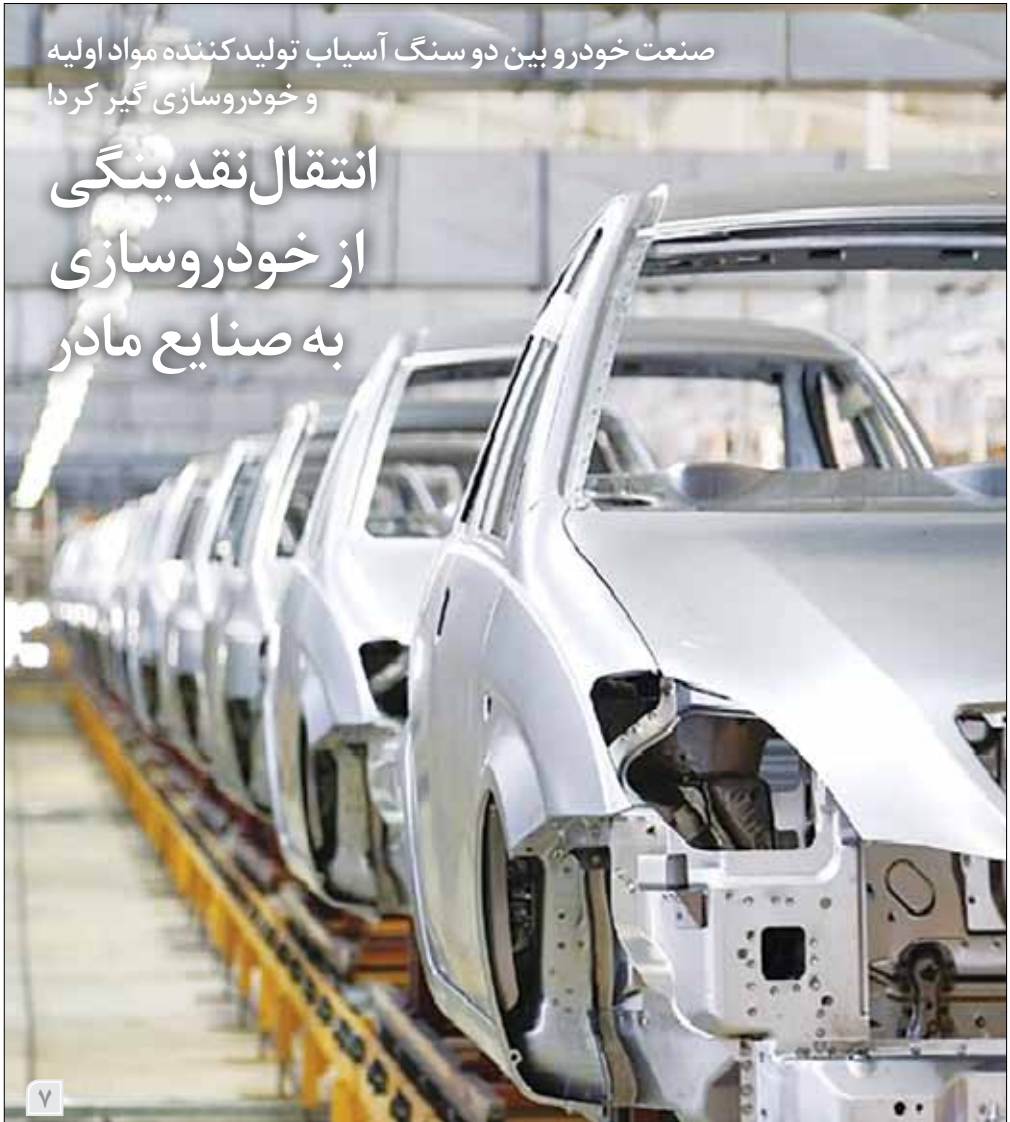


ابرتورم یا تورم‌های فوق بزرگ عملاً زمانی اتفاق خواهند افتاد که افسار اقتصاد از دست مدیریت اقتصاد کلان بیرون آمده و اسب اقتصاد به صورت وحشی و توأم با ترس به حرکت‌های بی‌ثبات‌کننده و بی‌هدف روی آورد. ابرتورم به نرخ‌های بسیار بالای تورم گفته می‌شود زمانی که ممکن است هر هفته و یا هر روز یک نرخ داشته باشیم و همه کالاها در افزایش قیمت با یکدیگر مسابقه گذاشته باشند. نمی‌توان در بین چند فروشنده کالای یکسانی، قیمتی یکسان دید و سردرگمی کامل همه فعالان اقتصادی را دربر خواهد گرفت. فروشندگان از ترس اینکه نتوانند کالای فروخته‌شده را مجدداً با نرخ قابل پیش‌بینی تأمین کنند، در عمل به‌جای فروش به انبار کردن کالاهای موجود مبادرت می‌کنند و خریداران حاضرند از ترس افزایش قیمت شدید، با هر قیمتی خرید کنند.

پول ملی در شرایط ابرتورم به شدت داغ شده، هر دستی را خواهد سوزاند و هر کسی که پول ملی را داشته باشد، احساس زیان روزافزون می‌کند.

ادامه در صفحه ۴



صنعت خودرو و بین دو سنگ آسیاب تولیدکننده مواد اولیه و خودروسازی گیر کرد!

انتقال نقدینگی از خودروسازی به صنایع مادر



بیشترین تصادفات متعلق به کدام کشورهاست؟

جغرافیای سوانح ترافیکی

در این مطالعه کشورهای منطقه مدیترانه شرقی مورد بررسی قرار گرفتند. داده‌های ۱۹ کشور از ۲۲ کشور در این مطالعه استفاده شد، چراکه داده‌های سه کشور یمن، بحرین و جیبوتی گزارش نشده بود. ۱۹ کشور عضو منطقه مدیترانه شرقی شامل: عراق، اردن، کویت، ایران، افغانستان، مصر، لبنان، لیبی، مراکش، عمان، پاکستان، قطر، عربستان سعودی، سومالی، سودان، تونس، امارات، سوریه و کرانه باختری و نوار غزه (فلسطین) بودند.

براساس یافته‌های این مطالعه، میزان مرگومیر ناشی از سوانح ترافیکی در منطقه مدیترانه شرقی ۱۸ به ازای هر ۱۰۰ هزار نفر جمعیت است و حدود ۱۰ درصد از کل مرگومیرهای ناشی از سوانح ترافیکی در جهان را به خود اختصاص می‌دهد.

بررسی‌های این مطالعه نشان می‌دهد که مرگومیرهای ناشی از سوانح ترافیکی در منطقه به تفکیک کاربران راه، شامل ۳۹ درصد در وسایل نقلیه چهارچرخ، ۳۴ درصد عابران پیاده، ۱۵ درصد وسایل نقلیه دو و سه چرخ، ۲درصد دوچرخه‌سواران و ۱۰ درصد سواران کاربران راه است. طبق این بررسی میزان مرگومیر ناشی از سوانح ترافیکی کاربران وسایل نقلیه چهارچرخ و عابران پیاده، در منطقه مدیترانه شرقی بالاتر از متوسط جهانی است. مرگومیر ناشی از سوانح ترافیکی کاربران وسایل نقلیه چهارچرخ و ترانه یوسفی‌نژادی مشارکت داشتند.

برای جمع‌آوری داده‌های این مطالعه از آخرین و چهارمین گزارش جهانی وضعیت ایمنی راه‌ها، منتشر شده در سال ۲۰۱۸ توسط سازمان جهانی بهداشت، استفاده شد. همچنین پژوهشگران برای ارائه راهکارهای سیاستی در راستای بهبود وضع موجود، مطالعه‌ای مروری با بررسی مقالات موجود در پایگاه‌های اطلاعاتی، انجام دادند.

حمل و نقل ریلی با کرونا جان گرفت

کشور در سال جاری، نزدیک به ۲۶،۵ درصد کاهش داشته است. در این مدت عملکرد تناژ حمل بین‌المللی، تنها حدود یک پنجم از کل جابه‌جایی بار ریلی کشور بوده است.

اما در بخش حمل داخلی، وضعیت به گونه‌ای بوده که کاهش در تناژ بار خارجی را جبران کرده است و طی پنج ماهه اول سال ۱۳۹۹ به حدود ۱۵،۶ میلیون تن رسیده که نسبت به مدت مشابه سال ۱۳۹۸، حدود ۱۸ درصد افزایش داشته است؛ به نحوی که در مجموع، کل تناژ حمل و نقل ریلی در این دوره نزدیک به ۲،۵درصد نسبت به دوره مشابه سال گذشته رشد داشته است. افت شدید جابه‌جایی مسافر در شبکه ریلی در نتیجه کاهش قابل توجه ترافیک شبکه، موجب شد از موانع تردد قطارهای باری در کشور کاسته شود و به تبع آن، فرصت سال ۱۳۹۹ تناژ ترانزیت ریلی به ۲۱،۲ هزار تن رسید که در مقایسه با مدت مشابه مدت مشابه سال ۱۳۹۸ حدود ۴۴،۶ درصد کاهش داشته است. تناژ صادرات ریلی (از مرزهای ریلی و بنادر) نیز در سه ماهه اول امسال ۳،۳۳ میلیون تن بوده که نسبت به مدت مشابه سال گذشته، ۴۰،۸ درصد کاهش داشته است، اما بالعکس در بخش واردات رشد بسیار قابل توجهی رخ داده و تناژ واردات از مرزهای ریلی طی پنج ماهه اول سال جاری به ۱،۵۷ میلیون تن رسید که در مقایسه با مدت مشابه سال ۱۳۹۸، حدود ۶۴،۸ درصد رشد داشته است. عمده این افزایش مربوط به واردات کالاهای اساسی (به ویژه از مرز آستانارا و مرز ریلی رازی با ترکیه) بوده است. در مجموع حمل و نقل بین‌المللی بار ریلی

ایران در شاخص آزادی اقتصادی در رتبه ۱۶۴ جهان ایستاد

سقوط ۹ پله‌ای در لیگ آزادی اقتصادی

فرصت امروز: جدیدترین گزارش «بنیاد هریتیج» از شاخص آزادی اقتصادی نشان می‌دهد که ایران از نظر آزادی اقتصادی در سال ۲۰۲۰ میلادی از بین...

۴

مجمع جهانی اقتصاد گزارش داد

ریسک‌های جهانی در سال ۲۰۲۱

فرصت امروز: به اعتقاد مجمع جهانی اقتصاد، تغییرات اقلیمی شدید، تشدید آسیب‌های زیست محیطی به دست انسان، عدم موفقیت سیاست‌های مقابله با تغییرات اقلیمی، تمرکز قدرت دیجیتال، نابرابری دیجیتال و شکست امنیت سایبری از جمله مهمترین ریسک‌های ۱۰ سال آینده هستند. در بین بالاترین ریسکهای اثرگذار در دهه آینده، «بیمارهای عفونی» در جایگاه نخست قرار دارد و این مهم نشان‌دهنده نگرانی انسان از تداوم بیماری کرونا و به طور کلی، «بیماری‌های عفونی» و اپیدمیک در سال‌ها و دهه‌های آتی است. پس از «بیماری‌های عفونی» نیز شکست...

۳

مصاف و ویروس و توریسم باعث افت ۷۴درصدی حجم سفرها در سال ۲۰۲۰ شد

تحول توریسم با پاسپورت کرونا

۲

مدیریت و کسب‌وکار

ایلان ماسک: تسلا تا پایان ۲۰۲۱ به بالاترین سطح فناوری خودران دست پیدا می‌کند

خطای معیار چیست؟

۱۷۷ ایده عالی فروش، بازاریابی و تبلیغات

توسعه و تبلیغات برای کسب و کار در اینستاگرام

کلینیک کسب‌وکار چگونه به کسب‌وکارها کمک می‌کند؟

۱۰ توصیه ضروری برای بهبود فرهنگ سازمانی

پیشرفته‌تر باعث کاهش مرگومیر ناشی از سوانح جاده‌ای شده است. این راهکارها در حوزه‌های مختلف شامل ارتقای وضعیت طراحی، ساخت و نگهداری ایمن شبکه راه‌ها، ارتقای ایمنی دسترسی به شبکه راه‌ها، ارتقای ایمنی وسایل نقلیه، کاهش تخطی از سرعت غیرمجاز، ارتقای ایمنی موتورسیکلت‌سواران و عابران پیاده، کاهش معضل خستگی در رانندگان، کاهش استعمال مواد مخدر و الکل، بهبود رعایت قوانین و مقررات راهنمایی و رانندگی، توسعه و بهربرداری از نظام جامع اطلاعات تصادف، ارتقای سیستم خدمات امداد و نجات، فوریت‌های پزشکی و بیمارستانی تروما، گسترش سامانه‌های جایگزین وسایل نقلیه موتوری شخصی، مدیریت منابع در راستای ارتقای ایمنی و توسعه کمی و کیفی پژوهش‌های هفدمند در راستای ارتقای ایمنی راه‌ها و نظارت و گزارش دهی منظم بر طرح‌های اجرایی هستند. پژوهشگران این مطالعه می‌گویند: «اگرچه ایران و کشورهای عضو منطقه مدیترانه شرقی، برخی اقدامات پیشگیرانه مهمی را که توسط سازمان جهانی بهداشت، توصیه شده است اجرا می‌کنند، اما همچنان تلاش‌های فراوانی برای اجرای موثر قوانین ایمنی جاده‌ای مورد نیاز است.» به گفته این محققان تمرکز جدی بر نیازهای عابران، دوچرخه‌سواران و موتورسیکلت‌هایی که حدود ۵۰ درصد از تلفات سوانح ترافیکی را تشکیل می‌دهند، ضروری است.

گفتنی است این مطالعه پاییز امسال به صورت مقاله علمی- پژوهشی با عنوان «مقایسه و تحلیل سوانح ترافیکی منجر به مرگ در ایران و منطقه مدیترانه شرقی: یافته‌های گزارش جهانی وضعیت ایمنی راه در سال ۲۰۱۸» در مجله تخصصی اپیدمیولوژی ایران منتشر شد.

شرکت ساخت و توسعه زیربنایهای حمل و نقل کشور، سازمان راهداری و حمل و نقل جاده‌ای و سازمان بنادر و دریانوردی مدیریت می‌شود که اطلاعات هر یک از این شرکت‌ها در بودجه سال ۱۴۰۰ از یک سطر فراتر نمی‌رود. هیچ‌گونه برنامه‌ای درخصوص این شرکت‌ها در لایحه بودجه سال ۱۴۰۰ ارائه نشده و اطلاعاتی از طرح‌ها، پروژه‌ها یا حتی تفکیک سرفصل‌های هزینه‌ای درآمدی این شرکت‌ها در این لایحه یافت نمی‌شود. همچنین اعتبار برنامه توسعه حمل‌ونقل جاده‌ای در لایحه بودجه سال ۱۴۰۰ معادل ۷۹۰۶۹ میلیارد ریال پیش‌بینی شده؛ از آنجا که عملیات اجرایی طرح‌های در دست اجرای این برنامه در سال‌های بعد هم ادامه خواهد داشت در لایحه بودجه اعتباری معادل ۱۴۹۶۲۶۱ میلیارد ریال برای اتمام عملیات اجرایی طرح‌های در دست اجرای مذکور پیش‌بینی شده که با روند اعتبار موجود برای سال‌های آینده، با فرض ثبات شرایط و تخصیص کامل اعتبارات، پیش‌بینی می‌شودحدود ۱۹ سال برای اتمام عملیات اجرایی طرح‌های این برنامه، زمان نیاز باشد. ضمن اینکه اعتبار برنامه توسعه حمل و نقل هوایی در پیوست شماره ۱ لایحه بودجه سال ۱۴۰۰ معادل ۷۱۲ میلیارد ریال پیش‌بینی شده که نسبت به اعتبار مصوب قانون بودجه سال ۱۳۹۹ حدود ۱۳،۸ درصد کاهش یافته است. مرکز پژوهش‌ها در انتها اضافه کرد طرح برنامه توسعه حمل‌ونقل ریلی از طرح‌های در دست اجرای سال‌های گذشته است و طرح جدیدی در این برنامه برای سال ۱۴۰۰ پیشنهاد نشده است.

رفت‌آوندهای درون‌شهری افزایش چشمگیری یافته است. به علاوه پایین بودن قابلیت دیده‌شدن این نوع وسایل نقلیه موتوری، نقش مستقیمی در تصادف‌ها دارد. همچنین عدم توجه به نیازهای کاربران جاده‌ای آسیب‌پذیر در هنگام تدارک زیرساخت‌ها، از دیگر عوامل ایجاد خطر است. از دیگر علت‌های بالابودن مرگومیر گروه‌های آسیب‌پذیر، استفاده کم از کلاه ایمنی است. براساس یافته‌های این مطالعه بهترین برآورد مرگومیرهای ناشی از سوانح ترافیکی در منطقه، مربوط به کشورهای ایران، عربستان سعودی و عمان است. در این مطالعه عنوان شد که در کشورهای پرجمعیّت منطقه مانند ایران، پاکستان و مصر قانون ملی استفاده از صندلی کودک (در سطح اجرای قانون) وجود ندارد. جالش‌های استفاده از صندلی کودک در ایران شامل فقدان تبلیغات مثبت توسط رسانه جمعی و عدم وجود قوانین مرتبط بوده است. عدم استفاده درست از این صندلی‌های ایمنی در خودرو، از جالش‌های دیگر آن است. همچنین مدیریت سرعت در منطقه مدیترانه شرقی به خوبی کنترل نشده است. محدودیت سرعت شهری ۳۰ کیلومتر در ساعت در ایران و در هیچ‌ک از کشورهای منطقه وجود ندارد. در حالی که تمام کشورهای منطقه مدیترانه شرقی دارای قوانین ملی رانندگی در زمان مصرف الکل هستند، تنها در نیمی از آنها آزمون تنفسی تصادفی توسط پلیس انجام می‌گیرد. همچنین تنها در ۴۰درصد از کشورهای منطقه قانون بستن کمربند ایمنی هم برای سرنشینان جلو و هم برای سرنشینان عقب، اعمال شده است و در بقیه کشورها تمرکز بیشتر بر سرنشینان جلو است.

برخی راهکارهای سیاستی وجود دارند که اجرای آنها در کشورهای

نقل کشور را فرصتی برای افزایش سهم ریل از جابه‌جایی کالا دانست، چراکه هزینه‌های حمل و نقل بار در بخش جاده‌ای که بیش از ۳۲ درصد سهم حمل بار داخلی در کشور را به خود اختصاص می‌دهد، به دلیل تورم فزاینده، صعود نرخ ارز و دیگر مشکلات موجود با افزایش قابل توجهی مواجه شده است. در همین حال، مرکز پژوهش‌های مجلس در گزارش اخیر خود نوشت: اعتبارات بخش حمل و نقل در لایحه بودجه سال ۱۴۰۰ کشور عمدتاً در دو مجموعه برنامه‌های ذیل فصل حمل و نقل (غالباً حمل‌ونقل برون‌شهری نظیر حمل و نقل جاده‌ای، ریلی، هوایی، دریایی) و برنامه حمل و نقل شهری و روستایی (عمدتاً درون‌شهری نظیر کمک‌های دولت به توسعه حمل و نقل عمومی) قرار گرفته است. اگر دقیق‌تر به اعداد بودجه پرداخته شود ملاحظه می‌شود که در سرجمع اعتبارات بخش حمل و نقل، بخش اعتبارات هزینه‌ای با رشد ۵۲ درصدی نسبت به سال ۱۳۹۹ بیشترین افزایش را به خود اختصاص داده است و در مقابل، اعتبارات مرتبط با تملک دارایی‌های سرمایه‌ای ۲۶ درصد رشد خواهد داشت. با پیش‌بینی نرخ تورم حدود ۳۰ درصدی برای سال ۱۴۰۰، می‌توان گفت افزایش اعتبارات بخش حمل و نقل در بودجه سال ۱۴۰۰ نسبت به سال ۱۳۹۹ با وجود آنکه عدد مطلق آن افزایش یافته است، رشد منفی خواهد داشت. به گفته نهاد کارشناسی مجلس، بخش عمده‌ای از گردش مالی و پروژه‌های بخش حمل و نقل نیز در قالب شرکت‌های دولتی نظیر



جستارهایی درباره سفر

«تنها علت ناخشنودی انسان در آن است که نمی‌داند چگونه در اتاقش آرام بگیرد.» آلن دو باتن در کتاب «هنر سیر و سفر»، با این گزاره تا اندازه زیادی دیدگاهش را درباره هنر سیر و سفر در دنیای امروز به مخاطب نشان می‌دهد. او در این کتاب به ما می‌گوید که چطور با الهام گرفتن از آثار هنری مختلف توانسته لذت بیشتری از سفر ببرد. این نویسنده ساکن بریتانیا در فصل‌های نخست کتابش، هشت انگیزه را برای سفر برمی‌شمارد و با محوریت قرار دادن یک مکان به عنوان مقصد سفر و یکی از مشاهیر به عنوان راهنمای سفر، سفرنامه‌های کوتاه و دلنشینی می‌نویسد و انگیزه‌ای را که در هر فصل برای سفر در نظر گرفته، توضیح می‌دهد. به عنوان مثال، او در فصل چهارم تحت عنوان «در باب هنر دیده‌گشا» با ون‌گوگ راهی پرووانس می‌شود؛ سرزمینی که ون‌گوگ مدتی در آن اقامت داشت و تعدادی از شاهکارهایش از طبیعت این اقلیم الهام گرفته است. دو باتن اما در فصل آخر، نهمین قسمت از کتابش را به «در باب عادت کردن» اختصاص می‌دهد؛ حال او در محل زندگی‌اش در شهر لندن است و با راهنمایی گزارویه دومتر می‌خواهد سفری به دور اتاق خود داشته باشد.

گزارویه دومتر، هنرمند و نظریه‌پرداز فرانسوی روشی را سفر را ابداع کرد که به شکل عجیبی جذاب به نظر می‌رسید؛ روشی که دو باتن در کتاب «هنر سیر و سفر» از آن یاد کرده است. او نظارش را در کتابی با عنوان «سفر به اطراف اتاقم» منتشر کرد. آنگاه که گزارویه خود را برای سفرش آماده می‌کرد، چنین نوشت: «میلیون‌ها آدم که پیش از من هرگز جرأت سفر نکرده‌اند، بسیاری که قادر به سفر نبوده‌اند و کسانی بیشتر که حتی فکر سفر هم به مخیله‌شان خطور نمی‌کرد اکنون می‌توانند روش من را دنبال کنند. حالا دیگر دلیلی ندارد که تبل‌ترین افراد هم نتوانند لذتی را کشف کنند که برای‌شان نه هزینه‌ای دارد و نه تلاشی.»

داستان به خوبی آغاز می‌شود. گزارویه در اتاق را قفل می‌کند، پیژامه آبی و صورتی‌اش را می‌پوشد. بی‌نیاز از بار سفر به طرف بزرگترین کتابخانه اتاق سفر می‌کند و با نگاهی تازه به آن می‌نگرد. براززندگی پایه‌هایش را تحسین می‌کند و لحظات خوشی را به یاد می‌آورد که در گرما و نرمای کوسن‌هایش لمیده و روایای عشق و پیشرفت در حرفه‌اش را در سر پرورانده. مسافراتی که در پی گزارش خاصی از سفر در اتاق هستند ممکن است بار سفر به اطراف اتاق خواب ببندند و احساس کنند سرشان کلاه رفته است، اما اثر گزارویه از دیدگاهی عمیق و پرانگیزه سرچشمه گرفته است؛ اینکه لذتی که از سفرهای‌مان می‌بریم بیشتر بستگی به قصد ذهنی‌مان از سفر دارد تا مقصدی که به آن سفر می‌کنیم. اگر قصد سفر را به محوطه اطراف‌مان معطوف کنیم، چه‌بسا کشف کنیم که این مکان‌ها هیچ دست‌کمی از کوه‌های سرفراز و جنگل‌های پر پروانه‌ای که در آمریکای جنوبی کشف شده، ندارند.

در همین راستا، آلن دو باتن در هر فصل از کتاب خود، خاطره سفری را باز می‌گوید و در ابتدای هر فصل نیز نام راهنمای ذهنی او آمده است؛ چنانچه در فصل نخست، دو باتن و همراهش که با حرف «م» شناخته می‌شود به سفری تفریحی در جزیره باربادوس می‌روند. در آغاز همه چیز مطابق وعده آگهی‌های توریستی پیش می‌رود، اما دیری نمی‌پاید که دو باتن خود را کلافه و در فکر خرج سفر می‌بیند. سپس دعوای احمقانه‌ای با همراهش پیش می‌آید و دو باتن می‌اندیشد که آیا راه و روش درست آن چیزی نیست که دوک مردم‌گریز رمان «هوپسمانس» برمی‌گزیند و خود را در خانه‌اش حبس می‌کند، زیرا می‌توسید که واقعیت ملموس، لطف سفری را که در ذهنش پرداخته، زایل کند.

دو باتن در فصل دوم کتاب به سراغ بزرگراه‌ها، فرودگاه‌ها، ترمینال‌ها و دیگر مظاهر سفرهای امروزی می‌رود و راهنمایانش شارل بودلر و ادوارد هایر هستند. دو باتن رستوران میان‌راهی را توصیف می‌کند و حالت ملال و موقتی بودن آن را به دقت نشان می‌دهد. وقتی او تنهایی مطبوعی را در این استراحتگاه ماتم‌زده تجربه می‌کند، نقاشی‌های ادوارد هایر را به خاطر می‌آورد. موضوع آثار این نقاش آمریکایی، مسافران تنها در مکان‌های پرت و دورافتاده یا کوپه‌های قطار است. دو باتن امیدوار است که نبود فضاهای خانگی و دکوراسیون بی‌هویت این فضاها، نجات‌بخش چیزی باشد که اغلب به اشتباه آسایش خانه می‌دانیم.

راهنمای فصل سوم کتاب، گوستاو فلوربر است. دو باتن به آمستردام سفر می‌کند و دیدن زبانی غریبه روی تابلوی ورود و خروج فرودگاه باعث شغف او می‌شود. این اعلان ساده نماینده غریبگی، تازگی و مجهول بودن سرزمینی است که نشانه‌های مشترک بین‌المللی، سیمای دروغین آشنایی به آن می‌بخشند. این احساس که می‌توانیم آن را به آشنایی‌زدایی ترجمه کنیم، ماجرایی سفر فلوربر به شرق را پیش می‌کشد.

تفاوت کوچک نگارشی در زبان هلندی و انگلیسی بهانه‌ای می‌شود تا دو باتن، سفر فلوربر به مصر را روایت کند. فلوربر دل‌زده از حماقت‌ها و زندگی کسل‌کننده بورژوازی اروپایی به مصر سفر کرد تا سرزمین افسانه‌ای شروق را از نزدیک ببیند و تجربه کند. پس آگاهی و انتخاب در عمل فلوربر وجود داشت، اما دوباتن یکباره احساس می‌کند کشوری که پشت واژه ناآشنایی قرار دارد، با علایق او سازگارتر است. بعد به آپارتمان محقری در خیابان‌های آمستردام دل می‌بندد و آرزو می‌کند که در آنجا زندگی می‌کرد. به‌طور کلی، دوباتن می‌خواهد بگوید که چه در مادرید و چه در اتاق خواب‌مان، چیزهایی هست که از نگاه ما پنهان مانده است. این پیام، جان‌مایه کتاب «هنر سیر و سفر» است.

تک‌های از کتاب: «از میان تمام وسایل نقلیه مسافرتی، قطار احتمالا بهترین مددکار اندیشیدن است؛ مناظر بیرون به هیچ‌وجه یکنواختی بالقوه مناظر بیرون کشتی یا هواپیما را ندارد. سرعتش به حدی است که مجال درگیر شدن به آدم نمی‌دهد و در عین حال، چنان کند است که چیزهای را تشخیص می‌دهی. لحظه‌های کوتاه و برانگیزنده‌ای از خلوت افراد را به ما می‌نمایاند، می‌گذارد دقیقاً لحظه‌ای که زنی فنجان‌ی را از قفسه اشپزخانه برمی‌دارد ببینیم، بلافاصله ما را از جلوی حیاطی عبور می‌دهد که مردی روی صندلی خوابش برده و بعد از مقابل پارکی می‌گذرد که کودکی توپی را که کسی برایش انداخته (و ما نمی‌بینیمش) می‌گیرد.»

مصاف ویروس و توریزم باعث افت ۷۴درصدی حجم سفرها در سال ۲۰۲۰ شد

تحول توریزم با پاسپورت کرونا



محدودیت‌های سختگیرانه در ورودی مرزها با کاهش ۸۹ درصدی توریزم بین‌المللی مواجه شد و به تعبیری، در بین کشورهای جهان بیشترین آسیب را در بخش توریزم بین‌المللی در سال ۲۰۲۰ متحمل شد، به طوری که این امر می‌تواند منجر به خروج چین از مقاصد برتر گردشگری شود. همچنین تایلند که اقتصاد آن وابسته به گردشگری بین‌المللی است، از ماه آوریل تمامی مرزهای خود را روی گردشگران ورودی بست و از آنجا که تاکنون پذیرای هیچ مسافر خارجی نبوده، در یک سال گذشته افت ۸۳درصدی در پذیرش گردشگران بین‌المللی را تجربه کرد.

آلمان و ایتالیا نیز از ماه ژوئیه پس از بازگشایی تدریجی مرزها و کاهش محدودیت‌های سفر رکود را متوقف کردند و آلمان توانست میزان کاهش ورودی خود را تا ماه سپتامبر به ۶۰درصد و ایتالیا به ۴۷ درصد برساند، اما پس از اوج‌گیری مجدد کرونا از ماه اکتبر محدودیت‌ها مجدداً برقرار شد و روند نزولی بازار گردشگری بار دیگر بر این دو کشور اروپایی حاکم شد. در مجموع آلمان در سال ۲۰۲۰ با افت ۶۹ درصدی و ایتالیا با افت ۶۳ درصدی مواجه شدند. همچنین مکزیک نیز از ماه ژوئیه (تیر) روند رو به‌رشدی در جذب توریست در پیش گرفت و توانست تا دسامبر میزان کاهش خود را به ۴۷ درصد برساند. نهایتاً مکزیک در سال ۲۰۲۰ با کاهش ۵۲ درصدی در ورود گردشگران خارجی همراه بود.

برخلاف سقوط سنگین بازار گردشگری بین‌المللی در سال ۲۰۲۰ که با کاهش ۷۴ درصدی همراه بود، گردشگری داخلی از بهبودی نسبی برخوردار شد و میزان افت آن در بازار گردشگری ۳۵ درصد ارزیابی شد. پس از سقوط چشمگیر گردشگری داخلی در ماه‌های آوریل و مه، سفرهای داخلی از ماه ژوئن گسترش یافت و توانست جایگزین سفرهای بین‌المللی در بسیاری از کشورها شوند، به طوری که در ماه دسامبر این روند بهبودی توانست میزان کاهش گردشگر را به منفی ۲۴ درصد برساند و این روند کاهش‌ی همچنان ادامه دارد. بیشترین میزان ارتقای توریزم داخلی در منطقه آسیا-اقیانوسیه رخ داد که این امر ناشی از تعطیلی نسبی سفرهای بین‌المللی در بسیاری از کشورهای شرق آسیا بوده است.

در معرض حذف قرار گرفتند. رکود بازار گردشگری در سال ۲۰۲۰ بر اثر شیوع کرونا، هرچند تمامی مناطق جهان را تحت‌تاثیر قرار داد، اما آسیا – اقیانوسیه با کاهش ۸۴ درصدی در ورود گردشگران بین‌المللی بیشترین میزان سقوط را تجربه کرد و حدود ۳۰۰ میلیون مسافر خود را در مقایسه با سال گذشته از دست داد. خاورمیانه و آفریقا نیز هر دو با افت ۷۵ درصدی مواجه شدند و اروپا هم با کاهش ۷۰درصدی بیش از ۵۰۰ میلیون گردشگر ورودی خود را از دست داد، درحالی که قاره آمریکا ۶۹ درصد افت داشت که این امر به دلیل وضعیت مساعد در سه ماه آخر سال ۲۰۲۰ بوده است. هرچند با بهبود وضعیت جهان از ماه ژوئیه (تیر) به‌دلیل باز شدن مرزها و کاهش محدودیت‌ها در برخی از کشورها، رکود بازار گردشگری متوقف شد و از میزان آن کاسته شد، اما به‌دلیل اوج‌گیری دوباره کرونا در سطح جهان و افزایش تعداد مبتلایان به ویروس کووید۱۹ و اعمال مجدد محدودیت‌ها، این بخش بار دیگر مسیر رکود را در پیش گرفت و در ماه دسامبر افت ۸۵ درصدی را تجربه کرد. در این بین، آسیا-اقیانوسیه از ماه آوریل تاکنون با کاهش بیش از ۹۵درصدی مواجه بودند که این امر به واسطه بسته بودن مرزها و اعمال محدودیت‌های سختگیرانه در بسیاری از کشورهای شرق آسیا اتفاق افتاد. به این ترتیب، اگرچه گردشگری بین‌المللی در کشورهای شرق آسیا تقریباً به حالت تعطیل درآمد، اما آنها در مقابل به اشاعه و تشویق گردشگری داخلی پرداختند و از این طریق به جبران خسارت‌های ناشی از بحران کرونا در بازار گردشگری برآمدند. در قاره آمریکا نیز به دلیل بهبود تدریجی در منطقه کارائیب و آمریکای شمالی تا حدودی از میزان رکود گردشگری کاسته شد و همچنان در جهت بهبودی در حرکت است. کارائیب توانست از کاهش ۹۹درصدی در ماه آوریل (فروردین) به کاهش ۷۰درصدی در ماه دسامبر (آذر) برسد و آمریکای شمالی نیز از افت ۹۱درصدی در ورود گردشگران در ماه آوریل به کاهش ۶۷ درصدی در ماه دسامبر دست یافت.

کدام کشورها بیشترین آسیب را دیده‌اند؟

چین به عنوان یکی از ۱۰ مقصد برتر جهان به دلیل اعمال

پاسپورت واکسن کرونا تنها برای سفرهای بین‌المللی نیست

ورود به محل کار با پاسپورت کرونا

را نشان می‌دهد. از جمله شرکت ژرکدیی از بزرگترین پلتفرم‌های کارایی جهان که نرم‌افزار حقوق و منابع انسانی آن در بیش از ۱۳۰۰ کمپانی بریتانیایی مورد استفاده قرار می‌گیرد، استفاده از این پاسپورت دیجیتال را آغاز کرده و تمامی شرکت‌های زیرمجموعه آن از هم‌اکنون مجبورند با در اختیار گرفتن پایگاه داده ویژه و درج اطلاعات کارمندان، این گذرنامه مخصوص دریافت واکسن کرونا را برای افراد صادر کنند.

همچنین شرکت «برایت‌اچ‌آر» که به صورت مشابه با بیش از ۷۰ هزار کسب و کار کوچک و بزرگ در سراسر جهان همکاری دارد، از این ماه ابزارهای مانیتورینگ دریافت‌کنندگان واکسن کرونا را در سازمان‌ها ارائه کرده تا از این طریق مشخص شود در مراکزی که فعالیت کارمندان آن به صورت حضوری آغاز شده است، چه کسانی واکسن را دریافت کرده‌اند و چه کسانی از دریافت این واکسن سر باز می‌زنند. پاسپورت الکترونیکی که شرکت برایت‌اچ‌آر برای مانیتورینگ و ردیابی دریافت‌کنندگان واکسن کرونا راه‌اندازی کرده است VaccTrak نام دارد و هم‌اکنون تمامی افرادی که در مراکز بهداشتی و مراقبت‌های اجتماعی انگلستان کار می‌کنند، این ابزار را به کار می‌گیرند تا پس از تزریق واکسن کرونا اطلاعات آنها ثبت شود.

