

بازار داغ شایعات بی‌پایه در بورس

معصومه‌احمدی ترکمان
تحلیلگر بازار سرمایه

یکی از مسائل و مشکلات اساسی که به شدت در بازار سرمایه این روزها و به خصوص در طول هفته گذشته با آن رو به رو بودیم، داغ بودن بازار شایعات به ویژه در بستر فضای مجازی بوده است که سرعت انتشار اطلاعات چه درست و چه غلط در آن بسیار بالاست، فضای مجازی در کنار تمامی استفاده‌های مفیدی که می‌توان از آن در راستای آموزش و فرهنگ‌سازی آحاد مردم به ویژه در حوزه بورس داشت، در برخی موارد همچون شمشیر دولبه عمل کرده و به فضایی منجر می‌شود که فارغ از هر گونه منطقی و تحلیل تبدیل به یک فضای مبتنی بر بی‌خردی و رفتارهای احساسی کامل می‌شود که در آن سهامداران و سرمایه‌گذاران حتی حقوقی‌ها و قدیمی‌های بازار بعضاً اقدام به عرضه آشناری سهام خود در عین ارزندگی می‌کنند. این عرضه‌های آشناری که کلاما بی‌پایه و منطقی صورت می‌گیرد در نهایت منجر می‌شود که حرکات توده‌واری در راستای ایجاد یک فضای منفی بی‌منطق ایجاد شده و به سایر افراد نیز تسری پیدا کند تا حدی که افراد حاضر باشند در آن به هر قیمتی سهام خود را به فروش رسانند.

عمدتا این قیمت‌های فروش فرسنگ‌ها با ارزش ذاتی سهام تفاوت دارد و بسیاری به اشتباه در دامی می‌افتند که ناشی از به اصطلاح نقدشونده بودن سهام نسبت به سایر دارایی‌های مالی است؛ یعنی نقدشوندگی کم.

فرصت امروز

برای کسب وکار آفرینی

بازگشت شاخص بورس به مدار صعودی
با رشد ۳۱ هزار واحدی

بورس سبزپوش شد

فرصت امروز: بازار سرمایه که در روزهای پایانی هفته گذشته روند نزولی به خود گرفته بود، هفته جاری را با چراغ سبز آغاز کرد. شاخص کل بورس در بیست و نهمین روز آذرماه ۳۱ هزار و ۵۲۷ واحد رشد کرد...

وزارت راه و شهرسازی از دلایل افزایش قیمت مسکن گزارش داد

از رشد نقدینگی تا انتظارات تورمی

فرصت امروز: تازه‌ترین گزارش دفتر اقتصاد مسکن وزارت راه و شهرسازی نشان می‌دهد که رشد نقدینگی و انتظارات تورمی حاصل از آن، دلایل اصلی افزایش قیمت مسکن بوده است. آخرین گزارش بانک مرکزی از تحولات بازار مسکن شهر تهران نیز نشان می‌دهد در آبان امسال، متوسط یک مترمربع زیربنای مسکونی در شهر تهران به ۲۷ میلیون و ۱۰۰ هزار تومان رسیده است که نسبت به مهرماه ۱،۸ درصد و نسبت به آبان سال گذشته ۱۱۸ درصد رشد داشته است. این کمترین میزان افزایش ماهیانه قیمت مسکن از اردیبهشت امسال تاکنون بوده است...

۳

اجرای یک بند از قانون جدید چک به پایان سال موکول شد

تعویق ثبت چک در سامانه صیاد

۴

مدیریت و کسب‌وکار

- حل مشکلات کسب و کار با توصیه‌های ساده
- شروع کسب و کار در دوران کرونا
- تغییر قوانین تبلیغاتی در نسخه جدید IOS
- قیمت‌گذاری عجیب هدفون اپل
- بازار یابی با تمرکز بر روی دامنه محدود مشتریان
- پرسونای مخاطب چیست؟

۸ تا ۱۶



آمازون از طراحی خاص آنتن اینترنت ماهواره‌ای خود رونمایی کرد

می‌شود. شور و هیجان برای برپایی پرشور مسابقات در توکیو از بین رفته و تقریباً غیرممکن است که بتوان شهری را پیدا کرد که حاضر باشد ریسک عظیم مالی برگزاری المپیک را به جان بخرد. چون در واقع هیچ فستیوال بزرگ ورزشی‌ای به‌اندازه المپیک نداریم که اینچنین به مسافرت‌های بین‌المللی وابسته باشد. بسکتبال و فوتبال را می‌شود به عنوان مسابقاتی کاملاً تلویزیونی تحمل کرد، اما المپیک بدون تماشاجی و بدون حضور ملیت‌های مختلف، بی‌معناست. اصلاً مگر فلسفه وجودی المپیک این نبوده؟ آیا کرونا تأثیرات بلندمدتی بر المپیک خواهد گذاشت؟ به احتمال زیاد، شهرهای کمتری به میزبانی المپیک تمایل نشان خواهند داد و آنهایی که این «افتخار» نصیب‌شان می‌شود سرمایه‌گذاری پایین‌تری روی زیرساخت‌های المپیک انجام خواهند داد. این یعنی ورزشگاه‌ها، هتل‌ها و راه‌های ارتباطی کمتری به‌خاطر المپیک ساخته خواهد شد. توکیو تا حالا دو بار از المپیک ضربه خورده است، چه شهری می‌خواهد توکیوی دوم باشد؟ (دیوید کلی لارچ، استاد دانشگاه کالیفرنیا)

● عصر طلایی موزه‌ها به پایان رسیده است، البته فعلاً: قبیل از ضربه کرونا، موزه‌ها در مقیاس بین‌المللی اوضاعی عالی داشتند و رشد خوبی را تجربه می‌کردند. حدود یک دهه بود که کمک‌های مالی خوبی به آنها می‌شد، همزمان دیپلماسی فرهنگی کمک کرده بود که موزه‌ها با یکدیگر همکاری بهتری داشته باشند و کلکسیون‌های یکدیگر را به نمایش بگذارند. رونق توریسم بین‌المللی هم باعث شده بود مردم در سراسر جهان به‌طور فزاینده‌ای به تجربه موزه‌ها علاقه نشان بدهند و روح خود را با فرهنگ غنی کنند، اما شیوع کرونا به‌طور ناگهانی این تجربه را متوقف کرد. مسافرت‌های هوایی به حداقل رسیده، مردم نمی‌توانند جایی جمع شوند و آثار هنری و فرهنگی‌انگار دوباره در زمان میخکوب شده‌اند. طبق یک بررسی اخیر یونسکو، حدود ۹۰ درصد موزه‌های جهان مجبور به تعطیلی شده‌اند (دست‌کم موقتی) و بازگشایی آنها مدیریت هر موزه را با چالش‌هایی عظیم روبرو کرده است. اکثر موزه‌ها به همین خاطر ترجیح داده‌اند که بسته بمانند.

البته گروهی از موزه‌ها هم در حال آزمایش راه‌هایی تازه برای حفظ سلامت مردم و کارکنان هستند. اینکه بشود میان سلامت و جذاب ماندن تجربه موزه‌گردی توازن برقرار کرد اصلاً آسان نیست. در حال حاضر آن دسته از موزه‌هایی که باز شده‌اند برای تعداد بازدیدکنندگان محدودیت جدی قائل شده‌اند، بلیت‌ها را از قبل می‌فروشند و اطلاعات دقیق افراد را ثبت می‌کنند. همچنین پاکیزگی محیط موزه در اولویت جدی قرار گرفته است. موزه‌ها کم‌کم باید به روش‌های تازه ارائه اثر خود فکر کنند، چون با حضور اندک مردم، باز بودن موزه به لحاظ مالی منطقی نیست. ما به خصوص در چنین دوران‌های تاریکی به تجربه موزه بیش از گذشته نیاز داریم. دیدار از موزه‌ها به ما قدرت روحی عبور از این بحران را می‌دهد. (دره آزوله، یونسکو).

آنها به سرعت به سمت پخش آنلاین، تقویت کتابخانه دیجیتال خود و راه‌انداختن کانال‌ها با اشتراک ماهانه حرکت می‌کنند. دنیای جدید دنیای سرگرمی‌های خانگی تولیدشده توسط کامپیوتر و برای مخاطبان در دسته‌های یک تا دوفرهه است. (جانانان کونتز، استاد تاریخ سینما در دانشگاه کالیفرنیا)

● ما در دوران کرونا فیلم ساختیم: وقتی کرونا وارد ایسلند شد من در حال کارگردانی یک فیلم برای نت‌فلیکس بودم. بعد از دو هفته تعطیلی کار، ما آنها را قانع کردیم که به ما اجازه تولید بدهند و بگذارند که پروتکل‌های بهداشتی خودمان را داشته باشیم. ما موش‌های آزمایشگاهی بودیم که بهینند این شکل کار جواب می‌دهد یا نه! دو نفر از تیم ما کرونا گرفتند اما کسی سر صحنه کسی را مریض نکرد. من به این نتیجه رسیدم که شرکت‌هایی مثل شرکت ما (که شکل برخورد افراد را مداوم تحت نظر داریم و آنها را برای تست کرونا به مراکز درمانی می‌فرستیم) می‌توانند به قطع زنجیره انتقال ویروس کمک کنند.

در اکثر نقاط دنیا صنعت سینما کاملاً ویران شده است. از تولید تا سالن‌های سینما تعطیل شده‌اند، اما به نظر من اینکه کرونا چطور این صنعت را تغییر خواهد داد بسیار وابسته به وضع هر کشور خواهد بود. صنعت فیلم در ایسلند به‌خاطر کرونا رشد خواهد کرد! تعداد بیماران جدید پایین آمده و حالا ما آنقدر سرمان شلوغ است که مشکل‌مان کرونا نیست. مشکل ما پیدا کردن افرادی است که به آنها نیاز داریم. بدون تردید ایسلند و آن چند کشوری که توانسته‌اند بحران کرونا را مدیریت کنند در حوزه سینمای دوران کرونا برنده خواهند بود. کشورهایی مثل آلمان که کرونا را به شیوای مطمئن و بی‌تناقض علمی مدیریت کرده‌اند، روی پایداری در بلندمدت تمرکز داشته‌اند و سراسیمه نشده‌اند. آمریکا هنوز هم با سردرگمی با بحران دست و پنجه نرم می‌کند و صنعت فیلم این کشور برای احیا را سخت‌تری را پیش رو دارد. به نظرم به زودی صنعت فیلم آمریکا به تولید فیلم در کشورهای امن‌تر روی می‌آورد. (بالتازار کورماکور، کارگردان و تهیه‌کننده ایسلندی، کارگردان فیلم اورست)

● چه کسی جرأت دارد المپیک آینده را میزبانی کند؟ المپیک تابستانی ۲۰۲۰ توکیو به‌خاطر کرونا تا سال ۲۰۲۱ عقب افتاده است. هیچ المپیک مدرنی تا به حال به تعویق نیفتاده، بعضی از آنها به‌خاطر جنگ به‌طور کلی کنسل شده‌اند مثل المپیک ۱۹۴۰ توکیو. حتی المپیک آنتورپ (بلژیک) در ۱۹۲۰ هم در سایه بحران مرگبار آنفلوآنزای اسپانیایی ۱۹۱۸-۱۹ برگزار شد و البته از آن ضربه خورد. فیلم دیگر نیست که بازی‌های به‌تعویق‌افتاده توکیو ۲۰۲۱ واقعاً در سال ۲۰۲۱ برگزار خواهند شد یا نه. کرونا هنوز هیچ نشانه‌ای از رام شدن نشان نداده و اگر وضعیت همین‌طور پیش برود احتمال برگزاری مسابقات در تابستان آینده بعید است. آیا می‌شود و باید آن را به تعویق انداخت؟ هم مقامات ژاپنی و هم کمیته بین‌المللی المپیک احتمال آن را پایین می‌دانند. یعنی این بار المپیک به تعویق نمی‌افتد و کلاً لغو

دیگر هم سرعت بیشتری خواهد گرفت: گروهی از مردم اصولاً فقط به‌خاطر تماشای مسابقات ورزشی تلویزیون‌های سنتی را به تلویزیون‌های اینترنتی ترجیح می‌دادند. حالا کرونا روند کوچ به تلویزیون‌های اینترنتی را شدیدتر خواهد کرد. به هر حال ورزش هم مثل باقی بخش‌های جامعه خود را با شرایط تازه وفق خواهد داد. در بلندمدت طرفداری از تیم‌های ورزشی مثل سابق ادامه خواهد داشت و همین راز موفقیت ورزش به عنوان کسب و کار خواهد بود. (ریک کردلا، از مقامات بلندپایه NBC Sports)

● تنفس مصنوعی صنعت سینما بعد از کرونا: کرونا تمامی شاخه‌های مدل تجاری هالیوود را از بین برد و امکان احیای آن وجود ندارد. البته این مدل تجاری حتی قبل از فاجعه ۲۰۲۰ هم دچار مشکل بود؛ کرونا فقط باعث شد تغییراتی که یک دهه پیش با ورود سرویس‌های آنلاین پخش فیلم آغاز شده بود سرعت بیشتری بگیرد. واضح‌ترین قربانی ویروس در این حوزه سالن‌ها سینما هستند که به‌شکل غیرقابل بازگشتی نابود شده‌اند. این سالن‌ها طراحی شده بودند تا افراد را برای تجربه‌ای مشترک کنار هم جمع کنند و حالا نخواهند توانست از چندین سال بی‌مشتی‌بودن جان سالم به در برند. اگر آنها اصلاً آینده‌ای داشته باشند احتمالاً باید به‌طور کلی تغییر دکوراسیون و کاربری بدهند و تبدیل به تجربیاتی مشابه پارک‌های تفریحی با موضوع سینما (تم‌پارک) شوند که افراد سالی یکی دو بار بلیت گران‌ش را می‌خرند و با خانواده تجربه‌اش می‌کنند. مردم از یک‌دهه پیش آرام آرام در خانه‌ها فیلم می‌دیدند. ویروس چه می‌آورد و چه نمی‌آورد، سالن‌های سینما آینده‌ای نمی‌داشتند. بنیان سود کسب و کار تولید فیلم از دهه ۱۹۱۰ تا حالا مراکز پخش (سالن‌های سینما) بودند و کم‌کم بازاری فرعی به آن اضافه شد: دی‌وی‌دی و بلوری. این دومی هم با نت‌فلیکس به اضمحلال کشیده شد و قرار نیست بعد از پایان کرونا شاهد برگشتش باشیم.

ویروس حتی تولید فیلم‌ها را تقریباً متوقف کرده است. با آنکه پروتکل‌های بهداشتی‌ای به وجود آمده‌اند تا فیلمسازان بتوانند کج دار و مریز کار خود را از سر بگیرند، اینجا هم کرونا روند مهم دیگری در تولید فیلم را سرعت بخشیده است: اینکه تصاویر و کاراکترهای تولیدشده توسط کامپیوتر کم‌کم جای افراد حاضر در تیم‌های فیلم‌سازی را می‌گیرند و پیکسل جایگزین بازیگر می‌شود. قبلاً تیم‌هایی عظیم از هنرمندان و تکنیسین‌ها مأمور ساخت صحنه‌ها و وسایل در فیلم‌ها بودند و حالا افراد پشت مانیتور کامپیوتر جهان‌های سینمایی را خلق می‌کنند. تیم‌های بزرگ ساخت فیلم دیگر وجود خارجی ندارند. فیلم‌ها را این روزها افراد کمتری می‌سازند. استودیوهای بزرگ فیلم‌سازی هم بالاخره این روندها را درک کرده‌اند و برای احیای هالیوود سنتی نمی‌جنگند. هالیوود با نت‌فلیکس و تکنولوژی کامپیوتری قرن ۲۱ به پایان خود رسیده است و حالا دیزنی، یونیورسال و برادران وارنر آخرین شرکت‌های بزرگ هالیوودی‌اند که با تولیدات عظیم برای سالن‌های سینما خداحافظی می‌کنند.

ارتباط دیجیتال با مخاطبیم، چه از طریق پخش زنده، چه به کمک تکنولوژی‌های واقعیت افزوده و واقعیت مجازی یا روش‌های غنی‌کردن کلیت داستان‌گویی به کمک ابزارهای نو. من شک ندارم که در آینده وقتی به امروز نگاه می‌کنیم آن را نقطه عطفی در تاریخ عرضه هنر خواهیم دید. آیا هنرهای نمایشی در آینده نزدیک شکل متفاوتی خواهند داشت؟ بدون تردید. وقتی ما سالن‌مان را باز کنیم چنین افراد با فاصله‌گذاری اجتماعی هماهنگ خواهد بود. برای حفظ سلامت تماشاچیان، موسیقیدانان و کارکنان‌مان، پروتکل‌های سنجش دمای بدن و دیگر علائم بیماری را خواهیم داشت. همزمان خواهیم دید که این روش‌ها کجا جواب می‌دهد و کجا نمی‌دهد و به‌طور مداوم آنها را به‌روز می‌کنیم. فرم‌های جدید تجربه دیجیتال جایگزین کنسرت‌های زنده نخواهند شد. کنسرت‌های زنده قدرتی غریزی و احساسی دارند که افراد حاضر در آن را به هم نزدیک‌تر می‌کنند. احتمالاً من در این اشتیاق عمیق برای بازگشت به سالن کنسرت در کنار دیگر عاشقان موسیقی تنها نیستم. (مارک سی. هنسن، مدیرعامل سمفونی سان‌فرانسیسکو)

● بدون صدای جمعیت ورزش معنا ندارد: کرونا بر ورزش تأثیری آنی داشت، هرگونه مسابقه ورزشی در سراسر جهان و در هر رده‌ای متوقف شد. این تأثیر بسیار فراتر از لغو شدن مسابقات و به تعویق افتادن یک یا دو فصل از جام‌های مختلف بود: تماشاچیان در بارهای ورزشی پول خرج نمی‌کنند، کسی برای دیدن مسابقات به سفر نمی‌رود و شهرهای کوچکی که از مسابقات درآمد خوبی داشتند آن را از دست داده‌اند. بعد از تاریکی اولیه، کم‌کم اولین مسابقات حرفه‌ای در حال برگزاری هستند، البته با تغییرات عمده: استادبوم‌ها خالی‌اند، بازیکنان تیم‌ها انگار درون حباب زندگی می‌کنند تا کسی به ویروس آلوده نشود و کل تیم را زمین‌گیر نکند و مجریان و تهیه‌کنندگان تلویزیونی از راه دور کار می‌کنند. طرفداران در خانه‌ها به‌اندازه قبل می‌خواهند مسابقات را تماشا کنند. در واقع، رکورد تماشای تلویزیونی مسابقات هاکی، گلف، فوتبال، بیسبال و بسکتبال در دوران کرونا شکسته شده است. مردم بی‌خیال تماشای ورزش نمی‌شوند.

اما مسئله اصلی درباره تأثیرات بلندمدت شرایط کنونی بر ورزش و تأثیرات روانی آن است. در دوران کرونا بعضی از ورزش‌ها نیازمند توجه بیشتری هستند. مثلاً پخش تلویزیونی مسابقات گلف یا اتومبیلرانی با گذشته تفاوتی نخواهد کرد، اما موقع پخش مسابقه فوتبال آمریکایی نیاز است که صدای تماشاچیان به تصویر اضافه شود. به نظر من بعد از کشف واکسن هم گروهی از طرفداران ترجیح می‌دهند که در صف طولانی ورود به استادبوم‌ها نایستند و بازی را شانه به شانه ۶۰ هزار غریبه تماشا نکنند. به همین خاطر احتمالاً دیگر شاهد بعضی چیزها نخواهیم بود. مثل تماس نزدیک بازیکنان با تماشاچی‌ها بعد از بازی یا جمع‌شدن خبرنگاران با تیم در رختکن. با کاهش تعداد مسابقات تغییر در یک حوزه

شاید هیچ حوزه‌ای به اندازه حوزه سرگرمی از فرهنگ و هنر گرفته تا ورزش از بیماری کرونا ضربه نخورده باشد. سالن‌های کنسرت تعطیل شده‌اند، اشیا در موزه‌ها در حال خاک خوردن هستند و سالن‌های سینما ورشکسته شده‌اند. اگر تیم ورزشی محبوب‌تان حتی وارد رقابتی شود آن را در استادبومی خالی از تماشاگر برگزار می‌کنند. حالا دیگر تماشای مسابقه فوتبال، احساس پرشور خلاصی از جهان بیرونی را نمی‌دهد و تماشای مسابقات این‌چنینی از تلویزیون به‌طور مداوم به یادمان می‌آورد که در چه بحرانی گرفتار شده‌ایم.

حالا داریم به کلیشه هنرمند گرسنه نزدیک‌تر می‌شویم: صدها هزار نفر از افراد مشغول در صنایع سرگرمی با بیکار شده‌اند و ما منتظر هستند که مرخصی اجباری‌شان به اخراج تبدیل شود. این روند عواقب عمیق‌تری هم به دنبال دارد: بسته شدن موزه‌ها و مکان‌های تاریخی، روند احیای صنعت توریسم را هم کندتر می‌کند. چچه‌ا کمتر و کمتر به‌طور دست اول یا فرهنگ و تاریخ آشنا می‌شوند و شرکت‌ها که بخشی از هنرمندان خود را به‌دلیل کمبود بودجه اخراج کرده‌اند، کمتر از گذشته با ایده‌ای خلاقانه و هیجان‌انگیز مواجه خواهند شد. این هم به ضرر شرکت است و هم به ضرر مخاطبان.

البته ماجرا این‌قدرها هم یک‌طرفه نیست. بعضی از کنسرت‌ها با رعایت فاصله‌گذاری اجتماعی انجام می‌شوند و سالن‌های سینما هم خالی خالی نیستند. نیاز باعث خلاقیت می‌شود و هنرمندان کم‌کم یاد می‌گیرند که چطور از خلاقیت خود در جهان مجازی بهره بگیرند و ارتباط با مخاطب (خریدار) را حفظ کنند. در این راستا، «فان پالسی» از چند متخصص و فعال صنعت سرگرمی خواسته تا تأثیر کرونا بر این حوزه و آینده آن را بررسی کنند. زبیده‌ای از این پیش‌بینی‌ها را در ادامه می‌خوانید.

● روزی که موسیقی مُرد: غروب ششم مارس، روی صندلی همیشگی‌ام در سالن سمفونی دیویس به سمفونی ششم مالر گوش می‌دادم و می‌دانستم این آخرین اجرای این صحنه برای مدتی طولانی خواهد بود. روز بعد سمفونی سان‌فرانسیسکو اولین ارکستر در آمریکا بود که لغو تمامی کنسرت‌های زنده‌اش را اعلام کرد. هنوز هم با گذشت چند ماه از آن تاریخ من روز بازگشایی سالن را در افاق نزدیک نمی‌بینم. بدون اغراق تأثیر کرونا روی هنرهای نمایشی ویرانگر بوده است. ویروس علت وجودی ارکسترها را هدف قرار داده است؛ اینکه مردم را کنار هم جمع کنیم و از طریق قدرت و احساس موسیقی زنده، جامعه کوچکی به وجود آوریم. برای عده زیادی از مردم این فقدان، فقدانی عمیق و هویتی است.

من نمی‌توانم آینده را پیش‌بینی کنم، اما می‌دانم که وقتی تماشاچی‌ها به سالن‌ها برگشتند، میراث کرونا احتمالاً این خواهد بود که روند ارتباط هنر با مخاطب از طریق تکنولوژی را سرعت خواهد داد. حالا بیشتر از هر زمان دیگر ما در حال خلاقانه فکر کردن و سرمایه‌گذاری روی راه‌های تازه برای



روحانی در جلسه ستاد ملی مقایله با کرونا:

تعداد شهرهای قرمز کرونایی به صفر رسید

رئیس‌جمهور با یادآوری شعار «جمع نشویم تا کم نشویم»، گفت در دو ماه اخیر مردم، کسبه، اصناف، حمل و نقل عمومی و خانواده‌ها خیلی همکاری کردند. اول آذر خیلی نگران بودیم و ۱۶۰ شهر ما قرمز بود ولی الان تعداد شهرهای قرمز ما صفر است و شهر قرمزی نداریم این به دلیل همت و بزرگواری مردم عزیز است.

حسن روحانی روز گذشته در جلسه ستاد ملی مقایله با کرونا با اشاره به رشد اقتصادی مثبت در نیمه نخست امسال گفت: اینکه در شش ماهه اول امسال رشد اقتصادی ما با نفت و بی‌نفت مثبت شد برای ملت ما افتخار است. هرچند که در بعضی از مشاغل این رشد انجام نشد اما در کشاورزی و صنعت این اتفاق رخ داد. امیدواریم شش ماهه دوم سال هم این رشد اقتصادی مثبت بماند. همچنین پیش‌بینی ما این است که رشد اقتصادی ما در سال بعد هم مثبت باشد. امیدوارم بتوانیم تورم را هم مهار کنیم و شرایط را برای رشد اقتصادی در بخش خدمات هم فراهم سازیم.

روحانی سپس به برگزاری شب یلدا اشاره کرد و ادامه داد: از مردم می‌خواهیم در شب یلدا به خاطر مصادف بودن با روز پرستار، برای حمایت از پرستاران و حمایت از سلامت مردم جامعه در مراسم یلدایی که همیشه بوده و اساس آن نیز احترام به بزرگ خانواده و صله رحم است، برای سلامتی بزرگان خانواده دید و بازدیدها متوقف نشود و از طریق تلفن و فضای مجازی این مراسم را بدون حضور انجام دهند.

رئیس‌جمهور با یادآوری اینکه در دو ماه اخیر مردم، کسبه، اصناف، حمل و نقل عمومی و خانواده‌ها برای کاهش شیوع کرونا بسیار همکاری کردند، گفت: اول آذر خیلی نگران بودیم و ۱۶۰ شهر ما قرمز بود ولی الان تعداد شهرهای قرمز ما صفر است و شهر قرمزی نداریم این به دلیل همت و بزرگواری مردم عزیز است. مردم در شرایط کرونا، دولت و کادر درمان و همه نیروهایی که بار مسئولیت را بر دوش کشیدند، دست به دست هم دادند و این اتحاد و همدلی و اعتماد مردم به تخصص بهداشتی کشور بود که ما را از این موج سهمگین نجات داد. وقتی آمارها و نمودارها را نگاه می‌کردیم تقریبا همه جا موج سوم از موج قبلی بیشتر بود، هم ویروس قوی‌تر شده بود و هم به سمت سرما رفته بودیم.

روحانی با بیان اینکه «در یلدا جمع نشویم تا کم نشویم»، ادامه داد: سرمای هوا تاثیرگذار است بنابراین اینکه درها و پنجره‌ها بسته می‌شود و همه در یک محیط محدود جمع می‌شوند و محیط سرایت آماده‌تر می‌شود و مشکلات بیشتر می‌شود.

او با تاکید بر اینکه رشد اقتصادی ما بدون نفت ۱,۴ درصد و با نفت ۱,۳ درصد است، گفت: بخشی از کسب و کارها تعطیل شده و یا نتوانستند فعالیت کنند خصوصا در بخش گردشگری و خدمات، اما در شرایطی که اکثر کشورها با رشد منفی اقتصادی منهای ۷ و منهای ۹ و منهای ۵ مواجه هستند، کشورهایی که رشد اقتصادی‌شان مثبت است محدود هستند و ما جزو کشورهایی هستیم که برخلاف مشکلات تحریم و جنگ اقتصادی و همچنین کرونا، رشد اقتصادی شش ماهه اول ما مثبت بوده است.

رئیس‌جمهور همچنین با اشاره به آموزش دانش‌آموزان از طریق صداوسیما و فضای مجازی افزود: در پایه اول و دوم دبستان، وقتی که آموزش حضوری نیست با مشکل مواجه هستند و امروز یکی از مواردی که در این جلسه بحث شد این بود که اقداماتی برای پایه اول و دوم دبستان انجام دهیم که این موضوع به دو هفته آینده موکول و مقرر شد قرارگاه در این زمینه بررسی بیشتری انجام دهد.

وی با تاکید بر اینکه در شرایط کنونی باید کمک مومانه مردم توسعه پیدا کند، گفت: ان‌شاءالله کمک‌ها از طرف خیران و مردم مومن افزایش یابد و برای عزاداری در ایام فاطمیه نیز مقرر شد که قرارگاه مقابله با کرونا جلسات لازم را برگزار کرده تا این مراسم در فاطمیه اول و در فاطمیه دوم در چارچوب و مقررات پروتکل‌ها برگزار شود.

روحانی همچنین گفت: برای اینکه ۱۰۰ هزار نفر از عزیزان ما بتوانند در آزمون استعدادی شرکت کنند، امروز چگونگی انجام این آزمون استعدادی با انجام همه مقررات و پروتکل‌های بهداشتی مصوب شد. او با تاکید بر اینکه آثانی که خیلی علیه ایران تلاش کردند باید یکبار دیگر آنچه می‌گویم را بشنوند، ادامه داد: زیرا هر وقت آن را شنیدند عصبانی شدند و من خوشحال می‌شوم وقتی دشمنان ملت ایران را عصبانی می‌کنیم. کاری که دولت امسال انجام داد و آب، برق و گاز را برای اقشار محروم مجانی کرد، همان کار است. این موضوع در ۴۲ سال اخیر جزو آرزوهای ما بود که شرایطی در کشور پیش بیاوریم که نخست در صنعت برق دولت دوازدهم دست برتر داشته باشد و ما تا پایان این دولت ۲۰ هزار مگاوات به برق اضافه خواهیم کرد و تاکنون نیز سه‌سالانه ۲ هزار و ۵۰۰ مگاوات در برق افزوده شده است.

رئیس‌جمهوری یادآور شد: این در حالی است که همیشه به طور متوسط ۱,۷ درصد به برق کشور اضافه شده است ولی ما ۲,۵ برابر به صنعت برق اضافه کردیم که کار بزرگی است و دست ما پر است و می‌توانیم بگوییم که امروز برای افرادی که شرایط زندگی مناسبی ندارند و مقدار مصرفشان زیاد نیست برق برای آنها مجانی باشد.

وی با یادآوری اینکه ۳۰ میلیون نفر در کشور از این ماه برق مجانی و گاز مجانی خواهند داشت، گفت: همچنین شرایط ما در صنعت گاز به گونه‌ای است که دست دولت پر است. زیرا هیچ‌وقت در کشور تولید گاز به یک میلیارد متر مکعب نرسیده بود. در حالی که در ابتدای دولت تولید گاز بیش از ۶۰۰ میلیون مترمکعب بوده و امروز به یک میلیارد متر مکعب در روز رسیده است. در موضوع آب هم قدم‌های استثنایی در این دولت برداشته شد و هر ۵۰ روز یک سد افتتاح کردیم و این کار عظیم تا پایان این دولت همچنان ادامه خواهد داشت. همچنین در هر سه زمینه برق، گاز و آب در این دولت بیش از همه دولت‌های گذشته در طول ۴۰ سال، رشد کافی داشتیم و شرایط را آماده کردیم و امروز به جایی رسیدیم که برای افرادی که مصرف کم دارند و جزو اقشار آسیب‌پذیرند، آب و برق و گاز مجانی شد که این از افتخارات بزرگ دولت دوازدهم است.

او در پایان یادآور شد: اگر در کرونا و تولید واکسن هم به خودکفایی‌های بزرگ نائل شویم (دشمنان) باز هم باورش‌ان نمی‌شود که ما در بسیاری از زمینه‌ها در مسیر خودکفایی و توسعه حرکت می‌کنیم؛ به ویژه امسال که سال جهش تولید است و کار بسیار خوب و بزرگی در زمینه تولید انجام شده و انجام خواهد شد.

با وجود شیوع کرونا و رشد قیمت‌ها سفره یلدا چیده می‌شود؟

تلاقی یلدا و کرونا



۷ هزار تومان است. اگرچه قیمتی که اتحادیه میوه مصوب کرده، ۳۵۰۰ تومان بوده اما برخی میوه فروشی‌ها برای آنکه گرانفروشی خود را توجیه کنند به اسم هندوانه قرمز و شیرین شب یلدا، هر کیلو هندوانه را ۷ هزار تومان می‌فروشند.

در میادین میوه و تره بار نیز قیمت هر کیلو انار ۱۱۲۰۰ تومان، لبو ۵۲۰۰ تومان، لیموشیرین ۱۰۲۰۰ تومان و سیب قرمز هم ۸۵۰۰ تومان است، هرچند که این قیمت‌ها در میوه فروشی‌ها بسیار بالاتر از اینهاست، اما نکته‌ای که خیلی از خریداران را شاکلی کرده، کیفیت پایین میوه‌های عرضه شده در میادین است، هرچند که در میوه فروشی‌ها نیز این کیفیت به بهای قیمت بالاتر به دست می‌آید.

اسدالله کارگر، رئیس اتحادیه فروشندگان میوه درباره اینکه چرا میوه فروشی‌ها قیمت میوه را مرتب بالا می‌برند و قیمت آنها با نرخ‌های مصوب تره بار فاصله زیادی دارد، می‌گوید: «مردم تنها قیمت میوه را نگاه می‌کنند اما به این امر توجه نمی‌کنند که وقتی بار به میوه فروشی می‌آید هزینه حمل و نقل، هزینه کارگر و هزینه آب و برق و... دارد. البته ما سعی می‌کنیم با نظارت جلوی گرانفروشی را بگیریم اما بخشی از اختلاف قیمت طبیعی است، از طرفی میوه‌ای که در میوه فروشی‌ها می‌آید به جهت کیفیت سطح بالاتری دارند.»

