



وزیر نیرو:  
ایران در صنعت برق چهاردهمین  
قدرت جهان است

وزیر نیرو با اشاره به پیشرفت‌های کشور در عرصه‌های مختلف در طول دوره دولت تدبیر و امید گفت: در مدت سه و نیم سال مدیریت دولت، ۲۱ سد بزرگ جدید ساخته شده که در نتیجه آن ۴ میلیارد و ۳۰۰ میلیون مترمکعب بر حجم آب کشور اضافه شده است.

به گزارش ایسنا، حمید چیت‌چیان در سخنرانی پیش از خطبه‌های این هفته تبریز اظهار کرد: در اوایل شروع به کار دولت، فقط به اندازه ۱۰ روز ذخیره گندم در استان داشتیم اما اکنون برای ۷۰۰ روز ذخیره گندم در استان داریم و آماده‌ایم که به جاهای دیگر نیز صادر کنیم.

وی یادآور شد: ما به این باور نیستیم که به تمامی اهداف خود رسیده‌ایم اما تلاش‌های زیادی در این راستا شده و شاهد پیشرفت‌های خوبی بوده‌ایم.

وزیر نیرو با تأکید بر اینکه تاکنون ۱۵۳ هزار هکتار شبکه آبیاری و زهکشی را به بهره‌برداری رسانده‌ایم، تشریح کرد: در دولت تدبیر و امید ۵۲۰۰ روستا به شبکه آبرسانی دسترسی پیدا کرده‌اند.

چیت‌چیان با تأکید بر اینکه تاکنون ۲۴ طرح بزرگ آبرسانی برای ۴۳ شهر کشور اجرایی شده است، خاطر نشان کرد: تاکنون ۸۵۰ میلیون مترمکعب بر حجم آب شرب کشور افزوده شده است.

وی با تأکید بر اینکه در دولت تدبیر و امید، ۴،۵ میلیون نفر بر جمعیت تحت پوشش آب و فاضلاب کشور افزوده شده است، گفت: مجموع ظرفیت نیروگاهی کشور اکنون از ۷۶ هزار مگاوات نیز عبور کرده است و کشور ما اکنون چهاردهمین قدرت از نظر برق و شبکه برق در بین کل کشورهای جهان بوده و در خاورمیانه نیز نخستین رتبه را در این راستا دارد.

وی تأکید کرد: تا پایان سال هیچ روستایی بالای ۱۰ خانوار، بدون برق نخواهد بود و همچنین بهره‌برداری از بزرگ‌ترین نیروگاه خورشیدی کشور نیز توجه عمیق دولت به بخش نیروی کشور را نشان می‌دهد.

وزیر نیرو با تأکید بر اینکه تلاش ما در راستای پیشرفت کشور است، گفت: امید است که بتوانیم با گام‌های استوار در مسیر تحقق سیاست‌های اقتصاد مقاومتی با اتحاد تمامی بخش‌های اجرایی جامعه حرکت کرده و موفق شویم.

وی در پایان خاطر نشان کرد: موفقیت مردم و نظام مقدس جمهوری اسلامی ما در وحدت، یگانگی، پیوند و تبعیت از مقام معظم رهبری است.

## کاهش یک میلیون بشکه نفت خام اوپک در ابتدای سال ۲۰۱۷

## نفت غیر متعارف اوپک را تهدید می‌کند



الهه ابراهیمی  
ehrahimi1941@gmail.com

سازمان کشورهای صادرکننده نفت (اوپک) ۸۲ درصد به تعهد خود در کاهش تولید نفت در ماه نخست از اجرای توافق پایبند بوده‌اند، به طوری که یک میلیون بشکه تولید خود را این باورند که این تعهدات حداقل در سه ماه آینده نیز عملیاتی خواهد شد، اگرچه نفت غیرمتعارف مهم‌ترین عامل برای برهم زدن این توافق است.

خبرگزاری رویترز براساس تحقیقاتی که انجام داده، می‌نویسد: اعضای اوپک ۳۰ نوامبر پارسل توافق کردند تولید نفت خود را در نیمه اول سال ۲۰۱۷ به میزان ۱،۲ میلیون بشکه در روز کاهش داده و در رقم ۲۲،۵ میلیون بشکه ثابت نگه دارند.

مهدی عسلی، مدیرکل امور اوپک و روابط با مجامع انرژی با بیان اینکه آمارها نشان می‌دهد ۸۲ درصد از کشورهای عضو اوپک به تعهداتشان در کاهش عرضه نفت خام در ماه نخست پایبند بوده‌اند، به «فرصت امروز» می‌گوید: عمل به تعهدات کشورهای عضو اوپک طی سال‌های گذشته در نهایت ۶۵ درصد بود، اما این بار عربستان تصمیم گرفت به تعهداتش عمل کند، از این رو شاهد آن بودیم که حدود یک میلیون بشکه نفت خام از تولید نفت خام کشورهای اوپک کاهش یافت. در این شرایط می‌توانیم اعلام کنیم که تصمیم اوپک و غیراوپک در کاهش تولید نفت خام از مرحله شکنندگی عبور کرده به دست آورد اما نمی‌توان با

و به مرحله تثبیت رسیده است. وی با بیان اینکه در کنار جدی بودن کشورهای اوپک، کشورهای غیراوپک نیز تولیداتشان را کاهش داده‌اند، می‌افزاید: قیمت‌های ۵۵ تا ۶۰ دلار برای نفت خام، قیمت خوبی است اما در این میان مسئله‌ای مطرح می‌شود، اینکه احتمال دارد با بالا رفتن قیمت نفت، نفت‌های غیرمتعارف همچون شیل اویل‌ها به چرخه تولید بازگردند و این مجدداً بازار را با انباشت عرضه روبرو خواهد کرد. البته وزیر انرژی عربستان از افزایش یافتن نیاز بازار به نفت خام سخن گفته است و از این رو این احتمال وجود دارد که توافق اوپک و غیراوپک برای کاهش تولید نفت تا شش ماه ادامه نداشته باشد.

این تحلیلگر بازار نفت بر این باور است که اوپک به جایگاه حقیقی خود در بازار نفت دست یافته است و توانسته نظم قبلی خود را در دست آورد اما نمی‌توان با

صراحت اعلام کرد که اوپک در بازار نفت اثرگذار شده است زیرا نفتای غیرمتعارف در بازار وجود دارد که می‌تواند تصمیم اوپک و غیراوپک را تحت تأثیر قرار دهد.

محمدعلی خطیبی، نماینده سابق ایران در اوپک با بیان اینکه اقدام اوپک برای کاهش تولید و عرضه نفت خام موفقیت‌آمیز بود به طوری که بیش از ۸۰ درصد این توافق عملیاتی شد، به «فرصت امروز» می‌گوید: این رکود خوبی است زیرا متوسط ۳۰ سال اخیر در رعایت سهم‌بندی اوپک ۶۵ درصد بوده اما رعایت تصمیم اخیر اوپک از این متوسط بهتر بوده است با این وجود باید مراقب باشیم در ماه‌های آینده این موضوع رعایت شود تا تصمیم اتخاذ شده پایدار شود.

بدون شک عواملی توافق اوپک را تهدید می‌کند؛ نخست اینکه رعایت توافق اخیر اوپک در ماه‌های بعدی خواهد گرفت.

کاهش درآمد کشورهای صادرکننده نفت با وجود افزایش تولید نفت موضوع مهمی بود که موجب شد تا کشورهای صادرکننده برای توافق جدی کنار هم جمع شوند. مرتضی بهروزی‌فر، کارشناس بین‌المللی بازار نفت با بیان اینکه اعضای اوپک و غیراوپک با توجه به نیازشان به درآمد بالا از محل فروش نفت قطعاً توافق صورت گرفته را رعایت می‌کنند، به «فرصت امروز» می‌گوید: نه تنها در ماه دوم بلکه پیش‌بینی تا ماه چهارم این توافق اجرایی شود. در ماه نخست از اجرای این توافق شاهد آن بودیم که

بیش از ۸۰ درصد از توافق عملیاتی شد و این مویید این است که کشورهای صادرکننده نفت به این اتحاد نیاز داشتند.

وی با بیان اینکه در صورت افزایش درآمد تولیدکنندگان نفت خام، توافق اوپک در مدت زمان تعریف شده یعنی شش ماه اجرایی خواهد شد، می‌افزاید: اگرچه تولید نفت برای کشورهای صادرکننده کاهش یافته است، اما این

بهدین معنا نیست که درآمد این کشورها نیز کاهش یافته باشد زیرا افزایش چند دلاری نفت خام در تأمین منابع مالی مؤثر بوده است و در صورت ادامه یافتن افزایش قیمت نفت، درآمد بیشتری عاید کشورها می‌شود. این تحلیلگر بازار نفت بر این باور است که درآمدهای کشور با این سیاست در سال جاری از محل فروش نفت خام افزایش قابل ملاحظه‌ای خواهد داشت.

افزایش صادرات فرآورده‌های نفتی  
با افزایش ۶۰۰ تنی ظرفیت اسکله  
ماهشهر

معاون شرکت پالایش و پخش فرآورده‌های نفتی ایران از افزایش ظرفیت اسکله ماهشهر از یک میلیون و ۴۰۰ تن به ۲ میلیون تن در ماه با ساخت دو سکوی جدید خبر داد. شاهرخ خسروانی در گفت‌وگو با ایسنا، با اشاره به ساخت دو سکوی جدید در اسکله ماهشهر اظهار کرد: به طور کلی اسکله ماهشهر دارای شش سکوی است که چهار سکوی آن تجهیز شده و دو سکوی جدید آن نیز به نام‌های سکوی پنج و سکوی شش در حال تجهیز است. وی با اشاره به فرآیند ساخت دو سکوی جدید توضیح داد: مناقصه ساخت سکوها انجام شده و لوله‌کشی سکوی شماره پنج به اتمام رسیده و فضای پهلوگیری آن ایجاد شده است. لوله‌کشی سکوی شش نیز در حال انجام است.

معاون شرکت پالایش و پخش فرآورده‌های نفتی ایران در مورد ظرفیت اسکله ماهشهر با ساخت دو سکوی جدید اظهار کرد: ظرفیت بارگیری فعلی اسکله ماهشهر با چهار اسکله یک میلیون و ۴۰۰ هزار تن است که با ساخته شدن اسکله‌های پنج و شش به ۲ میلیون تن در ماه می‌رسد.

براساس این گزارش، عباس کاظمی، مدیرعامل شرکت ملی پالایش و پخش فرآورده‌های نفتی چندی پیش از صادرات روزانه ۴۰۰ هزار بشکه فرآورده نفتی خبر داده و گفته بود تقریباً همه اسکله‌های نفتی اشغال هستند و قصد داریم دو اسکله دیگر به ماهشهر اضافه کنیم و تعداد اسکله‌ها را به شش اسکله افزایش دهیم. امیدواریم میزان صادرات در ۱۰ ماه سال آینده به روزی ۶۰۰ هزار بشکه افزایش پیدا کند.

نمایش دستاوردهای صنعت نفت  
در حاشیه راهپیمایی ۲۲ بهمن

دستاوردهای صنعت نفت در دولت یازدهم در عرصه تولید و صادرات نفت و راهاندازی طرح‌های جدید در حاشیه راهپیمایی یوم الله ۲۲ بهمن به نمایش گذاشته شد. به گزارش ایرنا، ثبت رکورد صادرات روزانه ۲،۹ میلیون بشکه نفت و ميعانات، افزایش دو برابری تولید گاز از پارس جنوبی، توسعه گازرسانی و راهاندازی مجتمع‌های جدید از جمله دستاوردهای دولت بود که در این نمایشگاه معرفی شد. راهپیمایان ۲۲ بهمن از جمله نوجوانان و کودکان با حضور در غرفه‌ها از نزدیک با توانمندی‌های متخصصان کشورمان که بدون اتکا به خارجی‌ها حاصل شده، آشنا شدند. این نمایشگاه در حاشیه خیابان آزادی و جنب سازمان حج و زیارت در حال برگزاری است.



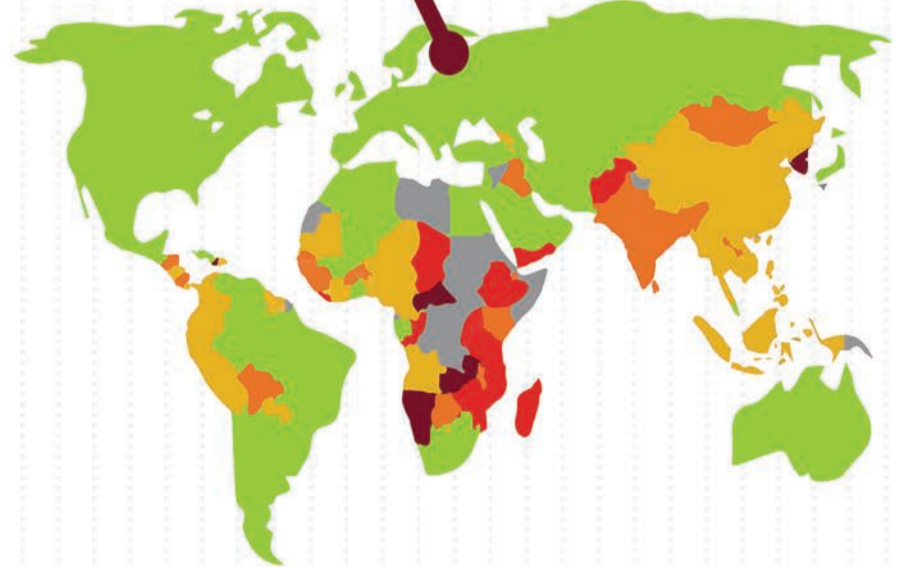
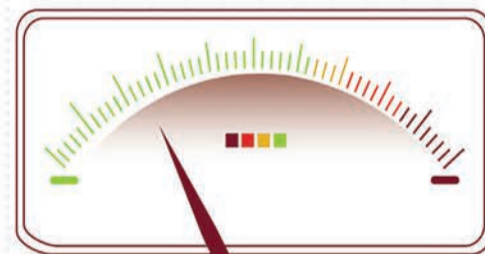
## صادرات خوبی داشته باشید

حامی صادرکنندگان در بازارهای جهانی

بانک توسعه صادرات ایران  
اگزیم بانک ایران

www.edbi.ir

دهه فجر بر فجرآفرینان مبارک باد.

WFP  
برنامه  
جهانی غذا  
wfp.org/ifaهمیشه از صفر شروع کرده ایم، این بار می‌خواهیم به صفر برسیم  
با ما همراه شوید - در به صفر رساندن گرسنگیبا بزرگترین آژانس بشردوستانه دنیا در مبارزه با گرسنگی همراه شوید.  
شماره حساب بانکی: ۰۱۱۵۶۹۴۴۵۶ بانک تجارت، شعبه اسکان - کد ۰۳۳  
شماره کارت: ۶۲۷۳۵۳۹۹۱۶۶۴۳۳۳ به نام برنامه جهانی غذا

fa.wfp.org

WFP IRAN

اصناف



رئیس اتاق اصناف:

کسبه پلاسکو دو سال در نور می ماند

در حالی که برخی کسبه پلاسکو نسبت به جانمایی واحدهای شان در مجتمع نور اعتراض دارند و حتی نمی خواهند در این واحدها مستقر شوند، رئیس اتاق اصناف اعلام کرد که مسئول جانمایی با اتحادیه های مربوطه است که به اعتراضات کسبه پلاسکو رسیدگی می کنند و در حد امکان، مشکلاتشان در خصوص واحدها حل می شود. به گزارش ایستا، برخی کسبه ساختمان پلاسکو که در مجتمع نور جانمایی شده اند، نسبت به واحدهای معرفی شده خود اعتراض دارند و نمی خواهند در این واحدها مستقر شوند، چرا که آن را ناعادلانه عنوان می کنند اما علی فاضلی، رئیس اتاق اصناف در این باره به ایستا گفت: گرچه مسئولیت جانمایی واحدهای کسبه پلاسکو در مجتمع تجاری نور با اتحادیه های مربوطه یعنی اتحادیه پیراهن دوزان و پیراهن فروشان و پوشاک است اما اتاق اصناف بر این فرآیند نظارت و به مشکلات رسیدگی خواهد کرد.

گمرک



اتحادیه اوراسیا تعرفه گمرکی محصولات کشاورزی ایران را کاهش می دهد

ضمیر کابولوف، مدیر اداره دوم آسیایی وزارت امور خارجه روسیه از برنامه کاهش تعرفه های گمرکی برای صادرات برخی محصولات کشاورزی ایران به کشورهای عضو این اتحادیه خبر داد. به گزارش ایرنا، کابولوف که نماینده ویژه رئیس جمهوری روسیه در امور افغانستان نیز است، با اشاره به همکاری اتحادیه اقتصادی اوراسیا با ایران، گفت: مذاکرات طرفین برای ایجاد محدوده آزاد تجاری با موضوع شاخص های موافقت نامه ایجاد این محدوده ادامه دارد. خبرگزاری ایتر تاس روز جمعه به نقل از کابولوف نوشت: در سطح کمیسیون اقتصادی اوراسیا تصمیم گرفته شده تا تعرفه های گمرکی در مورد واردات برخی محصولات کشاورزی از ایران همچون پسته، خرما و کشمش کاهش یابد.

اتحادیه اقتصادی اوراسیا با جمعیتی بیش از ۱۸۰ میلیون نفر دربرگیرنده پنج کشور روسیه، بلاروس، قزاقستان، قرقیزستان و ارمنستان است که بیش از ۲۰ میلیون کیلومتر مربع مساحت دارند. مقام های روسیه به ویژه ولادیمیر پوتین، رئیس جمهوری این کشور بارها از پیوستن ایران به اتحادیه اقتصادی اوراسیا حمایت کرده اند.

عضو هیأت مدیره شرکت آلمانی توف زود در دفتر باواریا:

ایران در پشت سر گذاشتن شرایط سخت تواناست



مینو گله

mino.galeh@gmail.com

کارستن زاندر، عضو هیأت مدیره شرکت آلمانی توف زود مؤسسه ای که در زمینه صدور مجوزها، بازرسی، کنترل کیفیت و آموزش های فنی و گواهینامه های بین المللی فعالیت می کند، معتقد است شرایط واقعی در ایران با تصویری که در رسانه ها و غرب از آن ساخته شده، متفاوت است؛ موضوعی که به گفته خودش تعجبش را برانگیخته است. به گفته او، بسیاری در خارج از ایران خبر ندارند که سطح سواد در ایران بالاست و تکنولوژی در حیطه های بسیار پیشرفت کرده است. به اعتقاد زاندر، ایران توانسته با وجود تحریم ها اقتصاد خودش را سرپا نگاه دارد، در حالی که کشورهای زیادی هستند که اگر در این شرایط قرار می گرفتند سیستم کشورشان از هم پاشیده می شد؛ موضوعی که به نظر زاندر نشان دهنده توانایی ایران در پشت سر گذاشتن شرایط سخت است.

بسیاری کارشان را از دست بدهند، اما مشاغل جدیدی ایجاد شد که توانستند بیکاران را جذب کنند. او درباره چگونگی اثرات این تغییر در کشورها گفت: من بیشترین ریسک و خطر را در چین می بینم که میلیون ها نفر در آنجا کار پدی انجام می دهند و برای کل جهان تولید می کنند، اما برای ایران به نظر من تا حدودی این خطر کم تر است، چون در ایران تولیدات برای جهان انجام نمی شود. این مقام ارشد شرکت توف زود در ارزیابی مذاکراتش با نهادها و سازمان های دولتی در ایران گفت: در سازمان های دولتی تمایل برای این تغییر وجود دارد. در نشست هایی که در این روزها داشتیم آنها می خواستند سیستم های حرفه ای و ایمنی به روز شود و بهروری بالا برود. اما با موضوع دیگری که زاندر در ادامه مطرح می کند، به نظر می رسد عمیق تر به این ماجرا نگاه کرده و رشد و تغییر در ایران را مشروط می بیند. او می گوید: اگر شرایط امروز آمریکا را در نظر

نگیریم ما باید ببینیم با توجه به گشایشی که برای ایران به وجود آمده، آیا ایران می تواند در آینده برای توسعه خودش از این گشایش استفاده کند. سوالي که اینجا مطرح می شود و شاید فلسفی باشد این است که آیا ایران می تواند در آینده به راهی که برای خودش تعریف کرده است ادامه دهد یا در کنار آن، این اجازه را به خودش می دهد از بعضی راهکارهایی که کشورهای غربی دارند، استفاده کند و دیگر اینکه آیا ایران می تواند با مسائلی مانند استفاده پایدار از انرژی ها مسئولانه رفتار کند، یا قصد دارد مسائل اقتصادی و کسب سود را پیش ببرد. زاندر در پاسخ به سوال دیگر «فرصت امروز»، درباره برنامه های آینده توف زود در ایران با توجه به تأسیس دفتر این شرکت در تهران و آمادگی توف زود برای کار در ایران می گوید: حالا باید ببینیم کیفیت و ایمنی بالا در تولید برای شرکت های ایرانی برای شان چقدر اهمیت دارد یا بیشتر مایل هستند با کیفیت

موضوع کیفیت زندگی و هوا مطرح است. به گفته او، ایران با صنعتی سازی با این مسائل روبه رو خواهد شد و اگر بدون توجه به بهره وری پیش برود این مشکل بزرگ تر خواهد شد. او به مدیران صنایع حاضر در دفتر باواریا گفت: شما باید برنامه ای برای این مسائل داشته باشید، زیرا زمانی فرا می رسد که شهرهایی خواهیم داشت که کسی حاضر نیست در آنها زندگی کند. زاندر باواریا گفت: شاید امروز برای شما مسئله نباشد اما در ۵ تا ۱۰ سال آینده حتماً مسئله شما هم خواهد شد.

محمد رضا نجفی منش، رئیس کمیسیون تسهیل کسب و کار اتاق تهران که به این جلسه آمده بود در پاسخ به «فرصت امروز» در خصوص اهمیت ایمنی و بهره وری در صنایع ایران و میزان تمایل به این تغییر می گوید: به هر حال کشور ما می خواهد به سمت استانداردهای بالای بین المللی برود و ما باید با این شرکت ها مانند توف زود کار کنیم. این عضو اتاق تهران اما هابی بر سر راه می بیند. او می گوید: ما در کمیسیون خیلی پیگیر هستیم، اما نهادها پیش می رود. ما با بیمه دو سال جنگیدیم تا دو قدم برداریم. خیلی چسبندگی زیاد و تسهیل عمل پایین است و با این سرعت چند صدسال طول می کشد تا به سمت اهداف کلان پیش برویم.

به گزارش «فرصت امروز» دفتر اقتصادی باواریا در تهران فعالیت های جدیدی را آغاز کرده است. به گفته پیوند سپهری، مدیر این دفتر در تهران با برگزاری کارگاه های تخصصی، سخنرانی، معرفی رویدادها و پیشرفت های روز دنیا توسط صاحبان صنایع و ایده پردازان کشورهای توسعه یافته، برای صاحبان و مدیران صنایع در ایران سعی دارد سهمی در ارتقای وضعیت صنایع و بهبود روابط تجاری و اقتصادی ایران و آلمان داشته باشد. به گفته سپهری، به دنبال این اهداف، وزیر امور خارجه ایران روز بیستم فوریه مهمان دفتر اقتصادی باواریا در مونیخ خواهد بود. همچنین سورنا ستاری، معاون فناوری ریاست جمهوری یکم مارس مهمان دیگر باواریاست.

