

دریچه

کرونا، بازار فناوری‌های پوشیدنی را دوچندان کرد

از چسب‌های هوشمند تا ردیاب‌های سلامت

با شیوع کرونا، بازار فناوری‌های پوشیدنی در سال ۲۰۲۰ میلادی، رونق ویژه‌ای پیدا کرد و حالا مؤسسه پژوهشی گارتنر پیش‌بینی کرده که ارزش این بازار در سال ۲۰۲۱ به بیش از ۸۱ میلیارد دلار خواهد رسید.از همان ابتدای پاندمی کرونا، کسب و کارها در سراسر جهان به سوی دور کاری گرایش پیدا کردند و در این بین، بازار فناوری‌های مرتبط با دور کاری نیز داغ شد. این تحول نه تنها تمامی کامپیوترهای خانگی، لپ تاپ، دوربین و سایر وسایل دیجیتال را دربر می‌گرفت، بلکه سهم عمده آن به فناوری‌های پوشیدنی اختصاص یافت. رانتیج اتول، محقق مؤسسه پژوهشی گارتنر در این باره می‌گوید: «علاقه زیاد کاربران و استقبال مناسب آنان از فناوری‌های پوشیدنی درست مانند یک کاتالیزور برای رشد این بازار عمل کرده و انتظار می‌رود در سال ۲۰۲۱ رقمی که کاربران جهان برای این فناوری هزینه می‌کنند حدود ۱۸٫۱درصد نسبت به سال ۲۰۲۰ افزایش یابد.»

یکی دیگر از دلایل افزایش استقبال مردم از فناوری‌های پوشیدنی در سال کرونایی ۲۰۲۰، آن بوده که سازندگان این فناوری‌های پوشیدنی بر افزایش دقت سنسورها تمرکز ویژه داشته‌اند. تلاش برای کوچک‌تر و مینیاتوری شدن سنسورها هم در تحریک بازار فناوری‌های پوشیدنی بی‌تأثیر نبوده است. به اعتقاد اتول، این سنسورهای بسیار کوچک در فناوری‌های پوشیدنی ازجمله انگشتر و برچسب‌های سلامت و… به کار رفته‌اند. گارتنر پیش‌بینی می‌کند که تا سال ۲۰۲۴ قابلیت‌های کوچک‌سازی فناوری‌های پوشیدنی رشدی چشمگیر خواهد یافت و ۱۰درصد این فناوری‌های پوشیدنی تقریباً نامرئی خواهد شد.

چنین فناوری‌های پوشیدنی می‌تواند جامعه سالمندان که نیاز به برخی ابزارهای پزشکی دارند اما نمی‌خواهند این ابزارها به چشم بیایند و کسی متوجه آنها نشود بسیار پرطرفدار خواهد بود. به‌عنوان مثال، بسیاری از سالمندان به سمعک نیاز دارند ولی ترجیح می‌دهند با مشکلات کم شنوایی کنار بیایند اما از سمعک‌هایی که در گوش آنها کاملاً مشخص است استفاده نکنند و چنین فناوری‌های پوشیدنی مینیاتوری می‌تواند به راحتی مشکل آنها را حل کند.

یکی از بخش‌های فناوری پوشیدنی که امسال برای نخستین بار در گزارش گارتنر نقشی پررنگ داشته و به‌عنوان یک گروه جدید در جدول برترین‌های این فناوری معرفی شده، چسب‌های هوشمند است که انتظار می‌رود در سال ۲۰۲۱ روند رشد مناسبی داشته باشد. چسب‌های هوشمند، سنسورهای غیرتهاجمی ناظر بر سلامت هستند که به سطح پوست می‌چسبند و برای رصد و اندازه‌گیری دمای بدن، میزان ضربان قلب، قند خون و سایر علائم حیاتی بدن مورد استفاده قرار می‌گیرند. این چسب‌ها به ویژه برای افراد دیابتی که انسولین مصرف می‌کنند، بسیار کارآمد است و پزشک می‌تواند از راه دور متوجه وضعیت بیمار و میزان مصرف انسولین توسط وی شود. اتول درباره این چسب‌های هوشمند می‌گوید: «چسب‌های هوشمند تاکنون هم در سطح جهان مورد استفاده قرار داشت ولی به‌دلیل مقاومت کاربران و همچنین کادر درمان، پذیرش آن در میان مردم بسیار آهسته بود اما با شیوع کرونا و حرکت مردم به سوی سلامت الکترونیک، بسیاری از کاربران و کادر درمان به قابلیت‌های آن ایمان آوردند و میزان تقاضا برای این چسب‌های هوشمند در جهان افزایش یافت. به گونه‌ای که بازار ۳٫۹ میلیارد دلاری این فناوری‌های پوشیدنی در سال ۲۰۱۹ به بازار ۴٫۶ میلیارد دلاری در سال ۲۰۲۰ رسید و انتظار می‌رود ارزش این بازار در سال ۲۰۲۱ به حدود ۵٫۹ میلیارد دلار برسد. گارتنر پیش‌بینی می‌کند که این بازار در سال ۲۰۲۲ هم روندی صعودی داشته باشد و در همین راستا پیش‌بینی کرده که ارزش بازار آن به ۷٫۱ میلیارد دلار خواهد رسید.»

اما بیشترین ارزش بازار فناوری‌های پوشیدنی به کدام یک از محصولات اختصاص دارد؟ در سال ۲۰۲۰ به‌دلیل دور کاری بسیاری از مردم و خانه‌نشینی آنها و همچنین بسته بودن باشگاه‌ها، بخش عمده این بازار از نظر ارزش به ساعت‌های هوشمند و ردیاب‌های سلامت اختصاص داشت و گارتنر پیش‌بینی کرده که این موضوع در سال ۲۰۲۱ هم ادامه خواهد داشت. گارتنر همچنین در گزارش خود نوشته است که کل جهان در سال ۲۰۱۸ حدود ۱۸٫۵میلیارد دلار برای ساعت‌های هوشمند هزینه کردند، در حالی که این رقم در سال ۲۰۱۹ حدود ۱۸٫۵میلیارد دلار و در سال ۲۰۲۰ نیز با رشد ۱۷٫۶درصدی نسبت به سال قبل از آن، ۲۱٫۵۵ میلیارد دلار بوده است. گارتنر پیش‌بینی کرده است که در سال ۲۰۲۱ این رقم به ۲۵٫۸ میلیارد دلار و در سال ۲۰۲۲ به رقم ۳۱٫۳میلیارد دلار برسد. رشد بازار ساعت‌های هوشمند در نتیجه ورود کاربران جدید به این بازار است و در سال ۲۰۲۱ به موازات توسعه تکنولوژی‌های پردازشگرهای جدید و نسل جدید باتری‌ها با طول عمر بیشتر و کمتر شدن تعداد دفعات شارژ به ساعت‌های هوشمند روی خوش نشان می‌دهند.

در گزارش گارتنر همچنین به این موضوع اشاره شده که وسایل و فناوری‌های پوشیدنی مرتبط با گوش و همچنین ساعت‌های هوشمند رشدی بسیار خیره‌کننده داشتند، چراکه کاربران برای دور کاری، فعالیت‌های ورزشی و همچنین ردیابی‌های سلامت، از این وسایل بیشترین استفاده را می‌کردند. میزان هزینه مردم جهان برای وسایل و فناوری‌های پوشیدنی مرتبط با گوش ازجمله هندس‌ها و هدفون‌ها هم تا حدود ۱۲۴درصد نسبت به سال ۲۰۱۹ افزایش داشته است. این میزان از ۳۲٫۷ میلیارد دلار سال ۲۰۲۰ به ۳۹٫۲ میلیارد دلار در ۲۰۲۱ رسیده و انتظار می‌رود این رقم در سال ۲۰۲۲ به ۴۴٫۱ میلیارد دلار برسد. در سال ۲۰۱۹ هم این رقم معادل ۱۴٫۵ میلیارد دلار بوده است. این رشد در نتیجه دور کاری و برگزاری ویدئوکنفرانس‌ها و در نتیجه نیاز بیشتر کاربران به آپدیت کردن هدفون‌ها و همچنین تلفن‌های هوشمند رخ داده است. براساس گزارش گارتنر، دستبندهای هوشمند نیز در سال ۲۰۱۹ بازار ۵ میلیارد دلاری داشت، اما این رقم اقول داشت و در ۲۰۲۰ به ۴٫۹ میلیارد دلار رسید هرچند انتظار می‌رود در سال‌های ۲۰۲۱ و ۲۰۲۲ هم به ترتیب بازاری معادل ۴٫۹ و ۴٫۷ میلیارد دلار داشته باشد. بازار لباس‌های هوشمند هم در سال ۲۰۱۹ معادل ۱٫۳میلیارد دلار در جهان بوده که روندی روبه رشد داشته و در سال ۲۰۲۰ ارزش آن به ۱٫۴میلیارد دلار رسید. ارزش این بازار به موازات بحران کرونا افزایش یافته و پیش‌بینی می‌شود در سال ۲۰۲۱ به ۱٫۵میلیارد دلار و در سال ۲۰۲۲ به ۲٫۱۶ میلیارد دلار برسد. یکی دیگر از فناوری‌های پوشیدنی مورد توجه در گزارش گارتنر، نمایشگرهایی هستند که روی سر نصب می‌شوند و از آنها می‌توان به هدست‌های واقعیت مجازی و واقعیت افزوده اشاره کرد. با توسعه صنعت گیم در سال ۲۰۲۰ به موازات ادامه‌دار شدن بحران کرونا و اعمال قرنطینه در بیشتر نقاط جهان، بازار این فناوری رشدی چشمگیر یافت. البته این هدست‌ها تنها در صنعت گیم کاربرد ندارند و در آموزش آنلاین به ویژه در رشته‌های پزشکی نیز بسیار پرکاربرد هستند.

اقتصادهای نفتی چطور بحران کرونا را پشت سر می‌گذارند؟

آتش کرونا در اقتصاد خاورمیانه



فرصت امروز: اقتصاد خاورمیانه وابسته به طلای سیاه است و افت قیمت نفت باعث می‌شود تا توان رشد اقتصادی در کشورهای این منطقه از جهان وجود نداشته باشد. صندوق بین‌المللی پول معتقد است که گذر از بحران کرونا در کشورهای خاورمیانه تنها به مدیریت دولت‌ها بستگی دارد و در صورتی‌که دولت‌ها نتوانند با مدیریت صحیح و توجه به اصول علمی و پیشینهادهای سازمان‌های جهانی، تأثیرات مخرب همه‌گیری کرونا بر اقتصاد خود را به حداقل برسانند، خواهند توانست با سرعت بیشتری از این دوره پر تنش اقتصادی عبور کنند.

به گزارش صندوق بین‌المللی پول، کشورهای خاورمیانه برای مقابله با شیوع کرونا سیاست‌های سخت‌گیرانه‌ای را اجرا کرده‌اند؛ سیاست‌هایی که توانست تا اندازه زیادی مانع از توسعه وبروس در این کشورها شود. از طرف دیگر، اقتصادهای این منطقه در نتیجه همه‌گیری کرونا با بالاترین کسری بودجه روبه‌رو شده‌اند. این کسری‌ها برای کشورهایی که بنیه اقتصادی نسبتاً ضعیفی داشته‌اند و اقتصادشان وابسته به فروش نفت است، می‌تواند بسیار آسیب‌رسان باشد بنابراین این کشورها چشم به افزایش قیمت نفت و افزایش در آمد خود دوخته‌اند تا از زیر بار بدهی‌ها خارج شوند، هرچند مطالعات نشان می‌دهد در خوش‌بینانه‌ترین حالت متوسط قیمت جهانی نفت در سال ۲۰۲۱ بین ۴۰ تا ۵۰ دلار خواهد بود.

شوربختی اقتصادهای نفتی در بحران کرونا

اقتصاد کشورهای خاورمیانه و شمال آفریقا در سال ۲۰۱۹ با نرخ ۰٫۸ درصد رشد کرده بود و پیش‌بینی‌ها از رشد مثبت اقتصادی برای سال ۲۰۲۰ حکایت داشت، ولی پاندمی کووید۱۹- همه معادلات اقتصادی را به هم زد و نرخ انقباض کشورهای خاورمیانه را به ۶۶ درصد رساند. جهاد آزور، رئیس دپارتمان خاورمیانه و آسیای مرکزی صندوق بین‌المللی پول در این باره می‌گوید: «اقتصادهای خاورمیانه در سال ۲۰۲۰ بالاترین نرخ انقباض را تجربه کردند. ما انتظار داریم نرخ انقباض اقتصادی کشورهای صادرکننده نفت در این منطقه ۶۶ درصد باشد، درحالی‌که کشورهای واردکننده نفت نیز با نرخ ۲٫۱ درصد منقبض می‌شوند.»

مسئله مهم برای کشورهای خاورمیانه، قیمت نفت است و تنها در صورتی اقتصادهای خاورمیانه می‌توانند بازسازی اقتصادی را تجربه کنند که قیمت نفت در دنیا رشد کند. این مسئله برای اقتصادهای نفت‌خیز خاورمیانه به‌خصوص کشورهای عربستان، ایران، امارات، بحرین، کویت و عراق از اهمیت بالاتری برخوردار است زیرا سهم اعظم درآمد این کشورها از صادرات نفت تأمین می‌شود و از این رفتن این درآمد صادراتی هم به دلیل کاهش تقاضا و هم به با دلیل کاهش قیمت نفت در بازار می‌تواند تأثیر مخربی در اقتصاد آنها داشته باشد.

مطالعات صندوق بین‌المللی پول نشان می‌دهد که انتظار نمی‌رود به این زودی‌ها شاهد افزایش قیمت نفت و احیای بازار نفت باشیم. جدیدترین برآورد این است که قیمت هر بشکه نفت در سال ۲۰۲۱ میلادی بین ۴۰ تا ۵۰ دلار خواهد بود که هنوز نصف قیمت هر بشکه نفت در سال ۲۰۱۹ است (در سال ۲۰۱۹ هر بشکه نفت با قیمت ۸۰ دلار مبادله می‌شد).

قیمت ۸۰ دلاری نفت قیمتی است که هر یک از کشورهای عضو اوپک برای ایجاد تعادل در بودجه به آن نیاز دارند. به گفته صندوق بین‌المللی پول، «با وجود اینکه قیمت سرر به سری کشورهای صادرکننده نفت در خاورمیانه با هم متفاوت است ولی در شرایط فعلی اقتصادی اغلب کشورها نیاز به فروش نفت بیش از ۷۰ تا ۸۰ دلار دارند تا بتوانند از این بحران اقتصادی برهند. قیمتی که به نظر نمی‌رسد در سال ۲۰۲۱ هم محقق شود و حتی تردیدهای زیادی برای مشاهده این قیمت تا سال ۲۰۲۴ نیز وجود دارد. حال سؤال این است کشورهای صادرکننده نفت در منطقه چه مشکلاتی را شاهد خواهند بود و با چه سرعتی می‌توانند از این روزهای سخت اقتصادی رهایی یابند؟»

سمت و سوی تقاضای نفت در سال ۲۰۲۱

به اعتقاد جهاد آزور، «فاکتور مهم، احیای تقاضای نفت است.اگر تقاضای نفت در دنیا رشد کند، کشورهای صادرکننده نفت می‌توانند افزایش درآمد را شاهد باشند. مطالعات ما نشان داده است در سال ۲۰۲۱ هم تقاضا به سطحی که قبل از پاندمی بود بازنمی‌گردد و دلایل مختلفی برای این پیش‌بینی وجود دارد. اول اینکه پاندمی باعث شد تا مردم دنیا توجه بیشتری به مسائل زیست‌محیطی بکنند و انتشار کربن در اثر استفاده

از سوخت‌های فسیلی را به‌عنوان یک فاکتور منفی قلمداد کنند. در این شرایط سرمایه‌گذاری برای تولید انرژی‌های پاک در دنیا و کاهش مصرف انرژی افزایش یافته است و این مسئله می‌تواند مانع از رشد تقاضای نفت شود. دوم اینکه به دلیل تنش‌های اقتصادی در سال ۲۰۲۰ و حتی با فرض اینکه از نیمه دوم سال ۲۰۲۱ ما دیگر شاهد نگرانی مردم در مورد ایتلا به کرونا نباشیم بازم رشد تقاضا را شاهد نخواهیم بود. زیرا بیزینس‌ها از توان مالی کمتری برخوردار هستند و سفرهای کاری کاهش خواهد یافت. از طرف دیگر توسعه تکنولوژی در دنیا هم فرصت انجام بسیاری از کارها به‌صورت آنلاین و بدون نیاز به سفر را فراهم کرده است. مردم هم که در سال ۲۰۲۰ با فشارهای مالی زیادی روبه‌رو بوده‌اند، در سال‌های آتی کمتر از قبل به سفرهای خارجی خواهند رفت و این مسئله باعث می‌شود تا تقاضای نفت با سرعت بالایی احیا نشود. در این شرایط باید گزینه افزایش تقاضای نفت را گزینه‌ای سوخته در نظر گرفت.» با این تفصیلات در سال ۲۰۲۱ کشورهای صادرکننده نفت در خاورمیانه رشد درآمد را شاهد نخواهند بود زیرا هم قیمت رشد نمی‌کند و هم شاهد افزایش تقاضا نخواهیم بود.

اما سؤال دیگری که وجود دارد، این است که تقاضای نفت چقدر خواهد بود؟ آژانس بین‌المللی انرژی گزارش داده در سال ۲۰۲۰ تقاضای روزانه نفت به ۹۱٫۷ میلیون بشکه برسد که نسبت به سال قبل ۸٫۴ میلیون بشکه در روز کمتر خواهد بود. در سال ۲۰۲۱ هم تقاضای نفت در دنیا در خوش‌بینانه‌ترین حالت ۳٫۲ میلیون بشکه در روز رشد خواهد کرد و تا رسیدن به سطحی که قبل از کرونا وجود داشت، فاصله زیادی دارد.

البته اوپک برآورد بدتری در مورد تقاضای نفت ارائه داده و گفته است که تقاضای نفت در سال ۲۰۲۰ به مرز ۹۰٫۲ میلیون بشکه در روز می‌رسد که ۹٫۵ میلیون بشکه در روز کمتر از سال ۲۰۱۹ خواهد بود. به اعتقاد اوپک، وضعیت تقاضای نفت در دنیا بحرانی است و انتظار می‌رود ریسک‌های موجود در بازار نفت تا انتهای سال ۲۰۲۱ باقی بماند و حتی شاهد افزایش تنش‌ها و ریسک‌های اقتصادی در بازار نفت و اقتصادهای نفت‌خیز باشیم. همچنین یکی از بزرگ‌ترین مصرف‌کنندگان نفت، صنعت حمل‌ونقل هوایی است که در جریان همه‌گیری کرونا تقریباً این صنعت تعطیل شد. نکته مهم این است که پیش‌بینی نمی‌شود تا انتهای سال ۲۰۲۳ شاهد احیای صنعت حمل‌ونقل هوایی در دنیا باشیم و این پیش‌بینی تأیید می‌کند که رشد تقاضای نفت در آینده نزدیک امکان‌پذیر نیست.

بزرگترین چالش اقتصادهای خاورمیانه چیست؟

سال ۲۰۲۰ سال سختی برای تمام کشورهای دنیا بود، ولی کشورهایی که بیشترین درآمد خود را از فروش نفت به دست می‌آورند، در این سال با چالش‌های زیادی‌تری روبه‌رو شدند. در سال ۲۰۲۰ درآمد نفتی کشورهای صادرکننده نفت در خاورمیانه ۲۲۴ میلیارد دلار کمتر از برآوردهای قبلی بود که رقمی معادل ۸ درصد تولید ناخالص داخلی آنها است. از طرف دیگر در برخی از کشورها میزان کسری بودجه به بالاترین سطح طی ۲۰ سال اخیر رسیده و به همین دلیل انتظار می‌رود تأثیر پاندمی روی اقتصاد این کشورها عمیق‌تر از بحران‌های اقتصادی قبلی باشد و مدت‌زمانی که اقتصادهای این منطقه برای خروج از این دوره بحرانی نیاز دارند بیش از ۷ سال پیش‌بینی شده است.

کاهش نرخ رشد اقتصادی، افزایش نرخ بیکاری در تمامی بخش‌های اقتصادی و در نتیجه افزایش نرخ فقر و گرسنگی در این کشورها مسئله‌ای بسیار جدی است. برآوردها نشان می‌دهد در سال ۲۰۲۰ نرخ فقر در خاورمیانه و شمال آفریقا با نرخ ۳٫۵ درصد رشد می‌کند. در این سال و سال ۲۰۲۱ افزایش نرخ بیکاری در میان جوانان را شاهد خواهیم بود و از افزایش نابرابری اقتصادی در داخل کشورها رنج خواهیم برد. این مسئله در سطح جهان هم مشاهده می‌شود به‌عنوان‌مثال فاصله اقتصادی کشورهای درحال توسعه و فقیر دنیا با کشورهای صنعتی بیشتر می‌شود زیرا کشورهای صنعتی منابع مالی بیشتری در اختیار دارند که با بهره‌گیری از آنها می‌توانند رشد اقتصادی را تجربه کنند و با سرعت بیشتری از مشکلات ناشی از همه‌گیری کرونا رها شوند ولی کشورهای فقیر این منابع را در اختیار ندارند و زخم‌های ناشی از کرونا سال‌ها بر اقتصاد آنها باقی می‌ماند. در این میان، بانک جهانی برای تشریح وضعیت فقر اقدام به رده‌بندی نرخ فقر کرده است. اولین رده از نرخ فقر، نرخ فقر مطلق است که افرادی

در این گروه قرار دارند که روزانه کمتر از ۱٫۹۰ دلار درآمد دارند. این گروه سخت‌ترین وضعیت را دارند و هم‌اکنون ۱۰ درصد مردم دنیا در این شرایط زندگی می‌کنند. دومین رده از نرخ فقر، نرخ فقر میانی نام‌گذاری شده است و در این دسته افرادی قرار دارند که روزانه بین ۱٫۹۰ دلار تا ۳٫۲۰ دلار درآمد دارند و ۲۴٫۱ درصد از مردم دنیا سا در این گروه جای گرفته‌اند. سومین دسته هم نرخ فقر بالایی نام‌گذاری شده است که بر طبق این طبقه‌بندی افرادی که روزانه بین ۳٫۲۰ دلار تا ۵٫۵ دلار درآمد دارند، در این گروه جای می‌گیرند و ۴۳۶ درصد از جمعیت زمین در این گروه جای گرفته‌اند.

تحولات فقر در قیل و بعد از بحران کووید-۱۹

امارهای بانک جهانی نشان می‌دهد از سال ۱۹۹۰ تاکنون نرخ فقر در دنیا کاهش یافته است ولی همه‌گیری کرونا باعث شده این روند اندکی تغییر کند. در سال ۱۹۹۰ حدود ۵۵ درصد از مردم دنیا در رده میانی نرخ فقر قرار دارند و سهم آنها در سال ۲۰۰۲ به ۴۷ درصد رسید. روند کاهش نرخ فقر در دنیا در قرن بیست و یکم میلادی سرعت گرفت تا اینکه در سال ۲۰۱۷ توانستیم شاهد رسیدن نرخ فقر به مرز ۲۴ درصد باشیم. با احتساب این آمار هم‌اکنون ۱٫۸۱۱ میلیارد نفر در دنیا روزانه کمتر از ۳٫۳ دلار درآمد دارند. در رده‌بندی نرخ فقر بالایی، این آمار نگران‌کننده‌تر است. در سال ۲۰۱۸ یعنی آخرین سالی که اطلاعات آن در گزارش جهانی ارائه شده است ۴۳۶ درصد مردم دنیا درآمدی کمتر از ۵٫۵ دلار در روز داشتند و شمار این افراد ۳٫۲ میلیارد نفر بود.

خاورمیانه و شمال آفریقا ازجمله مناطقی است که در سال‌های اخیر با مشکل فقر دست‌به‌گریبان بوده است. آمارها نشان می‌دهد در سال ۱۹۹۰ میلادی ۲۷ درصد از مردم این منطقه در رده میانی فقر قرار داشتند و درآمد آنها بین ۳٫۲ دلار تا ۱٫۹ دلار در روز بود. این نرخ در طول سالیان کاهش پیدا کرد ولی سرعت کاهش چشمگیر نبود و در سال ۲۰۱۸ میلادی ۲۰ درصد از مردم این منطقه در این رده از فقر قرار گرفته‌اند. از ۲۰۱۴ نرخ فقر در این منطقه رشد کرده است و همه‌گیری کرونا باعث تشدید این بحران در منطقه خاورمیانه شد. در سال ۲۰۱۴ میلادی ۱۳ درصد از مردم خاورمیانه درآمدی کمر از ۳٫۲ دلار در روز داشتند ولی در سال ۲۰۱۸ سهم این افراد به جمعیت منطقه به ۲۰ درصد رسید. با در نظر گرفتن این آمار متوجه می‌شویم ۷۸٫۶ میلیون نفر در خاورمیانه و شمال آفریقا درآمدی بین ۱٫۹ دلار تا ۳٫۲ دلار در روز دارند درحالی‌که شمار این افراد در سال ۲۰۱۴ به ۴۹٫۹ میلیون نفر رسیده بود.

اما در رده بالایی فقر یعنی افرادی که درآمدشان بین ۳٫۲ دلار تا ۵٫۵ دلار است هم آمار نگران‌کننده دیگری وجود دارد. طبق گزارش‌های موجود در سال ۲۰۱۸ میلادی ۴۵ درصد از مردم این منطقه در رده بالایی فقر قرار داشتند که معادل ۱۷۴٫۵ میلیون نفر است. این در حالی است که شمار افرادی که با کمتر از ۵٫۵ دلار در روز زندگی می‌کردند ۱۴۹٫۷ میلیون نفر بود. در سال ۱۹۹۰ میلادی ۵۹ درصد از مردم خاورمیانه و شمال آفریقا معادل ۱۳۵٫۵ میلیون نفر در خط فقر بالایی قرار داشتند و توان برخورداری از امکانات رفاهی و امنیتی و آموزشی لازم برای زندگی را نداشتند. این گروه تنها توانایی تأمین بخشی از نیازهای غذایی را دارند و بعضاً در تأمین سرپناه هم با مشکل روبه‌رو هستند.

صندوق بین‌المللی پول متوسط نرخ رشد اقتصادی کشورهای عضو شورای همکاری خلیج‌فارس در فاصله سال‌های ۲۰۰۰ تا ۲۰۱۶ میلادی را ۴٫۷ درصد در هر سال اعلام کرد و نرخ رشد غیرنفتی در اقتصادهای این کشورها را ۶٫۴ درصد اعلام نمود. به اعتقاد جهاد آزور، «طرح ایجاد تنوع در اقتصاد از سال‌ها قبل برای خاورمیانه و کشورهای صادرکننده نفت مطرح شده است و همه‌گیری کرونا هم باعث شد تا تاکید بیشتری روی آن شود. خاورمیانه اقتصادی وابسته به نفت دارد و هر مسئله‌ای که باعث افت قیمت نفت یا کاهش تقاضای آن شود، زندگی مردم این منطقه را به‌شدت تحت تأثیر قرار می‌دهد. در شرایط فعلی ایجاد تنوع در اقتصاد یک طرح برای حمایت از اقتصاد رسال‌های آتی نیست بلکه تنها طرحی است که می‌تواند سرعت احیای اقتصاد در روزهای کرونایی را افزایش دهد و تأثیرات مخرب همه‌گیری را نیز به حداقل برساند.»

خبرخوان

مرکز آمار ایران گزارش داد

رشد ۴۶درصدی هزینه خانوارها در دی

خانوارهای ایرانی در ماه گذشته بیش از ۴۶ درصد نسبت به پارسال افزایش هزینه داشتند. گزارشی که اخیرا مرکز آمار در رابطه با وضعیت تورم در دی ماه منتشر کرد از افزایش قیمت‌ها حکایت داشت. این در حالی است که نرخ تورم نقطه به نقطه که نشان‌دهنده تغییر شاخص نسبت به ماه مشابه سال قبل است با افزایش ۱،۴ درصدی نسبت به آذرماه مواجه شده و به ۴۶،۲ درصد رسیده است. بر این اساس هزینه خانوارها به طور میانگین برای خرید کالا و خدمات تا ۴۶،۲ درصد نسبت به دی ماه سال گذشته افزایش دارد.

در بین کالا و خدمات مورد استفاده مردم نیز هزینه خرید خوراکی‌ها و آشامیدنی‌ها به طور میانگین ۶۰ درصد رشد دارد و در بین آنها بالاترین افزایش قیمت با ۹۰درصد به روغن‌ها و چربی‌ها و بعد از آن با ۷۳ درصد به گروه شیر، پنیر و تخم مرغ اختصاص دارد. در سایر کالاها و خدمات نیز گروه مبلمان و لوازم خانگی با ۶۴ درصد و همچنین حمل و نقل با ۶۲ درصد افزایش بیشتری نسبت به سایرین در مقایسه با پارسال دارد.

بررسی شاخص تورم نشان می‌دهد که هیچ یک از کالاها و خدمات در مقایسه با دی ماه سال گذشته با کاهش قیمت مواجه نشده‌اند، اما تورم ماهانه که بیانگر تغییر شاخص نسبت به ماه قبل است کاهش داشته و ۱،۸ درصد گزارش شده است. در دی ماه گروه گوشت قرمز و سفید و همچنین گوشت قرمز و گوشت ماکیان به ترتیب ۶،۹ درصد و ۸،۵ درصد کاهش قیمت داشته است. از سویی گروه سبزیجات نیز ۹ درصد و آب و برق و سوخت تا ۲،۶ درصد ارزان شده است. در مورد تورم سالانه نیز نرخ تورم به ۳۲،۲ درصد در دی ماه رسیده که نسبت به آذرماه ۱،۷درصد افزایش دارد. در بین کالاها و خدمات هم بالاترین تورم سالانه به حمل و نقل با ۶۵ درصد اختصاص دارد.

