

زندگی در فشار تورمی

ایمان ولی پور

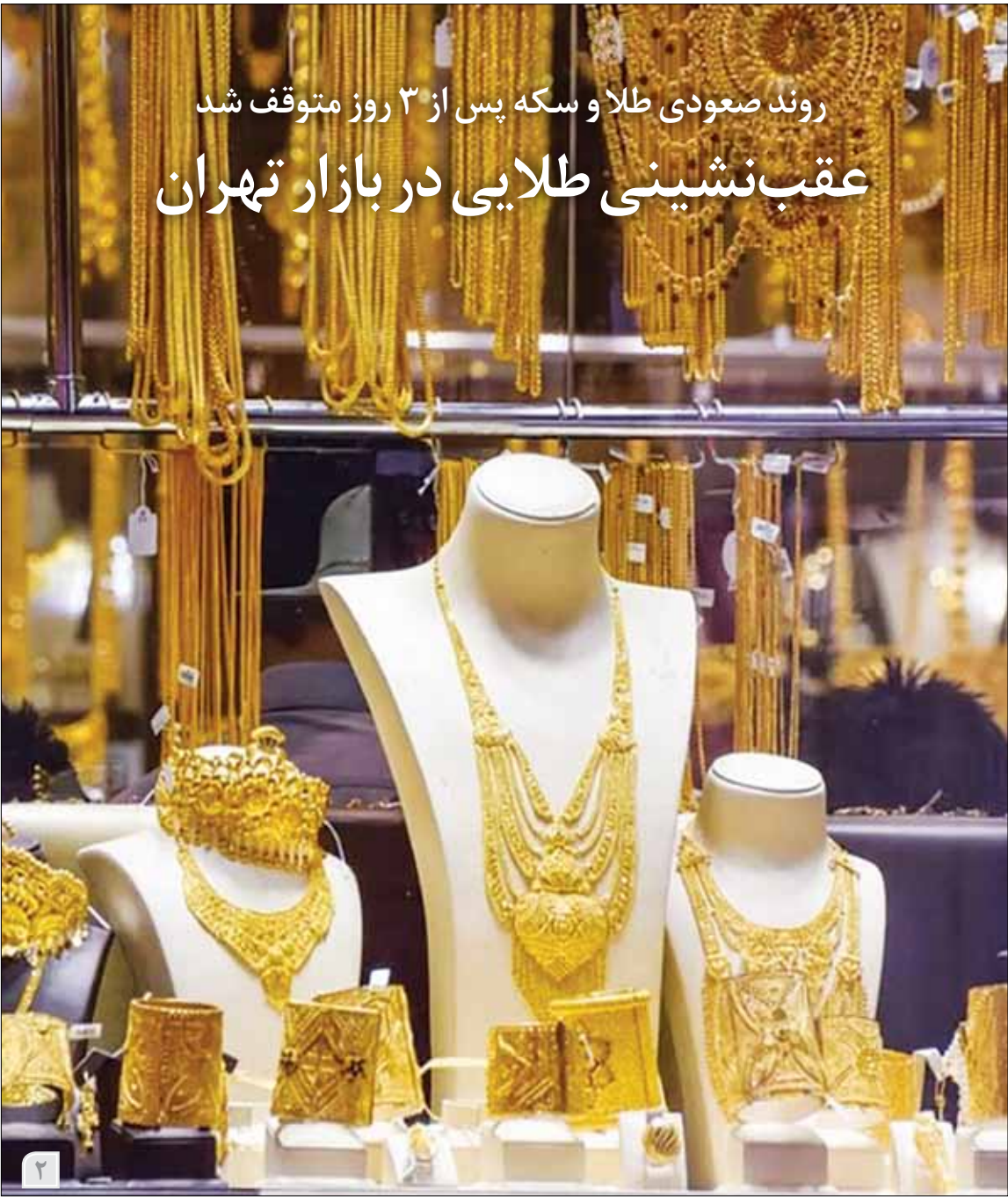
پژوهشگر اجتماعی

آخرین داده‌های مرکز آمار ایران، نشان می‌دهد که تورم به مرز ۵۰ درصد رسیده است. نرخ تورم نقطه‌به‌نقطه در آبان‌ماه به ۴۹٫۴ درصد رسید که بالاترین تورم ۳۰ ماه اخیر محسوب می‌شود؛ یعنی مردم برای خرید «یک مجموعه یکسان از کالاها و خدمات» ۴۹ درصد بیشتر از آبان سال گذشته، هزینه کرده‌اند. سال‌ها تورم ۴۰ درصدی با جامعه ایران، کاری کرده که بخش زیادی از جمعیت طبقه متوسط به زیر خط فقر بروند. برخلاف سال‌های گذشته که فقرا عموماً بیکار بودند، حالا با شفاف‌ن قفیری روبه‌رو هستیم که برای تأمین حداقل‌های زندگی با مشکلات زیادی، دست و پنجه نرم می‌کنند. طبق برآوردهای مرکز پژوهش‌های مجلس، نسبت حداقل دستمزد به خط فقر در پایان سال ۱۴۰۳ به حدود ۹۴ درصد رسیده است؛ یعنی حداقل دستمزد دیگر حتی کفاف هزینه‌های حداقلی زندگی را هم نمی‌دهد و شهروندان با وجود شافل بودن همچنان در مدار فقر باقی می‌مانند. این شرایط باعث شده تا با پدیده «شاغلان فقیر» در بازار کار مواجه باشیم. از ابتدای دهه ۱۳۹۰ و با آغاز تحریم‌ها به مرور شرایط اقتصادی جامعه، تغییر کرد و اگر تا پیش از این، حضور یک سرپرست شاغل برای امنیت مالی خانوار کافی بود، اما از سال ۱۳۹۷ با خروج آمریکا از برجام، نقش اشتغال در کاهش فقر، کمرنگ شد و ادامه در همین صفحه

فرصت امروز
برای کسب و کار آفرینی

روند صعودی طلا و سکه پس از ۳ روز متوقف شد

عقب‌نشینی طلائی در بازار تهران



شاخص کل بورس تهران، ۲۵ هزار واحد دیگر بالا رفت

پیشروی آهسته و پیوسته بازار سهام

فرصت امروز: شاخص کل بورس تهران در معاملات سه‌شنبه با ۲۵ هزار و ۴۶۷ واحد افزایش (معادل ۰٫۷۷ درصد) به سطح ۳ میلیون و ۳۴۰ هزار واحد رسید و شاخص هم‌وزن با رشد ۶۱۷۶ واحدی (معادل ۰٫۶۵ درصد) در تراز ۹۵۰ هزار واحد ایستاد. اگرچه شاخص کل و هم‌وزن هر دو رشد کردند، اما این افزایش چندان هیجانی و پرشتاب نیست. ورود پول حقیقی و رشد تعداد...

دستکاری نرخ ارز، به افزایش چشمگیر تورم منجر می‌شود

محرك‌های تورمی
در اقتصاد ایران

فرصت امروز: با وجود آنکه مرکز آمار ایران، نرخ تورم نقطه به نقطه در میانه پاییز را بیش از ۴۹ درصد اعلام کرده، باز هم دولت دست به سه نرخ‌ی کردن بنزین و افزایش قیمت آن زده؛ اقدامی که به خودی خود، تورم فعلی را شعله‌ورتر می‌کند. بدون این اقدام دولت هم نهادهای معتبری همچون صندوق بین‌المللی پول، پیش‌بینی می‌کردند که تورم تا پایان سال جاری میلادی به بیش از ۴۰ درصد برسد و حالا با این اقدام بنزینی، شتاب تورم می‌تواند بیشتر هم بشود. هم‌زمان شنیده می‌شود که دولت در تدوین لایحه بودجه سال ۱۴۰۵ در پی حذف ارز ترجیحی ۲۸ هزار و ۵۰۰ تومانی و تعیین نرخ‌ی بالاتر برای واردات کالاهای اساسی است. اقدامی که آن هم بر سرعت افزایش تورم خواهد افزود، به‌ویژه تورم خوراکی‌ها که هم‌اکنون نیز بیشترین بار تورم را در میان انواع گروه‌های کالایی و خدمات مصرفی به دوش می‌کشند. در اردیبهشت‌ماه ۱۴۰۱ هم که دولت سیزدهم، دست به...

۲

دولت برای رفع ابرچالش‌های اقتصاد ایران چه کرد؟

عملکرد یک ساله برنامه هفتم

۳

مدیریت و کسب‌وکار

باز آفرینی محتوا: راهنمای استفاده مجدد از محتوای بازاریابی

در کارخانه پسر و صدای تولید محتوای امروزی یک تراژدی خاموش و پرهزینه به صورت روزمره در حال وقوع است. تیم‌های بازاریابی ساعت‌ها، روزها و گاهی هفته‌ها زمان صرف می‌کنند تا یک اثر بزرگ خلق کنند؛ گزارش تحقیقاتی جامع، یک ویدئوی مستند با کیفیت بالا یا یک راهنمای نهای که تمام جنبه‌های یک موضوع پیچیده را پوشش می‌دهد. سپس در یک لحظه همچنان انگیز این محتوا به جهان عرضه می‌شود. برای چند روز یا شاید یک هفته، موجی از توجه و تحسین را به همراه دارد، معیارهای عملکردی جهشی کوتاه را تجربه می‌کنند و تیم نفس راحتی می‌کشد اما به زودی آن اثر بزرگ به باگانی دیجیتال سازمان رانده می‌شود، زیر غبار صدها محتوای جدیدتر مدفون شده و به تدریج به یک خاطره دور تبدیل می‌گردد. این رویکرد که اکثریت قریب به اتفاق شرکت‌ها از آن پیروی می‌کنند، شبیه...

۸

زندگی در فشار تورمی

نیز همچنان وجود دارد. باور عمومی در بین جامعه‌شناسان، این است که سرقت و دزدی به عنوان یک آسیب اجتماعی، ریشه‌های اقتصادی دارد. حتی می‌توان یک گام فراتر نهاد و جرم و جنایت را هم معلول شرایط اقتصادی و تنگنای معیشتی خواند؛ چراکه اغلب این جرم و جنایت‌ها با هدف سرقت انجام می‌شود و با مقاومت قربانیان است که در ادامه به جنایت می‌انجامد. ماجرای قتل خانم «لایه حسین‌زاد» و «میرمحمد خالقی» دانشجوی دانشگاه تهران، دو نمونه اخبری است که ریشه‌های اقتصادی آسیب‌های اجتماعی را برملا می‌کند.

به نظر می‌رسد هدف‌گذاری برای کاهش جرم و جنایت، بدون اصلاح اقتصاد امکان‌پذیر نیست. مطالعات علمی، نشان می‌دهد که نرخ بیکاری و تورم، تأثیر مثبتی بر میزان جرم و جنایت دارد؛ یعنی با افزایش درآمد سرانه و کاهش نرخ تورم، میزان جرم و جنایت در سطح جامعه کاهش یافته و برعکس، با کاهش درآمد سرانه و افزایش تورم، آمارهای جرم و سرقت بالا رفته است. همانطور که «اسطو» می‌گوید، «فقر، مادر همه جرائم است» و هر چقدر جامعه فقیرتر، جرم و جنایت در آن بیشتر. جامعه‌شناسان و اقتصاددانان

تهدید قضایی برای فعالان اقتصادی

چند مورد از مشکلاتی که تولیدکنندگان و بازرگانان روزانه با آن مواجه هستند، به شرح ذیل بیان می‌شود: ۱- فرآط مقنن در جرم‌انگاری و کیفر، هرچند در ابتدای امر به نظر می‌رسد گسترده و از دیداد جرم‌انگاری مقنن در قانون مبارزه با قاچاق کالا و ارز، در ارتباط با ورود، صدور، حمل، نگهداری، عرضه و... کالا و ارز در جهت سالم‌سازی اقتصاد و عملکرد مطلوب تجارت داخلی صورت پذیرفته است، اما در عمل ملاحظه می‌گردد که آثار زیانبار این گسترده‌نگی در برخورد با تجار و واردکنندگان، باعث نتیجه معکوس در اقتصاد شده است. با مذاقه در قانون قاچاق، مصوب ۱۳۹۲ مشاهده می‌گردد که حدود ۱۰۰ رفتار مجرمانه یا تخلف احصاء شده است. بنابراین پیشنهاد می‌گردد در کنار وضع قوانین سخت که صیغه امنیتی نیز پیدا کرده است، به رفتارهای کشورهای پیشرفته در مقابله با قاچاق نیز توجه و از تجارب آنها بهره‌برداری گردد. چه اینکه اهتمام ویژه به تنظیم قوانین تجاری و گمرکی و تعیین مسیری مبتنی بر اصول و بایسته‌های اقتصادی، امری ضروری است که مغفول مانده است.

۲- تعدد و پراکندگی مراجع ذی‌صلاح در امر قاچاق که بعضاً برخی از این مراجع در دسترس صاحبین کالا نیستند، مطابق ماده ۳ اصلاحی قانون مبارزه با قاچاق کالا و ارز، ستاد مرکزی مبارزه با قاچاق کالا و ارز، منشکل از ۳۱ نهاد و سازمان است. صرف‌نظر از دسترس مراجع ذی‌صلاح و سردرگمی صاحبان کالا در مراجعه به این نهادها، در دسترس نبودن برخی از مراجع موضوع، چون سازمان‌های امنیتی و نظامی، معضل دیگری است که صاحبان کالا، تجار و واردکنندگان برای ارائه اسناد و مدارک و توضیحات تکمیلی مرتبط با آن روبه‌رو می‌گردند. عدم پاسخگویی در دسترس نبودن و منوط کردن امور مربوط به پرونده به تصمیم سایر مراجع، موجب ظهور بوروکراسی سرسام‌آور و ایراد خسارات فراوان برای صاحبان کالا است.

