

فرصت امروز

برای کسب و کار آفرینی

آنتروپی منفی بازاریابی زیر ذره بین «فرصت امروز»

بی‌نظمی در بازاریابی

براساس تحقیقات بازار انجام شده در حوزه محصولات FMCG یا تند مصرف، مصرف کنندگان نهایی میل به برهم زدن نظم و چیدمان محصولات در فروشگاه‌ها دارند. به عبارت دیگر هنگامی که تعداد مشخصی از محصولات به صورت مرتب و با نظم خاصی در یکی از قفسه‌های فروشگاه‌ها چیده می‌شود و در...



اکنونیست پیش‌بینی فرصت‌ها و ریسک‌های اقتصاد ایران پس از تحریم را منتشر کرد

۵ سال رشد بادوام برای اقتصاد ایران

تولید



درحاشیه همایش مشترک ایران و هند، جلال پور خبر داک
تسهیلات بانک جهانی
برای بنگاه‌های ایرانی

سرمقاله

پیشگامی سرمایه‌گذاران ایرانی یا خارجی؟



رشد تولید ناخالص داخلی ایران از سه ماهه نخست سال ۱۳۹۱ در سرازیری افتاد و هشت سه ماهه پیایی در همین سرازیری حرکت کرد. براساس تحقیقات بازار انجام شده در حوزه محصولات FMCG یا تند مصرف، مصرف کنندگان نهایی میل به برهم زدن نظم و چیدمان محصولات در فروشگاه‌ها دارند. به عبارت دیگر هنگامی که تعداد مشخصی از محصولات به صورت مرتب و با نظم خاصی در یکی از قفسه‌های فروشگاه‌ها چیده می‌شود و در...



تأثیر تعطیلی‌ها بر اقتصاد اروپا توسعه به شرط داشتن اوقات خوش

درخواست صمیمانه وزیر اقتصاد از جناح‌های سیاسی در همایش پژوهشکده پولی و بانکی
نگارید چرخه‌های انتخاباتی چوب لای چرخ رشد اقتصادی بگذارد

سرمقاله

پیشگامی سرمایه‌گذاران ایرانی یا خارجی؟

رشد تولید ناخالص داخلی ایران از سه ماهه نخست سال ۱۳۹۱ در سرازیری افتاد و هشت سه ماهه پیایی در همین سرازیری حرکت کرد. براساس تحقیقات بازار انجام شده در حوزه محصولات FMCG یا تند مصرف، مصرف کنندگان نهایی میل به برهم زدن نظم و چیدمان محصولات در فروشگاه‌ها دارند. به عبارت دیگر هنگامی که تعداد مشخصی از محصولات به صورت مرتب و با نظم خاصی در یکی از قفسه‌های فروشگاه‌ها چیده می‌شود و در...

۵ سال رشد بادوام برای اقتصاد ایران

اکنونیست پیش‌بینی فرصت‌ها و ریسک‌های اقتصاد ایران پس از تحریم را منتشر کرد

خلاصه‌ای از پیش‌بینی شاخص‌های اقتصاد ایران

الف/۲۰۱۵	ب/۲۰۱۶	پ/۲۰۱۷	ت/۲۰۱۸	ث/۲۰۱۹	ج/۲۰۲۰
تولید ناخالص داخلی	۰/۹	۵/۴	۵/۲	۵/۱	۵/۵
تولید نفت خام (هزار بشکه در روز)	۲۸۶۲	۳۳۴۹	۳۳۴۶	۳۵۲۹	۳۶۲۰
صادرات نفت (میلیون دلار)	۴۱۶۱۵	۴۸۶۷۲	۶۳۷۴۹	۷۳۵۴۰	۷۵۳۰۴
نرخ تورم مصرف‌کننده (میانگین)	۱۳/۷پ	۱۲/۵	۱۲/۹	۱۲	۱۱/۵
نرخ تورم مصرف‌کننده (انتهای دوره)	۹/۴پ	۱۲/۷	۱۲/۵	۱۱/۸	۱۱/۵
نرخ بهره یکساله	۱۶	۱۳/۶	۱۳	۱۳	۱۲/۵
تعادل خالص بودجه (درصد GDP)	-۳/۵	-۲/۹	-۲/۷	-۳/۱	-۳/۸
نرخ ارز، ریال/دلار (میانگین)	۲۹۰۱۱پ	۳۱۱۸۷	۳۳۰۵۹	۳۴۸۷۷	۳۸۰۱۶
نرخ ارز، ریال/دلار (انتهای دوره)	۳۰۱۳۰پ	۳۳۰۲۲	۳۵۵۲۷	۳۷۹۸۶	۴۱۱۲۵
نرخ ارز، ریال/یورو (میانگین)	۲۳۷۶۲پ	۲۵۰۷۵	۲۶۸۷۷	۲۸۵۸۸	۳۱۶۸۰
نرخ ارز، ریال/یورو (انتهای دوره)	۳۲۲۳۹پ	۳۵۸۴۰	۴۱۰۴۵	۴۵۰۱۳	۴۹۷۶۱

۱۶ ژانویه ۲۰۱۶ نقطه عطفی برای ایران، به‌ویژه از منظر اقتصادی و سیاسی بود. در این روز آژانس بین‌المللی انرژی اتمی تایید کرد که ایران به‌طور کامل به تعهدات هسته‌ای خود در برنامه جامع اقدام مشترک (برجام) عمل کرده است. به دنبال آن، ایران از زیر بار انبوهی از تحریم‌ها، که از سال ۲۰۰۶ بر اقتصاد این کشور تحمیل شده بود، بیرون آمد. بر داشته شدن تحریم‌های ایالات متحده و اروپا، که اندازه اقتصاد ایران را ۴ درصد کوچک‌تر کند، انتظار می‌رود بین سال‌های ۲۰۱۶ تا ۲۰۲۰ ایران رشد اقتصادی بالایی را تجربه کند. براساس این پیش‌بینی، افزایش صادرات نفت ایران، که به دلیل تحریم‌های وضع شده تقریباً به نصف کاهش یافته بود، مهم‌ترین پیشران این رشد خواهد بود. همچنین با رفع تحریم‌های بخش مالی و بازرگانی ایران به شبکه سوئیفت، شرایط عمومی تجارت و سرمایه‌گذاری، به خصوص در بخش‌های مهم غیرنفتی بهبود می‌یابد. در اواسط سال ۲۰۱۳، به دلیل افزایش کنترل نشده هزینه‌های مالی دولت، نرخ تورم به ۴۵ درصد رسید. کاهش جهانی قیمت کالاهای

رشد سرمایه‌گذاری در فضای امروز ایران که تنگنای اعتباری، ویژگی اصلی آن به حساب می‌آید، به این موضوع می‌رسد که محل تامین سرمایه جدید کجاست؟ بدیهی است که سرمایه‌گذاری دولتی به دلیل سقوط قیمت نفت و رشد شدید هزینه‌های جاری اولا امکان‌پذیر نیست و ثانياً سرمایه‌گذاری دولت به جای بخش خصوصی عملاً هدررفت سرمایه را در پی دارد، چنانچه طی سالیان متمادی تجربه شده است. واقعیت آن است که در جهان امروز مشکلی به نام تامین سرمایه دیگر وجود خارجی ندارد. سرمایه‌های بزرگ و کلان در جهان وجود دارد که به دنبال محل مناسب برای سرمایه‌گذاری است. با توجه به اینکه دولت تدبیر و امید قدم اول در راه نهایی شدن برجام را برداشته است، اکنون زمان آن فرارسیده تا زمینه‌های لازم را برای جذب سرمایه‌های داخلی و خارجی در داخل کشور فراهم‌سازیم. یقیناً جهت طبیعی حرکت سرمایه به سمتی است که سودآوری بالاتری داشته باشد و واقعیت آن است که سرمایه‌گذاری در بخش تولید و به خصوص صنعت در ایران سودآور نیست. در این صورت چگونه باید انتظار داشته باشیم که سرمایه‌گذاری انجام شود که نتیجه آن زبان باشد؟ بنابراین وظیفه همه دستگاه‌های حکومتی اعم از قوای مجریه، مقننه، قضاییه و... در شرایط فعلی اقتصاد کشور آن است که شرایطی را فراهم کنند تا تولید سودآور شود. در آن صورت جهت حرکت همه سرمایه‌های داخلی و خارجی به دست تولید روان خواهد شد. امروز وظیفه همه تشکلهای بخش خصوصی و به خصوص اتاق بازرگانی ایران در برابر وضعیت فعلی اقتصاد کشور، کمک و مشاوره به همه دستگاه‌های حاکمیتی در جهت سودآور کردن تولید است. در این صورت است که می‌توان انتظار حرکت سریع سرمایه‌های داخلی و خارجی به سمت تولید و در نتیجه رونق صادرات را داشت.

جناب آقای شهاب حسینی
مدیر فرهنگی هنری شهر فرش
انتخاب جنابعالی به عنوان بهترین بازیگر نقش اول مرد در جشنواره کن فرانسه که پرافتخارترین جایزه تاریخ بازیگری سینمای ایران است را به شما و اهالی سینما تبریک گفته و مفتخریم که جنابعالی به عنوان یکی از اعضای خانواده شهر فرش، افتخاری چنین عظیم و تاریخی را برای میهن عزیزمان رقم زده‌اید.

نفت



مدل جدید قراردادهای نفتی
ابزار رسیدن به اهداف چشم‌انداز



بخش‌های مهمی از تحقق اهداف اقتصاد مقاومتی در بخش‌های نفت و گاز وابسته به اجرایی شدن مدل جدید قراردادهای نفتی است و این مدل یکی از ابزارهای ایران برای رسیدن به سند چشم‌انداز جمهوری اسلامی ایران در افق ۱۴۰۴ است. سیدمهدی حسینی، رئیس کمیته بازرگاری قراردادهای نفتی در گفت‌وگو با شانا درخصوص ادعاهایی دایر بر مغایرت مدل جدید قراردادهای نفتی با اهداف اقتصاد مقاومتی اظهار کرد: این مدل نه تنها در مغایرت با اهداف چشم‌انداز نیست بلکه تحقق بخش عمده‌ای از اهداف اقتصاد مقاومتی در بخش نفت و گاز منوط به اجرای مدل جدید قراردادهای نفتی ایران است.

وی با تأکید بر اینکه افزایش ذخایر راهبردی نفت و گاز کشور به منظور اثرگذاری در بازار جهانی و حفظ با توسعه ظرفیت‌های تولید نفت و گاز به‌ویژه در میدان‌های مشترک که در سیاست‌های کلی اقتصاد مقاومتی آمده است منوط به اجرای این مدل است، تصریح کرد: افزایش تولید نفت و در پی آن تکمیل زنجیره ارزش علاوه بر قدرتمند شدن ایران در منطقه، سبب ایجاد اشتغال و ثروت بیشتر برای کشور می‌شود.

حسینی در این باره که مدت زمان توافق برای استفاده از مدل جدید قراردادهای نفتی به درازا کشیده و به نوعی موافقان و مخالفان نتوانستند همدیگر را قانع کنند، افزود: ما تلاش کردیم ابهام‌های منتقدان را اعم از دانشجویان، استادان، نمایندگان مجلس، نمایندگان دولت و... پاسخ دهیم؛ بیش از هشت ماه است که اعضای کمیته بازرگاری قراردادهای نفتی به اندازه چندین کتاب توضیحات تکمیلی خود را در زمینه این مدل از قرارداد ارائه کرده‌اند.

به گفته وی، خوب است گروه‌های مختلف در زمینه مدل جدید قراردادهای نفتی قانع شوند اما باید توجه داشت که کار هم باید انجام شود.

رئیس کمیته بازرگاری قراردادهای نفتی با بیان اینکه تمام مسیرهای قانونی و کارشناسی از نظر تکامل در این مدل از قراردادهای نفتی طی شده، تصریح کرد: بیش از ۱۲۲ جلسه بزرگ و کوچک که جلسه کوچک آن بیش از سه ساعت بوده است در زمینه این مدل از قراردادها تشکیل شده که در دنیا بی‌سابقه است.

حسینی افزود: نگاهی که در مدل جدید قراردادهای نفتی مطرح است یک نگاه درازمدت و صیانتی به مخازن نفت و گاز است، چیزی که غیبت آن در بیع متقابل دیده شده است.

آمادگی روسیه و قزاقستان
برای سوآپ نفت خام

سیدپیروز موسوی، مدیرعامل شرکت پانانه‌های نفتی گفت: تاکنون قزاق‌ها و روس‌ها جهت عملیاتی شدن سوآپ اعلام آمادگی کرده‌اند، فقط باید تعدادی قرارداد امضا شود.

او در گفت‌وگو با ایلنا درباره زمان آغاز عملیات سوآپ نفت خام گفت: ما در حال حاضر آمادگی لازم برای آغاز عملیات سوآپ را داریم و زمانی که امور بین‌الملل شرکت ملی نفت اعلام کند کار را آغاز می‌کنیم. در حال حاضر ما امکان سوآپ ۲۰۰ هزار بشکه نفت خام در روز را داریم.

طرح سوآپ نفتی از سال ۷۶ و زمانی که بیژن نامدار زنگنه سکان وزارت نفت دولت اصلاحات را به‌دست گرفت، آغاز و در سال ۸۹ و زمان ریاست جمهوری احمدی‌نژاد و حضور مسعود میرکاظمی در وزارت نفت، متوقف شد.

براساس قرارداد ایران با چهار شرکت بین‌المللی بیش از ۲۵۴ میلیون بشکه نفت از مسیر حوزه دریای خزر منتقل شد و به ازای هر بشکه نفت خام که در خلیج فارس به مشتریان این شرکت‌ها تحویل داده می‌شود، حدود یک دلار به ایران می‌رسید و به این ترتیب بیش از ۸۸۰ میلیون دلار درآمد را نصیب کشور کرد.

توسط رئیس جمهوری

اساسنامه جدید
شرکت ملی نفت ابلاغ شد

رئیس‌جمهور، قانون اساسنامه شرکت ملی نفت ایران را برای اجرا ابلاغ کرد.

به گزارش مهر، قانون اساسنامه شرکت ملی نفت ایران از سوی حسن روحانی، رئیس‌جمهوری ابلاغ شد؛ این قانون در جلسه علنی ۲۳ فروردین ماه امسال ۲۴۳۴۵ (۹۵،۳۱۰) از سوی رئیس‌جمهوری ابلاغ شد. در این ابلاغیه آمده است: در اجرای اصل یکصد و بیست و سوم قانون اساسی جمهوری اسلامی به پیوست قانون اساسنامه شرکت ملی نفت ایران که در جلسه علنی روز سه‌شنبه مورخ ششم مردادماه ۱۳۹۴ مجلس شورای اسلامی با تصویب دائمی آن موافقت و در جلسه مورخ ۲۳ فروردین ماه ۱۳۹۵ کمیسیون انرژی مجلس شورای اسلامی مطابق فرآیند دوم اصل هشتاد و پنجم قانون اساسی تصویب و در تاریخ ۹۵/۲/۲۲ به تأیید شورای نگهبان رسیده و طی نامه شماره ۴۵۰،۱۱۵۸۲ مورخ ۹۵.۲.۲۷ مجلس شورای اسلامی واصل شده اجرا و ابلاغ می‌شود.

مدیرعامل بورس کالای ایران اعلام کرد

انتشار اوراق سلف برای تامین منابع مالی پتروشیمی‌ها



سیدمهدی حسینی، مدیرعامل بورس کالای ایران

بورس کالا شش‌گانه به گفته سلطانی‌نژاد، با این وجود بورس کالا به دنبال آن است تا ساز و کاری فراهم کند که تولیدکنندگان کوچک در مقابل افزایش قیمت آسیب کمتر ببینند یا بتوانند به‌صورت بلندمدت خرید کنند. برای این موضوع با چند شرکت پتروشیمی طرحی تحت عنوان قراردادهای بلندمدت در بورس کالا مورد بررسی قرار گرفته است.

وی افزود: بر همین اساس، شرکت‌های تولیدکننده شرایط فروش بلندمدت خودشان را در بورس کالا اعلام می‌کنند و افراد یا شرکت‌هایی که می‌خواهند طبق آن قرارداد خرید کنند، وارد فرآیند رقابت شده و در صورت برنده شدن، اجازه خرید بلندمدت دارند. اساس قیمت در این قراردادها نیز قیمت‌هایی است که در بورس کالا کشف می‌شود.

برخی محصولات پتروشیمی در بورس کالا اشاره کرد و افزود: متأسفانه برخی تولیدکنندگان به تعهدات عرضه خود که در هیأت پذیرش مصوب شده است، پایبند نیستند.

ما نیز برای اینکه بازار مدیریت شود کل عرضه را در مقابل کل تقاضا قرار داده‌ایم و از تولیدکنندگان خواستیم تا برنامه تولید و فروش‌شان را ارائه کنند و اگر طبق برنامه اعلام شده عمل نکنند، از عرضه محصولات‌شان در بورس جلوگیری خواهد شد.

مدیرعامل بورس کالای ایران با اشاره به مجوز انتشار سلف عادی و موازی برای مجتمع‌های پتروشیمی و پتروشیمی آبادان و پتروشیمی شیراز، گفت: می‌توان عنوان کرد که انتشار اوراق سلف هم نوعی از روش‌های تامین مالی است که از مزیت‌های آن تنظیم برنامه تولید است. به عبارتی شرکت‌های پتروشیمی که از این روش استفاده می‌کنند مطمئن خواهند شد که براساس تقاضای بازار، تولید و عرضه می‌شود.

همکاری‌های آتی و مشترک مهیا است و با برگزاری جلسه‌های تخصصی و منظم می‌توانیم سطح همکاری و تعامل را در تمام بخش‌ها افزایش دهیم و باید تأکید کرد که بورس کالا در کنار صنعت پتروشیمی ایران است، وی ادامه داد: از آنجا که یکی از بهترین روش‌های تامین مالی، روش انتشار اوراق سلف موازی است، این روش در دستور کار بورس کالا قرار گرفت. این روش به‌عنوان پشتوانه تولید و عرضه شرکت‌ها در بورس کالای ایران اعتبار دارد که به لحاظ مسائل شرعی نیز، این اوراق به‌عنوان قرارداد مجاز شناخته شده‌اند.

سلطانی‌نژاد با بیان اینکه سلف موازی قراردادی است که قابلیت معاملات ثانویه قرارداد سلف را در بازار ثانویه بورس کالا برای مشتریان ایجاد می‌کند، تصریح کرد: تلاش داریم نسل اولیه اوراق

تمام زیرساخت‌های همکاری‌های مشترک فی‌مابین بورس کالا و صنایع پتروشیمی در جهت تأمین منابع مالی با پشتوانه تولید و عرضه آماده است.

تمام زیرساخت‌های همکاری‌های مشترک فی‌مابین بورس کالا و صنایع پتروشیمی در جهت تأمین منابع مالی با پشتوانه تولید و عرضه آماده است.

تمام زیرساخت‌های همکاری‌های مشترک فی‌مابین بورس کالا و صنایع پتروشیمی در جهت تأمین منابع مالی با پشتوانه تولید و عرضه آماده است.

تمام زیرساخت‌های همکاری‌های مشترک فی‌مابین بورس کالا و صنایع پتروشیمی در جهت تأمین منابع مالی با پشتوانه تولید و عرضه آماده است.

بین‌الملل

اتحادیه اروپا به دنبال سرمایه‌گذاری در ازبکستان



ازبکستان در حالی مطرح می‌شود که این بانک معتقد است با پرداخت ۶۷ میلیارد یورو بزرگ‌ترین وادهننده و تامین‌کننده منابع مالی پروژه‌های حوزه انرژی و انرژی‌های تجدیدپذیر بوده است. مشارکت در پروژه کردیور گازی جنوبی و سرمایه‌گذاری در احداث یک خط لوله متصل‌کننده میان جمهوری‌های

معراج آگاهی
منبع: مجله کار طبیعی اروپا

یک ماه پس از قول مساعد مقامات کرملین برای سرمایه‌گذاری ۱۲ میلیارد دلاری در صنعت نفت و گاز ازبکستان، «ماروش سفکوویچ» نایب رئیس کمیسیون انرژی اتحادیه اروپا در حاشیه نمایشگاه نفت و گاز تاشکند از علاقه اتحادیه اروپا برای سرمایه‌گذاری در میادین گازی جدید در دریای خزر و میادین مدیترانه خبر داد. «سفکوویچ» در حاشیه دیدارش از نمایشگاه مذکور در ازبکستان به مقامات تاشکند پیشنهاد استفاده از منابع مالی این اتحادیه در پروژه‌های مشترک انرژی را ارائه کرده است. گفتنی است امروزه تنها شرکت «Lukoil» روسیه حضور فعالی در صنعت انرژی ازبکستان داشته و شرکت‌های انرژی اروپایی به‌دلیل عدم وجود جذابیت‌های لازم در صنعت نفت و گاز ازبکستان تاکنون تمایلی به حضور و سرمایه‌گذاری در این کشور نداشته‌اند.

نایب رئیس کمیسیون انرژی اتحادیه اروپا کشورهای حوزه دریای خزر و منابع نفت و گاز آنها را بسیار مهم ارزیابی کرده

بین‌الملل

معراج آگاهی
منبع: مجله کار طبیعی اروپا

عموماً با هماهنگی کامل و مشارکت یکدیگر در پروژه‌های انرژی حضور می‌یابند. بسیاری از کارشناسان اقدامات بانک سرمایه‌گذاری اروپا را در راستای تحقق اهداف اصلی اتحادیه اروپا نظیر استفاده از انرژی‌های تجدیدپذیر، تضمین امنیت تامین انرژی و تنوع بخشیدن به منابع تامین انرژی مورد نیاز این اتحادیه فعالیت می‌کند. لازم به ذکر است که با وجود سرمایه‌گذاری در پروژه انتقال گاز دریای خزر از طریق همکاری با جمهوری آذربایجان و سرمایه‌گذاری در احداث زیرساخت‌های مورد نیاز این پروژه، بانک سرمایه‌گذاری اروپا هنوز در هیچ یک از پروژه‌های انرژی ازبکستان مشارکت نداشته است.

رقابت روسیه و اتحادیه اروپا برای حضور در بخش انرژی ازبکستان در حالی صورت می‌پذیرد که شرکت «Lukoil» روسیه که هم‌اکنون تنها شرکت عمده انرژی فعال در ازبکستان محسوب می‌شود، به تولید گاز طبیعی در این کشور اشتغال داشته و بخشی از گاز تولید شده را به چین صادر می‌کند.

مشارکت کره‌ای‌ها در فاز ۱۴ پارس جنوبی

خبر داد و گفت: چنانچه مناقصه فاز ۱۱ پارس جنوبی اجرا شود این شرکت نیز بنا دارد با مشارکت یک شرکت خارجی در این مناقصه حضور یابد. به گزارش شانا، فاز ۱۴ پارس جنوبی با هدف تولید روزانه ۵۶ میلیون و ۵۰۰ هزار مترمکعب گاز ترش و ۷۵ هزار بشکه میعانات گازی در منطقه ویژه اقتصادی انرژی پارس در حال اجراست، وی همچنین از بررسی و انتخاب شریک خارجی از سوی IPMI برای اجرای فاز ۱۱ پارس جنوبی

فاز ۱۴ پارس جنوبی امضا شده است. مدیر توسعه بازار شرکت مدیریت صنعتی ایران، پیشرفت فاز ۱۴ پارس جنوبی را از نظر اجرایی ۴۰ درصد و به صورت کلی ۶۵ درصد در بخش IPMI اعلام کرد و افزود: چنانچه منابع مالی اجرای این فاز تأمین شود می‌توانیم با اجرای دو شیفته کار، تا پایان سال ۹۶ یک ردیف از این فاز را وارد مدار کنیم.

مدیر توسعه بازار شرکت مدیریت طرح‌های صنعتی ایران، حوزه مدیریتی و راه‌اندازی و همچنین تأمین منابع مالی را دو حوزه یادداشت تفاهم همکاری میان IPMI و JS کره جنوبی در پارس جنوبی اعلام کرد. حمیدرضا جلال جلالی در گفت‌وگو با شانا با اشاره به امضای دو یادداشت تفاهم میان شرکت مدیریت طرح‌های صنعتی (IPMI) و JS کره جنوبی گفت: این تفاهمنامه‌ها در حوزه مدیریتی، راه‌اندازی و همچنین تضمین‌های لازم منابع مالی اجرای

نیرو



صنعت آب و برق باید با شرکت‌های خارجی همکاری کند



وزیر نیرو گفت: برای ادامه حیات صنعت آب و برق و قابلیت رقابت در سطح بین‌المللی باید با شرکت‌های بزرگ خارجی همکاری کنیم و فناوری خود را ارتقا دهیم.

به گزارش پایگاه اطلاع‌رسانی وزارت نیرو (پاون)، حمید چیت‌چیان، وزیر نیرو با بیان این مطلب اظهار داشت: ظرفیت ۷۴ هزار مگاواتی برق کشور، باعث شده در جهان رتبه ۱۴ و در منطقه رتبه اول را کسب کنیم و در عین حال ۱۴ سال است که شبکه بدون خاموشی سراسری را تجربه می‌کنیم. وی با اشاره به اینکه ایران یکی از شش کشور جهان است که دارای فناوری ساخت توربین‌های گازی بزرگ نیروگاهی است، گفت: این فناوری فقط در ایران، آمریکا، ژاپن، فرانسه، آلمان و ایتالیا وجود دارد و کشورهای بزرگی مانند چین، روسیه و کره جنوبی هنوز این فناوری را ندارند.

وی با بیان اینکه بیش از ۵۰ درصد تولید برق کشور ۵۰ درصد آبشیرین‌کن‌ها توسط بخش خصوصی تولید می‌شود، گفت: یکصد طرح بزرگ آبرسانی کشور نیز با مکانیزم BOO و BOT و بیع متقابل توسط بخش خصوصی انجام شده و تعامل خوبی بین بخش دولتی و بخش خصوصی وجود دارد.

تأمیل شرکت‌های خارجی به خرید تجهیزات مهندسی از ایران

وزیر نیرو با اشاره به اینکه پس از برجام شرکت‌های خارجی از کشورهای مختلف برای همکاری به ایران آمدند، گفت: به‌طور حتم، بیش از نیمی از تماس‌ها و ارتباطات خارجی وزارت نیرو برای صادرات تجهیزات و خدمات فنی و مهندسی به سایر کشورها است.

وی با اشاره به دیدارهای ماه‌های اخیر خود با رئیس‌جمهوری، نخست‌وزیر و وزرای بسیاری از کشورها گفت: کشورهای آفریقای، الجزایر، آفریقای جنوبی، تونس، غنا، عراق، سوریه، عمان، تاجیکستان، ارمنستان، افغانستان، نیکاراگوئه، بکمنستان، اکوادور، سریلانکا، روسیه و اندونزی برخی از این نمونه‌ها هستند که تمایل دارند در خرید برق، خرید تجهیزات و خدمات فنی و مهندسی با جمهوری اسلامی همکاری داشته باشند. چیت‌چیان با اشاره به اینکه در حال حاضر وضعیت اقتصادی بسیاری از کشورهای جهان رو به رکود است و بیشتر کشورهای با محدودیت منابع مالی روبه‌رو هستند، گفت: ورود به بازار جهانی با توجه به حضور شرکت‌های مقتدر باعث شده که شرکت‌های ایرانی با اقتدار کامل از نظر فناوری، تکنولوژی و کیفیت وارد رقابت با شرکت‌های بزرگ جهانی شوند و در بسیاری از مناقصه‌ها نیز برنده از صحنه بیرون آیند.

وی با اشاره به اینکه کشور ما در آستانه یک توسعه و تحول جدی قرار دارد و این تحول در چارچوب سیاست‌های اقتصاد مقاومتی شکل می‌گیرد، گفت: کشور ما در ۱۰ سال گذشته به‌طور متوسط با ۶ درصد افزایش مصرف برق مواجه بوده که اگر این روند به همین شکل ادامه یابد در ۱۴۰۴ باید ظرفیت برق کشور به ۱۳۲ هزار مگاوات برسد و به‌طور متوسط سالانه باید ۵۸۵ مگاوات به ظرفیت نیروگاهی کشور اضافه شود.

وزیر نیرو با اشاره به اینکه در برنامه اقتصاد مقاومتی سال ۱۳۹۵، احداث ۱۷ هزار مگاوات نیروگاه که شامل ۷ هزار مگاوات نیروگاه گازی و ۱۰ هزار مگاوات نیروگاه سیکل ترکیبی خواهد بود، گفت: به نتیجه رساندن این فعالیت‌ها نیازمند ۱۰ میلیارد دلار سرمایه‌گذاری است و این در حالی است که حداقل به ۵ هزار میلیارد تومان برای شبکه‌های انتقال و فوق توزیع و یک هزار میلیارد تومان نیز برای شبکه‌های توزیع نیاز داریم.

تکذیب گرانی قیمت برق

معاون وزیر نیرو در امور برق و انرژی گفت: هیچ‌گونه مصوبه‌ای از طرف دولت برای افزایش نرخ آب و برق از ابتدای سال ۱۳۹۵ صادر نشده است. به گزارش ایسنا، هوشنگ فلاحتیان دبیروزیر در همایش حمایت از کار، سرمایه و دانش ایرانی در صنعت آب و برق با رویکرد اقتصاد مقاومتی اظهار کرد: سوءتفاهم افزایش قیمت برق به دلیل این است که مفاد بودجه سال ۱۳۹۵ که از سوی مجلس ابلاغ شده به ازای هر کیلووات ساعت ۳۰ ریال به منظور توسعه برق روستایی و تجدیدپذیر از مشتریان دریافت شود. وی ادامه داد: این همان عددی است که در بودجه سال ۱۳۹۴ نیز ذکر شده بود، بنابراین باید گفت که تاکنون هیچ‌گونه افزایشی در تعرفه‌های برق اعمال نشده و در واقع هیچ مصوبه‌ای در این ارتباط از سوی دولت صادر نشده است.

معاون وزیر نیرو در امور برق و انرژی با اشاره به تعرفه‌های برق مصرفی اظهار کرد: در حال حاضر در کل کشور حدود ۵۰ درصد از قیمت تمام شده برق بدون احتساب سوخت مصرفی در نیروگاه‌ها حاصل می‌شود، یعنی به ازای هر کیلووات ساعت برقی که در اختیار مشتریان قرار می‌گیرد، که لحاظ این موضوع که سوخت مصرفی نیروگاه‌ها به نوعی مجانی در اختیار نیروگاه‌ها قرار می‌گیرد، صنعت برق ۵۰ تومان ضرر می‌کند. فلاحتیان ادامه داد: روزبه‌روز بدهی‌های صنعت برق کشور به تولیدکنندگان برق، عوامل توزیع، پیمانکاران و تولیدکنندگان تجهیزات برقی اضافه می‌شود و از آنجایی که دولت نیز در جریان این موضوع قرار گرفته به جد وزارت نیرو و دولت پیگیر این موضوع هستند تا برای حل این مسئله تدبیر اساسی صورت گیرد.