## پنجمین کنفرانس باشگاه مشتریان

وب برنامه های وفاداری مشتریان

زمان: ۴ اسفند ۱۳۹۵ ساعت: ۸ الی ۱۲ مکان: برج میلاد تهران

**مدرس: مهندس علیرضا جعفری**

- ✓ کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی (MBA)
- ✓ سردبیر نخستین مجله تخصصی باشگاه مشتریان با نام مشتری
- ✓ مشاور ارشد سازمان ها و برندهای معتبر در زمینه راه اندازی باشگاه مشتریان و بازاریابی دیجیتال
- ✓ بنیانگذار نخستین مرکز تخصصی باشگاه مشتریان در ایران
- ✓ مدرس مرکز آموزش عالی کشور در زمینه مدیریت اجرایی

۱ استراتژی SOLOMO در بازاریابی وفاداری | ۲ برنامه های وفاداری انفرادی و ارتباطی باشگاه مشتریان | ۳ بررسی مدل های کسب و کار باشگاه مشتریان | ۴ روش های مدیریت کمپین های باشگاه مشتریان | ۵ چگونه برنامه وفاداری سازمان خود را سودآور کنیم؟ | ۶ نقش و استفاده گوشی های هوشمند در برنامه های وفاداری | ۷ اطلاعات، منبع قدرت و ثروت | ۸ گیمیفیکیشن در برنامه های وفاداری | ۹ مورد کاوی و بررسی نمونه های ایرانی و بین المللی باشگاه مشتریان

همچنین در این سمینار آموزشی به بررسی راهکارهای نوین بازاریابی دیجیتال شامل مباحث طراحی وب سایت، بهینه سازی و سایت برای موتورهای جستجو، بازاریابی شبکه های اجتماعی، بازاریابی موبایلی و... پرداخته خواهد شد.

در پایان کنفرانس به شرکت کنندگان گواهینامه معتبر IQS انگلستان اهداء می شود.

برای اطلاع از هزینه ثبت نام عدد ۵ را به سامانه ۰۲۰۰۶۸۴۸۳۰۰ پیامک نموده یا با ما تماس بگیرید

تماس با دبیرخانه کنفرانس جهت ثبت نام و حمایت مالی

۶۶۵۱۱۹۷۰ و ۶۶۵۱۱۷۲۰-۰۲۱ | ۰۹۱۲۲۵۰۲۹۲۷ | www.ir3c.ir

## کنفرانس ملی فرهنگ سازمانی

با رویکرد توسعه

### "جایزه مسئولیت اجتماعی مدیریت"

چهارشنبه ۲۷ بهمن ماه ۱۳۹۵ - دانشگاه خاتم

**اهداف کنفرانس:**

- ارائه آخرین دستاوردهای علمی و کاربردی در فرهنگ سازمانی با رویکرد توسعه
- توسعه و ترویج فرهنگ سازمانی در نظام فکری فردی، سازمانی و اجتماعی
- اشاعه مهارت های نوین فرهنگی با تکیه بر ضرورت های آینده نگارانه
- دستیابی به ارزش ها و الگوهای مناسب رفتار حرفه ای در توسعه پایدار

**محوه های کنفرانس:**

**حوزه فردی:**

- بهبود نگرش فردی در راستای فرهنگ سازمانی مطلوب
- نقش تحول و نوآوری در توسعه فرهنگ سازمانی
- شخصیت، ویژگی ها و قابلیت های فردی در تحول فرهنگی
- ارزش آفرینی در سازمان

**حوزه سازمانی:**

- تعلق، تعهد و وفاداری سازمانی
- نقش کار گروهی در توسعه فرهنگ سازمانی
- مولفه های محیط یادگیری در بهبود فرهنگ سازمانی
- اخلاق، ارزش ها و وفاداری فرهنگ سازمانی (EVC) در سازمان ها
- فرهنگ سازمانی توسعه گرا
- نقش الگوسازی سرآمدی در توسعه فرهنگ کسب و کار

دبیرخانه کنفرانس:

تهران | خیابان کریمخان زند | روبروی خیابان ایرانشهر | نیش کوچه عسجدی | شماره ۱ طبقه ۵ | واحد ۹

تلفن: ۸۸۲۴۷۸۸ | ۸۸۲۴۴۸۶ | ۸۸۲۰۹۴۱۳ | فاکس: ۸۸۲۳۲۷۸







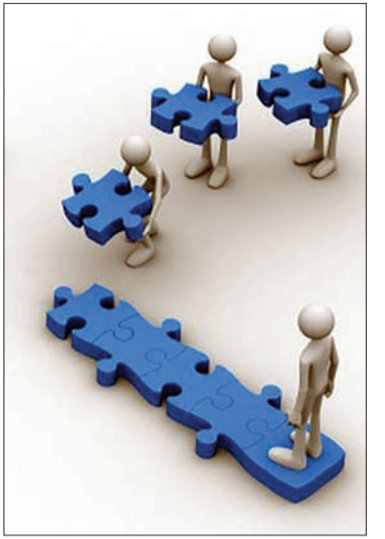






ایده‌های بزرگ برای کپی‌رایتینگ (۴۵)  
حتی هنگامی که زمان کافی برای  
برنامه‌ریزی ندارید، بدهم برنامه‌ریزی کنید

ترجمه: علی آل علی



پیش از آنکه به بررسی اهمیت برنامه‌ریزی بپردازیم، بهتر است تعریف دقیق از این واژه ارائه دهیم. در دیکشنری آکسفوردی که من از دوران دانشجویی در اختیار دارم، برنامه‌ریزی (Planning) به معنای تهیه یک فرمول یا دستور کار مشخص به منظور بهبود کیفیت فعالیت در هنگام عمل است. علاوه بر تعریف دقیق آکسفورد، در ذهن اغلب افراد برنامه‌ریزی یک مزیت مشخص دیگر نیز دارد: «صرفه‌جویی در زمان.» با این حال در اینجا قصد بررسی صرف تاثیر برنامه‌ریزی روی مدیریت زمان را نداریم. آنچه برنامه‌ریزی را وارد بحث این ایده می‌کند، هنگامی است که در دنیای کسب و کارمان قصد استفاده از آن را داریم. در دنیای تبلیغات و طراحی آگهی، برنامه‌ریزی عمدتاً مربوط به چگونگی استفاده از امکانات موجود است. این امکانات شمار رسانه‌های جمعی، اینترنت و فضای در دسترس سطح شهر برای نصب آگهی‌هاست. به آسانی فهمید که تمامی این نکات ریز و دقیق هنگامی که تحت فشار هستیم رنگ می‌بازد. در طراحی آگهی به طور معمول گفته می‌شود هنگامی که تحت فشار و کمبود وقت هستید، شروع به نوشتن کنید. یا شروع کار ایده اصلی به طور خودکار به ذهن‌تان خواهد آمد. همان‌طور که واضح است، این خط استدلالی به طور کلی خلاف آن چیزی است که در چند خط ابتدایی به بررسی‌اش پرداختیم. در ادامه به بررسی هر دو دیدگاه و یک جمع‌بندی مناسب خواهیم پرداخت.

## ایده

این نکته که در هنگام کمبود وقت شروع به نوشتن کنید و ایده به‌صورت خودکار به ذهن خواهد آمد، به دو دلیل آشنایی است. در وهله نخست باید توجه داشت که در صورت عدم در اختیار داشتن طرح قبلی به هنگام نوشتن متن، نیازتان به بازنویسی مطالب‌تان دوچندان خواهد شد. همچنین به طور معمول ایده‌هایی که به هنگام نوشتن به ذهن فرد خطور می‌کند، خام بوده و نیاز به پردازش بیشتر دارد.

صرف‌نظر از دو دلیل فوق، اگر نگاهی دقیق‌تر فرآیند طراحی آگهی و دستیابی به فروش بیشتر کنیم، این فرآیند آطور که به نظر می‌رسد ساده نیست، به همین دلیل امکان طراحی یک آگهی در کمترین زمان ممکن (۵ تا ۱۵ دقیقه) بسیار ساده‌لوحانه است. هنگام طراحی یک آگهی شما باید اطلاعات دقیقی از محصولی که قصد تبلیغ آن را دارید و همچنین علائق و نحوه تصمیم‌گیری مخاطب‌تان داشته باشید. این موارد بدون شک نیاز به حداقل چند روز پژوهش کامل دارد و در زمان کمتری قابل دستیابی نیستند. به عبارت ساده‌تر، جلب نظر مشتری تنها گام پائینی یک فرآیند طولانی و پیچیده است که برای افراد قابل مشاهده است. پیش از این مرحله گام‌های اساسی باید برداشته شود. این گام‌های اساسی بدون در اختیار داشتن یک برنامه جامع و کلی غیرقابل تحقق خواهد بود. به منظور آگاهی بهتر نسبت به فرآیند طراحی آگهی می‌توان آن را به دو بخش ساده تقسیم کرد: بخش نخست شناخت محصول موردنظر است. در این راستا باید از شرکت تولیدکننده اطلاعات موردنیاز دریافت و عملکرد محصول به دقت بررسی شود. بخش بعدی اندکی پیچیده‌تر است. در این بخش باید به بررسی سلیقه و نیاز مشتریان هدف پرداخته و آنها را با ویژگی‌های محصول پیشنهادی هماهنگ کرد. ایجاد این هماهنگی، به‌گونه‌ای که مخاطب پس از مطالعه آگهی احساس نیاز به کالای موردنظر را پیدا کند، دشوارترین مرحله فعالیت تبلیغاتی است. اگر نتوان به مخاطب القا کرد که به محصول ارائه شده در آگهی دارد، احتمال فروش محصول بسیار کاهش خواهد یافت. همان‌طور که مشاهده می‌کنید، فرآیند تبلیغات بسیار گسترده است و طراحی آگهی نیازمند در اختیار داشتن اطلاعات فراوانی است. شاید بهتر باشد قضاوت را به شما واگذار کنیم. بنابراین سوال اساسی که قصد داریم از شما بپرسم این است: «موفقیت در خلق یک آگهی جذاب بدون طی کردن پروسه مورد بحث امکان‌پذیر خواهد بود؟» پاسخ این سوال به نوعی می‌تواند راهنمای شما در انتخاب شیوه فعالیت‌تان در دنیای تبلیغات باشد.

## آنچه در عمل باید انجام دهید

خودتان را گول نزنید. بدون در اختیار داشتن یک برنامه منسجم نمی‌توانید آگهی مناسبی را طراحی کنید. اگر هم بتوانید در کمتر از چند دقیقه یک متن تبلیغاتی را جمع‌وجور کنید، احتمالاً یا به شعور مدیران برند توهین کرده‌اید یا مخاطب، نه تنها در زمینه طراحی آگهی، بلکه در تمامی فعالیت‌های روزمره خود سعی کنید از برنامه‌ریزی استفاده کنید.

نگاهی به طرح آگهی حساب قرض‌الحسنه ویژه بانک ملت:

## نیکی را تقسیم کنیم

طرح بیلبورد تبلیغاتی بانک ملت به سراغ کیانوش هاتفی، مشاور و متخصص تبلیغات رفتیم تا توضیحاتی درباره این طرح تبلیغاتی دهد. در ادامه هارمیک نوآسارتیان، مدیر روابط عمومی آژانس تبلیغاتی بادکوبه توضیحاتی را درباره کمپین تبلیغاتی این بانک می‌دهد.

سودی تعلق نمی‌گیرد اما از طرفی صاحبان حساب‌ها می‌توانند از جویز قرعه‌کشی این حساب‌ها بهره‌مند شوند. تبلیغات گوناگونی را از طرف بانک‌ها برای معرفی این طرح می‌بینیم که ضمن معرفی این نوع حساب بانکی، مخاطب خود را از هدف آن، که کمک به نیازمندان و نیکی کردن، به دیگران است آگاه می‌کند. برای بررسی

## الهه عسگری

حساب سپرده قرض‌الحسنه پس‌انداز حسابی است که صاحب آن به قصد کمک به نیازمندان و برخورداری از پاداش و اجر معنوی نزد بانک افتتاح می‌کند. به موجودی این حساب‌ها هیچ‌گونه



این کمپین براساس معرفی این نوع خدمات بانکی طراحی شده است. در ابتدای کار رسانه‌های مختلفی به بانک ملت پیشنهاد شد که در بین آنها بانک، آگهی محیطی، آگهی تلویزیونی، رادیویی و آرم آگهی را انتخاب کرده و در نهایت در رسانه‌های داخلی و در اختیار بانک ملت نیز آگهی اکران شده است.

## تقسیم کردن نیکی

هارمیک نوآسارتیان درمورد شعار و ایده شعار آگهی گفت: درباره شعار کمپین تبلیغاتی بانک ملت، شعار «نیکی را به دلخواه تقسیم کنیم» براساس مفهوم تقسیم کردن نیکی و مشارکت بانک در این امر ایده‌پردازی شده است. مخاطبان کمپین افرادی هستند که می‌توانند تسهیلات قرض‌الحسنه، از محل وجوه خود را به اشخاص نیازمند پرداخت کنند، اما امکان مدیریت عملیات پرداخت تسهیلات و جمع‌آوری اقساط آن را ندارند یا تمایل دارند ناشناس باقی بمانند، می‌توانند از طریق این خدمت کار خیر خود را توسط بانک مدیریت کنند.

از طرفی دیگر، هدف بانک این است که نیازمندان هم از این کمپین آگاه شوند و به اطلاع‌رسانی با این خدمات بانکی آشنا شوند و از این طریق از این خدمات استفاده کنند.

## المان‌های مالی، سکه و اسکناس

او درباره طرح و ایده‌پردازی این آگهی گفت: در آگهی‌های محیطی و چاپی طراحی براساس شعار صورت گرفته و تأکید روی تقسیم کردن پول و نیکی بوده است و از المان‌های مالی یعنی سکه و اسکناس استفاده شده است. همچنین فضای مینیمال بانک ملت را داراست و سعی شده این فضا در آگهی‌ها اعمال شود.

مخاطب هم آرام آرام حس را از تبلیغ می‌گیرد ولی در مواقعی نه استانداردهای لازم تبلیغاتی وجود دارد و نه مخاطب کار را در نظر می‌گیرند. در تبلیغات حساب‌های قرض‌الحسنه نیاز به تصویری است که احساسات مخاطب را درگیر کند یا حداقل حس قرض‌الحسنه در تصویر دیده شود.

## نیکی‌کاران ملت

هارمیک نوآسارتیان، مدیر روابط عمومی آژانس تبلیغاتی بادکوبه درباره کمپین تبلیغاتی بانک ملت توضیح داد: کمپین قرض‌الحسنه بانک ملت با شعار «نیکی را به دلخواه تقسیم کنیم»، به منظور معرفی حساب قرض‌الحسنه این بانک در آژانس تبلیغاتی بادکوبه ایده پردازی و اجرا شده است. بانک ملت خدمت جدیدی را در راستای حساب‌های قرض‌الحسنه خود ارائه می‌دهد که این خدمت جدید به نام «حساب قرض‌الحسنه ویژه» معرفی شده که در مجموعه بانک ملت به اسم «نیکی‌کاران ملت» شناخته می‌شود. تفاوت این حساب با حساب‌های قرض‌الحسنه دیگر بانک‌ها را می‌توان

در شرایط خاص اعطای تسهیلات برشمرد، به صورتی که افرادی که در این بانک به‌صورت حقوقی یا حقیقی افتتاح حساب می‌کنند می‌توانند به افراد مورد نظر خود تسهیلات مالی اعطا کنند به صورتی که فرد دریافت‌کننده تسهیلات، شیوه بازپرداخت و شرایط ضمانت را خود تعیین می‌کنند. وقتی فرد خیری در بانک حساب باز می‌کند، خودش تعیین می‌کند که چه مقدار پول به چه شخصی برسد و بازپرداخت آن به چه شکل باشد و در ازای آن چه ضمانتی را از فرد دریافت کند. در واقع مخاطب ما مدیریت حساب خود را به بانک محول می‌کند.

مخاطب برود تا ذهن مخاطب درگیر مسیر درستی شود و در نهایت پیامی که از شعار تبلیغاتی به مخاطب می‌رسد آخرین قسمت ذهن گنگ مخاطب را تکمیل کند و جذابیت انتقال پیام داشته باشد. کار بانک‌ها برپایه حساب و کتاب و کاری خشک است و از طرفی کار حساب‌های قرض‌الحسنه براساس نیکی و خیریه است. از لحاظ اینکه این آگهی توانسته است در پیام تصویر و پیام نوشتاری هماهنگ باشد می‌توان گفت کلمه تقسیم کردن در آگهی‌های تبلیغاتی برای حساب‌های قرض‌الحسنه بانکی چیز جدیدی نیست و مشابه بهتر این کار در تبلیغات قبلاً اجرا شده است. این پیام درباره یک نیکی صحبت می‌کند و می‌گوید

اصولاً در شعارهای تبلیغاتی پیام کوتاه می‌تواند ذهن مخاطب را درگیر کند و در زیر شعار توضیحی داریم که این توضیح را کمک‌کننده یا پشتیبان می‌نامند. شعار «نیکی را به دلخواه تقسیم کنیم» سه کلمه اصلی دارد که هر کدام در قالب یک ایده اصلی می‌توانند جان تصویر بگیرند. نیکی، تقسیم کردن و تقسیم کردن. بهتر است یک ایده اصلی در شعار تبلیغاتی باشد و برای توضیح در کنار آن یک پشتیبان وجود داشته باشد تا هر دو در کنار هم به درک بیشتر و جذاب‌تر شدن کار کمک کنند. شعار این آگهی حس توضیح شعار تبلیغاتی را دارد تا خود شعار تبلیغاتی. اگر شعار خوب بود در توضیح آن می‌توانستیم بگوییم نیکی را با حساب قرض‌الحسنه بانک ملت تقسیم کنید.

باید بگوییم که بهتر بود کلمه دلخواه در شعار نباشد و انتخاب به عهده مخاطب باشد تا این کار را انجام دهد یا ندهد. کلمه دلخواه در این جمله کمکی به شعار نمی‌کند.

شعار تبلیغاتی کوچک‌تر، پیام تصویری بزرگ‌تر

کیانوش هاتفی درباره هماهنگی شعار و تصویر توضیح داد: در اجراهای تبلیغاتی اصولاً شعار تبلیغاتی کوچک‌تر، پیام تصویری بزرگ‌تر است. این به این معنی است که تصویر باید نیم‌بیشتری از راه را برای انتقال پیام به

آن دقت می‌کنند تا پیام به سرعت و دقت منتقل شود و در ذهن مخاطب بماند و از طرفی برای آنها جذاب هم باشد. ولی وقتی پیام به یک نوشته طولانی تبدیل شود، هماهنگی درستی ندارند که باعث چیدمانی نامناسب شده است. حتی در اجرای سایه‌ها، سایه‌های منطقی نیز وجود ندارد.

تصویر فقط تقسیم مالی را نشان می‌دهد

هاتفی درباره ایده تصویر آگهی گفت: ایده‌ها را می‌توان به سه قسمت تقسیم کرد: اول ایده‌ای که در قالب پیام و متن اصلی است که با مخاطب صحبت می‌کند. دوم ایده‌ای که با زبان تصویر با مخاطب صحبت می‌کند و سوم این دو مکمل یکدیگر می‌شوند و کمک می‌کنند مخاطب‌ها بتوانند پیام طرح را بهتر یا جذاب‌تر درک کنند.

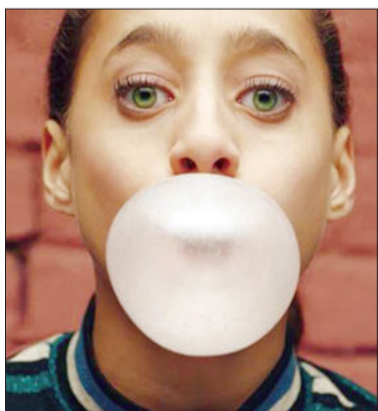
در این آگهی اگر پیام را برداریم و بنشینیم، تصویر فقط راجع به تقسیم کردن و حساب کردن صحبت می‌کند و ما فقط یک تقسیم مالی را شاهد هستیم. در شعار آگهی یک کلمه دلخواه و همچنین کلمه دیگر در کنار نیکی استفاده شده که هیچ‌کدام از این کلمات در تصویر وجود ندارند.

در پایین شعار، پیام پس‌انداز را داریم که باز هم در تصویر خبری از آن نیست. در کل می‌توان گفت پیام تصویری باید شامل حس نیکی و حس پس‌انداز و بعد تقسیم کردن و در نهایت به دلخواه بودن را نشان دهد.

## ایستگاه تبلیغات



### نمایش سرعت بالای اینترنت Verizon FIOS در تبلیغ



آگهی در مورد «اینترنت سریع» در نیویورک است. وریزون فایوس (Verizon FIOS) در تبلیغ جدید خود کار فوق‌العاده‌ای انجام داد با نشان دادن اینکه چگونه می‌توانید خیلی سریع با «اینترنت سرعت بالا» خارج از مک کین نیویورک کار کنید. به گزارش ام‌ای‌ان نیز در آگهی که توسط کوین توماس (Kevin Thomas) در شرکت توماس توماس تولید شده سرعت نمایش داده می‌شود، در این آگهی تصویرهایی نمایش داده می‌شود که بیانگر همین نکته است از کودکی که آدامسش را باد می‌کند تا مردی که ریشش را کوتاه می‌کند و کسی که در خیابان ژیمناستیک بازی می‌کند یا سبده‌بازی که از کاغذ، پرند درست می‌کند.

## تبلیغات خلاق



آگهی شرکت یونیور، شعار: محلی بخورید. مواد غذایی معتبر نزدیک خود را با اپلیکیشن بنگو کشف کنید.

## بازاریابی مجانی

## در هزینه‌های بازاریابی خود صرفه جویی کنید

مارکتینگ یا همان بازاریابی یکی از کلیدی‌ترین و مهم‌ترین بخش‌ها در هر سازمان و شرکت است. بدون اغراق باید گفت که بازاریابی، قلب تپنده یک شرکت است. فعالیت‌های این بخش از زمان شکل‌گیری ایده برای تبدیل به کسب‌وکار شروع شده و تا بخش آخر که همان اجرا و کنترل است ادامه دارد. این روند همواره در حال تکرار و از سرگیری است.

تمام روندهای داخل مجموعه مارکتینگ انرژی و هزینه زیادی را متحمل مجموعه‌ها می‌کند. به همین دلیل در زمان رکود و مشکلات اقتصادی مدیران مجموعه شروع به کسر بودجه این بخش کرده تا بتوانند به حیات سازمان خود جان تازه‌ای ببخشند. اما اکثریت قریب به‌اتفاق شرکت‌ها از این بی‌خبرند که اگر از بودجه مارکتینگ بکاهد به بدنه کاری شرکت خود ضربه زده و عملکرد قلب بدنه سازمان را تضعیف می‌کنند. همین کار باعث خواهد شد عملکرد کلی کسب‌وکاران با مشکلات عمده‌ای روبه‌رو شود.

بهرتر است به جای کاهش بودجه مارکتینگ به فکر هدمفندی و استفاده بهینه از منابعی باشید که در اختیار این بخش است. با بهینه‌سازی روندها و استفاده هوشمندانه از آنها خواهید توانست عملکرد کلی شرکت در زمان‌های سخت و رکود اقتصادی را پیش برده و بهبود ببخشید.

یکی از کارهای مهم بازاریابی خبرسازی و اطلاع‌رسانی از داخل مجموعه به بیرون است. این کار باعث ارتباط نزدیک مجموعه با مخاطب و جلب‌توجه مشتریان بالقوه به فعالیت‌های سازمان خواهد شد. این کار به شما کمک می‌کند افرادی را که ممکن است به محصول یا خدمت شما نیاز داشته باشند پیدا کرده و علاقه‌مند به کسب‌وکار خود کنید تا بتوانید از آنها مشتری وفادار بسازید. معمولاً برای خبرسازی و انتشار اخبار راهکارهای مختلفی وجود دارد. شما می‌توانید اخبار و نوشته‌های خود را از طریق رپورتاژ آگهی، شبکه‌های اجتماعی و خبر رسمی به بیرون بفرستید و انتشار دهید.

## شبکه‌های اجتماعی راهکار مناسبی نیستند!

معمولاً شبکه‌های اجتماعی به دلیل کاربرد عمومی که دارند نمی‌توانند بستری مناسب برای انتشار اخبار و نوشته‌های رسمی شرکت‌ها باشند. البته امروزه به دلیل فراگیری این شبکه‌ها و اقبال عمومی که پیدا کرده‌اند، شرکت‌ها برای ارتباط با مخاطبان خود از این کانال‌ها هم استفاده کرده و پیام‌های خود را منتشر می‌کنند. اما این کانال، کانال اصلی برای انتشار اخبار شرکت نخواهد بود چون بازخورد گسترده نسبت به موضوعی که قصد دارید از آن به دست بیاورید کسب نخواهد کرد.