وجود دارد و با بدتر شدن شرایط اقتصادی مردم، سهم آموزش از سبب هزینه خانوارها به تدریج کمتر شده است. براساس آمارهای مرکز پژوهش‌ها، هزینه آموزش در سال ۱۳۹۷ حدوداً ۴٫۲۲ درصد از سبد هزینه خانوار را تشکیل می‌داد، اما این نسبت در سال ۱۴۰۲ به حدود ۱۰٫۱ درصد در استان‌های محرومی مثل ایلام و کردستان به کمتر از یک درصد رسید. در چنین شرایطی، فقط «هنگ‌های بالای درآمدی، توانایی پرداخت هزینه‌های آموزشی را دارند و اغلب خانوارها به دلیل افزایش تورم کالاهای خوراکی به ناچار سهم کمتری از بودجه خود را به آموزش فرزندان اختصاص می‌دهند.

از سوی دیگر، میزان آسیب‌های اجتماعی مثل سرقت، اعتیاد و طلاق به طور فزاینده و چشمگیری در این سال‌ها افزایش یافته و به جرات می‌توان گفت، کمتر شهروند تهرانی است که حداقل یک بار تجربه زورگیری و موبایل‌قاپی را از نزدیک ندیده باشد. افزایش آسیب‌های اجتماعی در زیر پوست شهرها به وضوح نشان می‌دهد که حال جامعه ایران خوب نیست، مشکلات اقتصادی به سر سفره مردم رسیده است، تورم و گرانی بیداد می‌کند و احتمال جنگ و درگیری

در سال‌های ۱۴۰۱ و ۱۴۰۲، نسبت سرپرستان شاغل در خانوارهای فقیر و غیرفقیر تقریباً برابر شد. نهایتاً در سال گذشته، نسبت حداقل دستمزد به خط فقر به ۹۴ درصد رسید تا حداقل دستمزد، حتی قادر به تأمین حداقل‌های زندگی هم نباشد. از طرفی، تحریم‌ها، موجب کوچک شدن طبقه متوسط ایران شده‌اند. براساس یافته‌های یک پژوهش، کاهش اندازه طبقه متوسط (به عنوان موتور محرک رشد و توسعه) طی سال‌های ۲۰۱۲ تا ۲۰۱۹ میلادی، سالانه ۱۱ درصد بوده است؛ یعنی سهم طبقه متوسط در نبود تحریم‌ها می‌توانست تا سال ۲۰۱۹ به ۸۰ درصد جمعیت ایران برسد، اما در واقعیت به ۵۵ درصد کاهش یافته است. فقر به اندازه کافی، پدیده رنج‌آوری است، اما وقتی به مسئله ساختاری تبدیل می‌شود، منجر به باز تولید فقر می‌گردد. نتایج کنکور ۱۴۰۴ به عنوان یک شاخص در دسترس، نشان می‌دهد که مدارس دولتی (غیرپولی)، امکان رقابت با مدارس فردی را از دست داده‌اند و تمامی رتبه‌های برتر کنکور به دانش‌آموزان آموزش دیده در مدارس غیرانتفاعی رسیده است. این یعنی ارتباط مستقیمی بین فقر آموزشی و فقر درآمدی خانوارها

داود رنگی

نایب‌رئیس کمیسیون واردات اتاق ایران

در شرایط فعلی اقتصاد ایران، تجارت رسمی به خودی خود با موانع تحریم، نوسانات نرخ ارز و بوروکراسی سنگین، مواجه است؛ قانون قاچاق کالا و ارز نیز به جای حمایت از تجارت شفاف، با گسترش دامنه جرم و سخت‌گیری‌های غیرمنطقی، تبدیل به یک مانع مضاعف و تهدید قضایی برای فعالان اقتصادی شده است. در ابتدا و قبل از نگارش به عنوان فردی که چندین بار متن قانون را خوانده و در جلسات متعدد اصلاح قانون مبارزه با قاچاق کالا و ارز، که با حضور حقوقدانان و کارشناسان خیره تشکیل شده حضور داشته‌ام، همچنین به عنوان تولیدکننده و بازرگانی که درگیر آن بوده‌ام، اعلام می‌دارم این قانون در کوتاه‌مدت، قابلیت اصلاح ندارد. به منظور حفظ کرامت انسانی مدیران و کارآفرینان که در دادگاه‌های تعزیراتی به نحو ناشایسته با آنان برخورد شود و همچنین تسهیل کسب‌وکار و کاهش هزینه‌های تولید، اجرای آن متوقف و امور گمرکی و بازرگانی با قانون امور گمرکی و قانون تجارت قبل از تصویب آن اداره شود. اغلب بخشنامه‌ها و آیین‌نامه‌های محدودکننده و تبعیضی، به خصوص آنها که از جانب بانک مرکزی، دیکنه و ابلاغ می‌شود، تکلیف این قانون است.

و اما اصل مطلب: این روزها واژه خودتحریمی را زیاد می‌شنویم. می‌دانید این افت اقتصاد ایران از کجا آمد؟ از قانون مبارزه با قاچاق کالا و ارز، بسیار جالب است خودتحریمی در کشور ما قانون دارد. قانون مبارزه با قاچاق کالا و ارز (به‌ویژه نسخه مصوب ۱۳۹۲ و اصلاحیه‌های بعدی آن)، علی‌رغم هدف اصلی که مبارزه با قاچاق سازمان‌یافته است، به دلیل ابهامات و تناقض‌ها، چالش‌های جدی برای بازرگانان و فعالان اقتصاد قانونی و شفاف ایجاد کرده است:

متأسفانه آسیب‌های اجتماعی در ایران، شکل ساختاری پیدا کرده‌اند و فقر و نابرابری، علاوه بر آنکه اپیدمی شده، چند بعدی هم شده و در کنار فقر اقتصادی، ما شاهد فقر فرهنگی، آموزشی و درمانی هم هستیم. در آغاز سال ۱۳۹۷ که آمریکا از برجام خارج شد و تحریم‌ها دوباره برگشت، یک جمعیت چند میلیونی در جامعه ایران به زیر خط فقر رفتند. حالا که نیمه سال ۱۴۰۴ را پشت سر گذاشته ایم و فعال شدن مکانیسم ماشه و بازگشت تحریم‌های سازمان ملل، خطر جنگ و نااطمینانی را هم به سیاه مشکلات ایرانیان افزوده است، می‌توان انتظار داشت که بخش دیگری از جمعیت کشور به دامن فقر بگفتند.

منابع:

- * مرکز پژوهش‌های مجلس، پایش ابعاد فقر، اردیبهشت ۱۴۰۴
- * معاونت بررسی‌های اقتصادی اتاق تهران، تأثیر تحریم‌های بین‌المللی بر اندازه طبقه متوسط ایران، مرداد ۱۴۰۳
- * مرکز پژوهش‌های مجلس، بررسی اشتغال و حداقل دستمزد از منظر فقر، اسفند ۱۴۰۳

ماده ۶ مکرر ۲ که به تخلف انباردار پرداخته است هیچ‌گونه اشارتی به رفع توقیف کالا نکرده است و در پرونده‌های متعددی، کالا تا زمان قطعی شدن محکومیت انباردار و اخذ جزای نقدی توقیف می‌ماند که صرف‌نظر از تحمیل خسارات فراوان به مالک کالا، موجبات فساد و خرابی کالا نیز فراهم شده است. بنابراین ضروری است در خصوص رفع توقیف کالا در چنین مواقعی، پیش‌بینی لازم را نمود. ۵- عدم توجه قانونگذار به عنصر روانی جرم قاچاق، مهم گذارنده این مسئله می‌توان به پرونده اخیر بازرسی سوه‌نیت عام (عمد) و سوه‌نیت خاص (قصد نتیجه) از دیگر نواقص مقنن است که مشکلات متعددی را فراهم آورده است. در موضوع اخیر، صاحب کالا نسبت به ثبت کالا در سامانه گمرک و صمت اقدام نموده است، لکن به هر دلیلی از جمله اهمال، قصور، فراهم نبودن زیرساخت‌های لازم و نقص فنی، انباردار اقدام به ثبت ورود کالا در سامانه جامع انبارها نکرده است (شمول ماده ۶ مکرر ۲). بنابراین هیچ‌گونه عمد و قصدی از سوی مالک مشاهده نمی‌گردد و حتی انباردار نیز عمدی در عدم ثبت نداشته است. اما قانونگذار بدون توجه به عنصر روانی، موضوع را در حکم قاچاق دانسته و قواعد قاچاق را اعمال می‌نماید.

۶- غلبه جنبه امنیتی بر جنبه قانونی، متأسفانه در عمل مشاهده می‌گردد که جنبه امنیتی بر جنبه قانونی پرونده‌ها غلبه دارد و تحت این نگاه نه‌تنها مباحث قانونی و مجریان آن در حاشیه قرار می‌گیرند، بلکه پیگیری‌های صاحبان کالا و ادله ایشان به دلیل پیش‌گفته، ابر می‌ماند. در جمع‌بندی، «در شرایط فعلی اقتصاد ایران، تجارت رسمی به خودی خود با موانع تحریم، نوسانات نرخ ارز و بوروکراسی سنگین مواجه است؛ قانون قاچاق کالا و ارز نیز به جای حمایت از تجارت شفاف، با گسترش دامنه جرم و سخت‌گیری‌های غیرمنطقی، تبدیل به یک مانع مضاعف و تهدید قضایی برای فعالان اقتصادی شده است.»

به درستی می‌گویند که برای کاهش جرم و جنایت در جامعه ابتدا باید زمینه‌های بروز و ظهور آن، یعنی بیکاری را از بین برد، نه اینکه تنها به برخورد قضایی و مجازات سنگین، بسنده کرد. وقتی موتور تولید بیکاری همچنان روشن است و فقر و بیکاری، جوانان را به دامن آسیب‌های اجتماعی می‌راند، تعیین مجازات‌های سنگین و صدور حکم اعدام در ملاً عام، نمی‌تواند جلوی وقوع جرم را بگیرد و تنها تصویر ایران در افکار عمومی جهان را تاریک‌تر می‌سازد. در جامعه‌ای که قانون‌گریزی یک رفتار تاریخی است، نقاد طبقاتی افزایش یافته، قدرت خرید مردم کم شده و شهروندان از مسیرهای رسمی نمی‌توانند به اهداف و خواسته‌های خود برسند، به صورت طبیعی زمینه آسیب‌های اجتماعی به وجود می‌آید. فقر و بیکاری، مهمترین دلیل افزایش جرم و جنایت در جامعه ایران است و البته این فقر فقط شامل فقر اقتصادی نمی‌شود و فقر فرهنگی را هم دربر می‌گیرد. طبیعتاً کسی که دچار فقر و تنگدستی است، فرصتی برای مطالعه و سلوک فرهنگی، پیدا نمی‌کند و در نهایت به دامن فقر فرهنگی می‌گفتند.

۳- عدم رعایت اصل تناظر در تشکیل پرونده اولیه. هرچند برخلاف قواعد حقوقی، در ماده ۲۱ قانون مبارزه با قاچاق کالا و ارز، قانونگذار صلاحیت تشخیصی به دستگاه کاشف اعطا نموده است، لکن عدم دعوت از صاحبان کالای توقیف شده در جلسه بدوی و اولیه و تشخیص جرم قاچاق و مصادیق آن، برخلاف اصل تناظر است. چه بسا که با استماع دفاعیات مالک و رویت مستندات وی اصلاً پرونده مسئولی قاچاق نگردد و یا نهایتاً مصادیق آن تبیین گردد. در راستای این مدعی می‌توان به پرونده اخیر بازرسی انبارهای شهر ری، اشاره کرد که در آن جلسه‌ای با حضور نهادهای ذی‌صلاح یا میزبانی پلیس امنیت اقتصادی و بدون دعوت از مالکان کالا و انبارداران، تشکیل و با نظر حاکمیت تبصره ۴ ماده ۱۸، پرونده تنظیم و به تعزیرات حکومتی ارسال شده است، در حالی که متعاقباً با ارائه مستندات محموله، محرز گردیده اعمال تبصره ۴ ماده ۱۸ در پرونده موضوعیت ندارد. بنابراین چنانچه تمهیدات لازم اندیشیده گردد تا در جلسه تشخیصی اولیه، مالک یا انباردار، فرصت کافی برای ارائه مستندات و اظهار دفاعیات داشته باشد، پرونده با تشکیل نخواهد شد و یا به درستی و براساس موازین، تنظیم و از اطلاع دادرسی، جلوگیری خواهد شد.

۴- عدم پیش‌بینی قانونگذار در خصوص رفع توقیف از کالای مالکان، زمانی که تخلف انباردار محرز گردیده است. همان‌گونه که مستحضردید، چنانچه مالک کالا از انجام وظایف قانونی خود، استنکاف ورزد و پرونده تحت تبصره ۴ ماده ۱۸ قرار گیرد، کالا ضبط و بسته به نوع آن، مالک به جزای نقدی محکوم می‌گردد، لکن از آنجایی که انباردار طبق ماده ۶ مکرر ۲ از ثبت ورود و خروج کالا به انبار و از انبار خودداری نماید، صرفاً انباردار مرتکب تخلف گردیده و از ۱۰ میلیون تومان تا یک‌چهارم قیمت کالا به جزای نقدی محکوم می‌گردد. حال سوال این است که

اخبار

هم ایرانسل و هم همراه اول، تعرفه‌ها را بالا بردند

افزایش تعرفه‌های اینترنت تلفن همراه

پیرو درخواست اپراتورها در اردیبهشت امسال برای بازنگری قیمت بسته‌های اینترنت، مراجع تصمیم‌گیر با افزایش ۲۰ درصدی تعرفه بسته‌های اینترنت در این مرحله، موافقت کردند. طبق اعلام اپراتور دوم تلفن همراه، بازنگری تعرفه بسته‌های اینترنت، با توجه به شرایط تحریم‌های ظالمانه، تورم اقتصادی، افزایش نرخ ارز و افزایش شدید هزینه‌های توسعه، نگهداری و بهره‌برداری شبکه انجام شده است. ایرانسل ضمن همراهی و درک شرایط اقتصادی و حساسیت مشترکان به افزایش قیمت‌ها، این اصلاح حداقلی تعرفه را با هدف تعویق بحران ناترازی صنعت فضاوا، حفظ حداقل‌های کیفی و امکان پاسخگویی به تقاضای روزافزون اعمال کرده است.اصلاح تعرفه تمامی بسته‌های اینترنت همراه و TD-LTE ایرانسل، تا حداکثر ۲۰ درصد افزایش، از بامداد ۱۱ آذر، آغاز شده و در کانال‌های مختلف فروش، به تدریج اعمال می‌شود.

