

چرا خصوصی سازی به بن‌بست رسید؟

عباس‌هشی استاد‌دانشگاه

به سرانجام نرسیدن خصوصی‌سازی در ایران و چرخه نامطلوب واگذاری‌ها و بازگشت شرکت‌ها به اغوش دولت، ناشی از مقاومت مدیران دولتی است که از اختیارات خود دل نمی‌کنند. پافشاری مدیران به حفظ مدیریت دولتی در این شرکت‌ها، از مشکلات اساسی است که فرآیند خصوصی‌سازی در ایران را به بن‌بست کشانده است. دولتمردان، خود تن به خصوصی‌سازی نمی‌دهند. خصوصی‌سازی به معنای کاهش بنگاه‌داری دولت و کاهش تصدیگری است. این اقتصادی است که قبول آن به مردم داده شده است. خصوصی‌سازی در نخستین دولت آیت الله هاشمی در سال ۱۳۶۸ مطرح شد با این حال در کارگروه تشکیل شده به نتیجه مثبتی نرسیدند. پس از این، مقام رهبری پیگیر این مسئله بود و در احکامی که صادر شد، محدودیت‌های قانونی اجرای سیاست‌های اصل ۴۴ را رفع کردند. احکام رهبری هم پشتوانه...

اگر نشانه‌ها را جدی بگیریم به نظر می‌رسد تحول در بخش انرژی در حال سرعت‌گیری است.

به گزارش «فران پالسی»، بریتیش پترولیوم از بزرگ‌ترین شرکت‌های تولیدکننده نفت جهان اخیراً پیش‌بینی کرده که میزان تقاضای نفت تقریباً از این بیشتر نخواهد شد. فرماندار کالیفرنیا به تازگی فرمانی اجرایی را امضا کرده که براساس آن، فروش خودروهای جدید بنزینی از سال ۲۰۳۵ ممنوع خواهد شد. چین که بیش از یک‌چهارم کل دی‌اکسید کربن دنیا را تولید می‌کند، به‌طور ناگهانی اعلام کرده تا سال ۲۰۶۰ انتشار کربن خود را به صفر می‌رساند. نظر سنجی‌ها هم نشان می‌دهد که مردم آمریکا پس از آتش‌سوزی‌های اخیر کالیفرنیا و تدهادهای دریایی ویرانگر پیاپی در خلیج مکزیک کم‌کم متوجه خطرات گرمایش زمین شده‌اند. اما تغییر و تحول یک صنعت که دنیای مدرن را شکل داده، تأثیرات عمیقی بر نظم جهانی می‌گذارد. عقل سلیم می‌گوید که با کنار گذاشتن نفت، چسین اوج می‌گیرد و کشورهای نفتی سقوط می‌کنند، اما در واقعیت، تبعات عمیق ژئوپلیتیک حرکت به سمت انرژی‌های پاک پیچیده‌تر و ظرفیت‌ر از چیزی است که فکر می‌کنید. بسیاری از پیش‌بینی‌ها امروز احتمالاً اشتباه از کار در خواهند آمد و یا دهه‌ها طول خواهد کشید که ببینیم نتیجه چه می‌شود. نکته اینجاست که ما ناگهان وارد دوران انرژی‌های پاک نمی‌شویم و روندی شلوغ و پرهرج و مرج را تا آن زمان تجربه خواهیم کرد. اگر سیاست‌گذاران درک صحیحی از تبعات ژئوپلیتیکی کنار گذاشتن نفت نداشته باشند نمی‌توانند عصر آینده را به خصوص در حوزه سیاست خارجی مدیریت کنند.

اشتباه از کار در خواهند آمد و یا دهه‌ها طول خواهد کشید که ببینیم نتیجه چه می‌شود. نکته اینجاست که ما ناگهان وارد دوران انرژی‌های پاک نمی‌شویم و روندی شلوغ و پرهرج و مرج را تا آن زمان تجربه خواهیم کرد. اگر سیاست‌گذاران درک صحیحی از تبعات ژئوپلیتیکی کنار گذاشتن نفت نداشته باشند نمی‌توانند عصر آینده را به خصوص در حوزه سیاست خارجی مدیریت کنند.

اشتباه از کار در خواهند آمد و یا دهه‌ها طول خواهد کشید که ببینیم نتیجه چه می‌شود. نکته اینجاست که ما ناگهان وارد دوران انرژی‌های پاک نمی‌شویم و روندی شلوغ و پرهرج و مرج را تا آن زمان تجربه خواهیم کرد. اگر سیاست‌گذاران درک صحیحی از تبعات ژئوپلیتیکی کنار گذاشتن نفت نداشته باشند نمی‌توانند عصر آینده را به خصوص در حوزه سیاست خارجی مدیریت کنند.

فرصت امروز

برای کسب وکار آفرینی



عرضه «داراسوم» چه زمانی انجام می‌شود؟

حواشی «داراها»

«قدرت‌های برقی» جایگزین «قدرت‌های نفتی» می‌شوند

مخاطرات دنیای پس از نفت

خواهد افتاد. طبق این پیش‌بینی‌ها، کشورهای عرب خلیج فارس که به خاطر تولید بی‌رویه نفت قدرتمند شده بودند، پس از پایان عصر نفت نمی‌توانند به سرعت اقتصادشان را متنوع کنند و برای آمریکا بی‌ارزش می‌شوند و حمایت این کشور را از دست می‌دهند و تنش و اختلاف بین شهروندان‌شان و خود این کشورها بالا می‌گیرد، اما انرژی آینده این‌قدرها هم برای کشورهای نفت‌خیز حوزه خاورمیانه تیره و تار نیست. به احتمال زیاد دهه‌ها طول خواهد کشید که جهان به اهداف توافقنامه پاریس برسد و کشورهای نفتی وقت دارند که برای شرایط تازه آماده شوند و در این میان با فروش نفت برای روز مبادا پول ذخیره کنند. چرا؟ چون بعد از به اوج رسیدن تقاضای نفت و بعد اقل تدریجی‌اش آن کشورهایی طولانی‌تر از بقیه نفت خواهند فروخت که نفت‌شان ارزان‌تر درمی‌آید مثل کویت، عربستان و امارات متحده عربی. به طور کلی، هزینه تولید نفت در کشورهای عضو اوپک ارزان‌تر است و با کاهش تقاضا حتی ممکن است سهم اوپک از تولید نفت جهان بالاتر رود. ضمناً تولید نفت در کشورهای عضو اوپک ضربه کمتری به محیط زیست می‌زند و این یعنی در جهانی که به سمت انرژی‌های پاک حرکت می‌کند، وضع اوپکی‌ها بهتر از باقی نفتی‌هاست.

عقل سلیم می‌گوید که کاهش تقاضا برای نفت و گاز، به معنای کاهش قیمت‌هاست، یعنی حتی اگر سهم کشورهای اوپک از بازار جهانی افزایش پیدا کند، آنها همچنان با سقوط درآمد روبه‌رو خواهند شد. اینجا هم واقعیت پیچیده‌تر از این حرف‌هاست. با نبود سرمایه‌گذاری مداوم، تولید حوزه‌های نفتی کنونی با سرعت سالانه حدوداً ۸ درصدی کاهش خواهد یافت، اما حتی اگر کشورها به توافق نامسه پاریس عمل کنند، طبق برآورد آژانس بین‌المللی

چگونه می‌توان زمینه‌های همکاری‌های دیجیتالی را فراهم کرد؟

اتحاد دموکراسی‌های فناورانه

اینطور تشخیص داده که نقش‌های کنونی در نظم بین‌المللی جهان عمدتاً در عصر ماقبل دیجیتال تعیین شده و حالا فرصتی است برای اینکه این نقش‌ها دوباره تعیین شود. همین حالا هم یکن در حال پیش‌بردن این هدفان است با ایجاد سریع ظرفیت‌های فناوری‌های سطح بالا و به کار بردن این فناوری‌ها از راه بازارهای بزرگ جهانی، به‌خصوص در مناطقی که آمریکا حضور کم‌رنگی دارد با اصلاً حضوری ندارد. اما تلاش‌هایی که مثل چنین فناوری‌های نگاه‌رو به جلو دارند فقط یک‌جانبه نیستند. چین، روسیه و دیگر کشورهای اقتدارگرا همین حالا هم در حال همکاری با یکدیگرند تا به یک چشم‌انداز جهانی دست پیدا کنند که منافع خودشان را تضمین می‌کند. آنها در حال تغییر استانداردهای استفاده از فناوری‌های نوین هستند تا فناوری‌ها در چشم‌انداز جهانی در انحصار منافع آنها قرار بگیرد، به همین خاطر است که آنها در گروه‌های اختصاصی مثل سازمان همکاری‌های شانگهای این فناوری‌ها را پیش می‌برند. اعضای سازمان همکاری‌های شانگهای توافق کرده‌اند که در زمینه‌های امنیت اطلاعات، رباتیک، تجارت الکترونیک و سایر حوزه‌ها با یکدیگر همکاری کنند. آنها همچنین در مجامع جهانی مثل اتحادیه بین‌المللی مخابرات که استاندارد بین‌المللی را تعیین می‌کنند از پشت هم درمی‌آیند و زمینه‌های نظارت اجتماعی غیرمسنولانه را تسهیل می‌کنند. برخلاف بسیاری از لیبرال دموکراسی‌ها، چند کشور اقتدارگرای معدود به‌خوبی

با هر رمز دوم پویا تنها یک تراکنش انجام می‌شود

جزئیات یکسان‌سازی پیامک رمز دوم پویا

فرصت امروز: بانک مرکزی از روز دوشنبه این هفته، مرحله سوم طرح رمز دوم پویا را اجرا کرد و براساس آن، نوع تراکنش، مبلغ و گیرنده وجه هم به پیامک...

۴

چه رابطه‌ای بین تخصیص بودجه استانی و نابرابری منطقه‌ای وجود دارد؟

جغرافیای نابرابری درآمدی در ایران

فرصت امروز: نابرابری منطقه‌ای، پدیده‌ای چندبعدی است و عرصه‌های مختلف اقتصادی و اجتماعی را دربر می‌گیرد بنابراین نابرابری‌های منطقه‌ای از جمله مواردی است که اغلب کشورها به‌ویژه کشورهای در حال توسعه نظیر ایران با آن روبه‌رو هستند. برخی از آثار نابرابری منطقه‌ای شامل افزایش رشد و توسعه در برخی مناطق و تشدید نابرابری‌های درآمدی و رفاه اجتماعی در مناطق دیگر است که آثار سوء سیاسی و اقتصادی به همراه خواهد داشت. در نتیجه شناسایی نابرابری‌های منطقه‌ای و آگاهی از علل و آثار سوء اقتصادی و اجتماعی آن، دولت‌ها و سیاست‌گذاران...

۲

مجلس به وزیر اقتصاد در مورد مشکلات واگذاری هفت تپه کارت زرد نشان داد

مناقشه هفت تپه

۳

مدیریت و کسب‌وکار



ایلان ماسک از پایه‌ریزی اقتصاد مریخ بر مبنای رمزارزهای گوید

- نگاهی به ۴ سال گذشته در نیویورک تایمز
- بازار یابی مناسبیتی با هشتگ‌های اختصاصی برند
- تقویم محتوا: ۴ ابزار کاربردی
- مشکل هدف‌گذاری اشتباه بر روی مشتریان
- چرا همیشه در برنامه‌ریزی برای سال جدید شکست می‌خوریم؟

اقتصاد جدید هیدروژن محور، تبدیل به قدرت‌های مهمی خواهد شد. و بالاخره به روسیه می‌رسیم، یک کشور نفتی قدرتمند که به اعتقاد گروهی از تحلیلگران از بازندگان حرکت به سمت انرژی‌های نو خواهد بود. در واقعیت، روسیه تولیدکننده اصلی گاز طبیعی موردنیاز اروپاست، به‌طور فزاینده‌ای گاز چین را تأمین می‌کند و به عنوان صادرکننده جهانی گاز طبیعی مایع در حال تثبیت خود است. در دوران گذار به انرژی‌های پاک روسیه می‌تواند گاز را جانشین نفت کند و نگذارد قدرتش به عنوان صادرکننده سوخت تضعیف شود. طبق برآورد آژانس بین‌المللی انرژی، طی ده دهه آینده تقاضای گاز در منطقه آسیا-اقیانوسیه افزایش خواهد داشت. در اروپا طی همین دوره تقاضا پایین می‌آید، اما چون روسیه کم‌هزینه‌ترین گاز را به اروپا می‌رساند، سهمش در بازار اروپایی (به دلیل مشابه سهم اوپک در بازار نفت) احتمالاً افزایش خواهد یافت. در واقع، احتمالاً نفوذ ژئوپلیتیک روسیه در دوران انرژی‌های جایگزین افزایش خواهد یافت. مسکو مانند یکن جزو بازیگران اصلی تکنولوژی انرژی اتمی است و در جهان بدون سوخت‌های فسیلی، نیروگاه‌های اتمی بخش مهمی از تولید برق را برعهده خواهند داشت. برای مثال، چین در برنامه خود برای به صفر رساندن انتشار کربن تا سال ۲۰۶۰ میلادی اعلام کرده تولید برق اتمی‌اش را چهار برابر خواهد کرد، یعنی حتی بیشتر از رشد ظرفیت خود در انرژی بادی. انتظار می‌رود آمریکا و آلمان در حوزه نیروگاه‌های اتمی جای خود را به چین و روسه بدهند. روسیه در حال حاضر بزرگترین صادرکننده راکتورهای اتمی در دنیاست و به همین طریق نفوذ ژئوپلیتیکی خود را تقویت می‌کند و قوانین این حوزه را دیکته می‌کند. همان‌طور که می‌بینید، ریسک‌های جهان پس از نفت بالاست، اما قابل مقایسه با ریسک گرم‌شدن زمین نیست!

انرژی (IEA) تقاضا با این سرعت کاهش نخواهد یافت و این یعنی کشورهای تولیدکننده نفت باید روی حوزه‌های نفتی خود سرمایه‌گذاری کنند، اما با کاهش تقاضا سرمایه‌از قبل ضعیف شده است و سرمایه‌گذاران دیگر علاقه‌ای ندارند روی صنعتی که مطمئناً در حال افول است، خرج سنگینی کنند. در نتیجه برخلاف پیش‌بینی‌ها عرضه سریع‌تر از تقاضا سقوط خواهد کرد و این یعنی برای مدتی درآمد کشورهای نفت‌خیز افزایش خواهد یافت. یکی از دلایل شرکت نفت سعودی برای سرمایه‌گذاری چند ده میلیارد دلاری روی افزایش ظرفیت تولید همین مسئله است. البته اینجا یک پارادوکس جالب پیش می‌آید: افزایش قیمت نفت به خاطر کاهش عرضه می‌تواند تکنولوژی‌های انرژی‌های جایگزین را به لحاظ اقتصادی جذاب‌تر کند و تولید خودروهای برقی را سرعت بخشد. با آنکه عده زیادی معتقدند کشورهای نفت‌خیز گذار به سمت انرژی‌های جایگزین را کند می‌کنند، این احتمال وجود دارد که درست برعکس رخ دهد: اینکه سود مقطعی کشورهای نفتی باعث حرکت سریع‌تر به سمت انرژی پاک شود. نکته بازه اینجاست که ممکن است بعضی از قدرت‌های نفتی امروز، قدرت‌های برقی فردا باشند. حالا نه آنچنان غول مثل چین، اما بتوانند انرژی‌های پاک (مثل الکتروسیسته) به همسایگان‌شان صادر کنند یا سوخت‌هایی مثل هیدروژن و آمونیاک تولید کنند که می‌توان از آنها برای انرژی دادن به کارخانه‌ها، ساختمان‌ها و حمل و نقل استفاده کرد. عربستان که به انرژی عظیم و ارزان خورشیدی دسترسی دارد به تازگی اعلام کرده که پروژه‌ای ۵ میلیارد دلاری برای تبدیل انرژی تجدیدپذیر به هیدروژن را آغاز کرده و اولین محموله آمونیاک ابی جهان را به زاین فرستاده است. دیگر کشورهایی که به انرژی‌های تجدیدپذیر ارزان دسترس دارند (مثل شیلی) هم در

نمی‌شود. در داخل کشورها، معمولاً بین جناح‌های حاکم بر کشورهای اقتدارگرا بحث بر سر این است که چطور در انتخابات کشورهای دیگر دخالت شود، اطلاعات گمراه‌کننده ترویج یابد و سیستم‌های رایانه‌ای هک شود. لیبرال‌دموکراسی‌ها در عوض اینکه برای مقابله با چنین کارهایی دست به همکاری بزنند، واکنش‌هایی نشان می‌دهند که به‌اندازه کافی محکم نیست و اصلاً جواب این اقدامات نیست. بحث و اختلاف نظر بر سر توانایی‌های اینترنت نسل سوم شرکت مخابراتی چینی «هاوای» شاید بهترین مثال برای واکنش نامطلوب کشورهای دموکراتیک باشد. آمریکا به‌دنبال ابتکار عمل استرالیا یک قانون سخت‌وسخت در برابر این شرکت پولی دیجیتال، آمریکا و متعوب کرد که هواوی در شبکه‌های اینترنتی ملی نسل پنجم ملی دخالت داشته باشد و نوع کار تجاری شرکت‌های آمریکایی با هواوی را نیز ممنوع کرد. آمریکا با اصرار از دیگر متحدان خود نیز خواست که همین کار را بکنند، حتی اگر زیرساخت‌های آنها به هواوی وابسته بود و بدون این شرکت به مشکلات بزرگی برخورد می‌کردند. با این حال، هنوز واشنگتن در این موقعیت اصرار به دیگر شرکت‌ها قرار دارد و نسبتاً در انزوا قرار گرفته است. بسیاری از دولت‌ها همچنان به مقاومت در برابر فشار آمریکا ادامه می‌دهند و تأکید می‌کنند که جایگزین کم‌هزینه و در دسترس برای فناوری هواوی نیست که آنها با خیال راحت بتوانند این شرکت را کنار بگذارند.

دریافته‌اند که فناوری از جمله قدرت نوآوری، هنجارسازی برای استفاده از این نوآوری‌ها و شکل‌دادن به موسساتی که تصمیم می‌گیرند چطور باید این نوآوری‌ها بهره‌برداری کرد، مسئله صرفاً کاربردی نیست که در زیر تلی از برنامه‌های سیاست خارجی غرق شود بلکه عنصر اصلی رقابت‌های جغرافیای سیاسی جدید است. از طرف دیگر، آمریکا دست به رفتارهای واکنشی می‌زند. پیشرفت سریع چین در اینترنت نسل پنجم، هوش مصنوعی و محاسبات کوانتومی چندین کابینه آمریکا را به ستوه آورده است. واشنگتن نه توانسته جواب «جاده ابریشم دیجیتالی» چین را بدهد و نه واکنشی نشان بدهد به کارزار تبلیغات چین برای رونمایی از یک واحد پولی دیجیتال. آمریکا و متحدانش دائماً با مقررات‌گذاری‌هایی که به حملات سایبری مربوط می‌شود درگیرند و برای این کار موانع زیادی پیش رو دارند. مقامات آمریکایی اغلب اظهار ناراضایی می‌کنند از اینکه یکن بر استاندارد گذاری برای زمینه‌های فنی دست بالا را دارد و متحدان آمریکا نیز به‌عدهی احترام به زیرساخت‌های چینی نگاه می‌کنند. در این زمینه شکستی چندملیتی رخ داده است. لیبرال‌دموکراسی‌ها در سراسر جهان خیلی ساده با هم در زمینه این مسائل که باید آنها را با هم متحد سازد کار نمی‌کنند. واکنش آنها به سوااستفاده کشورهای اقتدارگرا از فناوری به‌سمتی رفته که معترضان نکته‌نکه شده‌اند. منافع ملی متنوع می‌شود و تضادهایی در ایالت‌ها بالا می‌گیرد، اما هیچ کاری انجام

در ابتدای دوران دیجیتال، دموکراسی‌ها کشورهای رو به ترقی به نظر می‌آمدند. آمریکا و کشورهای که طرز فکری شبیه به این کشور داشتند در لبه‌های توسعه فناورانه قرار گرفته بودند. سیاست‌گذاران به تلاش‌های آزادی‌خواهانه ذاتی اینترنت اشاره می‌کردند که گوئی در هر جایی تهدیدی برای دیکتاتورها بود. مزایای فناورانه آمریکا، ارتش این کشور را قدرتمندتر ساخته بود، اقتصاد آن را شوکوفاز و دموکراسی آن را دست‌کم روی کاغذ، پرشورتر کرده بود.

به گزارش «فران افرز»، از آن موقع تاکنون، کشورهای اقتدارگرا این عقب‌ماندگی را جبران کرده‌اند. چین جلوتر از همه قرار دارد و دیگر یک قدرت نوظهور در فناوری نیست و حالا همتای آمریکا است. در چندین حوزه (تشخیص چهره و صدا، فناوری نسل پنجم اینترنت، پرداخت دیجیتال و ارتباطات کوانتومی) چین از آمریکا جلوتر است.

تقریباً به‌موازات آن، آمریکا و متحدان آن از همکاری سنتی‌ای که با هم داشته‌اند دست کشیده‌اند. این کشورها به جای اینکه بر سر مسائلی که در آن منافع مشترک دارند کار کنند، به‌علت منافع ملی کارهای خود را از هم جدا کرده‌اند و بدون هماهنگی با هم به همکاری‌های فناورانه کشورهای اقتدارگرا واکنش نشان می‌دهند. با اینکه بیشتر کشورهای دموکراتیک اکنون قبول دارند که مسیرهایی که فناوری‌های نوین در حال ایجاد آن است دارد دنیا را شکل می‌دهد، ارتباط خود را با هم قطع نگه داشته‌اند

نگاه

«سی‌ان‌بی‌سی» گزارش داد

۵ نما از اقتصاد جهان در سال ۲۰۲۰

شیوع کرونا در ابتدای سال ۲۰۲۰ بسیاری از کشورها را مجبور کرد که ماه‌های زیادی از سال را در تعطیلی سراسری و قواعد منع رفت‌وآمد سپری کنند؛ اتفاقی که به‌طور قابل توجهی فعالیت‌های اقتصادی را کاهش داد و سال ۲۰۲۰ را به سالی خاص در تقویم اقتصاد جهانی تبدیل ساخت، هرچند که هنوز مشخص نیست بحران کووید-۱۹ چه زمانی از کالبد اقتصاد دنیا رخت بپرواهد بست. در این بین، «سی‌ان‌بی‌سی» در ۵ نما، وضعیت اقتصاد جهانی در سال ۲۰۲۰ را به تصویر کشیده و گفته است که سال ۲۰۲۱ چندان تفاوتی با سال ۲۰۲۰ نخواهد داشت.

به گزارش «سی‌ان‌بی‌سی»، بحران جهانی کرونا شاخص‌های مهم اقتصادی از جمله تولید ناخالص داخلی، نرخ بیکاری و نسبت بدهی دولت‌ها به تولید ناخالص داخلی را به میزان محسوسی تحت تأثیر قرار داده است، به‌طوری که تأثیرات بحران کرونا بر اقتصاد جهانی از تأثیرات بحران مالی سال ۲۰۰۸ بر آن شدیدتر برآورد می‌شود. همه‌گیری کووید-۱۹ اقتصاد جهانی را گرفتار یکی از شدیدترین رکودهای تاریخ آن کرده و هنوز هم مشخص نیست که بهبود کامل اقتصاد جهانی از اثرات این رکود کم‌سابقه چقدر به طول خواهد انجامید.

پیشرفت‌های اخیر در تولید و توزیع واکسن کرونا چشم‌انداز اقتصادی جهان را روشن‌تر کرده است، اما برخی اقتصاددانان بر این باورند که کندی روند توزیع واکسن کرونا در اقتصادهای درحال‌توسعه جهان، مانعی بر سر راه بازگشت اقتصاد جهانی به سطح قبل از بحران کرونا خواهد بود. حتی در اقتصادهای پیشرفته جهان نیز شاهد تمديد مقررات محدودکننده به‌منظور پیگیری از افزایش آمار مبتلایان به ویروس کرونا هستیم و این مسئله می‌تواند بازگشت اقتصاد جهانی به شرایط عادی را کندتر کند.

اوایل ماه جاری میلادی اقتصاددانان شرکت خدمات مالی و بانکداری سیتی‌گروپ در گزارشی اعلام کردند: «کشف واکسن مانند شلیک به بازوی بحران است، اما تا قبل از سال ۲۰۲۲ اثر آن را نخواهیم دید. البته اقتصاد جهانی در سال ۲۰۲۱ بهبود کاملاً محسوسی خواهد داشت، چراکه بهتر بودن در مقایسه با سال ۲۰۲۰ کار سختی نیست.»

شیوع سریع کووید-۱۹ بسیاری از کشورها را مجبور کرد که به مدت چندین ماه مقررات محدودکننده را تحمل کنند و این باعث شد که فعالیت‌های اقتصادی به میزان قابل توجهی کاهش یابد. در نتیجه، تولید ناخالص داخلی که رایج‌ترین معیار برای سنجش فعالیت‌های اقتصادی به شمار می‌رود، در بسیاری از کشورهای جهان به‌طور کم‌سابقه‌ای سقوط کرد.

صندوق بین‌المللی پول پیش‌بینی کرده است که اقتصاد جهانی در سال جاری میلادی ۴٫۴ درصد کوچک‌تر خواهد شد و در سال آینده ۵٫۲ درصد رشد خواهد کرد. صندوق بین‌المللی پول در ماه اکتبر (مهرماه) اعلام کرد که روند بهبود اقتصاد جهانی آغاز شده است، اما در عین حال این نهاد بین‌المللی هشدار داد که بازگشت اقتصاد جهانی به سطح قبل از بحران کرونا فرآیندی «طولانی، نامووار و همراه با نااطمینانی» خواهد بود.

یکی از مهمترین ویژگی‌های محدودیت‌های مرتبط با همه‌گیری کرونا در اقصی نقاط جهان، بسته شدن کامل مرزهای بین‌المللی یا حداقل بخشی از آنهاست که سفرهای بین‌المللی را تا حد زیادی متوقف کرده است. براساس آمارهای رسمی سازمان جهانی گردشگری، تا روز اول نوامبر (۱۱ آبان) بیش از ۱۵۰ کشور و قلمرو مستقل در برهه‌ای اقدام به وضع محدودیت‌هایی در ارتباط با سفرهای بین‌المللی کرده‌اند. علی‌رغم لغو شدن بخشی از این محدودیت‌ها، هنوز هم محدودیت‌های بسیاری به قوت خود باقی هستند و باعث افت شدید سفرهای برون‌مرزی شده‌اند.

یکی دیگر از پیامدهای مهم سقوط اقتصاد جهانی به دلیل همه‌گیری کرونا، افزایش آمار بیکاری است. به گفته کارشناسان سازمان همکاری و توسعه اقتصادی (OECD)، در برخی کشورها تأثیرات بحران کووید-۱۹ بر بازار کار ۱۰ برابر بیش از تأثیرات مشاهده شده در نخستین ماه‌های بحران مالی جهانی در سال ۲۰۰۸ بوده است.

سازمان همکاری و توسعه اقتصادی اخیراً درباره تأثیرات بحران کرونا بر بازار کار گزارش داد: «کارگران آسیب‌پذیر بخش عمده بار این بحران را به دوش می‌کشند. کارگران کم‌درآمد نقشی کلیدی در تضمین تداوم ارائه خدمات ضروری در دوران محدودیت‌ها داشته و اغلب در حین انجام کارشان در معرض خطر آلوده شدن به ویروس کرونا بوده‌اند. آنها همچنین بیش از سایرین از بیکاری و کاهش درآمد رنج برده‌اند.» در ماه‌های اخیر دولت‌ها برای حفظ شغل‌ها و حمایت از کارگران، مخارج خود را افزایش داده‌اند. صندوق بین‌المللی پول در گزارش ماه اکتبر خود اعلام کرد که در سراسر جهان دولت‌ها حدود ۱۲ تریلیون دلار برای مقابله با اثرات اقتصادی بحران کرونا هزینه کرده‌اند و طبیعتاً این هزینه‌ها باعث افزایش چشمگیر بدهی دولت‌ها شده است. نمودارهای منتشرشده از سوی صندوق بین‌المللی پول نشان می‌دهد که نسبت بدهی ناخالص دولت‌ها به تولید ناخالص ملی کشورها در پایان سال ۲۰۲۰ احتمالاً چقدر خواهد بود.

صندوق بین‌المللی خود در گزارش ماه اکتبر خود، درباره افزایش مخارج دولت‌ها و تأثیرش بر نسبت بدهی آنها نوشت: «این افزایش حیرت‌آور مخارج دولت‌ها مجموع بدهی دولت‌ها در جهان را به بالاترین سطح آن در تاریخ اخیر رسانده است، اما دولت‌ها نباید به‌طور زودهنگام اقدام به قطع حمایت‌های مالی کنند. با توجه به اینکه کارگران زیادی همچنان بیکارند، کسب‌وکارهای کوچک حتی برای بقا دچار مشکل هستند و ۸۰ الی ۹۰ میلیون نفر احتمالاً در سال ۲۰۲۰ بر اثر همه‌گیری کرونا به زیر خط فقر شدید سقوط خواهند کرد (حتی با وجود دریافت حمایت‌های اجتماعی)، خیلی زود است که دولت‌ها بخواهند این حمایت‌های فوق‌العاده را متوقف کنند»

در این بین بانک‌های مرکزی نیز با کاهش نرخ‌های بهره به کمک اقتصاد آمدند. برخی از آنها نرخ بهره را به کف تاریخی خود رسانده‌اند و این سیاست به دولت‌ها کمک کرده است تا بدهی‌های خود را مدیریت کنند. فدرال رزرو (بانک مرکزی آمریکا) که سیاست‌های آن علاوه بر آمریکا دیگر کشورهای جهان را نیز تحت تأثیر قرار می‌دهد، نرخ بهره پایه را تقریباً به صفر رسانده و متعهد شده است که تا زمانی که نرخ تورم از ۲ درصد فراتر نرود، نرخ بهره را افزایش ندهد. بانک‌های مرکزی در اقتصادهای پیشرفته (از جمله آمریکا و اتحادیه اروپا) خرید دارایی‌های مالی را افزایش داده‌اند تا پول بیشتری به نظام مالی تزریق کنند. بانک‌های مرکزی در بسیاری از اقتصادهای نوظهور نیز که همچون بانک‌های مرکزی کشورهای پیشرفته به دنبال یافتن راهکارهایی برای حمایت از اقتصاد کشور هستند نیز چنین کاری را انجام داده‌اند.

فرصت امروز: نابرابری بین تخصیص بودجه استانی و نابرابری منطقه‌ای وجود دارد؟

اقتصاد امروز

چه رابطه‌ای بین تخصیص بودجه استانی و نابرابری منطقه‌ای وجود دارد؟

جغرافیای نابرابری در آمدی در ایران



استان باشد، می‌تواند مفید تلقی شود اما اگر عدم تعادل و نابرابری در سطح استان‌ها منعکس‌کننده تبعیض یا بی‌عدالتی باشد، در آن صورت تفاوت‌های استانی می‌تواند یک عامل تهدید محسوب شود. همچنین براساس نظریه‌های اقتصادی، بین نابرابری درآمدی استانی و رشد اقتصادی رابطه وجود دارد. نابرابری درآمدی از سه کانال عمده باعث کاهش منابع تامین بودجه عمومی و به‌دنبال آن، رشد اقتصادی می‌شود؛ نخست، افزایش نابرابری درآمدی باعث افزایش فعالیت‌های رانت‌جویانه و کاهش امنیت و حقوق مالکیت خصوصی می‌شود. دوم، افزایش نابرابری درآمدی باعث افزایش تنش‌های اجتماعی و ناپایداری سیاسی و به‌دنبال آن، افزایش نااطمینانی اقتصادی و درنهایت کاهش سرمایه‌گذاری و تولید می‌شود. و سوم، افزایش نابرابری درآمدی باعث افزایش اختلاف در مهارت‌ها و دانش فنی و به‌دنبال آن، کاهش بهره‌وری و درنهایت کاهش رشد اقتصادی می‌شود.

رویکردهایی که به تحلیل مسئله نابرابری استانی در طول زمان و تحلیل روند آن می‌پردازند، اغلب بر معیارهای اقتصادی تاکید می‌کنند، اما بسیاری از مطالعات تجربی بر سنجش سطح توسعه پایدار استان‌ها و میزان نابرابری بین آنها از منظر شاخص‌ها و متغیرهای اجتماعی، سیاسی و زیست‌محیطی در یک مقطع زمانی خاص متمرکز شده‌اند. بررسی آمارهای متوسط اعتبارات هزینه‌ای و تملک دارایی‌های سرمایه‌ای استانی بیانگر این است که به‌طور متوسط در دوره مورد بررسی بیشترین اعتبارات هزینه‌ای مربوط به استان تهران و بعد از آن، خراسان رضوی و فارس بوده است. بیشترین تملک دارایی‌های سرمایه‌ای مربوط به استان خوزستان بوده و استان‌های فارس و بوشهر در رتبه‌های بعدی قرار گرفته‌اند. در این آمار، با توجه به فقدان آمار مربوطه با استان البرز، آمار این استان در استان تهران تلفیق شده است.

رابطه مستقیم تراکم جمعیتی و درآمد سرانه استانی

در این تحقیق، اثرات نابرابری در تخصیص اعتبارات بودجه استانی بر نابرابری درآمدهای منطقه‌ای در ۳۰ استان ارزیابی شد و نتایج نشانگر اثرگذار بودن نابرابری درآمد سرانه استانی دوره قبل بر نابرابری درآمد سرانه استانی در دوره بعد است. همچنین رابطه درجه سوم آن‌شکل بین تولید ناخالص داخلی سرانه استانی و نابرابری در درآمد سرانه استانی مورد تایید قرار گرفته که منطبق با نتایج تحقیقات پیشین است. نتایج همچنین بیانگر این است که با افزایش نابرابری در تملک دارایی‌های سرمایه‌ای استانی، نابرابری در درآمد منطقه‌ای کاهش یافته است. این نتیجه نشانگر افزایش سرمایه‌گذاری دولت در زیرساخت‌ها و سهم بالاتر اعتبارات عمرانی دولت در استان‌های کمتر توسعه‌یافته است. همچنین با افزایش در نابرابری اعتبارات هزینه‌ای استانی، نابرابری در درآمد سرانه استانی افزایش یافته است. علاوه بر این، نتایج تاییدکننده رابطه درجه دوم U معکوس بین نرخ تورم با نابرابری در درآمد سرانه استانی است که این امر می‌تواند از طریق کاهش قدرت خرید افراد قابل تحلیل باشد. همچنین تراکم جمعیتی بالاتر نابرابری درآمد سرانه استانی را افزایش داده است. با توجه به اینکه تراکم جمعیتی بالا امکان ارائه خدمات زیربنایی در استان‌های با توسعه بالاتر فراهم می‌کند، می‌تواند در افزایش نابرابری درآمد منطقه‌ای نیز نقش داشته باشد.

همواره مورد تاکید اسناد بالادستی کشور ازجمله قانون اساسی و سند چشم‌انداز افق ۱۴۰۴ بوده، اما تجربه چهار دهه بعد از انقلاب بیانگر این است که هنوز اقدام عملی موثری برای جلوگیری و کاهش شکاف‌های استانی و محرومیت‌زدایی و توسعه نامتوازن صورت نگرفته است. در این راستا می‌توان با بررسی شاخص‌های تراکم جمعیت، نرخ شهرنشینی، نرخ بیکاری، فقر، سهم استان‌ها در تولید ناخالص داخلی و ویژگی‌های زیست‌محیطی به سنجش و تحلیل نابرابری بین استان‌ها پرداخت.

مطالعات نظری در تحلیل مسئله نابرابری استانی

رویکردهای نظری و تجربی که به تحلیل مسئله نابرابری استانی می‌پردازند بر معیارهای اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و زیست‌محیطی در یک مقطع زمانی خاص متمرکز شده‌اند. نظریه‌هایی مثل نظریه کوزنتس، نظریه ویلیامسون و نظریه عمومی کینز و نظریه انتخاب عمومی ارائه‌شده توسط ملنزر و ریچارد و همچنین نظریه مدل رشد تصادفی ارائه‌شده توسط بنابو مهمترین نظریه‌هایی هستند که به تحلیل عوامل موثر بر نابرابری درآمدهای استانی پرداخته‌اند. همچنین براساس چارچوب بانک جهانی، دولت‌ها بودجه را در سه زمینه مسائل اجتماعی، زیرساخت‌ها و سایر زمینه‌ها تقسیم‌بندی می‌کنند که ترکیب این هزینه‌ها است که شاخص‌های اجتماعی، رشد درآمد، برابری درآمد و فقر را تحت تأثیر قرار می‌دهد بنابراین انتخاب ابزارهای مربوط به سیاست‌های تنظیمی و مالیاتی و هزینه‌ها توسط دولت از کانال تورم و رشد اقتصادی بر درآمد نیروی کار و نابرابری درآمد استانی اثرگذار است. همچنین تخصیص اعتبارات سرمایه‌ای دولت در حوزه زیرساخت‌های اقتصادی در استان‌ها می‌تواند از طریق مکانیسم‌های مختلفی از قبیل افزایش رقابت‌پذیری، افزایش بهره‌وری نیروی کار و رشد اقتصادی بر کاهش نابرابری درآمد استانی اثرگذار باشد.

مسئله اصلی این تحقیق، بررسی اثرات نابرابری در تخصیص اعتبارات بودجه استانی بر نابرابری درآمدهای استانی است که با استفاده از روش‌های علمی اقتصادسنجی در دوره زمانی ۱۳۸۴ تا ۱۳۹۵ در ۳۰ استان کشور صورت گرفته است. وجه تمایز این تحقیق با سایر تحقیقات، بررسی اثر نابرابری در تخصیص اعتبارات سرانه بودجه استانی بر نابرابری درآمد سرانه استانی در الگوی اقتصادسنجی است. درباره این موضوع باید گفت که نابرابری و جنبه‌های مختلف آن نشانه‌های مشخصی از توسعه‌نیافتگی محسوب می‌شود. از این رو، به‌منظور بررسی میزان نابرابری‌های بین مناطق، معیارهای توسعه آنها با یکدیگر مقایسه می‌شود. توسعه پایدار دارای ابعاد مختلف اقتصادی و اجتماعی است که به بهبود تمامی ابعاد زندگی مردم یک جامعه معطوف می‌شود. در این راستا، باید تطبیق نیازهای کنونی با اولویت‌های آینده صورت گیرد.

درخصوص نابرابری‌های منطقه‌ای دو دیدگاه وجود دارد. برخی آن را پدیده‌ای منفی و برخی دیگر مثبت ارزیابی می‌کنند. گروه اول معتقدند که نابرابری بین استان‌ها به‌دلیل عدم استفاده صحیح از پتانسیل‌ها و قابلیت‌های منطقه‌ای است. گروه دوم نابرابری‌های استانی را نتیجه منحصربه‌فرد بودن منابع و قابلیت‌های برخی استان‌ها در مقابل سایر استان‌ها می‌دانند که می‌توانند مزیت‌های رقابتی را برای آنها ایجاد کند بنابراین اگر نابرابری‌های استانی نتیجه تخصیص شدن فعالیت‌ها در یک

فرصت امروز: نابرابری منطقه‌ای، پدیده‌ای چندبعدی است و عرصه‌های مختلف اقتصادی و اجتماعی را دربر می‌گیرد بنابراین نابرابری‌های منطقه‌ای از جمله مواردی است که اغلب کشورها به‌ویژه کشورهای در حال توسعه نظیر ایران با آن روبرو هستند. برخی از آثار نابرابری منطقه‌ای شامل افزایش رشد و توسعه در برخی مناطق و تشدید نابرابری‌های درآمدی و رفاه اجتماعی در مناطق دیگر است که آثار سوء سیاسی و اقتصادی به همراه خواهد داشت. در نتیجه شناسایی نابرابری‌های منطقه‌ای و آگاهی از علل و آثار سوء اقتصادی و اجتماعی آن، دولت‌ها و سیاست‌گذاران را قادر خواهد ساخت تا برنامه‌ها و سیاست‌های ویژه‌ای را برای کاهش شکاف بین مناطق دنبال کنند و توجه بیشتری به مناطق کمتر توسعه‌یافته و محروم در راستای تحقق اهداف اسناد بالادستی داشته باشند.