جیمز پاتس، مدیر خدمات حقوقی شرکت برایت‌اچ‌آر در این باره می‌گوید: «در جریان تزریق عمومی واکسن کرونا مشکلات پیچیده و گسترده‌ای وجود دارد که با ایجاد پایگاه‌های داده و صدور گذرنامه‌های الکترونیکی ویژه دریافت واکسن می‌توانیم این مشکلات را برطرف کنیم. پاسپورت الکترونیکی VaccTrak قابلیت‌ی است که به نظر من مشکلات کارفرمایان را برطرف می‌کند و به آنها امکان می‌دهد کارمندان دور از ویروس کرونا را به کار گیرند.»

او توضیح می‌دهد که این سیستم به یک پایگاه داده جامع متصل است که کارفرمایان به آن دسترسی دارند و همچنین آموزش‌های لازم در مورد واکسن کرونا هم در این گذرنامه الکترونیکی آورده شده است تا هر گونه نگرانی در این زمینه برطرف شود و شایعات منتشرشده پیرامون انواع مختلف واکسن کرونا بی‌اساس باشند. به گفته پاتس، «ما با این اقدام به کارفرمایان کمک می‌کنیم تا در تعیین خط مشی خود در مورد

فرصت امروز: به نظر می‌رسد بیشترین تلفات شیوع کرونا در مصاف ویروس و اقتصاد به صنعت گردشگری رسیده و آینده صنعت توریزم همچنان مبهم و مه‌آلود می‌نماید. حتی با فرض انجام واکسیناسیون گسترده در همه کشورها به نظر نمی‌آید که صنعت توریزم به این زودی‌ها به رونق پیش از شیوع کرونا برسد، چراکه ویروس کووید۱۹– از تعطیلات بهاری گرفته تا تعطیلات تابستانی، برنامه همه سفرها را کنسل کرده و اجرای فاصله‌گذاری اجتماعی و محدودیت‌های رفت‌وآمد در اغلب نقاط جهان باعث شده تا بسیاری از گردشگران در اوج فصل سفر در خانه بمانند و به تعبیر آلن دو باتن در کتاب «هنر سیر و سفر»، از درون اتاق خود به دور دنیا سفر کنند. در طول تاریخ سفر چنین محدودیت رفت و آمدی تاکنون اتفاق نیفتاده بود و شیوع کرونا موجب قرنطینه شهرها و بسته شدن مرزهای سیاسی و به دنبال آن، ضرر میلیارد دلاری به صنعت گردشگری شد، به طوری که اما‌های جدید سازمان جهانی گردشگری از کاهش ۷۴ درصدی حجم مسافرت‌های خارجی دنیا در سال ۲۰۲۰ میلادی حکایت دارد.

فراز و فرودهای گردشگری در سال ۲۰۲۰

طبق آخرین اطلاعات آمارهای سازمان جهانی گردشگری، صنعت توریزم در سال ۲۰۲۰، بدترین سال تاریخ خود را به واسطه کاهش بی‌سابقه تقاضا و محدودیت‌های گسترده سفر پشت سر گذاشت. با بروز همه‌گیری کرونا، جهانگردی بزرگترین بحران خود را در یک وضعیت اضطراری بهداشتی، اجتماعی و اقتصادی در سال ۲۰۲۰ تجربه کرد، چنانکه حدود یک میلیارد نفر گردشگر بین‌المللی خود را دست داد و با کاهش ۷۴ درصدی حجم سفر مواجه شد، درحالی‌که در بحران سال ۲۰۰۸ تنها کاهش ۴ درصدی حجم مسافرت‌ها رخ داده بود. همچنین سقوط سفرهای بین‌المللی منجر به از دست رفتن ۱.۳ هزار میلیارد دلار درآمد شد که این رقم بیش از ۱۱ برابر خسارت ثبت شده در بحران مالی سال ۲۰۰۸ است. بحران کرونا همچنین مشاغل را نیز به شدت تحت تاثیر قرار داد و بین ۱۰۰ تا ۱۲۰ میلیون شغل گردشگری به صورت مستقیم

باشگاه اقتصاددانان

نقش مثبت مقررات از نگاه آملیا فلچر

آیا مداخله مانع رقابت است؟

آملیا فلچر شاید یکی از جالب‌ترین چهره‌های امروز دنیای اقتصاد است. این اقتصاددان بریتانیایی جدا از علم و سیاست‌گذاری اقتصادی، خواننده، آهنگ‌ساز و گیتاریست شناخته‌شده‌ای هم به حساب می‌آید. فلچر یکی از اقتصاددان‌های شناخته شده در زمینه رقابت و اقتصاد مصرف‌کننده است. فلچر ۴ سال پیش مقاله‌ای مفصل با عنوان «نقش درمان‌های سوی تقاضا در راندن رقابت اثربخش» نوشت که با استقبال روبه‌رو شد.

او در اولین روز سال ۱۹۶۶ در لندن به دنیا آمد و از دهه ۸۰ تاکنون در گروه‌های موسیقی فراوانی حضور داشته است. وی برای تحصیل رشته اقتصاد به دانشگاه آکسفورد رفت و توانست در سال ۱۹۹۳ دکترای خود را از کالج نافیلد در زمینه «نظریه خودمقررات‌گذاری» دریافت کند. در سال ۲۰۰۱ به عنوان اقتصاددان ارشد دفتر تجارت عادلانه برگزیده شد و در سال ۲۰۰۸ هم مدیر ارشد ادغام‌ها شد. او در سال ۲۰۱۳ از این فضا خارج شد تا جهت تدریس سیاست‌گذاری رقابتی در دانشگاه آنجلیای شرقی وارد دانشگاه شود. فلچر در سال ۲۰۱۴ از سوی خاندان سلطنتی انگلستان به مقام شوالیه‌ای رسید که دلیل اصلی آن، فعالیت اقتصادی در زمینه رقابت بود.

به اعتقاد فلچر، درمان، علاج، چاره یا همان Remedy سوی تقاضا به مداخلات عرصه تنظیم مقررات است که قصد دارند از طریق کمک به سوی تقاضای بازارها یعنی مشتریان، رقابت را بالا برده و بازدهی را افزایش دهند. این مسئله دست‌کم روی کاغذ از طریق کمک به مصرف‌کنندگان در جهت بهبود تصمیم‌گیری مصرفی آنها اتفاق می‌افتد به گونه‌ای که به احتمال زیاد بتوانند محصولات یا خدمات مناسب‌تری برای احتیاجات خود خریداری کنند. این مداخله‌ها باید انگیزه بنگاه‌ها را برای رقابت در جهت خدمت‌رسانی به این مشتریان ارتقا دهند و در ازای آن بتوانند

ارزش پول، بهره‌وری و نوآوری را بالا بکشند.

طی ۱۵ سال اخیر، تمرکز ی روزافزون برای درمان‌های سوی تقاضا به عنوان بخشی مهم از سیاست رقابتی پدید آمده است. گرچه عمدتاً تنظیم مقررات به عنوان بدیلی برای رقابت یا حتی مانعی برای آن در نظر گرفته می‌شود، این نوع از تنظیم مقررات به منظور ایجاد چارچوبی برای بهبود رقابت طراحی می‌شود.

درمان‌های سوی تقاضا سه نوع کلی دارند که در هر یک از آنها با زبردسته‌های فراوانی روبه‌رو می‌شویم؛ دسته اول، درمان‌های افشایی هستند. این نوع از مقررات باعث می‌شوند که تامین‌کننده اطلاعات لازم درباره تصمیم‌گیری مصرف‌کننده راجع به محصول یا خدمت خود را در اختیار مصرف‌کننده قرار دهد. این نوع از درمان‌ها برای رسیدن به مشکل اطلاعات غیرمتقارن، بالا بردن آگاهی و فهم مصرف‌کننده و بهبود توان تصمیم‌گیری استفاده می‌شوند. دسته دوم، مستقیماً به مسئله خرید ربط دارند. این دسته شامل ترکیبی از اطلاعات می‌شود که می‌توانند به جست‌وجو و مقایسه کالا کمک کنند. علاوه بر این می‌توانند شامل تلنگرهایی باشند که در فرآیند خرید و تنوع بخشیدن به آن از سوی مصرف‌کننده کمک می‌کنند. دسته سوم، درمان‌های جابه‌جایی یا سوییچ هستند. این دسته باعث می‌شوند که مسئله جابه‌جایی یا همان سوییچ کردن کم‌هزینه‌تر، سریع‌تر، مطمئن‌تر و ساده‌تر شود. جدای از این، این دسته می‌توانند مشکلات نهفته در فرآیند جابه‌جایی را از بین ببرند.

شواهد ارائه‌شده در این مطالعه نشان می‌دهند که تعدادی از درمان‌های جانب تقاضا که گونه‌های مختلفی هم دارند، آثار مثبتی دارند. گرچه بسیاری از آنها آنقدر که قرار بود اثربخش نبوندند و تعداد اندکی هم نتایج نامطلوبی از خود نشان دادند. این مطالعه همچنین نشان داد که رویکرد تنظیم مقررات‌کنندگان، که شامل مقامات رقابتی هم می‌شوند، نسبت به درمان‌های جانب تقاضا به طور واضح طی زمان تغییر می‌کند. پیش از سال‌های ۲۰۰۸ تا ۲۰۱۰، فهمی بسیار خوب از اهمیت مسائل مربوط به اطلاعات نامتقارن وجود داشت و جدای از آن اهمیت جست‌وجو و جابه‌جا کردن برای حرکت به سمت رقابت اثربخش هم به خوبی مورد درک قرار می‌گرفت. با این حال، این مسئله به شکل قابل قبولی همگام به این دیدگاه بود که اگر این مسائل را بتوانیم بهبود بخشیم، آنگاه عملکرد بازارها بهتر می‌شود. درمان‌های جانب تقاضا متمرکز بر ارائه اطلاعات، تسهیل پژوهش و راحت کردن جابه‌جایی می‌شود. ایین دیدگاه هم وجود دارد که این مسائل موانعی کلیدی برای رسیدن به یک تقاضای اثربخش هستند. این انتظار داشت که مصرف‌کنندگان در صورت حذف این موانع، تصمیماتی عقلانی می‌گیرند و رقابت را بهبود می‌بخشند. طی این دوران، تمرکز درمان‌های جانب تقاضا نیز به همین دلیل بر قدرت بخشیدن به مصرف‌کنندگان نهفته بود.

تمرکز بر اقتصاد رفتاری در آن بازه زمانی منجر به تجدیدنظری تدریجی درباره درمان‌های جانب عرضه شد. این مسئله همزمان با بررسی بازارهایی بود که آنها درمان‌های قدیمی جانب تقاضا به شکلی روشن یا اثربخش نبودند یا اثری کامل نداشتند. در برخی موارد، این اتفاق ناشی از پیاده‌سازی ضعیف درمان‌ها بود، با این حال حتی پیاده‌سازی و نظارت هم در برخی موارد مسئله‌ساز نبود و در این موارد به این نتیجه رسیدیم که گرچه درمان‌های جانب عرضه شاید به خودی خود مثبت بودند و حتی برای بهبود عملکرد تقاضا ضروری به نظر می‌رسیدند، اما به تنهایی برای بهبود تصمیم‌گیری مصرف‌کننده کفایت نمی‌کردند.

این مسئله باعث شده است که نوع طراحی درمان‌ها تغییر کرده و میزان درگیر کردن مشتریان افزایش پیدا کند. این مسئله شامل تفکر دقیق درباره چگونگی رفتار واقعی مصرف‌کنندگان می‌شود و در آن باید عوامل روان‌شناختی که ممکن است جست‌وجو و پژوهش را محدود کنند در نظر گرفته شوند. این نکته باید در نظر گرفته شود که هدف درمان‌های این‌چنینی بهبود تصمیم‌گیری مصرف‌کننده است. به همین منظور مشکلاتی که تاکنون شناسایی شده‌اند باید به طور کامل مورد بررسی قرار بگیرند و آسیب‌شناسی برای شناسایی مشکلات بیشتر هم صورت بگیرد. با در نظر داشتن شواهد موجود، این امکان وجود دارد که درس‌هایی ملموس برای بهبود اثربخشی درمان‌ها به دست آوریم. این درس‌ها هم مربوط به محتوای این درمان‌ها هستند و هم به فرآیند پیاده‌سازی آنها.

ظهور جوانان در عصر یخبندان اشتغال

کووید-۱۹ گسترش دیجیتالی‌سازی تعاملات انسانی، تجارت الکترونیکی، آموزش آنلاین و دور کاری، انقلاب صنعتی چهارم را تسریع کرده است. این تغییر و تحولات مدت‌ها پس از همه‌گیری، جامعه را متحول خواهد ساخت و نوید مزایای بزرگی را می‌دهد (امکان کار از راه دور و تولید سریع واکسن دو نمونه هستند) اما باعث تشدید و ایجاد نابرابری نیز می‌شوند. پاسخ‌دهندگان به نظرسنجی، «نابرابری دیجیتال» را به عنوان یک تهدید کوتاه‌مدت مهم ارزیابی کرده‌اند. افزایش شکاف دیجیتالی می‌تواند شکندگی‌های جامعه را بدتر و چشم‌اندازهای بهبود فراگیر را تضعیف کند. در عین حال پیشرفت‌ها در حوزه فراگیری دیجیتالی می‌تواند با افزایش وابستگی دیجیتال، تسریع اتوماسیون، سرکوب اطلاعات، شکاف در تنظیم فناوری و شکاف در مهارت‌ها و توانایی‌های فناوری تهدید شود.

اسا در حالی که هشش دیجیتالی به جلسو، فرصت‌هایی را برای برخی جوانان فراهم کرده، اکنون بسیاری از آنها در حال ورود به بازار نیروی کار، در عصر یخبندان اشتغال هستند. طی دهه گذشته، جوانان در سراسر جهان دومین بحران بزرگ جهانی خود را تجربه کرده‌اند. این نسل که قبلاً در معرض تخریب محیط زیست، پیامدهای بحران مالی، افزایش نابرابری و اختلالات ناشی از تحولات صنعتی قرار گرفته بود، اکنون با چالش‌های جدی برای آموزش، چشم‌انداز اقتصادی و سلامت روانی مواجه است. طبق نظرسنجی انجام شده، خطر «سرخوردگی جوانان» عمدتاً توسط جامعه جهانی نادیده گرفته می‌شود، اسما در کوتاه‌مدت می‌تواند به یک تهدید مهم برای جهان تبدیل شود. اگر نسل فعلی مسیرهای کافی برای دستیابی به فرصت‌های آینده را نداشته باشد و اعتماد خود را به نهادهای اقتصادی و سیاسی امروز از دست بدهد، پیروزی‌ها و موفقیت‌های جوامع که به سختی به دست آمده می‌تواند از بین برود.

اشتغال و معیشت، ناامیدی گسترده جوانان، نابرابری دیجیتال، رکود اقتصادی، آسیب‌های زیست محیطی ساخته شده توسط انسان، فرسایش انسجام اجتماعی و حملات تروریستی است.

تهدیدهای اقتصادی به طور برجسته در بازه زمانی سه تا پنج ساله شامل حباب دارایی‌ها، بی‌ثباتی قیمت، شوک‌های کالایی و بحران بدهی خواهد بود و به دنبال آن خطرات ژئوپلیتیکی، از جمله روابط بین کشوری و درگیری و ژئوپلیتیزه‌سازی منابع قرار دارند. در افق ۵ تا ۱۰ ساله، خطرات زیست محیطی مانند از دست رفتن تنوع زیستی، بحران‌های منابع طبیعی و شکست اقدامات مقابله با تغییرات اقلیمی و در کنار آن توسعه سلاح‌های کشتار جمعی، اثرات سوء فناوری و فروپاشی دولت‌ها یا نهادهای چندجانبه، غالب خواهند بود.

همچنین شکاف‌های اساسی در حوزه مراقبت‌های سلامت، آموزشی، ثبات مالی و فناوری منجر به تأثیر نامتناسب بحران بر برخی گروه‌ها و کشورها شده است. کووید-۱۹ نه تنها باعث بیش از ۲میلیون مرگ (تا زمان نوشتن این گزارش) شده، بلکه اثرات اقتصادی و طولانی مدت آن بر سلامتی پیامدهای مخربی خواهد داشت. شوک اقتصادی این همه‌گیری (معادل ۴۹۵ میلیون شغل ساعات کاری تنها در سه ماهه دوم سال ۲۰۲۰ از بین رفته است) نابرابری را افزایش می‌دهد و حتی ممکن است احیای آن به طور نابرابر اتفاق بیفتد. انتظار می‌رود که در سال ۲۰۲۰ تنها ۲۸ اقتصاد رشد کنند. تقریباً ۶۰ درصد پاسخ‌دهندگان به نظرسنجی انجام شده توسط مجمع جهانی اقتصاد، «بیماری‌های عفونی» و «بحران‌های معیشتی» را به عنوان مهمترین تهدیدهای کوتاه‌مدت برای جهان معرفی کردند. از دست دادن زندگی و معیشت، خطر «تحلیل انسجام اجتماعی» را افزایش می‌دهد و همچنین یک تهدید کوتاه‌مدت مهم است.

فرصت امروز: به اعتقاد مجمع جهانی اقتصاد، تغییرات اقلیمی شدید، تشدید آسیب‌های زیست محیطی به دست انسان، عدم موفقیت سیاست‌های مقابله با تغییرات اقلیمی، تمرکز قدرت دیجیتال، نابرابری دیجیتال و شکست امنیت سایبری از جمله مهمترین ریسک‌های ۱۰ سال آینده هستند. در بین بالاترین ریسکهای اثرگذار در دهه آینده، «بیماری‌های عفونی» در جایگاه نخست قرار دارد و این مهم نشان‌دهنده نگرانی انسان از تداوم بیماری کرونا و به طور کلی، «بیماری‌های عفونی» و اپیدمیک در سال‌ها و دهه‌های آتی است. پس از «بیماری‌های عفونی» نیز شکست اقدامات آب و هوایی و سایر خطرات زیست محیطی، سلاح‌های کشتار جمعی، بحران‌های معیشتی، بحران بدهی و خرابی زیرساخت‌های فناوری اطلاعات در جایگاه‌های بعدی قرار گرفته‌اند.

به گزارش مجمع جهانی اقتصاد، هزینه‌های انسانی و اقتصادی کووید-۱۹ بسیار زیاد است. این همه‌گیری و اپیدمی، تهدیدی است که به دنبال خود، تنزل پیشرفت‌ها در زمینه کاهش فقر و نابرابری و تضعیف بیشتر انسجام اجتماعی و همکاری جهانی را به همراه خواهد داشت. تعاملات و تغییر ناگهانی در بازارها می‌تواند منجر به عواقب ناگوار و از دست دادن فرصت‌ها برای بخش‌های زیادی از جمعیت جهانی شود. تبعات این همه‌گیری (به شکل ناآرامی‌های اجتماعی، تفرق سیاسی و تنش‌های ژئوپلیتیکی) اثرگذاری واکنش‌های ما در برابر سایر تهدیدهای اصلی دهه آینده را شکل می‌دهد: حملات سایبری، سلاح‌های کشتا جمعی و به ویژه تغییرات آب و هوایی.

از بیماری‌های عفونی تا بحران‌های معیشتی

زمانی که بحث به افق زمانی‌ای می‌رسد که در آن این ریسک‌ها به تهدیدی مهم برای جهان تبدیل می‌شوند، محتمل‌ترین تهدیدها (تهدیدهایی که احتمالاً طی دو سال آینده وجود دارد) شامل بحران‌های

آیا واکسن کرونا قیمت نفت را افزایش می‌دهد؟

۵ پیش‌بینی از آینده انرژی

گذشته خواهد بود. قیمت اسپیات این شاخص در حال حاضر حدود ۵۳ دلار است. تقاضا نسبت به مدت مشابه سال گذشته پایین‌تر است و این به منزله ریسکی برای کاهش بیشتر قیمت‌هاست. بنابر این پیش‌بینی می‌شود که میانگین قیمت وست تگزاس اینترمیدیت در سال ۲۰۲۱ بین ۵۰ تا ۵۵ دلار باشد، با این حال اگر واکسن‌های فعلی نتوانند بر انواع جدید ویروس کرونا موثر باشند یا کنترل همه‌گیری کرونا مدت طولانی‌تری از حد انتظار طول بکشد، قیمت نفت ممکن است پایین ۵۰ دلار را بشکند، اما اگر همه‌گیری سریعاً تحت کنترل قرار گیرد، شاهد روند احیای قوی قیمت‌های نفت و صعود آنها به بالای ۵۵ دلار خواهیم بود.

* کاهش تولید نفت آمریکا: طبق گزارش اداره اطلاعات انرژی آمریکا، تولید نفت آمریکا در نیمه دوم سال ۲۰۲۰ کاهش پیدا کرد و بر مبنای سالانه ۲میلیون بشکه در روز کمتر از سال ۲۰۱۹ بود. شمار دکل‌های حفاری نفت در هفته‌های اخیر رشد کرده اما همچنان ۵۷درصد کمتر از مدت مشابه سال گذشته است. جو بایدن، رئیس جمهور جدید آمریکا لیزینگ جدید حفاری نفت و گاز و مجوزهای حفاری در زمین‌ها و آب‌های فدرال را به مدت ۶۰ روز معلق کرده است و وی همچنین مجوز خط لوله نفتی کی استون ایکس ال را لغو کرد و نشان داد که دولت وی با صنعت نفت میانه‌ای نخواهد داشت. بنابراین تمامی این موارد احتمال ادامه کاهش تولید نفت که در اواخر سال ۲۰۲۰ شروع شد را نشان می‌دهد، با این حال این کاهش تولید نفت آهسته خواهد بود و شاید تولید نفت آمریکا تثبیت شود.

* قیمت گاز طبیعی: براساس پیش‌بینی پایگاه خبری «ویل پرایس»، قیمت گاز طبیعی حداقل ۲۵ درصد بالاتر از سال ۲۰۲۰ خواهد بود. در سال گذشته پیش‌بینی شده بود میانگین قیمت گاز طبیعی به پایین‌ترین حد در بیش از ۲۰ سال گذشته نزول کند و چنین اتفاقی هم افتاد. میانگین قیمت اسپات گاز طبیعی در هاب هنری در سال ۲۰۲۰ حدود دو دلار و سه سنت به ازای هر واحد MMBtu بود که پایین‌ترین میانگین

هرچند بخش انرژی در ابتدای سال ۲۰۲۱ میلادی عملکرد خوبی داشت و تحت تاثیر انتظار سرمایه‌گذاران برای بازگشت به وضعیت عادی، رو به جلو حرکت کرد، اما از آنجا که بحران کرونا همچنان ادامه دارد و مهار و کنترل پاندمی کووید-۱۹ نیاز به مدت زمان بیشتر و طولانی‌تری دارد، در نتیجه ریسک عقب‌نشینی قابل توجه در بخش انرژی کماکان وجود دارد. شیوع کرونا در سال ۲۰۲۰ پیامدهای کم‌پایه‌ای در سراسر صنعت انرژی به دنبال داشت و با وجود شروع واکسیناسیون کرونا در اغلب کشورهای جهان، تحولات کرونایی در سال جاری میلادی، همچنان بزرگ‌ترین عامل تاثیرگذار بر اقتصاد جهانی و بخش انرژی خواهد بود، به طوری که روند همه‌گیری کووید-۱۹ حتی از سیاست‌هایی که دولت جدید آمریکا در این بخش به اجرا می‌گذارد، تاثیرگذاری بیشتری خواهد داشت. در این راستا، پایگاه خبری «ویل پرایس» با توجه به دامنه بحران کرونا در بخش انرژی، پیش‌بینی‌هایی درباره روندهای مهم انرژی در سال ۲۰۲۱ مطرح کرده است.

* قیمت ۵۰ دلاری نفت: پایگاه خبری «ویل پرایس» معتقد است که میانگین قیمت وست تگزاس اینترمیدیت امسال بین ۵۰ تا ۵۵ دلار خواهد بود. نفت همچنان مهمترین کالای جهان است. معلوم نیست چه مدت طول خواهد کشید تا همه‌گیری ویروس کرونا تحت کنترل قرار گیرد و ابهامات زیادی پیرامون روند قیمت‌های نفت وجود دارد. قیمت‌های نفت در سه ماهه چهارم صعود کردند و اکنون نزدیک به سطح قیمت یک سال پیش قرار دارند. این نشان‌دهنده احیای قوی است، اما در صورت رشد تقاضا، اوپک می‌تواند ظرفیت مازاد تولید خود را آزاد کند و این امر مانعی برای رشد بیشتر قیمت نفت ایجاد خواهد کرد.

میانگین قیمت وست تگزاس اینترمیدیت در سال ۲۰۲۰ حدود ۳۹ دلار و ۱۶ سنت در هر بشکه بود که حدود ۲۰ دلار کمتر از میانگین سال ۲۰۱۹ بود. میانگین قیمت امسال شاخص نفت آمریکا بالاتر از سال

سایه ابرتورم بر سر اقتصاد ایران

سهراب دل‌انگیزان استاد دانشگاه رازی

ادامه از صفحه اول

اینجاست که سرعت گردش پول به شدت افزایش یافته و همین موضوع نقدینگی حاصل از ضرب پایه پولی در سرعت گردش پول به شدت افزایش خواهد یافت و این افزایش در عمل با شرایط کمبود کالاها عاملی برای افزایش هرچه سریع‌تر قیمت‌ها خواهد بود.

ابزارهای حفظ نقدینگی در این شرایط ازجمله ارزهای خارجی، طلا و دارایی‌های حقیقی به شدت رشد قیمت خواهند داشت و در شرایطی که در اقتصادی امکان خرج کردن دلار وجود داشته باشد، عملا اقتصاد از پول ملی جaro شده و معاملات واقعی با دلار انجام خواهند شد. حتی ممکن است پول ملی ارزش خود را در معاملات ازدست‌داده و طلا یا یک عامل دیگر جایگزین شود.

ابرتورم عاملی برای بی‌اعتمادی شدید فعالان اقتصادی به مدیریت اقتصاد و عدم ثبات رفتاری فعالان اقتصادی است. اینجاست که فعالیت‌هایی که نیازمند گذر زمان برای سودآوری هستند مانند تولید و سرمایه‌گذاری در این شرایط به‌شدت محدود شده و تعطیل می‌گردند، به طوری که تولید کاهش خواهد یافت، اشتغال کاهش خواهد یافت و بیکاری و رکود در کنار ابرتورم نرخ فلاکت اقتصادی را به‌شدت بالا خواهد برد.

در شرایط ابرتورم حتی سرمایه در گردش کارگاه‌ها و کارخانه‌های تولیدی به ارز، طلا و سایر دارایی‌های حقیقی تبدیل می‌گردند و اگر ابرتورم، شرایط عدم اطمینان شدید به اقتصاد و رکود اقتصادی شکل گرفته، با بی‌ثباتی رفتارهای سیاسی همراه باشد و عملا امکان پیش‌بینی یک ثبات هرچند ناقص در آینده‌ای نزدیک و یا دور برای فعالان اقتصادی و صاحبان دارایی‌های حقیقی وجود نداشته باشد، عاملی برای خروج سرمایه و فرار مغزها خواهد بود. در شرایط ابرتورم همواره گرفتن هر نوع وام از بانک‌هایی که نرخ سود آنها را دولت‌ها تعیین می‌کنند سودآور است و همیشه تقاضای پول بر عرضه پول پیشی خواهد گرفت. اینجاست که حتی مردم عادی همواره در تلاش برای گرفتن وام هستند که وام اخذشده را به ارز، طلا، مسکن، ملک، سهام، اتومبیل، کالاهای مصرفی بادوام و هر نوع دارایی حقیقی دیگر تبدیل کنند. در این شرایط است که عملا پرداخت اقساط این وام‌ها نرخ پس‌انداز مؤثر را افزایش داده و مصرف خانوادها را کاهش داده و سطح رفاه مصرفی طبقه متوسط را کاهش خواهد داد. این کاهش علاوه بر کاهشی است که از طریق کاهش قدرت خرید درآمدهای ثابت اتفاق خواهد افتاد. در عمل طبقه متوسط که در اقتصاد امروزی عامل و زمینه موفقیت‌های بزرگ اقتصادی است رفته‌رفته با تورم‌های بزرگ حذف شده و جامعه عملا به دو طبقه ۹۰ درصد فقیر و خیلی فقیر و ۱۰ درصد ثروتمند تبدیل خواهد شد. این یعنی علاوه بر کاهش سطح رفاه، شکاف درآمدی شدید جامعه را به سمت واکتش‌های قطبی بزرگ هدایت خواهد کرد. رفتارهای قطبی مخصوصا بین جوانان طبقات فقیر در این شرایط مسئله‌ای جدی است و می‌توان حتی در این شرایط انتظار شکل‌گیری شورش‌هایی از جنس اعتراض به شرایط اقتصادی را مشاهده کرد.

ابرتورم بلایی خاتمان‌سوز است که اگر بر سر اقتصاد فرود آید، مانند زلزله‌ای بنیان کن، ساختارهای اصیل اقتصاد را نابود خواهد کرد و بازگشتن به شرایط اطمینان و بهبود اقتصاد پس از یک شرایط ابرتورم ادامه‌دار می‌تواند تغییرات بزرگی در پارادایم‌های اداره اقتصاد را طلب کند.

پول اصلی‌ترین عامل شکل‌گیری قیمت است و زیادی پول در مقابل ثبات کالاها، تورم را شکل می‌دهد. لذا زمانی که سرعت ازدیاد و رشد پول و نقدینگی بسیار بالا باشد، تورم‌های بزرگ را به وجود خواهد آورد. باید توجه کرد که اگر این زیادی پول عامل ذاتی یک اقتصاد باشد، مثلا دولت برای تأمین مالی خود هر ساله ۳۰ درصد خلق پول و رشد نقدینگی را برنامه‌ریزی کند و رشد تولیدات حقیقی در اقتصاد ۵ درصد باشد، در این صورت یک تورم دائمی ۲۵ درصدی در اقتصاد شکل گرفته و تداوم می‌یابد. در این شرایط مردم به این نرخ عادت می‌کنند و در عمل به‌جای اینکه سالانه ۲۵ درصد درآمیشان را به دولت مالیات دهند، قبول می‌کنند که سالانه ارزش دارایی‌هایشان ۲۵ درصد کاهش یابد. این البته بسیار بد است. چون وقتی سالانه ۲۵ درصد مالیات ستانده شود، حوزه توزیع درآمد اثر بزرگی نمی‌پذیرد و اغنیای نسبت به فقرا مالیات بیشتری خواهند پرداخت، ولی وقتی مالیات به‌صورت پنهان و از طریق خلق پول و رشد نقدینگی شکل گرفت، عملا تورم شکل گرفته بخش بزرگی از مالیات پنهان اخذشده را از جیب فقرا به خزانه دولت واریز خواهد کرد و لذا در این شرایط فقیر فقیرتر و ثروتمند، ثروتمندتر شده و شکاف درآمدی افزایش خواهد یافت. تداوم این نوع اداره اقتصاد از طریق انباشت همواره نقدینگی شرایط عبور از تورم بزرگ به ابرتورم را در این اقتصادها همیشه به وجود می‌آورد و اقتصاد را در شرایط این انتقال قرار می‌دهد.

در اقتصادهایی که دولت‌ها از طریق خلق نقدینگی، تأمین مالی می‌کنند، چون عملا به شهروندان به‌عنوان مالیات‌دهنده پاسخگو نیستند، لذا اقتصاد از شفافیت خارج می‌شود و اینجاست که فضای کسب‌وکار مبهم شده و سرمایه‌گذاری نمی‌تواند فرایندی درون‌زا و از طریق علایق حقیقی و درآمذای واقعی سرمایه‌گذاران و فعالان آزاد اقتصادی، انتخاب و صورت گیرد.

پول اصلی‌ترین عامل ایجاد تورم و تداوم خلق پول عامل انباشت نقدینگی، رفتارهای غلط در کنار نظام غلط تأمین مالی کسری بودجه و تأمین منابع مالیی موردنیاز دولت‌ها، عامل اصلی ابرتورم‌ها در اقتصاد خواهند بود. در این شرایط حتی ممکن است برخی دولت‌ها به استفاده از یک فرآیند واردات همیشگی از طریق منابع ارزی که در اختیار دارند، قابلیت تبدیل نقدینگی انباشت شده به ابرتورم را کاهش داده و یا به تأخیر بیندازند یا حتی ممکن است با سیاست‌هایی مانند افزایش شدید نرخ سود سپرده‌های بانکی، پول‌های خلق‌شده و نقدینگی حاصل از آنها را در صندوق بانک‌ها حبس کنند، ولی در اولین فرصتی که یک تحدید بین‌المللی، یک تحریم و یا اتفاق داخلی خاص که عدم اعتماد را در بین فعالان اقتصادی تزیق نماید، بیدار شده و نقش مخرب خود را ایفا خواهد کرد و یک ابرتورم بنیان‌کن اقتصادی را مانند یک سیل و یا حتی یک سونامی به وجود خواهد آورد.

عدم پایبندی دولت‌ها به قوانین مشخص و درست اقتصادی پول و حرکت به سمت نظام‌هایی که عامل خلق خارج از قاعده پول هستند، عامل اصلی شکل‌گیری تورم است و انباشت این پول‌ها و نقدینگی حاصل از آنها، عامل ایجاد ابرتورم‌های بزرگ هستند. اینجاست که باید به این اصل اولیه اقتصاد کلاسیک بازگشت که هر نوع تورم در اقتصاد از نوع پولی است و هر نوع گسترش بی‌رویه پول ناشی از عدم قانون‌پذیری دولت‌ها و عدم قانون‌پذیری دولت‌ها ناشی از پارادایم‌های ناصحیح در حوزه‌های اداره اقتصاد است. برای دوری از این فرآیندهای بنیان‌کن اقتصادی، باید از ابتدا پارادایم‌های صحیح اقتصادی را انتخاب کرد، نظام‌های صحیح تأمین مالی دولت را برافراشت و در چارچوبی شفاف و قانون‌مدار نظام بانکداری تجاری و بانکداری مرکز صحیح و تجربه‌شده جهانی را استوار ساخت.

ایران در شاخص آزادی اقتصادی در رتبه ۱۶۴ جهان ایستاد

سقوط ۹ پله‌ای در لیگ آزادی اقتصادی



گرایش به سمت اقتصاد دستوری و وابستگی فعالیت‌های اقتصادی به تصمیمات دولتی به عنوان عواملی یاد کرده که باعث شده موضوع آزادی اقتصادی مورد توجه جدی در نظام تصمیم‌گیری کشور قرار نگیرد. با توجه به این شرایط این اعتقاد باید در میان سیاست‌گذاران ایجاد شود که وجود یک محیط سرمایه‌گذاری آزاد و باز، حداکثر فرصت و مشوق‌های لازم را برای کارآفرینان به وجود آورده و فعالیت‌های اقتصادی را سرعت می‌بخشد و بهره‌وری را افزایش می‌دهد. چنین شرایطی نه تنها خطر ریسک را برای شرکت‌ها و افراد کمتر می‌کند، بلکه برای کل اقتصاد و بنگاه‌های تولیدی مفید است و تاب‌آوری اقتصاد را در مقابل نوسانات و فشارها افزایش خواهد داد. از خصوصیات یک سیستم بهره‌ور، حمایت یکسان از تمام فعالیت‌ها و تشویق نوآوری و ایجاد رقابت است. از سوی دیگر، هرگونه ایجاد محدودیت در گردش سرمایه چه داخلی و چه بین‌المللی، بر تخصیص منابع اثر گذارده و بهره‌وری را کاهش داده، تصمیم‌گیری اقتصادی را دچار تحریف کرده و در نهایت موجب کوچک‌تر شدن بازار و کاهش فرصت‌های رشد می‌شود.

