روزنامه مدیریتی - اقتصادی

فرصت امروز

برای کسب و کار آفرینی

دوشنبه
۲۴ آذر
۱۳۹۹

Mon. 14 Dec 2020

۲۸ ربیع‌الثانی ۱۴۴۰ - سال هفتم
شماره ۱۶۸۴ - ۱۶صفحه - ۵۰۰۰۰ریال

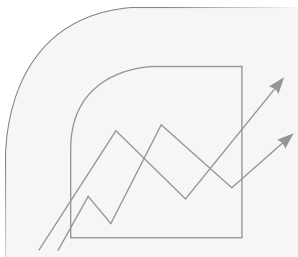
www.forsatnet.ir

ارزش معاملات بورس از مرز ۳۰۰۰ هزار میلیارد تومان گذشت

بورس روی بورس سرمایه‌گذاری

فرصت امروز: بازار سهام در هفته‌های گذشته بار دیگر جان گرفته و به روزهای رشد و سرسبز خود بازگشته است. هرچند شاخص بورس روز یکشنبه نزولی...

۵



یادداشت

تفکیک بانک‌های تجاری و سرمایه‌گذاری

وحیدشقاقی
اقتصاددان

در چند روز گذشته خبرهایی درباره مزایده ایران مال با قیمت پایه ۸۵ هزار میلیارد تومان توسط بانک آینده منتشر شده است. این موضوع باعث شده تا دوباره بحث بنگاه‌داری و سرمایه‌گذاری بانک‌ها مطرح شود، اما برای روشن شدن این موضوع به دور از اتفاقی که در بانک آینده افتاده باید تحلیلی از وضعیت سیستم بانکی ایران ارائه کرد.

در همه جای دنیا، دو نوع بانک وجود دارد. دسته اول، بانک‌های تجاری هستند که خدمات بانکی و پولی ارائه می‌دهند. دسته دوم هم بانک‌هایی هستند که در سرمایه‌گذاری فعال هستند. این بانک‌ها برای تأمین مالی اقتصاد جهت سرمایه‌گذاری و مشارکت در سرمایه‌گذاری فعالیت می‌کنند. لذا در دنیا این دو نوع بانک با دو ساختار بانکی کاملا متمایز و مشخص و از هم جدا هستند.

اما در ایران متأسفانه این مسئله را از هم جدا نکرده‌ایم. درست است که شرکت‌های تأمین مالی داریم، اما در نظام بانکی کشورمان، این تفکیک بین بانک‌ها که فقط خدمات پولی انجام دهند و بانک‌هایی که در سرمایه‌گذاری...

۴

مردم در نیمه نخست امسال چقدر در بانک‌ها سپرده‌گذاری کرده‌اند؟

جزییات رشد مثبت اقتصادی از زبان همتی

۴

تجربه سال‌های گذشته نشان می‌دهد اغلب نقدهای بودجه‌ای با پیشنهاد کارشناسی همراه نیست

زیر و بم بودجه ۱۴۰۰

فرصت امروز: دوازدهم آذرماه بود که دولت لایحه بودجه سال آینده را به مجلس ارائه کرد، اما بحث‌ها و جدل‌های بودجه‌ای بین پاستور و بهارستان از قبل از این تاریخ آغاز شده بود. مجلس نه فقط از نظر سیاسی بلکه به لحاظ نگرش اقتصادی نیز با دولت زاویه دارد و در حالی که انتقادهای نمایندگان به بودجه دولت هر روز بیشتر و تندتر می‌شود، دولتمردان تلاش می‌کنند با اعداد و ارقام از بودجه تدوینی خود دفاع کنند. مرکز پژوهش‌های مجلس نیز به عنوان بازوی کارشناسی قوه مقننه ابتدای این هفته در گزارشی به نمایندگان مجلس پیشنهاد کرد که کلیات بودجه سال ۱۴۰۰ را رد کنند، چراکه این لایحه بودجه در ابعاد مختلف با اشکالات اساسی مواجه است. هرچند تجربیات سال‌های گذشته نشان می‌دهد که نقدها و مسائل مطرح شده پیرامون لایحه بودجه اغلب هیاهویی بیش نیست و آنچه در عمل مصوب می‌شود نه تنها به اصلاح و تعدیل اعداد و ارقام...

۳

منطقه ۴ پرجمعیت‌ترین و منطقه ۹ کم‌جمعیت‌ترین مناطق پایتخت هستند

۱۱ درصد جمعیت ایران در تهران

۲

مدیریت و کسب‌وکار

- بهای پنهانی که بنیانگذاران استارت‌آپ‌ها می‌پردازند
- چطور یک جلسه اثربخش داشته باشیم؟
- بزرگ‌ترین چالش‌های زنان کارآفرین
- از بازارهای فوق خاص چه می‌دانیم؟
- انواع محتوا: بیشتر از چیزی که فکرش را می‌کردید!
- موج‌سواری برندها روی مونولیت ناشناخته

روزهای طلایی برای مالک Airbnb

۸ تا ۱۶

در نشست روسای اتاق‌های مشترک ایران و کشورهای همسایه با اسحاق جهانگیری مطرح شد

وزن همسایگان در سبد صادراتی ایران

فرصت امروز: تقویت روابط تجاری با کشورهای همسایه همواره در اولویت سیاست‌های اقتصادی ایران قرار داشته و با آغاز دور جدید تحریم‌های آمریکا مجددا تمرکزها بر بازار کشورهای همسایه بیشتر شد. هرچند در این سال‌ها به دلیل برخی ناهماهنگی‌ها و آماده نبودن زیرساخت‌ها، آنطور که باید و شاید ایران نتوانست حضور مؤثری در بازار کشورهای همسایه داشته باشد. این سیاست در نشست اخیر معاون اول رئیس‌جمهور با روسای اتاق‌های مشترک ایران و کشورهای همسایه بار دیگر مورد بحث و بررسی قرار گرفت.

از آنجا که این سیاست به‌طور جدی از سوی تصمیم‌گیران کشور دنبال می‌شود، بارها بخش خصوصی نظرات و پیشنهادهای خود را درباره چگونگی تحقق آن مطرح کرده است. مهمترین موضوعی که در این رابطه گفته شده، یکپارچه‌سازی فعالیت‌های گمرکی و مرزی است به گونه‌ای که کلیه اقدامات این بخش به صورت هماهنگ و براساس یک سیاست واحد دنبال شود. همچنین بهبود راه‌های مواصلاتی و تقویت ناوگان حمل‌ونقلی دیگر خواسته فعالان اقتصادی بوده است.

در این راستا، تازه‌ترین نشست روسای اتاق‌های مشترک بازرگانی ایران و کشورهای همسایه عصر شنبه به ریاست معاون اول رئیس جمهور برگزار شد. اسحاق جهانگیری در این جلسه با تاکید بر اهمیت کشورهای همسایه در توسعه صادرات، گفت: براساس آمارها، ۶۵ درصد از صادرات کشور در هشت ماهه نخست سال جاری به کشورهای همسایه بوده است که لازم است اتاق بازرگانی ایران برنامه‌ای مشخص و دقیق برای همکاری با هر یک از کشورهای همسایه تدوین و آن را در دستور کار قرار دهد. معاون اول رئیس جمهور با تاکید بر اینکه سیاست جمهوری اسلامی ایران توسعه همکاری‌ها با کشورهای همسایه است، افزود: کشورهای همسایه هدف اصلی صادرات برای کشور ما هستند که باید ضمن تعیین اولویت‌ها، بسترهای لازم را برای گسترش همکاری با این کشورها فراهم کنیم. او با تاکید بر ضرورت ایجاد و تکمیل زیرساخت‌های همکاری با کشورهای همسایه، ادامه داد: در این دوره تلاش شد علی رغم همه محدودیت‌ها، راه آهن سراسری کشور به راه آهن کشورهای همسایه متصل شود و در این زمینه گام‌های موثری برداشته شد. در بخش حمل و نقل جاده‌ای و ساماندهی مرزها نیز ضعف‌هایی وجود دارد که لازم است تقویت ناوگان حمل و نقل جاده‌ای به شکل ویژه در دستور کار قرار گیرد و در مرزها نیز شرایطی فراهم شود تا شاهد معطلی طولانی مدت کامیون‌ها برای عبور از مرز نباشیم. جهانگیری با اشاره به نقش پراهمیت اتاق‌های مشترک بازرگانی ایران و کشورهای همسایه در توسعه مبادلات تجاری، خاطرنشان کرد: باید برای اتاق‌های مشترک بازرگانی اهمیت و جایگاه ویژه‌ای قائل شویم. حل مسائل و مشکلات پیش روی بازرگانان و تجار نیازمند پیگیری و سازماندهی دقیق و منسجم است که اتاق‌های مشترک بازرگانی می‌توانند نقش تعیین‌کننده‌ای در این زمینه ایفا کنند.

وی از روسای اتاق‌های مشترک بازرگانی ایران و کشورهای همسایه خواست نواقص و گره‌های اصلی پیش روی توسعه مراودات تجاری را شناسایی و ضمن در نظر گرفتن محدودیت‌های دولت، برای رفع این گره‌ها راهکارهای عملیاتی و قابل اجرا پیشنهاد دهند. معاون اول رئیس جمهور با بیان اینکه روابط اقتصادی و مبادلات تجاری نباید تحت تاثیر برخی مسائل سیاسی قرار گیرد، گفت: همکاری بخش خصوصی ایران با بخش خصوصی کشورهای همسایه باید همواره رو به رشد باشد، چراکه توسعه همکاری‌های اقتصادی و گسترش مراودات تجاری می‌تواند در حل مسائل سیاسی فیمابین نیز موثر باشد. جهانگیری روابط ایران با کشورهای همسایه را راهبردی و استراتژیک توصیف کرد و افزود: رویکرد دیپلماسی اقتصادی ایران این است که هیچ محدودیتی برای همکاری‌های تجاری و اقتصادی با کشورهای دیگر به ویژه کشورهای همسایه وجود ندارد و نباید اجازه دهیم مبادلات اقتصادی به خاطر برخی مسائل سیاسی حاشیه‌ای کاهش پیدا کند. او با اشاره به احتمال بهبود شرایط در ایام پیش رو، گفت: باید برای استمرار تحریم‌ها و یا لغو تحریم‌ها آمادگی و برنامه دقیق داشته باشیم، اما با فرض بهبود شرایط و ایجاد فرصت برای همکاری با کشورهای اروپایی، باید توجه داشته باشیم که کشورهای همسایه اولویت اول در توسعه روابط هستند ضمن آنکه نباید کشورهایی که در شرایط سخت با ما همکاری کردند را نادیده بگیریم.

معاون اول رئیس جمهور، موقعیت جغرافیایی ایران را استثنایی توصیف کرد و افزود: ایران علاوه بر منابع طبیعی، از موقعیت جغرافیایی ویژه‌ای برخوردار بوده و محل عبور کریدورهای شمال - جنوب و شرق - غرب است و همسایگی با ۱۵ کشور امکان مهمی برای توسعه در اختیار ما قرار داده است. جهانگیری با تاکید بر اینکه باید بخش خصوصی بیش از پیش فعال شود و بسترهای لازم برای حمایت فعالان اقتصادی فراهم شود، ادامه داد: تجربه نشان داده موانع تحریم معمولا گریبانگیر فعالیت اقتصادی دولت است، اما بخش خصوصی با روابط نزدیک و مراوداتی که با بخش خصوصی کشورهای هدف دارد، با محدودیت کمتری برای همکاری اقتصادی مواجه است. معاون اول رئیس جمهور با قدردانی از روسای اتاق‌های مشترک بازرگانی ایران و کشورهای همسایه به خاطر تلاش‌ها و زحمات فراوان در شرایط سخت تحریم، گفت: اگرچه گاهی سخنانی مطرح می‌شود که ممکن است باعث رنجش و دلسردی بخش خصوصی شود، اما فعالان اقتصادی و روسای اتاق‌های مشترک همواره با روحیه فداکاری به کشور خدمت کرده‌اند. در این جلسه که رئیس اتاق بازرگانی ایران، رئیس سازمان توسعه تجارت و معاون دیپلماسی اقتصادی وزارت امور خارجه نیز حضور داشتند، روسای اتاق‌های مشترک بازرگانی ایران و افغانستان، امارات، ترکیه، عراق، ارمنستان، عمان، سوریه و پاکستان نیز به بیان مسائل و مشکلات پیش رو پرداختند و خواستار رفع موانع و محدودیت‌های داخلی و مدیریت یکپارچه در تجارت خارجی شدند. غلامحسین شافعی، رئیس اتاق بازرگانی ایران در این جلسه با اشاره به اینکه تقریبا نیمی از صادرات غیرنفتی کشور به کشورهای همسایه انجام می‌شود، گفت: میزان واردات کشورهای همسایه حدود ۲ هزار میلیارد دلار است که سهم ما از این میزان ۲۵ میلیارد دلار است و این یعنی ظرفیت صادرات به این کشورها بسیار بیشتر از میزان فعلی است. او با بیان اینکه اکثر مشکلات برای توسعه همکاری اقتصادی با کشورهای همسایه به مسائل داخلی مرتبط است، خواستار تقویت زیرساخت‌های حمل و نقل و رفع مسائل مرزی و مشکلات گمرکی برای توسعه صادرات شد. غلامحسین جمیلی، عضو هیأت رئیسه اتاق ایران نیز بر ضرورت توجه به پیمان‌های منطقه‌ای و نقش بخش خصوصی در سازمان‌های منطقه‌ای تأکید کرد و پیشنهاد داد که از منابع مالی بلوکه شده در کشورهای مختلف در راستای تقویت حضور شرکت‌های ایرانی در این کشورها بهره‌برداری شود. حسین سلیمی، رئیس اتاق مشترک ایران و افغانستان هم این کشور را یکی از بازارهای مهم صادراتی ایران دانست و گفت: کشاورزان ایرانی می‌توانند از ظرفیت‌های کشاورزی در افغانستان استفاده کنند و محصولاتی مانند شکر را با هزینه‌های بسیار کمتری در خاک این کشور تولید و صادر کنند. همچنین فرشید فرزانگان، رئیس اتاق مشترک ایران و امارات بر ضرورت اتخاذ دیپلماسی اقتصادی فعال با امارات در راستای حفظ منافع تجار و بخش خصوصی تأکید کرد و خواستار بسترسازی‌های سیاسی و حقوقی لازم برای توسعه فعالیت‌ها و ایجاد یک زنجیره مشترک عرضه و تقاضا با این کشور شد. مهرداد سعادت، رئیس اتاق مشترک ایران و ترکیه نیز سهم ایران از کل واردات ترکیه را بسیار ناچیز ارزیابی کرد و گفت: در حال حاضر ترکیه از صادرکنندگان ایرانی ۶ درصد مالیات اضافه دریافت می‌کند که این مسئله قدرت رقابت را از تجار ایرانی گرفته است. او همچنین از کمبود کامیون و خواب طولانی مدت آنها در مرزها و هزینه‌های سرباری که متوجه تجار می‌شود، انتقاد کرد. یحیی آل اسحاق، رئیس اتاق مشترک ایران و عراق هم با اشاره به رقبای منطقه‌ای ایران مانند ترکیه و عربستان که سهم زیادی از بازار عراق را در اختیار دارند، گفت: زیرساخت‌های مرزی ایران و عراق برای واردات مناسب نیست چراکه این زیرساخت‌ها با نگاه صادراتی طراحی شده‌اند. از سوی دیگر مسئله ترانزیت کالا از عراق بسیار مهم است، اما در حال حاضر این امکان وجود ندارد و امیدواریم دولت بتواند این مشکل را با دولت عراق مرتفع کند. هرویک یاریجانیان، رئیس اتاق ایران و ارمنستان نیز با بیان اینکه ارمنستان ورود کالاهای ترک را محدود کرده است، فرصت به وجود آمده برای افزایش صادرات ایران به این کشور را بی‌نظیر خواند و خواستار توجه جدی به آن شد. همچنین محسن ضرابی، رئیس اتاق ایران و عمان از نقش بسزای اتاق مشترک در بهبود مناسبات دو کشور و افزایش مبادلات تجاری سخن گفت و از فعال شدن خطوط کشتیرانی بین بنادر ایران و عمان خبر داد. کیوان کاشفی، رئیس اتاق ایران و سوریه نیز با بیان اینکه اگر بتوانیم فقط نیمی از تفاهم‌نامه‌های انجام شده با این کشور را اجرایی کنیم، سطح صادرات‌مان به سوریه افزایش پیدا خواهد کرد، گفت: اگر مشکل ترانزیت از عراق برطرف شود صادرات به سوریه نیز رونق خواهد گرفت. عبدالحکیم ریگی، رئیس اتاق مشترک ایران و پاکستان هم از امکان مبادلات تهاتری با پاکستان خبر داد و گفت: در قرارداد ترجیحی که با پاکستان داریم بسیاری از کالاها مشمول ممنوعیت واردات بوده و در عمل امکان اجرای قرارداد را سلب کرده است.

روحانی در جلسه ستاد هماهنگی اقتصادی دولت:

در شرایط جنگ اقتصادی، تامین کالاهای اساسی اولویت دولت بوده است

رئیس جمهوری با تاکید بر ضرورت همکاری دستگاه قضایی و اتحادیه‌های صنفی در زمینه کنترل قیمت‌ها گفت در شرایط جنگ اقتصادی، کاهش مشکلات معیشتی و تامین کالاهای اساسی اولویت دولت بوده است. به گزارش پایگاه اطلاع‌رسانی ریاست جمهوری، در جلسه روز یکشنبه ستاد هماهنگی اقتصادی دولت که به ریاست حجت‌الاسلام والمسلمین حسن روحانی رئیس جمهوری برگزار شد، گزارش وزارتخانه‌های جهاد کشاورزی و صنعت، معدن و تجارت از نحوه تامین و توزیع کالاهای اساسی در سال آینده ارائه شد. پس از ارائه این گزارش‌ها، سازوکار پیشنهادی دولت درخصوص نحوه تامین و توزیع کالاهای اساسی، با ملاحظه پیش‌بینی درآمدهای ارزی و شرایط اقتصادی کشور در سال آینده با تاکید بر مقابله با رانت و فساد در فرآیند تامین تا مصرف کالا تشریح و ارزیابی شد. رئیس جمهوری در این جلسه بیان کرد: در شرایط جنگ اقتصادی همه تلاش دولت بر این بوده که به رغم فشارهای تحریمی، مشکلات معیشتی مردم کاهش یابد و اولویت دولت، تامین کالاهای اساسی در جهت افزایش رفاه عمومی و حمایت از اقشار آسیب‌پذیر جامعه بوده است. روحانی، کنترل نوسانات بازار داخلی و جلوگیری از افزایش قیمت نسبی کالاهای اساسی، نرخ تورم در کشور و همچنین ایجاد رفاه نسبی در جامعه را از مهمترین اهداف دولت عنوان و تاکید کرد: سیاست کلان تامین و تخصیص ارز کالاهای اساسی نباید زمینه‌ای برای رانت‌جویی و فساد شود. وی افزود: در همان حال که برای بهینه‌سازی سیاست کلان ارزی و تجاری کشور باید تلاش کرد، همزمان، وزارتخانه‌های صمت، جهاد کشاورزی و سایر دستگاه‌های ذی‌ربط موظف شده‌اند در چارچوب یک برنامه دقیق و با هماهنگی یکدیگر نظام توزیع و نظارت بر قیمت کالاها را به شکل دقیق کنترل و مدیریت کنند. رئیس جمهوری ادامه داد: در سازوکار پیشنهادی دولت در سال آینده، تامین کالاهای اساسی با محوریت افزایش رفاه عمومی محور اصلی است و باید با تخصیص منابع ارزی لازم، در یک حرکت نظام‌مند تامین، تولید و توزیع در کشور، اجرایی شود. روحانی تاکید کرد: در این سازوکار پیشنهادی، مبارزه با رانت و فساد و ایجاد شفافیت در فرآیند تامین تا مصرف کالا، مورد توجه قرار گرفته است و در عین حال تداوم سیاست‌های خوداتکایی در تولید کالاهای اساسی همچنان هدف قطعی دولت خواهد بود. رئیس جمهوری همچنین بر ضرورت حضور میدانی ناظران و ایجاد شفافیت در قالب یک سامانه فراگیر در حوزه توزیع و قیمت‌گذاری برای کنترل قیمت‌ها تاکید کرد و گفت: در این زمینه گام‌های بزرگی برداشته شده است و دولت مصمم است با تکمیل سامانه جامع تجارت، تامین شفافیت در سراسر مسیر تامین و توزیع، زمینه‌های رانت و فساد را از بین ببرد. روحانی همکاری و هماهنگی دستگاه قضایی و اتحادیه‌های صنفی در این مسیر برای کنترل قیمت‌ها را حائز اهمیت دانست.

نگاه بانک پاسارگاد، خلق آینده‌ای پایدار برای ایران‌زمین است

کارنامه ۱۵ ساله بانک پاسارگاد

بانک پاسارگاد مفتخر است که در آستانه آغاز شانزدهمین سال فعالیت خود، با اتکا به لطف پروردگار متعال و به پشتوانه الطاف امام علی‌بن‌موسی‌الرضا(ع) توانسته نقشی سازنده در رونق تولید ملی و اشتغال‌زایی ایفا کند. به گزارش روابط‌عمومی بانک پاسارگاد، این بانک در تاریخ ۲۳ آذرماه ۱۳۸۴ با افتتاح اولین شعبه در شهر مشهد مقدس، فعالیت خود را به طور رسمی آغاز کرد و با شعار «مشتری ذات بانک است»، عرصه متفاوتی را در خدمت‌رسانی به مشتریان آنچنان که شایسته هم‌میهنان گرامی است، ارائه کرد. بانک پاسارگاد به عنوان بانک هزاره سوم، در بخش ارائه انواع خدمات بانکداری الکترونیک، با بهره‌گیری از بهترین و خلاق‌ترین جوانان کشور موفق به خلق خدماتی ماندگار در این بخش شد که امنیت، سرعت و راحتی را در انجام امور بانکی برای مشتریان خود به ارمغان آورده است. این بانک با هدف ایجاد رونق در اقتصاد، افزایش تولید و اشتغال‌زایی برای جوانان این مرز و بوم، ضمن شناسایی دقیق نیازها و نقاط قابل بهبود، چرخ اقتصاد را در بخش‌های مختلف معدن، انرژی و... به حرکت درآورده و کشور را به خودکفایی و ایجاد زمینه برای محرومیت‌زدایی رسانده است. بانک پاسارگاد در کنار انجام فعالیت‌های اقتصادی، به ایفای مسئولیت‌های اجتماعی نیز نگاه ویژه‌ای داشته است؛ ساخت ۷هزار تخت بیمارستانی در نقاط مختلف کشور، ساخت چندین مدرسه و کتابخانه در مناطق محروم و کمتر توسعه‌یافته کشور، حمایت از نخبگان و نفرات برتر آزمون‌های سراسری، حمایت از هنر و هنرمندان، حمایت از ورزش ملی کشور، انجام اقدامات مختلف حمایتی در هنگام وقوع بلایای طبیعی، شیوع ویروس کرونا و ایجاد بحران در کشور و... از اقداماتی است که در کارنامه بانک پاسارگاد به ثبت رسیده است. بانک پاسارگاد همراهی و همدلی مشتریان ارجمند خود را در مدت ۱۵ سال خدمت صادقانه ارج می‌نهد و به امید فردایی روشن‌تر برای ایران‌زمین، در جهت سازندگی و خلق آینده‌ای پایدار برای میهن عزیزمان، گام‌های استوارتری برمی‌دارد.

دریچه

آیا واکسن «کرونا» در همه نژادها یکسان عمل می‌کند؟

حفره‌های ژنتیکی واکسن کرونا

تلاش‌ها برای ساخت واکسن کرونا جواب داده و واکسیناسیون گسترده در برخی کشـورها نظیر بریتانیا آغاز شده است، اما با وجود افزایش امیدواری‌ها برای پایان پاندمی کرونا، تازه‌ترین گزارش مؤسسـه MIT (به عنوان یکی از بازیگران اصلی در حوزه سـاخت واکسن) نشان می‌دهد برخی نژادها ممکن است از واکسن کرونا تأثیر کمتری بگیرند.

دولت بریتانیا واکسیناسـیون گسترده با واکسن فایزر-بایون‌تک را از هفته گذشـته شروع کرده است و افراد بالای ۸۰ سال، کادر درمانی حاضر در خط مقدم مقابله با کرونا و افراد ساکن در خانه‌های سالمندان در نخستین مرحله این واکسیناسیون قرار دارند. سایر افراد مسن و آسیب‌پذیر در مرحله بعدی واکسیناسـیون قرار دارند و بقیه افراد هم براسـاس سن برای واکسیناسیون طبقه‌بندی می‌شـوند، اما با وجود توجه فراوان به واکسن‌های موفق کووید-۱۹ همچون مدرنا و فایزر، برخی متخصصان سـلامت درباره اثرگذاری بالای این واکسـن‌ها شک و تردید دارند. گفته می‌شـود این واکسن‌ها برای همه جمعیت‌های جهان تا ۹۵ درصد ایمنی در برابر کرونا ایجاد می‌کنند در حالی که متخصصان آزمایشـگاه علوم کامپیوتر و هـوش مصنوعی (CSAIL) در مؤسسـه MIT نظر دیگـری دارند و تحقیقات آنها روی دیگر این سـکه را نشان می‌دهد.

طبق گزارش Zdnet، تحقیقات نشان می‌دهد تأثیر این واکسن به عوامل و فاکتورهای زیادی وابسـته است که از جمله آنها می‌توان به نژاد فرد اشاره کرد که البته در سـاخت این واکسـن‌ها به این موضوع هیچ توجهی نشـده و همین امر می‌تواند موفقیت این واکسـن‌ها را تا حدودی شـکننده سـازد. گفته می‌شود واکسن‌های مدرنا، فایزر، AstraZeneca و... شاید نتوانند بر افراد سیاه‌پوست یا آسـیایی- آمریکایی‌های ساکن در آمریکا به اندازه مردم سفیدپوست این کشور تأثیرگذار باشند.

این مهم، نتیجه یک تحقیق در مؤسسـه تکنولوژی ماساچوست(MIT) اسـت که در مجله Cell Systems منتشـر شده است. دیوید کی گیفورد، یکی از نویسـندگان این گـزارش گفته که در تحقیقات خـود از مدل‌های کامپیوتری هوشـمند و بسـیار دقیق اسـتفاده کرده‌اند و با کمک مدل‌های یادگیری ماشینی برای پیش‌بینی براساس اطلاعات و دیتای بیمار و مدل‌های پروتئین موجود در سیسـتم ایمنی آنها، تـلاش کردند تا تخمین بزنند این واکسن‌ها چقدر می‌توانند بر افراد با ژنتیک‌های متفاوت تأثیرگذار باشند و از آنها در برابر کووید- ۱۹ محافظت کنند.

بـرای درک اینکه اصولا واکسـن‌ها چگونه از بـدن محافظت می‌کنند و ژنتیک چه تأثیری می‌تواند بر این ایمنی‌زایی داشته باشد، بهتر است نگاهی به مکانیسم مقابله بدن با یک ویروس داشته باشیم. وقتی یک ارگانیسم زنده ازجمله ویروس یا باکتری یا یک رشته کوتاه متشکل از ۸ تا ۲۵ آمینواسید که پپتید نامیده می‌شوند وارد بدن می‌شود، به سطح سلول‌های بدن می‌چسبند و گلبول‌های سفیدTشـکل این سـلول‌ها را سـیگنالی برای حمله به بدن شناسـایی می‌کنند. حالا مراحل مبارزه با ایـن ذرات خارجی و نابود کردن این سـلول‌های آلوده آغاز می‌شود. این، دقیقا مدلی است که سیستم ایمنی بدن کار می‌کند و واکسن‌ها این مراحل را با استفاده از یک بخش از ویروس که به طور خاص مهندسـی شـده است تا پاسخ ایمنی بدن را تحریک کند، تقلید کرده‌اند.

گیفـورد و تیم همراهش در تحقیق خود نشـان داده‌اند که واکسـن‌های معروفـی همچون مدرنا و فایزر دقیقا همان ضعفـی را دارند که محققان در مدل‌سازی رایانه‌ای خود پیش‌بینی کرده بودند. همه این واکسن‌ها از بخشی از ویـروس به‌نام پروتئیـن Spike یا پروتئینS اسـتفاده کرده‌اند و عملا از بخشـی از این پروتئین با نام RBD(Receptor Binding Domain) برای تحریک سیسـتم ایمنی بدن اسـتفاده کرده‌اند بنابراین تمرکز بر یک بخـش خاص از پپتیدهـای ویروس، ضعف عمده و اصلی این واکسـن‌ها به شـمار می‌رود. این محققان با کمک هوش مصنوعی و سیستم‌های ماشین یادگیری نمونه‌های مختلف واکسن‌ها را مدل‌سازی کردند و در نهایت باز هم تأکید کردند که نبود تنوع پپتیدها منجر به ناکامی و شکست این واکسن‌ها در پوشـش سلامت همه مردم جهان با ژنتیک‌های مختلف خواهد شد. این محققان معتقدند سـازندگان واکسن باید در آزمایشات بالینی خود به تنوع ژنتیکی مردم جهان توجه داشـته باشـند وگرنه نمی‌توانند بخش زیادی از جمعیت کره زمین را زیر پوشش سلامت در برابر کووید- ۱۹ خود قرار دهند.

پیش از این نیز گیفورد و تیم همراهش در گزارش تابسـتانی خود هشدار داده بودند که عدم اسـتفاده کافی از بخش‌های مختلف ویروس در سـاخت واکسن، می‌تواند شکاف‌هایی را در پوشش سلامت جمعیت ایجاد کند و عملا برخی افراد با وجود تزریق واکسن، ایمنی کمتری نسبت به بقیه پیدا کنند. دلیل این موضوع این است که مردم رسپتورها یا گیرنده‌های سلولی متفاوت و همچنین نسخه‌های مختلفی از ژن‌ها دارند. درواقع رسپتورها یا گیرنده‌های سلولی بدن افراد به برخی از پپتیدهای ویروسی متصل می‌شوند.

آنها دریافتند در میان افراد سفیدپوسـت تعداد افرادی که به این واکسن پاسخ مناسبی ندهند به کمتر از نیم درصد می‌رسد اما این رقم برای آسیایی‌ها یا سیاه‌پوسـت‌ها به ۱۰درصد می‌رسد. یعنی برخی نژادها نسبت به واکسن کمتر تأثیر می‌گیرند. به گفته گیفورد، در طول همه‌گیری، اختلافات نژادی موجود و نابرابری‌های بهداشتی شدت یافته و برجسته شده است و ویروس به طور نامتناسبی بر جوامع سیاه‌پوست و اسپانیایی‌تبار تأثیر می‌گذارد. اگر یک واکسن برای گروه‌های اقلیت اثرگذاری کمتری داشته باشد، تنها شکاف‌هایی را که در حال حاضر وجود دارد افزایش می‌دهد.

در مؤسسـه MIT با اسـتفاده از متدهای هوش مصنوعی و ماشین‌های یادگیری بسیار پیشرفته، واکسن‌هایی مشـابه مدرنا و فایزر مدل‌سازی شد. فعالان حوزه فناوری MIT تلاش کردند تا نشـان دهند واکسن‌های ساخته شده تا چه حد می‌توانند در گروه‌های جمعیتی مختلف با ریشه‌های ژنتیکی متفاوت، پاسـخ ایمنی را در بدن فرد تحریک کنند. این پروژه در ادامه پروژه قبلی مؤسسه پژوهشی MIT رقم خورد که تلاش داشت با استفاده از هوش مصنوعی به طراحی واکسن پیشرفته کرونا بپردازد. این مؤسسه در ماه ژوئیه ۲۰۲۰ سیستم ماشین یادگیری با نام OptiVax را توسعه داد که پپتیدهایی را انتخاب می‌کند که پیش‌بینی می‌شـود جمعیت بیشتری را می‌توانند زیر پوشش واکسن قرار دهند و بهترین ایمنی توسط این فناوری تشخیص داده شود. در این تحقیق جدید علاوه بر OptiVax و پیش‌بینی میزان تحریک پاسـخ ایمنی بدن به واکسن از فناوری EvalVax هم استفاده شده است تا پاسخ ایمنی بدن به بیوشیمی گروه‌های جمعیتی را براساس وضعیت اجداد قومی یا ژنتیکی ترسـیم کند. مکانیسم واکسن هم در این تحقیقات توسط برنامه‌های کامپیوتری بسیار دقیق مدل‌سازی شده است.

مطالعات فناورانه این گروه از محققان نشان می‌دهد اگر از ۵ تا ۲۰ پپتید اضافی در این واکسن‌ها استفاده شود، میزان موفقیت این واکسن‌ها به منظور محافظت از مردم در برابر کرونا می‌تواند تا ۱۰۰ درصد برسد. این تیم تحقیقی نشـان داده کـه افزودن ۵ تـا ۱۰ پپتید اضافی به یـک دوز خاص می‌تواند اثربخشی واکسن را تقریبا ۱۰۰ درصد در کل جمعیت بیمار بهبود بخشد.

منطقه ۴ پرجمعیت‌ترین و منطقه ۹ کم‌جمعیت‌ترین مناطق پایتخت هستند

۱۱ درصد جمعیت ایران در تهران

فرصت امروز: آمارهای شهرنشـینی تا پایان سال ۱۳۹۵ نشان می‌دهد کـه از هر ۱۰۰ نفر، ۱۱ نفر در شـهر تهـران زندگی می‌کنند؛ یعنی ۱۱ درصد ایرانی‌ها در پایتخت زندگی می‌کنند. نگاهی به وضعیت شهرنشینی در آمارهـای مرکز آمار ایران بیانگر آن اسـت که تا پایان سـال ۱۳۹۵، تهران پرجمعیت‌ترین شهر ایران بوده و جمعیت آن سه برابر شهر مشهد (دومین شهر پرجمعیت) و ۸ برابر اهواز (هشتمین شهر پرجمعیت) بوده اسـت. این در حالی اسـت که در یک بازه ۶۰ ساله یعنی از سال ۱۳۳۵ تا ۱۳۹۵ تعداد کل شـهرهای ایران از حدود ۱۹۹ شـهر به ۱.۲۴۲ شهر افزایش پیدا کرده و تعداد شهرهای بیش از یک میلیون نفر جمعیت نیز از یک به هشت شهر رسیده است. همچنین ۳۵.۱ درصد مردم در شهرهای بیش از یک میلیون نفر ساکن هستند و مابقی جمعیت در شهرهای کمتر از یک میلیون نفر زندگی می‌کنند.

تهـران در حالی ۱۱درصد جمعیت ایـران را در خود جای داده که در میان ۱۵۰ کلانشـهر جهان، رتبه ۲۴ را از نظر جمعیت و بزرگی به‌خود اختصاص داده است. همچنین براساس رده‌بندی سال ۲۰۱۹ مرسر و به لحاظ شـاخص‌های کیفیت زندگی، از بین ۲۳۰ شـهر جهان در جایگاه ۱۹۹ قرار گرفته است.

جمعیت تهران در ۵ سال ۶ درصد بیشتر شد

«تهران روسـتای بزرگی در شـمال شهر ری اسـت که باغ‌های زیاد و درختان میوه فراوان دارد. ساکنان آن در سرداب‌هایی زندگی می‌کنند که به لانه مورچگان می‌ماند. تهران چند محله دارد که هر یک با دیگری در جنگ و سـتیز است. میوه‌های‌شان نیکو و فراوان است، به‌خصوص اناری دارند که در هیچ‌یک از شـهرها نظیرش یافت نمی‌شود.» مستند دیدنی «تهران انار ندارد» با این مقدمه آغاز می‌شود. تهرانی که از روستایی بزرگ در شمال شهر ری به پایتخت تبدیل شده و به مرکز اقتصادی، سیاسی، فرهنگی ایران تبدیل شـده اسـت. تهران البته در مستندها و فیلم‌های دیگری هم مطرح شده اسـت. در فیلم «دختر لر»، او می‌گوید: «تهران، تهران که می‌گن، شـهر قشـنگیه اما...» اما تهران شلوغ است و آلودگی دارد و جمعیتش هم مدام بیشـتر می‌شـود. حالا هم گزارش مرکز آمار ایران نشـان می‌دهد که جمعیت تهران طی ۵ سـال گذشته ۶.۶ درصد افزایش یافته است.

آمارهای مرکز آمار ایران در سرشـماری‌های گذشته نشان می‌دهد که در سـال ۱۳۹۵، شـهر تهران دارای ۸ میلیون و ۶۹۳ هـزار و ۷۰۶ نفر جمعیـت و ۲میلیـون و ۹۱۱ هزار و ۶۵ خانوار بوده اسـت که جمعیت آن نسـبت به سال ۱۳۹۰ برابر با ۶.۶ درصد افزایش داشته است. این در حالی اسـت که منطقه ۴ با ۹۱۹ هزار و یک نفر (۱۰.۶ درصد) و منطقه ۹ بـا ۱۷۴ هـزار و ۲۳۹ نفـر (۲.۰ درصد) به ترتیـب پرجمعیت‌ترین و کم‌جمعیت‌ترین مناطق شهر تهران بوده‌اند.

نتایج نشریه مرکز آمار ایران نشان می‌دهد که در سال ۱۳۹۵ از مجموع ۸میلیـون و ۶۹۳ هزار و ۷۰۶ نفر جمعیت شـهر تهران، ۱۷.۴ درصد در گروه سنی صفر تا ۱۴ ساله، ۷۴.۱ درصد در سنین ۱۵ تا ۶۴ ساله و ۸.۴ درصد نیز در سنین ۶۵ ساله و بیشتر هستند. منطقه ۱۹ با ۲۳.۵ درصد جمعیت صفر تا ۱۴ ساله جوان‌ترین و منطقه ۳ با ۱۵ درصد جمعیت ۶۵ ساله و بیشتر، مسن‌ترین مناطق شهر تهران هستند.

در سـال ۱۳۹۵، بعد متوسـط خانوار در شهر تهران ۳.۰ نفر در خانوار بوده اسـت که نسبت به سـال ۱۳۹۰، معادل ۰.۱ نفر در خانوار کاهش دارد. خانوارهای مناطق ۱۹ و ۷ با بعد متوسط ۳.۳ و ۲.۷ نفر در خانوار به ترتیب بزرگ‌ترین و کوچک‌ترین بعد خانوار را در این سال در بین مناطق شهر تهران دارا هستند.

در سال ۱۳۹۵، ۲میلیون و ۹۱۱ هزار و ۶۵ خانوار در شهر تهران وجود داشـته اسـت. از این تعداد ۲میلیون و ۹۰۳ هـزار و ۴۳۵ خانوار (۹۹.۷ درصد) از نوع خانوار معمولی سـاکن بوده‌اند. میزان رشد متوسط سالانه تعداد خانوارهای معمولی ساکن شهر تهران در سال‌های ۱۳۹۰-۹۵ برابر ۲.۳۲ درصد در سال است. با توجه به آنکه رشد متوسط سالانه جمعیت شـهر در همین دوره ۱.۲۹ درصد بوده اسـت می‌تـوان گفت که تعداد خانوارهای معمولی سـاکن با آهنگی سریع‌تر از جمعیت افزایش می‌یابد که یک نتیجه آن کاهش بعد متوسط خانوار است.

مهاجرت ۴۰۴ هزار نفری به پایتخت در ۵ سال

گزارش مرکز آمار ایران در سرشـماری‌های گذشـته نشان می‌دهد که در سـال ۱۳۹۵ از مجموع ۲ میلیون و ۹۰۳ هزار و ۴۳۵ خانوار معمولی ساکن در شـهر تهران، ۲میلیون و ۴۴۵ هزار و ۱۶ خانوار (۸۴.۲ درصد) دارای سرپرسـت مرد و ۴۵۸ هـزار و ۴۱۹ خانـوار (۱۵.۸درصد) دارای سرپرسـت زن بوده‌اند. بیشترین نسـبت خانوارهای دارای سرپرست زن در منطقـه ۷ (۲۲.۳ درصد) و کمترین نسـبت این نـوع از خانوارها در مناطق ۱۹ و ۲۲ تهران (۱۰.۰ درصد) مشـاهده شـده است. در مقایسه با سـال ۱۳۹۰، فراوانی نسـبی خانوارهای دارای سرپرسـت زن در شهر تهران اندکی افزایش یافته و با ۰.۴ درصد افزایش از ۱۵.۴ درصد به ۱۵.۸ درصد رسیده است.

همچنیـن حـدود ۵ درصد از جمعیت تهران در سـال ۱۳۹۵، افرادی هستند که در فاصله سـال‌های ۱۳۹۰ تا ۱۳۹۵ به شهر تهران مهاجرت کرده‌اند. براسـاس اطلاعات سرشـماری نفوس و مسکن سال ۱۳۹۵، در دوره زمانـی ۱۳۹۰ تا ۱۳۹۵ تعداد ۴۰۴ هزار و ۹۹۶ نفر به شـهر تهران مهاجـرت کرده‌اند. این تعداد معادل ۴.۷ درصد از جمعیت شـهر تهران هست. در بین مناطق شـهر تهران بیشترین سهم مهاجران واردشده در کل جمعیت مربوط به منطقه ۶ با ۱۰.۸ درصد و کمترین سهم مربوط به منطقه ۱۶ با ۲.۵ درصد هست.

نتایج سرشـماری عمومی نفوس و مسـکن سال ۱۳۹۵ نشان می‌دهد که از مجموع ۸ میلیون و ۵۶ هزار و ۲ نفر جمعیت شـش ساله و بیشتر شـهر تهران، ۷ میلیون و ۶۴۱ هزار و ۸۴۰ نفر (۹۴.۸ درصد) باسـواد و ۴۱۴ هزار و ۱۶۲نفر (۵.۱ درصد) بی‌سـواد بوده‌اند. در بین مناطق شهر تهران بیشـترین میزان بی‌سوادی در منطقه ۱۷ (۱۰.۴ درصد) و منطقه ۱۹ (۱۰.۲درصد) و کمترین میزان بی‌سوادی در منطقه ۳ (۱.۸ درصد) و منطقه ۶ (۱.۹ درصد) مشاهده شده است.

نتایج سرشماری عمومی نفوس و مسکن سال ۱۳۹۵ نشان می‌دهد که از مجموع ۲میلیون و ۸۸۸ هزار و ۷۱۳ خانوار معمولی و گروهی سـاکن در واحدهای مسکونی آپارتمانی و غیرآپارتمانی شهر تهران، یک میلیون و ۴۳۲ هـزار و ۱۳۶ خانـوار (۴۹.۶ درصد) مالک واحد مسـکونی خود و یک‌میلیون و ۲۰۸ هزار و ۷۱۰ خانوار (۴۱.۸ درصد) اجاره‌نشـین بوده و نحوه تصرف محل سکونت ۲۴۳ هزار و ۴۰۹ خانوار (۸.۴ درصد) نیز سایر موارد بوده اسـت. در بین مناطق بیسـت‌ودوگانه شهر تهران منطقه ۳ با ۵۷.۸ درصد بیشـترین و منطقه ۲۲ با ۴۳.۸ درصد کمترین نحوه تصرف محل سکونت ملکی را دارند.

نتایج سرشماری عمومی نفوس و مسکن سال ۱۳۹۵ نشان می‌دهد که از مجموع ۲میلیون و ۸۷۰ هزار و ۶۵۳ واحد مسـکونی معمولی در شهر تهران، ۲میلیون و ۵۰۹ هزار و ۸۴۰ واحد مسـکونی (۸۷.۴ درصد) آنان از نوع آپارتمانی و ۳۶۰ هزار و ۸۱۳ واحد مسکونی (۱۲.۷ درصد) از نوع غیرآپارتمانی هستند. در بین مناطق شهر تهران منطقه ۶ با ۹۶.۷ درصد دارای بیشـترین نسبت و منطقه ۱۶ با ۷۰.۶درصد دارای کمترین نسبت واحدهای مسکونی آپارتمانی هستند.

چرا بحران کرونا می‌تواند سازمان ملل را برای همیشه نابود کند؟

یک بیماری و چند عارضه

سازمان ملل متحد به زودی تولد ۷۵ سالگی خود را جشن می‌گیرد، اما شاید هرگز آینده این سازمان تا این حد مبهم و خالی به نظر نرسیده باشد.

بـه گزارش «وال اسـتریت ژورنـال»، پاندمی کرونا سـرآغاز دوره‌ای از جهانی‌زدایی بوده و دولت‌ها به وضوح در این دوران به سیاست‌های حمایت از داخل و ایزوله‌کردن کشورشـان در برابر جهان روی خوش نشان دادند. معاهدات تجاری ظرف یک چشم به هم زدن بی‌معنا شدند و کاهش تجارت جهانی با بدترین رکود از زمان رکود بزرگ همراه شد. در جهانی که اینطور دارد از زوال اقتصادی و اجتماعی رنج می‌برد، سخن‌گفتن از اهداف توسعه پایدار سازمان ملل کاملاً بی‌ربط به نظر می‌رسد.

واقعیت این است که سازمان ملل متحد با یک بحران وجودی مواجه اسـت که حامیان و کشـورهای ایجادکننده اولیه‌اش -علی‌الخصوص آمریـکا- آن را به وجود آورده‌اند. دونالـد ترامپ رئیس جمهور آمریکا آنقدر به به‌هم‌زدن بازی چندجانبه‌گرایی در جهان علاقه دارد که حتی صدای اروپایی‌هایی مثل امانوئل ماکرون را هم درآورده اسـت. این در حالی اسـت که خود اروپا در بحران کرونا کارنامه درخشـانی نداشت. قـاره‌ای که مدت‌ها به عنوان نمونه موفـق همکاری و اتحاد منطقه‌ای معرفی شده بود، در جریان کرونا دست خود را رو کرد. پیمان شنگن که قرار بود همواره ضامن جابه‌جایی بی‌دردسر در میان مرزهای اروپا باشد، در مواجهه با بحران کرونا دوام نیاورد و مرزهای اروپا به روی کشورهایی که زودتر از بقیه دچار شیوع کرونا شده بودند بسته شد. حتی ایتالیا که آن اوایل به بزرگ‌ترین مرکز شـیوع کرونا در خارج از چین بدل شـده بود، با دست رد همسایگانش برای تأمین تجهیزات پزشکی مواجه شد.

ایـن در حالی بود که توخالی‌بودن نظـم جهانی چندجانبه از مدتی پیش داشـت خودش را نشـان می‌داد. یکی از واضح‌ترین نمودهایش هم تنش‌های چین و آمریکا بود. لیبرال‌ها از اقصی نقاط جهان از اینکه چیـن می‌خواهد نظام چندجانبه جهانـی را در کنترل خودش بگیرد انتقاد می‌کردند، اما اصلاً متوجه نشـده بودند که روش چین با آمریکا فرق دارد. شی جین پینگ رئیس جمهور چین سال‌هاست که دارد روی برنامه جاده ابریشـم جدید (کمربند و جاده) کار می‌کند؛ برنامه‌ای که شامل قراردادها و تعهدات دوجانبه بین چین و کشورهای دیگر می‌شود و اصلاً ربطی به چندجانبه‌گرایی مورد علاقه سازمان ملل متحد ندارد. سازمان ملل متحد یا نهادهای دیگر در این زمینه نمی‌توانند هیچ حرف و نظر یا نظارتی داشته باشند. درواقع این روش متقابل دوجانبه، روشی بود که چین با موفقیت دنبال کرد.