## تبلیغات راهکار به صرفه و اثربخشی نیست!

مردم دیدن مشکوکانه‌ای نسبت به تبلیغات پیدا کرده‌اند، چرا که می‌دانند برای داشتن جایگاه تبلیغاتی پول پرداخت شده است، بدون حتی نیم‌نگاهی به کیفیت آن شرکت یا محصول پیشنهادی. همچنین حجم زیاد تبلیغاتی که ما هر روزه در معرض آنها قرار می‌گیریم باعث شده توجه به آنها به شدت کاهش یابد. همین مسئله باعث شده اثر بخشی تبلیغات به شدت کاهش یابد. این مسئله را هم باید در کنار کسب که تبلیغات هزینه‌های زیادی را متوجه مجموعه خواهد کرد، اما با مواردی که گفته شد نمی‌توان باز خورد و اثربخشی خوبی از آن دریافت کرد.



## خبر رسمی را در پایباید!

خبر رسمی به خبری گفته می‌شود که با ایده درست و هدفمند تولید شده، تمام استانداردهای خبری در آن رعایت شده و قابلیت انتشار در رسانه‌های کشور را دارد. در واقع نوشتن خبر و انتشار آن در رسانه‌های جمعی می‌تواند بیشترین بازخورد و ارتباط با مشتریان را برقرار کند چون شما در رسانه‌های خبری با طیف وسیعی از خوانندگان و مخاطبان از هر طبقه اجتماعی و کلاس کاری روبه‌رو هستید.

البته برای انجام این کار با مشکلات و چالش‌های بزرگی روبه‌رو خواهید بود؛ از یک طرف ارتباط با خبرنگاران برای تهیه خبر کار دشواری خواهد بود. از طرف دیگر ارتباط با رسانه‌ها روند زمانبری خواهد بود. برای رفع این مشکل می‌توان از یک راهکار کاربردی استفاده کرد. این کار را به یک نیوزوایر بسپارید. درواقع یک نیوزوایر با رابط رسمی خبر کار تهیه، تولید و توزیع خبر را به سرعت و با هزینه کم انجام می‌دهد. خبری که از سوی یک نیوزوایر معتبر و رسمی به دست رسانه‌ها می‌رسد، خبری است که با اصول حرفه‌ای تنظیم و نوشته شده که ارزش‌های خبری در آن رعایت شده است. در این حالت خبر ارسالی برای رسانه‌ها به عنوان یک خبر معتبر و تایید شده، اقبال عمومی برای جلب توجه اهالی رسانه را کسب می‌کند.

با این کار می‌توانید کار اطلاع‌رسانی و خبررسانی را با قرار بود با استفاده از تبلیغات انجام دهید در سطح گسترده‌تر انجام داده و حداقل ۶۰ درصد از هزینه‌های آن بکاهید. با این کار خواهید توانست هزینه‌های بازاریابی خود را به صورت چشمگیری کم کرده و اثربخشی آن را بالا ببرید.

منبع: [ibazaryabi.com](http://ibazaryabi.com)

## جشنواره طراحی کارت هدیه بانک سامان زیر ذره بین «فرصت امروز»

## ایجاد رابطه دوسویه با مخاطب هنرمند



برگزاری کارهای مشابه را داشتند، برای‌شان میزبان استقبال جالب بود. پیام جشنواره و تقویت این ارتباط به شکل گسترده‌تری پیش خواهد رفت. این جشنواره در واقع برای کل هنرمندان ایرانی طراحی شده بود و صرفاً هنرمندان و تصویرسازان در آن شرکت نکردند، بلکه دیگر قشرهای هنری مانند نقاشان و گرافیست‌ها نیز به فرستادن آثار خود علاقه نشان دادند.

اینکه بیش از ۸۰۰ نفر در این مسابقه شرکت کرده‌اند و بیش از ۳۰۰۰ کار توسط داوران بررسی شده است، می‌توان گفت که استقبال خوبی از آن شده است. شاید یک سیستم رای‌گیری مردمی در کنار همراهی داوران در سال‌های آتی بتواند به جذابیت جشنواره بیفزاید.

روزها در ایران کمتر شاهد آن هستیم؛ اتفاقی که شاید مجالس را برای هنرمندانی ایجاد می‌کند که هر روز کارهای‌شان را نمی‌بینیم و توانایی‌های‌شان آنطور که باید و شاید به منصه ظهور نمی‌رسد. فکر می‌کنم این کار بانک سامان قدمی درست و به لحاظ فرهنگی و چه به لحاظ برندینگ بانک است.

بانک سامان به برندینگ اهمیت می‌دهد، برای چشمان مخاطبش احترام قائل است و سعی می‌کند خود را با استانداردهای جهانی همسطح کند. برگزاری چنین مسابقاتی از آن سوی که نشانگر احترام قائل شدن بانک برای هنرمندان ایرانی است به‌وجه بانک کمک و هم اینکه مخاطبان خود را با برند درگیر می‌کند.

## هدی رضایی

این‌بار هنرمندان کشور مخاطب یکی از جشنواره‌های بانکی کشور شدند. بانک سامان در راستای تعامل بیشتر با هنرمندان کشورمان و همچنین بهره‌مندی از تنوع طرح‌ها و ایده‌های خلاق، نخستین جشنواره طراحی کارت هدیه بانکی را برگزار

کرد و شرکت آن را برای تمام طراحان و هنرمندان ایرانی بدون هیچ محدودیتی آزاد گذاشت. آنها می‌توانستند آثار خود را با محوریت یکی از موضوع‌های چهارگانه جشن‌های مذهبی، جشن‌های ملی و خانواده یا موضوع آزاد طراحی و به دبیرخانه جشنواره ارسال کنند. در نهایت ۵۶ اثر برای حضور در نمایشگاه و داوری نهایی انتخاب و مراسم اختتامیه و اهدای جوایز در تاریخ ۱۵

بهمن در خانه هنرمندان ایران برگزار شد. به نظر می‌رسد هدف این جشنواره فراتر از برگزاری مسابقه و ایجاد تعامل با هنرمندان و طراحان و گرافیست‌های ایرانی بوده است و مجالس را برای آنها فراهم کرده تا کارهای‌شان را در معرض نمایش بگذارند. برای ارزیابی جشنواره طراحی کارت هدیه بانک سامان با پاشا رستمی، مدیرکیوسک خلاق سنپیا و آگاهی از جزئیات این جشنواره و میزان استقبال آن با منصور مومنی، مدیر روابط عمومی بانک سامان به گفت‌وگو نشستیم که حاصل آن را در ادامه می‌خوانید.

## قدم درست فرهنگی

پاشا رستمی، مدیر کیوسک خلاق سنپیا در مورد ارزیابی خود از این مسابقه می‌گوید: اصولاً مسابقه خوب است. رقابت اتفاقی است که این

تقویت ارتباط به شکل گسترده در ادامه منصور مومنی، مدیر روابط عمومی بانک سامان در مورد هدف این مجموعه از برگزاری چنین حرکتی می‌گوید: ما در بانک

هدف ما در این کار، ایجاد ارتباط فرهنگی با گروه‌های مختلف جامعه را در دستور کار خود قرار داده‌ایم و طی سال‌های اخیر کارهای مختلفی را در این زمینه به انجام رسانده‌ایم. به این ترتیب ما در حوزه‌های نقاشی، موسیقی و کمپین عمومی «آب هست اما کم است» نیز پیش از این ورود کرده بودیم. ارتباط ما با مخاطب می‌تواند یکی دیگر

از مزیت‌های آن باشد. همچنین یکی از نقاط قوت این جشنواره این بود که شاید هر کس که علاقه به شرکت در چنین اتفاقاتی داشت بتوانست خود را محک بزند.

این کارشناس در انتها در مورد ارزیابی خود از استقبال مخاطبان می‌افزاید: با توجه به

## بازاریابی از نگاه معلم بازاریابی

## سلسله درس‌های بازاریابی (۱۴) چرا آمیزه بازاریابی؟



## دکتر پرویز در کی

وقتی از آمیزه بازاریابی صحبت می‌کنیم نخستین رکن آن که به نظرم هسته آمیزه بازاریابی است و نقش آرد را در خمیر بازی می‌کند و مابقی اجزا به آن اضافه می‌شوند، محصول است. همه انسان‌ها و همه سازمان‌ها عرضه‌کننده محصول هستند، حال می‌خواهد کالا، خدمت یا توأم باشد. البته همه ما می‌دانیم فروش خدمت بسیار دشوارتر از فروش کالا است، به دلایلی چون تولید و مصرف همزمان، ضعف در خاصیت انباشش، غیرقابل لمس بودن، نتوانستن جدا کردن نقش ارائه‌کننده خدمت یا خود خدمت، نقش مهم گیرندگان خدمت در تولید خدمت و ...

ما وقتی از محصول صحبت می‌کنیم مواردی چون برند، بسته بندی، خدمات، کیفیت و برچسب (در مورد کالا) از اجزای لاینفک آن هستند. اما به نظرم ابتدا باید قبول کنیم که کیفیت در دنیای امروز یک نیاز پایه است. دیگر زمان آن گذشته است که از بالاترین، بهترین و برترین کیفیت در خاورمیانه و کیفیت اتفاقی نیست ... صحبت کنیم. باید پذیریم که کیفیت نسبی است و همه انسان‌ها می‌خواهند در حد پولی که می‌دهند بهترین کیفیت را دریافت کنند. من تصور می‌کنم هیچ محصول بی‌کیفیتی وجود ندارد. هر محصولی یک کیفیتی دارد و قطعاً یک بازار مصرفی. آیا روغن سوخته مشتری ندارد؟ آیا سیلندر سوخته مشتری ندارد؟ آیا خاک اره مشتری ندارد؟ و ... می‌بینیم که همه مشتری دارند پس قطعاً یک سطح کیفیتی دارند که عده‌ای حاضر هستند برای آن پول بدهند. اما نکته مهم این است که ما ابتدا باید بازار هدف خودمان را انتخاب کنیم سپس در آن بازار هدف تلاش کنیم که از رقبا بهتر باشیم.

دقت کنید کسانی که در مسابقات ورزشی در سطح جهان و المپیک مدال طلا می‌گیرند عمدتاً افرادی نیستند که فاصله زیادی با رقبای‌شان دارند. بعضی مواقع ورزشکاری یک ثانیه زودتر از رقیب بعدی به خط پایان می‌رسد و مدال ششم‌ها را دریافت می‌کند. بازار هم همین است. در هر سطحی از بازار اگر کمی از رقبا با کیفیت‌تر باشیم و این کیفیت نه تنها در کالا بلکه در رفتار هم لحاظ شود، ما انتخاب می‌شویم.

اما پس از کیفیت در مورد برند هم اشاراتی خواهیم داشت. همان‌طور که بارها گفته‌ام من برند را مشهور مقبول شدن می‌دانم، به زور و ضرب تبلیغات پر پوشش و پر هزینه می‌توانیم مشهور شویم اما باید یادمان باشد که این کیفیت محصول و کیفیت ارتباطات و خدمات و رفتار ما است که ما را در نزد مخاطبان هدف مقبول می‌سازد.

برند مدیریت کل تجربه مشتریان است. اما نکته‌ای که تذکر آن لازم است این است که برند الزاماً زیرمجموعه محصول نیست. ما انواع برند داریم، برند بنگانگار، برند شرکت، برند مدیرعامل، برند کارفرمایی، برند کارکنان، برند محصول، برند شهر، برند کشور و ... چون متأسفانه گاهی مشاهده می‌کنیم که برداشت یکسویه‌ای از برند شده و حتی افرادی به بزرگان بازاریابی نظیر فیلیپ کاتلر می‌گیرند که ایشان برند را جزئی از محصول می‌دانند، خیر، کاتلر نمی‌گوید برند جزئی از محصول است بلکه می‌گوید برند محصول جزئی از برندینگ کل است. نکته مهم این است که برند هدف نهایی و اساسی بازاریابی است و باید به‌صورت جامع به آن نگریسته شود و برند محصول هم جزئی از مدیریت برند فراگیر است و همه اینها با هم در یک جامعیت برای رسیدن به هدف اساسی که جا گرفتن در روح و جان مشتری و مخاطبان هدف و ایجاد و گسترش خشنودی همه جانبه است عمل می‌کنند. پیشنهاد می‌کنم کتاب‌های برندسازی تا رسیدن به اوج کاترین کاپیتا و دلایل کامیابی برندهای برتر جهانی اینجانب را ملاحظه کنید.

## آیا می‌دانستید

## اهمیت برند

## از دیدگاه شرکت‌های مربوط

آیا می‌دانستید برند از دیدگاه شرکت‌ها دارای کارکردهای بسیار است؟ برند می‌تواند محصولات و خدمات موجود یک شرکت را از رقبا متمایز و به شرکت‌ها کمک کند تا سیستم حسابداری و موجودی خود را به بهترین نحو سازماندهی کرده و حمایت قانونی از خصوصیات و جنبه‌های ویژه محصول شرکت به عمل آورد. برند می‌تواند از حقوق دارایی‌های معنوی یا دادن عنوان قانونی به مالک آن حفاظت کند. نام تجاری برندها از طریق مارک تجاری ثبت شده، فرآیندهای تولید از طریق حق امتیازها و نیز بسته‌بندی و طرح‌ها و قوانین کپی رایت می‌توانند حفاظت شوند. حقوق دارایی‌های معنوی شرکت خود را با قدر می‌سازد تا به شکل مطمئن در برند سرمایه‌گذاری کرده و مزایای دارایی‌های ارزشمند را به دست آورند. سرمایه‌گذاری در برند می‌تواند محصول را با تداعی‌ها و معنای منحصر به فردی که آن را از رقبا متمایز می‌سازد، به جایگاه بالاتری برساند.

## نگاه رقابتی نداشته باشیم

او در مورد اینکه مزیت رقابتی این حرکت چیست، ادامه می‌دهد: بهتر است در جشنواره‌های فرهنگی-هنری نگاه رقابتی نداشته باشیم.

هرچه کار و اثر و جشنواره از سمت بنگاه‌های تجاری بیشتری برگزار شود، به نفع جامعه است. حتی اگر در سازمان، بانک یا بنگاه تجاری یک کار خوب و عالی فرهنگی به‌صورت تکراری و تقلید از دیگر سازمان‌ها تکرار شود، ایرادی ندارد، چراکه هرچه اتفاقات بیشتری در این زمینه بیفتند، در ارتقای دانش و فرهنگ ارتباطی ما و افزایش دانش مخاطبان تاثیر خواهد داشت و بهتر است که این اتفاق مستمر باشد. واقعا نمی‌توان به چنین کارهایی نگاه رقابتی داشت و اگر سازمانی کار بهتری انجام دهد مخاطب به آن نگاه خواهد کرد و اگر ما بتوانیم راه او را ادامه داد.

پیام جشنواره به مخاطب رسید

مومنی در مورد میزبان استقبال از این آثار می‌افزاید: استقبال مخاطبان و جامعه طراحان راضی‌کننده بود. دوستانی که در امور تبلیغاتی در کنار ما بودند و تجربه

کار تابل

ارزش های خود را پایه گذاری کنید

ترجمه: علی آل علی



همه ما داستان های جذاب موفقیت برندهای بزرگی مانند اپل، هیوندای، مک دونالد و بسیاری دیگر از این قبیل را شنیده ایم. آنچه میان یک مخاطب معمولی و مدیرعامل یک شرکت در بررسی این داستان ها تفاوت ایجاد می کند، نحوه تحلیل آنها از این ماجرا هاست. در همین راستا دو ایده قبلی را به بررسی اهمیت دیدگاه و استراتژی مورد نیاز هر شرکت اختصاص دادیم. در این ایده قصد داریم تا در تکمیل دو مورد قبلی به بیان اهمیت سیستم ارزشی شرکت بپردازیم. در صورتی که ارزش های شرکت به درستی ساخته و پرداخته شوند، نتیجه امر روی هر دو گروه مشتریان و کارمندان تاثیرگذار خواهد بود. در وهله نخست این تاثیر گذاری از درون شرکت و کارمندان شروع می شود. در مطالعات جامعه شناسی تاکید فراوانی روی ارزش های مشترک به عنوان عامل پیونددهنده افراد به یکدیگر صورت گرفته است. کارکرد ارزش ها در مورد کارمندان نیز به همین صورت است. همچنین سیستم ارزشی شرکت نقش فعالی در تامین مشتریان وفادار برای شرکت دارد.

ایده

برند Southwest Airlines یکی از شرکت های هواپیمایی است که در زمینه ارائه خدمات حمل و نقل ارزان قیمت فعالیت دارد. این شرکت در سال ۱۹۶۷ تاسیس شده و در ۱۹۷۱ به طور رسمی شروع به فعالیت کرده است. همچنین دفتر مرکزی آن نیز در شهر تگزاس واقع است. کلین برت، مدیر اجرایی سابق برند Southwest Airlines عقیده جالبی در مورد چگونگی تاثیر گذاری ارزش های شرکت روی مشتری دارد: «ارزش اصلی که ما در اینجا برای تحقق آن جمع شده ایم، از کتاب مقدس اخذ شده است. قاعده طلایی به ما می گوید که همان گونه با مردم رفتار کنیم که انتظار داریم آنان با ما رفتار کنند. بر همین اساس تبلیغات شرکت را بیشتر در مکان هایی متمرکز کردیم که به خوبی در دید مشتریان هدف ما قرار گیرد. من متقدمم که اگر کاری را درست انجام دهیم، محال است نتیجه مورد نظرمان را به دست نیاوریم.

تمام راز موفقیت شرکت در دوران مدیریتی من در همین ارزش به ظاهر ساده خلاصه شده است.»



یک مثال جالب دیگر در این زمینه دیتر تسجه، مدیر اجرایی شرکت Daimler AG و رئیس هیات مدیره مرسدس بنز است.

تسجه چهار ارزش مهم را برای شرکت های تحت نظارتش ضروری می داند. این ارزش های چهار گانه باید از قلب برند سرچشمه گرفته و در تمام اجزای آن جاری شود. نخستین ارزش از این چهار گانه معروف، عشق است. هم چنین این عشق و علاقه به کسب و کار برای همه کارمندان ضروری است. در برند مرسدس بنز براساس نظر دیتر، هیچ فردی که علاقه ای به حوزه اوتومبیل نداشته باشد، حق استخدام در شرکت را ندارد. همچنین این علاقه کارمندان باید به قدری نمایان باشد که مشتریان در نخستین ملاقات متوجه اطلاعات دقیق افراد در حوزه اوتومبیل شوند. در گام بعدی ارزش مورد نظر تسجه، احترام است. احترام متقابل مدیران ارشد و کارمندان در حوزه داخلی و از همه مهم تر احترام فوق العاده به مشتریان است. در این مورد برند مرسدس بنز با هیچ کس شوخی ندارد، حتی مدیران ارشد نیز از این امر در امان نیستند. کافی است کمترین بی احترامی نسبت به مشتریان صورت گیرد، نتیجه کار اندکی بعد در دستان شما خواهد بود: «حکم اخراج.» ارزش سوم، صداقت است. این امر به طور ویژه خود را در تبلیغات شرکت نمایان می کند.

به عقیده دیتر، اغراق در تبلیغات به مثابه فرمول جادویی شکست تان عمل خواهد کرد. هیچ نکته عجیبی وجود ندارد: «مخاطب یک کودک دو ساله نیست، در صورت دروغ پردازی به راحتی متوجه ماهیت سودجویانه تان خواهد شد.»

ارزش چهارم و پایانی اندکی متفاوت تر است. به بیان خود تسجه: «نظم به عنوان چهره امین ارزش لازم به معنای قدرت انتخاب میان گزینه درست و غلط تحت هر شرایطی است. این شرایطی می تواند بسیار آرام یا در بعضی موارد نفسگیر باشد.»

برای مطالعه ۳۴۷ پرسش و پاسخ قبلی مطرح شده در کلینیک کسب و کار می توانید به سایت clinic.forsatnet.ir مراجعه کنید.

کلینیک کسب و کار

پرسش: کسب و کاری دارم در زمینه توزیع کالا. در ساعاتی از روز فشار کار در حوزه ثبت سفارش خیلی زیاد می شود. کارکنانم نمی توانند از جای خود تکان بخورند و پاسخگویی به تلفن ها امان آنها را می برد. آنها در این مواقع تحت فشار هستند و با اندک دلیلی خشمگین شده و از کوره در می روند. نوع کار طوری است که امکان افزایش کارکنان میسر نیست. با چنین مشکلی چه کنم؟

افسردگی کارکنان

می توان به راهکار دیگری هم اشاره کرد. اگر ساعت بیک کار شما مشخص است و فراز و فرود دارد یعنی می دانید که مثلا در فاصله ساعت ۹،۵ تا ۱۱،۵ و ۱ تا ۲ فشار کاری زیادی دارید قبل و بعد از هر دوره بیک کاری یک فعالیت ساده جمعی انجام دهید. مثلا هر روز حدود ۹ ساعت و ۱۵ دقیقه با جمع همکاران چند حرکت نشا ط آور ورزشی را با هم و به قصد آمادگی برای شروع توفان کاری انجام دهید. او لا بد ایند که چنین برنامه ای

پاسخ: این مورد جزو مواردی است که در بسیاری از شرکت های کوچک خصوصی دیده می شود. این شرکت ها مجبورند هزینه های خود را پایین نگه دارند و بنابراین به کارکنان آنها در ساعاتی از روز فشار زیادی وارد می شود. علاوه بر یک عنصر روانی که لازم است به آن توجه کنید و آن چیزی نیست جز حضور خود شما در لحظات سخت

بررسی شیوه کسب و کار کمپانی سونی



خودباوری، گام اول موفقیت

بسیاری از تلویزیون ها امکان دسترسی به اینترنت را دارا هستند و کارشناسان بر این باور بودند که در آینده، کلیه امکانات مربوط به فناوری، به طور کلی در یک تلویزیون یا یک رایانه قابل دسترسی خواهد بود که با توجه به پیشرفت فناوری، در حال حاضر شاهد این مسئله هستیم. هدف سونی این بود که با ایجاد یک فضای شبکه های خانگی، مصرف کنندگان بتوانند هر زمان که می خواهند قابلیت دسترسی به فایل های صوتی و تصویری خاصی را داشته باشند.

انقلاب دیجیتال

تلویزیون در مقایسه با سایر نوآوری ها، پیشترین نقش را در پیشرفت فناوری قرن ۲۱ ایفا کرد. تا سال ۱۹۹۸، تصاویر تلویزیونی تنها از طریق استفاده از سیستم های آنالوگ، قابل بخش بودن، یعنی تنها امواج رادیویی بودند که سیگنال ها را انتقال می دادند. برای انجام این کار، نه تنها به طیف وسیعی از امواج رادیویی نیاز بود، بلکه این امواج به راحتی مختل می شدند که در نتیجه آن تصاویر پررنگی و نه چندان واضحی ایجاد می شد.

