

یادداشت

بازی تحریم با صنایع الکترونیک

 نسیم توکل
 فعال صنایع الکترونیک

با افزایش فشار تحریم‌ها، ساخت داخل در صنایع الکترونیک مورد توجه قرار گرفت و اجرای سیاست‌هایی مثل عدم واردات کالای مشابه داخل به کشور از مصادیق توجه بیشتر دولت به صنایع داخلی بود. در دو سال گذشته شرایط به گونه‌ای پیش رفت که بخشی از فعالان صنایع الکترونیک دریافتند اگر وارد بحث تولید نشوند، کسب و کار آنها مختل می‌شود. با این حال، همیشه این نگرانی وجود دارد که با لغو تحریم‌ها و تغییر سیاست‌ها چه بر سر کسب و کارشان خواهد آمد.

فعال اقتصادی با دریافت وام‌های سنگین تولید را آغاز کرده است. هرچند به طور اسمی صاحب کارخانه است اما به دلیل دریافت تسهیلات، کارخانه در واقع متعلق به دولت و بانک‌هاست. همچنین واحدهای تولیدی باید جهت دستیابی به فناوری برای تحقیق و توسعه هزینه کنند چراکه تحریم برای محدودیت دسترسی به دانش فنی است که اعمال شده است.

با وجود کلید زدن تولید داخل راهی جز واردات بعضی قطعات الکترونیکی نداریم، چراکه امروز قطع کامل وابستگی صنایع الکترونیک به خارج معنایی ندارد و حتی شرکت‌ها در چین و آمریکا هم مجبورند بخشی از قطعات مورد نیاز خود را وارد کنند. فعال اقتصادی با دشواری بسیار قطعاتی را وارد می‌کند و فرایند تولید را پیش می‌برد، اما مشخص نیست که فردای پس از لغو تحریم‌ها، با تغییر سیاست‌ها و باز شدن دست دولت برای واردات انواع تجهیزات، چه بر سر او می‌آید. روایت یک تجربه کمک می‌کند تا به درک بهتری از شرایط صنایع در دوره تحریم و پس از آن برسیم. در سال ۹۰ با تحریم قطعات الکترونیک موردنیاز صنایع خودروسازی، به عنوان شریک سوم یک شرکت دیگر برای تولید وارد گود شدیم. تحریم‌ها به واسطه برجام لغو شد و خودروسازان فرانسوی به ایران آمدند و خودروساز ایرانی خرید قطعات ساخت داخل را متوقف کرد. قطعات در انبار شرکت همکار ما لتلیز شد و قیمت ارز از ۴ هزار تومان به ۱۵ هزار تومان رسید. ما مجبور شدیم در آن سال برای بازپرداخت تسهیلاتی که از بانک گرفتیم، بخشی از دارایی شرکت را بفروشیم و به عنوان تولیدکننده داخلی در آن سال از لغو تحریم‌ها و تغییر سیاست‌های دولت بدون توجه به منافع تولیدکننده داخلی زیان دیدیم.

این تجربه باعث شد بخشی از صنایع الکترونیک در کشور، استراتژی تولید بدون کارخانه با OEM را در پیش بگیرد. به این معنا که با دستیابی به دانش فنی ساخت یک محصول مشخص، ساخت اجزای آن را در کارخانه‌های دیگر دنبال کند. این سبک از تولید نزدیک به دو دهه است که در اروپا و آمریکا دنبال می‌شود. در این استراتژی، صاحب دانش فنی براساس قیمت تمام شده محصول و ارزش افزوده شرکت‌های دانش‌بنیان شده است، اما تولید می‌کند. استفاده از این روش در تولید تجهیزات الکترونیک با توجه به هدف نهایی تحریم‌ها که همان محدودیت دسترسی به دانش فنی است و با توجه به چالش‌های پس از لغو تحریم، به نفع تولیدکنندگان داخلی است.

در این میان، تجربه سال‌های گذشته و زبان تولیدکنندگان حتی دولت را به فکر تغییر سیاست‌ها انداخته است. دولت دست‌کم در ظاهر ادعا می‌کند که نمی‌خواهد شرایطی که پس از برجام بر تولیدکننده ایرانی تحمیل شد دوباره رخ دهد. حتی معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری برای دستیابی به فناوری و کاهش وابستگی از نظر دانش فنی به خارج از کشور پرچمدار توسعه شرکت‌های دانش‌بنیان شده است، اما کدما روش برای غلبه بر چالش‌های ناشی از بودن یا نبودن تحریم اثربخش است و تجربه دیگر کشورها چیست؟ می‌گویند در چین فاصله یک فرد عادی تا یک تولیدکننده این است که آن فرد بخواهد تولیدکننده بشود. تولیدکننده شدن در چین به همین آسانی است، چراکه دولت پول را در اختیار فعال اقتصادی قرار می‌دهد، نوسانات ارزی را مدیریت می‌کند و ریسک آن را می‌پذیرد. این‌ بزرگترین حمایت از بخش تولید است. همچنین در این کشور واردات کالای مشابه ممنوع یا تعرفه واردات بسیار بالاست تا قیمت تمام شده کالای داخلی برای مردم جذاب شود.

در کشورهای دیگر مثل اروپا و آمریکا نیز رقابت شرکت‌ها در بازار آزاد در جریان است و مردم براساس سلیقه، قیمت و برند محصولات را می‌خرند. بنابر این تجربه، بسیاری از اقتصاددانان باور دارند وجود بازار رقابتی است که به کیفیت می‌انجامد. کارنامه خودروسازی ایران نشان می‌دهد این باور تا چه اندازه درست است. خودروسازی ایران با چالش‌های جدی در بهره‌وری و کیفیت دست و پنجه نرم می‌کند چراکه رقیبی در داخل ندارد. بی‌رقیبی صنایع داخلی باعث می‌شود محصول داخلی به محض باز شدن درهای کشور از سد خرید ایرانیان حذف شود.

بنابراین ترکیبی از روش‌ها با توجه به شرایط کشور می‌تواند به عنوان راه حل برای حمایت از صنایع داخلی اجرا شود. به نظر می‌رسد باز بودن درهای کشور در عین حمایت‌های سیاست‌گذار از تولیدکننده داخلی برای رساندن سطح تنوع و کیفیت به نمونه‌های مشابه خارجی، راه حل مناسبی است، چراکه تولیدکننده به دنبال کیفیت و برندسازی است و نه تحمیل کالای خود به مردمی که چاره‌ای جز خرید از او ندارند. نکته دیگر، اراده فعال اقتصادی داخلی برای تبدیل شدن به تولیدکننده‌ای قابل برای رقابت با شرکت‌های خارجی است. تولیدکنندگان بنا به تجربه تاریخی، موج‌سوار شده‌اند و فرهنگ شکل‌دهی به ساختارها برای ترسیم چشم‌انداز به عنوان تولیدکننده و در نهایت صادرکننده، کمتر در آنها وجود دارد. بخش عمده‌ای از فعالان اقتصادی گامی در مسیر تولید برنی دارند و می‌خواهند از تحولات به طور موقت پول دریاورند، اما نکته مهمتر، سهم بالای سیاست‌گذاری در حمایت از صنایع است.

فرصت امروز: نرخ تورم براساس گروه‌های هزینه‌ای به‌صورت ماهانه سنجیده و اعلام می‌شود که البته هر یک از گروه‌ها دارای ضرایب اهمیت متفاوتی هستند. از بین ۱۴ گروه عمده هزینه، ۴ گروه «مسکن، آب، برق، گاز و سایر سوخت‌ها»، «خوراکی‌ها، آشامیدنی‌ها»، «بهداشت و درمان» و «حمل‌ونقل» به ترتیب دارای بیشترین وزن در سبد خانوار هستند، به‌طوری که بیش از ۷۶ درصد از ضریب اهمیت سبد کالاها و خدمات موردنیاز خانواده‌های ایرانی در مناطق شهری و روستایی را به خود اختصاص داده‌اند که البته از این میان، سهم دو گروه «مسکن، آب، برق، گاز و سایر سوخت‌ها» و «خوراکی‌ها، آشامیدنی‌ها» بیش از ۵۹ درصد است. براساس گزارشی که مرکز آمار و اطلاعات راهبردی وزارت کار از شاخص‌های تأثیرگذار بر افزایش نرخ تورم در دی‌ماه امسال منتشر کرده است، گروه‌های «شیر، پنیر و تخم‌مرغ» با ۸.۷ درصد و گروه «روغن‌ها و چربی‌ها» با ۸.۳ درصد بالاترین نرخ تورم ماهانه را داشته‌اند که به نظر می‌رسد افزایش هزینه‌های تولید ناشی از بالا رفتن قیمت نهاده‌های دامی و تغییر نحوه از تخصیصی به واردات مواد اولیه روغن در افزایش قیمت این اقلام تأثیر گذار بوده است. همچنین گروه «گوشت قرمز و گوشت ماکیان» با منفی ۸.۵ درصد، گروه «آب، برق و سوخت» با منفی ۲۶ درصد و گروه «سبزیجات» با منفی ۰.۹ درصد کمترین نرخ تورم ماهانه را در اولین ماه زمستان داشته‌اند.

چه عاملی بیشترین تأثیر را بر رشد تورم داشت؟

در دی‌ماه امسال گروه‌های «روغن‌ها و چربی‌ها» با ۹۰ درصد، «میوه و خشکبار» با ۷۸.۷ درصد و «شیر، پنیر و تخم‌مرغ» با ۷۳.۴ درصد بالاترین نرخ تورم نقطه‌به‌نقطه را داشته‌اند که در مقایسه با ماه قبل یعنی آذرماه، زمستان داشته‌اند.

رئیس جمهور، هدف کارگردانان شکست‌خورده جنگ اقتصادی را برهم زدن آرامش اقتصاد کشور عنوان کرد و گفت نگاه طرف‌های تجاری ایران تغییر یافته و مناسبات اقتصادی کشور در حال ورود به مرحله جدیدی است.

حسن روحانی روز یکشنبه در یکصد و نود و ششمین نشست ستاد هماهنگی اقتصادی دولت، با تأکید بر اینکه همه باید تلاش کنند به نحو موثر از ثمره مقاومت و مقابله با جنگ تحمیلی اقتصادی در جهت رونق اقتصادی کشور و جبران لطمات تحریم‌ها بهره ببرند، افزود: برای دولت مسجل و اثبات شده است که هدف کارگردانان شکست‌خورده جنگ اقتصادی، برهم زدن آرامش اقتصادی کشور است و امروز تلاش می‌کنند پیروزی ملت در جنگ اقتصادی را بی‌ثمر و به کام مردم تلخ

قیمت کدام کالاها در دی‌ماه امسال بیشتر افزایش یافت؟

فراز و فرود ۱۰ ساله تورم



گروه «شیر، پنیر و تخم‌مرغ» جایگزین گروه «حمل‌ونقل» شده است. همچنین گروه «آب، برق و سوخت» با ۱۵.۱ درصد کمترین نرخ تورم نقطه‌به‌نقطه را داشته است. همچنین طی ۱۲ ماهه منتهی به دی‌ماه امسال، گروه‌های «حمل‌ونقل» با ۶۵.۴ درصد، «چای، قهوه، کاکائو، نوشابه و آب‌میوه (نوشابه‌های غیرالکلی)» با ۴۳ درصد و «نان و غلات» با ۴۲.۷ درصد بالاترین نرخ تورم ۱۲ ماهه را داشته‌اند که در مقایسه با آذرماه تغییری نداشته است. در سوی مقابل، گروه‌های «آب، برق و سوخت» با ۸.۸ درصد و «محصولات خوراکی طبقه‌بندی نشده در جای دیگر» با ۱۲.۵ درصد کمترین نرخ تورم ۱۲ ماهه را داشته‌اند.

در نخستین ماه زمستان همچنین گروه‌های «آجاره»، «شیر، پنیر و تخم‌مرغ» و «بهداشت و درمان» بیشترین ضریب تأثیر را در افزایش تورم ماهانه داشته‌اند. گروه‌های «آجاره» و «حمل‌ونقل» نیز بیشترین ضریب تأثیر را در افزایش تورم نقطه‌به‌نقطه داشته‌اند. در دی ماه امسال همچنین گروه‌های «آجاره» و «حمل‌ونقل» بیشترین ضریب تأثیر را در افزایش نرخ تورم ۱۲ ماهه داشته‌اند که این امر نسبت به آذرماه تفاوتی نکرده است. به طور کلی، افزایش تورم در چند سال گذشته حاصل ۴ عامل بوده است: افزایش حجم نقدینگی، افزایش قیمت دلار، افزایش تورم انتظاری که تورم کاذب را در پی داشته است و افزایش تقاضای یکباره برای برخی از اقلام مانند مرکبات و مواد شوینده به علت شیوع کرونا.

فراز و نشیب نرخ تورم در یک دهه گذشته

به گفته مرکز آمار و اطلاعات راهبردی وزارت کار، موج نخست افزایش تورم در سال ۱۳۸۷ می‌توان حاصل افزایش نقدینگی در اقتصاد ایران دانست. موج دوم تورم نیز در سال‌های ۱۳۹۰ تا ۱۳۹۲ را باید به دور اول

روحانی در ستاد هماهنگی اقتصادی دولت:

مناسبات اقتصادی کشور در حال ورود به مرحله جدیدی است

کنند

رئیس جمهوری ادامه داد: من مطمئنم که فعالان اقتصادی کشور و مردم با روشن‌بینی، به این نوع اظهارات و اقدامات توجه و اعتنا نمی‌کنند و با اطمینان، آرامش و امید به افق روشن اقتصاد کشور به فعالیت‌های خود با قدرت ادامه می‌دهند.

روحانی با بیان اینکه با فروکش کردن انتظارات تورمی و روند رو به رشد صادرات نفتی و غیرنفتی شرایط اقتصادی کشور به سمت بهترشدن حرکت می‌کند، گفت: اهمیت بازارهای اقتصادی ایجاد می‌کند آرامش لازم در این بازارها برقرار باشد. دشمنان عصبانی تلاش می‌کنند روند مثبت را متوقف یا کند سازند و با تبلیغات وسیع رسانه‌های معاند و جنگ روانی، عمدتا به دنبال این هستند که روند

فاصله‌گذاری اجتماعی چطور کسب‌وکارها را متحول کرد؟

تجربه آنلاین زندگی

نیست. در استادیوم‌های ورزشی هم گل زدن دیگر هیجان و لذت زیادی ندارد. گویی بدون حضور تماشاگران، بازی‌های لطفی ندارند. آنها باید باشند، فریاد بکشند و کولاک کنند. هرچند بسیاری از کسب‌وکارها توانسته‌اند دوباره به عرصه بازگردند، اما کسب‌وکارهایی که نیاز به حضور آدم‌ها و برگزاری رویدادها دارند به‌کلی درمانده‌اند.

البته برخی از کسب‌وکارهایی که نیاز به برگزاری رویدادهای مختلف دارند، توانسته‌اند به نوعی مشکل خود را حل کنند، اما فشار کرونا هر بار بیشتر می‌شود و شرایط برای این کسب‌وکارها هم پیچیده‌تر می‌شود. به این ترتیب، آن دسته‌ای که کارشان را در این مدت پیش برده‌اند هم متوجه شده‌اند که این روند موقتی بوده است. هنوز ضربه‌های سنگینی در راه است. بررسی‌های اکونومیست نشان می‌دهد درآمد بسیاری از این شرکت‌ها و کسب‌وکارها کاهش پیدا کرده است. نکته اینجاست که چشم‌انداز هم چندان مشخص و روشن نیست. برخی تحلیلمان می‌گویند احتمالاً شرایط در سال آینده سخت‌تر خواهد شد.

به بسیاری از اماکنی فکر کنید که رویدادهای مختلف در آنها برگزار می‌شد. همه آنها اکنون تعطیل و خالی هستند. آن دسته از مراکزی هم که هنوز تعطیل نشده‌اند، با قوانین و محدودیت‌های خاصی پیش می‌روند. برخی سازمان‌ها تلاش می‌کنند به شیوه‌های آنلاین به دنبال این هستند که مردم را دور هم جمع کنند اما حالا نمی‌توانند این کار را انجام دهند. به خاطر کرونا تمامی نمایش‌های تجاری و کنفرانس‌ها و نشست‌های کاری، ارزش خود را از دست داده‌اند. حضور در رویدادها به یک مسئله مهم و بغرنج تبدیل شده است. کنسرت‌ها به تنهایی کیف نمی‌دهند و با حضور دیگران هم امکان برگزاری آنها

کاهش نرخ ارز و قیمت کالاها را شرطی کنند. او با بیان اینکه با شکست جنگ اقتصادی ترامپ، نگاه طرف‌های تجاری ایران تغییر یافته و مناسبات اقتصادی کشور در حال ورود به مرحله جدیدی است، تصریح کرد: همه باید کمک کنند که بازارهای حساس نظیر ارز در چارچوب سیاست‌هایی که بانک مرکزی اعمال می‌کند مدیریت و به تعادل برسد.

در این جلسه رئیس سازمان برنامه و بودجه از روند بررسی و تغییراتی که کمیسیون تلفیق مجلس شورای اسلامی در منابع و مصارف لایحه بودجه ۱۴۰۰ داده است، گزارشی ارائه کرد و تبعات و عوارض ناشی از تصمیم کمیسیون تلفیق مجلس در زمینه افزایش منابع درآمدی و مصارف بودجه در اقتصاد کشور و معیشت مردم بررسی شد.

کسب‌وکارهایی که نیاز به برگزاری رویدادهای جمعی دارند را می‌گیرد، همین پیشرفت‌های دیجیتال است. صنعت دیجیتالی به کمک این کسب‌وکارها آمده است تا آنها بتوانند به صورت موقت به حیات خود ادامه دهند، اما راستش را بخواهید نمی‌توان تمام رویدادها را مثل «آمازون» برگزار کرد. نمی‌توان همه‌چیز را آنلاین کرد. در نتیجه باید برای درآمدت به فکر راهکارهای دیگری فراتر از پیشرفت‌های دیجیتالی بود، اما به صورت کلی، کسانی‌که دست‌اندرکار برگزاری رویدادهای حضوری هستند، می‌گویند دنیای دیجیتال تا حد زیادی وارد رویدادها خواهد شد. شاید بتواند وضعیت را کمی شبیه به گذشته کرد اما در واقع نمی‌توان به وضعیت عادی گذشته بازگشت.

به هر حال برخی از کسب‌وکارها توانسته‌اند به نوعی به حیات خود ادامه دهند. مثل رویدادهای ورزشی که بدون حضور تماشاگران یا به صورت محدود، برگزار می‌شوند، اما جریان واقعا به این سادگی نیست و نمی‌توان انتظار داشت همه کسب‌وکارهایی که این فضا را دارند بتوانند بدون حضور افراد، به حیات خود ادامه دهند. بسیاری از آنها فقط در شرایطی معنا پیدا می‌کنند که انسان‌ها حضور داشته باشند. شاید این کسب‌وکارها برای همیشه بمیرند یا دست‌کم تا زمانی‌که راهی برای مهار کرونا پیدا شود. حتی در مورد ورزش هم، همین حالا تعداد کسانی که آن را دنبال می‌کنند کاهش پیدا کرده است. این یعنی چنین صنایع و کسب‌وکارهایی باید به کلی متحول شوند. شاید هم شکل‌های جدیدی از این تفریحات، سرگرمی‌ها و رویدادها ابداع شود و دیگر هیچ‌وقت نیازی به اینها نباشد. به هر حال فعلا خبری از جمعیت نیست.



حمل و نقل ریلی

با تصویب کمیسیون تلفیق

یارانه نقدی سال آینده ۲ برابر می‌شود

با مصوبه کمیسیون تلفیق، یارانه نقدی سال آینده دو برابر خواهد شد.

به گفته مجتبی توانگر، عضو کمیسیون تلفیق بودجه، این کمیسیون در جریان بررسی مصارف تبصره ۱۴ لایحه بودجه در بخش هدمفندی یارانه‌ها مصوب کرد که در سال ۱۴۰۰ ماهانه ۲۶۷ هزار تومان برای ۱۰ میلیون نفر (مددجویان کمیته امداد و بهزیستی)، ۱۸۸ هزار تومان برای ۲۵ میلیون نفر اقشار ضعیف و دریافت‌کنندگان یارانه معیشتی ، ۱۲۶ هزار تومان برای یارانه بنزین به ۲۳ میلیون نفر و ۹۱ هزار تومان یارانه نقدی هدمفندی یارانه‌ها به ۲۰ میلیون نفر پرداخت شود.

همچنین سخنگوی کمیسیون تلفیق لایحه بودجه ۱۴۰۰ جزئیات مصوبه این کمیسیون در مورد هدمفندی یارانه‌ها در سال ۱۴۰۰ را تشریح کرد و گفت که در سال آینده یارانه همه یارانه‌گیران دو برابر خواهد شد.

رحیم زارع در نشست خبری روز یکشنبه خود گفت: براساس مصوبات کمیسیون تلفیق، یارانه تمام افراد یارانه‌بگیر در سال آینده دو برابر خواهد شد و هر شخصی در حال حاضر یارانه ۴۵ هزار و ۵۰۰ تومانی دریافت می‌کند رقم یارانه او در سال آینده به ۹۱ هزار تومان افزایش خواهد یافت.

وی ادامه داد: به موجب مصوبه کمیسیون تلفیق در سال آینده ۲۰ هزار میلیارد تومان برای افزایش یارانه ۳۵ میلیون نفر اقشار متوسط و ضعیف و ۱۰ هزار میلیارد تومان برای افزایش مستمری مددجویان کمیته امداد و بهزیستی در نظر گرفته شد. سخنگوی کمیسیون تلفیق در پایان اضافه کرد: دولت در لایحه بودجه، ۷۳ هزار و ۸۰۰ میلیارد تومان برای پرداخت یارانه در نظر گرفته بود که کمیسیون تلفیق آن را به ۱۴۷ هزار میلیارد تومان افزایش داد. همچنین به موجب مصوبه کمیسیون تلفیق سازمان هدمفندی یارانه‌ها و وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی مکلف شدند امکان ثبت نام و پرداخت یارانه هدمفندی و همچنین معیشتی و سایر یارانه‌ها را برای کلیه افرادی که ثبت‌نام نکردند، افراد جدید و افرادی که منصرف شدند، فراهم کنند.

با حکم وزیر اقتصاد

رئیس جدید سازمان خصوصی‌سازی مشخص شد

وزیر امور اقتصادی و دارایی طی حکمی «حسنعلی قنبری مغان» را به سمت معاون وزیر و رئیس کل سازمان خصوصی‌سازی منصوب کرد. به گزارش وزارت امور اقتصادی و دارایی، فرهاد دژپسند در این حکم بر اولویت‌های برنامه‌ای از جمله، دستیابی به اهداف سیاست‌های کلی اصل ۴۴ قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران، شفاف‌سازی و ارتقای نظام ارزش‌گذاری دارایی‌های مشمول واگذاری، ساختاردهی مجدد و تفکیک وظایف حاکمیتی شرکت‌ها به منظور آماده‌سازی واگذاری، تقویت نظام کنترل اهداف پس از واگذاری در ترتیبات حقوقی و قراردادی واگذاری‌ها و استفاده از روش‌های علمی و نوین در طراحی روش‌های جدید و ترکیبی واگذاری‌ها تاکید کرد است. گفتنی است رئیس جدید سازمان خصوصی‌سازی، تا مقاطع دکترای تخصصی در رشته اقتصاد تحصیل کرده و در کارنامه شغلی خود نیز علاوه بر عضویت هیأت علمی دانشگاه شهید بهشتی، عهده‌دار مسئولیت‌هایی چون مدیرعاملی گروه سرمایه‌گذاری امید، مدیرعاملی بانک سپه و عضویت در هیأت مدیره بانک‌های دی، حکمت ایرانیان و پست بانک ایران بوده است. پیش از این، «حسن علایی» سرپرست سازمان خصوصی‌سازی بود. وزیر امور اقتصادی و دارایی بعد از موافقت با استعفای علیرضا صالح، رئیس سابق سازمان خصوصی‌سازی، حسن علایی را به عنوان سرپرست این سازمان منصوب کرده بود.

فراز و فرود سهام عدالت با نوسان بورس

ارزش واقعی سهام عدالت چقدر است؟

ارزش واقعی سهام عدالت با ارزش اولیه حدود ۵۰۰ هزار تومان که چندی پیش تا زیر ۱۰ میلیون تومان نیز رسیده بود، دوباره تحت تاثیر روند صعودی بورس تا حدود ۱۳ میلیون افزایش یافت. البته ارزش این سهام تحت تاثیر نوسانات بازار سرمایه افزایشی یا کاهش می‌شود و در هفته گذشته ارزش واقعی سهام عدالت با ارزش اولیه ۵۳۲ هزار تومان حتی تا ۸ میلیون تومان هم کاهش یافت، هرچند در روزهای چهارشنبه و شنبه گذشته با روند صعودی بازار سرمایه، ارزش واقعی سهام عدالت نیز رو به افزایش رفت.

ارزش واقعی سهام عدالت با ارزش اولیه یک میلیون تومان، روز شنبه ۲۷ دی ماه، ۱۷ میلیون و ۴۰۰ هزار تومان، روز دوشنبه ۲۹ دی ماه ۱۶ میلیون و ۶۹۰ هزار تومان، روز سه‌شنبه ۳۰ دی ماه ۱۸ میلیون و ۸۰۰ هزار تومان، روز چهارشنبه یکم بهمن ماه ۱۷ میلیون و ۵۴۰ تومان و روز شنبه ۱۸ میلیون و ۱۷۰ هزار تومان بود. ارزش واقعی سهام عدالت به ارزش اولیه ۵۳۲ هزار تومان نیز در روزهای شنبه، دوشنبه، سه‌شنبه و چهارشنبه هفته گذشته نیز به ترتیب ۹ میلیون و ۲۳۰ هزار تومان، ۸ میلیون و ۸۵۰ هزار تومان، ۸ میلیون و ۹۱۰ هزار تومان، ۹ میلیون و ۳۱۰ هزار تومان بود. البته این مباحث درحالی مطرح می‌شود که سهامداران شخاص امکان معامله سهام خود را ندارند. پس از آزادسازی سهام عدالت بود که مشمولاتی که روش مستقیم را برای مدیریت سهام خود انتخاب کرده بودند، توانستند با مراجعه به سامانه www.sahamedalat.ir ارزش واقعی سهام و جزئیات دارایی خود را مشاهده کنند.

بانک‌ها می‌توانند سهام شرکت‌های تامین سرمایه را بخرند

طبق اعلام بانک مرکزی، بانک‌ها و موسسات اعتباری براساس ضوابطی که طراحی خواهد شد، می‌توانند واحدهای سرمایه‌گذاری صندوق سرمایه‌گذاری و شرکت‌های تامین سرمایه را خریداری کنند.

بانک مرکزی در بخشنامه‌ای به بانک‌ها و موسسات اعتباری اصلاحیه دستورالعمل سرمایه‌گذاری در بورس اوراق بهادار که ۲۵ آذرماه امسال به تصویب شورای پول و اعتبار رسیده بود را ابلاغ کرد. گفتنی است که این اصلاحیه در قالب تبصره ۲ ماده ۲ این دستورالعمل قرار می‌گیرد و در این تبصره آمده است: «تملک واحدهای سرمایه‌گذاری یک صندوق سرمایه‌گذاری «اختصاصی بازارگردانی» و همچنین تملک سهام یک شرکت تامین سرمایه توسط بانک‌ها و مؤسسات اعتباری غیربانکی در چارچوب قوانین مقررات موضوعه و با رعایت حدود مقرر این دستورالعمل و در چارچوب ضوابط اجرایی این تبصره که توسط هیأت عامل بانک مرکزی تعیین می‌شود، خواهد بود.»

سیگنال دلاری در آخرین سال قرن



و استفاده از فرصت‌های بین‌المللی برای خنثی‌سازی و کاهش تحریم و تقویت ارزش پول ملی وصل نکنند.»

در حالی که بسیاری پایان ریاست جمهوری ترامپ را عامل تغییر مناسبات بازار ارز می‌دانند، بهاءالدین حسینی هاشمی، کارشناس اقتصادی معتقد است که بررسی مجدد افای‌تی‌اف در مجمع تشخیص مصلحت نظام شرایط را بیش از هر عنصر دیگری تحت تاثیر قرار داده است. این کارشناس اقتصادی می‌گوید: «هر تغییری حتی لغو تحریم‌ها بدون پیوستن ایران به افای‌تی‌اف و برخورداری از دسترسی به شبکه بانکی نمی‌تواند موثر باشد.»

او درباره قیمت واقعی دلار نیز می‌گوید: «در مجموع برخی فاکتورها مانند تورم پول داخلی، تورم پول خارجی، تعداد سال‌هایی که تعدیل نشده، عرضه و تقاضا و حجم نقدینگی که اقتصاد را تحت تاثیر قرار می‌دهد را باید در نظر گرفت که در نهایت کارشناسان قیمت ارز را زیر ۲۰ هزار تومان در نظر می‌گیرند که به اعتقاده بنده این عدد بین ۱۵ تا ۲۰ هزار تومان خواهد بود و اگر ایران با پیوستن به افای‌تی‌اف شرایط عادی بانکی را پیدا کند و تحریم نیز در دور جدید مذاکرات رفع شود چنین اتفاقی رخ خواهد داد.»

از سوی دیگر اما اسدینیا، کارشناس اقتصادی می‌گوید: «قیمت دلار در شرایط فعلی با توجه به وضعیت اقتصادی و سیاسی ایران باید بین ۲۲ تا ۲۳ هزار تومان باشد و حتی اگر ما بتوانیم روزهانه یک میلیون بشکه نفت صادر کنیم باز هم همین رقم قیمت تعادلی دلار خواهد بود.»

یحیی آل اسحاق، وزیر اسبق بازرگانی نیز اعتقاد دارد: «محاسبات انجام شده توسط فعالان اقتصادی، کارشناسان و بانک مرکزی نشان می‌دهد که نرخ ارز باید بین ۱۱ تا ۱۷ هزار تومان باشد بنابراین نرخ ارز بستگی به این دارد که کدامیک از محاسبات را بپذیریم و کدام برآورد را قبول داشته باشیم. البته باید به این نکته نیز توجه داشت که این نرخ‌ها براساس معادله ریاضی تعیین نشده، بلکه براساس محاسبات، تخمین و پیش‌بینی برآورد شده است و به عبارتی این نرخ یک طیف است.»