از سـوی دیگر، حتی در روزهای آغازین بحران کرونا در ووهان هم نهادی مثل سازمان بهداشت جهانی نتوانست هیچ کاری بکند. نه چین می‌خواسـت از این سازمان کمک بگیرد و نه این سازمان قادر به ایفای نقش خاصی بود. ویروس کرونا درواقع بیش از هر چیز دیگری نشـان داد نهادهای بین‌المللی مشروعیت ندارند چون حتی قادر به برانگیختن واکنش جمعی مفید و مؤثر هم نیسـتند. خـود چین که عضو مهمی در سـازمان بهداشـت جهانی بود در زمان آغاز کرونا ترجیح داد منافع ملی‌اش را حفظ کند و به تضمین سلامت عمومی جهانی کاری نداشت.

مجموعه این شـواهد ثابت می‌کند که ناسیونالیسم و عقاید کوته‌بینانه اقتصادی باعث ترک‌خوردن نظم بین‌المللی دوران پس از جنگ جهانی دوم شده‌اند و نهادی مثل سازمان ملل که محصول آن دوران بوده، دیگر اهمیت خاصی ندارد. این ناکامی‌های بین‌المللی پیشتر در زمینه مواجهه با تغییرات آب و هوایی هم مشاهده شده بود. این مسئله که زمانی اولویت دانشمندان و فعـالان اجتماعی بود خیلی زود از یادها رفت؛ آن هم در شـرایطی که تاثیرات مخرب تغییرات اقلیمی به شکل وحشتناکی در جهان قابل مشاهده است. امروزه شمار آوارگان آب و هوایی از آوارگانی که به خاطر جنگ و یا به هدف رسیدن به وضع اقتصادی بهتر کشورشان را ترک می‌کنند بیشتر شـده است. تلاش‌هایی که قاعدتاً می‌بایست در دهه ۲۰۲۰ میلادی برای مقابله با تغییرات اقلیمی صورت بگیرد حالا تحت‌الشعاع موضوعات دیگر در حوزه جهانی قرار گرفته است.

واقعیت این است که قواعد قرن بیستمی درخصوص تجارت، نوآوری، صلح و امنیت همگی به بهانه‌هایی برای رفتارهای یک‌جانبه حکومت‌ها بدل شده‌اند. مهم‌ترین نمونه‌اش شورای امنیت سازمان ملل متحد است که صرفاً روی اختلافات میان اعضای ثابتش می‌چرخد.

به هر حال با بروز بحران کرونا هر آنچه که کشـورها نمی‌خواسـتند در باب سـازمان ملل بیان کنند نمایان شـد. وقتی این بحران هم به پایان برسد، سازمان ملل متحد باید پیشرو جریانی شود که درس‌های آموخته‌شـده از این بحران را جمع‌بندی و استفاده کند. درواقع هرچه کـه در جریان بحران کرونا رخ داد، راهی اسـت بـرای ارزیابی نظام و نهادهـای بین‌المللی و البته پیدا کـردن راه‌هایی برای اصلاح و تقویت آنها. شکل فعلی سازمان ملل و نهادهای مشابه دیگر به درد جهان امروز نمی‌خورد بنابراین تولد ۷۵ سالگی سازمان ملل را باید به عنوان سالی که یک ویروس کشنده باعث مرگ ارزش‌های قدیمی جهان شد نیز به رسمیت بشناسیم.

تجربه سال‌های گذشته نشان می‌دهد اغلب نقدهای بودجه‌ای با پیشنهاد کارشناسی همراه نیست

زیر و بم بودجه ۱۴۰۰

فرصت امروز: دوازدهم آذرماه بود که دولت لایحه بودجه سال آینده را به مجلس ارائه کرد، اما بحث‌ها و جدل‌های بودجه‌ای بین پاستور و بهارستان از قبل از این تاریخ آغاز شـده بود. مجلس نه فقط از نظر سیاسی بلکه به لحـاظ نگرش اقتصادی نیز با دولت زاویـه دارد و در حالی که انتقادهای نمایندگان به بودجه دولت هر روز بیشـتر و تندتر می‌شـود، دولتمردان تـلاش می‌کنند با اعداد و ارقام از بودجـه تدوینی خود دفاع کنند. مرکز پژوهش‌های مجلس نیز به عنوان بازوی کارشناسی قوه مقننه ابتدای این هفته در گزارشی به نمایندگان مجلس پیشنهاد کرد که کلیات بودجه سال ۱۴۰۰ را رد کنند، چراکه این لایحه بودجه در ابعاد مختلف با اشـکالات اساسی مواجه است. هرچند تجربیات سال‌های گذشته نشان می‌دهد که نقدها و مسـائل مطرح شـده پیرامون لایحه بودجه اغلب هیاهویی بیش نیسـت و آنچه در عمل مصوب می‌شود نه تنها به اصلاح و تعدیل اعداد و ارقام لایحه منتهی نمی‌شـود، بلکه سقف منابع و مصارف افزایش یافته و دولت از همان ابتدا با کسری مواجه بوده و دست به اصلاح لایحه زده و به دنبال محلی برای جبران کسری است.

برآورد کسری ۳۲۰ هزار میلیاردی بودجه سال آینده

مجلس به کسـری سنگین لایحه بودجه ۱۴۰۰ انتقاد دارد و محمدباقر قالیباف رئیس مجلس نیز پیش از این کسری بودجه را ام‌المصائب دانسته بود. به گزارش ایسـنا، سقف بودجه سال آینده ۲۴۳۵ هزار میلیارد تومان بسته شده بود که این رقم در بخش منابع عمومی دولت ۸۴۱ هزار میلیارد تومـان و همراه با درآمدهای اختصاصی حـدود ۹۲۹ هزار میلیارد تومان بودجه عمومی را تشکیل می‌داد.

در بخش منابع عمومی، درآمدها (مالیات و سایر درآمدها) با ۳۱۷ هزار میلیارد تومان، واگذاری دارایی‌های سرمایه‌ای (فروش نفت و فرآورده‌های آن و همچنین واگذاری اموال دولت) ۲۲۵ هزار میلیارد تومان و واگذاری دارایی‌های مالی (انتشار اوراق و واگذاری سهام) با ۲۹۸ هزار میلیارد تومان قرار داشـت، این ارقام هر یک نسبت به سـال جاری اختلاف زیادی پیدا کرده بود اما در اهم آن رشـد قابل توجه واگذاری دارایی سـرمایه‌ای قرار داشـت که از حدود ۱۰۰ هزار میلیارد تومان سـال جـاری به ۲۲۵ هزار میلیارد رسیده است.

قابل تأمل‌تر آن بود که در سال جاری نیمی از واگذاری دارایی سرمایه‌ای از محـل فروش و واگـذاری اموال دولتی و نیمی دیگر از درآمدهای نفتی تامین می‌شد، ولی برای سال آینده قرار است ۱۹۹ هزار میلیارد از فروش نفت و فرآورده و فقط ۲۵ هزار میلیارد از فروش اموال دولت ایجاد شـود. در مقابـل بودجه عمرانی دولت فقط یک هشـتم از کل منابع ۸۴۱ هزار میلیـاردی را به خود اختصـاص داده و بیش از ۶۳۰ هـزار میلیارد برای هزینه‌های جاری که حقوق و مزایا است، پیش‌بینی شده است.

در مجموع بعد از رونمایی از لایحه بودجه ۱۴۰۰، واکنش‌ها به چیدمان منابع و مصارف و به ویژه پیش‌بینی‌های منابع شروع شد و از کارشناسان تا نمایندگان نظرات خود را مطرح کردند که عمدتا تاییدکننده لایحه دولت نیست. باتوجه به اینکه لایحه بودجه باید قبل از ورود به صحن علنی، در کمیسیون‌های تخصصی مجلس مورد بررسی قرار گیرد و کلیات آن تایید یا رد شود، زمانی از ارائه آن نگذشته بود که برخی نمایندگان از احتمال رد کلیات لایحه بودجه خبر دادند.

در اظهارات آنها دیده می‌شـود که این لایحه بسیار خوش‌بینانه به ویژه در بخش نفت بسـته شـده و با واقعیت‌های اقتصادی و همچنین شرایط سخت فعلی همخوانی ندارد. سهم اندک مالیات در لایحه بودجه مورد نقد بوده و از سویی به کسری تراز عملیاتی که حدود ۳۲۰ هزار میلیارد تومان است به عنوان کسری بودجه اشاره دارند. هرچند که منظور از کسری تراز عملیاتی، همان بخشی از هزینه‌های جاری دولت شامل حقوق و مزایا است که امکان تامین آن از درآمدهای دولت یعنی مالیات و سایر درآمدها وجود ندارد و باید از بخش‌های دیگر (نفت و واگذاری دارایی مالی) تامین شود.

کسری ۱۵۰ هزار میلیاردی قانون بودجه سال ۹۹

با وجود نقدهایی که از سـوی نمایندگان و کارشناسان به لایحه بودجه مطرح است، با تجربه گذشته نمی‌توان امیدوار بود آنچه در دولت درست یا نادرسـت در لایحه پیش‌بینی می‌کنـد وقتی به عنوان قانون از مجلس خارج می‌شود، اصلاح شده باشد. این در حالی است که نگاهی به وضعیت لایحه از زمان ورود به مجلس تا تصویب آن نشان می‌دهد آنچه در حرف مورد نقد است در عمل در بودجه قرار نمی‌گیرد؛ به طوری که وقتی از رد کلیات لایحه بودجه به دلیل سقف بالای منابع و مصارف سخن می‌گویند در نهایت لایحه‌ای بعضا با توافق با دولت به قانون تبدیل می‌شـود که نه تنها تعدیل و اصلاحی صورت نگرفته بلکه سقف افزایش هم پیدا می‌کند و دولت با کسری مواجه است.

به عنوان نمونه می‌توان به وضعیت بودجه ۱۳۹۹ اشـاره کرد که وقتی در سال گذشته دولت لایحه را به مجلس برد انتقادات بسیاری در رابطه با منابع آن به ویژه در بخش واگذاری دارایی‌های سرمایه‌ای مطرح بود؛ جایی که سهم نفت حدود ۵۰ هزار میلیارد و واگذاری اموال دولتی نیز ۵۰ هزار میلیارد می‌رسید و تاکید بر این بود که امکان تحقق ندارد، ولی در بودجه همین ارقام و حتی بالاتر مصوب شد.

در لایحـه بودجه ۱۳۹۹ سـقف کلی بودجـه از ۱۹۸۸ هزار میلیارد به ۲۰۲۶ هـزار میلیـارد تومان در قانون افزایش یافت که ۱.۹ درصد رشـد داشت. همچنین منابع عمومی از ۴۸۴ هزار میلیارد با رشد ۱۷.۸ درصدی بـه ۵۷۱ هزار میلیـارد و بودجه عمومی از ۵۶۳ هـزار میلیارد با افزایش ۱۵.۲ درصـدی به ۶۴۹ هزار میلیارد رسـید. از سـویی درآمدهای دولت ۱۰۶ درصد، درآمدهای حاصله از واگذاری دارایی سـرمایه‌ای ۸.۸ درصد، واگـذاری دارایی‌هـای مالی ۴۰ درصد، هزینه‌های جـاری ۱۸.۷ درصد و بودجه عمرانی ۲۵ درصد در قانون مجلس نسـبت به لایحه دولت رشـد کرد. این در حالی اسـت که قانون بودجه، مانع از کسـری آن نشـد و در ابتدای سـال جاری دولت با پیش‌بینی کسری حدود ۱۵۰ هزار میلیاردی مواجه و دست به اصلاح قانون زد و برای تامین منابع به حراج اوراق بدهی روی آورد.

این روند البته به سال جاری ختم نمی‌شود و در سال ۱۳۹۸ نیز وقتی که لایحه بودجه به مجلس رفت، نقد بسیاری در رابطه با منابع و مصارف وجود داشـت و به نظر می‌رسید که نمایندگان اصلاحاتی را در آن ایجاد کنـد، اما خروجی قانون باز هم با افزایش نسـبت به لایحه همراه بود؛ به طوری که منابع عمومی از ۴۰۷ هزار میلیارد تومان به ۴۴۸ هزار میلیارد، بودجه عمومی از ۴۷۸ هزار میلیارد به ۵۲۰ هزار میلیارد تومان و در نهایت سـقف کلی بودجه از ۱۷۰۳ هزار میلیارد بـه ۱۷۴۴ هزار میلیارد تومان افزایش پیدا کرد.

در سـال گذشـته نیز از همان ابتدا کسری بودجه خود را نشان داد و با پیش‌بینی حداقل ۱۳۷ میلیاردی دولت به دنبال راهکار تامین منابع رفت و راهی جز دریافت مجوز برداشـت از صندوق توسـعه ملی و انتشار اوراق پیدا نکرد که عواقب آن همان جبران کسری بودجه از محل‌هایی بود که در بخش تبدیل منابع صندوق به ریال با آثار تورمی مواجه شد.

وقتی خبری از راهکار کارشناسی جایگزین نیست

کمی برگشت به عقب‌تر نشان می‌دهد این اتفاق در بودجه‌های قبلی نیز تکرار شـده است. بررسـی تغییرات بودجه ۱۳۹۷ هم از افزایش سقف در قانون نسـبت به لایحه حکایت دارد؛ به گونه‌ای که منابع عمومی از ۳۶۸ هزار میلیارد به ۳۸۶ میلیارد تومان، بودجه عمومی از ۴۲۴ هزار میلیارد به ۴۳۸ هزار میلیارد و سـقف کلی منابع و مصارف از ۱۱۹۴ هزار میلیارد به ۱۲۲۱ هزار میلیارد تومان رشـد داشته است. با این حال، واکنش سازمان برنامـه و بودجه به احتمال رد کلیات لایحه بودجه ۱۴۰۰ این اسـت که لایحه تدوینی آنها کارشناسی شده بوده و تمام قد از آن دفاع خواهند کرد. مژگان خانلو، سخنگوی ستاد بودجه ضمن اعلام این موضوع گفته که فعلا قضاوت در مورد لایحه و رد آن زود اسـت و نمایندگان بعد از بررسـی در فرصت ۱۰ روزه در کمیسـیون‌های تخصصـی در مورد تایید یا رد لایحه مختار هستند.

اگرچـه لایحه بودجه باید مورد نقد و کارشناسـی قرار گیرد و ابعاد آن تحلیل شـود تـا در نهایت آنچه مصوب و در دسـتور کار قرار می‌گیرد با کمترین کسری یا تبعاتی همراه باشد، ولی آنچه وجود دارد این است که اغلب نقدها و اعلام نظرها برای رد لایحه بودجه با ارائه پیشنهاد کارشناسی شده و گره‌گشا همراه نیسـت و جایگزین قوی برای بخش‌های مورد نقد مطرح نشـده و در نهایت آنچه مصوب می‌شود بودجه‌ای چندان متناسب با وضعیت موجود نیست.

تردیدها درباره هجوم خارجی‌ها به بازار ملک اهواز

متهم جدید افزایش قیمت مسکن

فرصـت امـروز: ابتدای هفته بود کـه معاون وزیر راه و شهرسـازی در نشستی خبری از جغرافیای قیمتی مسکن در ایران سخن گفت و متوسط قیمت مسـکن اهواز را متری ۲۳ میلیـون و ۵۰۰ هزار تومان اعلام کرد. همین امر باعث تعجب بسـیاری از فعالان بازار مسـکن شـد و برخی از کارشناسانی که با قیمت مسکن در خوزستان آشنایی داشته‌اند، نسبت به قیمت اعلام شده ابراز تردید کرده‌اند.

به گفته محمود محمودزاده، «میانگین قیمت خرید و فروش هر مترمربع واحد مسـکونی در کشـور ۱۵ میلیون و ۲۰۰ هزار تومان اسـت. در این بین، شـهر تهران با متوسط ۲۷.۸ میلیون تومان در هر مترمربع و استان خوزسـتان با ۲۳.۵ میلیون تومان به ترتیـب بالاترین قیمت را دارند که علت افزایش غیرمنطقی قیمت خانه در خوزستان، سرمایه‌گذاری خارجی است.»

در آمارهای معاون وزیر راه و شهرسـازی، تنها در دو شهر تهران و اهواز متوسط قیمت مسکن بالای ۲۰ میلیون تومان برآورد شده و بقیه شهرها پایین‌تر از این مرز قیمتی ایسـتاده‌اند. او علت بالابودن قیمت متوسـط مسـکن در اهواز را هجوم خریداران غیرایرانی به خوزسـتان برای خرید مسکن دانست و گفت که این اتفاق در چند ماه اخیر رخ داده و تا پیش از آن، اهواز شهر گران‌قیمتی در بخش مسکن نبوده است.

ایـن در حالی اسـت کـه در قانون اساسـی، این اجازه را به اشـخاص خارجی داده نشده که در ایران مسکن خریداری کنند و معاون وزیر راه و شهرسازی در پایان نشست خبری درباره این سوال که با وجود منع فروش اموال غیرمنقول به خارجی‌ها، آنها چگونه توانسته‌اند در خوزستان مسکن بخرند، پاسخی نداد.

در همین حال، فرشـید پورحاجت رئیس انجمن انبوه‌سازان خوزستان با بیان اینکه اعلام میانگین قیمت متری ۲۳ میلیون تومان برای اسـتان خوزسـتان دور از ذهن است، گفت: در مناطق معدودی از اهواز قیمت‌ها بین ۱۵ تا ۴۰ میلیون تومان و در اکثر محله‌ها ۴ تا ۸ میلیون تومان است و نمی‌توان متوسط ۲۳ میلیون تومان را به راحتی پذیرفت.

بـه گفته پورحاجت، منطقه کیانپارس در اهـواز گران‌ترین منطقه این شهر است که قیمت هر متر آپارتمان در آن بین ۱۵ تا حدود ۳۵ میلیون تومان اسـت و در مواردی نـادر به ۴۰ میلیون تومان می‌رسـد. در رتبه بعدی محله‌ای مثل پادادشهر و زیتون کارمندی هستند که بالاترین قیمت مسـکن در آنجا حـدود متری ۱۲ تا ۲۰ میلیون تومان اسـت. بعد از آن در منطقه‌ای مثل گلسـتان که جزو مناطق خوب شهر اهواز است قیمت مسـکن به متری ۱۰ تا ۱۸ تومان می‌رسد. بقیه مناطق متوسط اهواز زیر متری ۱۵ میلیون تومان و بالغ بر ۱۵ محله شهر اهواز هم قیمت‌ها متری ۱۰ میلیون تومان به پایین است.

او با اشـاره به میانگین قیمت ۲۷ میلیون و ۸۰۰ هزار تومان مسکن در تهران براسـاس اعلام وزارت راه و شهرسـازی گفت: در تهران در بعضی مناطق آپارتمان متری ۱۲۰ تا ۱۵۰ میلیون معامله می‌شـود، با این حال متوسـط قیمت پایتخت ۲۷ میلیون اعلام شده است. چطور در اهواز که بالاتریـن قیمت ۴۰ میلیون تومان اسـت متوسـط قیمت‌ها ۲۳ میلیون تومان اعلام می‌شـود؟ مگر چند سـاختمان لاکچری در اهواز وجود دارد که در قیمت‌ها لحاظ کنیم؟ مضافا اینکه مسئولان وزارت راه و شهرسازی معتقدند قیمت‌های نجومی مناطق ۱ و ۳ تهران نباید ملاکی برای متوسط نرخ شـهر باشد. اگر متوسط قیمت مسکن در اهواز ۲۳ میلیون تومان در هر متر مربع باشـد باید بپذیریم که میانگین قیمت در تهران بسیار بیش از ۲۷ میلیون تومان است.

وی با انتقاد از اینکه وزارت راه و شهرسازی آمار بازار مسکن شهر تهران از تیرماه به بعد را اعلام نکرده اسـت، به ایسـنا گفت: حدود پنج ماه هیچ آماری در حوزه مسـکن ارائه نشده، در حالی که بخش خصوصی و مردم با توجه به آمار و دیتاها برای زندگی و فعالیت اقتصادی خود برنامه‌ریزی می‌کننـد. به یک بـاره می‌بینیم بعد از پنج ماه آمارهای سـوال‌برانگیز را مطرح می‌کنند که نمی‌تواند کمکی به برنامه‌ریزی باشد.

دبیر کانون سراسـری انبوه‌سـازان همچنین در واکنش به این صحبت کـه علت قیمت‌های بـالا در اهواز سـرمایه‌گذاری خارجی عنوان شـده است، افزود: شـاید منظور معاون محترم وزیر راه و شهرسازی شهروندان کشورهای حاشیه خلیج فارس و عراق است که باید عرض کنم این حرف، مسـتند به قانون نیست؛ زیرا قانون اساسی اجازه نمی‌دهد اتباع بیگانه در ایران اقدام به خرید و فروش ملک کنند.

دریچه

از وضعیت بغرنج خدمات تا کاهش مشارکت اقتصادی

چگونه نرخ بیکاری در میانه تحریم و کرونا تک‌رقمی شد؟

با اعلام نرخ بیکاری ۹.۵ درصدی شاخص بیکاری، برخی به این رقم به دیده شک و تردید نگریستند چراکه با توجه به دو سال تحریم آمریکا و شیوع کرونا انتظار می‌رفت نرخ بیکاری به مراتب بیش از رقم اعلام شـده باشـد، با این همه کاهش نرخ مشارکت اقتصادی دلیل اصلی کاهش نرخ بیکاری است.

به گزارش خبرآنلاین، براسـاس آخرین آمارها نرخ بیکاری کشـور در تابستان امسـال به ۹.۵ درصد کاهش یافته است اما این رقم می‌تواند گمراه‌کننده باشـد زیرا بررسـی‌ها نشان می‌دهـد ۲۲.۳ درصد از بیـکاران و ۸.۹ درصـد از جمعیت شـاغل تابستان سال گذشته و در تابستان امسال به جمعیت غیرفعال اضافه شده‌اند. چنانچه این افراد در جمعیت جویای کار لحاظ می‌شد نرخ بیکاری اکنون ۱۸.۵درصد بود.

بررسـی روند جمعیت در سـن کار بیانگر آن است که این رقم در تابسـتان امسال حدود ۶۸۵ هزار نفر و کمی بیش از رقم متوسـط سالیانه طی چهار سـال منتهی به تابستان ۹۸ رشـد داشته است. از سـوی دیگر بررسی نشان می‌دهند که در تابسـتان امسـال نسبت به مدت مشـابه در سال گذشته جمعیـت فعال یـک میلیون و ۶۲۶ هزار نفر کاهش داشـته اسـت. جمعیت فعال مـرد ۶۱۵ هزار نفر و جمعیت فعال زن یـک میلیون و ۱۱ هـزار نفر کاهش داشـتند. این در حالی اسـت که جمعیت فعال بالای ۱۵سال در چهار سال منتهی به تابستان ۹۸ سالانه به طور میانگین رشدی ۶۵۰ هزار نفره را تجربه می‌کردند.

همچنین نرخ مشارکت در تابستان ۹۹ با رشد ۴۱.۸درصدی نسبت به تابسـتان ۹۸ کاهش ۳.۱درصدی داشته است. نرخ مشـارکت زنان در ایـن دوره ۳.۵ درصد کاهـش یافته و به ۱۴.۱درصـد و نرخ مشـارکت مـردان در حـدود ۲.۷درصد کاهش را تجربه کرده و به ۶۹.۵درصد رسـیده اسـت. با این حال جمعیت غیرفعال ۲ میلیون و ۳۱۱ هزار نفر نسـبت به تابسـتان ۹۸ رشد داشته اسـت. منظور از مشارکت درصدی از جمعیت این اسـت که یا شـاغل هسـتند و یـا به دنبال شـغل می‌گردند و جمعیت غیرفعال افرادی را دربر می‌گیرد که تمایل یا امیدی در شـاغل شـدن نمی‌بیننـد و بنابراین مشارکتی در فعالیت‌های اقتصادی کشور ندارند.

بررسی جزئی‌تر آمارها بیانگر آن است که در تابستان امسال نسـبت به تابستان ۹۸ حدود یک میلیون و ۲۰۹ هزار نفر از جمعیت شاغلان کشور کم شـده است که از این میان ۴۶۰ هزار نفر آن مردان و ۷۵۰ هزار نفر را زنان تشکیل می‌دهند. حال آنکه در چهار سال منتهی به تابستان ۹۸ جمعیت شاغل سالیانه به طور متوسط ۶۰۹ هزار نفر افزایش داشته‌اند.

با نگاهی به جمعیت شـاغل براسـاس حجم کار و سـاعت اشـتغال ملاحظه می‌شـود که جمعیت شـاغل در تابستان امسال نسـبت به فصل مشابه سال ۹۸ در طول هفته مرجع حجم سـاعت کار کمتری را داشـته‌اند و متوسط ساعت کار هفتگی ضمن کاهشی شدن از ۴۴.۶ ساعت در هفته به ۴۳.۲ ساعت رسیده است. بررسی جمعیت شاغل برحسب گروه‌های عمـده فعالیت اقتصادی گویای آن اسـت که بخش خدمات با ۴۸.۱درصد بیشـترین سهم اشـتغال را به خود اختصاص داده اسـت و بخش‌های صنعت با ۳۳.۴درصد و کشاورزی با ۱۸.۵درصد در رتبه‌های بعدی قرار دارند.

از نزدیـک به یک میلیون و ۲۰۹ هزار نفر کاهش اشـتغال رخ داده در تابسـتان امسـال حدود ۳۴۶ هزار نفر در بخش کشاورزی، ۸۱۷ هزار نفر در بخش خدمات و ۴۳ هزار نفر در بخش صنعت مشغول بودند.

این میان در تابسـتان امسـال نسـبت به تابستان گذشته جمعیت بیکاری ۴۱۷ هزار نفر کاهش داشته است. همچنین جمعیت بیکار جوانان ۱۵ تا ۲۴ ساله ۱۸۴ هزار نفر و بیکاری فارغ‌التحصیـلان عالی نیـز ۲۶۰ هزار نفر کاهش داشـت. با وجـود اینکه آمار نشـان می‌دهند نرخ بیکاری در تابسـتان امسال نسبت به تابستان ۹۸ کاهش داشته است، اما با توجه به اینکه در این فصل تمام جمعیت در سـن کار به جمعیت غیرفعال اضافه شـده‌اند لذا کاهش نرخ بیکاری با کاهش نرخ مشـارکت تعدیل است و این اتفاق نمی‌تواند بیانگر بهبود در حوزه کار کشور باشد و بار دیگر بر لزوم توجه به شاخص‌های دیگر حوزه کار در کنار بیکاری را گوشزد می‌کند.

بررسـی نرخ بیکاری در اسـتان‌های مختلف کشور حاکی از آن اسـت که در تابسـتان امسـال نسـبت به تابستان ۹۸ اسـتان‌های یزد، تهران و گلسـتان در نرخ بیـکاری کاهش محسوسـی داشـته‌اند و اسـتان‌های چهار محال و بختیاری و خراسـان شـمالی بیشـترین افزایش نرخ بیکاری را تجربه کرده‌انـد. همچنیـن اسـتان‌های هرمـزگان(۵۰.۶ درصـد) خراسـان شمالی (۴۷.۹ درصد) بیشترین نرخ مشارکت را در بین استان‌های کشور دارا هسـتند. ماتریس انتقال جریانات نیروی کار تابسـتان ۹۸ به تابسـتان ۹۹ بیانگر نکات جالبی اسـت. از جمله اینکه هرچند ۸۶.۱ درصد از جمعیت شـاغل تابستان ۹۸ در تابستان ۹۹ نیز همچنان شاغل بوده‌اند، با این حـال ۳.۹ درصد آن بیکار و ۸.۹ درصد غیرفعال شـده‌اند. از میان جمعیت ۲ میلیون و ۴۲۷ هزار نفره بیکاران در تابستان ۹۸ تنها ۴۰.۶ درصد موفق به یافتن شغل شده‌اند و مابقی یا همچنان بیکار هستند (معادل ۳۵.۹درصد) یا به دلیل دلسرد شدن از یافتن شغل از بازار کار خارج شده‌اند که رقم این نیز ۲۲.۳درصد محاسبه شده است.

همچنیـن در تابسـتان ۹۹ از کل جمعیـت غیرفعال ۱۰ سـاله و بیشتر تابسـتان ۹۸ به میزان ۱۰.۶ درصد وارد بازار کار شـده‌اند که از این میزان ۸.۱ درصد شاغل و ۲.۵ درصد بیکار شـده‌اند. ضمن اینکه ۸۷.۸ درصد از جمعیت غیرفعال تابسـتان ۹۸ همچنان در تابسـتان ۹۹ نیز غیرفعال بوده‌اند. به این ترتیب اگر افراد بیکار دلسـرد شـده و شاغلین اضافه شـده به جمعیت غیرفعال تقاضای شغل داشتند نرخ بیکاری در تابسـتان امسـال نه تنها کاهش نمی‌یافـت بلکه به عدد ۱۸.۵درصد می‌رسید.

یادداشت

تفکیک بانک‌های تجاری و سرمایه‌گذاری

وحیدشقاقی
اقتصاددان

در چند روز گذشته خبرهایی درباره مزایده ایران مال با قیمت پایه ۸۵ هزار میلیارد تومان توسط بانک آینده منتشر شده است. این موضوع باعث شده تا دوباره بحث بنگاه‌داری و سرمایه‌گذاری بانک‌ها مطرح شود، اما برای روشن شدن این موضوع به دور از اتفاقی که در بانک آینده افتاده باید تحلیلی از وضعیت سیستم بانکی ایران ارائه کرد.

در همه جای دنیا، دو نوع بانک وجود دارد. دسته اول، بانک‌های تجاری هستند که خدمات بانکی و پولی ارائه می‌دهند. دسته دوم هم بانک‌هایی هستند که در سرمایه‌گذاری فعال هستند. این بانک‌ها برای تأمین مالی اقتصاد جهت سرمایه‌گذاری و مشارکت در سرمایه‌گذاری فعالیت می‌کنند. لذا در دنیا این دو نوع بانک با دو ساختار بانکی کاملا متمایز و مشخص و از هم جدا هستند.

اما در ایران متأسفانه این مسئله را از هم جدا نکرده‌ایم. درست است که شرکت‌های تأمین مالی داریم، اما در نظام بانکی کشورمان، این تفکیک بین بانک‌ها که فقط خدمات پولی انجام دهند و بانک‌هایی که در سرمایه‌گذاری مشارکت یا حضور داشته باشند، صورت نگرفته است. همین مسئله باعث شده است که نظام بانکی ما راهبرد و شفافیت لازم را نداشته باشد و ملغمه‌ای شود از همه این فعالیت‌هایی که وجود دارد بنابراین وقتی وارد می‌شویم می‌بینیم که بانک هم خدمات بانکی و پولی انجام می‌دهد و هم در سرمایه‌گذاری مشارکت می‌کند و به بنگاه‌داری هم می‌پردازد.

در دنیا ساختار هر کدام از این دو بانک‌ها از هم متفاوت است. بانکی که خدمات سرمایه‌گذاری انجام می‌دهد، ساختارش با بانکی که خدمات پولی انجام می‌دهد، متفاوت است. در کشورمان این اتفاق نیفتاده است و عملا موجب شده بانک‌ها درگیر هر دو موضوع شوند؛ یعنی هم سرمایه‌گذاری و بنگاه‌داری کنند و هم خدمات پولی و بانکی ارائه نمایند.

از آنجا که ساختارها از هم تفکیک نشده و نهادهای لازم برای این دو مسئله اعم از قوانین و مقررات و نظارت‌ها و کنترل‌ها هم در نظر گرفته نشده است، همین وضعیت باعث شده است بانک‌هایی که درگیر فعالیت‌های سرمایه‌گذاری و یا بنگاه‌داری می‌شوند، در مراحلی سرمایه‌گذاری‌هایی انجام بدهند که به نتیجه نرسیده و یا سرمایه‌گذاری کلانی انجام داده‌اند که به دلیل شرایط اقتصادی ایران زیانده و مسئله‌ساز شده و ناترازی بانک‌ها را به‌شدت بالا برده است.

برخی از بانک‌ها در برخی حوزه‌ها سرمایه‌گذاری‌هایی انجام داده‌اند که جوابگو بوده است، اما برخی دیگر در بخش‌هایی سرمایه‌گذاری کرده‌اند که به نتیجه نرسیده و یا با چالش مواجه شده است. در نوع دوم، دارایی این بانک‌ها با مسئله مواجه شده و در بررسی‌ها می‌بینیم که برخی بانک‌ها بیش از ۴۰ تا ۵۰ درصد از دارایی‌های‌شان، دارایی موهومی و منجمد است. این منابع منجمد مصداقش می‌شود همین اتفاقی که برای بانک آینده می‌افتد. بانک آینده در ایران مال سرمایه‌گذاری کرده است. به‌این‌ترتیب چنین وضعیتی باعث می‌شود که منابع بانک‌ها بلوکه و منجمد شوند، ناترازی تشدید می‌شود و این ناترازی باعث می‌شود که بانک‌ها نتوانند فعالیت‌ها خودشان را انجام دهند.

زمانی این روند مسئله‌ساز می‌شود که بازدهی لازم وجود نداشته باشد. به‌این‌ترتیب نباید بانک‌های تجاری به فعالیت‌های سرمایه‌گذاری و بنگاه‌داری بپردازند یا اینکه باید در مجلس و دولت این چالش و این مسئله حل شود که مثل همه جای دنیا تفکیک بین بانک‌های تجاری و بانک‌های سرمایه‌گذاری یا شرکت در سرمایه‌گذاری صورت بگیرد. وقتی این تفکیک صورت گرفت، دیگر به بانک‌های تجاری اجازه فعالیت‌های سرمایه‌گذاری و بنگاه‌داری داده نمی‌شود. در عوض بانک‌هایی که در دسته بانک‌های سرمایه‌گذاری قرار می‌گیرند که می‌توانند با شرایطی که قوانین برای‌شان مشخص کرده به این بحث‌ها ورود پیدا کنند. چون ساختارشان جداست به طور کلی از سیستم بانکی جدا می‌شوند و شبیه شرکت‌های سرمایه‌گذاری می‌شوند. آن زمان دیگر ذیل نظارت بانک مرکزی هم نیستند و شاید وزارت اقتصاد و یا وزارت صنعت، معدن و تجارت مسئول آنها شوند.

در حال حاضر، اتفاقی که در سیستم بانکی ایران افتاده، این است که تفکیک صورت نگرفته و هر دو مدل بانک‌ها، چون تخصصی عمل نمی‌کنند، با مشکل مواجه می‌شوند. باید دقت کرد وقتی بانکی در حوزه بنگاه‌داری به مشکل برمی‌خورد، متغیرهای پولی و بانکی را هم دچار مشکل می‌کند و برای بانک مرکزی و نظام پولی مسئله‌ساز می‌شود. تبعات و پیامدهای مخربش هم به سیستم بانکی می‌رسد.

نرخ نامه

سکه از محدوده حمایتی عقب نشست

کاهش ۴۵۰ هزار تومانی قیمت سکه

برخلاف روزهای گذشته که سکه از مرز ۱۲ میلیون تومان فراتر رفته بود، در بیست و سومین روز آذرماه سکه سد مقاومتی را از دست داد و دوباره به کانال ۱۱ میلیون تومان بازگشت. نوسان نرخ ارز و همچنین خریدهای هیجانی و عجولانه در چند روز گذشته باعث شده بود تا سکه تا مرز ۱۳ میلیون تومان بالا برود، اما سرانجام با فروکش کردن هیجانات به نظر می‌رسد سکه دوباره در مسیر نزولی قیمت قرار گرفته است، چنانچه قیمت هر قطعه سکه تمام بهار آزادی طرح جدید در روز یکشنبه با ۴۵۰ هزار تومان کاهش نسبت به روز شنبه به ۱۱ میلیون و ۹۰۰ هزار تومان رسید. سکه تمام بهار آزادی طرح قدیم نیز به قیمت ۱۱ میلیون و ۶۰۰ هزارتومان معامله شد.

همچنین قیمت نیم‌سکه بهار آزادی ۶ میلیون و ۴۰۰ هزار تومان، ربع سکه ۴ میلیون و ۴۰۰ هزار تومان و سکه یک گرمی نیز ۲ میلیون و ۴۰۰ هزار تومان خریدوفروش شد. در بازار طلا نیز هر گرم طلای ۱۸ عیار به یک میلیون و ۱۲۵ هزار تومان و هر مثقال طلا به بهای ۴ میلیون و ۸۷۵ هزار تومان فروخته شد. انس جهانی طلا نیز با ثبات نسبت به روز قبل به قیمت یک‌هزار و ۸۴۰ دلار رسید.

در بازار ارز نیز هر دلار در صرافی‌های بانکی ۲۵ هزار و ۹۰۰ تومان معامله شد که این رقم نسبت به روز شنبه کاهشی ۱۷۰ تومانی را نشان داد. نرخ فروش دلار در صرافی‌های بانکی طی روز یکشنبه ۲۵ هزار و ۹۰۰ تومان اعلام شد و قیمت فروش یورو نیز با کاهش ۲۰۰ تومانی نسبت به قیمت‌های پایانی روز قبل به ۳۱ هزار و ۴۰۰ تومان رسید. قیمت خرید هر دلار ۲۴ هزار و ۹۰۰ تومان و قیمت خرید هر یورو نیز ۳۰ هزار و ۴۰۰ تومان اعلام شد.

مردم در نیمه نخست امسال چقدر در بانک‌ها سپرده‌گذاری کرده‌اند؟

جزییات رشد مثبت اقتصادی از زبان همتی

فرصت امروز: رئیس‌کل بانک مرکزی در تازه‌ترین یادداشت اینستاگرامی خود از رشد مثبت اقتصادی در نیمه نخست امسال خبر داد و گفت «رشد اقتصادی بدون نفت در شش ماه اول سال جاری نسبت به دوره مشابه سال قبل، ۱٫۴+ درصد و رشد اقتصادی با نفت در شش ماه اول سال نسبت به دوره مشابه سال قبل، ۱٫۳+ درصد است.»

عبدالناصر همتی روز گذشته در پستی اینستاگرامی نوشت: «ایستادگی و همت ملت بزرگ ایران در اوج جنگ اقتصادی و کرونا و تلاش فعالین اقتصادی کشور در سال جهش تولید جواب داد؛ همان‌گونه که قبلا براساس روند شاخص‌های تولیدات صنعتی و کشاورزی و نیز رشد تسهیلات سرمایه در گردش بانک‌ها اعلام کرده بودم رشد اقتصادی کشور مثبت شد. گزارش امروز اداره حساب‌های اقتصادی بانک مرکزی حاکی از این است که رشد تولید ناخالص داخلی به قیمت پایه (۱۰۰=۱۳۹۰) در شش ماهه اول سال ۹۹ با نفت و بدون نفت، مثبت شد.»

به گفته همتی، «بنا بر گزارش، رشد اقتصادی بدون نفت در شش ماه اول سال جاری نسبت به دوره مشابه سال قبل، ۱٫۴+ درصد و رشد اقتصادی با نفت در شش ماه اول سال نسبت به دوره مشابه سال قبل، ۱٫۳+ درصد است. رشد اقتصادی با نفت فصل اول و دوم سال ۱۳۹۹ به ترتیب ۲٫۹- درصد و ۵٫۱+ درصد و رشد اقتصادی بدون نفت به ترتیب، ۰٫۶- درصد و ۳٫۲+ درصد بوده است.»

آخرین وضعیت تسهیلات و سپرده‌های بانکی

همچنین بررسی میزان تسهیلات و سپرده‌های بانکی در شش ماهه اول امسال بیانگر آن است که بانک‌ها در شهریورماه بیشترین میزان سپرده و تسهیلات را داشته‌اند که به ترتیب معادل ۸۶٫۶ درصد و ۸۶ درصد افزایش یافته است. سپرده‌ها و تسهیلات بانکی از انواع خدمات مهم شبکه بانکی و مورد علاقه تمام اقشار جامعه هستند و سپرده‌های بانکی موتور تولید وام و تسهیلات بانکی است؛ به عبارت دیگر، هرچه بر میزان سپرده‌های بانکی افزوده شود به همان میزان بر قدرت تسهیلات‌دهی شبکه بانکی کشور هم افزوده می‌شود. در این راستا، افزایش نرخ سود سپرده‌های بانکی عاملی خوانده می‌شود که مشتریان را به سپرده‌گذاری در بانک‌ها تشویق و ترغیب می‌کند.

در این بین، آخرین اظهارنظر رئیس کل بانک مرکزی درباره نرخ سود سپرده‌های بانکی حاکی از آن است که بانک مرکزی و شورای پول و اعتبار هیچ برنامه‌ای برای افزایش سود سپرده‌های بانکی ندارند و از روش‌های دیگری برای کنترل نقدینگی و تورم استفاده می‌کنند بنابراین طبق آخرین مصوبه شورای پول و اعتبار درباره وضعیت نرخ سود بانکی، در حال حاضر نرخ سپرده سرمایه‌گذاری کوتاه‌مدت عادی ۱۰ درصد، نرخ سود سرمایه‌گذاری کوتاه‌مدت ویژه سه ماهه ۱۲ درصد، نرخ سود سرمایه‌گذاری کوتاه‌مدت ویژه شش ماهه ۱۴درصد، نرخ سود سپرده سرمایه‌گذاری با سررسید یک‌سال ۱۶درصد و نرخ سپرده سرمایه‌گذاری با سررسید دو سال ۱۸درصد است.

کمترین میزان تسهیلات و سپرده‌ها در فروردین

در این میان، آخرین آمارهای بانک مرکزی از اوضاع مانده سپرده‌ها و تسهیلات ریالی و ارزی بانک‌ها و مؤسسات اعتباری بیانگر آن است که میزان سپرده‌ها در ماه‌های فروردین، اردیبهشت و خرداد امسال به ترتیب ۲۷۷۶ هزار و ۶۰۰ میلیارد تومان، ۲۸۵۷ هزار و ۶۰۰ میلیارد و حدود ۲۹۰۰ میلیارد تومان بوده است که در سه ماهه اول سال یعنی فصل بهار، خرداد بیشترین و فروردین کمترین میزان سپرده‌های بانکی را به خود اختصاص داده‌اند.

همچنین در ماه‌های فروردین، اردیبهشت و خرداد میزان تسهیلات بانکی نیز به ترتیب ۱۹۵۶ هزار و ۸۰۰ میلیارد تومان، ۱۹۹۵ هزار و ۳۰۰ میلیارد و بیش از ۲۰۰۰ میلیارد تومان بوده است که در سه ماهه فصل بهار، خرداد و فروردین به ترتیب بیشترین و کمترین میزان تسهیلات بانکی را به خود اختصاص داده‌اند. علاوه بر این، میزان سپرده‌های شبکه بانکی کشور در سه ماهه دوم سال ۱۳۹۹ (فصل تابستان) در هر یک از ماه‌های تیر، مرداد و شهریور به ترتیب بیش از ۲۹۳۲ هزار میلیارد تومان، ۳۰۹۴ هزار و ۴۰۰ میلیارد و ۳۱۹۵ هزار و ۴۰۰ میلیارد تومان بوده است. در این بین، تیرماه کمترین و شهریورماه بیشترین میزان سپرده‌های بانکی را به خود اختصاص داده‌اند.

بیشترین میزان تسهیلات و سپرده‌ها در شهریور

همچنین در سه ماهه فصل تابستان، تیرماه و شهریورماه با داشتن حدود ۲۱۲۴ هزار میلیارد تومان و ۲۲۷۵ هزار و ۳۰۰ میلیارد تومان به ترتیب کمترین و بیشترین میزان تسهیلات شبکه بانکی کشور را دارا بوده‌اند. با این تفاسیر، روند سپرده‌ها و تسهیلات بانکی از فروردین تا شهریورماه به صورت تصاعدی بوده و میزان سپرده و تسهیلات در شهریورماه به بیشترین حد خود رسیده‌اند؛ به گونه‌ای که میزان سپرده‌ها و تسهیلات بانک‌ها از فروردین تا شهریور به ترتیب معادل ۸۶٫۸ درصد و ۸۶ درصد رشد کرده‌اند که در صورت تغییراتی در نرخ سود سپرده‌های بانکی بر این روند تصاعدی افزوده می‌شود و به اعتقاد کارشناسان اقتصادی، مانع از آن می‌شود که پول‌های در دست مردم در بازارهای مختلف سرگردان باشند و به افزایش تورم دامن بزنند.

ردیف	ماه	میزان سپرده‌ها	میزان تسهیلات
۱	فروردین	۲۷۷۶ هزار و ۶۰۰ میلیارد تومان	۱۹۵۶ هزار و ۸۰۰ میلیارد تومان
۲	اردیبهشت	۲۸۵۷ هزار و ۶۰۰ میلیارد تومان	۱۹۹۵ هزار و ۳۰۰ میلیارد تومان
۳	خرداد	۲۹۰۰ هزار میلیارد تومان	۲۰۶۹ هزار و ۵۰۰ میلیارد تومان
۴	تیر	بیش از ۲۹۳۲ هزار میلیارد تومان	حدود ۲۱۲۴ هزار میلیارد تومان
۵	مرداد	۳۰۹۴ هزار و ۴۰۰ میلیارد تومان	۲۱۸۰ هزار و ۱۰۰ میلیارد تومان
۶	شهریور	۳۱۹۵ هزار و ۴۰۰ میلیارد تومان	۲۲۷۵ هزار و ۳۰۰ میلیارد تومان

از ممنوعیت چک در وجه حامل تا ثبت چک‌های جدید در سامانه صیاد

جزییاتی از ضوابط جدید صدور چک

طبق اطلاعیه‌های بانک مرکزی از ابتدای این هفته اجرای ضوابط و شرایط جدید صدور و وصول چک شروع شده و ضروری است که تمام چک‌ها در وجه ذی‌نفع مشخص صادر شوند. همچنین قرار است از تاریخ بیستم دی ماه ۱۳۹۹، در راستای اجرای قانون جدید چک، دسته چک‌های جدید توسط بانک‌های عامل صادر شود. البته کارسازی برگه‌های چک که پیش از تاریخ مذکور به مشتریان ارائه شده است، به روال سابق صورت می‌پذیرد.

به گزارش ایسنا، چک به عنوان یکی از ابزارهای مهم در مبادلات اقتصادی کشور همواره فعالان اقتصادی را با چالش مواجه می‌کرد و اصلاح‌های زیادی برای آن نیز صورت گرفت، اما به دلیل نداشتن اتخاذ رویکرد مناسب با کارکرد حقیقی و فعلی چک، تا پیش از سال ۱۳۹۷ اصلاحات هفت باره قانون چک میسر نیفتاد.

سرانجام مقدمات قانون جدید چک نهایی شد تا اینکه در روز شنبه اجرای ضوابط جدید صدور چک شروع شد که در این زمینه لازم است تا نگاهی به شرایط جدید صدور و وصول چک بیندازیم که طبق این قانون، صدور برگه چک‌های جدید در وجه حامل ممنوع بوده و لازم است تمام صادرکنندگان چک، چک‌های جدید را صرفا در وجه گیرنده مشخص (شخص حقیقی/حقوقی) صادر کنند و گیرندگان چک نیز از پذیرش چک‌های مذکور در وجه حامل خودداری کنند. همچنین صادرکننده چک مجاز به صدور چک به تاریخ بعد از تاریخ اعتبار چک (تاریخ قیدشده در عبارت موصوف) نبوده و گیرندگان آن نیز ملزم به کنترل تاریخ‌های یادشده خواهند بود.

