

گزارش شبکه خبری سی‌ان‌ان از مخارج برگزاری المپیک پاریس

میزبانی المپیک دیگر صرفه اقتصادی ندارد



بررسی هزینه‌های مستقیم و غیرمستقیم المپیک در چند دوره گذشته نشان می‌دهد که دیگر مانند قبل، میزبانی المپیک برای شهر میزبان آورده مالی ندارد و در مقابل هزینه‌های بیشتری نسبت به درآمد کسب شده به میزبان تحمیل می‌کند.

سرانجام شمارش معکوس به پایان رسید و با برگزاری مراسم افتتاحیه، المپیک ۲۰۲۴ رسماً آغاز شد تا در دو هفته آینده، پاریس در کانون توجه قرار بگیرد. به گزارش شبکه خبری CNN، میزبانی بازی‌های المپیک و پارالمپیک اگرچه برای مردم کشور میزبان یک اتفاق فوق‌العاده و جذاب است اما در دوره‌های اخیر این رقابت‌ها از نظر مالی، صرفه اقتصادی نداشته است. مسابقات المپیک و پارالمپیک تابستانی و زمستانی به دلیل مزاد بودجه، بدهی‌های بلندمدت، زیرساخت‌های بیپایه، درگیری‌های سیاسی و آسیب‌های زیست‌محیطی دیگر آن جذابیت گذشته را برای دولت‌ها ندارد. مسئله‌ای که سبب شده تا کمیته بین‌المللی المپیک، با اقدامات اصلاحی و کاهش هزینه‌ها، به دنبال جذب کردن دوباره المپیک برای کشورها جهت برعهده گرفتن میزبانی این مسابقات باشد. «ویکتور متسون»، استاد اقتصاد کالج صلیب مقدس که در مورد هزینه‌های مالی المپیک تحقیق کرده است، درباره هزینه‌های المپیک پاریس، گفت: «این اولین المپیک از زمان سیدنی خواهد بود که مجموع هزینه‌ها به کمتر از ۱۰ میلیارد دلار می‌رسد.»

۴۰ سال پیش، المپیک نیز چنین شرایطی را تجربه می‌کرد. «اندرو زیمالیست»، اقتصاددان ورزشی کالج اسمیت، گفت: پس از اینکه بازی‌های مکزیکوستی ۱۹۶۸ و بازی‌های مونیخ در سال ۱۹۷۲ با حوادث تروریستی مرگبار همراه شدند و بازی‌های مونترال در سال ۱۹۷۶ هزینه‌های چشمگیری را به همراه داشت، به‌ندرت کسی وجود داشت که میزبانی بازی‌های سال ۱۹۸۴ را بپذیرد.

با این حال شهر لس‌آنجلس پس از اینکه شهر تهران از درخواست

میزبانی کنار رفت، میزبانی المپیک ۱۹۸۴ را برعهده گرفت و توانست از زیرساخت‌ها و استادیوم‌های موجود خود استفاده کند، حمایت‌های مالی سودآور شرکت‌ها و حق پخش تلویزیونی توانست این رویداد را به غول بازاریابی بدل کند. درآمد مزاد ۲۱۵ میلیون دلاری المپیک ۱۹۸۴ سبب شد تا تمایل شهرهای مختلف برای میزبانی مسابقات بیشتر شوند، اما در دهه‌های اخیر با توجه به افزایش هزینه‌ها، اشتیاق برای میزبانی کم شده است. به خصوص که هزینه‌های در نظر گرفته شده برای المپیک، فراتر از تخمین اولیه و بودجه در نظر گرفته شده بود. براساس مطالعه دانشگاه آکسفورد که در ماه مه ۲۰۲۴ منتشر شد، در ۵ دوره گذشته المپیک تابستانی و زمستانی، از جمله بازی‌های پاریس، با توجه به تورم، هزینه‌ها بیش از ۱۰۰ درصد بیشتر از رقم برآورد شده اولیه بود.

به گفته کارشناسان، هزینه همه بازی‌ها، بدون استثنا، بیشتر از حد تخمین زده است. این در حالی است که ساخت هیچ پروژه بزرگی حتی ساخت نیروگاه‌های هسته‌ای یا ذخیره‌ساز زباله‌های هسته‌ای چنین افزایش هزینه‌ای را شاهد نیستند. علاوه بر این به گفته کارشناسان، هزینه برگزاری المپیک‌ها، هزینه‌های سرمایه غیرمستقیم مانند بهبود جاده‌ها، راه‌آهن، فرودگاه‌ها، هتل‌ها و سایر زیرساخت‌ها که مستقیماً با عملیات بازی‌ها مرتبط نیستند، را در بر نمی‌گیرد. براساس برآورد «زیمالیست» که شامل هزینه‌های عملیاتی و هزینه‌های زیرساختی مستقیم و غیرمستقیم می‌شود، یکن بیش از ۴۰ میلیارد دلار برای المپیک ۲۰۰۸، سوچی بیش از ۵۰ میلیارد دلار برای المپیک زمستانی ۲۰۱۴ و ریو ۲۰۱۶ میلیارد دلار برای المپیک تابستانی ۲۰۱۶ هزینه کردند اثرات اقتصادی بلندمدت و کوتاه‌مدت، از جمله موضوعاتی است که برای تشویق شهرها به میزبانی المپیک مطرح می‌شود، با این حال، «زیمالیست» معتقد است بیشتر درآمد‌ها در نهایت با زیان‌های اقتصادی و بدهی کوتاه‌مدت و بلندمدت خنثی می‌شوند. پس از