عمران



رونق بازار مسکن با افزایش میزان معاملات

مشاور وزیر راه و شهرسازی با اعلام افزایش معاملات مسکن طی یک‌ماه گذشته از ۸ هزار به حدود ۲۰ هزار معامله در ماه گفت: تاکنون ۴۳ هزار نفر برای دریافت تسهیلات صندوق یک مسکن که ۸۰ میلیون تومان است حدود هزار میلیارد تومان سرمایه‌گذاری کرده‌اند.

به گزارش پایگاه خبری وزارت راه و شهرسازی، حسین عبده تبریزی در برنامه گفت‌وگوی ویژه خبری گفت: اکنون در تهران حدود ۱۵ تا ۲۰ هزار معامله مسکن در ماه انجام می‌شود که در زمان رکود این تعداد به ۸ هزار معامله نیز کاهش یافت.

مشاور وزیر راه و شهرسازی افزود: در زمان اوج رونق بخش مسکن تعداد معاملات مسکن در تهران ۲۵ هزار معامله در ماه بود. تلاش‌های دولت برای افزایش تسهیلات مسکن می‌تواند موجب رونق این بخش شود.

عبده تبریزی گفت: تاکنون ۴۳ هزار نفر برای دریافت تسهیلات صندوق یک مسکن که ۸۰ میلیون تومان است حدود هزار میلیارد تومان سرمایه‌گذاری کرده‌اند. دولت بودجه مسکن اجتماعی را که از ابتدا آن را مطرح کرد خرج اتمام طرح مسکن مهر می‌کند.

وی گفت: اکنون ۲۷۲ هزار واحد مسکن مهر فقط نیازمند تسهیلات آب و برق است.

مشاور وزیر راه و شهرسازی افزود: به دلیل انتخاب مکان نامناسب مسکن‌های مهر در دولت گذشته، این دولت هر چه بودجه داشته برای ایجاد زیرساخت‌های این مناطق هزینه کرده و مجبور است بقیه را از پول مردم هزینه کند.

عبده تبریزی اضافه کرد: سالانه نیاز کشور به ۶۵۰ هزار واحد است و با توجه به حدود ۳ میلیون مسکنی که از سال‌های گذشته نیاز کشور بوده است باید تا هفت سال آینده ۷۰۰ تا ۸۰۰ هزار واحد در سال مسکن ساخته شود.

وی گفت: طرح مسکن مهر همه اعتبارات را هزینه خود کرده است.

ایرج رهبر، عضو هیات‌مدیره انجمن انبوه‌سازان مسکن تهران نیز در این برنامه با بیان اینکه اکنون مسکن در رکود به سر می‌برد، گفت: مردم تمام بازپرداخت تسهیلات ۸۰ میلیونی یا ۱۶۰ میلیون تومانی را ندادند.

رهبر گفت: با توجه به اینکه مسکن سهم بزرگی در اقتصاد کشور دارد نبود توان خرید مردم و هزینه‌های بالای ساخت‌وساز عامل رکود این بخش است.

عضو هیات‌مدیره انجمن انبوه‌سازان مسکن تهران افزود: وزارت راه‌وشهرسازی با تولیدکنندگان بخش خصوصی مسکن مشورت بیشتری داشته باشد. عضو هیات‌مدیره انجمن انبوه‌سازان مسکن تهران گفت: بانک مسکن اعلام کرده بانک مرکزی بودجه به ما نداده است.

رهبر افزود: در بخش مسکن باید برای بخش خصوصی با کاهش مالیات‌ها ایجاد انگیزه و آمایش سرزمینی برای جلوگیری از تراکم جمعیت انجام شود.

شورای عالی شهرسازی به میز تصمیم‌گیری باز می‌گردد؟

زنگ خطر ۱۲۰ هکتاری برای برج میلاد



طرح برج میلاد، کمیسیون ماده ۵ اعلام شد. بدین معنا عملکرد طرحی فرامطابق، ملی و بین‌المللی به ناحیه‌ای و محله‌ای تقلیل پیدا کرد. حالا و در چارچوب اجرای فاز دوم برج میلاد به دلیل اهمیت ملی و بین‌المللی بار دیگر پای شورا به میان آمده و این امر یک نهاد دولتی را بر آن داشته تا ضمن انتقاد تلویحی از آنچه تاکنون در حوالی بلندترین برج تهران اتفاق افتاده، نسبت به چگونگی تصمیم‌گیری در عرصه عمل شرایط را شفاف کند، هرچند شهرداری نشان داده اتکا به روش مدنظر خود را ترجیح می‌دهد.

تبدیل بزرگ‌ترین شهر به یک کارشناس عمران و مسکن معتقد است هرچند وزارت راه و شهرسازی در طول این سال‌ها تلاش‌هایی برای مدیریت ساخت‌وسازها در شهر تهران به کار بسته اما در عرصه عمل نتوانسته تغییر چندانی در رویه گذشته به وجود بیاورد و تداوم این امر برای تهران خطرناک است. احمدرضا سرحدی در گفت‌وگو با «فرصت امروز» که تهران روزهای سختی را پشت سر می‌گذارد و به نظر می‌رسد ما با تصمیم‌های مان بزرگ‌ترین شهر کشور را به

برای درآمد‌های پایدار در شهر باعث شده مدیران شهری ترجیح دهند از راحت‌ترین راه یعنی فروش تراکم استفاده کنند که نتیجه آن از بین رفتن ریه‌های تنفسی شهر بوده است. در رابطه با اراضی حوالی برج میلاد نیز بحث از ساخت فضای سبز مطرح بوده و اگر در جریان تصمیمات راه دیگری در پیش گرفته شود، اوضاع از آنچه هست بدتر می‌شود.

به اعتقاد وی، در این حوزه باید دو اقدام زیرساختی انجام گیرد: از سویی شهرداری تهران می‌تواند هزینه‌های خود را کاهش داده و قدری در طرح‌های فعلی تجدید نظر کند و از سوی دیگر باید به سمت جذب منابع مالی پایدار برای مدیریت تهران حرکت کرد. امروز بسیاری از شهرهای بزرگ جهان به این نتیجه رسیده‌اند که «فرصت امروز» به لزوم استفاده از نظر کارشناسان در مدیریت طرح‌های مهمی چون برج میلاد اشاره کرد و گفت: در شرایطی که تهران روزهای سختی را پشت سر می‌گذارد و به نظر می‌رسد ما با تصمیم‌های مان بزرگ‌ترین شهر کشور را به

جواد هاشمی
Jhashemi1992@gmail.com

«باید ظرفیت جمعیت‌پذیری و ساخت‌وسازهای بیشتر را در کلانشهر تهران متوقف کرد، زیرا این شهر، بیش از ظرفیت خود جمعیت و ساختمان دارد که مشکلات متعدد زیست‌محیطی، ترافیکی و... را برای برنامه‌ریزان و شهروندان رقم زده است.» این شاید کوتاه‌ترین جمله‌ای است که عباس آخوندی، وزیر راه و شهرسازی درباره ساخت‌وساز در شهر تهران و دیدگاه آن وزارتخانه در رابطه با آن گفته است. دیدگاهی که هرچند وزارت راه در پیگیری آن مصر است اما به نظر می‌رسد در عرصه عمل راهی سخت برای به کرسی نشاندن آن دارد.

اختلاف نظر بین وزارت راه و شهرسازی و شهرداری تهران درباره فروش تراکم و ساخت‌وسازهای جدید به چند سال قبل و ماه‌های آغازین دولت یازدهم بازمی‌گردد. آخوندی یکی از اصلی‌ترین دغدغه‌های خود را حفظ امکان زندگی در تهران و جلوگیری از ساخت‌وسازهای بی‌رویه قرار داد و پس از آن در شورای عالی شهرسازی بحث‌هایی را در این رابطه مطرح کرد.

با وجود تمام این صحبت‌ها

حمل و نقل



وزیر راه و شهرسازی عنوان کرد: اهمیت و مزیت‌های کریدور چابهار برای ایران، افغانستان و هند

وزیر راه و شهرسازی با اشاره به اهمیت کریدور چابهار برای ایران، افغانستان و هند گفت: برای فعال‌کردن کریدور چابهار در حال حاضر برای ترانزیت زمینی حدود ۵۰ درصد هزینه ترانزیت تخفیف داده می‌شود؛ در بخش دریایی نیز برای پهلوگیری و هزینه‌های ترمینالی تخفیف‌های ۳۰ درصدی و ۵۵ درصدی پیش‌بینی شده است.

به گزارش ایرنا، عباس آخوندی با اشاره به امضای سند موافقت‌نامه تأسیس کریدور بین‌المللی حمل‌ونقل و ترانزیت هند، ایران و افغانستان موسوم به کریدور چابهار گفت: با تأسیس این کریدور ایران از طریق شبکه ریلی می‌تواند به آسیای میانه تا چین و روسیه متصل شود.

آخوندی افزود: یکی از یادداشت‌های تفاهمی که روز گذشته به امضا رسید، اظهار تمایل هند برای سرمایه‌گذاری در راه‌آهن چابهار - زاهدان به ارزش یک میلیارد و ۳۰۰ میلیون دلار بود که نشان از علاقمندی و تمایل هند برای احداث این خط ریلی دارد. وی با بیان اینکه از سال گذشته اجرای این خط آهن از بودجه داخلی وزارت راه و شهرسازی آغاز شد و تاکنون زیرسازی پروژه در محور چابهار - ایرانشهر به میزان ۴۰ درصد پیشرفت یافته است، افزود: اجرای این پروژه از سمت زاهدان نیز از چندماه گذشته آغاز شده است بنابراین برای اجرای این پروژه ریلی صرفاً در انتظار حضور هندی‌ها نبودیم اما خوشبختانه کشور هند تمایل خود را برای تأمین مالی ادامه پروژه اعلام کرد. وزیر راه و شهرسازی با اشاره به اینکه پیش‌بینی می‌شود راه‌آهن چابهار - زاهدان طی سه سال آینده به بهره‌برداری برسد، افزود: در حال حاضر ایران، یکی از مسیرهای ترانزیتی به سمت افغانستان است که از مرز میلک سیستان و بلوچستان عبور می‌کند و کل بارهای افغانستان می‌تواند از این مسیر ترانزیت شود.

آخوندی درباره تأثیر امضای موافقت‌نامه تأسیس کریدور چابهار (کریدور بین‌المللی حمل‌ونقل و ترانزیت ایران هند و افغانستان) در درون منطقه خاورمیانه گفت: قطعاً راه‌اندازی این کریدور تأثیرات گسترده‌ای خواهد داشت. در افغانستان معادن بسیار زیادی از جمله آهن وجود دارد که این معادن برای هندی‌ها بسیار ارزشمند است بنابراین در واقع این کریدور مسیری برای انتقال این مواد معدنی به هندوستان است که برای هند به جهت دسترسی به این معادن و برای افغانستان به لحاظ صادرات مواد استخراج شده از معادن اهمیت دارد.

وزیر راه و شهرسازی گفت: برای ایران بسیار مهم است که از این مسیر ترانزیتی حداکثر بهره‌برداری داشته باشد چراکه منطقه جنوب شرق ایران مدت‌ها از جهت جمعیتی یا پراکندگی مواجه است به طوری که در این منطقه در هر کیلومتر ۴۸ نفر جمعیت داریم و این نشان می‌دهد باید در منطقه جنوب شرق ایران سرمایه‌گذاری زیادی داشته باشیم.

وی با بیان اینکه منطقه جنوب شرق ایران قدرت جذب جمعیت و توریسم بسیار زیادی دارد، گفت: در این منطقه به آب‌های آزاد دسترسی داریم اما به دلیل اینکه توسعه پیدا نکرده جمعیت کمی دارد.

آگهی ارزیابی کیفی فراخوان عمومی نخست «شماره ۲ / ۹۵ / ص ۳۱» نوبت دوم



اداره کل خط و سازه‌های فنی راه آهن جمهوری اسلامی ایران در نظر دارد، بنابر آئین نامه اجرایی بند ج ماده ۱۲ قانون برگزاری مناقصات مصوبه شماره ۸۴۱۳۶/ت/۳۳۵۶۰ هـ مورخ ۸۵/۷/۱۶ نسبت به شناسایی مناقصه‌گران صاحب صلاحیت جهت دعوت به مناقصه ای به شرح زیر اقدام نماید:

- ۱- شرح مختصر موضوع مناقصه: حمل ۱۵۰,۰۰۰ تن ریل ۱۸ متری از اسکله‌های رجائی و امام خمینی(ره)
- ۲- مدت زمان و محل انجام مناقصه: مدت ۱۲ ماه- محل طبق اسناد مناقصه علاقه مندان می‌توانند جهت دریافت اسناد ارزیابی کیفی، از تاریخ ۹۵/۳/۴، به نشانی سایت ملی مناقصات - [HTTP://IETS.MPORG.IR](http://IETS.MPORG.IR) مراجعه و اسناد تکمیل شده را حداکثر تا پایان وقت اداری روز چهارشنبه مورخ ۹۵/۳/۲۶ بصورت در بسته و ممهور به مهر شرکت به آدرس: تهران- میدان راه آهن - ساختمان شهید نوری - طبقه سوم - اتاق ۳۰۱ - تحویل و رسید دریافت دارند. این اداره پس از ارزیابی اسناد تحویلی، نسبت به دعوت از مناقصه‌گران صاحب شرایط جهت دریافت اسناد مناقصه دعوت بعمل خواهد آورد. بدیهی است ارائه مدارک فوق‌الذکر هیچگونه حقی را جهت متقاضیان برای شرکت در مناقصه ایجاد نخواهد نمود.
- اسناد از طریق سایت [HTTP://IETS.MPORG.IR](http://IETS.MPORG.IR) بصورت رایگان قابل دسترسی می‌باشد.
- هزینه چاپ و نشر آگهی فراخوان مناقصه بعهد برنده مناقصه میباشد.

آگهی فراخوان جهت انتخاب پیمانکار نوبت دوم



دانشگاه شهید بهشتی در نظر دارد نسبت به انتخاب پیمانکار با ارزیابی کیفی مناقصه‌گران از طریق برگزاری مناقصه عمومی با مشخصات زیر اقدام نماید:

- ۱- کارفرما: دانشگاه شهید بهشتی
- ۲- واحد خدمات مشاوره: مهندسی مشاور آرپه
- ۳- عنوان و مشخصات پروژه: احداث دانشکده سنجش ازدور با سطح زیر بنای ۲۶۱۵ متر مربع در پنج طبقه، اسکلت فلزی و سقفها دال بتنی، تهویه مطبوع، چیلر و هوا ساز با موتور خانه مرکزی
- ۴- پیش بینی هزینه اجرا: بر اساس فهرست بهای ابنیه سال ۱۳۹۵ با برآورد اولیه حدود ۵۵,۰۰۰,۰۰۰,۰۰۰ ریال.
- ۵- رشته و رتبه مورد نیاز: رشته ابنیه - حداقل رتبه ۲ ساختمانی رشته تاسیسات- حداقل رتبه ۳ تاسیساتی
- ۶- مدت اجرای پروژه: ۱۲ ماه شمسی
- ۷- پیمانکاران متقاضی و واجد شرایط، از تاریخ نشر آگهی دوم، حداکثر ظرف مدت ۱۵ روز، نسبت به اخذ، تکمیل و تحویل اسناد ارزیابی کیفی اقدام نمایند.
- ۸- محل دریافت اسناد ارزیابی: مهندسی مشاور آرپه - تهران - خ شهید بهشتی - خ پاکستان - ک ۱۲ پ ۱۸ تلفن ۸۸۷۳۵۲۰۷-۸۸۷۳۰۲۹۱
- ۹- محل تحویل اسناد ارزیابی: تهران- اوین- دانشگاه شهید بهشتی- دبیرخانه مدیریت امور فنی و عمرانی ۲۹۹۰۲۰۱۰-۲۹۹۰۲۰۲۰
- ۱۰- هزینه مربوط به چاپ فراخوان در دو نوبت به عهده برنده مناقصه می‌باشد. م الف ۶۱۶



فیصل سیدحسین خمینی و حضور احمدی نژاد در افتتاحیه مجلس پنجم آیت الله جنتی رئیس مجلس خبرگان شد

بدون هیچ گونه مشاجره انجام شد. به گزارش ایسنا، آیت الله هاشمی رفسنجانی در نخستین واکنش به انتخابات هیأت رئیسه دوره پنجم مجلس خبرگان رهبری گفت: ترکیب هیأت رئیسه این دوره خیلی خوب است.

روحانی: مجلس خبرگان برای شرایط سخت اطمینان بخش است

رئیس جمهوری، مجلس خبرگان رهبری را مجلسی اطمینان بخش برای شرایط امیدواری کرد که مجلس خبرگان پنجم در ایام وظایف و در کمیسیون هایی که پیش رو دارد، فعال تر عمل کند.

به گزارش ایرنا از پایگاه اطلاع رسانی ریاست جمهوری، حجت الاسلام والمسلمین حسن روحانی دیروز در پایان مراسم افتتاحیه پنجمین دوره مجلس خبرگان رهبری در

آیت الله احمد جنتی با کسب اکثریت آرا رئیس مجلس خبرگان در دوره پنجم شد.

آیت الله هاشم طباطبائی عضو مجلس خبرگان با اعلام این خبر به ایسنا گفت: آیت الله احمد جنتی در نخستین جلسه مجلس خبرگان در دوره پنجم کاندیدای ریاست این مجلس شد که با کسب ۵۱ رأی توانست ریاست این مجلس را بر عهده بگیرد.

آیت الله موحدی کرمانی نیز با ۵۸ رأی به عنوان نایب رئیس اول و آیت الله شاهرودی نیز با ۶۳ رأی به عنوان نایب رئیس دوم مجلس خبرگان در دوره پنجم انتخاب شدند.

براساس رأی گیری نمایندگان مجلس خبرگان رهبری حجج اسلام سیداحمد خامنه ای و قربانعلی دری نجف آبادی به عنوان منشیان هیأت رئیسه برای مدت دو سال انتخاب شدند. همچنین با رأی اعضای خبرگان، آقایان سیدهاشم حسینی بوشهری به عنوان کارپرداز فرهنگی و سیدابراهیم رئیسی به عنوان کارپردازان مالی هیأت رئیسه مجلس خبرگان رهبری انتخاب شدند.

آیت الله امینی و هاشمی شاهرودی نیز به ترتیب ۲۱ و ۱۳ رأی کسب کردند و یک رأی نیز منتع اعلام شد.

آیات جنتی، هاشمی شاهرودی و امینی کاندیدای ریاست مجلس خبرگان در دوره پنجم بودند.

ولایت فقیه را با قلب و زبان قبول داشته باشید

آیت الله جنتی بعد از انتخاب به عنوان رئیس مجلس خبرگان رهبری گفت: اعضای خبرگان رهبری باید ولایت فقیه را با قلب و زبان قبول داشته باشند تا بتوانند رسالت خود را عمل کنند.

آیت الله احمد جنتی، رئیس مجلس خبرگان رهبری تصریح کرد: اگر امثال خبرگان و حوزه های علمیه انقلابی باشند، مردم هم انقلابی خواهند بود. اعضای خبرگان رهبری باید ولایت فقیه را با قلب و زبان قبول داشته باشند تا بتوانند رسالت خود را عمل کنند.

آیت الله احمد جنتی، رئیس مجلس خبرگان رهبری تصریح کرد: اگر امثال خبرگان و حوزه های علمیه، روحیه انقلابی گریشان ضعیف باشد، نمی توان از مردم انقلابی گری داشت. اعضای خبرگان باید انقلابی بوده و ولایت فقیه را با قلب و زبان قبول داشته باشند تا به رسالت خود عمل کنند.

جنتی ادامه داد: ولایت فقیه همان پیامبر (ص) و امیرالمومنین (ع) است. اگر ولایت فقیه قبول نباشد، نظام اسلامی نمی تواند رسالت خود را پیاده

پیام مقام معظم رهبری به مجلس خبرگان

بسم الله الرحمن الرحيم
آغاز به کار پنجمین دوره مجلس خبرگان در ایام ولادت حضرت ولی الله الاعظم ارواحنا فداه تقارن مبارکی است که باید به فال نیک گرفت و اطمینان به تسدید و تأیید الهی و رعایت و رضایت ولوی را در دل مومن به صدق وعده های الهی، افزون و پایدار ساخت. همچنین همزمانی با سوم خرداد را که نماد پیروزی مقاومت و افراشتن پرچم فتح و نصرت الهی است، باید قدر دانست و از آن پدیده شگفت آور، درس آموخت.

خداوند عزیز و حکیم را با همه دل سیاسی می گزارد که به ملت مومن و شجاع و باوفا توفیق تشکیل این مجلس را ارزانی فرمود و نظام جمهوری اسلامی را بار دیگر به بیعتی عمومی سرافراز ساخت.

به شما برگزیدگان نیز به خاطر دستتایی به اعتماد و انتخاب ملت تبریک می گویم و توفیق در تقدیم خدمت شایسته به کشور و مردم را برای شما از خداوند علیم و بصیر مسألت می کنم.

اهمیت این مجلس عظیم الشان، ناشی از عظمت مسئولیتی است که بر دوش منتخب آن نهاده شده است. این مسئولیت در یک جمله: حراست دقیق و همه جانبه از هویت اسلامی و انقلابی نظام حاکم بر کشور و هدایت دستگاه های درهم تنیده این نظام به سمت هدف های والا و عالیقدر

سیدعلی خامنه ای

آیت الله محمد زبیدی که از نمایندگی در دوره پنجم مجلس خبرگان باز مانده یکی از مهمانان بود که در ردیف اول نشسته بود. دیگر مدعوان جلسه افتتاحیه مجلس خبرگان اسحاق جهانگیری و سرلشکر فیروزآبادی بودند. سعید جلیلی و محمود احمدی نژاد نیز در این مراسم حاضر بودند.

محمدباقر قالیباف شهردار تهران و حجت الاسلام مصطفی پورمحمدی و علی اکبر صالحی هم دیروز مهمان مجلس خبرگان بودند. دیگر مهمان مراسم افتتاحیه مجلس خبرگان پنجم، سردار محمدعلی جعفری فرمانده سپاه پاسداران بود. نام سیدحسین خمینی هم به عنوان یکی از مهمان ها روی یکی از صندلی ها وجود داشت اما نوه بنیانگذار جمهوری اسلامی در این مراسم حاضر نشد. او یکی از نامزدهای انتخابات این مجلس بود که به خاطر احراز نشدن صلاحیتش از حضور در انتخابات بازماند.

احتمال گشایش در ماجرای اعزام حاجیان ایرانی به مکه

مقامات سعودی به درخواست ایران در راستای اتحاد امت اسلامی، کم کردن اختلافات، عادی سازی روابط دوجانبه و بازگشایی سفارتخانه ها با حفظ احترام متقابل، زمینه تشریف حجاج ایرانی را به مراسم حج فراهم کنند.

مقامات سعودی به درخواست ایران در راستای اتحاد امت اسلامی، کم کردن اختلافات، عادی سازی روابط دوجانبه و بازگشایی سفارتخانه ها با حفظ احترام متقابل، زمینه تشریف حجاج ایرانی را به مراسم حج فراهم کنند.

تیتراخبر

رئیس جمهوری در پیامی درگذشت همسر شهید سرافراز سرلشکر خلبان، عباس بابایی را تسلیت گفت.

دولت پاکستان در اعتراض به حملات هواپیماهای بدون سرنشین آمریکایی در حریم هوایی این کشور، سفیر واشنگتن در اسلام آباد را احضار کرد.

افشار: کشف مواد مخدر در کشور ۱۱ درصد افزایش یافت

تعداد ۳۰ تا ۴۰ درصد برای ترک اعتیاد زیر پوشش مراکز درمانی قرار دارند.

قطع رابطه بین مصرف کنندگان و قاچاقچیان مواد مخدر را از جمله اولویت ها در بحث مبارزه با مواد مخدر دانست و افزود: در برنامه ششم بر کاهش ۲۵ درصدی اعتیاد و مدیریت مصرف مواد مخدر در کشور تأکید شده است که امیدواریم بتوانیم به اهداف تعیین شده در این زمینه دست یابیم.

او بر لزوم مشارکت تشکل های مردم نهاد برای رفع آسیب های اجتماعی تأکید کرد و اظهار داشت: دولت با توجه به محدودیت هایی که دارد قادر نیست بار آسیب های اجتماعی را به تنهایی به دوش بکشد.

تیتراخبر

علیرضا دبیر، رئیس کمیسیون بودجه شورای شهر گفت: بررسی ها نشان می دهد شهرداری تهران بدون توجه به برنامه پنج ساله دوم در مسیر خود حرکت کرده و ریل گذاری برنامه تأثیر زیادی نداشته است.

حسن عینی زیناب، جمعیت شناس و عضو هیأت علمی دانشگاه علوم پزشکی شهید بهشتی تهران گفت: سن امید به زندگی در مردان ایرانی از سال ۱۳۹۹ تا ۱۳۹۰ افزایش یافته به طوری که از ۴۲ به ۷۳ سال رسیده است.

مهمانان ویژه روز اول مجلس خبرگان

آیت الله محمد زبیدی که از نمایندگی در دوره پنجم مجلس خبرگان باز مانده یکی از مهمانان بود که در ردیف اول نشسته بود. دیگر مدعوان جلسه افتتاحیه مجلس خبرگان اسحاق جهانگیری و سرلشکر فیروزآبادی بودند.

تیتراخبر

آنجنابا جنابا، بازیگر و کارگردان هالیوودی به عنوان اسناد مدعو به دانشگاه اقتصاد لندن دعوت شده تا در دوره ای با عنوان «تأثیر جنگ بر زنان» تدریس کند.

قفلان حوزه هنر و صنایع دستی در حالی پنجم خردادماه، آثار خود را در بیست و ششمین نمایشگاه صنایع دستی عرضه می کنند که سازهای اصیل ایرانی اجازه نمایش و فروش در این دوره از نمایشگاه را نخواهند داشت.

تیتراخبر

هیأت مدیره باشگاه ملوان به منظور بررسی خرید امتیاز لیگ برتری باشگاه نفت تهران تشکیل جلسه می دهد.

به گزارش ایسنا، جلسه هیأت مدیره باشگاه ملوان عصر چهارشنبه برگزار خواهد شد، باشگاه ملوان اعلام کرده است که در این جلسه درباره مسائل مختلفی از جمله کادر فنی، قراردادها، موضوع خرید سهام تیم نفت تهران، آسیب شناسی سقوط و تغییرات در برخی از سطوح باشگاه و جوان گرای در تیم فصل آینده بحث خواهد شد.

باشگاه و تمامی اعضای هیأت مدیره و همچنین مدیرعامل ملوان حضور خواهند داشت.

تیتراخبر

فرشید باقری، هافبک صباي قم بستن قرارداد با باشگاه پرسپولیس را تکذیب کرد.

talkSPORT مدعی شد که زلاتان ابراهیموویچ با موری نیو به توافق رسیده که نخستین خرید او در منچستر یونایتد باشد

تیتراخبر

فرشید باقری، هافبک صباي قم بستن قرارداد با باشگاه پرسپولیس را تکذیب کرد.

talkSPORT مدعی شد که زلاتان ابراهیموویچ با موری نیو به توافق رسیده که نخستین خرید او در منچستر یونایتد باشد

تیتراخبر

فرشید باقری، هافبک صباي قم بستن قرارداد با باشگاه پرسپولیس را تکذیب کرد.

پیشروی ارتش عراق در فلوجه

در پی اعلام آزادسازی کامل شهرستان الکرمه در شرق فلوجه و اکثر روستاهای فلوجه از سوی فرماندهی عملیات آزادسازی فلوجه فاز دوم این عملیات آغاز شد.

به گزارش ایسنا، به نقل از سایت شبکه اسکای نیوز عربی، سرلشکر عبدالوهاب الساعدی، فرمانده عملیات آزادسازی فلوجه با اعلام این خبر گفت: پرچم عراق بر فراز فرمانداری الکرمه واقع در استان الانبار برافراشته شده است. الساعدی تأکید کرد که ده ها تروریست عضو داعش در این عملیات کشته شده و در حال حاضر پاکستانی شهر از مین و بمبها و تأمین امنیت منازل بمب گذاری شده در حال انجام است.

خبرنگار اسکای نیوز عربی نیز گزارش داد که نیروهای



تیتراخبر

رئیس جمهوری در پیامی درگذشت همسر شهید سرافراز سرلشکر خلبان، عباس بابایی را تسلیت گفت.

دولت پاکستان در اعتراض به حملات هواپیماهای بدون سرنشین آمریکایی در حریم هوایی این کشور، سفیر واشنگتن در اسلام آباد را احضار کرد.

تیتراخبر

علیرضا دبیر، رئیس کمیسیون بودجه شورای شهر گفت: بررسی ها نشان می دهد شهرداری تهران بدون توجه به برنامه پنج ساله دوم در مسیر خود حرکت کرده و ریل گذاری برنامه تأثیر زیادی نداشته است.

حسن عینی زیناب، جمعیت شناس و عضو هیأت علمی دانشگاه علوم پزشکی شهید بهشتی تهران گفت: سن امید به زندگی در مردان ایرانی از سال ۱۳۹۹ تا ۱۳۹۰ افزایش یافته به طوری که از ۴۲ به ۷۳ سال رسیده است.