او در پاسخ به این سؤال که آیا نرخ ارز قابل برگشت به قیمت ۱۱ تا ۱۷ هزار تومان است، می‌گوید: «بله، حتما قابل برگشت است، اما برگشت به این نرخ‌ها الزاماتی دارد و اولین الزام نیز عزم جدی است و اینکه ما این موضوع را با برخورد اقتصادی حل کنیم. حدود ۴۰ میلیارد دلار و حتی بیشتر پول در خارج از کشور و در کشورهایی مانند چین، کره،

عملیات بازار باز چقدر در مهار تورم موفق بود؟

ملاحظات یک‌سالگی عملیات بازار باز

و از این روش می‌تواند به اهداف سیاستی خود، یعنی تنظیم نرخ بهره بین بانکی دست پیدا کند بنابراین بانک‌های مرکزی در دنیا با استفاده از ابزار عملیات بازار باز، از مسیر تنظیم ذخایر بانک‌ها تلاش می‌کنند پایه پولی را در سطح موردنظر کنترل کرده و به دنبال آن، به هدف‌گذاری تورمی دست پیدا کنند.

با وجود مزایای عملیات بازار باز در تأثیر‌گذاری بر متغیرهای کلان اقتصادی همچون پایه پولی و نرخ تورم، با تصویب قانون بانکداری بدون ربا، خرید اوراق قرضه توسط بانک‌ها و عملیات بازار باز از سوی شورای پول و اعتبار تا سال ۱۳۹۸ متوقف شده بود. در این سال شاهد تصویب دستورالعمل «انجام عملیات بازار باز و اعطای اعتبار در قبال اخذ وثیقه توسط بانک مرکزی» بودیم.

در دی‌ماه سال گذشته بود که رئیس کل بانک مرکزی در پنجاه و نهمین مجمع بانک مرکزی خبر از آغاز عملیات بازار باز داد. بر همین اساس، در ۲۸ دی ماه ۱۳۹۸ نخستین معامله رسمی بانک مرکزی در چارچوب عملیات بازار باز و در قالب خرید اوراق انجام شد. به این ترتیب اوراق خزانه بعد از ۴۰ سال قابل معامله شد و پس از آن فرآیند حراج خرید مدت‌دار اوراق بدهی دولتی در عملیات بازار باز، به صورت هفتگی در بازار بین بانکی به اجرا درآمد.

بررسی گزارش‌های عملیات بازار باز بانک مرکزی نشان می‌دهد از هشتم بهمن سال گذشته تا اواسط مهرماه امسال، با وجود امکان هفتگی ثبت سفارش بانک‌ها و مؤسسه‌های اعتباری غیربانکی در سامانه بازار بین بانکی، سفارش فروش قطعی اوراق بدهی دولتی، تنها در چهار هفته انجام شده و در دیگر هفته‌ها با سفارشی از طرف بانک‌ها و مؤسسه‌های اعتباری غیربانکی برای فروش اوراق وجود نداشته یا قیمت پیشنهادی بالا بوده که به تعبیر بانک مرکزی، نشان از کفایت منابع در بازار بین بانکی داشته و معامله‌ای انجام نشده است.

قیمت هر دلار آمریکا حالا در کانال ۲۲ هزار تومان در حال پا سفت کردن است، اما نه تنها کارشناسان که حتی صرافان نیز معتقدند روند حاکم بر بازار ارز در صورت ادامه شرایط کنونی روندی کاهشی خواهد بود. بسیاری از کارشناسان و فعالان بازار ارز معتقدند قیمت دلار حتی در شرایط کنونی امکان عقب رفتن از سد مقاومتی و بسیار محکم ۲۰ هزار تومان را داراست. در سوی مقابل، شماری از تحلیلگران باور دارند قیمت دلار نمی‌تواند در شرایط فعلی به کمتر از ۲۰ هزار تومان برسد و حتی عقب‌نشینی تا این مقطع نیز کوتاه‌مدت خواهد بود. حال سوال این است که قیمت واقعی دلار در بازار چقدر است و دلار با توجه به چشم‌انداز لغو تحریم‌ها و تخلیه حباب قیمتی در چه نرخی سال ۹۹ را به پایان می‌رساند؟

به گزارش خبرآنلاین، بازار ارز حالا کم‌کم در حال هضم واقعیت پایان دوره کاری ترامپ به عنوان یکی از عجیب‌ترین روسای جمهور آمریکاست. اغلب ناظران قیمت دلار را اتفاقا بین ۲۰ تا ۲۲ هزار تومان اعلام می‌کنند و معتقدند قیمت فعلی دلار چندان تفاوتی با نرخ واقعی آن ندارد و عقب‌نشینی تا محدوده ۲۰ هزار تومان می‌تواند محتمل باشد، اما نکته اساسی اینجاست که برخی صرافان از دلار ۱۵ هزار تومانی سخن می‌گویند و معتقدند دلار می‌تواند حتی روی ۱۶ هزار تومان را ببیند. استناد این دسته البته سخنان رئیس‌جمهوری ایران است.

حسن روحانی در بیست و چهارمین روز دی ماه گفت: «امروز می‌دانید که منابع ارزی ما بلوکه شده و اگر منابع در اختیار بانک مرکزی قرار گیرد قیمت دلار به ۱۶ و ۱۷ هزار تومان می‌رسد.» به گفته رئیس‌جمهور، «این قیمت دلار در سامانه نیما و بازار واقعی نیست و بانک مرکزی هم برای اعمال سیاست دستش بسته است.»

این نکته البته از سوی عبدالناصر همتی نیز تایید شده است. رئیس کل بانک مرکزی البته بدون نام بردن از رقم خاصی می‌گوید قیمت‌ها در بازار واقعی نیست و پیش از این نیز بارها سرمایه‌گذاران را از حضور در بازار ارز بر حذر داشته بود. او البته سیاست‌های اجرایی بانک مرکزی را در کاهش نرخ ارز دخیل دانسته و گفته است: «اگر ارزیابی می‌کردیم، دلار به ۵۰ هزار تومان و نرخ تورم به ۱۲۰ درصد می‌رسید.» رئیس کل بانک مرکزی البته به سیاسی‌ها نیز هشدار داد که بهتر است اتفاقات رخ داده را مصادره به مطلوب نکنند: «انتظارم از فعالان سیاسی این است، رقابت‌های حزبی و جناحی خود را به تلاش‌های بانک مرکزی برای بهبود شرایط اقتصاد

۲۸ دی ماه ۱۳۹۸ بود که نخستین معامله رسمی بانک مرکزی در چارچوب عملیات بازار باز و در قالب خرید اوراق انجام شد. حالا نزدیک به یک سال از این اتفاق گذشته است و این سوال مطرح است که عملیات بازار باز چقدر در یک سال گذشته در مهار تورم موفق بوده است؟

به گزارش ایرناپلاس، «عملیات بازار باز» مهمترین ابزار سیاست‌گذاری پولی بانک‌های مرکزی است که اواخر دهه ۱۳۴۰ برای نخستین بار در ایران اجرایی شد؛ ابزاری که در کشورهای مختلف با تأثیرگذاری بر پایه پولی توانسته نرخ بهره کوتاه‌مدت و بلندمدت را تحت تأثیر قرار دهد و در نهایت با هدف‌گذاری نرخ تورم، ثبات قیمت‌ها و رشد اقتصادی را به‌دنبال داشته باشد.

در عملیات بازار باز، بانک مرکزی با ورود به بازار بین بانکی، اقدام به بازسازی برای اوراق قرضه دولتی و همچنین خریدوفروش آن می‌کند. در واقع بانک‌ها در پایان هر روز، به وجوهی برای تسویه ترانکنش‌های بین‌بانکی نیاز دارند. این تسویه در صورتی که بانک، ذخایر کافی نزد بانک مرکزی داشته باشد، از محل این ذخایر انجام می‌شود. در غیر این صورت برای تأمین این کسری، در بازار بین بانکی از سایر بانک‌ها با نرخی که در این بازار تعیین می‌شود، استقراض انجام می‌شود. در صورتی که یک بانک نتواند منابع موردنیاز خود را از بازار بین بانکی تأمین کند، به استقراض از بانک مرکزی و با نرخی بالاتر از نرخ بهره بین بانکی روی می‌آورد که به عنوان اضافه برداشت از بانک مرکزی شناخته می‌شود.

شاید برای بسیاری سوال باشد که عملیات بازار باز چیست؟ روش جایگزینی که می‌تواند مانع اضافه برداشت بانک‌ها شود، استفاده از عملیات بازار باز است. در صورتی که تقاضا برای وام بین بانکی وجود داشته باشد، بانک مرکزی با خرید اوراق نزد بانک‌ها، منابع موردنیاز برای تسویه در بازار بین بانکی را به آنها تزریق می‌کند و از طرف دیگر، بانک مرکزی با فروش اوراق می‌تواند عرضه منابع مازاد در بازار بین بانکی را کاهش دهد

نوبت‌دهی هوشمند در عصر فاصله‌گذاری اجتماعی

خدمتی دیگر از بانک پاسارگاد در دوران کرونا

همه‌گیری ویروس کووید۱۹- و تداوم وضعیت فاصله‌گذاری اجتماعی، لزوم ارائه خدمات بانکداری به‌صورت غیرحضورى را بیش از همیشه افزایش داده است. به حداقل رساندن مراجعه حضوری به شعبه بانک‌ها می‌تواند تأثیر بسزایی در حفظ سلامت جامعه داشته باشد. در این میان، گاهی مراجعه حضوری به شعبه‌های بانک، اجتناب‌ناپذیر است. به گزارش پارسینه، در این شرایط رعایت برخی موارد نظیر جلوگیری از تجمع مشتریان در شعبه‌ها، حداقل کردن زمان حضور مشتریان از طریق مدیریت زمان و همچنین حذف روش‌های لمسى نوبت‌گیری در شعبه‌ها می‌تواند بخش عمده‌ای از خطرات را کاهش دهد. در این راستا، بانک پاسارگاد به منظور جلوگیری از انتقال ویروس و حفظ سلامت مشتریان خود در سال جاری اکثریت شعبه‌های خود در سراسر کشور را مجهز به دستگاه‌های اخذ نوبت با سنسورهای حرکتی یا پدالی کرده است. سامانه نوبت‌دهی هوشمند بانک پاسارگاد نیز خدمت دیگری است که پیش از این در این بانک ارائه می‌شد و بهره‌مندی از آن در دوران شیوع ویروس کرونا می‌تواند در قطع زنجیره انتقال این ویروس مؤثر باشد. علاوه بر این، سامانه نوبت‌دهی هوشمند، امکان برنامه‌ریزی، مدیریت زمان و صرفه‌جویی در وقت و هزینه را برای مشتریان گرامی فراهم می‌کند. مشتریان گرامی بانک پاسارگاد می‌توانند با بهره‌گیری از سامانه نوبت‌دهی هوشمند، قبل از مراجعه به شعبه، از طریق پیامک، نوبت خود را در صف مشتریان منتظر دریافت خدمت، رزرو کرده و براساس شماره نوبت دریافتی، وقت خود را برنامه‌ریزی کنند. برای این کار کافی است کد شعبه موردنظر به شماره ۰۲۸۹۸۰۰۰ ارسال شود. پس از لحظاتی، این سامانه پیامکی را حاوی شماره نوبت در صف شعبه، تعداد افراد حاضر در صف و زمان تقریبی انتظار برای متقاضی ارسال می‌کند. به این‌ترتیب مشتریان قادر خواهند بود چند دقیقه قبل از زمان اعلام شده، برای دریافت خدمات در شعبه حضور داشته باشند. گفتنی است هموطنان گرامی می‌توانند برای کسب اطلاعات بیشتر به سایت بانک پاسارگاد به نشانی www.bpi.ir مراجعه و یا با مرکز مشاوره و اطلاع‌رسانی به شماره ۰۲۸۹۰ تماس حاصل کنند.

قیمت دلار در صرافی‌های بانکی ثابت ماند

سکه در کانال ۱۰ میلیونی

هر قطعه سکه تمام بهار آزادی طرح جدید روز یکشنبه با افزایش ۴۴۰ هزار تومانی نسبت به روز شنبه به ۱۰ میلیون و ۷۲۰ هزار تومان رسید. سکه تمام بهار آزادی طرح قدیم نیز ۱۰ میلیون و ۵۰۰ هزار تومان معامله شد. همچنین نیم‌سکه بهار آزادی ۵ میلیون و ۸۰۰ هزار تومان، ربع سکه ۳ میلیون و ۸۰۰ هزار تومان و سکه یک گرمی هم در برابر ۲ میلیون و ۲۵۰ هزار تومان معامله شد. در بازار طلا نیز نرخ هر گرم طلای ۱۸ عیار به یک میلیون و ۶۱ هزار تومان و هر مثقال طلا به ۴ میلیون و ۵۹۷ هزار تومان رسید. انس جهانی طلا نیز روز یکشنبه یک‌هزار و ۸۵۶ دلار و ۵۰ سنت فروخته شد.

روند نزولی نرخ دلار نیز که از اوایل هفته گذشته شتاب گرفت و نرخ اسککناس آمریکایی از کانال ۲۶ هزار تومانی به سوی نرخ‌های پایین‌تر رسید، در آخرین گام، در پنجمین روز بهمن ماه در صرافی‌های بانکی ۲۲ هزار و ۴۳۰ تومان معامله شد که قیمت آن نسبت به روز نخست هفته ثابت ماند. نرخ هر یورو هم به ۲۷ هزار و ۳۰۰ تومان رسید. بر این اساس، نرخ فروش دلار در صرافی‌های بانکی ۲۲ هزار و ۴۳۰ تومان اعلام شد. قیمت فروش یورو نیز با کاهش ۵۰ تومانی نسبت به روز شنبه به ۲۷ هزار و ۳۰۰ تومان رسید. همچنین قیمت خرید هر دلار ۲۱ هزار و ۴۸۰ تومان و قیمت خرید هر یورو نیز ۲۶ هزار و ۳۵۰ تومان اعلام شد.

مشخصات ظاهری چک‌های جدید

با توجه به اینکه چک‌های جدید از ابتدای سال آینده وارد بازار می‌شوند، معاون اداره نظام‌های پرداخت بانک مرکزی ضمن بیان جزئیاتی از مشخصات ظاهری این چک‌ها، گفت چک‌های صیاد صورتی و بنفش هستند

به گزارش ایسنا، در راستای اجرای قانون جدید چک تاکنون به دلیل عدم فرهنگ‌سازی و آماده نبودن، ثبت اختیاری چک در سامانه صیاد عملیاتی شده است و از ابتدای سال آینده چک‌های جدید در بازار توزیع می‌شوند.

در این زمینه، آمنه نادعلی‌زاده معاون اداره نظام‌های پرداخت بانک مرکزی درباره مشخصات ظاهری چک‌های جدید گفت: هر بانکی با لوگوی خود چک را چاپ می‌کند و در اختیار مشتریانش قرار می‌دهد اما چک‌ها به لحاظ رنگ و محتوا یکسان‌سازی شده‌اند.

وی افزود: بر روی چک‌های جدید لوگوی بانک مرکزی را مشاهده نمی‌کنید و فقط آرم سامانه صیاد را در سمت چک مشاهده می‌کنید و لوگوی بانک مربوطه نیز در قسمت فوقانی چک قرار دارد.

نادعلی‌زاده درباره رنگ چک‌های جدید توضیح داد: رنگ چک‌های صیاد صورتی و بنفش خواهند بود و در کنار داشتن شناسه ۱۶ رقمی یک عبارت تاکیدی شامل «کارسازی این چک منوط به ثبت صدور، دریافت و انتقال آن در سامانه صیاد است» می‌شود. همچنین، در ظاهر چک یک بارکد دو بعدی تعبیه شده است تا وضعیت اعتباری چک را در سامانه صیاد مورد ارزیابی قرار دهند.

معاون اداره نظام‌های پرداخت بانک مرکزی با تاکید بر اینکه صادرکننده چک باید چک را در سامانه صیاد ثبت کند، گفت: اگر چکی در این سامانه ثبت نشود، بانک نمی‌تواند وجه آن را پرداخت کند.

گفتنی است؛ صادرکنندگان و گیرندگان چک چگونه اطلاعات چک خود را در سامانه صیاد ثبت کنند که صادرکننده چک می‌تواند با در اختیار داشتن یکی از کارت‌های بانکی صادرشده از سوی بانکی که دسته چک وی را صادر کرده و با استفاده از سیم‌کارت متعلق به خود از طریق برنامه‌ک موبایلی، با وارد کردن اطلاعات شناسه صیادی ۱۶ رقمی مندرج در برگه چک که قصد صدور آن را دارد، وارد منوی ثبت چک شده و اطلاعات چک صادره خود شامل تاریخ، مبلغ و مشخصات ذی‌نفع را وارد کند.

گیرنده چک نیز می‌تواند با در اختیار داشتن هر یک از کارت‌های بانکی خود و سیم‌کارت متعلق به خود، از طریق برنامه‌ک موبایلی، با وارد کردن اطلاعات شناسه صیادی ۱۶ رقمی مندرج در برگه چک دریافتی، وارد منوی تایید چک شده و اطلاعات چک ثبت شده به نفع خود را با اطلاعات مندرج در برگه چک تطبیق داده و مراتب تایید و یا عدم تایید خود را اعلام کند. پس از تایید چک، گیرنده می‌تواند چک ثبت شده را به ذی‌نفع جدید منتقل کند.

سه‌م رفتارهای هیجانی در ریزش بازار سرمایه چقدر است؟

از بازی بورس تا بورس‌بازی



در آخرین روز دی ماه بود که یک روز پس از تجمع اعتراضی سهامداران، نامه استعفاى رئیس سازمان بورس منتشر شد و حاشیه‌های بازار سرمایه کامل شد. استعفایی که گویا پیش از این یک بار در آذرماه نیز انجام شده بود و حالا به واسطه آنچه قالیباف اصل، فراهم نشدن شرایط اعلامی جهت حمایت از صنایع، بازار سرمایه و سرمایه‌گذاران خوانده، برای بار دوم تقدیم وزیر اقتصاد شد. او فروردین ماه امسال جانشین شاپور محمدی، رئیس پیشین سازمان بورس شده بود و به این ترتیب شوربختانه عمر مدیریتی وی به یک سال هم نرسید.

قالیباف اصل در نامه استعفاى خود خطاب به وزیر اقتصاد نوشت: «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 همچنین از آنچه «دخالت‌های سیاسی و ورود غیرحرفه‌ای مسئولان» خوانده، انتقاد کرده و 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.»

به گفته کارشناسان، ریزش اخیر بازار سرمایه عمدتا به دلیل سیاست‌گذاری‌های نادرست بوده و فردای روزی که وزیر صمت تصمیم گرفت تا قیمت شمش فولاد را کاهش دهد، بورس وارد فاز منفی شد، هرچند پایان عصر ترامپ و ورود بایدن به کاخ سفید، بازگشت احتمالی آمریکا به برجام و احتمال لغو تحریم‌ها، کاهش قیمت دلار و ... نیز در چشم‌انداز کاهشی بازار سهام بی‌تأثیر نبوده است. در حال حاضر، بیش از ۶۰ درصد از جمعیت ایران با احتساب سهام عدالت، سهامدار بورس هستند و بنابراین افت و خیزهای بورس تهران به یکی از مهمترین دغدغه‌های مردم تبدیل شده است. سهامداران هم‌اکنون چشم به حمایت دولتمردان دوخته‌اند و خرادادهای بازار سرمایه را پس از استعفاى حسن قالیباف اصل از ریاست سازمان بورس با دقت و نگرانی بیشتری دنبال می‌کنند.

گردهم آمده و به جای کشاورزی، دامداری، قالی‌بافی و یا هر کار معمول دیگری به خریدوفروش سهام مشغول هستند. همان زمان زنگ‌های خطر به صدا درآمد که این اقبال جمعی و بیمارگونه به بازار سرمایه و اینکه کسانی تمام سرمایه و خانه و کاشانه خود را به قصد سرمایه‌گذاری در بورس بفروشند نمی‌تواند عاقبت خوبی داشته باشد. به ویژه از این جهت که این خیل عظیم تازه‌واردان بورسی فاقد تجربه و آشنایی قبلی با بورس بوده و هیچ سررشته‌ای از قواعد و بازی‌های بازار نداشتند. در واقع، روستای «مال‌ملا» در کهگیلویه و بویراحمد تصویر کوچکی بود از آنچه در کلیت جامعه ایرانی در اقبال عمومی به بازار سهام رخ داده بود.

به موازات این اتفاق، دولت نیز بر آتش سرمایه‌گذاری در بورس دمید و با حمایتی که از بازار سرمایه به عمل آورد توانست منابع زیادی را وارد این بازار سرمایه کند. در نتیجه مردمی که همیشه به طور ناخودآگاه چشم‌شان به دنبال سرمایه‌گذاری در بازار دلار، طلا و مسکن بود ناگهان متوجه بازار نوظهوری شدند که نسبت به بازارهای موازی بازدهی بیشتری داشت و این گونه بود که به واسطه حمایت کلامی و عملی دولت، سونامی نقدینگی به سمت بورس سرازیر شد، اما پس از شروع روند ریزشی شاخص کل و خروج نقدینگی از بورس هرچند حمایت‌های لفظی دولت کماکان ادامه داشت، ولی در غیاب اقدامی عملی و فقدان ابزاری حمایتی، اعتماد عمومی و سرمایه اجتماعی خدشه‌دار شد. این گونه بود که تجمع سهامداران زیان‌دیده مقابل سازمان بورس و یا ساختمان مجلس به اتفاقی تکراری در چند ماه اخیر بدل شد و بسیاری را به یاد حوادثی آورد که چند سال پیش در ماجرای موسسات مالی و اعتباری غیرمجاز رخ داده بود. آخرین تجمع سهامداران نیز میانه هفته گذشته و مقابل ساختمان سازمان بورس انجام شد و فردای آن روز و لابه‌لای خبرهایی که از نشست کمیسیون اقتصادی مجلس با حضور وزیر اقتصاد و رئیس سازمان بورس در بررسی وضعیت بازار سرمایه منتشر می‌شد، یکی هم خبر استعفاى حسن قالیباف اصل از ریاست سازمان بورس بود.

رئیس سازمان بورس چرا و چگونه استعفا داد؟

دلیل کاهش جذابیت بورس از دیدگاه کارشناسی

به گفته وی، حراج‌های هفتگی ادامه داشت و علی‌رغم کم و زیاد شدن تقاضا در بازار اولیه، مشخص شد که بخش عمده کسری بودجه می‌تواند از این محل تأمین شود.

این کارشناس اقتصادی با بیان اینکه وزارت اقتصاد علاوه بر حراج‌های هفتگی از روش‌های دیگری مانند فروش تدریجی به عموم و پذیره‌نویسی برای فروش اوراق بدهی استفاده کرد، گفت: این وزارتخانه نرخ سود اسمی اوراق را از ۱۵ درصد در برخی اوراق به ۱۸ درصد افزایش داد؛ به گونه‌ای که نرخ بازده موثر اوراق با سررسید سه و چهار سال از ۱۵ درصد در خردادماه به ۲۲ درصد در مهرماه رسید. با این اقدامات وزارت اقتصاد توانسته است بیش از ۹۰ هزار میلیارد تومان اوراق بدهی بفروشد که قابل مقایسه با فروش اوراق در سال‌های گذشته نیست.

او در پایان درخواست دلایل تعدیل شدن انتظارات تورمی نیز گفت: تأمین کسری بودجه از محل فروش اوراق بدهی و در ادامه شکست دولت‌های متخاصم در اعمال فشار حداکثری، باعث شد تا انتظارات تورمی تعدیل شود و به تدریج اثر خود را بر قیمت دارایی‌ها نشان داد. نرخ دلار از ۳۳ هزار تومان به کمتر از ۲۳ هزار تومان کاهش یافت؛ رشد قیمت مسکن متوقف شد و شاخص‌ها در بورس سقوط کردند.

ایمان ولی‌پور
ایمیل: IvanKaramazof@yahoo.com

تجمع سهامداران و به دنبال آن استعفاى رئیس سازمان بورس در هفته گذشته، تازه‌ترین پرده از تلاطم بازار سرمایه است. در حالی کمتر از دو ماه تا آخرین سال قرن باقی است که این سال به جرأت پرنوسان‌ترین سال در بازار سرمایه ایران بوده است. پس از آنکه در میانه مردادماه امسال شاخص بورس به قله تاریخی ۲ میلیون واحدی رسید، اختلاف نظر وزارت نفت و اقتصاد در عرضه سهام پالایشی دولت باعث ریزش شاخص بورس شد و پله پله کانال‌هایی که فتح شده بود از دست رفت. سپس از میانه آبان ماه و با پیروزی بایدن در انتخابات ریاست جمهوری آمریکا که چشم‌انداز لغو تحریم‌ها پدیدار گشت، ورق بورس بازگشت و شاخص کل مجدداً رشد خود را بازیافت، اما اختلاف نظر وزارت صمت و متولی بازار سرمایه در قیمت‌گذاری فولاد بار دیگر همان سناریوی گذشته را به دنبال داشت و پیامد این اختلاف، حس بی‌اعتمادی و عدم امنیت و ثبات در سرمایه‌گذاری بود. از سوی دیگر، اقبال عمومی به بازار سرمایه در سال ۹۹ و آنچه که به پدیده «مال استریت» در بازار سهام معروف شد، تجربه جدید و خام دستانه‌ای بود که در انتهای این سال به تجمع چندباره سهامداران مال باخته و نهایتاً استعفاى نمایین رئیس سازمان بورس منجر شده است. حال سؤال این است که سهم رفتارهای هیجانی در ریزش بازار سرمایه چقدر است و افت و خیزهای بورس تهران در این آخرین سال قرن چقدر مrehون بازی بورس و چقدر مrehون بورس‌بازی بوده است؟

اوایل مردادماه و پیش از شروع ریزش شاخص بورس از مرز ۲ میلیون واحدی بود که پدیده «مال استریت» در بازار سهام سوژه رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی شد. روستای «مال ملا» در ۴ کیلومتری شهر لنده در استان کهگیلویه و بویراحمد که برخی به شوخی و طعن آن را «مال استریت» (متأثر از وال استریت) نامیدند و تصویر روستاییان پیر و جوانی که زیر درخت کنار کهنسال روستا به عنوان خاص‌ترین تالار بورس دنیا

به اعتقاد یک کارشناس اقتصادی، این تحلیل که افزایش نرخ سود بازار بین‌بانکی عامل سقوط بازار سهام تلقی می‌شود، کارشناسی نیست، بلکه عواملی همچون از بین رفتن انتظارات تورمی و رفغ نگرانی از بابت کسری بودجه و گشایش‌های خوش‌بینانه در عرصه اقتصاد، موجب تعدیل انتظارات تورمی و متعاقباً کاهش قیمت تمام دارایی‌ها در بازار سهام شده است.

رضا بوستانی درباره کاهش شاخص بورس با بیان اینکه تحلیل دقیق سقوط بازار سهام نیازمند شناسایی عواملی است که در ابتدا باعث جهش سریع قیمت‌ها در این بازار شد، به ایسنا گفت: عامل اصلی رشد شاخص بورس در سال‌های ۱۳۹۷ و ۱۳۹۸ انتظارات تورمی ناشی از جهش ارز بود. در این سال‌ها، به واسطه محدودیت‌های بین‌المللی، نرخ ارز افزایش یافت و این انتظار در میان فعالان بازار سهام تقویت شد که تورم نیز افزایش خواهد یافت و شرکت‌ها در آینده درآمدها و سودهای بیشتری را شناسایی خواهند کرد.

او موضوع کسری بودجه و تأثیر آن بر رشد پایه پولی و تورم را از دیگر عوامل جهش قیمت دارایی‌ها در بورس عنوان کرد و افزود: از انتهای سال ۱۳۹۸ و ابتدای سال ۱۳۹۹، بحث کسری بودجه مطرح شد که

سبزپوشی بورس در پنجمین روز بهمن

شاخص بورس صعود کرد، شاخص فرابورس عقب رفت



فرصت امروز: شاخص بورس تهران پس از رشد ۲۸ هزار واحدی در اولین روز هفته، در دومین روز هفته نیز سبزپوش ماند و به رشد ۱۲ هزار واحدی دست یافت. رشد شاخص کل بورس درحالی در پنجمین روز بهمن ماه رقم خورد که شاخص کل با معیار هم وزن نزولی بود بنابراین می‌توان گفت که سهامداران شرکت‌های بزرگ دیروز برخلاف شرکت‌های کوچک از سود بیشتری برخوردار شدند. شاخص کل با این رشد ۱۲ هزار و ۵۹۸ واحدی به عدد یک میلیون و ۲۳۴ هزار واحد رسید. شاخص کل (هم وزن) نیز با ۲ هزار و ۸۱۶ واحد کاهش به ۴۳۷ هزار و ۵۷۰ واحد و شاخص قیمت (هم وزن) با یک هزار و ۸۴۲ واحد افت به ۲۸۶ هزار و ۱۸۱ واحد رسید. شاخص بازار اول ۱۲ هزار و ۹۷۹ واحد و شاخص بازار دوم ۱۲ هزار و ۳۴۴ واحد افزایش داشت. در معاملات یکشنبه بیش از ۱۷ میلیارد و ۲۱۰ میلیون سهم، حق تقدم و اوراق بهادار به ارزش ۱۵۶ هزار و ۵۲۱ میلیارد ریال داد و ستد شد. نمادهای سرمایه‌گذاری تامین اجتماعی (شستا)، ایران خودرو (خودرو)، سایپا (خسایا)، پالایش نفت اصفهان (شپنا)، ملی صنایع مس ایران (فملی)، بانک تجارت (وتجارت) و فولاد مبارک اصفهان (فولاد) ازجمله نمادهای پربیننده بودند. گروه خودرو هم صدرنشین برترین گروه‌های صنعت شد و در این گروه ۴ میلیارد و ۴۴۹ میلیون برگه سهم به ارزش ۱۹ هزار و ۹۱۷ میلیارد ریال داد و ستد شد. در آن سوی بازار سرمایه نیز شاخص فرابورس ۱۴۹ واحد عقب رفت و بر روی کانال ۱۸ هزار و ۲۹۷ واحد ایستاد. در این بازار ۳ میلیارد و ۴۲۳ میلیون برگه سهم به ارزش ۷۹ هزار و ۸۴۰ میلیارد ریال داد و ستد شد.

