روزنامه مدیریتی - اقتصادی

فرصت امروز

برای کسب و کار آفرینی

یکشنبه
۱۹ بهمن
۱۳۹۹

Sun. 7 Feb 2021

۲۴ جمادی‌الثانی ۱۴۴۲ - سال هفتم
شماره ۱۷۲۲-۱۶صفحه - ۵۰۰۰۰ریال

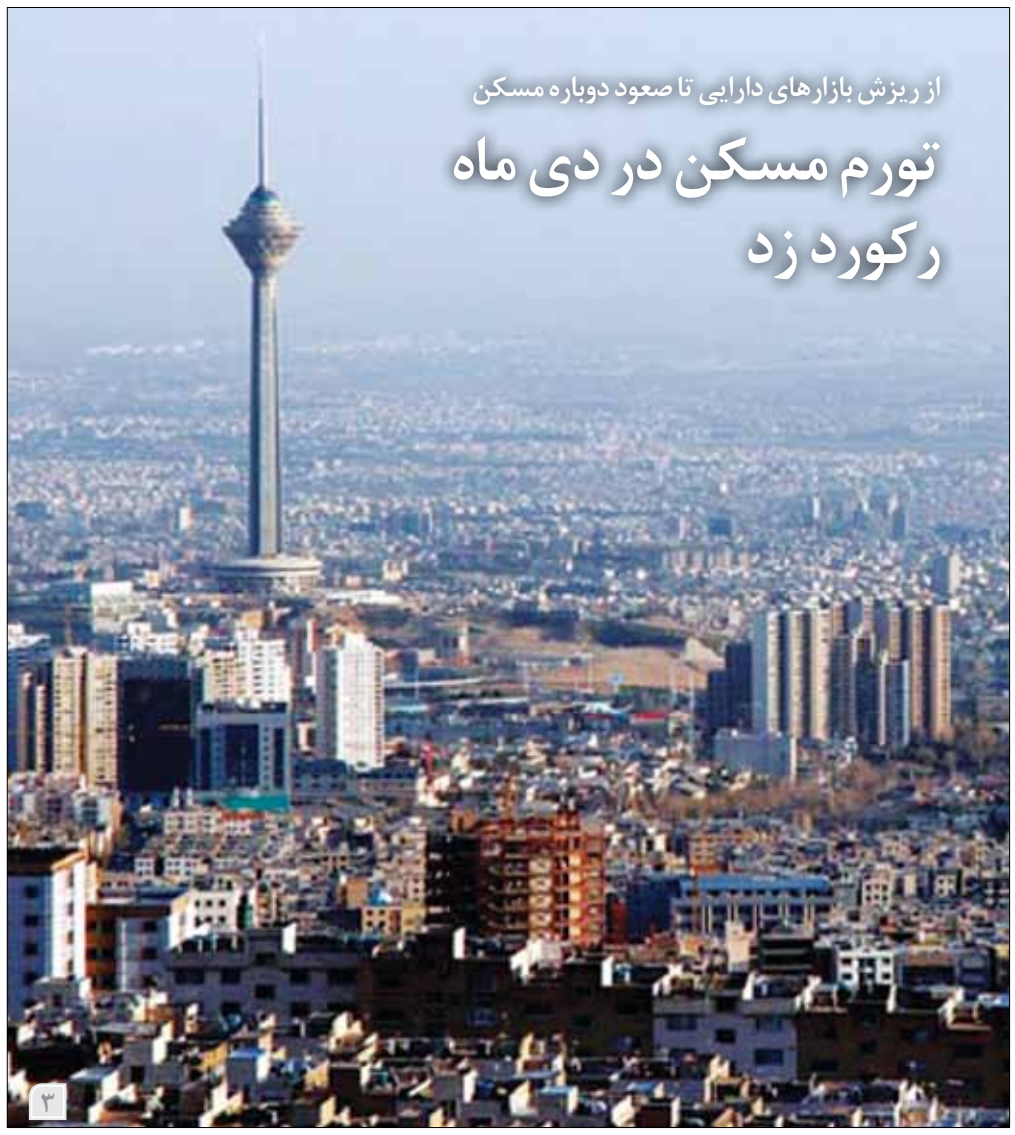
www.forsatnet.ir

حرکت شاخص بورس به سمت کانال یک میلیون واحدی

شاخص‌های بورسی ترمز بریده‌اند

فرصت امروز: بورس تهران در نخستین روز هفته، عملکردی نزولی داشت و با افت بیش از ۳۷ هزار واحدی به رقم یک میلیون و ۱۳۵ هزار واحد رسید. به نظر می‌رسد...

۵



از ریزش بازارهای دارایی تا صعود دوباره مسکن

تورم مسکن در دی ماه رکورد زد

۳

شاخص مدیران خرید در ابتدای زمستان نشان می‌دهد

کاهش دامنه رکود در اقتصاد ایران

فرصت امروز: از میان شاخص‌های متنوع و گوناگونی که توسط کشورها و سازمان‌های بین‌المللی منتشر می‌شوند، شاخص مدیران خرید (Purchasing Manager's Index) ازجمله مهمترین شاخص‌های اقتصادی است که مورد پذیرش اکثر کشورهای توسعه‌یافته و در حال توسعه قرار دارد و در حال حاضر برای حدود ۲۹ هزار بنگاه بخش خصوصی در بیش از ۴۰ کشور دنیا محاسبه می‌شود. این شاخص در فارسی به اختصار «شامخ» نامگذاری شده و مرکز پژوهش‌های اتاق بازرگانی ایران ماموریت محاسبه و انتشار آن را به عهده دارد. آخرین وضعیت شاخص مدیران...

۲

نوسان نرخ ارز برای بانک‌ها هم خوب نیست

ورشکستگی خاموش

۴

مدیریت و کسب‌وکار

- ۱۲ اصل مهم برای برقراری رابطه مثبت با خود
- چرا تعطیلات در فرآیند دورکاری مهم است؟
- ۶ روش برای هدایت مسیر شغلی در بحران کرونا
- چالش دسته‌بندی مخاطب هدف در شبکه‌های اجتماعی
- بازاریابی سبز، راهکاری نوین برای جلب نظر مخاطب هدف

۸ تا ۱۶

جانشین جف بزوس از استودیوی بازی‌سازی آمازون پشتیبانی می‌کند

باشگاه اقتصاددانان

آیا نظام سرمایه‌داری اصلاح‌پذیر است؟

تصویر یک سوسیالیست ضدمارکس

مارتا بئاتریس پاتر که به دلیل ازدواجش با سیدنی وب در سراسر جهان با نام بئاتریس وب شناخته می‌شود، جامعه‌شناس و اقتصاددان سوسیالیست بریتانیایی و یک فعال اجتماعی بود. او که یکی از بنیان‌گذارهای مدرسه اقتصادی لندن بود در شکل‌گیری فابیانیسم و صورت‌بندی مفهوم «چانه‌زنی جمعی» تاثیر بسیار زیادی داشت. پیش از اینکه وارد این دو حیطه تاثیر او در اندیشه اقتصادی و اجتماعی شویم، بهتر است اندکی با پس‌زمینه فعالیت او و همسرش آشنا شویم. بئاتریس پاتر در ماه ابتدایی ۱۸۵۸ در گلوکسترشایر انگلستان به دنیا آمد. او یکی از ۹ دختر ریچارد پاتر و کوچک‌ترین آنها بود. پدرش تاجر بود و پدربزرگ مادری‌اش دختر یک تاجر لیورپولی بود. پدربزرگ پدری او هم یکی از سوی حزب لیبرال این کشور نماینده پارلمان بود. او که از سنین پایین خودآموزی می‌کرد تحت تاثیر...

۲

رفت و برگشت یک بودجه جنجالی در ۶۲ روز

آنچه بر آخرین بودجه قرن گذشت

دوازدهم آذرماه بود که دولت دوازدهم لایحه بودجه سال ۱۴۰۰ را به مجلس یازدهم ارائه کرد و با اینکه نمایندگان ابتدا از احتمال رد کلیات بودجه صحبت می‌کردند، اما در ادامه آخرین بودجه قرن در فاصله پاستور تا بهارستان و در بازه زمانی ۶۲ روزه چنان تغییری کرد که باعث اعتراض دولتمردان شد. نهایتا سه‌شنبه گذشته (۱۴ بهمن ماه) بودجه سال آینده با ۹۹ رأی موافق و ۱۴۸ رأی مخالف در صحن علنی مجلس رد شد و بار دیگر به دولت بازگشت. این اتفاق نشان داد که چقدر افتراق سیاسی و اختلاف نظر اقتصادی بین پاستور و بهارستان وجود دارد و حالا آنطور که از دولت خبر می‌رسد، به نظر می‌رسد دولت به دنبال اصلاح بودجه در مهلت دو هفته‌ای خود است. هرچند انتقادات به نحوه بودجه‌ریزی دولت در سال‌های گذشته نیز مطرح بوده، اما این بار کمتر کسی تصور می‌کرد با توجه به ابعاد تغییرات صورت گرفته در سند مالی سال آینده، نمایندگان به بودجه ۱۴۰۰ رأی منفی بدهند. دولت از یک سو معتقد بود که لایحه‌ای کارشناسی شده از بدنه سازمان برنامه و بودجه خارج شده، اما از سوی دیگر مجلس نظر دیگری داشت و دست به تغییرات عمده‌ای در متن بودجه زد. با این حال، این تغییرات مورد توجه نمایندگان قرار نگرفت و پس از ۶۲ روز لایحه بودجه بار دیگر به پاستور بازگشت. «ایسنا» در گزارشی مهمترین تغییرات اعمال شده در اعداد و ارقام بودجه از پاستور تا بهارستان را مرور کرده است.

از رشد ۵۵ درصدی منابع تا تراز عملیاتی منفی

مجموع منابع عمومی دولت به همراه درآمدهای اختصاصی بودجه عمومی را تشکیل می‌دهد که بودجه عمومی به اضافه منابع بودجه شرکت‌های دولتی، موسسات انتفاعی وابسته به دولت و بانک‌ها سقف کلی بودجه یعنی رقم ۲۴۳۵ هزار میلیاردی لایحه را شامل می‌شد ولی بعد از بررسی در کمیسیون و تلفیق با رشد ۱۲,۷ درصدی به ۲۷۴۴ میلیارد تومان افزایش یافت. منابع عمومی شامل درآمدها (مالیات و سایر درآمدها) و همچنین واگذاری دارایی‌های سرمایه‌ای (درآمدهای نفتی و فرآورده‌های آن و واگذاری اموال دولت) و واگذاری دارایی‌های مالی (فروش سهام شرکت‌های دولتی و انتشار اوراق) می‌شود که در لایحه ۸۴۱ هزار میلیارد تومان بود و با افزایش ۳۵,۹ درصدی به ۱۱۴۳ هزار میلیارد تومان رسید.

در بررسی لایحه در کمیسیون تلفیق درآمدها از ۳۱۷ هزار میلیارد به ۴۳۹ هزار میلیارد افزایش یافت که رشد ۳۸,۴ درصدی داشت. واگذاری دارایی‌های سرمایه‌ای از ۲۲۵ هزار به ۳۴۹ هزار میلیارد تومان با رشد ۵۵ درصدی رسید که در آن درآمدهای نفتی از ۱۹۹ هزار به ۲۳۰ هزار میلیارد تومان افزایش یافت. همچنین در بخش دارایی‌های مالی منابع از ۲۹۸ هزار میلیارد با رشد ۱۸,۹ درصدی به ۳۵۴ هزار میلیارد تومان افزایش یافت، اما درآمدهای اختصاصی با رشد ۷,۸ درصدی از ۸۸ هزار میلیارد به ۹۵ هزار میلیارد تومان افزایش یافت و مجموع بودجه عمومی دولت ۳۳ درصد رشد کرد و از ۹۲۹ هزار میلیارد تومان به ۱۲۳۸ هزار میلیارد افزایش پیدا کرد. بودجه شرکت‌های دولتی و بانک‌ها نیز هیچ تغییری نداشت و در ۱۵۶۱ هزار میلیارد تومان ثابت ماند، در حالی که مجلس معتقد بود که این بودجه شرکت‌ها دارای ریخت و پاش‌های بسیاری است. همچنین در بخش مصارف نیز با توجه به افزایش منابع رشد وجود داشت و مصارف عمومی دولت از ۸۴۱ هزار میلیارد با رشد ۳۰۲ هزار میلیارد تومانی به ۱۱۴۳ هزار میلیارد تومان رسید ولی رقم بودجه‌های عمرانی راضی‌کننده نبود و عمده افزایش به سمت هزینه‌های جاری رفت که عاملی برای منفی‌تر شدن تراز عملیاتی بودجه بود، اما تراز عملیاتی که نشان می‌دهد چه اندازه از هزینه‌ها که عمده آن پرداخت حقوق و دستمزد است، از محل درآمدها (مالیات و سایر درآمدها) تامین می‌کند در جریان بررسی لایحه افزایش یافت و از منفی ۳۲۰ هزار میلیارد تومان با رشد ۱۵۷ هزار میلیاردی به منفی ۴۷۷ هزار میلیارد تومان رسید. این در حالی است که قانون برنامه توسعه بر کاهش تراز عملیاتی و برنامه‌ریزی برای صفر شدن آن تاکید دارد.

از افزایش یارانه نقدی تا تصمیم پرحاشیه ارزی

در کنار منابع و مصارف در برخی تبصره‌های بودجه نیز تغییرات قابل توجهی به چشم می‌خورد که در اهم آن مسائل ارزی و یارانه‌ای قرار داشت؛ در بخش ارزی موضوع مورد توجه به تغییرات نرخ تسعیر ارز و حذف ارز ۴۲۰۰ تومان برمی‌گردد. این در حالی است که دولت برای چند قلم دریافت‌کننده کالای اساسی ۸ میلیارد دلار در بودجه پیش‌بینی و تصمیم‌گیری در مورد تغییرات پرداخت ارز ۴۲۰۰ تومان را به نوعی به مجلس واگذار کرد که کمیسیون تلفیق دست به حذف این ارز از پنج قلم کالای اساسی باقی‌مانده دریافت‌کننده زد. از سویی نرخ ۱۱ هزار و ۵۰۰ تومان تسعیر ارز که مبنای تبدیل درآمد ارزی به ریال است، حذف و در مجموع نرخ واحد ۱۷ هزار و ۵۰۰ تومان تعیین شد که این موضوع موجب درآمد حدود ۱۰۶ هزار میلیارد تومانی از حذف ارز ۴۲۰۰ تومانی شد. همچنین در کمیسیون تلفیق حذف آخرین مرحله از پرداخت‌های ارز ۴۲۰۰ تومانی که از ابتدای سال ۱۳۹۷ در دستور کار بود اتفاق افتاد و در نتیجه درآمد ایجادشده از محل حذف ۴۲۰۰ این مبلغ به یارانه منتقل شد. دولت در لایحه پیش‌بینی کرده بود که پرداخت یارانه نقدی با نرخ ۴۵ هزار و ۵۰۰ تومان ادامه داشته باشد، اما آنچه که در کمیسیون تلفیق مجلس مصوب شد افزایش مبلغ یارانه بود؛ به طوری که براساس مصوبه کمیسیون تلفیق ۳۵ میلیون نفر اول بیش از ۱۸۰ هزار تومان، حدود ۲۳ میلیون نفر دیگر ۱۳۸ هزار تومان یارانه دریافت می‌کنند و مابقی که حدود ۲۰ میلیون نفر هستند هم ۹۱ هزار تومان در ماه، یارانه دریافت می‌کنند. این تغییر در حالی اعمال شد که با رد کلیات بودجه و اصلاحات جدید ادامه و اجرای این روند تضمین شده نیست و فعلا مبنا همان نرخ ۴۵ هزار و ۵۰۰ تومان است. از سوی دیگر، در منابع و مصارف هدفمندی یارانه‌ها در تبصره «۱۴» تغییراتی اعمال شد که براساس آن رقم منابع و مصارفی که دولت در لایحه پیش‌بینی کرده بود بالغ بر ۲۶۷ هزار میلیارد تومان در کمیسیون تلفیق با رشد ۱۶۳ هزار میلیاردی به ۴۳۰ هزار میلیارد تومان افزایش یافت. این افزایش از محل حذف ارز ۴۲۰۰ تومان و منابع ناشی از افزایش فروش فرآورده‌های نفتی در داخل و خارج و گاز طبیعی داخلی بود. در بخش مصارف هدفمندی نیز این افزایش در مواردی از جمله رشد یارانه ۴۵ هزار و ۵۰۰ تومانی افزایش مستمری افراد تحت پوشش کمیته امام و بهزیستی، حقوق سربازان، یارانه دارو پیش‌بینی شده بود.

اما در بخش نفت آنچه اتفاق افتاد ترکیبی از تغییرات در درآمد ارزی و سهم صندوق توسعه ملی بود؛ دولت در لایحه فروش ۲,۳ میلیون بشکه در روز با نرخ تسعیر ۱۱ هزار و ۵۰۰ تومان پیش‌بینی کرد که درآمد ۱۹۹ هزار میلیارد تومانی را پیش‌بینی می‌کرد، از سویی پیشنهاد شد که از سهم ۳۸ درصدی صندوق توسعه ملی ۲۰ درصد واریز و ۱۸ درصد به دولت واگذار شود. بعد از ارائه درخواست رئیس جمهور از مقام معظم رهبری برای استفاده از منابع صندوق توسعه ملی، ایشان شرایط استفاده از منابع صندوق برای دولت را اعلام کردند؛ به گونه‌ای که سهم صندوق توسعه ملی برای فروش نفت خام، معیانات گازی و مازاد بر یک میلیون بشکه نفت در روز ۳۸ درصد منظور شده و کلیه تسهیلات سررسید شده دولت از سهم صندوق از محل سهم دولت از این مازاد بازپرداخت شود. در نهایت مجلس تغییراتی در منابع نفتی ایجاد کرد و آنچه مورد تصویب کمیسیون تلفیق قرار گرفت این بود که در سال آینده از فروش تا سقف یک میلیون بشکه نفت در روز ۶۵.۵ درصد سهم دولت، ۲۰ درصد سهم صندوق توسعه ملی و ۱۴.۵ درصد سهم وزارت نفت است، اما از یک میلیون نفت تا سقف ۱.۵ میلیون بشکه سهم دولت از صندوق توسعه ملی قطع شده و ۴۷.۵ درصد سهم دولت می‌شود که باید از محل آن بازپرداخت بدهی به صندوق توسعه که گفته می‌شود برای سال آینده حدود ۳۰۰۰ میلیارد تومان است پرداخت شود بنابراین از مازاد بر یک میلیون تا ۱.۵ میلیون بشکه ۳۸ درصد سهم صندوق توسعه و ۱۴.۵ درصد سهم وزارت نفت خواهد بود.

برای بیش از ۱.۵ میلیون تا ۲,۳ میلیون بشکه نفت هم برنامه تعیین شده است که از ۸۰۰ هزار بشکه باقی مانده ۴۷.۵ درصد سهم دولت می‌شود که باید برای معیشت، سلامت و حمایت از تولید و طرح‌های تملک دارایی حمل و نقل مورد استفاده قرار گیرد و مابقی نیز به صندوق توسعه ملی و شرکت ملی نفت اختصاص پیدا می‌کند. این افزایش درآمدی دولت در نتیجه افزایش نرخ ارز از ۱۱ هزار و ۵۰۰ به ۱۷ هزار و ۵۰۰ تومان اتفاق افتاده بود.

از واردات خودرو تا رشد حقوق کارکنان و بازنشستگان

جریان واردات خودرو که بارها در سال‌های اخیر مطرح و دولت نپذیرفته بود در لایحه بودجه سر و صدای خاص خود را داشت، زمانی که در لایحه بودجه سال ۱۴۰۰ پیش‌بینی شد که برای سال آینده دولت ۲۰۴۰ میلیارد تومان از محل حقوق ورودی خودرو درآمد کسب کند، شائبه‌هایی در مورد آزاد شدن واردات خودرو در سال آینده مطرح شد، ولی آنچه که سازمان برنامه و بودجه اعلام کرد از این حکایت داشت که این حقوق ورودی به معنای آزادسازی واردات خودرو نیست و در حال حاضر تعدادی از خودروها به دلایلی از جمله مشکل قضایی در گمرک دپو شده است که هنوز در موارد ترخیص آنها تصمیم‌گیری نشده و ممکن است در سال آینده با رفع موانع ترخیص شوند، بر این اساس حقوق ورودی آن به عنوان یکی از محل‌های درآمدی دولت در لایحه بودجه پیش‌بینی شده است. در جریان بررسی لایحه در کمیسیون تلفیق، نمایندگان پیشنهادی مطرح کردند که قابل تأمل بود، بر این اساس جهت تنظیم بازار خودرو این مجوز صادر شده که امکان واردات خودروهای وارداتی غیرآمریکایی مستقر در مناطق آزاد که فقط امکان تردد در محدوده اطراف آن را دارند با پرداخت حقوق ورودی و تعویض پلاک به سرزمین اصلی فراهم شود. از این محل حداقل ۱۰ هزار میلیارد تومان درآمد برای دولت پیش‌بینی شد، ولی دولت با آن موافق نبود و نسبت به تبعات این تصمیم‌گیری هشدار داده بود.

در این بین، در حالی از اهم اختلاف نظرهای دولت و مجلس در لوایح بودجه به پرداخت حقوق کارکنان و بازنشستگان برمی‌گردد که برای سال آینده در بودجه رشد ۲۵ درصدی پیش‌بینی شد و در نهایت هم این افزایش مصوب شد، البته در مواردی از جمله همسان‌سازی حقوق اعضای هیأت علمی وزارت علوم پیشنهاد دولت مورد تایید قرار نگرفت، ولی در مجموع پیش‌بینی‌های دولت در بخش حقوق با تغییر عمده‌ای مواجه نشد، اما در مجموع این تغییرات به همراه تغییرات دیگر لایحه بودجه در تلفیق، به سرانجام نرسید و با ورود به مجلس نمایندگان نظر مخالف خود را اعلام کرد و کلیات لایحه در ۱۴ بهمن ماه رد شد و بار دیگر دولت بودجه اصلاحی ارائه خواهد کرد. به هر صورت هم لایحه‌ای که دولت ارائه کرد در برخی بخشها مورد نقد بود هم آنچه تلفیق مصوب کرد و این‌گونه نبود که ایرادات بودجه برطرف شده و نسخه‌ای از تلفیق خارج شده باشد که تضمین‌کننده عدم کسری و تورم‌زایی و روال مناسبی در معیشت مردم باشد.

چالش‌های صدور گذرنامه‌های دیجیتالی

«گذرنامه واکسن» در راه است؟

در آینده نزدیک شاید ارائه مدرک دیجیتالی منفی بودن نتیجه آزمایش کرونا یا مدرکی برای واکسینه‌شدن در برابر این ویروس برای مسافرت اجباری باشد. به گزارش «نیویورک تایمز»، مدتی است عبارت جدیدی را از زبان مقامات کشورهای مختلف و کارکنان صنعت گردشگری می‌شنویم: «گذرنامه واکسن». فرمان‌های اجرایی «جو بایدن» رئیس‌جمهور آمریکا برای کنترل همه‌گیری کرونا شامل درخواست از سازمان‌های دولتی برای درنظرگرفتن امکان متصل کردن گواهی واکسن کرونا به مدارک سایر واکسن‌ها در قالب یک مدرک دیجیتالی می‌شود.

در این بین، دولت دانمارک روز چهارشنبه اعلام کرد طی سه یا چهار ماه آینده، گذرنامه‌های دیجیتالی صادر خواهد کرد که شهروندانش به واسطه آن می‌توانند ثابت کنند واکسینه شده‌اند. فقط دولت‌های کشورهای مختلف نیستند که از ایده «گذرنامه واکسن» استقبال کرده‌اند. طی هفته‌های آینده شرکت‌های هواپیمایی «اتحاد ایرویز» و «امارات» استفاده از گذرنامه‌های دیجیتالی سفر را آغاز می‌کنند که توسط «انجمن بین‌المللی حمل و نقل هوایی» ایجاد شده است. این گذرنامه‌ها با هدف کمک به مسافران برای مدیریت برنامه‌های سفری و همچنین ارائه مدارکی درباره واکسینه بودن و نتیجه آزمایش کرونا به شرکت‌های هواپیمایی و کشورهای مختلف ایجاد خواهد شد. چالش کنونی، ساخت مدرک یا اپلیکیشنی است که در تمام نقاط جهان پذیرفته شود و علاوه بر حفظ حریم خصوصی، بدون در نظر گرفتن وضعیت مالی و امکانات موبایل‌های هوشمند، دسترسی به آن برای تمامی افراد امکان‌پذیر باشد.

«گذرنامه واکسن» مدرکی است که نشان می‌دهد آیا فرد دارنده گذرنامه در برابر کرونا واکسینه شده است یا خیر. همچنین انواع دیگر این گذرنامه می‌توانند برای سهولت سفر اطلاعاتی درباره نتیجه منفی آزمایش کرونا ارائه دهند. انواعی از «گذرنامه‌های واکسن» که در حال حاضر شرکت‌های هواپیمایی، گروه‌های صنعتی مختلف، شرکت‌های فناوری و غیردولتی در تلاش برای تهیه آنها هستند چیزی شبیه به یک اپلیکیشن خواهند بود که بر روی گوشی‌های موبایل نصب می‌شوند یا بخشی از کیف پول دیجیتالی مسافر خواهند بود. نیک کارین، معاون اول انجمن بین‌المللی حمل و نقل هوایی می‌گوید: «این اقدام تلاشی برای دیجیتالی کردن روند کنونی است. به این ترتیب هماهنگی و سهولت بیشتری شکل می‌گیرد و مسافرت بین کشوری برای مردم بی‌آن‌که مجبور باشند برگه‌های کاغذ مختلف برای کشورهای مختلف و مدارک مختلف برای ایستگاه‌های بازرسی مختلف ارائه کنند راحت‌تر خواهد بود.»

انجمن بین‌المللی حمل و نقل هوایی یکی از چندین سازمانی است که سال‌هاست سعی دارد راه‌حل‌های دیجیتالی برای ارائه اعتبارنامه‌های سفری ارائه دهد. در طول شیوع کرونا، چنین گروه‌هایی به گنجاندن وضعیت واکسینه شدن افراد در گذرنامه تمرکز داشته‌اند. ایده کلی این است که اگر قرار باشد تمامی اطلاعات لازم در گوشی همراه گردآوری شود، به طور قابل توجهی در زمان صرفه‌جویی خواهد شد. همچنین شرکت «آی بی ام» در نظر دارد گذرنامه سفری دیجیتالی دیگری صادر کند که افراد با استفاده از آن می‌توانند برای حضور در اماکن عمومی همچون استادیوم‌های ورزشی، هواپیما، دانشگاه و محل کار واکسینه شدن‌شان را ثابت کنند. اما لزوم در اختیار داشتن «گذرنامه واکسن» چیست؟ آیا برای سفرهای بین‌المللی، دولت‌ها و مسئولان بهداشت از مسافران درخواست ارائه مدرک واکسینه شدن را خواهند داشت یا اینکه از مسافران می‌خواهند مدرکی از منفی بودن نتیجه آزمایش کرونا ارائه کنند؟ در حال حاضر بسیاری از کشورها ورود مسافران را مشروط به ارائه مدرک منفی بودن آزمایش کرونا اعلام کرده‌اند. سوال دیگر این است که آیا پیش‌تر ارائه مدرک واکسینه شدن در برابر بیماری سابقه داشته است؟ ارائه مدرک واکسینه بودن برای شرکت در یک فعالیت بخصوص یا حضور در یک کشور مشخص مسئله جدیدی نیست. دهه‌های متوالی است که کسانی که قصد دارند به برخی از کشورها سفر کنند باید مدرک واکسینه شدن در برابر ابتلا به بیماری‌هایی همچون وبا، تب زرد و سرخجه را ارائه کنند. اما تفاوت بزرگ بین مُهر تایید‌کننده واکسینه شدن و مدرکی که این روزها کشورهای مختلف به دنبال صدور آن هستند، دیجیتالی بودن آن است که دیجیتالی بودن نگرانی‌هایی درباره مراقبت از حریم شخصی و دسترسی به آن را به دنبال دارد. بنیاد «لینکوس» با همکاری گروهی متشکل از بیش از ۳۰۰ نفر از پنج قاره سعی دارد استانداردهای جهانی لازم برای اپلیکیشن اعتبارنامه واکسن را ارتقا ببخشد، اما آیا «گذرنامه واکسن» حتما باید به صورت دیجیتال باشد؟ دیجیتالی بودن گذرنامه‌های واکسن اجباری نیست، اما مسلما روند مسافرت با کمک گذرنامه دیجیتالی راحت‌تر خواهد بود. در جهانی که یک میلیارد نفر به دلیل در اختیار نداشتن گذرنامه، گواهی تولد، گواهینامه رانندگی و کارت ملی قادر به اثبات هویت‌شان نیستند، لزوم ارائه مدارک دیجیتالی برای ارائه وضعیت واکسینه شدن افراد می‌تواند نابرابری را افزایش دهد و بسیاری از افراد را تحت پوشش قرار ندهد. کارشناسان فناوری و صنعت گردشگری معتقدند با اینکه می‌شود با کمک فناوری از یک اپلیکیشن برای ارائه اطلاعات جامع استفاده کرد یا سیستم‌هایی ایجاد کرد که امکان ذخیره اطلاعات مسافران و یا پیگیری آنها وجود نداشته باشد اما این کار زمان طولانی احتیاج دارد.

باشگاه اقتصاددانان

آیا نظام سرمایه‌داری اصلاح‌پذیر است؟

تصویر یک سوسیالیست ضدمارکس

مارتـا بئاتریس پاتـر که به دلیـل ازدواجش با سـیدنی وب در سراسـر جهان با نام بئاتریس وب شـناخته می‌شود، جامعه‌شناس و اقتصاددان سوسیالیسـت بریتانیایـی و یک فعال اجتماعی بود. او که یکی از بنیان‌گذارهای مدرسه اقتصادی لندن بود در شکل‌گیری فابیانیسـم و صورت‌بنـدی مفهوم «چانه‌زنی جمعی» تاثیر بسـیار زیادی داشـت. پیش از اینکه وارد این دو حیطه تاثیر او در اندیشه اقتصادی و اجتماعی شـویم، بهتر است اندکی با پس‌زمینه فعالیت او و همسرش آشنا شویم.

بئاتریس پاتر در ماه ابتدایی ۱۸۵۸ در گلوکسترشـایر انگلسـتان بـه دنیا آمد. او یکی از ۹ دختر ریچارد پاتر و کوچک‌ترین آنها بود. پدرش تاجر بود و پدربزرگ مادری‌اش دختر یک تاجر لیورپولی بود. پدربزرگ پدری او هم یکی از سوی حزب لیبرال این کشور نماینده پارلمان بود. او که از سـنین پاییـن خودآموزی می‌کرد تحت تاثیر هربرت اسپنسر و جنبش تعاونی بود. او که از همان ابتدا در محافل بزرگ آمدوشـد داشت، در سال ۱۸۹۲ با سـیدنی وب ازدواج کرد. این زوج از دوسـتان نزدیک برتراند راسل بودند. بئاتریس نهایتا در بهار ۱۹۴۳ در سن ۸۵سالگی درگذشت.

سـعید رهنمـا در یادداشـتی تحـت عنـوان «سوسیالیسـم مارکسیسـتی در بریتانیـا» ایـن زوج را چنیـن معرفـی می‌کند: «سـیدنی وب، اقتصاددان، مصلح سوسیالیست و پایه‌گذار مدرسه عالـی اقتصـادی لندن، از جوانـی ضمن تحصیل شـبانه و کار، به فعالیت‌هـای اجتماعی و عدالت‌خواهانه پرداخت. سـیدنی با برنارد شاو آشـنا شد و شاو او را با انجمن تازه‌تاسـیسِ فابیان آشنا کرد. سـیدنی در یکی از سـخنرانی‌هایش با همسـر و همکار آینده‌اش بئاتریس پاتر آشـنا شـد. این ازدواج از هر جهت موقعیت سیدنی وب را بهبود بخشـید. بئاتریس به‌رغم آنکه از یک خانواده ثروتمند بـود و ارثیه هنگفتی به او رسـیده بود، به زندگی زحمتکشـان و تلاش برای بهبود زندگی آنها سخت علاقه‌مند بود و کتاب «جنبش تعاونی در بریتانیـا» را تألیف کرده بود. به‌زودی هر دو با همکاری و همفکری یکدیگر در میان فعالان مترقی انگلسـتان هرچه بیشتر مطرح شـدند. از اولین کارهای مشترک‌شان، دو جلد کتابِ «تاریخ اتحادیه‌گرایی» و «دموکراسی صنعتی» (کتابی که بعدا لنین آن را به روسـی ترجمه کرد) بود. سیدنی تحت تاثیر افکار جان استوارت میل و اگوسـت کنت و اقتصاددانان کلاسـیک بود. با سوسیالیسمِ مارکسـی سخت مخالف بود و معتقد بود که سوسیالیسم هیچ پایهَ علمی چه در اقتصاد و چه اخلاقیات ندارد، بلکه نظریه یک ساختار اجتماعی اسـت که با سـعادت بشـر همخوانی دارد. زمانی که در ۱۸۸۵ بـه عضویت انجمـن فابیان درآمد، به تدریـج از مخالفتش با سوسیالیسـم بریتانیایی دست برداشت. فاصله‌گرفتنِ فابیان‌ها از مارکسیسم هم، به گفته وولف، تا حدی تحت تاثیر نظرات وب بود. وی در یک سـخنرانی در ۱۸۸۶ گفت «من خود را سوسیالیسـت می‌خوانـم، چراکـه آرزو دارم که ایـن تمایل سـرمایه‌دار را که از سـرمایه تنها به نفع خودش اسـتفاده کند، از بین ببرم.» به نظر او انتخاب بین مالکیت عمومی سـرمایه و اخلاقی‌کردن سرمایه‌داری، برای سوسیالیسـت‌ها بحثی باز است. در ۱۹۱۴ سیدنی و بئاتریس وب به حزب کارگر پیوسـتند و به سرعت در سلسله مراتب حزبی بالا رفتند. در ۱۹۲۲ سـیدنی با حمایت فدراسـیون معدنچیان در انتخابات پارلمان برنده شـد و در دو دولت کارگر به وزارت رسید و سرانجام عضو مجلس اشراف شد.»