به پژوهشی که با عنوان «بررسی نابرابری در تخصیص اعتبارات بودجه استانی و تأثیر آن بر نابرابری درآمدهای منطقه‌ای در ایران» در شماره ۷۵ فصلنامه «پژوهشنامه اقتصادی» منتشر شده، این مسئله بررسی شده است. در این مطالعه، اثرات نابرابری در تخصیص اعتبارات بودجه استانی بر نابرابری درآمدهای منطقه‌ای در ۳۰ استان کشور طی دوره زمانی ۱۳۸۴ تا ۱۳۹۵ ارزیابی شده و یافته‌ها نشان می‌دهد بیشترین اعتبارات هزینه‌ای طی این سال‌ها به استان تهران و پس از آن، خراسان رضوی و فارس اختصاص داشته است.

از تخصیص بودجه استانی تا نابرابری منطقه‌ای

نابرابری استانی دارای ابعاد اقتصادی و اجتماعی است و دولت از طریق ابزار تخصیص بودجه می‌تواند نابرابری در درآمدهای استانی را کاهش دهد. پژوهش مذکور به بررسی تأثیر نابرابری در تخصیص اعتبارات بودجه سرانه استانی بر نابرابری درآمدهای سرانه استانی در ۳۰ استان پرداخته و نتایج نشان می‌دهد که افزایش در نابرابری تملک دارایی‌های سرمایه‌ای سرانه استانی باعث می‌شود نابرابری در درآمد سرانه استانی کاهش پیدا کند. این نتیجه بیانگر افزایش سرمایه‌گذاری دولت در زیرساخت‌ها و سهم بالاتر اعتبارات عمرانی دولت در استان‌های کمتر توسعه‌یافته است. همچنین با افزایش در نابرابری اعتبارات هزینه‌ای سرانه استانی، نابرابری در درآمد سرانه استانی افزایش یافته است زیرا افزایش در نابرابری اعتبارات هزینه‌ای سرانه در استان‌ها می‌تواند باعث ارائه نامتوازن خدمات عمومی و افزایش در نابرابری درآمد سرانه استانی شود.

نابرابری‌های استان‌ها به‌معنای عدم تعادل در ساختار فضایی استانی است و خود را در شرایط متفاوت زندگی و نابرابری‌های اقتصادی و سطح توسعه‌یافتگی نشان می‌دهد. وجود نابرابری‌های استانی از مواردی است که اغلب کشورهای در حال توسعه با آن مواجهند. برخی از آثار نابرابری‌های استانی افزایش رشد و توسعه در برخی استان‌ها و ایجاد و تشدید نابرابری‌های درآمدی و رفاه اجتماعی بین استان‌های گوناگون است که آثار سوء اقتصادی و اجتماعی – فرهنگی و زیست‌محیطی به همراه خواهد داشت و باعث تشدید مهاجرت‌های بی‌رویه از استان‌های کمتر توسعه‌یافته به استان‌های توسعه‌یافته‌تر می‌شود. همچنین وجود تفاوت‌های استانی به تسلط برخی استان‌ها بر استان‌های پیرامون منجر و باعث ایجاد چالش‌های سیاسی و اقتصادی بسیاری در کشورهای در حال توسعه می‌شود. هرچند برقراری تعادل میان استان‌های کشور و کاهش نابرابری‌ها و رفع محرومیت

این روزها بحران کرونا باعث شده بدهی برخی از کشورهای فقیر بالا برود، اما آنها در مقابل باز هم از اعتباردهندگان وام می‌گیرند و این مسئله باعث شده بیشتر در بحران بدهی دست و پا بزنند. آیا این کشورهای فقیر باید همچنان وام بگیرند؟

به گزارش «کونومیسٹ»، امسال دولت‌ها در بسیاری از کشورهای فقیر با یک انتخاب سخت مواجه بودند. از یک‌سو باید هزینه می‌کردند تا در شرایط کرونایی، مشوقی برای شهروندان خود فراهم کنند و از سوی دیگر باید بدهی خود را به وام‌دهندگان پس می‌دادند. چهاردهم اکتبر بود که بالاخره کشورهای عضو گروه ۲۰ تصمیم گرفتند موقتاً ۷۳کشوری را که به‌عنوان فقیرترین و نیازمندترین کشورهای جهان شناسایی کرده‌اند، مورد بخشش بدهی قرار دهند. آنها تصمیم گرفتند دست نگه دارند و بدهی‌های خود را دریافت نکنند. این اقدامی است که این کشورها برای مقابله با کرونا در کشورهای ضعیف و کم‌درآمد در نظر گرفته‌اند، اما راستش را بخواهید، اگر این کشورها به دنبال یک اقدام درازمدت باشند، باید کارهایی بزرگ‌تر و دقیق‌تر انجام دهند.

بدهی عمومی در کشورهای فقیر از ۲۹درصد تولید ناخالص داخلی در سال ۲۰۱۲ به ۴۳درصد در سال ۲۰۱۹ رسیده است. صندوق بین‌المللی پول هم برآورد کرده که این رویه به همین شکل ادامه پیدا می‌کند. امسال قرار است حجم بدهی در این کشورها به ۴۹درصد از کل تولید ناخالص داخلی برسد. می‌دانید یعنی چه؟ یعنی حدود نیمی از کل تولید ناخالص داخلی در این کشورها، بدهی

چرا بخشش بدهی کشورهای فقیر دشوار است؟

برندگان و بازندگان بدهی

این کشورها به صورت مداوم بدتر شده و وام‌دهندگان هم با وام‌های خود فقط شرایط را بدتر کرده‌اند. البته کشورهای فقیر نیز هیچ‌وقت از وضعیت خود درس نگرفته‌اند. آنها هیچ توجهی به تجربیات خود ندارند و هر بار یک اعتباردهنده جدید پیشنهاد می‌کند به آنها وام بدهد، از آن استقبال می‌کنند. بخت عمده‌ای از این کشورها، بدهی‌های سنگینی به چین دارند. چین هم به ظاهر به این کشورها کمک می‌کند اما در باطن، با برنامه‌های خود نقشه‌ای ترسناک برای آنها دارد. چین بارها طرح‌هایی را ارائه کرده و گفته بانک مرکزی‌اش می‌تواند هر قدر که وام‌گیرندگان خارجی بخواهند به آنها ارائه دهد. کشورهای فقیر نمی‌دانند که با دریافت این وام‌ها در واقع پول به جیب کشورهای ثروتمند می‌ریزند و خودشان را از همیشہ مدیون‌تر می‌کنند. حالا شاید ظاهراً وام‌دهندگان به دنبال تمديد اعتبارات خود باشند و سعی کنند موعد بازپرداخت وام‌ها را تغییر دهند، اما در باطن و در واقعیت ماجرا، این کشورهای ثروتمند در حال بدتر کردن وضعیت برای وام‌گیرندگان هستند. کشورهای گروه ۲۰ گفته‌اند که با یکدیگر، نظامی مشخص را طراحی کرده‌اند که در آن، فشاری به کشورهای فقیر وارد نمی‌شود، اما بحث بدهی همیشہ پیچیده است و پای مردم را به هر طریقی به میان می‌آورد. هنوز جزئیات طرحی که گروه ۲۰ ارائه کرده، مشخص نشده، اما بی‌تردید می‌توان گفت باز هم بازنده این ماجرا، کشورهای فقیر هستند و کشورهای ثروتمند در نهایت برنده می‌شوند. حتی می‌توان گفت چین بهترین وضعیت را نسبت به سایر کشورها دارد و پیروز میدان شده است.

خبرخوان

اگر جواب پیامک را ندهید

مشمول مالیات خانه خالی می‌شوید

معاون وزیر راه و شهرسازی با بیان اینکه در حال تطبیق اصلاحیه قانون مالیات بر خانه‌های خالی با قانون قبلی برای اعمال مالیات هستیم، گفت حدود ۱٫۵ میلیون پیامک به مالکان واحدهای خالی از سکنه ارسال شده که عدم پاسخ و اصلاح وضعیت سکونتی آنها به منزله خالی بودن واحد مدنظر تلقی می‌شود. به گفته محمود محمودزاده، سامانه املاک و اسکان قابلیت‌های لازم را از نظر زیرساختی دارد، اما قانون تکلیفی برعهده دستگاه‌ها گذاشته که مکلفند اطلاعات برخط را به سامانه ارائه کنند. همچنین خانوارها نیز موظفند اطلاعات سکونت‌شان را در سامانه ثبت کنند. مسئولیت وزارت راه و شهرسازی هم این است که اطلاعات دریافتی را پایش و برنامه‌ریزی لازم را در سطوح مختلف بخش مسکن انجام دهد. معاون وزیر راه و شهرسازی با تاکید بر اینکه سامانه مشکل خاصی از نظر فنی ندارد، گفت: براساس اطلاعاتی که از دستگاه‌های مرتبط به دست آوردیم و آنالیز سامانه ۱٫۵ میلیون واحد مسکونی خالی از سکنه شناسایی که به مالکان آنها پیامک ارسال شد. مالکان باید این اطلاعات را اصلاح یا در صورت صحت، تایید می‌کردند. عدم تایید به منزله خالی بودن واحد تلقی می‌شود. محمودزاده در انتها گفت: برای بررسی مرحله آخر به مالکان پیامک ارسال کردیم که پاسخ بدهند. اگر اعتراضی به نحوه شناسایی وضعیت خانه از سوی سامانه املاک و اسکان دارند باید در اختیار ما قرار می‌دادند. مثلا عنوان می‌کردند که واحد فروخته شده یا اجاره داده شده است. این رفت و برگشت اطلاعاتی صورت گرفته و برخی افراد پاسخ نداده‌اند بنابراین اطلاعاتی که وجود دارد تقریبا قطعی تلقی شده و به معنای خالی بودن واحد است.

چین دوباره شریک نخست تجاری شد

عملکرد تجاری ایران تا آذرماه

اتفاق بازرگانی تهران در جدیدترین گزارش خود به بررسی آمارهای تجاری کشور در ۹ ماهه ابتدای امسال پرداخته که نشان‌دهنده جابه‌جایی در میان اصلی‌ترین شرکای تجاری ایران است. آخرین آماری که از سوی سازمان توسعه تجارت پیش از آذرماه منتشر شد، نشان می‌داد که در میان مقاصد اصلی صادراتی ایران، عراق توانسته پس از مدتی طولانی جایگاه چین را بگیرد و به شریک اصلی کشور بدل شود، اما در پایان پاییز، بار دیگر چین به جایگاه همیشگی خود بازگشته است.

براساس برآوردهای انجام شده تا پایان پاییز امسال، میزان صادرات ایران به چین به عدد ۶٫۴ میلیارد دلار رسیده و این در حالی است که صادرات به عراق در مرز ۶ میلیارد دلار قرار دارد. پس از این دو، امارات متحده عربی، ترکیه و افغانستان در رده‌های بعدی واردکنندگان عمده کالا از ایران هستند. در حوزه واردات کالا نیز چین با ۷ میلیارد دلار اصلی‌ترین شریک ایران بوده و پس از آن، امارات متحده عربی با ۶٫۳، ترکیه با ۳، هند با ۱٫۶ و آلمان با ۱٫۳ میلیارد دلار، دیگر صادرکنندگان عمده کالا به ایران بوده‌اند. همچنین برآوردهای صادراتی نشان می‌دهد ایران در آذرماه توانسته نسبت به ماه قبل، افزایش ۱۰ درصدی را در آمار صادراتی خود به ثبت برساند، با این وجود تحت تاثیر شیوع کرونا، میزان ارزش صادرات ایران تا پایان آذر حدودا ۲۰درصد و از نظر وزنی حدودا ۱۷درصد کاهش یافته است. واردات ایران نیز از نظر ارزشی ۱۶ و از نظر وزنی یک درصد نسبت به سال قبل کمتر شده است. این آمار در حالی به دست آمده که در ماه‌های نخست شیوع کرونا، پیش‌بینی می‌شد بیش از ۳۵درصد از تجارت ایران کاهش یابد و هرچند در ماه‌های ابتدایی شیوع این ویروس، میزان کاهش صادرات حتی به مرز ۴۰ درصد نیز رسید، اما با گشایش مرزها و تداوم تجارت با وجود محدودیت‌ها، به نظر می‌رسد امکان جبران بخشی از کاهش تجارت تا پایان سال جاری وجود داشته باشد.

درآمد خانوار روستایی نصف خانوار شهری است

دخل و خرج خانوارها در ۳ سال گذشته

به گفته مرکز آمار، سال گذشته هر خانوار شهری به طور میانگین ۵۴ میلیون و ۱۰۰ هزار تومان درآمد داشته و ۴۷ میلیون و ۴۳۷ هزار تومان هزینه کرده است. مرکز آمار ایران در جدیدترین گزارش خود شاخص‌های رصد جهش تولید را طبق اطلاعات ثبتی دستگاه‌های اجرایی منتشر کرد. این گزارش از طبق مختلف بازار کار، بازار مالی، تجارت خارجی، شاخص‌های قیمت ساختمان و مسکن، هزینه و درآمد خانوار، توسعه کسب و کار و موارد دیگر منتشر شده است. در گزارش حاضر به وضعیت هزینه و درآمد خانوار در سه سال گذشته (بین سال‌های ۱۳۹۶ تا ۱۳۹۸) می‌پردازیم. متوسط درآمد سالانه خانوار شهری و روستایی در سال گذشته برابر ۵۴ میلیون و ۱۰۰ هزار و ۷۰۰ تومان است که نسبت به سال ۱۳۹۶ برابر ۳۲ درصد رشد داشته است. متوسط درآمد خانوار شهری در سال ۱۳۹۶ و ۱۳۹۷ به ترتیب برابر ۳۶ میلیون و ۶۸۴ هزار تومان و ۴۳ میلیون و ۴۹۰ هزار تومان بود. متوسط درآمد خانوار روستایی نیز در سه سال گذشته تقریبا نصف درآمد خانوار شهری است. درآمد خانوار روستایی سال گذشته ۲۹ میلیون و ۷۰۲ هزار تومان، سال ۹۷، ۲۳ میلیون و ۳۱۴ هزار تومان و سال ۹۶ نیز برابر ۲۰ میلیون و ۱۸۴ هزار تومان بود. همچنین در سه سال گذشته هزینه خانوار شهری ۳۰ درصد زیاد شده است، چنانکه بین سال‌های ۹۶ تا ۹۸ هزینه خانوار شهری از ۲۳ میلیون و ۹۵۲ هزار تومان به ۴۷ میلیون و ۴۳۷ هزار تومان رسید. متوسط هزینه خانوار روستایی نیز در این دوره زمانی رشد داشته است، به این صورت که از مبلغ ۶۳۷ میلیون و ۴۳۷ هزار تومان (سال ۱۳۹۶) به مبلغ ۹۲۱ میلیون و ۱۰۰ هزار تومان در سال ۹۸ رسید. از سوی دیگر سال گذشته ۳۴ درصد هزینه خانوار مربوط به مسکن بوده است. اقلام مختلفی همچون مسکن، بهداشت، حمل و نقل، خوراکی، پوشاک و تفریحات در سبد هزینه خانوار وجود دارد. خانوارهای کشور سال گذشته بیشترین هزینه را در بخش مسکن، سوخت و روشنایی داشته‌اند به این صورت که ۲۴ هزینه مربوط به این بخش است. طبق جدول آماری خانواده‌ها ۱۷میلیون و ۲۶۷ هزار تومان در این بخش هزینه کردند.

طبق گزارش مرکز آمار، ۲۴درصد هزینه خانوار به بخش خوراکی‌ها و مواد دخانی، ۱۲درصد مربوط به حمل و نقل و ارتباطات، ۱۱درصد بخش بهداشت و درمان، ۹درصد هزینه لوازم و اسباب خانوار، ۴درصد اسباب منزل، ۳درصد پوشاک و ۳درصد مربوط به تفریحات و سرگرمی است.

مجلس به وزیر اقتصاد در مورد مشکلات واگذاری هفت تپه کارت زرد نشان داد

مناقشه هفت تپه



شد. در ابتدای جلسه احمد نادری، نماینده مردم تهران با طرح سوال خود و تعدادی از نمایندگان از وزیر اقتصاد در مورد علت استنکاف وزارت اقتصاد از خلع ید مالک هفت تپه گفت که «سه دستگاه نظارتی اعلام کردند مالک هفت تپه صلاحیت ندارد.» او با بیان اینکه «هفت تپه چیست و چه شد که به پاشنه آشیل نظام جمهوری اسلامی ایران تبدیل شد؟» ادامه داد: «ماجرای این است که یک ایرتمههم ارزی ۱٫۵ میلیارد دلار پول می‌گیرد که برود خارج و کالای اساسی موردنیاز مردم را تامین کند و به ایران بیاورد. او پول را در این اتفاق می‌گیرد و در اتاق بغل آن را به ریال تبدیل می‌کند بدون اینکه یک سنت یا یک ریال از آن را خارج و کالایی وارد کند. این پول شروع به چرخش کثیف در کشور می‌کند و این چیزی است که در دادگاه در حال رسیدگی است و مراجع امنیتی هم آن را تصدیق می‌کنند.» نادری در انتها گفت که «این فرد ۶ میلیارد تومان که بخش اندکی از این پول است را برای خرید هفت تپه اختصاص می‌دهد و وقتی آن را می‌خرد شروع به یکسری اقدامات می‌کند که در امنیت استان و زندگی و معیشت کارگران اختلال ایجاد می‌کند.»

پس از طرح سوال احمد نادری از وزیر اقتصاد در مورد واگذاری هفت تپه، رئیس مجلس هم گفت که «مجلس با واگذاری و خصوصی سازی که از سیاست‌های قطعی است، موافق است.» محمداقبر قالیباف با بیان اینکه «ما همیشه از حقوق بخش خصوصی دفاع می‌کنیم»، افزود: «اما آنجایی که مجلس حرف دارد کاری است که خلاف مقررات و قوانین انجام شده و فساد در آن است و به این موضوعات است که حساسیت نشان می‌دهد.»

از برخورد با خصوصی سازی تا دلسردی بخش خصوصی سپس وزیر اقتصاد در پاسخ به سوال مجلس، بزرگ بودن و حجیم بودن حجم اندازه دولت در اقتصاد را به عنوان یک چالش اساسی و ساختاری اقتصاد ایران عنوان کرد و گفت که «تمامی تلاشش بر این بوده که سهم بخش خصوصی افزایش یابد و اقتصاد مردمی شود.»

فرهاد دژپسند با بیان اینکه «روش قیمت گذاری در بحث واگذاری‌ها امر بسیار مهمی است»، ادامه داد: «اینکه گفته می‌شود در واگذاری هفت تپه چه قیمتی تعیین شده باید بررسی شود که این کار طبق چه روشی بوده و اینکه آیا منطبق بر قوانین و ضوابط بوده یا خیر. قیمت توسط فرد تعیین نمی‌شود بلکه هیأت کارشناسی مامور تعیین قیمت است. طبق مستندات قیمت تعیین شده برای واگذاری هفت تپه دقیقا رعایت شده آن زمان وزیر

فرست امروز: وزیر اقتصاد دیروز در صحن علنی مجلس، واگذاری هفت تپه را غیر قابل برگشت دانست و گفت که «هیچ حکمی مبنی بر غیرقانونی بودن این واگذاری ابلاغ نشده است.» فرهاد دژپسند که روز سه شنبه برای پاسخ به سوال نمایندگان مجلس به بهارستان رفته بود، با پرسش نمایندگان درباره مشکلات به وجود آمده در نحوه واگذاری شرکت هفت تپه روبه‌رو شد و در نهایت به دلیل مشکلات این مجموعه از نمایندگان کارت زرد دریافت کرد. به این ترتیب، پس از وزیر نفت، دومین کارت زرد مجلس یازدهم به وزیر اقتصاد رسید.

هرچند دژپسند در لابه لای سخنانش، اشارات درستی به نگرش حاکم بر خصوصی سازی هم به زبان آورد و گفت که «نوع برخورد ما با خصوصی سازی سبب دلسردی بخش خصوصی شده است.» اشاره وزیر اقتصاد به صحبت‌هایی است که در چند وقت گذشته درباره مشکلات واگذاری شرکت هفت تپه مطرح شده است. یکشنبه همین هفته بود که رئیس سازمان بازرسی کل کشور، تخلف در فرآیند واگذاری و اداره شرکت هفت تپه را محرز دانست و گفت: «درخصوص واگذاری شرکت هفت تپه، بررسی‌های کارشناسی این سازمان نشان می‌دهد هم در واگذاری این شرکت به بخش خصوصی و هم پس از واگذاری (وقف ماده ۸ قرارداد منعقد) تخلفاتی رخ داده که واگذاری انجام شده را به موجب ماده (۱۱) قرارداد مشمول فسخ کرده است.»

سوال مجلس از دژپسند درباره واگذاری هفت تپه

در چند هفته گذشته نام هفت تپه به کرات در رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی تکرار شده است. کشت و صنعت نیشکر هفت تپه که در ۱۴ کیلومتری شهر شوش قرار دارد، از مهمترین قطب‌های اشتغال زایی استان خوزستان محسوب می‌شود، اما تغییراتی که از سال ۱۳۹۴ در مالکیت این شرکت ایجاد شد، مشکلاتی را برای کارگران این مجموعه به وجود آورد که تاکنون چندین بار به اعتراض گسترده کارگران و اعتصاب آنها منجر شده است. عمده اعتراض کارگران کشت و صنعت نیشکر هفت تپه به تأخیر چندماهه در پرداخت حقوق و وضعیت نابسامان مدیریت این شرکت برمی‌گردد؛ آنچه نهایتا در سوال نمایندگان مجلس از وزیر اقتصاد درباره مشکلات مدیریتی و واگذاری این شرکت مطرح شد و به کارت زرد دژپسند منجر شد.

جلسه علنی صبح سه شنبه مجلس به ریاست محمداقبر قالیباف برگزار

چرا ساختار بودجه سال ۱۴۰۰ هنوز اصلاح نشده است؟

تقابل دولت و مجلس در زمین بودجه

واقعی بودن درآمدها و تحمیل نشدن فشار بر مردم به‌طور دقیق مورد توجه قرار گیرد. در این جلسه همچنین گزارش رئیس سازمان برنامه و بودجه درباره مذاکرات پیرامون لایحه بودجه ۱۴۰۰ در مجلس مطرح شد و مورد بحث قرار گرفت.

البته بودجه سال آینده هم از نظر دامنه تحریم‌ها و هم از لحاظ شیوع کرونا با همه لایوح بودجه سال‌های گذشته تفاوت دارد با این حال، اغلب کارشناسان معتقدند که اصلاحات ساختاری در آخرین بودجه قرن صورت نگرفته است. به اعتقاد آنها، اشکالات بودجه همانند سال‌های گذشته در کسری بودجه، ناهمخوانی مخارج و درآمدهای دولت، سلطه نفت و سهم کم مالیات در آن ادامه می‌یابد و تا زمانی که در این موارد اصلاحات صورت نگیرد، این چرخه معیوب همچنان به حیات خود ادامه خواهد داد. در واقع، اصلاح ساختاری، حلقه مفقوده بودجه کشور است که هر ساله نه تنها اقدام جدی و مهمی در این باره صورت نمی‌گیرد، بلکه همواره با همان انتقادات و کاستی‌های همیشگی به تصویب می‌رسد که ثمره‌ای جز کسری و تورم بالا نخواهد داشت.

در این راستا، وحید شقاقی شهری به بررسی موانع پیش روی اصلاحات ساختاری در بودجه ریزی کشور پرداخت و پیشنهادهاتی برای تحقق اصلاحات ساختاری در آن را مطرح کرد. به عقیده این کارشناس اقتصادی، در بودجه ریزی کشور یکسری چالش‌های کلیدی وجود دارد که از جمله آن می‌توان به عملیاتی نبودن و کسری آن اشاره کرد.

او با بیان اینکه در دنیا بیش از ۹۰درصد بودجه را مالیات تشکیل می‌دهد، اما در کشورمان این رقم به ۳۰ تا ۳۵ درصد می‌رسد، به ایسنا گفت: می‌توان یکی از دلایل شکل نگرفتن اصلاحات در ساختار بودجه را در مدارا کردن دانست که مجلس و مجمع تشخیص مصلحت نظام می‌توانند اجازه تصویب بودجه ندهند و راه را برای مدارا کردن در این

بانک نامه



در جلسه کمیسیون تلفیق مجلس

کلیات لایحه بودجه ۱۴۰۰ تصویب شد

کمیسیون تلفیق مجلس به کلیات لایحه بودجه ۱۴۰۰ رأی مثبت داد. در جلسه عصر سه‌شنبه کمیسیون تلفیق، کلیات لایحه بودجه به رأی گذاشته شد که با ۲۳ رأی موافق، ۱۹ رأی مخالف و یک رأی ممتنع به تصویب رسید. کمیسیون تلفیق از روز شنبه وارد بررسی کلیات لایحه بودجه ۱۴۰۰ شده بود. حالا پس از تصویب کلیات لایحه بودجه، کمیسیون تلفیق بررسی این لایحه در بخش‌های درآمدی را آغاز خواهد کرد.

تصویب کلیات لایحه بودجه در کمیسیون تلفیق در حالی است که صبح سه‌شنبه رئیس جمهور نامه‌ای درباره لایحه بودجه ۱۴۰۰ به مجلس داده بود که اعضای کمیسیون تلفیق در جلسه خود، نامه حسن روحانی در مورد اصلاح بودجه را بررسی کردند.

رئیس کل بانک مرکزی:

بانک‌ها بیش از ۱۰۰۰ هزار میلیارد وام دادند

رئیس کل بانک مرکزی از پرداخت بیش از ۱۰۰۰ هزار میلیارد تومان وام بانکی خبر داد و گفت میزان وام پرداختی بانک‌ها از ۱۰۰۰ هزار میلیارد تومان فراتر رفت. عبدالناصر همتی، اعلام کرد: میزان تسهیلات پرداختی بانک‌ها به بخش‌های مختلف اقتصادی در هشت ماهه منتهی به پایان آبان سال جاری ۱۰۴۴ هزار میلیارد تومان برآورد شده که حدود ۳۰درصد این مبلغ، تسهیلات بخش صنعت بوده است. طبق اعلام بانک مرکزی، وی تاکید کرد: قریب ۵۹ درصد تسهیلات پرداختی به بخش‌های مختلف، وام سرمایه در گردش بوده است.

نرخ دلار در صرافی‌های بانکی اندکی کاهش یافت

افت ۵۰ هزار تومانی قیمت سکه

هر قطعه سکه تمام بهار آزادی طرح جدید در روز سه‌شنبه به ۵۰ هزار تومان کاهش قیمت نسبت به روز قبل به ۱۱ میلیون و ۷۵۰ هزار تومان معامله شد. سکه تمام بهار آزادی طرح قدیم نیز در مقابل ۱۱ میلیون و ۴۰۰ هزار تومان معامله شد. همچنین نیم‌سکه بهار آزادی ۶ میلیون و ۲۲۰ هزار تومان، ربع سکه ۴ میلیون و ۱۵۰ هزار تومان و سکه یک گرمی به ۲ میلیون و ۳۵۰ هزار تومان مبادله شد. در بازار طلا نیز نرخ هر گرم طلای ۱۸ عیار به یک میلیون و ۱۴۵ هزار تومان و هر مثقال طلا به بهای ۴ میلیون و ۹۶۰ هزار تومان رسید. انس جهانی طلا نیز به قیمت یک‌هزار و ۸۷۹ دلار و ۷۷ سنت فروخته شد. همچنین هر دلار در این روز در صرافی‌های بانکی ۲۵ هزار و ۷۰۰ تومان معامله شد که قیمت آن نسبت به روز دوشنبه ۴۰ تومان کاهش یافت. نرخ فروش دلار در صرافی‌های بانکی ۲۵ هزار و ۷۰۰ تومان اعلام شد. قیمت فروش یورو نیز با افزایش ۲۶۰ تومانی نسبت به قیمت‌های پایانی روز قبل به ۲۱ هزار و ۴۶۰ تومان رسید. قیمت خرید هر دلار ۲۴ هزار و ۷۰۰ تومان و قیمت خرید هر یورو نیز ۳۰ هزار و ۴۶۰ تومان اعلام شد.

با ورود به کانال ۲۷ هزار دلار

بیت‌کوین کماکان می‌تازد

بیت‌کوین جایگاه خود را در کانال ۲۷ هزار دلاری تثبیت کرد.

به گزارش سی‌ان‌بی‌سی، بیت‌کوین سرانجام نه تنها جایگاه خود را در کانال ۲۶ هزار دلاری تثبیت کرد بلکه به لطف ورود تقاضاهای جدید برای دومین بار به کانال ۲۷ هزار دلار نیز وارد شد.

بازدهی‌های هفتگی محبوب‌ترین ارز دیجیتال جهانی به مثبت ۱۷.۷۴ درصد رسیده است. طی ۲۴ ساعت گذشته بیت‌کوین با ثبت صعود ۰.۳۹ درصدی به ۲۷ هزار و ۴۲.۷۲ دلار رسید. بالاترین رکورد ثبت شده ارزش بیت‌کوین مربوط به روز ۲۷ دسامبر سال ۲۰۲۰ بوده که در آن این ارز به قیمت ۲۷ هزار و ۲۷۳ دلار رسید. رکورد قبلی این ارز مربوط به روز ۲۶ دسامبر سال ۲۰۲۰ بوده که در آن این ارز به قیمت ۲۵ هزار و ۶۸۳.۲۹ دلار رسید. بیت‌کوین امسال را رویایی سپری کرده و ارزش آن نسبت به ابتدای سال حدود ۱.۷۵ برابر افزایش یافته است. ارزش بازار بیت‌کوین در حال حاضر بیش از حدود ۴۷۵ میلیارد دلار است. پتر شف، کارشناس ارزهای دیجیتال گفت: حدود ۷۰درصد کل سهم بازار ارزهای دیجیتال در اختیار بیت‌کوین است و این بدان معناست که هر تغییر و تحولی در قیمت بیت‌کوین روی قیمت سایر ارزهای دیجیتال نیز تاثیر مستقیمی خواهد داشت. شاهد بودیم که ۲۰۲۰ برای ارزهای دیجیتال فراموش نشدنی و پر از دستاوردهای بزرگ بود. برخی از معامله‌گران معتقدند بیت‌کوین پتانسیل شکستن سقف ۱۰۰ هزار دلاری را نیز در طولانی‌مدت دارد. بیت‌کوین ۱۲ سال پیش توسط گروه گمنامی از معامله‌گران بر بستر بلاک‌چین ایجاد شد و از سال ۲۰۰۹ معاملات اولیه آن شکل گرفت. البته صعود قیمت‌ها در بازار ارزهای دیجیتال محدود به بیت‌کوین نبود و قیمت بسیاری از ارزهای دیجیتال دیگر افزایشی بود؛ به گونه‌ای که اتریوم با ۳.۹۲ درصد افزایش به ۷۳۶.۴۳ دلار، بیت‌کوین کش با ۲.۲۷ درصد صعود به ۲۶۴.۴۹ دلار، لایت‌کوین با ۲۰.۶ درصد جهش به ۱۳۱۰.۸ دلار، مونرو با ۳۰.۱ درصد صعود به ۱۶۴.۰۸ دلار، دش با ۰.۹۲ درصد پیشروی به ۱۰۸.۱۵ دلار، زدکش با ۰.۶۳ درصد افزایش به ۶۸.۹۹ دلار و میکرو با ۳.۷۲ درصد صعود به ۵۸۷.۴۰ دلار رسید.

رشد ملایم قیمت طلا در بازار جهانی

طلادر معاملات روز سه‌شنبه بازار جهانی تحت تاثیر دلار ضعیف‌تر که تقاضا برای این فلز ارزشمند را تقویت کرد، اندکی افزایش یافت. بهای هر اونس طلا برای تحویل فوری با ۰.۴ درصد افزایش، به ۱۸۷۷ دلار و ۹۶ سنت رسید. بهای معاملات این بازار روز دوشنبه پس از تصویب بسته کمک مالی ۹۰۰ میلیارد دلاری در آمریکا حداکثر ۱.۳ درصد صعود کرده بود، اما نهایتاً با اندکی کاهش بسته شد. در بازار معاملات آتی آمریکا، هر اونس طلا با ۰.۱ درصد کاهش، به ۱۸۷۹ دلار و ۴۰ سنت رسید. بهای معاملات این بازار روز گذشته با ۰.۲ درصد کاهش، در ۱۸۸۰ دلار و ۴۰ سنت بسته شده بود. دلار در برابر سیدی از ارزهای رقیب ۰.۲ درصد کاهش یافت و جذابیت طلا برای دارندگان ارزهای دیگر را تقویت کرد. در بازار سایر فلزات ارزشمند، هر اونس نقره برای تحویل فوری با ۰.۵ درصد افزایش، به ۲۶ دلار و ۲۸ سنت رسید. هر اونس پلاتین برای تحویل فوری با ۰.۸ درصد افزایش، ۱۰۳۹ دلار و ۶۶ سنت معامله شد. هر اونس پالادیم برای تحویل فوری ۱۵ درصد صعود کرد و به ۲۳۵۹ دلار و ۱۸ سنت رسید.



فرصت امروز: بانک مرکزی از روز دوشنبه این هفته، مرحله سوم طرح رمز دوم پویا را اجرا کرد و براساس آن، نوع تراکنش، مبلغ و گیرنده وجه هم به پیامک رمزپویا اضافه شده است. در واقع، از این به بعد پیامک‌های رمز دوم علاوه بر رمز شامل اطلاعاتی نظیر نوع تراکنش، مبلغ تراکنش و دریافت‌کننده وجه نیز خواهند بود و شما با هر رمز دوم پویا که دریافت می‌کنید تنها یک تراکنش می‌توانید انجام دهید.

رمز دوم پویا از جمله طرح‌های بانک مرکزی است که از ابتدای زمستان سال گذشته اجرا شد و طبق آن، تمامی عملیات بانکی که پیش از آن از طریق رمز دوم (همان رمز اینترنتی) انجام می‌شد، تغییر کرد و به جای آن مشتریان بانک‌ها ملزم به استفاده از رمز دوم پویا یا رمز یکبار مصرف شدند.

رمز دوم پویا یا یکبار مصرف، رمزهایی هستند که در جریان پرداخت‌های اینترنتی و سایر پرداخت‌های بدون حضور کارت، به عنوان رمز مشتری وارد می‌شوند و مدت زمان اعتبار هر رمز ۱۲۰ ثانیه است و پس از گذشت این مدت زمان فاقد اعتبار است و باید رمز جدیدی دریافت شود. از آنجا که هدف اجرای این طرح کاهش سوءاستفاده‌های بانکی یا فیشینگ بوده است، آخرین ابزارهای بانک مرکزی به عنوان متولی اصلی پیاده‌سازی رمز دوم پویا باینگر آن است که تراکنش‌های مشکوک بیش از ۸۵درصد کاهش یافته است. همچنین با اجرای رمز دوم پویا، افشای اطلاعات حساس کارت بانکی و رخدادهای مرتبط با فیشینگ در اسفندماه پارسال نسبت به میانگین رخدادهای شناسایی‌شده در ماه‌های ابتدایی سال (پیش از عملیاتی‌سازی رمز دوم پویا) به ترتیب نزدیک به ۹۰ درصد و ۸۵ درصد کاهش داشته است.

در این راستا، بانک مرکزی از روز دوشنبه هشتم دی ماه از آغاز اجرای

با هر رمز دوم پویا تنها یک تراکنش انجام می‌شود

جزئیات یکسان‌سازی پیامک رمز دوم پویا



در این زمینه، یکی از متصدیان شعب بانکی گفت: «این کار باعث می‌شود تا برخی از تراکنش‌هایی که به هر دلیلی با اشتباه در ارقام شماره کارت، پول را به مقصد دیگری واریز کرده و فرد متقاضی دریافت رمز پویا از دقت کافی در تایید اطلاعات در لحظه انجام تراکنش برخوردار نبوده، به درستی بداند که پول به چه مقصدی واریز شده و احیاناً به دلیل اشتباه به حساب چه فردی رفته است.»

به گفته وی، «اگر مبلغی اشتباه به حساب فردی واریز شده باشد، آنگاه می‌توان آن را ردیابی و به نوعی مبلغ منتقل نشده را بازیابی کرد؛ ضمن اینکه این کار موجب می‌شود چنانچه برخی در عملیات فیشینگ، به صورت لطمه‌ای در برخی حساب‌ها پول واریز و برداشت می‌کنند؛ کاملاً برای دارنده کارت مشخص باشد که پول به چه مقصدی رفته و این امر، کار رصد و ردیابی تراکنش‌های مشکوک را سرعت می‌بخشد.»

نکته مهم در این میان آن است که با اجرای این مرحله از رمز دوم پویا، هر رمز دوم پویایی که برای شما پیامک می‌شود تنها برای یک تراکنش معتبر است. یعنی زمانی که یک تراکنش به پایان رسید، آن رمز برای تراکنش دیگر معتبر نیست و باید یک رمز دوم دیگر دریافت کنید. براساس دستورالعمل بانک مرکزی، در صورتی که هر یک از اقلام تراکنش (نوع، مبلغ و دریافت‌کننده وجه) تغییر کند، رمز دریافت شده معتبر نبوده و تراکنش انجام نخواهد شد.

در این راستا اغلب بانک‌ها نظیر بانک پاسارگاد، بانک ملی، بانک توسعه صادرات و... از میانه این هفته از تغییر محتوای پیامک رمز پویای خود خبر داده‌اند بنابراین با اجرای یکسان‌سازی پیامک رمز دوم پویا، سد مقاوم‌تری مقابل تراکنش‌های مشکوک قرار می‌گیرد و احتمال کاهش تقریباً ۱۰۰درصدی این قبیل تراکنش‌ها بیش از پیش افزایش می‌یابد.

مرحله دیگر طرح «رمز دوم پویا» تحت عنوان یکسان‌سازی پیامک‌های این نوع رمز خبر داد که هدف آن، افزایش امنیت تراکنش‌های اینترنتی مبتنی بر رمز دوم پویا است و از این پس پیامک‌های رمز دوم پویا شامل اطلاعاتی چون نوع تراکنش، مبلغ تراکنش و دریافت‌کننده وجه خواهند بود. به عبارت دیگر، بانک‌ها امکانات تازه‌ای را به سیستم رمز پویا اضافه کرده‌اند و مرحله سوم طرح رمز دوم پویا در راستای استانداردسازی الگوی پیامک رمز پویا از میانه این هفته در تمام بانک‌ها اجرا شده است. طبق اعلام بانک مرکزی، از تاریخ ۸ دی ماه امسال با هدف افزایش امنیت تراکنش‌های اینترنتی مبتنی بر رمز دوم پویا، پیامک‌های ارسالی برای مشتریان حاوی اطلاعات کامل تراکنش اعم از نوع تراکنش، مبلغ تراکنش و دریافت‌کننده وجه خواهد بود. همچنین رمز دریافتی در بازه زمانی محدود و فقط برای همان تراکنش درخواستی معتبر بوده و از تاریخ ۱۰ دی ماه در صورتی که هر یک از اقلام تراکنش (نوع، مبلغ و دریافت‌کننده وجه) تغییر کند، رمز دریافت شده معتبر نبوده و تراکنش انجام نخواهد شد.