چرا بورس در اولین ماه زمستان منفی بود؟

شاخص بورس در دی ماه برخلاف آذرماه عملکرد چندان خوبی نداشت و در هفته پایانی این ماه به بازدهی منفی ۳ درصدی رسید. با این حال، در سه روز کاری که از شروع بهمن ماه می‌گذرد، شاخص بورس روند صعودی داشت و در روز چهارشنبه اول بهمن بیش از ۲۳ هزار واحد، در روز شنبه چهارم بهمن بیش از ۲۸ هزار واحد و در روز یکشنبه پنجم بهمن بیش از ۱۲ هزار واحد رشد کرد. در این بین، یک کارشناس بازار سرمایه با تشریح علت روند منفی بازار سرمایه در دی‌ماه، از احتمال بازگشت روند صعودی

معاملات بورس در ماه بهمن خبر داد. پیمان حدادی به روند معاملات بورس در ماه دی اشاره کرد و به ایرنا گفت: «شاخص بورس در دی ماه حدود ۲۰ درصد افت را تجربه کرد و معاملات این بازار در دی‌ماه به عنوان منفی‌ترین ماه در سال ۹۹ تلقی می‌شود.»

او به عوامل تاثیرگذار ریزش شاخص بورس در ماه دی اشاره کرد و ادامه داد: «خستین عامل، ترس بازار سهام از قیمت‌گذاری برخی از کالاها بود که این موضوع از محصولات فلزی و فولادی آغاز شد و باعث شد تا در بازار سهام چنین ابهامی وجود داشته باشد که ممکن است نتیجه قیمت‌گذاری دستوری در بازار دیگر کالاها مانند پتروشیمی تاثیرگذار باشد.» حدادی به دیگر عامل تاثیرگذار در ایجاد اصلاح سنگین معاملات بورس اشاره کرد و افزود: «موضوع دیگر که باعث افت شاخص بورس در دی ماه شد کاهش قیمت دلار بود که در کنار موضوع اول باعث شتاب افت شاخص بورس در بازار ماه گذشته شد. همچنین عدم تعیین تکلیف لایحه بودجه ۱۴۰۰ که به عنوان مسئله‌ای مهم برای فعالان بازار تلقی می‌شود در روند معاملات بازار سهام تاثیرگذار بود، به این دلیل که در بودجه مشخص می‌شود مبلغ و میزان تامین مالی دولت از بازار سرمایه از طریق اوراق بدهی و بازار سهام به چه میزان است.»

به گفته وی، «از نظر تحلیل تکنیکالی از دست دادن حمایت‌های شاخص بورس باعث افزایش فشار فروش در دی ماه شد. هرچند در هفته پایانی دی ماه با توجه به اینکه هر سال شاهد انتشار گزارش ۹ ماهه شرکت‌ها هستیم؛ بنابراین بازگشت رشد به معاملات این بازار پیش‌بینی شده بود که در روز پایانی معاملات هفته گذشته شاهد این اتفاق بودیم.» این کارشناس بازار سرمایه به نکات منفی معاملات بورس در دی ماه اشاره کرد و گفت: «وجود ترس سرمایه‌گذاران برای سرمایه‌گذاری در این بازار باعث شد تا ماه دی به عنوان یکی از بدترین ماه‌های قرن برای بازار سرمایه شناخته شود که امیدوار هستیم تا حدودی در بهمن ماه مسیر معاملات بورس تغییر کند و شاهد بازگشت روند صعودی به این بازار باشیم.»

وی بر وجود نشانه‌هایی مبنی بر از بین رفتن برخی از عوامل نگرانی برای

سرمایه‌گذاری در بورس تاکید و خاطر نشان کرد: «قیمت دلار که در چند روز گذشته افت شدیدی را تجربه کرد اکنون در حال افزایش است و بازار نسبت به این موضوع آگاهی دارد که نهایت افت قیمت دلار در بازار نرخ ۲۰ هزار تومان خواهد بود. از طرف دیگر گزارش ۹ ماهه شرکت‌ها برخلاف انتظارها بسیار مثبت بوده است و با سودآوری قابل قبولی همراه بودند. نکته دیگر این است که افرادی که به دنبال خروج از بازار بودند و باعث افزایش عرضه و ایجاد فشار فروش در بازار شده بودند اکنون دیگر از این بازار خارج شدند، از طرف دیگر صحبت‌هایی که در چند روز گذشته در مجلس مطرح شده بود و نیز استعفای رئیس سازمان بورس از جمله موارد حاشیه‌ای است که می‌تواند کمک‌کننده برای تداوم روند صعودی شاخص بورس باشد.» این کارشناس بازار سرمایه با اشاره به اینکه «سهامداران نباید از بازار چنین انتظاری را داشته باشند که روند معاملات آن هر روز مثبت باشد»، افزود: «براساس پیش‌بینی‌های صورت گرفته به نظر می‌رسد بهمن نسبت به چند ماهی که بازار افت زیادی را تجربه کرد ماه خوبی برای بازار سرمایه باشد.»

حدادی به صناعی که مورد اقبال سهامداران در بهمن ماه قرار خواهد گرفت، تاکید کرد و گفت: «اکنون صنایع پالایشگاهی، پتروشیمی و فلزات جزو صناعی هستند که ممکن است بازار به سمت آنها اقبال پیدا کند.» این کارشناس بازار سرمایه به مسائل تاثیرگذار در بهبود روند معاملات بورس اشاره کرد و افزود: «یکی از مهمترین مسائل تاثیرگذار، تعیین تکلیف بودجه سال ۱۴۰۰ است، موضوع دیگر فرد جایگزین برای ریاست سازمان بورس است، فرد انتخاب شونده باید فردی باشد که مورد پذیرش اهالی بازار سرمایه باشد و از آشنایی لازم نسبت به ساختار و مکانیزم بازار سرمایه برخوردار باشد. اکنون با توجه به وضع حاکم در بازار با انتخاب یک فرد می‌توان اعتماد را به بازار بازگرداند. همچنین اظهارنظرها نسبت به معاملات بورس باید کاهش پیدا کند زیرا وقتی مسئولی درباره بازار اظهارنظر کند باعث ایجاد انتظار در بازار می‌شود و در صورت عدم برطرف شدن انتظارات، بازار به شدت تحت تاثیر منفی قرار می‌گیرد و اثر تخریب‌کننده‌ای را در بازار خواهد گذاشت.»

کرد و هدف ۹ هزار و ۵۰۰ دلار را هم برای ۱۰ ماه آینده قابل دسترس دانست.

دریچه

عضو سابق هیأت مدیره سازمان بورس مطرح کرد

علیه مداخلات غیرکارشناسی در بازار سرمایه

عضو سابق هیأت مدیره سازمان بورس با تاکید بر اینکه نتیجه تمام تصمیم‌گیری‌های اقتصادی روی تابلوهای بورس خود را نشان می‌دهد، گفت هر کسی که رئیس سازمان بورس و اوراق بهادار باشد، نمی‌تواند با اراده شخصی و به شکل مصنوعی، شاخص‌ها را بالا و پایین کند؛ زیرا تابلوهای بورس بازتاب‌دهنده اقدامات و تصمیمات همه ارکان اقتصادی کشور است.

علی سعیدی در گفت و گو با سنا، با اشاره به ماهیت تخصصی بازار سرمایه، اظهار کرد: خیلی از مواقع، مسئولان سیاسی ناآشنا به ریزساختارهای بازار سرمایه آشنایی، برای اظهارنظر بورسی ناچار می‌شوند از مشاوران خود استفاده کنند و گاهی به نظر می‌رسد، این مشاوران دچار تضاد منافع هستند. یعنی ممکن است یک مسئول سیاسی و یک نماینده مجلس از روی خیرخواهی نظرانی بورسی اعلام کنند، اما آیا چنین مقاماتی اطمینان دارند که توصیه‌های مشاوران‌شان خیرخواهانه است و برخاسته از تضاد منافع نیست؟

این کارشناس بازار سرمایه اضافه کرد: مداخلات غیرقانونی مقامات نهادهای گوناگون در تصمیم‌گیری‌های سازمان بورس، عیارسنجی کارنامه این سازمان را بسیار دشوار می‌کند، مانند شرایط کنونی که مشخص نیست، وضعیت فعلی شاخص‌ها، ناشی از واکنش طبیعی بازار به رخدادهای مؤثر است یا نتیجه عملکرد و تصمیم‌گیری‌های مقامات بورسی و یا خروجی ناگزیر دخالت‌های برخی نهادها و مقامات غیربورسی؟ به دلیل همین آشفتگی، امکان تعیین سهم هر یک از این متغیرها هم ممکن نیست.

نقش بانک مرکزی در اتفاقات اقتصادی

وی در ادامه به نقش بانک مرکزی اشاره کرد و یادآور شد: نقش بانک مرکزی در اتفاقات اقتصادی نکته‌ای است که نباید از نظر دور داشت. در اقتصاد، نهادی که باید ثبات اقتصادی ایجاد کند بانک مرکزی است، همچنین وظیفه حفظ ارزش پول، کنترل بازار ارز، مدیریت و کنترل و نظارت بازار طلا و ابزارهای پولی، مالی، کنترل حجم نقدینگی و ... هم برعهده بانک مرکزی است. علاوه بر این، تصمیمات وزارتخانه‌های اقتصادی شامل وزارت اقتصاد، وزارت نفت، وزارت صمت و چند وزارتخانه دیگر، از متغیرهای تاثیرگذار در افول و صعود شاخص‌های بورسی هستند. شیوه تنظیم متغیرهای اقتصادی که به نرخ تورم منتهی می‌شود، تنظیم مقررات برای بازار پول، شامل تعیین نرخ‌ها و تخصیص ارز، شیوه قیمت‌گذاری خوراک پتروشیمی‌ها و پالایشگاه‌ها، شیوه قیمت‌گذاری محصولات کارخانجات فلزی، نرخ بهره مالکانه دوات روی معادن و ... همگی بر بالا و پایین رفتن ارقام تابلوی بورس مؤثرند سعیدی تصریح کرد: اینکه نمایندگان مجلس یا وزرا در مورد مسائل داخلی سازمان بورس و ازجمله رفت‌وآمدهای روسای سازمان بورس دخالت کنند، تاثیر منفی شدیدی بر استقلال این سازمان دارد و اقدامی خلاف قانون است. یادمان باشد که رئیس سازمان بورس و اوراق بهادار، نه منتخب مجلس است، نه وزیر و نه شورای عالی بورس، بلکه رئیس این سازمان را هیأت مدیره سازمان بورس انتخاب می‌کند. اعضای هیأت مدیره نیز به پیشنهاد وزیر اقتصاد و با تصویب شورای عالی بورس انتخاب می‌شوند و سپس فردی از مجموعه اعضای هیأت مدیره را به‌عنوان «رئیس» سازمان انتخاب می‌کنند بنابراین، باید به قوانین و اصول راهبری، حداقل، ظاهری احترام گذاشت. عضو سابق هیأت مدیره سازمان بورس افزود: به طور کلی، نهادهای ناظر در جهان و در ایران با تاکید بر استقلال ایجاد می‌شوند و این استقلال باید در میدان عمل و اجرا، مجال بروز و ظهور داشته باشند. سازمان بورس نیز به‌عنوان یک نهاد ناظر، حتما باید مستقل باشد. براین اساس، در ماده ۱۰ قانون اوراق بهادار نیز سازمان بورس به‌عنوان یک «موسسه عمومی غیردولتی» تعریف شده است. همچنین در ماده ۶ این قانون تاکید شده که اعضای هیأت مدیره سازمان باید منحصرأ از کارشناسان بخش غیردولتی باشند. حتی دقت در ترکیب شورای عالی بورس هم نشان‌دهنده حضور پررنگ بخش غیردولتی و غیرحاکمیتی در این شورا است.

شکایت خود را در شورای عالی بورس مطرح کنید

وی تصریح کرد: بند ۸ و بند ۹ این قانون تاکید می‌کند سه نفر خبره مالی و یک نفر خبره در شورای عالی بورس، منحصرأ از بخش خصوصی باشند؛ بنابراین، تشکیلات سازمان اوراق بهادار مطابق قانون بازار اوراق بهادار، بر اصل غیردولتی بودن این سازمان، تاکید مکرر دارد، زیرا قانونگذار در زمان تصویب قانون، اجرای این اصل را ضروری دانسته و اگر ما امروز هم بخواهیم براساس قانون عمل کنیم، سازمان بورس باید استقلال عمل داشته باشد. لذا، هرگونه دخالتی در فعالیت و مأموریت قانونی سازمان بورس در تضاد با روح قانون است. این کارشناس بازار سرمایه با اشاره به اینکه مکانیزم‌هایی نیز در نظر گرفته شده تا بر بورس نظارت شود، گفت: اگر کسی از سازمان بورس شکایتی دارد، می‌تواند در شورای عالی بورس، شکایت خود را مطرح و پیگیری کند، زیرا یکی از وظایف شورا، طبق ماده ۴ قانون، رسیدگی به شکایات از سازمان بورس است تا نظارت بر عملکرد این سازمان نیز امکان‌پذیر شود. درعین‌حال، در همین قانون برای بورس و برای شورای عالی بورس وظایف جداگانه‌ای در نظر گرفته شده است.

نوسان آرام در بازارهای جهانی

بازارهای جهانی این هفته چندان پرنوسان ظاهر نشدند. آمار مبتلایان به کرونا و فو‌تی‌های ناشی از آن در جهان همچنان در حال افزایش است. بایدن رئیس جمهور آمریکا در هفته گذشته اعلام کرده است که ریسک رکود اقتصادی به قوت خود باقی است بنابراین انتظار می‌رود که سیاست‌های انبساطی پولی ادامه پیدا کند. دولت‌های اروپایی هم به دنبال تشدید سیاست‌های انبساطی پولی هستند. به گزارش پایگاه خبری بازار سرمایه، در هفته گذشته کاری، بازارهای سهام آمریکا تقریباً در یک محدوده خنثی در سقف تاریخی خود در نوسان بودند. دلار آمریکا در برابر سایر ارزها ضعیف شد که عامل حمایت از قیمت کالاها بود. قیمت کالاها و نرخ بازدهی اوراق قرضه نیز با نوسانات اندکی همراه بودند.

حس بازه‌های طلا

فلز زرد هفته‌ای که گذشت را با بازدهی هفتگی ۱.۶ درصد به پایان برد تا کار خود را در هفته آتی با قیمت یک هزار و ۸۵۵ دلاری آغاز کند. به‌رغم اینکه طلا از پشتوانه‌های قوی برای آغاز یک روند صعودی برخوردار است، اما مدت‌ها است که در بازه میان دو مرز ۱۸۰۰ دلار و ۱۹۰۰ دلار گیر افتاده است. در هفته گذشته و در روز چهارشنبه یعنی روزی که جو بایدن به‌عنوان رئیس‌جمهور جدید آمریکا رسماً وارد کاخ سفید شد، طلا با جهش ۱.۷ درصدی استقبال مثبتی از رئیس‌جمهور جدید داشت؛ با جهش روز چهارشنبه ارزش طلا تا قیمت یک هزار و ۸۷۰ دلاری نیز بالا رفت اما پس از آن مشخص شد این مرز به یکی از خطوط مقاومتی جدید برای طلا تبدیل شده است. تحلیلگران بازار بر این باورند که بسته هزار و ۹۰۰ میلیارد دلاری مدنظر جو بایدن می‌تواند کاتالیزور قدرتمندی برای افزایش قیمت طلا باشد؛ به ویژه اینکه کمیته مالی مجلس سنا به اتفاق آرا نامزدی جنت یلن برای تصدی وزارت خزانه‌داری آمریکا را تایید کرده است. قیمت نفت در هفته گذشته با افت ناچیز ۰.۰۲ درصدی در محدوده ۵۵ دلار نوسان کرد. کاهش

شرکت ملی گاز ایران
شرکت مجتمع گاز پارس جنوبی

آگهی فراخوان مناقصه عمومی

شرکت مجتمع گاز پارس جنوبی در نظر دارد اقلام مورد نیاز خود را با شرایط ذیل از طریق مناقصه عمومی تامین نماید :

شماره تقاضا و مناقصه	تقاضای شماره AR-۹۹۴۰۳۴۶ مناقصه ۹۹/۰۹۰	شرح مختصر اقلام درخواستی	خرید سرامیک پل - ساخت داخل
مبلغ تضمین شرکت در فرایند	مبلغ تضمین شرکت در فرایند ارجاع کار به میزان ۵۳۳/۲۰۰/۴۰۰ ریال (پانصد و سی و سه میلیون و دویست هزار و چهارصد ریال) می باشد.	نوع تضمین شرکت درفرایند	تضمین شرکت در فرایند ارجاع کار بصورت یکی از تضمینین قابل قبول وفق آیین نامه تضمین شماره ۲/۱۳۴۴۴/۹۴/۰۹۲۴ هیات وزیران می باشد.
مبلغ برآوردی مناقصه	۱۰/۶۶۴/۰۰۸/۰۰۰ ریال	تاریخ تحویل استاد به واجدین شرایط	۱۳۹۹/۱۲/۱۴
آخرین مهلت ارائه پیشنهادات	۱۴۰۰/۰۱/۰۵	تاریخ گشایش پاکت مالی	۱۴۰۰/۰۱/۱۴
آدرس و تلفن مناقصه گزار	استان بوشهر، عسلویه، منطقه ویژه اقتصادی انرژی پارس، شرکت مجتمع گاز پارس جنوبی، فاز۳ -۳ مدیریت بازرگانی، اداره خرید، صندوق پستی ۷۵۳۹۱-۳۱۱، تلفن : ۰۷۷۳۱۳۱۲۴۴۴، فاکس : ۰۷۷۳۲۷۰ و ۰۷۷۳۱۳۱۲۴۳۰	تاریخ انتشار نوبت دوم :	۹۹/۱۱/۱۱

مناقصه گران می توانند جهت کسب اطلاعات بیشتر به سایت WWW.SPGC.IR مراجعه ویا با شماره تلفن ۰۴۴۰۷۷۳۱۳۱۲۴۴۱ تماس حاصل فرمایند .

تاریخ انتشار نوبت دوم : ۹۹/۱۱/۱۱

تاریخ انتشار نوبت اول : ۹۹/۱۱/۶

روابط عمومی شرکت مجتمع گاز پارس جنوبی

۱۹

اخبار

معدوم‌سازی بیش از ۹۲۵ هزار قطعه طیور

۲ واحد طیور بومی درگیر آنفلوآنزا شدند

معاون بهداشتی و پیشگیری سازمان دامپزشکی گفت تاکنون ۹۲۵ هزار و ۱۹۶ هزار قطعه طیور درگیر آنفلوآنزای حاد پرندگان شده‌اند. بهمن نقیبی، معاون بهداشتی و پیشگیری سازمان دامپزشکی در گفت‌وگو با باشگاه خبرنگاران جوان، از درگیری ۲ استان دیگر به آنفلوآنزای حاد پرندگان خبر داد و اظهار کرد: اخیراً ۲ واحد طیور بومی در استان‌های آذربایجان غربی و البرز گرفتار آنفلوآنزای حاد پرندگان شدند. او افزود: بنابر آخرین آمار ۳۱ کانون در ۸ استان کشور همچون مازندران، مرکزی، اردبیل، تهران، خراسان جنوبی، کرمانشاه، آذربایجان غربی و اردبیل گرفتار آنفلوآنزا شدند. نقیبی ادامه داد: تاکنون ۹۲۵ هزار و ۱۹۶ قطعه طیور درگیر آنفلوآنزای حاد پرندگان معدوم شده‌اند. معاون بهداشتی و پیشگیری سازمان دامپزشکی با بیان اینکه امکان پیش‌بینی خاصی درخصوص آنفلوآنزای حاد پرندگان وجود ندارد، گفت: میزان تلفات طیور بومی استان‌های البرز و آذربایجان غربی بلافاصله اعلام شدند و همچنین تشخیص و معدوم‌سازی هم صورت گرفت.

معاون بهداشتی و پیشگیری سازمان دامپزشکی با اشاره به اینکه روند شیوع بیماری آنفلوآنزای حاد پرندگان طی ۲ دهه اخیر در دنیا بی‌سابقه بوده است، بیان کرد: طی یک تا دو ماه اخیر، بیماری آغاز شده و تقریباً تمامی کشورهای اروپایی، شرق آسیا و کشورهای همسایه ما درگیر این بیماری شدند که در سایه شیوع این بیماری آسیب جدی به صنعت طیور وارد شده است.

نقیبی در پایان با بیان اینکه مدیران واحدهای صنعتی از پنهانکاری اجتناب کنند، تصریح کرد: در واحدهای صنعتی، مدیران واحدها و مسئولان فنی بهداشتی افت مصرف دان، آب یا تولید و یا تلفات غیرعادی را در اسرع وقت به دامپزشکی اطلاع‌رسانی کنند و از پنهانکاری بپرهیزند چراکه سبب بیماری به گونه‌ای است که امکان پنهانکاری برای مدت طولانی وجود ندارد.

قیمت هر کیلو خرما در مبدأ ۲۲ هزار تومان

رئیس انجمن خرما گفت علی رغم افزایش ۴ تا ۵ برابری نهاده‌های تولید، قیمت خرما نسبت به مدت مشابه سال قبل تغییری نداشته است.

محسن رشید فرخی، رئیس انجمن خرما در گفت‌وگو با باشگاه خبرنگاران جوان، با اشاره به اینکه امسال موجودی انبار خرما بیش از سال گذشته است، اظهار کرد: شرایط تحریم، کووید۱۹- و عدم اعتماد صادرکنندگان به تصمیمات دولت بر روی صادرات خرما تأثیر گذاشته است.

او افزود: اتخاذ تصمیمات خلق‌الساعه دولت و مشکلات بازگشت ارز منجر به ممنوعیت صادرات شد که امیدواریم ازدیاد تقاضا برای خرید خرما در ماه رمضان از موجودی محصول در انبارها بکاهد. رشید فرخی ادامه داد: در برخی سال‌ها ۵ تا ۱۰ درصد و در برخی سال‌ها ۱۵ درصد محصول در انبارها باقی می‌ماند، به همین خاطر از دولت تقاضا داریم که با توزیع خرما در سبد حمایتی اقشار آسیب‌پذیر به کاهش موجودی انبار کمک کند.

قیمت خرما تغییری نسبت به سال گذشته نداشته است

رئیس انجمن خرما از ثبات قیمت خرما نسبت به سال قبل در بازار خبر داد و گفت: علی رغم افزایش ۴ تا ۵ برابری قیمت نهاده‌ها، اما قیمت خرما تغییری نداشته است، در حالی که شرایط بازار باید به گونه‌ای باشد که تولید صرفه اقتصادی داشته باشد.

او در پایان قیمت هر کیلو خرما در بازار را ۲۰ تا ۲۲ هزار تومان اعلام کرد و گفت: اگر خرما با نرخ‌های بالایی در مغازه و فروشگاه‌های زنجیره‌ای عرضه می‌شود، ستاد تنظیم بازار باید بررسی کند که آیا لحاظ سود ۴۶درصدی عادلانه است یا خیر؟

بارش‌های اخیر تأثیری در جبران کمبود بارش‌های فصلی ندارد

رئیس مرکز خشکسالی کشور گفت بنابر آمار از ابتدای سال زراعی تاکنون، میزان بارش‌ها ۲۵ درصد کمتر از نرمال بوده است. احد وظیفه، رئیس مرکز خشکسالی کشور در گفت‌وگو با باشگاه خبرنگاران جوان، از استمرار کم‌بارشی‌ها در هفته‌های آتی خبر داد و گفت: مدل‌های اقلیمی نشان می‌دهند که طی ۴ تا ۵ هفته آینده بارش‌ها به ویژه در شرق کشور کمتر از نرمال است.

او با اشاره به اینکه میزان بارش‌ها تاکنون ۲۵ درصد کمتر از نرمال است، افزود: بنابر آمار کمبود بارش در شرق و جنوب کشور بسیار چشمگیر است. وظیفه ادامه داد: استان‌های هرمزگان، سیستان و بلوچستان، کرمان و جنوب فارس بیشترین ناهنجاری یا بی‌هنجاری بارش را دارند. رئیس مرکز خشکسالی با اشاره به اینکه طی دو ماه باقی مانده سال کم‌بارشی استمرار خواهد داشت، بیان کرد: چندین مدل اقلیمی نشان می‌دهد که بارش‌ها تا حد قابل ملاحظه‌ای کمتر از نرمال است که این موضوع کمی نگران‌کننده است، چراکه اگر در ماه‌های اسفند و فروردین کمبود بارش جبران نشود، خشکسالی قابل ملاحظه‌ای در بسیاری از نقاط پیش روست.

او با بیان اینکه بارش برف و باران اخیر تأثیری در جبران کمبود بارش فصلی ندارد، گفت: بارش‌های اخیر مربوط به پیش‌بینی کوتاه مدت است که به هیچ عنوان نمی‌تواند کمبود بارش فصلی را جبران کند، ضمن اینکه این بارش‌ها عمدتاً در نوار شمالی کشور است و مابقی نقاط، بارش چندانی ندارند.

رئیس مرکز خشکسالی افزود: با وضعیت بارش‌ها از ابتدای سال زراعی تاکنون به طور متوسط ۲۵ درصد و در برخی استان‌ها بی‌هنجاری بارش به ۸۵ درصد هم می‌رسد که در مجموع پیش‌بینی می‌شود سال آبی را تا عید با احتمال زیاد با کم‌بارشی گسترده به پایان برسانیم.

به گفته این مقام مسئول، بارندگی‌ها در اغلب نقاط به ویژه جنوب و جنوب شرق، کمتر از بلندمدت و نرمال است. وظیفه در پایان با اشاره به اینکه تا پایان فصل زمستان دما نرمال و بالاتر از نرمال خواهد بود، تصریح کرد: مدل‌ها نشان می‌دهد که از لحاظ دمایی، دما در نیمه غربی کشور بالای نرمال و دما در نیمه شرقی نرمال و زیر نرمال است.



شرطی نمایند.

رئیس جمهور با بیان اینکه با شکست جنگ اقتصادی ترامپ، نگاه طرف‌های تجاری ایران تغییر یافته و مناسبات اقتصادی کشور درحال ورود به مرحله جدیدی است، تصریح کرد: همه باید کمک کنند که بازارهای حساس نظیر ارز در چارچوب سیاست‌هایی که بانک مرکزی اعمال می‌کند مدیریت و به تعادل برسد.

در ادامه این جلسه رئیس سازمان برنامه و بودجه از روند بررسی و تغییراتی که کمیسیون تلفیق مجلس شورای اسلامی در منابع و مصارف لایحه بودجه ۱۴۰۰ داده است، گزارشی ارائه کرد. براساس گزارش ارائه شده در جلسه ستاد هماهنگی اقتصادی دولت، تبعات و عوارض ناشی از تصمیم کمیسیون تلفیق مجلس در زمینه افزایش منابع درآمدی و مصارف بودجه بر اقتصاد کشور و معیشت مردم، بررسی شد.

امروز تلاش می‌کنند پیروزی ملت در جنگ اقتصادی را بی‌ثمر و به کام مردم تلخ کنند.

روحانی افزود: من مطمئنم که فعالان اقتصادی کشور و مردم با روشن‌بینی، به این نوع اظهارات و اقدامات توجه و اعتنا نمی‌کنند و با اطمینان، آرامش و امید به افق روشن اقتصاد کشور به فعالیت‌های خود با قدرت ادامه می‌دهند.

رئیس جمهور با بیان اینکه با فروکش کردن انتظارات تورمی و روند رو به رشد صادرات نفتی و غیرنفتی شرایط اقتصادی کشور به سمت بهتر شدن حرکت می‌کند، اظهار داشت: اهمیت بازارهای اقتصادی ایجاب می‌کند آرامش لازم در این بازارها برقرار باشد.

روحانی تأکید کرد: دشمنان عصبانی تلاش می‌کنند روند مثبت را متوقف یا کند سازند و با تبلیغات وسیع رسانه‌های معاند و جنگ روانی، عمدتاً به دنبال این هستند که روند کاهش نرخ ارز و قیمت کالاها را

رئیس جمهور پس از گزارش وزارتخانه‌های نفت، امور اقتصادی و دارایی و صنعت، معدن و تجارت از وضعیت اقتصادی کشور با اشاره به اقدامات موثر دولت و نتایج و دستاوردهای مثبت در ماه‌های اخیر، گفت کشور در شرایط فعلی نیازمند آرامش و ثبات در فضای کسب و کار و اقتصاد به ویژه بازار سرمایه است و نباید با اظهارات نسنجیده، غیرمنطقی، شتابزده و بدون پشتوانه علمی و صرفاً با اهداف کوتاه‌مدت سیاسی موجبات صدمه و لطمه به اعتماد و آرامش مردم و فعالان اقتصادی را فراهم کرد.

به گزارش ایسنا، حجت الاسلام والمسلمین حسن روحانی روز یکشنبه در جلسه ستاد هماهنگی اقتصادی دولت، با تأکید بر این نکته که همه باید تلاش کنند به نحو موثر از ثمره مقاومت و مقابله با جنگ تحمیلی اقتصادی در جهت رونق اقتصادی کشور و جبران لطمات تحریم‌ها بهره ببرند، افزود: برای دولت مسجل و اثبات شده است که هدف کارگردانان شکست‌خورده جنگ اقتصادی، برهم زدن آرامش اقتصادی کشور است و

رئیس سازمان هواپیمایی کشوری از تمدید ممنوعیت پرواز به انگلستان و ژاپن تا پایان بهمن ماه امسال خبر داد و گفت قرنطینه ۱۴ روزه مسافرائی که از مقاصد اروپایی و با دلایل توجیه‌پذیر به ایران می‌آیند نیز همچنان انجام می‌شود.

