

خبرها

روز قلم در جهاد کشاورزی

شرق : روز گذشته به مناسبت روز «قلم» و چهاردهم تیرماه وزارت جهاد کشاورزی نشست غیررسمی ای را با خبرنگاران حوزه برگزار کرد. در این نشست فضل الله صنفی خانی مدیرکل دفتری وزارتیه جهاد کشاورزی و محمدحسین انصاری فرد مدیرکل دفتر روابط عمومی حاضر شدند تا به بهانه روز قلم از نظرات خبرنگاران درخصوص وضع حوزه باخبر شوند. روز گذشته محور اصلی صحبت های خبرنگاران آتم پاسخگویی مجموعه وزارتخانه بود که در پاسخ به ادله صنفی خانی گفت : مشکلات مطرح شده را در دستور کار قرار خواهیم داد. انصاری فرد در پاسخ خبرنگاران گفت : روابط عمومی تلاش خواهد کرد تا تعامل بیشتری بین وزیر، معاونین وزیر و مدیران کل مجموعه با خبرنگاران ایجاد کند و در مقابل از خبرنگاران خواست که نقدی انجام می دهند نقد علمی و منصفانه ای داشته باشند.

واگذاری ۵۱ درصد سهام شرکت های وزارت ارتباطات

فارس : اسامی شرکت های زیر مجموعه وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات برای واگذاری به بخش خصوصی و تعاونی در قالب بند چ اصل ۴۴ قانون اساسی اعلام شد. شرکت فناوری اطلاعات، شرکت ارتباطات سیار ، شرکت کارخانجات مخابراتی ایران، شرکت صنایع مخابراتی راه دور ایران، شرکت کابل های شهود فتدی ، شرکت خدمات هوایی پیام، پست بانک و شرکت پست از جمله شرکت های تحت پوشش وزارت ICT هستند که در انتظار واگذاری سهام آنها تا حداکثر ۸۰ درصد هستند. در این بین شرکت ارتباطات زیر ساخت و مادر تخصصی مخابرات و نیز میزیانی از سهام شرکت های استانی مستثنی خواهند بود. به جز این شرکت ها، سهام شرکت های مخابرات ۳۰ استان نیز در لیست واگذاری خواهند بود. شاید بزرگترین سهام در بین این شرکت ها متعلق به شرکت ارتباطات سیار است که به نوعی پرسودترین شرکت وزارت ارتباطات به شمار می رود. مدیرعامل شرکت مادرتخصصی مخابرات ایران نیز در همین رابطه به خبرنگار اقتصادی خبرگزاری فارس گفت : براساس برنامه ریزی های انجام شده، حداقل ۵۱ درصد سهام شرکت های زیرمجموعه وزارت ارتباطات تا سال ۸۶ به بخش خصوصی واگذار خواهد شد. صابر فیضی افزود: برای انجام این کار شرکت های زیرمجموعه وزارت ارتباطات در سال ۸۳ تغییر اساننامه داده اند.

آغاز فروش ال-۹۰ از مردادماه

ایسنا : فروش ال -۹۰ از یک ماه دیگر و پس از مشخص شدن قطعی قیمت ریالی این خودرو آغاز می شود. عضو هیات مدیره ایران خودرو گفت : هم اکنون سانیپا و ایران خودرو با شرکت رنو در حال بررسی چگونگی فروش و عرضه این خودرو و تعیین قیمت ریالی آن هستند و پس از مشخص شدن قیمت پایه و مدل های سفارشی و دولوکس، فروش این خودرو آغاز خواهد شد. قیمت ال -۹۰ در قرارداد آن ۶۷۵۰ پیورو در مدل پایه تعیین شده است که پیش بینی می شود با توجه به مشخصات فنی این خودرو از جمله موتور آن که قدرتی برابر خودرو زانتیا دارد، با استقبال خوبی روبرو شود، اما چون تیراژ آن در سال جاری تنها ۳۰ هزار دستگاه است به نظر می رسد عرضه از تقاضا به شدت فاصله خواهد گرفت و قیمت آن در بازار بسیار بیشتر از قیمت کارخانه خواهد شد. البته تا سال ۲۰۰۸ که قرار است تیراژ این خودرو به ۵۰ هزار دستگاه برسد، عرضه به تقاضا منورنیک می شود، اما طبق گفته کارشناسان به هر حال عرضه این خودرو با قیمت زیر ۸ میلیون تومان، تعادل بازار خودرو ایران را به هم می زند که این عامل باعث نگرانی برخی مدیران صنعت خودرو کشورمان شده است.

