می‌کند مورد اعتماد مردم باقی مانده‌باشد.

صحنه سیاست و اتاق کار سیاستمداران جهان به واسطه دسترسی گسترده مردم به اطلاعات و حضور شبکه‌های اجتماعی اکنون به یک اتاق شیشه‌ای تبدیل شده‌است. دست از پا خطا کردن، بهای سنگینی برای سیاستمداران دارد.

دور دنیا

بازار کار سخت برای بی‌مدرک‌ها در آمریکا

ترجمه: سارا گلچین

منبع: nytimes

کارفرماهای آمریکایی برای کسانی که در ماه جاری میلادی از دانشگاه میشیگان فارغ‌التحصیل شدند، شرایط مناسبی برای مصاحبه کاری و استخدام فراهم کرده‌اند و همکاران آینده‌شان نیز انتظارشان را می‌کشند. بنابراین اوضاع برای کسانی که مدرک دانشگاهی دارند بسیار خوب است. در سایر ایالت‌های آمریکا نیز وضع به همین ترتیب است.

اما چشم‌انداز کاری برای دانشگاه‌نرفته‌ها چالش‌برانگیز است. این را وینی براون ۲۰ ساله می‌گوید که دو سال پیش درشش را در دبیرستان Waller در تگزاس تمام کرده است. او حدود یک‌سال است که در رستورانی کار می‌کند و ساعتی ۲۵/۷ دلار می‌گیرد. براساس مطالعه تازه‌ای که در موسسه Economic Policy انجام شده، اکثر کارمندان جوان مشکل براون را دارند، هرچند بیشتر آنها درنهایت مدرک دانشگاهی می‌گیرند.

نرخ بیکاری در میان کسانی که تحصیلات دانشگاهی ندارند، رقم قابل توجه ۸/۱۷درصد است. نرخ بالای بیکاری در میان این قشر به دو دلیل بالا است؛ یا به این خاطر که آنها فقط می‌توانند شغل پاره‌وقت داشته باشند، چون دانشگاه می‌روند یا به این دلیل که از جست‌وجوی زیاد برای یافتن کار و به نتیجه نرسیدن دراین‌باره دلسرد شده‌اند.

کارمندان جوان تر همواره نسبت به کسانی که سن و تجربه بالاتری داشته‌اند، بیشتر در یافتن شغل به مشکل خورده‌اند. دراین‌حال بازیابی اقتصادی برای دانشگاه نرفته‌ها بسیار کمتر از کسانی که مدرک دانشگاهی دارند، اثر لازم را داشته است.

الیس گولد، اقتصاددان برجسته موسسه Economic policy دراین‌باره می‌گوید: «وضعیت برای جوان‌ها نسبت به دوران بحران اقتصادی بهتر شده، اما هنوز هم مشکل به قوت خود باقی‌است.»

او همچنین به میزان حقوق این افراد اشاره می‌کند. به‌گفته گولد، دستمزد ساعتی کسانی که مدرک دانشگاهی ندارند از سال ۲۰۰۰ به این‌سو کاهش یافته است. این‌درحالی‌است که در برخی محیط‌های کاری در آمریکا در طول این سال‌ها حداقل دستمزد دریافتی افزایش داشته است.

خانم گولد عضو گروهی از اقتصاددان‌ها، کارفرماها و فرهیختگانی است که معتقدند تلاش بیشتری برای بهبود چشم‌انداز کاری کسانی که دانشگاه نرفته‌اند نیاز است.

برای دانش‌آموزان دبیرستانی در آمریکا چهارسال تحصیل در کالج غالباً تنها گزینه پیش‌رو است، دقیقاً به این دلیل که فرصت‌های شغلی و دستمزد‌های دریافتی پس از گرفتن مدرک دانشگاه بسیار بالاتر می‌رود اما خیلی‌ها هستند که تحصیلات دانشگاهی را نیمه‌کاره رها می‌کنند. به گفته جانسی لئون، رئیس بخش کارگزینی شرکت خدمات مالی و بانکداری JPMorgan عمده دلیل رها کردن تحصیل برای این دانشجویها این است که آنها نیاز به پول دارند تا بتوانند هزینه خانواده‌های‌شان را پرداخت کنند.