بازار دیگری که در شب یلدا رونق دارد، اجیل فروشی‌هاست که امسال آن را کیلویی ۱۵۰ هزار تومان می‌فروشند. از آنجا که این قیمت‌ها برای یک خانواده چهار نفره سنگین تمام می‌شود، برخی از خانواده‌ها با توجه به توان خود یک نوع اجیل را عمدتا ترجیح می‌دهند. بررسی‌ها نشان می‌دهد قیمت انجیر ۷۲ هزار تومان، باسلوق ۶۵ هزار تومان، تخمه زائنی ۴۸ هزار تومان، پسته ۲۲۰ هزار تومان و بادام ۲۱۰ هزار تومان است. کالای بعدی سفره شب یلدا، شیرینی است. براساس آنچه علی بهره‌مند، رئیس اتحادیه قنادان تهران اعلام کرده، هر کیلو شیرینی تر ۴۸ هزار تومان، هر کیلو شیرینی زبان ۳۸ هزار تومان، هر کیلو شیرینی دانه‌لر کی ۳۸ هزار تومان و هر کیلو شیرینی کیک یزدی ۲۹ هزار تومان قیمت دارد. او به خبر آنلاین درباره وضعیت صنف قنادان می‌گوید: «رکود بر صنف ما حاکم است و کوچک شدن سفره مردم باعث ریزش مشتریان صنف قنادان شده است. قدرت خرید پایین آمده و طبیعتا فروش ما نیز کم شده است البته امیدواریم با رفتن کرونا

فرصت امروز: محدودیت‌های کرونایی در آستانه شب یلدا تشدید شده و ستاد ملی مقابله با کرونا، تردد خودروهای شخصی از ساعت ۲۰ تا چهار بامداد روزهای شنبه و یکشنبه را ممنوع کرده است. در حالی همه ساله از چند روز مانده به طولانی‌ترین شب سال، تقاضا برای خرید برخی اقلام غذایی برای اجرای سنت دیرینه یلدا به حداکثر خود می‌رسید ولی امسال با وجود شیوع کرونا، شب یلدا متفاوت از سال‌های گذشته برگزار می‌شود. البته یلدای امسال جدا از ویروس کووید۱۹- مانع دیگری هم برای برگزاری دارد و آن رشد شدید قیمت‌هاست، چنانچه یک سفره کوچک و ساده یلدا برای یک خانواده ۴ نفره حدود ۲۳۹ هزار و ۸۰۰ تومان تمام می‌شود. به عبارت دیگر، کوچک‌ترین سفره یلدا در آخرین سال قرن ۲۴۰ هزار تومان تمام می‌شود و این هزینه مطمئنا در توان اقشار ضعیف و دهک‌های پایین و متوسط جامعه نیست بنابراین می‌توان به این سوال اندیشید که آیا امسال با وجود شیوع کرونا و رشد شدید قیمت‌ها، سفره یلدا در خانواده‌های ایرانی همانند هر سال چیده می‌شود و یا به دلیل تورم افسارگسیخته و رشد مداوم قیمت‌ها، شب یلدا از تقویم آخرین سال قرن برچیده می‌شود؟

سایه سنگین تورم بر بلندترین شب سال

در روزهای پایانی آذرماه هر سال، بازار بسیاری از مشاغل نظیر قنادان، فروشندگان اجیل و خشکبار و... حسایی داغ بود و تعداد مشتریان چشمگیر، ارزی می‌یلدا به کسب و کار آنها بود، اما امسال و تحت تاثیر شیوع کرونا، بسیاری از مشاغل و کسب و کارها به ویژه در بخش خدمات آسیب زیادی دیدند و ورشکست شدند. از سوی دیگر، رشد مداوم قیمت کالاها و خدمات باعث شده تا هزینه یلدای ۹۹ گران‌تر از یلدای تمام سال‌های قبل تمام شود. گشتی کوتاه در بازارها نشان می‌دهد که یلدای امسال برای خیلی از خانواده‌ها برگزار می‌شود، اما اندازه آن کوچک‌تر و ساده‌تر شده و دیگر خانواده‌ها همانند سال‌های گذشته خریدهای چند کیلویی انجام نمی‌دهند. این مسئله حتی باعث شده تا بسیاری از خانواده‌ها هم از خیر برگزاری شب یلدا بگذرند، نه صرفا به دلیل شیوع بیماری کرونا، بلکه به این دلیل که چیده شدن یک سفره یلدا دیگر در توان آنها نیست.

برای آنکه یک بررسی کوتاه از هزینه سفره شب یلدا داشته باشیم، بهتر است سسری به بازار بزنیم. اولین میوه‌ای که حضورش در سفره شب یلدا ویژه است، هندوانه است. قیمت هندوانه در اکثر مغازه‌ها و میادین تره بار

اخبار مثبت واکسیناسیون، قیمت طلای سیاه را افزایش داد

هفتمین صعود متوالی نفت

واکسن و بسته‌های امدادی گفته شده است و اینکه تقاضای جهانی بهبود خواهد یافت، اما در کوتاه‌مدت این تأثیری بر تقاضای نفت ندارد.» طبق گزارش گلدمن ساکس، ویروس کووید-۱۹ همچنان در انتشار است و تعطیلی‌های سراسری روی تقاضا سنگینی می‌کند. البته که وضعیت از اوایل سال بهتر است و احتمالا یک ضربه سریع برای برقراری تعادل در بازار کافی است، اما این‌بانک در گزارش خود ادامه داد که «در هفته آینده بازار نفت محدود و متزلزل خواهد بود.» درعین‌حال این نگرانی وجود دارد که با افزایش قیمت نفت، تولیدکنندگانی که طی پاندمی ظرفیت تولید خود را کاهش داده بودند، دوباره به افزایش تولید جذب شوند. درحالی‌که صنعت شیل ایالات متحده برای افزایش تولید به سرمایه‌گذاری مجدد سنگین احتیاج دارد، مازاد ظرفیت می‌تواند خطری برای افزایش قیمت بیشتر باشد. سکوهای حفاری نفت خام در ایالات متحده برای چهارمین هفته متوالی افزایش یافته و به بالاترین سطح از ۸ ماه مه تاکنون رسیده‌اند.

در همین حال، آژانس بین‌المللی انرژی (IEA) پیش‌بینی کرد تقاضای جهانی برای زغال‌سنگ پس از کاهشی که در سال ۲۰۲۰ داشت، تحت تاثیر احیای اقتصادی و افزایش مصرف برق و تولید صنعتی، سال میلادی آینده ۲,۶ درصد رشد می‌کند. آژانس بین‌المللی انرژی در گزارش زغال‌سنگ ۲۰۲۰ اعلام کرد تقاضا برای زغال‌سنگ حرارتی و متالورژیک در مقایسه با ۷,۲۴۳ میلیون تن در سال ۲۰۲۰ به ۷,۴۳۲ میلیون تن در سال ۲۰۲۱ رشد خواهد کرد. تقاضای جهانی برای زغال‌سنگ امسال به دلیل همه‌گیری کرونا که میزان مصرف را محدود کرد، ۵درصد کاهش یافت.

طبق گزارش این آژانس، در فاصله سال ۲۰۱۸ تا ۲۰۲۰ تقاضای

شرایط بهتر شود.» به گفته وی، «در چند وقت اخیر قیمت روغن و شکر افزایش قابل توجهی داشته و این امر به شدت بر قیمت نهایی شیرینی اثر گذاشته است. هیچ واحد صنفی دنبال گرانفروشی نیست چراکه همه می‌دانند با رشد قیمت‌ها از فروش‌شان کم می‌شود و شاید بتوان گفت کاهش فروش ۸۰ درصدی اتفاق افتاده است اما ما چاره‌ای جز افزایش قیمت‌ها نداریم، با این حال، با وجود رشد قیمت مواد اولیه شیرینی، سعی شده قیمت مصوب منطقی باشد تا مردم بتوانند همانند گذشته نسبت به خرید انواع شیرینی اقدام کنند.»

شب یلدای متفاوت در آخرین سال قرن

اما در بازار شب یلدای امسال، کالاهای جدید و بدیعی هم دیده می‌شود. یکی از این کالاها، کرسی است و قیمت آن از ۴۵۰ هزار تومان (۴ نفره) شروع می‌شود. کالای دیگر، دستکش یلدا با قیمت ۳۰ هزار تومان و ماسک یلدا با قیمت ۲۵ هزار تومان است. در بین سایر کالاهای یلدایی نیز لبوان، کلاه، بشقاب، قاشق و چنگال یک بار مصرف هم امسال بسیار خواهان داشته است. با اینکه وزارت بهداشت نسبت به عدم برگزاری شب یلدا و دورهمی خانواده‌ها تاکید مودکی داشته، اما با این حال، برخی از خانواده‌ها همچنان به دورهمی یلدایی اصرار دارند و برای چیدن سفره شب یلدا در جنب و جوش و تکاپو هستند. البته بازار یلدای امسال مانند سال‌های گذشته رونق ندارد و اغلب مردم می‌خواهند پروتکل‌های وزارت بهداشت را جدی بگیرند. به همین جهت گرانفروشی به کمترین سطح خود رسیده و اکثر فروشندگان سعی می‌کنند قیمت‌ها را ثابت نگه دارند تا حداقل فروش را داشته باشند. با این اوصاف توصیه می‌شود که مردم به جای تجمع در مغازه‌ها خرید اینترنتی را دنبال کنند و همچنین یلدای امسال را به صورت مجازی برگزار کنند.

روزهای کرونایی در حالی تا چند هفته دیگر به موعد یک سالگی خود می‌رسد که ویروس کووید۱۹- از مناسبت نوروز حالا به سنت شب یلدا رسیده و آداب و رسوم کهن طولانی‌ترین شب سال را دگرگون کرده است. دلهره کادر درمان همزمان با پیش رفتن غریبه‌های ساعت و نزدیک شدن به بلندترین شب سال و آغاز زمستان در حالی بیشتر و بیشتر می‌شود که تنها امید همگان بر برگزاری مجازی شب یلدای امسال است تا کوشش هزاران پزشک و پرستار در مهار کرونا بی‌ثمر نماند.

جهانی برای زغال‌سنگ با نرخ بی‌سابقه ۷درصد معادل ۵۰۰ میلیون تن کاهش پیدا می‌کند که ناشی از همه‌گیری ویروس کرونا و تلاش کشورهای جهان برای روی آوردن به منابع انرژی پاک‌تر بوده است. کی سوکه ساداموری، مدیر امنیت و بازارهای انرژی آژانس بین‌المللی انرژی در بیانیه‌ای اعلام کرد: پیش از همه‌گیری انتظار می‌رفت تقاضا برای زغال‌سنگ در سال ۲۰۲۰ بهبود کوچکی داشته باشد، اما شاهد بزرگ‌ترین کاهش مصرف زغال‌سنگ از جنگ جهانی دوم تاکنون بوده‌ایم. اگرچه حتی آمریکا و اروپا در سال ۲۰۲۱ ممکن است برای نخستین بار در یک دهه گذشته با افزایش مصرف زغال‌سنگ روبه‌رو شوند، اما تقاضا در سال ۲۰۲۱ همچنان کمتر از سطح سال ۲۰۱۹ خواهد بود و آژانس بین‌المللی انرژی انتظار دارد میزان مصرف زغال سنگ تا سال ۲۰۲۵ روند یکنواختی پیدا کرده و به ۷,۴ میلیارد تن برسد. به گفته ساداموری، تا سال ۲۰۲۵ تجدیدپذیرها احتمالا از زغال‌سنگ به عنوان بزرگترین منبع جهانی برق جلو خواهند زد و گاز طبیعی جای زغال‌سنگ را به عنوان دومین منبع اصلی بزرگ انرژی پس از نفت خواهد گرفت، اما از آنجا که انتظار می‌رود تقاضا برای زغال‌سنگ در اقتصادهای بزرگ آسیایی ثابت ماند یا حتی رشد کند، هیچ نشانه‌ای از اینکه مصرف زغال‌سنگ به سرعت ضعیف خواهد شد، وجود ندارد و بازارهای آسیایی ۷۵درصد از تقاضای جهانی برای زغال‌سنگ را تشکیل می‌دهند.

زغال‌سنگ عامل کلیدی انتشار دی اکسید کربن است و دولت‌های سراسر جهان متعهد شده‌اند در چند دهه آینده از نظر انتشار کربن به سطح خنثی برسند از جمله چین که برای رسیدن به سطح کربن خنثی پیش از سال ۲۰۶۰ هدف‌گذاری کرده است.



استارت‌آپ‌ها

آمازون چطور با فروشگاه‌های محلی در هند کنار آمد؟

کسب و کارهای خانوادگی

در سرزمین ۷۲ ملت

دو دهه از کسادشدن کاسبی فروشگاه‌های محلی در آمریکا و دیگر بازارهای بزرگ جهان توسط والمارت و آمازون می‌گذرد، اما این شرکت‌ها در همه بازارها پیروز نبوده‌اند. در یکی از بزرگترین بازارهای جهان یعنی هندوستان، شرکت‌های بزرگ و فناوری محور برای غلبه بر کسب وکارهای محلی به یک استراتژی غیرمعمول روی آورده‌اند؛ دوستی با آنها. کار آمازون و والمارت در دهلی نو با وجود کسب وکارهای کوچک محلی سخت و محدود است، اما آنها تلاش کردند این محدودیت را در دومین بازار اینترنتی بزرگ جهان، با روش همکاری با هزاران فروشگاه محلی از بین ببرند. آمازون و والمارت تلاش می‌کنند از وجود این فروشگاه‌های خانوادگی استفاده کنند.

تک کراچ نوشت، در ماه ژوئن سال جاری میلادی، که همه‌گیری کرونا به اوج رسیده بود، آمازون از برنامه «فروشگاه هوشمند» پرده‌برداری کرد. براساس این برنامه که مختص به هندوستان بود، امکان ثبت موجودی دیجیتال را برای این فروشگاه‌ها فراهم شد. زمانی که مشتریان به فروشگاه‌های محلی می‌رفتند، می‌توانستند با استفاده از کد QR در اپلیکیشن آمازون، همه تخفیف‌ها و اجناس فروشگاه را ببینند. آنها می‌توانستند از طریق اپلیکیشن آمازون اجناس را انتخاب کنند و پول را با «آمازون پی» پرداخت کنند. بزرگترین غول فناوری جهان تلاش می‌کند رابطه خود را با ده‌ها هزار فروشگاه محلی حفظ کند. این فروشگاه‌ها به محلی برای تحویل کالای آمازون به مردم تبدیل شده‌اند. تلاش آمازون هم به نفع مشتریان و هم به نفع فروشگاه‌هاست.

هندوستان بیش از ۶۰ میلیون کسب وکار کوچک را در شهرها و روستاهای خود جای داده است. این کسب و کارهای خانوادگی همه چیز می‌فروشند. اداره خانوادگی این کسب وکارها باعث شده پول کمی برای دستمزد پرداخت کنند و خبری هم از پرداخت اجاره‌های بالا نیست. این باعث شده این کسب وکارها به رقیب فروشگاه‌های دیجیتال تبدیل شوند. وجود قارچ‌گونه آنها باعث شده در تحویل مرسوله‌ها هم سریع عمل کنند.

کریشنا شاه، یک پزشک اهل دهلی است. کریشنا از افرادی است که روی کاغذ از مشتریان خدمات بازرگانی دیجیتال به شمار می‌رود. او در منطقه شهری زندگی می‌کند، امکان پرداخت با اپلیکیشن‌ها را دارد و از نظر مالی در بین ۵ درصد جمعیتی است که بیشترین درآمد را کسب می‌کنند. با این حال، او زمانی که نیاز به خرید غذا در سریع‌ترین زمان ممکن برای گریه‌اش دارد، سراغ فروشگاه‌های محلی می‌رود. او می‌داند که خریدن غذای گریه از آمازون و والمارت، ساعت‌ها زمان می‌برد، اما اگر با فروشگاه محل تماس بگیرد، چیزی که می‌خواهد، ۱۰ دقیقه دیگر به دستش می‌رسد.

در این فروشگاه‌های محلی کمتر از شش نفر کار می‌کنند، اما در رقابت با غول‌هایی که بودجه‌های سنگین دارند، پیروز شده‌اند. گروه مشاوره بوستون تخمین زده ارزش بازار خرده‌فروشی هندوستان تا سال ۲۰۲۵، به ۱٫۳ تریلیون دلار می‌رسد. این رقم در سال گذشته ۷۰۰ میلیارد دلار بوده است. تخمین‌های دیگر نشان می‌دهد سهم فروش دیجیتال از خرده‌فروشی در هند، تنها ۳ درصد است.

نظرسنجی کاربوم درباره سازمان مورد علاقه شما

کدام سازمان بهترین است؟

کاربوم، پلتفرم کارایی، کاربران اینترنتی را دعوت کرده به عنوان داور سازمان‌ها، در نظرسنجی انتخاب بهترین سازمان برای کار کردن شرکت کنند. در این نظرسنجی معیارهایی برای انتخاب و معرفی بهترین سازمان‌ها در نظر گرفته شده که دستمزد بالاتر از حد متوسط، روابط دوستانه، تعهد شرکت به مسئولیت اجتماعی و گروه مدیریت قوی از جمله این معیارهاست. در یک بخش از نظرسنجی، کاربران باید از بین ۶۰ شرکت فهرست شده، شرکتی که تمایل به کار با آن دارند را انتخاب کنند. تاکنون ۱۳ هزار ۸۶۶ نفر در نظرسنجی کاربوم برای انتخاب برترین سازمان‌ها شرکت کرده‌اند.

میلاد بختی، مدیرعامل کاربوم در این باره به رسانه‌ها گفت: «قرار بود کمپین کاربوم برای یافتن بهترین سازمان جهت کار کردن، با دریافت ۱۰ هزار پاسخ به کار خود خاتمه دهد، اما اکنون بیش از ۱۰ هزار نفر در این نظرسنجی شرکت کرده‌اند و بیش از نیمی از زمان کمپین نیز باقی مانده است.» کمپین کاربوم تا هشتم دی ماه ادامه دارد و پس از آن وارد مرحله جمع‌آوری داده می‌شود. به گفته مدیرعامل کاربوم گزارش نهایی تا پیش از پایان سال ۹۸ منتشر خواهد شد. کاربوم امیدوار است این گزارش به معیاری برای افراد جویای کار در سال ۱۴۰۰ در انتخاب شرکت‌ها به عنوان کارفرما تبدیل شود. میلاد بختی در این باره به دیجیاتو، گفت: «شیوع کرونا باعث شده که انتظارات تازه‌ای در بین کارجویان به وجود بیاید، به عنوان مثال دور کاری جزو گزینه‌هایی است که به تازگی محبوب شده و نتایج گزارش ما براساس آخرین اطلاعات سلایق کارجویان پیش خواهد رفت.» براساس گزارش‌های رسمی در تابستان ۱۳۹۹ نسبت به تابستان ۱۳۹۸، جمعیت بیکار ۴۱۷ هزار نفر کاهش داشته که موجب کاهش نرخ بیکاری به ۹٫۵ درصد شده است، با این حال این رقم تا حدی گمراه‌کننده است. بررسی‌ها نشان می‌دهد ۲۲٫۳ درصد از بیکاران و ۸٫۹ درصد از جمعیت شاغل تابستان ۱۳۹۸، در تابستان ۱۳۹۹ به جمعیت غیرفعال اضافه شده‌اند و در صورتی که این افراد در جمعیت جویای کار لحاظ می‌شدند، نرخ بیکاری به ۱۸٫۵ درصد افزایش می‌یافت. با توجه به وضعیت خاص بازار کار در کشور، فعالیت پلتفرم‌های کارایی و توسعه مهارت‌های شغلی می‌تواند به ایجاد فرصت‌های تازه در بازار کار کمک کند.

از رشد نقدینگی تا انتظارات تورمی



وزارت راه و شهرسازی از دلایل افزایش قیمت مسکن گزارش داد

فرصت امروز: تازه‌ترین گزارش دفتر اقتصاد مسکن وزارت راه و شهرسازی نشان می‌دهد که رشد نقدینگی و انتظارات تورمی حاصل از آن، دلایل اصلی افزایش قیمت مسکن بوده است. آخرین گزارش بانک مرکزی از تحولات بازار مسکن شهر تهران نیز نشان می‌دهد در آبان امسال، متوسط یک مترمربع زیربنای مسکونی در شهر تهران به ۲۷ میلیون و ۱۰۰ هزار تومان رسیده است که نسبت به مهرماه ۱٫۸ درصد و نسبت به آبان سال گذشته ۱۱۸ درصد رشد داشته است. این کمترین میزان افزایش ماهیانه قیمت مسکن از اردیبهشت امسال تاکنون بوده است. معاملات مسکن نیز در هشتمین ماه از سال ۹۹ به‌طور محسوسی کاهش یافت، چنانچه ۴ هزار و ۴۶۶ فقره معامله مسکن در شهر تهران طی این ماه به امضا رسید که در مقایسه با مهرماه ۴۸ درصد کاهش و نسبت به آبان سال قبل ۱٫۸ درصد افزایش پیدا کرد. همچنین طبق آماری که رئیس اتحادیه مشاوران املاک به تازگی ارائه داده، معاملات مسکن در آذرماه (۲۲ روز ابتدای آذرماه) ۴۷ درصد در سراسر کشور و ۵۸ درصد در پایتخت کاهش داشته است؛ اتفاقی که نشانه‌دهنده رکود مطلق در بازار مسکن است.

تحولات مسکن به روایت وزارت راه و شهرسازی

کارشناسان معتقدند، بخش اصلی جهش‌های قیمت مسکن در ایران ناشی از نیروی عمومی افزایش قیمت‌ها یعنی تداوم رشد نقدینگی است و با هدف‌گذاری تورم توسط بانک مرکزی و توقیف در کنترل تورم، بخش قابل‌توجهی از جهش‌های قیمت مسکن نیز جلوگیری خواهد شد. در حال حاضر، خرید مسکن حتی از دسترس طبقه متوسط نیز خارج شده و برای این قشر کاملاً دور از واقعیت به نظر می‌رسد.

اتفاقی که کمال اظهارها، پژوهشگر توسعه آن را «فعل‌شدگی مسکن» توصیف می‌کند و می‌گوید: «متأسفانه در حال حاضر برنامه‌ای برای خاتمه‌ر شدن کم‌درآمدها وجود ندارد تا تقاضای مسکن این عده پاسخ داده شود و حتی مسکن مهر هم برای جذب جمعیت شهری چندان موفق عمل نکرده، زیرا امکانات و زیرساخت‌های آن به صورت کامل وجود ندارد و این پروژه در اطراف شهرها ساخته شد و درنتیجه باز هم شاهد فشار تقاضای مسکن به مادر شهرها هستیم.» به اعتقاد او، «توسعه مسکن مهر یا مسکن ملی یا حتی مسکن رانتي دارای فرآیندی است که باید با کل اقتصاد در کشور همخوانی داشته باشد؛ ما نیازمند ساختار جدیدی هستیم تا بازار مسکن در دست رانتي‌ها نباشد وگرنه همچنان مشکلات حوزه مسکن ادامه خواهد داشت.»

در همین حال، بررسی نوسانات قیمت مسکن و ارز در دفتر اقتصاد مسکن وزارت راه و شهرسازی (یکی از زیرمجموعه‌های معاونت مسکن و ساختمان) حاکی از آن است که یکی از دلایل اصلی افزایش قیمت مسکن، رشد نقدینگی و انتظارات تورمی حاصل از آن است. این مطالعه درخصوص آخرین تحولات مسکن و اقتصاد به بررسی ۱۸ محور تأکید دارد. این محورها شامل بررسی سهم مسکن در ارزش‌افزوده، بررسی سرمایه‌گذاری بخش خصوصی در ساختمان‌های مسکونی، تحولات سود تولید و رشد سرمایه‌گذاری در مسکن (درصد-تهران)، سهم بخش مسکن و ساختمان در اشتغال کشور، بررسی سهم مسکن در هزینه خانوارهای شهری، روند تحولات قیمت مسکن در شهر تهران، تعداد معاملات انجام‌شده در شهر تهران در بازه زمانی ۱۳۸۸ تا ۱۳۹۸، تحولات قیمت مسکن در مناطق مختلف کشور، تحولات قیمت مسکن در مناطق مختلف کشور بدون احتساب شهر تهران، تحولات قیمت مسکن در مناطق مختلف شهر تهران بدون احتساب مناطق بالاتر از میانگین است.

بخش دیگر بررسی‌ها نیز شامل تحولات میانگین خرید هر مترمربع مسکن در برحسب دلار، مقایسه میانگین قیمت هر مترمربع مسکن برحسب دلار و درآمد سرانه در کشورهای منتخب (۲۰۲۰)، میانگین قیمت هر مترمربع مسکن برحسب دلار و درآمد سرانه در کشورهای خاورمیانه (۲۰۲۰)، بررسی شاخص حباب قیمتی در بازار مسکن شهر تهران، مقایسه نرخ رشد سالانه قیمتی بازارهای مازوی (۱۳۸۸ تا ۱۳۹۹) و بررسی نوسانات (شوکها) قیمت مسکن و نرخ ارز می‌شود.

کمترین و بیشترین قیمت مسکن در شهر تهران

این گزارش با بررسی یکی از نمونه‌ها این‌گونه نتیجه می‌گیرد که هر زمان که شاخص نقدینگی به قیمت مسکن از روند بلندمدت خود پیشی گرفته است فشاری برای افزایش قیمت مسکن در دوره‌های بعد ایجاد شده است. بر این اساس در سال ۱۳۹۷ بیشترین فشار برای افزایش قیمت مسکن از محل شوک‌های ایجادشده در شاخص نقدینگی به قیمت مسکن به وجود آمده که آثار این شوک در افزایش بسیار زیاد قیمت مسکن در سال ۹۸ فراوان است.

گزارش دفتر اقتصاد مسکن حاکی است که سهم ارزش‌افزوده بخش مسکن از سال ۱۳۸۸ تا ۱۳۹۸ به ۴٫۷ درصد کاهش یافته است. همچنین سرمایه‌گذاری بخش خصوصی در شهر تهران و در تمامی مناطق شهری کشور

بودجه سال آینده به تشدید رکود تورمی منجر می‌شود

نقش آفرینی نفت در بودجه ۱۴۰۰

قیمت ارز در سال‌جاری دانست. همچنین هزینه‌های دولت در سال ۱۴۰۰ بیش از ظرفیت‌های درآمدی آن است که کسری بودجه دولت را بیشتر می‌کند. درآمدهایی که در لایحه سال آینده در نظر گرفته شده‌اند معادل ۳ هزار و ۷۶۶ میلیارد تومان است که در مقابل آن هزینه‌های دولت در بودجه ۶ هزار و ۷۰۰ میلیارد تومان و دو برابر منابع درآمدی لایحه است که بسیاری از آن قابل تحقق نیست.»

او با اشاره به افزایش صادرات نفت در لایحه بودجه سال آینده، افزود: «در این لایحه برداشت از صندوق توسعه ملی ۱۵۰درصد، فروش اموال و سهام شرکت‌های دولتی ۹۶درصد افزایش پیدا کرده است که با افزایش ۵۵ درصدی استقراض نیز در مجموع این دو معادل ۷۳درصد رشد یافته‌اند. علاوه بر این، فروش خدمات دولتی هم ۲۲درصد و سایر منابع نیز ۵ درصد افزایش پیدا کرده است. از سوی دیگر، واگذاری دارایی‌های مالی و فروش سهام شرکت‌ها به میزان ۱۳۴درصد رشد کرده است. یکی از ویژگی‌های لایحه بودجه سال ۱۴۰۰ استقراض‌ها و بدهی زیاد دولت است به گونه‌ای که فقط امسال بالغ بر ۱۰۰ هزار میلیارد تومان بدهی ایجاد شود، از آنجا که مدت بازپرداخت اوراق مشارکت یک ساله تا سه ساله است؛ تا سال ۱۴۰۳ تعهد اصل و فرع این بدهی‌ها برعهده دولت بعدی خواهد بود.»

به گفته وی، «۴۰ هزار میلیارد تومان در سال جاری بابت اصل و فرع بدهی‌های دولت باید پرداخت شود که این روند در سال آینده ۶۵هزار میلیارد تومان و بودجه‌طرح‌های عمرانی اگر تحقق پیدا کنند، معادل بدهی‌های دولت خواهد شد. فقط ۱۵درصد افزایش بودجه عمومی دولت مربوط به مالیات و ۳۵ درصد آن از محل واگذاری دارایی‌های سرمایه‌ای چون فروش نفت و اموال است. پرداخت بدهی‌های امسال از بودجه عمرانی پیشی می‌گیرد. درحالی‌در لایحه سال آینده افزایش مالیات مردم ۷۲درصد است که بسیاری از بنگاه‌های بزرگ خصولتی از یارانه‌های عظیم و ارزان انرژی چون گاز، برق و آب بهره‌مند

می‌شوند، مالیات بسیار ناچیزی پرداخت می‌کنند. علاوه بر این، مردم به خصوص در سال جاری به خاطر افزایش قیمت‌های کالا و خدمات و تورم زیاد، به نوعی مالیات می‌پردازند در بودجه سال بعد هم، سهم اخذ مالیات از آنها ۷۲ درصد شده است. همچنین، سهم ثروت و مستغلات در لایحه بودجه سال آینده ۴۹درصد است، به عبارتی مردم تنبیه می‌شوند و برندگان این میدان سودبیشتری می‌برند.»

راغفر با اشاره به اینکه «سهم فروش نفت از بودجه ۴۱٫۳ درصد، سهم اوراق ۱۲٫۳ درصد و سهم برداشت از منابع صندوق توسعه ملی ۱۲٫۴ درصد است»، گفت: «همچنین سهم منابع حاصل از فروش شرکت‌های دولتی ۲۳درصد است و قرار است تا ۷۶ هزار میلیارد تومان از صندوق توسعه ملی برداشت شود که ممکن است معادل دلاری در این صندوق وجود نداشته باشد.»

به اعتقاد او، «فروش نفت، دارایی‌های مالی و سرمایه‌ای و استقراض که عمده منابع درآمدی لایحه بودجه سال ۱۴۰۰ است، به رکود و تورم بالاتر و تعمیق بحران اقتصادی را منجر می‌شود. حجم عظیم بدهی و فروش اوراق مشارکت در لایحه سال آینده، موجب بدهی بزرگ دولت بعدی می‌شود که دولت بعدی را مجبور به افزایش قیمت حامل‌های انرژی، خدمات دولت و قیمت ارز می‌کند تا این بدهی را رفع کند.» او با بیان اینکه «رکود تورمی بیشترین آسیب را به طبقات پایین جامعه می‌زند»، گفت: «لازم است تا برای جبران منابع درآمدی در نظر گرفته شده در بودجه سال آینده، مالیات بر بنگاه‌هایی که سودهای بسیار زیادی را کسب کرده‌اند، اخذ شود. از سوی دیگر، سهم مالیات بر ارزش افزوده و ثروت نیز افزایش پیدا کند و محاسبات نشان می‌دهد در سال گذشته ۶۰۰ هزار میلیارد تومان درآمد حاصل از افزایش قیمت ارز به جیب بنگاه‌های خصولتی وارد شده و جای سوال دارد که چرا دولت از آنها مالیات نمی‌گیرد؟»

بانک مرکزی گزارش داد

ایرانی‌ها چقدر سپرده بانکی دارند؟

براساس آمارهای بانک مرکزی، سپرده‌های بانکی ۴۶ درصد و مانده تسهیلات بانکی هم ۳۵.۲ درصد در پایان شهریورماه ۹۹ نسبت به مقطع مشابه سال قبل افزایش یافته است.

به گزارش بانک مرکزی، گزارش وضعیت کل مانده سپرده‌ها و تسهیلات ریالی و ارزی بانک‌ها و مؤسسات اعتباری به تفکیک استان در پایان شهریورماه سال ۹۹ حاکی از آن است که مانده کل سپرده‌ها بالغ بر ۳۱۹۵۴.۴ هزار میلیارد ریال گردیده است که نسبت به مقطع مشابه سال قبل ۵.۸۴۶۰ هزار میلیارد ریال (۳۶ درصد) و نسبت به پایان سال قبل معادل ۴۷۹۱۶ هزار میلیارد ریال (۱۷.۶ درصد) افزایش نشان می‌دهد. بیشترین مبلغ سپرده‌ها مربوط به استان تهران با مانده ۱۷۲۷۸.۷ هزار میلیارد ریال و کمترین مبلغ مربوط به استان کهگیلویه و بویراحمد معادل ۷۸.۹ هزار میلیارد ریال است. مانده کل تسهیلات بالغ بر ۲۲۷۵۲.۲ هزار میلیارد ریال است که نسبت به مقطع مشابه سال قبل ۵۹۲۸.۶ هزار میلیارد ریال (۲۵.۲ درصد) و نسبت به پایان سال قبل ۳۳۹۷.۴ هزار میلیارد ریال (۱۷.۶ درصد) افزایش داشته است. بیشترین مبلغ تسهیلات مربوط به استان تهران با مانده ۱۴۴۷۸.۷ هزار میلیارد ریال و کمترین مبلغ مربوط به استان کهگیلویه و بویراحمد معادل ۸۰.۲ هزار میلیارد ریال است. گفتنی است نسبت تسهیلات به سپرده‌ها بعد از کسر سپرده قانونی ۷۸.۵ درصد است که نسبت به مقطع مشابه سال قبل و پایان سال قبل، به ترتیب ۱.۳ و ۰.۹ واحد درصد کاهش نشان می‌دهد. نسبت مذکور در استان تهران ۹۱.۵ درصد و استان کهگیلویه و بویراحمد ۱۱۳.۶ درصد است. بانک مرکزی اعلام کرده است که یکی از علل مهم بالابودن رقم تسهیلات و سپرده‌ها در استان تهران است.قرار دفاتر مرکزی بسیاری از شرکت‌ها و مؤسسات تولیدی سایر استان‌ها در استان تهران بوده و عمده فعالیت‌های بانکی آنها از طریق شعب بانک‌ها و مؤسسات اعتباری استان تهران انجام می‌شود.

کاهش اندک نرخ دلار در صرافی‌های بانکی

ریزش سکه به کانال ۱۱ میلیون تومانی

هر قطعه سکه تمام بهار آزادی طرح جدید در روز شنبه با ۲۵۰ هزار تومان کاهش قیمت نسبت به روز پنجشنبه، به بهای ۱۱ میلیون و ۷۵۰ هزارتومان معامله شد. سکه تمام بهار آزادی طرح قدیم نیز به قیمت ۱۱ میلیون و ۴۰۰ هزارتومان معامله شد. همچنین قیمت نیم‌سکه بهار آزادی ۶ میلیون و ۲۵۰ هزار تومان، ربع سکه به بهای ۴ میلیون و ۲۵۰ هزار تومان و سکه یک گرمی نیز به قیمت ۲ میلیون و ۳۸۰ هزار تومان مبادله شد. در بازار طلا نیز نرخ هر گرم طلای ۱۸ عیار به یک میلیون و ۱۳۱ هزار تومان و هر مثقال طلا به بهای ۴ میلیون و ۹۰۰ هزار تومان رسید. انس جهانی طلا نیز به قیمت یک‌هزار و ۵۸۲دلار، فروخته شد.

همچنین هر دلار در صرافی‌های بانکی ۲۵ هزار و ۵۷۰ تومان معامله شد که این رقم نسبت به روز پنجشنبه گذشته کاهش ۲۳۰ تومانی را نشان می‌دهد. نرخ فروش دلار در صرافی‌های بانکی ۲۵ هزار و ۵۷۰ تومان اعلام شد. قیمت فروش یورو نیز با کاهش ۱۳۰ تومانی نسبت به قیمت‌های پایانی روز کاری پنجشنبه گذشته به ۳۱ هزار و ۴۲۰ تومان رسید. قیمت خرید هر دلار ۲۴ هزار و ۵۷۰ تومان و قیمت خرید هر یورو نیز ۳۰ هزار و ۴۲۰ تومان اعلام شد.