تیتراخبر

فرشید باقری، هافبک صباي قم بستن قرارداد با باشگاه پرسپولیس را تکذیب کرد.

talkSPORT مدعی شد که زلاتان ابراهیموویچ با موری نیو به توافق رسیده که نخستین خرید او در منچستر یونایتد باشد

تیتراخبر

فرشید باقری، هافبک صباي قم بستن قرارداد با باشگاه پرسپولیس را تکذیب کرد.

talkSPORT مدعی شد که زلاتان ابراهیموویچ با موری نیو به توافق رسیده که نخستین خرید او در منچستر یونایتد باشد

تیتراخبر

فرشید باقری، هافبک صباي قم بستن قرارداد با باشگاه پرسپولیس را تکذیب کرد.

talkSPORT مدعی شد که زلاتان ابراهیموویچ با موری نیو به توافق رسیده که نخستین خرید او در منچستر یونایتد باشد

تیتراخبر

فرشید باقری، هافبک صباي قم بستن قرارداد با باشگاه پرسپولیس را تکذیب کرد.

talkSPORT مدعی شد که زلاتان ابراهیموویچ با موری نیو به توافق رسیده که نخستین خرید او در منچستر یونایتد باشد

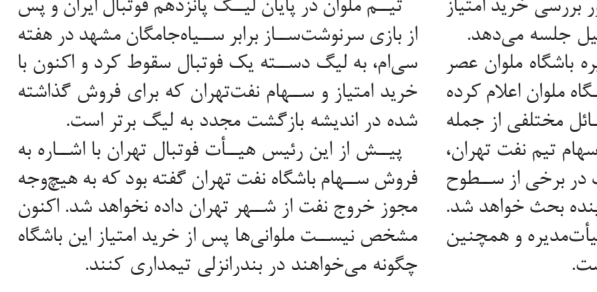
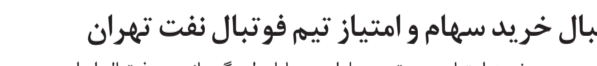
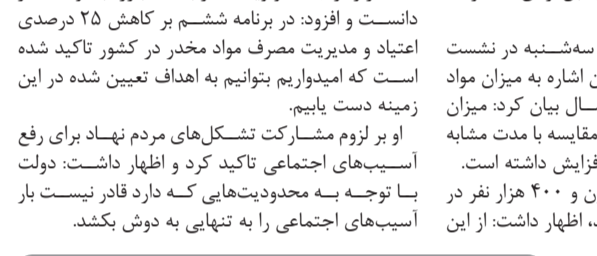
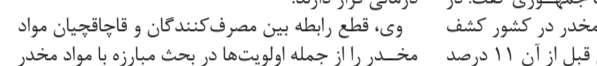
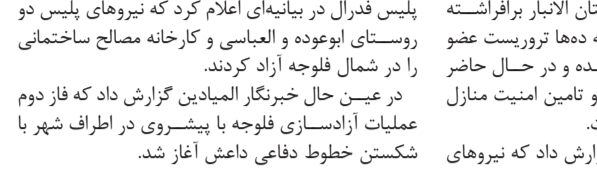
تیتراخبر

فرشید باقری، هافبک صباي قم بستن قرارداد با باشگاه پرسپولیس را تکذیب کرد.

talkSPORT مدعی شد که زلاتان ابراهیموویچ با موری نیو به توافق رسیده که نخستین خرید او در منچستر یونایتد باشد

تیتراخبر

فرشید باقری، هافبک صباي قم بستن قرارداد با باشگاه پرسپولیس را تکذیب کرد.





چرا عجله برای موفقیت نام تجاری خطر ناک است؟

اکرم آزادیان

وقتی محصولی در بازار پرترفدار می‌شود، خود به خود یک زنجیره می‌سازد، زنجیره‌ای از خریدهای مکرر، چرا که از قدیم گفته‌اند پول؛ پول می‌آورد و مشتری، مشتری.

این مثال چندان هم بی‌ربط به نظر نمی‌آید چرا که وقتی پسرخاله من از یک برند خاص استفاده می‌کند ناخوسته من با آن آشنا می‌شوم و اطلاعات می‌گیرم و احتمالاً دوست داشته باشم از آن نام تجاری خرید کنم.

البته پیش‌تر در این خصوص گفته بودیم، وقتی کسی محصولی را می‌خرد حتی اگر نارضایتی نسبی از آن داشته باشد با این حال تلاش می‌کند از خرید خود دفاع کند، چرا که ما دوست نداریم خود را قریب به خورده تصور کنیم. علل زیادی برای این موضوع برشمرده شده است اما امروز قصد نداریم به آن بپردازیم، چرا که قرار است روی محبوبیت بی‌اندازه یک نام تجاری تمرکز بیشتری داشته باشیم و توضیح دهیم که ما تا کجا مجازیم نام تجاری خودمان را محبوب کنیم؟ آیا مرزی برای محبوبیت یک نام تجاری وجود دارد؟

از قدیم گفته‌اند تب تند زود فروکش می‌کند، بنابراین وقتی یک نام تجاری خیلی سریع به شهرت زیادی برسد و به قول معروف ره صد ساله را یک شبه برود باید خودش را آماده افول این شهرت یک شبه کند. پس مدیران تبلیغات باید این نکته را در نظر داشته باشند که جلوی شهرت بیش از اندازه نام تجاری خود را بگیرند و گر نه به درسر خواهند افتاد. بگذارید با چند مثال موضوع را روشن‌تر کنیم؛ آن دسته از مخاطبان عزیز که این نوشته را می‌خوانند اگر سن و سالی داشته باشند فراموش نخواهند کرد که چگونه بازیکنی مثل «مارادونا» یک پالتی حساس را گل نکرد یا «روبرتو پاچو» فوتبالیست معروف ایتالیایی در یک مسابقه حساس در جام جهانی یا گل نکردن پالتی موجب حذف ایتالیا شد و تا دل تان بخواهد از این دست بازیکن‌های فوتبال ورزشکاران حرفه‌ای می‌توان مثال زد که در اوج شهرت خرابکاری کرده‌اند و موجب خشم مخاطبان خود شده‌اند. «پیترو دو وریس» نویسنده آمریکایی می‌گوید «همه از من متفرند چرا که همه مرا دوست دارند».



واقعیت آن است که پشت یک فوتبالیست حرفه‌ای و البته مشهور خیلی چیزهای دیگری هم هست که کار را برایش سخت‌تر می‌کند. فراموش روانی که یک بازیکن معروف هنگام زدن ضربه پالتی به دوش می‌کشد یا سسایر بازیکنان خیلی فرقی می‌کند و خراب کردن یک پالتی هم مسلمان می‌تواند خیلی فرقی داشته باشد، حداقل فرقی به این است که پس از ده‌ها سال ما وقتی از پالتی‌های زنده بخواهیم حرفی بزنیم یکی از مثال‌هایمان آنهایی خواهد بود که بازیکنان معروف زنده‌اند و گر نه همه ما می‌دانیم که در عرصه فوتبال پالتی‌های بیشماره به گل رسیده است.

همین مثال را اگر به یک نام تجاری تعمیم دهیم اصل ماجرا دستگیرمان می‌شود، به واقع یک نام تجاری وقتی خیلی سریع مشهور شود حقی را در مخاطبان ایجاد خواهد کرد که شاید اصلاً فکرتش را هم نکند. این بسا اصلاً شما قصد نداشتید این همه مشتریان را محق سازید اما این طبیعت شهرت است و حالا باید پاسخگوی حقی باشید که شما در آن سبمی نداشتید.

مدیران تبلیغاتی موفق هدفشان این نیست که خیلی سریع یک نام تجاری را به اوج برسانند بلکه هدف آنها این است که نام تجاری خود را در بالای گروه نام‌های تجاری نگه دارند و این بسا سرگروه نام‌های تجاری بشوند و این بالا نگه داشتن با اینکه یک نام تجاری را به ناگاهان ستاره کنیم خیلی فرق دارد.

وقتی مدیر تبلیغاتی استراتژی خودش را این‌گونه بنا می‌کند که سریع به اوج برسد باید در نظر داشته باشد که این موضوع موجب می‌شود نام تجاری شما خیلی سریع همگانی شود و طبعاً چیزی که همگانی شد طبیعی است که از چشم‌ها نیز خواهد افتاد. یک بار هم شده از خودتان بپرسید آیا فکر می‌کنید مخاطبان دوست دارد چیزی که در اختیار اوست همه استفاده کنند؟ مثلاً ادکلنی که استفاده می‌کند مورد استفاده همه باشد؟ فکر می‌کنید اگر هر جا بروید ادکلنی را استفاده کرده باشند که شما استفاده می‌کنید آن وقت این بو برایتان چقدر جذاب خواهد بود؟

واقعیت آن است که ما همیشه دوست داریم منحصر به فرد باشیم و این نام‌های تجاری هستند که ما را منحصر به فرد می‌کنند و اگر این انحصار وجود نداشته باشد چه اتفاقی خواهد افتاد؟ طبیعی است ما دست از نام تجاری خود خواهیم کشید.

مدیران تبلیغاتی خوب می‌دانند که هیاهوی زیاد در خصوص یک محصول لزوماً ایده جالبی نیست، چرا که وقتی شما با سرعت بالایی سر یک پیچ خطرناک می‌روید باید بدانید که احتمال واژگونی هم خواهید داشت، بنابراین مدیران تبلیغاتی تلاش می‌کنند محبوبیت نام تجاری خود را بخشی از یک هدف بلندمدت برای رسیدن و نیز نگه داشتن نام تجاری در بالای گروه قرار دهند نه آنکه به سرعت آن را همگانی کنند، به تعبیری با سرعت مناسب وارد پیچ خطرناک می‌شوند.

ارتباط با کارشناس:

yaho.com@Hannava۹

فرصت امروز

دوم

نرگس فرجی

nargesraja1389@yahoo.com

با گرم شدن هوا شرکت‌های حوزه نوشیدنی و آبمیوه به تکاپوی اکران کمپین‌های تبلیغاتی افتاده‌اند. یکی از کمپین‌های وسیع این روزها کمپین برند سان‌استار است. این کمپین وسیع شامل چندین آگهی محیطی و تلویزیونی است. سان‌استار در این کمپین روی محصول ۲۰۰ سی‌سی پالپی خود متمرکز شده است. برای بررسی آگهی تلویزیونی کمپین سان‌استار گفت‌وویی با ماکان مهرپویا، مشاور و کارگردان تبلیغاتی داشته‌ایم. همچنین «فرصت امروز» برای تکمیل این گزارش سراغ کیوان یوسفی معاونت استراتژی برند سان‌استار از کانون ایران نوین و مجری کمپین سان‌استار و رضا تام مدیر ارتباطات یکپارچه بازاریابی برند سان‌استار رفته است.

آگهی تلویزیونی تمیز و تاثیرگذار است

ماکان مهرپویا، درباره آگهی تلویزیونی کمپین تازه سان‌استار می‌گوید: برای شروع باید بگویم که این آگهی از لحاظ ساخت بسیار عالی است. من نمی‌دانم این آگهی نمونه خارجی دارد یا خیر ولی به هر حال آگهی مورد نظر از لحاظ ساخت جذاب است و رحمت زیادی برای تولید آن کشیده شده است. همچنین این آگهی از سناریو، متن و نریشن خوبی نیز برخوردار است. سان‌استار از آن دسته برندهای است که مدت‌ها بود مخاطبان فقط آگهی‌های جایزه‌دار را از آن دیده بودند، اما این برند از ایام نوروز به بعد روند آگهی تلویزیونی خود را تغییر و حال و هوای جدیدی را به تبلیغات خود داده است. در ایام نوروز این برند چندین آگهی‌های تلویزیونی اکران کرده؛ آگهی‌هایی که درباره روه‌ها و چیزهای که افراد می‌خواهند به آن برسند، صحبت می‌کردند. آگهی تازه سان‌استار از لحاظ فرم همانند حال و هوای آگهی‌های تلویزیونی است اما این بار سان‌استار آگهی جدید خود را با فاز تازه و کانسپت «فرق میکنه» جلو برده است. مهرپویا می‌گوید: در کمپین تازه سان‌استار مخاطب با یک آگهی تلویزیونی تمیز و تاثیرگذار روبه‌رو است. فقط این آگهی یک صحنه عجیب دارد؛ صحنه‌ای که دقیقاً پیام آگهی و کانسپت «فرق میکنه» را به نمایش گذاشته است. صحنه‌ای که بازیگر آگهی حین آگهی میوه از تقاله آن استفاده و با قاشق یک لیوان خود می‌ریزد. این درحالی‌است که مخاطب انتظار دارد با چیز هیجان‌انگیزتری مانند تکه‌های میوه مواجه شود نه تقاله برتقال! به‌عنوان یک مخاطب انتظار دارم که وجه تمایز اشتیاقی‌آرتوری را از محصول در آگهی ببینم. البته وصل کردن آبمیوه طبیعی به آبمیوه بسته‌بندی شده سان‌استار در این آگهی به خوبی انجام شده و آگهی از کانسپت درستی پیروی کرده و این پلان از آگهی هم مثل بقیه آن چشم‌نواز است اما به هر حال سوال برانگیز است.

آگهی از لحاظ تکنیکال سطح بالایی دارد

مهرپویا می‌گوید: این آگهی از لحاظ نورپردازی نیز جذاب است و استفاده از نور طبیعی آن را دیدنی‌تر کرده است. آگهی از صبح شروع می‌شود و گروه از نور صبح به‌عنوان یک نور چشم‌نواز و دلچسب به خوبی استفاده کرده‌اند. آگهی از لحاظ تکنیکال سطح بالایی دارد و گروه با امکانات رایج فنی سناریو را به خوبی جلو برده‌اند. آگهی از لحاظ موسیقی نیز خوب و جالب است. در حوزه طراحی لباس نیز آگهی جالب است. در میان آگهی‌هایی که می‌بینیم بازیگران را با رنگ‌سازمانی برند بسته‌بندی می‌کنند، استفاده از تالیته‌های کم رنگ شده سان‌استار نوعی هوشمندی در خود دارد. علاوه بر مواردی که به آنها اشاره کردم در

نگاهی به آگهی تلویزیونی سان‌استار

فاز تازه!



نگاشته شد. این منشور حاصل تحقیقات گسترده‌ای براساس روندی است که این برند در گذشته داشته و جایگاهی که در آینده در ذهن و سبک زندگی مخاطبان برای آن متصور می‌شود. بعد از تدوین این منشور و هدف‌گذاری‌های سالانه برنامه یکپارچه ارتباطات بازاریابی برند تدوین شده، برنامه‌هایی که شروع آنها با بخش سه آگهی تلویزیونی در ایام نوروز بود. در دو آگهی تلویزیونی تلاش بر این بود که هویت برند سان‌استار برای مخاطبان تداعی شود. این دو آگهی تلویزیونی با تگ‌لاین «بهترین خودت باش» اکران شد. در یکی از آگهی‌ها کودکی به تصویر کشیده شده بود که رویای پرواز در سر داشت و می‌خواست با امکاناتی که در اختیار دارد در حد تاولش از آن عملی کند و در این راستا، هر چند به اندازه بلند شدن چند سانتی‌متر از زمین، از این موفقیت به وجد می‌آید و احساس موفقیت می‌کند. در این آگهی‌ها سان‌استار قصد داشت پیام اجتماعی و فرهنگی را به مخاطبان منتقل کند و بگوید که برای موفقیت حتماً نیاز نیست افراد رئیس‌جمهور باشند یا قهرمان اول رشته‌ای... کافی است تلاش کنند و این معنای موفقیت از دیدگاه سان‌استار است.

موفقیت با این تعریف مشخص به‌عنوان فاکتوری از شخصیت برند سان‌استار ثبت شده و در تمامی برنامه‌های تبلیغاتی آینده این برند نمود پیدا خواهد کرد. همان‌طور که گفتیم برای ایام عید سه آگهی تلویزیونی اکران شد که دو آگهی بر مفهوم برندینگ سان‌استار متمرکز بود و آگهی دیگر با محوریت معرفی محصولات شربتی سان‌استار اجرایی شده

بود. همچنین در آن آگهی‌ها همان‌هایی که در منشور هویتی سان‌استار آمده بود، مورد استفاده قرار گرفت؛ همان‌هایی مانند خورشید که نمادی از منبع تولید انرژی است و بخشی از نام این برند است. ستاره نیز همان شکل است که در منشور آمده است. این همان، نماد این موضوع است که افراد با بهترین خود بودن می‌توانند برای خود ستاره باشند.

بود. همچنین در آن آگهی‌ها همان‌هایی که در منشور هویتی سان‌استار آمده بود، مورد استفاده قرار گرفت؛ همان‌هایی مانند خورشید که نمادی از منبع تولید انرژی است و بخشی از نام این برند است. ستاره نیز همان شکل است که در منشور آمده است. این همان، نماد این موضوع است که افراد با بهترین خود بودن می‌توانند برای خود ستاره باشند.

بود. همچنین در آن آگهی‌ها همان‌هایی که در منشور هویتی سان‌استار آمده بود، مورد استفاده قرار گرفت؛ همان‌هایی مانند خورشید که نمادی از منبع تولید انرژی است و بخشی از نام این برند است. ستاره نیز همان شکل است که در منشور آمده است. این همان، نماد این موضوع است که افراد با بهترین خود بودن می‌توانند برای خود ستاره باشند.

بود. همچنین در آن آگهی‌ها همان‌هایی که در منشور هویتی سان‌استار آمده بود، مورد استفاده قرار گرفت؛ همان‌هایی مانند خورشید که نمادی از منبع تولید انرژی است و بخشی از نام این برند است. ستاره نیز همان شکل است که در منشور آمده است. این همان، نماد این موضوع است که افراد با بهترین خود بودن می‌توانند برای خود ستاره باشند.

بود. همچنین در آن آگهی‌ها همان‌هایی که در منشور هویتی سان‌استار آمده بود، مورد استفاده قرار گرفت؛ همان‌هایی مانند خورشید که نمادی از منبع تولید انرژی است و بخشی از نام این برند است. ستاره نیز همان شکل است که در منشور آمده است. این همان، نماد این موضوع است که افراد با بهترین خود بودن می‌توانند برای خود ستاره باشند.

بود. همچنین در آن آگهی‌ها همان‌هایی که در منشور هویتی سان‌استار آمده بود، مورد استفاده قرار گرفت؛ همان‌هایی مانند خورشید که نمادی از منبع تولید انرژی است و بخشی از نام این برند است. ستاره نیز همان شکل است که در منشور آمده است. این همان، نماد این موضوع است که افراد با بهترین خود بودن می‌توانند برای خود ستاره باشند.

بود. همچنین در آن آگهی‌ها همان‌هایی که در منشور هویتی سان‌استار آمده بود، مورد استفاده قرار گرفت؛ همان‌هایی مانند خورشید که نمادی از منبع تولید انرژی است و بخشی از نام این برند است. ستاره نیز همان شکل است که در منشور آمده است. این همان، نماد این موضوع است که افراد با بهترین خود بودن می‌توانند برای خود ستاره باشند.

بود. همچنین در آن آگهی‌ها همان‌هایی که در منشور هویتی سان‌استار آمده بود، مورد استفاده قرار گرفت؛ همان‌هایی مانند خورشید که نمادی از منبع تولید انرژی است و بخشی از نام این برند است. ستاره نیز همان شکل است که در منشور آمده است. این همان، نماد این موضوع است که افراد با بهترین خود بودن می‌توانند برای خود ستاره باشند.

بود. همچنین در آن آگهی‌ها همان‌هایی که در منشور هویتی سان‌استار آمده بود، مورد استفاده قرار گرفت؛ همان‌هایی مانند خورشید که نمادی از منبع تولید انرژی است و بخشی از نام این برند است. ستاره نیز همان شکل است که در منشور آمده است. این همان، نماد این موضوع است که افراد با بهترین خود بودن می‌توانند برای خود ستاره باشند.

بود. همچنین در آن آگهی‌ها همان‌هایی که در منشور هویتی سان‌استار آمده بود، مورد استفاده قرار گرفت؛ همان‌هایی مانند خورشید که نمادی از منبع تولید انرژی است و بخشی از نام این برند است. ستاره نیز همان شکل است که در منشور آمده است. این همان، نماد این موضوع است که افراد با بهترین خود بودن می‌توانند برای خود ستاره باشند.

بود. همچنین در آن آگهی‌ها همان‌هایی که در منشور هویتی سان‌استار آمده بود، مورد استفاده قرار گرفت؛ همان‌هایی مانند خورشید که نمادی از منبع تولید انرژی است و بخشی از نام این برند است. ستاره نیز همان شکل است که در منشور آمده است. این همان، نماد این موضوع است که افراد با بهترین خود بودن می‌توانند برای خود ستاره باشند.

حال بهتری پیدا می‌کنند. پس در این آگهی علاوه بر کارکرد محصول روی حس و حالی که محصول پس از مصرف به مخاطبان می‌دهد، متمرکز شده‌ایم. تام در پاسخ به این سوال که چرا در آگهی تلویزیونی بازیگر به جای پالپ میوه از تقاله میوه استفاده می‌کند، می‌گوید: در پاسخ به سوال تان باید بگویم که گروه ایده‌پردازی نیز قبل از اجرای این آگهی به این نکته رسیده بود که ممکن است در باور عمومی چنین سوءتفاهمی ایجاد شود، البته چیزی که بازیگر در آگهی از آن استفاده می‌کند همان باقیمانده پالپ‌های میوه است و نه تقاله، به علاوه برتقال میوه‌ای است که از طریق آن پالپ بهتر نمایش داده می‌شود. به همین دلیل در این آگهی از برتقال استفاده کردیم؛ اما شیوه دیگری برای نشان دادن پالپ میوه وجود ندارد. چون وقتی میوه به آن شکل آب‌گیری می‌شود، نمی‌توان پالپ را به طریق دیگری نشان داد و پالپ میوه همان شکلی می‌شود که بازیگر در آگهی استفاده کرده است. در آگهی بازیگر با مصرف محصول سان‌استار حس بهتری پیدا می‌کند و با یک تغییر کوچک روزش را بهتر آغاز می‌کند. برای ساخت این آگهی وسواس زیادی به خرج دادیم و از تمام امکانات برای نشان دادن پیام سان‌استار به بهترین شکل استفاده کردیم. تام درباره به‌کارگیری فیلتر بنفش در بخش‌هایی از آگهی تلویزیونی می‌گوید: رنگ بنفش در سال‌های گذشته با سان‌استار بوده است. صحبت در مورد هویت بصری و رنگ‌ها و تصمیمات در ارتباط با آنها کمی پیچیده است که از حوصله این مصاحبه خارج است اما برای ادامه رنگ سبز جایگزین رنگ بنفش شده است؛ رنگی که بیشتر ابعاد تندرستی و سرزندگی برند سان‌استار را به مخاطبان نشان می‌دهد. دقت داشته باشید رنگ سبز در حال حاضر به‌صورت گسترده در آگهی‌های محیطی کمپین سان‌استار مورد استفاده قرار گرفته است و مقرر شده که از رنگ بنفش به میزان بسیار محدود و فقط در تبلیغات استفاده شود و همه این تصمیمات براساس تحقیقات مفصل و بررسی صورت گرفته است. تام درباره علت عدم هماهنگی طرح آگهی‌های محیطی و تلویزیونی کمپین سان‌استار می‌گوید: گروه از تصاویر آگهی تلویزیونی برای محیطی استفاده و یک همپوشانی ایجاد می‌کنند ولی در کمپین جدید سان‌استار اجرایی این کار مشکل بود و تصاویر آگهی تلویزیونی به‌گونه‌ای بود که قابلیت استفاده در محیطی را نداشت. به همین دلیل در این آگهی‌ها فقط کانسپت «فرق میکنه» مورد استفاده قرار گرفت و تصاویری با رنگ‌های شادتر مرتبط با کمپین و محصول محور برای آگهی محیطی طراحی شد. در مرحله دوم کمپین، طرحی نیز با مشارکت سان‌استار و زانیار در اجرای کنسرت بزرگ با شعار «این کنسرت زانیار فرق میکنه» اکران شد و این خواننده طرح لباس ستاره‌دار به تن کرده بود، طرحی که از آلمان سان‌استار برگرفته شده بود. در این کمپین سمبل محصولات نیز با استفاده از یکسری ماشین‌های برند شده سیار سان‌استار با طرح یکپارچه در سطح شهر در حال اجراست. آگهی‌های محیطی این کمپین نیز داره که در ادامه اکران خواهند شد.

بود. همچنین در آن آگهی‌ها همان‌هایی که در منشور هویتی سان‌استار آمده بود، مورد استفاده قرار گرفت؛ همان‌هایی مانند خورشید که نمادی از منبع تولید انرژی است و بخشی از نام این برند است. ستاره نیز همان شکل است که در منشور آمده است. این همان، نماد این موضوع است که افراد با بهترین خود بودن می‌توانند برای خود ستاره باشند.

بود. همچنین در آن آگهی‌ها همان‌هایی که در منشور هویتی سان‌استار آمده بود، مورد استفاده قرار گرفت؛ همان‌هایی مانند خورشید که نمادی از منبع تولید انرژی است و بخشی از نام این برند است. ستاره نیز همان شکل است که در منشور آمده است. این همان، نماد این موضوع است که افراد با بهترین خود بودن می‌توانند برای خود ستاره باشند.

بود. همچنین در آن آگهی‌ها همان‌هایی که در منشور هویتی سان‌استار آمده بود، مورد استفاده قرار گرفت؛ همان‌هایی مانند خورشید که نمادی از منبع تولید انرژی است و بخشی از نام این برند است. ستاره نیز همان شکل است که در منشور آمده است. این همان، نماد این موضوع است که افراد با بهترین خود بودن می‌توانند برای خود ستاره باشند.

بود. همچنین در آن آگهی‌ها همان‌هایی که در منشور هویتی سان‌استار آمده بود، مورد استفاده قرار گرفت؛ همان‌هایی مانند خورشید که نمادی از منبع تولید انرژی است و بخشی از نام این برند است. ستاره نیز همان شکل است که در منشور آمده است. این همان، نماد این موضوع است که افراد با بهترین خود بودن می‌توانند برای خود ستاره باشند.

بود. همچنین در آن آگهی‌ها همان‌هایی که در منشور هویتی سان‌استار آمده بود، مورد استفاده قرار گرفت؛ همان‌هایی مانند خورشید که نمادی از منبع تولید انرژی است و بخشی از نام این برند است. ستاره نیز همان شکل است که در منشور آمده است. این همان، نماد این موضوع است که افراد با بهترین خود بودن می‌توانند برای خود ستاره باشند.

بود. همچنین در آن آگهی‌ها همان‌هایی که در منشور هویتی سان‌استار آمده بود، مورد استفاده قرار گرفت؛ همان‌هایی مانند خورشید که نمادی از منبع تولید انرژی است و بخشی از نام این برند است. ستاره نیز همان شکل است که در منشور آمده است. این همان، نماد این موضوع است که افراد با بهترین خود بودن می‌توانند برای خود ستاره باشند.

بود. همچنین در آن آگهی‌ها همان‌هایی که در منشور هویتی سان‌استار آمده بود، مورد استفاده قرار گرفت؛ همان‌هایی مانند خورشید که نمادی از منبع تولید انرژی است و بخشی از نام این برند است. ستاره نیز همان شکل است که در منشور آمده است. این همان، نماد این موضوع است که افراد با بهترین خود بودن می‌توانند برای خود ستاره باشند.

بود. همچنین در آن آگهی‌ها همان‌هایی که در منشور هویتی سان‌استار آمده بود، مورد استفاده قرار گرفت؛ همان‌هایی مانند خورشید که نمادی از منبع تولید انرژی است و بخشی از نام این برند است. ستاره نیز همان شکل است که در منشور آمده است. این همان، نماد این موضوع است که افراد با بهترین خود بودن می‌توانند برای خود ستاره باشند.

بود. همچنین در آن آگهی‌ها همان‌هایی که در منشور هویتی سان‌استار آمده بود، مورد استفاده قرار گرفت؛ همان‌هایی مانند خورشید که نمادی از منبع تولید انرژی است و بخشی از نام این برند است. ستاره نیز همان شکل است که در منشور آمده است. این همان، نماد این موضوع است که افراد با بهترین خود بودن می‌توانند برای خود ستاره باشند.

بود. همچنین در آن آگهی‌ها همان‌هایی که در منشور هویتی سان‌استار آمده بود، مورد استفاده قرار گرفت؛ همان‌هایی مانند خورشید که نمادی از منبع تولید انرژی است و بخشی از نام این برند است. ستاره نیز همان شکل است که در منشور آمده است. این همان، نماد این موضوع است که افراد با بهترین خود بودن می‌توانند برای خود ستاره باشند.

ADS

ADS

ایستگاه تبلیغات

Dolce & Gabbana خود را با فصل سفر تطبیق می‌دهد

برند ایتالیایی Dolce & Gabbana در قالب مجموعه لباس‌های فصلی خود به مقاصد محبوب گردشگری در تابستان سفر می‌کند. این مجموعه وسایل سفر فقط در کشورهایی پر از گردشگر مثل اسپانیا و فرانسه در دسترس است. این وسایل مبتنی بر مکان در جاهای خاصی به فروش می‌رسند. Dolce & Gabbana برای سه شهر اروپایی، که البته کن نیز جزو آنها است، یک روسری ابریشمی، کیف‌های دستی در سه اندازه مختلف و یک قاب گوشی هوشمند را تولید کرد. تصاویر چاپ شده روی آنها استفاده برند از رنگ‌های شاد و تصاویر روشن و آفتابی از هر مقصد گردشگری را نشان می‌دهد. برای مثال، مجموعه لوازم سفر مخصوص شهر کن منقش به تفرجگاهی پر از درخت کنار دریا و لوازم سفر مخصوص شهر ماریلا اسپانیا منقش به سقف‌هایی با کاشی‌های قرمز و درختان نخل هستند. کلمات حک شده روی وسایل نیز دست‌نوشته‌ای از نام شهر و یک قلب را در بر می‌گیرند. تبلیغ در رسانه‌های اجتماعی، لینک مرتبط با یک مجموعه، فرد علاقه‌مند را به سوی وبسایت یکی از فروشگاه‌های Dolce & Gabbana هدایت می‌کند. تابستان گذشته، این برند مشتریان را از طریق یک مجموعه لباس و لوازم جانبی به سوی شهر پورتوفینو واقع در ایتالیا هدایت کرد. مجموعه لوازم ۲۳ تکه‌ای Dolce & Gabbana با الهام از مناظر زیبای پورتوفینو، یک شهر ساحلی در منطقه لیگوریا واقع در شمال ایتالیا تولید شدند. Net-A-Porter از این مجموعه به‌عنوان یک کمد تابستانی نام می‌برد. در این مجموعه لوازم، هر تکه با اصالتی Dolce & Gabbana حاوی رنگ‌ها و تصاویری است که عصاره پورتوفینو را بیرون می‌کشد.

www.luxurydaily.com

تبلیغات خلاق

آگهی فرآورده‌های لبنی آستان‌بانا - شعار: فقط شیر

کافه بازاریابی

روابط عمومی رکن اصلی بازاریابی است

علی عطار

مدیر روابط عمومی و ارتباطات صنایع شیر ایران

روابط عمومی یکی از ارکان بازاریابی است و در بسیاری از منابع تخصصی بازاریابی روابط عمومی یکی از روش‌های اصلی ارتباط با بازار معرفی شده است. هر شرکتی برای ایجاد ارتباط موثر و مداوم با مشتریان و مخاطبان خود نیاز دارد روش‌های مختلف ارتباط با بازار را به کارگیرد. در دهه‌های اخیر جایگاه روابط عمومی بیشتر به‌عنوان خبرنگاری، چاپ مقاله و تیریکات به مناسبت‌های مختلف در رسانه‌ها معرفی شده است. امروزه روابط عمومی به مانند دیگر ابعاد علم بازاریابی تحت تاثیر تحولات گسترده‌ای قرار دارد. روابط عمومی در ایران در حال حاضر با تعریف علمی و بین‌المللی خود و آن چیزی که در دنیا در شرکت‌های مطرح چندملیتی پیاده می‌شود بسیار متفاوت است. در واقع می‌توان گفت استفاده از سیاست‌ها و فرآیندهای اشتباه در طول سال‌های گذشته منجر به رویکرد فعلی روابط عمومی شده است. در حال حاضر در اکثر شرکت‌های خدماتی و همچنین تعداد زیادی از شرکت‌های تولیدی، فعالیت اصلی واحد روابط عمومی شامل مدیریت محتوای وبسایت، برگزاری همایش‌های داخلی، انتشار پیام‌های تریک و تسلیت به مدیران شرکت‌ها و گاهی طراحی است. ورود به عصر جدید بازاریابی و حضور در بازار رقابتی نیازمند استفاده از ابزارهای ارتباط با بازار از جمله روابط عمومی به بهترین شکل است و برای حرکت بسر لیه نوآوری در این عرصه باید ابتدا رویکرد فعلی اصلاح و فرآیندهای بی‌هدف و بی‌اهمیت در این واحد حذف شود.