نشست مجلس و دولت درباره بنزین

فارس : مجلس سه‌شنبه هفته آینده با حضور وزرای نفت، کشور، اقتصاد و دارایی، صنایع و معادن و رئیس‌ان سازمان مدیریت و بانک مرکزی درخصوص تعیین چگونگی توزیع بنزین تصمیم‌گیری می‌کند. مرتضی تمدن اظهار کرد: کمسیون برنامه و بودجه مجلس بعدازظهر روز سه‌شنبه هفته آینده با دعوت از شش عضو کابینه با بررسی تبصره ۱۳ قانون بودجه و استماع گزارش دولت درخصوص اجرائی شدن این تبصره درباره وضعیت بنزین و سهمیه‌بندی آن تصمیم‌گیری می‌کند. وی افزود طبق آخرین اطلاعات ما بنزین دیگری غیر از بنزین سهمیه‌بندی نداریم که این موضوع خلاف نظر مجلس است.

کاهش نرخ بلیت های کیش ایر

ایرنا : بلیت‌های شرکت هواپیمایی کیش ایر به مناسبت جشنواره تابستانی کیش کاهش یافت. شرکت هواپیمایی کیش به مناسبت جشنواره تابستانی کیش، قیمت بلیت‌های این شرکت را برای فرهنگیان و خانواده‌های آنان ۱۰ درصد کاهش داد. کاپیتان «یدالله خلیلی» مدیرعامل شرکت هواپیمایی کیش با بیان این مطلب گفت : دستورالعمل کاهش بلیت هواپیمای به دفاتر این شرکت ابلاغ شد. خلیلی افزود: این تصمیم از پانزده تیرماه جاری تا ۱۵ ت شهریور ماه ادامه خواهد یافت.

رئیس هیات مدیره هواپیمایی مجموعه همچنین گفت : به تمام دفاتر خدماتی و مسافرتی که بلیت‌های این شرکت را در اختیار دارند، توصیه شده که به هیچ عنوان و تحت هیچ شرایطی بلیت‌های این شرکت را بالاتر از نرخ مصوب سازمان هواپیمایی کشوری به مشتریان ن فروشند.
این مقام مسئول خاطرنشان کرد: در صورت بروز تخلف شرکت موظف است نسبت به احقاق حقوق مسافران اقدام کند.