در این گزارش و به منظور ارتقای شاخص آزادی اقتصادی، ۱۲ گام پیشنهاد شده است. «تقویت رویکرد برون‌گرایی در سیاست‌های اقتصادی و تجاری جهت مقابله با تحریم‌ها و فشارهای خارجی که هدف انزوی اقتصادی و تجاری کشور را دنبال می‌کنند»، «تمرکز بیشتر بر اجرایی کردن بندهایی از سیاست‌های اقتصاد مقاومتی»، «تدوین و اجرای برنامه توسعه تعاملات اقتصادی و تجاری در قالب گسترش قراردادهای تفره ترجیحی، انعقاد قرارداد تجارت آزاد و نیز حضور فعال در سازمان‌های تجاری اقتصادی منطقه‌ای و جهانی»، «رفع محدودیت‌ها، موانع و مجوزهای متعدد و غیرضرور در مسیر سرمایه‌گذاری اعم از داخلی و خارجی»، و «تمرکز بر ارتقای رقابت، تشویق نوآوری و افزایش بهره‌وری در سیاست‌های تجاری و صنعتی کشور» از جمله راهکارهای ارتقای رتبه کشورمان در شاخص آزادی اقتصادی است که در گزارش وزارت صمت بر آن تاکید شده است.

گزارش منتشر کرده، ایران از نظر شاخص آزادی اقتصادی در سال ۲۰۲۰ از بین ۱۸۰ کشور جهان در رتبه ۱۶۴ قرار گرفته که نسبت به سال ۲۰۱۷ معادل ۹ پله سقوط کرده و از بین ۲۲ کشور منطقه نیز بعد از ترکمنستان بدترین رتبه را کسب کرده است.

براساس نتایج گزارش سالانه «بنیاد هریتیج»، برای محاسبه آزادی اقتصادی در هر کشور از ۱۲ مولفه اصلی که در چهار گروه: قانونمندی، کلارایی قانون، اندازه دولت، بازارهای آزاد تقسیم‌بندی شده‌اند، استفاده می‌شود. در بررسی و مقایسه جهانی طی سال‌های ۲۰۱۷ تا ۲۰۲۰ کشورهای هنگ کنگ و سنگاپور در شاخص آزادی اقتصادی بین ۱۸۰ کشور دارای رتبه یک یا دو بوده‌اند. بررسی روند تغییرات رتبه ایران در این شاخص طی سال‌های مورد بررسی نشان می‌دهد که رتبه ایران از ۱۸۰ کشور بین ۱۵۵ تا ۱۶۴ در نوسان بوده است. بهترین رتبه ایران، رتبه ۱۵۵ بوده که در سال‌های ۲۰۱۷ و ۲۰۱۹ کسب شده است.

در سال ۲۰۲۰ همچنین از بین ۱۸۰ کشور جهان، سنگاپور، هنگ کنگ و نیوزیلند رتبه اول تا سوم، آمریکا رتبه ۱۷، روسیه ۹۴ و چین رتبه ۱۰۳ شاخص آزادی اقتصادی را کسب کرده‌اند و کره شمالی نیز رتبه ۱۸۰ را کسب کرده که بدترین رتبه جهان است. ایران نیز در این شاخص در سال ۲۰۲۰ در مقایسه با ۲۲ کشور منطقه با رتبه ۱۶۴ در جایگاه ۲۱ قرار دارد. همچنین در زیرشاخص‌های «هزینه‌های دولتی»، «سلامت مالی» و «فشار مالیاتی» نسبت به سایر زیرشاخص‌ها از امتیاز بهتری برخوردار بوده و در «آزادی سرمایه‌گذاری» بدترین امتیاز را داشته است. همچنین در بین کشورهای منطقه، بهترین رتبه به کشورهای گرجستان (رتبه ۱۲) و امارات (رتبه ۱۸) اختصاص دارد و بدترین رتبه در بین کشورهای منطقه نیز مربوط به ترکمنستان است که رتبه ۱۷۰ را در بین کشورهای جهان دارد.

چطور می‌توان رتبه آزادی اقتصادی را ارتقا داد؟

در گزارشی که وزارت صمت سال گذشته پیرامون وضعیت ایران در شاخص آزادی اقتصادی منتشر کرد، از اتخاذ رویکرد درون‌گرا در اقتصاد ایران به واسطه سیطره اقتصاد نفتی، فشارهای اقتصادی ناشی از تحریم‌ها،

فرصت امروز: جدیدترین گزارش «بنیاد هریتیج» از شاخص آزادی اقتصادی نشان می‌دهد که ایران از نظر آزادی اقتصادی در سال ۲۰۲۰ میلادی از بین ۱۸۰ کشور جهان در رتبه ۱۶۴ ایستاده است که نسبت به سال ۲۰۱۷ سقوطی ۹ پله‌ای در سطح جهان داشته و از بین ۲۲ کشور منطقه خاورمیانه نیز بعد از ترکمنستان بدترین رتبه را کسب کرده است. صدرنشین لیگ آزادی اقتصادی در سال گذشته میلادی، کشور سنگاپور بوده و پس از سنگاپور نیز کشورهای هنگ کنگ و نیوزیلند رتبه‌های دوم و سوم را به دست آورده‌اند. آمریکا نیز رتبه ۱۷، روسیه ۹۴ و چین رتبه ۱۰۳ شاخص آزادی اقتصادی را کسب کرده‌اند و آخرین کشور لیگ آزادی اقتصادی هم کره شمالی با رتبه ۱۸۰ بوده است. امتیاز کشورها در شاخص آزادی اقتصادی بین صفر تا ۱۰۰ در پنج سطح قرار می‌گیرد که سطح یک بیانگر حداکثر آزادی اقتصادی و بالاترین امتیاز یعنی بین ۸۰ تا ۱۰۰ و سطح پنج نشان‌دهنده بسته بودن اقتصاد و با کمترین امتیاز یعنی صفر تا ۴۹٫۹ است. ایران متاسفانه در سطح پنجم آزادی اقتصادی قرار دارد.

جغرافیای آزادی اقتصادی در سال ۲۰۲۰

آزادی اقتصادی، یکی از اصول مهم در ارزیابی توسعه‌یافتگی اقتصاد کشورهاست و شاخص آزادی اقتصادی به بررسی میزان آزادی فعالیت‌های اقتصادی هر کشور براساس اصول اقتصاد بازار آزاد می‌پردازد. معمولا ارزیابی شاخص آزادی اقتصادی توسط دو موسسه معتبر «هریتیج» و «فریزر» انجام می‌شود، هرچند به نظر می‌رسد گزارش آزادی اقتصاد مؤسسه «فریزر» مستندتر باشد، چراکه چند اقتصاددان برنده جایزه نوبل اقتصاد بر آن نظارت می‌کنند و عموما در پژوهش‌ها و مطالعات بیشتر به آن استناد می‌شود. یکی دو ماه پیش بود که موسسه «فریزر» گزارش آزادی اقتصادی ۱۶۲ کشور جهان را منتشر کرد و هنگ کنگ را آزادترین اقتصاد دنیا برشمرد. ایران در این گزارش از بین ۱۶۴ کشور جهان در رتبه ۱۲۰ ایستاد.

حالا جدیدترین گزارش آزادی اقتصادی موسسه «هریتیج» منتشر شده و جایگاه ایران در این گزارش نسبت به گزارش «فریزر» افت بیشتری را نشان می‌دهد. براساس آنچه معاونت طرح و برنامه وزارت صمت از این

با وجود ثبت نام ۸۰۰ هزار نفری

تنها ۱۹۱ هزار مستاجر وام اجاره گرفتند

تحت پوشش کمیته امداد و بهزیستی داشتن اجاره نامه همراه با کد رهگیری حذف شده است و تنها معرفی‌نامه سازمان بهزیستی و کمیته امداد کفایت می‌کند. بقیه افراد باید برای اجاره‌نامه‌های خود کد رهگیری دریافت کنند و در عین حال باید وثایق بانکی را نیز به بانک ارائه بدهند.

به اعتقاد وی، هم‌اکنون برای پرداخت وام ودیعه مسکن، سابقه داشتن چک برگشتی بررسی نمی‌شود و برای افراد کم‌درآمد تحت پوشش کمیته امداد و سازمان بهزیستی نیز ارائه گواهی سهام عدالت کافی است. مدیرکل دفتر اقتصاد مسکن با اشاره به اینکه رویکرد سیستم بانکی، همراهی با مردم در پرداخت تسهیلات اجاره مسکن بوده است، در بیان استقبال کم مردم از اجرای این طرح گفت: خیلی از مردم پیامک‌های ارسالی را ندیده و یا بی‌توجه به آن بودند. در عین حال با توجه به اینکه یکی از شروط داشتن کد رهگیری بود و تعدادی از مستاجران کد رهگیری نداشتند عملا از دریافت این تسهیلات جامانند. در عین حال یکی از شروط مهم پرداخت این وام توسط سیستم بانکی ارائه گواهی درآمدی توسط مستاجران است که به دلیل نداشتن این گواهی، بخش عمده دیگری نیز عملا این امکان را نیافتند.

در هر حال، اگرچه تسهیلات مراحچه خرید کالا و خدمات یا همان وام اجاره قرار بود در شرایط کسادی اقتصاد و معیشت خانوارها ناشی از اپیدمی کرونا کمکی برای مستاجران باشد، اما به نظر می‌رسد با توجه به

طولانی شدن فرآیند پرداخت به اهداف موردنظر نرسیده است. پرداخت این تسهیلات از روز یکم شهریورماه در حدود ۱۳ هزار شعبه بانک سراسر کشور آغاز شد، اما آنقدر روند آشنایی کارکنان بانک با کارتابل وزارت راه و شهرسازی طول کشید که حالا با گذشت بیش از چهار ماه بسیاری از مستاجران موفق به دریافت تسهیلات نشده‌اند. تسهیلات مراححه خرید کالا و خدمات یا همان وام کمک ودیعه اجاره به میزان ۵۰، ۳۰ و ۱۵ میلیون تومان، از اوایل مردادماه در ستاد ملی مقابله با کرونا به تصویب رسید. سود این تسهیلات ۱۳ درصد است و نحوه بازپرداخت آن بدین صورت است که در روش اول، گیرندگان وام (مستاجران) می‌توانند تسهیلات را یک‌ساله دریافت کنند و صرفا سود آن را ماهانه بپردازند و در پایان سال، اصل آن را پرداخت کنند. در روش دوم، متقاضیان می‌توانند وام را سه ساله دریافت کنند و در مدت ۳۶ ماه اصل و فرع آن را به بانک بپردازند. مستاجران در تهران ماهانه ۵۴۰ هزار تومان، کلاتشهرها ۳۲۰ هزار تومان و سایر شهرها ۱۶۰ هزار تومان پرداخت خواهند کرد. با توجه به مشکلات ایجادشده برای خانوارها در شرایط اقتصادی و بهداشتی کشور ناشی از شیوع ویروس کرونا و اجرای بند ۳ مصوبات پنجاه و یکمین جلسه ستاد ملی مدیریت کرونا در تاریخ ۱۳ دی ماه، مهلت پرداخت تسهیلات ودیعه مسکن تا پایان بهمن ۱۳۹۹ تمدید شده است.



خبرخوان

با رشد دوباره بورس

ارزش واقعی سهام عدالت افزایش یافت

بازگشت نرخ دلار به کانال ۲۴هزار تومان در ابتدای این هفته باعث شد تا خیال بورس‌یازان از روند سوددهی شرکت‌های صادراتمحور آسوده شود و مجددا شاهد شکل‌گیری موج تقاضا در بازار سهام باشیم. به دنبال آن، ارزش واقعی سهام عدالت با توجه به روند صعودی بورس و نمادهای مربوطه نسبت به هفته قبل افزایشی شده و ارزش واقعی سهام عدالت با ارزش اولیه حدود ۵۰۰ هزار تومان تا بیش از ۱۰۰میلیون تومان افزایش یافت.

پس از آزادسازی سهام عدالت، مسئولان این سهام که روش مستقیم را برای مدیریت سهام خود انتخاب کرده بودند، می‌توانند با مراجعه به سامانه WWW.sahamedalat.ir ارزش واقعی سهام و جزئیات دارایی خود را مشاهده کنند. پرواضح است که ارزش واقعی سهام عدالت تحت تاثیر نوسانات بازار افزایشی با کاهشی می‌شود. برای مثال هفته گذشته ارزش واقعی سهام با ارزش اولیه ۵۰۰ هزار تومان، به زیر ۱۰۰ میلیون تومان رسیده بود. بر این اساس ارزش واقعی سهام عدالت با ارزش اولیه یک میلیون تومان، در روزهای شنبه تا چهارشنبه هفته قبل به ترتیب ۱۸ میلیون و ۱۷۰ هزار تومان، ۱۸ میلیون و ۶۵۰ هزار تومان، ۱۸ میلیون و ۸۴۰ هزار تومان، ۱۸ میلیون و ۵۷۰ هزار تومان و ۱۸ میلیون و ۵۰۰ هزار تومان بود.

همچنین سهام عدالت با ارزش اولیه ۵۳۲ هزار تومان در روز شنبه هفته گذشته (چهارم بهمن ماه) ۹ میلیون و ۶۴۰ هزار تومان، در روز یکشنبه ۹ میلیون و ۹۰۰ هزار تومان، در روز دوشنبه ۱۰ میلیون تومان، در روز سه‌شنبه ۹ میلیون و ۸۵۰ هزار تومان و در روز چهارشنبه ۹ میلیون و ۸۲۰ هزار تومان بود و ارزش واقعی سهام عدالت با ارزش اولیه ۴۹۲ هزار تومان نیز از چهارم تا هشتم بهمن ماه نیز به ترتیب ۸ میلیون و ۹۱۰ هزار تومان، ۹ میلیون و ۱۵۰ هزار تومان، ۹ میلیون و ۲۴۰ هزار تومان، ۹ میلیون و ۱۱۰ هزار تومان و ۹ میلیون و ۱۰۰ هزار تومان قیمت داشت.

حالا با توجه به روند صعودی بورس در دو روز ابتدای این هفته، ارزش سهام عدالت نیز افزایشی بود و ارزش واقعی سهام عدالت با ارزش اولیه یک میلیون تومان به ۱۹ میلیون و ۲۷۰ هزار تومان، با ارزش اولیه ۵۳۲ هزار تومانی به ۱۰ میلیون و ۲۲۰ هزار تومان و با ارزش اولیه ۴۹۲ هزار تومانی به ۹ میلیون و ۴۵۰ هزار تومان افزایش یافته است. البته این مباحث در حالی مطرح می‌شود که سهامداران شخصا امکان معامله سهام خود را ندارند.

سهام متوفیان چگونه به وراث منتقل می‌شود؟

نحوه انتقال سهام متوفیان به وراث

مدیر خدمات حقوقی شرکت سپرده‌گذاری مرکزی اوراق بهادار و تسویه وجوه از مراتب انتقال قهری سهام به وراث خبر داد و گفت برای انتقال سهام به ورثه قانونی باید مراحلی را از طریق سایت شرکت سمات (شرکت سپرده‌گذاری مرکزی اوراق بهادار و تسویه وجوه) و دفاتر پیشخوان دولت طی کرد که این مراحل به این ترتیب است. در ابتدا وراث به سایت شرکت سمات مراجعه کرده و وارد قسمت دفتر پیشخوان دولت نسبت به ارائه فرم نقل و انتقال قهری به فهرست دفاتر پیشخوان دولت و انتخاب نزدیک‌ترین دفتر با در دست داشتن مدارک لازم اقدام به تشکیل پرونده قهری می‌کنند.

علیرضا تریابی با اشاره به مدارک لازم در این زمینه ادامه داد: گواهی‌نامه واریز مالیاتی، گواهی انحصار وراثت، گواهی فوت، اصل و تصویر اصل شناسنامه و کارت ملی متوفی (یا برابر اصل) و وراث مدارک موردنیاز است. پس از مراجعه به نخستین دفتر پیشخوان دولت نسبت به ارائه فرم نقل و انتقال قهری به یکی از ورثه یا نماینده وراث اقدام کرده و پس از تکمیل مدارک اخذشده به سمات ارسال می‌کنند. گفتنی است طبق گفته مدیر برنامه‌ریزی و توسعه سپرده‌گذاری مرکزی اوراق بهادار کشور، بررسی‌ها نشان می‌دهد در ۱۵ سال گذشته بیش از ۳ میلیون نفر از سهامداران عدالت فوت شده‌اند که وراث باید برای تعیین تکلیف سهام عدالت آنها اقدام کنند.

یک کارشناس بازار سرمایه مطرح کرد

چالش‌های گزارش ۹ ماهه شرکت‌ها

یک کارشناس بازار سرمایه در بررسی عوامل موثر بر ثبات در روند بازار گفت هم‌اکنون فعالان بازار برای برآورد چشم‌انداز نرخ دلار، در کنار امید به بازگشت آمریکا به برجام، همزمان با اخبار مبنی بر اجرای مصوبه مجلس در زمینه «اقدام راهبردی برای لغو تحریم‌ها و صیانت از حقوق ملت ایران» نیز مواجه هستند. در این میان کاهش دخالت‌ها در قیمت‌گذاری محصولات شرکت‌های بورسی و سایر اظهارنظرها و اقدامات با اهداف غیراقتصادی می‌تواند تا حدی به افزایش ثبات در بورس کمک کند. جلال سیف‌الدینی در گفت‌وگو با سنس۱ افزود: با گذشت یک ماه از پایان فصل پاییز، گزارش‌های مالی ۹ ماهه اغلب شرکت‌ها بر روی کمال قرار گرفته است که در زمینه بررسی و تحلیل این گزارش‌های درمادی باید به ماهیت فعالیت‌های آنها توجه کرد، زیرا در برخی از شرکت‌ها مانند انواع هلدینگ‌ها یا شرکت‌هایی که به طور قراردادی یا پیمانکاری کار می‌کنند، روند فعالیت‌ها به صورت مستمر و اصطلاحاً خطی نیست تا بتوان براساس گزارش عملکرد یک فصل در مورد آنها قضاوت کرد؛ بنابراین عملکرد آنها در گزارش‌های پایان دوره بیشتر مشخص می‌شود.

به گفته وی در مورد شرکت‌های تولیدی، خدماتی که فعالیت تولید و فروش آنها به طور مستمر انجام می‌شود، می‌توان روند فعالیت‌ها را براساس گزارش‌های فصلی مورد بررسی قرار داد، در نظر داشته باشید در بررسی گزارش راهبردی برای لغو تحریم‌ها و صیانت از حقوق ملت ایران» نیز مواجه هستیم. در این میان کاهش دخالت‌ها در قیمت‌گذاری محصولات شرکت‌های بورسی و سایر اظهارنظرها و اقدامات با اهداف غیراقتصادی می‌تواند تا حدی به افزایش ثبات در بورس کمک کند. جلال سیف‌الدینی در گفت‌وگو با سنس۱ افزود:

با گذشت یک ماه از پایان فصل پاییز، گزارش‌های مالی ۹ ماهه اغلب شرکت‌ها بر روی کمال قرار گرفته است که در زمینه بررسی و تحلیل این گزارش‌های درمادی باید به ماهیت فعالیت‌های آنها توجه کرد، زیرا در برخی از شرکت‌ها مانند انواع هلدینگ‌ها یا شرکت‌هایی که به طور قراردادی یا پیمانکاری کار می‌کنند، روند فعالیت‌ها به صورت مستمر و اصطلاحاً خطی نیست تا بتوان براساس گزارش عملکرد یک فصل در مورد آنها قضاوت کرد؛ بنابراین عملکرد آنها در گزارش‌های پایان دوره بیشتر مشخص می‌شود.

او درخصوص مواردی که باید در بررسی این گزارش‌ها به آن توجه داشت، گفت: میزان تولید و فروش، نرخ‌های فروش و حاشیه سود عملیاتی از جمله موارد مهمی که باید در این رابطه به آنها توجه کرد. بررسی گزارش‌های سه ماهه سوم شرکت‌های صنایع مختلف نشان می‌دهد که در صنایع بزرگی نظیر کانی‌های فلزی، فلزات اساسی و محصولات پتروشیمی عموماً حاشیه سود نسبت به سه ماهه دوم ۹۹ بهبود داشته است و مقدار فروش نیز تقریباً مشابه سه ماهه دوم بوده است.

او سایر اقلام سود و زیان از جمله سود تسعیر نرخ ارز را نیز نیازمند مراقبت دانست و افزود: در برخی شرکت‌هایی که محصولات صادراتی خود را با نرخ دلاری اما به طور غیرنقد فروخته‌اند، سود تسعیر ارز در صورت‌های مالی سه ماهه دوم و سه ماهه سوم ۹۹ وجود داشته است، ولی با توجه به ثبات و حتی تا حدی کاهش نرخ ارز در ادامه سال احتمال اینکه مجدد از این محل سود شناسایی شود پایین است. بنابراین در برآورد سود فصل چهارم سال این مورد را باید مدنظر قرار داد؛ همچنین در برخی شرکت‌ها نیز شاهد شناسایی سود فروش سرمایه‌گذاری‌ها هستیم که آن هم احتمالاً در سه ماهه چهارم رخ نخواهد داد.



قوانین معاملاتی بازار سرمایه پیش‌بینی می‌شد که این امر تاکنون محقق نشده است.»

از اصلاح بازارگردانی شرکت‌ها تا اعطای مشوق‌ها

این کارشناس بازار سرمایه سپس به عوامل تاثیرگذار در تداوم روند صعودی معاملات بورس اشاره کرد و ادامه داد: «نامتقارن کردن دامنه نوسان، اصلاح روند بازارگردانی شرکت‌ها، ایجاد تنبیه برای شرکت‌های مختلف و تشویق برای شرکت‌های شفاف و منظم در امر بازارگردانی، افزایش سطح اعتبار مشتریان، محدودکردن فروش سهام کلان توسط حقوقی‌ها، ایجاد مشقوق‌های مالیاتی برای شرکت‌های منظم در منتشر کردن اطلاعات مالی، اعطای مشوق‌های مهم به شرکت‌هایی که چند بازارگردان را برای بازارگردانی سهام خود انتخاب کرده‌اند، توجه بیشتر به اوراق تبعی و استفاده از ابزارهای نوین مالی از راهکارهای مناسب جهت تداوم روند صعودی شاخص بورس خواهند بود.»

عمیدی با بیان اینکه «با توجه به وجود شرایط خوب بنیادی در بازار اما معاملات این بازار با تاخیر در مسیر صعودی قرار گرفت»، افزود: «وجود چنین فضایی باعث شد تا سهام شرکت‌های کوچک که شرایط بنیادی مناسبی ندارند و از شناوری پایین برخوردارند، مورد توجه سوداگران و سفته‌بازان قرار بگیرد و موجب سودی چشمگیر برای عده‌ای کم و زیادی هنگفت برای عده‌ای کثیر شوند.»

به گفته وی، «وجود برخی از ناهماهنگی‌ها در تصمیم‌گیری‌ها با تشکیل کارگروه‌های تخصصی و کاربردی به راحتی قابل پیشگیری بود، زیرا تحقق چنین امری مانع از اتخاذ تصمیم و عرضه‌های هیجانی در بازار می‌شد، با این حال برخی از اقدامات از سوی مسئولان می‌تواند ضرر و زیان سهامداران را به حداقل رسانده و سبب کاهش ریسک‌های غیرسیستماتیک بورس شود. اگر بخواهیم در سطح ملی با هدایت مناسب نقدینگی به بخش‌های اجرایی اقتصاد و تولید همراه باشیم باید نگاه استفاده‌محور از بازار سرمایه را به نگاه کلان هدایت جریان نقدینگی به بازار سرمایه تغییر دهیم که این کار مهم اقدام کرد. شرکت توسعه مالی مهرآیندگان رتبه اعتباری خوبی را از شرکت رتبه‌بندی پایا دریافت کرده است مشاور عرضه این اوراق را نیز شرکت تامین سرمایه لوتوس پارسیان به عهده داشته است.

مدیرعامل شرکت تامین سرمایه لوتوس پارسیان با اشاره به این موضوع که در سایر شرکت‌های تامین سرمایه نیز پیگیری انتشار اوراق انجام گرفته، گفت: متأسفانه سایر شرکت‌ها تا امروز نتوانستند این کار را انجام دهند و امیدواریم هر چه سریع‌تر به این کار اقدام کنند.

به گفته وی، انتشار اوراق بدون ضامن به نحوی است که در نهایت هر سرمایه‌گذار از جمله صندوق‌های سرمایه‌گذاری می‌توانند ۱۵درصد از حجم منابع مالی خود را به سرمایه‌گذاری در اوراق بدون ضامن اختصاص دهند. امیدواریم که با این اقدام بتوانیم به افزایش حجم تامین مالی در بازار سرمایه کشور کمک کنیم.

باید به این موضوع توجه داشت که در دنیا موسسات رتبه‌بندی اعتباری نقش بسیار فعالی در بازارهای تامین مالی ایفا می‌کنند و اساس آن نیز انتشار اوراق بر پایه رتبه اعتباری است که بخش عمده‌ای از تامین مالی در بازارهای جهانی را به خود اختصاص می‌دهد. شرکت تامین سرمایه لوتوس پارسیان اوایل امسال با همکاری شرکت توسعه مالی مهرآیندگان به این کار مهم اقدام کرد. شرکت توسعه مالی مهرآیندگان رتبه اعتباری خوبی را از شرکت رتبه‌بندی پایا دریافت کرده است مشاور عرضه این اوراق را نیز شرکت تامین سرمایه لوتوس پارسیان به عهده داشته است.

مدیرعامل شرکت تامین سرمایه لوتوس پارسیان با اشاره به این موضوع که در سایر شرکت‌های تامین سرمایه نیز پیگیری انتشار اوراق انجام گرفته، گفت: متأسفانه سایر شرکت‌ها تا امروز نتوانستند این کار را انجام دهند و امیدواریم هر چه سریع‌تر به این کار اقدام کنند.

به گفته وی، انتشار اوراق بدون ضامن به نحوی است که در نهایت هر سرمایه‌گذار از جمله صندوق‌های سرمایه‌گذاری می‌توانند ۱۵درصد از حجم منابع مالی خود را به سرمایه‌گذاری در اوراق بدون ضامن اختصاص دهند. امیدواریم که با این اقدام بتوانیم به افزایش حجم تامین مالی در بازار سرمایه کشور کمک کنیم.

مدیرعامل شرکت تامین سرمایه لوتوس با اشاره به ابزار شناخته شده اوراق اجاره سهام توضیح داد: در گذشته انتشار اوراق اجاره سهام را در بازار سرمایه داشتیم و ابزار جدیدی نیست؛ در واقع اوراق اجاره سهام با ضامن بانکی یا وثیقه سهام انجام می‌شده است ولی امروز برای اولین بار این اوراق ضامن بانکی ندارد و سهامی نیز وثیقه آن نیست.

شاخص بورس در نیمه کانال یک میلیون و ۲۰۰ هزار واحد ایستاد

۲ نیمه متفاوت بورس تهران



در این باره به خبرآنلاین، گفت: «یکی از مهمترین عوامل این بود که بازار به ارزندگی رسیده و از سوی دیگر طبق اعلامیه‌ای که بورس اعلام کرد بازارگردان‌ها الزامی به ای‌پی‌های تعهد خودشان در بخش فروش نداشتند، یعنی فروشنده بالقوه در بازار کم شده بود و از آن طرف هم قیمت‌ها جذاب شده بود و گزارش‌های خوبی هم از شرکت‌ها منتشر شد. این سه دلیل در کنار هم سبب شد که بازار سبزپوش شود.» به اعتقاد وی، «شاید یکی از دلایلی که بورس در هفته‌های اخیر ریزش داشت، همین ابهامات بوده باشد و امیدوارم هرچه زودتر وضعیت شفاف شود که بازار سرمایه روند بهتری را در پیش بگیرد.»

هومن عمیدی، دیگر کارشناس بازار سرمایه نیز درباره اقدامات تاثیرگذار در رشد دوباره بورس به ایرنا، گفت: «اقدام‌هایی مانند اصلاح روند بازارگردانی شرکت‌ها، افزایش سطح اعتبار مشتریان و محدودکردن فروش سهام کلان توسط حقوقی‌ها را می‌توان به عنوان اقداماتی تاثیرگذار در تداوم روند صعودی شاخص بورس عنوان کرد.»

او به روند معاملات بازار سهام اشاره کرد و افزود: «در نخستین روزهای معاملاتی هفته گذشته شاهد بهبود وضعیت بازار و بازگشت رشد به معاملات این بازار بودیم، اما از روز سه‌شنبه با توجه به گمانه‌زنی‌های صورت گرفته در زمینه ریاست معاون وزیر اقتصاد در سازمان بورس، روند بازار تغییر کرد و بار دیگر به مدار نزولی بازگشت که در نهایت خبر ریاست وی منتشر و منجر به تداوم روند نزولی این بازار شد.»

وی با بیان اینکه با رشد شاخص کل و ورود آن به کانال یک میلیون و ۲۵۰ هزار واحد، این سطح مهم به عنوان مقاومتی جدی عمل کرد و دوباره شاهد منفی شدن شاخص کل و افت بازار بودیم، گفت: «به نظر می‌رسد هنوز جریان نقدینگی خریدهای گسترده را در دستور کار قرار نداده است و بی‌توجهی متولیان و مسئولان بازار سرمایه به اعتماد عمومی و ضعف در روند اصلاحات باعث تداوم روند منفی بازار شده بود. با توجه به شرایط مناسب شرکت‌های بزرگ از نظر بنیادی باید رفتار هیجانی همراه با ترس سهامداران حقیقی در فروش سهام توسط مسئولان سازمان بورس مورد شناسایی قرار می‌گرفت و حرکت معکوس جهت ایجاد اعتماد در

فرصت امروز: بازار سرمایه در روز یکشنبه دو نیمه زمانی متفاوت داشت و پس از آنکه شاخص بورس در ابتدای معاملات یکشنبه حدود ۲۰ هزار واحد رشد کرد و به رقم یک میلیون و ۲۶۸ هزار واحد رسید، در ساعات میانی معاملات افت کرد و در مجموع به رشد ۳ هزار واحدی بسنده کرد. نهایتاً شاخص کل با رشد ۳ هزار و ۸۳۹ واحدی در ارتفاع یک میلیون و ۲۵۰ هزار واحد ایستاد. شاخص کل هم‌وزن با ۴۴۷ واحد کاهش به ۴۳۱ هزار و ۵۲۱ واحد و شاخص قیمت هم‌وزن با ۲۹۲ واحد افت به ۲۸۲ هزار و ۲۲۵ واحد رسید. شاخص بازار اول ۲۹۲ واحد کاهش و شاخص بازار دوم ۱۸ هزار و ۵۹۹ واحد افزایش داشت. در معاملات این روز بیش از ۱۳ میلیارد و ۲۰۷ میلیون سهم، حق تقدم و اوراق بهادار به ارزش ۱۴۲ هزار و ۴۱۶ میلیارد ریال داد و ستد شد.

نمادهای شرکت سرمایه‌گذاری تامین اجتماعی (شستا)، پالایش نفت اصفهان (شپنا)، سایپا (خسایا)، بانک تجارت (وتجارت)، پالایش نفت تهران (شتران)، ایران خودرو (خودرو) و گسترش سرمایه‌گذاری ایران خودرو (خگستر) ازجمله نمادهای پرپیچنده بودند. گروه فرآورده‌های نفتی هم صدرنشین برترین گروه‌های صنعت شد و در این گروه یک میلیارد و ۱۶۱ هزار برگه سهم به ارزش ۱۵ هزار و ۹۰۶ میلیارد ریال داد و ستد شد. در آن سوی بازار سرمایه نیز شاخص فرابورس بیش از ۱۳۹ واحد کاهش داشت و بر روی کانال ۱۸ هزار و ۴۳ واحد ثابت ماند. در این بازار ۲ میلیارد و ۲۴۱ میلیون برگه سهم به ارزش ۳۸ هزار و ۱۲۷ میلیارد ریال داد و ستد شد.

چه عواملی شاخص بورس تهران را مثبت کرد؟

سرانجام بعد از روزهای ملتهب هفته گذشته، شاخص بورس تهران در دو روز ابتدایی این هفته (۳۹ هزار واحد در روز شنبه و ۳ هزار واحد در روز یکشنبه) نزدیک به ۴۲ هزار واحد رشد کرد و به نیمه کانال یک میلیون و ۲۰۰ هزار واحد ایستاد. رشد قیمت دلار و رسیدن آن به کانال ۲۴ هزار تومان از جمله عوامل مهم سبزپوشی بورس در این هفته به شمار می‌رود. همچنین جدا از رشد نرخ دلار، اصلاح روند بازارگردانی شرکت‌ها نیز نقش مهمی در این میان داشت. محمد خبری‌زاده، کارشناس بازار سرمایه

نخستین‌بار انتشار اوراق بدون رکن ضامن و بر مبنای رتبه‌بندی شرکت‌های رتبه‌بندی اعتباری در بازار سرمایه انجام شد.

به گزارش سنس۱، رضا عیوضلو، مدیرعامل رتبه‌بندی پایا با بیان اینکه رویدادی مهم در بازار سرمایه امروز اتفاق افتاده است، گفت: دارایی پایه‌ای که امروز برای انتشار اوراق در نظر گرفته شده سهام شرکت صنعتی معدنی گل‌گهر است که شرکت توسعه مالی مهر آیندگان ۷۰۰ میلیارد تومان به تامین مالی از طریق انتشار اوراق اقدام خواهد کرد. اولین اوراق بدون ضامن با رتبه اعتباری امروز در فرابورس ایران پذیره‌نویسی می‌شود تا شرکت‌ها بدون در اختیار داشتن ضامن و فقط با اتکا به رتبه اعتباری نسبت به تامین مالی از بازار اقدام کنند رتبه‌بندی شرکت توسط رتبه‌بندی اعتباری پایا انجام داده است و مشاور عرضه نیز شرکت لوتوس پارسیان است. این اوراق با مجوز سازمان بورس و اوراق بهادار منتشر می‌شود.

او درخصوص انتشار اوراق بدون ضامن توضیح داد: اوایل سال ۹۹ سازمان بورس و اوراق بهادار به شرکت‌های بورسی و فرابورسی اجازه داد در صورتی که رتبه‌بندی اعتباری شوند آنها از رتبه تیپ لبی به بالا باشد بتوانند بدون داشتن ضامن به انتشار اوراق بهادار اقدام کنند. تا پیش از این سازمان بورس، بورس و فرابورس را ملزم می‌کرد که اوراقی را منتشر و بانکی را به عنوان ضامن معرفی کنند که فرآیند تامین مالی را طولانی می‌کرد و نرخ تأمین مالی را در بازار افزایش می‌داد. از سوی دیگر انتخاب کردن ضامن برای یک شرکت بورسی و فرابورسی در گذشته با توجه به لزوم رکن ضامن کار آسانی نبود و پیچیدگی‌های خاص خودش را داشت. مدیرعامل رتبه‌بندی پایا درخصوص معیارهای رتبه‌بندی شرکت‌ها نیز

برنامه‌ای برای افزایش قیمت محصولات لبنی نداریم

مدیرعامل اتحادیه تعاونی‌های لبنی گفت علی رغم خرید شیرخام بالاتر از نرخ مصوب، اما برنامه‌ای برای افزایش قیمت محصولات لبنی تا پایان سال نداریم. علی احسان ظفری، مدیرعامل اتحادیه تعاونی‌های لبنی در گفت‌وگو با باشگاه خبرنگاران جوان، با اشاره به اینکه برنامه‌ای برای افزایش قیمت محصولات لبنی نداریم، اظهار کرد: علی رغم خرید شیرخام بالاتر از نرخ مصوب، اما افزایش قیمتی درخصوص محصولات لبنی رخ نداده است. او افزود: با توجه به چالش‌هایی که افزایش قیمت شیرخام برای واحدهای لبنی ایجاد کرده است، انتظار می‌رود با اتخاذ برخی تدابیر از سوی دولت، افزایش قیمت در بازار رخ ندهد چراکه خانوارها توان پرداخت ندارند. ظفری از کاهش چشمگیر سرانه مصرف خبر داد و گفت: بنابر آمار تولید محصولات لبنی از سوی برخی کارخانه‌ها کاهش یافته است که استمرار این روند صنعت لبنیات را به چالش می‌کشد.

