



تولید ۵۵ میلیون تن فولاد تا افاق ۱۴۰۴

سازمان زمین‌شناسی و معاونت معدنی باید همگام شوند

یک مقام مسئول گفت: برای تولید ۵۵ میلیون تن فولاد تا افاق ۱۴۰۴، نیاز به مواد اولیه معدنی همانند سنگ‌آهن احساس می‌شود. نادعلی اسماعیلی‌دهج، رئیس شورای مرکزی و رئیس سازمان نظام مهندسی معدن در گفت‌وگو با باشگاه خبرنگاران جوان، در مورد وضعیت فعلی معدن و شیوه شکوفایی این صنعت، اظهار کرد: در کشور ما بیش از ۴ هزار کاداس و یا به عبارت دیگر کالکا وجود دارد که این مواد قابل صادرات است.

رئیس شورای مرکزی و رئیس سازمان نظام مهندسی معدن ادامه داد: برای تولید ۵۵ میلیون تن فولاد تا افاق ۱۴۰۴، نیاز به مواد اولیه معدنی همانند سنگ‌آهن احساس می‌شود، بنابراین تولیدکنندگان این دست از مواد معدنی می‌توانند با فروش محصولات خود به واحدهای فرآوری، نیاز صنایع معدنی را تامین کنند.

وی تصریح کرد: محدودیت‌هایی در معاونت‌های معدنی است که با افزایش اختیارات این حوزه اقدامات و تصمیم‌گیری‌های سازنده‌ای می‌توان اتخاذ کرد.

اسماعیلی‌دهج ابراز کرد: شورای معدن باید راه‌حلی برای مزاحمت‌هایی را که در اجرای طرح‌های معدنی برای سرمایه‌گذاران به وجود می‌آید حل و رفع کند و به عبارتی با ایجاد بسترهای لازم زمینه را برای شکوفایی فعالان این عرصه به وجود بیاورد.

رئیس شورای مرکزی و رئیس سازمان نظام مهندسی معدن معتقد است، برای ایجاد تحول و شکوفایی در این عرصه باید از یافته‌های روز سازمان زمین‌شناسی بهره برد. اکنون اطلاعات بسیاری از تحولات اخیر بافت‌های کشور وجود دارد که در امور معادنی تطبیق‌های لازم انجام نشده است. اسماعیلی‌دهج گفت: خانه معدن ارتباط تنگاتنگی با معدنکاران دارد، به این واسطه می‌توان با نیازسنجی صحیح زیربنا، اساس مناسبی را برای ترقی معدن‌داری و افزایش کاربری معدن به وجود آورد.

استنکاف از فروش به بهانه‌های واهی

با آشکارشدن قیمت‌های واقعی گوشی تلفن همراه پس از انتشار فهرست واردکنندگان با ارز دولتی، برخی فروشندگان به امید گران‌تر شدن گوشی از فروش آن خودداری می‌کنند.

به گزارش ایسنا، با انتشار فهرست کسانی که درخواست واردات گوشی با نرخ ارز دولتی داشتند از سوی وزیر ارتباطات و فناوری اطلاعات و در پی آن انتشار فهرست دریافت‌کنندگان ارز ۴۲۰۰ تومانی توسط بانک مرکزی، مشخص شد بسیاری از واردکنندگان گوشی تلفن همراه در حالی قیمت گوشی‌ها را در بازار بعضاً تا دو برابر بالا برده بودند که ارز با نرخ دولتی ۴۲۰۰ تومانی دریافت کرده‌اند.

این موضوع واکنش مردم و مسئولان را در پی داشت؛ سازمان تعزیرات اعلام کرد کسانی که ارز دولتی دریافت کرده و با نرخ ارز آزاد می‌فروشند مصداق گران‌فروشی را انجام می‌دهند با تخلف آنها برخورد می‌شود و همچنین تاکید کرد که مردم در صورت مواجهه با موارد این‌چنینی، شکایت خود را به سامانه ۱۲۴ اعلام کنند تا موضوع پیگیری شود. افرادی که می‌خواهند مطلع شوند گوشی‌های خریداری‌شده‌شان یا چه ارزی وارد شده است نیز می‌توانند از طریق سامانه #۷۷۷۷ یا با استعلام شماره سریال تلفن همراه از این موضوع اطمینان حاصل کنند.

پس از اینکه اعلام شد واردکنندگان گوشی با ارز دولتی باید قیمت گوشی را کاهش داده و آن را متناسب با همان ارز ۴۲۰۰ تومانی به فروش برسانند، خبرها از مراجعه تعداد زیادی از مردم به فروشگاه‌های گوشی همراه حکایت داشت که به‌دنبال خرید گوشی با ارز دولتی بودند و حتی در روزهای گذشته اخباری مبنی بر تشکیل صف برای خرید گوشی‌های شرکت اپل از جمله ایفون ایکس منتشر شد که با افزایش نرخ ارز ۱۱ میلیون تومان هم افزایش قیمت داشت.

حال به نظر می‌رسد جنجال‌های پیش‌آمده همچنان ادامه دارد، زیرا به دنبال دستور برای کاهش قیمت گوشی، برخی از فروشندگان هنوز قیمت‌ها را پایین نیاورده و از طرف دیگر برخی از فروش گوشی خودداری می‌کنند. حتی در مواردی فروشندگان برای نگه داشتن گوشی‌ها، اقدام به فاکتورسازی کرده تا بدین ترتیب مانع از فروش گوشی به قیمت واقعی شوند و به نظر می‌رسد مترصد فرصتی هستند که بتوانند گوشی‌ها را با قیمت بالاتری به فروش برسانند.

در این زمینه محمدجواد آذری جهرمی - وزیر ارتباطات و فناوری اطلاعات - با اشاره به احتمال احتکار گوشی‌های موبایل اظهار کرد: ممکن است برای ادامه فرآیند واردات، ارز ۴۲۰۰ به گوشی تلفن همراه تعلق نگیرد. مفهوم این موضوع برای عده‌ای این است که هرچه گوشی با ارز ۴۲۰۰ تومانی موجود در بازار را جمع‌آوری کرده تا زمانی که قیمت‌ها بالاتر رفت بفروشند.

وی همچنین خاطرنشان کرد طبیعتاً با توجه به اتفاقاتی که رخ داده به نظر می‌رسد این موضوع اجتناب‌ناپذیر است و ما یک دوران گذار این‌چنینی داریم که بازار به حالت تعادل برسد.

آذری جهرمی با اشاره به صف‌هایی که مردم برای خرید گوشی تشکیل می‌دهند، بیان کرد: چون سیاست بازار هنوز مشخص نیست و نرخ ارزی که برای تامین گوشی‌های تلفن همراه اختصاص پیدا می‌کند، نهایی نشده است، معلوم نیست که این صف کشیدن‌ها قطعاً به نفع‌شان باشد، اما در شرایطی که بازار نامتعادل است این اتفاق رخ می‌دهد.

در حالی که اواسط اردیبهشت‌ماه، ابراهیم درستی - رئیس اتحادیه فروشندگان دستگاه‌های صوتی و تصویری و تلفن همراه - اظهار کرده بود احتکار در حجم وسیع صورت نگرفته و در شرایط فعلی که تقاضایی از سوی مشتریان برای خرید تلفن همراه وجود ندارد، احتکار غیرمنطقی است، اما اکنون که با کاهش قیمت گوشی، تقاضا برای خرید افزایش یافته، به نظر می‌رسد بحث احتکار در میان است.

در این باره اما افشار فروتن - رئیس انجمن صنفی فروشندگان تلفن همراه، سیم‌کارت و لوازم جانبی - می‌گوید برخی از شرکت‌هایی که ارز ۴۲۰۰ تومانی دریافت کرده‌اند، گوشی وارد نکرده‌اند و برخی دیگر گوشی وارد کرده و آن را با قیمت بالاتر عرضه می‌کنند.

صدور مجوز کشت و کار و مصرف پنبه تراریخته در ایران

رئیس انجمن ایمنی زیستی ایران گفت: امسال مجوز کشت و کار و مصرف پنبه تراریخته از محیط‌زیست، وزارت بهداشت و وزارت جهاد کشاورزی دریافت می‌شود.

به گزارش باشگاه خبرنگاران جوان، بهزاد قره‌یاضی با اشاره به آخرین وضعیت کشت و کار محصولات تراریخته در سراسر جهان اظهار کرد: براساس آخرین گزارش سالانه سرویس بین‌المللی دستیابی و استفاده از کاربرد بیوتکنولوژی کشاورزی (isaa) که هفته گذشته منتشر شد، سطح زیرکشت محصولات تراریخته برای اولین‌بار به مرز ۱۹۰ میلیون هکتار رسیده است، این امر بدان معناست که ۱۷درصد اراضی دنیا به کشت محصولات تراریخته اختصاص دارد.

وی با بیان اینکه یکصد سال از عمر نهضت ارگانیک در دنیا می‌گذرد، افزود: این در حالی است که تاکنون سطح زیرکشت محصولات ارگانیک در اروپا، آمریکا و دیگر کشورها به یک درصد نرسیده است، بنابراین می‌توان به این نتیجه دست یافت که این امر ایرادی دارد که مورد استقبال قرار نگرفته است.

قره‌یاضی ادامه داد: در سال ۲۰۱۵ زمانی که تنها یک درصد سطح زیرکشت محصولات تراریخته در دنیا ناشی از خشکسالی آفت پیدا کرد،

انجمن صنفی سوداگر اظهاراتی مبنی بر پایان دوره مصرف محصولات تراریخته داشتند، اما امروزه با دیدن این افزایش سطح زیرکشت سکوت اختیار کردند.

این مقام مسئول با بیان اینکه سطح زیرکشت در کشورهایی که تراریخته کشت می‌شود به حد اشباع رسیده است، گفت: کشور برزیل از مجموع ۶۰میلیون هکتاری که سویا و ذرت می‌کارد حدود ۵۰/۲دهم هکتار معادل ۹۴درصد آن به سطح زیرکشت محصولات تراریخته اختصاص دارد.

به گفته وی ۹۴.۵درصد سطح زیرکشت در آمریکا، ۱۰۰درصد در آرژانتین، ۹۳درصد هندوستان و ۱۰۰درصد پنبه تولیدی پاکستان به محصولات تراریخته اختصاص دارد.

رئیس انجمن ایمنی زیستی از افزایش سطح زیرکشت محصولات تراریخته نسبت به مدت مشابه سال قبل خبر داد و گفت: هم‌اکنون سطح زیرکشت ۲۴ کشور به محصولات تراریخته اختصاص دارد، ضمن آنکه دو کشور اروپایی پرتغال و اسپانیا از جمله کشورهایی هستند که بیش از ۱۳۱ هزار هکتار محصولات تراریخته در دل اروپا کشت می‌کنند.

سهام ناچیز آمریکا از محصولات شیلاتی ایران

خروج آمریکا از برجام در صادرات آبی تأثیری ندارد

صالحی ارزش صادرات محصولات شیلاتی در سال گذشته را ۹۰۰ میلیون دلار اعلام کرد و گفت: از این میزان رقم بسیار ناچیزی مبنی بر صادرات خاویار به صورت آزمایشی به آمریکا اختصاص دارد که رقم آن قابل ذکر نیست.

این مقام مسئول با اشاره به تأثیر نوسان نرخ ارز بر امر صادرات بیان کرد: در شرایط کنونی، صادرات به کشورهای آسیای جنوب شرقی، آسیای میانه، خلیج‌فارس، اوراسیا و اروپا مشکلی ندارد و درباره آینده سایر مسئولان دستگاه باید اظهارنظر کنند.

امکان تخم‌ریزی ماهیان خاویاری در دریای خزر وجود ندارد

وی در بخش دیگر سخنان خود در پاسخ به این سوال که با وجود آلودگی دریای خزر امکان ادامه تخم‌ریزی ماهیان وجود دارد یا خیر، بیان کرد: با توجه به آنکه ماهیان خاویاری جزو گونه‌هایی هستند که برای تخم‌ریزی به رودخانه‌های آب شیرین مهاجرت می‌کنند، بنابراین

صادرات فرش ماشینی ۴۵درصد رشد داشته است

در سال گذشته با ۲۱درصد افزایش به رقم یک هزار و ۴۳ میلیون دلار رسید.

مدیرکل دفتر صنایع نساجی و پوشاک وزارت صنعت، معدن و تجارت تاکید کرد: برخی اقلام مواد اولیه صنایع فرش ماشینی، در داخل کشور توسط کارخانه‌های پتروشیمی تولید و در اختیار صاحبان صنایع قرار می‌گیرد.

وی گفت: برخی مواد اولیه این صنعت مانند آکریلیک، پروپیلن، نخ جود و کتف نیز در خارج از کشور تامین می‌شود که این مواد در گروه یک ارزی قرار دارند و با ارز ۴۲۰۰ تومان تامین می‌شود و مشکلی در این زمینه وجود نخواهد داشت.

مدیرکل دفتر صنایع نساجی و پوشاک وزارت صنعت، معدن و تجارت گفت: ارزش حاصل از صادرات فرش ماشینی در دو ماه نخست سال جاری معادل ۶۰ میلیون دلار است، که نسبت به مدت مشابه سال گذشته ۴۵درصد رشد داشته است.

به گزارش ایسنا، افسانه محرابی در حاشیه نشست هم‌اندیشی صنایع فرش ماشینی در کاشان، اظهار کرد: ارزش صادرات محصولات بخش نساجی و پوشاک کشور در سال ۹۶ بیش از یک هزار و ۳۱میلیون دلار بود.

وی تصریح کرد: ارزش صادرات کالاهای نساجی و پوشاک ایران به خارج از کشور در سال ۹۵ رقم ۸۳۵ میلیون دلار بود که این رقم



افزایش ضریب نفوذ فناوری در صنعت فرش با شکل‌گیری «کانون فرش»

حسام زندحسامی، مدیرکل دفتر نوآوری و کسب‌وکارهای نوین معاونت علمی با اشاره به انتظارات موجود از کانون فرش اظهار کرد: مهم‌ترین هدف از شکل‌گیری این کانون، افزایش ضریب نفوذ فناوری در هنر-صنعت فرش است، به گونه‌ای که ضمن حفظ اصالت و هویت هنر فرش ایران، با استفاده از فناوری موجب افزایش سهم بازار جهانی و ارتقای جایگاه این هنر-صنعت شویم. به گزارش مهر، مدیرکل دفتر نوآوری و کسب‌وکارهای نوین، ترسیم و آسیب‌شناسی زنجیره ارزش صنعت فرش و ارائه راهکارها با محوریت توسعه و نفوذ فناوری و با بهره‌گیری از ظرفیت‌های علمی و فناوری کشور را کارکرد اصلی کانون فرش دانست و گفت: در این راستا کانون می‌بایست ضمن احصای زنجیره ارزش فرش و با توجه به چالش‌ها و ضعف‌های اصلی مرتبط با حوزه فعالیت خود، برنامه‌های مشخصی را در بازه زمانی کوتاه‌مدت (یک‌ساله) و بلندمدت در قالب پروژه‌های عملیاتی و نه صرفاً پژوهشی تعریف و اجرا کنند.



استارت‌آپ

استارت‌آپ خود را با این روش‌ها از سقوط نجات دهید

ایمیلی خود با تیتیر تبریک، شما از مارائن بوستون جان سالم به در بردید، مرتکب اشتباه بزرگی نشد. بیننده‌ها این تیتیر را بی‌ربط با بمب‌گذاری تروریستی مارائن بوستون در ۲۰۱۳ نمی‌دانستند که منجر به کشته شدن سه نفر و آسیب رسیدن به ۲۶۰ نفر شد. اما آدیداس خیلی سریع عقب‌نشینی کرد و این لطمه به اعتبار خود را با صادر کردن یک بیانیه معذرت‌خواهی عمومی رفع کرد. این حرکت آدیداس هوشمندانه بود زیرا به خاطر این ایمیل تنش‌زا به تیتیر اول بسیاری از مطبوعات تبدیل شده بود. به گفته کامرون پوتشر، معاون توسعه سازمانی شرکت اوپر که قبلاً با این قبیل مشکلات روبه‌رو شده بود «شرکت‌ها باید در مورد اشتباهات خود شفاف عمل کنند. هر خطایی می‌تواند فرصتی برای پیشرفت به شمار برود».

۳. ایجاد فرصت‌هایی برای بقای کسب‌وکار

میلتون برل: اگر فرصت در نزد، در بسازید. گاهی ممکن است استارت‌آپ شما به مرز شکست برسد در این شرایط باید روشی خلاقانه را برای حل مشکلات خود در پیش بگیرید. در اینجا، صرف نظر از دیوانه‌وار بودن راه‌حل تا وقتی که آن را امتحان نکنید نمی‌دانید به چه نتیجه‌ای خواهید رسید. ایلان ماسک بر سر دوراهی نجات سازمان SpaceX و Tesla قرار گرفته بود. او این دو راهی را این‌گونه توصیف می‌کند: نمی‌توانستم بین SpaceX یا Tesla یکی از آنها را انتخاب کنم، از طرفی هم نمی‌توانستم پول باقی‌مانده را بین آنها تقسیم کنم. موقعیت دشوار ماسک یک راه‌حل کنشگر را به او ارائه داد. او برای نجات SpaceX قراردادی با ناسا امضا کرد. این قرارداد ۱.۶ میلیارد دلار منجر به پیشرفت و موفقیت SpaceX شد. سپس برای نجات تسلا یک وام از SpaceX گرفت و ۵۰ میلیون دلار را هم از سرمایه‌گذارهای خود دریافت کرد، در نتیجه شرکت تسلا چند ساعت قبل از ورشکستگی رسمی در کریسمس ۲۰۰۸ نجات پیدا کرد.

۴. تازمانی که مشکلات حل شود، سرسختی خود را حفظ کنید
هنری فورد: چه فکر کنید می‌توانید، چه فکر کنید نمی‌توانید، در هر دو صورت حق با شماست.

بعضی کارآفرین‌ها شکست را نشانه‌ای از توقف کار سازمان خود می‌بینند اما این تصور دور از واقعیت است. شاید آنها برای بهبود بهره‌وری و کارایی خود در کسب‌وکار و اطمینان از درستی عملکرد استارت‌آپ خود همه راه‌ها را به‌درستی طی کرده باشند؛ اما در چنین موقعیت‌هایی، باید سرسخت باشند و باور به شکست را از خود دور کنند.

آریانا هافینگتون در فضای نشر آنلاین به موفقیت رسید اما برای رسیدن به این موفقیت چالش‌ها و مشکلات زیادی را پشت سر گذاشت. او برای انتشار دومین کتاب خود به ۳۶ ناشر مراجعه کرد تا سرانجام پاسخ مثبت گرفت. هافینگتون در قدم بعدی در سال ۲۰۰۵ هافینگتون پست را تأسیس کرد. نشریه او بازخورد اندکی داشت اما او باز هم تسلیم نشد با تلاش و پشتکار مستمر در سال ۲۰۱۱، HuffPo، به یک میلیارد بازدید صفحه رسید و با قیمت ۳۱۵ میلیون دلار توسط AOL خریداری شد.

منبع: ENTREPRENEUR/zoomit

نجات و بقای کسب‌وکار مستلزم اتخاذ تصمیم‌ها و انتخاب‌های سخت است، از طرفی علاقه به کسب‌وکار مورد نظر برای نجات آن در اولویت است.

بیل گیتس: موفقیت یک معلم کثیف است. به افراد باهوش القا می‌کند که هرگز شکست نمی‌خورند.

پژوهش‌های کاترین شاو از دانشگاه استنفورد و فرانسیس لافونتن از دانشگاه میشیگان نشان می‌دهند احتمال دستیابی کارآفرینان شکست‌خورده به موفقیت در تلاش دوم بیشتر است، از طرفی هرچقدر کسب‌وکار اولیه آنها به مدت طولانی‌تری فعال بوده باشد، فرصت دستیابی آنها به موفقیت در مرتبه دوم بیشتر است، بنابراین هر فعالیت اقتصادی شکست‌خورده یک جنبه مثبت هم دارد.

با این حال شکست دردناک است. تمام کارآفرین‌ها هم به دنبال ساخت استارت‌آپ‌هایی هستند که هیچ‌وقت شکست نمی‌خورند. به‌خصوص زمانی که کارآفرین زمان و پول زیادی را صرف کار خود کرده باشد، این شکست برای او دردناک‌تر است، اما می‌توان از هر شکست یک درس و تجربه ارزشمند گرفت. نکته: اگر تسلیم نشوید، فراتر از تصور خود به موفقیت می‌رسید، بنابراین اگر استارت‌آپ شما وارد یک مسیر پیچیده شده است، این روش‌ها را بررسی کنید:

۱. به استارت‌آپ علاقه داشته باشید

استیو جابز: تنها راه برای انجام یک کار خوب، عشق ورزیدن به کاری است که انجام می‌دهید
بزرگ‌ترین اشتباهی که کارآفرین‌ها مرتکب می‌شوند ساخت محصولی است که نه به آن اعتقاد دارند و نه آن را دوست دارند. بعضی کارآفرین‌ها به خاطر رونق یک محصول خاص در بازار به دنبال آن می‌روند (نه به این دلیل که آن محصول را دوست دارند). به‌طور خلاصه، عشق، باور و علاقه به خدماتی که ارائه می‌دهید و محصولی که می‌سازید حتی در شرایط سخت هم به حفظ و بقای شما کمک می‌کند.

داستان فیل لیبین را در نظر بگیرید: لیبین پس از فروش دو شرکتی که علاقه‌ای به آنها نداشت، تصمیم گرفت شرکت متفاوتی را تأسیس کند. او و تیمش به جست‌وجوی مخاطب پرداختند، محصول مورد علاقه خود را تولید و تجارت دلخواه خود را دنبال کردند. این محصول پلتفرم Evernote بود. با این حال لیبین به دلیل محدودیت‌های مالی تصمیم گرفت پس از مدتی به کار خود پایان دهد؛ اما در لحظات آخر ایمیلی از یک سرمایه‌دار سوئدی دریافت کرد که طرفدار Evernote بود و مبلغ ۵۰۰ هزار دلار را برای ادامه کار شرکت به او پیشنهاد داد. پس از مدتی ارزش Evernote به بیش از یک میلیارد دلار رسید.

۲. دلیل مشکل را پیدا کنید

فردریک دیلیو. اسمیت: رهبرها در مقابل مشکلات می‌ایستند و استانداردهای قضاوت و تمایل به قضاوت خود را بالا می‌برند. در صورت بروز هر اتفاقی و صرف‌نظر از واکنش افراد به خدمات شما، از بازخوردها و نظرات دیگران ناراحت نشوید. در عوض سعی کنید نسبت به یافتن راه‌حل برای مشکلات خود ذهنی باز و خلاق داشته باشید. غول ورزشی، آدیداس در کمپین بازاریابی

۳ روز «اتللو» بازی کنید

استارت‌آپ داشته باشند نیز می‌توانند در این رویداد شرکت کنند. در ابتدای رویداد هر کدام از ثبت‌نام‌کننده‌ها یک دقیقه فرصت دارند تا ایده خود را بیان کنند. از میان ایده‌های ارائه‌شده ۱۲ ایده برتر با نظر داوران انتخاب می‌شود. کلیه استارت‌آپ مهمان، کارگاه آشنایی با بوم کار خود ادامه می‌دهند.

در این رویداد چهار کارگاه تخصصی برگزار می‌شود. امیر نورالدینی، فعال استارت‌آپی کارگاه تیم‌سازی را ارائه می‌کند. دکتر محمد واعظی‌نژاد بنیان‌گذار استارت‌آپ مهمان، کارگاه آشنایی با بوم مدل کسب و کار را ارائه می‌کند. مسعود بیگی مشاور فنی استارت‌آپ‌ها کارگاه موثر را بیان می‌کند و آقای مانوئل اوهانجانیان موسس ایسمینار کارگاه کمینه محصول پذیرفتنی را ارائه می‌کند.