علاوه بر این، چک‌های جدید قابلیت ثبت در سامانه صیاد را خواهند داشت و صادرکنندگان چک می‌توانند از طریق درگاه‌های بانکی و یا برنامه‌های موبایلی فعال در حوزه پرداخت کشور، اطلاعات ذی‌نفع به اضافه مبلغ و تاریخ چک را در سامانه صیاد ثبت کنند. همچنین گیرندگان چک‌های جدید نیز می‌توانند به طرق ذکرشده با استعلام وضعیت چک ثبت شده برای ایشان، مراتب تایید دریافت چک را به سامانه صیاد اعلام کنند. در قانون جدید، انتقال چک‌های جدید نیز در سامانه صیاد میسر شده، چنانچه گیرنده چک پس از تایید اطلاعات آن متمایل به انتقال چک به شخص دیگری (شخص ثالث) باشد، این امکان در سامانه یادشده با ثبت مشخصات ذی‌نفع جدید (ثبت شناسه/کدملی وی) برای وی فراهم است. در صورت عدم ثبت انتقال چک در سامانه صیاد، لازم است اطلاعات مربوط به هویت گیرنده جدید (شامل نام و نام خانوادگی/نام شرکت و شماره/شناسه ملی) در ظهر چک پشت‌نویسی شود.

از جمله محدودیت‌هایی که در این قانون صورت گرفته است مربوط به چک‌های برگشتی است و در این راستا، ابتدا تمام حساب‌ها و کارت‌های بانکی صاحب چک برگشتی مسدود می‌شود و از آنجا که چک‌ها طبق حساب‌های جاری صادر می‌شود در صورت خالی بودن این حساب، مبلغ چک از سایر حساب‌های فرد برداشته می‌شود. لازم به ذکر است که طبق اعلام مسئولان بانک مرکزی، این محدودیت‌ها در دو فاز عملیاتی خواهد شد. همچنین مشتریان باید به این نکته توجه داشته باشند که ثبت در سامانه صیاد پشت‌نویسی چک را بی‌نیاز می‌کند. در پشت‌نویسی چک حتما باید شماره ملی و نام و نام خانوادگی ثبت شود اما در سامانه صیاد نیاز به چنین کاری نیست. از سوی دیگر، دسته چک‌های جدید با مدت اعتبار حداکثر ۳ سال از زمان دریافت چک و با درج شناسه یکتا و با قابلیت ثبت در سامانه صیاد منتشر می‌شوند و دسته‌چک‌های فعلی در دست مردم به روال سابق کارسازی شده و نیازمند ثبت در سامانه صیاد نیست. در آخر لازم است بدانید که این قانون جدید به صورت تدریجی در حال اجرا است و دسته چک‌های جدید و ممنوعیت صدور در وجه حامل از دی ماه منتشر و اجرا می‌شود.

در این زمینه، علی نظافتیان دبیر کمیسیون حقوقی کانون بانک‌ها و موسسات اعتباری خصوصی با بیان اینکه قانون جدید چک به شدت اعتبارمحور است، گفت: کسانی که بخواهند تحت قانون جدید، چکی را صادر یا دریافت کنند، باید این موضوع را مدنظر داشته باشند که حداکثر زمان چک‌های جدید، سه سال است.

به گفته نظافتیان، این قانون جدید به شدت اعتبارمحور است، یعنی هم صدور و هم دریافت چک و هم نقل و انتقال چک برمبنای اعتبار کافی که در سیستم بانکی تعریف شده، اجرایی می‌شود. دیگر خصوصیت این قانون این است که سامانه‌محور است و این سامانه در کل بانک‌های کشور متمرکز است. من از همکاران بانکی خودم انتظار و توقع دارم که اجرای مطلوب این قانون را به عنوان یک فرصت خدمت به مردم تلقی کنند.

دبیر کمیسیون حقوقی کانون بانک‌ها در پاسخ به این سوال که بیشترین هدف و شاخص این طرح چیست، گفت: به طور خلاصه بگویم که محور اصلی این قاون جدید این است که صدور دسته چک‌های جدید تحت شرایط خاصی انجام خواهد شد. به عبارت دیگر، بانک‌ها همانند گذشته به تنهایی نمی‌توانند به مشتری دسته چک بدهند. این دسته چک باید از یک سامانه خاصی عبور کند و براساس اعتبارسنجی که از متقاضی صورت می‌پذیرد، صادر خواهد شد.

وی ادامه داد: شما به عنوان دارنده دسته چک جدید، برای اینکه چکی را صادر کنید، بایستی قید مدت و تاریخ در هر برگه چک ذکر شود. همچنین باید مشخص شود که چک صادرشده در وجه کدام شخص حقیقی یا حقوقی است. در نتیجه دیگر بعد از اجرای کامل این قانون، در نظام بانکی کشورمان، چکی در وجه حامل نخواهیم داشت.

نظافتیان در ادامه گفت‌وگو با رادیو اقتصاد گفت: براساس قانون، چک از زمانی که صادر می‌شود، تا سه سال اعتبار دارد، یعنی چک با مدت اعتبار بیش از سه سال نمی‌توانیم صادر کنیم بنابراین دیگر امکان صدور چک به طور مطلق و بدون زمان در نظام بانکی کشور نخواهیم داشت. کسانی که بخواهند تحت قانون جدید، چکی را صادر یا دریافت کنند، باید این موضوع را مدنظر داشته باشند که حداکثر زمان چک‌های جدید، سه سال است.

ارزش معاملات بورس از مرز ۳۰۰۰ هزار میلیارد تومان گذشت

بورس روی بورس سرمایه‌گذاری

فرصت امروز: بازار سهام در هفته‌های گذشته بار دیگر جان گرفته و به روزهای رشـد و سرسبز خود بازگشته اسـت. هرچند شاخص بورس روز یکشـنبه نزولی شـد و ۱۱ هزار واحد افت کرد، اما ارزش معاملات بورس در روز شنبه و برای اولین بار از مرز ۳۰۰۰ هزار میلیارد تومان گذشت.

از جمله شاخص‌های مهمی که در کنار رشد شاخص کل، شدت ضربان قلب بورس را نشـان می‌دهد، رشـد ارزش معاملات است؛ نمادی که این روزها دائم رکورد می‌زند و روز شنبه برای نخستین بار از مرز ۳۰۰۰ هزار میلیارد تومان عبور کرد. ارزش معاملات بازار سـهام در واقع، کلیت حجم سرمایه‌گذاری در بازار سـهام را نشان می‌دهد. وقتی ارزش کل معاملات بازار سهام رشد می‌کند، شاخص کل و ارزش بازار سهام هم با رشد مواجه می‌شوند و در زمان‌های نزول، هر دو نماگر تحت تأثیر قرار می‌گیرند و با افت مواجه می‌شوند.

در مبادلات روز شـنبه سهامداران بیش از ۲۳هزار و ۷۵۰میلیارد تومان اوراق بهـادار در بورس و فرابورس خریداری کردند. با این میزان معاملات ارزش کل معاملات بازار سهام برای نخستین بار از مرز ۳۰۰۰ هزار میلیارد تومان گذشـت. سال قبل سـهامداران در همین مدت ۲۶۵هزار میلیارد تومان سـهام در بورس و ۱۶۵هزار میلیارد تومان در فرابورس داد و ستد کرده بودند که در آن زمان بیشترین میزان معاملات در کل تاریخ محسوب می‌شـد، اما در سـال ۹۹ ارزش کل معاملات بورس تهران با ۶۷۰درصد افزایش به ۲۰۴۰میلیارد تومان و فرابورس با ۵۰۱درصد رشد به ۹۹۲هزار میلیارد تومان رسـیده اسـت. گردش معاملات بازار سـهام با عبور ارزش معاملات از مرز ۳۰۰۰ هزار میلیارد تومان به محدوده ۴۰درصد رسـیده اسـت. رشد گردش معاملات بازار سهام به معنای این است که بازار سهام ایران گام‌هـای مهمی را برای افزایش کارایی و اثربخشـی‌اش در اقتصاد برداشته است.

نگاهی به شـاخص بورس و آمارهای بازار سـرمایه نشان می‌دهد از ۲۰ آبان ماه که دوباره روند رشـد شاخص‌ها در بورس تهران آغاز شده، ارزش روزانه معاملات هم از سـطح میانگین ۱۰هزار میلیارد تومان به محدوده ۲۰تا ۲۵هزار میلیارد تومان رسـیده اسـت. در ۲۰ روز گذشته ارزش کل معاملات در برخی روزها حتی از مرز ۳۰هزار میلیارد تومان هم فراتر رفته و عموما روزانه بیش از ۲۰هزار میلیارد تومان سـهام در بازار مبادله شده است. اگر این روند در سه ماه آینده تا پایان سال ادامه داشته باشد ارزش معاملات بورس می‌تواند بـه ۴۵۰۰ هزار میلیارد تومان تا ۵۰۰۰ میلیارد تومان و حتی بیشتر برسد.

نگاه به روند حدود دو ماهه بورس نشان از رشد ۴۰۰ هزار واحدی دارد؛ شاخص کل در اوایل مهرماه روی عدد یک میلیون و ۵۰۰ و ۵۰ هزار واحد بـود و بعد در نیمه آبان تا مرز یک میلیون و ۱۰۰ هزار واحد نزول کرد و پـس از آن روندی صعودی را در پیش گرفت؛ چنانچه از مرز یک میلیون و ۵۰۰ هـزار واحد دوباره عبـور کرد و به عبارت بهتر، کانال قبلی خود را پس گرفت. تحولات بورس در سه هفته گذشته بسیاری از سرمایه‌گذاران را دوبـاره به این بازار که حتی کرونا هم نتوانسـته آن را شکسـت دهد، امیدوار کرده است.

همچنین آمارها نشـان می‌دهد که جمع کل درآمد شرکت‌های بورس از آخر آبان پارسـال تا پایان آبان امسال نزدیک به ۷۵درصد رشد کرده و از ۱۱۰هزار میلیارد تومان به ۱۹۲هزارمیلیارد تومان افزایش یافته اسـت. بخش عمده این رشـد ناشی از رشد تورم و رشد ارزش اسمی محصولات کارخانه‌ها و شرکت‌هاسـت و هنوز مشـخص نیسـت بـا در نظر گرفتن هزینه‌های تولید، حاشیه سود شرکت‌های بورس چقدر تغییر کرده است. با این حال، داده‌های موجود پیام‌آور ارقام جالبی برای سـهامداران است و نشان می‌دهد که شرکت‌های بورس عملکرد عجیبی در تولید سود در یک سـال داشته‌اند؛ رشدهایی که شـاید در کمتر کشوری اتفاق بیفتند. این اطلاعات نشان می‌دهد به‌طور میانگین درآمد ۴۴,۴درصد از صنایع بورس در یک سال گذشته تقریبا دو برابر شده است. همچنین در این میان درآمد ۲۲درصد از صنایع هم رشدی بیش از ۲۰۰درصد داشته‌اند. از مجموع کل صنایع بورس، ۳صنعت زراعت، بانکداری و هلدینگ‌ها با بیشـترین میزان افزایش درآمد مواجه بوده‌اند.

در این بین، کارشناسـان بر این باورند که در ماه‌های باقیمانده از سال ۹۹، روند رو به رشـد سـودآوری شرکت‌های بورس حتی شتاب بیشتری می‌گیـرد، چراکه اثـر عمومی گرانـی محصـولات در صورت‌های مالی شـرکت‌های بورس هنوز محاسـبه نشده اسـت. تحلیلگران تکنیکی نیز معتقدنـد که در صورت عبور شـاخص از محدوده یک میلیون و۶۰۰هزار واحد این پتانسیل در شاخص وجود دارد که تا سقف قله قبلی یعنی رکورد ۲ میلیون واحدی حرکت کند. به اعتقاد تحلیلگران بنیادی نیز هم‌اکنون سـوخت‌های بنیادی برای رشد شاخص مهیاست و احتمالا روند صعودی شاخص کماکان ادامه خواهد یافت. گزارش‌های مربوط به عملکرد و میزان سـودآوری شرکت‌های بورس که یکی از عوامل مهم در رشد شاخص‌های بورس بوده، بیانگر آن اسـت که روند سودآوری شرکت‌های بورس به‌نحو مطلوبی در حال افزایش اسـت و این عوامل می‌تواند زمینه تداوم حرکت صعودی شاخص بورس باشد.

شاخص به رکورد ۲ میلیون واحدی بازمی‌گردد؟

۲ مسیر متفاوت پیش روی بورس

بـورس تهران در حالی هفتـه جاری را با چراغ سـبز آغاز کرد که در دومین روز هفته قرمزپوش شـد و بیـش از ۱۱ هزار واحد کاهش یافت. شاخص کل در حال حاضر در نیمه محدوده مقاومتی یک میلیون و ۵۰۰ هزار واحدی قرار دارد و بسیاری از کارشناسان می‌گویند با اینکه شاخص در این محدوده مقاومت نشان می‌دهد اما این مقاومت به زودی شکسته خواهد شـد، چراکه گزارش‌های در حال انتشـار، گزارش‌های مثبتی از شرکت‌هاسـت و هرچه به انتهای سال نزدیک شویم و شفافیت اطلاعات بیشتر شود، بازار مثبت‌تر خواهد شد.

مصطفی صفاری، کارشـناس بازار سـرمایه در تحلیل وضعیت بازار به خبرآنلایـن، گفت: رقم معاملات یک روز بـورس معادل حجم معاملات مسکن در یک ماه گذشته است. این امر نشاندهنده این است که امید به بازار سرمایه برگشته و منابع حقیقی‌ها وراد بازار شده است.

او با تاکید بر اینکه وضعیت زمانی نگران‌کننده می‌شود که حجم خرید و فروش کاهش یابد، ادامه داد: باید توجه داشـته باشـید که هفته آینده سـود و زیان شرکت‌ها روشن می‌شود و با توجه به تورم قابل توجه چند ماه اخیر، پیش‌بینی می‌شـود که سود شرکت‌ها خیلی بالا باشد. از طرف دیگر در بازارهای دیگر مثل ارز و طلا و مسـکن هم خبری نیسـت و به همین دلیل هرچه به پایان سـال نزدیک می‌شویم جذابیت بورس بیشتر می‌شـود. وی با اشاره به بررسـی بودجه سال آینده در مجلس نیز گفت: بعید می‌دانم مجلس دسـت به رد کلیات بزند، اما اگر کلیات بودجه رد بشـود باید یک بودجه دو دوازدهم بدهند و دوباره براسـاس سـال قبل بودجه را بازنویسـی کنند. ایـن اتفاق تاثیر کوتاه‌مدتـی بر بورس به جا خواهد گذاشت.

همچنین سـعید عظیمی دیگر کارشـناس بازار سـرمایه با بیان اینکه برای ادامه معاملات بورس با دو مسـیر متفاوت روبه‌رو هسـتیم، به ایرنا گفت: از این زمان به بعد در بازار یا شـاهد اصلاح ملایم شـاخص بورس تا محدوده یک میلیون و ۴۵۰ هزار واحد هسـتیم یا شـاخص بورس در محدوده‌های یک میلیون و ۵۵۰ هزار واحد در نوسان خواهد بود.

به اعتقاد عظیمی، شـاخص بورس و عمده سهام بازار اکنون مقاومتی بسیار سخت و جدی را بر شاخص یک میلیون و ۶۰۰ هزار واحد دارند.

او با تاکید بر اینکه اکنون برای ادامه بازار با دو مسـیر روبه‌رو هستیم، افـزود: از این زمان به بعد در بازار یا شـاهد درجـا زدن و اصلاح ملایم شـاخص بورس تا محدوده یک میلیون و ۴۵۰ هزار واحد خواهیم بود و بعد دوباره حرکت بازار به سمت شکسته شدن مقاومت‌ها شروع می‌شود یـا در محدوده‌های یک میلیون و ۵۵۰ هزر واحد برای شکسـتن ناحیه مقاومتی تلاش می‌کند.

عظیمی با اشـاره به اینکه به نظر می‌رسـد در این روزها شاهد روندی مثبت در بازار باشـیم، گفت: زمانی که شـاخص بـورس به مقاومت یک میلیون و ۶۰۰ هزار واحد برسـد تا حدودی امکان اصلاح در سـهم‌های بـزرگ بازار وجود دارد اما سـهامداران نباید نگران وضعیت بازار باشـند زیرا اصـلاح چندان جدی بازار را تهدید نمی‌کند، مگر آنکه اتفاق مهمی در بـازار ماننـد تغییر قیمـت دلار رخ دهد که بتواند به شـدت بازار را تحت تأثیر قرار دهد، اما اکنون چنین مسائل و اتفاق‌هایی بازار را تهدید نمی‌کنند.

به گفته این کارشـناس بازار سـرمایه، اتفاق خوبی که می‌توان درباره آن صحبت کرد بحث شکسـته شدن سقف نزولی شاخص هم وزن است، شـاخص کل هم‌وزن شـرایطی به مراتب بهتر از شـاخص کل را دارد و مقاومت خود را شکسته است.

وی بـا بیـان اینکه اخیـرا در بـازار در کنار وجود فشـار فروش‌ها در معاملات و منفی شـدن شاخص کل در برخی از روزها، شاخص هم وزن مثبت است، افزود: بررسی‌ها نشان می‌دهد در بازار شاهد خروج نقدینگی از سهم‌های بزرگ و ورود آنها در سهام کوچک بازار هستیم. بازار ابتدا به سـمت سهم‌های بزرگ پیش رفت و باعث افزایش قیمت آنها شد اکنون به سمت سهام کوچک که حاوی اخبار مثبت از افزایش سرمایه هستند، پیش رفته اسـت بنابراین بازار برای مدتی محدود برای سرمایه‌گذاری از سمت سهام بزرگ به سمت سهام کوچک تغییر مسیر داده است.

او با اشـاره به اینکه تفاوت معاملات در شاخص کل و شاخص هم وزن کاملا مشـخص خواهد بود، افزود: سـهام بزرگ بازار براساس متغیرهای خاص پیش می‌روند و ارزش‌گذاری می‌شـوند، اکنون در بازار تا حدودی بحث عدم افزایش قیمت دلار و پیش رفتن آن به سـمت اصلاح بیشـتر کاملا مشخص است. این عوامل باعث شده است که بازار به سمت سهام کوچک پیش روند و سـهام بزرگ بازار در محدوده استراحت قرار گیرند، ممکن است دو ماه دیگر روند بازار تغییر کند و سهام بزرگ بازار از سهام کوچک پیشی بگیرند.

عظیمی، مقاومت شاخص بورس بر روی کانال یک میلیون و ۶۰۰ هزار واحد را مهمترین بحث حاضر در بازار عنوان کرد و گفت: اکنون شاخص بـورس در حال دسـت و پنجه نـرم کردن با این مقاومت اسـت که این موضوع باعث شده تا روند سهام بزرگ تحت تأثیر شاخص کل تضعیف و فشار عرضه در بازار حاکم شود.

بـه گفتـه وی، تا پایان سـال منطقی اسـت که شـاخص بـورس بر روی کانـال یک میلیون و ۷۰۰ هزار واحد ماندگار باشـد، اما براسـاس پیش‌بینی‌هـای صورت گرفته شـاخص بورس در فروردیـن ماه با وجود مطرح شـدن بحث انتخابات ریاسـت جمهوری مقاومت کانال ۲ میلیون واحد را خواهد شکست.

او به ریسک‌های تهدیدکننده معاملات بورس اشاره کرد و گفت: اکنون ریسـک چندانی بازار سـهام را تهدید نمی‌کند و نمی‌توان چندان نگران معاملات این بازار بود، تنها مشکل فعلی بازار قیمت‌گذاری دستوری است که قابلیت کنترل دارد و می‌توان آنها را برطرف کرد.

نماگر بازار سهام

شاخص بورس تهران نزولی شد

روز پرنوسان بورس

شـاخص بورس تهران که در دقایق ابتدایی معاملات یکشـنبه، روندی نسبتا صعودی داشـت و به یک میلیون و ۵۲۰ هزار واحد رسیده بود، در سـاعات میانی و پایانی معاملات بر مدار نوسان حرکت کرد و در نهایت با افت ۱۱ هزار و ۶۹۴ واحدی به عدد یک میلیون و ۵۱۵ هزار واحد رسید.

همچنین شـاخص کل (هم وزن) بـا ۸۷۴ واحد کاهش به ۴۵۶ هزار و ۲۵۷ واحد و شـاخص قیمت (هم وزن) با ۵۷۲ واحد افت به ۲۹۸ هزار و ۷۱۵ واحد رسـید. شاخص بازار اول ۱۲ هزار و ۴۰۳ واحد و شاخص بازار دوم ۱۰ هزار و ۵۹ واحد کاهش داشـت. در معاملات این روز بیش از ۱۲ میلیارد و ۶۹۰ میلیون سهم، حق تقدم و اوراق بهادار به ارزش ۱۵۳ هزار و ۲۳۲ میلیارد ریال داد و ستد شد.

نمادهای پتروشیمی نوری (نوری) با یک هزار و ۹۵۰ واحد، پالایش نفت اصفهان (شـپنا) با ۹۱۸ واحد، صنایع پتروشیمی خلیج فارس (فارس) با ۸۶۶ واحد، بانک پارسیان (وپارس) با ۸۶۵ واحد، پالایش نفت بندرعباس (شـبندر) با ۷۷۲ واحد، مخابرات ایران (اخابر) با ۷۵۵ واحد، پالایش نفت تهران (شـتران) با ۶۲۲ واحد و سرمایه‌گذاری ملی ایران (ونیکی) با ۳۶۹ واحد بیشترین تاثیر مثبت را بر شاخص کل داشتند.

در سـوی مقابل، نمادهای ملی صنایع مس ایـران (فملی) با ۳ هزار و ۲۷۱ واحد، شـرکت سرمایه‌گذاری تامین اجتماعی (شستا) با یک هزار و ۸۹۲ واحد، ایران خودرو (خودرو) با یک هزار و ۲۱۴ واحد، توسعه معادن و فلزات (ومعادن) با ۸۸۴ واحد، بانک تجارت (وتجارت) با ۷۸۸ واحد، گروه مپنا (رمپنا) با ۷۸۵ واحد، کشتیرانی جمهوری اسلامی (حکشتی) با ۷۷۵ واحد، نفت و گاز پتروشیمی تامین (تاپیکو) با ۷۵۸ واحد، معدنی و صنعتی گل گهـر (کگل) با ۷۴۸ واحد، بانـک ملت (وبملت) با ۷۲۹ واحد و بانک صادرات ایران (وبصادر) با ۷۰۶ واحد با تاثیر منفی بر شاخص همراه بودند.

همچنین شرکت سرمایه‌گذاری تامین اجتماعی (شستا)، ایران خودرو (خودرو)، پالایش نفت اصفهان (شـپنا)، فولاد مبارکـه اصفهان (فولاد)، بانک تجارت (وتجارت)، سایپا (خساپا) و ملی صنایع مس ایران (فملی) از جمله نمادهای پربیننده بورس در روز یکشنبه بودند. گروه خودرو هم در معاملات این روز صدرنشـین برترین گروه‌های صنعت شد و در این گروه ۳ میلیارد و ۷۵۸ میلیون برگه سهم به ارزش ۱۹ هزار و ۵۷ میلیارد ریال داد و ستد شد.

در آن سوی بازار سرمایه نیز شاخص فرابورس بیش از سه واحد افزایش داشـت و بر روی کانـال ۱۹ هزار و ۷۶۸ واحد ثابت مانـد. در این بازار ۳ میلیـارد و ۴۵۸ هزار برگه سـهم به ارزش ۶۱ هـزار و ۶۴۰ میلیارد ریال داد و ستد شد.

نمادهای هلدینگ صنایع معدنـی خاورمیانه (میدکو)، فولاد هرمزگان جنوب (هرمز)، شرکت صنعتی مینو (غصینو)، سهامی ذوب آهن اصفهان (ذوب)، بیمه کوثر (کوثر)،سنگ آهن گهرزمین (کگهر)، گروه سرمایه‌گذاری میراث فرهنگی (سمگا)، پالایش نفت لاوان (شلاون)، کشت و صنعت دشت خرم دره (زدشـت)، پتروشـیمی زاگرس (زاگرس)، نیروگاه زاگرس کوثر (بزاگرس) و پلیمر آریاساسـول (آریا) با تاثیر مثبت بر شـاخص این بازار همراه بودند. همچنین نمادهای شرکت سرمایه‌گذاری صبا تامین (صبا)، سرمایه‌گذاری مالی سپهر صادرات (وسپهر)، بانک دی (دی)، پتروشیمی مارون (مارون)، پتروشـیمی تندگویان (شگویا)، تولید نیروی برق دماوند (دماوند)، بیمه پاسارگاد (بپاس)، فرابورس ایران (فرابورس) و توسعه مسیر برق گیلان (بگیلان) تاثیر منفی بر شاخص این بازار را داشتند.

نوبت اول

تجدید آگهی فراخوان

شرکت ملی نفت ایران
مدیریت اکتشاف

موضوع : تجدید مناقصه شماره۹۷۱۲۱ جهت خرید۶ قلم
شامل ۸۰ عدد متهTCI و ۲۴۰ ست نازل
(XRP- 9701448-TE)

مدیریت اکتشاف – شرکت ملی نفت ایران در نظر دارد موضوع مناقصه فوق الذکر را با مشخصات و شرایط کلی زیر از طریق مناقصه عمومی دو مرحله ای از شرکتهای تولید کننده و تامین کننده واجد شرایط واگذار نماید.
الف) شرح کالای مورد نیاز : ۶ قلم شامل ۸۰ عدد متهTCI و ۲۴۰ ست نازل (XRP- ۹۷۰۱۴۴۸-TE)
ب) مدت اجرای قرارداد : ۱۲ ماه
ج) محل تحویل کالا : بخش ارزی ،گمرکات ایران
بخش ریالی : انبار ری مدیریت اکتشاف –جاده قدیم قم –سه راه خیرآباد-بلوار انبار نفت ری – مجتمع پشتیبانی مدیریت اکتشاف
د) شرایط مناقصه گر :
۱- داشتن شخصیت حقوقی
۲- توان مالی
۳- داشتن تجربه کافی و سابقه مرتبط با موضوع مناقصه
۴- ارائه صورتهای مالی حسابرسی شده سال ۱۳۹۷
۵- ثبت نام در سامانه جامع تجارت ایران (جام) به نشانی ntsw.ir
۶- ارائه پروانه بهره برداری از وزارت صمت و یا پروانه کسب از اتحادیه صنفی و یا اساسنامه شرکت با موضوع فعالیت مرتبط با موضوع مناقصه
۷- مناقصه گر می بایست تصویر گواهینامه های معتبر API را که مربوط به شرکت های سازنده مته ای که در لیست سازندگان مورد تایید مدیریت اکتشاف هستند ارائه نماید
۸- داشتن توانایی ارائه تضمین شرکت درفرآیند ارجاع کار (به استثنای پست بانک و بانک سرمایه قابل استعلام از بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران) به تفکیک بخش ارزی به مبلغ ۹۶۹۰ یورو و بخش ریالی به مبلغ ۹۲۰,۴۰۹,۵۵۰ ریال در صورت برنده شدن ،ارائه ضمانتنامه انجام تعهدات طبق تصویب نامه شماره ۱۲۳۴۰۲/ت ۵۰۶۵۹ ه مورخ ۱۳۹۴/۰۹/۲۲ هیات محترم وزیران،اشخاص ایرانی مجاز هستند به جای ضمانت نامه ارزی ، ضمانت نامه بانکی ریالی ارائه نمایند.در صورت تمایل اشخاص ایرانی به ارائه ضمانت نامه بانکی ریالی در مجموع ، ضروری است مبلغ ۹۶۹۰ یورو به نرخ تسعیر ارز بازار ثانویه (نیما)در روز تسلیم ضمانت نامه شرکت در فرایند ارجاع کار تبدیل و به مبلغ ۹۲۰,۴۰۹,۵۵۰ ریال افزوده و در مجموع یک ضمانت نامه ریالی شرکت در فرایند ارجاع کار ارائه شود.ضمناً" در صورت ارائه ضمانت نامه ریالی ، مبلغ بخش ارزی که به ریال ارائه شده است، در هر دوره دوازده ماهه که نرخ تسعیر بیش از ده درصد افزایش داشته باشد، به روز شده و کسری آن جهت تحویل به مدیریت اکتشاف به مناقصه گر اعلام خواهد شد و در صورت برنده شدن ارائه تضمین انجام تعهدات طبق ضوابط کارفرما.
ه) برآورد مناقصه مبلغ ۱۹۳,۸۰۰ یورو(برآورد ارزی) و ۱۸,۴۰۸,۱۹۱,۰۰۰ ریال (برآورد ریالی)می باشد .
و) تاریخ تقریبی گشایش پاکات مالی ۱۳۹۹/۱۲/۰۵ می باشد .
متقاضیانی که دارای شرایط مذکور در بند « د » فوق می باشند ، می توانند حداکثر تا پایان وقت اداری روز ۹۹/۱۰/۰۷ آمادگی خود را به صورت کتبی به آدرس : تهران - میدان ونک - ابتدای خ ستول- خیابان خدامی- ساختمان مدیریت اکتشاف - طبقه همکف دبیرخانه جنب حراست اعلام و نسبت به دریافت استعلام ارزیابی کیفی بصورت حضوری یا دریافت فایل از لینک مناقصات مدیریت اکتشاف به نشانی www.niocexp.ir اقدام نمایند. ضمناً بایستی اطلاعات مورد درخواست را طی نامه ای حداکثر تا پایان وقت اداری۹۹/۱۰/۲۱ در قالب سه حلقه لوح فشرده تهیه و به آدرس فوق الاشاره در مقابل رسید تحویل گردد. بدیهی است کارفرما این حق را برای خود محفوظ می دارد به مدارکی که پس از انقضاء مهلت مقرر ارائه می گردد ترتیب اثر ندهد.
اسناد و مدارک مناقصه بین شرکتهای واجد شرایط که به تشخیص مناقصه گزار تعیین صلاحیت خواهند شد ، توزیع خواهد گردید .
(محل ، زمان و مهلت دریافت اسناد ، تحویل و گشایش پیشنهادات متعاقبا" به اطلاع خواهد رسید) . بدیهی است ارائه مدارک فوق الذکر هیچگونه حقی را جهت متقاضیان برای شرکت در مناقصه ایجاد نخواهد کرد .
در صورت نیاز به اطلاعات بیشتر متقاضیان می توانند با تلفن ۸۲۷۰۲۲۲۹ / ۸۲۷۰۲۰۲۷ -۰۲۱ تماس حاصل نمایند.
www.niocexp.ir
wwW.iets.mporg.ir

م.الف: ۲۹۰۷

روابط عمومی مدیریت اکتشاف

واکسن ایرانی کرونا تا بهار ۱۴۰۰ در اختیار ایرانی‌ها قرار می‌گیرد

وزیر بهداشت، درمان و آموزش پزشکی گفت واکسن کرونا را تولید می‌کنیم و تا بهار سال آینده این واکسن را در ایران خواهیم داشت.

سعید نمکی، امروز یکشنبه ۲۳ آذر در ستاد مدیریت بیماری کرونای خراسان جنوبی اظهار کرد: رعایت پروتکل‌های بالای ۹۰درصد در مردم و اصناف نشان از غنای فرهنگی مردم است.

وی با بیان اینکه باید با تلاش هرچه بیشتر از آمار ورودی بیمارستان‌ها و مرگ و میر ناشی از کرونا بکاهیم، افزود: باید همدلی و اتحاد را برای تمام روزهای سخت کرونا حفظ کنیم.

وزیر بهداشت، درمان و آموزش پزشکی با بیان اینکه واکسن کرونا را تولید می‌کنیم و تا بهار سال آینده آن را خواهیم داشت، تصریح کرد: بنده به عنوان وزیر بهداشت اجازه نمی‌دهم هموطنم گروه هدف تست واکسن شود.

وی با بیان اینکه کرونا با تپش قلب مردم دخیل شده و بسیار نیازمند تحلیل و تفسیر نیست بلکه باید از ابتلا بیماری بکاهیم، تصریح کرد: اگر از مرگ و میر یک نفر بکاهیم، بزرگ‌ترین خدمت را به مردم منطقه داشته‌ایم.

وزیر بهداشت، درمان و آموزش پزشکی با بیان اینکه خراسان جنوبی در خیز وحشتناک پاییزه قرار گرفت و با توجه به التهاب پیش آمده در استان برای ما از اهمیت بالایی برخوردار بود، اظهار کرد: جنوب کرمان و خراسان جنوبی را گرفتار این آتش بیماری دیدیم به طوری که طبس رتبه اول مرگ و میر کرونا را دارد.

نمکی با بیان اینکه با توجه به شرایط جغرافیایی منطقه، تحلیل یک مرگ در خراسان جنوبی با یک مرگ در شهرهای پرجمعیت بسیار متفاوت است، تصریح کرد: پیک سوم تمام جهان را گرفتار کرد؛ علی رغم اینکه می‌گویند ایران در رتبه ۱۲ است، در واقع رتبه ۳۱ جهان را از نظر مرگ و میر داریم.

وی با بیان اینکه ۸۸ کشور جهان آماری دقیق از کرونا ارائه نمی‌دهند، تصریح کرد: ایران همواره در ارائه آمار و اطلاعات، صحیح‌ترین، دقیق‌ترین و مقرون به صحت‌ترین آمار را ارائه داده است.

وزیر بهداشت، درمان و آموزش پزشکی با بیان اینکه انسانی سیاسی نیستم و هرگز سوار بر قطار سیاست نشده‌ام، تصریح کرد: برخی کشورهای همسایه آمار درستی از کرونا ارائه نمی‌دهند.

نمکی با بیان اینکه من به مردم هرگز دروغ نخواهم گفت و چیزی از آنها پنهان نخواهم کرد، اظهار کرد: اعتباری ما به واسطه مردم است و اگر ما را به راستگویی و امانتداری نپذیرند باید به حال خودمان گریه کنیم.

ایران مقرون به صحت‌ترین آمار را ارائه می‌دهد

وی با بیان اینکه آماری که ایران ارائه می‌دهد مقرون به صحت‌ترین آمار جهانی است، تصریح کرد: در شرایط پیش رو فرصتی برای ورود به حاشیه و تله‌های ژورنالیستی نداریم و آرامش مردم و کاهش تب کرونا مهم است.

وزیر بهداشت، درمان و آموزش پزشکی بیان کرد: ابتلای ۳هزار نفر در روز در آمریکا و ۸۷۸ مرگ در ایتالیا آمار تاسفباری بوده که برای سلامتی مردمانش دعا می‌کنیم.

نمکی با بیان اینکه کشورهایی مانند انگلیس و آلمان زیرساخت‌های آماده برای خدمت‌رسانی دارند، اما آمار مرگ بالای ۵۰۰ نفر را تجربه داشته‌اند، تصریح کرد: متوسط تخت ما ۱.۶ به ازای هر هزار نفر جمعیت است. وی با بیان اینکه ما با دست‌های بسته در اقیانوس بلا شنا می‌کنیم چراکه با خباثت‌های آمریکا برای تامین دارو در حصر هستیم، اظهار کرد: آمارها در برابر همت، غیرت و شجاعت مردم سر تعظیم فرود آورده‌اند.

وزیر بهداشت، درمان و آموزش پزشکی بیان کرد: براساس پیش‌بینی‌ها، ایران در این ماه باید روزی ۱۲۰۰ مرگ ناشی از کرونا داشت، اما نه تنها این اتفاق نیفتاد بلکه با همکاری مردم و مسئولان کمر منحنی در پیک سوم شکست.

نمکی با بیان اینکه تمام اقشار و گروه‌های مردمی به میدان مبارزه با کرونا آمده و مرگ را به ۲۰۰ نفر نزدیک کردند که این امر حماسه‌ای بسیار ارزشی بوده و در تاریخ ایران ثبت خواهد شد، افزود: در اوج تحریم‌ها در پیش‌بینی برخی موسسات مدال افتخار گرفتیم.

وی با بیان اینکه ۱۶۰ شهر قرمز داشتیم، اما اکنون با همدلی و وفاق ۲۳ شهر قرمز داریم، تصریح کرد: در مهار کرونا در اردیبهشت، در اوج تحریم و بدترین شرایط کشور، میزان آمار مرگ و میر کرونا را به ۳۰ تا ۴۰ نفر رساندیم، اما دو مرتبه عنان از دستمان خارج شد و شاهد پیک دوم و سوم بودیم.

وزیر بهداشت، درمان و آموزش پزشکی با بیان اینکه ما راهی جز اینکه خلاف رویه‌های گذشته عمل کنیم، نداریم خاطرنشان کرد: موثرترین واکسن دنیا را برای این کشور تامین می‌کنیم؛ روزهای آینده این خبر خوش را خواهیم داد که این واکسن از معتبرترین منابع وارد می‌شود.

نمکی با بیان اینکه واکسن پدیده‌ای نیست که بشریت را از کرونا نجات دهد؛ هرچند تاثیرگذار است، اما تمام داستان نیست، تصریح کرد: از مردم می‌خواهیم امسال یلدا را به شیوه‌ای متفاوت برگزار کنیم، نمی‌دانیم در پیک جدید چه هجمه جدیدی را خواهیم داشت.

وی با بیان اینکه سخن‌های زیادی را در مورد واکسن شنیده‌اید، افزود: هرگونه ساده‌انگاری و عادی‌انگاری، شرایط زمستانه را سخت می‌کند و باید شب یلدای سال جاری را به گونه‌ای متفاوت با دیگر سال‌ها ببینیم.

اجازه نمی‌دهم هموطن ایرانی گروه هدف تست واکسن شود

وزیر بهداشت، درمان و آموزش پزشکی با بیان اینکه تمام تلاش ما بر این است که مردم این سرزمین حسرت نداشتن امکاناتی را که دیگران دارند نخورند، تصریح کرد: به دنبال این هستیم که با نگاه اعتقادی، ملی و مردم‌سالاری دینی، ملت شریف ایران به آنچه که درخور شأن آنها است، دست یابند.

نمکی یادآور شد: نمی‌گذاریم ملت ایران موش آزمایشگاهی هیچ جریانی شود و نمی‌گذاریم غیرت ملی این سرزمین پایمال برخی از فزون‌خواهی‌های دیگران شود.

روغن نباتی همچنان در صدر کاهش تولید

جدیدترین آمار منتشرشده از سوی وزارت صنعت، معدن و تجارت (صمت) نشان می‌دهد که در هشت ماهه امسال، از بین ۲۸ کالای منتخب صنعتی، تولید ۱۹ کالا نسبت به مدت مشابه سال قبل بین ۰.۵ تا ۳۱۲.۵ درصد افزایش یافته و بیشترین کاهش تولید مربوط به روغن ساخته شده نباتی بوده است.

به گزارش ایسنا، براساس این آمار در هشت ماهه امسال بیشترین افزایش تولید مربوط به الیاف اکریلیک است که با ۳۱۲.۵ درصد افزایش، تولید آن به ۳۱۰۰ تن رسیده است. کمترین افزایش تولید نیز مربوط به کارتن با ۰.۵ درصد افزایش تولید بوده است.

بعد از الیاف اکریلیک، بیشترین افزایش تولید مربوط به انواع تلویزیون و ماشین لباسشویی است که تولیدشان با ۶۲.۵ و ۵۸.۲ درصد در هشت ماهه امسال به ترتیب به ۸۰۱ هزار و ۶۰۰ دستگاه و ۶۶۵ هزار و ۲۰۰ دستگاه رسیده است. تولید این دو محصول در مدت مشابه سال گذشته ۴۹۳ هزار و ۲۰۰ دستگاه و ۴۲۰ هزار و ۴۰۰ دستگاه بوده است.

انواع لوازم خانگی؛ رتبه دوم افزایش تولید

تولید یخچال و فریزر نیز در این مدت با افزایش ۲۹.۲ درصدی از یک میلیون و ۳۲ هزار دستگاه در هشت ماهه اول سال گذشته به یک بیش از میلیون و ۳۳۴ هزار دستگاه در مدت مشابه امسال رسیده است.

البته با وجود افزایش چشمگیر تولید لوازم خانگی در سال جاری، در بازار شاهد کاهش قیمت نیستیم و اواخر شهریورماه مدیرکل صنایع برق و الکترونیک وزارت صنعت، معدن و تجارت (صمت) در پاسخ به چرایی این روند گفته بود که برخی آمارها نشان می‌دهد میزان تولید با میزان نصب در منازل تطابق ندارد. وقتی میزان نصب کمتر است یعنی یا کالا در انبارها مانده یا افرادی لوازم خانگی را خریدند و در گوشه منازل احتکار کرده‌اند.

همچنین کمباین، لاستیک خودرو، انواع سواری و وانت کالاهایی هستند که در این مدت بیش از ۲۰ درصد افزایش تولید داشته‌اند و تولید آنها با ۴۱.۳، ۲۵، ۲۱.۳ و ۲۰.۴ درصد افزایش نسبت به هشت ماهه اول سال قبل به ۳۸۳ دستگاه کمباین، ۱۷۷ هزار و ۷۰۰ تن لاستیک، ۵۴۲ هزار و ۶۰۰ دستگاه سواری و ۵۲ هزار و ۸۲۸ دستگاه وانت رسیده است.

در این میان تولید داروی انسانی که در بیشتر ماه‌های سال گذشته نسبت به سال ۱۳۹۷ بین ۲۰ تا ۳۰ درصد افزایش داشت، در هشت ماهه اول امسال فقط ۲.۵ درصد افزایش داشته و از ۳۱ میلیارد و ۱۰۰ میلیون عدد در در هشت ماهه اول سال قبل به ۳۱ میلیارد و ۹۰۰ میلیون عدد در مدت مشابه امسال رسیده است.

همچنین تولید ۹ کالا در مدت یادشده کاهشی بوده که همانند ماه گذشته بیشترین کاهش تولید مربوط به روغن ساخته شده نباتی بوده که ۱۹.۸ درصد کاهش از حدود یک میلیون و ۱۶۸ هزار تن در هشت ماهه اول سال قبل به ۹۳۷ هزار و ۵۰۰ تن در مدت مشابه امسال رسیده است. کمترین کاهش تولید در مدت یادشده نیز مربوط به انواع کاغذ بوده که تولید آن ۳.۸ درصد کمتر شده است.

اواخر شهریورماه بود که عرضه روغن جامد در فروشگاه‌ها کم شد و قیمت آن نیز افزایش یافت. کمتر از یک ماه بعد نیز روغن مایع در بازار کمیاب شد؛ به طوری که این کالا یا در مغازه‌ها و فروشگاه‌های بزرگ نبود یا به هر نفر تنها یک روغن فروخته می‌شد. اگرچه بنا بر وعده مسئولان مربوطه قرار بود از هفته گذشته روغن در بازار توزیع و مشکل این کالای پرمصرف حل شود، اما به نظر می‌رسد این وعده به ویژه در بخش روغن جامد هنوز به طور کامل عملیاتی نشده است.

همچنین در این مدت تولید چرم، کولر آبی و الکتروموتور با کاهش ۱۵.۷، ۱۱.۲ و و ۱۱ درصدی مواجه شده است، به طوری که تولید چرم در هشت ماهه اول سال ۱۳۹۸ و ۱۳۹۹ به ترتیب ۲۹ میلیون و ۹۰۰ هزار فوت مربع و ۲۵ میلیون و ۲۰۰ هزار فوت مربع بوده است. همچنین تولید کولر آبی از ۸۵۴ هزار و ۲۰۰ دستگاه در هشت ماهه اول سال ۱۳۹۸ به ۷۵۸ هزار و ۲۰۰ دستگاه در مدت مشابه امسال رسیده است.

البته آمارهای جدید در مواردی اختلافاتی با گزارش‌های منتشرشده قبلی داشت که علت آن افزایش جامعه آماری واحدهای منتخب عنوان شده است.

رشد بیش از ۱۴درصدی تولید آهن اسفنجی فولاد مبارکه در ۸ ماهه امسال

آمار منتشرشده توسط وزارت صنعت، معدن و تجارت نشان می‌دهد که در شرکت فولاد مبارکه اصفهان، از ابتدای سال جاری تا پایان آبان ماه، تولید آهن اسفنجی بیش از ۱۴درصد و گندله ۹.۹ درصد نسبت به مدت مشابه سال گذشته افزایش یافته است.

به گزارش ایسنا، طبق آمار در هشت ماهه امسال تولید آهن اسفنجی در مجتمع فولاد مبارکه به ۶میلیون و ۱۳۱ هزار تن رسیده است که با توجه به ۵میلیون و ۳۶۶ هزار تن تولیدشده در مدت مشابه سال گذشته، افزایش ۱۴.۳درصدی داشته است.

این شرکت در مدت مذکور ۵ میلیون و ۷۳۲ هزار تن فولاد خام (تختال) تولید کرده که افزایش ۸درصدی را نسبت به هشت ماهه سال گذشته رقم زده است. میزان تولید فولاد خام (تختال) این شرکت در هشت ماهه منتهی به سال ۱۳۹۸، ۵ میلیون و ۳۰۳ هزار تن بوده است.

همچنین در زمینه تولید گندله نیز فولاد مبارکه افزایش تولید ۹.۹ درصدی را در هشت ماهه امسال نسبت به مدت مشابه سال گذشته ثبت کرده است. از ابتدای سال جاری تا پایان آبان امسال، ۴میلیون و ۹۵۳ هزار تن گندله تولید شده که این رقم در مدت مشابه سال گذشته ۴ میلیون و ۵۰۶ هزار تن بوده است.

همچنین در هشت ماهه امسال یک میلیون و ۸۳ هزار تن ورق سرد تولید شده که در مقایسه با یک میلیون و ۷۸ هزار تن ورق سرد تولیدشده در هشت ماه نخست سال ۹۸، تولید این محصول ۰.۵ درصد افزایش پیدا کرده است.

اخبار

مهم‌ترین خریداران گیاهان خوراکی و دارویی از ایران کدام کشورها هستند؟

کشورهای همسایه، اسپانیا، هنگ کنگ، آلمان و هلند، کشورهای مهم صادراتی در حوزه محصولات گل وگیاه خوراکی، دارویی هستند و به طور کلی در دنیا بیشترین واردات در این بخش مربوط به اسانس و عرقیات است. به گزارش ایسنا، گزارش معاونت طرح و برنامه وزارت صنعت، معدن و تجارت (صمت) از جدیدترین وضعیت صنعت دارو و فرآورده‌های گیاهی در کشور نشان می‌دهد که تعداد ۳۰۴ واحد فعال در زمینه تولید دارو و فرآورده‌های گیاهی در کشور وجود دارد که اشتغالی نزدیک به ۱۳۴۰۰ نفر ایجاد کرده‌اند. واحدهای فعال در زمینه تولید دارو و فرآورده‌های گیاهی در سه گروه کوچک، متوسط و بزرگ طبقه‌بندی شده که ۷۷ درصد از واحدهای تولید دارو و فرآورده‌های گیاهی دارای پروانه بهره‌برداری از وزارت صنعت، معدن و تجارت، کمتر از ۵۰ نفر اشتغال دارند و در زمره بنگاه‌های کوچک طبقه‌بندی می‌شوند. بنگاه‌های متوسط ۱۳ درصد و بنگاه‌های بزرگ نیز ۱۰ درصد از کل واحدهای مورد بررسی در این گزارش را تشکیل می‌دهند. براساس اطلاعات منتشرشده از سوی وزارت صمت استان البرز با ۳۹ واحد، خراسان رضوی با ۳۸ واحد و اصفهان با ۳۳ واحد بیشترین تعداد واحد فعال در این زمینه را دارا هستند.

در این میان طرح‌های توسعه‌ای با پیشرفت بیش از ۶۰ درصد در ۱۱ واحد با پیش‌بینی اشتغال ۳۴۷ نفر در حال اجرا است که بیشترین تعداد در استان البرز با ۷ واحد و پیش‌بینی اشتغال ۱۶۷ نفر است. طرح‌های ایجادی با پیشرفت بیش از ۶۰ درصد نیز در ۱۷ واحد با پیش‌بینی اشتغال ۲۶۲۱ در حال اجرا است که بیشترین تعداد در استان البرز با ۵ واحد و پیش‌بینی اشتغال ۳۴۰ نفر و استان اردبیل با ۴ واحد و پیش‌بینی اشتغال ۱۷۳۳ نفر در حال اجرا است.