بازارها

امروزه مصرف کنندگان محصولات الکترونیکی به چهار بخش مجزا تقسیم بندی می شوند: - دنیای سرگرمی موسیقی و بازی های رایانه ای - بخش مربوط به رایانه شخصی - ارتباطات با استفاده از تلفن های همراه - تلویزیون، ویدئو و شبکه های کابلی این چهار بخش از بازار، به سرعت با هم ادغام شدند و در صنعت فناوری دیجیتال، پتانسیل هر بخش افزایش پیدا کرد. برای مثال، اخیرا که امروزه، مصرف کنندگان

قادر خواهند بود به شبکه های متعددی دسترسی پیدا کنند. مشارکت در زمینه کسب و کار، سونی با شرکت های مختلف رایانه ای و رسانه ای همکاری داشته که در نتیجه این همکاری ها، هر دو صنعت، محکم تر از قبل شده است. سونی در پیشرفت فرمت های دیجیتال محصولات صوتی-تصویری تاثیر قابل توجهی داشت، و از جمله این تاثیرات، تولید لوح های فشرده این کمپانی بود. در حال حاضر، ماموریت

در طول تاریخ، محصولات سونی منحصرا به فرد، مطابق با فناوری روز، سادگی در عملکرد و طراحی بوده است. برخلاف رقبای اصلی اش و در یک بازار رقابتی، سونی در موضوع ترویج و پیشبرد، سرمایه گذاری کلانی نکرده است

این کمپانی بر تقویت تولید لوازم صوتی-تصویری و نیز پیشرو بودن در فناوری اطلاعات، متمرکز است. آمیخته محصول این کمپانی، آن را در جایگاه ویژه و منحصر به فردی قرار داده و انجام کلیه این وظایف را برای سونی امکان پذیر کرده است. تمام محصولاتی که قرار است در آینده تولید شوند، باید با استراتژی یکپارچگی عملکرد لوازم صوتی-تصویری (VAIO)، هماهنگ باشند، با این رویکرد که کلیه محصولات که وارد بازار شده اند، نه تنها با یکدیگر همگن هستند، بلکه در زمان معینی، یکپارچه خواهند شد.

پیشروی در بازار

پیشرفت فناوری، تغییرات بنیادینی در ساختار شرکت ها ایجاد کرده است. در رابطه با سونی، برای نخستین بار طی

۵۰ سال گذشته، ساختار سازمانی افقی، به جای ساختار سازمانی عمودی به کار گرفته شد. این نوع ساختار به منظور تسریع در سرعت تصمیم گیری و پاسخگویی نیاز بازار، مورد استفاده قرار گرفت. سونی باید عملکرد یک به یک کارخانه خود را دوباره سازی کرده و براساس یک پلنیرم یکسان که از فناوری PC بهره می برد، آنها را اداره می کرد. این یک استراتژی بلندمدت بود و موفقیت آن از طریق بازدهی کوتاه مدت، قابل اندازه گیری نبود. به گفته مدیرعامل شرکت سونی «تحولات صنعت دیجیتال، کسب و کارهای مختلف را با تغییر مواجه خواهد کرد، به طوری که تصویر برند، توان تولید و حتی بالاترین فناوری ها نیز برای رسیدن به آن کافی نیستند. از آنجایی که تحولات اطلاعاتی و دیجیتالی در حال گسترش هستند، سونی نیز به تغییرات خود ادامه خواهد داد.»

در چنین شرایطی، بازاریابی به امری اساسی و ضروری تبدیل شد. بازاریابی نه تنها برای سونی به عنوان وظیفه ای اجتناب ناپذیر تلقی می شود، بلکه اساس فلسفه کسب و کار این کمپانی را نیز در بر می گیرد. آنها متعهدند که به شکل مداوم در زمینه نوآوری، دید خلاقانه و فناورانه خود را حفظ کنند و در این مسیر، بازاریابی نقشی اساسی ایفا خواهد کرد. محصولات تاریخ، منحصرا به فرد، مطابق با فناوری روز، سادگی در عملکرد و طراحی بوده است. برخلاف رقبای اصلی اش و در یک بازار رقابتی، سونی در موضوع ترویج و پیشبرد، سرمایه گذاری کلانی

نکرده است. سونی به کمک تبلیغات تلویزیونی، رسانه های ملی، مصرف کنندگان و مجلات تخصصی، محصولات خود را معرفی می کند.

پیشرفت مداوم

کلیه کارخانه های سونی، در جهت افزایش کیفیت، کاهش قیمت و تولید محصولات همگام با فناوری به فعالیت مشغولند. از سوی دیگر، این کمپانی در تلاش است تا سراسر سازمان، دانمنا رو به پیشرفت بوده و همیشه به دنبال روش های بهتری است تا به کمک آن محصولات متمایزتری تولید کند. باز خورد این رویکرد سونی، صنعت دیجیتال، کسب و کارهای مختلف را با تغییر مواجه خواهد کرد، به طوری که تصویر برند، توان تولید و حتی بالاترین فناوری ها نیز برای رسیدن به آن کافی نیستند. از آنجایی که تحولات اطلاعاتی و دیجیتالی در حال گسترش هستند، سونی نیز به تغییرات خود ادامه خواهد داد.»

نتیجه گیری

تأثیر تغییرات و تحولات فناوری در یک شرکت، معمولا به عنوان یک محرک بیرونی در نظر گرفته می شود. به این ترتیب، پیشبرد بازار از طریق توسعه و تحقیق خلاقانه، سونی را به نیرویی فعال و هم مسیر با پیشرفت در این صنعت تبدیل کرده است. در نتیجه، سونی خود را در جایگاه قدرتمندی قرار داده تا از این راه به اهداف خود دست پیدا کند. با این وجود، سونی زمانی به اهداف خود می رسد که بتواند خود را با تغییر و تحولات داخلی، منطبق کند.

مدیریت امروز

مصاحبه استخدام؛ علمی برای شناسایی افراد نامناسب



گاهی پیش می آید که برخلاف تصور شما شخص استخدام شده توانایی های مورد نیاز شما را نداشته باشد یا ممکن است فرد از سازمان بزرگتری خارج شده باشد و به سازمان شما بیاید و برخلاف افکار خودش نتواند با سازمان شما منطبق شود. بعضی اوقات افراد نمی توانند با محیط کاری جدید خود ارتباط لازم را برقرار کنند و در بعضی شرایط هم حتی برای دیگر افراد سازمان الگوی رفتاری بدی نیز هستند و مانند سمی در سازمان عمل می کنند. در این موقعیت شما به عنوان یک مدیر بازاریابی و فروش از خود سوال می کنید چرا در هنگام مصاحبه شغلی به این نکات منفی توجهی نکرده بودید؟ چرا این شخص را استخدام کردید؟ برای استخدام افراد مناسب باید به نکات زیر توجه کنید:

در بسیاری از مصاحبه های شغلی دیده شده است که مدیران با مطالعه رزومه کاری شخص و پرسیدن چند سوال کوتاه فرد را استخدام می کنند. اگر با چنین روشی در حال جذب کارشناس بازاریابی و فروش برای سازمان خود هستید مطمئن باشید شکست خواهید خورد به بیان دیگر برای دوری از درگیری در سازمان باید از روش های مناسب مصاحبه شغلی برای یافتن کارشناس بازاریابی و فروش مناسب استفاده کنید. به جای اینکه طرف مدت پنج دقیقه با شخص مورد نظر مصاحبه کنید بیشتر وقت بگذارید و سوال کلیدی مناسبی از او بپرسید تا بتوانید برای کسب و کارتان کارمند مورد نیاز را بیابید. در یک مصاحبه شغلی شما باید مدت زمان کوتاهی را به میزان تحصیلات و تجربه کاری فرد اختصاص دهید و بعد پاسخ سوالات زیر را بیابید:

۱- آیا شرایط و ظاهر فرد با شرایط و ظاهر محیط کسب و کار شما تطابق دارد؟ ۲- لیستی از ارزش های نوشته شده در استراتژی سازمانی کسب و کار خود را تهیه کنید و از فرد مورد نظر بخواهید تا برای شما یکی از آنها را که در شغل قبلی خود انجام داده است شرح دهد. ۳- در مورد شرح وظایف فرد با او صحبت کنید. به او بگویید که هدف تان از استخدام فرد جدید در سازمان چیست. مشخصات کار و انتظارات تان را به صورت دقیق و شفاف برای او روشن کنید. مثلا می خواهید در واحد بازاریابی و فروش بدون اینکه میزان رضایت مشتریان کم شود حاشیه سود ظرف مدت سه ماه تا دهرصد صد بالا رود یا اینکه میزان فروش تا ۱۰ درصد افزایش یابد.

۴- تلاش کنید کارهایی را که این شخص توانایی انجام آنها را به نحو عالی دارد، بیابید و فکر کنید در کجای واحد بازاریابی و فروش شما به این فرد نیاز دارید و این شخص برای شما در کجای این واحد می تواند مفید باشد؟ باید بسیار ریزبین و عمیق به توانایی های شخص نگاه کنید؟ سوالاتی در خصوص کارهایی که انجام داده است بپرسید؟ سعی کنید با سوالاتی که می پرسید اهداف شغلی شخص را مشخص کنید و متوجه شوید کارهای قبلی او چه تناسبی با کار جدیدش دارد؟ نقش هایی را که در پروژه های شغلی خود ایفا کرده است بیابید؟ آیا او ایده پردازی آن پروژه را انجام داده است یا آن را پروژه ها را عملیاتی کرده است؟ سوالات خود را شفاف مطرح کنید و تا زمانی که به نتیجه نرسیده اید دست از سوال کردن بر ندارید.

هرگز فراموش نکنید که مصاحبه شغلی برای استخدام کارشناس بازاریابی و فروش جدید مرحله اول کار است. شخص مورد نظر باید در شرایط کاری قرار گیرد. سربا چشم و گوش شوید و شخص جدید را مورد ارزیابی شغلی قرار دهید. به شدت در نحوه عملکرد او دقت کنید. چنانچه متوجه شدید که شخص جدید شیوه درستی برای کار ندارد لازم است بدانید که در بهترین موقعیت متوجه این موضوع شده اید تا اینکه با گذشت یک سال یا بیشتر متوجه شوید، شرایط شما را نخواهد کرد.

در چنین شرایطی باید شخص مسموم کننده محیط سازمان را اخراج کنید. شاید در بسیاری سازمان ها مدیران بازاریابی و فروشی را دیده باشید که پس از گذشت چند روز از استخدام کارشناس بازاریابی و فروش جدید، او را اخراج می کنند. بیشتر این مدیران می گویند که کارشناس بازاریابی به یکی از مشتریان دروغ گفته و به طور کاملا اتفاقی مشتری یکی از دوستان مدیر واحد بازاریابی است و این موضوع را با مدیر در میان گذاشته و مدیر واحد بازاریابی و فروش به شدت نسبت به کارشناس جدید بی اعتماد شده و عذر او را می خواهد، به سه سرعت نسبت به استخدام نفر جدید اقدام می کند.

هرگز فراموش نکنید ممکن است از استخدام کارشناس بازاریابی و فروش جدید پشیمان شوید حتی پس از انجام یک مصاحبه خوب و دقیق! هر چند بیشتر سوال کنید بیشتر می توانید هدف تان را دنبال کنید و به نتیجه مناسب برسید. سوالاتی را که از شخص مورد نظر می پرسید بیشتر در خصوص پروژه ها و وظایفی باشد که او در شغلی قبلی دنبال کرده و سعی کنید ارتباطی میان آنها و شرح وظایفی که برای شخص در نظر دارید ایجاد کنید. اگر چنین ارتباطی وجود داشت احتمالا کارشناس بازاریابی و فروش مورد نظر را یافته اید در غیر این صورت مطمئنا دچار مشکل خواهید شد. http://qmp.majlis.com

## در پیچه

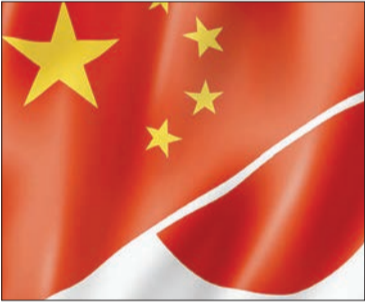
## فشار بر توکیو به سود پکن

زمانی که رهبران ژاپن به‌عنوان یکی از قدیمی‌ترین متحدان آمریکا از زمان جنگ جهانی دوم به این سو کارزار انتخاباتی دونالد ترامپ را پیگیری می‌کردند هرگز گمان نمی‌بردند که وی با مواضع جنجالی خود سرانجام بتواند کلید کاخ سفید را به‌دست آورد. در واقع همین طرز فکر بود که بسیاری از مردم جهان از جمله بخش قابل توجهی از مردم آمریکا را غافلگیر کرد.

دونالد ترامپ که با شعار بازگرداندن آمریکا به شکوه و افتخار گذشته پا به عرصه انتخابات گذاشته بود سرانجام موفق شد رقیب دمکرات خود را شکست داده و در بهت و حیرت همگان وارد کاخ سفید شود. این در حالی است که وی همچنان مواضع جنجالی و تعدیل نشده‌اش را تکرار کرده و این روزها با صدور فرمان‌های اجرایی جنجالی و فراقانونی خیرساز شده است. ترامپ که توجه به آمریکا و اقتصاد آن را در صدر اولویت‌هایش قرار داده است به نظر می‌رسد این روزها بی‌توجه به وضعیت ایالات متحده در جهان و شرایط هم‌بیمانان آن فقط به دنبال تحقق وعده‌های اقتصادی خود است. به‌عنوان مثال وی در جریان مبارزات انتخاباتی خود بارها از کشورهای عربی حاشیه خلیج فارس انتقاد و حتی اظهارات بسیار تند را علیه آنان مطرح کرد، این در حالی است که واشنگتن برای پیشبرد برنامه‌های خود در خاورمیانه و ایستادگی در برابر قدرت روزافزون جمهوری اسلامی ایران به متحدان بی‌اراده خود در این منطقه نیاز دارد.

نمونه دیگری از بی‌توجهی وی به متحدان قدیمی و استراتژیک آمریکا حملات بی‌دری دونالد ترامپ به ژاپن و رهبران آن است. او که از برخی نامایمات در روابط تجاری دو کشور خشمگین شده است بارها رهبران ژاپن و شرکت‌های بزرگ تجاری این کشور را تهدید کرده است، طوری که ژاپنی‌های محتاط سرانجام از لاک دفاعی خارج شده و پاسخ لفظی‌های اقتصادی رئیس‌جمهور جدید آمریکا را دادند.

بسیاری از کارشناسان و ناظران مسائل بین‌المللی معتقدند اگرچه تمامی کشورها به دنبال اصلاح و بهبود روابط اقتصادی خود با کشورهای دیگر هستند، اما این موضوع در رابطه با ایالات متحده آمریکا قدری متفاوت است. به باور این کارشناسان، اگرچه افزایش فشار بر



متحدان واشنگتن ممکن است در نهایت به بهبود شرایط اقتصادی این کشور و کاهش آمار بیکاری منتج شود، اما این کشورها را در مقابل رقبای آمریکا در منطقه تضعیف خواهد کرد.

برای مثال جمهوری خلق چین که در دو دهه گذشته موفق شده است ضمن بازسازی اقتصاد خود امروز به بزرگ‌ترین اقتصاد آسیا و دومین اقتصاد بزرگ دنیا بدل شود، این روزها با سرمایه‌گذاری کلان روی بازسازی ارتش و نیروهای نظامی خود، تهدید بزرگی برای آمریکا محسوب می‌شود.

اگرچه پکن و واشنگتن روابط اقتصادی نزدیکی با یکدیگر دارند و حجم مبادلات تجاری‌شان بسیار زیاد است، اما تفاوت‌های آشکار دو کشور در موضوعاتی نظیر دریای جنوبی چین یا نحوه ارتباط و تعامل پکن با توکیو و سنول و دیگر متحدان آمریکا در جنوب شرق آسیا، موضوع تایوان و حمایت‌های نظامی و سیاسی کاخ سفید از آن و در نهایت نقش پررنگ رهبران چین در مناقشه میان کره شمالی با همسایگان خود و به‌خصوص آمریکا سبب شده است دو طرف بیشتر رقیب یکدیگر باشند تا شریک.

در چنین شرایط خطیری افزایش فشار اقتصادی از سوی آمریکا بر متحدان خود در شرق آسیا زمینه را برای تضعیف آنان فراهم کرده و شرایط را برای تسلط هرچه بیشتر چین بر این منطقه و پیشبرد اهداف آن مهیا می‌سازد. در چنین مواقعی نقش مشاوران رئیس‌جمهور آمریکا بیش از هر زمان دیگری اهمیت می‌یابد، چراکه دونالد ترامپ پیش از این هیچ‌گونه سابقه فعالیت سیاسی نداشته و بدون توجه به عواقب سیاسی تصمیمات و فرمان‌هایش، آمریکا را در موقعیت دشواری قرار خواهد داد. موضع تحریم مجدد برخی افراد و نهادهای ایرانی به دلیل آزمایش موشکی متعارف تهران که به شهادت مقامات روسی و اروپایی نقش برجام محسوب نمی‌شود در نهایت نه به ضرر تهران که به ضرر واشنگتن تمام خواهد شد، چراکه تا به امروز جمهوری اسلامی ایران به تمامی تعهدات خود در برجام عمل کرده و این مقامات آمریکایی هستند که روح و اصل این قرارداد بین‌المللی را به بهانه‌های واهی نقض می‌کنند.

به عقیده ناظران، افزایش فشار بر ایران در نهایت به تضعیف برجام منتهی شده و متحدان آمریکا در منطقه را تضعیف خواهد کرد؛ اتفاقی که مشابه آن در شرق آسیا در حال رخ دادن است. این نگرش نادرست رئیس‌جمهور آمریکا و تصمیمات اشتباه‌زدانش تنها یک نتیجه دارد و آن تضعیف جایگاه آمریکا در جهان و انزوای هرچه بیشتر آن است.

## نگاهی به روابط تجاری ژاپن و آمریکا

## رفاقت ۲۶۸ میلیارد دلاری



این موافقت‌نامه تجاری اعلام کرد که ترجیح می‌دهد به صورت دوجانبه با کشورهای دیگر قرارداد اقتصادی منعقد کند.

## دستکاری نرخ ارز

انتقاد دونالد ترامپ از نحوه تعامل تجاری آمریکا و ژاپن به دهه ۸۰ میلادی بازمی‌گردد. وی از همان زمان معتقد بود که روابط تجاری دو کشور منصفانه نبوده و این انتقادات را در زمان برگزاری کارزار انتخاباتی‌اش نیز مطرح کرد. وی در آن دوران ژاپن را در لیست کشورهای قرار داد که با دستکاری نرخ ارز خود در حال از بین بردن اقتصاد آمریکا به واسطه دهبکار کردن آن هستند.

این حملات پس از پیروزی ترامپ در انتخابات ریاست جمهوری آمریکا نیز ادامه یافت. رئیس‌جمهور جدید آمریکا در یکی از نطق‌های خود درباره روابط تجاری واشنگتن و توکیو گفت: «ببینید چین با دستکاری در نرخ ارز خود چه می‌کند؟ این هم سال‌هاست با استفاده از همین ترفند سعی در ضربه زدن به اقتصاد آمریکا و بهبود شرایط اقتصادی خود دارد.» وی افزود: «چین و ژاپن در حال بازی با واحد پولی‌شان هستند و با پایین نگه داشتن مصنوعی ارزش آن در حال چپاول اقتصاد آمریکا هستند در حالی که ما مانند عده‌ای ساده‌لوح روی صندلی‌های‌مان نشستیم!»

## قراردادهای تجاری

نخست‌وزیر ژاپن یکی از طرفداران پروپا قرص موافقت‌نامه تجاری ترنس‌پاسیفیک محسوب می‌شود؛ یک قرارداد تجاری منطقه‌ای که سال‌ها برای انعقاد آن تلاش شده است. وی امیدوار بود با تحقق موافقت‌نامه تجاری ترنس‌پاسیفیک به احیای اقتصاد بحران زده ژاپن کمک کرده و آن را به روزهای اوج خود بازگرداند. در مقابل رئیس‌جمهور جدید آمریکا به‌شدت منتقد این موافقت‌نامه تجاری بود و در یکی از نخستین فرمان‌های خود پس از استقرار در کاخ سفید، رسماً فرمان خروج آمریکا از این پیمان تجاری را صادر کرد. وی در این باره اظهار داشت: «قرارداد ترنس‌پاسیفیک تنها برای تأمین منافع عده‌ای خاص منعقد شده و در صورت تحقق به اقتصاد آمریکا ضربات جبران‌ناپذیری را وارد خواهد کرد.»

در همین چارچوب و پس از صدور فرمان خروج از پیمان تجاری ترنس‌پاسیفیک رئیس‌جمهور جنجالی آمریکا در حساب کاربری توئیتر خود گفت: «پیمان ترنس‌پاسیفیک جنگی است علیه اقتصاد و تجارت در آمریکا. این قرارداد ژاپن را از دستکاری نرخ ارز خود بازخواهد داشت و یک پیمان تجاری بی‌فایده و پررضر برای ایالات متحده خواهد بود.»

در مقابل رئیس‌جمهور آمریکا ضمن رد

دادند که آقای آبه ممکن است در دیدار خود با دونالد ترامپ از آمادگی ماساوشی سون، سرمایه‌دار بزرگ ژاپنی برای سرمایه‌گذاری در اقتصاد آمریکا و ایجاد هزاران شغل برای مردم این کشور سخن گفته و از این طریق رئیس‌جمهور ایالات متحده را به حفظ وضعیت فعلی روابط اقتصادی دو کشور راضی کند. گفتنی است در صورت تحقق این وعده آقای ترامپ نیز قادر خواهد بود با تکیه بر این سرمایه‌گذاری و ایجاد هزاران شغل به واسطه آن بر میزان اعتبار خود بیفزاید.

کارشناسان و تحلیلگران اقتصادی بر این باورند که در صورت مطرح شدن قول مذکور از سوی نخست‌وزیر ژاپن این سوال مطرح می‌شود که چرا یکی از دهبکارترین اقتصادهای جهان می‌خواهد چنین پولی را سرمایه‌گذاری کرده و چگونه از پس تأمین بودجه آن بر خواهد آمد؟ و دیگر اینکه چرا چنین سرمایه‌هنگفتی در داخل این اقتصاد دهبکار سرمایه‌گذاری نمی‌شود؟ این پرسش‌هایی است که بدون شک باید به دنبال پاسخ‌های آن بوده و شاهد تحلیل‌ها و گزارشات متعدد ناظران اقتصادی باشیم.

در ادامه نگاهی خواهیم داشت به برخی موضوعات و مسائل اقتصادی که ممکن است در جریان دیدار دو رهبر در کاخ سفید مطرح شده و درباره آنها به بحث و تبادل نظر پرداخته شود.

اقتصادی همچنان درگیر رکود، رشد اندک و کاهش شدید قیمت‌ها بودند. با این حال از منظر دونالد ترامپ که بازندگان عرصه اقتصاد و تجارت را کسانی می‌داند که دارای کسری بودجه هستند، توکیو در حال شکست دادن واشنگتن است.

طبق اطلاعات منتشر شده توسط نهادهای اقتصادی و تحقیقاتی، میزان مازاد تراز تجاری ژاپن در مقایسه با ایالات متحده ۶۹ میلیارد دلار گزارش شده است. به بیان دیگر، پس از چین، ژاپن دومین کشوری است که روزانه بر میزان بدهی‌ها و کسری بودجه آمریکا می‌افزاید. در چنین شرایطی نخست‌وزیر شینزو آبه که به‌زودی با دونالد ترامپ دیدار خواهد کرد در شرایط دشواری قرار خواهد گرفت.

در همین راستا متخصصان و کارشناسان مرکز تحقیقات و مطالعات استراتژیک آمریکا در هفته گذشته با انتشار گزارشی اعلام کردند که نخست‌وزیر ژاپن در جریان دیدار خود با رئیس‌جمهور آمریکا کار بسیار دشواری خواهد داشت، چراکه باید ترامپ را درباره افزایش مازاد تراز تجاری ژاپن، افزایش کسری بودجه آمریکا و منفعت گسترش روابط تجاری توکیو و واشنگتن متقاعد کند.

از سوی دیگر، رسانه‌های ژاپنی نیز که خود را برای دیدار نخست‌وزیر این کشور و رئیس‌جمهور آمریکا آماده می‌کنند گزارش

ترجمه: معراج آگاهی  
منبع: CNNMoney

مواضع جنجال برانگیز دونالد ترامپ در رابطه با روابط اقتصادی آمریکا با شرکای خود نظیر چین و اتحادیه اروپا در ماه‌های اخیر تیتیر بسیاری از اخبار را به خود اختصاص داده است. این در حالی است که مواضع رئیس‌جمهور جدید آمریکا درقبال سایر متحدان واشنگتن نیز چندان دوستانه نبوده و برای مثال وی در هفته‌های گذشته طوری درباره ژاپن اظهار نظر کرده است که گویی در آستانه ورود به یک جنگ تجاری با توکیو قرار دارد. این سخنان جنجالی رئیس‌جمهور آمریکا در حالی مطرح می‌شود که وی قرار است به‌زودی با شینزو آبه نخست‌وزیر ژاپن دیدار و گفت‌وگو کند.