در طول رویداد که با مشارکت فرهنگسرای رسانه برگزار می‌شود، مربیان باتجربه در حوزه‌های مختلف حضور دارند که تیم‌ها می‌توانند از تجربه مربیان برای تکمیل و اصلاح مدل کسب و کارشان استفاده کنند.

رویداد استارت‌آپی بازی اتللو با هدف حمایت از تولید محصولات فرهنگی و دیجیتال به مدت سه روز برگزار می‌شود.

به گزارش ایسنا به نقل از فرهنگسرای رسانه، رویداد استارت‌آپی بازی اتللو اولین رویدادی است که در کشور توسط سازمان سراج با مشارکت فرهنگسرای رسانه و شبکه‌های اجتماعی و با هدف حمایت از تولید محصولات فرهنگی و دیجیتال در تاریخ‌های ۱۳، ۱۴ و ۱۵ تیرماه برگزار می‌شود.

در این رویداد سه‌روزه حدود ۵۰ نفر در قالب ۱۲ تیم رقابت می‌کنند. تیم‌های شرکت‌کننده تلاش می‌کنند با کمک مربیان متخصص و باتجربه ایده‌های نوآورانه خود را اجرایی کنند. تیم‌هایی که ایده‌های جدیدی در حوزه‌های انیمیشن، بازی‌های رایانه‌ای، نرم‌افزارهای موبایل، مستند، موشنگ گرافیک و کلیپ و

روزنامه‌نگاری در شبکه‌های اجتماعی داشته باشند می‌توانند در این رویداد شرکت کنند. همچنین تیم‌هایی که محصول آماده و یا ایده راه‌اندازی یک

سیاست‌های پولی برای تقویت روحیه کارآفرینی مناسب نیست

توسعه در مراکز دانشگاهی و پارک و محور سوم توسعه تعاملات منطقه‌ای و بین‌المللی در سطح منطقه و کشور است. وی با اشاره به توجه به چالش‌های منطقه‌ای در پذیرش طرح‌های علمی افزود: در حوزه کشاورزی و مسائل

مربوط به آن یعنی بحران آب، فرسایش خاک، انرژی‌های تجدیدپذیر و صنایع دستی فعالیت می‌کنیم، یک مرکز رشد تخصصی در مورد صنایع دستی در شهرستان لالچین تأسیس شده است و توسعه طرح‌های مرتبط با تجهیزات پزشکی و دارو نیز در دستور کار قرار دارد. کزازی در مورد شرکت‌های دانش‌بنیان و فروش آنها در همدان و پارک علم و فناوری این استان نیز توضیح داد: ۵۴ شرکت دانش‌بنیان در استان و ۲۷ شرکت در پارک مستقر هستند، همچنین ۱۵۰ واحد فناور در مراکز مختلف و پنج مرکز رشد در استان تأسیس شده‌اند، ۹۷۰ نفر در واحدهای

فناور و هزار و ۲۰۰ نفر در شرکت‌های دانش‌بنیان کار می‌کنند. مجموع فروش شرکت‌ها در سال گذشته ۱۹۰ میلیارد تومان و نزدیک به ۲ میلیون دلار فروش ارزی بوده است.

رئیس پارک علم و فناوری همدان با اشاره به اهمیت به اقتصاد دانش‌بنیان به عنوان مبنای اقتصاد مقاومتی گفت سیاست‌های پولی در کشور برای تقویت روحیه کارآفرینی و نوگرایی مناسب نیست و باید برای حل این مشکل

کار کارشناسی شود. به گزارش ایرنا، مجید کزازی در نشست با اصحاب رسانه‌های محلی و کشوری اظهار داشت: زمان بازپرداخت اعتبارات اعطایی به شرکت‌های دانش‌بنیان و واحدهای فناور، اندک و سود این اعتبارات زیاد است در نتیجه نخبان و نوآوران به سختی می‌توانند از این اعتبارات استفاده کنند. وی با تأکید بر ضرورت حل این مشکل برای شکوفایی اقتصاد دانش‌بنیان افزود: باید از ضمانت‌های اعتباری و اعتبار شرکت‌ها برای اعطای وام استفاده شود، اما در هر حال نیازمند کار کارشناسی دقیق در این زمینه هستیم. عضو هیات علمی دانشگاه بوعلی سینا درباره برنامه سند راهبردی

پارک علم و فناوری همدان اظهار داشت: این برنامه را براساس سه محور تدوین کرده‌ایم که محور اول رشد کمی و کیفی شرکت‌های دانش‌بنیان، محور دیگر فعال‌سازی و روزآمدسازی صنایع از طریق واحدهای تحقیق و





غرفه شبکه محصول سالم در ایران آگروفود ۲۰۱۸ برپا شد

غرفه شبکه محصول سالم در ایران آگروفود ۲۰۱۸ با حمایت ستاد توسعه زیست‌فناوری معاونت علمی هشتم تا یازدهم تیرماه برپا شد. به گزارش مرکز ارتباطات و اطلاع‌رسانی معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری، غرفه شبکه محصول سالم با حمایت ستاد توسعه زیست‌فناوری معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری هشتم تا یازدهم تیرماه سال جاری در «بیست و پنجمین نمایشگاه بین‌المللی صنایع کشاورزی، مواد غذایی، ماشین‌آلات و صنایع وابسته (ایران آگروفود)» در محل دائمی نمایشگاه‌های بین‌المللی تهران برگزار شد. این غرفه توانست شبکه محصول سالم را به مخاطبان این حوزه معرفی کند. شرکت‌های بانک ژن ایران، آسانیک، جنگل، کامور و شرکت گیتی آژن پردیس نیز با حضور خود در این غرفه به معرفی دستاوردهای خود پرداختند.

یادداشت

۱۰ علامت هشدار که نشان می‌دهند شرکت‌تان رو به شکست است

جست‌وجوی منابع مالی جدید، دلیلش را از خودتان بپرسید. باید موقعیت مالی خود را از ارزیابی کرده و وضعیت شرکت و کسب‌وکارتان را با تمرکز ویژه مورد بررسی و تحلیل قرار دهید.

۵. از کسب‌وکارتان حقوقی دریافت نمی‌کنید

اگر برای پرداخت حقوق کارکنان خود تلاش می‌کنید و خودتان چند ماه است که حقوقی دریافت نکرده‌اید، پس حتماً کسب‌وکارتان رو به سقوط است. حتی اگر منتظر پرداخت بزرگی باشید، این امکان وجود دارد که این مبلغ نیز در درآمدت کفاف هزینه‌های جاری را ندهد.

۶. از هسته مرکزی کسب‌وکارتان منحرف شده‌اید

اغلب کسب‌وکارها برای اطمینان رشدشان، محصولات و خدمات خود را متنوع می‌کنند، اما منحرف شدن از مسیر اصلی کسب‌وکار هزینه‌های بسیاری را به همراه دارد و شما را وارد دنیای رقابتی تازه‌ای کرده و مزیت رقابتی‌ای که مدت‌ها برای آن تلاش کرده‌اید را از شما سلب می‌کند. شرکتی که بیش از حد به دنبال تنوع باشد، در واقع پا ناامیدی به دنبال یافتن منابع مالی جدید است.

۷. دائماً با مشکلات دست و پنجه نرم می‌کنید

اگر در روزهای کاری خود به‌جای آنکه بر اهداف کلی کسب‌وکار متمرکز باشید، از مشکلی به مشکل دیگر جهش کنید، پس قطعاً درگیر مسائل جدی هستید. درگیر شدن در مسائل مدیریتی خرد بسیار آسان است. اما خرد شدن در زیر مسائل روزمره شرکت نشانه‌ای است که با تمام قوا روند رو به سقوط کسب‌وکار را فریاد می‌زند.

۸. فقدان اطلاعات مدیریتی وجود دارد

تصمیم‌گیری جدی در مورد آینده شرکت‌تان بسیار دشوار است. این مسئله به‌شدت توانایی‌تان را در درک مسائل پیش رو و رویارویی مؤثر با آنها کاهش می‌دهد. گزارشات جریان مالی، میزان فروش و بدهکاری‌های قدیمی از جمله اطلاعاتی هستند که باید در جایگاه مدیر به آنها دسترسی داشته باشید.

۹. کالاهای زیادی در اختیار دارید

ممکن است در حال حاضر اوضاع شغلی کسب‌وکارتان رو به راه باشد، اما کالاهای بسیاری در اختیار داشته باشید که دریا رود برایتان ایجاد مشکل کنند. سرمایه‌گذاری بیش از حد روی کالاها، توانایی شما را در بازپرداخت مبالغ وام‌ها و اعتبارات کاهش می‌دهد و شما را نسبت به ضرر آسیب‌پذیر می‌سازد.

۱۰. فکر می‌کنید که تنها تصمیم‌گیرنده هستید

اگر شما در بین بورد مدیریتی تنها فرد تصمیم‌گیرنده‌ای هستید که بار مسئولیت دیگران را هم به دوش می‌کشید، پس در واقع در سراسر سلسله سقوت قرار گرفته‌اید. اگر روابط با سایر مدیران خدشه‌دار شده باشد، پیش بردن متمرکس کسب‌وکار واقعاً کار دشواری است.

اگر چندی از این علائم خطر را در کسب‌وکار خود شناسایی کردید، باید به سرعت دست به کار شوید. اگر کسب‌وکارتان از دوام و قوام کافی برخوردار باشد، با کمک مناسب می‌توانید این مسائل را برطرف کنید، اما هرچه بیشتر صبر کنید تعداد گزینه‌هایتان کاهش می‌یابد و تأثیرات مخرب بزرگ و بزرگتر می‌شوند.

منبع: allbusiness

به قلم: Piers Ede

مترجم: علی‌اکبری

اغلب مرز باریکی میان شرکت‌های در حال سقوط و آنهایی که دچار کمبود نقدینگی و کاهش فروش فصلی می‌شوند، وجود دارد. کسب‌وکارها یک شبه ورشکست نمی‌شوند، بلکه در بسیاری از موارد کاهش تدریجی و غیرقابل مشاهده‌ای ایجاد می‌شود که ممکن است به چشم صاحبان کسب‌وکار نیاید. خصوصاً اگر از نشانه‌های کسب‌وکارهای در معرض ورشکستگی آگاه نباشند. در این مقاله، برخی از نشانه‌های عمومی را که گویای سقوط کسب‌وکارتان هستند شناسایی و مرور می‌کنیم. اگر یک یا چندی از این نشانه‌ها را در کسب‌وکار خود مشاهده کنید، آنگاه ممکن است در حال تجربه مسائلی باشید که تازه در حال بروز هستند. اگر چند مورد از نشانه‌های شکست شغلی را شناسایی کنید، آنگاه می‌توانید با درخواست مشورت از افرادی حرفه‌ای، کسب‌وکار خود را نجات دهید.

۱. توانایی پرداخت به‌موقع صورتحساب‌ها را ندارید

هر کسب‌وکاری مجبور به پرداخت یک سری صورتحساب است. حال فرقی نمی‌کند که این پرداخت‌ها به حساب صاحب ملک، کارکنان، شرکت‌های پشتیبان یا موسسات مالی و بانک‌ها باشد. هر چند که گرفتاری بر سر پرداخت به‌موقع صورتحساب‌ها، علی‌الخصوص برای صاحبان کسب‌وکارهای کوچک، مسئله غیرمعمولی نیست. اگر دائماً از سوی حمایت‌کننده‌های مالی خود تماس‌ها و ایمیل‌های تهدیدآمیزی مبنی بر انجام پرداخت‌ها دارید، پس حتماً جریان مالی شرکت یا کسب‌وکارتان از مشکلات جدی رنج می‌برد. نادیده گرفتن چنین مواردی می‌تواند به مشکلات بزرگتری منجر شود که این مشکلات خود می‌توانند نقطه شروع سقوط شرکت و ورشکستگی‌تان باشد.

۲. معمولاً پرداخت‌ها را دیر دریافت می‌کنید

پرداخت‌های دیر هنگام مشتریان یکی از دلایل اصلی ناتوانی شرکت‌ها در انجام به‌موقع پرداخت‌هایشان به موسسات اعتباری است. اگر بی‌دلیل زمان پرداخت‌ها را طولانی کنید یا اینکه سیستم جمع‌آوری مالی مناسبی نداشته باشید، دچار کمبود مالی می‌شوید و این اتفاق مستقیماً کسب‌وکارتان را تحت‌الشعاع قرار می‌دهد.

۳. نرخ گردش کارکنان‌تان بالا است

گردش کارکنان در هر کسب‌وکاری اجتناب‌ناپذیر است. حتی موفق‌ترین شرکت‌ها هم با گذشت زمان نیروهای خود را از دست می‌دهند. اما بالا بودن نرخ گردش کارکنان گواهی است بر اینکه اوضاع کسب‌وکارتان بر وفق مراد نیست. روحیه پایین کارکنان به‌خاطر عواملی از قبیل دستمزد پایین، شرایط کاری غیراستاندارد یا مدیریت نادرست است. نتیجه این عوامل کاهش میزان سودمندی و هزینه‌های گزاف استخدام و آموزش نیروهای جدید است.

۴. به حداکثر دریافت وام رسیده‌اید

اگر به سقف دریافت وام از موسسات مالی و بانک‌ها رسیده‌اید و نمی‌توانید بیش از این کمک مالی دریافت کنید، باید به‌جای

شیائومی در صدد ورود به بازار آمریکا است

نایب‌رئیس شرکت چینی شیائومی درخصوص برنامه‌های آینده این شرکت گفته است که به بهبود وضع موجود و ورود به بازار آمریکا امیدوار است.

به گزارش زومیت، شیائومی قصد دارد تا سال آینده وارد بازار آمریکا شود. این خبر را وانگ شیانگ، نایب‌رئیس این شرکت در مصاحبه با خبرگزاری رویترز اعلام کرده است. به گفته وی، بازار آمریکا «بسیار جذاب» است و شیائومی دستگاه‌های جدید خود را با در نظر گرفتن سازگاری با شبکه‌های این شرکت توسعه خواهد داد.

شیانگ ضمن اشاره به این مسئله که نمایندگان شیائومی هنوز به توافق نهایی با اپراتورهای آمریکایی نرسیده‌اند، ابراز امیدواری کرده است که در آینده نزدیک بتواند گام‌های مثبتی را در این زمینه بردارد. اگر این مهم به حقیقت بپیوندد، شیائومی به بازاری راه پیدا خواهد کرد که شرکت‌های چینی رقیب از آن اخراج شدند.

مجلس سنای آمریکا به اپراتورهای این کشور پیشنهاد کرده بود که قراردادهای خود با هوآوی را پاره کنند. دیگر تولیدکننده مطرح چینی یعنی زدتی‌ای نیز پس از تخطی از توافقی‌های به عمل آمده تا مرز بسته‌شدن پیش رفت و در نهایت نیز موفق به همکاری با سران آمریکایی نشد.

با اینکه وضعیت سیاسی بین چین و آمریکا همچنان باعث بروز تنش‌های اقتصادی بین دو کشور می‌شود، شیانگ اذعان داشته است که نسبت به آینده خوش‌بین است. او ضمن بیان این نکته، بر روابط مثبت بین شیائومی و کوالکام، تولیدکننده آمریکایی تراشه و شرکت مادر گوگل، یعنی آلفابت تأکید کرد. البته دلیل بخشی از این تأکید را می‌توان سابقه کار آقای شیانگ به عنوان مسئول امور کوالکام در چین دانست. وی در سمت قبلی در واکنشی نسبت به تحریم‌های چین توسط آمریکا گفته بود که این مسائل به آنها ارتباطی پیدا نمی‌کند.

تلاش‌های شیائومی برای ورود به بازارهای بیشتر تاکنون نتیجه‌بخش بوده و این شرکت توانسته است در هند، بالاتر از سامسونگ، خود را به عنوان بزرگ‌ترین فروشنده گوشی هوشمند معرفی کند. این شرکت در دو سال اخیر رسماً به بازارهای فرانسه و ایتالیا نیز ورود پیدا کرده است که این موضوع به شیائومی کمک می‌کند تا بخشی از بازار چین را که به گوشی‌های ارزان شرکت‌های رقیب واگذار کرده است، از این طریق جبران کند.

ایده‌های دانشجویان باید مورد توجه صنعت قرار بگیرد

رئیس دانشکده مهندسی برق و کامپیوتر دانشگاه تهران با تأکید بر ضرورت توجه صنایع به ایده‌های دانشجویان گفت: برگزاری روز پروژه در دانشگاه امکان شکل‌گیری این ارتباط به منظور شناخت بیشتر را فراهم می‌کند.

به گزارش ایسنا، دکتر مجید نیلی احمدآبادی هدف از برگزاری «روز پروژه» را ایجاد فعالیت بیشتر و امیدوار بودن دانشجویان به کارهای خود و افزایش کیفیت فعالیت دانشجویان به واسطه ارائه ایده‌ها برای همه ذی‌نفعان برشمرد و افزود: یکی از اهداف ما این است که با ایجاد این فضا و امکانات، درصد قابل قبولی از دانشجویان به این فکر بیفتند، تا پروژه کارشناسی خود را در مسیرها و حوزه‌هایی که امکان نوآوری همراه با ارزش اقتصادی در کشور است، تعریف کنند. این یک زیست‌بوم است و گام نخستین آن امیدواری دانشجویان به انجام این‌گونه فعالیت‌ها است.

به گفته وی، مسئله مهم و قابل توجه عدم آگاهی ذی‌نفعان و جامعه از دستاوردهای دانشگاه تهران است که این خود منجر به کاهش میزان اثربخشی دانشجویان در جامعه شده است. رئیس دانشکده مهندسی برق و کامپیوتر دانشگاه تهران خاطر نشان کرد: اجرای برنامه‌های فوق برنامه اجازه می‌دهد تا دانشجویان از ایده‌های یکدیگر باخبر شوند و همچنین صنعت و علاقه‌مندان به یافته‌های علمی به آگاهی لازم در این حوزه‌ها دست یابند. امید داریم در سال‌های آتی درصد قابل توجهی از پروژه‌های کارشناسی منجر به توسعه اقتصادی کشور شود.

دکتر نیلی با بیان اینکه در دوره‌های پیشین برگزاری «روز پروژه» از صنایع مختلف حضور داشتند و همچنین جوایزی را برای پایان‌نامه‌های برتر در نظر گرفتند، افزود: این بدان معنا است که دستاوردها و ایده‌های دانشجویان مورد توجه صنعت قرار گرفته است و در برخی از موارد حتی منجر به استخدام دانشجویان شده است، اما هنوز زیرساخت‌های لازم برای اینکه این ایده‌ها منجر به استارت‌آپ شود، وجود ندارد که امیدواریم با ایجاد مرکز نوآوری این اتفاق بیفتد.



راه‌اندازی کانون شکوفایی و نوآوری برای حمایت از پروژه‌های صنعتی

رئیس دانشگاه صنعتی همدان با تأکید بر ضرورت تقویت ارتباط دانشگاه با صنعت گفت: کانون شکوفایی و نوآوری را با همکاری پارک علم و فناوری برای تقویت حمایت از پروژه‌های صنعتی راه‌اندازی کردیم. به گزارش ایرنا، محمود نیلی در نشست با خبرنگاران منطقه‌ای و کشوری اظهار داشت: دانشگاه صنعتی همدان با صنایع مختلف همکاری دارد و بخشی از این همکاری‌ها در زمینه دفاعی است، این دانشگاه سه قرارداد با وزارت دفاع دارد و ۱۷ قرارداد صنعتی نیز در سطح استان منعقد کرده است.

وی با اشاره به فعالیت‌های بین‌المللی دانشگاه صنعتی همدان گفت: قرارداد سه‌جانبه‌ای با دانشگاه لولئو (Lulea) سوئد و بوعلی سینا در زمینه پژوهش‌های مناطق سردسیر منعقد کرده‌ایم و قرار است در این زمینه آزمایشگاه نیز در دانشگاه راه‌اندازی شود. نیلی ادامه داد: تلاش می‌کنیم ۲۰ درصد از مدیران صنعتی استان متشکل از دانش‌آموخته‌های این دانشگاه باشند و در این راستا از



رئیس دانشگاه صنعتی همدان در مورد قراردادهای ارتباط با صنعت این دانشگاه نیز گفت: میزان حجم قراردادهای با صنعت این دانشگاه از بدو تاسیس تاکنون (۱۲ سال) به سه و نیم میلیارد تومان رسیده که برنامه داریم آن را افزایش دهیم. پروژه‌های عمرانی دانشگاه ۶۲ درصد پیشرفت کرده است و دانشگاه فناوری‌های نوین این دانشگاه به کمک به بهره‌برداری رسید. وی افزود: ساختمانی در دانشگاه برای فعالیت‌های پژوهشی و فناوری در نظر گرفته شده است که برنامه داریم آن را به عنوان برج فناوری تجهیز کنیم و اکنون نمی‌توانیم تجهیزات در این ساختمان استقرار یافته و مابقی تجهیزات نیز در حال انتقال به این ساختمان است.

کمپین‌های اینترنتی در برابر آگهی‌های بازرگانی صداوسیما؛ آینده تبلیغات به چه سمتی می‌رود؟

بازار تبلیغات یا همان آگهی‌های بازرگانی در صداوسیما آنطور که شنیده‌ها می‌گوید دیگر مثل قدیم نیست و این موضوع دلایل متفاوتی دارد. خارج از بحث‌های سیاسی که در این میان وجود دارد، ظهور پدیده‌ای به نام فضای مجازی و قدرت تبلیغات و مانور دیجیتال مارکتینگ در این فضا، یکی از مسائلی است که رودرروی صداوسیما قرار گرفته و بسیاری از شرکت‌ها و علی‌الخصوص استارت‌آپ‌ها، به دلایل مختلف ترجیح می‌دهند تا تبلیغات خود را نه در نشریات و نه در رادیو و تلویزیون، بلکه در میان صفحات وب انجام دهند.

در اواخر سال‌های دهه ۷۰، صدا و سیما به طور کلی اینترنت را یک رسانه در نظر گرفته بود و خواهان تسلط بر همه محتویات فضای مجازی شده بود. حال بعد از گذشت سالیان دراز و رشد و توسعه وب فارسی از همه لحاظ، موضوع بحث برانگیز سلطه صدا و سیما روی تلویزیون‌های اینترنتی، دوباره مطرح می‌شود که مشخص می‌کند این سازمان دولتی نیز به خوبی از قدرت و محبوبیت فضای مجازی آگاه بوده و خیال دارد لاقابل بخشی از آن را در دست داشته باشد. اما از چه زمانی و چرا تقابل فضای مجازی با این مجموعه شروع شد؟ تبلیغات در فضای مجازی واقعا تا چه حد جوابگو هستند؟

این روزها تبلیغات در فضای مجازی خود تبدیل به یک تخصص جداگانه شده و مباحثی همچون دیجیتال مارکتینگ و ایمیل مارکتینگ و مواردی از این دست، در میان کسب‌وکارها جا افتاده و برخی آن را مهم‌ترین اصل موفقیت این روزها می‌دانند. «شاپان نورانی»، کارشناس دیجیتال مارکتینگ و مدیرعامل اژانس دیجیتال آبانگان درباره علل سقوط نسبی صداوسیما در زمینه آگهی‌های بازرگانی به دیجیتا می‌گوید: «به طور متوسط، هزینه مورد نیاز برای اجرای یک کمپین با بازخورد مطلوب در صداوسیما هنوز نسبت به فضای مجازی بسیار بالاتر است و هر برندی از عهدۀ این هزینه‌های سنگین بر نمی‌آید. در این بین بحث Targeting هم وجود دارد که در تبلیغات صداوسیما، در نهایت به انتخاب شبکه تلویزیونی و برنامه ختم می‌شود در صورتی که در فضای دیجیتال پارامترهای زیادی برای مشخص کردن مخاطبان هدف وجود دارد که باعث بالا رفتن بازدهی کمپین‌ها می‌شود.»