به استناد گزارش trade map بیشترین واردات مربوط به اسانس و عرقیات (۳۳۰۱) به میزان حدود ۲۴۵ میلیون دلار است. اسانس در صنایع دارویی، غذایی، آرایشی و بهداشتی و سایر صنایع کاربرد فراوان دارد، بنابراین سرمایه‌گذاری در این صنعت در اولویت قرار دارد.

همچنین براساس پیش‌بینی بانک جهانی، در سال ۲۰۵۰ گردش مالی و تجارت جهانی متمرکز و مبتنی بر گیاهان دارویی و داروهای گیاهی به حدود ۵۰۰۰ میلیارد دلار خواهد رسید.

همچنین براساس این گزارش کشورهای پاکستان، عراق، امارات، ترکیه، اسپانیا، هنگ کنگ، آلمان و هلند، کشورهای مهم صادراتی در حوزه محصولات گل و گیاه خوراکی، دارویی هستند و در سال ۱۳۹۷ و ۱۳۹۸ به ترتیب ۳۰۵ و ۲۴۷ میلیون دلار گیاهان دارویی، زعفران و ریشه و عصاره شیرین بیان به کشورهای یادشده صادر شده است. این در حالی است که ارزش کل واردات گیاهان دارویی، زعفران و ریشه و عصاره شیرین بیان از سوی هشت کشور عنوان شده در سال ۲۰۱۸ معادل ۴۳ هزار و ۸۸۳ میلیون دلار بوده است.

همچنین براساس این گزارش در سال ۱۳۹۷ به ترتیب ۲۲۸ هزار تن، ۴۰۰ تن و ۱۹ هزار تن گیاهان دارویی، زعفران و ریشه و عصاره شیرین بیان در کشور تولید شده ۷۲ هزار تن (۳۱.۵ درصد)، ۲۷۹ تن (۶۹.۷ درصد) و ۱۰ هزار تن (۵۲.۶ درصد) از آن صادر شده است.

خبرهای خوشی برای کشاورزان در راه است

با ابلاغ قانون «اصلاح قانون خرید تضمینی محصولات اساسی کشاورزی» این سوال برای فعالان عرصه کشاورزی پیش آمده است که آیا قیمت خرید تضمینی محصولات کشاورزی برای سال زراعی جدید تغییر خواهد کرد؟

به گزارش ایسنا، براساس قانون خرید تضمینی محصولات کشاورزی مصوب سال ۱۳۶۸ دولت مکلف است به منظور حمایت از تولید محصولات اساسی کشاورزی و ایجاد تعادل در نظام تولید و جلوگیری از ضایعات این محصولات و ضرر و زیان کشاورزان همه‌ساله خرید محصولات اساسی کشاورزی (گندم، برنج، جو، ذرت، چغندر، پنبه وش، دانه‌های روغنی و...) را تضمین کند. براساس یکی از تبصره‌های این قانون وزارت کشاورزی موظف است همه‌ساله قیمت خرید تضمینی محصولات فوق را با رعایت هزینه‌های واقعی تولید تعیین و حداکثر تا آخر تیر ماه به هیأت دولت تقدیم کند و دولت نیز موظف است قیمت‌های مصوب را قبل از آغاز هر سال زراعی (آخر شهریورماه) اعلام کند. همچنین در تبصره دیگر این قانون نیز ذکر شده است که قیمت تعیین‌شده نیز باید به گونه‌ای باشد که میزان افزایش آن هیچ‌گاه از نرخ تورم اعلام شده از سوی بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران در همان سال کمتر نباشد. با وجود این قانون و تبصره‌های آن اما عدم اجرای درست قانون خرید تضمینی محصولات کشاورزی و نارضایتی کشاورزان طی سال‌های متمادی از تعیین قیمت‌ها باعث شد که شهریورماه امسال مجلس در طرح دوفوریتی اصلاح قانون خرید تضمینی محصولات کشاورزی را با هدف اصلاح در نحوه قیمت‌گذاری تصویب کند تا به این وسیله شورای تخصصی‌تری برای قیمت‌گذاری محصولات کشاورزی متشکل از رئیس سازمان برنامه و بودجه، وزیر جهاد کشاورزی، رئیس سازمان نظام صنفی کشاورزی، نمایندگان مجلس شورای اسلامی و تعداد دیگری از نمایندگان نهادهای دیگر و کشاورزان تشکیل شود.

البته این طرح با ایراداتی از شورای نگهبان مواجه شد و ابتدای آبان ماه سال جاری نیز نمایندگان مجلس ایرادات شورای نگهبان به طرح دوفوریتی اصلاح قانون تضمین خرید محصولات اساسی کشاورزی را رفع و تصویب کردند و در نهایت طرح اصلاح قانون خرید تضمینی محصولات کشاورزی پس از تایید نهایی شورای نگهبان هفته گذشته توسط رئیس جمهور جهت اجرا ابلاغ شد.

ابلاغ قانون «اصلاح قانون خرید تضمینی محصولات کشاورزی» توسط رئیس جمهور خبر خوشی برای بخش کشاورزی و تولیدکنندگان بود و این خبر کشاورزان را امیدوار کرد که با تعیین قیمت‌های عادلانه و واقعی فشارهای ناشی از افزایش هزینه‌های تولید از دوش آنها برداشته خواهد شد و می‌توانند با خیال راحت و بدون دغدغه به تولیدات خود بپردازند.

در این راستا محمد شفیع ملک‌زاده_ رئیس نظام صنفی کشاورزی ضمن ابراز امیدواری از اصلاح قیمت‌ها به ایسنا گفت: وزیر جهاد کشاورزی، کمیسیون کشاورزی مجلس و همه دست‌اندرکاران بخش کشاورزی در جریان هستند که قیمت‌های اعلام شده برای خرید تضمینی محصولات کشاورزی عادلانه و منصفانه نیست و نیاز به بررسی کارشناسانه دارد بنابراین لازم است که شورای تخصصی قیمت‌گذاری در مجلس تشکیل شود و تبادل نظر صورت گیرد. اگر قیمت ها نیاز به اصلاحیه داشت، تغییر کند و قیمت‌های جدید مشخص و اعلام شود.

واردات خودرو در زمستان ۱۴۰۰ آزاد می‌شود

فارغ از اینکه خودروهای وارداتی مورداستفاده چه افرادی در جامعه قرار می‌گیرد، به‌هرحال این خودروها نیاز بخشی از جامعه را تامین می‌کنند. این در حالی است که خودروسازان داخلی محصول قابل‌قبولی برای جایگزینی این خودروها در سبد خود نداشتند و به‌همین‌دلیل این تقاضا در ابتدا موجب بالا رفتن قیمت خودروهای چینی مونتاژی و در ادامه نرخ محصولات خودروسازان داخلی شد.

به گزارش پدال نیوز، نقل مکان دفاتر مدیران دولتی از اتاق‌های غیرقابل دسترس به اتاق‌های شیشه‌ای یک ضرورت کلی است؛ مدیران دلسوز و پاسخگو این را می‌دانند که تصمیمات‌شان در روند زندگی ۸۰میلیون ایرانی تاثیرگذار است. یکی از این تصمیمات در سال‌های اخیر، ممنوعیت واردات خودرو بود که با توجیه مدیریت منابع ارزی اتخاذ شد، اما هزینه‌های بسیاری مانند توقف اسقاط خودروهای فرسوده و تبعات آن در بخش آلایندگی هوای شهرها و ایمنی جاده‌ها، به‌هم‌ریختن تعادل عرضه‌وتقاضا در بازار خودرو، بیکاری گسترده شاغلان این بخش و... را به کشور تحمیل کرد. سیدمحمد بیاتیان، عضو اسبق کمیسیون صنایع مجلس و کارشناس ارشد مدیریت تحول استراتژیک در این خصوص می‌گوید: «دولت و مجلس در راستای یاری‌رساندن به مردم، در هر مسئله‌ای به‌زعم خود گوی سبقت را از یکدیگر می‌ربایند، اما متاسفانه در این رقابت حقوق واقعی بسیاری از شهروندان تضییع می‌شود.» وی می‌افزاید: «واردات خودروهای دست دوم تحت نظارت دولت بر فعالیت شرکت‌های خصوصی واردکننده خودرو می‌توانست جلوی چند برابر شدن حباب بازار خودرو خارجی را بگیرد، اما با ممنوعیت واردات، نرخ محصولات خودروسازان داخلی هم به‌دلیل نابسامانی عرضه و تقاضا و متأثر از جهش قیمت خودروهای خارجی بالا رفت. از سوی دیگر، کسب‌وکار صنف واردکننده هم تعطیل شد که زیان‌های جبران‌ناپذیری به این صنف وارد کرد.»

به‌نظر شما چرا ممنوعیت واردات خودرو باتوجه به کلاس قیمتی این خودروها بر نرخ محصولات خودروسازان داخلی تاثیرگذار بوده است؟

فارغ از اینکه خودروهای وارداتی مورداستفاده چه افرادی در جامعه قرار می‌گیرد، به‌هرحال این خودروها نیاز بخشی از جامعه را تامین می‌کنند. این در حالی است که خودروسازان داخلی محصول قابل‌قبولی برای جایگزینی این خودروها در سبد خود نداشتند و به‌همین دلیل این تقاضا در ابتدا موجب بالارفتن قیمت خودروهای چینی مونتاژی و در ادامه نرخ محصولات خودروسازان داخلی شد.

با توجه به صحبت‌های مقامات دولتی و محتوای لایحه بودجه، شرکت‌های واردکننده خودرو تا چه میزان می‌توانند به آزادسازی واردات خودرو در سال ۱۴۰۰ امیدوار باشند؟

در نظر داشته باشید مدیران دولتی و اجرایی در کشور ما از مصونیت در قبال تبعات تصمیم‌گیری‌های خودبرخوردارند، درحالی که اگر مجبور به پاسخگویی باشند، بسیاری از این ابراز نظرها و تصمیم‌گیری‌ها را شاهد نخواهیم بود. برای کاهش هزینه‌های ناشی‌از تصمیمات نادرست در بدنه دولت، نیازمند شکستن دیوارهای مابین مدیران و مردم هستیم. اتاق‌های شیشه‌ای موجب می‌شود کارشناسان مشاور درخصوص ابراز نظرات و پیشنهادها سنجیده‌تر عمل کنند. آقای نوبخت هفته گذشته اعلام کرد در صورت ثبات اقتصادی در کشور و سیاست خارجی، ضرورت ممنوعیت واردات خودرو دیگر وجود نخواهد داشت و این قانون لغو خواهد شد. به نظر من هم تنها ثبات اقتصادی و سیاسی می‌تواند مسیر واردات خودرو به کشور را آسان کند، اما در این خصوص جا دارد به موضوع رقم انتظاری دولت در لایحه بودجه ۱۴۰۰ اشاره شود؛ نرخی که از یک‌سو برای واردات خودرو بسیار ناچیز است و از سوی دیگر، برای خودروهای مانده در گمرک بیش از تعرفه نمود می‌کند و نشانگر این است که در خوش‌بینانه‌ترین وضعیت دولت در سه‌ماهه پایانی سال آینده اجازه فعالیت به این صنف را خواهد داد. اکثر دولت‌ها و تصمیم‌گیرندگان اجرایی تاکنون شفافیتی در حوزه واردات خودرو و تعرفه نداشته‌اند و بیشترین ضرر و زیان هم از همین بابت به فضای اقتصادی جامعه وارد شده است. البته خود دولت نیز زیان قابل‌توجهی را در این قضیه متحمل می‌شود. بر این اساس، معتقدم باید درخصوص واردات خودرو یک‌بار برای همیشه تعیین تکلیف شود؛ یک سال مقابل ردیف درآمد انتظاری دولت از واردات خودرو صفر گذاشته می‌شود و سال بعد ۲۰۴۰میلیارد تومان و در نهایت هم سیاست مدونی در این زمینه وجود ندارد، اما نمایندگان مجلس در این خصوص می‌توانند رقم انتظار درآمدی دولت را بالاتر لحاظ کنند و مسیر واردات خودرو را در سال آینده هموارتر کنند.

بسیاری از کارشناسان افزایش بی‌سابقه نرخ خودرو در بازار را متأثر از ممنوعیت سه‌ساله واردات خودرو می‌دانند. به نظر شما در صورت آزادسازی واردات، حباب بازار خودرو شکسته خواهد شد؟

قبل از هر نقدی درخصوص جهش قیمت خودرو در بازارهای مصرف، باید درباره شفافیت عملکرد تصمیم‌گیرندگان در حوزه واردات خودرو صحبت کنیم و باید مشخص شود چه کسانی از قِبل این تصمیمات ناگهانی و مقطعی سود می‌برند. دستگاه‌های نظارتی همچون سازمان بازرسی باید این موضوع را بررسی کنند. زیرا یکی از نقاط و نکات بسیار تاریک که در این مقطع از اقتصاد ایران به وجود آمده، ممنوعیت واردات خودروهای خارجی است. خودروسازان داخلی به‌دلیل افزایش نرخ ارز و افزایش هزینه‌های تهیه مواد اولیه در خطوط تولید قطعه‌سازان دچار زیان شدند و اعلام این زیان‌ها در رسانه‌ها موجب جلب توجه سوداگران به محصولات خودروسازان شد. گرچه هجوم تقاضای کاذب و بیش از ظرفیت تولید خودروسازان، یکی از دلایل افزایش قیمت محصولات داخلی‌سازان بود، اما به‌نظر می‌رسد دلیل عمده تورم در این بازار، ایجاد نگرانی از سوی افرادی بود که از برهم خوردن نظم در بازار منفعت کسب می‌کردند.

پیشنهادهایی ازسوی انجمن واردکنندگان خودرو طی سال‌های گذشته ارائه شد که واردات خودرو را ضمن صیانت از منابع ارزی امکان‌پذیر می‌کرد. چرا دولت نسبت‌به رفع ممنوعیت واردات خودرو با توجه زیان محرز اقتصادی آن هیچ اقدامی نکرد؟

معتقدم پیشنهاد استفاده از ارز ایرانیان خارج کشور به نظر عملیاتی نمی‌رسد زیرا همان‌طور که شاهد هستید برخی سرمایه‌داران داخلی به‌دلیل نبود راهکار قانونی برای انتقال ارز از خارج به داخل کشور، اقدام به خروج سرمایه‌های خود از بازار ایران کرده‌اند بنابراین برای جذب ثروت فعالان اقتصادی خارج کشور به این حوزه، باید پیشنهادهای عملیاتی‌تری مورد بررسی قرار گیرد. پیشنهادی که می‌تواند ادامه فعالیت واردکنندگان خودرو از سوی دولت را تضمین کند، همان راهکار صدور اجازه واردات خودرو برای بخش خصوصی قادر به فروش نفت و فرآورده‌های نفتی است. این پیشنهاد هم درآمد انتظاری دولت را محقق می‌کند و هم جلوی رکود در بازار خودرو را خواهد گرفت.

وزارت صنعت خواستار آزادسازی قیمت خودرو شد

رفع یک‌شبه انحصار خودروسازان

وزارت صنعت در حالی جدیدا آزادسازی قیمت برخی خودروها را با این توجیه که رقیب داخلی دارند، از شورای رقابت خواستار شده که تولیدات به اصطلاح رقیب، عدد ناچیزی است و سهم بازار کمی را در مقایسه با خودروهای مورد تقاضا دارا هستند.

به گزارش خبرنگار اقتصادی خبرگزاری فارس، حدود دو ماه پیش بود که علیرضا رزم حسینی وزیر صنعت، محسن صالحی‌نیا را از ریاست سازمان صنایع کوچک و شهرک‌های صنعتی ایران به ریاست سازمان گسترش و نوسازی صنایع ایران منصوب کرد و این اتفاق تقریباً همزمان بود با سپردن تعیین تکلیف قیمت‌گذاری خودرو به سازمان گسترش (زیرمجموعه وزارت صنعت).

به این ترتیب صالحی‌نیا که ریاست هیأت مدیره ایران خودرو و معاونت صنایع وزارت صنعت را در کارنامه کاری خود دارد، حالا مسئول تدوین شیوه جدید قیمت‌گذاری خودروها شده است.

در جدیدترین بحث‌های مطرح شده در این مورد، درخواست ایدرو برای آزادسازی قیمت برخی خودروها مدنظر بوده است.

در این باره، رضا شیوا رئیس شورای رقابت در حالی از درخواست سازمان گسترش برای آزادسازی قیمت برخی خودروها به دلیل رقابتی بودن تولید این محصولات خبر داده که در حال حاضر واردات متوقف است و در عین حال، مونتاژ خودروهای رقیب در داخل نیز در مقایسه با خودروهای درخواستی رقم پایینی است.

به گفته شیوا، پیشنهاد سازمان گسترش و نوسازی صنایع ایران برای خروج حداقل ۱۰ خودرو شامل دناپلاس توربو شارژ، هایما، رانا، کوئیک، شاهین، ساینا، پژو ۲۰۷پانوراما، چانگان، آریا، K۱۳۲ و برخی دیگر از خودروها از شمول قیمت‌گذاری شورای رقابت است.

وی تصریح کرد: این سازمان با استناد به تولید و عرضه خودروهای همرده مانند انواع جک در کرمان خودرو، انواع ام‌وی‌ام و ایکس ۳۳ در مدیران خودرو و برخی محصولات جدید در گروه خودروسازی بهمن، شرایط تولید و بازار این خودروها را رقابتی قلمداد کرده و درخواست خروج این خودروها از شمول دستورالعمل قیمت‌گذاری شورای رقابت را ارائه کرده است. بررسی آمار تولید ۸ ماهه امسال خودروسازان نشان می‌دهد در این مدت تولید کوئیک معادل ۲۴ هزار و ۵۷۷ دستگاه و رانا ۶ هزار و ۸۱۹ دستگاه بوده است.

این در حالی است که طی ۸ ماهه امسال جمع تولید کرمان موتور ۴ هزار و ۸۵۳ دستگاه و جمع تولید مدیران خودرو ۱۵ هزار و ۹۶۲ دستگاه و گروه بهمن هزار و ۱۲۵ دستگاه بوده است که البته همه این تولیدات نیز به عنوان رقیب خودروهای درخواستی سازمان گسترش محسوب نمی‌شوند.

همچنین واردات خودرو ممنوع است و هیچ رقیب جدی‌ای برای تولیدات داخلی وجود ندارد. به این ترتیب شاهد رفع یک شبه انحصار از بازار خودروهای مورد تقاضای سازمان گسترش هستیم.

در عین حال باید دید قیمت‌گذاری محصولات مونتاژی با چه دستورالعملی صورت گرفته و این نرخ‌ها تا چه حد قابل دفاع و به دور از هرج و مرج قیمت‌گذاری بوده است که حالا قرار است، مبنای آزادسازی قیمت خودروهای داخلی قرار گیرند.

در آخرین قیمت‌گذاری محصولات مدیران خودرو، برای محصول چری آریزو ۶ (Turbo) که در آبان ماه ۹۸ با احتساب دلار ۱۱ هزار و ۴۰۰ تومانی حدود ۳۷۲ میلیون تومان بود، قیمت ۸۷۲ میلیون تومان تعیین شد و قیمت چری تیگو ۷ (IE) نیز از ۴۳۷ میلیون و ۳۰۰ هزار تومان به ۹۸ به ۹۹۰ میلیون تومان افزایش یافت. همچنین قیمت هر دستگاه تیگو۶ معادل ۸۷۲ میلیون تومان تعیین شد که مشخص نیست این قیمت‌گذاری با چه معیاری صورت گرفته است و ظاهراً نظارتی از سوی وزارت صنعت یا دستگاه‌های ناظر بر تعیین این قیمت‌های نجومی وجود نداشته است. حالا قرار است این نرخ‌ها مبنای تعیین قیمت برخی خودروهای داخلی شوند؛ خودروهایی که به جای مونتاژ قطعات وارداتی، ادعای داخلی‌سازی دارند و با استفاده از قطعات داخلی تولید می‌شوند.

از سویی در پیشنهاد سازمان گسترش، آزادسازی قیمت برخی خودروها که تولید نمی‌شوند نیز مطرح است از جمله «هایما» که ایران خودرو مدتی قبل اعلام کرد تولیدش به دلیل عدم واردات قطعات در پی تشدید تحریم‌ها، امکان‌پذیر نیست و متوقف شده است.

انحصاری نبودن بازار خودرو، عوام‌فریبی است

موضوع آزادسازی قیمت خودرو همواره مورد درخواست خودروسازان بوده و در مقابل، شورای رقابت با هدف رگولاتوری بازار خودروسازان مسئول کنترل این بخش بوده است.

در سال ۹۳ که خودروسازان همچنان پیگیر آزادسازی قیمت خودرو بوند، شیوا رئیس شورای رقابت با تاکید بر اینکه انحصاری بودن بازار خودرو بدیهی است و در حال حاضر بیش از ۹۰درصد خودروها فقط از سوی دو شرکت بزرگ خودروساز داخلی یعنی ایران خودرو و سایپا تولید می‌شود، گفته بود: اینکه تعداد سازندگان خودرو در کشور ۱۷ کارخانه عنوان می‌شود، ادعایی نامفهوم و در واقع عوام‌فریبی است.

به گفته وی، از ۱۷ کارخانه اعلام شده از سوی انجمن خودروسازان به عنوان تولیدکنندگان خودرو، تعداد ۱۵ کارخانه فقط مونتاژکار بوده و میزان تولیدات این کارخانه‌ها نیز به دلیل آنکه سهم پایینی از بازار خودرو را تشکیل می‌دهند، از تاثیرگذاری لازم به منظور ایجاد رقابت در بازار برخوردار نیست.

وی با ذکر مثالی، شرکت سازنده خودروی چینی ام.وی.ام را به عنوان یکی از ۱۷ کارخانه تولید و مونتاژ خودرو در کشور نام برده و گفته بود: این شرکت از ظرفیت تولید خودروی سواری بسیار پایینی در کشور برخوردار است و میزان تولید این شرکت با تولیدات انبوه دو شرکت ایران خودرو و سایپا به هیچ عنوان قابل قیاس نیست.

به گفته شیوا، بازار رقابتی بازاری است که بازیگران و کسانی که در تولید نقش دارند به تنهایی اثری در قیمت نداشته باشند و در صورتی که تولیدکننده میزان تولید خود را کاهش دهد، تاثیر قیمتی در بازار ایجاد نشود، زیرا رقبا کمبود تولید را جبران خواهند کرد.

اخبار

راه‌اندازی مرکز تعویض پلاک اتباع خارجی در مهران

سرهنگ شهبازبیگی گفت اولین مرکز نقل و انتقال و تعویض پلاک خودرو اتباع خارجی در شهرستان مهران آغاز به کار کرد.

فرمانده انتظامی شهرستان مهران در گفت و گو با باشگاه خبرنگاران جوان از ایلام، اظهار داشت: با پیگیری‌های به عمل آمده اولین مرکز نقل و انتقال و تعویض پلاک خودروهای اتباع خارجی به خصوص اتباع کشور عراق در شهرستان مهران افتتاح و آغاز به کار کرد.

او افزود: این مرکز که در آدرس خیابان امام خمینی (ره) پشت باشگاه ورزشی تختی واقع شده است از ساعت ۷ صبح لغایت ۱۴ آماده ارائه خدمات به اتباع خارجی است.

سرهنگ شهبازبیگی با بیان اینکه تاکنون این شهرستان فاقد مرکز تعویض پلاک بوده و مردم جهت انجام امورات مربوط به نقل و انتقال خودرو به مرکز استان مراجعه می‌کردند، خاطرنشان کرد: در راستای خدمت‌رسانی هرچه بهتر به مردم و کاهش هزینه اولین مرکز نقل و انتقال و تعویض پلاک خودرو با همکاری و مشارکت بخش خصوصی در شهرستان مهران افتتاح و در آینده نزدیک شروع به کار خواهد کرد.

فرمانده انتظامی شهرستان مهران تصریح کرد: جهت تسهیل در روند ارائه خدمات به همشهریان مهرانی در این مرکز، کلیه خدمات مربوط به نقل و انتقال و تعویض پلاک خودرو به متقاضیان ارائه و در آینده‌ای نزدیک بر تعداد خدمات آن نیز افزوده خواهد شد.

جمع‌آوری خودروهای اسقاطی در تهران

معاون شهردار منطقه ۴ تهران از اجرای طرح ساماندهی و جمع‌آوری خودروهای اسقاطی و بلااستفاده از سطح معابر خبر داد.

به گزارش سرویس جامعه جوان آنلاین، حمیدرضا فرخی درباره مشکلات مربوط به خودروهای اسقاطی در سطح معابر گفت: براساس قانون سد معبر عمومی، اشغال پیاده‌روها و استفاده غیرمجاز از آنها ممنوع است و شهرداری مکلف است ضمن جلوگیری نسبت به رفع موانع موجود و آزاد کردن معابر و اماکن اقدام کند.

وی ادامه داد: به منظور رفاه حال شهروندان و بهبود سیمای شهر از ابتدای سال ۹۹ تا به امروز نسبت به جمع‌آوری و انتقال به پارکینگ ۶۲ دستگاه خودروی بلاصاحب و متوقف شده پس از چندین بار اخطاریه کتبی اقدام شده است.

معاون خدمات شهری و محیط زیست شهرداری منطقه چهار افزود: پاتوق معتادان، خرید و فروش مواد مخدر و انبار وسایل سرقتی از جمله مواردی است که وجود یک خودروی اسقاطی می‌تواند این مشکلات را به دنبال داشته باشد.

فرخی افزود: در حال حاضر حدود ۳۷۰ دستگاه خودرو اسقاطی توسط این منطقه جمع‌آوری و به پارکینگ واقع در محله حکیمیه منتقل شده است.

معاون خدمات شهری منطقه در پایان گفت: در این راستا از شهروندان تقاضا می‌شود در صورت مشاهده چنین مواردی با سامانه ۱۳۷ یا ۱۸۸۸ تماس گرفته و آدرس خودروهای رهاشده را اعلام کنند.

واکنش تاکسیرانی تهران به سوال مجری یکی از برنامه‌های تلویزیونی

سازمان تاکسیرانی شهر تهران در واکنش به سوال پرحاشیه مجری یکی از برنامه‌های تلویزیونی اطلاعیه‌ای صادر کرد.

به گزارش ایسنا، سازمان مدیریت و نظارت بر تاکسیرانی شهر تهران در واکنش به سوال مجری برنامه دستپخت مورخ ۲۲ .۹. ۹۹ به قشر خدوم تاکسیران اطلاعیه‌ای را صادر کرد که در این اطلاعیه آمده است: «به عنوان نماینده خانواده بزرگ تاکسیرانی شهر تهران برآن شدیم تا در مواجهه با سوال پرحاشیه مجری برنامه دستپخت با مضمون: بابات راننده تاکسی است پیش دوستات ناراحت نمی‌شی؟ با انتشار این متن از منزلت و جایگاه شریف تاکسیرانان خدوم پایتخت و خانواده محترم آنها دفاع کنیم، چراکه شایسته نیست این قشر خدوم و زحمتکش از سوی رسانه ملی که باید مروج فرهنگ اسلامی ایرانی باشد مورد توهین قرار بگیرند.

ناوگان عظیم و گسترده تاکسیرانی گزینه اول در امر جابه‌جایی و سرویس‌دهی به شهروندان به خصوص در شرایط کنونی شیوع بیماری کرونا به شمار می‌آیند و طی یک سال گذشته به عنوان قشر آسیب‌پذیر متحمل دغدغه‌های معیشتی و همچنین از دست دادن عزیزان خود شده‌اند.

خودروی تاکسی و شغل شریف تاکسیرانی ضمن فعالیت در شرایط سخت کاری، همواره تداعی اعتماد و اطمینان خاطر در شهروندان بوده و این مهم ارزشمند و قابل ستایش است.

این اطلاعیه برای دفاع از تاکسیرانان خدوم، مسئولیت‌پذیر و باوجدان صادر شده است و به حق، تمامی شهروندان محترم، خود شاهد تلاش متعهدانه تاکسیرانان تهرانی هستند.»

معیارهای دانش‌بنیان شدن محصولات کشاورزی چیست

با توجه به اهمیت بالای حوزه کشاورزی، دامپروری، غذایی و صنایع وابسته معیارهای تفصیلی پذیرش محصولات دانش‌بنیان این حوزه تدوین شد.

در حال حاضر هر روز از حوزه‌های مختلفی محصولات و خدمات برای کسب عنوان دانش‌بنیان به معاونت علمی و فناوری ریاست‌جمهوری عرضه می‌شوند. مرکز شرکت‌ها و موسسات دانش‌بنیان معاونت علمی و فناوری ریاست‌جمهوری دو شرط سطح فناوری و طراحی مبتنی بر تحقیق و توسعه را برای پذیرش این محصولات ارائه داده است.

با توجه به تفاوت‌های فنی بسیار گسترده رشته‌های مختلف، این مرکز از خبرگان هر رشته دعوت کرده است تا معیارهای پذیرش یک محصول به عنوان محصول دانش‌بنیان را تدوین کنند.

دریچه

ستاری: نوآوری با کمک شرکت‌های کوچک به صنایع بزرگ پیوند می‌خورد

ستاری در جلسه جمع‌بندی سفر یک روزه با مدیران استانی اراک، گفت صنایع بزرگ این شهر برای تولید محصول فناورانه باید از نوآوری شرکت‌های کوچک، خلاق و نوآور استفاده کنند.

سورنا ستاری، معاون علمی و فناوری رئیس جمهوری در پایان سفر یک روزه خود به شهر اراک در جمع مدیران این استان، با اشاره به اینکه، تولید محصول فناورانه در صنایع و کارخانجات بزرگ استانی به نوآوری نیاز دارد، بیان کرد: این نوآوری‌ها در شرکت‌های کوچک، خلاق و نوآور وجود دارد.

ستاری ادامه داد: ورود شرکت‌های کوچک به صنایع بزرگ، نفوذ فناوری به این صنایع را بیشتر می‌کند. این کار هم برای صنایع سود دارد هم اینکه شرکت‌های کوچک می‌توانند به سود برسند و تخصص خود را به بازار عرضه کنند.

معاون علمی و فناوری رئیس جمهوری همچنین بیان کرد: برای توسعه فناوری در شهر اراک باید شیوه جدیدی در نظر بگیریم. به این شکل که در کنار صنایع بزرگی که درآمد بالا دارند و متخصصان زیادی در آنجا مشغول به کار هستند، شرکت‌های کوچک و خلاق صاحب فناوری رشد کنند و نوآوری‌های خود را برای تولید محصول فناورانه در این صنایع به کار ببندند.

رئیس بنیاد ملی نخبگان در ادامه تاکید کرد: صنایع و کارخانجات این استان از ابتدا صاحب فناوری نبودند و کار خود را با مونتاژ شروع کردند. این صنایع به جای اینکه برای راه‌اندازی واحد تحقیق و توسعه خود هزینه کنند، اجازه استقرار شرکت‌های کوچک فناور در دل خود را فراهم کنند. تا با این کار هم شرکت‌های کوچک منتفع شوند و هم صنایع از این فناوری‌ها استفاده کنند.

ستاری در بخش دیگری از سخنان خود، گفت: ما در این چند سال در تلاشیم که در حوزه خودروسازی مدلی را اجرایی کنیم که فناوری و نوآوری را به این صنعت تزریق کنیم. این مدل باید به دیگر صنایع کشور هم تسری یابد.

امکانات صنایع بزرگ را در اختیار شرکت‌های کوچک قرار دهیم

معاون علمی و فناوری رئیس جمهوری افزود: این مدل برای دیگر صنایع استانی هم قابل تعمیم است، با این کار مسیر برای ایجاد ارزش افزوده در صنایع فراهم می‌شود.

رئیس ستاد فرهنگ‌سازی اقتصاد دانش‌بنیان و توسعه صنایع نرم و خلاق معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری در ادامه بیان کرد: با این کار شرکت‌های بزرگ محصولات فناورانه تولید می‌کنند و در کنار آن بر روی شرکت‌های کوچک هم سرمایه‌گذاری می‌کنند. این یک مدل خوب و قابل اجرا است. از شما هم می‌خواهم که این روش را روی کارخانجات و صنایع شهرتان اجرایی کنید. این امکانات می‌تواند در اختیار جوانان ما باشد این همه تجهیزات و سوله خالی در صنایع مختلف وجود دارد که می‌تواند در اختیار جوانان نوآور باشد.

ستاری افزود: یک مدلی طراحی شود تا این دو مجموعه به هم پیوند بخورد و جوانان متخصص ما از دریای امکانات و تجربه شرکت‌ها و صنایع بزرگ بهره‌مند شوند. مکانیزمی طراحی شود که این دو مجموعه به صورت برد-برد کنار هم قرار گیرند همان مکانیزم و مدلی است که معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری به دنبال تحقق آن است.

معاون علمی و فناوری رئیس جمهوری در ادامه تاکید کرد: اصولا زایش پارک‌های فناوری در دامن دانشگاه‌ها رخ می‌دهد. هر جایی که پارک از دانشگاه فاصله داشته است نتیجه درستی نگرفتیم. دانشگاه‌های استانی هم زیربنای خوبی دارند و می‌توانند فضای درستی به ایجاد پارک‌ها اختصاص دهند تا تحقیق و پژوهش به شکلی علمی در آن اتفاق بیفتد و جوانان داخل آنها شرکت بزنند و فعالیت علمی کنند.

ستاری با اشاره به فناوری نمک‌زدایی، گفت: این فناوری فناوری ارزان و پیشرفته است و می‌تواند جایگزین فناوری‌های دیگر شود. این طرح به راحتی قابل اجرا است. در این فناوری آب‌های لب شور با هزینه کمی نمک‌زدایی می‌شود؛ طرحی که می‌تواند برای روستاهای کشور و استان مرکزی مورد استفاده قرار گیرد.

رئیس بنیاد ملی نخبگان، توسعه صندوق پژوهش و فناوری اراک را هم ضروری دانست و بر حل مشکلات استانی با کمک این صندوق تاکید کرد.

معاون علمی و فناوری رئیس جمهوری روز گذشته برای بررسی روند دستاوردهای زیست‌بوم فناوری و نوآوری، به شهر اراک سفر کرد تا از نزدیک از آخرین دستاورد شرکت‌های دانش‌بنیان، خلاق و فناور این شهر بازدید کند. دستاوردهای فناورانه‌ای در حوزه تولید شیرهای خط انتقال نفت و چکش‌های هیدرولیکی. همچنین در این سفر از مراکز مختلفی چون مرکز نوآوری مبین دانشگاه اراک و مجموعه بازار فناوری و نوآوری شهید قاسم سلیمانی دانشگاه آزاد این شهر هم رونمایی کرد.

هنر خوش‌نویسان روی کاغذهای «ایران‌ساخت» نقش بست

هنرمندان خوش‌نویس به کاغذهای هنری خاصی نیاز دارند. حال شرکتی دانش‌بنیان این محصول را با قیمتی کمتر از نمونه مشابه خارجی تولید کرد. هومان باباولادی، مدیرعامل شرکت دانش‌بنیان برگه زرینه قلم عماد گفت: یکی از مشکلات خوش‌نویسی و هنرهای مشابه در کشور، نیاز به کاغذهای هنری خاصی است که با کاغذ گلاسه متفاوت است.

وی ادامه داد: این کاغذها از خارج از کشور وارد می‌شود و هر برگ از این کاغذها در سایز ۷۰ در ۱۰۰ سانتیمتر بین ۴۰۰ تا ۶۰۰ هزار تومان قیمت دارد. متاسفانه این محصولات وارداتی عمدتاً نه نشان تجاری مشخصی دارند و نه توضیحی در مورد کیفیت آنها بر روی بسته‌بندی محصول، ارائه شده است. باباولادی ضمن توضیح فعالیت‌های تحقیقاتی شرکت، افزود: با توجه به نیاز کشور به این محصول توانستیم این محصول را در داخل کشور با عنوان «فرآیند تهیه کاغذهای هنری آهار مهره با استفاده از آهار دانه‌های گیاهی» به ثبت برسانیم.

این فعال دانش‌بنیان با اشاره به روند تجاری‌سازی محصول گفت: محصول بومی‌سازی شده کشور با نشان تجاری مشخص و با کیفیت مناسب با قیمتی بسیار کمتر از نمونه مشابه خارجی در داخل عرضه می‌شود. با این همه متاسفانه هنوز بسیاری از هنرمندان کشور از وجود چنین محصولی آگاه نیستند.

مدیرعامل شرکت دانش‌بنیان برگه زرینه قلم عماد، با اشاره به فعالیت‌های شرکت برای بازاریابی، گفت: در حال حاضر این محصول به نوعی به صورت دست‌ساز تولید می‌شود و برای تولید صنعتی و نیمه صنعتی آن نیازمند حمایت و اخذ تسهیلات مناسب هستیم.

روزهای طلایی برا

به قلم: نوا مانسکار / خبرنگار – مترجم: امیر آل‌علی

شیوع ویروس کرونا اگرچه اکثر کسب و کارها را تحت تاثیری منفی قرار داده است، با این حال شاید بتوان صنعت گردشگری را متضررترین معرفی کرد. در این راستا بریان چسکی یکی از راهکارهای جبران ضررها را حضور در بورس اعلام کرده که بنابر آمارها، نتایج خوبی را به همراه داشته سهام برند خود، هم‌اکنون به لیست ۲۰۰ ف از دلایل این امر را می‌توان بهبود اوضاع کرو کرد. در این راستا اگرچه ارزش هر سهام این

دانش‌بنیان‌ها تجهیزات پزشکی از راه دور را ساختند و خدمات به نقاط گوناگون می‌رود

با توجه به اهمیت روزافزون پزشکی از راه دور، یک شرکت دانش‌بنیان در حال تولید و بومی‌سازی تجهیزات مرتبط با این حوزه است.

محمد نوری، مدیرعامل شرکت دانش‌بنیان آذر موج نگار گفت: این شرکت تلاش کرده است تا در همه حوزه‌های تجهیزات پزشکی، صاحب دانش باشد و بر این اساس، تجهیزات نرم‌افزاری و سخت‌افزاری قابل توجهی در این مجموعه تولید شده است.

مدیرعامل شرکت دانش‌بنیان آذر موج نگار ادامه داد: انواع دستگاه‌های نوار قلب و نوار مغزی، بخشی از تولیدات شرکت را تشکیل می‌دهد. از جمله این تجهیزات، یک دستگاه خاص نوار مغزی است که از جمله تولیدات دانش‌بنیان محسوب می‌شود. این محصول در حال حاضر با قیمت یک بیستم نمونه مشابه خارجی تولید می‌شود. نوری در ادامه با اشاره به فعالیت‌های علمی شرکت افزود: پزشکی از راه دور، یکی از رشته‌های نوین در علم پزشکی است که در راستای عدالت درمانی گام برمی‌دارد. از طریق پزشکی از راه دور می‌توان باکیفیت‌ترین خدمات پزشکی را به نقاط بسیار دورافتاده نیز رساند. این فعال دانش‌بنیان همچنین بیان کرد: در واقع از طریق پزشکی از راه دور، یک پزشک بسیار ماهر می‌تواند از مطب خود همان خدمات را به یکی از روستاهای دورافتاده کشور نیز عرضه کند. با توجه به نیاز کشور به اینگونه خدمات، تصمیم گرفتیم تا بخش عمده‌ای از انرژی خود را در این حوزه متمرکز کنیم.

مدیرعامل شرکت دانش‌بنیان آذر موج نگار با اشاره به تلاش جوانان متخصص ایرانی در عرصه تولید تجهیزات پزشکی، افزود: پزشکی از راه دور به نوع خاصی از تجهیزات مانند فشارسنج، دستگاه نوار قلب و دیگر تجهیزات نیاز دارد تا پزشک بتواند کار خود را از فواصل دور انجام دهد. به همین دلیل، این مجموعه در تلاش است تا با بومی‌سازی این دستگاه‌ها، ایران را به یکی از کشورهای پیشرو در این زمینه تبدیل کند. وی همچنین بیان کرد: این شرکت برای ایجاد خطوط تولید جدید و توسعه فعالیت‌های پژوهشی خود به حمایت‌های خاصی از جمله تخصیص تسهیلات و سرمایه‌گذاری نیاز دارد، از نهادهای متولی انتظار داریم تا با پشتیبانی از فعالین دانش‌بنیان، زمینه رشد و شکوفایی اقتصادی کشور را فراهم کنند.

کاهش چشمگیر دانشجویان بین‌المللی آمریکا نسبت به سال ۲۰۱۶

تعداد دانشجویان بین‌المللی آمریکا از سال ۲۰۱۶ تا سال ۲۰۲۰ میلادی بیش از ۷۳۸ هزار نفر کاهش یافته است. بیشترین کاهش تعداد دانشجویان بین‌المللی آمریکا، در سال ۲۰۲۰ در هنگام همه‌گیری ویروس اتفاق افتاد. زمانی که دولت اجازه تحصیل برای دانشجویان بین‌المللی را فقط به صورت آنلاین صادر کرد و کنسولگری‌ها تعطیل شدند. در نتیجه این کاهش صدور ویزا، ایالات متحده در مقایسه با سال ۲۰۱۶ حدودا ۶۹۸ هزار دانشجوی خارجی کمتر دارد. ویزای مهاجرتی توسط وزارت امور خارجه برای اقامت دائم صادر می‌شود، پیش از ریاست جمهوری ترامپ، ۸۶ درصد از ویزای مهاجرت صادرشده به اعضای خانواده از شهروندان ایالات متحده و حقوقی دائمی ساکنان همسران، فرزندان، پدر و مادر و خواهر و برادر و همسران و فرزندان کوچک تعلق یافت. صدور ویزای مهاجرت در اکتبر ۲۰۲۰ نسبت به سال مالی ۲۰۱۶ به میزان ۸۳ درصد کاهش داشت. حتی قبل از همه‌گیری، مهاجرت دائمی از خارج از کشور حدود ۲۴ درصد کاهش یافته بود. به طور کلی، از سال ۲۰۱۶ میزان ۷۳۸هزار ویزای مهاجرتی در دوران ترامپ نسبت به دوران اوباما کمتر صادر شده است. یکی از علل اصلی کاهش در سال مالی ۲۰۲۰ بستن کنسولگری‌ها و توقف مصاحبه‌های ویزای حضوری بود، اما دلیل دیگر این است که اداره خدمات شهروندی و مهاجرت آمریکا (USCIS) با سرعت بسیار بالاتری درخواست‌های ویزای مهاجرتی را رد کرد. نرخ رد کردن ویزاها در دولت ترامپ در هر سه ماهه بیشتر از متوسط سالانه در سال مالی ۲۰۱۶ بود. این میزان اساساً از حدود ۸ درصد در سال مالی ۲۰۱۶ به ۱۶ درصد در سه ماهه سوم سال مالی ۲۰۲۰ رسید. این به معنای مشکلات بیشتر برای خانواده‌ها، کارفرمایان و سایر افراد خواهان مهاجرت است. چشمگیرترین افت پذیرش پناهندگان تقریباً بلافاصله پس از روی کار آمدن ترامپ رخ داد. از سپتامبر ۲۰۲۰ ، تعداد پذیرش پناهندگان ۶۷٫۵ درصد در مقایسه با متوسط سال ۲۰۱۶ کاهش یافته است. می‌توان مطمئن بود که این میزان پایین پذیرش تا ژانویه ادامه خواهد داشت؛ موضوعی که نشان می‌دهد ایالات متحده حدود ۲۹۱هزار پناهنده کمتر از آنچه پذیرفته شده است را پذیرفته است. اگر پذیرفته شدگان در سطح ۲۰۱۶ باقی بمانند. از سه ماهه سوم سال مالی ۲۰۲۰، تعداد ویزاهای تاییدشده ۵۶٫۲ درصد نسبت به متوسط در سال مالی ۲۰۱۶ کاهش داشته است.

تدوین استاندارد گیاهان دارویی شتاب می‌گیرد

با توجه به اهمیت تدوین اســتانداردها در گیاهان دارویی و فرآورده‌های با منشأ گیاهی کمیته‌های مختلف تدوین استاندارد تشکیل شد.

با توجه به راهبردهای سند ملی گیاهان دارویی و طب سنتی، تهیه و تدوین اســتانداردهای ملی برای محصولات حوزه گیاهان دارویی به نهادهای مرتبط واگذار شده است. در این راستا در ستاد توسعه علوم و فناوری گیاهان دارویی و طب سنتی کارگروه تدوین استانداردها در گیاهان دارویی و فرآورده‌های با منشأ گیاهی تشکیل شده است.

این کارگروه با هدف بهبود صادرات، ارتقای کیفیت مصرف داخلی و ســایر موارد ضروری فعالیت می‌کند. اعضای این کارگروه از میان اساتید و خبرگان برجسته این حوزه در سطح ملی انتخاب شده‌اند.

ای مالک Airbnb

است. درواقع وی به لطف افزایش ارزش رد ثروتمند جهان، اضافه شده است. یکی ونا خصوصا در کشــورهای اروپایی، عنوان شرکت در ابتدا ۳۰ دلار معرفی شده بود، با این حال اکنون به بیش از ۶۰ دلار رسیده است. این مسئله می‌تواند بودجه لازم برای طرح‌های جدید این برند را ایجاد نماید. در این راســتا ذکر این نکته ضروری اســت که Airbnb از ســال ۲۰۰۸ شــروع به فعالیت کرده و امیدهای بسیاری وجود دارد که این روند رو به رشد، با سرعت بالایی همراه باشد.

منبع: nypost.com

یادداشــت

خودروی دوست‌دار محیط زیست گامی به سوی تولید برداشت تا این صنعت جانی تازه بگیرد

«خودروی اکسیژن» با ۸۰ درصد قطعات بومی تولید شد. قرار بر این است که این خودروی دوست‌دار محیط‌زیست به زودی به تولید انبوه برسد.

تولید خودروی اکسیژن با راهبری ستاد توسعه فناوری‌های فضایی و حمل‌ونقل پیشرفته معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری و با کمک شرکت خودروسازی جنوب، ۸۰ درصد داخلی‌ســازی شد و به زودی به تولید انبوه می‌رسد. نرم‌افزار و سیستم باتری آن کاملا بومی و توسط مهندسان ایرانی طراحی و تولید شده است. «خودروی تمام الکتریکی هوشمند اکسیژن» مراحل طراحی و نمونه‌سازی را طی کرده اســت و نســخه مفهومی آن به زودی رونمایی خواهد شد. خودرو اکسیژن قابلیت پیمودن ۲۲۰ کیلومتر با هر نوبت شارژ را دارد و سرعت آن به ۸۵ کیلومتر در ســاعت می‌رسد که براساس سفارش، امکان افزایش پیمایش با هر بار شارژ تا ۳۰۰ کیلومتر و حداکثر ســرعت ۱۱۰ کیلومتر در ســاعت وجود دارد. هر باتری عمری به اندازه ۳ هزار سیکل شارژ دارد یعنی باتری هر خودرو باید بعد از هشت سال تعویض شود. عمر مفید الکتروموتور خودروی مذکور ۲۰ سال است به همین دلیل هزینه‌های جانبی مانند روغن، بنزین، فیلتر و تعمیر موتور برای مصرف‌کننده وجود ندارد و از لحاظ اقتصادی بسیار مقرون به‌صرفه است.