مدیرعامل اتحادیه تعاونی‌های لبنی قیمت مصوب هر کیلو شیرخام را ۴ هزار و ۵۰۰ تومان اعلام کرد و افزود: با وجود آنکه قیمت محصولات لبنی بر مبنای نرخ مصوب ۴ هزار و ۱۵۰ تومان محاسبه شده است، اما شیرخام ۳۰۰ تومان بالاتر از قیمت مصوب ۴ هزار و ۵۰۰ تومان در اختیار کارخانه‌های لبنی قرار می‌گیرد که این امر صنایع لبنی را متحمل زیان خواهد کرد. ظفری در پایان تصریح کرد: با توجه به کاهش قدرت خرید خانوار، برنامه‌ای برای افزایش قیمت حتی به رغم تعطیلی کارخانه‌ها تا پایان سال نداریم.

بدهی ۲۷۸ میلیون دلاری بانک مرکزی به واردکنندگان تجهیزات پزشکی

رئیس انجمن واردکنندگان تجهیزات پزشکی گفت از بانک مرکزی تقاضا داریم تا بازه زمانی درخواست تا رفع تعهدات ارزی را افزایش دهد. به گزارش باشگاه خبرنگاران جوان، ابوالفتح صانعی در نشست مطبوعاتی این انجمن اظهار کرد: روند ثبت سفارش و واردات تجهیزات پزشکی بدین ترتیب است که وزارت بهداشت در صورت نیاز بازار و درمانگاه‌های کشور اجازه واردات به شرکت‌های واردکننده را می‌دهد در غیر این صورت امکان ثبت سفارش وجود ندارد و هرگونه فعالیتی غیرقانونی است.

وی افزود: بانک مرکزی از زمانی که به شرکت‌های واردکننده ارز تخصیص می‌دهد، ۶ ماه فرصت قائل می‌شود تا کالا وارد گمرکات کشور شود که در این خصوص با مشکلاتی مواجه شده‌ایم.

رئیس انجمن واردکنندگان تجهیزات پزشکی بیان کرد: ۲ سال گذشته شرکت‌های واردکننده تجهیزات پزشکی به درخواست وزارت بهداشت اقدام به واردات کالا به ارزش یک میلیارد و ۵۰۰ میلیون دلار کردند و از آن زمان شمارش معکوس بانک مرکزی آغاز شد.

صانعی ادامه داد: به دلیل شرایط تحریمی، شرکت‌های واردکننده برای ثبت سفارش و پرداخت ارز کالاهای تجهیزات پزشکی به مدت زمان بیشتری نیاز دارند زیرا دور زدن تحریم‌ها و انجام تبادلات ارزی و بانکی بیش از ۶ ماه به طول می‌کشد. وی تصریح کرد: در همین راستا برای واردات این حجم از تجهیزات پزشکی حدود ۹ ماه زمان نیاز است و به همین دلیل بانک مرکزی شرکت‌های واردکننده را جزو لیست سیاه ارزگیران قرار داده و ادعا می‌کند که یک میلیارد و ۳۰۰ میلیون دلار از ارزهای تخصیص‌یافته گم شده است. صانعی افزود: از بانک مرکزی تقاضا داریم تا بازه زمانی درخواست تا رفع تعهدات ارزی را افزایش دهد. رئیس انجمن واردکنندگان تجهیزات پزشکی ابراز کرد: از طرفی هم پس از ورود کالا به گمرکات کشور، ارتباط وزارت بهداشت و گمرک که طی سامانه‌ای به نام تی‌تک هماهنگی دارند با اختلال مواجه شد و بانک مرکزی اتهام باز پس ندادن ارز را به گردن شرکت‌های واردکننده انداخت. صانعی تصریح کرد: نهایتاً با تحقیقات صورت گرفته از سوی وزارت بهداشت منابع مصرفی کالاهای واردشده مشخص و پس از یک سال این اتهامات به تازگی از روی شرکت‌ها برداشته شد، اما بانک مرکزی این موضوع را تاکنون عمومی نکرده است. رئیس انجمن واردکنندگان تجهیزات پزشکی عنوان کرد: با وجود برداشت اتهامات از شرکت‌های واردکننده، اما همچنان تحقیقات نهاد نظارتی ادامه دارد.

وی در رابطه با طلب شرکت‌های واردکننده از بانک مرکزی اظهار کرد: در سال ۹۶ و ۹۷ براساس نوسانات ارزی پیش آمده و ارائه ارز دولتی در بانک مرکزی اختلافاتی میان وزارت بهداشت، شرکت‌های واردکننده و بانک مرکزی به وجود آمد و نهایتاً بانک مرکزی ۲۷۸ میلیون دلار از مجموع ارزهای تخصیص‌یافته را به شرکت‌ها واریز نکرد. رئیس انجمن واردکنندگان تجهیزات پزشکی افزود: بانک مرکزی این ۲۷۸ میلیون دلار ارز که تخصیص نداده را قبول دارد، اما معتقد است وزارت بهداشت باید از سهمیه سالانه خود در بانک مرکزی این مبالغ پرداخت کند.

خرید تضمینی مرغ تا رسیدن بازار به تعادل متوقف شد

مدیرکل پشتیبانی امور دام استان تهران از توقف خرید تضمینی مرغ خبر داد و گفت با توجه به افزایش جزئی قیمت مرغ تا رسیدن بازار به تعادل خرید تضمینی متوقف است. علیرضا سالمی در گفت‌وگو با باشگاه خبرنگاران جوان، با اشاره به اینکه توزیع تخم‌مرغ کماکان ادامه دارد، اظهار کرد: روزانه ۲۵۰ تا ۳۰۰ تن تخم مرغ با نرخ مصوب در میادین و اصناف معرفی شده توزیع می‌شود.

او با اشاره به اینکه کمبودی در عرضه تخم مرغ نداریم، افزود: در مواقعی کالا در بازار دچار کمبود می‌شود که در ویت‌ترین مغازه‌ها و فروشگاه کالا نباشند، اما هم‌اکنون به میزان کافی تخم مرغ در مغازه‌ها موجود است.

سالمی از توقف خرید تضمینی مرغ خبر داد و گفت: با توجه به افزایش جزئی قیمت مرغ، خرید تضمینی متوقف شده است تا بازار به تعادل برسد و در صورت مازاد مجدد، خرید تضمینی آغاز می‌شود. مدیرکل پشتیبانی امور دام استان تهران با اشاره به اینکه کمبودی در توزیع نهاده نداریم، بیان کرد: در حال حاضر نهاده به میزان کافی در سامانه بازارگاه توزیع می‌شود و هیچ واحد تولیدی نیست که نهاده طلبکار باشد.

عضو هیأت نمایندگان اتاق بازرگانی ایران می‌گوید، سیاست‌های عجیب

ممنوعیت واردات موز، نتایج خود را در بازار نشان داده است.

امیر شهرداری در گفت و گو با ایسنا، اظهار کرد: اینکه با توجه به تحریم‌های اقتصادی آمریکا، دولت ایران تصمیم بگیرد در مصرف ارز صرفه‌جویی کرده و واردات برخی محصولات و کالاها را محدود یا ممنوع کند سیاستی است که باید در سطح کلان در رابطه با آن تصمیم‌گیری

شود و کارشناسان و مسئولان در آن حوزه صحبت کنند، اما آنچه که در حوزه کشاورزی مطرح شده این است که آیا اساساً می‌توان جلوی واردات یک میوه را گرفت؟

وی ادامه داد: موز در سال‌های گذشته همواره بخشی از سبد غذایی و سفره مردم بوده و همین موضوع که دستورالعملی برای ممنوعیت واردات آن اعلام شده نشان می‌دهد که تقاضا برای این محصول بالا بوده و با توجه به ارزیابی حکم به ممنوعیت واردات آن داده‌اند، اما آیا می‌توان برای سبد غذایی مردم تصمیم گرفت که حذف یک میوه مشکلی ایجاد نمی‌کند و مردم باید به جای موز، میوه دیگری مصرف کنند؟

عضو اتاق بازرگانی ایران با تأکید بر اینکه در حوزه کشاورزی کارها در میان شرکت‌های مختلف به شکل تخصصی انجام می‌شود، بیان کرد: وقتی

ایران برای مدت طولانی موز وارد کرده، یعنی تعداد زیادی از شرکت‌های

واردکننده میوه بخش زیادی از تمرکز خود را بر واردات موز قرار داده‌اند و در چنین بستری ممنوع کردن ناگهانی این موضوع، بسیاری از این شرکت‌ها را نیز با مشکل و ابهام مواجه کرده است.

شهرداری با بیان اینکه شرط واردات موز در ازای صادرات سبب شرطی

عجیب و غیرمنطقی است، توضیح داد: امروز دیگر کسی شک ندارد که نمی‌توان برای بازارهای اقتصادی تعیین تکلیف کرد و این عرضه و تقاضای واقعی است که در نهایت مشخص می‌کند یک محصولی چگونه به فروش

رفته یا چگونه خریداری شود. از سوی دیگر هر جا محدودیتی ایجاد شده، قطعاً رانت و فرصت‌طلبی و سودجویی نیز به وجود می‌آید و در این حوزه

نیز بعید نیست شاهد چنین اتفاقاتی باشیم.

وی ادامه داد: در اینکه ایران سبب درختی قابل توجهی تولید می‌کند که درصدی از آن به عنوان مازاد نیاز داخلی باید صادر شود تردیدی

نیست. حتی کشورهایی در آمریکای جنوبی که صادرکننده موز هستند و واردکننده سبب نیز از چنین موضوعی استقبال می‌کنند، اما این اتفاق

باید در فضای واقعی بازار رخ دهد و نمی‌توانیم به یک تاجر خارجی بگوییم که اگر موز بخریم، باید در ازایش سبب صادر کنیم.



عضو اتاق بازرگانی ایران با اشاره به امکان ایجاد فضای غیرواقعی در چنین بازاری اظهار کرد: نمی‌توان انتظار داشت که هیچ واردکننده موزی، صادرکننده سبب شود، زیرا این دو حوزه کاملاً با یکدیگر متفاوت هستند. پس واردکننده یا باید از مجوز صادرکننده سبب استفاده کند که خود این موضوع باعث ایجاد رانت در میان دارندگان این مجوز و احتمال سودجویی می‌شود یا باید در اقدامی فریبنده مثلاً سببی را از یک مرز زمینی کشور خارج کند و بدون صادرات واقعی آن، هزینه آن را روی موز وارداتی بکشد و به کشور بازگرداند که باز به ضرر مردم خواهد بود. از این رو باید به طور دقیق مشخص شود که این سیاست چگونه بناسست اجرایی شود و نفع مردم از آن چه خواهد بود.

به گزارش ایسنا، از اردیبهشت امسال موز نیز در میان کالاهایی قرار گرفت که واردات آنها به شکل مستقیم به کشور ممنوع است، اما در صورتی که یک صادرکننده سبب درختی صادر کند، می‌تواند در ازای آن موز به کشور بیاورد.

تحت تأثیر محدود شدن واردات موز، در طول روزهای گذشته قیمت این محصول در بازار بسیار بالا رفته و حتی از مرز هر کیلو ۵۰ هزار تومان نیز گذشته است.

تخم مرغ به اندازه کافی عرضه نمی‌شود

و سازمان پشتیبانی امور دام روزانه ۱۵۰ تا ۱۶۰ تن تخم مرغ در تهران عرضه می‌کنند. می‌توان گفت همچنان توزیع کمتر از تقاضاست که این موضوع به وزارت جهاد کشاورزی برمی‌گردد و مسئولیت وزارت صمت فقط نظارت بر بازار است. اگر عرضه به اندازه کافی انجام شود حتماً قیمت تنظیم بازار اجرا خواهد شد.

به گزارش ایسنا، سستاد تنظیم بازار اخیراً برای سومین بار در سال جاری قیمت تخم مرغ را افزایش داد و بر این اساس نرخ مصوب هر کیلو تخم مرغ در مغازه‌ها برای مصرف‌کننده ۱۶ هزار و ۹۰۰ تومان و قیمت هر شانه تخم مرغ (بدون بسته‌بندی‌های مختلف) هم ۳۲ هزار تومان تعیین شده است، اما در هفته‌های گذشته قیمت هر شانه تخم مرغ در خرده‌فروشی‌های سطح شهر تهران به بیش از ۴۵ هزار تومان هم رسید. در این رابطه وزارت صمت معتقد است تا زمانی که عرضه و تقاضای تخم مرغ به تعادل نرسد و وزارت جهاد کشاورزی و شرکت پشتیبانی امور دام روزانه ۴۰۰ تن تخم مرغ به قیمت مصوب در تهران عرضه نکنند، قیمت هر شانه تخم مرغ به نرخ مصوب یعنی ۳۲ هزار تومان نمی‌رسد.

و بازرسی، گزارش کمبود کالا به دستگاه‌های مربوطه و وزارت صمت است.

محمدی‌پور همچنین درباره تفاوت طرح تشدید نظارت بر بازار در آستانه شب عید نسبت به سال‌های گذشته، گفت: بازرسان اخیراً به سامانه یکپارچه مشترک بازرسی (سیما) مجهز شدند که براساس آن بازرسان با استفاده از تبلت و سیم‌کارتی که در اختیارشان قرار گرفته، برگه گزارش بازرسی و شکایتی که در سامانه ۱۲۴ ثبت می‌شود را به صورت آنلاین دریافت می‌کنند و اگر به تخلف برخورد کنند به صورت مستقیم گزارش را تنظیم و برای رسیدگی به سازمان تعزیرات حکومتی ارسال می‌کنند. به طور کلی می‌توان گفت پروسه اداری بسیار کوتاه شده و رسیدگی به شکایات و تخلفات به صورت آنلاین و دیجیتالی برای سازمان تعزیرات حکومتی منعکس می‌شود.

تداوم کمبود عرضه تخم مرغ

وی همچنین درباره وضعیت بازار تخم مرغ گفت: همچنان مشکل کمبود عرضه وجود دارد و هنوز عرضه تخم مرغ در تهران به میزان روزانه ۴۰۰ تن که نیاز این استان است نرسیده و وزارت جهاد کشاورزی

تولید قزل‌آلا به ۱۳۰ هزار تن می‌رسد

قیمت هر کیلو قزل‌آلا ۴۵ هزار تومان

نی‌زاده ادامه داد: با توجه به افزایش قیمت بچه ماهی، تولید قزل‌آلا با کاهش ۱۰ درصدی به ۱۲۵ تا ۱۳۰ هزار تن رسید.

مدیرعامل اتحادیه تعاونی‌های ماهیان سردآبی قیمت هر کیلو قزل‌آلا در عمده‌فروشی را ۴۴ تا ۴۵ هزار تومان و سالمون را ۵۴ تا ۵۵ هزار تومان اعلام کرد.

او دربارۀ آینده قیمت قزل‌آلا در بازار گفت: با توجه به افت تولید، قیمت قزل‌آلا افزایش می‌یابد، اما میزان آن به قدرت خرید خانوار بستگی دارد.

نی‌زاده افزود: با ازدیاد تقاضا در ایام پایانی سال پیش‌بینی می‌شود

مدیرعامل اتحادیه تعاونی ماهیان سردآبی گفت امسال پیش‌بینی می‌شود که تولید قزل‌آلا به ۱۲۵ تا ۱۳۰ هزار تن برسد.

آرش نی‌زاده، مدیرعامل اتحادیه تعاونی ماهیان سردآبی در گفت‌وگو با باشگاه خبرنگاران جوان، از کاهش ۵ تا ۱۰ درصدی تولید قزل‌آلا خبر داد و گفت: با توجه به افزایش قیمت نهاده‌ها ناشی از استفاده از ارز آزاد، پرورش‌دهندگان مقداری تولید خود را کاهش دادند.

او افزود: امسال برخی تولیدکنندگان به سبب افزایش قیمت نهاده، ماهی‌ریزی نکردند یا با حداقل ظرفیت به امر تولید ادامه دادند.



نرخ طرح ترافیک ۲۵درصد افزایش می‌یابد

شورای شهر تهران نرخ عوارض طرح ترافیک سال بعد را ۲۵ درصد و عوارض ساختمانی را ۵۰ درصد افزایش داد.

به گزارش پایگاه خبری «عصر خودرو» به نقل از باشگاه خبرنگاران جوان، محمد علیخانی عضو شورای شهر تهران در جلسه دیروز شورای شهر تهران اظهار کرد: جلسه مشترکی به صورت مجازی با اعضا کمیسیون برنامه و بودجه و حمل و نقل برگزار شد که نتایج آن برای ریاست شورا ارسال شد.

وی گفت: ما چند تغییر داشتیم که یکی از آنها در مورد افزایش نرخ پایه عوارض بود، لایحه شهرداری ۲۰ درصد افزایش را پیشنهاد داده بود که این رقم در کمیسیون مشترک به ۲۵ درصد تغییر پیدا کرد یعنی ۲۸ هزار و ۸۰۰ به ۳۵ هزار تبدیل شد. وی یادآور شد: مورد بعدی افزایش بهای خدمات صدور سالانه مجوز تردد بود که از ۲۰ به ۲۵ درصد افزایش پیدا کرد، یعنی از مبلغ ثابت ۵ هزار تومان ۲۵ درصد تغییر کرد.

عضو شورای شهر تهران بیان کرد: مورد بعدی تعیین موارد و تخصیص درآمدها هم بود که قبلا ۴۰درصد به سازمان حمل و نقل اختصاص پیدا می‌کرده، اما متأسفانه پرداخت نمی‌شده و نوسازی تاکسی متوقف شده بود، رأی‌گیری انجام شد، رأی آورد و امروز تقدیم صحن علنی شورا شد. در ادامه مسجد جامعی تنها مخالف این مصوبه بود. همچنین نرخ عوارض ساختمانی در سال ۱۴۰۰ به میزان ۵۰ درصد افزایش یافت.

واردات خودرو در اولویت دولت نیست

اظهارنظر رئیس کل بانک مرکزی درباره واردات خودرو

در حالی که به ماه‌های پایانی سال ۹۹ نزدیک می‌شویم و امیدها به بازگشایی واردات خودرو در سال ۱۴۰۰ بیشتر می‌شود، مسئولان دولتی پای کار آمده و به صراحت اعلام می‌کنند که تا وقتی دولت با مشکلات ارزی دست و پنجه نرم می‌کند، هیچ برنامه‌ای برای واردات خودرو نخواهد داشت که عبدالناصر همتی، رئیس کل بانک مرکزی نیز بار دیگر بر روی این موضوع تأکید کرد. عبدالناصر همتی، رئیس کل بانک مرکزی در حاشیه مراسم بازدید از کارخانه ایران خودرو اعلام کرد که در حال حاضر کشور نیازهای ارزی مهمتری دارد و به همین دلیل اختصاص ارز به واردات خودرو از جمله اولویت‌های دولت نبوده و بحث واردات در شرایط کنونی منتفی است.

اکنون باتوجه به گفته‌های رئیس کل بانک مرکزی، نه تنها تا پایان سال جاری بلکه در سال آینده و تا زمان اتمام کار دولت فعلی هم خبری از واردات خودرو نخواهد بود و باتوجه به مشکلات ارزی که از آن سخن می‌گویند، شاید دولت بعدی هم اقدامی در راستای بازگشایی واردات خودرو انجام ندهد و شرایط به همین شکل باقی بماند.

با آزادسازی ضابطه‌مند قیمت، مشکل صنعت خودرو حل می‌شود

یک کارشناس صنعت خودرو معتقد است باید آزادسازی قیمت خودرو را با قوانینی مشروط کنیم که مصرف‌کننده و تولیدکننده هر دو سود ببرند. به گزارش خبرنگار پرشین خودرو، خودروسازان و قطعه‌سازان که مدت‌هاست بر طبل آزادسازی قیمت خودرو می‌کوبند بالاخره با همراهی وزیر جدید صمت و سازمان گسترش موفق شدند تا طرحی در وزارت صمت تدوین شود که در صورت موافقت سران قواء، خواست اصلی فعالان صنعت خودرو محقق می‌شد طرحی که اگرچه در قالب بسته جهش تولید طراحی و با هدف اصلاح قیمت و خروج خودروسازان از زیان‌دهی تدوین گردید، اما با گذشت بیش از دو ماه از تدوین آن همچنان بی‌نتیجه مانده است.

بارها فعالان این صنعت افزایش تیراژ و تحقق ۵۰ درصدی تولید را مشروط به اصلاح قیمت خودرو دانسته‌اند با این وجود همچنان قطعه‌سازان و خودروسازان چشم‌انظار چاره‌اندیشی مسئولان هستند تا در کنار مصلحت‌اندیشی برای حمایت از تولید به حقوق مصرف‌کنندگان نیز توجه شود.

در همین حال رئیس بانک مرکزی نیز از تامین مالی به میزان ۱۰ هزار میلیارد تومان از طریق اوراق گام و ۵۰۰۰ میلیارد تومان از منابع بانک‌ها برای دو خودروسازی اصلی کشور خبر داد؛ راهکارهایی حمایتی که اگرچه تا حدودی مشکلات مالی این‌صنعت را کم می‌کند، اما به گفته فعالان صنعت خودرو و قطعه‌سازی در صورت اصلاح قیمت خودرو، دیگر شرکت‌ها نیازی به تسهیلات و حمایت‌های بانک‌ها نخواهند داشت.

جواد مرزبان راد، عضو هیأت علمی دانشکده خودرو دانشگاه علم و صنعت ایران، در گفت و گو با خبرنگار پرشین خودرو، با تایید زیان سنگین ناشی از قیمت‌های دستوری بر خودروسازان و زنجیره تامین گفت: باید آزادسازی قیمت خودرو را با قوانینی مشروط کنیم که مصرف‌کننده و تولیدکننده هر دو سود ببرند.

وی افزود: هدف از آزادسازی قیمت خودرو این است که خودروساز، خودرو را با قیمت منطقی بفروشد و مصرف‌کننده با قیمت عادلانه خریداری کند، اما این امر هنگامی رخ می‌دهد که آزادسازی قیمت‌ها با شروطی همراه باشد، در غیر این صورت همه چیز به نفع خودروساز و به ضرر مصرف‌کننده تمام خواهد شد. وی تصریح کرد: برای اینکه آزادسازی قیمت خودرو هدفمند و نتیجه‌بخش باشد باید تمام جوانب آن سنجیده و قوانین ضابطه‌مندی برای اجرای آن در نظر گرفته شود، به طور قطع با در نظر گرفتن چنین شرایطی آزادسازی قیمت خودرو می‌تواند بخش عمده‌ای از مشکلات صنعت خودرو را حل کند.

این کارشناس صنعت خودرو همچنین به تأثیر افزایش ۵۰ درصدی تولید خودروسازان در فضای بازار اشاره و خاطرنشان کرد: افزایش تیراژ و اشباع بازار موضوعی است که رقابت برای فروش را منطقی‌تر می‌کند، اما زمانی که با عرضه کم مواجه هستیم، بازار خودرو نیز غیررقابتی می‌شود در حالی که با تعادل عرضه و تقاضا قیمت‌ها به سمت واقعی شدن حرکت می‌کنند.

انتقال نقدینگی از خودروسازی به صنایع مادر



همین سال جاری به اجبار به سمت تعدیل و تعلیق نیروهای‌شان حرکت کنند. در این خصوص بنا ارش محبی‌نژاد، دبیر انجمن صنایع همگن نیرومحرکه و قطعه‌سازان خودرو گفت‌وگویی داشتیم که با هم می‌خوانیم. * شروع سال ۹۹ با موجی از مشکلات از جمله تعویق چندماهه واردات مواد اولیه، عدم تخصیص ارز و ثبت سفارش و ... همراه بود و حالا به پایان نزدیک شده؛ به نظر تان از مشکلات کاسته شده یا به همان قوت باقی است؟

مشکلات اساسی قطعه‌سازان نسبت به اوایل سال خفیف‌تر شده، اما هرگز برطرف نشده است و اکنون بزرگ‌ترین مشکل قطعه‌سازان بحث اصلاح قیمت‌ها و تغییر آنها است که بین قطعه‌ساز و خودروساز باید انجام شود. در همین راستا اوایل بهمن ماه نیز در سازمان گسترش جلسه‌ای داشتیم که براساس آن قرار بود قیمت‌ها تا آخر شش ماه اول و تا پایان دی ماه تمام و بسته شود.

همچنین قیمت‌های ۹ ماه اول تا پایان بهمن ماه نهایی شود البته شرط آن هم این بوده که قطعه‌ساز مدارک را کامل تحویل دهد، اما متأسفانه به هر دلیلی این اتفاق رخ نداده است و تعداد کمی حدود ۲۰ تا ۳۰ درصد از قراردادها به‌روزرآوری شده است. این نیز در حالی است که اگر این قیمت‌ها هم اصلاح شود، همین الان مطالبات معوق زنجیره داخلی از خودروسازان به بیش از ۱۰ هزار میلیارد تومان و کل مطالبات زنجیره تامین به حدود

محبی‌نژاد، دبیر انجمن صنایع همگن نیرومحرکه و قطعه‌سازان خودرو با اشاره به اینکه صنعت خودرو بین دو سنگ آسیاب صنایع تولیدکننده مواد اولیه و خودروسازی گیر کرده است، گفت دولت با تصدیگری ۱۰۰ درصدی در صنایع پتروشیمی، مس، فولاد و ... نقدینگی را از خودروسازی که سهام کمتری دارد به صنایع مادر منتقل می‌کند.

به گزارش گروه خودرو، اواسط ماه گذشته بود که انجمن صنایع همگن قطعه‌سازان کشور نامه‌ای به دو خودروسازی بزرگ ارسال کرد که «در صورتی که تعدیل قیمت‌ها و پرداخت مطالبات معوق قطعه‌سازان صورت نپذیرد، ادامه تامین حتی با وعده و وعید هم همچون سال‌های گذشته امکان‌پذیر نخواهد بود.» چراکه مطالبات قطعه‌سازان از خودروسازان به ۴۰ هزار میلیارد تومان رسیده و در این میان مطالبات معوق صنعت قطعه از صنعت خودرو نیز ۱۰هزار میلیارد تومان را رد کرده است؛ موضوعی که از کاهش شدید حجم نقدینگی در بین تولیدکنندگان قطعات خودرو حکایت دارد.

حالا با این شرایط به‌روزرسانی و اصلاح قراردادهای قطعه‌سازان با خودروسازان که زمزمه‌های آنها از اواخر خرداد سال جاری شنیده می‌شد هنوز به طور کامل اجرایی نشده است و همین موضوع منجر به این شده که روز به روز از توان تولید قطعات کاسته شود و شرکت‌های بسیاری در

خودروی تارا با ۹۹.۵درصد داخل‌سازی شده است

دبیر انجمن صنایع همگن نیرومحرکه و قطعه‌سازی کشور بیان کرد: تامین قطعات برای خودروی تارا با مشکل رو به رو است، یعنی در بحث کلان مشکلات نقدینگی، ارز وو... را داریم که ناگزیر خودروی تارا را هم تحت تأثیر قرار داده است.

محبی‌نژاد ادامه داد: پیشنهادی که به ایران خودرو داده‌ایم، این بود که بودجه تارا و گردش مالی و نقدینگی آن را از سایر پروژه‌ها جدا کند تا کسانی که در زنجیره تامین قطعات خودروهای جدید مشارکت دارند، فعال شوند. اگر نظام قیمت‌گذاری درست باشد، انگار خودرویی جدید متولد شده و از پایه و اساس درست کار خواهد کرد.

دبیر انجمن صنایع همگن نیرومحرکه و قطعه‌سازی کشور با بیان اینکه در فرآیند ساخت قطعات پیشرفته موتور تارا حساسیت و دقت

دبیر انجمن صنایع همگن نیرومحرکه و قطعه‌سازی کشور گفت تامین قطعات برای خودروی تارا با مشکل رو به رو است، یعنی در بحث کلان مشکلات نقدینگی، ارز وو... را داریم که ناگزیر خودروی تارا را هم تحت تأثیر قرار داده است.

دبیر انجمن صنایع همگن نیرومحرکه و قطعه‌سازی کشور گفت: خودروی تارا نخستین خودرویی است که با ۹۹.۵درصد داخلی‌سازی تولید خواهد شد.

آرش محبی‌نژاد، دبیر انجمن صنایع همگن نیرومحرکه و قطعه‌سازی کشور درخصوص میزان داخلی‌سازی خودروی تارا، گفت: خودروی تارا نخستین خودرویی است که تولید آن با ۹۹.۵درصد داخلی‌سازی شروع و قراردادهای آن منعقد شده است.

امضاهای طلایی سدی در برابر استانداردسازی صنعت موتورسیکلت

اداره رواج یافته و بدین ترتیب بر روی بسیاری از حقوق، خط بطلان کشیده شده است.

وی ادامه داد: علت اصلی سرگردانی موجود میان اداره‌ها و سازمان‌ها، عدم همکاری صحیح وزارت صمت است که تغییرات مدیریتی متعدد در حوزه خودرو و در بخش معاونت اجرایی اداره صمت استان تهران، طی چندین سال اخیر یکی از این نمونه‌ها است به نحوی که پس از به کارگیری، مجال به سرانجام رساندن طرح‌ها و برنامه‌ها را نمی‌یابند و خروجی آن، سرگردانی موجود در ابلاغ دستورالعمل‌ها است که برخی نیز در واقع قابلیت اجرایی ندارند و برخی نیز نیازمند برنامه‌ریزی و ارائه مشق به تولیدکنندگان است.

رئیس انجمن صنعت موتورسیکلت استان قم با بیان اینکه واردات قطعات فول سسی کی دی در مقایسه با داخلی‌سازی بیشتر مورد حمایت وزارت صمت قرار دارد، گفت: به عنوان نمونه، یکی از واحد تولیدی و صنعتی در اطراف تهران ضمن برخورداری از ۲۰۰ میلیارد تومان مواد اولیه، نیازمند ۱۵ میلیارد تومان سرمایه در گردش بوده اما به مدت دو سال است که به تعطیلی کشیده شده و اداره صمت استان در این زمینه همکاری نمی‌کند و صرفا به دنبال ارائه جواز برای افزایش آمار است نه فعال‌سازی واحدهای تعطیل و دلیل آن وجود امضاهای طلایی در وزارت صمت است.

حجازی افزود: امروزه دریافت مجوز واردات یک کالا ارزشی چند برابری در مقایسه با تولید داخلی دارد و حضور انواع برند موتورسیکلت در بازار گویای این امر است و تولیدکننده‌ای که ۵۰ درصد تولیدات را

بر دوش گرفته، بیش از سایرین در تنگنا قرار می‌گیرد. به عنوان مثال حمایتی از تولیدکنندگان در جهت استانداردسازی به عمل نمی‌آید. وی با اشاره به اینکه در حال حاضر تمامی موتورسیکلت‌های تولیدی از استاندارد پورو ۴ برخوردار هستند، گفت: علت عدم اعمال استاندارد پورو ۵، عدم ارائه امتیازات و مشق‌های دولتی از سوی وزارت صمت در چارچوب قانون به تولیدکنندگان است.

رئیس انجمن صنعت موتورسیکلت استان قم درخصوص وضعیت تحقیق و توسعه و تولید قطعات مرتبط با استانداردهای آلایندگی پورو ۵ گفت: در حوزه ساخت، سرمایه‌گذاری صورت نگرفته و با توجه به خودکفایی ۶۰ درصدی صنعت موتورسیکلت در دهه ۸۰، به دلیل فقدان اقدامات تحقیقاتی و سرمایه‌گذاری، پیشرفتی حاصل نشده بلکه نزول کرده‌ایم و متکی به واردات شده‌ایم.

حجازی در پایان با اشاره به واردات موتورسیکلت و قطعات چینی به داخل کشور خاطرنشان کرد: چینی‌ها هنوز به تکنولوژی‌های موجود در کشورهای اروپایی دست نیافته‌اند و با توجه به اینکه ۹۵ درصد صنعت موتورسیکلت کشور وابسته به چین است، اگر قرارداد خرید موتورسیکلت و قطعات با این کشور به شرط برخورداری از استاندارد پورو ۵ باشد، این کشور در راستای ارتقای استاندارد اقدام می‌کند، اما با توجه به بازار وسیع این کشور در حوزه موتورسیکلت در سطح جهان و عدم ورود فشار به این کشور برای رعایت استانداردها، اعمال این استانداردها انجام نشده و برای آنها توجیه اقتصادی نیز نخواهد داشت.



معرفی کتاب: «سبک زندگی یک معامله گر در بازارهای مالی»

مطالب کتابی که معرفی می کنیم به زبان ساده و کاربردی نوشته شده است، بنابراین هم برای افراد تازه کار کاربرد دارد هم به کار افرادی می آید که هیچ پیش فرضی از شغل معامله گری ندارند و هم برای حرفه ای های مفید است که نیاز دارند گاهی دانسته های خود را به بیان و شکلی جدید مرور کنند. به گزارش سنا کتاب «سبک زندگی یک معامله گر در بازارهای مالی» تألیف وحید درزی و نفیسه صالحی سیاوشانی در ۱۴۲ صفحه توسط انتشارات آزاد کتاب منتشر شده است. نویسندگان در پیش گفتار کتاب چنین می نویسند: پس از سال ها تجربه و فعالیت در حیطه بازارهای مالی، بر آن شدیم تا کتابی تحت عنوان فوق به رشته تحریر در آوریم. در حال حاضر کتاب های متعددی در سراسر دنیا به زبان های مختلف نوشته شده که به جنبه های مختلفی از شغل معامله گری مانند تحلیل و ترید، روانشناسی، مدیریت سرمایه و ... پرداخته اند، اما به تدوین کتابی که به طور جامع و خلاصه به سبک زندگی یک تریدر، ملزومات آن، دغدغه ها، مزایا و معایب، نگرش ها نسبت به آن و مسائلی این چنینی بپردازد بسیار کم پرداخته اند.



دریچه

نوآوری اجتماعی در سیاست گذاری؛ پلی برای مشارکت مردم زده شد

نوآوری اجتماعی به عنوان مفهومی جدید برای رفع مشکلات اجتماعی نوظهور در جوامع معاصر ظهور پیدا کرده است. براساس گزارش تحقیقات و مطالعات بنیادبانگ، در گذشته تصور بر این بود که نوآوری اجتماعی صرفا در سازمان های غیرانتفاعی در بخش غیررسمی صورت می گیرد، اما دیدگاه های اخیر تاکید دارند که نوآوری اجتماعی در همه بخش ها بروز می کند و نوآوری های خاص اغلب در تعامل بین بخش های مختلف تکامل می یابند. بخش های «خصوصی» و «دولتی» در هر دو بخش سیاست ها و مدل های خدمات و بخش «غیررسمی» و نهائیتا «خانواده»، چهار بخش مورد تاکید در ایجاد و توسعه نوآوری های اجتماعی هستند. از سوی دیگر، نوآوری ها می توانند در بیش از یک بخش در گیر شوند؛ نوآوری شروع شده توسط یک بخش می تواند توسط سایر بخش ها ادامه یابد. موسسه دام واد، پنج بازیگر اصلی نوآوری اجتماعی را دولت، شهروندان، سازمان های مدنی، نظام آموزشی و شرکت ها می داند. بر این اساس توفیق نوآوری اجتماعی در توسعه را تعامل متقابل و مستمر آنها می داندند.