او مهم‌ترین علت را اما مسئله‌ای به نام اندازه‌گیری بیان می‌کند و می‌گوید که در فضای دیجیتال تمامی بازخوردها و نتایج قابل اندازه‌گیری است و می‌توان تمامی مراحل فرایندهای آن را سنجید: «عموما در صداوسیما یا دیگر رسانه‌های سنتی، نمی‌توان فهمید به طور دقیق چند نفر آگهی شما را دیدند یا KPIهای مختلف دیگر مثل نرخ تبدیل را سنجید. اینها ساده‌ترین برآوردهای تبلیغات است که در نوع دیجیتال به راحتی قابل دریافت است.»

نورانی معتقد است رویکرد تبلیغات در آینده بیشتر به سمت دیجیتال می‌رود ولی تأکید می‌کند که صداوسیما همچنان یکی از مؤثرترین رسانه‌ها در برخی کمپین‌ها به‌ویژه در ابعاد ملی است. این کارشناس باور دارد که تبلیغات در فضای دیجیتال، از لحاظ میزان بودجه هزینه شده، فعلا رقیب سرسخت و جدی صداوسیما شده و این امر نیز به زمان خواهد داشت.

«در فضای دیجیتال کمپین‌های بسیار موفقی هم برای برندها داشته‌اند که به‌زینه بسیار کمتر از تبلیغات صداوسیما به نتیجه رسیده‌اند و این موارد رنگ خطری برای صداوسیما می‌تواند باشد و البته نباید تمامی کسب‌وکارها هم فکر کنند که لزوما می‌توانند با کمپین‌های دیجیتال موفق ظاهر شوند. استراتژی، ایده و پیام در کمپین‌های دیجیتال عوامل تعیین‌کننده در موفقیت یا عدم موفقیت این نوع کمپین‌ها هستند.»

نورانی می‌گوید که هیچ نهادی نقش نظارت پیش از انتشار در تبلیغات فضای مجازی را ندارد و ممیزی پیش از اکران را در این حیطه منتفی اعلام می‌کند. او تأکید دارد که معمولا خود آژانس‌ها و طراحان براساس عرف جامعه تبلیغات را می‌سازند تا مورد پذیرش مخاطبان هم قرار بگیرند: «برخی تبلیغات که ذاتا غیرقانونی هستند بیشتر در شبکه‌های اجتماعی رخ می‌دهد تا پلتفرم‌های رسمی و معتبر تبلیغاتی و پیگیری آنها هم البته سخت است، اما تعداد این موارد نسبت به کل فضای تبلیغات دیجیتال زیاد نیست و مشکلات جدی تا به امروز پیش نیابوده‌اند.»

این کارشناس دیجیتال مارکتینگ به چند مسئله مهم در تبلیغات اینترنتی همچون اینفلوئنسر مارکتینگ و تایومارکتینگ اشاره دارد و آنها را برای دیجیتا بیشتر باز می‌کند: «این ماجرا در تمام دنیا وجود دارد و فقط مختص ایران نیست. البته واژه اینفلوئنسر را در کشور به هر کسی اطلاق می‌کنیم که درست نیست ولی خارج از این بحث باید بگویم که تبلیغات اینچینی جایگاه و کیفیت متفاوتی دارند و لزوما هم مؤثر نیستند. هر برندی نباید با هر اینفلوئنسری رابطه تبلیغاتی ایجاد کند و انتخاب هوشمندانه در این امر برای اینکه به برند لطمه نخورد بسیار مهم است. همکاری با این افراد می‌تواند هم بهترین ابزار دیجیتال مارکتینگ باشد و هم شاید بدترین آن.»

نورانی در نهایت نیز تایومارکتینگ را یکی از عوامل جدید کمپین‌های اینترنتی در ایران عنوان می‌کند و می‌گوید که گاه برندها با شکستن برخی تابوها و حتی مرزهای اخلاقی و ایجاد یک فضای منفی و موج حملات به خود گاهی قصد دیده شدن در میان کاربران اینترنتی را دارند، ولی شخصا معتقد است که ایجاد این فضا چندان جالب نیست و در بلندمدت باعث آسیب رسیدن به شخصیت برند خواهد شد.

برخی تبلیغات تلویزیونی در مواردی خاص به قیمت‌های چندصد میلیونی در هر ثانیه می‌رسد که برای هر شرکتی تقبل این هزینه‌ها آسان نیست و بسیاری از کسب‌وکارهای کوچک وارد حیطه تبلیغات در فضای مجازی شدند. شبکه‌های اجتماعی و برخی پلتفرم‌های خاص ابزارهایی شده‌اند که با هزینه‌های به مراتب کمتر در برخی مواقع توانسته‌اند برندهای کوچک را مطرح سازند. گرچه صداوسیما اخیرا در سیاست‌های تبلیغاتی خود تسهیلاتی را برای شرکت‌های بومی کوچکتر داشته، ولی در هر حال به نظر می‌رسد فضای مجازی و قابلیت‌های آن روز به روز بیشتر و بیشتر برای کسب‌وکارها و مشتریان آنها جذاب‌تر می‌شوند و آینده مارتنینگ بیش‌تر به این سمت پیش می‌رود تا در جمعه جادویی تلویزیون.

منبع: digiato

درس‌هایی از بدترین تبلیغات تلویزیونی تمام دوران‌ها



خانم‌ها می‌رود. در هر صورت باید تفاوتی میان یک برند مشهور با شرکتی نوپا وجود داشته باشد.

به‌عنوان یک نتیجه‌گیری کلی، این آگهی کادیلاک پسرهای آمریکایی وطن‌پرست، دارای جنون هیجان، معتاد به کار و مسابقه و همچنین علاقه‌مند به ماشین‌های پر زرق و برق را به‌عنوان مخاطب هدف خود انتخاب کرده است. شاید در نگاه نخست این مشخصه بسیاری از جوان‌های آمریکایی باشد. با این حال با نگاهی دقیق‌تر تعداد افراد دارای این ویژگی‌ها چندان هم زیاد به نظر نمی‌رسد.

دکتر پیر: این آگهی برای خانم‌ها نیست

هدف این آگهی برای همه کارشناس‌ها روشن است: معرفی یک نوشابه کم کالری به آقایان. با این حال شیوه ارائه این پیام به مخاطب بسیار عجیب است. واقعا تلاش برای جلب نگاه آقایان با بیان اینکه «این تبلیغ برای خانم‌ها نیست» چقدر منطقی به نظر می‌رسد؟ من در مورد ریشه اصلی این آگهی چندان مطمئن نیستم. با این حال نگاهی به صحنه‌های این فیلم ایده‌هایی چند را پیرامون منشا اصلی آن به ذهن می‌آورد. بیشترین شانس در این میان متعلق به یک باشگاه به این نام است: مردهایی که از زن‌ها به‌شدت تنفر دارند.

در این آگهی یک سرباز در حال فرار به تصویر کشیده می‌شود. وی به سرعت به درون خودروی جنگی دوستش می‌پرد. سپس درحالی که در تلاش برای ریختن نوشابه دکتر پیر در لیوان است، جمله‌ای خطاب به خانم‌ها به زبان می‌آورد: آیا در حال لذت بردن از این آگهی هستید؟ مطمئنا نه، با این حال برای من چندان مهم نیست. این آگهی برای خانم‌ها نیست. نوشیدنی دکتر پیر مخصوص مردهاست و شما خانم‌ها نیز می‌توانید ادامه فیلم‌های رمانتیک‌تان را مشاهده کنید.

Go Daddy: یک ترکیب عالی

به نظرم بروس هورویتز از روزنامه USA Today به خوبی هرچه تمام‌تر این فیلم را مورد بررسی و نقد قرار داده است. در حقیقت به نظر بسیاری دلیل اصلی عدم موفقیت این آگهی نمایش فضایی بسیار مصنوعی است. با این حال بروس نکته‌ای ظریف‌تر را مدنظر قرار داده است: «شما نمی‌توانید علاقه و محبوبیت را در یک فضای کاملا مصنوعی بین دو نفر با کمترین شباهت برقرار کنید.»

در این آگهی دو شخصیت اصلی به تصویر کشیده می‌شوند. یک پسر جوان و جاق که متخصص طراحی وب‌سایت است و دختری زیبا که روابط اجتماعی بالایی دارد. شعار اصلی آگهی نیز به شرح زیر است: وقتی متخصص و فرد زیبا را در کنار هم داشته باشید، کسب‌وکارتان رونق خواهد یافت. در انتها این آگهی کوتاه نیز دختر و پسر ماجرا عاشق یکدیگر می‌شوند. به همین سادگی پیام نسبتا مهمی به مخاطب منتقل می‌شود. صرف‌نظر از محیط مصنوعی تبلیغ ماجرای عاشقانه میان دو شخصیت اصلی اصلا قابل درک نیست. در هر صورت روابط عاشقانه نیازمند اختصاص زمان یا حداقل توضیح نسبتا بیشتری است.

Safestyle: مرد پنجره‌ای

برند Safestyle یکی از زیرمجموعه‌های گروه Safe است. این گروه در زمینه تولید پنجره‌های PVC و دوجداره شهرت بالایی دارد. برخلاف شهرت و کیفیت بالای محصولات این برند، آگهی «مرد پنجره‌ای» چندان خوب از کار در نیامد. در دسته‌بندی آگهی‌ها یک گروه با نام «خوب و در عین حال بد» شناخته می‌شود. چنین آگهی‌هایی اگرچه عناصری از ساختار مناسب یک آگهی را یدک می‌کشند، اما در عین حال کاستی‌های فراوانی نیز دارد. در واقع این آگهی دقیقا متعلق به دسته‌بندی فوق است. یک شروع امیدوارکننده در کنار ساختار ابتدایی محکم با یک متن ضعیف و پایانی ناگهانی و دور از انتظار نابود می‌شود. مخاطب این آگهی بی‌تردید پس از مشاهده دچار سردرگمی خواهد شد. به راستی دست‌اندرکاران این تبلیغ چگونه آن را با شروعی نسبتا خوب این‌گونه به نابودی کشیدند؟

یکی از نکات بسیار عجیب برای من سروصدایی بود که به طور مداوم از سوی پنجره‌ها شنیده می‌شد. انگار فردی در پشت صحنه مدام در حال کوبیدن روی قاب پنجره‌هاست. اما چرا باید چنین اتفاقی در تبلیغ رخ دهد؟ آن هم بدون هیچ توضیح یا دلیل خاصی. آیا این اتفاق به منظور اثبات دوام و استحکام محصولات شرکت بود؟ به نظرم توضیح دیگری برای این کار وجود ندارد. در حقیقت در اواخر تبلیغ شدت ضربات به اندازه‌ای بود که انگار فرد موردنظر در حال خراب کردن کل کارخانه گروه Safe است. در هر صورت المان‌های عجیب‌وغریب و در عین حال بی‌مفهوم زیادی در این آگهی تلویزیونی کوتاه وجود دارد. برهمین اساس نمی‌توان روی جذب مخاطب از سوی آن چندان حساب ویژه‌ای باز کرد.

منبع: hubspot

نیز تقریبا امیدوارکننده شروع می‌شود. یک گوینده خبر مطلبی امیدوارکننده خطاب به فروشنندگان اتومبیل‌های شخصی بیان می‌کند: ما همه خودروهای شما را خواهیم خرید. نمایش امیدوارکننده این آگهی پس از بیان این جمله پایان می‌یابد. در حقیقت از این پس فقط شاهد پایکوبی گوینده هستیم. انگار در کسری از ثانیه همه چیز فراموش می‌شود. بدین ترتیب به‌عنوان مخاطب متوجه شیوه فروش خودروی‌مان به این سبایت نخواهیم شد. آیا آنها شخصا به خانه من آمده و خودروی من را می‌خرند یا باید تا نمایندگی آنها رانندگی کنم؟ در طول آگهی من صدای بیان یک شماره را شنیدم. با این حال به دلیل غوغای این تبلیغ و عدم نمایش زیرنویس موفق به ثبت آن روی گوشی همراهم نشدم.

اگر بخواهم انصاف را رعایت کنم، این آگهی جذابیت بصری نسبتا مطلوبی دارد. با این حال هرگز موفق به جذب مخاطب نخواهد شد، زیرا همه راه‌های ارتباطی مخاطب با خود را به طور مسخره‌ای مسدود می‌کند.

فیس‌بوک: صدنل‌ها مانند فیس‌بوک هستند

واقعا در مقام نقد این کلیپ تبلیغاتی هیچ نکته‌ای را نمی‌توان بیان کرد. تقریبا تمام کلیشه‌ها و اغراق‌های مورد انتظار در این ویدئو پوشش داده شده است. در این ویدئو ۳۹ ثانیه‌ای ابتدا نمای استفاده از صدلی را مشاهده می‌کنیم. گوینده کلیدواژه مهمی را بیان می‌کند: همه می‌توانند از صدلی استفاده کنند. سپس در صحنه بعدی نمای استفاده دونفر از یک صدلی به نمایش در می‌آید. در این بین گوینده جمله دیگر را بیان می‌کند: حتی اگر تعدادتان زیاد است، دونفری از صدلی استفاده کنید. در پایان نیز پیوند میان صدلی با فیس‌بوک به مخاطب منتقل می‌شود: همه از صدلی می‌توانند استفاده کنند، درست مانند فیس‌بوک.

علاوه بر مشکل در بیان خواسته اصلی شرکت، مقایسه فیس‌بوک با صدلی چندان باب میل مخاطب از آب در نیامد. در هر صورت باید سرویس‌مان را چیزی باارزش جلوه دهیم، نه یک صدلی کاملا معمولی. در غیر این صورت برند ما نیز در کنار محصولات معمولی به یاد آورده خواهد شد. بی‌تردید این خواسته هیچ گروه تبلیغاتی نیست.

Kmart: گیف‌های متحرک

برخلاف آگهی فیس‌بوک در این مورد من حرف زیادی برای گفتن دارم. در واقع به نظر فرایند تولید این آگهی Kmart به این صورت است که یک کارمند شرکت وارد اتاق کار شده و فریاد می‌زند: «امروزه گیف‌ها بسیار محبوب هستند. اجازه دهید به مسخره و اجباری‌ترین شکل ممکن آنها را در قالب یک آگهی به مخاطب تحمیل کنیم. موضوع آن را هم خرید کریسمس قرار می‌دهیم. به هر حال گیف‌ها متعلق به دنیای اینترنت هستند.» دقیقا به همین اندازه بی‌منطق و غیرجذاب ایده این آگهی وارد مرحله عملیاتی شد.

به طور معمول اگر یک ترند مشهور با ماهیت تبلیغاتی کسب‌وکارتان هماهنگ نباشد، شما به‌افزاینی آگهی‌تان با استفاده از ایده‌های دیگر خواهید اندیشید. با این حال در مورد Kmart هم ایده و هم شیوه اجرا بسیار ناموزون هستند. براین اساس یک زن‌وشوهر در کنار صدوق پر از خرید خودروی‌شان به تصویر کشیده می‌شوند. آنها به طور مداوم در حال خوشحالی (همانند گیف‌های مشهور در شبکه‌های اجتماعی) هستند. در این میان همسایه‌شان از حیطاط بغلی به آنها خیره می‌شود. درست زمانی که قصد تماس با پلیس را دارد، همسرش او را از دلیل این خوشحالی غیرمترقبه آگاه می‌کند: آنها از تخفیف‌های ویژه Kmart برای کریسمس استفاده کرده‌اند. پرسش اصلی در اینجا کاملا روشن است: آیا تخفیف‌های یک فروشگاه ارزش این حجم از خوشحالی را دارد؟

کادیلاک: تبلیغی برای آمریکایی‌ها

این آگهی کادیلاک روی کلیشهای بسیار قدیمی دست گذاشته است: ما آمریکایی‌ها در اوج سختی و مشقت کار می‌کنیم. زحمت و رنج فراوانی را متحمل می‌شویم. شما اروپایی‌ها چی؟ در اوج خوش گذرانی و تنبلی سر می‌کنید. از آنجایی که این آگهی با لایحه آمریکایی مغرورانه ضبط شده، به هنگام خواندن لحنش را برای خود شبیه‌سازی کنید. به این ترتیب ماهیت افتضاح آگهی را بهتر درک خواهید کرد.

پیام اصلی آگهی کادیلاک برای من بسیار متضاد و غیرشفاف است. اجزاء هدید به زبان یک مخاطب ناشناس و غیرخوش‌فای در عرصه تبلیغات نظرم را بیان کنم. این آگهی به طور کامل خانم‌ها را از دامنه مخاطب هدفش حذف می‌کند. در واقع تمرکز روی آقایان در تبلیغات مربوط به خودروها، به‌ویژه خودروهای مسابقه‌ای، امری رایج است. با این حال از کادیلاک به‌عنوان برندی پیشرو انتظار ناآوری و توجه به

به قلم: اریک دوآنی

ترجمه: علی آل‌علی

پیش از ظهور دستگاه‌های ضبط تصویر دیجیتال و خدمات ویدئویی پیشرفته همه چیز ساده‌تر به نظر می‌رسید. در آن زمان وقتی مردم پیرامون تماشای تلویزیون صحبت می‌کردند، واقعا در حال تماشای تلویزیون بودند. بدین معنا که افراد خانواده به وسیله گیرنده‌های خود برنامه‌های زنده و از پیش ضبط شده را مشاهده می‌کردند. در آن دوران مخاطب چاره‌ای جز تماشای تبلیغات جسته و گریخته میان برنامه‌های محبوب خود نداشت. بدین ترتیب شما در جای خود نشسته و تبلیغات مانند موجی سهمگین شما را مورد تاخت و تاز قرار می‌داد. موجی بزرگ، با صدای بلند و به‌شدت آزاردهنده.

بدون تردید همه تبلیغات تلویزیونی افتضاح نیستند. در هر صورت شرکت‌ها برای نمایش آگهی‌شان در شبکه‌های مختلف هزینه‌های نسبتا بالایی پرداخت می‌کنند. صرف‌نظر از ماهیت برشگر تبلیغات تلویزیونی که حواس مخاطب را از برنامه اصلی پرت می‌کند، برخی از تبلیغات با ارائه کیفیت بالا در زمینه جذب مخاطب هدف و ترغیب آنها به برقراری ارتباط آنلاین با شرکت متبوع‌شان موفق عمل می‌کنند. در برخی مقاله‌های قبلی کم‌بیش به راهکارهای موفقیت در تبلیغات تلویزیونی اشاره کرده‌ام. در این مقاله قصد بررسی برخی از بدترین تبلیغات تلویزیونی تاریخ را دارم. در واقع توصیه من پیش از مطالعه راهکارهای تولید تبلیغ مطلوب، مشاهده برخی نمونه‌های افتضاح در این زمینه است. به این ترتیب درک بهتری از آنچه «باید انجام دهیم» خواهیم داشت. اجازه دهید برخی از این نمونه‌ها را با یکدیگر بررسی کنیم.

Flowbee: دستگاهی عجیب برای اصلاح موی سر

آیا آماده بهترین اصلاح موی سر عمرتان هستید؟ کافی است Flowbee را به سیستم جاروبرقی خانه‌تان وصل کنید. به همین راحتی آماده بهترین اصلاح موی‌تان خواهید شد. اجازه دهید فراموش کنیم که این تبلیغ به شما استفاده از یک مکندۀ قوی روی سر‌تان را توصیه می‌کند. در واقع این تبلیغ مشکلات دیگری نیز دارد. در حقیقت آگهی Flowbee هیچ مخاطب هدفی ندارد. پیر و جوان، زن و مرد؛ اگر مویی روی سر‌تان وجود داشته باشد و یک مکندۀ در اختیار دارید، Flowbee روی شما حساب ویژه‌ای باز می‌کند.

صرف‌نظر از ظاهر مسخره این محصول (دستگاهی بزرگ و زرد رنگ) تنها حالت‌هایی که با Flowbee خلق می‌شود، مدل‌های دهه ۹۰ میلادی است. صادقانه بگویم، در صورت استفاده از این محصول مدل موی‌تان حتی از نمونه‌های دهه ۹۰ نیز بیشتر به آن دوران شبیه خواهد شد.

Easy-Off Bam: تمیزکننده سطوح با چاشنی یک افتضاح بزرگ

این تبلیغ و شیوه ساخت آن بسیار سریع از دور رقابت و شهرت خارج شدند. در مقام توضیح این آگهی فقط باید به یک جمله اکتفا کرد: استفاده مکرر از یک کلیدواژه در آگهی برای ۳۰ ثانیه. با مشاهده این آگهی واقعا به سطح شناخت سازنده از مخاطب باید شک داشت. در حقیقت در این آگهی به جای ارائه پیامی مشخص و واضح به مخاطب هدف (اگر مخاطب هدفی برای این آگهی قابل باشیم) دانما نام شرکت تکرار می‌شود. نحوه واکشش و رفتار شخصیت اصلی این آگهی که یک زن خانه‌دار است نیز بسیار مصنوعی به نظر می‌رسد. در واقع این شخصیت با ارائه خنده‌های مصنوعی و واکنش بسیار خنده‌دار نسبت به لکه‌های موجود روی سطوح مخاطب را بیش از پیش نسبت به این محصول و آگهی‌اش ناامید می‌سازد. امیدوارم مدیران این برند برای آگهی‌های بعدی حداقل از بازیگرهای حرفه‌ای‌تری استفاده کنند.

Har.com: WeBuyAnyCar: سامانه راز آلود خرید خودرو

در اینجا ما یک آگهی دیگر مواجه هستیم که به جای تأکید بر ارزش‌های شرکتش به سوی نمایشی ترحم‌برانگیز حرکت کرده است. به‌طور معمول در یک آگهی مربوط به خرید اتومبیل هیچکس انتظار مشاهده صحنه‌های حاوی آهنگ‌های بلند و حرکات دیوانه‌وار شخصیت‌های اصلی را ندارد. در واقع پس از مشاهده این آگهی یک سوال اساسی برای من پیش آمد: چرا همه شخصیت‌های این تبلیغ بی‌دلیل در حال رقص و شادی هستند؟ همچنین چگونه پیام آگهی در چنین فضایی منتقل می‌شود؟

این آگهی متعلق به یک سایت خرید خودروست. در حقیقت شعار این سایت واضح است: ما هر ماشینی را می‌خریم. آگهی این موسسه

۵ روش برای افزایش قیمت‌ها بدون از دست دادن مشتریان

مترجم: علی اکبری

شرکت آمازون در ماه آوریل بیان کرد که قصد دارد هزینه اشتراک سالانه خود را از ۹۹ دلار به ۱۱۹ دلار افزایش دهد. کمتر از دو ماه است که این افزایش ۲۰ دلاری اعمال شده است که البته زمان زیادی نیست. خصوصا که برای مشتریان امکان برخورداری از «دو روز ارسال رایگان» و دسترسی آنلاین به برنامه‌های تلویزیونی، فیلم، موسیقی و حتی برنامه‌های ورزشی را فراهم می‌آورد. هنوز هم فضای اینترنت از نظرات و شکایات کاربران پر است.

چنین واکنش‌های شدیدی برای ترساندن کسب‌وکارهای کوچک از بالابردن قیمت‌ها، کافی است. افزایش هزینه‌های نیروی کار، انرژی و قرض و وام بسیاری از صاحبان کسب‌وکارهای کوچک را بر آن داشت تا به هر ترتیبی شده، هزینه‌های خود را کاهش دهند.

اما نیاز نیست شما هم همین راه و روش را دنبال کنید. در اینجا پنج تاکتیک برای افزایش قیمت‌ها ارائه شده است:

۱- روراست باشید

بسیاری از مصرف‌کنندگان و همین‌طور صاحبان کسب‌وکار تمایل دارند تا به میزان بیشتری برای خدماتی که ارزشش را دارد، بپردازند. برای مثال، فروشگاه لباس Everlane با افزایش میزان تعهد خود نسبت به استفاده از رویکردهای اخلاقی در کارخانجات و پارچه‌های بادوام موفق شده است. در نتیجه این شفافیت که مرتبط با سیاست‌های قیمت‌گذاری است، Everlane نسبت به رقبای خود می‌تواند قیمت‌های بالاتری را برای اجناسش در نظر بگیرد.