اقتصادهای ژاپن و آمریکا روی هم یک سوم اقتصاد جهانی را تشکیل می‌دهند. براساس آمارهای منتشر شده توسط نهادهای تحقیقاتی و اقتصادی، حجم روابط تجاری آمریکا به‌عنوان بزرگ‌ترین اقتصاد جهان و ژاپن به‌عنوان سومین اقتصاد برتر دنیا تا پایان سال ۲۰۱۵ میلادی رقمی در حدود ۲۶۸ میلیارد دلار برآورد شده است. این روابط گسترده تجاری در شرایطی تحقق می‌یابد که اقتصاد ایالات متحده آمریکا در مقایسه با اقتصاد ژاپن بحران اقتصادی جهانی را بسیار بهتر از سر گذراند در حالی که ژاپنی‌ها تا سال‌ها پس از بحران

## گزارش ۲

## حمله رئیس‌جمهور آمریکا به غول‌های شرق آسیا

## چین و ژاپن آماج حملات دونالد ترامپ

دارد یا خیر؟ آیا او می‌داند توپوتا سالانه چندصد هزار دستگاه خودرو در آمریکا تولید می‌کند؟

## چین

در جریان برگزاری کمپین انتخاباتی ترامپ، وی بارها به چین و سیاست‌های اقتصادی آن حمله کرد و وعده داد در صورت انتخاب به‌عنوان رئیس‌جمهور آمریکا سختگیری‌های بیشتری در حوزه روابط تجاری و اقتصادی با این کشور اعمال کند. کارشناسان و تحلیلگران اقتصادی براین باورند که رئیس‌جمهور آمریکا بدون همراهی سایر اقتصادهای ممتاز جهان، قادر نخواهد بود تغییر چندانی در وضعیت روابط اقتصادی خود با چین ایجاد کند.

در همین راستا مایکل فوکس و بریان هاردینگ از کارشناسان و تحلیلگران مؤسسه مرکز رشد و توسعه آمریکا معتقدند: «ترامپ برای تغییر سیاست‌ها و مواضع اقتصادی چین نیازمند همراهی ژاپن و سایر متحدان آمریکا در آسیاست و در غیاب این صورت از شانس زیادی برای دستیابی به اهداف خود در چین برخوردار نخواهد بود.» به عقیده اقتصاددانان و ناظران بین‌المللی صدور سریع فرمان خروج از پیمان اقتصادی ترنس‌پاسیفیک، بهترین راه برای آغاز همکاری با اقتصادهای شرق و جنوب شرق آسیا نبود چراکه در حال حاضر برنامه‌های اقتصادی منطقه‌ای چین به‌عنوان بهترین جایگزین برای موافقت‌نامه تجاری ترنس‌پاسیفیک مطرح شده و پکن به بهترین شکل ممکن از دستور رئیس‌جمهور آمریکا به‌پرداری کرده است.

منبع: CNNMoney



تهدید نمی‌کند. از سوی دیگر شرکت توپوتا با صدور بیانیهای اعلام کرد که این شرکت ژاپنی تاکنون میلیاردها دلار در صنعت خودروی آمریکا سرمایه‌گذاری کرده و ده‌ها هزار شغل برای مردم این کشور ایجاد کرده است.

پاسخ ژاپنی‌ها البته چندان هم آرام و دوستانه نبوده است. تارو آسو، وزیر اقتصاد ژاپن در پاسخ به تهدید توپوتا توسط ترامپ گفت: «مشخص نیست که آیا رئیس‌جمهور آمریکا قدرت درک مفاهیم اقتصادی را

گسترده خودروسازان آمریکایی در بازار خودروی ژاپن وجود ندارد.»

باوجود پاسخ نخست‌وزیر ژاپن به نظر می‌رسد ترامپ همچنان قصد دارد تا مالیات بیشتری از توپوتا دریافت کند چراکه این شرکت به دنبال سرمایه‌گذاری در صنعت خودروی مکزیک است. این در حالی است که مقامات ارشد شرکت توپوتا پیش از این اطمینان داده بودند که انتقال خط تولید برخی مدل‌های‌شان به مکزیک موقعیت‌های شغلی ایجاد شده در آمریکا را

این یعنی از بین رفتن صنعت خودروی آمریکا. نخست‌وزیر ژاپن این‌بار ساکت نامند و طی نطق خود در پارلمان پاسخ آقای ترامپ را داد. شینزو آبه خطاب به نمایندگان مجلس ژاپن گفت: «اینکه شرکت‌های آمریکایی نمی‌توانند در ژاپن محصولات‌شان را به فروش برسانند دلیل دارد آنها اساساً هیچ تبلیغی برای محصولات‌شان نمی‌کنند در نتیجه مردم ژاپن کمتر با خودروهای آمریکایی آشنا می‌شوند و گرنه هیچ معنی برای حضور

برنامه‌های اقتصادی دونالد ترامپ صرفاً به اصلاح نحوه تعامل غول‌های اقتصادی شرق آسیا نظیر چین و ژاپن خلاصه نمی‌شود. وی معتقد است که حضور گسترده شرکت‌های تجاری آمریکایی در چین و انتقال خط تولید محصولات‌شان به شرق آسیا، سبب افزایش قابل توجه تعداد بیکاران در آمریکا شده و اقتصاد این کشور را به قیمت تقویت اقتصاد کشورهای نظیر چین، فیلیپین و تایلند تضعیف کرده است.

رئیس‌جمهور آمریکا همچنین به آن دسته از شرکت‌های آمریکایی و خارجی که در ایالات متحده حضور داشته و در اقتصاد این کشور نقش فعالی دارند، هشدار داده است که باید محصولات‌شان را در خاک آمریکا تولید کرده و شهروندان آمریکایی را به استخدام خود درآورند. در همین رابطه وی در ماه‌های اخیر به برخی شرکت‌های خودروسازی آمریکایی و همین‌طور گروه خودروسازی توپوتای ژاپن نسبت به انتقال خط تولید خودروهای خود به مکزیک هشدار داد.

ترامپ ضمن انتقاد از شرکت‌های آمریکایی که خط تولید محصولات خود را به کشورهای دیگر نظیر مکزیک منتقل می‌کنند، آنها را به خیانت و عدم وطن‌پرستی متهم ساخت. وی همچنین شرکت خودروسازی توپوتای ژاپن را به دریافت مالیات بیشتر در صورت انتقال سایت تولید خودروی خود به مکزیک تهدید کرد.

رئیس‌جمهور آمریکا ماه گذشته با هدف قرار دادن صنعت خودروی ژاپن اظهار داشت: «به دلیل تولید گسترده خودروهای ژاپنی در آمریکا، شرکت‌های خودروسازی آمریکایی قادر به فروش محصولات خود در بازار آمریکا نیستند و

## قیمت انواع گوشی

مدل	قیمت(تومان)
Galaxy S7	۲,۲۰۰,۰۰۰
Galaxy S7 Edge	۲,۵۹۰,۰۰۰
Galaxy S6	۱,۵۴۰,۰۰۰
Galaxy S6	۱,۸۱۰,۰۰۰
Galaxy S6 Edge+	۲,۳۵۰,۰۰۰
Galaxy Note 5	۲,۳۲۰,۰۰۰
Galaxy S6 Edge	۱,۸۰۰,۰۰۰
Galaxy S6 Edge	۲,۱۵۰,۰۰۰
Galaxy A9	۱,۸۲۰,۰۰۰
Galaxy Note Edge	۲,۶۶۰,۰۰۰
Galaxy Note 4 Duos	۲,۱۸۰,۰۰۰
Galaxy Note 4 SM-910H	۱,۵۵۰,۰۰۰
Galaxy Note 4 SM-910C	۱,۵۰۰,۰۰۰
Galaxy Alpha	۹۰۰,۰۰۰
Galaxy S5 G900H	۱,۱۲۰,۰۰۰
Galaxy S5 G900F	۱,۲۳۰,۰۰۰
Galaxy S5 Duos	۱,۱۸۰,۰۰۰
Galaxy S5 Mini	۸۰۰,۰۰۰
Galaxy S5 Mini Duos	۹۰۰,۰۰۰
Galaxy K Zoom	۹۰۰,۰۰۰
Galaxy Star 2	۲۴۰,۰۰۰
Galaxy Star Pro	۲۳۰,۰۰۰
Galaxy Note 3 N9005	۱,۳۸۰,۰۰۰
Galaxy Note 3 N9005	۱,۳۸۵,۰۰۰
Galaxy Note 3 N9000	۱,۳۵۰,۰۰۰
Galaxy Note 3 Neo	۱,۰۶۰,۰۰۰
Galaxy S4 mini I9190	۹۴۰,۰۰۰
Galaxy Mega 6.3 I9200	۱,۱۰۰,۰۰۰
Galaxy Win I8552	۵۰۰,۰۰۰
Galaxy S4 9500	۹۳۰,۰۰۰
Galaxy S4 9500	۱,۰۲۰,۰۰۰
Galaxy S4 9505	۹۶۰,۰۰۰
Galaxy E7	۷۸۰,۰۰۰
Galaxy E5	۷۵۰,۰۰۰
Galaxy J1	۳۵۰,۰۰۰
Galaxy A7	۱,۴۰۰,۰۰۰
Galaxy A5	۸۶۰,۰۰۰
Galaxy A3	۶۲۰,۰۰۰
Galaxy J5	۳۳۰,۰۰۰
Galaxy ACE 4	۶۳۰,۰۰۰
Galaxy ACE 3	۴۱۰,۰۰۰

## SONY

مدل	قیمت(تومان)
Xperia Z5	۱,۵۵۰,۰۰۰
Xperia Z5 Compact	۱,۵۸۰,۰۰۰
Xperia M5	۱,۱۰۰,۰۰۰
Xperia Z3 Plus / Z4	۱,۴۰۰,۰۰۰
Xperia Z2	۱,۱۰۰,۰۰۰
Xperia Z3	۱,۲۷۵,۰۰۰
Xperia Z3 Dual	۱,۳۰۰,۰۰۰
Xperia Z1	۹۹۰,۰۰۰
Z3 Compact	۱,۲۳۰,۰۰۰
Xperia Z1 Compact	۸۰۰,۰۰۰
Xperia M4 Aqua	۶۹۰,۰۰۰
Xperia E4 Dual	۴۵۰,۰۰۰
Xperia E3	۴۳۰,۰۰۰
Xperia E3 Dual	۴۶۹,۰۰۰
Xperia T2 Ultra	۷۲۰,۰۰۰
Xperia T2 Ultra Dual	۸۱۵,۰۰۰
Xperia M2 Aqua	۶۱۰,۰۰۰
Xperia C3	۶۵۰,۰۰۰
Xperia C3 Dual	۷۳۰,۰۰۰
Xperia T3	۷۳۰,۰۰۰
Xperia V	۶۴۰,۰۰۰
Xperia E1	۶۲۰,۰۰۰
Xperia C	۵۸۰,۰۰۰
Xperia M	۳۰۰,۰۰۰
Xperia M2 Dual	۵۹۰,۰۰۰

## HTC

مدل	قیمت(تومان)
One M9 Plus	۱,۵۲۰,۰۰۰
One M9s	۱,۱۱۰,۰۰۰
One M9	۱,۶۳۵,۰۰۰
One M8	۱,۲۴۰,۰۰۰
One M8 Dual	۱,۳۶۰,۰۰۰
One A9	۱,۳۲۰,۰۰۰
Desire Eye	۱,۳۰۰,۰۰۰
One E9 Plus	۱,۳۳۰,۰۰۰
One M8 Eye	۱,۳۸۰,۰۰۰
One E8	۸۰۰,۰۰۰
One E8 Dual	۱,۱۰۰,۰۰۰
One Max	۱,۲۰۰,۰۰۰
One Mini 2	۸۲۰,۰۰۰
Desire 700 Dual	۷۰۰,۰۰۰
Desire 826 Dual	۱,۲۰۰,۰۰۰
Desire 816 Dual	۷۵۰,۰۰۰
Desire 620G Dual	۵۰۰,۰۰۰
Desire 616	۵۲۰,۰۰۰
Desire 610	۳۳۰,۰۰۰
Desire 516 Dual	۴۶۰,۰۰۰
Desire 510	۵۰۰,۰۰۰
Desire 320	۳۳۰,۰۰۰
Desire 310	۲۸۰,۰۰۰
Desire 310 Dual	۴۱۵,۰۰۰
Desire 300	۴۵۰,۰۰۰
Desire 210	۳۳۰,۰۰۰
Desire 200	۲۵۵,۰۰۰
Butterfly 2	۱,۴۰۰,۰۰۰
Butterfly S	۱,۰۴۰,۰۰۰
One Dual Sim	۹۵۰,۰۰۰
One	۱,۱۲۰,۰۰۰
Windows Phone 8S	۳۴۰,۰۰۰

## ایران در توسعه فناوری اطلاعات رتبه ۸۹ را کسب کرد

با یک پله صعود نسبت به سال ۲۰۱۴



مروری بر آمارهای رسمی گویای آن است که تا پایان سال ۲۰۱۵ میلادی ایران در زمینه توسعه ارتباطات و فناوری اطلاعات، رتبه ۱۵ منطقه و ۸۹ جهان را به خود اختصاص داده است. به گزارش ایسنا، نخستین کشور دنیا در این زمینه کره جنوبی است و در منطقه بحرین در صدر جدول IDI (توسعه ارتباطات و فناوری اطلاعات) قرار گرفته است. جمع آوری داده‌هایی مثل تعداد مشترکان تلفن همراه، تعداد خطوط تلفن ثابت و... از جمله عوامل مهم برای بهبود تحقیق و پژوهش در زمینه ICT محسوب می‌شوند.

هدف اصلی IDI بررسی فرآیند تبدیل شدن به جامعه اطلاعاتی در راستای حرکت از یک گام به گام دیگر است که به عنوان یک ابزار نیرومند، توسعه جامعه اطلاعاتی را در کشورهای توسعه یافته و کشورهای در حال توسعه مورد ارزیابی قرار می‌دهد.

برای شاخص IDI سه زیر شاخص دسترسی، استفاده و مهارت تعریف شده که انتخاب زیرشاخصه بر پایه قابلیت دسترسی به اطلاعات و کیفیت دسترسی به آنها، نتایج بررسی‌های آماری گوناگون، ارتباط یک شاخص خاص در بیان هدف اصلی و چارچوب مفهومی IDI و توصیه‌های کارشناسان و شرکت کنندگان در ششمین جلسه جهانی شاخص‌های ICT و مخابرات در سال ۲۰۰۷ بوده است.

این شاخص عددی بین صفر تا ۱۰ است. اعداد گزارش شده برای شاخص IDI طی سال‌های ۲۰۱۲ تا ۲۰۱۵ بیانگر این است که شاخص IDI بیشتر کشورهای جهان بهبود داشته است.

اما نابرابری در اتصال‌ها همچنان وجود دارد و رتبه‌بندی کشورها در شاخص IDI پایدار باقی مانده و تعداد کمی از کشورها توانسته‌اند رتبه خود را تا ۵۵ رتبه افزایش دهند.

در سال ۲۰۱۵ از ۱۰ کشور برتر جهان در این شاخص، هفت کشور از قاره اروپا بوده‌اند و کشورهای کره جنوبی با رتبه یک، هنگ‌کنگ رتبه شش و ژاپن با رتبه ۱۰ جهانی از جمله کشورهای قاره آسیا هستند. اکثر کشورهای قاره اروپا جزو ۵۰ کشور اول جهان در این شاخص به شمار می‌روند که بیانگر این نکته است که

منطقه اروپا پیشرو در توسعه ICT بوده است. به استناد آمارهای موجود طی سال‌های ۲۰۱۴ و ۲۰۱۵ تغییر کوچکی در چینمان ۱۰ کشور برتر جهان رخ داده و کشور ژاپن جایگاه دهم را به‌جای لوکزامبورگ به خود اختصاص داده است. بررسی‌ها نشان می‌دهد دو کشور سنت کیتس ونویس و پرتغال جایگاه خود را از چارک دوم به چارک اول انتقال داده‌اند. هشت کشور (سنت کیتس ونویس، میانمار، الجزایر، دومینیکا، گرنادا، رواندا، ساحل عاج و بولیوی) بیش از پنج رتبه در این شاخص نسبت به سال ۲۰۱۴ ارتقا و کشورهای (سنت لوسیا و عربستان سعودی) بیش از پنج رتبه نسبت به سال ۲۰۱۴ کاهش رتبه داشته‌اند.

بیشترین و کمترین توسعه مربوط به کدام کشورهاست؟ در این میان تفاوت‌های عمده‌ای در سطوح ICT مابین کشورها وجود دارد. در سال ۲۰۱۵ مقدار IDI از ۱/۰۷ (مربوط به نیجریه) تا ۸/۸۴ (مربوط به کره جنوبی) در نوسان است. مقدار متوسط IDI از ۴/۷۴ (حدود ۴ درصد افزایش) در سال ۲۰۱۵ رسیده است. در بین ۳۰ کشور دارای بالاترین مقدار شاخص IDI در سال ۲۰۱۵، ۱۸ کشور از قاره اروپا هستند، کشورهایی پیشرفته با درآمد بالا مانند آمریکا، کانادا، نیوزیلند و استرالیا از سایر قاره‌ها و کشورهای با اقتصاد در حال توسعه با درآمد بالا

مانند کره جنوبی (با دارا بودن بالاترین مقدار IDI (۸/۸۴) و بحرین، ماکائو و... نیز در این لیست حضور دارند. کره جنوبی کشور اول جهان در این شاخص (از قاره آسیا) در زیر شاخص دسترسی در رتبه هشتم، در زیر شاخص استفاده رتبه سوم و در زیر شاخص مهارت در رتبه سوم جهانی است. ایران در شاخص IDI در سال ۲۰۱۵ به عدد ۶/۲۶ مربوط به ایران است که کشورمان در این شاخص نسبت به سال ۲۰۱۴ دو پله صعود داشته است.

نتایج IDI در سال‌های ۲۰۱۲ تا ۲۰۱۵ بیانگر این نکته است که بیشتر کشورهای منطقه در شاخص IDI داشته‌اند. در بین ۲۶ کشور منطقه اطلاعاتی ۲۲ کشور در دسترس بوده و در این اساس کشور بحرین در سال ۲۰۱۴ و ۲۰۱۵ به ترتیب با ۷/۴۲ و ۷/۴۶ رتبه اول شاخص IDI منطقه را به خود اختصاص داده که این امر عمدتاً به دلیل پیشرفت در زمینه دسترسی به ICT است.

اردن و قزاقستان در شاخص ضریب نفوذ تلفن همراه رشد داشته‌اند و ارمنستان، آذربایجان، قزاقستان، عربستان، ترکیه، امارات متحده عربی و عمان در شاخص پهنای باند اینترنت به ازای هر کاربر رشد قابل توجهی داشته‌اند. ازبکستان در شاخص دسترسی خانوارها به کامپیوتر رشد داشته است. ایران رتبه ۱۵ منطقه را در شاخص IDI در سال ۲۰۱۵ داشته است. رتبه ایران طی سال ۲۰۱۴ تا ۲۰۱۵ ثابت و امتیاز شاخص IDI حدود ۱۷ درصد افزایش داشته است. پایین‌ترین رتبه در این شاخص متعلق به کشور افغانستان با ۱/۷۳ است. در زیر شاخص دسترسی رژیم اشغالگر قدس در سال

۲۰۱۵، با رقم ۸/۲۸ رتبه اول منطقه و رتبه ۱۸ جهان را به خود اختصاص داده است و پس‌از آن امارات متحده عربی با رقم ۸/۱۴ رتبه دوم منطقه (رتبه ۲۴ جهان) را به خود اختصاص داده است. کشورهای بحرین، قطر و قزاقستان در رتبه‌های بعدی قرار دارند. ایران در این زیر شاخص در سال ۲۰۱۵ با ۶/۲۶ و یک رتبه صعود در رتبه ۱۳ منطقه و رتبه ۷۹ جهان قرار دارد. پایین‌ترین رتبه این زیر شاخص در منطقه مربوط به یک کشور افغانستان با امتیاز ۲/۵۱ است.

در زیر شاخص استفاده کشور بحرین در سال ۲۰۱۵ با عدد ۷/۴۸ و یک درصد کاهش نسبت به سال قبل رتبه اول منطقه (رتبه ۲۲ جهان و پنج رتبه نزول رتبه جهانی نسبت به سال قبل) را به خود اختصاص داده است.

بعد از بحرین، امارات متحده عربی، قطر، عربستان سعودی، کویت و رژیم اشغالگر قدس قرار دارند. ایران در این زیر شاخص با رقم ۲/۷۴، رتبه ۱۶ منطقه را با یک رتبه افزایش نسبت به سال قبل (رتبه ۱۱۰ جهان) به دو رتبه نزول نسبت به سال قبل) به خود اختصاص داده است. پایین‌ترین رتبه متعلق به کشور افغانستان با امتیاز ۰/۲۷ است.

در زیر شاخص مهارت رتبه اول مربوط به رژیم اشغالگر قدس با رقم ۸/۲۸ (رتبه ۲۲ جهان) است و پس‌از آن، ترکیه با ۷/۷۲ (رتبه ۳۹ جهان) در رتبه دوم قرار دارد. رتبه‌های بعدی متعلق به قزاقستان، گرجستان، عربستان سعودی و ارمنستان است. ایران با عدد ۶/۹۶ در رتبه هشتم قرار دارد. رتبه آخر این زیر شاخص مربوط به یمن با شاخص ۲/۵۴ است.

در سال ۲۰۱۵، متوسط شاخص IDI و زیر شاخص دسترسی و مهارت در منطقه نزدیک به متوسط جهانی آنها و حتی بیشتر بوده است شاخص IDI در ایران (۴/۹۹) در سال ۲۰۱۵، با متوسط آن در منطقه (۵/۲۸) و همچنین با متوسط آن در جهان (۴۴/۹۴) اختلاف کمی دارد. در منطقه بحرین، رژیم اشغالگر قدس، امارات متحده عربی، قطر، عربستان، قزاقستان، کویت، آذربایجان، عمان، لبنان، ترکیه، ارمنستان، گرجستان و اردن در رده‌های قبیل از ایران قرار گرفته‌اند و شاخص IDI آنها از ۷/۴۶ در بحرین شروع شده و در ایران به ۴/۹۹ می‌رسد.

## قطع کامل ۸۰ درصد سیم کارت‌های بی‌هویت

سخت‌نوی سازمان تنظیم مقررات و ارتباطات رادیویی از قطع کامل بالغ بر ۸۰ درصد سیم‌کارت‌هایی که اطلاعات هویتی‌شان تکمیل نبوده و با وجود اختلال، نسبت به تکمیل مدارکشان اقدام نکرده‌اند، خبر داد.

جهانگیر اسدی در گفت‌وگو با مهر ضمن اشاره به اتمام فرآیند پروژه ساماندهی سیم‌کارت‌های موبایل در شبکه تلفن همراه کشور اظهار داشت: در آغاز اجرای طرح که از حدود دو سال قبل آغاز شد، پرونده بالغ بر ۳۰ میلیون سیم‌کارت در بانک اطلاعاتی اپراتورهای موبایل، ناقص بود که با اقدامات انجام شده تا اول دی‌ماه اسام این تعداد به ۶ میلیون سیم‌کارت کاهش یافت.



وی گفت: پس از ضرب‌الاجل اعلام شده از سوی وزارت ارتباطات به مالکان سیم‌کارت‌هایی که نسبت به رفع مغایرت خطوط خود اقدام نکرده بودند، از ابتدای دی‌ماه اسامال مالکیت بالغ بر ۳۰۵ میلیون سیم‌کارت تعیین تکلیف شد.