ادامه از صفحه ۱۱

اینترنت معنای تبلیغات را تغییر داده است. اما پدیده دست اندر کاران امور تبلیغاتی را قادر می‌سازد که در برهه‌های بیشتر بداندند و آت‌ها تعامل مستقیم داشته باشند. اینترنت امکان را برای حامیان مالی فراهم می‌آورد تا هم از ارتباطات دو طرفه و هم از توانایی‌های پست الکترونیک برخوردار باشند و نیز گروه خاصی را برای ارسال تبلیغات خود برگزینند و در نهایت اینترنت امکان تبلیغات نفر به نفر را فراهم می‌سازد. با شروع فعالیت‌های تجاری در اینترنت، تبلیغات اینترنتی نیز با به عرصه ظهور گذاشت. به نظر می‌رسد اولین شیوه تبلیغ استفاده از پست الکترونیک بوده باشد. اما با اضافه شدن فناوری وب به اینترنت، تبلیغات اینترنتی به شکل امروزی آن آغاز شد. «در سال ۱۹۹۴ اولین بنر تبلیغاتی – که امروزه معمول‌ترین و مشهورترین مدل تبلیغ در اینترنت است – در پایگاه اینترنتی هات وایر به کار گرفته شد»، «از این سال به بعد بود که تبلیغات اینترنتی به‌عنوان تکنیکی موثر و کارا برای تبلیغات مورد توجه بازاریابی‌ان قرار گرفت» و «به مرور انواع فراخ جدیدی از مدل‌های تبلیغات در اینترنت شکل گرفتند و میزان هزینه‌های تبلیغاتی به‌طور مداوم افزایش پیدا کرد. به‌طوری‌که از این میزان ۵۵ میلیون دلار در سال ۱۹۹۵ به ۲۷۰ میلیون دلار در سال ۱۹۹۶، ۹۴۰ میلیون دلار در سال ۱۹۹۷، ۲ میلیارد دلار در سال ۱۹۹۸ و ۵/۳ میلیارد دلار در سال ۱۹۹۹ رسید.» با وجود نرخ رشد نسبتاً بالای هزینه‌های تبلیغات اینترنتی طی این چند سال اما این هزینه‌ها در مقابل کل هزینه‌های تبلیغاتی صورت گرفته در جهان ناچیز است. مثلاً در سال ۲۰۰۰ تنها ۴ درصد از کل هزینه‌های تبلیغاتی در ایالات متحده مربوط به تبلیغات اینترنتی بوده است. شرکت جنرال موتورز، بیشترین هزینه کرایسلر، پراکتر اند گمبل و فورد نیز به همین صورت بوده است. «هدف هر مبلغی رساندن پیام به گوش مخاطبان به‌صورت کارا و موثر است. مبلغین به این نتیجه رسیده‌اند که باید برنامه‌های بازاریابی خود را با افرادی تطبیق دهند که زمان زیادی را به‌صورت آن‌لی صرف می‌کنند و این تعداد به‌طور فزاینده و دائمی در حال افزایش است. در جدول ۱ تبلیغات اینترنتی از زمان تأسیس‌های مختلف بازاریابی با تبلیغات تلویزیونی، رادیویی و مطبوعاتی مقایسه شده است. ۱۵ بررسی‌ها نشان داده که بیش از سه چهارم استفاده‌کنندگان از کامپیوتر، مقدار زمانی را که صرف تماشای تلویزیون می‌کردند کاهش داده‌اند تا زمان بیشتری آن‌لی باشند. علاوه بر آن، با توجه به این مسئله که اکثر کاربران اینترنتی دارای تحصیلات بالا و وضع درآمدی خوبی هستند، بسیار منطقی است که استفاده‌کنندگان اینترنت هدف دلخواه هر مبلغی باشند. تبلیغات اینترنتی معمولاً با چهار شیوه بردها، هدف‌سایت‌ها، موتورهای جست‌وجو و پست الکترونیک انجام می‌شود. ۱۶

۱ – بنر: «بهرات از یک تصویر گرافیکی کوچک و معمولاً مستطیلی است که به یک پايگاه اینترنتی دیگر متصل می‌شود و ابعاد مختلفی دارد.» ۱۷ بنرها اولین شکل از تبلیغات بوده که به‌طور گسترده در اینترنت مورد استفاده قرار گرفتند و امروزه از معروف‌ترین و پرکاربردترین انواع تبلیغات اینترنتی به شمار می‌روند. بنرها دارای انواع مختلف و متفاوتی هستند و می‌توان آنها را به‌صورت زیر دسته‌بندی کرد:

الف- بنرهای ثابت: این بنرها دربردارنده تصاویر و متونی هستند که ثابت بوده و حرکت نمی‌کنند. قبلاً از این نوع بنرها به دلیل آنکه گمان برده می‌شد مورد توجه بازدیدکنندگان قرار نمی‌گیرند کمتر استفاده می‌شد. لیکن «امروزه تحقیقات نشان داده است که بعضی کاربران این نوع از بنرها را ترجیح می‌دهند و به‌همین دلیل اخیراً استفاده از آنها افزایش یافته است. ۱۸ ب- بنرهای متحرک (انیمیشنی): این نوع بنرها از ترکیب چندین بنر ثابت و بساا استفاده از نرم‌افزارهایی مخصوص طراحی شده و همانند کارتون‌های انیمیشنی دارای خاصیت تغییرپذیری