قیمت تمام شده محصول برای شرکت با در نظر گرفتن همه هزینه‌های قطعات و ... برای هر دســتگاه خودرو الکتریکی ۸ هزار و ۵۰۰ دلار تعیین شــده اســت کــه در حال حاضر یکی از پایین‌ترین قیمت‌ها برای خودروهای برقی اســت که تجاری‌سازی خواهد شد. این خودرو نخستین نمونه ایرانی در بازار داخلی است که تجاری‌سازی خواهد شد. به واسطه امتیازهای در نظر گرفته شده برای خودروهای الکتریکــی از قبیل ورود آزاد بــه محدوده‌های طرح و ترافیک، معافیت از مالیات، نداشــتن هزینه‌های جانبی از جمله روغــن، بنزین، فیلتر و تعمیر موتور می‌توان مدعی شــد این خودرو جای خود را در بازار بازخواهد کرد. این شرکت با بیش از دو دهه فعالیت در عرصه بین‌المللی به عنوان شرکتی پیشرو در زمینه طراحی و تولید خودروهای با فناوری بالا فعالیت دارد و نخســتین شــرکت در کشور است که از وزارت صنعت، معدن و تجارت در زمینه تولید خودروهای الکتریکی پروانه بهره‌برداری دریافت کرده است. آلودگی‌ها و ترافیک‌های شهری یکی از معضلات بزرگ این روزها اســت و مدیران شهری را موظف به تعریف و تدوین راهکارهایی برای حل این معضل کرده است تا بتوانند از آلودگی بیشتر محیط‌زیست و مصرف زیاد سوخت‌های فسیلی بکاهند. در این راستا طرح تولید خودروهای الکتریکی در کشورها آغاز شده است. در ایران هم تولید خودروی الکتریکی هوشمند اکسیژن با حمایت ســتاد توسعه فناوری‌های فضایی و حمل‌ونقل پیشرفته معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری، با کمک زیست‌بوم فناوری و نوآوری و با اتکا به توان دانشی و تخصصی جوانان‌مان اجرایی شده است.

خودروی دوست‌دار محیط زیست گامی به سوی تولید برداشت تا این صنعت جانی تازه بگیرد

ابرآلیاژهای ایرانی بی‌نیازی از واردات را برای صنایع به ارمغان آورد

ساخت ابرآلیاژهای پیشرفته نیاز حیاتی صنایعی مانند نیروگاه و پالایشگاه‌ها به شمار می‌رود. حال یک شرکت داخلی به فناوری ساخت آنها دست یافته است.

جلال دانش، مدیرعامل شــرکت پایا مواد با بیــان اینکه آلیاژهای پایه نیکل و پایه کبالت جزو جدایی‌ناپذیر صنایع پیشــرفته هستند، گفت: ابرآلیاژها در دمای بالا خواص خودشان را حفظ می‌کنند و عمدتا در صنایعی مانند نیروگاه‌ها و برای ساخت توربین‌های گازی کاربرد دارند.

این فعال فناور ساخت قطعات و تجهیزات پیشرفته مبتنی بر آلیاژهای نیکل و کبالت را یکی از مهم‌ترین محورهای فعالیت پایا مواد عنوان کرد و گفت: با توجه به اهمیت ســوپرآلیاژهای نیکل و کبالت، عمده مشتریان این تولیدات از صنایع یادشده اســت، چراکه این آلیاژها از خاصیت‌هایی برخوردارند که منحصر به فرد هستند. مثلا مقاومت به سایش در آلیاژهای پایه کبالت بسیار بالا است و می‌تواند در این صنایع بسیار کارآمد باشد.

دانش، به تولید فنرهای ابرآلیاژی اشاره کرد و گفت: این فنرها به دلیل آنکه باید در شرایط محیطی و دمایی ویژه، خواص خود را حفظ کنند، از فناوری پیشرفته‌ای برخوردارند که اکنون توســط فعالان فناور با روش‌های ریخته‌گری دقیق و گریز از مرکز تولید می‌شود.

مدیرعامل این شــرکت فناور با اشاره به فعالیت در تولید تجهیزات سرچاهی و درون چاهی نفت و گاز، تجهیزات پالایشگاهی، نیروگاهی، پتروشیمی ادامه داد: با بومی‌سازی فنرهای دریچه کشویی پاتیل مذاب که در صنایع ریخته‌گری پرکاربرد است، برای نخستین بار در کشور توانستیم تولید این تجهیزات را که تا پیش از این در انحصار یک شرکت اروپایی بود، در کشورمان ممکن کنیم.

وی با اشــاره به اهمیت این فنرها در صنایع ریخته‌گری گفت: کاربرد این فنر بسیار حساس است و در صورتی که از کارایی لازم برخوردار نباشد، ۲۰۰ تن مذاب از ارتفاع ۳۰ متری سقوط می‌کند و ضمن آسیب‌های انسانی، هزینه‌های هنگفتی را به بار خواهد آورد. خوشبختانه ساخت این فنر با موفقیت تولید و اجرایی شده است. دانش درباره بازسازی قطعات ابرآلیاژی توربین‌های گازی نیز بیان کرد: در این حوزه نیز فعال هستیم و قطعات به ویژه بزرگ و پیشرفته را بازسازی و نوسازی می‌کنیم. بسیاری از قطعات یدکی توربین‌های گازی که بیش از ۳۰۰ نوع محصول است در این شرکت تولید می‌شود.

مدیرعامل شــرکت پایا مواد از بازار گســترده مواد ابرآلیاژی در کشــور گفت و ادامــه داد: بــه علت اینکه در صنایع نیروگاهی و خطوط انتقال گاز طبیعی تعداد بسیار زیادی توربین گازی داریم، کشور ایران یکی از بزرگ‌ترین بازارهای قطعات توربین در دنیا محســوب می‌شــود. علاوه بر این از آنجایی که رتبه نخست منابع هیدروکربوری هســتیم و بخش عمده‌ای از منابع نفت و گاز ترش است، بنابراین مصرف آلیاژ در بخش استخراج میزان قابل توجهی است.

وی همچنیــن بیان کرد: بســیاری از این تجهیزات ابرآلیاژی که در گذشــته استفاده می‌شد به طور کامل وارد می‌شدند، اما اکنون شرکت‌های زیادی در کشور تولید این قطعات خاص فعال شده‌اند. گلوگاه این شرکت‌ها عمدتا تامین قطعات ابرآلیاژی است و به بسیاری از شرکت‌ها کمک می‌کنیم تا این نیاز را تامین کنند.

این فعال فناور، از مسدودشدن مسیر خروج ارز با این تولیدات و خدمات گفت و ادامه داد: این صرفه‌جویی در حوزه‌های گوناگونی انجام می‌شــود. به طور مثال در حوزه بازســازی و تعمیر ســالانه یک میلیون یورو را بســته به اعلام آمادگی نیروگاه‌هــا صرفه‌جویی می‌کنیم، اما ظرفیت صرفه‌جویی تا ۴ میلیون یورو وجود دارد. همچنیــن در بخش تولید قطعات تا یک میلیون یورو و در بخش کمک به دیگر واحدها، ۲،۵ تا ۳ میلیون یورو صرفه‌جویی صورت گرفته است

مدیرعامل شــرکت پایا مواد با اشاره به ضرورت تسهیل و ثبات اقتصادی برای رونق تولید دانش‌بنیان بیان کــرد: ثبات اقتصادی و قوانین مهم‌ترین لازمه‌هایی اســت که امکان برنامه‌ریــزی را برای فعــالان فناور ممکن می‌کند. لازم اســت حمایت‌های ارزی و ممنوعیت واردات نمونه‌های مشابه ادامه پیدا کند.

با شناسایی خلأهای قانونی؛ بسته حمایت از شرکت‌های خلاق تدوین می‌شود

یک نماینــده مجلس گفت دنیای امروز دنیای خلاقیت اســت و باید با رصد خلأهای قانونی، زمینه فعالیت گسترده شرکت‌های خلاق را فراهم کرد.

ابولفضل ابوترابی، نماینده دوره یازدهم مجلس شــورای اســلامی گفت: اخیراً طرح حمایت از شرکت‌های دانش‌بنیان در مجلس شورای اسلامی مطرح شــده است، در مورد نحوه قانونگذاری در این زمینه البته اختلاف سلیقه میان قــوه مقننه و مجریه وجــود دارد، با این همه باید اذعان کرد که حمایت از شرکت‌های خلاق، یکی از ضروری‌ترین کارهایی است که باید به آن رسیدگی شود و حمایت از این شرکت‌ها بایست در این طرح گنجانده‌شود.

ایــن نماینــده مجلس ادامــه داد: بســیاری از کشورهای توسعه‌یافته و در حال توسعه، از صنایع سنتی و قدیمی مانند صنایع مرتبط به حمل و نقل، پالایشگاه و انرژی‌های فسیلی عبور کرده‌اند و اقتصاد خود را وارد عصر خلاقیت کرده‌اند.

ابوترابــی ضمن توضیــح فرآیندهای اقتصادی در صنایع نــرم و خلاق، افزود: زمانی متمول‌ترین شرکت‌ها و صنایع در عرصه‌هایی مانند فولادسازی و بانکداری فعال بودند، اما اکنون می‌بینیم که برخی از بزرگ‌ترین شــرکت‌های بین‌المللی، شــرکت‌هایی هستند که بر اساس و بنیان خلاقیت پایه‌گذاری شده‌اند. نماینده مردم نجف‌آباد در مجلس شورای اسلامی، ضمن مقایسه صنایع نرم و خلاق در ایران و دیگر کشورها، گفت: کشوری مانند ژاپن از صادرات مصنوعاتی مانند اتومبیل به صادرات ایده، خلاقیت و فناوری رسیده است و مــا در این زمینه کارهای بر زمین مانده زیادی برای انجــام دادن داریم. وی افزود: بســیاری از شــرکت‌های خلاق از ظرفیــت صادراتی خوبی برخوردار هســتند، اخیراً در ســفر به کشورهای ونزوئلا و ســوریه دیدیم که مقامات این کشورها چقدر مشــتاق همکاری در این حوزه هستند و اینگونه کشــورها می‌توانند به مقاصد صادراتی خوبی برای شــرکت‌های خلاق تبدیل شــوند. نماینده دوره یازدهم مجلس شــورای اســلامی با اشــاره به خدمات موردنیاز شرکت‌های خلاق گفت: ســتاد فرهنگ‌سازی اقتصاد دانش‌بنیان و توسعه صنایع نرم و خلاق معاونت علمی و فناوری با شرکت‌های خلاق در تعامل است. این معاونت می‌تواند با رصد مشکلات، تمامی خلأهای قانونی را شناسایی کند و نیازمندی‌های شرکت‌های خلاق به قانونگذاری را در قالب یک برنامه مدون به مجلس شورای اسلامی ارائه کند.

ستاری: خلاقیت اساس تغییر در فرهنگ آموزش کشور است

ستاری در آیین افتتاح مرکز نوآوری مبین دانشگاه اراک، گفت تغییر در فرهنگ آموزش کشور ضروری است؛ تغییری که در سایه نوآوری و خلاقیت بروز می‌کند. ســورنا ســتاری، معاون علمی و فناوری رئیس جمهوری در آیین افتتاحیه مرکز نوآوری مبین دانشگاه اراک با اشاره به اینکه تغییر در فرهنگ آموزشــی کشــور یک ضرورت اســت، بیــان کرد: این تغییر و تحــول از پارک‌های علم و فناوری، مراکز رشد و نوآوری آغاز می‌شود. دانشگاه مبدأ همه چیز اســت؛ فنــاوری، فرهنگ، اقتصاد، تغییرات جامعه و ... . دانشــگاه‌ها باید با جامعه در تعامل باشند. ستاری افزود: یکی از بخش‌هایی که دولــت بر روی آن ســرمایه‌گذاری زیادی می‌کند، بخــش آموزش اســت. یعنــی بخــش اعظمی از بودجه کشــور به ســه بخش آموزش، بهداشت و رفاه تعلق می‌گیرد، امــا چرا در جامعه نتیجه این ســرمایه‌گذاری‌ها را نمی‌بینیم؟ معــاون علمی و فناوری رئیس جمهــوری ادامه داد: باید عدد قابل توجه و خوبی از درآمد دانشگاه‌ها از محل فروش فناوری تامین شود این دانشگاه می‌تواند مدعی ارتباط و تعامل با جامعه باشــد. دانشگاه‌های کشور باید در تعامل با دفاتر ارتباط با صنعت، فروش شرکت‌های دانش‌بنیان و ... درآمد کسب کنند.

رئیس بنیاد ملی نخبگان در بخش دیگری از سخنان خود با اشاره به اینکه باید به جایگاه دانشــگاه و وظیفه این نهاد آموزشــی توجه کنیم، تاکید کرد: ما برای حل مشــکلات مردم درس می‌خوانیم. یکی از حلقه‌های این زنجیره آموزشــی هم دانشگاه‌ها هستند. ستاری ادامه داد: کشــورهای موفق در حوزه آموزش هزینه می‌کننــد و پس از گذشــت ۱۰ تا ۱۵ ســال نتیجه این هزینه‌ها را در اقتصادشان می‌بینند، امــا در ایران بــا وجود اینکــه دولت در بخش آموزش هزینــه زیادی می‌کند، نتیجه خوب و قابل توجهی ندیده‌ایــم. پس اگر این نتیجه‌ها نمودی ندارد حتما جایی از کار مشــکل دارد. معاون علمی و فناوری رئیس جمهوری در ادامه بیان کرد: ما نیاز داریم در حوزه آموزشی کشور یک تغییر فرهنگ ایجاد کنیم. این تغییر نگاه و فرهنگ اســت که منجر به کارآمدی نیروی دانشــی در کشور می‌شــود. رئیس بنیاد ملی نخبگان معتقد اســت که دانشگاهی موفق و تاثیرگذار است که درآمدش را از محل فروش فناوری و ارتباط با صنعت تامین کند، اما دانشــگاهی که منتظر پول دولتی است نوآور و مبتکر نخواهد بود.

کارگاه برندینگ

موج‌سواری برندها روی مونولیت ناشناخته

جیپ، مک دونالـد و خطوط هوایی «جنوب غربـی» (Southwest Airlines) از جمله برندهایی به شـمار می‌روند که به شکلی خلاقانه از مونولیت اسرارآمیز دیده شده در دره‌ای در جنوب ایالت یوتا بهره تبلیغاتی بردنـد. به گـزارش ام بی ای نیوز، یک مونولیت فلـزی که اخیرا به طور اسرارآمیزی در نقاط مختلف جهان از جمله ایالات یوتا در آمریکا مشاهده شده، در حال حاضر به خوراک مردم در توییتر تبدیل شده است.

تا پیش از این به نظر می‌رسید که سال ۲۰۲۰ از این عجیب و غریب‌تر نمی‌تواند باشـد، اما مقامات مربوطه موفق به کشـف یک مونولیت فلزی ناشـناخته در صحرای یوتا شـدند. چندی بعد اخباری از مشاهده نمونه مشـابهی از آن در شهر «پیاترا نیمت» واقع در رومانی به دست رسانه‌ها رسـید. آیا بابت وجـود این مونولیت‌های فلزی باید سپاسـگزار آدم‌های فضایی باشیم؟ این سازه ناشناخته دستمایه توییت‌های جالب و خنده‌دار کاربران در توییتر شده و در دنیای اینترنت توفانی به پا کرده است.

برندها در زمینه استفاده هدفمند از موج‌ها و الگوهای رفتاری مد روز، سابقه‌ای بس بلندمدت دارند و طبق معمول این بار نیز با اقدامات خلاقانه خود بر جذابیت بصری این پدیده افزوده‌اند. مک دونالد این سازه فلزی را به یک کیوسـک سفارش و دریافت غذا داخل خودرو تبدیل کرده است. خطوط هوایـی Southwest Airlines نیز تصویری از یک فالوور را با دیگران به اشتراک گذاشت که در آن این مونولیت عجیب و غریب به گیت خطوط هوایی تبدیل شده است. بنا بر ادعای والمارت همه موجودات حتی آدم‌های فضایی نیز نیاز به آینه قدی دارند. در این میان جیپ بهتر از بقیه عمل کرده اسـت. پست اخیر این خودروساز با همکاری آژانس تبلیغاتی «Highdive»، اسـتفاده از سازه فلزی فوق به عنوان یک ایستگاه شارژ خودروی هیبریدی مدل « Wrangler PHEV» را به تصویر می‌کشد. این پست در فیس‌بوک، اینستاگرام و توییتر بین کاربران دست به دست می‌چرخد. در کمتر از ۲۴ ساعت پس از انتشار آن در فیس‌بوک، از لحاظ آماری به محبوب‌ترین پسـت جیپ در شبکه‌های اجتماعی تبدیل شد و در مقایسه با سال گذشته، عناوین بیشترین واکنش‌ها (بیش از ۱۰۲ هزار واکنش)، بیشترین دفعات به اشتراک‌گذاری (نزدیک به ۱۵ هزار مرتبه) و دومین پست پر کامنت (حدود ۱۵ هزار کامنت) را دریافت کرد.

در اینستاگرام این پست را ۲۵۷ هزار نفر پسندیدند و با بیش از ۳ هزار کامنت، به سومین پست محبوب در سال ۲۰۲۰ در صفحه جیپ تبدیل شد. در توییتر نیز همین اتفاق تکرار شد. با بیش از ۳ هزار لایک، نزدیک به ۴۰۰ مرتبه ری توییت و بیش از ۳۰۰ کامنت، این توییت عنوان سومین توییت محبوب جیپ در سال ۲۰۲۰ را به دست آورد.

ایـن مونولیت فلزی شـاید از بین رفته باشـد اما همچنان شـاهد به اشـتراک‌گذاری گسترده آن با دیگران توسط کاربران هستیم. برای مثال یک توییت خودروی مـدل «Wrangler ۴xe» جدید جیپ با قابلیت شارژ مجدد را فراجهانی خواند.

کریسمس و خطر گرسنگی کودکان جهان

کریسـمس امسـال از هر پنج کودک یک نفر در سراسر جهان ممکن است گرسنه بماند. شرکت غذاهای بسته‌بندی شرکت دل اروپا «Dole Europe» با راه‌اندازی کمپین «خرس‌های گرسـنه» (#Unstuffe Barars) در صدد کمک به افزایش آگاهی و تامین بودجه موردنیاز برای تغذیه خانواده‌های نیازمند در انگلسـتان است. به گزارش ام بی ای نیوز، Dole قصد دارد که به وعده خود مبنی بر دسترسـی یک میلیارد نفر به مواد غذایی مغذی تا سـال ۲۰۲۵ در سراسـر جهان عمل کند. کمپین بین‌المللی «خرس‌های گرسنه» در قالب یک فیلم در شبکه‌های اجتماعی با تشویق دیگران به اعطای کمک‌های مالی به سازمان بشردوستانه «Save the Children» به داد آن دسـته از کودکان در انگلستان می‌رسد که ممکن است کریسـمس امسال گرسنه بمانند. همه منافع حاصل از این حرکت نصیب خانواده‌ها در این کشور می‌شود. Dole در ادامه یک سری محصولات خود - ژله، آبمیوه پالپ دار و ژله پالپ دار - را به موسسـات خیریه «FareShare» انگلسـتان و «سنت مانگوز» (St. Mungo's) اهدا خواهد کرد. ایده راه‌اندازی کمپین تاثیرگذار «خرس‌های گرسـنه» توسط آژانس تبلیغاتی «سنت لوکز» (St. Luke's)، واقع در لندن، محقق شده است. این کمپین در کنار تصاویری زیبا از خرس‌های عروسکی شاد، سیر و دارای زندگی پرزرق و برق در خانه‌های اشرافی و در صحنه‌ای دیگر یک خرس عروسـکی کاملا لاغر و گرسـنه را نشـان می‌دهد که از روی درماندگی بر روی پله‌ها نشسته است. کمپین فوق با ملایمت این نکته را به ما یادآوری می‌کند که از هر پنج کودک یک نفر در انگلستان به مواد مغذی مناسب، لازم و ضروری برای رشد دسترسی ندارد.

نیوزیلند و «جنگل امید»

نیوزیلند امیدوار اسـت که بتواند با راه‌اندازی کمپینی موسوم به «جنگل امید»، در سال ۲۰۲۱ تا حدی حس مثبت به مردم تزریق کند.

به گزارش ام بی ای نیوز، سازمان جهانگردی نیوزیلند از همه مردم جهان دعوت می‌کند تـا نامیدی‌های خود در سـال ۲۰۲۰ را به صورت آنلاین با دیگران به اشتراک بگذارند. به ازای هر احساس بدبختی که به اشتراک گذاشته می‌شود، این سازمان از کاربران می‌خواهد تا با اهدای یک درخت به جنگل امید چرخشی مثبت را در وضعیت فعلی خود به وجود بیاورند. به گفته سارا هندلی، مدیرکل گردشگری نیوزیلند، این جنگل جدید پر از درختان بومی از امید و رشد مجدد در سال ۲۰۲۱ حکایت دارد.

در نیوزیلند، ارزش‌های جامعه «تی رئو مائوری» با فرهنگ‌های «مناکی» و «تیاکی» امروزه به طور خارق‌العاده‌ای مطرح شده‌اند. مناکی از اهمیت زیاد حس همدلی صحبت می‌کند و تیاکی الهام‌بخش ما می‌شود تا از مردم جهان و کره زمین مراقبت کنیم. در شرایطی که مرزهای کشور بر روی بازدیدکنندگان خارجی بسته است، هدف از انجام این کار توسعه فرهنگ مناکی و القای حس همدلی نهفته در فرهنگ تیاکی به انسان‌هایی است که در سال ۲۰۲۱ نیاز دارند کمی خوشبین باشند.

سازمان جهانگردی نیوزیلند با همکاری موسسه خیریه حفاظت از محیط زیست این کشور موسوم به «درختانی که شمرده می‌شوند» دست به اجرای طرح مبتکرانه «جنگل امید» زده اسـت. در راسـتای اجرای آن، یک سری درخت در شهر «کوییینز تاون» و منطقه «نورتلند» کاشته می‌شوند. افراد پس از اهدای درخت می‌توانند لحظه به لحظه شاهد رشد درخت خود در وب‌سایت «درختانی که شمرده می‌شوند» باشند. آنها همچنین پس از کاشت درخت خود، در راستای اطلاع‌رسانی یک ایمیل را دریافت می‌کنند.

علاقه‌مندان می‌توانند نامیدی‌های خود در سـال ۲۰۲۰ را در وب‌سایت سازمان جهانگردی نیوزیلند با دیگران به اشتراک بگذارند.

معرفی حوزه‌ای منحصر به فرد برای فعالیت کسب و کارها

از بازارهای فوق خاص چه می‌دانیم؟

به قلم: سوندرا ولفر کارشناس بازاریابی در موسسه HubSpot
ترجمه: علی آل‌علی

فعالیت در حوزه کسـب و کار شامل حضور در بازارهای مختلفی است. بسـیاری از برندها برای حضور در بازارهای مختلف مشـغول رقابت‌های گسترده‌ای هسـتند. نکته مهم در این میان تقسیم‌بندی بازارها براساس معیارهای کاربردی اسـت. بسـیاری از برندها نسـبت به تمرکز بر روی بازارهایی مطابق با محصولات‌شـان بی‌توجه هسـتند. همین امر موجب حضور در بازارهای مختلـف و در نهایت ناتوانی برای تاثیرگذاری بر روی مشـتریان می‌شود. یکی مفاهیم مهم در عرصه کسب و کار بازارهای فوق خاص هسـتند. بـدون تردید این اصطلاح برای هر کسـی تعجب‌برانگیز خواهد بود. اغلب اوقات بازارها به ۲ دسته بازارهای اصلی و خاص تقسیم می‌شوند. منظور از بازارهای خاص بخشی از بازار اصلی با نیاز به محصولاتی منحصر به فرد است. امروزه با توجه به توسعه بازارهای مختلف سطح نیاز مشتریان نیز به طور مداوم در حال تغییر است. نتیجه این امر پدیدار شدن بازارهای فوق خاص است.

تقسیم‌بندی بازارها براساس مفاهیم انتزاعی همیشه سخت است. همین امر موجب سـردرگمی بسـیاری از اهالی کسـب و کار و حتی مشتریان می‌شـود. نکته جالب اینکه چنین اصطلاحاتی برای ساده‌سـازی فرآیند کسب و کار مورد توجه قرار می‌گیرد بنابراین در صورت مواجهه با چالش در استفاده از آنها باید تجدید نظر اساسی صورت دهیم. در بخش ذیل به زبانی ساده تفاوت میان مفاهیم بازار، بازار خاص و بازار فوق خاص را مورد بررسی قرار می‌دهیم:

• اگـر بازار را به مثابـه فناوری در نظر بگیریم، بازار خاص شـبکه‌های اجتماعی و بازار فوق خاص مصداق شبکه اجتماعی مخصوص کارآفرینان (یا هر قشر خاص دیگری) را خواهد داشت.

• اگر بازار به مثابه لوازم طبیعت‌گردی باشـد، بازار خاص شـامل لوازم کمپینگ و بازار فوق خاص شـامل ابزارهای فـوق تخصصی کوهنوردی خواهد بود.

• اگر بازار را لوازم بهداشـتی و زیبایی در نظر بگیریم، بازار خاص شامل لوازم آرایشی و بازار فوق خاص شامل لوازم آرایشی ارگانیک خواهد بود.

بدون شـک با توجه به مصداق‌های فوق فهم تفاوت میان مفاهیم مورد بحث بسیار ساده‌تر خواهد بود. بسیاری از اوقات کارآفرینان مفاهیم بسیار متنوعی را با هم اشتباه می‌گیرند. این امر مشکلات بسیار زیادی برای افراد ایجاد می‌کند. همچنین موجب ناتوانی برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف نیز خواهد شد. امروزه برندها به اشتباه اغلب از بازارهای فوق خاص غفلت می‌کنند. این امر در بلندمدت مشـکلات بسیار زیادی برای برندها ایجاد خواهد کرد. گاهی اوقات سرمایه‌گذاری بر روی بازارهای فوق خاص اهمیت و ضرورت بسیار بیشـتری برای برندها دارد بنابراین همیشه باید به نیازهای اساسـی هر کسب و کار در فرآیند سرمایه‌گذاری و فعالیت در بازارها توجه کرد.

آیا کسب و کار شما نیاز به بازارهای فوق خاص دارد؟

فعالیت در حوزه بازارهای فوق خاص همراه با تولید محصولات تخصصی و کاربردی است. امروزه بسیاری از برندها در زمینه تولید لوازم و تجهیزات عمومـی فعالیت دارند. ایـن نوع محصولات در بازارهـای عمومی عرضه می‌شوند بنابراین نیازی به دانش بالا یا حتی سرمایه‌گذاری برای تبلیغات در حوزه‌هـای خاص وجود نـدارد. نکته مهم در این میان توجه برندها به مسـئله مزیت‌های بازارهای خرد است. این امر در طول دهه‌های اخیر به طور گسترده‌ای مدنظر کارآفرینان قرار داشته است. با این حساب وضعیت بازارهای خاص بسیار بهتر از بازارهای فوق خاص است.

یکی از نکات مهم در زمینه بررسـی مفهـوم بازارهای فوق خاص نحوه شکلگیری‌شـان اسـت. این بازارها به طور عمده‌ای براساس تغییرات تازه سـلیقه و نیاز مشتریان شکل می‌گیرد. بر این اسـاس نیاز برای استفاده از محصولات ارگانیک یکی از بازارهای فوق خاص را شـکل می‌دهد. این نیاز اخیرا با تغییر سبک زندگی و مصرف برخی از مردم در نقاط مختلف جهان بدل به نوعی ترند شده است. برخی از مزیت‌های فعالیت تولیدی یا خدماتی در زمینه بازارهای فوق خاص به شرح ذیل است:

• امکان شروع کار با سرمایه‌گذاری اندک

• استفاده ساده از محصولات از سوی مشتریان و تمایل برای تکرار مداوم خرید

• تولید محصولات سازگار با محیط زیست و قابل بازیافت با هزینه اندک

• کیفیت بالاتر محصولات در مقایسه با نمونه‌های مشابه در بازار

بسیاری از برندهای فعال در زمینه تولید محصولات فوق خاص بر روی کیفیت برتر آنها تاکیـد می‌کنند. این امر موجب ایجاد تردیدهایی مبنی بر سـطح قیمت چنین محصولاتی است. بدون تردید وقتی یک محصول دارای کیفیـت برتری اسـت، قیمتش نیز متفاوت از محصـولات در بازار خواهد بود. با این حال این مسئله به معنای دسته‌بندی محصولات چنین بازارهایی تحت عنوان لوکس نیسـت. دسترسی سـاده به محصولات در بازارهـای فوق خاص اهمیت بالایی دارد. اگـر قیمت محصولات بیش از اندازه باشد، امکان جلب نظر مشتریان بسیار دشوار خواهد شد. همچنین باید به هزینه‌های تولید معمولی چنین محصولاتی نیز توجه کرد. در اغلب موارد در زمینه استفاده از مواد اولیه تغییراتی اندک روی می‌دهد بنابراین نباید انتظار مواجهه با دامنه بسیار گرانی از محصولات را داشت.

برخی دیگر از مزیت‌های بازارهای فوق خاص به شرح ذیل است:

• مشـتریان علاقه‌مند: فعالیت در زمینه بازارهای فوق خاص به معنای دسترسـی ساده به مشـتریان علاقه‌مند اسـت. این امر به معنای علاقه بالای مشـتریان برای تعامل با برندهای فعـال در حوزه‌هایی نظیر تولید لوازم بهداشـتی گیاهی، کتاب‌های دارای جوهر طبیعی و همچنین انواع محصولات لبنی و گوشـتی گیاه پایه اسـت. چنین امـری کمک فراوانی به برندها برای شروع کسب و کار و سرمایه‌گذاری در این حوزه می‌کند.

• رقابـت کمتر: وقتی یک برند وارد بازاری فوق خاص می‌شـود، انتظار رقبای زیادی را نخواهد داشت. این امر ناشی از ماهیت تخصصی فعالیت در برخی از حوزه‌های موردنظر است بنابراین امکان شروع فعالیت بدون نیاز به نگرانی بابت رقابت‌های فشـرده در این حوزه وجود دارد. این امر انگیزه بسیار قوی برای برخی از بازاریاب‌ها و کارآفرینان ایجاد می‌کند.

• وفـاداری بالا به برند: میزان وفاداری مشـتریان به برندها در بازارهای فوق خاص دوچندان اسـت. این امر فعالیت برندها را بسیار ساده می‌کند. اغلـب برندها بـرای تعامل با مخاطب هدف بـر روی تکنیک‌هایی خاص سـرمایه‌گذاری می‌کنند. این امر در بازارهای عـادی همراه با رقابت‌های فشرده میان برندها موجب جلب نظر دامنه محدودی از مشتریان می‌شود. اگر همان تکنیک‌ها با اندکی شخصی‌سازی در حوزه بازارهای فوق خاص صورت گیرد، میزان وفاداری مشتریان به برند بارها بیشتر خواهد شد.

برخی از برندهای فعال در زمینه بازارهای خاص دارای ایده‌های بسـیار سـاده و در عین حال جذابی هستند. به عنوان مثال، برند دریبار براساس ایده تمایل مشـتریان برای داشتن مدل موهایی درست مطابق نمونه‌های مندرج در ژورنال‌ها شـکل گرفته است. سال‌های زیبایی این برند تضمین اصلاح موی سـر مشـتریان براسـاس بروشـورهای مجله‌های مد را ارائه می‌کنند. برند کسپر نیز با فعالیت عمومی در زمینه محصولات مراقبتی و تغذیه حیوانات خانگی در بازار فعال اسـت. نکته جالب در این میان ارائه تحت خواب‌های مخصوص برای سـگ‌ها از سـوی این برند است. این امر فعالیت برند کسپر را وارد حوزه بازارهای فوق خاص کرده است.

چگونه بازارهای فوق خاص را پیدا کنیم؟

پیدا کردن بازارهای فوق خاص یکی از مسئله‌های مهم در زمینه کسب و کار اسـت. امروزه شـمار قابل ملاحظه‌ای از برندها تمایل به حضور در چنیـن بازارهایی دارند. نکته جالب اینکه اغلـب برندهای مورد بحث در عمل توانایی یافتن بازارهای مناسـب را ندارند. یکی از اشتباهات رایج در این میان مربوط به انتخاب بازارهای فوق خاص به صورت اشـتباه اسـت. این امر اعتبار و هزینه کسب و کار را هدر خواهد داد. اگر یک کسب و کار علاقه‌منـد به حضور در بازاری خاص اسـت، باید از همان ابتدا به صورت تخصصی وارد شـود. این امر شامل سـرمایه‌گذاری مناسب بر روی بازار و همچنین انطباق شرایط بازار با وضعیت کسب و کار است. در ادامه برخی از نکات مهم در این زمینه را مورد بررسی قرار خواهیم داد.

۱. یافتن مزیت‌های کسب و کار

یافتن بازارهای فوق خاص بستگی به میزان توانایی برندها دارد. بسیاری از برندهـا پیـش از ورود به بازارهایی خاص اقدام به ارزیابی توانایی‌شـان نمی‌کنند. این امر مشـکلات بسـیار زیادی برای کسب و کارها به همراه خواهد داشـت. با این حسـاب اگر یک کسب و کار در زمینه ورود به یک بازار بدون برنامه عمل نماید، به احتمال فراوان شانسی برای تاثیرگذاری بر روی بازار موردنظر نخواهد داشت.

امروزه اغلب کسب و کارها دارای شرایط ویژه‌ای هستند. این امر شامل تـلاش برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف به شـیوه‌های متفاوت یا کارهایی از این دست نیست. نکته مهم تمرکز بر روی محصولات شرکت اسـت. اگر محصولات شما امکان شخصی‌سـازی به صورت بسیار خرد را دارد، امـکان ورود به بازار فوق خاص در آن زمینه وجود خواهد داشـت. یافتن مزیت‌های کسب و کار و توانمندی‌های شرکت همیشه کار ساده‌ای نیسـت بنابراین پیش از ورود به عرصه کارآفرینی در بازارهای فوق خاص بایـد زمان قابل ملاحظـه‌ای بر روی این فرآیند صرف کـرد. در غیر این صورت تجربه حضور برندتان در این حوزه با مشکلات بسیار زیادی همراه خواهد بود.

۲. تمرکز بر روی مسئله اصلی

کسـب و کار شـما توانایی حل چه مشـکلی از عرصه کسـب و کار یا زندگی مشـتریان را دارد؟ این پرسـش اهمیت بسیار زیادی برای تعیین میزان تمایل بازار به محصولات برند دارد. چنین پرسشـی اغلب اوقات در زمینه تولید محصولات عادی نیز مطرح می‌شـود. نکته مهم در این میان پاسخگویی مناسب و بدون نگرانی به چنین پرسشی است. برخی از برندها برای صرف حضور در بازارهای خاص به چنین پرسـش‌هایی پاسـخ‌های غیرواقعی می‌دهند. این امـر موجب حضور در بازارهای فوق خاص بدون آمادگی قبلی می‌شـود. چنین امری هرگز از سـوی مشتریان با استقبال مناسب همراه نخواهد شد.

یکـی از نکات منفی در مـورد بازارهای خاص مربوط بـه ناتوانی برای بازگشت دوباره به آنها در صورت مواجهه با شکست است. این امر ناشی از ماهیت کوچک بازارهای موردنظر اسـت بنابراین در عمل مشکلات بسیار زیادی به همراه خواهد داشـت. تمرکز بر روی برخی از مشـکلات روزمره مشـتریان شروع مناسبی برای یافتن ایده‌های جذاب خواهد بود. بسیاری از اوقات کسـب و کارها با پاسـخگویی به چنین پرسـش‌هایی در عمل حوزه‌های تازه‌ای از فعالیت را پیدا می‌کنند. بنابراین در صورت مواجهه با بن بست در زمینه ایده برای تغییر یا بهبود نحوه زندگی مشتریان باید به دنبال راهکارها و حتی حوزه‌های تازه برای فعالیت باشیم.

۳. مطالعه و پژوهش در حوزه بازارهای فوق خاص

حضور در بازارهای فوق خاص هرگز سـاده نیسـت. برندها باید اطلاع دقیقـی از وضعیت چنین بازارهایی داشـته باشـند. در غیـر این صورت مشکلات بسیار زیادی برای آنها در زمینه رقابت با شمار اندک شرکت‌ها و همچنین جلب نظر مشتریان روی خواهد داد. برخی از توصیه‌های مناسب در این زمینه به شرح ذیل است:

• مطالعات رسـمی و غیررسمی از بازار: مطالعات رسمی شامل مراجعه به پژوهشگران حرفه‌ای و ثبت درخواست برای طراحی مدل‌های مطالعاتی و در نهایت اسـتفاده از نتایج آنهاست. این امر دارای اهمیت بسیار زیادی برای کسب و کارهاست. اگر این مرحله به خوبی طی شود، کسب و کارها فرصت کافی برای بررسـی وضعیت‌شـان و همچنین حضور بهتر در بازار را خواهند داشـت. مطالعات غیررسـمی در این حوزه شامل تلاش برای اسـتفاده از نظرات کارآفرینان در این حوزه اسـت. شاید این امر در ابتدا بسـیار ساده به نظر برسد، اما تاثیرگذاری بسـیار زیادی بر روی وضعیت کسب و کارها در بازار دارد.

• اسـتفاده از گوگل ترندز: اسـتفاده از ابزارهای گوگل نقش مهمی در به‌روز رسـانی اطلاعات برندها دارد. بسیاری از کسب و کارها برای بهبود سـطح اطلاعات‌شـان اقدام به اسـتفاده از ابزارهای گوگل به طور مداوم می‌کنند. این امر موجب بروز مشـکلات بسیار عمیقی در زمینه کسب و کار خواهد شـد بنابراین برندها باید نسبت به استفاده درست از بازارهای در دسترس‌شـان از طریق گوگل اقـدام نمایند. گوگل ترندز امکان یافتن ایده‌هـای تازه برای تولید محصولات و حتی تغییر جهت کسـب و کار را فراهم می‌سازد. نکته مهم در این میان مراجعه به داده‌های گوگل براساس یک پس‌زمینه از حوزه مورد علاقه برای فعالیت است. در غیر این صورت در میان داده‌های وسیع این پلتفرم گم خواهیم شد.

۴. توجه به سطح رقابت

شـاید شما به عنوان یک کسـب و کار تازه دارای ایده‌های جذابی برای فعالیت باشید. نکته مهم در این میان اطمینان از توانایی برای فعالیت در بازار موردنظر است. بسیاری از کسب و کارها دارای ایده‌های مناسب برای فعالیت در یک بازار هستند، اما در مقیاسی گسترده امکان حضور در بازار براساس واقعیت‌های کسب و کار و عرصه تجارت را ندارند. پاسخگویی به برخی از پرسـش‌های ذیل برای ارزیابی توانایی کسـب و کار و همچنین کسب بازار فوق خاص موردنظر ضروری خواهد بود:

• آیا بازار فوق خاص مدنظر شـما جای کافی برای حضور ۲، ۴ یا حتی ۱۵ برند مختلف را دارد؟

• آیا شـما توانایی ایجاد تمایز میان کسب و کارتان با دیگر رقبا را دارد؟ بسیاری از کسب و کارها در عمل بیش از اندازه شبیه رقبای‌شان می‌شوند. این امر مشکلات بسیار گسترده‌ای برای برندها به همراه خواهد داشت.

• آیا بازار مدنظر شـما در طول سـال‌های اخیر کوچک‌تر شـده است؟ بازارها وقتی تمایل مشـتریان برای خرید کمتر شـود، به شدت کوچک می‌شوند. بنابراین باید به طور مداوم در تلاش برای استفاده از مزیت‌های بازارهای استاندارد و رو به رشد باشیم.

• حضور در بازار موردنظر چگونه وضعیت کسب و کار شما را بهتر خواهد کرد؟

۵. آزمایش اولیه

شـما نیاز به ورود به بازارهـای فوق خاص به صـورت ناگهانی ندارید. بسیاری از برندها پس از مدت‌ها آزمایش و ارزیابی بازارها اقدام به فعالیت در آنها می‌کنند. این امر از نظر کنترل ریسک‌های مالی ایده مناسبی است. بسیاری از برندها با عجله بسیار زیادی اقدام به حضور در بازارهای مختلف می‌کنند. این امر در بلندمدت مشکلات بسیار زیادی برای چنین کسب و کارهایی به همراه خواهد داشت.

ورود انـدک و در مقیاس خرد به بازارهای فوق خاص همیشـه باید در دسـتور کار برندها قرار داشته باشـد. در غیر این صورت کسب و کارها با مشـکلات بسیار زیادی برای آشنایی با بازار موردنظر مواجه خواهند شد. امروزه برخی از برندها در مسیر فعالیت در بازارها با مشکلات ناشی از عجله برای ورود به بازار دست و پنجه نرم می‌کنند. این امر شاید در نگاه نخست بسیار ساده باشد، اما در بلندمدت توانایی تاثیرگذاری برند بر روی بازار را محدود خواهد کرد.

امروزه برخی از کسب و کارها برای ورود به بازارها اقدام به سرمایه‌گذاری محـدود یا حتی همکاری با برخی از شـرکت‌های دیگر می‌کنند. این امر موجـب بهبود توانایی چنین برندهایی بـرای فعالیت بهینه در این حوزه می‌شود. ورود محدود به بازارهای فوق خاص همیشه بهتر از سرمایه‌گذاری کامل و سپس مواجهه با شکسـت‌های مالی هنگفت خواهد بود بنابراین باید برنامه‌ریزی سلسـله‌مراتبی و بلندمدتی بـرای موفقیت در این حوزه داشته باشیم.

۶. استفاده از تجربیات قبلی دیگران

اگر شـما رویای تولید محصولی کاربردی را در سر دارید، باید نسبت به تلاش‌های قبلی برای عرضه چنین محصولی اطلاع حاصل نمایید. بسیاری از ایده‌هـای مربوط به تولید محصولات پیش از این از سـوی کارآفرینان بزرگ مورد آزمایش قرار گرفته اسـت. گاهی اوقـات کارآفرینان حتی با شکست‌های اساسی در زمینه طراحی یک محصول برای بازارهای مواجه می‌شـوند. اگر شـما قصد طراحی دوباره چنین محصولی را دارید، باید از شکسـت‌های قبلی به خوبـی درس بگیرید. در غیر این صورت درسـت همان اشـتباهات و شکست‌ها را تجربه خواهید کرد. استفاده از تجربیات دیگر کارآفرینان به طور معمول فرآیند دشـواری نیست. مهمترین نکته جست‌وجو برای سابقه طراحی و عرضه محصولات مشابه با ایده‌تان است. سـپس امکان برنامه‌ریزی بهینه برای طراحی دوبـاره یا عرضه محصول موردنظر فراهم خواهد شد.

امـروزه بازاریابی در عرصه بازارهای فوق خاص سـختی‌ها و مزیت‌های خاص خود را دارد. بسیاری از برندها تمایل به حضور در این عرصه دارند، اما در عمل شناخت درستی از عرصه فعالیت‌شان ندارند. این امر مشکلات بسـیار زیادی برای برندها فراهم خواهد کرد. استفاده از توصیه‌های مورد بحث در این مقاله کمک شایانی به برندها برای فعالیت بهینه در این حوزه خواهد کرد.

منبع: blog.hubspot.com

انواع محتوا: بیشتر از چیزی که فکرش را می‌کردید!

این مقاله یک مقاله حماسی است! در زمان‌های نه چندان دور، فردی برای صاحب کسب و کار داستان ما، خبر آورد که جای معجون جادویی زیر و رو کننده کسب و کار را پیدا کرده است؛ این معجون در بالاترین اتاق قلعه‌ای است و یک اژدهای بزرگ از آن محافظت می‌کند!

او متوجه شد که برای رسیدن به این قلعه باید راه دراز و پرپیچ و خمی را طی کند، با دشمنان بسیاری بجنگد، طلسم موجودات افسانه‌ای را بشکند و از دام‌های زیادی جان سالم به در ببرد.

با اینکه این راه بسیار سخت و دشوار به نظر می‌آمد، صاحب کسب و کار، که حالا دیگر خودش را جنگجوی بازاریابی محتوایی می‌نامید، تصمیم خودش را گرفته بود. او می‌خواست به معجون اعتماد و رضایت مشتریان دست پیدا کند، بنابراین زره جنگی‌اش را پوشید و به سراغ سلاح‌هایش رفت، او یک گرز، یک شمشیر و یک تیروکمان، یک خنجر داشت. همه آنها را با خود برداشت چون می‌دانست هر کدام در جایی به کار می‌آیند و به راه افتاد.

اگر از ما بپرسید می‌گوییم بازاریابی محتوایی آنقدر هم پیچیده نیست، کافی است بدانید کدام محتوا در چه زمانی به کار می‌آید و باید چطور از آن استفاده کنید.

در این مقاله با ماتریس بازاریابی محتوایی آشنا می‌شوید، کاربرد انواع محتوا را یاد می‌گیرید و می‌توانید در مسیر رسیدن به اهداف بازاریابی محتوایی‌تان به درستی از آنها استفاده کنید.

ماتریس بازاریابی محتوایی

برای رسیدن به اهداف بازاریابی محتوایی باید یک برنامه محتوایی دقیق داشته باشید تا در این راه سرگردان نشوید. باید بدانید که بهترین راه برای برقراری ارتباط با مخاطب‌تان چیست؟ کدام نوع از محتوا بیشترین تاثیر را روی او دارد؟ کدام محتوا بیشتر به کارشان می‌آید؟ هدف از هر نوع محتوایی که می‌خواهید تولید کنید، چیست؟

ماتریس محتوا چارچوبی است که به کمک آن می‌توانید بهترین استراتژی محتوا را برای رسیدن اهداف بازاریابی محتوایی خود داشته باشید. محتوای درست را در زمان درست و در رسانه درست منتشر کنید.

این ماتریس کمک می‌کند تیم محتوای شما روی تولید محتوای درست تمرکز کند؛ این موضوع تولید انواع محتوا را برای آنها اولویت‌بندی می‌کند؛ از طرفی، باعث می‌شود تیم محتوا روی فاکتورهای تاثیرگذار و مهم برای مشتری در مسیر خرید متمرکز شود، در نتیجه سرمایه‌گذاری شما در بازاریابی محتوایی به حداکثر بازدهی می‌رسد.

ابتدا یک توضیح مختصر درباره قیف بازاریابی بدهیم؛ قیف یعنی تقسیم‌بندی مراحل تبدیل افراد ناآشنا با برند به مشتری طرفدار و مدیریت آنها با هدف افزایش فروش.

با استفاده از ماتریس بازاریابی محتوایی و انتخاب محتوای درست، می‌توانید در اولین مواجهه به مخاطب‌تان سرنخ بدهید، به او نشان دهید که راه‌حل مشکلش در دستان برند شما است.

به روند خرید مخاطب سرعت دهید و نرخ تبدیل را در مسیر خرید، هر بار افزایش دهید. نسبت بین تمام کسانی که در هر مرحله از سفر مشتری، کار مورد نظر شما را انجام می‌دهند، به تمام کسانی که به این مرحله وارد شده‌اند را نرخ تبدیل می‌گویند؛ مثلاً: ۵۰ درصد از کسانی که از برند شما آگاه شده‌اند به داشتن ارتباط بیشتر با شما علاقه‌مند می‌شوند.

افزایش نرخ تبدیل یعنی هر بار افراد بیشتری تمایل دارند همراه با شما به مرحله بعدی از مسیر خرید بیایند و شما را به اهداف‌تان نزدیک‌تر می‌کند. در هر مرحله می‌توانید نرخ تبدیل را با ساختن محتوای هدفمند و ارزشمند افزایش دهید، این محتوای هدفمند به مشتریان کمک می‌کند تا سفر خود را با اطمینان و راحتی بیشتری طی کنند.