همان‌گونه که اشاره شد روابط عمومی یکی از ارکان ارتباط با بازار است و بر همین اساس هدف نهایی این رکن اصلی بازاریابی، ایجاد تعامل با مشتریان و درک نیازها و ایجاد ارتباط موثر با آنهاست. البته در این بین واحد روابط عمومی حامی ذی‌نفعان و سهامداران شرکت‌هاست و این ایجاد رابطه دوطرفه میان مالکان شرکت و مشتریان را می‌توان اصلی‌ترین هدف این واحد معرفی کرد. اصلی‌ترین مسئولیت‌های این واحد



را می‌توان به شرح زیر خلاصه کرد:

- سخن پرانگی
 - حامی‌گری و برگزاری رویدادها
 - رفع تعارضات شرکت در بازار
 - اعتبارسازی برند در بازار
 - برقراری رابطه و ایجاد تعامل میان شرکت و مخاطبان
 - تولید محتوای سازنده و مناسب
 - معرفی خدمات و محصولات شرکت به نحو برازنده به مخاطبان
 - مدیریت امور مشتریان (CRM)
- پس از اینکه به تعریف درست روابط عمومی رسیدیم، باید این نکته را در نظر داشته باشیم که دنیا به دنبال رویکردهای نوین در این عرصه است که به واسطه ظهور تکنولوژی و گستردگی ابزارهای دیجیتال، توانسته به اصلاح بیشتر این روش ارتباطی بپردازد. یکی از رویکردهای نوین روابط عمومی که با ظهور دنیای دیجیتال و آنلاین شکل گرفته، روابط عمومی دیجیتال است.

امروزه مدیران روابط عمومی به مواردی همچون بهینه‌سازی موتورهای جستجو (SEO)، مدیریت امور مشتریان، بازاریابی محتوا و همچنین مدیریت شبکه‌های اجتماعی و آنلاین کاملاً مسلط هستند. به بیانی دیگر روابط عمومی دیجیتال ماهیت متفاوتی از روابط عمومی سنتی نیست. در روابط عمومی دیجیتال به واسطه بهره‌گیری از شبکه‌های اجتماعی، وب‌سایت‌ها، بلاگ‌ها و دیگر ابزار دنیای دیجیتال که مخاطبان ما امروزه زمان زیادی را صرف آنها می‌کنند، می‌توان به جای قرار دادن یک نسخه از روابط عمومی بهترین پیام را در فضاهای مختلف در سریع‌ترین زمان ممکن به جامعه هدف مشخص و با درصد بالای سطح تماس و در معرض قرارگیری ارسال و از همه مهم‌تر مخاطبان را در اشتراک‌گذاری این‌گونه پیام‌ها سهیم کرد. استفاده‌های بهتر از فضای مجازی می‌تواند به برگزاری جشنواره‌های متنوع و پویا در این فضاها و همچنین ایجاد گفت‌وگوهای متنوع برای گرفتن نظرات و پیشنهادها از مخاطبان منجر شود.

اما سخن پایانی در خصوص عصر روابط عمومی دیجیتال در مورد خود محتواست. عصر صحبت در خصوص ویژگی‌های شرکت و ارائه اطلاعات جزئی و کلی در مورد برند به مخاطبان به سر آمده است. با توجه به حضور شبکه‌های اجتماعی، افراد امروزه در معرض حجم بزرگی از این‌گونه اطلاعات قرار می‌گیرند که مسلماً به تعداد زیادی از آنها توجه نمی‌کنند. در نهایت حتی اگر توجه کنند به خاطر نمی‌سپارند. امروزه باید تلاش کرد با استفاده از ابزارهایی که در قسمت قبل ارائه شد، محتوای مناسب و جذاب نیز تهیه و ارائه شود.

امروزه باید دقت داشت که تن و آهنگ ارائه پیام‌ها نیز تغییر کرده است و گوش مردم از جملاتی مانند «ما رهبر بازار هستیم...»، «ما بهترین برند... هستیم» و امثال این‌گونه جملات پر است. تن پیام‌های تاثیرگذار امروزه به سمت عدم استفاده از ضمیر اول شخص است و بیشتر تاکید بر تجارب و داستان‌سرایی در مورد برندهاست نه اشاره مستقیم به موفقیت یک شرکت.



آنتروپی منفی بازاریابی زیر ذره‌بین «فرصت امروز»

بی‌نظمی در بازاریابی

امیر کاکی
a9631m@gmail.com

این موضوع به‌ویژه در چیدمان فروشگاه‌های کالاهای مصرفی بسیار کاربردی و مثر ثمر است. آنتروپی منفی در بازاریابی به این معناست که مصرف‌کننده محصول را بی‌نظم کند؛ به‌عنوان نمونه محصولات در چیدمان فروشگاه‌های نظمی دارند که مصرف‌کننده تلاش می‌کند محصول را بی‌نظم کند. در این حالت این مصرف‌کننده نیست که می‌خرد بلکه فروشنده است که می‌فروشد.

برهم زدن نظم قفسه‌های فروشگاه‌ها

او ادامه می‌دهد: هنگامی که مصرف‌کننده چیدمان محصولات را بی‌نظم می‌کند، به خرید بیشتر ترغیب می‌شود؛ مصرف‌کننده فکر می‌کند خودش محصولات را خریداری کرده و از این حقیقت غافل است که فروشنده‌ای از طریق آنتروپی منفی او را ترغیب به خرید کرده‌اند. به‌عنوان نمونه در یک طبقه فروشگاه‌های ۱۰ محصول سن‌ایچ چیده شده اما در طبقه بالای قفسه‌های این فروشگاه سه سن‌ایچ چیده شده است. براساس تحقیقات بازاری که در این حوزه انجام‌شده، مشتریان تمایل دارند از آن ۱۰ محصول سن‌ایچ، یکی را انتخاب کنند؛ چون مشتریان حس می‌کنند که این ۱۰ محصول سن‌ایچ که دارای نظم است، تازه‌تر است و تمایل دارند نام برند نام نظم که با لذت احساس کودکان هرراستا است دقیقاً همان چیزی است که فروشنده‌ای از قفسه برداشته و می‌خواهند تمایل دارند این نظم قفسه‌ها را به هم بزنند. به عبارت بهتر فروشنده‌ای مشتریان را در این مورد و مشاور ارشد این مدرس و مشاور ارشد بازاریابی می‌افزاید: هنگامی که مخاطبان یکی از محصولات ده‌تایی سن‌ایچ را برداشته، فروشنده‌ها به‌سرعت یک محصول سن‌ایچ را جایگزین

آن می‌کنند. نقش نیروی انسانی در این تئوری نقش حائز اهمیتی است. در حوزه فروشگاه‌های زنجیره‌ای و هایپر استورها این موضوع بسیار رایج است و مخاطبانی که به این فروشگاه‌ها مراجعه می‌کنند، تمایل دارند از محصولاتی که با نظم خاصی چیده شده، محصولی را بردارند. این در حالی است که تحقیقات بازار در این حوزه نشان می‌دهد، در قفسه‌های فروشگاه‌های شلف سه‌تایی محصول، در کنار پنج‌تایی محصول دیگر قرار دارد، احتمال خرید مشتری کم است و ممکن است که مشتریان اصلاً تمایلی به خرید این محصولات نداشته باشند؛ چون این محصولات دارای نظم خاصی نیستند. اسداللهی اظهار می‌کند: برخی از برندهای معتبر در تلاش هستند چیدمان محصولات در قفسه‌های

برخی از برندهای معتبر در تلاش هستند چیدمان محصولات در قفسه‌های فروشگاه را به نحوی انجام دهند که ۱۰ کالا کنار یکدیگر قرار بگیرد و نام برند شکل بگیرد. هنگامی که مخاطبان نام برند را مشاهده می‌کنند، تمایل دارند نام برند را به هم بزنند و یکی از این کالاها را برمی‌دارند. آنتروپی منفی در چیدمان محصول، بازار پردازی و... مورد استفاده قرار می‌گیرد؛ به‌عبارت‌دیگر نسخه مناسبی برای فروشگاه‌ها و سوپرمارکت‌ها از جنس FMCG یا تند مصرف تلقی می‌شود. برای پیاده‌سازی آنتروپی منفی در بازاریابی نیاز به نیروهای کاری است که پس از برداشتن محصول از جانب مشتری، آن را سریعاً جایگزین کنند. ایجاد تمایز از طریق

نحوه چیدمان محصولات این مشاور بازاریابی خاطرنشان می‌کند: به‌عنوان نمونه ۱۰ روغن نباتی در قفسه یک فروشگاه چیده می‌شود که دارای نظمی است. از طرفی چیدن منظم این روغن‌ها در کنار دیگر روغن‌ها وجه‌تمایزی را ایجاد می‌کند. البته تعداد ۱۰ به معنای استاندارد نیست بلکه به این معناست که باید قفسه‌های فروشگاه از محصول پر شده باشد و نحوه چیدمان محصولات دارای نظم خاصی باشد؛ به‌عنوان نمونه ممکن است با چیدن ۷ محصول یک قفسه فروشگاه پر شود و دارای نظم خاصی شود. این موضوع نشان می‌دهد که زوج یا فرد بودن تعداد محصولات اهمیتی ندارد. از طرفی ایجاد تمایز در نحوه چیدمان محصول به این معناست که اگر به‌عنوان نمونه تمامی آبمعدنی‌ها با برچسب‌های

تبدیل استراتژی کشتش به فشار او بیان می‌کند: در آنتروپی منفی استراتژی کشتش به استراتژی فشار تبدیل می‌شود؛ به‌عبارت‌دیگر مصرف‌کنندگان با کشتش خود محصولی را خریداری نمی‌کنند و اتفاقاً برند با چیدمانی منظم محصولات خود را به مشتریان می‌فروشد. آنتروپی منفی صرفاً برای محصولات حوزه FMCG یا تند مصرف مورداستفاده قرار می‌گیرد و برای محصولات صنعتی، این استراتژی مورداستفاده قرار نمی‌گیرد.

این مدرس و مشاور بازاریابی می‌گوید: به‌عنوان نمونه در مورد مشتریانی که همواره از ماست سون کاله استفاده می‌کنند، دیگر برندهای ماست می‌توانند از طریق آنتروپی منفی بازاریابی مشتریان را ترغیب کنند که محصولات مشابه آنها را خریداری کنند. در ایران فروشگاه‌های هایپر استار و شهروند از این تکنیک استفاده نمی‌کنند و هنگامی که به این فروشگاه‌ها مراجعه می‌شود، شلختگی را برای آبمعدنی‌های سبزرنگ ایجاد می‌کند و ناخودآگاه مشتری را جذب می‌کند. به‌صورت کلی در ابتدا برندهای FMCG باید روی شلف‌ها این قفسه‌های فروشگاه‌ها ایجاد کنند. از طرفی اقداماتی را از طریق هویت بصری ایجاد می‌کنند و سپس اگر برند چیدمان خوبی داشته باشد و کاملاً شلف را پر کرده باشد، مخاطب را به برداشتن یکی از محصولات ترغیب می‌کند.

از طرفی فروشگاه‌ها از روی عمد در شلف دیگری که کنار شلف پر قرار دارد، تعداد محصولات کمتری را قرار می‌دهند که این شلف دارای بی‌نظمی باشد؛ تحقیقات بازار از این حوزه نشان می‌دهد، مخاطبان در این شرایط از شلفی که منظم است، محصول برمی‌دارند و سراغ سایر برندها در قفسه‌های دیگر نمی‌روند و صرفاً از این برند خرید خود را انجام دهند.

این موضوع سرمایه‌گذاری‌های جدی را انجام دهند؛ چون بسته‌بندی‌های محصولات ایرانی در حال حاضر مشتریان را آن‌گونه که باید به خرید ترغیب نمی‌کنند و از این رو باید بخشی از واحد R&D (تحقیق و توسعه) خود را برای طراحی بسته‌بندی‌های مناسب در نظر بگیرند.

ایستگاه بازاریابی

چگونه با اقدامات بازار باایانه مصرف‌کنندگان را جذب کنیم؟

مرضیه فروتن

تعیین استراتژی برای تکنیک‌های بازاریابی با نیت ویروسی شدن محتوا می‌تواند درآمد خالص شرکت شما را ویروسی کند. کمپین «Share a Coke» که کاکولا که نام افراد را روی بطری‌های نوشابه حک می‌کرد، منجر به اولین رشد فروش محصولات شرکت در بیش از یک دهه گذشته و مدت کوتاهی پس از راه‌اندازی آن شد. یک ایده بزرگ با هزینه اجرای کم در قالب کمپین‌های نوآورانه‌ای از این قبیل می‌تواند به برندها در راستای بهبود نیت و احساس خود، جذب مصرف‌کنندگان جدید و افزایش وفاداری مشتریان نسبت به یک برند کمک کند.

رعایت اصول زیر در زمان ارائه طرح کمپین بعدی امکان ارتقای سطح بازاریابی خود و کسب جایگاهی ممتاز و برجسته در میان تبلیغات چاپی و ویدئویی سنتی را به وجود می‌آورد.

خواستار توجه مردم شوید

در حالی که مصرف‌کنندگان رسانه ممکن است با مشاهده یک آگهی تبلیغاتی چاپی از خود بیخود یا از طریق یک تلنگر به سمت یک آگهی بازاریابی موقت جذب شوند، موفقیت آگهی‌های تبلیغاتی جا سازی شده در یک آیتیم به شکل استراتژیک فرصت‌های تعامل با مردم و در نتیجه جلب توجهشان را افزایش داده است.

به منظور بحث بیشتر درباره خطرات مین‌های زمین، یک کمپین علیه این نوع مین‌ها، پاکت‌های سس کچاپ با تصاویری از باهای انسان‌ها روی آنها را در میان افراد مختلف منتشر کرد. اشخاص با باز کردن بسته سس اثرات خونین برخورد با مین‌های زمینی را به چشم می‌دیدند.

در ادامه امکان مطالعه یک سری آمار و ارقام درباره توزیع زمین‌های وجود داشت که از طریق نشانه‌های بصری و ملموس این موضوع بیشتر به یاد انسان‌ها می‌ماند.

به‌طور مشابه، Colgate با تزریق قطعات چوبی به کلک مسواک درون بسته‌های چوبی و بازاریابی هوشمندانه این نکته را به افراد یادآوری می‌کرد که برای حفظ دندان‌های سالم خود بعد از خوردن بستنی مسواک بزنند.



یک راه دیگر برای جلب توجه اشخاص به برند خود حضور در میان آنها است. در حالی شرکت‌هایی نظیر «LA Fitness» از هنر نقاشی با گچ و ترسیم چند عدد دمبل مردم را تشویق به انجام حرکات ورزشی می‌کنند که سری عکس‌های چشمگیر الهام بخش در رسانه‌های اجتماعی نیز پخش می‌شود. شرکت تایر و لاستیک‌سازی «Goodyear» نیز با به هوا در آوردن یک بالن هوابی کوچک جایگاهی ثابت و برجسته در بعضی از بزرگترین رویدادهای ورزشی در سرتاسر جهان به دست آورده است. در چنین وضعیتی یک فیلم برای تماشاچیان نمایش داده می‌شود.

آن را شخصی کنید

همان‌طور که کوکا کولا ثابت کرد، شخصی‌سازی اقدامات در حوزه بازاریابی برای مصرف‌کنندگان ضمن دادن احساس خاص بودن به آنها، نوعی ارتباط احساسی را میان افراد و برند تشکیل می‌دهد. حتی شنیدن نام یک فرد احساس خوبی را در دل او به وجود می‌آورد.

یک مورد نمونه درخشان‌تر از ایجاد یک رابطه شخصی با مشتریان توسط بانک «TD Canada Trust» شکل گرفت که در سال ۲۰۱۴ دستگاه‌های ATM را به ماشین‌های تشکر خودکار تبدیل کرد. این دستگاه‌ها ضمن توزیع کارت‌های هدیه ۲۰ دلاری به ده‌ها کاربر هزادای بسیار شخصی مثل بلیت‌های پرواز داخلی برای دیدار با اعضای خانواده و سفری کردن تعطیلات با آنها را ارائه می‌داد. کارهای تاثیربرانگیز یک ویدئو از این برند در یوتیوب، بیش از ۲۳ میلیون بازدید کننده را به خود اختصاص داد. از صرف غذا به رشد ۲۱ درصدی آمار فروش این شکلات در بازارها منجر شد.

راه‌های شخصی‌سازی موفق اقدامات بازاریابی ایجاد شرایط مناسب برای سفارشی‌سازی محصولات، تغییر محتوای ایمیل‌های تبلیغاتی براساس رفتار مشتری در گذشته و استفاده از فناوری برای افزودن یک تماس فردی مثل دستیار شخصی کنترل صدای Apple به نام «Siri» را در برمی‌گیرد که اجازه پرسیدن همه سوال‌ها از طریق تلفن و دریافت یک پاسخ واقع‌بینانه را خواهد داد.

در کنار تولید هر محصول و راه‌اندازی هر گونه کمپین بازاریابی برای حمایت از آن، به فرصت‌های شخصی‌سازی، راه‌های مبتکرانه جلب توجه افراد به سوی آگهی تبلیغاتی خود و نحوه انتقال یک پیام با ارزش و لذت بخش ببندید. www.creativeguerrillamarketing.com



مدیران ماندگار

فروچیو لامبورگینی
خالق برند اتومبیلی لوکس

مونا اشرفزاده
mona.ashrafzade@gmail.com



فروچیو لامبورگینی (Ferruccio Lamborghini) صنعتگر ایتالیایی بود که زندگی‌اش را به عنوان یک پسر کشاورز آغاز کرد و با اطلاعاتی که از مکانیک داشت توانست در سال ۱۹۴۸ وارد تجارت ساخت تراکتور شود. در واقع آغاز کار آفرینی لامبورگینی از سال ۱۹۴۷ و زمانی بود که او خودش را وقف کشاورزی و تجدید حیات این صنعت کرد. فروچیو لامبورگینی اولین تراکتور را بر اساس موتورهای بنزینی شش سیلندر ساخت و با توجه به موفقیت اولیه‌ای که در این زمینه کسب کرد، لامبورگینی تزتوری (Lamborghini Trattori) را تالیس و ساخت تراکتور را آغاز کرد و توانست به سرعت به سازنده این ابزار مهم در صنعت کشاورزی تبدیل شود. او سپس در سال ۱۹۶۳ و در اوج شهرت، اتومبیل لامبورگینی را ساخت.

بهترین‌ها را استخدام کنید

لامبورگینی می‌دانست مشکل ماشین‌هایی که دارد چیست و همین مسئله سبب می‌شد بتواند آنها را به ماشین‌های بهتری تبدیل کند، اما در عین حال از این نکته آگاه بود که به کمک نیاز دارد. وقتی صحبت از استخدام کسی به میان می‌آمد، لامبورگینی فقط بهترین‌ها را می‌ساخت. او به شخصه با آنها مصاحبه می‌کرد و تنها کسی بود که تصمیم می‌گرفت چه کسی استخدام شود. زمانی هم که شرکت لامبورگینی تزتوری بزرگ‌تر شد، او همچنان مهندسان را خودش انتخاب می‌کرد. خیلی وقت‌ها کارگران شاهد بودند که لامبورگینی در کارخانه قدم می‌زند و حتی گاهی در سرهم کردن قطعات به کمک آنها می‌شناخت. او حتی گاهی به دنبال کارکنان جدید می‌گشت و به آنها نشان می‌داد که چگونه می‌خواهد کارها انجام شود. این مسئله به خصوص شامل مهندسان و کارکنانی که مسئولیت کنترل کیفیت بودند، می‌شد. زمانی که فروچیو لامبورگینی اولین کارخانه اتومبیل‌سازی‌اش را ساخت، دفتر مدیریت را کنار تیم مدیریتی‌اش ساخت تا بتواند هر روز از روند کار آگاه شود. «من می‌دانستم به چیزی برای ساختن اتومبیل‌هایم نیاز دارم، اما به بهترین کارکنان هم نیاز داشتم تا کمک کنند.» لامبورگینی در تمام موفقیت‌هایی که کسب کرد، همیشه اشاره می‌کرد که افرادی اطرافش بودند که هم باهوش بودند و هم خوب کار می‌کردند. یکی از نشانه‌های موفقیت در کسب‌وکار بودن کسانی که برای تان کار می‌کنند، لامبورگینی از این موضوع آگاهی داشت و در جهت پیدا کردن این افراد می‌کوشید.

فاصله تان را با رقبای حفظ کنید



فروچیو لامبورگینی در هر کاری به‌دنبال ایده‌آل‌ترین بود. او می‌خواست که مشتری‌هایش از تصمیمی که برای خرید محصولات او می‌گیرند، رضی باشند. بعد از اینکه تصمیم گرفت اتومبیل‌های ورزشی لوکس تولید کند تا با فراری، مرسدس و سایرین رقابت کند، زمان زیادی را صرف کرد تا اتومبیل‌های جدیدش چهره‌های متفاوت داشته باشند، بهتر عمل کنند و فضای داخلی‌شان لوکس‌تر از سایر اتومبیل‌ها باشد: «اتومبیل‌های لوکس واقعا چیز دیگری نیستند، بلکه به‌دنبال برایش پول بپردازند، بنابراین روی آنچه که مردم از یک اتومبیل ورزشی سطح بالا انتظار داشتند، تمرکز کردم.» نوآوری‌ها و تفاوت‌هایی که بین محصولات لامبورگینی چنه در زمینه اتومبیل‌های لوکس و چه تراکتورها وجود داشت، باعث شده بود که این برند از سایر رقبا فاصله بگیرد. او در زمینه اتومبیل‌های لوکس لامبورگینی اصلاحاتی را در فضای داخلی اتومبیل ایجاد کرد، همچنین موتور، کلاچ و سایر قطعات لامبورگینی را ارتقا بخشید تا خود را از رقبایش جدا کند. محصولات او بهترین بودند، اما در عین حال اعتقادش این بود که باید انتخاب‌های متعددی از اتومبیل لامبورگینی وجود داشته باشند: «به شخصه معتقدم که مهم است هر سال یک ماشین جدید روانه بازار کنیم تا نشان دهیم هنوز هستیم و فعالیت داریم.» با اینکه این استراتژی روند تولید را کندتر می‌کرد، اما او معتقد بود چیزی که اهمیت دارد فاصله گرفتن از رقبای سابق و واقعا با همین روش او از رقبایش پیشی گرفت. متفاوت بودن، روشی ایده‌آل برای لامبورگینی بود. در طول دوره کسب‌وکارش باور داشت فاصله گرفتن از رقبای مستیری بود که او را به سوی موفقیت هدایت کرد و فلسفه او به حقیقت پیوست.

برای مطالعه ۴۶۲ پرسش و پاسخ قبلی مطرح شده در کلینیک کسب و کار می‌توانید به سایت forsatnet.ir مراجعه و روی همین بخش کلیک کنید.

کلینیک کسب‌وکار

پرسش: مدیر کسب‌وکار کوچکی هستم و در چند سال گذشته کارمندان با استعدادی را جذب سازمان کرده‌ام اما سازمان به خوبی از استعداد و ایده‌های این افراد نتوانسته استفاده کند. با توجه به این موضوع در راستای مدیریت استعداد کارکنان سازمان قصد برنامه‌ریزی‌های مناسبی را دارم. به نظر شما در این زمینه چه برنامه‌ریزی‌هایی را باید لحاظ کرد؟

مدیریت استعداد

پاسخ کارشناس: به‌صورت کلی جذب، توسعه و نگهداشتن استعدادهایی را که با اهداف استراتژی سازمان انجام شود باید به‌صورت اثربخش برنامه‌ریزی و از مهارت‌ها و شایستگی‌های کارکنان به منظور دستیابی به مأموریت، چشم‌انداز و... استفاده کنید. این درحالی است که باید همواره کارمندان خود را تشویق کنید تا با تکیه بر استعدادهای خویش، فعالیت‌های

سازمان را به خوبی پیش ببرند. یکی دیگر از نکات که بسیار حائز اهمیت است، شناخت نیازهای ارتباطاتی کارمندان است. به‌عنوان نمونه باید برنامه‌ریزی‌هایی لحاظ شود که از این طریق کارمندان سازمان به راحتی بتوانند ایده‌های خود را با یکدیگر و حتی مدیران در میان بگذارند. این موضوع نیاز به برگزاری سلسله جلسات برنامه‌ریزی شده دارد. چون در صورت عدم برنامه‌ریزی مناسب برای این جلسات، کارمندان پس از چند بار حضور در این جلسات، خسته می‌شوند و از بازدهی

اگر شما هم در کسب‌وکار خود با چالشی روبه‌رو هستید، در صورت تمایل مشکل خود را از طریق ایمیل business@forsatnet.ir با ما در میان بگذارید و پاسخ خود را در همین بخش پیگیری کنید.

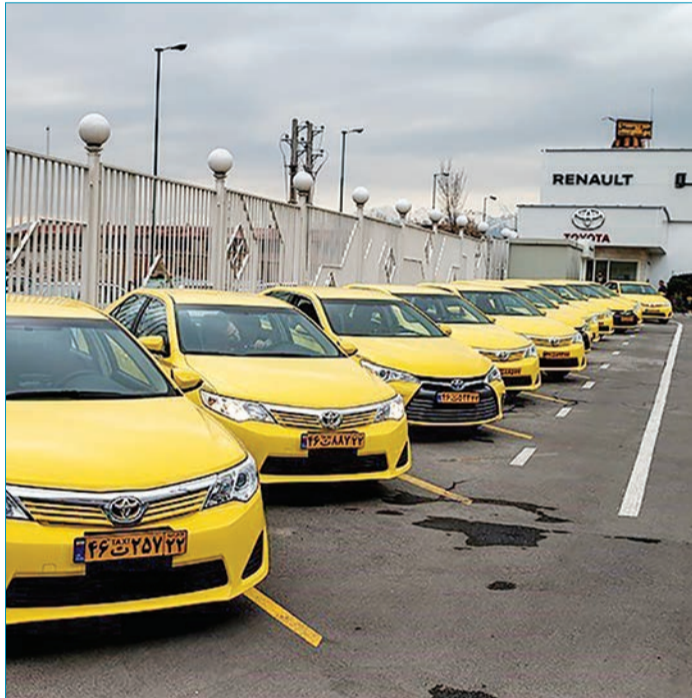
تهیه Business plan برای تاکسی تلفنی

پایه‌ریزی کسب‌وکار مشتری‌محور

امیر کاکی
a9631m@gmail.com

با افزایش ترافیک شهری در چند سال گذشته و اتخاذ سیاست‌های طرح ترافیک و زوج و فرد در کلان‌شهرها، استفاده از تاکسی تلفنی بیش از گذشته در بین مخاطبان ایرانی باب شده است. تاکسی‌های تلفنی یکی از کسب‌وکارهای خدماتی در بازار ایران محسوب می‌شوند که به‌صورت B2C فعالیت‌های خود را پیش می‌برند و امروزه برخی از آنها سازوکار مدرن‌تری را برای خود طراحی کرده‌اند. این در حالی است که یکی از مشکلات تاکسی تلفنی‌ها در ایران، آشنا نبوده صاحبان این کسب‌وکار با بازار تاکسی تلفنی و نحوه عرضه خدمات به مشتریان است. طبق اعلام «درک آنلاین»، آمار و ارقام نشان می‌دهد سالانه به‌طور متوسط، ۶۳ درصد مخاطبان ایرانی از خدمات تاکسی تلفنی بهره‌می‌برند و به‌طور میانگین مخاطبان ایرانی ۵/۲ بار در ماه از تاکسی تلفنی استفاده می‌کنند. از طرفی این تحقیقات نشان می‌دهد نوجوانان، جوانان و افراد مسن به ترتیب بالاترین آمار استفاده از تاکسی تلفنی را به خود اختصاص می‌دهند. این آمارها از بازار داغ تاکسی تلفنی در ایران حکایت می‌کند و در این میان تاکسی تلفنی‌هایی می‌توانند با مشتریان بیشتری همراه شوند و سهم بیشتری از این بازار را کسب کنند که در این راستا برنامه‌ریزی‌های مناسبی را اتخاذ کرده باشند. مناسب و تحلیل از این بازار می‌توان Business plan یا طرح مناسبی از این کسب‌وکار را تدوین کرد که در ادامه به بخش‌های مهمی از Business plan تاکسی تلفنی اشاره خواهد شد.