به صلاحدید خود و کسب‌وکاران قیمت‌ها را بالا برده و امید دارید که مصرف‌کنندگان متوجه چنین تغییراتی نشوند؟ البته که آنها متوجه می‌شوند و اگر صادقانه به آنها بگویید که بالا رفتن قیمت‌ها به‌خاطر افزایش دستمزد کارکنان‌تان و به مراتب بهبود کیفیت زندگی‌شان است، به احتمال بیشتری این افزایش نرخ قیمت‌ها را می‌پذیرند.

۲- قیمت‌ها را به تدریج افزایش دهید

یک راه آسان برای افزایش قیمت‌ها بدون از دست دادن مشتریان قدیمی این است که قیمت‌ها را تنها برای مشتریان جدید خود بالا ببرید. اما این احتمال وجود دارد که مشتریان جدید با آگاه شدن از تفاوت قیمت‌ها، تمایل خوبی را نسبت به محصولات شما از دست بدهند. می‌توانید از آمازون الگو بگیرید. این شرکت به کاربران اصلی خود این اجازه را داده است که تا ماه ژوئن حساب‌های کاربری خویش را با قیمت سالانه ۹۹ دلار شارژ کنند. پس از آن این کاربران نیز مثل بقیه باید برای شارژ حساب کاربری خود ۱۱۹ دلار بپردازند. (هدف بلندمدت شما این خواهد بود که همه مشتریان قیمت بالاتری را بپردازند.)

۳- زمانبندی درستی داشته باشید

به تازگی با حجم عظیمی از نظرات منفی مواجه شده‌اید؟ یا نظر منفی یک کاربر آنلاین توجهات بسیاری را به خود جلب کرده است؟ یا اینکه محبوبیت‌تان خدشه دار شده است؟ هنگامی که چنین شکایاتی در مورد محصولات‌تان وجود دارد نباید قیمت‌ها را افزایش دهید، بهترین زمان برای افزایش قیمت‌ها، هنگامی است که عمده مشتریان و مصرف‌کنندگان کالاهای‌تان ارضا شده‌اند. به عمل آوردن همه‌پرسی از مشتریان، پیش از سیاست‌گذاری‌های افزایش قیمت، می‌تواند در فهم میزان رضایت آنها از محصولات و خدمات شما کمک حال باشد. اگر با نارضایتی خاصی مواجه شدید، باید پیش از افزایش قیمت‌ها، آنها را برطرف کنید.

۴- قیمت‌ها را به پشتوانه خدمات الحاقی افزایش دهید

آیسا تابه‌حال به هنگام خریدن یک وسیله الکترونیکی به خریداری گارانتی، خدمات ارتباطی، باتری یا وسایل جانبی مجبور شده‌اید؟ اگر کالاها یا خدمات الحاقی داشته باشید که باب میل بازار هدف باشند، می‌توانید قیمت‌ها را کمی افزایش دهید.

برای مثال، من رستوران‌های بسیاری را دیده‌ام که در ازای مبلغی اضافه به ساندویچ مرغ و سالادهای‌شان، آووکادو اضافه می‌کنند. اگر در منوی خود سالاد سزار به قیمت ۱۰ دلار و ۹۵ سنت دارید، می‌توانید قیمت آن را به ۹ دلار و ۹۵ سنت کاهش دهید، ولی در ازای آن گزینه‌هایی از قبیل مرغ ۲ دلاری، میگو ۳ دلاری و سالمون ۴ دلاری را برای سالاد در نظر بگیرید. حال مبنی بر انتخاب مشتری، سالاد سزار قیمتی برابر با ۱۱٫۹۵، ۱۲٫۹۵ یا ۱۳٫۹۵ دلار دارد.

گزینه دیگر این است که قیمت کالاها و خدمات اصلی‌تان را ثابت نگاه دارید، ولی در عوض قیمت نسخه‌های الحاقی را افزایش دهید. به‌جای افزایش قیمت غذای اصلی، قیمت نوشیدنی‌های خود را زیاد کنید. چراکه اکثر مشتری‌ها به آن توجهی نمی‌کنند.

۵- محصولات، خدمات یا حتی مشتریان غیرسودمند را حذف کنید

این روشی معقول برای افزایش قیمت‌ها نیست، اما می‌تواند تاثیر مشابهی داشته باشد. به امور مالی خود توجه داشته باشید و ببینید که کدام دسته از کالاها یا خدمات‌تان پابین‌ترین حاشیه سود را دارند. حذف پیشنهادات و گزینه‌های کم‌سود، قابلیت و توانایی تولیدتان را افزایش داده و به شما زمان بیشتری برای تمرکز بر بخش‌های پرسود کسب‌وکارتان می‌دهد.

آیا مشتری دارید که مبلغی پایین‌تر از عرف پرداخت کرده و خواهان زمان و تلاش به نسبت بیشتر است؟ این بیشتر در مورد کسب‌وکارهایی اتفاق می‌افتد که بسر ارائه خدمات تمرکز دارند. به هر حال وقتی که کسب‌وکارتان رشد می‌کند، این دست از مشتریان بیش از پیش سودمندی خویش را از دست می‌دهند، چرا که زمان و تلاش بسیاری را به خود اختصاص داده و آورده مالی چشمگیری ندارند. سعی کنید قیمت‌ها را برای این مشتریان افزایش دهید، اگر موافقت نکردند آنها را از چرخه خدماتی خود حذف کنید.

منبع: allbusiness

۷ تاکتیک بی‌نظیری که ممکن است تا به حال به آنها فکر نکرده باشید



۲- درگاه اجتماعی

احتمالا در مورد محتوایی که مدخل بلندی دارند شنیده‌اید، کارکرد این نوع محتوا در جهت افزایش حجم گفت‌وگوها است، اما مدخل‌بندی محتوا در پشت یک قفل اشتراک اجتماعی میزان به اشتراک‌گذاری و توزیع آن را افزایش می‌دهد. هنگامی که کاربر مقاله باکیفیت یا صفحه‌های سستون - محتوا را می‌خواند، صفحه مذکور را در یکی از شبکه‌های اجتماعی خود به اشتراک گذاشته تا بتواند ادامه مطلب را بخواند یا نسخه‌ای قابل چاپ از آن تهیه کند.

۳- به نرم‌افزارها و پلتفرم‌های توزیعی بپیوندید

من به تازگی در مورد Zest دچار وسواس شده‌ام (Zest یک نرم‌افزار الحاقی گوگل کروم است که امکانات بازاریابی فراهم می‌کند) و هر بار زبانه جدیدی در کروم باز می‌کنم محتوایی مشابه برایم باز می‌شود. من در جایگاه یک بازاریاب واقعا دوست دارم بدون اینکه خودم تلاشی بکنم، مطالب مشابه و مرتبطی بخوانم. آژانس‌ها و بازاریابان می‌توانند ثبت‌نام کنند و محتوای‌شان را ارتقا دهند و آن را در پلت فرم به اشتراک بگذارند. Zest موجب می‌شود که محتوای مذکور ۱۰ برابر کلیک‌های بیشتری دریافت کند. به دنبال نرم‌افزار یا پلت فرم توزیعی باشید که به صنعت و حوزه کاری‌تان مرتبط باشد.

۴- فهرستی از انتشاردهندگان فراهم کنید

فکر نکنید که قرار است تمام امور مربوط به انتشار و توزیع را خودتان انجام دهید، درخواست کمک کنید. تهیه یک فهرست از افرادی که فکر می‌کنید محتوای‌تان را به اشتراک می‌گذارند، راهکار موثری خواهد بود.

ابتدا با مخاطبان خودتان شروع کنید. این افراد کسانی هستند که پیشتر با محتوای‌تان سروکار داشته‌اند. سپس فهرستی از محتوای خود در حوزه موضوعات طرفدار ایجاد کنید. برای مثال مقالاتی که در مورد شبکه‌های اجتماعی، CRO، بازگشت سرمایه و... باشند، نمونه‌های خوبی هستند. از این طریق، هنگامی که مقاله جدیدی در خصوص موضوعات مشابه می‌نویسید، به سادگی می‌توانید مقالاتی را که تا به حال محبوب بوده‌اند دسته‌بندی کنید.

ایمیلی مشابه با نمونه زیر بنویسید و با آن محتوای جدیدتان را انتشار دهید و از مخاطبان خود نیز بخواهید این کار را انجام دهند. سلام، نام شخص

چند وقتی است که باهم صحبت نکرده‌ایم، اوضاع چطور است؟ من متوجه شدم که شما مقاله «نام مقاله» را در خصوص «موضوع» را خوانده‌اید. نظرتان چیست؟

من به تازگی مطلب مشابه‌ای را منتشر کرده‌ام و دوست دارم نظر شما را بدانم. مطلب مذکور را در اینجا می‌توانید مطالعه بفرمایید: لینک لطفا نام شرکت خود را عنوان کرده تا بتوانیم از نظر شما مطلع شویم. نام خودتان

می‌توانید رویکردی مشابه را در مورد افرادی که در رخدادهای صنعتی یا تجاری ملاقات کرده‌اید، پیاده کنید. ارتباط خود را با آنها از طریق انتشار مطلب مرتبطی با موضوع رویداد یا موضوع گفت‌وگوهای‌تان از سر بگیرید.

با استفاده از ابزار Buzzsumo می‌توانید پروفایل شبکه‌های اجتماعی افرادی را که مطالب مرتبط با محتوای شما انتشار می‌دهند

مترجم: علی اکبری

سال‌های سال است که به همه توصیه می‌کنیم محتوایی باکیفیت تولید کنند تا بتوانند توجه بینندگان وبسایت‌ها را جلب کنند، اما وقتی همه کاری مشابه انجام دهند چه اتفاقی می‌افتد؟ (که در حقیقت هم همین‌طور است.)

تا اینجا اکثر کسب‌وکارها می‌دانند که باید محتوایی باکیفیت تولید کنند و خود را از محیط اشباع شده اینترنت برهانند. با وجود تمام محتوای موجود، تاثیرگذاری آنها روز به روز کاهش می‌یابد و تعداد افراد کمتری را دخیل می‌کند. در حقیقت ۵۰ درصد مقاله‌های آنلاین، هشت بار یا حتی کمتر به اشتراک گذاشته می‌شوند. خبر بدتر اینکه ۳ یا ۴ مقاله هرگز به اشتراک گذاشته نمی‌شوند. حال وقت آن رسیده است که از جست‌وجوی ارگانیک و اشتراک‌های شبکه‌های مجازی فراتر رفته و امید داشته باشیم که بالاخره یک نفر از چیزهایی که ما تولید می‌کنیم، فراتر خواهد رفت. پیش‌تر گفتیم که باید فقط ۲۰ درصد از زمان‌تان را به تولید محتوا اختصاص دهید و ۸۰ درصد باقی مانده را باید صرف ارتقا و بهبود محتوای خود کنید.

چرا؟ خلق ایده‌ها و تاکتیک‌های جدید برای تولید و توزیع محتوا و وارد ساختن آنها به استراتژی بازاریابی‌تان به نمایش هرچه بیشتر محتوای‌تان کمک می‌کند. بیابید نگاهی به ۸ تاکتیک زیر بیندازیم، ۸ تاکتیکی که احتمالا تابه‌حال به آنها فکر نکرده‌اید:

۱- امضای ایمیل‌ها

این یکی از آسان‌ترین و درعین حال کم استفاده‌ترین راه‌ها برای توزیع محتوای‌تان است. چه تنهایی کار کنید و چه اینکه شرکتی با صدها کارمند داشته باشید، شانس بزرگ این است که روزانه بارها ایمیل می‌فرستید. در حقیقت، تحقیقی جدید نشان داد که تا سال ۲۰۱۹ روزانه ۱۲۹ ایمیل کاری فرستاده و دریافت خواهیم کرد. قرار دادن لینک در تازه‌ترین محتوای‌تان یا شماره تماس در قسمت امضای ایمیل، این شانس را فراهم می‌کند که هر روز ۱۰۰ چشم از محتوای تولیدی‌تان دیدن کنند. ابزارهایی مانند SenderGen و Sigstr مدیریت این کار را تسهیل می‌کنند. باید هر مشتری جدید دقیقا امضای ایمیل مشابهی را دریافت کند.

بسته به نوع ابزاری که استفاده می‌کنید، می‌توانید میزان تاثیر آن را در مخاطبان خود و میزان بازدید محتوا را بررسی کنید. همواره محتوای خود را با رخدادهای ویژه و تخفیفاتی که در نظر می‌گیرید، به روزرسانی کنید. اگر تمام روز را با فرستادن ایمیل برای مشتریان خود سپری می‌کنید، سعی کنید ایمیل‌های‌تان حاوی ویدئو باشد تا از این طریق فرم خود ویدئوها را گنجانند، شاهد افزایش ۸۰ درصدی افزایش بازخوردهای محتوای خود بود. هرچند مثال آنها شامل یک پیام ساده سلام است، اما ممکن است شما بخواهید برای آخرین محتوای‌تان از امضای ویدئویی استفاده کنید. چیزهای مختلفی را امتحان کنید!

منبع: impactbnd

استارت‌آپ



بهترین ابزار و منابع برای سرمایه‌گذاری از نگاه مالکان کسب‌وکارهای کوچک

به قلم: دینا ویسنبرگ
مترجم: حسین علی‌پور

سرمایه‌گذاری در حالت صحیح می‌تواند عامل مهمی در تعیین جهت کسب‌وکار کوچک شما در دوراهی رشد و رکود باشد. تعدادی از کارآفرینان بهترین سرمایه‌گذاری سال پیش یا برنامه سال آینده خود را با ما به اشتراک گذاشته‌اند که به بررسی آنها می‌پردازیم.

قیف‌های فروش جدید

تینکلاینز (ThinkLions) که آژانس مشاوره و توسعه کارآفرینی نرم‌افزارمحور، واقع در اوک پارک ایالت میشیگان است، حدود ۳۰،۰۰۰ دلار را صرف ساخت و آزمایش قیف‌های فروش کرد، که در واقع متشکل از کتاب‌های مجازی و ویدئوها و صفحات آنلاین و تبلیغاتی هستند و مانند آهن‌ریایی مخاطب را به جهت موردنظر می‌کشانند. به گفته مایک سیمز (Mike Sims)، بنیان‌گذار و مدیرعامل این آژانس «استراتژی‌های بازاریابی ما همواره موثر بوده‌اند، اما سال گذشته متوجه شدیم تاثیر آنها در حال کاهش است. هرچند می‌خواستیم برنامه‌های بهینه‌سازی موتورهای جست‌وجو و کمپین‌های تبلیغاتی خود را حفظ کنیم، اما متوجه شده بودیم که لازم است موردی را به برنامه بازاریابی خود اضافه کنیم تا به آن قوت ببخشند.» آن‌طور که سیمز گفت، خدمات تینکلاینز پرهزینه هستند و مشتریان ندرتاً با نخستین مراجعه به سایت، با آنها وارد معامله می‌شوند. میزان بازدید از وبسایت آنها عالی بود، اما شرکت این بازدیدها را آن‌طور که مدنظر سیمز بود به فروش تبدیل نمی‌کرد. او می‌افزاید: «ما در جذب بازدیدکنندگان مشتریان بالقوه عملکرد خوبی داشتیم، اما در راضی کردن افراد به خرید موفق نبودیم. ما هرچه سریع‌تر به یک قیف فروش احتیاج داشتیم. می‌دانستیم که باید مشتریان بالقوه را راضی داریم و به آنها ثابت کنیم در حوزه خودمان افرادی حرفه‌ای هستیم. من خودم نخستین کتاب الکترونیکی شرکت را به قلم درآوردم، اما طراحی آن را به یک آژانس محول کردم تا به‌طور حرفه‌ای انجام شود.» شرکت او همچنین از آنباونس (Unbounce) نیز استفاده کرد که پلتفرمی برای ساخت صفحات آنلاین کمپین‌های بازاریابی است. به گفته سیمز «ما یک متخصص در زمینه صفحه‌های آنلاین استخدام کردیم تا داتلود کتاب الکترونیکی من را انجام دهد.» با این کار، نرخ تبدیل صفحه، که همان نسبت تعداد بازدیدکنندگان به تعداد داتلودهای کتاب است، از ۲ به ۸ درصد رسید. شرکت همچنین تخصصی در زمینه تبلیغات فیس‌بوک استخدام کرد تا تعدادی از تبلیغات را تولید و بهینه‌سازی کند و افراد را از فیس‌بوک به صفحه آنلاین خود بکشاند. پس از داتلود کتاب‌ها و دریافت ایمیل از افراد، تینکلاینز تخصصی را در زمینه ایمیل استخدام کرد تا قیفی برای فروش از طریق آن ایجاد و به مشتری‌های بالقوه اطلاعات جدید تریق کند. به گفته سیمز «مشتریان پس از مطالعه کتاب الکترونیکی متوجه شدند ما به کار خود مسلط هستیم، موردا اعتماد آنها واقع شدیم و جلسات مشاوره ما سطح کیفی بالاتری پیدا کرد. افراد در این جلسات حضور پیدا می‌کردند تا از ما مشاوره و راهنمایی دریافت کنند.» شرکت سرمایه خود را در چند زمینه بسط داد: آژانس طراحی کتاب الکترونیکی، نرم‌افزار طراحی صفحه آنلاین، بهینه‌سازی درون‌سازمانی محتوای صفحات و مقایسه و تحلیل و بهینه‌سازی کمپین‌های تبلیغاتی فیس‌بوکی، مشاوره در زمینه طراحی صفحه و مقایسه و تحلیل آن، پایه‌ریزی کمپین تبلیغاتی فیس‌بوکی و پایه‌ریزی قیف فروش از طریق ایمیل. به گفته سیمز، تینکلاینز تصمیمات خود را بر پایه داده‌ها قرار داد. از نظر او، سرمایه‌گذاری در زمینه قیف فروش، بودجه سالانه بخش بازاریابی تینکلاینز را دو برابر، اما فروش‌های آن را در طول سال گذشته سه برابر کرد.

آموزش و حمایت از کارکنان

از دیدگاه جنل ایزاکسون (Jenelle Isaacson)، بنیان‌گذار و مالک لیوینگ‌روم رئالتی (Living Room Realty) واقع در پورتلند ایالت اورگون، کارکنان مهم‌ترین دارایی تجارت خدمت‌محور او هستند و وی راه‌های مختلفی برای سرمایه‌گذاری روی آنها پیدا کرده است. ایزاکسون خاطرنشان می‌کند: «از طریق فرستادن افرادمان به برنامه‌های آموزشی در زمینه مدیریت و پرداخت هزینه‌های عضویت در سازمان‌هایی که به‌صورت نظیر به نظیر از رشد و توسعه فردی و حرفه‌ای مدیران حمایت می‌کنند، روی آنها سرمایه‌گذاری می‌کنیم.» این شرکت پیش از اقدام به بازاریابی وبسایت خود، مسئول بخش بازاریابی‌اش را به کارگاری فرستاد تا آموزش و ابزار لازم را برای افزایش کارایی وبسایت کسب و از لحاظ حرفه‌ای رشد کند. به گفته ایزاکسون «ما هر ساله هلدرد از بودجه‌مان را به آموزش و استخدام مشاور برای کارکنانمان اختصاص می‌دهیم. این آژانس همچنین به‌تمامی کارکنان مبلغی به ارزش چندهزار دلار در قالب کمک‌هزینه آموزشی اهدا می‌کند تا آنها در کلاس‌های مربوط به تجارت یا کلاس‌های موردعلاقه خود حضور به‌عمل آورند. ما عقیده داریم اگر کارکنان بتوانند علائق خود را دنبال کنند، ثمربخشی آنها افزایش خواهد یافت.» شرکت لیوینگ‌روم رئالتی در جلسه اخیرش با موضوع «تفریح و سرگرمی‌های برنامه‌ریزی‌شده» سرمایه‌گذاری کرد تا به سخت‌کوشی کارکنان خود در سالی که این شرکت رشدی ۲۵ درصدی داشته است، پاداشی داده باشد. به گفته ایزاکسون «این سرمایه‌گذاری که تنها چندصد دلار هزینه داشت، به افراد ما شادی و نشاطی داد که منجر به سوددهی در تمام طول سال شد.»

پاداش‌های کارکنان

جنیفر بارنز (Jennifer Barnes)، یکی از بنیان‌گذاران و مدیر پروبک آفیس (Pro Back Office) گفت، او تصمیم گرفته سالانه ۲۵،۰۰۰ دلار را صرف سرویس بونوسلی (Bonusly) کند که سیستمی برای پاداش به کارکنان است. بارنز به گفته بارنز «بونوسلی برنامه‌ای آنلاین است که به‌طور جمعی کار می‌کند و به افراد امتیاز می‌دهد. افراد برای کسب امتیازهای ویژه رقابت می‌کنند و این برنامه کار تیمی، ارتباطات و انگیزه تیم را از نگاه بخشیده است.» بارنز توضیح داد که تیم او متشکل از بیش از ۸۰ کارمند است که معمولاً در دفاتر مشتریان حضور دارند و بنابراین به‌طور مداوم مانند افراد شرکت‌های عادی زمان را در کنار یکدیگر سپری نمی‌کنند، بنابراین برنامه‌ای امتیازمحور که افراد در آن می‌توانند با یکدیگر تعامل داشته باشند و حتی بدون حضور فیزیکی مداوم در برابر یکدیگر پاداش دریافت کنند، سرمایه‌گذاری هوشمندانه‌ای بود.» این برنامه به کارمندان این امکان را می‌دهد که از امتیازهای خود در خرید محصولات، کارت‌های هدیه و مسافرت استفاده کنند، یا به اندازه امتیازشان پول نقد دریافت کنند یا آن را به خیریه بدهند. کارکنان همچنین، برای شرکت در جلسات، جذب مشتری جدید و تعریف و تمجید از سوی مشتری و دلایل دیگر امتیاز دریافت می‌کنند. بارنز این برنامه را راهی فوق‌العاده برای تعامل کارکنان با یکدیگر می‌داند.

۵ روش علمی برای افزایش اعتماد به نفس در فضای کار



خب با همه اینها، چه کار می‌شود کرد که مثبت‌اندیشی ما را به همان‌طور که نیکول لیندزی، متخصص توسعه کاری، در مقاله‌ای در The Muse نوشته است، انتقادها را از صافی بگذرانید و به خودتان یادآور شوید که انتقادها می‌توانند به شما در ارتقای مهارت‌ها، کار و ارتباطات‌تان در طول زمان یاری رسانند. او همین‌طور اضافه کرد، از فرد منتقد به خاطر بازخوردی که به شما ارائه داده است تشکر کنید و به دنبال راه‌حلی برای رسیدگی به مشکل خاطرنشان شده باشید.

با همکاران خود به معاشرت بپردازید

کنجکاوی در مورد اینکه آیا همکاران‌تان از شما خوش‌شان می‌آید ممکن است اضطراب‌آور باشد و نقاط ضعف شما را نمایان سازد که به کمتر شدن اعتماد به نفس شما خواهد انجامید. آستین پیلی، مدیر ارتباطات بخش بازاریابی در آژانس طراحی وب Blue Fountain Media، در مصاحبه‌ای با Business News Daily گفت، برای جلوگیری از بروز لحظاتی خجالت‌آور، موضوعات سطحی و جالبی را پیدا کرده و شروع به صحبت کنید. این می‌تواند برای افزایش کارکرد و کم کردن اضطراب مفید باشد. به گفته او، حتی برقراری ارتباط با افراد تیمی که خود در آن حضور دارید می‌تواند حال شما را بهتر کند و در دستیابی بهینه به اهداف به شما یاری رساند.

پیلی به این موضوع اشاره کرد که قراردادن افراد در تمرین‌های تیم‌سازی در زمان‌هایی که وقت خالی دارید، به‌صورت یک بازی تیمی یا صرف غذا بیرون از شرکت یا انجام دادن چیزی که همه افراد تیم دوست دارند می‌تواند مفید واقع شود.