درسـت پس از مرگ مارکس در لندن، انجمن فابیان با رویکردی اصلاح‌طلبانـه و غیرانقلابـی جهـت از بیـن بـردن تدریجی نظام سرمایه‌داری و برپا کردن نظام سوسیالیستی تشکیل شد. چهره‌های شـناخته شـده این انجمن جرج برنارد شاو، سیدنی وب و بئاتریس وب بودند. این انجمن بعدها در شـکل دادن به حزب کارگر بریتانیا تاثیر بسیار زیادی داشت.

حال بهتر است به عبارت «چانه‌زنی جمعی» بپردازیم. «چانه‌زنی جمعـی» فرآیندی از مذاکره بین کارفرمایان و گروهی از کارمندان است، با هدف رسیدن به دستمزد، شرایط، مزایا و دیگر وجوه حقوقی کارگران. منافع کارمندان عمدتا توسـط نماینده‌های اتحادیه کاری که کارمندان عضو آن هسـتند، بیان می‌شود. توافق‌هایی جمعی که از طریق این مذاکرات به دسـت می‌آینـد معمولا مقیاس حقوق‌ها، سـاعات کاری، آموزش، بهداشـت و ایمنی، اضافه‌کاری، سـازوکار انتقادی و حق مشارکت در کارهای شرکت را تعیین می‌کنند.

عبارت «چانه‌زنی جمعی» برای اولین‌بار در سـال ۱۸۹۱ توسط بئاتریس وب وضع شد. وب در آن زمان مشغول ایجاد زمینه روابط صنعتـی در بریتانیا بـود. این عبارت در ادبیـات وب به توافق‌ها و مذاکـرات که از زمان وجود اتحادیه‌ها از قرن هجدهم ایجاد شـده بودنـد، اشـاره دارد. برخـی یافته‌های تجربی نشـان می‌دهند که اعضـای اتحادیه و دیگـر کارگرانی که از طریـق چانه‌زنی جمعی نمایندگی می‌شـوند در کشـورهای صنعتی تقریبا ۵ تا ۱۰ درصد بیشـتر از همتایان خـود که چنیـن وضعیتی ندارنـد، در تعیین دستمزدها موفق‌تر هستند. از سوی دیگر یافته‌ها نشان می‌دهد که اتحادیـه یک گرایش عمومی به برابر کردن توزیع درآمد، مخصوصا بین نیروی کار ماهر و غیرماهر دارند. تقریبا چیزی بین ۰٫۲ تا ۰٫۵ درصد از تولید ناخالص داخلی به شکل «رفاه ازدست‌رفته» مربوط به اتحادیه‌ها اسـت و این نسبت بسیار شبیه به رفاه از دست رفته ناشی از وجود انحصار در بازار محصولات است.

این نوع دیدگاه‌های بئاتریس وب باعث شـد که او در زمینه‌های دیگری نظیر توسـعه نظریه تعاونی هم چهره‌ای شناخته‌شده باشد. او در سـال ۱۸۹۱ کتابی بـا عنوان «جنبش تعاونـی در بریتانیای کبیر» نوشـت که در این زمینه تاثیر بسیار زیادی داشت. همچنین از دیگر آثار او «دموکراسـی صنعتی» اسـت. این کتاب سـه سال پس از کتاب مشـهور «تاریخچه اتحادیه‌گرایی» نوشـته شـد. این کتاب متشـکل از سه بخش اسـت. اولین بخش مربوط به ساختار اتحادیه‌هاست و نتیجه می‌گیرد که «اتحادیه‌ها دموکراسی هستند؛ یعنی اصول درونی آن بر اصل «حکومت مردم بر مردم برای مردم» اسـتوار اسـت.» بخش دوم درباره کارکـرد اتحادیه‌های کارگری و مخصوصـا روش چانه‌زنی جمعی اسـت. بخش سـوم هم مربوط به نظریه اتحادیه‌های کارگری است. این کتاب در حال حاضر به عنوان یکـی از منابع تاثیرگذار در تحلیل روابـط صنعتی جاافتاده و مورد اسـتفاده قرار می‌گیـرد. بئاتریس این کتاب را همراه همسـر خود سیدنی وب نوشت.

شاخص مدیران خرید در ابتدای زمستان نشان می‌دهد

کاهش دامنه رکود در اقتصاد ایران

فرصـت امـروز: از میان شـاخص‌های متنـوع و گوناگونی که توسـط کشورها و سازمان‌های بین‌المللی منتشر می‌شوند، شاخص مدیران خرید (Purchasing Manager’s Index) ازجمله مهمترین شاخص‌های اقتصادی اسـت که مورد پذیرش اکثر کشـورهای توسعه‌یافته و در حال توسعه قرار دارد و در حال حاضر برای حدود ۲۹ هزار بنگاه بخش خصوصی در بیش از ۴۰ کشـور دنیا محاسـبه می‌شود. این شـاخص در فارسی به اختصار «شـامخ» نامگذاری شده و مرکز پژوهش‌های اتاق بازرگانی ایران ماموریت محاسبه و انتشار آن را به عهده دارد.

آخرین وضعیت شاخص مدیران خرید در دی ماه امسال نشان می‌دهد که هرچند این شـاخص نسـبت به ماه قبل یعنی آذرماه با بهبود اندکی مواجه شـده اسـت، اما همچنان زیر رقم ۵۰ واحد و در محدوده رکود و انقباض قرار دارد. به گفته مرکز پژوهش‌های اتاق ایران، شامخ کل اقتصاد ایران در دی‌ماه امسـال به ۴۸.۸۳ واحد رسـید که ۱.۰۶ واحد نسبت به آذرماه بهتر شده است، اما همچنان با شیب کمتری از رکود در فعالیت‌های اقتصادی حکایت دارد. در این ماه شاخص موجودی مواد اولیه و لوازم تولید به بیشـترین مقدار در ۱۶ ماه گذشـته رسید و شاخص انتظارات تولید و میزان خوش‌بینی نسـبت به رونق فعالیت‌ها در ماه بعد نیز رشد مساعد و امیدوارکننده‌ای داشت.

شامخ چیست و چگونه محاسبه می‌شود؟

شاخص مدیران خرید یا همان شـامخ براساس پایش پرسشنامه‌ای به دسـت می‌آید و تصویر جامع و ملموسی از شـرایط اقتصاد کلان به ویژه وضعیـت رونق و رکود در بخش‌های صنعت و خدمـات ارائه می‌دهد. در طرح شامخ از پاسخ‌دهندگان خواسته می‌شود به ۱۲ پرسش مطرح شده در قالب سه معیار وضعیت نسبت به ماه پیش (بهتر شده، بدتر شده و یا تغییری نکرده اسـت) پاسخ دهند. در صورت انتخاب گزینه بیشتر از ماه قبـل: عدد یـک، گزینه بدون تغییر: عدد ۰.۵ و گزینـه کمتر از ماه قبل: عدد صفر برای آن پرسـش ثبت می‌شـود. مجمـوع حاصل ضرب درصد پاسخگویان به هر یک از گزینه‌ها در عدد همان گزینه، مبین عدد شامخ در آن پرسـش است. در نهایت، معیار سـنجش این شاخص عددی بین صفر تا صد اسـت. عدد صفر و صد به ترتیب به معنای آن است که ۱۰۰ درصد پاسخگویان گزینه «بدتر شده است» و «بهتر شده است» را انتخاب کرده‌اند. عدد ۵۰ نیز نشـان‌دهنده عدم تغییر وضعیت نسبت به ماه قبل، بالای ۵۰ نشـانه بهبود وضعیت نسـبت به ماه قبـل و زیر ۵۰ به معنای بدتر شـدن وضعیت نسبت به ماه قبل اسـت. در این راستا، چنانچه عدد محاسبه شده زیر ۵۰ باشد، اما از عدد محاسبه شده ماه قبل بیشتر باشد، نشان می‌دهد که سرعت بدتر شدن وضعیت کاهش یافته است. در مقابل، چنانچه عدد محاسبه شده بالای ۵۰ باشد اما از عدد ماه قبل کمتر باشد، نشـان می‌دهد که سـرعت بهبود وضعیت در مقایسـه با ماه قبل کاهش یافته است.

حالا براسـاس آنچه مرکز پژوهش‌های اتاق ایران از شامخ کل اقتصاد و شامخ بخش صنعت در ابتدای زمستان گزارش داده است، وضعیت شامخ کل اقتصاد و شـامخ بخش صنعت در دی ماه امسال نسبت به ماه قبل با اندکی بهبود مواجه شده اما همچنان زیر رقم ۵۰ واحد و در محدوده رکود و انقباض قرار دارد.

شامخ کل اقتصاد به ۴۸.۸۳ واحد رسید

براساس اطلاعات حاصل از نظرسنجی انجام شده از بنگاه‌های اقتصادی کشـور، در دی‌ماه امسـال شـاخص مدیران خرید برای کل اقتصاد ایران ۴۸.۸۳ واحد اعلام شده که هرچند همچنان وضعیت رکود در کل اقتصاد را نشان می‌دهد اما شدت رکود آن نسبت به آذرماه (۴۷.۷۷) کمتر شده و رو به بهبود است. طبق نظرسنجی انجام شده از بنگاه‌های اقتصادی کشور، شـاخص مدیران خرید برای کل اقتصاد ایران در دی ماه ۴۸.۸۳ واحد به دسـت آمده اسـت و فعالان اقتصادی بخش خصوصی طی ۸ ماه گذشته کمترین نرخ کاهش در شـاخص کل اقتصاد را ثبت کرده‌اند. نتایج نشان می‌دهد بیشترین تأثیر کم شدن نرخ کاهشی شاخص کل ناشی از بخش ساختمان بوده است در حالی که در این ماه فعالیت‌ها در بخش خدمات و کشاورزی با رکود بیشتری روبه‌رو بوده‌اند.

شاخص میزان فعالیت‌های کسـب وکار در دی ماه (۵۰.۰۱) نسبت به آذرماه (۴۶.۷۵) افزایش داشته است و طی ۷ماه گذشته به بیشترین مقدار خود رسـیده است که این افزایش در شـاخص فعالیت‌ها عمدتا به دلیل افزایش فعالیت‌ها در بخش سـاختمان اسـت. در این ماه شاخص میزان سفارشـات جدید مشتریان (۴۳.۹۹) نسـبت به آذر (۴۴.۱۱) نیز کاهش جزئی داشـته یافته و همچنان تقاضای مشتریان در کل اقتصاد به سطح مطلوب نرسیده است. از سوی دیگر، شاخص موجودی مواد اولیه یا لوازم خریداری شده (۴۹.۴۷) طی ۱۶ ماه از ابتدای شروع طرح بیشترین مقدار خود را به ثبت رسانده که بیشتر متأثر از میزان موجودی در بخش خدمات و کشاورزی است.

شاخص میزان استخدام و به‌کارگیری نیروی انسانی نیز (۴۸.۰۹) نسبت به آذرماه (۵۱.۳۰) کاهش داشته، علی رغم افزایش این شاخص در بخش سـاختمان و صنعت، در بخش خدمات و کشاورزی با کاهش مواجه بوده است. بسیاری از بخش‌های خدماتی همراه با افزایش هزینه‌ها و به منظور جبران آن به ناچار از میزان اسـتخدام و به‌کارگیری نیروی انسـانی خود کاسته‌اند. همچنین شاخص انتظارات در ارتباط با میزان فعالیت اقتصادی در ماه آینده (۶۰.۹۵) نسـبت به ماه گذشـته (۵۶.۳۸) با شیب بیشتری افزایش داشته است و بیشترین مقدار خود را از شروع طرح به ثبت رسانده که خوش‌بینی فعالان اقتصادی به بهبود فعالیت‌ها در بهمن ماه را نشـان می‌دهد. به طور کلی، در دی ماه کاهش میزان سفارشات به دلایلی نظیر کمبود نقدینگی و انتظارات کاهش قیمت‌ها همراه با کاهش نرخ ارز مرتبط بوده اسـت. این در حالی اسـت که انتظارات مثبت فعـالان اقتصادی به تحولات سیاسی در آمریکا از یک سو و نزدیک شدن به پایان سال و اثرات فصلی افزایش تقاضا از سوی دیگر، باعث شده که شاخص انتظارات تولید و میزان خوش‌بینی در میان فعالان اقتصادی نسبت به رونق فعالیت‌ها در ماه بعد یعنی بهمن ماه در بالاترین سـطح خود از ابتدای شروع این طرح قرار بگیرد.

شامخ بخش صنعت به ۴۹.۷۹ واحد رسید

در دی‌ماه امسال، رقم شـاخص مدیران خرید صنعت ۴۹.۷۹ محاسبه شـده اسـت؛ اگرچه همچنان فعـالان اقتصادی در بخـش صنعت برای سومین ماه پیاپی رقم کمتر از ۵۰ را گزارش کرده‌اند، اما این شاخص روند صعودی داشـته و انتظارات اکثر صنایع بـرای بهبود فعالیت در بهمن‌ماه و خروج از رکود، مثبت ارزیابی شـده اسـت. در این ماه شـاخص مقدار تولید محصولات (۴۸.۶۵) نسـبت به ماه قبل (۵۰.۷۵) تا حدودی کاسته شـده که به نظر می‌رسد همراه با کاهش تقاضا و کمبود نقدینگی، تولید برخی صنایع اثرگذار نیز کمتر شـده اسـت. در این میان، شاخص میزان اسـتخدام و به‌کارگیری نیروی انسانی (۵۳.۹۴) نسبت به دی‌ماه (۵۱.۰) افزایش بیشتری داشته است و انتظار می‌رود که فعالیت اقتصادی صنایع در ماه‌های پایانی سال افزایش یابد. همچنین در ارتباط با شاخص قیمت محصـولات تولیدشـده (۵۰.۸۶) هرچند قیمت محصـولات در این ماه افزایشـی بوده، اما به کمترین مقدار خود طی ۹ ماه گذشته رسیده است بنابراین به نظر می‌رسـد کاهش تقاضای مشتریان و کاهش قیمت ارز در بازار در این موضوع نقش داشته است.

چقدر برای بازگشت به زندگی قبل از کرونا آماده‌ایم؟

چگونگی بازگشت به زندگی عادی

پاندمی کرونا سرانجام تمام خواهد شد، اما اینکه چطور با دنیای بعد از کرونا کنار بیاییم، برای همه جهانیان جای سؤال دارد.

به گزارش گاردین، بیشـتر ما می‌توانیم در یک زمان، افکار متناقضی در سرمان داشته باشیم؛ این شرایط اولیه پیش از انجام هر کاری است. در مواجهه با هر کاری حتی امور پیش‌پاافتاده، نخسـتین عکس‌العمل من تقریبا همیشه این است که نمی‌خواهم آن را انجام دهم، اما به دنبال آن خیلی دلم می‌خواهد که انجام شـود. حرکت از حالی به حال دیگر نوعی درگیری ذهنی ایجاد می‌کند. به این فکر می‌کنم که آن سـوی این حرکت چه چیز خوشـایندی وجود خواهد داشـت؛ تصور می‌کنم که اگر به سـادگی این کار را انجام ندهم چه اتفاقی خواهد افتاد؛ چه تیپ افرادی نمی‌توانند با این موقعیت کنار بیایند و مانند آنکه با حالت وحشیانه خاصی هفته پیش برایم اتفاق افتاد؛ بعد شنیدن خبر واکسن آسترازنکای آکسفورد. سه فکر متناقض به ذهن من خطور کرد: بالاخره به پایان این همه‌گیری نزدیک شده‌ایم؛ نرخ ابتلا به این بیماری از الان تا آن موقع، به رشـد صعودی ادامه خواهد داد و بسیاری آدم‌های دیگر خواهند مرد و شگفت‌انگیزترین آنها اینکه مطمئن نیستم برای بازگشتن به دنیای سابق آمادگی داشته باشم.

یک کلمـه ترکیبی در زبان آلمانی وجود دارد به‌معنای پیشـگیری از نوسـتالژی آینده که در جوار کودکان به شدت احساس می‌شود. به خودم نگاه می‌کنم، در این زمان، با رسیدن به نقطه‌عطف اولیه و تجربه غلیان حسی مانند ازدست‌دادن: این امر مسلم که، در زمان نامعلومی در آینده، این دوران بخش بزرگی از حافظه بلندمدت من را اشغال خواهد کرد. من برای آنچه آمده و رفته است غمگین خواهم شد. من می‌دانم که فشردگی این دوران، بسیاری از آنچه در تقلا برای تنها آویزان‌ماندن بدون امیدی برای صعود بر باد رفت، در ۱۰ یا ۲۰ سال آینده چهره‌ای متفاوت خواهد داشـت. چنین احساسی است که با نگاه‌کردن به سال آینده و ناگزیر شـروع دوباره چیزی ماننـد زندگی عادی پدید می‌آید. چیزهای زیادی پیش رو اسـت که بتوان برای آنها خوشحال بود: اینکه می‌توانم دوباره مسـافرت کنم و اعضای خانواده‌ام را ببینیم؛ لذت‌های ساده‌ای مانند دیدار دوستان برای یک عصرانه بدون پرسیدن این سوال از خودت که آیا این سهل‌انگاری تو را خواهد کشت؛ اینکه کودکانم را به مدرسه واقعی بفرستم؛ اخبار را بخوانم بدون آنکه چشمم به دنبال تعداد درگذشتگان این بیماری باشد و افرادی را تصور کنم که در تنهایی در بخش کرونا می‌میرند. اما بعد چیز دیگری شبیه به دلهره همه اینها را بی‌ارزش می‌کند. احتمالا افرادی هستند که هر روز صبح از رختخواب بیرون می‌پرند و با شادمانی و شتاب درون روز جدید شیرجه می‌روند. کسان دیگری هم هسـتند (مطمئنا اکثریت) که هر بندی از فهرست کارهایـی که باید انجام دهند برای‌شـان به معنای مبـارزه‌ای بزرگ با بی‌حوصلگی‌های یک نفر اسـت. در طول ایـن همه‌گیری، زنگ اعلام لغو یک جلسه، صفرشدن مسافرت‌ها، فرصت‌های بی‌پایان برای پرهیز از کسـانی که به دیدن‌شان بی‌میل هسـتید و بهانه‌های روزمره برای دوش‌نگرفتن امری وحشتناک، سرگیجه‌آور، افسرده‌کننده و ایجادکننده ترس بوده اسـت، اما بیایید بپذیریم که برخی جنبه‌های این وضعیت به‌معنای برآورده‌شدن عنان‌گسیخته‌ترین رویاهای‌مان بوده است.

دوسـتی برایم نوشت: ما تماس تلفنی نداشتیم، «می‌خواهم دور و بر کسـانی باشم که نمی‌خواهند با من همکلام شوند؛ چنین کاری انرژی زیادی می‌گیرد.» من دقیقا فهمیدم که منظور او چیست. چند روز بعد، من جلسـه‌ای با نرم‌افزار زوم داشـتم، وضعیت تحمیلی وحشتناک که من را ملزم می‌کرد تا قیافه شـاد و شنگولی از خودم به نمایش بگذارم درحالی‌که به من این اجازه را هم می‌داد تا با موهای نَشسته در جلسه ظاهر شـوم. نفر مقابل کمتر از پنج مایل دورتر در بروکلین بود و این واقعیت که مجبور نبودم برای دیدن او سـوار مترو شـوم مانند هدیه کوچکی از جانب خداوند بود.

یک جنبه این تعارض (می‌خواهم به زندگی سابقم برگردم؛ نمی‌خواهم به زندگی قبلی برگردم) یک اجتماع‌ناپذیری ساده است. این روزها من برنامه‌ها و فیلم‌های تلویزیونی را با ترسی غیرارادی نسبت به صحنه‌هایی که جمعیت زیادی بدون ماسک در آن حضور دارند می‌بینم. یک سال زندگی‌کردن با معضل مبتلاشـدن به یک بیماری کشنده به این حس شـکنندگی فراگیر دامن زده اسـت که برای همه‌گیری هیچ کاری از دسـت‌مان برنمی‌آیـد. این ایده که در وضعیت کنونـی یک پرواز پنج ساعته داشته باشم تا ماموریتی را ۳ هزار مایل دور از فرزندانم به انجام برسانم، غیرقابل تصور است. اگر هواپیما سقوط کند چه؟ (من همیشه به این فکر کرده‌ام، اما می‌شود فکرش را از سر بیرون کرد اما برای یک بیماری همه‌گیر چه؟) چطور می‌توانم در مورد همه‌گیری ریسک کنم وقتی خطرهای زیادی شناخته شده و واقعی‌بودن‌شان اثبات شده است؟

همه اینها می‌گذرد. طی یک سـال یا چندی دیگر، اگر خوش‌شانس باشـیم، بیشترمان تمام و کمال بر سـر کار معمول خود برمی‌گردیم. این دوران عجیب‌وغریب، مضحک و تنها به همین دلیل به‌شـکل یک نوستالژی بزرگ (نه به این دلیل که آنچه اتفاق افتاده خوب بوده است بلکه چون منحصر به‌فرد بوده اسـت) نمود خواهد کرد. سال گذشته از بسیاری جهات وحشتناک بوده است، اما با دانستن اینکه ما را در تاریخ ثبت خواهد کرد، بخشی از وجود من نمی‌خواهد که تمام شود.

از ریزش بازارهای دارایی تا صعود دوباره مسکن

تورم مسکن در دی ماه رکورد زد

فرصت امروز: چند روز پس از آنکه بانک مرکزی گزارش «تحولات بازار مسکن پایتخت در دی ماه» را منتشر کرد، مرکز آمار ایران نیز به بررسی تورم بازار مسکن تا دی ماه امسال پرداخت و از رکوردزنی تورم مسکن در ابتدای زمستان گزارش داد. در این راستا، تورم قیمت مسکن که در آخرین ماه پاییز در پایین‌ترین سطح خود نسبت به فروردین ماه ۱۳۹۶ قرار داشت، بار دیگر تغییر کرده و به‌نظر می‌رسد با ریزش بازارهای موازی از جمله بورس، بازار مسکن دوباره مورد توجه قرار گرفته است.

طبق گزارش مرکز آمار، تورم ۱۲ ماه منتهی به دی ماه، ۷۱،۸ درصد اعلام شده که بیشترین تورم سالانه از ابتدای سال ۱۳۹۹ است. رکورد بیشترین تورم سالانه در بازار مسکن از اسفندماه ۹۶ تا دی ماه امسال مربوط به مردادماه ۱۳۹۸ است که ۹۰،۶ درصد برآورد شده بود. نکته‌ای که در گزارش مرکز آمار وجود دارد، بالا بودن تورم سالانه در دی ماه با وجود کاهش آهنگ رشد قیمتی در بازار مسکن از آبان ماه است. به نظر می‌رسد روند کوتاه‌مدت قیمت‌ها در این بازار، کاهشی است، اما قیمت‌ها در بلندمدت همچنان افزایشی هستند.

در بازار مسکن شهر تهران چه می‌گذرد؟

با استناد به آخرین گزارش بانک مرکزی از «تحولات بازار مسکن پایتخت در دی ماه»، متوسط قیمت هر مترمربع واحد مسکونی در شهر تهران به ۲۷ میلیون و ۳۸۶ هزار تومان رسید که نسبت به ماه قبل و ماه مشابه سال قبل به ترتیب ۱،۸ درصد و ۹۸،۳ درصد افزایش دارد. طبق اعلام بانک مرکزی همچنین تعداد معاملات انجام شده در دی ماه امسال ۳ هزار و ۵۱۵ فقره بوده است که نسبت به ماه مشابه سال قبل ۶۷ درصد کاهش و در مقایسه با ماه قبل ۳۷ افزایش را نشان می‌دهد.

براساس این گزارش، متوسط قیمت هر مترمربع واحد مسکونی در پایتخت در حالی به ۲۷ میلیون و ۳۸۶ هزار تومان رسید که نسبت به دی ماه سال‌های ۱۳۹۶ و ۱۳۹۸ به ترتیب افزایش ۴۲۲ درصدی و ۹۸،۳ درصدی داشته است. متوسط قیمت هر مترمربع واحد مسکونی در دی ماه ۱۳۹۶ حدود ۵ میلیون و ۲۴۱ هزار تومان گزارش شد که بیشترین میانگین قیمتی را همانند دی ماه امسال به منطقه یک با ۱۱ میلیون تومان و کمترین میانگین قیمتی نیز به منطقه ۱۸ با ۲ میلیون و ۴۰۰ هزار تومان تعلق داشت. در دی ماه ۱۳۹۶ نیز ۱۹ هزار و ۴ فقره و در دی ماه امسال ۳ هزار و ۵۱۵ فقره خانه معامله شد. مقایسه این اعداد و ارقام در دو سال یادشده نشان می‌دهد که با جهش نرخ ارز علاوه بر اینکه تورم کل کشور افزایش پیدا کرده، مسکن به کالایی سرمایه‌ای و نه مصرفی تبدیل شده است که بیشتر متقاضیان واقعی آن از بازار خارج می‌شوند. نمود عینی این وضعیت، کاهش ۸۱،۵ درصدی معامله مسکن در سه سال منتهی به دی ماه امسال است.

حالا آنطور که مرکز آمار ایران گزارش داده است، شاخص قیمت مسکن از فروردین ۱۳۹۵ تا دی ماه ۱۳۹۹ توسط مرجع آماری کشور مورد بررسی قرار گرفته که نشان می‌دهد از فروردین ماه ۱۳۹۵ تا آذرماه ۱۳۹۶ شاخص قیمت‌ها در این بازار روندی ثابت داشت و جهش‌های ناگهانی و زیادی در آن دیده نمی‌شد. سپس از خردادماه ۱۳۹۷ شیب شاخص قیمت‌ها روند صعودی به خود گرفت، هرچند شدیدترین افزایش قیمت در این بازار طی بازه فروردین تا مهرماه امسال رقم خورد که شاخص قیمتی از ۳۷۸ واحد به ۶۳۶ واحد رسید؛ افزایشی حدود ۷۰ درصدی در ۷ ماه. این در حالی است که از فروردین تا اسفندماه ۱۳۹۸ تغییرات شاخص قیمتی مسکن ۳۷ درصد بود و از ۲۷۶ واحد به ۳۷۹ واحد رسیده بود.

این اعداد و ارقام مرکز آمار نشان می‌دهد که میانگین تورم ماهانه در سال ۱۳۹۶ حدود ۱،۸۵ درصد بود که در سال‌های ۱۳۹۷ و ۱۳۹۸ به ترتیب به ۶،۶ درصد و ۳،۱۷ درصد رسید. به نظر می‌رسد شوک ناگهانی قیمت ارز در سال ۱۳۹۷ تاثیرات حداکثری بر قیمت مسکن داشته است. میانگین تورم ماهانه در سال ۱۳۹۹ نیز ۴،۶ درصد گزارش شده است. این در حالی است که از فروردین ۱۳۹۶ تا دی ۱۳۹۹ در چهار ماه تورم ماهانه دو رقمی داشته؛ یعنی اردیبهشت ۱۳۹۸، خرداد، تیر و مرداد ۱۳۹۹.

مرکز آمار چطور قیمت مسکن را محاسبه می‌کند؟

قیمت مسکن پایتخت که در پایان پاییز با ریزش مواجه شده بود، در نخستین ماه زمستان بار دیگر با نوسان همراه شد و رشد کرد. طبق گزارش مرکز آمار ایران از شاخص قیمت املاک مسکونی شهر تهران در دی امسال، تورم ماهانه مسکن که در آذرماه به پایین‌ترین حد خود از سال ۱۳۹۶ تاکنون یعنی منفی ۸،۵ درصد رسیده بود، با افزایش ۱۶ واحد درصدی به ۸،۲ درصد در دی ماه رسید. این یعنی در آخرین ماه پاییز، کاهش تقاضا و به دنبال آن سقوط تعداد معاملات نیز بر کاهش تورم مسکن پایتخت مؤثر بوده است، روندی که در دی تا حدودی جبران شد. براساس آمارهای منتشرشده بانک مرکزی، ۲ هزار و ۵۵۵ معامله خرید مسکن در آخرین ماه پاییز ثبت شد که نسبت به مدت مشابه پارسال، کاهش ۷۳ درصدی را نشان می‌دهد، با این حال تعداد معاملات دی‌ماه به ۳ هزار و ۵۱۵ معامله خرید رسیده که نسبت به آذرماه، افزایش حدود ۳۸ درصدی را نشان می‌دهد و می‌تواند توضیح‌دهنده بخشی از افزایش قیمت مسکن پایتخت در این ماه باشد.

به گزارش ایرناپلاس، از آنجایی که در گزارش مرکز آمار از روش هدانیک (تقاضای دوگانه) استفاده شده، می‌توان گفت اثر دیگر عوامل بر میانگین قیمت مسکن شهر تهران حذف شده و تصویری بدون روتوش از بازار مسکن پایتخت به نمایش گذاشته شده است. دو دیدگاه کلی در روش‌های برآورد قیمت مسکن وجود دارد. در یک دیدگاه، مسکن کالایی همگن در نظر گرفته می‌شود که قیمت آن در اثر تغییر در عواملی مانند تقاضا و سطح درآمد تغییر می‌کند. در دیدگاه دیگر، مسکن کالایی غیرهمگن است و ویژگی‌های هر واحد مسکونی بر قیمت آن تأثیرگذار است.

گزارش مرکز آمار نیز برای محاسبه شاخص قیمت املاک مسکونی شهر تهران از روش هدانیک و اطلاعات خام موجود در سامانه املاک و مستغلات استفاده کرده و در اثر آن تفاوت ویژگی‌های واحدهای فروش‌رفته در دوره‌های مختلف یا همان ویژگی‌های کیفی، کنار می‌رود. به‌عنوان مثال، ممکن است تعداد واحدهای فروش‌رفته نوساز در یک دوره بسیار بیشتر از دوره قبلی باشد و در این حالت، متوسط قیمت دو دوره متوالی، قابل مقایسه نخواهد بود و روش هدانیک می‌تواند این مشکل را برطرف کند.

براساس این گزارش، نرخ تورم نقطه‌ای قیمت مسکن در دی ماه ۱۳۹۹ به عدد ۹۰.۴ درصد رسیده؛ یعنی خریداران واحدهای مسکونی در شهر تهران در دی‌ماه امسال ۹۰،۴ درصد بیشتر نسبت به دی‌ماه سال گذشته پرداخت کرده‌اند. بر این اساس، عدد شاخص قیمت مسکن در شهر تهران، براساس ماه پایه فروردین ۱۳۹۵ به ۶۸۳،۳ رسید که نسبت به آذرماه امسال ۸،۲ درصد افزایش را نشان می‌دهد. همچنین نرخ تورم سالیانه که نشان‌دهنده درصد تغییر میانگین شاخص قیمت در یک سال منتهی به دی‌ماه، نسبت به شاخص دوره مشابه سال گذشته را نشان می‌دهد، به عدد ۷۱،۸ درصد رسیده که افزایش ۳،۶ واحد درصدی را نشان می‌دهد.

نقش ریزش بازارهای دارایی در صعود مسکن

بررسی دیگر گزارش رسمی از بازار مسکن پایتخت نیز افزایش قیمت‌ها در این بازار را تأیید می‌کند. براساس گزارش بانک مرکزی، متوسط قیمت فروش یک مترمربع زیربنای واحد مسکونی شهر تهران در دی‌ماه برابر با ۲۷ میلیون و ۳۹۰ هزار تومان بوده که نسبت به ماه آذرماه، افزایش ۱،۸ درصدی را نشان می‌دهد. البته دلیل افزایش تقاضا در بازار مسکن شهر تهران را که از داده‌های بانک مرکزی و نیز افزایش نرخ تورم خانه‌های پایتخت که از گزارش مرکز آمار استخراج می‌شود، می‌توان در سقوط دیگر بازارهای دارایی مشاهده کرد. در این بازه زمانی بازدهی بازار سهام با افت ۲۰ درصدی شاخص بورس کاهش یافته و در بازار طلا، قیمت سکه کاهش ۱۴ درصدی داشته است بنابراین بازار مسکن بار دیگر به‌عنوان بازاری با ریسک کمتر در مقایسه با بازارهای رقیب مورد توجه افراد قرار گرفته و علاوه بر افزایش حجم معاملات با افزایش شاخص قیمت نیز مواجه بوده است.