خلاصه مدیریتی
خلاصه مدیریتی نخستین بخش از Business plan یک تاکسی تلفنی است که باید در این بخش توصیفی از کسب‌وکار تاکسی تلفنی ارائه شود. همان‌طور که پیش‌تر اشاره شد، این نوع کسب‌وکارها به‌صورت B2C فعالیت‌های خود را پیش می‌برند و تاکسی تلفنی‌ها جزو کسب‌وکارهایی محسوب می‌شوند که ارتباط تنگاتنگی با مخاطبان دارند و با توجه به خدماتی بودن آنها، رضایت مشتریان در این نوع کسب‌وکارها بسیار حائز اهمیت است. در این شرایط فقط کسب‌وکارهایی در این حوزه می‌توانند سهم بازار مناسبی را کسب کنند که روی رضایت مشتریان سرمایه‌گذاری و



برنامه‌ریزی‌های مناسبی را انجام داده باشند. امروزه تاکسی تلفنی‌ها مانند هر کسب‌وکار دیگر باید از ابزارهای مدرن در راستای پیشبرد اهداف خود استفاده کنند؛ یکی از این ابزارها، گوشی‌های تلخن همراه هوشمند است که امکاناتی را به مخاطبان و کسب‌وکارها عرضه می‌کنند تا از طریق آن راحت‌تر از گذشته ارتباط بین مشتریان و کسب‌وکارها برقرار شود. در این بخش از طرح کسب‌وکار می‌توان در چند سال گذشته در این بازار، کسب‌وکارهای مدرنی مانند اسنپ، تاکسی یاب و... در حوزه تاکسی تلفنی فعالیت‌های خود را آغاز

نوع صنعت، محصولات و خدمات
یکی از بخش‌های مهم در Business plan تحلیل از بازار تاکسی تلفنی است که پیش‌تر نیز به آن اشاره شد. در چند سال گذشته در این بازار، کسب‌وکارهای مدرنی مانند اسنپ، تاکسی یاب و... در حوزه تاکسی تلفنی فعالیت‌های خود را آغاز

برنامه بازاریابی
برنامه بازاریابی تاکسی تلفنی باید براساس VP آمیخته بازاریابی طراحی شود و برای هر یک از اجزای VP باید برنامه‌ریزی‌ها و استراتژی‌های لازم انجام شود. با توجه به خدماتی بودن این نوع کسب‌وکار، یکی از بخش‌هایی که باید در برنامه بازاریابی به آن توجه ویژه‌ای شود، مشتریان هستند. به‌صورت کلی مسافرانی که از تاکسی تلفنی استفاده می‌کنند دارای سفته هستند که باید رانندگان تاکسی تلفنی با حقوق آنها آشنا باشند؛ به‌عنوان نمونه سرعت قانونی خودرو باید با توجه به خواسته مشتری باشد و رانندگان سرعت خودروی خود را براساس خواسته مشتریان تنظیم کنند یا روشن کردن رادیو یا ضبط‌صوت در خودروها باید با درخواست مشتری باشد. در این منطقه میان برای ارتقای سطح کیفیت خدمات، می‌توان اقدامات خلاقانه‌ای نیز انجام داد؛ به‌عنوان نمونه راننده تاکسی تلفنی‌ها برای مسافرانی که اهل مطالعه هستند، هرروز روزنامه‌هایی را در خودرو قرار دهد تا آنها در هنگام سفر مطالعه کنند

تاکسی تلفنی‌ها جزو کسب‌وکارهایی محسوب می‌شوند که ارتباط تنگاتنگی با مخاطبان دارند و با توجه به خدماتی بودن آنها، رضایت مشتریان در این نوع کسب‌وکارها بسیار حائز اهمیت است. در این شرایط فقط کسب‌وکارهایی در این حوزه می‌توانند سهم بازار مناسبی را کسب کنند که روی رضایت مشتریان سرمایه‌گذاری و برنامه‌ریزی‌های مناسبی را انجام داده باشند

یا فلاسک آب گرم و سرد برای نوشیدن نسکافه یا چای آماده در داخل خودرو قرار دهد. ارائه این‌گونه خدمات می‌تواند در راستای افزایش رضایت مشتریان بسیار شمر ثمر واقع شود. از طرفی ارائه خدمت در کمترین زمان ممکن یکی دیگر از عواملی است که تاکسی تلفنی‌ها باید برای آن برنامه‌ریزی‌های لازم را انجام دهند و در تلاش باشند در کمترین زمان ممکن خودروهای خود را برای مشتریان ارسال کنند. قیمت‌گذاری یکی دیگر از اجزای آمیخته بازاریابی است که تاکسی تلفنی‌ها باید برای آن برنامه‌ریزی‌های مناسبی را انجام دهند اما با توجه به اینکه قیمت این‌گونه خدمات از طریق اتحادیه تاکسیرانی تعیین می‌شود، تاکسی تلفنی‌ها نمی‌توانند قیمت خدمات خود را افزایش یا کاهش دهند اما می‌توانند برای مشتریان ویژه خود خدماتی را طرح کسب‌وکار اشاره به آن کنند و برای این خدمات هزینه بیشتری را از مشتری طلب کنند. فعالیت‌های ترویجی یکی دیگر از اجزای تاکسی تلفنی برنامه بازاریابی تاکسی تلفنی باید به آن اشاره شود. به‌عنوان نمونه برخی از تاکسی تلفنی‌ها برای مشتریان برفرت‌وآمد خود تخفیف‌هایی را لحاظ می‌کنند و این موضوع باعث می‌شود مشتریان بیشتر ترغیب به استفاده از یک تاکسی تلفنی شوند. در این میان تاکسی تلفنی‌ها می‌توانند فعالیت‌های تاکسی تلفنی‌ها برای تبلیغاتی که باید در برنامه بازاریابی تاکسی تلفنی‌ها انجام شود، به‌عنوان نمونه ترانکت‌هایی را طراحی کنند و در محل‌هایی از شهر که در آن واقع شدند، پخش کنند یا از آگهی‌های تبلیغاتی در شبکه‌های اجتماعی و فضای دیجیتال استفاده کنند.

برنامه طرح و توسعه Business plan
برنامه طرح و توسعه Business plan یا طرح کسب‌وکار باید براساس VP آمیخته بازاریابی طراحی شود و برای هر یک از اجزای VP باید برنامه‌ریزی‌ها و استراتژی‌های لازم انجام شود. با توجه به خدماتی بودن این نوع کسب‌وکار، یکی از بخش‌هایی که باید در برنامه بازاریابی به آن توجه ویژه‌ای شود، مشتریان هستند. به‌صورت کلی مسافرانی که از تاکسی تلفنی استفاده می‌کنند دارای سفته هستند که باید رانندگان تاکسی تلفنی با حقوق آنها آشنا باشند؛ به‌عنوان نمونه سرعت قانونی خودرو باید با توجه به خواسته مشتری باشد و رانندگان سرعت خودروی خود را براساس خواسته مشتریان تنظیم کنند یا روشن کردن رادیو یا ضبط‌صوت در خودروها باید با درخواست مشتری باشد. در این منطقه میان برای ارتقای سطح کیفیت خدمات، می‌توان اقدامات خلاقانه‌ای نیز انجام داد؛ به‌عنوان نمونه راننده تاکسی تلفنی‌ها برای مسافرانی که اهل مطالعه هستند، هرروز روزنامه‌هایی را در خودرو قرار دهد تا آنها در هنگام سفر مطالعه کنند

سنتی هستند. از طرفی یکی دیگر از نکاتی که می‌تواند این بخش از طرح کسب‌وکار به آن اشاره کرد، نقاط قوت، ضعف، تهدیدات و فرصت‌های یک تاکسی تلفنی است؛ به‌عنوان نمونه ارائه سریع خدمت به مشتریان و رضایت آنها می‌تواند به‌عنوان یک نقطه قوت برای تاکسی تلفنی‌ها تعریف شود و حضور رقبای مدرن در این بازار به‌عنوان تهدیدات محیطی تلقی می‌شود.

سنتی هستند. از طرفی یکی دیگر از نکاتی که می‌تواند این بخش از طرح کسب‌وکار به آن اشاره کرد، نقاط قوت، ضعف، تهدیدات و فرصت‌های یک تاکسی تلفنی است؛ به‌عنوان نمونه ارائه سریع خدمت به مشتریان و رضایت آنها می‌تواند به‌عنوان یک نقطه قوت برای تاکسی تلفنی‌ها تعریف شود و حضور رقبای مدرن در این بازار به‌عنوان تهدیدات محیطی تلقی می‌شود.

سنتی هستند. از طرفی یکی دیگر از نکاتی که می‌تواند این بخش از طرح کسب‌وکار به آن اشاره کرد، نقاط قوت، ضعف، تهدیدات و فرصت‌های یک تاکسی تلفنی است؛ به‌عنوان نمونه ارائه سریع خدمت به مشتریان و رضایت آنها می‌تواند به‌عنوان یک نقطه قوت برای تاکسی تلفنی‌ها تعریف شود و حضور رقبای مدرن در این بازار به‌عنوان تهدیدات محیطی تلقی می‌شود.

سنتی هستند. از طرفی یکی دیگر از نکاتی که می‌تواند این بخش از طرح کسب‌وکار به آن اشاره کرد، نقاط قوت، ضعف، تهدیدات و فرصت‌های یک تاکسی تلفنی است؛ به‌عنوان نمونه ارائه سریع خدمت به مشتریان و رضایت آنها می‌تواند به‌عنوان یک نقطه قوت برای تاکسی تلفنی‌ها تعریف شود و حضور رقبای مدرن در این بازار به‌عنوان تهدیدات محیطی تلقی می‌شود.

روابط کار

دامنه شمول قانون کار - بخش اول

آرمین خوشوقتی
مدیر ارشد منابع انسانی لابرانوارهای طبیعت (سنتره)



قانون کار، دامنه شمول بسیار فراگیر و وسیعی دارد. در این مقاله با بررسی فصول مذکور که با استناد به مواد قانونی اشاره شده است می‌توانیم علاوه بر آشنایی با دامنه شمول این قانون، با جزئیات دیگری که در این دو فصل به آنها اشاره شده است، آشنا شویم. سوال‌های متعددی در خصوص قانون کار از من می‌شود که به‌نظم علاوه بر اینکه ابهاماتی برای گروه کارگران وجود دارد، کارفرمایان نیز ابهامات بی‌شماری در این باب دارند. با بررسی مفصل‌تر این دو فصل قانون کار (و ارتباط آنها با قراردادها، عرف و روابط کار) سعی شده است موجبات رفع ابهامات و تفاهم بیشتر هر دو گروه کارگران و کارفرمایان فراهم شود.

تعاریف
تمام کسانی که در مقابل دریافت حقوق و دستمزد و نظایر آن کار می‌کنند، به استثنای مشمولان قوانین خاص مثل قانون مدیریت خدمات کشوری و نیز کارکنان کارگاه‌های خانوادگی، مشمول قانون کار هستند. بنا به این تعریف، تمام کارکنان بخش‌های غیردولتی و نیز آن عده از کارکنان بخش دولتی که مشمول قوانین استخدامی دولتی نیستند، کارگر محسوب می‌شوند و مشمول دایره حاکمیت قانون کار هستند.

مجموعه قوانینی که در این دایره، به روابط فی‌مابین کارگر و کارفرما، مدت نظارت دارند عبارتند از قوانین تامین اجتماعی، قانون شوراهای اسلامی کار و قانون بیمه بیکاری. مجموعه قانون کار به قوانین امره مشهور هستند. از نظر اصول حقوقی، قواعد امره به قواعد مقرراتی گفته می‌شود که هر گونه توافق برخلاف آنها مجاز نبوده و باطل است. به عبارت دیگر طرفین ولو با رضایت کامل نمی‌توانند برخلاف این قواعد توافق کنند. ماده ۸ قانون کار می‌گوید شروط مندرج در قرارداد کار و اصلاحات بعدی آن به شرطی نافذ است که مزایایی کمتر از این قانون برای کارگر در نظر نگیرد. این مورد همچنین در مورد پیمان‌های دسته جمعی تاکید شده است. نص ماده ۲ قانون کار اشعار می‌دارد: «کارگر شخصی حقیقی است که به هر عنوان در ازای دریافت حق‌الاحیاء از مزد، حقوق، مزایا، حق الزحمه و نظایر آنها، بنا به درخواست کارفرما کار می‌کند.»

عوامل اصلی قانون کار
با استفاده از این تعریف، حتی کارگری که فقط به مدت یک روز برای نظافت به منزل شما مراجعه می‌کند، در دایره شمول این قانون قرار می‌گیرد. در این دایره، سه عامل اصلی کارگر، کارفرما و کارگاه، نقش اساسی پیدا می‌کنند. به بیان دیگر، رابطه کارگری و کارفرمایی در شرایطی ایجاد می‌شود که سه عامل اساسی فوق‌الذکر شناسایی باشند.

کارگر
بنا به تعریف قانون کار، نوع شغل یا سمت کارگر، ساعات و میزان کار، مدت قرارداد کار، محل کار و نوع کارگاه و مواردی از این قبیل، تأثیری در کیفیت یا تعریفی که از کارگر داریم، ندارد. همچنین گاهی مشاهده می‌شود که به‌جای استفاده از واژه کارگر، از واژه‌هایی مثل کارگر رسمی، روزمزد، قراردادی، موقت، خرید خدمت، پیمانی، کارمند، مستخدم، کارپدیر، همکار، مشاور و غیره استفاده می‌شود که این کار نیز تأثیری در دایره شمول قانون کار نداشته و در صورت احراز روابط کارگری و کارفرمایی، استفاده از این واژه‌ها تغییری در این رابطه ایجاد نخواهد کرد.

کارفرما
عامل اساسی و مهم دیگری که در ایجاد رابطه کارگری و کارفرمایی نقش ایفا می‌کند، کارفرماست. بنا به تعریف ماده ۳ از قانون کار، کارفرما شخصی حقیقی یا حقوقی است که کارگر به درخواست و به حساب او در مقابل دریافت حق‌السعی کار می‌کند. مدیران و مسئولان و همه کسانی که عهده دار اداره امور کارگاه (تمام یا بخشی) هستند نماینده کارفرما محسوب می‌شوند و تعهدات آنان در قبال کارگران نیز عین تعهد کارفرماست. به این معنا که اگر نمایندگان کارفرما، تعهدی خارج از اختیارات خود کنند (با حفظ آثار آن تعهدات برای کارگران) در مقابل کارفرما ضامن هستند.

کارگاه
عامل سوم و نهایی در این رابطه، کارگاه است که بنا به تعریف ماده ۴ قانون مذکور، هر محلی که کارگر به درخواست کارفرما (به شرح مندرج در قرارداد کار یا توافقات بعدی) در آنجا کار می‌کند، کارگاه محسوب می‌شود. این محل‌ها، شامل تاسیسات و اماکنی که به اقتضای کار متعلق به کارگاهند (از قبیل نمازخانه، ناهارخوری، تعاونی‌ها، مهد کودک، شیرخوارگاه، درمانگاه، حمام، آموزشگاه، ورزشگاه، وسایل ایاب و ذهاب و غیره) جزو کارگاه تلقی می‌شوند.

قرارداد کار
بنابراین در صورت وجود این سه عامل و در صورتی که روابط بین این سه عامل، مشمول قانون خاص دیگری (جز قانون کار) نشود رابطه کارگری و کارفرمایی قابل احراز خواهد بود. آنچه که این رابطه و جزئیات آن را مشخص می‌کند، قرارداد کار است. این قرارداد لزوماً نباید کتبی باشد. قرارداد کار می‌تواند شفاهی نیز باشد. هر چند قراردادهایی با بیش از ۳۰ روز باید کتبی و در فرم تهیه شده از سوی وزارت کار تنظیم شوند. مواردی که لازم است در قرارداد کار ذکر شوند، شامل مشخصات دقیق طرفین، نوع شغل یا وظیفه کارگر، مدت قرارداد (در کارهای مستمر اگر مدت ذکر نشود قرارداد نامحدود تلقی می‌شود که بعداً به آن خواهیم پرداخت)، ساعات کار، تعطیلات، مرخصی‌ها، میزان مزد و مزایا، محل انجام کار و سایر مواردی که مفاد قانون نباشد، تاریخ انعقاد قرارداد و شرایط و نحوه فسخ قرارداد هستند. **ادامه دارد...**

در پیچه

دو روی سکه تعطیلات بانکها در بریتانیا

ترجمه: سارا گلچین
منبع: BBC

بریتانیا در میان کشورهایی است که کمترین تعطیلات عمومی در جهان را دارد. تعطیلات بانکها از سال ۱۸۷۱ به قانون و سپس تقویم دربریتانیا راه یافت. در آن زمان سر جان لوبوک، نماینده لیرال و فعال بانکی قانونی را به تصویب رساند که بخشی از تلاشش برای تسهیل سبک زندگی بسیاری از اقشار سختکوش جامعه بریتانیا بود.

حالا RBS (بانک سلطنتی اسکاتلند) همراه با Natwest (یکی از بانکهای بریتانیا) در تلاش هستند تا تعطیلات بانکی در این کشور را بردارند. آنها روز دوشنبه ۴ مه که بانکها در بریتانیا تعطیل بودند، دهها شعبه این بانکها را باز نگاه داشتند و در صورت موفق بودن این طرح قصد دارند در تعطیلات آینده شعبه‌های بیشتری را نیز باز نگاه دارند.

تعطیلات بهره بانکها در بریتانیا قدمتی کمتر از سایر تعطیلات بانکی در این کشور دارد و تا سال ۱۹۷۸ به‌صورت رسمی تعطیل نبوده اما این نخستین‌بار در طول ۳۷ سال گذشته است که بودن یا نبودن این تعطیلات به‌طورجدی زیرسوال رفته است.

در سال ۲۰۱۱، وزارت فرهنگ، رسانه و ورزش بریتانیا (DCMS) درباره تعطیلات اوایل ماه مه مشورت‌هایی را انجام داد. هدف این وزارتخانه جایگزینی تعطیلات ماه مه با یکی دو تعطیلی دیگر در انگلیس و ولز بود.

طرح پیشنهادی برای تعطیل کردن بانکها در بریتانیا دو منفعت بزرگ را برای این کار برشمرد: اول اینکه فصل گردشگری در بریتانیا را بیشتر می‌کند و دوم باعث می‌شود گردشگران پول بیشتری را در مسافرت خرج کنند. اما روی دیگر سکه این بود که جابه‌جایی تعطیلات از نظر اقتصادی و اجتماعی می‌توانست هزینه‌های دربرداشته باشد.

اگرچه بریتانیا و ولز تنها هشت روز تعطیلی رسمی در کل سال دارند و از جمله کشورهای کمترین تعطیلات در دنیا به‌شمار می‌آیند، اما مقامات بریتانیا معتقدند حتی این تعداد روزهایی تعطیل باعث ایجاد مشکل برای اقتصاد می‌شود. تنها تعطیلات رسمی مکزیک از انگلستان و ولز کمتر است.

بریتانیا آنچنان که گفته شد، یکی از کمترین تعطیلات رسمی را در دنیا دارد. بعد از مکزیک، ولز و انگلستان که در رده‌های اول تا سوم رده‌بندی تعطیلات رسمی قرار دارند، هلند و بلغارستان نیز با هشت روز رده‌های بعدی را در اختیار دارند. در این رده‌بندی کشورهای قدرتمندی چون ژاپن و کره جنوبی نیز حضور دارند که به ترتیب ۱۵ و ۱۶ روز تعطیل رسمی در طول سال دارند.

براساس اعلام مرکز تحقیقات کسب‌وکار و اقتصاد بریتانیا (CEBR)، کل هزینه‌ای که این کشور اکنون بابت تعطیلی‌های رسمی متقبل می‌شود، ۱۹ میلیارد پوند است. این آمار البته مربوط به سال ۲۰۱۲ است.

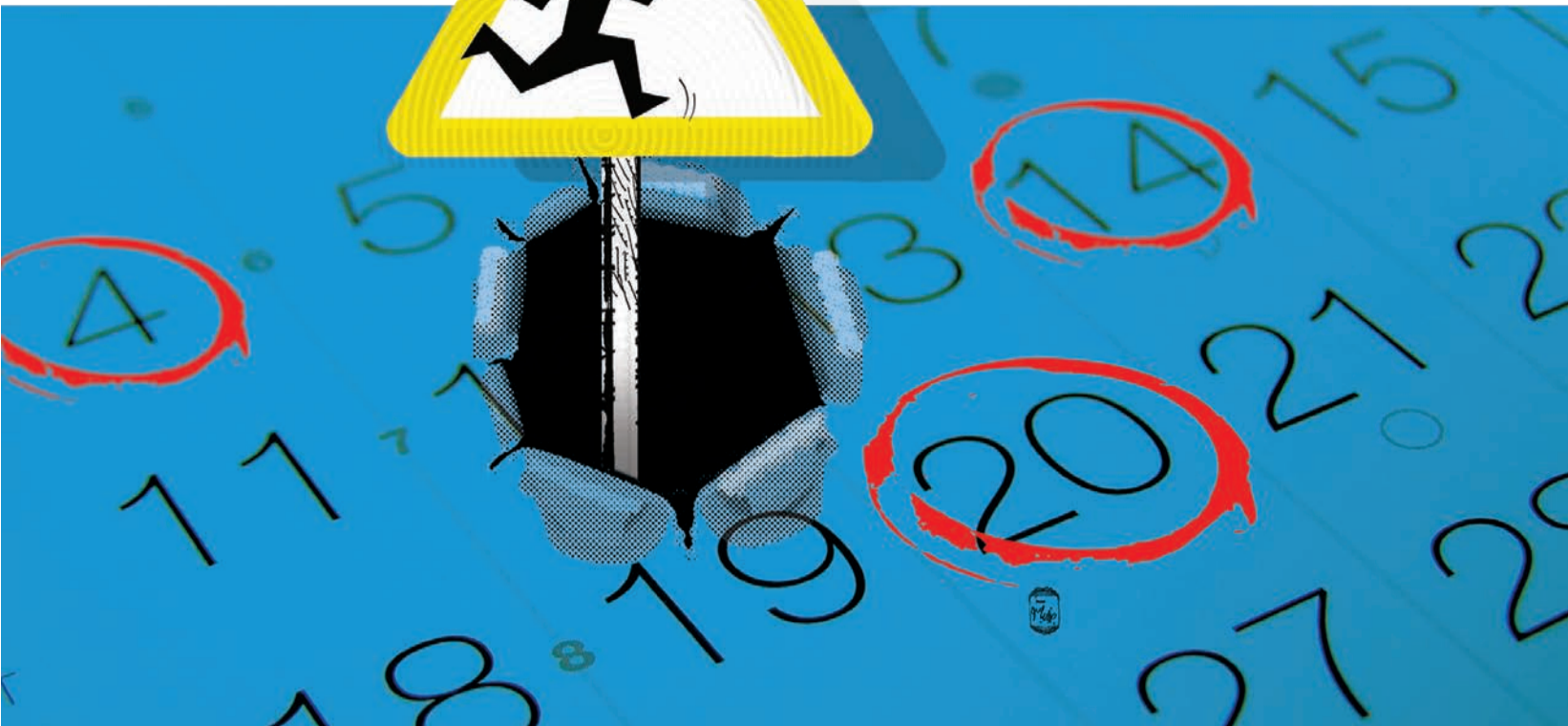
در این گزارش همچنین اعلام شده که هر تعطیلی بانکی در بریتانیا ۲/۳ میلیارد دلار به بهره‌وری در این کشور ضربه می‌زند. درحالی‌که ۱۵ درصد کل اقتصاد بریتانیا، شامل رستوران‌ها و باشگاه‌ها از تعطیلات بانکی نفع می‌برد، ۴۵ درصد از کسب‌وکارها از این روند ضرر می‌کنند. طبق برآوردهای دولت، تعطیلی بانکها در آوریل سال ۲۰۱۱ که به‌دلیل برگزاری مراسم ازدواج شاهزاده ویلیام و کیت میدلتون به‌وجود آمد، هزینه ۲/۹ میلیارد دلاری برای اقتصاد بریتانیا داشت. اگرچه دو نهاد دیگر در این کشور یعنی کنگره اتحادیه معاملات (TUC) و کنفدراسیون صنایع انگلیسی (CBI) آمار متفاوتی ارائه کرده‌اند.

معین دقیق هزینه‌های تعطیلات اضافی برای بانکها چندان کار ساده‌ای نیست، چون اندازه‌گیری حس خوب و انرژی که تعطیلات به کارمندان می‌دهد تقریباً غیرممکن است و تشخیص تفاوت میان هزینه‌های ازدست‌رفته و هزینه‌های تأخیر کار سختی به‌نظر می‌آید.

اقتصاد بریتانیا در سه‌ماهه دوم سال ۲۰۱۲ میلادی ۰/۳ درصد کوچک‌تر شد. در آن زمان مروین کینگ که بعدها رئیس بانک مرکزی انگلیس شد در مورد خطر افزایش تعطیلات بانکی در آن دوره برای اقتصاد هشدار داده بود اما این مقام بلندپایه بانکی این را هم گفت که چهار روز تعطیلی بانکها در طول یک دوره ۱۱ روزه در زمان برگزاری مراسم ازدواج شاهزاده ویلیام، وارث دوم خانواده سلطنتی بریتانیا در سه‌ماهه‌های بعدی جبران شد.

اما کسانی که در بریتانیا پیشنهاد باز بودن بیشتر بانکها را داده‌اند می‌گویند برای کشوری که اکنون در شرایط بحران از نظر اقتصادی به‌سر می‌برد، تعطیلات بانکی می‌تواند اثر بدی روی شرایط مالی آن گذاشته و این نگرانی بزرگی برای طرفداران طرح باز بودن بانکها ایجاد کرده است.

آمارهای ارائه شده متفاوت در کنار عدم توانایی برای اندازه‌گیری تأثیر تعطیلات بر بهره‌وری کارمندان باعث شده تأثیر دقیق اقتصادی تعطیلات رسمی قابل اندازه‌گیری نباشد. در اینکه تعطیلات به اقتصاد و به‌ویژه بانکها ضربه می‌زند تردیدی نیست اما آمارها زمانی دقیق‌تر می‌شوند که بتوان هم سود و زیان بخش‌های دیگر اقتصادی یک کشور از تعطیلات را به‌طور دقیق محاسبه کرد و هم به تأثیرات اقتصادی-روانی تعطیلات بر بهره‌وری کارمندان پی برد.



تأثیر تعطیلی‌ها بر اقتصاد اروپا

توسعه به شرط داشتن اوقات خوش

مخالفان چه می‌گویند

آنهایی که نگران تعطیلی‌های مزاد کشورهای مختلف هستند، می‌گویند وجود تعطیلی‌ها باعث می‌شود سیستم مالی و بازارهای سرمایه یک کشور همگام با روند جهانی حرکت نکند. نگرانی‌ای که خیلی از اقتصاددان‌های ایرانی هم درباره کشور ما - آن هم به خاطر بیشتر بودن تعطیلی‌های ایران در قیاس با کشورهای دیگر - داشته‌اند اما به‌طور کلی مقایسه تعطیلی‌های ایران با سایر کشورهای دنیا اساساً اشتباه است چرا که ایران در سیستم تعطیلات خود از غالب کشورهای جهان به‌ویژه کشورهای پیشرفته متمایز است. اگرچه رقم تعطیلات کشورهای مثل چین، ژاپن و حتی آلمان با احتساب تعطیلات آخر هفته بیش از ۱۲۰ روز محاسبه شده و در مقابل طبق آمارهای مراکز ناظر ایران متوسط تعطیلات رسمی ایران بیش از ۱۳۰ و چند روز محاسبه می‌شود، اما ایران در طول هفته یک روز تعطیلی آخر هفته دارد و کشورهای پیشرفته دنیا دو روز تعطیلی آخر هفته دارند، مضاف بر اینکه بررسی کارشناسی گردش اقتصادی ایران با کشورهای دیگر نمی‌تواند تنها بر مبنای میزان تعطیلات باشد؛ همان‌گونه که نمی‌تواند تنها بر مبنای میزان ساعت کار آنها را مقایسه کرد.

اقتصاد کل کشور نخواهد داشت. کمالاتی که عده‌ای می‌گویند تعطیلی‌های هفتگی و به صورت کلی تعطیلی‌ها به نفع کارگران یا کارمندان هم خواهد بود چرا که کارآمدی آنها را افزایش می‌دهد. این در حالی است که عده‌ای معتقدند تعطیلی‌ها می‌تواند به نفع بعضی صنایع باشد؛ به‌عنوان مثال مردم در روزهای تعطیل به گردش، سینما، رستوران، خرید و بازدید از مکان‌های گردشگری می‌روند. به علاوه اینکه تعطیلات می‌تواند مزایای فردی، اجتماعی و فرهنگی هم که ارزیابی‌شان کار دشواری است، با خود به همراه داشته باشد. اگر کارگران زیاد کار کنند، استرس‌شان بیشتر می‌شود و میزان تولید و کارآمدی‌شان پایین می‌آید. این در حالی است که شاید با یک آخر هفته طولانی کارشان را راحت‌تر و بهتر انجام دهند. اقتصاددانان ایرانی هم نظر مشابهی را درباره وضعیت ایران دارند. برخی از اقتصاددانان ایرانی هم معتقدند تعطیلی‌ها به‌طور کلی به اقتصاد ضربه نمی‌زند. سعید لیلای، پیش از این در گفت‌وگویی با خبرگزاری ایلسا گفت: «تعطیلات باعث کاهش هزینه‌های زیادی می‌شود؛ تنها نقد من این است که تعطیلات باید پیش‌بینی پذیر باشد.»

میت رامنی، نامزد ریاست جمهوری ایالات متحده در سال ۲۰۰۸ معتقد بود که این گونه مزایای اروپایی روح آمریکا را مسموم می‌کند. اما واقعا ادعای رامنی و سایر مخالفان تعطیلات اروپایی درست است؟ آیا به اقتصاد دنیا ضربه می‌زند؟ اقتصاددانان می‌گویند خیر. جان اسمیت، اقتصاددان ارشد مرکز تحقیقات سیاسی و اقتصادی واشنگتن می‌گوید: «تعطیلات با حقوق، حالا هر نوع تعطیلاتی که باشد، روی اقتصاد کلان تأثیر زیادی ندارد. نمی‌توان گفت این گونه سیاست‌ها روی عملکرد اقتصادی یک کشور تأثیر جدی می‌گذارند.»

سنجش تاثیراتی که تعطیلات رسمی روی اقتصاد یک کشور می‌گذارد، کار دشواری است؛ چرا که در واقع ارتباطی میان تعطیلات و نرخ تولیدات ناخالص داخلی وجود ندارد. گزارشی از سوی مرکز تحقیقات اقتصادی و تجاری می‌گوید تعطیلی‌های بریتانیا سالانه ۲/۳ میلیارد پوند به اقتصاد این کشور ضربه می‌زند و کاهش تعداد روزهایی تعطیل بازده سالانه را تا ۱۹ میلیارد پوند افزایش می‌دهد. یونانی‌ها در طول سال به‌طور متوسط ۲۰۱۷ ساعت کار می‌کنند؛ بیش از هر اروپایی دیگری و در طول سال دو هفته

آزاده اتحاد

در سال ۲۰۱۲ سویسی‌ها به طرح دو هفته تعطیلی مزاد در طول سال نه گفتند؛ این طرح که حمایت اتحادیه‌های کارگری را به همراه داشت و در واقع به دنبال طرح تعطیلات شش‌هفته‌ای با حقوق آلمان در سوییس مطرح شده بود، در یک همه‌پرسی ملی با رای منفی دو سوم جمعیت رای‌دهندگان سویسی رد شد.