بررسی‌های میدانی حکایت از آن دارد که برخی از بانک‌ها در روزهای گذشته با ارسال پیامک‌هایی به مشتریان خود اعلام کرده‌اند: «از این پس به پیامک رمز پویا، نوع تراکنش، مبلغ و گیرنده وجه نیز اضافه خواهد شد.» اطلاعات دریافتی از برخی شعب بانکی نیز نشان می‌دهد که برخی بانک‌ها به منظور استفاده از روش‌های نوین در اطلاع‌رسانی به مشتریان، این سرویس‌ها را به پیامک رمز پویا اضافه کرده‌اند تا مشخص باشد اگر وجهی از کارت بانکی فردی که تقاضای دریافت رمز پویا کرده است، کسر می‌شود؛ دقیقاً به همان مقصدی پول مرتبط با آن منتقل شود که مدنظر دریافت‌کننده رمز پویا است.

اهمیت خروج از فهرست سیاه FATF در دوره پساترامپ

بین‌المللی مقابله با تأمین مالی تروریسم (CFT).

از چهار لایحه موردنظر گروه ویژه اقدام مالی تاکنون لوایح «اصلاح قانون مبارزه با تروریسم» و «اصلاح قانون مبارزه با پولشویی» تصویب شده اما لوایح الحاق ایران به پالرمو و سی اف تی که در دی ماه سال گذشته و در پی تصویب مجلس و رد شورای نگهبان به مجمع تشخیص مصلحت نظام ارسال شد، همچنان بلا تکلیف باقی مانده است.

گروه ویژه اقدام مالی تا یکم اسفند ۱۳۹۸ (۲۰۲۰ فوریه ۲۰۲۰) به ایران مهلت داد تا این لایحه‌ها را تعیین تکلیف و تصویب کند در غیر این صورت ایران وارد لیست سیاه خواهد شد. پس از چندین هشدار به ایران مبنی بر تصویب کنوانسیون‌های مبارزه با پولشویی و تأمین مالی تروریسم و تمدید چندباره ضرب‌الاجل برای تصویب نهایی آنها، کارگروه ویژه اقدام مالی اسفندماه پارسال در پاریس تصمیم گرفت مجدداً نام ایران را در لیست سیاه خود قرار دهد. این کارگروه اعلام کرد به دلیل اینکه ایران قادر به تصویب قوانین لازم برای هماهنگی با هنجارهای بین‌المللی تأمین مالی ضدتروریسم نشده است، نام این کشور را دوباره به لیست سیاه این کارگروه وارد می‌کند. لازم به یادآوری است که در چارچوب گروه ویژه اقدام مالی، کشورها در چهار فهرست سبز (کشورهای بی‌مشکل)، خاکستری (همکار ولی دارای مشکل)، قرمز (غیرهمکار) و سیاه (غیرهمکار) و در معرض اقدام‌های تقابلی) جای می‌گیرند. بی‌تردید کشوری که در لیست سیاه گروه ویژه اقدام مالی قرار گیرد از مناسبات بانکی و اقتصادی با جهان محروم خواهد ماند.

بالاخره پس از سه سال تعلیق ایران از فهرست سیاه گروه ویژه اقدام مالی به عنوان یکی از دستاوردهای برجام، دیگریار ایران به دلیل افزایش خطر پولشویی و تأمین مالی تروریسم به لیست مذکور بازگردانده شد. از نگاه ناظران با وجود اینکه براساس حقوق بین‌الملل قرار گرفتن در لیست سیاه اف‌ای‌تی‌اف به خودی خود هیچ‌گونه تحریم رسمی را به همراه ندارد، اما در عمل کشوری که در لیست سیاه قرار می‌گیرد، اغلب خود را در معرض فشار مالی می‌بیند. در واقع، وقتی نام کشوری در فهرست دولت‌های غیرهمکار و مناطق پرخطر گروه ویژه اقدام مالی قرار می‌گیرد،

اهمیت تصویب لوایح «گروه ویژه اقدام مالی» با عنوان FATF در ایران بیش از هر زمانی احساس می‌شود. ضرورت روان‌سازی تعاملات مالی و اقتصادی ایران با جهان از یک‌سو و رفع موانع برجامی در دوره‌ای که بایدن با شعار بازگشت به برجام وارد کاخ سفید می‌شود، بر اهمیت تصویب دو لایحه باقی‌مانده می‌افزاید.

به گزارش ایرنا، رد یا الحاق ایران به گروه ویژه اقدام مالی از یک دهه پیش به محل چالش و اختلاف در ایران تبدیل شده است. روز چهارشنبه سوم دی حجت‌الاسلام والمسلمین «حسن روحانی» رئیس جمهوری در جلسه هیأت دولت در این زمینه اظهار کرد: یکی از راه‌های مبارزه با فساد همان چهار لایحه‌ای بود که دو تای آن تصویب شد و در دو تای دیگر دستور رهبری راهگشاست. بهترین راه برای مبارزه با فساد تصویب لوایح معروف به FATF است؛ البته ممکن است بعضی‌ها خوش‌شان نیاید.

در حالی رئیس جمهوری بر ضرورت الحاق ایران به گروه ویژه اقدام مالی و ضرورت ایجاد شفافیت تأکید می‌کند که چند روز پیش لوایح اف‌ای‌تی‌اف از سوی مجمع تشخیص مصلحت نظام با مجوز مقام معظم رهبری مجدداً در دست بررسی قرار گرفت. آیت الله آملی لاریجانی رئیس مجمع از آغاز بررسی مجدد لوایح اف‌ای‌تی‌اف خبر داد و گفت: حسب ارجاع مقام معظم رهبری، بررسی مجدد این لوایح در دستور کار مجمع قرار گرفت و اعضای مجمع فارغ از فضا سازی‌های مختلف از سوی گروه‌ها و جریان‌های سیاسی و در جهت مصالح و منافع مردم و کشور آن را بررسی خواهند کرد.

ایران به دلیل عدم الحاق به اف‌ای‌تی‌اف، از سال ۱۳۸۸ یعنی حدود ۱۱ سال پیش در لیست سیاه گروه ویژه اقدام مالی قرار گرفت؛ سایه شومی که در فضای پس‌برجام از ایران برداشته و ایران به شرط تصویب لوایح چهارگانه آن، وقتاً از این فهرست تعلیق شد.

در ارتباط با جزئیات و سرنوشت لوایح چهارگانه لازم به ذکر است که لوایح مذکور عبارتند از اصلاح قانون مبارزه با تأمین مالی تروریسم، اصلاح قانون مبارزه با پولشویی، الحاق ایران به کنوانسیون جرایم سازمان‌یافته فراملی (پالرمو) و الحاق دولت جمهوری اسلامی ایران به کنوانسیون

بانک‌ها و موسسات مالی و اعتباری مهم دنیا، در برخورد با بانک‌ها و شرکت‌های آن کشور، نهایت احتیاط را به خرج می‌دهند و حتی گاهی به همین دلیل از برقراری روابط با آنها خودداری می‌کنند.

در حالی که مخالفان دولت، تصویب دو لایحه باقی مانده از اف‌ای‌تی‌اف و الحاق ایران به گروه ویژه اقدام مالی را به منزله خودتحریمی می‌دانند که دور زدن تحریم‌ها را دشوار و به اجرای سیاست فشار حداکثری بر ایران کمک می‌کند، موافقان دیدگاه دیگری دارند. آنان بر این باورند که پیوستن ایران به گروه ویژه اقدام مالی مانع از انزوای بانکی ایران خواهد شد و تسهیل ارتباطات اقتصادی بین ایران باورند که موضوع پیوستن ایران به برخی از کنوانسیون‌های بین‌المللی و از جمله اف‌ای‌تی‌اف از ضرورت‌های امروز اقتصاد کشور است زیرا اقتصاد جهان به منزله منظومه‌ای است که اقتصادهای ملی همچون اجزای این منظومه بایستی در ارتباطی منطقی با کلیت و همچنین سایر اجزای آن باشند بنابراین نمی‌توان بدون رفتار در چارچوب قوانین جهانی اقتصاد کشور را از بحران‌ها و مشکلات پیش رو به سلامت عبور داد.

همچنین ناظران بر این باورند که قرار گرفتن در لیست سیاه اف‌ای‌تی‌اف و معرفی به عنوان کشوری پرریسک، امکان تعامل سازنده و مثبت اقتصادی با دنیا را از بین خواهد برد. از این رو باید مخالفان تصویب دو لایحه باقی مانده از مجموع چهار لایحه مذکور، این اهمیت را در نظر داشته و به خاطر مسائل سیاسی، اقتصاد کشور را قربانی نکنند.

در مجموع انتظار می‌رود با تصمیم مجمع تشخیص مصلحت نظام و پیوستن ایران به این کارگروه که ۱۹۴ کشور جهان در آن عضویت دارند، شرایط برای تنفس مالی و اقتصادی ایران فراهم شود. ضمن اینکه با شکست ترامپ و پیروزی بایدن احتمال تلاش واشنگتن برای احیای برجام افزایش یافته است. بی‌تردید در این شرایط، رفع یک مانع بزرگ به نام اف‌ای‌تی‌اف کمک قابل توجهی در عملیاتی‌سازی توافق هسته‌ای دارد که در دولت ترامپ با بی‌مهری مواجه شده بود بنابراین در ایران شایسته است به جای نگاه حزبی و جناحی به این موضوع، منافع ملی به عنوان یک هدف واحد مورد توجه همه طیف‌های سیاسی در داخل قرار گیرد.

یادداشت

چرا خصوصی‌سازی به بن‌بست رسید؟

عباس هشتی
استاد دانشگاه

به سرانجام نرسیدن خصوصی‌سازی در ایران و چرخه نامطلوب واگذاری‌ها و بازگشت شرکت‌ها به آغوش دولت، ناشی از مقاومت مدیران دولتی است که از اختیارات خود دل نمی‌کنند. پافشاری مدیران به حفظ مدیریت دولتی در این شرکت‌ها، از مشکلات اساسی است که فرآیند خصوصی‌سازی در ایران را به بن‌بست کشانده است. دولتمردان، خود تن به خصوصی‌سازی نمی‌دهند. خصوصی‌سازی به معنای کاهش بنگاه‌داری دولت و کاهش تصدیگری است. این اقتصادی است که قول آن به مردم داده شده است. خصوصی‌سازی در نخستین دولت آیت الله هاشمی در سال ۱۳۶۸ مطرح شد با این حال در کارگروه تشکیل شده به نتیجه مثبتی نرسیدند. پس از این، مقام رهبری پیگیر این مسئله بود و در احکامی که صادر شد، محدودیت‌های قانونی اجرای سیاست‌های اصل ۴۴ را رفع کردند. احکام رهبری هم پشتوانه خصوصی‌سازی بود، با این حال به دلیل مقاومت مدیران دولتی، خصوصی‌سازی به معنای واقعی هرگز در کشور انجام نشد.

اکنون شاهدیم که مجتمع‌های بزرگ صنعتی در کشور از جمله هیکو پس از واگذاری در قالب رد دیون به تامین اجتماعی واگذار شده است. این درحالی است که سازمان تامین اجتماعی با صندوق بازنشتنگی در اصل خصوصی نیست و واگذاری شرکت‌ها به این مجموعه را هم نمی‌توان خصوصی‌سازی نامید. مدیریت شرکت‌های زیرمجموعه سازمان تامین اجتماعی و صندوق‌های بازنشتنگی در دست نمایندگان مجلسی است که رأی نیاورده‌اند و با شیوه نامطلوب مدیریت خود به ورشکستگی این شرکت‌ها دامن می‌زنند. همچنین بخشی از شرکت‌هایی که در قالب رد دیون واگذار شده، توسط خصولتی‌ها خریداری شده است بنابراین آنچه با عنوان اقتصاد مردمی از آن یاد می‌کنیم، در کشور ما محقق نشده است. پس از سیاست‌های کلی اجرای اصل ۴۴ قانون اساسی، احکام رهبری درباره اقتصاد مقاومتی مطرح شد که در بندهایی از این سند، خصوصی‌سازی به عنوان وظایف محوله به وزارت اقتصاد و دارایی آمده بود، با این حال هیچ یک از این بندها اجرا نشده است و فقط درباره آن شعار نوشتم.

حسن روحانی، نخستین رئیس جمهوری است که با توجه به مقاومت بدنه دولت در اجرای سیاست‌های اصل ۴۴ قانون اساسی، عرضه سهام شرکت‌های دولتی در بورس را مطرح کرده است. در یک سال اخیر از این نظر اتفاق‌های خوبی در کشور افتاده است. با این حال، به دلیل مشارکت مدیران دولتی به طور غیررسمی در این فرآیند، نمی‌توان آن را به طور کامل موفق دانست. برای مثال، سازمان تامین اجتماعی، سهام شستا، شرکت سرمایه‌گذاری خود را در بازار سهام عرضه کرده است. کمتر از ۲۰ درصد از سهام شستا به نزدیک به ۷ میلیون نفر فروخته شده است. آیا این تعداد سهامدار امکان تجمیع و اثرگذاری در انتخاب اعضای هیأت مدیره را دارند؟ همچنین پس از عرضه سهام شستا در بورس، مصوبه‌ای برای واگذاری ۲ درصد دیگر از سهام شستا به بازنشتنگان تامین اجتماعی صادر شده که جای تأمل دارد.

عرضه سهام شرکت‌هایی در بازار سهام ممکن است که گزارش‌های مالی آن شفاف است، اما ببینید که با حسابرسان مستقلی که گزارش‌های شفافتری ارائه می‌کنند، چه می‌کنند؟ اگر در یک شرکت یک حسابر س گزارشی شفاف ارائه کند و حقوق گم شده صندوق‌ها را احیا کند، با ابزار کمیته حسابر س اصلح، امکان انتخاب دوباره آن حسابر س را از بین می‌برند و دیگر انتخابش نمی‌کنند. دلیل عمده مقابله با حسابر سی شفاف، عدم سرکشی به حیاط خلوت‌هایی است که برای افرادی خاص ایجاد شده است. رد دیون شرکت‌های دولتی به سازمان‌های غیردولتی در تضاد کامل با سیاست‌های اصل ۴۴ قانون اساسی است. در این شیوه به طور معمول مشکل قیمت وجود دارد. اقساط با نازل‌ترین نرخ بهره ممکن بسته می‌شود و گاه می‌بینیم که شرکت‌های واگذار شده زمین‌ها را می‌فروشند. متأسفانه پس از خصوصی‌سازی، هیچ حمایت و نظارتی بر کار شرکت‌ها وجود ندارد و تا زمانی که صدای کارگران شرکت‌ها بلند نشود، کسی سراغی از آنها نمی‌گیرد.

در کشورهای بلوک شرق از جمله آلمان که ما خصوصی‌سازی را از آنها اقتباس کردیم، شرکت‌ها از منظر عمل به وعده‌های خود از جمله حفظ اشتغال و ایجاد فرصت‌های شغلی تازه و استفاده از فناوری بررسی می‌شوند، اما در اینجا شرکت‌ها پس از خصوصی‌سازی رها می‌شوند. در کشوری مثل آلمان، چوب حراج به اموال دولت نزنند، اما واگذاری‌های ما در ایران، به زخمی باز در اقتصاد کشور تبدیل شده است و به چالش‌های معیشتی مردم دامن می‌زند.

باتوجه به سابقه‌ای که در خصوصی‌سازی داریم، باید بگویم بحث‌هایی که امروز درباره مجتمع‌های مختلف می‌شنویم، دعوی افرادی است که سر سال مردم با هم می‌جنگند. در واقع، در تقسیم غنایم مشکلاتی ایجاد شده و نام افرادی که در پشت پرده کارشکنی کردند، به میان آمده است. بررسی کنیم و ببینیم نام چه افرادی در واگذاری هیکو وجود داشته و چه رانتی واگذاری مجتمع کشت و صنعت هفت تپه را به مالکان امروز آن ممکن کرده است.



شفاف‌سازی اقتصاد پالایشگاه است که متأسفانه در حال حاضر چنین چیزی وجود ندارد، یعنی وقتی صورت‌های مالی پالایشگاه‌ها را بررسی می‌کنید مشخص نیست که چه نفتی با چه قیمتی خریداری شده و فرآورده‌ها با چه قیمتی فروخته شده است.»

دارایی با بیان اینکه «بهبود وضعیت صندوق «پالایش یکم» در گرو شفاف‌سازی بخش پالایش، خصوصی کردن به طور کامل و حضور دولت به عنوان داور بی‌طرف است»، گفت: «دولت هر زمان که بپذیرد این کارها را انجام دهد وضعیت این صندوق بهبود می‌یابد، اما در حال حاضر کسی نمی‌داند روند دارا دوم چگونه خواهد بود.»

این کارشناس بازار سرمایه اضافه کرد: «دارا دوم» باید یک بازارگردان قوی داشته باشد تا حداقل ارزش سهام را متناسب با ارز خالص دارایی‌های آن نگه دارد، اما در حال حاضر یک آشفتگی در قیمت و ارزش «دارا اول» و «دارا دوم» داریم و این حالت به خاطر نبود بازارگردان ایجاد شده است و به همین دلیل سازمان بورس باید یک بازارگردان قوی برای این صندوق‌ها اعلام کند تا بازارگردان تضمین کند که ارزش هر واحد صندوق متناسب با ارزش خالص دارایی‌ها باشد. اگر سازمان بورس یک مجوز بازارگردانی به یک مجموعه سبدگردانی بدهد گام مؤثری در حفظ ارزش این صندوق‌ها برداشته است.»

به عقیده دارایی، «راهی که دولت در واگذاری صندوق «پالایش یکم» در پیش گرفت، یک راه میانبر بود چون از یک طرف قصد ندارد مدیریت پالایشگاه‌ها را واگذار کند و از طرف دیگر به پول حاصل از واگذاری نیاز داشت بنابراین با واگذاری صندوق «پالایش یکم» مدیریت خود بر پالایشگاه‌ها را حفظ و مردم را مالک واحدهای این صندوق کرد بنابراین وقتی خریداران انگیزه مدیریتی ندارند باید صندوق از لحاظ سودآوری توجیه‌پذیر باشد که این جز با شفاف‌سازی اقتصاد پالایشگاه‌ها و حضور بازارگردان در صندوق «پالایش یکم» امکان‌پذیر نیست.»

او درخصوص زرمزه‌های عرضه سهام خودرویی در قالب «دارا سوم» هم گفت: «در واقع از هر روشی که دولت بار خود را سبک کند باید استقبال کرد اما این واگذاری باید توأم با حمایت و شفاف‌سازی باشد بنابراین اگر قرار است «دارا سوم» عرضه شود باید قیمت‌گذاری دستوری در بخش خودرو که طی سه سال گذشته ۱۰۰ هزار میلیارد تومان به جیب دلالتان سرازیر کرده است هم متوقف شود در غیر این صورت در وضعیت کنونی مردم با چه امیدی باید این صندوق را بخرند وقتی که سود صنعت خودروسازی را دلال می‌برد و از طرف دیگر شرکت‌ها هم در صورت‌های مالی خود هزاران میلیارد زیان ثبت می‌کنند.»

شایری بازار بود و به همین دلیل بیش از ۲۰۰ درصد رشد کرد؛ درحالی که «پالایشی یکم» در قیمت سقف عرضه شد، اما معامله آن همزمان با روزهایی است که بازار هنوز در مسیر اصلاح و تعادل قرار دارد. با توجه به شرایط نوسانی بازار و وضعیت سوددهی ETF های قبلی دولت، باید دید آیا بازار شرایط پذیرش «دارا سوم» را دارد یا عرضه این صندوق باعث دوچندان شدن فشار فروش خواهد شد و از سوی دیگر باید دید با توجه به سرنوشت «پالایشی یکم»، صندوق‌های دولت هنوز هم خواهان دارند؟ همانطور که اشاره شد، صندوق «پالایشی یکم» یا همان «دارا دوم» که بعد از رشد خوب «دارا اول» توجه بسیاری از مردم را به خود جلب کرده بود، این روزها وضعیت خوبی ندارد و خریداران با گذشت چندین ماه از خرید این صندوق، همچنان در ضرر هستند؛ وضعیتی که به اعتقاد برخی از کارشناسان بازار سرمایه، به دلیل شفاف نبودن اقتصاد پالایش و همچنین رها شدن «دارا دوم» توسط دولت پیش آمده است. در این راستا، همایون دارایی، کارشناس بازار سرمایه و تحلیلگر بورس درخصوص وضعیت صندوق «پالایشی یکم» یا همان «دارا دوم» گفت: «موفقیت دولت در واگذاری امور اقتصادی به مردم چه در خصوصی‌سازی شرکت‌ها چه در اصل ۴۴ و حالا در واگذاری صندوق‌های «دارا» در گرو حمایت از خریداران و فراموش نکردن بنگاه واگذار شده است.»

دارایی ادامه داد: «ما متأسفانه در واگذاری‌های مختلف از زمان دولت هاشمی تا دولت فعلی ما با وضعیتی مواجه شده‌ایم که خصوصی‌سازی با رهاسازی همراه شده است که این وضعیت را می‌توانیم در خصوصی‌سازی شرکت‌هایی چون صدا، آذراب، هیکو، ماشین‌سازی اراک و حالا در دارا اول و دارا دوم مشاهده کرد.»

این کارشناس بازار سرمایه خاطرنشان کرد: «زمانی که دولت سیاست‌های مربوط به واگذاری «دارا اول» و «دارا دوم» را اعلام کرد، ما گفتیم که این نیاز به بسترسازی دارد و آن بسترسازی این است که دولت به عنوان یک داور بی‌طرف هم منافع بنگاه‌های واگذار شده و هم منافع خود و هم منافع خریداران را مدیریت کند.»

به گفته وی، «در مورد «دارا دوم» یا «پالایش یکم» حرف اساسی قبل از واگذاری این بود که دولت یک رگولاتوری در بخش نفت، گاز و پتروشیمی قرار دهد تا بتواند شفافیت را در بخش پالایش ایجاد کند به این معنا که متلا وقتی یک پالایشگاه نفت می‌خرد مشخص شود چه نفتی را با چه قیمتی خریداری کرده است و صورتحساب خرید اعلام شود یا وقتی دولت نفت را با تخفیف سنگین به خارجی‌ها می‌فروشد همان تخفیف‌ها را به داخلی‌ها هم بدهد. در واقع، موفقیت «دارا دوم» در گرو

عقبگرد ۲۵ هزار واحدی شاخص بورس

بورس دوباره قرمزپوش شد

(خودرو) با یک هزار و ۱۴۰ واحد، پالایش نفت اصفهان (شپنا) با ۹۵۸ واحد و پالایش نفت بندرعباس (شبندر) با ۸۶۰ واحد با تأثیر منفی بر شاخص همراه بودند.

همچنین نمادهای کاما (پاما)، شرکت سرمایه‌گذاری تامین اجتماعی (شستا)، پالایش نفت اصفهان (شپنا)، گروه دارویی برکت (برکت)، ایران خودرو (خودرو)، معدنی و صنعتی چادرملو (کچاد) و سایپا (خسپا) در گروه نمادهای پربیننده قرار داشتند. گروه کانه فلزی هم در معاملات روز سه‌شنبه صدرنشین برترین گروه‌های صنعت شد و در این گروه ۵۸۱ میلیون و ۵۰۱ هزار برگه سهم به ارزش ۱۴ هزار و ۹۶۶ میلیارد ریال داد و ستد شد. در آن سوی بازار سرمایه نیز شاخص فرابورس بیش از ۱۰۸ واحد کاهش داشت و بر روی کانال ۱۹ هزار و ۹۷۶ واحد ثابت ماند. در این بازار ۳میلیارد و ۵۳۱ هزار برگه سهم به ارزش ۶۹ هزار و ۵۴۵ میلیارد ریال داد و ستد شد.

نمادهای سنگ آهن گهرزمین (کگهر)، صنعتی مینو (غصینو)، بیمه کوثر (کوثر)، گروه سرمایه‌گذاری میراث فرهنگی (سمگا)، بیمه تجارت نو (بنو)، نفت ایرانول (شرائل)، پتروشیمی غدیر (شغدیر)، نیروگاه زاگرس کوثر (بزاگرس)، بهمن دیزل (خدیزل)، حاسا (حاسا) و توزیع دارو پخش (دتوزیع) با تأثیر مثبت بر شاخص این بازار همراه بودند. همچنین نمادهای سهامی ذوب آهن اصفهان (ذوب)، پتروشیمی تندگویان (شگویا)، پتروشیمی مارون (مارون)، سرمایه‌گذاری صبا تامین (صبا)، پلیمر آریا

دولت در حالی اجازه دارد باقیمانده سهام خود در شرکت‌ها را در قالب صندوق‌های سرمایه‌گذاری در بازار سرمایه عرضه کند که آخرین صندوق دولت یا همان «پالایشی یکم»، حال و روز چندان خوبی ندارد، با این حال دولت همچنان قصد دارد به عرضه سهام خود در بازار ادامه دهد و باید بعد از «دارا یکم» و «پالایشی یکم» منتظر عرضه «دارا سوم» بود.

به گزارش ایسنا، براساس تبصره ۲ قانون بودجه سال ۱۳۹۹ کل کشور به دولت اجازه داده شده است که باقیمانده سهام خود در شرکت‌ها را به روش‌های معمول یا از طریق صندوق‌های سرمایه‌گذاری قابل معامله (ETF) عرضه و به فروش برساند. متعاقب این ظرفیت قانونی در ابتدای سال جاری هیأت وزیران به وزارت امور اقتصاد و دارایی اجازه داد در قالب سه صندوق سرمایه‌گذاری قابل معامله باقیمانده سهام دولت را واگذار کند. در این راستا، نخست صندوق سرمایه‌گذاری قابل معامله بانک و بیمه شامل باقیمانده سهام دولت در بانک‌های صادرات، ملت، تجارت و شرکت‌های بیمه البرز و اتکای امین به نام «دارا یکم» و سپس صندوق سرمایه‌گذاری قابل معامله پالایشی شامل باقیمانده سهام دولت در پالایشگاه‌های اصفهان، تهران، بندرعباس و تبریز به نام «پالایشی یکم» در بازار سرمایه عرضه شد.

پیش از این اعلام شده بود که سومین صندوق سرمایه‌گذاری قابل معامله شامل صنایع خودرویی و فلزی (باقیمانده سهام دولت در شرکت‌های ایران خودرو، سایپا، فولاد مبارک و ملی صنایع مس) است که به نظر می‌رسد آنچه قرار است در قالب «دارا سوم» عرضه شود، باقیمانده سهام دولت در بانک‌های ملت، تجارت و صادرات ایران است. این موضوع به تصویب هیأت وزیران رسیده و سقف سرمایه‌گذاری هر شخص حقیقی در صندوق یادشده، ۵۰ میلیون ریال تعیین شده است. آخرین اخبار حاکی از آن است که صندوق «دارا سوم» آماده شده و هر وقت که کارهای ثبتی آن انجام شود و شرایط بورس برای عرضه واحدهای سرمایه‌گذاری مناسب باشد، تا سقف ۵ میلیون تومان برای هر کدملی ارائه می‌شود.

این مباحث در حالی مطرح می‌شود که بازار سرمایه روزهای پرنوسانی را پشت سر می‌گذارد و شاخص کل بورس حتی مدت زیادی در کانال یک میلیون و ۵۰۰ هزار واحد دوام نیاورد. به تبع شرایط بازار، سهم‌های پالایشی که صندوق «پالایشی یکم» را تشکیل می‌دهند نیز صعودی نیستند و بر این اساس خریداران صندوق پالایشی یکم در ضرر هستند؛ به طوری که این صندوق هفته قبل به زیر قیمت بازگشایی رسید و قیمت صندوق «پالایشی یکم» از خالص ارزش دارایی‌های این نماد بیشتر شد. تفاوت عمده «دارا یکم» با «پالایشی یکم» در این است که «دارا یکم» با میانگین یک ماهه قبل خود عرضه شد و معامله آن همزمان با رشد

بازار سرمایه که روز دوشنبه پس از چند روز عقبگرد، روند صعودی به خود گرفته بود، روز سه‌شنبه مجدداً بر مدار نزولی حرکت کرد و شاخص کل بورس بیش از ۲۵ هزار واحد کاهش یافت. شاخص کل بورس در نهمین روز دی ماه ۲۵ هزار و ۱۶۸ واحد افت کرد و در نهایت به رقم یک میلیون و ۴۱۲ هزار واحد رسید. همچنین شاخص کل (هم وزن) با ۳ هزار و ۶۵۶ واحد کاهش به ۴۶۵ هزار و ۴۸۲ واحد و شاخص قیمت (هم وزن) با ۲ هزار و ۳۹۳ واحد افت به ۲۰۴ هزار و ۶۹۴ واحد رسید. شاخص بازار اول ۲۰ هزار و ۵۲۰ واحد و شاخص بازار دوم ۴۳ هزار و ۴۶۰ واحد کاهش داشت. در معاملات این روز بیش از ۹ میلیارد و ۶۲۵ میلیون سهم، حق تقدم و اوراق بهادار به ارزش ۱۳۲ هزار و ۹۶۴ میلیارد ریال داد و ستد شد. در بین تمامی نمادها، نماد گروه صنعتی پاکشو (پاکشو) با ۳۹۶ واحد، معدنی و صنعتی چادرملو (کچاد) با ۲۵۱ واحد، سایر اشخاص بورس انرژی (انرژی) با ۲۵۱ واحد، معدنی و صنعتی گل‌گهر (کگل) با ۲۲۵ واحد، فولاد آلیاژی ایران (فولاز) با ۲۲۱ واحد، گروه بهمن (خبهمن) با ۱۳۶ واحد و داده گستر عصر نوین های وب (های وب) با ۱۲۳ واحد بیشترین تأثیر مثبت را بر شاخص بورس داشتند.

در سوی مقابل نیز نماد ملی صنایع مس ایران (فملی) با ۲هزار و ۶۷۲ واحد، شرکت سرمایه‌گذاری تامین اجتماعی (شستا) با یک هزار و ۸۵۵ واحد، صنایع پتروشیمی خلیج فارس (فارس) با یک هزار و ۸۰۸ احد، فولاد مبارک‌ه اصفهان (فولاد) با یک هزار و ۴۷۵ واحد، ایران خودرو

کیت تشخیص سریع کرونا با دقت بالا در شرف تولید

رئیس هیأت مدیره شرکت مادر تخصصی صندوق حمایت از تحقیقات و توسعه صنایع پیشرفته اعلام کرد که ۵ میلیارد تومان تسهیلات به یک شرکت برای تولید کیت تشخیص سریع کرونا با دقت ۹۸ درصد پرداخت کرده که وضعیت آن دیروز نهایی شده و این محصول در شرف تولید است. به گزارش ایسنا، رضا نفی‌پور اصل در نشست‌ی خبری با بیان اینکه دقت تست پی سی آر در بهترین حالت ۹۵درصد و به طور کلی دقت تشخیص سریع کرونا کمتر است و ممکن است تا ۲۵ درصد هم خطا داشته باشد، اظهار کرد: پیش‌تر هم چند شرکت در حوزه کیت تشخیص سریع کرونا فعالیت کردند و در این بخش شرکت‌هایی که از صندوق حمایت از صنایع پیشرفته تسهیلات دریافت کردند تاکنون ۵۲۵ هزار کیت تشخیص کرونای سریع تولید کردند، اما دقت آنها به اندازه کیت‌های جدید که در شرف تولید است، نبود. البته کیت‌های قبلی باعث کاهش هزینه آزمایش تشخیص کرونا به ۱۱۵ هزار تومان شد.

نیاز صندوق بیش از ۴۶ برابر سرمایه آن!

این مقام مسئول در ادامه با اشاره به نیاز کل صنایع پیشرفته کشور به ۷۰ هزار میلیارد تومان تسهیلات، گفت: البته همه این شرکت‌ها وابسته به وزارت صمت نیستند، بنابراین در حال حاضر صندوق حمایت از صنایع پیشرفته برای پاسخ به نیاز متقاضیان خود به ۷ هزار میلیارد تومان منابع نیاز دارد، اما منابع این صندوق در حال حاضر معادل ۱۵۰ میلیارد تومان است و در چنین شرایطی به دلیل محدودیت‌ها از بین ۲۰۰ تا ۲۵۰ به ۱۰۰ متقاضی تسهیلات پرداخت می‌شود. نفی‌پور درباره حمایت از صنایع لوازم خانگی نیز گفت: اگر تولیدکنندگان لوازم خانگی به سمت استفاده از اینترنت اشیا بروند، صندوق حمایت از صنایع پیشرفته می‌تواند به آنها کمک کند.

البته به گفته وی، هرچند معاونت طرح و برنامه وزارت صنعت، معدن و تجارت پیگیر افزایش سرمایه این صندوق است، اما هیچ‌گونه افزایش سرمایه در بودجه ۱۴۰۰ دیده نشده است.

مدیرعامل صندوق حمایت از تحقیقات و توسعه صنایع پیشرفته گفت: در ۹ ماهه امسال یک‌هزار و ۵۰ میلیارد ریال تسهیلات مصوب داشتیم که به ۵۷ شرکت پرداخت شده یا در مراحل پرداخت است. این آمار معادل عملکرد ۱۲ ماهه پارسال صندوق است و پیش‌بینی می‌شود تا پایان سال رشد ۳۰ تا ۳۵ درصدی نسبت به پارسال داشته باشیم. به گفته وی از ابتدای امسال تا پایان آذرماه استان‌های اصفهان، البرز، آذربایجان شرقی، تهران، خراسان رضوی و فارس بیشترین تسهیلات را در اختیار شرکت‌های مستقر قرار دادند. فقط در حوزه فناوری اطلاعات، حدود ۲۰۰ میلیارد ریال تسهیلات از سوی صندوق در اختیار شرکت‌ها قرار گرفت و پس از آن گروه‌های الکترونیک و نانوالیاف‌ها بیشترین تسهیلات را دریافت کردند.

مدیرعامل شرکت مادر تخصصی صندوق حمایت از تحقیقات و توسعه صنایع پیشرفته با بیان اینکه در ۹ ماهه امسال در حوزه صدور ضمانت‌نامه نیز نزدیک به یک‌هزار و ۱۰ میلیارد ریال ضمانت‌نامه صادر شده است که در حوزه آی. سی. تی ۷۵ شرکت ۶۳۰ میلیارد ریال ضمانت‌نامه دریافت کردند، پیش‌بینی کرد که برای سال ۱۴۰۰ درآمدهای شرکت بین ۹۰ تا ۱۰۰ درصد افزایش داشته باشد که از محل سود سپرده‌ها و تسهیلات ارزان‌قیمت و زودبازده امکان‌پذیر خواهد شد.

رشد ۳۵ هزار تنی تولید گوشت قرمز توسط عشایر طی ۵ سال

مدیرعامل اتحادیه تعاونی عشایری دامداران متحرک از افزایش ۳۰ تا ۳۵ هزار تنی تولید گوشت قرمز توسط عشایر طی ۵ سال اخیر خبر داد. فضل خرم در گفت‌وگو با باشگاه خبرنگاران جوان، از اجرای زنجیره تولید گوشت قرمز طی ۵ سال اخیر خبر داد و گفت: با اجرای زنجیره تولید، میزان تولید طی ۵ سال اخیر از ۱۶۵ هزار تن به ۱۹۵ هزار تن رسیده است. او افزود: علی رغم افزایش ۳۰ تا ۳۵ هزار تنی تولید گوشت قرمز، اما بهره‌وری در مصرف خوراک دام ۱۰ تا ۱۵ درصد کاهش و درآمد جامعه عشایر افزایش یافته است. خرم با بیان اینکه عمده درآمد عشایر مبتنی بر دام است، گفت: در حال حاضر به دنبال آن هستیم که عشایر سایر فعالیت‌ها را در کنار درآمد دام داشته باشد. به عنوان مثال در ارتباط با پشم قرارداد را صنعتی کردیم که پس از چیش رسندگی انجام شود.

مدیرعامل اتحادیه تعاونی عشایری دامداران متحرک ادامه داد: در کنار فعالیت دام و فرآورده‌های آن، بحث گردشگری، صنایع دستی، پرورش زنبور عسل، مرغ بومی و سایر تولیدات عشایر بازار مصرف مشخص کردیم که با این وجود انتظار می‌رود وابستگی معاش عشایر از ۱۰۰درصد که به دام وابسته است به ۷۰ تا ۸۰ درصد کاهش یابد. فضل در پایان تصریح کرد: عشایر با در اختیار داشتن ۲۴ میلیون رأس دام و تولید حدود ۲۰۰ هزار تن گوشت قرمز در سال، ۲۵ درصد گوشت موردنیاز کشور را تامین می‌کنند که به عنوان جمعیت تولیدکننده و نقش‌آفرین در امنیت غذایی بخش مهمی از دام و مواد پروتئینی و لبنی موردنیاز را تامین می‌کنند.

۹۸ درصد مطالبات چایکاران پرداخت شد

کاهش ۲۳درصدی واردات چای

جهان‌ساز گفت ۲ درصد باقی‌مانده مطالبات چایکاران تا پایان ماه به حساب آنان واریز می‌شود. حبیب جهان‌ساز، رئیس سازمان چای در گفت‌وگو با باشگاه خبرنگاران جوان، از پرداخت ۹۸درصد مطالبات چایکاران خبر داد و گفت: بنابر آخرین آمار ۹۸.۶ درصد مطالبات چایکاران پرداخت و ۲درصد باقی‌مانده تا پایان ماه به حساب چایکاران واریز می‌شود. او افزود: ۱۰ میلیارد تومان باقی‌مانده مطالبات چایکاران مربوط به شش کارخانه است که به احتمال زیاد تا پایان دی پرداخت می‌شود. جهان‌ساز درباره آخرین جزئیات پرداخت تسهیلات به چایکاران بیان کرد: از ابتدای سال تاکنون ۳۵.۷ میلیارد تومان تسهیلات جاری و سرمایه‌ای به ۷ هزار و ۸۳۱ کارخانه و چایکار برای خرید ماشین‌آلات، عملیات به زراعی باغات، بهسازی کارخانه‌ها و سرمایه در گردش پرداخت شد.

وزیر بهداشت:

واکسنی که به ملت تزریق می‌کنیم خودمان باورش داریم



آسیا بودیم و ما بودیم که به بسیاری از کشورهای دنیا و منطقه واکسن صادر می‌کردیم.

نمکی گفت: البته مظلوم ماندن و مغفول ماندن این دو موسسه بزرگ بین‌المللی لطمه‌هایی را به توسعه واکسن‌سازی کشور زد، اما ما بر سر آنیم که با کمک معاونت علمی و فناوری رئیس جمهور و همچنین بقیه ساختارهای وابسته اعم از انستیتو پاستور، رازی و بخش خصوصی، این مزیت کشورمان را به دنیا عرضه کنیم. نمکی ادامه داد: ما در کشور پلتفرم‌های مختلفی را به طور همزمان دنبال کردیم که یکی از آنها آزمایش انسانی است که امروز آغاز شد. برای اینکه از دنیا عقب نمانیم و در عین حال بتوانیم اگر یک پلتفرم موفق نبود، پلتفرم دیگری را به عنوان تولید ملی جایگزین کنیم، تمام راه‌ها را رفتیم. در روزهای آتی زحمتی که همکاران‌مان در انستیتو رازی کشیدند و کارشان را بر روی مدل‌های حیوانی انجام دادند و دارند مجوز تست انسانی را دریافت می‌کنند، تجربه خواهیم کرد. انستیتو رازی به عنوان یکی از بزرگترین و باسابقه‌ترین واکسن‌سازهای منطقه است.