قیمت اوراق مسکن برای مجردها و متأهل‌ها

اوراق مسکن چند؟

آخرین تغییرات قیمت اوراق مسکن از این حکایت دارد که زوج‌های تهرانی می‌توانند با پرداخت ۲۷ میلیون و ۷۴۴ هزار تومان، ۲۴۰ میلیون تومان وام مسکن دریافت کنند.

به گزارش ایسنا، بررسی آخرین وضعیت قیمت اوراق مسکن نشان می‌دهد که تسه (اوراق) سال گذشته برای فروردین ۵۹ هزار تومان، اردیبهشت ۵۹ هزار و ۶۰۰ تومان و خردادماه نیز ۵۹ هزار تومان قیمت دارند. هر برگ اوراق تسهیلات مسکن در تیر با قیمت ۵۷ هزار و ۱۰۰ تومان، مرداد ۵۹ هزار و ۶۰۰ تومان و در شهریور با قیمت ۵۶ هزار و ۸۰۰ تومان داد و ستد می‌شود. همچنین قیمت اوراق مهر، آبان و آذر سال گذشته نیز به ترتیب ۵۹ هزار و ۷۰۰ تومان، ۵۶ هزار و ۸۰۰ تومان و ۵۷ هزار و ۲۰۰ تومان بوده و هر برگ اوراق تسهیلات مسکن در دی، بهمن و اسفند نیز با قیمت‌های ۵۷ هزار و ۸۰۰ تومان، ۵۷ هزار و ۳۰۰ تومان و ۵۸ هزار تومان داد و ستد می‌شود.

بررسی قیمت تسه از فروردین تا دی ماه امسال نشان می‌دهد که تسه فروردین ۵۸ هزار و ۲۰۰ تومان و اردیبهشت و خردادماه نیز ۵۸ هزار و ۷۰۰ تومان قیمت دارند. هر برگ از اوراق تسهیلات مسکن بانک مسکن در تیرماه ۱۳۹۹ با قیمت ۵۹ هزار تومان، مردادماه ۵۷ هزار و ۹۰۰ تومان و در شهریورماه ۵۸ هزار و ۶۰۰ تومان داد و ستد می‌شود. این اوراق در مهرماه ۵۹ هزار و ۷۰۰ تومان، آبان ماه ۵۹ هزار و ۱۰۰ تومان و در آذرماه ۵۸ هزار تومان قیمت داشته‌اند. قیمت این اوراق در دی امسال نیز ۵۷ هزار و ۸۰۰ تومان است که این گزارش نیز براساس همین قیمت نوشته شده است.

حال قیمت اوراق برای مجردها و متأهل‌های تهرانی چقدر درمی‌آید؟ با توجه به اینکه مجردهای ساکن تهران می‌توانند تا ۱۴۰ میلیون تومان تسهیلات دریافت کنند که شامل ۱۰۰ میلیون تومان تسهیلات خرید مسکن و ۴۰میلیون تومان جعاله می‌شود، برای دریافت ۱۰۰ میلیون تومان تسهیلات باید ۲۰۰ برگه تسهیلات مسکن خریداری کنند که هزینه این تعداد اوراق با تسه ۵۷ هزار و ۸۰۰ تومانی برابر با ۱۱ میلیون و ۵۶۰ هزار تومان می‌شود. همچنین با در نظر گرفتن ۴۰ میلیون تومان وام جعاله که برای آن باید ۸۰ ورق به مبلغ ۴میلیون و ۶۲۴ هزار تومان خریداری کنند، مجموع هزینه خرید اوراق به ۱۶ میلیون و ۱۸۴ هزار تومان می‌رسد.

زوج‌های تهرانی نیز بر همین اساس می‌توانند تا سقف ۲۴۰ میلیون تومان شامل ۱۰۰ میلیون تومان تسهیلات خرید مسکن برای هر نفر و ۴۰ میلیون تومان وام جعاله دریافت کنند بنابراین زوجین باید ۴۰۰ برگه تسهیلات مسکن خریداری کنند که هزینه آن ۲۳ میلیون و ۱۲۰هزار تومان می‌شود که همراه با هزینه ۴میلیون و ۶۲۴ هزار تومان وام جعاله که برای آن باید ۸۰برگه تسهیلات مسکن خریداری کنند، در مجموع باید ۲۷ میلیون و ۷۴۴هزار تومان پرداخت کنند.

قیمت اوراق در سایر استان‌ها نیز به این ترتیب است که سقف این تسهیلات برای مراکز استان و شهرهای با جمعیت بیش از ۲۰۰ هزار نفر به ۸۰ میلیون تومان رسیده و برای آن باید ۱۶۰ برگه خریداری شود که هزینه آن ۹ میلیون و ۲۴۸ هزار تومان است. این وام برای سایر مناطق شهری ۶۰ میلیون تومان در نظر گرفته شده است که باید برای آن ۱۲۰ برگه خریداری شود که هزینه آن ۶ میلیون و ۹۳۶ هزار تومان می‌شود.

خبرخوان

روحانی در جلسه ستاد ملی مقابله با کرونا:

این هفته واکسیناسیون آغاز می‌شود

رئیس‌جمهور با بیان اینکه از این هفته واکسیناسیون در کشور آغاز می‌شود، گفت قبل از ۲۲ بهمن و در همین هفته و طبق اولویت‌های وزارت بهداشت کار واکسیناسیون با کادر درمان و بعد افراد دارای بیماری زمینه‌ای و مسن آغاز می‌شود.

حسن روحانی روز شنبه در جلسه ستاد ملی مقابله با کرونا با بیان اینکه خوشحالیم وضعیت کشور طوری است که می‌توانیم جلوی ایجاد موج چهارم را بگیریم، افزود: مردم باید خیلی مراقب باشند. این ویروس قبلاً سن و سال می‌شناخت و سراغ بالای ۶۰ سال می‌رفت، اما الان دیگر سن و سال هم نمی‌شناسد و سراغ هر کسی می‌رود. همانطور که دیدیم در هفته‌های اخیر دو نفر از ورزشکاران ما آقایان میناوند و انصاریان را بر اثر ابتلا به این ویروس از دست دادیم.

روحانی با یادآوری اینکه نزدیک به یک سال از شیوع ویروس کرونا در کشور می‌گذرد، ادامه داد: آماری که هفته پیش در این جلسه اعلام شد نشان داد که رعایت پروتکل‌های بهداشتی کاهش پیدا کرده و به ۸۰ درصد رسیده و امروز نیز آمار رعایت پروتکل‌های بهداشتی به ۷۵ درصد رسیده است. اگر همینطور روند کاهشی ادامه پیدا کند، روند ابتلا و سپس مرگ و میر افزایش می‌یابد.

رئیس‌جمهور به اهمیت درمان کرونا اشاره کرد و گفت: تا امروز این ویروس درمان قطعی و موثری نداشته است. البته آن داروهایی که در دنیا می‌گویند موثر است را ما در ایران به دنبال ساخت و سازش رفته‌ایم و آنها را در کشور داریم و به بیمارستان‌ها داده‌ایم.

او با اشاره به آغاز روند واکسیناسیون در جهان نیز گفت: اگر قرار بود روند رسیدن به واکسن سیر طبیعی را طی کند احتمالاً باید یک یا دو سال دیگر هم صبر می‌کردیم، اما به خاطر تلفات این ویروس، سازمان بهداشت مجوز اضطراری داد و الان ۶ تا ۷ واکسن معروف در دنیا ساخته شده است که مصرف می‌شوند، اما ۸ میلیارد نفر را در دنیا بخواهیم واکسن بزنیم مدت‌ها طول می‌کشد. حتی اگر در هر کشور ۸۰ درصد مردم بخواهند واکسن بزنند نیز باز کاری بزرگ و طولانی است و مشکلات خود را دارد. ما هم در ایران جمعیت ۸۰ میلیونی داریم و نیاز به عدد قابل‌ملاحظه‌ای از واکسن داریم. روحانی با بیان اینکه امکانات تزریق واکسن به گونه‌ای نیست که ظرف یکی دو روز کار واکسیناسیون انجام شود، افزود: اگر بر فرض واکسن آماده باشد یکی دو روزه که نمی‌توان کار واکسیناسیون را تمام کرد. این امر نیاز به شاید شش ماه زمان دارد.

وی با بیان اینکه از این هفته واکسیناسیون در کشور آغاز می‌شود، گفت: قبل از ۲۲ بهمن و در همین هفته و طبق اولویت‌های وزارت بهداشت کار واکسیناسیون با کادر درمان و بعد افراد دارای بیماری زمینه‌ای و مسن آغاز می‌شود. بخشی از محموله واکسن در ماه فوریه و بخشی دیگر در ماه مارس به دست ما خواهد رسید که امیدواریم تا اوایل فروردین این واکسیناسیون انجام شود. همچنین امیدواریم که تا فصل بهار و تابستان واکسن‌های ایرانی هم آماده شوند و به دست عموم برسند، اما حتی اگر این واکسیناسیون انجام شود ما باز هم باید بدانیم که لازم است تا یک سال آینده پروتکل‌های بهداشتی را رعایت کنیم، چراکه تاثیرگذاری واکسن ۱۰۰درصد نیست و همچنان باید مراقبت‌ها انجام شود. به گفته رئیس‌جمهور، امر واکسیناسیون نباید موجب شود که ما در برابر کرونا باز هم دچار عادی‌سازی شویم و بگوییم الحمدلله واکسن رسید و یکی دو ماه دیگر نوبت ما می‌شود و دیگر لازم نیست رعایتی انجام دهیم.

همتی از پروژه جدید بانک مرکزی خبر داد

به سمت حذف تدریجی کارت خرید

رئیس کل بانک مرکزی از پروژه جدید بانک مرکزی برای حذف تدریجی کارت خرید خبر داد و گفت بانک مرکزی به منظور ایجاد تسهیل در پرداخت‌های الکترونیکی به زودی از پروژه حذف تدریجی استفاده از فیزیک کارت خرید رونمایی می‌کند.

عبدالناصر همتی در جدیدترین یادداشت اینستاگرامی خود نوشت: «بانک مرکزی به منظور ایجاد تسهیل در پرداخت‌های الکترونیکی به زودی از پروژه استفاده از تلفن همراه برای انجام تراکنش‌های خرید در فروشگاه‌ها و حذف تدریجی استفاده از فیزیک کارت خرید رونمایی می‌کند. این روش پرداخت با استانداردهای معتبر بین‌المللی سازگار است و به شکل کاملا امن، این امکان را فراهم می‌سازد که مشتریان بانک‌ها بتوانند با وارد کردن مشخصات کارت‌های خود به درون تلفن همراه، بدون تماس با کارتخوان تراکنش‌های لازم را انجام دهند. انجام تراکنش‌های خرید با استفاده از تلفن همراه علاوه بر سهولت کاربری می‌تواند در رعایت پروتکل‌های بهداشتی در شرایط کرونایی مفید و مؤثر باشد.» گفتنی است کارت خرید کارتی است با نام و قابل شارژ مجدد که امکان خرید از دستگاه‌های کارتخوان و فروشگاه‌های اینترنتی را به دارنده آن می‌دهد. این کارت جایگزین مناسبی برای بن یا سبد کالا است که بسیاری از سازمان‌ها، نهادها و شرکت‌ها به کارکنان خود ارائه می‌دهند.

وزیر اقتصاد اعلام کرد

لایحه مالیاتی از دستور کار دولت خارج شد

به گفته وزیر اقتصاد، لایحه اصلاح مالیات‌های مستقیم به هیأت دولت آمده، اما به دلیل همزمانی با بودجه از دستور کار دولت خارج شده است.

فرهاد دژپسند درباره سرنوشت لایحه اصلاح قانون مالیات‌های مستقیم گفت: این لایحه به هیأت دولت آمد اما به دلیل همزمانی با لایحه بودجه ۱۴۰۰ از دستور کار دولت خارج شد بنابراین باید تلاش کنیم تا این موضوع بار دیگر در دستور کار دولت قرار بگیرد.

وزیر اقتصاد همچنین درباره آیین‌نامه مالیات بر کالاهای لوکس که به گفته رئیس سازمان امور مالیاتی در کمیسیون اقتصادی دولت به تصویب رسیده است، گفت: این آیین‌نامه به هیأت دولت آمده و در آینده نزدیک کار تصویب آن انجام می‌شود.

او در پاسخ به این سوال که این آیین‌نامه چه زمانی تصویب خواهد شد، گفت: پیگیر هستیم تا در هفته جاری کار بررسی آن در دولت انجام شود.

خبرنامه

بانک‌ها در ۹ ماهه امسال چقدر وام داده‌اند؟

کارنامه تسهیلاتی بانک‌ها در پایان پاییز

عملکرد بانک‌ها نشان می‌دهد که مبلغ کل تسهیلات اعطایی در آذرماه امسال در مقایسه با اسفندماه پارسال رشد ۳۰ درصدی داشته است. براساس آمارهای بانک مرکزی، تسهیلات اعطایی بانک‌ها و موسسات اعتباری تا پایان آذر امسال ۲۱۰۴ هزار و ۷۰۰ میلیارد تومان بوده که نسبت به اسفندماه سال گذشته با رشد ۳۰.۸ درصدی مواجه شده است. همچنین تسهیلات قرض‌الحسنه با رقم ۱۸۳ هزار و ۴۰۰ میلیارد تومان در پایان آذرماه امسال ۸.۷ درصد از کل تسهیلات اعطایی بانک‌ها را تشکیل داده و حجم عمده عملکرد تسهیلاتی بانک‌ها به مرابحه با ۲۵.۶ درصد و فروش اقساطی با ۲۵.۴ درصد اختصاص داشته است.

به طور کلی، بانک‌های تجاری ۳۳۶ هزار و ۹۰۰ میلیارد تومان تسهیلات پرداخت کرده‌اند که با رشد ۲۴.۶ درصدی مواجه شده و سهم وام‌های قرض‌الحسنه از این میزان تسهیلات ۴۵ هزار و ۲۰۰ میلیارد تومان است که اعطای این وام از سوی بانک‌های تجاری نسبت به پایان سال گذشته ۷۸.۴ درصد افزایش یافته است. در واقع، ۱۳.۴درصد از وام‌های بانک‌های تجاری را قرض‌الحسنه تشکیل می‌دهد. همچنین در بانک‌های تجاری کشور نیز سهم عمده تسهیلات پرداختی مانند سایر بانک‌ها و موسسات اعتباری مربوط به فروش اقساطی به میزان ۳۴.۶ درصد است که رقم آن ۱۱۶ هزار و ۶۰۰ میلیارد تومان در پایان آذرماه بوده است. علاوه بر این، ۹.۹ درصد تسهیلات بانک‌های تجاری به رقم ۳۳ هزار و ۵۰۰ میلیارد تومان در پایان آذرماه به تسهیلات جعاله اختصاص داشته که این رقم در اسفند سال قبل ۲۹ هزار و ۸۰۰ میلیارد تومان بوده است. به صورت کلی، سهم عمده تسهیلات پرداختی بانک‌های تجاری در پایان آذرماه به فروش اقساطی، جعاله و قرض‌الحسنه اختصاص یافته است.

عملکرد بانک‌های تخصصی در پایان آذرماه نیز نشان می‌دهد که تسهیلات اعطایی با ۱۴.۷ درصد افزایش از رقم ۳۲۰ هزار و ۹۰۰ میلیارد تومان به عدد ۳۶۸ هزار و ۱۰۰ میلیارد تومان رسیده است که سهم تسهیلات قرض‌الحسنه از این میزان تسهیلات اعطایی بانک‌های تخصصی معادل ۱۸ هزار و ۵۰۰ میلیارد تومان بوده که با افزایش ۵۲ درصدی در مقایسه با سال گذشته مواجه شده است. در واقع، ۵درصد از وام‌های بانک‌های تخصصی را قرض‌الحسنه تشکیل می‌دهد.

بزرگترین بخش تسهیلات پرداخت شده در بانک‌های تخصصی مربوط به فروش اقساطی است؛ به نحوی که ۴۴ درصد کل تسهیلات اعطایی این بانک‌ها در انتهای آذرماه به رقم ۱۶۴ هزار و ۶۰۰ میلیارد تومان در بخش فروش اقساطی بوده و این رقم در اسفند ماه سال ۱۳۹۸ به میزان ۱۵۷ هزار و ۲۰۰ میلیارد تومان بود. بانک‌های تخصصی نیز در بخش مشارکت مدنی تسهیلات قابل توجهی پرداخت کرده‌اند؛ به طوری که ۱۴ درصد کل منابع تسهیلاتی این بانک‌ها در پایان آذر به میزان ۵۲ هزار و ۱۰۰ میلیارد تومان در این بخش پرداخت شده است.

همچنین عملکرد بانک‌های غیردولتی و موسسات اعتباری نشان می‌دهد که تسهیلات این بانک‌ها با ۳۷ درصد رشد به رقم ۱۳۹۹ هزار و ۶۰۰ میلیارد تومان رسیده و سهم تسهیلات قرض‌الحسنه از این میزان تسهیلات ۸.۵ درصد (۱۱۹ هزار و ۶۰۰ میلیارد تومان) بوده که ۵۳ درصد رشد داشته است.

نوسان نرخ ارز برای بانک‌ها هم خوب نیست

ورشکستگی خاموش

فرصت امروز: بحران‌های بانکی در سه دهه گذشته دامن اقتصاد ایران را گرفته، اما به دلیل حمایت‌های دولت و بانک مرکزی در عمل ورشکستگی بانک‌ها چندان برجسته نشده است. از آنجایی که بانک‌ها نقش مهمی در تامین مالی شرکت‌های دولتی و خصوصی ایفا می‌کنند، ورشکستگی آنها به معنای تضعیف واردات است بنابراین دولت‌ها در همه دوره‌ها برای حمایت از بانک‌ها تلاش کرده‌اند. در بین بانک‌های فعال در بورس تهران، زیان بانک‌های شهر، تجارت، دی، صادرات، پارسیان، ایران زمین، اقتصاد نوین، پست بانک، گردشگری و قرض‌الحسنه رسالت روند فزاینده‌ای را در یک دهه گذشته سپری کرده و همین امر به بی‌ثباتی در شبکه بانکی دامن زده است. به عبارت بهتر، نگاهی به عملکرد بانک‌های حاضر در بورس اوراق بهادار تهران نشان می‌دهد زیان انباشته بانک‌ها از مرز خطر فراتر رفته است که این امر ثبات شبکه بانکی را تهدید می‌کند.

ازجمله دلایل افزایش زیان بانک‌ها، نوسان نرخ ارز و بی‌ثباتی مالی است، چراکه بی‌ثباتی مالی از طریق تضعیف توانایی‌های اقتصادی اثر نامطلوبی بر کسب و کار بانک‌ها دارد و می‌تواند با خلق بحران‌های مالی زمینه ورشکستگی بانک‌ها را فراهم کند. نوسان اقتصاد کلان با بی‌ثباتی مالی در بانک‌ها در ارتباط است و پژوهش‌های بسیاری در سطح ایران و جهان اثر بی‌ثباتی مالی بر کسب وکار بانک‌ها را بررسی کرده‌اند.

از نوسان اقتصاد کلان تا بی‌ثباتی مالی بانک‌ها

یافته‌های یک پژوهش در سال ۱۹۹۰ نشان می‌دهد که حصول سود با افزایش درآمد، کاهش هزینه بانک‌ها و تغییر نرخ ارز مرتبط است. در سال ۱۹۹۲ نیز یک بررسی نشان داد که اثر نوسان نرخ ارز بر عدم ثبات بانک‌ها مشهود است. همچنین در سال ۹۷ پژوهشگران ایرانی اثر نوسان‌های نرخ ارز بر عملکرد نظام بانکی ایران از سال ۱۳۸۸ تا ۱۳۹۳ را بررسی کردند. مطالعه آنان بیانگر آن است که نوسان نرخ ارز بر بازده دارایی بانک‌ها اثر دارد و از عوامل کلیدی در نسبت مطالبات معوق به کل تسهیلات پرداخت شده بانکی است. در این بین، یک پژوهش داخلی دیگر، وضعیت ۳۱ بانک ایرانی از سال ۱۳۸۵ تا ۱۳۹۷ را بررسی کرده است. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد با بالا رفتن نرخ ارز و گذر از آستانه به دست آمده، ثبات مالی بانکی روند نزولی را در پیش می‌گیرد. در این بررسی، آستانه نرخ ارز به دست آمده به طور تقریبی ۴۲۴۷ تومان (۴۲ هزار و ۴۷۵ ریال) بوده است.

نکته قابل توجه اینکه این یافته‌ها ناشی از بررسی وضعیت بانک‌ها و روند رشد نرخ ارز تا سال ۱۳۹۷ است و به طور حتم، پس از این سال و پیچیده شدن شرایط اقتصادی کشور با خروج آمریکا از برجام و رشد نرخ ارز و گذر آن از مرز ۳۰ هزار تومان، اوضاع برای بانک‌ها پیچیده‌تر هم شده است. با توجه به اینکه بانک‌ها از بازیگران مهم فضای کسب وکار ایران به شمار می‌روند، بی‌ثباتی مالی آنها برای دیگر بخش‌ها هم چالش‌برانگیز است. علاوه بر این، شیوع کرونا از اسفندماه سال گذشته نیز شرایط را برای کسب وکارها دشوار کرده که بیش از هر منبع دیگری برای تامین مالی به بانک‌ها تکیه کرده‌اند. بنابراین باید منتظر ماند و دید پژوهش‌هایی که وضعیت بانک‌ها را در سال‌های پس از ۱۳۹۷ و خروج آمریکا از برجام بررسی می‌کند، تا چه اندازه بر بحران بانکی صحه می‌گذارند.

همانطور که اشاره شد، ازجمله پژوهش‌های قابل اعتنایی که در چند سال گذشته بر این موضوع متمرکز شده، مقاله «سطح آستانه نرخ ارز اثرگذار بر ثبات مالی بانک‌های ایران» است که زمستان امسال در نشریه «راهبرد مدیریت مالی» منتشر شده است. به گفته نویسندگان این مطالعه، عملکرد بانک‌های حاضر در بورس اوراق بهادار تهران نشان می‌دهد زیان انباشته بانک‌ها از مرز خطر فراتر رفته است که این امر ثبات شبکه بانکی را تهدید می‌کند. برخلاف تصور عامیانه، افزایش نرخ ارز وضعیت بانک‌ها را بهبود نمی‌دهد و پژوهش فعلی در جهت پاسخگویی به این پرسش تهیه شده است که آیا با افزایش نرخ ارز، بانک‌ها در شرایط باثبات مالی قرار خواهند گرفت، یا اینکه برای این امر آستانه مشخصی وجود دارد؟

هدف این پژوهش، بررسی ثبات مالی بانک‌ها و برآورد سطح آستانه نرخ ارز اثرگذار بر آن است و به دلیل نقش کلیدی و لنگر بودن نرخ ارز در این مطالعه با تمرکز بر این متغیر از منظر جهت و اندازه تأثیر، سطح آستانه نرخ ارز اثرگذار بر ثبات مالی بانک‌ها برآورد شده است. در این راستا، تیمور محمدی، عباس شاکری، مهدی تقوی و حسن سامانی‌پور از دانشکده اقتصاد دانشگاه علامه طباطبائی، با به کارگیری مجموعه‌ای از متغیرهای اقتصاد کلان از قبیل تورم، نرخ ارز، رشد تولید ناخالص داخلی و همچنین متغیرهای ترازنامه‌ای بانک‌ها ازجمله سود، حقوق صاحبان سهام، مطالبات غیرجاری و وام (تسهیلات) به بررسی ثبات مالی بانکی پرداخته‌اند.

آیا رشد نرخ ارز به ثبات مالی بانک‌ها می‌انجامد؟

طبق یافته‌های این پژوهش، الزاما افزایش بی‌حد و مرز نرخ ارز، وضعیت بانک‌ها را بهبود نمی‌دهد و با صعود نرخ ارز از ۱۲۰۰ تومان در سال ۱۳۹۱ میزان ثبات مالی بانک‌ها روند نسبتا ثابتی را طی می‌کند و با افزایش نرخ ارز تا سطح آستانه ۴۵۶۰ تومان این روند ادامه می‌یابد، اما پس از این آستانه، ثبات مالی بانکی تغییر جهت می‌دهد، بدین معنا که عبور نرخ ارز پس از سطح آستانه ۴۵۶۰ تومان منجر به کاهش ثبات گردیده است. در این پژوهش برای برآورد پارامترهای مدل، روش گشتاورهای تعمیم یافته در قالب مدل پنل پویا استفاده شده و ۳۱ بانک کشور در دوره زمانی سال‌های ۱۳۸۵ تا ۱۳۹۷ بررسی شده‌اند.

نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که بی‌ثباتی مالی از طریق تضعیف توانایی‌های اقتصادی می‌تواند منجر به خلق بحران مالی شود و متعاقبا بحران‌های مالی، تشدید بی‌ثباتی و ورشکستگی بانک‌ها را به دنبال دارد. بنابراین ثبات اقتصاد کلان به ثبات مالی بانک‌ها مرتبط بوده و نتایج عملی از بحران‌های مالی در سه دهه گذشته آشکارا نشان می‌دهند که نوسان اقتصاد کلان به صورت قدرتمند با بی‌ثباتی در سیستم مالی و بانکی مرتبط است. به همین دلیل، بررسی ثبات مالی و بانکی از مقوله‌های مورد علاقه پژوهشگران مالی و بانکی در سراسر جهان است.

شکل‌گیری دوره‌های بی‌ثباتی مالی در سیستم بانکی منتج به پیامدهای نامطلوب و عدم ثبات به شکل‌های مختلف از جمله افزایش نرخ تورم، نرخ بهره بانکی، نرخ بهره وام‌های بین بانکی و افزایش مطالبات معوق بانک‌ها می‌شود. یک سیستم بانکی سالم و سلامت بایستی از تخصیص بهینه منابع سرمایه‌ای خود اطمینان حاصل نماید تا از بحران‌های سیستم بانکی و اثرات ناشی از آن بر اقتصاد که هزینه بالایی نیز دارد، جلوگیری نماید. به واسطه همگرایی فعالیت‌های کسب وکار در زیربخش‌های نظام مالی، درهم تنیدگی خدمات و بازارهای مالی، ارائه دامنه وسیعی از خدمات توسط هر یک از زیربخش‌های نظام مالی منجر به تعامل شدید میان بانک‌ها و سایر زیربخش‌های نظام مالی، تاثیرپذیری متقابل بازار پول و سایر بازارهای نظام مالی و ایجاد چالش در آنها منجر به افزایش احتمال انتقال ریسک سیستمی به عنوان مهمترین نگرانی بانک‌های مرکزی شده است. این امر به دلیل ارتباط نزدیک‌تر بازارها و تشدید آسیب‌پذیری کشورها می‌تواند زمینه بحران‌های مالی را فراهم نماید.

ارزیابی ثبات مالی بانکی با شناسایی نشانگرهایی که مخاطرات سیستم بانکی را علامت‌دهی می‌کنند، از عوامل مهم برای بانک‌های مرکزی و بخش‌های نظارتی آن است. در پژوهش فعلی، ثبات مالی بانکی و برآورد سطح آستانه نرخ ارز اثرگذار بر آن بررسی شد. لذا ضمن تبیین مفهوم ثبات بانکی و به کارگیری مجموعه‌ای از متغیرهای اقتصاد کلان از قبیل تورم، نرخ ارز، رشد تولید ناخالص داخلی و همچنین متغیرهای ترازنامه‌ای بانک‌ها ازجمله سود، حقوق صاحبان سهام، مطالبات غیرجاری و وام (تسهیلات) تخمین مدل صورت گرفت. در این ارتباط به دلیل نقش کلیدی و لنگر بودن نرخ ارز در مطالعه انجام شده توجه به تغییرات این متغیر و میزان اثر آن بر ثبات مالی نظام بانکی حائز اهمیت است بنابراین با تمرکز بر این متغیر از منظر جهت و اندازه تأثیر، سطح آستانه نرخ ارز اثرگذار بر ثبات مالی بانک‌ها برآورد گردید.

فراز و فرود نرخ ارز و میزان ثبات مالی بانکی

در جمع‌بندی این مطالعه به ۶ نکته اشاره شده است؛ نخست اینکه نرخ ارز به عنوان یک متغیر سیاست‌گذاری با شاخص ثبات مالی رابطه مستقیم دارد، به طوری که با یک واحد صعود نرخ ارز، شاخص ثبات مالی به میزان ۰.۰۰۳۵ افزایش می‌یابد. دوم اینکه با افزایش نرخ ارز از سطح ۱۲۰۰ تومان در سال ۱۳۹۱ میزان ثبات مالی بانکی روند نسبتا ثابتی را طی می‌کند. سوم اینکه رابطه نرخ ارز و شاخص ثبات مالی شبکه بانکی تا حد و آستانه مشخصی به صورت مستقیم است، اما نرخ ارز تا سطح مزبور قابل افزایش است. نکته چهارم آنکه آستانه نرخ ارز به دست آمده در این پژوهش به صورت تقریبی ۴۲۴۷ تومان است. پنجم اینکه با بالارفتن نرخ ارز و گذر از آستانه به دست آمده، ثبات مالی بانکی روند نزولی را در پیش می‌گیرد و نهایتا نکته ششم اینکه زیان انباشته ۱۰ بانک شامل بانک‌های شهر، تجارت، دی، صادرات، پارسیان، ایران زمین، اقتصاد نوین، پست بانک، گردشگری و قرض الحسنه رسالت در شش ماهه اول امسال اغلب بیش از رقم پایان سال ۱۳۹۷ است.

نتایج این مطالعه برای سیاستگذاری در اقتصاد کلان قابل استفاده است و همانگونه که دیده شد، طی سال‌های ۱۳۸۵ تا ۱۳۹۷ با افزایش نرخ ارز، ثبات مالی بانکی به صورت روند نسبتا ثابتی است و این امر تا سطح آستانه نرخ ۴۲۴۷ تومان ادامه می‌یابد، اما با ادامه افزایش نرخ ارز از آستانه مورد اشاره، ثبات مالی بانکی کاهش می‌یابد. این امر در حیطه عمل می‌تواند مورد بهره‌برداری و استفاده عملی قرار گیرد بدین مفهوم که پیشنهاد می‌شود سیاست‌گذاران این نکته را مدنظر قرار دهند که بی‌توجهی ثبات مالی بانک‌ها به نرخ ارز، دائمی نبوده و دارای آستانه مشخص ۴۲۴۷ تومان است و پس از رسیدن به حد مزبور، شبکه بانکی دچار اختلال و عدم ثبات فزاینده شده که این موضوع به بی‌ثباتی در اقتصاد کلان و اثرات نامطلوب آن از قبیل افت بازار سرمایه، کاهش رشد اقتصادی و تورم منجر خواهد شد.