برگزاری المپیک، هزینه‌های تعمیر و نگهداری مداوم زیرساخت‌ها، از جمله هزینه‌هایی که میزبان باید انجام دهد. به عقیده این اقتصاددان ورزشی کالج اسمیت، تأثیرات کوتاه مدت و بلندمدت همچنین شامل هزینه‌های نامرئی مانند جابه‌جایی ساکنان (معمولاً با درآمد کمتر) و آسیب‌های بالقوه زیست محیطی نیز هست.

همچنین «آماندا فالین»، دانشیار متخصص در تجارت بین‌الملل و اقتصاد در کالج بازرگانی وارینگتون در دانشگاه فلوریدا، به «سی‌ان‌ان» گفت: باید «اکثر خالص» یک میزبانی المپیک دیده شود. اگرچه رویدادهای ورزشی، از جمله بازی‌های المپیک، افسردگی زیادی را به خود جذب می‌کند، اما افراد زیادی نیز وجود دارند که به دلیل این رویداد از بازدید از آنجا صرف‌نظر می‌کنند. به دلیل این جابه‌جایی، تأثیر اقتصادی گردشگری رویدادهای ورزشی ممکن است کمتر شود. همچنین گاهی اوقات پس از خاموش شدن شعله المپیک به سرمایه‌گذاری‌های اضافی قابل‌توجهی نیاز است. «فالین» به دریاچه پلایدسید، نیویورک، به‌عنوان نمونه بارز اشاره کرد و گفت: از زمان میزبانی بازی‌های المپیک زمستانی در سال ۱۹۸۰، دریاچه پلایدسید صدها میلیون دلار به‌عنوان یک مقصد گردشگری و تجاری هزینه به میزبان تحمیل کرده است.

یکی از مسئولان سازمان توسعه منطقه‌ای المپیک لیک پلایدسید نیز به «سی‌ان‌ان» گفت: مکان‌های المپیک در آن منطقه همچنان به جذب تورم، برگزاری رویدادهای بزرگ ورزشی مانند جمله جام‌های جهانی دوچرخه‌سواری و ورزش‌های برفی، سرویس‌دهی به ورزشکاران مستعد ادامه می‌دهد و گردش مالی سالانه ۳۴۱٫۸ میلیون دلاری دارند.

کمیته بین‌المللی المپیک (IOC) و متقاضیان میزبانی المپیک، امیدوارند که این رویداد را از نظر هزینه‌های اقتصادی، زیست محیطی و اجتماعی پایدارتر و به‌صرفه‌تر کنند. بازی‌های پاریس ۲۰۲۴، برای اولین بار با نقشه راه IOC ۲۰۲۰ و با استفاده از ۴۰ توصیه برای

موسی غنی‌نژاد در نشست اتاق تیریز مطرح کرد

ریشه دستوری ناترازی‌های اقتصادی

دانست و گفت: ناترازی ریشه در اقتصاد دستوری دارد. اینکه به هر دلیلی دولتمردان ما به این نتیجه رسیده‌اند که بهتر از علم اقتصاد می‌توانند امور را اداره کنند، جای سؤال دارد.

این اقتصاددان بازار آزاد در ادامه صحبت هایش به مشکلات نظام بانکی اشاره کرد و کاهش نرخ بهره بانکی را به نفع توسعه تولید ندانست. «غنی‌نژاد» با اشاره به ناترازی شبکه بانکی کشور توضیح داد: در حال حاضر یکی از بزرگ‌ترین مشکلات ما این است که بانک‌ها وام نمی‌دهند. زمانی که نرخ بهره بانکی پایین‌تر از نرخ تورم است، بانک‌ها تمایلی به پرداخت وام به تولیدکنندگان ندارند. کاهش نرخ بهره بانکی نتهتیا به توسعه تولید کمک نمی‌کند، بلکه شرایطی ایجاد می‌کند که بانک‌ها تمایلی به پرداخت وام به بخش خصوصی نداشته باشند. در حال حاضر بیشتر بانک‌ها ما خود تولیدکننده شده‌اند و به خرید ملک و سهام روی آورده‌اند.

او سپس از سیاست‌های تکلیفی دولت برای بانک‌ها انتقاد کرد و با توصیه به رئیس دولت چهاردهم گفت: این سیاست‌ها باعث بروز مشکلات متعددی شده و به رانت تبدیل شده است. باید منطق اقتصاد یا عقل سلیم بر اقتصاد کشور حاکم شود. رئیس‌جمهور جدید، برای مدت محدودی، فعالیت سازمان حمایت مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان، سازمان تعزیرات حکومتی و شورای رقابت را به حالت تعلیق دریاورد؛ چراکه این سازمان‌ها نه‌تنها نتوانستند از حقوق مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان حمایت کنند، بلکه خود به عاملی برای ایجاد مشکل تبدیل شده‌اند.