کنیم، خودمان باورش داریم و قبولش داریم و اگر عارضه‌ای داشته باشد ما و خانواده‌های‌مان برای اولین بار با جان و دل خریداریم. خون هیچ کدام‌مان را سرخ‌تر از خون ملت ایران نمی‌دانیم و جان افراد خانواده‌مان را عزیزتر از فقیرترین و زحمتکش‌ترین فرد در دورترین نقاط محروم این کوی نمی‌دانیم. وی ادامه داد: این اقدام با تکیه بر توان و غرور ملی آغاز شد.

۱۰۰ سال است که در منطقه واکسن‌ساز هستیم

وزیر بهداشت با بیان اینکه بنده این افتخار را داشتیم که به عنوان یک ایمونولوژیست، سال‌هاست دل در گرو ارتقای واکسن‌سازی این کشور داریم، گفت: بعدا مفصل می‌گویم که ۳۰ سال قبل که مسئولیت بهداشت کشور را داشتیم و پیگیر آوردن تکنولوژی‌های جدید واکسن در منطقه بودم، چه راه‌هایی رفتیم. ما ۱۰۰ سال است که در منطقه واکسن‌ساز هستیم. کسانی که فکر می‌کنند، اولین بار داریم واکسنی را تزریق می‌کنیم، بسیار در اشتباه هستند. در سال ۱۲۹۹ انستیتو پاستور داشتیم و در سال ۱۳۰۳ انستیتو رازی را داشتیم، تمام مردم دوران زندگی‌شان را با واکسن‌های ایرانی آغاز کردند. ما اولین واکسن‌ساز

اولین تزریق انسانی واکسن ایرانی کرونا با حضور وزیر بهداشت، معاون علمی ریاست جمهوری، رئیس ستاد اجرایی فرمان حضرت امام (ره) و تیم تحقیقاتی این واکسن صبح روز گذشته انجام شد.

به گزارش ایسنا، دکتر سعید نمکی در حاشیه آغاز تست انسانی واکسن کرونای ایرانی، گفت: امروز یکی از روزهای بسیار امیدوارکننده برای ملت ایران است و روزی است که ما بعد از مدت‌ها تلاش و پیگیری همکاران و دانشمندان برجسته کشور در حوزه تکنولوژی و داروهای بایوتک، واکسن کووید-۱۹ را بعد از طی مراحل مختلفی اعم از مطالعات و مدل‌های حیوانی و... تولید کردند و خوشبختانه توانستیم اولین تزریق را بر روی انسان انجام دهیم.

اولین تزریق واکسن ایرانی کرونا برای دختر رئیس ستاد اجرایی فرمان حضرت امام (ره)

وی افزود: این انسانی که اولین تزریق واکسن کووید-۱۹ بر رویش انجام شد، کسی نبود جز دختر دکتر مخبر-رئیس ستاد اجرایی فرمان حضرت امام (ره). این پیمای بود به ملت ایران که چیزی را که قرار است به ملت ایران تزریق

سفره خالی اصناف؛ رهاورد کرونا

دردی که با تسهیلات دوا نمی‌شود

پرداخت ۲۵۰ میلیارد تسهیلات کرونا به اصناف بندرانزلی

محمدرضا روحانی‌منش، رئیس اداره صنعت، معدن و تجارت شهرستان بندرانزلی در گفت‌وگو با ایسنا، اظهار کرد: حمایت از اصناف و بازاریان در شرایط کرونایی حائز اهمیت بوده و در دستور کار دولت قرار دارد که در همین راستا با مدیریت خوب و هدفمند فرماندار بندرانزلی در بحث جذب اعتبارات و تسهیلات، موفق به تشکیل ۲۴۸۱ فقره پرونده تسهیلات و ایجاد اشتغال برای ۳۱۷۵ نفر و پرداخت ۲۵۰ میلیارد ریال شدیم. رئیس اداره صنعت، معدن و تجارت شهرستان بندرانزلی با اشاره به اینکه این تسهیلات در راستای حمایت از اصناف، با تعامل اداره‌کل تعاون، کار و رفاه اجتماعی استان گیلان و هم‌افزایی سایر دستگاه‌ها با اتاق اصناف شهرستان انجام شده، تصریح کرد: این تسهیلات ۷میلیون تومان برای موسسات کرایه اتومبیل و ناوگان حمل و نقل بود؛ همچنین مبالغ ۱۲ تا ۱۶ میلیون تومان نیز با مدت استراحت سه ماهه به متقاضیان اصناف پرداخت شده است. روحانی‌منش تاکید کرد: با شیوع کروناوبروس و با توجه به اهمیت رعایت پروتکل‌ها و موازین بهداشتی که منجر به محدودیت‌هایی در حوزه کسب و کار بازار و اصناف شد، بسیاری از اصناف برای ادامه حیات اقتصادی به حمایت مالی جدی شدند و اینگونه حمایت‌ها می‌تواند پویایی اقتصادی را در سطح استان و شهرستان بیشتر کند. وی با بیان اینکه در حال حاضر ۱۱ هزار و ۸۰۰ واحد صنفی فعال با اشتغال ۲۳ هزار و ۶۰۰ نفر در بندرانزلی فعالیت دارند، گفت: اصناف بندرانزلی از بدو شیوع بیماری کرونا همراه و همگام

اجاره‌بهای سرسرام‌آور مغازه‌ها و سفره‌خالی رهاوردی بود که کرونا سرسفره بسیاری از اصناف آورده و بسیاری، علی رغم تلاش دولت برای حمایت از صاحبان مشاغل، همچنان این روزها دغدغه نان دارند. نزدیک به یک سال است که میزبان کرونا، این مهمان ناخوانده هستیم و متأسفانه این بیماری همه‌گیر زندگی تعداد زیادی از شهروندان را دستخوش ضرر و زیان کرده و داغ بر دل‌های‌مان نهاده است. از جای خالی بسیاری از عزیزان‌مان و رنج بیماری خود و اطرافیان گرفته تا تعطیلی مشاغل و رکود بازار و دغدغه‌های مالی و معیشتی که این روزها سوهان روح بسیاری از ما شده است.

دولت برای کاستن آلام اقتصادی اصناف به ویژه اصنافی که مجبور به رعایت قرنطینه و تعطیلی کسب و کار بودند، بسته‌های حمایتی و پرداخت تسهیلات کرونا را در دستور کار قرار داد ولی به نظر می‌رسد مدت کوتاه تنفس این وام و زود هنگام بودن موعد بازپرداخت برای تسهیلات، همچنین کارمزد بالای این وام‌ها برای صاحبان مشاغلی که هنوز درگیر رکود و تعطیلی هستند، چاره کار نیست. شاید برای حل مشکلات معیشتی فعالان مشاغل خرد و صاحبان اصنافی که این روزها علاوه بر دغدغه‌های بهداشتی کرونا، با مشکلات اقتصادی ناشی از بیماری دست و پنجه نرم می‌کنند باید طرحی دیگر درانداخت، زیرا تسهیلات کرونا آن هم با مدت تنفس کوتاه و کارمزد بالا باعث شده مشکلات اصناف به صورت مقطعی حل شود و در واقع با سر رسیدن موعد بازپرداخت، مشکلی بر دیگر مشکلات اقتصادی آنها اضافه می‌شود.

شبکه سنتی عرضه، بازار تخم مرغ را ملتهب کرد

مرغ را آغاز کردیم تا با افزایش عرضه، قیمت مجدد کاهش نیابد. مدیرکل پشتیبانی امور دام استان تهران ادامه داد: هم‌اکنون خرید مرغ از تولیدکنندگان استان‌های مازندران، گیلان، گلستان، سمنان و مرکزی که تولیدکننده اصلی مرغ در تهران هستند، آغاز شده است چراکه عرضه مرغ مازاد به تهران منجر به کاهش مجدد قیمت در بازار می‌شود. وی از خرید روزانه ۵۰ تا ۱۰۰ تن مرغ مازاد از مرغداران خبر داد و گفت: خرید تضمینی مرغ از تولیدکنندگان نباید به گونه‌ای باشد که بازار داخل دچار آسیب شود. مدیرکل پشتیبانی امور دام استان تهران در پایان تصریح کرد: با ساماندهی که در بحث عرضه تخم مرغ است، در نظر داریم که ابتدا روند افزایش قیمت را متوقف کنیم و سپس شاهد کاهش قیمت در بازار باشیم.

که با نظم در عرضه امیدواریم کاهش قیمت محقق شود.

سالمی ادامه داد: بنابر تدابیر صورت گرفته قرار است که تخم مرغ از طریق میادین، فروشگاه‌های زنجیره‌ای و اصناف از طریق بارانداز تهرانپارس توزیع شود، بدین منظور به نمایندگی اتاق اصناف ۵ اتحادیه اصلی که نقش مهمی در توزیع دارند، قرار شد کالا به میزانی که تخصیص پیدا کرده در اختیار صنوف قرار گیرد.

آغاز خرید تضمینی مرغ از مرغداران استان‌های اصلی تولیدکننده این مقام مسئول درباره اینکه با کاهش قیمت مرغ به کمتر از نرخ مصوب ستاد تنظیم بازار، برنامه‌ای برای خرید تضمینی دارید، بیان کرد: با کاهش قیمت مرغ به کمتر از نرخ مصوب ستاد تنظیم بازار طی ۳ تا ۴ روز اخیر، خرید تضمینی از استان‌های شمالی و تامین‌کننده

اعلام آمادگی قطعه‌سازان در به‌کارگیری ظرفیت‌های خالی خطوط تولید خودروسازان

تشکیل کنسرسیومی از قطعه‌سازان توانمند داخلی برای تولید خودرو یکی از پیشنهادهات اخیر وزیر صمت بود که دبیر انجمن سازندگان قطعات و مجموعه‌های خودرو ضمن تشریح جزئیات آن، موضوع خودروساز شدن قطعه‌سازان را نفی کرد. مازیار بیگلو در گفت‌وگو با خبرنگار خبر خودرو، درخصوص پیشنهاد وزیر صمت مبنی بر تشکیل کنسرسیومی از قطعه‌سازان برای تولید، افزایش تیراژ و ارتقای کیفیت خودرو اظهار داشت: وزیر صمت طی جلسهای که بنده نیز در آن حضور داشتم، ایده‌ای را مطرح کردند مبنی بر اینکه قطعه‌سازان با استفاده از امکانات و تجهیزات خودروسازان نظیر سالن تولید، بار بخشی از تولیدات آنها را بر دوش بگیرند و حرکت قطعه‌سازان در جهت خودروساز شدن مدنظر ایشان نبوده است. وی با توجه به تاکید وزیر صمت بر شکست انحصار و ایجاد رقابت در بازار خودرو گفت: تنها راه حذف انحصار، روی آوردن قطعه‌سازان به خودروسازی نیست و به نظر می‌رسد صحبت‌های وزیر به درستی منعکس نشده است.

دبیر انجمن سازندگان قطعات و مجموعه‌های خودرو با اشاره به اینکه کنسرسیومی با مشارکت شرکت‌های بزرگ قطعه‌سازی در سال گذشته نیز تشکیل شده است، افزود: قطعه‌سازان هیچ مشکلی با ایده مطرح شده از سوی وزیر صمت ندارند، چنانکه مکاتباتی در این باره از سوی این کنسرسیوم با وزیر صمت صورت گرفته و آمادگی قطعه‌سازان نیز اعلام شده و تنها روش کار می‌بایست نهایی شود. بیگلو درخصوص سایر راهکارهای شکستن انحصار در بازار خودرو یادآور شد: تعداد زیادی خودروساز خصوصی در کشور فعال هستند که با وجود زمین، تجهیزات و کارخانه در صورت حمایت و تقویت، از توانایی تولید خودرو بر خوردار هستند. وی واردات محدود خودرو با سیاست‌های تعریف شده را یکی دیگر از راه‌های کنترل بازار اعلام کرد و افزود: البته راهاندازی قطب جدید خودروسازی نیز یکی از روش‌ها است و قطعه‌سازان نیز توانایی این را دارند که به عنوان یکی از سرمایه‌گذاران در این حوزه نقش‌آفرینی کنند.

دبیر انجمن سازندگان قطعات و مجموعه‌های خودرو تصریح کرد: نظر وزیر صمت تشکیل کنسرسیومی از قطعه‌سازان با هدف تولید خودروهای فعلی خودروسازان با بهره‌گیری از ظرفیت‌های خالی یا حتی سایر خطوط این شرکت‌ها بوده به نحوی که خط تولید یک خودرو را در قالب این کنسرسیوم و پس از توافق با خودروسازان، به طور کامل در اختیار گرفته و تامین مواد، قطعات و در نهایت تولید را خود، عهده‌دار شوند.

بیگلو در پایان با بیان اینکه تاکید وزیر صمت به‌کارگیری ظرفیت‌های خالی با هدف رشد تولید است، خاطر‌نشان کرد: پیشنهاد ایشان یک ایده اولیه برای تحقق این هدف بوده تا قطعه‌سازان نظرات و راهکارهای خود را برای عملیاتی شدن آن، در فرصت مقتضی ارائه نمایند.

تردد همه خودروها از درب منزل کنترل می‌شود؟

به گفته رئیس پلیس راهنمایی و رانندگی پایتخت، در زمان اجرای محدودیت‌های ترددی، هر کجا که دوربین‌های ثبت تخلفات مستقر باشند، اعمال جریمه صورت می‌گیرد، اما نمی‌توان گفت تردد همه خودروها از درب منزل کنترل می‌شود. به گزارش رویداد۲۴، بیش از یک ماه از آغاز طرح‌های ممنوعیت ترددی در شهرهای بزرگ می‌گذرد. بنابر اعلام نیروی انتظامی تاکنون بیش از یک میلیون خودرو برای تردد غیرمجاز در شب‌ها و ورود و خروج به شهرها با پلاک غیربومی جریمه شده‌اند. جریمه تردد در بازه زمانی ۲۱ شب الی ۴ صبح، ۲۰۰ هزار تومان و جریمه خروج و ورود به شهرها با پلاک غیربومی، یک میلیون تومان است. این جرائم توسط دوربین‌های راهنمایی و رانندگی ثبت تخلفات را انجام می‌دهند و مأموران در این امر دخالتی ندارند، اما سوال اینجاست که تردد همه خودروها از درب منزل کنترل می‌شود؟ سردار محمدحسین حمیدی، رئیس پلیس راهنمایی و رانندگی پایتخت گفت: مبنای اجرای طرح‌های محدودیت‌های کروانی در راستای قطع زنجیره انتقال ویروس کرونا، استفاده از سامانه‌هاست. وی افزود: هر کجای شهر که ما سیستم داریم، تردها کنترل شده و جرائم موردنظر اعمال می‌شود. این مقام انتظامی ادامه داد: از ابتدای اجرای این محدودیت‌ها اعلام شد مأموران به صورت دستی در این باره اقدامی انجام نمی‌دهند و تنها دوربین‌ها تخلفات ترددی را ثبت می‌کنند. به همین دلیل از همان روزهای اول در دوربین‌ها کد جدیدی برای جرائم کروانی ثبت شد. رئیس پلیس راهنور پایتخت گفت: تهران، شهر بسیار بزرگی است و اینکه ما بگوییم از درب منزل همه خودروها را کنترل می‌کنیم، حرفی غیرمنطقی است، اما سیستم‌ها و دوربین‌های ما تردها را رصد می‌کنند. سردار حمیدی اظهار کرد: همکاران ما در سطح شهر حضور دارند تا علاوه بر انجام سایر وظایف خود، در صورت مشاهده خودروهایی که پلاک‌شان پوشیده یا مخدوش شده برخورد لازم را انجام دهند.

فروش لاستیک دپوشده: ۳۰۰ هزار تومان زیر قیمت مصوب افزایش ۸۰درصدی قیمت لاستیک در سال جاری

رئیس اتحادیه فروشندگان لاستیک و روغن تهران اظهار کرد در سامانه، لاستیک‌های پراید و پژو زیاد است و تقاضا نیز برای آن وجود دارد؛ ولی بقیه لاستیک‌ها مشتری ندارند و لاستیک‌های دپوشده حتی زیر قیمت دولتی در بازار هستند. به گزارش پایگاه خبری «عصر خودرو»، دود سعادتی‌نژاد در مورد بازار لاستیک‌ها اظهار داشت: امسال طی دو مرحله قیمت لاستیک افزایش پیدا کرد. یک بار ۳۰درصد افزایش یافت و یک ماه پیش نیز بار دیگر افزایش قیمت ۵۰ درصدی را تجربه کرد که در عمل تا ۸۰درصد هم افزایش داشته است. این افزایش قیمت کارشناسی نبوده، از کارشناسان نظری نخواستند. ما که در بازار هستیم از آقایی که پشت میز نشسته بهتر از واقعیت بازار خبر داریم. انجمن تولیدکنندگان این قیمت را تصویب کرده و حتی سازمان حمایت نیز آن را مصوب نکرده است. وی افزود: بین لاستیک‌های سالمانه‌ای، لاستیک‌های پراید و پژو زیاد است و تقاضا نیز برای آن وجود دارد، ولی بقیه لاستیک‌ها مشتری ندارند و در انبارها دیو می‌شوند به‌طوری که لاستیک‌های دپوشده حتی زیر قیمت دولتی در بازار هستند. اگر قیمت دولتی لاستیک، یک میلیون و ۲۸۰ هزار تومان باید باشد در بازار حتی ۹۰۰ هزار تومان هم به فروش می‌رود. رئیس اتحادیه فروشندگان لاستیک و روغن تهران تصریح کرد: قبلا در بازار بنکدار، عمده‌فروش و خرده‌فروش بود، اما متأسفانه این حالت را بین بردند و همه عمده‌فروشان به خرده‌فروش تبدیل شده‌اند چراکه سازوکار سالمانه‌ای شده است. خرده‌فروشان مغازه خود را بسته‌اند چراکه جایی نیست که لاستیک تهیه کنند.

کیفیت خودرو صدای وزیر را هم در آورد!



کنیم و در زمینه خودرو تصمیمات خوبی می‌گیریم و شرکت‌های دولتی را باید ایجاد کنیم. از طرفی پیروزیخت، رئیس سازمان ملی استاندارد هم گویی به دنبال توقف تولید خودروهای بی‌کیفیت است و این موضوع می‌تواند تهدیدی برای خودروسازان باشد.

کیفیت خودروها باید ارتقا یابد

نیره پیروزیخت، رئیس سازمان ملی استاندارد در گفت‌وگو با خبرنگار صنعت، تجارت و کشاورزی گروه اقتصادی باشگاه خبرنگاران جوان، درخصوص ارتقای کیفیت خودروهای داخلی، گفت: با توجه به رویکردهای جدیدی که اکنون در وزارت صمت و همیتطور در واحدهای خودروسازی اتفاق افتاده و البته پیگیری‌های سازمان ملی استاندارد، لازم بود هماهنگی بین سازمان ملی استاندارد و از خودروسازان انجام شود.

او بیان کرد: به نظر می‌آید که خودروسازان اکنون واقعا در جهت ارتقای کیفیت فعالیت می‌کنند و در حال پیشرفت هستند و رعایت استانداردهای لازم را در دستور کار دارند. شرایط کشور با توجه به تحریم‌ها واقعا سخت است و باید دست به دست هم دهیم تا این صنعت عظیم بتواند کار را پیش ببرد و مردم هم راضی باشند.

رئیس سازمان ملی استاندارد تشریح کرد: سازمان ملی استاندارد حامی

وزیر صمت تاکنون در هر مجمعی که قرار گرفته، از کیفیت پایین خودروهای داخلی اعلام نارضایتی کرده است.

به گزارش باشگاه خبرنگاران جوان، ۲ ماهی می‌شود که رزم حسینی، وزیر صمت شده و با روی کار آمدن او صحبت‌های جدیدی درباره خودرو صورت گرفته است. صنعتی که چندین سال رویکرد ثابتی داشت، اکنون دچار تحولات اساسی شده است چراکه وزیر صمت جدید از کیفیت خودروهای داخلی رضایت ندارد. این مقام مسئول تاکنون در هر مجمعی که قرار گرفته، از کیفیت پایین خودروهای داخلی اعلام نارضایتی کرده و گویا درد دل مردم که سال‌های طولانی از کیفیت پایین خودروها ناراضی بودند را شنیده و اکنون به دنبال افزایش کیفیت است تا شاید رضایتی از صنعت خودرو جلب شود. علیرضا رزم حسینی، وزیر صنعت، معدن و تجارت در این خصوص گفته است: متأسفانه در حوزه صنعت خودرو عقب افتادگی داریم و آنطور که باید در ساخت داخل پیش نرفته‌ایم که این رویه نتیجه تحریم‌هاست و در نهایت نشان داد صنعت خودرو چقدر وابستگی به ارز دارد. بابت خودروهای بی‌کیفیت از مردم عذرخواهی می‌کنم و شرمندایم که نتوانستیم برای مردم خودرو باکیفیت تولید کنیم. وزیر صمت ادامه داد: امیدواریم در جهت ساخت داخل بهتر حرکت

آثار طولانی‌مدت کرونا بر صنعت خودرو

فشار به صنعت خودرو، خیلی پیش از شروع گسترش ویروس کرونا آغاز شده بود. برقی‌سازی خودروها و دیجیتالی شدن آن مستلزم سرمایه‌گذاری سنگین است. برای گذار از خودروهای بنزینی به برقی، خودروسازان مجبور شدند تعدیل نیرو و مدیریت کاهش هزینه را در دستور کار خود قرار دهند. از سویی دوره گذار همیشه همراه با تردید است و مردم هنوز نمی‌دانند چه خودروهایی جایگزین خودروهای بنزینی می‌شوند و همین عامل از اعتماد و اطمینان آنان می‌کاهد. از همه بدتر، زیرساخت‌های آن هنوز آماده نیست.

خودروهای برقی گراند، فناوری باتری و زیرساخت‌های شارژ خیلی با آنچه باید باشد فاصله دارند، اما در عین حال، خودروهای بنزینی درون‌سوز که به‌عنوان عامل اصلی گرمایش زمین معرفی می‌شوند، در حال خروج از عرصه زندگی هستند. مشکلات خودروسازان با این عرصه دشوار و نیاز به سرمایه‌گذاری هنگفت با کندی شدید اقتصاد به خاطر کرونا همراه شد. براساس محاسبات موسسات تحقیقاتی، سال ۲۰۲۰ با کاهش ۲۰درصدی تولید و فروش خودروی جهانی همراه بود. معنای این رقم این نیست که مردم به دنبال مالکیت و داشتن خودروی شخصی نیستند. آمار سازمان حمل و نقل موتور ی فدرال

اگرچه با آغاز همه‌گیری ویروس کرونا بسیاری از شرکت‌های زنجیره خودروسازی در دنیا تعطیل یا با کمترین ظرفیت تولیدی به فعالیت مشغول شدند با این حال با کنترل این ویروس در بسیاری از کشورهای اروپایی و چین خودروسازان بار دیگر تولید را چه‌بسا با ظرفیت بالاتر آغاز کردند.

به گزارش خودروپرس، حالا اما بسیاری از صاحب‌نظران معتقدند پیامدهای همه‌گیری این ویروس تا سال‌ها گریبانگیر صنعت خودرو است. در این زمینه دویچه وله در گزارشی عنوان کرده که خودروسازان در سال ۲۰۲۱ با سه چالش مواجهند: ادامه حضور ویروس کرونا، دوره گذار به خودروهای برقی و آمادگی برای رقابت در عرصه خوران‌ها. رئیس موسسه تحقیقات خودروی دانشگاه دویس برگ می‌گوید: «برای صنعت خودرو، آثار و پیامدهای کووید-۱۹ خیلی طولانی‌تر از خود ویروس دوام می‌آورد.» منظور او هم افزایش شدید پدهی‌های مردم به سبب پاندمی ویروس کرونا است و زمان زیادی طول می‌کشد که این پدهی‌ها پرداخت شوند و آثار و پیامدهای آن در بخش‌های مختلف اقتصاد و صنعت خود را نشان خواهد داد. به گفته او «صنعت خودرو در اروپا تا مدتی ضعیف باقی خواهد ماند.»

آغاز تولید روزانه ۲۲ دستگاه اتوبوس در ایران خودرو دیزل

برنامه خواهیم داشت، اما درحال حاضر اتوبوس‌های گازسوز و دیزلی را تولید می‌کنیم.»

امید به تولید اتوبوس‌های برقی در شرایطی مطرح می‌شود که بازار کشور هنوز نیاز بسیاری به اتوبوس‌های قدیمی‌تر دیزلی و حتی گازسوز دارد. با این‌حال اعلام آمادگی خودروسازان بزرگ داخلی برای تولید خودروهای پاک، با توجه به آلودگی روزافزون هوای شهرهای کشور، بارقه امیدی را برای آینده نه‌چندان دور این صنعت روشن می‌کند.

این موضوع در شرایطی دوباره از سوی مدیر تولید این شرکت مطرح می‌شود که چندی پیش مدیرعامل گروه صنعتی ایران خودرو ضمن اعلام آمادگی کامل این خودروساز دولتی برای تجهیز کردن ناوگان حمل‌ونقل عمومی کشور به اتوبوس‌های برقی با سطح داخلی‌سازی مشخص، آن را منوط به حمایت‌های دولت دانسته بود.

ظرفیت تولید روزانه ۲۲دستگاه در ایران خودرو دیزل

جشنیان همچنین نگاه ویژه‌ای به ظرفیت این اتوبوس‌ساز کشور داشت و با اشاره به پتانسیل ایران‌خودرو دیزل در زمینه تجهیزات و نیروی انسانی، اظهار کرد: «به‌طور کلی این شرکت از نظر زیرساخت‌ها وضعیت بسیار مناسبی دارد.» وی سالن تولید اتوبوس شرکت ایران خودرو دیزل را بزرگترین کارخانه تولید اتوبوس در خاورمیانه دانست و اظهار کرد: «این کارخانه با ظرفیت اسمی ۱۱دستگاه در هر شیفت کار خود را آغاز کرده است که امیدواریم بتوانیم به این ظرفیت دست پیدا کنیم.»

مدیر تولید ایران‌خودرو دیزل در ادامه بیان کرد: «در صورت دستیابی به ظرفیت اسمی این شرکت، روزانه ۲۲دستگاه اتوبوس را در دو شیفت ۱۱دستگاهی تولید خواهیم کرد.» وی همچنین گفت:

«گرچه در هر شیفت کاری ۱۱دستگاه اتوبوس تولید خواهیم کرد، اما درحال حاضر با توجه به نیاز بازار و سفارش مشتری، با دو اتوبوس در هر شیفت کار این خط تولید را شروع کرده‌ایم و به چهار دستگاه افزایش داده‌ایم.»

اشتغال یک هزار نفر با دسترسی به ظرفیت اسمی تولید اتوبوس به‌نظر می‌رسد خودروسازان داخلی تمام توان خود را به‌کار گرفته‌اند تا بتوانند به دور از هیاهوی تحریم‌ها، کار خود را انجام دهند و نقش خود را در نوسازی ناوگان فرسوده ایفا کنند.

در همین خصوص جشنیان با اشاره به تحریم‌ها و تبعات ناشی از آن بیان کرد: «با وجود تحریم‌هایی که در کشور وجود دارد، توانستیم خط تولید اتوبوس‌ها را بعد از ۱۰ سال توقف، دوباره احیا کنیم.» وی در ادامه افزود: «اگر به ظرفیت اسمی دست پیدا کنیم، در بخش اتاق‌سازی حداقل یک هزار نفر شغل ایجاد خواهد شد. ضمن اینکه در صنایع مرتبط مانند فولاد و پروفیل نیز تحرک بیشتری ایجاد خواهد شد.»

تحلیل تکنیکال استاتیکی و دینامیکی شاسی پیش از تولید

جشنیان در ادامه با اشاره به مزایای این محصولات اظهار کرد:

«برای این خودرو به طور کامل محاسبات و تحلیل‌های استاتیکی و دینامیکی روی شاسی انجام شده است.»

وی ادامه داد: «کار با تولید شاسی آغاز می‌شود که شاسی اتوبوس

در ۸ ایستگاه به تولید می‌رسد و بعد از آن عملیات تکمیل اسکلت

و بدنه اتوبوس به جریان می‌افتد.» مدیر تولید این شرکت همچنین

عنوان کرد: «اتوبوس در کل دنیا با استانداردهای خاصی تولید می‌شود

و در ایران خودرو دیزل نیز فرآیند تولید کاملا براساس استانداردها

انجام خواهد شد.»

به شبکه آزمایشگاهی پیوندید و تخفیف ۵۰ درصدی خدمات بگیرید

اعضای جدیدی که به شبکه آزمایشگاهی پیوسته‌اند از ۳۰ تا ۵۰ درصد تخفیف خدمات بهره‌مند می‌شوند؛ تخفیفاتی که در زمستان امسال به آنها ارائه می‌شود. شبکه آزمایشگاهی فناوری‌های راهبردی معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری در زمستان ۹۹ که با روزهای شیوع کرونا همراه است، برای اعضای جدید خود تخفیف ۳۰ تا ۵۰ درصدی در نظر گرفته است. یعنی اعضای که به تازگی به این شبکه پیوسته‌اند می‌توانند اعتبار زمستانه دریافت کنند. شبکه آزمایشگاهی فناوری‌های راهبردی معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری با توجه به اینکه ارائه این نوع خدمات تاثیر زیادی در بالا رفتن سطح زندگی مردم و توسعه این نوع خدمات در کشور دارد در تلاش است با زیاد کردن جمعیت خود، ارائه خدمات آزمایشگاهی به مردم را بیشتر کند.



دریچه

ستاری: خودکفایی و بی‌نیازی از واردات تجهیزات برای مقابله با کرونا حاصل تلاش شرکت‌های دانش‌بنیان است

با تزریق انسانی واکسن‌های کرونی ایران ساخت تولیدشده توسط یک شرکت دانش‌بنیان، فاز نخست مطالعه بالینی این واکسن آغاز شد و تولید آن یک گام به جلو برداشت. امروز هتل ارم میزبان داوطلبانی بود که برای نخستین بار واکسن «ایران‌ساخت» کرونا را دریافت می‌کنند. نخستین دوز از این واکسن برای آغاز مطالعات انسانی در حضور سورنا ستاری، معاون علمی و فناوری رئیس‌جمهوری، سعید نمکی وزیر بهداشت، درمان و آموزش پزشکی، محمد مخبر رئیس ستاد اجرایی فرمان امام و مینو محرز عضو ستاد ملی مقابله با کرونا به فرد داوطلب تزریق شد تا فاز نخست مطالعه بالینی این واکسن به طور رسمی آغاز شود. دانش‌بنیان‌ها نیاز کشور در حوزه سلامت را تامین کردند سورنا ستاری، معاون علمی و فناوری رئیس‌جمهوری در این مراسم با بیان اینکه به دست شرکت‌های دانش‌بنیان اقدام بزرگی در حوزه تامین اقلام و تجهیزات فناورانه در حوزه سلامت و به ویژه مبارزه با کرونا صورت گرفته است، گفت: شرکت‌های دانش‌بنیان نه تنها در تامین و تولید تجهیزات پیشرفته، بلکه در حوزه واکسن نیز دستاوردهای ارزشمندی را برای سلامت کشور به ارمغان آورده‌اند. ستاری با بیان اینکه روند مطالعه و مقدمات واکسن ایران ساخت کرونا توسط این شرکت‌ها از نخستین روزها آغاز شده است، ادامه داد: گروه‌های گوناگونی هم‌اکنون به طور جدی در زمینه ساخت واکسن مشغول فعالیت هستند و این کار را زیر نظر ستاد مقابله با کرونا و وزارت بهداشت دنبال می‌کنند. معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری نیز در این مسیر حامی این شرکت‌ها است. رئیس ستاد توسعه زیست فناوری با اشاره به همکاری و ایجاد زمینه‌های صادراتی برای اقلام فنآور تولیدشده، بیان کرد: حاصل تلاش شرکت‌های دانش‌بنیان خودکفایی و بی‌نیازی کامل از واردات در اقلام موردنیاز مقابله با کرونا است و امروز نیازی نیست که توسط شرکت‌های دانش‌بنیان تامین نشود.

این واکسن ویروس غیرفعال شده است که توسط شرکت دانش‌بنیان شفا فارمد در این مطالعه مورد بررسی قرار می‌گیرد. افراد داوطلب منتخب پس از تزریق در طول فرآیند چندین مرتبه خون‌گیری می‌شوند و به مدت یک هفته اقامت خواهند داشت. این داوطلبان در بازه سنین ۱۸ تا ۵۰ سال هستند و پس از پایش و غربالگری، ۲۰ نفر از افرادی که در این آزمون‌ها حائز شرایط لازم شناخته شده‌اند، پس از تزریق واکسن‌ها، مورد مطالعه قرار خواهند گرفت.

قرار است در کمتر از دو ماه فاز نخست مطالعات بالینی به اتمام برسد و در صورت موفقیت فاز بعدی آغاز شود. از میان ۷۰ هزار نفر که با سامانه ۴۰۳۰ تماس گرفتند حدود ۵۰هزار نفر داوطلب شدند و از این میان ۲۰ نفر منتخب و مورد بررسی قرار می‌گیرند.

تجربه موفق ایران در واکسن‌سازی در این مراسم همچنین سعید نمکی وزیر بهداشت، درمان و آموزش پزشکی با اشاره به تجربه موفق کشورمان در تولید دارو و واکسن بیان کرد: ایران با تجربه و پیشینه موفق حدود ۱۰۰ سال واکسن‌سازی، امروز گام مهمی در مقابله با یکی از بیماری‌های شایع و نوظهور برداشته است.

نمکی با بیان اینکه به کمک شرکت‌های دانش‌بنیان، ظرفیت

نهفته و مغفول ایران در تولید واکسن بار دیگر احیا شده است، ادامه داد: با ساخت واکسن کرونا در داخل کشور، اقدامی تحول‌آفرین در مبارزه با این بیماری پیمودیم و تلاش دانشمندان کشور در این زمینه بسیار امیدوارکننده است.

وزیر بهداشت، درمان و آموزش پزشکی با اشاره به توانمندی‌های کشور در زمینه زیست فناوری گفت: با دستاوردهایی که داریم امروز به مرحله‌ای رسیدیم که اولین تزریق را روی انسان انجام دهیم.

نمکی با بیان اینکه نخستین داوطلب تزریق این واکسن، دختر دکتر مخبر رئیس ستاد اجرایی فرمان امام است، ادامه داد: این اقدام پیامی روشن دارد و نشان می‌دهد مسئولین دست‌اندرکار به این تلاش باور دارند و هیچ کدام از آنان خود یا خانواده‌شان را ارجح نمی‌دانند.

وزیر بهداشت درمان و آموزش پزشکی با اشاره به همگامی فناوران ایرانی در تحقیق و تولید واکسن کرونا با یافته‌ها و تجربیات به‌روز علمی گفت: تولید واکسن براساس تمامی مدل‌های رایج و به‌روز دنیا پیش می‌رود.

نمکی ابراز امیدواری کرد در مدت زمانی کوتاه، پس از موفقیت‌آمیز بودن فاز نخست مطالعه بالینی، وارد فاز دوم و پس از آن فاز سوم برای حرکت به سوی تولید ملی شود.

دستور اکید مقام معظم رهبری برای حرکت در مسیر تولید علم همچنین محمد مخبر رئیس ستاد اجرایی فرمان امام با اشاره به حرکت شرکت‌های دانش‌بنیان در مسیر تولید واکسن و داروی کرونا، گفت: از ابتدای شیوع کرونا مقام معظم رهبری دستور اکید صادر فرمودند تا تمامی ظرفیت‌های علمی و فناورانه ستاد اجرایی به خدمت حوزه سلامت و مقابله با این بیماری دربیاید.

وی افزود: خوشبختانه کلیدی‌ترین اولویت‌های حوزه سلامت را با همکاری شرکت‌های دانش‌بنیان سامان دادیم و دارویی که احتمال اثرگذاری آن می‌رفت در ستاد اجرایی فرمان امام تولید شد.

مخبر با بیان اینکه تولید واکسن در شش مسیر دنبال شده است، افزود: با تلاشی شبانه‌روزی و شتابان توسط نخبگان و فناوران تا به امروز از میان این ۶ مسیر ۳ مسیر دیگر در جریان است. رئیس ستاد اجرایی فرمان امام، این اقدام را حاصل یک کار گروهی از نخبگان و دانشمندان کشور دانست و گفت: گام بعدی تولید عمده این واکسن با هدف رفع نیاز جامعه است. این نوید را به مردم می‌دهم که با تلاش‌های معاونت علمی، وزارت بهداشت و دانشمندان و فعالان شرکت‌های دانش‌بنیان نیاز کشور به واکسن تامین خواهد شد.

حاصل اعتماد به جوانان خلاق

در ادامه مینو محرز، عضو ستاد ملی مقابله با کرونا نیز در این مراسم بیان کرد: همواره تاکید داشته‌ام که خلاقیت و هوشمندی نیروی انسانی منبعی راهگشا خواهد بود و این دستاورد ارزشمند امروز حاصل اعتماد به خلاقیت جوانان خلاق است. محرز با قدردانی از شرکت‌های دانش‌بنیان فعال در این عرصه گفت: امروز گام بزرگی در این عرصه برداشته شده است و امیدوارم به زودی این روند به تولید انبوه واکسن ایرانی کرونا منجر شود.



ایلان ماسک از پایه‌ریزی اقتصاد هوشمند

«ایلان ماسک» مدیرعامل اسپیس ایکس قصد دارد اوایل سال ۲۰۲۴ اولین انسان را

به سیاره سرخ بفرستد تا رویای خود برای مسکونی‌سازی مریخ را به واقعیت تبدیل کند. وی حالا از پایه‌گذاری اقتصاد مریخ بر ارزهای دیجیتال سخن به میان آورده است.

به گزارش دیجیاتو، ایلان ماسک که حالا لقب دومین فرد ثروتمند دنیا را یدک می‌کشد، در صفحه توئیترش در پاسخ به توئییت «لکس فریدمن»، از محققان هوش مصنوعی تاکید کرد که آینده اقتصاد مریخ بر پایه ارزهای دیجیتال بنا نهاده خواهد شد. «دوج کوین» و «مارس کوین» از بالاترین شانس برای استفاده به عنوان رمزارز

دانش‌بنیان‌ها به میدان آمدند و ابزاری قدرتمند برای شناخت خاصیت مواد ساختند

طیف‌سنجی در شناخت ساختار مولکول‌های آلی دارد زمینه‌ای فراهم آورده است تا تولیدکنندگان دانش‌بنیان این تجهیز آزمایشگاهی در مسیر تولید و توسعه این تجهیز گام بردارند و همچنین پژوهشگران به استفاده از این تجهیز برای درک

ساختار انواع ترکیبات آلی، آلی- معدنی، پلیمر و ... با سرعت بسیار بالا جلب شود. شرکت‌های دانش‌بنیان و فنآور فعال در حوزه‌های شیمیایی، داروسازی و پلیمری از این دستگاه و روش به طور گسترده استفاده می‌کنند. طیف‌سنجی تشدید مغناطیسی هسته NMR دوبعدی نیز به یکی از قدرتمندترین ابزارها در آزمایشگاه‌های دارویی و بیوشیمی تبدیل شده است. دهمین کارگروه تخصصی شبکه آزمایشگاهی فناوری‌های راهبردی معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری با هدف به اشتراک‌گذاری تجربه‌ها و دانش‌افزایی در این حوزه میزبان دانشگاهیان، پژوهشگران و کاربران این تجهیز آزمایشگاهی

بود. این رویداد، نخستین نشست کارگروه تخصصی NMR بود تا با آغاز رسمی فعالیت‌این کارگروه تخصصی، زمینه توسعه توانمندی‌هاوارائه خدمات آزمایشگاهی مطلوب در این حوزه فراهم شود.