روند رو به کاهش ارزش واقعی سهام عدالت

ارزش واقعی سهام عدالت تحت تاثیر نوسانات بازار سرمایه، افزایشی یا کاهش‌ی می‌شود؛ به طوری که در روزهای ابتدایی هفته گذشته، ارزش این سهام بیشتر از روزهای پایانی بود. به گزارش ایسنا، پس از آزادسازی سهام عدالت، مشمولان این سهام که روش مستقیم را برای مدیریت سهام خود انتخاب کرده‌اند، می‌توانند با مراجعه به سامانه www.sahamedalat.ir ارزش واقعی سهام و جزییات دارایی خود را مشاهده کنند. بر این اساس، ارزش واقعی سهام عدالت با ارزش اولیه یک میلیون تومان، در روز شنبه ۲۴ میلیون و ۵۲۰ هزار تومان، در روز یکشنبه، ۲۴ میلیون و ۲۵۰ هزار تومان، در روز دوشنبه ۲۲ میلیون و ۶۹۰ هزار تومان، در روز سه‌شنبه ۲۲ میلیون و ۷۰۰ هزار تومان و در روز چهارشنبه ۲۲ میلیون و ۴۹۰ هزار تومان بوده است. بر این اساس ارزش روزانه سهام عدالت با ارزش اولیه ۵۲۲ هزار تومانی، در روزهای شنبه، یکشنبه، دوشنبه، سه‌شنبه و چهارشنبه به ترتیب ۱۳ میلیون و ۲۰ هزار تومان، ۱۲ میلیون و ۸۷۰ هزار تومان، ۱۲ میلیون و ۵۷۰ هزار تومان، ۱۲ میلیون و ۲۰ هزار تومان و ۱۱ و ۹۴۰ هزار تومان بوده است. همچنین سهام عدالت ۴۹۲ هزار تومانی نیز در روز شنبه هفته قبل ۱۲ میلیون و ۳۰ هزار تومان، در روز یکشنبه ۱۱ میلیون و ۹۰۰ هزار تومان، در روز دوشنبه ۱۱ میلیون و ۶۲۰ هزار تومان، در روز سه‌شنبه ۱۱ میلیون و ۱۲۰ هزار تومان و در روز چهارشنبه نیز ۱۱ میلیون و ۴۰ هزار تومان قیمت داشته است. البته این مباحث در حالی مطرح می‌شود که تا اطلاع ثانوی فروش سهام عدالت متوقف شده و سهامداران اجازه فروش سهام خود را ندارند.

پاسخ کامل بانک مرکزی

به ۹۶ درصد از درخواست‌های مردمی

پرونده ۹۶.۵درصد از درخواست‌های مخاطبان در سامانه ارتباطات مردمی بانک مرکزی طی بازه زمانی آبان و آذرماه سال جاری به مرحله نهایی رسید و بسته شد. به گزارش ایبنا، سامانه ارتباطات مردمی این بانک به طور میانگین روزانه ۵۲۰ تماس مردمی را ثبت و رسیدگی می‌کند. بانک مرکزی در بازه زمانی ذکر شده به بیش از ۲۰ هزار تماس مخاطبان خود پاسخ داده است که ۶۲ درصد تماس‌ها به صورت برخط توسط کارشناسان سامانه راهنمایی شده و پاسخ مقتضی را دریافت کرده‌اند.

۳۷ درصد درخواست‌ها نیز پس از ثبت به کارشناسان ادارات تخصصی ارجاع و در کوتاه‌ترین زمان ممکن پاسخ داده شده است. لازم به ذکر است این تماس‌ها از طریق شماره ۲۷۰۶ و پرتال این بانک به آدرس www.crm.cbi.ir به ثبت رسیده است.

همچنین در این بازه زمانی ۵۳.۴ درصد تماس‌ها با موضوع تسهیلات و ۲۹ درصد آنها با موضوع خدمات بانکی و ۱۲ درصد با موضوع خدمات ارزی بوده است. گفتنی است، سامانه ارتباطات مردمی بانک مرکزی به شماره ۲۷۰۶ دهم آبان ماه سال جاری با هدف تسهیل و یکپارچه‌سازی امر پاسخگویی توسط دکتر همتی رونمایی شد.

اجرای یک بند از قانون جدید چک به پایان سال موکول شد

تعویق ثبت چک در سامانه صیاد



در بانک‌ها داشته باشیم. در نتیجه ستاد تصویب کرده است تا اجرای این تبصره تا پایان سال به تعویق بیفتد تا در این زمان، آشنایی، اطلاع‌رسانی و فرهنگ‌سازی‌های لازم در این زمینه صورت پذیرد.»

البته بیشتر بسترهای اجرای قانون چک فراهم شده و از ۶ سامانه مربوط، ۴ سامانه آماده شده است، اما به دلیل تغییرات بنیادین در رویه‌های صدور، انتقال، وصول و سایر عملیات مربوط به چک در قانون جدید و آثار و تبعات آن که متوجه شهروندان جامعه است و همچنین به دلیل پیامدهای نامطلوب اقتصادی ناشی از شیوع بیماری کرونا برای کسب و کارها، قرار شده است تا اجرای قانون جدید صدور چک به صورت مرحله‌ای و به صورت تدریجی انجام شود تا ضمن فرهنگ‌سازی و اطلاع‌رسانی مستمر، زمینه ارتقای آگاهی اقشار جامعه از قواعد جدید چک میسر شود و در عین‌حال کمترین چالش و آثار منفی را برای صاحبان مشاغل و کسب و کارها به دنبال داشته باشد.

اجرای قانون جدید چک به تعویق نیفتاده است

در همین زمینه، یک کارشناس حقوق بانکی با تاکید بر اینکه «اجرای قانون چک به تعویق نیفتاده»، گفت: «فقط اجرای یک بند از الزامات به دلیل فراهم نشدن زیرساخت از سوی بانک مرکزی با کمک مصوبه ستاد ملی مقابله با کرونا به تعویق افتاد.»

یاسر مرادی درباره برداشت‌های متفاوتی که از صحبت معاون اقتصادی رئیس‌جمهور درخصوص تعویق اجرای بخشی از اصلاحیه قانون جدید چک شده است، به «مهر» گفت: «برخلاف تصور و تیتیهایی که برخی از رسانه‌ها درخصوص سخنان معاون اقتصادی رئیس جمهور و مصوبه ستاد ملی کرونا در به تعویق افتادن بخشی از قانون «اصلاح قانون چک» منتشر کردند، تصمیمی برای به تعویق افتادن اجرای قانون چک اتخاذ نشده است و مصوبه مورد اشاره نپاوندیان، مصوبه جدیدی نیست و پیش از آن نیز اجرای آن آغاز شده بود، اما ستاد ملی کرونا به بخشی از آن، جنبه قانونی بخشید.»

به گفته این کارشناس حقوق بانکی، «ماده ۲۱ مکرر قانون چک گفته بود که از این پس قرار است که ثبت و انتقال چک‌ها در داخل سامانه بانک مرکزی اتفاق افتد و علاوه بر صدور کاغذی چک، باید اطلاعات کامل چک نیز در سامانه بانک مرکزی به ثبت برسد؛ همچنین انتقال چک نیز باید در سامانه بانک مرکزی به ثبت برسد و پشت‌نویسی چک‌ها دیگر ملاک عمل نخواهد بود. مطابق با اصلاحیه قانون چک که قرار بود از ۲۲ آذرماه

همتی بر ضرورت پیوستن به «افای‌تی‌اف» در نبود تحریم‌ها تاکید کرد

مانع FATF در مبادلات بانکی

اثر تحریم‌ها علیه ایران را دوچندان کند.»

بیگدلی با اشاره به موافقت رهبری انقلاب با تمدید زمان بررسی لوائح FATF در مجمع تشخیص مصلحت نظام به ایرنا، گفت: «بررسی مجدد دو لایحه پیوستن ایران به کنوانسیون‌های پارمو و CFT در شرایطی است که زمان بررسی این دو لایحه در مجمع تشخیص مصلحت نظام به پایان رسیده بود و به دلیل عدم موافقت رسمی ایران و عضو نشدن در آنها، ایران مجدد در لیست سیاه FATF قرار گرفته بود، گامی مثبت به شمار می‌رود و اکنون این امید ایجاد شده که ایران به دو کنوانسیون پارمو و سی‌اف‌تی بپیوندد.»

این تحلیلگر مسائل سیاست خارجی با بیان اینکه «با عضویت ایران در FATF راه حل و فصل مشکلات بانکی باز می‌شود»، تصریح کرد: «یکی از مهمترین مسائلی که موجب بروز شرایط اقتصادی کنونی شده، قفل شدن همکاری‌های بین بانک‌های ایران با نهادهای مالی و بانکی دنیا است. بخشی از این قفل شدن به خاطر تحریم‌های آمریکا است اما مهمترین علت را باید عضو نبودن ایران در FATF دانست.»

بیگدلی ادامه داد: «FATF نهادهی است که برای مقابله با پولشویی و مبارزه با تامین مالی گروه‌های تروریستی ایجاد شده است. این نهاد استانداردهایی مشخص و آسانساری را برای مقابله با تروریسم وضع کرده است و به هر حال عدم عضویت در آن، به معنای حمایت از پولشویی و تروریسم است.»

وی با یادآوری حضور ایران در لیست سیاه FATF خاطرنشان کرد: «قرار گرفتن ایران در لیست سیاه FATF موجب شده تا هیچ بانک و نهاد مالی تمایلی به همکاری و مبادلات پولی با ایران نداشته باشد و ایران برای انجام مبادله بانکی حتی با کشورهای نظیر روسیه و چین با کشورهای همسایه مانند عراق با مشکل روبه‌رو باشد.»

استاد دانشگاه شهید بهشتی با بیان اینکه «با خروج از لیست سیاه FATF می‌توان امیدوار به دریافت مطالبات‌مان از کشورهایماند عراق و کره جنوبی باشیم، ابراز داشت: خروج از لیست سیاه FATF موجب

عملیاتی شود، اگر یک چک صرفا با پشت‌نویسی و بدون ثبت در سامانه بانک مرکزی، به شعب بانک ارائه شود، بانک نمی‌تواند آن را پاس کند یا برگشت بزند؛ که این الزام همانگونه که نپاوندیان هم اشاره کرد، تا پایان سال به تعویق افتاده است؛ تعویق در اجرای این بخش از قانون، صرفا به دلیل شرایط ناشی از کرونا نبوده بلکه بانک مرکزی و شبکه بانکی متأسفانه به دلیل سهل‌انگاری آمادگی لازم را برای اجرای این بخش از قانون ندارند. علی رغم اینکه این قانون از سال ۹۷ تصویب شده و قرار بود ظرف دو سال زیرساخت‌های لازم فراهم شود، اما به دلیل سهل‌انگاری اجرای بخشی از آن به تعویق افتاده است.»

مرادی ادامه داد: «شرایط کرونا مزید بر علت شد و بانک مرکزی بخشنامه‌ای صادر و اعلام کرد تا ۲۰ دی ماه، الزام به ثبت چک در سامانه بانک مرکزی به تعویق افتاده است و از ۲۰ دی ماه نیز ثبت به صورت اختیاری صورت می‌گیرد و تا پایان سال هیچ الزامی در کار نخواهد بود. بانک مرکزی این را به نظام بانکی ابلاغ کرده بود و مصوبه ستاد ملی کرونا به بخشنامه بانک مرکزی رسمیت بخشیده است.»

سایر بندهای قانون چک به قوت خود باقی است

او با اشاره به اینکه «ز ۲۰ دی ماه براساس قبول بانک مرکزی قرار است دسته چک‌های جدیدی رونمایی شود که قابلیت ثبت در سامانه بانک مرکزی را دارند»، گفت: «اما این ثبت چک‌ها باز هم در سامانه بانک مرکزی الزامی نیست و افراد باید از ابتدای سال آینده چک را در سامانه ثبت کنند، اما سایر تکالیف قانون چک از جمله محرومیت از صدور دسته چک، محرومیت از افتتاح حساب جدید بانکی، عدم صدور کارت بانکی جدید، عدم دریافت ضمانت‌نامه و گشایش ال سیی و تسهیلات و مسدودشدن کلیه وجوه حساب‌ها از این ماه برای کسانی که دارای چک برگشتی باشند، اجرای شده است و تعویقی در کار نیست.»

به گفته مرادی، این محرومیت‌ها حتی برای افرادی که چک برگشتی دارند و حتی چک را امضا کرده و صاحب حساب نیستند و به وکالت از شرکت اقدام به صدور چک کرده‌اند نیز ساری و جاری است، بنابراین اعمال این محدودیت‌ها متوقف نشده است. شیوه‌های قضایی جدیدی در این رابطه قرار است اجرایی شود و وصول مبلغ چک در کمترین زمان ممکن باید صورت گیرد، همچنین روش‌های رفع سوءاثر جدیدی را قانون جدید چک ابلاغ کرده است که از زمان‌های قانونی خود یعنی از ۲۲ آذر ۹۹ الزامی شده است.»

رفع تحریم‌ها علیه ایران نمی‌شود، اما باقیی ماندن در آن قطعا یک نوع خودتحریمی است که می‌تواند اثر تحریم‌ها علیه ایران را دوچندان کند بنابراین برای باز شدن راه همکاری‌های بانکی و انجام مبادلات مالی نیاز داریم به FATF بپیوندیم.»

بیگدلی با تاکید بر اینکه «عاقبت راهی که با عدم پیوستن ایران به FATF شروع شده، تبدیل شدن ایران به کشوری مانند کره شمالی است، بیان کرد: ما باید انتخاب کنیم که آیا می‌خواهیم با کشورهای مختلف دنیا مبادله آزادانه مالی داشته باشیم یا خیر، آیا می‌خواهیم کالاهای خود را فروخته و پول آن را دریافت کنیم، آیا می‌خواهیم از کشورها و شرکت‌های مختلف خارجی کالاهایی نظیر واکسن کرونا را بخریم یا خیر. اگر پاسخ به این سوالات مثبت است، باید عضو FATF شویم.»

وی با اشاره به اینکه «برای خرید واکسن کرونا باید عضو FATF شویم» ادامه داد: «من فکر می‌کنم با دستوری که رهبری داده و موافقتی که ایشان با درخواست دولت برای بررسی لوائح FATF در مجمع تشخیص مصلحت داشتند، راه پیوستن ایران به FATF نسبت به گذشته هموارتر

شده است اما نباید این مسئله به تاخیر بیفتد.»

بیگدلی با بیان اینکه «باید متوجه باشیم که شرایط نسبت به گذشته متفاوت شده است»، عنوان کرد: «باید در عرصه سیاست خارجی رفتاری معقولانه و مبتنی بر منافع ملی و براساس حقوق و روابط بین‌المللی داشته باشیم و در سیاست داخلی نیز سنجیده عمل کنیم. این مسئله ضرورت اصلاحاتی را در استراتژی‌های‌مان در سیاست داخلی و خارجی را می‌طلبد.»

او با بیان اینکه «یادمان باشد نگاه سیاسی و نه حقوقی و فنی به FATF در دوره قبل چگونه موجب قفل شدن روابط بانکی شد»، گفت: «قفل شدن روابط بانکی موجب شده بود تا روسیه و چین هم به این بهانه همکاری چندانی با ایران نداشته باشند و حساب ایرانیان مقیم چین و حتی تجار و دانشجویانی که سال‌ها است در آن کشور حضور دارند، بسته شده و برای آنها مشکلاتی ایجاد شود.»

مصرف نان افزایش یافت

ساعات کاری نانوایی‌ها

در محدودیت‌های جدید

رئیس اتحادیه نانوایان سنتنی گفت این روزها که قیمت برخی کالاهای اساسی افزایش پیدا کرده، مصرف نان در جامعه نیز توسط اقشار ضعیف بیشتر شده است.
بیژن نوروز مقدم ایکنار، رئیس اتحادیه نانوایان سنتنی در گفت و گو با خبرنگار باشگاه خبرنگاران جوان، درباره فعالیت واحدهای صنفی در محدودیت‌های کرونایی اظهار کرد: ساعات آغاز کار نانوایان در محله‌های مختلف، متفاوت است و بسته به تقاضایی که در این مکان‌ها وجود دارد، از ۵ تا ۸ صبح آغاز به کار می‌کنند. وی افزود: طبق اعلام ستاد ملی مبارزه با کرونا، نانوایان سنتنی باید واحدهای خود را تا ساعت ۲۰ تعطیل کنند تا متقاضیان از ساعت ۲۱ که طرح محدودیت تردد آغاز می‌شود، جهت خرید نان یا موارد دیگر از خانه خارج نشوند.
رئیس اتحادیه نانوایان سنتنی بیان کرد: روزهای ابتدایی که محدودیت‌های جدید کرونایی اعمال شده بود، در ساعات‌های پایانی فعالیت نانوایان شاهد حضور حجهه مردم در صف نانوایی‌ها بودیم، اما گذشت چند روز و عادی شدن این روال، مردم برای خرید نان زمان‌بندی کردند.
نوروز مقدم ادامه داد: نان را می‌توان به عنوان مهمترین مواد غذایی بین خانوارهای ایرانی برشمرد به طوری که با افزایش قیمت برخی کالاهای اساسی در بازار، تقاضا به نان افزایش پیدا می‌کند. وی تصریح کرد: در حال حاضر نیز با همین موضوع مواجه هستیم یعنی این روزها که قیمت کالاهایی همچون برنج، مرغ، حبوبات و... افزایش یافته است، تقاضا به نان در جامعه نیز افزایش پیدا کرده است.

موجودی کالای اساسی در گمرک و بنادر به ۵.۷ میلیون تن رسید

تازه‌ترین گزارش از وضعیت موجودی کالای اساسی در گمرک و بنادر نشان از افزایش موجودی کالای اساسی به ۵.۷ میلیون تن دارد.
مهرداد جمال ارونقی – معلون فنی گمرک ایران – آخرین گزارش از وضعیت کالاهای موجود در گمرک و بنادر و همچنین جزئیات کالاهای اساسی را به ایسنا اعلام کرد.
طبق این گزارش، تا تاریخ ۲۶ آذر امسال ۷میلیون و ۱۱۴ هزار تن کالای غیرکانتینری و همچنین ۹۲ هزار و ۸۲۱ (TEU) میزان موجودی کالاهای کانتینری است که ۹۰ درصد آن را کانتینرهای پر وارداتی تشکیل می‌دهد. اما از مجموع بیش از ۷.۱ میلیون تن کالای غیر کانتینری موجود در گمرک و بنادر، بیش از ۳.۸ میلیون تن به کالاهای اساسی اختصاص دارد. البته باید به موجودی کالاهای اساسی، حجمی از کالاهای که در شناورهای کنار اسکله یا شناورهای منتظر در لنگرگاه برای تخلیه کالا هستند را اضافه کرد که در این حالت مجموع موجودی کالاهای اساسی به بیش از ۵.۷ میلیون تن می‌رسد.
گزارش معلون فنی گمرک ایران نشان می‌دهد که تا ۲۶ آذرماه، در مجموع ۴۲ شناور به بنادر رسیده که حاوی حدود ۲ میلیون تن کالای اساسی است. این در حالی است که ۲۱ شناور کنار اسکله با ۹۹۲.۵ هزار تن کالای اساسی قرار دارد شامل جو، ذرت، سویا، دانه‌های روغنی، گندم و کنجاله سویا می‌شود. همچنین ۲۱ شناور در لنگرگاه در انتظار تخلیه قرار هستند که موجودی کالاهای اساسی آن به بیش از یک میلیون تن شامل ذرت، جو، سویا و حبوبات می‌رسد.

در بنادر چقدر و چه کالایی وجود دارد؟

در رابطه با جزئیات موجودی ۳.۸ میلیون تنی کالاهای اساسی نیز در حال حاضر حدود ۱.۷ میلیون تن ذرت در گمرک و بنادر وجود دارد که بالاترین میزان بین کالاهای اساسی است. همچنین ۲۹۳.۲ هزار تن گندم، ۲۵۷.۹ هزار تن جو، ۴۴۴.۸ هزار تن سویا، ۱۰۶.۷ هزار تن برنج، ۱۸۳.۵ هزار تن شکر، ۴۵۲.۴ هزار تن روغن خام و ۳۸۳.۷ هزار تن دانه‌های روغنی در بنادر موجود است.

اما در بین بنادر، بیشترین موجودی کالا به بندر امام خمینی(ره) با بیش از ۲.۷ میلیون تن اختصاص دارد. بعد از آن بندر شهید رجایی بیش از ۴۳۸.۲ هزار تن، بندر امیرآباد ۲۸۷.۲ هزار تن، بندر نوشهر ۱۵۱.۱ هزار تن، بندر انزلی ۱۱۵.۶ هزار تن، بندر فریدون کنسار ۲۵.۹ هزار تن، بندر چابهار ۲۰.۸ هزار تن، بندر لنگه ۱.۵ هزار تن، بندر شهید باهنر ۶۲۷ تن، بندر بوشهر ۱۳۸ تن و بندر آستارا ۱۲ هزار تن موجودی دارد.
با تابشت میلیون‌ها تن کالا در گمرک و بنادر که عمده آن را کالای اساسی و مواد اولیه تولید تشکیل می‌دهد و انتقاداتی که در رابطه با موانع پیش روی ترخیص این کالاها وجود داشت، در نهایت طی مذاکرات صورت گرفته در آبان امسال، مصوبه‌ای در راستای تسهیل ترخیص کالا با تاکید بر رفع موانع ارزی در ستاد هماهنگی اقتصادی دولت صادر شده که طی آن صاحبان کالای اساسی و مواد اولیه تولید طبق شرایط تعریف‌شده امکان اقدام برای ترخیص دارند.
آخرین گزارشی که مدتی پیش از سوی وزارت صمت و گمرک ایران منتشر شد، نشان داد که بعد از اجرایی شدن این مصوبه در ۱۷ آبان ماه حدود ۴ میلیون تن کالا ترخیص شده که البته در این مدت میزان ورود شناورهای حاوی کالاهای اساسی به گمرک و بنادر نیز قابل توجه بوده است.

افزایش تقاضای جهانی برای زغال‌سنگ در سال آینده

اژانس بین‌المللی انرژی (IEA) پیش‌بینی کرد تقاضای جهانی برای زغال‌سنگ پس از کاهشیه که در سال ۲۰۲۰ داشت، تحت تاثیر احیای اقتصادی و افزایش مصرف برق و تولید صنعتی، سال میلادی آینده ۲.۶درصد رشد می‌کند. به گزارش ایسنا، اژانس بین‌المللی انرژی در گزارش زغال‌سنگ ۲۰۲۰ اعلام کرد تقاضا برای زغال‌سنگ حرارتی و متالورژیک در مقایسه با ۷.۲۴۳ میلیون تن در سال ۲۰۲۰، به ۷.۴۳۲ میلیون تن در سال ۲۰۲۱ رشد خواهد کرد. تقاضای جهانی برای زغال‌سنگ امسال به دلیل همه‌گیری ویروس کرونا که میزان مصرف را محدود کرد، ۵۰درصد کاهش یافت. طبق گزارش این اژانس، در فاصله سالل ۲۰۱۸ تا ۲۰۲۰ تقاضای جهانی برای زغال‌سنگ با نرخ بی‌سابقه ۷درصد معادل ۵۰۰ میلیون تن کاهش پیدا می‌کند که ناشی از همه‌گیری ویروس کرونا و تلاش کشورهای جهان برای روی آوردن به منابع انرژی پاک‌تر بوده است.
کی سوکه ساداموری، مدیر امنیت و بازارهای انرژی اژانس بین‌المللی انرژی در بیانیه‌ای اعلام کرد پیش از همه‌گیری انتظار می‌رفت تقاضا برای زغال‌سنگ در سال ۲۰۲۰ بهبود کوچکی داشته باشد اما شاهد بزرگ‌ترین کاهش مصرف زغال سنگ از جنگ جهانی دوم تاکنون بوده‌ایم. اگرچه حتی آمریکا و اروپا در سال ۲۰۲۱ ممکن است برای نخستین بار در یک دهه گذشته با افزایش مصرف زغال سنگ روبرو شوند، اما تقاضا در سال ۲۰۲۱ همچنان کمتر از سطح سال ۲۰۱۹ خواهد بود و اژانس بین‌المللی انرژی انتظار دارد میزان مصرف زغال سنگ تا سال ۲۰۲۵ روند یکناختی پیدا کرده و به ۷.۴ میلیارد تن برسد. به گفته ساداموری، تا سال ۲۰۲۵ تجدیدپذیرها احتمالاً از زغال‌سنگ به عنوان بزرگ‌ترین منبع جهانی برق جلو خواهند زد و گاز طبیعی جای زغال سنگ را به عنوان دومین منبع اصلی بزرگ انرژی پس از نفت خواهد گرفت.

اما از آنجا که انتظار می‌رود تقاضا برای زغال سنگ در اقتصادهای بزرگ آسیایی ثابت ماند یا حتی رشد کند، هیچ نشانه‌ای از اینکه مصرف زغال سنگ به سرعت ضعیف خواهد شد وجود ندارد و بازارهای آسیایی ۷۵درصد از تقاضای جهانی برای زغال‌سنگ را تشکیل می‌دهند.

حذف استاندارد برنج وارداتی به بهانه حمایت از مصرف‌کننده



که تا آخر ۱۴۰۰ رعایت استاندارد ضرورتی ندارد که این امر فاجعه‌ای بیش نیست چراکه امکان واردات هرگونه برنج وجود دارد.

دبیر انجمن برنج ادامه داد: معاونت بازرگانی دولتی به بهانه حمایت از مصرف‌کننده، رعایت استاندارد برنج‌های وارداتی تا سال آینده را حذف کرده است که این امر بیانگر حمایت از مصرف‌کننده نیست، بلکه عادت دادن خانوارها به برنج‌های با کیفیت پایین است.

به گفته او، تمامی کشورها برای واردات کالا حداقل استاندارد می‌گذارند، کما اینکه بارها برخی کالاهای ایرانی همچون هندوانه و گوجه فرنگی به علت استاندارد پایین به کشور عودت داده شده است، حال نمی‌دانیم بازرگانی دولتی چطور به خود اجازه می‌دهد که طی نامه‌ای به سازمان استاندارد خواستار عدم رعایت استاندارد تا آذر سال آینده شود.

این مقام مسئول در پایان تصریح کرد: انجمن برنج طی نامه‌ای به وزارت صمت، وزارت جهاد کشاورزی و سازمان استاندارد خواستار اجرای استاندارد برنج‌های وارداتی شده، اما به نظر می‌رسد سازمان استاندارد دلش نمی‌خواهد زیر بار این حرکت غیرقانونی رود.

با قیمت مناسب از کشورها را نداشتند، به دنبال راهی بودند تا بتوانند برنج ارزان‌قیمت خریداری کنند بنابراین واردات برنج پرمحصول از هند و پاکستان را مطرح کردند، در حالی که کل تولید برنج این کشورها به سبب جمعیت بالا پرمحصول است و همانند کشور ما برنج کیفی ندارند. به گفته او، با وجود اظهارات واردکنندگان مبنی بر واردات برنج پرمحصول می‌توان گفت که چنین ادعایی تمسخرآمیز است و تنها پوششی برای ارزان خریدن است.

علی‌زاده شایق با انتقاد از اقدام اخیر سازمان ملی استاندارد بیان کرد: اخیراً سازمان ملی استاندارد دست به حرکت نامناسبی زده است چراکه در مقطعی برنج‌های وارداتی از استاندارد خاصی برخوردار بودند، اما در شرایط فعلی استاندارد برنج‌های وارداتی زیر استاندارد برنج تولید داخل است.

این مقام مسئول افزود: انجمن برنج درخصوص استاندارد پایین برنج‌های وارداتی با سازمان استاندارد چندبار در این خصوص مکاتبه کرد.

علی‌زاده شایق با بیان اینکه عدم رعایت استاندارد واردات برنج فاجعه است، گفت: معاونت بازرگانی دولتی به سازمان ملی استاندارد اعلام کرده

دبیر انجمن برنج کشور گفت معاونت بازرگانی وزارت صمت در نامه‌ای به سازمان استاندارد خواستار حذف استاندارد برنج وارداتی شده است.

جمیل علی‌زاده شایق، دبیر انجمن برنج کشور در گفت‌وگو با باشگاه خبرنگاران جوان، با اشاره به اینکه تولید برنج از لحاظ کمی و کیفی نسبت به مدت مشابه سال قبل رشد داشته است، اظهار کرد: گرچه برداشت برنج در برخی استان‌ها تمام نشده، اما حداقل تولید ۲ میلیون و ۴۰۰ هزار تن است. او افزود: با توجه به شرایط مساعد اقلیمی، فراوانی آب و آفتاب مناسب در فصل تابستان، تولید از لحاظ کمی و کیفی نسبت به سال قبل بهتر است.

حداقل تولید برنج ۲ میلیون و ۴۰۰ هزار تن

علی‌زاده شایق ادامه داد: با وجود تولید ۲ میلیون و ۴۰۰ هزار تن برنج، حداکثر نیاز به واردات ۶۰۰ تا ۷۰۰ هزار تن است که متاسفانه به سبب نبود کنترل و نظارت، بی‌رویه برنج وارد می‌شود.

دبیر انجمن برنج کشور در واکنش به استراتژی جدید واردکنندگان برای واردات برنج گفت: واردکنندگان برنج برای آنکه امکان واردات برنج

توجه به اینکه در فصلی هستیم که با افزایش تقاضا مواجه می‌شویم فعلاً برنامه‌ای برای صادرات میزان مازاد وجود ندارد و تمام تلاش‌ها در راستای تامین نیاز داخلی است.

معاون شرکت پشتیبانی امور دام با اشاره به اینکه فروش تخم مرغ با قیمت بالاتر از نرخ مصوب ناشی از تخلفات صورت گرفته در شبکه توزیع است، اظهار داشت: شبکه توزیع زیر نظر وزارت صمت است که باید بررسی شود و تخلفات صورت گرفته در این حوزه مشخص شود.

جعفری گفت: مسئولیت وزارت جهاد کشاورزی تولید است و به هیچ عنوان کمبود تولید تخم مرغ نداریم و تا پایان سال هم با توجه به

گرانی به بازار ماهی شب پیدا رسید

دلال‌بازی و مشکلات سیستم توزیع علت افزایش قیمت

را از طریق مزایده واگذار کنند که این امر به اسم تولیدکننده و به کام دلال است.

او افزود: استدلال مسئولان این سازمان مصوبه شورای شهر است و تا زمانی که روش واگذاری غرفه اصلاح نشود تا اتحادیه با عرضه مستقیم دست دلال و واسطه را کوتاه کند، اختلاف قیمت از مزرعه تا بازار همچنان چشمگیر خواهد بود.

مدیرعامل اتحادیه تکثیر، پرورش و صادرات آبزیان با اشاره به اینکه ماهی کالای لوکس در سبید خانوار نیست، گفت: با وجود آنکه ماهی از گوشت قرمز و در مقایسه با برخی گوشت‌های سفید ارزان‌تر است، برخی مسئولان این محصول پروتئینی را در سبد خانوار کالای لوکس می‌دانند، درحالی که در هیچ جای دنیا اینطور نیست.

قاسمی ادامه داد: بنابر آمار سالیانه ۸۵۰ هزار تن گوشت قرمز در

تمهیدات صورت گرفته تولید بهینه انجام خواهد گرفت و نیاز کشور تامین است. وی با اشاره به اینکه نهاده موردنیاز مرغداری‌هایی که در حوزه تولید تخم مرغ فعالیت می‌کنند تامین شده است، اظهار داشت: با حذف شبکه دلالی در توزیع این محصول بدون شک قیمت آن به ثبات می‌رسد. معاون شرکت پشتیبانی امور دام تصریح کرد: هرگونه فروش تخم مرغ خارج از قیمت مصوب تخلف است و از فردا به شکل جدی‌تری با این تخلفات برخورد می‌شود و اگر مرغداران نیاز به افزایش قیمت احساس می‌کنند این موضوع نیز باید توسط سازمان حمایت و وزارت جهاد کشاورزی بررسی و نتیجه اعلام شود.

اخبار

اجرای حکم ترخیص خودرو رفع توقیفی، منوط به تمدید مهلت مجدد شد

به گزارش بولتن نیوز، بر این اساس، علی وکیلی در بخشنامه‌ای از گمرکات اجرایی کشور، خواسته تا دستورات لازم در مواردی که از خودروهای سواری رفع توقیف گردیده و خودروی موردنظر مشمول فهرست منضم به بخشنامه مرکز مبارزه با جرائم سازمان یافته نیست، با توجه به اتمام مهلت ترخیص، مطابق مقررات عمل شود.

در متن نامه این بخشنامه آمده است:

«پیرو بخشنامه ۱۸۹۰۱/م مورخ ۱۲ مهر ۱۳۹۹ معاون محترم امور گمرکی و رونوشت نامه شماره ۹۷۲۲۸۵/۹۹ مورخ ۱۷ آبان ۱۳۹۹ این دفتر و بخشنامه ۱۲ آبان ماه سال جاری مرکز مبارزه با جرائم سازمان یافته و درخصوص بخش پایانی بخشنامه فوق‌الاشاره درخصوص مابقی خودروهای توقیفی مطابق با مقررات حاکم اقدام لازم و قانونی معمول گردد خواهشمند است دستور فرمایید در مواردی که از خودروهای سواری رفع توقیف گردیده و خودروی موردنظر مشمول فهرست منضم به بخشنامه مرکز مبارزه با جرائم سازمان‌یافته نیست، باتوجه به اینکه مهلت ترخیص سایر خودروها برابر بخشنامه مورخ سوم تیر ۱۳۹۹ این دفتر مستند به مصوبه هیأت محترم وزیران در تاریخ ۲۶ شهریور ۱۳۹۹ به پایان رسیده است؛ لذا اجرای احکام صادره و ترخیص خودروهای رفع توقیف اعلام شده، منوط به تمدید مجدد مهلت ترخیص خودروهای سواری موجود و ابلاغ آن توسط این دفتر است. بدیهی است در صورت ابلاغ ضوابطی خارج از مراتب یادشده توسط مرجع محترم قضایی، متعاقلاً جهت اطلاع و اقدام لازم، اطلاع‌رسانی و ابلاغ می‌گردد.»

سرمایه‌گذاری کلان ولوو برای موتور

شرکت خودروسازی سوئدی ولوو که توسط شرکت چینی جیلی خریداری شده، اخیراً اعلام کرد برنامه دارد تا مبلغی بالغ بر ۸۲ میلیون دلار را برای فراهم کردن زیرساختی مناسب برای تولید موتورهای الکتریکی سرمایه‌گذاری کند. به گزارش پایگاه خبری عصر خودرو، این شرکت می‌خواهد در پنج سال آینده کارخانه خودروی خود را در شهر اسکوده سوئد به مونتاژ و در نهایت ساخت موتورهای الکتریکی اختصاص دهد. این کارخانه از زمان تأسیس شرکت در سال ۱۹۲۷ مشغول به کار است و اولین خودروی ولوو به همراه موتورش در این کارخانه تولید شدند. ولوو در حال حاضر دورنمای خود را به‌عنوان یک شرکت تولیدکننده خودروهای الکتریکی مشخص کرده است که این برنامه شامل سهم ۵۰ درصدی خودروهای تمام الکتریکی از فروش کل این شرکت تا سال ۲۰۲۵ می‌شود. باقی سهم فروش نیز از آن خودروهای هیبریدی این شرکت خواهد بود. در حال حاضر ولوو طراحی موتورهای الکتریکی و باتری‌هایش را در مراکز خود در شهر گوتنبرگ سوئد و همچنین شانگهای چین انجام می‌دهد.