این در حالی است که هر اقتصاددانی می‌داند که مصرف به اصطلاح چسبنده است. این چسبندگی صرفاً به خاطر عادت‌های ذهنی مردم نیست بلکه به خاطر نظمی است که از تخصیص بودجه به کالا‌های مختلف در زندگی افراد شکل می‌گیرد و تغییر آن نیازمند هزینه و زمان و یا مستلزم از دست دادن سطح رفاه معنایی است. در نتیجه قادر نخواهیم بود که کار تبلیغی است از فاصله بین محل کار و زندگی، نوع شغل، میزان دسترسی او به وسایل نقلیه عمومی، مشخصات فنی خودرو و چندین عامل چسبنده دیگر که هیچ کدام را نمی‌توان نه تنها یک‌بشود بلکه حتی در عرض ماه‌ها تغییر داد. مردم ممکن است با این فشار جدید خودرو خود را پشت چراغ قرمز خاموش کنند یا برای خرید روزنامه از سر کوچه از خودرو استفاده نکنند ولی همه این موارد بر روی هم جزء کوچکی از مصرف را می‌سازد که سهم آن در جریان این کاهش عرضه ناچیز خواهد بود. کاهش مصرف به میزان ۲۲ درصد در عمل یعنی حذف نزدیک به یک‌سوم از سفرهای که با خودرو شخصی افراد انجام می‌شود که طبیعاً بار آن به نظام حمل و نقل عمومی منتقل خواهد شد. اگر سطح فعلی عرضه حمل و نقل عمومی مخصوصاً در شهرهای بزرگی مثل تهران در حدی بود که با ظرفیت‌های خالی گسترده‌ای در این بخش مواجه بودیم چنین انتقال تقاضایی باعث بر شدن این ظرفیت‌های خالی و در نتیجه افزایش بهرورری عرضه می‌شد و شاید مشکل چندان‌ی رخ نمی‌داد. در حالی که واقعیت این است که در شهرهای بزرگ و در زمان‌های خاصی مثل اول صبح یا عصرها معمولاً حمل و نقل عمومی با حداکثر ظرفیت خود مشغول سرویس دادن به شهروندان است. شاهد مثال این امر سه‌های طولانی و زمان‌های انتظار برای استفاده از اتوبوس، مینی‌بوس و تاکسی در بسیاری از خطوط تردد است که ملامت روشنی از آن‌ها بدون تقاضا نسبت به عرضه محدود است. می‌توان انتظار داشت که در عمل وضعیت دشوار کنونی با هجوم متقاضیان جدیدی مواجه شود که به علت سهمیه پایین بنزین نمی‌توانند از خودرو شخصی خود استفاده کنند و بنابراین مجبورند به انتهای مصرف منتظران تاکسی و اتوبوس بپیوندند.

البته بازار واقعی حمل و نقل در مواجهه با چنین پدیده‌ای واکنش نشان خواهد داد و اولین واکنش آن در قالب افزایش قیمت کرایه‌های واقعی (و نه نرخ‌های رسمی مصوب) بروز خواهد کرد. البته تحولی در قدم بعدی باعث تشویش صاحبان خودروهای تک سرنشتین شخصی به ورود به بازار حمل و نقل عمومی شده و نهایتاً تعادل جدیدی را برقرار خواهد کرد که بخشی از تقاضای اضافی سفر در آن پاسخ داده شده است. این قطعاً یکی از اثرات مثبت این طرح است که باعث افزایش در ضرب بهرورری در زمان استفاده از ظرفیت خودروها می‌شود ولی این که چند درصد صاحبان خودرو شخصی حاضر باشند وارد این کسب و کار شوند و وضعیت رفاه مصرف‌کنندگان در دوره گذار (که طول و دامنه شوک آن هنوز مشخص نیست) به چه صورت درخواهد بود؟ سؤال‌هایی است که هنوز جواب روشنی رای آن وجود ندارد. نکته مهمی هم که نباید از آن غافل شد این است که قطعاً قیمت واقعی هزینه حمل و نقل در این تعادل جدید بالاتر از وضعیت سابق خواهد بود و لذا سیاستگرانی که همواره واقعی سازی قیمت بنزین را به علت نادیده ن‌گرمی آن از البته موضوعی مورد مناقشه است – در کرده‌اند در عمل با افزایش

اقتصاد ایران

اقتصاد تبلیغات اینترنتی

برنرها	بنرهای دارای غنای رسانه‌ای	نام‌های تجاری	تبلیغات مبتنی بر بازی
بنرها	– بازاریابی کالا و فروش – ایجاد نام تجاری	ترغیف کالا	– بازاریابی کالا و فروش – ایجاد نام تجاری
سرعت بارگیری (download)	زیاد	کم	متغیر
تکنولوژی مورد استفاده	HTML GIF Javascript and javaApplet and Animated GIF	تکنولوژی Richmedia مانند SVG و Flash IntrVu RealAudio RealVideo	نام‌های اینترنتی
مخاطبان تبلیغ	محدوده به کاربرانی که به آن صفحه تبلیغ دسترسی دارند.	افرادی که آدرس پست الکترونیکی دارند.	محدوده به کسانی که بازی می‌کنند.
عملکرد	– نرخ رويت بالا – نرخ کلیک پایین	–نرخ رويت بالا –نرخ کلیک بالا	– نرخ رويت پایین – نرخ کلیک بالا
جذابیت برای بیننده	کم	خیلی زیاد	کم