«غنی‌نژاد» همچنین به تاریخچه اقتصادی قبل از اسلام و دوران جاهلیت در جزیره‌العرب اشاره کرد و گفت: برگشت به قیمت‌گذاری دستوری به معنای زنده کردن جاهلیت و بازگشت به عصر جاهلیت است. مشکل ما فقط اقتصاد دستوری نیست. برخی افراد به اسلام ربط می‌دهند؛ درحالی‌که

در اسلام از دستور صحبتی نشده است. بلکه قاعده و عقل حاکم است. با اقتصاد دستوری منابع تلف می‌شوند. در جامعه‌ای که قیمت یک لیتر بنزین، ارزان‌تر از یک لیتر آب است، یعنی عقل و منطق در کار نیست. به عقیده این اقتصاددان، هر چیزی که در جامعه تبدیل به مطالبه عمومی شود، قطعاً به دست خواهد آمد. مطالبات ما هم به‌عنوان جمع اقتصادی باید به‌درستی از رئیس‌جمهور منتخب باشد.

گفتنی است در آستانه آغاز به کار دولت جدید، «بسته سیاست‌های توصیه‌ای حکمرانی پیشرفت دولت چهاردهم» به همت چند تن از پژوهشگران منتشر شد. در این بسته سیاستی از «تشکیل شورای عالی پیشرفت» و «طراحی داشبورد ملی پیشرفت، برای پایش لحظه‌ای شاخص‌های پیشرفت» به‌عنوان دو توصیه برای تحقق بخشی به حکمرانی پیشرفت در دولت چهاردهم تأکید شده است. در گزارش «بسته سیاست‌های توصیه‌ای حکمرانی پیشرفت دولت چهاردهم» که به همت چند تن از پژوهشگران توسعه ملی تدوین شده، مجموعه توصیه‌های منطبق بر حکمرانی پیشرفت به دولت چهاردهم ارائه شده است. در این گزارش به انباشت مشکلات اقتصادی طی سال‌های گذشته اشاره شده و آمده است: سال‌هاست سیاست‌گذاران کشور به این اجماع رسیده‌اند که نظام مالیاتی، نظام بانکی، صندوق‌های بازنشستگی، خدمات درمانی و حوزه‌های دیگر باید اصلاح شوند؛ اما در گذر سال‌ها مسائل اقتصاد کشور حل نشده است و هیچ اراده جدی، اقدام عملی، برنامه مدون و قابل‌سنجش برای اصلاحات زیربنایی در دستور کار قرار نگرفته است. در نهایت هم فرسایشی مسیرهای اجرایی در کشور منجر به رکود در پیشرفت ملی شده است که ثمره آن در سطح پایین معیشت و رفاه ملی قابل‌مشاهده است. تجربه تاریخی گویای آن است که بسیاری از مسئولان امر، درک و شناخت

ناترازی‌ها در ایران ناشی از اقتصاد دستوری است؛ این را «موسی غنی‌نژاد» می‌گوید. این اقتصاددان بازار با اشاره به انواع ناترازی در اقتصاد ایران و به‌ویژه کسری بودجه، ریشه این ناترازی‌ها را در اقتصاد دستوری عنوان می‌کند و برگشت به آن را به‌منابه احیای جاهلیت و بازگشت به عصر جاهلیت می‌داند. «غنی‌نژاد» در نشست اتاق بازرگانی تبریز با عنوان «نه به اقتصاد دستوری در دولت جدید» به وضعیت خطیر اقتصاد کشور اشاره کرد و گفت: اقتصاد ما حال خوبی ندارد. آمارها از رشد اقتصادی چهار، پنج درصدی حکایت دارد، اما اگر این امر درست بود، نباید وضع اقتصاد، جامعه و مردم این‌گونه می‌بود. در چهار، پنج سال اخیر نرخ تورم حدود ۴۰ درصد بوده است و اکثریت جامعه که مزد و حقوق‌بگیر هستند، در این شرایط تورمی، سال‌به‌سال فقیرتر شده‌اند و قدرت خرید آنها کاهش یافته است. این رشد اقتصادی بیشتر ناشی از فرآورده‌های نفتی است که نقش مهمی در فضای کسب‌وکار ندارد و مربوط به رشد اقتصادی دولت یا خصوصی‌ها می‌شود.

او رشد اقتصادی و تورم را مشکلات ساختاری اقتصاد ایران خواند و با تأکید بر اینکه اقتصاد ایران با تورمی مواجه است که هیچ‌گونه پابین نمی‌آید، گفت: اقتصاد در شرایط تورمی هیچ ثباتی ندارد و کارآفرین‌ها برای فعالیت خود نیازمند چشم‌انداز ثابت و با ثبات هستند. اگر آینده قابل پیش‌بینی نباشد، سرمایه‌گذاری ممکن نیست.