واردات کامیون قیمت ناوگان باری در کشور را کاهش داد

رئیس هیأت مدیره کانون انجمن‌های صنفی کارفرمای کامیونداران کشور گفت با اجرای طرح دولت مبنی بر واردات کامیون‌های سه سال ساخت، قیمت کامیون در کشور دست‌کم ۱۵درصد کاهش یافت. به گزارش پایگاه خبری «عصر خودرو» به نقل از ایرنا، رضا تیموری افزود: در سال جاری، تصمیم دولت و وزیر راه و شهرسازی مبنی بر واردات کامیون‌های سه سال کارکرده، موجب کاهش قیمت کامیون تا ۶میلیارد ریال شد. وی ادامه داد: سال‌های سال است که برخی، خودروهای کم‌کیفیت چینی را با هر قیمتی که خواستند وارد باز ایران کردند لذا اکنون این گروه و البته خودروسازان داخلی با طرح نوسازی ناوگان جاده‌ای با کامیون‌های کارکرده اروپایی مخالف می‌کنند. رئیس هیأت مدیره کانون انجمن‌های صنفی کارفرمای کامیونداران کشور گفت: طرح واردات خودروهای اروپایی خوب است، اما شایسته بود تکنیک‌های صنفی را برای واردات ناوگان جدید دخیل می‌کردند و به آن‌ان نیز مجوز واردات می‌دادند. تیموری افزود: در حال حاضر مانقشی در این واردات نداریم و دستگاه‌های دولتی این واردات را در دست دارند و بیم آن می‌رود این اقدام خوب و مفید که به کاهش قیمت ناوگان باری منجر شده است دوباره به دست دلالان افتاده و گرفتار دلال‌بازی شود. وی به افزایش سرسام‌آور قیمت کامیون اشاره و اضافه کرد: فعلاً قیمت ۴۵۰ هزار راننده با وجود قیمت‌های نجومی کامیون که تا ۴۰ میلیارد ریال نیز رسیده بود بازار را به شدت تحت تأثیر قرار داده بود که خوشبختانه با کاهش قیمت‌ها مواجه شده‌ایم. سازمان راهداری و حمل و نقل جاده‌ای به منظور تسریع در انجام روند نوسازی ناوگان باری کشور از خرداد امسال ثبت نام از متقاضیان واردات خودروهای سنگین تا سه سال ساخت را در آدرس اینترنتی www.rmtto.ir در بخش «نوسازی و توسعه ناوگان» آغاز کرد که پس از چند ماه سرانجام با ترخیص کامیون‌های وارداتی از گمرک، ناوگان سه سال کار کرده ذکر شده اخیراً وارد چرخه حمل و نقل کشور شده است.

انحصار تولید در بازار خودرو باید شکسته شود

به گزارش خبرگزاری سروش، علیرضا رزم حسینی ضمن اعلام این مطلب پیرامون سامان دادن بازار خودرو در رسانه ملی، اظهار داشت: پس از نشست‌های متعددی که در دو ماه گذشته با خودروسازان، مصرف‌کنندگان، شورای رقابت و انجمن‌ها داشته‌ایم به این نتیجه رسیده‌ایم که سامان دادن بازار خودرو فقط با شکستن انحصار تولید امکان‌پذیر است و ما به دنبال شکستن انحصار تولید خودرو هستیم. انحصار دو خودروساز دولتی که سهم بالایی از بازار ایران را دارند، باید شکسته شود. وزیر صنعت، معدن و تجارت در پایان با بیان راهکاری برای داشتن خودرو با کیفیت، با قیمت مناسب و ایمن، افزود: وزارت صنعت و همه اقتصاددانان بر این باورند که برای داشتن خودرو با کیفیت، با قیمت مناسب و ایمن باید بازار رقابتی در داخل ایجاد شود. همچنین وزیر صنعت ۲۶ آذرماه درباره نامه‌نگاری با معاون اقتصادی رئیس‌جمهوری در راستای بررسی بسته پیشنهادی وزارت صمت مبنی بر خروج شرکت‌های خودروساز از زیانده بودن، اظهار داشت: طرح پیشنهادی ما برای افزایش تولید آماده شده و در آینده‌ای نزدیک در ستاد اقتصادی دولت مطرح می‌شود. این بسته به تنظیم بازار خودرو و افزایش تولید خودروسازان کمک خواهد کرد.

شریک خودرویی در راه ایران است؟



هم‌اکنون از ۱۴شرکتی که قبل از تحریم‌ها حضور ی جدی در بازار خودرو کشور داشتند تنها سه شرکت آن هم در تیراژی بسیار پایین به عرضه خودرو می‌پردازند. به این ترتیب به نظر می‌رسد استراتژی رزم‌حسینی، وزیر صمت مبنی بر احیای این شرکت‌ها برای ساماندهی و مدیریت بازار خودرو و همچنین شکست انحصار دو خودروساز با توجه به بنیه تولیدی این شرکت‌ها سخت یا حتی ناممکن باشد.

از سوی دیگر وزیر صمت اگرچه بر تقویت خصوصی‌ها تأکید زیادی دارد اما در اظهارنظرهای خود مسیر یا راهی برای حضور دوباره این بخش در بازار خودرو عنوان نکرده و تنها تقویت خصوصی‌ها را خواستار شده است. آنچه مشخص است خودروسازان بخش خصوصی به دلیل انحصاری که وزیر صمت حالا خواستار شکست آن است، نتوانسته‌اند سهمی چشمگیر از بازار خودروی کشور داشته باشند. در مورد دلایل این امر بسیاری از کارشناسان معتقدند که سیاست‌گذار خودرویی کشور همیشه مانعی بر سر راه توسعه این خودروسازها ایجاد کرده و در نهایت هم تمایلی به گسترش فعالیت خودروسازان بخش خصوصی نداشته است. در حال حاضر هم تنها خودروسازانی از این بخش به فعالیت خود ادامه می‌دهند که مدیریت این شرکت‌ها از سال‌ها پیش یا به دولتی‌ها وصل بوده یا هم‌اکنون نیز به نوعی وابستگی دارند. در هر صورت ارائه مجوز به راهاندازی خطوط تولیدی در شرکت‌های خصوصی همیشه با اما و اگرهایی همراه بوده است به‌طوری که در سال‌های گذشته تنها خودروسازی مجوز تولید دریافت می‌کرد که سهم تولید داخلی آن بالای ۴۰ درصد باشد، این در شرایطی است که به‌دلیل هزینه زیاد راهاندازی خطوط تولید، خودروسازی خصوصی شکل نگرفت. بر این اساس دو شرکت کرمان خودرو و گروه بهمن از این قانون معاف شدند و به همین دلیل توانستند مجوز فعالیت کسب کنند ولی بعد از تغییر این قانون، شرکت‌های زیادی تقاضای ساخت خودرو دادند به‌طوری

متضرر شدن دلال‌ها با ایجاد تعادل در قیمت خودرو در پی افزایش تولید

انجام اصلاحات ساختاری در صنعت خودرو برای داشتن یک خودروسازی موفق در آینده

برود

وزیر صنعت، معدن و تجارت همچنین تصریح کرد: فضای کشور باید به سمتی برود که همه خودروسازان نسبت به افزایش تولید خود مباردت ورزند.

رزم‌حسینی با اعلام افزایش تولید قابل توجه در گروه صنعتی ایران خودرو، ادامه داد: تا پایان سال بیش از ۵۰ درصد در حوزه خودرو کشور افزایش تولید خواهیم داشت که با این افزایش تولید قیمت‌ها نیز در بازار متعادل خواهد شد.

وی همچنین بیان کرد: دلالاتی که از فضای به وجود آمده استفاده کردند و قیمت‌های کاذب در بازار به وجود آورده‌اند، با افزایش تولید خودرو و متعاقب آن متعادل شدن قیمت‌ها، حتما متضرر خواهند شد. وزیر صنعت، معدن و تجارت تأکید کرد: برای داشتن یک خودروسازی خوب در کشور، باید اصلاحات در ساختار خودروسازان، سهام خودروسازان و مدیریت صنعت خودروسازی داده شود.

رزم‌حسینی با بیان اینکه به دنبال اصلاح صنعت خودرو هستیم، بیان کرد: این اتفاق گام به گام و مرحله به مرحله باید بیفتد تا با ایجاد

خودرو ارزان می‌شود؟

ساخت پلنفرم و همکاری با شرکت‌های دانش‌بنیان، استارت‌آپ‌ها و R&D در طراحی پلنفرم، ۵ تا ۱۵ خودرو بر روی آن پلنفرم قابل توسعه است.

رضایی بیان کرد: سایر کشورها نیز از این روش پیروی می‌کنند به طوری که پلنفرم یکسان است و عمدتاً در ساخت قطعات مندیلی، داشبورد، نیروی محرکه و قطعات موتوری و برقی نیز از قطعات مشترک استفاده می‌شود.

وی تأکید کرد: استفاده از قطعات مشترک موجب افزایش تیراژ تولید می‌شود و هر چقدر تیراژ افزایش یابد، صرفه اقتصادی تولید بیشتر خواهد شد.

عضو هیأت مدیره انجمن تخصصی صنایع همگن نیرومحرکه و قطعه‌سازان خودرو کشور با بیان اینکه تیراژ بالا و قطعات مشترک ۲۰ تا ۳۰ درصد بر کاهش قیمت تمام شده اثرگذار است، گفت: امیدواریم شاهد این اتفاق در صنعت خودروسازی کشور باشیم اما تاکنون این امر عملیاتی نشده تا به کاهش قیمت تمام شده خودروهای فعلی بینجامد.

رضایی تصریح کرد: قطعه‌سازان نسبت به اصلاح فرآیندها، ارتقای مهارت نیروی انسانی و جایگزینی مواد اولیه بدون تأثیر منفی بر کیفیت اقدام کرده‌اند، اما به دلیل تیراژ پایین و افزایش حدود ۲۰۰

وزیر صنعت، معدن و تجارت انجام اصلاحات ساختاری در صنعت خودرو برای داشتن یک خودروسازی موفق را ضروری دانست و گفت با ایجاد بازار رقابتی، خودروهای باکیفیت و با قیمت مناسب به دست دست مردم خواهد رسید.

به گزارش پایگاه خبری «عصر خودرو» به نقل از شاتا، علیرضا رزم حسینی در جریان بازدید از گروه صنعتی ایران خودرو در گفت‌وگو با خبرنگاران، با بیان این مطلب، افزود: ایران خودرو سهم ۵۴ درصدی در بازار خودرو ایران را به خود اختصاص داده است، این شرکت با پیشینه‌ای ۶۰ ساله شرکنی نامدار در منطقه است.

انجام تمامی تعهدات خودرویی به مشتریان را در دستور کار قرار

داده‌ایم

وی در ادامه با اشاره به سیاست‌های وزارت صمت درخصوص ایران خودرو در چند ماه گذشته اضافه کرد: رفع تعهدات خودرویی به مشتریان و کاهش هزینه‌های سربار را در این گروه صنعتی دنبال کردیم.

فضای کشور باید به سمت ترغیب خودروسازان به افزایش تولید

مشترک‌سازی قطعات پلنفرم تنها یکی از راهکارهای کاهش هزینه و تسهیل فرآیند تولید است که یک عضو هیأت مدیره انجمن تخصصی صنایع همگن نیرومحرکه و قطعه‌سازان خودرو کشور در راستای ارزان‌سازی خودرو به آن اشاره کرد.

رضا رضایی در گفت‌وگو با خبرنگار خبرخودرو، ضمن اشاره به تأثیر مثبت تعامل مراکز تحقیق و توسعه خودروسازان با شرکت‌های دانش‌بنیان در کاهش قیمت خودرو درخصوص برنامه‌های وزارت صمت مبنی بر ارزان‌سازی قیمت‌ها اظهار داشت: پرواضح است که ارتقای دانش و تکنولوژی در جهت نوآوری و تولید خودروهای روز دنیا هزینه‌زا است، اما در ایران ارتقای دانش، اصلاح فرآیندهای خطوط، سخت‌افزار و نرم‌افزار و همچنین ارتقای مهارت نیروی انسانی یا هزینه تولید را کاهش می‌دهد و یا از افزایش نابجای قیمت‌ها جلوگیری می‌کند.

وی درخصوص مشترک‌سازی قطعات پلنفرم گفت: منظور داخلی‌سازی قطعات در میزهای ساخت داخل، داخلی‌سازی قطعات وارداتی و بهینه‌سازی سخت‌افزار خطوط تولید است تا بتوان از این طریق هزینه‌ها را کاهش داد.

عضو هیأت مدیره انجمن تخصصی صنایع همگن نیرومحرکه و قطعه‌سازان خودرو کشور افزود: با استفاده از قطعات مشترک در



آمازون از طراحی خاص آنتن اینتر

ماهواره‌های مستقر در ارتفاع ۳۵ هزار کیلومتر تیرماه امسال مجوز پرتاب ۳ هزار و ۲۲۶ ماهر ۵۹۰ تا ۶۳۰ کیلومتری زمین را از کمیسیون این شرکت می‌خواهد با پروژه کوپیر دسترنج آینده و محروم امکان‌پذیر کند. اسپیس اکس اینترنرت ماهواره‌ای است و تاکنون نزدیک به آزمایش عمومی آن را شروع کرده است. یکی

آمازون از طراحی نمونه اولیه آنتن پروژه اینترنت ماهواره‌ای خود رونمایی کرد و وعده عملکرد بهتر و اشتراک ارزان‌تر اینترنت را داد. به گزارش دیجیاتو، آمازون می‌خواهد تحت پروژه‌ای به نام کوپیر (Kuiper) از فضا زمین را تحت پوشش اینترنت قرار داده و با پروژه «استارلینک» اسپیس اکس رقابت کند. این شرکت از نمونه اولیه آنتن اینترنت ماهواره‌ای خود رونمایی کرده که با تنها ۱۲ اینچ قطر (حدودا ۳۰ سانتی متر) «کوچک‌تر و سبک‌تر از آنتن‌های سنتی است». به گفته آمازون این آنتن حداکثر پهنای باند ۴۰۰ مگابیت بر ثانیه را به ارمغان آورده و قادر به استریم فیلم‌های ۱۰K۴

نخ‌های دانش‌بنیان سلامتی هدیه می‌دهند

افزایش خونسرانی و انتقال اکسیژن به سلول‌ها می‌شود. وی افزود: نخ پلی‌امید خنک‌کننده محصول دیگر ما است. الیاف این نخ دارای سطح مقطع غیرمردور است. وجود کانال‌های میکرومتری در الیاف سبب افزایش موئینگی و انتقال سریع رطوبت می‌شود. تبخیر رطوبت از سطح پارچه فرآیندی گرماگیر است بنابراین گرمای لازم برای تبخیر از سطح پوست تامین شده و منجر به کاهش دمای سطح پوست می‌شود.

به گفته طهرانی، نخ پلی‌امید ضدمیکروبی، نخ پلی‌استر خنک‌کننده نخ پلی‌امید استاندارد و نخ پلی‌استر استاندارد از دیگر محصولات این شرکت است.

در ایمن واحد، نخ نیمه آرایش یافته نایلون و پلی‌استر در فرآیند ذوب ریسی با استفاده از ماشین‌آلات پیشرفته و تحت کنترل مکانیزه تولید می‌شود. تولید انواع نخ رنگی با استفاده از مسترچ‌های رنگی در مرحله تولید الیاف وجود دارد.



تولید انواع نخ‌های صنعتی هدفی است که به ایجاد شرکتی دانش‌بنیان منجر شد. امروز ظرفیت تولید این گروه صنعتی بیش از ۱۷ هزار تن در سال است. شرکت تولیدی تهران زرینخ سال ۷۰ با هدف تولید انواع نخ در ظرفیت‌های مختلف استانداردسازی، کارشناسان سازمان استاندارد، بهره‌برداران محصول و نمایندگان شرکت دانش‌بنیان منتخب، فرآیند استانداردسازی محصول آغاز می‌شود. ابراهیمیان همچنین بیان کرد: با توجه به ماهیت سخت‌افزاری یا نرم‌افزاری بودن محصول، دامنه کاربرد محصول، پیچیدگی‌های فنی محصول و سایر شاخص‌ها مدت زمان فرایند استانداردسازی متغیر است، اما محصول منتخب اولیه نهایتا تا ۶ ماه دیگر به مهر استاندارد مجهز می‌شود.

رئیس گروه ژئوماتیک ستاد توسعه فناوری‌های فضایی و حمل‌ونقل پیشرفته معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری با اشاره به ادامه‌دار بودن روند استانداردسازی این محصولات در ستاد، گفت: سال ۱۴۰۰ در نظر داریم برای یک محصول نرم‌افزاری حوزه ژئوماتیک گواهی استاندارد بگیریم.

تولید محتوایی نوآورانه؛ شرکت‌های خلاق صنایع تصویری را توانمندتر می‌کند

همایش «مدل‌های درآمدی در صنایع تصویری» برای شرکت‌های خلاق برگزار می‌شود تا آموزش الگوهای مدرن درآمدزایی به آنها داده شود. صنایع تصویری بیش از هر چیز با مفهوم تولید محتوا در قالب تصویر و تصویرسازی گره خورده است. با توجه به گستره بسیار وسیعی که این صنعت نرم و خلاق را در بر گرفته است، درآمدزایی در این رشته تا حد زیادی پیچیده و نیازمند تخصص است. نظر به نیاز شرکت‌های خلاق به آموزش الگوهای مدرن درآمدزایی در صنایع تصویری همایش «مدل‌های درآمدی در صنایع تصویری» با حمایت ستاد فرهنگ‌سازی اقتصاد دانش‌بنیان و توسعه صنایع نرم و خلاق برگزار می‌شود.



دریچه

کیفیت فرآورده‌های لبنی با استارتر «ایران ساخت» افزایش یافت

شرکت‌های دانش‌بنیان سعی می‌کنیم فناوری‌های وابسته بومی شوند.

گامی بزرگ در تولید یک محصول فناورانه

همچنین مصطفی قانعی در این مراسم، با اشاره به اهمیت بسیار بالای تولید محصولات پروبیوتیک گفت: حوزه‌ای که این شرکت دانش‌بنیان ورود پیدا کرده است، بخشی بسیار راهبردی در حوزه سلامت به شمار می‌رود. قانعی با اشاره به نقش میکروارگانیسم‌ها و باکتری‌ها در سلامت مردم گفت: این باکتری‌ها در سلامت جامعه بسیار تاثیر دارند و بنا به همین حقیقت، دهه آینده متعلق به فناوری پروبیوتیک‌ها است. دبیر ستاد توسعه زیست‌فناوری معاونت علمی و فناوری، با اشاره به وابستگی‌هایی که در بخش فناوری‌های پیچیده در حوزه طیور، دام و کشاورزی وجود دارد، افزود: در حوزه لبنیات هم بومی‌سازی شاهراه‌های اصلی فناوری مدیریت نشده بود. استارترهای لبنی، یکی از همین بخش‌های فناورانه این صنعت است که خوشبختانه امروز در دستان فناوران کشورمان قرار دارد.

وی یکی از تلاش‌های ارزنده معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری را ورود و حمایت از فناوری‌های حوزه پروبیوتیک و دیگر گلوگاه‌های فناورانه صنایع غذایی دانست و گفت: بومی‌سازی در این حوزه‌ها، ضمن استقلال اقتصادی کشور، احتمال ابتلا به بیماری‌ها و سرطان‌های شایع با حمایت از این فناوری و افزایش سهم جامعه از لبنیات سالم و مواد غذایی پروبیوتیک، کاهش یابد.

تولید لبنیات سالم و مناسب با ذائقه جامعه

استارتر ماست زیست تخمیر از بهترین و خالص‌ترین باکتری‌های تولیدکننده اسید لاکتیک بومی در ایران تولید شده که در صنایع لبنی برای تولید باکیفیت‌ترین انواع ماست و نوشیدنی‌های تخمیری مورد استفاده قرار می‌شود.

این فرآورده پس از گذراندن دوره ۳ سال فعالیت فعالان بخش تحقیق و توسعه شرکت زیست تخمیر، تولید و بومی‌سازی شده است. به واسطه این تلاش‌ها هم‌اکنون پلنفرم تولید صنعتی دیگر استارترها نیز فراهم‌سازی شده است. استفاده از میکروارگانیسم‌های تخمیری برای تهیه و تولید فرآورده‌های لبنی پیشینه‌ای تاریخی دارد که با گذشت زمان و پیشرفت فناوری، امکان تهیه و تولید بهترین و مرغوب‌ترین محصولات لبنی را که بر سلامت مصرف‌کننده تاثیر مستقیم دارند، فراهم شده است. سالانه بیش از ۷۰ تن استارتر لبنی وارد می‌شود و با توجه به هزینه‌های بالای مواد اولیه و ریسک بالا، در صورتی که استارتر لبنی وارداتی از کیفیت لازم برخوردار نباشد، می‌تواند خسارت‌های سنگینی را به شرکت‌های تولید لبنیات و همچنین سلامت جامعه وارد کند.

استارتر کالچر ماست زیست‌تخمیر که از باکتری‌های استرپتوکوکوس ترموفیلوس، لاکتوباسیلوس بولگارایوس و بیفیدوباکتریوم لاکتیس به دست آمده از مرغوب‌ترین میکروارگانیسم‌های زنده و فعال مورد استفاده در صنعت لبنیات است که به تولید محصولاتی با عطر و قوام بالا منجر می‌شود.

ستاری: نوآوری دانش‌بنیان‌ها می‌تواند فرهنگ غنی ایران در حوزه پروبیوتیک‌ها را جهانی کند

محصول استارتر کالچر ماست «ایران‌ساخت» با حضور معاون علمی و فناوری رئیس جمهوری رونمایی و از خط تولید زیست تخمیر بازدید شد.

با تولید این فرآورده راهبردی، زمینه تولید محصولات پروبیوتیک از جمله ماست با کیفیت بالا و عطر و طعم سازگار با سلیقه جامعه فراهم و نیاز به واردات یکی از فرآورده‌های فناور راهبردی در صنعت لبنیات تامین شد.

سورنا ستاری، معاون علمی و فناوری رئیس جمهوری، با اشاره به اینکه فناوری‌های حوزه مواد غذایی، نیازمند ورود هرچه بیشتر فناوری‌های بومی برای رفع وابستگی‌های این حوزه است، ادامه داد: در بسیاری از گلوگاه‌های فناورانه صنایع غذایی، همچنین دام، طیور و آبزیان وابستگی‌هایی داریم که ورود شرکت‌های دانش‌بنیان می‌تواند زمینه‌ساز رفع این وابستگی‌ها باشد.

ستاری صنعت طیور را یکی از بزرگترین صنایع کشور و دارای وابستگی‌های بسیار زیادی در بخش‌های فناور دانست و گفت: تا پیش از تولید این محصول، صنعت لبنیات نیز در شمار صنایع وابسته قرار داشت، اما اکنون با تولید این محصول مهم به دست یک شرکت دانش‌بنیان که پیش از این نیز دستاوردهای بسیار خوبی در پروبیوتیک‌ها داشته، راه برای کاهش وابستگی صنعت لبنیات هموار شده است.

معاون علمی و فناوری رئیس‌جمهوری با اشاره به ضرورت ورود شرکت‌های دانش‌بنیان به بخش‌های فناورانه و نهفته حوزه لبنیات افزود: در حوزه پروبیوتیک‌ها فرهنگی غنی داریم و هر قوم و فرهنگ کشور، سبک و ذائقه منحصر به فردی را در تولید لبنیات دارد. این تنوع زیست‌بوم، ظرفیتی بسیار ارزشمند برای ورود به عرصه جهانی است.

ستاری، از حمایت شرکت‌های فناور و دانش‌بنیان حوزه زیست تخمیری گفت و ادامه داد: کار شرکت زیست تخمیر در شناسایی و ایجاد پایگاه جامعی از ذائقه‌ها و سویه‌های پروبیوتیکی بسیار ارزشمند است و ورود فناوری به این عرصه زمینه‌ای فراهم می‌کند تا از این میراث غنی صیانت شود.

رئیس ستاد توسعه زیست فناوری با تاکید بر اینکه باید با تزریق نوآوری‌ها به این ذخیره غنی و هزاران ساله، سلامت جامعه و خلق ارزش افزوده در کنار رفع وابستگی ممکن شود، افزود: پروبیوتیک در حوزه‌های مواد غذایی، دام و طیور و دیگر حوزه‌ها بازار بسیار گسترده‌ای دارند که مغفول مانده است و نیاز داریم تا ظرفیت‌های نهفته این حوزه بیش از پیش به دست شرکت‌های دانش‌بنیان شکوفا شود.

ستاری از حمایت‌های معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری از فعالان این حوزه گفت و ادامه داد: این یک آغاز و مشوق برای شرکت‌های دانش‌بنیان و فناور در حوزه فناوری‌های لبنیات است. خوشبختانه زیست تخمیر به عنوان یکی از شرکت‌های توانمند به این حوزه ورود پیدا کرده و الگویی برای دیگر شرکت‌های دانش‌بنیان این حوزه قرار گرفت. ما نیز با حمایت از تلاش‌های

برای بهره‌مندی از ظرفیت‌های قانونی

محصولات دانش‌بنیان مکان‌محور استاندارد می‌شود

جمهوری هم درباره این طرح، گفت: فعلا در مرحله اول تنها یک محصول دانش‌بنیان حوزه ژئوماتیک برای اخذ گواهی استاندارد انتخاب شده است. یک گیرنده GPS که توسط یکی از شرکت‌های دانش‌بنیان تولید شده است.

وی افزود: پس از بررسی‌های فنی مجری طرح استانداردسازی، کارشناسان سازمان استاندارد، بهره‌برداران محصول و نمایندگان شرکت دانش‌بنیان منتخب، فرآیند استانداردسازی محصول آغاز می‌شود. ابراهیمیان همچنین بیان کرد: با توجه به ماهیت سخت‌افزاری یا نرم‌افزاری بودن محصول، دامنه کاربرد محصول، پیچیدگی‌های فنی محصول و سایر شاخص‌ها مدت زمان فرایند استانداردسازی متغیر است، اما محصول منتخب اولیه نهایتا تا ۶ ماه دیگر به مهر استاندارد مجهز می‌شود. رئیس گروه ژئوماتیک ستاد توسعه فناوری‌های فضایی و حمل‌ونقل پیشرفته معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری با اشاره به ادامه‌دار بودن روند استانداردسازی این محصولات در ستاد، گفت: سال ۱۴۰۰ در نظر داریم برای یک محصول نرم‌افزاری حوزه ژئوماتیک گواهی استاندارد بگیریم.



محصولات دانش‌بنیان مکان‌محور استاندارد می‌شود تا با این کار، شرایط برای توسعه بازار و بهره‌مندی از ظرفیت‌های قانونی برای این محصولات فراهم شود. منوچهر منطقی، دبیر ستاد توسعه فناوری‌های فضایی و حمل‌ونقل

پیشرفته معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری درباره استانداردسازی محصولات دانش‌بنیان مرتبط با حوزه فعالیت ستاد، گفت: توسعه فناوری و بازار محصولات دانش‌بنیان مرتبط با حوزه فعالیت ستاد یکی از اولویت‌هایی است که پیگیری می‌کنیم.

وی افزود: بر همین اساس هم استانداردسازی محصولات دانش‌بنیان ۷ حوزه فعال ستاد را آغاز کرده‌ایم که محصولات ژئوماتیک یکی از این حوزه‌ها است. این کار به رونق بازار محصولات داخلی تولید شده در مرز دانش منجر می‌شود.

به گفته منطقی، شرکت‌های دانش‌بنیان با دریافت گروهی استاندارد می‌توانند از ظرفیت‌های

موجود قانونی از جمله ممنوعیت واردات محصولات مشابه خارجی بهره‌مند شوند. همچنین باس ابراهیمیان قاجاری، رئیس گروه ژئوماتیک ستاد توسعه فناوری‌های فضایی و حمل‌ونقل پیشرفته معاونت علمی و فناوری ریاست



کتاب «هنر معامله با چنگال اندروز» منتشر شد

«چنگال اندروز» ارتباط ریاضی بین سه نقطه چرخش پشت هم است که می‌تواند نشان‌دهنده برآیند نیروهای وارد بر قیمت باشد و به کمک این ابزار می‌توان ستاپ‌های معاملاتی با احتمال موفقیت زیاد را در بازارهای مالی مختلف طراحی کرد. به گزارش مدیرانفو، کتاب «هنر معامله با چنگال اندروز» تألیف کامران جعفرقلی و سعید نیک‌اختر در ۱۵۰ صفحه توسط انتشارات آراد کتاب منتشر شده است. این کتاب در پنج فصل نگارش شده است. فصل اول به زندگینامه ایژاک نیوتن فیزیکدان شهیر انگلیسی و راجر بایسون تاجر و محقق معروف آمریکایی پرداخته است. در فصل دوم با فلسفه و نحوه ترسیم چنگال اندروز به شیوه کلاسیک آشنا می‌شوید.

یادداشت

ضرورت تداوم جریان دانش در حوزه تجهیزات آزمایشگاهی

ابزارهای ارتباطی دیجیتال و برخط و «استفاده از ابزارهای ترویجی و فرهنگ‌ساز مانند تألیف کتاب و مقاله، تعریف پروژه، ترجمه استاندارد، برگزاری دوره‌های آموزشی» و «مشارکت در تعمیر و راه‌اندازی دستگاه‌ها به عنوان ابزارهای مکمل و کارآمد برای توسعه و پیشرفت این حوزه» از جمله اهدافی است که در کارگروه پیگیری می‌کنیم تا شبکه آزمایشگاهی فناوری‌های راهبردی را به اهداف تعیین شده‌اش نزدیک‌تر کنیم.

ارتباط چندسویه میان فعالان این تجهیز آزمایشگاهی ضروری است. این کار به توسعه فعالیت‌های آزمایشگاهی منجر می‌شود. همچنین مشارکت هرچه بیشتر در راستای اجرای برنامه‌ها، روند توسعه دستاوردها و دانش‌افزایی مشارکت‌کنندگان را شتاب می‌دهد. کارگروه تخصصی دستگاه SPM شبکه آزمایشگاهی فناوری‌های راهبردی معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری، فعالان پژوهشگر و آزمایشگاه‌های فعال در حوزه این تجهیز آزمایشگاهی را گرد هم آورده است. فعالان این کارگروه تخصصی، زمینه تعامل و هم‌افزایی، انتقال دانش و به اشتراک‌گذاری تجربیات را با انتشار مقاله‌های علمی، برگزاری دوره‌های آموزشی، نشست‌های دوره‌ای و ... در این حوزه فراهم می‌کنند.

محققان دستگاه تصویربرداری نوری از مغز را ساختند

۹۰۰ نانومتر) توسط هموگلوبین اکسیژنه و دی‌اکسیژنه موجود در خون را اندازه‌گیری کرده و مشابه با تصویربرداری تشدید مغناطیسی کارکردی (fMRI)، اطلاعات مهمی در مورد فعالیت کارکرد مغز فراهم می‌کند.

وی همچنین بیان کرد: در این روش، پرتو نور به سطح پوست تابانده می‌شود، با توجه به ضرایب جذب و پراکنش بافت، بخشی از فوتون‌های نور تابیده شده جذب و بخشی نیز پخش می‌شوند و با اندازه‌گیری تغییرات در مشخصه‌های امواج نوری بازگشتی از بافت موردنظر، می‌توان تغییرات غلظت کروموفورها در بافت مغز یا عضله و در نتیجه رفتار همودینامیک آن را ارزیابی کرد.

این محقق با بیان اینکه فناوری fNIRS موج پیوسته، تغییرات نسبی در غلظت اکسی هموگلوبین، دی‌اکسی هموگلوبین و مجموع آنها را برای نمایش پیوسته و آنلاین دینامیک مغز اندازه‌گیری می‌کند و گفت: fNIRS و fMRI به تغییرات فیزیولوژیکی مشابهی حساس هستند و در نتیجه می‌توان داده‌های ثبت شده توسط این دو فناوری را با هم مقایسه کرد.

صفایی همچنین بیان کرد: fNIRS قادر به اندازه‌گیری تغییرات غلظت هر دو هموگلوبین اکسیژنه و دی‌اکسیژنه است، در حالی که fMRI تنها حساس به تغییرات هموگلوبین دی‌اکسیژنه است. همچنین سرعت نمونه‌برداری در سیستم‌های fNIRS می‌تواند بسیار بالاتر از fMRI باشد و هزینه ساخت و توسعه سیستم‌های fNIRS موج پیوسته نسبت به fMRI بسیار کمتر است. البته ذکر این نکته الزامی است که اندازه‌گیری فعالیت‌های مغزی توسط fNIRS معمولاً به قشر مغز محدود شده و تفکیک‌پذیری مکانی در محدوده سانتی‌متر خواهد بود در حالی که fMRI محدودیت عمق در تصویربرداری ندارد و لذا می‌توان بافت‌های عمیق‌تر از قشر مغز را با تفکیک‌پذیری مکانی محدوده میلی‌متر مانیتور کرد.

تیمی تحقیقاتی در دانشگاه فردوسی مشهد موفق به طراحی و ساخت سیستم ثبت تصویربرداری نوری از مغز شد. این محققان با حمایت ستاد توسعه علوم و فناوری‌های شناختی معاونت علمی و فناوری این سیستم را طراحی کردند تا گامی برای توسعه و پیشرفت فناوری‌های شناختی باشد. با این سیستم ثبت تصویربرداری fNIRS برای مانیتورینگ فعالیت همودینامیک مغز شد.

جواد صفایی، عضو هیأت علمی دانشگاه فردوسی مشهد گفت: محققان در این تلاش تحقیقاتی توانستند سیستم بسیار حساس، دقیق و قابل اتکا برای تصویربرداری نوری از مغز به روش fNIRS را بر پایه تجربیات توسعه آن مشابه در اروپا در این مرکز علمی طراحی کنند. وی ادامه داد: سیستم تصویربرداری طیف‌نگاری کارکردی مادون قرمز نزدیک، یک فناوری تصویربرداری نوری است که می‌تواند پاسخ‌های همودینامیک مرتبط با فعالیت عصبی در مغز یا بافت عضلات را اندازه‌گیری نماید.

به گفته وی، این سیستم را می‌توان به آسانی و به صورت همزمان با دیگر سیستم‌ها مانند EEG، ECG، سیستم ردیابی چشم، تنفس، فشار خون و دیگر فعالیت‌ها مورد استفاده قرار داد تا بتوان ارزیابی جامع‌تری از فعالیت مغز انسان به دست آورد.

صفایی افزود: از طریق طراحی و ساخت این سیستم می‌توان امکان تجزیه و تحلیل کتی عملکردهای مختلف مغزی از قبیل حافظه کاری، تصمیم‌گیری، طرح‌ریزی، توجه، حل مسئله و ... در حین انجام تکالیف شناختی را برای محققان فراهم کرد.

عضو هیأت علمی دانشگاه فردوسی مشهد با بیان اینکه انعطاف‌پذیری فراهم شده توسط این تکنولوژی برای طراحی مطالعاتی در محیط واقعی زندگی افراد، یکی از نقاط قوت قابل توجه آن خواهد بود، گفت: این روش، میزان جذب نور در طیف مادون قرمز نزدیک (۷۰۰ تا



رنت ماهواره‌های خود رونمایی کرد

متفاوت آنتن آن است. در آنتن‌های آرایه فازی (phased array) معمولاً فرستنده و گیرنده کنار هم قرار گرفته‌اند، اما در آنتن پروژه کوپیر فرستنده و گیرنده روی هم قرار داده شده‌اند که به گفته آمازون علاوه بر افزایش عملکرد و سرعت، هزینه تولید و اشتراک اینترنت را برای کاربران کاهش می‌دهد. کاربران در حال حاضر برای آزمایش اینترنت ماهواره‌ای استارلینک باید ۴۹۹ دلار برای تجهیزات و دیش آن پرداخت کرده و ماهانه ۹۹ دلار بپردازند. آمازون هزینه تجهیزات کوپیر را هنوز اعلام نکرده ولی از سرمایه‌گذاری ۱۰ میلیارد دلاری در آن خبر داده است.