آزمون و آنالیز مواد یکی از حوزه‌هایی است که دقت و تخصص بالا را می‌طلبد و در کنار آن نیز به شناخت متخصصان آزمایشگاه‌ها از نحوه کار با تجهیزات نیاز است. تجهیزات آزمایشگاهی که برای شناخت خاصیت‌های مولکولی مواد به کار

می‌روند، حائز اهمیتی بالا هستند و می‌بایست توانایی‌های استانی و منطقه‌ای ایجاد شده است، یکی از هدف‌گذاری‌های معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری این است که به جای صرف منابع محدود دولت در ایجاد فضاهای جدید، بهینه‌سازی پهنه‌های شهری متروکه را محور قرار دهد، مأموریت مهم این معاونت در این طرح استفاده از ظرفیت‌های خالی شهرها برای توسعه فناوری است. با تلاش معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری تاکنون حدود ۶۰۰ مترمربع از فضاهای متروکه، بهسازی و بازسازی شده و در اختیار شرکت‌ها و استارت‌آپ‌ها قرار گرفته است. کارخانه‌های نوآوری براساس تجربه‌های موفق جهانی ایجاد شده است. جزییاتی درباره ساختار، دینامیک، حالت واکنش و محیط شیمیایی مولکول‌ها به دست می‌آید. استفاده به طور عمده برای شناختن ساختار ترکیبات آلی یا ویژگی‌های مولکول‌های آلی از این دستگاه استفاده می‌شود. کاربردهای فراوانی که این نوع





فناوری به حوضچه‌های آبی‌پروری سرازیر می‌شود

رویداد ملی فناوری در حوزه آبیان با حمایت معاونت علمی و فناوری ریاست‌جمهوری برگزار می‌شود. با توجه به اهمیت صنعت آبی‌پروری، شبلیات و گردش مالی این حوزه صدها شرکت دانش‌بنیان و فناور در این حوزه ایجاد شده است بنابراین برگزاری رویدادهای کارآفرینانه در این صنعت نیز می‌تواند به رونق فناورانه بیشتر این حوزه منتهی شود.

بر این اساس، جشنواره ملی فناوری در صنعت آبیان، با حمایت این معاونت برگزار می‌شود. پارک علم و فناوری خوزستان، مرکز نوآوری اروند تک و دانشگاه علوم و فنون دریایی خرمشهر نیز از جمله دیگر بانیان این رویداد فناورانه هستند. فعالان فناور تا ۱۵ بهمن ماه فرصت دارند تا طرح‌های نوآورانه خود را در دبیرخانه این رویداد به ثبت برسانند.

یادداشت



ستاری: فرهنگ غنی ایرانی در حوزه تغذیه با فناوری‌های بومی احیا می‌شود

ورود شرکت‌های دانش‌بنیان با ورود به آنها ضمن خلق ارزش افزوده، وابستگی را کاهش می‌دهند و نیاز کشور را بر مبنای مؤلفه‌های بومی و فرهنگی کشور تأمین می‌کنند.

رئیس بنیاد ملی نخبگان به نقش دانش‌آموختگان جوان و خلاق در به کارگیری فناوری‌های نوین برای توسعه این صنعت اشاره کرد و گفت: به طور مثال، با استفاده از فناوری هوش مصنوعی کلاله از مغز زعفران به صورت دقیق و خودکار استخراج می‌شود و یک خط تولید کوچک می‌تواند در کمتر از چند ساعت، حجم قابل توجهی از زعفران را به صورت کاملاً بهداشتی و بدون دخالت دست، جداسازی و دسته‌بندی کند. حوزه‌های این‌چنینی با ظرفیت خارق‌العاده نیروی انسانی دانش‌آموخته در حوزه ریاتیک و هوش مصنوعی می‌تواند اشتغال و ارزش افزوده قابل توجهی را برای کشور به ارمغان بیاورد.

همچنین این مرکز موفق شده است با همکاری با ۳ شرکت دانش‌بنیان، تجهیزات و فرآیندهای موردنیاز را برای تجاری‌سازی فناوری‌های شناسایی و تشخیص تقلبات در مواد غذایی، شناسایی اصالت، تعیین کیفیت و محل کشت زعفران اجرایی کند. در حالی که صرفاً ۱۷ درصد از زعفران کشور به صورت شناسانامه‌دار تولید می‌شود، این دستاورد در زمینه تشخیص اصالت زعفران و جلوگیری از خام‌فروشی این محصول نقش اثربخشی ایفا می‌کند.

کووید-۱۹ نقش اثربخش شرکت‌های دانش‌بنیان غبارزدایی کرد در ادامه علیرضا زالی، سرپرست دانشگاه علوم پزشکی شهید بهشتی با بیان اینکه بخش قابل توجهی از فناوری‌های توسعه‌یافته در تأمین سلامت غذا توسط شرکت‌های دانش‌بنیان تولید شده است، گفت: باید به جایگاه این شرکت‌ها بیش از پیش توجه شود چراکه در تولید محصولات موردنیاز در مقابله با شیوع کرونا و درمان بیماران نقشی بسیار اثربخش ایفا کرد. زالی با بیان اینکه نقش شرکت‌های دانش‌بنیان در حوزه سلامت طی یک سال گذشته بسیار پررنگ بوده است، بیان کرد: در حوزه تجهیزات پزشکی و اقلام فناور، شرکت‌های دانش‌بنیان به باری کشور آمدند و یکی از ستون‌های استواری نظام سلامت در مقابله با کووید-۱۹ بودند. شیوع این ویروس از نقش و جایگاه مهم این شرکت‌ها غبارزدایی کرد و نشان داد باید روند حمایت و نقش‌آفرین‌سازی این شرکت‌ها در مسیر تأمین سلامت بیش از پیش پررنگ شود.

بستری برای توسعه فناورانه غذا فراهم شد

همچنین یکی دیگر از دستاوردهای مرکز تحقیقات غذا در حوزه شناسایی اصالت و کیفیت فراورده‌های گوشتی کشور است که زمینه‌ساز افزایش کیفیت فرآورده‌های مصرفی توسط جامعه خواهد شد. توسعه و معتبرسازی روش‌های مبتنی بر تصویربرداری فراطیفی و مادن فرمز در تعیین اصالت و تقلبات زعفران، گوشت و شیر با به‌کارگیری هوش مصنوعی در تعامل با مراکز علمی معتبر اروپا در زمینه غذا از جمله دانشگاه واخنینگن هلند با هدف انتقال دانش و فناوری‌های راهبردی صنعت غذا در زمینه پایش و کنترل آلاینده‌های غذا به کشور، از دیگر دستاوردهای این مرکز به شمار می‌رود.

۴ میلیارد تومان در قالب یک تقاهم‌نامه مشترک از سوی معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری، برای تأمین تجهیزات، مواد و ملزومات موردنیاز، محققین و پژوهشگران فعال در این طرح، از سوی این معاونت، تخصیص یافته است.

دستاوردهای فناورانه فاز سوم طرح جامع برنامه سلامت غذای کشور با حضور معاون علمی و فناوری رئیس‌جمهوری رونمایی شد. این رونمایی در مرکز تحقیقات سلامت غذای دانشگاه علوم پزشکی شهید بهشتی انجام شد؛ مرکزی که از سال ۱۳۹۳ با حمایت معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری در ۴ فاز ۴ ساله راه‌اندازی شده است و در هفتمین سال فعالیت و سومین فاز خود به سر می‌برد.

این مرکز به عنوان بخش تحقیق و توسعه، طرح‌های گوناگونی را تاکنون به اجرا درآورده است که از مهمترین آنها می‌توان به ابداع و معرفی روشی جدید برای سرعت بخشیدن به روش‌های فعلی غربالگری پالایش آلاینده‌ها در مواد غذایی بر مبنای کروماتوگرافی مایع و طیف‌سنجی جرمی اشاره کرد.

ایران فرهنگ غنی و ریشه‌دار در حوزه غذا دارد

سورنا ستاری، معاون علمی و فناوری رئیس‌جمهوری در این مراسم با اشاره به اینکه حوزه غذا یکی از حوزه‌های مغفول در کشور است، افزود: باید بتوانیم با سرعتی فزاینده فناوری‌های این حوزه را تجاری‌سازی کنیم. وی با بیان اینکه در حال حاضر ایران از سابقه غنی و ریشه‌دار فرهنگی حوزه غذا فاصله گرفته است، ادامه داد: به طور مثال مصرف گسترده نان، بر مبنای زیست‌بوم و فرهنگ این کشور مبنی بر کاشت گندم بوده و کشور در هزاران سال، به یک شناسنامه و اصالت در حوزه غذا رسیده است. توسعه فناوری‌های غذا باید بر مبنای این فرهنگ غنی باشد و بر حفظ و ارتقای این فرهنگ ایستادگی کنیم. رئیس ستاد فرهنگ‌سازی اقتصاد دانش‌بنیان و توسعه صنایع نرم و خلاق، با تأکید بر اینکه الزامات فناورانه در حوزه غذا باید مبتنی بر زیست بوم فناوری و نوآوری باشد، افزود: حمایت از مرکز نوآوری غذا یکی از گام‌هایی بود که در راستای افزایش سلامت و کیفیت نان صورت گرفت و تلاش بر این است تا فناوری‌های جدید این حوزه سازگار با فرهنگی هزاران ساله و بومی در کشورمان توسعه پیدا کند.

معاون علمی و فناوری رئیس‌جمهوری با بیان اینکه در حوزه صنایع دام و طیور نیز وابستگی‌های جدی داریم که باید با عزمی راسخ، این وابستگی‌ها به مدد فناوری‌های بومی قطع شود، ادامه داد: حوزه طیور یکی از زمینه‌هایی است که وابستگی‌هایی در گلوگاه‌های فناورانه دارد و این رویه‌ها باید بازنگری شود. این که از یک نوع خاص نژاد برای پرورش طیور یا از یک نوع بذر خاص وارداتی استفاده شود، نقطه‌هایی است که باید مورد توجه قرار بگیرد.

برند «حلال» فرصتی برای توسعه فناوری‌های بومی غذا

ستاری توسعه غذای حلال را یکی از ظرفیت‌های نهفته‌ای دانست که شرکت‌های دانش‌بنیان می‌توانند بازار بزرگی برای آن ایجاد کنند و گفت: در همین حوزه می‌توان پروژه‌های بزرگ فناورانه‌ای تعریف کرد که بازار بزرگی را به دنبال دارد و به عنوان یک برند به شرکت‌ها کمک می‌کند. به طور مثال در تشخیص ژلاتین حلال یا فناوری‌های تولید این نوع ژلاتین بخش کوچکی از ظرفیت‌های نهفته در حوزه تغذیه حلال است که از اولویت‌های معاونت علمی و فناوری حمایت جدی از فناوری‌های مغفول مانده در این حوزه و به طور کلان در زمینه سلامت غذای کشور است.

معاون علمی و فناوری رئیس‌جمهوری با بیان اینکه در هر حوزه‌ای که نقش شرکت‌های دانش‌بنیان کمرنگ بوده، وابستگی‌ها افزایش یافته است، ادامه داد: دنیایی از فناوری‌ها در این حوزه نهفته است که



سریخ بر مبنای رمزارزها می‌گوید

فروش و داد و ستد با آن را برای میلیون‌ها کاربرش فراهم کرد.

پروژه مستعمره‌سازی مریخ یا همان اسکان بشر در مریخ سال‌ها است باجدیت دنبال می‌شود. شاید مریخ مقصد بعدی انسان‌ها باشد، با این حال هنوز سوالات بی‌شماری درباره آن وجود دارد که یکی از آنها، احتمال زندگی در این سیاره سرخ است. پیش از اینکه انسان بتواند به این سیاره سرخ سفر کند، چندین مأموریت توسط کاوشگرها و ربات‌ها صورت می‌گیرد که شاید بتوانند پاسخ سوالات را برای همه روشن کند.

با جود تمام تردیدهایی که در این زمینه وجود دارد، ماسک قصد دارد تا سال ۲۰۵۰ حدود یک میلیون نفر را در مریخ ساکن کند.

پذیرهنویسی بزرگ‌ترین صندوق سرمایه‌گذاری جسورانه بورسی آغاز شد

پذیرهنویسی یازدهمین صندوق سرمایه‌گذاری جسورانه بورسی از ۷ دی ماه در بازار فرابورس آغاز شد. «سرو رشد پایدار یکم» نام این صندوق است که با نماد «ویسرو» با سرمایه ۱۶۰۰ میلیارد ریال پذیرهنویسی خود را آغاز کرده است و تا پانزدهم دی ماه ادامه دارد. حوزه فعالیت آن نیز «تجارت الکترونیک و کسب و



کارهای مبتنی بر فضای مجازی» است. صندوق‌های جسورانه بورسی به عنوان یکی از ابزارهای نوین سرمایه‌گذاری با مشارکت معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری و

نهادهای مسئول بازار سرمایه از سال ۹۵ طراحی و اجرا شده است تا سرمایه‌گذاری عموم مردم در طرح‌های فناورانه و دانش‌بنیان شتاب گیرد. همچنین در سال گذشته با همکاری معاونت علمی و فناوری تغییراتی در اساسنامه این صندوق‌ها از جمله امکان افزایش سرمایه، تعریف واحدهای ممتاز و تغییر ساختار اداره صندوق اعمال و منجر به جهش قابل توجهی در تعداد آنها شد.

دوره فعالیت «سرو رشد پایدار یکم» مطابق با امیدنامه آن ۵ سال است که امکان گسترش عمر آن به شش سال و یک سال هم به تسویه وجود

کتاب بررسی و تحلیل نظام آمار اقتصادی سینما منتشر شد

نوآوری‌های مربوط به صنعت سینما در سطح ملی بین‌المللی دسته‌بندی و ارائه شود تا این کار زمینه برای معرفی شاخص‌ها و آمارها براساس نوآوری را فراهم کند. این نوشته در ۳ فصل مجزا به موضوعاتی چون «تبیین فنی، اقتصادی و



آمارای صنعت سینما»، «رویکرد نوآورانه صنعت سینما» و «آمارنامه تحلیلی از صنعت سینما» پرداخته است. تشریح مبانی، مفاهیم و تعاریف فنی فیلم و سینما، تحلیل اقتصادی این حوزه و بررسی سازوکارهای تولید کالاهای فرهنگی در این صنعت با استفاده از تجارب دیگر کشورها از جمله موضوعاتی است که در این کتاب مورد بررسی قرار گرفته است. یکی از بخش‌های مهم این پژوهش، ارائه جداولی از تحلیل‌ها و شاخص‌های نوآوری حوزه سینما است. در این بخش تلاش شده است تا شاخص‌هایی را برای سنجش و رصد شرایط کشور در حوزه نوآوری‌های سینما معرفی شود. در حوزه تولید فیلم، شاخص‌هایی چون تعداد استارت‌آپ‌های فعال کشور در حوزه سینما، تعداد مراکز رشد فناوری‌های تخصصی سینمایی، سهم فیلم‌های سه‌بعدی نمایش داده شده در کشور و ... مورد بررسی قرار گیرد.

کتاب بررسی و تحلیل نظام آمار اقتصادی سینما به همت ستاد فرهنگ‌سازی اقتصاد دانش‌بنیان و توسعه صنایع نرم و خلاق و توسط موسسه خدمات فرهنگی رسا منتشر شد. در این کتاب با ارائه آمار و اطلاعات دقیق همراه با نمودار و جدول‌هایی سعی شده است وضعیت نوآوری و نفوذ آن در صنعت سینما به نحوی معرفی شود که برای خواننده جذاب و خواندنی باشد. یکی از مهمترین حوزه‌های صنایع فرهنگی، صنعت سینما یا به تعبیری دیگر صنعت فیلم است. با گسترش ارتباطات و رشد صنعت سینما در دنیا، مقوله داندوستدهای فرهنگی و اقتصادی و اثرات ناشی از آن با چالش‌های مهمی روبه‌رو شد. کتاب بررسی و تحلیل نظام آمار اقتصادی سینما هم به عنوان پژوهشی در صدد است با استفاده از چارچوب اقتصادی، نظام آمار اقتصادی حوزه سینما را با استفاده از نگاشت نهادی این حوزه احصای شاخص‌های موردنیاز و جمع‌آوری متغیرهای موجود شکل دهد. وجود فناوری در قسمت‌های مختلف این صنعت باعث به وجود آمدن زیست بومی پیچیده شده است که بازیگران مختلف را در بخش‌های فنی، تولید و توزیع به کار می‌گیرد. در این پژوهش تلاش شده است

کریسمس با حال و هوای هشتگ‌های جذاب

بازاریابی مناسبی با هشتگ‌های اختصاصی برند



به قلم: سامانتا مالت کارشناس شبکه‌های اجتماعی در موسسه Sprout Social
ترجمه: علی آل‌علی

هر سال با فرا رسیدن سال نوی میلادی شمار بالایی از کمپین‌های بازاریابی محلی و بین‌المللی با محوریت هشتگ‌های جذاب به راه می‌افتد. کسب و کارها پس از گذشت یک سال داستان‌های بسیار زیادی برای بیان دارند. این امر اگر در قالبی مناسب و هماهنگ با تجربه مشتریان باشد، کمپین‌های بازاریابی جذابی را ایجاد خواهد کرد. استفاده از هشتگ رسمی و منحصر به فرد برای کمپین برند مزیت بهره‌گیری از تجربه مشتریان را به همراه دارد. بسیاری از برندها در طول زمان نیاز به استفاده از تجربیات و داستان مشتریان‌شان دارند. این امر نوعی رویکرد رایج در میان کسب و کارها برای جلب تعامل مشتریان محسوب می‌شود.

امروزه برخی از برندها علی‌رغم سرمایه‌گذاری هنگفت بر روی حوزه بازاریابی توان جلب همکاری و تعامل مشتریان‌شان را ندارند. همین امر مشکلات بسیار زیادی پیش روی آنها قرار می‌دهد. بازاریابی بدون تعامل و مشارکت فعال مشتریان کمترین تأثیری بر روی وضعیت برندها نخواهد داشت.

امروزه مناسبیت‌های بسیار زیادی در دسترس برندها قرار دارد. برنامه‌ریزی برای رونمایی از کمپین بازاریابی منحصر به فرد در هر کدام از مناسبیت‌ها دارای اهمیت بالایی است. برخی از برندها در این راستا عملکرد بسیار مطلوبی دارند. به عنوان مثال، روز جهانی حیوانات خانگی را در نظر بگیرید. این روز شاید از نظر بازاریابی دارای اهمیت چندانی نباشد، اما برندهای فعال در زمینه تولید لوازم و خوراکی حیوانات خانگی از این مناسبیت بهترین استفاده را می‌برند. برخی از روزهای مناسبیتی در عمل دارای چشم‌انداز امیدوارکننده‌ای نیستند، اما برندها با استفاده درست از آنها موفق به تأثیرگذاری گسترده بر روی بازار می‌شوند.

بازاریابی با استفاده از هشتگ‌ها همیشه امکان مشارکت مشتریان و دریافت ایده‌های تازه را به همراه دارد. برندهایی نظیر اپل یا نایک به طور مداوم از چنین ایده‌ای برای بازاریابی استفاده می‌کنند. کمپین‌های بازاریابی اپل با تصاویر جذاب گوشی‌های آیفون اغلب از سوی کاربران به اشتراک گذاشته می‌شود بنابراین اپل برای مدیریت کمپین‌های بازاریابی‌اش به محتوای جذاب و رایگانی دسترسی پیدا می‌کند.

بدون تردید بازاریابی در مناسبیت‌های مهم با استفاده از هشتگ‌های کاربردی دارای حساسیت‌های بسیار زیادی است. امروزه هیچ برندی به دنبال شکست در عرصه بازاریابی نیست بنابراین باید به دقت در زمینه سرمایه‌گذاری و همچنین پردازش ایده‌ها تأمل نماید. برخی از برندها بدون آگاهی از وضعیت بازار با سلیقه مشتریان اقدام به سرمایه‌گذاری هنگفت در حوزه بازاریابی مناسبیتی می‌کنند، چنین پروژه‌هایی اگر همراه با شکست فاجعه‌بار نباشد، دست‌کم هیچ مزیتی برای برندها به همراه نخواهد داشت. هدف اصلی در مقاله کنونی بررسی برخی از مهمترین نکات در زمینه بازاریابی مناسبیتی و طراحی هشتگ منحصر به فرد برند است.

گام اول: انتخاب هشتگ‌های مرتبط

انتخاب هشتگ یکی از مراحل مهم در فرآیند بازاریابی است. وقتی یک برند در تلاش برای مشارکت در یک مناسبیت است، باید هشتگی مشخص و واضح را انتخاب نماید. گاهی اوقات هشتگ برندها به خوبی ماهیت کمپین را توضیح نمی‌دهد. این شرایط برای مخاطب هدف به شدت گیج‌کننده خواهد بود. ویژگی اصلی یک هشت مناسب ارتباط مناسب موردنظر و همچنین حوزه فعالیت برند است. اگر مخاطب هدف با یک نگاه کوتاه به هشتگ توانایی آگاهی از کلیات کمپین را پیدا کند، هشتگ موردنظر به خوبی انتخاب شده است.

یکی از توصیه‌های کاربردی در زمینه انتخاب هشتگ توجه به تجربه‌های قبلی در این زمینه است. بدون تردید عرصه بازاریابی همراه با شکست و موفقیت‌های بسیار زیادی است. توجه به سویه‌های مثبت و منفی کمپین‌های قبلی شانس برندها برای بازاریابی بهتر را افزایش می‌دهد. اگر یکی از رقبای‌تان پیش از این در زمینه بازاریابی در کریسمس با شکست مواجه شده است، باید نسبت به دلایل شکست آن حساس باشیم. شاید دلایل شکست رقیب‌مان برای ما نیز تکرار شود. برخی از برندها با بی‌توجهی به این حوزه در عمل ریسک‌های بسیار زیادی را متحمل می‌شوند.

آگاهی از چرایی طراحی کمپین

برخی از مناسبیت‌ها به طور طبیعی سطح بالایی از مشارکت مردم در شبکه‌های اجتماعی را به همراه دارد. چنین بازه‌های زمانی برای برندها بهترین گزینه بازاریابی هستند. کریسمس به طور معمول یکی از بازه‌های زمانی مورد علاقه کاربران در سراسر دنیاست. اغلب کاربران در این زمان مشغول بارگذاری محتواهایی مرتبط با فعالیت‌شان در تعطیلات هستند بنابراین رونمایی از کمپینی هماهنگ با فعالیت اغلب برندها ایده جذابی خواهد بود.

برندها و بازاریاب‌ها پیش از طراحی کمپین و حضور در یک مناسبیت باید به برخی از پرسش‌های مهم پاسخ دهند. پاسخگویی دقیق به پرسش‌های ذیل نقش مهمی در زمینه بهبود کمپین بازاریابی خواهد داشت:

- آیا برند شما آماده اجرای کمپینی با محوریت شاد و طنز است؟
 - هدف اصلی کسب و کارتان از بازاریابی در بازه زمانی موردنظر چیست؟
 - چه برنامه‌های جانبی برای افزایش جذابیت کمپین نیاز است؟
- شاید پرسش‌های فوق در ابتدا بسیار ساده به نظر برسد، اما در عمل امکان بهبود وضعیت کمپین‌های بازاریابی را فراهم می‌کند. بسیاری از برندها پیش از حضور در عرصه بازاریابی هیچ برنامه مشخصی برای تأثیرگذاری بر روی مخاطب هدف ندارند. این امر همراه با عدم شناسایی مزیت‌های برند موجب ناتوانی برای تأثیرگذاری مناسب بر روی مخاطب هدف خواهد شد.

گام دوم: استفاده از داده‌های در دسترس

بازاریاب‌ها در شبکه‌های اجتماعی و به طور کلی فضای آنلاین دسترسی قابل ملاحظه‌ای به داده‌های معتبر دارند. این امر یکی از مزیت‌های بازاریابی در فضای آنلاین محسوب می‌شود. امروزه شبکه‌های اجتماعی میزبان دامنه وسیعی از کاربران است. تنوع سلیقه و نیازهای کاربران در پلتفرم‌های مختلف کار بازاریاب‌ها را به طور قابل توجهی سخت کرده است. اگر یک کمپین بازاریابی به نیازها و سلیقه متفاوت کاربران توجه کافی را نداشته باشد، در عمل با واکنش منفی کاربران مواجه خواهد شد. بی‌شک شناخت سلیقه تمام کاربران و گروه‌های مشتریان در شبکه‌های اجتماعی کار دشواری است. این امر پیش از ورود فناوری‌های نوین به عرصه بازاریابی امر غیرممکنی به نظر می‌رسید، اما امروزه به لطف فناوری‌های نوین بدل به امری ممکن شده است. دسترسی به داده‌های معتبر در مورد مشتریان کار دشواری نیست. مهمترین مسئله در این میان تلاش برای تأثیرگذاری بر روی مخاطب هدف است. امروزه انتظار مشتریان از برندها به طور فزاینده‌ای افزایش یافته است بنابراین تلاش برای بازاریابی و تعامل با آنها به شیوه‌های سنتی نتیجه‌بخش نخواهد بود. تحلیل داده‌های مختلف در هفت مشتریان به صورت دستی کار ساده‌ای نیست. اغلب اوقات حجم وسیع داده‌های در دسترس کار بازاریاب‌ها را دشوار خواهد کرد. بهترین گزینه در این میان تلاش برای استفاده از ابزارهای بازاریابی کاربردی است. چنین ابزارهایی با بهره‌گیری از هوش مصنوعی امکان پردازش دامنه وسیعی از داده‌ها را فراهم می‌کنند. اگر برندها همیشه نسبت به این نکته توجه داشته باشند، در نهایت شانس

بالایی برای بهره‌گیری از داده‌های معتبر در زمینه بازاریابی خواهند داشت. یکی از ایرادات همیشگی بازاریاب‌ها در زمینه تعیین هشتگ‌های جذاب مربوط به ارزیابی نادرست از سلیقه کاربران است. این امر موجب مشارکت اندک میان کاربران شبکه‌های اجتماعی و برندها می‌شود. نکته جالب اینکه در این بخش نیز امکان استفاده از تجربه دیگر برندها وجود دارد. سلاله شمار بالایی از برندها در مسیر بازاریابی و تعامل با مخاطب هدف با مشکلات عمده‌ای مواجه می‌شوند. اگر برندها توانایی مدیریت شرایط موردنظر به صورت تأثیرگذاری را داشته باشند، بخش قابل ملاحظه‌ای از سختی‌های این مسیر کاسته خواهد شد. تجربه موفق یا همراه با شکست دیگر برندها درس‌های بسیار مهمی برای سایر کسب و کارها دارد.

گام سوم: گزارش مشکلات کمپین

اکنون پس از گذشت ۲ مرحله مهم باید اطلاعات مناسبی نسبت به سلیقه مخاطب هدف داشته باشیم. این امر برای بسیاری از بازاریاب‌ها به مثابه شروع فرآیند تولید محتواست. بدون شک هر برندی پیش از شروع به طراحی کمپین بازاریابی دارای برخی ایده‌های اولیه است. چنین ایده‌هایی باید با توجه به توانایی برندها برای تأثیرگذاری بر روی مخاطب هدف دنبال شود. معنای ضمنی این امر ضرورت ارزیابی دوباره ایده‌های اولیه برند براساس یافته‌های مبتنی بر داده‌های معتبر است. اگر یافته‌های یک برند در این میان با ایده اولیه‌اش در تضاد باشد، باید پیش از اقدام برای تولید محتوای بازنگری اساسی در آن صورت داد.

استفاده از داده‌های معتبر در زمینه بازاریابی فقط به معنای گردآوری و پردازش آنها نیست. متأسفانه بسیاری از برندها هیچ استفاده عملی از داده‌های معتبرشان در فرآیند بازاریابی نمی‌کنند. این امر مشکلات بسیار زیادی پیش روی برندها قرار می‌دهد. هشتگ‌های مدنظر برند برای تکمیل فرآیند بازاریابی باید دارای ویژگی منحصر به فردی باشند. عدم استفاده قبلی از هشتگ‌ها یکی از نکات ضروری است. به عنوان مثال، اگر کسب و کار شما در تلاش برای طراحی کمپین برای سال نوی میلادی است، نباید از هشتگ کریسمس استفاده کند. دلیل این امر استفاده عمومی از هشتگ موردنظر است بنابراین محتوای برند و مخاطب هدف شما در میان دامنه وسیعی از محتوای دیگر گم خواهد شد.

امروزه اغلب برندها برای تعیین هشتگ مخصوص برای بازاریابی اقدام به افزودن نام برندشان به آن می‌کنند. به عنوان مثال برند امریکن اکسپرس برای کریسمس از هشتگ «کریسمس با امریکن اکسپرس» استفاده می‌کند. این هشتگ به اندازه کافی خاص است بنابراین کاربران برای تعامل با برند دچار مشکلات قابل ملاحظه‌ای نمی‌شوند.

برخی از برندها برای اجرای کمپین به طور مداوم به دنبال مناسبیت‌های پیش روی هستند. اگر یک برند از تمام مناسبیت‌های پیش روی استفاده نماید، دیگر جذابیتی برای مخاطب هدف نخواهد داشت بنابراین باید نسبت به استفاده درست از مناسبیت‌ها و انتخاب از میان آنها اقدام نماید. در غیر این صورت شانس چندانی برای تأثیرگذاری بر روی مخاطب هدف ندارد. یکی از ایرادات اصلی در این میان عادی شدن کمپین‌های مناسبیتی یک برند برای مخاطب هدف است. چنین نکته‌ای تمام تأثیرگذاری یک کمپین را از بین خواهد برد.

ارزیابی کیفیت هر بخش از کمپین بازاریابی باید در دستور کار تیم بازاریابی قرار داشته باشد. بدون شک اصلاح در کمپین‌های بازاریابی پس از اجرا همیشه گزینه مناسبی است، اما باید نسبت به خدشه‌دار شدن اعتبار برند نیز حساس باشیم. امروزه مشتریان با مشاهده کمپین‌های اصلاح شده برندها واکنش مناسبی به محتوای موردنظر نشان خواهند داد بنابراین تلاش برای اصلاح و ارزیابی مداوم محتوای کمپین پیش از انتشار رسمی بهترین گزینه ممکن خواهد بود.

گام چهارم: برنامه‌ریزی پیش از موعد برای کمپین

شروع فرآیند بازاریابی درست پیش از شروع مناسبیت موردنظر ایده جذابی نیست. برخی از برندها پس از آماده‌سازی محتوای‌شان اقدام به صبر برای فرا رسیدن بازه زمانی موردنظر می‌کنند. این امر مشکلات بسیار زیادی از نظر تأثیرگذاری بر روی مخاطب هدف به همراه خواهد داشت. استقبال از مناسبیت‌های مهم همیشه گزینه جذابی به نظر می‌رسد. شاید برخی از برندها در این راستا برنامه مشخصی نداشته باشند، اما دست کم شروع اجرای کمپین پیش از زمان دقیق آن ضروری خواهد بود.

یکی از عملکردهای مناسب در زمینه استقبال از سال نوی میلادی مربوط به برند امریکن اکسپرس است. این برند از ماه نوامبر اقدام به همکاری با برخی از کسب و کارهای کوچک و همکارش برای ایجاد جذابیت بازاریابی کرد. این امر شامل بیان داستان‌های متفاوت از نحوه ارسال سفارشات مشتریان از ابتدا تا انتها بود. داستان جا به جایی سفارشات و بسته‌های مشتریان همیشه جذابیت بالایی برای کاربران شبکه‌های اجتماعی دارد. این امر همراه با نمایش جلوه‌هایی جذاب از پشت صحنه کسب و کار دامنه وسیعی از مشتریان را به خود جلب کرد. کاربران برای بیان تجربیات‌شان از ارسال مرسولات با امریکن اکسپرس از هشتگ رسمی این برند استفاده می‌کردند. با این حساب در پایان بازه زمانی موردنظر دامنه وسیعی‌ای از محتوای بازاریابی براساس فعالیت این برند در دسترس قرار گرفت.

گام پنجم: اعلام موضع مرتبط با برند

سال ۲۰۲۰ برای مردم سراسر دنیا همراه با رویدادهای ناخوشایندی بود. بسیاری از برندها در طول سال‌های اخیر رشد مناسبی را تجربه کردند، اما با فرا رسیدن سال ۲۰۲۰ و بحران کرونا شمار قابل ملاحظه‌ای از کسب و کارها ورشکست شدند. شرایط کنونی برای هیچ‌کس ایده‌آل نیست. کسب و کارها برای تعامل با مشتریان باید دست‌کم واکنشی محدود به شرایط موجود نشان دهند. برخی از برندها در طول یک سال گذشته اقدام به حمایت از مشتریان‌شان کرده‌اند. این امر شامل عرضه محصولات همراه با شرایط خرید مناسب با توانایی پرداخت مشتریان و همچنین تخفیف‌های گسترده بر روی محصولات اساسی و موردنیاز مشتریان است. اگر یک برند فقط به دنبال کسب سود در بازه زمانی کنونی باشد، نظر مساعد مشتریان را جلب نخواهد کرد.

برندها باید همیشه نسبت به شرایط جاری در بازارهای مختلف واکنش نشان دهند. ایستادن در کنار مشتریان وظیفه هر برندی است. این امر علاوه بر تأثیرگذاری بر روی ذهنیت مشتریان از برند موجب بهبود توانایی کسب و کارها برای ادامه حضور در بازارها نیز می‌شود.

اگر کسب و کار شما دارای ایده جذابی برای بازاریابی مناسبیتی است، باید آن را تا حدودی با شرایط کنونی ترکیب کنید. این امر موجب افزایش جذابیت و ارتباط مفهومی کمپین‌تان با زندگی و دغدغه‌های مشتریان می‌شود. استفاده از هشتگ در این میان برای به اشتراک‌گذاری تجربه مشتریان کاربرد زیادی دارد. برخی از برندها از دل محتوای تولیدی کاربران یک ویدئوی جذاب تولید می‌کنند. چنین ویدئوهایی به طور معمول دارای تأثیرگذاری قابل ملاحظه بر روی مشتریان است بنابراین در صورت امکان باید نسبت به استفاده از چنین ویدئوهایی اقدام کرد.

امروزه استفاده از هشتگ در فرآیند بازاریابی موجب جلب تعامل گسترده مخاطب هدف می‌شود. پیش از این اغلب برندها در کمپین‌های‌شان به مخاطب هدف به مثابه دریافت‌کننده صرف محتوا توجه داشتند. اکنون شرایط موردنظر به طور قابل ملاحظه‌ای تغییر کرده است. برندها دیگر توانایی تأثیرگذاری بر روی مخاطب هدف بدون توجه به نیازها و تمایل آنها برای مشارکت را ندارند بنابراین در سال‌های پیش روی باید به دنبال تأثیرگذاری بر روی مخاطب هدف براساس شیوه‌های تعاملی بازاریابی باشیم.

منبع: sproutsocial.com

تقویم محتوا: ۴ ابزار کاربردی



پدیدآورنده: گروه کسب و کار فرصت امروز

در سال ۱۹۰۸ تیم المپیک روسیه ۱۲ روز دیرتر به بازی‌های لندن رسید! شاید فکر کنید اتوبوس آنها در مسیر خراب شده بود یا برای چک کردن شیر گاز به خانه برگشته‌اند، اما متأسفانه موضوع هیچ‌کدام از این مسائل نیست!

در روسیه به جای استفاده از تقویم میلادی از تقویم جولیان استفاده می‌کردند و طبق آن تقویم زمان حرکت آنها کاملاً درست بود؛ نه اتوبوسی خراب شد و نه شیر گازی باز مانده بود! دولت روسیه با وجود این اتفاق، باز هم بر استفاده از تقویم جولیان تأکید داشت و سرانجام در سال ۱۹۱۷ به این فکر کرد که شاید بهتر است هم‌رنگ جماعت شود! باور کنید گاهی اصلاً بد نیست که با بقیه هماهنگ باشیم.

در بازاریابی محتوایی تنها با تولید محتوا نمی‌توانید کسب‌وکار خود را رونق دهید؛ اگر این تولید محتوا برنامه مشخصی نداشته باشد شما پیشرفتی نخواهید کرد و تنها سرمایه خود را از دست می‌دهید.

تقویم محتوا به شما کمک می‌کند تولید و انتشار محتوای خود را طبق برنامه‌ای معین و مشخص جلو ببرید.

چگونه می‌توانید به صورت مداوم محتوای جالب و مرتبط با نیاز مخاطبان تولید و ارائه کنید؟ این سؤالی است که اغلب متخصصان بازاریابی با آن روبه‌رو می‌شوند.

در این مقاله می‌خوانید تقویم محتوا چیست، چرا داشتن آن مهم است، چگونه می‌توان یک تقویم محتوای اصولی ایجاد کرد و ۴ ابزار برای ساخت تقویم به شما معرفی می‌کنیم.

تقویم محتوا چیست؟

بعد از اینکه استراتژی کلی بازاریابی محتوایی خود را مشخص کردید زمان آن است که تقویم محتوای خود را ایجاد کنید.

تقویم محتوا یک برنامه مکتوب است و تمام اطلاعات لازم برای سازماندهی، تولید و انتشار محتوای شما، در آن درج می‌شود.

این تقویم یک منبع کامل از تمام فعالیت‌های پیش رو است که در اختیار اعضای تیم محتوا قرار می‌دهید تا فرآیندهای خود را بهتر مدیریت و کنترل کنند.

اینکه در تقویم محتوا چه اطلاعاتی درج شود به خود شما بستگی دارد اما معمولاً در آن موارد زیر را ثبت می‌کنند:

- موضوع محتوا
- زمان تولید محتوا
- زمان انتشار محتوا
- محل انتشار محتوا
- تولیدکننده محتوا
- ویراستار محتوا
- کارشناس توزیع محتوا
- لینک‌ی از محتوای منتشرشده
- آخرین وضعیت
- میزان اثربخشی

شما می‌توانید تقویم محتوایی را در چند شکل و قالب ایجاد کنید؛ مثلاً یک تقویم برای برنامه‌های بلندمدت خود داشته باشید و در کنار آن در تقویم‌های کوچک‌تر برنامه‌های محتوای ماهانه و هفتگی خود را مشخص کنید.

چرا داشتن تقویم محتوا اهمیت دارد؟

گفتیم که تقویم محتوا چیست و چه اطلاعاتی در خود دارد؛ حالا از مزایای داشتن آن صحبت می‌کنیم.

بازاریابی محتوایی بدون یک برنامه درست اصلاً قابل اجرا نیست. وقتی استراتژی محتوای خود را می‌چینید، اهداف کسب‌وکار خود و هدف هر محتوا را مشخص می‌کنید، حالا نوبت به دسته‌بندی اطلاعات در تقویم محتوایی می‌رسد، اما این دسته‌بندی چه فایده‌ای برای شما دارد؟

تقویم محتوا درک فعالیت‌های مشکل را ساده می‌کند احتمالاً برای‌تان پیش آمده با دیدن کوهی از مطالبی که باید آماده و منتشر کنید، اضطراب بگیرید و حتی گیج شوید. عملکرد شما مطابق با تصویر ذهنی‌ای که داشته باشید تغییر می‌کند؛ از منظر روانشناسی اگر مطالب و برنامه‌ها را در قالبی مثل تقویم مرور کنید، ذهن‌تان هم با آن ساده برخورد می‌کند. وقتی در یک تقویم کارهای خود را برنامه‌ریزی‌شده و مرتب ببینید واکنش شما کارهای سنگین و پیچیده نیست.

تقویم محتوا دشواری کارتان را به حداقل می‌رساند و کنترل همه چیز را برای‌تان آسان می‌کند.