نیمی از درآمد خانوار شهری از بورس و اجاره‌بهاست

جغرافیای درآمدی دهک‌ها

بررسی آمارهای وزارت کار نشان می‌دهد ۵۱،۴ درصد درآمد خانوار شهری در سال ۹۸ از محل درآمدهای متفرقه ناشی از افزایش اجاره بهای مسکن و تحولات بازار بورس بوده است. متوسط درآمد اظهار ده سالیانه یک خانوار شهری در سال گذشته برابر ۵۴ میلیون و ۱۰۰ هزار تومان بوده است که نسبت به سال قبل از آن یعنی سال ۹۷ برابر با ۲۴،۴ درصد رشد داشته است.

درآمد خانوار از سه بخش درآمد حاصل از مشاغل مزد و حقوق‌بگیری، مشاغل آزاد کشاورزی و غیر کشاورزی و درآمدهای متفرقه تشکیل شده است. منظور از درآمد متفرقه خانوار حقوق بانکدستی، یارانه نقدی خانوار، برآورد اجاره‌بهای مسکن شخصی، درآمدهای بورسی، حساب سپرده بانکی، ارث و نظایر آن است.

بررسی آخرین آمار اعلامی مرکز آمار و اطلاعات راهبردی وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی در سال گذشته نشان می‌دهد ۳۲،۵ درصد درآمد سالیانه از مشاغل حقوق‌بگیری به دست آمده است. همچنین ۱۶،۱ درصد درآمدهای سالیانه از مشاغل آزاد کشاورزی و غیرکشاورزی و ۵۱،۴ درصد از محل درآمدهای متفرقه تامین شده است. در عین حال، در سال گذشته درآمد حاصل از مشاغل مزد و حقوق‌بگیری ۲۱ درصد، درآمد مشاغل آزاد کشاورزی و غیرکشاورزی ۱۷ درصد و درآمد متفرقه ۲۸ درصد در سطح شهری افزایش داشته است. طبق این آمار بیشترین افزایش درآمد، در بخش درآمدهای متفرقه بوده است که می‌توان آن را ناشی از افزایش اجاره‌بهای مسکن و تحولات بازار بورس در سال گذشته دانست.

خانواده‌ها براساس مجموع درآمد و هزینه سالیانه در ۱۰ گروه دسته‌بندی می‌شوند. دهک نخست، کم‌درآمدترین گروه و دهک دهم پردرآمدترین گروه از خانواده‌ها را تشکیل می‌دهند. مجموع درآمد پولی سالیانه دهک نخست ۹ میلیون و ۳۵۱ هزار و ۷۰۰ تومان، دهک دوم ۱۷ میلیون و ۸۸۴ هزار تومان، دهک سوم ۲۲ میلیون و ۴۳۷ هزار تومان، دهک چهارم ۲۶ میلیون و ۸۴۶ هزار تومان و دهک پنجم ۳۱ میلیون و ۷۸۰ هزار تومان است. درآمد پولی سالیانه دهک‌های ششم، هفتم، هشتم، نهم و دهم نیز به ترتیب ۳۶ میلیون و ۷۳۴ هزار تومان، ۴۲ میلیون و ۵۰۹ هزار تومان، ۴۹ میلیون و ۴۶۱ هزار تومان، ۶۰ میلیون و ۶۸۷ هزار تومان و ۹۶ میلیون و ۷۰۸ هزار تومان است.

طبق آخرین داده‌های آماری مرکز آمار و اطلاعات راهبردی وزارت کار، در سال ۹۸ در چهار دهک نخست درآمدی، بیشترین درآمد پولی سالیانه خانوار شهری از محل حقوق‌بگیری بخش خصوصی و تعاونی است. از دهک پنجم به بعد، بیشترین درآمد پولی از درآمدهای متفرقه بدون احتساب یارانه و کمک هزینه از جمله حقوق بانکنسستگی، اجاره‌بهای مسکن شخصی و درآمدهای بورسی، سپرده بانکی، ارث و موارد دیگر است. با توجه به این اطلاعات اهمیت معاملات بورس، سود حاصل از سپرده‌های بانکی و درآمد حاصل از اجاره‌بهای مسکن در زندگی افراد در دهک‌های مختلف آشکار می‌شود و باید این نکته را خاطرنشان کرد که با حذف این منابع درآمدی از زندگی، افراد تا چه میزان در دهک‌های درآمدی جایه‌جا خواهند شد. همچنین ۱۴،۶ درصد درآمد خانوار شهری واقع در دهک نخست و ۹ درصد درآمد خانوار شهری دهک دوم از محل یارانه‌های دولتی است. ۱۹،۶ درصد درآمد خانوار شهری دهک اول و ۷،۱ درصد درآمد خانوار دهک دوم از محل کمک هزینه است. مطابق اینن داده‌ها، هر فرد در دهک سوم سالیانه به طور متوسط از محل یارانه‌ها ۵۱۸ هزار تومان درآمد دارد که بیشترین درآمد یارانه‌ای است و در مقابل فردی که در دهک دهم قرار دارد، فقط ۳۲۱ هزار تومان درآمد از یارانه‌ها کسب می‌کند. نکته جالب در این داده‌ها این است که در سال گذشته هر فرد در دهک اول و دوم به عنوان نیازمندترین افراد جامعه از نظر مالی در بین دهک‌های مختلف درآمد به ترتیب ۴۹۵ و ۵۰۲ هزار تومان درآمد داشته است.

سرگذشت نفتی ایران در تنگنای تحریم



کرد و گفت: نشانه آن ایجاد پارک فناوری نفت و گاز ری در زمینی به وسعت ۲۵ هکتار در نزدیک پالایشگاه تهران است و همه کارهایش انجام و تصویب شده و رئیس آن هم تعیین شده و فعال است. امیدواریم که نه‌تنها در تهران، بلکه در کشور این پارک بتواند ایفای نقش کند، زیرا ما در حال همکاری با دانشگاه‌های تهران، شریف، امیرکبیر، علم و صنعت، صنعتی اصفهان، چمران، صنعت نفت و پژوهشگاه صنعت نفت برای احداث مراکز نوآوری با کارخانه‌های نوآوری با هدف ارتقای فناوری هستیم. همچنین تأسیس صندوق پژوهش و فناوری نفت بسیار مهم است و می‌تواند بسیاری از ضمانت‌ها را به شرکت‌ها بدهد و حمایت‌های مالی کند.

ترامپ و پمپئو مردند و به زباله‌دان تاریخ پیوستند

زنگنه از تعریف ۲۰۰ موضوع فناورانه در بخش بالادستی نفت خبر داد و گفت: امسال در لایحه بودجه ۸۰۰ میلیارد تومان اعتبار برای پرداخت از منابع داخلی شرکت‌های تابع نفت به‌منظور کمک به سرمایه‌گذاری شرکت‌های خطرپذیر، حمایت از ساخت داخل و طرح‌های توسعه‌ای اشتغال‌آفرین، تولید بار نخست و کمک‌های بلاعوض و وجوه اداره‌شده و تسهیلات ارزی پیشنهاد کردیم که امیدواریم در مجلس شورای اسلامی تصویب شود. البته شاید این ۸۰۰ میلیارد تومان هفت تا هشت برابر بتواند آثار مالی داشته باشد.

او سپس به کمک برای ایجاد شتاب‌دهنده‌ها با هدف توسعه استارت‌آپ‌ها اشاره کرد و گفت: برای استقرار استارت‌آپ‌ها در مراکز فناوری در پارک‌های نوآوری و در پارک ری، امکانات لازم داریم و دعوت می‌کنیم شرکت‌های دانش‌بنیان در این پارک فناوری نفت و گاز ری مستقر شوند. همچنین بیش از ۲۰۰ موضوع فناورانه از کالا و خدمات در بخش بالادستی نفت برای واگذاری به شرکت‌های دانش تعریف و مشخص شده است. البته به این قانع نیستم که شرکت‌های ایران تنها کالایی را بسازند، بلکه باید برند ایجاد و با صادرات محصولات‌شان برای مردم ارزش‌آفرینی کنند.

به گفته وی، دشمنان دنبال این‌ بودند ما را نابود کنند که ما بعیریم و صادرات ما به صفر برسند، اما تنها صادرات نفت ما به صفر نرسید، بلکه با فداکاری همکاران‌مان بالاترین رکوردهای صادرات فرآورده‌های نفتی را در دوران تحریم ثبت کردیم و داغ اینکه صادرات نفت را به صفر برسانند بر جگرشان گذاشتیم. ترامپ و پمپئو مردند و خودشان و افکار جنایتکارانه‌شان به زباله‌دان تاریخ پیوست، اما ما زنده‌ایم و با امید بیشتر برای ساختن کشور خواهیم کرد.

وزیر نفت همچنین در پایان خواستار صرفه‌جویی در مصرف گاز شد و گفت: بالاترین رقم‌های افزایش تولید گاز را در این سال‌ها داشته‌ایم؛ تولید گاز در پارس جنوبی ۲،۵ برابر شده و تولید روزانه گاز خام کشور از مرز هزار میلیون مترمکعب گذشته، اما رشد مصرف بیش از اینها بوده است و به همین دلیل، مصارف صنایع را محدود کرده‌ایم.

وزیر نفت در آیین گشایش بیست‌وپنجمین نمایشگاه نفت، گاز، پالایش و پتروشیمی مطرح کرد

فرصت امروز: بیست‌وپنجمین نمایشگاه نفت، گاز، پالایش و پتروشیمی روز گذشته با شعار «نفت ملی، کالا و خدمات ایرانی» آغاز به‌کار کرد. نمایشگاه نفت امسال که به دلیل شیوع کرونا در تاریخ معمول هر ساله خود یعنی اردیبهشت‌ماه برگزار نشده بود، صبح دیروز (جمعه، سوم بهمن‌ماه) با حضور وزیر نفت، جمعی از نمایندگان مجلس شورای اسلامی و سفیران کشورهای خارجی در محل دائمی نمایشگاه‌های بین‌المللی تهران گشایش یافت. هرچند بیست‌وپنجمین نمایشگاه بین‌المللی نفت، گاز، پالایش و پتروشیمی هر روزه از ساعت ۹ صبح تا ۱۷ عصر دایر است و ششم بهمن‌ماه به کار خود پایان می‌دهد، اما بازدید از آن تنها براساس ارائه کارت دعوت امکان‌پذیر است و وزارت نفت، پروتکل‌های سختگیرانه‌ای را برای حفظ سلامتی مشارکت‌کنندگان و بازدیدکنندگان نمایشگاه در نظر گرفته است.

وزیر نفت در آیین گشایش بیست‌وپنجمین دوره این نمایشگاه به چالش‌های صادرات نفت ایران در سه سال گذشته اشاره کرد و از افزایش صادرات نفت و دسترسی به درآمدهای نفتی در روزهای اخیر خبر داد. بیژن زنگنه با بیان اینکه داغ صفر شدن صادرات نفت بر جگر دشمنان ایران مانده، گفت که دشمنان می‌خواستند صادرات نفت ما را به صفر برسانند، اما با فداکاری همکاران‌مان، بالاترین رکوردهای صادرات فرآورده‌های نفتی را در دوران تحریم شکستیم و داغ این را که صادرات نفت به صفر برسد بر جگرشان گذاشتیم.

رکورد صادرات نفت در اوج تحریم شکسته شد

وزیر نفت در مراسم افتتاحیه نمایشگاه نفت، گاز، پالایش و پتروشیمی ایران به تنگنای تحریم و کرونا اشاره کرد و گفت: در سال‌های اخیر مشکل سرمایه‌گذاری داشتیم و دشمن به دنبال نابودی‌مان بود اما ما در همین دوران بالاترین رکورد صادرات فرآورده نفتی را داشتیم. زنگنه با اشاره به اینکه پس از شیوع کرونا در اسفندماه پارسال نمی‌توانستیم تولید نفت و گاز و بهره‌برداری از پالایشگاه‌ها و پتروشیمی‌ها را متوقف کنیم، ادامه داد: جریان زندگی مردم باید تداوم می‌یافت و اگر گاز، نفت و سوخت تولید نمی‌شد، چرخ کارخانه‌ها و زندگی مردم از حرکت بازمی‌ایستاد.

او با بیان اینکه وزارت نفت در شرایط کرونا، اصل را بر این گذاشت که با رعایت پروتکل‌های بهداشتی و حداکثر دغدغه برای سلامت کارکنان جریان تولید را متوقف نکند، افزود: به این منظور، از اسفندماه پارسال کارگروهی تشکیل شد و دستورالعمل‌هایی را دقیق‌تر و مشخص‌تر برای صنعت نفت تدوین و ابلاغ کردیم و بر اجرای آن هم نظارت سختگیرانه داشتیم و واحدهای اچ‌اس‌ئی (بهداشت، ایمنی و محیط زیست) شرکت‌های تابع مکلف به اجرای آن و نظارت بر اجرای آنها شدند که اثر بسیار مطلوب و موثری نیز داشت.

غائله مسکن مهر امسال تمام می‌شود؟

شاید وقتی دیگر

داده که اتمام دست‌کم ۱۲ هزار واحد مسکن مهر پردیس به سال آینده موکول شده است. در سال ۱۳۸۶ که پروژه مسکن مهر کلنگ خورد این تصور از سوی مسئولان القا شد که واحدها ۱۸ ماهه تحویل می‌شود. حدود ۴۵ هزار میلیارد تومان تسهیلات با سود ۴ درصد برای آن در نظر گرفته شد که در مجموع با زیرساخت‌ای آن هزینه‌ای بیش از ۱۰۰ هزار میلیارد تومان روی دست دو دولت روحانی گذاشت و البته همواره طی این سال‌ها متقاضیان در بیم و امید خانه‌دار شدن قرار داشتند.

به هر حال آمار و ارقام نشان می‌دهد که پروژه مسکن مهر به روزهای تکمیل نزدیک شده است. طبق آماری که اواسط آذرماه امسال ارائه شد، از ۲ میلیون و ۲۰۰ هزار واحد مسکن مهر ۲ میلیون و ۴۵ هزار واحد معادل ۹۳ درصد از کل پروژه به بهره‌برداری رسیده است. ۱۲۰ هزار واحد از تعداد باقی‌مانده در مراحل نازک‌کاری، نصب انشعابات و ۶۰ هزار واحد نیز در مراحل مختلف پیشرفت فیزیکی قرار دارند. ۹۰ هزار مسکن مهر هم دارای مشکلات حقوقی بوده و پرونده آن در محاکم قضایی است.

از کل پروژه مسکن مهر، سهم دولت احمدی‌نژاد از تحویل واحدها ۶۹۰ هزار واحد معادل ۳۱ درصد و تاکنون سهم دولت روحانی حدود ۶۲ درصد بوده و مابقی در مرحله ساخت قرار دارد. عمده واحدهای تکمیل نشده در

شاید از ابتدا که کلنگ پروژه مسکن مهر به زمین زده شد کمتر کسی فکرش را می‌کرد که این طرح ۱۴ سال طول بکشد، اما اینگونه شد و با اینکه مسئولان گفته‌اند امسال پرونده این پروژه بسته می‌شود، آماده نبودن تعداد کمی از واحدها در پردیس، عمر این طرح را به ۱۴ سال می‌رساند.

به گزارش ایسنا، مسئولان وزارت راه و شهرسازی قول داده‌اند امسال تمامی واحدهای مسکن مهر، به جز حدود ۱۲ هزار واحد شهر جدید پردیس که سال آینده تکمیل می‌شود را تحویل دهند. البته وعده قیچی شدن ریان مسکن مهر حداقل در چهار سال گذشته دائما تجدید شده اما با توجه به اینکه تمه این پروژه باقی مانده است، احتمال دارد امسال قول بسته شدن پرونده آن رنگ واقعیت به خود بگیرد.

محمد اسلامی به عنوان وزیر راه و شهرسازی بارها اعلام کرده است که طرح مسکن مهر امسال به اتمام می‌رسد. او چند روز قبل نیز گفت که با افتخار باقیمانده مسکن مهر را تا پایان امسال و اوایل سال آینده تحویل می‌دهیم. اخیرا هم قائم مقام او در جریان بازدید از شهر جدید پردن گفته است که پایان امسال آخرین مهلت پیمانکاران برای اتمام پروژه‌های مسکن مهر در کشور است. احمد اصغری مهرآبادی در حالی این قول را

بازارهای مالی

دلار به کانال ۲۱ هزار تومان برگشت

حباب سکه ترکید

پس از گذشت ماه‌ها که بازار ارز روند صعودی به خود گرفته بود، حالا با کاهش انتظارات تورمی دلار به کانال ۲۱ هزار تومان رسیده است. پس از آنکه قیمت دلار در نیمه دوم امسال دچار افزایش شدید و قابل توجه قیمت شد و از مرز ۳۰ هزار تومان عبور کرد، بانک مرکزی برای مدیریت نوسان بازار ارز، اقدامات مختلفی انجام داد که شامل افزایش سقف خرید در بازار متشکل ارزی و عرضه روزانه ۵۰ میلیون دلار در بازار اسکناس ارز بود. پیش از این اقدامات، بانک مرکزی افزایش عرضه در بازار ثانویه ارز (نیما) را هدف قرار داده بود؛ به‌گونه‌ای برای تسهیل و تسریع تامین ارز واردکنندگان در این بازار، به پتروشیمی‌ها، فولادی‌ها و معدنی‌ها اعلام کرد که آنها نیز می‌توانند ارز حاصل از صادرات خود را علاوه بر صرافی‌های بانکی، مستقیماً به صرافی‌های مجاز جهت واردات کالاهای دارای تخصیص ارز بفروشند و با این اقدامات روند عرضه و معاملات حواله‌های ارزی در بازار دوم بهتر شد.

به مرور زمان و با پیروزی بایدن در انتخابات سوم نوامبر (۱۳ آبان)، انتظارات تورمی کاسته شد و قیمت دلار به سمت سراسیمی قیمتی حرکت کرد. حالا با برگشت دلار به کانال ۲۰ تا ۲۲ هزار تومان، عده زیادی این کاهش قیمت دلار را تحت تاثیر گفته‌های رئیس‌جمهور می‌دانند؛ در حالی که کارشناسان، این روند را ثمره تغییر قدرت در کاخ سفید و کاهش انتظارات تورمی به دنبال آن برمی‌شمارند. از آنجا که اقتصاد ایران بر مبنای دلار حرکت می‌کند و قیمت در سایر بازارها نیز طبق قیمت دلار کم و زیاد می‌شود، با کاهش قیمت در بازار ارز در آینده نزدیک شاهد روند کاهشی در سایر بازارها خواهیم بود.

به موازات کاهش قیمت دلار، قیمت سکه و طلا نیز افت پیدا کرد و در آخرین گام در هفته‌ای که گذشت، حباب سکه ۵۵۰ هزار تومان کاهش یافت و به ۳۰۰ هزار تومان رسید. البته علیرغم افزایش ۴۱ دلاری قیمت اونس جهانی در طول یک هفته اخیر اما مقایسه قیمت‌ها در طول هفته نشان می‌دهد که تغییر چندانی در قیمت سکه و طلا داخلی ایجاد نشده است؛ بلکه اثر تغییرات پارامترهای موثر، خود را در تخلیه حباب سکه نشان داده است؛ به‌گونه‌ای که در طول هفته حباب سکه ۵۵۰ هزار تومان کاهش یافته و به ۳۰۰ رسیده است.

در همین باره محمدکشتی‌آری، نایب رئیس دوم اتحادیه طلا و جواهر تهران در تحلیل تحولات هفته گذشته بازار سکه و طلا به ایسا، گفت: تغییرات در طول هفته‌ای که گذشت بدین صورت بوده است که قیمت جهانی طلا افزایش ۴۱ دلار داشته است، اما در آخرین معاملات هفته یعنی روز پنجشنبه دیده شد که قیمت‌ها نسبت به ابتدای هفته تغییری نداشته است. این در حالی است که قیمت هر اونس جهانی به طور متوسط تا روز پنجشنبه ۴۱ دلار افزایش یافته و قیمت ارز هم به نسبت ابتدای هفته تغییری چندانی نداشته است.

حال این سوال مطرح می‌شود که این افزایش ۴۱ دلاری قیمت اونس جهانی چگونه در قیمت سکه‌ها تغییری ایجاد نکرده است؟ اتفاقی که افتاده این است که قسمتی از حباب انواع سکه‌ها (سکه طرح جدید و قدیم، نیم سکه، ربع سکه و سکه‌های یک گرمی) تخلیه شده است، اما پاتوجه به افزایش قیمت طلا جهانی، هر مثقال طلا حدود ۱۰۰ هزار تومان و هر گرم طلا ۱۸ عیار طلا هم به نسبت ابتدای هفته، گرمی ۲۳ هزار تومان افزایش قیمت داشته است.

مقایسه قیمت انواع سکه در طول هفته اخیر، تغییری را نشان نمی‌دهد. این در حالی است که اواسط هفته، قیمت انواع سکه به میزان قابل توجهی کاهش پیدا کرد که علت آن هم کاهش شدید نرخ ارز بود که به کانال ۲۲ هزار تومان رسیده بود و قیمت سکه را هم به کانال ۹ میلیون تومان کاهش داد. در روزهای پایانی هفته، مجدد قیمت‌ها افزایش پیدا کرد. در حقیقت قیمت‌ها از ابتدای هفته تا اواسط هفته کاهشی و پس از مجدد افزایشی پیش رفت؛ بدین ترتیب تغییر چندانی در قیمت‌های معاملات پایانی هفته نسبت به ابتدای هفته دیده نمی‌شود.

کشتی‌آری در رابطه با تخلیه حباب سکه در هفته‌ای که گذشت، با یادآوری اینکه حباب سکه در مهرماه امسال ۲ تا ۳ میلیون تومان و در آذرماه تا یک میلیون و ۲۰۰ هزار تومان هم پیش رفته بود، گفت: در طول یک هفته اخیر می‌توان گفت که حباب سکه تخلیه شد، چنانچه حباب هر قطعه سکه که تا اواسط هفته به ۸۵۰ هزار تومان رسیده بود، از میانه هفته به بعد نیز مجدد ۵۵۰ هزار تومان کاهش یافت و روز پنجشنبه برای هر قطعه سکه به ۳۰۰ هزار تومان رسید.

در حال حاضر قیمت سکه تمام طرح جدید ۱۰ میلیون و ۵۰۰ هزار تومان، سکه تمام طرح قدیم ۱۰ میلیون و ۲۰۰ هزار تومان، نیم سکه ۵ میلیون و ۶۰۰ هزار تومان، ربع سکه ۳ میلیون و ۶۰۰ هزار تومان و سکه‌های یک گرمی نیز ۲ میلیون و ۲۵۰ هزار تومان قیمت دارند. همچنین هر گرم طلا ۱۸ عیار با افزایش ۲۳ هزار تومانی در طول هفته، اکنون یک میلیون و ۵۰ هزار تومان و هر مثقال طلا ۱۷ عیار هم با افزایش ۱۰۰ هزار تومانی نسبه به اوایل هفته، ۴ میلیون و ۵۵۰ هزار تومان قیمت خورده است. آخرین نرخ ثبت شده برای هر اونس جهانی نیز ۱۸۷۰ دلار است.

در نامه‌ای به رئیس‌جمهور

۶ تشکل بخش خصوصی خواستار حذف ارز ترجیحی شدند

۶ تشکل بخش خصوصی در نامه‌ای به رئیس‌جمهور خواستار حذف ارز ترجیحی شدند. کانون انجمن‌های صنفی صنایع غذایی ایران، انجمن صنایع فرآورده‌های لبنی ایران، کانون انجمن‌های صنفی کارفرمایی گاوآردان ایران، اتحادیه واردکنندگان نهاده‌های دامی ایران، انجمن صنایع خوراکی دام، طیور و آبزیان و انجمن صنفی کارفرمایی تولیدکنندگان شیر خشک صنعتی در نامه‌ای به رئیس‌جمهور خواستار حذف ارز ترجیحی از کل زنجیره صنعت از بوجه سه سال آینده، تخصیص منابع به دهک‌های پایین جامعه، متعادل‌سازی نظام تعرفه‌ای صادرات و واردات فرآورده‌های بسته‌بندی شده لبنی در راستای گسترش صادرات و به رسمیت شناختن دستوری از کالاهای مشمول این امر شدند.

ازجمله پیشنهادهای این تشکل‌ها می‌توان به حذف تخصیص ارز مرجع از کل زنجیره صنعت از بوجه سه سال آینده، تخصیص منابع آزاد شده از ماه‌های متفاوت ارز مرجع و ارز آزاد به حمایت کالایی از سه دهک محروم جامعه، متعادل‌سازی نظام تعرفه‌ای واردات و صادرات فرآورده‌های بسته‌بندی شده لبنی در راستای گسترش صادرات و به رسمیت شناختن نظام عرضه و تقاضا و متعادل‌سازی در بازار و خروج ۱۰ قلم گروه یک کالایی مشمول قیمتگذاری دستوری اشاره کرد.

فرصت امروز» بررسی کرد

نقش دولت در ریزش بازار سرمایه



حمایت از بازار سرمایه خوانده شده، بار دیگر تقدیم وزیر اقتصاد شده است. از سوی دیگر، چند هفته‌ای است که زمزمه‌های استیضاح وزیر اقتصاد در صحن بهارستان به گوش می‌رسد و در گرماگرم همین شایعه‌ها بود

که استعفای رئیس سازمان بورس از راه رسید. در این راستا و به دنبال ریزش‌های مستمر شاخص بورس تهران از نیمه دوم مردادماه تاکنون و همینطور ضعف دولت و نهاد ناظر بازار سرمایه، روز سه‌شنبه هفته گذشته کمیسیون اقتصادی مجلس، فرهاد دژپسند وزیر اقتصاد و حسن قالیباف اصل رئیس سازمان بورس شد و به این ترتیب عمر مدیریتی وی به یک سال هم نرسید. هرچند در زمان این جابه‌جایی گفته شد که دلیل برکناری شاپور محمدی، اختلاف نظر او با وزیر اقتصاد بوده است، اما فرهاد دژپسند در جلسه با نمایندگان مجلس، این موضوع را رد کرد و استعفای محمدی را به خاطر مسائل شخصی دانست.

قالیباف اصل در نامه استعفای خود خطاب به وزیر اقتصاد نوشته است: «بنده در سخت‌ترین شرایط که مردم دعوت عمومی به بازار سرمایه شده بودند، این وظیفه خطیر را برعهده گرفتم و در طول چند ماه خدمت در دشوارترین شرایط به دنبال توسعه بازار بودم.» او با انتقاد از آنچه «دخلت‌های سیاسی و ورود غیرحرفه‌ای مسئولان» خوانده است، گفته که «در کمترین زمان بزرگترین کارها در بازار سرمایه انجام شد ولی متأسفانه به واسطه اقدامات سیاسی و ورود غیرحرفه‌ای و بیش از حد اشخاص و مسئولان به مباحث بازار سرمایه و بروز افت‌وخیز شدید شاخص کل بورس تهران، هیچ‌گاه دیده نشد.» در حال حاضر از اسلامی بیگدلی، زالی‌پور و امید قائمی به عنوان گزینه‌های سرپرستی سازمان بورس نام برده می‌شود.

استعفای قالیباف اصل در حالی صورت گرفته که وزیر اقتصاد تحت شدیدترین انتقادهای درباره مدیریت بورس قرار دارد و گفته می‌شود ۱۲۰ نماینده مجلس نامه استیضاح او را به هیأت رئیسه مجلس ارائه داده‌اند. در هر حال، دولت متهم اصلی اتفاقات اخیر بازار سرمایه به شمار می‌رود و ضعف مدیریتی دولتمردان در ریزش شاخص بورس به هیچ وجه قابل کتمان نیست. در مجموع می‌توان گفت، اتخاذ سیاست‌های پولی و هدایت نقدینگی سرگردان به سمت بورس به دلیل عدم تطابق زیرساخت‌های بازار سرمایه برای جذب ۴۰ میلیون سهامدار جدید، از جمله عوامل اصلی شکل‌گیری وضعیت کنونی بورس بوده است.

استیضاح وزیر اقتصاد در صحن بهارستان به گوش می‌رسد و در گرماگرم همین شایعه‌ها بود که استعفای رئیس سازمان بورس از راه رسید. در این راستا و به دنبال ریزش‌های مستمر شاخص بورس تهران از نیمه دوم مردادماه تاکنون و همینطور ضعف دولت و نهاد ناظر بازار سرمایه، روز سه‌شنبه هفته گذشته کمیسیون اقتصادی مجلس، فرهاد دژپسند وزیر اقتصاد و حسن قالیباف اصل رئیس سازمان بورس را فرا خواند و همزمان با برگزاری این نشست بود که نامه استعفای رئیس سازمان بورس در رسانه‌ها منتشر شد و در پایان نشست نیز رئیس مجلس وعده داد که وضعیت بورس را در جلسه سران قوا پیگیری خواهد کرد. دولت دوازدهم از ابتدای امسال با حمایتی که از بازار سرمایه به عمل آورد عملاً توانست نقدینگی زیادی را وارد این بازار کند و به طور ناخودآگاه شهروندانی که همیشه چشم‌شان به دنبال سرمایه‌گذاری در بازارهای ارز، سکه و مسکن بود، ناگهان متوجه بازار سرمایه شدند و سرمایه خود را وارد بورس کردند، اما بعد از گذشت چند ماه خبری از حمایت‌های دولت‌مردانی که مردم را به سرمایه‌گذاری در بورس ترغیب کرده بودند، نشد و این‌گونه بود که اعتماد سهامداران خدشه‌دار شد. هم‌اکنون شاخص کل در کانال یک میلیون و ۱۰۰ هزار واحد به سر می‌برد و در هفته پایانی دی ماه تنها اندکی از شتاب افت شاخص بورس کاسته شد، به طوری که اگر دو هفته قبل بازدهی منفی بورس حدود ۶ درصد بود، در هفته‌ای که گذشت، این بازدهی منفی به حدود ۳ درصد رسید.