ارائه یک الگوی جامع از نوآوری اجتماعی

با این حال یک الگوی جامع از نوآوری اجتماعی با قابلیت وفای عمومی در سطح جهانی یا حتی ملی ارائه نشده است و پژوهش های انجام شده به صورت موردی و در سطح سازمانی بوده است. به عنوان نمونه در یکی از این مطالعات سیاست ها، نهادها، فضای اجتماعی، منابع و فضای کارآفرینی از مهمترین معیارها برای ایجاد نوآوری اجتماعی معرفی شده است. در مطالعاتی دیگر، اکوسیستم نوآوری اجتماعی شوند، متشکل از جامعه مدنی، بخش خصوصی، بخش عمومی و دولتی، شهروندان، کارآفرینی اجتماعی و دانشگاه نام برده شده است. در پژوهش های برخی از اندیشمندان، مشخصا محصول، فرآیند و حکمرانی و ظرفیت سازی به عنوان ابعاد اصلی نوآوری اجتماعی مورد توجه قرار گرفته اند بنابراین نوآوری اجتماعی نه تنها خاص بخش خصوصی و غیرانتفاعی نیست بلکه به دلیل گستره کاربری آن در سطح جامعه و به تبع آن، ضرورت ایجاد امکان دسترسی به ظرفیت ها و قابلیت های موجود و استفاده از همه منابع، نیازمند همکاری بخش دولتی و حکمرانی با دیگر بخش های فعال است. در این راستا اخیرا شاهد تقاضای بیشماری در حیطه خط مشی گذاری عمومی در نوآوری اجتماعی در مفاهیم، ابزارها، اقدامات مناسب و الگوبرداری هستیم. درواقع تقاضا برای نوآوری اجتماعی به عنوان ابزاری برای سیاست گذاری، همزمان با شدت بحران های اقتصادی و مالی اوج گرفته است؛ بروز مشکلاتی چون بیکاری، تغییر هرم سنی جوامع به سمت کهنسالی، تغییرات آب و هوایی و مهاجرت های فراملیتی، تنش فرایندهای را در میان جوامع، دولت ها و بازار ایجاد کرده است که نشان می دهد دنیا در آستانه تحولات بزرگ اجتماعی قرار دارد. لذا به نظر می رسد سیاست گذاری در نوآوری به منظور رسیدگی به مشکلات پیچیده اجتماعی که بحران های کنونی عامل ایجاد آنها هستند، امری ضروری است. در این راستا با ذکر یک مثال سعی در شفاف سازی اهمیت و ضرورت ورود نوآوری اجتماعی در سیاست گذاری و راهکار به کار گرفته شده جهت دستیابی به این مهم به عنوان نمونه داریم.

استراتژی نوآوری اجتماعی ستول

زمانی که ون سون پارک (Wonsoon Park) در سال ۲۰۱۱ مسئولیت شهرداری شهر ستول را برعهده گرفت، بسیاری او را به عنوان شهردار نوآوری اجتماعی می شناساختند او بر تغییر فرهنگ و رابطه بین دولت کلاتشهر ستول (SMG) و شهروندان شهر ستول تمرکز کرد و نوآوری اجتماعی را به عنوان راهی جدید برای حل مشکلات اجتماعی که قبلا حل نشده یا به تازگی پدید آمده اند، تعریف کرد. به نظر می رسد که این تعریف بیشتر از نیازهای اجتماعی و توانایی ها بر روی مشکلات اجتماعی متمرکز است.

ون سون در کارزار تبلیغاتی خود تاکید داشت که «شهروندان شهردار هستند» و «مشارکت شهروندان» را به عنوان «یک اصل» تشویق می کرد. همین امر نیز به عنوان زیربنای کار وی قرار گرفت. فلسفه و عملکرد شهردار پارک در گوش دادن



ایلان ماسک: تسلا تا پایان ۲۰۲۱ به بالاترین

خودکار فیلم ها توسط سیستم عصبی تسلا روی ابرکامپیوتری به نام «Dojo» است که ادامه ضمن اعلام این مسئله که دست او برای عنوان کرد که در حال حاضر برای صدور مج در حال مذاکره است.

علاوه بر این مشخص شد که فناوری خود انتقال نیست. یعنی مشتری ای که چند سال کرده، باید ۱۰ هزار دلار دیگر هم برای این ف نرسیده، هزینه کند. البته ماسک عنوان ک

«ایلان ماسک» مدیرعامل تسلا، اعلام کرد که فناوری خودران تسلا تا پایان سال ۲۰۲۱ به سطح ۵ یعنی بالاترین سطح فناوری خودران خواهد رسید. او ضمن اعلام این ادعای بزرگ گفت که مسترترین نمی توانند تکنولوژی خودرانی که قبلا در یک تسلا ی دیگر خریده اند را به خودوری جدیدی که در آینده خریداری می کنند، انتقال دهند. به گزارش زومیت، فناوری خودران تسلا هنوز در مرحله آزمایشی قرار دارد و نمی توان عنوان کرد که این سیستم چگونه تا پایان امسال به یک سیستم خودران کامل تبدیل خواهد شد. ماسک همچنین ادعا می کند که این فناوری تحت هر شرایطی بدون نیاز به تعامل انسانی، قادر به رانندگی در هر مکانی خواهد بود.

کلید اصلی رسیدن به این نقطه از پیشرفت، استفاده از فیلم های دوربین و پردازش

فناوری های پیشرفته حفر تونل آبرسانی را تسهیل می کند

پروژه های تصفیه آب در شهرهای بزرگ ایجاد می کند. برای نمونه این شرکت در حال حاضر در حال همکاری با طرح اضطراری آبرسانی به شهر جالوس است و استفاده از این فناوری توانسته است طرح را به

مقدار زیادی به پیش برده.

این فعال دانش بنیان همچنین بیان کرد: برخی شرکت های خارجی همین طرح را به همراه احداث تابلوبرق و برخی کارهای الکترونیک و مکانیکی، با قیمت باور نکردی ۴ تا ۵ میلیون دلار به پایان می رسانند، در حالی که ما به عنوان یک شرکت دانش بنیان ایرانی، این طرح را با هزینه بسیار کمتر ۳ تا ۴ میلیارد تومان به اتمام می رسانیم. با توجه به نیاز بالقوه زیاد کشورهای اطراف به این فناوری، در صورتی که از سوی نهادهای مسئول در این زمینه و معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری، مورد حمایت قرار بگیریم، می توانیم این طرح ها را در آن کشورها نیز انجام دهیم و از قبال صادرات خدمات مهندسی برای کشور ارزآوری داشته باشیم.



یک شرکت دانش بنیان موفق شد با حفر تونل های پیشرفته زیرآبی کشور را در این زمینه از فناوری خارجی بی نیاز کند.

علی مدرسی، مدیرعامل شرکت دانش بنیان مهندسی فربال بنا گفت:

این شرکت در حوزه های مختلفی فعالیت می کند. یکی از محصولات دانش بنیان این شرکت، حفر چاه «فلمن» است. این چاه ها که به عنوان چاه های دهانه گشاد مخزنی گالری دار هم شناخته می شوند، معمولا در پروژه های آبرسانی کاربرد دارند. مدیرعامل شرکت دانش بنیان مهندسی فربال بنا در ادامه افزود: این چاه ها به صورت تونل های افقی در زیر آب حفر می شوند، مثلا برای اجرای پروژه آبرسانی، ابتدا یک چاه با قطر قابل توجه حفر می شود و سپس یک تونل در زیر رودخانه احداث می شود. احداث این تونل نیازمند فناوری بالایی است و در دنیا تعداد بسیار محدودی از شرکت ها، در این حوزه کار می کنند. مدرسی ضمن توضیح فعالیت های فناوریانه انجام گرفته در این شرکت، گفت: این طرح، امکان تصفیه ایمن و به صرفه را برای

۲۳۵ شرکت تلاش می کنند تا ایران به کشورهای پیشرو در حوزه هوش

مصنوعی بپیوندد

شرکت حرف اول را در این حوزه می زنند.

خدمات دیجیتال، دستیار هوشمند، ذخیره سازی و تجزیه تحلیل داده، فناوری اطلاعات و فضای سایبری، حمل و نقل هوشمند و شهر هوشمند

را مهمترین عرصه های فعالیت این شرکت ها در حوزه هوش مصنوعی اعلام کرده اند.

منظور از هوش مصنوعی در واقع ماشینی است که با برنامه نویسی امکان تقلید از رفتار انسان را دارد. این ماشین ها طراحی شده اند تا بخشی از وظایف انسان ها را انجام دهند. هدف هوش مصنوعی در حقیقت بر سه پایه «یادگیری»، «استدلال» و «درک» استوار است؛ کارهایی که تنها زاده فکر بشر است و بس. اساس هوش مصنوعی این است که هوش انسان به گونه ای تعریف شود تا یک ماشین بتواند آن را به راحتی و وظایف محول شده را به درستی اجرا کند.

این فناوری در حوزه های مختلفی مانند سلامت، کسب و کار، آموزش و پرورش، اقتصاد، قانون و قضا، تولید و تفسیر داده ها، حمل و نقل و ... کاربرد دارد.



ایران چند سالی است که در میان کشورهای قدرتمند و دارای فناوری هوش مصنوعی قرار دارد. این دستاورد نتیجه فعالیت ۲۳۵ شرکت فناور است. ستاد توسعه فناوری های اقتصاد دیجیتال و هوشمندسازی معاونت



بازار هدفون‌های بلوتوث با تسلط اپل ۹۰درصد در سال ۲۰۲۰ رشد کرد

بنابر گزارش‌های جدید موسسه تحقیقاتی «Strategy Analytics» ایرپاد اپل سهم بسیار زیادی از بازار جهانی هدست‌های بی‌سیم را در سال ۲۰۲۰ در اختیار دارد، با این حال پیش‌بینی می‌شود این بازار جهانی در سال آینده پتانسیل‌های بسیار زیادی برای رشد داشته باشد و با وجود رقبیان مختلف، ایرپاد در خطر از دست دادن سهم خود در این بازار جهانی است. به گزارش دیجیاتو، بازار هدست بلوتوث با فروش بیش از ۳۰۰ میلیون دستگاه در سال گذشته، با رشد ۹۰درصدی همراه بوده و ایرپاد اپل تقریباً نیمی از کل این بازار را در اختیار خود دارد. علی رغم تسلط اپل بر بازار جهانی هدست‌های بی‌سیم، Strategy Analytics خاطر نشان می‌کند که با تشدید رقابت، برتری ایرپاد کاهش می‌یابد.

یادداشت

چه گام‌هایی برای گسترش علوم شناختی در کشور برداشته شد

تحصیلات تکمیلی کارشناسی ارشد و دکترا تدوین و به تصویب وزارت علوم، تحقیقات و فناوری رسید و سنداد با کمک به دانشگاهانی که توانایی برگزاری این دوره‌ها را دارند و همچنین حمایت از تجهیز آزمایشگاه‌های آنها به ابزارهای مطالعات شناختی و حمایت از طرح‌های تحقیقاتی اساتید برجسته در این حوزه و دانشجویان مستعد توانسته است به توسعه این دانش نوین در کشور نقش فعالی را ایفا کند. تاسیس آزمایشگاه ملی نقشه‌برداری مغز، پژوهشکده‌ها، شتاب‌دهنده‌ها و کلینیک‌های شناختی از دیگر اقدامات انجام گرفته در حوزه علوم شناختی است که از سوی این ستاد تحت حمایت قرار گرفته است.

امروز گام‌های موثری در تولید محصولات شناختی اعم از ابزارها و تجهیزات آزمایشگاهی و فناوری‌های لازم برای ارائه خدمات و بهبود حال بیماران برداشته شده و در حال حاضر حدود ۲۰ شرکت ایرانی به تولید وسایل آزمایشگاهی موردنیاز برای مطالعات شناختی اشتغال دارند و دانشگاه‌های کشور از بسیاری از تجهیزات خارجی بی‌نیاز شده‌اند.

امسال در نمایشگاه ایران ساخت، حضور شرکت‌های فعال در حوزه علوم شناختی نسبت به سال‌های قبل افزایش چشمگیر داشته و علاوه بر این در راستای توسعه فناوری‌های شناختی، شرکت‌های دانش‌بنیان جدیدی برای تولید تجهیزات و ابزارهای موردنیاز عموم مردم و خدماتی که به سلامتی آنها کمک کند، در حال شکل‌گیری است. همچنین تشکیل انجمن‌های علمی مغز و شناخت در دانشگاه‌ها نیز از جمله دیگر فعالیت‌های ستاد توسعه علوم شناختی است تا دانشجویان مستعد بیشتر به این حوزه جذب شوند و از سوی دیگر حمایت از نگارش پایان‌نامه و یا رساله دانشجویان در حوزه علوم و فناوری‌های شناختی و اعزام دانشجویان به خارج از کشور برای طی دوره‌های علمی نیز از جمله فعالیت‌هایی است که به توسعه حوزه کمک کرده است.

با توجه به جوان بودن این دانش در کشور، تحقق تمامی اهداف توسعه حوزه علوم شناختی در کشور مستلزم تربیت نیروی انسانی مجرب و کارآمد است که در حال حاضر دانشگاه‌ها در این جهت تلاش می‌کنند.

برنامه‌ریزی و تلاش مدیران ستاد توسعه علوم شناختی برای ترویج و ارتقای علوم شناختی در کشور ادامه دارد و پروژه‌های تحقیقاتی و پژوهشی با انرژی کامل در حال پیگیری است که امید می‌رود موفقیت‌های بیشتری نصیب کشور شود.

دانش فناوریان به نیاز صنایع پاسخ می‌دهد و تولید پمپ‌های فشار قوی شتاب می‌گیرد

را کاهش می‌دهد. تلاش می‌کنیم پروژه مذکور را با جلب مشارکت بخش خصوصی و شرکت‌های دانش‌بنیان و فنوار اجرایی کنیم. در ادامه، علی رحیمیان مدیرعامل شرکت دانش‌بنیان ماشین‌های دوار خاور طوس به ارائه توانمندی‌های شرکت در زمینه تولید پمپ‌های فشارقوی پرداخت و حمایت معاونت علمی از محصول بومی را دلیل توفیق در ساخت نمونه بومی و اعتماد بخش خصوصی در استفاده از محصول این شرکت عنوان کرد. همچنین علی محمد قلی‌بیگی، نماینده شرکت رعبد آب جنوب به‌عنوان یکی از اعضای انجمن نمک‌زدایی ایران که بومی‌سازی این پمپ‌ها به سفارش این شرکت انجام شده است نیز در این نشست، گفت: اعتماد به محصول بومی از اقداماتی است که رعبد آب جنوب به‌همراهی معاونت علمی در صنعت نمک‌زدایی آغاز کرد و کیفیت خوب و قیمت مناسب نسبت به نمونه خارجی، نتایج این اعتماد است که شرکت از آن بهره‌مند شد. نخستین نشست بومی‌سازی پمپ‌های فشارقوی با حضور برخی شرکت‌های عضو انجمن نمک‌زدایی ایران و همچنین تعدادی از شرکت‌های توانمند داخلی در حوزه تولید پمپ برگزار شد. در پایان این نشست قرار شد ضمن شناسایی کامل تر توان شرکت‌های داخلی در زمینه پمپ‌های فشارقوی و ارائه مناسب این ظرفیت‌ها، برنامه‌ریزی و اقدامات اجرایی لازم برای تامین نیاز کشور با تکیه بر ظرفیت تولید شرکت‌های دانش‌بنیان و فنوار انجام شود. در گام بعدی معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری از صادرات این محصولات با کیفیت به بازار جهانی به خصوص خاورمیانه حمایت خواهد کرد.

با حمایت معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری و مشارکت شرکت‌های دانش‌بنیان، پمپ‌های فشار قوی در کشور بومی‌سازی می‌شود. کارگروه تخصصی آب، خشکسالی، فرسایش و محیط‌زیست معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری، با هدف بومی‌سازی پمپ‌های فشار قوی اقدام به برگزاری نخستین نشست مشترک با شرکت‌های دانش‌بنیان فعال در این حوزه کرد تا با بررسی امکانات و دانش این شرکت‌ها، این پروژه مهم در کشور را عملیاتی کند. این پمپ‌ها کاربردهای فراوانی دارند از جمله برای تهیه آب شهری، پمپاژ آب و زه‌کشی و آب‌رسانی در مصارف صنعتی، پوسنر پمپ، آبیاری باثانی، پمپاژ کردن آب کندانس شده، پمپاژ کردن آب گرم و سرد تاسیسات صنعتی، جنوب پمپ هم‌توان قائم مقام کارگروه تخصصی آب، خشکسالی، فرسایش و محیط‌زیست معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری در نخستین نشست بومی‌سازی پمپ‌های فشار قوی با بیان اینکه داخلی‌سازی سامانه‌های نمک‌زدایی یکی از اولویت‌های کارگروه است، گفت: بومی‌سازی پمپ‌های فشارقوی یکی از گلوگاه‌های فناورانه این سامانه‌ها است که در تانلیم آن را با کمک شرکت‌های توانمند اجرایی کنیم. وی افزود: معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری با هدف افزایش تاب‌آوری اقتصادی در حوز به اقدام به شناسایی گلوگاه‌هایی کرده است که باعث خروج ارز از کشور می‌شوند. همچنین با استناد به سند توسعه فناوری‌های آب، خشکسالی، فرسایش و محیط‌زیست، به حوزه بومی‌سازی این تجهیزات ورود کرده‌ایم. به گفته برهمت، این کار خروج ارز از کشور



سطح فناوری خودران دست پیدا می‌کند

عنوان اشتراک به مشتریان ارائه خواهد شد. به جز فناوری خودران، تاخیر تسلا در تولید کامیون‌های الکتریکی و سایر مدل‌های آینده به علت محدودیت آنها در تامین باتری است و تسلا از شر کای باتری‌ساز خود از جمله پاناسونیک و CATL برای افزایش تولید باتری در خواست کمک کرده است. پیش از این مدیرعامل ویمو از نحوه کارکرد تسلا و فناوری خودران آن انتقاد کرده بود و ایلان ماسک هم به شیوه خود جواب این انتقادها را داد، با این وجود آنطور که مدیرعامل تسلا مدعی است، به نظر می‌رسد این شرکت فاصله زیادی با فناوری خودران ندارد و به نظر می‌رسد جنگ فناوری خودران در مرحله مهم و بحرانی خود قرار دارد.

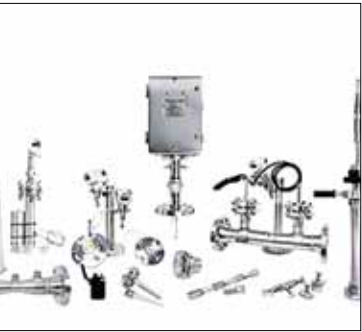
داده‌های بیوبانک نقشه‌برداری مغز ایران در رویدادهای بین‌المللی به کمک می‌آید

۱۵ تیم در نخستین رویداد بازی با داده‌های واقعی از داده‌های بیوبانک نقشه‌برداری مغز ایران استفاده کردند. بیوبانک نقشه‌برداری مغز ایران در نخستین رویداد بازی با داده‌های واقعی (ISI) جزو سه تیم ارائه داده‌های

فرآیندهای مسابقه شامل نحوه شرکت، نحوه تهیه گزارش و نوع داده‌ها را تشریح کردند. بیوبانک نقشه‌برداری مغز ایران در سال ۹۷ توسط آزمایشگاه ملی نقشه‌برداری مغز راهاندازی و شامل داده‌های تصاویر MRI و سیگنال‌های مغزی و همچنین آزمون‌های ارزیابی شناختی است. تصاویر نقشه‌برداری مغز موجود در بیوبانک در اختیار محققان کشور قرار می‌گیرد تا مسیر انجام تحقیقات آنها تسهیل شود. بیوبانک مانند مخزنی انباشته از اطلاعات میان رشته‌ای است که علاوه بر ذخیره‌سازی تصاویر مغز، اطلاعات ارزیابی بالینی مانند روانپزشکی، روانشناختی و همچنین آزمایش‌های نورولوژی و جراحی اعصاب و همچنین اطلاعات آزمایشگاهی شامل آزمایش‌های گوناگون مربوط به بیماری و سلامت مغز انسان و همچنین نوروباتولوژی را شامل می‌شود.

۱۱ آذرماه آغاز شده است و همچنان ادامه دارد از سه بانک داده بیوبانک نقشه‌برداری مغز ایران، داده‌های بیمه‌ای بیمه دی و داده‌های دینامیک مولکولی پروتئین‌ها دانشگاه لوند، سوئد برای ارائه به شرکت‌کنندگان استفاده شد تا از بین این سه

دیتابیس یک مورد را انتخاب و براساس موضوع، تحلیل و رقابت خود را آغاز کنند. از میان ۵۴ گروه ۱۵ تیم موضوع را از دیتاهای بیوبانک انتخاب و به تحلیل‌های آنها پرداختند و عملکرد بهتری در مقایسه با سایر گروه‌ها داشتند. این مسابقه توسط مرکز رشد دانشگاه بوعلی سینا هم‌دان و با حمایت تیم تحلیل علمی داده‌ها و موسسه بین‌المللی آمار در حال برگزاری است. دنیا شامل داده‌های زیادی است که از منابع مختلفی تولید شده‌اند. چنین داده‌هایی به ما کمک می‌کنند تا دنیای بهتری داشته باشیم. سازمان‌ها



جریان، گنج اندازه‌گیری سطح، گنج اندازه‌گیری فشار، ترموول و سنسورهای اندازه‌گیری دما، محصولات پایش خوردگی و بسیاری از تولیدات دیگر را در دسته محصولات دانش‌بنیان ثبت کرده است.

۷۷ ایده عالی فروش، بازاریابی و تبلیغات که شما را در بازار رقابتی پیروز می کند



اگر کسب و کاری اختصاصی دارید و می‌خواهید مشتری‌های بیشتری نسبت به رقبای خود داشته باشید، باید ایده‌های خلاقانه فروش و تبلیغات را به کار بگیرید تا بتواند شما را در بین رقبیان به موفقیت برساند. در ادامه بهترین ایده‌های فروش را معرفی می‌کنیم.

تبلیغات را می‌توان مرز میان موفقیت و شکست دانست. اکنون یک سؤال مطرح می‌شود: «چطور باید محصول و خدمات خود را به مشتری معرفی کنیم؟» در ادامه مقاله تعداد زیادی از ایده‌های فروش و تبلیغات را معرفی می‌کنیم که با استفاده از آنها می‌توانید محصول خود را در دید مشتریان قرار دهید و خرید آسان و به صرفه‌ای را برای‌شان فراهم کنید:

۱. محصولات خود را حراج کنید

می‌توانید در مناسبت‌های مختلف برای مشتریان خود تخفیفاتی در نظر بگیرید، البته حراج‌ها نباید خیلی هم زیاد باشد؛ زیرا در این صورت مشتریان همیشه منتظر حراج‌ها خواهند ماند.

۲. مسابقه برپا کنید

برای مشتریانی که خرید بیشتری دارند مسابقه یا قرعه‌کشی برگزار کنید. می‌توانید یکی از محصولات خود را به عنوان جایزه به برندگان بدهید.

۳. هدیه‌ای تبلیغاتی بدهید

محصول یا کالایی که نام برند شما روی آن ثبت شده، به عنوان هدیه تبلیغاتی برای مشتریان خود در نظر بگیرید. با این کار مشتریان به خرید یکی از محصولات و خدمات شما ترغیب خواهند شد.

۴. کارت خرید بدهید

اگر تعداد خریدهای مشتریان از سقف مشخصی بالاتر است برای آنها کارت تخفیف در نظر بگیرید و یکی از محصولات خود را به آنها هدیه بدهید.

۵. به قشر خاصی تخفیف دهید

محصولات خود را با تخفیف ویژه در اختیار قشر خاصی مانند کارمندان یک سازمان یا اعضای یک انجمن قرار دهید.

۶. با کالای دست دوم معاوضه کنید

باید برای مشتریان وفادار خود ارزش قائل شوید. مثلاً به جای یک محصول قدیمی، کالایی جدید را با تخفیف در اختیار مشتری وفادار قرار دهید.

۷. قسقه‌بندی و ویتترین جذاب داشته باشید

باید محصولات خود را به شیوه خلاقانه در ویتترین بچینید. محصولات خود را به شکل هر می بزرگ یا دیگر شکل‌ها در قسمتی از فروشگاه به نمایش بگذارید.

۸. رایگان ارسال کنید

باید برای مشتریان خود ارسال رایگان در نظر بگیرید. مشتریان همیشه به دنبال کلمه «رایگان» هستند. قطعاً ارسال رایگان روشی خواهد بود که سبب ترغیب مشتری می‌شود.

۹. فروش اقساطی داشته باشید

بهتر است برای مشتریان اقساط در نظر بگیرید تا آسان‌تر بتوانند خرید کنند.

۱۰. تخفیف سفارشی دهید

مشتریان می‌توانند محصولات شما را تبلیغ کنند تا از تخفیفات سفارشی بهره ببرند. در این روش به مشتریانی که شما را تبلیغ و به مشتریان جدید معرفی می‌کنند، تخفیف می‌دهید.

۱۱. محصولات را در قالب پکیج ارائه دهید

پیشنهاد می‌کنیم محصولات کم‌فروش را به همراه محصولات پرفروش در یک بسته قرار دهید. با این روش مشتریان را به خرید ترغیب می‌کنید و محصولات کم‌طرفدار را هم به فروش می‌رسانید.

۱۲. تشویق به خرید

توصیه می‌کنیم محصولات گران‌قیمت خود را در معرض دید مشتری بگذارید و مشتریان خود را درباره برتری این محصولات و دلیل گران بودن آنها توجیه کنید.

۱۳. محصول مکمل را بفروشید

وقتی مشتری یکی از محصولات شما را خریداری کرد، از این فرصت استفاده کنید و دیگر محصولاتی که در کنار این محصول قابل استفاده هستند را به او پیشنهاد دهید.

۱۴. بن خرید بدهید

از طریق تابلوی اعلانات در جاهای شلوغ، بروشور یا بسته‌های پستی، بن‌های خرید را تبلیغ کنید.

۱۵. امکان ارتقای محصولات را اطلاع دهید

اگر این امکان وجود دارد تا امکانات و قابلیت‌های بیشتری به محصول خریداری شده توسط مشتری اضافه شود، حتماً این موضوع را به اطلاع او برسانید.

۱۶. ارائه بهتر خدمات پس از فروش

بدانید محصول شما تا چه زمانی بدون مشکل به حیات خود ادامه می‌دهد و از چه زمانی شروع به فرسودگی می‌کند. باید با مشتریان خود ارتباط برقرار کنید تا خدمات پس از فروش برای آنها آسان‌تر شود.

۱۷. گارانتی ارائه دهید

ارائه ضمانت‌نامه محصول و خدمات شما سبب جلب اعتماد مشتری شده و شما را قابل اعتماد نشان می‌دهد.

۱۸. قوانین بازگشت محصول را سخت نکنید

نباید درباره قوانین بازگشت کالا سخت‌گیری کنید. فردی که به صورت لحظه‌ای اقدام به خرید می‌کند، بیشتر به دنبال کالاهایی خواهد بود که بتواند در صورت عدم تمایل آن را پس دهد.

۱۹. نسخه آزمایشی ارائه دهید

نسخه آزمایشی رایگان از خدمت یا محصول خود ارائه بدهید. بدین ترتیب مشتریان می‌توانند با محصولات و خدمات شما آشنا شوند.

۲۰. بن خرید را به همراه کارت تبلیغاتی ارائه دهید

پیشنهاد می‌کنیم پشت کارت‌های تبلیغاتی بن خرید را چاپ کنید، بدین ترتیب افرادی که کارت تبلیغاتی شما را در دست دارند، برای خرید تشویق می‌شوند.

بهترین ایده‌ها برای بازاریابی مستقیم

در بازاریابی و تبلیغات مستقیم، هدف این است مخاطب به روشی خلاقانه و جدید برای خرید تشویق شود. تبلیغات را می‌توان در قالب صدا، ویدئو، تکست یا دیگر رسانه‌های دیجیتال انجام داد.

۱. تبلیغات متحرک داشته باشید

از خودروهای شرکت به منظور تبلیغ استفاده کنید، پس پوستر و علائم تجاری شرکت را روی مویر و دیگر وسایل حمل و نقل بزنید تا کسب و کار خود را در هر جایی تبلیغ کنید.

۲. از پوستر و بنرها استفاده کنید

بهتر است از تبلیغات کاغذی چون پوستر و بنر استفاده کنید تا تبلیغات و پیشنهادات خود را به راحتی در دسترس مشتریان قرار دهید. هر زمان امکان داشت از تبلیغات کاغذی استفاده کنید و آنها را در مکان‌های عمومی بچسبانید، البته می‌توانید از صاحبان دیگر مشاغل نیز بخواهید تبلیغات شما را در جایی که مشتریان آنها جمع می‌شوند قرار دهند.

۳. کارتهای تبلیغاتی چاپ کنید

همیشه کارت تبلیغاتی خود را همراه داشته باشید و آن را در اختیار دوستان، همکاران و کسانی که با شما در ارتباط هستند قرار دهید. البته می‌توانید کارت اضافی هم به مشتریان خود بدهید و برای افرادی که از طریق این کارت‌ها با محصولات و خدمات شما آشنا می‌شوند تخفیف ویژه‌ای در نظر بگیرید.

۴. کالاهای تبلیغاتی هدیه دهید

کالاهای تبلیغاتی تأثیر بسزایی در افزایش فروش محصولات‌تان دارند. می‌توانید تبلیغات خود را روی نوشیدنی‌ها، لوازم التحریر، جاکلیدی و ... چاپ کنید و به دیگران هدیه دهید.

۵. بروشور تهیه کنید

بهتر است محصولات خود را در قالب بروشور به مشتریان معرفی کنید.

۶. کارت‌پستال بدهید

در مناسبت‌های خاص کارت‌پستال‌هایی تهیه کرده و در اختیار مشتریان خود بگذارید.

۷. خبرنامه داشته باشید

از طریق خبرنامه به طور منظم با مشتریان خود ارتباط برقرار کنید و تمام اتفاقات و رویدادهای مرتبط با کسب و کار را در اختیار آنها بگذارید.

۸. ارسال تبلیغات به مشتری

گاهی بهتر است تبلیغات را به طور مستقیم برای مشتری ارسال کنید. برای این منظور کاتالوگ و بروشورهای تبلیغاتی را برای مشتریان خود پست کنید.

۹. ارسال ایمیل تبلیغاتی

ایمیل گروهی بنویسید و تبلیغات خود را در یک زمان به تعداد زیادی از مشتریان ارسال کنید.

۱۰. تقویم تبلیغاتی داشته باشید

تمام اطلاعات مربوط به محصولات خود را در تقویم‌های تبلیغاتی بگنجانید و آن را در اختیار مشتریان احتمالی قرار دهید.

۱۱. تبلیغات بصری کارگشاست

نباید تأثیر تبلیغات بصری را دست‌کم بگیرید. مثلاً در مقابل فروشگاه خود بالن و عروسک‌های بادی بگذارید و کسب و کار خود را تبلیغ کنید.

۱۲. گچ‌نوشته‌های تبلیغاتی

در جاهای پر رفت و آمد که در معرض دید افراد زیادی هستند، با گچ پیام تبلیغاتی بنویسید. شاید در مقابل سینما یا کافی‌شاپ، جملات گچ‌نویس را روی تخته‌های کوچک دیده باشید.

۱۳. از آژانس‌های تبلیغاتی کمک بگیرید

می‌توانید برای تبلیغ محصولات خود از نیروی متخصص آژانس‌های تبلیغاتی یا سازمان‌های بازاریابی کمک بگیرید. البته باید از مهارت و صلاحیت این مؤسسات اطمینان یابید.

۱۴. بازی‌های واقعیت جایگزین

این نوع بازی‌ها در دنیای واقعی یا به صورت آنلاین قابل انجام است. این بازی‌ها می‌توانند با محصولات و خدمات شما مرتبط باشند. شاید شرکت‌کنندگان با دعوت از دوستان و آشنایان خود به این بازی‌ها، افراد بیشتری را با محصولات و برند شما آشنا کنند.

۱۵. ایمیل اوتوماتیک بفرستید

ایمیل اوتوماتیک هم کارساز است. وقتی مشتری در فروشگاه اینترنتی شما، خرید خود را نهایی نمی‌کند و از آن طریق ایمیل اوتوماتیک مطلع کنید.

۱۶. آگهی بازرگانی داشته باشید

می‌توانید کسب و کار خود را در قالب آگهی بازرگانی تبلیغ کنید. تلویزیون و رادیو بهترین محل برای پخش تبلیغات شماس. می‌توانید تبلیغات خود را قبل از پخش برنامه‌های محبوب و پرطرفدار نشان دهید.

۱۷. در روزنامه و مجله تبلیغ کنید

محصولات و خدمات خود را در روزنامه‌ها و مجلات تبلیغ کنید. با این روش می‌توانید مشتریان بیشتری را هدف قرار دهید.

۱۸. وب‌سایتی اختصاصی راه‌اندازی کنید

برای داشتن یک وب‌سایت اینترنتی حتماً نباید کسب و کار مدرنی داشته باشید. پس با سنتی‌ترین کسب و کارها هم یک وب‌سایت اینترنتی راه‌اندازی کرده و نام مناسبی برای آن انتخاب کنید.

۱۹. تبلیغات اینترنتی انجام دهید

تبلیغات اینترنتی تأثیر زیادی روی جذب مشتری دارد. پس بنر تبلیغاتی خود را در وب‌سایت‌های پربازدید قرار دهید. در این بنرها می‌توانید سؤال ساده‌ای بپرسید و به افرادی که پاسخ درست را ارسال می‌کنند تخفیف یا جایزه دهید.

۲۰. تبلیغ در شبکه‌های اجتماعی

محصولات و خدمات خود را در قالب ویدئویی جذاب و دیدنی در شبکه‌های اجتماعی تبلیغ کنید. با این کار شاهد جذب مشتریان زیادی خواهید بود.

۲۱. از تجربه خوب مشتریان، ویدئو بسازید

از مشتریانی که از محصولات و خدمات شما رضایت دارند بخواهید از تجربیات خود ویدئو تهیه کنند، سپس این ویدئوها را در صفحات اجتماعی کسب و کار خود قرار دهید.

۲۲. پیام صوتی تهیه کنید

موسیقی یا پیام صوتی ویژه‌ای برای برند خود بسازید و در تبلیغات خود از آن بهره ببرید.

۲۳. روی محصولات خود کد QR بزنید

مشتریان از طریق اسکن کد QR می‌توانند به صفحه خرید محصول وارد شوند.

۲۴. تبلیغات محیطی

در مکان‌های مختلف بیلборدهای تبلیغاتی نصب کنید و در دید افراد بیشتری بگذارید.

۲۵. بازاریابی نامحسوس

افرادی را به عنوان بازاریاب استخدام کنید تا در بین مردم درباره محصولات شما حرف بزنند و مشتریان بیشتری را به خرید ترغیب کنند.

۲۶. ارسال تبلیغات به صورت پیام صوتی

تبلیغات و تخفیف‌های استثنایی خود را در قالب پیام صوتی به گوش مشتریان برسانید. برای اینکه روش مذکور تأثیرگذاری بیشتری داشته باشد، خواندن متن را به یک فرد صدپیشه واگذار کنید.