تصمیم‌های ناگهانی را کنار می‌گذارید

قرار نیست یک روز قبل یادتان بیاید فردا شب پلداست و یک پست برای آن آماده کنید و با خود بگویید دارم بازاریابی محتوایی انجام می‌دهم! شما باید مسیر خود را از قبل مشخص کرده باشید و گام‌های خود را مطمئن بردارید.

داشتن یک تقویم محتوای کامل به شما کمک می‌کند تاریخ‌های مهم و کلیدی را به خاطر بسپارید و برای هر کمپینی آمادگی کامل داشته باشید. درواقع برنامه‌ریزی مؤثر را برای شما ممکن می‌کند!

این تاریخ‌ها می‌تواند مربوط به کسب‌وکارتان باشد و یا یک رویداد جهانی و ملی متناسب با صنعت شما. برای مثال اگر یک سایت برای

کودکان و نوجوانان داشته باشید و محتوایی متناسب با این گروه سنی تولید کنید، برای روز جهانی کودک باید از قبل برنامه داشته باشید و بدانید چطور از این موقعیت عالی استفاده کنید.

تقویم محتوا اعضای تیم را متمرکز نگه می‌دارد

دو ساعت دیگر باید یک محتوا در وبلاگ شما منتشر شده باشد و هنوز مقاله به ویراستار تحویل داده نشده است؛ دیگر چه کاری از دست‌تان برمی‌آید؟

تقویم محتوا تیم شما را بر برنامه‌ها و اهداف کسب‌وکار متمرکز نگه می‌دارد؛ اعضای تیم محتوای شما با توجه به اطلاعاتی که در اختیار دارند، بهتر می‌توانند زمان خود را مدیریت کنند و خیلی از ابهامات برای‌شان حل می‌شود.

با وجود تقویم محتوا، اعضای تیم می‌دانند باید چه نوع محتوایی تولید کنند، چه چیزهایی را زودتر از موعد تحویل بدهند و سعی می‌کنند عملکرد خود را طوری بهبود دهند که سایر پروژه‌ها آسیبی نبینند.

به مخاطب درک عمیقی از خود می‌دهید

فرض کنید امروز یک پست خنده‌دار در صفحه اینستاگرام خود گذاشته‌اید و می‌خواهید یک ساعت بعد، مقاله‌ای آموزشی در وبلاگ خود منتشر کنید؛ مخاطب چه تصویری از شما خواهد داشت؟

وقتی طبق یک برنامه از پیش تعیین‌شده جلو بروید و تمام فعالیت‌های‌تان با هم ارتباط معنادار داشته باشد، مخاطب هم درک بهتری نسبت به برند و فعالیت‌های شما در بازاریابی محتوایی دارند.

ساختاری که شما برای تولید و انتشار محتوای خود در نظر می‌گیرید موجب می‌شود که یک الگو در ذهن مخاطب شکل بگیرد و این وظیفه شماست که با ایجاد یک تقویم محتوای درست این الگو را برای او معنادار کنید.

به طور کلی، استفاده از تقویم محتوا به شما کمک می‌کند کارهای خود را طی یک جریان مداوم جلو ببرید و حتی درک درستی از اعضای تیم و نقاط قوت آنها به شما می‌دهد.

چگونه تقویم محتوا بسازیم؟

استفاده از تقویم فراتر از این است که نام تولیدکننده‌های محتوا را در کنار موضوعات بنویسید!

هیچ راه غلطی برای ساختن یک تقویم وجود ندارد، طراحی تقویم محتوای شما به اهداف بازاریابی محتوایی و استراتژی محتوای شما بستگی دارد. در این قسمت یک راهنمای قدم به قدم برای ساختن تقویم محتوای استاندارد آورده‌ایم.

قدم اول: اهداف‌تان را مشخص کنید

آیا هدف شما از بازاریابی محتوایی افزایش آگاهی مخاطبان از برندتان است؟ یا می‌خواهید آنها را به صفحه فروش وب‌سایت خود هدایت کنید؟ اولین سؤالی که باید بپرسید این است که هدف محتوایی که تولید می‌کنید چیست؛ پاسخ این سوال به شما کمک می‌کند تا قالب مناسب محتوا و کانال درست انتشار آن را پیدا کنید.

قدم دوم: ابزارهایی برای ساخت تقویم محتوا انتخاب کنید

می‌توانید تقویم محتوا را روی یک تکه کاغذ هم بنویسید، اما ابزارهای زیادی در سطح وب وجود دارند که به شما کمک می‌کنند تقویم محتوای خود را بسازید؛ بنابراین شما انتخاب‌های زیادی برای ابزارهای ساخت تقویم خود دارید. کمی بعد مفصل درباره ابزارها صحبت خواهیم کرد.

این ابزارها به دو گروه تقسیم می‌شوند:

- الگوهای ساخت تقویم محتوا
 - ابزارهای مدیریت تقویم محتوا
- یک ابزار مدیریت محتوای مناسب باید ویژگی‌های زیر را داشته باشد:
- باید بتوانید آن را با همه کسانی که لازم است از برنامه شما مطلع باشند، به اشتراک بگذارید (مثلاً اعضای تیم، استراتژیست محتوا و صاحب کسب‌وکار)

- همه اعضای تیم باید بتوانند بخش مربوط به خودشان را ویرایش کرده و نظرات و ایده‌های‌شان را اضافه کنند.
- به شما این امکان را بدهد که موارد لازم را روی آن نشان دهید. (موضوع محتوا، تاریخ انتشار، نوع محتوا و ...)

قدم سوم: کانال‌های انتشار محتوای‌تان را مشخص کنید

ببینید که مخاطبان‌تان بیشتر در کدام رسانه‌ها حضور دارند، این موضوع به شما کمک می‌کند، نوع محتوایی که باید روی آن تمرکز کنید را بشناسید. آیا می‌خواهید مقالاتی برای وبلاگ‌تان بنویسید؟ یا می‌خواهید پست‌هایی برای صفحه اینستاگرام‌تان طراحی کنید؟ یا قصد دارید ویدئوهایی در یوتیوب بارگذاری کنید؟

انتشار محتوا روی رسانه‌های مختلف و در قالب‌های متنوع می‌تواند در فرآیند بازاریابی محتوایی اثربخش باشد. با این کار مخاطبان‌تان را گسترش می‌دهید و می‌توانید آنها را در رسانه‌های مختلف پیدا کنید. با وجود تمام این موارد همیشه در تصمیم‌گیری به پرسونای مخاطب‌تان توجه کنید و تولید محتوا برای کانال‌های مختلف انتشار را اولویت‌بندی کنید.

قدم چهارم: برنامه‌ریزی کنید

برای شروع برنامه‌ریزی برای تولید و توزیع محتوا ابتدا محتوای اصلی کل سال را برنامه‌ریزی کنید؛ تمام رویدادهای مهمی را که می‌توانید در آنها محتوا تولید کنید، مشخص کنید (تاریخ‌های خاص، تاریخ برگزاری نمایشگاه‌ها و سمینارها و ...). این مرحله به شما کمک می‌کند تا محتوای موردنیاز خود را برای ماه‌های آینده مشخص کنید و میزان کار اعضای تیم را تا حدودی تخمین بزنید. بعد از این کار نوبت به نوشتن جزئیات مطالب

ماهانه و هفتگی می‌رسد.

برنامه‌ریزی سالانه به شما یک دید کلی می‌دهد که عملکرد خود را در ماه‌ها و هفته‌های پیش رو بسنجید و تعیین کنید دقیقاً کدام راه برای شما درست است.

قدم پنجم: ایده‌ها و موضوعات محتوا را مشخص کنید

حالا که تاریخ‌ها را مشخص کردید، زمان ایده‌پردازی و تعیین موضوعات محتوا رسیده است. یک کتابخانه از ایده‌هایی که می‌توانید در سال آینده از آنها محتوا تولید کنید بسازید و بعد موضوعات محتوا را از میان این ایده‌ها انتخاب کنید.

این موضوعات می‌تواند در میان ابهامات صنعت‌تان، در جست‌وجوهای مرتبط کاربران در گوگل و یا از اهداف و نیازهای کسب‌وکارتان باشد. می‌توانید برای تولید انواعی از محتوا با توجه به موضوعات و مسیر مشتری برنامه‌ریزی کنید:

- پست‌های سریالی
- مقاله‌های تخصصی

- معرفی محصولات

- ویدئو و عکس از رویدادها

- مصاحبه با مشتریان یا متخصصان

- محتوای همیشه سبز

قدم ششم: توضیحات محتوا را ارائه دهید

به اعضای تیم محتوا دستورالعمل بدهید، آنها باید بدانند که دقیقاً به دنبال چه چیزی باشند و چه اصولی را رعایت کنند.

هرچه جزئیات بیشتری در اختیارشان قرار دهید، نتیجه‌ای که می‌گیرید به خواسته شما نزدیک‌تر است.

در توضیحات محتوا موارد زیر را مشخص می‌کنیم:

- تعداد کلمات موردنیاز: مشخص کنید محتوای متنی که تیم شما می‌خواهد تولید کند، حداقل و حداکثر باید چند کلمه باشد.

- تاریخ تحویل: ساعت و تاریخ تحویل را بنویسید.

- موضوع محتوا: می‌توانید عنوان پیشنهادی‌تان را در این بخش بنویسید.
- هدف محتوا: دقیقاً مشخص کنید هدف محتوایی که می‌خواهید تولید کنید چیست.

آیا این محتوا آموزشی است؟ باید کاربردی باشد؟ فقط از چستی موضوع حرف بزنند یا به چرایی آن هم بپردازد؟ آیا لازم است راهکارهایی ارائه شود؟

کلمات کلیدی اصلی و فرعی: در نوشتن مقاله باید از چه کلمات کلیدی استفاده شود؟ آنها را بنویسید.

- پرسونای مخاطب: پرسونای مخاطب را مشخص کنید تا تیم محتوا بهتر هدف محتوا را درک کنند.

- پیام اصلی و فرعی محتوا
- توضیحات و توصیه‌های لازم: مثلاً لازم است تمام اصلاحات تخصصی را توضیح بدهند، به آنها بگویند.

قدم هفتم: زمان انتشار محتوا و دلایل‌ها را مشخص کنید

سرعت کار، محدودیت‌ها و امکانات تیم‌تان را بسنجید و برمبنای آن برای تولید و توزیع محتوا دلایل تعیین کنید. از یک طرف این زمان باید طوری باشد که به کیفیت محتوا آسیب نرسد و از طرف دیگر بتوانید به اندازه کافی برای گرفتن ترافیک مناسب، محتوا تولید کنید و به طور منظم با مشتریان‌تان در تعامل باشید.

مورد دیگر این است که امکان دارد اتفاقی بیفتد که شما پیش‌بینی نکرده‌اید؛ مثلاً یک رویداد ایده‌های خوبی به شما بدهد و با تولید محتوا درباره آن بتوانید برندتان را پرموت کنید؛ البته این مسئله تا حد زیادی به میزان تحولات صنعت شما بستگی دارد و یا چیزی باعث شود که برای اعضای تیم موانعی به وجود بیاید، شما باید این احتمالات را در نظر بگیرید و تقویم محتوای‌تان را طوری تنظیم کنید که اعطاف‌پذیر باشد.

قدم هشتم: برنامه‌تان را به‌روز کنید

برنامه‌ریزی دقیق به شما کمک می‌کند کارتان را بهتر و با خیالی آسوده‌تر انجام دهید، اما نباید فراموش کنید که هیچ پاسخ قطعی و از پیش‌تعیین‌شده‌ای وجود ندارد. گاهی فکر می‌کنید تولید محتوا برای موضوعی به نسبت آسان است، اما در حین کار با چالش‌های آن مواجه می‌شوید.

از طرفی برنامه شما باید این امکان را داشته باشد که اعضای تیم بتوانند در صورت لزوم نظرات خود را به اشتراک بگذارند و برنامه‌های خود را به‌روز کنند.

هنگام تصمیم‌گیری برای تقویم محتوا با تمام تیم مشورت کنید؛ این موضوع به شما کمک می‌کند در مسیرتان بمانید و سریع‌تر با تغییرات احتمالی سازگار شوید.

قدم نهم: میزان اثربخشی محتوای‌تان را بسنجید

یکی از ویژگی‌های بازاریابی محتوایی این است که تقریباً می‌توانید همه‌چیز را اندازه‌گیری کنید، بعد از اینکه زمانی را صرف تولید و انتشار محتوایی باکیفیت کردید، باید میزان موفقیت این محتوا را بسنجید.

مدتی را به تحلیل داده‌های به‌دست‌آمده اختصاص دهید و نتیجه را برای بهبود نقاط ضعف و برنامه‌های آینده‌تان اعمال کنید. کدام پست‌ها در شبکه‌های اجتماعی توانسته‌اند میان مخاطبان‌تان گفت‌وگو ایجاد کنند؟ کدام پست‌های وبلاگ تعداد بازدید بیشتری دارند؟

ابزارهایی برای ساخت تقویم محتوا

با کمک ابزارهای مختلف تقویم محتوای خود را بسازید و مدیریت کنید. سازماندهی فعالیت‌های تیم تا حد زیادی به این بستگی دارد که از چه نوع

تقویم و ابزاری استفاده کنید.

در انتخاب یک ابزار برای ساختن تقویم محتوا باید به این سوالات پاسخ دهید:

- آیا این ابزار ویژگی‌های لازم را دارد؟

این ویژگی‌ها را کمی قبل‌تر نام بردیم، آنها را به خاطر دارید؟ قابلیت اشتراک‌گذاری، بارگذاری لینک و ...

- کار کردن با این ابزار برای تیم من آسان است؟

- آیا این ابزار برای برنامه محتوایی ما مناسب است؟

اینکه از چه نوع تقویمی استفاده کنید به این بستگی دارد که کسب‌وکارتان چقدر بزرگ است و اعضای تیم محتوایی شما با چه سیستمی راحت‌ترند. مثلاً ممکن است یک کسب و کار با تقویم گوگل کارش راه بیفتد، اما یک کسب‌وکار بزرگ‌تر، تقویمی خواهد که تمام نیازهای تیم محتوایی آنها را حل کند؛ مثلاً یک تقویم که توسط مدیر محتوا و استراتژیست تیم در اکسل طراحی شده است.

در ادامه چند مورد از بهترین ابزارهای ساخت و مدیریت تقویم محتوا را به شما معرفی می‌کنیم.

افزونه تقویم وردپرس

از افزونه تقویم وردپرس (Editorial Calendar) می‌توانید برای تعیین زمان‌بندی پست‌های آینده خود استفاده کنید. از آنجایی که این افزونه به سایت شما اضافه می‌شود ابزاری مناسب برای کاربران وردپرس است.

این افزونه رایگان است و چند مزیت دارد:

- می‌توانید تمام پست‌ها و زمان ارسال‌شان را ببینید.
- با جابجاکردن کادرها می‌توانید تاریخ ارسال آنها را تغییر دهید.
- این امکان را به شما می‌دهد که پیش‌نویس‌های خود را مدیریت کنید.
- می‌توانید در همان قسمت پست‌ها را منتشر کنید.
- با نمایش وضعیت فعلی پست‌ها کارتان را ساده می‌کند.
- اگر پستی چند نویسنده دارد به راحتی می‌توانید آن را مدیریت کنید.
- تنها ایرادی که می‌توانیم در این تقویم پیدا کنیم این است که برای تیم‌های بزرگ زیاد مناسب نیست.

افزونه Editorial Calendar

می‌توانید از سایت وردپرس نصب کنید.

Excel

اگر دوست دارید تقویمی مطابق سلیقه خود بسازید می‌توانید از نرم‌افزار Excel استفاده کنید. در اکسل می‌توانید با تمرکز بر اولویت‌ها و معیارهای خود و کسب‌وکارتان همه‌چیز را طراحی کنید. مهم نیست تیم شما چقدر بزرگ یا کوچک است، همه چیز دست خودتان است.

در این تقویم می‌توانید یک دید کلی به برنامه‌های خود در بلندمدت داشته باشید؛ مثلاً برنامه‌های سالانه خود را تعیین کنید و در کنارش برنامه ماهانه یا هفتگی بچینید.

آموزشگاه زبانی را تصور کنید که در کنار برگزاری دوره‌های آموزشی مفید، تولید محتوای هدفمند هم از برنامه‌هایش است. نمونه تقویم محتوای زیر قسمتی از تقویم چنین کسب و کاری است. شما هم می‌توانید از آن ایده بگیرید و تقویم خود را ایجاد کنید.

Google Sheets

Google sheets شباهت زیادی به نرم‌افزار اکسل دارد و کار با آن به همان سادگی است. این برنامه سه مزیت نسبت به اکسل دارد:

- مورد جالبی در آن دسترسی دارید چون یک برنامه آنلاین است و به صورت اپلیکیشن بر روی موبایل شما هم نصب می‌شود.

- می‌توانید آن را با اعضای تیم محتوایی خود به اشتراک بگذارید.

- می‌توانید به هر کس که بخواهید اجازه دهید تقویم را ویرایش کند.

Trello

Trello یک برنامه برای مدیریت بهتر کارهاست که به شما کمک می‌کند همه فعالیت‌ها را به شکلی هماهنگ جلو ببرید. می‌توانید لیست‌های مختلفی بسازید و در هر کدام بخشی از کارهای تولید محتوای خود را کنترل کنید. اگر کمی خلاقیت به خرج دهید می‌توانید از تrello برای ایجاد تقویم هم استفاده کنید.

از نکات مثبت این برنامه می‌توانیم به موارد پایین اشاره کنیم:

- می‌توانید لیست‌های مختلفی ایجاد کنید و کارهای خود را در آن بگنجانید.

- امکان ایجاد تیم و ردیابی فعالیت‌های‌شان وجود دارد.

•می‌توانید در آن چک‌لیست ایجاد کنید، فایل‌های خود را ضمیمه کرده و نظرات همه را دریافت کنید.

علاوه بر نسخه تحت وب، می‌توانید برنامه Trello را در سیستم و تلفن همراه خود نصب کنید یا حتی افزونه آن را به مرورگر خود اضافه کنید.

پیشنهاد می‌کنیم: به سایت Hubspot سری بزنید و الگوی رایگان تقویم‌های محتوایی را دریافت کنید و از آنها برای ساختن تقویم خود ایده بگیرید.

سخن پایانی

نگران اتوبوس و شیر گاز نباشید! به لطف تقویم محتوا همه کارها با نظم و ترتیب پیش می‌رود.

در این مقاله به شما گفتیم تقویم محتوا چیست و دقیقاً به چه کاری می‌آید، حالا بهترین ابزار ساخت تقویم را می‌شناسید و می‌دانید چطور باید کارها را هماهنگ جلو ببرید. اعضای تیم محتوای شما با داشتن یک تقویم استاندارد در مسیر اهداف محتوایی حرکت می‌کنند. شما هم اگر ابزاری برای ساخت تقویم محتوا می‌شناسید با ما در میان بگذارید.

نگاهی به ۴ سال گذشته در نیویورک تایمز



این کار، سختی زیادی کشیدیم. در واقع ما ماتریس توسعه شغلی (Professional Development Matrix) ایجاد کردیم که کاملاً مورد تقاضا بود و حتی تمرین‌های مکرر و یک فرآیند بازخورد ۳۶۰ درجه فراهم کردیم. ما ترفیع شغلی گرفتیم و تصمیمات اساسی را از دست مدیر و سرپرست مهندس به‌نفع کمیته و هیأت بررسی خارج کردیم. حتی در شرکت خیلی از عنوان‌ها و القاب را لغو کردیم؛ مثل لغو عنوان «معمار». همه این کارها برای تیم چالش‌برانگیز بود، اما واقعاً معنقدم که حس امنیت به همه داد؛ چون انتظارات واضح‌تر، قوانین مستند شده و شفاف و نتایج عادلانه‌تر است.

دوم اینکه من در این کار خیلی چیزها را تیم یاد گرفتم. وقتی به‌عنوان تازه‌وارد شروع به کار کردم، فکر من بهترین فکر تیم بود، اما به سرعت متوجه شدم که چیزهای زیادی باید یاد بگیرم و در واقع با کار گروهی توانستیم برنامه خود را بسازیم. مهمترین مشارکتی که من داشتم این بود که در کارها تیم را رهبری می‌کردم که آنها بهتر از من کارها را انجام می‌دادند. این تجربه شگفت‌انگیزی بود که چشمان من را به واقعیت رهبری خدمت‌گزار باز کرد!

رشد تیم

ما به این درک رسیدیم که چگونه تیم را رشد دهیم. در اولین سال‌های شروع کارم ۵۰ نفر و در آخرین روزها بیش از ۱۸۰ نفر را استخدام کردیم. برای انجام این کار باید درباره ساختار و اندازه تیم استخدام، نحوه هزینه برای استخدام، روند مصاحبه و انتخاب نامزد برای تیم و خیلی از موارد دیگر از اول تجدیدنظر می‌کردیم.

تحقیق و توسعه محصول جدید

اینکه توانستیم برای راه‌اندازی تیم تحقیق و توسعه تایمز در کنار مارک لوال کار کنیم، شانس خیلی خوبی بود. هر دوی ما سخت تلاش کردیم تا در یک محیط تولیدی باکیفیت، تشکیلات منطقی برای توسعه و تحقیق در تایمز ایجاد کنیم تا به کسب‌وکارمان هم کمک کند. ما حتی با چالش‌های مختلفی روبه‌رو شدیم تا بتوانیم در سازمانی که دارای نوآوری است، مشارکت کنیم. این تیم تاکنون کارهای بزرگی انجام داده است. من خوش‌شانس بودم که در سال گذشته این فرصت را داشتم تا توسعه محصول برند جدیدمان را اداره کنم. همین طور دو محصول مصرفی جدید تولید کردم که هنوز نمی‌توانم درباره آن توضیح بدهم؛ چون فعلاً عمومی نشده‌اند، اما می‌توانم درباره چیزهایی که برای من نقطه عطف در این فرآیند بود، صحبت کنم؛ مثل داشتن فرصتی برای همکاری با جیمز بنت در شناسایی فرصت‌ها و استخدام دو کارآفرین برجسته، دروتی مک‌گیونی (Dorothy McGivney) و سارا ادلر (Sarah Adler).

سایر موارد

ما با استفاده از شیوه‌های مدرن در یک شرکت ۱۶۰ ساله پیشرفت زیادی کردیم و مسیر را به سمت مصرف فناوری اطلاعات پیش بردیم. امنیت اطلاعات یک اتفاق ماجراجویی بود که چیزهای زیادی از آن یاد گرفتیم. از کارهای قهرمانانه بیسل مک‌کنلی (Bill McKinley) و ارین میشل پری به‌عنوان ارشد امنیت اطلاعات (CISO) در شرکت‌مان تشکر می‌کنم؛ چون به من اطمینان داد که می‌توانم با خیال راحت تایمز را به دستان توانمند چنین افرادی بسپارم و جای نگرانی نباشد.

سخن پایانی

این یک امتیاز برای من بود که به‌عنوان یکی از اعضا در تایمز کار کنم. من به تیم خودم بسیار افتخار می‌کنم و خوشحالم که هر یک از آنها توانایی رشد در سطح‌های بالاتر را دارند. شکست‌ها، موفقیت‌ها و پروژه‌های زیادی اتفاق افتاده‌اند که نمی‌توانم به همه آنها در این مقاله اشاره کنم. من بهترین‌ها را برای اعضای تیمم آرزو دارم و می‌خواهم شاهد پیشرفت روزافزون آنها در سال‌های آتی باشم. هم‌اکنون نیز می‌توانم دستاوردها و موفقیت‌های آنها را تصور کنم.

منبع: The Startup/techrasa

سرویس‌های وب آمازون (AWS) جلوگیری کنیم. این کار می‌توانست اتفاق خوبی باشد و به ما کمک کند تا به گردش کار BigQuery رجوع کنیم. نیک اورسا (Nick Ursa) و ویشال سنتوشی (Vishal Santoshi) به‌کمک راهنمایی‌های آلن بلفور (Alan Beaufour) کار واقعی و زحمت رابزنی با تیم گوگل را انجام دادند.

احتمالاً این تیم کار مهمی بود که انجام دادیم. کار انتقال جریان‌های داده‌ای خیلی سخت و طاقت‌فرسا بود. سختی دیگر ماجرا هم این بود که تا وقتی بخش زیادی از کار را انجام نمی‌دادیم، نمی‌توانستیم منفعت یا مزایای آن را بفهمیم. اما ارزشش را داشت و در نهایت به یک پایگاه واحد برای داده‌ها رسیدیم. این ابزار با تجزیه‌وتحلیلی همراه بود که توسط شین مسوری (Shane Murray) و اعضای تیمش انجام شد و درک ما را از کسب‌وکار و توانایی‌مان برای آزمایش و یادگیری تغییر داد.

رایانش ابری

ما یک انتقال ابری کامل انجام دادیم و ۴ مرکز داده را بستیم و حجم‌های کاری خود را عمدتاً از GKE به ابرگوگل منتقل کردیم. البته علت انتخاب ابرگوگل تا حدودی به این خاطر بود که داده‌های ما بیشتر در آنجا قرار داشت. یکی دیگر از دلایل هم این بود که تا حدی احساس می‌کردیم که این بهترین و اولین قدم برای پیشروی به سمت دنیای بدون سرور است. البته باید اشاره کنم که این کار خیلی سخت بود؛ زیرا وقتی که ما شروع کردیم، پلتفرم ابری گوگل هنوز در مراحل اولیه بود. این روند خیلی طول کشید و در این مدت زیاد هم پیشرفت خاصی به چشم نمی‌آمد، اما ارزشش را داشت. ما توانستیم مقدار زیادی پول پس‌انداز کنیم و به انعطاف‌پذیری برسیم. حتی توانستیم ایمن‌تر، مقیاس‌پذیرتر و قابل اطمینان‌تر بشویم. بهترین قسمت ماجرا این بود که انتقال ابرداده‌ای به عملکرد بزرگی تبدیل شد که بدهی فنی از هر نوعی را بازپرداخت کند (To pay down tech debt).

همچنین بدهی‌های سازمان را کنترل کردیم. تیم مهندسی ما ترکیبی از مهندس ضریب اطمینان سایت (SRE)، توسعه عملیات (DevOps) و توسعه‌دهنده بود. این تیم به‌واسطه انتقال ابر (که توسط Deep Kapadia ایجاد شده بود) توانست با چالش‌ها و فرصت‌های محیط ابری آشنا شود. ما تقریباً روی هر جنبه از نحوه ساخت، بهره‌برداری و اجرای نرم‌افزار با توجه به مقوله‌هایی مانند تاب‌آوری، عملکرد و امنیت تجدیدنظر کردیم. ما این کار را باکیفیت و اثربخشی بیشتر و تیمی به‌مراتب با قدرت انجام دادیم. غیرمنتظره‌ترین چیزی که فهمیدیم این بود که برای مدیریت مکانیزم‌های انتقال ابری باید از یک مرورگر و موتور قدرتمند (Robust Edge) در پردازش تصویر استفاده کرد. ما Fastly را خیلی سریع (درست بعد از انتخابات ۲۰۱۶) گسترش دادیم که خوب کار می‌کرد، اما گسترش Fastly منفعت غیرمنتظره‌ای برای ما به جا گذاشت. در واقع منفعتش این بود که در زمان انتقال ابر توانستیم از مرورگر برای کنترل روند آزمایش و مراحل پروژه از ابتدا تا انتها استفاده کرده و در نتیجه از اشتباهات در برابر مشتریان‌مان جلوگیری کنیم. این کار باعث شد تا روند کلی کار برای خوانندگان و مخاطبان بهتر شود.

فرهنگ

برای من شخصاً رضایت‌بخش‌ترین کاری که انجام دادیم، کار روی فرهنگ شرکت بود. من در این بخش درباره رویکردمان در فرآیند کار نوشتیم بنابراین فعلاً خیلی در کار عمیق نمی‌شوم و فقط دو مورد را به این مطلب اضافه می‌کنم.

اول اینکه متناقض‌ترین چیزی که فهمیدم این بود که سرمایه‌گذاری بر روی عملکرد فرهنگ به نفع کل فرهنگ است و ما برای انجام

زیادی از ما گرفت. من در تایمز بیشتر از هر چیزی وقتم را صرف تعریف، هماهنگ‌سازی و تعیین اهداف کردم. در واقع رویکرد کاری ما شامل تمرکززدایی، ایجاد یک ساختار تیمی با عملکرد متقابل و تعریف برنامه‌ای با اهداف و نتایج کلیدی بود که همه اینها به اهداف سازمانی در سطح استراتژیک کمک می‌کرد.

بنابراین تمام دستاوردهایی که در ادامه به آنها اشاره خواهیم کرد، به ما در پیشرفت و ترقی کسب‌وکار کمک کرد. افراد زیادی در سراسر شرکت در دستیابی به این موفقیت‌ها و دستاوردهای گوناگون مشارکت و نقش مهمی داشته‌اند. در حقیقت، اینها نتایج یک کار تیمی است؛ نه فردی. در ادامه دستاوردهای‌مان در شرکت را توضیح می‌دهم که باعث افتخار من هستند.

رشد

شاید تأثیرگذارترین کاری که انجام دادیم، این بود که تفکر رشد (توسعه) محصول و عمل را در تایمز ایجاد کردیم. رشد محصول به معنای استفاده از ویژگی‌های فنی محصول برای ایجاد رشد است که با تمرکز دقیق بر روی نرخ تبدیل در سفر مشتری به‌دست می‌آید. در واقع تنها با جذب و ترغیب بیشتر افراد برای خرید محصول می‌توان ادعا کرد که رشد اتفاق افتاده است. این پدیده و مفهوم در دنیای کنونی تکنولوژی بسیار رایج شده است، اما برای شرکت‌هایی که به‌صورت سنتی به تبدیل بازاریابی مستقیم متکی هستند، می‌تواند یک اهرم و معیار کلیدی به‌حساب آید.

هدف ما شبکه‌سازی و ارتباط گرفتن با افراد بسیار باهوش بود. من از اندرو چن (Andrew Chen)، برایان بلفور (Brian Balfour) و آرون شیلدکروت (Aaron Shildkrot) به‌خاطر کمک که ما در انجام این کار تشکر می‌کنم. آنها به‌صورت دسته جمعی دوره‌های علمی برای ما تعریف کردند و تفکر و شیوه عمل خوبی را به سازمان آموزش دادند.

دومین عاملی که به رشد بیشتر شرکت کمک کرد، سرمایه‌گذاری بر روی پلتفرم‌های تکنولوژی بازاریابی بود. ما ۳ کار بزرگ انجام دادیم. اول اینکه با کمک استرات‌آپ تحلیل داده ActionIQ، یک پلتفرم داده مشتری (CDP) ایجاد کردیم. با اینکه این استرات‌آپ یک شرکت جوان بود، اما بالاخره ما را به نتیجه رساندند. مدیرعامل این شرکت، شریک خوبی برای ما بود که به کمک او توانستیم با راه‌حل‌های رایج مدیریت کمپین و زیرساخت‌های معماری باکیفیت و مقیاس‌پذیر به رشد بالایی برسیم. اعضای این استرات‌آپ می‌دانستند که چگونه محصول مفیدی را برای بازاریاب‌ها ایجاد کنند و تکنولوژی بسازند که ارتباط با زیرساخت‌های مدرن را برقرار می‌کند.

در مرحله بعدی سرویس کنترل هوشمندی را مجدداً بازنویسی کردیم تا افزونه وردپرس Paywall را قدرتمند کنیم. این کار به ما این امکان را داد تا تمام شاخص‌ها و پارامترهای کنترلی را آزمایش کنیم که منجر به ۲ نتیجه کلیدی شد: کاهش قابل‌توجه شاخص‌ها و عرضه دیوار ثبت‌نام (Registration Wall). این دو تغییر بسیار بزرگ و ریسکی بودند که تأثیر زیادی روی میزان تبدیل و افزایش تعداد مشتریان داشتند. در نهایت، ما تلاش زیادی کردیم تا تمام این آزمایش‌ها با وجود تغییرات قیمت آسان‌تر شود. این کار به‌دلیل پیچیدگی و درهم‌تنیدگی سیستم‌های عامل قدیمی (Legacy print transactional system) بسیار چالش‌برانگیز بود. هنوز هم این فرآیند در حال انجام و پیشرفت است، اما ما نسبت به قبل در آزمایش و تغییرات قیمت بهتر شده‌ایم که منجر به منحنی تقاضای بهتر، مشتریان و درآمد بیشتر شده است.

اصلاح داده‌ها

شرکت ما بدون اصلاح زیرساخت‌های داده‌ای نمی‌توانست هیچ کاری کند. این موضوع یکی از اولین چیزهایی بود که وقت زیادی را برای آن صرف کردیم. در واقع ابزارهای نرم‌افزاری هادوپ (Hadoop) را با پلتفرم ابری گوگل (GCP) تقریباً خالص جایگزین کردیم. سهم و مشارکت اصلی من در بخش اصلاح داده این بود که از تبدیل حالت پیش‌فرض به

نیک راکول (Nick Rockwell) یکی از مدیران سابق نیویورک تایمز است که هم‌اکنون به‌عنوان مهندس و نایب‌رئیس ارشد شرکت Fastly فعالیت دارد. او در این مقاله از تجربه‌های فعالیتی‌اش در نیویورک تایمز می‌گوید که در ادامه به این مسائل از زبان خودش می‌پردازیم.

۴ سال با نیویورک تایمز

بعد از ۴ سال و یک ماه کار در نیویورک تایمز به‌عنوان مدیر ارشد فناوری (CTO)، تصمیم گرفتم که این شرکت را ترک کنم. تجربه ۴ سال حضور در نیویورک تایمز، بسیار شگفت‌انگیز بود. به‌همین خاطر در این مقاله می‌خواهم همه چیزهایی را که در این مدت در نیویورک تایمز یاد گرفتم، توضیح بدهم.

اول از همه اعتراف می‌کنم که برای تایمز دلتنگ خواهم شد. فرصت کار کردن با رهبران بزرگی مانند مارک تامسون (Mark Thompson)، مردیث لوین (Meredith Levien) و روزنامه‌نگاران باهوشی مثل A.G. دیسن باکت (Dean Baquet)، جوزف کان (Joe Kahn) و جیمز بنت (James Bennet) در یک میز، خیلی راحت به دست نمی‌آید! واقعاً تجربه‌ای به یادماندنی بود. ما در این مدت توانستیم تعداد مشترکان دیجیتالی شرکت را از یک میلیون به ۵ میلیون نفر برسانیم و در مسیر پیشرفت قرار بگیریم. در نتیجه دوره جدیدی از رشد در شرکت تجربه شد و همین موضوع نشان می‌داد که نیویورک تایمز، تشکیلات و پایگاهی قوی دارد.

اما چرا من تایمز را ترک کردم؟ قبل از هر چیز باید اشاره کنم که من شانس خوبی در نیویورک تایمز داشتم که توانستم یک تیم بزرگ از رهبران مانند برایان هممن (Brian Hamman)، ارین میشل پری (Erinmichelle Perri) و مارک لوال (Marc Lavallee) را کنار هم گردآوری کنم. این افراد بسیار باتجربه بوده و کارهای زیادی انجام داده بودند. به‌همین دلیل، اوایل این احساس وجود داشت که شاید مجبور شوم مرتباً تحت نظارت و دستور آنها باشم. از طرف دیگر، این حالت هم وجود داشت که آنها در کارهایم دخالت کنند، اما به‌دلیل اینکه فرد ماجراجویی بودم، اینها را نپذیرفتم.

بنابراین به این نتیجه رسیدم که شرکت مهندسی Fastly را که مدت‌ها در روایی تأسیس‌اش بودم، به راه بیندازم. در ادامه درباره این تجربه و تصمیم بیشتر توضیح می‌دهم.

شما تکنولوژی را چگونه ارزیابی می‌کنید؟

من به دستاوردهای خود و تیم کاری‌ام بسیار افتخار می‌کنم، اما همیشه این سؤال پیش می‌آید که چگونه توانستیم به این دستاوردها برسیم؟ یا چگونه می‌توانیم عملکرد یک سازمان فناوری (Tech Org) را ارزیابی کنیم؟ پاسخ من این است که یک سازمان فناوری باید طبق معیارهایی ارزیابی شود که توسط خود شرکت تعیین شده باشد، نه معیارهایی که هیچ ارتباطی با نتایج و دستاوردهای کسب‌وکار نداشته باشد. برای این کار هم دو دلیل وجود دارد:

اول اینکه، اگر چه معیارهای میانی مانند شاخص‌های بهره‌وری یا عملکرد می‌توانند برای آسیب‌شناسی مفید باشند، اما در نهایت، نتایج کسب‌وکار است که اهمیت زیادی دارند. برای مثال، در شرکت ما افزایش و رشد اشتراک کاربران بسیار بااهمیت بود. به علاوه تمرکز صرف بر روی شاخص‌های عملکردی کسب‌وکار باعث می‌شوند تا به‌سختی بتوانید از تأثیر واقعی معیارهای میانی روی کارتان آگاه شوید.

دوم اینکه، هم‌راستایی و هماهنگی در کار، کلید اصلی موفقیت است. اگر هر یک از اعضای تیم فنی به‌صورت حرفه‌ای کار کنند، اما اهداف ناهماهنگی با یکدیگر داشته باشند، نتیجه‌ای حاصل نمی‌شود. فدا کردن اهداف و خواسته‌های شرکت به خاطر توجه صرف به معیارهای عملکردی از پیش تعیین شده هرگز نتیجه خوبی را به همراه نمی‌آورد. این هماهنگی در کار هر چقدر هم دردناک باشد، می‌تواند تأثیر خوبی به جای بگذارد. ما این شیوه کاری را در شرکت اجرا کردیم و طبیعتاً انرژی و زمان

اخبار

مدیرعامل شرکت گاز استان قزوین عنوان کرد:

انعقاد قرارداد پژوهشی دانشگاه صنعتی شریف با شرکت گاز استان قزوین در راستای بومی سازی تکنولوژی های نوین



قزوین – خبرنگار فرصت امروز: دو طرح پژوهشی نشت یابی با پهباد و طراحی و ساخت هیتر برقی به منظور نصب بر روی رگولاتورهای ایستگاه های تقلیل فشار ما بین شرکت گاز استان قزوین و دانشگاه صنعتی شریف کلید خورد. به گزارش روابط عمومی شرکت گاز استان قزوین ، اسماعیل مفرد پوشه‌ری مدیر عامل این شرکت بیان نمود: اهداف پژوهش استفاده از دانش ، ظرفیت علمی دانشگاهها ، پارک های علم و فناوری و شرکت های دانش بنیان به منظور رفع مشکلات با استفاده از تکنولوژی های نوین و بومی سازی این تکنولوژی ها در صنعت گاز کشور می باشد که در همین راستا شرکت گاز استان قزوین سعى کرده با حمایت از طرح های پژوهشی در حوزه های مختلف به این مهم دست یابد. پوشه‌ری ضمن بیان مشکلات و موانع نشت یابی مسیر های خطوط تغذیه برون شهری و به ویژه در مناطق کوهستانی افزود به منظور برداشتن موانع موجود شرکت گاز استان قزوین به عنوان اولین شرکت ، قرار دادی در قالب پروژه پژوهشی نشت یابی و فیلم برداری و بازیابی خطوط با پهباد را با دانشگاه صنعتی شریف منعقد نمود که امید است پس از اتمام پروژه ، دانش نشت یابی با پهباد در کشور بومی شده و شرکت گاز استان قزوین در این زمینه پیشرو باشد. وی در ادامه مشکلات هیترهای فعلی در ایستگاههای تقلیل فشار را نیز تشریح کرد و گفت شرکت گاز استان قزوین قرار دادی پژوهشی با دانشگاه صنعتی شریف در قالب طراحی و ساخت هیتر برقی به منظور نصب بر روی رگولاتور ایستگاههای تقلیل فشار انعقاد نمود تا بتواند در جهت صرفه جویی در مصرف گاز ، کاهش آلودگی هوا و کاهش هزینه نگهداری گام بردارد.