به گزارش ایسنا، در پی شیوع ویروس کروناى انگلیسی پروازهای مسافری در جهان برای دومین بار طی یک سال اخیر با محدودیت‌های جدیدی رو به رو شد و به غیر از ممنوعیت و محدودیت پروازهای مختلف به این کشور، دولت انگلستان نیز شدیدترین محدودیت‌های کرونایی را در کشورش اجرایی کرد. در این میان ایران نیز پروازهای خود را به

انگلستان و پس از آن ژاپن ممنوع و چندین بار آن را تمدید کرد. تورج دهقان زنگنه -رئیس سازمان هواپیمایی کشوری - در گفت‌وگو با ایسنا در این باره اظهار کرد: با توجه به درخواست ستاد ملی مقابله با کرونا ممنوعیت پرواز به انگلستان و ژاپن برای چندمین بار تا پایان بهمن ماه تمدید شد و هیچ پرواز مسافری به این مقاصد انجام نمی‌شود. وی افزود: تا هر زمانی که به ما بگویند این محدودیت‌ها را ادامه خواهیم داد و پروتکل‌های بهداشتی را به دقت اجرایی خواهیم کرد. رئیس سازمان هواپیمایی کشوری ادامه داد: با توجه به پروتکل‌های ابلاغ شده جدید، هر مسافری از اتحادیه اروپا به ایران سفر کند باید تا ۱۴

تخلف ۹۰۰ میلیارد تومانی انبارها

صنعت، معدن و تجارت انجام شده است. براساس این گزارش طی این مدت ۲۸۱ پرونده تخلف به ارزش ریالی بیش از ۱۱۲ میلیارد تومان تشکیل و به تعزیرات ارسال شده است.

به طور کلی بعد از ابلاغ شیوه‌نامه تاکنون تعداد ۱۳۵ هزار و ۱۰۷ مورد بازرسی از انبارها و مراکز نگهداری کالا انجام شده که در این بررسی‌ها تعداد ۳۱۸۷ مورد واحد متخلف شناسایی و پرونده تخلف حمایت مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان، در راستای ابلاغ شیوه‌نامه بازرسی از انبارها و مراکز نگهداری کالا و با هدف مقابله با احتکار احتمالی کالا، در آذرماه امسال بیش از ۸۰۰۰ بازرسی از انبارها و مراکز نگهداری کالا در سراسر کشور توسط بازرسان سازمان‌های

شیوه‌نامه بازرسی از انبارها و مراکز نگهداری کالا اواخر آبان ماه

سال گذشته ابلاغ شد که براساس آن ۱۰ قلم کالا برای رصد و پایش مستمر و الزام به انباشت شامل برنج، ذرت دامی، شکر، لاستیک، چای، کاغذ چاپ و تحریر و روزنامه، کنجاله سویا، گندم، جو و روغن موتور دارای اولویت است و بسته به اینکه واحد مورد بازرسی دارای اقلام مشمول تبصره ۴ ماده ۱۸ قانون مبارزه با قاچاق کالا و ارز بوده یا خیر و اینکه کالاهای مشمول در سامانه جامع انبارها ثبت شده است یا خیر، براساس ضوابط این شیوه‌نامه برخورد لازم صورت می‌گیرد. همچنین در شیوه‌نامه یادشده از تمامی واحدهای مشمول خواسته شد تا ضمن ثبت‌نام و ثبت بازنامه‌های صادره در سامانه جامع انبارها و مراکز نگهداری کالا اقدام کنند.

اخبار

ادامه روند افزایشی قیمت خودرو

پراید به ۱۰۷ میلیون تومان رسید

نایب رئیس اتحادیه نمایشگاه‌داران خودرو اظهار داشت نسبت به چهارشنبه گذشته قیمت خودروها به طور جزئی افزایش داشته است. هر خودرو بسته به قیمت خود حدود ۲ تا ۵ میلیون تومان گران‌تر شده است.

اسد کرمی در گفت‌وگو با خبرنگار اقتصادی ایلنا، با اشاره به نرخ روز خودرو تصریح کرد: قیمت پراید از ۱۰۵ میلیون تومان به ۱۰۷ میلیون تومان رسیده است. قیمت تیب‌ا صندوقدار ۱۱۸ میلیون تومان، تیب‌ا هاج بک ۱۲۸ میلیون تومان، ساین‌ا ۱۳۰ میلیون تومان، پژو ۴۰۵ حدود ۱۸۵ میلیون تومان است.

وی همچنین ادامه داد: پژو ۲۰۶ تیپ ۲ حدود ۱۹۰ میلیون تومان و تیپ ۵ حدود ۲۴۵ میلیون تومان، پژو ۲۰۶ ۷۸ نیز ۲۴۵ میلیون تومان، پژو ۲۰۷ دنده‌ای ۲۷۲ میلیون تومان و اتوماتیک ۴۰۵ میلیون تومان، سمند Lx ۱۸۳ میلیون تومان، هایما ۸۰۰ میلیون تومان و جک ۸۰۰ میلیون تومان خرید و فروش می‌شود.

دولت با توسعه مراکز توسعه به یاری خودروسازی بشتابد

مشاور وزیر اسبق صنعت، معدن و تجارت معتقد است دولت می‌تواند با ایجاد و گسترش مراکز توسعه به‌جای تمرکز در تولید خودرو، به یاری این صنعت بشتابد.

به گزارش خبرنگار اقتصادی ایرنا، «بیوک علیمRADلو» روز یکشنبه در حاشیه افتتاح نمایشگاه داخلی‌سازی محصولات گروه بهمن در جمع خبرنگاران با اشاره به تجربه موفق کره جنوبی، افزود: اکنون ۳۸ مرکز تحقیقاتی دولتی که با بودجه دولت نیز اداره می‌شوند، در کره جنوبی شکل گرفته که به انجام تحقیقات مشغولند. مدیرعامل گروه بهمن بیان داشت: نتیجه تحقیقات آنها نیز در اختیار صنایع مختلف قرار می‌گیرد تا توسعه یابند.

علیمRADلو خاطرنشان کرد: اگر امروز شاهد حضور پررنگ کره‌ای‌ها در بازار خودرویی کشورمان هستیم، دولت آن نیز یکپارچه و منسجم در خدمت صنعت خودروی خصوصی‌شان است. مشاور وزیر اسبق صنعت با تأکید بر اینکه نظیر این اتفاق باید در خودروسازی کشورمان نیز رخ دهد، ادامه داد: مراکز تحقیقات بازار باید شکل گرفته و به مطالعه استراتژی خودرو بپردازند. وی یادآور شد: در سال‌های گذشته مرکزی تحت عنوان مرکز تست جاده در کشور با بودجه خودروسازان ایجاد شد، اما امروز اثری از آن نیست، در حالی که اگر به دنبال توسعه خودروسازی هستیم باید یک سری امکانات آزمایشگاهی و استاندارد را در اختیار داشته باشیم. علیمRADلو اظهار داشت: دولت باید شرکت‌هایی ایجاد کند که نه روی خودرو، بلکه روی فناوری تولید خودرو کار کنند. وی در پاسخ به ایرنا درباره تأکید وزیر صنعت بر رفع انحصار از دو خودروی بزرگ کشور، خاطرنشان کرد: از این موضوع استقبال می‌کنیم و خوشحالیم که سایر خودروسازان کوچک داخلی نیز مورد توجه قرار گرفته‌اند. مدیرعامل گروه بهمن بیان داشت: این گروه خودروسازی با وجود تحریم‌ها و سایر مشکلات، بر تولید محصولات جدید تجاری و سواری و داخلی‌سازی محصولات تمرکز کرده است. وی ابراز امیدواری کرد: دولت می‌تواند در بخش تحقیقات و فناوری به قطعه‌سازان و خودروسازان کمک کند تا احاد جامعه و صنایع از این خدمات بهره‌مند شوند. علیمRADلو تصریح کرد: وزارت صنعت با برداشتن گام‌های سنجیده و حمایت از بخش خصوصی، می‌تواند به ارتقای این صنعت و خروج خودروسازی از انحصار کمک کند، اما هنوز جاری کار زیادی در خودروسازی وجود دارد. وی ادامه داد: این نمایشگاه با هدف توسعه زنجیره تأمین و ارتقای داخلی‌سازی دو محصول سواری این گروه برگزار شده و با توجه به شرایط قیمت و کیفیت قطعه‌سازان داخلی، نسبت به همکاری با آنها اقدام خواهیم کرد. به گفته وی، در یکی از محصولات یادشده که مالکیت معنوی پلتفرم آن نیز در اختیار گرفته شده، به دنبال ارتقای داخلی‌سازی به ۵۰ درصد هستیم. مدیرعامل گروه بهمن اضافه کرد: برنامه‌های داخلی‌سازی این گروه براساس سیاست‌های وزارت صنعت، معدن و تجارت تدوین شده. به گزارش ایرنا، این نمایشگاه تا روز چهارشنبه (هشتم بهمن‌ماه) همه‌روزه از ساعت ۱۰ تا ۱۶ پذیرای قطعه‌سازان و علاقه‌مندان است.

قطعه‌سازی کروژ در زمینه نوآوری قدم‌های لازم را برداشته است

می‌خواهیم صاحب صنعت قطعه‌سازی باشیم

معاون علمی و فناوری رئیس‌جمهور گفت کروژ در زمینه نوآوری صنعت قطعه‌سازی قدم‌های لازم را برداشته است.

به گزارش پایگاه خبری «عصر خودرو» به نقل از اقتصادآنلاین، سورنا ستاری معاون علمی و فناوری رئیس‌جمهور در جمع خبرنگاران و پاسخ به سوالی درخصوص اهمیت افتتاح مرکز تحقیقات و نوآوری گروه قطعه‌سازی کروژ و اینکه چه جایگاهی در زمینه تحقیق و نوآوری در ایران می‌تواند داشته باشد، گفت: با حرکت کروژ به سمت مراکز نوآوری، حتما حمایت‌های لازم را از این مجموعه انجام می‌دهیم. وی افزود: خوشبختانه قطعه‌سازی کروژ در این زمینه قدم‌های لازم را برداشته است؛ به بیان دیگر اگر بخواهند مدل توسعه مرکز نوآوری را در داخل شرکت پیاده کنند، اتفاقات خوبی برای این مجموعه خواهد افتاد. وی در ادامه گفت: من فکر می‌کنم این یک شروع حرکت بزرگ در صنعت خودروسازی است، ما زمانی صاحب صنعت هستیم که خودمان طراحی کنیم و به دنبال این هستیم که صاحب صنعت قطعه‌سازی شویم.

معاون علمی و فناوری رئیس‌جمهور با ابراز امیدواری که باید این مراکز نوآوری توسعه یابد و بیش از گذشته با دانشگاه‌ها و شرکت‌های دانش‌بنیان‌ها ارتباط داشته باشند، تصریح کرد: به طوری که این مراکز مبدایی برای شتاب‌دهی استارت‌آپ‌ها شوند و از پتانسیل نیروی‌های جوان و استادان موفق که در حوزه‌های صنعت خودرو کار می‌کنند بیش از گذشته استفاده شود.

ستاری در پاسخ به جایگاه بین‌المللی مراکز تحقیقاتی ایران و جایگاه صادرات گفت: در حوزه صادرات به صورت جدی کار می‌کنیم و همین هفته نیز برای راه‌اندازی مرکز تحقیقاتی سفری به کنیا خواهم داشت، اگر رویکرد صادرات محور داشته باشیم آفریقا پتانسیل خوبی در این زمینه داشته باشد.

ترانزیت خودروهای آمریکایی در مناطق آزاد تبعات دارد و با آن مخالفیم



رعایت موارد اعلامی در شیوه‌نامه ترانزیت خودرو بین مناطق آزاد-تنظیمی

از سوی گمرک-بلامانع است که در یکی از بندهای آن بر ممنوعیت ترانزیت خودروهای لوکس و آمریکایی تأکید شده بود.

به دنبال آن معاونت امور حقوقی و مجلس وزارت امور اقتصادی و دارایی در مکاتبه‌ای با معاون حقوقی رئیس‌جمهور موضوع ترانزیت خودروهای آمریکایی را مطرح و اعلام می‌کند که «با وجود نظر معاونت حقوقی رئیس‌جمهور درباره ممنوعیت خودروهای تولید آمریکا، دارای برند شرکت‌های آمریکایی و ساخته شده برای مصرف در آمریکا و خریداری شده از دلالتان و توزیع‌کنندگان تبعه آن کشور، معاون فنی و امور گمرکی گمرک ایران با استناد به این نامه، انتقال خودرو با چنین مشخصاتی بین مناطق آزاد کشور را امکان‌پذیر نمی‌داند.»

نامگذاری‌ها به اینجا ختم نمی‌شود و در اواخر آذرماه مرتضی بانک - دبیر شورای عالی مناطق آزاد تجاری- صنعتی و ویژه اقتصادی -نیز در نامه‌ای به معاون حقوقی رئیس‌جمهور ضمن تأکید بر اینکه گمرک ایران یک نهاد مجری و نه سیاست‌گذار است اعلام می‌کند که «این سازمان با صدور بخشنامه‌ای ترانزیت خودرو فی مابین مناطق را مشمول محدودیت‌هایی کرده است،» در این مکاتبه بر رفع موانع ترانزیت خودروهای آمریکایی تأکید می‌شود.

در حالی در این مدت گمرک توضیحی راجع به شرایط تعیین‌شده برای ترانزیت خودروهای لوکس و آمریکایی بین مناطق آزاد ارائه نکرده بود که در گفت و گوی ایسنا با مهرداد جمال ارونقی-معاون فنی گمرک ایران- ماجرای مکاتبات صورت گرفته و همچنین دلایل مخالفت گمرک ایران با ترانزیت خودروهای لوکس و به ویژه آمریکایی مورد بررسی قرار گرفته است.

قیمت کارخانه باید به حاشیه بازار برسد

داریم؛ شرکت‌های ایران خودرو و سایپا به علت قیمت‌های تحمیلی و دستوری از ابتدای سال تاکنون بالغ بر ۱۶هزار و ۵۰۰میلیارد تومان زبان کرده‌اند که باتوجه به حسابرسی شش‌ماهه ایران خودرو ۷هزار و ۹۰۰میلیارد تومان و سایپا حدود ۵ الی ۶هزار میلیارد تومان زبان دیده است؛ در حسابرسی ۹ماهه نیز این زبان حدود ۱۶هزار و ۵۰۰میلیارد تومان بوده است.

وی ادامه داد: ما از ابتدا به فرمول شورای رقابت انتقاد داشتیم؛ از سال ۹۱ و با ورود شورای رقابت ما همواره زبان دیده‌ایم؛ علت آن نیز این موضوع است که در اسفند سال ۹۰ که قیمت‌گذاری در سازمان

با وجود مکاتبات صورت گرفته برای ترانزیت خودروهای لوکس و آمریکایی در مناطق آزاد، معاون فنی گمرک ایران می‌گوید «با توجه به اینکه اغلب این درخواست‌ها از مناطق فاقد شعاع تردد مانند کیش و قشم به سمت مناطقی با شعاع محدود از جمله ارس و انزلی بوده و موجب ورود آنها به شهرهای پرجمعیت اطراف خواهد شد و در شرایط کنونی تبعات اجتماعی به همراه دارد، گمرک ایران با ترانزیت خودروهای لوکس و آمریکایی بین مناطق مخالف است، در این بین ممنوعیت‌های مربوط به خودروهای آمریکایی نیز مورد توجه قرار دارد.»

به گزارش ایسنا، از سال ۱۳۹۷ و همزمان با ممنوعیت ثبت سفارش و واردات خودرو به کشور این ممنوعیت شامل مناطق آزاد هم شد، اما براساس تفاهم‌نامه آبان ماه ۱۳۹۸ بین شورای عالی مناطق آزاد و پلیس راهور ناجا ترانزیت خودرو بین مناطق آزاد در صورت موافقت سازمان‌های متبوعه با رعایت شرایط و ضوابط مرتبط با شماره‌گذاری بلامناع اعلام شده است.

با این وجود مناطق در اقدام برای جابه‌جایی خودرو فی مابین خود با موافقتی از سوی گمرک ایران مواجه شده و در این رابطه مکاتباتی با این سازمان و البته سایر مراجع داشته‌اند.

مکاتبات پی در پی برای حل مشکل ترانزیت خودروهای آمریکایی

در شهرپورماه امسال از سوی معاونت اقتصادی شورای عالی مناطق آزاد و ویژه اقتصادی مکاتبه‌ای با معاونت فنی گمرک ایران انجام و تأکید می‌شود که مستند به تفاهم‌نامه بین این دبیرخانه و پلیس راهور ناجا، برخی مناطق از جمله کیش و ارس خواهان جابه‌جایی خودرو هستند که با موافقتی مواجه شده‌اند، از این رو از گمرک خواسته می‌شود تا ترتیبی برای حل موانع اتخاذ کند، اما گمرک اعلام می‌کند که ترانزیت خودرو با قیمت‌ها باشیم.

به گزارش اقتصادآنلاین، احمد نعمت‌بخش، دبیر انجمن خودروسازان در رابطه با قیمت‌گذاری شورای رقابت گفت: ما انتقادات جدی نسبت به تصمیم شورای رقابت درخصوص قیمت‌گذاری خودروها

سیدعلی موسوی گفت چون نتوانستیم خودرو را داخلی‌سازی کنیم باید انحصار را بشکنیم. باید به شرکت‌های دیگر هم اجازه دهیم تا برای تولید ورود پیدا کنند.

برنامه «صبح و گفت‌وگو» رادیو گفت‌وگو با موضوع خودرو و شورای رقابت با سیدعلی موسوی عضو کمیسیون صنایع مجلس شورای اسلامی و مهندس مرتضی شجاعی کارشناس صنعت خودرو و مناطق آزاد به صورت تلفنی گفت‌وگو کرد.

سیدعلی موسوی با اظهار به اینکه متأسفانه قیمت‌گذاری خودرو تبدیل به یک بحث چالشی تبدیل شده است، تصریح کرد: یک زمانی می‌گوییم باید شوروی رقابت قیمت‌گذاری کند و یک بار می‌گوییم بازار تعیین کند و یک زمانی هم می‌گوییم برای تعیین قیمت به بورس ببریم. در این زمینه اختلاف نظر‌ها و سلايق مختلفی را مشاهده می‌کنیم.

وی افزود: با توجه به اینکه خودرو در انحصار دو شرکت داخلی است، انحصارگرایی نتیجه‌ای جز این ندارد و نمی‌توانیم قاعده خاصی را تعریف کنیم. یک راهکار اصلی و مردم‌پسند و علمی را بگوییم باید انحصار شکسته شود و مافیایی که در پشت قضیه است برداشته شود. عضو کمیسیون صنایع مجلس با بیان اینکه عوامل مختلفی بر قیمت گذاری خودرو تاثیرگذار هستند، عنوان کرد: نوسانات ارزی، واردات مواد اولیه و قطعات از بهانه‌هایی است که برای گرانی خودرو

آورده می‌شود. وی متذکر شد: چون نتوانستیم خودرو را داخلی‌سازی کنیم باید انحصار را بشکنیم. باید به شرکت‌های دیگر هم اجازه دهیم تا برای تولید ورود پیدا کنند. در این صورت هم انحصار شکسته می‌شود و هم بر میزان تولید افزوده می‌شود.

موسوی با اشاره به اینکه متأسفانه امروزه خودرو از کالای مصرفی به کالای سرمایه‌ای تبدیل شده است، افزود: با این تغییر رویه می‌بینیم افراد که به یک خودرو نیاز دارند چندین خودرو خریداری کرده‌اند چون می‌خواهد سرمایه‌اش را حفظ کند. وی با رد نظر خودروسازان مبنی بر تعیین قیمت خودرو توسط بازار گفت: این نظر خودروسازان است و می‌گویند دیگر ما ضرر نمی‌کنیم ولی در این شرایط که ما در وضعیت تحریم هستیم و برای تأمین ارز با مشکل مواجهیم نمی‌توانیم بگوییم بازار قیمت را تعیین کند. از طرف دیگر احتمال دلال‌بازی و سفته‌بازی در این نوع قیمت‌گذاری وجود دارد.

عضو کمیسیون صنایع مجلس تأکید کرد: باید تیراژ تولید خودرو را بالا ببریم تا قیمت تمام شده سرشکن و عدد پایین‌تر شود و از طرفی داخلی‌سازی را هم جدی بگیریم.

در ادامه مرتضی شجاعی با اشاره به گلایه ایران خودرو نسبت به قیمت‌گذاری توسط شورای رقابت گفت: این گلایه تا حدی بحق است چون قیمت محصولات شرکت خودروسازی سایپا نسبت به شرکت

خودروسازی ایران خودرو بالاتر است. ایران خودرو معتقد است زیانده است.

وی با تأکید بر اینکه خودروساز توان کاهش هزینه تمام شده و توان کمتر کردن بار قیمتی از دوش مصرف‌کننده را داشته است، گفت: خودروسازان داخلی بعد از اینکه تحریم می‌شود دست به اقداماتی می‌زند تا خلأهای خودش را جبران کند و نمونه مصداق آن موتور سه سیلندری است که اخیراً رونمایی کردند. گیربکس اتومات شش سرعته که بر روی دنا گذاشتند و جواب داده است، اما خودروسازها فقط به واسطه اینکه بعد از ۳۰ سال توان تولید یک گیربکس اتومبیل هم نداشتیم تقریباً ۴۰ درصد محصولات‌شان به واسطه وابستگی گیربکس و قطعات‌های تک بعد از تحریم از خط تولید کنار می‌رود و این می‌شود همان تنش که خودروساز دارد به بازار وارد می‌کند. کارشناس صنعت خودرو و مناطق آزاد افزود: اگر خودروسازان داخلی بخواهند با همان دست فرمان قبلی جلو بروند حتی اگر بر فرض بگیریم که تحریم‌ها بخواهد برداشته شود مجدداً امکان ورود تنش به بازار است.

وی به وجود دست‌های پنهان و مسائل پشت پرده اشاره کرد و گفت: با توجه به تقویت ارزش ریال در هفته‌های اخیر، می‌بینیم بازار خودرو با توجه و متناسب با افزایش ریال ریزش ندارد و این نشان‌دهنده این است که همچنان کف بازار خلأهایی وجود دارد.

فعالان خلاق روش های تولید محتوا را آموزش می‌بینند

دوره‌های آموزشی تولید محتوا با حمایت ستاد فرهنگ‌سازی اقتصاد دانش‌بنیان و توسعه صنایع نرم و خلاق برگزار می‌شود. با توجه به افزایش عرصه‌های تولید محتوا در فضای آنلاین و شبکه‌های مجازی هر روز استارت‌آپ‌ها و شرکت‌های خلاق بیشتری به این رشته روی می‌آورند. بر این اساس، ستاد فرهنگ‌سازی اقتصاد دانش‌بنیان و توسعه صنایع نرم و خلاق با حمایت از دوره‌های آموزشی مختلف در زمینه تولید محتوا، تلاش دارد تا فعالان صنایع نرم و خلاق با پشتوانه علمی و قوی‌تری، وارد این عرصه شوند. یکی از دوره‌های آموزشی برگزارشده در این زمینه توسط مرکز نوآوری و فرهنگی امید و با حمایت این ستاد برنامه‌ریزی شده است.



دریچه

پاسخی از جنس کارآفرینی به نیازهای اجتماعی

فاطمه سادات فهری

دانشجوی دکترای کارآفرینی دانشگاه تهران

در دهه‌های اخیر با افزایش مشکلات اجتماعی در کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه، کارآفرینی اجتماعی به عنوان مسیری برای حل مشکلات اجتماعی، ایجاد ارزش اجتماعی و افزایش رفاه انسان، اهمیت بیشتری یافته است. پژوهش‌هایی که از سال ۲۰۰۰ به بعد پیرامون کارآفرینی اجتماعی انجام شده است، از کارآفرینی به مثابه راه حلی مفید در زمینه تخفیف، تعدیل و کاهش آلام و مشکلات افراد گروه‌های خاص نام می‌برد. از سوی دیگر کارآفرینی اجتماعی به مثابه نوعی بازنگری در فعالیت‌های اقتصادی جامعه است که می‌تواند خروجی‌ها و پیامدهای مثبتی را در عرصه اجتماعی به دنبال داشته باشد. کارآفرینان اجتماعی افرادی هستند که با راه‌اندازی بنگاه‌های اجتماعی به بازبینی منابع و سرمایه‌های موجود، ایجاد نهادها و جنبه‌های موردنیاز در بستر جامعه می‌پردازند و راه‌های جدیدی برای کاهش هزینه‌های اجتماعی، هزینه‌های زیست محیطی، هزینه‌های توسعه اجتماعات محلی و ... ارائه می‌دهند. ضمن اینکه کارآفرینان و بنگاه‌های اجتماعی در کمک به جوامع محروم محلی و بهبود شایستگی اجتماعی و اقتصادی و ظرفیت‌های اشتغال محلی نیز نقشی اساسی ایفا می‌کنند. کارآفرینی در اجتماع محلی به بازسازی هویتی نیمی از افراد جامعه زنان کمک کرده و با ظهور استعدادها و نمایش توانایی‌های ایشان هویت برابر و همسایه با مردان را برای آنها رقم زده است. در سطح کلان نیز می‌توان مشاهده کرد که ایجاد هویت فرهنگی، ایجاد فرصت‌هایی برای تعامل اجتماعی، ایجاد شبکه‌های سازمانی جدید و اعتماد درون‌سازمانی از جمله نتایج اجتماعی توسعه کارآفرینی است.

شاید بتوان از فعالیت‌های محمد یونس در بنگلادش به عنوان اولین نمونه مشخص کارآفرینی اجتماعی یاد کرد که با تأسیس گرامین بانک و اعطای وام به اعتبارات خرد زنان روستایی، توانمندسازی ایشان را تسهیل کرد و گامی در جهت فقرزدایی آنها برداشت. بیل درایتون مثال دیگری از کارآفرینی اجتماعی در ایالات متحده آمریکا است که به قدرت نوآوری فردی در حل مشکلات اجتماعی پی برد و بنیاد آشوکا را تأسیس کرد. این بنیاد، کارآفرینان اجتماعی برجسته را که ایده‌های مهمی برای ایجاد تغییر در جامعه خود دارند، شناسایی کرده و با سرمایه‌گذاری بر روی ایده‌های‌شان از آنها حمایت می‌کنند.

مثال دیگر ابراهیم ابوالعیش در تأسیس سیکم در مناطق بکر و دست‌نخورده مصر است. ابوالعیش موفق شد حدود ۷۰ هکتار از زمین‌های بیابانی را با استفاده از روش‌های کشاورزی احیا کند. سیکم نشان داد که چگونه کسب و کارهای مدرن می‌توانند منافع و موفقیت‌های اقتصاد در بازار جهانی را با شرایط بومی ترکیب کنند و در زمینه احترام به مسائل زیست محیطی رویکرد معنوی و انسانی شکل می‌گیرد. او کسب و کار کشاورزی را گسترش داد و در سال ۲۰۰۳ از سوی بنیاد شواب به عنوان کارآفرین اجتماعی برتر برگزیده شد. نوآوری او مبتنی بر حمایت چندجانبه از فعالیت‌های کشاورزی صنعتی شرکت‌ها و سمن‌ها بود که موجب شد تا به او جایزه معیشت درست را اعطا کنند که از آن به عنوان شبه جایزه نوبل یاد می‌شود.

جنبش کمربند سبز نمونه دیگری است که به وسیله وانگری ماتانی و موسسه ملی زنان کنیا تأسیس شد. این جنبش با به کارگیری برنامه‌های کاشت درخت و آموزش شهروندی برای ایجاد مهارت‌های محلی اقدام کرد و توانست ۲ میلیون درخت در کنیا بکارد و ۵۰ هزار خانوار کنیایی را برای محافظت از محیط زیست و بهبود رفاه خودشان بسیج کند.

همه این موارد نمونه‌هایی از کارآفرینی اجتماعی در بستری غیرفناورانه بود،

دانش‌بنیان‌ها خدمات تخصصی پزشکی را به نقاط محروم می‌برند

به کمک شرکت‌های دانش‌بنیان خدمات باکیفیت پزشکی در دورترین نقاط

کشور و مناطق محروم در دسترس قرار می‌گیرد.

محسن شایگان صدر، مدیرعامل شرکت دانش‌بنیان سلامت هوشمند طاهران گفت: این شرکت، خدمات دیجیتال حوزه درمان و سلامت را تحت عنوان برند در مانکنده به جامعه عرضه می‌کند. در این سامانه، تمام خدماتی که یک شهروند می‌تواند از یک بیمارستان تخصصی عالی دریافت کند، به صورت دیجیتال و برخط در تمام نقاط کشور در دسترس قرار دارد. مدیرعامل شرکت دانش‌بنیان سلامت هوشمند طاهران، در ادامه افزود: تمام خدمات اعم از ویزیت پزشک، داروخانه، تصویربرداری پزشکی و آزمایشگاه به صورت برخط به بیمار ارائه می‌شود. در حال حاضر در تهران با ۱۰۰۰ پزشک در همه شاخه‌های تخصصی همکاری می‌کنیم.

به گفته وی، بیمار با مراجعه به این سامانه،

می‌تواند اطلاعات و شرح حال خود را به پزشک موردنظر ارائه کند و توسط این پزشک ویزیت شود. حق ویزیت در این سامانه نیز به صورت معمول، چیزی در حدود ۳۰ درصد از مراجعه حضوری ارزان‌تر است.



شایگان صدر، ضمن توضیح فعالیت‌های دانش‌بنیان صورت گرفته در این مجموعه افزود: در ادامه، در صورتی که مثلاً شخص بیمار به خدمات تصویربرداری نیاز داشته باشد، با مراجعه به سامانه، مطلع

می‌شود که چه مراکزی از ظرفیت ارائه خدمات به وی برخوردار هستند. در حال حاضر در ماه، حدود ۸۰۰۰ نوبت آنلاین در این سایت ثبت می‌شود.

یکی از برنامه‌های در دست اقدام این شرکت برای زمان پیش‌رو، آنلاین کردن مطب‌ها است. در حال حاضر، ورود کلیشه‌هایی که عکس تصویربرداری پزشکی بر روی آن چاپ می‌شود، به خاطر تحریم با چالش مواجه شده است. در خدمات جدید، اطلاعات تصویربرداری به صورت آنلاین برای پزشک موردنظر بیمار ارسال می‌شود و نیاز به کلیشه حذف می‌شود، با توجه به اینکه ۲۵ تا ۳۰ درصد از هزینه تصویربرداری مربوط به این کلیشه است، این موضوع از نظر اقتصادی نیز به نفع بیمار است.