چرا سویسی‌ها دست به چنین کاری می‌زنند؟ می‌تسند تعطیلات اضافی به کار و اقتصاد کشورشان ضربه بزند. این اتفاق در دوره‌ای رخ داد که اروپا مجبور شده بود به دلیل بحران بدهی تأدیر ریاضت‌های اقتصادی سنگینی را در برخی کشورهای بیشتر بحران‌زده پیاده کند. همین شد که تعداد روزهایی تعطیل سال مورد بررسی موشکافانه قرار گرفت. به‌عنوان مثال انگلاند طول سال روزهایی تعطیل زیادی دارند و برخی‌ها ندارند، ما نمی‌توانیم یک واحد پولی مشترک داشته باشیم».

بیرون این قاره عده‌ای می‌گفتند تعطیلی‌های طولانی اروپایی‌ها بخشی از مزایای اجتماعی است که به خاطر وضعیت اقتصادی اروپا در حال از بین رفتن است.

گزارش ۲

گلنوش محب علی

MSN

یکی از بزرگ‌ترین شرکت‌های مشاوره منابع انسانی جهان به نام Mercer، با در نظر گرفتن مزایای شغلی یک کارمند با احتساب ۱۰ سال سابقه کاری و پنج روز کار در هفته، مطالعاتی را در خصوص تعطیلات آنها انجام داد. نتایج این مطالعه در قالب یک رده‌بندی منتشر شد. در ادامه مطلب خواهیم دید کدام کشورها بیشترین روزهایی تعطیل را دارند. فهرست ۱۰ کشور که در میان سایر کشورها بیشترین میزان دست و دل‌بازی را در تعطیل کردن به خرج می‌دهند به شرح زیر است که از شماره ۱ تا رتبه یک مرتب شده است.

ایتالیا و نیوزیلند با ۳۱ روز، مقام دهم
در نیوزیلند تمام کارمندان به ازای ۱۲ ماه کاری، حق استفاده از ۴ هفته مرخصی با حقوق را دارند. دولت ۱۱ روز را نیز به عنوان تعطیلی رسمی مشخص کرده است. ایتالیا نیز در مجموع با ۳۱ روز تعطیلی با حقوق، دارای وضعیتی مشابه است.

لتونی و جمهوری چک با ۳۲ روز، مقام نهم
کارمندان اهل چک ۲۰ روز مرخصی با حقوق دارند و تعطیلات رسمی‌شان هم ۱۲ روز است. کشور لتونی هم با ۳۲ روز در همین رده جای می‌گیرد.

مجارستان، آفریقای جنوبی و اسلوانی با ۳۳ روز، مقام هشتم

تعطیلات در کشور مجارستان بسته به سن کارمندان محاسبه می‌شود و حداقل آن ۲۰ روز است. ۲۳ روز برای افراد ۳۳ ساله و در نهایت ۳۰ روز برای ۴۵ ساله‌ها. ۱۰ روز تعطیلی رسمی هم توسط دولت مقرر شده است. در آفریقای جنوبی صحبت از ۲۱ روز مرخصی با حقوق و ۱۲ روز تعطیلی رسمی است. در



اسلواکی در نظر گرفته شده است.

بریتانیا، لهستان، سوئد و اسپانیا با ۳۶ روز، مقام پنجم

از آوریل ۲۰۰۹، انگلیسی‌ها از ۲۸ روز مرخصی با حقوق و ۸ روز تعطیلی رسمی برخوردار شده‌اند. لهستانی‌ها حق دارند از ۲۶ روز تعطیلی با حقوق و ۱۰ روز تعطیلی رسمی استفاده کنند. کارمندان سوئدی هم همین شرایط را دارند در حالی‌که در اسپانیا ۲۲ روز مرخصی با حقوق و ۱۴ روز تعطیلی رسمی است. ژاپنی‌ها نیز ۲۰ روز مرخصی با حقوق و ۱۶ روز تعطیلی رسمی دارند.

یونان با ۳۷ روز، مقام چهارم
کارکنان یونانی ۲۵ روز تعطیلی در سال

خوشحال‌ترین مردم دنیا هستند. مردم نروژ و لوکزامبورگ از ۲۵ روز مرخصی با حقوق بهره‌مندند و ۱۰ روز تعطیلی رسمی دارند.

برزیل با ۴۱ روز و ایتالیا با ۳۱ روز به ترتیب بیشترین و کمترین تعطیلی را در میان کشورهای این فهرست دارند

برای کشور پرتغال، ۲۲ روز مرخصی با حقوق و ۱۲ روز تعطیلی رسمی محاسبه شده است. این رقم برای کارکنانی که غیبت ناموجه نداشته باشند از یک تا سه روز هم افزایش می‌یابد. ۲۰ روز تعطیلی با حقوق و ۱۵ روز تعطیلی رسمی نیز برای کشورهای قبرس و کارمندان این کشورها با ۳۵ روز تعطیلی از



دارند و این در صورتی است که ۱۰ سال سابقه کار نزد یک کارفرما یا ۱۲ سال سابقه کار نزد کارفرمایان متفاوت داشته باشند. تعطیلات رسمی این کشور نیز ۱۲ روز است.

جمهوری مالت و اتریش با ۳۸ روز مقام سوم

اهالی مالت ۱۴ روز تعطیلی رسمی و ۲۴ روز مرخصی با حقوق دارند. البته نباید فراموش کرد که آنها ۴۰ ساعت در هفته کار می‌کنند. اتریشی‌ها نیز دارای ۲۵ روز مرخصی با حقوق و ۱۳ روز تعطیلی رسمی هستند.

فنلاند، فرانسه و روسیه با ۴۰ روز، مقام دوم

فنلندی‌ها و فرانسوی‌ها پنج هفته تعطیلات در سال دارند. دولت‌شان ۸ روز تعطیلی رسمی مقرر کرده و کارکنان ۳۰ روز مرخصی با حقوق دارند. این دو کشور به‌صورت مشترک رده دوم لیست را اشغال کرده‌اند.

برزیل و لیتوانی با ۴۱ روز، مقام اول
کارکنان برزیلی ۳۰ روز مرخصی با حقوق در سال، علاوه بر ۱۱ روز در نظر گرفته شده برای تعطیلات رسمی دارند. این کشور با ۴۱ روز تعطیلی در سال در رده اول جای گرفته است. اما جالب است بدانید که کشورهای آسیایی گاهی به اندازه انگلستان‌های دست تعطیلی رسمی دارند در فیلیپین و تایلند کارمندان حق پنج‌الی شش روز تعطیلی در سال را دارند. این رقم در چین به ۱۰ روز می‌رسد. در اندونزی و هند با ۱۲ روز تعطیلی، وضع کمی بهتر است و این تعطیلی‌ها در ویتنام، هنگ کنگ و سنگاپور به ۱۴ روز می‌رسد. در کشورهای آمریکای شمالی کار نکنید. مسئله تعجب برانگیز دیگر این است که کانادا نیز با ۱۰ روز تعطیلی برای کارمندان، هرمدیف کشورهای آسیایی قرار گرفت.

تعامل گوشی‌های اندرویدی با کورتانا

مایکروسافت در مراسم بیلد ۲۰۱۶ خود اعلام کرده بود که کاربران قادر خواهند بود اعلان‌های گوشی همراه هوشمند را بین نسخه ویندوز ۱۰ بی‌سی و اندروید سینک کنند، اکنون کورتانا وظیفه نمایش اعلان‌های گوشی اندرویدی را روی ویندوز ۱۰ بی‌سی به عهده گرفته است. با این حساب اگر گوشی اندرویدی دارید قادر خواهید بود از این پس از طریق دستیار صوتی کورتانا در رایانه مجزبه به سیستم‌عامل ویندوز ۱۰ اعلان‌های دریافت شده توسط گوشی را بررسی کنید. تمامی این فرآیند توسط کورتانا انجام می‌شود، نسخه نصب شده کورتانا در اندروید قادر است تمامی اعلان‌های دریافت شده در گوشی را به کامپیوتر مجزبه به ویندوز ۱۰ منتقل کند. برای استفاده از این امکان باید آخرین نسخه اپلیکیشن دستیار صوتی کورتانا روی گوشی اندرویدی شما نصب شده باشد.

عرضه نخستین موتور سیکلت ساخته شده با چاپ سه بعدی

یکی از شرکت‌های تابعه ایرباس به نام APWorks در تلاش است تا با استفاده از تخصص خود در زمینه پرینت سه‌بعدی محصولی را ارائه دهد که به تعبیر خود آن «احتمالاً سبک‌ترین موتور سیکلت دنیا» لقب خواهد گرفت؛ وسیله‌ای تماماً برقی با شکل و شمایل یک موتور که تنها ۳۵ کیلوگرم وزن دارد و شبکه‌ای از قطعات آلومینیومی ظرف بخش‌های مختلف آن را در کنار هم نگه داشته‌اند. البته این ماده فراتر از آلومینیوم است و شرکت ارائه‌دهنده آن در Scalmalloy خوانده است. این ماده در اصل نوعی پودر الیاف آلومینیوم سفارشی‌سازی شده که میزان استحکام و مقاومت آن «تقریباً با تیتانیوم» برابری می‌کند و شرکت APWorks نیز با جوش دادن لایه‌های نازکی از این ماده به یکدیگر، سازه‌های فوق‌العاده‌ی نظیری را با آن می‌سازد. نتیجه کار موتور سیکلتی با ظاهر بسیار زیباست که APWorks نام دارد. شرکت سازنده اعلام داشته که موتور سیکلت تولیدی آنها بیشینه سرعتی برابر با ۸۰ کیلومتر بر ساعت دارد و می‌تواند سرعت خود را ظرف تنها سه ثانیه از صفر به ۴۵ کیلومتر بر ساعت برساند که البته تا بر موتورهای فوق سریع فاصله زیادی دارد.

گوگل و سامسونگ در کمین بازار سیستم‌عامل‌ها



محمد ممتاز پور
amosh.m1986@gmail.com

همه می‌دانیم که سیستم‌عامل به‌عنوان قلب پند هر دستگاه دیجیتالی محسوب می‌شود و اگر دستگاهی فاقد این میان‌افزار باشد عملاً غیرقابل استفاده است. ویندوز، مک و لینوکس سیستم‌عامل‌های معروفی هستند که حداقل یکی از آنها روی رایانه‌های شخصی انجام وظیفه می‌کنند و نسخه کوچکتر آنها وظیفه این تلفن‌های هوشمند را در دست گرفته‌اند. طی چند سال گذشته چند سیستم‌عامل دیگر هم با به میدان رقابت گذاشته‌اند اما با توجه به سلطه مایکروسافت و دو رقیب دیگرش، نتوانستند سهم زیادی از بازار را به خود اختصاص دهند اما این هرگز دلیلی بر ناآرامی آنها نبوده است. به گفته کارشناسان چندان دور از ذهن نیست که تا چند سال آینده سیستم‌عامل دیگری بازار را در دست بگیرد و حتی ویندوز مایکروسافت را هم کنار بزند. کروم و تازین از سیستم‌عامل‌هایی هستند که طی چند سال گذشته متولد شده و توانسته کاربران اندکی را مجذب خود کنند و به گفته برخی از کارشناسان این دو سیستم‌عامل به علت سبک بودن و طراحی منحصر به فرد خود می‌توانند در آینده سهم زیادی از بازار را در اختیار بگیرند البته اگر توسعه‌دهندگان آنها انرژی و سرمایه مورد نیاز را برای بهینه‌کردن آن صرف کنند.

گوگل طی چند سال اخیر با خلقیت بی‌ظنیر خود، سیستم‌عاملی را عرضه کرده که از انعطاف زیادی برخوردار است و برخلاف سیستم‌عامل‌های سنتی مثل ویندوز محدودیت‌های زیادی را به کاربر القا نمی‌کند. بیشتر کاربران کروم را به‌عنوان یک مرورگر اینترنتی می‌شناسند. گوگل این مرورگر را توسعه داده و آن را با همان نام اما با ویژگی‌های یک سیستم‌عامل به بازار عرضه کرده است. به همین دلیل کروم، سیستم‌عاملی بسیار سبک، پرسرعت و البته امن است که هر روز بر تعداد کاربرانش افزوده می‌شود. در واقع سیستم‌عامل کروم با استفاده از یک نسخه متن باز از لینوکس و ترکیب با مرورگر کروم و یک پخش‌کننده فیلم و موسیقی به وجود آمده است. به طور ساده می‌توان گفت گوگل مفهومی از سیستم‌عامل تحت وب فوق‌ساده را روی نت‌بوک‌ها پیاده‌سازی کرده است. سیستم‌عامل گوگل فقط روی نت‌بوک‌ها کار می‌کند. این دستگاه‌ها امکانات سخت‌افزاری کمی دارند و برای کار برنامه‌های سنگینی چون فوتوشاپ طراحی نشده‌اند. گوگل سیستم‌عامل کروم

خود را براساس همان مرورگر خود طراحی کرده، یعنی به نوعی تلاش کرده از تجربه وب برای ساخت یک سیستم‌عامل جدید بهره بگیرد. کروم اساساً سیستم‌عامل ویندوز فضای قابل توجهی روی هارد کامپیوتر و برخی کارهای دیگر نیاز دارند، شما باید نرم‌افزارها را به‌طور مستقل روی سیستم‌عامل نصب کنید، حتی گاهی اوقات خود سیستم‌عامل را طی فرآیند نسبتاً مفصلی باید نصب کنید. اما دلیل سهم کم کروم از بازار سیستم‌عامل‌ها چیست؟ کروم کاملاً وابسته به اینترنت است و بیشتر اطلاعات کار روی فضای ابری (cloud) ذخیره می‌شود. وابستگی شدید کروم به اینترنت باعث شده تا کاربر هنگامی که به شبکه‌ای جهانی دسترسی ندارد، نتواند به اطلاعات خود دسترسی و از سیستم‌عامل استفاده کند.

سیستم‌عامل اختصاصی سامسونگ

بعد از آنکه Meego با Intel و Nokia همراهی می‌شد، مبنای سیستم‌عاملی را در تعداد تبلت‌ها و نت‌بوک‌هایی

ارتقای خدمات جست‌وجوی موبایلی گوگل

گوگل تغییراتی در الگوی جست‌وجوگر موبایلی خود به وجود آورده تا یافتن اطلاعات را برای کاربران تلفن همراه تسهیل کند. فرمت جدید جست‌وجوی موبایلی گوگل کارت‌های غنی یا Rich Cards نام گرفته و باعث شده تا تجربه جست‌وجوی همراه در گوگل بیشتر یک تجربه بصری باشد. در حالت جست‌وجوی عادی، تنها لینک و توضیحات مختصر روی تلفن همراه در دسترس قرار می‌گیرد. اما گوگل از مدتی قبل نمایش عکس‌های کوچک‌اندازه‌ی را هم به این بخش اضافه کرد و سرانجام با تغییر کامل قالب جست‌وجوی تصویری نسبتاً بزرگ از مطلب جست‌وجو شده را به همراه توضیحات خلاصه‌تر برای کاربران همراه نمایش می‌دهد. البته قرار نیست این قالب جست‌وجو جایگزین تمامی حالت‌های جست‌وجو شود و فعلاً برای مشاهده نتایج جست‌وجوهای مربوط به فیلم‌های سینمایی و دستورالعمل‌های یخت غذا کاربرد دارد.

اخبار رسمی شرکت‌ها رونمایی از Kaspersky safe kids

شرکت ایده ارتباط تراشه، توزیع‌کننده آنلاین محصولات کسپرسکی در ایران، نرم‌افزار Kaspersky safe kids را برای تسهیل نظارت والدین بر حضور فرزندان‌شان در دنیای مجازی روانه بازار کرد. روابط عمومی شرکت ایده ارتباط تراشه، کاربردهای این نرم‌افزار را مبدی که مدیریت فعالیت‌های آنلاین کودکان، مدیریت دستگاه‌ها و برنامه‌های مورد استفاده کودکان، آگاهی از موقعیت آنها، کنترل آسان فعالیت‌های فیس‌بوک، کنترل تماس‌ها و پیام‌های دریافتی روی دستگاه‌های اندرویدی و نیز ارسال پلادرنگ هشدار دانست که این راهکار امنیتی کسپرسکی، این امکان را برای والدین در عصر دیجیتال فراهم آورده تا کنترل و نظارت بهتری بر حضور فرزندان خود در فضای مجازی داشته باشند. از دیگر ویژگی‌های این نرم‌افزار می‌توان به قابلیت نصب آسان و پشتیبانی مناسب، امکان نصب روی تمامی دستگاه‌های اندروید، مک، iOS و ویندوز اشاره کرد. این نرم‌افزار قابلیت مدیریت و نظارت بر استفاده از دستگاه‌های اینترنتی، تنظیم مقررات برای دسترسی به اینترنت و روست فعالیت کودکان از قبیل جست‌وجو و به اشتراک‌گذاری مطالب آنلاین را به والدین می‌دهد.

تلاقی چند رویداد مهم در حوزه نوآوری در نمایشگاه اینوتکس

تلاقی چند رویداد مهم در حوزه نوآوری در نمایشگاه اینوتکس

تا مدت‌ها که هم‌پا، دانشگاه و صنعت‌مان به سمت دانش‌بنیان شدن حرکت کردند. در این میان، کوچک و بزرگ به یک اندازه در ضیافتی که برای رشد و توسعه کشور برپا شده، سهم و جایگاه دارند. دانش آموزان و کوچک‌ترها هم به چشم می‌آیند و به‌شدت مورد توجه قرار می‌گیرند. دستگیری بزرگ‌ترها و با تجربه‌ها هم برای هم‌سطح شدن با خارجی‌ها و چه بسا جلوتر از آنها شدن، با حساسیت و دقت انجام می‌شود که یکی از شاهدان ماجرا، پنجمین روزهای کار در روزهای نخست خردادماه شاهد هستیم، نوید جانتاگی را می‌دهد و تلاش بر این است تا بخش خصوصی هم از این خوان گسترده، بهره‌مند شود و شرکت‌های دانش‌بنیان به خواسته‌هایشان در حوزه صادرات نزدیک‌تر شوند. در خصوص این نمایشگاه «فرصت امروز» به سراغ چند تن از مسئولان و دست‌اندرکاران صاحب نظر در حوزه نوآوری رفته است تا نظرات این افراد را در خصوص تاثیرگذاری و جریان برگزاری نمایشگاه جویا شود که در ادامه بخشی از این گفت‌وگوها را می‌خوانید:

خورشید خواسته‌های هوشمندانه

پروژه کرمی، در گفت‌وگوی اختصاصی با «فرصت‌امروز» نظر خود را در خصوص این نمایشگاه چنین مطرح کرد: «دام خام را که از پوست جدا کنیم، در چشم به‌هم‌زدنی می‌پلاسد و از بین می‌رود. آنگاه که در معرض آفتاب مهربانی و حمایت چندصباحی را بگذرانند، بخته خواهد شد و پختگی، شیرین و دلنشینی می‌کند. «اینوتکس» هم، حالا فکر می‌کنم به پختگی نزدیک شده است. تا حمایت گرم معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری و همراهی پارک فناوری پردیس، این رویداد آتی‌هادر، دوره پختگی و بلوغ را در حال تجربه کردن است. اکوسیستم فناوری، برای آنکه ثمربخش باشد و گل‌های رنگارنگ به بار آورد، انواع و اقسام مراقبت‌ها و دانش‌ها و گرم‌بخشی‌ها را لازم دارد. برای آنکه بتوانیم زیست‌بوم علم و فناوری را پر از اکسپژین کنیم، رابطه‌ها و ضابطه‌ها را باید کنار هم ردیف کنیم تا همه داشته‌ها، به خواسته‌ها تبدیل شود. معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری، علاوه بر پشت‌گرمی‌های مستمری که در کنار حمایت از تحقیقات مرز دانش و تجاری‌سازی به صاحبان ایده و فناوری و متخصصان قدغن‌مندی می‌دهد، در سه سطح فناوری‌های «های‌تک، مدیوم‌تک و لو‌تک»، تلاش‌هایی می‌کند که می‌تواند و ترویج علم و فناوری و اقتصاد دانش‌بنیان می‌کند



می‌گذارند و این فرصت مناسبی برای تمام فعالان حوزه فناوری و نوآوری در عرصه تبادل تجارب کاربردی در حوزه فناوری، نوآوری و شرکت‌های دانش‌بنیان است. **تلاقی رویدادهای نوآوری** سلیپ‌کون ایران، کارگاه آموزشی بین‌المللی با مشارکت مرکز علوم و فناوری جنبش عدم تعهد (NAM) و برگزاری تورهای علم و فناوری توسط فن بازار ملی ایران از جمله رویدادهای هم‌زمان و در جریان برگزاری نمایشگاه است که می‌تواند تاثیر بسزایی در برنامه‌ها و آینده کاری و تولیدات

و دستاوردهایی در زمینه‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات، اتوماسیون تغییرات صنعتی و پزشکی، مواد، زیست فناوری، الکترونیک و ارتباطات، مکانیک و مکترونیک، اپتیک، هوا فضا، انرژی‌های جدید و تجدیدپذیر، نفت، گاز و پتروشیمی، فناوری پزشکی و مهندسی پزشکی، سیستم‌های هوشمند، جوز زمین، تجهیزات پزشکی و آزمایشگاهی، صنایع و تاسیسات زیربنایی ارائه می‌شود. چندی پیش در جریان نشست تخصصی که مخصوص این نمایشگاه برگزار شد، پرویز کرمی، مشاور معاون علمی فناوری ریاست جمهوری گفت: یونان، روسیه، بلاروس، اتریش، هند، چین و کره جنوبی از مهم‌ترین کشورهای حاضر در جریان این نمایشگاه هستند که در کنار شرکت‌های خارجی، شرکت‌های ایرانی برتر در حوزه‌های مختلف فناوری و نوآوری نیز حضور خواهند داشت. **برگزاری نشست بین‌المللی شبکه‌سازی نوآوری** کرمی عنوان کرد که در جریان نمایشگاه، دومین نشست بین‌المللی با موضوع «شبکه‌سازی نوآوری» هم برگزار خواهد شد و در این خصوص گفت: بیش از ۱۲ استاد و صاحب‌نظر خارجی در کنار متخصصان ایرانی طی دو روز و در ۱۰ پنل تخصصی موضوعات مرتبط را به بحث و تبادل نظر

خیز دنیا به سوی نوآوری

(پسارجم)، می‌تواند نقش مؤثری در همکاری‌های بین‌المللی هوشمندانه فناوری ایفا کند، به‌گونه‌ای که طرف‌های خارجی علاقه‌مند به همکاری با جمهوری اسلامی ایران در ارائه فناوری‌های خود، به خصوص فناوری‌های پیشرفته از مسیر تجارت به مسیر همکاری‌های فناوری و ایجاد و توسعه آن سوق پیدا کنند و از طرف دیگر شرکت‌های دانش‌بنیان داخلی در سایه حمایت این نمایشگاه به افق بازارهای بین‌المللی و صادرات محصولات دانش‌بنیان خود دست یابند. نمایشگاه بین‌المللی فناوری و نوآوری مفتخر به میزبانی ۸۳ شرکت از ۱۴ کشور دنیا از کشورهای روسیه، بلاروس، فرانسه، یونان، رومانی، چک، بلغارستان، ایتالیا، آلمان، بلژیک، کره جنوبی، هند، چین و اتریش است که توانمندی‌های فناوری خود را در کنار بیش از ۸۲ شرکت فناور منتخب ایرانی در حوزه‌های مختلف تکنولوژی به مخاطبان عرضه خواهند کرد. مشارکت کشورهای خارجی در این دوره از نمایشگاه با رشد ۱۰۰ درصدی مواجه شده که می‌تواند فرصتی مناسب برای شرکت‌های فناور و دانش‌بنیان داخلی برای توسعه تعاملات بین‌المللی خود در حوزه فناوری باشد.

خیز دنیا به سوی نوآوری

رشد جهانی توسعه اقتصادی موبد این مطلب است که اقتصاد کشورهای درحال توسعه در حال گذار از اقتصاد دانش‌بنیان به اقتصاد مقاومتی مبتنی بر نوآوری است. امروزه جمهوری اسلامی ایران در توسعه علوم فناوری‌های پیشرفته همچون نانوتکنولوژی، بیوتکنولوژی، ICT و هوافضا توانایی‌های چشمگیری را کسب کرده است. از سوی دیگر نهادهای‌سازی اقتصاد مقاومتی که به‌عنوان اولویت اصلی نظام جمهوری اسلامی ایران تعیین شده، تنها از مسیر تمرکز بر فناوری و نوآوری و تجاری‌سازی دستاوردها با رویکرد نگاه به بازار داخلی، منطقه‌ای و بین‌المللی میسر است. پنجمین نمایشگاه بین‌المللی فناوری و نوآوری (INOTEX 2016) همراه با برگزاری دومین نشست بین‌المللی شبکه‌سازی نوآوری و با توجه به ورود کشور به فضای جدید سیاسی و تجاری در عرصه بین‌الملل

نوآوری فرآیند مبتنی بر شبکه

اصولی آفرینی است. هر نوآوری و فرآیند خلق ثروت از این مسیر، از ایده آغاز و با مشارکت عوامل مختلف به محصول یا خدمت عرضه شده به مخاطب می‌رسد. از این رو نوآوری فرآیند مبتنی بر شبکه و همکاری‌های درون شبکه‌ای است. نشست بین‌المللی شبکه‌سازی نوآوری با هدف ایجاد فرصت هم‌فکری و تبادل نظر در زمینه عوامل موفقیت شبکه‌های نوآوری در حوزه‌های مختلف فناوری برگزار می‌شود. شرکت

نوآوری فرآیند مبتنی بر شبکه

اصولی آفرینی است. هر نوآوری و فرآیند خلق ثروت از این مسیر، از ایده آغاز و با مشارکت عوامل مختلف به محصول یا خدمت عرضه شده به مخاطب می‌رسد. از این رو نوآوری فرآیند مبتنی بر شبکه و همکاری‌های درون شبکه‌ای است. نشست بین‌المللی شبکه‌سازی نوآوری با هدف ایجاد فرصت هم‌فکری و تبادل نظر در زمینه عوامل موفقیت شبکه‌های نوآوری در حوزه‌های مختلف فناوری برگزار می‌شود. شرکت

سیدعلی اکرمی‌فر

رئیس مرکز همکاری‌های فناوری و نوآوری ریاست جمهوری

حمیدرضا امیری‌نیا

رئیس نمایشگاه

دکتر فرهنگ فصیحی

مدیر علمی نمایشگاه

سیدعلی اکرمی‌فر

رئیس مرکز همکاری‌های فناوری و نوآوری ریاست جمهوری

سیدعلی اکرمی‌فر

رئیس مرکز همکاری‌های فناوری و نوآوری ریاست جمهوری

باشگاه سرمایه‌گذاران



گزارشی از تولیدکننده نخ بخیه

برخلاف سایر خریدوفروش‌ها که مشتریان با حواس جمع و هوش کامل کالای مورد نظر خود را می‌بینند و بعد از آن اقدام به خرید می‌کنند، در این کسب‌وکار مشتریان اغلب انسان‌هایی بی‌هوش و ناتوان هستند. این جمله تعریفی بود از تجارت نخ بخیه از زبان مهندس بهرام مازندرانی، مدیرعامل شرکت نسج طب کیهان.

مازندرانی دانش‌آموخته مهندسی صنایع و ۲۵سال است که در این بخش به فعالیت مشغول است. وی پس از فارغ‌التحصیلی به‌عنوان کارشناس کنترل کیفیت در شرکت سوپا مشغول به کار می‌شود و پس از سال‌ها تجربه‌اندوزی وارد صنعت تولید نخ بخیه شده و شرکتش را با سرمایه‌ی تثنی ۶۰۰میلیون تومان و سرمایه واقعی ثابت و در گردش ۱۵میلیارد تومان تأسیس می‌کند و هم‌اکنون برای ۱۱۰ نفر اشتغال‌زایی کرده است. وی با توجه به تجربیات زیادی که به دست آورده، طراحی محصولاتش را خودش ارائه داده است. او معتقد است کشور در سال به‌طور متوسط به ۴۰میلیون عدد نخ بخیه در انواع مختلف نیازمند است و از این تعداد ۱۰میلیون نخ‌های تخصصی و ۳۰میلیون نخ‌های عمومی هستند که ۹۰درصد این مجموعه را اقلام وارداتی تشکیل می‌دهد.

دلیل استفاده از نخ‌های وارداتی

مازندرانی ۸۰درصد توجه مردم به سمت مصرف نخ‌های بخیه وارداتی را ایجاد جز روانی در جامعه می‌داند و معتقد است این واردکنندگان هستند که به دلیل بیشتر شدن دامنه سودشان این جو را در سطح جامعه ایجاد کرده‌اند. مازندرانی در ادامه اضافه می‌کند که نخ بخیه پرولین تولیدی این شرکت با قیمتی حدود ۱۴هزار تومان به فروش می‌رسد و معمولاً برای هر عمل جراحی نیز پنج عدد از این نخ‌ها مورد استفاده قرار می‌گیرد که در جمع‌بندی هزینه‌های بیمارستانی این مبلغ به ۱۰۰هزار تومان نیز نمی‌رسد. همچنین نخ بخیه نوع عمومی ۴هزار تومان و نمونه خارجی آن ۹هزار تومان است. در نوع تخصصی آن نیز نخ‌های تولیدی ۱۴هزار تومان است که در برابر نمونه خارجی آن که ۳۰هزار تومان قیمت خورده رقم ناچیزی است. قیمت‌های پایین است که در برابر نمونه خارجی آن که ۳۰هزار تومان به دلیل کم شدن دامنه سود بیمارستان‌ها و مراکز درمانی به‌خصوص مراکز خصوصی، باعث رشد بازار محصولات خارجی می‌شود و چون در این‌گونه مراکز انگیزه مادی بیشتر است و عملاً نگران دامنه بیماران نیستند به همین دلیل سعی می‌کنند از انواع خارجی آن استفاده کنند. این در حالی است که مصرف‌کننده نخ‌های بخیه عموماً افراد بی‌هوش و داخلی اتاق عمل هستند و نمی‌دانند از چه مواد با سطح کیفی‌ای برای‌شان استفاده شده است و حق انتخاب ندارند.