«غنی‌نژاد» سپس به یکی از مهم‌ترین عوامل تورم، یعنی افزایش نقدینگی ناشی از ناترازی و کسری بودجه دولت اشاره کرد و افزود: ناترازی بودجه باعث افزایش نقدینگی شده و افزایش نقدینگی منجر به بروز تورم می‌شود. برای حل مشکلات اقتصادی باید برای این مسئله برنامه‌ریزی کرد. وی همچنین ناترازی‌ها در اقتصاد ایران را ناشی از اقتصاد دستوری

درستی از مسائل و مشکلات و همچنین ظرفیت‌ها و پتانسیل‌های کشور ندارند و حل این مشکلات زیرساختی را نمی‌توان با روش‌های پیشین حل کرد. برای این موضوع نیاز به طرحی نو بیش از گذشته احساس می‌شود. در این گزارش ابتدا به تشریح ضرورت حکمرانی یکپارچه پیشرفت پرداخته شده و تحقق بخشی، به آن مستلزم وفاقی، اتحاد و هم‌پیمانی برای طراحی و اجرای مقتدرانه برنامه‌های پیشرفت به‌ویژه برنامه هفتم در سایه مردم‌سالاری دینی منوط شده است. همچنین در بخش دیگری از این گزارش آمده است: برنامه‌های پیشرفت باید به نحوی تدوین شوند که فرآیند برنامه‌ریزی از مشارکت همه ذی‌نفعان (بخش خصوصی، نخبگان دانشگاهی، جامعه مدنی و مشارکت تمام سطوح استانی و منطقه‌ای) بهره گرفته شود و دولت به‌عنوان بازوی اجرایی کشور با همکاری دو قوه دیگر و سایر نهادهای انقلابی و تشکلی‌های مردمی، مقتدرانه برنامه‌های پیشرفت را به‌صورت شبکه‌ای راهبری کند.

در این گزارش به «تشکیل شورای عالی پیشرفت» و «طراحی داشبورد ملی پیشرفت، برای پایش لحظه‌ای شاخص‌های پیشرفت» به‌عنوان دو کلان توصیه سیاستی برای تحقق بخشی به حکمرانی پیشرفت در دولت چهاردهم، تأکید شده است. در ادامه گزارش، توصیه‌های سیاستی مرحله‌ای در چهار حوزه شامل موارد ناظر بر پیش‌نیاز پیشرفت ملی، موارد ناظر بر فرآیند برنامه‌ریزی پیشرفت ملی، موارد ناظر بر محتوای برنامه‌های پیشرفت و موارد ناظر بر اجرای برنامه‌های پیشرفت ارائه شده است. در پایان این گزارش تأکید شده است که ناکامی کشور در گذار به مرحله پیشرفت را باید در نبود ابزارهای مناسب با اهداف و برنامه‌های تدوین شده و ضعف و عدم توانمندی بدنه اداری دولت جست‌وجو کرد. از این‌رو، مقدم بر برنامه توسعه، توانمندسازی بدنه دولت به‌عنوان مجری اجرای سیاست‌هاست.

نوبت دوم

شناسه آگهی: ۱۷۵۶۶۰۵

موضوع: تجدید مناقصه تامین، حمل، نصب و راه اندازی دو عدد دیگ بخار ۲ تنی پروژه بیمارستان نفت تهران

سازمان بهداشت و درمان صنعت نفت در نظر دارد مناقصه موضوع فوق را با مشخصات و شرایط کلی زیر از طریق برگزاری مناقصه عمومی دو مرحله ای (تجدید مناقصه) به شرکت واحد شرایط واکار نماید.

کلیه فرآیندهای ارزیابی کیفی مناقصه گران، دربرافت اسناد مناقصه تا ارائه پیشنهاد مناقصه گران و بازگشایی پاکت‌ها از طریق درگاه سامانه تدارکات الکترونیکی دولت (ستاد) به آدرس www.setadiran.ir با شماره ثبت ۲۰۰۳۰۹۳۸۲۲۰۰۰۱۴ انجام خواهد شد.

الف) شرح خدمات مورد نیاز: تامین، حمل، نصب و راه اندازی دو عدد دیگ بخار ۲ تنی پروژه بیمارستان نفت تهران

ب) مدت زمان اجرای قرارداد: ۰۷-لایوز.

ج) محل انجام خدمات: تهران – خیابان حافظ – خیابان سرهنگ سخایی- بیمارستان نفت تهران

د) حداقل شرایط متقاضیان:

- ۱- داشتن شخصیت حقوقی مستقل
- ۲- داشتن امکانات و تجهیزات مناسب مرتبط با موضوع مناقصه و نیروی انسانی با تجربه
- ۳- داشتن سابقه و تجربه کافی و مرتبط با موضوع مناقصه
- ۴- نامه نمایندگی (انحصاری / غیر انحصاری) که در تاریخ برگزاری مناقصه معتبر باشد و با ارائه پروانه تولید از وزارت صمت (جهت شرکت های تولید کننده)
- ۵- داشتن توانایی ارائه تضمین شرکت در فرآیند راجع کار به مبلغ ۱/۷۵۰/۰۰۰/۰۰۰ ریال مطابق ضوابط اعلامی از سوی کارفرما و قابل استعلام از بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران، طبق تصویب نامه شماره ۱۳۳۲۰۲ ت ۵۰۶۵۹ مورخ ۱۳۹۴/۰۹/۱۲ هیات محترم وزیران

مناقصه گران در صورت عدم عضویت قبلی در سامانه مذکور، می بایست مراحل ثبت نام در سایت فوق و دریافت گواهی امضاء الکترونیکی جهت شرکت در مناقصه و دریافت اسناد را به انجام رسانند.