شرکت مدیریت تولید برق نکا
(نیروگاه شهید سلیمی)
«آگهی تجدید مناقصه عمومی
شماره ۲- ۹۹/۲۰»
نوبت دوم

شرکت مدیریت تولید برق نکا در نظر دارد کار تعویض لوله های گاز بویلر واحد سه بخار نیروگاه شهید سلیمی را طبق شرایط ذیل و همچنین شرایط فنی و خصوصی کار و نقشه پیوست اسناد مناقصه به پیمانکار واجد شرایط واگذار نماید. علاقمندان جهت خرید اسناد مناقصه با ارائه معرفینامه کتبی و فیش واریزی به مبلغ ۳۰۰/۰۰۰ ریال به حساب سیبا شماره ۰۱۰۵۶۹۲۷۱۶۰۰۸ بنام شرکت مدیریت تولید برق نکا نزد بانک ملی ایران شعبه نیروگاه به اداره تدارکات این شرکت مراجعه نمایند.
۱- مدت زمان انجام کار: ۳۰ روز تقویمی از زمان تحویل بویلر به پیمانکار.
۲- زمان فروش اسناد مناقصه: از تاریخ انتشار آگهی نوبت دوم بمدت ۷ روز.
۳- پیشنهاددهندگان بایستی پیشنهاد خود را براساس شرایط مناقصه تنظیم و حداکثر تا ساعت ۹ صبح روز سه شنبه مورخ ۱۳۹۹/۱۲/۱۲ به اداره تدارکات شرکت مدیریت تولید برق نکا واقع در نکا کیلومتر ۲۵ جاده زاهمرز- نیروگاه شهید سلیمی نکا تسلیم و رسید دریافت دارند. پیشنهادات واصله رأس ساعت ۱۰ صبح همان روز با توجه به شرایط مناقصه باز و قرائت خواهد شد. حضور پیشنهاددهندگان یا نمایندگان آنان در جلسه گشایش پیشنهادهای مالی کمیسیون مناقصه آزاد می باشد.
۴- سپرده شرکت در مناقصه: مبلغ سپرده شرکت در مناقصه معادل ۳۴۹/۰۰۰/۰۰۰ ریال است که بایستی به یکی از صورت های مشروحه ذیل همراه با اسناد مناقصه در پاکت الف به دستگاه مناقصه گذار تسلیم گردد:
۱- ۴- رسید بانکی واریز وجه مزبور به حساب سیبا ۰۱۰۵۶۹۲۷۱۶۰۰۸ این شرکت نزد بانک ملی ایران شعبه نیروگاه شهید سلیمی نکا
۲- ۴- چک تضمین شده بانکی به نفع کارفرما.
۳- ۴- ضمانتنامه بانکی به نفع کارفرما برابر با فرم پیوست که می بایست دارای ۳ ماه اعتبار باشد.
۵- ۴- به پیشنهادهای فاقد امضاء، مشروط، مخدوش، فاقد سپرده ، سپرده های مخدوش، سپرده های کمتر از میزان مقرر، چک شخصی و نظایر آن و پیشنهاداتی که بعد از انقضاء مدت مقرر در فراخوان واصل می شود مطلقا ترتیب اثر داده نخواهد شد.
۶- سایر اطلاعات و جزئیات مربوط در اسناد مناقصه مندرج است.
جهت مشاهده آگهی و خلاصه اسناد به سایت های www.tender.tpph.ir و www.npgm.ir و پایگاه ملی مناقصات کشور مراجعه و برای کسب موارد بازرگانی با شماره تلفن ۳۴۹۶۲۳۵۰-۰۱۱ خانم حیدری و کسب اطلاعات فنی بیشتر با شماره تلفن ۰۹۱۱۳۵۳۹۵۶۸ آقای مهندس شیرزاد تماس حاصل فرمایید.
تاریخ انتشار نوبت اول ۹۹/۱۱/۱۸
تاریخ انتشار نوبت دوم ۹۹/۱۱/۱۹
۶۱
اداره روابط عمومی

شرکت ملی گاز ایران
شرکت پالایش گاز ایلام
نوبت دوم
آگهی مناقصه عمومی دو مرحله‌ای

شرکت پالایش گاز ایلام در نظر دارد اقلام مورد نیاز خود را با شرایط ذیل از طریق مناقصه عمومی تامین نماید.
شماره مناقصه: ۱- ۹۹/۰۲۴
موضوع مناقصه: تجدید مناقصه خرید ماده شیمیایی کاتالیست تیتانیوم، مورد استفاده در واحد بازیافت گوگرد (Titanium Catalyst For CS۲COS Hydrolysis in Claus Unit)
مبلغ تضمین شرکت در فرآیند ارجاع کار(مناقصه): به میزان ۵/۰۲۰/۰۰۰/۰۰۰ ریال
نوع تضمین شرکت در فرایند ارجاع کار (مناقصه): ضمانتنامه بانکی
آخرین مهلت دریافت اسناد از سامانه ستاد توسط مناقصه گران: ۹۹/۱۱/۲۱
آخرین مهلت درج اسناد در سامانه ستاد توسط مناقصه گران: ۹۹/۱۲/۰۲
تاریخ گشایش پاکات: ۹۹/۱۲/۰۳
تاریخ اعلام نتیجه ارزیابی کیفی: ۹۹/۱۲/۰۹
تاریخ اعلام نتیجه ارزیابی فنی: ۹۹/۱۲/۱۳
تاریخ گشایش پاکات مالی «ج»: ۹۹/۱۲/۲۰
آدرس دریافت اسناد الکترونیک: www.setadiran.ir
آدرس پستی مناقصه گزار: ایلام/ بخش چوار/ صندوق پستی ۱۴۴- ۶۹۳۶۱/ کدپستی ۶۹۳۷۱۷۰۱۱۰ / دبیرخانه کمیسیون مناقصات
* مناقصه گران می توانند جهت کسب اطلاعات بیشتر با شماره تلفن ۲۰۷۷ و ۳۲۹۱۲۸۵۰ - ۰۸۴ (دبیرخانه کمیسیون مناقصات) تماس حاصل فرمایند.
تاریخ انتشار نوبت اول: ۹۹/۱۱/۱۸
تاریخ انتشار نوبت دوم: ۹۹/۱۱/۱۹
۶۲
روابط عمومی شرکت پالایش گاز ایلام

دانشگاه علوم پزشکی و خدمات بهداشتی درمانی استان آذربایجان غربی
«فراخوان مناقصه عمومی یک مرحله ای»
شناسه آگهی ۱۰۹۰۶۷۸
شماره آگهی مناقصه: ۹۹/۴۷/۱۱۴۲۳۷ مورخه: ۱۳۹۹/۱۱/۱۸

دانشگاه علوم پزشکی و خدمات بهداشتی درمانی استان آذربایجان غربی در نظر دارد امور تغذیه ای (خرید و توزیع غذا) بیمارستان شهید بهشتی شهرستان چالدران را از طریق مناقصه عمومی از اشخاص حقوقی واجد شرایط دارای صلاحیت و از طریق سامانه تدارکات الکترونیکی دولت در سال ۱۳۹۹ خریداری نماید. کلیه مراحل برگزاری مناقصه از دریافت اسناد مناقصه تا ارائه پیشنهاد مناقصه گران و بازگشایی پاکت ها از طریق درگاه سامانه تدارکات الکترونیکی دولت (ستاد) به آدرس www.setadiran.ir انجام خواهد شد و لازم است مناقصه گران در صورت عدم عضویت قبلی، نسبت به انجام مراحل ثبت نام در سایت مذکور و دریافت گواهی امضای الکترونیکی جهت اخذ شرایط مناقصه و شرکت در مناقصه اقدام نمایند.
تاریخ انتشار مناقصه در سامانه: تاریخ ۱۳۹۹/۱۱/۱۹ می باشد.
مهلت زمانی دریافت اسناد مناقصه از سایت: تا ساعت ۱۴:۳۰ مورخه ۱۳۹۹/۱۱/۲۵
مهلت زمانی ارائه مدارک از طریق سایت: ساعت ۱۴:۳۰ مورخه ۱۳۹۹/۱۲/۵
تاریخ بازگشایی پاکتها: ساعت ۹ صبح مورخه ۱۳۹۹/۱۲/۶
اطلاعات تماس دستگاه مناقصه گزار جهت دریافت اطلاعات بیشتر در خصوص اسناد مناقصه و ارائه پاکت ها آدرس: ارومیه- بلوار رسالت- انتهای کوی اورژانس- ستاد دانشگاه علوم پزشکی ارومیه
تلفن: ۳۱۹۳۷۱۴۹-۰۴۴
اطلاعات تماس سامانه ستاد جهت انجام مراحل عضویت در سامانه: مرکز تماس ۴۱۹۳۴-۰۲۱
دفتر ثبت نام: ۸۸۹۶۹۷۳۷ و ۸۵۱۹۳۷۶۸
«امور قراردادها، مناقصات و مزایدات»
دانشگاه علوم پزشکی و خدمات بهداشتی درمانی آذربایجان غربی
۷۱

حرکت شاخص بورس به سمت کانال یک میلیون واحدی

شاخص‌های بورسی ترمز بریده‌اند

فرصت امروز: بورس تهران در نخستین روز هفته، عملکردی نزولی داشت و با افت بیش از ۳۷ هزار واحدی به رقم یک میلیون و ۱۳۵ هزار واحد رسید. به نظر می‌رسد بورس در سراشیبی سقوط ترمز بریده و شاخص‌های بورسی در هفته‌ها و ماه‌های گذشته پله پله از رکوردهایی که در نیمه نخست امسال به دست آورده بودند پایین می‌آیند؛ تا جایی که شاخص کل که ۶ ماه پیش روی عدد ۲ میلیون واحدی ایستاده بود حالا به کانال یک میلیون و ۱۰۰ هزار واحد کاهش یافته یعنی در طول ۶ ماه حدود یک میلیون واحد ریزش کرده است. این روند نزولی از همان ساعت‌های ابتدایی روز شنبه به چشم خورد، به طوری که شاخص کل از ابتدای بازگشایی بازار تا ساعت ۱۱ صبح یعنی در طول دو ساعت کاری حدود ۳۲ هزار واحد ریخت و نهایتا تا رقم یک میلیون و ۱۳۵ هزار واحد عقب رفت.

تحلیلگران تکنیکی می‌گویند چنانچه شاخص کل بورس به مرزهای پایین‌تر از یک‌میلیون و ۵۰هزار واحد نزول کند احتمال عمیق‌تر شدن دامنه بحران در بورس افزایش خواهد یافت. به اعتقاد این تحلیلگران، بازار سهام تحت‌تأثیر عواملی ازجمله عدم تصویب لایحه بودجه، نرخ بهره و تنش‌های سیاسی بین ایران و آمریکاست و چون تکلیف هیچ یک از این عوامل مشخص نیست سوخت لازم برای رشد شاخص‌های بورس فراهم نمی‌شود.

شاخص بورس تا یک میلیون واحد عقب می‌رود؟

به دنبال روند نزولی شاخص‌ها در روزهای گذشته به نظر می‌رسد بورس تهران ترمز بریده است. اگر شاخص کل بورس حدود ۶ ماه پیش روی عدد ۲میلیون و ۱۰۰ هزار واحد ایستاده بود حالا با افت ۳۷ هزار واحدی روز گذشته به یک میلیون و ۱۳۵ هزار واحد کاهش یافته یعنی در طول ۶ ماه حدود یک میلیون واحد ریخته است. در این راستا، با کاهش‌های پی در پی بورس در روزهای گذشته ارزش کل بازار به کمتر از ۶ هزار میلیارد تومان سقوط کرده است. از مرداد امسال تاکنون ارزش کل بازار سهام بیش از ۳ هزار میلیارد تومان افت کرده یعنی ارزش کل بازار نصف شده است. سهامداران از ۲۰مردادماه که روند نزولی بازار سهام آغاز شده تاکنون به طور میانگین ۴۵درصد زیان کرده‌اند.

نگرانی تحلیلگران تکنیکی نشان می‌دهد چنانچه شاخص کل بورس تهران به مرزهای پایین‌تر از یک‌میلیون و ۵۰هزار واحد نزول کند احتمال عمیق‌تر شدن دامنه بحران در بورس افزایش خواهد یافت. به باور بعضی تحلیلگران، بازار سهام تحت‌تأثیر عواملی ازجمله عدم تصویب لایحه بودجه، نرخ بهره و تنش‌های سیاسی بین ایران و آمریکاست و چون تکلیف هیچ یک از این عوامل مشخص نیست سوخت لازم برای رشد بورس فراهم نمی‌شود و در این بین رفتارهای هیجانی سهامداران شرایط را برای تالار سخت‌تر هم کرده است. البته برخی از کارشناسان هم معتقدند بازار سهام این روزها به طور مستقیم تحت‌تأثیر سیاست‌های کلان اقتصادی در مورد نرخ سود بین بانکی است و جریان نقدینگی بین بانک مرکزی و بانک‌ها مهمترین عامل بر روند معاملات بورس است، چراکه چند روز پیش بود که عبدالناصر همتی، رئیس‌کل بانک مرکزی از کاهش نرخ سود بین بانکی تا ۱۸درصد خبر داد.

در این بین به اعتقاد کارشناسان تصویب نشدن لایحه بودجه زمینه افزایش ابهام و ترس را در بازار فراهم کرده است. علاوه بر این سیاست‌های کلان اقتصادی با وجود اینکه در بورس حرف نخست را می‌زند ولی با ابهام مواجه‌اند و مهمترین عامل ریزش بازار، نرخ سود است. با وجود تکذیب‌هایی که درباره افزایش نیافتن نرخ سود مطرح می‌شود، اما در واقعیت شاهد پرداخت سود با نرخ‌های بالا در بانک‌ها هستیم. افزایش نرخ سود بانکی از اواسط تابستان آغاز شد و روزبه‌روز قدرت آن بیشتر شد. گزارش مهرماه بانک مرکزی حاکی است سپرده بانکی در طول یک‌ماه ۱۴۰هزار میلیارد تومان افزایش یافته، این موضوع نشان می‌دهد نقدینگی به سمت سپرده بانکی حرکت کرده است.

افت ۳۷ هزار واحدی بورس در اولین روز هفته

شاخص کل در هجدهمین روز بهمن ماه با افت ۳۷ هزار و ۶۲۳ واحدی به عدد یک میلیون و ۱۳۵ هزار واحد رسید. شاخص کل هم وزن با ۷ هزار و ۲۰ واحد کاهش به ۴۱۶ هزار و ۱۲۷ واحد و شاخص قیمت هم وزن با ۴هزار و ۵۹۱ واحد افت به ۲۷۲ هزار و ۱۴۶ واحد رسید. شاخص بازار اول ۳۱ هزار و ۵۸۰ واحد و شاخص بازار دوم ۶۱ هزار و ۹۵۰ واحد کاهش داشت. در معاملات روز شنبه بیش از ۶ میلیارد و ۹۲۳ میلیون سهم، حق تقدم و اوراق بهادار به ارزش ۷۰ هزار و ۹۱۱ میلیارد ریال داد و ستد شد.

نمادهای تولید فولاد سپید فراب کویر (کویر) با ۲۴۷ واحد، پتروشیمی شازند (شاراک) با ۱۳۵ واحد، ملی کشت و صنعت و دامپروری پارس (زپارس) با ۵۹ واحد، فنرسازی زر (خزر) با ۴۱ واحد، بیمه ملت (ملت) با ۴۰ واحد، آهنگری تراکتورسازی ایران (خاهن) با ۳۷ واحد و نورد و قطعات فولادی (فنورد) با ۳۲ واحد بیشترین تاثیر مثبت را بر شاخص کل داشتند.

در سوی مقابل، نمادهای صنایع پتروشیمی خلیج فارس (فارس) با ۲هزار و ۸۱۴ واحد، فولاد مبارکه اصفهان (فولاد) با ۲هزار و ۵۲۲ واحد، ملی صنایع مس ایران (فملی) با ۲ هزار و ۳۶۳ واحد، شرکت سرمایه‌گذاری تامین اجتماعی (شستا) با ۲هزار و ۱۳۲ واحد، معدنی و صنعتی گل گهر (کگل) با یک هزار و ۳۸۴ واحد، معدنی و صنعتی چادرملو (کچاد) با یک هزار و ۲۷۰ واحد و نفت و گاز پتروشیمی تامین (تاپیکو) با یک هزار و ۱۲۷ واحد تاثیر منفی بر شاخص گذاشتند.

همچنین نمادهای صنعتی زرماکارون (غزر)، ملی صنایع مس ایران (فملی)، سایپا (خساپا)، فولاد مبارکه اصفهان (فولاد)، کاشی الوند (کلوند)، سرمایه‌گذاری سیمان تامین (سیتا) و پالایش نفت اصفهان (شپنا) ازجمبه نمادهای پربیننده بودند. گروه فلزات اساسی هم صدرنشین برترین گروه‌های صنعت شد و در این گروه ۵۰۱ میلیون و ۳۷۴ هزار برگه سهم به ارزش هفت و ۷۵۶ میلیارد ریال داد و ستد شد.

در آن سوی بازار سرمایه نیز شاخص فرابورس حدود ۲۹۴ واحد کاهش داشت و بر روی کانال ۱۷ هزار و ۱۳۹ واحد ثابت ماند. در این بازار یک میلیارد و ۵۰۴ میلیون برگه سهم به ارزش ۴۶ هزار و ۵۷ میلیارد ریال داد و ستد شد. نمادهای توزیع داروپخش (دتوزیع)، قاسم ایران (قاسم)، مجتمع صنایع لاستیک یزد (پیزد)، سیمان ساوه (ساوه)، تولیدی و خدمات صنایع نوز توکا (وتوکا)، کلر پارس (کلر)، سرمایه‌گذاری پویا (وپویا) و فرآورده‌های غذایی و قند چهارمحال (قچار) با تاثیر مثبت بر شاخص این بازار همراه بودند. همچنین نمادهای پلیمر آریاساسول (آریا)، فولاد هرمزگان جنوب (هرمز)، سنگ آهن گهرزمین (کگهر)، سنگ آهن گهرزمین (کگهر)، سهامی ذوب آهن اصفهان (ذوب)، پتروشیمی تندگویان (شگویا)، پتروشیمی زاگرس (زاگرس)، هلدینگ صنایع معدنی خاورمیانه (میدکو) هم تاثیر منفی بر شاخص این بازار داشتند.

نماگر بازار سهام

یک کارشناس بازار سرمایه مطرح کرد

سایه بی‌ثباتی قیمت سهام شاخص‌ساز بر نوسان بورس

یک کارشناس بازار سرمایه می‌گوید تا زمانی که سهام بزرگ و شاخص‌ساز به ثبات نرسد و این سهام، حرکت مطمئن صعودی خود را آغاز نکنند کلیت بازار همراه با نوسان خواهد بود. امیرعلی امیرباقری به روند فعلی معاملات بورس اشاره کرد و به ایرنا، گفت: معاملات بازار سهام در وضعیت فعلی به دو قطب سهام شاخص‌ساز و سهام شرکت‌های کوچک تبدیل شده است که اکنون شاهد نوسان سفته‌بازانه در معاملات سهام شرکت‌های کوچک در بازار هستیم. مهمترین نکته در روند فعلی معاملات بورس این است که تا زمانی که سهام بزرگ و شاخص‌ساز به ثبات نرسند و حرکت مطمئن صعودی خود را آغاز نکنند کلیت بازار همراه با نوسان خواهد بود. امیرباقری با بیان اینکه نکته‌ای که باید مدنظر داشت ایفای نقش کلیدی نرخ ارز و تورم انتظاری در سهام بزرگ و شاخص‌ساز است، گفت: این سهام وابسته به نرخ ارز هستند و به عنوان مأمنی برای پول‌های بزرگ در برابر تورم استفاده می‌شوند. این کارشناس بازار سرمایه با اشاره به کاهش تورم انتظاری خاطرنشان کرد: براساس پیش‌بینی‌های صورت گرفته تا پایان سال آینده به سمت رکود کلی در اقتصاد کشور پیش خواهیم رفت و در این زمان نه تنها بازار سرمایه بلکه همه بازارها با رکودی نسبی همراه خواهند شد و نباید انتظار روندی قوی را در معاملات بازار سهام به صورت کوتاه‌مدت داشته باشیم. او با تاکید بر اینکه اکنون بیشتر بازار سرمایه تحت تاثیر مسائل سیاسی قرار گرفته است، گفت: بیشتر چشم‌انداز این بازار معطوف به سیاست شده است، زیرا سیاست خارجی با محوریت برجام، تحریم‌ها و آزاد شدن منابع بلوکه ارزی تا حدودی منجر به کنترل نرخ ارز خواهند شد و در کوتاه‌مدت باعث کاهش قیمت ارز و رسیدن آن به نرخ‌های پایین می‌شوند. امیرباقری با اشاره به اینکه دولت در میان‌مدت و بلندمدت به این نتیجه رسید که دست از کنترل دستوری نرخ ارز برداشته و آن را در حد تورم داخلی و خارجی نگه دارد، خاطرنشان کرد: در این صورت دیگر شاهد شوک‌های ارزی که همیشه کلیت اقتصاد را با تهدید مواجه می‌کرد نیستیم بنابراین با توجه به اینکه تورم رو به کاهش است و نمونه آن را می‌توان در همه بازارهای سرمایه‌گذاری مشاهده کرد به همین دلیل نباید انتظار روند صعودی پرشتاب را در بازارها داشته باشیم. این کارشناس بازار سرمایه با بیان اینکه نوسان ایجادشده در برخی از سهام شرکت‌های بزرگ ناشی از ضعف تحلیل است، گفت: افراد با این تصور که برخی از سهام شرکت‌های بزرگ جزو سهام دولتی هستند و به دلیل حمایت حتمی دولت در مسیر صعودی قرار می‌گیرند اقدام به سرمایه‌گذاری در این سهام می‌کنند، در حالی که رسالت بازار سرمایه تامین مالی است و دولت هم به بازار سرمایه به چشم فضایی برای تامین مالی نگاه می‌کند.

نوبت دوم

آگهی مناقصه عمومی

کارخانجات نیروی دریایی راهبردی
ارتش جمهوری اسلامی ایران
کارخانجات نداجا. بندرعباس

مناقصه گزار: کارخانجات نداجا. بندرعباس
سال مالی: ۱۳۹۹
کارخانجات نیروی دریایی راهبردی ارتش جمهوری اسلامی ایران در نظر دارد «ساخت یا تامین ۴ عدد وینچ های بالاآورنده (Lift Dock Hoist)» خود برابر مشخصات جدول ذیل را از طریق مناقصه عمومی تامین نماید.

LIFT- DOCK-HOIST	
NO. 115415	TYPE 4200
2800 KN	LIFTING CAPACITY
1.6 m/min	ROPE SPEED AT DRUM
0.2 m/min	LIFTING SPEED AT LOWER SHEAVE BLOCK
1 BMDIN 15020	MACHINERY GROUP
38 mm	ROPE DIAMETER
1900N/mm2	ROPE STRENGTH

لذا از کلیه متقاضیان دعوت می شود: جهت بازدید از نمونه های مشابه و دریافت اوراق شرایط و مشخصات مناقصه، با در دست داشتن معرفی نامه شرکت مربوطه، از ساعت ۸ الی ۱۳ روز دوشنبه مورخه ۱۳۹۹/۱۱/۲۰ به آدرس: «بندرعباس، جاده اسکله شهید باهنر، منطقه یکم نیروی دریایی ارتش ج.ا.ا، کارخانجات نداجا» مراجعه و تا پایان وقت اداری روز شنبه مورخه ۱۳۹۹/۱۲/۰۲ نسبت به تحویل مدارک اقدام نمایند.
جهت هماهنگی بازدید و به منظور اخذ مجوز تردد با شماره تلفن ۰۹۱۷۳۶۴۹۲۵۲ مهندس قنبری نژاد تماس حاصل نمایند.
۱- هزینه چاپ آگهی مناقصه، بعهده برنده مناقصه خواهد بود.
۲- (میزان و نوع تضمین شرکت در مناقصه) واریز مبلغ ۶۰۰/۰۰۰/۰۰۰ ریال به حساب شماره ۵۱۵۱۵۷۵۴۵۸۰۰۴ نزد بانک سپه، بنام وجوه مشخص دارایی منطقه یکم نداجا و ارائه اصل فیش واریزی و یا مبلغ یاد شده را بصورت ضمانتنامه بانکی در وجه کارخانجات نداجا، بندرعباس اخذ و به همراه مدارک مناقصه تحویل نمایند.
۳- (مبلغ اوراق شرایط و مشخصات مناقصه) شرکت در مناقصه مستلزم واریز مبلغ ۲/۰۰۰/۰۰۰ ریال به حساب شماره ۵۱۵۱۷۹۵۴۱۵۰۰۳ نزد بانک سپه، بنام عواید غیرقابل برداشت کارخانجات نداجا، بندرعباس و ارائه اصل فیش واریزی می باشد.
۴- زمان بازدید و دریافت اوراق شرایط و مشخصات مناقصه: ۱۳۹۹/۱۱/۲۰
۵- پایان مهلت تحویل مدارک و پاکت های پیشنهادی: ۱۳۹۹/۱۲/۰۲
۶- زمان بازگشایی پیشنهادات در صورت به حد نصاب رسیدن تعداد شرکت کنندگان: مورخه ۱۳۹۹/۱۲/۰۳
۷- شرکت در مناقصه و ارائه پیشنهاد به منزله قبول اختیارات و تکالیف دستگاه مناقصه گزار می باشد.
۸- نداجا در رد یا قبول هر یک از پیشنهادات یا تمام آنها مختار است.
۹- معامله و عقد قرارداد طبق شرایط مندرج در برگ شرایط و مشخصات مناقصه و با ارائه ۲۵ ٪ ضمانت نامه پیش پرداخت + ۱۰ ٪ ضمانت نامه حسن انجام کار + ۵ ٪ ضمانت نامه حسن انجام تعهدات صورت خواهد پذیرفت.
۱۰- ارائه صورت های مالی (ترازنامه، سود و زیان جامع، سود و زیان، گردش وجوه نقد)، اظهارنامه مالیاتی، گواهی مالیات بر ارزش افزوده، رزومه و روکش قراردادها الزامی است.
۱۱- در صورت وجود هرگونه ابهام و سوالات تخصصی با شماره تلفن ۰۹۱۷۳۶۴۹۲۵۲ مهندس قنبری نژاد تماس حاصل فرمایند.
۱۲- پاکت های پیشنهادی شرکت کنندگان:
پاکت الف: سپرده/ ضمانتنامه شرکت (مطابق بند ۲)
پاکت ب: شرایط و مشخصات فنی و مدارک مناقصه (اساسنامه، آگهی روزنامه، آخرین تغییرات، گواهینامه سمتا، رزومه، روگرفت کارت ملی و شناسنامه و عکس و آدرس و شماره تلفن های در اختیار مدیرعامل، رئیس هیئت مدیره، اعضای هیئت مدیره و نفرات درگیر در عملیات، نحوه آشنایی با آجا، آدرس سایت و پست الکترونیکی شرکت، بیمه نامه مسئولیت مدنی)
پاکت ج: قیمت پیشنهادی (حتما مدت اعتبار پیشنهاد قیمت تا پایان اسفندماه ۱۳۹۹ درج و ارائه گردد + کسورات قانونی (انواع مالیات و بیمه و...) برعهده پیمانکار می باشد+ پیشنهاد قیمت الزاما در سر برگ شرکت درج و ارائه گردد.)
۱۳- قانون منع مداخلات کارکنان دولتی در مناقصات مدنظر قرار گیرد، برنده مناقصه حق هیچگونه همکاری مستقیم و غیرمستقیم با کارکنان دولتی و نداجا جهت انجام موضوع مناقصه را نخواهد داشت.

تاریخ انتشار نوبت اول ۹۹/۱۱/۱۸
تاریخ انتشار نوبت دوم ۹۹/۱۱/۱۹
۶۳

وزارت نیرو
شرکت مدیریت منابع آب ایران
شرکت آب منطقه ای چهارمحال و بختیاری

«آگهی فراخوان مناقصه عمومی همزمان با ارزیابی کیفی مناقصه گران (فشرده)– نوبت دوم»

شماره فراخوان (۲۰۹۹۰۰۱۱۲۵۰۰۰۰۲۲)
شناسه آگهی ۱۰۹۰۱۸۸

شرکت آب منطقه ای چهارمحال و بختیاری در نظر دارد مناقصه عمومی همزمان با ارزیابی کیفی مناقصه‌گران مناقصه «خرید، حمل (بارگیری و باراندازی)، نصب و راه اندازی پکیج ایستگاه پمپاژ شماره یک (PS1) و تجهیزات آبگیر طرح آبرسانی محور بن- بروجن» با شماره ۲۰۹۹۰۰۱۱۲۵۰۰۰۰۲۲ را از طریق سامانه تدارکات الکترونیکی دولت برگزار نماید. کلیه مراحل برگزاری مناقصه از دریافت استعلام های ارزیابی کیفی و اسناد مناقصه تا ارائه استعلام های تکمیل شده و اسناد و مدارک مربوطه، ارائه پیشنهاد مناقصه گران و بازگشایی پاکت ها از طریق درگاه سامانه تدارکات الکترونیکی دولت (ستاد) به آدرس www.setadiran.ir انجام خواهد شد و لازم است مناقصه گران در صورت عدم عضویت قبلی، مراحل ثبت نام در سایت مذکور و دریافت گواهینامه امضای الکترونیکی را جهت شرکت در مناقصه محقق سازند.
لذا از شرکتهای واجد صلاحیت دعوت می شود به سامانه تدارکات الکترونیکی دولت (ستاد) به آدرس فوق الاشاره مراجعه و اسناد مناقصه و ارزیابی کیفی را تا ساعت ۱۸:۰۰ روز دوشنبه مورخ ۱۳۹۹/۱۱/۲۰ دریافت نمایند. ضمنا در صورت نیاز می توانید با شماره ۳۳۳۵۰۷۴۱- ۰۳۸ دفتر قراردادهای شرکت آب منطقه‌ای استان چهارمحال و بختیاری تماس حاصل نمایید، شرایط حاکم بر پروژه به شرح ذیل می باشد:
۱- کارفرما: شرکت آب منطقه ای استان چهارمحال و بختیاری
۲- دستگاه نظارت: شرکت مهندسین مشاور زیستاب
۳- محل تامین اعتبار: اعتبارات طرحهای تملک دارایی های سرمایه ای است (اسناد خزانه یا هر نوع اوراق دیگر) و کارفرما مختار است پرداخت های قراردادی را براساس تبصره ۵ ماده واحده قانون بودجه سال ۱۳۹۹ و بودجه سنواتی سال های آتی انجام دهد.
۴- مدت زمان تحویل کالا: ۳ ماه
۵- مبلغ تضمین شرکت در فرآیند ارجاع کار: به میزان ۳۴/۲۰۰/۰۰۰/۰۰۰ ریال و مطابق آیین نامه تضمین معاملات دولتی به شماره ۱۲۳۴۰۲/ ت – ۵۰۶۵۹ هـ مورخ ۱۳۹۴/۰۹/۲۲ می باشد.
۶- مدت اعتبار پیشنهادها: ۳ ماه
۷- صرفا شرکت های تولیدکننده دارای پروانه بهره برداری مجاز به شرکت در مناقصه می باشند.
۸- آخرین مهلت ثبت و بارگذاری استعلامهای تکمیل شده ارزیابی کیفی و پاکات مناقصه (الف، ب و ج) در سامانه ستاد: روز دوشنبه مورخ ۱۳۹۹/۱۲/۰۴ ساعت ۱۸:۰۰
۹- تاریخ و محل تسلیم پاکات الف، ب و ج و استعلام تکمیل شده ارزیابی کیفی به همراه مستندات و مدارک مربوطه مناقصه گران (پاکت فیزیکی): روز سه شنبه مورخ ۱۳۹۹/۱۲/۰۵ حداکثر تا ساعت ۹:۰۰ صبح- آدرس شهرکرد- خیابان هفت تیر شرکت آب منطقه ای استان چهارمحال و بختیاری- طبقه اول- دفتر حراست و امور محرمانه شرکت آب منطقه ای چهار محال و بختیاری.
۱۰- زمان و محل بازگشایی پاکات مناقصه (الف، ب و ج) و سند استعلام ارزیابی کیفی: روز سه شنبه مورخ ۱۳۹۹/۱۲/۰۵ ساعت ۱۰:۰۰ صبح، شهرکرد- خیابان هفت تیر شرکت آب منطقه ای استان چهارمحال و بختیاری- طبقه اول- دفتر قراردادهای شرکت آب منطقه ای چهارمحال و بختیاری.

روابط عمومی شرکت آب منطقه ای چهارمحال و بختیاری
۷۰

اخبار

پول نبود، ۳۲۰ تن گوشت ۷ سال در گمرک ماند!

معاون سازمان اموال تملیکی می‌گوید ۳۲۰ تن گوشتی که هفت سال پیش وارد گمرک شد، مجوز سازمان دامپزشکی را برای ترخیص دریافت نکرد و باید منهدم یا به صورت مصرف ثانویه تعیین تکلیف می‌شد، اما به دلیل هزینه بالای سردخانه و عدم پرداخت بودجه دولتی برای تامین هزینه‌های شخصی واردکننده، تحویل و تعیین تکلیف این محموله امکان‌پذیر نبوده است.

به گزارش ایسنا، اخیرا ماجرای ۳۲۰ تن گوشت وارداتی از مغولستان و دپو در گمرک از سال ۱۳۹۲، مطرح شد که بعد از هفت سال تعیین تکلیف آن در دستور کار قرار گرفته است.

مسئولان گمرک ایران در این باره اعلام کردند که واردکننده در مرحله اول نتوانسته به دلایلی از جمله مشکلات بانکی در زمان مقرر ترخیص را انجام دهد؛ از این رو گمرک طبق قانون، اظهارنامه متروکه را برای تعیین تکلیف به سازمان املاک تملیکی سپرده است، اما در ادامه صاحب کالا درخواست اعاده اظهارنامه و طی فرآیند ترخیص را داشته و این اقدام صورت می‌گیرد، ولی به دلیل عدم تایید سازمان دامپزشکی و با توجه به تاریخ انقضای محموله امکان ترخیص پیدا نمی‌کند و بار دیگر گمرک اظهارنامه متروکه را به سازمان اموال تملیکی می‌فرستد ولی این سازمان از سال ۱۳۹۳ نسبت به تحویل گوشت از گمرک اقدام نکرده است.

این‌که چرا در این مدت سازمان اموال تملیکی گوشت‌های متروکه را تحویل نگرفته، موضوعی است که میرمعینی - معاون بهره‌برداری و فروش سازمان اموال تملیکی - درباره آن به ایسنا توضیحاتی ارائه کرده است.