به موسیقی خوب گوش دهید

شما می‌دانید که موسیقی می‌تواند احوال شما را تحت تاثیر قرار دهد، اما آیا می‌دانستید انواع خاصی از موسیقی می‌تواند اعتماد به نفس شما را تحت تاثیر قرار دهند؟ یک پژوهش از آموزشگاه کالیفرنیا در نورتریج، در مصاحبه‌ای با مجله اتلانیتیک گفت، «استفاده از پوشاک رسمی به ما احساس قدرت می‌دهد، و این خود دید ما نسبت به جهان را تغییر می‌دهد.» به گفته مولفان، این پژوهش نشان داد که پوشیدن کت و شلوار ممکن است بر رویه‌های ذهنی که موجب «بیشتر شدن پردازش انتزاعی نسبت به پردازش واقعی» می‌شوند، تاثیر بگذارد. به طور خلاصه، خوب لباس بپوشید: ترکیب لباس خود را ارتقا یا تغییر دهید، لباس یا کت و شلوار با کیفیت‌تری تهیه کنید طوری لباس بپوشید که احساس کنید که در حال ارائه بهترین نسخه از خودتان هستید.

از انتقاد سازنده استفاده کنید

انتقاد می‌تواند آزاردهنده باشد در صورتی که تمرکز خود را بر نقاط منفی معطوف کنید و درگیر ایرادات خود شوید به جای اینکه به دستاوردهای‌تان در طول زندگی کاری‌تان توجه کنید. همچنین، آن‌طور که کیسی مولکوین، مدیر بخش تحقیق و توسعه کالا در گروه مشاوره کارکرد در فضای کار، به USA Today گفته است، افرادی که بیشترین حالت تدافعی را به خود می‌گیرند، احتمال اینکه اعتماد به نفس پایینی داشته باشند بیشتر است.

هرچند، مولکوین خاطرنشان کرد که برعکس این هم می‌تواند حقیقت داشته باشد، به عبارتی تسبیب مایقارن (یکی از مغالطه‌های معروف)، به گفته او، «آیا انتقاد باعث اعتماد به نفس پایین می‌شود یا افراد با اعتماد به نفس پایین بیشتر در معرض انتقاد قرار دارند؟ هر دو می‌توانند درست باشند.»

یک گروه از افراد و دسته دیگر را برای گروهی دیگر پخش کردند، در حالی که شرکت‌کنندگان در حال انجام کارهای متفاوت بودند. آنها‌یی که در حال گوش کردن به دسته «برقدرت» بودند، کارها را با موفقیت بیشتری به انجام رساندند و احتمال اینکه در بحثی نخستین نفر باشند که داوطلب شوند تا شروع کنند بیشتر بود، در مقایسه با آنها‌یی که در حال گوش دادن به دسته آهنگ‌های «کم قدرت» بودند.

آهنگ‌هایی که بیشترین حس قدرت را می‌دادند، Queen، Get Ready For This و You از Da Club و Cent ۵۰ بودند. پژوهشگران این تاثیر را به سنگین‌تر بودن درجه بیس این آهنگ‌ها نسبت دادند. دفعه بعد که در حال آماده شدن برای یک مصاحبه کاری یا یک ارائه بزرگ هستید، لیست آهنگ‌های اسپاتیفای خود را آماده کنید.

صاف بنشینید

اهمیت طرز نشستن شما از سلامتی جسمی شما فراتر می‌رود؛ آن‌طور که تحقیقات نشان می‌دهند طرز نشستن شما می‌تواند بر اعتماد به نفس شما هم تاثیر بگذارد. طبق پژوهشی از دانشگاه ایالت اوهاو، صاف نشستن می‌تواند در افکار خودتان به شما اعتماد به نفس بیشتری دهد.

پژوهشگران گروهی متشکل از ۷۱ دانشجو را در حالی که از آنها خواسته شده بود کارهای متفاوتی را در حالی که دستور داشتند صاف بنشینند یا به جلو خم شوند، انجام دهند، مشاهده کرد. در حالی که در حالت درخواست شده نشسته بودند، از آنها خواسته شد که سه ویژگی شخصی خوب یا بدشان را نام ببرند و همچنین از آنها خواسته شد تا در نظرسنجی‌ای شرکت کنند که در آن به خود درباره اینکه به‌عنوان یک کارمند چه مقدار موفق خواهند بود، نمره دادند. به گزارش پژوهشگران، دانشجو‌هایی که صاف نشسته بودند، در مقایسه با دانشجو‌هایی که خم شده بودند، احتمال بیشتری در دادن نمره بالا به خود در ویژگی‌های خوب و نمره پایین در ویژگی‌های بد، داشتند.

به گفته ریچارد پتی، استاد روان‌شناسی دانشگاه ایالت اوهاو و یکی از مولفان این پژوهش، «افراد می‌انگارند که اعتماد به نفس آنها از افکار خودشان نشأت می‌گیرد؛ آنها متوجه این نیستند که طرز نشستن آنها به چه مقدار بر افکارشان تاثیر می‌گذارد.» هرکسی در بازه‌هایی از زمان احساس ناامنی و اضطراب را تجربه خواهند کرد، اما اگر اجازه دهید این هیجانات زندگی شما را تحت سلطه در آورند، در محل کار صدمه خواهید دید. به خودتان و توانایی‌های‌تان برای رسیدن به اهداف اعتماد داشته باشید.

منبع: businessnewsdaily

مراحل ایجاد رفتار عاداتی خرید در مصرف کنندگان

به مشتریان یاد دهیم که چطور، چگونه و تا چه زمانی از ما خرید کنند



حامد هداثی
رئیس و مشاور فروش ایران

مصرف کننده نمی تواند چیزی را یاد بگیرد مگر آنکه اطلاعات را به دقت ادراک کرده و به آنها معنا بخشیده باشد... در واقع یادگیری، نوعا یک فعالیت ناآگاهانه است. مصرف کنندگان معمولا حتی نمی دانند که چه موقع اتفاق افتاده است. اگر تبلیغ کنندگان بدانند که یادگیری چگونه روی می دهد، خواهند توانست تبلیغاتی را طراحی کنند که یادگیری عناصر کلیدی در آگاهی مثل نام، محل، کیفیت محصولات، قیمت و نظایر آن بهینه شود. دانستن چگونگی یادگیری به دلایل دیگر نیز مهم است. مهم ترین آنها عبارت است از اینکه مصرف کننده می تواند نگرش ها، باورها، رجحان ها، ارزش ها و ملاک های مختلف را که جملگی ممکن است منجر به ایجاد تغییر در رفتار خرید او شود، یاد بگیرد. ما می توانیم به مصرف کنندگان بی آرمیزیم که چگونه و چطور به خرید از محصول ما عادت کنند. هر گاه مصرف کننده فرآیند خرید را چندین بار تکرار کند و هر بار از نتیجه آن رضایت داشته باشد، به نقطه ای دست می یابد که عادت نامید می شود. عادت جست و جوی اطلاعات و ارزشیابی گزینه های انتخابی را محدود یا کاملا آنها را از دور خارج می کند. خرید از روی عادت دو مزیت عمده برای مصرف کننده دارد.

اول خطر کردن را کاهش می دهد و دوم تصمیم گیری را آسان می کند. خرید یک محصول مشابه در دفعات متعدد، خطر شکست آن محصول و ضررهای مالی خریدهای مهم را کاهش می دهد. همچنین، عادت از طریق اینکه نیاز به جست و جوی اطلاعات را به حداقل می رساند، تصمیم گیری را آسان می کند. روشن است که تبلیغ کنندگان، خواهان مصرف کنندگانی اند که از روی عادت محصولاتشان را استفاده می کنند. دستیابی به این مهم نیاز به یک پیام نیرومند دارد که با یک محصول برتر حمایت شود. پس از شکل گیری یک عادت، نقش تبلیغات آن است که آن عادت را از طریق پیام های یادآورانه، پیام های قدرتمندی، پادشای واقعی مثل کوپن ها، جایزه ها و تخفیف ها تقویت کنند. ترک عادت یک مصرف کننده، کاری بس مشکل است. حمله به رقیبی که به خوبی سنگر گرفته است، ممکن است فقط مصرف کنندگان را به حالت دفاعی فرو ببرد و عادت آنان را تقویت کند. یک روش موفق، ارائه اطلاعات مربوط و جدید درباره خود یا رقیبان به مصرف کنندگان است. فراهم آوردن یک انگیزه فوق العاده برای تغییر از طریق کوپن ها و نمونه های مجانی نیز مؤثر بودن خود را به اثبات رسانده است. مصرف کنندگانی که نسبت به قیمت حساسند، تمایل دارند که از روی عادت اقلی را بخرند که کمترین قیمت را دارند. تغییر دادن عادت این افراد، کاری بس مشکل است. تبلیغ کنندگان از فنون مختلفی برای بهبود یادگیری استفاده می کنند. طنز، افراد مشهور و دوست داشتنی و محبوب، موسیقی و آگهی های آهنگین موجب بهبود یادگیری می شوند، زیرا تکرار را تشدید می کنند. ایجاد تداعی های مثبت با یک نام یا نشان تجاری نیز یادگیری را تقویت می کند و به مخاطب برای توجهی که مبذول داشته است نه تنها پاداش می دهد، بلکه در او انگیزه لازم را برای تکرار این فرآیند ایجاد خواهد کرد.

ایجاد انگیزه تا ایجاد عادت خرید:

یک انگیزه، نیرویی است درونی که مصرف را تحریک به رفتار در یک روال معین می کند. این نیروی رانشی به وسیله حالتی از تنش ایجاد می شود که ناشی از عدم تأمین یک نیاز است. انسان می گوشت هم آگاهانه، هم نیمه آگاهانه، این تنش را از طریق رفتاری کاهش دهد که پیش بینی می کند نیازهای او را تأمین خواهد کرد و احساس فشار روانی را تسکین خواهد داد. در هر لحظه فروش، مصرف کننده احتمالا تحت تأثیر تعدادی از انگیزه های مختلف قرار می گیرد که ممکن است برخی از آنها با هم متناقض باشند. برخی از انگیزه ها قوی تر از انگیزه های دیگر است، ولی حتی این الگو نیز ممکن است از این زمان تا زمان دیگر تغییر کند. برای مثال انگیزش مصرف کننده برای خرید یک کت و شلوار جدید اگر قرار باشد در یک مصاحبه شغلی شرکت کند، شدیدتر می شود.

درک نیاز مصرف کننده:

نیروهای بنیادینی که مصرف کننده را برای انجام دادن کاری بر می انگیزند نیاز نام دارد. هر کسی، مجموعه ای از نیازهای خاص خود را دارد، برخی ذاتی اند و بقیه اکتسابی. نیازهای ذاتی، فیزیولوژیک اند و شامل نیاز به غذا، آب، هوا، مسکن و امور جنسی است. از آنجا که تأمین این نیازها برای بقای زندگی ضروری است به آنها نیازهای

اولیه می گویند. نیازهای اکتسابی آن هایی اند که ما در پاسخ به فرهنگ یا محیط خود می آموزیم. این نیازها ممکن است شامل احترام، شأن، عاطفه و یادگیری باشند. از آنجا که نیازهای اکتسابی برای بقای جسمانی ما ضروری نیستند، به آنها نیازهای ثانویه یا انگیزه ها می گویند. آبراهام مزلو به این نکته اشاره دارد که نیازها دارای سلسله مراتبند و ما تمایل به آن داریم که نیازهای اولیه خود را قبل از نیازهای ثانویه تأمین کنیم. وی پنج دسته مختلف نیاز را تعیین کرده است که می توان آنها را به شکل عمودی مرتب کرد، به نحوی که نیازهای اولیه در پایین قرار گیرند: ۱- نیازهای جسمانی یا زیست شناسی، ۲- نیازهای ایمنی و سلامت، ۳- نیازهای مربوط به عشق و وابستگی، ۴- نیازهای مربوط به شأن و احترام، ۵- نیازهای مربوط به کامروایی خود. گرچه واریسی این سلسله مراتب بسیار مفید است، ولی مشاهده نیازها در یک برش مقطعی نیز کمک کننده خواهد بود. از دید یک برش مقطعی هیچ یک از طبقات نیازها به طور پایا بر دیگر طبقات پیشی نمی گیرد.

شکل گیری و تغییر نگرش در مصرف کننده:

یک نگرش از حالتی از پیش آمادگی آموخته شده است، احساسی که نسبت به یک شی یک فرد و یا یک نظر دارید و منجر به رفتار معینی می شود. یک نگرش بر برخی از موضوعاتی متمرکز می شود که نقطه کانونی باورها و احساس های مصرف کننده را می سازد. نگرش ها همچنین تمایل به پایداری دارند. مصرف کننده می تواند یک نگرش را برای ماه ها و سال ها حفظ کند. ما نگرش ها را می سازیم و می آموزیم، نه این که با آنها زاده شویم. به آن که نگرش ها آموخته می شوند، می توانیم آنها را تغییر دهیم، بزادیم یا نگرش های جدیدی را جایگزین آنها کنیم. همچنین نگرش ها از حیث جهت و قدرت با هم متفاوتند، یعنی یک نگرش می تواند مثبت یا منفی، بازتابی از دوست داشتن یا دوست نداشتن باشد. نگرش ها برای دست اندرکاران تبلیغات اهمیت دارند، زیرا آنها بر نحوه ارزشیابی مصرف کنندگان از محصولات تأثیر می گذارند. یک نگرش مثبت قوی را می توان به سمت ترجیح دادن و وفاداری نسبت به نام و نشان یک کالا برگرداند. یک نگرش ضعیف حتی اگر مثبت باشد، ممکن نیست که برای متقاعد کردن شما به عمل کافی باشد. تغییر یک نگرش، غیرممکن نیست ولی مشکل است. نگرش ها بازتاب دهنده ارزش های مصرف کنندگان نیز هستند. آنها به جهان، نشان می دهند که ما از چه چیز حمایت می کنیم و چه چیزها و نظریاتی را با اهمیت می دانیم. آنها عکس العمل های مثبت و منفی ما را در زندگی نسبت به چیزها مشخص می کنند. تحقیق روی عقاید برای واریسی چگونگی احساسات مردم نسبت به سایرین، کالاها، علائم، جاذبه ها و روندهای فعلی به کار گرفته می شود. یکی از مهم ترین

حوزه های تحقیق روی عقاید در تبلیغات، چگونگی ادراک محصولات و علامت مشخصه آن است. قبل از تدوین راهبرد تبلیغات، دانستن اینکه مصرف کننده، محصول را چگونه می بیند، اهمیت دارد. به علاوه دست اندرکاران تبلیغات، باید نسبت به عواملی که محصول در ذهن مصرف کننده با آنها پیوستگی یافته است، آگاه باشند.

شناخت شخصیت مصرف کننده:

تمامی این عوامل فردی و روان شناختی در تعامل با یکدیگر، شخصیت یگانه مصرف کننده را می سازد. شخصیت به دسته ای از صفات اطلاق می شود که یک فرد را متمایز می سازد. چگونگی نگاه مصرف کننده به دنیا، چگونگی ادراک و تفسیر او از آنچه در اطرافش می گذرد، چگونگی پاسخ های عقلانی و عاطفی و چگونگی شکل دادن به عقاید و نگرش های وی تماما در شخصیت مصرف کننده منعکس می شود. شخصیت مصرف کننده، همان چیزی است که از او یک فرد می سازد. تصویر از خویشتن، معطوف است به خودپنداره یا چگونگی نگرستن ما به خودمان. تصویر ما از خویشتن خود، منعکس کننده چگونگی نگاه ما به شخصیت خود و الگوهای فردی قوت و ضعف ماست. اگر برای لحظاتی به صفاتی بیندیشیم که به بهترین نحو، ما را توصیف می کند، متوجه می شویم که این صفات چه چیزهایی را در مورد تصور از خویشتن خود به ما می گویند؟ آنها اساسا مثبت اند یا منفی؟ ما برای خود زیاد احترام قائلیم یا کم؟ چه تصویری از خود داریم؟ اکنون اگر خودمان را یک مصرف کننده در نظر بگیریم، چگونه این خصوصیات بر پاسخ ما به محصولات مختلف، تبلیغات و رفتار ما به عنوان یک مصرف کننده تأثیر می گذارد. آیا در این روند به خوبی می توانیم ببینیم که شناخت شخصیت تا چه اندازه در تهیه یک پیام مناسب اهمیت دارد؟ عوامل مربوط به شیوه زندگی غالباً به عنوان هسته اصلی تحقیق روان نگاری در نظر گرفته می شود. تحقیق درباره شیوه زندگی اساسا به راه هایی می نگرد که افراد، زمان، انرژی و پول خود را به آنها اختصاص می دهند. بازاریابان برای اندازه گیری و مقایسه فعالیت ها، علائق و عقاید مردم، تحقیق می کنند به عبارت دیگر این که مردم معمولا چه کار می کنند یا چگونه رفتار می کنند، چه چیزی آنان را فریفته یا مجذوب می کند و درباره دنیای اطراف خود چه باور یا فرضی دارند. از اطلاعات ارائه شده، تبلیغ کنندگان برای شناخت چگونگی عمل فراگرد تصمیم گیری مصرف کننده استفاده می کنند. به عبارت دیگر، مصرف کننده چگونه برای خرید محصول اقدام می کند. گرچه در وهله اول چنین به نظر می رسد که این فرآیند، فردی است و نمی توان آن را به تمامی مصرف کنندگان تعمیم داد، شواهدی در دست است که نشان می دهد اکثر افراد از فرآیند تصمیم گیری مشابهی پیروی می کنند. همچنین اگر تصمیم گیری را به صورت یک فرآیند با

درگیری کم یا با درگیری زیاد در نظر بگیریم، شناخت ما تقویت خواهد شد. زمانی که به فرآیند فکر مربوط به تصمیم گیری درباره یک محصول می اندیشیم، چنانچه بگوییم برای کالاهای گران تر، شخصی و دارای بار عاطفی بیشتر، مثل اتومبیل، تلاش بسیار زیادی می کنیم، به خطا نرفته ایم. در حالی که برای محصولات ارزان تر و کمتر هیجان انگیزتر که مرتبا می خریم، تلاش و اندیشه بسیار کمتری را اختصاص می دهیم. مورد اول را یک فرآیند تصمیم گیری با درگیری بالا و پیچیده و دومی را یک فرآیند تصمیم گیری کم درگیرانه ساده می نامیم. چنین مفهومی از درگیری، از تحقیق روی نحوه قرارگیری نیم کره های مغز، یعنی عملکرد نیم کره راست و نیم کره چپ به دست آمده است. نیم کره چپ مغز، مخصوص فعالیت های شناختی مانند خواندن و صحبت کردن است. کسانی که در معرض اطلاعات کلامی قرار می گیرند، این اطلاعات را از طریق پردازش قسمت چپ مغز به طور شناختی، تجزیه و تحلیل می کنند و سپس از آنها شکل های ذهنی می سازند. بر عکس، نیم کره راست مغز با اطلاعات غیر کلامی، بدون زمان و تصویری سرو کار دارند. این طرح را می توان در مورد تصمیم گیری نسبت به یک محصول به کار گرفت. تصمیمات مربوط به یک محصول که دارای (رابط شخصی زیاد و ریسک زیاد) است، خریدهایی با درگیری ذهنی بالا نامیده می شوند که ضرورتا تصمیم گیری پیچیده ای را ایجاد می کند. محصولاتی که در سوی دیگر پیوستار (رابط شخصی / ریسک زیاد) قرار می گیرند، خریدهای کم درگیرانه ای اند که نیاز به تصمیم گیری آسان دارند. تصمیم گیری های ساده نیاز به اطلاعاتی اندک و به واقع بدون ارزشیابی دارند. با این حال، فرآیندی که مصرف کنندگان برای خرید به آن وارد می شوند، به طور قابل ملاحظه ای بین دو حد کم درگیرانه و پر درگیرانه در نوسان است.

در آخر: شش مرحله تا شکل گیری روال خرید در مصرف کننده:

اولین مرحله تشخیص نیاز است که زمانی روی می دهد که مصرف کننده، نیاز به یک محصول را تشخیص می دهد. این نیاز بر حسب اهمیت یا جدیت ممکن است تغییر کند. هدف تبلیغ کننده در این مرحله، آن است که آن نیاز را فعال یا برانگیخته کند. جست و جوی اطلاعات دومین مرحله است که می تواند غیر رسمی باشد، نظیر خواندن آگهی ها و مقالاتی که اتفاقا توجه مصرف کننده را جلب می کند و یا رسمی باشد، نظیر جست و جوی اطلاعات در نشریات مورد نظر. نوع دیگر جست و جوی غیر رسمی یادآوری اطلاعاتی است که مصرف کننده قبلا دیده است. تبلیغات با ارائه اطلاعات در خود آگهی به فرآیند جست و جوی کمک می کند. مرحله سوم ارزشیابی و مقایسه است که در این مرحله مصرف کننده شروع به مقایسه محصول های مختلف و کیفیت های آنها می کند و فهرست انتخاب های خود را به تعدادی که عملی باشند، کاهش می دهد. کیفیت های معینی را که مهم اند، انتخاب می کند و از آنها برای داری نسبت به گزینه های موجود، استفاده می کند. تبلیغات، در این فرآیند ارزشیابی، از آن جهت اهمیت دارد که در تهیه بندی محصول ها بر اساس کیفیت شان به ما کمک می کند. مرحله پنجم انتخاب محل خرید و تصمیم به خرید است. این محصول در کجا یافت می شود؟ در یک خواربار فروشی، یک فروشگاه ارزان، یک فروشگاه سخت افزار، یک بوتیک، یک فروشگاه بزرگ یا یک فروشگاه خاص. آیا مصرف کننده در ابتدا یک محصول با نام تجاری مشخص را انتخاب می کند و سپس می گوشت که آن را در یک فروشگاه بیاید یا اول فروشگاه را انتخاب می کند و سپس محصولات موجود در آن فروشگاه را مد نظر قرار می دهد؟ ترندهای ترویجی درون فروشگاه های مانند بسته بندی، مکان ارائه محصول، تخفیف قیمت ها، علائم و نشان ها و ارائه کوپن، مکان و پایگاه بر انتخاب ها تأثیر می گذارند. مرحله پنجم، یعنی خرید عملی است.

مرحله ششم ارزشیابی پس از خرید است که آخرین گام در این فرآیند خواهد بود. نقطه ای است که از آن جا ملاحظه مجدد و توجیه خرید خود برای خود را آغاز می کند. به محض آن که مصرف کننده محصولی می خرد، به ویژه اگر از نوع مهم باشد، مشغولیت ارزشیابی پس از خرید وی شروع می شود. آیا این محصول، پذیرفتنی است؟ این عمل تعیین می کند که ما آن محصول را مجددا خواهیم خرید و یا حتی آن را پس خواهیم گرفت. حتی قبل از گشودن بسته بندی یا استفاده از محصول، ممکن است مصرف کننده به عقلانی بودن خریدش مشکوک شود. به این شک، عدم تجانس پس از خرید می گویند. بسیاری از مصرف کنندگان، حتی پس از خرید، درباره محصول خریداری شده، مطالعه می کنند تا تصمیم خود را برای خود توجیه کنند. تبلیغاتی که بر روی بسته بندی به چاپ می رسد، با بیان مجدد کیفیت ها و تأیید محبوبیت محصول یا علامت مشخصه، به کاهش عدم تجانس پس از خرید کمک می کند.