مهلت دریافت استعلام ارزیابی کیفی مناقصه گران در سامانه تدارکات الکترونیکی دولت (ستاد): ۷ روز پس از نوبت دوم آگهی روزنامه است.

مهلت تحویل استعلام ارزیابی کیفی مناقصه گران در سامانه تدارکات الکترونیکی دولت (ستاد): ۱۴ روز پس از انعام مهلت دریافت است.

اسناد و مدارک مناقصه بین شرکت های واحد شرایط که به تشخیص مناقصه گزار حداقل ۶۰ امتیاز کیفی را کسب می نمایند توزیع خواهد شد.

ارائه مدارک فوق الذکر هیچگونه حقی برای مناقصه گران ایجاد نخواهد کرد. در صورت نیاز به اطلاعات بیشتر در خصوص اسناد مناقصه، شرایط و مسائل مالی با تلفن ۰۲۱-۸۸۸۹۲۱۵۳ و در خصوص سامانه تدارکات الکترونیکی دولت (ستاد) با تلفن ۱۴۵۶-۰۲۱ تماس حاصل نمایند.

www.shana.ir www.pihoi.ir

روابط عمومی سازمان بهداشت و درمان صنعت نفت

اثبات اجتماعی (Social Proof) چیست و چه کاربردهایی دارد؟

نویسنده: علی آلی علی

آیا تا حالا برای تان پیش آمده در تصمیم گیری تان دچار شک و تردید شوید؟ خیلی وقت‌ها این اتفاق ناخوشایند در زندگی روزمره روی می دهد. به طوری که آدم یک لحظه پیش خودش می گوید «حالا دقیقا چکار باید بکنم؟» این سوالی است که در طول سال های اخیر بسیاری از کارآفرینان را به خودش مشغول کرده است. اینکه چطور باید در لحظات حساس مشتریان را به سوی تصمیم گیری مطمئن هدایت کرد، سوالی نیست که به این سادگی جوابی برای آن پیدا شود.

البته مسئله بالا برای دانشمندان نیز جذاب بوده است. مثلا روانشناس ها در طول دهه های متمادی درباره الگوی تصمیم گیری مردم در شرایط مختلف تحقیق انجام داده اند. ما اینجا قصد نداریم یک کلاس درس خسته کننده برای آن راه بیندازیم، در عوض همه حرف مان کاربردهایی است که این تحقیقات برای شما به عنوان کارآفرین به همراه دارد.
خب این کاربرد در یک کلمه در مفهوخ «اثبات اجتماعی» خلاصه می شود.

اثبات اجتماعی در واقع نکته‌ای است که به ما نشان می دهد آدم ها وقتی هیچ ایده‌ای برای تصمیم گیری یا انتخاب یک مورد در برابر دیگری ندارند، دست به چه کاری خواند زد. این مسئله‌ای است که می تواند دردرس‌های زیادی را کم کرده و نشان دهد چطور باید با آدم‌ها وقتی نسبت به چیزی مطمئن نیستند، رفتار کنیم. اگر بخواهیم خیلی خلاصه اثبات اجتماعی را توضیح دهیم، باید از یک مثال ساده استفاد کرد. فرض کنید شما برای خرید خودرو با یک خودروی تازه رو به رو شده‌اید که قبلا در بازار وجود نداشت. بی شک برای تصمیم گیری متر و معیار مشخصی ندارید. یک ایده جذاب در این میان توجه به رفتار دیگران است. خب اگر دیگران خودروی موردنظر را بخرند، شما هم می توانید آن را تهیه کرده و مطمئن باشید خرید خوبی را پشت سر گذاشته‌اید. اثبات اجتماعی در واقع به اهمیت رفتار دیگران و الگوبرداری از آن برای تصمیم گیری در شرایط نامطمئن اشاره دارد.
خب وقتی آدم از هیچ چیز مطمئن نیست، اینکه دیگران چطور رفتار می کنند، مرجعیت مهمی پیدا می کند. این مسئله‌ای است که می تواند برای انسان ها بی نهایت آرامش بخش بوده و ریسک‌های انتخاب ناگهانی را نیز کاهش می دهد.

ما در این مقاله قصد نداریم به شما نشان دهیم الگوی اثبات اجتماعی در علم روانشناسی چطور کار می کند، در عوض همه دغدغه ما تلاش برای نشان دادن کاربردهای این مفهوم بندی در دنیای کسب و کار است.
خب شما به عنوان کارآفرین با دستاوردهای علمی به طور محض کاری ندارید. در عوض هر چقدر این دستاوردهای به شما برای اثرگذاری بهتر بر روی مخاطب کمک کند، جذابیت کارتان را بیشتر خواهد کرد. درست به همین خاطر ما در روزنامه فرصت امروز معتقدیم شما برای اثرگذاری بر روی مخاطب تان نیاز به استفاده از الگوی اثبات اجتماعی دارید.
سوال اصلی در این میان چگونگی استفاده از این الگو به سود کسب و کارتان است. به طوری که جذابیت عملکردتان را بیشتر کرده و نشان دهد تا چه اندازه توانایی بهبود موقعیت تان در بازار را دارید.