همچنین همراه اول هم اعلام کرد که در پی درخواست اپراتورها برای بازنگری در تعرفه بسته‌های اینترنت و پس از بررسی‌های انجام‌شده توسط مراجع تصمیم‌گیر، در این مرحله اصلاح ۲۰ درصدی تعرفه بسته‌های اینترنت این اپراتور از بامداد سه‌شنبه ۱۱ آذر ۱۴۰۴ آغاز شده است. این اقدام با توجه به مجموعه‌ای از عوامل از جمله فشار هزینه‌های توسعه و نگهداری شبکه، تغییرات نرخ ارز و ضرورت سرمایه‌گذاری گسترده در زیرساخت‌های ارتباطی انجام شده است. همراه اول تأکید کرده است: «با وجود اینکه درخواست اولیه اپراتورها برای بازنگری تعرفه‌ها بیش از میزان مورد قبول نهادهای تصمیم‌گیر بود، اما در نهایت این اصلاح حداقلی با هدف امکان ادامه توسعه شبکه، حفظ کیفیت خدمات و پاسخگویی به رشد تقاضای مشترکان تصویب شد. تعرفه بسته‌های اینترنت همراه اول در تمامی کانال‌های فروش به‌صورت تدریجی اصلاح می‌شود. بسته‌هایی که پیش‌تر خریداری شده‌اند بدون تغییر تا پایان دوره اعتبار فعال باقی می‌مانند. همچنین تعرفه پایه اینترنت همراه نیز ثابت مانده است.

کاهش بهای اونس جهانی طلا

قیمت هر اونس طلا در ابتدای آسپایی روز سه‌شنبه، تحت تاثیر سودگیری سرمایه‌گذاران، از بالاترین سطح ۶ هفته گذشته، اندکی کاهش یافت. بهای هر اونس طلا برای تحویل فوری، در معاملات روز سه‌شنبه با ۰.۲ درصد کاهش، به ۴۲۲۲ دلار و ۹۳ سنت رسید. بهای هر اونس طلا در بازار معاملات آتی آمریکا برای تحویل در دسامبر، با ۰.۴ درصد کاهش، به ۴۲۵۶ دلار و ۳۰ سنت رسید. طبق ایزار دیده‌بان فدرال شرکت CME، سرمایه‌گذاران اکنون احتمال کاهش نرخ بهره توسط فدرال رزرو در دسامبر را ۸۸ درصد تخمین می‌زنند. طلای بدون بازده معمولاً در محیط نرخ بهره پایین و در شرایط عدم قطعیت اقتصادی، عملکرد خوبی دارد. «کوین هاست»، مشاور اقتصادی کاخ سفید و نامزد اصلی ریاست فدرال رزرو، گفت: در صورت انتخاب توسط دونالد ترامپ، رئیس‌جمهور آمریکا، خوشحال شدم که به عنوان رئیس‌بعدی بانک مرکزی آمریکا، خدمت کند. «اسکات بسنت»، وزیر خزانه‌داری آمریکا نیز گفت: ممکن است رئیس جدید بانک مرکزی، قبل از کریسمس معرفی شود. «کوین هاست»، همانند «دونالد ترامپ»، معتقد است که نرخ بهره باید پایین‌تر باشد. سرمایه‌گذاران همچنین هفته جاری بر داده‌های اقتصادی کلیدی، از جمله گزارش اشتغال ملی نومبر ADP که روز چهارشنبه منتشر می‌شود و شاخص هزینه‌های مصرف شخصی در سپتامبر که شاخص تورم مورد نظر فدرال رزرو است و جمعه منتشر می‌شود، تمرکز دارند. پیش‌بینی می‌شود اظهارات «جروم پاول» رئیس فدرال رزرو آمریکا، سرخ‌های بیشتری در مورد سیاست پولی ارائه دهد. «اس‌دی‌آر گلد تراست» که بزرگ‌ترین صندوق سرمایه‌گذاری قابل معامله در بورس با پست‌توانه طلا در جهان است، اعلام کرد: دارایی‌هایش ۰.۴۴ درصد افزایش یافته و ۱۰۴۵.۴۳ تن در جمعه گذشته، به ۱۰۵۰.۰۱ تن در روز دوشنبه رسیده است. در بازار سایر فلزات ارزشمنده، بهای هر اونس نقره با یک درصد کاهش، به ۵۷ دلار و ۴۰ سنت رسید. بهای هر اونس پلاتین با ۰.۳ درصد کاهش، به ۱۶۵۲ دلار و پنج سنت رسید و هر اونس پالادیوم با ۰.۲۲ درصد افزایش، به ۱۴۲۷ دلار و ۲۲ سنت رسید.

شناسه آگهی: ۲۰۶۳۳۶۹					
آگهی مناقصه عمومی (نوبت چهارم)					
شهرداری اهواز در نظر دارد پروژه مشروحه ذیل را از طریق مناقصه عمومی به شرکت های واجد شرایط واگذار نماید.					
ردیف	عنوان مناقصه	مبلغ برآورد اریال	مبلغ تقصین ۵٪ شرکت در مناقصه	حداقل رتبه مورد نیاز	
۱	بهبازی پیاده رو و جداول آبلندباند کنرو و گلستان حد فاصل میدان کارگر تا میدان کودک در حوزه خدماتی پنج شهرداری	۴۷/۱۲۷/۷۰۵/۹۵۶ ریال	۲/۲۵۷/۰۰۰/۰۰۰ ریال	رتبه ۵ اینجه سازمان مدیریت	
	از پیمانکاران واجد شرایط دعوت به عمل می آید ،جهت دریافت اسناد مناقصه از تاریخ ۱۴۰۴/۰۹/۱۲ لغایت ۱۴۰۴/۰۹/۱۹ ساعت ۱۹ به سامانه تدارکات الکترونیکی دولت (سناد) به آدرس www.setadiran.ir مراجعه نمایند.				
	- در شرایط یکسان اولویت با پیمانکاران بومی خواهد بود.				
	- آخرین مهلت قبول پیشنهادهای مناقصه گران از آخرین روز دریافت اسناد به مدت ۱۰ روز کاری در سامانه ستاد است .حداکثر مهلت بارگذاری اسناد در سامانه ستاد تا روز یکشنبه مورخ ۱۴۰۴/۰۹/۲۰ (ساعت ۱۹) می باشد.ضمنا آخرین مهلت تحویل پاکت فیزیکی تا قبل از پایان وقت اداری روز دوشنبه مورخ ۱۴۰۴/۱۰/۰۱ به اداره قراردادها ساختمان شماره ۳ شهرداری می باشد.				
	- لازم به ذکر است مراحل برگزاری مناقصه از دریافت اسناد تا ارائه پیشنهاد قیمت می بایست از درگاه سامانه تدارکات الکترونیکی دولت (سناد) www.setadiran.ir به آدرس مذکور صورت پذیرد و مناقصه گران در صورت عدم عضویت قبلی مراحل ثبت نام را در سایت مذکور و دریافت گواهی امضاء الکترونیکی (توکن) را جهت شرکت در مناقصه را محقق سازند.				
	- پرداخت هزینه انتشار آگهی و وجوه قانونی سامانه ستاد به عهده برنده مناقصه می باشد.				
	- پیشنهاد قیمت ها در صورتی قابل بررسی می باشند که اسناد فیزیکی قبلاً در سامانه ستاد بارگذاری و مورد تأیید باشند.				
	- شهرداری در رد یک با تمام پیشنهادها مختار می باشد.				
	- مبلغ ضمانتنامه شرکت در مناقصه پنج درصد مبلغ اولیه می باشد که می بایست به یکی از دو طریق ذیل ارائه شود: <p>((الف)) - قبض واریزی مبلغ فوق به حساب ۲۰۲۹۹۲۳۸۰۰۱ شهرداری اهواز نزد بانک ملی به نام شهرداری اهواز.</p> <p>((ب)) - به صورت ضمانتنامه بانکی به نام شهرداری اهواز و به مدت سه ماه از تاریخ افتتاح پیشنهادها.</p> <p>تصوه: محل اعتبارات این مناقصه از بودجه جاری شهرداری (منابع داخلی) می باشد.</p> <p>برندگان اول و دوم مناقصه هرگاه حاضر به انعقاد قرارداد نشوند سیره آنان به ترتیب ضبط خواهد شد.</p>				
	- تاریخ برگزاری کمیسیون مناقصه روز سه شنبه مورخ ۱۴۰۴/۱۰/۰۲ ساعت ۱۳ ظهر در محل ساختمان شماره ۳ شهرداری (اداره قراردادها) می باشد.				
	- نتیجه کمیسیون مطابق آیین نامه معاملات شهرداری تهران(کلاشهرها) اعلام خواهد شد.				
	- به استناد بند ۵ ماده ۱۱ آیین نامه معاملات شهرداری تهران(کلاشهرها)میزان تقصین حسن انجام تعهدات قرارداد معادل ۵٪ مبلغ قرارداد می باشد.				
	- شرکت در مناقصه و دادن پیشنهاد به منزله قبول شروط و تکالیف شهرداری موضوع ماده ۱۰ آیین نامه معاملات شهرداری تهران (کلاشهرها) به برنده مناقصه پیش پرداخت داده نخواهد شد.				
	- کلیه شرکت های محروم از اجرای کار حق شرکت در این مناقصه را ندارند.				
	- سایر اطلاعات و جزئیات در اسناد مناقصه مندرج شده است.				

اداره کل ارتباطات و امور بین الملل شهرداری اهواز

دولت برای رفع ابرچالش‌های اقتصاد ایران چه کرد؟

عملکرد یک ساله برنامه هفتم

و افزایش کیفیت سرمایه‌گذاری دولت در این طرح‌ها، از جمله این موارد است اما در این خصوص همچنان اصلاح سند بودجه و حذف احکام غیربودجه‌ای در لایحه بودجه سال ۱۴۰۴ به طور کامل محقق نشده است.



معرفی فصل‌های موفق برنامه هفتم

نسبت بدهی دولتی و شرکت‌های دولتی به تولید ناخالص داخلی براساس بدهی‌های قطعی در حدود سقف مجاز ۴۰ درصدی قرار دارد، اما در صورت احتساب بدهی‌های احتمالی و تعهدات به صندوق توسعه ملی، این نسبت به بیش از ۶۰ درصد می‌رسد. درخصوص ورود بخش خصوصی به طرح‌های بالادستی نفت و گاز و اجرای سرمایه‌گذاری‌های مشارکتی نیز هنوز نتیجه‌ای حاصل نشده است. در حوزه طرح‌های عمرانی نیز به‌رغم تدوین آیین‌نامه مشارکت عمومی- خصوصی، اجرای عملی واگذاری‌ها پیشرفت محسوسی نداشته است. به گفته مرکز پژوهش‌ها، نبود مرجع واحد برای مدیریت بدهی‌ها و تعلق در استقرار نظام یکپارچه مدیریت مالی دولت، از مهمترین چالش‌های نهادی در راستای اجرای احکام مربوط به بحران ناترازی بودجه محسوب می‌شود. نمره نهایی بخش اصلاح ساختار بودجه و اصلاح نظام مالیاتی که مربوط به این ابرچالش هستند به ترتیب ۵۷.۶۴ درصد و ۶۶.۶۷ درصد تعیین شده و جزو موفق‌ترین فصل‌های برنامه هفتم در سال اول به حساب می‌آیند.

درخصوص ابرچالش ناترازی صندوق‌های بازنشستگی نیز باید گفت در حال حاضر ۱۷ صندوق فعال در کشور وجود دارد که بخش قابل توجهی از این صندوق‌ها قادر به تامین تعهدات از محل منابع خود نبوده و به‌طور مستقیم از بودجه عمومی کشور تغذیه می‌شوند. رشد فزاینده مقدار کمک‌های دولت از طریق تشدید ناترازی بودجه و همچنین رسیدن تعداد قابل توجهی از شاغلین فعلی به سن بازنشستگی نیز بر این بحران افزوده است. برنامه هفتم برای مقابله با این ابرچالش احکام متعددی داشته است؛ از میان این احکام افزایش سن بازنشستگی، متناسب‌سازی حقوق بازنشستگان، ساماندهی معافیت‌های بیمه‌ای و کاهش سهم حق بیمه کارفرمایان تا پنج نفر نیروی کار از مهمترین احکامی بوده‌اند که می‌توان گفت به صورت کامل اجرایی شده‌اند. درخصوص تکالیف مهمی چون واگذاری سهام مدیریتی یا کنترلی صندوق‌های بازنشستگی، تدوین دستورالعمل نحوه احراز هویت مدیران عامل و تدوین ضوابط سرمایه‌گذاری صندوق‌های بازنشستگی در زمان تعیین شده اجرایی نشده‌اند. میزان

روند صعودی طلا و سکه پس از ۳ روز متوقف شد

عقب‌نشینی طلايي در بازار تهران

نکته جالب این است که برخلاف دفعات قبل که هرگاه قیمت‌ها افزایش می‌یافت، تقاضا نیز بالا می‌رفت، این بار چنین اتفاقی رخ نداد و طی دو روز گذشته نه تنها شاهد افزایش تقاضا نبودیم، بلکه کاهش تقاضا نیز مشاهده شد که علت این موضوع به قیمت سکه مرتبط است؛ بخشی از قیمت سکه معمولاً حباب دارد و هفته گذشته حباب سکه حدود ۷ میلیون و ۳۰۰ هزار تومان بود، اما در چند روز اخیر حدود ۵۰۰ هزار تومان از آن کاهش یافته و فعلاً حباب سکه به ۶ میلیون و ۷۰۰ هزار تومان رسیده که نشان‌دهنده کاهش تقاضا است.