سازمان آگهی ها

۸۸۹۳۶۶۵۱

آگهی مزایده دوم

برابر با دادنامه ۹۲۰۹۹۷۱۹۴۳۲۰۱۰۸۲ پیرو آن مفاد برگ اجرائیه صادره از شعبه سوم دادگاههای عمومی و حقوقی شهرستان بهشهر موضوع پرونده اجرائی کلاسه ۹۷۰۲۳۸ شعبه اجرای احکام مدنی بهشهر محکوم علیهیم ختم الهیه هزارچربی و فرهاد جعفری سارویی و غیره محکومند به پرداخت ۲۰۲/۲۰۱۸۴ ریال بابت اصل و خسارت و همچنین به پرداخت هزینه دادرسی و پرداخت حق الوکاله وکیل مطالب تفرقه و پرداخت خسارت تأخیر تأدیه از تاریخ تقدیم دادخواست لغایت پوم آلا در حق محکوم له بابت مهر اقتصاد و ایضا حق الاجرا (نیم عسر دولتی) و نظر به اینکه محکوم علیه موصوف با وصف ایلان مفاد برگ اجرائیه بوی در فرجه مقرر قانونی انقضای را در جهت اجرا مفاد آن معمول نداشتند فلذا مشارکله اموال معادل محکوم به و هزینه اجرائی به شرح ذیل تأمین و توقیف گردیده است:

یک قطعه زمین زراعی به مساحت تقریبی ۶۳۷۵ متر مربع واقع در راضی روستای سارو- مزرعه معروف به اسکناسی بصورت خشکه زاری متعلق به آقای محمدجعفری سارویی فرزند فرهاد که با توجه به موقعیت جغرافیایی و بعد مسافت تا جاده اصلی ، راه دسترسی، آلودگی منطقه و درجه حاصلخیزی، نوع کاربری کشاورزی ارزش ملک به میزان ۰۰۰/۰۰۰/۲۷۵۱۱ ریال ارزیابی و برآورد میگردد.

تجیحا مال مورد نظر به منظور حفظ و نگهداری آن تحویل حفظ گردیده و اموال موضوع توقیف اولی روز سه شنبه مورخ ۱۳۹۷/۰۲/۰۵ ساعت ۹ صبح الی ۱۱ تا طریق مزایای به نشانی شهیول امکان خواسته ها. ارقام به تنظیم سند خودرو ۲۰۶ اتبات وقوع مع/ سع از تاریخ ۱۳۹۷/۱۱/۱۷ در وقت فوق العاده شعبه سوم شورای حل اختلاف گرگان پرونده کلاسه ۹۷۰۰۵۵ تحت نظر قرار دارد. فاسی شورا با عنایت به محتویات پرونده واخذ نظریه کتبی اعطاء شورا ختم رسیدگی اعلام و به شرح ذیل ساریت به صدور رای می نماید.

رای قاضی شورا

در خصوص دعوی ختم زهرا کریمی موقت وکلنا از ناحیه ختم بهنوش خاکی ورزی با وکلان آقای سید آرمان حسینی منن بطرفیت: ختم لفسه سعیدی راضی به خواسته ی گرام خوانده به تنظیم سند قطعی انتقال و انتقال سند بک دستگاه بزرگ ۲۰۶ به شماره ۱۶۳۰۱۳۲۴۸ B مقوم به ۳۱۱۰۰۰۰۰ ریال و اتبات عقد بی شفاعی خودروی مذکور به ارزش تقریبی ۱۰/۸۰۰/۰۰۰ تومان مقوم به ۳۱۱۰۰۰۰۰ ریال محکومیت خوانده به پرداخت کلیه هزینه های دادرسی و حق الوکاله وکیل با عنایت به محتویات پرونده کتبی مصق مدارک ابرازی و اظهارات وکیل خواهان به شرح منکسه در پرونده که دلالت بر این امر دارد موکل و حق حسب مدارک پیوست پرونده ساریت به خرید یک دستگاه خودروی ۲۰۶ به شماره ی تنظیمی (۹۷۱) ج ۷۸ ایران ۵۹ نموده و تمام اسناد و مدارک خودرو من جمله کارت خودرو، بیمه نامه- پلاک و برگ سبز خودرو بنام موکل وی می باشد لکن خوانده از انتقال سند خودروی مزبور امتناع میورزد و نظر به این که خوانده علیرغم ایلان اختلاص به از طریق نشر آگهی در روزنامه ی کنیرالانتشار فرصت امروز در تاریخ ۱۳۹۷/۷/۱۶ در جلسه ی رسیدگی شورا حاضر نگردیده و دفاعی در قبال دعوی مطروحه بعمل نیاورده و ایراد نیست به دعوی و مدارک خواهان وارد ننموده است و با توجه به این که وکلان در تعویض بایک به خواهان داده شده و ایشان نیز در انتقال سند خودروی مستند دعوی انقضای معمول نداشتند لاره ای بر این است که ملک اصلی مال مورد نظر خواهان می باشد لذا شورا با توجه به مراتب فوق الی اختلاص دعوی خواهان را محمول بر صحت نقلی نموده و مستندا به ماده ۹ ی قانون شوراها ی حل اختلاف و مواد ۱۰-۱۱-۲۲-۲۳-۲۴ و بند ۱ ماده ی ۲۶۲ قانون مدنی و مواد ۱۹۸-۱۹۹-۵۱۵-۵۱۶-۵۱۷-۵۱۸-۵۱۹-۵۲۰-۵۲۱-۵۲۲-۵۲۳-۵۲۴-۵۲۵-۵۲۶-۵۲۷-۵۲۸-۵۲۹-۵۳۰-۵۳۱-۵۳۲-۵۳۳-۵۳۴-۵۳۵-۵۳۶-۵۳۷-۵۳۸-۵۳۹-۵۴۰-۵۴۱-۵۴۲-۵۴۳-۵۴۴-۵۴۵-۵۴۶-۵۴۷-۵۴۸-۵۴۹-۵۵۰-۵۵۱-۵۵۲-۵۵۳-۵۵۴-۵۵۵-۵۵۶-۵۵۷-۵۵۸-۵۵۹-۵۶۰-۵۶۱-۵۶۲-۵۶۳-۵۶۴-۵۶۵-۵۶۶-۵۶۷-۵۶۸-۵۶۹-۵۷۰-۵۷۱-۵۷۲-۵۷۳-۵۷۴-۵۷۵-۵۷۶-۵۷۷-۵۷۸-۵۷۹-۵۸۰-۵۸۱-۵۸۲-۵۸۳-۵۸۴-۵۸۵-۵۸۶-۵۸۷-۵۸۸-۵۸۹-۵۹۰-۵۹۱-۵۹۲-۵۹۳-۵۹۴-۵۹۵-۵۹۶-۵۹۷-۵۹۸-۵۹۹-۶۰۰-۶۰۱-۶۰۲-۶۰۳-۶۰۴-۶۰۵-۶۰۶-۶۰۷-۶۰۸-۶۰۹-۶۱۰-۶۱۱-۶۱۲-۶۱۳-۶۱۴-۶۱۵-۶۱۶-۶۱۷-۶۱۸-۶۱۹-۶۲۰-۶۲۱-۶۲۲-۶۲۳-۶۲۴-۶۲۵-۶۲۶-۶۲۷-۶۲۸-۶۲۹-۶۳۰-۶۳۱-۶۳۲-۶۳۳-۶۳۴-۶۳۵-۶۳۶-۶۳۷-۶۳۸-۶۳۹-۶۴۰-۶۴۱-۶۴۲-۶۴۳-۶۴۴-۶۴۵-۶۴۶-۶۴۷-۶۴۸-۶۴۹-۶۵۰-۶۵۱-۶۵۲-۶۵۳-۶۵۴-۶۵۵-۶۵۶-۶۵۷-۶۵۸-۶۵۹-۶۶۰-۶۶۱-۶۶۲-۶۶۳-۶۶۴-۶۶۵-۶۶۶-۶۶۷-۶۶۸-۶۶۹-۶۷۰-۶۷۱-۶۷۲-۶۷۳-۶۷۴-۶۷۵-۶۷۶-۶۷۷-۶۷۸-۶۷۹-۶۸۰-۶۸۱-۶۸۲-۶۸۳-۶۸۴-۶۸۵-۶۸۶-۶۸۷-۶۸۸-۶۸۹-۶۹۰-۶۹۱-۶۹۲-۶۹۳-۶۹۴-۶۹۵-۶۹۶-۶۹۷-۶۹۸-۶۹۹-۷۰۰-۷۰۱-۷۰۲-۷۰۳-۷۰۴-۷۰۵-۷۰۶-۷۰۷-۷۰۸-۷۰۹-۷۱۰-۷۱۱-۷۱۲-۷۱۳-۷۱۴-۷۱۵-۷۱۶-۷۱۷-۷۱۸-۷۱۹-۷۲۰-۷۲۱-۷۲۲-۷۲۳-۷۲۴-۷۲۵-۷۲۶-۷۲۷-۷۲۸-۷۲۹-۷۳۰-۷۳۱-۷۳۲-۷۳۳-۷۳۴-۷۳۵-۷۳۶-۷۳۷-۷۳۸-۷۳۹-۷۴۰-۷۴۱-۷۴۲-۷۴۳-۷۴۴-۷۴۵-۷۴۶-۷۴۷-۷۴۸-۷۴۹-۷۵۰-۷۵۱-۷۵۲-۷۵۳-۷۵۴-۷۵۵-۷۵۶-۷۵۷-۷۵۸-۷۵۹-۷۶۰-۷۶۱-۷۶۲-۷۶۳-۷۶۴-۷۶۵-۷۶۶-۷۶۷-۷۶۸-۷۶۹-۷۷۰-۷۷۱-۷۷۲-۷۷۳-۷۷۴-۷۷۵-۷۷۶-۷۷۷-۷۷۸-۷۷۹-۷۸۰-۷۸۱-۷۸۲-۷۸۳-۷۸۴-۷۸۵-۷۸۶-۷۸۷-۷۸۸-۷۸۹-۷۹۰-۷۹۱-۷۹۲-۷۹۳-۷۹۴-۷۹۵-۷۹۶-۷۹۷-۷۹۸-۷۹۹-۸۰۰-۸۰۱-۸۰۲-۸۰۳-۸۰۴-۸۰۵-۸۰۶-۸۰۷-۸۰۸-۸۰۹-۸۱۰-۸۱۱-۸۱۲-۸۱۳-۸۱۴-۸۱۵-۸۱۶-۸۱۷-۸۱۸-۸۱۹-۸۲۰-۸۲۱-۸۲۲-۸۲۳-۸۲۴-۸۲۵-۸۲۶-۸۲۷-۸۲۸-۸۲۹-۸۳۰-۸۳۱-۸۳۲-۸۳۳-۸۳۴-۸۳۵-۸۳۶-۸۳۷-۸۳۸-۸۳۹-۸۴۰-۸۴۱-۸۴۲-۸۴۳-۸۴۴-۸۴۵-۸۴۶-۸۴۷-۸۴۸-۸۴۹-۸۵۰-۸۵۱-۸۵۲-۸۵۳-۸۵۴-۸۵۵-۸۵۶-۸۵۷-۸۵۸-۸۵۹-۸۶۰-۸۶۱-۸۶۲-۸۶۳-۸۶۴-۸۶۵-۸۶۶-۸۶۷-۸۶۸-۸۶۹-۸۷۰-۸۷۱-۸۷۲-۸۷۳-۸۷۴-۸۷۵-۸۷۶-۸۷۷-۸۷۸-۸۷۹-۸۸۰-۸۸۱-۸۸۲-۸۸۳-۸۸۴-۸۸۵-۸۸۶-۸۸۷-۸۸۸-۸۸۹-۸۹۰-۸۹۱-۸۹۲-۸۹۳-۸۹۴-۸۹۵-۸۹۶-۸۹۷-۸۹۸-۸۹۹-۹۰۰-۹۰۱-۹۰۲-۹۰۳-۹۰۴-۹۰۵-۹۰۶-۹۰۷-۹۰۸-۹۰۹-۹۱۰-۹۱۱-۹۱۲-۹۱۳-۹۱۴-۹۱۵-۹۱۶-۹۱۷-۹۱۸-۹۱۹-۹۲۰-۹۲۱-۹۲۲-۹۲۳-۹۲۴-۹۲۵-۹۲۶-۹۲۷-۹۲۸-۹۲۹-۹۳۰-۹۳۱-۹۳۲-۹۳۳-۹۳۴-۹۳۵-۹۳۶-۹۳۷-۹۳۸-۹۳۹-۹۴۰-۹۴۱-۹۴۲-۹۴۳-۹۴۴-۹۴۵-۹۴۶-۹۴۷-۹۴۸-۹۴۹-۹۵۰-۹۵۱-۹۵۲-۹۵۳-۹۵۴-۹۵۵-۹۵۶-۹۵۷-۹۵۸-۹۵۹-۹۶۰-۹۶۱-۹۶۲-۹۶۳-۹۶۴-۹۶۵-۹۶۶-۹۶۷-۹۶۸-۹۶۹-۹۷۰-۹۷۱-۹۷۲-۹۷۳-۹۷۴-۹۷۵-۹۷۶-۹۷۷-۹۷۸-۹۷۹-۹۸۰-۹۸۱-۹۸۲-۹۸۳-۹۸۴-۹۸۵-۹۸۶-۹۸۷-۹۸۸-۹۸۹-۹۹۰-۹۹۱-۹۹۲-۹۹۳-۹۹۴-۹۹۵-۹۹۶-۹۹۷-۹۹۸-۹۹۹-۱۰۰۰-۱۰۰۱-۱۰۰۲-۱۰۰۳-۱۰۰۴-۱۰۰۵-۱۰۰۶-۱۰۰۷-۱۰۰۸-۱۰۰۹-۱۰۱۰-۱۰۱۱-۱۰۱۲-۱۰۱۳-۱۰۱۴-۱۰۱۵-۱۰۱۶-۱۰۱۷-۱۰۱۸-۱۰۱۹-۱۰۲۰-۱۰۲۱-۱۰۲۲-۱۰۲۳-۱۰۲۴-۱۰۲۵-۱۰۲۶-۱۰۲۷-۱۰۲۸-۱۰۲۹-۱۰۳۰-۱۰۳۱-۱۰۳۲-۱۰۳۳-۱۰۳۴-۱۰۳۵-۱۰۳۶-۱۰۳۷-۱۰۳۸-۱۰۳۹-۱۰۴۰-۱۰۴۱-۱۰۴۲-۱۰۴۳-۱۰۴۴-۱۰۴۵-۱۰۴۶-۱۰۴۷-۱۰۴۸-۱۰۴۹-۱۰۵۰-۱۰۵۱-۱۰۵۲-۱۰۵۳-۱۰۵۴-۱۰۵۵-۱۰۵۶-۱۰۵۷-۱۰۵۸-۱۰۵۹-۱۰۶۰-۱۰۶۱-۱۰۶۲-۱۰۶۳-۱۰۶۴-۱۰۶۵-۱۰۶۶-۱۰۶۷-۱۰۶۸-۱۰۶۹-۱۰۷۰-۱۰۷۱-۱۰۷۲-۱۰۷۳-۱۰۷۴-۱۰۷۵-۱۰۷۶-۱۰۷۷-۱۰۷۸-۱۰۷۹-۱۰۸۰-۱۰۸۱-۱۰۸۲-۱۰۸۳-۱۰۸۴-۱۰۸۵-۱۰۸۶-۱۰۸۷-۱۰۸۸-۱۰۸۹-۱۰۹۰-۱۰۹۱-۱۰۹۲-۱۰۹۳-۱۰۹۴-۱۰۹۵-۱۰۹۶-۱۰۹۷-۱۰۹۸-۱۰۹۹-۱۱۰۰-۱۱۰۱-۱۱۰۲-۱۱۰۳-۱۱۰۴-۱۱۰۵-۱۱۰۶-۱۱۰۷-۱۱۰۸-۱۱۰۹-۱۱۱۰-۱۱۱۱-۱۱۱۲-۱۱۱۳-۱۱۱۴-۱۱۱۵-۱۱۱۶-۱۱۱۷-۱۱۱۸-۱۱۱۹-۱۱۲۰-۱۱۲۱-۱۱۲۲-۱۱۲۳-۱۱۲۴-۱۱۲۵-۱۱۲۶-۱۱۲۷-۱۱۲۸-۱۱۲۹-۱۱۳۰-۱۱۳۱-۱۱۳۲-۱۱۳۳-۱۱۳۴-۱۱۳۵-۱۱۳۶-۱۱۳۷-۱۱۳۸-۱۱۳۹-۱۱۴۰-۱۱۴۱-۱۱۴۲-۱۱۴۳-۱۱۴۴-۱۱۴۵-۱۱۴۶-۱۱۴۷-۱۱۴۸-۱۱۴۹-۱۱۵۰-۱۱۵۱-۱۱۵۲-۱۱۵۳-۱۱۵۴-۱۱۵۵-۱۱۵۶-۱۱۵۷-۱۱۵۸-۱۱۵۹-۱۱۶۰-۱۱۶۱-۱۱۶۲-۱۱۶۳-۱۱۶۴-۱۱۶۵-۱۱۶۶-۱۱۶۷-۱۱۶۸-۱۱۶۹-۱۱۷۰-۱۱۷۱-۱۱۷۲-۱۱۷۳-۱۱۷۴-۱۱۷۵-۱۱۷۶-۱۱۷۷-۱۱۷۸-۱۱۷۹-۱۱۸۰-۱۱۸۱-۱۱۸۲-۱۱۸۳-۱۱۸۴-۱۱۸۵-۱۱۸۶-۱۱۸۷-۱۱۸۸-۱۱۸۹-۱۱۹۰-۱۱۹۱-۱۱۹۲-۱۱۹۳-۱۱۹۴-۱۱۹۵-۱۱۹۶-۱۱۹۷-۱۱۹۸-۱۱۹۹-۱۲۰۰-۱۲۰۱-۱۲۰۲-۱۲۰۳-۱۲۰۴-۱۲۰۵-۱۲۰۶-۱۲۰۷-۱۲۰۸-۱۲۰۹-۱۲۱۰-۱۲۱۱-۱۲۱۲-۱۲۱۳-۱۲۱۴-۱۲۱۵-۱۲۱۶-۱۲۱۷-۱۲۱۸-۱۲۱۹-۱۲۲۰-۱۲۲۱-۱۲۲۲-۱۲۲۳-۱۲۲۴-۱۲۲۵-۱۲۲۶-۱۲۲۷-۱۲۲۸-۱۲۲۹-۱۲۳۰-۱۲۳۱-۱۲۳۲-۱۲۳۳-۱۲۳۴-۱۲۳۵-۱۲۳۶-۱۲۳۷-۱۲۳۸-۱۲۳۹-۱۲۴۰-۱۲۴۱-۱۲۴۲-۱۲۴۳-۱۲۴۴-۱۲۴۵-۱۲۴۶-۱۲۴۷-۱۲۴۸-۱۲۴۹-۱۲۵۰-۱۲۵۱-۱۲۵۲-۱۲۵۳-۱۲۵۴-۱۲۵۵-۱۲۵۶-۱۲۵۷-۱۲۵۸-۱۲۵۹-۱۲۶۰-۱۲۶۱-۱۲۶۲-۱۲۶۳-۱۲۶۴-۱۲۶۵-۱۲۶۶-۱۲۶۷-۱۲۶۸-۱۲۶۹-۱۲۷۰-۱۲۷۱-۱۲۷۲-۱۲۷۳-۱۲۷۴-۱۲۷۵-۱۲۷۶-۱۲۷۷-۱۲۷۸-۱۲۷۹-۱۲۸۰-۱۲۸۱-۱۲۸۲-۱۲۸۳-۱۲۸۴-۱۲۸۵-۱۲۸۶-۱۲۸۷-۱۲۸۸-۱۲۸۹-۱۲۹۰-۱۲۹۱-۱۲۹۲-۱۲۹۳-۱۲۹۴-۱۲۹۵-۱۲۹۶-۱۲۹۷-۱۲۹۸-۱۲۹۹-۱۳۰۰-۱۳۰۱-۱۳۰۲-۱۳۰۳-۱۳۰۴-۱۳۰۵-۱۳۰۶-۱۳۰۷-۱۳۰۸-۱۳۰۹-۱۳۱۰-۱۳۱۱-۱۳۱۲-۱۳۱۳-۱۳۱۴-۱۳۱۵-۱۳۱۶-۱۳۱۷-۱۳۱۸-۱۳۱۹-۱۳۲۰-۱۳۲۱-۱۳۲۲-۱۳۲۳-۱۳۲۴-۱۳۲۵-۱۳۲۶-۱۳۲۷-۱۳۲۸-۱۳۲۹-۱۳۳۰-۱۳۳۱-۱۳۳۲-۱۳۳۳-۱۳۳۴-۱۳۳۵-۱۳۳۶-۱۳۳۷-۱۳۳۸-۱۳۳۹-۱۳۴۰-۱۳۴۱-۱۳۴۲-۱۳۴۳-۱۳۴۴-۱۳۴۵-۱۳۴۶-۱۳۴۷-۱۳۴۸-۱۳۴۹-۱۳۵۰-۱۳۵۱-۱۳۵۲-۱۳۵۳-۱۳۵۴-۱۳۵۵-۱۳۵۶-۱۳۵۷-۱۳۵۸-۱۳۵۹-۱۳۶۰-۱۳۶۱-۱۳۶۲-۱۳۶۳-۱۳۶۴-۱۳۶۵-۱۳۶۶-۱۳۶۷-۱۳۶۸-۱۳۶۹-۱۳۷۰-۱۳۷۱-۱۳۷۲-۱۳۷۳-۱۳۷۴-۱۳۷۵-۱۳۷۶-۱۳۷۷-۱۳۷۸-۱۳۷۹-۱۳۸۰-۱۳۸۱-۱۳۸۲-۱۳۸۳-۱۳۸۴-۱۳۸۵-۱۳۸۶-۱۳۸۷-۱۳۸۸-۱۳۸۹-۱۳۹۰-۱۳۹۱-۱۳۹۲-۱۳۹۳-۱۳۹۴-۱۳۹۵-۱۳۹۶-۱۳۹۷-۱۳۹۸-۱۳۹۹-۱۴۰۰-۱۴۰۱-۱۴۰۲-۱۴۰۳-۱۴۰۴-۱۴۰۵-۱۴۰۶-۱۴۰۷-۱۴۰۸-۱۴۰۹-۱۴۱۰-۱۴۱۱-۱۴۱۲-۱۴۱۳-۱۴۱۴-۱۴۱۵-۱۴۱۶-۱۴۱۷-۱۴۱۸-۱۴۱۹-۱۴۲۰-۱۴۲۱-۱۴۲۲-۱۴۲۳-۱۴۲۴-۱۴۲۵-۱۴۲۶-۱۴۲۷-۱۴۲۸-۱۴۲۹-۱۴۳۰-۱۴۳۱-۱۴۳۲-۱۴۳۳-۱۴۳۴-۱۴۳۵-۱۴۳۶-۱۴۳۷-۱۴۳۸-۱۴۳۹-۱۴۴۰-۱۴۴۱-۱۴۴۲-۱۴۴۳-۱۴۴۴-۱۴۴۵-۱۴۴۶-۱۴۴۷-۱۴۴۸-۱۴۴۹-۱۴۵۰-۱۴۵۱-۱۴۵۲-۱۴۵۳-۱۴۵۴-۱۴۵۵-۱۴۵۶-۱۴۵۷-۱۴۵۸-۱۴۵۹-۱۴۶۰-۱۴۶۱-۱۴۶۲-۱۴۶۳-۱۴۶۴-۱۴۶۵-۱۴۶۶-۱۴۶۷-۱۴۶۸-۱۴۶۹-۱۴۷۰-۱۴۷۱-۱۴۷۲-۱۴۷۳-۱۴۷۴-۱۴۷۵-۱۴۷۶-۱۴۷۷-۱۴۷۸-۱۴۷۹-۱۴۸۰-۱۴۸۱-۱۴۸۲-۱۴۸۳-۱۴۸۴-۱۴۸۵-۱۴۸۶-۱۴۸۷-۱۴۸۸-۱۴۸۹-۱۴۹۰-۱۴۹۱-۱۴۹۲-۱۴۹۳-۱۴۹۴-۱۴۹۵-۱۴۹۶-۱۴۹۷-۱۴۹۸-۱۴۹۹-۱۵۰۰-۱۵۰۱-۱۵۰۲-۱۵۰۳-۱۵۰۴-۱۵۰۵-۱۵۰۶-۱۵۰۷-۱۵۰۸-۱۵۰۹-۱۵۱۰-۱۵۱۱-۱۵۱۲-۱۵۱۳-۱۵۱۴-۱۵۱۵-۱۵۱۶-۱۵۱۷-۱۵۱۸-۱۵۱۹-۱۵۲۰-۱۵۲۱-۱۵۲۲-۱۵۲۳-۱۵۲۴-۱۵۲۵-۱۵۲۶-۱۵۲۷-۱۵۲۸-۱۵۲۹-۱۵۳۰-۱۵۳۱-۱۵۳۲-۱۵۳۳-۱۵۳۴-۱۵۳۵-۱۵۳۶-۱۵۳۷-۱۵۳۸-۱۵۳۹-۱۵۴۰-۱۵۴۱-۱۵۴۲-۱۵۴۳-۱۵۴۴-۱۵۴۵-۱۵۴۶-۱۵۴۷-۱۵۴۸-۱۵۴۹-۱۵۵۰-۱۵۵۱-۱۵۵۲-۱۵۵۳-۱۵۵۴-۱۵۵۵-۱۵۵۶-۱۵۵۷-۱۵۵۸-۱۵۵۹-۱۵۶۰-۱۵۶۱-۱۵۶۲-۱۵۶۳-۱۵۶۴-۱۵۶۵-۱۵۶۶-۱۵۶۷-۱۵۶۸-۱۵۶۹-۱۵۷۰-۱۵۷۱-۱۵۷۲-۱۵۷۳-۱۵۷۴-۱۵۷۵-۱۵۷۶-۱۵۷۷-۱۵۷۸-۱۵۷۹-۱۵۸۰-۱۵۸۱-۱۵۸۲-۱۵۸۳-۱۵۸۴-۱۵۸۵-۱۵۸۶-۱۵۸۷-۱۵۸۸-۱۵۸۹-۱۵۹۰-۱۵۹۱-۱۵۹۲-۱۵۹۳-۱۵۹۴-۱۵۹۵-۱۵۹۶-۱۵۹۷-۱۵۹۸-۱۵۹۹-۱۶۰۰-۱۶۰۱-۱۶۰۲-۱۶۰۳-۱۶۰۴-۱۶۰۵-۱۶۰۶-۱۶۰۷-۱۶۰۸-۱۶۰۹-۱۶۱۰-۱۶۱۱-۱۶۱۲-۱۶۱۳-۱۶۱۴-۱۶۱۵-۱۶۱۶-۱۶۱۷-۱۶۱۸-۱۶۱۹-۱۶۲۰-۱۶۲۱-۱۶۲۲-۱۶۲۳-۱۶۲۴-۱۶۲۵-۱۶۲۶-۱۶۲۷-۱۶۲۸-۱۶۲۹-۱۶۳۰-۱۶۳۱-۱۶۳۲-۱۶۳۳-۱۶۳۴-۱۶۳۵-۱۶۳۶-۱۶۳۷-۱۶۳۸-۱۶۳۹-۱۶۴۰-۱۶۴۱-۱۶۴۲-۱۶۴۳-۱۶۴۴-۱۶۴۵-۱۶۴۶-۱۶۴۷-۱۶۴۸-۱۶۴۹-۱۶۵۰-۱۶۵۱-۱۶۵۲-۱۶۵۳-۱۶۵۴-۱۶۵۵-۱۶۵۶-۱۶۵۷-۱۶۵۸-۱۶۵۹-۱۶۶۰-۱۶۶۱-۱۶۶۲-۱۶۶۳-۱۶۶۴-۱۶۶۵-۱۶۶۶-۱۶۶۷-۱۶۶۸-۱۶۶۹-۱۶۷۰-۱۶۷۱-۱۶۷۲-۱۶۷۳-۱۶۷۴-۱۶۷۵-۱۶۷۶-۱۶۷۷-۱۶۷۸-۱۶۷۹-۱۶۸۰-۱۶۸۱-۱۶۸۲-۱۶۸۳-۱۶۸۴-۱۶۸۵-۱۶۸۶-۱۶۸۷-۱۶۸۸-۱۶۸۹-۱۶۹۰-۱۶۹۱-۱۶۹۲-۱۶۹۳-۱۶۹۴-۱۶۹۵-۱۶۹۶-۱۶۹۷-۱۶۹۸-۱۶۹۹-۱۷۰۰-۱۷۰۱-۱۷۰۲-۱۷۰۳-۱۷۰۴-۱۷۰۵-۱۷۰۶-۱۷۰۷-۱۷۰۸-۱۷۰۹-۱۷۱۰-۱۷۱۱-۱۷۱۲-۱۷۱۳-۱۷۱۴-۱۷۱۵-۱۷۱۶-۱۷۱۷-۱۷۱۸-۱۷۱۹-۱۷۲۰-۱۷۲۱-۱۷۲۲-۱۷۲۳-۱۷۲۴-۱۷۲۵-۱۷۲۶-۱۷۲۷-۱۷۲۸-۱۷۲۹-۱۷۳۰-۱۷۳۱-۱۷۳۲-۱۷۳۳-۱۷۳۴-۱۷۳۵-۱۷۳۶-۱۷۳۷-۱۷۳۸-۱۷۳۹-۱۷۴۰-۱۷۴۱-۱۷۴۲-۱۷۴۳-۱۷۴۴-۱۷۴۵-۱۷۴۶-۱۷۴۷-۱۷۴۸-۱۷۴۹-۱۷۵۰-۱۷۵۱-۱۷۵۲-۱۷۵۳-۱۷۵۴-۱۷۵۵-۱۷۵۶-۱۷۵۷-۱۷۵۸-۱۷۵۹-۱۷۶۰-۱۷۶۱-۱۷۶۲-۱۷۶۳-۱۷۶۴-۱۷۶۵-۱۷۶۶-۱۷۶۷-۱۷۶۸-۱۷۶۹-۱۷۷۰-۱۷۷۱-۱۷۷۲-۱۷۷۳-۱۷۷۴-۱۷۷۵-۱۷۷۶-۱۷۷۷-۱۷۷۸-۱۷۷۹-۱۷۸۰-۱۷۸۱-۱۷۸۲-۱۷۸۳-۱۷۸۴-۱۷۸۵-۱۷۸۶-۱۷۸۷-۱۷۸۸-۱۷۸۹-۱۷۹۰-۱۷۹۱-۱۷۹۲-۱۷۹۳-۱۷۹۴-۱۷۹۵-۱۷۹۶-۱۷۹۷-۱۷۹۸-۱۷۹۹-۱۸۰۰-۱۸۰۱-۱۸۰۲-۱۸