شما و تیم محتوا باید بدانید، در یک نقطه مشخص از سفر خریداران خاص، چه محتوایی را با آنها به اشتراک بگذارید. این موضوع به افزایش اثربخشی بازاریابی محتوایی و فروش کمک می‌کند و مشخص می‌کند آیا محتوایی که در یک بخش خاص از آن استفاده کرده‌اید مؤثر بوده است یا خیر؟

بخش‌های ماتریس بازاریابی محتوایی

ماتریس بازاریابی محتوایی، انواع محتوا را از دو بُعد کلیدی بررسی می‌کند، تا بهترین مسیر خرید را برای شما و مخاطب‌تان بسازد.

۱. محور افقی: مراحل قیف بازاریابی محتوایی از آگاهی تا خرید روی محور افقی ماتریس نشان داده می‌شود.

۲. محور عمودی: محتوا براساس تأثیری که روی مخاطب می‌گذارد، از منطقی تا احساسی، روی محور عمودی نشان داده می‌شود.

دو محور ماتریس مسیر رسیدن به اهداف بازاریابی محتوایی را با قالب‌های مختلف محتوا نشانه‌گذاری می‌کند. با کمک قالب‌های محتوا می‌توانید در مراحل مختلف، مخاطبان گوناگونی را با خود همراه کنید.

محتواهای بصری و تعاملی برای ایجاد محرک‌های خرید احساسی در بالای ماتریس قرار می‌گیرند و محتواهایی که بر تصمیم‌گیری منطقی تاثیر دارند در پایین ماتریس قرار می‌گیرند.

بُردار عمودی مشخص می‌کند محتوا می‌تواند چه تاثیری روی مخاطب بگذارد و بردار افقی نشان می‌دهد که این محتوا را باید در کدام قسمت از مسیر مشتری منتشر کنیم.

این دو بردار ماتریس محتوا را به چهار بخش تقسیم می‌کند. هدف محتواهایی که در هر یک از این بخش‌ها قرار می‌گیرد، متفاوت است. گفتیم که ماتریس بازاریابی محتوایی به شما کمک می‌کند که مشتریان‌تان را در مسیر خرید به مؤثرترین روش راهنمایی کنید. این چهار بخش، چهار ابزاری هستند که با استفاده از آنها می‌توانید به این هدف‌تان برسید:

• قسمت آموزش: آگاهی + منطقی

محتوای آموزشی مخاطبان را از برند شما آگاه می‌کند و روی تصمیم منطقی آنها تاثیر می‌گذارد. در ازای محتوای آموزشی رایگانی که در اختیار مخاطبان‌تان قرار می‌دهید، اعتماد آنها را به دست می‌آورید. پست‌های آموزشی وبلاگ، راهنماها و رپرتاژها در این بخش قرار می‌گیرند.

• قسمت سرگرمی: آگاهی + احساسی

هدف محتوای سرگرم‌کننده درگیرکردن احساسات مخاطبان است. به کمک محتوای سرگرم‌کننده، جذاب و حتی ویروسی می‌توانید سر و صدا به پا کنید و عده‌ای را از وجود برندتان آگاه کنید. محتواهایی مثل مسابقه‌ها، بازی‌ها و ویدئوها باعث می‌شود مخاطبان‌تان با برند شما درگیر شوند و درباره شما با دیگران صحبت کنند. مثلاً پست‌های شبکه اجتماعی، مسابقه‌ها و اینفوگرافیک.

• قسمت الهام‌بخش: خرید + احساسی

هدف این نوع محتوا این است که طوری روی احساسات مخاطبان برند شما تاثیر بگذارد که در نهایت آنها دست به خرید بزنند. در این مرحله با مخاطبان‌تان رابطه تعاملی برقرار کنید و به آنها نشان دهید که بقیه مخاطبان‌تان درباره شما چطور فکر می‌کنند. برای مثال: کمپین‌ها، انجمن‌ها و کمک از افراد تاثیرگذار صنعت از این دسته هستند.

• قسمت متقاعدکننده: خرید + منطقی

این نوع محتوا می‌خواهد مخاطبان‌تان را برای خرید متقاعد کند. با استفاده از این نوع محتوا به مخاطب‌تان نشان دهید که محصول شما واقعا کار می‌کند، ویژگی‌های محصول‌تان را به مخاطب‌تان نشان دهید و به آنها ثابت کنید که محصول شما واقعا به دردشان می‌خورد، با استفاده از حساب و کتاب، آنها را متقاعد کنید که محصول شما از سایر رقبا به صرفه‌تر است. وبینار و چک‌لیست‌ها از این گروه هستند.

انواع محتوا

می‌توانید محتوا را در انواع و قالب‌های متنوعی منتشر کنید. هر نوع محتوایی به ما انتخاب‌هایی برای تعیین قالب می‌دهد؛ چیزی که مهم است هدف شما از این محتواست، قرار است به چه چیزی برسید و چه نیازی را از مخاطبان رفع کنید؟

محتوای متنی

محتوای متنی پرچمدار انواع محتواست، حتی برای تولید انواع دیگر محتوا به متن نیاز دارید! محتوای متنی بخش جدایی‌ناپذیر تولید محتوا در هر شکلی است.

این کلمات هستند که ارتباطات را ایجاد و یک پیوند قوی میان انسان‌ها برقرار می‌کنند. در تولید محتوا هم نمی‌توانید منکر نقش تأثیرگذار محتوای متنی شوید.

با سئوی محتوای متنی به موتورهای جست‌وجو سرنخ‌هایی از محتوای خود و هدف‌تان می‌دهید. نوشته‌های شما می‌تواند در قالب‌های مختلف تولید و ارائه شود. بگذارید به شما چند شکل از محتوای متنی را معرفی کنیم.

پست‌های وبلاگ

تولید پست‌های وبلاگ از موارد ضروری برای رشد در دنیای اینترنت است، چون با بهینه‌کردن مقالات است که می‌توانیم ترافیک ورودی از گوگل و شانس‌مان برای دریافت بک‌لینک را افزایش دهیم. درواقع چیزی که مخاطبان هدف و مشتری‌های بالقوه را به سمت شما روانه می‌کند پست‌های وبلاگی شماست. از طرفی هر چقدر محتوای شما ارزشمندتر باشد آمادگی مخاطب برای خرید بیشتر می‌شود و همینطور می‌توانید یک ارتباط خوب و سازنده با مخاطبان و مشتری‌های فعلی داشته باشید.

توجه داشته باشید که بدنه پست‌های وبلاگی تنها از متن تشکیل نمی‌شود. شما می‌توانید برای افزایش اثربخشی محتوای‌تان بر مخاطبان و جذب آنها از محتواهای چندرسانه‌ای مرتبط با موضوع استفاده کنید.

براساس نظرسنجی Orbit Media، وبلاگ‌نویسانی که به طور منظم محتوا منتشر می‌کنند، در مقایسه با آنهایی که به ندرت چیزی منتشر می‌کنند، نتایج بهتری می‌گیرند.

کتاب الکترونیکی (E-book)

کتاب‌های الکترونیکی غول نیستند؛ آنها را نوعی مقاله در نظر بگیرید که در وبلاگ خود پست می‌کنید، تنها تفاوتش طولانی‌تربودن آن است. تولید آنها اصلا سخت نیست اما نمونه‌ای مؤثر از محتوای طولانی است و میان مخاطبان هم محبوب است.

در کتاب الکترونیکی یک آگهی چند صفحه‌ای منتشر نمی‌کنید، هدف ارائه اطلاعات ارزشمند و مفیدی است که نیازها و چالش‌های مخاطب را برطرف می‌کند، مثلاً: «صفر تا صد تولید محتوای وب‌سایت» می‌تواند تبدیل به یک کتاب الکترونیکی شود و در ازای دریافت ایمیل برای مخاطب ارسال شود.

اگر می‌خواهید اطلاعات خوبی از مخاطبان هدف خود بگیرید روی کتاب‌های الکترونیکی حساب کنید، مخاطبان حاضرند برای دریافت یک کتاب باارزش اطلاعات تماس خود را به شما بدهند.

مطالعات موردی

مطالعه موردی نشان می‌دهد چگونه برند شما به مشتری‌ها در حل مشکل‌شان کمک کرده است. این نوع محتوا برای مخاطب جذاب است، مخاطب در حال ارزیابی شماست و شما هم او را با نمونه‌های موفق و واقعی فروش خود مواجه می‌کنید.

این نوع محتوا به مخاطب هدف کمک می‌کند درک بهتری از شما و برندتان به دست بیاورد و به شما اعتماد کند و از این طریق تصمیم‌گیری را برای او آسان می‌کند.

در استفاده از مطالعه موردی، حواس‌تان باشد کدام مشتری را به عنوان یک نمونه انتخاب می‌کنید، مشتری‌هایی را انتخاب کنید که از خدمات شما بهترین استفاده را کرده‌اند و حتی آمار و نقل‌قول‌هایی باشد که نشان بدهد محصول شما چطور باعث موفقیت آنها شده است.

کپشن در شبکه‌های اجتماعی

با شناخت مخاطبان هر شبکه اجتماعی سعی کنید متناسب با آنها محتوای موثر تولید کنید، افرادی که در شبکه‌های اجتماعی شما را دنبال می‌کنند به شما و برندتان علاقه دارند، پس شما باید محتوایی منتشر کنید که توسط آنها به اشتراک گذاشته شود و افراد جدیدی به سمت شما جذب کند. از طرفی باید بتوانید دنبال‌کننده‌های خود را به صفحات سایت خود هدایت کنید و کم‌کم آنها را برای مراحل بعدی سفر مشتری آماده کنید.

در ادامه با هم شبکه‌های اجتماعی محبوب و محتوای مناسب آنها را بررسی می‌کنیم.

• لینکدین: این پلتفرم برای بازاریابی B۲B عالی است. لینکدین فضایی حرفه‌ای برای افراد متخصصی است که به دنبال پیشرفت و ترقی هستند. در این شبکه می‌توانید مقالات تخصصی منتشر کنید. با اضافه‌کردن یک تصویر مرتبط به پست‌های خود شانس دیده‌شدن آن را بیشتر می‌کنید.

• توئیتر: یکی از تعاملی‌ترین شبکه‌های اجتماعی دنیاست. در توئیتر معمولاً با کاربران جوان روبه‌رو هستید. اگر می‌خواهید در این فضا خوب دیده شوید بر موج ترندها و اخبار داغ سوار شوید و فراموش نکنید پاسخ کاربران را به خوبی بدهید.

• اینستاگرام: کاربران این شبکه را افراد جوان تشکیل می‌دهند و در میان ایرانیان از محبوبیت بیشتری برخوردار است. سعی کنید از تصاویر و ویدئوهایی استفاده کنید که در میان کاربران دست به دست بچرخد و به آگاهی از برند شما کمک کند. به موضوعات توجه کنید و متناسب با مخاطبان هدف خود پیش بروید.

در تمام شبکه‌های اجتماعی بهتر است ساعت فعالیت کاربران خود را با آزمون و خطا پیدا کنید و بهترین زمان را برای انتشار پست‌های خود را انتخاب کنید.

محتوای تولیدشده توسط کاربر (UGC)

. وظیفه شما این است شرایطی ایجاد کنید که مخاطبان هدف و مشتری‌های شما برای‌تان محتوا تولید کنند چون از موثرترین انواع محتواست.

بخش نظرات در فروشگاه‌ها معمولاً بسیار مورد توجه کاربران است. آنجاست که مخاطبان بخشی از تردید خود برای خرید را کنار می‌گذارند و با خواندن تجربه خرید دیگر افراد تصمیم می‌گیرند.

در انتهای مقالات خود، مخاطب را ترغیب کنید تا نظراتش را بنویسد. این نظرات هم برای شما و هم برای سایر مخاطبان راهگشا هستند. به شما کمک می‌کند تا مخاطب و نیازهایش را بیشتر بشناسید و در نتیجه بهتر بتوانید به او کمک کنید. حتما برای شما هم اتفاق افتاده که با خواندن نظرات مشتریان درباره کیفیت یک محصول، تصمیم‌تان درباره خرید آن محصول را قطعی کنید و یا کاملا منصرف شوید.

در بالا چند نمونه از محتوای UGC را مشاهده می‌کنید. مشتریان برای یک محصول نظرات خود را درج کرده‌اند؛ تصور کنید این کامنت‌های مثبت چه تاثیری روی فروش این محصولات می‌گذارد!

شکل دیگری از این نوع محتوا را در شبکه‌های اجتماعی می‌بینیم. جایی که مخاطب از محصول شما تصویری به اشتراک می‌گذارد یا تجربه خرید خود را توییت می‌کند در واقع برای شما محتوا تولید کرده است، بدون اینکه کار خاصی کرده باشید. البته شما می‌توانید با کمپین‌ها و چالش‌هایی که برگزار می‌کنید زمینه تولید محتوای UGC را فراهم کنید.

چک‌لیست‌ها

چک‌لیست‌ها در واقع لیستی از کارها برای انجام مرحله‌به‌مرحله یک کار هستند که اجرای آنها با این ترتیب، احتمال رسیدن به نتیجه دلخواه را بیشتر می‌کند. ایجاد و ترویج این نوع محتوا کار ساده‌ای است و از طرفی چون مورد توجه مخاطب است، می‌تواند برای برند شما ارزش‌آفرینی کند.

خواندن این لیست‌ها معمولاً برای کاربران راحت است و به همان نسبت ارزش زیادی برای آنها دارد.

مثلا چک لیستی که تصویر آن را بالاتر می‌بینید، چک‌لیست اطلاعات لازم برای نوشتن یک مقاله است. مخاطبان هدف شما همیشه به دنبال چنین محتوایی هستند!

راهنماها

اگر همین حالا در کادر جست‌وجوی گوگل تایپ کنید «چگونه» با پیشنهادات بی‌شماری روبه‌رو می‌شوید. این نوع محتوا هرگز محبوبیت خود را از دست نمی‌دهد و در طول ۱۵ سال گذشته چنین جستوجوهایی ۱۴۰ درصد افزایش داشته است!

خودتان را به جای مخاطب بگذارید و ببینید آنها در چه کارهایی به دنبال راهنما هستند. چه راه‌هایی وجود دارد که راهنمای شما تبدیل به یک محتوایی ویروسی شود و دست‌به‌دست میان مخاطبان‌تان بچرخد؟ در کنار متن قوی، از چه آیتم‌هایی می‌توانید برای افزایش قدرت محتوای خود استفاده کنید؟

به سؤالات متداول مشتری‌های خود برگردید و اشکالات اساسی آنها را پیدا کنید و راهنمای گام‌به‌گامی برای رفع آن پرسش‌ها بیابید. راهنماها در شکل‌های مختلفی تولید و منتشر می‌شوند و نوع رایج آن به صورت متن است. این راهنماها را می‌توانید به صورت دیجیتال و یا به صورت واقعی به مخاطبان ارائه دهید.

یک راهنما برای استفاده از محصول یا خدمت‌تان باعث می‌شود در ذهن مخاطب بماند.

محتوای ویدئویی

این روزها یک سوم فعالیت‌های آنلاین صرف تماشای محتوای ویدئویی می‌شود و می‌بینیم که مخاطبان چقدر به سمت این نوع محتوا جذب می‌شوند. فارغ از اینکه در چه صنعتی فعال هستید، ویدئو برای شما یکی از بهترین ابزارهای بازاریابی محتوایی‌ست.

طبق مطالعاتی که توسط INSIVIA انجام شده است، نرخ تبدیل در صفحات فرودی که محتوای ویدئویی دارند تا ۸۰ درصد افزایش پیدا می‌کند.

کاربران دوست دارند مطالب را سریع یاد بگیرند و در ذهن‌شان بماند؛ افراد زیادی هستند که دوست دارند یک محتوای آموزشی ۱۰۰۰ کلمه‌ای را در یک ویدئوی یک دقیقه‌ای و به صورت عملی ببینند.

ویدئوها را می‌توانید در قالب‌های واقعی، استاپ‌موشن و موشن‌گرافیک منتشر کنید. استاپ‌موشن و موشن‌گرافیک ویدئوهایی هستند که با تکنیک‌های گرافیکی و انیمیشنی ساخته می‌شود.

در ادامه به شما چند نمونه محتوای ویدئویی پرطرفدار را معرفی می‌کنیم.

مصاحبه‌ها

مصاحبه با کارشناسان معتبر صنعت‌تان و یا حتی مشتری‌ها، می‌تواند بازدهی زیادی برای شما داشته باشد. این نوع محتوا اطلاعاتی را در اختیار مخاطبان شما می‌گذارد که به او در حل دغدغه‌هایش کمک می‌کند، نکته طلایی در تولید و ارائه مصاحبه‌ها این است که کم‌کم شما را به متخصص حوزه کاری‌تان تبدیل می‌کند.

دقت کنید که چه سوالاتی می‌پرسید، این پرسش‌هاست که بینش شما را به مخاطب نشان می‌دهد. سعی کنید سؤالاتی بپرسید که پاسخ آنها اطلاعات مفیدی از موضوعات مورد علاقه مخاطب و حتی رهبران صنعت شما باشد.

مصاحبه‌ها را می‌توانید به صورت پخش زنده و در پلتفرم‌های مختلفی عرضه کنید، مثلاً به صورت لایو در اینستاگرام؛ حتی می‌توانید آن را ضبط کرده و در سایت و دیگر کانال‌های انتشار خود نشر دهید.

پرسش و پاسخ

ویدئوهای پرسش و پاسخ برای رفع سؤالات و ابهامات کاربران بسیار کاربردی است و تاثیر زیادی بر مشتری‌ها و مخاطبان هدف شما دارد.

این پرسش و پاسخ می‌تواند به صورت زنده و یا یک ویدئوی ضبط شده باشد. مثلاً آخر ماه به صورت لایو اینستاگرامی با دنبال‌کننده‌های خود صحبت کوتاهی داشته باشید یا از آنها بخواهید سوالات خود را بپرسند و یک ویدئو تهیه کرده و در سایت خود آپلود کنید.

معرفی و بررسی محصولات

این روزها کسانی که بدون جست‌وجو در اینترنت به سراغ خرید محصولی بروند خیلی کم هستند؛ باید پاسخی قانع‌کننده و کامل برای این دسته از کاربران داشته باشید. ویدئوی بررسی محصول حس خوبی به مخاطبان می‌دهد و به آنها القا می‌کند فردی که در حال ارزیابی محصول است، زمانی مثل آنها به دنبال پاسخ بوده و حالا نتیجه آن را گرفته است.

برای اینکه از این نوع محتوا نتیجه بهتری بگیرید سعی کنید از ویدئوهایی که واقعا توسط یک مشتری ساخته شده استفاده کنید یا در کانال‌هایی آن را منتشر کنید که ارتباط مستقیم با شما نداشته باشد، مثلاً در پیج مشتریان یا صفحه افراد تاثیرگذار صنعت‌تان.

فروشگاه‌های اینترنتی می‌توانند از این قالب به خوبی استفاده کنند چون شانس خرید محصولات را به شدت افزایش می‌دهد.

اگر محصول و خدمت شما دیجیتالی است، می‌توانید با استفاده از ویدئو آن را به مخاطب معرفی کنید. مثلاً برای نشاندادن بخش‌های مختلف اپلیکیشنی که به تازگی ساخته‌اید، از صفحه ویدئو تهیه کنید و همه قسمت‌های آن را معرفی کنید.

وبینار (Webinar)

این محتوا کاملا تعاملی است و فرقی که با دیگر انواع ویدئو و رویدادهای زنده دارد این است که افراد برای دسترسی به این محتوا باید ثبت‌نام کنند و آمادگی لازم برای شرکت در آن را داشته باشند.

با برگزاری وبینار می‌توانید اعتبار خود را به عنوان یک برند متخصص افزایش دهید.

از مزایای وبینار می‌توانیم به:

• دسترسی آسان‌تر نسبت به رویدادهای حضوری

• صرفه‌جویی در هزینه‌های اضافی

• پاسخ‌دهی خوب به سؤالات مخاطبان

اشاره کنیم و نکته قابل‌توجه این است که می‌توانید وبینارها را ضبط کرده و مجدداً از آنها برای جذب مخاطب استفاده کنید.

محتوایی که تولید کرده‌اید می‌تواند یک وبینار رایگان باشد یا هزینه‌ای برای مخاطبان‌تان داشته باشد، همه‌چیز به این بستگی دارد که قرار است چه چیزی ارائه دهید و با چه هدفی این کار را می‌کنید.

محتوای تصویری

با پیشرفت کسب و کارها در پیاده‌کردن تکنیک‌های تولید محتوا، رقابت در این بازار روزبه‌روز سخت‌تر می‌شود. اگر از بیشترین ظرفیت خود برای جذب مخاطبان استفاده نکنید، زودتر از آنچه که فکرش را بکنید نام‌تان از یادها پاک خواهد شد.

استفاده از تصاویر در مقالات و کانال‌های مختلف محتوایی توجه مخاطبان را جلب می‌کند. کاربر زمانی که به محتوای شما نگاهی می‌اندازد به دنبال چیزی است که او را نگه دارد. در واقع شما باید طعمه‌ای داشته باشید تا بتوانید او را به دام بیندازید! زمان شما برای جذب او کمتر از چیزی است که فکرش را می‌کنید!

محتواهای تصویری زیر را در ذهن داشته باشید و سعی کنید متناسب با اهداف خود از آنها استفاده کنید.

اینفوگرافیک

اینفوگرافیک‌ها ناجی شما در بازاریابی دیجیتال هستند! اینفوگرافیک به مخاطب کمک می‌کند مباحث را بهتر تجسم کند و اطلاعاتی که به او می‌دهید را به سادگی بفهمد.

وقتی می‌خواهید مسائل پیچیده را توضیح دهید، برای ایجاد ارزش در محتوا، آماری را ارائه دهید، می‌خواهید مطالب را سریع‌تر منتقل کنید و یا نموداری مرتبط با موضوع دارید از اینفوگرافیک استفاده کنید.

این نوع محتوا سرگرم‌کننده است و ظاهر زیبا و رنگارنگ آن معمولاً توجه مخاطب را جلب می‌کند. از اینفوگرافیک‌ها فقط در دنیای دیجیتال استفاده نمی‌شود.

دو تصویر بالا نمونه‌ای از این نوع محتواست. می‌بینید که توضیحاتی طولانی در یک تصویر به صورت مختصر و قابل‌فهم بیان شده است.

اینفوگرافیک‌ها پتانسیل لازم برای تبدیل‌شدن به یک محتوای ویروسی را دارند، دقت کنید که چه محتوایی را انتخاب می‌کنید و از چه مسائلی در آن صحبت می‌کنید.

میم (meme)

Memeها نوعی ایده و مفهوم هستند که به صورت آنلاین به اشتراک گذاشته می‌شود. دقت کنید که هر میمی نمی‌تواند برای کاربران جذابیت لازم را داشته باشد. شما باید بتوانید با شوخی و طعنه پیام‌های ساده را به مخاطب برسانید. قرار نیست در یک میم راهنمای قدم به قدم نوشتن سند استراتژی بازاریابی محتوایی را توضیح بدهید!

سعی کنید متناسب با برند و موضوع از این نوع محتوا استفاده کنید و به موقع آن را نشر دهید. حواس‌تان باشد که استفاده بیش از حد از میم ممکن است چندان کار درستی نباشد. ترندها را بشناسید و از قافله عقب نمانید. از میم‌ها بیشتر در شبکه‌های اجتماعی، توییتر و اینستاگرام استفاده کنید.

این یک نمونه میم است که ما در مقاله «بازاریابی محتوایی چیست؟» از آن استفاده کردیم. (پیشنهاد می‌کنیم که این مقاله را بخوانید، نکات مهم و کاربردی زیادی در آن پیدا خواهید کرد.)

این میم تفاوت میان بازاریابی محتوایی و بازاریابی محتوا را نشان می‌دهد و می‌گوید که این دو کلمه آنقدر شبیه‌اند که عده زیادی آنها را به جای هم استفاده می‌کنند.

نمودار و جدول

نمودارها و جداول هم مانند اینفوگرافیک، محبوب مخاطبان هستند. یک تصویر که داده‌های زیادی به همراه دارد و به خاطر فرم مقایسه‌ای آن فهم مطالب برای کاربران راحت‌تر است، به نظر شما یک نمودار که گویای بحث باشد از دو پاراگراف متن بهتر نیست؟

وقتی قصد دارید اطلاعات خود را با آمار به مخاطب برسانید و یک تصویر درست از شرایط به او بدهید از نمودارها استفاده کنید. مرسوم‌ترین نوع آنها نمودارهای میله‌ای و دایره‌ای است.

در جدول‌ها هم با کنارهم‌قراردادن طرفین مقایسه و اطلاعات هر کدام، صحبت‌های‌تان به خوبی در ذهن مخاطب طبقه‌بندی می‌شود، در نتیجه بهتر می‌تواند تصمیم بگیرد.

اسکرین‌شات

این نوع از تصاویر در راهنماها کاربرد زیادی دارد، اگر محصولات و خدمات شما به صورت دیجیتال است، حتما نیاز پیدا می‌کنید از این نوع محتوا استفاده کنید. مثلاً اگر یک اپلیکیشن ساخته‌اید و قصد دارید در سایت خود تصاویری از محیط برنامه بگذارید یا طرز استفاده از یک بخش خاص در آن را گام‌به‌گام و به همراه تصویر توضیح دهید، در کنار ویدئو گرفتن، بهترین راه، استفاده از اسکرین‌شات است.

اعتبار خود را با اسکرین‌شات‌های متناسب و مرتبط بیشتر کنید و به مخاطب این اطمینان را بدهید که ادعای توخالی نیستید!

تصاویر متحرک یا GIF

استفاده حرفه‌ای از تصاویر متحرک مانند گیف‌ها برای رساندن مفهوم به مخاطب در کوتاه‌ترین زمان، عالی است. در شبکه‌های اجتماعی از گیف‌ها استفاده کنید. اگر به دنبال افزایش تعامل با مخاطبان خود هستید هرچند وقت یکبار در تقویم محتوایی خود یک محتوای تصویری متحرک داشته باشید.

از GIFها می‌توانید برای نمایش گام‌به‌گام انجام یک فرآیند پیچیده یا نمایش داده‌ها به صورت متحرک (مثلاً نمودار متحرک) هم استفاده کنید.

محتوای صوتی

کاربران این روزها سعی می‌کنند از وقت خود بهترین استفاده را کنند، زمان‌های مرده خود را برگردانند و از هر موقعیتی برای یادگیری استفاده کنند. زمانی که در مسیر هستند یا وقتی در اتاق انتظار نشسته‌اند و حتی قبل از خواب.

برای محتوای صوتی باید توجه کنید لحن و بیان خوبی داشته باشید و با حرف‌های خود مخاطب را متقاعد کنید که چیزی برای ارائه دارید. سرگرم‌کننده‌بودن کلید موفقیت شما در دنیای محتوای صوتی است.

پادکست

پادکست یکی از انواع محتوای صوتی است که این روزها بسیار محبوب شده است؛ در دنیا حدود ۱۱۲ میلیون نفر از این نوع محتوا استفاده می‌کنند.

تقریبا در همه زمینه‌ها پادکست‌های خوبی وجود دارد، از مباحث روانشناسی گرفته تا قصه و داستان! اگر می‌خواهید در این بخش هم خودی نشان بدهید دیگر تنها رقبای شما افراد صنعت‌تان نیستند. باید به حدی جذاب باشید که مخاطب از میان تمام پادکست‌ها شما را انتخاب کند.

در انتخاب موضوع برای پادکست باید دقت کنید. خود شما چه زمانی برای این نوع محتوا وقت می‌گذارید؟ معمولا افراد زمان استراحت و در طول مسیر وقت خود را با پادکست صوتی پر می‌کنند. پس باید محتوایی که ارائه می‌دهید نه تنها مفید باشد بلکه سرگرم‌کننده هم باشد.

پادکست به شما کمک می‌کند به خوبی در ذهن مخاطب جایگاه کسب کنید و کاری کنید که شما را فراموش نکنند.

کتاب صوتی

در کنار پادکست‌ها تمایل به کتاب‌های صوتی هم بیشتر شده است، شما می‌توانید کتاب‌های مرتبط با صنعت خود را پیدا کنید و به صورت کتاب صوتی منتشر کنید. کتاب را به صورت خلاصه‌ای برای مخاطب توضیح دهید یا کامل و فصل‌به‌فصل ارائه دهید.

لحن خود را متناسب با موضوع تغییر دهید و با یک روخوانی خسته‌کننده مخاطب را از خود دور نکنید.

حالا زمان آن رسیده که دست به کار شوید ...

بهترین سلاح‌ها را برای مبارزه در راه بازاریابی محتوایی انتخاب کنید.

در این مقاله درباره انواع محتوا گفتیم، سعی کردیم راهکارهای عملی برای استفاده از آنها بدهیم و ماتریس بازاریابی محتوایی را توضیح دادیم تا بدانید که پا به چه میدان گسترده‌ای گذاشته‌اید؛ حالا این گوی و این میدان، زمان آن رسیده که دست به کار بشوید!

استراتژی بازاریابی محتوایی‌تان را به بهترین نحو بچینید و آن را به موثرترین شیوه اجرا کنید، در این راه اگر به سوال، ابهام یا مشکلی برخورد کردید، حتما با ما در میان بگذارید. ما در روزنام فرصت امروز سعی می‌کنیم بهترین پاسخ‌ها را برای شما پیدا کنیم.

لطفا این مقاله را با تمام کسانی که فکر می‌کنید به خواندن آن نیاز دارند به اشتراک بگذارید، نکته آخر اینکه انتقادات شما، برای ما بی‌نهایت بااهمیتند.

رهبری

بزرگ‌ترین چالش‌های زنان کارآفرین

به قلم: سایگ درایور نویسنده حوزه کارآفرینی
مترجم: امیر آل‌علی

کارآفرینی ابدا امری ساده نبوده ولی این مسئله برای زنان به معنای قدم گذاشتن در مسیری دو برابر سخت‌تر خواهد بود. همین امر نیز یکی از دلایل اصلی کم‌بودن تعداد آنها در برابر کارآفرین‌های مرد محسوب می‌شود. در این راستا اگرچه افراد با یکدیگر تفاوت‌هایی دارند، با این حال طی تحقیقی که از چندین کارآفرین زن به عمل آمده است، چند مورد انتخاب شده که در ادامه به بررسی آنها خواهیم پرداخت.

۱-تاثیر اولیه

معمولا افراد سابقه همکاری با یک زن کارآفرین را نداشته‌اند. به همین خاطر شما از همان روز اول ممکن است چندان جدی تلقی نشوید. درواقع شاید بتوان بزرگ‌ترین چالش این گروه را ایجاد تاثیر اولیه دانست. در کنار این مسئله نکته دیگری که باید به آن توجه داشته باشید این است که مشکل بودن این امر به معنای عدم وجود راه حل نبوده و نباید ناامید شوید. در این راستا توصیه می‌شود که آرامش و اعتماد به نفس خود را حفظ کرده و در تلاش برای کپی‌برداری از شیوه‌های رایج نباشید. بدون شک اصالت، بهترین تاثیرات را به همراه خواهد داشت. همچنین فراموش نکنید که شما مسئول طرز تفکر سایرین نبوده و دلیلی وجود ندارد که تمامی افراد، نسبت به شما دیدگاه خوبی را داشته باشند، با این حال شما باید برای خود سبک رفتاری خاصی را داشته باشید. این امر باعث خواهد شد تا سهولت بالاتری را در جمع‌های مختلف، احساس نمایید.

۲-تعادل میان کار و زندگی شخصی

این مسئله خصوصا برای زنانی که تشکیل خانواده داده‌اند، بسیار شایع است. درواقع این تصور وجود دارد که یک نفر الزاما باید خود را فدای تربیت فرزندان نماید. در این راستا چه کسی اعلام کرده است که این امر باید از جانب زنان صورت گیرد؟ درواقع اگر شما هم در زمینه‌های اقتصادی فعالیت داشته و به کار خود علاقه‌مند هستید، لازم است تا توافقی صورت گیرد که از فشار بیش از حد بر روی شما جلوگیری شود. در کنار صحبت با شریک زندگی خود، لازم است تا گزینه‌های کمکی خود را پیدا کنید. برای مثال یکی از اعضای خانواده می‌تواند حداقل یک روز در هفته، نگهداری از فرزند شما را برعهده گیرد. همچنین با توجه به اضافه شدن یک نقش جدید در زندگی، لازم است تا اولویت‌بندی بهتری را داشته باشید. از پرداختن به اقدامات کم‌اهمیت، خودداری نمایید. برای مثال می‌توانید تمیز کردن منزل را به فردی دیگر بسپارید تا زمان بیشتری را برای در کنار فرزند خود بودن، داشته باشید. در این رابطه توصیه می‌شود که به دنبال راهکارهای خلاقانه برای افزایش تاثیر حضور خود و افزایش سرعت انجام کارها باشید.

۳-مسئولیت بیش از حد

حتی در بهترین حالت ممکن نیز احتمال بروز اتفاقاتی وجود دارد که امکان حضور در شرکت طبق برنامه همیشگی را مختل کند. تحت این شرایط اگر از مدت‌ها قبل فردی را به عنوان جانشین تعیین کرده باشید، مشکلات کاری به مراتب کمتر خواهد شد. تحت این شرایط شما قادر خواهید بود که در شرایط خاص، اقدامات را تا حد امکان از طریق دورکاری جلو ببرید. در کنار این موضوع مطالعه مداوم مقالات، کتاب‌ها و پادکست‌های مرتبط با این موضوع، به شما کمک بسیاری را خواهد کرد.

۴-افسردگی

بسیاری از افراد به علت انتظارات بیش از حدی که از خود دارند، سلامت خود را به خطر انداخته و این امر یکی از دلایلی است که باعث شده تا میزان افسردگی بین کارآفرین‌های زن، به مراتب بیشتر از مردان باشد. در این راستا فراموش نکنید که شما باید به دنبال آرامش برای خود باشید. در این راستا بهترین بودن، تنها شما را خسته خواهد کرد. به همین خاطر لازم است تا طرز فکر خود را تغییر داده و هیچ‌گاه فراموش نکنید که شما پیش از هر چیزی، به خودتان تعلق دارید. درواقع نباید از وقت گذاشتن برای خود و استراحت، احساس بدی را داشته باشید. همچنین این نکته را فراموش نکنید که روزهای سختی را ممکن است سپری نمایید، با این حال این مسئله نباید باعث شود تا به توانایی‌های خود و شایستگی‌ها تردید کنید. درواقع هیچ دلیلی برای اشتباه نکردن شما وجود ندارد.

منبع: businessnewsdaily.com

بهای سنگین و پنهانی که بنیانگذاران استارت‌آپ‌ها می‌پردازند

بنیانگذاری استارت‌آپ هدف بلندپروازانه‌ای است که می‌تواند مزایایی همچون برجای گذاشتن میراث طولانی مدت، پرستیژ، جلب توجه سرمایه‌گذاران و البته ثروتمندی را به دنبال داشته باشد. استارت‌آپ‌ها معمولاً محصول یا سرویس نوآورانه و مجذوب‌کننده‌ای را ارائه می‌کنند و نام بنیانگذار یا بنیانگذاران آنها در صدر اخبار و شبکه‌های اجتماعی به چشم می‌خورد.

با این تفاسیر به نظر می‌رسد بنیانگذاران استارت‌آپ‌ها در حال لذت بردن از یک زندگی بی‌دغدغه هستند که هر فردی آرزوی دستیابی به آن را دارد، اما واقعیت این است که مؤسس استارت‌آپ بودن مشکلات خود را دارد و معمولاً به مشکلات روانی آن کمتر پرداخته شده است.

مطالعه اخیر مؤسسه ملی سلامت روان آمریکا (NIMH) نشان می‌دهد که ۷۲ درصد کارآفرینان به طور مستقیم یا غیرمستقیم با مشکلات روانی دست و پنجه نرم می‌کنند. احساس تنهایی، تحمل فشار و تردید در تمام تصمیم‌گیری‌ها و ترس از شکست، تنها چند مورد از مشکلاتی هستند که مؤسسان استارت‌آپ‌ها با آنها دست و پنجه نرم می‌کنند. اگر به این مشکلات بی‌توجهی شود فرد با آسیب‌های روانی ویران‌کننده مواجه خواهد شد.

رکود اقتصادی جهانی و دورکاری ناشی از کرونا در سال ۲۰۲۰، شرایط را برای استارت‌آپ‌ها بیش از پیش سخت‌تر کرده‌اند. بدتر اینکه ترویج سبک زندگی ناسالم و کار کردن‌های شبانه‌روزی در شبکه‌های اجتماعی به عنوان یکی از عوامل پیشی گرفتن استارت‌آپ‌ها مطرح شده است. تعدادی از بنیانگذاران استارت‌آپ‌ها پس از مقایسه خود با کارآفرینان موفق که ۷ روز هفته و ۲۴ ساعت شبانه روز کار می‌کنند و درآمدهای میلیون دلاری دارند، احساس گناه و کم کاری پیدا کرده‌اند، اما برای کاهش فشارهای روانی چه راهکارهایی وجود دارد؟

صحبت کردن

در گام اول باید در مورد مشکلات گفت‌وگوی صادقانه انجام داد. صحبت کردن با یک مؤسس دیگر در مورد مشکلات شخصی و نه تجاری می‌تواند تا حدی از فشارها بکاهد. گفت‌وگو با کارآفرینان دیگر و مطرح کردن مشکلات مشابه نشان خواهد داد که فرد تنها نیست و نگرانی‌ها، اضطراب‌ها و تردیدها را تقریباً تمام مؤسسان تجربه می‌کنند.

بنیانگذاران کهنه‌کار و باتجربه می‌توانند تجربیات ارزشمند و داستان‌های موفقیت و شکست خود را با تازه‌کاران به اشتراک گذاشته و برخی از راهکارهای خود برای کاهش فشارهای روانی را توضیح دهند. می‌توانید همانطور که برای مسائل تجاری از منتورها و مؤسسان استارت‌آپ‌های دیگر کمک می‌گیرید، برای مشکلات روانی نیز از این دو گروه درخواست مشورت کنید.

واقع‌بینی

در گام بعدی باید با واقعیت روبه‌رو شد و این نکته را در نظر داشت که ممکن است دستیابی به موفقیت‌های استثنایی استارت‌آپ‌های رقیب با وجود تلاش امکان‌پذیر نباشد. همچنین نباید برخی شیوه‌های کاری بعضاً ناسالم استارت‌آپ‌های دیگر را برای موفقیت تقلید کرد. برای مثال برخی از مؤسسان معتقدند تنها راه پیروزی در میدان رقابت کار کردن شبانه‌روزی است، این در حالی است که ممکن است این روش برای تمام استارت‌آپ‌ها جواب ندهد.

موفقیت در حوزه استارت‌آپی نسبی است؛ برای برخی داشتن یک کسب و کار کوچک با درآمد معقول و با توازن مناسب بین زندگی و کار کافی است و برای برخی دیگر استارت‌آپ محلی است برای تلاش کردن برای اهداف بلندپروازانه و کار کردن بدون چشمداشت به پول. تعداد بسیار کمی از مؤسسان استارت‌آپ‌ها میلیونر می‌شوند و تعداد بسیار کمتری می‌توانند فیس‌بوک بعدی را راه‌اندازی کنند بنابراین مؤسسان استارت‌آپ‌های جدید باید با توجه به ظرفیت‌های خود هدف‌گذاری کرده و از مقایسه کردن خود با دیگران بپرهیزند.

فراموشی توانایی‌های ابرانسانی

در بین بسیاری از بنیانگذاران این عقیده وجود دارد که تعدادی از بزرگ‌ترین شرکت‌های فناوری دنیا کار خود را از گاراژ خانه و بدون هیچ سرمایه‌ای شروع کردند و بعد به کمک نبوغ و تفکرات مافوق بشری توانستند شرکت کوچک خود را به یک شرکت چندملیتی و بزرگ تبدیل کنند.

واقعیت این است که اکثر شرکت‌های فناوری که حالا بسیار بزرگ شده‌اند، کار خود را با سرمایه اولیه یا مرحله کاشت ایده (Seed Capital) از طرف خانواده یا اطرافیان شروع کرده‌اند. این دسته از کارآفرینان به سرعت توسط افراد بسیار مستعد که بیشتر بار کاری روی دوش آنها بوده احاطه شدند و البته فوق‌العاده «خوش‌شانس» بودند. به عبارت کوتاه، ایده بنیانگذار استارت‌آپ با توانایی‌های مافوق بشری، در تقریباً تمام موارد، وجود خارجی ندارد.

تعریف درست موفقیت و شکست

موفقیت تقریباً در تمام موارد با توجه به اعداد و ارقام سنجیده می‌شود. برچسب «یونیکورن» که بسیاری از استارت‌آپ‌ها با آن فخرفروشی می‌کنند، در واقع نمادی برای ارزش‌گذاری است که توسط سرمایه‌گذاران داده می‌شود و میزان موفقیت استارت‌آپ در پول‌سازی را نشان نمی‌دهد. معمولاً در حوزه استارت‌آپی بهای زیادی به مؤسسان استارت‌آپ‌های یونیکورن داده می‌شود و آنها را در صدر اخبار می‌بینیم، اما در مورد شرکت‌های کوچکی که فعالیت بالایی در استخدام افراد دارند، پتنت‌های فناوری توسعه می‌دهند، درآمد نسبتاً خوبی دارند و مالیات می‌پردازند، کمتر صحبت می‌شود.

دوری از اعتماد به نفس کاذب

مشکل دیگری که حوزه استارت‌آپی با آن روبه‌روست، کم اهمیت جلوه دادن شکست است. متأسفانه نام استارت‌آپ با شکست گره خورده و یکی از افتخارات بزرگ این صنعت محسوب می‌شود. این طرز تفکر سبب می‌شود تا بنیانگذار بدون ترس از شکست خوردن هر کاری را امتحان کرده و به اصطلاح بی‌گدار به آب بزند.

مؤسسان با این طرز تفکر تبعات پس از شکست استارت‌آپ در دنیای واقعی را فراموش می‌کنند. از بین رفتن سال‌های ارزشمند زندگی، صرف هزینه هنگفت و شرمندگی در برابر کارمندانی که اعتماد کرده بودند، تنها چند مورد از مشکلات روانی هستند که مؤسسان استارت‌آپ‌های شکست‌خورده با آنها روبه‌رو هستند. داشتن این طرز تفکر که شکست جزوی از فرآیند راه‌اندازی استارت‌آپ است، تبعات ویران‌کننده‌ای خواهد داشت. متأسفانه رهایی از این طرز تفکر چندان آسان نیست. برای راهیابی به صدر اخبار و قرار گرفتن در کانون توجهات، بنیانگذار استارت‌آپ باید خود را فردی نترس جلوه دهد، در غیر این صورت با نمایش دادن آسیب‌پذیری‌های روانی یک شکست‌خورده تلقی خواهد شد. حوزه استارت‌آپی با وجود کاستی‌ها، یکی از صنعت‌های پیشرونده، باز و با فرصت‌های متعدد است. برای تبدیل شدن به یک بنیانگذار موفق باید با فراموشی داستان‌های ساختگی، مشورت کردن و واقع‌بینی، فشارهای روانی را کاهش داد.

منبع: Tech Crunch/digiato

چطور یک جلسه اثربخش داشته باشیم؟

انسان موجودی اجتماعی است که هر روز با اطرافیان خود گفت‌وگو می‌کند، اما گاهی اوقات از مذاکره در محل کار، منزل یا صحبت کردن با دوستان و آشنایان رضایت نداریم. برای آنکه گفت‌وگویی نتیجه‌بخش با دیگران داشته باشیم باید جلسه مذاکره را به خوبی طراحی کنیم.

مدیر مدرسه برای گفت‌وگو با والدین به دنبال راهکارهای جدیدی است. مدیرعامل یک شرکت بزرگ باید بتواند با گفت‌وگویی سازنده و موثر پرسنل را به سمت انجام مسئولیت موردنظرش هدایت کند. مادر خانواده قصد دارد از طریق گفت‌وگو با فرزندش ارتباط بهتری برقرار کند. جلسه هیأت مدیره است و مدیریت می‌خواهد جلسه نتیجه‌بخش باشد.

در تمامی این سناریوها، گفت‌وگوی سازنده می‌تواند به عنوان ابزاری قدرتمند مسائل را به سمت حل شدن پیش ببرد. از ابتدایی‌ترین ابزارهای ارتباطی انسان‌ها با یکدیگر می‌توان به گفت‌وگو کردن اشاره کرد.

چگونه می‌توان مسائل را با گفت‌وگو حل کرد؟ چگونه می‌توان در سخت‌ترین شرایط کاری گفت‌وگویی را طراحی کرد که همه مسائل را حل و فصل کند؟

طراحی مکالمه می‌تواند نقش مهمی در موفقیت ما در محل کار و زندگی شخصی داشته باشد. وقتی گفت‌وگویی به خوبی طراحی شود، به درستی پیش می‌رود و نتایج ارزشمندی دربر خواهد داشت.

جلسه مذاکره را از قبل طراحی کنید

شاید برای شما هم پیش آمده باشد که بخواهید با کسی در مورد موضوعی صحبت کنید، اما این کار آنقدر برای‌تان سخت است که ترجیح می‌دهید فردی به عنوان واسطه به شما کمک کند.

در واقع شما قدرت طراحی کردن مذاکره را ندارید و از دیگران برای طراحی آن کمک می‌گیرید. باید ساختاری منسجم و درست برای مذاکره خود ترتیب دهید. همه چیز را به خوبی طراحی کنید. روی همه سناریوهای احتمالی که ممکن است در جلسه مذاکره پیش بیاید از قبل فکر کنید و برای هر مورد ایده‌ای داشته باشید. تمام احتمالات را بسنجید. با این کار فرصت‌های جدیدی برای شما به وجود می‌آید و می‌تواند نتیجه جلسه مذاکره را به دلخواه خود تغییر بدهید.

خلاقیت به خرج بدهید و جلسه مذاکره را به خوبی طراحی کنید. اگر طراحی خوبی برای مذاکره در نظر بگیرید، برای شما صحبت کردن در مورد هیچ موضوعی سخت نخواهد بود.

محورهای اصلی و مهم مذاکره را مشخص کنید

در قدم اول باید ببینید چه موضوعاتی در بحث شما از اهمیت بیشتری برخوردار است. برخی محورهای مذاکره از اهمیت بالایی برخوردار هستند و باید با تمرکز بیشتری روی آنها بحث کنید. برخی مواقع باید خودتان تغییراتی اساسی در میدان مذاکره به وجود بیاورید.

وقتی اختلاف نظری با طرف مقابل دارید، مشخص کردن محورهای اصلی صحبت از اهمیت بالایی برخوردار است. آگاهانه وارد بحث‌هایی شوید که در آنها با طرف مقابل اختلاف نظر دارید. تفاوت‌ها می‌تواند حتی تفاوت نسل‌ها، جنسیت، قومی یا نژادی باشد.

گاهی تشخیص اختلاف نظرها ساده نیست. به همین دلیل یک جلسه آرام می‌تواند در شرایطی بسیار پرتنش برگزار شود. در چنین شرایطی باید با هوشیاری کامل وارد جلسه شوید.

برای جلسات خاص از قبل خودتان را آماده کنید. مثلا اگر قرار است برای عده‌ای کار تحلیل فیلم انجام دهید. باید از قبل محورهای صحبت خود را مشخص کرده باشید. در این حالت بهتر است همه چیز از قبل طراحی شده باشد.