لئون طرخی را با بودجه ۷۵میلیون دلاری کلید زده که به‌دنبال طراحی و ایجاد آموزش شغل‌محور در دبیرستان‌ها و کالج‌ها است. به دبیرستان‌های فنی و حرفه‌ای این انگ را می‌زنند که جای شاگرد تنبل‌ها است. هم‌زمان این‌ان نقاد به معلم‌ان مدیران وارد است که کمتر دانش‌آموزان را تشویق به داشتن تحصیلات دانشگاهی می‌کنند.

کاری که آقای لئون شروع کرده در راستای از بین‌بردن این تفکر غلط است که فنی‌وحرفه‌ای‌ها دانش‌آموزان تنبلی هستند. به‌گفته لئون، اگرچه برخی فرصت‌های شغلی در دو بخش ساخت‌وساز و امور دفتری که به‌طورسنتی نیازمند سطح متوسط مهارت هستند، کم شده‌اند اما سایر فرصت‌های شغلی رشد را تجربه کرده‌اند.

لئون در بخش دیگری از صحبت‌های خود به این نکته مهم اشاره می‌کند که مدارس فنی‌وحرفه‌ای دیگر نباید به‌عنوان آخرین گزینه دیده شوند. این نوع مدارس برخلاف تفکر موجود می‌توانند گام مهمی در جهت ورود بسیاری از دانش‌آموزان به کالج و دانشگاه بردارند.

قاب

پول‌های تقلبی در دست‌های زوج انگلیسی، در جریان تظاهراتی که در لندن علیه گریزگاه‌های مالیاتی بر گزار شد. این تظاهرات برای حمایت از کمپینی به نام Oxfam که با هدف جلوگیری از گریزگاه‌های مالیاتی و فرار از پرداخت مالیات راه افتاده و همچنین حمایت از مردم فقیر دنیا صورت گرفت.



۳۶۰

حقوق کارمندان برترین شرکت‌های دنیای تکنولوژی چقدر است؟

زندگی اعیانی با حقوق‌های آنچنانی

این برند منجر به اخراج آنها خواهد شد.

ترجمه: علی آل علی

منبع: CNN

شرکت‌های بزرگ موفقیت‌های خود را مدیون نوآوری و خلاقیت کارمندان خود هستند. از کارمندان ساده گرفته تا مهندسان و مدیران ارشد شرکت، همگی به نوبه خود در موفقیت شرکت سهیم هستند. در این میان اما جلب نظر مدیران، مهندسان و بازاریاب‌های موفقی و باتجربه به منظور همکاری با برندهای مطرح، معمولاً امری دشوار برای اغلب برندها به حساب می‌آید. راه حل بسیاری از صاحبان شرکت‌ها برای جلب نظر نیروهایی که قصد استخدام آنها را داشته و همچنین راضی نگه داشتن کارمندان شرکت، ارائه دستمزد‌های بالا

به‌همراه پاداش‌های مناسب است. در واقع برندهای بزرگ به خوبی از اولویت افراد برای کار در شرکت‌های مختلف باخبر هستند. این اولویت برای تقریباً همه افراد، دستمزد بیشتر و امکانات بهتر نسبت به سایر شرکت‌ها است. بر همین اساس تلاش برندهای مطرح دنیا ارائه دستمزد‌های مناسب به‌همراه شرایط کاری بهتر نسبت به سایر برندهای رقیب است.

در ادامه فهرستی از برترین برندهای جهان که بالاترین دستمزد‌ها را به کارمندان خود پرداخت می‌کنند، براساس تحقیقات اخیر سایت Emolument.com ارائه شده است.

در این تحقیقات ۶۰۰ نفر از کارمندان شرکت‌های مختلف با حداکثر سه سال سابقه کاری شرکت کرده‌اند.

آمازون

کارمندان شرکت آمازون در مقایسه با سایر برندهای موجود، بیشترین دستمزد را دریافت می‌کنند. به طور دقیق کارمندان معمولی این غول اینترنتی سالانه ۱۹۰۰۰دلار حقوق به همراه ۲۲۰۰۰دلار پاداش دریافت کرده و همچنین امکان استفاده از مرخصی‌های گوناگون را نیز دارند. در این میان اما شرایط کاری این شرکت اینترنتی نیز چندان آسان نیست. براساس گزارش اخیر خبرگزاری نیویورک‌تایمز این برند در قبال اشتباهات کارمندان خود بسیار سختگیر بوده و معمولاً اشتباهات کارمندان