رقیب قدیمی

مازندرانی مجموع تولیدات یک‌ساله شرکتش را



۱۰میلیون نخ اعلام می‌کند و شرکت سوپا را رقیب جدی و قدیمی خود می‌داند که آن شرکت هم همین تعداد را در سال تولید می‌کند. او به این نکته تأکید می‌کند که محصولاتش دارای گواهی کیفیت CE است و از نظر کیفیت با نمونه‌های خارجی خود هیچ تفاوتی ندارد. مازندرانی برای توسعه و راه‌اندازی مرکز تولیدی خود از هیچ تسهیلات ویژه‌ای استفاده نکرده و تاکنون به دلیل عملکرد نادرست بیمارستان‌های طرف قرارداد و سازمان تأمین اجتماعی و مراکز دولتی ۶میلیارد تومان مطالبات معوق نیز در کارنامه خود ثبت کرده است.

بدبین به آینده

وی آینده کاری خوبی را برای خود متصور نیست چون زمان برگشت پول و سرمایه در گردش خود را با یک‌سال تأخیر می‌بیند و این امر را عاملی مؤثر در از بین رفتن منابع مالی شرکت می‌داند. همچنین اینکه قوانین موجود همه تولیدکنندگان را با یک معیار می‌سنجد و تمایزی بین شرکت‌های فعال و معوق با سایر شرکت‌ها که استناداردهای لازم را تمام و کمال رعایت نمی‌کنند قائل نمی‌شود باعث کم شدن انگیزه می‌داند. همچنین نبود نیروهای متخصص در سطح گمرکات را مانع بزرگی در واقع توسعه، پیشرفت و به روز بودن تولیدکنندگان می‌داند.

یک پیشنهاد

مازندرانی برای بهتر شدن شیوه کار و بالا رفتن رقابت صحیح در بین سایر تولیدکنندگان پیشنهاد می‌دهد تا سیستم کدینگ و بهره‌وری ایجاد شود و بین تولیدکنندگان شیوه درجه‌بندی به‌وجود بیاید تا آنها که در رتبه‌های پایین‌تری هستند متوجه جایگاه خود شده و نسبت به ارتقای سطح کیفی خود بیش از پیش تلاش کنند. وی افزایش قیمت‌ها را به‌همپاز با تورم نمی‌داند و معتقد است در طول دو سال و نیم گذشته ۱۵درصد افزایش قیمت داشته‌اند که این مسئله سبب کم شدن حاشیه سود شرکت‌شان شده و از طرف دیگر سلیقه‌هایی که به سمت ارزان خریدن و کم کردن دقت و کیفیت پیش می‌روند، آینده تولیدات باکیفیت و استاندارد در داخل را با خطر مواجه می‌کنند.

مدیرعامل شرکت نسج طب کیهان می‌گوید چون به کیفیت و حسن شهرت اعتقاد داریم باید خروجی خوبی نیز داشته باشیم تا این شعار جنبه عینی پیدا کرده، بتوانیم در عرصه رقابت حضور دائم و موثقی داشته باشیم.

محمدرضا نجفی

امروزه اهمیت تجهیزات و اقلام پزشکی در نظام سلامت جامعه بر کسی پوشیده نیست. از آنجا که تمام عمل‌های جراحی با ایجاد زخم در بافت بدن آغاز می‌شود، نقش حیاتی نخ‌های بخیه به‌عنوان پایان‌دهنده این فعالیت بیش از پیش خودنمایی می‌کند. برای بررسی بازار نخ بخیه و مصرف و نیاز بازار گفت‌وگویی داشته‌ایم با مهندس جوانشیر افشار؛ مدیرعامل شرکت تجهیزات پزشکی سوپا. در حال حاضر میزان مصرف نخ‌های بخیه هر سال ۱۵درصد رشد دارد که در این بین نخ‌های ساخته شده از مواد طبیعی ۱۳درصد، نخ‌های تهیه شده از مواد سنتزی غیرقابل جذب ۴۱درصد و نخ‌های سنتزی قابل جذب ۱۵درصد از بازار مصرف را به خود اختصاص داده‌اند.

به علت رشد سریع جمعیت و عدم توجه کافی به سرمایه‌گذاری جهت تولید این محصول در داخل کشور هم‌اکنون تنها ۳۰درصد از نیاز داخل توسط تولیدکنندگان داخلی تهیه شده و ۷۰درصد این‌نیاز از خارج وارد می‌شود که برای راه‌ایی از این مشکل به یک برنامه مدتی دقیق و کلان در عرصه مدیریت تجهیزات پزشکی نیازمندیم تا از یک طرف با سرمایه‌گذاری بیشتر باعث ایجاد شرکت‌های تولیدی جدید و از طرف دیگر با ترغیب تولیدکنندگان فعلی موجب افزایش بهره‌وری آنها و در نتیجه بالا بردن میزان تولیدات بخش واه‌های کم‌بهره، در حال حاضر تعداد انگشت‌شماری در این عرصه وارد رقابت شده‌اند و شرکت‌هایی همچون سوپا، گوهر شفا، شرکت درمان پوشش طلوع، کت‌کوت، نسج طب کیهان و هور طب از مهم‌ترین آنها به حساب می‌آیند. با بررسی‌های میدانی و گفت‌وگو با تعدادی از این تولیدکنندگان مشخص می‌شود که برای راه‌اندازی و حفظ تولید و ارباب‌دین شرایط رقابت با سایر

سرمایه‌گذاری

نخ بخیه؛ شاید کمتر کسی تاکنون به تولیدش فکر کرده باشد، درحالی‌که حداقل در کشور خودمان با حجم بالایی از حوادثی که پشت سر می‌گذارد، بازار داغی دارد و مشتریانی همیشگی که به نظر نمی‌رسد هیچ‌گاه بی‌نیاز از این نخ باشند. بنابراین سوزه این شماره را به نخ بخیه، بازار و تولیدش اختصاص دادیم. برای شروع س سری به اینترنت می‌زنیم و با یک جست‌وجوی کوتاه در اینترنت با خبری مواجه می‌شویم که حکایت از افتتاح «بزرگ‌ترین» کارخانه نخ جراحی در کشور دارد و در ادامه زمانی که پس از چند روز سرانجام موفق به صحبت کردن با مدیرعامل این شرکت می‌شویم؛ او این خبر را این‌گونه اصلاح می‌کند: «بزرگ‌ترین فضای تمیز» جهت تولید نخ بخیه. این ناکید از سوی سعید شریف‌فرد عنوان می‌شود یعنی مدیرعامل شرکت درمان پوشش طلوع که در شهرستان صنعت و در کیلومتر ۵ جاده شهرک صنعتی سفیدکوه واقع شده است. حرف‌های شریف‌فرد که میهمان تلفنی «فرصت امروز» است

و در میان سروصدای خیابان هم‌صحت‌مان شده، خواندنی است.

حجم تولید

در ابتدای صحبت، شریف‌فرد واحد اندازه‌گیری نخ بخیه را عدد اعلام می‌کند و می‌گوید واحد بزرگ‌تر آن جین است و میزان تولید کارخانه‌اش را ۹میلیون عدد در سال اعلام می‌کند. مدیرعامل شرکت درمان پوشش طلوع سپس به ذکر این نکته می‌پردازد که در حال حاضر بیمارستان‌های دولتی که بزرگ‌ترین مصرف‌کننده نخ‌های بخیه در کشور هستند از سوی دولت و وزارت بهداشت ملزم به خرید ملزومات خود با نرخ مصوب هستند؛ نرخ‌هایی

گزارش «فرصت امروز» از بازار نخ بخیه در ایران

نیاز امروز، فرصت فردا



کالا همیشه رو به افزایش است و نه‌تنه بازار داخلی بلکه بازار کشورهای همسایه نیز خواهان این کالا هستند و در حال حاضر نیز صادراتی به برخی کشورها مانند گرجستان و عراق صورت می‌گیرد.

سرمایه‌گذاری

جوانشیر در ادامه و در مورد میزان سرمایه مورد نیاز برای راه‌اندازی خط تولید نخ بخیه می‌گوید: این صنعت حیاتی که کشور به تولیداتش به‌شدت نیازمند است و از سوی دیگر باعث اشتغال‌زایی طیف زیادی نیز می‌شود یکی از صنایعی است که به سرمایه‌گذاری زیادی جهت ساخت و راه‌اندازی نیاز دارد که به دلیل بالا بودن این میزان سرمایه و عدم مشارکت بخش دولتی و همچنین عدم اختصاص بالابردن میزان تولیدات بخش واه‌های کم‌بهره، در حال حاضر تعداد انگشت‌شماری در این عرصه وارد رقابت شده‌اند و شرکت‌هایی همچون سوپا، گوهر شفا، شرکت درمان پوشش طلوع، کت‌کوت، نسج طب کیهان و هور طب از مهم‌ترین آنها به حساب می‌آیند. با بررسی‌های میدانی و گفت‌وگو با تعدادی از این تولیدکنندگان مشخص می‌شود که برای راه‌اندازی و حفظ تولید و ارباب‌دین شرایط رقابت با سایر

اعداد از میزان واردات و صادرات می‌گویند

طبق آمار منتشر شده از سوی گمرک کشور، میزان واردات نخ‌های بخیه در سال ۸۴ با وزن ۱۲۸۶۳ کیلوگرم و ارزش ۱۲۷۳۹۷ دلار، سال ۸۵ با وزن ۵۴۷۵ کیلوگرم و ارزش ۱۲۹۵۰۶۵ دلار، سال ۸۶ با وزن ۲۷۳۳ کیلوگرم و ارزش ۶۳۳۹۷ دلار، سال ۸۷ با وزن ۲۹۳۹ کیلوگرم و ارزش ۱۸۷۷۲۶۱ دلار، سال ۸۸ با وزن ۳۲۹۴ کیلوگرم و ارزش ۱۲۸۷۸۷۱ دلار و در سال ۸۹ با وزن ۷۰۹۲ کیلوگرم

شده تولیدکنندگان داخلی از سال ۱۳۸۵ موفق شدند بخشی از تولیدات خود را به‌خارج از کشور صادر کنند که در فاصله بین سال‌های ۸۵ تا ۸۹ میزان ارزش ۳۲۰۲۶ کیلوگرم نخ بخیه به ارزش ۲۹۶۳۹ دلار بوده است. در همین حال بزرگ‌ترین بازارهای صادراتی ایران کشورهای گرجستان با ۲۰۴ کیلوگرم و ارزش ۲۵۱۸۷ دلار و عراق با ۲۰۵ کیلوگرم و ارزش ۲۳۰۹ دلار ذکر شده است. با مشاهده آمار و ارقام منتشر شده درمی‌یابیم که به‌رغم وجود زیرساخت‌های موجود جهت ارتقای سطح تولید محصول نخ بخیه، در بعضی سال‌ها نه‌تنها موفق به صادرات این محصول نشده‌ایم بلکه میزان واردات این محصول نیز به‌صورت چشمگیری بالا رفته است که اگر سیاست‌های حمایتی درستی در این بخش از صنعت محقق شود میزان ارزآوری این تجارت بسیار بالا خواهد بود.

موانع موجود بر سر راه تولید

وجود قوانین سخت‌گیرانه گمرکی و عدم استفاده از افراد متخصص در زمینه ترخیص مواد اولیه از یک سو و دست‌وپاگیر بودن قوانین اداری از سوی دیگر سبب شده که خرید این مواد و تکمیل فرآیند تولید در شرکت‌های تولیدی، تولیدکنندگان را با دردسرهای بی‌شماری روبرو کند. همچنین عدم همکاری بیمارستان‌ها و اداراتی همچون سازمان تأمین اجتماعی و وزارت بهداشت و درمان در پرداخت بدهی‌های خود به تولیدکنندگان نیز یکی دیگر از موانعی است که این شرکت‌ها در راه ادامه فعالیت با مشکل کمبود نقدینگی روبرو کرده است و در پایان بالا بودن نرخ وام‌های پرداختی از سوی بانک‌ها و عدم تخصیص اعتبارات ویژه به این بخش نیز سبب شده که این گروه از تولیدکنندگان انگشت‌شمار به سختی بتوانند امور جاری خود را پوشش دهند و چشم‌انداز روشنی از آینده کاری خود را متصور نباشند.

فرصت

اولیه، آن هم در تهران، مسئولان کنترل کیفیت، محصولات نهایی را در آزمایشگاه‌های داخل کارخانه مورد آزمایش و بازرسی قرار دهند. شریف‌فرد در پاسخ به این پرسش که زمان ترخیص کالاها و مواد اولیه از گمرک با توجه به محدود بودن تاریخ مصرف آنها چقدر است، گفت: متأسفانه فرآیند ترخیص کالا بسیار طولانی است و از مرحله درخواست مجوز از وزارت بهداشت تا ترخیص کالا از گمرک گاه تا هفت مساه طول می‌کشد و علت آن چیزی نیست جز عدم همکاری بین سازمان‌های مسئول.

مشکلات مالی

شریف‌فرد یکی دیگر از مشکلات این صنعت را وضعیت نامشخص رفع تحریم‌ها اعلام کرد و افزود: در دولت قبل به خاطر وضع تحریم‌ها ۱/۸میلیون یورو از دارایی‌های این شرکت در خارج از کشور مسدود شد و این مسئله تا این زمان برطرف نشده و هنوز در مرحله دادرسی قرار دارد. مدیرعامل شرکت درمان پوشش طلوع درباره تسهیلات ویژه و حمایت‌های مادی دولتی نیز گفت: تا این لحظه از هیچ تسهیلات ویژه دولتی استفاده نکرده‌ایم و ۷۰درصد سرمایه این شرکت از طریق سهامداران تأمین شده است. او در همین زمینه اضافه می‌کند: طی قراردادی با بانک پارسیان ۹میلیارد وام با کارمزد ۲۷درصد گرفتیم که اکنون پس از بازپرداخت ۷/۵میلیارد از این وام هنوز ۸میلیارد دیگر به این بانک بدهکار هستیم. شریف‌فرد عدم حمایت‌های دولت و همچنین عدم وجود قوانینی که در جهت تسهیل امور تولیدکنندگان باشد را مانعی عنوان کرد که سبب کم شدن رغبت تولیدکنندگان برای ادامه راه فعالیت‌شان می‌شود.

فرصت امروز

دوم

بازار جهانی



این بازار تا سال ۲۰۲۰ به ارزش ۲٫۵۹ میلیارد دلار می‌رسد

ترجمه: فهیمه خراسانی

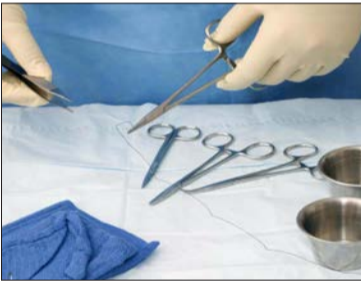
رشد مراقبت‌های بهداشتی، افزایش تعداد مراکز درمانی، پیشرفت‌های جدید در عرصه پزشکی، استفاده از فناوری‌های جدید در علم پزشکی و مسائلی از این دست باعث افزایش عمل‌های جراحی در سطح جهان شده و امروزه متخصصان زیادی در اکثر رشته‌های پزشکی فعالیت دارند که دست به عمل جراحی می‌زنند، بر این اساس یکی از مهم‌ترین لوازم مورد نیاز در عمل جراحی نخ بخیه است. با توجه به پیشرفت‌های زیاد علم پزشکی در زمینه عمل جراحی، صنعت نخ بخیه اهمیت زیادی پیدا کرده و یکی از بازارهای بزرگ پزشکی را در سطح جهان رقم زده است. در این گزارش به دلایل گرایش جهانی نسبت به این محصول و جایگاه آن در تجارت جهانی تجهیزات پزشکی می‌پردازیم و وضعیت آن را در سال‌های پیش‌رو بررسی می‌کنیم.

بازار بخیه شامل ابزارهای بخیه خودکار و انواع نخ بخیه قابل جذب و غیرقابل جذب است که در پزشکی عمومی، قلب و عروق، ارتوپدی، دندانپزشکی، چشم‌پزشکی و... کاربرد دارد. طبق آمارهای ارائه شده، بازار جهانی این صنعت در سال ۲۰۱۴ به ارزش ۲٫۸۰میلیارد دلار بوده و انتظار می‌رود تا سال ۲۰۲۰ به ارزش ۳٫۵۹میلیارد دلار با نرخ رشد سالانه ۴٫۲درصد برسد که نشان‌دهنده گستردگی و رشد این بازار در سال‌های پیش‌رو است. افزایش هزینه‌های مربوط به مراقبت‌های بهداشتی، افزایش انجام عمل‌های جراحی در سطح جهان، رشد آگاهی‌های جوامع نسبت به سلامت فردی و... از جمله دلایل اصلی رشد این بازار در سال‌های اخیر است که همین روند در دهه‌های آتی نیز ادامه خواهد داشت.

دلایل رشد صنعت بخیه

بهبود امکانات بهداشتی و درمانی، افزایش تعداد بیمارستان‌ها و مراکز بهداشتی به‌ویژه در اقتصادهای نوظهور، در کنار عوامل دیگری مانند افزایش جمعیت، افزایش میزان درآمد خانوارها و بهبود کیفیت جراحی باعث این رشد بوده است.

اگرچه میزان تقاضا برای این صنعت در کشورهای در حال توسعه و اقتصادهای نوظهور بسیار بالا رفته است، اما در کشورهای توسعه‌یافته نیز به دلیل افزایش سن جمعیت، میزان عمل‌های جراحی مربوط به قلب و عروق، ارتوپدی، ارولوژی و... بالاتر رفته و در نتیجه میزان مصرف نخ بخیه در این جوامع نیز رو به افزایش بوده است، بنابراین می‌توان گفت که میزان تقاضا برای این محصول در سطح جهان به‌صورت چشمگیری بالا رفته و این امر تقریباً در تمام نقاط جهان به چشم می‌خورد.



بازارهای اصلی این صنعت

آمریکای شمالی بزرگ‌ترین سهم را در بازار جهانی بخیه به خود اختصاص داده و در این میان، ایالات متحده آمریکا تسلط عمده را در تجارت مذکور دارد. اروپا نیز دومین بازار بزرگ این صنعت بوده که آلمان بزرگ‌ترین سهم را در این منطقه داراست. آسیا نیز با رهبری ژاپن در این بازار مقام سوم را از آن خود کرده است. دلایل اصلی پیش‌رو بودن اروپا و آمریکا در این صنعت، همان‌گونه که قبلاً نیز ذکر شد، پیروی جمعیت، ظهور فناوری‌های جدید و بالا رفتن درآمد مردم است. در آسیا نیز دلایلی مانند اهمیت دادن به مسائل بهداشتی و درمانی، شیوع بیماری‌های مزمن که نیاز به عمل جراحی دارند، بالا رفتن سطح کیفی زندگی و... باعث رشد صنعت بخیه شده است.

گردانندگان برجسته

امروزه با توجه به افزایش تقاضای جهانی نسبت به نخ بخیه انواع گوناگونی از آن در بازار این صنعت یافت می‌شود که کارایی‌های متنوعی دارند؛ نخ‌های قابل جذب استحکام مکانیکی خود را پس از مدتی از دست داده و جدا شود. همچنین به لحاظ مواد نیز انواع بخیه ناپلونی، ابریشمی، پروتئینی، فولادی و... وجود دارد که هر کدام کارایی‌های متفاوتی را دارا هستند. از شرکت‌های بزرگ تولیدکننده نخ بخیه می‌توان به کمپانی‌هایی نظیر اتیکون در ایالات متحده آمریکا، بران ملزوتنگ آلمان، اسمیت و نفیو در انگلستان و... اشاره کرد. به‌عنوان مثال شرکت اتیکون از سال ۱۸۸۸ به تولید نخ جراحی اشتغال داشته و یکی از کمپانی‌های معروف تولیدکننده نخ‌های بخیه محسوب می‌شود. جالب است بدانید که پس از جنگ جهانی دوم سهم این شرکت در بازار جهانی نخ‌های بخیه از ۱۵درصد به ۷۰درصد افزایش یافت.



صندوقی یزد می‌داند، عملی که راهگشای بسیار مفیدی است برای کاستن از رفت‌وآمدهای بیشمار و خسته‌کننده مسئولان واحدهای تولیدی شهرستان‌ها.

اینجا برای تولید مانع زیاد است

وی در ادامه یکی دیگر از موانع موجود بر سر راه بهبود تولیدات داخلی شرکت خود را قوانینی می‌داند که آنها را به استفاده از گمرک شهر تهران و رفت‌وآمدهای مکرر به وزارت بهداشت و درمان مجبور می‌کند که با توجه به مسافت بسیار طولانی این کارخانه تا تهران باعث بالا رفتن بسیار زیاد هزینه‌های ترخیص مواد اولیه و تشریفات گمرکی و به تبع آن بالا رفتن هزینه تولید می‌شود. شریف‌فرد در این زمینه پیشنهاد می‌دهد که مسئولان انحصاری بودن گمرک تهران را منتفی کنند تا این گونه تولیدکنندگان بتوانند از مبادی ورودی دیگری همچون گمرک بندرعباس به بستهبندی خارج می‌شوند و مورد ترخیص ملزومات خود اقدام کنند تا این اقدام کمک بزرگی باشد برای کاهش هزینه‌های حمل‌ونقل. وی همچنین یکی دیگر از اقدامات مفید در این زمینه را واگذاری بخشی از اختیارات ستادی تهران به دانشگاه علوم پزشکی شهید

گفت‌وگوی «فرصت امروز» با خانم گلناز قرنی هنرمند و کارآفرین برتر کشور

سرانگستان هنرمند



علی علمی

دوست داشتم و دارم که بتوانم برای کسانی که شغل و درآمدی ندارند کار پیدا کنم و آنها را مشغول کنم تا درآمدی داشته باشند. می‌دانید که اوضاع کاری در کشور مناسب نیست و این وضعیت درباره زنان حادثتر است. خانم قرنی از کارهایی که انجام داده می‌گوید: سال‌ها به‌عنوان مربی با سازمان‌های هلال احمر و سازمان تبلیغات اسلامی استان همکاری می‌کردم. مخصوصاً با هلال‌احمر که واحدی برای صنایع دستی هم دارد. کارهای مختلفی مانند گلدوزی، خیاطی و بافندگی را به همراه بعضی از همکارانم در این رشته‌ها به مددجویان یاد می‌دادم. مدتی هم با کمیته امداد کار می‌کردیم که از ما دعوت می‌کردند تا آموزش زنان بدون سرپرست و بدسرپرست را به عهده بگیریم. کلیت کارهایم در این زمینه‌ها بوده و خلاصه هر کجا که امکان کار بوده فعالیت داشته‌ام. بنا بر آمار و ارقام موجود که از طرف اداره‌های دولتی استان آذربایجان غربی اعلام شده توانسته‌ایم ۳ هزار نفر را مشغول کار کنیم. برنامه‌های دیگری هم در دست اجرا داریم که منتظر موافقت‌های قانونی و حقوقی هستیم.

نحوه کار

این کارآفرین موفق و چندمنظوره، دامنه فعالیت‌هایش گسترده و متنوع است. آموزشگاه‌داری می‌کند و قرار است شرکت توسعه می‌نامند. جدا از بازار جهانی و تحولات بین‌المللی در داخل کشور هستند افرادی که همین راه را رفته‌اند و به موفقیت‌های شایانی هم رسیده‌اند. گفت‌وگوی «فرصت امروز» را با خانم گلناز قرنی به تفصیل بخوانید. گلناز قرنی، متولد یکم خرداد ۱۳۴۶ مه‌باد است. در بوکان سکونت دارد و عمده فعالیت‌هایش در این شهر متمرکز است. دیپلم کارواندیش دارد و با توجه به قبولی در دانشگاه در تهران در شهر و دیارش مانده و کارهایش را توسعه داده است. از سال ۱۳۷۱ که به‌طور جدی آستین‌ها را بالا زده، کارهای متعددی انجام داده و مسئولیت‌های مختلفی در سطح استان مرتبط با نوع خدماتش داشته است. مدیرعامل اتحادیه شرکت‌های تعاونی صنایع دستی و گردشگری استان آذربایجان غربی است. آموزشگاه رانندگی دارد و یک مهدکودک را هم اداره می‌کند. ضمن اینکه بازرسی اتاق تعاون استان آذربایجان غربی هم هست. همچنین در زمینه فرش، گلیم و تابلوفرش هم فعالیت‌های زیادی داشته و کلی جایزه و تقدیرنامه از نمایشگاه‌ها و مراکز دولتی و میراث فرهنگی گرفته و در سال ۱۳۹۱ به‌عنوان کارآفرین نمونه استان برگزیده شده است. مربی و مدرس صنایع دستی بوده و خیلی از افراد را آموزش داده است. وی مانعی را پیش‌روی خود نمی‌بیند و از شرایط کاری‌اش راضی به نظر می‌رسد.

تعریف کار آفرینی

برای شروع از خانم قرنی می‌خواهم که تعریف و برداشتش را از کارآفرینی و اشتغال‌زایی بگوید. قرنی می‌گوید: از نظر من کارآفرینی عامل شتاب‌دهنده و تغییردهنده مولفه‌های اقتصادی و عامل ترغیب و تشویق در سرمایه‌گذاری و کارهای تولیدی و خدماتی است. حسن اینکه بتوانید عده‌ای مشغول به کار کنید، لذتبخش است. وی در مورد شیوه کاری‌اش توضیح می‌دهد: من خیلی به کار و فعالیت علاقه‌مند بودم و از سنن کودکی فعالیت‌م زیاد بود یکجا آرام نمی‌گرفتم. همین روحیه با من در سال‌های بعد همراه بود تا حالا که چند کار را با هم انجام می‌دهم. من خودم مشکلی از لحاظ مالی و شرایط زندگی ندارم ولی همیشه

تفریحی و گردشگری تا ۸۰ نفر به‌طور مستقیم مشغول کار خواهند شد. وجه‌تسمیه این روستا به خاطر رودخانه و ماهی‌های آن است که بین اهالی به این نام معروف شده است. حتی نام این منطقه هم می‌تواند جاذبه برای مسافران داشته باشد. در مهدکودک هم ۹ نفر از خدمه تا مربی و آشپز مشغول هستند که از ۶۰ کودک نگهداری می‌کنند.

مشکلات پیش‌رو

قرنی مشکلات و گرفتاری‌های کاری‌اش را ناشی از همکاری نکردن مسئولان و سنگ انداختن به عناوین مختلف، تصویب نکردن وام، پرداخت بانک از طریق سودهایی با درصد‌های بالای بانکی، نداشتن اجازه کافی برای غرفه‌های فروش و ایاب و ذهاب در ایران و خارج از کشور و همچنین نداشتن اعتماد به نفس و طی این مسیر با آنها روبه‌رو بوده‌ام. او در ادامه می‌گوید: با تلاش زیاد از طرف خودم و بودن و همچنین داشتن اعتماد به نفس و حضور پیدا کردم و کمکی از هیچ نهاد دولتی دریافت نکردم. تمام این سال‌ها واقعا با دست خالی کار کرده‌ام با حداقل امکانات. مشکل اصلی ما در منطقه و کسانی که مانند

کشورهای دیگر نصف ما هم قابلیت و توانایی ندارند، ولی با اتکا به توان داخلی خودشان و جذب سرمایه و مشارکت بخش خصوصی توانسته‌اند به جایگاه خوبی برسند و نقش مهمی در اقتصاد کشوری‌شان ایفا کنند. کارهای زیادی را می‌توانیم با مشارکت سایر دستگاه‌ها انجام بدهیم که حجم تولید و اشتغال بالا برود



من در سطح کشور فعال هستند علاوه بر ناهم‌پایانی‌ها کمبود نقدینگی و نبود تسهیلات بانکی مناسب است. قوانین ناکارآمد هم مزید بر علت شده و کار را سخت‌تر می‌کند. اگر پول به اندازه کافی باشد، کارآفرین با خیال راحت‌تری می‌تواند به کار بپردازد. همچنین می‌تواند جا و مکان مناسب تهیه کرده و عده زیادی را به کار بگیرد و اشتغال‌زایی بیشتری داشته باشد. ضمن اینکه کارآفرینی و فعالیت‌های اشتغال‌زایی نیازمند سرمایه‌گذاری است. حضور و ورود بخش خصوصی می‌تواند بسیار مؤثر و مفید باشد. خودم کار کردن با بخش خصوصی را بیشتر ترجیح می‌دهم تا بخش دولتی. بخش خصوصی سرمایه‌گذاری می‌کند و در کار با شما شریک می‌شود، هم در تولید و هم در فروش. دیگر اینکه در سود و زیان هم به یک نسبت سهیم هستید. ولی مدیر دولتی به دنبال برگشتن اعتبار به صندوق است و به خاطر همین خیلی رغب به فعالیت نیستند. گاهی فکر می‌کنم که کاش خودم رئیس‌جمهور بودم. نه به خاطر بست مقام، بلکه به خاطر اختیاراتی که دارد تا بتوانم از آن برای توسعه و پیشرفت کشور استفاده کنم. گردشگری، صنایع دستی و سایر رشته‌های مرتبط قابلیت‌های زیادی برای کار و درآمدزایی دارند که باید بیشتر مورد توجه قرار بگیرند. به نظر من رونق و تعادل پویا از طریق نوآوری و کارآفرینی ایجاد می‌شود که از مشخصه‌های اقتصاد سالم هستند از مسئولان خواهیم‌دند در صورت امکان با آن مقدار تسهیلاتی که هر شرکت نیاز دارد موافقت کنند تا این شرکت‌ها بتوانند کار بیشتر و تولید بهتری ارائه دهند. اگر ۱۰۰ میلیون به من بدهند، بهترین کارها را انجام می‌دهم، به شرطی که این اتفاق بیفتد و حمایت‌های لازم از کسانی که کار اقتصادی می‌کنند، صورت بگیرد. قابلیت‌ها و استعداد‌های زیادی در کشور وجود دارد که با برنامه‌ریزی صحیح، ایجاد بستر مناسب برای کارهای تولیدی و ارائه خدمات می‌توان معضل بیکاری را مهار کرد.

فعالیت‌های آتی

این کارآفرین نمونه و برتر برنامه‌هایش را ترسیم کرده و در آینده نزدیک قصد دارد بازارچه‌های پوشاک سنتی و طرح و شیفته مخصوص ماه رمضان را در شهر بوکان برگزار کند. قبلا در شهرهای نقده، پیرانشهر، سردشت و شاهین‌دژ به این گونه کارها

سوابق و فعالیت‌ها

خانم گلناز قرنی در خلال این سال‌ها مسئولیت‌ها و سمت‌های مختلفی داشته که در ادامه می‌بینید: مسئول و مدیر آموزشگاه هنرهای دستی، موسس و مدیر مهدکودک، مدیر باشگاه ورزشی سامانه نشاط، مدیرعامل شرکت تعاونی سیرانند بوکان، رئیس اتحادیه شرکت‌های استان و مربی هنرهای دستی به مدت هفت سال در هلال احمر استان و سازمان تبلیغات بنیاد شهید و فرمانداری، برپایی نمایشگاه در شهرهای بوکان و سردشت هر کدام با حضور ۶۰ نفره از تمام استان‌های کشور، عضو هیأت امنای بهزیستی به مدت سه سال، شرکت در نمایشگاه‌های ایران و عراق، مربی و تربیت معلم احکام و قرآن و کارآفرین برتر سال ۹۱.