۲۷. آدمک‌های تبلیغاتی داشته باشید

حتماً در جلوی برخی فروشگاه‌ها با آدمک‌های تبلیغاتی مواجه شده‌اید. آدمک‌هایی که پوشش جذابی دارند و در جاهای پر رفت و آمد به تبلیغ محصولات شما می‌پردازند.

۲۸. بازنده‌های مثبت مشتریان استفاده کنید

از افرادی که محصولات شما را امتحان کرده‌اند و از آن رضایت دارند بخواهید درباره آن محصول صحبت کنند، از این صحبت‌ها در تبلیغات خود استفاده کنید.

۲۹. در شبکه‌های اجتماعی در ارتباط باشید

شبکه‌های اجتماعی تأثیرگذاری فوق‌العاده‌ای دارند. بهتر است در شبکه‌های اجتماعی چون اینستاگرام، تلگرام و... با مشتریان خود در ارتباط باشید.

۳۰. استیکرهای تبلیغاتی

روی درب ورودی خانه‌ها یا روی خودروها و ... استیکرهای تبلیغاتی بچسبانید که بسیار تأثیرگذارند.

۳۱. تیشرت تبلیغاتی

لوگوی کسب و کار خود را روی تیشرت چاپ کنید، بدین ترتیب کارمندان شما با این تیشرت‌ها به هر جایی که بروند، تبلیغی برای شرکت شما خواهند بود.

۳۲. از دستگاه خود قدرتی ایجاد کنید

برای هر خریدی که مشتری انجام می‌دهد از طریق ایمیل یا تماس تلفنی، از او تشکر کنید. بهترین ایده‌ها برای تبلیغات تبلیغات باید به روش درستی انجام شود تا تأثیرگذاری خوبی داشته باشد. اگر تبلیغات درست اجرا شود دید مثبتی نسبت به محصولات شما در نظر مشتری ایجاد خواهد کرد.

۱. با مطبوعات صاحب‌ه کنید

درباره محصولات و خدمات خود با مطبوعات صاحب‌ه داشته باشید.

۲. خدمات رایگان بدهید

بهتر است یکی از خدمات یا محصولات خود را به صورت رایگان در اختیار مدیران سازمان‌ها بگذارید.

۳. تورهای دانش‌آموزی برگزار کنید

تورهای دانش‌آموزی ترتیب دهید تا از محصولات و کسب و کار شما بازدید شود، حتی بهتر است یکی از محصولات‌تان را به آنها هدیه بدهید. قطعاً بچه‌ها درباره کسب و کار شما با والدین‌شان صحبت می‌کنند و محصول شما توسط آنها تبلیغ خواهد شد.

۴. تبلیغ در رسانه‌های عمومی

درباره محصول و خدمات خود در رسانه‌ها صحبت کنید. بعد از آن محتوای صحبت‌های خود را در وب‌سایت، وبلاگ و شبکه‌های اجتماعی بگذارید.

۵. نمویی از محصولات‌تان داشته باشید

باید محصولات خود را در معرض نمایش قرار دهید. توصیه می‌کنیم در رویدادها

و نمایشگاه‌های مختلف شرکت کنید و محصولات و خدمات خود را به نمایش بگذارید.

۶. در امور خیریه شرکت کنید

بهتر است بخشی از درآمد کسب و کار‌تان را به امور خیریه اختصاص دهید. پس در انجمن‌های خیریه عضو شوید و محصولات و خدمات خود را به صورت رایگان در اختیار این مؤسسات بگذارید.

۷. شرکت در مناسبت‌های مهم

در رویدادها و مناسبت‌های مهم حاضر شوید تا با افراد بیشتری وارد رابطه شوید و محصولات خود را تبلیغ کنید.

۸. از برخی رویدادها پشتیبانی مالی کنید

شاید گاهی نیاز باشد پشتیبانی مالی برخی برنامه‌ها را به عهده بگیرید و از این فرصت برای تبلیغ محصولات و خدمات خود بهره ببرید.

۹. مناسبت‌های درون سازمانی را جشن بگیرید

به مناسبت‌های مختلف چون روز راهاندازی کسب و کار‌تان جشن بگیرید و مشتریان وفادار خود را به این جشن دعوت کنید.

۱۰. همایش برگزار کنید

برپایی سمینارها و همایش‌ها، ایده خوبی برای آشنایی مشتریان بالقوه با کسب و کار شماست.

۱۱. کتاب یا مقاله‌ای چاپ کنید

چاپ کتاب یا مقاله در زمینه‌های مرتبط با کسب و کار‌تان به اعتبار شما می‌افزاید.

۱۲. کتاب الکترونیکی انتشار دهید

در وب‌سایت خود برای اطلاع‌رسانی به مشتریان، کتاب‌های الکترونیکی قرار دهید. این کتاب‌ها برای افرادی که به تازگی وارد وب‌سایت شما شده‌اند جذاب هستند. بهتر است آدرس ایمیل مشتریان خود را داشته باشید و از آن برای ارسال کتاب‌های الکترونیکی و تبلیغات استفاده کنید.

۱۳. آگهی‌های مطبوعاتی داشته باشید

محصولات جدید، درخواست همکاری و تبلیغات خود را از طریق آگهی‌های مطبوعاتی به اطلاع مشتریان و علاقه‌مندان برسانید. فرمت آگهی باید متناسب با محتوای آن باشد و در آگهی از تصاویر محصول جدید یا نظرات همکاران خود استفاده کنید.

۱۴. نمایشگاه تجاری برپا کنید

نمایشگاه تجاری و رویدادهای مشابه فرصت خوبی برای شناسایی مشتریان بالقوه است. روی کارت ویزیت بازدیدکنندگان، اطلاعاتی درباره این افراد به منظور تماس‌های بعدی یادداشت کنید.

۱۵. وبلاگ داشته باشید

در وبلاگ خود اطلاعات مربوط به کسب و کار و محصولات خود را قرار دهید.

۱۶. تبلیغ با امضای الکترونیکی

نام وب‌سایت یا کسب و کار خود را به امضای الکترونیکی‌تان اضافه کنید، بدین ترتیب با ارسال هر ایمیل، برند خود را تبلیغ خواهید کرد.

۱۷. درج محتوا در مجلات آنلاین

در سایت‌ها و وبلاگ‌های مرتبط با محصول‌تان نظراتی ارسال کنید. با ارسال نظر در وبلاگ‌هایی که در راستای کسب و کار‌تان هستند، محصول شما در معرض نمایش قرار خواهد گرفت.

۱۸. درج یادکست‌های صوتی و تصویری

در سایت خود فایل‌های صوتی و تصویری مرتبط قرار دهید. تبلیغات صوتی و تصویری سبب افزایش حضور شما در فضای مجازی خواهد شد.

۱۹. ارسال دیدگاه در انجمن‌های اینترنتی

مطالب مرتبط با کسب و کار خود را در فضای مجازی انتشار دهید. با ارسال دیدگاه درباره مطالب موجود می‌توانید مشتریان بیشتری را به سمت محصولات خود جذب کنید.

۲۰. میزبان رویدادهای اینترنتی باشید

در سمینارها و کنفرانس‌های اینترنتی می‌توانید محصولات خود را معرفی و تبلیغ کنید و در بازار رقابتی از دیگران جلوتر بروید.

۲۱. جلسات کاری برگزار کنید

جلسات و دورهمی‌هایی با اعضای همکاری کنید و به این جلسات دعوت کنید. اعضای خانواده کارمندان‌تان را هم به این جلسات دعوت کنید.

۲۲. کارت‌پستال ارسال کنید

برای مشتریان خود در مناسبت‌های خاص کارت‌پستال ارسال کنید یا از طریق ایمیل به آنها پیام تبریک بفرستید.

۲۳. بازاریابی متقابل داشته باشید

با کسب و کارهای کوچک همکاری کنید و یک بازار مشترک را هدف قرار دهید تا در هزینه تبلیغات‌تان صرفه‌جویی شود. مثلاً برای بسته‌بندی محصولات خود می‌توانید با یک شرکت بسته‌بندی همکاری کنید.

۲۴. سخنرانی کنید

در ساعات درس حریف و فن در مدارس ابتدایی، راهنمایی و دبیرستان به طور داوطلبانه حاضر شوید و کسب و کار‌تان را معرفی کنید.

۲۵. محصولات سازگار با محیط زیست تولید کنید

سعی کنید محصولات و خدماتی ارائه دهید که سازگار با محیط زیست باشد، بدین ترتیب می‌توانید اعتماد مشتریان را جلب کنید.

منبع: printwand/ucan

بررسی جامع حضور برندها در اینستاگرام

توسعه و تبلیغات برای کسب و کار در اینستاگرام



به قلم: لئی کورادو ویراستار ارشد تیم بازاریابی گروکات

ترجمه: علی اعلی

کسب و کارها در شرایط کنونی نیاز بسیار زیادی به حضور در فضای آنلاین دارند. امروزه بخش قابل ملاحظه‌ای از فروش کسب و کارها در این فضا روی می‌دهد بنابراین توجه روزافزون به بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی و توسعه برند در این فضا ضروری خواهد بود. اینستاگرام در میان شبکه‌های اجتماعی مختلف دارای مزیت‌های قابل ملاحظه‌ای است. بسیاری از برندها به دلیل حضور دامنه وسیعی از کاربران از مناطق مختلف در این پلتفرم اقدام به بازاریابی و تعامل با مشتریان در اینستاگرام می‌کنند. اینستاگرام به عنوان یکی از بزرگترین پلتفرم‌های اجتماعی در طول سال‌های اخیر امکانات بسیار زیادی برای برندها رونمایی کرده است. این امر بازاریابی و تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف و فروش را ساده‌تر از هر زمان دیگری می‌کند. اگرچه این نکات برای بازاریاب‌ها و کارآفرینان امیدوارکننده است، اما همچنان نیاز به استفاده از تکنیک‌ها و توصیه‌های کاربردی وجود دارد. در ادامه برخی از این نکات را مورد بررسی دقیق قرار خواهیم داد.

توصیه‌هایی برای توسعه کسب و کار آنلاین در اینستاگرام
فرصت‌های تعامل با مشتریان ثابت و جدید در فضای آنلاین بسیار زیاد است. امروزه کاربران اینستاگرام تمایل بالایی برای تعامل با برندها نشان می‌دهند. این امر در مورد سایر شبکه‌های اجتماعی بسیار کمتر است. یکی از چالش‌های اصلی بازاریاب‌ها در هر فضایی مربوط به تمایل اندک کاربران برای تعامل است. این امر اغلب اوقات موجب بروز مشکلاتی در زمینه تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف می‌شود. امروزه شمار بالایی از برندها برای تعامل با مخاطب هدف به دنبال بازاریابی در اینستاگرام هستند، با این حال تمام کسب و کارها توانایی جلب نظر مخاطب هدف را ندارند. باتوجه به حضور دامنه وسیعی از کاربران در اینستاگرام هرگونه فعالیت برندها زیر ذره بین قرار دارد بنابراین اگر یک برند اشتباه عجیبی در زمینه بازاریابی و تعامل با مشتریان انجام دهد، تا مدت‌ها از شهرت منفی برخوردار خواهد شد. همین امر بازاریابی در اینستاگرام و به طور کلی فضای آنلاین را بدل به گزینه‌ای حساس کرده است.

ایجاد حساب کاربری تجاری

کسب و کارها باید همیشه از حساب کاربری تجاری استفاده کنند. مزیت این امر امکان بهره‌مندی از برخی از ابزارها و آمارهای جانبی تیم اینستاگرام است. بسیاری از برندها برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف به دنبال راهکارهای ساده و همچنین اطلاعات دقیق هستند. سادگی راهکارهای بازاریابی تا حد زیادی به ابزارهای در دسترس برندها بستگی دارد. متأسفانه بسیاری از کسب و کارها توانایی پرداخت هزینه‌های گزاف استفاده از پلتفرم‌های بازاریابی را ندارند. بنابراین باید از گزینه‌های رایگان استفاده کنند. اینستاگرام در این میان امکان تبدیل اکانت‌های معمولی به اکانت تجاری را فراهم کرده است.

اکانت‌های تجاری دارای دسترسی به گزینه‌هایی نظیر آمارهای تخصصی هستند. این امر در مورد هر کدام از پست‌های برند فعال می‌شود. همچنین فرصت بازاریابی و نمایش محتوای تبلیغاتی در اینستاگرام نیز برای چنین اکانت‌هایی فعال خواهد بود. یکی از گزینه‌های جذاب برای بازاریابی و فروش بهتر مربوط به امکان فروش مستقیم است. این امکان به طور انحصاری برای اکانت‌های تجاری در دسترس قرار دارد. با توجه به این نکته تبدیل اکانت معمولی برندها به اکانت تجاری برای هر کسب و کاری نوعی ضرورت خواهد بود.

تعامل با مشتریان

امروزه تعامل با مشتریان به دلیل بروز بحران کرونا و محدودیت‌های گسترده برای تعامل میان افراد به شدت کاهش پیدا کرده است، با این حساب برندها نیاز بسیار بیشتری به بازاریابی و جلب نظر مخاطب هدف به شیوه‌های آنلاین دارند. کسب و کارهای موفق همیشه تعامل با مشتریان را به مثابه گزینه برنده‌شان ارزیابی می‌کنند بنابراین همیشه ایده‌های جذابی برای تعامل با مشتریان دارند. مهمترین مسئله در مورد بازاریابی در اینستاگرام مربوط به توجه به مشتریان است. برخی از برندها فقط به دنبال تولید محتوای بازاریابی و فروش به هر قیمتی هستند. این امر موجب ناامیدی مشتریان از تعامل با برندها می‌شود.

همانطور که پیش از این نیز اشاره شد، کاربران اینستاگرام در مقایسه با دیگر شبکه‌های اجتماعی دارای تمایل بسیار بیشتری برای ارتباط با برندها هستند. کسب و کارها باید به این علاقه کاربـران توجه ویژه‌ای نشان دهند بنابراین تلاش برای ایجاد گفت‌وگوهای صمیمانه باید بخشی از برنامه بازاریابی هر برندی را شامل شود. بی‌توجهی به این نکته در نهایت موجب ریزش شدید مشتریان و ناتوانی برای جلب نظر مخاطب هدف خواهد شد.

انتشار مداوم محتوای مرتبط با حوزه فعالیت برند

هر برند دارای زمینه‌ای مشخص برای فعالیت است. اگر کاربران با مشاهده محتوای اکانت رسمی برند امکان پیش‌بینی زمینه فعالیت‌مان را ندارند، باید در استراتژی بازاریابی‌مان تجدیدنظر نماییم. بسیاری از برندها در عمل فقط به انتشار محتوای سرگرم‌کننده برای مخاطب هدف مشغول هستند. اگرچه این امر مزیت‌های بسیار زیادی برای برندها دارد، اما اختصاص تمام برنامه بازاریابی برند به این امر نامناسب خواهد بود. کسب و کارها باید زمینه فعالیت و محصولات‌شان را نیز به مشتریان نشان دهند. در غیر این صورت به طور مداوم درگیر ناتوانی برای ترغیب مخاطب هدف به سوی خرید یا تعامل بیشتر با برند خواهند بود. امروزه این امر موجب صرف هزینه‌های گزاف در حوزه بازاریابی و ناتوانی برای دریافت نتیجه مناسب از سوی برندها می‌شود.

انتشار محتوای تبلیغاتی

اینستاگرام در آیدیت‌های اخیرش امکان نمایش محتوای تبلیغاتی را به شدت افزایش داده است. شاید مهمترین نکته برای بازاریاب‌ها در این فضا نمایش هوشمند محتوای تبلیغاتی به کاربران باشد. اینستاگرام بر این اساس محتوای تبلیغاتی را براساس سلیقه هر کاربر شخصی‌سازی می‌کند. امروزه دیگر خبری از نمایش یک محتوای تبلیغاتی برای تمام کاربران اینستاگرام یا هر شبکه اجتماعی دیگری نیست، بلکه کاربران براساس رفتارشان در اینستاگرام و پست‌هایی که لایک می‌کنند، محتوای تبلیغاتی مرتبط با سلیقه‌شان را مشاهده خواهند کرد. این امر تاثیرگذاری محتوای تبلیغاتی را به طور قابل ملاحظه‌ای افزایش داده است. همچنین میزان ناراضیاتی کاربران از مشاهده محتوای نامرتب با سلیقه‌شان نیز کاهش یافته است.

همکاری با اینفلونسرها

همکاری با اینفلونسرها راهکار مهمی برای بهبود وضعیت بازاریابی محسوب می‌شود. امروزه کاربران در شبکه‌های اجتماعی توجه ویژه‌ای به محتوای تولیدی اینفلونسرها دارند. چنین امری در کنار تمایل اینفلونسرها برای همکاری با برندها شرایط حضور بازاریاب‌ها را به شدت ساده کرده است. امروزه بسیاری از برندهای بزرگ دارای همکاری نزدیک با اینفلونسرهای برجسته در شبکه‌های اجتماعی هستند. شاید این امر در نگاه نخست هزینه اضافی برای کسب و کارها محسوب شود، اما در بلندمدت تاثیر بسیار مطلوبی بر روی تمایل مشتریان برای تعامل با برند خواهد داشت.

برخی از اینفلونسرها به دلیل تخصص فراوان در حوزه‌هایی خاص دارای همکاری با شمار محدودی از برندها هستند. اگر کسب و کار شما توانایی همکاری انحصاری با چنین افرادی را پیدا کند، شرایط بازاریابی‌اش به طور قابل ملاحظه‌ای دستخوش تغییر خواهد شد.

متأسفانه بسیاری از برندها برای بازاریابی در اینستاگرام به دنبال رابطه‌ای کوتاه مدت در زمینه همکاری با اینفلونسرها هستند. همین امر جلوه اصلی کسب و کار را به طور قابل ملاحظه‌ای تحت تاثیر قرار می‌دهد. همچنین برخی دیگر از بازاریاب‌ها با طراحی معیارهای بیش از اندازه سختگیرانه امکان هرگونه همکاری را از بین می‌برند. انتظارات کسب و کارها از هر اینفلونسر باید براساس واقعیت‌های عرصه کسب و کار باشد. در غیر این صورت هرگز امکان ایجاد همکاری پایدار فراهم نخواهد شد.

ابزارهای مهم اینستاگرام برای استفاده بازاریابی

بدون تردید اینستاگرام یکی از ابزارهای کاربردی برای ایجاد ارتباط میان دامنه وسیعی از افراد است. کسب و کارها نیز در این میان برای تعامل با مشتریان، بازاریابی و برندسازی از این پلتفرم استفاده می‌کنند بنابراین برداشت تبلیغاتی از تمام امکانات اینستاگرام امری طبیعی در میان بازاریاب‌ها خواهد بود. بدون تردید هر شبکه اجتماعی دارای مزیت‌های خاص خودش است. هدف اصلی در این بخش بررسی در صورت تمایل برای ابزارها و امکانات اینستاگرام از نقطه نظر بازاریابی است.

اینستاگرام لایو

بخش ویدئو زنده برای تعامل با مخاطب هدف در طول یک دهه اخیر مدنظر بسیاری از بازاریاب‌ها قرار گرفته است. این امر در میان کاربران نیز نکته مهمی را شامل می‌شود. استفاده از ویدئوهای لایو برای تعامل زنده و لحظه با مخاطب هدف اهمیت بسیار زیادی دارد. برخی از کاربران در تعامل با برندها تمایلی برای بیان نظرات‌شان ندارند، اما در ویدئوهای لایو انگیزه بالاتری برای تبادل نظر و تعامل با برندها پیدا می‌کنند. اینستاگرام در سرویس لایو برای کاربران امکانات بسیار زیادی فراهم کرده است. هر کاربر امکان ذخیره‌سازی لایو برای مدت زمان ۲۴ ساعت را دارد. این امر به معنای امکان دسترسی دیگر کاربران به محتوای موردنظر تا ۲۴ ساعت از زمان بخش محتواست. همچنین در صورت تمایل برای ثبت همیشگی محتوا امکان تبدیلیش به مجموعه IGTV نیز وجود دارد. بر این اساس محتوای ویدئویی موردنظر برای همیشه در اکانت برندها یا کاربران عادی باقی می‌ماند.

مزیت اصلی بخش لایو افزایش انگیزه کاربران برای تعامل با برند است. این امر در سایر بخش‌ها کمتر به چشم می‌خورد. دلیل این امر نیز امکان دریافت پاسخ پرسش‌ها و همچنین تعامل در کوتاه‌ترین زمان ممکن با مسئولان ارشد برند است. اگر در ویدئوهای لایو از همان‌های ویژه بهره بگیریم، میزان تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف به طور قابل ملاحظه‌ای افزایش خواهد یافت. برخی از برندها به طور مداوم نسبت به استفاده درست از مهمان‌ها در عرصه بازاریابی مهارت نشان می‌دهند. این امر باید از سوی دیگر برندها نیز مورد الگوبرداری قرار گیرد.

بخش استوری اینستاگرام

بارگذاری استوری امکان پرهیز از وجهه رسمی پست‌ها را به همراه دارد. بسیاری از برندها برای طراحی یک پست ساده اقدام به اعمال ویرایش‌های سنگین و همچنین اختصاص مدت زمانی طولانی می‌کنند. چنین امری همیشه با مشکلاتی برای انتقال اخبار مهم در کمترین زمان ممکن همراه است. بخش استوری امکان بارگذاری محتوا بدون نیاز به رعایت شیوه‌های مرسوم را به همراه دارد. کسب و کارها نیازی به ویرایش طولانی محتوا در بخش استوری ندارند. بنابراین باید در کمترین زمان ممکن اقدام به بارگذاری محتوای موردنظر نمایند.

امروزه اینستاگرام حتی امکان فروش مستقیم در بخش استوری را نیز توسعه داده است بنابراین برندها امکان نمایش محصولات‌شان در این بخش و یافتن مشتری برای آن را پیدا می‌کنند. مهمترین نکته در این میان رعایت سادگی در بخش استوری است. کاربران واکنش مناسبی در قبال محتوای بیش از اندازه ویراش شده در این بخش نشان نمی‌دهند. همچنین باید نسبت به طراحی محتوا برای این بخش همراه با حجم اندک نیز توجه نشان دهیم. اگر حجم محتوای بخش استوری بسیار زیاد باشد، کاربران مشکلات زیادی برای مشاهده سریع آن محتوا در پیش خواهند داشت.

استیکر حمایت از کسب و کارهای کوچک

حمایت از کسب و کارهای کوچک یکی از ترندهای برتر در زمینه بازاریابی محسوب می‌شود. بسیاری از مشتریان در بازارهای مختلف نسبت به حمایت از چنین کسب و کارهایی واکنش نشان داده‌اند. این امر به طور قابل ملاحظه‌ای با ظهور بحران کرونا شدت یافته است. دلیل این امر نیز آسیب‌پذیری بیشتر کسب و کارهای کوچک در مقایسه با دیگر رقبا بود. اینستاگرام نیز برای حمایت از کسب و کارهای کوچک اقدام به طراحی استیکری خاص در بخش استوری کرد. این استیکر در دسترس تمام کاربران قرار دارد. هر کاربر برای نمایش حمایت از کسب و کارهای کوچک امکان بارگذاری استوری با استفاده از استیکر موردنظر را خواهد داشت. امروزه بسیاری از کسب و کارهای کوچک با تاکید بر روی ماهیت خرد و جزئی فعالیت‌شان امکان جلب نظر مشتریان را دارند بنابراین باید در زمینه معرفی کسب و کار بر روی وجه کوچک و محلی‌اش بیشتر تاکید نماییم. در غیر این صورت مشکلات بسیار زیادی پیش روی کسب و کارمان قرار خواهد گرفت. بسیاری از مشتریان به دلیل عدم آگاهی از محدوده فعالیت خرد و محلی کسب و کارها نسبت به حمایت بیشتر از آنها اقدام نمی‌کنند. در این شرایط مقصر اصلی شکست بازاریابی تیم مدیریت ارشد کسب و کار خواهد بود.

هشتگ‌های اینستاگرام

استفاده از هشتگ‌های مختلف برای سهولت دسترسی کاربران به محتوای بازاریابی ایده مناسبی است. اینستاگرام با میزبانی از شمار بالایی از کاربران نیاز به راهکاری برای جست‌وجوی ساده‌تر محتوا داشت. همین امر ایده استفاده از هشتگ را پیش کشید. بدون تردید هشتگ‌ها نقش مهمی در سایت‌های اینترنتی و همچنین سایر شبکه‌های اجتماعی دارند. استفاده اینستاگرام از چنین محتوایی نیز باید در کنار سایر کاربردهای این پلتفرم‌ها ارزیابی و تحلیل شود. جست‌وجوی ساده‌تر محتوا برای کاربران به معنای یافتن محتوای مربوط به برندها در هشتگ‌های محبوب نیز هست. اشتباه برخی از برندها استفاده از هشتگ‌های پرشمار و بی‌ارتباط با محتوای اصلی است. این امر محتوای بازاریابی برند را در اختیار کاربران بی‌علاقه قرار خواهد داد. مهمترین نکته در این میان استفاده از شمار محدودی از هشتگ‌ها و توجه به ارتباط مفهومی آنها با محتوای مدنظرمان است. امروزه اینستاگرام در صورت مشاهده کاربرد هشتگ‌های پرتعداد و بی‌ارتباط با ماهیت محتوا نسبت به مسدودسازی دسترسی اکانت‌ها به سرویس هشتگ اقدام می‌کند بنابراین برای تداوم تعامل با مخاطب هدف باید این نکته مهم را مدنظر قرار دهیم.

بخش خرید مستقیم اینستاگرام

کاربران برای مدت‌های طولانی امکان خرید مستقیم در اینستاگرام را نداشتند. این امر برای برندها مشکلات زیادی از نقطه نظر فروش ایجاد می‌کرد. اینستاگرام در آیدیت‌های اخیرش نسبت به این مسئله واکنش بسیار جدی نشان داده است. اکنون برندها امکان انتشار پست‌های مربوط به محصولات‌شان و درج گزینه خرید مستقیم بر روی آن را دارند. این امر

نقش مهمی در بهبود وضعیت فروش کسب و کارها بازی می‌کند.

مشتریان همیشه علاقه‌مند به خرید همراه با ساده‌ترین شیوه‌های ممکن هستند. بنابراین بارگذاری لینک فروشگاه سایت در بخش بیوگرافی تمایل چندانی در میان آنها ایجاد نخواهد کرد. این امر برای اغلب برندها دغدغه اصلی در زمینه بازاریابی و فروش در اینستاگرام محسوب می‌شد. نکته جالب اینکه پلتفرم‌های دیگر دست‌کم امکان بارگذاری لینک سایت‌ها را فراهم می‌کنند، با این حال استراتژی اینستاگرام عکس این ماجرا را نشان می‌دهد. برندها فقط در صورت داشتن بیش از ۱۰ هزار فالوور امکان بارگذاری لینک جانبی در بخش استوری را خواهند داشت. همچنین خبری از بارگذاری لینک در پست‌ها نیز نیست.

بخش IGTV

آیا شما نیز تمایل به بارگذاری ویدئوهای طولانی مدت در اینستاگرام دارید؟ این امر تا همین چند وقت پیش بیشتر شبیه به رویا بود، با این حال اکنون اینستاگرام با راهاندازی بخش IGTV این امکان را فراهم کرده است. بدون شک این اقدام برای رقابت بهتر با یوتیوب صورت گرفته است بنابراین کسب و کارها باید نسبت به استفاده از ویدئوهای دارای مدت زمانی طولانی‌تر از بخش استوری و پست در قالب IGTV اقدام نمایند. نکته اصلی در زمینه هدایت اینستاگرام به سوی این اقدام مربوط به رقابت فشرده با یوتیوب است بنابراین کاهش مراجعه برندها به یوتیوب برای بارگذاری ویدئوهای طولانی از مهمترین اهداف اینستاگرام در این میان محسوب می‌شود. شاید در نگاه نخست بسیاری از برندها هنوز هم از یوتیوب به عنوان پلتفرم مخصوص ویدئو استفاده کنند، اما اقدام اینستاگرام در این میان میزان رقابت را تا حد زیادی بیشتر کرده است.

سرویس اینستاگرام ریلز

یکی از تازه‌ترین امکانات اینستاگرام برای کاربران و اکانت‌های تجاری بخش ریلز است. شاید در نگاه نخست شباهت بالایی این بخش با IGTV کاربران را گمراه سازد، اما ساختار این دو با هم متفاوت است. اینستاگرام در بخش ریلز تمایل به انتشار ویدئوهای کوتاه را مورد توجه قرار داده است بنابراین IGTV به طور مشخص برای بارگذاری ویدئوهای طولانی مورد استفاده قرار خواهد گرفت. این امر نظم بسیار بهتری به فرآیند تولید محتوای ویدئویی در اینستاگرام خواهد بخشید.

کسب و کارها برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف فقط به محتوای ویدئویی طولانی نیاز ندارند بنابراین سرمایه‌گذاری بر روی بخش ریلز یکی از نکات مهم در این رابطه محسوب می‌شود. هرچه محتوای بازاریابی برندها کوتاه و تاثیرگذار باشد، شناسن بالاتری برای جلب نظر مخاطب هدف به همراه خواهد داشت.

کسب و کارها چگونه باید از اینستاگرام برای موفقیت بازاریابی بیشتر استفاده کنند؟

اینستاگرام یکی از بهترین وبلاگ‌ها برای راهنمایی کسب و کارها را دارد. براساس توصیه تیم فنی اینستاگرام تولید محتوای بازاریابی در این پلتفرم براساس ۳ محور اصلی تعامل، آموزش و سرگرمی بهترین نتیجه نهایی را در پی خواهد داشت. برخی دیگر از نکات مهم در رابطه با بازاریابی جذاب در اینستاگرام به شرح ذیل است:

- استفاده از کپشن‌های جذاب و تعاملی دارای اهمیت بسیار زیادی است.
- برخی از بازاریاب‌ها اینستاگرام را پلتفرمی بصری ارزیابی می‌کنند. بر این اساس نسبت به بارگذاری کپشن جذاب اقدام نمی‌کنند. این امر موجب کاهش انگیزه کاربران برای تعامل با برندها می‌شود.
- نمایش پشت صحنه کسب و کار برای هر کاربری جذاب خواهد بود.
- کسب و کارها باید نسبت به این نکته توجه ویژه‌ای نشان دهند. این امر موقعیت مناسبی برای تعامل با مخاطب هدف ایجاد خواهد کرد.
- نگارش مقاله‌های جذاب در مورد مخاطب هدف یکی از راهکارهای انتقال کاربران از اینستاگرام به وبلاگ برند است. کسب و کارهای بزرگ از این شیوه برای تعامل حداکثری با کاربران استفاده می‌کنند. برندهای کوچک نیز باید این گزینه را مدنظر قرار دهند.
- اعطای هدیه‌های مختلف به مشتریان یکی از گزینه‌های جذاب برای بازاریابی در اینستاگرام است. مناسبیت‌های مختلف برای کسب و کارها فرصتی طلایی به منظور تعامل بهتر با مشتریان است. اگر این فرصت‌ها به خوبی مورد استفاده قرار گیرد، دامنه مشتریان هر برند به طور قابل ملاحظه‌ای افزایش خواهد یافت.
- امروزه بازاریابی در اینستاگرام به دلیل توسعه قابل ملاحظه این پلتفرم جدی‌تر از هر زمان دیگری مدنظر بازاریاب‌ها قرار گرفته است. مهمترین نکته در این میان تلاش برای بازاریابی در اینستاگرام به گونه‌ای متفاوت از دیگر برندهاست. در غیر این صورت کسب و کارها با شرایط بسیار دشواری برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف مواجه خواهند شد. استفاده از توصیه‌های مورد بحث در این مقاله نقطه شروع مناسبی برای بهبود وضعیت بازاریابی برندها در اینستاگرام خواهد بود.

منبع: smallbusinessbonfire.com

رهبری

کلینیک کسب و کار چیست و چگونه به کسب و کارها کمک می کند؟

نویسنده:سکینه حجازی فر

اگرچه وقتی کسب و کارها دچار مشکل می شوند معمولا از بازار و شرایط اقتصادی گله می کنند و در مواردی مثل همه گیری کرونا این شرایط محیطی است که کسب و کارها را دچار مشکل می کند، اما تجربه نشان داده که بسیاری از مشکلات کسب و کار از درون خودشان نشأت می گیرد نه محیط بیرونی آنها. مسائلی مثل عدم تناسب محصول و بازار، مقاومت در برابر سازگاری با نیازهای متغیر، نداشتن دانش کافی درباره امور مالی، عملیاتی و بازاریابی؛ عدم تمرکز، استراتژی های اشتباه، عدم انگیزه و تعهد و ...

کسب و کارها به مشاوره های کاربردی نیاز دارند تا بتوانند مسائلی که در دنیای واقعی کسب و کار با آن روبرو هستند را حل و فصل کنند. در کلینیک کسب و کار گروهی از مشاوران که هر یک در زمینه خاصی متخصص هستند، حضور دارند، کسب و کارهایی را که به آنها مراجعه می کنند را بررسی و عارضه یابی می کنند و در هر بخشی از کسب و کار که مشکل و ایرادی وجود داشته باشد راهکارهای موردنیاز را ارائه می دهند. کلینیک کسب و کار در چه مواردی می تواند به کسب و کار شما کمک کند؟

- برنامه ریزی و استراتژی کسب و کار
- منابع انسانی
- موارد حقوقی
- مدیریت عملیات
- مالیات
- امور مالی و حسابداری
- بازاریابی و فروش
- بازاریابی دیجیتال
- بیمه
- بهداشت روانی و مدیریت استرس
- مشاوره ثبت برند
- مشاوره ثبت اختراع.

بیشتر کلینیک های کسب و کار در داخل و خارج از کشور توسط دانشگاه ها اداره می شوند و مشاوره های کلینیک کسب و کار به دو صورت آنلاین و آفلاین انجام می شود. چه کسانی می توانند به کلینیک کسب و کار مراجعه کنند؟ دانشجویان کارآفرین یا علاقه مند به کارآفرینی یا هر کسب و کاری که نیاز به مشاوره داشته باشد، از کسب و کارهای کوچک گرفته تا سازمان های چندملیتی، موسسات خیریه، سازمان های آموزشی یا شرکت های اجتماعی همگی می توانند در صورت نیاز به کلینیک کسب و کار مراجعه کنند.

منبع: modirinfo

خطای معیار چیست؟

خطای معیار، مربوط به استفاده از مرجع نادرست، هنگام ارزیابی عملکرد پرتفوی است. این امر می تواند منجر به محاسبات غیردقیق شود. به عبارت دیگر، این امر می تواند باعث تخمین بیش از حد عملکرد پرتفوی شود و در نتیجه در سرمایه گذار اعتماد به نفس کاذب ایجاد می کند و یا منجر به تخمین کمتر از حد عملکرد پرتفوی شود که سرمایه گذار را به تغییر استراتژی سرمایه گذاری سوق می دهد، در حالی که این امر واقعا ضروری نیست. این امر می تواند مشکلات جدی برای سرمایه گذار و مشکلات بزرگتر برای مدیران پرتفوی، کسانی که باید ارزیابی دقیقی از عملکرد پرتفوی خود داشته باشند، ایجاد کند.

سرمایه گذاران، از معیار، به عنوان استاندارد برای بررسی عملکرد پرتفوی خود استفاده می کنند بنابراین انتخاب یک معیار صحیح، مهم است. برای مثال، فردی که به میزان بالایی در بازار کالای اروپا سرمایه گذاری کرده است، نباید از شاخص نیکی که مربوط به بازار ژاپن است به عنوان معیار استفاده کند، زیرا ارتباط مستقیم چندانی با هم ندارند. در عوض، آن سرمایه گذار باید از شاخص هایی که به بازارهای اروپایی مربوط است، استفاده و سعی کند عملکردی برابر آن شاخص و یا بهتر از آن داشته باشد.