به گفته «کشتی آری»، علاوه بر کاهش قیمت جهانی، یکی دیگر از دلایل کاهش تقاضا در بازار، اعلام مجدد بانک مرکزی درباره پیش‌فروش سکه و همچنین برگزاری حراج طلا و سکه در مرکز مبادله بود. این اقدامات، نقش کلیدی بانک مرکزی در تنظیم بازار را به خوبی نشان می‌دهد. در حال حاضر، اتفاق خاصی در بازار رخ نداده و بازار با رکود همراه است و علت رکود نیز آن است که معمولاً زمانی که قیمت‌ها به شکل ناگهانی و هیجانی افزایش می‌یابد، سردرگمی ایجاد می‌شود و معاملات با احتیاط و دودی صورت می‌گیرد.

این فعال بازار طلا و سکه در پایان، خاطر نشان کرد: روز دوشنبه که قیمت‌ها روند صعودی داشت، بسیاری از فعالان بازار خرید و فروش طلای آب‌شده و شمش طلا به دلیل نگرانی از عدم توانایی در جایگزینی طلا، از فروش خودداری کردند. اما روز سه‌شنبه با کاهش قیمت، معاملات تا

۱۴۰۴/۰۹/۱۰
آگهی دعوت مجمع عمومی فوق العاده شرکت بر توپلیمر گلیا (سهامی خاص) به شماره ثبت ۱۹۲۹ و شناسه ملی ۱۰۱۰۳۷۹۷۶۹۹
بدینوسیله از کلیه سهامداران ، وکلاء و یا نمایندگان قانونی آنان در شرکت بر توپلیمر گلیا(سهامی خاص) به‌شماره ثبت ۱۹۲۹ شناسه ملی ۱۰۱۰۳۷۹۷۶۹۹ دعوت به عمل می آید تا در جلسه مجمع عمومی فوق العاده که در ساعت ۱۰ صبح مورخ ۱۴۰۴/۰۹/۲۳ و در محل قانونی شرکت تشکیل می گردد؛ حضور بهم رسانند.
دستور جلسه: افزایش سرمایه
از طرف هیئت مدیره

فرصت امروز: عملکرد دولت در سال نخست اجرای برنامه هفتم از نگاه کمیسیون‌های تخصصی مجلس، نمره ۳۷ از ۱۰۰ را گرفته است. کمترین امتیاز دولت در سرفصل «اصلاح نظام بانکی و مهار تورم» با نمره ۱۴ و «رشد اقتصادی» با نمره ۱۵ و بیشترین امتیاز دولت در سرفصل «سیاست خارجی» با نمره ۷۵ و «تحول قضایی و حقوقی» با نمره ۶۶ بوده است. از بین دستگاه‌های اجرایی نیز بهترین عملکرد به ترتیب به قوه قضاییه، سازمان برنامه و بودجه، وزارت نفت و وزارت امور خارجه، اختصاص داشته و در مقابل، بدترین عملکرد به ترتیب از آن بانک مرکزی، فرماندهی نیروی انتظامی، وزارت راه و شهرسازی و وزارت آموزش و پرورش بوده است. دولت چهاردهم در پایان شهریورماه ۱۴۰۴ براساس تکلیف قانونی خود، گزارش عملکرد سال اول برنامه هفتم را به مجلس شورای اسلامی، ارائه داد و ۱۳۸ حکم از احکام برنامه هفتم را غیرقابل اجرا توصیف کرد که هرچند ۱۱ درصد از کل احکام را شامل می‌شوند، اما ۳۷ درصد از احکام کمتی را تشکیل می‌دهند که بخش کلیدی برنامه هستند.

در همین حال، ارزیابی مرکز پژوهش‌های مجلس از اجرای یک ساله قانون برنامه هفتم، نشان می‌دهد که با وجود ایجاد ساختارهای نهادی و نظارتی جدید هنوز شکاف عمیق برنامه و عملکرد تا حد زیادی پابرجاست. در این گزارش به ابرچالش‌های کشور، توجهی ویژه شده و میزان تحقق اهداف در این بخش‌ها براساس برنامه هفتم، مورد بررسی قرار گرفته است. این گزارش، ابرچالش‌های کشور را به هشت دسته «ناترازی نظام بانکی»، «ناترازی بودجه»، «ناترازی صندوق‌های بازنشستگی»، «ناترازی آب»، «ناترازی انرژی»، «توزیع نامناسب درآمد و فقر»، «ضعف در امنیت غذایی» و «کاهش آآمدی ساختاری و فرآیندی» تقسیم‌بندی کرده و عملکرد یک ساله دولت در حل و فصل هر کدام از این ابرچالش‌ها را بررسی کرده است.

هم‌افزایی ناترازی‌ها در اقتصاد ایران

اقتصاد ایران، درگیر ابرچالش‌هایی است که در برنامه هفتم توسعه برای حل آنها، راهکارهایی ارائه شده است، اما بخش قابل توجهی از اهداف کمی برنامه هفتم به صورت سالانه طراحی نشده‌اند که همین ارزیابی عملکرد دولت را دشوار می‌سازد. بروز ناترازی در اقتصاد باعث می‌شود تا فشار مالی یک بخش از مجراهای مختلف به سایر بخش‌ها سرایت کند اما از بین انواع ناترازی موجود در اقتصاد ایران، ناترازی بودجه، ناترازی بانکی و ناترازی صندوق‌های بازنشستگی، اثر عمیق‌تر و مشخص‌تری بر خلق پول و در نهایت، تورم دارند.

شبکه بانکی کشور به دلیل ناترازی عمیق دارایی-بدهی از ایفای نقش بنیادین خود در تامین مالی پایدار اقتصاد بازمانده و به تشدید تورم ساختاری دامن زده است. اصلاح نظام بانکی و امکان اعمال سیاست پولی موثر، از مسیر حذف یا بازسازی بانک‌های با ناترازی عمیق می‌گذرد. بانک‌های آینده و سبیه به‌علت اضافه برداشت از بانک مرکزی به عنوان اولویت اصلاح در شبکه بانکی بوده تا کاهش اضافه برداشت از بانک مرکزی به‌عنوان یکی از اهداف برنامه هفتم محقق شود؛ بانک مرکزی نیز در همین راستا تصمیم خود را راجع به بانک آینده اتخاذ کرده است. براساس نظر کمیسیون‌های تخصصی مجلس، نمره نهایی فصل دوم برنامه یعنی «اصلاح نظام بانکی و مهار تورم» که با ناترازی نظام بانکی مرتبط است در سال اول ۱۴.۴۷ درصد بوده است.

ناترازی بودجه کشور نیز جزو بحران‌هایی محسوب شده که از وابستگی درآمدی به نفت و هزینه‌های مازاد عمومی نشأت می‌گیرد؛ نتیجه این ناترازی نیز تورم ساختاری در کشور بوده است. در راستای حل این بحران، احکام مهمی در فصل چهارم برنامه هفتم به تصویب رسیده است. مدیریت بدهی‌های دولت، جذب سرمایه‌گذاری خصوصی برای افزایش تولید نفت و گاز، ساماندهی طرح‌های عمرانی با رویکرد جذب منابع بخش خصوصی

با کاهش قیمت اونس جهانی طلا و همچنین افت نسبی قیمت دلار آزاد در بازار تهران، بهای طلا و سکه نیز پس از سه روز صعود متوالی، کاهش یافت. بازارها این روزها در فاز سقف‌زنی حرکت می‌کنند؛ جایی که قیمت دلار و طلا با ثبت اوج‌های تازه، ضرب‌آهنگ انتظارات تورمی را تندتر کرده‌اند. طلا هم‌زمان از دو موتور تغذیه می‌شود: رشد نرخ ارز در بازار داخلی و افزایش بهای اونس در بازارهای جهانی. نتیجه، هجوم نقدینگی به صندوق‌های طلاست؛ به‌طوری‌که از ابتدای هفته، این صندوق‌ها رکوردی بی‌سابقه در جذب پول ثبت کرده‌اند. حتی حراج‌ها و پیش‌فروش‌های سکه از سوی بانک مرکزی هم نتوانسته مانع تداوم این روند صعودی شود. با این حال، بهای اونس جهانی طلا در معاملات روز سه‌شنبه اندکی کاهش یافت که به عقب‌نشینی قیمت‌ها در بازار داخلی منجر شد. در بازار سهام نیز نشانه‌های بازگشت به مسیر سفقشکنی دیده می‌شود؛ تا جایی که شاخص کل بورس تهران در معاملات روز گذشته ۲۵ هزار واحد بالا رفت و به ارتفاع ۳ میلیون و ۳۴۰ هزار واحد رسید.

بازار طلا و سکه به موازات بازار ارز، از ابتدای هفته جاری، روند صعودی را در پیش گرفت و اونس جهانی طلا نسبت به هفته گذشته با رشد و افزایش قیمت همراه شد. همچنین بازار ارز در روزهای گذشته دچار نوسان و افزایش قیمت شده که همین موضوع به افزایش قیمت طلا و سکه در بازار داخلی، در کنار افزایش قیمت اونس جهانی طلا، دامن زده است اما از روز سه‌شنبه قیمت طلا نسبت به روز گذشته با کاهش همراه شده و از مسیر صعودی روزهای اخیر، عقب‌نشینی کرده است. به گفته عضو هیأت رئیسه کمیسیون تخصصی طلا و جواهر اتاق ایران، پس از سه روز روند صعودی در بازار سکه و طلا، قیمت طلا در روز سه‌شنبه کاهش یافت و معاملات با احتیاط انجام می‌شود. او به مردم توصیه کرد که در شرایط نوسان و هیجانی از تصمیمات شتاب‌زده پرهیز کنند.

«محمد کشتی‌آری»، عضو هیأت رئیسه کمیسیون تخصصی طلا و جواهر اتاق اصناف ایران درباره آخرین وضعیت بازار طلا و سکه به «ایسنا» توضیح داد: طی چند روز گذشته، به ویژه در روزهای یکشنبه و دوشنبه، شاهد نوسانات و التهابات قابل توجهی در بازار طلا و ارز بودیم. افزایش قیمت ارز و سپس بالا رفتن قیمت انس جهانی از جمله عوامل تشدیدکننده این روند بود. با این حال، در روز سه‌شنبه، قیمت طلا با کاهش ۶۷ دلاری انس جهانی مواجه شد و این موضوع باعث شد روند صعودی قبلی قیمت طلا تعدیل شود. این تعدیل عمدتاً ناشی از کاهش قیمت انس جهانی است.

او با اشاره به اینکه تغییرات کاهشی قیمت ارز در روز سه‌شنبه بسیار اندک بوده و در حال حاضر دو عامل در کاهش قیمت‌ها نقش دارند، گفت:

بازاریابی ورزشی: خلق هویت و معنا برای مشتری

نویسنده: علی آل علی

یک لحظه به قدرت خام و غیرقابل انکار ورزش فکر کنید. به سکوت ناگهانی یک استادیوم ۱۰۰ هزار نفری در لحظه ای که یک پنتالی سرنوشت ساز زده می شود. به فریاد مشترک و هماهنگ میلیون ها نفر در سراسر جهان که به طور همزمان شاهد یک پیروزی تاریخی هستند. به اشک های بی صدای یک ورزشکار در لحظه شکست، که به شکلی عمیق و انسانی با تجربه های شخصی ما از ناکامی پیوند می خورد. ورزش یکی از آخرین سنگرهای باقی مانده درام انسانی خالص و بدون فیلمنامه است. این یک آیین مدرن است که در آن مفاهیمی بزرگ مانند وفاداری، فداکاری، شکست و رستگاری نه به شکل کلمات که در قالب عمل و احساسات عریان به نمایش درمی آیند. این یک زبان جهانی است که فراتر از فرهنگ و جغرافیا، انسان ها را به یکدیگر متصل می کند. هوشمندترین برندهای جهان، این حقیقت را مدت هاست که دریافته اند. آنها می دانند که میدان ورزش، یک فضای تبلیغاتی صرف نیست، بلکه یک معبد است؛ معبدهی که در آن، احساسات قدرتمند انسانی شکل می گیرند، هویت ها ساخته می شوند و اسطوره ها متولد می شوند. در نتیجه، رویکرد آنها به بازاریابی ورزشی از یک معامله ساده و منطقی، به یک هنر پیچیده و عمیق تغییر کرده است.

هدف دیگر صرفا دیده شدن از طریق قرار دادن یک لوگو بر روی یک پیراهن یا یک بیلبورد در کنار زمین نیست. هدف جدید، «معدنار شدن» است؛ یعنی تنیدن تار و پود داستان برند در پارچه بزرگ تری از داستان های انسانی که در این معبد روایت می شوند. این برندها دیگر به دنبال خریدن یک صندلی در ردیف اول تماشاگران نیستند. آنها به دنبال تبدیل شدن به بخشی از خود بازی، بخشی از خود اسطوره و بخشی جدایی ناپذیر از ایمان و هویت هواداران هستند.

این یک تغییر پارادایم بنیادین است. بازاریابی ورزشی دیگر در مورد محصول نیست؛ در مورد ساختن جهان بینی است. این رشته دیگر در مورد فروش یک کفش ورزشی یا یک نوشیدنی انرژیزا نیست، بلکه در مورد فروش یک ایده، یک آرزو و یک حس تعلق است. رهبران این حوزه، از نقش حامیان مالی منفعل، به جایگاه کارگردانان و تهیه کنندگان فرهنگی ارتقا یافته اند. آنها داستان هایی را کشف، تقویت و گاهی خلق می کنند که به زندگی ما معنا می بخشند. این مقاله به این استراتژی کیمیاگرانه می پردازد؛ هنری که در آن، یک برند موفق می شود از یک نام تجاری صرف، به یک نماد فرهنگی و بخشی از حافظه جمعی یک نسل تبدیل شود.