کسب و کار



استخدام

دیده شود. تحت این شرایط طبیعی اسـ ـد شود که حتی ادمین‌ها نیز نتوانند رسیدنـ ـ نیز قرار است تا افرادی برای پوشش اینـ ـ تنها وظیفه نیروهای جدید نبوده و در بخشـ ـ از دیگر نکات جالب این است که سال گـ ـ روابط عمومی تسلا به کار خود پایان خواهـ ـ

به قلم: کریس هولت / خبرنگار – مترجم: امیر آل‌علی: برند تسلا فراخوان استخدام جدید خود را منتشر کرده است که در این فهرست یک شغل عجیب به چشم می‌خورد. پاسخ دادن به انتقادهـ ـ نسبت به ایلان ماسک در توئیتر، عنوان آن بوده که در رسانه‌ها با واکنش‌های مختلفی همراه شده است. در این راستا ذکر این نکته ضروری است که سال گذشته برای ایلان ماسک توأم با انواع موفقیت‌ها بوده است. همین امر باعث شده تا وی در بین تمامی کارآفرین‌ها بیشتر از همه

شرکت‌های خلاق مسیر توسعه کشور را هموار می‌کنند

دانش‌بنیان، می‌توان حمایت از شرکت‌های خلاق را نیز در این قانون منظور کرد تا این جوانان خلاق و نوآور بتوانند در سایه این حمایت‌ها، شرکت‌ها و استارت‌آپ‌های خود را به مولدهای محلی اشتغال و درآمدزایی تبدیل کنند.

جسوار همچنین بیان کرد: در صورتی که بخواهیم در کشور به استقلال برسیم و وابستگی اقتصاد به بیگانگان را مرتفع کنیم، چاره‌ای جز تکیه به این جوانان خلاق و زیست‌بوم نوآوری و خلاقیت در کشور نداریم حوزه‌هایی مانند پزشکی، آی تی، صنایع دیداری و شنیداری، گردشگری و دهـ ـ حوزه و رشته مستعد دیگر وجود دارد که می‌تواند به بستری برای تولد کسب و کارهای نوین، پویا و بالنده تبدیل شود. فعالان صنایع نرم و خلاق و نوآوران، باید احساس کنند که

زمینه کار برای آنها به درستی فراهم شده است و از نظر مالی و تسهیلات نیز دغدغه‌ای نداشته باشند تا بتوانند به یک محور قابل اتکا در اقتصاد کشور، تبدیل شوند.



یک نماینده مجلس بر حمایت از شرکت‌های خلاق و نوآور در برنامه هفتم توسعه تأکید کرد.

محمدصالح جسوار، نماینده یزد در مجلس شورای اسلامی گفت:

موضوع شرکت‌های دانش‌بنیان، خلاق و نوآور به عنوان سیاست‌های نظام پذیرفته شده است و از سوی رهبر انقلاب نیز ابلاغ شده است. بی‌شک، دستگاه‌های متولی باید تمام تلاش خود را به کار گیرند تا زمینه رشد و توسعه این شرکت‌های نوآور را فراهم کنند.

جسوار در ادامه افزود: برنامه ششم توسعه رو به اتمام است و برنامه هفتم باید به تصویب برسد. یقیناً یکی از محورهای برنامه هفتم و احکام مرتبط با آن باید حمایت از شرکت‌های خلاق و نوآور باشد. همچنین در بودجه‌های سالانه نیز با توجه به حوزه کاری گسترده شرکت‌های خلاق، باید حمایت‌های مناسبی به آنها اختصاص یابد.

وی با اشاره به ظرفیت‌ها و تمایل مجلس شورای اسلامی به حمایت از این‌گونه شرکت‌ها افزود: با توجه به تصویب قوانین حمایت از شرکت‌های



بومی سازی قطعات سرعت گرفت

معاون علمی و فناوری رئیس جمهوری از چند شرکت دانش بنیان پیشرو در غرب و جنوب غرب استان تهران بازدید کرد. سورنا ستاری، معاون علمی و فناوری رئیس جمهوری، سفر استانی خود به استان تهران و البرز را با بازدید از شرکت دانش بنیان توسعه تعمیرات هوایی سیمرغ در شهرستان گرمدره آغاز کرد. این مجموعه دانش بنیان در زمینه تعمیرات تخصصی انواع هواپیماهای تجاری از قبیل هواپیما و بالگرد فعالیت دارد. همچنین این شرکت، در زمینه تعمیر انواع قطعات از جمله قطعات هیدرولیک، نیوماتیک، اویونیک، قطعات الکتریک، تجهیزات ایمنی، انواع باتری و چرخ ترمز نیز تخصص یافته است. شرکت دانش بنیان تعمیرات هوایی سیمرغ به عنوان یک شرکت خدماتی، اولین مجموعه خصوصی در کشور است که موفق شده است کارگاه‌های پیشرفته نیوماتیک و هیدرولیک در حوزه تعمیرات تخصصی هوایی تاسیس کند.



یادداشت

طیف وسیعی از بیماری‌ها به کمک میکروب‌های زنده درمان می‌شود

معروف‌ترین میکروارگانیسم‌های پروبیوتیک به سه گروه باکتری‌ها، قارچ‌ها و مخمرها تقسیم می‌شوند. این ماده را می‌توان برحسب نوع بیماری و عامل به وجودآورنده آن، به تنهایی یا به همراه آنتی‌بیوتیک‌های مرتبط و پری‌بیوتیک‌های خاص به کار برد.
با توجه به نتایج درمانی این ماده در حال حاضر انواع مختلفی از فراآورده‌های پروبیوتیکی در بازار موجود است. این میکروارگانیسم‌های زنده را به انواع نوشیدنی مانند شیر، دوغ، پنیر، ماست، خامه، بستنی و ... افزوده‌اند و محصولات پروبیوتیکی را روانه بازار کرده‌اند. این تولیدات، به نوعی درمان و یک داروی طبیعی نیز محسوب می‌شوند.
علیرضا خاکدامن، کارشناس ستاد توسعه زیست‌فناوری معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری درباره وضعیت ایران در زمینه پروبیوتیک‌ها، گفت: شرکت‌های دانش‌بنیان در یک دهه اخیر، ورود جدی به حوزه پروبیوتیک‌ها داشته‌اند. در حال حاضر بیش از ۱۰ شرکت بزرگ در زمینه‌های مختلف تولید مکمل‌های پروبیوتیک فعالیت می‌کنند و بازار مناسبی نیز در کشور به وجود آمده است.
وی افزود: با این همه، شناخت مردم از نقش پروبیوتیک‌ها در سلامتی بدن همچنان محدود است و یکی از مهمترین گلوگاه‌های این حوزه، بازاریسازی برای محصولات و جایگزینی آنها با آنتی‌بیوتیک‌ها است. در سال‌های گذشته، صدها محصول نیز در حوزه‌های پروبیوتیک مورد حمایت قرار گرفته و وارد بازار شدند.
خاکدامن ادامه داد: «انواع استارهای لبنی که تا پیش از این به صورت کامل از خارج کشور خریداری می‌شدند»، «پروبیوتیک‌های مکمل در درمان بیماری‌های مختلف از جمله پارکینسون، بیماری‌های روی، مقابله با سرطان معده»، «انواع محصولات مکمل غذای مادر و کودک» و «محصولات گوارشی برای سالمندان» از جمله این محصولات هستند. این کارشناس همچنین بیان کرد: از طرف دیگر پروبیوتیک‌ها به عنوان مکمل غذای دام، طیور و آبزیان نیز مورد استفاده قرار می‌گیرند که علاوه بر افزایش کیفیت محصولات، آنتی‌بیوتیک‌های باقی‌مانده در بدن حیوانات برای مصرف انسان را نیز کاهش می‌دهند.
به گفته خاکدامن، محصولات مختلفی از قبیل توکسین باینرها، امروزه نقش مهمی در سلامت محصولات صنعت دام دارند و استفاده از آنها با توجه به مشکلات واردات نهاده، در ماه‌های گذشته افزایش نیز داشته است.

کیفیت و کارایی تجهیزات احتراق افزایش می‌یابد

صنعتی، عنوان کرد: تجهیزات اشتعالی مانند مشعل‌های گازوئیل سوز دمنده‌دار، دیگ‌های مخصوص گرمایش مرکزی و آب گرم مصرفی جزو تجهیزاتی هستند که با اندازه‌گیری و ارائه راهکارهای کاهش میزان آلایندگی‌شان می‌توان انتظار داشت آلودگی هوا کاهش یابد.
مدیر مجموعه آزمایشگاهی بهینه‌سازان صنعت تاسیسات، با اشاره به انجام ده‌ها پروژه در حوزه کیفیت‌سنجی و ارزیابی صنایع گفت: از مهمترین این پروژه‌های فناورانه می‌توان به مشاوره ممیزی فنی انرژی برای آمادسازی برای دریافت گواهینامه سیستم مدیریت انرژی رح آزمایشی بهینه‌سازی و افزایش کارایی موتورخانه‌های اداری و مسکونی با حمایت معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری از جمله این طرح‌ها است.
خوشنویسان با بیان اینکه کاهش میزان آلاینده‌های تجهیزات انرژی‌بر و احتراقی می‌تواند تا ۳۴ درصد از میزان آلاینده‌های محیطی بکاهد، ادامه داد: برای اجرای طرح آزمایشی ارتقای کارایی موتورخانه‌های ۲۰۰ ساختمان در شهر تهران با کمک تجهیزات دانش‌بنیان ایران‌ساخت توانستیم محصولات و خدمات خود را در مسیر کاهش آلاینده‌ها و به کار بندیم. وی با بیان اینکه ساخت، راهاندازی و نظارت بر ساخت آزمایشگاه‌های تحقیقاتی، استاندارد و محیط زیست یکی دیگر از خدمات شرکت بهینه‌سازان صنعت تاسیسات است، ادامه داد: تجهیزات گازوئیلی در زمینه سنجش و ارزیابی مشعل، دیگ، گرمکن‌های صنعتی، مشعل‌های تابشی توسط شرکت بهینه‌سازان صنعت تاسیسات راهاندازی و به بهره‌برداری رسیده است. این محصولات توانسته ضمن کاهش خروج ارز از کشور به واسطه مسیر هزینه‌بر و دشوار آزمایش‌ها امکان انجام ارزیابی‌ها برای رسیدن به استانداردهای ملی و بین‌المللی را با خدمات داخل کشور فراهم کند.

ستاری: زیست‌بوم نوآوری با نخستین شهر هوشمند کشور گسترده‌تر می‌شود

است که در مسیر حل مشکلات جامعه با خدمات و راهکارهای نوآورانه گام برمی‌دارند. معاون علمی و فناوری رئیس جمهوری با اشاره به پیگیری و جدیت برای استقرار شرکت‌های دانش‌بنیان، واحدهای فناور و صنایع خلاق در پارک علم و فناوری ایران‌بان گفت: با حمایت از این مجموعه فناور تلاش می‌کنیم ضمن شکوفا شدن ظرفیت‌های شهر هوشمند، راه برای توسعه فناوری‌های پیشرفته در این فضا فراهم شود.
همچنین واگذاری زمین به ۲۵ مجموعه فناور انجام شده و با توجه به ظرفیت منطقه اقتصادی و منطقه آزاد تجاری، راه را برای توسعه عرضه و تجاری‌سازی محصولات و خدمات دانش بنیان فراهم می‌کند.
ایجاد منطقه شرکت‌های دانش بنیان زیستی و دارویی در قالب شهر واکسن از برنامه‌های آینده پارک علم و فناوری ایران‌بان است. با تکمیل این شهر هوشمند، ۲۹۷۰۰ شغل فناور ایجاد می‌شود و خلق ارزش افزوده از محل تجاری‌سازی محصولات دانش بنیان و خدمات فناورانه محقق خواهد شد.



معاون علمی و فناوری رئیس جمهوری از فرآیند احداث پارک علم و فناوری ایران‌بان در شهر تازه تاسیس آیلند بازدید کرد.
سورنا ستاری، معاون علمی و فناوری رئیس جمهوری در این بازدید با بیان اینکه راه ایجاد نخستین شهر هوشمند کشور هموار شده است، گفت: ظرفیت ایجاد شده برای پارک علم و فناوری موجب شده است روند شکل‌گیری یک شهر هوشمند شتاب بگیرد.
شهر اقامتی تفریحی و تجاری آیلند، با ظرفیت ۱۴۰۰ هکتار، مجموعه‌ای از مراکز تفریحی، اقامتی و فناوری را در خود جای داده است. ۴۳ هکتار از این مجموعه به پارک علم و فناوری ایران‌بان اختصاص دارد و از ظرفیت استقرار شرکت‌های دانش بنیان، شتاب‌دهنده‌های فناوری و صنایع خلاق و فرهنگی برخوردار است.
ستاری با اشاره به حمایت معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری از توسعه زیرساخت‌های دانش بنیان در کشور، افزود: هدف از این بازدید حمایت از توسعه زیست بوم نوآوری و فناوری برای شرکت‌ها و افرادی



جیب تسلا

مت که نظرات پیرامون وی به حدی زیاد گی لازم را داشته باشند. به همین خاطر نیاز، استخدام شوند، با این حال این امری‌های دیگر نیز از آنها استفاده می‌شود.
دشته ایلان ماسک اعلام کرد که بخش عد داد. به همین خاطر چنین استخدامی

ایمنی ترمز خودروهای سنگین با محصولی دانش بنیان ارتقا یافت و انحصار شرکت‌های خارجی شکست

مپسام درباره محصول تولیدی این شرکت، گفت: در تلاشی فناورانه با همکاری شرکت جهاد نصر کرمان موفق به ساخت سیستم هیدرولیکی ترمز ماشین‌آلات سنگین که دانش فنی آن در انحصار شرکتی آمریکایی بود، شدیم.

وی افزود: ترمز طراحی شده در مجموعه ما حدود یک سوم قیمت مدل‌های مشابه ژاپنی و آمریکایی موجود در بازار است. این سیستم ایمنی ترمز را ارتقا داده است و کیفیت بالایی دارد. با توجه به اینکه ترمز یکی از مهمترین قطعات در خودروهای سنگین است، تولید این قطعه در کشور گامی بزرگ برای توسعه فناورانه صنعت خودروسازی محسوب می‌شود.
این فعال دانش بنیان ادامه داد: طراحی، ساخت و انجام تست‌های موفق آزمایشگاهی و عملیاتی به صورت کامل توسط متخصصان شرکت مپسام با دقت بالا انجام شده است. در حال حاضر نیز این محصول حساس و ایمن بر روی تراک‌های TEREX۱۰۰ معدن ۱ و ۳ شرکت صنعتی و معدنی گل‌گهر استفاده می‌شود.

شرکتی دانش بنیان به حوزه طراحی و تولید مجموعه کامل سیستم‌های هیدرولیکی ماشین‌آلات سنگین ورود کرد و این سیستم برای نخستین بار در کشور تولید شد.

شرکت دانش بنیان مپسام به عنوان مجموعه‌ای فناور در حال توسعه، تولید و تکمیل مجموعه کامل سیستم‌های هیدرولیکی «ماشین‌آلات سنگین» و «خطوط فراآوری و تولید مواد معدنی» است. این شرکت به صورت متمرکز در حوزه طراحی و تولید سیستم‌های هیدرولیکی ترمز ماشین‌آلات سنگین معدنی فعالیت می‌کند تا بتواند طیف گسترده‌ای از خودروهای سنگین با مدل‌های کوماتسو، بلاز، ترکس و کاترپیلار را تحت پوشش قرار دهد. هیدرولیک، به معنای استفاده مهندسی از مایعات و خاصیت‌های فیزیکی آنها به صورت گسترده در انواع ماشین‌آلات از جمله خودرو برای انتقال و افزایش قدرت. به زبان ساده‌تر، فنی که انتقال و تبدیل نیرو را توسط مایعات انجام دهد هیدرولیک نام دارد. ایمان عزیزاده عصار، مدیرعامل شرکت دانش بنیان



کارگاه برندینگ

چالش حفظ خلاقیت تیم فروش در تعطیلات

کریسمس

 	به قلم: کرک شولتز، کارشناس بازاریابی و تبلیغات
 	مترجم: امیر آل علی

یکی از دغدغه‌های همیشگی مدیران این استس که پس از یک تعطیلات طولانی، کارمندان خود را به سطح همیشگی برگردانند. درواقع این امر یک واقعیت است که اگر مدتی از یک روند دور بمانید، به وضعیت جدید عادت خواهید کرد. در این راستا اهمیت جلوگیری از این اتفاق برای تیم فروش شرکت به مراتب بالاتر است. علت این امر به این خاطر است که تمامی تلاش‌ها در نهایت برای فروش محصولات بوده و ضعف در این زمینه می‌تواند همه چیز را نابود نماید. در این رابطه بسیاری از برندها قبل از عید تعداد زیادی از محصول را انبار می‌کنند. این امر باعث می‌شود که حتی در صورت کاهش راندمان کاری در هفته‌های اول، مشکلی پیش نیاید، با این حال آیا برای تیم فروش نیز می‌توان چنین سیاستی را پیاده کرد؟ بدون شک پاسخ منفی بوده و به همین خاطر نیز در این مقاله راهکارهایی را بررسی خواهیم کرد که باعث خواهد شد تا بتوانید حتی در کریسمس نیز خلاقیت تیم خود را حفظ نمایید. در این رابطه اگر موارد را به خوبی رعایت کنید، حتی ممکن است شاهد رشدهایی نیز باشید.

۱-تحلیل‌نمایید

از زمان حال حاضر برای آموزش و نگاهی به گذشته استفاده کنید. درواقع کافی است تا از تیم خود بخواهید که در حین استراحت، چند کتاب، سخنرانی، مقاله و هر چیز آموزشی دیگری را مدنظر خود قرار دهند. همچنین بررسی وضعیت گذشته خصوصا یک سال قبل، به آنها کمک خواهد کرد تا به ایده‌ها و درک بهتری از اقداماتی که باید در سال آینده انجام شود، دست پیدا کنند. تحت این شرایط پس از پایان تعطیلات، از همان روز اول تیمی را در اختیار خواهید داشت که کاملا آماده شروع مجدد اقدامات خود هستند. در این راستا از آنها بخواهید که به دنبال راهکارهایی باشند که در سال آینده بتوانید عملکرد بهتری را داشته باشید. در این زمینه پیدا کردن مشکلات نیز یک راهکار خوب محسوب می‌شود. تقسیم وظایف نیز کمک خواهد کرد تا تعطیلات به کابوسی برای کارمندان تبدیل نشود. برای مثال اگر تیم فروش سه نفره است، تنها یک نفر را مسئول پیدا کردن مشکلات در یک سال قبل و یا مدت زمان بیشتر نمایید. با این اقدام امکان بررسی عمیق‌تر نیز مهیا خواهد بود.

۲-اقدامات خلاقانه برندهای دیگر را به اشتراک بگذارید

حفظ ارتباط با تیم فروش یکی از اقدامات بسیار مهم محسوب می‌شود. در این راستا توصیه می‌شود که یک گروه در شبکه‌های ارتباطی نظیر واتس‌اپ ایجاد کنید. پس از آن لازم است تا فهرستی از اقدامات خلاقانه برندهای دیگر در سال‌های گذشته در زمینه فروش را به صورت مرتب به اشتراک بگذارید. در این راستا هر یک از افراد نیز می‌توانند در پیدا کردن این موارد به شما کمک نمایند. مشاهده چنین مواردی می‌تواند الهام‌بخش ایده‌های جدید باشد، با این حال در این زمینه به زمان نیز توجه داشته باشید. درواقع اگر هر روز تیم فروش را با چندین ویدئو مواجه سازید، بدون شک احتمال دیدن آنها به مراتب کمتر خواهد شد. درواقع شما هیچ‌گاه نباید فراموش کنید که تیم شما در حال گذراندن تعطیلات هستند.

۳-یک وبینار برگزار نمایید

توصیه می‌شود که چند روز قبل از پایان تعطیلات، وبیناری را ایجاد نمایید. با این اقدام می‌توانید وضعیت تیم خود را بررسی کرده و تصمیم‌های جدید را برای سال نو، جمع‌بندی نمایید. درواقع وجود فرصتی که افراد بتوانند از دستاوردهای خود صحبت نمایند، درست به مانند کلاسی آموزشی برای سایرین خواهد بود. در این وبینار توصیه می‌شود که تیم خود را تشویق کرده و جوایزی را تعیین نمایید تا تیم تمایل کافی برای نمایش بهترین ورژن خود را داشته باشند.

منبع: allbusiness.com

تبلیغ رمز آلود چیتوز برای مسابقه سوپربال

 	به قلم: رابرت ویلیامز، کارشناس بازاریابی و تبلیغات
 	ترجمه: علی آلملی

برند چیتوز در زمینه تولید انواع تنقلات برای نسل‌های مختلف مردم در سراسر دنیا دارای شهرت است. این امر در طول سال‌های اخیر با توجه به ظهور رقبای گسترده برای چیتوز بیش از هر زمان دیگری مورد توجه بازاریاب‌های این برند قرار داشته است. تبلیغات در مسابقه سوپربال یکی از سنت‌های بازاریابی قدیمی در ایالات متحده محسوب می‌شود. نکته جالب اینکه به دلیل بینندگان بین‌المللی امکان تاثیرگذاری بر روی مخاطب جهانی نیز وجود دارد. چیتوز یکی از برندهای ثابت در زمینه تبلیغات سوپربال محسوب می‌شود. نکته مهم در این میان وقفه‌های یک ساله میان حضور چیتوز در تبلیغات سوپربال است. این امر در طول دهه‌های گذشته با هدف تاثیرگذاری بیشتر بر روی مخاطب هدف و پرهیز از ایجاد یکنواختی در زمینه مشاهده چیتوز در این رقابت‌ها پیگیری می‌شد، با این حال امسال استراتژی چیتوز به طور کلی تغییر کرده است. چیتوز امسال برای دومین سال پیاپی در تبلیغات مسابقه سوپربال حضور دارد. کمپین جدید چیتوز برای سوپربال با حضور اشتون کاتچر، بازیگر مشهور هالیوودی، طراحی شده است. در ویدئوی رسمی این کمپین اشتون در حال خیره شدن به دوربین مشاهده می‌شود. سنه پاپ کورن نیز در کنار وی کاملا خالی است. شاید این شروع برای یک تبلیغ تا حد زیادی کلیشه‌ای باشد، اما در ادامه چیتوز شوک اصلی را به مخاطب انتقال می‌دهد. وقتی دوربین بر روی صفحه‌ای که اشتون بر روی آن خیره بود می‌چرخد، زمان پخش مسابقه سوپربال نمایش داده می‌شود. بر این اساس چیتوز به طور رسمی اعلام سورپرایزی بزرگ برای سال جدید را اعلام می‌کند. منتظر نگه داشتن مشتریان یکی از راهکارهای همیشگی برای بازاریابی بهتر است. برند چیتوز در این میان به بهترین شکل ممکن از این استراتژی استفاده کرده است. شاید این امر در نگاه نخست بسیار کلیشه‌ای به نظر برسد، اما در بلندمدت تاثیر بسیار مطلوبی بر روی مشتریان بر جای می‌گذارد.

منبع: marketingdive.com

 	به قلم: کرک شولتز، کارشناس حوزه بازاریابی
 	مترجم: امیر آل علی

فروشنده‌گی یکی از پراسترس‌ترین شغل‌های جهان محسوب می‌شود، با این حال آیا این موضوع ویژگی این حرفه است و یا افراد با عادت‌های خود، منجر به خلق چنین اتفاقی می‌شوند؟ در این راستا اگرچه نمی‌توان منکر استرس‌های این حوزه به عنوان مهمترین بخش یک شرکت شد، بسا این حال نمی‌توان نقش عادت‌های غلط را هم نادیده گرفت. آمارها در این زمینه حاکی از آن است که هر فروشنده با تغییرات ساده می‌تواند تا ۵۰ درصد از فشارهای کاری خود را کاهش دهد. همین امر باعث شده است تا در این مقاله، این موارد را تحت عنوان ۴ اشتباه رایج فروشندگان، مورد بررسی قرار دهیم.

۱-صحبت کردن بیش از حد

یکی از دلایلی که باعث می‌شود تا فروشندگان موفق نشوند تا انرژی خود را به خوبی مدیریت کنند و بیش از حد زود خسته می‌شوند این است که تصور می‌کنند هرچه بیشتر صحبت کنند، شانس فروش بالاتری را نیز خواهند داشت. این امر در حالی است که چنین اقدامی تنها باعث ایجاد واکنش‌های منفی در مخاطبین خواهد شد. در این راستا توصیه می‌شود که به مخاطب خود نیز اجازه صحبت داده و بسا این اقدام، به اطلاعات مورد نیاز خود در مدت‌زمان کمتری دست پیدا کنید. درواقع به هر میزان که اطلاعات شما بیشتر باشد، بدون شک استراتژی‌های بهتری را نیز اتخاذ خواهید کرد. در کنار این موضوع فراموش نکنید که برخی از افراد ابتدا شرایط لازم را برای خرید نداشته و شما تنها باید در تلاش برای ایجاد تمایل باشید، با این حال افراد را در تصمیم‌گیری نهایی خود آزاد

 	به قلم: کارترین ورداکی، کارشناس روابط عمومی
 	ترجمه: علی آلملی

همه‌گیری کرونا تمام کسب و کارها در سراسر دنیا را تحت تاثیر قرار داده است. شرکت‌های دارای بودجه‌های چند میلیون دلاری نیز در طول یک سال اخیر شرایط بسیار دشواری را پش سر گذاشته‌اند. این امر برای بسیاری از کسب و کارها به مثابه تعطیلی، هرچند موقت، کسب و کار بود. اکنون با گذشت چند ماه از بازگشایی برخی از کسب و کارها توجه به نقش روابط عمومی در بهبود جایگاه برندها ضروری خواهد بود. کسب و کارها برای تاثیرگذاری بلندمدت بر روی مشتریان همیشه به استفاده از تکنیک‌های روابط عمومی گرایش دارند. اگر روابط عمومی یک شرکت در تعامل با مشتریانش مناسب نباشد، امکان جلب نظر مشتریان و تبدیل‌شان به مشتریان وفادار برند فراهم نخواهد شد. بسیاری از برندها در شرایط سخت کنونی اقدام به استفاده از راهکارهای کاهش هزینه‌های کسب و کار می‌کنند. اگر شما نیز در تلاش برای کاهش هزینه‌های کسب و کارتان هستید، پیش از شروع این فرآیند با بخش روابط عمومی باید به چند نکته مهم توجه نمایید. در ادامه این نکات را برای تصمیم‌گیری هرچه منطقی‌تر در حوزه کسب و کار مورد بررسی قرار خواهیم داد.

آیا برنامه روابط عمومی با اهداف کسب و کار هماهنگی دارد؟

پیش از شروع برنامه روابط عمومی باید نسبت به هماهنگی‌اش با اهداف اصلی کسب و کار اطمینان حاصل کنیم. بسیاری از کسب و کارها در عمل توانایی ایجاد هماهنگی میان این دو بخش مهم را ندارند. شاید

بگذارید. این امر باعث خواهد شد تا احتمال خرید آنها در روزهای آینده، به مراتب بیشتر باشد. چنین اقدامی کمک خواهد کرد تا مکالمات به مراتب بهتری شکل گیرد و نیاز به صرف انرژی کمتری هم داشته باشید. آمارها نیز حاکی از آن است که چنین سیاستی، تاثیر اقدامات را افزایش داده و شانس فروش را به مراتب بیشتر می‌کند.

۲-فشار بیش از حد

بسیاری از فروشندگان به خود فشاری غیرمنطقی را وارد می‌کنند. برای مثال خواسته آنها این است که در یک هفته، فروشی بالاتر از یک سال را داشته باشند. این امر حداقل در ابتدای راه غیرممکن بوده و تنها باعث خواهد شد تا سریع‌ا خسته شوید. این نکته را فراموش نکنید که شما برای فروش باید فردی سرحال باشید و ذهن شما آمادگی لازم برای ارائه روش‌های خلاقانه را داشته باشد که بدون شک فردی که بیش از حد خسته است، چنین امکانی را نخواهد داشت. در این راستا برنامه طولانی مدت، می‌تواند شما را نجات دهد. در این رابطه خودشناسی و تلاش برای طی کردن یک روند منطقی، کمک خواهد کرد که همواره در مسیر رشد باشید. در کنار این موضوع فشار واردکردن به مشتری نیز ابتدا درست نبوده و شما تنها باید با تکنیک‌های مختلف، تمایل و احساس نیاز را افزایش دهید. برای مثال یکی از روش‌های بسیار جالبی که چند سال گذشته توسط یک بازاریابی وسایل کوهنوردی به اجرا درآمده این است که وی در برخورد اول ابتدا از محصولات خود صحبتی نمی‌کرد و تنها یک مستند جذاب از کوهنوردی را در اختیار افراد قرار می‌داد. این مسئله باعث می‌شود که پس از مشاهده آن، افراد خود با آمادگی و تمایل اولیه جهت خرید، به سراغ فرد بازاریاب بروند. تحت این شرایط بااجرای چند تکنیک دیگر، شانس فروش بسیار بالا خواهد بود. این امر در حالی است که اگر بخواهید خریدار را به آمادگی لازم جهت خرید برسانید، ممکن است ساعت‌ها درگیر باشید و در

روابط عمومی برای دوران پساکرونا

این امر در ابتدا بسیار عجیب به نظر برسد، اما بیش از آنکه ناشی از مهارت اندک کارآفرینان باشد، مربوط به بی‌توجهی‌شان است. برنامه‌های مختلف شرکت باید در راستای تاثیرگذاری بر روی اهداف اصلی ساماندهی شود. در غیر این صورت کسب و کارها شانس چندانی برای موفقیت عملی نخواهند داشت. این امر در مورد عرصه روابط عمومی شامل تلاش برای آشنا ساختن مشتریان با حوزه فعالیت کسب و کار و پاسخگویی به پرسش‌های آنهاست. مهمترین مزیت بخش روابط عمومی کمک به بازگشت سرمایه‌گذاری کسب و کارهاست. برخی از برندها به طور مداوم در تلاش برای تولید محصولات بهتر هستند، اما از تعامل با مخاطب هدف غافل می‌شوند. این امر مشکلات بسیار زیادی برای برندها به همراه خواهد داشت. دلیل اصلی آن نیز تمایل مشتریان برای تعامل با برندها فراتر از بحث خرید و فروش است بنابراین کسب و کارها باید به این خواسته مشتریان در قالب برنامه‌های روابط عمومی پاسخ دهند.