هستند. اندازه و حجم این بنرها نیز معمولاً از بنرهای ثابت بیشتر است. ج- بنرهای تعاملی (دارای غنای رسانه‌ای): «در این نوع با استفاده از انواع نرم‌افرها- و فناوری‌های رسانه‌ای ویژگی‌ها و کارکردهایی را به بنرها اضافه می‌کنند به گونه‌ای که توانایی تعامل پذیری خاصی پیدا می‌کنند. ۱۹» جدیداً انتقاداتی نسبت به اثربخشی بنرها وارد شده است: «طبق برآوردها نرخ کلیک کردن کاربران بر روی بنرها که در سال ۱۹۹۴، ۱۰ درصد بوده است در سال‌های اخیر به حدود ۳ درصد و بعضاً تا زیر یک درصد هم رسیده است.» ۲۰

۲- هدف‌سایت‌ها: هدف‌سایت‌ها عبارتند از «پنجره‌های کوچکی (کوچکتر از اندازه معمولی پنجره مرورگر) که هنگام جست‌وجوی فرد در اینترنت ناگهان بر روی صفحه‌نمایشگر ظاهر شده و حاوی نوشته‌ها و تصاویر تبلیغاتی هستند.» ۲۱ این نوع از تبلیغات اینترنتی به پنجره‌های جهنده نیز معروف هستند. ۲۲ خرده‌سایت‌ها را می‌توان به دو گروه زیر تقسیم بندی کرد:

INTERSTITIALs: اینها پنجره‌هایی جدا از پنجره اصلی مرورگر بوده که هنگام ورود کاربر به یک پایگاه اینترنتی خاص یا در زمان توقف او در آن پایگاه بر روی صفحه‌نمایشگر ظاهر می‌شوند و معمولاً تا زمانی‌که کاربر آنها را نبندد در صفحه باقی می‌مانند.

SUPERSTITIALs: این پنجره‌ها معمولاً در فاصله زمانی بارگذاری یک پایگاه اینترنتی ظاهر شده و خود به خود بسته می‌شوند.

۳ – موتورهای جست‌وجو: موتورهای جست‌وجو به پایگاه‌های اینترنتی گفته می‌شود که کاربران می‌توانند از آنها برای جست‌وجوی مطالب موجود در اینترنت استفاده کنند. این موتورها بعد از آنکه قیمت‌های مورد جست‌وجوی خود را در قدم مخصوصی که برای آن کار تعبیه شده وارد می‌کنند، لیستی از پایگاه‌های اینترنتی دربردارنده موضوع موردنظر کاربر هستند بسازی او جمع‌آوری می‌کنند.

۴ – **پست الکترونیک:** به‌کارگیری پست الکترونیک برای تبلیغات در سال‌های اخیر با افزایش تعداد کاربران اینترنت

مورد توجه قرار گرفته است به گونه‌ای که طبق پیش‌بینی موسسه رویتر کامیونیکیشن تعداد نامه‌های الکترونیک تبلیغاتی که کاربران اینترنت سالانه دریافت می‌دارند از ۴۰ عدد در سال ۱۹۹۴ به بیش از ۱۶۰۰ عدد در سال ۲۰۰۵ افزایش خواهد یافت. ۲۳ در این نوع تبلیغات شرکت‌ها پیام‌های تبلیغاتی طراحی کرده و به نشانی‌های الکترونیکی کاربران ارسال می‌کنند را می‌توان به دو نوع زیر تقسیم بندی کرد:

الف- نامه‌های الکترونیک خواسته شده (هدف‌گیری شده): در این تبلیغات، شرکت‌ها نامه‌های الکترونیک تبلیغاتی را تنها برای مشتریانی می‌فرستند که خود‌خواستار دریافت چنین نامه‌هایی بوده‌اند. ب- نامه‌های الکترونیک ناخواسته (اسپم): این حالت، شرکت با استفاده از نرم‌افزارهایی خاص که می‌توانند نشانی‌های الکترونیک را از اینترنت جمع‌آوری کنند و یا از طریق شرکت‌های تبلیغاتی- که دارای بانک‌ی از نشانی‌های الکترونیک هستند اقدام به فرستادن نامه‌های الکترونیک تبلیغاتی به افراد می‌کنند. این کار بدون اجازه کاربران صورت گرفته و در اکثر موارد کاربران داخل دریافت چنین نامه‌هایی هستند. در میان سایت‌های اینترنتی داخل ایران، سایت خبری «بازتاب» در عرصه جذب تبلیغات اینترنتی پیشگام بوده است. این سایت که براساس گزارش‌های سایت‌های شمارشگر بین‌المللی همچون «Netaraff» توانسته است به‌عنوان پربیننده‌ترین سایت فارسی در اینترنت فاصله خود را با رقیبا حفظ کند در عرصه جذب تبلیغات اینترنتی توانسته است رکورددار جالبی بر جای گذارد. واحد تبلیغات سایت «بازتاب» که از اواخر سال ۲۰۰۳ و حدود یک سال پس از راه‌اندازی سایت‌ها، ابتدا با پیروی از قیمت‌های روز تبلیغات تا سالیان‌های اینترنتی که در آن زمان مبلغ ناچیزی در حد ۱۰ دلار برای نمایش بنر تبلیغاتی در یک ماه بود، قیمت تبلیغات خود را ۱۰۰ دلار برای نمایش یک بنر در ماه تعیین کرد. اما به سرعت و با انجام بازاریابی تبلیغات و معرفی کارایی استفاده از تبلیغات اینترنتی به مدیران تجاری، درآمد تبلیغاتی خود را از حدود هزار

دلار در سال ۲۰۰۳ به ۱۵ هزار دلار در سال ۲۰۰۴ و ۴۰ و دلار در سال ۲۰۰۵ رساند و پیش‌بینی درآمد سال ۲۰۰۶ واحد تبلیغات و بازاریابی سایت «بازتاب» برای سال ۲۰۰۶ مبلغی بالغ بر ۷۰ هزار دلار است. یکی از شیوه‌های تبلیغاتی سایت «بازتاب»، تغییر تعرفه‌های تبلیغاتی در این سایت از نمایش ماهانه به نمایش روزانه است. این تغییر که با هدف به وجود آوردن زمینه مقایسه هزینه‌های تبلیغات در مطبوعات کاغذی به سایت «بازتاب» برای مدیران تجاری است، تأثیر قابل توجهی بر جذب آگهی اینترنتی گذاشته است.

در تعرفه تبلیغات سایت «بازتاب» برای سال ۲۰۰۶، هزینه درج یک کادر در تبلیغات اینترنتی بر حسب ابعاد، زمان نمایش و محل آن در سایت از ۵۶ دلار تا ۱۰۰ دلار تغییر می‌کند که غیرقابل مقایسه با قیمت‌های سه سال قبل است. واحد بازاریابی سایت «بازتاب» برای جذب بیشتر تبلیغات همچنین تخفیف‌هایی با توجه به محتوا، زمان قرارداد تبلیغاتی و چگونگی پرداخت‌های شرکت‌های ارائه‌کننده تبلیغات ارائه می‌کند که این تخفیف از ۱۰ تا ۵۰ درصد تعرفه است. به نظر می‌رسد به رغم فعالیت‌های واحد تبلیغاتی سایت «بازتاب»، هنوز فاصله زیادی بین تعرفه‌های تبلیغاتی این سایت و مطبوعات مشابه وجود دارد. با توجه به آنکه بیش از یکصد هزار بیننده اینترنتی روزانه از صفحه نخست سایت «بازتاب» دیدن می‌کنند، تعرفه تبلیغاتی این سایت هم‌اکنون ۵ تا ۹ درصد تعرفه تبلیغاتی مطبوعات کاغذی مشابه یعنی روزنامه‌های «کیهان» و «شرق» است که از فروش حدود یکصد هزار نسخه در روز برخوردارند، است و این به معنای کاهش رشد ده‌ها درصدی تبلیغات اینترنتی در سال برای جریان فاصله خود با سایر رسانه‌هاست.