اثبات اجتماعی در عمل: تکنیک هایی برای موفقیت
اثبات اجتماعی پدیده‌ای نیست که شما همینطور بدون هیچ حرکتی انتظار موفقیت از دل آن را داشته باشید. این امر می تواند برای شما دردرس‌های زیادی به همراه داشته و حتی شرایط تان در بازار را نیز به هم بریزد. درست به همین خاطر ما در روزنامه فرصت امروز معتقدیم شما باید همیشه قبل از اینکه دست به عمل بزنید، کمی درباره نتایج احتمالی آن فکر کنید. این امر به شما کمک خواهد کرد نتیجه بسیار بهتری از فرآیند تولید محتوا و به طور کلی حضور در بازار به دست آورده و کارتان را نیز ساده تر پیش ببرید.

شما در این بخش به طور اجمالی با برخی از کاربردهای اثبات اجتماعی در دنیای کسب و کار آشنا خواهید شد. این امر به شما کمک خواهد کرد تا خیلی ساده تر اوضاع را بررسی کرده و اثرگذاری بهتری بر روی مشتریان مردد داشته باشید.
خب اجازه دهید بدون هیچ مقدمه چینی دیگری برویم سراغ اصل ماجرا.

نظرات مشتریان

اولین کاربرد اثبات اجتماعی امکان استفاده از آن در قالب نظرات مشتریان است. مثلا وقتی شما قصد خرید یک ماشین ظرفشویی جدید در دارید، معمولا اول از همه سراغ گوگل خواهید رفت. اینکه آدم برندهای مختلف و حتی محصولات گوناگون را در گوگل سرچ کند، اطلاعات خوبی به همراه خواهد داشت. البته در این میان امکان آگاهی از نظرات مشتریان دیگر نیز وجود دارد. به طوری شما می توانید با اطمینان بیشتری درباره یک محصول تصمیم گرفته و جلوی یک خرید بد را پیش از بحرانی بزرگ بگیرید.

خب در گوگل بخش مشخصی برای درج نظرات از سوی کاربران وجود دارد. معمولا کسانی که محصول موردنظر را خریداری کرده‌اند، نظرات مشخصی در این رابطه بیان

می کنند. نکته دیگری که در این رابطه باید مد نظر قرار دهید، اثرگذاری نظرات خریداران قبلی بر روی کسانی است که دنبال خرید محصول هستند. خب اگر کسی در این میان شک و تردید زیادی داشته باشد، با مشاهده نظرات مثبت خریداران قبلی خاطر جمع خواهد شد. این مسئله‌ای است که اثر روانشناختی و صداالبته فروش خوبی بر روی دیگران دارد.

بی شک اگر تجربه مشتریان قبلی از برند و محصولات شما چندان خوشایند نباشد، این اثر به طور معکوس منتقل خواهد شد. به طوری که دیگر نمی توانید نسبت به اثرگذاری درست و حسابی بر روی مخاطب مطمئن باشید. در عوض همین دامنه اندکی از مشتریان که دارید نیز از بین رفته و کارتان با مشکلات زیادی رو به رو خواهد شد. شما به عنوان یک کسب و کار می توانید کانال های ارتباطی با مشتریان را تقویت کنید. به طوری که مشتریان

تجربه مشتریان از محصولات آزمایشی
گاهی اوقات اینکه شما تا چه میزان توانایی اثرگذاری بر روی مخاطب تان را دارید، مسئله‌ای نیست که به این سادگی مشخص شود. خب خیلی وقت ها مشتریان نسبت به ادعاهای رنگارنگ برندها در کمپین های بازاریابی شک دارند. در این صورت دیگر نمی شود انتظار داشت یک کمپین بازاریابی خشک و خالی نظرات مشتریان را از این رو به آن رو کند.

یادتان باشد، مردم حرف یکدیگر را خیلی بهتر از حرف برندها قبول می کنند. به همین خاطر شما برای استفاده درست از الگوی اثبات اجتماعی نیاز به نمایش صحبت مشتریان واقعی دارید. این امر نه تنها از همکاری با انواع اینفلوئنسر ارزان تر درمی آید، بلکه به شما فرصت اثرگذاری بهتر را نیز می دهد.

ماجرا از این قرار است که مشتریان معمولا با مشاهده

مصنوعی باشد. در عوض اجازه دهید آنها حرف خودشان را زده و دامن‌سکتی را به آنها گوشزد نکنید. فقط در این صورت ویدئوی نهایی جذابیتری هرچند اندک برای مخاطب داشته و می تواند از آن به مثابه یک اثر بازاریابی خوب یاد کنید.

مطالعات موردی

کاربرد دیگر اثبات اجتماعی درساره مطالعات موردی است. بسیاری از برندها برای اینکه نشان دهند تا چه میزان در مقایسه با رقبا عملکرد بهتری دارند، مطالعات موردی را در دستور کار قرار می دهند. مثلا برند کی اف سی معمولا مطالعات موردی برای ورود به یک بازار تازه را محک می زند. در این نوع مطالعات شما نظرات افراد را به طور تصادفی درباره یک حوزه می سنجند. نکته جالب اینکه اگر این مطالعات در قالب گروه‌بندی های مشخص صورت گیرد، نتایج حیرت انگیزی به همراه خواهد داشت.