از ورزشکار تا اسطوره

بنیادی ترین استراتژی در این رویکرد جدید، هنر تبدیل یک ورزشکار بااستعداد به یک اسطوره فرهنگی است. این فرآیند بسیار فراتر از نمایش توانایی های فیزیکی یک فرد است. این به معنای ساختن یک روایت قدرتمند انسانی در اطراف آن ورزشکار است؛ داستانی که دارای عناصری جهانی مانند مبارزه با مشکلات، غلبه بر تردیدها و تلاش بی وقفه برای رسیدن به تعالی باشد.

وقتی یک برند موفق می شود ورزشکاری را به نماد یک ایده بزرگ تر (مانند پشتکار یا شجاعت) تبدیل کند، یک پل عاطفی عمیق میان خود و مخاطبانش ایجاد می کند. آن ورزشکار به یک «آرکتایپ» یا کهن الگوی قهرمان تبدیل می شود و محصول آن برند، به ابزار یا یادگاری

این سفر قهرمانانه. مردم دیگر یک کفش نمی خرند؛ آنها تکه ای از آن اسطوره را برای خود می خردند تا شاید بتوانند بخشی از آن قدرت را در زندگی خود نیز بازتاب دهند.

هیچ شرکتی این هنر را بهتر از نایک با ساختن اسطوره مایکل جردن بلد نیست. همکاری نایک و جردن، یک قرارداد حمایت مالی نبود؛ یک پروژه اسطوره سازی بود. کمپین های نایک بر روی مهارت های بسکتبال جردن متمرکز نبود، بلکه بر روی ایده «پرواز» و فراتر رفتن از محدودیت های انسانی تمرکز داشت. آنها داستان مردی را روایت

حامی مالی رویدادهای ورزشی موجود فراتر رفته و خود به معمار و خالق اکوسیستم های ورزشی کاملا جدید تبدیل شده اند. در این مدل، برند دیگر یک نام تجاری در حاشیه میدان نیست، بلکه خود میدان است. این شرکت ها با سرمایه گذاری در ورزش های کمتر شناخته شده یا حتی ابداع رویدادهای کاملا جدید، موفق می شوند که فرهنگ، زیبایی شناسی و قوانین آن ورزش را با دی ان ای برند خود گره بزنند. در نتیجه، هر بار که کسی آن ورزش را تماشا یا تحسین می کند، در حال تعامل مستقیم با جهان بینی آن برند است. این رویکرد، برند را از



کردند که گرانتر را به چالش می کشید. لوگوی «جامپ من»، تنها یک تصویر از یک بسکتبالیست نیست؛ این نماد آرزوی انسان برای رسیدن به ناممکن ها است. نایک یک کفش نمی فروخت؛ آنها بلیت ورود به دنیای یک قهرمان را می فروختند. با این کار، آنها نه تنها یک خط تولید محصول به شدت سودآور را خلق کردند، بلکه کتاب قوانین بازاریابی ورزشی را برای همیشه از نو نوشتند و به تمام برندهای دیگر نشان دادند که قدرتمندترین داستان، نه در خود محصول، که در روح انسانی نهفته است.

برند به مثابه معمار تجربیات فراموش نشدنی

استراتژی دوم یک گام بلندتر از روایت داستان دیگران برداشتن است: خلق کردن کل صحنه نمایش. برخی از برندهای جسور، از نقش

یک پیام رسان صرف، به یک تجربه آفرین تبدیل می کنند. شرکت ردبول استاد بی رقیب این استراتژی است. ردبول صرفا حامی مالی ورزش های مخاطره آمیز نیست؛ ردبول مترادف با خود این مفهوم است. رویدادهایی مانند پرش فضایی فلیکس باومگارتنر یا مسابقات پرواز با وسایل دست ساز کمپین های تبلیغاتی برای فروش یک نوشیدنی انرژیزا نیستند. آنها تجسم زنده و نفسگیر فلسفه برند ردبول هستند؛ به چالش کشیدن محدودیت ها، باور به پتانسیل نامحدود انسان و زندگی در اوج هیجان. ردبول یک محصول نمی فروشد؛ یک سبک زندگی، یک حس شورش و یک عضویت در قبیله ای از افراد بی پروا را می فروشد. با خلق این تجربیات منحصر به فرد، این شرکت موفق شده است جایگاهی را در فرهنگ عامه به خود اختصاص دهد

که هیچ رقیبی با بودجه های تبلیغاتی سنتی، هرگز نمی تواند به آن نزدیک شود.

صدای نیمکت نشین ها: قدرت بازاریابی در بازتاب داستان های ناگفته

قدرتمندترین روایت های ورزشی همیشه در مورد قهرمانان بی نقص و شکست ناپذیر نیستند. گاهی اوقات، تاثیرگذارترین داستان ها از دل جوامع محلی، تیم های دسته پایین تر یا ورزشکارانی که با موانع اجتماعی بزرگی روبه رو هستند، بیرون می آید. این داستان های ضدقهرمان یا قهرمانان مردمی دارای یک اصالت و صداقت عمیق هستند که به راحتی با مخاطبان ارتباط برقرار می کنند. برندهایی که این هوشمندی را دارند تا به جای تمرکز صرف بر روی ستارگان بزرگ، این داستان های ناگفته و کمتر دیده شده را پیدا کرده و به آنها صدا ببخشند، یک پیام بسیار قدرتمند را ارسال می کنند: «ما فقط به پیروزی اهمیت نمی دهیم، ما به روح واقعی ورزش و به جامعه ای که آن را زنده نگه می دارد، اهمیت می دهیم». این رویکرد، برند را از یک شرکت تجاری صرف، به یک متحد فرهنگی و یک حامی ارزش های انسانی تبدیل می کند. تصور کنید یک برند مانند آندر آرمور به جای عقد یک قرارداد میلیون دلاری دیگر با یک ستاره فوتبال آمریکایی، تصمیم بگیرد یک کمپین کامل را به داستان یک تیم کشتی دختران دبیرستانی در یک منطقه روستایی اختصاص دهد. این کمپین می تواند مبارزه آنها با کلیشه های جنسیتی، کمبود امکانات و تلاش شان برای کسب احترام در جامعه را به تصویر بکشد.

چنین روایتی، اگرچه ممکن است زرق و برق کمپین های ستاره محور را نداشته باشد، اما یک ارتباط عاطفی بسیار عمیق تر و پایدارتر بسا بخش بزرگی از جامعه برقرار می کند. این استراتژی به آندر آرمور اجازه می دهد تا خود را نه فقط به عنوان فروشنده لباس ورزشی، که به عنوان یک قهرمان برای برابری و توانمندسازی، بازتعریف کند. این نوع داستان سرایی، وفاداری ای را ایجاد می کند که فراتر از کیفیت محصول و مبتنی بر ارزش های مشترک است.

سخن پایانی

آینده بازاریابی ورزشی متعلق به کارگردانان فرهنگی است، نه حسابداران. این آینده از آن کسانی است که می دانند چگونه نبض یک جامعه را حس کنند، یک داستان انسانی اصیل را پیدا کنند و آن را با چنان قدرتی روایت کنند که به بخشی از خاطرات مشترک ما تبدیل شود. چالش پیش روی رهبران بازاریابی، دیگر بافتن محبوب ترین ورزشکار برای امضای قرارداد نیست، بلکه بافتن قدرتمندترین داستان ناگفته برای روایت کردن است. زمین بازی اکنون بسیار گسترده تر از استادیوم های ورزشی سنتی است و به دنیای ورزش های الکترونیک، ورزشکاران-اینفلوئنسرها و جوامع آنلاین نیز کشیده شده است، اما اصول بنیادین همچنان یکسان باقی مانده اند.

منابع:

<https://adage.com/creativity/campaigns-sports-atp-nwsl-nhl-topps-5-commercialsaa-topnike>

<https://sm.hhp.ufl.edu/news/what-does-a-sports-marketer-do>



مزایده سراسری املاک و اموال تملیکی و مازاد بانک ملی ایران (استان مرکزی)



بانک ملی ایران در نظر دارد تعدادی از اموال مازاد خود را از طریق مزایده الکترونیکی سامانه تدارکات دولت (ستاد ایران) به فروش برساند.
- تاریخ برگزاری و انتشار مزایده از ساعت ۱۰:۰۰ صبح مورخ ۱۴۰۲/۰۹/۰۹ تا ساعت ۱۹:۰۰ عصر مورخ ۱۴۰۲/۰۹/۲۷ می باشد.
- مهلت دریافت اسناد مزایده از ساعت ۱۰:۰۰ صبح مورخ ۱۴۰۲/۰۹/۰۹ تا ساعت ۱۹:۰۰ عصر مورخ ۱۴۰۲/۰۹/۱۵ می باشد.
- مهلت ارائه پیشنهاد و شرکت در مزایده از ساعت ۱۰:۰۰ صبح مورخ ۱۴۰۲/۰۹/۰۹ تا ساعت ۱۹:۰۰ عصر مورخ ۱۴۰۲/۰۹/۲۷ می باشد.
- تاریخ بازگشایی یا کنشهای الکترونیکی ساعت ۰۸:۰۰ صبح روز شنبه مورخ ۱۴۰۲/۰۹/۲۹ خواهد بود.

توجه: امکان شرکت در مزایده بدون دریافت / داوطلبانستاد مزایده می باشد لذا متقاضیان شرکت در مزایده تا قبل از اتمام تاریخ مهلت دریافت اسناد مزایده (ساعت ۱۹:۰۰ عصر مورخ ۱۴۰۲/۰۹/۱۵) نسبت به دریافت اسناد مزایده از طریق سامانه تدارکات الکترونیکی دولت (ستاد ایران) اقدام نمایند.

ردیف	آدرس	نوع ملک	کاربری	مساحت		پلاک ثبتی	وضعیت کفنی	توضیحات	مبلغ پایه مزایده
				عرصه	اعیان				
۱	اراک خ طالقانی نبش بن بست دانشور کد پستی ۳۸۱۵۶۹۷۵۶۹	ساختمان	تجاری	۲۸۷/۲۳	۴۵۶	۱۱۱۱/۷	تخلیه	بازدید از ملک الزامی است و با وضعیت موجود به فروش می رسد. تیم طبقه ۱۷۳/۵ همکف ۲۸۲/۵ تجاری (فروش این ملک فقط نقدی است).	۴۶۶,۸۰۰,۰۰۰ ریال
۲	اراک خ شهدا بالاتر از تقاطع رنگرز هانیش کوچه پربان ۱ ساختمان	ساختمان	تجاری	۲۸۰/۳۰	۳۸۳/۸	۳۳۹۷/۲	تخلیه	بازدید از ملک الزامی است و با وضعیت موجود به فروش می رسد. زیرزمین ۱۹۱/۹ پارکینگ و موتور خانه همکف ۱۹۱/۹ تجاری (فروش این ملک فقط نقدی است).	۴۱۴,۰۰۰,۰۰۰ ریال
۳	اراک خ دانشگاه خ آیت الله غفاری خ شهید نوروزی سمت چپ بن بست اول طبقه دوم کد پستی ۳۸۱۴۸۲۶۶۷۱	آپارتمان	مسکونی	-	۹۲,۳	۴۶۲۱,۵۶	تخلیه	بازدید از ملک الزامی است و با وضعیت موجود به فروش می رسد. (آپارتمان شامل همکف تجاری و اول و دوم مسکونی بدون آسانسور انباری و پارکینگ) (فروش این ملک فقط نقدی است).	۲۵,۴۰۰,۰۰۰ ریال
۴	اراک خ شهید رجایی خ جنت ک رستمنی تقاطع زرین قلم مجتمع میم طبقه اول کد پستی ۳۸۱۴۹۳۶۱۴	آپارتمان	مسکونی	-	۱۴۰,۵	۱۲۵۲,۱۰۲	تخلیه	بازدید از ملک الزامی است و با وضعیت موجود به فروش می رسد. (آپارتمان شامل چهار طبقه تک واحدی و آسانسور انباری و پارکینگ است) (فروش این ملک فقط نقدی است).	۱۰۵,۰۰۰,۰۰۰ ریال
۵	اراک-خ شهید بهشتی بن بست ساسان خ دوم کد پستی ۳۸۱۳۴۴۷۶۱	ساختمان	مسکونی	۱۴۳,۹۱	۲۰۹,۲۹	۳۳۶,۱۷	تخلیه	بازدید از ملک الزامی است و با وضعیت موجود به فروش می رسد. (ملک ویلایی شمالی) (فروش این ملک فقط نقدی است).	۹۳,۰۰۰,۰۰۰ ریال
۶	اراک خ امام خمینی خ شهید مهدی سلطانی ۱۳ متری میر اشرفی ک بن بست امید طبقه دوم کد پستی ۳۸۱۶۱۵۶۶۵۴	آپارتمان(مشاهی)	مسکونی	-	۱۰۹,۱۱	۴۴۲۰,۲۸	متصرفدار	مورد مزایده عبارت است سهم مشاهی صرفاً ۱۵/۰۱ شعیب از ۹۶ شعیب شش دانگ - بازدید از ملک الزامی و فروش با وضعیت موجود میباشد. (فروش این ملک فقط نقدی است).	۶,۴۳۶,۱۵۶,۲۵۰ ریال
۷	اراک یک کیلومتری روستای شهرجرد ۲۰ متری جنوب کهریندی شمالی اراک (از زمین های موسوم به رسول آباد)	عرصه	زراعی	۶۳۰	-	۳۱,۲۸۹	تخلیه	مورد مزایده فاقد هرگونه تاسیسات از قبیل انشعاب آب برق گاز و .. می باشد. (فروش این ملک فقط نقدی است).	۳,۷۸۰,۰۰۰ ریال
۸	خنداب -روستای علی آباد انتهایی کوچه ارشاد ۱	ساختمان(مشاهی)	گاوداری	۱۱۶۴/۰۶	۵۰۰	۶۰/۴۴	تخلیه	مورد مزایده عبارت است از صرفاً ۲/۴۶ دانگ از شش دانگ عرصه و اعیان گاوداری مشتمل بر ساختمان آبنار به مساحت حدود ۱۵۰ مترمربع و ساختمان امپبل به مساحت حدود ۳۵۰ مترمربع -بازدید از ملک الزامی و فروش با وضعیت موجود میباشد.	۱۰,۲۵۰,۰۰۰ ریال
۹	دلجان شهرک امام رضا خ گلها ک گلستان ۴ کد پستی ۳۷۹۱۱۶۴۱۹ (مشاهی)	مغازه	تجاری	-	۲۴/۷	۴۴۲۷/۱۲۴۸	تخلیه	ملک بصورت ۲/۴ دانگ مشاع بوده بازدید از ملک الزامی است و با وضعیت موجود به فروش می رسد. (فروش این ملک فقط نقدی است).	۲,۹۶۴,۰۰۰ ریال
۱۰	زرننده . شهرستان مامونیه. خروجی مامونیه به ساوه . جاده خشکروود ۲ . کیلومتر به سمت خشکروود . محل سابق شرکت اکسیژن زرنده	ساختمان	صنعتی	۱۲۷۰۰	۲۲۳۰	۵۱,۵۷	تخلیه	مورد مزایده عبارت است از شش دانگ عرصه و اعیان کارخانه شامل سالن سوله ادغام شده، ساختمان اداری ساختمان مهمانسرا، سوئیت گازگرمی، آلاچیق، اتاق تأسیسات و بست برق استخر وجاه آب فاهد مجوز بهره برداری. قابل توجه:عرصه موجود با سند مالکیت مطابقت ندارد و حد جنوبی و غربی موجود با سند مغایرت داشته و قسمتی از بناهای موجود در حد جنوبی و غربی خارج از عرصه، بانک است و در ملک مجاور قرار دارد. خریدار محترم مکلف به احیاء و فعالسازی میباشد - بازدید از ملک الزامی و فروش با وضعیت موجود میباشد.	۵۱۴,۴۰۰,۰۰۰ ریال
۱۱	ساوه - خ مطهری - خ مطهری ۱۰ - اولین کوچه سمت چپ به نام کوچه شهید حسن امیری (کوچه اداره ثبت) - نبش بن بست ششم (ششم) - پلاک ۹ کد پستی ۳۹۱۵۶۸۲۷۶۳ (مشاهی)	ساختمان(مشاهی)	مسکونی	۳۵۰	۲۸۷	۱۶۷/۸۴/۵	تخلیه	ملک فوق از حد جنوب به عمق یک متر و بیست سانتی متر و از حد شرق یک متر و ده سانتی متر در طرح تعریض قرار دارد . یک میز هشت دهم سهم مشاع از شش دانگ	۶,۰۰۰,۰۰۰ ریال
۱۲	ساوه - کیلومتر ۱۵ جاده قدیم تهران منطقه صنعتی رنگرز روبروی کارخانه سپید پودر در محل سابق نرم سازان زرنده	زمین	صنعتی	۱۰۰۰۰	-	۳۹/۹	تخلیه	بازدید از ملک الزامی است و با وضعیت موجود به فروش می رسد بنای موجود در ملک مخروبه است. (فروش این ملک فقط نقدی است).	۱۶۰,۰۰۰,۰۰۰ ریال