استاندار قم با اهدای لوح سپاس از مدیر و کارکنان شرکت ملی پخش فرآورده های نفتی منطقه قم قدردانی کرد

قم- خبرنگار فرصت امروز- با عنایت به برنامه ریزی های انجام شده در خصوص مدیریت پیک بار در تابستان ۱۳۹۶ سید مهدی صادقی استاندار قم با اهدای لوح سپاس از مدیر و کارکنان منطقه قدردانی کرد. به گزارش روابط عمومی شرکت ملی پخش فرآورده های نفتی منطقه قم- با عنایت به اهمیت مدیریتی مصرف انرژی و به منظور مقابله با کمبودها و ارتقاء بهره وری در این حوزه، استاندار قم از تلاش ها و زحمات مدیر و کارکنان منطقه در این خصوص قدردانی نمود. بر اساس این گزارش - سید مهدی صادقی با اهدای لوح سپاس از مشارکت و تعامل ارزنده مدیر و کارکنان در زمینه کمک به اجرای شایسته طرح مدیریت پیک بار در تابستان ۱۳۹۶ و نیز اعلام آمادگی مجدد برای همکاری با شرکت توزیع برق استان برای تابستان امسال، تشکر و قدردانی نمودند.



تمدید مجدد گواهینامه های سیستم مدیریت یکپارچه (IMS)

کرمانشاه- منیر دشتی: به نقل از پایگاه اطلاع رسانی شرکت بهره برداری نفت و گاز غرب با ممیزی خارجی مراقبتی شرکت Aap در منطقه عملیاتی تنگ بیجار و ستاد کرمانشاه (بعنوان نمونه های انتخابی) گواهینامه های ISO۹۰۰۱، ISO۱۴۰۰۱، OHSAS۱۸۰۰۱، HSEMS، IMS برای یکسال دیگر با موفقیت تمدید و این شرکت مجدداً توسط شرکت گواه (شعبه ایرانی شرکت Aap) توصیه گردید. فیروز شریفی رئیس واحد مهندسی سیستم ها و بهره وری در جلسه اختتامیه ممیزی مستقل مراقبتی ضمن تشکر و تقدیر از مدیران و روسای عملیاتی و ستادی به اهمیت این گواهینامه در بهبود مستمر و افزایش روز افزون بهبود عملکرد سیستم های مدیریتی این شرکت تاکید و اشاره نمود. در جلسه مذکور که با حضور مدیر عامل محترم شرکت گواه، مدیر عامل محترم شرکت بهره برداری نفت و گاز غرب و مدیران و روسای واحد ها در سالن کنفرانس ستاد کرمانشاه پس از پایان ۴ روز ممیزی و به جهت اعلام نتایج و یافته های ممیزی انجام شده، تشکیل گردیده بود، مهندس ناصری پور مدیر عامل محترم ضمن تاکید بر لزوم برنامه ریزی و اهمیت رعایت کلیه بند های استانداردها اخذ شده، از فعالیت واحد ها و شرکت ممیزی کننده تقدیر و تشکر نمود و به برنامه ارتقا سیستم های مذکور اشاره و خواستار بروز رسانی ویرایش های جدید استاندارد گردید.

پایگاه بسیج شهید گرزین گاز گلستان به عنوان موفق ترین پایگاه در رده شرکت های گاز استانی

گران- خبرنگار فرصت امروز- برابر ارزیابی های انجام شده توسط حوزه مقاومت بسیج شرکت ملی گاز ایران ، پایگاه بسیج شهید گرزین شرکت گاز استان گلستان بعنوان موفق ترین پایگاه در رده شرکت های گاز استانی انتخاب شد. به گزارش روابط عمومی، براساس سرکشی و ارزیابی های انجام شده حوزه مقاومت بسیج شرکت ملی گاز ایران از اهم اقدامات فعالیتها و برنامه های انجام شده پایگاه بسیج شهید گرزین گاز گلستان بررسی مستندات موجود در این رابطه، بین پایگاه بعنوان موفق ترین پایگاه در رده شرکت های گاز استانی در سال حمایت از کالای ایرانی انتخاب و برگ زرین دیگری در کارنامه افتخارات این شرکت به ثبت رسیده است. در همین راستا در همایش سراسری فرماندهان پایگاههای مقاومت بسیج شرکت ملی گاز که با حضور رحمانی فرمانده حوزه مقاومت بسیج و تنی چند، مسئولین شرکت ملی گاز برگزار شد با اهدای لوح تقدیری به مهندس بهرام خلیلی تبار فرمانده پایگاه به نمایندگی از پایگاه بسیج شهید گرزین شرکت گاز استان گلستان تجلیل بعمل آمد. در همین زمینه مدیر عامل ، روابط عمومی و اعضای شورای پایگاه بسیج شهید گرزین گاز گلستان کسب این افتخار ارزشمند را به مهندس خلیلی تبار فرمانده و سایر کارکنان بسیجی شرکت تبریک عرض می نمایند.

افزایش متقاضیان استفاده از تسهیلات ارزان قیمت ساخت واحدهای مسکونی روستایی در گلستان

گران- خبرنگار فرصت امروز- مهندس زمانی نژاد، مدیرکل بنیاد مسکن استان گلستان گفت: بنا به گزارش روابط عمومی بنیاد مسکن انقلاب اسلامی استان گلستان، مهندس زمانی نژاد، مدیرکل بنیاد مسکن استان ابراز داشت: تلاش مجموعه بنیاد مسکن استان در جهت ترویج مقاوم سازی واحدهای مسکونی روستایی از یک سو و تعامل و همکاری اغلب بانک های عامل از سوی دیگر ؛ موجب افزایش عقد قرارداد مشمولین واجد شرایط و شروع عملیات ساختمانی به تعداد ۲۹۱۱ واحد مسکونی از محل سهمیه تخصیصی به استان گلستان در طی سالهای ۹۵-۹۶ گردیده است. لازم بذکر است تسهیلات قرض الحسنه طرح ویژه با مبلغ ۱۸۰ و ۲۰۰ میلیون ریال از طریق ۷ بانک عامل ، بدون سپرده گذاری و نوبت دهی ، با کارمزد ۵ درصد و دوران ساخت و بازپرداخت ۱۵ ساله پرداخت می گردد.

کاطمی معاون خدمات شهری شهرداری قزوین تشریح کرد

تشریح اقدامات شهرداری قزوین به مناسبت هفته مبارزه با مواد مخدر

قزوین- خبرنگار فرصت امروز- کاطمی، معاون خدمات شهری شهرداری قزوین، اقدامات شهرداری قزوین را به مناسبت هفته مبارزه با مواد مخدر تشریح کرد. به گزارش روابط عمومی معاونت خدمات شهری شهرداری قزوین؛ کاطمی گفت: همزمان با سالروز جهانی مبارزه با مصرف مواد مخدر حوزه های مختلف شهرداری ظرفیت های خود را در زمینه حساس سازی، آموزش، اطلاع رسانی و فرهنگ سازی در زمینه پیشگیری از مصرف مواد مخدر به کار بردند. معاون خدمات شهری شهرداری قزوین، آگاهی بخشی و نشر مطالب هشداردهنده برای شهروندان و کارکنان شهرداری از طریق فضاهای تبلیغات شهری، روی بدنه ای اتوبوس های درون شهری، ارسال پیام های آموزشی و هشداردهنده از طریق شبکه داخلی و استفاده از فضاهای تبلیغاتی آرامستان ها برای زائران اهل قبور را از جمله اقدامات مدیریت شهری قزوین در این هفته عنوان کرد. کاطمی در ادامه افزود: برگزاری نمایشگاه و مراسم فرهنگی در ۸ بوستان شهر و منطقه گردشگری باراجین و نیز برگزاری ورزش صبحگاهی با حضور مدیران شهری و جمعی از بهبودیافتگان در بوستان الغدیر از جمله اقدامات شهرداری در هفته مبارزه با مواد مخدر بود که با همکاری سازمان های آرامستان ها، اتوبوس رانی، فرهنگی و ورزشی، آمار و فن آوری اطلاعات، زیباسازی، پارک ها و فضای سبز، منطقه گردشگری باراجین و اداره روابط عمومی شهرداری به انجام رسید.

طی تفاهم نامه ای با حضور مدیرعامل شرکت گاز مازندران

همکاری شرکت ملی گاز ایران و سازمان آموزش فنی و حرفه ای

ساری- دهقان- تفاهم نامه همکاری آموزشی بین سازمان آموزش فنی و حرفه ای کشور و شرکت ملی گاز ایران امضاء شد. به گزارش خبرنگار مازندران و به نقل روابط عمومی شرکت گاز استان مازندران ، جعفر احمدپور مدیرعامل شرکت گاز مازندران با اعلام این خبر گفت: همکاری آموزشی بین سازمان آموزش فنی و حرفه ای کشور و شرکت ملی گاز ایران در جهت توانمند سازی نیروهای کارجو و شاغلان شرکت ملی گاز ایران، منعقد شد. وی با بیان اینکه امضای این تفاهم نامه در جهت توانمندسازی پیمانکاران شرکت گاز انجام شده افزود: یکی از نگرانی های ما در بحث خصوصی سازی آموزش کارکنان و پیمانکاران بوده است و با این تفاهم نامه با کمک سازمان فنی و حرفه ای ، آموزش کارکنان را جهت رسیدن به استانداردهای لازم صورت خواهد گرفت. احمدپور با بیان اینکه شرکت گاز به دلیل حساسیت بالا باید برای سروس دهی استانداردها را صادرصد رعایت کند ، افزود: استانداردهای قابل اجرا در شرکت ملی گاز در حد بالایی قرار دارد و تولید باید بصورت ایمن مصرف شود بنابراین استانداردها باید صددرصد رعایت شود. وی تصریح داشت: کارجویان با حضور در این کلاس ها و پس از قبولی در آزمون پایان دوره ، گواهی نامه ای دریافت خواهند کرد که از این پس پیمانکاران بخش خصوصی شرکت ملی گاز می توانند نیروی انسانی مورد نیاز خود را از بین این افراد به کار گیرند.

جلسه هماهنگی خدمات رسانی به محلات کم برخوردار منطقه هفت

با حضور شهردار اهواز

اهواز - شبنم قفاوند- جلسه شهردار اهواز در راستای ارائه خدمات مطلوب به مناطق کم برخوردار در منطقه هفت برگزار شد. به گزارش اداره ارتباطات شهرداری منطقه هفت اهواز، در دفتر مدیر شهرداری منطقه هفت اهواز جلسه ای با حضور کتابتاف شهردار اهواز ، سراج معاون شهردار و رییس سازمان فرهنگی ورزشی، ارشادی مدیر منطقه هفت و جمعی از معاونین منطقه به همراه گروه جهادی امام رضا (ع) برگزار شد. در ابتدا این جلسه نماینده گروه جهادی امام رضا(ع) از بررسی های انجام شده در منطقه هفت سخن گفت و مشکلات موجود را جهت بررسی و رفع نقص عنوان کرد. در ادامه جلسه کتابتاف، هدف شهرداری از اجرای طرح جهادی را، کاهش فاصله بین محلات عنوان کرد و گفت با توجه به وظایف شهرداری و همکاری با گروه جهادی امام رضا (ع) به زودی تغییرات عمده در محلات کم برخوردار برای رفاه شهروندان صورت خواهد گرفت. مدیر شهرداری منطقه هفت نیز گفت: فعالیت های عمرانی انجام شده خصوصاً موضوع زیر سازی و لکه گیری آسفالت در محلات کمتر برخوردار و رسیدگی به مشکلات این محلات از اولویت های ماست و اکنون با همکاری گروه جهادی امام رضا (ع) نیز این مهم را ادامه خواهیم داد. از جمله برنامه های عنوان شده در جلسه ، احداث و تجهیز وسایل بازی کودکان در پارک های محله ای با ایجاد فضای سبز مناسب ، احداث و بازسازی زمین ورزشی چمن مصنوعی بازسازی و تجهیز مجدد سرای محله کوئی آل صافی ، روشنایی و امکانات ورزشی پارک ها ، ایجاد خانه کارآفرینی در سرای محله با همکاری گروه جهادی امام رضا (ع) است.



طی حکمی از سوی دکتر سید سعید آرام، مدیر کل بهزیستی مازندران انجام شد

انتصاب محمد جویباری به عنوان سرپرست روابط عمومی اداره کل بهزیستی استان مازندران



محوله به منظور ارتقا کیفیت خدمات ، وفق مقررات و قوانین و بهره گیری از منابع و امکانات، تمام توان علمی و علمی ارزشمند خویش

ساری - دهقان - طی حکمی از سوی دکتر سید سعید آرام، مدیر کل بهزیستی مازندران، محمد جویباری؛ مشاور و قائم مقام مدیر کل در امور فرهنگی ، با حفظ سمت بعنوان "مشاور مدیر کل و سرپرست روابط عمومی اداره کل بهزیستی استان مازندران" منصوب شد. به گزارش خبرنگار مازندران و به نقل روابط عمومی اداره کل بهزیستی مازندران، متن حکم به این شرح است:

جناب آقای محمد جویباری

نظر به تجربه و شایستگی جنابعالی به موجب این ابلاغ به عنوان "مشاور مدیرکل و سرپرست روابط عمومی بهزیستی مازندران" منصوب می شوید. انتظار می رود در انجام وظایف

در نشست تخصصی و تحلیلی پایش محیط کسب و کار استان اصفهان

طرح ایجاد هسته مشاوره کسب و کار در اتاق بازرگانی اصفهان بررسی شد



اصفهان - قاسم اسد- سومین نشست تخصصی و تحلیلی پایش محیط کسب و کار استان اصفهان با موضوع ارائه راه کارهای توان افزایی فضای کسب و کار و ارائه آیین نامه پیشنهادی ایجاد هسته مشاوران کسب و کار در اتاق بازرگانی اصفهان برگزار شد. امیرحسین زمانی مدیر دفتر راهبردی بهبود محیط کسب و کار اتاق بازرگانی اصفهان در این جلسه گفت:طبق ماده ۱۲ احکام دایمی و به استناد بند دال ۹۱ قانون اجرای سیاست های اصل ۴۴ ارائه خدمات مشاوره کارشناسی به اعضای اتاق های بازرگانی و تعاون از وظایف این دو تشکل است و در این راستا طرح ایجاد هسته مشاوره کسب و کار در دست بررسی است. وی هدف از ایجاد هسته مشاوره های اجرایی مراکز آموزشی و پژوهشی و تشکل های اقتصادی انجام می شود. وی افزود فضای اقتصادی برای یک بنگاه دو بخش درون بنگاه و برون بنگاهی است احمد بانک مدیر شرکت خدمات علمی و صنعتی ایرانیان به ارائه طرح شورای مشاورین اتاق بازرگانی اصفهان

را در جهت تحقق موارد ذیل بکار گیرید. توسعه و ارتقا ارتباطات درون و برون سازمانی و تکریم به موقع ارباب رجوع اعتلای جایگاه خدمت رسانی حوزه های تخصصی در نزد جامعه هدف و افکار عمومی - سالماندھی و ارتقا فعالیت های روابط عمومی شهرستانها - توسعه و تقویت ارتباط با سازمان ها و نهادهای مدنی و انجمن های مردم نهاد و خیرین به منظور جلب مشارکت در ارتقا کیفیت خدمات - جمع آوری تحلیل و ارائه اطلاعات و بررسی مشکلات ارتقا پاسخگویی در برابر مردم و جامعه هدف - ارتقا بهبود کیفی برنامه های رسانه ای و خبری و تعامل سازنده با رسانه ها توفیق روز افزون شمارا در انجام وظایف محوله با رعایت قانون مداری و اعتدال گریایی از درگاه خداوند منان مسئلت دارم .

مکی زاده خبر داد

دو کاپیتان فعال بندر شهید رجایی در فهرست دریانوردان نمونه کشوری سال ۹۷

علمان سرگردان شده بودند و هیچ کس از وضعیت آنها خبر نداشت. به گفته معاون امور دریایی اداره کل بنادر و دریانوردی استان هرمزگان، "محمد سیف زرگر" از راهنمایان ارشد کشتی در بندر شهید رجایی نیز به عنوان دیگر دریانورد هرمزگانی محسوب می شود که به دلیل خدماتش در بزرگترین بندر تجاری کشور از سوی مقامات کشوری مورد تقدیر قرار گرفت. مکی زاده یادآور شد: در مراسم گرامیداشت روز جهانی دریانورد که نهم تیرماه با حضور مدیر عامل سازمان بنادر و دریانوردی و مدیران ارشد ارگان های دریایی در تهران برگزار شد، از ۳۸ دریانورد نمونه کشور از جمله دو دریانورد فعال در بندر شهید رجایی تقدیر بعمل آمد.