اظهارنامه آمد اما دوباره برگشت

این مقام مسئول در سازمان اموال تملیکی با اشاره به اینکه طبق ماده ۲۴ قانون امور گمرکی بعد از اینکه کالا از سوی گمرک متروکه اعلام می‌شود باید به سازمان اموال تملیکی ارسال شود، گفت: بر این اساس گمرک نیز طبق قانون اظهارنامه متروکه مربوط به این ۳۲۰ تن گوشت را برای ما ارسال کرد و در جریان بررسی برای اقدام نسبت به تحویل کالا بودیم که درخواست اعاده طبق تبصره ذیل ماده ۳۳ قانون گمرکی به سازمان اموال تملیکی آمد و اعلام شد که اظهارنامه متروکه این محموله گوشت به گمرک برگردد تا تشریفات قانونی گمرک جهت صدور پروانه ثبت انجام شود.

وقتی گمرک اظهارنامه را فرستاد دیگر امکان استفاده از گوشت‌ها نبود

وی ادامه داد: سازمان اموال تملیکی اظهارنامه را به گمرک می‌فرستد ولی صاحب کالا نمی‌تواند مجوزهای لازم برای ترخیص به ویژه تایید سازمان دامپزشکی را دریافت کند و کالا در گمرک باقی می‌ماند. از این‌رو گمرک باید دوباره اظهارنامه متروکه را به سازمان اموال تملیکی باز می‌گرداند، اما زمانی به سازمان اعلام می‌شود که تاریخ مصرف گوشت‌ها منقضی شده بود.

میرمعینی درباره اینکه چرا سازمان اموال تملیکی بعد از اعلام گمرک برای تحویل کالا اقدام نکرده است؟ توضیح داد: به هر صورت این گوشت‌ها در آن زمان فاسد شده بودند و دیگر امکان استفاده نداشتند و باید منهدم می‌شدند. این در حالی است که برای تحویل گوشت‌ها که در سردخانه بودند باید هزینه سردخانه پرداخت می‌شد، ولی صاحب کالا از پرداخت هزینه انهدام امتناع کرد و از سویی امکان پرداخت از بودجه عمومی برای تعیین تکلیف وجود نداشت و زمان طولانی شد. به هر حال بودجه‌ای برای پرداخت هزینه‌های اشخاص حقیقی در نظر گرفته نشده و چرا باید دولت برای کالای انهدامی شخصی از بیت‌المال هزینه پرداخت کند؟

۴۰ تن با قیمت ناچیزی فروش رفت

معاون بهره‌برداری و فروش سازمان اموال تملیکی با اشاره به اینکه طی رایزنی‌های صورت گرفته و ورود دادستان استان و اقدامات گمرک تمهیداتی برای تعیین تکلیف این گوشت‌ها اندیشیده شد و سازمان اموال تملیکی نیز در این راستا اقدام کرده است، افزود: اخیرا کارخانه‌ای متقاضی دریافت بخشی از این محموله ۳۲۰ تنی گوشت شده که می‌خواهد آن را خریداری و به مصرف ثانویه برساند که برنامه آن تبدیل به پودر برای غذای ماهی است، از این رو حدود ۴۰ تن را به این کارخانه با قیمت ناچیزی فروخته شده است.

وی یادآور شد: این طور نیست که در حال حاضر متقاضیان زیادی برای خرید این محموله گوشت وجود داشته باشند، بلکه براساس تقاضایی که باشد به صورت تدریجی و مرحله‌ای به فروش می‌رود.

دریغ از یک شانه تخم مرغ

تا چند ماه پیش هیچ‌کس فکرش را نمی‌کرد که در خراسان جنوبی که یکی از مراکز اصلی تولید تخم مرغ در کشور است، یک بیماری حتی مهمتر از کرونا بر آن سایه افکند و نتوانی در بازارهایش یک شانه تخم مرغ بی‌دردسر بیابی. می‌گردی و می‌گردی اما دریغ از یک شانه تخم مرغ.

بازارها را می‌گردم، از عمده‌فروشی به خرده‌فروشی و از خرده‌فروشی به بازارهای روز بیرجند سر می‌زنم برای پیدا کردن یک کالای اساسی؛ تخم مرغ. مسئولان مدام اعلام می‌کنند که مشکل تامین و تولید تخم مرغ وجود ندارد و شهروندان در این زمینه دغدغه‌ای نداشته باشند، اما در بازارها که می‌گردی انگار سراغ طلایی نایاب را از فروشنده می‌گیری.

به گزارش ایسنا، چند هفته‌ای است که یک بیماری نفسگیر وارد استان شده به نام آنفلوآنزای فوق حاد پرندگان و شاید این باشد دلیل تمام این کمبودها، اما نکته قابل تأمل اینجاست که خراسان جنوبی با حجم تولید بیش از مصرف که حتی بازارهای استان‌های مجاور را در این سال‌ها تامین می‌کرده نباید با وجود حتی بیماری نیز به این سطح از کمبود و عدم دسترسی مردم برسد.

نمی‌دانم مشکل از فروشندگان است یا تولیدکنندگان؛ مشکل از عرضه‌کنندکان است یا این بیماری مهلک که گویی در خراسان جنوبی بیشتر از سایر استان‌ها خبرساز و پردردسر شده، اما هرچه که هست اکنون بازار تخم مرغ در استان خوب نیست، جدا از اینکه نمی‌توانی آن را بیابی، قیمتش نیز از هر مغازه به آن مغازه تغییر می‌کند، تفاوت قیمتی در شهرستان‌های مختلف استان نیز فاصله از زمین تا آسمان است؛ انگار هر کس در این آشفته بازار بیماری که خراسان جنوبی درگیرش شده بر اسب مراد خویش می‌تازد.

زیر و رو کردن مغازه‌ها برای پیدا کردن یک شانه تخم مرغ

اکبری، یکی از شهروندان می‌گوید: برای خرید تخم مرغ سوپرها و هایپرمارکت‌های زیادی را زیر و رو کردم، اما نیافتم تا اینکه دست آخر در یک فروشگاه زنجیره‌ای آن هم به مقدار کم توانستم خرید کنم.

وی افزود: علاوه بر توزیع نامناسب، قیمت تخم مرغ از بالا تا پایین شهر و در عمده‌فروشی‌ها یا سوپرمارکت‌ها متفاوت است که این جای ابهام دارد.

وی با اشاره به اینکه استفاده از تخم مرغ محلی که پیش از این مصرف ما بود با توجه به شیوع بیماری آنفلوآنزا درست نیست، بیان کرد: به نظر می‌رسد عده‌ای از این شرایط دارند به نفع خودشان بهره‌برداری می‌کنند که این امر مطلوب نیست.

این شهروند بیان کرد: نمی‌شود هر روز یک کالا گران شود و یا در توزیع مشکلی پیش آید، این‌گونه حتی مردم نمی‌توانند کالای اساسی را سر سفره خود بیاورند.

اکبری اظهار کرد: آنچه مسلم است این است که به هیچ عنوان نظارت دقیقی وجود ندارند و این امر مردم را در درازمدت با مشکل مواجه خواهد ساخت؛ مسئولان می‌گویند در زمان کرونا خود را تقویت کنید، اما جالب اینجاست که ما حتی نمی‌توانیم یک تخم مرغ ساده بخریم.

تخم مرغ کم است و پاسخگوی نیاز مصرف‌کننده نیست

یکی از فروشندگان بیرجندی به ایسنا، می‌گوید: برای تهیه تخم مرغ بسیار پیگیری کردم و پس از پیگیری‌های مکرر، توانستم یک کارتن را بگیرم که پاسخگوی نیاز مشتریان نیست.

وی از سودجویی برخی از افراد از این شرایط خبر می‌دهد و می‌گوید: برخی از عاملان توزیع به دلیل کمیاب شدن تخم مرغ، آن را به قیمت گزاف به قنادی‌ها می‌فروشند که همین امر یکی از عوامل در کمیاب شدن تخم مرغ است.

سودجویی در این اوضاع!

یکی دیگر از فروشندگان با بیان اینکه در گذشته براساس تقاضا تخم مرغ در اختیار فروشندگان قرار می‌گرفت، افزود: متاسفانه چندین روز است برای تأمین تخم مرغ با عامل توزیع تماس می‌گیرم، اما جوابی نمی‌گیرم و این یعنی کنار گذاشتن عده‌ای از فروشندگان و فروش تخم مرغ به افرادی که سود بیشتری نصیب‌شان کند.

وی بیان کرد: علاوه بر این، برخی عاملان فروش، تقاضای قیمت بالاتری می‌کنند که این امر برای فروشنده نمی‌صرفد بنابراین از خرید منصرف می‌شود.

برای پیدا کردن سرنخ‌های این کمبود یا توزیع نامناسب به سراغ مسئولان امر رفتیم، اما متاسفانه بعضی توپ مشکلات را در زمین توزیع و برخی دیگر در زمین تولید انداختند.

تذکر گمرک به بانک: مسئول اعلام گران‌نمایی ما هستیم

گمرک ایران در مکاتبه‌ای با بانک مرکزی اعلام کرده که متولی اعلام «بیش بود» ارزش کالا یا گران‌نمایی، دفتر تعیین ارزش گمرک ایران است و بانک‌های عامل از مکاتبه مستقیم خودداری کنند.

به گزارش ایسنا، بیش بود ارزش کالا، عدم انطباق ارزش‌گذاری کالا با قیمتی است که از سوی صاحب کالا به گمرک اظهار شده است که خود گاها می‌تواند موجب اختلاف و به تاخیر افتادن جریان ترخیص کالا شود.

بانک‌ها از مکاتبه مستقیم خودداری کنند

اخیرا گمرک ایران طی مکاتبه‌ای با بانک مرکزی در رابطه با بیش بود ارزش کالا و اقدام بانک‌ها در این رابطه مواردی را یادآور شده است، ارونقی-معاون فنی گمرک ایران در نامه‌ای به پناهی- معاون ارزی بانک مرکزی- اعلام کرده که به استناد مجموعه مقررات ارزی درباره نحوه رسیدگی به تعهدات ارزی ناشی از واردات کالا، متولی اعلام بیش بود ارزش کالا یا گران‌نمایی آن دفتر تعیین ارزش گمرک ایران است، بر این اساس پس از رسیدگی‌های لازم نتیجه نهایی پرونده‌های بیش بود ارزش کالا به بانک‌های عامل، مدیریت امور بین‌الملل، مدیریت امور بازرسی و امور حقوقی بانک عامل اعلام می‌شود.

معاون فنی گمرک در این باره گفته که بانک‌های عامل در سایر موارد مغایرت یا ابهام در مبلغ ارزی که در پروانه گمرکی درج شده است با وجود پاسخگویی گمرکات اجرایی مراتب را مجددا یا به صورت موازی از دفتر ارزش استعلام و این دفتر درخصوص اختلاف مراتب را به گمرکات محل ارجاع می‌کند که این موضوع باعث افزایش بوروکراسی اداری و طولانی شدن رسیدگی به پرونده‌های منجر به اعلام نتیجه قطعی جهت رفع تعهد ارزی و افزایش بی‌دلیل حجم پرونده‌ها می‌شود.

بر این اساس از معاونت ارزی بانک مرکزی خواسته شده تا به منظور جلوگیری از ایستایی در امور و تسریع در پاسخگویی در مکاتبات به بانک‌های عامل اعلام کند که از مکاتبات مستقیم با دفتر ارزش خودداری و کلیه استعلامات درخصوص بیش بود ارزش و موارد اختلاف را از گمرک استعلام کند و اعلام نظر گمرکات اجرایی درخصوص سایر موارد اختلافی به جز بیش بود ارزش کالا را مبنای اقدام قرار دهند.

جدیدترین تصمیمات مرتبط با اقلام مبارزه با کرونا

جدیدترین تصمیمات سازمان حمایت مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان حاکی از رفع ممنوعیت صادرات آب ژاول و تسریع در ثبت سفارش ملت بلون است و همچنین برای درخواست سازمان غذا و دارو مبنی بر قیمت‌گذاری اقلام ضدعفونی‌کننده با پایه الکلی دارای پروانه دائم با کاربرد در مراکز درمانی و بیمارستانی نیز شرایطی در نظر گرفته شده است.

به گزارش ایسنا، براساس نتایج جلسه سازمان حمایت مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان درباره وضعیت تامین و توزیع اقلام ضروری مبارزه با کرونا و بررسی درخواست‌های دریافتی برای واردات و صادرات این اقلام، مصوب شده که اولا با توجه به معرفی ۵۸ واحد تولیدی منتخب سازمان غذا و دارو برای دریافت سهمیه ملت بلون برای تولید ماسک مراکز درمانی و مصرف شهروندی، تامین پارچه این واحدهای منتخب با اولویت در دستور کار قرار گیرد و سازمان غذا و دارو نیز ضمن پیگیری لازم برای ثبت نام کلیه واحدهای منتخب در سامانه جامع تجارت، فهرست واحدهای متخلف را که ماسک را خارج از شبکه اعلامی یا بالاتر از حداکثر نرخ مصوب توزیع می‌کنند به سازمان حمایت برای قطع سهمیه و اقدامات لازم منعکس کند.

همچنین درخواست سازمان توسعه تجارت و معاونت امور صنایع وزارت صنعت، معدن و تجارت (صمت) برای تمدید رفع ممنوعیت صادراتی اقلام بهداشتی، صابون و تعرفه‌های ذیل آن و همچنین آب ژاول در این جلسه طرح شده، اما فقط با صادرات آب ژاول موافقت شده است. سعید عباسپور، مدیرکل دفتر مقررات صادرات و واردات نیز به گمرکات کشور اعلام کرده که صادرات آب ژاول با رعایت سایر مقررات مربوطه بلامانع است.

آب ژاول یکی از رایج‌ترین مواد شیمیایی برای ضدعفونی و گندزدایی است که در صنایع مختلف و همچنین نظافت محیط‌های مسکونی مورد استفاده قرار می‌گیرد. این ماده شیمیایی که کاربرد گسترده‌ای در تصفیه آب و فاضلاب دارد، با نام‌های دیگری از قبیل مایع سفیدکننده یا وایتکس نیز شناخته شده است.

براساس گزارش منتشرشده از نتایج جلسه یادشده، سازمان غذا و دارو نیز درخواستی در زمینه قیمت‌گذاری اقلام ضدعفونی‌کننده با پایه الکلی دارای پروانه دائم با کاربرد در مراکز درمانی و بیمارستانی داشته که در کمیسیون نرخ‌گذاری دارو طرح شده و با توجه به اینکه در حال حاضر برخی واحدهای تولیدکننده اقلام مذکور به جای فروش محصولات خود در مراکز درمانی، نسبت به توزیع آنها در سطح عرضه و داروخانه‌ها با قیمت‌هایی بالاتر از نرخ‌های مصوب کمیته لجستیک مقابله با کرونا و مغایر با شبکه توزیع تعیین شده در این خصوص اقدام می‌کنند و به تبع آن موجب ایجاد رقابت ناسالم در بازار شدند، پذیرش پیشنهاد سازمان غذا و دارو منوط به ارائه فهرست اقلام مشمول برای تعیین نرخ در کمیسیون نرخ‌گذاری دارو و دلایل آن و همچنین ارائه شبکه توزیع منتخب از درب واحد تولیدی تا آخرین حلقه (مراکز درمانی) با هدف جلوگیری از توزیع آنها در سطح عرضه اعلام شد.

البته سازمان حمایت تاکید کرده که کماکان در صورت عرضه اقلام مذکور در سطح عرضه و داروخانه‌ها، حداکثر قیمت‌های مصوب کمیته لجستیک ملاک بررسی عملکرد واحدهای مذکور از سوی مراجع ذی‌ربط خواهد بود.

در این جلسه بروز مشکلات برای برخی سازمان‌های صنعت، معدن و تجارت استان‌ها به واسطه اجرای بند ۲ مصوبات جلسه مورخ نهم آذرماه کمیته لجستیک مقابله با کرونا که براساس آن مراجع ذی‌ربط باید تا اطلاع ثانوی از صدور پروانه بهره‌برداری و با صدور هرگونه مجوز واحدهای تولیدکننده ماسک اعم از صنعتی و کارگاهی (صنفی) خودداری کنند، مطرح و مقرر شد در صورتی که تاریخ جواز تاسیس یا توسعه یا درخواست پروانه بهره‌برداری یا مجوز موضوعه قبل از مصوبه مذکور باشد، صدور مجوز بلامانع است.

آگهی مزایده عمومی واگذاری حق بهره برداری تعداد ۹ جایگاه سی ان جی متعلق به شهرداری اراک

شهرداری اراک

شهرداری اراک در نظر دارد بر اساس بودجه مصوب سال جاری نسبت به واگذاری حق بهره برداری تعداد ۹ جایگاه سی ان جی در قالب چهار پکیج متعلق به شهرداری اراک به شرح ذیل از طریق مزایده عمومی و به بالاترین قیمت پیشنهادی اقدام نماید .

عنوان مزایده ها و مبالغ تضمین	۱-واگذاری حق بهره برداری از پکیج شماره یک جایگاه سی ان جی متعلق به شهرداری اراک با قیمت پایه کارشناسی ماهیانه به مبلغ ۷۱۵،۰۰۰،۰۰۰ ریال و تضمین شرکت در مزایده به مبلغ ۴۲۹،۰۰۰،۰۰۰ ریال ۲- واگذاری حق بهره‌برداری از پکیج شماره دو جایگاه سی ان جی متعلق به شهرداری اراک با قیمت پایه کارشناسی ماهیانه به مبلغ ۵۲۵،۰۰۰،۰۰۰ ریال وتضمین شرکت در مزایده مبلغ۳۱۵،۰۰۰،۰۰۰ ریال ۳- واگذاری حق بهره برداری از پکیج شماره سه جایگاه سی ان جی متعلق به شهرداری اراک با قیمت پایه کارشناسی ماهیانه به مبلغ۵۱۵،۰۰۰،۰۰۰ ریال و تضمین شرکت در مزایده به مبلغ۳۰۹،۰۰۰،۰۰۰ ریال ۴- واگذاری حق بهره برداری از پکیج شماره چهار جایگاه سی ان جی متعلق به شهرداری اراک با قیمت پایه کارشناسی ماهیانه به مبلغ۴۷۵،۰۰۰،۰۰۰ ریال و تضمین شرکت در مزایده به مبلغ۲۸۵،۰۰۰،۰۰۰ ریال
نحوه و زمان دریافت اسناد مزایده	دریافت اسناد مزایده در ساعت ۸:۰۰ روز دوشنبه ۱۳۹۹،۱۱،۲۰ تا ساعت ۱۹:۰۰ روز شنبه مورخ ۱۳۹۹،۱۱،۲۵ به مدت ۶ روز و صرفا از طریق سامانه تدارکات الکترونیک دولت (ستاد) به آدرس www.setadiran.ir امکان پذیر می باشد.
آخرین مهلت بارگذاری مدارک و پیشنهاد قیمت	آخرین مهلت بارگذاری مدارک به صورت الکترونیکی در سامانه ستاد با رعایت موارد مندرج در اسناد مزایده و تحویل نسخه فیزیکی ضمانت نامه یا فیش واریزی به دبیرخانه شهرداری تا ساعت ۱۴:۳۰ روز سه شنبه مورخ ۹۹،۱۲،۵ میباشد
میزان و نوع تضمین شرکت در مزایده	برابر ۵ درصد مبلغ اجاره پایه کارشناسی ۱۲ ماهه و صرفاً در قالب ضمانتنامه بانکی (فرایند ارجاع کار) با سه ماه اعتبار یا فیش واریزی به حساب سپرده پیمانکاران شهرداری به شماره حساب ۱۰۰۹۷۳۳۳۳۳۳۸ بانک شهر شعبه شهید بهشتی
زمان گشایش پاکت ها و محل تشکیل کمیسیون مزایده	روز چهارشنبه مورخ ۱۳۹۹،۱۲،۶ راس ساعت ۹:۰۰- دفتر معاون مالی و اقتصادی- حضور شرکت کنندگان بلامانع است (همراه داشتن معرفی نامه جهت شرکت در جلسه مناقصه الزامی است)
حداقل صلاحیت شرکت کننده	کلیه اشخاص حقیقی و حقوقی
شماره مزایده در سامانه ستاد	۵۰۹۹۰۰۵۱۱۱۰۰۰۰۰۵

به پیشنهادات مبهم، مشروط، فاقد شرایط قانونی، فاقد ضمانت نامه یا فیش واریزی و یا به میزان کمتر از مبلغ تضمین و خارج از مهلت ترتیب اثر داده نمی شود. هزینه کارمزد سامانه ستاد به عهده برنده مزایده خواهد بود. سایر اطلاعات و جزئیات در اسناد مزایده مندرج است. کلیه مراحل برگزاری مزایده از دریافت اسناد تا ارائه پیشنهاد شرکت کنندگان در مزایده و بازگشایی پاکت ها از طریق سامانه تدارکات الکترونیکی دولت (ستاد) به نشانی www.setadiran.ir انجام خواهد شد و لازم است شرکت کنندگان در مزایده در صورت عدم عضویت، مراحل ثبت نام در سامانه مذکور و دریافت گواهی امضای الکترونیکی را جهت شرکت در مزایده انجام دهند.

لذا متقاضیان جهت کسب اطلاعات بیشتر می‌توانند به امور قراردادهای شهرداری مرکز واقع در خیابان جهاد -فاز ۲ شهرک شهید بهشتی شهرداری اراک مراجعه و یا با شماره تلفن ۳-۳۳۱۲۶۰۹۱-۰۸۶ تماس حاصل نمایند.

۷۳

علیرضا بیاتیان سرپرست شهرداری اراک

فضای کنونی بازار نویدبخش روزهای خوش برای خودروسازان و خریداران است

یک کارشـــناس صنایع حمل‌ونقل و خودرو ضمن اشاره به میزان تاثیر عوامل متعدد بر قیمت خودرو، از تعادل تولید، عرضه و تقاضا در اواخر سال جاری و اوایل سال آینده خبر داد.

امیر جعفرپور در گفت‌وگو با خبرنگار خبرخودرو، درخصوص تاثیر تعویق آزادسازی قیمت خودرو بر کیفیت محصولات، بازار و مصرف‌کننده اظهار داشـــت: قیمت خودرو علاوه بر بعد اقتصادی، از جنبه اجتماعی نیز حائز اهمیت بوده و این کالا همراه با مسکن، ارز و طلا در تصمیمات اقتصادی مردم تاثیرگذار است.

وی افزود: از ســـوی دیگر، خودروســـازان به عنوان تولیدکنندگان اصلی خودرو، به دلیل عدم تناسب قیمت‌های دستوری اعلام شده با قیمت تمام شده خودرو، اعلام می‌دارند که تولیدات این صنعت با زیان همراه است.

کارشـــناس صنایع حمل‌ونقل و خودرو گفت: ضلع سوم صنعت خودرو به قطعه‌ســـازان به عنوان پشـــتیبان برمی‌گردد که از جایگاه نسبتا مهمی در صنعت خودرو برخوردار هســـتند به نحوی که ساخت بیشترین حجم قطعات تشکیل‌دهنده خودرو را برعهده دارند و بخش کمی از تبدیل مواد اولیه به محصول آماده و مونتاژکاری به وسیله خودروسازان انجام می‌شود.

جعفرپور تصریح کرد: به دلیل خصوصی بودن صنعت قطعه‌سازی کشور، نمی‌توان قیمت تمام شده قطعات تولیدی و سود منطقی یا غیرمنطقی این بخش را به چالش کشید، اما در حوزه خودروسازی و تعیین قیمت خودرو، نهادها و سازمان‌های متعددی اعم از مجلس در قالب طرح‌های تحقیق و تفحص، دیوان محاسبات، قوه قضائیه، تعزیرات، سازمان بازرسی کل کشور و همچنین دولت و ایدرو به عنوان نماینده دولت و سهامدار خودروسازی‌ها در قالب حسابرســـی‌های ســـالانه و نیم سالی، به مبحث هزینه تمام شده تولید خودرو و رسیدگی به حساب‌های دو شرکت بزرگ خودروسازی ورود می‌کنند و اظهارات خلاف واقع درخصوص هزینه‌ها از ســـوی خودروساز غیرممکن است.

وی درخصـــوص تاثیر نرخ مواد اولیه بر قیمت خودرو گفت: بخشـــی از مواد اولیه از سوی خودروساز تامین شده و در خطوط تولید به کار گرفته می‌شود و بخشی از قطعات، مجموعه‌ها و اجزای خودرو نیز از داخل کشور و یا از طریق واردات تامین می‌شود که البته بخش عمده آن داخلی است.

این کارشـــناس صنایع حمل‌ونقل و خودرو در ادامه بیان کرد: بررســـی حســـاب‌ها و تفریغ بودجه سال‌های گذشته، نشانگر سودآوری قابل توجه در حوزه تامین مواد اولیه اعم از فولاد، مس، آلومینیوم و پتروشیمی برای تامین‌کنندگان بوده که مایه خرســـندی است، اما نباید شرایط به نحوی باشـــد که سوددهی بخشی از صنعت به زیان سایر صنایع از جمله صنعت خودرو تمام شـــود زیرا مواد اولیه با قیمتی بســـیار بالا و براساس نرخ دلار روز در بورس کالا عرضه و به خودروسازان و قطعه‌سازان فروخته می‌شود.

جعفرپور با اشاره به الزام قطعه‌سازان به پرداخت نقدی بهای مواد اولیه به حســـاب بورس کالا، ۴۵ روز قبل از دریافت آن گفت: با توجه به اینکه تبدیل مواد اولیه به محصول از سوی قطعه‌سازان، نیازمند مهلتی یک تا دو ماهه است و از زمان تحویل قطعات به خودروسازان نیز پرداخت مطالبات آنها ۱۲۰ روز تا بیش از یک ســـال بـــه طول می‌انجامد بنابراین در نهایت قطعه‌سازان با تعویق یک ساله دریافت هزینه قطعات مواجه هستند.

وی ادامه داد: قیمت‌گذاری قطعات از ســـوی قطعه‌ســـازان نیز با لحاظ کاهش ارزش پول و ریســـک ناشـــی از آن و در نتیجه مدت زمان تعویق پرداخت مطالبات انجام می‌شود که نشان می‌دهد زنجیره تولید تا توزیع، یک زنجیره به هم پیوســـته اســـت و می‌بایست قیمت خودرو را با سرعت تبدیل مواد اولیه به قطعه، قطعه به پول برای قطعه‌ساز و همچنین تبدیل همان مواد اولیه به محصول خودرو برای خودروساز مرتبط بدانیم.

کارشناس صنایع حمل‌ونقل و خودرو گفت: شورای رقابت در روش‌های قیمت‌گذاری خودرو از روش کاست پلاس که سازمان حمایت از آن تبعیت می‌کند، کمتر پیروی می‌کند و تورم سال گذشته به عنوان معیاری برای قیمت در ســـال آینده محاسبه می‌شـــود و از این شیوه تعیین قیمت نیز دفاع می‌کند.

جعفرپور اذعان داشت: علی‌رغم تخصص و توان شورای رقابت اما به نظر می‌رســـد، پیش‌بینی آینده مبتنی بر گذشـــته، در فضای جنگ اقتصادی کنونی چندان مورد پذیرش نباشد.

رئیس کمیسیون حمل و نقل شورای شهر تهران:

پایتخت به ۳ هزار دستگاه اتوبوس جدید نیاز دارد

رئیس کمیســـیون عمران و حمل و نقل شورای اسلامی شهر تهران با اشـــاره به کمبود اتوبوس در پایتخت اعلام کرد کلانشهر تهران به ۳ هزار دستگاه اتوبوس جدید نیاز دارد.

بـــه گزارش پایـــگاه خبری «عصر خـــودرو» به نقـــل از ایرنا، محمد علیخانی روز شنبه در مراسم آغاز بهره‌برداری از ۱۱۰ دستگاه اتوبوس و مینی‌بوس جدید در تهران افزود: دولت مصوبات مناســـبی در زمینه خرید و تأمین اتوبوس در کلانشهرها به ویژه تهران دارد، ولی متاسفانه تاکنون این مصوبات محقق نشـــده اســـت که امیدواریـــم با همکاری وزارت کشور این مسئله به سرانجام برسد.

وی اظهار داشـــت: امروز شـــاهد بهره‌برداری ۱۱۰ دستگاه اتوبوس و مینی‌بوس جدید برای حمل و نقل عمومی تهران هســـتیم هرچند که نیازهـــا فراتر از این تعداد اســـت ولی به هر حـــال باید همین تعداد را هم غنیمت بشماریم، چراکه افزوده شدن اتوبوس‌ها در شرایط سخت ناشی از تحریم و شیوع کرونا است.

علیخانی با اشاره به مصوبه اخیر ستاد ملی کرونا مبنی بر تحویل ۵ هزار اتوبوس به شهرهای کشور نیز گفت: امیدواریم سهم تهران هرچه سریع‌تر تحویل داده شود و این موضوع محقق شود چراکه بسیاری از اتوبوس‌های پایتخت فرسوده است.

وی در بخش دیگری از ســـخنانش به موضوع خرید ۶۳۰ دســـتگاه واگن مترو اشاره کرد و گفت: امیدواریم این مسئله نیز با همت وزارت کشور هرچه سریع‌تر محقق شود.

رئیس کمیســـیون عمران و حمل و نقل شـــورای شهر تهران با بیان اینکه رانندگان تاکســـی به واســـطه ارتباط با مردم و نحوه کارشان در ایـــن دوره کرونایی آســـیب دیده‌اند، گفت: انتظار داریم به این قشـــر توجه بیشـــتری شود همچنین وعده شـــهردار تهران مبنی بر پرداخت باقیمانده مطالبات اتوبوســـرانی نیز در دستور کار قرار گیرد و اجرایی شود.

وی تاکید کرد: هر چقدر تعداد اتوبوس‌ها و واگن‌های مترو بیشـــتر باشـــد رعایت فاصله‌گذاری اجتماعی در شرایط کرونا بهتر خواهد بود و کیفیت خدمت‌رســـانی بهبود پیدا می‌کند که در این زمینه معاونت حمـــل و نقل و ترافیک شـــهرداری تهران برای پیگیـــری قراردادهای جدید برای خرید اتوبوس و انعقاد قرارداد با شرکت ایران‌خودرو جدی است که امیدواریم این مسئله و کمبودها هرچه بیشتر مرتفع شود.

بـــه گزارش ایرنـــا، آییـــن بهره‌بـــرداری از ۱۱۰ دســـتگاه اتوبوس و مینی‌بوس با حضور پیروز حناچی شـــهردار تهران، سید مناف هاشمی معاون حمل و نقل و ترافیک شهرداری تهران، محمد علیخانی رئیس کمیســـیون عمران و حمل و نقل شورای شـــهر تهران، فرشاد مقیمی مدیرعامل شـــرکت ایران خودرو ، محســـن هاشـــمی رئیس شـــورای اســـلامی شـــهر تهران و مهدی جمالی‌نژاد معاون وزیر کشور و رئیس ســـازمان شـــهرداری‌ها و دهیاری‌های کشـــور و دیگر مدیران شهری پایتخت در بوســـتان گفت وگو، محل دائمی نمایشـــگاه‌های شهرداری تهران برگزار شد.

تسهیلات ۹۰ میلیون تومانی به تاکسیرانان پایتخت داده می‌شود

معاون حمل و نقل و ترافیک شـــهرداری تهران اعلام کرد نوســـازی ۱۰ هزار دســـتگاه تاکسی فرسوده پایتخت در قالب ارائه تسهیلات ۹۰ میلیون تومانی به هر راننده تاکسی، در دستور کار قرار گرفته است.

بـــه گزارش پایگاه خبـــری «عصر بازار» به نقل از ایرنا، ســـید مناف هاشـــمی روز شـــنبه در آیین بهره‌برداری از ۱۱۰ دســـتگاه اتوبوس و مینی‌بوس، ضمن گرامیداشـــت یاد و خاطره شهدای هشت سال دفاع مقدس و انقلاب اســـلامی ایـــران، بیان کرد: خوشـــحالم که در پایان چهل‌ودومین ســـال پیروزی انقلاب اســـلامی و ورود به چهل‌وسومین سال، دستاوردهای جمهوری اســـلامی ایران را رصد می‌کنیم، در ۱۰ ســـال گذشته به ویژه شرایط ســـخت کرونایی امسال، با توجه به همه تلاش‌ها و پیگیری‌ها، اقداماتی جدی و اساســـی در حوزه حمل و نقل عمومی صورت نگرفته که به اعتقاد مدیریت شـــهری می‌توانست بهتر از این باشد.

وی اظهار داشـــت: اگر امســـال منابع مختلف مالی از طریق بانک‌ها، دولـــت و دیگر منابع وجود داشـــت به جای ۲۵۰ دســـتگاه اتوبوس و مینی‌بوس، شـــاید هزار دستگاه نوسازی می‌شد، شهر تهران به بیش از ۳ هزار دســـتگاه اتوبوس، بیش از یک هزار و ۵۰۰ دستگاه واگن و ۴۰ هزار دستگاه تاکسی جدید نیاز دارد.