نظرات مثبت دیگران درباره یک محصول حسایی کنجکاو می شوند. این نکته‌ای است که می تواند برای شما جذابیت بسیار زیادی به همراه داشته و نشان دهد تا چه میزان کارتان با موفقیت بیشتر همراه خواهد بود.
ایده ما در این بخش بر روی امری فراتر از نظرات مثبت مشتریان درباره استفاده از محصولات موجود برند نهفته است. در واقع شما در این بخش باید روی یک گزینه دیگر زوم کنید. منظور ما محصولاتی است که هنوز به طور کامل روانه بازار نشده‌اند. این امر به شما کمک خواهد کرد تا ادراک مشتریان نسبت به وضعیت برندهتان را ارزیابی کرده و نشان دهید تا چه حد طراحی اولیه محصول تان مطابق میل آنهاست.

اولین کاری که در این میان باید انجام دهید، دعوت از مشتریان وفادار برند برای استفاده از محصول آزمایشی است. سپس باید واکنش های آنها را در قالب یک ویدئوی بازاریابی منتشر کنید. این امر جو خوبی پیش از عرضه محصول تان به بازار ایجاد خواهد کرد. خب یک محصول تازه همیشه شک و تردیدهای زیادی درساره کیفیت نهایی به همراه خواهد داشت. درست به همین خاطر شما می توانید با استفاده از ایده مورد بحث در این مقاله حسایی سسر و صدای زیاد درباره محصول تازه تان ایجاد کنید. اینطوری کسانی که نسبت به خرید آن شک هم دارند، انگیزه بیشتری پیدا خواهند کرد. ماجرا جالب شد، نه؟

کافی است شما قبل از اینکه مشتریان ابتدایی را برای آزمایش محصول به صف کنید، توضیحی درباره کارکرد آن دهید. اینطوری افراد با ذهنیت بهتری سراغ محصول آمده و از آن استفاده درستی خواهند کرد.
خب وقتی مشتریان استفاده درستی از یک محصول نداشته باشند، احتمال اینکه شما توانایی اثرگذاری بر روی مخاطب تان را داشته باشید، بی نهایت کم خواهد شد. این مسئله‌ای است که می تواند برای شما دردرس زیادی به همراه بیاورد. پس بهتر است قبل از اینکه خودتان را به دردرس بیندازید، کمی درباره اش فکر کنید.

یادتان باشد، واکنش های مشتریان در ویدئو نباید خیلی

انتخاب یک برند شیر خشک وقت بگذارند. نکته کلیدی در این میان نظر موسسات معتبری است که در زمینه رتبه بندی کیفیت محصولات کار می کنند. خب اگر سازمان غذا و دارو کیفیت یک برند را تایید کند، والدین با خیال راحت تری از آن خرید خواهند کرد. به علاوه، وقتی یک برند تحت لیسانس شسرکتی بزرگ قرار دارد، کیفیتش به طور خودکار تضمین می شود. در کنار اینها برخی از موسسات به طور مستقل کیفیت محصولات در حوزه های خاص را ارزیابی می کنند. این امر به آنها فرصت خوبی می دهد تا خودشان را به عنوان کارشناس در دنیای کسب و کار معرفی کنند. بنابراین شما هم باید این موقعیت را برای خودتان بی نهایت مهم تلقی کنید.

وقتی مشتریان شاهد تایید یک برند از سوی برخی موسسات معتبر هستند، انگیزه شان برای خرید بیشتر می شود؛ چراکه فکت های دقیقی در رابطه با اثبات کیفیت آن برند دم دست دارند. اینجا بازهم اثبات اجتماعی خودش را نشان می دهد. مردم دوست دارند آن چیزی را بخرند که از نظر دیگران امتحانش را پس داده است. بنابراین شما باید این نکته بی نهایت مهم را در کانون توجه قرار دهید. وگرنه ممکن است با مشکلات زیادی در مسیر کسب و کارتان رو به رو شوید.

خیلی از کارآفرینان دوست ندارند موسسات مختلف اقدام به اعتبارسنجی یا حتی نظردهی درباره محصول شان کنند. این امر می تواند شما را از فهرست های مهم در رابطه با رتبه بندی کیفیت محصولات دور نگه دارد. آن وقت شما می مانید و کلی ابهام درباره برندهتان که نمی توانید به درستی درباره اش اظهارنظر کنید.

تنها کاری که در این بخش باید به درستی انجام دهید، تلاش برای استفاده از ارتباطات تان در زمینه همکاری با موسسات ارزیابی محصولات و برندهاست. این طوری وارد فهرست های معتبر شده و حتی می توانید تاییده های معتبری نیز برای محصولات تان به دست بیاورید. این امر در بلندمدت از شما یک برند بی نهایت جذاب و اثرگذار در بازار خواهد ساخت. البته در وهله نخست باید خودتان را برای قبول نتایج احتمالی ارزیابی ها آماده کنید. خب در بازار هم کلی برند دیگر هستند که چه بسا محصولات بهتری در مقایسه با شما روانه بازار می کنند. پس اگر جنبه شکست را ندارید، بهتر است همین حالا تکلیف تان را روشن کنید.