به اعتقاد کارشناسان، ریزش شاخص بورس به دلیل سیاست‌گذاری‌های نادرست دولت بوده و فردای روزی که وزیر صمت تصمیم گرفت تا قیمت ششم فولاد را کاهش دهد، بازار سرمایه وارد فاز منفی شد. البته پایان عصر ترامپ و ورود بایدن به کاخ سفید، بازگشت احتمالی آمریکا به برجام و احتمال لغو تحریم‌ها و کاهش قیمت دلار نیز در چشم‌انداز کاهشی بازار سهام بی‌تاثیر نبوده است. در حال حاضر، بیش از ۶۰ درصد از جمعیت ایران با احتساب سهام عدالت، سهامدار بورس هستند و بنابراین افت و خیزهای شاخص بورس به یکی از مهمترین دغدغه‌های مردم تبدیل شده است. سهامداران هم‌اکنون چشم به حمایت دولت دوخته‌اند و رخدادهای

تراکنش‌های بانکی فاقد کد شهاب در ساتنا برگشت می‌خورند

شرط جدید پذیرش تراکنش‌های بانکی

فرصت امروز: طبق اعلام بانک مرکزی، از یکشنبه آینده تمام تراکنش‌های بانکی فاقد کد شهاب در ساتنا برگشت می‌خورند و افراد حقیقی یا حقوقی که کد ملی یا شناسه ملی خود را به بانک اظهار نکرده باشند نمی‌توانند از این خدمت بهره‌مند شوند. بانک مرکزی در چند سال اخیر تلاش کرده است تا هویت صاحبان تراکنش‌های بانکی با قاطعیت هرچه بیشتر شفاف شود و در همین راستا نیز نسبت به راه‌اندازی «سامانه نهباب» با همکاری سازمان‌هایی از جمله «ثبت احوال کشور»، «ثبت شرکت‌ها»، «وزارت کشور» و سایر نهادهای ذی‌ربط اقدام کرده است. بر این اساس و به منظور عمل به تکلیف قانونی، از روز ۵ بهمن ماه، تمام تراکنش‌های فاقد «کد شهاب» در «ساتنا» برگشت می‌خورند. «کد شهاب» همان کد ملی برای اشخاص «حقیقی» و «شناسه ملی» برای اشخاص حقوقی است.

از این رو بانک مرکزی به عنوان نهاد سیاست‌گذار پولی و بانکی، با جدیت هرچه تمام‌تر فرآیند جلوگیری از انجام تراکنش‌هایی که به یک شخص حقیقی یا حقوقی معین مربوط نیستند را آغاز کرده است و این مهم بلافاصله در سایر سامانه‌های بین بانکی و پس از آن در سامانه‌های درون بانکی اجرا می‌شود بنابراین افراد حقیقی یا حقوقی که کد ملی یا

شناسه ملی خود را به بانک اظهار نکرده باشند، نمی‌توانند از خدمات بانکی بهره‌مند شوند. بانک مرکزی یادآور شده این اقدام بر فعالیت مشتریانی که اطلاعات هویتی ایشان نزد بانک‌ها و موسسات اعتباری موجود است، تاثیری نخواهد داشت و صرفاً حساب‌ها و تراکنش‌هایی را که فاقد شناسه ملی هستند را برگشت می‌زند. به گفته بانک مرکزی، با توجه به مهلت طولانی که برای اجرای این قانون در نظر گرفته شده، زمان تعیین‌شده تمدید نخواهد شد. در همین حال، معاون فناوری‌های نوین بانک مرکزی نیز از برگشت خوردن تراکنش‌های بانکی بدون کد ملی از فردا (یکشنبه) سخن گفته و در صفحه شخصی خود نوشت: از ۵ بهمن‌ماه تراکنش‌های بدون کد ملی برای شخص حقیقی یا شناسه ملی برای شخص حقوقی در «ساتنا» برگشت می‌خورند. به نوشته مهراں محمدیان، این اقدام تأثیری بر فعالیت مشتریانی که اطلاعات هویتی ایشان نزد بانک‌ها موجود است نخواهد داشت و هشداری است برای اشخاصی که کد یا شناسه ملی ندارند یا به بانک اعلام نکرده‌اند. معاون فناوری‌های نوین بانک مرکزی پیش از این نیز در خصوص شناسایی هویت تراکنش‌های بانکی گفته بود: در راستای اجرای قانون

نماگر بازار سهام

امکان انتقال سهام عدالت افراد متوفی به وراثت دارد

مراقب پیامک‌های جعلی باشید

پیامک‌هایی در مورد ثبت نام در سامانه سجام برای برخی مسئولین سهام عدالت ارسال شده و در آن گفته شده است که اگر در زمان مشخصی در سجام ثبت نام نکنند، سود سهام را دریافت نخواهند کرد؛ در حالی که این موضوع صحت ندارد.

افرادی که روش غیرمستقیم را برای مدیریت سهام عدالت خود انتخاب کرده بودند سهامدار شرکت‌های سرمایه‌گذاری استانی محسوب می‌شوند که زمان ثبت نام سهام عدالت آنجا ساکن بوده‌اند. در نتیجه شرکت‌های همان استان مدیریت سهام‌شان را برعهده دارد. بر این اساس چندی پیش اعلام شد که افراد مذکور لازم است در سامانه سجام (به نشانی sejam.ir) ثبت نام کرده و کد بورسی خود را دریافت کنند. در این شرایط این افراد از منافع آزادسازی سهام عدالت برخوردار می‌وند و در این شرایط می‌توانند سود سالانه خود را دریافت کنند. در واقع، سود سالانه سهام عدالت به این افراد تعلق می‌گیرد اما فقط زمانی می‌توانند سود خود را دریافت کنند که سجامی شده باشند.

در این راستا، اخیراً پیامک‌هایی در مورد ثبت نام در سامانه سجام برای برخی مسئولین سهام عدالت ارسال و در آن اعلام شده است که اگر در زمان مشخصی در سجام ثبت نام نکنند، سود سهام را دریافت نخواهند کرد؛ در حالی که این موضوع صحت ندارد؛ زیرا برای ثبت نام در سامانه سجام مهلتی در نظر گرفته نشده است.

به گفته محمدرضا پوررضایی، مشاور اجرایی سهام عدالت شرکت سپرده‌گذاری مرکزی، این پیامک‌ها قانونی نیست و سهامداران عدالت نباید به آنها توجه کنند. او تأکید کرده است که این پیامک‌ها از طرف برخی از شرکت‌های سرمایه‌گذاری استانی ارسال شده تا افراد یا ثبت نام در سامانه سجام بتوانند در مجامع این شرکت‌ها شرکت کنند، زیرا لزوم برگزاری مجامع به حد نصاب رسیدن شرکت‌کنندگان است. سهامداران سهام عدالت که روش غیرمستقیم را انتخاب کردند باید در سامانه سجام ثبت نام کنند تا از مزایایی همچون شرکت در مجامع شرکت‌های سرمایه‌گذاری استانی استفاده کنند. با ثبت نام در سامانه سجام مشکلی در واریز سود و نقل و انتقال سهام افراد ایجاد نمی‌شود.

گفتنی است افراد بعد از ثبت نام در سامانه سجام باید در یکی از دفاتر پیشخوان دولت، بانک‌ها و کارگزاری‌ها احراز هویت شوند که در شرایط کرونا افراد می‌توانند به صورت آنلاین احراز هویت شوند.

هفته شاهد عرضه‌های شدیدی در تمامی گروه‌ها و صنایع بودیم که طی این عرضه‌ها حدود ۴۸۰۰ میلیارد پول از سوی بخش حقیقی از بازار خارج شده و حقوقی‌ها بیشترین نقش حمایتی را از بازار داشتند. یکی از موثرترین عوامل در ایجاد شرایط موجود، نوسانات کاهشی نرخ ارز است که قطعاً متأثر از تغییر رویکرد فعالان این حوزه نسبت به چشم‌انداز سیاسی و اقتصادی کشور و سیاست‌های پولی بانک مرکزی است. عامل موثر دیگر، تغییر در نرخ بهره بین بانکی است. عامل سوم که شاید این روزها بیش از عوامل دیگر صحبت از آن به میان می‌آید، افزایش ریسک بازار بر اثر تغییر در سیاست‌گذاری‌های بورسی و مداخلات غیرحرفه‌ای در بازار سرمایه است.

به اعتقاد بهمنی، «مجادلات حول صندوق پالایشی و همچنین قیمت‌گذاری‌های دستوری دو نمونه از این دست موارد است که شاید به طور مستقیم و آنی در قیمت یک نماد موثر نباشد، ولی اثرات میان‌مدت و بلندمدت آن می‌تواند بیش از سایر عوامل ذکر شده تأثیرگذار باشد. در این بین برخی رخدادهای غیرمنتظره مانند استعفای رئیس سازمان بورس نیز موجب افزایش ریسک سیستماتیک بازار شده و سرمایه‌گذاران بالقوه را به سمت بازارهای موازی و کم‌ریسک‌تر می‌کشاند. در کنار این عوامل این نکته نیز باید ذکر شود که الگو و رفتار عرضه و تقاضا در بازار بورس تهران مانند تمام بازارهای سهام در کشورهای دیگر، از اصولی پیروی می‌کند که چندان با شرایط فعلی بازار مغایر نیست. به بیان دیگر، شاخص بورس تهران پس از رشد خیره‌کننده‌ای که طی ۳ سال اخیر داشت، نیاز به یک دوره بازیابی و استراحت قیمتی و زمانی دارد که اصولاً این دوره ممکن است طولانی‌مدت و طاقت‌فرسا باشد؛ ولی نمی‌توان برای آن دلیل مشخصی ذکر کرد یا با آن جنگید، بلکه باید آن را جزئی از طبیعت بازار دانست.»

این کارشناس بازار سرمایه در تشریح وضعیت بورس تهران در هفته پیش رو می‌افزاید: «هرچند آمار و ارقام از بازگشت شاخص‌ها به مدار مثبت حکایت دارد اما تداوم این روند طی روزهای آتی برای فعالان بازار سرمایه همچنان در ابهام است، چراکه طبیعت عرضه و تقاضا و همچنین برخورد قیمت‌ها با سطوح حمایتی خود موجب ایجاد هیجان خرید و واکنش مثبت می‌شود، ولی ممکن است که در ادامه روزهای معاملاتی، همزمان با فروکش کردن جو روانی، بازار در مسیر کاهشی خود قرار می‌گیرد. البته با کاهش قیمت‌ها، افزایش قابل پیشبینی سودآوری شرکت‌ها در گزارش‌های ۹ ماهه و افزایش قیمت کامودیتی‌ها برای شرکت‌های کامودیتی محور، نسبت قیمت به سود (P/E) فعلی و آینده برای بسیاری از شرکت‌ها بسیار جذاب شده و خرید این نمادها در نواحی قیمتی فعلی کاملاً به لحاظ بنیادی قابل توجیه است که این موضوع نیز می‌تواند از دلایل افزایش تقاضا در بسیاری از نمادهای ارزنده بازار بوده باشد.»

شاخص بورس در هفته پایانی دی ماه به بازدهی منفی ۳ درصدی رسید

۲ نیمه متفاوت بورس تهران

و ۱۱،۱ درصدی مواجه شدند و این هفته را به پایان رساندند. اما کمترین زیان‌ها به کدام گروه‌ها رسید؟ بررسی‌ها نشان می‌دهد، سرمایه‌گذاری‌ها معاملات این هفته خود را با افت ۰،۴ درصدی به پایان رساندند تا کمترین میزان زیان در هفته‌ای که گذشت را از آن سهامداران خود کنند. گروه استخراج نفت و گاز نیز در هفته گذشته کاهش ۰،۸ درصدی را ثبت کرد. گروه سایر مالی و زغال‌سنگ نیز در هفته منتهی به یک بهمن به ترتیب افت ۱،۳ درصدی و ۱،۶ درصدی مواجه شدند.



در میان گروه‌های کالایی نیز هرچند در دو روز پایانی هفته با رشد قیمت همراه شدند، اما مجموع معاملات هفتگی را منفی به پایان رساندند. در این بین، بیشترین افت هفتگی از آن گروه محصولات شیمیایی با افت ۵،۶ درصدی شد. فلزی‌ها نیز این هفته با افت ۳،۸ درصدی مواجه شدند. پالایشی‌ها نیز وضعیتی مشابه داشتند و در هفته منتهی به یک بهمن ماه شاهد کاهش ۳،۳ درصدی میانگین قیمت سهام زیرمجموعه خود بودند. معدنی‌ها نیز هرچند کمتر اما قرمزپوش بودند و افت ۲،۴ درصدی در مقیاس هفته را ثبت کردند. کمترین کاهش قیمت هفتگی اما از آن صنعت شرکت‌های چند رشته‌ای صنعتی شد. این گروه در هفته‌ای که گذشت، بهترین عملکرد در میان کالایی‌ها را رقم زد و با افت ۱،۷ درصدی بسنده کرد.

ریزش قیمت دلار و هفته پرنوسان بورس

ابتدای هفته‌ای که گذشت با سردی بازار سرمایه و ریزش قیمت دلار همراه شد، اما در پایان هفته اوضاع تا حدی تغییر کرد و هفته پایانی دی به یکی از پرنوسان‌ترین هفته‌های بورس تبدیل شد. پویا بهمنی، کارشناس بازار سرمایه در تحلیل هفتگی بورس تهران می‌گوید: «در سه روز ابتدایی

فرصت امروز: بورس تهران در هفته‌ای که گذشت، یک روز معاملاتی کمتر داشت و همین امر معاملات بورس تهران را به دو نیمه متفاوت تقسیم کرد؛ یک نیمه با افت حدود ۶،۵ درصدی نماگر اصلی بازار سهام به پایان رسید و نیمه دیگر شاهد رشد ۲،۹ درصدی شاخص کل بودیم. برآیند این رفت و برگشت نیز کاهش ۳،۷ درصدی شاخص بورس بود و در هفته پایانی دی ماه از شتاب افت بورس کاسته شد. در این هفته که با تجمع اعتراضی سهامداران و همچنین استعفای رئیس سازمان بورس همراه بود، بر تلاطم‌های بازار سرمایه افزوده شد و تمامی صنایع بورسی هفته را سرخ‌پوش به پایان رساندند، به طوری که تنها یک صنعت تک سهم بدون تغییر ماند.

هفته پایانی دی ماه به جرأت یکی از پرنوسان‌ترین هفته‌های بورس در سال ۹۹ بود و شاخص بورس تهران، معاملات هفتگی خود را با یک میلیون و ۲۶۰ هزار واحد کار خود را آغاز کرد، اما با افتی ۱۳۰ هزار واحدی در سه روز ابتدایی هفته رو به رو شد. در روز پایانی هفته نیز شاخص کل با رشد همراه بود و به یک میلیون و ۱۸۰ هزار واحدی رسید. شاخص فرابورس هم با نوسانی مشابه همراه شد و تا آستانه از دست دادن کانال ۱۸۰۰۰ واحدی عقب‌نشینی کرد.

برندگان و بازندگان بورس در هفته پایانی دی

برآیند دو نیمه متفاوت بورس تهران در هفته‌ای که گذشت، کاهش شتاب افت بورس تهران بود و در انتهای هفته شاهد توقف ریزش و رشد نماگر بازار سرمایه بودیم. دومین روز هفته گذشته تعطیل رسمی بود و تعطیلی روز یکشنبه باعث شد تا معاملات هفتگی بورس تهران در دو نیمه متفاوت سپری شود؛ یک نیمه با افت ۶،۵ درصدی و یک نیمه با رشد ۲،۹ درصدی نماگر بازار سهام به پایان رسید. برآیند این رفت و برگشت اما کاهش ۳،۷ درصدی شاخص در هفته منتهی به اول بهمن ماه بود. تمامی صنایع بورسی نیز هفته گذشته را سرخ‌پوش به پایان رساندند و تنها یک صنعت تک سهم بدون تغییر باقی ماند.

در این هفته گروه کاشی و سرامیک که در هفته‌های پیش گوی سبقت را در کسب سود از دیگر گروه‌ها برده بود، با افت ۱۲،۸ درصدی مواجه شد. این گروه حتی در دوره اصلاح ۴ ماهه بورس تهران نیز افت چندانی را تجربه نکرده بود اما به نظر می‌رسد افزایش قیمت سهام زیرمجموعه این گروه، موجی از شناسایی سود را میان سهامدارانش فعال کرده است. دومین گروه پرزیان بورس تهران در هفته‌ای که گذشت، تک سهم بود. به این ترتیب، گروه سایر معادن با تک نماد «کماسه» نیز معاملات هفتگی خود را با کاهش قیمت ۱۲،۸ درصدی به پایان رساند. دو گروه دیگر در قعر جدول بازدهی هفتگی بورس نیز تک نماد بود. در این راستا، گروه وسایل ارتباطی با تک سهم «لیپارس» و محصولات چرمی با تک نماد «وملی» به ترتیب با افت ۱۱،۸ درصدی

اصلاحیه اطلاعیه احداث خط انتقال نیروی برق



شرکت ساهمی برق منطقه ای خوزستان
(استانهای خوزستان و کهگیلویه و بویر احمد)

شناسه آگهی: ۱۰۸۱۶۷۶

شرکت ساهمی برق منطقه ای خوزستان در نظر دارد نسبت به نشر آگهی تغییر مسیر خطوط ۱۳۲ و ۲۳۰ کیلوولت اهواز ۱ به لوله سازی، مارون، اهواز ۳ و اهواز ۲ از منطقه مسکونی کوی رمضان، منبع آب، منازل کارون و حصار آباد اقدام نماید. لذا در اجرای ماده ۱۱ تصویب نامه شماره ۱۱/۲۲۲۷/ت ۵۰۷۲۲ ت مورخ ۹۴/۲/۶ که به استناد تبصره ۲ ماده ۱۸ قانون سازمان برق ایران به تصویب هیئت محترم وزیران رسیده بدینوسیله مراتب را به اطلاع مالکان و صاحبان حقوق اراضی مسیر خط می‌رساند که از تاریخ درج این آگهی با رعایت حریم قانونی خطوط انتقال نیرو در مسیر و حریم خط فوق‌الذکر از هر گونه عملیات ساختمانی و ایجاد تاسیسات مسکونی و تاسیسات دامداری یا باغ و درختکاری و انبار داری تا هر ارتفاع خودداری نموده و چنانچه در این خصوص به اطلاعات بیشتری نیاز داشته باشند به نشانی اهواز - بلوار آیت ا... پهبهانی پشت میدان بارفروشان سابق معاونت بهره برداری برق - دفتر نظارت شبکه - گروه خط و پست مراجعه یا با شماره تلفن ۰۶۱۲۲۲۴۶۵۵۶ و ۰۶۱۲۲۲۴۶۵۴۸۰ تماس حاصل نمایند.

مسیرهای مورد نظر برای جابجایی برجهای شبکه با برجهای تلسکوپی

جابجایی مسیر خط ۱۳۲ کیلوولت دو مداره

مسیر خطوط دو منظوره ۱۳۲ و ۲۳۰ کیلوولت

مسیر خط ۲۳۰ کیلوولت دو مداره

افزایش ارتفاع خط ۱۳۲ تکمداره

POINT	X	Y
IP1	281287	3468132
IP2	281829	3467465
IP3	281909	3467336
IP4	282106	3466581
IP5	282130	3466349
IP6	282614	3466539
IP7	282730	3466469
IP8	282827	3466390
IP9	283028	3466200
IP10	283063	3466132

POINT	X	Y
IP1	281271	3468109
IP2	281195	3467938
IP3	281259	3467768
IP4	281309	3467703
IP5	281389	3467633
IP6	281286	3468114
IP7	281288	3468114
IP8	281860	3467385
IP9	282100	3466954
IP10	282077	3466923
IP11	281682	3466763
IP12	281689	3466670
IP13	281744	3466588
IP14	282264	3466413
IP15	282319	3466346

POINT	X	Y
IP1	283236	3468169
IP2	283534	3468238
IP3	283585	3468276
IP4	283684	3468326
IP5	283905	3468467
IP6	284018	3468523
IP7	284105	3468580
IP8	284165	3468645
IP9	284232	3468776
IP10	284250	3468870
IP11	284252	3468970
IP12	284273	3469065
IP13	284282	3469121
IP14	284333	3469179
IP15	284459	3469177

POINT	X	Y
IP1	286029	3465623
IP2	286143	3465736
IP3	286203	3465785
IP4	286325	3465775
IP5	286631	3465653

اخبار



جزییات واردات ۷۰۷ هزار تنی برنج

در ۹ ماهه ابتدای امسال بیش از ۷۰۷ هزار تن برنج وارد کشور شده است که البته در مقایسه با پارسال ۳۰ درصد کاهش نشان می‌دهد.

به گزارش ایسنا، آخرین گزارش گمرک ایران از وضعیت واردات کالا در سال جاری از این حکایت داشت که از ابتدای سال تا پایان آذرماه بیش از ۱۷.۴ میلیون تن کالا با ارزشی بالغ بر ۸.۷ میلیون تن در ۲۵ گروه کالایی وارد کشور شده است.

اما بررسی جزئیات واردات در این دوره از این حکایت دارد که سهم برنج بیش از ۷۷۶ هزار تن با ارزشی حدود ۷۰۷ میلیون دلار بوده است. این در حالی است که در ۹ ماه ابتدای سال گذشته حدود ۱.۱ میلیون تن برنج با ارزش بیش از یک میلیارد و ۱۷۵ میلیون دلار وارد شده بود.

بر این اساس واردات برنج در سال جاری از لحاظ ارزش ۴۰ درصد و وزن تا ۲۰ درصد کاهش داشته است. این کاهش می‌تواند به دلیل افزایش تولید داخل و از سویی موانعی که در مقطعی برای ترخیص این کالا وجود داشت باشد.

جریان واردات و ترخیص برنج و دیپوی بیش از چند هزار تنی آن در دوره‌ای در سال جاری با حواشی همراه بود؛ به گونه‌ای که حدود ۲۳۰ هزار تن برنج از سال گذشته در گمرک و بنادر انباشت شده بود ولی با وجود اظهار به گمرک به دلیل عدم تأمین ارز و صدور کد رهگیری بانک امکان ترخیص نداشت.

حتی در این بین زمانی که طبق مصوبه شورای عالی امنیت ملی این مجوز به گمرک داده شد که کالاهای اساسی از جمله برنج را به صورت درصدی ترخیص کند این امکان به دلیل مسائل ارزی فراهم نشد؛ تا اینکه با انتقادات مطرح شده نسبت به این موضوع و اعلام صاحبان کالا مبنی بر اینکه برنج‌های مانده در شرایط آب و هوایی جنوب در حال فاسدشدن هستند، دستگاه‌های مربوطه نسبت به تعیین تکلیف آن ورود کرده و با صدور کد رهگیری بانک مرکزی ترخیص برنج درآبان ماه آغاز شد.

برنج از جمله اقلام وارداتی است که تأمین ارز آن با نرخ ۴۲۰۰ تومان انجام می‌شد ولی از ابتدای سال جال ارز ترجیحی از این کالا حذف و با ارز نیمایی که نرخی نزدیک به بازار آزاد دارد تأمین ارز می‌شود، تغییری که از نظر فعالان بازار بر رشد قابل توجه قیمت آن موثر بوده بود.

ایران به دنبال تصاحب بازارهای جدید عراق

یک خبرگزاری آمریکایی نوشت: هر ساله هزاران زائر ایرانی از شهرهای نجف و کربلا دیدن می‌کنند که در تقویت درآمدهای ارزی گردشگری عراق نقش بسزایی دارد. روزانه حدود ۱۰۰ کامیون ایرانی حامل تجهیزات و مصالح ساختمانی، مواد غذایی و دارو راهی عراق می‌شوند.

به گزارش ایسنا به نقل از آسوشیتدپرس، در شمال عراق مراکز خریدی وجود دارد که در آن فرش‌های دستباف ایرانی به چشم می‌خورد. یک نمایشگاه‌دار فرش ایرانی در این رابطه می‌گوید: با توجه به کاهش ارزش ریال از نظر مالی به نفع ما است که محصولات‌مان را در اینجا عرضه کنیم. پولی که دریافت می‌کنیم چه دلار باشد چه دینار عراق از ریال با ارزش‌تر است.

به نوشته این خبرگزاری آمریکایی، ۲۴ کسب و کار ایرانی از ۱۵ شهر این کشور نمایشگاهی را در شهر دھوک در کردستان عراق برگزار کردند. ایران یکی از اصلی‌ترین شرکای تجاری عراق است و از سال ۲۰۱۸ که ترامپ از توافق هسته‌ای خارج شد و تحریم‌ها را تشدید کرد، همکاری‌های دو طرف بیشتر شده است. هر ساله هزاران زائر ایرانی از شهرهای نجف و کربلا دیدن می‌کنند که در تقویت درآمدهای ارزی گردشگری عراق نقش بسزایی دارد. روزانه حدود ۱۰۰ کامیون ایرانی حامل تجهیزات و مصالح ساختمانی، مواد غذایی و دارو راهی عراق می‌شوند.

شهر سلیمانیه که هم‌مرز با ایران است هر ساله میزبان نمایشگاه‌های ایرانی می‌شود اما امسال نخستین بار است که چنین رویدادی در دھوک که به طور سنتی با ترکیه روابط نزدیکی دارد برگزار می‌شود. برخی از فعالان ایرانی امیدوارند بتوانند بخشی از سهم برندهای ترک را در این منطقه تصرف کنند.

یکی از اصلی‌ترین مشکلات روابط ایران و عراق آن است که عراق نیز مشکلات اقتصادی خود را دارد. نمایشگاه ایران جمعیت زیادی را جذب کرد اما خیلی‌ای از عراقی‌ها پول کافی برای خرید اقلام این نمایشگاه را ندارند. عراق پس از کاهش شدید قیمت نفت در بازارهای جهانی با مشکل مالی کم‌سابقه‌ای مواجه شده است که این مسئله دولت را وادار به استقراض از بانک مرکزی و کاهش ارزش پول ملی کرد.

رشد جمعی مجوزهای صادره حوزه تجارت الکترونیک در ۹ ماهه ابتدای امسال

روابط عمومی وزارت صنعت، معدن و تجارت از افزایش صدور مجوزهای حوزه تجارت الکترونیک شامل گواهی امضای الکترونیکی (دیجیتال) و نماد اعتماد الکترونیکی (ای‌نماد) در ۹ ماهه ابتدای امسال خبر داد. به گزارش روز جمعه ایرنا از روابط عمومی وزارت صنعت، معدن تجارت، رشد جمعی اعلام شده در راستای برنامه‌های دولت و وزارت صمت در خصوص توسعه هرچه بیشتر دولت الکترونیک و کاهش بوروکراسی‌های اداری انجام شده است.

براساس آمار ارائه‌شده از سوی دفتر آمار و فرآوری داده‌های معاونت طرح و برنامه وزارت صمت، در ۹ ماهه ابتدای امسال ۱۷۲ هزار و ۳۲۸ فقره گواهی امضای الکترونیکی(دیجیتال) صادر شد که رشد ۴۹.۹ درصدی را نسبت به مدت مشابه سال گذشته (۱۳۹۸) داشته است. در ۹ ماهه ابتدای سال گذشته ۱۱۵ هزار و ۶۲۲ فقره گواهی امضای الکترونیکی صادر شده بود. همچنین در زمینه صدور نماد اعتماد الکترونیکی(E-Namad) افزایش ۱۹۹ درصدی ثبت شده است. بر این اساس در ۹ ماهه ابتدای امسال ۲۴ هزار و ۲۰۴ فقره نماد اعتماد الکترونیکی صادر شد و این رقم در مدت مشابه پارسال ۸ هزار و ۹۵ فقره بوده است.

وزیر نفت با اشاره به شکست تحریم‌ها علیه صنعت نفت گفت صادرات نفت ایران در روزهای اخیر به‌شدت افزایش پیدا کرده است.

به گزارش روز جمعه خبرنگار اقتصادی ایرنا، بیژن زنگنه در جمع خبرنگاران در حاشیه مراسم افتتاح بیست و پنجمین نمایشگاه نفت، گاز ، پالایش و پتروشیمی در پاسخ به ایرنا گفت: صادرات نفت ایران و دسترسی به پول آن در روزهای اخیر به شدت افزایش داشته است.

زنگنه ادامه داد: شرکت‌ها با امید زیادی در نمایشگاه حضور دارند و نمایشگاه نمایانگر شکست تحریم‌ها علیه صنعت نفت است زیرا اگر زنده نبود این نمایشگاه کاری از پیش نمی‌برد. شرکت‌های ایرانی تقاضا برای خدمات می‌دهند و می‌توانند کار کنند. حتی تقاضا برای کار بیشتر دارند و ما هم قبول داریم.

وزیر نفت با تأکید بر اینکه صنعت نفت به سرمایه‌گذاری بیشتر و منابع مالی نیاز دارد، گفت: تا بتوانیم از تمام ظرفیت این مجموعه صیانت کرده و طرح‌ها را با اتکا به تجهیزات ایرانی پیش ببریم. در حال حاضر در

پروژه‌های بالادستی در خشکی نزدیک ۸۰ درصد تجهیزات از داخل تأمین می‌شود و در قرارداده‌ها تصریح شده که پیمانکاران حق خرید از خارج ندارند. در بخش‌هایی ضعف داریم یکی از بخش‌ها تأمین لوله‌های بدون درز فشار بالا و لوله‌های سی‌آراس است.