هاشمی ادامه داد: تا امروز ۳ هزار و ۲۲۷ دستگاه تاکسی به بانک‌ها از محل وجوه اداره شـــده معرفی شـــدند که ۲ هزار و ۲۰۶ دســـتگاه تاکســـی نوســـازی و پلاک شده است، هرچند امســـال انتظار می‌رفت که ۵ هزار دســـتگاه تاکسی نوسازی شود اما بعید می‌دانم که تا پایان امسال به ۳ هزار دستگاه برسد، چراکه منابع شهرداری کافی نیست.

به گفته وی، البته یک توافق بسیار خوبی صورت گرفته که شهردار تهران و رئیس سازمان برنامه و بودجه کشور آن را امضا کرده‌اند، ۹۰۰ میلیـــارد تومان اعتبار از دولت، صندوق کارآفرینی امید و شـــهرداری تهران در قالب نوســـازی ۱۰ هزار دستگاه تاکسی فرسوده پایتخت در دستور کار قرار گرفته است.

معاون شهردار تهران با بیان اینکه تفاهم‌نامه مذکور امضا شده است، گفت: مدیریت شـــهری منتظر نخستین تخصیص منابع از دولت است که از اســـفند امسال نوســـازی این ۱۰ هزار دستگاه تاکسی فرسوده با وام ۹۰ میلیون تومانی برای تاکسیرانان تهران آغاز می‌شود و حتما تا پایان سال ۱۴۰۰ به اتمام خواهد رسید.

وی در بخـــش دیگری از ســـخنانش درباره اورهـــال واگن‌های مترو نیز گفت: تفاهم‌نامه جدید دیگری را شـــهردار تهران و رئیس سازمان برنامه و بودجه کشور به امضا رسانده‌اند که برمبنای آن ۳۱ رام قطار با اعتبار ۴۱۳ میلیارد تومان، اورهال خواهند شد. هرچند نتوانستیم که واگن جدیدی وارد شـــبکه مترو کنیم اما تلاش می‌شود که واگن‌های فرسوده، اورهال شوند.

اخبار

بازار خودروی صفر، دست دلالان است

مصرف‌کننده واقعی به ندرت «صفر» می‌خرد

رئیس اتحادیه نمایشگاه‌داران اتومبیل اهواز گفت بیشتر افرادی کـــه خودروهای صفـــر خرید و فروش می‌کنند، نمایشـــگاه‌داران و دلالان هستند.

بـــه گـــزارش پایگاه خبـــری «عصر خـــودرو» به نقل از ایســـنا، عبدالرضا عســـاکره با اشاره به وضعیت خودروهای تولید داخل در بازار، اظهار کرد: بیشتر افرادی که خودروهای صفر خرید و فروش می‌کنند، نمایشگاه‌داران و دلالان هستند و مصرف‌کنندگان واقعی به ندرت خودروی صفر می‌خرند.

وی گفـــت: تعداد معاملات خـــودرو در بـــازار، زمانی که قیمت خودرو و دلار افزایشی اســـت بیشتر می‌شود و زمانی که قیمت‌ها ثابت باشـــند معاملات کاهـــش می‌یابند که این موضـــوع در بازار خودروی ایران، برعکس تمام دنیا است.

رئیـــس اتحادیـــه نمایشـــگاه‌داران اتومبیـــل اهـــواز با اشـــاره به خودروهـــای محبوب تولید داخل در بازار افزود: اکنون خودرو پژو ۴۰۵ اس ال ایکـــس با قیمت ۱۹۰ میلیـــون تومان، پژو پارس ال ایکـــس با قیمت ۲۶۰ میلیـــون تومان، پژو پـــارس با قیمت ۲۲۵ میلیون تومان و ســـمند ال ایکس با قیمت ۱۸۵ میلیون تومان در بازار آزاد از محبوبیت بیشتری برخوردار هستند.

رشد ۲۰درصدی تولید تایر در ۱۰ ماهه امسال

طبق آمار اعلام شـــده توسط تولیدکنندگان تایر، از ابتدای سال جاری تا پایان دی‌ماه، ۲۲۵ هزار و ۲۶۹ تن تایر تولید شـــده است که نســـبت به مدت مشابه سال گذشـــته، ۲۰ درصد افزایش یافته است.

به گزارش پایگاه خبری «عصر خودرو» به نقل از ایســـنا، بر این اســـاس طی ۱۰ ماهه سال جاری ۲۰ میلیون و ۹۳۱ هزار و ۱۴۷ حلقه تایر معادل ۲۲۵ هزار و ۲۶۹ تن، در کشور تولید شده است که هم به لحاظ تعداد حلقه و هم به لحاظ وزنی رشد ۲۱ درصدی را در مقایسه با ۱۰ ماهه نخست سال گذشته نشان می‌دهد.

تا پایان دی ماه سال جاری، ۱۳۲ هزار و ۷۴۱ تن تایر خودروی ســـواری، ۲۰ هزار و ۶۹۵ تن تایر وانتی، ۴۷ هزار و ۸۵۹ تن تایر باری و اتوبوســـی، ۵۲۸۴ تن تایر راه‌ســـازی و صنعتی، ۳۶۰۹ تایر کشـــاورزی ســـبک و ۱۵ هزار و ۸۱ تن تایر کشاورزی سنگین در کشور تولید شده است.

طبق آمار تایرهای تولیدی طی ۱۰ ماهه امســـال در مقایســـه با مدت مشابه سال گذشته، به ترتیب ۲۴ درصد تایرهای سواری، ۹ درصد تایر وانت‌ها، ۱۵ درصد تایرهای باری و اتوبوسی، ۱۳ درصد تایرهای راه‌سازی و صنعتی، ۴۹ درصد تایر کشاورزی سبک و ۱۲ درصد تایر کشاورزی سنگین رشد تولید داشته‌اند.

همچنین در ۱۰ ماهه امســـال با رشـــد ۳۲ درصدی ۱۶ هزار و ۱۸۲ تن لاســـتیک دوچرخه و موتورسیکلت و ۹۱۲۱ تن تیوب با رشد ۳۸ درصدی نسبت به ۱۰ ماهه سال ۱۳۹۸ در کشور توسط تولیدکنندگان داخلی تولید شده است.

علاوه بر این از ابتدای سال ۱۳۹۹ تا پایان دی‌ماه، یک میلیون و ۹۷ هزار و ۷۰۸ حلقه تسمه فلپ، نقاله، شیلنگ و ... معادل ۳۹۶۵ تن تولید شده کارخانه‌های تایرساز داخلی است.

۶۰ درصد داخلی‌سازی تولید فرمان برقی

به زودی و براساس هدف‌گذاری‌های صورت گرفته، فرمان برقی خودرو با ۶۰ درصد داخلی‌سازی در کشور تولید می‌شود.

به زودی و براساس هدف‌گذاری‌های صورت گرفته، فرمان برقی خودرو با ۶۰ درصد داخلی‌سازی در کشور تولید می‌شود.

محمد شـــهپری، مدیرعامل گروه اتحـــاد موتور، در گفت و گو با خبرنگار پرشین خودرو، با اعلام این خبر اظهار داشت: با مذاکرات صورت گرفته با طـــرف خارجی به زودی پروژه تولید فرمان برقی در کشور آغاز می‌شود.

وی افـــزود: در حـــال حاضر تاییدیه لازم از ســـوی ایران خودرو برای تولید فرمان برقی محصولات این شـــرکت صادر شـــده است و در آینـــده نزدیک با ورود و راه‌اندازی خـــط تولید، پروژه فرمان برقـــی با حداقل ۶۰ درصد داخلی‌ســـازی در گـــروه صنعتی اتحاد موتور آغاز خواهد شد.

مدیرعامل گروه اتحاد موتور همچنین با توجه به رونمایی از خط تولید موتور و مجموعه برف پاک‌کن خودرو «تارا» در این شرکت اظهار داشـــت: در حال حاضر شـــرکت اتحاد موتور ظرفیت تولید روزانه یک هـــزار مجموعه برف پاک‌کن برای خودرو تارا را دارد و در صورت تقاضا این رقم قابل افزایش است.

شـــهپری افزود: هم‌اکنون روزانه ۴۰ هزار موتور DC و مجموعه بـــرف پاک‌کن بـــرای خودروهـــای مختلف در این شـــرکت تولید می‌شـــود و امید اســـت تا پایان امســـال با خط تولیدی که افتتاح گردیـــد به عددی بالاتر از ۵۰ هزار موتور و مجموعه برف پاک‌کن خودرو دست یابیم.

بـــه گفتـــه وی بهره‌برداری از خط تولید موتـــور و مجموعه برف پاک‌کـــن خودرو «تارا» با ســـرمایه‌گذاری بالغ بر ۱٫۵ میلیون دلار صـــورت گرفته و برای ۳۰۰ نفر به صورت مســـتقیم اشـــتغال‌زایی شده است.

وی بـــا اشـــاره به اینکه طراحـــی و دانش فنی این خط توســـط متخصصان گروه صنعتی اتحاد موتور صورت گرفته اســـت، تصریح کـــرد: با تولید موتور و مجموعه برف پاک‌کن و تیغه خودرو «تارا» حـــدود ۱۸ دلار صرفه‌جویـــی ارزی برای هر خودرو حاصل خواهد شد.

عضو هیأت مدیره انجمن قطعه‌سازان و مدیرعامل شرکت اتحاد موتور در ادامه داخلی‌ســـازی لاســـتیک تیغه برف پاک‌کن و تولید پـــودر لنت را از پروژه‌هـــای آتی این مجموعه قطعه‌ســـازی اعلام کرد و افزود: طراحی لاســـتیک تیغه بـــرف پاک‌کن در قالب طرح دانش‌بنیـــان در شـــرکت اتحاد موتور در حال اجراســـت و تا پایان امسال وارد فاز تولید می‌شود .

ذهن خلاق کودکان ثروت‌آفرینی می‌کند و کارآفرینی گسترش می‌یابد

رویـدادی فناورانه برای شناسـایی اسـتعداد ذهن خلاق کـودکان برگزار می‌شـود. این جشنواره به دنبال اسـتفاده از توانمندی کودکان در حوزه‌های مختلف اسـت. «جایزه ملی خلاقیت ذهن کارآفرین کودکان» بهانه‌ای اسـت بـرای اینکه اسـتعداد کـودکان در حوزه‌هایی چون پژوهش‌های پزشـکی، راهکارهـای کودکانـه در رابطه با راه‌هـای مقابله با کرونا، صنایع دسـتی و فرهنگی خلاقانه، دست‌سازه‌های ورزشی کودکانه و ... را شناسایی کند.

ایـن رویداد که با حمایت سـتاد توسـعه فناوری‌های اقتصـاد دیجیتال و هوشمندسـازی معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری و توسط پارک ملی علـوم و فناوری‌های نرم و صنایع فرهنگی جهاد دانشـگاهی برگزار می‌شـود محلی است برای بررسی و نمایش استعدادهای کودکانه.

دریچـــه

اعتماد به جوانان؛ جهش در نانو فناوری

سعید سرکار
دبیر ستاد توسعه فناوری نانو معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری

حاصل اعتماد به جوانان بااسـتعداد حوزه نانو فناوری باعث شده که امروز ما ۶درصد تولیدات نانو فناوری در دنیا را داشته باشیم. با برنامه‌ریزی دقیقی که صورت گرفت، ایران در حوزه فناوری نانو یک جهش را تجربه کرد، ایران پس از چین و آمریکا سـومین کشوری بـود که در حوزه نانو، سیاسـت‌گذاری و توسـعه را آغـاز کرد و به دلیل شـروع به موقع، سیاست‌گذاری درست، نیروی انسانی کارآمد و جوانان بااسـتعداد، کشـور ما در حوزه نانو در حد لیاقت خودش ظاهر شـد، ایـران در رتبه چهارم جهان در حـوزه فناوری نانو قرار دارد. ما ابتدا که شـروع کردیم برنامه‌ریـزی این بود که ایران طی یک دوره ۱۰ ساله جزو ۱۵ کشور برتر حوزه نانو فناوری قرار گیرد کـه آن موقع خیلی‌ها ما را مسـخره کردند و گفتند ایران را چه به رتبه پانزدهم.

سـال ۸۴ خدمت مقام معظم رهبری رفتیم و ایشان فرمودند چرا بـرای این رتبه برنامه‌ریزی کردید؟ مـا در جواب گفتیم با توجه به اینکه ایران یک درصد جمعیت جهان را دارد بنا را بر این گذاشتیم کـه یک درصـد تولید علم نانو هم برای ایران محقق شـود که این مقدار معادل رتبه پانزدهم جهان است.

حضرت آقا در جواب فرمودند: این برای ایران کم اسـت و شما ۲ درصد را هدف قرار دهید چون ما جمعیت جوان و بااستعداد داریم بنابراین شما هدف‌گذاری‌تان را بالاتر ببرید.

بـا توجـه به هدف‌گـذاری ۲ درصـد، رهبری دسـتور دادند که بودجه سـتاد نانو معادل ۲ درصد سـرمایه‌گذاری همه کشـورهای جهان در حوزه نانو باشـد و این طی سـالیان کم نشود و با توجه به سرمایه‌گذاری جهانی این مقدار به ستاد نانو تخصیص یابد.

مجموعه‌هـای فناور حمایت می‌کنیـم، برای حضور در صنعت به شـرکت‌ها کمک می‌کنیم حتی در زمینه صادرات به شـرکت‌های کوچک کمک می‌کنیم. وظیفه ما، کمک به شرکت‌های دانش‌بنیان نوپاسـت و گرفتن مالیات از این شـرکت‌ها کار نادرستی است، در سال گذشته، حدود ۴۰۰۰ میلیارد تومان فروش محصولات نانویی داشـتیم و فقط از محل مالیات بر ارزش افزوده حدود ۴۰۰ میلیارد تومان به خزانه دولت واریز شد، آن وقت بودجه ستاد نانو حدود ۶۰ میلیارد تومان است، ما به دولت اعلام می‌کنیم که با سرمایه‌گذاری در حوزه نانو درآمدهای شما چندین برابر افزایش پیدا می‌کند، من پیش‌بینی می‌کنم که در سـال ۱۳۹۹ فروش محصولات نانویی ما حدود ۹۰۰۰ هزار میلیارد تومان باشد.

دانش‌بنیان‌ها روشی نوین برای تصفیه پساب‌های صنعتی ارائه دادند

یک شـرکت دانش‌بنیان موفق شـد با یک روش جدید پسـاب‌های صنعتی را تصفیه کند.

محسـن رزمجو، مدیرعامل شرکت دانش‌بنیان یاسین پژوه پارسیان ابتکار گفت: در کشور ما مقدار قابل توجهی از پساب‌ها و فاضلاب‌های صنعتی تولید می‌شـود. ورود این مواد به محیط زیسـت و سفره‌های آب زیرزمینی، می‌تواند مشـکلات قابل توجهی را ایجاد کند. در حال حاضر شرکت‌های مختلف با روش‌های گوناگونی، عمل تصفیه صنعتی را انجام می‌دهند.

مدیرعامل شـرکت دانش‌بنیان یاسین پژوه پارسیان ابتکار در ادامه افزود: این مجموعه دانش‌بنیان پس از انجام تحقیقات در واحد تحقیق و توسـعه شـرکت و به کمک متخصصـان جوان ایـن مجموعه، یک دسـتگاه تصفیه پساب را تولید کرد که براساس امواج الکتریکی، عمل می‌کند. این دسـتگاه با اسـتفاده از انرژی الکتریسیته، باعث شکسته شـدن مولکول‌های بزرگ می‌شـود و طی یک فرآینـد، باعث تصفیه پساب‌ها و جداسازی سموم و آلاینده‌ها، می‌شود.

این فعال دانش‌بنیان با اشـاره به فعالیت‌های پژوهشی انجام گرفته در این شرکت گفت: یکی از مسائل و چالش‌های استفاده از این روش، ایجاد خوردگی در الکترودهای مورد اسـتفاده در دسـتگاه است. با از بیـن رفتن این الکترودها، باید آنهـا را جایگزین کرد و همین موضوع هزینه جاری نگهداری و استفاده از دستگاه را افزایش می‌دهد.

وی ضمـن تشـریح خصوصیات فنـی این محصول، افـزود: در این شـرکت چالش خوردگی الکترودها حل شد و دیگر پساب‌های ورودی باعـث ایجـاد خوردگـی در الکترودهای مورد اسـتفاده در دسـتگاه نمی‌شـود، همیـن موضوع یک مزیـت قابل توجه برای این دسـتگاه ایجاد کرده اسـت. در تحقیقاتی که این شـرکت انجام داد، مشـاهده شد، تنها کشوری که دستگاهی با این نوع از الکترودها، تولید می‌کند، کشـور آمریکا است و ما نیز موفق شـدیم تا این نوع از محصول را به مصرف‌کنندگان ایرانی ارائه کنیم.

رزمجو در ادامه گفت: دسـتگاه تولیدشده در این شرکت، با کیفیت بسیار بالا و با یک سوم قیمت محصول مشابه خارجی عرضه می‌شود، این دسـتگاه از ظرفیت تصفیه فاضلاب‌های صنعتی در مقیاس بزرگ نیز برخوردار است و می‌تواند فاضلاب یک شهرک صنعتی را نیز تحت پوشـش قرار دهد، هرچند از نظر فنی بهتر است که فاضلاب خروجی از هر کارخانه به صورت جداگانه تصفیه شود.

مدیرعامل شـرکت دانش‌بنیان یاسین پژوه پارسیان ابتکار، با اشاره به پیشـرفت کشورمان در این زمینه گفت: شرکت‌های مختلفی مانند شرکت فولاد مبارکه یا شـرکت گل شیمی که در زمینه تولید سموم شـیمیایی فعالیت می‌کنـد، از محصولات این مجموعـه برای تصفیه پسـاب استفاده کرده‌اند. شـرکت ایران خودرو نیز برای تصفیه پساب حاصل از ماشـین‌کاری، نیازمند یک سیستم ویژه تصفیه بود، زیرا این نوع از فاضلاب، یک پسـاب خاص طلقی می‌شود که تصفیه آن راحت نیسـت، بر این اساس، این شـرکت دانش‌بنیان با ارائه یک دستگاه و محصول فناورانه موفق شد تا این پساب صنعتی را به شکل باکیفیتی، تصفیه کند.

جانشین جف بزوس از استودیوی باز

اندی جاسـی، جانشین آینده جف بزوس برای سـمت مدیرعاملی در آمازون، متعهد شده است از استودیوی بازی‌سازی آمازون (AGS) حمایت کند.

بـه گزارش زومیـت، آمازون با وجود سلسـله‌ای از بازی‌های لغوشـده، اسـتودیوی بازی‌سـازی خـود را تعطیـل نخواهد کرد. براسـاس گـزارش GSMArena به نقل از بلومبرگ، اندی جاسـی که آماده می‌شـود تا جایگاه جف بزوس بـه عنوان مدیرعامل آمازون را بگیرد، متعهد شـده است از اسـتودیوی بازی‌سازی آمازون (AGS) حمایت کند. تصمیم اندی جاسـی پس از گزارش‌های گسـترده بلومبرگ در مورد مشـکلاتی است که استودیوی آمازون با آنها دست‌وپنجه نرم می‌کند. مایک فرازینی، مدیر بخش AGS، گزارش‌های منتشرشده را تکذیب کرد و از مدیرعامل جدید پشتیبانی می‌کند.

AGS در ماه ژوئن سـال گذشـته، توسـعه
پیش بازی Intensity از مدار خارج شد. سال
علاوه بر موارد یادشـده، بازی New World
است و اواسـط سال جاری منتشر خواهد شد
که با خرید موتور کرایتک (CryTek) توسعه
در روند توسـعه بازی‌ها مقصر شناخته می‌ش
و New World مبتنی بر Lumberyard ه
آمازون درباره موتور بازی بومی این شرکت ا
کریستوف هارتمن که در سـال ۲۰۱۸ به‌عن

مواد موثره دارویی به تولید رسید تا بهترین داروهای ایران‌ساخت به یاری بیماران بیاید

شـرکتی دانش‌بنیان بیش از ۶ قلم ماده اولیه دارویی را تولید کرد تا با این کار، بازار داخلی این محصولات داغ شود و واردات کاهش یابد.

شـرکت مهبان شیمی سال به عنوان یک شـرکت تولیدکننده مواد موثره دارویی تاسـیس شد. این مجموعه فعالیت خود را بـا تولید ۹ قلم مواد اولیه دارویی توسـعه داد و امروز به عنوان یکـی از تولیدکنندگان معتبر ماده موثره در صنایع دارویی شناخته شده است.

گروه دارویـی مهبان به عنوان یک شـرکت دارویی شـناخته شده با بیش از سه دهه تجربه در حوزه وسیعی از صنعت داروسازی شامل تولید محصـولات نهایی، مواد موثـره دارویی، واردات محصـولات دارویی تـک نسـخه‌ای و فوریتی، مکمل‌های غذایی و آرایشی و بهداشتی، صادرات، توزیع و پخش محصولات نهایی دارویی فعالیت می‌کنـد. محمدرضا ریاحی روحـی، مدیرعامل این شرکت دانش‌بنیان، گفت: متخصصان‌مان با بهره‌گیری از توان خود توانسـته‌اند دانش لازم برای تولید ۶ محصول دارویی «متفورمین هیدروکلراید، سلکوکسیب، پرگابالین، ویتامین B۱، اس سیتالوپرام و دیلیتـازم هیدروکلرایـد» را کسـب کنند. وی افـزود: اصلی‌ترین محصول شـرکت‌مان، متفورمین هیدروکلراید نام دارد که مهمترین داروی ضد دیابت جهان به شـمار می‌رود. متخصصان این شـرکت با بهینه کردن زمان تولید و بهینه‌سـازی مقادیر حلال‌های مصرفی باعث افزایش کیفیت این محصول شـده‌اند و با تولید انبوه این محصول و داروی ساخته شـده متفورمین می‌توان از خروج ۷۰ میلیون دلاری ارز جلوگیری کرد.

این فعـال دانش‌بنیان در ادامـه بیان کرد: شـرکت مهبان شـیمی تاکید زیادی بر روی کیفیت محصـولات خود دارد. محصولات ما با بالاترین استانداردهای تولید و به صورت دقیق و جامـع تحت آزمایش کنترل کیفیت مطابق با فارماکوپه‌های BP و USP تولید می‌شوند.

ریاحی همچنین گفت: گلی بن کلامایدِ یکی از محصولات تولیدی شـرکت اسـت که برای دیابت نوع ۲ کاربـرد دارد. این دارو با تحریک سلول‌های بتای لوزالمعده بدن را وادار می‌کند تا انسولین بیشتری تولید کند. فاموتیدین نیز محصول بعدی ما است. از این دارو برای درمان سوزش معده (سر دل) و دیگر علائمی که باعث ایجاد مقدار زیادی اسید در معده (سوءهاضمه اسیدی) می‌شوند استفاده می‌شود.

ایده‌ها به محصولات فناورانه تبدیل می‌شود و رفع چالش‌ها در بازار سرعت می‌گیرد

شـرکتی دانش‌بنیان بـا فعالیت تخصصی در حوزه تولید دانش در رشـته مکاترونیک، موفق شـده اسـت تا ایده‌های اساتید دانشـگاه را به محصولات فناورانه تبدیل کند. حجت علمداری، رئیس هیأت مدیره شرکت دانش‌بنیان بـه رویان جوانـه یاقوت، گفت: این شـرکت به صورت تخصصی در حـوزه مکانیک الکترونیک و مکاترونیـک و برنامه‌نویسـی فعالیت می‌کند. مشـتریان ایـن مجموعه دانش‌بنیان اسـاتید دانشگاه و فعالان فناوری هستند که می‌خواهند یک محصول جدید را تولید یا بومی‌سازی کنند که ساخت آن و دستیابی به قطعات آن در بازار با چالش‌های زیادی مواجه است.

علمـداری ادامه داد: این شـرکت با تمرکز بر این محصول، آن را در قالب یک نمونه آزمایشی تولیـد می‌کند. در واقع قالب‌هـای همکاری در این شرکت مختلف است و گاهی در تولید انبوه محصولات نیز با فعالان فناور، همکاری می‌کنیم.

یکی دیگر از محصولات فناورانه تولیدشـده در این شرکت، دستگاه شبیه‌ساز رسـوب در لوله‌های نفتی اسـت که در واقع پایان‌نامه مقطع دکترای یکی از دانشـجویان در دانشگاه شیراز بود. این دستگاه همان‌گونه که از نام آن معلوم است، فرآیند رسوب در لوله‌های نفتی را شبیه‌سازی می‌کند.

این فعال دانش‌بنیان با اشـاره به دیگر فعالیت‌هـای صورت گرفته در این مجموعه، افزود: زمانی که یک فعال فناور یک ایده‌ای دارد تا یک دستگاه جدید تولید کند یا یک محصـول خاص را در داخل کشور، بومی‌سازی کند؛ این فعال فناور یا استاد دانشگاه در همکاری و مشارکت با این شرکت، می‌توانـد ایده خود را به یـک محصول واقعی تبدیل کند. بخش دیگری از توان این شرکت بر روی شناسایی نیازهای فناورانه صنایع مختلف و برطرف کردن آنها و یا بهینه‌سازی فرآیندهای تولید متمرکز است.

رئیس هیأت مدیره شـرکت دانش‌بنیان به رویان جوانه یاقوت، ضمن توضیح بیشـتر در رابطه با جزییات خدمات‌رسـانی این شـرکت به حوزه فناوری در کشـور، افـزود: برای مثال یکی دیگر از محصولات فناورانه این شـرکت دسـتگاه رشـد بلور چاکرالسکی است. این دسـتگاه با تولید بلور تحت خلأ، تک کریسـتاله‌ای را تولید می‌کند که در محصولات مختلفی مانند پنل‌های خورشیدی، لنزهای دید در شب و یا جواهرات، کاربرد دارند.

کرمی: تکمیل زنجیره ارزش حوزه اقتصاد خلاق ثروت‌آفرین و اشتغال‌زا می‌شود

نخستین نمایشگاه فناوری‌های نرم و صنایع فرهنگی در پارک ملی علوم و فناوری‌های نرم و صنایع فرهنگی میزبان دستاوردهای شرکت‌های خلاق شد.

پرویز کرمی، دبیر ستاد فرهنگ‌سازی اقتصاد دانش‌بنیان و توسعه صنایع نرم و خلاق در افتتاحیه این نمایشگاه که با شعار «به سوی آینده‌ای روشن» برگزار شد، بر ضرورت تشکیل اکوسیستم اقتصاد خلاق و تکمیل زنجیره ارزش صنایع نرم و فرهنگی تأکید کرد و افزود: فرهنگ و تمدن غنی ایران اسلامی و پیشینه عمیق و میراثی کشور در صنایع خلاق و فرهنگی، باید با ایجاد زیست‌بومی پویا برای جوانان خلاق این حوزه شکوفا شود؛ کاری که می‌تواند فرصت‌های قابل اعتنایی را برای اقتصاد خلاق و اشتغال‌زایی به همراه داشته باشد.

یادداشت

ستاری: مستعدان‌برتر مبارزان فرهنگ دانش‌بنیان هستند هیچ تغییری بدون هزینه نیست

معاون علمی و فناوری رئیس جمهوری مستعدان‌برتر را مبارزان فرهنگ دانش‌بنیان دانست.

نشست معارفه بنیاد ملی نخبگان ویژه مستعدان برتر نوورود سال تحصیلی ۱۴۰۰-۱۳۹۹با حضور سورنا ستاری، معاون علمی‌وفناوری رئیس جمهوری و رئیس بنیاد ملی نخبگان به صورت مجازی برگزار شد.

در این نشست، ستاری با اشاره به لزوم تغییر زیست‌بوم نفتی کشور، گفت: در هفت سال گذشته مبارزه مداومی برای نهادینه‌کردن زیست‌بوم دانش‌بنیان در کشور آغاز شده که تا امروز نیز ادامه دارد.

فرهنگ نفتی؛ مانعی بزرگ برای شکوفایی استعدادها

وی افزود: کشور بیش از ۱۰۰ سال تحت سلطه فرهنگ نفتی بود و این فرهنگ از مردم عادی تا بوروکراسی اداری، جامعه را تحت‌تأثیر خود قرار داد و مانعی بزرگ برای دیده شدن خلاقیت و نوآوری و البته استعدادهای ذاتی بود. در واقع در طول ۱۰۰ سال گذشته، کشور بیش از نفت، از فرهنگ نفت آسیب دیده است.

ستاری مستعدان‌برتر را مبارزان فرهنگ دانش‌بنیان توصیف کرد و ادامه داد: در کشورهایی که برمبنای منابع زیرزمینی اداره می‌شوند، غالباً دولت‌ها چاق، بوروکراسی‌ها پیچیده و قوانین متعدد و مازاد هستند. مبارزه با چنین فرهنگی، امری سخت و دشوار است اما باید دانست هیچ تغییری بدون هزینه نیست.

افراد تحت پوشش بنیاد بیشتر مستعدان‌برتر هستند و نه نخبگان

رئیس بنیاد ملی نخبگان با تأکید بر اینکه این بنیاد یک مرکز رفاهی نیست و بنیاد ملی نخبگان عضو ندارد، ادامه داد: این بنیاد تلاش می‌کند امکانات و ابزار لازم برای موفقیت مستعدان‌برتر در مسیر اقتصاد و فرهنگ دانش‌بنیان، نخبگی، کارآفرینی و اثرگذاری را در قالب ارائه تسهیلات، به آنان اعطا کند و افراد تحت پوشش بیشتر مستعد برتر هستند و نه نخبه.

وی تصریح کرد: در فرهنگ دانش‌بنیان، سرمایه افراد در مغزشان است و نه در جیب‌شان؛ این مهم یکی از اصول زیست‌بوم دانش‌بنیان است.

دانشگاه باید مبدأ اقتصاد و فرهنگ باشد

معاون علمی و فناوری رئیس جمهوری عنوان کرد: در گذشته به دلیل اینکه مفاهیم پیش از ورود به فرهنگ ایرانی، بومی‌سازی نشده بودند، چالش‌ها و مشکلات بسیاری را ایجاد کرده بودند. ایجاد دانشگاه در کشور امری بسیار پسندیده و ضروری بود که توسط افرادی دلسوز و خبره انجام شده، اما باید مفهوم دانشگاه بومی می‌شد. ایران کشوری با ۵ هزار سال تاریخ علم و تجارت و کسب‌وکار است و نیاز دارد مفاهیمی مانند دانشگاه و صنعت را با توجه به فرهنگ غنی اسلامی و ملی، بومی‌سازی کند.

ستاری اضافه کرد: وظیفه و رسالت دانشگاه صرف آموزش نیست بلکه دانشگاه باید محل تحول مثبت جامعه باشد و اثرات خود را در زندگی روزمره مردم بر جا بگذارد؛ دانشگاه باید به عنوان مبدأ اقتصاد و فرهنگ و دیگر شئون جامعه، نقش اثرگذار خود را ایفا کند.

نخبه و دانشگاه مهمترین رکن برای تولید صنعت هستند

رئیس بنیاد ملی نخبگان خاطرنشان کرد: در زیست‌بوم نفتی و منبع‌محور، خط تولید وارد و سپس یک شبکه مونتاژ محصولات ایجاد می‌شود؛ در این زیست‌بوم نه صنعت، بلکه کارخانه تولید می‌شود و کارخانه نیز به نخبه و دانشگاه نیازی ندارد اما در زیست‌بوم دانش‌بنیان، نخبه و دانشگاه مهمترین رکن برای تولید صنعت هستند، چراکه صنعت تنها با نوآوری و خلاقیت و دانش تولید می‌شود و این موارد همگی در حوزه دانشگاه و فرهنگ دانش‌بنیان محقق می‌شوند.

کسب رتبه برتر کنکور آغاز راه نخبگی

ستاری کسب رتبه برتر کنکور سراسری و یا المپیادهای علمی را اقدامی نخبگانی دانست و تصریح کرد: رسیدن به این موفقیت‌ها گرچه ارزشمند است، اما پایان کار نیست. مستعدبرتر فردی است که باید بتواند در آینده کشور را تحت‌تأثیر دانش و خلاقیت خود قرار دهد و در مسیر پیشرفت، کارآفرینی و اقتصاد دانش‌بنیان اثرگذاری داشته باشد؛ به همین دلیل در فرهنگ نخبگی، نه‌تنها سهم‌خواهی و طلبکاری از کشور و جامعه وجود ندارد بلکه افراد باید مسئولیت اجتماعی بیشتری را احساس کنند؛ در این مسیر بنیاد ملی نخبگان نیز امکانات و تسهیلات لازم را برای رسیدن مستعدبرتر به نخبگی، به او اعطا می‌کند.