همچنین ترکیب دارایی های مختلف در یک پرتفوی، می تواند منجر به ایجاد خطای معیار قابل توجهی شود. سرمایه گذار ممکن است استانداردهای مرجعی را انتخاب کند که به درستی نشان دهنده محتوای پرتفوی نیست و در نهایت نمی توان از آن به عنوان قالبی مناسب، استفاده کرد بنابراین اگر چه ممکن است سرمایه گذار در مورد هر یک از دارایی ها، محاسبات دقیقی انجام دهد، اما مقایسه آنها با یکدیگر بی معنایی است. این امر مانند مقایسه کردن سیب با پرتقال است.

همانطور که سرمایه گذاران به منظور متنوع سازی پرتفوی خود، تغییراتی ایجاد می کنند؛ سرمایه گذاری های جدید انجام می دهند و یا از سرمایه گذاری های قدیمی خارج می شوند، در این حین خطای معیار نیز ممکن است رخ دهد. تغییر در ترکیب سرمایه گذاری، باعث می شود تا معیارهای قدیمی دیگر مناسب نباشند بنابراین سرمایه گذاران همانطور که استراتژی های سرمایه گذاری خود را تعدیل می کنند، باید مرجع های خود را نیز تغییر دهند. ایجاد یک معیار جدید می تواند این اطمینان را به وجود آورد که عملکرد پرتفوی از ابتدا به منظور کاهش ریسک خطای معیار و انتخاب معیار صحیح، به دقت دنبال شده است.

در بعضی موارد، ممکن است برای پرتفوی از معیارهای چندگانه استفاده شود. هنگامی که دارایی ها داری تنوع بالایی هستند و معیار مناسبی برای ارزیابی عملکرد وجود نداشته باشد، این امر کار معقولی است. سرمایه گذارانی که از معیارهای چندگانه استفاده می کنند، باید مراقب خطای معیار باشند، زیرا در محاسبات به راحتی می تواند خطا رخ دهد و یا از معیاری استفاده شود که برمبنای سرمایه گذاری های قدیمی شکل گرفته است بنابراین این امر می تواند منجر به تخمین بیش از حد یا کمتر از حد در مورد گروه خاصی از سرمایه گذاری ها شود.

منبع: modirinfo

۱۰ توصیه ضروری برای بهبود فرهنگ سازمانی که هر مدیری باید بداند



شرایطی فراهم کنید تا کارکنان از هم حمایت کنند و در کنار هم چالش ها را پشت سر بگذارند. در پژوهشی، ۸۶ درصد از کارکنان و مدیران، دلیل شکست شان را ارتباطات غیراثربخش و کمبود همکاری دانستند.

۴. شفافیت داشته باشید

شفافیت اعتمادسازی می کند. آگهی هفتگی در سایت شرکت، در گروه سازمانی یا در سامانه مدیریت یادگیری درباره رویدادهای جاری برای کارکنان الهام بخش خواهد بود. در پژوهشی، ۵۰ درصد کارکنان معتقد بودند اشتراک اطلاعات توسط رئیس و مدیر تأثیر مثبتی در انگیزه بخشی و بهره وری آنها داشته است.

۵. پیرو رهبر باشید

فرهنگ سازمانی نیاز به مراقبت دارد و این از رأس هرم شروع می شود. رهبران باید به روشنی نشان دهند که به اصول و باورهای سازمان اعتقاد دارند. نمایش ویدئویی از سخنان مدیرعامل یا دیگر مدیران ارشد در برنامه های آموزشی سودمند است. ۸۹ درصد کارکنانی که معتقدند از حمایت رهبران سازمان برخوردارند، شرکت را مکان خوبی برای کار کردن می دانند. ۵۲ درصد از کارشناسان منابع انسانی مدیریت بیرون سازمانی را بزرگترین مانع بهبود فرهنگ سازمانی می دانند.

۶. به طور منظم بازخورد دهید

کارکنان برای همسوکردن عملکردشان با فرهنگ سازمان، به دریافت بازخورد به طور منظم نیاز دارند. همایش سالانه کارکنان کافی نیست. باید رفتارهای همسو با ارزش های سازمان را تشویق و مواردی را که به بهبود نیاز دارند مشخص کنید. با ارائه گزارش های منظم، کارها روان تر انجام می شود. در پژوهشی مشخص شد ۶۸ درصد کارکنانی که بازخوردهای دقیق و منظم دریافت می کنند از شغل شان راضی اند.

۷. ارزشی حماسی خلق کنید

همه ما دوست داریم ابرقهرمان باشیم و کارهای بزرگ انجام دهیم. به کارکنان نشان دهید که هر یک از آنها ابرقهرمانی برای سازمان هستند و کارشان نقشی کلیدی در موفقیت و پیشرفت سازمان دارد. کارکنان را با محتوای آموزشی تغذیه کنید تا پس از مدتی همه همسو با یکدیگر در مسیر موفقیت قرار بگیرند.

۸. از گیمیفیکیشن بهره بگیرید

گیمیفیکیشن یا بازیوارسازی باعث می شود کارکنان مشتاق رسیدن به بیشتر و بهتر باشند. امتیازگیری در گیمیفیکیشن برای کارکنان جذاب است و فرصتی برای گپ زدن و کری خواندن فراهم می کند. چنین محیطی برای بهبود فرهنگ سازمانی عالی است. سازمان ها با بهره گیری از گیمیفیکیشن می توانند میزان همکاری کارکنان را افزایش دهند. همچنین ۹ درصد از شرکت کنندگان در نظرسنجی ها ادعا کرده اند در محیط های کاری یا آموزشی که فضایی بازی گونه دارند بهره وری شان بیشتر می شود.

۹. به کارکنان پاداش بدهید

به کارکنانی که با فعالیت شان فرهنگ سازمان را به بهترین شکل به نمایش می کشند، ترک شغل کمتر و ماندگاری فرهنگ بیشتر می شود. در شرکت هایی که از نظر به رسمیت شناختن، ۲۰ جایگاه نخست را دارند، ترک کار داوطلبانه کارکنان ۳۱ درصد کمتر است.

۱۰. چالش ایجاد کنید

با خلق چالش فرصتی برای رشد فراهم کنید. این گونه کارکنان درمی یابند که شما به آنها باور دارید و در نتیجه، وفاداری شان به فرهنگ سازمانی بیشتر می شود. کارکنان بسیاری – به ویژه جوان ترها – معتقدند فرصت رشد حرفه ای از عناصر مهم در فرهنگ سازمان است. کارکنانی که پیوسته فرصت رشد و توسعه فردی دارند بیشتر مایل به همکاری طولانی مدت با سازمان هستند.

منبع: growthengineering/chetor

۲. بهبود کیفیت کار

بدون فرهنگ سازمانی قوی، ارزش های شرکت و مسیر دستیابی به آنها به طور قطع روشن نیست. این یعنی کنترل کارکنان، نظارت بر رفتارشان و تشویق آنها به کار با بیشترین اثربخشی، نیرو و زحمت بیشتری می طلبد. روشن است که فرهنگ سازمانی قوی نیاز مدیران و رهبران گروه ها را به نظارت کمتر می کند، زیرا کارکنان می دانند کارشان چه ارزشی برای سازمان دارد. در نتیجه، فرهنگ سازمانی به بهبود عملکرد سازمان کمک می کند.

۳. پذیرش سازمانی بیشتر

در سازمانی با فرهنگ مدون و شفاف، پذیرش اصول و باورهای شرکت برای کارکنان جدید و تشویق آنها به کار در راستای اهداف سازمان ساده تر است. کارکنان در چنین سازمانی انگیزه بیشتری دارند و مشتاق تر و وفادارترند. در نتیجه، نه تنها احتمال ترک سازمان کمتر می شود، بلکه کارکنان به نمایندگان شرکت بدل می شوند.

۴. تقویت کار گروهی

تقویت همبستگی گروهی یکی از ارزشمندترین خروجی های فرهنگ سازمانی کارآمد است، زیرا کارکنان می دانند چه جایگاهی دارند و باور دارند همکاران شان به خوبی وظایف شان را انجام می دهند. به علاوه، کارکنان می دانند کارشان چه نقش مهمی در موفقیت سازمان دارد و از ارزش خودشان آگاهند.

۵. استخدام بهتر و بیشتر

هر کسی دوست دارد در سازمانی با فرهنگی شواشید کار کند. فرهنگ یکی از بزرگترین نقاط قوت شرکت های مشهوری مثل گوگل و فیس بوک است. امروزه بسیاری از شرکت ها همخوانی فرهنگی را بخشی از فرآیند استخدام می دانند.

۶. تقویت یادگیری غیررسمی

با تمرکز بیشتر بر همکاری و کار تیمی، فرصتی برای یادگیری غیررسمی فراهم می شود. در اغلب محیط های کاری، تنها ۱۰ درصد از آموخته ها نتیجه آموزش رسمی است و یادگیری باقی موضوع هنگام کار و در تعامل با دیگران اتفاق می افتد.

توصیه هایی برای بهبود فرهنگ سازمانی

حال که با برخی مزیت های فرهنگ سازمانی کارآمد آشنا شدید، نوبت به روش های بهبود فرهنگ سازمانی می رسد. این ترندها را در پیش بگیرید:

۱. حرف کارکنان را بشنوید

شرایطی فراهم کنید که نظرات کارکنان شنیده شود؛ مثلا به طور منظم دورهمی هایی ترتیب دهید که در آنها مدیران رده بالا و کارکنان رده پایین تر به تبادل نظر و افکارشان بپردازند. مدت همکاری کارکنان در سازمان هایی که به نظرات آنها اهمیت می دهند بیشتر است. در مقابل، وقتی کارکنان احساس کنند امکان دسترسی به مدیران را ندارند، از تلاش شان می کاهند.

۲. ارتباط شاه کلید شماسات

به شکلی اثربخش، ارزش ها و چشم انداز و مأموریت سازمان را برای کارکنان مشخص کنید. این گونه، کارکنان حس می کنند هدف مشترکی دارند و در نتیجه، دیگر خود را مهره ای کوچک در دستگاهی بزرگ نمی دانند، بلکه باور دارند مهره ای کلیدی برای گروه هستند.

در سازمان هایی که ارزش ها برای کارکنان روشن نیست، از هر ۱۵۰ نفر فقط ۱ نفر تمام تلاشش را می کند. به علاوه، کارکنانی که باور دارند ارزش های سازمان روشن و قابل فهم است ۵۱ درصد بیشتر از کارکنانی تلاش می کنند که ارزش های سازمان برای شان روشن نیست.

۳. بر همکاری تأکید کنید

بر همکاری کارکنان تأکید کنید تا نشان دهید که همگی یک تیم هستید. در سامانه مدیریت یادگیری شرکت از مطالب جذاب بهره بگیرید.

بهبود فرهنگ سازمانی دغدغه بسیاری از مدیران و صاحبان کسب و کارهاست. فرهنگ سازمانی عبارتی است که زیاد می شنویم، اما منظور از فرهنگ سازمانی یا شرکتی چیست؟ چطور فرهنگ سازمانی کسب و کار خود را تدوین کنیم، بسنجیم و بهبودش دهیم؟ در این مطلب به شما می گویم فرهنگ سازمانی چیست و چرا از نظر بسیاری از کارشناسان، مزیت رقابتی به شمار می رود و سپس روش هایی را برای بهبود فرهنگ سازمانی معرفی می کنیم.

فرهنگ سازمانی چیست؟

فرهنگ سازمانی نشان دهنده هویت سازمان است. این فرهنگ تعیین کننده باورها و رفتارهای روزانه مجموعه کارکنان در محیط کار مشترک است و نشان می دهد که:

- کارکنان چطور با یکدیگر همکاری می کنند
- کارکنان چطور با سازمان همکاری می کنند
- ارزشی که کارکنان برای فعالیت ها قائل می شوند کدام ها هستند
- اهداف فردی کارکنان و همخوانی آن اهداف با اهداف سازمانی چگونه است.

فرهنگ در درک کارکنان از اهداف، مأموریت و چشم انداز سازمان مؤثر است، بنابراین همه کارکنان باید بدانند سازمان چه اهدافی را دنبال می کند. در عین حال، این اهداف باید با اهداف فردی کارکنان هماهنگ باشد. همخوانی اهداف اصل مهمی است که اغلب فراموش می شود. کافی نیست که کارکنان وظایف شان را فقط چون مجبورند یا فقط برای کسب درآمد انجام دهند. جلب همکاری کارکنان مسیری دوسویه است: کارکنان باید بدانند رشد سازمان موجب رشد فردی و حرفه ای خودشان نیز خواهد شد.

فرهنگ در سازمان های مختلف متفاوت است؛ مثلا برخی شرکت ها فرهنگ همکاری و کار گروهی دارند؛ یعنی کارکنان با همکاری یکدیگر برای رسیدن به اهداف تلاش می کنند. برخی کسب و کارها رویکرد گسترده ای دارند که در آن، هر فرد اهداف خودش را دارد و برای رسیدن به آنها تلاش می کند. برخی شرکت ها بسیار رسمی اند و از کارکنان می خواهند لباس رسمی بپوشند و در ساعات مشخصی در محل کار باشند. برخی دیگر رویکرد متفاوتی دارند و کارکنان را در انتخاب لباس و مدیریت زمان کار آزاد می گذارند.

نمی توان گفت که فرهنگی خاص از دیگری بهتر است. هر سازمانی باید فرهنگ مناسب خودش را بیابد.

اهمیت فرهنگ سازمانی خوب

فرهنگ سازمانی قوی باعث می شود سازمان مانند چرخي روان کار کند. در چنین فرهنگی، هر کارمند به ارزش خودش آگاه است و همسو با ارزش های سازمان عمل می کند. همراه کردن کارکنان در ساختاری با فرهنگ سازمانی مناسب، ساده تر است؛ زیرا همه کارکنان می دانند که سازمان چه انتظاری از آنها دارد. برای اجرای اثربخش فرهنگ سازمانی، همه اعضا – از مدیران ارشد گرفته تا رده های پایین تر – باید رفتارهای بهبوددهنده فرهنگ سازمانی را تشویق کنند. سرمایه گذاری روی فرهنگ سازمانی فرآیندی درازمدت اما بی تردید نتیجه بخش است.

تأثیر فرهنگ سازمانی بر کسب و کار

۱. محیط کاری بهتر

کار کردن در سازمانی با فرهنگی معین و شفاف خوشایندتر است. فرهنگ سازمانی راهنمایی است که کمک می کند کارکنان بدانند چه انتظاری از آنها می رود بنابراین ابهام و نااطمینانی افراد درباره نقش شان کمتر می شود؛ چیزی که برای سلامت روانی کارکنان ضروری است. این وضعیت محیط کار را از نظر اجتماعی و روان شناختی خوشایندتر می کند. به علاوه، وقتی هر کس می داند چطور رفتار کند، کنار آمدن با دیگران ساده تر و ناسازگاری کمتر می شود.

مدیرعامل شرکت گاز خراسان رضوی خبر داد:

تحويل ۸۲ درصد گاز طبیعی استان به بخش خانگی در آذرماه ۹۹



مشهد – صابر ابراهیم بای : مدیرعامل شرکت گاز خراسان رضوی با بیان این مطلب که ۸۲ درصد گاز طبیعی استان در آذرماه امسال تحويل بخش خانگی و عمومی شده است گفت: بررسی‌ها نشان می دهد که این مصرف در مقایسه با دیگر کشورهای جهان حداقل ۳ برابر بیشتر است. حسن افتخاری با اعلام این خبر اظهار کرد: در آذرماه ۰۹۹، یک میلیارد و ۵۲۷ میلیون مترمکعب گازطبیعی در استان مصرف شده که ۸۲درصد این آمار با مصرف یک میلیارد و ۲۴۸ میلیون مترمکعب تحويل بخش خانگی شده است. مقایسه گاز مصرفی استان در بخش خانگی در آذرماه امسال نسبت به مدت مشابه سال۹۸ هم نشان دهنده رشد ۱۴۶ درصدی است. وی افزود: با آغاز فصل سرما، متأسفانه مصرف گاز طبیعی استان در بخش خانگی چشم قابل توجه و غیرطبیعی پیدا می کند. بررسی‌ها نشان می دهد که این مصرف در مقایسه با دیگر کشورهای جهان حداقل سه برابر بیشتر است. ایران دارای دومین ذخائر گاز طبیعی جهان است اما میزان مصرف در بخش گرمایش بویژه در بخش خانگی بسیار بالاست. مدیرعامل شرکت گاز خراسان رضوی اضافه کرد: این موضوع چند مشکل را ایجاد می کند. اولین موضوع بحث اقتصادی خنوار است چرا که موجب افزایش هزینه‌های گازپها در سبد اقتصادی خنوار می شود. موضوع دیگر ایجاد مشکل در تامین گاز طبیعی برای سایر بخش‌های مصرفی است. بهترین و موثرترین راهکار برای تامین گاز همه بخش های استان مدیریت مصرف و افزایش بهره‌وری است. افتخاری گفت: از ابتدای دی ماه امسال و مطابق مصوبه جدید دولت، تمام مشترکین کم مصرف شامل تخفیف ۱۰۰ درصدی در پرداخت گازپها به همراه تمام هزینه‌های مرتبط شامل عوارض ارزش افزوده، عوارض گازرسانی و مالیات می شوند.

بندرامیر آباد میزبان نشست مجمع نمایندگان استان مازندران در مجلس شورای اسلامی

ساری –دهقان: توسعه صادرات از طریق مرزهای آبی ، بررسی مشکلات و چالش ها و رونق مرادات بین المللی کالا از مهم‌ترین محورهایی بود که در نشست امروز مجمع نمایندگان مازندران مطرح شد. به گزارش خبرنگار مازندران به نقل از روابط عمومی اداره کل بندار و دریانوردی امیرآباد ؛ جلسه مجمع نمایندگان مازندران در مجلس شورای اسلامی و جمعی از مسئولین شهرستانی در این بندر برگزار شد و مسائل متعددی از جمله موضوعات مرتبط با رونق اقتصادی استان ، صادرات دریامحور ، تامین کالاهای اساسی ، تأکید بر همکاری دستگاه های استان با دستگاه های اقتصادی منطقه و مسائل دیگر بیرامون استان مطرح و راجع به آن تصمیم گیری شد.مدیرکل بندرامیرآباد در این جلسه به تبیین برنامه های بندرامیرآباد در سال جهش تولید پرداخت و گزارشی از عملکرد سال جاری بندر ، در حوزه های مختلف دریایی ، بندری ، سرمایه گذاری ، واردات و صادرات کالا را ارائه کرد. سعیدی پور بندرامیرآباد را قطب اقتصادی استان و کانون خبریهای خوب اقتصادی برشمرد و با اشاره به سهم ۵۰ درصدی بندرامیرآباد بین بندار شمالی در مرادات اقتصادی خاطرنشان کرد ، بندرامیرآباد تمام تلاش خود را درایام تحریم ظالمانه دشمن و شیوع بیماری کوید-۱۹ به کار بست تا کالاهای اساسی هموطنان بدون هیچ وقفه ای وارد کشور شود. سعیدی پور پس از ارائه گزارش عملکرد ، به تشریح چالش های پیش رو بندر امیرآباد پرداخت و از مجمع نمایندگان خواست جهت تسریع در تخلیه سیلوها و انبارها به دستگاه های ذیربط هماهنگی های لازم صورت گیرد تا کشتی های بیشتری جهت تخلیه و بارگیری کالا به آب های بندرامیرآباد وارد شوند تا صادرات دریایی استان از طریق این بندر بیش از پیش رونق گیرد. وی در پایان سخنان خود ، کشاورزی و مرکبات استان مازندران را فرصت مغتنمی برشمرد که با بهره برداری از اسکله رو – و رو پلی در آینده نزدیک ، ضمن افزایش تنوع کالا و ترانزیت آن به کشورهای حوزه CIS به رونق کشاورزی استان نیز منجر می شود.

رونمایی از سامانه رادیو شهر شهرداری سمنان

سمنان – حسین باباحمدی: سرپرست سازمان فناوری اطلاعات و ارتباطات شهرداری سمنان اظهار کرد: سامانه جدید رادیو شهر شهرداری سمنان –به آدرس radio.semnan.ir جهت نشر تولیدات و پخش برنامه‌های رادیویی در زمینه های اخبار شهری، آموزش فرهنگ شهروندی در گروه های سنی بزرگسال و کودک و نوجوان و همچنین حمایت معنوی از شاعران و ادیبان و هنرمندان استان سمنان توسط سازمان فاوا طراحی و اجرا شده است.

وی افزود: یکی از مهمترین ارکان کسب موفقیت در هر دستگاه، میزان ارتباط مشتریان و مخاطبان با سازمان و حوزه مربوطه است که اغلب به واسطه تبلیغات گسترش می یابد؛ اما در حقیقت آنچه بیشترین نقش را در حفظ این ارتباط دوسویه و متقابل ایفا می کند، سطح پاسخگویی و کیفیت ارائه خدمات است و تبلیغات، بیشتر جنبه معرفی و ایجاد شناخت را به عهده دارد وحید پرویزی با اعلام این خبر گفت: راه اندازی سامانه های ارتباطی، بخشی از تلاش برای حفظ و گسترش ارتباطات بوده است. سامانه هایی که به دوران ارتباط یک سویه و عملکرد یک جانبه از سوی مدیریت شهری خاتمه داده و به نوعی مخاطبان را در اجرای امور شریک و همراه می کند. یکی از برجسته ترین این راه های ارتباطی که در شهرهای مختلف به کار گرفته و تجربه شده، سامانه های اطلاع رسانی است که سامانه اطلاع رسانی رادیو شهر سمنان یکی از این سامانه ها می باشد و علاوه بر عرضه برنامه های متنوع تولید شده در حوزه های مختلف، اخبار و فعالیت های شهرداری شهر سمنان را به اطلاع همشهریان خواهد رساند.

برگزاری ویدئو کنفرانسی چهاردهمین یادواره شهدای مخابرات منطقه گلستان

گرا گن – خبرنگار فرصت امروز: چهاردهمین یادواره شهدای مخابرات منطقه گلستان با حضور خانواده معززشهدای مخابرات منطقه گلستان بصورت ویدئو کنفرانسی برگزار شد.مهندس غلامعلی شهرداری با ابراز خرسندی از برگزاری این مراسم معنوی هر چند بصورت مجازی گفت : به لطف خدا امسال چهاردهمین یادواره شهدای خانواده بزرگ مخابرات منطقه گلستان هم برگزار و موجب شد تا از فیوضات این مراسم معنوی بهره مند باشیم.وی با اشاره به وصیت نامه شهدای جنگ تحمیلی ، از پرمحتوی بودن آن سخن گفت و افزود: هرکدام از آن دست نوشته های شهدا چراغ راهی است تا بتوانیم در تمام لحظه های زندگی به آن تمسک جویم.مدیر مخابرات منطقه گلستان با اشاره به برگزاری این مراسم همزمان با سالروز شهادت حضرت ام البنین و روز تکریم مادران وهمسران شهدا افزود: این عزیزان با پیروی ازسیره حضرت زینب (س) و حضرت ام البنین(س) درس صبوری و ایثارگری را به ما می آموزند و تقدیر از آنان بر همه ما واجب است.همچنین حجت الاسلام زارعی رییس سازمان قضایی نیروهای مسلح استان گلستان با تسلیت ایام شهادت حضرت ام البنین (س) اسوه صبر و شکیبایی گفت: به فرموده مقام معظم رهبری (مدظله العالی) زنده نگاه داشتن یاد شهدا کمتر از شهادت نیست وی با اشاره به حرکت ارزشمند بر گزار ی یادواره شهدای مخابرات که هرساله برگزار میشود و امسال هم علی رغم وجود شرایط خاص شیوع ویروس کرونا بصورت ویدئو کنفرانسی برپا شد گفت : تکریم از مادران و همسران شهدا در این مراسم ، نشان از تفکرات طلیانه ایست که همچنان در جامعه حکم فرماتست .

۴ هزار کیلومتر از خطوط گاز در گیلان نشت یابی شد

رشت – خبرنگار فرصت امروز: شرکت گاز استان گیلان با هدف افزایش ایمنی خطوط و حفظ پایداری جریان گاز مشترکین، در دی ماه امسال بالغ بر ۴ هزار کیلومتر از خطوط گاز در استان را بازرسی و نشت یابی کرده است. روابط عمومی گاز گیلان – حسین اکبر مدیرعامل شرکت گاز استان گیلان از نشت یابی بالغ بر ۴ هزار کیلومتر از خطوط گاز در استان خبر داد و گفت: این میزان نسبت به مدت مشابه سال گذشته ۶۲ درصد رشد داشته است و در نوع خود یک رکورد محسوب می شود.مدیرعامل شرکت گاز استان گیلان افزود: عملیات نشت یابی در دی ماه سال جاری در ۱۱ شهر پره سر، چوبر، کیشهر، حویق، خمام، رستم آباد، رودسر، شفت، فومن، ماکولان، گوراب وزمیخ و لنگرود به انجام رسیده است. حسین اکبر همچنین از نشت یابی بیش از ۷۵ هزار انشعاب و ۲۱۲ ایستگاه تقلیل فشار گاز در استان خبر داد و گفت: هدف شرکت گاز از اجرای گسترده بازرسی و نشت یابی، افزایش ایمنی خطوط و حفظ پایداری جریان گاز مشترکین است. وی در ادامه با تأکید بر تأمین پایداری گاز مشترکین اظهار داشت: شرکت گاز برای افزایش ضریب ایمنی خطوط، ضمن استفاده از پیمانکاران با سابقه و مجرب در امر نشت یابی، از تجهیزات مدرن برای بازرسی تانسپات گاز استفاده می کند. مدیرعامل شرکت گاز استان گیلان در پایان گفت: شرکت گاز مسئول حفظ پایداری و تأمین ایمنی تاسیسات گاز تا رطب منازل مردم می باشد و مشترکین باید با استفاده از وسایل گازسوز استاندارد و بررسی مستمر تجهیزات مرتبط با گاز، ایمنی منازل خود را تضمین کنند.

اقتصاد



بیانیه اداره کل فرهنگ و ارشاد اسلامی استان قم در آستانه فرا رسیدن دهه مبار که فجر



قم – خبرنگار فرصت امروز: روابط عمومی اداره کل فرهنگ و ارشاد اسلامی استان قم در آستانه فرا رسیدن دهه مبار که فجر و چهل و دومین سالروز پیروزی شکوهمند انقلاب اسلامی بیانیه‌ای صادر کرد. به گزارش روابط عمومی اداره کل فرهنگ و ارشاد اسلامی استان قم، متن این بیانیه به شرح ذیل است: بسم رب‌الشهدا والصدیقین از سال‌های خاطره‌انگیز انقلاب ۵۷، اکنون قریب به ۴۲ سال می‌گذرد... روزهایی که وحدت، شهادت، استقلال، آزادی و تشکیل یک حکومت مبتنی بر اصول و قواعد دینی و اسلامی از جمله شعارهای جدی مردم ایران بود ... آری از آن سال‌ها ۴ دهه می‌گذرد... در کسوران حوادث، و در فراز و فرودهای متعدد تاریخی، در سختی‌ها، تلخی‌ها و شیرینی‌ها، همواره این ملت سلحشور ایران اسلامی بوده است که دل‌بسته به آرمان‌های اصیل خود، به وعده الهی امیدوار بوده و از همان ابتدایی‌ترین روزهای شکل‌گیری نظام اسلامی، دوران افول و غروب تمدن بی‌پایه غرب، تمدن مادی و پوچ آمریکا و بر هم شکستن آن همه هیمنه و قدرت‌نمایی آغاز شد. تسخیر سفارت آمریکا در تهران که به جولانگاه جاسوسان و بدخواهان ملت ایران بدل شده بود از جمله آغازین حرکت‌های رشد و پویایی و درخشش جمهوری اسلامی در برابر افول و ضعف شیطان بزرگ محسوب می‌شود. شکست دشمنان تا ندانن مسلح ملت ایران در ماجرای طیس، در جنگ هشت ساله، در دست‌اندازی‌های سیاسی و نظامی منافقین کوردل طی سال‌های بعد از جنگ؛ در

انعقاد قرارداد احداث و بهره برداری از تصفیه خانه فاضلاب شهر صومعه سرا



تأکید بر اینکه جمع آوری و تصفیه فاضلاب شهرهای مختلف استان از: برنامه های اصلی شرکت آب و فاضلاب است، گفت: بهره برداری از تصفیه خانه فاضلاب صومعه سرا در حفظ محیط زیست و جلوگیری از آلودگی مرداب انزلی بسیار حائز اهمیت است و همچنین در بهره مندی گردشگران شهرستان های صومعه سرا و انزلی از مزایای این پروژه زیست محیطی نقش بسیار مهمی خواهد داشت که امیدواریم

مدیرعامل شرکت پالایش گاز ایلام:

۷۰ درصد نیازمندیهای پالایشگاه گاز ایلام از تامین کنندگان داخلی و شرکتهای دانش بنیان تامین می شود



ف نفت و گاز می توانیم با اتکا به دانش و توان سازندگان و شرکت‌ها و پیمانکاران داخلی، صنعت نفت و گاز ایران را ارتقا ببخشیم.اظهار داشت: در پالایشگاه ایلام با تعمیرات پیشگیرانه و بازرسی‌های دوره‌ای و تعمیرات اساسی توانستیم در فصل سرد سال به صورت

مدیرعامل شرکت برق منطقه ای خوزستان گفت:

اگر صرفه جویی نکنیم احتمال خاموشی وجود دارد

وی افزود: با توجه به پیرودت هوا در مناطق شمالی و شمال غرب کشور و افزایش مصرف گاز در این مناطق، گاز تحویلی به نیروگاه ها برای تولید برق کاهش یافته است و همین باعث شده بعضی از نیروگاه ها از مدار خارج شوند و کمبود تولید برق وجود داشته باشد.

مدیرعامل شرکت برق منطقه ای خوزستان ادامه داد: برای جبران کمبود تولید برق می توان با اقدامات مدیریت مصرفی در بخش های گوناگون، از اعمال خاموشی های احتمالی ناخواسته جلوگیری کرد و اگر این همکاری انجام

اهواز – شبنم قجواند:مدیرعامل شرکت برق منطقه ای خوزستان گفت: اگر در مصرف برق صرفه جویی صورت نگیرد ممکن است در ۴۸ ساعت آینده به صورت پراکنده خاموشی های مقطعی کوتاه مدت اعمال شود. محمود دشت بزرگ اظهار کرد: نود درصد تولید برق در کشور از طریق نیروگاه های حرارتی صورت می گیرد که سوخت اصلی آنها گاز و در گام بعدی گازوئیل یا مازوت است و اگر به این نیروگاه ها سوخت کافی نرسد در تولید برق محدودیت هایی شکل می گیرد.



شهرقدس – محبوبه ابوالقاسمی: مسعود مختاری شهردار قدس با اعلام این خبر گفت : یکی از اصلی ترین شاخص های مهم توسعه یک شهر، وجود فضای سبز شهری است که این فضا در قالب بوستان‌ها، فضای سبز میداين و بلوارهای شهر تقسیم بندی می‌شود.

پوشالی مشاهده نمی کنیم؛ آن‌ها آن قدر رو به افول و غروب گذاشته‌اند که تلفات مادی و جانی خود را مدام انکار می‌کنند و ما آن قدر فروزنده و درخشانی‌م که خواب آرام تک‌تک صهیونیست‌های کودک‌کش منطقه خاورمیانه را به کابوسی بی‌پایان تبدیل کرده‌ایم. امروز روز هر چند که به واسطه دشمنی‌های مکرر غرب، در چالش‌های خاص اقتصادی گرفتاریم، لکن رشد در انرژی هسته‌ای، در مسائل نظامی، در پزشکی، در نانوتکنولوژی، در هوا و فضا، در دانش‌های نوین دیگر، همه و همه نوید آن را می‌دهد که در کنار ۴ دهه رشادت‌های مدام مردم ایران، اینک شاید تنها اندکی صبوری و همراهی و همدلی و وحدت تا گذر از این گرندهای سخت نمانده باشد و بی‌شک آن‌چنان که وعده خوانند در حمایت از مظلومان جهان، تاکنون و بوضوح در خصوص ملت ایران محقق شده. پس این روزهای سخت اقتصادی نیز همچون دیگر روزهای دشوار ایران عزیز خواهد گذشت و البته این بار و گذر از این شرایط، شکل‌گیری تمدن نوین اسلامی را آن‌چنان که رهبر معظم انقلاب اسلامی (مدظله‌العالی) در بیانیه گام دوم انقلاب تأکید کردند در پی خواهد داشت...

اصحاب فرهنگ و هنر استان قم و کارکنان اداره کل فرهنگ و ارشاد اسلامی استان قم هم‌عهد و هم‌پیمان با هم و با دیگر اقشار شریف ملت ایران، چونان روزهای نخست انقلاب، به دنبال تحقق آرمان‌های الهی بنیان‌گذار کبیر جمهوری اسلامی ایران حضرت امام خمینی (ره) پای در مسیر متبرک و مطهر شهدا گذاشته و با پیروی از ولی فقیه زمان، پاسدار باورهای روشن انقلاب عظیم اسلامی خواهند بود. به امید آن روز و به امید اتصال این انقلاب الهی به قیام مهدی صاحب‌الزمان (عجل‌الله‌تعالی فرجه‌الشریف)...

انواع تصفیه خانه فاضلاب شهر صومعه سرا

در موعد پیش بینی شده نیز به بهره برداری برسد.مدیرعامل شرکت آب و فاضلاب گیلان با اشاره به اینکه ۱۰۳ میلیارد تومان برای احداث تصفیه خانه صومعه سرا هزینه خواهد شد، افزود: مساعدت نماینده مردم شهرستان صومعه سرا در مجلس شورای اسلامی جهت تخصیص اعتبار مورد نیاز این پروژه، هم در روند اجرا و هم به لحاظ اقتصادی و حفظ محیط زیست بسیار حائز اهمیت است. سید کاظم دلخوش نماینده شهرستان صومعه سرا در مجلس شورای اسلامی نیز در سخنانی گفت: با شروع عملیات اجرایی تصفیه خانه فاضلاب و همچنین بازدید مسئولان کشوری و تشریح اهمیت پروژه، نسبت به تأمین منابع و تخصیص اعتبارات اقدام می شود. همچنین فرماندار صومعه سرا، احداث تصفیه خانه فاضلاب این شهر را از مطالبات به حق مردم منطقه دانست و اظهار داشت: آغاز عملیات اجرایی این پروژه مهم، موجب مسرت و خوشحالی مردم خواهد بود. سید جلال سید محمدی گفت: با توجه به اجرای ۲۰ کیلومتر لوله گذاری و فراهم بودن بستر کار، این پروژه باید با تمام توان و بهره مندی از همه ظرفیت های موجود اجرا شود.

پایدار، کل مجموعه پالایش و انتقال در خدمت مردم و صنایع باشیم. نوریان در بخش دیگری از سخنان خود با بیان این که در ۱۰ ماهه نخست سال ۹۹، نسبت به مدت مشابه در سال ۹۸، در تحويل گازطبیعی به خط، ۵ درصد رشد داشتیم،تصریح کرد: در میعانات گاز ۴ درصد، در میزان گوگرد تولیدی ۱۰ درصد و در فروش گوگرد ۴۰ درصد رشد فروش داشتیم، ضمن آن که در همین بازه زمانی، رشد ۱۶۰ درصدی LPG را داشتیم که به پارس جویی و پتروشیمی ایلام تحویل شده است. وی به بحث مسئولیت اجتماعی در این واحد صنعتی اشاره کرد و اظهار داشت: اقدامات مختلف اقتصادی، اجتماعی، زیست محیطی و توانمندسازی بانوان را در سطح استان داشتیم، ضمن آن که حمایت از تیم بانوان فوتبال این شرکت در دستور کار بوده و با استعدادیابی دختران نوجوان، سعی شده است که این گروه از جامعه در عرصه ورزش فعال گردند.