ساخت این لوله‌ها در داخل به دلیل تحریم به عقب افتاد، اما دوباره فعال کردیم. در یک پالایشگاه یا پتروشیمی نیز ۶۵ تا ۷۰ درصد تجهیزات ساخت داخل است. زنگنه وضعیت گازرسانی به استان سیستان و بلوچستان را مطلوب دانست و ادامه داد: در ماه‌های اول سال آینده گاز منطقه زابل وصل می‌شود.

وی یکی از دلایل تعویق در گازرسانی به سیستان و و بلوچستان را تمرکز لوله‌سازان برای تأمین لوله‌های گوره جاسک عنوان کرد و گفت: ظرفیت لوله‌سازان محدود است و اولویت با گروه جاسک بود. با این حال، گازرسانی داخل شهرها در جریان است و تأخیر جدی ندارد.

وی تأکید کرد: براساس احتمالات کار می‌کنیم اما اعلام عمومی نمی‌کنم.

رئیس کمیسیون کشاورزی مجلس:

۹۰ هزار میلیارد ریال مابه‌التفاوت یارانه به بخش کشاورزی پیشنهاد شد

عقب‌ماندگی در حوزه سرمایه‌گذاری کشاورزی وجود دارد که بایستی جبران شود. رئیس کمیسیون کشاورزی مجلس شورای اسلامی اظهار داشت: در اولویت نخست بایستی قطب‌های مهم کشاورزی کشور را دید تا بتوان مسائل و مشکلات آن را در حوزه نظارت و قانونگذاری مجلس احصا کرد.

به گزارش ایرنا، سیدجواد ساداتی نژادی شامگاه پنجشنبه در بازدید از طرح‌های کشاورزی منطقه شرق استان هرمزگان افزود: در سال ۱۴۰۰ می‌توانیم بالای ۳۵۰ هزار میلیارد ریال از این محل به غیر از تسهیلات بانک کشاورزی، تسهیلات ارزان‌قیمت را به توسعه گلخانه

و آبزی‌پروری اضافه کنیم که بخشی از آن به استان هرمزگان تعلق می‌گیرد. وی اظهار داشت: برای توسعه محصولات کشاورزی یک فراموشی و

افزایش صادرات نفت ایران تایید شد



البته نگران بازیافتن بازارهای از دست رفته نیستیم زیرا اگر تحریم‌ها برداشته شود بازار به سراغ ما می‌آید زیرا به دنبال تنوع در فروشندگان هستیم. وزیر نفت با اشاره به اینکه در جریان تحریم تجربه‌های جدیدی به دست آوردیم، افزود: درخصوص بازاریابی و انتقال پول در صورت رفع تحریم‌ها در کوتاه‌ترین زمان به شرایط پیش از تحریم می‌رسیم. از آنجا که جنگ اقتصادی هنوز تمام نشده، آمار صادرات نفت را نمی‌دهم. وی درخصوص وضعیت صادرات نفت و رفع تحریم‌ها در دولت جدید آمریکا و ریاست جمهوری جو بایدن گفت: من پیشگو نیستم اما مقامات سیاسی ما پیام‌ها را روشن داده‌اند.

وزیر نفت همچنین تصریح کرد: مذاکره‌ای برای تهاتر نفت نبوده است. به گفته زنگنه پیش از تحریم‌ها، با جمهوری آذربایجان پیشرفت‌های خوبی داشتیم که با تحریم‌ها دچار اشکال شد، اما اگر تحریم‌ها برطرف شود این مشکلات نیز حل خواهد شد. فاز ۱۱ برای زمستان سال آینده به برداشت ۱۵ میلیون متر مکعب می‌رسد.

شرق هرمزگان مهمترین قطب کشاورزی کشور

به گفته رئیس کمیسیون کشاورزی مجلس شورای اسلامی، شرق استان هرمزگان یکی از مهمترین قطب‌های کشاورزی کشور در زمینه میوه‌های گرمسیری و آبیزان است. وی با بیان اینکه در شهرستان رودان از توابع هرمزگان ظرفیت‌های خوبی برای فعالیت‌های کشاورزی وجود دارد و تاکنون اقدامات بسیار خوبی نیز انجام شده است، خاطر نشان کرد: با توجه به شرایط آب و هوایی ظرفیت بسیار بالاتری در تولید محصولات گلخانه‌ها وجود دارد و مطالعه بازار هدف برای این‌گونه محصولات نیز بسیار بالاست. وی در پایان اظهار امیدواری کرد: بعد از بازدید از منطقه شرق هرمزگان جمع‌بندی نهایی در استانداری انجام می‌شود تا در ۲ هفته آینده، اتفاقات خوبی نصب کشاورزی این منطقه شود.

طرح ساماندهی بازار فولاد در مراحل نهایی تصویب است

ظرفیت واحدهای تولیدی و رفع مشکلات آنها دانست و افزود: با توجه به فرمایشات مقام معظم رهبری در راستای جهش و افزایش تولید در کشور باید به مقوله خودکفایی و تولید محصولات پایین‌دستی صنایع

و معدن توجه ویژه داشته باشیم.

رئیس کمیته معدن کمیسیون صنایع و معدن مجلس شورای اسلامی درخصوص رفع مشکلات واحدهای تولیدی استان مرکزی نیز گفت: نشست با مسئولان عالی‌رتبه کشوری و نمایندگان و مسئولان ارشد استان مرکزی در اسرع وقت برگزار می‌شود و پس از یک جمع‌بندی نهایی به طور حتم راهکارهای ویژه‌ای در راستای رفع مشکلات تولیدی استان ارائه خواهیم داد تا پایتخت صنعتی کشور دوباره به چرخه تولید برگردد و نیاز کشور را تأمین کند.

براساس اطلاعات موجود، کلیات طرح توسعه و تولید پایدار زنجیره فولاد با ساماندهی وضعیت بازار فولاد کشور با رویکرد اصلاح سیاست‌ها در ۲۳ دی ماه سال جاری مورد تأیید نمایندگان مجلس قرار گرفت.

استان مرکزی با دارا بودن حدود ۳ هزار واحد صنعتی بزرگ، متوسط و کوچک به عنوان پایتخت صنعتی ایران شناخته می‌شود.

معاون وزیر ارتباطات: اقتصاد دانش‌بنیان رشد ۶.۴ درصد را تجربه کرد

کاروان سرمایه‌گذاری استانی ۱۰۰ استارت‌آپ و پارک علم و فناوری یزد و برخی نهادهای دانشگاه‌های استان برگزار شد. در استان یزد ۴۵۰ شرکت نوآور وجود دارد که ۳۲۰ مورد آنها در پارک علم و فناوری یزد مستقر است. «۱۰۰ استارت‌آپ» برنامه پیوسته سرمایه‌گذاری و شتاب‌دهی غیرمتمرکز با همکاری شبکه‌ای از راهبران نام‌شنای زیست‌بوم کارآفرینی، شتاب‌دهنده‌های همکار و نهادهای خصوصی و دولتی است که فعالیت آن از یک سال گذشته آغاز شد و تلاش می‌کند، فرآیند شتاب‌گیری شرکت‌های نوپا را پیگیری و تسهیل کند. استارت‌آپ یا شرکت‌های نوپا، کسب و کاری است که عموماً حول محور فناوری شکل گرفته و ظرفیت رشد بالایی دارد و کاروان سرمایه‌گذاری استانی ۱۰۰ شرکت نوپا یا کمک نوآور تاکنون به استان‌های گیلان، قم، اصفهان، کردستان و یزد سفر کرده‌اند.

زنگنه در پاسخ به ایرنا:

اخبار



مرکز مدیریت راه‌های کشور اعلام کرد

کاهش ۱۲ درصدی تردد در محورهای برون شهری

مرکز مدیریت راه‌های کشور اعلام کرد آخرین اطلاعات دریافتی از ۲ هزار و ۳۱۳ دستگاه تردد شمار فعال در محورهای برون شهری، ۱۲ درصد کاهش تردد را در شبانه‌روز گذشته نسبت به روز قبل نشان می‌دهد. به گزارش روز جمعه ایرنا از مرکز مدیریت راه‌های کشور، تردد در محورهای چالوس، هراز، فیروزکوه، آزادراه تهران-شمال و آزادراه قزوین- رشت در مسیر رفت و برگشت روان است. براساس این گزارش، محورهای شمالی فاقد هرگونه مداخلات جوی است و برخی از محورهای استان‌های خراسان شمالی و خراسان رضوی با بارش پراکنده برف و باران همراه است.

از محورهای مسدود شریانی می‌توان به محورهای شه میرزاد - کیاسر، شاهرود - آزادشهر، کلات - مشهد، شهداد - نهبندان، خرم‌آباد - پلدختر اشاره کرد. براساس اعلام این مرکز، محورهای قزوین - همدان (کیلومتر ۱۱۰) مسدود بوده و تردد از لاین روبه رو به صورت دوطرفه انجام می‌شود. محور شمشک - دیزین، اولنگ - شهروده، سسی سخت - پادنا، گنجانمه - تویسرکان، سروآباد - پناوه، وازک - بلده، پونل - خلخال جزو محورهای دارای انسداد فصولی هستند.

روش اخذ عوارض الکترونیکی تردد از آزادراه‌ها باز هم تغییر کرد

مدیرعامل شرکت ساخت و توسعه زیربنای حمل و نقل کشور بار دیگر از برقراری سیستمی جدید برای اخذ عوارض آزادراهی خبر داد. به گزارش صدا وسیما، خیرالله خادمی گفت: در این روش برای خودروهایی که از آزادراه‌ها استفاده می‌کنند برچسب هوشمندی تهیه شده تا هنگام عبور از دوربین‌های پلاک‌خوان، عوارض موردنظر از کیف پول آنها کسر شود. وی افزود: این مدل در آزادراه غدیر (کنارگذر جنوبی تهران) به صورت آزمایشی اجرا می‌شود و اگر جواب بدهد در دیگر آزادراه‌ها نیز آن را اجرا خواهیم کرد. مدیرعامل شرکت ساخت و توسعه زیربنای حمل و نقل کشور در توضیح بیشتر فرآیند جدید دریافت عوارض در آزادراه‌ها افزود: در این روش پیش از آنکه مردم به دوربین‌های پلاک خوان محاسبه و دریافت عوارض برسند باید کیف پول خود را شارژ کنند و در این شرایط دوربین‌های تعبیه شده پلاک را می‌خواند. شماره پلاک پیش از این به کیف پول تعیین شده توسط راننده متصل شده است و نهایتاً براساس نرخ عوارض تعیین شده مبلغ از حساب رانندگان کسر خواهد شد. خادمی با اشاره به اینکه با استفاده از این روش رانندگان پیش از عبور یا در هنگام عبور از آزادراه عوارض آن را پرداخت می‌کنند و نیازی به پرداخت از طریق اپلیکیشن‌ها و روش‌های معمول دیگر نیست، افزود: این روش جدید دریافت عوارض آزادراهی هم برای راحتی عبور و مرور رانندگان و هم برای بازگشت سریع تر سرمایه سرمایه‌گذاران مزایای بسیاری دارد و نیازی به پرداخت مستقیم یا غیر مستقیم از سوی رانندگان نیست چراکه کافی است کیف پول تعریف شده یک بار شارژ شود و به میزان مبلغی که در آن شارژ شده و تعداد دفعات عبور و مرور از آزادراه می‌توان تردد کرد.

هر خودرو ۲۲ میلیون تومان هزینه فولاد دارد

معاون صنایع وزارت صمت گفت در بیلت‌ها با ۸ تا ۱۰ میلیون تن مازاد تولید مواجه هستیم، اما در ورق‌های فولادی با مشکل کمبود مواجهیم. مهدی صادقی نیارکی در گفت‌وگو با خبرنگار صنعت، تجارت و کشاورزی گروه اقتصادی باشگاه خبرنگاران جوان، درباره تاثیر قیمت فولاد محصولات صنعتی اظهار کرد: فولاد را می‌توان به دو بخش بیلت و اسلب تقسیم‌بندی کرد. بیلت‌ها عموماً به میلگرد، کلاف و تیر آهن تبدیل می‌شود که عمدتاً کاربرد عمرانی دارد، اما اسلب‌ها به ورق گرم، ورق سرد و در نهایت به ورق‌های گالوانیزه و رنگی تبدیل می‌شود که عمده مصرف آنها به بخش‌های صنعتی مربوط می‌شود. او ادامه داد: عمده ورق‌های گرم در صنایع لوله و پروفیل مورد استفاده قرار می‌گیرند ورق‌های سرد هم در خودروسازی، قطعه‌سازی، بشکه‌سازی و صنعت لوازم خانگی و مواردی از این قبیل مورد استفاده قرار می‌گیرد. نیارکی گفت: اگر میزان فولاد به کار رفته در هر خودرو را حدود ۸۵۰ کیلوگرم و در لوازم خانگی بزرگ بین ۱۵ تا ۲۵ کیلوگرم در نظر بگیریم در کمترین حالت اگر قیمت هر کیلو فولاد را ۲۵ کیلوگرم در نظر بگیریم حدود ۲۲ میلیون تومان از هزینه تمام شده هر خودرو هزینه فولاد آن خواهد بود. این قیمت تنها هزینه فولاد به کار رفته در بدنه بوده و با محاسبه قطعات به کار رفته در خودرو هزینه بیشتری اعمال خواهد شد. ورق به عنوان یکی از مواد اصلی و حجیم به کار رفته در تولید محصولات مختلف تأثیرگذار خواهد بود. معاون صنایع وزارت صمت با اشاره به محدودیت‌های ایجادشده برای شرکت‌های متخلف در عرضه فولاد، بیان کرد: شیوه‌نامه ساماندهی بازار فولاد به صراحت بیان کرده است که فولاد باید تنها در بورس عرضه شده و وارد بازار آزاد نشود، همچنین مجوزهای صادراتی شرکت‌های فولادی هم منوط بر رعایت کف عرضه شده است. او تأکید کرد: علی‌رغم تولید مازاد فولاد در کشور با مشکل در تأمین ورق مواجه بوده و در بیلت‌ها با ۸ تا ۱۰ میلیون تن مازاد تولید مواجه هستیم، اما در ورق‌های فولادی با مشکل کمبود مواجهیم. نسبت به پروانه‌های صادره و رشد تولیدی که در لوازم خانگی و خودرو داریم با کمبود ورق مواجه شده‌ایم. با توجه به تقاضایی که در حوزه ورق‌های فولادی وجود دارد باید میزان عرضه آن بسیار کنترل شده و مرتب باشد تا تولیدکننده‌ها هم بتوانند برای تولید برنامه‌ریزی کنند. او با اشاره به تأثیرات شیوه‌نامه مدیریت صنعت فولاد گفت: باید تمام فولاد تولیدی کشور وارد بورس شده و تمام زنجیره فرآوری و استفاده از آن روی سامانه جامع تجارت ثبت شود. در صورت تحقق این فرآیند امکان بروز فساد و عرضه خارج از شبکه به حداقل می‌رسد یا باید بازار را رها کنیم یا باید با کنترل عرضه و تقاضا قیمت‌ها را متعادل تر نگه داریم. خودرو و لوازم خانگی با توجه به حساسیت زیادی که دارند باید به طور مداوم مورد بررسی قرار بگیرند.

قطعه‌سازان ۴ هزار میلیارد تومان تسهیلات می‌گیرند



در راستای حمایت از ساخت داخل و تحقق چشم تولید

شرکت‌هایی که خواستار استفاده از این شیوه هستند باید کد بورسی سجام دریافت کنند.

وی یادآور شد: اوراق گواهی اعتبار مولد (گام) یک ابزار بازار محور و با قابلیت نقل و انتقال در بازارهای پول و سرمایه است که تسهیلات جدید را برای تأمین مالی بدون تورم بنگاه‌های تولیدی فراهم می‌کند. نجفی‌منش ادامه داد: به اتکای این اوراق، تولیدکنندگان برمیانی فاکتور خرید مواد اولیه و واسط از بانک عامل، درخواست انتشار و تضمین گواهی اعتبار مولد در سررسید کرده و به بنگاه فروشنده مواد اولیه تحویل می‌دهند و دارنده این اوراق می‌تواند گواهی را تا زمان سررسید نزد نگه دارد یا به فروشنده مواد اولیه بدهد.

به گزارش ایرنا، اکنون از حدود یک‌هزار و ۲۰۰ قطعه‌ساز رسمی فعال در رده‌های ۲، ۱ و ۳ با جمعیت حدود ۵۵ هزار نفری، نزدیک به ۴۰۰ واحد تعطیل و ۳۰۰ واحد نیمه‌تعطیل هستند.

وی بیان داشت: اکنون ۵ هزار میلیارد تومان آن باقی مانده که نیاز به مصوبه جدیدی نداشته و فقط باید تاریخ مصوبه قبلی از سوی بانک مرکزی برای پرداخت، تمدید می‌شد.

نجفی‌منش خاطر نشان کرد: در جلسه اخیر با مسئولان بانک مرکزی، مقرر شد باقی‌مانده ۵ هزار میلیارد تومان به صورت تسهیلات در اختیار دو خودروساز بزرگ کشور یعنی ایران خودرو و سایپا قرار بگیرد، با این پیش شرط که ۸۰ درصد این مبلغ را به قطعه‌سازان بدهند. وی تصریح کرد: به‌طور قطع تحقیق تسهیلات یادشده در ایام باقی‌مانده تا پایان سال می‌تواند موجب رونق قطعه‌سازی و خودروسازی شده و ما را در تحقق شعار «جهش تولید» یاری کند.

عملیاتی شدن اوراق گام

این مقام صنفی همچنین از عملیاتی شدن استفاده از اوراق گام برای قطعه‌سازان خبر داد و افزود: مقرر شده که این مهم اجرایی شود

وزیر صمت گفت:

خودروی داخلی تا ۳۰ درصد افت قیمت داشته است

وی با بیان اینکه این وزارتخانه نقش مهمی در خنثی‌سازی تحریم‌های ظالمانه دشمنان داشته و به عنوان یک خط شکن، کالاهای موردنیاز مردم را به بازار عرضه می‌کند، اظهار کرد: در بخش تنظیم بازار مسئولیت کار به استانداران داده شده است که در قم مسئولان استان در تنظیم بازار بسیار خوب عمل کردند که هدف از این اقدام‌ها گسترش رضایتمندی مردم و نشان دادن ظرفیت‌های انقلاب اسلامی در ابعاد مختلف با وجود تحریم‌های شدید است.

وی با اشاره بر اینکه امروز با وجود همه مشکلات از جمله بحث تحریم و شیوع ویروس کرونا، تراز بازرگانی ایرانی ۵۷ میلیارد دلار است و بخش صنعت و معدن رشد ۶ درصدی را تجربه می‌کند، بیان کرد: در ۲۹ رشته صنعتی رشد بسیار خوبی تا صددرصد افزایش تولید داشتیم، حتی در برخی اقلام بیش از ۴۰۰ درصد رشد تولید را

وزیر صنعت، معدن و تجارت گفت با افزایش سطح تولید خودرو در کشور، خودروهای داخلی تا ۳۰ درصد و خودروهای خارجی تا ۵۰ درصد افت قیمت داشته است.

به گزارش ایسنا، علیرضا رزم حسینی در دیدار با آیت الله سید هاشم حسینی بوشهری، رئیس جامعه مدرسین حوزه علمیه قم، عنوان کرد: هم‌اکنون نیز با افزایش سطح تولید خودرو در کشور قیمت این محصول در حال کاهش بوده و خودروهای داخلی تا ۳۰ درصد و خودروهای خارجی تا ۵۰ درصد افت قیمت داشته است. وی افزود: وزارت صمت با افزایش سطح تولید محصولات داخلی و همچنین تأمین به موقع کالاهای اساسی موردنیاز مردم، راهبرد عرضه فراوان محصولات به بازار برای متعادل‌سازی قیمت کالاها را دنبال می‌کند.

سیستم هیدرولیکی ترمز ماشین آلات سنگین بومی سازی شد

این شرکت مقرون به‌صرفه‌ترین و بالاترین کیفیت موجود را در بازار داخلی کشور در مقایسه با نمونه‌های خارجی دارد. این فناوری با اشاره به اینکه این محصول پیش از این کاملاً وارداتی بوده و نمونه داخلی ندارد، افزود: به دلیل وجود تحریم‌ها واردات این محصول مشکل شد و قیمت بالای آن نیز باعث شده این محصول داخلی اهمیت ویژه‌ای در صنایع مختلف پیدا کند.

علیزاده تصریح کرد: مهمترین دستاورد این شرکت در این محصول دانش‌بنیان دستیابی به دانش فنی، سیستم‌های هیدرولیکی است. این سیستم در صنایع دیگر نیز کاربرد دارد بنابراین قابلیت تغییر و اجرا روی ماشین‌آلات سنگین دیگر صنایع از قبیل راهداری را دارد. وی گفت: سیستم هیدرولیکی ماشین‌آلات سنگین یک مجموعه پیچیده است، هر کدام از بخش‌های آن نیاز به دانش فنی مجزا دارد و در مجموع تولید کل این مجموعه سخت بوده و برای اولین بار توسط افراد متخصص این شرکت دانش‌بنیان در کشور تولید شده است.

محصول حساس و فوق‌ایمنی را تولید کند. این محصول اکنون بر روی تراک‌های TEREX ۱۰۰ (ماشین‌آلات سنگین معدن) نصب و در تراک‌های معدن یک و سه شرکت صنعتی و معدنی گل‌گهر راه‌اندازی شده است. مدیرعامل این شرکت دانش‌بنیان یادآور شد: طراحی، ساخت و انجام موفق تست‌های آزمایشگاهی و عملیاتی این محصول به صورت کاملاً تخصصی توسط متخصصان شرکت ۲۴۱، پار، مهندسی معکوس بر طبق تکنولوژی شرکت Carlisle ۲۱۰۶-۲۱۰۶، امکان سرویس‌دهی آسان و کاهش هزینه‌های تعمیر و نگهداری، مقرون به صرفه نسبت به نمونه‌های آمریکایی و نیز گارانتی معتبر و ارائه خدمات پس از فروش توسط شرکت از ویژگی‌های این محصول دانش‌بنیان است. وی تأکید کرد: این محصول قابل رقابت با شرکت‌های مطرح دنیا است. مجموعه سیستم هیدرولیکی ترمز

یک شرکت دانش‌بنیان برای نخستین بار با تکیه بر توان داخلی موفق به دستیابی به دانش فنی، بومی‌سازی و تولید مجموعه کامل سیستم‌های هیدرولیکی ترمز ماشین‌آلات سنگین در کشور، مطابق با استانداردهای روز دنیا شد.

به گزارش ایرنا، «ایمان علیزاده»، مدیرعامل این شرکت دانش‌بنیان روز جمعه در گفت‌وگو با خبرنگار دانشگاه و آموزش درخصوص این محصول دانش‌بنیان افزود: این شرکت در حال توسعه، تولید و تکمیل مجموعه کامل سیستم‌های هیدرولیکی ترمز ماشین‌آلات سنگین و خطوط فرآوری و تولید مواد معدنی است.

علیزاده گفت: این شرکت به صورت متمرکز در زمینه سیستم‌های هیدرولیکی ترمز و قسمت باری ماشین‌آلات سنگین معدنی فعالیت می‌کند تا بتواند طیف گسترده‌ای از برندهای وارداتی این محصول را تحت پوشش قرار دهد.

وی ادامه داد: در حال حاضر این شرکت دانش‌بنیان موفق شده این

خودرو بین ۱۰ تا ۲۰ میلیون تومان دیگر باید ارزان شود

وی با اشاره به رسیدن نرخ ارز به کانال ۲۲ هزار تومان که مشابه سی ام مردادماه امسال است، یادآور شد: در آن زمان پژو ۴۰۵ جی. ال. ایکس به ۱۴۶ میلیون تومان، پژو ۲۰۶ تیپ ۲ به ۱۶۵ میلیون تومان، پژو ۲۰۶ تیپ ۵ به ۲۰۳ میلیون تومان، پژو ۲۰۶ صندوق‌دار به ۱۹۲ میلیون تومان و پراید ۱۳۱ به ۸۳ میلیون تومان قیمت داشتند. موتمنی ادامه داد: مقایسه قیمت این خودروها با قیمت‌های کنونی بازار نشان می‌دهد که هنوز بین ۱۰ تا ۲۰ میلیون تومان دیگر جای کاهش قیمت وجود دارد.

وی خاطر نشان کرد: این روزها معاملات در بازار در حد صفر است و خریداران با احتمال افت بیش از پیش نرخ ارز به زیر ۲۰ هزار تومان و در نتیجه کاهش قیمت‌های خودرو، دست از خرید کشیده‌اند.

رئیس اتحادیه نمایشگاه‌داران خودروی پایتخت با اشاره به روی کار آمدن دولت جدید در آمریکا و احتمال کاهش تحریم‌ها، گفت: همه این مسائل سبب شده تا هیچ افزایشی در قیمت خودرو دست‌کم تا

رئیس اتحادیه نمایشگاه‌داران خودروی پایتخت گفت با نرخ کنونی ارز، قیمت خودروهای داخلی بین ۱۰ تا ۲۰ میلیون تومان دیگر جای ریزش دارد.

به گزارش ایرنا، «سعید موتمنی» درخصوص اعلام ثابت ماندن قیمت خودروها تا پایان سال از سوی شورای رقابت، افزود: با افت قیمت ارز در هفته‌های گذشته، مشخص بود که دیگر نمی‌توان همچون ماه‌های گذشته به خودروسازان اجازه افزایش قیمت داد. وی با بیان اینکه تا پایان سال دیگر افزایش قیمت‌ها در بازار را شاهد نخواهیم بود، به خودروهای چینی اشاره کرد که در ماه‌های گذشته آنقدر افزایش قیمت داشتند که این روزها زیر قیمت کارخانه هم خریدار ندارند.

به گفته این مقام صنفی، اگر ارز همچون چند هفته گذشته در نرخ مشخصی تثبیت نشود، آنگاه اثر آن را در بازار و روی قیمت‌ها شاهد خواهیم بود.



ارائه خدمات آزمایشگاهی به دانشگاه‌ها رونق گرفت تا پیوند دانش و صنعت قوی تر شود

بخش قابل توجهی از اعضای شبکه آزمایشگاهی را دانشگاه‌ها و مراکز پژوهشی تشکیل می‌دهند که باعث رونق ارائه خدمات دانشگاه‌ها به صنعت شده است. رضا اسدی‌فرد، مدیر شبکه آزمایشگاهی فناوری‌های راهبردی معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری با اشاره به این مطلب، گفت: ما از بدو تاسیس با ایجاد شبکه‌ای از فعالیت‌ها و مراکز مرتبط، سعی بر این داشتیم که بتوانیم ارائه خدمات آزمایشگاهی در کشور را توسعه دهیم و همه بخش‌های مرتبط با این خدمات را زیر یک سقف جمع کنیم. وی افزود: حاصل این تلاش، عضویت بیش از ۸۰۰ مجموعه ذیل شبکه آزمایشگاهی فناوری‌های راهبردی است. بخش قابل توجهی از این مراکز را دانشگاه‌ها و مراکز پژوهشی تشکیل می‌دهند.

یادداشت



ستاری: «اقتدار» و «رونق اقتصاد» ارمان این فناوری‌ها است

کشور می‌توانیم رونق اقتصادی قابل توجهی در این حوزه شاهد باشیم. تأمین منابع مالی و توسعه شرکت‌های خلاق از طریق صدور ضمانت‌نامه پیش‌پرداخت، حسن انجام کار، تعهد پرداخت با شرایط آسان، لیزینگ محصولات و خدمات صنایع خلاق از طریق اعطای تسهیلات به خریداران محصولات و خدمات، اختصاص دادن سرمایه در گردش و سرمایه‌گذاری در اجرای پروژه‌ها با روش‌های مختلف و همچنین شناسایی و به کارگیری ابزارهای جدید مالی، برگزاری رویداد و حضور در رویدادها و شتاب‌دهنده‌های حوزه صنایع خلاق و تأمین مالی پروژه‌ها و شرکت‌های خلاق از محورهای این تفاهم‌نامه همکاری است.

آغاز فرآیند احداث کارخانه نوآوری قم

ستاری در ادامه سفر به استان قم از فرآیند احداث کارخانه نوآوری این استان بازدید کرد و در جریان روند پیشرفت کار قرار گرفت. براساس تفاهم‌نامه‌ای که با حمایت معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری میان پارک علم و فناوری استان قم، دانشگاه ادیان و مذاهب و مرکز توسعه فناوری راهبردی معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری به امضا رسیده، این پارک فناوری به زودی وارد مرحله اجرایی می‌شود. این پارک علم و فناوری در ابعاد یک هکتار و در محل دانشگاه ادیان و مذاهب احداث خواهد شد.

معاون علمی و فناوری ریاست جمهوری، مرکز نوآوری دانشکده فنی و مهندسی دانشگاه قم را افتتاح کرد. همچنین موافقت در راستای تأسیس پردیس خلاقیت و نوآوری جهان اسلام با مرکز مدیریت حوزه‌های علمیه کشور، بخش دیگری از سفر ستاری به استان قم بود.

در بخش دیگری از این سفر، معاون علمی و فناوری ریاست جمهوری از نمایشگاه محصولات دانش‌بنیان، خلاق و فرهنگی جهاد دانشگاهی قم بازدید کرد و با فعالان فناور این واحدها به گفت و گو نشست.