کمپین شبکه های اجتماعی

کمپین هایی که در شبکه های اجتماعی به چشم می خورد، به طور کلی دو گونه متفاوت دارد. گونه نخست شامل کمپین هایی است که برندها با هدف تجاری راه اندازی می کنند. این کمپین ها گاهی اوقات همراه با موفقیت بی نهایت زیادی بوده و نشان می دهد تا چه اندازه شما فرصت مناسب برای اثرگذاری بر روی مخاطب هدف را دارید. با این حال گاهی اوقات هم این کاربران هستند که کمپین هایی را راه اندازی می کنند.

اگر دقت کرده باشید، برندهایی مثل فولکس واگن، فیس بوک و حتی اپل در طول یک دهه اخیر با کمپین های خودجوشی از سوی کاربران رو به رو شده‌اند که ماهیت اعتراضی داشته است. این بنان معناست که کاربران نسبت به بخشی از عملکرد این برندها اعتراض داشتند. نکته کلیدی در این رابطه اثرگذاری چنین کمپین هایی بر روی تصمیم کسانی است که تعهد سفت و سختی به یک برند ندارند. خب اگر شما طرفدار دو آتشیه اپل نباشید، احتمالا با مشاهده کمپینی بر علیه آن سراغ سانسونگ یا حتی سونی خواهید رفت. این یک انتخاب هوشمندانه است که اثر اثبات اجتماعی را به بهترین شکل ممکن نشان می دهد.

شما نمی توانید انتظار داشته باشید مشتریان همیشه از شما تعریف کنند. البته کم نیست شرایطی که در آن مشتریان اقدام به طراحی یک کمپین در حمایت از یک برند می کنند. آن وقت شما کلی مشتری تازه دم دست دارید که تردید زیادی درباره خرید از شما دارند، یک کمپین حمایتی اثر زیادی خواهد داشت. آن وقت شما می توانید با اعتماد به نفس کافی درباره محصول تان حرف زده و انتظار داشته باشید همه از آن تعریف کنند.

فراموش نکنید، اثرگذاری ایده مورد بحث در این بخش فقط و فقط در صورتی خواهد بود که شما خودتان آن را دستکاری نکنید. در واقع باید نتیجه رفتار حرفه‌ای تان با مشتریان را در قالب این مسئله نگاه کنید. این امر به شما کمک می کند تا تعامل تان با مشتریان را بسیار بهتر مدیریت کرده و نشان دهید تا چه اندازه بدون صرف بودجه بازاریابی امکان ایجاد موج های اساسی در شبکه های اجتماعی را دارید.

هرچه باشد، مردم نسبت به نظرات یکدیگر واکنش بهتری دارند. بنابراین اگر شما به عنوان یک کارآفرین یا نماینده برند حرفی را بزنید، خیلی بیشتر در کانون سوالات پرتکرار یا حتی شک و تردید قرار می گیرید. همین امر می تواند دردرسهای زیادی برای تان به همراه داشته و کارتان را نیز سخت کند. پس بهتر است به طور متقابل بر روی توانایی مشتریان تان برای اثرگذاری بر روی خریدارهای مردد حساب باز کنید. این امر اثرگذاری بهتری بر روی آنها به همراه داشته و کارتان را نیز ساده تر دنبال خواهد کرد. خب شما که تنها برند حاضر در بازار نیستید، بنابراین باید فکری به حال تعاملات تان با مشتریان کنید. این مسئله می تواند بسر روی روند تعامل تان با مخاطب هدف اثرگذار باشد. اصلا از نقطه نظر رقابت با دیگر برندها به این ماجرا نگاه کنید تا خیال تان راحت تر شود.

سخن پایانی

کارآفرینان برای اثرگذاری بر روی مشتریان دردرسهای زیادی را متحمل می شوند. این مسئله‌ای است که شما باید به طور اساسی درباره اش فکر کرده و تصمیم گیری کنید. خیلی وقت ها اینکه آدم در قبال یک برند واکنش خوبی نشان دهد، بستگی به نکات متعددی دارد. با این حال وقتی پای نظرات مثبت دیگران در میان باشد، اثبات اجتماعی خودش را نشان می دهد.

ما در این مقاله سعی کردیم اثبات اجتماعی و کاربردهای آن برای بازاریابی بهتر را به شما نشان دهیم. حالا دیگر این شما هستید که باید درباره استفاده از آن در برنامه برندهتان تصمیم گیری کنید. چه بسا این استراتژی بتواند کمکی هرچنداندک به شما برای جلب نظر مساعد مشتریان کند. خب در این صورت حتی یک لحظه را هم نباید از دست بدهید؛ چراکه در بازارهای رقابتی کسی برای تان فرش قرمز پهن نکرده است. هر جا هم نیاز به راهنمایی داشتید، ما همیشه مثل یک دوست خوب کنارتان هستیم.

منابع:

https://localiq.com/blog/social-proof-examples

www.dynamicyield.com/glossary/social-