مشترکین بخش خانگی با مراجعه به سایات های شرکت های توزیع نیروی برق خوزستان، اهواز و کهگیلویه و بویراحمد یا اپلیکیشن برق من، جداول خاموشی های احتمالی را می توانند مشاهده کنند البته که با صرفه جویی در مصرف برق، می توان از این خاموشی ها جلوگیری کرد.

شهردار قدس خبر داد :

احداث و بازسازی بوستان ها با هدف ارتقا سرانه فضای سبز

بوستان‌های ولی‌عصر(عج)، آزادگان، شهید مدنی، کاووسیها، ایثار، شورا و کودک است. بوستان‌های ولی‌عصر(عج) و آزادگان بزرگ ترین بوستان های قدیمی شهر بودند که به صورت ساختاری دچار تحول شده و با اضافه شدن امکاناتی همچون زمین چمن مصنوعی و پیست دوچرخه سواری مورد بازسازی قرار گرفتند. شهردار قدس بوستان ها و فضاهای سبزی شهری را از سرمایه های شهر دانست و گفت: مردم، خود صاحبان اصلی این بوستان ها و اماکن تفریحی به منظور گذران اوقات فراغت خود می باشند، به همین جهت انتظار می‌رود در حفظ و نگهداری این اماکن نهایت همکاری را با شهرداری داشته باشند.

پازل کار آفرینی و ضعف آموزش



کارشناسان معتقدند ساختار نظام آموزشی کشور، کارآفرین‌پرور نیست، در صورتی که از مهمترین شاخصه‌های راه‌اندازی کسب و کار، آموزش مهارت، تخصص و دانایی است که این مولفه‌ها پازل راه‌اندازی کسب و کار را تکمیل می‌کند.

به گزارش ایرنا، راه نجات کشور در دوران تحریم و رسیدن به خودکفایی، کارآفرینی و توسعه فرهنگ آن در جامعه است، تا زمانی که تفکر کارآفرینی با آموزش صحیح تقویت و هدایت نشود نمی‌توان انتظار خودکفایی و رسیدن به توسعه را داشت.

ساختار اقتصادی کشور به گونه‌ای است که موانع بسیار برای شکوفایی کسب و کارهای نو وجود دارد، اما در این میان مهمترین مانعی که باید از مسیر کارآفرینی برداشته شود، موانع زائد در تربیت کارآفرینان و تقویت نظام آموزشی در این حوزه است.

مدرس دانشگاه جامع علمی – کاربردی خراسان رضوی و پژوهشگر در امر کارآفرینی در این باره به خبرنگار ایرنا، گفت: نظام آموزشی کشور در تربیت کارآفرینان موفق عمل نکرده و در واقع رشته کارآفرینی در نظام آموزشی مبحث جدیدی است.

جابر نوبخت افزود: مقوله کارآفرینی از سال ۱۳۸۴ به ادبیات دولت وارد شد و از سال ۱۳۸۶ رشته کارآفرینی برای نخستین‌بار در دانشگاه تهران دانشجو پذیرفت و این رشته در مقطع کارشناسی ارشد شکل گرفت. وی اظهار داشت: با این وجود آموزش پایه‌ای کارآفرینی هنوز در ایران شکل نگرفته، اما در کشورهای پیشرفته کارآفرینی به صورت پایه از ابتدای نظام آموزشی تدریس می‌شود.

این پژوهشگر ادامه داد: حدود هفت سال است که رشته کارآفرینی در دو مقطع کارشناسی ارشد و دکترا در دانشگاه‌های کشور شکل گرفته، لذا در این حوزه به صورت پایه‌ای و نظام‌مند عمل نشده، به این معنا که کارآفرینی باید از پیش‌دبستانی آموزش داده شود. وی گفت: نظام آموزشی ایران در دهه گذشته موفق به تربیت افراد محدود در سطح دانشگاه و تا حدی ترویج فرهنگ کارآفرینی شده، اما هنوز این فرهنگ ریشه‌دار نشده است لذا رسیدن به موفقیت در حوزه کارآفرینی منوط به فرهنگ‌سازی برای آن از دوره پیش‌دبستانی است که یک دهه دیگر زمان می‌برد.

وی افزود: در این راستا نظریه‌پردازان خوبی در حوزه کارآفرینی تربیت شده‌اند، اما تاکنون کارآفرینان کمتری از دانشگاه‌ها بیرون آمده و توانسته‌اند مبتنی بر آموزش‌هایی که دیده‌اند وارد بازار کار شوند. نوبخت اظهار داشت: مراکز مشاوره کارآفرینی نیز که از سوی وزارت کار در استان‌ها از جمله ۱۷ مرکز در خراسان رضوی ایجاد شده‌اند مورد حمایت معنوی کارآفرینان قرار نمی‌گیرند زیرا آنها به طور مستقیم با دانشگاه وارد مشورت می‌شوند در حالی که خود دانشگاه نیاز به مشاوره دارد.

وی گفت: مشوق‌های کارآفرینی نیز از سوی دولت بسیار ضعیف است. نگاه حاکم جامعه به فرد کارآفرین به عنوان یک فرد سودجو و منفعت‌طلب است، لذا فرد کارآفرین که تشویق نشود بعد از مدتی دلسرد شده و سرمایه خود را تبدیل به ارز نموده و از کشور خارج می‌شود. این مدرس دانشگاه افزود: الگوهای موفق کارآفرینی در ایران در سطح

دانشگاه و جامعه بسیار اندک معرفی شده‌اند و اغلب کارآفرینان موفق خارجی را الگو قرار داده و آنان را به جامعه معرفی کرده‌ایم. وی اظهار داشت: بخشی از علت این نقیصه به نبود متولی دولتی برای معرفی کارآفرینان و بخشی نیز به عدم همکاری صنعتگران با تولیدکنندگان با دانشگاه‌ها برای معرفی افراد صاحب نام بر می‌گردد. وی گفت: در حوزه آموزش نیز کارآفرینان در دانشگاه‌ها روش بازاریابی را نمی‌آموزند و برای ایجاد کسب و کار خود امکان‌سنجی لازم را انجام نمی‌دهند، وقتی کارآفرینی بدون تحقیق در بازار کار خود را آغاز می‌کند، در فروش دچار مشکل می‌شود.

نوبخت افزود: در مجموع برای اینکه کارآفرینی به نتیجه برسد و نظام آموزشی کارآفرین تربیت کند باید بستر آموزشی قانونی و حمایتی از کارآفرینان مهیا شود.

مدرس دانشگاه جامع علمی-کاربردی خراسان رضوی اظهار داشت: در بحث جدید کارآفرینی گشته می‌شود مهارت به تنهایی کافی نیست، یعنی علاوه بر دانش و مهارتی که به افراد آموخته می‌شود قابلیت‌ها و توانایی‌های افراد نیز باید افزایش یابد اما در ایران به این موضوع کمتر پرداخته شده است. وی گفت: تحول در خلاقیت و نوآوری در گذشته هر ۱۰ سال یکبار اتفاق می‌افتاد اما اکنون سرعتش به کمتر از شش ماه رسیده لذا ترویج کارآفرینی در شرایط فعلی «جنگ استعدادها» است که مهمتر از جنگ فیزیکی است. وی افزود: اگر در کشور ما فرهنگ استعدادیابی را از همان کودکی ترویج دهیم نیازی به جنگ فیزیکی نیست زیرا کشورهای مختلف در تلاش هستند استعدادهای خود را به جنگ بفرستند و این همان توسعه کارآفرینی است.

نوبخت اظهار داشت: در دنیای امروز اسارت‌آپ‌ها بخش بزرگی از فضای کسب و کار را تشکیل می‌دهند، دولت برای اینکه از اسارت‌آپ و مراکز رشد و کارآفرینی حمایت کند باید پای سرمایه‌گذار خارجی را به ایران باز کند.

وی شبکه‌سازی ارتباطی بین حوزه‌های مختلف کارآفرینی در بدنه دستگاه‌های اجرایی، توانمندسازی عموم مردم و حتی دولتمردان نسبت به دیدگاه کارآفرینانه آنان، طبقه‌بندی اکوسیستم کارآفرینی کشور، شناسایی و امکان‌سنجی فضای کسب و کار محلی، توسعه مشاوره در کارآفرینی و آمادگی تحصیلی و شغلی را نسخه حفظ و توسعه کارآفرینی در شرایط کنونی برشمرد.

وی گفت: اگر آموزش و فرهنگ‌سازی کارآفرینی در جامعه عمومیت پیدا نکند و اقدام عملیاتی در این حوزه صورت نگیرد، به نتیجه نمی‌رسیم. تقویت ارتباط صنعت و دانشگاه برای کارآفرینی

لازمه توسعه کارآفرینی و مهارت‌آموزی، ایجاد بستر برای دانشجویان و کارآزموزان است به نحوی که ضمن آشنایی با محیط کار بتوانند خلاقیت‌ها و ایده‌های خود را به منصفه ظهور برسانند.

در این راستا یکی از تشکلهای بخش خصوصی در خراسان رضوی با امضای تفاهم‌نامه‌های مختلف با دانشگاه‌ها ضمن تقویت ارتباط بین صنعت و دانشگاه، بستری برای رشد خلاقیت‌ها و مهارت‌آموزی‌های دانشجویان فراهم کرده است.

دبیر خانه صنعت، معدن و تجارت خراسان رضوی در این باره به

خبرنگار ایرنا، گفت: این نهاد از طریق امضای تفاهم‌نامه با دانشگاه‌ها و همچنین راه‌اندازی باشگاه‌های دانشجویی تاکنون زمینه اشتغال ۵۰۰ نفر از دانش‌آموختگان دانشگاهی و کارجویان را در واحدهای تولیدی استان فراهم کرده است.

فیروز ابراهیمی افزود: از دو سال قبل امضای تفاهم‌نامه با مراکز آموزش عالی از جمله دانشگاه‌های امام رضا (ع)، اقبال لاهوری، علوم پزشکی و فردوسی مشهد با هدف برقراری ارتباط مؤثر، عملیاتی و قابل پایش انجام گرفت.

وی اظهار داشت: این تفاهم‌نامه‌ها به منظور انطباق آموزش در رشته‌های مختلف دانشگاهی با بازار کار و همچنین برگزاری دوره‌های کارورزی دانشجویان در واحدهای تولیدی به امضا رسید.

وی گفت: همزمان با انجام این اقدامات بازدیدهای دانشجویان از واحدهای صنعتی و معدنی استان به منظور آشنایی آنان با فضای عینی کار و روند تولید، انجام شد.

ابراهیمی افزود: این تشکل به طور مستمر از کارآفرینان خراسان رضوی برای حضور در دانشگاه‌ها و برگزاری برنامه‌های ارائه تجربیات، تلاش‌ها و چگونگی رسیدن به موفقیت در روند کار دعوت به عمل می‌آورد تا کارآفرینان دستاوردها و تجربیات خود را در اختیار دانشجویان قرار دهند. وی اظهار داشت: باشگاه‌های دانشگاهی خانه صنعت خراسان رضوی در دانشگاه‌هایی که با آنها تفاهم‌نامه امضا شده بود مستقر شده‌اند تا نیازهای اشتغال دانشجویان را شناسایی و اعلام کنند.

وی گفت: خانه صنعت، معدن و تجارت خراسان رضوی در شهرک‌ها و نواحی صنعتی استان اقدام به معرفی «عامل اشتغال» برای شناسایی نیازهای واحدهای صنعتی در حوزه نیروهای انسانی کرد تا این نیازها با اطلاعاتی که از طریق باشگاه‌های دانشگاهی اعلام می‌شود انطباق داده شده و زمینه اشتغال دانش‌آموختگان در واحدهای صنعتی فراهم شود.

ابراهیمی افزود: اقدامات این تشکل برای تقویت ارتباط بین صنعت و دانشگاه باعث شد استاندار خراسان رضوی در راستای اجرای طرح ابتکاری «مثلث توسعه اقتصادی»، مدیریت حوزه ارتباط بین صنعت و دانشگاه را به خانه صنعت خراسان رضوی واگذار کند.

اقدامات دولت برای حمایت از کارآفرینی معاون اشتغال و کارآفرینی اداره کل تعاون، کار و رفاه اجتماعی خراسان رضوی نیز در این باره به خبرنگار ایرنا، گفت: شرایط کنونی، جنگ اقتصادی است و اگر آن را قبول داریم باید پذیریم که فرماندهان این جنگ «کارآفرینان» هستند و باید از آنها حمایت کنیم.

محمدامین بابایی افزود: دولت برای ارتقای مهارت دانش‌آموختگان دو طرح «مهارت‌آموزی در محیط کار واقعی» و «کارورزی دانش‌آموختگان دانشگاهی» را به مرحله اجرا درآورد.

وی اظهار داشت: افزایش قابلیت جذب و اشتغال دانش‌آموختگان از طریق انتقال مهارت و تجربه در محیط برای ورود به بازار کار، ایجاد انگیزه کارآفرینی و ارتقای اخلاق و خلاقیت دانش‌آموختگان از جمله اهداف طرح کارورزی است.

وی گفت: دولت در این طرح هزینه‌های مهارت‌آموزی را در محیط کار به مدت شش ماه پذیرفته تا فرد بتواند مهارت لازم را به دست آورد.

بابایی افزود: در طرح مهارت‌آموزی در محیط واقعی نیز که از آن به عنوان «طرح استاد – شاگردی» یاد می‌شود، دولت فقط هزینه مربوط به بیمه ناشی از حوادث کار را برای کارآموز پرداخت می‌کند، ولی وی می‌تواند ۶ یا ۹ ماه کار را در کارگاه یاد بگیرد، این طرح در واقع هزینه‌های آموزش به کارگران را برای بخش خصوصی کاهش داده است.

وی اظهار داشت: بیش از ۹۵ درصد صنایع خراسان رضوی متعلق به بخش خصوصی است و باید از دو طرح کارورزی و مهارت‌آموزی در محیط واقعی کار در استان استقبال بیشتری صورت می‌گرفت.

وی گفت: طرح مشوق‌های بیمه کارفرمایی نیز با هدف تحریک‌بخشی به بازار کار، حمایت از کارفرمایان و کارآفرینان و ایجاد اشتغال از طریق ترغیب و تشویق کارفرمایان کارگاه‌های تولیدی و خدماتی به استفاده از نیروی کار جدید از سوی دولت به اجرا درآمده است.

معاون اداره کل تعاون، کار و رفاه اجتماعی خراسان رضوی افزود: وزارت کار از سال ۱۳۹۲ خلأ در حوزه کارآفرینی را شناسایی و مراکز مشاوره کارآفرینی را راه‌اندازی کرد.

وی اظهار داشت: در این راستا از سال ۹۲ تا ۹۶ تعداد ۳۰ مرکز مشاوره در این استان مجوز گرفتند که پس از پایش تعداد آنها به ۱۷ مرکز مشاوره رسید.

وی گفت: مراکز مشاوره کارآفرینی در خراسان رضوی مکلف به ارائه مشاوره‌های تخصصی شدند و اکنون این مراکز خط مشی‌ها را مشخص می‌کنند تا چگونه کارآفرینی در جامعه گسترش یابد.

بابایی افزود: مجوزهای لازم به مراکز مشاوره، شتاب‌دهنده و فضای مشترک فعالیت این دو بخش داده شده و آنها بر حمایت از کارآفرینان جوان متمرکز شده‌اند، انجمن مراکز مشاوره در واقع اتاق فکر وزارت کار است تا به مسئولان مشاوره لازم را برای هدایت کارآفرینان ارائه دهد.

وی اظهار داشت: پیشنهاد ما به دولت این بود که امور مربوط به کارآفرینی به خود کارآفرینان واگذار شود، همچنین سازمان نظام کارآفرینی با مدیریت بخش خصوصی در کشور ایجاد شود زیرا ایجاد این سازمان با مدیریت کارآفرینان می‌تواند مباحث مربوط به کارآفرینی را به صورت تخصصی دنبال کند.

وی به اقدامات اداره کل تعاون، کار و رفاه اجتماعی خراسان رضوی برای حمایت از کارآفرینی اشاره کرد و گفت: تابستان سال گذشته با همکاری اداره کل آموزش و پرورش، کمپ آموزش کارآفرینی و باشگاه کارآفرینان نوجوان در این استان راه‌اندازی شد تا آموزش‌هایی از جنس خلاقیت ارائه دهند. این نهاد همچنین طرح شبکه اجتماعی کارآفرینی را راه‌اندازی کرد که در این شبکه اتاق تعاون، ۱۲۰ انجمن کارفرمایی، مراکز مشاوره کارآفرینی، کانون کارآفرینان، مؤسسات کاربابی و ۹۰۰ تشکل کارگری عضو هستند و از این شبکه برای تبادل اطلاعات، ایجاد تعامل و فضای گفت‌وایی بهره می‌گیرند.

وی اظهار داشت: در شرایط کنونی تاریخ مصرف برخی کسب و کارها تمام شده، اما بدون دلیل با صرف هزینه زیاد به دنبال بقای آنها هستیم، در حالی که باید بگذاریم این کسب و کارها از بین بروند و کسب و کارهای جدید جای آنها را بگیرند.

کسب سود بیشتر با افزایش کارایی خدمات شرکت

به قلم: نیرمال اسنھا / کارآفرین مستقل و کارشناس توسعه کسب و کار - ترجمه: علی آل علی

صنعت خدمات در طول دوران کرونا بیشترین ضرر را متحمل شده است. میزان تقاضا برای استفاده از خدمات مختلف در طول دوران کرونا به طور قابل ملاحظه‌ای کاهش داشته است. این امر به معنای تعطیلی شمار بالایی از کسب و کارهای خدماتی و بیکاری گسترده در میان کارمندان این بخش است. یکی از راهکارهای مناسب برای بهبود وضعیت کسب و کارها در زمینه کسب سود و ماندگاری بیشتر در بازار مربوط به افزایش کارایی خدمات است. برخی از شرکت‌ها به طور مداوم در تلاش برای عرضه خدمات بی کیفیت یا از رده خارج هستند. مهمترین نکته در این میان تلاش برای بهبود کیفیت خدمات و کارایی‌شان در زندگی روزمره مشتریان است. بدون تردید این امر مشکلات زیادی به همراه دارد بنابراین باید نسبت به ارزیابی دقیق این حوزه اقدام کرد. هدف اصلی مقاله کنونی در ادامه بررسی شیوه‌های تحقق این هدف مهم خواهد بود.

تمرکز بر روی دامنه خاصی از مشتریان

کسب و کارهای خدماتی ابتدا باید تاثیرگذاری مناسبی بر روی مشتریان ایجاد کرده و سپس به دنبال کسب سود باشند. یکی از مشکلات اساسی در این میان ناتوانی کسب و کارها برای تعامل مناسب با مشتریان است. این امر تا حد زیادی مربوط به تمرکز بر روی مشتریان نادرست است. وقتی برندها بر روی مشتریان نادرستی تمرکز نمایند، شانسِی برای ترغیب مشتریان به سوی خرید نخواهند داشت. نخستین گام در راستای افزایش تاثیرگذاری خدمات شرکت مربوط به بهبود هدف‌گذاری بر روی مشتریان است. بسیاری از برندها در عمل بر روی مشتریان نامناسب سرمایه‌گذاری می‌کنند. این امر همیشه مشکلاتی در زمینه تاثیرگذاری و فروش خدمات در پی دارد. یافتن مشتریان مناسب برای کسب و کار همیشه ایده دشواری نیست. برخی از کسب و کارها برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف اقدام به طراحی برنامه‌های پژوهشی مختلف می‌کنند. شاید این امر در نگاه نخست برای هر کسب و کاری ضروری باشد، اما گاهی اوقات امکان انتخاب گزینه‌های ساده‌تر نیز هست. این امر شامل الگوبرداری از برندهای بزرگ برای تاثیرگذاری یا حتی مهمتر از آن یافتن مشتریان مناسب است.

ارائه پیشنهادهای جذاب

برخی از سرویس‌ها فقط یک بار از سوی مشتریان مورد استفاده قرار می‌گیرد. برخی دیگر نیز مانند طراحی سایت هر چند ماه یک بار مدنظر کارآفرینان واقع می‌شود. مهمترین نکته در این میان تلاش برای ارائه پیشنهادهای جذاب به مشتریان است.

بدون تردید مشتریان بدون تجربه خرید قبلی از یک برند اقدام به خرید خدمات گران قیمت نمی‌کنند. این امر نیاز به عرضه خدمات جانبی و ارزان در وهله نخست را پیش می‌کشد. برخی از کسب و کارها برای تعامل با مخاطب هدف نیاز به استفاده از الگوهای بازاریابی مشخصی نیز دارند. این امر در تبدیل پیشنهادهای عادی برند با نمونه‌های جذاب نقش مهمی را ایفا می‌کند. همچنین باید به نقش تبلیغاتی سفیران برند نیز توجه داشته باشیم. مهمترین الگو در این میان همکاری با اینفلوئنسرها برای بهبود وضعیت بازاریابی و تبلیغاتی برند است. هرگونه اقدامی برای ایجاد اعتماد در میان مشتریان باید در این بخش مدنظر قرار گیرد. در غیر این صورت موفقیت بازاریابی امر بسیار دشواری خواهد بود.

کسب مجوز و لایسنس برای خدمات

ارائه برخی از خدمات نیاز به مهارت و دانش بالایی دارد. این امر موجب شکل‌گیری موسسه‌های مختلف برای اعطای مجوز به کسب و کارها شده است. اگر کسب و کار شما مجوزهای لازم برای عرضه خدمات موردنظرش را داشته باشد، امکان تاثیرگذاری هرچه بهتر بر روی مخاطب هدف افزایش خواهد یافت.

امروزه بسیاری از شرکت‌های بزرگ اقدام به اعطای لایسنس به کسب و کارهای مختلف می‌کنند. این لایسنس‌ها نقش مهمی در جلب نظر مخاطب هدف برای خرید خدمات دارد. به عنوان مثال، اگر یک تعمیرگاه خودرو دارای لایسنس ویژه یک خودروساز معتبر باشد، میزان اعتماد مشتریان به آن افزایش چشمگیری خواهد یافت بنابراین تلاش برای کسب لایسنس کسب و کارهای معتبر نقش مهمی در فعالیت برندهای خدماتی خواهد داشت. این امر باید در دستور کار هر کسب و کار خدماتی قرار داشته باشد. مهمترین مسئله در این میان تلاش برای شروع فرآیند کسب لایسنس از کسب و کارهای میان‌رده است. اگر در همان گام نخست نسبت به کسب لایسنس از برندهای بزرگ اقدام کنیم، بدون تردید با شکست مواجه خواهیم شد.

ارائه عضویت‌های ماهانه

برخی از مشتریان تمایلی برای خرید کامل یک محصول ندارند. این امر مشکلات بسیار زیادی پیش روی کسب و کارها قرار می‌دهد بنابراین باید راهکاری برای جلب نظر مشتریان به استفاده از خدمات شرکت یافت و بهترین راهکار در این میان ارائه حق اشتراک‌های ماهانه است. این امر نقش مهمی در تقویت انگیزه مشتریان برای استفاده از خدمات شرکت دارد. اگر این امر به طور قابل ملاحظه‌ای مدنظر کسب و کارها قرار گیرد، بسیاری از دردسره‌ای ناشی از ناتوانی برای فروش محصولات شرکت از بین خواهد رفت.

اطمینان از دنبال کردن ترندها

عرصه کسب و کار همیشه ترندهای خاصی را توسعه می‌دهد. این امر ناشی از فناوری‌های نوین و تغییر رفتار و سلیقه مشتریان است. اگر کسب و کارها نسبت به هماهنگی با ترندهای برتر به خوبی اقدام نکنند، مشکلات بسیار زیادی برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف پیش روی‌شان قرار خواهد گرفت. برخی از ترندهای محبوب در عرصه خدمات مربوط به عرضه رایگان خدمات برای مدت زمانی محدود است. این امر به طور ویژه‌ای در مورد خدمات نرم‌افزاری مصداق دارد بنابراین کسب و کارها برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف باید نسبت به استفاده از شیوه‌های مناسب اقدام نمایند.

ترندهای برتر در زمینه کسب و کارهای خدماتی به سرعت تغییر می‌کند. این امر نیاز به آگاهی دقیق و دنبال کردن ترندهای تازه را پیش آورده است بنابراین اگر کسب و کارها به این نکته مهم توجه لازم را نداشته باشند، به سرعت ترندهای مورد استفاده‌شان قدیمی خواهد شد. یکی از بهترین راهکارها برای اطمینان از به‌روز بودن ترندهای مورد استفاده کسب و کار توجه به بازخورد‌های دریافتی از مشتریان است. این راهکار امکان به‌روز نگه داشتن ترندهای کسب و کارها را به همراه خواهد داشت.

منبع: smallbusinessbonfire.com

فرصت امروز

روزنامه‌مدیریتی-اقتصادی

| دوشنبه | ۱۳ بهمن ۱۳۹۹ | شماره ۱۷۱۸ | صفحه ۱۶ |

صاحب امتیاز: موسسه مطبوعاتی فرصت سازان امروز

مدیر مسئول و سردبیر: محمدرضا قدیمی

چاپ: هنر سرزمین سبز

دفتر مرکزی: میدان هفت تیر، خیابان بهار شیراز، میدان بهار شیراز، پلاک ۱۴۹

دفتر مرکزی: ۸۸۳۱۷۷۳۸

سازمان آگهی‌ها: ۸۸۳۲۰۹۶۰

آیین نامه اخلاق حرفه ای روزنامه: WWW.FORSATNET.IR/REGULATIONS

WWW.FORSATNET.IR

INFO@FORSATNET.IR

تبلیغات خلاق



مسیر موفقیت

رفتاری که افراد عادی را از کارآفرینان متمایز می‌کند

هر کسی نمی‌تواند یک کارآفرین موفق شود. ترس، ناامیدی، اضطراب، ورشکستگی و ... چیزهایی است که هر کارآفرینی با آن مواجه خواهد شد، با این حال خیلی از افراد می‌خواهند در دنیای بزرگ کارآفرینی قدم بگذارند و ریسک کنند. کارآفرینان ویژگی‌هایی دارند که مردم عادی قادر به درک آنها نیستند. در ادامه با ما همراه باشید تا ۹ چیزی که انسان‌های عادی راجع به کارآفرین‌ها درک نمی‌کنند را متذکر شویم.

صدای درون مغز کارآفرینان بلندتر از صدای آدم‌های عادی است

شما به عنوان یک فرد عادی ممکن است خیلی زود دچار شک و تردید شوید، انتقاد کنید، قضاوت کنید، هویت و اعتبار کسی را زیر سؤال ببرید و ناامید شوید؛ اما کارآفرینان این‌گونه نیستند. آنها همه چیز را همانطور که هست می‌بینند. کارآفرینان تنها به داده‌های خام اهمیت می‌دهند تا این اطلاعات اولیه را غربال کنند، قطعات مورد استفاده که درونش پیدا می‌شود را به کار ببندند و به مابقی آن توجهی ندارند.

کارآفرینان ممکن است به نظرات و عقاید دیگران احترام بگذارند، اما توانایی‌ها، ایده‌ها و استقامت خود را باور دارند؛

به همین خاطر نمی‌خواهند دنباله‌رو راه کسی باشند و راه خودشان را هموار می‌کنند.

کارآفرینان می‌دانند روش بازی کردن مهمتر از برد و باخت است

اگر یک کارآفرین باشید، حتماً ترجیح می‌دهید به روش خودتان شکست بخورید تا اینکه به روش فردی دیگر برنده شوید. خود به سوی آینده پیش‌روی‌تان گام بردارید تا اینکه منتظر بمانید کسی شما را هل بدهد. وقتی می‌خواهید برنده شوید، قطعاً پیروزی شما را به سمت خود می‌کشد. از طرفی می‌خواهید قوانین بازی را تغییر دهید، خودتان زمین بازی را خط بکشید و بازی را همانطور که دوست دارید ببرید. به نظر کارآفرینان بردن بازی وقتی مجبور هستید به روش دیگران بازی کنید، خودش یک مدل باخت است.

کارآفرینان گزینه‌ای را انتخاب نمی‌کنند؛ بلکه خود گزینه‌ای می‌سازند

خیلی از مردم عادی از بین گزینه‌هایی که وجود دارد، یکی را انتخاب می‌کنند؛ اما کارآفرینان گزینه اول یا دوم را انتخاب نمی‌کنند، بلکه خودشان گزینه سومی را خلق می‌کنند. جان برگستون در این باره می‌گوید: «هرگاه بخواهیم تصمیم مهمی بگیریم، دو گزینه پیش رو داریم. یا باید از بین گزینه‌هایی که وجود دارد، بهترین گزینه را انتخاب کنیم و سعی کنیم کارمان را با آن راه بیندازیم یا کاری که کارآفرینان انجام می‌دهند را پیشه کنیم: ببینیم بهترین گزینه چیست و همان را خلق کنیم.»

برای کارآفرینان «غیرممکن» معنا ندارد و همیشه می‌توانند کارهای غیرممکن را انجام دهند.

کارآفرینان دوست دارند با کمک دیگران به موفقیت برسند

برای موفقیت تنها به استعداد فردی نیاز ندارید، بلکه باید روحیه کار تیمی داشته باشید. توانایی فعالیت در قالب تیم، غرور نداشتن و فداکاری کردن در مواقع لزوم، تنها راهی است که می‌تواند تیمی را به موفقیت برساند. البته این روحیه را باید مدیر تیم به وجود آورد. به همین خاطر کارآفرینان تمام اعضای تیم را با اسم‌شان صدا می‌زنند و توجهی به مقام آنها ندارند. کارآفرینان به تیم اهمیت می‌دهند و شادی و موفقیت خود را به شادی و موفقیت دیگران گره می‌زنند.

کارآفرینان برای انجام کارهایی که آنها را به هدف‌شان نزدیک می‌کند، بی‌قرارند

کارآفرینان نیازی به نظم و دیسپلین ندارند، بلکه می‌خواهند برای رسیدن به اهداف خود راهی پیدا کنند. آنها نمی‌توانند برای رسیدن به چیزهایی که می‌خواهند خیلی منتظر بمانند. آنها اهداف و رؤیاهای زیادی دارند و راه‌های زیادی بلدند تا بتوانند به اهداف و رویاهای‌شان برسند.

کارآفرینان خسته‌کننده‌ترین کارها را با خنده و شوخی انجام می‌دهند. وقتی فاصله میان کاری که می‌کنید تا چیزی که می‌خواهید را بدانید، کار کردن برای‌تان جالب شده و دیگر ناامید و خسته نخواهید بود. وقتی کار کردن برای‌تان معنادار و راضی‌کننده باشد، قطعاً در زندگی موفق هستید.

کارآفرینان به دنبال یک زندگی معمولی نیستند و تنها نمی‌خواهند مهارتی به دست آورند

خیلی از افراد به دنبال مهارت یا جایگاهی هستند که بتوانند با خیال راحت به توانایی و دانش خود تکیه کرده و زندگی بگذرانند. آنها سختی‌های زیادی پشت سر گذاشته‌اند و حالا از خودشان رضایت دارند، شاید این تعریفی از موفقیت باشد، اما کارآفرینان از این احساس رضایت که تنها برای کسب مهارتی به دست آمده، تنفر دارند. کارآفرین‌ها از وقفه‌ای که بعد از دستیابی به موفقیت ایجاد می‌شود، بدشان می‌آید. آنها کسب مهارت اولیه را پایه‌ای می‌دانند برای به دست آوردن مهارت‌های بیشتر. آنها از موفقیت خود به عنوان پلی برای رسیدن به موفقیت‌های بالاتر استفاده می‌کنند.

او تمام سسهمش از زندگی را می‌خواهد. به آینه نگاه می‌کند و به خود می‌گوید: «ببینمت... این چند روز برایم چه کار کرده‌ای؟»

پس از آن حرکت می‌کند و دستاوردهای بیشتری به دست می‌آورد.

کارآفرینان از دیگر کارآفرین‌ها طرفداری می‌کنند
کارمندی شغلی است که باید برای موفقیت فردی دیگر تلاش کنی. وقتی کارمند ترغیب بگیرد، یعنی فرد دیگری نمی‌تواند آن ترغیب را بگیرد و اگر فرصتی به دست آورد، آن فرصت از دست دیگری رفته است. پس در شغل کارمندی حسودی نکردن به موفقیت همکاران، کار بسیار سختی است. روح بزرگ می‌خواهد تا برای موفقیت همکاریت خوشحال باشی و در همان حال برای در جا زدن خود ناراحت بمانی! اما شغل کارآفرینی به گونه دیگری است. کارآفرینان دوست دارند همکاران خود را موفق ببینند، زیرا می‌دانند موفقیت نصب آنها هم خواهد شد.

کارآفرینان می‌خواهند به تنهایی جنبش به پا کنند

هر فردی می‌خواهد به جایی احساس تعلق پیدا کند، به همین خاطر است که بعضی از ایده‌ها خیلی زود دنبال رو پیدا می‌کند و ایده‌های بزرگ سبب برپا شدن جنبش در بین مردم می‌شود. حتماً می‌دانید هر جنبشی از یک نفر شروع شده که جرأت داشته تنها بایستد، بدون اینکه دیگران را به خطر بیندازد، چیزهایی بگوید که دیگران نمی‌توانند بگویند، کارهایی بکند که دیگران نمی‌کنند. او می‌خواهد جنبش به پا کند و عواقب آن را هم می‌پیرازد. این همان کاری است که کارآفرینان دنبال می‌کنند.

کارآفرینان به خود می‌گویند: «چرا من نه؟»

هر کسی تحمل شکست را ندارد. بیشتر افراد وقتی شکست می‌خورند، به دنبال آن هستند تا مشکلات را به گردن دیگران بیندازند. شاید در گوشه‌ای بنشینیم و به خود بگوییم چرا من از فرصت‌هایی که نصیب دیگران می‌شود بی‌بهره‌ام؟ چرا هیچ وقت استراحت کافی ندارم؟

پس هیچ کاری ندارد دائم با خود بگوییم: «چرا من؟»

کارآفرینان طرز تفکر دیگری دارند. آنها در جایی رستوران می‌زنند که بقیه در آن شکست خورده‌اند. در این زمان با خود می‌گویند: «درست است دیگری موفق نشده، اما چرا من نتوانم موفق شوم؟»

کارآفرینانی که شرکت نرم‌افزاری راه می‌اندازند، پیش خود می‌گویند: «درست است شرکت‌های بزرگ نسبت به من سهم بیشتری از بازار را در اختیار دارند، اما چرا من نتوانم؟»

کارآفرینان فکر نمی‌کنند افراد موفق، استعداد و قدرت بی‌نظیری دارند. آنها انسان‌های موفق را می‌بینند و با خود می‌گویند: «آفرین، اگر او توانسته، چرا من نتوانم؟»

این پرسش بسیار کارآمد است: «چرا شما نتوانید؟»

اگر به این سؤال فکر کنید، می‌بینید هیچ جواب درستی برایش وجود ندارد. وقتی رویایی دارید که با تمام انرژی و قوا برای به دست آوردن آن تلاش می‌کنید، پس هیچ دلیلی وجود ندارد موفق نشوید.

منبع: inc/ucan