نخبه ایرانی در هر زمان و هر مکانی به کشور وفادار است

معاون علمی و فناوری رئیس جمهوری در ادامه گفت: همه افراد اجتماع نخبگانی باید در هر زمان و هر مکانی خود را مدیون جامعه بدانند و تحت هر شرایطی به کشور وفادار باشند؛ وفاداری به کشور یکی از اصول اساسی فرهنگ نخبگی است و فرد چه در ایران حضور داشته باشد و چه در خارج از ایران، حتی در زندگی روزمره‌اش نیز باید بر اصالت خود استوار بماند.

ستاری تأکید کرد: ایران کشوری است که در طول تاریخ علی‌رغم همه مشکلات و چالش‌ها، توانسته به حیات خود ادامه دهد و خود را به عنوان مهد علم و دانش و تجارت و کارآفرینی مطرح کند پس چنین کشوری به افراد وابسته نیست بلکه این افراد هستند که باید خود را مدیون، نیازمند و بدهکار کشور بدانند. یک نخبه ایرانی در هر شرایطی به کشور و اصالت خود افتخار می‌کند.

بالیدن به اصالت ایرانی، اصل نخبگی است

رئیس بنیاد ملی نخبگان با بیان اینکه بالیدن به اصالت ایرانی، یک اصل است، افزود: خودبزرگ‌بینی و حس سهم‌خواهی یکی از شاخصه‌های نخبه نفتی است در حالی که نخبه در زیست‌بوم دانش‌بنیان همواره خود را مسئولیت‌پذیر می‌داند و از همه امکانات موجود در کشور برای اثرگذاری مثبت و تحول در جامعه استفاده می‌کند و در این راه از هیچ ایثاری دریغ نمی‌کند.

وی خاطرنشان کرد: بنیاد ملی نخبگان طرح‌ها و تسهیلات متنوعی به مستعدان‌برتر ارائه می‌دهد که افراد با استفاده از آنها توان و مهارت‌های خود را افزایش می‌دهند تا در آینده بتوانند نخبگانی اثرگذار در زیست‌بوم دانش‌بنیان کشور باشند.

حسن سالاریه، معاون آینده‌سازان بنیاد ملی نخبگان، پرویز کرمی، مشاور رئیس بنیاد ملی نخبگان و کوچک‌زاده، رئیس بنیاد نخبگان استان تهران نیز در این نشست حضور داشتند.

...زی‌سازی آمازون پشتیبانی می‌کند

...ه بازی Crucible را متوقف کرد و دو سال ...ل پیش از آن، پروژه Breakaway لغو شد. ...N از اواسط سال ۲۰۲۰ با تأخیر مواجه بوده ...د. موتور بازی Amazon Lumberyard ...ه یافت، برای برخی از مشکلات پیش‌آمده ...ود. بازی‌های Breakaway، Crucible ...ستند. رسما، هیچ اظهارنظری از طرف ...رائه نشده است.

...وان نایب‌رئیس بخش AGS منصوب شد، الزام استفاده از موتور Lumberyard را کنار گذاشته است و براساس گزارش‌ها، برخی از تیم‌های حاضر در این استودیو در حال کسب تجربه با موتور Unreal هستند؛ در نتیجه Lumberyard لزوما از خطر نابودی محفوظ نیست. در حال حاضر استودیوی بازی آمازون سعی می‌کند با تمامی مشکلات به کار ادامه بدهد. جاسی در ایمیلی که به کارمندان این شرکت ارسال شد، نوشت: موفقیتِ آنی، استرس کمتری به دنبال دارد، اما هنگامی که [برای کسب موفقیت] زمان بیشتری سپری می‌شود، اغلب دلنشین‌تر است. روندی که آمازون در پیش گرفته، کاملا در تضاد با گوگل است. غول صنعت جست‌وجو، استودیوی بازی‌سازی استادیا که حتی دو سال از زمان تأسیس آن سپری نشده بود تعطیل کرد؛ حال آنکه آمازون، AGS را در سال ۲۰۱۲ تأسیس کرده است.

نیازمندی‌های صنعت لوازم‌خانگی ارائه می‌شود تا با ایده‌های فناورانه به آنها پاسخ داده شود

«رویداد ارائه نیازمندی‌های فناورانه صنعت لوازم‌خانگی» با مشارکت معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری سوم و چهارم اسفندماه برگزار می‌شود.

این رویداد، نخستین رویداد از سلسله رویدادهای ارتقای تاب‌آوری و رقابت‌پذیری زنجیره‌های ارزش است که با هدف شبکه‌سازی بین شرکت‌های دانش‌بنیان و صنایع استراتژیک کشور برگزار می‌شود. در این رویدادها، نیازمندی‌ها و اولویت‌های فناورانه هر زنجیره ارزش شناسایی شده است و از این طریق توسعه شرکت‌های دانش‌بنیان اتفاق می‌افتد.

این رویدادها با رویکرد مشارکت بازیگران اصلی هر زنجیره ارزش طراحی شده است و بعد از شناسایی و ارائه نیازمندی‌های موجود در هر زنجیره ارزش، شرکت‌های توانمند دانش‌بنیان و سایر فناوران امکان ارائه راه‌حل‌ها و فناوری خود و ارتباط با مجموعه متقاضی را خواهند داشت.

در برگزاری رویداد نیازمندی‌های فناورانه صنایع و متولیان صنعت لوازم‌خانگی ارائه می‌شود. محورهای مدنظر این رویداد شامل «مواد اولیه»، «قطعات و تجهیزات گلوگاهی»، «هوشمندسازی و تکنولوژی ساخت»، «زنجیره ارزش» و «مصرف انرژی» است. این رویداد به منظور شبکه‌سازی و بهره‌مندی از توان شرکت‌های دانش‌بنیان برای رفع چالش‌های این حوزه برگزار خواهد شد.

علاوه بر ارائه نیازهای فناورانه صنعت لوازم‌خانگی، جلسات پرسش و پاسخ زنده و تشریح نحوه تعامل خریداران محصولات مرتبط این حوزه با شرکت‌های دانش‌بنیان، مذاکرات تجاری رو در رو، برگزاری «پنل سیاستی و ارائه برنامه تاب‌آوری و رقابت‌پذیری»، «ارائه نیازهای حوزه صنایع لوازم‌خانگی» و معرفی حمایت‌های مرکز شرکت‌ها و موسسات دانش‌بنیان و به‌هم‌رسانی عرضه و تقاضای فناوری نیز برگزار خواهد شد.

حضور در این رویداد برای عموم آزاد و رایگان است. سلسله رویدادهای معرفی نیازهای فناورانه صنایع، فرصتی برای شناسایی و رفع نیازهای فناورانه صنایع کشور است که با حضور واحدهای صنعتی، شرکت‌های فناور و دانش‌بنیان و مراکز دانشگاهی برگزار می‌شود. این رویداد توسط مرکز شرکت‌ها و موسسات دانش‌بنیان و با حمایت ستاد فرهنگ‌سازی اقتصاد دانش‌بنیان و توسعه صنایع نرم و خلاق برگزار می‌شود.

پژوهشگران علوم شناختی به کمک سازمان‌ها برای عبور از بحران کرونا می‌آیند

«سرمایه شناختی سازمان: ارزیابی و ارتقا» عنوان چالش ملی است که پنجم اسفندماه سال جاری برگزار می‌شود.

پرداختن به مسائل سازمان‌ها در شرایط ابهام و بحران ناشی از شیوع بیماری کرونا رویکردی است که این چالش ملی دنبال می‌کند و زمان برگزاری آن همزمان با هفته «آگاهی از مغز» با حمایت ستاد توسعه علوم و فناوری‌های شناختی معاونت علمی است.

همچنین این رویداد از سوی گروه مدیریت شناختی موسسه آموزش عالی علوم شناختی و توسط صندوق پژوهش و فناوری گیلان که مجری برنامه ملی سرمایه‌گذاری حوزه علوم و فناوری‌های شناختی است انجام می‌شود.

این چالش ملی بستری است تا ایده‌پردازان، اساتید، محققان و متخصصان حوزه علم مدیریت، از علوم و فناوری‌های شناختی برای حل معضلات و بهبود فرآیند مدیریت در سازمان‌ها استفاده کنند. این چالش در سطوح نگرش، کاربست و ابزارها و حول محورهای عملکرد سازمان و کارکنان، بهزیستی کارکنان، قابلیت سازمانی و شایستگی کارکنان برگزار می‌شود و برگزارکنندگان آن امیدوارند ضمن تبیین راهبردها و راهکارهایی در مواجهه با مسائل و مشکلات سازمان‌ها در مواقع بروز بحران‌هایی نظیر شیوع بیماری کرونا، ابزارهایی را برای حل مشکلات مدیران در شرایط مشابه فراهم آورند. پذیرش طرح‌ها در این چالش مبتنی بر اصول اخلاقی، به کارگیری متناسب علوم و فناوری‌های شناختی، رویکرد محصول‌محور بودن، اثربخشی راهکار، ملموس بودن نتیجه و مقیاس‌پذیری آن، خلاقانه و نوآورانه بودن راهکار و تکرارپذیر بودن آن، از جمله معیارها و اولویت‌ها برای پذیرش طرح‌ها برای ورود به رویداد علمی چالش سرمایه شناختی سازمان است. در این چالش علاوه بر تقدیر از تیم‌های برگزیده به صورت اهدای جوایز، سرمایه‌گذاران حاضر در چالش از جمله صندوق پژوهش و فناوری گیلان برای اجرای طرح‌ها آماده سرمایه‌گذاری هستند و طرح‌های منتخب از حمایت صندوق نوآوری و شکوفایی، ستاد توسعه علوم و فناوری‌های شناختی معاونت علمی و صندوق پژوهش و فناوری گیلان به عنوان صندوق تخصصی حوزه علوم و فناوری‌های شناختی و مجری برنامه ملی سرمایه‌گذاری BRAINVEST برخوردار خواهند بود.

بررسی ۸ استراتژی دسته‌بندی مخاطب هدف

چالش دسته‌بندی مخاطب هدف در شبکه‌های اجتماعی

به قلم: فلوری نیدل کارشناس بازاریابی دیجیتال
ترجمه: علی آل‌علی

دسته‌بندی مخاطب هدف در حوزه بازاریابی مفهوم تازه‌ای محسوب می‌شود. هنوز بسیاری از بازاریاب‌ها نسبت به این مفهوم تازه آگاهی دقیقی ندارند. همین امر موجب فعالیت بازاریاب‌ها و برندها به صورت سنتی می‌شود. فرآیند دسته‌بندی برای آگاهی بهتر از مشتریان و وضعیت‌شان صورت می‌گیرد. این امر درست مانند هر دسته‌بندی دیگری جریان دارد. امروزه رفتار مشتریان برای برندها و بازاریاب‌ها همراه با نکات مبهم بسیار زیادی است. دسته‌بندی مشتریان امکان پیش‌بینی رفتار مشتریان را افزایش خواهد داد.

تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف یکی دیگر از دلایل گرایش به سوی دسته‌بندی مخاطب هدف است. بسیاری از برندها برای بازاریابی و تعامل با مخاطب هدف در شبکه‌های اجتماعی دچار مشکلات اساسی هستند. این امر موجب ناتوانی برندها برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف می‌شود. همچنین ریزش مخاطب هدف نیز یکی دیگر از دردسرهای بازاریاب‌ها محسوب می‌شود. اغلب کاربران در تعامل با برندها انتظار مشاهده محتوای بازاریابی شخصی‌سازی‌شده را دارند. اگر شناخت درستی از کاربران در قالب دسته‌بندی آنها صورت نگیرد، امکان شخصی‌سازی محتوا تا حد زیادی کاهش خواهد یافت.

شاید در نگاه نخست دسته‌بندی مشتریان فرآیند ساده‌ای به نظر برسد. بسیاری از برندها و بازاریاب‌ها چنین نظری نسبت به فرآیند مورد بحث دارند، با این حال در عمل مشکلات بسیار زیادی پیش روی کسب و کارها در این مسیر وجود دارد. هدف اصلی در ادامه مقاله کنونی بررسی برخی از مزیت‌های دسته‌بندی مشتریان و ارائه راهکارهایی مناسب در این فرآیند است. بدون تردید بررسی دقیق این مسئه برای هر برندی مفید خواهد بود.

دسته‌بندی کاربران در شبکه‌های اجتماعی به چه معناست؟

پیش از پرداختن به توصیه‌ها و مزیت‌های مربوط به دسته‌بندی کاربران در شبکه‌های اجتماعی باید نگاه دقیقی به تعریف این مفهوم داشته باشیم. بسیاری از برندها در حوزه بازاریابی اقدام به اجرای طرح‌هایی بدون آگاهی دقیقی از ماهیت‌شان می‌کنند. این امر شاید در نگاه نخست موجب یادگیری اصول بسیاری در طول فرآیند اجرای استراتژی شود، اما در عمل نتیجه‌ای به جز شکست برای کسب و کارها به همراه ندارد.

تعریف ساده فرآیند دسته‌بندی کاربران شامل ارزیابی ویژگی‌های کاربران و تلاش برای طبقه‌بندی‌شان براساس نوع رفتار یا سلیقه‌شان است. این امر با هدف دسترسی ساده‌تر به مخاطب هدف و همچنین امکان بازاریابی بهتر صورت می‌گیرد. بسیاری از برندها برای شخصی‌سازی محتوای بازاریابی و همچنین آگاهی از سلیقه کاربران در بازارهای مختلف دست به چنین کاری می‌زنند. استفاده از داده‌های دقیق یا حتی اطلاعات معتبر اهمیت بسیار زیادی در فرآیند دسته‌بندی کاربران دارد.

اهمیت اصلی دسته‌بندی کاربران مربوط به افزایش شانس موفقیت بازاریابی برندهاست. بسیاری از برندها در شبکه‌های اجتماعی برنامه‌های بازاریابی مختلفی را اجرا می‌کنند. نکته مهم در این میان موفقیت تعداد اندکی از برندها در حوزه عملی بازاریابی است. بسیاری از برندها هنوز هم برای شخصی‌سازی محتوای بازاریابی یا کسب اطلاعات مربوط به کاربران به ایده‌هایی نظیر طراحی پرسشنامه یا ارتباط مستقیم با آنها اتکا دارند. این امر یکی از ایده‌های قدیمی در حوزه بازاریابی محسوب می‌شود. اگر کسب و کار شما هنوز هم از چنین ایده‌ای برای بازاریابی استفاده می‌کند، باید تجدیدنظر اساسی در نحوه فعالیتش صورت دهد. در غیر این صورت شانسی برای موفقیت در حوزه بازاریابی نخواهد داشت.

پس از بررسی اجمالی تعریف فرآیند دسته‌بندی کاربران در شبکه‌های اجتماعی باید به برخی از استراتژی‌های کاربردی در این راستا نیز اشاره کنیم. بدون ارزیابی شیوه اجرای فرآیند دسته‌بندی کاربران هیچ برند و بازاریابی امکان استفاده عملی از مقاله کنونی را نخواهد داشت بنابراین در ادامه به برخی از استراتژی‌های اساسی برای اجرای مناسب دسته‌بندی کاربران در شبکه‌های اجتماعی خواهیم پرداخت.

شناخت درست مخاطب هدف

درست مانند هر استراتژی بازاریابی دیگری، در اینجا نیز باید درک درستی از مخاطب هدف‌مان داشته باشیم. وقتی از دسته‌بندی کاربران صحبت می‌کنیم، به طور غیرمستقیم به تفاوت میان آنها اشاره داریم. این امر موجب افزایش تمایل برندها برای دسته‌بندی کاربران به منظور تعامل ساده‌تر با آنها می‌شود. امروزه دیگر بازاریابی با شیوه انتشار یک محتوای واحد برای تمام کاربران موفقیت‌آمیز نیست. با این حساب باید پیش از پایان مهلت برندمان برای جلب نظر مخاطب هدف به شیوه‌ای تازه دست به کار شویم.

دسته‌بندی کاربران در شبکه‌های اجتماعی نیازمند گردآوری اطلاعات اساسی در مورد آنهاست. در غیر این صورت دسته‌بندی‌ها همراه با حدس و گمان خواهد بود. بی‌شک این نوع دسته‌بندی مشتریان هیچ تاثیری بر روی نحوه تعامل برندها با آنها نخواهد داشت. طراحی شخصیت‌هایی برای مشتریان به منظور طی فرآیند دسته‌بندی ایده رایجی محسوب می‌شود. هر برند براساس تجربه با دامنه مشخصی از مشتریان در تعامل است. این امر شناخت نسبی از مشتریان و رفتارشان در اختیار بازاریاب‌ها قرار می‌دهد. دسته‌بندی اولیه مشتریان باید براساس همین اطلاعات و شناخت نسبی صورت گیرد. در غیر این صورت شانسی برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف نخواهیم داشت.

برخی از برندها برای گردآوری داده‌های معتبر پیرامون کاربران اقدام به همکاری با آژانس‌های بازاریابی می‌کنند. اگر کسب و کار شما دارای بودجه محدودی برای بازاریابی است، باید گزینه‌های دیگری را مدنظر قرار دهید. این امر شامل استفاده از اطلاعات مربوط به سابقه خرید مشتریان و همچنین تحلیل رفتار کاربران در شبکه‌های اجتماعی است. بی‌شک شیوه اخیر نیازمند زمان بیشتری است، اما در نهایت تاثیرگذاری بهتری برای برندها به همراه خواهد داشت.

استفاده از ابزارهای درونی شبکه‌های اجتماعی

بسیاری از شبکه‌های اجتماعی دارای بخش درونی برای ارائه اطلاعات مربوط به برندها هستند. این امر کار برندها برای دسترسی به داده‌های ارزشمند بازاریابی را ساده می‌کند. مهمترین نمونه در این میان پلتفرم اینستاگرام است. اکانت‌های تجاری در این پلتفرم امکان ارزیابی وضعیت کلی برندشان در این پلتفرم و همچنین رفتار کاربران در تعامل با محتوای‌شان را دارند. نکته جالب اینکه دسترسی به این امکانات به صورت کاملا رایگان عرضه می‌شود. این امر با بودجه کسب و کارهای مختلف هماهنگی بسیار زیادی دارد بنابراین نیازی برای نگرانی نسبت به وضعیت هزینه‌های بازاریابی نخواهد بود.

بسیاری از برندها برای بازاریابی بهتر اقدام به استفاده از ابزارهای مختلف بازاریابی می‌کنند. این امر با هدف تاثیرگذاری مناسب بر روی مخاطب هدف صورت می‌گیرد. شاید در نگاه نخست خرید ابزارهای کمکی بازاریابی ایده جذابی باشد، اما در صورت عدم توجه به تمرکز بر روی یک ابزار امکان درگیری با چندین ابزار به صورت همزمان وجود خواهد داشت. این امر بیش از آنکه فکرش را بکنیم، زمان مفید برند را هدر می‌دهد بنابراین باید در صورت نیاز فقط به یک ابزار بازاریابی توجه نماییم. موسسه HubSpot یکی از قدیمی‌ترین موسسه‌ها در زمینه ارائه ابزارهای بازاریابی کاربردی است. اگر ابزارهای درون برنامه‌ای پلتفرم‌های مختلف مانند اینستاگرام نیاز کسب و کار شما برای گردآوری اطلاعات پیرامون کاربران را رفع نکرد، توجه به ابزار این موسسه گزینه‌ای منطقی خواهد بود.

ایجاد گروه‌های کاربران

شبکه‌های اجتماعی به طور کامل پیرامون ارتباط میان کاربران جریان دارد. هر برندی برای موفقیت در شبکه‌های اجتماعی باید ماهیت تعامل محور آن را مدنظر قرار دهد. در غیر این صورت کاربران توجه چندانی به فعالیت برندها نشان نخواهند داد. امروزه برندهای بزرگ با استفاده از تیم‌های بازاریابی در تلاش برای دسته‌بندی هرچه دقیق‌تر کاربران براساس سلیقه‌شان هستند. این امر در نگاه نخست زمان بسیار زیادی طلب می‌کند. یکی از نکات مهم در این میان سرمایه‌گذاری کسب و کارها بر روی فناوری هوش مصنوعی است. ابزارهای مدرن اغلب دارای هوش مصنوعی هستند بنابراین بازاریاب‌ها امکان استفاده از ابزارهای کمکی برای دسته‌بندی هرچه بهتر کاربران را خواهند داشت.

پس از گردآوری اطلاعات مناسب در مورد رفتار کاربران در شبکه‌های اجتماعی نوبت به دسته‌بندی عملی آنها می‌رسد. برخی از برندها در این مرحله زمان بسیار زیادی را صرف انتظار برای داده‌های تازه می‌کنند. توصیه اصلی در این بخش شروع فرآیند دسته‌بندی کاربران و سپس اصلاح آن با توجه به داده‌های تازه است. اگر این امر مدنظر کسب و کارها قرار نگیرد، امکان تاثیرگذاری به موقع بر روی مخاطب هدف از میان می‌رود. همچنین دسته‌بندی کاربران از سوی برند نیز همیشه ناقص خواهد ماند.

دسته‌بندی کاربران در شبکه‌های اجتماعی به معنای ایجاد گروه‌های بیش از اندازه نیست. مهمترین نکته در این میان تلاش برای دسته‌بندی کاربران براساس معیارهای دقیق است. این امر کمک شایانی به کسب و کارها برای تاثیرگذاری بر روی هر گروه مخاطب هدف می‌کند. سپس باید مدیری برای ارزیابی و اصلاح وضعیت هر گروه تعیین کرد. بی‌شک گروه‌های مورد بحث برای کاربران معنایی ندارد بنابراین چنین مفهومی نوعی قرارداد میان بخش‌های بازاریابی برند است. طراحی محتوای بازاریابی و انتشار آن باید براساس توجه به دسته‌بندی کاربران صورت گیرد. در غیر این صورت فرآیند دسته‌بندی معنای اصلی‌اش را از دست خواهد داد.

تهیه فهرست مخاطب هدف

اغلب بازاریاب‌ها با ایجاد فهرست آشنایی دارند. این امر به دلیل تجربه بازاریابی ایمیلی از سوی اغلب بازاریاب‌های سراسر دنیاست. یکی از نکات جالب در مورد لیست‌های کاربران امکان بهبود وضعیت تعامل و گفت‌وگو با آنهاست. بسیاری از برندها فقط برای ارسال ایمیل از فهرست کاربران استفاده می‌کنند. اگر فهرست‌های موردنظر دارای اطلاعاتی نظیر شناسه کاربری افراد در شبکه‌های اجتماعی باشد، امکان تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف به طور قابل ملاحظه‌ای افزایش خواهد یافت.

امروزه شبکه‌های اجتماعی امکان تعامل کاربران براساس ایجاد فهرست‌های مشخص را ایجاد کرده است. این امر به معنای ایجاد گروه‌های ویژه برای دامنه مشخصی از کاربران است. کاربرد اصلی این امکان تازه در توییتر و فیس‌بوک هدایت هرچه بهتر کاربران برای تعامل در قالب بحث‌های مشترک است، با این حال برندها نیز امکان استفاده از آن را دارند. مدیریت فهرست‌های مربوط به مخاطب هدف کار ساده‌ای نیست. بسیاری از برندها هرگز اقدام به آپدیت فهرست کاربران نمی‌کنند. این امر به معنای افزایش تعداد اکانت‌های حذف شده یا غیرفعال در فهرست برندهاست. یکی از توصیه‌های کاربردی در این میان به روز رسانی فهرست کاربران در بازه‌های زمانی مشخص است. نیاز هر برند در این میان آپدیت ماهانه یا سالانه را طلب می‌کند بنابراین در این راستا انتخاب به طور کامل براساس نیاز کسب و کارها صورت می‌گیرد.

بارگذاری محتوا در ساعت‌های مختلف روز

بازاریاب‌ها برای بارگذاری محتوا ساعت‌های مشخصی در روز را انتخاب می‌کنند. این امر به دلایل مختلفی صورت می‌گیرد. یکی از دلایل اصلی در این میان تلاش برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف در بهترین زمان ممکن است. اغلب کاربران در میانه روز یا ساعت‌های پایانی شب بیش از زمان‌های دیگر آنلاین هستند. با این حساب مشاهده بارگذاری محتوا از سوی برندها در چنین ساعت‌هایی امری طبیعی خواهد بود. یکی از نکات مهم در این میان تلاش برای بارگذاری محتوا در شبکه‌های اجتماعی در ساعت‌های متفاوت است. دلیل این امر مربوط به سلیقه متفاوت کاربران است. بی‌شک تمام کاربران در ساعت‌های پایانی شب اقدام به حضور در شبکه‌های اجتماعی نمی‌کنند. با این حساب باید برای این گروه از کاربران نیز برنامه بازاریابی مشخصی داشته باشیم. در غیر این صورت وضعیت بازاریابی‌مان به شدت پیچیده خواهد شد.

یکی از شکایت‌ها نسبت به برندها در حوزه بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی مربوط به توجه صرف به برخی از کاربران است. این امر به دلیل طراحی یک الگوی ایده آل از مشتریان و سپس بی‌توجهی به دیگر گروه‌هاست. اگر یک برند در حوزه بازاریابی چنین عملکردی را داشته باشد، باید به طور اساسی نسبت به تغییر وضعیتش اقدام نماید. در غیر این صورت پس از مدت زمانی کوتاه فقط یک دامنه محدود از کاربران را در دسترس خواهد داشت.

توجه به شبکه‌های اجتماعی مختلف

اشتباهی که در مورد انتخاب یک ساعت مشخص برای بازاریابی روی می‌دهد، در سایر حوزه‌ها نیز تکرار می‌شود. بسیاری از برندها در عمل فقط به یک پلتفرم اجتماعی برای بازاریابی توجه نشان می‌دهد. اگر یک یا چند گروه از کاربران برند در شبکه‌های اجتماعی دیگر عضویت داشته باشند، آنگاه تکلیف وضعیت بازاریابی چه خواهد شد؟ این پرسش اغلب اوقات با سکوت بازاریاب‌ها مواجه می‌شود. حضور در شبکه‌های اجتماعی پرطرفدار امری ضروری برای کسب و کارها محسوب می‌شود. توجه به سلیقه مخاطب هدف در این میان یکی از نکات اساسی محسوب می‌شود. اگر این امر به طور مناسب مدنظر برندها قرار نگیرد، در بلندمدت مشکلات بسیار زیادی برای کسب و کار ایجاد خواهد شد.

اگر کسب و کار شما در حوزه پوشاک فعالیت دارد، به احتمال فراوان دامنه وسیعی از مشتریانتان در اینستاگرام و تیک تاک حضور خواهند داشت. بی‌تردید این پیش‌بینی‌ها براساس وضعیت کلی برندهای بزرگ در هر حوزه صورت می‌گیرد. با این حساب هر کسب و کار در عمل باید این اطلاعات مربوط به حضور در شبکه‌های اجتماعی مختلف را به طور مداوم به‌روز رسانی نماید. در غیر این صورت شاید فقط یکی از گروه‌های مخاطب هدفش را مورد توجه قرار دهد.

استفاده از یک ابزار یکپارچه

یکی از نکات مهم در دسته‌بندی کاربران توجه به ابزارهای کمکی در این فرآیند است. بسیاری از برندها از ابزارهای متعدد برای ساماندهی فرآیند بازاریابی و دسته‌بندی کاربران استفاده می‌کنند. شاید این امر ابتدا بسیار عجیب به نظر برسد، اما بسیاری از کسب و کارها به جای تمرکز بر روی یک ابزار کامل و یکپارچه به دنبال ابزارهای متعدد هستند. این امر زمان بسیار زیادی از برندها را هدر می‌دهد. همچنین امکان تاثیرگذاری مناسب بر روی مخاطب هدف را نیز کاهش خواهد داد. استفاده از ابزارهای متعدد برای ساماندهی وضعیت بازاریابی برند در طول یک دهه اخیر رواج زیادی یافته است. این امر برخی از اطلاعات مهم کاربران و برند را در میان ابزارهای مختلف پراکنده می‌کند. اغلب تیم‌های بازاریابی به هنگام تصمیم‌گیری‌های مهم نیاز به اطلاعات یکپارچه دارند. اگر در این میان از ابزارهای مختلفی برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف استفاده نماییم، در نهایت باید زمان زیادی برای یکپارچه‌سازی داده‌ها و اطلاعات مهم صرف نماییم. نکته مهم اینکه در صورت استفاده از یک ابزار یکپارچه امکان ساده‌سازی فرآیند پردازش اطلاعات نیز فراهم می‌شود. این امر به دلیل بهره‌مندی اغلب ابزارهای یکپارچه از هوش مصنوعی است. همین امر صرف نظر از ابزارهای منفرد را بدل به نقطه ضعف کسب و کارها می‌کند. دلیل این امر نیز عدم بهره‌گیری ابزارهای جداگانه از هوش مصنوعی است.

یکی از ابزارهای یکپارچه برای مدیریت مخاطب هدف و دسته‌بندی‌اش در شبکه‌های اجتماعی Falcon.io است. این ابزار به طور یکپارچه‌ای در زمینه بازاریابی به برندها کمک می‌کند. نکته جالب اینکه استفاده از این ابزار در ماه نخست رایگان است. سپس براساس سطح استفاده از ابزار موردنظر باید هزینه اشتراک پرداخت نماییم. این امر برای بسیاری از برندها به دلیل فرصت آزمایش ابزار موردنظر بسیار مطلوب خواهد بود.

ارزیابی استراتژی‌ها

بدون تردید استفاده از استراتژی‌های مورد بحث در این مقاله نقش مهمی برای بازاریابی بهتر دارد. بسیاری از برندها پس از آشنایی با چند استراتژی دیگر به طور کامل استفاده از استراتژی‌های دیگر یا دست کم ارزیابی استراتژی‌های جاری‌شان را فراموش می‌کنند. این امر مشکلات بسیار زیادی برای کسب و کارها به همراه خواهد داشت.

ارزیابی انتقادی وضعیت کمپین‌های بازاریابی همیشه یکی از نکات مهم برای بازاریاب‌هاست. این امر باید در زمینه استفاده از استراتژی‌های مربوط به دسته‌بندی کاربران نیز مدنظر قرار گیرد. مخاطب هدف هر برند مهمترین بخش بازاریابی را شکل می‌دهد بنابراین بی‌توجهی به آنها نتیجه بسیار نامناسبی برای برندها در پی خواهد داشت. ارزیابی هرچند وقت یک بار استراتژی‌های بازاریابی برای تاثیرگذاری بهینه بر روی مخاطب هدف امری ضروری محسوب می‌شود.

اگر بخشی از مخاطب هدف برند شما را بزرگسالان بین ۳۵ تا ۵۰ سال تشکیل می‌دهند، باید به طور مداوم نسبت به ارزیابی شرایط آنها اقدام نمایید. این امر شامل ارزیابی دغدغه‌ها و نیازهای روز آنها در رابطه با کسب و کارمان است. اگر این امر مدنظر برندها قرار نداشته باشد، به سرعت از تغییرات مربوط به سلیقه مشتریان جا خواهند ماند.

ارزیابی بازخورد کاربران در شبکه‌های اجتماعی یکی از راهکارهای جذاب برای تعامل بهینه با آنهاست. این امر نقش مهمی در به‌روز رسانی مداوم استراتژی‌های بازاریابی هر برند بازی می‌کند. چنین نکته‌ای برای بسیاری از برندها به معنای توانایی تاثیرگذاری بهتر بر روی مخاطب هدف در طول زمان است. توجه به شبکه‌های اجتماعی مختلف در این رابطه دارای اهمیت است. برندها باید همیشه تنوع سلیقه کاربران در زمینه انتخاب پلتفرم‌های اجتماعی را مدنظر قرار دهند. در غیر این صورت به سرعت با سلیقه مخاطب هدف بیگانه خواهند شد.

جمع‌بندی

کسب و کارهای مختلف با حوزه‌های تخصصی فعالیت همیشه نیاز به تعامل نزدیک با مخاطب هدف‌شان دارند. این امر در طول سال‌های اخیر بدل به چالشی مهم برای بازاریاب‌ها شده است. امروزه بسیاری از کاربران دیگر تمایلی برای تعامل با برندهای مختلف ندارند بنابراین باید ابتدا اقدام به جلب نظر مخاطب هدف در بازه‌های زمانی طولانی و سپس تعامل همراه با موفقیت با آنها کرد. یکی از تکنیک‌های مهم در این میان دسته‌بندی مخاطب هدف در شبکه‌های اجتماعی است. اگر این فرآیند به طور درست صورت گیرد، شانس تاثیرگذاری برندها بر روی مخاطب هدف به طور قابل ملاحظه‌ای افزایش خواهد یافت. استراتژی‌های مورد بحث در این مقاله نقش مهمی در موفقیت برندها برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف بازی خواهد کرد. نکته مهم در این میان تلاش برای اجرای تمام استراتژی‌ها به طور همزمان و همچنین تلاش برای یافتن استراتژی‌های دیگر است.