گاهی اوقات نیز مذاکره به خوبی پیش می‌رود و ظاهرا طرفین با یکدیگر اتفاق نظر دارند، اما تا زمانی که اقدام عملی صورت نگیرد، نمی‌توانیم به نتیجه مذاکره دلخوش کرد. معمولا در چنین جلساتی توافق‌های خوبی انجام می‌شود و ایده‌های جذابی مطرح می‌شود ولی ضمانت اجرایی آنها مهم است. در نتیجه برای چنین جلساتی نیز باید همه چیز به دقت شفاف شود.

وقتی مذاکره خوب پیش نمی‌رود

گاهی اوقات مذاکره به خوبی پیش نمی‌رود. مثلا گاهی در بحث علائمی مثل عدم تعادل و پویایی دیده می‌شود. مثلا ممکن است در جلسه مذاکره افرادی متخصص در کنار افراد غیرمتخصص حضور داشته باشند و همین مسئله باعث ایجاد اختلال در پیشبرد مذاکره شود.

گاهی نیز حضار در جلسه از هدف اصلی تشکیل جلسه اطلاع دقیقی ندارند. به همین دلیل بحث به خوبی پیش نمی‌رود. در برخی جلسات نیز کسی نسبت به بحث نقطه نظر متفاوتی مطرح نمی‌کند و جلسه از پویایی کافی برخوردار نیست. باید برای چنین وضعیت‌هایی تدابیر خاصی در نظر گرفته شود.

طراحی مکالمه

برای تجربه بحث و گفت‌وگویی سازنده باید مولفه‌های مختلفی از جمله متعهد بودن، خوب گوش دادن، شفافیت، توجه به محدودیت‌ها، ایجاد تغییرات لازم و توجه به موضوع بحث را در نظر بگیریم.

متعهد بودن: گاهی در برخی جلسات هدف‌مان این است که هر طور شده ایده خودمان را عملی کنیم در این صورت هدفمند وارد گفت‌وگو می‌شویم، بقیه را متقاعد می‌کنیم و کار را پیش می‌بریم، اما می‌توانیم رویکرد دیگری را در پیش بگیریم و به جای پافشاری روی ایده خودمان، نظرات دیگران را بشنویم و به موضوع جلسه و دیگران متعهد باشیم.

جلسه باید با روال منطقی و درستی پیش برود. اگر می‌خواهیم محصول نهایی جلسه خوب باشد باید به تک تک افراد حاضر جلسه و هدف بزرگ‌تری که در پیش گرفته‌ایم متعهد باشیم. در این صورت در جلسه می‌توانیم شنونده خوبی باشیم تا بقیه هم نظرات خود را مطرح کنند و بهترین ایده انتخاب شود.

شنونده خوبی باشیم: در جلسات کاری باید بتوانیم شنونده خوبی باشیم، با این کار روند مذاکره بهتر پیش می‌رود. باید بتوانیم خلاقانه نقطه نظرات دیگران را بشنویم. وقتی دیگران صحبت می‌کنند، روی صحبت آنها تأمل کنیم و واکنش متناسب نشان دهیم. در این صورت جلسه بهتر پیش می‌رود.

وقتی به صحبت دیگران در جلسه به صورت خلاقانه گوش می‌دهیم آنها هم در طرح نقطه نظرات خود بهتر عمل می‌کنند.

شفافیت: نکته بعدی این است که باید منظور خودمان را به صورت شفاف و واضح مطرح کنیم. از بیان اصطلاحات پیچیده و فنی که دیگران قادر به درک آن نیستند خودداری کنید. با زبان مشترک جمع باید صحبت کنیم و کار را پیش ببریم.

محتوای مکالمه: جلسات مختلف مذاکره فضای خاص خودش را دارد. گاهی اوقات لازم است تغییری در فضا و جو جلسه ایجاد کنیم. محل برگزاری جلسه و حال و هوایی که دارد روی نتیجه بحث می‌تواند تاثیرگذار باشد.

تعیین محدودیت‌ها: هر مکالمه قوانینی دارد، اما اغلب اوقات این قوانین نادیده گرفته می‌شوند. مثلا در برخی جلسات همه حضور فعالی ندارند و فقط عده‌ای خاص صحبت می‌کنند یا جلسه به صورت مونولوگ پیش می‌رود.

ایجاد تغییرات لازم: وضع قوانین مناسب برای جلسه کمک می‌کند تا کار بهتر و موثرتر پیش برود. در برخی جلسات مذاکره لازم است تغییراتی ایجاد شود. چنین تغییراتی امکان پیش بردن بهتر مذاکره را فراهم می‌کنند.

از ایده تا عمل: برخی ایده‌ها در جلسات مذاکره مطرح می‌شوند ولی هیچ وقت به مرحله اجرا درنمی‌آیند. جلسه خوب، جلسه‌ای است که فرصتی برای تبدیل کردن ایده‌ها به اجرا در آن فراهم شود.

منبع: fastcompany/digiato

اخبار

مدیرکل حراست شهرداری تبریز:

ولایتمداری محض سردار سلیمانی به خوبی در جامعه تبیین شود

آذربایجان شرقی – فلاح: مدیرکل حراست شهرداری تبریز گفت: برجسته ترین ویژگی سپهبد شهید قاسم سلیمانی عمق ولایتمداری ایشان بود که باید این ارزش در جامعه به ویژه برای نسل جوان به خوبی تبیین شود. اسماعیل فتحیان در جلسه هماهنگی گرامیداشت سالگرد شهادت سپهبد حاج قاسم سلیمانی اظهار کرد: توجه ویژه و همه جانبه به ویژگی ولایتمداری سردار سلیمانی در گرامیداشت سالگرد شهادت ایشان، ماندگارترین اقدام فرهنگی در این خصوص خواهد بود. او ادامه داد: سپهبد شهید سلیمانی با ولایتمداری خود، به ایران اسلامی ادای دین کرد و ما نیز باید با تبیین این ویژگی بارز، دین خود را به ایشان ادا کنیم. فتحیان افزود: در کنار ولایت مداری، باید به بصیرت، شجاعت و شهامت سردار شهید حاج قاسم سلیمانی توجهی ویژه داشت و نسل آتی کشور به شکل توانمند و عمیق، آگاه، بابصیرت و شجاع تربیت شوند.

ارتقا سطح کیفی و کمی خدمات با انجام پروژه های متعدد پژوهشی در شرکت گاز استان بوشهر

بوشهر – خبرنگار فرصت امروز: مدیر عامل شرکت گاز استان بوشهر گفت: امور پژوهش و فناوری شـــرکت گاز استان بوشـــهر همزمان با تاسیس شرکت فعالیتهای تحقیقاتی و پژوهشی خود را در زمینه پروژه های مرتبط با صنعت گاز آغاز نمود و پروژه های تحقیقاتی – پژوهشی متعددی را بصورت کاربردی با هدف ارتقاء سطح کیفی و کمی خدمات و نوآوری به اجرا در آورده است. " به گزارش روابط عمومی شرکت گاز استان بوشـــهر مدیر عامل شرکت گاز استان بوشهر گفت: حرکت در مسیر بهبود مستمر و مدیریت به موقع تغییرات از طریق پرورش خلاقیت و نوآوری از جمله مصادیق حرکت به سوی تعالی به شمار می آید که واحد پژوهش شرکت گازاستان بوشهر با انجام اقدامات متعدد، ضمن ایجاد ارزش افزوده برای سازمان، با انجام پروژه های پژوهشی متعدد گام های موثری را دراین زمینه برداشته است. رحمانی گفت: واحد پژوهش و فناوری در یک سال گذشته با همکاری مراکز علمی و تحقیاتی موفق به اتمام سه پروژه پژوهشی، هشت پایان نامه تحصیلات تکمیلی و همچنین تالیف ۶ مقاله علمی و پژوهشی ISI و بین المللی گردید، همچنین دو محصول دستگاه ردیاب آکوستیک لوله های پلی اتیلین به مرحله تدوین استاندارد و ثبت اختراع رسانده است. وی در ادامه تصریح کرد: علاوه بر دستگاه نشت یاب نقطه ای گاز موفق به اخذ تاییده استاندارد IGS و ارجاع به مرحله تجاری سازی نیز شده ایم. رحمانی همچنین در مورد همکاری این شرکت با دانشگاه تهران خبر داد و گفت: طی یک پروژه پژوهشی موفق به دستیابی به نرم افزار کامپیوتری جهت پیش بینی عمر بلند مدت لوله های کامپوزیتی شده ایم.مدیرعامل شرکت گاز استان بوشهر در پایان گفت: شرکت گاز استان بوشهر با همکاری واحد پژوهش دو پروژه پژوهشی را در مرحله تست میدانی را پشت سر گذاشته که امید است مورد تایید نهایی واقع شود.

شهردار رشت خبر داد:

پروژه نصب دوربین‌های ترافیکی و نظارتی شهر رشت در دهه فجر امسال به بهره‌برداری می‌رسد

رشـــت – خبرنگار فرصت امروز: شـــهردار رشـــت خبر داد: پروژه نصب دوربین‌های ترافیکی و نظارتی شهر رشـــت در دهه فجر امسال به بهره‌برداری می‌رســـد به گزارش واحد خبر مدیریت ارتباطات و امور بین‌الملل شـــهرداری رشـــت، سید محمد احمدی شهردار رشت امروز در جلسه با مدیرعامل شرکت فناپ تلکام اظهار داشت: پروژه نصب دوربین‌های ترافیکی و نظارتی شهر رشت در دهه مبارک فجر امســـال به بهره‌برداری می‌رسد. شهردار رشت بهره‌برداری از دوربین‌های ترافیکی و نظارتی را گامی بســـیار ارزشمند در این شهر خواند و اذعان کرد: فرآیند نصب دوربین‌های ترافیکی و نظارتی در ســـطح شهر رشت با سرعت خوبی در دست انجام است و انتظار داریم این طرح در موعد مقرر تکمیل شود.احمدی نصب دوربین‌های نظارتی و ثبت تخلفات را از جمله نیازهای بسیار اساسی این کلانشهر اعلام کرد و بیان داشت: راه‌اندازی چنین فناوری‌هایی علاوه بر ارتقاء شاخص‌های توسعه‌یافتگی شهر رشت، مزایای بسیار فراوانی هم در حوزه‌های مختلف دارد. وی با تاکید بر اینکه شـــرکت فناپ تلکام تاکنون کارهای بزرگی در سطح ملی انجام داده است عنوان کرد: روند نصب دوربین‌های ترافیکی و سامانه‌های ثبت تخلف در سطح کلانشهر رشت تاکنون مطلوب نبوده است و امیدواریم این روند با مشارکت همه بخش‌های مرتبط ســـرعت بگیرد. شهردار رشت در ادامه ضمن اشاره به کارنامه موفق و تجربیات خوب شرکت فناپ تلکام تصریح کرد: با این همکاری مطلوبی که بین شهرداری و شرکت فناپ تلکام شکل گرفته امیدواریم بتوانیم در کوتاه‌ترین زمان ممکن به تعهدات طرفین جامه عمل بپوشـــانیم و از این خدمات در عرصه‌های مختلف نهایت استفاده را ببریم. شهردار رشت پیگیری موضوعات مربوط به پیشبرد پروژه‌های فیبر نوری و پایش تصویری شهر رشت را هم مورد توجه و بررسی قرار داد و عنوان کرد: حداکثر طی دو هفته آینده فرآیند تجهیز کانال‌های ارتباطی به فیبر نوری توسط شرکت فناپ تلکام انجام می‌شود.

توضیحات شرکت ملی پخش فرآورده‌های نفتی منطقه هرمزگان درباره عرضه سوخت

بندرعباس – خبرنگار فرصت امروز: شـــرکت ملـــی پخش فرآورده‌های نفتی منطقه هرمزگان در خصوص شایعه‌هایاخیر در فضای مجازی درباره عرضه ســـوخت در این استان به منظور تنویر افکار عمومی توضیحاتی را ارائه کرد. به گزارش شانا، متن توضیحات روابط عمومی شرکت ملی پخش فرآورده‌های نفتی منطقه هرمزگان به شرح زیر است: با تمهیدات اندیشیده و تلاش‌های خانواده بزرگ صنعت نفت در هرمزگان، همه جایگاه‌های عرضه سوخت و فرآورده‌های نفتی در استان فعال هستند و به اندازه کافی موجودی سوخت برای تحویل به هموطنان گرامی، ذخیره و توزیع شده است. باوجود قطعی چند ساعته ارتباط جاده‌ای بین چند شهرستان در شرق و غرب استان؛ عرضه سوخت در هیچ بخشی از هرمزگان حتی برای لحظه‌ای متوقف نشده است. شهروندان گرامی مستحضر باشند که دستورعمل‌های ایمنی و حفاظتی لازم به جایگاه‌های عرضه سوخت داده شده و تنها در مواقع اورژانسی مانند رعد و برق شدید به دلیل امنیت مشتریان و خودروها یا بارندگی بسیار شدید به دلیل حفاظت از تجهیزات الکترونیکی و برقی ممکن است سوختگیری برای دقایقی متوقف شود. در غیر این صورت حتی در صورت قطع برق شبکه سراسری هم با استفاده از توان ژنراتورهای برق که در همه جایگاه‌های عرضه سوخت وجود دارد، به راحتی سوختگیری خودروها امکان‌پذیر است و ادامه می‌یابد. موجودی سوخت همه جایگاه‌ها در همه استان هر لحظه به صورت برخط (آنلاین) رصد می‌شود و در صورت لزوم، فرآورده جایگزین بلافاصله ارسال می‌شود».

۷۵ درصد کلیه خطوط تغذیه، شبکه و انشعابات در شرکت گاز استان ایلام نشت یابی شدند

ایلام – هدی منصوری: عباس شمس اللهی مدیرعامل شرکت گاز استان ایلام گفت: طبق برنامه زمانبندی و بصورت مستمر و منظم از ابتدای سال جاری تا کنون، ۲۵۰۰ کیلومتر شبکه پلی اتیلن و ۴۵۰ کیلومتر خط تغذیه فولادی و ۸۶۵۰۰ انشعاب علمک در سطح استان مورد بازرسی و نشت یابی قرار گرفته است که معادل ۷۵ درصد کلیه خطوط و انشعابات استان است. وی افزود: تأسیسات تقلیل فشار موجود در استان که تعداد آنها ۲۰۴ ایستگاه می باشند نیز از ابتدای سال تا کنون بصورت ۱۰۰ درصد نشت یابی و بازرسی شده اند. شمس اللهی تصریح کرد: واحد بازرسی فنی شرکت گاز استان ایلام از ابتدای شهریور ماه امسال با استقرار و راه اندازی سامانه هوشمند نشت یابی اقدام به ارسال گزارش ها بصورت آنلاین برای مدیران سیستم نموده که پس از رفع نشتی گزارش مکتوب و مصور آن در سامانه مذکور تغذیه می گردد. وی از کنترل و مدیریت نشتی ها از طریق سامانه هوشمند نشت یابی به عنوان ابزار مدیریتی در جهت افزایش بهره وری و خدمات دهی به مشترکین نام برد و اظهار داشت: براساس پایش آمار نشتی های شبکه، تأسیسات و انشعابات در سال جاری نسبت به مدت مشابه سال گذشته ۸ درصد کاهش در تعداد نشتی ها و هدرفت گاز را داشته ایم که ناشی از کنترل و پایش دقیق و نیز رفع نشتی ها در کوتاهترین زمان و براساس فراوانی گزارشات دریافتی نشتی ها از سیستم مذکور بوده است. شمس اللهی تصریح کرد: در سال جاری و علی رغم محدودیتهای ایجاد شده ناشی از بیماری کرونا، نشت یابی در اکیپ های مختلف با رعایت پروتکل های بهداشتی نسبت به نشت یابی طبق برنامه زمانبندی صورت گرفته است.

دیدار مدیرعامل شرکت آب و فاضلاب استان گلستان با امام جمعه شهرستان بندر ترکمن

گرگان – خبرنگار فرصت امروز: مهندس هرمزی رئیس هیئت مدیره و مدیر عامل شرکت آب و فاضلاب استان گلستان با امام جمعه شهرستان بندرترکمن دیدار و گفتگو کردند.در ابتدای این دیدار ، مهندس هرمزی گزارشی از فعالیت های شرکت و اقدامات انجام گرفته را در حوزه آب و همچنین اجرای طرح جامع فاضلاب در شهرستان بندرترکمن پس از یکپارچه سازی شرکت های آب و فاضلاب شهری و روستایی ارائه نمودند. امام جمعه شهرستان بندرترکمن نیز در بیاناتی عملکرد شرکت آب و فاضلاب استان گلستان را ستود و نسبت به پیشرفتهایی که در این دوره کوتاه پس از یکپارچه سازی شرکتهای آب و فاضلاب حاصل شده ابراز رضایت کرد.ایشان در ادامه نیز ضمن تشکر از اقدامات انجام شده از سوی آبفا استان گلستان، آمادگی خود را در راستای حمایت از اقدامات این شرکت در زمینه پیشبرد اهداف و تامین رفاه شهروندان در حد توان و اختیارات اعلام کرد.

مدیر شرکت ملی پخش فرآورده های نفتی منطقه ساری خبر داد :

آمادگی توزیع سوخت جایگزین در شرایط بحرانی

ساری – دهقان: مدیر شرکت ملی پخش فرآورده های نفتی منطقه ساری گفت : تامین سوخت زمستانی و جایگزین با ذخیره کافی در انبارهای منطقه ساری برای فصل سرما و شرایط بحرانی بدون مشـــکل انجام می شود . به گزارش خبرنگار مازندران به نقل روابط عمومی ، سبحان رجب پور مدیر شرکت ملی پخش فرآورده های نفتی منطقه ســـاری در نشست شورای معاونین و مسئولین ســـتادی که به منظورارائه گزارش ذخیره سازی و سوخت رسانی در شـــش ماهه دوم ۹۹ برگزار شـــد، بیان کرد : با توجه به ذخیره ســـازی کافی انواع فـــرآورده های نفتی در انبار نفت ســـاری هیچ مشکلی در سوخت رسانی وجود ندارد .رجب پوربه تعامل وارتباط لازم با مسئولان محلی ونمایندگان ، نظارت بیشترمنطقه درتحویل سوخت به بخشهای مختلف مصرف وآمادگی برای تامین سوخت مورد نیازدر منطقه کوهســـتانی اشـــاره کرد وافزود: با تلاش های صورت گرفته توســـط منطقه ساری ونواحی تابعه ، این شرکت در شش ماهه دوم امسال با ذخیره سازی مطلوب درماههای قبل هیچ دغدغه ای برای توزیع سوخت زمستانی ندارد. سبحان رجب پور با اشـــاره به اینکه سوخت رسانی باید با کنترل دقیق صورت پذیرد ، افزود : حضور موثر روســـای نواحی وهمکاران آنها در ارائه خدمات مطلوب به مردم در مناطق صعب العبور با بازدیدها و نظارت کافی بر عملکرد توزیع کنندگان سوخت ، همچنین بازدید از امکانات و آماده بودن تجهیـــزات جایگاهها ، هماهنگی با وانت نفتکش ها و شـــرکتهای موزع گاز مایع در فصل سرما و بحرانی ضروری است . مدیرشرکت ملی پخش فرآورده های نفتی منطقه ساری بر نظارت کارشناســـان منطقه در تحویل مقدار سوخت به بخشهای مختلف استان تاکید کرد و افزود : با ذخیره سازی سوخت دوم در انبارهای نفت منطقه ساری ، ابلاغ کتبی به متولیان جهاد کشاورزی و صمت به منظور اطلاع رســـانی به مصرف کنندگان سوخت جایگزین در شـــرایط بحرانی ضرورت دارد . مدیر منطقه ساری گفت : با برنامه ریزی انجام شـــده تدابیری برای سوخت رسانی مطلوب به مناطق سردســـیروبرف گیرقبل ازشروع فصل سرما انجام شده است ولازم است کارشناسان این شرکت مسیرهای دوم منتهی به مناطق صعب العبور را شناسایی کرده تا در زمانهای لازم سوخت این مناطق از این راهها تامین شود و روستاهای ییلاقی و صعب العبور نگران تامین سوخت نیمه دوم سال خود نباشند . رجب پور در ادامه با اشاره به سختی های سوخت رسانی به مناطق صعب العبور نواحی ساری ، نکا ، بهشهر، سوادکوه وآمل ، بیان کرد : مصرف کنندگان نفت سفید با ثبت نام در سامانه سدف ، نسبت به دریافت سوخت از فروشندگی های محل سکونت خود اقدام کنند و این کار را به ماه های پایانی سال موکول نکنند.

رئیس کل دادگستری استان آذربایجان شرقی:

کارشناسان رسمی دادگستری از اظهارنظر قضایی پرهیز کنند

آذربایجان شـــرقی – فلاح: رئیس کل دادگســـتری استان آذربایجان شرقی، گفت: با توجه به اینکه هر فردی در حیطه کاری و تکلیفی خود باید اظهار نظر کند کارشناسان باید در حیطه موضوعی که به آنها ارجاع شده، نظر داده و از اظهار نظرهای قضایی خودداری کنند. موســـی خلیل الهی در مراســـم اتیان ســـوگند کارشناسان جدید کانون کارشناسان رســـمی دادگستری استان با بیان اینکه امر کارشناســـی شان و منزلت محسوب شـــده و باید رعایت شود، اظهار داشت: از لحظه ای که ارجاع داده می شود کارشناسا مربوطه باید با مســـئولیت این موضوع را بپذیرند. وی افزود: امر کارشناسی نباید یک مساله عادی و روزمره تلقی شود چرا که در صورت عادی انگاری و روزمره محســـوب کردن این مساله موجب بی توجهی در پرداختن به پرونده ارجاعی می شود. رئیس کل دادگستری استان آذربایجان شرقی با تاکید بر در نظر گرفتن صلاحیت بررسی توسط کارشناسان، ادامه داد: کارشناسان رسمی دادگستری باید نسبت به بررسی پرونده ارجاعی صلاحیت خود را در نظر بگیرند و در صورتی که نســـبت به پرونده ارجاعی صلاحیت ندارنـــد مراتب را به مقام محترم قضایی اعلام کنند. وی با بیان اینکه گاها کارشناسان رسمی دادگستری نسبت به پرونده ارجاع شده به منظور بررسی اظهار نظر قضایی می کنند، تصریح کرد: با توجه به اینکه هر فردی در حیطه کاری و تکلیفی خود باید اظهار نظر کند کارشناسان باید در حیطه موضوعی که به آنها ارجاع شده، نظر داده و از اظهار نظرهای قضایی خودداری کنند. خلیل الهی گفت: همانگونه که دســـتگاه قضایی موظف به رعایت شان کارشناسان هستند در مقابل کارشناسان نیز باید در مکاتبات و رفتار خود شان قضات را رعایت کنند.

مراسم گرامیداشت هفته پژوهش برگزار شد

رونمایی از سه کتاب در برق منطقه ای خوزستان

اهواز – شـــبنم قجاوند: مراســـم آغازین گرامیداشت هفته پژوهش شـــرکت برق منطقه ای خوزستان با حضور مدیرعامل و معاونین این شرکت و اســـاتید دانشگاه برگزار شد. محمود دشت بزرگ مدیرعامل این شـــرکت در این مراسم با گرامیداشت هفته پژوهش، گفت: تحقیقات و پژوهش یک اقدام اکتشافی برای تعیین نیازمندی های شـــرکت ها و ســـازمان ها است که از طریق مراکز علمی به ویژه دانشـــگاه ها بررسی و به نتیجه می رسد. وی افزود: مراکز علمی لازم است که به سمت رفع نیازمندی های موجود گام بردارند و پژوهش های کاربردی که برای حل یک مشکل، راه حلی را ارائه می کند توســـعه دهند. مدیرعامل شـــرکت برق منطقه ای خوزستان بیان کرد: از همکاری با دانشگاه و حضور اساتید دانشگاه در مراحل تصمیم ســـازی شرکت استقبال می کینم. دشت بزرگ ادامه داد: لازم است که استعدادهای درون شرکت نیز شناسایی و از آنها حمایت های لازم برای انجام فعالیت های پژوهشی انجام شود. بر اساس این گزارش، در این مراسم یک تفاهم نامه همکاری علمی مابین شرکت برق منطقه ای خوزستان و دانشگاه آزاد اسلامی واحد شوشـــتر منعقد شد. همچنین از ســـه کتاب منتشره شرکت برق منطقه ای خوزستان، اثرات گرد و غبار بر سطوح عایقی شبکه برق خوزستان به مولفی احمد حبیبیان کارمند بازنشسته این شرکت، تجزیه و تحلیل مدارهای الکتریکی با نرم افزا متلب به مولفی فواد شرفی از پرســـنل امور بهره برداری و کتاب طراحی سیستم های انرژی تجدید پذیر در شبکه قدرت هوشمند ترجمه حسن براتی و محمد نصیر اساتید دانشگاهی، رونمایی شد و با اهدای لوح تقدیر از این پژوهشگران تقدیر شد.با برنامه ریزی های معاونت تحقیقات و برنامه ریزی شـــرکت برق منطه ای خوزستان، برنامه های هفته پژوهش امســـال از تاریخ ۲۲ تا ۲۷ آذر ماه برگزار می شـــود که به دلیل محدودیت های کرونایی، به صورت وبینار برای علاقمندان در دسترس خواهد بود.

روابط عمومی شرکت ملی پخش فرآورده های نفتی منطقه ؛

تشکیل کارگروه اجرایی مدیریت پاسخگوئی به شکایات در پخش فرآورده های نفتی منطقه گیلان

رشـــت – خبرنگار فرصت امروز: اولین جلســـه کارگروه اجرایی مدیریت پاسخگوئی به شکایات براساس استاندارد بین المللی ایزو ۱۰۰۰۲روز دوشنبه مورخ ۱۷ آذر ماه ســـال جاری در شرکت ملی پخش فرآورده های نفتی منطقه گیلان برگزار شد . به گزارش مرجع آنلاین به نقل از روابط عمومی شرکت ملی پخش فرآورده های نفتی منطقه گیلان ؛ هدف از تشکیل این کارگروه رشد میزان رضایت مندی مردم و ارتقاءروند پاســـخگوئی به شـــکایات و حل مشکلات آنان براســـاس استانداردهای بین المللی اســـت که این مهم به صورت متمرکز توسط کارگروه اجرایی مدیریت پاســـخگوئی به شکایات منطقه انجام می شـــود . این کارگروه از واحدهای برنامه ریزی ، بازرســـی ، حراست ، روابط عمومی ، مالی و امور حقوقی تشکیل شـــده است و دریافت کل شکایات از درگاههای اینترنتی ، تلفنی و حضوری ، تجمیع کل شکایات ، ثبت و رســـیدگی و در نهایت بررسی و تعیین میزان رضایت مندی مشتری ، از روند اجرایی این کارگروه می باشد. با توجه به اینکه تامین ، نگهداشت ،توزیع مطلوب فرآورده های نفتی در الویت کار شـــرکت ملـــی پخش فرآورده های نفتی منطقه گیلان قرار دارد ؛ مشـــتری مداری و رضایت ارباب رجوع نیز مهمترین ماموریت و اســـترتژی این شرکت است.

علیرغم برودت هوا و حاکمیت سرما؛

خطوط انتقال گاز شمالغرب کشور از پایداری برخوردار است

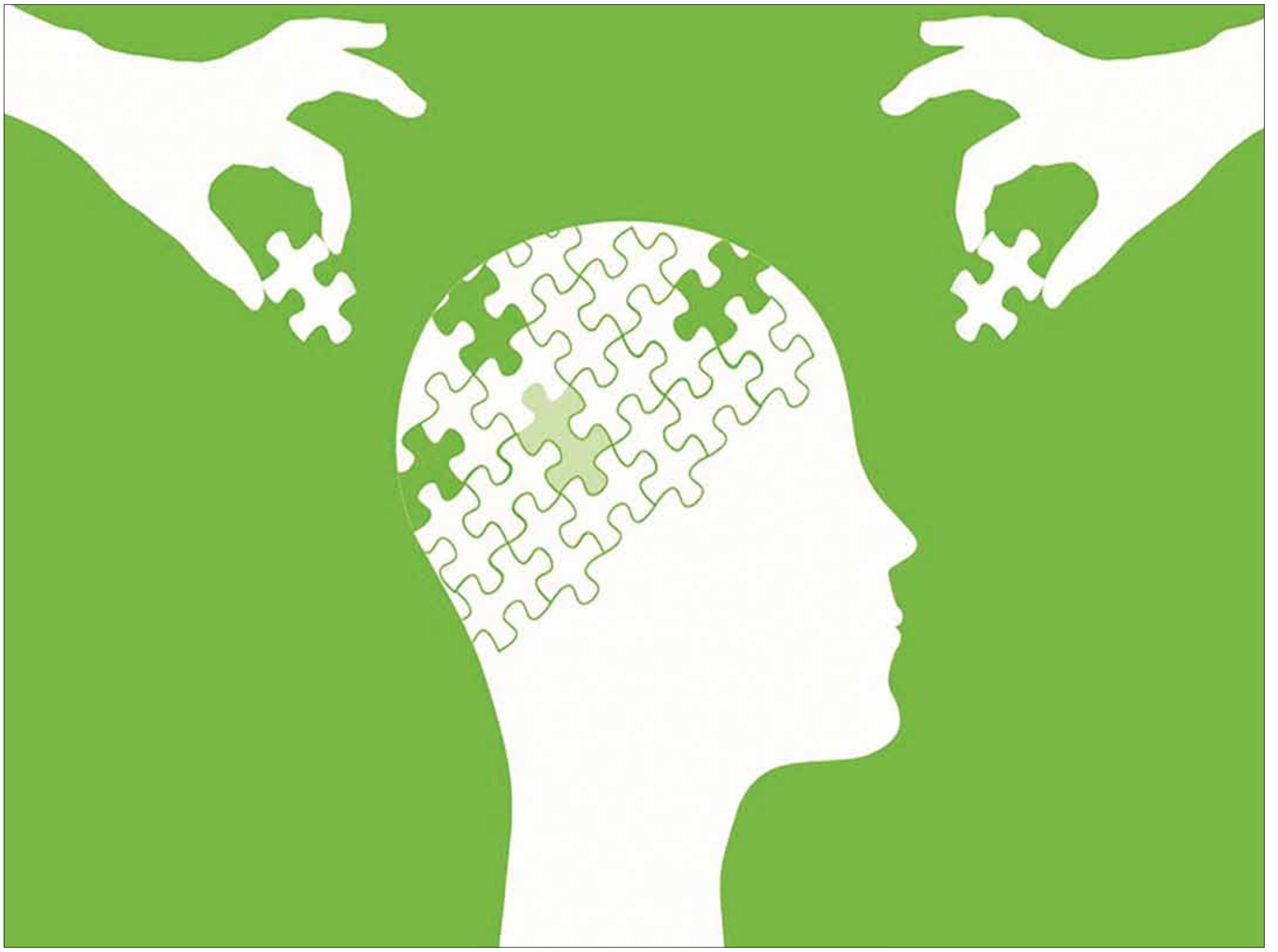
آذربایجان شـــرقی – فلاح: با وجود بارش برف و برودت هوا، شبکه های گاز شمالغرب کشور از پایداری انتقال گاز برخوردار می باشد. مدیر منطقه ۸ عملیات انتقال گاز ایران با اعلام این خبر گفت: با توجه به بارش برف و برودت هوا، تاسیســـات و مراکز بهره برداری خطـــوط لوله این منطقه همچنان با ضریب اطمینـــان بالا در مدار سرویس قرار داشته و گاز مورد نیاز مبادی مصرف، تامین می شود. فیروز خدائی با اهمیت بخشی به ضریب ایمنی بالای انتقال گاز در منطقه شمالغرب کشـــور، افزود: با اقدامات انجام یافته شرایط برای انتقال پایدار گاز طبیعی و جلوگیری از افت فشار در ماههای سرد سال در منطقه فراهم گردیده و تاسیسات و مراکز بهره برداری خطوط لوله این منطقه جهت تامین گاز مورد نیاز همه بخشهای مصرف، با ضریب اطمینان بالا بر روی مدار قرار دارند. مدیر منطقه ۸ عملیات انتقال گاز، هدف از اجرایی کردن تمهیدات زمستانی را افزایش پایداری انتقال گاز و جلوگیری از افت فشار گاز در فصول سرد سال عنوان و خاطرنشان کرد: برای بهبود فرایند انتقال پایدار گاز طبیعی در تأسیسات تقویت فشـــار در سطح این منطقه عملیاتی، بازرسی های دوره ای و سالانه در بخش های مکانیک، برق و ابزار دقیق انجام و در حال حاضر تداوم پایداری انتقال گاز در خطوط این منطقه برقرار اســـت. وی رعایت اصول صرفه جویی هموطنان را زمینه ساز انتقال پایدار و مستمر گاز طبیعی برشمرد و تصریح کرد: با کاهش شدید دمای هوا در کشور، همواره مصرف گاز طبیعی بخصوص درمناطق سردســـیر بصورت غیرمنتظره ای از سیر صعودی برخوردار است که احتمال افت فشار گاز در سرشاخه های مصرف را تشدید می نماید، به همین منظور از مردم عزیز کشورمان انتظار دارد با رعایت اصول صرفه جویی و مصرف بهینه، تداوم بهره مندی از این نعمت الهی را تضمین نمایند.

پایان آذر ماه آخرین مهلت ارسال آثار به نخستین یادواره کشوری شعر فخر ایران

قم – خبرنگار فرصت امروز: به مناســـبت شهادت دانشمند هسته‌ای شهید محسن فخری‌زاده، فراخوان نخستین یادواره شعر فخر ایران منتشر شد. به گزارش روابط عمومی اداره کل فرهنگ و ارشاد اسلامی استان قم، در راستای بزرگداشت شهید فخری زاده و دیگر شهدای هسته‌ای، یادواره کشوری شعر فخر ایران در اراک و هنرمندان تا پایان آذرماه فرصت دارند آثار شعرشان را برای یادواره ارسال کنند. حجت‌الاسلام دانشی مدیرکل فرهنگ و ارشاد اسلامی اســـتان مرکزی گفت: این یادواره با مشارکت جامعه هنرمندان و شعرا با هدف فعالیت‌های صلح آمیز هسته‌ای برگزار می‌شود و مدت فراخوان یادواره تا پایان آذرماه اســـت. حجت‌الاسلام دانشی افزود: پس از اتمام فراخوان تلاش می‌شـــود آثار از ســـوی سه داور ملی و برجســـته کشور داوری شده و کتاب آثار تا چهلمین روز شهادت شهید فخری زاده منتشر شود.او اضافه کرد: محورهای یادواره شامل "شهیدان هسته‌ای، سند عزت و پیشـــرفت کشور و لزوم ادامه با اقتدار راه آنها"، "صنعت هســـته‌ای کشور و لزوم صیانت و توسعه آن توســـط دولت و ملت"، "ماهیت و اهداف دشمن و بویژه رژیم صهیونیســـتی از ترور دانشمندان هسته‌ای کشور"، "شخصیت و خدمات شـــهید فخری‌زاده به کشـــور در زمینه‌های مختلف" و "شخصیت و خدمات علمی شـــهدای هسته‌ای کشور" می‌شود. مدیرکل فرهنگ و ارشـــاد اسلامی استان مرکزی با بیان اینکه در کنار ایـــن یادواره، گروه جهادی هنرمندان در حوزه ســـلامت کار خود را از هفته آینده در اســـتان آغاز می‌کننـــد و هدایای هنری خود را تقدیم کادر درمان می‌کنند ادامه داد: یادواره فخر ایران این ظرفیت را دارد که در سال‌های آینده هم برگزار شود. علاقه‌مندان

تا پایان آذرماه ۱۳۹۹ می‌توانند اشعار خود را در قالب آزاد به آدرس **farhangarak@gmail.com** ارسال کنند.

متقاعدسازی: چگونه دیگران را به پذیرش ایده‌های‌مان ترغیب کنیم



توانایی قانع کردن دیگران، همیشـــه یک مهارت کلیدی در ارتباطات و رهبری بوده است، مخصوصا برای رهبران تحول‌آفرین. پیشرفت تکنولوژی و تغییر مســیر زندگی انســان‌ها، باعث افزایش نیاز به این مهارت شــده اســت. آیا شــما می‌توانید بدون مهارت قانع کردن، تغییری ایجاد کنید؟ آیــا می‌توانید بدون همراه کردن دیگران بــا ایده‌های‌تان، الهام‌بخش آنها برای شروع فعالیت‌های جدید و روش‌های نوین باشید؟ آیا بدون تاثیرگذار بودن، می‌توانید کسی را به سمت و سویی که می‌خواهید هدایت کنید؟

قانع کردن، فقط به معنای مطرح کردن ایده‌های‌مان نیســت، بلکه در واقع، چگونگی رویکرد ما هنگام بیان ایده‌های‌مان اســت. اگر می‌خواهید که دیگران از ایده‌های‌تان استقبال کنند، باید از سوالاتی که برای مخاطب هنگام گوش دادن به شــما ایجاد می‌شود، مطلع باشید. با انجام این پنج فعالیت، قطعا در هنر قانع کردن موفق‌تر خواهید بود.

۱. دلیلی پیدا کنید که دیگران به شما گوش دهند

کســی که حاضر نیست به شما گوش دهد، قابل قانع کردن نیز نیست. باید ببینید وقتی یک ایده، ارائه یا توصیه جدیدی دارید، مخاطبان مشتاق شــنیدن آن هســتند یا نه. چون آنها قطعا از خودشــان می‌پرسند که آیا حرف‌های شما ارزش شنیده شدن دارد یا نه.

همه مشغول کاری هستند و خیلی اوقات حتی فرصت سر خاراندن هم ندارند. پس شما باید بتوانید آنها را قانع کنید که ایده‌های شما مهم است و به دردشــان می‌خورد. اگر نتوانید نشان دهید که ایده‌های‌تان بر زندگی مخاطب، تأثیرگذار است، فرصت بیان دلیل‌تان را نخواهید داشت.

۲. به مردم نشان دهید که به آنها و نیازهای‌شان اهمیت می‌دهید

حتی بعد از اینکه مردم شروع به شنیدن حرف‌های‌تان کردند، همچنان از خودشــان می‌پرسند که اصلا چرا باید به حرف‌های‌تان اهمیت بدهند؟ درســت برخلاف ظاهرشان که با شما تماس چشمی برقرار می‌کنند و به ظاهر سروپا گوشند، در واقع از درون با خودشان درگیرند و به هیچ عنوان به شما گوش نمی‌دهند، مگر اینکه به آنها نشان دهید که برای‌تان مهمند.

بهترین راه برای اینکه نشــان دهید مخاطبین‌تان واقعا برای‌تان اهمیت دارند، این است که به حرف‌های‌شان گوش دهید. برای قانع کردن مردم، باید نیازها، چالش‌ها، مشــکلات و سایر اتفاقات مهم زندگی‌شان را بدانید. در عین حال، باید ســوال‌هایی فکرشده بپرسید و مکالمه را به سمتی که می‌خواهید، بکشانید.

وقتی که مخاطب باور کند شــما به او اهمیت می‌دهید، بیشتر و بیشتر همه چیز خودش را به اشتراک می‌گذارد. هنگامی که شنونده خوبی باشید، شخص مقابل از اهدافش به شما می‌گوید، اما وقتی شنونده «فوق‌العاده‌ای» باشــید، شــخص با اهداف شما نیز همگام می‌شــود. البته شما به اهداف مشترک هم نیاز دارید. نکته اصلی اینجا، این است که قبل از اینکه توقع داشته باشید کسی به حرف‌های‌تان اهمیت دهد، باید به او اهمیت دهید، وگرنه کسی به شما اعتماد نمی‌کند و اگر نتوانید در قدم اول پیروز باشید، خواندن قدم بعدی بیهوده است.

۳. برای جلب اعتماد مخاطب‌تان، دلیل و منطق بیاورید

حال آنکه آنها به این باور رســیدند که شــما به خواســته‌ها و نیازهای آنها اهمیت می‌دهید، به این فکر می‌افتند که آیا واقعا می‌توانند به شــما اعتماد کنند یا نه. این مسئله برای‌شان بسیار مهم است. همانطور که دارید با اطمینان این متن را می‌خوانید، شــک نکنید باز هم شــنوندگان شــما در درون خود، اطمینان و اعتبار شــما را زیر ســوال می‌برند. اینکه چطور خودتان را مطرح می‌کنید، مهم‌ترین بخش ماجرا است، چراکه مخاطبین شما باید در کار و همکاری با شما کاملا اطمینان خاطر داشته باشند. آنها به دنبال تایید و به‌گونه‌ای یک تضمین‌نامه، اعتبارسنجی و هرگونه تاییدیه دیگری هستند که به پشتوانه آن، بتوانند تصمیم بگیرند که به شما اعتماد کنند و اینکه تا چه حد به شما اعتماد و اطمینان داشته باشند.

اینکه که هســتید، شهرت و آوازه‌تان به چیست، چه شواهد و مدارکی برای ایده‌های‌تان دارید، چه چیزی باعث می‌شــود که از شــما به عنوان یک متخصص در زمینه خودتان یاد شــود و ... از معدود ســوالاتی درباره شما اســت که از ذهن مخاطب‌تان عبور می‌کند و این برعهده شما است که از قبل، تک‌تک این ســوالات را پیش‌بینی کرده باشــید، چراکه امکان دارد مخاطبین‌تان، هیچ‌وقت هیچ کدام از این سوالات را به طور مستقیم از شما نپرسند. بهتر است به موضوع توجه داشته باشید که بین اعتماد و تاثیرگذاری و همچنین بین اعتماد و ترغیب کردن، رابطه‌ای حتمی وجود دارد. هرچــه احتمال و تمایل افراد پیش‌روی‌تان برای اطمینان به شــما بیشــتر باشد، میل و رغبت‌شان برای ارتباط برقرار کردن با شما و بررسی ایده‌های‌تان نیز بیشتر خواهد شد. هیچ چیز به اندازه اعتماد، از موانع سر راه پذیرش یک ایده جدید و متفاوت، نمی‌کاهد.

اگر برای جلب اعتماد شــنوندگان خود با شکســت مواجه شدید، دیگر برای درخواست انجام کار خاصی از آنها، تغییر در رفتارشان و بازخوردشان، خود را به زحمت نیندازید و توقع حمایت و پشــتیبانی از هدف و انگیزه خــود یا پذیرش و انجام توصیه‌ها، نظرات و پیشــنهادات خود را از جانب آنها نداشــته باشــید. با اینکه ممکن است آنها از بیرون به حرف‌های شما گوش بدهند و با شما مکالمه کنند، از درون صدای شما را در ذهن خود خاموش می‌کنند و به محض اینکه نتوانید اعتمادشــان را کســب کنید، شانس برقراری ارتباط دوجانبه و ارائه تمام و کمال ایده‌های‌تان را از دست خواهید داد.

۴. ایده‌هــا و نظــرات خود را به گونه‌ای معرفی کنید که نشــان دهید پذیــرش آن، مزایایی در پیش دارد و برعکس، عدم حمایت از ایده شــما، معایب و عواقبی به دنبال دارد

اگه مخاطب خود را تا به این مرحله رســانده‌اید، یعنی شما کار خود را عالی انجام داده‌اید، چراکه توانســته‌اید توجــه کامل آنها را به خود جلب کنید. آنها به این باور و اطمینان رسیده‌اند که شما به آنها اهمیت می‌دهید و تصمیم گرفته‌اند که بی‌کم و کاســت به شــما اعتماد کنند، اما هیچ‌گاه ریســک نکنید و در این مرحله دســت از تلاش برندارید. هنوز باید برای ادامه، بار سنگینی را بلند کنید.

اینجا، درســت همان نقطه‌ای اســت که خریدار برای انتخاب ایده‌های بزرگ‌تان، پیشــنهادات و توصیه‌های شما، به بازار آمده. همان جایی است که شما باید خود را برای هر کار هر فردی، آماده کنید. این درست همان جایی است که شما می‌توانید به درستی درک و پذیرش‌تان را از خواسته‌ها و علایق مخاطبین خود، به تصویر بکشــید. در اینجا شــما خواســته‌ها و چالش‌هــای پیش رو را بــا راهکار مربوطه تطبیــق می‌دهید و این باعث پیشرفت اهداف آنان شده و حلال مشکلات‌شان خواهد بود. با این وجود، حضار شــما با خود فکر می‌کنند که اصلا چرا باید اقدامی از ســمت آنها صــورت بگیرد. توصیه‌ها و ایده‌هایی که پیشــنهاد می‌دهیــد، از نظر آنها قابل‌قبول است، اما با این حال هنوز یک سری تردیدات نهفته‌ای در خود دارند و هنوز دو به شک هستند.

برای برطرف کردن این شــک و تردیدهای درونــی، باید به طور کامل توصیف کنید که توصیه‌های شما، چگونه به نفع هر فرد، کل گروه و کل تشکیلات است. شما باید به آنها بفهمانید که چرا باید دست به اقدام بزنند (چیزی را تغییر دهند یا کاری را به طور متفاوتی انجام دهند) و همچنین مزایــا و معایبش را برای آنها روشــن کنید. به اصطلاح باید به دو ســوال ب.م.چ.س.د (برای من چه ســودی دارد) و ب.س.م.چ.س.د (برای سازمان من چه ســودی دارد) پاسخ دهید. باید برای مخاطب خود شرح دهید که این ایده دقیقا برای آنها و کل تشکیلات سازمان، چه سود و منفعتی دارد.

اگر شــنوندگان شما از ســود و منفعت‌هایی که شامل حال خودشان و سازمان‌شــان می‌شود، آگاه نشــوند، حتی اگر نظرات شما را بپذیرند نیز اقدامی نخواهند کرد. به طور مشابه، اگر از عواقب منفی نپذیرفتن ایده‌تان خبر نشوند، اقدامی از جانب آنها صورت نخواهد گرفت. از این زمان برای فراهــم کردن یک دلیل و منطق برای ایده‌های‌تان، حفظ پیشــنهادات و توجیه کامل توصیه‌های‌تان استفاده کنید. اگر این قدم را به درستی انجام دهیــد، خواهید دید که آنها به انجام کار و عملــی کردن ایده‌تان، تمایل نشان خواهند داد.

مراحل کار را توضیح دهید و پروسه کاری را برای‌شان روشن سازید

حال بعد از اینکه حضار شــما تشویق شده‌اند تا به ایده‌تان عمل کنند، شــما باید بــه آنها در درک مراحل و پروســه کاری که قرار اســت انجام دهند، کمک کنید. اینجای داستان، به خاطر تلاش‌هایی که برای ترغیب شنوندگان خود کرده‌اید، آنها آماده پذیرش ایده‌ها، توصیه‌ها و پیشنهادات شما هستند، اما هنوز درباره مراحل و پروسه اقدامات شما اطلاعی ندارند و مرددند و شما نمی‌توانید به آنها برنامه کاری‌شان را توضیح ندهید.

هنر متقاعدســازی، فقط به ارائه یک ایده ختم نمی‌شــود، بلکه ترغیب مردم به تغییر رفتار و تشویق‌شان به انجام عمل مربوطه نیز جزو این هنر اســت. آنها را در حالی که کاملا انگیزه نتایــج جدید و متفاوت را دارند و منتظرند که مراحل انجام کار را بدانند، بدون توضیح رها نکنید. با توضیح گام‌بــه‌گام مراحل کار، از دلهره و گنگ بــودن افکار آنها جلوگیری کنید و هنگامی که پروســه کار را واضح شــرح دادید، در واقع دارید به کاهش ریسک‌های احتمالی کمک می‌کنید.

اگر در توضیح مراحل کار و شفاف‌ســازی پروسه، با شکست مواجه شدید، همه تلاش‌های شما هدر خواهد رفت. بله، ممکن است که حضار از چیزی که برای‌شان گفتید و نحوه بیان‌تان حمایت کنند، اما بدون نقشه اجرای آن ایده، پیگیر ادامه داستان نخواهند شد. بعد از اینکه کسی را متقاعد به انجام کاری متفاوت کردید، باید در درک چگونگی دستیابی به آن کار، کمکش کنید.