توسعه فرهنگ برند در شرایط دشوار

اغلب کسب و کارها دست‌کم یک بار در دوران فعالیت‌شان با شرایط دشوار مواجه می‌شوند. این امر در طول یک سال اخیر به طور مداوم برای برخی از کسب و کارها تکرار شده است. اگر کسب و کارها در شرایط دشوار نسبت به محدود ساختن دسترسی‌شان به حوزه‌های مختلف کسب و کار اقدام نکنند، شرایط بسیار ناگواری برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف خواهند داشت. مشتریان همیشه در شرایط دشوار برندها را به خاطر می‌سپارند بنابراین در صورت بی‌توجهی کسب و کارها به این نکته مهم

نهایت هم تضمینی برای تاثیرگذار بودن اقدام شما وجود ندارد. به صورت کلی شما باید به دنبال تکنیک‌هایی باشید که در کنار کاهش حجم کاری شما، تاثیرات بیشتری را هم دارند. درواقع یک بازاریاب موفق فردی است که به این جمله باور داشته باشد که همواره روش‌های بهتری نیز وجود دارد. این امر کمک خواهد کرد تا به اصول کاری سنتی، اعتقاد بیش از حد نداشته باشید.

۳-صحبت در رابطه با بودجه افراد

این اقدام اگرچه بسیار رایج است، با این حال کاملا اشتباه است. فراموش نکنید که ابتدا تفاوتی ندارد که مشتری در حال حاضر چه بودجه‌ای را برای خرید خود کنار گذاشته باشد. هنر واقعی این است که به حدی تاثیرگذار باشید که این میزان افزایش پیدا کند. همچنین افراد هیچ‌گاه تمایل ندارند تا در رابطه با بودجه خود صحبت کنند. این امر می‌تواند دلخوری‌هایی را نیز به همراه داشته باشد. درواقع شما ابتدا نباید اجازه دهید که مشتری، احساس بدی را پیدا کند. در این راستا شما باید شرایطی را ایجاد نمایید که مشتری به شما اعتماد کرده و احساس خوبی را داشته باشد. همچنین یک بازاریاب موفق لازم است تا روش‌های متنوعی را برای پرداخت هزینه داشته باشد. برای مثال این امر که به افراد بگویید با پیدا کردن چند مشتری دیگر می‌توانند تخفیف ویژه داشته باشند، یکی از رایج‌ترین و در عین حال تاثیرگذارترین روش‌ها محسوب می‌شود. در کنار این موضوع نکته دیگری که باید به آن توجه داشته باشید این است که شما نباید تصورات غیرواقعی را در مخاطب خود ایجاد نمایید. این امر باعث خواهد شد که حتی در صورت نهایی شدن خرید، مشتری ایجادشده همیشگی نباشد و طبیعتا تبلیغ شما را نیز نکند. درواقع هدف یک بازاریاب ابتدا نباید فروش از هر طریق ممکن باشد.

منبع: allbusiness.com

در عمل شرایط برای تعامل با مشتریان پس از پایان بحران‌های کاری سخت خواهد شد.

امروزه هر کسب و کار دارای یک فرهنگ منحصر به فرد است. این امر موجب تمایل مشتریان برای تعامل با کسب و کارها می‌شود. برندهای بزرگ در طول سال‌های متمادی اقدام به سرمایه‌گذاری بر روی بخش روابط عمومی کرده‌اند. این امر با هدف توسعه فرهنگ خاص برند صورت گرفته است. درست به همین خاطر اکنون چنین برندهایی دارای شرایط بسیار مطلوبی از نظر سطح تاثیرگذاری بر روی مشتریان در تعامل با آنها هستند.

اهمیت روزافزون ارتباطات با رسانه‌ها

رسانه‌ها نقش مهمی در اطلاع‌رسانی به مردم ایفا می‌کنند. امروزه دامنه رسانه‌های در دسترس برندها برای تعامل با مشتریان به شدت افزایش یافته است. شبکه‌های اجتماعی به عنوان رسانه‌هایی نوین بخش قابل ملاحظه‌ای از فرآیند تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف برای برندها را شکل میدهند بنابراین باید از شبکه‌های اجتماعی به بهترین شکل ممکن بهره برد. رسانه‌های سنتی مانند خبرگزاری‌ها نیز برای برندها دارای اهمیتند. دلیل این امر تداوم توجه کاربران به فعالیت رسانه‌هاست بنابراین کسب و کارها در صورت تعامل نزدیک با رسانه‌ها امکان جلب نظر دامنه وسیع‌تر از مخاطب هدف‌شان را خواهند داشت. این استراتژی شاید در نگاه نخست بسیار ساده به نظر برسد، اما در بلندمدت موجب توسعه هرچه بهتر کسب و کار در بعد محلی یا بین‌المللی می‌شود.

منبع: smallbusinessbonfire.com

ایستگاه بازاریابی

۴ نکته بازاریابی مهم که از یوتیوبرهای جوان می توان آموخت

به قلم: کرک شولتز کارشناس بازاریابی و تبلیغات

مترجم: امیر آل علی

تا ۳۰ سال قبل، ابتدا تصور نمی‌شد که کودکان و نوجوانان قادر به کسب درآمدهای بسیار بالا باشند، با این حال در جهان حال حاضر به لطف پیشرفت تکنولوژی، این گروه‌ها حتی از افراد بزرگسال نیز بهتر عمل کرده‌اند. درواقع اکنون باید آنها را به عنوان الگویی برای خود دانست. آنها دغدغه‌های کمتری را دارند و از سطح انرژی به مراتب بالاتری نیز برخوردار هستند. همین امر باعث می‌شود تا کاملاً جسورانه رفتار کنند. در این راستا اگرچه می‌توان نمونه‌هایی نظیر گراهام استفان را نام برد، با این حال در این مقاله تلاش شده است تا نگاهی جمعی به آنها داشته باشیم. در ادامه ۴ نکته بازاریابی مهم را بررسی خواهیم کرد.

۱-علاقه

مهمترین اصل این است که مسیری را انتخاب کنید که به آن علاقه‌مند هستید. برای مثال ممکن است به تکنولوژی علاقه زیادی داشته باشید و تحت این شرایط می‌توانید خود را به عنوان یک یوتیوبر معرفی، نقد و بررسی و حتی آموزش‌دهنده مطرح نمایید. در این زمینه حتی بازی‌های رایانه‌ای نیز می‌تواند برای شما درآمدهای بالایی را داشته باشد. علت اهمیت علاقه به این خاطر است که شما باید در سطحی قرار بگیرید که دنبال کردن شما جذابیت لازم را داشته باشد. بدون شک علاقه عاملی است که باعث خواهد شد که از اختصاص زمان زیاد، واهمه نداشته و تفکر شما این باشد که در حال تفریح کردن هستید. در کنار این موضوع یوتیوبرهای جوان، دغدغه مالی به مراتب کمتری داشته و این مسئله باعث می‌شود تا تمرکز بیشتری بر روی محتوایی که تولید می‌کنند داشته باشند. همچنین آنها از امتحان کردن مسیریهای جدید نیز واهمه ندارند. این امر در حالی است که افراد بزرگتر، به روش‌های امن تاکید دارند.

۲-صداقت

یوتیوبرهای جوان با سیاست به مراتب کمتری نسبت به مخاطبان خود رفتار می‌کنند. این امر باعث شده است تا صمیمیت بسیار خوبی میان آنها و طرفداران شکل گیرد. این امر در حالی است که سایرین تلاش می‌کنند کاملاً رسمی به نظر برسند. نکته‌ای که باید به آن توجه داشته باشید این است که استفاده از اینترنت در بین کودکان و نوجوان‌ها به مراتب بیشتر از سایر گروه‌های سنی بوده و به همین خاطر نیز ضروری است تولید محتوا به سبک جدید را امتحان نمایید. در کنار این موضوع یوتیوبرهای جوان به خوبی مخاطبان خود را درگیر می‌کنند. درواقع آنها حتی از برگزاری رویدادها در مکان‌هایی مشخص نیز خودداری نکرده و به طریق مختلف، ارتباط خود را با مخاطبان افزایش می‌دهند. فراموش نکنید که اکثر چالش‌های حال حاضر در شبکه‌های اجتماعی، توسط این گروه سنی ایجاد می‌شود، با این حال بسیاری از افراد دیگر یوتیوبر بودن را به عنوان شغل دوم خود نگاه می‌کنند که این امر باعث می‌شود تا زمان کافی را نتوانند به این موضوع اختصاص دهند.

۳-یادگیری مدام

تنها درصد کمی از یوتیوبرهای جوان، فیلم‌های خود را شخصاً ادیت نمی‌کنند. درواقع بسیاری از افراد حتی از تیم فیلمبرداری نیز استفاده می‌کنند. این مسئله خلاقیت شما را محدود خواهد کرد. درواقع یکی از بخش‌های بسیار جذاب، آموزش ادیت‌هایی است که بر روی کلیپ‌های مختلف اعمال شده که بدون شک یوتیوبرهایی که دانش کافی را ندارند، در این زمینه حرفی برای گفتن نخواهند داشت. در کنار این موضوع با توجه به این امر که دغدغه مالی در بین یوتیوبرهای نوجوان بسیار کمتر است، آنها از همکاری با حتی رقبای خود احساس بدی نداشته و این امر باعث می‌شود تا شانس رشدی سریع را داشته باشند. به صورت کلی میزان تمایل به یادگیری و امتحان روش‌های جدید در بین یوتیوبرهای جوان به مراتب بیشتر است.

۴-تنوع بالا

نوع نگرش یوتیوبرهای جوان به این شبکه با سایرین کاملاً متفاوت است. درواقع آنها این بستر را صرفاً برای اقدامات تبلیغاتی و کسب درآمد نمی‌بینند. همین امر باعث می‌شود تا تنوع خوبی در موضوعات خود داشته باشند. برای مثال ممکن است فیلمی را از اتفاقات روزمره خود نیز منتشر نمایند. این امر باعث می‌شود تا مخاطب خود را در فاصله کمتری با فردی که دنبال می‌کند، حس نماید. در کنار این موضوع نکته دیگری که باید به آن توجه داشته باشید این است که یوتیوبرهای جوان برای رسیدن به شهرت لازم، ابتدا عجله‌ای نداشته و این امر باعث می‌شود تا روند طبیعی رشد، به بهترین شکل طی شود.

به صورت کلی به تمامی افرادی که علاقه‌مند هستند تا در زمینه تولید محتوا کار خود را شروع نمایند، توصیه می‌شود که به جوان‌های فعال در شبکه موردنظر خود، توجه بیشتری را داشته باشند و سعی کنند تا دلایل موفقیت آنها را به کار گیرند، با این حال به صورت کلی اگر صرفاً مقلد باشید، نتیجه‌ای را به دست نخواهید آورد. درواقع تا زمانی که به ایده‌ای جدید دست پیدا نکرده‌اید، بهتر است که کار خود را شروع نکنید.

منبع: allbusiness.com



آشنایی با شیوه‌ای جدید در حوزه بازاریابی ویدئویی

راهنمای قدم به قدم طراحی ویدئو بلاگ



به قلم: مارتینا پروتوس کارشناس بازاریابی دیجیتال

ترجمه: علی آل علی

افزایش تمایل کاربران اینترنت برای استفاده از محتوای ویدئویی امر تازه‌ای نیست. این روند از یک دهه پیش از افزایش سرعت اینترنت در سطح جهانی و همچنین تولید ویدئوهای باکیفیت‌تر از سوی بازاریاب‌ها شروع شده است. اکنون اغلب برندها برای بازاریابی و تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف از الگوی ویدئویی استفاده می‌کنند. یوتیوب به عنوان یکی از پلتفرم‌های تخصصی برای انتشار محتوای ویدئویی سالانه میزبان شمار بالایی از ویدئوهای تبلیغاتی و بازاریابی است. بدون تردید وقتی یک الگوی بازاریابی شهرت و رواج بالایی پیدا می‌کند، بسیاری از بازاریاب‌ها به دنبال استفاده از آن خواهند بود. مهمترین مسئله در این میان کاربست شیوه‌های تازه برای بازاریابی است. بازاریابی ویدئویی نیز مانند هر حوزه دیگر از بازاریابی دارای شیوه‌های بسیار زیادی برای اجراست.

یکی از شیوه‌های جذاب برای بازاریابی ویدئویی تحت عنوان ویدئو بلاگ یا وی لاگ شناخته می‌شود. چنین وبلاگ‌هایی به طور تخصصی با تمرکز بر روی محتوای ویدئویی اقدام به تعامل با مخاطب هدف می‌کنند. این امر دارای اهمیت بسیار زیادی برای مخاطب هدف است. همانطور که پیش از این نیز بیان کردیم، بازاریاب‌ها برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف از شیوه‌های زیادی استفاده می‌کنند. توجه به سلیقه مخاطب هدف در این میان دارای اهمیتی حیاتی است. بازاریابی ویدئویی در قالب وی لاگ یکی از ترندهای روز عرصه بازاریابی و تبلیغات محسوب می‌شود بنابراین تلاش برای کربست تکنیک‌های درست در این حوزه دارای ضرورت خواهد بود. هدف اصلی در ادامه مقاله کنونی بررسی این نکته مهم خواهد بود بنابراین در ادامه در قالب ۷ بخش مجزا به بررسی هرچه دقیق‌تر بازاریابی با استفاده از وبلاگ خواهیم پرداخت.

۱.ارزیابی سطح رقابت و شناسایی مخاطب هدف

امروزه سطح رقابت در حوزه بازاریابی بسیار زیاد است. همین امر باید موجب ورود همراه با احتیاط کسب و کارها به این حوزه شود. متأسفانه برخی از برندها پس از مدت زمانی اندک حضور در عرصه کسب و کار اقدام به سرمایه‌گذاری‌های هنگفت بر روی حوزه بازاریابی می‌کنند. این امر شاید در نگاه نخست نوعی جسارت باشد، اما در بلندمدت مشکلات بسیار زیادی برای کسب و کارها ایجاد خواهد کرد. کسب و کارهای تازه تاسیس باید ارزیابی درستی از عرصه بازاریابی داشته باشند. برندهای بزرگ علاوه بر بودجه‌های کلان دارای تجربه بالایی در زمینه بازاریابی هستند بنابراین یکی از نخستین اقدامات هر کسب و کار یا کارآفرین برای ورود به عرصه بازاریابی استفاده از تجربیات دیگر برندها خواهد بود. این امر مزیت‌های بسیار زیادی برای کسب و کارها به همراه دارد. نخستین مزیت این امر امکان رهپز از بروز شکست‌های مشابه برای آنهاست. سالانه شمار بسیار زیادی از برندها، نه فقط در حوزه بازاریابی، دچار اشتباهات تکراری می‌شوند. این اشتباهات با ارزیابی وضعیت رقبا و تلاش برای درس گرفتن از آنها بهبود پیدا خواهد کرد.

پس از اینکه یک برند سطح رقابت در عرصه بازاریابی و بازاریابی موردنظرش را ارزیابی کرد، باید نسبت به شناسایی مخاطب هدف نیز اقدام نماید. بدون تردید امکان سرمایه‌گذاری بر روی تمام مشتریان حاضر در یک بازار برای برندها وجود ندارد. این امر فقط موجب هدررفتن بودجه مالی کسب و کار و فقدان تمرین‌بخشی خواهد شد بنابراین باید از میان مشتریان گوناگون و کاربران حاضر در شبکه‌های اجتماعی اقدام به انتخاب دامنه مشخصی نماییم. این امر باید با توجه به معیارها و نکات متعددی صورت گیرد. متأسفانه برخی از برندها بدون توجه به این نکات اقدام به بازاریابی و تبلیغات می‌کنند. نتیجه نهایی چنین اقداماتی نیز از پیش مشخص است. مواجهه با شکست و ناتوانی برای ساماندهی شرایط کسب و کار یکی از نتایج طبیعی در پی عدم توجه به مخاطب هدف خواهد بود. بدون تردید توصیه‌های بسیار زیادی برای شناسایی درست مخاطب هدف از سوی برندها وجود دارد. برخی از مهمترین نکات در این راستا به شرح ذیل است:

• ارزیابی میزان تقاضا برای محتوای برند: هر نوع محتوای بازاریابی براساس ایده اصلی و فرهنگ جاری در بازار موردنظر نوع متفاوتی از واکنش را در پی خواهد داشت. برخی از برندها برای ارزیابی وضعیت محتوای‌شان اقدام به استفاده از ابزار گوگل ترندز می‌کنند. این امر بیانگر میزان انطباق ایده اصلی بازاریابی برند با سلیقه عمومی کاربران است. امروزه گوگل مهمترین ابزارهای کمکی برای بازاریاب‌ها را طراحی کرده است. استفاده از گوگل ترندز و ابزار تحلیلی گوگل (Google Analysis) امکان آگاهی هرچه دقیق‌تر از وضعیت بازار را به همراه دارد. متأسفانه برخی از برندها با اتکا به تجربه‌های قبلی‌شان در تلاش برای بازاریابی هستند. این امر اغلب اوقات با شکست مواجه می‌شود. دلیل این امر نیز بسیار ساده است: موفقیت‌های قبلی بازاریابی هرگز تضمینی برای موفقیت در آینده نخواهد بود.

• ارزیابی عملکرد رقبا: ارزیابی عملکرد رقبا اهمیت بسیار زیادی برای کسب و کارها دارد. این امر امکان آگاهی از برخی ترندهای مطرح در عرصه کسب و کار بدون نیاز به صرف هزینه با اختصاص زمان مشخصی را به همراه دارد. آگاهی از عملکرد رقبا امکان برنامه‌ریزی برای غلبه بر مشکلات

ناشی از سطح بالای رقابت را نیز به همراه دارد. یکی از مشکلات اصلی کسب و کارها فقدان برنامه برای رقابت با دیگر برندها و تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف است. این امر در بلندمدت موجب کلیشه‌ای شدن ایده‌های برند در عرصه بازاریابی می‌شود. هرچه میزان رقابت در میان برندها بیشتر باشد، مشتریان ایده‌های جذاب‌تری در حوزه بازاریابی مشاهده خواهند کرد.

۲. توسعه استراتژی محتوایی

اکنون پس از شناسایی مخاطب هدف باید نسبت به طراحی استراتژی محتوایی اقدام نماییم. اغلب ویدئوهای بازاریابی دارای تم و پیام مشخصی هستند. شاید در نگاه نخست هر پیام بازاریابی برند با دیگری متفاوت باشد، اما در برنامه‌ریزی بازاریابی اهداف منسجم و دارای هماهنگی مدنظر قرار می‌گیرد. این امر امکان تاثیرگذاری مناسب بر روی مخاطب هدف را به همراه دارد. هرچه انسجام برنامه بازاریابی محتوایی بیشتر باشد، نتیجه نهایی بهتر خواهد آمد.

وقتی صحبت از توسعه استراتژی محتوایی می‌شود، بسیاری از بازاریاب‌ها نگران پیچیدگی بیش از اندازه موضوع هستند. این نگرانی کاملاً طبیعی محسوب می‌شود. گاهی اوقات برندها برای بازاریابی و تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف از برنامه‌های پیچیده و فاقد وضوح لازم استفاده می‌کنند. نتیجه این امر سردرگمی بازاریاب‌ها و ناتوانی‌شان برای یافتن نقاط قوت برنامه بازاریابی به منظور اجرای درستش است.

مرکز اصلی استراتژی محتوایی تلاش برای توسعه یک پیام واحد و تعدادی پیام مکمل در حوزه بازاریابی است. این امر موجب تاثیرگذاری هرچه بهتر محتوای بازاریابی بر روی مخاطب هدف می‌شود. بدون شک صحبت از توسعه استراتژی محتوایی در بعد نظری بسیار ساده‌تر از عرصه عمل است بنابراین بسیاری از برندها فقط در سطح نظری اقدام به توسعه استراتژی محتوایی می‌کنند. اگر کسب و کار شما در تلاش برای ایجاد تغییری اساسی در حوزه بازاریابی‌اش است، باید نسبت به طراحی استراتژی محتوایی اقدام نماید.

استراتژی محتوایی با ایجاد شاخص‌های مشخص برای تولید کمپین‌های مختلف موجب نوعی پیوند میان هر کدام از کمپین‌های برند می‌شود. همین نکته نظر مخاطب هدف برای ادامه تعامل با برند را جلب می‌کند. اگر برندها در هر کمپین بازاریابی‌شان اقدام به جلب نظر دامنه متفاوتی از مخاطب هدف و همچنین کربست پیام‌های متضاد نمایند، در بلندمدت توانایی جلب نظر مخاطب هدف را نخواهند یافت. این امر اغلب اوقات با پدیده‌ای مانند ریزش مخاطب هدف شناخته می‌شود بنابراین کسب و کارها باید توجه بسیار زیادی به نحوه ساماندهی پیام‌های بازاریابی‌شان داشته باشند.

طراحی کمپین‌های بازاریابی دنباله‌دار ایده تازه‌ای در عرصه تبلیغات نیست. پیش از این برندهای بسیار زیادی از الگوی بازاریابی و تبلیغات دنباله‌دار استفاده کرده‌اند. اگر یک برند به دنبال توسعه پيامی واحد در عرصه بازاریابی است، بهترین راهکار طراحی کمپین‌های دنباله‌دار است. این امر موجب آشنایی هرچه بهتر مخاطب هدف با حوزه فعالیت برند و همچنین انتقال مناسب پیام‌های بازاریابی می‌شود. مهمترین نکته در این میان توجه به تفاوت میان طراحی کمپین دنباله‌دار با فقدان ایده‌های متفاوت است. پیام اصلی برند باید در قالب ایده‌های متفاوت توسعه پیدا نماید. در غیر این صورت شناسی برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف باقی نخواهد ماند.

توسعه استراتژی محتوایی باید پیش از ضبط نخستین محتوای ویدئویی صورت گیرد. متأسفانه برخی از برندها اقدام به ضبط محتوای ویدئویی و سپس طراحی استراتژی می‌کنند. این امر در عمل به معنای انطباق ضروری استراتژی با محتوای موجود است بنابراین هیچ نوآوری و برنامه‌ریزی بلندمدتی در این میان مطرح نخواهد بود.

۳.سرمایه‌گذاری بر روی تجهیزات

ضبط محتوای ویدئوی امر ساده‌ای نیست. بسیاری از برندها فقط از دوربین گوشی هوشمند برای ضبط ویدئو استفاده می‌کنند. این امر شاید در نگاه نخست صرفه‌جویی مالی قابل ملاحظه‌ای باشد، اما در بلندمدت نیاز به تجهیزات حرفه‌ای کاملاً مشخص است. برخی از برندها حتی برای بهبود کیفیت ویدئوهای‌شان نیز هزینه اضافی صورت نمی‌دهند، با این حساب انتظار تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف بسیار رویایی خواهد بود. دوربین‌های حرفه‌ای عکاسی امکان ضبط ویدئوهای باکیفیت را نیز فراهم می‌کنند. این امر بسیاری از عکاس‌های حرفه‌ای را بدل به فیلم‌بردارهای ماهری کرده است. اگر یکی از اعضای شرکت دارای دوربین عکاسی است، باید از آن برای بهبود کیفیت محتوای ویدئویی استفاده کرد. همچنین در زمینه نورپردازی نیز استفاده از انواع تجهیزات روشنایی حرفه‌ای ضروری خواهد بود. شاید این امر در نگاه نخست برای کسب و کارها هزینه بالایی داشته باشد، اما در بلندمدت کیفیت محتوای بازاریابی‌شان را به شدت افزایش خواهد داد.

ضبط صدا در وی لاگ اغلب مورد غفلت قرار می‌گیرد. اگر ویدئوهای بازاریابی دارای کیفیت بالایی باشد، اما کیفیت صدا همراه با ضعف‌های مشخص گردد، امکان جلب نظر مخاطب هدف به طور کامل از بین خواهد رفت. این امر مشکلات بسیار زیادی برای کسب و کارها به همراه خواهد آورد. وقتی کاربران صدای باکیفیتی، به ویژه در مورد محتوای بازاریابی،

دریافت نکنند، به شدت نسبت به ادامه مشاهده محتوا دلسرده خواهند شد. بسیاری از برندها در عمل به دلیل همین مشکل از تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف باز می‌مانند. اگر کسب و کارها بازنگری اساسی در بحث سرمایه‌گذاری بر روی تجهیزات موردنیاز برای ضبط ویدئوهای جذاب صورت ندهند، به زودی با ریزش شدید مخاطب هدف مواجه خواهند شد.

۴.ضبط یکباره تمام ویدئوها

یکی از مزیت‌های اصلی برنامه‌ریزی محتوایی امکان ضبط چندین وی لاگ به طور یکباره است. فیلم‌های دنباله‌دار امکان صرفه‌جویی در زمان و هزینه برندها را به همراه دارد. اغلب برندها در تلاش برای تهیه ویدئوهای بازاریابی کوتاه هر یک هفته بخشی از قسمت‌ها را ضبط می‌کنند. این امر نیازمند صرف زمان و هزینه بسیار زیادی است. یکی از نمونه‌های مناسب برای تهیه تمام بخش‌های ویدئویی به صورت یکباره حوزه ویدئوهای آموزشی است. بسیاری از برندها برای جلب نظر مخاطب هدف اقدام به استفاده از این تکنیک می‌کنند. نکته جالب اینکه اغلب اوقات تکنیک موردنظر کاربرد بسیار بالایی در زمینه جلب نظر مخاطب هدف دارد. اگر تمام بخش‌های ویدئوهای آموزشی برند به صورت یکبار ضبط شود، امکان بارگذاری تدریجی محتوا بدون نیاز به صرف زمان اضافه فراهم خواهد شد. امروزه بسیاری از برندها در عمل از ایده ویدئوهای بازاریابی دنباله‌دار برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف استفاده می‌کنند. جالب اینکه جهت‌گیری آنها برای استفاده از ویدئوهای دنباله‌دار در قالب ضبط یکباره‌شان به شدت افزایش یافته است بنابراین کسب و کار شما نباید در این میان از چنین ایده‌ای استفاده نماید. در غیر این صورت امکان رقابت موثر با دیگر برندها فراهم نخواهد شد.

۵.بهینه‌سازی کانال وی لاگ

پس از اینکه ویدئوهای موردنظرتان را ضبط کردید، باید به دنبال ویرایش آنها باشید. بخش ویرایش محتوای ویدئویی یکی از مهمترین فرآیندها را شکل می‌دهد. اغلب محتوای ویدئویی در ابتدا بسیار ساده و غیرحرفه‌ای است. این امر با اعمال انواع فیلتر و اصلاح برخی بخش‌ها بدل به ویدئوی بازاریابی جذابی می‌شود. با این حساب همیشه باید برای جلب نظر مخاطب هدف اقدام به استفاده از انواع نرم‌افزارهای ویرایشگر ویدئو کرد.

ویرایش محتوای ویدئویی در زمینه وی لاگ فقط مربوط به بهبود نورپردازی و همچنین کادربندی بهتر نیست. بحث سئو در زمینه دسترسی کاربران به محتوای برند بسیار مهم است. برخی از برندها نسبت به این نکته مهم توجه لازم را ندارند بنابراین محتوای بازاریابی‌شان به طور مداوم با بی‌توجهی مخاطب هدف مواجه می‌شود. هر ویدئوی بازاریابی باید دارای یک تیتتر مشخص، توضیحات جانبی و همچنین کیدواژه‌های مهم در قالب هشتگ باشد. در غیر این صورت نوعی محتوای بی‌نام و نشان در میان میلیون‌ها محتوای دیگر در سطح اینترنت خواهد بود.

۶.اهمیت مداوم در عرصه بازاریابی ویدئویی

بسیاری از برندها دارای ایده‌های بازاریابی بسیار جذابی هستند، اما با فاصله‌های زمانی بسیار طولانی اقدام به تولید و انتشار محتوا می‌کنند. این امر تاثیرگذاری محتوای موردنظر بر روی مخاطب هدف را به شدت کاهش می‌دهد. بسیاری از برندها در صورت انتشار مداوم محتوا امکان توسعه جایگاه برندشان در میان کاربران را دارند، اما فقدان توجه به این نکته مهم موجب ناتوانی برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف می‌شود. یکی از بهترین راهکارها برای تولید مداوم و همسراه با نظم محتوای ویدئویی طراحی جدول زمانی است. این امر امکان تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف را به طور قابل ملاحظه‌ای افزایش می‌دهد. جدول زمانی برای بارگذاری محتوای ویدئویی امکان برنامه‌ریزی برای تولید محتوا و انتشارش در زمان مقرر را فراهم می‌سازد. نیاز اصلی اغلب بازاریاب‌ها و برندها در زمینه بازاریابی اندکی نظم بیشتر است بنابراین با استفاده از چنین ابزارهای ساده‌ای میزان تاثیرگذاری‌تان بر روی مخاطب هدف به طور قابل ملاحظه‌ای افزایش پیدا خواهد کرد.

۷.ارزیابی مداوم معیارهای تولید محتوا

پس از هر بار انتشار محتوای بازاریابی باید نسبت به ارزیابی انتقادی معیارهای برند اقدام نماییم. این امر اهمیت بسیار زیادی برای حفظ سطح مطلوب کیفی محتواست. اگر این نکته مدنظر کسب و کارها قرار نگیرد، بیشتر با مخاطب هدف اقدام به استفاده از شیوه‌های ثابت برای بازاریابی می‌کنند. شاید این امر در نگاه نخست مشکل مهمی محسوب نشود، اما فقدان به‌روز رسانی معیارهای تولید محتوا در عمل به معنای ناتوانی برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف خواهد بود.

ارزیابی انتقادی نسبت به کیفیت محتوای بازاریابی امری حیاتی برای برندها محسوب می‌شود. اگر این نکته مدنظر کسب و کارها قرار نگیرد، به زودی محتوای بازاریابی‌شان ماهیت به شدت کلیشه‌ای برای مخاطب هدف پیدا خواهد کرد بنابراین برای حفظ سطح تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف باید کیفیت محتوا را به طور مداوم چک نماییم. برخی از برندها در این راستا دچار مشکلاتی هستند. بهترین توصیه در این میان استفاده از نظرات افراد خارج از شرکت در مورد معیارهای برند برای تولید محتواست. این امر امکان بهره‌مندی از نظرات افراد بی‌طرف و دارای زاویه دید متفاوت را به همراه خواهد داشت.