تری (مدار زمین ثابت) است. آمازون اوایل ماه آوریل ۲۰۲۰ اینترنتی و استقرار آنها در ارتفاع بین ۳۵۰ تا ۴۵۰ کیلومتر از سطح زمین را در مناطقی از آمریکا (FDA) گرفت. این شرکت قصد دارد تا سال ۲۰۲۵ میلادی به ۳۰۰ هزار دستگاه ماهواره را در مدار زمین کرده و از نكات قابل توجه پروژه کوپیر طراحی

با تجهیزات «ایران ساخت»

بیش از ۳۰۰ پروژه پیش‌بالینی انجام شد و ۸۱ دانشگاه همکاری کردند

همچنین در راستای رسالت خود در ترویج و آموزش، آزمایشگاه پیش‌بالینی با هدف معرفی و آشنایی هرچه بیشتر محققان با مطالعات پیش‌بالینی، تجهیزات و توان آزمایشگاهی این مرکز، تاکنون ۲۴ هزار و ۶۶۹ نفر ساعت کارگاه آموزشی برگزار کرده است.

علی‌رغم شیوع همه‌گیری ویروس کووید-۱۹ در پایان سال ۹۸، مدت زمان فعالیت آزمایشگاه و ارائه خدمات رشدی همچنان ادامه دارد. براساس آمار ارائه شده بیشترین ساعت فعالیت مربوط به آزمایشگاه MicroCT با یک هزار و ۱۸۲ ساعت خدمت و ۲۳۵ تصویر ثبت شده است. آزمایشگاه آنالیز تصویر با ۵۱۰ ساعت خدمات پژوهشی و آنالیز ۳۸۶۰ تصویر ثبت شده در رتبه دوم این مرکز قرار گرفته است. طبق گزارشات ثبت شده از لحاظ تعداد تصویر اخذشده بعد از آزمایشگاه آنالیز تصویر، آزمایشگاه Optic با ۲۱۲۱ تصویر در رتبه دوم قرار دارد.

با تکیه بر توان داخلی و استفاده از تجهیزات «ایران ساخت» بیش از ۳۰۰ پروژه در ۲ هزار و ۴۵۹ ساعت با زمینه پیش‌بالینی انجام شد. آزمایشگاه پیش‌بالینی دانشگاه علوم پزشکی تهران سه سال پیش



با حمایت معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری افتتاح شد. این مرکز با راه‌اندازی ۱۰ بخش آزمایشگاهی در حال فعالیت است و با تکیه بر توان داخلی و استفاده از تجهیزات ایران ساخت با انجام ۲۳۳ پروژه برای ۸۱ دانشگاه و پژوهشکده و اخذ ۴ هزار و ۱۵ تصویر و ۲ هزار و ۴۵۹ ساعت خدمات تصویربرداری توانسته گام تاثیرگذاری در راستای پیشرفت علمی در زمینه مطالعات پیش‌بالینی بردارد. این مجموعه با اتصال به شبکه آزمایشگاهی کل کشور شریاطی را مهیا کرده است تا محققان بتوانند با کمترین هزینه از خدمات این آزمایشگاه استفاده کنند که نتیجه آن

مشارکت ۷۰ درصدی وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی با ۲۳۴ پروژه و مشارکت ۳۰ درصدی وزارت علوم، تحقیقات و فناوری با تعدد ۹۹ پروژه است.

سند راهبردی اقتصاد محتوای فضای مجازی تدوین می‌شود

اقتصاد محتوا در فضای مجازی، کشور با خلأ روبه‌رو است و این سند برای تقویت تولید محتوا و کسب و کارهای محتوایی کاربرد بسیاری خواهد بود.

خوراکیان گفت: مطالعات خوبی در این زمینه انجام شده است و این سند راهبردی همه محورهایی که به حوزه اقتصاد محتوا مربوط می‌شود را شامل شده و به زودی تدوین آن نهایی و جزئیات آن ارائه خواهد شد. وی درخصوص آخرین وضعیت سند مقابله با اخبار جعلی در فضای مجازی نیز گفت: این سند در فاز نخست در شورای عالی فضای مجازی مطرح شده است اما به اتمام نرسیده است و همچنان در دستور کار شورا قرار دارد. در صورت تشکیل شورا، بررسی و تصویب این سند ادامه



می‌یابد. ما معتقدیم که سند نحوه مقابله با اخبار جعلی در شبکه‌های اجتماعی و فضای مجازی در صورت نهایی شدن می‌تواند موثر در فضای سالم و استفاده درست کاربران از محتوای فضای مجازی باشد.

معاون محتوای مرکز ملی فضای مجازی از تدوین سند راهبردی اقتصاد محتوای فضای مجازی با هدف تقویت تولید محتوا و کسب و کارهای محتوایی در کشور خبر داد.

به گزارش مهر، امیر خوراکیان اظهار داشت: سند راهبردی اقتصاد محتوای فضای مجازی بر مبنای مطالعاتی راهبردی و تطبیقی در دست تهیه است، اما هنوز آماده ارائه به شورای عالی فضای مجازی نیست.

وی با بیان اینکه اقتصاد محتوا متفاوت از اقتصاد دیجیتال است، ادامه داد: در این سند به دنبال تهیه راهبردهایی در حوزه محتوای زمینه‌های مختلف فضای مجازی از جمله بیمه، مالیات، بورس و صادرات و مواردی از این دست هستیم.

معاون محتوای مرکز ملی فضای مجازی با اشاره به اینکه راهبردها و پیشنهادات این سند، می‌تواند منشأ تحول جدی در حوزه اقتصاد محتوا باشد، گفت: در حوزه اقتصاد دیجیتال اقدامات اساسی خوبی صورت گرفته است، اما در حوزه

کارگاه برندینگ

تغییر قوانین تبلیغاتی در نسخه جدید IOS

ترجمه:علی آل علی

سال ۲۰۲۱ برای بسیاری از برندها از نظر بازاریابی و تبلیغات دارای اهمیت است. شیوع ویروس کرونا و لغو بسیاری از رویدادهای مرتبط با حوزه کسب و کار در سال ۲۰۲۰ دامنه مشکلات کسب و کارها را بیش از اندازه گسترش داده است. شاید سال جدید اندکی از مشکلات جاری را حل نماید. برند اپل در طول ماهای اخیر به دلیل افزایش نگرانی‌های کاربرانش پیرامون امنیت داده‌ها و حریم شخصی قوانین تازه‌ای برای تبلیغات در نسخه ۱۴ سیستم IOS را طراحی کرده است. بر این اساس بازاریاب‌ها برای دسترسی به داده‌های مرتبط با کاربران از طریق ارزیابی درون برنامه‌ای باید ابتدا اجازه‌ای در قالب یک پرسش از کاربران بگیرند. در غیر این صورت رفتارشان مصداق نقض حریم شخصی کاربران خواهد بود. بی‌تردید این امر تغییر قابل ملاحظه‌ای در نحوه فعالیت بازاریاب‌ها در حوزه دیجیتال خواهد داشت.

امروزه بسیاری از برندها به دنبال افزایش امنیت کاربران در سطحی گسترده هستند. اپل این گام را به طور مطمئنی برداشته است. نسخه اولیه ورژن ۱۴ سیستم عامل IOS با ویژگی‌های تازه‌ای ظاهر شده است. اپل برای بهبود وضعیتش در عرصه گوشی‌های هوشمند در حال سرمایه‌گذاری هرچه بیشتر بر روی سیستم عامل محبوبش است. بی‌شک محصولات اپل در طول یک دهه اخیر جزو پر فروش‌ترین گزینه‌ها در بازارهای مختلف بوده است. نکته مهم در این میان افزایش سطح رقابت در این حوزه به دلیل ورود برندهای متعدد است. بنابراین اپل نیاز به رعایت برخی نکات برای حفظ برتری‌اش دارد. نکته جالب اینکه سیستم عامل جدید IOS پس از بررسی بیش از ۸ هزار توصیه از سوی کاربران اپل طراحی گردیده است.

عملکرد شفاف در زمینه خدمات دیجیتال در طول سال‌های اخیر بدل به ترندی مهم شده است. بسیاری از مشتریان به دلیل عملکرد نامناسب برندها در زمینه شفافیت و همچنین تامین ایمنی اطلاعات‌شان اقدام به قطع فرآیند خرید یا حتی شکایت از شرکت‌های موردنظر کرده‌اند. با این حساب نه تنها اپل، بلکه بسیاری از برندهای دیگر نیز باید در مسیر بهبود قوانین تبلیغاتی‌شان گام بردارند. امروزه بسیاری از برندها در عمل توانایی تامین امنیت یا حتی شفافیت در حوزه ایمنی داده‌های کاربران را ندارند. اگر این امر مدنظر برندها برای بهبود شرایط قرار نگیرد، در سال ۲۰۲۱ با مشکلات بسیار عمیقی مواجه خواهند شد.

منبع: marketingdive.com

قیمت‌گذاری عجیب هدفون اپل

به قلم: رومن دیلت خبرنگار

مترجم:امیر آل علی

امسال اپل تغییرات بسیاری را داشته است و همین امر با جنجال‌هایی همراه بوده که مهمترین آن را می‌توان حذف لوازم جانبی نظیر شارژر از جعبه آیفون ۱۲، به حساب آورد. در این راستا برخی از کشورها نظیر برزیل، شکایت‌هایی را داشته‌اند. با این حال جدیدترین اقدام آنها به یک اعتراض جهانی تبدیل شده و اگرچه برای حذف لوازم جانبی، مسئله محیط زیست مطرح شده بود، با این حال به نظر نمی‌رسد که برای این قیمت‌گذاری، دلیلی را بتوان پیدا کرد. درواقع امسال شاهد کنار رفتن ایرپدها بودیم و به جای آن خبر از عرضه نخستین هدفون تاریخ این شرکت بوده است، با این حال قیمت این محصول ۵۴۹ دلار اعلام شده است. برای درک مقدار بالای آن تنها کافی است بدانید که پلی استیشن ۵ و سری جدید ایکس باکس با رقیی در حدود ۵۰۰ دلار به فروش می‌رسد. همین امر به تدری در شبکه‌های اجتماعی تبدیل شده و اعتراض بسیاری از تحلیلگران را نیز به همراه داشته است. در این راستا جالب است بدانید که حتی کابل اتصال آن نیز جداگانه و با قیمت ۳۵ دلار به فروش می‌رسد. در این راستا حتی بهترین مدل‌های سایر رقبا نظیر بیتس و سونی، به مراتب ارزان قیمت‌تر هستند. درواقع نظر بسیاری از افراد این است که راهکار اپل برای جبران خسارت‌های ناشی از کرونا، اعمال فشار بر مشتری است. این امر در حالی است که این فشار برای تمامی افراد بوده است. درواقع از ارزشمندترین برند حال حاضر جهان توقع می‌رود که مدیریت به مراتب بهتری را داشته باشد. در این راستا جالب است بدانید که بسیاری از برندها برای ایجاد انگیزه خرید، قیمت‌های خود را کاهش داده و تلاش کرده‌اند تا شیوه‌های پرداخت متفاوتی را داشته باشند. این مسئله بدون شک استراتژی حذف شارژر از بسته آیفون‌ها را نیز زیر سوال خواهد برد. حال باید دید که واکنش مدیران این شرکت به این انتقادها چه خواهد بود. در رابطه با این هدفون که تنها چند روز از رونمایی آن گذشته است، آمارهایی نظیر عمر ۲۰ ساعته باتری، حذف نویز فعال و وجود رنگ‌بندی‌های مختلف نظیر نقره‌ای، طوسی، آبی، صورتی و سبزی وجود دارد. با این حال هیچ ویژگی متفاوتی به چشم نمی‌خورد که ارزش رقم حال حاضر را داشته باشد. در این راستا به نظر می‌رسد که این محصول، با فروش خوبی همراه آید و ممکن است شاهد اولین شکست این برند پس از چندین سال باشیم.

منبع: techcrunch.com



بازاریابی با تمرکز بر روی دامنه محدود مشتریان

تاثیر گذاری بالا در بازارهای موردنظر مان است. همین امر اوکتاویا الیزابت را به سوی همکاری با سلبریتی‌های محلی هدایت کرده است. آنها با هیچ مدل یا سلبریتی دارای شهرت جهانی همکاری ندارند. در عوض تمام کمپین‌های بازاریابی‌شان با انتخاب سلبریتی‌های مشهور در مقیاس محلی ساماندهی می‌شود.

Natural Dog Company

براساس گزارش موسسه استاتینستا، شهروندان آمریکایی در سال ۲۰۲۰ نزدیک به ۹۹ میلیارد دلار برای حیوانات خانگی‌شان هزینه کرده‌اند. این امر به معنای ایجاد بازاری ارزشمند برای بسیاری از برندهاست. امروزه برخی از برندها به طور مداوم درگیر معرفی محصولات‌شان به مشتریان حاضر در این بازار هستند. نکته مهم در این میان استراتژی شرکت Natural Dog برای تعامل با مشتریان است. نکته جالب اینکه این برند فقط بر روی تهیه غذای موردنیاز برای سگ‌های خانگی فعالیت دارد بنابراین سهم مشخصی از بازار حیوانات خانگی را شامل می‌شود. نکته بعدی تمرکز بر روی تولید غذاهای ارگانیک و سالم برای حیوانات موردنظر است.

وقتی از تمایل به هزینه بالای شهروندان آمریکایی صحبت می‌کنیم، باید نکات متعددی را مدنظر قرار دهیم. امروزه کمتر کسی تمایل به خرید محصولات بی‌کیفیت دارد بنابراین بازاریابی با تمرکز بر روی کیفیت محصولات یکی از ترندهای تاثیرگذار محسوب می‌شود. برخی از برندها در زمینه تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف به طور مداوم عملکرد مناسبی دارند. این امر ناشی از شناسایی سریع سلیقه مخاطب هدف و تلاش برای تاثیرگذاری بر روی آنها با استفاده از اطلاعات موردنظر است. اگر برندها تلاش‌شان برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف را بر روی حدس و گمان پایه‌ریزی نمایند، بسیاری از فرآیندهای کسب و کار ناکام خواهد ماند.



یکی از استراتژی‌های جذاب Natural Dog استفاده از تخفیف‌های گسترده در مناسب‌های مختلف است. این امر انگیزه مشتریان برای صرف هزینه بر روی عرصه بازاریابی را بیشتر می‌کند. امروزه برخی از کسب و کارها برای جلب نظر مخاطب هدف اقدام به ایجاد مناسبیت‌های ویژه برای کسب و کارشان می‌کنند. مهمترین مسئله در این میان ضرورت سرمایه‌گذاری بر روی مشتریان علاقه‌مند به کسب و کار برند است. در غیر این صورت شناسی برای جلب نظر مخاطب هدف در بازارهای رقابتی نخواهیم داشت.

عکاس‌های بدون مرز

تمایل مردم برای خرید یک مسئله جداگانه نسبت به حمایت از سازمان‌های خیریه است. امروزه بسیاری از کارآفرینان در زمینه مدیریت سازمان‌های خیریه فعالیت دارند. این امر موجب تلاش برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف به شیوه‌ای متفاوت می‌شود بنابراین امروزه باید نسبت به رعایت نکات بازاریابی منحصر به فرد برای سازمان‌های خیریه نیز تمرکز لازم را داشته باشیم.

موسسه عکاس‌های بدون مرز یکی از سازمان‌های خیریه در زمینه حمایت از عکاس‌های مستقل است. همکاری این موسسه با شرکت‌های بزرگی مانند سونی، Adobe و پاتاگونیا برای مدت زمان طولانی ادامه داشته است. یکی از نکات جالب فعالیت این برند بیان داستان‌های جذاب مربوط به قومیت‌های مختلف در قالب مجموعه تصاویر است. حمایت از عکاس‌های مستقل و انتشار عکس‌های‌شان از نقاط مختلف جهان یکی از مزیت‌های اقدامات این موسسه محسوب می‌شود.

اگرچه موسسه عکس‌های بدون مرز هیچ سودی از فعالیت‌های خود نمی‌برد، اما سالانه شمار بالایی از مردم نسبت به خرید عکس‌های مختلف این موسسه اقدام می‌کنند. تمام سود ناشی از فروش عکس‌ها پس از پایان سال به یکی از موسسه‌های خیریه اختصاص پیدا می‌کند. یکی از جلوه‌های جذاب بازاریابی این برند اختصاص مبلغ عایدی از فروش عکس‌ها به طرح‌های عمرانی در مناطق محروم سراسر دنیاست. این امر از نقطه نظر بازاریابی برای موسسه عکاس‌های بدون مرز مزیت بسیار زیادی دارد. امروزه شمار قابل ملاحظه‌ای مشتریان برندها تمایل به مشاهده فعالیت‌های خیریه برندهای مورد علاقه‌شان دارند بنابراین موسسه عکاس‌های بدون مرز در یک تحلیل کلی نسبت به موفقیت در زمینه بازاریابی عملکرد موثقی داشته است.

بدون تردید موسسه‌های خیریه در زمینه جلب نظر مشتریان با ساماندهی کارهای عام‌المنفعه دست بالاتر را نسبت به سایر برندها دارند. نکته مهم در این میان سرمایه‌گذاری مناسب چنین برندهایی بر روی تعامل با مشتریان است. وقتی سطح تعامل با مشتریان در حد بالایی قرار داشته باشد، بخشی از فرآیند بازاریابی از طریق بازنشر محتوای اصلی برند از سوی مشتریان ساماندهی می‌شود. این امر مزیت بسیار بزرگی برای برندهای دارای تعامل مناسب با مشتریان محسوب می‌شود.

چگونه استراتژی بازاریابی محدود را طراحی کنیم؟

بدون تردید طراحی استراتژی بازاریابی دشواری‌های خاص خود را دارد. اغلب برندها در این زمینه با مشکلات بسیار حادی مواجه می‌شوند. نکته مهم در این میان تلاش برای تاثیرگذاری بر روی مشتریان براساس شیوه‌های استاندارد است. هیچ برندی فرصت کافی برای آزمودن تمام شیوه‌های مرتبط با تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف را ندارد بنابراین باید نسبت به بهبود وضعیتش در مقیاسی مناسب اقدام نماید. در ادامه برخی از گام‌های اساسی در زمینه طراحی استراتژی بازاریابی برای مشتریان

محدود در مورد بررسی قرار خواهیم داد.

شناخت سطح رقابت

سطح رقابت در هر حوزه از کسب و کار متفاوت است. بسیاری از برندها بدون آگاهی از میزان رقابت وارد کسب و کارهای مختلف می‌شوند. این امر مشکلات بسیار زیادی برای آنها به همراه خواهد داشت. مشتریان در بازارهای خاص هرگز منتظر بهبود وضعیت کسب و کارها نخواهند ماند، بلکه پس از مدت زمانی اندک وارد عرصه رقابت متفاوتی می‌شوند. هر کسب و کاری برای جلب نظر مشتریان در سطحی محدود باید مزیت قابل ملاحظه‌ای داشته باشد. در غیر این صورت در ادامه مسیر فعالیتش با مشکلات بسیار زیادی مواجه خواهد شد. امروزه بسیاری از برندها در عمل به دلیل ناتوانی برای یافتن مزیت اصلی‌شان با مشکلات عمیقی مواجه می‌شوند. این امر حتی موجب ناتوانی کسب و کارها برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف در مقیاسی وسیع خواهد شد. هر نوع مزیتی از سوی یک کسب و کار برای طراحی الگوی بازاریابی باید مدنظر قرار گیرد. در غیر این صورت استراتژی موردنظر تاثیرگذاری مورد انتظار را به همراه نخواهد داشت.

دسته‌بندی بازارهای هدف

بدون تردید امروزه برندها باید در بازارهای مختلفی فعالیت داشته باشند. نکته مهم در این میان ناتوانی برای حضور یکسان در تمام بازارها از سوی برندهاست. این امر نیاز به شخصی‌سازی استراتژی بازاریابی برای هر بازار را مطرح می‌کند. اگر یک کسب و کار امکان حضور مناسب در عرصه کسب و کار را نداشته باشد، در عمل مشکلات بسیار زیادی برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف پیدا خواهند کرد.

بازارهای مختلف دارای نیازهای متفاوتی هستند. بخش توسعه و تحقیقات هر برند به طور معمول مشغول شناسایی نیازهای متفاوت بازارهاست. اگر این فرآیند به خوبی دنبال شود، امکان تاثیرگذاری مطلوب بر روی مشتریان فراهم خواهد شد. در غیر این صورت برندها به طور مداوم مشغول بازاریابی بدون هدف خواهند بود.

برخی از دسته‌بندی‌های مناسب برای بازارهای هدف شامل ارزیابی میزان تمایل آنها برای خرید و پرداخت هزینه است. این امر امکان عرضه محصولات با کیفیت‌های متفاوت را فراهم می‌سازد. به این ترتیب برندها فرصت مناسبی برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف خواهند داشت. دلیل اصلی ناکامی برخی از برندها در زمینه تعامل با مخاطب هدف ارائه فقط یک مدل از محصولات به بازار است. این امر سلیقه‌های متفاوت مشتریان حاضر در بازار را نادیده می‌گیرد. دامنه موردنظر مشتریان از سوی برند هر چقدر هم محدود باشد، باز هم باید نسبت به تنوع سلیقه آنها توجه نشان دهیم. در غیر این صورت هرگز شیوه مناسبی برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف پیدا نخواهیم کرد.

دنبال کردن مشتریان در بازارهای مختلف

مشتریان همیشه در یک بازار واحد حضور ندارند. این امر نیاز به انعطاف و تغییر سریع از سوی برندها را ضروری می‌سازد. برخی از کسب و کارها به طور مداوم در زمینه ارائه خدمات جانبی به مشتریان‌شان فعالیت مناسبی دارند. این امر شامل تلاش برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف براساس تولید محتوا در شبکه‌های اجتماعی است. همانطور که دنبال کردن مشتریان در بازارهای مختلف دارای اهمیت بسیار زیادی است، باید باید نسبت به حضور در شبکه‌های اجتماعی مورد علاقه مشتریان نیز توجه نشان دهیم. این امر موجب بهبود وضعیت شهرت کسب و کارها در میان مشتریان خواهد شد.

مثال‌های مورد بحث در این مقاله به طور عمده‌ای بر روی اهمیت حضور در شبکه‌های اجتماعی تاکید داشت. هیچ برندی بدون بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی شناسی برای جلب نظر مخاطب هدف ندارد بنابراین برنامه بازاریابی کسب و کارها باید براساس این هدف ساماندهی شود. انتخاب از شمار بالای شبکه‌های اجتماعی به هیچ روی کار ساده‌ای نیست. بسیاری از برندها نیاز به معیارهای مختلف برای انتخاب مناسب دارند. مهمترین عامل در این میان دامنه کاربران و ابزارهای پلتفرم موردنظر است. این امر امکان انتخاب مناسب برای برندها را فراهم می‌سازد.

توجه به گفت‌وگوهای مشتریان

هر فردی در عرصه کسب و کار باید به دنبال رفع نیاز مشتریان باشد. امروزه مردم در بازارهای مختلف نیازهای متنوعی دارند. راهکار پاسخگویی به نیازهای متنوع مشتریان هرگز مشابه نیست بنابراین برندها باید برنامه مشخصی برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف داشته باشند. در غیر این صورت جایگاه مناسبی در بازار پیدا نخواهند کرد. بسیاری از برندها به طور مداوم در تلاش برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف با شکست مواجه می‌شوند. دلیل این امر بی‌توجهی به نیازهای مشتریان است. آگاهی از نیازهای مشتریان باید از طریق فعالیت مستقیم برندها صورت گیرد. اشتباه برخی از برندها اعتماد به یافته‌های آژانس‌های مختلف است. این امر هرگز جایگزین نیاز مطالعه بازار و مشتریان از سوی برندها نمی‌شود. تعامل با مشتریان در این بخش اهمیتش را نشان می‌دهد. برخی از برندها به طور مداوم در زمینه رونمایی از محصولات جدید قفال هستند. این امر شاید در نگاه نخست نوعی فعالیت غیرمنتظره از سوی کسب و کارها لحاظ شود. نکته مهم در این میان برخی از برندها به دنبال راهکارهای ساده و به اصطلاح مینایر برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف هستند. این امر بدون توجه به مزیت‌های حوزه کسب و کار و فعالیت برندها امکان تاثیرگذاری را به شدت کاهش می‌دهد. معنای این امر به بیانی ساده نیاز کسب و کارها برای ایجاد ارتباط قوی با مشتریان‌شان است در غیر این صورت به طور مداوم نسبت به ارزیابی نیازها و سلیقه مشتریان با مشکل مواجه خواهند شد.

ایجاد برندی منحصر به فرد

حضور برندهای شبیه به هم در عرصه کسب و کار برای هر مشتری خسته‌کننده است. امروزه مشتریان تمایل به مشاهده برندهایی با تفاوت‌های معنادار دارند. بنابراین کسب و کارها باید به طور معناداری نسبت به ایجاد تمایز میان خود و رقبای‌شان فعالیت نمایند. شاید این امر در نگاه نخست ارتباط معناداری با حوزه بازاریابی نداشته باشد، اما شباهت بیش از اندازه برندها در عمل موجب ناتوانی برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف نیز می‌شود. دلیل این امر ارتباط عمیق میان ماهیت برند و فعالیت بازاریابی‌اش است بنابراین برندهای شبیه به هم در عمل توانایی طراحی کمپین‌های بازاریابی متفاوت را نخواهند داشت. همین امر در طول سال‌های اخیر ایجاد تمایز برای برندها را بدل به مسئله‌ای اساسی کرده است.

منبع: blog.hubspot.com

پرسونای مخاطب چیست؟ راهنمای قدم‌به‌قدم طراحی پرسونای مخاطب

محتوا تولید کنید و مثلا تعدادی اینفوگرافیک درباره آزمون آيلتس بسازید و در پينترست بگذاريد.

گاهی اینکه مهارت‌های مخاطبان‌تان را بدانید، می‌تواند برای شما راهکار باشد.

حالا که می‌دانید رضا زبان‌خوان چقدر به هر یک از مهارت‌های چهارگانه زبان انگلیسی تسلط دارد، می‌توانید دقیق‌تر نیاز او را برطرف کنید، دوره آموزشی مناسب را به او معرفی کنید.

برای ساخت پرسوناهای خود می‌توانید از ابزار ساخت پرسونای مخاطب سایت HubSpot ارائه داده، استفاده کنید.

استفاده از پرسونا در کسب و کارها

حالا وقت آن است از چراغ‌قوه خود استفاده کنید. در همه بخش‌های استراتژی و بازاریابی محتوایی خود می‌توانید از پرسونای مخاطب الهام بگیرید؛ چطور می‌توانید بدون اینکه مخاطب خود را بشناسید، بازاریابی محتوایی را در کسب و کار پیاده کنید؟

در ادامه با هم تعدادی از بخش‌هایی را که در تنظیم آنها استفاده از پرسونای مخاطب ضروری است، بررسی می‌کنیم.

اقدامات بازاریابی محتوایی خود را از دید مخاطب تنظیم کنید

پرسونای مخاطب شما افراد واقعی‌ای را که مشتری کسب و کارتان هستند به شما یادآوری می‌کند؛ افرادی که محتوای شما را مصرف می‌کنند، محصولات شما را می‌خرند و با برند شما تعامل دارند.

پرسونا به شما کمک می‌کند نیازها و خواسته‌های مخاطبین هدف خود را اولویت قرار دهید و در هر تصمیمی که برای استراتژی بازاریابی خود می‌گیرید، ابتدا به آنها فکر کنید. هر چقدر در شخصی‌سازی محتوای خود بهتر عمل کنید، بازخورد بهتری می‌گیرید، همه ما چیزهایی که بخشی از ما باشد را دوست داریم.

استراتژی خود را براساس کمک به مخاطب هدف پیچینید و سعی کنید یک رابطه تعاملی خوب با آنها ایجاد کنید. تمام این اقدامات به فروش بیشتر و وفاداری کاربران به شما منجر می‌شود.

طراحی قیف بازاریابی خود را دقیق‌تر انجام دهید

قیف بازاریابی سفر مشتری و تجربه خرید او را شرح می‌دهد. مراحل این قیف از آگاهی شروع می‌شود و در نهایت به خرید ختم می‌شود و در هر مرحله شاهد ریزش تعدادی از مخاطبان هستیم. بدون داشتن پرسونای مخاطب درست، استفاده از قیف فروش بیشتر شما را به سمت پرتگاه هل می‌دهد.

در مراحل مختلف این قیف شما با مخاطبان مختلفی روبه‌رو می‌شوید و طبیعتاً باید محتوایی تولید کنید که به خوبی تمام آنها را به جلو هدایت کند و با تمرکز درست، از هدررفتن منابع خود جلوگیری کنید.

مرحله اول: در مرحله آگاهی مخاطبان شما کسانی هستند که به تازگی متوجه مشکل خود شده‌اند و به دنبال راهکاری برای عبور از چالش خود هستند. باید بتوانید محتوایی تولید کنید که پاسخ این دسته از مخاطبان شما را بدهد.

مرحله دوم: در این قسمت با مخاطبانی طرف هستیم که به شما علاقه نشان داده‌اند و کنجکاوند بدانند چگونه می‌توانید جوابی به نیازهای آنها بدهید. باید متناسب با پرسونای مخاطب خود محتوایی تولید کنید که کاربران را وادار کند به شما بیشتر فکر کنند و به عبارتی کار پرورش مخاطب را انجام دهید. به دنبال راهمایی برای ارتباط بیشتر با او باشید.

مرحله سوم: در بخش ارزیابی، مخاطبان‌تان به خدمات شما توجه نشان داده‌اند و توانسته‌اید آنها را جذب کنید. باید محتوایی ارائه دهید که بتواند مخاطب را قانع کند و به مرحله بعد، یعنی خرید، منتقل کند. اینجا متوجه اهمیت نقش پرسونا می‌شوید؛ در مرحله ارزیابی است که باید روی نقاط درد کاربر دست بگذارید و کاری کنید که چاره‌ای جز انتخاب شما نداشته باشد.

مرحله چهارم: در مرحله آخر که همان خرید است، مخاطبان قصد دارند تصمیم نهایی خود را بگیرند و شما را انتخاب کنند، باید کاری کنید که تردیدهای خود را کنار بگذارند و شما را انتخاب کنند.

در شبکه‌های اجتماعی هدفمندتر ظاهر شوید

طبق پرسونای مخاطبی که دارید حالا دقیق‌تر می‌دانید کدام دسته از مخاطبان شما در چه کانال‌هایی حضور دارند.

برای مثال چه تعداد از مخاطبان شما در اینستاگرام هستند؟ منابع خود را بررسی کنید و تلاش کنید با استفاده از ترندهای روز بر آنها اثر بگذارید؛ آیا مخاطبان شما در لینکدین فعالیت می‌کنند؟ کدام یک از پرسوناهای مخاطب شما متناسب با خصوصیات و رفتار آن قشر از کاربران است؟ در توییتر می‌توانید برای کدام دسته از مخاطبین خود محتوای متناسب و کارآمد منتشر کنید؟

همه این موارد را در نظر داشته باشید و کار بازاریابی خود را پیش ببرید تا بهترین نتیجه را بگیرید.

درباره محصول خود بهتر تصمیم بگیرید

اگر محصول شما مستقیماً به دست مصرف‌کننده نهایی می‌رسد می‌توانید آن را متناسب با پرسونای مخاطب خود توسعه دهید. شما حالا می‌دانید دقیقاً به چه مخاطبی روبه‌رو هستید و دید درستی از خواسته‌ها و رفتار او دارید. همانطور که مخاطب محتوای خود نیستید مخاطب محصول خود هم نیستید و باید او را راضی نگه دارید.

آیا محصول شما مطابق سلیقه مخاطبان‌تان است و نیاز آنها را رفع می‌کند؟ کانال‌های توزیع شما مناسب آنها است یا نیاز به تغییر دارد؟ بررسی کنید و ببینید مخاطبان شما حاضرند چقدر برای داشتن محصول شما هزینه کنند، آیا ارزش محصول شما بیشتر یا کمتر نیست؟ حتی می‌توانید کمی جزئی‌تر بررسی کنید و تبلیغات ترغیب‌کننده‌ای طراحی کنید. شما این مخاطبان را می‌شناسید و تنها باید با دست‌گذاشتن روی نقطه حساس‌شان آنها را وسوسه و متقاعد کنید.

تمام این موارد را می‌توانید متناسب با پرسونای مخاطب و اهدافی که دارید بررسی کنید.

سخت پايانی

حالا از ضرورت طراحی پرسونای مخاطب برای کسب و کار خود آگاهی‌د و می‌دانید بدون پرسونا تمام اقدامات شما در بازاریابی محتوایی و حتی تولید محصول بیهوده است.

سعی کردیم با توضیح قدم به قدم طراحی پرسونای مخاطب، به شما یک الگوی کامل برای ایجاد آن بدهیم.

با چشمی باز و بینشی عمیق در مسیر خود پیش بروید و سعی کنید نقاط کور نیاز مخاطبان هدف خود را ببینید و پاسخی درست به آن بدهید. چراغ راه خود در این مسیر را فراموش نکنید.

را در نظر بگیرید، چه آنهایی که خرید کرده‌اند و راضی بودند و چه آنهایی که انتقادهایی به روش شما دارند.

در واقع باید شبیه یک دانشمند عمل کنید، سعی کنید پرسونای مخاطبان را به درستی کشف کنید، اول به کمک اطلاعات تیم‌تان یک فرضیه بسازید، بعد با تحقیقات دقیق، پرسیدن و مواجه‌شدن با خود مخاطب، درستی این فرضیه را اثبات یا رد کنید.

اینجا یک نکته مهم بگوییم، لازم نیست همه مخاطبان‌تان را در یک پرسونا قرار بدهید، شما می‌توانید چندین پرسونا از طیف مشتریان‌تان طراحی کنید.

مرحله دوم: پرسونای مخاطب بسازید

حالا که اطلاعات موردنیازتان را جمع‌آوری کردید، وقت آن رسیده که نوشتن پرسونا را شروع کنید. بیایید قدم‌به‌قدم یک پرسونای تمرینی طراحی کنیم، مثلاً تصور کنید که شما صاحب یک آموزشگاه زبان آنالاین هستید که برای سطح‌های مختلف دوره‌های آموزشی طراحی می‌کنید.

اطلاعات جمعیت‌شناختی

در قدم اول اطلاعات جمعیت‌شناختی مخاطب را می‌آورید، اطلاعات اساسی مثل: نام، جنسیت، سن، محل زندگی، وضعیت تأهل و میزان درآمد را مشخص می‌کنید.

همینطور تعیین کنید که پرسونای شما چه شخصیتی دارد، مثلاً آیا او یک فرد کمال‌گرا است یا خیر؟



یا آیا این پرسونا شخصیت وفاداری دارد؟ این را چطور می‌توانیم بفهمیم؟ با تحلیل رفتارهای مشتری، مثلاً می‌توانید مخاطبی را که ۱۰ سال است از سوپرمارکت محل‌شان خرید می‌کند، فردی با شخصیت وفادار بدانید. مثلاً رضا زبان‌خوان در اینجا پرسونای شماس، مردی ۲۵ ساله که در کاشان زندگی می‌کند و برنامه‌نویس است. او فردی کمال‌گراست پس باید حواس‌تان به کیفیت محصول‌تان باشد.