۱۷ دستورالعمل حمایتی؛ توان صادراتی شرکت‌های خلاق تقویت می‌شود

استانداردهای صادراتی که خود ایزاری رقابتی برای ورود به بازار بین‌الملل است نیز در کنار سایر خدمات همچون حمایت برای شرکت در دوره‌های آموزشی بازرگانی بین‌المللی و انتقال فناوری و انجام مطالعات و تحقیقات بازاریابی توسط مرکز ارائه می‌شود. وی افزود: کمک هزینه حضور در این برنامه‌ها توسط کریدور توسعه صادرات و تبادل فناوری ارائه می‌شود. در این کریدور شبکه‌ای از مشاوران خبره حوزه بازرگانی بین‌الملل ایجاد شده است که شرکت‌های خلاق می‌توانند از این شبکه، سرویس‌های رایگان مشاوره را به صورت حضوری یا آنلاین دریافت کنند. استیری حضور در نمایشگاه‌های بین‌المللی و پاپوین ایران را فرصت دیگری برای معرفی و ارائه توانمندی‌های و توسعه فعالیت‌های صادراتی این شرکت‌ها دانست و بیان کرد: حضور در نمایشگاه‌های جهانی و شرکت در نشست‌های تجاری و فناوری هم فرصت دیگری است که مرکز تعاملات بین‌المللی علم و فناوری معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری شرایط حضور این شرکت‌ها در آنها را تسهیل کرده است. مدیر کل دفتر توسعه کسب‌وکار بین‌المللی مرکز تعاملات بین‌المللی علم و فناوری معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری ادامه داد: بخش کوچکی از هزینه حضور در این رویدادها به عهده شرکت‌ها است و بخش اعظم آن مورد حمایت قرار می‌گیرد. این خدمات توسط شبکه کارگزاران و سرویس‌دهندگان همکار با ما ارائه می‌شود. در حال حاضر نیز یکصد شرکت سرویس‌دهنده با ما همکاری می‌کنند.

وی در بخش دیگری از سخنان خود، گفت: امسال نیز مرکز است تا پایان سال دو نشست در کشورهای ارمنستان و سوریه برگزار شود که فرصت خوبی برای حضور شرکت‌های خلاق به شمار می‌رود.

تفاهم‌نامه همکاری صندوق پژوهش فناوری کریمه و ستاد فرهنگ‌سازی اقتصاد دانش‌بنیان و توسعه صنایع نرم و خلاق امضا شد.

این تفاهم‌نامه همکاری در جریان سفر سورنا ستاری معاون علمی و فناوری ریاست جمهوری به استان قم برای دستیابی به اهداف مشترک در زمینه‌های توسعه فناوری‌های فرهنگی و کسب و کارهای خلاق امضا شد و به امضای پرویز کرمی دبیر ستاد فرهنگ‌سازی اقتصاد دانش‌بنیان و توسعه صنایع نرم و علیرضا باباخان مدیرعامل صندوق غیردولتی کریمه رسید.

نقش کلیدی صنایع خلاق و فناوری‌های نرم در اقتدار آفرینی معاون علمی و فناوری ریاست جمهوری در حاشیه امضای این تفاهم‌نامه همکاری با اشاره به نقش صنایع خلاق، نرم و فرهنگی در توسعه اقتصاد و اقتدار کشور گفت: توسعه یک مفهوم فرهنگی است و اگر فرهنگ اصلاح شود، اقتصاد دانش‌بنیان راه خود را برای توسعه و اقتدار کشور خواهد یافت.

ستاری، با تأکید بر شکل‌گیری شرکت‌های خلاق و صنایع نرم و فرهنگی برای بهره‌گیری از ظرفیت‌های نهفته علوم انسانی در توسعه کسب و کارهای دانش‌بنیان، ادامه داد: بخش قابل توجهی از رونق شرکت‌های دانش‌بنیان به حوزه علوم انسانی، تولید محتوا و فناوری‌های خلاق و فرهنگی تکیه دارد. مهمترین خلأ در حوزه تجاری‌سازی و انتقال مفاهیم فرهنگی است که البته حل آن، زمانبر است و به اصلاحات فکری در اندیشه‌ها و افراد نیاز دارد.

معاون علمی و فناوری ریاست جمهوری با بیان اینکه شرکت‌های خلاق و صنایع فرهنگی می‌توانند بار تحول فرهنگی و توسعه اقتصاد را به دوش بکشند، افزود: این حوزه از اهمیتی راهبردی برخوردار است و در صورتی که به صنایع خلاق، نرم و فرهنگی میدان دهیم ضمن کسب اقتدار برای

مرکز تعاملات بین‌المللی علم و فناوری معاونت علمی و فناوری، ۱۷ دستورالعمل حمایتی برای توانمندسازی و توسعه صادراتی شرکت‌های خلاق اجرایی کرده است. روح‌الله استیری، مدیر کل دفتر توسعه کسب‌وکار بین‌المللی مرکز تعاملات بین‌المللی علم و فناوری معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری با اشاره به برنامه‌های این مرکز برای توسعه کسب‌وکار بین‌المللی شرکت‌های خلاق گفت: از دو سال پیش برای شرکت‌های خلاق برنامه‌هایی در نظر گرفته شد. بر همین اساس اخیراً نیز طبق توافق با ستاد فرهنگ‌سازی اقتصاد دانش‌بنیان و توسعه صنایع نرم و خلاق، در تلاشیم تا توان صادراتی این شرکت‌ها را تقویت کنیم. وی افزود: این کار همچنان ادامه دارد و این خدمات بر مبنای ۱۷ دستورالعمل حمایتی توسط مرکز تعاملات بین‌المللی علم و فناوری معاونت علمی و فناوری از طریق کریدور توسعه صادرات و تبادل فناوری و صندوق توسعه صادرات ارائه می‌شود. این حمایت‌ها در حوزه توانمندسازی صادراتی، تبلیغات و بازاریابی، توسعه و ورود به بازارهای جدید به شرکت‌های خلاق ارائه می‌شود.

استیری ادامه داد: در گاه حمایتی مرکز تعاملات بین‌المللی علم و فناوری معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری پس از تأیید صلاحیت به روی شرکت‌های این حوزه باز می‌شود. ما در ۳ بخش از آنها حمایت می‌کنیم. تقویت توان صادراتی یکی از این حمایت‌ها است که شرکت‌ها می‌توانند برای توسعه ابزارهای تبلیغاتی خود از کمک‌های بلاعوض مرکز استفاده کنند.

ارائه سرویس‌های رایگان مشاوره صادراتی مدیر کل دفتر توسعه کسب‌وکار بین‌المللی مرکز تعاملات بین‌المللی علم و فناوری معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری همچنین بیان کرد: اخذ



سهام علی‌بابا را ۸ درصد افزایش داد

برای بررسی احتمال اتخاذ سیاست‌های انحصارطلبانه باز شد.

برخی کارشناسان معتقدند سختگیری دولت چین بر امپراتوری اینترنتی ما به خاطر نگرانی پکن از قوی تر شدن کارآفرینان و ثروتمندان بخش خصوصی است. نیویورک تایمز در این رابطه می‌نویسد: «حالا علی‌بابا و رقیب شماره یک آن یعنی تنسنت بیشتر از گوگل، فیس‌بوک و دیگر شرکت‌های فناوری آمریکایی داده‌های شخصی را کنترل کرده و با زندگی روزانه مردم چین گره خورده‌اند. این گول‌ها درست مثل رقبای آمریکایی خود برخی اوقات برای شرکت‌های کوچکتر قدری کرده و نوآوری را از بین می‌برند.»

ما اواسط سال ۲۰۱۹ رسماً از سمت رئیس هیأت مدیره علی‌بابا کناره‌گیری و بازنشستگی خود را اعلام کرد. او کارش را با تدریس زبان انگلیسی شروع کرد و در پروفایلش در شبکه Weibo خود را «سفیر معلمان روستایی» معرفی کرده است.

سدن جک ما به خاطر انتقاد از دولت چین Ant Group و علی‌بابا در ماه‌های اخیر هدف چون ما در یک کنفرانس خبری که چند ماه در برابر مقامات بلندپایه این کشور انتقاد عرضه اولیه سهام گروه Ant شوند؛ اتفاقی زند.

شده تا خود را با قوانین مالی جدید چین صلاحات است. بزرگترین پلتفرم تجارت الکترونیک چین در امان نماند و پرونده‌های علیه آن

ارائه خدمات گسترش یافت تا دانش‌بنیان‌ها نیازها را رفع کنند

بر این فهرست، این مرکز هر ساله ده‌ها فراخوان برای رفع نیازهای فناورانه و شرکت در چالش‌های رفع فناوری منتشر می‌کند. همچنین تعدادی کارگزار تحت عنوان کارگزاران رفع فناوری، به صورت رسمی با این مرکز همکاری می‌کنند.

محور اصلی این کارگزاران، ایجاد اتصال و ارتباط بین شرکت‌های دانش‌بنیان و موسسات و مجموعه‌های بزرگ صنعتی و اجرایی است. این ارتباط می‌تواند به رفع نیازهای فناورانه، منتهی شود. در حال حاضر حداقل ۱۵ کارگزار فعال در این عرصه مشغول به خدمت‌رسانی هستند. آدرس و راه‌های ارتباطی با کارگزاران هر استان به تفکیک در سایت مرکز شرکت‌ها و موسسات دانش‌بنیان موجود است و شرکت‌های دانش‌بنیان می‌توانند با این کارگزاران ارتباط بگیرند. در خدمتی دیگر، شرکت‌ها و موسسات صنعتی، تولیدی و اجرایی، در صورت نیاز به ارتباط فناورانه با شرکت‌های دانش‌بنیان به منظور رفع نیازمندی و چالش فناورانه، خرید محصول، سرمایه‌گذاری و دیگر موارد همکاری می‌توانند به سامانه مرکز شرکت‌ها و موسسات دانش‌بنیان معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری، مراجعه کنند و با پر کردن فرم‌های مربوطه، اعلام نیاز کنند.

برخی خدمات عرضه شده به شرکت‌های دانش‌بنیان در راستای رفع نیازهای فناورانه آنها است. این خدمات ویژه با تمرکز بر ارائه پاسخ‌های فناورانه به نیازهای صنایع و تولیدکنندگان بزرگ، از طریق تشویق شرکت‌های فناور و دانش‌بنیان



به تلاش در این عرصه، عرضه می‌شود. در این راستا، مرکز شرکت‌ها و موسسات دانش‌بنیان با جمع‌آوری نیازهای فناورانه دستگانه‌ها، ارگان‌ها، شرکت‌ها، صنایع و مجموعه‌های تولیدی و اجرایی این نیازها را در قالب یک لیست مشخص و منسجم به شرکت‌های فناور و دانش‌بنیان عرضه می‌کند.

شرکت‌های دانش‌بنیان، با مراجعه به این لیست می‌توانند با تولید این مواد و تجهیزات و ارائه خدمات دانش‌بنیان در راستای رفع نیازهای کشور گام بردارند. در نهایت نیز شرکت‌های توانمند دانش‌بنیان که توانسته‌اند رضایت دستگاه کارفرما را جلب کنند، برای عقد قرارداد ارائه محصول یا خدمت دانش‌بنیان مورد حمایت معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری، قرار می‌گیرد. در حال حاضر فهرستی، بالغ بر ۴۰۰ نیاز فناورانه مختلف در سامانه اینترنتی وابسته به مرکز شرکت‌ها و موسسات دانش‌بنیان قرار گرفته است. علاوه

دانش‌بنیان‌ها قیرهای پیشرفته تولید کردند

تا گامی برای مرمت راه‌های کشور باشد

است از مخلوط قیر و آب به همراه یک عامل امولوسیون‌کننده، عامل امولوسیون‌کننده ماده‌ای است که از چسبیدن ذرات قیر در آب به یکدیگر جلوگیری می‌کند و باعث می‌شود قیر به‌طور کامل در آب پراکنده شود.

وی افزود: شرکت ما با توان داخلی و به کمک متخصصان خود، قیر امولوسیونی پیشرفته تولید کرده است تا با کمک این محصول، قیرهای کاربردی در صنایع، کیفیت بالاتری داشته باشد. در راهسازی از امولوسیون‌های قیر برای تهیه مخلوط‌های قیری، تثبیت خاک و ماسه و آندودکاری استفاده می‌شود. این قیرها اقتصادی‌تر، بادوام‌تر و ایمن‌تر است.

این فعال فناور همچنین گفت: قیرهای امولوسیونی در روکش نازک راه‌ها و سطوح خاکی، لکه‌گیری، درزگیری، آسفالت سطحی، آسفالت جاده‌های شنی، آسفالت بازیافتی، تثبیت شن‌های روان، آندودآب‌بندی با ماسه، دوغاب‌آب‌بندی، دوغاب‌آب‌بندی بدون سنگدانه، آسفالت حفاظتی بسیار نازک و ... کاربرد دارد.



شرکتی دانش‌بنیان با تولید قیرهای امولوسیونی پیشرفته گامی فناورانه برای بهسازی و مرمت راه‌های کشور برداشت. گروه بهبود صنعت بیرجند فعالیت خود را از سال ۸۵ در زمینه تولید انواع قیر و آسفالت آغاز کرد. این شرکت امروز با احداث پایانه صادرات قیر به عنوان یک تأمین‌کننده منطقه‌ای و جهانی شناخته می‌شود. این مجموعه فناور با تولید قیرهای امولوسیونی به جرگه شرکت‌های دانش‌بنیان پیوسته است.

امولوسیون قیری؛ مخلوطی مرکب از قیر و آب است که به کمک ماده امولوسیون‌ساز ساخته می‌شود. در این مخلوط، قیر در آب حل نمی‌شود بلکه به صورت گلبول‌هایی بسیار ریز در آب شناور می‌شود. رنگ امولوسیون قیری قبل از مصرف قهوه‌ای است و بعد از شکستن و تیخیر آب سیاه می‌شود.

ایمان علی‌دوست، مدیرعامل این شرکت فناور در توضیح قیر امولوسیونی، گفت: به مخلوط دو مایع غیرقابل ترکیب با یکدیگر امولوسیون گفته می‌شود. با توجه به این تعریف، امولوسیون قیر نیز عبارت

هنر مدیریت انتظارات مشتریان

به قلم: انجمن کارآفرینان جوان
مترجم: امیر آل علی

یکی از چالش‌های بسیار سخت اکثر مدیران این است که انتظارات مشتریان خود را در سطحی نگه دارند که قادر به برآورده کردن آن باشند. در این راستا برخی از مدیران به مراتب بدتر عمل کرده و ابتدا به انتظارات مشتریان خود توجهی ندارند. اگرچه ممکن است تصور کنید که قدم گذاشتن در این مسیر بیش از حد دشوار و زمانبر است، با این حال انجمن کارآفرین‌های جوان، چند تکنیک را معرفی کرده است که با اولویت قرار دادن آنها می‌توانید مدیریت انتظارات مشتریان را به بهترین شکل ممکن انجام دهید.

۱- از مشتری سوال نمایید

یکی از نکات بسیار ساده‌ای که اکثر مدیران از آن غافل هستند این است که برای پیدا کردن موارد موردنیاز، از خود مشتریان سوال بپرسند. درواقع شما می‌توانید در هر فضایی نظیر صفحه خود در شبکه‌های اجتماعی، اقدام به نظرسنجی کرده و تصورات خود را به نیاز اصلی، نزدیک نمایید. این اقدام باعث می‌شود تا مخاطب نیز خود را مهم تصور کرده و وفاداری بیشتری نیز شکل گیرد. در نهایت رعایت آنچه خواست خود مشتری بوده است، باعث خواهد شد تا دیگر بهانه‌ای جهت شکایت از شما وجود نداشته باشد. این امر در وقت و بودجه شما نیز منجر به صرفه‌جویی شدید خواهد شد.

۲- برنامه هفتگی داشته باشید

اقدام بدون برنامه، باعث خواهد شد تا زمان زیادی را از دست بدهید. همچنین تحت این شرایط اقدامات شما هماهنگی لازم را نیز نخواهد داشت. در این راستا الزامی‌ترین آن، برنامه هفتگی بوده و باعث خواهد شد تا بتوانید به خوبی اقدام نمایید. همچنین می‌توانید برنامه خود را با مشتری به اشتراک بگذارید تا آنها بدانند که شما مشغول انجام چه طرح‌هایی هستید. این امر باعث می‌شود تا آنها شما را درگیر برای بهبود مداوم تصور کنند که خود زمینه شکایت و تقاضاهای بیشتر را از بین می‌برد.

۳- فعال باشید

بدون تردید در بازار برندی موفق است که قادر باشد تا نیازهای آتی مشتری را پیش‌بینی نماید. برای این امر ضروری است تا فعالیت مناسبی را داشته باشید. توصیه می‌شود که تکنیک‌های جدید را از مقالات و سخنرانی‌ها استخراج کرده و همواره نیم‌نگاهی به فعالیت برندهای برتر در حوزه‌های مختلف داشته باشید. به صورت کلی با توجه به این امر که مشتریان شما از افراد مختلف تشکیل شده است، لازم است تا تنوع در اقدامات وجود داشته باشد.

۴- ارتباطات خود را بهبود بخشید

در یک مکالمه نمی‌توان به چند هدف دست پیدا کرد، با این حال اگر برنامه‌ریزی داشته باشید می‌توانید یک روند منطقی و درست را طی کنید. در این راستا اگرچه بهبود روابط با مشتری بسیار مهم است، با این حال باید پلکانی باشند. تحت این شرایط رسیدن به هر هدفی امکان‌پذیر خواهد بود. نکته دیگری که باید به آن توجه داشته باشید این است که ارتباطات شما باید به صورت شخصی و گروهی باشند. درواقع بدترین حالت آن است که بخواهید به یک باره تمامی مشتریان را مخاطب قرار دهید. آمارها در این زمینه حاکی از آن است که افراد نسبت به برندهایی که ارتباط خوبی با آنها برقرار شده است، با انعطاف‌پذیری بالاتری رفتار می‌کنند. این امر خود باعث خواهد شد که حتی در صورت بروز مشکل، مشتری خود را از دست ندهید.

۵- تمرین داشته باشید

هر استراتژی که مدنظر دارید لازم است تا توسط تمامی افراد تیم تمرین شود. در غیر این صورت نمی‌توان نسبت به نتیجه‌بخش بودن آن اطمینان داشت. در کنار این موضوع فراموش نکنید که شما تعیین‌کننده سطح توقع مشتری خواهید بود. به همین خاطر برای شروعی درخشان نباید خدمتی را عرضه کنید که قادر به ادامه دادن آن نیستید. همچنین اگر همواره حداقل کمی بیشتر از سطح توقع رایج ظاهر شوید، باعث خواهد شد تا در صورت بروز مشکل، احتمال شکایت و از دست رفتن مشتری به مراتب کمتر باشد.

۶- از آموزش مشتری غافل نشوید

این امر که صرفاً خود را به تیم شرکت محدود نمایید، بدون شک کافی نبوده و لازم است تا مشتری خود را نیز آموزش داده و آگاه سازید. این مورد ممکن است گیج‌کننده به نظر برسد، با این حال مشتری آگاه، درک بهتری را نیز خواهد داشت. برای مثال برندهایی که مشتریان خود را به خوبی نسبت به چالش‌های دوران کرونا، آگاه کرده‌اند با درک بالاتری نیز مواجه شده و این مسئله بسیار ارزشمند است. در کنار این موضوع هنگامی که از مشتریان آگاهی داشته باشید، با راهکارها و پیشنهاد‌های بسیار خوبی از جانب آنها نیز مواجه خواهید شد.

۷- همه چیز را مشخص کنید

توصیه می‌شود که یک آیین‌نامه برای خود ایجاد کنید که در آن تمامی تعهدات شما مشخص شده باشد. درواقع مشخص نبودن یکی از دلایلی است که باعث خواهد شد تا مشتری دقیقاً نداند که چه سطح از توقعی را باید داشته باشد، با این حال این امر به معنای دائمی بودن اقدامات نبوده و شما باید در تلاش برای بهبودهایی باشید. با این حال تعیین استانداردهای که تحت هر شرایطی قادر به اجرای آن هستید، بدون شک شما را در منطقه امن قرار خواهد داد.
منبع: allbusiness.com



بررسی الگویی کمتر مورد توجه در حوزه بازاریابی

آشنایی با مفهوم مبلغ برند در حوزه بازاریابی



می‌شود. دلیل این امر پذیرش بسیار بهتر توصیه‌های مربوط به خرید محصولات از سوی مخاطب هدف در قالب چنین الگوهایی است.

تعیین سفیر برند

امروزه برخی از کسب و کارها اقدام به تعیین سفیر برای برندشان می‌کنند. این امر اغلب اوقات در قالب همکاری با سلبریتی‌های مشهور صورت می‌گیرد، اما اخیراً برخی از برندها اقدامات تازه‌ای در این راستا صورت داده‌اند. همکاری با برخی از اینفلوئنسرهای محلی گزینه‌ای جذاب برای بازاریابی بهتر است. بسیاری از مردم در قالب بلاگر یا یوتیوبر در تلاش برای جلب نظر مخاطب هدف در شبکه‌های اجتماعی هستند. بدون تردید همکاری با اینفلوئنسرهای بزرگ و بین‌المللی نیازمند صرف هزینه بسیار زیادی است، اما نمونه‌های محلی و کمتر شناخته شده اینفلوئنسرهای شرایط ساده‌تری برای همکاری با برندها دارند.

انتخاب برخی از اینفلوئنسرهای مناسب برای توسعه برند و جلب نظر مخاطب هدف اقدام بسیار جذابی خواهد بود. همچنین استفاده از برخی کارمندان مستعد شرکت نیز گزینه دور از ذهنی نخواهد بود. برخی از مشتریان نیز در صورت فراهم‌سازی شرایط مناسب دارای تمایل بالایی برای همکاری با برندها هستند. این امر نظر بسیاری از برندها را برای همکاری با مشتریان وفادارشان در زمینه تعیین سفیر برند جلب کرده است. مهمترین مسئله در این میان در اختیار داشتن دامنه مشخصی از مشتریان وفادار است. در غیر این صورت انتخاب یکی از مشتریان ریسک بسیار زیادی به همراه خواهد داشت. همچنین همیشه باید نسبت به علاقه فرد مورد نظر برای همکاری با برند نیز اطمینان حاصل کرد. در غیر این صورت شرایط همکاری به شدت دشوار خواهد شد.

امروزه برندها در تلاش برای بهبود وضعیت بازاریابی‌شان ایده‌های متنوعی را مدنظر قرار می‌دهند. بدون تردید انتخاب مبلغ برای برند ساده‌ترین گزینه پیش روی بازاریاب‌ها نیست، اما از نظر میزان تاثیرگذاری یکی از گزینه‌های بسیار جذاب محسوب می‌شود. این امر موجب گرایش بسیاری از برندها به سوی همکاری با مشتریان وفادار، اینفلوئنسرهای محلی و حتی دیگر برندها برای تاثیرگذاری بهتر بر روی مخاطب هدف شده است. استفاده از توصیه‌های مورد بحث در این مقاله به عنوان شروع مسیر تعیین مبلغ برای برند مناسب خواهد بود.

منبع: clickz.com

نظر مشتریان به منظور تبدیل‌شان به مبلغ برند در قالب پرداخت مستقیم حقوق است.

تفاوت میان مبلغ‌های برند با سلبریتی‌های طرف قرارداد کسب و کارها کاملاً مشهود است. کسب و کارها باید توجه ویژه‌ای به وضعیت بازاریابی و تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف داشته باشند. اگر یک برند در تلاش برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف با استفاده از الگوی مبلغ محور است، باید در ابتدا اعتماد عمیق دامنه محدودی از مشتریان را جلب نماید.

در غیر این صورت خبری از موفقیت در عرصه بازاریابی نخواهد بود.

یکی از مزیت‌های مشخص استفاده از مبلغ‌های برند مربوط به بهبود وجهه کسب و کار است. بسیاری از برندها فقط با هدف بهبود وضعیت فعالیت برندشان اقدام به استفاده از این تکنیک بازاریابی می‌کنند. نکته مهم در اینجا توجه به تصویر بزرگتر برندها در ذهن مشتریان است. امروزه مشتریان توصیه‌های کاربران عادی یا حتی دوستان‌شان در مورد یک برند را بسیار راحت‌تر از صحبت‌های مربوط به سلبریتی‌ها قبول می‌کنند.

همکاری در زمینه تولید محتوا

سرمایه‌گذاری بر روی بازخورد مناسب مشتریان نسبت به محتوای بازاریابی دارای اهمیت بسیار زیادی است. برخی از برندها برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف بر روی تولید محتوای جذاب سرمایه‌گذاری می‌کنند. شاید این امر در نگاه نخست اقدامی کافی برای موفقیت بازاریابی باشد، اما امروزه دیگر کاربردهای سابق را ندارد. بسیاری از مشتریان در بازارهای مختلف دیگر توجهی به الگوهای سنتی بازاریابی ندارند. این امر شامل استفاده از ابزارهای مسدودسازی تبلیغات و همچنین بی‌توجهی به پیشنهاد‌های تبلیغاتی برندهاست بنابراین راهکاری تازه برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف موردنیاز است. راهکار موردنظر در قالب همکاری با افرادی تازه در زمینه تولید محتوای بازاریابی نهفته است.

همکاری با مشتریان، سایت‌های خبری یا سرگرمی و همچنین گروه‌های مشاوره‌ای گزینه‌های جذابی برای ایجاد تغییرات اساسی در زمینه تعامل با مخاطب هدف محسوب می‌شود. امروزه بسیاری از برندها در عمل با رسانه‌های بزرگ و کوچک برای معرفی محصولات‌شان همکاری می‌کنند. این امر در قالب بخش‌های معرفی محصولات از سوی رسانه‌ها دنبال

به قلم: جیمی سینگسون کارشناس بازاریابی
ترجمه: علی آل علی

بازاریابی به شیوه سنتی دیگر پاسخگوی نیازهای متعدد برندها نیست. همین امر نوآوری در عرصه بازاریابی را سرعت می‌بخشد. امروزه الگوهای بازاریابی و توسعه برند تنوع بسیار زیادی پیدا کرده است، با این حساب ناتوانی کسب و کارها برای آشنایی با تمام الگوهای مورد بحث امری طبیعی خواهد بود. کسب و کارها برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف نیاز به استفاده از شیوه‌های تاثیرگذاری و کرامت بازاریابی دارند. الگوی همکاری با مبلغ‌های برند گامی اساسی در زمینه بهبود نگاه مشتریان به محتوای بازاریابی برندهاست.

امروزه بسیاری از برندها از الگوی انتخاب مبلغ برای برند استفاده می‌کنند. این امر شاید در ابتدا عجیب باشد، اما همراه با مزیت‌های بسیار زیادی است. برخی از برندها در تلاش برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف اقدام به همکاری با سلبریتی‌ها و اینفلوئنسرهای شبکه‌های اجتماعی می‌کنند. شیوه‌های مورد بحث علی‌رغم مزیت‌هایی که دارند، نیازمند صرف هزینه گزاف و همچنین همراه با باورپذیری اندک از سوی مخاطب هدف است بنابراین فعالیت متفاوت در حوزه بازاریابی و تبلیغات امری ضروری خواهد بود.

مبلغ‌های برند شامل افراد دارای شخصیت حقوقی مشخص نیستند. اغلب کسب و کارها در این حوزه بر روی مشتریان عادی و در برخی از موارد اینفلوئنسرهای محلی سرمایه‌گذاری می‌کنند. این امر موجب باورپذیری هرچه بیشتر محتوای بازاریابی برای مخاطب هدف می‌شود.

چرا همکاری با مبلغ‌های برند؟

همکاری با مبلغ‌های برند فاصله میان عرصه بازاریابی و فروش را پر می‌کند. بسیاری از برندها در زمینه بازاریابی ایده‌های جذابی دارند، اما فعالیت موردنظر در نهایت به فروش منجر نمی‌شود بنابراین بسیاری از برندها در عمل مشکل تعامل با مخاطب هدف در عرصه بازاریابی و ناتوانی برای تبدیل آن به فروش مواجه هستند. این امر اغلب اوقات نوعی معمای حل ناشدنی محسوب می‌شود. همکاری با مبلغ‌های برند امکان تعامل بهینه میان برندها و مشتریان‌شان در راستای فروش محصولات را فراهم می‌سازد. یکی از مهمترین مسائل در این میان ناتوانی برندها برای جلب

بررسی اهمیت داده‌ها در عرصه بازاریابی

بازاریابی داده‌محور در شبکه‌های اجتماعی



به قلم: لورن کاور کارشناس بازاریابی آنلاین
ترجمه: علی آعلی

بازاریابی آنلاین یکی از گزینه‌های محبوب برای برندها محسوب می‌شود. امروزه شمار بالایی از برندها در شبکه‌های اجتماعی دارای حساب کاربری رسمی هستند. این امر با هدف تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف و کاهش هزینه‌های بازاریابی دنبال می‌شود. شاید در نگاه نخست هزینه‌های کمتر بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی همراه با کاهش تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف باشد، اما واقعیت خلاف این ادعا را اثبات می‌کند. شبکه‌های اجتماعی فرصت قابل ملاحظه‌ای در اختیار برندها برای بازاریابی و جلب نظر مخاطب هدف قرار می‌دهد. این امر در کنار امکانات گسترده برای شخصی‌سازی محتوای بازاریابی بدل به گزینه‌ای جذاب برای برندها شده است.

جلب نظر مخاطب هدف در شبکه‌های اجتماعی امری ساده است، اما به معنای عدم نیاز به تلاش برای تحقق چنین هدفی نیست. بسیاری از برندها در طول سال توانایی تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف را پیدا نمی‌کنند. بدون شک این امر با توجه به تاکید ما بر روی سادگی بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی، در مقایسه با دیگر الگوها، عجیب به نظر می‌رسد. مهمترین مسئله در این میان ضرورت استفاده از داده‌های معتبر برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف است. اگر برندها به این نکته مهم توجه لازم را نداشته باشند، به طور مداوم با مشکلاتی برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف مواجه خواهند شد. امروزه برخی از برندها در راستای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف نیاز به داده‌های دقیق دارند. این امر تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف براساس سلیقه‌اش را به همراه دارد.