در آذرماه سال ۹۶ در حالی انجام شد که دو صیاد اهل شهرستان جاسک به دلیل نداشتن امکانات ارتباطی در آب های مواج دریای

بندرعباس- خبرنگار فرصت امروز- معاون امور دریایی اداره کل بنادر و دریانوردی استان هرمزگان گفت: دو فرمانده کشتی فعال در بندر شهید رجایی استان هرمزگان در فهرست دریانوردان نمونه سال ۹۷ کشور مورد تقدیر قرار گرفتند. به گزارش واحد اطلاعات و اخبار روابط عمومی اداره کل بنادر و دریانوردی هرمزگان، "اسماعیل مکی زاده" در این رابطه اظهار داشت: کاپیتان بلک و لافر (فرمانده نامحدود کشتی) به خاطر نجات جان دو دریانورد مسطر ایرانی در حوالی آب های مسقط عمان مورد تقدیر قرار گرفت و از او به عنوان دریانورد فداکار سازمان بنادر و دریانوردی تجلیل بعمل آمد. وی افزود: حرکت قهرمانانه این فرمانده کشتی اقیانوس پیمای "همگام"

پروژه احداث ۲۳ کیلومتر خط لوله انتقال آب جایزان به امیدیه راه اندازی شد

مناطق تأمین گردیده است. وی ابراز امیدواری کرد با تلاش همه نیروها و دستگاهها و ادارات روز به روز شاهد اجرای طرح های عام المنفعه در سطح شرکت و شهرستان باشیم. مهندس سیدمهران رفیعی فرماندار شهرستان امیدیه نیز ضمن تشکر از مدیرعامل و مجموعه شرکت آغاچاری این طرح را اقدام بسیار ارزشمند و مثبت ارزیابی و گفت: کمبود آب با توجه به وضعیت بحرانی آن، نگرانیهایی برای شهرستان ایجاد نموده بود که با پیگیریها و تلاشهای صورت گرفته ، امروز شاهد تأمین آب مورد نیاز بخش مهمی از شهرستان امیدیه هستیم. گفتنی است این پروژه با تلاش و پیگیریهای مستمر مدیریت امور فنی، عملیات و پشتیبانی مدیریت امور مالی و تلاشهای خستگی ناپذیر مسئولین، کارشناسان و کارکنان ادارات مهندسی و ساختمان، خطوط لوله، ترابری، عملیات، نگهداری و تعمیرات اجرایی گردید.



در حالی انجام شد که دو صیاد اهل شهرستان جاسک به دلیل نداشتن امکانات ارتباطی در آب های مواج دریای

اهواز - شبنم قفاوند- در راستای خدمت رسانی به کارکنان شرکت بهره برداری نفت و گاز آغاچاری و مردم شهرستان امیدیه طرح بزرگ احداث خط لوله انتقال آب از جایزان به امیدیه توسط شرکت بهره برداری نفت و گاز آغاچاری اجرایی شد. با توجه به وضعیت بحرانی آب، تأمین این مایع حیاتی یکی از نیازهای ضروری شهرستان امیدیه و منازل و مناطق شرکتی بود که با تأکید و حایتیهای مهندس پیرامون مدیر عامل این شرکت و همراهی دلسوزانه همه مسئولین شرکت و شهرستان طرح احداث ۲۳ کیلومتر خط لوله انتقال آب از جایزان به امیدیه با هزینه ای معادل یکصدو پنجاه میلیارد ریال اجرا و کمبود آب منازل و مناطق شرکتی و شهرستان تا حدودی تأمین گردید. مدت اجرای این پروژه که با عزم جهادی نیروهای داخلی شرکت آغاچاری انجام گردید در کمتر از یکسال به بهترین نحو ممکن و سریعترین زمان انجام شد

۶۲ میلیون یورو سرمایه گذاری خارجی از ناحیه ۴ طرح در استان البرز انجام شد

کننده بتون نیز انجام شده است که قبلا به کشور وارد می شد اما در حال حاضر با ۶۰ درصد پیشرفت فیزیکی به زودی در استان به تولید می رسد. فلاح خاطر نشان کرد: علاوه بر تکنولوژی، سرمایه های زیادی با این سرمایه گذاری ها وارد استان می شود. وی با بیان اینکه ۴ طرح از استان البرز مصوب شده است که ۳ طرح آن نیروگاهی بوده و حدود ۶۲ میلیون یورو سرمایه گذاری در استان ایجاد می کند، خاطر نشان کرد: نرخ قیمت تضمینی وزارت نیرو جذاب است که سبب شده بسیاری برای سرمایه گذاری اقدام کنند و همچنین ۲ هزار هکتار زمین هم با در نظر گرفتن بحث های زیست محیطی به آن اختصاص داده شده است. وی با بیان اینکه دولت به لحاظ بودجه مشکلی ندارد بیان کرد: دولت هیچ مشکلی در پرداخت حقوق دستگاه ها ندارد.



در حالی انجام شد که دو صیاد اهل شهرستان جاسک به دلیل نداشتن امکانات ارتباطی در آب های مواج دریای

کرج- خبرنگار فرصت امروز- مدیرکل اقتصاد و دارایی استان البرز از سرمایه گذاری ۶۲ میلیون یورویی از ناحیه ۴ طرح در استان خبر داد. ابوالفضل فلاح امروز با اشاره به برگزاری کارگروه انرژی های خورشیدی در استان اظهار داشت: چند ماهی است که میزبانی زیادی در این رابطه در کشور صادر شده است. مدیرکل اقتصاد و دارایی استان البرز با اشاره به تشکیل کارگروه هایی که در استان است، گفت: ما تنها به کسلی مجوز می دهیم که در این کار حرفه ای باشند و زیرساخت های لازم آن را مهیا کنند. فلاح تصریح کرد: در ۶ ماه گذشته با تشکیل کارگروه نیروهای خورشیدی ۳ شرکت خارجی با گذشت از مراحل قانونی وزارت نیرو توانسته اند ۷۰ مگاوات، ۵۰ مگاوات و دو تا ۱۰ مگاواتی مجوز انتقال به شبکه را بگیرند که از این رو مجوز

۴۰۰ موسسه و مرکز قرآنی در لرستان ثبت شد



در حالی انجام شد که دو صیاد اهل شهرستان جاسک به دلیل نداشتن امکانات ارتباطی در آب های مواج دریای

خرم آباد- خبرنگار فرصت امروز- مدیرکل سازمان تبلیغات اسلامی استان لرستان با بیان اینکه ۲۶۰۰ هیئت مذهبی در استان فعالیت دارند گفت: ۴۰۰ موسسه و مرکز قرآنی در لرستان ثبت شد. حجت الاسلام سعید مهدوی امین داشت: سازمان تبلیغات اسلامی متولی حوزه های علمیه در بحث تبلیغ شد و اساس کار این سازمان بر تشکل های مردمی است و اکثر جمعتهای سازمان توسط تشکل های مردمی تأمین می شود. وی افزود: هزار و ۷۰۰ مسجد در سطح استان داریم که حدود ۴۰۰ الی ۵۰۰ مسجد امام جمعه دارند و برای مایه مسجد نیز در ماههای خاص امام جماعت اعزام می شود. مدیرکل سازمان تبلیغات اسلامی استان لرستان عنوان کرد: ۴۰۰ امام جماعت در مساجد استان فعال هستند، ۲۲۰ امام جماعت ادارات با ابلاغ سازمان تبلیغات فعالیت دارند و ۲۵۰ مبلغه سنتی نیز سالماندھی

انجام داده اند دو هزار و ۶۰۰ هیئت مذهبی در استان فعالیت دارند که سازمان دهی شده اند و امروز هر هیئت یک روحانی، مداح و رابط فرهنگی دارد. مهدوی امین بیان اینکه دو هزار و ۱۴۰ مداح سالماندھی و در سامانه طوبی ثبت نام شده اند تصریح کرد: ۱۵۳ کانون فرهنگی تبلیغی در استان وجود دارد ۴۰۰ موسسه و مرکز قرآنی در استان ثبت شده است و کارها به این مؤسسات سپرده می شود همچنین پنج دبیرستان علوم و معارف صدا در استان وجود دارد که سازمان تبلیغات اسلامی رشته معارف اسلامی را در آموزش و پرورش نهادینه کرده است. وی خاطر نشان کرد: ۱۵ هزار ظرفیت فرهنگی و دینی در استان احصا شده است که هر روحانی، مسجد، خانه علم، کانون، موسسه قرآنی یک ظرفیت فرهنگی در استان به شمار می رود به طوری که به ازای هر ۱۲۲ نفر یک ظرفیت فرهنگی در استان وجود دارد.

۳ فناوری موثر بر کسب و کارهای کوچک

مترجم: حسین علی پور

این روزها به خصوص در دنیای کسب و کار، فناوری جلوه‌های ناخوشایند به خود گرفته است. اگر کنار آب سردکن شرکت‌تان بایستید، احتمالا گفت‌وگوی کارکنان را راجع به این موضوع خواهید شنید که برنامه‌های رایانه‌ای، چه تأثیری بر آینده شغل‌ها خواهند گذاشت. با نزدیک‌تر شدن به دستیابی کامل به چنین فناوری‌هایی، بسیاری افراد نگران آینده حرفه‌ای خود هستند. آنها نگرانند که شاید به‌زودی روبات‌ها پشت میزهای آنها خواهند نشست و خودشان باید در خیابان‌ها به دنبال کار بگردند. با این حال، کارکنان نباید نگران تأثیر روبات‌ها بر شغل‌شان باشند. طبق گفته‌های راب نورمن (Rob Norman) از گروه تبلیغاتی گروه‌پام (GroupM)، فعالیت بازارآب‌ها نسبت به قبل، اهمیت بیشتری پیدا کرده است. دلیل این واقعیت آن است که هرچند امروزه جهان در عرصه فناوری پیشرفت‌های چشمگیری داشته است، اما ما هنوز به توانایی بازتولید خلاقیت دست نیافته‌ایم. حتی می‌توان گفت که حال به خلایقیت بیش از هر زمان دیگری نیاز داریم.

هرچند ممکن است باورش سخت باشد، اما حقیقت این است که روبات‌ها واقعی هستند. در دنیای امروز فناوری در حال تغییر رویه فعالیت‌های ما است. به‌عنوان رهبر یک کسب و کار کوچک، شما نیز می‌توانید از این تغییرات استقبال کنید، آنها را تحت‌سلطه خود در آورید و از آنها در جهت افزایش کارکرد افراد استفاده کنید؛ راه دیگر آن است که به‌دلیل ترس، از فناوری دوری بجوید.

آیا تیم شما واقعا خواهان فناوری‌های جدید است؟

در دنیای فناوری‌مدار امروز، نوآوری به‌سرعت در حال رشد است. این موضوع ممکن است کار را برای افرادی که مهارت زیادی در استفاده از فناوری‌های مدرن ندارند و می‌خواهند خود را با ابزارهای جدید و پلتفرم‌های تازه تطبیق دهند، کمی دشوار کند. با همه اینها، استفاده از فناوری‌های نو برای کسب و کار شما امری حیاتی است.

تیم شما تنها به دنبال فناوری نیست، بلکه به دنبال ابزارهایی است که کار را آسان‌تر و روان‌تر کنند. اینکه راجع به اهمیت به کارگیری فناوری‌های نو صحبت کنید، کافی نیست. مسئله مهم این است که فناوری‌هایی را پیدا کنید که زندگی شغلی کارکنان‌تان را ارتقا بخشند. اینها فناوری‌هایی هستند که با نیازهای کارکنان هم‌خوانی دارند و برای روند کلی کار آنها ارزشمند هستند. حال به بررسی سه نوع ابزار که این نیازها را برآورده می‌کنند می‌پردازیم:



۱- فناوری‌های اتوماسیون

ما در عصری زندگی می‌کنیم که مصرف‌کنندگان، از کسب و کارها انتظار پاسخگویی بی‌درنگ دارند. اگر یکی از مشتریان مشکلی را در بخش پشتیبانی مطرح کند، انتظار دارد در عرض چند ساعت، یا حتی چند دقیقه، پاسخی به او داده شود. برآورده شدن انتظارات به‌صورت فردی، چیزی است که افراد در دنیای امروز انتظارات را دارند، اما برای کسب و کارهای کوچک نمی‌توان این انتظار را از طریق نیروی انسانی برآورده ساخت. در اینجا است که اتوماسیون به‌کار می‌آید.

با استفاده از فناوری‌های اتوماسیون بازاریابی، قادر خواهید بود در عین پاسخگویی به مشتریان، وقت تیم خود را برای رسیدگی به کارهای مهم‌تر خالی کنید. با استفاده از این نوع فناوری، تیم شما به‌جای اینکه به مشتریان پاسخ دهد، زمان بیشتری برای تحلیل نتایج و طراحی برنامه‌هایی صرف می‌کند که برای ارتقای موفقیت کلی کسب و کار شما موثر هستند. در این وضعیت افراد تیم می‌توانند از نیروی ذهن‌شان برای خلق امری فوق‌العاده بهره ببرند و شما هم از تیم‌تان حداکثر استفاده را می‌برید.

۲- فناوری برای کارکنان راه دور

ما در اقتصادی غول‌پیکر زندگی می‌کنیم و این بدان معنی است که بسیاری از کارکنان روز و شب در کنار یکدیگر نخواهند بود. این جدایی مکانی به آسانی می‌تواند به متار که فعالیت از سوی افراد تیم بینجامد. بنابراین فاصله فیزیکی را از طریق فناوری از میان بردارید. پلتفرم‌های ارتباطی، مانند ویدئوکنفرانس، کانال‌های چت و ابزارهای همکاری، به اعضای تیم این حس را می‌دهند که شانه‌به‌شانه یکدیگر کار می‌کنند. این گونه از فناوری‌ها راهی فوق‌العاده برای استفاده از فضای مجازی، به‌منظور ایجاد روابط واقعی میان همکاران هستند.

۳- فناوری‌های مربوط به منابع انسانی

بخش منابع انسانی (HR) قسمتی است که همواره درگیر رویه‌های متفاوت است. این بخش گستره وسیعی از وظایفی چون ادغام کارکنان جدید در فضای کار تا مصاحبه‌های خروج و هر مورد دیگری را که مربوط به نگهداری افراد ماهر است برعهده دارد. برای به حداقل رساندن سردرگمی که این رویه‌ها ممکن است به‌همراه داشته باشند، استفاده از فناوری به‌منظور تسهیل کارها بسیار مفید است و می‌تواند کارکرد افراد را به‌شدت بالا ببرد. با ابزارهایی همانند اتوماسیون واریز حقوق، پلتفرم‌های زمان‌بندی آنلاین و ابزارهای مدیریت فرایند، می‌توانید ساعات کاری سختی را که تیم‌تان پیش‌رو دارد کم کنید تا آزادی بیشتری برای ایفای هرچه بهتر نقش خود داشته باشند.

یک، دو، سه... آماده‌سازی

پیاده‌سازی ابزارها و پلتفرم‌های جدید در کسب و کار ممکن است برای برخی افراد، ترسناک به‌نظر بیاید. با این حال، اگر ابزار درستی انتخاب کنید، کار را سهولت‌تر خواهید کرد، زیرا بار کاری کارمندان کم‌تر می‌شود و فضا پیدا می‌کند تا باال‌های خلاقیت‌شان را بکشایند.

منبع: allbusiness



مسائل مهم را به جای مسائل ضروری در اولویت قرار دهید

بیاورید. در نتیجه به‌راحتی می‌توانید وظایفی را که خارج از منطقه امن ذهنی شما هستند انجام دهید.

اختصاص زمان کمتر به وظایف کم‌اهمیت

وظایف کم‌اهمیت عموماً زمان بیشتری نسبت به آنچه نیاز دارند، هدر می‌دهند. به‌عنوان مثال شما باید گزارش یک کارمند را صحت‌سنجی کنید، اما پس از یک ساعت می‌بینید که آن را به‌طور کامل بازنویسی کرده‌اید. برای حل این مشکل می‌توانید خود را محدود به ارائه تنها سه نکته اساسی در مورد گزارش بکنید یا محدودیت زمانی مشخصی برای خواندن و نظر دادن در مورد گزارشات در نظر بگیرید.

تنظیم استراتژی برای تصمیم‌گیری سریع‌تر نیز مفید است. وقتی مجبور به تصمیم‌گیری در زیر فشار هستید، یک تصمیم سریع بهتر از زمان گذاشتن برای رسیدن به تصمیم عالی و بی‌عیب است.

اولویت‌بندی برای کاهش وظایف کم‌اهمیت ولی ضروری

در زندگی امروزی تلاش برای حل یک مشکل با ارائه و به‌کارگیری راه‌حل‌های تکراری، اجتناب‌ناپذیر است. برای رهایی از این وظایف تکراری می‌توانید بسیاری از آنها را با برون‌سپاری، اتوماسیون، گروه‌بندی وظایف کوچک، حذف برخی وظایف، تغییر روش کار و تدوین مسیری برای انجام وظایف تکراری حل کنید.

تلاش برای رسیدن به دید کلی مسائل

وقتی تمرکز زیادی روی جزئیات داشته باشید، احتمال اینکه از هدف کلی و مسائل مهم باز بمانید، بیشتر است. به مواردی اهمیت دهید که به‌طور طبیعی در مسیر رسیدن به این دید کلی باشند. به‌عنوان مثال سفر کردن به برخی افراد کمک می‌کند تا مسائل را از دید کلی و بازتری ببینند. برخی دیگر با وارد کردن جزئیات در فایل‌ها و مطالعه آنها به نتیجه بهتر می‌رسند. راه‌حل دیگر، گذراندن اوقات با دوستانی هدفمند است که در دوره‌های زمانی مشخص انجام شود. این دیدارها به شما کمک می‌کند از روند پیشرفت یکدیگر و از همه مهم‌تر خودتان آگاه شوید. در نهایت، کمی توقف در کارها و تفکر کلی‌نگر، شما را از نفوذ بیش از حد در وظایف کم‌اهمیت دور می‌کند.

اگر در اولویت‌بندی وظایف مهم نسبت به موارد اورژانسی دچار مشکل هستید، نگران نباشید. این مشکل یک پدیده عمومی در دنیای مدرن است. تعدد محدودیت‌های زمانی در کنار طبیعت انسان که درصدد حذف وظایف مهم است، این اولویت‌بندی را دشوارتر می‌کند. حتی افرادی که مقالات و کتاب‌های متعددی هم در این زمینه نوشته‌اند، هنوز با اجرای عملی آن مشکل دارند.

منبع: HBR/zoomit

انجام شود و قطعاً باید هدفی مشخص برای پایان آن روز در نظر داشته باشید.

در این میان وظایف مهم اما ناشناس، یک متحنی یادگیری دارند و در نتیجه دانستن زمان مناسب برای انجام دادن کامل آنها کمی دشوار است. علاوه بر آن، کار کردن در این وظایف بهره‌وری پایینی دارد و عموماً با اشتباهات متعدد همراه است. همین مورد یکی از دلایلی است که ما کمتر به این وظایف می‌پردازیم. در نتیجه اختصاص دادن یک روز کامل به این وظایف، هرچند هم که زیاد به نظر برسد، برای انجام دادن کامل آنها پس از سعی و خطاهای متعدد، عالی است.

تعیین بخش‌های مهم وظایف مهم

وظایف بزرگ عموماً روندهایی مرحله‌ای و پیشرفتی دارند. در این میان اگر اهداف خود را بسیار بلندپروازانه و بزرگ در نظر بگیرید، عموماً آنها را نادیده خواهید گرفت. در این مواقع اهداف را به ابعاد کوچکتر تقسیم کرده یا با نگاهی جزئی، بخش‌های مهم را جدا کنید. شاید برای رسیدن به هدفی قابل دستیابی و جذاب، نیاز به کوچک کردن چند مرحله‌ای هدف اصلی داشته باشید. این رویکرد را آن قدر ادامه دهید تا به هدفی قابل انجام در زمان مناسب برسید. فراموش نکنید که مرحله اصلی، شروع این وظایف است و پس از آن، روند پیشرفت شروع می‌شود.

پیش‌بینی و مدیریت احساس اضطراب

بسیاری از وظایف حساس شامل بخش‌های تفکر و تصمیم‌گیری‌های حساس هستند. این تصمیم‌گیری‌ها اضطراب را افزایش می‌دهند. به‌عنوان مثال مراجعه به پزشک و بررسی یک مشکل حاد، برنامه‌ریزی برای موفقیت کسب و کار یا تدوین طرح مقابله با بحران را در نظر بگیرید.

حتی وقتی وظایف نیاز به تفکرات عمیق نداشته باشند، باز هم با استرس روبه‌رو خواهیم شد. وظایفی که در آینده نتایج بهتر و بزرگ‌تری خواهند داشت، اضطراب بیشتری را به فرد منتقل می‌کنند. به‌عنوان مثال وظایف مهم اما استرس‌زا عبارتند از: شروع یک رابطه جدید، انجام دادن یک کار جالبی برای اولین بار، بیان درخواست، شروع یک مکالمه دشوار، مقابله و حل مشکلات شخصی و کاری و پروژه‌های بلندمدت که نیاز به بررسی و تقابل طولانی مدت چالش‌ها با استفاده از

اعتماد به نفس دارند. به‌طور کلی انجام وظایف مهم نیازمند شخصیتی است که بتواند با احساسات ناراحت‌کننده کنار بیاید. شناخت و مشخص کردن احساسات خاصی که یک تجربه را از لحاظ احساسی چالش برانگیز می‌کنند، قدم پایه‌ای و بسیار تأثیرگذار برای کاهش آن احساسات است. در نهایت باید مهارت مدیریت تفکرات و احساسات خود را به دست

هنر تمرکز کردن و برنامه‌ریزی اولویت‌ها یکی از مهارت‌ها در جهت موفقیت در کسب و کار است. قدم اول در این مسیر مشخص کردن اهمیت وظایف است. آیا تاکنون در انتهای روز احساس کرده‌اید که با وجود انجام تمام وظایف ضروری، کار مهمی انجام نداده‌اید؟ اغلب مردم در پایان روز کاری چنین احساسی دارند. گزارش ژورنال تحقیقاتی مصرف‌کنندگان نشان می‌دهد افراد عموماً به دنبال انجام وظایفی هستند که مهلت زمانی کوتاه‌تری دارند. حتی وقتی وظایفی با پاداش‌های بهتر و حتی مهلت زمانی بیشتری داشته باشیم، باز هم وظایف کوتاه‌مدت را انجام می‌دهیم.

البته این یک رفتار طبیعی است تا وظایف دارای محدودیت زمانی را هرچه سریع‌تر انجام داده و آنها را از لیست ذهنی وظایف خود خط بزنیم. در این میان تناقض اصلی در این است که عموم وظایف مهم و تأثیرگذار در مسیر پیشرفت، محدودیت‌های زمانی باتری نسبت به وظایف کم‌اهمیت‌تر دارند. به‌عنوان مثال، وظایف مهم و تأثیرگذار در زندگی یک فرد عبارتند از:

- دستیابی به ارزش‌های شخصی (به‌عنوان مثال شرکت در کارهای داوطلبانه یا گذراندن وقت بیشتری با خانواده)
- دستیابی به شهرت و اعتبار عمومی (حضور در مجامع معتبر یا نوشتن کتاب)
- بهبود مهارت‌های حیاتی (مثل افزایش دانش در مورد آمار یا یادگیری زبان جدید)
- جلوگیری از بحران‌ها (مانند برنامه‌ریزی برای چکاب سالانه پزشکی یا تدوین طرح مقابله با بحران برای کسب و کار)

اگر مانند مردم عادی رفتار کنید، قطعاً این اولویت‌ها به پس ذهن شما خواهند رفت و زمان خود را بیشتر روی انجام وظایف با اهمیت کمتر صرف می‌کنید. این وظایف مانند زرزو کردن اتاق هتل، خالی کردن اینباکس یا نوشتن خبرنامه‌های ماهانه خواهد بود، اما به‌رحال باید راه‌کاری برای برون‌رفت از این حالت پیدا کنیم. در ادامه این مقاله استراتژی‌ها و نکاتی را برای تغییر تمرکز روی موارد مهم بررسی می‌کنیم. به‌یاد داشته باشید که این راهکارها شما را به‌فردی بی‌عیب تبدیل نمی‌کنند. تنها کافی است آن روش‌هایی که بهترین اثر را روی سبک زندگی شما دارند شناخته و پیاده‌سازی کنید.

برنامه‌ریزی و اختصاص زمان بیش از حد نیاز به وظایف مهم

تحقیقات نشان می‌دهد وقتی زمان و مکان مشخصی برای انجام یک وظیفه در نظر می‌گیریم، شانس انجام دادن آن بیشتر می‌شود. به‌عنوان مثال می‌توان در برنامه‌ریزی هفتگی، یک روز را به‌طور کامل به یکی از وظایف مهم زندگی اختصاص داد. در این روز هیچ کار دیگری نباید