اخبار

مدیرعامل شرکت گاز استان آذربایجان شرقی:

مصارف گاز ادارات زیر ذره بین گروه پایش قرار می گیرد

فرصت امروز - ماهان فلاح: مدیرعامل شرکت گاز استان آذربایجان شرقی با اعلام آغاز طرح پایش مصارف گاز در بخش های اداری و پرمصرف گفت: گروه پایش مصارف گاز بازدیدهای میدانی خود را برای جلوگیری از هدررفت گاز طبیعی آغاز کرده است.



فیروز خدائی افزود: در راستای رعایت عدالت اجتماعی امسال با مشترکین پرمصرف در تمامی بخش ها به صورت جدی و قانونی برخورد خواهد شد. وی درباره جزئیات این طرح در ادارات دولتی افزود: بر اساس دستورالعمل های ابلاغ شده، همه ادارات و دستگاه های دولتی موظفند دمای رفاه ۲۰ درجه سانتی گراد را در محیط کار رعایت کنند و پس از ساعات اداری و در روزهای تعطیل، تمامی سیستم های گرمایشی را خاموش نمایند.

خدائی تأکید کرد: در صورت بی توجهی ادارات به این الزامات، پس از اخطار اولیه، گاز آنها قطع خواهد شد. وی اظهار کرد: تأمین پایدار گاز در زمستان نیازمند همراهی و همدلی همه دستگاه ها و هم افزایی بین بخشی در نهادینه سازی فرهنگ مصرف بهینه به عنوان الزامی ملی است. به گفته خدائی، شرکت گاز استان آذربایجان شرقی از تمامی تدابیر و تمهیدات اجرایی در راستای عدالت محوری و جلوگیری از هدررفت گاز طبیعی در بخش های غیرضروری استفاده خواهد کرد و در همین راستا بر اساس پایش های مدون استفاده از وسایل گرمایشی در فضای باز نظیر گرما تابش ها، جریان گاز ویلاهای خالی از سکنه، استخرهای خانگی ممنوع بوده و در صورت مشاهده، ضمن برخورد قانونی، جریان گاز واحد متخلف قطع خواهد شد.

خدمت صادقانه افتخار آفرید

شهرداری شاهرود برای دومین بار پیاپی، برترین شهرداری استان شد

سمنان - حسین پوز: شهرداری شاهرود با ارزیابی دفتر امور شهری و شوراهای استانداری سمنان موفق شد رتبه نخست ارزیابی عملکرد شهرداری های استان در شش ماهه اول امسال را کسب کند.



به گزارش روابط عمومی شهرداری شاهرود؛ این ارزیابی بر مبنای ۳۶ شاخص ابلاغی سازمان شهرداری ها و دهیاری های کشور صورت گرفته و حوزه هایی نظیر تحقق بودجه، پیشرفت فیزیکی پروژه های عمرانی، اجرای طرح های توسعه شهری، بازسازی ناوگان خدما، ارائه خدمات در مناطق کم برخوردار و برگزاری رویدادهای فرهنگی و اجتماعی را دربرمی گیرد. شهرداری شاهرود در تمامی این شاخص ها عملکردی فراتر از سطح مورد انتظار داشته؛ دستاوردی که حاصل برنامه ریزی دقیق، مدیریت منسجم مهندس محسن احمدی شهردار شاهرود و تلاش مجموعه کارکنان شهرداری در جهت رضایت شهروندان شده است. گفتنی است: پیش از این نیز شهرداری شاهرود در سال ۱۴۰۳ به عنوان شهرداری برتر استان شناخته شد و مهندس احمدی شهردار شاهرود نشان ملی «شهریار» را دریافت کرد. شایان ذکر است: تدویم این روند در ارزیابی جدید، جایگاه این شهر را به عنوان الگوی شهری کارآمد و خدمت محور تثبیت کرده است.

نیروگاه خورشیدی ۳ مگاواتی روستای کاکا گنبد کاووس در حال تکمیل است

گرگان - مدیرعامل شرکت توزیع نیروی برق گلستان گفت: زمین نیروگاه خورشیدی ۳ مگاواتی روستای کاکا گنبد کاووس توسط متولیان این حوزه در استان تأمین شده و به شرکت ساتبا جهت احداث نیروگاه تحویل داده شد که خوشبختانه اکنون پیشرفت فیزیکی ۷۰ درصدی را دربردارد. به گزارش روابط عمومی شرکت توزیع نیروی برق گلستان؛ سید احمد موسوی گفت: بطور تقریبی احداث نیروگاه به ازای هر مگاوات انرژی خورشیدی تولیدی ۳۲۰ میلیارد ریال هزینه دربردارد که خوشبختانه در این روستای محروم و دور افتاده سرمایه گذاری انجام شده که ۳ مگاوات در این محل برق تولید خواهد گردید و به نازاری برق کمک خواهد نمود. وی افزود: مقدار زمین تحویلی به شرکت ساتبا ۱۶۰ هکتار بوده که در قالب ۳۲ ساختمان در حال احداث می باشد که ۲۲ مگاوات آن درحال نصب پنل بوده که انشاله در آینده ای نزدیک شاهد بهره برداری از این نیروگاه را باشیم. موسوی افزود: طرح جدیدی که وجود دارد نیروگاه خورشیدی پست بامی بوده که مشترکین استان می توانند به سامانه مربوطه به آدرس WWW.MEHR SUN.SATBA.GOV.IR مراجعه نموده و یکی از پلتفرم ها را انتخاب نمایند و از طریق بانک های عامل نسبت به دریافت تسهیلات اقدام نمایند

معماری سازمانی صنعت برق الگوی پیشرو در کشور

گرگان - مدیرعامل شرکت توزیع نیروی برق گلستان گفت: اقدامات شرکت توانیر در پیاده سازی معماری سازمانی کشور تشریح و نقش آن در ارتقای هماهنگی، کارایی و توسعه پایدار صنعت برق برجسته شد. به گزارش روابط عمومی شرکت توزیع نیروی برق گلستان؛ سید احمد موسوی گفت: در این همایش ملی، محمود سعادتفر مدیر دفتر فناوری اطلاعات به نمایندگی از شرکت توزیع برق استان گلستان در پنل تخصصی معماری سازمانی صنعت برق حضور داشت. وی افزود: شرکت توزیع نیروی برق استان گلستان بعنوان متولی مأموریت ملی نظارت بر پروژه های معماری سازمانی شرکت های توزیع برق کشور شرکتی پیشستاز در تدوین مدل مرجع و مدل بومی معماری سازمانی در بین شرکت های توزیع برق کشور بوده و نقش ارزنده ای را در پیشبرد اهداف معماری سازمانی وزارت نیرو و شرکت توانیر ایفا می نماید.



مدیرعامل شرکت برق منطقه ای گیلان خبر داد:

آغاز عملیات اجرایی پست GIS شهید آرمان میزبان



رشت - زهرا رضازاده: عملیات اجرایی پست کلیدی «شهید آرمان میزبان» در مرکز کلان شهر رشت با هدف افزایش ۱۲۰ مگاوات آمپری ظرفیت شبکه فوق توزیع استان و تأمین برق مطمئن برای مناطق جنوبی رشت آغاز شد. عادل سلیمانی در جمع اصحاب رسانه های خبری استان گیلان در محل پست ۶۳،۲۰ کیلوولت شهید آرمان میزبان گفت: این پست با تکنولوژی GIS دارای ۲ ترانس ۶۰ مگاوات آمپر می باشد که با به مدار آمدن آن، ظرفیت شبکه فوق توزیع استان به میزان ۱۲۰ مگاوات آمپر افزایش خواهد یافت. مدیرعامل شرکت برق منطقه ای گیلان با اشاره به تأمین برق مطمئن و پایدار مناطق اطراف این پست گفت: این پست در تأمین برق و بهبود کیفیت برق تحویلی مناطق سرچشمه، چمران، فلسطین، آج بیشه، بلوار شهدا، بلوار شریعتی، پل عراق و بخش های دیگری از مناطق میانی و جنوبی شهر رشت نقش حیاتی خواهد داشت. سلیمانی در خصوص ویژگی شاخص پست گفت: با توجه به اینکه تأمین زمین با مترای بالا در مرکز شهر رشت امکان پذیر نبوده و حتی در صورت تأمین زمین، هزینه های بالایی دارد، تصمیم گرفته شد این پست با تکنولوژی GIS عملیاتی و

اجرای گردد. وی افزود: اجرای چنین پروژه های با تکنولوژی پست های معمولی نیاز به زمینی در حدود ۵۰۰۰ متر مربع داشت که با استفاده از فناوری روز GIS، مترای زمین به ۱۸۰۰ متر مربع کاهش یافت. در واقع حداقل ۳۰۰۰ مترمربع در زمین مورد نیاز جهت احداث پست صرفه جویی شد. مدیرعامل شرکت برق منطقه ای گیلان دیگر مشخصه استراتژیک پست را قابلیت توسعه پست عنوان کرد و تصریح

مدیرعامل شرکت ملی حفاری ایران:

شتاب بخشی در بازسازی و نوسازی ناوگان و تجهیزات تخصصی حفاری در راستای توسعه پایدار از اهم اولویت های شرکت است



اهواز - شبینم قیچاوند: مدیرعامل شرکت ملی حفاری ایران شتاب بخشی در بازسازی و نوسازی ناوگان و تقویت ASSET های تخصصی خدمات فنی و کاربست هوش مصنوعی را در راستای توسعه پایدار شرکت از اهم اولویت های کاری خود برشمرد. مرتضی فولادی در جلسه عملیات که در سالن جلسات ساختمان پشتیبانی کارگاه شماره ۲ شرکت در منطقه صنعتی کارون اهواز برگزار شد، با اشاره به برنامه ها و چشم انداز پیش روی شرکت، افزود: برنامه های شرکت در راستای دستور العمل ها و مقررات شرکت ملی نفت ایران اجرا می شود و در این ارتباط روزآمدی دستگاه های حفاری و تجهیزات خدمات یکپارچه فنی و تنوع بخشی به خدمات تخصصی در دستور کار قرار دارد. وی در این جلسه که معاونان، مدیران و رؤسای عملیاتی و خدمات فنی و مهندسی و ستادی حضور

داشتند، با قدردانی از مجموعه کارکنان سختکوش شرکت که با همدلی، همگرایی و تعصب و حمیت سازمانی در راستای تحقق اهداف و اعتلای صنعت نفت کشور همت و تلاش مضاعف دارند،

مدیرکل میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی البرز:

مدیریت یکپارچه گامی مهم برای توسعه گردشگری محور کرج - چالوس است



کرج - باصلت عابد: مدیرکل میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی البرز از آغاز مدیریت یکپارچه و فازبندی طرح های ساماندهی جاده چالوس خبر داد و آن را گامی مهم در توسعه گردشگری و ارتقای خدمات رفاهی محورهای پر تردد استان دانست. به گزارش فرصت امروز به نقل از میراث آریا، نادر زینالی، روز شنبه، هشتم آذرماه در جلسه بررسی مشکلات جاده چالوس که با حضور استاندار البرز، نماینده مردم کرج در مجلس شورای اسلامی و مدیران دستگاه های ذیربط در سالن جلسات استانداری البرز برگزار شد، اظهار کرد: جاده چالوس علاوه بر اهمیت ارتباطی، یک محور ملی گردشگری است و در مصوبه اخیر هیأت وزیران برای توسعه گردشگری کشور مورد تأکید قرار گرفته است.