امروزه توصیه‌های بسیار زیادی برای بازاریابی بهتر در شبکه‌های اجتماعی وجود دارد، با این حال بسیاری از توصیه‌های موردنظر در عمل کارایی ندارد. هدف اصلی در این مقاله بررسی برخی از مهمترین توصیه‌ها در زمینه استفاده از داده‌های معتبر برای بازاریابی بهتر در شبکه‌های اجتماعی است. این امر نقش مهمی در توسعه توانایی بازاریاب‌ها برای تعامل با مشتریان خواهد داشت. در ادامه این بحث را در قالب ۷ نکته به هم مرتبط مورد بررسی قرار خواهیم داد.

۱. ارزیابی ایده‌های کاربردی و غیر کاربردی

بازاریاب‌ها در حوزه بازاریابی از ایده‌های بسیار زیادی برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف استفاده می‌کنند. هر محتوای بازاریابی برای تحقق هدفی مشخص تولید می‌شود. امروزه بازاریاب‌ها در تلاش برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف نیاز به ارزیابی نکات مختلف دارند. اهداف هر کمپین بازاریابی باید براساس نیاز کسب و کار طراحی شود. در نهایت نیز ارزیابی هر کمپین براساس میزان موفقیت در زمینه دستیابی به اهداف موردنظر صورت می‌گیرد.

کمپین‌های بازاریابی به طور کلی در راستای تحقق چند هدف مشخص تولید می‌شود. مهمترین اهداف به شرح ذیل است:

- جلب نظر مشتریان جدید
- ایجاد انتظارات مشخص در میان مشتریان برند
- ترغیب مشتریان برای خرید هر چه بیشتر یا خرید محصولات تازه
- آموزش نکاتی خاص به مشتریان
- ترغیب مشتریان برای معرفی برند و محصولاتش به دیگران

بدون تردید برندها مسیر بسیار دشواری برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف در پیش دارند. این امر با توجه به کاهش انگیزه مشتریان برای تعامل با برندها به طور قابل ملاحظه‌ای منطقی است. متأسفانه بسیاری از برندها با عملکرد نامناسب در حوزه بازاریابی بسیاری از مشتریان را نسبت به کیفیت عملکرد دیگر برندها نیز ناامید کرده‌اند بنابراین کسب و کارها برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف مسیر دشواری را پیش روی دارند. مهمترین مسئله در زمینه بازاریابی ارزیابی هماهنگی میان طرح اولیه هر کمپین با هدفش است. گاهی اوقات بازاریاب‌ها نسبت به هماهنگی این دو حوزه توجه لازم را نشان نمی‌دهند. نتیجه این امر مواجهه با کمپین‌هایی همراه با نتایج غیرمنتظره است. شاید نتیجه غیرمنتظره یک کمپین برای بازاریاب‌ها خوشایند باشد، اما به معنای ناتوانی برای پیش‌بینی عملکرد ایده‌ها خواهد بود. این امر در بلندمدت نتایج بسیار ناگواری برای برندها به همراه خواهد داشت.

۲. یافتن بهترین پست‌های برند

بازاریابی پست‌های مختلف در شبکه‌های اجتماعی امری رایج محسوب می‌شود. هیچ کاربری تمایل به مشاهده اکانت برندها همراه با یک نوع مشخص از محتوا ندارند. این امر مشکلات بسیار زیادی برای کسب و کارها به همراه خواهد داشت. برخی از برندها در مسیر بازاریابی و تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف از ایده‌های متنوع جهت آزمون و خطا استفاده

می‌کنند. این امر در نگاه نخست ایده بسیار جذابی محسوب می‌شود، اما در بلندمدت موجب کاهش اعتماد مشتریان به برند خواهد شد. دلیل این امر ناتوانی برندها برای شناسایی ایده‌های برتر است.

بازاریاب‌ها باید تاکید بسیار بیشتری بر روی ایده‌های موفق‌شان داشته باشند. این امر به طور معمول پس از مدتی آزمون و خطا در زمینه بازاریابی روی می‌دهد. متأسفانه برخی از برندها به رویکرد آزمون و خطا در زمینه بازاریابی عادت می‌کنند بنابراین در عمل دیگر تمایلی برای شناسایی ایده‌های برتر و سرمایه‌گذاری مشخص بر روی آنها نشان نمی‌دهند. این امر مهمترین ضربه را به فرآیند بازاریابی برندها وارد خواهد کرد.

خوشبختانه امروزه ابزارهای بسیار زیادی برای ارزیابی میزان تاثیرگذاری هر پست در شبکه‌های اجتماعی وجود دارد. بسیاری از برندها از چنین راهکاری برای یافتن ایده‌های مورد علاقه مشتریان استفاده می‌کنند. چنین نکته‌ای باید به طور مشخص برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف دنبال شود. ساده‌ترین ابزارهای آماری مربوط به پلتفرم‌های اجتماعی است. اینستاگرام، به عنوان مثال، دارای ابزار درون برنامه‌ای برای ارائه اطلاعات ضروری بازاریابی به اکانت‌های تجاری است. این اطلاعات شامل میزان لایک و کامنت هر پست می‌شود. همچنین دامنه کاربران علاقه‌مند به هر پست را نیز براساس معیارهای مختلف نشان می‌دهد. برخی از برندها در بلندمدت برای استفاده از الگوی بازاریابی تاثیرگذار بر روی مخاطب هدف از چنین ابزارهایی استفاده می‌کنند. البته همیشه امکان بهره‌گیری از ابزارهای پولسی و حرفه‌ای نیز وجود دارد. انتخاب در این زمینه باید براساس توانایی مالی کسب و کار صورت گیرد. در غیر این صورت مشکلات بسیار زیادی برای برندها به همراه خواهد داشت.

۳. ارزیابی پست‌های ضعیف برند

بی‌شک تمام پست‌های برند دارای کیفیت یکسانی نیستند. این امر حتی برای برندهای بزرگ نیز روی می‌دهد. شکست در حوزه بازاریابی به معنای پایان راه کسب و کارها نیست. بسیاری از برندها در طول دهه‌های مختلف شکست بازاریابی را تجربه کرده‌اند. مهمترین مسئله در این میان تلاش برای بهبود وضعیت براساس تلاش دوباره بازاریابی است. اگر این امر به خوبی مدنظر بازاریاب‌ها قرار گیرد، امکان بهبود سریع شرایط فراهم خواهد شد.

بسیاری از برندها تمایلی برای ارزیابی پست‌های ضعیف‌شان ندارند. آنها شکست را مربوط به گذشته می‌دانند. این امر نوعی ترس از مرور اشتباهات محسوب می‌شود. امروزه برندهای بزرگ برای موفقیت بازاریابی نیازمند ارزیابی دقیق تجربه‌های ناموفق‌شان هستند. در غیر این صورت به طور مداوم با چرخه‌های شکست بازاریابی مواجه خواهند شد. برخی از برندها در این مسیر برای بهبود کیفیت بازاریابی‌شان حتی از موسسه‌های مشاوره نیز کمک می‌گیرند. بدون تردید راهکار اخیر نیازمند سطح قابل ملاحظه‌ای از بودجه مالی است بنابراین شاید بهترین گزینه برای برندهای تازه تاسیس نباشد.

پست‌های ضعیف هر برند براساس آمارهای دقیق مشخص می‌شود. استفاده از داده‌های معتبر در این زمینه اهمیت بالایی دارد. شاید در نگاه نخست استفاده از داده‌های معتبر برای بازاریابی دقیق امر سختی باشد. نکته مهم در این راستا تلاش برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف براساس استفاده از داده‌های تولیدی شرکت خودمان است. این امر در صورت استفاده از ابزارهای بازاریابی مناسب همراه با دردهای بسیار اندکی خواهد بود.

اشتباه برخی از برندها تلاش برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف براساس تولید داده‌های معتبر بدون استفاده از هرگونه ابزار کمکی است. این امر در عمل نیازمند زمان بسیار زیادی خواهد بود بنابراین امکان اجرایی‌اش در حوزه بازاریابی همیشه با مشکل همراه است. بهترین راهکار در این میان سرمایه‌گذاری بر روی ایده‌های ساده و سریع است. این امر موجب تاثیرگذاری به مراتب بهتر ایده‌های بازاریابی بر روی مخاطب هدف خواهد شد. همچنین کیفیت داده‌های در دسترس برند نیز بیشتر خواهد بود. اشتباه برخی از برندها تلاش برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف براساس شیوه‌های نامناسب است. یکی از این شیوه‌ها خرید داده‌ها از دیگر برندها محسوب می‌شود. این امر اغلب اوقات همراه با مشکلات بازاریابی دنباله‌دار است. اعتبار داده‌های خریداری شده همیشه حل تردید خواهد بود.

۴. توجه به وضعیت تعامل مشتریان با برند

امروزه کاربران در شبکه‌های اجتماعی رفتارهای متفاوتی در مواجهه با برندها انجام می‌دهند. این امر شامل ناپدیدانگاری برندها یا تعامل مناسب با آنهاست. درک دلیل این تنوع رفتار با برندها وظیفه اصلی تیم بازاریابی خواهد بود. برندها همیشه در زمینه تعامل مناسب با مشتریان موفق عمل نمی‌کنند. شاید دلایل تعامل اندک مشتریان با یک برند به طور کامل

مربوط به حوزه بازاریابی نباشد، اما تاثیرات انکارناپذیری بر روی این حوزه برجای می‌گذارد. تلاش برای ارزیابی وضعیت کلی تعامل میان برند و مشتریان در طول یک سال گذشته داده‌های مهمی در اختیار برندها قرار می‌دهد. بسیاری از برندها در این راستا تمایل به بیان نکات دقیق ندارند.

این امر به دلیل سختی ارزیابی مجدد وضعیت کمپین‌های قبلی و همچنین تلاش برای ترسیم چشم‌اندازی کلی از اوضاع بازاریابی برند است، با این حال اگر سختی‌های موردنظر به جان خریدده شود، در نهایت داده‌های بسیار مهمی در حوزه بازاریابی پیش روی کسب و کارها قرار خواهد گرفت. برندها همیشه بهترین ایده‌ها برای تولید محتوا در شبکه‌های اجتماعی را ندارند. این امر مشکلات بسیار زیادی پیش روی برندها برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف قرار می‌دهد. برخی از برندها در این راستا به طور مداوم به ایده‌های تیم مدیریت برند اتکا دارند. این امر اگرچه موجب ایجاد سلسله سلسله مراتب و نظم در حوزه بازاریابی می‌شود، اما فرآیند تولید ایده‌های تازه را به طور قابل ملاحظه‌ای تحت تاثیر قرار می‌دهد. برخی از برندها در این مسیر از ایده‌های تازه کارمندان‌شان نیز بهره می‌برند. این امر نشان‌دهنده ناتوانی برای سلسله‌بندی ایده‌های بازاریابی است. اگر تیم مدیریتی نسبت به ایده‌های بازاریابی دیگر اعضا بی‌توجه باشد، علاوه بر مشکلات بازاریابی، در زمینه مدیریت داخلی برند نیز با چالش‌های اساسی مواجه خواهد شد.

تعامل مشتریان با برند نکات مهمی درخصوص سلیقه مشتریان را بیان می‌کند. برندهای بزرگ به طور معمول از ارزیابی تعامل‌های قبلی برنشان با مشتریان نسبت به نتیجه‌گیری‌های تازه اقدام می‌کنند. این امر همیشه همراه با اظهارنظرهای مستقیم کاربران نیست. گاهی اوقات کاربران در ذیل یکی از پست‌های برند چند اموجی قرار می‌دهند. شاید برخی از بازاریاب‌ها اموجی‌ها را فاقد هرگونه پیام مشخص ارزیابی کنند، اما در عمل چنین گونه‌ای پیام‌های تعاملی بیشتری اهمیت را دارد.

مشتریان به طور معمول با استفاده از شیوه‌های غیرمستقیم اقدام به تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف می‌کنند. این امر براساس دلایل متعددی صورت می‌گیرد. نخستین دلیل در این میان نگرانی نسبت به پیام‌های بعدی بازاریاب‌ها برند است. اگر یک کاربر به طور مستقیم نسبت به کیفیت یک پست یا محصول انتقاد نماید، بازاریاب‌ها به سرعت اقدام به نظرخواهی از وی خواهند کرد. بنابراین استفاده از اموجی‌ها راهکار بی‌دردسری محسوب می‌شود. این امر در طول بازه‌های زمانی طولانی موجب کاهش میزان تاثیرگذاری کمپین‌های بازاریابی می‌شود.

۵. الگوبرداری از ابزار تحلیلی گوگل

گوگل در زمینه کمک به بازاریاب‌ها سابقه بسیار مناسبی دارد. بسیاری از ابزارهای حرفه‌ای بازاریابی در ابتدا یکی از خدمات رایگان گوگل بوده‌اند. این امر به طور مشخص در مورد ابزار تحلیل گوگل موسوم به Google Analytics صحت دارد. این ابزار گوگل، برخلاف دیگر ابزارهای پولی، به طور رایگان برخی از اطلاعات طبقه‌بندی شده در مورد رفتار عمومی کاربران را گزارش می‌دهد. نکته مهم در این میان تطبیق میان اطلاعات و گزارش‌های گوگل با قوانین مربوط به حریم خصوصی کاربران است بنابراین در این میان هیچ سرتقی از کاربران صورت نمی‌گیرد. بسیاری از برندها برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف از چنین داده‌هایی استفاده می‌کنند.

امروز بخش قابل ملاحظه‌ای از کاربران در شبکه‌های اجتماعی از داده‌های مربوط به بازاریابی گوگل ابراز رضایت می‌کنند. شاید این امر عجیب باشد. کاربران به طور معمول تمایلی برای دسترسی برندها به داده‌های شخصی‌شان ندارند. این امر در مورد گوگل در ارتباط با ارائه خدمات بهتر معنا می‌شود. بنابراین دلیلی برای نگرانی در مورد کیفیت خدمات گوگل و همچنین ارزیابی رفتار کاربران نیست.

الگوبرداری از گوگل در زمینه تهیه داده‌های معتبر بازاریابی اهمیت بالایی دارد. بسیاری از برندها در عمل توانایی جلب نظر مخاطب هدف برای تاثیرگذاری بر روی وی را ندارند. این امر در بلندمدت مشکلات بسیار زیادی ایجاد می‌کند. یکی از مشکلات اساسی در این رابطه مربوط به ناتوانی برندها برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف یا جلب رضایتش به منظور استفاده از داده‌هایش در حوزه بازاریابی است.

هرچه تعامل میان برندها و مشتریان بیشتر باشد، فرآیند استفاده از داده‌های آنها ساده‌تر خواهد شد. این امر حتی در مورد برندهای کوچک نیز صحت دارد. برندهای بزرگ به طور معمول نیاز به طی مسیرهای متعددی برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف هستند. این امر اغلب انگیزه بازاریاب‌ها را به طور قابل ملاحظه‌ای کاهش می‌دهد. خبر خوش در این میان امکان طرح پرسش‌های ساده و مستقیم از هر کاربر در راستای استفاده از داده‌هایش است. این امر سختی‌های فرآیند دسترسی به داده‌های کاربران برای تهیه اطلاعات معتبر بازاریابی را به شدت کاهش

می‌دهد. اگر یک کسب و کار سابقه مناسبی در زمینه حفاظت از داده‌های کاربران و عدم سوءاستفاده از آنها داشته باشد، اغلب کاربران مشکلی با دسترسی برند به برخی از داده‌های‌شان برای شخصی‌سازی فرآیند بازاریابی نخواهند داشت.

۶. ورود به بحث‌های مربوط به برند

کاربران در شبکه‌های اجتماعی گفت‌وگوهای متعددی را سازماندهی می‌کنند. کاربرد اصلی شبکه‌های اجتماعی نیز همین امر است. بنابراین مواجهه با گفت‌وگوهای متعدد در مورد برند امری طبیعی در شبکه‌های اجتماعی محسوب می‌شود. برندها در صورت تمایل برای تعامل بیشتر با مخاطب هدف باید به بحث‌های مرتبط با محصولات یا کیفیت خدمات‌شان ورود پیدا کنند. این امر به معنای پاسخگویی به توییت، پست یا حتی پیام‌های خصوصی کاربران به اکانت رسمی برند است. متأسفانه برخی از برندها حضور بسیار کم‌رنگی در شبکه‌های اجتماعی دارند. این امر موجب افزایش ناراضی‌ها از برند موردنظر می‌شود. امروزه هر برند باید براساس توانایی‌اش برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف اقدام به بازاریابی نماید. در غیر این صورت مشکلات به شدت گسترده‌ای پیش رویش قرار خواهد گرفت.

گفت‌وگوهای عمومی در فیس‌بوک یا توییتر گزینه مناسبی برای ورود بازاریاب‌ها به بحث است. مهمترین مسئله در این میان رعایت رفتار حرفه‌ای در مواجهه با مخاطب هدف خواهد بود. در غیر این صورت مشکلات بسیاری زیادی برای برندها ایجاد خواهد شد. امروزه برخی از برندها در عمل ورود انتقادی به بحث کاربران دارند. چنین امری موجب کاهش اعتماد کاربران به برند مورد نظر می‌شود. اگر یک گفت‌وگو همراه با انتقادهای وسیعی پیرامون برند است، باید دلایل این انتقادهای را جویا شویم. گفت‌وگو صمیمانه با کاربران و درخواست برای طرح مشکل‌شان بهترین گزینه خواهد بود. البته در نهایت باید پاسخ‌های مناسب نیز به کاربران ارائه شود. اگر گفت‌وگو با مشتریان و کاربران در شبکه‌های اجتماعی بدون هرگونه تاثیر مستقیمی بر روی وضعیت برند باشد، در نهایت همراه با کاهش اعتبارمان خواهد بود.

اقدام برای بهبود وضعیت عمل نیازی ضروری از سوی تمام کسب و کارها محسوب می‌شود. اگر این نکته به طور قابل ملاحظه‌ای مدنظر برندها قرار نگیرد، در مدت زمانی کوتاه تمام سرمایه‌گذاری‌های کسب و کار بر باد خواهد رفت. امروزه سرمایه‌گذاری در حوزه بازاریابی به طور قابل ملاحظه‌ای افزایش یافته است. شکست در زمینه بازاریابی به معنای هزینه‌های سنگین بر روی دوش برند خواهد بود. این امر همچنین مشکلات بسیار زیادی از نظر سطح دسترسی به مخاطب هدف و جلب نظرش به همراه دارد.

۷. توجه به داده‌های رقبا

رقابت بخش جدایی‌ناپذیری از عرصه کسب و کار محسوب می‌شود. بسیاری از برندها برای بقا در حوزه کسب و کار اقدام به رقابت هرچه فشرده‌تر با دیگر برندها می‌کنند. اگر یک برند از نظر بازاریابی از رقبایش عقب افتاده باشد، در زمینه فروش و به طور کلی رقابت با مشکلات دامنه‌داری مواجه خواهد شد. امروزه بسیاری از برندها در تلاش برای تاثیرگذاری مناسب بر روی مخاطب هدف اقدام به استفاده از داده‌های مربوط به رقبای‌شان می‌کنند. این امر شاید در نگاه نخست عجیب باشد، اما موجب بهبود سطح بازاریابی برندها می‌شود. دلیل این امر مربوط به امکان درس گرفتن از تجربه موفق و ناموفق دیگران است.

اگر یک برند در طول زمان گزارش‌های منظمی در مورد وضعیت بازاریابی‌اش منتشر می‌کند، هیچ مانعی در مسیر استفاده از آنها برای بازاریابی بهتر از سوی رقبا وجود نخواهد داشت. نکته جالب اینکه چنین کاری در عمل هزینه‌های بازاریابی را نیز به شدت کاهش می‌دهد بنابراین همراه با مزیت‌های بسیار زیادی از نظر بازاریابی خواهد بود. مشتریان به طور معمول درخواست‌های بسیار زیادی از برندها دارند. اگر یکی از رقبا در زمینه مدیریت درخواست‌ها و انتظارات مشتریان عملکرد بسیار مطلوبی دارد، باید نسبت به ارزیابی نحوه عملکرد وی اقدام نماییم. این امر در حوزه بازاریابی موجب بهبود وضعیت بازاریابی برندها و امکان کسب موفقیت‌های مشابه با رقبا می‌شود بنابراین بدون نیاز به پرداخت هرگونه هزینه‌ای توانایی بازاریاب برندها به طور قابل ملاحظه‌ای افزایش پیدا خواهد کرد.

امروزه استفاده از داده‌های معتبر در حوزه بازاریابی اهمیت روزافزونی پیدا کرده است. استفاده از داده‌های موسسه‌های بازاریابی به دلایل مالی و همچنین اعتبارشان رو به کاهش است بنابراین برندها باید خودشان نسبت به تولید داده اقدام نمایند. این امر در صورت توجه به ۷ توصیه مورد بحث در این مقاله به طور ساده‌تری از سوی کسب و کارها دنبال خواهد شد.

منبع: sproutsocial.com

افزایش فروش نایک در دوران کرونا با محوریت اپ رسمی اش

به قلم: رابرت ویلیامز کارشناس بازاریابی و تبلیغات
ترجمه: علی آل علی

اپ رسمی برند نایک در طول دوران کرونا کمک شایانی به افزایش میزان فروش این برند در بازارهای مختلف کرده است. بسیاری از برندها با آغاز بحران کرونا ضررهای هنگفتی را تجربه کرده‌اند. این امر در مورد برند نایک به طور برعکس روی داده است. این امر به دلیل استفاده درست از فناوری‌های در دسترس برند به منظور ادامه تعامل با مشتریان و عرضه محصولات موردنیازشان صورت گرفته است. برند نایکی دارای شعبه‌های فروش حضوری در بسیاری از بازارهای دنیاست. این امر در نگاه نخست نایک را برندی بی‌توجه به فروش آنلاین تصویر می‌کند. نکته مهم در خصوص نایک توجه ویژه‌اش به شرایط بازارهای جهانی و همچنین ترندهای تازه در حوزه فروش است. همین امر از چند سال پیش موجب سرمایه‌گذاری نایک بر روی اپ رسمی اش شده است.

شروع بحران کرونا به معنای وقت‌گذرانی هرچه بیشتر مردم در خانه و کاهش تمایل‌شان برای حضور در خرده‌فروشی‌ها و شعبه‌های رسمی برندها، حتی پس از بازگشایی آنها، است بنابراین برندها برای تداوم تأثیرگذاری بر روی مخاطب هدف و ادامه روند فروش نیازمند راهکارهای تازه‌ای هستند. نایک در این راستا به سرعت فروش مستقیم از طریق اپ رسمی اش را در دستور کار قرار داد. اگر از مشتریان نایک باشید، به خوبی از نقش اپ رسمی این برند در تأثیرگذاری بر روی مخاطب هدف آگاهی دارید. برند نایک علاوه بر فروش محصولاتش در اپ رسمی خود اقدام به ارائه خدمات مربوط به تناسب اندام و انواع ورزش‌های حرفه‌ای می‌کند. بسیاری از اینفلوئنسرها نسبت به معرفی ویژگی‌های اپ نایک در زمینه ارائه برنامه تمرینی اقدام کرده‌اند بنابراین اپ رسمی این برند فقط یک پلتفرم فروش ساده نیست. این اپ نقش مهمی در تعامل با مشتریان و افراد علاقه‌مند به حوزه ورزش بازی می‌کند.

بر اساس گزارش رسمی نایک، سود ناشی از فروش محصولات این برند در ماه نوامبر نسبت به ابتدای شروع بحران کرونا ۸۴ درصد افزایش داشته است. این امر به معنای مدیریت بهینه شرایط کرونایی از سوی نایک است. بدون تردید این امر با استفاده از تکنیک‌های مختلفی روی داده است. در این میان محوریت اپ رسمی نایک مشخص‌ترین نماد نوآوری آنها در طول دوران کرونا محسوب می‌شود.

بر اساس اعلام نظر جان ناهو، مدیرعامل و رئیس برند نایک، مهم‌ترین هنجار جدید عرصه کسب و کار مربوط به استفاده از فناوری‌های دیجیتال است: «فناوری دیجیتال در رفتار مشتریان نقش مهمی را ایفا می‌کند. امروزه مشتریان دیگر بر اساس الگوهای سنتی خرید نمی‌کنند. این امر در حوزه تعامل با برندها نیز معطوف به استفاده هرچه وسیع‌تر از فناوری‌های دیجیتال برای تجربه خرید ساده‌تر شده است.»

برند نایک در طول دهه‌های متعددی همیشه در تلاش برای حضور در کنار مشتریان بوده است. این امر در طول دوران کرونا با مشکلات بسیار زیادی همراه شد. بدون شک نگاهی کوتاه به وضعیت عرصه کسب و کار نمایانگر چالش‌های گسترده کسب و کارهای مختلف برای تداوم وضعیت مطلوب‌شان است. نایک در این میان بر روی اپ رسمی اش برای تداوم ارتباط با مشتریان و حضور در کنارشان استفاده کرده است. این امر فقط شامل فروش محصولات با استفاده از اپ رسمی نیست، بلکه پیگیری وضعیت مشتریان و ارائه توصیه‌های پزشکی به آنها نیز در دستور کار قرار گرفته است. این نکات نقش مهمی در موفقیت بازاریابی نایک و همچنین افزایش سودش در طول ماه‌های اخیر داشته است.

اپ رسمی نایک در اپ استور به عنوان دوازدهمین اپ در جدول دانلودها قرار دارد. این رتبه برای یک اپ تجاری بسیار مطلوب است. تولید محتوای جذاب برای کاربران در قالب اپ نایک بر محبوبیتش افزوده است. با این حساب بازاریاب‌های نایک به جای تمرکز بر روی سایر بخش‌های بازاریابی مانند سایت رسمی یا وبلاگ به سوی توجه فزاینده به اپ رسمی گرایش پیدا کرده‌اند. این امر هماهنگ با تغییرات در رفتار کاربران در طول دوران کروناست. بسیاری از مردم در طول دوران کرونا تمایلی برای تعامل با برندها نشان نمی‌دهند. این امر ناشی از بی‌انگیزگی برای مراجعه به سایت رسمی برند و طی سیر طولانی ثبت نام در آن است. نایک امکان ورود به اپ رسمی اش با حساب گوگل، یاهو و مایکروسافت را فراهم کرده است بنابراین فرآیند عضویت کاربران بسیار ساده و سریع صورت می‌گیرد.

برندهای بزرگ به طور معمول دسترسی پیش از موعد برای محصولات تازه‌شان را بدل به شیوه‌ای تبلیغاتی می‌کنند. نایک نیز برای افزایش توجه کاربران به اپ رسمی اش اقدام به عرضه برخی از محصولات جدیدش به صورت پیش از موعد در آن کرده است. بنابراین کاربران در صورت ثبت نام در اپ رسمی نایک امکان خرید زودتر از موعد محصولات این غول عرصه تجهیزات ورزشی را خواهند یافت. امروزه بسیاری از مردم در سراسر دنیا از اپ‌های ورزشی برای کاهش وزن و حفظ تناسب اندام استفاده می‌کنند. نایک در این میان نقش مهمی برای اپ رسمی اش تعریف کرده است. بر این اساس کاربران امکان بهره‌مندی از انواع تمرین‌های مختلف برای ورزش در خانه را دارند. مهم‌ترین مسئله در این میان توجه نایک به خانه‌نشینان مردم در طول زمان ای فراغت‌شان است بنابراین تمرین در خانه مهم‌ترین نکته برای جلب نظر مخاطب هدف محسوب می‌شود.

استفاده از مربی‌های ورزشی و ورزشکاران حرفه‌ای به منظور طراحی برنامه‌های مختلف ورزشی اهمیت بسیار زیادی دارد. نایک در این زمینه عملکرد مناسبی از خود نشان داده است. تمرین‌های اپ رسمی این برند بر اساس نظرات مستقیم ورزشکاران حرفه‌ای و مربیان آنها طراحی شده است. همین امر موجب افزایش تمایل کاربران برای استفاده از تمرین‌های مختلف اپ نایک شده است. این نکته در بلندمدت برای نایک اهمیت بسیار زیادی خواهد داشت. بسیاری از برندها در طول زمان تغییرات مهمی در نحوه بازاریابی‌شان ایجاد می‌کنند. نایک نیز در این میان با سرمایه‌گذاری درست بر روی همکاری با مربی‌های ورزشی برای ارائه تمرین‌های ورزشی اقدام به جلب نظر کاربران گسترده کرده است.

منبع: retaildive.com

با پر تقاضاترین مشاغل حوزه امنیت آشنا شوید



میانگین درآمد: ۱۱۳ هزار دلار

تحلیلگر امنیت سایبری

برای دومین سال پیاپی، سمت شغلی تحلیلگر امنیت سایبری در جایگاه دوم پر تقاضاترین مشاغل این حوزه به چشم می‌خورد. تحلیلگران امنیت شبکه در خط مقدم استراتژی دفاع سایبری یک سازمان حضور دارند. با توجه به اینکه تعداد رخنه‌های امنیتی در سال‌های اخیر به شکل چشمگیری افزایش یافته، تحلیلگران امنیت سایبری باید با آخرین تهدیدات آشنا باشند و در عین حال به پیش مداوم شبکه سازمان‌های خود بپردازند تا هرگونه آسیب‌پذیری امنیتی بالقوه شناسایی شود. با استفاده از اطلاعات جمع‌آوری شده از طریق ابزارهای پیش تهدید و دیگر منابع، آنها به شناسایی و تحلیل وقایعی می‌پردازند که ممکن است درون شبکه رخ دهد.

در سال ۲۰۱۸ میلادی پیش‌بینی شد که بین سال‌های ۲۰۱۸ الی ۲۰۲۸، بازار آمریکا رشد ۳۲ درصدی از نظر نیاز به تحلیلگران امنیت سایبری را تجربه خواهد کرد که به مراتب بالاتر از میانگین افزایش تقاضا برای دیگر مشاغل موجود در این لیست به حساب می‌آید.