پی‌نوشت‌ها:

۱- حسین زاده، علی، دنیای الکترونیک و بازرگاری در رفتار سازمانی، تدبیر شماره ۱۴۴

2- KLEIN AND QUELCH,1996
3- EVANS AND WURSTER, 1999
4- DHDOLAKIA ET AL,2002
5- CHAFFEY,2002

۶- گلچین‌فر، شادی، بختانی، امیر، تبلیغات اینترنتی در ایران، تنگناها و راهکارها؛ سومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت، دی‌ماه ۱۳۸۴

۷- FDMENAR,1997
۸- میرحسینی، حسین، عزیزی، شهریار، تأثیر اینترنت بر بازاریابی، تدبیر شماره ۱۴۹

۱۰- محمدیان، محمود، مدیریت تبلیغات، ۱۳۸۲، ققروس، تهران، ص ۲۵۰

۱۱- محمود محمدیان، عباس آقاجان، آسیب‌شناسی تبلیغات در ایران، ۱۳۸۱، حروفیه تهران، ص ۳۲

12- CHEN,2001

13- GAO ET AL,2002

14- Gao, Jerry, online A dvertising Taxonomy and Engineering perspectives

۱۵- میرحسینی، سیدحسین، تبلیغات اینترنتی، تدبیر شماره ۱۴۸

16- COEN, 1999

17- MORGAN STANLEY DEAN WITTER, 2001

18- NOVAK AND HOFFMAN, 1996

19- MINNICK AND MINNICK, 2001

20- PASTORE, 2001,

21- BULKELEY, 1998

22- MOHAMMED ET AL, 2002

23- ARENSON, 1999 ZEFF

برفروشد. به این ترتیب نه تنها دولت برای آن ۴۲ درصد حذف شده از مصرف یارانه‌ای پرداخت نمی‌کند بلکه می‌تواند از بنزین غیرسهمیه‌ای مالیات لا‌م‌را هم اخذ کرده و صرف امور دیگری در کشور کند. با این روش شهروندان هزینه و فایده مصرف بنزین را خواهند شنید و بر اساس آن تصمیم خواهند گرفت. شهروندی که می‌تواند یا علاوه‌دارد که خود را با الگوی سهمیه‌ای راستای انجام وظیفه سنگینی که به عهده داردید از خود بپرسد تا چه میزان توانسته‌ای برای ایجاد وفاق و همدلی با مردم و مودیان مالیاتی بسترسازی کنی؟ اگر افزایش وصولی کارخانه‌ای داشته‌ای این افزایش را توجه بهایی حاصل شده است؟ ارزیابی توفیق سازمان امور مالیاتی در این راستا بستگی مستقیم به اصلاح رفتار، تکریم ارباب‌رجوع و رعایت دقیق حقوق قانونی دولت و مخصوصاً عنایت خاص به احقاق حق قانونی مودیان مالیاتی دارد تا در نهایت جلب اعتماد عمومی حاصل شود.