مدیرکل میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی البرز، افزود: این مصوبه بیشتر مربوط به استان های ساحلی است، اما در بند ویژه ای، استان البرز نیز لحاظ شده است. با وجود اینکه البرز استان ساحلی نیست، اهمیت ملی جاده چالوس باعث شده این محور در برنامه های توسعه گردشگری کشور قرار گیرد. زینالی با اشاره به اسناد بالادستی توسعه گردشگری بیان کرد:

مدیرعامل شرکت آب و فاضلاب استان:

کیفیت آب شرب آذربایجان شرقی در سطح بالای استانداردهای ملی قرار دارد



فرصت امروز - ماهان فلاح: مدیرعامل شرکت آب و فاضلاب آذربایجان شرقی گفت: کیفیت آب شرب در استان در وضعیت مطلوب قرار دارد و بخش قابل توجهی از فرآیند تأمین و آماده سازی آن از مسیر اقدامات فنی و تقویت زیرساخت های آبرسانی پشتیبانی می شود. ابراهیم سلیمانی با اشاره به موقعیت ویژه آذربایجان شرقی در تأمین آب شرب اظهار کرد: بخش عمده آب توزیعی در استان پس از فرآیندهای دقیق تصفیه و کنترل کیفی وارد شبکه می شود و همین روند آب استان را در ردیف منابع با کیفیت کشور قرار داده است. این مقام مسئول خاطر نشان کرد: عملیات برداشت از چاه ها، انتقال، پایش و تزریق به شبکه با بهره گیری از تجهیزات تخصصی

انجام می شود و ارتقای آزمایشگاه های کیفی در سال های اخیر، امکان

مدیرعامل شرکت ملی حفاری ایران:

با هدف ساماندهی در دستگاه های حفاری و کارگاه های فنی، کمیته های ۵S با آرایش جدید در شرکت فعال می شود



اهواز - شبینم قیچاوند: مدیرعامل شرکت ملی حفاری ایران گفت: با هدف ساماندهی، بومیایی و مولد سازی سرمایه های شرکت شامل دستگاه های حفاری و کارگاهی های فنی و پشتیبانی، کمیته های ۵S با آرایش جدید و جدیت هر چه تمام تر در شرکت فعال می شود. مرتضی فولادی در این باره توضیح داد: آراستگی محیط های عملیاتی و کارگاهی و سلامت کارکنان و مولد سازی نیروی انسانی در اختیار از موضوعات مهم در کار است که باید با جدیت مورد اهتمام واقع شود.

وی با اشاره به اینکه این مسئولیت به عهده مدیریت ایمنی، بهداشت، محیط زیست، پدافند غیر عامل و مدیریت بحران شرکت است، تأکید کرد: همه مدیران ها و بخش های مختلف شرکت می بایست در شتاب بخشی و اجرای سرفصل های تدوین شده از سوی این کمیته همکاری و هم افزایی نمایند.

اظهار کرد: بهره گیری از فناوری های نوین، هوش مصنوعی و دیجیتال از سرفصل های مهمی است که در گام نخست در بخش های عملیاتی و مدیریت های نگهداری و تعمیرات و امور کالا و تدارکات بکارگیری و در این ارتباط در بخش دستگاه های حفاری، دکل فوق سنگین ۶۰ فتح به عنوان پایلوت انتخاب شده است. فولادی گفت: افزایش و توسعه منابع زنجیره تأمین کالا و مواد با هدف کاهش هزینه ها، بهینه سازی در مصارف سوخت و انرژی، نظارت، بازنگری، اصلاح و ارتقاء قراردادهای مربوط به تعمیرات اساسی و تجهیزات دکل، توجه بیش از پیش به امر آموزش های عمومی و تخصصی با اولویت ایمنی و پرورش نیروهای مستعد و جوان برای تصدی مسئولیت های مدیریتی آینده شرکت از نکاتی اساسی است که انتظار می رود مدیران شرکت با جدیت تا تحقق کامل پیگیری نمایند.

مشاور تخصصی است و شامل اصلاح منظر، تابلوها و استانداردسازی خدمات است.

این مسئول همچنین به مدیریت زباله در این مسیر اشاره کرد و افزود: بیشترین مشکلات حمل زباله مربوط به روزهای پنجشنبه و جمعه است. افزایش همکاری نیروهای کمکی می تواند بخش زیادی از این مشکل را رفع کند. مدیرکل میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی البرز درباره تکالیف دستگاه ها گفت: مصوبات کارگروه ساماندهی محور کرج- چالوس وظایف تمام دستگاه ها را مشخص کرده است. همچنین فرایند درجه بندی واحدهای گردشگری آغاز شده و نتیجه آن روی تابلوهای واحدها نصب خواهد شد تا مردم خدمات را با اطلاع کامل انتخاب کنند. او در پایان ابراز کرد: برای تحقق این هدف برخی اصلاحات زیرساختی توسط اداره گاز، برق و دیگر دستگاه ها انجام شده است، اما جاده چالوس نیازمند نگاه اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی نیز هست. این محور منافع گسترده ای برای استان و کشور دارد و نگاه جزیره ای به آن قابل قبول نیست.

نظارت مستمر بر سلامت آب را فراهم کرده است.

سلیمانی با اشاره به تفاوت ماهیت مدیریت آب و برق توضیح داد: آب برخلاف برق جریان ثابت ندارد و برای حفظ پایداری آن باید نوسانات منابع لحظه به لحظه رصد شود. مدیرعامل شرکت آب و فاضلاب آذربایجان شرقی همچنین افزود: تنظیم فشار، کنترل مصرف و تحلیل داده های شبکه از مهم ترین اقداماتی است که ثبات توزیع را تضمین می کند. به گفته مدیرعامل آفبا آذربایجان شرقی، همراهی مشترکان در رعایت الگوی مصرف، نقش مستقیم در حفظ کیفیت و پایداری شبکه دارد و برنامه های مجموعه آفبا برای تقویت زیرساخت ها و بهبود مدیریت مصرف در استان ادامه خواهد داشت.

گفتنی است: ۵S که با اضافه شدن ایمنی به تازگی ۶S ارتقا یافته است شامل تفکیک (Seiri - Sort)، سامان دهی (Seiton)، ست درج اولویت (Set in Order -)، پاکیزگی (Seiso - Shine)، استانداردسازی (Seiketsu - Standardize)، نگهداشت (Shitsuke -)، پایداری (Sustain) و "5S" ششم برای ایمنی (۶S) می باشد. در سال های اخیر با جاری شدن مقررات و دستورالعمل های استانداردهای ایرو، موارد مربوط به ۵S نیز در قالب استانداردهای مدیریت های کیفیت (ایزو ۹۰۰۱) و محیط زیست (ایزو ۱۴۰۰۱) در شرکت اجرا می شود اما احیای کمیته ۵S که به صورت مستقل یا در چارچوب کمیته حفاظت فنی که از الزامات کارگاهی است و زیر نظر مدیریت HSE وزارت نفت و وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی در شرکت ها فعالیت دارد، می تواند نقش موثر و پررنگی در این راستا ایفا نماید.

باز آفرینی محتوا: راهنمای استفاده مجدد از محتوای بازاریابی

نویسنده: علی آل‌علی

در کارخانه پسر و صدای تولید محتوای امروزی یک ترازودی خاموش و پرهزینه به صورت روزمره در حال وقوع است. تیم های بازاریابی ساعت ها، روزها و گاهی هفته ها زمان صرف می کنند تا یک اثر بزرگ خلق کنند؛ یک گزارش تحقیقاتی جامع، یک ویدئوی مستند با کیفیت بالا یا یک راهنمای نهایی که تمام جنبه های یک موضوع پیچیده را پوشش می دهد. سپس در یک لحظه هیجان انگیز این محتوا به جهان عرضه می شود. برای چند روز یا شاید یک هفته، موجی از توجه و تحسین را به همراه دارد، معیارهای عملکردی جهشی کوتاه را تجربه می کنند و تیم نفس راحتی می کشد اما به زودی آن اثر بزرگ به بایگانی دیجیتال سازمان رانده می شود، زیر غبار صدها محتوای جدیدتر مدفون شده و به تدریج به یک خاطره دور تبدیل می گردد. این رویکرد که اکثریت قریب به اتفاق شرکت ها از آن پیروی می کنند، شبیه به ساختن یک موشک آتش بازی زیبا و گران قیمت است: یک صعود باشکوه، یک انفجار خیره‌کننده و سپس خاموشی ابدی.

این مقاله، یک راهنما برای بازیافت محتواهای قدیمی نیست. این یک مانیفست برای بازمعماری کل فلسفه تولید محتوای شماست. ما به شما نشان خواهیم داد که چگونه از یک تولیدکننده محتوای خسته که همواره بر روی یک تردمیل بی پایان در حال دویدن است، به یک رویک هوشمند تبدیل شوید که با هر ایده، یک اکوسیستم پایدار و خودتقویت شونده از نفوذ و دیده شدن را بنا می کند. این هنر تبدیل کردن یک موشک آتش بازی زودگذر، به یک کپکشان درخشان و ماندگار است.

استراتژی خلق یک دارایی محتوایی مادر

پایه و اساس یک اکوسیستم محتوای پایدار، خلق یک دارایی مادر یا یک ستون مرجع است. این یک قطعه محتوای جامع، عمیق و به شدت ارزشمند است که به عنوان نقطه کانونی و منبع تغذیه تمام فعالیت های محتوایی آینده در یک حوزه مشخص عمل می کند. این ستون مرجع، صرفا یک مقاله طولانی نیست.

این یک سرمایه‌گذاری استراتژیک برای تثبیت جایگاه برند شما به عنوان یک مرجع فکری غیرقابل انکار در آن حوزه است. این می تواند یک پروژه تحقیقاتی بزرگ، یک کتاب الکترونیکی جامع، یک دوره آموزشی ویدئویی کامل یا یک ابزار تعاملی منحصر به فرد باشد. هدف از خلق این دارایی، پاسخ دادن به یک سوال بزرگ و مهم در بازار به شکلی است که هیچ کس دیگری تا به حال به آن نپرداخته باشد. این ستون، مخزن اصلی «دی ان ای فکری» است که در مراحل بعد، از آن برای خلق ده ها یا صدها قطعه محتوای دیگر استفاده خواهد شد.

شرکت هاب اسپات استاد بلامنازع این استراتژی است. گزارش سالانه آنها تحت عنوان «وضعیت بازاریابی

نویسنده: علی آل‌علی

ما در میان یک هجوم طلا زندگی می کنیم؛ هجومی که در آن بیل و کلنگ ها جای خود را به الگوریتم ها و پرامیت ها داده اند. ظهور ناگهانی و گسترده ابزارهای هوش مصنوعی فضای کسب و کار را دچار نوعی خلسه کارایی کرده است. مدیران بازاریابی در سراسر جهان، سرمست از سرعت تولید محتوا و کاهش هزینه ها، کنترل اتاق فرمان را به خلبان های خودکار سپرده اند، اما در این میان یک حقیقت بنیادین و خطرناک نادیده گرفته شده است: وقتی همه به یک ابزار واحد با قابلیت های یکسان دسترسی دارند، خروجی کار نیز به سمت یکسان سازی و مرگ تمایز میل می کند.

چالش اصلی در دهه پیش رو رقابت بر سر تولید نیست؛ چراکه تولید کالا و محتوا ارزان و نامحدود شده است. رقابت اصلی بر سر ارتباط و معنا خواهد بود. هوش مصنوعی می تواند در یک دقیقه هزار نسخه متن تبلیغاتی بنویسد، اما نمی تواند بفهمد کدام یک از این هزار متن، باعث لرزش قلب یک مادر نگران می شود یا لیخند را بر لب یک نوجوان عصیانگر می نشانند. ابزارها برای ما زمان می خرند، اما ما باید این زمان خریداری شده را صرف عمیق تر کردن ریشه های استراتژیک و

درونگرا»، یک نمونه کامل از یک دارایی مادر است. این شرکت هر سال منابع قابل توجهی را صرف نظرسنجی از هزاران بازاریاب در سراسر جهان و تحلیل روندهای نوظهور می کند. گزارش نهایی، یک دارایی عمیق و داده محور است که تمام فعالان این صنعت منتظر انتشار آن هستند.

اما ارزش واقعی این گزارش برای هاب اسپات، در

تحقیقاتی، هر نکته کلیدی در دوره ویدئویی و هر مصاحبه در یک مستند، یک «اتم محتوایی» بالقوه است. هدف از این کار، استخراج واحدهای مستقل از معنا و بسته بندی مجدد آنها در قالب‌هایی است که برای کانال های مختلف و عادات مصرفی متفاوت مخاطبان، بهینه شده اند. این استراتژی به شما اجازه می دهد تا به جای آنکه از مخاطبان خود انتظار داشته باشید که

تر بسط داده می شود. آمارهای شگفت انگیز گزارش به صورت نقل قول های بصری برای ایکس طراحی می شوند و در نهایت کل گزارش به یک وینار یک ساعته تبدیل می شود که در آن، مخاطبان می توانند به صورت زنده سوالات خود را بپرسند. با این کار، آنها از یک دارایی واحد، ده ها نقطه تماس ارزشمند با مخاطبان مختلف خود خلق کرده اند.