قصد دارم در آینده‌های نزدیک کار بسته‌بندی را در حجم وسیع‌تر شروع کنم. اگر امکانات لازم برای این کار فراهم شود، می‌توانیم با استفاده از وام بانکی و تسهیلات خوداشتغالی تا دو برابر این نفعات فعلی را مشغول کنیم. من واقعا دلم می‌سوزد که جوانان بااستعداد را می‌بینم که وقت‌شان به بطالت می‌گذرد و هیچ کاری نمی‌کنند. فعالیت‌های مفید و بسیاری را می‌شود در حوزه کارآفرینی سامان داد و این نیازمند حمایت و سرمایه‌گذاری مستمر و پایدار است.

کشورهای دیگر نصف ما هم قابلیت و توانایی ندارند، ولی با اتکا به توان داخلی خودشان و جذب سرمایه و مشارکت بخش خصوصی توانسته‌اند به جایگاه خوبی برسند و نقش مهمی در اقتصاد کشورهایشان ایفا کنند. وی همچنین به مسئله بازارچه‌های محلی و مرزی پرداخت می‌کند، کارهای زیادی را می‌توانیم با مشارکت سایر دستگاه‌ها انجام بدهیم که هم حجم تولید و اشتغال بالا برود و نیز کمک به اقتصاد و معیشت خانواده‌های آسیب‌پذیر بشود.

الان وضعیت اقتصادی زنان سرپرست خانوار مساعد نیست و به سختی روزگار می‌گذرانند. اگر دولتی‌ها پایه کار باشند و اقدامات لازم را ترتیب بدهند، در میان‌مدت خیلی از مشکلات کاری برطرف خواهد شد. دستگاه‌هایی مانند وزارت کار، وزارت صنعت و معدن و اتحادیه‌های صنفی باید تعامل لازم را با یکدیگر داشته باشند تا موانع پیش‌روی تولید و اشتغال برداشته شود. قرنی از وضعیت فعلی پرداخت وام و تسهیلات بانکی دلخور است: اگر پول نباشد نباید انتظار معجزه داشته باشیم اما اگر نقدینگی فراهم شود تا ۱۰ برابر هم می‌توان کارآفرینی و اشتغال‌زایی کرد.

توسعه و کار آفرینی زنان و جوانان در کنفرانس کشورهای حاشیه اقیانوس هند

در نخستین کنفرانس رؤسای مناطق آزاد کشورهای حاشیه‌ای اقیانوس هند IORA که در چابهار برگزار شد بنیاد توسعه کارآفرینی زنان و جوانان به ارائه پیشنهادها خود پرداخت. کنفرانس رؤسای مناطق آزاد کشورهای حاشیه‌ای اقیانوس هند IORA با حضور جهانگیری معاون اول رئیس‌جمهور، ترکان دبیر شورای عالی مناطق، هاشمی استاندار استان سیستان و بلوچستان به همراه برخی وزرای دولت، سفرها و رؤسای مناطق آزاد کشورهای عضو به میزبانی منطقه آزاد چابهار با رویکرد توسعه روابط تجاری اقتصادی و سرمایه‌گذاری مناطق آزاد IORA و بررسی زمینه‌های همکاری در این حوزه برگزار شد. پنل توانمندسازی زنان مناطق آزاد IORA روز اول کنفرانس به دبیری خانم دکتر فلاحی معاون بین‌المللی معاونت امور زنان و خانواده ریاست جمهوری انجام شد و بنیاد توسعه کارآفرینی زنان و جوانان در این پنل ارائه‌ای با عنوان «راهکارهایی برای توانمندسازی زنان کارآفرین در منطقه IORA» داشت که در این خصوص بنیاد کارآفرینی زنان و جوانان پیشنهاد شکل‌گیری شبکه‌ای از زنان کارآفرین IORA را ارائه داد که حاضران از این پیشنهاد استقبال کردند و در بیانیه پایانی کنفرانس نیز قرار گرفت.

روزهای شلوغ بنیاد کار آفرینی در اردیبهشت ماه

به گزارش روابط عمومی بنیاد توسعه کارآفرینی زنان و جوانان، بنیاد توسعه کارآفرینی زنان و جوانان که با هدف ترویج و توسعه فرهنگ خلاقیت، نوآوری و کارآفرینی فعالیت خود را در سال‌های پیش آغاز کرده است، اردیبهشت ماه سال ۱۳۹۵ اوقات پرشمغله‌ای را می‌گذراند و در حال شرکت در چندین سمینار و همایش است. در این روزها بنیاد توسعه کارآفرینی زنان و جوانان مرحله اول آموزش دوره دوم طرح استعدادیابی و توان‌افزایی جوانان خلاق با رویکرد کسب و کار و کارآفرینی در خرمشهر و آبادان را از ۱۳ اردیبهشت ماه آغاز کرده است که هدف از آن کمک به پرورش استعداد‌های خلاق در جامعه جوانان این دو شهر عنوان شده است؛ البته دوره اول این طرح در سال ۹۳ اجرایی شد و ۱۴ ایده به مرحله تامین تسهیلات و تأسیس و گسترش کسب و کار رسیده است. از دیگر اقدامات این بنیاد، جشنواره اتاق کارآفرینی مدارس زاهدان بود که در روز نخست جشنواره، دانش‌آموزان ترمین گروهی نوشتن طرح کسب‌وکار را آغاز کردند. در ادامه دانش‌آموزان به تمرینات مختلفی از قبیل ارائه کارهای خلاقانه، بخش‌فیلدهای مستند تهیه شده از یک کسب‌وکار توسط خود دانش‌آموزان، ارائه پاورپوینت‌های مرتبط با کارآفرینی از قبیل معرفی کارآفرینان، جملات بزرگان، ضرب‌المثل، اشعار و... پرداختند این طرح رویکردی عملی و ورودی برای ترویج کارآفرینی برای این گروه سنی دارد و با پیش‌فرض ضرورت کسب مهارت‌های لازم توسط نوجوانان برای ورود به بازار کسب‌وکار تدوین شده است، به عبارتی این گروه سنی را ترغیب می‌کند که با استفاده از مهارت‌های خود به ایده‌های جدید دست یابند و راهکارهای تبدیل آن را به محصولی جهت عرضه به بازار کسب کنند.

شناسایی ظرفیت اشتغال استان‌ها



معاون وزیر کار گفت: بسته جدید سیاستی اشتغال با شناسایی بخش‌هایی که ۸۰ درصد اشتغال کشور را ایجاد می‌کنند، در حال تدوین است. عیسی منصوری با اعلام اینکه بسته سیاستی اشتغال در حال آماده‌سازی است، گفت: اغلب کشورهای که فرآیند موفق‌تری توسعه را تجربه کرده‌اند، به موضوع اشتغال توجه ویژه‌ای داشته‌اند. معاون وزیر کار، توسعه و رشد اقتصادی اشتغال محور را حائز اهمیت دانست و افزود: رشد اقتصادی کفایت نمی‌کند و صرفاً با افزایش رشد اقتصادی، کاهش فقر و بیکاری رخ نمی‌دهد. بسته سیاستی جدید اشتغال که در حال آماده‌سازی است، مشتمل بر لایه‌های اصلاح سیاست‌های کلان، هماهنگی و تقسیم کار بین دستگاهی بوده و در لایه استانی بر مبنای مطالعات صورت گرفته ۲۰ درصد از بخش‌هایی که ۸۰ درصد اشتغال ایجاد می‌کنند، شناسایی شده است. وی بیان داشت: وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی بخش‌هایی که بیشترین ظرفیت اشتغال در کشور در سطح استان‌ها را دارند احصاء کرده که یکی از استان‌های در اولویت، سمنان است. منصوری تصریح کرد: در خصوص استان سمنان مزیت‌های نسبی شناسایی شده که یکی از آنها صنعت توریسم است و انتظاراتی در خصوص نقش آفرینی دستگاه‌ها در تقویت این صنعت وجود دارد. این مقام مسئول در وزارت کار با بیان برنامه‌های جدید معاونت توسعه کارآفرینی و اشتغال وزارت کار به دیگر برنامه‌های وزارت متبوع نظیر ایجاد بانک اطلاعات تأمین مالی از همه دستگاه‌ها، ایجاد سیستم اطلاعات بازار کار، فعال‌سازی سامانه رصد و به‌روزرسانی اطلاعات آن اشاره کرد.

حمایت هنرمندان انگلیسی از ماندن بریتانیا در اتحادیه اروپا

شرلوک هولمز، اروپا را می خواهد

کارزار نگه داشتن بریتانیا در اتحادیه اروپا، حالا با پشتیبانی ستاره‌های بین‌المللی این کشور همراه شده است.

بیش از ۲۵۰ بازیگر، نویسنده، موسیقیدان و دیگر هنرمندان بریتانیایی قاطعانه مخالفت خود را با خروج انگلیس از اتحادیه اروپا –برگزیت– اعلام کرده‌اند. این چهره‌های سرشناس در نامه‌ای سرگشاده نوشته‌اند که خروج انگلیس از اتحادیه اروپا، این کشور را به «خارجی‌ای که صدایش به جایی نمی‌رسد» تبدیل خواهد کرد.

دو تن از امضاکندگان این نامه، بندیکت کامبریج بازیگر سرشناس انگلیسی و جود لائو هستند. اولی بازیگر نقش معروف کارآگاه شرلوک هولمز در سریال معروفی به همین نام است و دومی در فیلمی که در سال ۲۰۰۹ درباره این کارآگاه سرشناس ساخته شد، نقش دکتر واتسون همکار او را بازی کرد. هر دوی این نقش‌ها، نمادی از انگلیس هستند و پیوستن بازیگران این دو نقش، معنایی عمیق در پس خود دارد. در این نامه آمده است: «بریتانیا در اروپا نه‌تنها قوی‌تر است که بیشتر خلاق است و با خروج از اتحادیه اروپا، موفقیت خلاقه جهانی ما به‌شدت تضعیف خواهد شد.»

قرار است نزدیک به یک ماه دیگر، برای نخستین بار در ۴۰ سال گذشته در یک همه‌پرسی سراسری در انگلیس، درباره ماندن یا رفتن از اتحادیه اروپا تصمیم‌گیری شود. تا اینجا چهره‌های اقتصادی، سیاسی و تجاری زیادی در موافقت یا مخالفت با حضور در اتحادیه اروپا صحبت کرده‌اند و هنرمندان، آخرین بازیگران کارزار ماندن در اتحادیه اروپا هستند.

نامه این هنرمندان توسط کارزار «انگلیس در اروپا قوی‌تر است» هماهنگ شده است. از دیگر امضاکندگان این نامه می‌توان به کایرا نایتلی و هلنا بونهام کارتر بازیگران سرشناس، ویوین وستوود طراح مد، دنی بوئل کارگردان، هیلاری منتل نویسنده و آنتیش کاپور مجسمه‌ساز اشاره کرد.

در بخش دیگری از نامه آمده است: «از گالری‌های کوچک گرفته تا استودیوهای بزرگ، خیلی از ما روی پروژه‌هایی کار کرده‌ایم که بدون حمایت‌های حیاتی اتحادیه اروپا یا همکاری فرامرزی امکان‌پذیر نمی‌شد.»

نتایج یک نظرسنجی از سوی فدراسیون صنایع خلاق مشخص کرده است که ۹۶درصد اعضایش از ماندن انگلیس در اتحادیه اروپا حمایت می‌کنند. با این حال افرادی هم هستند که ترجیح می‌دهند انگلیس خارج از اتحادیه اروپا باشد.

مایکل دایز، نویسنده سریال معروف خانه پوشالی که موافق خروج از اتحادیه اروپاست در یک بیانیه که برای سی‌ان‌ان فرستاده شده نوشته است: «صنایع خلاق ما به‌خاطر استعدادی که در دی‌ان‌ای بریتانیاست شکوفا شده‌اند. این موفقیت نه به خاطر اتحادیه اروپا که به‌دلایل تعهد، سخت‌کوشی و توانایی‌های فوق‌العاده خلاقه هنرمندان ما به‌دست آمده است.» این بیانیه توسط گروه Vote Leave به سی‌ان‌ان داده شده است، کارزار پیشرو حامیان خروج از اتحادیه اروپا.

منبع: CNN

دور دنیا

وزنوتلا دیگر شکر ندارد

ترجمه: سارا گلچین

منبع: CNNMoney



در پی بحران سیاسی و انسانی در وزنوتلا تولیدکنندگان دولتی شکر در این کشور اوایل این هفته اعلام کردند که موقتا تولید شکر را به‌خاطر کمبود شکر خام متوقف کرده‌اند.

روز پنجشنبه گذشته، شرکت Coca-Cola FEMSA، بزرگ‌ترین تولیدکننده نوشابه کوکاکولا در جهان نسبت به بحرانی شدن وضعیت هشدار داد. طبق اعلام این شرکت، FEMSA نیاز به شکر صنعتی و تصفیه شده از شرکت کشاورزی شکر وزنوتلا دارد که یک نهاد دولتی است.

شرکت تولیدکننده نوشابه Coca-Cola FEMSA که بخشی از آن متعلق به شرکت معروف Coca-Cola است، اعلام کرد تا زمانی که سهمیه شکر این کارخانه تمام نشده، به تولید نوشابه ادامه می‌دهد. این شرکت اظهاریه کرد درحال جست‌وجو برای یافتن منبع دیگری برای تامین شکر موردنیاز خود است.

سرخگویی Coca-Cola در گفت‌وگو با CNNMoney گفت: «درحالی‌که موقعیت فعلی بر تولید نوشابه‌های شیرین در روزهای آینده تاثیر خواهد گذاشت، خط تولید نوشیدنی‌های بدون قند مثل آب معدنی و نوشابه‌های لایت با همان روند عادی ادامه می‌یابد.»

کمبود شکر تازه‌ترین نشانه وجود وضعیت اضطراری در وزنوتلا است. این کشور با کمبود برخی کالاهای اساسی مواجه است و غیراز شکر موادغذایی چون آرد، تخم‌مرغ و شیر هم در وزنوتلا کم پیدا می‌شود. وضعیت لوازم پزشکی نیز در وزنوتلا چندان خوب نیست و این بحران به قیمت جان برخی از مردم تمام شده است.

نیکولاس مادورو، رئیس‌جمهوری وزنوتلا از برگزاری همه‌پرسی برای تعیین اینکه او در قدرت بماند یا خیر، سر باز می‌زند و همین امر باعث ایجاد ناآرامی‌های خشونت‌بار در کاراکاس، پایتخت شده است. هفته گذشته او خواستار اعلام وضعیت اضطراری در کشور شد و به انتقاد از کنگره یا رهبری حزب مخالف دولت و منتقدان خارجی پرداخت.

به‌نظرمی‌رسد مادورو به هر کاری دست می‌زند برای اینکه در قدرت بماند. در پی خشکسالی یا چیزی که کارشناسان به آن سوءمدیریت دولت می‌گویند، دولت مادورو برای صرفه‌جویی در انرژی، قطعی برق به مدت چهار ساعت در روز را اجرا می‌کند.

برای صرفه‌جویی بیشتر در مصرف برق، مادورو در ماه آوریل اعلام کرد کارمندان دولت و سایر نهادهای عمومی تنها دو روز در هفته کار کنند. او حتی دستور داد ساعت‌ها در این کشور ۳۰ دقیقه به جلو کشیده شوند تا زمان بیشتری از ساعات کاری، روز باشد. تمام این تحولات در پی حرکت روبه‌پایین اقتصاد این کشور پیش آمد. به پیش‌بینی صندوق بین‌المللی پول، امسال نرخ تورم در وزنوتلا نزدیک به ۵۰۰درصد است و سال آینده این رقم به ۱۶۰۰درصد خواهد رسید. اقتصاد وزنوتلا در حال کوچک شدن است و ارز این کشور کمتر از یک پنی ارزش دارد و این کشور اکنون جای انجام کسب‌وکار نیست.

شرکت Pepsi اعلام کرد کسب‌وکارش در وزنوتلا در ماه سپتامبر سال گذشته ۱/۴میلیارد دلار هزینه دربر داشته است.

وزنوتلا اغلب واردکننده کالاهای اساسی مثل شکر بوده اما از وقتی اقتصاد این کشور رو به نزول رفته، دولت دچار کمبود بوده برای واردات کالاهایی چون جو، شکر، سیب‌زمینی و سایر کالاهای اساسی شده است. نقدینگی نیز در وزنوتلا با بحران مواجه است، چون قیمت نفت، مهم‌ترین موتور اقتصاد این کشور به‌شدت پایین آمده، حال آنکه هزینه‌های دولت افزایش یافته است. کارشناسان می‌گویند حتی اگر قیمت نفت به نقطه پیشین خود بازگردد، وزنوتلا راهی دراز برای بازسازی اقتصادی خود پیش‌رو خواهد داشت.

قاب

بزرگ‌ترین کشتی تفریحی دنیا با تایتانیک عصر مدرن روز یکشنبه از ساوث‌هامپتون انگلیس راهی روتردام هلند شد. این کشتی ۲۲۷ تنی، یک تفرجگاه بزرگ است که امکانات تفریحی زیادی دارد و ۱۱۴۷ کالون سوخت در ساعت می‌سوزاند. هز بنه ساخت کشتی ۸۰۰ میلیون پوند معادل یک میلیارد دلار آمریکا بوده و قیمت هر بلیت آن ۱۱۲/۵ دلار آمریکاست.



۳۶۰

فیس‌بوک از شما تغذیه می‌کند

آزاده اتحاد

azadetchad@gmail.com

اگر وقتی داشتید اکانت فیس‌بوک خود را می‌ساختید، گواهینامه تجاری‌اش را مطالعه می‌کردید، متوجه می‌شدید که چقدر دارید به مارک زاک‌برگ و شبکه اجتماعی ۳۴۰میلیارد دلاری‌اش کمک می‌کنید. شما در ازای وصل شدن به فضای معجزه‌آسای مجازی، زندگی‌تان را در اختیار فیس‌بوک می‌گذارید. در واقع شما با این کار محتوای زندگی خود را در اختیار بازار تبلیغات می‌گذارید و به آن اجازه می‌دهید براساس اطلاعاتی که از صفحه پروفایل شما دریافت می‌کند، برای خود شما تبلیغ کند. البته نگران نباشید؛ فیس‌بوک به حریم شخصی شما احترام می‌گذارد یا دست‌کم اینچنین می‌گوید. فیس‌بوک می‌گوید هویت شما را بدون اجازه‌تان یا کارگزاران تبلیغاتی به اشتراک نمی‌گذارد و شما هم می‌توانید میزان دسترسی آنها به اطلاعات خودتان را محدود کنید. اما به هر حال فیس‌بوک فرض را روی اعتماد نانوشرته بین طرفین این رابطه غیرمستقیم گذاشته تا به هدف غایی خود برسد: «ایجاد جهانی بازتر و به هم وابسته‌تر».

اما پرسشی که در اینجا مطرح می‌شود، این است که خود فیس‌بوک تا چه اندازه حاضر است در ازای این اعتماد با موضع باز رفتار کند؟ به‌ظاهر خیلی تمایل به انجام این کار ندارد. این را می‌شود از اخبار مربوط به حواشی تبلیغات در فیس‌بوک که در رسانه‌ها منتشر می‌شود، فهمید. به‌عنوان مثال فیس بوک را به جانبداری سیاسی متهم می‌کنند و این می‌تواند افراد علاقه‌مند به سیاست را نگران کند؛ چرا که فیس‌بوک دارد روی گفت‌وگوی ملی و بین‌المللی مردم تاثیر می‌گذارد.

این تاثیر از رشد شگفت‌انگیز کاربران این شبکه اجتماعی می‌آید؛ در حال حاضر ۱/۶

میلیارد نفر در سرتاسر دنیا کاربر فیس‌بوک هستند و این رقم همچنان رو به افزایش است و این کاربران فیس‌بوکی نه تنها روزبه‌روز اطلاعات بیشتری از زندگی‌شان را با دوستان خود به اشتراک می‌گذارند، بلکه طبق آمار مرکز تحقیقات پیو، ۴۰درصد از آمریکایی‌های بزرگسال با ارسال محتوای جدید در صفحه شخصی خود می‌خواهند در صدر نیوزفیدز فیس‌بوک قرار داشته باشند. همین تاثیر فیس‌بوک بر چرخش محتواس‌ت که باعث شده تمرکز از روی پایگاه‌های خبری چون نیویورک‌تایمز و واشنگتن‌پست برداشته شود، مقاله‌های این پایگاه‌های خبری حالا باید از فیلتر الگوریتم چرخش محتوای فیس‌بوک رد شوند تا در صفحه نیوفیدز کاربران قرار بگیرند. در واقع این فیس‌بوک است که تصمیم می‌گیرد چه اخباری در اختیار چه کسی قرار بگیرد.

بنابراین فیس‌بوک که مرزهای سنتی دسترسی به اینترنت را پشت سر گذاشته خودش تبدیل به یک گذرگاه شده است. حالا قدرت این را دارد که بحث‌های مطرح شده در فضای مجازی را به سمتی که این شرکت را به هدفش نزدیک می‌کند، کنترل کند؛ این موقعیت نتیجه محبوبیت و نیوغ فیس‌بوک است. شاعرارش چیست؟ جهانی بازتر جهان‌بتری است.

نشریه گاردین در سال ۲۰۱۴، گزارشی را منتشر کرد که می‌گوید فیس‌بوک نیوزفیدز نزدیک به ۷۰۰هزار کاربر اینترنتی را کنترل می‌کند یا سیستم الگوریتمی که با هر بار وصل شدن شما به شبکه، تمام محتوای ارسالی یک هفته گذشته را از سوی شما، دوستان‌تان، هر آن که دنبال می‌کنید، هر گروهی که عضوش هستید و هر صفحه‌ای که دوست دارید، جمع‌آوری می‌کند و مورد بررسی قرار می‌دهد. در مرحله بعد این اطلاعات را طبقه‌بندی می‌کند. هیچ کس هم نمی‌داند که فیس‌بوک چطور این کار را انجام

۷۳۰

می‌دهد. به گزارش نشریه تایم، در پایگاه‌های فیس‌بوک در کالیفرنیا، نزدیک به ۲۰ مهندس و دانشمند در حال ارزیابی میلیاردها لایک، کامنت و کلیک روزانه کاربران فیس‌بوک هستند. به‌عنوان مثال فقط در ناکسویل ایالت تنسی، گروهی ۳۰ نفره که به‌طور قراردادی با فیس‌بوک همکاری می‌کنند، در اتاقی پر از کامپیوتر می‌نشینند و حقوق می‌گیرند تا محتوای ارسالی از سوی کاربران را زیر نظر بگیرند، وظیفه آنها این است که نیزو فیدز صفحه کاربران را بررسی کنند تا مطمئنند که آیا وبسایت اطلاعات و محتوای مرتبط و مناسب با صفحه هر کاربر، مثلا تبلیغات مناسب را در اختیارش می‌گذارند یا نه. در مرحله بعد نتیجه ارزیابی آنها به همراه ارزیابی ۷۰۰ نفر دیگر در سرتاسر ایالات متحده به مقر اصلی فیس‌بوک در کالیفرنیا ارسال می‌شود تا الگوریتم نیوزفیدز فیس‌بوک به‌روز شود و شکل تازه‌ای به خود بگیرد.

فیس‌بوک ادعا می‌کند الگوریتم تازه‌اش موضع خنثی دارد اما فیلیپ ناپولی، استاد دانشگاه رشته مطالعات رسانه و روزنامه‌نگاری معتقد است: «چیزی به نام الگوریتم خنثی وجود ندارد. همان‌طور که چیزی به نام روزنامه‌نگاری خنثی وجود ندارد.»

الگوریتم جدید فیس‌بوک براساس بررسی عملکرد کاربران در طول ۱۲ سال گذشته و میزان سودی که برای فیس‌بوک به همراه داشته، طراحی شده است. به هر حال فیس‌بوک حتی با تغییرات مداومی که در عین حال اطلاعات کافی را هم درباره طریقه استفاده درست آن در اختیار کاربرانش قرار نمی‌دهد، دوازدهمین سالش را هم تا به اینجا با موفقیت پشت سر گذاشته است. زاک‌برگ می‌گوید قصد دارد تعداد کاربران‌ش را تا سال ۲۰۳۰ به ۵میلیارد نفر برساند.



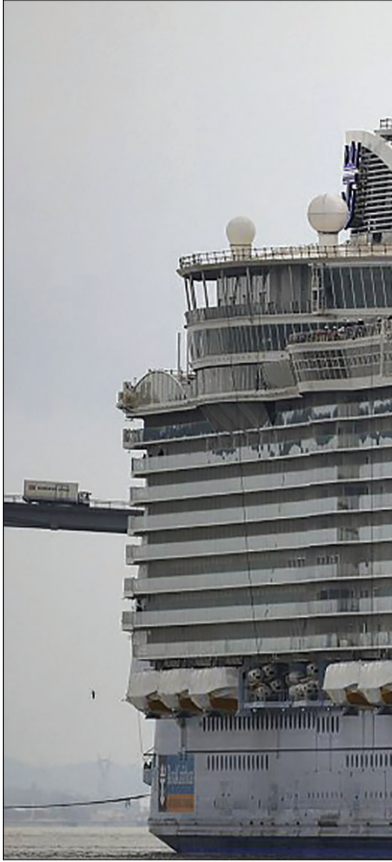
جدول امروز

قیمت زعفران

عنوان	وزن	درجه کیفیت	قیمت (تومان)
نگین صادراتی	۱ کیلوگرم	۱	۶۸,۰۰۰,۰۰۰
سرگل ممتاز صادراتی قائنات	۱ کیلوگرم	۱	۶۵,۰۰۰,۰۰۰
سرگل ممتاز قائنات	۱ کیلوگرم	۲	۶۲,۰۰۰,۰۰۰
پوشال	۱ کیلوگرم	۱	۶۰,۰۰۰,۰۰۰
سفیدی (ریشه)	۱ کیلوگرم	۱	۱۸,۰۰۰,۰۰۰
نگین پوشال	۱ کیلوگرم	۱	۶۱,۰۰۰,۰۰۰

کیوسک

بازگشت نوکیا به تولید تلفن هوشمند و تبلت



کیوسک

بازگشت نوکیا به تولید تلفن هوشمند و تبلت

LE FIGARO

سرانجام شرکت فنلاندی نوکیا تصمیم گرفت با تولید گوشی تلفن هوشمند، تبلت و سایر انواع گوشی‌ها مجدداً پا به عرصه رقابت بگذارد. اما برای تولید نخستین محصول خود، این شرکت حداقل باید تا سال ۲۰۱۷ و تمام شدن مهلت قرارداد خود با مایکروسافت منتظر بماند. اگرچه تاریخ دقیقی برای تولید محصولات جدید نوکیا اعلام نشده، اما قرار است این گجت‌ها تحت سیستم عامل اندروید و گوگل باشند و در چین و تحت لیسانس فنلاند تولید شوند. بازگشت نوکیا به بازار موبایل می‌تواند تحول عظیمی در صنعت تولید موبایل باشد.

این برند که در گذشته ۴۰درصد سهم بازار موبایل را به خود اختصاص داده بود در زمان تغییر جهت این صنعت به سمت موبایل‌های هوشمند از این جریان عقب ماند و این موضوع باعث شد جایگاهش در بازار متزلزل شود. سرانجام در سال ۲۰۱۳ تمام بخش‌های مربوط به سرویس‌ها و دستگاه‌های نوکیا همراه با حق ثبت‌های این تولیدکننده گوشی موبایل و البته سیستم نقشه‌های آن به مایکروسافت تعلق گرفت. اما اکنون نوکیا قصد ندارد به طور مستقیم وارد حوزه تولید گوشی‌های هوشمند شود، بلکه این بار کمپانی جدیدی برای فعالیت در این زمینه انتخاب کرده که HDM Global oy نام دارد. این کمپانی با اختیار داشتن گواهی‌های لازم برای استفاده از برند نوکیا و همکاری با فاکس کان، به تولید گوشی‌های هوشمند خواهد پرداخت. نوکیا قصد دارد با این کار خاطره تلخ ویندوزفون را که باعث سقوط جایگاهش در بازار شد از بین ببرد و خاطره خوش استفاده از گوشی‌های نوکیا مانند مدل مشهور ۳۳۱۰ را زنده کند.

گوگل به‌دنبال تولید آثار هنری توسط هوش مصنوعی است

از نگاه گوگل کامپیوترها می‌توانند همانند

انسان‌ها هنرمند باشند. به همین منظور گوگل قصد دارد با راه‌اندازی پروژه‌ای به نام مگنتا در ماه آینده توانایی هوش مصنوعی در تولید آثار هنری، ویدئو و موسیقی را به چالش بکشد. این خبر در جریان برگزاری فستیوال موسیقی و تکنولوژی Moogfest در سایت خبری - sc ence اعلام شد. تیم مگنتا از یک برنامه هوش مصنوعی به نام TensorFlow استفاده خواهد کرد که این برنامه بر پایه یادگیری عمیق (Deep learning) است و در اواخر سال ۲۰۱۵ در دسترس خواهد بود.

هوش مصنوعی به تدریج در راهی پیش می‌رود که پایان آن تنه زدن به هوش انسانی و رقابت با هوش بشری است. داگلاس اک که در این پروژه شرکت دارد، می‌گوید: این برنامه می‌تواند مانند ذهن انسان به اشیا ظاهر انسانی یا حیوانی دهد. این حرکت هنری که Inceptionnisme نامیده می‌شود برگرفته از فیلم علمی تخیلی inception است. در واقع رویای عمیق مانند تصور یک نیمه پرنده-شتر در میان ابرها است. افراد می‌توانند از این تکنولوژی با فرستادن عکس‌های خود به سایت این برنامه استفاده کنند. مهندسان طراح این پروژه می‌خواهند با دادن میلیون‌ها عکس به این برنامه به او آموزش دهند تا عکس‌ها را براساس فرم، رنگ و طرح طبقه‌بندی کند.

داگلاس اک اضافه کرد که ایده اولیه این پروژه از سایر پروژه‌های مغز گوگل، مرکز تحقیقات روی هوش مصنوعی، الهام گرفته شده است. گوگل امیدوار است بتواند از این تکنولوژی برای خلق آثار هنری و همچنین پردازش داده‌ها استفاده کند.