زندگی پرسونا

جزییات کوچک از زندگی مخاطب‌تان گاهی می‌توانند شما را به بینش جدیدی از مخاطبان‌تان برساند، مثلاً تصور کنید مخاطبی دارید و می‌دانید که این فرد در بازارهای سرمایه فعالیت دارد، این در شناخت شخصیت مخاطب به شما کمک می‌کند و نشان می‌دهد که او فرد ریسک‌پذیری است و احتمالاً در خریدکردن کمتر تردید می‌کند.

یسا مثلاً می‌دانید که مخاطب‌تان فردی است که خیلی کار می‌کند و حساسی سرش شلوع است، این فرد کارهایش را از طریق سرویس‌های مختلف انجام دهد. حالا این موضوع چه چیزی را به شما نشان می‌دهد؟ شما در مواجهه با این مشتری باید خیال او را راحت کنید که کارش را به درستی انجام می‌دهید و به او گزارش بدهید.

مثلاً در مثال رضا زبان‌خوان او برای مهاجرت پول پس‌انداز می‌کند، در نتیجه اگر پیشنهاداتی همراه با تخفیف به او بدهید حتما استقبال می‌کند.

اهداف، انگیزه‌ها و ناامیدی‌ها

وقتی اهداف مخاطبان‌تان را بدانید، می‌توانید با آن همسو شوید و به آنها در رسیدن به مقصد کمک کنید. باید بفهمید چه چیزی مخاطبان‌تان را برانگیخته و چه چیزی آنها را ناامید می‌کند. Pain point آنها چیست، با چه مشکلاتی سر و کله می‌زنند.

حالا که می‌دانید زمان برای رضا زبان‌خوان یک مسئله بسیار مهم است و از طرف دیگر کلاس‌های آموزشی بی‌کیفیت او را خسته کرده است، می‌توانید سفر مشتری را طوری برای او طراحی کنید که زیاد زمان او را نگیرد و از انگیزه‌هایش طوری استفاده کنید که خیال او را از کیفیت کار خود راحت کنید.

سایر موارد را اضافه کنید

در این بخش از مهارت‌ها، انتظارات مخاطب از شما، تجربیات گذشته‌اش از محصول شما یا محصول رقیب، نقل قولی از او، چگونگی فعالیت او در شبکه‌های اجتماعی و تکنولوژی‌های در دسترسش بگویید.

نقل قول مستقیم از مخاطب، پرسونا را واقعی‌تر می‌کند و همین نقل قول کوتاه می‌تواند راهنمای خوبی برای شما باشد، او نیازش را صریح به شما گفته است، مثلاً با یک دوره آموزشی که امتحانش را پس داده باشد می‌توانید نظر او را جلب کنید.

اینکه بدانید او به کدام شبکه‌های اجتماعی سر می‌زند به شما کمک می‌کند که خودتان را در معرض دیدش قرار دهید تا از وجود شما آگاه شود، در مثال آموزشگاه زبان می‌توانید علاوه بر اینستاگرام در توییتر هم

پرسونای کاربر

پرسونای کاربر درک درستی از مشتری‌های شما، اینکه چه کسی هستند، چه چیزی نیاز دارند و چرا اینجا هستند برای شما فراهم می‌کند. این پرسونا در واقع برای توصیف خصوصیات و اهداف آن دسته از مخاطبان هدف شماس‌ت که از محصولات برندتان استفاده می‌کنند.

حس می‌کنید محصول شما به چه تغییری نیاز دارد تا نرخ فروش شما را افزایش دهد؟ باید ویژگی‌های پرسونای کاربر خود را تحلیل کنید و در طراحی محصول خود به شکلی عمل کنید که چالش‌های این دسته از افراد را حل کند.

پرسونای وب‌سایت

در این پرسونا افراد مختلفی را که از خدمات وب‌سایت شما استفاده می‌کنند، هدف قرار می‌دهید. پرسونای وب‌سایت، برخلاف پرسونای خریدار و کاربر، لزوماً با محصولات شما تعاملی ندارد. به کمک اطلاعاتی که از پرسونای وب‌سایت و دغدغه‌های آنها دارید، می‌توانید سرنخ‌های خوبی برای وب‌سایت خود پیدا کنید و با یک طراحی اصولی تجربه کاربری بهتری را برای آنها رقم بزنید و با محتوای کاربردی پاسخی به نیازهای آنها بدهید.

پرسونای منفی

وقتی مخاطب هدف خود را شناختید و پرسونای دقیقی ایجاد کردید، بررسی کنید و ببینید چه کسانی مخاطب شما نیستند. خصوصیات و رفتار

پدیدآورنده: گروه کسب و کار فرصت امروز / چرا بعضی‌ها از تاریکی می‌ترسند؟ چون نمی‌دانند پشت این سایه‌های سیاه چه چیزی انتظارشان را می‌کشد؛ شاید برای شما هم پیش آمده باشد که وارد اتاق تاریکی شوید و لامپ آن روشن نشود، در این مواقع چه می‌کنید؟ عقب می‌روید و دیگر به آنجا نمی‌آید؟

ممکن است سعی کنید در همان تاریکی جلو بروید و خودتان را به جایی که می‌خواهید برسانید؛ این وسط ممکن است انگشت پای خود را به گوشه میز وسط اتاق بکوبید و یا درست متوجه صدای بزرگ سر راه‌تان نشوید و به خودتان آسیب بزنید!

یک راه دیگر هم هست، از چراغ‌قوه گوشی همراه خود استفاده کنید و با دیدی درست و واضح قدم در اتاق بگذارید؛ دیگر نه میزی مزاحم‌تان می‌شود و نه خدای نکرده انگشت‌تان را از دست می‌دهید!

پرسونای مخاطب در بازاریابی محتوایی نقش چراغ‌قوه در تاریکی را بازی می‌کند. حالا فکر می‌کنید چه اتفاقی می‌افتد که صاحبان یک کسب و کار تصمیم می‌گیرند، بدون اینکه مخاطب خود را بشناسند کارشان را شروع کنند؟ دلیل این شجاعت احمقانه در زدن به دل تاریکی چیست؟

بازاریابی محتوایی می‌تواند یک سیاه‌چاله عظیم باشد. بدون پرسونای مخاطب شما هیچ شناختی از افرادی که با آنها سر و کار دارید، نخواهید داشت. وقتی مخاطب خود را شناسید مثل این است که دارید با خُرزوخان می‌جنگید!

در این مقاله به شما می‌گوییم پرسونای مخاطب چیست و چه طور کسب و کار شما را رشد می‌دهد، انواع پرسونا را با هم مرور می‌کنیم و مراحل ساخت یک پرسونای مخاطب متناسب با کسب و کارتان را شرح می‌دهیم.

پرسونا چیست؟

ریشه کلمه Persona از لاتین می‌آید، این کلمه در زبان لاتین به معنای کاراکتر یا همان شخصیت است.

در زبان یونانی بازیگران در تئاتر نقاب‌هایی به چهره‌شان می‌زدند تا بتوانند نقش‌های متفاوتی را بازی کنند، در ادبیات، نویسنده شخصه‌هایی خلق می‌کند و در روانشناسی کارل یونگ معروف، افراد سعی می‌کنند با زدن یک ماسک چهره‌ای متفاوت از خود در اجتماع نشان دهند. به همه موارد بالا پرسونا گفته می‌شود و می‌توان گفت مفهوم پرسونا از سینما و روانشناسی به بازاریابی وارد شده است.

پرسونای مخاطب تصویری کلی است که مرزهای شخصیتی مخاطب هدف شما را مشخص می‌کند. این تصویر را باید با تحقیق و مصاحبه با مشتریان واقعی ترسیم کنید.

صحبت از یک شخص واقعی نیست و فقط داریم یک نماینده خیالی از یک یا چند دسته از مخاطبان هدف را تحلیل می‌کنیم، یک موجود نیمه‌فرضی است که اطلاعات را انسان‌گونه به شما نمایش می‌دهد، چراکه هدفش شناخت انسان و رفتار اوست.

در حقیقت پرسونا یک شبه فرد است، مثلاً اگر مخاطبان واقعی را عالم مُثُل افلاطونی در نظر بگیریم، پرسونا سایه‌های روی دیوار غارند. قرار نیست اطلاعات کلی جمعیت‌شناختی را کنار هم بگذارید و یک فرد بسازید؛ تا زمانی که فرایند شناخت مخاطب را طی نکنید، کاری نکرده‌اید. پرسونای مخاطب به سوالات زیر پاسخ می‌دهد:

مخاطبان‌تان چه سوالاتی در سر دارند و کسب و کار شما چطور می‌تواند به آنها کمک کند؟

چه نوع محتوایی به بهترین شکل جواب سوالات مخاطبان هدف شما را می‌دهد؟

ایده‌آل‌ترین مسیر خریدی که می‌توانید پیش پای مشتریان‌تان بگذارید، کدام است؟

در یک چرخه پرسونا طراحی می‌شود، به بلوغ می‌رسد و همراه با کسب و کار رشد می‌کند و عوض می‌شود.

تفاوت سگمنت با پرسونا

سگمنت (Segment) پرسونا نیست، سگمنت یک بازه از مخاطبان شماس‌ت که ممکن است در این بازه چندین پرسونا وجود داشته باشد. مثلاً اگر یک سایت آموزش بازاریابی محتوایی را تصور کنید، بازه مردان و زنان ۲۰ سال تا ۵۰ سال سگمنت این سایت هستند، ولی همانطور که گفتیم پرسونا فقط یک نفر است، با مشخصاتی خیلی دقیق، مثلاً سارا که ۲۵ سال دارد و می‌خواهد کسب و کار خودش را راه بیندازد برای همین به دنبال آموزش‌های بازاریابی محتوایی است، به علاوه کلی اطلاعات دیگر یک پرسوناست. پس هر پرسونا، یک نماینده از یک سگمنت است.

چرا استفاده از پرسونا اهمیت دارد؟

با داشتن پرسونای مخاطب ضرب خطای‌تان پایین می‌آید و می‌توانید منابع خود را (مالی، انسانی و زمان) به درستی بین قسمت‌های مختلف کار تقسیم کنید و دقیقاً روی جذب‌کردن مخاطبانی که می‌توانند به مشتریان شما تبدیل شوند، کار کنید.

پرسونای مخاطب یک نظم و هماهنگی میان اعضای تیم‌تان ایجاد می‌کند و به شما یادآوری می‌کند چه مواردی افراد را وادار می‌کند از شما خرید کنند، چرا این کسب و کار را راه انداختید و چه هدفی داشتید؛ به این ترتیب به شما کمک می‌کند مسیر خود را گم نکنید.

حتی می‌توانید فراتر هم بروید، پرسونای مخاطب فرصت‌های جدیدی برای شما ایجاد می‌کند، وقتی نگاه‌تان به مخاطب عمیق شود به جزئیات جالبی درباره آنها می‌رسید. این جزئیات منجر به تولید محصولات نو یا حتی کانال‌های انتشار جدید می‌شود.

انواع پرسونا را بشناسید

در قسمت قبل گفتیم که پرسونا چیست و از مزایای آن با شما صحبت کردیم. پرسونای مخاطب می‌تواند در چند دسته ساخته شود. هر نوع بر بخش خاصی از مخاطبان هدف شما تمرکز دارد و به شما کمک می‌کند از هیچ‌کدام غافل نشوید.

پرسونای خریدار

پرسونای خریدار در سازمان‌های B۲B کاربرد دارد. این پرسونا نماینده‌ای از افراد تأثیرگذار و تصمیم‌گیرنده است و الزاماً خودشان از مصرف‌کنندگان نهایی محصول ما نیستند. کالایی که به کسب و کارهای دیگر فروخته می‌شود با کالایی که برای مصرف شخصی افراد است، تفاوت‌هایی دارد. چیزی که این پرسونای خریدار اهمیت دارد چالش‌ها، نیازها و اهداف مخاطب در راستای رشد کسب و کارشان است. برای مثال این دسته از افراد ممکن است در مورد حفظ بودجه شرکت خود نگرانی‌هایی داشته باشند؛ شما باید این نگرانی‌ها را پیدا کرده و سعی کنید پاسخ مناسبی برای رفع آن ارائه دهید.



شروع کسب و کار در دوران کرونا

چرا راه‌اندازی کسب و کارهای بی‌نیاز از مکان ضروری است؟

به قلم: ایوان ویدجا یا کارشناس کسب و کار و صاحب سایت noobpreneur.com
ترجمه: علی آل‌علی

وضعیت اقتصادی در بسیاری از کشورهای دنیا پسامان نیست، اغلب کسب و کارها در طول یک سال اخیر کمتر سودی کسب کرده‌اند. همین امر در بازارهای مختلف موجب ورشکستگی شمار بالایی از برندها شده است. امروزه مدیریت کسب و کار بدل به چالشی گسترده شده است. شیوع ویروس کرونا برای اغلب کارآفرینان به معنای پایان روزهای خوش قبلی است. اکنون مدیریت کسب و کارهای موجود نیز چالش بزرگی است، چه برسد به راه‌اندازی کسب و کارها تازه.

رویکرد بسیاری از شرکت‌ها برای اجرای سیاست‌های دور کاری شاید در ابتدا ایده اجباری باشد، اما راهکارهای گسترده‌ای پیش روی افراد علاقه‌مند به توسعه کسب و کار شخصی می‌گذارد. سالانه شمار بسیار زیادی از افراد با هدف راه‌اندازی کسب و کار شخصی وارد عرصه کارآفرینی می‌شوند. نکته جالب اینکه اغلب آنها در مدت زمانی اندک با مشکلات اساسی مواجه می‌شوند.

بی‌تردید راه‌اندازی کسب و کار مستقل گزینه بی‌دردسری نیست. برخی از برندها در مسیر مدیریت کسب و کار به طور مداوم با چالش‌های گسترده مواجه هستند. اغلب کارآفرینان از نظر سطح فعالیت دچار مشکلات بسیار زیادی می‌شوند. معنای ضمنی این امر نیاز به کار برای ساعت‌های بیشتر در طول روز است. همچنین از نظر سطح درآمد نیز همه چیز به میزان سود نهایی شرکت بستگی دارد. شاید در ماه‌های نخست کارآفرینان حتی نیاز به کاهش هزینه‌های شخصی نیز پیدا کنند. اغلب برندها برای تعامل با چنین مشکلاتی دارای برنامه مشخصی نیستند. کسب و کارهای تازه تاسیس به دلیل عدم آشنایی با شرایط متغیر حوزه کسب و کار بیشتر از دیگر برندها در معرض خطر هستند. امروزه شمار بالایی از کسب و کارهای تازه تاسیس در عمل پس از چند ماه از عرصه رقابت کنار می‌روند. دلیل این امر، علاوه بر مشکلات ناشی از مدیریت کسب و کار، بحث ناتوانی کارآفرینان برای تحمل فشارهای جاری است.

یکی از ضرورت‌های اصلی هر کسب و کار استفاده از دفتر اصلی است. خرید یا اجاره دفتر رسمی همیشه برای برندهای تازه تاسیس دشوار بوده است. همین امر موجب کاهش تعداد کسب و کارهای تازه در طول دوران کروناپی شده است. اگر کارآفرینان در تلاش برای توسعه کسب و کار در طول سال‌های پیش روی هستند، باید تغییرات اساسی در نحوه مدیریت‌شان ایجاد نمایند. مهمترین مسئله در این میان چرخش از سوی ایجاد دفتر رسمی برای کسب و کار به سوی مدیریت از راه دور است. این مفهوم تحت عنوان کسب و کارهای بدون مکان ارزیابی می‌شود. مهمترین مسئله در این میان کاهش هزینه‌های کسب و کارها در قالب این شرایط است.

شرایط نامشخص

شرایط اقتصادی نیازی به تعریف و تشریح ندارد. بسیاری از اقتصادهای بزرگ دنیا هنوز هم درگیر بحران کروناست. همین امر موجب کاهش انگیزه برندهای برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف و همچنین مدیریت مالی شده است. برخی از برندها در طول یک سال اخیر حتی حوزه فعالیت‌شان را نیز تغییر داده‌اند. نکته مهم در این بین تلاش برخی از کارآفرینان برای کسب سود حتی در شرایط کنونی است.

وقتی شرایط نامشخصی پیش روی کسب و کارها قرار دارد، کاهش هزینه‌ها ضرورتی اجتناب‌ناپذیر خواهد بود. اگر یک کسب و کار در این میان توانایی مدیریت شرایط را نداشته باشد، با انبوهی از بدهی‌های مالی مواجه خواهد شد. وقتی تمام شرایط عرصه کسب و کار همراه با نگرانی و استرس فزاینده است، باید نسبت به تغییر شرایط به گونه‌ای تاثیرگذار اقدام کرد. در غیر این صورت کسب و کارها زودتر از آنچه فکر کنند، ورشکسته خواهند شد.

پاسخگویی به سوالات شخصی

نگاهی به اطراف بسیاری از مسائل در مورد مفهوم کسب و کارهای بدون مکان را مشخص می‌سازد. شما به عنوان یک کارآفرین از دفتر چند برند بزرگ به طور دقیق اطلاع دارید؟ نکته جالب اینکه بسیاری از برندهای بزرگ هنوز هم دفتر مشخصی ندارند. این امر در مورد فرآیند توسعه کسب و کارها به خوبی قابل مشاهده است. گوگل برای نخستین بار در یک گاراج شخصی متولد شد. این برند تا مدت‌ها در همان پارکینگ به رشد ادامه داد بنابراین در طول سال‌های اولیه دفتر رسمی این برند شامل یک پارکینگ شخصی بود.

اگر شما به عنوان کارآفرین پرسش‌های زیادی در مورد کسب و کارهای بدون مکان مشخص دارید، باید نسبت به یافتن پاسخ‌های مناسب اقدام نمایید. در غیر این صورت تاثیرگذاری موردنظر را نخواهد داشت. با مشکلات اساسی مواجه خواهد شد.

چگونه کسب و کار بدون مکان‌مان را شروع کنیم؟

بدون تردید بحث از چگونگی شروع یک کسب و کار بدون نیاز به مکان بسیار مفصل است. این امر مشکلات بسیار زیادی برای کسب و کارها ایجاد می‌کند. امروزه بسیاری از کسب و کارها پیش از ورود به عرصه‌های نوین فعالیت هیچ آگاهی از آنها کسب نمی‌کنند، با این حساب تکلیف بسیاری از آنها از پیش مشخص خواهد بود. تمام فرآیندهای مربوط به آگاهی از وضعیت برند باید پیش از شروع رسمی کار صورت گیرد. در غیر این صورت تاثیرگذاری موردنظر را نخواهد داشت. شروع کسب و کار بدون نیاز به مکان باید به طور عمده‌ای بر پایه فناوری‌های نوین باشد. یکی از نمونه‌های مشخص در این میان آمازون و اوبر هستند. دو برند فوق بدون نیاز به مکان مشخصی اقدام به توسعه کردند. امروزه هر دو برند مذکور دامنه وسیعی از مشتریان جهانی را به خود جلب کرده‌اند. برخی از برندها به اشتباه مفهوم بی‌نیازی به مکان مشخص برای کسب و کار را به معنای ساماندهی تمام امور از خانه می‌دانند. مسئله اساسی در این میان عدم نیاز به دفتر رسمی است، اما شاید انبار مشخصی موردنیاز باشد.

امروزه بحران کرونا بسیاری از برندها را با مشکلات اساسی مواجه کرده است. برخی از برندها در این میان اقدام به تغییر حوزه فعالیت‌شان می‌کنند. این امر در صورت بی‌توجهی کارآفرینان به معنای ساماندهی الگوهای سنتی کسب و کار در ظاهری نوین است. بدون تردید این امر تاثیرگذاری مناسبی برای برندها به همراه نخواهد داشت بنابراین باید به دنبال راهکارهایی بهتر برای تاثیرگذاری در حوزه کسب و کار و به طور مشخص الگوی بدون مکانش باشیم.

منبع: noobpreneur.com

بررسی ۱۰ ایده خلاقانه در زمینه حل مشکلات برند

حل مشکلات کسب و کار با توصیه‌های ساده



ایجاد بستر مناسب و ساده و تاثیرگذار بدون محدودیت‌های مقرراتی پیش پای اعضای شرکت است.

۷. غربال کردن ایده‌های تازه

وقتی ایده‌های تازه برای حل و فصل مشکلات بیان شد، باید نسبت به غربال هر کدام اقدام نماییم. این امر در ابتدا ساده به نظر می‌رسد، اما در صورت بی‌توجهی در عمل شرکت را با دامنه وسیعی از مشکلات رو به رو خواهد کرد. یکی از نکات مهم در این میان استفاده از معیارهای مناسب برای غربال ایده‌هاست. به عنوان مثال، اگر کسب و کار شما دارای بودجه محدودی است، یکی از نکات اساسی در این میان تلاش برای دسته‌بندی و سپس انتخاب ایده‌ها براساس میزان انطباق‌شان با بودجه در دسترس برند است.

هر کسب و کار با توجه به شرایط‌اش باید نسبت به انتخاب الگوهای متفاوت حل مشکل اقدام نماید. مسئله مشترک در میان تمام کسب و کارها ضرورت ایجاد معیارهای مناسب به منظور انتخاب بهترین ایده‌های ممکن است.

۸. آزمایش ایده‌های برتر

وقتی کار بر روی ایده‌های اساسی شرکت به پایان رسید، باید نسبت به آزمایش هر کدام از ایده نیز اقدام کرد. برخی از برندها پس از یافتن چند ایده محدود اقدام به اجرای تمام آنها می‌کنند. این امر مشکلات بسیار زیادی برای هر برند ایجاد خواهد کرد. امروزه برخی از برندها نسبت به ایجاد شرایط آزمایش هر کدام از ایده‌های‌شان اقدام می‌کنند. مزیت اصلی این امر امکان ارزیابی ایده‌های متفاوت و انتخاب بهترین نمونه است. اگر این امر مدنظر کسب و کارها قرار نداشته باشد، در بلندمدت با تکرر شیوه‌های حل مشکل مواجه می‌شوند. این امر پس از گذشت مدت زمانی اندک خودش بدل به یک مشکل اساسی خواهد شد.

۹. برنامه‌ریزی برای تغییر

ایجاد تغییر در شرکت فرآیند ساده‌ای نیست. بسیاری از برندها از مدت‌ها قبل برای تغییر شیوه فعالیت‌شان برنامه‌ریزی می‌کنند. مزیت این امر امکان تعامل سازنده با بسیاری از بخش‌های شرکت و کاهش میزان شوک‌های ناشی از تغییرات است بنابراین هر کسب و کار باید در عمل مدت زمانی مشخص برای ایجاد آمادگی در سازمانش اختصاص دهد. شاید ایده برند یکی از ایده‌های تاثیرگذار برای تعامل با مخاطب هدف باشد، اما در صورت اجرای نادرست ایده‌ها در عمل وضعیت تعامل با مشتریان بدتر شود.

امروزه اغلب برندها پیش از اجرای هر ایده اقدام به ارزیابی انتقادی‌اش می‌کنند. این امر در مرحله ایجاد آمادگی در برند موجب اعمال آخرین تغییرات در ایده و سپس اجرای‌شان می‌شود.

۱۰. ارزیابی وضعیت حل مشکلات

استفاده از یک ایده مناسب کار ساده‌ای نیست. فرآیند ارزیابی شرایط حتی پس از پایانش نیز باید مدنظر قرار داشته باشد. ایجاد ساختارهای مناسب برای اجرای راهکارها و سپس ارزیابی بروز هر گونه اختلال در فرآیند موردنظر ضروری خواهد بود. این امر امکان اقدام به موقع برای جلوگیری از بروز مشکلات بیشتر را فراهم می‌سازد. متأسفانه برخی از کسب و کارها با بی‌توجهی نسبت به این نکته در عمل با مشکلات بسیار زیادی مواجه می‌شوند بنابراین پس از اجرای هر راهکار برای مشکلات برند باید نسبت به ساماندهی شرایط مناسب برای ارزیابی ایده‌ها در مرحله اجرا نیز آماده باشیم.

منبع: smallbusinessbonfire.com

دریافت کمک از سوی دیگران امر ساده‌ای نیست. مسئله نخست شناسایی افراد دارای توانایی برای کمک به برند است. بسیاری از افراد دارای توانایی کمک کردن در زمینه مشکلات کسب و کار نیستند بنابراین انتخاب همکاری با آنها در عمل مشکلی از ما را حل نخواهد کرد. مسئله اساسی در این میان تلاش برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف براساس استفاده از الگوهای مناسب یافتن افراد است.

بدون تردید هر مشکلی دارای ویژگی‌های خاصی است بنابراین باید براساس تحلیل مشکل موردنظر اقدام به همکاری با اعضای مختلف شرکت کرد. در غیر این صورت فرآیند حل مشکلات از کارایی مدنظر برخوردار نخواهد شد.

۴. ارزیابی پیوند میان مشکلات

گاهی اوقات مشکلات دارای پیوند نزدیکی با هم هستند بنابراین در عمل برای حل و فصل‌شان باید نسبت به شناسایی تمام آنها اقدام کرد. این امر شاید در ابتدا فرآیندی ساده برای هر برند باشد، اما در عمل مدت زمانی طولانی وقت می‌برد. ابتدا هر کسب و کار باید اندازه هر مشکل را ارزیابی نماید. گاهی اوقات یک مشکل ساده در حقیقت نشانه‌ای از یک مسئله بیش از اندازه بزرگتر است. اگر چنین امری مدنظر کسب و کارها قرار نداشته باشد، در عمل امکان تعامل با مشکلات فراهم نخواهد شد.

اگر یک برند اراده قوی برای حل و فصل مشکلات کسب و کارش دارد، باید ابتدا از مشکلات عمیق شروع کند. این امر موجب ناپدید شدن مشکلات کوچکتر خواهد شد. اشتباه برخی از برندها در این میان شروع از مشکلات کوچکتر است. این امر هیچ کمکی به کسب و کارها نخواهد کرد.

۵. نگاه به مشکل از زوایای مختلف

نگاه به مشکلات همیشه از یک زاویه صورت نمی‌گیرد. شرکت‌های مختلف و حتی افراد گوناگون دارای زاویه دید منحصر به فردشان هستند بنابراین باید نسبت به استفاده از زاویه دید دیگران در زمینه حل و فصل مشکلات شرکت اقدام کرد. برخی از مسئولان بخش حل مشکلات در سازمان‌های بزرگ فقط به نظرات خودشان اعتماد دارند. این امر در بلندمدت موجب ناتوانی شرکت برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف می‌شود. به این ترتیب برندها دیگر توانایی حل و فصل خلاقانه مشکلات را نخواهند داشت.

یکی از نکات مهم در زمینه حل و فصل مشکلات مربوط به استفاده از شیوه‌های نوآورانه است. برخی از مشکلات با شیوه‌های سنتی امکان حل و فصل ندارد. بنابراین در عمل برندها نیاز به بهبود شرایط فعالیت‌شان براساس معیارهای تازه و یافتن الگوهای جدید دارند.

۶. خلق ایده‌های تازه

پس از بررسی راهکارهای مختلف نسبت به مشکل پیش روی برند باید اقدام به انتخاب یک راهکار واحد کرد. این امر دارای اهمیت بسیار زیادی است. برخی از برندها به طور مداوم در زمینه پردازش ایده‌های تازه مهارت بالایی دارند. مهمترین نکته در این میان تلاش برای یافتن ساده‌ترین راهکار برای حل و فصل مشکلات است.

امروزه اغلب شرکت‌ها در تلاش برای حل و فصل مشکلات‌شان با کمترین هزینه ممکن هستند بنابراین اگر شما توانایی یافتن ایده‌های ارزان و ساده را داشته باشید، در سلسه مراتب سازمانی به شدت ترقی خواهید کرد. یکی از نقاط ضعف کسب و کارها تلاش برای ایجاد فرآیندهای یکسان به منظور توسعه کسب و کار و تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف است. این امر مشکلات بسیار زیادی برای برندها به همراه خواهد داشت. با این حساب یک راهکار مناسب در این میان تلاش برای

به قلم: سیمون راسکو کارشناس کسب و کار

ترجمه: علی آل‌علی

کسب و کارها برای حل مشکلات‌شان در حوزه‌های مختلف نیاز به توصیه‌های کاربردی دارند. شیوع ویروس کرونا حجم مشکلات کسب و کارها را به طور قابل ملاحظه‌ای افزایش داده است. این امر اغلب کسب و کارها را با بحران‌های بزرگ و ناتوانی در زمینه حل و فصل‌شان مواجه کرده است. اگر یک کسب و کار شرایط توسعه و غلبه بر مشکلاتش را نداشته باشد به زودی از عرصه کسب و کار حذف خواهد شد.

امروزه کسب و کارهای بزرگ دارای مرکز حل مشکلات هستند. وظیفه اصلی چنین مراکزی تلاش برای حل و فصل مشکلات برند و ارائه راهکارهای عملیاتی به اعضای شرکت است. متأسفانه امروزه بسیاری از برندها نسبت به راه‌اندازی این بخش کمک کاری می‌کنند بنابراین مشاهده انواع مشکلات ادامه‌دار برای کسب و کارها، به ویژه نمونه‌های کوچک، امری طبیعی خواهد بود.

براساس گزارش موسسه هایز، امسال ۲۸ درصد از کسب و کارها با فقدان برنامه کلی برای بهبود شرایط مواجه هستند. این امر به معنای ضرورت استفاده از انواع توصیه‌های کاربردی به منظور رهایی از شرایط نامناسب کاری است. هدف اصلی مقاله کنونی بررسی این موضوع در قالب یک مقاله کوتاه و کاربردی است. با این حساب در ادامه به ۱۰ توصیه مهم در زمینه حل و فصل مشکلات کسب و کارها خواهیم پرداخت. در این راستا بیشتر بر روی مشکلات رایج و عمومی میان تمام کسب و کارها تمرکز شده است.

۱. وضوح درباره مشکل پیش روی

وقتی کسب و کار با مشکل مواجه می‌شوند، شناسایی دقیق مشکل نخستین گام خواهد بود. اگر اعضای شرکت در مورد مشکل موردنظر به طور کامل و واضحی صحبت نکنند، امکان ایجاد راهکاری مناسب بین مدیریت و رفعت. گاهی اوقات کسب و کارها بیش از اندازه در مورد مشکلات‌شان مبهم صحبت می‌کنند. دلیل اصلی این امر عدم شناسایی درست مشکلات از سوی کسب و کارهاست بنابراین در عمل باید بازنگری اساسی در زمینه نحوه شناسایی مشکلات صورت گیرد. کمک به اعضای شرکت برای واضح ساختن مشکلات برند امر ضروری محسوب می‌شود. اگر یک کسب و کار نسبت به این نکته توجه لازم را نداشته باشد، در بلندمدت با دامنه وسیعی از مشکلات حل شده مواجه خواهد شد.

۲. اختصاص زمان برای نگارش مکتوب مشکل

وقتی مشکلات شناسایی شدند، باید متنی برای ارائه به تیم مدیریت آماده شود. بسیاری از کارآفرینان در این زمینه با مشکلات بسیار زیادی مواجه هستند. دلیل این امر ناتوانی برای تاثیرگذاری بر روی هیأت مدیره براساس نگارش یک متن مناسب است. اغلب اوقات متن موردنظر دارای ابهام و ایرادات نگارشی بسیار زیادی است. اگر مدیران مدنظر ما توانایی مطالعه متن‌مان را نداشته باشند، در عمل هیچ اقدامی در زمینه بهبود شرایط روی نخواهد داد.

تمرین برای ارتقای مهارت‌های نگارشی همیشه موجب پرداختن بهتر به مشکلات شرکت می‌شود. این امر دارای اهمیت بسیار زیادی است. اگر این نکته مدنظر کسب و کارها قرار نداشته باشد، به طور مداوم نیاز به حضور در جلسات هیأت مدیره برای بیان دقیق مشکلات استمرار پیدا خواهد کرد.

۳. جست‌وجوی برای افراد مناسب به منظور کمک

رییس سازمان صنعت، معدن و تجارت استان اعلام کرد؛

افزایش نرخ تولید در استان آذربایجان شرقی



و شیرینی و شکلات با تدابیر اندیشیده شده تا پایان سال محقق می شود. وی با اشاره به اینکه جنگ اقتصادی و اعمال تحریم از سوی دشمنان مشکلاتی برای واحدهای صنعتی و تولیدی استان ایجاد کرده است، اظهار داشت: در این زمان صاحبان صنایع به عنوان سرداران جبهه تولید مانند رزمندگان دفاع مقدس با مقاومت و ایثار

رئیس سازمان صنعت، معدن و تجارت هرمزگان خبر داد :

چگونگی بازپرداخت تسهیلات ارزی تولیدکنندگان وسرمایه گذاران

کنند.رئیس سازمان صنعت، معدن و تجارت هرمزگان افزود: دولت با سیاست ها و برنامه ریزی های خود در جهت تقویت سرمایه گذاران و تولید کنندگان به ویژه بخش خصوصی تلاش داشته که در شرایط خاصی و سخت اقتصادی تمهیداتی را در نظر بگیرد که چرخه تولید کشور متوقف نشود و تحریم های غیر قانونی آمریکا نتواند لطمه و ضربه ای بر اقتصاد کشور وارد کند. قاسمی در پایان با اشاره به فراهم شدن شرایط جدید تسویه ریالی بدهی وام ارزی شرکت ها و بنگاه های تولیدی از تمامی تولید کنندگان و سرمایه گذاران استان درخواست نمود از شرایط بوجود آمده تا پایان سال جاری نهایت استفاده را در جهت پرداخت بدهی خود به صندوق توسعه ملی انجام دهند.



کرده اند، می توانند تا انتهای سال ۱۳۹۹ تسهیلات ارزی خود را به صورت ریالی با صندوق توسعه، تسویه و بدهی خود را پرداخت

بندرعباس – خبرنگار فرصت امروز: رئیس سازمان صنعت، معدن و تجارت هرمزگان گفت: سرمایه گذاران و تولیدکنندگان می توانند تسهیلات ارزی دریافت کرده از صندوق توسعه ملی را بصورت ریالی پرداخت نمایند. به گزارش روابط عمومی سازمان صنعت، معدن و تجارت هرمزگان، خلیل قاسمی گفت: با توجه به تحریم های ظالمانه و کمبود درآمدهای ارزی، صندوق توسعه ملی با بازپرداخت تسهیلات اعطا شده ارزی بصورت ریالی تا پایان سال ۹۹ موافقت نمود. وی با اشاره به درخواست رئیس جمهور و موافقت رهبری درخصوص نحوه بازپرداخت تسهیلات ارزی دریافتی توسط تولیدکنندگان و سرمایه گذاران اظهار داشت: تولید کنندگان و سرمایه گذارانی که از صندوق توسعه ملی، تسهیلات ارزی دریافت

اخبار

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 شرکت گاز استان بوشهر 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 ارتقا، سطح کیفی و کمی خدمات و نوآوری به اجرا در آورده است. " به گزارش روابط عمومی شرکت گاز استان بوشهر 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.