سال سوم ■ شماره ۷۹۹

یادداشت

وفاق و همدلی مهمتر از وصول مالیات

علیرضا متین

امسال قرار است در روز و هفته مالیات کارهای جدیدی صورت گیرد، از جمله خیرگزاری اختصاصی برای اطلاع‌رسانی در این زمینه شروع به کار کند و مردم از کم و کیف اقدامات موثر و مفید سازمان امور مالیاتی برای احقاق حق خود مطلع شوند. پرداختن به مقوله حقوق مالیاتی هم حقوق مالیاتی دولت هم حقوق مالیاتی مودیان خبر خوشایندی است و مایه امیدواری زیرا به همگان ثابت شده‌است که یکی از علل ناکارآمدی نظام مالیاتی کشور عدم توجه جدی به رعایت حق و حقوق قانونی مودیان مالیاتی از یک سو و از سوی دیگر توجه شدید به تأمین سهمیه وصولی مالیات بوده است. و این که خبر می‌رسد رئیس کل سازمان امور مالیاتی کشور که خود از شخصیت‌های دانشگاهی است و دوره چهار ساله دیگری را هم قبلاً در زمان وزارت آقای دکتر نمازی و در مقام معاونت درآمدهای مالیاتی طی کرده و به تاسی از دیدگاه‌های مردمی و اسلامی وزیر وقت و پایداری درایت ویژه خود توانسته بود شالوده‌شکل سازمان مالیاتی را با هدف تشخیص و مطالبه مالیات عادلانه، جلب اعتماد عمومی مردم و تشویق و ترغیب مودیان به پرداخت داوطلبانه مالیات پی‌ریزی نماید، اخیراً دستور داده است که مدیران مالیاتی و ماموران ذیربط نباید به بهانه تأمین سهمیه وصولی مالیات اصول پذیرفته شده به مردم تaked نظام اسلامی را نادیده بگیرند بلکه (وصول صرفاً بر اساس اصول) قابل قبول است. نباید به بهانه تأمین سهمیه وصولی با مردم ناعادلانه برخورد کرد و به حرف‌ها و اعتراضات آنان بی‌توجه بود و نباید بر اساس ساختار فروده ستنی افزایش سالیانه مالیات‌ها بین (۱۰، ۲۰ و ۵۰ درصد و یا بیشتر به نسبت سال‌های قبل، اصول اولیه مالیات‌ها یعنی اصل عدالت مالیاتی، اصل قدرت پرداخت مالیات و اصل شخصی ساختن مالیات‌ها نادیده گرفته شوند. زیرا در موارد زیادی پرداخت‌کننده مالیات ممکن است طی یک دوره مالی نه تنها فعالیت‌های منجر به کسب درآمد باشد نداشته، بلکه ضرر و زیان و خسارت ناشی از تعطیلی یا توقف کسب و کار را هم متحمل شده است. در واقع از چنین مودیبانی نه تنها مطالبه مالیات موضوعیت ندارد بلکه در کشورهای متعددی در این قیل موارد از خزانه‌داری کشور برای جبران خسارت و کمک و مساعدت به مالیات‌دهنده‌ای که سال‌ها مالیات داده ولی طی یک دوره مالی به دلایلی درآمدی کسب نکرده و یا به زمین خورده است، مالیات منفی هم (یارانه) به او پرداخت می‌شود تا بار دیگر بتواند با رفاهیت دولت سر پا بایستد و با فعالیت مجدد درآمد کسب کند و مالیات بدهد. طرح و تأکید چنین دیدگاه‌های متناقضه و مردمی به واقع جای بسی خوشحالی و امیدواری است. اکنون در آستانه روز و هفته مالیات ضمن تبریک و آرزوی توفیق برای کارگزاران و مسئولان که از زحماتکش‌ترین اقشار جامعه هستند، به عنوان یکی از همکاران سابقباشان که عمری را در بخش مالیات سپری کرده‌ام با عرض پوزش دو سه نکته به ایشان توصیه می‌کنم: هرچه بیشتر در جهت جلب اعتماد مودیان مالیاتی که در واقع کلید حل بسیاری از نارسایی‌ها

خبرها

سازمان مدیریت سخنگو تعیین می‌کند

مهر : سازمان مدیریت و برنامه ریزی کشور به منظور اطلاع‌رسانی عمومی، بخش اخبار و رویدادهای این سازمان یک سخنگو برای خود تعیین خواهد کرد. به زودی سازمان مدیریت و برنامه ریزی کشور به منظور ارائه اخبار این سازمان به خبرنگاران و مردم یک سخنگو که از سوی دولت نیز تعیین می‌شود، معرفی خواهد کرد. این تصمیم را ریاست سازمان مدیریت و برنامه ریزی گرفته‌است و به زودی عملیاتی می‌شود.

انتشار جزئیات استراتژی توسعه صنعتی

مهر : در حالی وزیر صنایع و معادن از انتشار جزئیات استراتژی توسعه صنعتی در روزهای آینده خبر داده است که رئیس کمیسیون صنایع و معادن مجلس شورای اسلام گفت: جزئیات کامل این سند تا پایان مردادماه سال جاری منتشر می‌شود. سیدحسین هاشمی در گفت‌وگو با خبرنگار اقتصادی مهر گفت: طی مذاکراتی با وزارت صنایع و معادن خواستار انتشار هر چه سریع‌تر سند استراتژی توسعه شدیم. وی از تشکیل کمیته‌های مشترک دولت و مجلس برای بررسی مجدد استراتژی توسعه صنعتی خبر داد و افزود: این کمیته که اعضای آن متشکل از نمایندگان مجلس و مسئولان وزارت صنایع و معادن است، در اولین دورنشبه هفته کاری مجلس آغاز به کار خواهد کرد. به گفته وی این کمیته نقاط ضعف و قوت استراتژی توسعه صنعتی، نقاط قوت و ضعف برخی از مواد و سرفصل‌های آن را مورد بررسی قرار خواهد داد. رئیس کمیسیون صنایع و معادن درخصوص زمان انتشار استراتژی توسعه صنعتی اظهار داشت : به احتمال زیاد پیش‌بینی می‌شود که این استراتژی تا پایان مردادماه سال جاری انتشار یابد.