اسدی با اشاره به اینکه پس از اختراهای اعلام شده به صاحبان سیم‌کارت‌های دارای نقص پرونده، ارتباط این مشترکان قطع یکطرفه شد، افزود: پس از این مرحله، اپراتورهای تلفن همراه که هویت آنها در شبکه موبایل کشور احراز نشده، کامل سیم‌کارت‌هایی که مالکیت آنها احراز نشده، اقدام کردند. سخت‌نوی رگولاتوری خاطر نشان کرد: هم‌اکنون ارتباط بالغ بر ۸۰ درصد سیم‌کارت‌هایی که هویت آنها در شبکه موبایل کشور احراز نشده، قطع کامل شده و مابقی این سیم‌کارت‌ها نیز طی چند روز آینده قطع دوطرفه می‌شوند.

وی وجود برخی شرایط از جمله فوت مالک خط یا مسافرت را از دلایلی عنوان کرد که ممکن است برای احراز هویت و تکمیل پرونده، زمان‌بر باشد و گفت: با در نظر گرفتن زمان این فرآیندها، به مشترکان مهلت داده شد تا نسبت به رفع مغایرت پرونده اطلاعاتی خود اقدام کنند و با پایان یافتن این مهلت زمانی، طرف چندروز آینده سیم‌کارت‌هایی که مانده‌اند قطع دوطرفه می‌شوند. به گفته اسدی، حدود ۴۰۰ هزار سیم‌کارت در شبکه اپراتورهای کشور به دلیل فوت صاحب سیم‌کارت یا نقص پرونده روبرو بوده است. وی تأکید کرد: فلان تصمیمی برای سلب امتیاز قطع کامل شده اتخاذ نشده است و سلب امتیاز سیم‌کارت تابع قوانین و مقررات کمیسیون تنظیم مقررات ارتباطات خواهد بود.

## لنزهای نانوئی برای عینک‌های آینده

محققان هاروارد ماده جدیدی برای لنز عینک‌ها ساخته‌اند که بسیار ظریف‌تر از شیشه است. به گزارش مهر، این ماده از ستون‌های نانو میکروسکوپی ساخته شده که نور را به دقت و بدون ابهام در کانون لنز متمرکز می‌کند. این ماده بسیار ظریف کاربردهای وسیعی خواهد داشت و به سبکت شدن لنزها در دوربین، تلفن هوشمند و عینک منجر می‌شود.

محققان سازنده این ماده نخست در تابستان ۲۰۱۶ نسخه اولیه آن را ارائه کردند اما آن لنزها فقط قدرت تمرکز روی یک رنگ را داشتند. بنابراین در صورتی که در دوربین به کار برده می‌شد، دستگاه فقط قابلیت عکسبرداری از یک رنگ در یک بازه زمانی را داشت. اما محققان این ماده را دوباره بررسی کردند و اکنون لنز می‌تواند طیف وسیعی از رنگ‌های آبی تا سبز را متمرکز کند که بسیار شبیه طیف رنگی LED است. لنزهای ساخته شده از ستون‌های نانو میکروسکوپی می‌توانند تصویری با جزئیات بیشتر و دقیق‌تر در مقایسه با لنزهای شیشه‌ای بسازند. همچنین می‌توانند مشکلات بصری مانند کروماتیک ابریشن را برطرف کنند. کروماتیک ابریشن زمانی اتفاق می‌افتد که رنگ‌های متمایز نور با سرعت‌های مختلفی حرکت کنند و از لنز بگذرند. به همین دلیل تصویر تاری می‌شود. همچنین لنزهایی که با این ماده ساخته شوند از لنزهای شیشه‌ای معمولی ارزان‌تر خواهند بود.

## عینک واقعیت افزوده ایل امسال عرضه می‌شود

شرکت «ایل» سال جاری میلادی عینک واقعیت افزوده خود را برای تلفن‌های آیفون عرضه می‌کند.

به گزارش ایرنا از روزنامه دیلی میل، یک متخصص برجسته شرکت ایل گفت: این شرکت احتمالاً زودتر از آنچه تصور می‌شود، وارد دنیای واقعیت افزوده خواهد شد به این معنی که شرکت امسال نخستین عینک واقعیت افزوده خود را رونمایی می‌کند. گمان می‌رود این شرکت سرگرم فعالیت برای ساخت عینک‌های سبک وزن با یک صفحه نمایش کوچک است که به گوشی آیفون کاربر متصل می‌شود. این هدست به صورت بی‌سیم به گوشی‌های آیفون متصل می‌شود و اطلاعاتی را نشان می‌دهد که در معرض نگاه کاربر به دنیای واقعی قرار می‌گیرد. واقعیت افزوده ابزاری است که در زمان واقعی، اطلاعات دیجیتال را تحت‌الشعاع محیط در اختیار کاربر قرار می‌دهد.

شرکت Logitech با تازگی از وب‌کم جدیدی رونمایی کرده که بسیار با کیفیت‌تر از رقبای دیگر است. این دوربین توانایی ارسال تصاویر با کیفیت 4K را دارد و علاوه بر آن کاربر می‌تواند تا پنج برابر زوم کند و تصاویر HDR را ثبت کند. قیمت این محصول در حدود ۲۰۰ دلار است.

## شات



معاون صنایع دستی کشور در جلسه شورای اداری شهرستان راز و جرگلان:

استفاده از تنوع قومی بهترین راه

برونرفت از محرومیت است

معاون صنایع دستی و هنرهای سنتی کشور در جلسه شورای اداری شهرستان راز و جرگلان گفت: استفاده از تنوع قومی، صنایع دستی، گردشگری بومی و طبیعی به عنوان ثروت و سرمایه بهترین راه برای بهمن نامورمطلق، معاون صنایع دستی و هنرهای سنتی کشور در جلسه شورای اداری شهرستان راز و جرگلان با تبریک سالگرد شکوهمند انقلاب اسلامی و آرزوی استمرار انقلاب اسلامی گفت: وظیفه ما حراست و حفاظت از این انقلاب شکوهمند است. درست است این منطقه مشکلات بسیار دارد اما باید مسائل نوشته و تدوین شود. ان شاءالله این تصمیم دولت یازدهم برای سفر مسولان به شهرستانها و استانها برای حل مشکلات بتواند تأثیر مثبتی داشته و مشکلات مرتفع شود.

وی ادامه داد: ما اکنون نیاز به همبستگی بیشتری داریم. من به آقای فرماندار گفتم که مشکلات نوشته شود و من به تهران می‌برم و به خانم دکتر احمدی‌پور، معاون رئیس‌جمهوری ارائه می‌دهم تا پیگیری‌های لازم صورت گیرد. ایشان از ارکان دولت هستند و مسئله حتماً پیگیری خواهد شد. معاون صنایع دستی کشور با بیان این مطلب که ملت ایران برای رفیع تبعیض و بی‌عدالتی انقلاب کرده است، گفت: ما انقلاب کردیم برای محرومیت‌زدایی، برای ریشه‌کنی محرومیت و فقر و توزیع ناعادلانه انقلاب کردیم و خوشبختانه حالا شاهدیم که اوضاع بسیار بهتر است اما باید بهتر شود. در حال حاضر با تمرکززدایی به بخش‌ها و شهرستان‌های کوچک استان‌ها نیز توجه می‌شود.

وی تأکید کرد: انقلاب ما برای همین بوده برای استقلال کشوری غنی‌تر و قدیمی‌تر از مصر، با تمدن شرقی بین‌النهرین، این کشور در گذشته بدون استقلال بود، قدرت تصمیم‌گیری برای خود نداشت و باید به حرف رژیم صهیونیستی و آمریکا گوش می‌داد. این انقلاب عدالت اجتماعی در داخل و استقلال خارجی را برای ما رقم زد. به گفته بهمن نامورمطلق، معاون صنایع دستی کشور، ما انقلاب کردیم و همواره باید از انقلاب حفاظت کنیم. اگر فکر کنیم انقلاب تمام شده اشتباه است چون دوره پس‌انقلاب نداریم. اگر این شد، یعنی آرمان‌های ما را فراموش کرده‌ایم.



معاون صنایع دستی کشور همچنین افزود: در حوزه هویتی، انقلاب بزرگ‌ترین دستاورد است چون تنوع و گوناگونی ثروت و سرمایه است. در قرآن داریم که ما شما را با زبان‌های گوناگون آفریدیم تا هم‌دیگر را بشناسید، پس شناخت مهم است و این تفاوت است که باعث شناسایی، مقایسه و تفاوت‌های انسانی است و این مهم داشت از بین می‌رفت و با این از بین رفتن، تنوع انسانی و معنای انسانیت نیز از بین می‌رفت.

وی خاطرنشان کرد: شما محروم نیستید، ثروت‌مندید چون تنوع را دارید اگر بگوییم تنوع ثروت است یعنی شما اساساً ثروتمندید که بالفعل نشده که باید راه آن را پیدا کنیم. ما در ایران بیشتر از اروپا تنوع قومی داریم و در اروپا همه جا سبزه است، اما آنها به دنبال خاک هستند و برای همین به آفریقا و کشورهای بیابانی می‌روند چون دنبال تنوع هستند.

ما اینجا هم تنوع قومی داریم و هم تنوع زبانی که در اروپا نیست. پس اینجا ثروت داریم بنابراین باید از این تنوع‌ها و خود انقلاب که دستاوردی بزرگ است حفاظت کنیم نه به خاطر خودمان بلکه بشریت.

معاون صنایع دستی کشور با اشاره به راه‌های برون‌رفت از محرومیت گفت: باید بگوییم که این استان وضع خوبی دارد. استان شما در حال حاضر بکر است؛ هم طبیعت بکر دارد و هم خود منطقه بکر است و این نقطه قوت است و هویت شما حفظ شده است. اکنون همین صنایع دستی و گردشگری بومی و طبیعی بهترین محمل برای شمات و استفاده از آنها دیگر به هوش و جلسات و اندیشه شما بستگی دارد که از آن استفاده کنید. وی در بخش پایانی سخنانش با تأکید بر ضرورت شناسایی ظرفیت‌ها و غنی و گسترده ساختن آنها برای رسیدن به رشد گفت: تنوع لباس و صنایع دستی استان شما وجه تمایز بزرگی است و همین تنوع و هویت شمات است که مهم است. ما هم از این بخش زیبا و دوست داشتنی کشورمان به اندازه بضاعت خود حمایت می‌کنیم این حرکت هم که خودشان آغاز کردند بسیار عالی است. یکی دیگر از راه‌های توسعه کمک گرفتن از تعاونی‌هاست که شما هم در اینجا باید این ظرفیت را نیز شناسایی و تعاونی‌ها را برای گسترش و استفاده بهینه از توانایی‌ها راه‌اندازی کنید.

## «فرصت امروز» فعالیت‌های شرکت سرمایه‌گذاری عظام را بررسی می‌کند

# ۲۰ میلیون گردشگر به ایران می‌آیند اگر...



لیلا شیرزاد

lailashirzad@gmail.com

حتی با حضوری کوتاه در نمایشگاه بین‌المللی گردشگری متوجه می‌شوید که آژانس‌های مسافرتی و فعالان این بخش بیشترین تمرکز خود را روی توره‌های خارجی نهاده‌اند. کمتر آژانس‌هایی به چشم می‌خورند که برگزارکننده توره‌های داخلی باشند، اما در این میان هستند شرکت‌هایی که جامعه هدفشان توسعه گردشگری داخلی و اهمیت دادن به توسعه بناهای تاریخی است. شرکت سرمایه‌گذاری ساختمانی عظام یکی از این شرکت‌ها محسوب می‌شود که با فعالیت‌های بی‌وقفه خود به مرمت بناهایی مثل عمارت مسعودیه و خانه عامری‌ها در کاشان همت گمارده است. این شرکت سرمایه‌گذاری با افتتاح چندین پروژه جذاب سعی در گسترش گردشگری داخلی و جذب گردشگران ورودی داشته و معتقد است با رونق این صنعت بسیاری صنایع مرتبط نیز منتفع خواهند شد. برای آشنایی با این شرکت سرمایه‌گذاری گفت‌وگویی را با عدنان مصالبا، مدیر شرکت سرمایه‌گذاری عظام داشته‌ایم که در ادامه می‌خوانید.

### در ابتدا توضیحی در مورد شرکت سرمایه‌گذاری عظام و نحوه فعالیت خود بدهید؟

شرکت سرمایه‌گذاری ساختمانی عظام به‌طور کلی در بخش سرمایه‌گذاری فعالیت می‌کند. در گذشته این شرکت در بخش قطعات خودرو فعال بوده، اما چندسالی است که وارد بحث گردشگری و هنر هم شده است. این شرکت یکی از عناصر اصلی و برگزارکننده حراج تهران بوده که در حال حاضر وارد عرصه گردشگری نیز شده است طوری که، هتل‌سرای عامری توسط این شرکت بنیان گذاشته شد. تا چند سال گذشته این خانه به محل دفن زبانه‌های اطراف تبدیل شده بود، اما پس از احیای آن و تغییر کاربری آن به هتل بوتیک، حدود دو هفته گذشته برنده عنوان بهترین هتل خاورمیانه از دیدگاه استفاده‌کنندگان آن شد. این مهم تا جایی پیش رفت که سفیر فرانسه هفته فرانسه را در خانه عامری‌ها برگزار کرد. تصور کنید این اتفاق چه تأثیری در وجه بین‌المللی و برندینگ ایران می‌تواند داشته باشد.

از دیگر اقدامات این شرکت احیای عمارت

مسعودیه و برگزاری رویدادهای فرهنگی در آن بود. حدود چند سال گذشته شرکت عظام رونق احساسی این بنا را در دست گرفت. ابتدا گفته شد که این عمارت نیز باید به هتل تبدیل شود، اما پس از بررسی کارشناسان متوجه شدیم در صورت تبدیل شدن این عمارت به هتل، عمارت از بین خواهد رفت پس توجه به کارهای فرهنگی دستور کار قرار گرفت ولی متأسفانه در روند نامه‌نگاری‌ها این مجوز صادر نشد و با اینکه تمام کارهای مرمت آماده شده و بودجه آن نیز کنار گذاشته شده بود این عمارت از شرکت پس گرفته شده و به صندوق احیا و مرمت آثار باستانی واگذار شد. در حال حاضر پروژه عمارت مسعودیه به دادگاه رفته است عامری‌ها در کاشان همت گمارده است. این شرکت سرمایه‌گذاری با افتتاح چندین پروژه جذاب سعی در گسترش گردشگری داخلی و جذب گردشگران ورودی داشته و معتقد است با رونق این صنعت بسیاری صنایع مرتبط نیز منتفع خواهند شد. برای آشنایی با این شرکت سرمایه‌گذاری گفت‌وگویی را با عدنان مصالبا، مدیر شرکت سرمایه‌گذاری عظام داشته‌ایم که در ادامه می‌خوانید.

شرکت سرمایه‌گذاری ساختمانی عظام به‌طور کلی در بخش سرمایه‌گذاری فعالیت می‌کند. در گذشته این شرکت در بخش قطعات خودرو فعال بوده، اما چندسالی است که وارد بحث گردشگری و هنر هم شده است. این شرکت یکی از عناصر اصلی و برگزارکننده حراج تهران بوده که در حال حاضر وارد عرصه گردشگری نیز شده است طوری که، هتل‌سرای عامری توسط این شرکت بنیان گذاشته شد. تا چند سال گذشته این خانه به محل دفن زبانه‌های اطراف تبدیل شده بود، اما پس از احیای آن و تغییر کاربری آن به هتل بوتیک، حدود دو هفته گذشته برنده عنوان بهترین هتل خاورمیانه از دیدگاه استفاده‌کنندگان آن شد. این مهم تا جایی پیش رفت که سفیر فرانسه هفته فرانسه را در خانه عامری‌ها برگزار کرد. تصور کنید این اتفاق چه تأثیری در وجه بین‌المللی و برندینگ ایران می‌تواند داشته باشد.

از دیگر اقدامات این شرکت احیای عمارت مسعودیه و برگزاری رویدادهای فرهنگی در آن بود. حدود چند سال گذشته شرکت عظام رونق احساسی این بنا را در دست گرفت. ابتدا گفته شد که این عمارت نیز باید به هتل تبدیل شود، اما پس از بررسی کارشناسان متوجه شدیم در صورت تبدیل شدن این عمارت به هتل، عمارت از بین خواهد رفت پس توجه به کارهای فرهنگی دستور کار قرار گرفت ولی متأسفانه در روند نامه‌نگاری‌ها این مجوز صادر نشد و با اینکه تمام کارهای مرمت آماده شده و بودجه آن نیز کنار گذاشته شده بود این عمارت از شرکت پس گرفته شده و به صندوق احیا و مرمت آثار باستانی واگذار شد. در حال حاضر پروژه عمارت مسعودیه به دادگاه رفته است عامری‌ها در کاشان همت گمارده است. این شرکت سرمایه‌گذاری با افتتاح چندین پروژه جذاب سعی در گسترش گردشگری داخلی و جذب گردشگران ورودی داشته و معتقد است با رونق این صنعت بسیاری صنایع مرتبط نیز منتفع خواهند شد. برای آشنایی با این شرکت سرمایه‌گذاری گفت‌وگویی را با عدنان مصالبا، مدیر شرکت سرمایه‌گذاری عظام داشته‌ایم که در ادامه می‌خوانید.

شرکت سرمایه‌گذاری ساختمانی عظام به‌طور کلی در بخش سرمایه‌گذاری فعالیت می‌کند. در گذشته این شرکت در بخش قطعات خودرو فعال بوده، اما چندسالی است که وارد بحث گردشگری و هنر هم شده است. این شرکت یکی از عناصر اصلی و برگزارکننده حراج تهران بوده که در حال حاضر وارد عرصه گردشگری نیز شده است طوری که، هتل‌سرای عامری توسط این شرکت بنیان گذاشته شد. تا چند سال گذشته این خانه به محل دفن زبانه‌های اطراف تبدیل شده بود، اما پس از احیای آن و تغییر کاربری آن به هتل بوتیک، حدود دو هفته گذشته برنده عنوان بهترین هتل خاورمیانه از دیدگاه استفاده‌کنندگان آن شد. این مهم تا جایی پیش رفت که سفیر فرانسه هفته فرانسه را در خانه عامری‌ها برگزار کرد. تصور کنید این اتفاق چه تأثیری در وجه بین‌المللی و برندینگ ایران می‌تواند داشته باشد.

را کشف کنند و با میراث فرهنگی آشنا شده و ارزش‌های باستانی مثل عتیقه‌جات را در دست بکنند. هر شب برنامه قصه‌گویی و تئاتر از رستم و سپهراب و شیرین و فرهاد اجرا خواهد شد و هفت گنبد نظامی براساس هفت شهر عشق آن تبیین و بازسازی شده است. در رابطه با برنامه‌ها و اسباب‌بازی‌ها نیز باید بگویم همه وسایل استفاده شده در این تم پارک اروپایی بوده و حتی از یک پیچ چینی هم استفاده نشده است. در آینده‌ای نزدیک در تم پارک هزار و یک شهر سه هتل افتتاح می‌شود تا مسافران بتوانند بدون توقف در ترفیگ از هر دو فرودگاه مهرآباد و امام خمینی (ره) خود را به بزرگراه همت برسانند و در این هتل‌ها اقامت کنند

در حال حاضر فعالیتش را آغاز کرده

است؟  
تم پارک آبی اوشن حدود سه روز گذشته به صورت آزمایشی در کیش آغاز به کار کرده و افراد می‌توانند با خرید بلیت از این مجموعه استفاده کنند. این تم پارک از نظر فضای سبز، مساحت، ارتفاع، کافه‌شاپ‌ها و رستوران‌های بین‌المللی بی‌نظیر بوده و زیربنای پارک آبی ایران و خاورمیانه محسوب می‌شود. تمام بازی‌های این تم پارک از کشور کانادا خریداری شده و تنها پارک آبی ریزبان ایران است که می‌تواند در آن حمام آفتاب گرفت. امیدواریم پس از بهره‌برداری کامل پارک اوشن، این مجموعه چهار روز در هفته را به بانوان اختصاص دهد. در کنار تمام مجموعه‌هایی که شرکت سرمایه‌گذاری عظام در آنها سرمایه‌گذاری کرده است توجه به گردشگری حلال در مرکز توجهات قرار گرفته است. گردشگری حلال تنها مختص ایران نیست بلکه در اکثر کشورهای اسلامی وجود دارد. به‌طور مثال برخی خانواده‌ها به دلایل مذهبی دوست ندارند فرزندان‌شان در فضاهای مختلط وارد شوند و این امر در تمام زمینه‌ها مثل محل اقامت، تغذیه، نوشیدنی و حتی استخرها صدق می‌کند. به همین جهت بسیاری از خانواده‌های عربی از پارک آبی کیش استقبال کرده‌اند.

محل درآمدزایی شرکت عظام از چه راهی است؟  
تنها راه درآمدزایی مجموعه‌های گروه سرمایه‌گذاری عظام از فروش بلیت‌ها در مجموعه‌های مختلف است.

چطور ارزیابی می‌کنید؟  
نخستین مسئله حمایت همه جانبه است، منظوم حمایت مادی نیست. زمانی که شخصی به کار مرمت و حوزه گردشگری وارد می‌شود باید از ۱۰ سال بعد کار خود اطمینان داشته

باشد زیرا کار گردشگری، کاری زمان‌بر است؛ حداقل با گذشت سه سال از خواب سرمایه، سال چهارم کار به بهره‌برداری رسیده و از سال پنجم روند اقتصادی به چرخش درمی‌آید. اگر این حمایت‌ها و پشتیبانی‌ها صورت نگیرد شاهد امری خواهیم بود که امروزه نیز در حال وقوع است. بسیاری از سرمایه‌گذاران به جای سرمایه‌گذاری در کارهای پرریسک به سمت واردات رفته و در مدت کوتاهی، سودهای کلانی دریافت می‌کنند؛ روندی که کارخانجات ما نیز پی‌ گرفته‌اند. نکته بعدی بحث روادید، امکانات فرودگاه، بحث حمل‌ونقل، امکانات غذایی و سرویس‌های بهداشتی بین راهی است که در ایران چنین امکانات زیرساختی به صورت استاندارد ایجاد نشده است و کمبودهای زیادی در این زمینه به چشم می‌خورد.

جامعه هدف سرمایه‌گذاری‌های شما

چه کسانی هستند؟  
شرکت سرمایه‌گذاری عظام با خروج ارز از کشور به‌شدت مخالف است به همین جهت بیشترین تمرکز خود را بر گردشگری داخلی متمرکز کرده است. شاید بسیاری از ایرانیان حتی کوچه‌پس‌کوچه‌های شهری در خارج از کشور را بلد باشند، اما ندانند که خانه عامری‌ها در کاشان است. تمام اینها ضعف صنعت گردشگری ایران است پس بهتر است در ابتدای امر کشور خود را به خوبی بشناسیم. حوزه گردشگری به لحاظ درآمدزایی جمعی، حوزه بسیار وسیعی است تا جایی که می‌تواند بسیاری از صنایع مثل صنعتی، پوشاک، حمل‌ونقل، هتل و چندین صنعت دیگر را احیا کند. میلیون‌ها ایرانی خارج از کشور زندگی می‌کنند که اگر تنها سالی یک‌بار برای سرزدن به خانواده‌های خود وارد ایران شوند، صنعت گردشگری ایران به لحاظ درآمد با برخی کشورهای همسایه برابری خواهد کرد.

اشاره کردید به اهمیت ورود گردشگر به کشور، به همین مطابق برنامه افق ۱۴۰۴، ۲۰ میلیون گردشگر به ایران می‌آیند؛ چقدر وقوع چنین امری را شدنی می‌دانید؟

می‌توانم این اطمینان را بدهم که در صورت ساخت زیرساخت‌ها و امکانات حتی زودتر از این موعد هم این اتفاق رخ خواهد داد زیرا کشور ما در این حوزه ظرفیت‌های بسیار بالایی دارد.