در ۹ ماهه سال جاری؛

تولید حدود ۷ میلیون مگاوات ساعت انرژی برق توسط نیروگاه رامین اهواز



اهواز – ششم قجانوند: این نیروگاه در ۹ ماهه سال جاری توانست ۶ میلیون و ۹۶۷ هزار و ۸۷۵ مگاوات ساعت انرژی برق تولید کند. به گزارش روابط عمومی نیروگاه رامین اهواز: خلیل محمدی مدیرعامل نیروگاه رامین اظهار داشت: افت دمای هوا در نیمه دوم سال نقش مهمی در کاهش مصرف انرژی برق و متعاقبا کاهش نیاز شبکه سراسری برق کشور دارد و این موضوع فرصتی مناسب جهت رفع محدودیت های تولیدی و چالشهای فنی نیروگاه است تا بتوانیم با آمادگی بهتری به استقبال تابستان آتی برویم. مدیر عامل نیروگاه رامین میزان تولید برق این نیروگاه در آذرماه سال جاری را ۷۱۴ هزار و ۲۴ مگاوات ساعت عنوان نمود که در این میزان ، مجموع تولید برق نیروگاه در ۹ ماهه سال جاری به ۶ میلیون و ۹۶۷ هزار و ۸۷۵ مگاوات ساعت رسید. وی متوسط تولید لحظه ای در آذرماه را ۲۵۴ مگاوات ساعت و در ۹ ماهه سال را ۲۳۲ مگاوات ساعت عنوان نمود. محمدی همچنین ساعت کارکرد واحدهای تولیدی در آذرماه را ۲۸۱۰ ساعت و در ۹ ماهه سال را ۳۰ هزار و ۴۵ ساعت اعلام نمود. محمدی اظهار امیدواری نمود تا با رفع چالشهای فنی و تولید پایدار انرژی برق خدمت رسان شایسته ای برای مردم باشیم. لازم بذکر است نیروگاه رامین اهواز با ۶ واحد تولیدی بزرگترین نیروگاه بخاری کشور است و نقش مهمی در تامین آسایش مردم و پشتیبانی از برق شبکه کشور ایفا می کند.

در خشن ستاره خلیج فارس در جشنواره ملی انتشارات



بندرعباس – خبرنگار فرصت امروز: روابط عمومی شرکت نفت ستاره خلیج فارس در بخش های مختلف پانزدهمین جشنواره ملی انتشارات توانست عناوین متعددی را از آن خود کند. به گزارش روابط عمومی شرکت نفت ستاره خلیج فارس، صبح امروز اختتامیه ی پانزدهمین جشنواره ملی انتشارات روابط عمومی کشور در تهران و در سالن همایش های سازمان مدیریت صنعتی برگزار شد. این جشنواره که همه ساله به همت انجمن متخصصان روابط عمومی ایران و با همکاری دانشگاهها، روابط عمومی وزارتخانهها، سازمان ها و شرکتهای خصوصی و دولتی به ارزیابی عملکرد روابط عمومی های کشور می پردازد، امسال نیز همچون سال های گذشته در بخش های متعددی فعالیت خود را ادامه داد و روابط عمومی شرکت نفت ستاره خلیج فارس نیز به عنوان دستگاه برتر در بسیاری از بخش ها نامزد بود. با این حال امروز بنا بر اعلام نظر هیات داوران روابط عمومی شرکت نفت ستاره خلیج فارس در بخش عکس رتبه ی برتر ملی و در بخش های تهیه و تدوین کتاب رتبه اول، تهیه و تدوین بروشور رتبه ی اول و در بخش تبلیغات رتبه ی دوم را در سطح استان های کشور از آن خود کرد. گفتنی است این جشنواره در دو بخش رقابتی و آموزشی به کار خود پایان داد و از دستگاههای برتر با اهدای لوح تقدیر به عمل آمد.

خاموشی های برق ناشی از برف و کولاک گلستان برطرف شد

گرگان – خبرنگار فرصت امروز: معاون بهره برداری و دیسپاچینگ شرکت توزیع نیروی برق گلستان گفت : خاموشی های برق ناشی از برف و کولاک گلستان برطرف شد.بهرام قائمی گفت :با توجه به اعلام هواشناسی و ورود سامانه سرد و بارش همراه با کولاک و ریزش برف خبروهای شرکت توزیع نیروی برق گلستان در آماده باش بودند.وی افزود: شدت بارش ها در روز جمعه به اندازه ایی بود که در همان ساعات اولیه ۱۲۰ فیدر از مدار خارج شد که مشکل ۸ فیدر در همان لحظات اولیه برطرف شد.قائمی اضافه کرد: وزش باد در مراوه تپه با سرعت ۹۵ کیلومتر بر ساعت باعث سقوط تیر برق شد و علاوه بر آن به دلیل سقوط درختان برخی از شبکه های سیمی پاره شده و با اعزام اکپ ، برق ۱۴ روستا از ۱۸ روستا در همان ساعات اولیه برطرف شد.شایان ذکر است در طی این شرایط نامساعد جوی ۲۷؛مورد قطع فیدر فشار متوسط و ۱۲۹ مورد خاموشی فشار ضعیف رخ داده که با تلاش پرسنل برق گلستان کلیه خاموشی ها برطرف گردید.

افزایش تعرفه برق هرمزگان با شروع زمستان



سال این تعرفه تغییر می کند.
عبدی اضافه کرد: شرکت توزیع برق هرمزگان ۷۱۹ هزار مشترک برق دارد که ۵۸۷ هزار مشترک در بخش خانگی هستند. وی با اشاره به اینکه نرخ تعرفه برق خانگی استان در فصل زمستان حدود سه برابر تابستان است تاکید کرد: مشترکان در این فصل حداکثر دقت را در استفاده از لوازم برقی پرمصرف مانند آبگرمکن، لباسشویی و جاروبرقی داشته باشد.عبدی اضافه کرد: مشترکین برای آگاهی از میزان مصرف برق خود در فصل زمستان می توانند با نصب اپلیکیشن "برق من" بر روی تلفن های همراه از میزان مصرف خود در این فصل مطلع شوند. مدیرعامل شرکت توزیع برق اظهار داشت: در فصل زمستان مشترکانی که مصرف برق خود را به کمتر از ۸۰ کیلووات در ماه برسانند مشمول طرح برق امید شده و قبض برق آنها رایگان محاسبه می شود.عبدی تصریح کرد: با حذف تعرفه مناطق گرمسیر، هزینه برق فصل زمستان حدود سه برابر افزایش می یابد و مشترکان برای مدیریت هزینه های برق، در مصرف لوازم برقی پرمصرف بویژه آبگرمکن حداکثر دقت داشته باشد

جلسه هماهنگی اجرای تفاهم نامه احداث ۲۰۰۰ واحد مسکن محرومین گیلان بر گزار شد



عامل استان گفت: تاکنون یک هزار و ۸۵۳ متقاضی مسکن محرومین موفق به عقد قرارداد دریافت تسهیلات شده اند.اکبرزاده یادآور شد: تاکنون روند احداث این پروژه را طبق برنامه پیش برده ایم و تا پایان سالجاری این پروژه به بهره برداری خواهد رسید. اکبرزاده گفت: تعداد ۱۲۲ مورد پی کتی، ۱۲۴ مورد اجرای فونداسیون، ۴۶ مورد اجرای ستون، ۴۳ مورد اجرای سقف، ۱۱ مورد دیوار کشی صورت گرفته است. معاون هماهنگی امور عمرانی استانداری گیلان در این جلسه به اهمیت ساخت مسکن محرومین در مناطق روستایی اشاره کرد و گفت: تامین مسکن محرومین اقدامی بزرگ و انقلابی است که توسط بنیاد مسکن در استان اجرایی شد.

ایران زرسین

در سال جهش تولید صورت پذیرفت؛

نمایشگاه خودکفایی ودستاوردهای متخصصین شرکت پتروشیمی سازندافتتاح شد



اراک – خبرنگار فرصت امروز: به گزارش روابط عمومی و امور بین الملل شرکت پتروشیمی سازند،در سال جهش تولید، نمایشگاه خودکفایی و دستاوردهای متخصصین شرکت پتروشیمی سازند، روز چهارشنبه ۱۹ آذر ماه با حضور جناب آقای دکتر سعیدی عضو محترم هیات مدیره شرکت سرمایه گذاری گروه توسعه ملی،جناب آقای مهندس جعفری ریاست محترم سازمان صنعت، معدن و تجارت استان مرکزی، جمعی از مدیران محترم شرکت سرمایه گذاری گروه توسعه ملی و جناب آقای مهندس ولدخانی مدیریت محترم عامل در مجتمع پتروشیمی سازند افتتاح شد.

مهندس ولدخانی در مصاحبه با واحد مر کزی خبر صدا و سیما اظهار داشت: با تشدید تحریم های ظالمانه بین المللی، حداکثر توان مهندسین داخلی برای خودکفایی در تامین قطعات بکار گرفته شد

که با همکاری بیش از ۵۰ شرکت دانش بنیان داخلی، بیش از ۲۶۰۰ قطعه بسیار حساس و تخصصی در مجتمع پتروشیمی سازند ساخت

داخل شده است.مدیر عامل پتروشیمی سازند بیان کرد: این قطعات در بخش ها و واحدهای مختلف صنعت پتروشیمی مانند واحد پلی

پروپیلن که مواد اولیه تجهیزات پزشکی را تولید می نماید و هدف

شدیدترین تحریم ها قرار گرفته است. کاربری بسیار زیادی دارد

که با بومی سازی و استفاده از تجهیزات داخلی، تولید محصولات

شیمیایی و پلیمری این مجتمع تداوم داشته و در تامین نیاز کشور به

مواد اولیه حیات بخش سلامت و درمان، وقفه ای ایجاد نشده است.

وی افزود: با ساخت و تولید قطعات ساخت داخل ضمن لغو حدود

۷۵ تقاضای واردات تجهیزات از خارج کشور، حدود ۱۰ میلیون

یورو صرفه جویی ارزی را به همراه داشته است که پیش بینی می

گردد این صرفه جویی ارزی تا پایان سال جاری، به ۱۲ میلیون یورو

برسد. مهندس ولدخانی یادآور شد: به منظور تامین نیاز کشور با

تلاش متخصصین این شرکت، گرید "پلیمر پروپیلن اسپان باند"

در پتروشیمی سازند تولید شد که این پلیمر به عنوان ماده اولیه

در تولید ماسک البسه و گان پزشکی کاربرد دارد و این شرکت تنها

تولید کننده این نوع پلیمر در کشور می باشد. خاطر نشان می گردد،

در گذشته این پلیمر از کشورهای کره جنوبی و ژاپن وارد کشور

می شد و سالانه حدود ۱۰ هزار تن از آن برای تولید ماسک، گان

و ملحفه یکبار مصرف بیمارستانی نیاز است و این شرکت آمادگی

در نشست مشترک نمایشگاه اصفهان و کمیسیون تجارت اتاق بازرگانی مطرح شد

رویکردهای جدید برای حضور فعالان بخش خصوصی در نمایشگاه اصفهان



اصفهان در حوزه های سنگ، فولاد، تولید تجهیزات و ماشین آلات، دام و طیور، کشاورزی و گل و گیاه، فرش و طلا و جواهر حرف اول کشور را می زند؛ این پتانسیل های گسترده نشان می دهد که اصفهان می تواند محرک افزایش و توسعه صادرات کشور باشد و برای دستیابی به این موضوع، رویدادهای نمایشگاهی بهترین ابزار به شمار می روند. وی با تاکید بر اینکه ظرفیت صنعت نمایشگاهی در اصفهان افزایش یافته است، ادامه داد: با ساخت و تجهیز محل جدید برگزاری نمایشگاه های بین المللی استان اصفهان، اقدامات لازم برای حضور مطلوب شرک تها و فعالان اقتصادی در نمایشگاه پیش بینی و انجام شده است.مدیر عامل شرکت نمایشگاه های بین المللی استان

تولید این گرید پلیمری با ظرفیت ۱۰۰ هزار تن در سال را داشته و

همچنین این قابلیت وجود دارد تا ضمن تامین نیاز داخل، شرایط

صادراتی مازاد این محصول نیز فراهم گردد. جناب آقای دکتر

سعیدی عضو هیات مدیره شرکت سرمایه گذاری گروه توسعه ملی

در سخنان خود اظهار نمود: با اعمال تحریم های ظالمانه بین المللی

به ویژه در بخش صنعت پتروشیمی، صنایع کشور راهی جز مقابله با

این تحریم ها را نداشته و به فضل الهی امروز شاهد آن هستیم که

پتروشیمی سازند خودکفایی و داخلی سازی را بنا به فرمایشات مقام

معظم رهبری اجرایی نموده است.

همچنین جناب آقای مهندس جعفری در حاشیه بازدید از

نمایشگاه خودکفایی و دستاوردهای متخصصین شرکت پتروشیمی

سازند گفت: برگزاری این نمایشگاه نوید بخش آن است که صنایع

واقع در استان و کشور امکان تامین نیاز و هم پوشانی یکدیگر را

دارند و یکی از ویژگی های اصلی تحریم های بین المللی و جنگ

اقتصادی، شناخت هرچه بیشتر از ظرفیت های تولید داخل است و با

این تحریم ها و فشارهای بین المللی، متخصصین پتروشیمی سازند

توانستند توانمندی خود را به منصه ظهور برسانند.

رئیس سازمان صنعت، معدن و تجارت استان مرکزی افزود: بخش

عمده ای از قطعات و تجهیزات واحدهای مجتمع پتروشیمی سازند

در گذشته تنها از طریق تولید کنندگان اصلی تامین می شد که

برایی این نمایشگاه نشان از توانمندی و هم افزایی صنایع تولیدی

و صنایع پتروشیمی کشور می باشد.

اصفهان تاکید کرد: اکنون که زیرساخت های استاندارد صنعت نمایشگاهی در اصفهان فراهم شده، لازم است نمایشگاهایی برگزار شود که در سطح منطقه و بین الملل موفق ظاهر شود؛ به همین منظور از پیشنهاد فعالان اقتصادی برای دستیابی به این موفقیت استقبال می کنیم. رئیس اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی اصفهان نیز که به صورت مجازی در این جلسه حضور داشت گفت: بهره برداری از محل جدید برگزاری نمایشگاه های بین المللی استان اصفهان بک اقدام بسیار مهم و اساسی در حوزه های تجارت، توجه به شتابنده ها و همچنین گردشگری به شمار می رود.

مسعود گلشیریازی با تاکید بر اینکه لازم است همراهی ویژه ی توسط شرکت های فعال بخش خصوصی اصفهان با نمایشگاه صورت گیرد، افزود: برای اینکه چراغ نمایشگاه روشن باشد، صنایع مهم اصفهان باید حضور جدی در رویدادهای نمایشگاهی داشته باشند و از برگزاری این رویدادها حمایت کنند.

وی اظهار داشت: دستیابی به توان صادراتی و همچنین پیش برد موفقیت های فراصنعتی با استفاده از پتانسیل های نمایشگاهی قابل انجام است و بر همین اساس، امیدواریم شرایط لازم برای حضور مطلوب شرک تهای بخش خصوصی و فعالان اقتصادی در نمایشگاه اصفهان ایجاد شود.

معاون امور بندری و اقتصادی اداره کل بندار و دریانوردی استان عنوان کرد:

ثبت رکوردی دیگر در تخلیه و بارگیری بندار گیلان

منطقه ویژه اقتصادی بندر آستارا نیز با ایجاد زیر ساخت ها مناسب و تامین تجهیزات و فعالیتهای بندری و عملیات لایروبی، روند رو به رشدی در این ۹ ماه داشته و شاهد رشد ۲۷ درصدی تخلیه و بارگیری کالا و ۱۰۰ درصدی کانتینر و ۲۸ درصدی ورود شنساور و نسبت به مدت مشابه سال قبل می باشیم که در بخش واردات رشد ۴۶ درصدی را تجربه نموده است.

سلیمی پور با بیان اینکه علیرغم شیوع بیمار منحوس کرونا و محدودیت ناشی از آن و اعمال تحریم های ظالمانه استکبار، بندار استان عملکرد مناسب و صعودی را داشته متذکر شد: انجام فعالیتهای باراییزایی و برنامه ریزی عملیاتی و اجرایی در زمینه تسریع و تسهیل در ارائه خدمات و همت مضاعف مدیران اجرایی و کارکنان بندار و ریزشال اپراتورها و سایر بخش های خصوصی و با رعایت پروتکل های بهداشتی، عملکرد بندر گیلان روندی رو به رشد داشته است و این بندار بالاخص در زمینه تامین نیازهای بازار به ویژه کالاهای اساسی و غلات نقش بسزایی ایفا می نماید.

وی آینده بندار گیلان را بسیار روشن و موفق دانست و گفت: بی شک با اجرای برنامه های اتی در سال جاری و اتی در زمینه تامین، خرید و بازسازی تجهیزات و بهره برداری از پروژه های سرمایه گذاری جدید در زمینه سیلوهای غلات، مخازن و ارتقا شاخص های عملیاتی و تجارت فرامرزی، عملکرد بندار انزلی و آستارا رشد قابل توجهی خواهند داشت.

معاون حمل و نقل و ترافیک شهرداری استان خبر داد:

رینگ اتوبوس هسته مرکزی شهر قم راه اندازی می شود

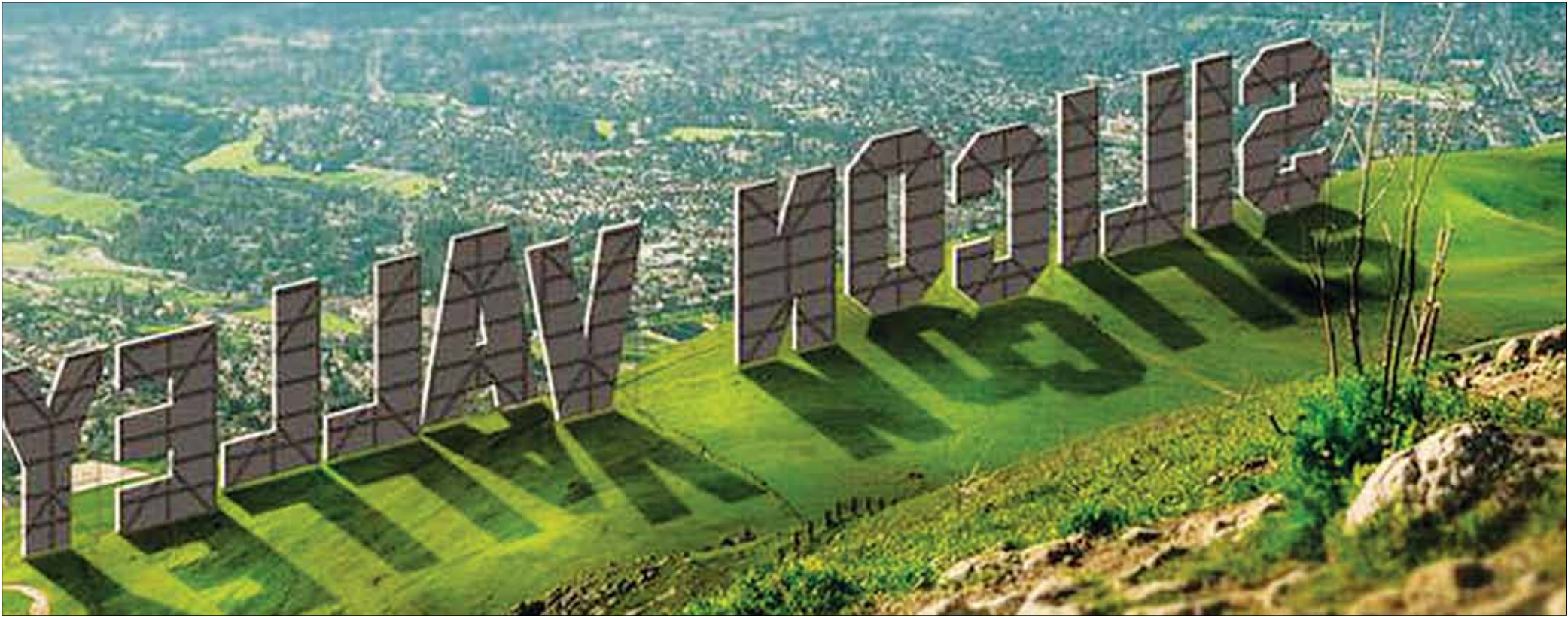
نقل و ترافیک شهرداری قم با بیان این که در این تغییر وضعیت، راه اندازی خط رنگی اتصال پایانه های اطراف حرم مطهر حضرت کریمه اهل بیت (س) نیز مورد توجه قرار گرفته است، اذعان کرد: تحقق نهایی این امر نیازمند مصوبه قیمت گذاری این خط توسط شورای اسلامی شهر است. همچنین نائب رئیس شورای اسلامی شهر قم در اجرای این موضوع تصریح کرد: بحث تغییر و ساماندهی مسیر اتوبوس های شهری از جمله مباحث دامنه دار در شورای اسلامی شهر است. حسن بختیاری همچنین گفت: تردیدی نیست که هرگونه تصمیم در این باره نباید بر مبنای آزمون و خطا گرفته شود، چراکه این امر برای مردم هزینه خواهد داشت و از این رو، همه باید بر اساس تصمیمات کارشناسی به پیش روند. در پایان این نشست اعضای شورای اسلامی شهر قم با لایحه اخذ مجوز شهرداری مبنی بر نرخ گذاری خط رنگی اطراف حرم مطهر حضرت فاطمه معصومه (س) به قیمت ۱۸۰ تومان برای کارت بلیت؛ و ۵۰۰ تومان برای دریافت نقدی هزینه موافقت کردند.



حالت قطری به شعاعی پیگیری شد تا همه خطوط به هسته مرکزی شهر به ویژه سه راه بازار و چهارراه بازار ختم نشود. وی اضافه کرد: البته همچنان و در سه خط از خطوط اتوبوسرانی شهری و بر اساس تقاضای مردم، حالت قطری موجود باقی می ماند. معاون حمل و

قم – خبرنگار فرصت امروز: معاون حمل و نقل و ترافیک شهرداری قم از راه اندازی خط رنگی اتصال پایانه های اطراف حرم مطهر حضرت فاطمه معصومه (س) خبر داد. عباس ذاکریان که امروز در نشست رسمی و علنی شورای اسلامی شهر قم سخن می گفت با اشاره به تغییر وضعیت خطوط اتوبوسرانی شهری قم بیان کرد: این خطوط از حدود ۵ سال پیش از حالت شعاعی به قطری تبدیل شد تا خدمات رسانی به مردم در سطح وسیع تری دنبال شود. معاون حمل و نقل و ترافیک شهرداری قم افزود: بررسی های و آمارگیری های اخیر نشان می دهد برخی از این خطوط قطری گاهی در مبدأ و گاهی مقصد نهایی خود دارای مسافر لازم و کافی نیست و از این رو تغییر این خطوط قطری به خطوط شعاعی در دستور کار قرار گرفت. ذاکریان ادامه داد: به طور مثال در خط پیام نور به جواد الاله (ع) شاهد این بودیم که مسافران از پیام نور به هسته مرکزی شهر و یا از جواد الائمه (ع) به حرم مطهر و هسته مرکزی شهر می آیند و ادامه مسیر نمی دهند و بر همین اساس، تغییر وضعیت از

خدمات به استارت آپ‌های دیگر؛ مدل در آمدی پرسود برای استارت آپ‌های سیلیکون ولی



استارت‌آپ‌های جدید سیلیکون ولی با انتخاب مدلی برای ارائه خدمات به شرکت‌های دیگر، جریان درآمدی مناسبی در دوران سخت دنیای فناوری ایجاد می کنند.

وضعیت کنونی شرکت‌های فعال در حوزه فناوری شاید در نگاه اول آنچنان مناسب به نظر نرسد. غول‌های بزرگ بازار هر کدام درگیر دعواهای حقوقی و تنظیم قانون هستند و آینده‌ای دشوار پیش رو دارند. به‌علاوه، برخی از آنها در درگیری‌های سیاسی نیز وارد شده‌اند. به‌هر حال در چنین وضعیتی، شاید خوش‌بین‌ترین کارشناسان و علاقه‌مندان به دنیای فناوری هم پیشرفت و موفقیت استارت‌آپ‌ها را دور از ذهن بدانند. در همین اوضاع، شرایط برای بسیاری از کارآفرینان آسان به نظر می‌رسد؛ چراکه با مدل‌های درآمدی مناسب، روند رشد و موفقیت خود را تا حدودی تضمین کرده‌اند.

هنریک دویوگراس و پدرو فرانچسکی، دو کارآفرین ۲۳ ساله فعال در سان‌فرانسیسکو هستند که هر دو از دانشگاه استنفورد انصراف داده‌اند. آنها استارت‌آپی به‌نام برکس (Brex) راه‌اندازی کرده‌اند که در حال حاضر، به‌عنوان یکی از فعالان خبرساز سیلیکون‌ولی شناخته می‌شود. استارت‌آپ برکس محصولی به‌صورت کارت اعتباری دارد که برای ارائه سرویس به استارت‌آپ‌های دیگر طراحی شده است. بنیان‌گذاران برکس به موفقیت استارت‌آپ خود بسیار باور داشتند و امروزه با خدمات بانکی درخورتوجه، به بازیگری شناخته‌شده در میان شرکت‌های نوپا تبدیل شده‌اند.

مرکز فعالیت استارت‌آپ نوپای برکس در سان‌فرانسیسکو قرار دارد و بنیان‌گذاران آن با جذب میلیون‌ها دلار سرمایه در جدیدترین دور جذب، ارزشش را به ۲۶ میلیارد دلار رسانده‌اند. ارزش‌گذاری جدید شرکت دارای به یک از بنیان‌گذاران را به ۴۳۰ میلیون دلار رسانده است. برکس را می‌توان مثالی روشن از انترزی درخورتوجه در حال جریان در سیلیکون‌ولی دانست. با وجود روزهای نسبتا دشواری که برای دیگر فعالان دنیای فناوری، به‌ویژه شرکت‌های بزرگ سپری می‌شود، چنین استارت‌آپ‌هایی نماد فرصت‌های بیشمار هستند که هنوز در این فضا وجود دارد. در نیمه اول سال جاری میلادی، استارت‌آپ‌ها موفق شده‌اند ۵۵ میلیارد دلار سرمایه جذب کنند که از سال ۲۰۰۰ به بعد، این میزان بی‌سابقه بوده است. نکته جالب این است که حجم عظیمی از استارت‌آپ‌های کنونی در حال رشد، بازار مهمی به‌نام «استارت‌آپ‌های دیگر» را هدف قرار داده‌اند.

استارت‌آپ دیگری به‌نام Certa وجود دارد که مانند برکس، اکوسیستم استارت‌آپی را هدف قرار می‌دهد. آنها خدمات مدیریت دارایی را برای کارمندان استارت‌آپ‌ها عرضه می‌کنند و اکنون ۱.۷ میلیارد دلار ارزش دارند. از فعالان مشابه دیگر می‌توان به Guideline با مأموریت خدمات بازنشستگی برای استارت‌آپ‌ها و همچنین کی‌هایی از برکس اشاره کرد. اینترپرایم (InterPrime) از استارت‌آپ‌های مشابه دیگر محسوب می‌شود که «سرمایه ساکن» شرکت‌های نوپا را مدیریت می‌کند و اکنون بیش از ۰.۵مشتري دارد.

کاتیشکا ماهشورای، از بنیان‌گذاران اینترپرایم، اعتقاد دارد استارت‌آپ‌ها بازار مناسبی هستند و هنوز خدمات زیادی برای ارائه به آنها وجود دارد. او که شرکتش را در منلوپارک کالیفرنیا تأسیس کرده است، بازخورد مناسب کارمندان و مدیران شرکت‌های نوپا را هم از دلایل مناسب‌بودن بازار مذکور می‌داند.

دانشان برکس از برزیل، محل تولد دویوگراس و فرانچسکی، شروع شد. فرانچسکی از ۱۲سالگی به‌طور جدی در دنیای نرم‌افزار فعالیت می‌کرد و اولین تجربه‌ها را هم در جلیبریک‌کردن آی‌فون به‌دست آورد. دویوگراس در ۱۴ سالگی شرکت بازی‌سازی تأسیس کرد که بعداً به‌دلیل مشکلات کی‌یرایت تعطیل شد. این دو نفر در توپیتر با هم آشنا شدند و استارت‌آپی فعال در حوزه پرداخت به‌نام Pagarme در سان‌پائولو تأسیس کردند. استارت‌آپ آنها وقتی ۲۰ ساله بودند، به شرکت بزرگ پردازش کارت‌های اعتباری برزیل، Stone، فروخته شد.

بنیان‌گذاران برکس در سال ۲۰۱۵ به سیلیکون‌ولی رفتند تا در دانشگاه استنفورد ادامه تحصیل دهند. تحصیل در استنفورد برای آنها مانند رؤیا بود. هر دو نفر به سریال تلویزیونی Chuck علاقه‌مند بودند که شخصیت اصلی آن هکر فارغ‌التحصیل استنفورد بود. البته آنها پس از هشت ماه، رؤیای تحصیل در استنفورد را رها کردند. مقصد بعدی، شتاب‌دهنده وای کامبینیتور (Y Combinator) بود که دوستان برزیلی با ایده استارت‌آپی در حوزه واقعیت مجازی به آن وارد شدند.

دویوگراس و فرانچسکی پس از مدتی فعالیت در فضای استارت‌آپی، به

مشکلات مالی و اعتباری بنیان‌گذاران پی بردند. آنها به این نتیجه رسیدند که سیستم سنتی برای اعطای اعتبار و امتیازهای بانکی به کارآفرینان کارآمد نیست. بانک‌ها از بنیان‌گذاران مواردی همچون ضمانت‌نامه و سابقه اعتبار درخواست می‌کردند که با توجه به سن کم اکثر آنها، تأمین‌کردنی نبود. درنهایت، استارت‌آپ دوستان برزیلی که Veyond نام داشت، به حوزه اعتبارات بانکی وارد شد و امروزه، نام برکس را یدک می‌کشد. ایده اولیه برکس ارائه خدمات اعتباری سریع به استارت‌آپ‌ها بود تا بنیان‌گذاران بدون نیاز به ارائه اسناد سنتی، نیازهای بانکی خود را برطرف کنند. اولین همکاری بانکی برکس با بانک Sutton را اوهایو بود تا کارت‌های اعتباری از طریق آنها صادر شوند. شرکت برای حفظ اعتبار و امنیت خود به‌صورت دائمی حساب‌های بانکی مشتریان را بررسی و محدودیت‌های اعتباری آنها را تنظیم می‌کند. به‌علاوه، استارت‌آپ‌ها باید هزینه‌های اعتباری خود را به‌صورت ماهانه پرداخت کنند تا خللی در روند تأمین اعتبار ایجاد نشود.

هر استارت‌آپ تا پنج عضو یا کارمند را به‌رایگان به سیستم برکس اضافه می‌کند و سپس از آن، هر عضو جدید هزینه پنج‌دلاری در سال خواهد داشت. کانال اصلی درآمد برکس دریافت کارمزد خرید از فروشندگان خدمات و محصولات است. بنیان‌گذاران برکس اکنون به‌صورت اشتراکی مدیریت شرکت را برعهده دارند. دویوگراس وظیفه مدیریت قراردادهای شرکت و افزایش سرمایه و ارتباطات و فرانچسکی مدیریت فناوری و عملیات را برعهده دارد.

آنو هاریهاران، از شرکای وای کامبینیتور که در برکس سرمایه‌گذاری کرده است، رشد آنها را بسیار سریع ارزیابی می‌کند. از نگاه او، تقاضا برای خدمات برکس با سرعت زیادی افزایش یافت و حتی مدیریت تقاضا به‌نوعی از کنترل خارج شد. Hims، استارت‌آپ فعال در حوزه خدمات پزشکی آنلاین و SoFi، استارت‌آپ فعال در حوزه مدیریت دارایی‌های شخصی و ClassPass، استارت‌آپ فعال در حوزه سلامت و تناسب‌اندام، از اولین مشتریان برکس بودند.

استارت‌آپ Boxed یکی از مشتریان اصلی برکس بود که از سال گذشته، از کارت‌های اعتباری آنها برای خریدهای خود، ازجمله انبارداری و تبلیغات دیجیتال، استفاده می‌کنند. چی هوانگ، مدیر اجرایی Boxed، می‌گوید امکانات خرید اعتباری در کنار فروش نقدی، سرمایه مناسبی در اختیار آنها قرار داد که روند رشد را با سرعت بیشتری پیش برد. او امکان استفاده از خدمات کار به‌صورت غیرفیزیکی را هم از مزیت‌های مهم برکس می‌داند. شایان ذکر است Boxed با سرمایه‌گذاری نزدیک به ۲۵۰ میلیون دلاری، اکنون درآمد سالانه‌اش تقریباً ۱۰۰ میلیون دلار است. لاریسا مارانهائو روکا، اولین کارمند استارت‌آپ برکس و مدیر ارتباطات شرکت است. او استخدام اولین مهندسان در استارت‌آپ را چالشی بسیار بزرگ می‌داند که رقابت شدید برای جذب استعداد در اکوسیستم استارت‌آپی، یکی از دلایل آن بود. لاریسا می‌گوید در روزهای ابتدایی، هیچ‌کس آنها را نمی‌شناخت و در نتایج گوگل هم ظاهر نمی‌شدند؛ به همین دلیل، جذب متخصصان حرفه‌ای برای توسعه کسب‌وکار بسیار دشوار بود. اولین سرمایه‌گذاری‌های مهم در برکس در فوریه و اکتبر سال گذشته انجام شد. آنها تنها پس از شش ماه فعالیت، به ارزش یک میلیارد دلار رسیدند و اصطلاحاً یونیکورن شدند. از میان سرمایه‌گذاران اصلی می‌توان به پیتر تیل و مکس لوجین، بنیان‌گذارهای پی‌پال، اشاره کرد. برکس پس از جذب سرمایه چشمگیر، تمرکز خود را روی تبلیغات گذاشت و در مکان‌های متنوع از ایستگاه‌های اتوبوس و پایانه‌های فرودگاه‌ها تا بیلبوردهای شهری، لوگو و شعار خود را به استارت‌آپ‌های دیگر نشان داد. دویوگراس چند ماه بعد در کنفرانسی اعلام کرد بیلبوردهای شهری روش ارزان‌تری در مقایسه با تبلیغات دیجیتال برای جذب کارمندان و مشتریان بالقوه بودند. او می‌گوید همین اظهارنظر به افزایش قیمت بیلبوردها در سان‌فرانسیسکو منجر شد. او امروز قانونی دارد: «هیچ‌گاه درباره تبلیغات مفید و کارآمد صحبت نکنید.»

برکس امروز ۲۲۰ کارمند دارد و احتمالا تا پایان سال جاری، تعدادشان به ۴۰۰ نفر افزایش یابد. افزایش شهرت و اعتبار اولیه به‌مرور سرمایه‌گذاران بیشتری را به آنها علاقه‌مند کرد که البته بنیان‌گذاران، بسیاری از آنها را رد کردند. نکته جالب اینکه مدیران برکس از جلسه با سرمایه‌گذاران خطرپذیر برای نمایش خدمات خود به استارت‌آپ‌های موردحمایت آنها استفاده می‌کردند. یکی از جلسه‌های برکس با استارت‌آپ‌ها در کافی‌شاپی در ساوث‌پارک سان‌فرانسیسکو برگزار شد که جمعیت مناسبی در آن حضور یافتند. استقبال مناسب از جلسه معرفی باعث شد برکس سالتی را

در بالای همان کافی‌شاپ برای رویدادهای خود در اختیار بگیرد. برکس برای سالان رویدادهای خود نام اتاق بیضی (Oval Room) را انتخاب کرد که علاوه بر وجه تسمیه‌ای شبیه به اتاق بیضی کاخ سفید، به شکل ساوث‌پارک نیز بی‌شباهت نیست. سالن مذکور در میان خدمات برکس برای استارت‌آپ‌ها قرار دارد. از سرویس‌های دیگر می‌توان به اعتبار تهیه فضای ابری و تخفیف در فضاهای کاری WeWork و حتی امتیازهایی برای اجاره اسکوتر برقی اشاره کرد.

رشد و موفقیت استارت‌آپ برکس برای بنیان‌گذارانش با درآمد و ثروت مناسبی همراه بود. بااین حال، ادامه روند موفقیت و درآمدزایی آنها هنوز کاملاً روشن نیست، چراکه درصد زیادی از استارت‌آپ‌ها شکست می‌خورند. به بیان دیگر، مشتریان برکس با احتمال بسیار فراوان شکست و خارج‌شدن از روند کاری روبه‌رو هستند که درنهایت، به کاهش درآمد آنها هم منجر می‌شود.

فرانچسکی درباره رفتار شرکتش با استارت‌آپ‌های در حال شکست اعتقاد دارد که رویکردی متفاوت با شرکت‌های اعتباری سنتی انجام می‌شود. آنها برخلاف شرکت‌های سنتی در زمان کاهش اعتبار مشتریان و نزدیک شدن شکست، اعتبار آنها را قطع نمی‌کنند. درواقع، برکس حتی کارآفرینان شکست‌خورده را نیز به‌عنوان مشتریان بالقوه آتی می‌داند و آنها را از برنامه‌ریزی‌های خود خارج نمی‌کند. بنیان‌گذاران ارائه‌کننده هر کارآفرین استارت‌آپی شاید روزی دیگر با ایده‌ای جدید به کسب‌وکار بازگردد.

دویوگراس اعتقاد دارد سرمایه‌گذاری خطرپذیر هنوز به‌عنوان بازیگری مهم در اکوسیستم استارت‌آپی و درنتیجه، در فهرست مشتریان آنها حضور خواهد داشت. درواقع، تا زمانی‌که برکس خدمات سریع و عالی به استارت‌آپ‌های موردحمایت سرمایه‌گذاران ارائه‌کند، بخت جذب مشتری دارد. به‌علاوه آنها با توجه به آمارهای اعتباری شرکت‌ها می‌توانند کاهش

نظر باینکه آقای حسین مکی‌ر احدی از مالکین مشاعی پلاک

ثبتی ۷۴/۴۲۵۴۳ واقع در بخش ۱۱ تهران تقاضای افراز پلاک

ثبتی مزبور را بطرفیت سایر مالکین مشاعی نموده اتد و اعلام نموده اتد که آقایان اردشیر بختیاریان و مهدی رئیس میرزا جمکرانی و بهنام شفاهی مقدم و قاسم کوهی و داوود علی آبادی و ناصر شینا و خانم پروین طبعی از شرکا مجهول المکان بوده و از نامیردگان آدرس در دست نمی باشد که پس از طی تشریفات قانونی منجر به صدور تصمیم واحد ثبتی دائر بر عدم قابلیت افراز پلاک فوق الذکر به شماره ۱۵۹۲۳/۱۱۴۵۰/۱۳۹۹ مورخ ۱۳۹۹/۱۰/۰۶ گردیده است علیهذا مفاد رای صادره مذکور بشرح آتی آگهی می گردد:

تصمیم عدم قابلیت افراز پلاک ۷۴/۴۲۵۴۳
مرجع رسیدگی: اداره ثبت اسناد و املاک شهر سعادت آباد
خواهان: حسین مکی‌ر

بنشانی: تهران، شهرک غرب گلستان شمالی کوچه ۳۰۱ پ ۱۱
خواندگان: اردشیر بختیاریان و مهدی رئیس میرزا جمکرانی و بهنام شفاهی مقدم و قاسم کوهی و داوود علی آبادی و ناصر شینا و خانم پروین طبعی
بنشانی: مجهول المکان
خواسته: برابر سوابق ثبتی اسناد مالکیت شش دانگ پلاک ثبتی به شماره ۴۲۵۴۳ فرعی از ۷۴ اصلی مفروز و مجزی شده از شماره ۴۰۲۲ فرعی از اصلی ۷۴ واقع در بخش ۱۱ ناحیه ۲ حوزه ثبت سعادت آباد تهران بشرح ذیل:

آقایان اردشیر بختیاریان بیست و پنج صدم دانگ مشاع از شش دانگ عرصه و اعیان و مهدی رئیس میرزا جمکرانی بمیزان پانزده صدم دانگ مشاع عرصه و اعیان از شش دانگ مشاع و

درآمد یا خطر شکست آنها را متوجه شوند که در برنامه‌ریزی‌های آتی مفید خواهد بود. برکس امروز استارت‌آبی غیرسودده محسوب می‌شود و تنها با جذب سرمایه توانایی تأمین هزینه‌های خود را دارد و در جدیدترین دور نیز از شرکت‌هایی همچون DST Global و Kleiner Perkins حدود ۱۰۰ میلیون دلار سرمایه جذب کرده است. دور اخیر، مجموع سرمایه‌های جذب‌شده در برکس را به ۳۱۵ میلیون دلار رساند که بدهی‌های شرکت نیز جزو آن محسوب می‌شوند.