بسیاری از تحلیلگران امنیت سایبری در نهایت جایگاهی بهتر از این سمت یافته و مشاغلی تخصصی‌تر در حوزه مهندسی یا تست رخنه‌پذیری می‌یابند. همین پتانسیل‌ها باعث می‌شود که تحلیلگر امنیت سایبری جایگاهی خواستنی در دنیای امنیت به شمار آید.

میانگین درآمد: ۹۵ هزار دلار

مهندس امنیت سایبری

مهندس امنیت سایبری برای سه سال پیاپی، پر تقاضاترین شغل در دنیای امنیت بوده است. داریم درباره سمتی شغلی صحبت می‌کنیم که درون سازمان‌های مختلف، از پایین‌ترین رده ممکن تا بالاترین رده موردنیاز است. مهندسان امنیت سایبری وظیفه دارند که رویکردی مهندسی در قبال طراحی و پیاده‌سازی سیستم‌های امنیتی در پیش بگیرند و از وقوع حملات پیشرفته جلوگیری کنند.

برخلاف تحلیلگران که به صورت عمده به پیش و دنبال کردن تهدیدها می‌پردازند، مهندسان امنیت سایبری معمولاً موظف به توسعه برنامه‌ها و خط‌مشی‌های امنیتی هستند. آنها باید راه حل بیابند، آسیب‌پذیری‌ها را برطرف کنند، به بررسی ابعاد مختلف رخنه‌ها بپردازند و به حوادث امنیتی واکنش نشان دهند و همین‌طور که کمیت و شدت تهدیدات امنیتی افزایش می‌یابد، نیاز به مهندسان امنیت سایبری نیز بیشتر می‌شود تا سیستم‌هایی برای مقابله با تهدیدات طراحی کنند.

این سمت شغلی نیاز گسترده وسیعی از دانش فنی است تا بتوان از سیستم‌ها نگهداری کرد، آسیب‌پذیری‌ها را تشخیص داد، به پیش مشکلات پرداخت و اتوماسیون را بهبود بخشید. اکثر مهندسان امنیت سایبری باید حداقل سه سال تجربه حرفه‌ای داشته باشند و انتظار می‌رود مدارک پیشرفته مانند CEH یا CISSP را دریافت نموده باشند.

میانگین درآمد: ۱۰۶ هزار دلار

منبع: digiato

تیم امنیت داخلی یک سازمان نمی‌رسد. یک مشاور امنیت سایبری معمولاً با خویش فرماست و به صورت قراردادی کار می‌کند، یا به همکاری با شرکت‌های مشاوره امنیت شخص ثالث مثل (FocalPoint) می‌پردازد.

نقش مشاور امنیت سایبری، بسته به فرصت‌های شغلی متغیر است: بنابراین مشاوران امنیت سایبری هم می‌توانند سر از مشاغل رده پایین و هم مشاغل میان‌رده درآورند. اکثر کارفرمایان نیز خواستار مشاهده یک مدرک در حوزه‌های مشخص، مهارت‌های فنی، جوازهای خاص و تجربه کار روی وظایف مشابه هستند.

از آنجایی که تهدیدهای سایبری دائماً تغییر می‌کنند، جای تعجب ندارد که تقاضا برای این سمت شغلی اینقدر زیاد است. همین‌طور که تقاضا برای کارگران حوزه امنیت سایبری به شکلی انفجاری افزایش می‌یابد و کمپانی‌ها نیز برای پیدا کردن کارمندان مناسب به مشکل برمی‌خورند، اتکا بر شرکت‌های مشاوره امنیت سایبری افزایش می‌یابد تا آنها به بزرگترین و پیچیده‌ترین پروژه‌های سازمانی رسیدگی کنند. در نتیجه، نیاز به مشاورهای امنیت سایبری میان شرکت‌های خدمات امنیتی حرفه‌ای نیز افزایش می‌یابد.

میانگین درآمد: ۹۱ هزار دلار

مهندس شبکه / معمار

سمت شغلی مهندس شبکه یا معمار، برای اولین بار راه خود را به لیست ۵ شغل پر تقاضا در حوزه امنیت سایبری باز کرده است. در این سمت شغلی سطح پیشرفته، متخصصان مسئولیت پیاده‌سازی و طراحی شبکه‌های کامپیوتری مقرون به صرفه مانند شبکه‌های LAN و WAN، اتصالات اینترنت، اینترنت و دیگر سیستم‌های ارتباطی را برعهده دارند و ابعاد امنیتی را در آنها به آزمایش می‌گذارند.

مهندسان شبکه یا معماران موظف به به‌روزرسانی نرم‌افزارها و سخت‌افزارها و هم‌میتوان برنامه‌ریزی برای چگونگی استفاده از پیچ‌های امنیتی یا دیگر تدابیر دفاعی هستند تا از شبکه سازمان خود در برابر آسیب‌پذیری‌ها مقاومت کنند. پژوهش روی تکنولوژی‌های شبکه‌سازی جدید برای آنالیز بهتر داده‌ها و تخمین رزن اینکه رشد آتی سازمان ممکن است چه تأثیری روی شبکه آن بگذارد هم از دیگر اجزای مهم این سمت شغلی به حساب می‌آید.

اکثر سازمان‌هایی که به استخدام مهندسان شبکه می‌پردازند خواستار تجربه به ۵ الی ۱۰ ساله در این حوزه و مدارک سطح بالا (که گاهی حتی به Ph.D هم می‌رسد) می‌شوند، بنابراین داریم درباره یکی از پردرآمدترین مشاغل موجود در دنیای امنیت سایبری صحبت می‌کنیم. متخصصان این حوزه معمولاً تجارب قبلی خود را در حوزه‌هایی مانند مدیریت دیتابیس، تحلیل سیستم‌های کامپیوتری یا مدیریت شبکه به دست آورده‌اند. ناگفته نماند که یکی از مهم‌ترین اجزای شغل مهندس شبکه، برقراری ارتباط با مدیران ارشد و صحبت راجع به این است که فاکتورهای امنیت شبکه چگونه درون استراتژی‌های کسب‌وکار جای می‌گیرند، بنابراین مهارت در برقراری ارتباط سازنده نیز حیاتی است.

در سال ۲۰۲۰ میلادی، کسب‌وکارها سرمایه‌گذاری بیشتری روی تکنولوژی‌های امنیتی داشتند، قوانینی تازه در راستای حفاظت از حریم شخصی کاربران به تصویب رسید و تهدیدهای سایبری هم پیچیده‌تر از همیشه شدند. برای برطرف شدن تقاضای رو به رشد کسب‌وکارها، تخمین‌ها نشان می‌دهند که کشوری مانند ایالات متحده نیازمند افزایش ۶۲ درصدی نیروی کاری خود در حوزه امنیت سایبری خواهند بود.

در حالی که مشاغل مربوط به امنیت سایبری به شدت مورد تقاضا هستند و تعداد متخصصان ماهر نیز بسیار کمتر است، بسیاری از کمپانی‌ها حالا لیست‌های استخدام خود را به‌روزرسانی کرده‌اند، اما کدام مشاغل حوزه امنیت سایبری در سال ۲۰۲۱ بیشترین تقاضا را دارند؟ بنابر تحلیل‌های صورت گرفته، ایده‌هایی کلی راجع به به این موضوع به دست آورده‌ایم. مشاغلی که پایین‌تر تشریح شده‌اند، می‌توانند به دانشجویان کمک کنند تا فرصت‌هایی که پیش روی‌شان قرار دارند را شناسایی نمایند و از طرف دیگر، افراد ماهر هم قادر به یافتن فرصت‌های درست برای تغییر شغل هستند.

مدیر امنیت سایبری / ادمین

اگرچه سمت شغلی مدیر امنیت سایبری یا ادمین نسبت به سال پیش ۲ رده بالاتر آمده، اما همچنان در لیست ۵ شغل پر تقاضا به چشم می‌خورد. مدیران امنیت سایبری معمولاً مسئولیت پیاده‌سازی برنامه‌های امنیتی سایبری یک سیستم و شبکه را برعهده دارند و سپس به نظارت بر آنها می‌پردازند. بسیاری از سازمان‌های امروزی نیازمند چند ادمین هستند تا اجزای مختلف برنامه امنیتی شرکت، مورد پوشش قرار داده شود. ادمین‌ها معمولاً باید به پیش نقطه تمرکز خود بپردازند، به استفاده از ابزارهای درست بپردازند، با آخرین قوانین و رویکردها آشنا باشند، برنامه‌های‌شان را ارتقا دهند و آگاهی نسبت به امنیت سایبری را در شرکت بالا ببرند. بسیاری از شرکت‌ها، نقش مدیر امنیت سایبری را به دو دسته‌بندی تقسیم می‌کنند: مدیر برنامه امنیتی که کارش معمولاً مدیریت ریسک برنامه‌ها و تعدیل کردن ابعاد مختلف آنهاست و مدیر امنیت فنی که بر سیستم‌های خاص و تیم‌هایی که مدیریت آن سیستم‌ها را برعهده دارند نظارت می‌کند. (برای مثال چیزهایی مانند فایروال‌ها، رمزنگاری و ...).

همانطور که از نام این سمت شغلی پیداست، مدیر امنیت سایبری یا ادمین باید به آنبوهی تجربه کاری و دانش فنی دسترسی داشته باشد و بسیاری از کارفرمایان به دنبال متخصصانی می‌گردند که در حوزه امنیت سایبری یا حوزه‌های مشابه، مدارک معتبر دریافت کرده باشند.

میانگین درآمد: ۱۰۵ هزار دلار در سال

مشاور امنیت سایبری

سمت شغلی مشاور امنیت، برای دومین سال پیاپی در رده چهارمین شغل پر تقاضا به چشم می‌خورد. مشاور امنیت سایبری هم نقش مهاجم و هم مدافع یک کمپانی را ایفا می‌کند تا قادر به سوءاستفاده از آسیب‌پذیری‌ها بوده و ضعف‌های موجود در شبکه‌ها، سیستم‌ها و اپلیکیشن‌های کامپیوتری یک سازمان را شناسایی نماید. معمولاً این سمت شغلی به هیچ‌یک از اعضای

اتان با خلوص ۹۸ درصد در پالایشگاه گاز ایلام تولید می شود

ایلام - خبرنگار فرصت امروز: مدیرعامل شرکت پالایش گاز ایلام گفت: گاز اتان با خلوص ۹۸ درصد در این واحد صنعتی تولید می شود و در حال حاضر تحویل واحد الفین پتروشیمی ایلام می گردد. دکتر روح اله نوریان "افزودن اتان یکی از محصولات با ارزش پالایشگاه گاز ایلام است که در طراحی اولیه بعنوان خوراک پتروشیمی ایلام در نظر گرفته شده است. وی اظهار داشت: قبل از راه اندازی واحد الفین پتروشیمی ایلام، این محصول بعنوان گاز سوخت پالایشگاه و مابقی آن به همراه گاز طبیعی به خط سراسری تزریق می گردید. مدیرعامل شرکت پالایش گاز ایلام خاطر نشان کرد: اتان یکی از ۵ محصول پالایشگاه گاز ایلام می باشد که بر اساس طراحی به همراه دو محصول میعانات گاز و گاز مایع خام برای ایجاد ارزش افزوده به عنوان خوراک در اختیار پتروشیمی ایلام قرار می گیرد. نوریان با اشاره به اینکه این محصول توسط خط لوله ۱۲ کیلومتری به پتروشیمی ارسال می شود، گفت: ظرفیت طراحی پالایشگاه گاز ایلام در فاز اول به میزان ۲۳۰ هزار مترمکعب در روز و در فاز دوم ۵۵۰ هزار مترمکعب در روز است. وی ادامه داد: این ماده در پتروشیمی ایلام به محصول با ارزش اتیلن تبدیل خواهد شد.



فرسودگی ماشین آلات راهداری گیلان / میانگین عمر ناوگان ۳۰ سال است

رشت - خبرنگار فرصت امروز: به گزارش خبرنگار مهر، فریبز مرادی در جمع خبرنگاران با بیان اینکه گیلان سومین استان پرتراکم کشور است، بیان کرد: بیش از ۱۳ هزار کیلومتر راه در استان گیلان داریم که این موضوع انجام عملیات راهداری با توجه به بارشها را دچار مشکلاتی می کند. وی با اشاره به اینکه ۳۵۱ دستگاه انواع ماشین آلات راهداری در قالب ۱۶۰ اکیب و ۵۴۵ نفر از راهدان در جاده‌های استان فعال هستند، افزود: ۱۵ دستگاه انواع ماشین شامل انواع لوادر و گریدر به سیستم راهداری استان اضافه شده است. مدیرکل راهداری گیلان به وجود ۲۵ راهداریخانه ثابت در این استان اشاره و اضافه کرد: سه نقطه برای راهداریخانه‌ها در استان پیش بینی شده تا بتوانیم عملیات راهداری را بهتر انجام دهیم. همچنین دپوی شن و نمک جهت تسریع در عملیات راهداری نیز پیش‌بینی شده است. مرادی با بیان اینکه میانگین عمر ناوگان راهداری استان گیلان بیش از ۳۰ سال است، بیان کرد: این دستگاه‌ها در طول سال برای موقعیت‌های مختلف مورد استفاده قرار می گیرند و بر اساس معیارهای فنی باید نوسازی شوند. مدیرکل راهداری گیلان گفت: اسامی از نظر نوسازی و میزان عمر ناوگان راهداری تغییر نداشتیم و تقریباً با همان امکانات سال گذشته به استقبال زمستان می‌رویم. وی از مردم خواست که جهت جلوگیری از بروز اتفاقات ناگوار با دستگاه‌های مسئول در زمان بحران همکاری لازم را داشته باشند، ادامه داد: شهروندان از سفر در هنگام برف بدون تجهیزات زمستانی و سوخت کافی خودداری کنند.



ثابت در این استان اشاره و اضافه کرد: سه نقطه برای راهداریخانه‌ها در استان پیش بینی شده تا بتوانیم عملیات راهداری را بهتر انجام دهیم. همچنین دپوی شن و نمک جهت تسریع در عملیات راهداری نیز پیش‌بینی شده است. مرادی با بیان اینکه میانگین عمر ناوگان راهداری استان گیلان بیش از ۳۰ سال است، بیان کرد: این دستگاه‌ها در طول سال برای موقعیت‌های مختلف مورد استفاده قرار می گیرند و بر اساس معیارهای فنی باید نوسازی شوند. مدیرکل راهداری گیلان گفت: اسامی از نظر نوسازی و میزان عمر ناوگان راهداری تغییر نداشتیم و تقریباً با همان امکانات سال گذشته به استقبال زمستان می‌رویم. وی از مردم خواست که جهت جلوگیری از بروز اتفاقات ناگوار با دستگاه‌های مسئول در زمان بحران همکاری لازم را داشته باشند، ادامه داد: شهروندان از سفر در هنگام برف بدون تجهیزات زمستانی و سوخت کافی خودداری کنند.

فرمانده بسیج شرکت برق منطقه ای خوزستان معارفه شد

اهواز - شبنم قجاوند: یعقوب دانشی به عنوان فرمانده پایگاه مقاومت بسیج کارمندی امام حسین (ع) شرکت برق منطقه ای خوزستان معارفه شد. با حضور مدیرعامل شرکت برق منطقه ای خوزستان، رئیس سازمان بسیج ادارات خوزستان و فرمانده بسیج شهید عباسپور صنعت آب و برق خوزستان یعقوب دانشی به عنوان فرمانده پایگاه مقاومت بسیج کارمندی امام حسین (ع) شرکت برق منطقه ای خوزستان معارفه شد. یعقوب دانشی رئیس اداره رسیدگی به حساب های شرکت برق منطقه ای خوزستان است و با حفظ سمت به عنوان فرمانده پایگاه مقاومت بسیج کارمندی امام حسین (ع) انتخاب شده است. در حکم صادره از سوی سرگرد پاسدار نادر محمدموسی مسئول سازمان بسیج ادارات و کارمندان سپاه ولیعصر (عج) استان خوزستان برای یعقوب دانشی آمده است: بنا به پیشنهاد فرمانده محترم حوزه مقاومت بسیج ادارات و کارمندی شهید عباسپور بدینوسیله جنابعالی به عنوان فرمانده پایگاه مقاومت بسیج کارمندی امام حسین (ع) شرکت برق منطقه ای خوزستان منصوب می شوید. بر اساس این گزارش پیش از این، موسی احمدی راد مسئولیت فرمانده پایگاه مقاومت بسیج کارمندی امام حسین (ع) شرکت برق منطقه ای خوزستان را بر عهده داشته است.

اخذ سند تک برگی بخشی از املاک مازاد شرکت آب منطقه ای قزوین

قزوین - خبرنگار فرصت امروز: با تلاش و پیگیری های فراوان همکاران شرکت آب منطقه ای قزوین و با همکاری اداره ثبت اسناد املاک استان سند تک برگی بخشی از املاک مازاد این شرکت اخذ گردید. به گزارش روابط عمومی شرکت آب منطقه ای قزوین مهندس ملکی مدیر عامل این شرکت اظهار داشت: اخذ اسناد املاک مازاد شرکت با هدف بررسی امکان استفاده بهینه از دارایی های جاری شرکت جهت تامین منابع مالی برای کمک به روند اجرایی پروژه های عمرانی شرکت در دستور کار قرار گرفته و در همین خصوص نیز با پیگیری های متعدد و همکاری نمایندگان اداره ثبت اسناد و املاک استان سند تک برگی بخشی از املاک مازاد شرکت به مساحت ۲۲ هزار متر مربع اخذ گردید. مهندس ملکی در پایان با اشاره به شرایط اقتصادی و اعمال تحریم های ظالمانه عنوان داشت: هدف اصلی ما از ساخت پروژه های عمرانی همچون سد، خط انتقال و تصفیه خانه تامین آب مورد نیاز مصارف شرب، صنعت، خدمات و کشاورزی می باشد، که متأسفانه بدلیل عدم تامین منابع مالی مشکلاتی در روند اجرایی این پروژه ها حادث گردیده اما این شرکت جهت پاسخگویی به تعهدات خود به مردم شریف استان درصدد آن برآمده تا با اخذ سند املاک مازاد و فروش آنها بخشی از این منابع مالی را تامین نماید، که سند اخذ شده اخیر نیز اقدامی در این راستا می باشد. وی همچنین ابراز امیدواری نمود با کمک مقامات استانی و تامین باقی مانده منابع مالی پروژه ها، مشکلات و چالش های پیش روی پروژه های عمرانی شرکت که جزء پروژه های زیر بنایی استان نیز محسوب می گردند، حل شود.

معاون بهره برداری شرکت توزیع نیروی برق هرمزگان خبر داد:

تعدیل روشنایی ۴ هزار چراغ معابر در مانور کاهش مصرف برق زمستان

بندرعباس - خبرنگار فرصت امروز: معاون بهره برداری شرکت توزیع نیروی برق هرمزگان از تعدیل روشنایی ۴ هزارو ۶۲۹ چراغ روشنایی در مانور کاهش مصرف برق زمستان خبر داد. حمید ساعدپناه گفت: مانور کاهش مصرف برق در فصل زمستان به مدت دو روز همزمان با سراسر کشور در استان برگزار شد. در این مانور که به منظور بهینه سازی مصرف برق اجرا شد، چراغ های روشنایی معابر اصلی شهرها به صورت یک درمیان خاموش شد.



این طرح در همه شهرهای استان اجرا شد که تلاش می شود با تعدیل روشنایی معابر درون شهری مصرف برق در فصل زمستان کاهش یابد. سومین مانور اصلاح مصرف انرژی با حضور ۱۸۸ نفر در قالب ۶۹ اکیب عملیاتی، تست و بازرسی و وصول مطالبات برگزار شد که علاوه بر تعدیل روشنایی معابر، انشایهای غیرمجاز و مراکز غیرمجاز تولید ارز دیجیتال شناسایی و جمع آوری شدند. معاون بهره برداری شرکت توزیع نیروی برق اظهار داشت: با اجرای طرح تعدیل روشنایی معابر بار شبکه یکپهزار کیلووات ساعت کاهش یافت.

بازدید مدیرعامل شرکت توزیع نیروی برق گلستان از پروژه های در دست اجرای گنبد کاووس

گرگان - خبرنگار فرصت امروز: مدیرعامل شرکت توزیع نیروی برق گلستان گفت: با توجه به وسعت زیاد شهرستان گنبد کاووس، طرح های اجرایی با نگاه ویژه ای برداشت و اجرا می گردد که این طرح ها با رویکرد تقویت زیرساخت های این منطقه است. علی اکبر نصیری در حاشیه بازدید از پروژه های گنبد اظهار داشت: تاکنون در رابطه با رفع ضعف ولتاژ، توسعه فیدر و تامین برق پایدار برای مشترکین اقدامات اساسی در این شهرستان انجام شده که بازهم نیاز به توجه بیشتر به این منطقه است. وی افزود: مورد دیگری که دلیل اصلی مراجعات مردم شرق استان به خصوص گنبد کاووس با اینجانب در دیدار ملاقات عمومی مطرح می کنند مربوط به حریم خطوط ۲۰ کیلوولت و فشار ضعیف برق است که از سالیان قبل وجود داشته که جهت رفع حریم نیازمند اعتبار چند ده میلیاردی است.

نصیری اضافه کرد: نمایندگان مردم گلستان در مجلس شورای اسلامی می توانند بیش از پیش در جهت پیگیری و تخصیص اعتبارات زیرساختی برای استان نقش مهمی را ایفا کنند که در واقع با تخصیص این اعتبارات کمک بزرگی به مردم استان خواهد شد. در ادامه نماینده مردم گنبد کاووس در خانه ملت گفت: صنعت برق کشور و یکی از زیرساخت های اصلی بشمار می آید که تصافاً تا کنون اقدامات خوبی انجام شده که جای تشکر دارد. اما تملیق شادامهر اضافه کرد: صنعت برق جزوه سرفصل های اصلی گام دوم انقلاب و توسعه در بخش برنامه و بودجه بوده که نگاه ویژه ای به نقاط محروم دارد. وی افزود: گنبد کاووس بعنوان دومین شهر استان نیازمند توجه ویژه بوده و حتی شرایط لازم جهت تبدیل شدن به دو مدیریت توزیع نیروی برق استان تحت عنوان شمال گنبد و جنوب گنبد را دارد که با این اقدام اکثر مشکلات مردم رفع می گردد. نمایندگان ذکر است که معاون بهره برداری معاون مشترکین مدیر دفتر حراست و مدیر دفتر روابط عمومی، مدیرعامل شرکت توزیع نیروی برق استان را در این بازدید همراهی نمودند.

رئیس ستاد شهر هوشمند شهرداری قم:

رویداد ملی شتاب محیط زیست و خدمات شهری با مشارکت جوانان ایده پرداز فناوریانه و شرکتهای دانش بنیان برگزار می شود



قم - خبرنگار فرصت امروز: رئیس ستاد شهر هوشمند شهرداری قم گفت: رویداد ملی شتاب محیط زیست و خدمات شهری با مشارکت جوانان ایده پرداز فناوریانه و شرکتهای دانش بنیان در اسفندماه سال جاری برگزار می شود. همایون یزدان پناه در گفتگویی، با اشاره به برگزاری رویداد ملی شتاب محیط زیست و خدمات شهری در قم اظهار داشت: ایده های فناوریانه نقش مهمی در رفع معضلات مدیریت شهری دارد و باید از این ایده ها حمایت کرد. رئیس ستاد شهر هوشمند شهرداری قم افزود: با توجه به اهمیت این موضوع، رویداد ملی شتاب محیط زیست و خدمات شهری با مشارکت جوانان ایده پرداز فناوریانه و شرکتهای دانش بنیان برگزار می شود. وی تصریح کرد: در این رویداد بر آنیم تا ایده های نوآورانه در حوزه محیط زیست و خدمات شهری را مراکز رشد و شتاب دهنده معرفی کنیم و از طریق صندوق های سرمایه گذاری این تیم ها مورد حمایت قرار گیرند. یزدان پناه عنوان کرد: مدیریت هوشمند

از ۶ تا ۱۰ بهمن ماه و به مدت ۵ روز انجام می شود

گردهمایی برندهای مطرح سرمایه شی گرمایشی و صنعت آب در نمایشگاه اصفهان



اصفهان - قاسم اسد: نوزدهمین نمایشگاه تجهیزات و تأسیسات سرمایه شی و گرمایشی و نهمین نمایشگاه صنعت آب و تأسیسات آب و فاضلاب اصفهان طی روزهای ششم تا دهم بهمن ماه امسال در محل دائمی برپایی نمایشگاه های بین المللی استان اصفهان برگزار می شود. به گزارش روابط عمومی شرکت نمایشگاه های بین المللی استان اصفهان، حضور بالغ بر ۷۰ شرکت از هشت استان اصفهان، تهران، البرز، زنجان، فارس، خراسان رضوی، قم و چهارمحال و بختیاری در این دو رویداد صنعتی قطعی شده است. شرکتهای فعال در زمینه محصولات و خدمات تخصصی همچون تجهیزات سردخانه ای و برودتی، انواع سیستم های تأسیساتی، تجهیزات و سیستم های سرمایه شی و تهیه مطبوع، تجهیزات و سیستم های گرمایشی و لوله و اتصالات چدنی، فلزی و پلی اتیلن و دوجداره، سیستم های تصفیه آب و فاضلاب، آب شیرین کن و مواد شیمیایی مرتبط، انواع شیرآلات صنعتی، پمپ های صنعتی و اتصالات مرتبط، فیلترهای صنعتی، مخازن و... در این نمایشگاه حضور خواهند داشت.

تبادل تجربیات میان مشارکت کنندگان و بازدیدکنندگان، آشنایی

بازدید استاندار هرمزگان از پروژه های عمران شهری بندرعباس؛

امینی زاده خبر داد: ۴۰ هکتار بوستان و فضای سبز تا پایان سال جاری

را به خود اختصاص داده است. این مقام مسئول همچنین عنوان کرد: اجرای چهار پارک و مجموعه فضای سبز مجموعاً به میزان ۴۰ هکتار، جزو دیگر اقدامات اجرایی شهرداری بندرعباس است که در تلاشیم این پروژه ها تا قبل از پایان سال جاری به بهره برداری برسد. شهردار بندرعباس با اشاره به پیشرفت ۷۰ درصدی بلوار ساحلی جدید در بخش شرقی این شهر، گفت: اجرای این پروژه به دو دلیل شامل برقراری و بهره مندی بیشتر از ساحل و توجه به نیازهای حوزه پدافند غیر عامل در حال اجرا است. وی تصریح کرد: در تلاشیم تا قبل از پایان سال جاری، بخش عمده این بلوار بزرگ که مجموعاً دارای ۲۴ کیلومتر طول است، به بهره برداری برسد.



مجموع ۱۵ پروژه عمرانی شخاص در شهر بندرعباس در حال اجراست که این پروژه ها اعتباری بالغ بر چهار هزار میلیارد ریال

عملیات اجرایی پروژه تعویض سیم های خط دومداره پست لاهیجان ۲ آغاز شد

زاده گفت: شرایط بسیار پیچیده ای از نظر اجرای پروژه ها در استان به دلیل موقعیت جغرافیایی خاص استان، وجود دارد. شروع فصل بارندگی و تعدد روزهای بارانی، شالیزار بودن منطقه و عدم دسترسی آسان ماشین آلات به پای دکل ها از جمله مشکلات اساسی در اجرای این پروژه می باشد.

گفتنی است که پارگی سیم فاز وسط خط لاکان مابین دکل ۲ و ۳ که کلمپ شده است، پارگی سیم فاز بالای خط لاکان مابین دکل ۴ و ۵، پارگی سیم فاز بالای سیاهگلد و فاز بالا و پایین لاکان ما بین دکل ۵ و ۶، پارگی سیم فاز وسط و پایین خط لاکان مابین دکل ۷ و ۸ و پارگی سیم های دو فاز در سه نقطه و بناگذاری آن در چند نقطه از جمله مشکلات اساسی این خط بود که منجر به تعریف پروژه برکناری سیم های این خط شد.



منطقه ای گیلان گفت: با توجه به اهمیت این خط، عملیات اجرایی این پروژه توسط پیمانکار پروژه آغاز شده است و پیش بینی می شود در بهمن ماه امسال این پروژه اتمام و به بهره برداری برسد. داراب

هدسار روابط عمومی دانشگاه علوم پزشکی مازندران نسبت به انتشار برخی اخبار بدون پشتوانه و غیر موثق حوزه سلامت

همین رابطه با تأکید بر این که مطلب منتشر شده در خصوص مشاهده کرونا وی انگلیسی در مازندران نادرست بوده با انتقاد از برخی کانال های فضای مجازی که بدون راستی آزمایی، از طریق منابع غیر موثق خبرهای حوزه سلامت را منتشر می کنند، تأکید کرد؛ دامن زدن به اینگونه شایعات و بازنشر اخبار جعلی و غیر واقعی از حوزه سلامت آرامش جامعه را بر هم می زند. دکتر بابایی با بیان اینکه این استان در حال ورود به پیک سوم بیماری است،

ساری - هقان: انتشار و بازنشر اخبار کرونایی غیر واقعی و جعلی در فضای مجازی، موجب سلب آرامش جامعه و تشویش ذهنان عمومی خواهد شد. امروز از قول رئیس دانشگاه علوم پزشکی مازندران در فضای مجازی مطلبی منتشر شد که چند مورد مشکوک اینتلا به ویروس کرونایی انگلیسی در استان مشاهده شده و هفته آینده پاسخ آزمایشات، نتیجه را مشخص می کند. دکتر سیمین بابایی مدیر روابط عمومی دانشگاه علوم پزشکی مازندران در

ضمن تقدیر از همکاری نزدیک اصحاب رسانه ها در اطلاع رسانی و انتشار اخبار دانشگاه و حوزه سلامت با اشاره به اینکه ویروس کرونا بیروس ناشناخته ای است و تغییر رفتار می دهد گفت: با توجه به این که مازندران در وضعیت قرمز و نازنجی کرونایی قرار دارد لازم است تا همه افراد موثر در فضای مجازی و مردم جهت دریافت اخبار و انواع محتوی آموزشی پیشگیری و مقابله با این بیماری از طریق سامانه های اطلاع رسانی وزارت بهداشت،



صدا و سیما، دانشگاه علوم پزشکی مازندران، ستاد استانی مقابله با ویروس کرونا مازندران و دبیرخانه شورای اطلاع رسانی دولت در استان اقدام کنند.