منبع: blog.hubspot.com



راز موفقیت کسب و کارهای اینترنتی در بحران کرونا

به قلم: تیم نویسندگان سایت entrepreneur

مترجم: امیر آل علی

امسال اگرچه برای اکثر کسب و کارها فاجعه‌بار سپری شد، با این حال کسب و کارهای آنلاین حتی رشد نیز داشته‌اند. همین امر باعث شده است تا بسیاری از افراد به سمت فروش اینترنتی، سوق پیدا کنند. با این حال آیا تاکنون از خود نسبت به دلایل این امر سوال کرده‌اید؟ درواقع چه عواملی باعث شده است تا اینترنت به راه نجات در شرایط بحرانی حال حاضر تبدیل شود. در این راستا ۳ مورد انتخاب شده که با هم بررسی خواهیم کرد.

۱- امنیت همه چیز است

بدون شک برای هر فردی سلامتی مهمترین دارایی محسوب شده و هیچ کس تمایلی برای به خطر انداختن آن ندارد. در این راستا توصیه‌های جهانی این است که تا زمان بهبود شرایط، تا حد امکان از خانه خود خارج نشویم، با این حال این امر به معنای از بین رفتن نیاز افراد نبوده و همه ما تحت هر شرایطی نیاز به خرید کردن داریم. به همین خاطر نیز فروش اینترنتی کمک کرده است تا افراد در بستری امن بتوانند نیازهای خود را تامین کنند، با این حال با نگاهی واقع‌بینانه پی به این امر خواهید برد که حتی در شرایط عادی نیز دلیلی برای خارج شدن از خانه صرفا برای خرید وجود نداشته و می‌توان از این قابلیت به خوبی استفاده نمود. درواقع پیش‌بینی‌ها حاکی از آن است که تا ۱۰ سال آینده حتی فروشگاه‌ها نیز از بین بروند و همه چیز به انبار برای ارسال سفارشات آنلاین تبدیل شود. تجربه کرونا این نکته را به خوبی نشان داده است که در شرایط بحرانی، برندهایی که شیوه‌های جدید فروش را انتخاب کرده‌اند، صدمه‌ای نخواهند دید.

۲- ارتباطات بهتری شکل گرفته است

تصور کنید که وارد یک مغازه پر از مشتری شده‌اید. بدون شک امکان ارتباط لازم شکل نخواهد گرفت. همچنین اگر فروشنده روز بدی را سپری کرده باشد، بدون شک این مسئله در نحوه ارتباط با شما نیز تاثیر خواهد داشت، با این حال در بستر اینترنت امکان چت‌های طولانی مهیا بوده و افراد حتی می‌توانند بدون خارج شدن از خانه خود، عکس‌ها و فیلم‌های محصول را مشاهده کنند. این امر آسودگی خاطر بالاتری را برای مشتری به همراه دارد. همچنین حمل کالا یکی از دغدغه‌های افراد است. این امر خصوصا اگر خریدهای دیگری نیز داشته باشید، یک معضل بزرگ خواهد بود. این امر در حالی است که در سفارش آنلاین معمولا برای خریدهایی بالاتر از یک سقف مشخص، ارسال رایگان را خواهید داشت. در کنار این مسائل شما باید هزینه رفت و برگشت را نیز محاسبه کنید که با صرفه‌جویی در آن، امکان انجام فعالیت‌های بیشتر، مهیا خواهد بود. همچنین در فروش اینترنتی مرزها از بین می‌رود. درواقع اگر یک فروشگاه داشته باشید، در بهترین حالت شاید بتوانید منطقه خود را پوشش دهید، با این حال در فروش اینترنتی، شما حتی می‌توانید مشتری‌هایی از کشورهای دیگر را نیز داشته باشید. همین امر باعث می‌شود تا احتمال آن که دچار رکود مشتری شوید، بسیار کم باشد. در این راستا نکته‌ای که باید به آن توجه داشته باشید این است که در بحران کرونا به علت قرنطینه خانگی، میزان استفاده افراد از بستر اینترنت چندین برابر شده و طبیعتا زمان بیشتری برای مکالمه وجود دارد. به همین خاطر نیز افراد به خوبی با کسب و کارهای آنلاین خو گرفته‌اند.

۳- هزینه‌ها کاهش پیدا می‌کند

فروش اینترنتی هم برای مشتری و هم برای فروشنده مزیت‌هایی را به همراه دارد. درواقع فروشنده دیگر نیازی به تاسیس نمایندگی‌های مختلف و حتی یک فروشگاه نداشته و این امر به معنای ذخیره درآمد است. همچنین به کارمندان به مراتب کمتری هم نیاز خواهد بود. همین امر باعث می‌شود تا بتوان محصول را با قیمت مناسب‌تری به مشتری رساند. نکته‌ای که باید به آن توجه داشته باشید این است که بحران کرونا بیشتر از همه، مردم عادی را با مشکل مواجه ساخته است و به همین خاطر وجود بستری برای خرید ارزان قیمت‌تر، بدون شک موردتوجه جدی قرار می‌گیرد.

منبع: entrepreneur.com



بررسی ۶ نکته مهم برای پاسخ به سوالات کاربردی

رایانه‌های ابری چطور عرصه کسب و کار را تغییر می‌دهند؟



یکی از تردیدهای جدی در میان کارآفرینان در راستای استفاده از فناوری فضای ابری به بحث امنیت اطلاعات برمی‌گردد. این امر در طول یک دهه اخیر با افزایش سرعت اطلاعات و درز داده‌های کاربران شرکت‌های بزرگ و بیرون اهمیت بسیار بیشتری پیدا کرده است. سرویس‌های بزرگ و معتبر ارائه خدمات ابری به طور مداوم امنیت سرورهای‌شان را ارزیابی می‌کنند بنابراین هرگونه احتمال درز اطلاعات پیش از بدل شدن به بحرانی فراگیر مدیریت می‌شود. همکاری با موسسه‌های امنیت اطلاعات از سوی سرویس‌های بزرگی نظیر گوگل و توسعه تیم‌های امنیتی از سوی خود آنها تضمین معتبری برای برندها محسوب می‌شود بنابراین در زمینه استفاده از خدمات این برندها نیاز به نگرانی بیش از اندازه نیست.

افزایش حجم داده‌های در دسترس برندها همیشه مسئله‌ساز بوده است. بسیاری از برندها در عمل توانایی مالی برای خرید سخت‌افزارهای ذخیره‌سازی داده‌های مهم کاری‌شان را از دست می‌دهند. بدون تردید صرف نظر از داده‌های مهم به دلیل محدودیت‌های مالی برای هر برندی دشوار است. امروزه با استفاده از فناوری رایانه‌های ابری امکان تجدیدنظر اساسی در زمینه شیوه ذخیره‌سازی اطلاعات و ضریب امنیت بسیار بالاتر آنها فراهم شده است.

۵. بی‌نیازی از به‌روز رسانی مداوم سخت‌افزارها

ذخیره‌سازی اطلاعات در قالب هارد به صورت فیزیکی مشکلات بسیار زیادی برای کسب و کارها به همراه دارد. یکی از مشکلات اساسی در این راستا معرفی هاردهای دارای فناوری‌های نوین و نیاز کسب و کارها برای تغییر کامل سخت‌افزارهای در دسترس‌شان است. این امر با هدف افزایش سرعت ذخیره‌سازی و بارگیری اطلاعات در کنار افزایش فضای در دسترس صورت می‌گیرد. بدون شک کمتر برندی توانایی صرف هزینه‌های گسترده برای تغییر کامل سخت‌افزارهای ذخیره‌سازی‌اش را دارد بنابراین در عرصه کسب و کار بدون استفاده از فضای ابری شاهد بروز هزینه‌های اضافی خواهیم بود. استفاده از فضای ابری هزینه‌های مربوط به ارتقای سخت‌افزارهای به طور مداوم را کاهش می‌دهد. این امر به معنای صرفه‌جویی مالی بیشتر برای کسب و کارها و امکان ذخیره‌سازی هرچه بهتر منابع مالی است.

۶. تولید محصولات هوشمند

محصولات هوشمند یکی از نیازهای روز مشتریان در بازارهای مختلف محسوب می‌شود. منظور از محصولات هوشمند آن دسته از محصولات دیجیتال دارای دسترسی به هوش مصنوعی و فضای ذخیره‌سازی ابری است. اغلب دستیارهای صوتی دارای این امکانات هستند. سود سرشار تولید چنین محصولاتی بر هیچ کارآفرینی پوشیده نیست. همین امر موجب سرمایه‌گذاری گسترده کسب و کارها بر روی این حوزه شده است. دستیارهای صوتی نظیر الکسا با استفاده از همین فناوری موفق به جلب نظر دامنه گسترده‌ای از مشتریان شده‌اند. دستیارهای صوتی هوشمند و دارای دسترسی به فضای ابری آینده حوزه فناوری را شکل می‌دهد، با این حساب استفاده از چنین فناوری برای تولید محصولات هرچه هوشمندتر برای هر کسب و کاری ضروری خواهد بود.

منبع: smallbusinessbonfire.com

بسیاری از برندها با حجم فزاینده‌ای از اطلاعات مواجه هستند. نگهداری از چنین اطلاعاتی بدل به چالشی اساسی شده است. خرید تجهیزات این فناوری از سوی شرکت‌های بزرگ است بنابراین هزینه‌های نگهداری از داده‌ها به صورت ابری بسیار پایین‌تر از خرید تجهیزات فیزیکی شده است. شرکت‌های بزرگ پیش از توسعه فناوری فضای ابری نیازمند استفاده از یک بانک اطلاعاتی با سخت‌افزارهای گران‌قیمت بودند. این امر امکان دسترسی کاربران درون شرکت، با سخت‌افزارهای خاص، به اطلاعات موردنیازشان را فراهم می‌کرد. اکنون با تغییرات شرایط دیگر نیازی به صرف هزینه‌های بالا برای زیرساخت‌های موردنظر نیست.

۳. محل کار انعطاف‌پذیر

توسعه‌دهندگان برنامه و مدیران پروژه‌های مختلف دیگر نیازی به حضور در محل شرکت براساس ساماندهی پروژه‌ها ندارند. این امر انعطاف‌پذیری فضای کار را به همراه آورده است. با توجه به شیوع ویروس کرونا در طول یک سال اخیر بسیاری از برندها اقدام به استفاده از شیوه دورکاری کرده‌اند. این شیوه مزیت‌های بسیار زیادی از نظر پیشگیری از ابتلا به کرونا دارد، اما دسترسی به داده‌های موردنیاز اعضای هر تیم شرکت برای فعالیت کاری مناسب را محدود می‌کند.

امروزه استفاده از فناوری فضای ابری در قالب رایانه‌ها امکان کار از نقاط بسیار دور از دفتر شرکت را به همراه دارد. این امر پیش از این نوعی رویا برای برندهای مختلف بود، با این حال اکنون بدل به واقعیت و امری رایج در عرصه کسب و کار شده است. انعطاف‌پذیری محل کار یکی از معیارهای اصلی کارآفرینان برجسته برای همکاری با شرکت‌های مختلف است بنابراین در صورت تمایل برای استخدام یا همکاری با نیروی کار حرفه‌ای باید نسبت به استفاده از فناوری فضای ابری اقدام نماییم. در غیر این صورت به طور مداوم شانس همکاری با برخی از کارآفرینان و کارمندان حرفه‌ای را از دست خواهیم داد.

۴. فضای نامحدود و امنیت بالا

بحث فضای ذخیره‌سازی داده برای هر شرکتی مهم است. خرید مداوم سخت‌افزارهای ذخیره‌سازی داده از نظر مالی هزینه زیادی به همراه دارد. این امر برای بسیاری از شرکت‌ها به معنای کاهش هزینه‌ها در سایر بخش‌ها به منظور ذخیره‌سازی اطلاعات است. برخی از برندها در طول سال‌های اخیر از رایانه‌های ابری برای کاهش نیاز به سخت‌افزارهای مشخص و بهبود وضعیت ذخیره‌سازی اطلاعات استفاده کرده‌اند. این امر دسترسی به فضای ذخیره‌سازی نامحدود را به همراه آورده است. سرویس‌های ارائه‌دهنده فضای ابری در قبال دریافت مبالغ منطقی اقدام به ارائه خدمات گسترده به شرکت‌ها و حتی افراد حقیقی می‌کنند.

به قلم: ریا سائدر کارشناس بازاریابی و ارتباطات

ترجمه: علی آل علی

اتصال رایانه‌ها به هم براساس فناوری ابری یکی از تغییرات مهم در دنیای کسب و کار کنونی محسوب می‌شود. بسیاری از برندها امکان همکاری با کارشناس‌ها و حتی نیروی کار بسیار دورتر از محل دفتر اصلی‌شان را پیدا کرده‌اند. پیش از این ارسال اطلاعات مهم و اساسی شرکت برای افراد خارج از شرکت امری بسیار حساس بود. سرعت‌های اطلاعاتی بسیار مهمی در طول چند دهه اخیر از برندهای بزرگ و کوچک صورت گرفت است بنابراین امنیت اطلاعات یکی از بحث‌های مهم برای هر شرکتی محسوب می‌شود.

رایانه‌های ابری با ایجاد فرصت مناسب برای اتصال کاربران به پایگاه‌های داده و اطلاعات طبقه‌بندی‌شده شرکت سرعت مدیریت پروژه‌ها را افزایش می‌دهد. این رایانه‌ها و فناوری مورد استفاده در آنها دنیای کسب و کار را به صورت‌های مختلف تغییر داده است. هدف اصلی در مقاله کنونی بررسی برخی از تغییرات عرصه کسب و کار در پی رواج استفاده از چنین فناوری‌ای است. در ادامه این بحث را در قالب ۶ بخش مورد بررسی دقیق قرار خواهیم داد.

۱. عدم نیاز به زیرساخت‌های خاص

یکی از مهمترین مزیت‌های فناوری ابری عدم نیاز به زیرساخت‌های خاص برای استفاده از آن است. شرکت‌ها در صورت استفاده از خدمات رایگان حوزه فضای ابری مانند گوگل درایو یا خرید حجم اضافی از همین سرویس‌دهندگان امکان اتصال رایانه‌های‌شان به فضای ابری را دارند. پیش از این برای به اشتراک‌گذاری داده‌های مهم و کاربردی در میان کارمندان نیاز به استفاده از زیرساخت‌های بسیار زیادی بود. این امر فرایند کسب و کار را بدل به امری پیچیده و زمانبر می‌کرد. مسئله زیرساخت‌ها در حوزه کسب و کار همیشه با نیاز برای صرف هزینه بیشتر همراه است. بسیاری از برندها در این میان تمایلی برای سرمایه‌گذاری در حوزه‌های فرعی کسب و کار را ندارند بنابراین فناوری فضای ابری بهترین گزینه برای چنین کسب و کارهایی خواهد بود.

شرکت‌های فعال در زمینه تولید انیمیشن به طور معمول برای ارزیابی نهایی و اصلاح نقطه ضعف‌های بصری نیاز به همکاری با موسسه‌های حرفه‌ای دارند. این امر بدون استفاده از فناوری ابری نزدیک به ۶ ماه تاخیر در نمایش انیمیشن‌ها را به همراه دارد. امروزه با استفاده از رایانه‌های ابری امکان اتصال به سرورهای اصلی استودیوهای تولید انیمیشن و رفع مشکلات عنوان‌های سینمایی در کمترین زمان ممکن فراهم شده است. نکته مهم اینکه اغلب موسسه‌های حرفه‌ای تدوین انیمیشن دیگر پس از پایان استودیوها اقدام به شروع تدوین نمی‌کنند، بلکه در طول پیشبرد انیمیشن از سوی استودیو این کار را ساماندهی می‌کنند.

۲. هزینه‌های کمتر

استفاده از فناوری فضای ابری به معنای کاهش هزینه‌های برند برای خرید یا نگهداری از تجهیزات سخت‌افزاری ذخیره‌سازی اطلاعات است.



بازدیدمشترک شرکت گازوشرکت توزیع برق استان مرکزی ازمیزان مصرف وتاسیسات مربوط به انرژی ادارات شهرستان اراک



اراک – خبرنگار فرصت امروز: درپی نشست مشترک مدیرعامل شرکت گازومدیرعامل شرکت توزیع برق استان مرکزی وتصمیمات اتخاذشده جهت برگزاری مانورمشترک بین دوشرکت درخصوص صرفه جویی ورعایت الگوی مصرف گازطبیعی وبرق، بازدیدو کنترل مصرف ادارات دولتی درسطح شهرستان اراک ازادارات دولتی سطح شهرستان اراک به عمل آمد. به گزارش روابط عمومی شرکت گازاستان مرکزی حمید رضائی معاون بهره برداری شرکت گازاستان مرکزی دراین خصوص گفت:درپی افزایش مصرف گازطبیعی درکشوروبا توجه به عدم توازن درشبکه گاز وبرق کشوروبا توجه به مصوبه دولت جهت رعایت وکاهش مصرف وخاموش نمودن سیستم های گرمایشی خود درساعات غیراداری، به همین منظور این شرکت ازابتدای ابلاغ مصوبه دولت اقدام به پایش مصرف گاز طبیعی ادارات سطح استان نموداست و طی همکاری وبازدیدبه عمل آمده وپایش ازچنداداره دولتی درسطح شهرستان اراک،ضمن مشاهده ازطبقات،کریدور،موتورخانه ،محیط اداری ،مجله‌های پرتزدد،اتاقهاومجله‌های انتظار هریک ازادارات پایش شده به سنشش میزان انرژی مصرفی پرداخته وموردآزمایش واندازه گیری قرارگرفته است. ایشان درادامه گفت:دراین بازدیدهاضمن همکاری وراهنمایی های ادارات مربوطه ازروند وچگونگی صرفه جویی ،پیشنهادات وراهکارهای پیش روی جهت کنترل وکاهش مصرف انرژی تبادل نظرموندومواعین پیش روی راموردبررسی وارزیایی قرارداده وهمچنین راه کارهای برون رفت ازبحران رایبه شوروتبادل گذاردند .ضمن بازدیدباتفاقاوشننش دما ونور،راموتورخانه هاوازلحاظ مکانیکی وتاسیساتی موردارزیایی قرارگرفت ونیز مصرف کنتوروگیج های موردنظربررسی وبازدیدبه عمل امدهوبه ادارات پرمصرف نیزتذکرات لازم ابلاغ شد.

شمسینی رئیس سازمان ساماندهی مشاغل شهری شهرداری قزوین:

۸۰پرونده در کمیسیون هیات تشخیص مزاحمت های شغلی سازمان ساماندهی مشاغل شهری شهرداری قزوین بررسی شد



کشور در خصوص رعایت نکردن هر یک از صنفی که ایجاد مزاحمت، سروصداء، تولید دود، غفونت و یا تجمع حشرات و جانوران نمایند، ابتدا دو بار اخطار و در صورت رعایت نکردن آن واحد صنفی را پلمپ نماید. وی ادامه داد: تمام اخطارها و پلمپ های صورت گرفته به تصمیم اعضای کمیسیون هیات تشخیص مزاحمت های شغلی است و چنانچه شخص یا ارگانی بدون هماهنگی این کمیسیون اقدام نمایند، مطابق قانون برخورد خواهد شد. رئیس سازمان ساماندهی مشاغل شهری شهرداری قزوین تاکید کرد: قزوین؛ شمسینی گفت: قانون کمیسیون بند ۲۰ ماده ۵۵ قانون شهرداری های کشور در خصوص رعایت نکردن آن از صنفی که ایجاد مزاحمت، سروصداء، تولید دود، غفونت و یا تجمع حشرات و جانوران صورت گرفته به تصمیم اعضای کمیسیون هیات تشخیص مزاحمت های شغلی است و چنانچه شخص یا ارگانی بدون هماهنگی این کمیسیون اقدام نمایند، مطابق قانون برخورد خواهد شد. رئیس سازمان ساماندهی مشاغل شهری شهرداری قزوین تاکید کرد: از تمامی کسبه سطح شهر قزوین اعم از مغازها، مجتمع ها، فروشگاه ها، کارگاه ها، گازها و، بطور کلی تمام مشاغل و کسب هائی که ایجاد مزاحمت و سروصداء می کنند یا تولید، غفونت و یا تجمع حشرات و جانوران می نمایند،خواستار شد ضوابط و مقررات کمسیون بند ۲۰ ماده ۵۵ قانون شهرداری ها را رعایت کنند تا سازمان مجبور به پلمپ واحدی نشود.

تصویب بودجه پیشنهادی سال ۱۴۰۰ آبفای گیلان در مجمع عمومی صاحبان سهام شرکت



حضور دکتر خشایی معاون ریزی و امور اقتصادی شرکت مهندسی آبفای کشور بعنوان نماینده ریاست مجمع و همچنین مهندس حسینی رئیس هیأت مدیره و مدیر عامل شرکت آب و فاضلاب استان گیلان، اعضای هیأت مدیره، معاونین و صاحبان سهام شرکت آب و فاضلاب استان گیلان برگزار شد، بودجه پیشنهادی سال ۱۴۰۰ این شرکت به تصویب مجمع رسید. در ابتدا سید محسن حسینی رئیس هیأت مدیره و مدیر عامل شرکت آب و فاضلاب استان گیلان گزارشی از عملکرد و فعالیت هیأت مدیره این شرکت در خصوص برنامه های پیش بینی شده برای یکسال مالی، اعم از درآمدها، اعتبارات دولتی، سایر منابع تامین اعتبار و برآورد هزینه ها جهت تحقق سیاستها و نیل به اهداف شرکت آب و فاضلاب گیلان، ارائه نمود و در نهایت پس از تجزیه و تحلیل درخصوص درآمد های جاری و سرمایه ای و هزینه های شرکت، بودجه پیشنهادی سال ۱۴۰۰ به تصویب مجمع عمومی رسید.

مدیر عامل شرکت آب و فاضلاب هرمزگان خبر داد:

مشکل آب مناطق زلزله زده شهرستان بندرلنگه مرتفع شد



های اولیه، قطعی آب در منطقه دژگان بخش مهران شهرستان بندرلنگه گزارش شد که عملیات لازم برای رفع مشکل آب منطقه در دستور کار قرار گرفت. مدیر عامل شرکت آب و فاضلاب هرمزگان افزود: در پی این حادثه آب ۱۰ روستای بخش مهران به دلیل بالا رفتن کدورت آب شش حلقه چاه خام دو سایت آبشیرین کن، از مدار تولید خارج که با اقدامات انجام شده پس از شش ساعت تلاش، مشکل مرتفع و آب رسانی به این مناطق از سر گرفته شد. به گفته قصمی، در پی وقوع زلزله بمداد شنبه، چاه های تولید آب خام، ۲۳۰۰ و ۳۰۰ متر عمیق آب شیرین کن دژگان دچار مشکل و از مدار تولید خارج که با ورود به موقع اکیپ اتفاقات شهرستان بندرلنگه با پشتیبانی های سایر تیم های عملیاتی استان مشکل مرتفع شد. وی در پایان گفت: آب رسانی سیار به روستای سایه خوش به دلیل اسکان در مدارس و مساجد بصورت سیار در حال انجام است.

داغ بودن عملیات اجرایی پروژه های منطقه یک شهرداری همدان در روزهای سرد سال

همدان – خبرنگار فرصت امروز: صوفی شهردار همدان به همراه دهبانی صابر مدیر منطقه یک، فتحیان نسب معاون شهرسازی و علیشمیر معاون خدمات شهری شهرداری از روند عملیات اجرایی پروژه هایی چون احداث زمین چمن مصنوعی مجموعه ورزشی شهیدای شهرداری، استانداردسازی و پیاده رو سازی بلوار شهید اسلامیان، احداث کندرو و پیاده رو خیابان سعیدیه، پارکهای نواری پل نیازمند و هنرستان در سطح منطقه یک بازدید کردند. شهردار همدان گفت در سالیان گذشته با فرا رسیدن فصل زمستان شاهد کاهش عملیات عمرانی و با حتی تعطیلی پروژه ها در سطح شهر بودیم اما در طی بازدیدی که در روز جاری از پروژه های منطقه یک صورت پذیرفت با وجود تعطیلی رسمی و فصل سرد سال، تمهیدات لازم برای اجرای مناسب پروژه ها در این فصل اندیشیده شده و تمامی پروژه ها با توان و ظرفیت بالایی در حال انجام هستند که همین امر باعث افزایش سرعت در تحویل پروژه ها به شهروندان خواهد بود وی ادامه داد با توجه به شرایط آب و هوایی شهر همدان، یکی از نکات مهم در افزایش بهره روری و سرعت پروژه ها افزایش فصول کاری است که با فعال کردن پروژه ها در فصل های سرد سال مانند پاییز و زمستان امکان پذیر است و منطقه یک شهرداری توانسته است این مهم را به خوبی در اجرای پروژه ها به نمایش بگذارد.
.
دهبانی صابر مدیر منطقه یک شهرداری عنوان کرد عملیات اجرایی پروژه احداث زمین چمن مصنوعی مجموعه ورزشی شهیدای شهرداری ۵ هزار متر مربع است که از ابتدای آذر ماه با اعتباری ۵۳ میلیارد ریالی آغاز شد و هم اکنون مراحل انتهایی خاکبرداری آن در حال انجام است، که پس از آن عملیات بتن ریزی و لایه های زهکش اجرا خواهند شد. مدیر منطقه یک با اشاره به اینکه یکی از اهداف مهم در منطقه فضای ایجاد فضایی مناسب برای تفریح و سرگرمی خانواده ها به همراه کودکانشان است عنوان کرد در سالجاری عملیات اجرایی دو پارک نواری در هنرستان و پل نیازمند آغاز شد که هم اکنون در مراحل پایانی به سر می برند. دهبانی صابر گفت مساحت پارک نواری کمال آباد و هنرستان هفت هزار متر مربع می باشد که با اعتباری ۱۳۰ میلیارد ریالی در حال انجام است و می تواند با افزایش سرانه فضای سبز شهروندان تاثیر به سزایی در سلامت جسمی و روانی آنها داشته باشد. مدیر منطقه یک همچنین از اجرای عملیات نهایی زیرسازی و پیاده رو سازی پارک نواری پل نیازمند خبر داد و گفت این پارک مساحتی بیش از ده هزار متر مربع دارد و با توجه به اینکه به موازات خیابان جهان نامه است می تواند مسیر مناسبی برای پیاده روی شهروندان در تمامی ایام سال باشد، گفتنی است این پارک با اعتباری ۱۴۰ میلیارد ریالی در حال انجام است. دهبانی صابر با بیان اینکه از دیگر پروژه های در حال اجرا می توان به احداث کندرو خیابان سعیدیه اشاره کرد گفت یکی از مشکلات ترافیکی که شهروندان طی سالیان اخیر با آن روبرو بودند ورودی خیابان سعیدیه از سمت بلوار ارم بود که به دلیل سرعت بالای خودروها هنگام ورود به این خیابان دچار سانحه می شدند، از این رو عملیات اجرایی این کندرو در حال اجراست و با اتمام این پروژه شاهد تسهیل عبور و مرور شهروندان از این خیابان خواهیم بود.

اقتصاد نوپسین

در آیین انعقاد دو تفاهم نامه فی مابین بانک تجارت ایران و ذوب آهن اصفهان عنوان شد:

بانک تجارت شریک راهبردی ذوب آهن اصفهان برای ارتقاء تولید



ایران خاطرنشان کرد: بانک ها مشاوران خوبی برای تولید کنندگان محسوب می شسوند و لذا می توان از طریق تعاملات دو سویه در زمینه های مختلف همکاری های مناسب و نتایج سودمندی گرفت

آسیب شناسی و عارضه یابی مشکلات ومسائل پیش روی صنعتگران وتولیدکنندگان در دستور کار اتاق بازرگانی البرز



دولتی گامی در راستای حل این معضلات برداشته شود. وی عنوان کرد: در قالب بازدیدهای ادواری از واحدهای صنعتی فعال، نیمه فعال و حتی تعطیل در شهر ک های صنعتی استان بازدید می کنیم. رضایی تصریح کرد: اتاق بازرگانی البرز از بخش خصوصی به همراه شرکت شهرک های صنعتی استان از بخش دولتی می توانند بازدیدهای مشترکی از شهرک های صنعتی استان انجام دهند چرا که این همسویی در نهایت منجر به پرشدن خلاء های موجود در بخش خصوصی در راستای دستیابی به کاهش معضلات صنعت استان می شود. وی از تدوین برنامه سال ۱۴۰۰ اتاق بازرگانی البرز

کرج – خبرنگار فرصت امروز: رئیس اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی استان البرز گفت: آسیب شناسی و عارضه یابی مشکلات و مسائل پیش روی صنعتگران و تولیدکنندگان در دستور کار اتاق بازرگانی البرز قرار گرفته است. به گزارش پرهام رضایی در نشست با مدیر عامل شرکت شهرک های صنعتی البرز که با حضور نائب رئیس ، رئیس کمیسیون جوانان، کارآفرین و دانش بنیان و دبیرکل اتاق بازرگانی البرز همراه بود، اظهار داشت: البرز با وجود شهرک های صنعتی متعدد هنوز با مشکلات زیادی در مواردی از جمله تامین زیرساخت ها در این نقاط صنعتی مواجه است و واحدهای صنعتی زیادی در استان البرز تحت تاثیر شرایط اقتصادی کنونی به مرحله ورشکستگی و تعطیلی رسیده است. وی با اشاره به اینکه حدود یک چهارم اعضای اتاق بازرگانی البرز در شهرک صنعتی اشتهدار فعالیت دارند، افزود: در قالب بررسی مسائل و مشکلات واحدهای صنعتی بازدیدهای ادواری از شهرک های صنعتی استان را آغاز کردیم. رئیس اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی استان البرز بیان کرد: درست است که اتاق بازرگانی قدرت اجرایی ندارد اما هدف آن آسیب شناسی و عارضه یابی مشکلات و مسائل پیش روی صنعتگران و تولیدکنندگان است تا در قالب مشورت به بخش

پروژه های شرکت گاز استان قم در دهه مبارک فجر ۱۳۹۹



روستای خرم آباد و پیش بینی تامین گاز فاز ۳ منطقه ویژه اقتصادی سلفچگان را از جمله این پروژه ها عنوان کرد و افزود: این پروژه شامل خطوط تغذیه و شبکه توزیع به طول ۹۶۰۰ متر، ۲۵ انشعاب (علمک)، یک دستگاه ایستگاه تقلیل فشار به ظرفیت ۴۰۰ متر مکعب بر ساعت

مدیر عامل نیروگاه رامین اهواز:

بهبود ۴۰ مگاواتی تولید برق در واحد سوم نیروگاه رامین اهواز



توسعه محور، نقش مهمی در خدمت رسانی به مردم و پشتیبانی از شبکه سراسری برق کشور ایفا کنیم، اظهار داشت: این واحد به دلیل بهره برداری و تولید مستمر انرژی برق طی سال های اخیر دچار مشکلات فنی و محدودیت های متعددی شده که این موضوع سطح تولید این واحد را به ۲۳۰۰ مگاوات ساعت رسانده بود. مدیرعامل عامل نیروگاه رامین اهواز عمر بالا، فرسودگی تجهیزات و به ویژه بخش بویلرها را از چالش های عمده این نیروگاه بخاری

مدیر عامل شرکت برق منطقه ای گیلان:

مصرف بهینه برق وگاز، در روزهای سرد و یخبندان فعلی بسیار ضروری است



بیشتری نیز برخوردار بود با تلاش کارکنان شرکت، گروه های عملیاتی و اجرایی و پیمانکاران پست ها و خطوط، هیچگونه مشکلی برای مشترکین محترم ایجاد نکرد. داراب زاده افزود: در برخی از نواحی

پرخاغت سریع کمک هزینه های بیمه های خویش فرمایی مددجویان واجد شرایط بهزیستی

پرداخت سریع کمک هزینه های بیمه های خویش فرمایی به مددجویان واجد شرایط تأکید کرد و گفت: این موضوع تأکید معاونت است تا سریع تر انجام شود. کابوسی با اشاره به بحث مسکن مددجویان افزود: در این حوزه باید نیازسنجی ها صورت بگیرد و کسانی که واجد شرایط

درباره کسب و کارتان بنویسید، اما مخاطب را خسته نکنید!