باز آفرینی خلاقانه: هنر گفتن یک داستان واحد با صدها زبان مختلف

مرحله نهایی، فراتر از تجزیه صرف است و وارد حوزه «بازآفرینی خلاقانه» می شود. در این مرحله، شما اتم های محتوایی خود را برداشته و آنها را نه تنها در قالب های متفاوت، که با روایت ها و زبان های کاملا جدیدی بازگو می کنید تا با زمینه های فرهنگی و روانشناختی کانال های مختلف، همخوانی پیدا کنند. این به معنای آن است که شما یک داستان واحد را از زوایای مختلف و با لحن های گوناگون تعریف می کنید.

یک داده آماری خشک می تواند به یک داستان انسانی و احساسی تبدیل شود. یک راهنمای فنی گام به گام می تواند به یک چالش سرگرم کننده در شبکه های

بازگشت عامل انسانی به ماشین بازاریابی هوش مصنوعی

سال گذشته خود را در آن ببیند. این تبدیل عدد به احساس، دقیقا همان کاری است که هوش مصنوعی به تنهایی قادر به انجام آن نیست.

شخصی سازی اخلاقی: حریم خصوصی در اولویت
قدرت پردازشی هوش مصنوعی به برندها این امکان را داده که سطحی باورنکردنی از شخصی سازی را اجرا کنند، اما مرز باریکی بین مفید بودن و ترسناک بودن وجود دارد. هوش مصنوعی فاقد قطب نمای اخلاقی است؛ اگر به او دسترسی دهید، ممکن است بیامی بفرستد که دقیقا به نقطه ضعف شخصی یا لحظات خصوصی مشتری اشاره کند، صرفا به این دلیل که داده ها می گویند نرخ کلیک این کار بالاست. عنصر انسانی در اینجا نقش نگهبان دروازه را دارد. انسان ها باید تعیین کنند که کدام داده ها استفاده شوند و کجا باید خط قرمز کشیده شود تا احترام و حریم خصوصی مشتری حفظ گردد. هوش مصنوعی به دنبال بهینه سازی اعداد است، اما انسان باید به دنبال بهینه سازی اعتماد باشد. برند اپل رویکرد خود را کاملا براساس اولویت دادن به انسان در برابر الگوریتم بنا کرده است. در حالی که رقیبای تکنولوژیک از هوش مصنوعی برای رصد تمام حرکات کاربر و فروش تبلیغات شخصی سازی شده استفاده می کنند، اپل با محدود کردن دسترسی اپلیکیشن ها به داده های کاربر، پیام متفاوتی می دهد: «حریم خصوصی شما، هویت شماست». اپل از هوش مصنوعی روی خود دستگاہ (On-device AI) استفاده می کند تا ویژگی هایی مثل دسته بندی عکس ها یا پیشنهاد کلمات را ارائه دهد، بدون اینکه داده ها از گوشی کاربر خارج شوند. این تصمیم استراتژیک و انسانی باعث شده تا کاربران به برند اعتماد کنند. اپل از هوش مصنوعی برای خدمت به کاربر استفاده می کند، نه برای فروش به کاربر؛ تمایزی که تنها یک تفکر استراتژیک انسان محور قادر به درک ارزش بلندمدت آن است.

تغییر در تصمیم گیری: فراتر از منطق دودویی
داده های بازاریابی معمولا نگاهی به گذشته دارند؛ آنها به شما می گویند دیروز چه چیزی جواب داده است اما بازارها پویا، آشفته و تحت تاثیر ترندهای فرهنگی غیرقابل پیش بینی هستند. گاهی اوقات بهترین تصمیم، تصمیمی است که تمام داده های منطقی آن را رد می کنند، اما حس درونی (Gut Feeling) یک رهبر باتجربه بر درستی آن گواهی می دهد. هوش مصنوعی در فضای صفر و یک عمل می کند، اما واقعیت کسب و کار در فضای خاکتنگی است. مهارت «I» در AI، یعنی توانایی ترکیب داده های سخت با شعور نرم. یک مدیر موفق از هوش مصنوعی به عنوان چراغ قوه در تاریکی استفاده می کند، اما مسیرپایی نهایی را براساس شناخت عمیق خود از فرهنگ جامعه و روح زمانه انجام می دهد.

زمانی که برند ورزشی نایک تصمیم گرفت کمپین

ادبیاتی که مختص برند شماست. هوش مصنوعی، ساز است اما این شما هستید که باید نت های منحصر به فرد برند خود را با آن بنوازید.

رستوران های زنجیره ای فست فود وندیز (Wendy's) نمونه ای درخشان از اهمیت حفظ هویت کلامی در عصر دیجیتال است. وندیز مشهور است به داشتن شخصیتی حاضر جواب، تند و تیز و شوخ طبع در شبکه های اجتماعی. اگر وندیز مدیریت ایکس خود را کاملا به یک هوش مصنوعی می سپرد تا به مشتریان پاسخ های استاندارد بدهد، تمام آن جادوی برند که میلیون ها دنبال کننده را جذب کرده است، یک شبه دود می شد. وندیز ممکن است از ابزارهای هوش مصنوعی برای رصدکردن منشن ها و تحلیل احساسات استفاده کند، اما پاسخ نهایی همیشه باید از فیلتر ذهنیت انسانی نویسندگانی عبور کند که می دانند چگونه با یک توییت کوتاه هم رقیبا را کباب کنند و هم مخاطب را بخندانند. آنها فهمیده اند که در بازاری اشباع شده از همبرگر، مردم مشتري «شخصیت» هستند، نه فقط گوشت و نان.

بیش همدلانه: عبور از سطح به عمق

ماشین ها در تشخیص الگوها بی رقیب هستند؛ آنها می توانند بگویند خریداران شامپو، معمولا نرم کننده هم می خرند، اما آنها کاملا از درک «چرایی» رفتارهای پیچیده انسانی عاجزند. هوش مصنوعی نمی تواند اضطراب پنهان پشت خرید یک محصول خاص یا حس نوستالژیک یک عطر را درک کند. «هوشمندی» واقعی در بازاریابی، توانایی کشف این لایه های پنهان احساسی است. هوش مصنوعی داده ها را فراهم می کند، اما این هوش عاطفی انسان است که باید این نقاط را به هم وصل کند تا تصویری معنادار بسازد. همدلی مصنوعی وجود ندارد؛ اگر می خواهید پیامی بسازید که مخاطب با خواندن آن احساس کند کسی درکش می کند، باید پای تجربه زیسته انسانی در میان باشد. داده ها به شما می گویند «چه» اتفاقی افتاده است، انسان باید بگوید چرا و چگونه می توان مرهمی برای آن یافت.

برند اسپاتیفای در کمپین های پایان سال خود، شاهکاری از ترکیب داده های سرد و همدلی گرم انسانی را به نمایش می گذارد. هوش مصنوعی اسپاتیفای میلیاردها داده مربوط به آهنگ های شنیده شده را تحلیل می کند. اگر این داده ها به صورت خام ارائه می شدند (مثلا: شما ۵۰۰ ساعت موسیقی گوش دادید)، جذابیتی نداشتند. اما تیم انسانی مارکتینگ اسپاتیفای، لایه ای از «روایتگری همدلانه» را به این داده ها اضافه می کند. آنها به کاربر می گویند: «امسال با این آهنگ گریه کردی»، «این آرتیست سنگ صبورت بود» یا «شخصیت موسیقایی ات شبیه یک ماجراجوی عاشق است». اسپاتیفای داده های خشک ریاضی را به آینه ای تبدیل می کند که کاربر می تواند هویت و احساسات

اجتماعی تبدیل گردد. این مرحله، نیازمند عمیق ترین سطح از درک مخاطب و خلاقیت است و همان جایی است که برندهای بزرگ، خود را از رقبای شان که صرفا به بازنشر محتوای خود می پردازند، متمایز می کنند.

شرکت ایر بی ان بی می تواند در این زمینه یک مثال عالی باشد. تصور کنید آنها یک دارایی مادر به نام راهنمای نهایی سفر مسئولانه خلق می کنند که شامل تحقیقات گسترده در مورد اثرات گردشگری بر جامعه محلی است. پس از تجزیه این محتوا، آنها وارد مرحله بازآفرینی می شوند؛ آنها با اینفلوئنسرهای محبوب سفر همکاری می کنند تا ویدئوهایی در یوتیوب بسازند که در آن، این اینفلوئنسرها به جای بازدید از جاذبه های توریستی معروف، به ملاقات با صنعتگران محلی که در گزارش به آنها اشاره شده، می روند. آنها یک سری داستان مصور در اینستاگرام خلق می کنند که نکات میزبان محلی بازگو می کند. آنها حتی ممکن است یک فهرست پخش موسیقی در اسپاتیفای ایجاد کنند که شامل آهنگ های هنرمندان محلی از مناطقی است که در راهنمای آنها معرفی شده اند. در اینجا، «دی ان ای فکری» گزارش اولیه حفظ شده، اما در قالب های کاملا جدید و خلاقانه ای بازآفرینی شده است که با روح هر پلتفرم همخوانی دارد.

سخن پایانی

فشار بی پایان برای تولید مداوم محتوای «جدید»، بسیاری از تیم های بازاریابی را به مرز فرسودگی کشانده و در عین حال، به خلق یک اقیانوس از محتوای سطحی و زودگذر منجر شده است. معماری یک اکوسیستم محتوا، یک استراتژی برای فرار از این چرخه معیوب است. این یک دعوت به کار عمیق تر و نه بیشتر است. این به معنای آن است که به جای تولید ۵۰قطعه محتوای متوسط در سال، شما تمام انرژی خود را بر روی خلق پنج «ارایی مادر» استثنایی متمرکز کنید و سپس با هوشمندی، از آنها برای تغذیه تمام کانال های ارتباطی خود برای ماه ها یا حتی سال های آینده بهره ببرید. این یک تغییر از کمیت به کیفیت و از واکنش گرایی به آینده‌نگری است. چالش پیش روی شما این نیست که فردا چه محتوایی باید منتشر کنید. چالش واقعی این است که به عقب برگردید و گنجینه پنهان در بایگانی محتوای خود را از نو کشف نمایید. احتمالا بزرگ ترین و تاثیرگذارترین کمپین بعدی شما، نیازمند یک ایده کاملا جدید نیست. شاید این کمپین در دل آن گزارش تحقیقاتی که سال گذشته منتشر کردید و اکنون فراموش شده، پنهان شده باشد. شاید در آن ویدئوی آموزشی که هزاران ساعت برای ساختش وقت گذاشتید، اتم های ارزشمندی از معنا وجود داشته باشد که منتظرند تا به زبان های جدیدی ترجمه شوند.

منابع:

جنگالی خود با کالین کپرنیک (ورزشکار معترض) را اجرا کند، داده های اولیه و تحلیل احساسات هوش مصنوعی احتمالا هشدار می دادند که این کار باعث خشم بخش بزرگی از جامعه و بیزش مشتری می شود. از نظر منطق ماشینی، این کار یک خودزنی بود اما رهبران ناپکی با تکیه بر شعور و شناخت عمیق از ارزش های اصلی مخاطبان هدف شان، تصمیم گرفتند ریسک کنند. آنها می دانستند که ایستادن پای یک باور، ارزشی بالاتر از راضی نگه داشتن همه دارد. نتیجه این شد که پس از یک شوک اولیه، فروش ناپکی و وفاداری مشتریان به شدت افزایش یافت. این نوع تصمیم گیری که مبتنی بر شجاعت و ارزش های انسانی است، چیزی است که پیشرفته ترین الگوریتم های جهان نیز قادر به توصیه آن نیستند.

تکامل نقش ها: ارتقا به جای حذف

ترس از بیسکاری در اثر هوش مصنوعی، بحث داغ محافل کاری است اما نگاه استراتژیک نشان می دهد که هوش مصنوعی جایگزین انسان نخواهد شد، بلکه انسانی که کار با هوش مصنوعی را بلد است، جایگزین انسانی که بلد نیست، می شود. در ساختار تیم های بازاریابی مدرن، تعریف نقش ها در حال تغییر است. ما دیگر نیاز کمتری به کارهای اجرایی صرف (مثل تایپ کردن داده ها یا برش عکس) داریم و نیاز بیشتری به مهارت هایی مثل تفکر انتقادی، ویرایشگری خلاق، روانشناسی کاربر و مدیریت استراتژیک پروژه داریم. عنصر انسانی در این دوران، به معنای «نظارت هوشمندانه» است. ما از نویسنده بودن به سمت «سرمدیر بودن» از طراح بودن به سمت «کارگردان هنری بودن» حرکت می کنیم.

اژانس تبلیغاتی بین المللی دبلیو بی پی (WPP) با همکاری غول های تکنولوژی، در حال بازتعریف ساختار نیروی انسانی خود است. آنها به جای اخراج نیروها، پلتفرم های هوش مصنوعی اختصاصی ایجاد کرده اند که به کارمندان شان اجازه می دهد هزاران سناریوی تبلیغاتی را در چند دقیقه تولید کنند. اما در کنار این، تیم های «کنترل کیفیت خلاق» و «متخصصان اخلاق داده» را تقویت کرده اند. در این مدل جدید، یک کارمند جوان به کمک هوش مصنوعی قدرتی معادل ۱۰ نفر پیدا می کند، اما مسئولیت او برای تحلیل خروجی و اطمینان از منطبق بودن آن با استراتژی مشتری، ۱۰ برابر می شود. WPP نشان داد که با توانمندسازی نیروهای انسانی از طریق هوش مصنوعی، می توان ارزش خدمات را بالا برد، نه اینکه نیروی انسانی را از معادله حذف کرد.

منابع:

https://www.forbes.com/councils/forbesagencycouncil/marketing-and-ai-tools-putting-the-i-in-ai