خلاصه کلام

این پنج قدم، به نمونه‌های کاری متقاعدسازی و ارزیابی هر کسی که به دنبال ایجاد تغییر و ترغیب دیگران به انجام کاری است، نیاز دارد. این یک روش حیله‌گری نیست. شما چه درخواست‌دهنده شغلی باشید و سعی در متقاعدکردن مســئول و مدیر استخدام داشته باشید، مدیر فروشی باشید که می‌خواهد روش‌های ارتباطی جدیدی را روی کار بیاورد، مسئول عمده تغییرات باشید که سعی داشته باشد هم‌رده‌های خود به تغییر در راه منافع سازمان ترغیب کند، یا مسئول اجرایی بازاریابی باشید که طرح جدیدی را به اجرا درمی‌آورد، باید در هنر قانع‌کنندگی، استاد شوید.

قانع کردن فقط به معنای مطرح کردن ایده‌های‌مان نیست، بلکه رویکرد ما هنگام رویارویی با مخاطب، برای ایجاد تغییر نیز هست. این مسئولیت ماســت که از سوال‌هایی که برای مخاطب هنگام گوش دادن به ما پیش می‌آید، از پیش مطلع باشیم. در نظر نگرفتن نیازهای مخاطب هنگام بیان ایده‌ها، فقط به شکســت ختم می‌شود. اگر شما ایده‌های خود را براساس پنــج قدمی که در این متن معرفی شــد، مطرح کنید، بــرای قانع کردن مخاطب‌تان، شانس بیشتری خواهید داشت.

منبع: Forbes/ucan

آگهی موضوع ماده ۳ قانون و ماده ۱۳ آئین نامه قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی و اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی

برابر رای شماره ۱۳۹۹۶۰۳۰۱۰۶۰۰۰۲۹۰۹ هیات اول موضوع قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی مستقر در واحد ثبتی حوزه ثبت ملک ورامین تصرفات مالکانه بلامعارض متقاضی آقای علی دهقان فرزند تریمان بشماره شناسنامه ۹۱۰ صادره از کورائیم در دو دانگ مشاع از ششدانگ یک قطعه زمین با بنای احداثی در آن به مساحت ۴۶۰ متر مربع پلاک شماره ۲۱۰ فرعی از ۱۲- اصلی واقع در قریه خیرآباد تهران بخش حوزه ثبت ملک ورامین از مالکیت یوسف محمدی محرز گردیده است. لذا به منظور اطلاع عموم مراتب در دو نوبت به فاصله ۱۵ روز آگهی می شود در صورتی که اشخاص نسبت به صدور سند مالکیت متقاضی اعتراضی داشته باشند می توانند از تاریخ انتشار اولین آگهی به مدت دو ماه اعتراض خود را به این اداره تسلیم و پس از اخذ رسید، ظرف مدت یک ماه از تاریخ تسلیم اعتراض، دادخواست خود را به مراجع قضایی تقدیم نمایند. بدیهی است در صورت انقضای مدت مذکور و عدم وصول اعتراض طبق مقررات سند مالکیت صادر خواهد شد.

تاریخ انتشار نوبت اول: ۹۹/۹/۲۴
تاریخ انتشار نوبت دوم: ۹۹/۱۰/۹

۴۱۷ م الف — رئیس ثبت اسناد و املاک – محمد رحیم پوررایینی
۸۵۷

سازمان آگهی ها
۸۸۹۳۶۶۵۱

آگهی مزایده اتومبیل مربوط به پرونده اجرائی کلاسه ۹۸۰۱۰۲۱

یکدستگاه اتومبیل سواری مدل ۲۰۰۵ سیستم تویوتا تیپ پرادو GX۲۷۰۰ شماره شاسی JTEBL۲۹J۰۵۵۰۱۷۹۹۲ شماره موتور TR-۱۶۶۱۹۰۲ رنگ سفید صدفی معمولی نوع سوخت بنزین تعداد محور ۲ ظرفیت ۶ تعداد چرخ ۴ تعداد سیلندر ۴ و به شماره انتظامی ۴۴- ۹۱۶ ن ۸۶ متعلق به آقای محمد هادی نایب زاده بدهکار پرونده اجرائی مذکور به موجب سند رهنی شماره ۶۵۷۱-۱۳۹۴/۱۲/۱۸ تنظیمی دفترخانه ۱۳۱۴ تهران در رهن اقای اسداله قاسمیان قرار گرفته که بعلت عدم ایفای تعهد منجر به صدور اجرائیه شده و به استناد نامه شماره ۱۳/۱۹/۹۸۱۵۹۷۲۱- ۱۳۹۸/۰۷/۳۰ راهور ناجا توقیف و برابر نظریه مورخ ۹۹/۵/۱ کارشناس رسمی دادگستری وضعیت بدنه عبارت است از : اتومبیل به صورت موتور خاموش مورد بازدید قرار گرفت سوئیچ در اختیار خواهان نبود به همین جهت امکان بازدید از موتور خودرو مقدور نگردید ولی حک شماره شاسی واقع در پشت چرخ جلو راست با مندرجات سند مالکیت خودرو منطبق می باشد در بررسی هایی که از وضعیت ظاهری اتومبیل به عمل آمد آثار برخورد و خط و خش روی بدنه خودرو دیده نشد به علت در دست نبودن سوئیچ و خاموش بودن موتور میزان کارکرد معلوم نیست در مورد بیمه اتومبیل هم مدارکی در دست خواهان نبود اتومبیل دنده ایی است رادیو ضبط دارد و درمجموع میزان استهلاک با مدل اتومبیل همخوانی دارد آج لاستیک ها در مجموع حدود ۵۰ درصد لاستیک زاپاس موجود بود به مبلغ ۷/۰۰۰/۰۰۰/۰۰۰/ ریال (هفت میلیارد ریال) ارزیابی گردیده و در روز چهارشنبه مورخ ۹۹/۱۰/۰۳ از ساعت ۹ صبح تا ۱۲ ظهردر محل پارکینگ طبقاتی ترمینال شماره ۴ فرودگاه مهرآباد تهران از طریق مزایده حضوری به فروش می رسد و مزایده از مبلغ ۷/۰۰۰/۰۰۰/۰۰۰ ریال (هفت میلیارد ریال) شروع و به بالاترین قیمت که خریدار داشته باشد فروخته خواهد شد شرکت در جلسه مزایده جهت خرید برای عموم آزاد است و فروش کلا نقدی است چنانچه روز تعیین شده با تعطیل رسمی مصادف گردد روز بعد از تعطیل جلسه مزایده در همان ساعت و مکان تشکیل خواهد شد طالبین و خریداران می توانند جهت خرید در مزایده در وقت مقرر با ارائه یک فقره چک تضمین شده بانک ملی به مبلغ پایه مزایده در جلسه مزایده به نشانی فوق شرکت نمایند وهزینه های قانونی وفق مقررات وصول می گردد و مورد وثیقه بیمه نمی باشد.

این اگهی پس از تائید فرآیند مزایده در سایت آگهی سازمان ثبت قرار خواهد گرفت و به منزله انتشار آگهی در روزنامه کثیرالانتشارمحلی است.

تاریخ انتشار اگهی مزایده در سایت آگهی سازمان ثبت: ۹۹/۰۹/۱۵

۱۵۹۴۱ م الف

رئیس اداره سوم اجرای اسناد رسمی - فردوسی زاده نائینی
شناسه آگهی ۱۰۶۰۴۹۵

آگهی مزایده مال غیرمنقول پرونده اجرائی کلاسه ۹۸۰۳۷۲۵

مقدار ۴ دانگ مشاع از ششدانگ یک دستگاه آپارتمان واقع در جنوب غربی طبقه پنجم به مساحت ۱۲۹/۷۰ مترمربع قطعه ۲۵ تفکیکی به پلاک ۳۴۶۷/۱۰۹۴ مفروز و باقیمانده از پلاک ۱۰۹۴ فرعی از اصلی مذکور که در راستای استانداردسازی پلاک ثبتی به ۳۴۶۷/۳۰۳۳۳ تغییر یافت به انضمام همین مقدار از پارکینگ های شماره ۳۲ و ۳۳ به مساحت ۱۱ متر مربع واقع در غرب و شمال غرب طبقه زیرزمین ذیل دفتر املاک الکترونیک ۵۹ و ۱۳۹۸۲۰۳۰۱۰۵۶۰۰۳۳۵۸ املاک به نام سید محمد میر (نسبت به ۴ دانگ مشاع از ششدانگ) و حمید طاهری دادگر (نسبت به دو دانگ مشاع از ششدانگ) ثبت و به شماره چاپی ۷۷۰۰۸۵و ۷۷۰۰۸۶ صادر و تسلیم شده است. حدود و مشخصات آپارتمان: شمالا: دیوار مشترک با آپارتمان مجاور. شرقا اول در پنج قسمت درب و دیوار به راه پله و آسانسورمشاعی دوم در پنج قسمت دیوار مشترک با آپارتمان مجاور. جنوبا در هفت قسمت دوم و چهارم و ششم غربی و هفتم به صورت مورب همگی دیوار و پنجره است بفضای حیاط مشاعی غربا اول دیوار به درز انقطاع که ماورا آن قطعه ۲۳ سابق است دوم در چهار قسمت که اول شمالی دوم و سوم بصورت مورب همگی دیوار و پنجره است بفضای نورگیر. کف و سقف اشتراکی است. حدود پارکینگ قطعه ۳۲: شمالا و شرقا: به محوطه مشاعی جنوبا: به پارکینگ مجاور غربا: به محوطه مشاعی فواصل ذکر نشده خط مستقیم و مفروز است. کف و سقف مشترک است. حدود پارکینگ قطعه ۳۳: شمالا و جنوبا و شرقا و غربا: به محوطه مشاعی کف: روی عرصه و سقف آن با کف فوقانی مشترک است. برابر نظریه مورخ ۱۳۹۹/۰۶/۱۱ کارشناس رسمی دادگستری توصیف اجمالی ملک مذکور عبارت است از: آدرس ملک فوق واقع در تهران خیابان میرداماد خیابان نور خیابان قبادیان غربی پلاک ۱۱ طبقه پنجم واحد ۲۵ واحد جنوب غربی می باشد. حسب بازدید به عمل آمده این آپارتمان بازسازی شده در طبقه پنجم روی همکف یک ساختمان ۵ طبقه روی همکف و زیرزمین و با اسکلت بتنی و با نمای سنگ و با قدمت حدود ۱۵سال و دارای ۲ دستگاه آسانسور قرار دارد. این آپارتمان دارای هال و ۵ اتاق (که یک اتاق آن به صورت پستو اتاق شرقی بود) و آشپزخانه و سرویس بهداشتی می باشد. کف این آپارتمان موکت و بعضا سرامیک و دیوار آن نقاشی و بعضا دیوارکوب و بعضا کاغذ دیواری و بعضا سرامیک می باشد. این آپارتمان دارای انشعابات لازم می باشد. همچنین برابر گزارش تحقیق مورخ ۱۳۹۹/۰۳/۱۹ مامور اجرای این اداره و بنا به اظهار مجاورین ملک موصوف که به صورت دفتر حقوقی (وکالت) اداره می گردد در ید و تصرف آقای سید محمد میر می باشد و حسب اعلام بستانکار پرونده ملک مذکور دارای بیمه می باشد. پلاک ثبتی فوق الذکر به موجب چک برگشتی عهده بانک پاسارگاد علیه آقای سید محمد میر فرزند سیدمحسن و منجر به صدور اجرائیه تحت کلاسه ۹۸۰۳۷۲۵ شده است که مقدار ۴ دانگ مشاع از ششدانگ ملک فوق به مبلغ ۳۷/۲۰۰/۰۰۰/۰۰۰ ریال توسط کارشناس رسمی ارزیابی شده است و جهت وصول طلب بستانکار و حقوق دولتی کلاسه فوق الذکر در روز دوشنبه مورخ ۹۹/۱۰/۰۱ از ساعت ۹ الی ۱۲ ظهر در محل تهران نبش چهارراه جهان کودک ساختمان معاونت اجرای ثبت استان تهران سالن مزایده از طریق مزایده حضوری به فروش می رسد و مزایده از مبلغ ۳۷/۲۰۰/۰۰۰/۰۰۰ ریال (سی و هفت میلیارد و دویست میلیون ریال) شروع و به بالاترین قیمت که خریدار داشته باشد فروخته خواهد شد چنانچه روز تعیین شده با تعطیل رسمی مصادف گردد روز بعد از تعطیل جلسه مزایده در همان ساعت و مکان تشکیل خواهد شد طالبین و خریداران می توانند جهت کسب اطلاعات بیشتر در ساعات اداری به اداره چهارم اجرای اسناد رسمی ثبت تهران مراجعه و جهت شرکت در مزایده در وقت مقرر در جلسه مزایده شرکت نمایند ضمنا بدهی های مربوط به آب ، برق گاز اعم از حق انشعاب و اشتراک و نیز بدهی مالیاتی و عوارض شهرداری و غیره که رقم قطعی آنها برای این اداره معلوم نشده بعهده برنده مزایده است و تنظیم سند انتقال موکول به ارائه مفاصا حسابهای دارایی و شهرداری و غیره خواهد بود. شرکت در جلسه مزایده برای عموم آزاد است و خریدار می بایست ده درصد از مبلغ مورد مزایده را قبل از مزایده در صندوق ثبت تودیع و برنده مزایده ظرف مدت ۵ روز از تاریخ مزایده مابه التفاوت مبلغ مورد مزایده را نیز پرداخت نماید ودر صورتی که ظرف مهلت مقرر مانده فروش به حساب سپرده ثبت واریز نگردد مبلغ واریزی قابل استرداد نبوده و به حساب خزانه واریز خواهد شد ودر این صورت عملیات فروش ازدرجه اعتبار ساقط و مزایده تجدید می گردد. این آگهی پس از تایید فرآیند مزایده و ارسال آگهی های سازمان ثبت قرار خواهد گرفت و به منزله انتشار آگهی در روزنامه کثیرالانتشار محلی است.

انتشار آگهی مزایده: ۹۹/۰۹/۱۸

۱۵۹۴۲ م الف

رییس اداره چهارم اجرای اسناد رسمی تهران - شبیبی
شناسه آگهی ۱۰۶۰۵۰۱

آگهی ابلاغ اجرائیه پرونده کلاسه

بدینوسیله به مهدی زمانی فرزند علی محمد به شماره ملی ۰۴۹۲۴۵۸۱۹۷ به نشانی: شهرری خ فدائیان اسلام خ محمدی خ شهادت ک جورمند پ ۴۵۹ ابلاغ می شود خانم الهه فرزاد منش به استناد سند ازدواج شماره ۸۵۵۸- ۷۴/۱۲/۱۰ دفتر ازدواج شماره ۲۵۹ تهران جهت وصول ۳۱۳ عدد سکه طلای یک بهار آزادی علیه شما مبادرت به صدور اجرائیه نموده و پرونده اجرائی به کلاسه در این اداره تشکیل شده و طبق گزارش مامور مربوطه آدرس شما مورد شناسایی واقع نگردیده است و بستانکار هم نتوانسته شما را معرفی نماید و آدرس فعلی شما نیز برای این اداره مشخص نمی باشد لذا طبق ماده ۱۸ آئین نامه اجرای مفاد اسناد رسمی مفاد اجرائیه فقط یک مرتبه در یکی از روزنامه های الکترونیکی در سامانه الکترونیکی سازمان ثبت آگهی می شود و چنانچه ظرف مدت بیست روز از تاریخ این آگهی که روز ابلاغ محسوب می گردد نسبت به پرداخت بدهی خود اقدام ننمایید عملیات اجرائی جریان خواهد یافت.

۱۵۹۴۶ م الف

رییس اداره پنجم اجرای اسناد رسمی - علینژاد
شناسه آگهی ۱۰۶۰۵۱۲

آگهی فقدان سند مالکیت

خانم معصومه طالبی با تسلیم دو برگ استشهادیه محلی مصدق که تحت شماره ۲۸۴۳۴ مورخ ۹۹/۸/۱۸ دفتر اسناد رسمی ۴۹۸ تهران و برگ تقاضای وارده ۲۵۲۱۷ مورخ ۹۹/۸/۱۸ مدعی فقدان سند مالکیت ششدانگ یک دستگاه آپارتمان به مساحت ۷۵/۶ متر مربع به شماره ۶۳۲۵ فرعی از ۶۷۱۳- اصلی مفروز از ۲۱۷۸ فرعی از اصلی مذکور واقع در بخش ۲ تهران در دفتر الکترونیک ۱۳۹۹۲۰۳۰۱۰۲۵۰۰۵۱۹۱ و چاپی ۸۴۷۴۶۵ بنام ساناز میکائیلی ممقانی ثبت و سند صادر و تسلیم گردیده است این ملک برابر سند انتقال ۲۱۲۰۹۱- ۹۹/۵/۱۳ دفترخانه ۳۶ تهران به نام معصومه طالبی منتقل شده است. سپس وی به علت جابجایی سند مالکیت خود را گم و درخواست صدور سند مالکیت المثنی نموده است. لذا مراتب باستناد ماده ۱۲۰ آئین نامه قانون ثبت در یک نوبت آگهی می شود تا چنانچه کسی مدعی انجام معامله نسبت به ملک مرقوم غیر از اسناد فوق ویا وجود سند مالکیت مذکور نزد خود باشد از تاریخ نشر این آگهی ظرف مدت ۱۰ روز به این منطقه مراجعه و اعتراض خود را ضمن ارائه اصل سند مالکیت یا سند معامله تسلیم و رسید دریافت نمائید تا مورد رسیدگی قرار گیرد به اعتراض بدون ارایه اصل سند مالکیت ترتیب اثر داده نخواهد شد. پس از انقضای مهلت مزبور و نرسیدن واخواهی نسبت به صدور سند مالکیت المثنی طبق مقررات اقدام خواهد شد.

۱۵۹۴۵ م الف

شهمیرزادی - رئیس اداره ثبت اسناد و املاک نارمک
شناسه آگهی ۱۰۶۰۵۱۱

آگهی فقدان سند مالکیت

آقای علی شریکیان برابر وکالت نامه شماره ۱۵۲۶۶ مورخ۱۳۹۹/۰۲/۲۵ دفترخانه ۱۵۸۶ تهران از خانم اقدس دخت رسول بیگی فرد، مجید رسول بیگی فرد و خانم اختر دخت رسول بیگی فرد با اعلام مفقودی سند مالکیت ملک مورد آگهی با تسلیم استشهادیه گواهی امضاء شده ذیل شماره ۱۲۵۷۲ و ۱۲۵۷۳ مورخ ۹۹/۰۸/۱۹ دفترخانه ۹۹۸ تهران طی درخواست وارده ۲۰۲۲۷ مورخ ۹۹/۰۸/۱۹ تقاضای صدور المثنی سند مالکیت را نموده اند که مراتب در اجرای ماده ۱۲۰ آیین نامه قانون ثبت به شرح زیر آگهی می گردد:

۱- نام و نام خانوادگی: خانم اقدس دخت ، خانم اختر دخت و آقای مجید همگی شهرت رسول بیگی (بالسویه) مالکین ششدانگ
۲- شماره پلاک: ۲۳ فرعی از ۱۰ اصلی واقع در بخش ۶ ثبت تهران
۳- علت مفقودی: سهل انگاری
۴- خلاصه وضعیت مالکیت: سند مالکیت ششدانگ یک قطعه زمین با ساختمان آن بمساحت ۲۰۱۴/۱۸ دسی متر مربع به شماره ۲۳ فرعی از یک الی ده اصلی واقع دربخش ۶ تهران (که در اجرای بخش نامه استاندارد سازی به پلاک ۲۳ فرعی از ۱۰ اصلی اصلاح شده) با ذیل ثبت ۱۳۸۹۴ و ۱۲۶۱۳ صفحه ۴۱۵ و ۲۳۷ دفتر ۱۲۸ و ۱۱۸ به شماره چاپی ۳۲۴۰۸۷ و۳۲۴۰۸۸ به دکتر نعمت اله راستی نجف آبادی و دکتر عطاءاله طیبی نجف آبادی ثبت و سند صادر شده است سپس شش دانگ مورد ثبت برابر سند قطعی شماره ۱۱۹۵۳ مورخ ۳۶/۰۶/۰۷ دفترخانه ۱۰۴ تهران به خانم فرانک نیکپور نائینی منتقل شده و سپس نامبرده شش دانگ مورد ثبت را طبق سند قطعی شماره ۴۲۶۰۱ مورخ ۶۲/۰۳/۱۹ دفترخانه ۱۲۵ تهران به آقای محمد رسول بیگی نسبت به دوانگ و خانم اقدس دخت رسول بیگی فرد، مجید رسول بیگی فرد و خانم اختر دخت رسول بیگی فرد و خانم مولود عطائی نسب هر یک نسبت به یک دانگ مشاع از شش دانگ منتقل نموده است سپس برابر گواهی حصر وراثت های شماره ۹۸۰ مورخ ۷۷/۰۸/۱۳ شعبه سوم دادگاه حقوقی ۲ تهران و ۳۴ مورخ ۹۲/۰۱/۱۸ شورای حل اختلاف منطقه ۱۲ و ۱۳ تهران و گواهی نامه مالیات بر ارث شماره های ۱۳۹۲۷ مورخ ۹۷/۰۳/۰۱ و ۴۲۴- ۸۳۱- ۴۳- ۶۸۷ مورخ ۷۸/۰۶/۱۰ اداره کل دارایی مرکز تهران آقای محمد رسول بیگی فرد و خانم مولود عطائی فوت نمودند و وراث نامبردگان عبارتند از خانم اقدس دخت رسول بیگی فرد، مجید رسول بیگی فرد و خانم اختر دخت رسول بیگی فرد بلاک فوق با عنایت به گواهی دفتر املاک و دفتر بازداشتی در قید رهن و بازداشت نمی باشد.

لذا با توجه به اعلام فقدان سند مالکیت ملک فوق الذکر و درخواست صدور المثنی آن مراتب اعلام تا هر کس نسبت به ملک مورد آگهی معامله کرده که در قسمت چهارم این آگهی ذکر نشده یا مدعی وجود سند مالکیت نزد خود می باشد باید تا ده روز پس از انتشار آگهی به ثبت محل مراجعه و اعتراض خود را ضمن ارایه اصل سند مالکیت یا سند معامله تسلیم نماید و اگر ظرف مهلت مقرر اعتراض نرسد و یا در صورت اعتراض اصل سند مالکیت یا سند معامله ارایه نشود اداره ثبت المثنی سند مالکیت را طبق مقررات صادر و به متقاضی تسلیم خواهد کرد. نشانی ثبت محل: خیابان شیخ هادی نرسیده به خیابان جمهوری نبش کوچه رجب بیگی پلاک ۳۶۶ اداره ثبت اسناد و املاک مولوی

۱۵۹۴۴ م الف — رئیس واحد ثبتی حوزه ثبت ملک مولوی تهران
شناسه آگهی ۱۰۶۰۵۰۷

آگهی موضوع ماده ۳ قانون و ماده ۱۳ آئین نامه قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی و اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی

برابر رای شماره ۱۳۹۹۶۰۳۰۱۰۶۰۰۰۱۸۴۲ هیات اول موضوع قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی مستقر در واحد ثبتی حوزه ثبت ملک ورامین تصرفات مالکانه بلامعارض متقاضی آقای محمد ابراهیم لطفی فرزند هادی بشماره شناسنامه ۱۵۹ صادره از اراک در ششدانگ یک قطعه زمین با بنای احداثی به مساحت ۷۳ متر مربع پلاک شماره ۹۶۲ فرعی از ۱۰۰ اصلی واقع در تهران بخش حوزه ثبت ملک ورامین از مالکیت حبیبه شیرکوند احدی از ورثه محمد ولی شیرکوند محرز گردیده است. لذا به منظور اطلاع عموم مراتب در دو نوبت به فاصله ۱۵ روز آگهی می شود در صورتی که اشخاص نسبت به صدور سند مالکیت متقاضی اعتراضی داشته باشند می توانند از تاریخ انتشار اولین آگهی به مدت دو ماه اعتراض خود را به این اداره تسلیم و پس از اخذ رسید، ظرف مدت یک ماه از تاریخ تسلیم اعتراض، دادخواست خود را به مراجع قضایی تقدیم نمایند. بدیهی است در صورت انقضای مدت مذکور و عدم وصول اعتراض طبق مقررات سند مالکیت صادر خواهد شد.

تاریخ انتشار نوبت اول: ۹۹/۹/۲۴
تاریخ انتشار نوبت دوم: ۹۹/۱۰/۹

۴۰۹ م الف

رئیس ثبت اسناد و املاک – محمد رحیم پوررایینی
۸۵۴

آگهی موضوع ماده ۳ قانون و ماده ۱۳ آئین نامه قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی و اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی

برابر رای شماره ۱۳۹۹۶۰۳۰۱۰۶۰۰۰۲۹۰۸ هیات اول موضوع قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی مستقر در واحد ثبتی حوزه ثبت ملک ورامین تصرفات مالکانه بلامعارض متقاضی آقای علی اکبر عابدین نژاد فرزند علی اصغر بشماره شناسنامه ۲۱۳۵ صادره از کرج در دو دانگ مشاع از ششدانگ یک قطعه زمین با بنای احداثی در آن به مساحت ۴۶۰ متر مربع پلاک شماره ۲۱۰ فرعی از ۱۲- اصلی واقع در قریه خیرآباد تهران بخش حوزه ثبت ملک ورامین از مالکیت یوسف محمدی محرز گردیده است. لذا به منظور اطلاع عموم مراتب در دو نوبت به فاصله ۱۵ روز آگهی می شود در صورتی که اشخاص نسبت به صدور سند مالکیت متقاضی اعتراضی داشته باشند می توانند از تاریخ انتشار اولین آگهی به مدت دو ماه اعتراض خود را به این اداره تسلیم و پس از اخذ رسید، ظرف مدت یک ماه از تاریخ تسلیم اعتراض، دادخواست خود را به مراجع قضایی تقدیم نمایند. بدیهی است در صورت انقضای مدت مذکور و عدم وصول اعتراض طبق مقررات سند مالکیت صادر خواهد شد.

تاریخ انتشار نوبت اول: ۹۹/۹/۲۴
تاریخ انتشار نوبت دوم: ۹۹/۱۰/۹

۴۱۸ م الف — رئیس ثبت اسناد و املاک – محمد رحیم پوررایینی
۸۵۵

آگهی موضوع ماده ۳ قانون و ماده ۱۳ آئین نامه قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی و اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی

برابر رای شماره ۱۳۹۹۶۰۳۰۱۰۶۰۰۰۲۹۱۰ هیات اول موضوع قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی مستقر در واحد ثبتی حوزه ثبت ملک ورامین تصرفات مالکانه بلامعارض متقاضی آقای مهدی سلطانی فرزند صابر بشماره شناسنامه ۲۴۱۳ صادره از ورامین در دو دانگ مشاع از ششدانگ یک قطعه زمین با بنای احداثی در آن به مساحت ۴۶۰ متر مربع پلاک شماره ۲۱۰ فرعی از ۱۲- اصلی واقع در قریه خیرآباد تهران بخش حوزه ثبت ملک ورامین از مالکیت یوسف محمدی محرز گردیده است. لذا به منظور اطلاع عموم مراتب در دو نوبت به فاصله ۱۵ روز آگهی می شود در صورتی که اشخاص نسبت به صدور سند مالکیت متقاضی اعتراضی داشته باشند می توانند از تاریخ انتشار اولین آگهی به مدت دو ماه اعتراض خود را به این اداره تسلیم و پس از اخذ رسید، ظرف مدت یک ماه از تاریخ تسلیم اعتراض، دادخواست خود را به مراجع قضایی تقدیم نمایند. بدیهی است در صورت انقضای مدت مذکور و عدم وصول اعتراض طبق مقررات سند مالکیت صادر خواهد شد.

تاریخ انتشار نوبت اول: ۹۹/۹/۲۴
تاریخ انتشار نوبت دوم: ۹۹/۱۰/۹

۴۱۹ م الف — رئیس ثبت اسناد و املاک – محمد رحیم پوررایینی
۸۵۶

۷ اشتباه رایج در هنگام شروع یک کسب و کار

به قلم: اسکای اسکوالی / نویسنده حوزه کارآفرینی و کسب و کار - مترجم: امیر آل‌علی

در هنگام شروع یک کسب و کار، معمولا افراد رفتارهایی را از خود نشان می‌دهند که باعث بروز مشکلات بسیاری می‌شود. این موارد را می‌توان تحت عنوان رایج‌ترین اشتباهات معرفی کرد. بدون شک اگر نسبت به آنها آگاهی داشـــته باشید، شانس موفقیت بالاتری را نیز خواهید داشـــت. در ادامه ۷ مورد منتخب را بررسی خواهیم کرد.

۱-ترس از شکست

واقعیت این اســـت که هر فردی احتمال دارد که با شکســـت مواجه شود، با این حال این امر نباید منجر به ایجاد حس ترس باشد. در این راستا فراموش نکنید که در بازار به شدت رقابتی حال حاضر، در صورتی که خود را محدود کنید، فرصت‌ها را به دیگران واگذار خواهید کرد. همچنین شکست ابدا موردی منفی نبوده و تنها نشانه آماده نبودن محسوب می‌شود. تحت این شرایط بدون شکست، شما هیچ‌گاه متوجه کمبودهای موجود نخواهید شد. به همین خاطر ضروری است تا بدون ترس از شکست اقدام کرده و در صورت مواجهه با این امر، سریعا به دنبال تحلیل دلایل و ادامه مسیر خود باشید.

۲-عدم توجه به برنامه تجاری

در این رابطه دو حالت وجود خواهد داشـــت، یا شـــما ابدا چنین برنامه‌ای را ایجاد نکرده‌اید و یا نسبت به آن بی‌توجه هستید. بدون شک هر دو این موارد کاملا مضر بوده و لازم است تا چنین طرحی را از همان ابتدای شـــروع کار خود، ایجاد نمایید. برطبق آن شـــما آینده شرکت را مشـــخص کرده و نحوه رسیدن به آن را شرح خواهید داد. تحت این شرایط اتخاذ استراتژی ها، با دقت عمل بالاتری همراه می شود. در این راستا فراموش نکنید که شما باید طرحی واقع‌بینانه را داشته باشید. در غیر این صورت ممکن است بودجه شرکت را به قدری هدر دهید که دیگر امکان ادامه فعالیت، وجود نداشته باشد. در صورتی که در نحوه ایجاد این طرح با مشکلاتی مواجه هستید، توصیه می‌شود که مقالات مرتبط با آن را مطالعه کرده و چند نمونه را بررسی نمایید.

۳-عدم ایجاد یکپارچگی

ممکن اســـت شـــما برنامه‌ریزی خوبی را داشته باشید با این حال نتوانید تا بخش‌های مختلف را با یکدیگر هماهنگ سازید. تحت این شرایط ضروری است تا به خوبی فکر کرده و حتی جلساتی را برگزار نمایید. درواقع اگر نتوانید بخش‌های مختلف را به مانند پازل در کنار هم قرار دهید، نتیجه لازم را به دســـت نخواهید آورد. برای مثال اگر بخش تولید و واحد فروش با یکدیگر هماهنگی و یکپارچگی نداشته باشند، ابدا نتیجه خوبی را به دست نخواهید آورد.

۴-عدم شناخت بازار و مشتری

اگرچه به نظر بیش از حد ساده به نظر می‌رسد، با این حال واقعیت این است که تعداد زیادی از برندها، ابدا به این دو بخش توجه نداشـــته و این امر باعث می‌شود تا نتوانند محصولی را تولید نمایند که درخشان ظاهر شود. در این راستا شما حتی ممکن است به ماه‌ها مطالعه مداوم نیاز داشته باشید. برای شناخت بازار، تحلیل اقدامات انجام شده از سوی رقبا نیز بسیار مهم است. تحت این شرایط حتی ممکن است از اقدام در بازار مدنظر، خودداری نمایید. درواقع در یک حوزه بیش از حد شلوغ، شانس موفقیت بسیار کم خواهد بود. این امر در حالی است که در صورتی که آگاهی خوبی را داشته باشید، می‌توانید موارد جدید و کمبودها را شناسایی کرده و با انتخاب آنها، شانس موفقیت بسیار بالایی را داشته باشید.

۵-اعتقاد به تک‌گرایی

بر طبق این مقوله، یک برند می‌خواهد که تمامی اقدامات را به تنهایی انجام دهد. این امر در حالی است که برای موفقیت شما باید تا حد امکان، اقدامات را تقسیم نمایید. در این رابطه به هر میزان که مشغله کاری خود را کاهش دهید، فرصت برای عمیق شدن نسبت به اقدامات مهم، مهیاتر خواهد بود. به همین خاطر نیز بسیاری از برندها اقداماتی نظیر بازاریابی را به شرکت‌های دیگر واگذار می‌کنند. در این راستا شما باید بتوانید اقدامات اصلی و فرعی را شناسایی کرده و به دنبال همکاری‌های متعدد باشید. تحت این شرایط شما حتی قدرت انجام اقدامات به مراتب بیشتر را به دست می‌آورید.

۶-استخدام سریع

اگرچه در اختیار داشتن افراد زیاد و تشکیل هرچه سریع‌تر تیم شرکت در ظاهر امری کاملا سودمند محسوب می‌شـــود، با این حال واقعیت این اســـت که تیم شـــما باید از بهترین‌ها تشکیل شده باشد. در غیر این صورت نتیجه‌ای را به دست نخواهید آورد. در این راستا توصیه می‌شود که زمانی را برای تخمین افراد قرار دهید. برای مثال ۲ ماه فعالیت آزمایشی با حقوق روزمرد، می‌تواند راهکار بسیار خوبی باشد. تحت این شرایط شما می‌توانید نسبت به درست بودن استخدام‌های خود، اطمینان بالاتری را داشته باشید. در کنار این مسئله شما باید تمامی افراد را نسبت به فرهنگ کاری شرکت آگاه سازید تا از بروز مشکلات، جلوگیری شود.

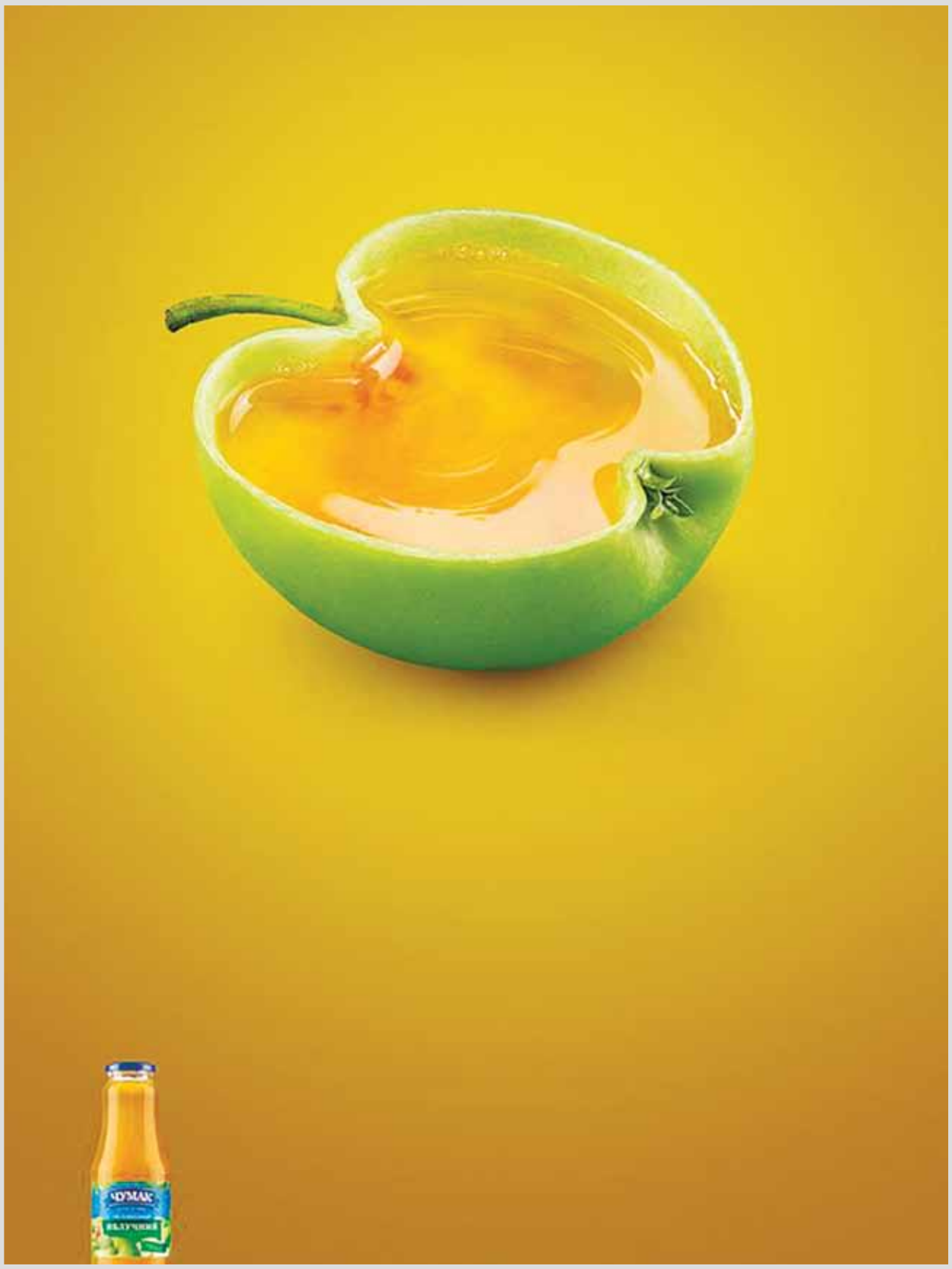
۷-عدم توجه به بودجه

یکی از اشتباهات بسیار رایج برندها این است که تصور می‌کنند که در ابتدای کار خود نباید از خرج کردن واهمه داشـــته باشـــند. درواقع تصور آنها این است که این هزینه‌ها، زمینه رشد بیشتر را مهیا کرده و در مدت زمانی کوتاه، تمامی آنها جبران خواهد شـــد. این امر در حالی است که شما باید از همان روز اول بودجه‌بندی مشخصی را داشته باشید. این امر باعث خواهد شد تا همواره به دنبال راهکارهای خلاقانه‌تری باشید و برطبق یکســـری اصول رفتار نمایید، با این اقدام حتی اگر برخی از طرح‌ها با نتیجه لازم همراه نباشـــد، شما وارد یک بحران نخواهید شد.

در آخر مشورت گرفتن و مطالعه داستان برندهای موفق حوزه شما، کمک خواهد کرد تا شروعی با دردسرهای به مراتب کمتری را داشته باشید. در این راستا فراموش نکنید که بسیاری از کسب و کارها، در همان سال اول کنار می‌روند. به همین خاطر بسیار مهم است که شروعی قدرتمند و حرفه‌ای داشته باشید.

منبع: businessnewsdaily.com

فرصت امروز
روزنامه مدیریتی - اقتصادی
| دوشنبه | ۲۴ آذر ۱۳۹۹ | شماره ۱۶۸۴ | صفحه ۱۶ |
صاحب امتیاز: موسسه مطبوعاتی فرصت سازان امروز
مدیر مسئول و سردبیر: محمدرضا قدیمی
چاپ: هنر سرزمین سبز
دفتر مرکزی: میدان هفت تیر، خیابان بهار شیراز، میدان بهار شیراز، پلاک ۱۴۹
دفتر مرکزی: ۸۸۳۱۷۷۳۸
سازمان آگهی‌ها: ۸۸۳۲۰۹۶۰
آیین نامه اخلاق حرفه ای روزنامه: WWW.FORSATNET.IR/REGULATIONS
WWW.FORSATNET.IR
INFO@FORSATNET.IR



۹ نکته برای بهبود مهارت‌های ارتباطی

آیا خجالت شـــما زبانزد محافل اجتماعی و حرفه‌ای شما شـــده؟ آیا اغلـــب از تعامل با افراد جدید یا شـــروع مکالمه می‌ترســـید؟ خب، نگران نباشید، چون می‌توانید مشکلات مکالمه‌ای خود را از بین ببرید و در برقراری ارتباطات، بهتر شـــوید. نیازی نیســـت که ارتباط برقرار کردن از همان اول در وجودتان باشد؛ یادگیری و توسعه مهارت‌های ارتباطی، بسیار آسان است. این مقاله ۹ نکته برای بهبود مهارت‌های ارتباطی شـــما را، هم از طریـــق گوش دادن و هم از طریق صحبت کردن، مورد بررسی قرار می‌دهد.

۱. پذیرای بازخوردها باشید

بـــرای اینکه در این دنیا جایگاهی داشـــته باشـــید، باید پذیـــرای بازخورد همســـالان خـــود، بزرگترهـــا و منتقدان باشـــید. در ضمـــن، این نکته بـــرای تبدیل شـــدن به یک فـــرد با ارتباطات قوی هم بســـیار ضروری اســـت. هر وقت سخنرانی می‌کنید یا ایده‌های خود را با دیگران به اشتراک می‌گذارید، حتما بگذارید هر کسی که می‌خواهد، در مورد ســـخنرانی شما نظرش را بازگو کند. قطعا وقتی ببینید که چگونه این انتقادها می‌تواند جای پیشـــرفت شـــما را نشان دهد، شگفت‌زده خواهید شد.

۲. تلاش کنید تا دیگران شما را بفهمند

هدف این اســـت که درک شوید، نه اینکه پیچیده به نظر برســـید. حواس‌تان باشد که قبل از جواب دادن به دیگران، زمانـــی را صرف گـــوش دادن به آنها و درک دیدگاه‌شـــان کنیـــد. اگر به انـــدازه کافی صبور باشـــید و به بحث گوش دهید، همیشـــه می‌توانید در ذهن خود، به حرف‌های آنها جواب کامل بدهید و در صورتی که پاسخ‌تان بد تعبیر شد، وظیفـــه خود بدانید که حرف‌تـــان را واضح‌تر بیان کنید یا جمله‌بندی خود را عوض کنید.

۳. نشان دهید که مخاطبان‌تان را می‌شناسید

انتخاب کلمات مناســـب برای مخاطبان مناســـب، کلید برقـــراری ارتباط موثر اســـت. برای همین هم شـــما باید از وضعیت و جایگاه اجتماعی فرد مخاطب خود، قبل از بیان هر کلمه، آگاه باشـــید. بدانید که شنونده‌تان از کجا می‌آید و دیدگاه سیاســـی، شخصیتش و تا حد ممکن سطح خلق و خوی عاطفی‌اش را درک کنید. راه‌حل این است که قبل و حین یک مکالمه، اطلاعات بیشتری در مورد شنوندگان خود کسب کنید.

۴. اگر چیزی را متوجه نشدید، سوال کنید

هنگامـــی که طرف‌تان حرف‌هایی می‌زند که برای شـــما نامفهوم اســـت، با خودتان حدس و گمان نکنید که ســـعی دارد چه بگوید. بهتر اســـت درباره مفهومی که طرف مقابل ســـعی در انتقـــال آن را دارد، ســـوال و پرســـش کنید و از آنجایی که انســـان‌ها، موجوداتی اجتماعی هستند، وقتی از کسی که دارد با شما صحبت می‌کند سوالی بپرسید، قطعا احساس قدردانی می‌کند. سوال پرسیدن، مطمئن‌ترین راه برای نشان دادن این اســـت که به حرف‌های طرف مقابل، علاقه‌مند هستید.

۵. به ارتباطات منفی‌ای که در گذشته داشتید، فکر نکنید

ممکن است گه‌گاهی با مخاطبانی مخالف و غیردوستانه برخـــورد کنید، اما نگذارید حرف‌ها و رفتارشـــان شـــما را ناامید کنـــد. اگر می‌خواهیـــد بعد از آن، تجربـــه ارتباطی بهتری داشته باشید، بهتر است که تعاملات منفی گذشته را فراموش کنید.

۶. روی ارتباط غیرکلامی خود، کار کنید

مردم احساسات شما را از زبان غیرکلامی شما می‌خوانند. بدن شما حتی چیزی را که زبان‌تان نمی‌خواهد بگوید را فاش می‌کند. مثلا وقتی مطمئن نیستید، مردم از تغییرات صدای شما یا نحوه حرکت‌تان روی صحنه، متوجه آن می‌شوند. اگر بتوانید مواظب زبان بدن‌تان باشید، خیلی بهتر است. هوشیار باشـــید و از اتفاقاتی که در اطراف شما می‌افتد آگاه باشید. به نحوه نشســـتن، حرف زدن و تلفظ کلمات خود، دقت کنید. قبل از یک جلســـه مهم، یاد بگیرید که چطـــور با اعتماد به نفس بنشینید و لباس مناسب بپوشید. زمانی که می‌خواهید صحبت کنید، همیشه فضا را با یک شوخی جالب اما مرتبط، صمیمی‌تر کنید.

۷. کمک بگیرید

سخنگویان بسیار شناخته مردمی که شما آنها را تحسین می‌کنید هم اوایل حرفه خود عیب و نقص‌هایی داشـــتند. برخـــی از آنها در مورد چگونگی نوشـــتن پیام‌های واضح و مرتبط برای مخاطبان مناســـب، مطالعات زیادی کرده‌اند. مانند آنها باشـــید و از شـــرکت‌هایی که مشکلات گفتاری دیگران را حل می‌کنند، کمک بگیرید. این شرکت‌ها برای هر مشـــتری، برنامه خاصی ارائه می‌دهنـــد. زمانی که زیر نظر و آموزش آنها باشـــید، یک ســـخنران عمومی حرفه‌ای خواهید شد.

۸. ریلکس باشید، دیگران شما را قضاوت نمی‌کنند

شاید دلیل مشکل ارتباطی شما با افراد جدید، این باشد که احســـاس می‌کنید آنها همه حرف‌های شـــما را قضاوت می‌کنند. اگر این مشـــکل را دارید، احتمالا زمانی که مردم برای شما دست می‌زنند یا هنگامی که یک نکته‌ی کلیدی را ارائـــه می‌دهید و آنها با یکدیگر پچ‌پچ می‌کنند، عصبانی می‌شـــوید. چیزی که نمی‌دانید این است که نحوه صحبت کردن شما، برای بسیاری از مردم اهمیتی ندارد. آنها حتی متوجه جزییات کوچکی که شـــما بابتش تا این حد نگران هستید هم نمی‌شوند. آرام باشید و کار خود را انجام دهید.

۹. مخاطبان‌تان را درگیر گفت‌وگو کنید

توجه مخاطبین شـــما، محدود است. حتی باتجربه‌ترین سخنرانان عمومی نیز می‌دانند که بدون بحث‌های تعاملی و اندیشه‌های ناگهانی، ارتباط موثر، رخ نخواهد داد. همیشه مخاطبین خود را با گفت‌وگوی خود، درگیر نگه دارید.

جمع‌بندی

ارتباط موثـــر، جزو مهم‌ترین مهارت‌هایی اســـت که هر کســـی باید داشته باشـــد. امیدوارم که ۹ نکته بالا، به شما کمـــک کند تا با اســـتفاده از نشـــانه‌های غیرکلامی، خوب ارتباط برقرار کنید. همچنین به خاطر داشـــته باشـــید که بـــرای پـــرورش مهارت‌های ارتباطی خود، بایـــد با دقت به حرف دیگران گوش دهید.

منبع: PickTheBrain/ucan