نیل متا، از سرمایه‌گذاران Greenoaks Capital است که در دور جذب سرمایه برکس در اکتبر حضور داشت. او ایده و تجربه کاربری عالی برکس را به‌عنوان دلیلی اصلی سرمایه‌گذاری بیان کرده و آن را با اولین رویارویی خود با اویر یا خودروهای تسلا مقایسه می‌کند. متا اعتقاد دارد برکس در ابتدای مسیر فعالیت است و آینده‌ای روشن انتظار آنها را می‌کشد. در سال جاری، برکس بخشی از تمرکز خود را به خدمت‌رسانی به شرکت‌های تجارت الکترونیک اختصاص داد که اکنون ۳۰درصد از کسب‌وکار آنها را پوشش می‌دهند. در ماه‌های گذشته، برخی شرکت‌های سهامی عام پیشنهادی برای کارت‌های اعتباری برکس ارائه کرده‌اند که البته با مخالفت مدیران روبه‌رو شده است. فرانچسکی در پایان مصاحبه درباره استارت‌آپش، حفظ نظم و باقی‌ماندن در مسیر اصلی را چالش و وظیفه اصلی برکس می‌داند. او اعتقاد دارد بسیاری از استارت‌آپ‌های سیلیکون‌ولی پس از مدتی مأموریت اصلی خود را فراموش می‌کنند که به‌نوعی اولین قدم‌ها به سمت شکست را تشکیل می‌دهد.

مطالعه داستان استارت‌آپ برکس نکته مهمی درباره ظرفیت چشمگیر بازار BYB برای استارت‌آپ‌ها دارد؛ بازاری که در آن شرکت‌ها هدف قرار می‌گیرند و در صورت ارائه خدمات و محصولات مناسب، جریان درآمدی پایدارتر و بزرگ‌تری برای استارت‌آپ فراهم می‌کنند.

منبع: NYTIMES/zoomit

آگهی ابلاغ صور تمجلس عدم قابلیت افراز پلاک ۷۴/۴۲۵۴۳ واقع در بخش ۱۱ تهران

بهنام شفاهی مقدم بمیزان یکهزار و نهصد و بیست و هشت سهم مشاع از شصت هزار سهم مشاع و حسین مکی‌ر چهار هزار و هفتصد و بیست و هشت سهم مشاع عرصه و اعیان از شصت هزار سهم مشاع و قاسم کوهی بمیزان (۲.۲) دو و دو دهم دانگ مشاع از شش دانگ عرصه و اعیان و پروین طبعی (۲.۲) دو و دو دهم دانگ مشاع از شش دانگ عرصه و اعیان و داوود علی آباد چهار دهم دانگ مشاع از شش دانگ عرصه و اعیان و ناصر شینا بمیزان یکهزار و سیصد و چهل و چهار سهم مشاع از شصت هزار سهم عرصه و اعیان ذیل صادر و تسلیم گردیده است.

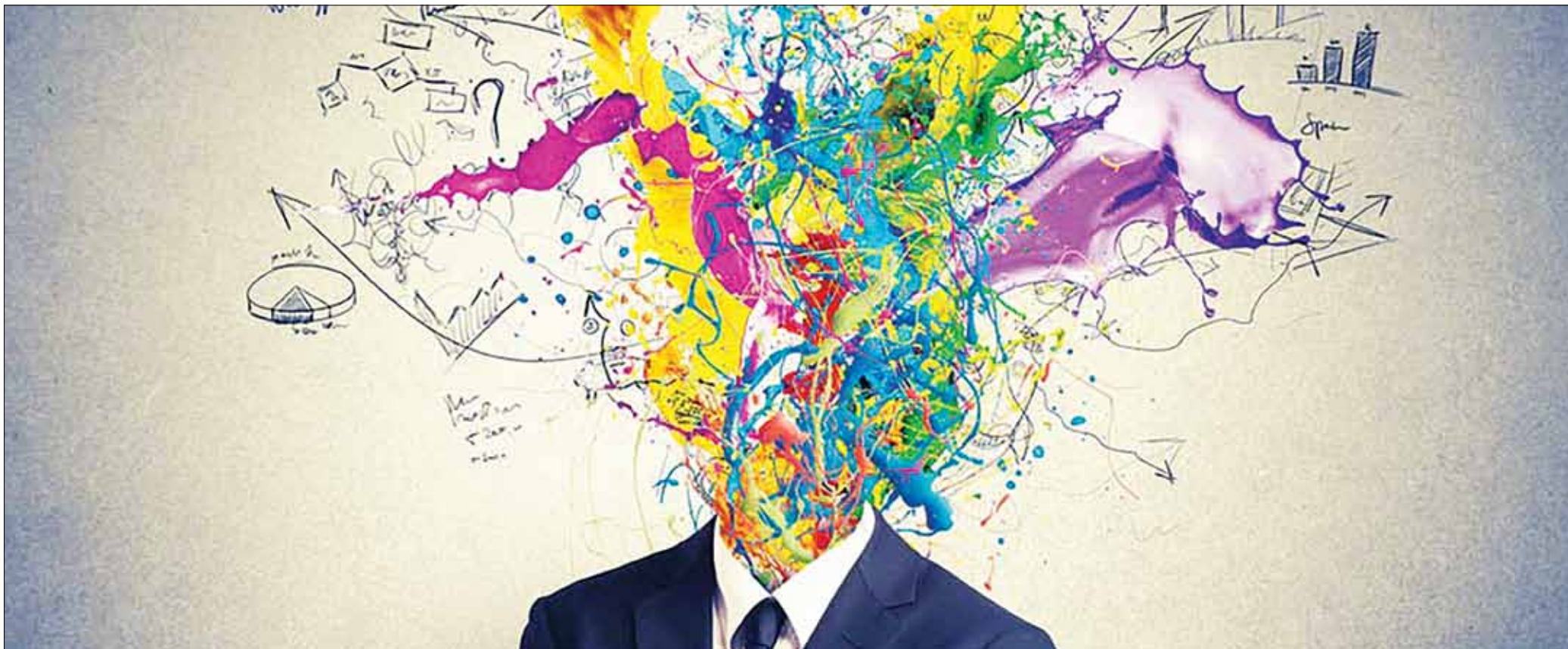
تصمیم واحد ثبتی:

خواهان بموجب تقاضای وارده شماره۱۳۶۴۳/۱۱۴۵۰/۱۳۹۹ مورخ ۱۳۹۹/۰۸/۲۶ بطرفیت خواندگان و باستناد قانون افراز و فروش املاک مشاع مصوب آبان ماه ۱۳۵۷ خواستار افراز پلاک فوق الذکر شده است. لذا پس از تشریفات قانونی و تعیین وقت و ابلاغ مالکین و برابر گزارش نماینده و نقشه بردار وارده به شماره ۱۵۸۸۳/۱۱۴۵۰/۱۳۹۹ مورخه ۱۳۹۹/۱۰/۰۶ و طبق نامه شماره ۵۰۲/۶۰/۳۵۹۷۹ مورخه ۱۳۹۹/۰۶/۱۲ شهرداری منطقه ۲ تهران مبنی بر غیر قابل افراز بودن پلاک ۷۴/۴۲۵۴۳ لذا پلاک مورد درخواست خواهان تحت شماره ۴۲۵۴۳ فرعی از ۷۴ اصلی غیر قابل افراز تشخیص و رای بر عدم افراز صادر میگردد. این تصمیم برابر ماده دوم قانون افراز و فروش املاک مشاع از تاریخ رویت ظرف ده روز قابل اعتراض از طرف هر یک از شرکا در دادگاه صالحه می باشد.

۱۶۳۳۹ م الف

سرپرست اداره ثبت سعادت آباد تهران- محمد گلباغی
شناسه آگهی ۱۰۶۹۰۸۱

۴ روش ساده و جدید برای تحریک خلاقیت در محل کار



درباره خلاقیت و بهره‌وری‌شان تأثیر دارد. نور طبیعی، جریان هوای خوب و دمای متعادل، بهترین محیط کار را برای کارمندان ایجاد می‌کنند. بازنگری در محیط دفتر کار به منظور تأمین راحتی بیشتر برای کارمندان، از ارزش زیادی برخوردار است. تحقیقات نشان داده است ساختمان‌های سبز (نور طبیعی، کیفیت بهتر هوا و گیاهان و عناصر طبیعی) عملکرد شناختی را بهبود بخشیده و تفکر خلاق را تحریک می‌کنند.

منبع: [entrepreneur/modirinfo](#)

الهام بدهد تا تصویری بکشند که احتمال دارد به خلاقیت بیشتر در محل کار منجر شود.

پیشنهادهای دیگر عبارتند از فراهم کردن ابزارهای تصویرگری دیجیتال برای کارمندان در طول ساعات کاری و در اوقات شخصی خودشان.

۴. دما، نور و جریان هوای دفتر کار را تنظیم کنید:

محیط فیزیکی دفتر کار و اطراف محل کار، بر نحوه احساس کارمندان

این حال تحقیقات نشان داده است که گوش دادن به موسیقی خوب، می‌تواند به تفکر واگرا کمک و خلاقیت شما را تحریک کند. کارکنانی که به موسیقی کلاسیک گوش می‌کنند در مقایسه با کسانی که در محیط آرام و ساکت کار می‌کنند خلاقیت بسیار بیشتری دارند. البته این‌طور نیست که موسیقی کلاسیک برای همه افراد الهام‌بخش خلاقیت باشد. برخی افراد ممکن است انواع دیگری از موسیقی‌های پرانرژی را انتخاب کنند. موسیقی الهام‌بخش خودتان را انتخاب کنید و هر جا که نیاز به انگیزه داشتید به آن گوش کنید.

۳. برای کاری که انجام می‌دهید، تصویری روی کاغذ یا به صورت دیجیتال ایجاد کنید:

این عمل فیزیکی، مغز و مهارت‌های شناختی را تحریک می‌کند. ایجاد تصویر، مغز را فعال‌تر نگه داشته و فرصت‌های بیشتری را برای خلاقیت فراهم می‌کند. برای اینکه کارمندان را به این کار ترغیب کنید در خانه یا رستورانی نزدیک محل کار و یا حتی در خانه دورهمی برای نقاشی کردن برگزار کنید. این مشارکت اجتماعی می‌تواند به تیم شما

مترجم: طاهره منیری شریف : مهم نیست در چه صنعتی مشغول به کار هستید، تیم شما به منظور توسعه نوآوری و ایجاد مزیت رقابتی نیاز به خلاقیت دارد. تشویق به تفکر خلاق، باعث می‌شود کارمندان تصویر بزرگ‌تری را در ذهن‌شان تجسم و به صورت مولد و سودآور، روی مسائلی که تأثیر عمیق‌تری روی کسب و کار دارد تمرکز کنند. درحالی‌که این فرآیند خلاقانه احتمالاً نسبت به فرآیند تولید حداکثری و اتوماتیک، کمتر مولد به نظر برسد، ولی در نهایت چون تلاش‌ها روی تصویر بزرگ‌تر تمرکز دارند، بهره‌وری کارمندان معنادارتر می‌شود و به شکوفایی کسب‌وکار می‌انجامد.

بنابراین محیط کاری مناسب برای بهره‌وری و خروجی بهتر، باید به تحریک خلاقیت کمک کند.

با استفاده از روش‌های زیر، می‌توانید محرک خلاقیت تیم خود باشید:

۱. نقشه ذهنی ایده‌های خود را روی وایت‌برد ترسیم کنید:

نقشه ذهنی، نموداری است که شما می‌توانید آن را ایجاد کنید. در این نمودار، ایده اصلی در وسط قرار دارد و شاخه‌های متصل به آن، جزئیات بیشتر درباره آن مفهوم را نمایش می‌دهند. ذهن انسان از این نمودارهای بصری برای سازماندهی اطلاعات استفاده و آن را به گونه‌های متفاوتی مشاهده می‌کند.

نقشه ذهنی ابزار ایده‌آلی برای توفان مغزی به شمار می‌رود تا خلاقیت همه افراد حاضر در یک جلسه را تحریک کند. مثلاً بازاریاب‌ها می‌توانند از ابزارهای نقشه ذهنی دیجیتال مثل iMindMap برای تحریک خلاقیت موردنیاز خود در ایجاد کمپین یا محتوای بصری مدنظرشان استفاده کنند.

تیم بازاریابی می‌تواند تمام ایده‌های احتمالی را (در ابتدا شاید هیچ اتصالات و شاخه‌ای نداشته باشند) به صورت فهرست بنویسد و سپس آن ایده‌ها را به نقشه ذهنی منتقل کند تا اتصالات جدیدی که الهام‌بخش رویکردی منحصر به فرد هستند به تدریج ایجاد شوند. علاوه بر پرسنل بازاریابی، تیم‌های دیگر شرکت هم می‌توانند از مزایای ابزار خلاقیت بهره‌مند شوند. مثلاً یک تیم توسعه که به بصری‌سازی نحوه طراحی اپلیکیشن نیاز دارد، می‌تواند از نقشه ذهنی برای توفان مغزی و ارتباط عناصر مختلف با هم استفاده کند.

۲. برای تحریک خلاقیت در محیط کار، به موسیقی گوش دهید:

موسیقی برای برخی افراد عامل حواس‌پرتی محسوب می‌شود، با

آگهی قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی و اراضی ساختمان‌های فاقد سند رسمی

نظر به دستور مواد ۱ و ۳ قانون تعیین تکلیف وضعیت و ساختمانهای فاقد سند رسمی مصوب ۲۰-۰۹-۱۳۹۰ و برابر رای شماره ۲۳۸۸ - ۹۹ مورخ ۲۴ - ۸ - ۱۳۹۷ هیات مستقر در واحد ثبتی جویبار به کلاسه پرونده شماره ۱۶-۰۰-۹۸ جویباری تصرفات مالکانه بلامعارض متقاضی نسبت به [موضوع ماده یک قانون مذکور، آقای علی ظاهری شش‌دانگ، یک قطعه زمین با پناهی احدائی به مساحت ۸۰-۳۱۷ متر مربع که خریداری شده بدون واسطه از، آقای علی نقی اقبالیان به شماره پلاک- فرعی از ۱۰ اصلی واقع در بخش ۷ ثبت جویبار محرز گردیده است لذا به موجب ماده ۳ قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی و ساختمان های فاقد سند رسمی و ماده ۱۳ آیین نامه مربوطه این آگهی در دو نوبت به فاصله ۱۵ روز از طریق روزنامه محلی و کثیرالانتشار در شهر ها منتشر و در روستاها رای هیات الصاق تا در صورتیکه اشخاص ذینفع به آرای اعلام شده اعتراض داشته باشند باید از تاریخ انتشار اولین آگهی و در روستا ها از تاریخ الصاق در محل تا دو ماه اعتراض خود را به اداره ثبت محل وقوع ملک تسلیم و رسید اخذ نمایند. معترض باید ظرف مدت یک ماه از تاریخ تسلیم اعتراض مبادرت به تقدیم دادخواست به دادگاه عمومی محل را ارائه نماید در غیر اینصورت اداره ثبت مبادرت به صدور سند مالکیت می نماید و صدور سند مالکیت مانع از مراجعه متضرر به دادگاه نمی باشد.

م الف : ۱۹۹۰۷۷۴۶

تاریخ انتشار اول : ۲۵-۰۹-۱۳۹۹

تاریخ انتشار دوم : ۱۰-۱۰-۱۳۹۹

مرتضی قاسم پور رئیس ثبت اسناد و املاک
شهرستان جویبار

مفقودی

گواهی تحصيلی آقای علی خاقي فرزند رهنما به شماره شناسنامه ۱۳۳۷۰۶/۱۳۳۷۰۶ صادره از قزوین دارنده مدرک تحصیلی لیسانس در رشته مهندسی تکنولوژی ساخت و تولید از دانشگاه آزاد اسلامی واحد ناکستان مفقود شده و از درجه اعتبار ساقط می باشد.
تاریخ انتشار نوبت اول ۹۹/۱۲/۱۲ تاریخ انتشار نوبت دوم ۹۹/۱۲/۲۶ تاریخ انتشار نوبت سوم ۹۹/۱۰/۱۰

قزوین

اخطار ماده ۸۷ آیین نامه اجرا

به: آقای محمد بیدادیان قمی نشانی: تهران خ ولیعصر خ زعفرانیه خ شقایق کوچه منصور پ ۲۳
از: اداره پنجم اجرای اسناد رسمی تهران
تعداد ۷۰۰ واحد سرمایه گذاری به ارزش ۷۰۰/۰۰۰/۰۰۰ ریال در صندوق سرمایه گذاری گنجینه زرین شهر متعلق به شما در قبایل طلب مهریه خاتم شهزاد عسگری بازداشت گردید لذا طبق ماده ۸۷ آیین نامه اجرای مراتب بشما اخطار میشود ضمناً هر گونه نقل انتقالی از طرف شما نسبت بهمورد بازداشت ممنوع است و ترتیب اثر داده نمی شود.

۱۶۳۴۴۲ م الف

شناسه آگهی ۱۰۶۹۰۹۱

آگهی فقدان سند مالکیت

خاتم شهناز نقدی برابر تقاضای وارده شماره ۹۹- ۶۹۸۸ مورخ ۱۳۹۹/۰۴/۰۳ با تسلیم استشهادیه مصدق ذیل شماره ۳۶۹۱۲ مورخ ۱۳۹۹/۰۳/۲۷ دفترخانه اسناد رسمی شماره ۸۶۳ تهران با اعلام این که:

سند مالکیت شش‌دانگ یک دستگاه آپارتمان قطعه ۳۸ تفکیکی واقع در سمت جنوب طبقه پنج به مساحت ۶۳.۷۱ متر مربع تحت شماره ۵۸ فرعی از ۳۶۵۱ اصلی مفروزی از پلاک ۲۰ فرعی از اصلی مذکور واقع در بخش ۷ تهران بلامضام لبااری قطعه ۲۶ تفکیکی و پارکینگ ۲۴ تفکیکی تحت شماره چایی ۷۷۸۲۰۸ به نام شهناز نقدی ثبت، صادر و تسلیم گردیده است. که اصل سند مالکیت به علت گم شدگی سند در منزل (جایگاهی منزل) مفقود گردیده است طی درخواست وارده فوق تقاضای صدور المثنی سند مالکیت پلاک مذکور را نموده است و در اجرای ماده ۱۲۰ آیین نامه اصلاحی قانون ثبت (مصوب ۸۰/۱۱/۸) مراتب در یک نوبت آگهی می شود تا چنانچه شخص یا اشخاص مدعی انجام معامله نسبت به ملک مرقوم یا وجود سند مالکیت نزد خود میباشد ظرف مدت ۱۰ روز پس از انتشار این آگهی اعتراض خود را ضمن ارائه اصل سند مالکیت یا سند معامله به این منطقه واقع در خیابان پیروزی - خیابان نیروی هوایی - فلکه دوم - نبش ۲۳ - ۵ پلاک ۶۳۵ تسلیم و رسید اخذ نمایند بدیهی است در صورت انقضا مهلت مقرر و عدم وصول اعتراض یا در صورت اعتراض اصل سند مالکیت یا سند معامله ارائه نشود طبق مقررات المثنی سند مالکیت صادر و تسلیم خواهد شد.

۱۶۳۴۴۱ م الف

فرج اله علیزاده- رئیس اداره ثبت اسناد و املاک

پیروزی تهران

شناسه آگهی ۱۰۶۹۰۸۷

آگهی ابلاغ اجرائیه طبق ماده ۱۸ آیین نامه اجرای مفاد اسناد رسمی لازم الاجرا

بدینوسیله به مجید نگارنده پور به نشانی: خیابان مجد پلاک ۷۲ ط اول اعلام میدارد: بانک پارسیان به وکالت از تأمین اندیش پارس به استناد قرارداد ۵۹۶۰۰-۱۰۷۶۸۳-۸۰۱ مورخ ۱۳۹۵/۰۳/۲۵ برای وصول مبلغ ۱۰۳۸/۶۷۸/۵۶۳ ریال مبلغ لازم الاجرا مشتمل بر مبلغ ۵۳۶/۸۳۲/۸۴۸ بابت اصل طلب و مبلغ ۱۴۵/۷۵۰/۳۳۰ ریال بابت سود و مبلغ ۲۵۶/۰۹۵/۳۸۵ ریال بابت خسارت تأدیه تا تاریخ ۱۳۹۸/۱۰/۲۳ و از آن به بعد طبق مقررات علیه شما مبادرت به صدور اجرائیه نموده و پرونده اجرائی به کلاسه ۹۸۰۲۱۱۵ در این اداره تشکیل شده و در جریان اقدام است. چون طبق گزارش مورخ ۱۳۹۸/۱۲/۲۱ مامور ابلاغ، ابلاغ اجرائیه مقفود نگردید. لذا وفق ماده ۱۸ آیین نامه اجرای مفاد اسناد رسمی مفاد اجرائیه فوق الذکر یک نوبت در یکی از روزنامه های کثیرالانتشار محلی آگهی می شود لذا چنانچه ظرف مدت ۱۰ (ده) روز از تاریخ انتشار این آگهی که روز رسمی ابلاغ اجرائیه محسوب میگردد اقدام به پرداخت بدهی خود ننمائید عملیات اجرائی برابر مقررات علیه شما تعقیب خواهد شد. ضمناً اجرائیه به سایر مدیونین ابلاغ گردیده است.

۱۶۳۴۴۰ م الف

رئیس اداره دوم اجرای اسناد رسمی تهران- علینژاد
شناسه آگهی ۱۰۶۹۰۸۵

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

برابر رای شماره ۲۳۷۱-۱۰۶۰۰۰۳۳۷۱ هیات اول موضوع قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی مستقر در واحد ثبتی حوزه ثبت ملک ورامین تصرفات مالکانه بلامعارض متقاضی آقای چراغعلی اردستانی رستمی فرزند علبدین بشماره شناسنامه ۵۱۷ صادره از در ۰۰۰ مقدار ۳۰۸۳۷ سهم مشاع از ۵۰۷۰۷ سهم شش‌دانگ یک قطعه زمین مزروعی ۰۰۰ به مساحت ۵۰۷۰۷ متر مربع پلاک شماره ۳۹۶ فرعی از ۲۳۸ اصلی واقع در قریه هفت جویه تهران بخش حوزه ثبت ملک ورامین ۰۰۰ از مالکیت وحید کدخدازاده و نامه جهاد کشاورزی بشماره ۷۱۹۰۶/۱۹۹/۳۲۰-۹۹/۵/۱-۰۰۰ محرز گردیده است. لذا به منظور اطلاع عموم مراتب در دو نوبت به فاصله ۱۵ روز آگهی می شود در صورتی که اشخاص نسبت به صدور سند مالکیت متقاضی اعتراضی داشته باشند می توانند از تاریخ انتشار اولین آگهی به مدت دو ماه اعتراض خود را به این اداره تسلیم و پس از اخذ رسید، ظرف مدت یک ماه از تاریخ تسلیم اعتراض، دادخواست خود را به مراجع قضایی تقدیم نمایند. بدیهی است در صورت انقضای مدت مذکور و عدم وصول اعتراض طبق مقررات سند مالکیت صادر خواهد شد.

تاریخ انتشار نوبت اول: ۹۹/۷/۲۵

تاریخ انتشار نوبت دوم: ۹۹/۱۰/۱۰

۴۲۸ م الف

رئیس ثبت اسناد و املاک - محمد رحیم پوررآینی
۸۶۰

حوزه ثبت ملک خلخال

دفا تر اسناد رسمی حوزه تابعه

نظر به اینکه خاتم فریبا کاطلمی به شماره ملی ۱۶۳۷۹۸۴۶۸۵ طی درخواست وارده شماره ۷۷۱۵-۳۰۰۳۰۰-۱۳۹۹۳۱۷-۰۶-۹۹/۱۰/۰۶ یا ارائه ۲ برگ استشهادیه و سایر مدارک لازم اعلام نموده شش‌دانگ یک باب ساختمان به پلاک ثبتی ۱۹۵۳/۱۹۲۹ اصلی واقع در بخش هفت خلخال در دفتر املاک جلد ۱۴۰ صفحه ۲۲۵ ذیل ثبت ۲۳۸۲۲ صادر و نام نامبرده ثبت، سند مالکیت به شماره چایی ۱۴۴۳۳۸ صادر و تسلیم شده است و سند مالکیت مربوطه به علت جایگاهی وسایل منزل مفقود شده است لذا بدین وسیله در اجرای ماده ۱۲۰ آیین نامه قانون ثبت مراتب به دفاتر اعلام می گردد چنانچه احدی بخواهد با ارائه سند مالکیت پلاک مذکور در آن دفاتر هر گونه سندی اعم از قطعی و شرطی و رهنی و غیره تنظیم نماید از تنظیم آن خودداری و سند مالکیت را اخذ و به این اداره جهت ابطال ارسال نمایند. بدیهی است بعد از طی تشریفات قانونی سند مالکیت المثنی به نام مالک صادر و تسلیم خواهد شد و دفاتر موظفند قبل از انجام هر گونه معامله نسبت به پلاک مذکور مراتب را از این اداره استعلام نمایند.

رئیس ثبت اسناد و املاک شهرستان خلخال

عیسی بدیهی جلودارلو

۸۹۸



چگونه از هدف گذاری اشتباه بر روی مشتریان پرهیز کنیم؟

مشکل هدف گذاری اشتباه بر روی مشتریان

به قلم: فابی پائولینی کارشناس برندسازی و مشاور کسب و کار
ترجمه: علی آل علی

عرصه بازاریابی دامنه وسیعی از فعالیت‌ها را شامل می‌شود. در این میان هیچ تجربه‌ای به اندازه تلاش فراوان برای تولید محتوای بازاریابی و فروش محصولات برای مخاطب هدف نادرست نیست. برخی از برندها در فرآیند فروش محصولات‌شان به طور مداوم مشتریان اشتباهی را مدنظر قرار می‌دهند. شاید این امر در ابتدا چندان مهم نباشد، اما به مرور زمان کسب و کارها را از مشتریان واقعی‌شان دور خواهد کرد بنابراین کسب و کارها باید برای رفع این مشکل در کمترین زمان ممکن اقدام نمایند.

تعامل با دامنه وسیعی از مشتریان همیشه ایده جذابی محسوب می‌شود، با این حال در عمل باید نسبت به هزینه‌های چنین تعاملی نیز آگاهی داشته باشیم. این امر شاید در وهله نخست مدنظر بازاریاب‌ها نباشد، اما در صورت ارزیابی هزینه‌ها امکان کاهش‌شان نیز فراهم می‌شود. امروزه اغلب برندها در تلاش برای کاهش هزینه‌های بازاریابی‌شان هستند. صرف نظر از مشتریان بی‌علاقه به برند یکی از راهکارهای صرفه‌جویی در حوزه بازاریابی محسوب می‌شود. این امر موجب تخصیص منابع به حوزه مشتریان علاقه‌مند و دارای تمایل بالاتر برای خرید می‌شود.

هدف اصلی مقاله کنونی بررسی برخی از راهکارهای مناسب برای صرف نظر از مشتریان بی‌علاقه به برند است. گاهی اوقات کسب و کارها برای فروش محصولات‌شان به این دسته از مشتریان باید تخفیف‌های بسیار عمده‌ای را مدنظر قرار دهند. نتیجه این امر کاهش سود نهایی برندهاست. اگر از این دسته از مشتریان صرف نظر شود، شرایط برای سرمایه‌گذاری بر روی مشتریان بهتر فراهم خواهد شد. در ادامه ۴ نکته مهم در این راستا را مورد بررسی قرار خواهیم داد.

روشن ساختن پیام برند

پیام‌های اصلی هر برند در حوزه بازاریابی نقش مهمی در جلب نظر مخاطب هدف دارد. اگر محصولات شما دارای دامنه قیمت بالایی هستند، باید ماهیت لوکس‌شان را در تبلیغات نشان دهید. شعارهای تبلیغاتی و پیام‌های اصلی همیشه به عنوان مهمترین محرک‌های فروش قلمداد می‌شود بنابراین برندها باید انتخاب دقیقی در این حوزه داشته باشند. در غیر این صورت شانس چندان‌ی برای تأثیرگذاری بر روی مخاطب هدف مناسب نخواهند داشت.

روشن ساختن پیام‌های برند در عرصه بازاریابی و تبلیغات یکی از ضرورت‌های اصلی محسوب می‌شود. برخی از برندها به طور مداوم در تلاش برای تأثیرگذاری بر روی مخاطب هدف اقدام به انتخاب شعارهای تبلیغاتی دارای ابهام می‌کنند. منطق اصلی در این زمینه جلب نظر دامنه وسیعی‌ای از مشتریان و سپس فروش به تعدادی از آنهاست. اگر شعار تبلیغاتی یک برند در عمل دامنه مشتریانی بی‌علاقه به محصولات یا فاقد توانایی برای پرداخت هزینه خرید محصول موردنظر را نیز شامل شود، در عمل بخش قابل توجهی از سرمایه‌گذاری بازاریابی برند به هدر خواهد رفت.

روشن ساختن پیام‌های بازاریابی و به طور کلی هرگونه پیام برند کار سختی نیست. کسب و کارها در این مسیر باید به اهداف اصلی‌شان توجه نمایند. هر پیام بازاریابی دارای هدف مشخصی است بنابراین تلاش برای روشن‌تر ساختن هدف موردنظر در پیام موردنظر ضروری خواهد بود.

تخفیف‌های گسترده را متوقف کنید

جلب نظر مشتریان فاقد علاقه کافی یا توان پرداخت هزینه فرآیند سختی است. برخی از کسب و کارها در این مسیر به طور مداوم در تلاش برای ارائه تخفیف‌های گسترده هستند. شاید این امر راهکاری موقت برای تأثیرگذاری بر روی مشتریان باشد، اما در بلندمدت نتیجه مناسبی به همراه نخواهد داشت. اگر یک برند همیشه محصولاتش را با تخفیف‌های گسترده عرضه کند، در عمل باید همیشه این کار را تکرار نماید. در غیر این صورت مشتریان دیگر تمایلی برای خرید محصولات نخواهند داشت. کسب و کارها در زمینه فروش باید بر روی نکاتی فراتر از تخفیف‌های مداوم سرمایه‌گذاری کنند. امروزه برندهای بزرگ بدون تخفیف‌های گسترده نیز در دامنه علاقه مشتریان‌شان باقی می‌مانند. تعیین قیمت محصولات براساس ارزش آنها بهترین ایده برای جلب نظر مشتریان مناسب خواهد بود. تیم بازاریابی هر برند باید ارزش محصولات را به طور واضح در کمپین‌های بازاریابی نشان دهد. در غیر این صورت شاید فرآیند جلب نظر مخاطب هدف با مشکلات بسیار زیادی همراه شود.

تلاش برای کسب اقتدار در بازار

برندهای دارای اقتدار در عرصه کسب و کار همیشه روند ساده‌تری در زمینه فروش پیش‌روی دارند. دلیل این امر اعتماد گسترده مشتریان به چنین برندهایی است. شاید در نگاه نخست این امر عجیب به نظر برسد، اما برندهای بزرگ بدون فعالیت بازاریابی نیز برای مدت‌های طولانی در صدر فهرست فروش باقی خواهند ماند. دلیل این امر اعتبار بالای چنین برندهایی است. توسعه جایگاه برند در بازار همیشه راهکاری مناسب برای تأثیرگذاری بر روی مخاطب هدف است. این امر دامنه مشتریان علاقه‌مند به برند را افزایش می‌دهد. همچنین دیگر خبری از نیاز به اعمال تخفیف‌های گسترده یا شکیبایی فراوان برای جلب نظر مشتریان نخواهد بود. بدون شک توسعه برند و کسب اقتدار در عرصه کسب و کار در طول یک روز پدیدار نمی‌شود بنابراین کسب و کارها باید سرمایه‌گذاری مناسبی در این حوزه داشته باشند. اشتباه برخی از برندها عجله بیش از اندازه در این راستاست.

ایجاد تمایز با رقبا

اگر برندها بیش از اندازه شبیه به هم باشند، توانایی تأثیرگذاری‌شان بر روی مخاطب هدف به شدت کاهش خواهد یافت. این امر در بلندمدت توانایی انتخاب مشتریان را نیز به شدت تحت تأثیر قرار می‌دهد. کسب و کارها برای یافتن مشتریان مناسب باید به طور گسترده‌ای نسبت به ایجاد تمایز میان خودشان و رقبای‌شان اقدام نمایند. اگر این امر به صورت درستی دنبال نشود، در عمل باید هزینه‌های جانی سنگینی برای جلب نظر مشتریان صورت گیرد.

ایجاد تمایز میان یک برند با رقبا کار ساده‌ای نیست. برخی از برندها در این مسیر مشکلات بسیار زیادی دارد. الگوبرداری از عملکرد برندهای بزرگ در این میان اهمیت بالایی دارد. این امر موجب یادگیری نکات اساسی در این زمینه می‌شود.

منبع: entrepreneur.com



چرا همیشه در برنامه‌ریزی برای سال جدید شکست می‌خوریم؟

مشکل اصلی جنگ درونی ما با خودمان است؛ اینکه چه کاری را می‌خواهیم انجام دهیم و چه کاری را باید انجام دهیم.

اگر از فکر و خیال‌های منفی دست بردارید و به این فکر نباشید که اگر غذایی سبک برای شام بخورید یا هر روز به پیاده‌روی بروید خیلی سخت و غیرممکن است، شانس بیشتری برای ادامه دادن به مسیر خود و دستیابی به اهداف سال جدید خواهید داشت.

در واقع، همین تفکرات منفی است که قبل از شروع پیروی از تصمیمات، شما را از رسیدن به اهداف و رویاهای‌تان دور می‌کند و باعث می‌شود منصرف شوید و پا پس بکشید.

کلمه «باید» ایده بدی در این مسیر است زیرا اغلب به مقصر بودن، شرمندگی و عدم تصمیم‌گیری می‌انجامد. این کلمه نشان می‌دهد برنامه‌ای که تصمیم به انجام آن دارید تنها یک احتمال است نه یک واقعیت.

وقتی می‌گویید: «باید این کار را انجام دهم»، به خودتان یک عذرخواهی ساده می‌دهید که اگر نتوانستید، این کار را انجام ندهید. به جای این جمله، بهتر است تنها بگویید «من این کار را انجام می‌دهم.» به همین سادگی.

پس برای اینکه روی تصمیمات خود متمرکز شوید، از کلمات بازدارنده دوری کنید، خودتان را با تصمیمات سالم بودن نگران نکنید و آنها را طوری عملی کنید که از انجام‌شان واقعا لذت ببرید. اگر به نتیجه‌ای نرسیدید، نگران نباشید؛ سال بعد تلاش کنید.

منبع: insider/ucan

سلامت مربوط است؛ مانند ورزش بیشتر و مصرف غذاهای سالم‌تر. در حدود ۲۰درصد از تصمیمات جدید نیز رهایی از بدهی‌ها و اقساط بوده است.

البته این برنامه‌ها را هر زمان دیگری از سال هم می‌توان عملی کرد و بهتر است ماه بعد از تعطیلات را بدون برنامه سپری کنید و خیلی به دنبال برنامه‌ریزی برای این وقت از سال نباشید.

فاکتورهای مهم برای رسیدن به هدف چیست؟

براساس تحقیقاتی که در دانشگاه شیکاگو انجام شد، شرکت‌کنندگان بر این باور بودند که لذت و اهمیت از جمله عواملی است که باعث می‌شود در دنبال کردن تصمیمات قاطع و اجرای برنامه‌های خود برای سال جدید مصمم باشید.

در حقیقت، محققان به این باور رسیدند که عاملی به نام «لذت» می‌تواند فاکتور مهمی در رسیدن به اهداف جدید شما باشد.

اگر افراد نتیجه یا پاداش فوری برای عادت جدید خود دریافت کنند یا آن را به چشم ببینند، به احتمال بیشتری از تصمیمات خود پیروی خواهند کرد.

در پژوهش دیگری که در مجله طبیعت و علم (Nature and Science) منتشر شد، این موضوع بررسی شد که چرا ما در دنبال کردن اهداف مربوط به سلامت این‌قدر عملکرد ضعیفی داریم. نتایج این تحقیق نشان داد که تنها به یک‌پنجم از ما برنامه‌های ورزشی خاص توصیه می‌شود، اما همیشه به ما گفته می‌شود سبک زندگی سالم‌تر می‌تواند به عمرمان بیفزاید.

خیلی از افراد با شروع سال نو به فکر برنامه‌ریزی جدید هستند و کارهایی را که می‌خواهند در سال نو انجام دهند در ذهن‌شان مرور می‌کنند، اما تنها همین‌قدر. زیرا اغلب برنامه‌ریزی‌ها برای سال نو با شکست مواجه می‌شود. علم روانشناسی به ما می‌گوید که چرا نمی‌توانید در اهداف و تصمیماتی که برای سال جدید اتخاذ می‌کنید ثابت‌قدم باشید و آنها را ادامه دهید و چرا همیشه در این مسیر شکست می‌خورید.

تصور کنید چند روزی از سال نو سپری شده است و خیلی از شما تصمیم دارید حتما سال جدید را با تغییرات بزرگی آغاز کنید و برگ جدیدی در زندگی خود ورق بزنید. به همین دلیل است که اهداف سال نو ایجاد می‌شوند تا زندگی ما را بهتر کنند.

اما پیروی از تصمیمات و دنبال کردن اهداف واقعا اراده فولادین می‌خواهد. شاید بارها چنین شرایطی را تجربه کرده باشید. آمارها نشان می‌دهد ۸۰ درصد افرادی که در سال جدید برای خود برنامه و اهداف خاصی تعیین می‌کنند تا پایان فروردین یا حداکثر اواسط اردیبهشت می‌توانند مسیر خود را ادامه دهند. واقعا چنین برنامه‌ای به نتیجه می‌رسد؟

مهمترین اهداف: ورزش بیشتر و غذای سالم‌تر

بنا بر تحقیقاتی که در سال ۲۰۱۶ میلادی در مجله روانشناسی اجتماعی و شخصیت (Personality and Social Psychology Bulletin) منتشر شد و کارشناسان اهداف و برنامه‌های جدید را برای سال نو رصد کردند، مشخص شد که ۵۵ درصد از اهداف به حوزه