ایمیل، گزارش‌ها، پست‌های وبلاگی، توییت‌ها، مقالات و هر آنچه که در محل کار خود می‌نویسید، درباره شما و کسب و کارتان پیام‌های زیادی برای مخاطب به همراه دارد.

شفاف و مرتبط نوشتن باعث می‌شود تا افراد برای دریافت اطلاعات بیشتر باز هم به شما بازگردند. نوشتن مطالب پیچیده و کسل‌کننده، تأثیر عکس خواهد داشت: افراد از مطالعه آن خسته می‌شوند، صفحه را می‌بندند و شاید هیچ وقت دیگر به سایت یا وبلاگ شما باز نگردند. در کسب و کار، بعد از درک بازار هدف، نوشتن پست‌های تأثیرگذار، کلید موفقیت شما خواهد بود. چنین چیزی تحقق نمی‌یابد مگر با دانش به اینکه خوانندگان‌تان واقعا می‌خواهند درباره چه چیزی بدانند؟ پژوهش‌های انجام‌شده در برخی کشورها نشان می‌دهد، مهارت و دانش ادبی حدود ۴۰ درصد از مردم عادی در حد تحصیلات پایه یا حتی کمتر از آن است. در چنین شرایطی شاید آنها در درک صورت‌حساب خرید روزانه یا حتی محتوای نوشته‌شده روی بسته‌های مواد غذایی هم با مشکل مواجه شوند، چه برسد به درک نوشته شما! به عبارت ساده‌تر، اگر با مخاطب عام صحبت می‌کنید، باید طوری بنویسید که او به سادگی بتواند مفهوم موردنظر شما را درک کند.

نوشته تأثیرگذار به راحتی افراد را جذب خود می‌کند و متناسب با نحوه و سرعت خواندن افراد نوشته می‌شود. استفاده از جملات کوتاه، واژگان رایج و دست‌ورزیان ساده، روش‌های خوبی برای تولید یک محتوای جذاب و قابل هضم است. به علاوه باید به گونه‌ای بنویسید که مخاطب بتواند به سرعت اطلاعات موردنیازش را پیدا کند و این مستلزم آن است که نوشته به راحتی خوانده و درک شود و بتواند مخاطب را به سوی هدفش هدایت کند.

چگونه نوشته خود را خواناتر کنید؟

خبر خوب این است که مهارت نوشتن موثر می‌تواند درون هر کس به صورت بالقوه وجود داشته باشد. زیرا نگارش خوانا و قابل درک یک مطلب نیازی به استفاده از ترفندهای هوشمندانه و نظریه‌های دانشگاهی ندارد. کافی است در نگارش به حاشیه نروید و به اصل مطلب بپردازید.

در ادامه می‌آموزید چگونه محتوایی تأثیرگذار و جذاب بنویسید؟

۱. از زبان یک فرد معمولی بنویسید، نه از زبان یک کارمند اداری
نگارش درباره کسب و کار آن هم به شیوه سنتی واقعا خواننده را به ستوه می‌آورد چراکه بسیار رسمی و خشک است، اما یک راهکار آسان این است

که از زبان اول شخص بنویسید. در این صورت خواننده خود را به عنوان شخصیت اصلی نوشته شما می‌پندارد و به شدت جذب آن می‌شود. (در مقایسه با سوم شخص که سرد و دور از احساس مخاطب است)

به این جمله‌ای که با ادبیات کلاسیک اداری و از زبان سوم شخص نوشته شده توجه کنید:

«هامبرت و هربرت، یک نمایندگی املاک مسکونی است که به مشتریان توصیه‌های دوستانه و شفاف، در زمینه خرید خانه ارائه می‌دهد.»

حال به این جمله که از زبان اول شخص و کمی گرم‌تر و صمیمی‌تر نوشته شده است، دقت کنید:

«ما آماده‌ایم تا توصیه‌های شفاف و دوستانه‌ای برای خرید خانه در اختیاران قرار بدهیم.»

از اینکه جملات‌تان را با واژگان و عبارات امری مثل «دریافت کنید»، «دانلود کنید»، «عضو شوید» و ... شروع کنید، نترسید. این عبارات ساخته شدند تا نوشته شما را واضح‌تر و جذاب‌تر کنند. درست مثل صحبت‌های روزمره ما در زندگی واقعی.

بهترین راه برای خلاص‌شدن از بند «ادبیات رسمی و اداری»، خواندن مطلب نوشته شده، با صدای بلند است. اگر برای شما طبیعی و قابل درک (یا ثقیل و پیچیده) به نظر برسد، احتمالاً خوانندگان شما هم همین برداشت را خواهند داشت.

۲. پیچیدگی‌ها را حذف کنید

استفاده از عبارات ثقیل و پیچیده معمولاً خارج از عادت و گیج‌کننده است و مخاطب را از خواندن مطلب سرد و دلزده می‌کند، بنابراین کلمات و عبارات کوتاه‌تر و آشناتر را با کلمات و عبارات طولانی‌تر و پیچیده‌تر جایگزین کنید. سعی کنید مفاهیم را به روشی توضیح دهید که برای مخاطب قابل درک باشد.

۳. نوشته خود را در یک نگاه، قابل‌دیدن کنید

این روزها، بیشتر نوشته‌های شما روی یک صفحه (احتمالاً صفحه کوچک تلفن همراه) از طریق ایمیل و رسانه‌های اجتماعی خوانده خواهد شد. ممکن است مخاطب شما بسیار پرمشغله، حواس‌پرت و یا در حال حرکت باشد، بنابراین بهتر است نوشته شما به سرعت و در یک نگاه، برای مخاطب قابل مشاهده و خواندن باشد. شما از این طریق می‌توانید نظر مخاطب‌تان را جلب کرده و او را با خود همراه کنید.

نتایج پژوهش‌های تخصصی در حوزه کاربردپذیری سایت، نشان

می‌دهد؛ تنها حدود ۱۶ درصد از کاربران سایت هستند که لغت به لغت یک مطلب منتشرشده را مطالعه می‌کنند. این درحالی است که بخش قابل توجهی از کاربران سایت نگاهی اجمالی به کل صفحه انداخته و تنها بعضی عبارات و جملات را می‌خوانند.

«قالب‌بندی»، بهترین روش برای کمک به خوانندگانی است که می‌خواهند سریع و در نگاهی اجمالی، مفهوم و مقصود کلی مطلب را دریابند، بنابراین سعی کنید از زیرعنوان‌هایی با اطلاعات مفید، از علائم نگارشی مثل بولت پوینت‌ها برای نمایش بخش‌های مهم و فهرست‌ها استفاده کنید. به علاوه ارائه اطلاعات مهم در قالب نمودار و جدول هم می‌تواند خوانندگان پرمشغله را به سمت پیام محتوای شما هدایت کند.

جملات و پاراگراف‌های کوتاه در سرعت خواندن و درک مطلب‌تان بسیار تأثیرگذارند. سعی نکنید همه ایده‌ها و افکار‌تان را در یک جمله مطرح کنید. این کار باعث می‌شود خواننده گیج شود و مطلب را رها کند، در عوض در هر جمله تنها یک مفهوم موردنظر را بیان کنید.

۴. به اصل مطلب بپردازید

فرض نکنید که کاربران موظفند همه آنچه در نوشته خود به آن می‌پردازید را بخوانند. مقدمه‌چینی نکنید. محتوای موردنیاز کاربر را بالای متن و در جایی قابل دسترسی و در معرض دید او قرار دهید. تا به راحتی آن را ببیند و بخواند.

مثل یک روزنامه‌نگار فکر کنید: از خودتان بپرسید؛ اولین چیزی که خواننده نیاز دارد درباره آن بداند چیست؟ اول به همان مفهوم بپردازید. بعد همان مفهوم را بسط و توسعه دهید. مهم‌ترین نکات درباره آن را در بالای متن نگه دارید.

۵. درباره فواید انسانی محصول صحبت کنید، نه درباره ویژگی‌ها
رنگ و لعاب دادن به محتوای تبلیغاتی محصول که صرفاً درباره ویژگی‌های آن صحبت می‌کند، مخاطب را خسته و دلزده می‌کند. استفاده از چاشنی ویژگی‌های محصول در محتوای تبلیغاتی نمی‌تواند کمک‌کننده باشد. این روزها افراد وقت کافی برای مطالعه درباره ویژگی‌ها و جزئیات خاص را ندارند.

مثلاً اگر محصول شما یک تی‌شرت باکیفیت و تهیه‌شده از الیاف نخ و پنبه است، کافی است در محتوای خود به این عبارت بپردازید: «محصولی شیک و راحت، تهیه‌شده از الیاف نخ و پنبه». اما چرا بیان چنین چیزی برای مخاطب شما مهم است؟

مزایایی که می‌تواند چالش‌ها و دغدغه مخاطب‌تان را برطرف کند، به دقت توضیح دهید. مثلاً در مورد این محصول بگویید: «لباسی راحت که به خاطر ترکیب الیاف نخ و پنبه، شما را در زمستان گرم و در تابستان خنک نگه می‌دارد.»

مخاطب خود را تجسم کنید و برای او بنویسید

قبل از شروع به نوشتن، باید به دقت درباره افرادی که برای آنها می‌نویسید، فکر کنید. حتی اگر این ایمیل به ۵۰۰۰ نفر ارسال می‌شود، تصور کنید که فقط برای یک نفر می‌نویسید. از خودتان بپرسید مخاطب من چه کسانی هستند و از این ایمیل واقعا چه چیزی می‌خواهند؟

«وارن بافت»، معروف‌ترین ایمیل سالانه شرکت خود را با تصور کردن خواهرانش، «دوریس» و «پرتی» در ذهن به عنوان مخاطب می‌نویسد. آنها افراد باهوشی هستند، اما در زمینه سرمایه‌گذاری یا امور مالی تخصص ندارند. او با تصور کردن خواهران خود به عنوان مخاطب قادر است متن ایمیل را به گونه‌ای بنویسد که علاوه بر دربر داشتن اطلاعات مفید برای مخاطب قابل درک باشد.





چالش طراحی دوباره سایت در میان برندها

طراحی مجدد سایت برند بدون ضربه به رتبه سئو

به قلم: گیگی وارا کارشناس حوزه سئو – ترجمه: علی آل علی

بسیاری از کسب و کارها در طول زمان به فکر طراحی دوباره سایت رسمی‌شان می‌افتند. شاید تنها مشکل در این میان عدم اطمینان نسبت به شیوه‌های اجرای این امر باشد. همچنین برخی از نگرانی‌ها در مورد واکنش کاربران و به هم خوردن رتبه سئو برند در این میان وجود دارد. شاید گزینه آخر، یعنی به هم خوردن رتبه سئو سایت، اهمیت بسیار بیشتری در مقایسه با دیگر دلایل دست نگه داشتن از طراحی دوباره سایت باشد. کسب و کارها برای کسب رتبه‌های برتر در موتورهای جست‌وجو هزینه‌های بسیار زیادی را پرداخت می‌کنند. این امر در کنار بار مالی و تلاش‌های گسترده تیم بازاریابی هرگونه تغییری را بدل به تهدید احتمالی خواهد کرد. بسیاری از برندها در طول زمان دیگر به دنبال طراحی دوباره سایت‌شان نیستند. این امر با هدف ثبات هرچه بیشتر در رتبه اصلی سایت برند صورت می‌گیرد. نکته جالب اینکه چنین رویکردی در زمینه پرهیز از به‌روز رسانی وضعیت سایت بی‌دلیل است. بازاریاب‌ها و کارآفرینان حتی اگر در وهله نخست طراحی نامناسبی برای سایت‌شان صورت دهند، باز هم فرصت جبران خواهند داشت. امروزه به‌روز رسانی مشکلات سایت و رفع آنها اقدام دشواری نیست. در ادامه برخی از نکات اساسی برای طراحی دوباره سایت رسمی برند بدون دغدغه‌های مربوط به مدیریت سئو را مدنظر قرار خواهیم داد.

۱. استفاده از معیارهای درست برای ارزیابی سایت

پیش از اینکه دست به کار طراحی دوباره سایت شویم، باید نسبت به مشکلات فعلی ارزیابی دقیقی صورت دهیم. بسیاری از کارآفرینان با گذشت زمان نسبت به بازطراحی سایت رسمی برندشان اقدام می‌کنند. نکته جالب اینکه اغلب اوقات اقدام برای طراحی دوباره با به‌روز رسانی سایت براساس معیارهای دقیق صورت نمی‌گیرد. این امر موجب افزایش هزینه‌های کسب و کار می‌گردد. بنابراین مهمترین اقدام در راستای طراحی دوباره سایت ارزیابی دقیق وضعیت آن است. اگر وضعیت سایت برند مطلوب ارزیابی شد، دیگر نیازی به طراحی دوباره و پرداخت هزینه‌های گزاف آن نخواهد بود. بسیاری از برندها در بلندمدت نسبت به بهبود وضعیت برندشان اقدام می‌کنند. این امر اگر با ارزیابی دقیق از وضعیت برند صورت گیرد، علاوه بر مزیت‌های مربوط به آپدیت سایت و استراتژی بازاریابی برند همراه با هزینه‌های کمتری نیز خواهد بود. وقتی سایت برند دارای ایرادات واضحی در زمینه تجربه کاربری، بارگذاری محتوا و همچنین رتبه‌بندی از سوی موتورهای جست‌وجو مانند گوگل است، باید نسبت به طراحی دوباره یا ترمیم برخی از بخش‌های آن اقدام نماییم. این امر شاید در نگاه نخست بیش از اندازه پیچیده به نظر برسد، اما در کوتاه‌مدت امکان اجرای ساده را به همراه دارد. مهمترین مسئله در این میان اختصاصی زمان مناسب برای ارزیابی تمام بخش‌های کسب و کار است.

۲. طراحی متفاوت سایت

وقتی یک سایت دارای مشکلاتی است، باید نسبت به طراحی مجدد با استفاده از ایده‌های نو اقدام کرد. امروزه عرصه طراحی سایت نیز مانند سایر حوزه‌ها دستخوش تغییرات بسیار زیادی شده است. این امر امکان طراحی سایت با فناوری‌های تازه را به همراه دارد. اگر کارآفرینان نسبت به شیوه‌های نوین طراحی سایت آگاهی داشته باشند، وضعیت بهتری از نظر مدیریت سئو تجربه خواهند کرد.

امروزه یکی از معیارهای صلی الگوریتم گوگل برای رتبه‌بندی سایت‌ها توجه به میزان به‌روز بودن‌شان در حوزه فناوری‌های طراحی سایت است بنابراین هرچند وقت یکبار دست‌کم نسبت به ترمیم برخی از ایرادات سایت اقدام نمایید. این ایرادات شاید در نگاه نخست بی‌اهمیت به نظر برسد، اما به دلیل ورود فناوری‌های جدید به عرصه مدیریت و طراحی سایت موجب کاهش رتبه سئو برند خواهد شد.

۳. کوتاه‌سازی لینک‌ها

گاهی اوقات لینک‌های مربوط به سایت دارای عبارت‌های بسیار طولانی هستند. امروزه سایت‌های جدید دارای لینک‌های بسیار کوتاه هستند. این امر در زمینه جلب نظر کاربران و به اشتراک‌گذاری ساده آنها کمک می‌کند. وقتی سایت یک برند لینک‌های کوتاه را معرفی می‌کند، الگوریتم گوگل در سریع‌ترین زمان ممکن واکنش نشان می‌دهد. این تغییر بیانگر یک گام رو به جلوی سایت خواهد بود بنابراین بهبود وضعیت سئو امری طبیعی در این وضعیت خواهد بود.

بسیاری از برندهای بزرگ به طور مداوم نسبت به کوتاه ساختن لینک‌های سایت‌شان اقدام می‌کنند. این امر با هدف ساده‌سازی فرآیند به اشتراک‌گذاری لینک‌ها در شبکه‌های اجتماعی صورت می‌گیرد بنابراین اگر سایت شما دارای لینک‌های طولانی است، دست‌کم برای بازاریابی بهتر در شبکه‌های اجتماعی باید آنها را کوتاه نمایید. یکی از اشتباهات برندها در زمینه کوتاه ساختن لینک‌های‌شان استفاده از ایزارهای مختلف برای کوتاه نمودن لینک است. این امر به معنای عدم ایجاد تغییر در ساختار سایت و فقط ایجاد لینک جانی بسیار کوتاه برای هدایت کاربران به لینک اصلی است. وقتی از لینک کوتاه صحبت می‌کنیم، دست‌کم باید نام اصلی سایت در آن مشخص باشد بنابراین استفاده از ایزارهای فشرده‌ساز لینک ایده جذابی نخواهد بود. دلیل این امر مخدوش شدن نام اصلی سایت در فرآیند فشرده‌سازی لینک‌هاست.

۴. ایجاد لینک‌های داخلی تازه

وقتی سایت شما آماده طراحی جدید است، باید نسبت به اصلاح برخی از آدرس‌های درون سایت نیز اقدام نمایید. این امر دسترسی کاربران و همچنین ارزیابی الگوریتم گوگل از میزان سهولت استفاده کاربران را بهبود می‌بخشد. بسیاری از برندها پس از به‌روز رسانی سایت‌شان اقدام به تغییر آدرس لینک‌های داخلی نمی‌کنند. این امر شاید در نگاه نخست هیچ ایرادی نداشته باشد، اما به مرور زمان به رتبه سئوی برند آسیب جدی خواهد زد.

امروزه مدیریت سئو بیشتر در ارتباط با نکات جزئی، ساده و در عین حال مهم است بنابراین کارآفرینان در ارزیابی وضعیت سایت‌شان نیاز به تیزبینی فراوانی خواهند داشت. این امر در ابتدا برای کارآفرینان بسیار مشکل خواهد بود، اما به مرور زمان بدل به نوعی عادت خواهد شد.

۵. همکاری با آژانس‌های بازاریابی دیجیتال در صورت نیاز

بدون تردید کسب و کارها نسبت به بحث‌های تخصصی در زمینه مدیریت سئو نکات بسیار زیادی را نمی‌دانند. این امر نوعی ایراد برای کسب و کارها، به ویژه استارت‌آپ‌های کوچک، نیست. امروزه حوزه‌های مختلف کسب و کار به شدت تخصصی شده‌اند بنابراین کسب مهارت در تمام بخش‌ها امری غیرممکن به نظر می‌رسد. اگر کسب و کار شما در فرآیند طراحی دوباره سایت به مشکلات مهمی برخورد کرد، مشاوره با آژانس‌های بازاریابی دیجیتال ضروری خواهد بود. این آژانس‌ها به طور معمول کارشناس‌های حرفه‌ای در حوزه سئو دارند. همچنین با نگاه بازاریابی به طراحی دوباره سایت امکان توسعه هرچه بهتر سایت را فراهم می‌کنند. یکی از مشکلات اصلی در زمینه طراحی سیات مربوط به فقدان برنامه کارآفرینان برای مرحله پس از طراحی مجدد است. اغلب کسب و کارها پس از طراحی مجدد سایت با وقفه‌ای طولانی برای پیگیری فعالیت‌های اطلاع‌رسانی و بازاریابی‌شان مواجه می‌شوند. دلیل این امر تلاش برای آشنایی با حال و هوای سایت جدید است. این امر ضربه بسیار ناگوار به اعتبار برندها می‌زند بنابراین باید از همان روز نخست راهاندازی و طراحی سایت جدید نسبت به بارگذاری محتوا در آن اقدام کنیم. امروزه سایت رسمی برندها دارای اهمیت بسیار زیادی است. هرگونه ایرادی در سایت برندها موجب کاهش تعامل مخاطب هدف و همچنین افت رتبه سئو آنها خواهد شد بنابراین واکنش مناسب به هرگونه تغییری در وضعیت سایت ضروری خواهد بود. بسیاری از برندها به دلیل تمایل برای حفظ رتبه مطلوب‌شان در حوزه سئو هرگونه اقدامی برای ایجاد تغییرات در سایت را موقوف به آینده می‌کنند. استفاده از نکات مورد بررسی در این مقاله امکان به‌روز رسانی و طراحی دوباره سایت برند بدون ایجاد ضربه به رتبه سئو آن را به همراه دارد بنابراین در صورت مواجهه با مشکلاتی از سوی سایت رسمی برند باید در کوتاه‌ترین زمان ممکن نسبت به رفع آنها اقدام نماییم.

منبع: smallbusinessbonfire.com



۴روش برای تقویت مهارت‌های نرم در دورکاری

بازخوردبگیریرد

یکی از کارهایی که افراد دور کار می‌توانند انجام دهند، گرفتن بازخورد از مشتریان و کارفرما است. با این رویکرد این شانس در اختیار قرار می‌گیرد تا بتوانند انتقادات سازنده را بشنوند و کاری را که در آن مشغول فعالیت هستند ارتقا بدهند. بی‌شک هیچ‌کس بی‌عیب و نقص نیست. اگر از این زاویه به موضوع نگاه کنید از انتقادهای بجا و سازنده دیگر ناراحت نخواهید شد. فیدبک‌های معقول و درست را بشنوید و با استفاده از آنها موقعیت شغلی خود را ارتقا بدهید. وقتی کسی به کار شما فیدبک می‌دهد، موضوع را شخصی نبینید و با روی باز پذیرای نظرات آنها باشید. در نظر داشته باشید که بازخورد درست و منطقی می‌تواند به افزایش کیفیت کار کمک کند. در واقع بازخورد منصفانه و درست باعث می‌شود در کار پیشرفت کنید. حتی اگر مشتریان‌تان به شما بازخورد نمی‌دهند، از آنها بخواهید چنین کنند. دانستن نظر آنها بسیار اهمیت دارد.

مهارت مدیریت زمان را تقویت کنید

اگر به صورت دور کار مشغول فعالیت هستید، باید همچون

در حال حاضر در سراسر جهان افراد بسیاری به صورت دورکار مشغول فعالیت هستند. مهارت‌های نرم برای برقراری ارتباط موثر در دوران دورکاری اهمیت بسزایی دارد و در این مطلب به چهار روش تقویت مهارت‌های نرم برای فریلنسرها و افراد دورکار اشاره کرده‌ایم. یادگیری مهارت‌های نرم مانند مهارت همکاری، مدیریت زمان، مهارت‌های ارتباطی و تفکر انتقادی می‌تواند به ارتقا و بهبود موقعیت شغلی کارمندان کمک کند. نکته مهم آن است که نه تنها کارمندان تمام وقت و حضوری لازم است به چنین مهارت‌هایی مسلط باشند؛ بلکه فریلنسرها نیز باید به مهارت‌های نرم تسلط پیدا کنند. برای مثال هر فردی که در مجموعه کاری مشغول فعالیت است، باید بتواند کارها را به درستی برنامه‌ریزی و اولویت‌بندی کند. حتی افرادی که در شغل‌های آزاد مشغول فعالیت هستند نیز باید مهارت‌های نرم را در خود تقویت کنند. کارفرمایان نیز در هنگام استخدام نیروهای کاری به تسلط فرد به مهارت‌های نرم توجه نشان می‌دهد. اگر در حال حاضر در مجموعه‌ای مشغول فعالیت هستید یا در جست‌وجوی شغلی مناسب،

گزینه‌های احتمالی را بررسی می‌کنید، تسلط و تقویت مهارت‌های نرم می‌تواند در ارتقای شغل فعلی یا استخدام در موقعیت شغلی مناسب به شما کمک کند.

یادداشت‌برداریکنید

در ارتباط با سایر کارمندان، مشتریان یا همکاران خود، با دقت به صحبت‌ها گوش بدهید و نکات مهم را یادداشت‌بردار کنید. یکی از مشکلات معمول در برخی مشاغل آن است که برخی جزئیات ارزشمند کاری به راحتی از دست می‌روند که با درست شنیدن و یادداشت‌برداری می‌توان از بروز مشکلات جدی جلوگیری کرد. انتظارات کارفرما یا مشتریان را با دقت بشنوید و نکات مهم موردنظر آنها را یادداشت کنید. اگر دورکار هستید، پس از پایان جلسات کاری غیرحضوری و آنلاین، موضوعات و نکات مهمی که یادداشت‌برداری کرده‌اید، از طریق ایمیل برای مخاطب ارسال کنید تا دقیقاً مشخص شود روی چه مواردی اتفاق نظر صورت گرفته است. انجام چنین کاری نشان می‌دهد که افراد دورکار با دقت در جلسه حضور داشته‌اند و همه روال‌ها کاملاً شفاف است.

نیروهای حضوری بتوانید کارها را با اولویت‌بندی و زمان‌بندی مشخص پیش ببرید. به موقع بیدار شوید، به موقع و براساس اولویت‌ها کارها را پیش ببرید و تحویل کارفرما یا مشتری بدهید. با تقویت مهارت مدیریت زمان، از میزان استرس و تنش در کار کاسته می‌شود. بهتر است کارها را به شکلی برنامه‌ریزی کنید که قبل از رسیدن موعد تحویل کار، آنها را به پایان برسانید. رضایت مشتری و کارفرما را در نظر بگیرید تا به عنوان یک نیروی دورکار بتوانید به امتداد کار خود امیدوار باشید.

همواره در حال یادگیری باشید

هیچ‌کس کامل نیست. هر چقدر بیشتر به دنبال فرصت‌های یادگیری باشید، قدرتمندتر می‌توانید در کسب و کار حضور فعالیت داشته باشید. به دنبال یادگیری باشید و سعی کنید مهارت‌هایی مرتبط با کار خود یاد بگیرید. از طرفی تقویت مهارت‌های نرم کمک می‌کند تا به فردی قدرتمندتر در بازار کار تبدیل شوید. اگر تازه وارد بازار کار شده‌اید که یادگیری مستمر قطعاً برای شما موضوعی مهم محسوب می‌شود و کمک می‌کند تا به سرعت به فردی حرفه‌ای تبدیل شوید.

نوبت دوم

فراخوان ارزیابی کیفی جهت برگزاری مناقصه عمومی تهیه و تحویل صندوق، دریچه و درب صندوق اخذ رای انتخابات ۱۴۰۰

وزارت کشور در نظر دارد فراخوان ارزیابی کیفی جهت برگزاری مناقصه عمومی تهیه و تحویل صندوق، دریچه و درب صندوق اخذ رای انتخابات ۱۴۰۰به شماره (۲۰۹۹۰۰۰۰۱۳۰۰۰۰۴۷) را از طریق سامانه تدارکات الکترونیکی دولت برگزار نماید. کلیه مراحل برگزاری فراخوان از دریافت و تحویل اسناد ارزیابی کیفی تا ارسال دعوتنامه جهت سایر مراحل مناقصه ، از طریق درگاه سامانه تدارکات الکترونیکی دولت (ستاد) به آدرس www.setadiran.ir انجام خواهد شد . لازم است مناقصه گران در صورت عدم عضویت قبلی، مراحل ثبت نام در سایت مذکور و دریافت گواهی امضای الکترونیکی را جهت شرکت در مناقصه محقق سازند. تاریخ انتشار فراخوان در سامانه تاریخ ۱۳۹۹/۱۱/۰۴ می‌باشد. اطلاعات و اسناد مناقصه عمومی پس از برگزاری فرآیند ارزیابی کیفی و ارسال دعوتنامه از طریق سامانه ستاد به مناقصه گران ارسال خواهد شد. مهلت دریافت اسناد اعلام ارزیابی کیفی : تا ساعت ۱۴:۰۰ روز دوشنبه مورخ ۱۳۹۹/۱۱/۰۶ مهلت ارسال پاسخ اعلام ارزیابی کیفی: تا ساعت ۱۴:۰۰ روز دوشنبه مورخ ۱۳۹۹/۱۱/۲۰ اطلاعات تماس دستگاه مناقصه گزار: آدرس تهران _ خیابان دکتر قاطمی _ ساختمان ستاد وزارت کشور. تلفن: ۰۲۱۸۴۸۶۵۲۰۱-۲

اطلاعات تماس

ستاد جهت انجام مراحل عضویت در سامانه :

مرکز تماس : ۰۲۱-۴۱۹۳۴

دفتر ثبت نام : ۸۵۱۹۳۷۶۸ و ۸۸۹۶۹۷۲۷

م.الف: ۳۵۳۳