در جلسه هم اندیشی آبفای گیلان با مسئولین شهرستان آستانه اشرفیه مطرح شد:

شبکه فاضلاب آستانه اشرفیه توسعه می یابد

رشت – خبرنگار فرصت امروز: جلسه هم اندیشی شرکت آب و فاضلاب گیلان و شورای اسلامی شهر آستانه اشرفیه با حضور مهندس حسینی مدیرعامل، فرماندار، شهردار و اعضای شورای اسلامی در محل شورای اسلامی شهر آستانه برگزار شد .
به گزارش دفتر روابط عمومی و آموزش همگانی شرکت آب وفاضلاب استان گیلان، معاون بهره برداری و توسعه فاضلاب این شرکت با اشاره به برگزاری این جلسه از اجرای اقرب الوقوع اتصال فاضلاب میدان امام حسین(ع) به شبکه خروجی فاضلاب جسدیان خبر داد.
معاون بهره برداری و توسعه فاضلاب آبفای گیلان در ادامه گفت: اعتبارات مصوب سال ۱۳۹۹ برای طرح ایجاد تاسیسات فاضلاب شهر آستانه ۵۲.۷۵۰ میلیون ریال است که تاکنون ۳۴۸۹۲ میلیون ریال آن تخصیص داده شد. وی افزود: براساس مبلغ تخصیص داده شده، مقر است اتصال فاضلاب میدان امام حسین(ع) به شبکه خروجی فاضلاب جسدیان شروع شود.
غیاثی یادآورش: نصب یک دستگاه پکیج تصفیه فاضلاب به ظرفیت ۲۰۰ متر مکعب در شبانه روز به همراه ساخت فونداسیون و ایستگاه پمپاژ مربوطه در محل خروجی فاضلاب جسدیان در دستور کار قرار دارد و امید است که با استفاده از اعتبارات سال ۱۴۰۰-۱۳۹۹ این پروژه مهم اتمام و وارد مدار بهره برداری گردد.
معاون بهره برداری و توسعه فاضلاب آبفای گیلان با اشاره به اینکه، سال گذشته در منطقه کوی شهید زنده دل و مصطفی دوست ۲۹۰۰ متر شبکه فاضلاب به همراه دو واحد ایستگاه پمپاژ فاضلاب تکمیل و وارد مدار بهره‌برداری شده است، گفت: برای پروژه مذکور تاکنون ۱۱ میلیارد ریال از محل اعتبارات عمرانی و ۴۱۰۰ میلیون ریال از محل درآمدهای تبصره ۳ هزینه شده است .

مدیر امور آبفای شهرستان قزوین:

احداث مخزن ۱۰هزار مترمکعبی ضروری ترین نیاز کار توزیع آب شرب اقبالبه است

قزوین – خبرنگار فرصت امروز: مدیر امور آب و فاضلاب شهرستان قزوین گفت: با توجه به کمبود شدید حجم ذخیره آب در اقبالبه و مشکلات پیش آمده در توزیع مناسب آب شرب این شهر بویژه در فصل گرما، ضروریست زمین احداث مخزن ۱۰ هزارمترمکعبی این شهر، هر چه سریع‌تر تعیین تکلیف و عملیات عمرانی آن آغاز گردد.
مهندس “مجید میرهاپا” در جمع شهردار، رئیس شورای اسلامی شهر و اعضای شورای کشاورزی اقبالبه، افزود: سرانه ذخیره آب برای هر انشراک، یک مترمکعب بوده و این درحالی است که این شهر تنها حجم ذخیره آب هشت هزار مترمکعب را دارا می باشد و باید یک مخزن ۱۰ هزار مترمکعبی برای رفع سریع نیاز ذخیره آب بویژه در ساعات پیک مصرف، احداث نمود که زمین این پروژه به مترائز پنج هزار مترمربع در محلات مخزن فعلی شهر، چابمانی و امید است با مساعدت مسئولان و مالکین زمین، هرچه سریع‌تر شرکت آب و فاضلاب استان قزوین قرار گیرد. وی در ادامه به اقدامات شرکت آب و فاضلاب استان قزوین برای تامین آب شرب شهر اقبالبه طی سال گذشته اشاره و گفت: بهره برداری از چاه شماره ۹ و نیز آغاز روند تملک زمین برای حفر و تجهیز چاه شماره ۱۰ این شهر نیز آغاز و آب‌رسانی به این شهر را از اولویت های مهم این شرکت می باشد. وی در پایان با اشاره به مشکلات کمبود منابع مالی گفت: امید است با همدلی مالکان زمین مورد نظر برای احداث مخزن جدید، این زمین با قیمت مناسب و با نیت خدمات عام المنفعه در اختیار شرکت آب و فاضلاب استان قرار گیرد.
مهندس “بهرروز نقدی بازنشین” رئیس اداره اقبالبه نیز در این جلسه به معضل فرسودگی بخشی از شبکه توزیع آب شرب این شهر اشاره و افزود: تاکنون برغم محدودیت های مالی، بیش از دو کیلومتر از این شبکه اصلاح و این روند به همکاری شهرداری اقبالبه، ادامه خواهد داشت.
مهندس “ غلامرضا فرجی “ شهردار اقبالبه هم در این جلسه، با تقدیر از اقدامات شرکت آب و فاضلاب به همکاری و هماهنگی دو مجموعه اشاره و گفت: نتایج این هماهنگی و همکاری به نفع مردم بوده و شهرداری همواره همراه مجموعه آبفا خواهد بود. وی به ادامه اجرای شبکه فاضلاب شهر اقبالبه اشاره و گفت: با مدل همکاری که بین شهرداری اقبالبه بعنوان سرمایه گذار و شرکت آب و فاضلاب استان قزوین صورت گرفته، بزودی شاهد آغاز طرح بزرگ تکمیل شبکه جمع آوری فاضلاب خانگی این شهر خواهیم بود.

معرفی سرپرست جدید اداره مخابرات علی آباد کتول

گرگان – خبرنگار فرصت امروز: در جلسه ای با حضور مدیر مخابرات منطقه گلستان ، سرپرست جدید اداره مخابرات شهرستان علی آباد کتول معرفی شد.مهندس غلامعلی شهمرادی با حضور در اداره مخابرات علی آباد کتول ، سرپرست جدید این اداره را معرفی کرد.وی با اشاره به اینکه در شرایط کنونی ، پایداری ارتباطات مخابراتی از اهمیت ویژه ای برخوردار است گفت : تامین حفظ و ارتقاء زیرساختهای مخابراتی در جای جای استان مهم است و خدمات ، محصولات و سرویسهای مخابراتی باید با بهترین کیفیت به مشتریان واگذار.مدیر مخابرات منطقه گلستان با قدردانی از زحمات احمد سبحانی سرپرست قبلی اداره مخابرات علی آباد کتول ، عملکرد وی را قابل قبول دانست و گفت : تلاش و همدلی کارکنان مخابرات علی آباد موجب پیشسر فتن و اجرای به موقع طرح ها و برنامه های مخابراتی در این شهرستان خواهد شد که با ریاست کوروش مزیدی سرپرست جدید این اداره ، این همت و تلاش بیش از پیش افزایش یافته تا رضایتمندی حداکثری مشتریان در این شهرستان را شاهد باشیم .لازم به یادآوری است در پایان این جلسه با اهداء لوحی از زحمات احمد سبحانی تقدیر و کوروش مزیدی بعنوان سرپرست جدید اداره مخابرات شهرستان علی آباد کتول معرفی شد.

حضورمدیر مخابرات منطقه گلستان در جمع اهالی روستای میان آباد

گرگان – خبرنگار فرصت امروز: مدیر مخابرات منطقه گلستان با حضور در کاروان خدمت در روستای میان آباد پاسخگوی سسوالات مردم شد.مهندس غلامعلی شهمرادی به همراه رمضانعلی سنگدوبینی نماینده مردم گرگان و آق قلا در مجلس شورای اسلامی وتنی چند از مدیران دستگاههای اجرایی با حضور در روستای میان آباد از توابع شهرستان گرگان ، به سوالات مخابراتی مردم این روستا پاسخ گفت.مدیر مخابرات منطقه گلستان با اعلام این مطلب که روستاهای استان گلستان از وضعیت خوبی در خصوص تامین ارتباطات مخابراتی در برخوردار هستند افزود: تلاش مخابرات برای رفع نیازهای ارتباطی روستاییان مستمر است و براین باوریم که باید روستاییان چه در دوره افتاده ترین نقطه از استان و چه در دسترس ترین روستا باید از امکانات با کیفیت مخابراتی بهره مند باشند و از همین رو در نقاط صعب العبور با وجود سختی های زیاد ارتباطات تا حد امکان تامین شده است.غلامعلی شهمرادی دراین نشست ضمن تشریح عملکرد مخابرات در روستاهای توابع شهرستان گرگان ، با آگاهی از نیاز های مطرح شده اهالی روستای میان آباد، ابراز امیدواری کرد به تمامی آنها رسیدگی و در اسرع وقت نسبت به رفع آنها اقدام خواهد شد.

هفته بسیج مستضعفین بهانه ای برای خدمت بیشتر به مردم

اهواز – شبنم قاجوان: بسیج همانگونه که در گذشته در میدانهای نبرد حق علیه باطل در صف مقدم جبهه حضوری فعال داشت امروز نیز در میدان کمک رسانی به مردم پیشتاز بوده و مدافع مردم می باشد.
امین عمار سرپرست پایگاه مقاومت بسیج شهدای نیروگاه رامین اهواز به تشریح اقدامات این پایگاه در هفته بسیج پرداخت.وی در این رابطه گفت: بسیج همانگونه که در گذشته در میدانهای نبرد حق علیه باطل در صف مقدم جبهه حضوری فعال داشت امروز نیز در میدان کمک رسانی به مردم پیشتاز بوده و مدافع مردم می باشد.عمار از جمله اقدامات انجام گرفته در هفته بسیج را شامل توزیع ۷۰۰۰ عدد ماسک و توزیع پرورشور و تب سنجی در مناطق سلامت در سطح شهرستان باوی ، تهیه و جمع آوری کمکهای مؤمنانه کارکنان نیروگاه رامین و توزیع بین خانواده های محروم شهرستان باوی و پرداخت وام های قرض الحسنه به بسیجیان و وام های ذکر نمود.سرپرست پایگاه مقاومت بسیج نیروگاه رامین همچنین برگزاری مسابقه سبک زندگی اسلامی بین کارکنان ، غبارروبی گلزار شهدای شهر ملاتانی و شهدای گمنام ، برگزاری کارگاه آموزشی سبک زندگی اسلامی و تحکیم بنیان خانواده و مهارتهای زندگی ، راه اندازی رسمی تابلو اعلانات بسیج در اتوماسیون اداری نیروگاه رامین برای اولین در سطح نیروگاههای کشور و نیز نصب بنر و فضاسازی نقاط مختلف نیروگاه متناسب با هفته بسیج را عنوان کرد.

ببرد چون این بانوی مجلله، حلقه وصل شهادت، اسارت و رسالت است که به خوبی نشان داد که نه تنها زینت پدر بلکه مفسری عینی برای انعکاس خوبی‌ها و رسالت‌های عظیم است. پنجم جمادی الاول سالروز میلاد باسعادت عقبه‌ بنی هاشم، حضرت زینب کبری سلام الله علیها فرصتی برای انعکاس دو شادی است؛ تولد خواهری که هم خواهر است و هم مادر و هم اسوه‌ای برای تجلی بربراری و مقاومت و شادی، دوم فرصتی برای قدردانی و سپاس از زحمات بی دریغ پرستاران عزیز و دلسوز است. جای دارد تا یاد کنیم از همه‌ی پرستاران عزیزی که آسمانی شده‌اند و همه ی پیش‌کسوتان این عرصه خدمت و تمامی عزیزی که مدال بازنشستگی بر سینه دارند و برای حاضرین این صحنه جهاد و دلدادگی خاصه در حوزه‌ی مقابله و مدیریت وپروس منحوس کرونا؛ سلامتی، موفقیت و سرفازری مسالت دارم و به وجود با برکت این عزیزان افتخار می کنم.

سید مرتضی سقائیان نژاد – شهردار قم

شهردار رشت در چهارمین جلسه ستاد پیشگیری و مدیریت بحران استانداری گیلان؛

تلاش شهرداری رشت برای مقابله با حوادث زمستانی



در مکان واحد و اعمال مدیریت بهتر و اثربخش‌تر در زمان وقوع بحران و بارش سنگین برف را اولویت شهرداری عنوان کرد و بیان داشت: در حال حاضر ۲۷ دستگاه از مجموع ۵۴ دستگاه ماشین آلات راهداری شهرداری رشت آماده ارائه خدمات در هنگام بروز

متعاقب کسب رتبه در بین مناطق شهرداری تبریز صورت گرفت:

تقدیر از رئیس اداره حمل و نقل و ترافیک شهرداری منطقه ۸ تبریز



پالایشگاه گاز ایلام و پارک علم و فناوری ایلام در زمینه پژوهش، فن آوری، تجاری سازی و آموزش تفاهمنامه همکاری امضا کردند

زمینه فناوری و نوآوری در مسیری اقدام نماید که خروجی آن برای صنعت بخصوص حوزه نفت و گاز قابل بهره برداری باشد.مدیرعامل پالایشگاه گاز ایلام از بهره برداری این پالایشگاه از فناوری های روز دنیا و نگاه علمی برای حل مشکلات در زمینه های مختلف خبر داد و افزود: پالایشگاه گاز ایلام نیروهای جوان،خلاق و تحصیلکرده ای پرورش داده که نیاز است برای موضوعاتی همچون ثبت اختراع، بومی سازی فناوری، تجاری سازی و غیره با پارک علم و فناوری، همکاری دو جانبه داشته باشد.
نوربان گفت: انتظار میروید با توجه به انعقاد تفاهمنامه فی مابین و استقرار دفتر مرکز رشد در این مکان صنعتی به عنوان تنها پالایشگاه گاز غرب کشور بتواند بعنوان شتاب دهنده برای توسعه واحدهای فنوار در حوزه نفت، گاز و انرژی ایفا نقش نماید.



پالایشگاه، توجه به بومی سازی فناوری و توانمندسازی شرکتهای دانش بنیان از رویکردهای مدیریت ارشد این شرکت بوده و حوزه پژوهش و فناوری این شرکت ماموریت دارد به صورت عملی در

ایلام – خبرنگار فرصت امروز: مدیرعامل کلاش گاز ایلام با اشاره به نقش پراهمیت حمایت های پارک علم و فناوری ایلام از جامعه نخبگان و فرهیختگان،گفت: به منظور رفع نیاز های پژوهشی، تحقیقاتی و آموزشی در حوزه انرژی و برقراری ارتباط منظم، مستمر و سازمان یافته و بهرمنندی از تخصص های علمی، تحقیقاتی، تجهیزاتی، آزمایشگاهی وامکانات بالقوه و بالفعل طرفین، این تفاهمنامه بین شرکت پالایش گاز ایلام و پارک علم و فناوری ایلام منعقد شده است.
به گزارش روابط عمومی، روح اله نوربان در مراسم انعقاد تفاهمنامه همکاری های پژوهشی و فناوری، از اعلام آمادگی این شرکت برای استفاده از ظرفیت های فناورانه ایجاد شده در پارک علم و فناوری ایلام در راستای پایداری و رونق تولید در این پالایشگاه خبر داد و افزود: در کنار اهمیت ارتقاء فناوری در این

۵ کاری که افراد دارای اعتماد به نفس انجام نمی‌دهند



وقت بیشتری را روی کارهایی که تحت کنترل شمامست گذاشت. اگر می‌خواهید اعتماد به نفس داشته باشید، دیگر نگران زندگی دیگران نباشید و مسئولیت زندگی خود را برعهده بگیرید.

۵. تصمیم‌گیری از روی احساس

افراد با اعتماد به نفس، برای تصمیم‌گیری از استدلال‌های مبتنی بر ارزش استفاده می‌کنند، نه استدلال‌های مبتنی بر احساسات. موقعیت زیر را که اکثر ما به نوعی آن را تجربه کرده‌ایم، تصور کنید: آلارم شما خاموش می‌شود، روی تخت غلت می‌زنید و می‌بینید ساعت ۵ صبح است. نگاهی به بیرون می‌اندازید و در حالی که همه جا کاملاً تاریک است با خود می‌گویید حتما بیرون هوا خیلی سرد است ولی تخت‌خواب‌تان گرم و نرم است. آیا باید همان‌طور که برنامه‌ریزی کردید بلند شوید و برای دودیدن بروید بیرون یا دوباره بخوابید و بعد از کار به باشگاه بروید؟

و خب بعد از کمی فکر کردن، تصمیم می‌گیرید که دوباره بخوابید. این استدلال مبتنی بر احساسات است. شما تصمیم خود را عمدتاً براساس احساس گرفته‌اید نه چیزی که واقعاً برای‌تان لازم و مهم است. کار درست این بود که برای بهبود سلامتی و تناسب اندام، ورزش را به‌طور منظم ادامه دهید. احساس شما، اضطراب ناشی از سختی دودیدن در سرما و لذت‌بخش بودن تخت‌خواب گرم و نرم‌تان بود. در آخر، تصمیم گرفتید در رخت‌خواب بمانید تا از ناراحتی و سختی زود بیدارشدن و دودیدن جلوگیری کنید.

خب حالا من نمی‌گویم که دودیدن در ساعت ۵ صبح خوب است یا بد، درست است یا غلط، سالم است یا نه. نکته اینجاست که شما تصمیمی گرفتید و بعد خلاف آن تصمیم عمل کردید و این یک مشکل در رابطه با اعتماد به نفس‌تان است.

وقتی ما به طور مداوم ارزش‌های خود عمل می‌کنیم، اعتماد به خودمان و اعتماد به نفس‌مان را از بین می‌بریم.

هر بار که حرف مهمی می‌زنید و بعد خلاف آن عمل می‌کنید، به مغز خود یاد می‌دهید که حرف‌های‌تان ارزشی ندارند و غیر قابل اعتماد هستید و مهمترین دلیلی که همه ما این کار را انجام می‌دهیم، این است که در آن لحظه، احساسات ما چیز متفاوتی می‌گویند.

احساسات و عواطف، ما را به سمت آنچه که به‌طور کوتاه مدت حس خوبی به ما می‌دهد، متمرکز می‌سازد، مثل اجتناب از درد، احساس لذت، از بین بردن عدم اطمینان و... البته، اینها هم چندان اشکالی ندارند. مشکل این است که الان به دنبال احساس خوب بودن، به قیمت انجام یک کار خوب و درست در آینده است:

• اگر مرتب به دنبال لذت خوردن یک کاسه بستنی دیگر باشید، خوردن غذای سالم، کاهش وزن و کاهش مقدار کلسترول بدن برای‌تان سخت خواهد شد.

اگر مدام از استرس ناشی از شروع به نوشتن یک کتاب دوری کنید و آرامش و لذت ناشی از بازی‌های ویدئویی را ترجیح دهید، نمی‌توانید زمانی را که آرزوی نوشتنش را داشتید به سرانجام برسانید. از طرف دیگر، وقتی مرتباً آنچه را که می‌گوییم برای‌مان مهم و ضروری است انجام می‌دهیم، مغز ما بیشتر به ما اعتماد می‌کند. یعنی دفعه بعدی که با مشکلی روبه‌رو می‌شویم، مغزمان با اطمینان بیشتری پاسخ می‌دهد و به جای اینکه بگوید «به نظر کار سختی می‌آید»، می‌گوید «از پس آن برمی‌آیم».

به‌طور خلاصه، اگر می‌خواهید اعتماد به نفس داشته باشید، باید رابطه خود با احساسات‌تان را تغییر دهید. سعی کنید آنها را به عنوان پیام‌رسان‌هایی مفید در نظر بگیرید، نه تصمیم‌گیرنده اصلی.

با هدف اینکه اعتماد به نفس خود را افزایش می‌دهید، تک‌تک تصمیمات خود را مرور کنید و وقتی مغز شما مطمئن شود شما به فردی تبدیل شده‌اید که به جای احساس راحتی، دنبال آنچه واقعاً مهم است می‌رود، آن زمان است که اعتماد به نفس در شما ایجاد می‌شود.

هر آنچه که باید بدانید

اگر با مشکل اعتماد به نفس پایین دست و پنجه نرم می‌کنید، یک راهکار می‌تواند معکوس عمل کردن باشد؛ به جای انجام دادن کارهایی که باعث افزایش اعتماد به نفس شما می‌شود، روی از بین بردن مواردی که باعث کاهش اعتماد به نفس‌تان می‌شود کار کنید.

- به دنبال اطمینان حاصل کردن نباشید.
- اشتباهات گذشته را به خود یادآوری نکنید.
- از خود انتظارات بیش از حد نداشته باشید.
- نگران چیزهایی که از کنترل شما خارج است نباشید.
- از روی احساس تصمیم‌گیری نکنید.

منبع: Medium/ucan

ناخودآگاه نتوانند مطابق با استانداردهای عالی عمل کنند، احساس بدی پیدا می‌کنند. برای اینکه کمتر احساس بدی داشته باشند، بیشتر برای کامل و بی‌نقص بودن تلاش می‌کنند و یک‌بار دیگر این چرخه خطرناک را تکرار می‌کنند.

کمال‌گرایی و نیاز به احساس کامل بودن، از موارد اعتماد به نفس پایین است. این یعنی هر زمان که احساس بدی دارید، کاری را به درستی انجام نده‌اید و باید بیشتر تلاش کنید.

با پذیرفتن نقص و کوتاهی خود، می‌توانید اعتماد به نفس‌تان را بهبود ببخشید

مطمئناً آنچه بیشتر افراد با اعتماد به نفس درک می‌کنند، این است که کامل بودن یا حتی حس خوب داشتن، لازمه همه‌چیز نیست. در واقع، بهترین چیزهای زندگی هم همیشه حس خوبی به شما نمی‌دهد. به طور مثال:

- برای حفظ سلامتی و تناسب اندام باید سختی‌های ورزش کردن را تحمل کنیم.
- بیشتر مواقع، عاشق شدن به شکست عشقی منتهی می‌شود.
- موفق شدن در راه‌اندازی یک شرکت، معمولاً بعد از حداقل ۵ بار شکست اتفاق می‌افتد.
- به عبارت دیگر، افراد با اعتماد به نفس انتظار ندارند که همیشه باید حس خوبی داشته باشند و همه چیز بر وفق مرادشان باشد. آنها حتی با به‌دست نیآوردن نتایج عالی هم مشکلی ندارند، چراکه می‌دانند نتایج خوب بعد از گذراندن چند شکست متوالی به دست می‌آید.
- اگر می‌خواهید اعتماد به نفس بیشتری داشته باشید، به استانداردها و انتظارات، به دید یک وسیله نگاه کنید؛ چیزی که باید پرورشش دهید و استفاده کنید اما برده آن نشوید.

تحمل و پذیرش نقص، عدم اطمینان و شکست را تمرین کنید. اگر به جای فرار از نقص‌های‌تان یاد بگیرید که آن را بپذیرید، اعتماد به نفس‌تان بالا خواهد رفت.

۴. نگران شدن در مورد چیزهای غیرقابل کنترل

نگرانی نمونه دیگری از نشخواری فکری است. همان‌طور که نشخواری فکری راجع به اشتباهات گذشته کمکی به حال شما نمی‌کند، نگرانی در مورد اتفاقات ناخوشایندیی که در آینده ممکن است بیفتد هم کمکی به شما نخواهد کرد:

- اینکه به رئیس‌تان بگویید در کارتان اشتباه کردید و تصور کنید که او به بدترین حالت ممکن با شما برخورد می‌کند.
- همه چیزهای منفی‌ای که دوستان‌تان در وسط مهمانی ممکن است راجع به شما فکر کنند را تصور می‌کنید.
- به خاطر دردی که در پای خود احساس می‌کنید، خودتان را متقاعد می‌کنید که سرطان گرفته‌اید و ناخواسته به جلسات دردناک شیمی‌درمانی فکر می‌کنید.

همه ما می‌دانیم که نگرانی، حس بدی به ما می‌دهد و باعث ایجاد اضطراب و استرس کوتاه‌مدت در ما می‌شود، اما در بلندمدت باعث کم شدن اعتماد به نفس و ارزش ما می‌شود. با این وجود باز هم این کار را ادامه می‌دهیم. آن هم بارها و بارها و بارها. چرا؟

نگرانی مانند نشخوار فکری، در کوتاه‌مدت احساس خوبی به ما می‌دهد.

نگرانی، در ما نوعی توهم ایجاد می‌کند که باعث می‌شود فکر کنیم همه چیز تحت کنترل است.

در درجه اول، باور می‌کنیم که اگر بیشتر و عمیق‌تر فکر کنیم و خودمان را برای هر نتیجه منفی احتمالی آماده کنیم، اوضاع بهتر خواهد شد، عزیزان‌مان در سلامتی و امنیت کامل به سر خواهند برد، بلاها رفع خواهند شد و... اما مهم‌تر از همه، نگرانی ذهن ما را مشغول می‌کند. این به ما کار و مشغولیتهی می‌دهد تا به جای احساس ترس یا درماندگی یا عدم اطمینان، با آن سرگرم شویم.

مشکل اینجاست که نگرانی باعث می‌شود مغز ما باور کند که آن خیال‌های بد، واقعی و احتمالی است و در طولانی‌مدت ما را مضطرب می‌کند.

وقتی دائماً مضطرب باشیم و از چیزی بترسیم، با اعتماد به نفس عمل کردن برای‌مان سخت می‌شود.

هیچ‌یک از ما دوست نداریم احساس کنیم که کنترل از دست‌مان خارج شده است، اما واقعیت این است که ما نمی‌توانیم همه چیز را کنترل کنیم، به خصوص آینده و دیگران را.

راه رفع عادت نگرانی، کاهش اضطراب مزمن و تقویت اعتماد به نفس، این است که کنترل نداشتن روی هر چیزی را بپذیرید.

هر قدر بیشتر تمرین کنید و بپذیرید که در زندگی نمی‌توان همه چیز را کنترل کرد، اعتماد به نفس‌تان بیشتر خواهد شد و علاوه بر این، انرژی و

عادت دهید که هر چیز مضطرب‌کننده، حتما خطرناک نیست و شما به راحتی از پس آن برمی‌آیید، اما اگر همیشه برای اطمینان حاصل کردن به سمت افراد دیگر بروید، مغز شما هرگز باور نخواهد کرد که می‌توانید ترس و حس ناامنی خود را کنترل کنید.

دفعه بعدی که مضطرب شدید، به آن به عنوان یک حس ترسناک و ناراحت‌کننده نگاه کنید، بلکه به خودتان یادآوری کنید که یک ترس ساده، لزوماً خطرناک نیست.

به مغزتان ثابت کنید که می‌توانید بدون اطمینان حاصل کردن از چیزی، به ترس خود غلبه کنید. در عوض، اعتماد به نفس بیشتری به دست می‌آورید.

۲. نشخوار اشتباهات گذشته

«نشخوار فکری» یعنی مرتباً به اشتباهات قبلی یا اتفاقات منفی گذشته فکر کنیم، آن هم با اینکه می‌دانیم این‌کار هیچ فایده‌ای ندارد و باعث می‌شود احساس بدی نسبت به خودمان داشته باشیم:

- دراز کشیدن در رخت‌خواب و ساعت‌ها فکر کردن درباره اشتباهی که در سخنرانی محل کار خود مرتکب شده‌اید.
- بعد از اینکه همسرتان گفت شما بیش از حد انتقاد می‌کنید، مکالمه خود با همسرتان مرور کردید و با خود گفتید که او چقدر بی‌عاطفه و بی‌ملاحظه رفتار کرده است.

مرور اشتباهاتی که به عنوان پدر، وقتی فرزندان‌تان کوچک بودند انجام داده‌اید.

اما اگر این‌گونه یادآوری‌ها فایده‌ای ندارند و فقط باعث می‌شوند احساس بدی نسبت به خود داشته باشید و اعتماد به نفس‌تان را از دست بدهید، چرا این کار را می‌کنید؟ چرا حس می‌کنید مجبورید چنین چیزهایی را به خود یادآوری کنید؟

نشخوار فکری هم مانند اطمینان‌جویی، نوعی تاثیر سطحی می‌گذارد. نشخوار فکری، نوعی فکر شبیه به حل مسئله، تجزیه و تحلیل و تأمل است که همه اینها هم مفید و مثبت است بنابراین وقتی نشخوار فکری انجام می‌دهیم، اغلب احساس می‌کنیم کار مفیدی انجام می‌دهیم، پس به فکر کردن راجع به آن ادامه می‌دهیم.

اما واقعاً این‌طور نیست. حتی اگر هم شما واقعاً به عنوان یک پدر اشتباهی مرتکب شده باشید یا قسمتی از سخنرانی‌تان را خراب کرده باشید، فکر کردن در مورد آن لزوماً مفید نیست. فرق اصلی‌اش در این است: فقط به خاطر اینکه یک چیز واقعیت دارد فکر کردن مداوم به آن، کار درستی نیست.

حتی اگر نشخوار فکری اعتماد به نفس و سلامتی ما را در طولانی‌مدت از بین ببرد، باز هم به راحتی به آن عادت می‌کنیم، چراکه در کوتاه‌مدت احساس خوبی به ما می‌دهد، باعث می‌شود احساس شایستگی و فعال بودن کنیم و همین ناراحتی شدید و درماندگی ما را کاهش می‌دهد.

به خودتان اجازه دهید در زندگی خود، رو به جلو قدم بردارید، نه اینکه زندانی گذشته باشید.

وقتی اشتباهی کرده‌ایم، دیگر واقعاً نمی‌توانیم آن را تغییر دهیم. از نظر فکری شاید این موضوعی واضح باشد، اما از لحاظ تجربی، واقعیت این است که ما مانند آفت از آن دوری کرده و انکارش می‌کنیم، چراکه پذیرشش بسیار سخت است.

راه رهایی از عادت نشخوار فکری و انتقاد مخرب از خود، این است که بفهمید با این کار چه چیزی به دست می‌آورید و آیا واقعاً ارزشش را دارد؟ آیا تسکین موقت حس درماندگی، ارزش آسیب‌های طولانی مدت به اعتماد به نفس شما را دارد؟ آیا این حس خوب موقت، ارزش آن را دارد که یک خواب راحت را از شما گرفته و بی‌حالی روز بعدتان را نصیب‌تان گرداند؟

یاد بگیرید حس درماندگی و عدم اطمینان را بپذیرید. همه ما اشتباه می‌کنیم و اغلب هم نمی‌توانیم کاری در مورد آن انجام دهیم. زندگی همین است و بهترین کاری که می‌توانیم انجام بدهیم، پیشرفت کردن است. برای بهتر شدن آینده خود، باید اعتماد به نفس و ارزش وجودی‌مان را بالا ببریم.

پس عادت نشخوار فکری را کنار گذاشته و به جای اینکه خود را زندانی گذشته کنید، به خودتان اجازه پیشرفت در زندگی را بدهید.

۳. بیش از حد از خود انتظار داشتن

افراد دارای اعتماد به نفس، مخالف کمال‌گرایی و بی‌نقصی هستند. با وجود این باور رایج که کمال‌گرایی یعنی کامل و بی‌نقص بودن (نمرات عالی، خانه عالی، عملکرد عالی و...)، کمال‌گرایی در واقع یعنی احساس کامل بودن.

کمال‌گرایان تحمل‌نقص را ندارند. آنها معتقدند که تنها راه برای دوست داشته شدن یا مفید و خوب بودن، کامل بودن آنهاست و وقتی

اعتماد به نفس هم مانند خوشبختی، از مواردی است که به‌طور مستقیم نمی‌توانید آن را به دست بیاورید.

نیاید برای داشتن اعتماد به نفس، بیشتر از داشتن خوشبختی تلاش کنید. در واقع، بعضی اوقات این رویکرد مستقیم به دست آوردن اعتماد به نفس، می‌تواند نتیجه معکوس داشته باشد. یعنی شما آنقدر نگران به دست آوردن اعتماد به نفس بیشتر می‌شوید که خودتان را به فردی مضطرب و استرسی تبدیل می‌کنید. همین اضطراب برعکس یک فرد با اعتماد به نفس است.

شاید برای ایجاد اعتماد به نفس در خودمان، به رویکردی کاملاً متفاوت نیاز داشته باشیم.

شاید راه به دست آوردن اعتماد به نفس، کمتر انجام دادن کاری باشد، نه بیشتر انجام دانش.

به عنوان یک روانشناس و روان‌پزشک، هر روز با افرادی سر و کار دارم که از نظر اعتماد به نفس پایین و ضعیف، مشکلات جدی‌ای دارند. این کار به من کمک می‌کند تا نگاه عمیق‌تری به دنیای اعتماد به نفس و چگونگی عملکردش داشته باشم؛ الگوها و عادت‌های خاصی که باعث می‌شود افراد اعتماد به نفس خود را از دست داده و احساس ناامنی کنند. اگر بتوانید این عادت‌های غلط را در زندگی خود شناسایی و حذف کنید، می‌بینید که اعتماد به نفس، چطور خود به سوی زندگی‌تان راهش را پیدا می‌کند.

۱. اطمینان حاصل کردن

وقتی از چیزی می‌ترسید یا نگران هستید، هیچ چیزی بهتر از اطمینان خاطر داشتن از اینکه همه چیز درست خواهد شد، نیست:

- وقتی پسرتان در راه رفتن به دانشگاهش است، نگران این هستید که آیا سالم و سلامت به آنجا خواهد رسید یا نه. به همین خاطر هر ساعت به او و دوستانش پیامک می‌دهید و می‌پرسید آیا همه چیز رو به راه است؟ همسرتان به نظر ناراحت و عصبی می‌آید و نگران هستید که نکند شما کاری کردید که تا این حد عصبانی است، بنابراین مدام از او می‌پرسید که آیا همه چیز خوب است و یا شما کار اشتباهی انجام داده‌اید؟ نگران هستید که مصاحبه فردا را خراب کنید و شب قبلش با دوستان و اعضای خانواده تماس می‌گیرید و از آنها راهنمایی می‌خواهید تا اطمینان خاطر پیدا کنید که همه چیز خوب پیش خواهد رفت.

و این راه‌ها به گونه‌ای کارسازند.

وقتی مضطرب هستیم، اطمینان حاصل کردن از اینکه همه چیز خوب است، باعث می‌شود به‌طور موقت، ترس و اضطراب‌مان رفع شود. مانند یک داری ضد درد سریع، اطمینان خاطر باعث کاهش درد و تردید احساسی، البته فقط برای کوتاه‌مدت می‌شود، اما مانند همه داروهای ضددرد دیگر، فقط علائم را درمان می‌کند نه علت بیماری را.

شاید برای چند ساعت یا چند دقیقه یا حتی فقط برای چند ثانیه کوتاه، احساس آرامش کنید و سپس ناگهان ترس و نگرانی و ناامنی را قوی‌تر از قبل احساس کنید.

در حالی که اطمینان حاصل کردن در کوتاه‌مدت به شما احساس خوبی می‌دهد، در بلندمدت اضطراب و حس ناامنی را در شما بیشتر و بدتر می‌کند.

در واقع می‌توان گفت:

- وقتی نگران چیزی مثل اجرای سر صحنه، نظر دیگران درباره شما، حال و احوال دیگران و... هستید، مضطرب می‌شوید و این حس، آزاردهنده و ناراحت‌کننده است.