## کاروانسراهای زنجیره‌ای ایران در راه جهانی شدن



بازدید کردم وضعیت بسیار اسفناکی داشت، اما اسامی با تجربه استادکاران بومی، سقف‌ها و ستون‌های آن بی‌نظیر مرمت شده است. وی بیان کرد: معاونت میراث فرهنگی کشور تمام تلاش خود را می‌کند تا با تخصیص اعتبار، زمینه‌ای فراهم کند تا مرمت این کاروانسرا تمام شود و دیگر کاروانسراهای این شهرستان نیز مورد

بازدید کردم وضعیت بسیار اسفناکی داشت، معرفی و زمانی که لازم است جلوی مداخلات آن نیز گرفته شود. معاون میراث فرهنگی پس از بازدید از کاروانسرای رابط قللی، مرمت این کاروانسرا توسط استادکاران بومی را مورد تحسین قرار داد و گفت: سال گذشته که از کاروانسرای قللی

پس از بازدید از خانه بنی‌هاشم (شاه نشین) در روستای تاریخی خراشا که مرمت آن سال گذشته به اتمام رسیده و خانه فخر نبوی، خواستار مرمت سریع بناهای مهم و شاخص این روستای تاریخی شد. به گفته وی، ۳۰۰ روستای تاریخی در برنامه ششم توسعه قرار گرفته‌اند که قرار است با مساعدت بنیاد مسکن احیا شوند. با توجه به اهمیت روستای تاریخی خراشا لازم است این روستا نیز در این فهرست قرار گیرد. از بناهای مهم خراسان شمالی دانست و اضافه کرد: مسجد جامع جاجرم به‌عنوان قدیمی‌ترین مسجد جامع خراسان شمالی حکایت از معماری دوره صفوی دارد و لازم است حفاظت از این بنای تاریخی ارزشمند بیش از پیش انجام شود. معاون میراث فرهنگی تأکید کرد: شهرستان جاجرم در استان خراسان شمالی یکی از مهم‌ترین مناطق تاریخی کشور است که از میراث ملموس و ناملموس قابل توجهی برخوردار است. از همین رو لازم است با حفاظت از این مواریت به نیاکان خود و آثار بر جای مانده از گذشته که بیانگر هویت مردم این منطقه هستند احترام بیشتری گذاشته

معاون میراث فرهنگی کشور همچنین

**حقوق در کسب و کار**

**قوانین کسب و کار اینترنتی**

خرید اینترنتی مقوله‌ای است که در عرض چند سال اخیر به‌صورت آهسته و تدریجی جای خود را در میان کاربران حرفه‌ای ایرانی باز کرده است. مسلماً با مشکلاتی که به خاطر قطع و وصل شدن اینترنت یا سرعت کند آن همیشه در ایران وجود داشته است، هیچ‌گاه مردم ایران نتوانسته‌اند به‌صورت کامل به سیستم‌های خرید از فروشگاه‌های اینترنتی اطمینان داشته باشند. گذشته از مشکل اینترنت، بحث امنیت هم همیشه مطرح بوده است و بسیاری از افراد از این ماجرا واهمه داشته‌اند که مبدا اطلاعات مربوط به کارت بانکی آنها توسط یک درگاه نامطمئن پرداخت الکترونیک، فاش شده و دست افراد نااهل بیفتد. با تمامی این مشکلات باز هم افرادی بوده‌اند که به سراغ این نوع از خریدها رفته و باعث ایجاد رونق در فروشگاه‌های اینترنتی شده‌اند، به‌گونه‌ای که امروزه شاهد آن هستیم که تعداد این فروشگاه‌ها که یک کسب و کار الکترونیکی رسمی برای خود دست و پا کرده‌اند در مقایسه با گذشته بسیار بیشتر شده است.

به دلیل همین استقبال کاربران و فعالان این عرصه بوده که مدیران کشور سعی بر این داشتند به‌گونه‌ای رسمیت بیشتری به این دسته از کسب و کارها ببخشند و در کنار آن باعث ایجاد امنیت بیشتری در فضای کسب و کار الکترونیک کشور شوند. حتماً تا به حال نام «نماد الکترونیک» یا «ای نماد» به گوش شما هم خورده است. در حال حاضر اگر شما تصمیم داشته باشید که کار اینترنتی برای خود راه بیندازید و خریدوفروشی را از طریق این بستر انجام دهید باید یک تاییدیه داشته باشید. نماد اعتماد الکترونیک در حقیقت یک اعتبار یا نشانه است که از طرف مرکز توسعه تجارت الکترونیک کشور که وابسته به وزارت صنعت، معدن و تجارت ایران است به‌عنوان یک تاییدیه یا مجوز به فروشگاه‌های اینترنتی داده می‌شود. هر فروشگاه‌ای که صاحب نماد الکترونیک باشد به طور حتم می‌تواند مشتریان بیشتری را به خود جلب کند، زیرا با وجود این نماد مردم هم آسان‌تر می‌توانند به آن فروشگاه اعتماد داشته باشند. به این ترتیب حداقل این طرز فکر وجود خواهد داشت که روند فعالیت این وب‌سایت و مشخصات مالک آن یکبار به‌وسیله یک سازمان رسمی مورد بررسی قرار گرفته است و اگر قرار به انجام یک اقدام خلاف وجود داشته باشد، کار برای پیگیری رسمی بسیار آسان‌تر خواهد بود. اینها را گفتیم تا بدانید که روند انجام کار اینترنتی یا راه‌اندازی یک کسب و کار الکترونیک در ایران به‌صورت کلی با سال‌های قبل تفاوت پیدا کرده است. در حال حاضر تعداد افرادی که این دسته از کسب و کارها را جدی می‌گیرند بسیار بیشتر از گذشته شده است و گذشته از این مورد، مردم هم تمایل بیشتری پیدا کرده‌اند که بسیاری از کارهای خود را از طریق بستر آنلاین انجام داده و در کوچه و خیابان سرگردان نشوند. تعداد فعالان این عرصه هم به نسبت بیشتر شده است و شاید شما همین امروز یکی از افرادی باشید که یک ایده نوین به ذهن‌تان برای راه‌اندازی یک فروشگاه اینترنتی برسد. باید بدانید که برای گرفتن نماد اعتماد الکترونیک که به نوعی مجوز فعالیت و کار شماست، به چه ترتیبی باید وارد عمل شوید. در موضوع ویژه این هفته شما را بیشتر با مباحث مربوط به نماد الکترونیک آشنا خواهیم کرد.

**نماد اعتماد الکترونیک چیست؟**

همان‌طوری که گفتیم در حال حاضر برای فعالیت یک سایت تجاری در کشور و راه‌اندازی یک فروشگاه اینترنتی لازم است که بر نحوه فعالیت این دسته از پایگاه‌ها به‌صورت کامل نظارت شود تا اگر اشتباهی از جانب آنها رخ داد، امکان پیگیری به آسانی وجود داشته باشد. تا قبل از این به دلیل ثبت نشدن پایگاه‌های الکترونیک تجاری و فروشگاه‌های مجازی در کشور و نداشتن مجوز این وب‌سایت‌ها از طرف ارگان‌های رسمی، هیچ آمار دقیقی از میزان و نحوه تخلفات و اشتباهات صورت گرفته در فضای اینترنت خریدوفروش کشور وجود نداشت. به همین دلیل هم مسئولان و مدیران آگاه برای بالا بردن امنیت فضای تجارت مجازی، با پایگاه‌هایی که قصد فعالیت در این زمینه را دارند نماد اعتماد و پروانه کسب ارائه می‌کنند. در مورد این نماد باید بدانید که در حال حاضر نمادها به دو گونه مختلف هستند: در دسته اول نماد دائم که بستانداری آن تا مدت‌ها تا سال گذشته یک نوع نماد دیگر با نام نماد موقت هم وجود داشت که پس از آن این سبک از نماد به‌نام دائم یک ستاره تبدیل می‌شد. در حال حاضر برای گرفتن نماد دائم یک فرآیند جداگانه در جریان خواهد بود که براساس آن پروسه بررسی فروشگاه شما جهت دریافت نماد دائم آغاز خواهد شد. اگر تمایل دارید که این نماد را داشته باشید باید بدانید که گرفتن نماد دائم نیاز دارد که مجموعه‌ای از معیارها بررسی شود. در این مرحله کار شما بسیار مشکل خواهد بود. در مرحله دوم هم نمادی با عنوان نماد دائم دو ستاره قرار می‌گیرد. اگر بخواهیم این نماد را با نماد مرحله قبل مقایسه کنیم، باید بگوییم که فرآیند اعطای نماد دائم دو ستاره از نظر بررسی معیارها دقیقاً مشابه و مطابق با نماد اعتماد تک ستاره است، اما تنها تفاوتی که در این میان دیده می‌شود این است که برای دریافت نماد دائم دو ستاره فروشگاه شما الزام دارد که گواهی امنیت SSL را در وب‌سایت فروشگاه نصب داشته باشد. اگر شما تصمیم به راه‌اندازی یک کسب و کار الکترونیک دارید باید بعد از انجام اقدامات و مراحل اولیه و رعایت کردن پیش‌نیازها، به فکر گرفتن نماد اعتماد الکترونیک باشید، برای گرفتن این نماد می‌توانید به سایت نماد اعتماد وارد شده و برای ثبت نام اقدام کنید. اگر برای گرفتن نماد اعتماد دائم دو ستاره تمایل دارید باید به منظور مبادله این اطلاعات بین کاربران و سامانه، از درگاه امن SSL برای مبادله اطلاعات استفاده و برای دریافت گواهی امنیت SSL هم اقدام کنید.

**سیامک قاسمی**

برای تحلیل، بررسی و پیش‌بینی روندهای اقتصاد ایران در سال ۱۳۹۶ شاید بیش از هر سال دیگری باید به چالش‌ها و تحولات سیاسی محتمل که سایه سنگینی بر روندهای اقتصادی در این سال خواهند داشت توجه کرد.

در تحلیل‌ها و بررسی‌های انجام شده در موسسه بامداد، ما به حداقل چهار تحول سیاسی مهم رسیده‌ایم که می‌توانند هر یک به تنهایی یا ترکیب این تحولات، برخی از پیش‌بینی‌ها را دچار تغییرات جدی کنند و از این رو سال ۱۳۹۶ شاید بیش از بسیاری از سال‌ها به‌ویژه طی سال‌های اخیر، سایه سیاست بر اقتصاد سنگین است. به نظر می‌رسد در تحلیل آینده اقتصاد ایران همان‌طور که پیش‌تر اشاره شد باید حداقل به چهار تحول مهم سیاسی توجه کرد که براساس اهمیت عبارتند از:

\* انتخابات ریاست جمهوری سال ۱۳۹۶

**سایه سنگین سیاست بر اقتصاد سال ۱۳۹۶**



در سال‌های انتخابات ریاست جمهوری همواره فضای سیاسی متفاوتی بر کشور حاکم بوده است و در کشور که تغییر رئیس‌جمهور به‌ویژه اگر رئیس‌جمهور بعدی از یک جریان سیاسی دیگر باشد، بسیاری از اصول و نگرش‌های داخلی و جدی‌المللی را دچار تحولات بین می‌کند و دولت به‌عنوان مهم‌ترین متولی اقتصاد شمرده می‌شود، انتخابات ریاست جمهوری از اهمیت بالایی برخوردار است.

از این رو انتخابات سال آینده و نتایج آن از منظر تغییر یا عدم تغییر نگرش و تعامل دولت با جهان و اثر بر سرنوشت تحریم‌ها و بسیاری از پیش‌بینی‌های متغیرهای اقتصادی همانند نرخ ارز، شاخص بورس یا نرخ تورم را دچار تغییرات جدی کند.

**انتخاب ترامپ**  
انتخاب ترامپ به‌عنوان رئیس‌جمهور آمریکا و سیاست‌ها و نگرش‌ها و ادبیات خارج از عرف و گاه کاملاً متضاد او با دولت اوباما به نظر می‌رسد

سایه سنگینی بر اقتصاد جهان و ایران داشته باشد. وقتی رئیس‌جمهور کشوری که اقتصادش نزدیک به ۲۴ درصد کل اقتصاد جهان است، تصمیمات متفاوت و خارج از عرف دیپلماتیک و گاه متضاد با جهان را اتخاذ کند، اثر این سیاست‌ها همانند موج‌های یک توفان همه جهان را تحت تاثیر قرار می‌دهد و در این بین کشورهای که به‌طور تاریخی در جایگاه تخاصم با آمریکا بودند، اثر انتخاب ترامپ و سیاست‌ها و برنامه‌های احتمالی او بر این کشورها بسیار بیشتر خواهد بود.

این رو تصمیمات احتمالی ترامپ علیه ایران به‌ویژه علیه جرمای از تحریم‌های تازه می‌تواند پیش‌بینی بسیاری از متغیرهای اقتصادی ایران را دگرگون کند. **ادامه تنش‌های سیاسی و نظامی منطقه**  
در ادامه چالش‌های سیاسی حاکم بر اقتصاد ایران، به نظر می‌رسد ادامه تنش‌های سیاسی و نظامی منطقه به‌ویژه سرنوشت نامعلوم جنگ سوریه و ادامه تنش کم سابقه ایران با خود را کنترل کنند، به‌خصوص وقتی که بعضی از آنها دارای مقام و قدرت برابر در این کسب و کار باشند. تصمیمات ضعیفی در کسب و کار گرفته می‌شود که به نتایج ضعیف منجر می‌شود. نتایج ضعیف باعث شکست باقوه کسب و کار شده و در طول زمان، منجر به طلاق کسب و کار می‌شود.

کشورهای حوزه خلیج فارس به‌ویژه عربستان و ادامه بحران در ترکیه و عراق می‌تواند بسیاری از مناسبات سیاسی و اقتصادی کشور را در سال ۱۳۹۶ دگرگون کند و تشکیل ائتلافی از عربستان، اسرائیل و ترامپ می‌تواند ایران را در شرایط پر تنش در منطقه در سال ۱۳۹۶ قرار دهد.

**روی کار آمدن جریان راست‌افراطی در جهان**  
بررسی‌ها نشان می‌دهد جهان در سال ۱۳۹۶ در آستانه تحولات سیاسی مهم خواهد بود. بعد از روی کار آمدن ترامپ و ادامه مشکلات اقتصادی جهان و افزایش بدهی‌های عمومی و افزایش خطر تورم، مردم برخی از کشورهای جهان و به‌ویژه کشورهای اروپایی را به این نتیجه رسانده است که جهانی شدن با منطقه‌ای شدن پاشنه آشیل کشورهایشان شده است. و سناریوهایی مختلف سیاسی به تحلیل و بررسی پرداخت.  
**منبع: موسسه مطالعاتی بامداد**

**۳ دلیل اصلی شکست کسب و کارهای خانوادگی و نحوه اجتناب از آنها**

۷۰ درصد کسب و کارهای خانوادگی قبل از ورود به مرحله دوم شکست می‌خورند یا فروخته می‌شوند. یکی از بزرگ‌ترین دلایل این شکست، طلاق کسب و کار است. این اصطلاح به طور محاوره‌ای برای توصیف جدایی بین مالکان یک کسب و کار به کار می‌رود و ممکن است به اندازه طلاق معمولی، دردناک باشد.

این موضوع، به‌ویژه در مورد یک کسب و کار خانوادگی صدق می‌کند. این نوع کسب و کارها اغلب به خاطر طلاق کسب و کار شکست می‌خورند و به پایان می‌رسند، زیرا:

**خصومت خانوادگی**

خصومت خانوادگی در هر خانواده‌ای وجود دارد. به‌عنوان مثال رقابت خواهر و برادر خیلی رایج است. فرزندان خانواده فکر می‌کنند همه چیز تمام شده، ولی والدین آنها بر عکس فکر می‌کنند. اعضا نمی‌توانند غرور

خود را کنترل کنند، به‌خصوص وقتی که بعضی از آنها دارای مقام و قدرت برابر در این کسب و کار باشند. تصمیمات ضعیفی در کسب و کار گرفته می‌شود که به نتایج ضعیف منجر می‌شود. نتایج ضعیف باعث شکست باقوه کسب و کار شده و در طول زمان، منجر به طلاق کسب و کار می‌شود.

**احساسات**

یک دلیل رایج دیگر، احساسات است. با اینکه اصطلاحاً می‌گویند «این فقط یک کسب و کار است»، ولی در یک کسب و کار خانوادگی هرگز «فقط» کسب و کار محسوب

نی‌شود، بلکه همه چیز شخصی است. مثلاً ممکن است کسی بگوید چرا فلانی باید به اندازه من حقوق بگیرد، در حالی که شخصیت من باعث اعتبار این کسب و کار شده است؟ برخلاف محیط سایر کسب و کارهای غیرخانوادگی، در اینجا وقتی یک مسئله مربوط به کسب و کار بین مالکان تقسیم می‌شود، به یک مسئله شخصی تبدیل می‌شود. این امر به‌خصوص در زمانی صادق است که عضو جدیدی وارد خانواده می‌شود (مثلاً عروس یا داماد).

**مسائل پیچیده**

سومین دلیل رایج شکست کسب و کارها، نداشتن توانایی‌ها و امکانات مناسب برای مواجهه با مسائل پیچیده است. وقتی کسب و کارها رشد می‌کنند یا چالش‌های زیادی مثل مسائل مالی و قانونی روبه‌رو می‌شوند. کسب و کارهای خانگی معمولاً با مالکانی آغاز می‌شوند که هیچ تخصصی در زمینه این موضوعات پیچیده ندارند. این مسائل هم‌زمان با رشد کسب و کارها، برجسته‌تر می‌شوند و اگر نادیده گرفته شوند، هر کدام‌شان می‌تواند موجب تعطیلی کسب و کار شود.

این نوع کسب و کارها، نداشتن توانایی‌ها و امکانات مناسب برای مواجهه با مسائل پیچیده است. وقتی کسب و کارها رشد می‌کنند یا چالش‌های زیادی مثل مسائل مالی و قانونی روبه‌رو می‌شوند. کسب و کارهای خانگی معمولاً با مالکانی آغاز می‌شوند که هیچ تخصصی در زمینه این موضوعات پیچیده ندارند. این مسائل هم‌زمان با رشد کسب و کارها، برجسته‌تر می‌شوند و اگر نادیده گرفته شوند، هر کدام‌شان می‌تواند موجب تعطیلی کسب و کار شود.

**منبع: کانال تلگرام کارت با من**

**آزموده**

**جذب سرمایه انسانی**

**دکتر رامید پاران دوست استاد دانشگاه**

جذب مهم‌ترین فرایند از مجموعه فعالیت‌های مدیریت منابع انسانی است که می‌تواند سرآغاز همه مشکلات سازمان نیز محسوب شود، چرا که اصولاً مشکلات سازمان ریشه در مسائل انسانی دارد. وجود فردی نامناسب یا رفتار نامناسب فرد یا ناتوانی در حل مسائل موجب بروز مشکلات سازمانی می‌شود. از این رو تمامی مشکلات سازمان و قبل از آنکه مسائل مالی، بازاریابی، فروش، تولید و... باشد، مسائلی در حوزه مدیریت منابع انسانی است و در اختیار داشتن/نداشتن نیروی مناسب می‌تواند حل‌کننده مسائل و مشکلات باشد. ضمن آنکه عدم جذب نیروی مناسب یعنی جذب نیروی کم‌کارآمد یا نامناسب که در هر حال تشخیص ناکارآمد و نامناسب بودن فرد تازه‌وارد به سازمان اگر در مرحله جذب صورت نپذیرد، در مراحل بعد بسیار گران، پرهزینه و خسارت‌زا است که حتی جبران این تشخیص نیز همراه هزینه و درد در سازمان است. در ساده‌ترین حالت، کلیه اقدامات مربوط به انتشار آگهی استخدامی، دریافت فرم‌ها و سوابق کاری متقاضیان، بررسی اولیه و انتخاب داوطلبان، برگزاری جلسات مصاحبه و گزینش و... باید تکرار شود.

در عین حال باید به خاطر داشت که وقتی صحبت از رویکرد سرمایه انسانی به میان می‌آید، نگاه به جذب نیروی انسانی همچون نگاه سرمایه‌گذاران در صنعتی پرسود و بازنه است. همان‌طور که مدیر مکلف است جست‌وجو کند تا نقدینگی خود را در بهترین صنعت با بالاترین سوددهی و کمترین ریسک سرمایه‌گذاری کند، باید جذب نیروی انسانی را به چشم سرمایه‌گذاری بلندمدت در سازمان نگاه کند. اگر حاصل جست‌وجو برای صنعت و بازده به بانک، سسکه، بورس، ارزهای خارجی و... منتهی شد، یقیناً مدیر مکلف است نقدینگی خود را در آنجا سرمایه‌گذاری کند. هنگام جذب نیروی انسانی هم باید به این بیندیشد که سرمایه‌ای پر بازده در طول سال‌های آینده را جذب می‌کند که قرار است در طول ۳۰ سال خدمت در شرکت با بهره‌گیری از خلاقیت، دانش، تجربه و مهارت‌هایی که دارد به تولید ارزش افزوده برای سازمان بینجامد و از دست دادن او نتهتها به معنی از دست دادن ۱۰۰۰۰۰۰، بلکه به معنی از دست رفتن بخشی از سرمایه سازمان است. به مثال معروف و پر معنی زیر توجه کنید:

استیو جابز، بنیانگذار فقید شرکت اپل، در سال ۱۹۸۵ از شرکت اپل جدا شد. جالب اینکه تصمیم این جدایی «خراج‌گونه»، در جلسه هیات‌مدیره شرکت اپل و طبق توافق با وی صورت پذیرفت. اما نکته مهم اینکه بازار بورس آمریکا فردی همان روز نسبت به این «از دست دادن سرمایه انسانی» واکنش نشان داد، به نحوی که ۱۰ درصد ارزش سهام شرکت اپل سقوط کرد. رویدادی مهم رخ داده بود؛ شب قبل، فردی از شرکت اپل جدا شده بود و طی ساعاتی از این تصمیم تا آغاز ساعت کار بورس می‌گذشت، هنوز فرصتی برای تغییر در سیاست‌ها، محصولات و خدمات شرکت اپل وجود نداشت، اما با این وقتی صحبت از نگاه سرمایه‌ای به انسان می‌شود در واقع انتظار می‌رود مدیران به هنگام جذب نیرو نگاهی هم به پرسنل داشته باشند و تلاش کنند نیروهایی را جذب کنند که حضورشان در کنار سایر پرسنل سازمان مکمل یکدیگر بوده و موجب ارزش آفرینی شود.

در بسیاری از موارد مشاهده می‌شود بی‌توجهی به جذب نیروی انسانی خود را به‌صورت جذب نیروی انسانی براساس بدبخت‌ان‌های کاری یا خانوادگی که همواره سیاست سایه سنگینی بر اقتصاد داشته است، این سایه در سال ۱۳۹۶ می‌تواند با گستره بزرگ‌تری ادامه داشته باشد و برای تحلیل و بررسی و پیش‌بینی متغیرهای اقتصادی ایران در سال آینده، حتماً باید با لحاظ این چالش‌ها و سناریوهایی مختلف سیاسی به تحلیل و بررسی پرداخت.

از این رو توصیه می‌شود در انتخاب سرمایه‌های انسانی هم همچون هر نوع سرمایه‌گذاری دیگری دقت و حساسیت فراوان صورت می‌پذیرد، دقت و حساسیت به خرج داده شود. پیش از جذب و عقد قرارداد با نیرو، همه نوع آزمون ممکن برای افزایش دقت در انتخاب سرمایه انسانی لازم است، به عمل آورده شود تا جلوی هزینه‌های احتمالی بعدی گرفته شود؛ آزمون‌هایی نظیر آزمون‌های شخصیت‌شناسی، ارزیابی‌های حرفه‌ای، سلامت جسمی و نظایر اینها که در جای خود مفصلاً توضیح داده خواهد شد.

کارگروپ فرصت ویژه

## دیوارهای هچل هفت

در راستای راه افتادن جریان جهانی دیوار کشی، پیشنهادهایی روی میز داریم که یکی یکی با شما در میان می‌گذاریم:

– به دلیل آنکه نزدیک شدن به نوروز همزمان است با رونق کار دستفروش‌ها، پیشنهاد می‌شود جهت جلوگیری از ضرب و شتم آنان دور بساط آنها دیوار کشیده شود تا احدی به آنها دسترسی پیدا نکند.