کشف ۲۳۰ دستگاه ماینر نتیجه مانور ۲ روزه در گلستان

ارز دیجیتال را از جمله عوامل افزایش مصرف برق اعلام کرد و گفت: از ابتدای سال چندین دستگاه استخراج ارز دیجیتال کشف و شناسایی شده است که با کشفیات امروز به تعداد ماینرها ضبط شده افزوده شد. مدیرعامل شرکت توزیع نیروی برق گلستان، اظهار کرد: تعدیل روشنایی بلوارها از جمله اقدامات انجام شده در این مانور به شمار می رود. وی در ادامه به خاموشی های اخیر که به علت کمبود گاز در نیروگاه های کشور رخ داد اشاره کرد و گفت: در همین راستا اقداماتی به منظور مدیریت بار صورت گرفت تا خاموشی ها را به حداقل کاهش

گرگان - خبرنگار فرصت امروز: مدیرعامل شرکت توزیع نیروی برق گلستان از کشف و جمع آوری ۲۳۰ دستگاه استخراج بیت کوین (ماینر) غیرمجاز در سطح استان خبر داد. علی اکبر نصیری اظهار کرد: در مانور سراسری تعدیل روشنایی معابر، طی بازرسی صورت گرفته شده ۲۳۰ دستگاه استخراج ارز دیجیتال کشف و ضبط شد. توضیح داد: این تعداد دستگاه استخراج ارز دیجیتال، حدود ۵۵۰ کیلوولت مصرف داشته که در وضعیت کنونی، باعث بروز مشکلاتی در شبکه توزیع می شود. نصیری با بیان این که دستگاههای استخراج

دهم نصیری همچنین از ادارات و سازمان ها و بانک ها خواست از دیزل ژنراتورهای موجود در ادارات استفاده کرده و در مصرف برق صرفه جویی کنند. وی در کاهش حداکثری روشنایی میادین، پارکها و بوستان ها در شب و کاهش حداکثری روشنایی مساجد، بقاع متبرک امامزادگان و دیگر اماکن متبرک در شب تأکید کرد. گفتنی است در هفته گذشته به دلیل کمبود سوخت نیروگاه های برق خاموشی چند ساعته در گلستان ایجاد شده بود که هم اکنون به خاموشی برق در بخش صنعت از خاموشی خانگی جلوگیری شده است.

والمارت به مشتریانش نزدیکتر شد



متقابل آمازون برای جذب مشتریان الومارت نیز نمی‌توان چشم پوشید. برای مثال، این غول تجارت الکترونیک در صدد است تا آذوقه موردنیاز را به دست مصرف‌کنندگانی برساند که به اندازه مشتریان وفادار خود ثروتمند نیستند. از آن جمله می‌توان به دانشجویان، افراد زیرمجموعه و ذی‌نفعان برنامه‌های کمکی فدرال اشاره کرد.

با این وجود به گفته برخی تحلیلگران به علت شیوع کرونا، موج گسترده و جدیدی از مشتریان در ماه‌های اخیر به سوی فروشگاه‌ها یا وب‌سایت الومارت جذب شده‌اند.

به طور کلی همه‌گیری کووید-۱۹ به الومارت کمک کرده است. پیش از بحران، الومارت یک خرده‌فروش شناخته شده در سراسر ایالات متحده آمریکا بود، حالا جایگاه او در میان مردم این کشور ریشه‌دارتر از قبل شده است.

www.retaildive.com/mbanews

برگ اجرائیه

مشخصات محکوم: له تعلق اسفند فاطمی اجهان نشانی: شهرقدس خ صاحب الزمان ک انبرزگو ب ۱۴ طبقه ۲ مشخصات محکوم علیه: عبدالرضا توخوری مجهول امکان محکوم به: شش ماهه حبس در زندان شهرستان قدس قلمت حاصل کرده است حکم به محکومیت خوانده به پرداخت مبلغ صدونود میلیون ریال به عنوان اصل خواسته و تاخیر نمانده از تاریخ تقدیم دادخواست لغایت اجرای حکم و کلیه خسارات قانونی در حق خواهان صادر و پرداخت نیم عشر دولتی در حق صندوق دادگستری

شعبه ۲ شورای حل اختلاف شهرستان قدس م ۱۴۰۰

مفقودی

سند خودرو و برگ سبز سمند نوک مدادی به شماره پلاک ۲۵۶-۷۹ ج ۹۷ به نام محمد مهاجری به شماره شناسنامه ۶۲ صادره از لاهیجان مفقود گردیده و از درجه اعتبار ساقط است.

خرده‌فروشی صرف، می‌شود. بعضی از مشتریان جدید الومارت به مشتریان دائمی آن تبدیل خواهند شد، با این حال با فروکش کردن ترس از خرید آنلاین در میان مشتریان، بسیاری از آنها به عادات قبلی خود باز خواهند گشت.

جذب مشتریان وفادار با کاهش قیمت‌ها

با کاهش قیمت خوراکی، نرخ سود ناخالصی تلفیقی ۶۶ واحد افت پیدا کرد. الومارت همچنین در تلاش برای پاسخگویی به تقاضای بی‌سابقه مشتریان، دست به استخدام بیش از ۲۲۵ هزار نفر همکار جدید طی مدت سه ماه زد. تلاش‌های جدید این شرکت فقط محدود به پاسخگویی به تقاضاهای جدید نیست بلکه توسعه خدمات تحویل کالا و چندین وظیفه دیگر را دربر می‌گیرد که در گذشته توسط خود مشتریان انجام می‌شد.

سود حاصل از تجارت الکترونیک به طور کلی کمتر از تجارت آنلاین است که در آن خریدار پس از مراجعه به فروشگاه و تأمین مایحتاج روزانه به خانه برمی‌گردد. در مدل تجارت الکترونیک شما طی فرآیند تحویل کالا از نیروی کار و تجهیزات خودتان کمک می‌گیرید. در مدل خرید سنتی، خریدار برای انتقال اجناس به منزل، از اتومبیل و سوخت مصرفی خود استفاده می‌کند. در تجارت آنلاین فشار به خرده‌فروش وارد می‌شود. با پرداخت سالیانه ۹۸ دلار (معادل ماهیانه ۱۳ دلار) می‌توان از خدمات طرح وفاداری، شامل تحویل نامحدود و رایگان کالا در همان روز استفاده کرد. از دیگر خدمات این طرح می‌توان از ارائه تخفیف حین زدن بنزین در پمپ بنزین‌های الومارت و دسترسی زودهنگام به «معاملات محصول» (ارائه تخفیف با توجه به تعداد سفارش‌های ثبت شده) نام برد.

این اتفاق می‌تواند به جبران برخی هزینه‌های اضافه شده بابت تجارت الکترونیک، به ویژه مشتریان مواد غذایی، کمک کند. در ادامه تحقق وعده دیرینه الومارت مبنی بر «ارائه قیمت همیشه پایین» به اعتقاد تحلیلگران باید به شرکت فرصت تحکیم رابطه خود با مشتریان را بدهد و به عنوان یک خرده‌فروش ارائه‌دهنده قیمت‌های پایین، آن را به یک برنده بلندمدت تبدیل کند، هرچند ممکن است به این ترتیب الومارت از بخشی از سهم بازار و سود خود صرف نظر نماید.

اگرچه در حال حاضر نشانه‌هایی مبنی بر احتمال تلاش الومارت در راستای جذب مشتریان وفادار آمازون به چشم می‌خورد، اما از تلاش

تحویل موقتی کالا به مشتریان دم درب منازل شان استفاده کرد. تعداد این فروشگاه‌ها نسبت به گذشته ۲۰۰ مورد افزایش یافته است. به گفته جیسون گلدبرگ، مدیر ارشد استراتژی تجارت در شرکت بازاریابی «پابلیک کامیونیکیشن»، به موجب آن الومارت از آمازون متمایز شد. آمازون یک سال پیش با رونمایی از خدمات تحویل یک روزه انتظارات را بالا برد.

با این وجود، وب‌سایت الومارت شاید آماده جذب مشتریانی ثروتمندتر از مشتریان سنتی خود باشد که تاکنون در فروشگاه‌های الومارت نمونه مشابه آن مشاهده نشده است. علی‌رغم رشد زیاد تجارت الکترونیک الومارت، این شرکت به طور سنتی در تغییر رویکرد آمریکایی‌هایی با درآمد متوسط و بالاتر ضعیف‌تر از آمازون عمل کرده است. شیوع کرونا بسیاری از افراد را به سوی سایت فروش آنلاین الومارت سوق داد و احتمالاً عده زیادی از افراد نیز همچنان در آینده نیز از این خدمات استفاده خواهند کرد.

اگرچه کرونا در کنار افزایش آمار مرگ و میر، رکود اقتصادی، افزایش آمار بیکاری و نابودی صنعت خرده‌فروشی را در پی داشت اما به اعتقاد گلدبرگ، الومارت و دیگر فعالان بزرگ دنیای کسب و کار از این همه‌گیری بهره بردند. کووید-۱۹ منجر به خلق فرصت تازه‌ای شد و نسل جدیدی از مشتریان را به سوی الومارت جذب کرد اما احتمالاً گروه چندان بزرگی را دربر نخواهد گرفت.

آیا این شرایط ادامه پیدا خواهد کرد؟

تحلیلگران گروه مشاوره «تلسی» بر این باورند که الومارت به لطف سرمایه‌گذاری در فضای آنلاین و آفلاین، موفق به گرفتن سهمی از بازار در سال‌های ۲۰۲۰ و ۲۰۲۱ خواهد شد.

به طور کلی الومارت با تمرکز فراوان بر روی مشتری، توانایی استفاده از استعدادهای درخشان، فناوری، ارتباط با فروشنده و امور مالی انعطاف‌پذیر، می‌تواند جایگاه فعلی خود را در میان معدود خرده‌فروشان حفظ کند که در جهت اثبات موفقیت‌آمیز بودن یک مدل جامع و چند کانالی کاملاً یکپارچه و موثر گام برداشته‌اند. علاوه بر این، پیش‌بینی می‌شود که الومارت یک اکوسیستم گسترده‌تر را توسعه دهد که شامل پرداخت و تبلیغات دیجیتال با هدف ارتقا و تبدیل شدن به یک شرکت فراتر از یک

نتایج یک تحقیق انجام شده در دوران همه‌گیری کووید-۱۹ نشان می‌دهد که شاید امکان اجرای یک طرح پیشنهادی عضویت وفاداری جدید وجود داشته باشد اما عمل به آن می‌تواند جلوی تحقق وعده «قیمت‌های پایین هر روز هفته» را بگیرد. الومارت، خرده‌فروش برتر از نگاه وب‌سایت خبری تحلیلی «ریتیل دایو» در سال ۲۰۱۹، حداقل تاکنون طی دوران شیوع کرونا به جایگاهی بالاتر از سایر رقبای خود دست یافته است.

آمار فروش این خرده‌فروشی در سه ماه نخست سال افزایش پیدا کرد: درآمد کل الومارت با ۸.۶ درصد رشد یا حدود ۱۱ میلیارد دلار افزایش به رقم ۱۳۴ میلیارد و ۶۰۰ میلیون دلار رسید. در مقایسه با آن، آمار فروش در همان مدت مشابه در ایالات متحده آمریکا ۱۰ درصد و در حوزه تجارت الکترونیک در این کشور ۷۴ درصد رشد کرد. این غول خرده‌فروشی چند سال گذشته را صرف فعالیت جاه‌طلبانه در عرصه تجارت الکترونیک و تلاش برای جذب مشتریان جدید کرده است. با این وجود به نظر می‌رسد که این همه‌گیری و نه حرکت‌های انجام شده مشتریانی را به سوی خود جلب کرده است که پیش از این هرگز تصور نمی‌کردند از آنجا خرید کنند. به گفته مدیرعامل موسسه تحقیقات بازار «گلوبال دیتا ریتیل»، نیل ساندرز، در طول دوران اپیدمی در حالی مشتریان وفادار از بهترین فروشگاه‌ها دست کشیدند که آمار فروش در میان مشتریان بالا رفت زیرا هدف از انجام این کار تأمین مایحتاج روزانه بود. این شرایط برای الومارت بسیار پاینده داشت زیرا به عنوان بزرگترین خواربارفروشی با ردپای گسترده، تبدیل به مقصد نهایی انواع مختلف مشتریان شد. این امر شامل عده زیادی از افراد می‌شد که معمولاً برای خرید مواد غذایی به فروشگاه مراجعه نمی‌کنند.

والمارت به لطف شعب فراوان، سرویس بارگیری درون فروشگاه‌ها پیشرفته خود و ترکیب عرضه و تقاضا به واسطه شیوع کرونا، در سه ماه نخست سال، آمازون را تحت‌الشعاع قرار داد. به گفته مقامات شرکت، در فاصله ۱۶ کیلومتری ۹۰ درصد از آمریکایی‌ها یک فروشگاه الومارت وجود دارد. به عنوان یک غول تجارت الکترونیک، با تعطیلی و کمبود فروشگاه‌های فیزیکی، الومارت از تحقق وعده خود مبنی بر تحویل یک روزه محموله با پس کشید. الومارت از ۲۵۰۰ شعبه مختلف خود برای

چالش مرجوعی محصولات در خرده‌فروشی‌های آنلاین

به قلم: ایوان ویدجایا کارشناس کسب و کار و صاحب سایت noobpreneur.com - ترجمه: علی آلی

مدیریت مشتریان و مهارت‌های سازمانی دو فرآیند متفاوت محسوب می‌شود. خرده‌فروشی‌ها به دلیل سازماندهی مناسب درونی‌شان امکان خوش‌بینی بیش از اندازه نسبت به وضعیت مشتریان را ندارند. امروزه اغلب خرده‌فروشی‌ها دارای سایت رسمی و نسخه آنلاین نیز هستند. این امر در واکنش به تحولات مربوط به رفتار مشتریان و به طور مشخص شیوع کرونا روی داده است. مدیران ارشد خرده‌فروشی‌ها اغلب فقط به دنبال جلب نظر کاربران و ساماندهی فروش هرچه بیشتر هستند. این امر مشکلات بسیار زیادی برای خرده‌فروشی‌ها به همراه دارد. دلیل اصلی ماجرا نیز محوریت آموری بسیار مهمتر از صرف فروش است. ساده‌ترین مثال در این رابطه بحث خریدهای مرجوعی است. وقتی مشتریان یک کالا را خریداری می‌کنند، به هر دلیلی امکان مرجوع کردن برخی از سفارشات وجود خواهد داشت. اگر خرده‌فروشی‌ها برای مدیریت محصولات مرجوعی برنامه‌ای نداشته باشند، اعتبارشان به شدت خدشه‌دار خواهد شد. مشتریان امروزه انتظارات مشخصی از برندها دارند. این امر شامل تلاش برای تأثیرگذاری بر روی مخاطب هدف و همچنین جلب نظر مشتریان در بازارهای مختلف است. یکی از مهمترین نکات برای ارزیابی هر فروشگاه آنلاین نحوه رسیدگی‌اش به سفارشات مرجوعی است. اگر این نکته به طور قابل ملاحظه‌ای منظم مدیران ارشد قرار نداشته باشد، شرایط بازاریابی و فروش خرده‌فروشی‌ها به طور قابل ملاحظه‌ای همراه با سختی خواهد شد. اشتباهات حوزه مدیریت کالاهای مرجوعی همیشه در دنیای کسب و کار وجود داشته است. در ادامه برخی از مهمترین نکات پیرامون محصولات مرجوعی خرده‌فروشی‌ها را مرور خواهیم کرد. این امر به طور مشخص به اشتباهات رایج خرده‌فروشی‌ها در زمینه مدیریت کالاهای مرجوعی اشاره خواهد داشت.

قوانین مرجوعی نامشخص یا پیچیده

وقتی مشتریان به صورت غیرحضور اقدام به خرید محصولات می‌کنند. همیشه امکان بروز مشکلات وجود دارد. البته این امر بسته به میزان مدیریت بسته‌بندی و ارسال محصولات دارای تفاوت است بنابراین تمام خرده‌فروشی‌های به یک میزان از این امر متضرر نمی‌شوند. مهمترین گام برای مدیریت کالاهای مرجوعی مربوط به تعریف قوانین مشخص است. مشتریان وقتی با کالایی خراب یا دارای کیفیت پایین مواجه می‌شوند، به سراغ مرجوع ساختنش می‌روند. اگر در این میان شرایط مرجوعی بسیار دشوار باشد، در عمل امکان تجربه‌ای مطلوب برای مشتریان فراهم نخواهد شد. این نکته تأثیر بسیار منفی بر روی وضعیت برند دارد. تعریف قوانین مربوط به مرجوع ساختن کالا و خدمات کار دشواری نیست. مهمترین نکته در این میان تلاش برای ساده‌سازی شرایط است. اغلب برندها به طور معمول شماره تماسی برای ارتباط میان مشتریان و بخش مرجوعی سفارشات تعیین می‌کنند. سپس باید نسبت به دریافت اطلاعات مربوط به نقص محصولات اقدام کرد. در گام پایانی نیز دریافت محصول دارای ایراد و تعویض‌اش با نمونه‌ای سالم مدنظر قرار خواهد گرفت. شاید در نگاه نخست فرآیندهای مورد بحث در سطر فوق به اندازه کافی ساده باشد، اما بسیاری از برندها در عمل توانایی تأثیرگذاری بر روی مخاطب هدف براساس همین شیوه‌های ساده را ندارند.

عدم تعیین زمان مشخص برای دریافت سفارشات مرجوعی

اغلب مشتریان انتظار مشخصی از برندها برای مراجعه به منزل یا محل کارشان به منظور دریافت کالای دارای نقص دارند. با این حساب اگر یک خرده‌فروشی از مشتریان تقاضای ارسال پستی محصولات دارای مشکل را نماید، به طور قابل ملاحظه‌ای مورد انتقاد قرار خواهد گرفت. مسئولیت هر برند در زمینه دریافت سفارش‌های دارای مشکل مشخص است. جمع‌آوری محصولات مرجوعی باید در کمترین زمان ممکن در دستور کار قرار گیرد. نخستین گام برای جمع‌آوری سفارشات مرجوعی تعیین زمان مشخص برای مراجعه به مشتریان است. اگر زمان مشخصی برای این کار در نظر گرفته نشود، مشتریان انتظار مراجعه شما را نخواهند داشت بنابراین شاید در عمل با عدم حضور مشتریان در خانه برای تحویل دادن محصولات مواجه شویم. اطلاع‌رسانی در مورد زمان مراجعه به مشتریان برای دریافت محصولات دارای نقص اهمیت بالایی دارد. این امر با یک تماس تلفنی ساده، ارسال ایمیل یا حتی اطلاع‌رسانی در سایت رسمی برند امکان‌پذیر است بنابراین در صورت عدم اطلاع‌رسانی درست برند هیچ بهانه و عذری پذیرفته نخواهد بود.

فقدان نیروی کار برای رسیدگی به محصولات مرجوعی

وقتی مشتریان کالایی را مرجوع می‌کنند، باید تعداد مشخصی نیروی کار در شرکت برای رسیدگی به وضعیت موردنظر وجود داشته باشد. ایراد برخی از برندها تلقی مدیریت سفارشات مرجوعی به عنوان کاری کوچک و کوتاهمدت در میان سایر کارهای اصلی است. مسئله مهم در این میان ضرورت تشکیل یک تیم مشخص برای مدیریت سفارش‌های مرجوعی است. در غیر این صورت شاید رسیدگی به یک کالای مرجوعی ساده مدت‌ها زمان نیاز داشته باشد. مشتریان به طور معمول کمتر از یک هفته به خرده‌فروشی‌ها برای دریافت کالای مرجوعی و سپس تحویل نمونه سالم فرصت می‌دهند. در غیر این صورت تقاضای دریافت هزینه‌شان را خواهد داشت. اگر یک خرده‌فروشی شهرت مشخصی در زمینه تأخیر در ارسال سفارشات جایگزین مرجوعی پیدا کند، ریزش قابل توجهی در تعداد مشتریانش خواهد داشت. تشکیل یک تیم مشخص برای بخش مدیریت سفارش‌های مرجوعی کار ساده‌ای است. نخست باید از هر تیم اصلی شرکت یک عضو در بخش مدیریت سفارش‌های مرجوعی تعیین نماییم. این امر به دلیل نیاز به مهارت‌های مختلف در تیم موردنظر است. گام بعدی مدیریت سفارش‌های مرجوعی براساس اولویت زمانی و نوع کالا است. اگر یک کالا برای مناسبتی از سوی مشتریان خریداری می‌شود، باید پیش از سررسید مناسبت موردنظر نمونه سالم را به آنها تحویل دهیم. در غیر این صورت تجربه فاجعه‌باری از برندگان نزد مشتریان شکل خواهد گرفت.

دریافت هزینه ارسال کالای سالم

وقتی یک برند اشتباهی در زمینه ارسال سفارش همراه با ایراد و نقص مرتکب می‌شود، باید نسبت به بهبود وضعیت ایجادشده اقدام نماید. یکی از ایرادات اصلی برندها در چنین شرایطی ارسال کالای سالم و دریافت هزینه ارسال است. این امر همیشه از سوی مشتریان با انتقادهای اساسی مواجه می‌شود. وقتی یک برند اشتباهی در زمینه ارسال محصول دارای ایراد مرتکب می‌شود، دیگر دریافت هزینه ارسال کالای سالم معنایی ندارد. برندها باید به مسئله ارسال کالاهای سالم به عنوان جایگزین نمونه‌های مرجوعی به عنوان تلاش برای حفظ اعتبارشان نگاه کنند. در غیر این صورت مشکلات بسیار گسترده‌ای برای تأثیرگذاری بر روی مشتریان ناراضی خواهند داشت. برندهایی نظیر آمازون یا eBay در صورت مواجهه با شکایت مشتریان نسبت به کالاهای بی کیفیت اقدامات گسترده و کاملاً رایگانی برای بهبود اوضاع انجام می‌دهند بنابراین دریافت هزینه در این شرایط بدترین انتخاب ممکن خواهد بود.

جمع‌بندی

مدیریت خرده‌فروشی‌های آنلاین فقط معطوف به ارائه تخفیف‌های گسترده نیست. کسب و کارها باید در عمل نسبت به تمام جنبه‌های تعامل مشتریان با برندها توجه نشان دهند. یکی از این حوزه‌های مربوط به مرجوعی سفارشات است. اگر کسب و کارها به این نکته مهم بی‌توجه باشند، مشتریان به سادگی نسبت به انتخاب خرده‌فروشی‌های دیگر برای خریدهای آتی‌شان اقدام خواهند کرد. این امر مشکلات گسترده مالی پیش روی خرده‌فروشی‌ها قرار می‌دهد بنابراین همیشه باید نسبت به وضعیت خرده‌فروشی‌مان در زمینه محصولات مرجوعی حساسیت مشخصی نشان دهیم.

منبع: noobpreneur.com



چگونه در برخورد با مشکلات غیرمنتظره، ذهنی قدرتمند داشته باشیم؟

توضیح می‌دهید یا خود را فردی ضعیف می‌دانید که قادر به عبور از این مسئله نیست؟ افرادی که عموماً با سبک بدبینانه وقایع را توضیح می‌دهند، اغلب اقتدار لازم را روی شرایط به وجود آمده ندارند و احساس ضعف می‌کنند که بهتر است با تقویت اعتماد به نفس سعی کنند بر این ضعف غلبه کنند. امید داشته باشید

یکی از بزرگترین و مهمترین پارامترهایی که به شما کمک می‌کند بتوانید تحت هر شرایطی دوام بیاورید و در میدان مبارزه زندگی کم نیاورید، داشتن امید است. گاهی اوقات احساسات منفی باعث می‌شود، نور امید در وجودمان کمرنگ شود، اما آگاهی به این موضوع که امید اسلحه‌ای قدرتمند برای عبور موفق از مسائل و مشکلات زندگی است، باعث می‌شود انرژی از دست رفته به شما بازگردد.

احساسات منفی در مورد حادثه یا مسئله رخ داده وجود دارند و نمی‌توان منکر آن شد، اما در پس همه اینها امید وجود دارد. امیدوارانه به سمت اهداف خود حرکت کنید. برای آنکه بتوانید امیدوارانه حرکت کنید این سوالات را از خودتان بپرسید:

اول: از خودتان بپرسید برای چه چیزی تلاش می‌کنم؟ هدفم چیست؟ دوم: الان کجا هستیم؟ امروز چه شکلی است؟ چه چیزی باعث شده به هدفم نرسم؟ سوم: برای برداشتن موانع چه کارهایی باید انجام بدهم؟ چه کسی می‌تواند به من کمک کند؟ چطور؟ اگر به این نتیجه رسیدید که نمی‌توانید به تنهایی از پس مسائل بریابید حتماً از کمک مشاور حرفه‌ای استفاده کنید تا اقتدار ذهنی از دست رفته مجدداً بازگردد.

منبع: forbes/digiato

با مشکلات آماده کنید. می‌توانید در مورد مشکلات خودتان با دوستی قابل اعتماد هم مشورت کنید، اما حواس‌تان باشد که این کار را برای گرفتن مشورت و حل مسئله انجام بدهید. وقتی مشکلات را یادداشت می‌کنید از بار ذهنی شما کاسته می‌شود و قدیمی در جهت حل آنها برمی‌دارید. احساسات خود را نادیده نگیرید

گاهی اوقات وقتی مشکلی پیش می‌آید دیگران با جملات فانتزی مثبت سعی می‌کنند به فردی که دچار مشکل شده کمک کنند. حال آنکه وی در وضعیتی است که توان شنیدن چنین صحبت‌های زیبایی را ندارد. کلیشه‌هایی مثل «روی مثبت قضیه را ببین»، «خوش بین باش»، «ممکن بود بدتر از این پیش بیاید» و جملاتی از این دست که اتفاقاً تحت برخی شرایط می‌تواند کمک‌کننده باشد ولی همیشه اینطور نیست.

گاهی لازم است فرد با احساسات واقعی خود روبه‌رو شود و بپذیرد که مشکلی رخ داده و باید با اقتدار از آن عبور کند. مثبت‌اندیشی خوب است ولی همیشه نمی‌تواند فرد را از چاله‌ای که در آن افتاده بیرون بکشد و باید اون با مشکل رو در رو مواجه شود. آن را بپذیرد و برای حل مشکل راهکاری پیدا کند.

در پس هر مشکلی چراهایی وجود دارد، به آنها توجه کنید

وقتی مشکلی پیش می‌آید، معمولاً به صورت پیش‌فرض در مورد چرایی وقوع آن اتفاق توضیح می‌دهیم. گاهی خوش‌بینانه و گاهی بدبینانه در مورد چرایی وقوع حادثه‌ها صحبت می‌کنیم. به سبک خودتان در مورد توضیح علت وقوع آن حادثه دقت کنید.

ایضا اوضاع را تحت کنترل خود می‌بینید؟ آیا همه چیز از کنترل خارج شده است؟ با اعتماد به نفس موضوع را

شاید برای شما هم شرایطی خاص، پرتنش و ظاهراً غیرقابل تحمل پیش آمده باشد که در آن موقعیت‌ها، کنترل همه چیز را از دست داده‌اید. چگونه می‌توان در چنین شرایطی کماکان با ذهنی قدرتمند، اقتدار امور را در دست گرفت و میدان را خالی نگذاشت؟

گاهی اوقات به دلایل شرایط بیرونی، احساسات‌های مختلفی از جمله وحشت، گیجی، سردرگمی، تنهایی، غم، ناراحتی و بسیاری از حالت‌ها و احساسات‌های غیرقابل تحمل همچون سیلی تخریب‌کننده به سمت ما هجوم می‌آورند. اگر از قدرت لازم برای رویارویی با چنین سیل‌های سنگینی برخوردار نباشیم، ممکن است ضربه‌های جدی‌تری بخوریم.

اقتدار ذهنی یکی از موضوعات مهمی است که می‌تواند به ما کمک کند تا در چنین شرایطی بتوانیم با سختی‌ها مبارزه کنیم و پیروز میدان زندگی‌مان شویم. در این مقاله چند راهکار ساده اما کاربردی که به اقتدار ذهنی در شرایط خاص کمک می‌کند، اشاره شده است:

فکر و خیال کردن بیش از حد را کنار بگذارید وقتی بیش از حد در مورد موضوعات مختلف فکر و خیال می‌کنیم، استرس و تنش بیشتری را تجربه خواهیم کرد. اگر مشکلی دارید آن را به صورت عقلانی تجزیه و تحلیل کنید، اما فکر و خیال بیش از حد نه تنها کاری از پیش نمی‌برد، بلکه باعث هدر رفتن انرژی ذهنی شما می‌شود.

یکی از راهکارهایی که به شما کمک می‌کند تا بیش از حد فکر و خیال نکنید، نوشتن افکار خودتان است. دغدغه‌ها را یادداشت کنید. سعی کنید دچار نشخوار ذهنی نشوید که نتیجه آن ابتلا به افسردگی خواهد بود. حدود ۱۰ الی ۱۵ دقیقه هر فکر ناراحت‌کننده‌ای را یادداشت کنید و سپس خود را برای یک مبارزه تمام عیار