هر چند که اضطراب ناخوشایند یا حتی دردناک است، اما خطرناک نیست و هر چقدر هم شدید باشد، نمی‌تواند به شما آسیب برساند، اما با اطمینان خاطر حاصل کردن، به مغزتان می‌گویید اضطراب خطرناک است و باید از بین برود، وگرنه اتفاق بدی خواهد افتاد.

- پس اگر چه اطمینان حاصل کردن اغلب باعث می‌شود احساس بهتری پیدا کنید، اما در طولانی‌مدت فقط اضطراب و ضعف در اعتماد به نفس‌تان را تشدید می‌کند، چراکه به مغزتان یاد می‌دهد تا از ترسیدن هراس داشته باشید.

این یعنی دفعه بعدی که چیزی شما را نگران کرد، بیشتر از قبل احساس اضطراب و عدم داشتن اعتماد به نفس می‌کنید و همین یعنی شما بیشتر به دنبال اطمینان حاصل کردن خواهید بود.

و این به یک چرخه خطرناک تبدیل می‌شود.

راه حل مناسب برای مشکل اطمینان‌جویی و ضعیف‌تر شدن مداوم، این است که هنگامی که با ترس مواجه می‌شوید، اعتماد به نفس‌تان تمایز بسیار ظریفی دارد:

ترسناک به‌نظر رسیدن چیزی، به معنای خطرناک بودن آن نیست.

اگر می‌خواهید اعتماد به نفس بیشتری داشته باشید، باید به مغزتان

روش غلط به آرامش رسیدن و تکنیک‌های جایگزین آن



راه‌های زیادی برای کنترل استرس و دستیابی به آرامش وجود دارد، اما شاید نتوانید با نصیحت یک دوست یا جست‌وجو در اینترنت به بهترین راهکار برسید. خیلی از این روش‌های پیشنهاد شده می‌تواند باعث از دست دادن وقت، سرمایه و انرژی بشوند و در بدترین حالت باعث ایجاد عادات مخرب، جلوگیری از تاثیر برخی داروها و افزایش استرس شوند. در این مقاله با ما همراه باشید تا رایج‌ترین و اشتباه‌ترین روش‌های کنترل استرس را به شما معرفی می‌کنیم. شاید تا قبل از خواندن این مقاله فکر می‌کردید این روش‌ها راه‌هایی از استرس است، اما اکنون نکات مهمی را بیان می‌کنیم که لازم است به آن توجه بیشتری نشان دهید.

۱. درد دل با دیگران

شاید فکر کنید بهتر است بعد از پشت سر گذاشتن یک روز سخت پیش دوستان بنشینید و درباره مشکلات‌تان صحبت کنید. این کار تنها می‌تواند به طور موقتی فشار را از روی شما بردارد، اما وقتی این کار به عادت تبدیل شود، به صورت «ششخوار ذهنی» بروز می‌کند. در این وضعیت به جای نشان دادن واکنش مناسب و استفاده از روش‌های موثر، تمام تمرکز فرد روی نکات منفی مشکل جمع می‌شود، به همین خاطر استرس به طور چشمگیری افزایش می‌یابد. درد دل با دیگران به منظور کاهش استرس به یک عادت غلط تبدیل شده و به عنوان تکنیکی اشتباه برای رسیدن به آرامش به حساب می‌آید. کسانی که طرفدار این روش هستند می‌گویند با دریافت حمایت احساسی از دیگران، تمام استرس‌های درونی آزاد می‌شود، اما اغلب درد دل با دیگران به جای تمرکز روی راه حل، باعث بزرگ جلوه دادن مشکل و پیدا کردن وسواس روی آنها می‌شود. بدین ترتیب ذهن‌تان در همان حالت منفی باقی مانده و در نتیجه باعث ایجاد عادات ناسالم خواهد شد.

به جای درد دل با دیگران، از این تکنیک استفاده کنید:

به دنبال روش درست باشید. درد دل با دیگران نمی‌تواند به عنوان راهکار مناسبی برای کاهش استرس معرفی شود، اما پیدا کردن دوستی که بتواند به شما کمک کند، کارساز است. بهتر است به جای درد دل کردن، از کمک آنها استفاده کنید تا شرایط خود را تغییر دهید و وارد مسیر مثبتی شوید. توجه به جنبه‌های مثبت، یافتن فرصت و پیدا کردن راه‌هایی برای ایجاد نگرش مثبت به مسائل منفی و ارزیابی مجدد نسبت به شرایط می‌تواند شما را در مسیر رسیدن به آرامش قرار دهد. تحقیقات نشان می‌دهد واکنش بدن نسبت به خطرات براساس ارزیابی شما از میزان تهدید است، نه مقدار واقعی آن. برای مثال، اگر خودتان با اطرافیان بتوانند به شما نشان دهند که خطر کمتر از چیزی است که فکر می‌کنید و داشته‌های‌تان را به یاد بیاورید، در مقابل خطر پیش رو کمتر دچار استرس خواهید شد. پس کمک گرفتن از دوستان می‌تواند راهکاری موثر برای کاهش استرس‌ها باشد.

۲. پرت کردن اشیا به اطراف

گاهی به قدری عصبانی هستید و احساس ناراحتی می‌کنید که دل‌تان می‌خواهد تمام چیزهای اطراف‌تان را پرتاب کنید. در برخی کشورها اتاق‌هایی با نام «اتاق خشم» ساخته شده که از همین ایده است. در این اتاق‌ها به افراد گفته می‌شود با پرتاب کردن و شکستن وسایل داخل اتاق احساس خشم و ناراحتی را از خود دور کنند. شاید این روش به عنوان تکنیک رسیدن به آرامش معرفی نشود، اما نمی‌تواند راهی عملی برای کاهش استرس باشد. حتی ممکن است فرد با انجام این کارهای خشونت‌آمیز بر میزان خشم و احساسات منفی‌اش افزوده شود.

حتی خرد کردن وسایل با چکش نیز به کاهش استرس کمکی نمی‌کند و تنها به عنوان ورزش برای بدن مفید است. اگر می‌خواهید این کار را به عنوان ورزش انجام دهید، باید بدانید ورزش گران قیمتی را انتخاب کرده‌اید.

به جای پرتاب کردن چیزها، از این تکنیک استفاده کنید:

به جای اینکه برای کنترل خشم و ناراحتی خود، وسایل اطراف‌تان را پرتاب کنید برنامه‌ریزی داشته باشید. پذیرش مسئولیت کارها و داشتن یک جدول برنامه‌ریزی کمک زیادی به کاهش استرس می‌کند. با این کار احساس می‌کنید همه چیز تحت کنترل‌تان است. پس تمام کارهایی که می‌خواهید فردا یا هفته بعد انجام دهید را روی کاغذ بیاورید تا مطمئن شوید هیچ کاری را از قلم نینداخته‌اید.

۳. مصرف مکمل‌های گیاهی

مصرف برخی مکمل‌های گیاهی به منظور کاهش استرس ممکن است عوارضی به دنبال داشته باشد. با اینکه برخی مکمل‌های گیاهی می‌توانند باعث کاهش اضطراب و افسردگی خفیف شوند، اما تحقیقات اندکی در این‌باره انجام شده است.

توماس لنز، پژوهشگر دانشگاه کریتون نبراسکا، با پژوهش‌های انجام گرفته روی مکمل‌های گیاهی به نتایج زیر رسید:

کاوا: این مکمل به طور قابل توجهی باعث کاهش اضطراب می‌شود، اما

می‌تواند نارسایی‌های کلیوی را به دنبال داشته باشد. پس بهتر است از مصرف آن دست بکشید تا دچار عوارض‌های احتمالی آن نشوید.

گل راعی: نتایج برخی مطالعات اعلام می‌کند مکمل‌های گل راعی باعث درمان اضطراب‌های خفیف و دیگر احساسات منفی می‌شود، اما برخی مطالعات چنین تاثیری را نشان نمی‌دهد.

ریشه سنبل الطیب: سنبل الطیب به همراه گل راعی مصرف می‌شود که برای کاهش اضطراب و اختلالات خواب تجویز می‌گردد. این گیاه بعد از دو هفته مصرف می‌تواند به عنوان داروی دپازپام استفاده شود. البته مطالعات انجام گرفته درباره این گیاه نتایج کاملاً متناقضی دارد. البته مصرف محدود این گیاه خطری ندارد، اما مصرف زیاد آن می‌تواند باعث ایجاد اختلالاتی در روند عملکرد قلب و سیستم بنیایی شود.

با این تفاسیر، نباید فکر کنید هیچ مکمل گیاهی مفیدی وجود ندارد، اما با کمی تحقیق متوجه می‌شوید چه چیزی برای‌تان مفیدتر است. البته قبل از هر کاری با پزشک مشورت کنید تا مطمئن شوید مکمل گیاهی موردنظر با داروهایی مصرفی‌تان تداخلی ندارد.

به جای مصرف مکمل‌های گیاهی، به سراغ آروماتراپی بروید:

رایحه‌درمانی (آروماتراپی)، به عنوان روش موثری برای کاهش استرس معرفی می‌شود. به عنوان مثال، «فرنچمشک» به کاهش استرس کمک می‌کند. نکته مهم این است که رایحه‌درمانی روشی آسان و ارزان‌قیمت است که می‌توانید آن را در زندگی روزمره‌تان به کار ببندید.

۵. بی‌اعتنایی یا انکار مشکلات

بی‌اعتنایی یا انکار از تکنیک‌های نادرست کاهش استرس است. برخی افراد معتقدند سرکوب افکار منفی در ذهن راهی مناسب برای جلوگیری از بروز ششخوار ذهنی است. البته بی‌اعتنایی همیشه در مقابل مشکلات و تصور اینکه همه چیز رو به راه است، کار اشتباهی بوده و نتیجه معکوسی به دنبال خواهد داشت.

در اسیانیا تحقیقات زیادی روی روش‌های مختلف کاهش استرس و ارتباط آن با احساسات منفی و ابتلا به بیماری‌های قلبی انجام گرفته است. در این مطالعات، محققان به این نتیجه رسیدند که نتایج منفی انکار و

بی‌اعتنایی بیش از نتایج مثبت آن است و می‌تواند باعث تقویت احساسات منفی و افزایش احتمال ابتلا به بیماری‌های قلبی شود.

شاید فکر کنید بی‌اعتنایی به مشکلات آسان‌تر از مواجهه مستقیم با آن است، اما باید بدانید بی‌اعتنایی دائمی می‌تواند استرس بیشتری به فرد تحمیل کند. مواجهه مستقیم و بدون وسواس فکری کمک می‌کند از موقعیت‌های دشوار راحت‌تر بیرون بیایید. اگر بخواهید برای زمان طولانی نسبت به مشکلات بی‌اعتنا باشید، ممکن است برای اقدام دیر شود و کنترل شرایط از دست‌تان خارج شود.

به جای بی‌اعتنایی، تکنیک زیر را به کار بگیرید:

به جای انکار و بی‌اعتنایی که روش مناسبی برای کاهش استرس نیست، از تکنیک حواس‌پرتی استفاده کنید که کمک بیشتری به شما می‌کند. یعنی ابتدا با مشکل‌تان مواجه شوید، سپس خود را مشغول کاری کنید که آرامش بیشتری به شما می‌دهد. در هنگام بروز مشکل، اقدامات لازم را انجام دهید و تا زمانی که دوباره زمان اقدام فرا برسد، به کارهای دیگر رسیدگی کنید.

۶. رهاکردن موقعیت استرس‌زا به حال خودش

بنا بر تحقیقات، بی‌مسئولیتی و رها کردن موقعیت استرس‌زا به حال خودش، نتایج منفی زیادی به دنبال دارد. شاید رهاکردن فرد یا موقعیتی که باعث استرس‌تان می‌شود، به شما احساس آرامش بدهد اما ممکن است با این روش چیزی یا کسی را از دست بدهیم که ارزش نگه داشتن داشته است.

برای مثال ممکن است با دوستان بر سر مساله‌ای به اختلاف بخوریم و تصمیم بگیریم بدون بحث و تلاش برای حل مشکل، رابطه‌مان را با او برای همیشه قطع کنیم. با این کار احتمال دارد یک دوست خوب را به راحتی از دست بدهیم یا حتی باعث شویم او در آینده به دشمن تبدیل شود که به دنبال آن، استرس‌های بیشتری در زندگی‌مان به‌وجود خواهد آمد. این مساله در مورد شغل هم صادق است. اگر در محل کار با مشکل یا چالشی مواجه می‌شویم باید به جای استعفا، روی حل مشکل تمرکز کنیم، زیرا حل نکردن این مشکل می‌تواند در آینده باعث استرس و پشیمانی‌مان

شود. البته منظورمان این نیست به خاطر عدم پشیمانی و استرس‌های مضاعف در آینده، به یک دوستی نامناسب ادامه دهید یا برای چندین سال در شغلی سخت و پر تلاطم باقی بمانید، بلکه مقصود این است به جای فرار از مشکلات برای حل آن‌ها تلاش کنید.

به جای بی‌مسئولیتی و فرار از وضعیت استرس‌زا، تکنیک زیر را به کار بگیرید:

در این مواقع، مواجهه فعال پیشنهاد می‌شود. در تحقیقات زیادی، این روش بهترین راهکار برای مواجهه با شرایط استرس‌زای زندگی معرفی شده است. این تکنیک می‌گوید به جای فرار از مشکلات به طور مستقیم با آنها مواجه شوید و به دنبال رفع‌شان باشید.

۷. سرزنش کردن همیشگی خود

سرزنش خود بعد از شکست یکی از تکنیک‌های اشتباه به منظور کاهش استرس شناخته می‌شود.

سرزنش کردن خود با اینکه بخواهید دلیل شکست را پیدا کنید، تفاوت زیادی دارد. فرد باید با زیر نظر گرفتن شرایط بفهمد چه چیزی باعث شکستش شده تا در دفعات بعدی بتواند مانع آن شود. اگر فرد بخواهد بعد از شکست مدام خود را سرزنش کند، بیش از اینکه به خودش کمک کند، تنها به خود آسیب می‌رساند.

نتایج پژوهش‌ها نشان می‌دهد سرزنش خود روشی اشتباه و در عین حال رایج است. وقتی متوجه اشتباه‌تان می‌شوید باید مسئولیت آن را به عهده بگیرید و از بروز دوباره آن جلوگیری کنید. برای یادگیری هر تجربه جدید به خودتان هدیه بدهید و زندگی‌تان را در پیش بگیرید.

به جای سرزنش کردن خود، روش زیر را به کار بگیرید:

به دنبال هر راهی برای خندیدن باشید تا استرس‌تان را کاهش دهید و به سرعت به آرامش روحی و جسمی دست یابید. خندیدن و مثبت‌اندیشی باعث می‌شود نگاه‌تان به زندگی تغییر کند و خود را از استرس‌ها دور کنید. همچنین با این روش می‌پذیرید که نمی‌توان برخی چیزها را تغییر داد و نباید خودتان را اذیت کنید.

منبع: verywellmind/ucan

هیات موضوع قانون تعیین و تکلیف وضعیت ثبتی اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی

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

برابر رای شماره ۰۳۳۵۲.۰۳۱۸۶.۰۳۱۹۶۰ مورخ ۱۳۹۹/۰۳/۲۶ هیات موضوع قانون تعیین و تکلیف وضعیت ثبتی اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی مستقر در واحد ثبتی حوزه ملک ناحیه ۲ رشت، تصرفات مالکانه بالامعارض آقای سیدرضا شفیعی فرزند سید آشور به شماره شناسنامه ۲۸۲۷ صادره از رزنجان در قریه خسیج در ششداگ یک قطعه زمین مشتمل بر ساختمان به مساحت ۲۲۹.۶۰ متر مربع پلاک فرعی ۳۱۸۹۴ از اصلی ۱۲ مفروز مجزی از پلاک ۴۲ بقیمانده از اصلی ۱۲ واقع در بخش چهار رشت خریداری از مالک رسمی آقای فریدون ابراهیمیان 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 اعتراضی دادخواست خود را به مراجع قضایی تقدیم نمایند بدیهی است در صورت نقضای مدت مذکور و عدم وصول اعتراض طبق مقررات سند مالکیت صادر خواهد شد.

تاریخ انتشار نوبت اول: ۱۳۹۹/۰۹/۳۰
تاریخ انتشار نوبت دوم: ۱۳۹۹/۱۰/۱۵

۲۶۱۲ م الف
کمیته
۸۷۲

رئیس اداره ثبت اسناد و املاک ناحیه دو رشت -حسین اسلامی

آگهی مفقودی مدارک موتور سیکلت

برگ سبز -برگ کمپانی -و کالتنامه -کارت موتور سیکلت هدف STATE۱۲۵NtC۰۱۰K۴۸۱۴۹ به شماره موتور ۱۲۵CDI و شماره شاسی NtC۰۰۰۱۲۵F۹۱۰۲۱۳۶ و شماره پلاک ۳۵۲۷۱ ایران ۱۲۳ مفقود و از درجه اعتبار ساقط است

هیات موضوع قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی شهرستان بابل

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

برابر رای شماره ۰۴۰۱۲۲۱.۰۴۰۰۴۰۰۳۱۰۰۰۳۱۹۹۶-۱۴-۰۷-۹۹ هیات موضوع قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی مستقر در واحد ثبتی بابل تصرفات مالکانه بلا معارض آقای ولی اله کلمطی جلودار فرزند حسین گدا به شماره شناسنامه ۱۱۵ صادره از بابل با کد ملی ۲۰۶۳۷۹۱۱۲۰ متقاضی کلاسه ۱۳۴۶ در شش داگ یک قطعه زمین با بنای احداثی در آن به مساحت ۷۶.۹۰ متر مربع قسمتی از پلاک ۹-۴۷۱۶-۹ اصلی واقع در بخش شش حوزه ثبت ملک بابل ثبت و محرز گردیده است. لذا به منظور اطلاع عموم مراتب دردونوبت به فاصله ۱۵ روز ازطریق روزنامه کنبرالانتشار و محلی آگهی میگردد در صورتی که اشخاص ذی نفع به رای صادره فوق اعتراض دارند می‌توانند از تاریخ انتشار اولین آگهی ودر روستاها ازتاریخ الحاق بمدت دو ماه اعتراض خود را به اداره ثبت اسناد واملاک محل تسلیم و رسید دریافت نمایند ومعترض باید ظرف مدت یک ماه ازتاریخ تسلیم اعتراض مبادرت به تقدیم دادخواست به دادگاه عمومی محل نماید وگواهی تقدیم دادخواست را به اداره ثبت محل تحویل نماید در این صورت اقدامات ثبت موکول به ارائه حکم قطعی دادگاه است بدیهی است در صورت نقضای مدت مذکور وعدم وصول اعتراض طبق مقررات سند مالکیت صادر خواهدشد صدور سند مانع ازمراجعه متضرر به دادگاه نمیشد

م الف :
تاریخ انتشار نوبت اول: ۱۵-۰۹-۹۹
تاریخ انتشار نوبت دوم: ۳۰-۰۹-۹۹

شهرام خسروی رئیس ثبت اسناد املاک بابل

هیات موضوع قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی شهرستان بابل

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

برابر رای شماره ۰۴۰۰۴۰۰۳۱۰۰۰۳۱۹۹۶-۲۳-۰۶-۹۹ هیات موضوع قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی مستقر در واحد ثبتی بابل تصرفات مالکانه بلا معارض خاتم سیده مرضیه موسوی خطیر فرزند میررمضان به شماره شناسنامه ۱۷۶۵ صادره از قائمشهر با کد ملی ۲۱۶۱۴۰۵۸۶۱ متقاضی کلاسه ۲۵۶ در شش داگ یک قطعه زمین با بنای احداثی در آن که یک داگ و ۴ سیر و ۳ممتقال و ۷نخود عرصه آن وقف می باشدبه مساحت ۱۵۰۶.۲۲ متر مربع قسمتی از پلاک ۷۰-۲۸۱۱ اصلی واقع در بخش یکشقرق حوزه ثبت ملک بابل ثبت و محرز گردیده است.لذا به منظور اطلاع عموم مراتب دردونوبت به فاصله ۱۵روز ازطریق روزنامه کنبرالانتشار و محلی آگهی میگردد در صورتی که اشخاص ذی نفع به رای صادره فوق اعتراضی دارند می‌توانند از تاریخ انتشار اولین آگهی ودر روستاها ازتاریخ الحاق بمدت دو ماه اعتراض خود را به اداره ثبت اسناد واملاک محل تسلیم و رسید دریافت نمایند ومعترض باید ظرف مدت یک ماه ازتاریخ تسلیم اعتراض مبادرت به تقدیم دادخواست به دادگاه عمومی محل نماید وگواهی تقدیم دادخواست را به اداره ثبت محل تحویل نماید در این صورت اقدامات ثبت موکول به ارائه حکم قطعی دادگاه است بدیهی است در صورت نقضای مدت مذکور وعدم وصول اعتراض طبق مقررات سند مالکیت صادر خواهدشد صدور سند مانع ازمراجعه متضرر به دادگاه نمیشد

م الف :۱۹۹۰۷۴۹۵
تاریخ انتشار نوبت اول: ۱۵-۰۹-۹۹
تاریخ انتشار نوبت دوم: ۳۰-۰۹-۹۹

شهرام خسروی رئیس ثبت اسناد املاک بابل

چگونه محتوای قدیمی وبلاگ‌مان را به‌روز رسانی کنیم؟

بازاریابی با استفاده از محتوای قدیمی وبلاگ

به قلم: توماس گریفین کارشناس بازاریابی و کسب و کار / ترجمه: علی آل‌علی

استفاده از وبلاگ رسمی برند برای تولید محتوای جذاب و تعاملی ایده تازه‌ای نیست. بسیاری از برندها در طول سال‌های متمادی اقدام به راه‌اندازی سایت رسمی کرده‌اند. این امر برای اغلب برندها به معنای صرف سرمایه و وقت گسترده برای مدیریت وبلاگ است. یکی از نکات آزاردهنده در این میان ناتوانی برندها برای استفاده دوباره از محتوای قدیمی وبلاگ‌شان است. آنها در هر صورت سرمایه‌گذاری قابل ملاحظه‌ای برای تولید محتوا در وبلاگ‌شان کرده‌اند بنابراین یافتن راهکاری برای استفاده دوباره از محتوای موردنظر ضروری خواهد بود. در ادامه برخی از راهکارهای مناسب در این رابطه را مورد بررسی قرار خواهیم داد.

بازنگری و به‌روز رسانی محتوا

یکی از ساده‌ترین راهکارها برای استفاده دوباره از محتوای وبلاگ برند ارزیابی دوباره آنهاست. این امر نیازمند نگاه انتقادی به محتوای موردنظر است. اگر این امر مدنظر برندها قرار نداشته باشد، در عمل هیچ تغییری بر روی محتوای قدیمی برند ایجاد نخواهد شد. همین امر در بلندمدت مشکلات بیش از اندازه مهمی برای برندها به همراه خواهد داشت. وقتی یک محتوا را مورد ارزیابی انتقادی قرار می‌دهیم، در واقع به دلایل کهنه شدنش توجه داریم. به‌روز رسانی محتوای وبلاگ فقط با استفاده از این شیوه امکان‌پذیر خواهد شد.

اشتباه برخی از برندها تلاش برای به‌روز رسانی محتوای وبلاگ با استفاده از تصاویر یا پس‌زمینه متفاوت است. این امر هیچ تغییری در اصل محتوا ایجاد نخواهد کرد.

ایجاد یک داده‌های کاربردی

یکی از راهکارهای دیگر برای استفاده دوباره از محتوای قدیمی وبلاگ تبدیل‌شان به فرمت‌های دیگر است. امروزه اغلب کاربران حوصله مطالعه متن را ندارند. همین امر فرآیند بازاریابی ویدئویی و به طور کلی بصری را توسعه داده است. اگر شما یک پست قدیمی در وبلاگ‌تان دارید، تبدیلیش به گزینیهایی نظیر اینفوگرافی، مطالعه نمونه‌ای یا ویدئوهای جذاب مناسب خواهد بود.

یکی از راهکارهای نوین در زمینه استفاده از محتوای قدیمی وبلاگ مربوط به گردآوری مجموعه‌ای از محتواها و سپس تبدیل‌شان به کتاب است. این امر جذابیت بسیار زیادی برای محتوای برند ایجاد می‌کند. امروزه برخی از برندها در عمل از همین شیوه برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف استفاده می‌کنند. اگر مخاطب هدف انگیزه کافی برای خرید نسخه فیزیکی کتاب شما را ندارد، انتظار رایگان کتاب در قالب‌های الکترونیکی نیز ایده مناسبی خواهد بود. هدف اصلی شما در این میان جلب نظر مخاطب هدف است، بنابراین کسب سود از فروش کتاب موردنظر نباید جایگاه مهمی داشته باشد.

ایجاد تنوع در نحوه بیان مطالب

یکی از نکات اساسی در زمینه تغییر محتوای قدیمی دستکاری در نحوه بیان‌شان است. شاید یک محتوا هنوز هم توصیه‌های مناسبی برای مخاطب هدف داشته باشد، اما نحوه بیان مطالب به صورت درستی تنظیم نشده باشد. این امر حتی در مورد محتوای ویدئویی نیز صحت دارد. برخی از برندها پس از انتشار محتوای بازاریابی ویدئویی‌شان در عمل اقدام به ایجاد تغییر در آن نمی‌کنند. این امر عمر محتوای موردنظر را به شدت کاهش می‌دهد.

امروزه پس از هر ماه باید نسبت به بروز رسانی محتوای وبلاگ اقدام کرد. نکته جالب اینکه تمام محتوای وبلاگ‌های بزرگ حوزه کسب و کار پس از نگارش چندین نوبت به‌روز رسانی می‌شود. تفاوت اصلی میان برندهای موفق در زمینه مدیریت وبلاگ و رقبای شکست‌خورده‌شان در همین نکات جزئی نهفته است.

ایجاد تغییر در نکات آموزشی

تولید محتوای آموزشی در وبلاگ برای بسیاری از کاربران جذابیت دارد. یکی از مزیت‌های محتوای آموزشی امکان استفاده مداوم از آنهاست. به عبارت دیگر، چنین محتوایی هرگز قدیمی نمی‌شود. مسئله اساسی در این میان ایجاد تغییرات مداوم در محتوای موردنظر است. این امر به طور منحصر به فردی بر روی شیوه‌های آموزشی تاکید دارد. اگر پس از مدت زمانی کوتاه الگوی آموزشی محتوای برند قدیمی شد، باید به سرعت نسبت به تغییرش اقدام نماییم. در غیر این صورت دیگر برندها جای ما را در بازار پر خواهند کرد.

استفاده از نظرات مشتریان و مخاطب هدف برند اهمیت بسیار زیادی در فرآیند به‌روز رسانی محتوا دارد. بسیاری از برندها در این فرآیند اقدام به استفاده چند باره از محتوای قدیمی‌شان می‌کنند. این امر فقط یک نقطه ضعف دارد، آن هم مربوط به فرمت ویدئویی است. شاید در به‌روز رسانی ویدئوهای آموزشی نیاز به ضبط دوباره آنها از ابتدا باشد. این امر ناشی از تفاوت میان نسخه جدید و قدیمی ویدئو خواهد بود بنابراین شاید در عمل نیاز به مدت زمانی بیشتر برای ضبط نسخه به‌روز رسانی شده ویدئوهای آموزشی باشد.

انتشار محتوا در سایت‌های دیگر

امروزه حجم مبادله و هماهنگی میان برندهای مختلف به شدت افزایش یافته است. بسیاری از برندها برای نمایش محتوای بازاریابی‌شان نیاز به همکاری با دیگر برندها دارد. همکاری میان برندهای مختلف برای نمایش محتوای یکدیگر کمک شایانی به توسعه عرصه کسب و کار می‌کند. امروزه برخی از برندها به منظور جلب توجه هرچه بیشتر مخاطب هدف اقدام به همکاری با هم می‌کنند.

انتشار محتوای قدیمی وبلاگ برند در سایت‌های دیگر باید همراه با اندکی به‌روز رسانی محتوای موردنظر باشد، در غیر این صورت تاثیرگذاری مناسبی بر روی مخاطب هدف ایجاد نخواهد شد. همچنین باید نسبت به همکاری با سایت‌های خبری برای انتشار محتوای برند نیز اقدام کرد. شاید این امر در ابتدا تاثیرگذاری مناسبی بر روی مخاطب هدف به همراه نداشته باشد، اما در مقیاسی گسترده موجب بهبود وضعیت کسب و کار خواهد شد. کاربران سایت‌های خبری همیشه شمار بسیار بیشتری در مقایسه با سایت‌های تجاری دارند.

سالانه بسیاری از برندها در تلاش برای به‌روز رسانی محتوای برندشان هستند. با این حال تعداد اندکی از آنها در عمل موفق به پیگیری این هدف می‌شوند. اگر شما نیز در تلاش برای تحقق چنین هدفی هستید، باید از ایده‌های تازه در این زمینه استفاده نمایید. ایده‌های مورد بحث در این مقاله برای شروع فرآیند مورد نظر مناسب خواهد بود.

فرصت امروز

روزنامه‌مدیریتی –اقتصادی

| یکشنبه | ۳۰ آذر ۱۳۹۹ | شماره ۱۶۸۸ | 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 روز نامه: WWW.FORSATNET.IR/REGULATIONS

WWW.FORSATNET.IR

INFO@FORSATNET.IR



۲۱ نکته برای موفقیت کارآفرینان جوان و مشتاق

۷- با ترس‌های‌تان روبه‌رو شوید

غلبه بر ترس‌های‌مان، اصلا آسان نیست، اما باید از پشش بریباییم. به گفته آریانا هافینگتون (Arianna Huffington):

شجاعت مثل یک ماهیچه است، هرچه بیشتر از آن کار بکشید، قوی‌تر می‌شود.

۸- عمل کنید و دست به کار شوید

جهان سرشار از ایده‌های فوق‌العاده است، اما موفقیت تنها همراه با عمل است. والت دیزنی (Walt Disney) می‌گوید: آسان‌ترین راه برای دست به کار شدن، این است که کمتر حرف بزنیم و بیشتر عمل کنیم. همین موضوع برای موفقیت هم صدق می‌کند.

۹- به خودتان زمان بدهید

هیچ‌کس بلافاصله موفق نمی‌شود و همه انسان‌های موفق، روزی از صفر شروع کرده‌اند. همان‌طور که استیو جابز (Steve Jobs)، بسیار هوشمندانه درباره این قضیه گفت: اگر دقیق‌تر نگاه کنید، متوجه می‌شوید که اغلب موفقیت‌های یک‌شبه، عمری طول کشیده است.

از وقت گذاشتن برای شرکت‌تان نترسید.

۱۰- به جای زمان، انرژی‌تان را مدیریت کنید

میزان انرژی شما، توانایی‌های‌تان را محدود می‌کند بنابراین، انرژی خود را عاقلانه مدیریت کنید.

۱۱- یک تیم فوق‌العاده تشکیل دهید

هیچ‌کس به تنهایی موفق نمی‌شود و کسانی که سعی می‌کنند گِرج تنها باشند، هر بار بازی را به تیم بزرگی می‌بازند. برای تقویت موفقیت خود، تیم بزرگی تشکیل دهید.

۱۲- افراد باشخصیتی را استخدام کنید

زمانی که می‌خواهید اعضای تیم خود را استخدام کنید، به دنبال شخصیت، ارزش و اعتقادات باشید چراکه شما همیشه می‌توانید به افراد، مهارت‌های مختلف را آموزش دهید، اما نمی‌توانید ارزش‌ها و اعتقادات کسی را متناسب با شرکت خود کنید.

۱۳- برای سرمایه‌اولیه خود، برنامه‌ریزی کنید

ریچارد هاروچ (Richard Harroch)، یک سرمایه‌گذار شجاع، به کارآفرینان توصیه می‌کند: افزایش سرمایه بسیار سخت‌تر از آن چیزی است که فکرش را می‌کنید و همیشه هم طول می‌کشد. پس برای آن برنامه‌ریزی کنید.

۱۴- از اهداف خود، آگاه باشید

رایان آلیس (Ryan Allis)، یکی از بنیانگذاران آی‌کانتکت (iContact)، می‌گوید:

اگر برای برنامه هر روز خود، پایانی در نظر داشته باشید،

بی‌شک برای رسیدن به آن تلاش می‌کنید. برای خود، اهدافی مشخص کنید و هر روز آن اهداف را به خودتان یادآوری کنید.

۱۵- از اشتباهات‌تان عبرت بگیرید

بسیاری از کارآفرینان، اشتباهات خود را بهترین معلم خود به حساب می‌آورند. وقتی از اشتباهات خود درس بگیرید، به موفقیت نزدیک‌تر می‌شوید. حتی اگر در ابتدا شکست‌خورده باشید.

۱۶- مشتریان خود را بشناسید

از نظر دیو توماس (Dave Thomas)، بنیان‌گذار وندیز (Wendy's)، شناخت مشتری، یکی از سه کلید موفقیت به حساب می‌آید. آنهایی که بهترین خدمات را بهشان ارائه می‌دهید را شناسایی کنید. این‌گونه قادر خواهید بود که در آینده راه حل مشکلات آنها را پیدا کنید.

۱۷- از شکایات و اعتراضات، درس بگیرید

به گفته بیل گیئتس (Bill Gates): اکثر مشتریان شما، بزرگترین منبع یادگیری شما هستند. بگذارید مشتریان ناراضی به شما، مشکلات خدمات‌تان را بازگو کنند.

۱۸- درخواست مشتریان را بشنوید

فرض و گمان خواسته‌ها و نیازهای مشتریان، هیچ‌گاه شما را به موفقیت نزدیک نمی‌کند. شما باید مستقیماً از آنها سوال و پرسش کنید و سپس با دقت به گفته‌های آنها گوش دهید.

۱۹- به درستی خرج کنید

زمانی که پول خود را صرف کار خود می‌کنید، حواس‌تان باشد که آن را عاقلانه خرج کنید. ما خیلی ساده پول خود را اسر چیزهای احقانه خرج می‌کنیم و سرمایه اولیه‌مان را خیلی زود به باد می‌دهیم.

۲۰- صنعت خود را بشناسید

تونی هسیه (Tony Hsieh)، بنیان‌گذار زاپوس (Zappos)، گفته است: خود را قاطی بازی‌هایی نکنید که از آنها سر در نمی‌آورید، حتی اگر دیدید که افراد زیادی از آن راه پول درمی‌آورند. این را بدانید که صنعت شما، کلید موفقیت شما است.

۲۱- عالی‌تر از انتظارات بقیه باشید

لری پیج (Larry Page) شرکت گوگل (Google)، کارآفرینان را به ارائه خدمات، آن هم فراتر از انتظار مشتریان، تشویق می‌کند. این، یک راه عالی برای جلب توجه دیگران در حوزه کاری شما و ایجاد گروهی از طرفداران وفادار است. برای تبدیل شدن به یک کارآفرین موفق، باید تلاش بسیار، دیدگاه وسیع و پشتکاری پولادین داشته باشید. این ۲۱ نکته از کارآفرینانی که در کسب و کار خود به موفقیت رسیده‌اند، به شما کمک می‌کند که به راحتی در مسیر موفقیت، حرکت کنید. منبع: Entrepreneur/ucan