در جهت اعتراض‌های هچل اندر هفت در باب تیم داوری جحف، پیشنهاد می‌شود دیواری دور کاخ جشنواره کشیده شود تا نه نتایج زودتر از موعد لو برود و نه داوران دو تابعیتی که تابعیت دومشان خار چشم بزندان است، بتوانند از کاخ وطن بیرون رفته و در سرزمینی دیگر رحل اقامت برافکنند.

در راستای روند رو به رشد فعالیت‌های اقتصادی و ورود سرمایه‌گذاران خارجی و داخلی، پیشنهاد می‌شود دیواری دور این فعالیت‌ها کشیده شود که به سنسورهای اختلاس‌یاب مجهز باشد و برای مثال یک‌هو یکی از افراد فعال در عرصه ورزش کشور نتواند هزارها میلیارد تومان از صندوق ذخیره فرهنگیان بدون ضامن وام بگیرد. – از آنجا که مدتی است تهران شده مال آ مال پاساژهایی که سکوت مجلل شاعرانه‌شان پناهگاهی است برای آرامش جان و پرورش روآن و رفاه با الگوی زندگی جوامع مدرن، لذا پیشنهاد می‌شود دور تا دور این مال‌ها دیوار کشیده شود تا شاعران بتوانند با فراغ بال در باب مال، ترانه و غزل بسرایند.

– به دنبال اخبار درز کرده در زمینه عقد تفاهم‌نامه کنترل بلایای طبیعی پیشنهاد می‌شود با مهیا کردن زیرساخت‌های لازم، شرایطی ایجاد شود که در مناطق دچار خشکسالی، سیل بیاید و در مناطق سیل‌خیز خشکسالی شود یا در بافت‌های فرسوده زلزله بیاید و در بافت‌های نوساز، درختان شگوفه بدهند و گنجشک‌ها به نغمه‌سرایی بپردازند؛ این پیشنهاد ربطی به دیوار کشی نداشت، نفس پیشنهاد ارزش داشت.

عنايت به نزدیک شدن ایام انتخابات شوره‌ای شهر و روستا و نیز بروز حساسیت‌های مورد ذار و بی‌مورد در زمینه برگزاری تجمعات، سخنرانی، کنسرت، میزگرد و... پیشنهاد می‌شود دور تمام اینها از سیر تا پیاز دیوار کشیده شود، طوری که نه موی لای درزشان برود و نه اسپری فلفلی.

– دور ساختمان‌هایی مثل پلاسکو و علاءالدین و مرکز تجارت جهانی هم که دیگر نیاز به پیشنهاد نیست، می‌توان بدون پیشنهاد دیوار کشید.

– شبکه‌های اجتماعی آسیب‌زا و خطرآفرین را نیز می‌توان به همین مورد اخیر پیوند زد و دیوار که هیچی، درشان را گل گرفت.

– به دلیل اثرات سازنده و پیشرو دیوار در معادلات جهانی، ناگفته پیداست جلوی آلودگی هوا و ریزگردها را هم لازم است دیوار کشید.
– آخرین پیشنهاد به مال بالای بیکاری، طلاق و تصادفات جاده‌ای برمی گردد. هر سه را بدون معطلی باید دیوار کشی کرد، با ملات سیمان اضافه.

### مدرسه مدیریت

### ۶فیلیم عالی و درس‌های اقتصادی‌شان در جست و جوی خوشبختی

ترجمه: رامین پروین کتابدای

businesszone.co.uk

استغن بنتلی، مدیرعامل و صاحب امتیاز Granby Marketing Services می‌گوید: این فیلیم بهترین مثال برای نشان دادن نیاز به شغل و برنده شدن در بازار رقابت‌های شغلی است.

«صحنه‌ای که عمیقا روی من تأثیر گذاشت وقتی است که داوطلب به پایان مصاحبه شغلی‌اش رسیده است و از او می‌خواهند که به اتاق جلسات برود و با مدیران صحبت کند. زمانی که او می‌فهمد مصاحبه را با موفقیت پشت سر گذاشته است و پس از مدت‌ها زندگی در خیابان حالا شغلی واقعی دارد واقعا دلخراش است. این سکانس دقیقا نشان می‌دهد داشتن یک شغل چه تأثیری روی او دارد. ای کاش تمام کسانی که در منابع انسانی موسسات هستند این فیلیم را ببینند و دفعه بعدی که با داوطلبی مصاحبه دارند زمان بگذارند تا بفهمند این شغل چه تأثیری در زندگی او دارد.»

استغان بویل، بنیانگذار Print Republic اضافه می‌کند: «این فیلیم نشان می‌دهد اگر شما خستگی‌ناپذیر به سمت هدف‌تان پیش بروید هر مانعی هم که سر راه‌تان قرار بگیرد می‌توانید به آنچه می‌خواهید برسید.»

**۱۲ مرد خشمگین**

آرتاب دات، مدیر Texane می‌گوید: «این فیلیم درسی عالی درباره هنر اقناع و به وجود آوردن اتفاق نظر است که برای هر رهبر اقتصادی حیاتی است.»

هنری فوندا در این فیلیم نقش یک عضو هیأت منصفه در دادگاه یک قتل را ایفا می‌کند. فوندا موفق می‌شود تک تک اعضای هیأت منصفه را متقاعد کند که تعصبات‌شان را کنار بگذارند و بی‌طرفانه صحت مدارکی را که دارند بررسی کنند. تک تک اعضای هیأت منصفه وقتی ترغیب می‌شوند که بفهمند مدارکی که به آنها ارائه شده از پایه غلط است نظر‌شان را تغییر می‌دهند. برای هر کس که در کارش درگیر هر نوع مذاکراتی است،تماشای این فیلیم واجب است.
اواضاه می‌کنند: این فیلیم درسی فوق‌العاده در باب رهبری و شفافیت فکری می‌دهد؛درسی که باید بارها و بارها با دیدن این فیلیم مرور شود.

**افشاگر**

استفن آرچر، مدیر Spring Partnerships می‌گوید: «این قصه تحسین‌آمیز شراکت در جرم و چگونگی با شهامت خارج شدن از آن بود.»

این فیلیم براساس وقایع حقیقی ساخته شده. فیلیم‌های زیادی براساس زندگی افشاگران حقیقی ساخته شده است، اما صداقت و شجاعت راسل کرو در مقابل تقلب سازمان یافته به یاد ماندنی و آموزنده است.»

**پدرخوانده**

چارلی دولینزی، مدیر Pimilco Plumbers سکانسی از قسمت دوم پدرخوانده را انتخاب می‌کند با دیالوگ: به دوستانت نزدیک باش به دشمناتت نزدیک‌تر.

«به جز مسئله آدم کشی معتقدم فیلیم‌های گانگستری شباهت زیادی به دنیای تجارت دارند. شما در یک کسبوکار هرچقدر هم که مهم و موفق باشید نیاز دارید دوستان‌تان را نزدیک نگه دارید. باید دشمنان‌تان را به دقت زیر نظر داشته باشید. آنها مضمم هستند تا خودشان را به حد تو برسانند، مشتری‌هایت را بچاپند و از زحمات تو بپول در بیآورند. همانطور که گفتم مفهوم تجارت در مشاغل دقیقاً مشابه است، چه گانگستر باشید چه لوله‌کش، چون در هر صورت هیچ‌کس نمی‌خواهد از بازی خارج شود.»

**گلن گری گلن راس**

جان تکمن، آموزگار Ashridge Business School و مدیر اجرایی سابقه مؤسسه فیلیم بریتانیا می‌گوید که صحنه خاصی از این فیلیم مثال خوبی است برای نشان دادن سوبه تاریک مدیریت.

«در صحنه‌ای الک بالدوین بی‌رحمانه تلاش می‌کند که گروه شکست خورده فروشنندگان شرکت را به فروش بیشتر قطعات زمین ترغیب کند. با این مشوق نفر اول یک کادیلاک الودرادو می‌گیرد، نفر دوم یک دستت چاقوی مخصوص استتیک و نفر سوم اخراج می‌شود. قطعاً این راه موردپسند ما برای تشویق کارمندان نیست، اما واقعا یک سکانس ناب سینمایی است.»

**جری مگواپر**

سارا لفتی، مدیر و یکی از بنیانگذاران Round Earth Consulting این فیلیم را یک شاهکار می‌داند.

این فیلیم قطعاً برای کسی مثل من که کارش نمایندگی سایر افراد است الهام‌بخش است، کسی که یک روز می‌فهمد خیلیی از دفاتر نمایندگی ورزشکاران از شما می‌خواهند با دادن اطلاعاتی که به دفاتر سود می‌رساند و مستقیماً به ضرر موکل‌تان است، خودفروشی کنید.

این فیلیم داستان مدیر برنامه ورزشی، جری مگواپر است که تحت تأثیر اصول اخلاقی‌اش اطلاعاتی را با شرکتش به مشارکت نمی‌گذارد و اخراج می‌شود. او تنها و خودکفا تصمیم می‌گیرد به‌عنوان یک مدیر برنامه مستقل که تنها یک موکلش باقی مانده، به اصول اخلاقی خود پایدار بماند.

### قاب

روز جمعه پیست پاتیناژ برج مونپارناس در شهر پاریس افتتاح شد. این پیست مصنوعی یخی در ارتفاع ۲۱۰ متری برج مونپارناس با نمای ۲۶۰ درجه ساخته شده و در نوع خود یک شاهکار فنی به شمار می‌رود. برای ساخت و تکمیل این پروژه کارگران تا ساعت ۳ صبح مشغول کار بودند.



### دور دنیا

به دنبال سیاست‌های ضد مهاجرتی ترامپ صنعت گردشگری آمریکا با کاهش گردشگر روبه‌روست

## ایالات متحده آمریکا: آغاز قهر گردشگران

ترجمه: محمد رضا حمیدی

منبع: latribune

کاهش در روند زروواسیون هتل‌ها در آمریکا خبر خوشی برای اقتصاد ایالات متحده آمریکا و دونالد ترامپ نیست. به نقل از تلگراف، مؤسسه تحقیقاتی «یوروماتیور» اعلام کرده تصمیم «دونالد ترامپ» مبنی بر ممانعت از ورود اتباع هفت کشور مسلمان جهان و سیاست‌های محافظه‌کارانه او به احتمال فراوان با عواقب منفی برای صنعت گردشگری این کشور همراه خواهد بود. «نادایا پاپوا»، مدیر پروژه‌های سفرضی در مؤسسه «یوروماتیور» در این‌باره گفت ایهام در تحولاتی که «دونالد ترامپ» در چند وقت اخیر ایجاد کرده موجب شده سایه سنگینی در آینده سفر به آمریکا و از آمریکا به کشورهای دیگر ایجاد شود و این قوانین جدید نگرش گردشگران به آمریکا را به‌عنوان یک مقصد گردشگری در آینده تحت تأثیر قرار می‌دهد. دونالد ترامپ، هفته گذشته در نخستین روزهای فعالیتش به‌عنوان رئیس‌جمهور، سه فرمان اجرایی امضا کرده که مانع از مهاجرت اتباع برخی کشورهای مسلمان به آمریکا شود، برخی مهاجران را وادار به بازگشت به کشورهای خود کند، دیواری بین آمریکا و مکزیک بسازد و قوانین دریافت ویزا توسط برخی کشورهای مسلمان را بسپار دستگیرانه کند.

فرمان اجرایی که دونالد ترامپ رئیس‌جمهور ایالات متحده آمریکا هفته گذشته آن را امضا کرد و مبنی بر محدود کردن مهاجران بود، باعث اعتراض همگانی شد تا جایی که یکی از قضات فدرال ایالت «واشنگتن» آمریکا با صدور حکمی، سیاست مهاجرتی ترامپ را به چالش کشید و آن را باعرم اعتراض کاخ سفید، به‌طور موقت تعلیق کرد. «جیمز رابرت» یکی از قضات فدرال شهر سیاتل ایالت واشنگتن آمریکا طی حکمی، دستور لغو موقت سیاست مهاجرتی «دونالد ترامپ» رئیس‌جمهوری این کشور، مبنی بر ممانعت از ورود اتباع هفت کشور مسلمان به خاک آمریکا برای یک بازه زمانی ۹۰ روزه را صادر کرد.

یک شرکت تجزیه و تحلیل داده‌های سفر گزارش داد که تعداد زروواسیون سفر به ایالات متحده نسبت به سال گذشته از زمان امضای فرمان ضد مهاجرت دونالد ترامپ ۶٫۵ درصد کاهش یافته است. این حکم که از تاریخ ۲۷ ژانویه تا تاریخ ۳ فوریه به خاطر عداوت به حالت تعلیق درآمده بود به‌طور موقت مرزها را به پناهندگان هفت کشور مسلمان (ایران، عراق، یمن، سوریه،

## قاب

روز جمعه پیست پاتیناژ برج مونپارناس در شهر پاریس افتتاح شد. این پیست مصنوعی یخی در ارتفاع ۲۱۰ متری برج مونپارناس با نمای ۲۶۰ درجه ساخته شده و در نوع خود یک شاهکار فنی به شمار می‌رود. برای ساخت و تکمیل این پروژه کارگران تا ساعت ۳ صبح مشغول کار بودند.



### عالم

به دنبال سیاست‌های ضد مهاجرتی ترامپ صنعت گردشگری آمریکا با کاهش گردشگر روبه‌روست

## ایالات متحده آمریکا: آغاز قهر گردشگران

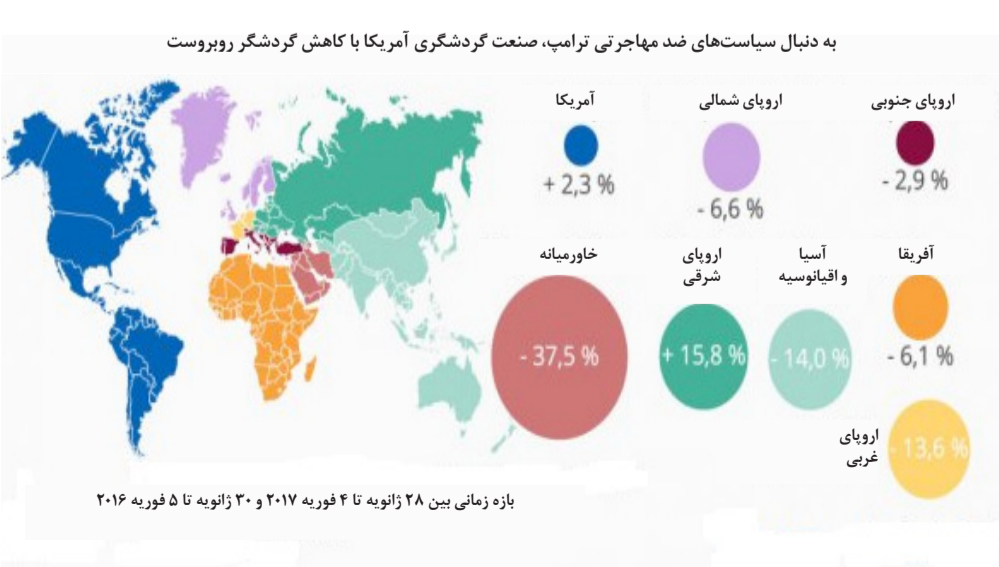
میان دو کشور است نیز می‌تواند میل به سفر آمریکایی‌ها را تحت تأثیر قرار دهد، این در حالی است که مکزیک پس از کانادا، مهم‌ترین منبع جذب گردشگر خارجی برای آمریکا محسوب می‌شود. سخنگوی شورای جهانی سفر و گردشگری نیز در رابطه با قانون بی‌سابقه مهاجرتی در آمریکا عنوان کرد: ما پیش از این شاهد تأثیرات منفی بر گردشگری آمریکا در زمان حمله به عراق (به جز کشورهای چین و هنگ کنگ که جشن سال نوی چینی برگزار کرده‌اند) ۶٫۵درصد کاهش یافته است.

**تعداد گردشگران از خاورمیانه و اروپا سقوط کرده است**
سفرها به ایالات متحده به‌عنوان صنایع صادراتی (به‌عنوان منابع ارز خارجی) برای این کشور به حساب می‌آید. اولیویه جاگر، به‌عنوان مدیرعامل شرکت ForwardKeys در بیانیه‌ای اعلام کرد که در هر روز ۱۶ میلیون زروو در سراسر دنیا انجام می‌شود. به‌طور کلی، روند زروواسیون هتل در ایالات متحده (به جز کشورهای چین و هنگ کنگ که جشن سال نوی چینی برگزار کرده‌اند) ۶٫۵درصد کاهش یافته است.

سفر به آمریکا سود جسته‌اند، به‌عنوان مثال مسئولان گردشگری تایلند عنوان کرده‌اند که کشورهای آسیایی می‌توانند از این فرصت برای تقویت گردشگری خود استفاده کنند و تایلند پیش‌بینی می‌کند شمار توریست‌های ورودی به این کشور از منطقه خاورمیانه در سه ماه نخست ۲۰۱۷ با رشد ۷ درصدی همراه شود. بنابر اعلام شاخص جهانی سفر، مسافران مسلمان در سال ۲۰۱۴ میلادی ۱۰ درصد از کل بازار جهانی سفر را به خود اختصاص می‌دادند که ۱۴۵ میلیارد دلار نیز هزینه کردند و در همین سال آمریکا پذیرای ۲۶ میلیون مسافر مسلمان بود که شامل ۳٫۷ درصد کل سفر به این کشور می‌شد. ارزش مسافران مسلمان در اقتصاد جهانی تا سال ۲۰۲۰ میلادی به ۲۰۰ میلیارد دلار خواهد رسید که با شرایط کنونی به نظر می‌رسد آمریکا نتواند سهمی از آن داشته باشد. بسیاری از کشورهای جهان در شرایط کنونی بازار گردشگری کشورهای مسلمان را هدف گرفته‌اند و مسلمانان پول‌های خود را در جاهایی هزینه می‌کنند که از آنها استقبال کنند و بسیاری از شهرها و کشورها آماده میزبانی از آنها هستند.

**درگیری آمریکا با مکزیک**

تیرگی روابط آمریکا با مکزیک که ناشی از طرح «ترامپ» برای ایجاد دیوار در مرز



### محیط زیست

روزنامه‌ای که از آن گیاه می‌روید

ترجمه: گلنوش محب‌علی

منبع: theguardian

کاغذ یکی از روزنامه‌های اصلی کشور ژاپن قابلیت تبدیل شدن به گل را دارد. روزنامه Mainichi Shimbun، یکی از روزنامه‌های اصلی ژاپن روی نوعی کاغذ چاپ می‌شود که نه‌تنها قابلیت بازیافت شدن را دارد، بلکه حاوی دانه گل و گیاه هم هست. این روزنامه بیش از ۵٫۶ میلیون تیراژ در روز و در قالب دو نسخه توزیع می‌شود که در صورت کاشتن می‌تواند گل دهد.



به‌عنوان استفاده بعدی بهتر از روزنامه‌ها، به جای بیچیده شدن به دور سبزیجات و پاک کردن شیشه‌ها، این روزنامه ژاپنی می‌تواند در قالب یک گیاه در زندگی روزانه مردم مورد استفاده قرار گیرد. این روزنامه به خاطر داشتن جدید در فعالیت‌هایی که برای حفظ محیط زیست انجام می‌دهد شهرت زیادی دارد و نخستین نسخه محیط‌زیستی خود را در روز سبیز (یکی از روزهای تعطیل ژاپن) منتشر کرد. این روزنامه در نخستین روز انتشار خود در قالب نسخه زیست‌محیطی، ۴٫۶ میلیون نسخه فروخت. این ایده روزنامه Mainichi Shimbun برای نخستین بار در دنیا با همکاری ژانسن تبلیغاتی مشهور Denstu انجام شد. نخستین نسخه کوزیستی این روزنامه ۴٫۶ میلیون نسخه فروخته شد. به عبارتی با استقبال ۳٫۶درصد از جمعیت رویه‌روشد.

خاصیت جوهر و کاغذ این روزنامه به این شکل است که بعد از مطالعه روزنامه و کاشتن آن جوهرش باعث تقویت و رشد گیاه می‌شود. به مناسبت گرامیداشت روز سبیز، این روزنامه دست به چنین اقدامی زده و با این کار می‌خواهد همواره حس پاسداری و محافظت از طبیعت را زنده نگه دارد. در واقع با این حرکت قرار بر این است گیاهی جایگزین درخت بریده شده‌ای باشد که صرف تولید کاغذ شده است.

ژاپن یکی از پیشرفته‌ترین کشورهای جهان است که پس از جنگ جهانی توانست به یکی از صنعتی‌ترین قطب‌های جهانی مبدل شود. مردم این کشور با صرف بیشترین هزینه در ساخت و مصرف تکنولوژی به تعامل با طبیعت و آیین‌های باستانی و معنوی می‌پردازند. مطالعه از زمره مهم‌ترین کارهایی است که در امور روزمرهای مردم این کشور جاری است و اینک با ایده‌ای ناب این پروسه به چرخه‌ای تبدیل خواهد شد که همواره به منابع این کشور ارزش گذاشته شود.

### کیوسک

### نت فلیکس رکورد خودش را شکست

نت‌فلیکس اعلام کرده که رقم حیرتانگیز هزار ساعت از مجموعه‌های تلویزیونی و فیلم‌های سینمایی را در سال ۲۰۱۷- که معادل ۶میلیارد دلار هزینه‌تولیدشان بوده- پخش خواهد کرد. این رقم به نسبت ۶۰۰ ساعت برنامه اورجینال در سال ۲۰۱۶ رشد داشته و به این معنی است که مخاطب باید ۴۱ روز تمام برای دیدن همه برنامه‌های نت فلیکس وقت بگذارد!

در میان این سریال‌ها فصل پنجم مجموعه تحسین شده «خانه پوشالی» با بازی کوین اسپیسبی در سی‌ام مه، فصل سوم برنامه پرطرفدار میز سرآشپز در هفدهم فوریه، فصل سوم سریال گریس و فرانکی در بیست و چهارم مارس، فصل پنجم درام «زانه «تاریخی همان سیاه است» در نهم ژوئن پخش خواهند شد و فصل سوم سریال «دودمان» فصل دوم سریال‌های تحسین شده «چیزهای عجیب» و «مشق» و ۱۶ سریال جدید دیگر از جمله «سفیدپوستان عزیز» بر مبنای فیلم مستقل تحسین شده‌ای به همین نام و «بیل نای دنیا را نجات می‌دهد» که برنامه‌ای گفت‌وگو محور درباره علم و رابطه‌اش با سیاست و فرهنگ عامه است، سایر برنامه‌های نت فلیکس را تشکیل می‌دهند. دو چیز درباره آینده نت فلیکس مشخص است: اول اینکه بزرگ‌ترین فرصت‌های اقتصادی‌اش خارج از آمریکای شمالی است و دوم اینکه معتقد است محصولات اورجینال کلید اصلی جذب بیشتر تماشاگران و سوددهی بیشتر است.

کمپانی از عملکرد چندساله‌اش راضی است: «ما ساخت مجموعه‌های اورجینال را در سال ۲۰۱۲ آغاز کردیم و ظرف چهار سال از ۱۰ مجموعه‌ای که بیشترین جست‌وجو را در گوگل داشته پنج تا متعلق به ما است از جمله چیزهای عجیب که نخستین سریال در این لیست است.»

نت فلیکس در رده‌بندی فوربس در سال ۲۰۱۶ عنوان هفتاد و نهمین برند تجاری ارزشمند جهان را گرفت. دارایی‌های این کمپانی معادل ۶۰ میلیارد دلار تخمین زده شده است و پرطرفدارترین شبکه پخش اینترنتی در دنیاست. در ژانویه ۲۰۱۷ نت فلیکس گزارش کرد که بیشتر از ۹۳ عضو در سراسر جهان دارد، از جمله بیش از ۴۹ میلیون عضو در ایالات متحده.