جدول امروز

قیمت انواع روغن خوراکی

نام	قیمت (تومان)
روغن جامد لادن طلایی (۴.۵Kg)	۱۹,۳۰۰
روغن مایع آفتابگردان فامیلا (۸۱۰gr)	۴,۹۰۰
روغن مایع سرخ کردنی بهار (۲,۲۵۰ Kg)	۱۱,۸۰۰
روغن مایع مخلوط غنچه (۸۱۰gr)	۳,۸۰۰
روغن گیاهی خالص ۱۵۰ گرمی طعم زعفرانی لادن طلایی	۱,۱۵۰
روغن مایع کانولا چین چین (۸۱۰gr)	۴,۹۰۰

۷۳۰

کیوسک

اپل به جنگ اوپر می‌رود

این‌طور که به نظر می‌رسد جنگ اپل و چین همچنان ادامه دارد. چین به تازگی دسترسی به آی‌تونس فیلم و

آی‌بوک را برای کابرن گوشی‌های هوشمند اپل

محدود کرد و حالا اپسل برای رقابت با اوپر در شرکت چینی Didi Chuxing یک میلیارد دلار سرمایه‌گذاری کرده است؛ اقدامی که به گفته تیم کوک، مدیرعامل اپل به این شرکت کمک می‌کند بازار مهم کشور چین را بهتر درک کند. سرویس دیدی‌چوکسینگ که گفته می‌شود بیشترین کنترل را بر بازار سرویس‌های اجاره و در اختیار داشتن خودرو دارد، در طول روز بیش از ۱۱ میلیون سرویس اجاره در اختیار مشتریان قرار می‌دهد.

دیدی‌چوکسینگ که پیش از این چندین میلیارد دلار سرمایه جمع کرده، می‌گوید این تنها سرمایه‌گذاری هنگفتی است که این شرکت تاکنون دریافت کرده است. ارزش این شرکت ۲۰ میلیارد دلار است اما تاکنون در رقابت سنگین با شرکت اوپر میلیاردها دلار را از دست داده است. تیم کوک در مصاحبه با خبرگزاری رویترز گفته است که شرکت به چند دلیل استراتژیک از جمله حضور بیشتر در بازار بزرگ چین این سرمایه‌گذاری را انجام داده و اطمینان خاطر دارد که در طول زمان از این اقدام پاسخ موردنظرش را خواهد گرفت. اپل همچنین قصد دارد در ساخت پلتفرم فناوری اختصاصی به این شرکت کمک کند.

به گزارش وال‌استریت ژورنال، این شرکت چینی می‌خواهد سرمایه خود را به ۲۵ میلیارد دلار برساند و حضور خود در بازار چین را پررنگ‌تر کند و حالا اپل به جمع سرمایه‌گذاران این شرکت پیوسته تا این رویا را محقق کند. دیدی‌چوکسینگ برای رقابت با اوپر با سرویس‌هایی چون Lyft که یکی از بزرگ‌ترین رقبای اوپر است، هم همکاری می‌کند.

هتل ۴۰ دلاری برای جوانان

کالیفرنیاپی



بیکاری، درآمد پایین و هزینه بالای زندگی و اجاره خانه و کرایه هتل و مسافرخانه در آمریکا به قدری بالاست که

جوان‌هایش برای یافتن جایی برای زندگی دچار مشکل می‌شوند. اما از چهار سنال پیش یک خانم جوان آمریکایی که احتمالاً خودش با تمام این مشکلات شهرنشینی دست و پنجه نرم کرده، ظاهراً قصد دارد یک تنه به جنگ با کل سیستم برود. الوبیناک ۲۷ ساله در سال ۲۰۱۲ شرکتی به نام podshare را در کالیفرنیا تأسیس کرد که چیزی بین هتل و مسافرخانه است. هر مسافر جایی شبیه به محل خواب، یک تلویزیون، حوله و امکانات دیگری دارد که می‌تواند با شبی ۴۰ یا ۵۰ دلار در آن اقامت داشته باشد. یخچال، غذا، دستشویی، حمام و جاهایی که به محل کار اختصاص داده شده، بین مسافران متاع است. چهار سال از راه‌اندازی پادشر گذشته است و تاکنون میزان بیش از ۵۰۰۰ نفر بوده است.

این هتل از وب‌سایت TripAdvisor چهار ستاره گرفته است. بک می‌گوید با هدف افزایش تعامل اجتماعی این مکان را تأسیس کرده و قوانین سفت و سختی دارد که میهمانان هتل در صورت سرپیچی مجبور به ترک آن می‌شوند.