منبع: blog.hubspot.com

آشنایی با الگویی جدید در حوزه بازاریابی

بازاریابی سبز، راهکاری نوین برای جلب نظر مخاطب هدف

به قلم: ربکا ریزرباتو کارشناس بازاریابی دیجیتال
ترجمه: علی آل‌علی

مسئله حفاظت از محیط زیست در طول سال‌های اخیر بیش از هر زمان دیگری مدنظر مشتریان قرار گرفته است. امروزه مشتریان مایل به پرداخت هزینه بیشتر برای استفاده از کالا و خدمات سبز هستند. وقتی از مفهوم سبز در عرصه کسب و کار استفاده می‌کنیم، باید مراقب کاربرد آن باشیم. هر نوع فعالیتی در حوزه کسب و کار امکان اطلاق تحت عنوان این مفهوم را ندارد. کسب و کارها باید در عمل برای حفاظت از محیط زیست شیوه‌های تولید محصولات‌شان را دستخوش تغیر نمایند. در غیر این صورت شعارهای‌شان برای بهبود وضعیت محیط زیست باورپذیر نخواهد بود.

شاید بسیاری از بازارها هنوز بحث فعالیت سبز را جدی نگرفته باشند، اما در عرصه بازاریابی این مفهوم دارای اهمیت بسیار زیادی است. بسیاری از برندهای بزرگ در عمل بر روی کیفیت بالای ساخت محصولات‌شان در کنار ماهیت سبز تولیدشان تاکید دارند. این امر بسیاری از مشتریان در بازارهای مختلف را جلب می‌کند. اکنون تقاضا برای عرضه محصولات سبز در بازارهای مختلف به شدت افزایش پیدا کرده است. اگر کسب و کارهای محلی توان عرضه چنین محصولاتی را نداشته باشند، برندهای دیگر به سرعت وارد عرصه کسب و کارشان خواهند شد.

بازاریابی سبز یکی از محورهای اصلی بازاریابی و تبلیغات در طول یک دهه اخیر بوده است. بدون تردید بسیاری از کسب و کارها برای حفاظت از محیط زیست تبلیغات و شعارهای مهمی را انتخاب می‌کنند. نکته مهم در این میان نیاز به ایجاد تغییرات اساسی در نحوه فعالیت برند است. در غیر این صورت حتی با بهترین فعالیت‌ها برای حفاظت از محیط زیست نیز امکان جلب نظر مخاطب هدف فراهم نخواهد شد. این امر اغلب اوقات موجب بروز مشکلات جدی می‌شود. بازاریاب‌ها در الگوی بازاریابی سبز بر روی نکات زیست محیطی و تولید پایدار تمرکز می‌کنند بنابراین مهمترین محور در این الگوی بازاریابی توجه به نحوه تولید محصولات و نمایش آن در عرصه بازاریابی است.

تغییرات اقلیمی و زیست محیطی در بسیاری از کشورها شرایط زندگی مردم را به طور مستقیم تحت تاثیر قرار داده است. این امر اهمیت فعالیت در قالب حفاظت از محیط زیست را مطرح می‌سازد. برخی از کسب و کارها برای جلب نظر مخاطب هدف نیاز به اجرای پروژه‌های مختلف به منظور بهبود شرایط کسب و کارشان دارند. این امر شرایط دشواری از نظر جلب نظر مخاطب هدف ایجاد خواهد کرد. بسیاری از کسب و کارها در عمل برای جلب نظر مخاطب هدف نیاز به صرف هزینه‌های بالا دارند. این امر در مورد استفاده از تجهیزات تازه در خط تولید برای کاهش آلودگی زیست محیطی صورت می‌گیرد. نکته مهم اینکه اگر یک برند پس از صرف هزینه‌های قابل ملاحظه توانایی جلب نظر مخاطب هدف به محصولاتش را نداشته باشد، با ضررهای بسیار زیادی مواجه خواهد شد. بنابراین باید در مقیاسی گسترده نسبت به بهبود وضعیت بازاریابی‌اش اقدام نمایند.

کسب و کارها همیشه توانایی صرف هزینه‌های گزاف برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف را ندارند. این امر مشکلات بسیار زیادی برای آنها ایجاد نمی‌کند. بدون تردید انتظار مشتریان از یک برند تازه تاسیس صرف هزینه‌های گزاف در حوزه حفاظت از محیط زیست نیست. مهمترین نکته در این میان تلاش برای همکاری با سازمان‌های حفاظت از محیط زیست یا دست‌کم نمایش توجه برندمان به اخبار این حوزه است. این امر برای مشتریان دارای ارزش بسیار زیادی خواهد بود.

امروزه برندها باید به هر شیوه ممکن اهمیت مسئله محیط زیست و تولید بدون آلودگی شدید محیط زیست را به مشتریان نشان دهند. در غیر این صورت کسب و کارشان برای مشتریان جذابیت چندانی نخواهد داشت. بدون تردید تفاوت‌هایی میان نحوه بازاریابی سبز با دیگر الگوهای مشابه وجود دارد. فعالیت مناسب در حوزه بازاریابی سبز بدون آگاهی از تفاوت‌های این حوزه با دیگر نمونه‌های مشابه غیرممکن خواهد بود.

یکی از اشتباهات رایج در زمینه بازاریابی سبز تلاش کسب و کارها برای نمایش جلوه‌ای غیرواقعی از برندشان است. این امر مشکلات بسیار زیادی برای هر کسب و کار به همراه خواهد داشت. شاید یک برند در کوتاه‌مدت توانایی جلب نظر مشتریانش را داشته باشد، اما پس از مدت زمانی مشخص اغلب مشتریان نسبت به کیفیت متفاوت محصول برند موردنظر با تعهدات زیست محیطی‌اش اطلاع پیدا خواهند کرد. آن زمان دیگر امکان توجیه عملکرد برند وجود ندارد.

مهمترین رسوایی در زمینه عملکرد سبز در میان برندها مربوط به شرکت خودروسازی فولکس واگن است. این برند در طول یک دهه اخیر به دلیل اعلام میزان تولید آلاینده‌های کمتر از مقدار واقعی خودروهایش مورد انتقادات شدید قرار گرفته است. این امر همراه با کاهش میزان فروش فولکس واگن در بازارهای مختلف و حتی ممنوعیت فروش خودروهای این برند در برخی از کشورها بوده است.

وقتی از بازاریابی سبز صحبت می‌کنیم، بسیاری از کارآفرینان و بازاریاب‌ها دارای اطلاعات کلی از آن هستند. اگر یک برند در تلاش برای بازاریابی کسب موفقیت در این حوزه است، باید اطلاعات بسیار دقیق‌تری از حوزه فعالیتش داشته باشد. هدف اصلی در بخش پیش روی این مقاله بررسی برخی از نکات اساسی برای بازاریابی سبز است. همچنین به برخی از نمونه‌های موفق در این زمینه نیز اشاره خواهیم کرد.

استراتژی بازاریابی سبز

نیاز به اخذ تاییدیه

بسیاری از برندها در زمینه فعالیت کاری ادعای رعایت نکات مربوط به حفاظت از محیط زیست را مطرح می‌کنند. این ادعاها اغلب از سوی برخی از موسسه‌های به طور رسمی تایید می‌شود بنابراین اگر کسب و کار شما علاقه‌مند به فعالیت و بازاریابی سبز است، باید با یکی از موسسه‌های ارزیابی کیفیت محصولات و خط تولید همکاری نماید. نکته مهم اینکه چنین همکاری‌هایی فقط یک بار برای همیشه صورت نمی‌گیرد، بلکه نیاز به ارسال نمونه محصولات و بازدید مداوم کارشناسان موسسه‌های موردنظر از خط تولید شرکت دارد.

بسیاری از برندها فقط در ماه‌های ابتدایی شروع به اقدام به رعایت نکات مربوط به حفاظت از محیط زیست می‌کنند. این امر اغلب اوقات موجب انتشار اعلامیه‌های رسمی موسسه‌های حفاظت از محیط زیست در راستای بیان خروج چنین کسب و کارهایی از فرآیند تولید سبز می‌شود. چنین وضعیتی برای هر کسب و کاری دشوار خواهد بود بنابراین باید در تلاش برای تداوم فعالیت سبز در عرصه کسب و کار باشیم. اگر یک برند نسبت به توانایی برای ادامه روند تولید سبز در طولانی مدت اطمینان ندارد، ورود به این عرصه فقط انتظارات مشتریان را افزایش خواهد داد.

پس از اخذ تاییدیه مربوط به فعالیت سبز در عرصه کسب و کار باید در حوزه بازاریابی نسبت به این مزیت اشاره مستقیم کرد. این امر دامنه وسیع‌تری از مشتریان را به سوی کسب و کار برند جلب می‌کند. طراحی کمپین‌های بازاریابی جذاب برای مخاطب هدف کار ساده‌ای نیست. بسیاری از برندها توانایی بیان نکات اساسی در این حوزه را ندارند. درست به همین خاطر همیشه با مشکلاتی برای جلب نظر مخاطب هدف مواجه می‌شوند. بهترین توصیه در این میان مرور برخی از کمپین‌های موفق در زمینه بازاریابی سبز است. چنین امری تجربه دیگر برندها را پیش روی شما قرار خواهد داد.

تبلیغات با اشاره به پیام سبز برند

پس از اینکه گواهی موسسه‌های ارزیابی کیفیت محصولات و خط تولید اخذ شد، باید نسبت به فعالیت متفاوت اقدام نماییم. این امر اهمیت بسیار زیادی برای برندها دارد. اغلب کسب و کارها در عرصه تبلیغات بیشر بر روی سطح قیمت و کیفیت محصولات تمرکز می‌کنند. این امر شاید در نگاه نخست جذابیت بسیار زیادی برای مخاطب هدف داشته باشد، اما بدون تمرکز مناسب بر روی وضعیت کسب و کار در حوزه تولید سبز محصولات هیچ تاثیری بر روی وضعیت برند به همراه نخواهد داشت. برخی از کسب و کارها برای جلب نظر مخاطب هدف به خوبی بر روی تولید محصولات به صورت سبز تمرکز می‌کنند. این امر اگر از سوی دیگر برندها با موفقیت دنبال نشود، تاثیرگذاری موردنظر را به همراه نخواهد داشت.

انتخاب پیام تبلیغاتی برای هر کمپینی ضرورت دارد. یک برند بدون پیامی مشخص برای مخاطب هدف توانایی تاثیرگذاری بر روی آنها را نخواهد داشت. این امر در مورد اغلب برندها به یک صورت صحت دارد بنابراین باید در مقیاسی گسترده نسبت به انتخاب شعارهای جذاب برای مخاطب هدف اقدام نماییم. در غیر این صورت توانایی تاثیرگذاری بر روی آنها را از دست خواهیم داد.

شعارهای تبلیغاتی همیشه کوتاه و واضح هستند بنابراین تلاش برای طولانی کردن پیام تبلیغات فقط موجب ناتوانی برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف می‌شود. این امر اغلب اوقات برندها را در شرایط دشواری قرار می‌دهد. اگر در وهله نخست یک پیام تبلیغاتی بسیار طولانی را طراحی کرده‌اید، باید آن را به مرور زمان کوتاه سازید. مهمترین مسئله در این میان عدم استفاده از یک شعار تبلیغاتی پیش از کوتاه ساختنش است. این امر مشکلات بسیار زیادی از جمله ناتوانی برای جلب نظر مخاطب هدف به همراه خواهد داشت.

توسعه فرهنگ سبز در میان مشتریان

وقتی یک برند وارد عرصه تولید محصولات همراه با حفاظت از محیط زیست می‌شود، باید فرهنگ برندش را نیز توسعه دهد. این امر اغلب اوقات مورد بی‌توجهی کسب و کارها قرار می‌گیرد. درست به همین خاطر بسیاری از برندها در نهایت توانایی جلب نظر مخاطب هدف را از دست می‌دهند. نحوه تعامل یک برند با مشتریان نکات بسیار زیادی را همراه دارد. اگر این تعامل براساس جلب نظر مشتریان به فعالیت‌های سبز برند و تشویق آنها به حفاظت از محیط زیست باشد، توسعه فرهنگ کسب و کار به خوبی صورت خواهد گرفت. در غیر این صورت هیچ تغییری در نحوه تعامل برند با مشتریان پدیدار نمی‌شود.

همکاری با موسسه‌ها و برندهای دیگر

طرح‌های حفاظت از محیط زیست و فعالیت سبز در عرصه کسب و کار اغلب از سوی برندها و موسسه‌های مختلفی مدیریت می‌شود. این امر به معنای نیاز برای همکاری وسیع با دیگر برندها در عرصه توسعه پیام برند است. بدون تردید یک برند تازه وارد به عرصه تولید سبز دارای شهرت کافی در میان مشتریان نیست بنابراین باید به همکاری با دیگر برندها و موسسه‌های دارای اعتبار در این حوزه دست بزند. اگر این امر به طور مناسبی مدنظر کسب و کارها قرار نگیرد، شانسی برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف نخواهیم داشت.

همکاری با دیگر برندها اغلب در سطوح متفاوتی روی می‌دهد. یکی از دغدغه‌های مهم کسب و کارها در عرصه بازاریابی عدم تمایل برندهای بزرگ برای همکاری با موسسه‌ها یا برندهای کوچک است. این امر در زمینه بازاریابی سبز به طور کامل متفاوت است. بر این اساس اغلب کسب و کارها برای توسعه اهداف زیست محیطی به سطح فعالیت یکدیگر کاری ندارند. همکاری میان برندهای بزرگ و کسب و کارهای محلی در این عرصه امری طبیعی محسوب می‌شود بنابراین نیازی به نگرانی نسبت به سطح فعالیت برند نیست. بسیاری از کسب و کارها برای جلب نظر مخاطب هدف نیاز به همکاری با برندهای بزرگ دارند. این امر در زمینه بازاریابی سبز به طور ساده‌ای در دسترس قرار دارد. مسئله مهم در این میان نیاز به تعهد واقعی برای تولید سبز است. در غیر این صورت حتی برندهای بزرگ نیز پس از مدت زمانی کوتاه از همکاری با شما صرف نظر خواهند کرد.

توصیه‌های حرفه‌ای برای بازاریابی سبز
پایان استفاده از کاغذ

یکی از دغدغه‌های اصلی طرفداران حفاظت از محیط زیست مربوط به مسئله کاغذ است. این امر دارای اهمیت بسیار زیادی برای کسب و کارهای مختلف است. مشتریان وقتی با ادعای یک برند برای حفاظت از محیط زیست مواجه می‌شوند، تمایل به مشاهده تحقق عملی ادعاهای آن برند نیز دارند بنابراین هر برند در این عرصه باید نسبت به تحقق برخی از ادعاها و شعارهایش اقدام نمایند. بدون تردید برخی از ادعاها و شعارهای برندها در زمینه حفاظت از محیط زیست در بلندمدت تحقق پیدا می‌کند بنابراین نیازی به فشار بیش از اندازه بر روی کسب و کارها نخواهد بود. اشتباه برخی از بازاریاب‌ها عدم توجه به ماهیت کوتاه یا بلندمدت تعهدات برندهاست. نتیجه این امر برداشت اشتباه برخی از مشتریان نسبت به تعهدات کسب و کار موردنظر است. یکی از مثال‌های مناسب در زمینه تاکید بر روی حمایت بلندمدت تعهدات زیست محیطی برند مربوط به کوکا کولاست. این امر تا سال ۲۰۳۰ نسبت به توقف کامل استفاده از پلاستیک در بسته‌بندی‌های برندش اعلام موضع کرده است. این امر بدون تردید مزیت رقابتی قابل ملاحظه‌ای برای کوکاکولا دارد. همچنین به دلیل اعلام رسمی و صریح بازه زمانی موردنظر برای تحقق تعهدشان تحت فشار فراوانی نخواهند بود. البته این امر به معنای فراموش کردن تعهدات موردنظر نیست. اگر این امر مدنظر بازاریاب‌ها و کسب و کارها قرار نداشته باشد، مشتریان پس از بازه زمانی موردنظر اعتراضات شدید نسبت به عملکرد برند مطرح خواهند کرد. با این حساب تعیین زمان مشخص برای تحقق شعارها و اهداف برند باید منطقی و با تأمل کافی صورت گیرد.

اعطای هدیه‌های سبز به مشتریان

اعطای هدیه‌های جذاب به مشتریان یکی از استراتژی‌های رایج در میان کسب و کارها محسوب می‌شود. اغلب برندها در این راستا دارای استراتژی مشخصی هستند، با این حال شاید برخی از برندها نسبت به ماهیت فعالیت سبزشان در این رابطه دچار اشتباه شوند. وقتی یک برند ادعای آشکاری برای حفاظت از محیط زیست دارد، باید هدیه‌های منطبق با این اصول را به مشتریان اعطا نمایند. اشتباه برخی از برندها انتخاب هدیه‌هایی با بسته‌بندی پلاستیکی یا ماهیت مضر برای محیط زیست است. این امر شهرت و اعتبار برندها را به طور قابل ملاحظه‌ای تحت تاثیر قرار خواهد داد بنابراین باید نسبت به اعطای هدیه‌های مناسب به مشتریان توجه لازم را داشته باشیم.

برخی برندها برای اعطای هدیه به مشتریان به دنبال محصولات سبز هستند. این امر اگر پیرامون یکی از محصولات برند صورت گیرد، امکان تبلیغ محصول موردنظر را نیز خواهد داشت. بسیاری از برندها برای اعطای هدیه به مشتریان از همین استراتژی استفاده می‌کنند. مزیت این امر کاهش هزینه‌های مربوط به کمپین اعطای هدیه به مشتریان و همچنین پایبندی به تعهدات کسب و کار است. اگر در این میان به نمونه‌های دارای ضرر برای محیط زیست از سوی دیگر برندها نیز اشاره کنیم، علاقه مشتریان برای خرید از رقبای‌مان به شدت کاهش خواهد یافت.

برگزاری مراسم‌های کاملا سبز

اغلب برندها در بازه‌های زمانی مشخص نسبت به برگزاری مراسم‌های کاری اقدام می‌کنند. این امر گاهی اوقات دارای اهداف بازاریابی نیز هست. وقتی مشتریان هدف برند در مراسم‌های بازاریابی حضور پیدا می‌کنند، باید به بهترین صورت نسبت به بیان اهداف سبز کسب و کارمان اقدام نماییم. این امر اهمیت ویژه‌ای برای کسب و کارها خواهد داشت. وقتی مشتریان به طور مستقیم تعهد یک برند به حفاظت از محیط زیست را مشاهده کنند، تمایل بسیار بیشتری برای خرید خواهند داشت. امروزه این امر از سوی بسیاری از برندها مدنظر قرار می‌گیرد. همچنین برخی مراسم‌های بزرگ برای پذیرش برندهای مختلف شرط‌هایی مبنی بر حفاظت از محیط زیست مطرح می‌کنند. اگر یک کسب و کار در چنین مراسم‌هایی حضور پیدا کند، مزیت تبلیغاتی بسیار مهمی به دست خواهد آورد.

نمونه‌های موفق بازاریابی سبز
استارباکس

استارباکس به عنوان یکی از برندهای موفق در زمینه حفاظت از محیط زیست شناخته می‌شود. این برند به طور سالانه بخشی از درآمدش را صرف پروژه‌های مرتبط با حفاظت از محیط زیست می‌کند. این امر در کنار رابطه نزدیک این برند با موسسه‌های خیریه و گروه‌های مدافع محیط زیست موجب شهرت بالایش شده است. براساس گزارش موسسه Investopeida، تازه‌ترین طرح استارباکس سرمایه‌گذاری ۱۴۰ میلیون دلاری در حوزه انرژی‌های تجدیدپذیر است. این امر نقش مهمی در بهبود جایگاه استارباکس در بازار و همچنین معرفی کسب و کارش به عنوان فعالیتی سازگار با محیط زیست خواهد داشت. اغلب مشتریان برندهای فعال در عرصه غذا و نوشیدنی را با شهرهای مناسبی مورد شناسایی قرار نمی‌دهند، با این حساب فعالیت استارباکس گام مهمی برای تغییر این برداشت عمومی از عرصه غذا و نوشیدنی محسوب می‌شود.

پاتاگونیا

پاتاگونیا در طول سال‌های متمادی به استفاده از الگوی بازاریابی سبز پرداخته است. این برند در سایت رسمی‌اش پیرامون حفاظت از محیط زیست اینگونه اظهارنظر کرده است: «ما بخشی از جنبش خواهان تغییر هستیم. حمایت از فعالان محیط زیست و افراد درگیر در فرآیند مبارزه برای کاهش آلودگی‌های زیست محیطی بخشی از تعهدات ما را تشکیل می‌دهد.»

برخی از برندها در شرایط دشوار نسبت به حمایت از مشتریان یا پایبندی به تعهدات کسب و کارشان صرف نظر می‌کنند. این امر در مورد پاتاگونیا به طور عکس صحت دارد. این برند حتی در سخت‌ترین شرایط کاری نیز نسبت به اجرای تعهدات زیست محیطی‌اش اقدام می‌کند. پاتاگونیا نیز مانند استارباکس سالانه بخشی از درآمدش را صرف فعالیت‌های حفاظت از محیط زیست می‌کند. بنابراین مشاهده شهرت و محبوبیت بیشتر این برند در مقایسه با رقبایش امری طبیعی خواهد بود.

Ben & Jerry

برند Ben & Jerry تعهدات مهمی در رابطه با حفاظت از محیط زیست دارد. فعالیت‌های بازاریابی این برند فقط محدود به بحث محیط زیست نیست. بازاریاب‌های این برند به طور کلی در مواجهه با هر رویداد اجتماعی مهمی اقدام به موضع‌گیری می‌کنند. همین امر آنها را در میان مشتریان محبوب ساخته است. بسیاری از برندها هیچ واکنشی به رویدادهای مختلف نشان نمی‌دهند. این امر با توجه به افزایش انتظارات مشتریان از برندها در بلندمدت دردسرساز خواهد شد.

مراجعه به وبلاگ رسمی برند Ben & Jerry امکان آشنایی با دامنه وسیعی از اقدامات آنها در راستای حفاظت از محیط زیست را به همراه دارد. همچنین برخی از درخواست‌ها برای همکاری با موسسه‌های مختلف به منظور فعالیت‌های داوطلبانه زیست محیطی نیز در وبلاگ رسمس Ben & Jerry درج می‌شود.

امروزه بازاریابی سبز بدل به یکی از گزینه‌های جذاب برای برندها شده است. بسیاری از کسب و کارها برای جلب نظر مخاطب هدف و بهبود جایگاه‌شان در بازار اقدام به استفاده از این الگوی بازاریابی می‌کنند. استفاده از نکات مورد بحث در این مقاله برای شروع فرآیند بازاریابی سبز مناسب خواهد بود. همچنین با الگوبرداری از برندهای مورد بحث در بخش اخیر امکان ساده‌سازی فرآیند تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف فراهم خواهد شد.

منبع: blog.hubspot.com

رهبری

۶ روش برای هدایت مسیر شغلی در بحران کرونا

مترجم:شیداانصاری

در دوران همه‌گیری کرونا پیدا کردن شغل جدید و قرار دادن خود در شبکه‌های ارتباطی، آسان نیست. در چنین شرایطی چگونه باید روحیه بالای خود را حفظ کنید و مثبت باقی بمانید؟ چقدر خوشبین هستید و اطمینان دارید که رو به جلو حرکت می‌کنید؟ وقتی شرایط کاملاً نامطمئن است، چگونه ابهام‌ها را تحمل می‌کنید؟

پاسخ این سوالات در دیدگاه و عملکرد شما نهفته است. در ادامه چند راهکار به شما پیشنهاد می‌کنیم:

اول: روی بینش و باورهای خودتان تمرکز کنید:

۱-واقع‌بین باشید:

واقع‌بین باشید. احتمالا برخی از توصیه‌های روانشناختی به شما این است که به هر قیمتی که شده نگرش مثبت خود را حفظ کنید، اما مثبت‌اندیشی بیش از اندازه، جایی که احساسات منفی خود را انکار می‌کنید و واقعیت‌ها را نادیده می‌گیرید، می‌تواند نتیجه معکوس دهد. به جای امیدواری‌های کاذب به خود اجازه تلاش بیشتر بدهید و قبول کنید که شرایط دشوار است.

در یک مطالعه علمی، عملکرد داوطلبانی که سعی در ایجاد تغییر در سبک زندگی خود داشتند و سفرهای دشوار را پذیرفته بودند، موثرتر از آنهایی بود که صرفا با پیام‌های تشویقی چون «تو می‌توانی انجام‌دهی» رو به جلو در حرکت بودند. اگر در زمان‌های سخت تلاش نمی‌کنید، خود را فریب می‌دهید. باید مدام به خود بگویید که باید دست از بی‌خیال بودن برداشت و این شرایط را تغییر داد.

۲-توانایی‌های خود را ارتقا دهید:

بعد از اینکه پذیرفتید که چقدر کارها مشکل هستند، سعی کنید خود را بالا بکشید و ادامه دهید. بین احساسات منفی و واقعیت‌های موجود تعادل ایجاد کنید. شاید به دنبال فرصتی هستید تا احساسات واقعی خود را عمیقا حس کنید، اما مراقب باشید که در آنها غرق نشوید. «همیشه بهترین راه خروج، گذشتن از آن است» بنابراین از لحظه‌های منفی به عنوان یک خروجی استفاده کنید و سپس روند و عزم خود را برای ادامه کار مشخص کنید. مهارت‌ها و استعدادهای خود را به خود یادآوری کنید. تمام موفقیت‌هایی که تاکنون داشته‌اید را به یاد بیاورید و ادامه دهید.

۳-روی آینده تمرکز کنید:

به خود یادآوری کنید که این نیز می‌گذرد و از پس آن برخواهید آمد. شرایط سخت موجود را به عنوان فرصتی طلایی برای یادگیری و تقویت قدرت اراده و شجاعت خود در نظر بگیرید. خوشبین و امیدوار باشید و برنامه فعالیت خود را روزانه دنبال کنید، زیراکه بیشترین تفاوت را خواهد داشت. با نگاه کردن به یک آینده امیدبخش، به آنچه که امروز بیشترین تأثیرگذاری را در رسیدن به هدف‌تان دارد عمل کنید و ثابت‌قدم باشید.

دوم: روی شبکه‌سازی و فعالیت در کنار دیگران تمرکز کنید:

علاوه بر دیدگاه خود، باید شبکه ارتباطی برای کاریابی را هم در نظر بگیرید. تلاش‌ها و رویکردهایی که هر کدام بیشترین تأثیر را برای طی کردن این مسیر به همراه دارند را دنبال کنید.

۱-به تلاش و تأثیر افراد در روابط توجه کنید:

هنگامی که تصمیم می‌گیرید شبکه‌های ارتباطی خود را با افراد افزایش دهید به جای تهیه فهرستی طولانی از افرادی که می‌توانید با آنها ارتباط برقرار کنید، طرح ارتباط با کسانی که می‌توانند بیشترین کمک را داشته باشند، طراحی کنید. برخی از افرادی که ملاقات می‌کنید، می‌توانند بیشتر از دیگران به شما کمک کنند. به دنبال گذراندن وقت با افرادی باشید که می‌توانند بیشترین تمایل به همکاری را براساس نقش‌های‌شان داشته باشند و به توانمندی روابط کمک کنند.

برقراری هر ارتباط جدید، سرمایه زمانی و حتی بیشتر از آن انرژی شما را می‌گیرد بنابراین در مورد افرادی که به دنبال ارتباط با آنها هستید هوشیارتر عمل کنید.

۲-رویکرد خود را مدیریت کنید:

آنچه شبکه‌سازی را بسیار پیچیده و خسته‌کننده می‌کند این است که چیزهای زیادی از کنترل شما خارج است. افرادی که باید با آنها ارتباط برقرار کنید ممکن است وقتی برای شما نداشته باشند یا شاید موفق به تماس با کسی که تمایل دارید با او در ارتباط باشید، نشوید. با کنترل آنچه که می‌توانید انجام دهید، دوباره به خود انرژی دهید. از افرادی که باید با آنها ارتباط برقرار کنید فهرست تهیه کنید. وقت خود را مدیریت کنید. مکالمات خود را برنامه‌ریزی کنید. قدم‌های کوچک و ساده می‌توانند موثر باشند و از طرف دیگر می‌توانند به شما کمک کنند تا در این شرایط دشوار احساس کنترل بیشتری روی اوضاع داشته باشید.

۳-هدفمند باشید:

وقت خود را در مسیر خودتان و با افرادی که از شما حمایت می‌کنند بگذرانید. مطمئن شوید که طرحی برای مسیر توانمندشدن و ارتقای خود دارید. افرادی را پیدا کنید که به شما ایمان دارند، شما را هدایت و حمایت می‌کنند. تجربیاتی را که دوست دارید پیدا کنید. به دنبال فعالیت‌هایی باشید که شما را وادار به کشش و تمرین بدنی کند. حتی اگر کوه‌نورد نیستید، حرکات سخت یوگا را به طور کامل انجام دهید یا یک مسیر ناهموار را پیاده‌روی کنید. فعالیت‌های بدنی چالش‌برانگیز می‌تواند به شما کمک کند در سایر زمینه‌های زندگی خود توانایی و قدرت بیشتری داشته باشید. زنگ تفریح و رفتن به دوچرخه‌سواری بسیار خوب است. برای اثبات قدرت و توانایی خود مسیرتان را با تلاش به پایان برسانید.

شاید در هیچ زمانی شبکه‌سازی با سایر افراد به دشواری شرایط کنونی نبوده باشد، اما با دیدگاه‌ها و عملکردهای مناسب می‌توانید از پس آن برآیید و فرصت عالی خود را برای آینده پیدا کنید. واقع‌بین باشید، خودتان را بالا بکشید و روی آینده تمرکز کنید. علاوه بر این، اولویت‌های خود را براساس تلاش و تأثیر تعیین کنید. با برنامه‌ریزی رویکرد خود، کنترل را پس بگیرید و در مورد توانمندکردن خود تعامل کنید. این استراتژی‌ها به شما کمک می‌کند تا علاوه بر حفظ خود و توانمندی‌های‌تان در این روزهای بحرانی، بهترین فرصت‌های جدید شغلی خود را نیز جست‌وجو کنید.

منبع: www.forbes.com/modirinfo

بررسی چالش اساسی دورکاری

چرا تعطیلات در فرآیند دورکاری مهم است؟

به قلم: کارلی جینایک کارشناس بازاریابی محتوایی در موسسه Juice Box

ترجمه:علی آل‌علی

اگر شما مدیریت یک کسب و کار را برعهده دارید، به احتمال زیاد در طول دوران کرونا به فکر استفاده از استراتژی دورکاری افتاده‌اید. البته برخی از کسب و کارها پیش از شیوع کرونا نیز از این شیوه استفاده می‌کردند. شاید در نگاه نخست دورکاری به دلیل فقدان نیاز برای حضور در دفتر کار گزینه بسیار جذابی باشد، با این حال اغلب اوقات فرآیند دورکاری زمان بسیار بیشتری از کارآفرینان می‌گیرد. بسیاری از مدیران برای ساماندهی کسب و کارهای دورکاری اقدام به صرف نظر مداوم از تعطیلات‌شان می‌کنند. شاید این امر در نگاه نخست مشکلات چندانی به همراه نداشته باشند، اما در بلندمدت موجب خستگی مفرط و در نهایت تنفر افراد از حوزه کسب و کارشان خواهد شد.

براساس گزارش موسسه فلکس جاب، میزان تمایل برای استفاده از شیوه‌های دورکاری در طول ۱۲ سال گذشته نزدیک به ۱۶۰ درصد رشد داشته است. این امر به معنای توجه کارآفرینان به دورکاری حتی پیش از شیوع ویروس کروناست. اگر شما در زمینه دورکاری نسبت به تعیین تعطیلات مشخص برای خود و کارمندان‌تان بی‌توجه هستید، به زودی با مشکلات زیادی مواجه خواهید شد. این امر در مورد برخی از برندها حتی موجب ورشکستگی کسب و کارشان نیز شده است. هدف اصلی در مقاله کنونی بررسی دلایل اهمیت تعطیلات در فرآیند دورکاری است. در ادامه این بحث را در قالب چند بخش کاربردی مورد بررسی قرار خواهیم داد.

۱.وقتی دیگر کشش ذهنی نداریم

اگر شما در زمینه کارآفرینی فعالیت دارید، کار مداوم همیشه نشانه موفقیت در نزدیک شدن به اهداف‌تان نیست. بسیاری از کارآفرینان ساعت‌های کاری بسیار طولانی‌ای را تجربه می‌کنند، اما در نهایت توانایی دستیابی به اهداف مورد نظرشان را ندارند. دلیل این امر ناتوانی برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف براساس ایجاد تعادل میان زندگی شخصی و حرفه‌ای است. وقتی کارآفرینان بیش از اندازه کار می‌کنند، ذهن‌شان از نظر تحلیلی تک بعدی خواهد شد. این امر به معنای ناتوانی برای درک چشم‌انداز مشتریان است. وقتی در طول روز به کارهای شخصی نظیر آشپزی یا حتی استراحت بی‌هدف می‌پردازیم، دست‌کم ذهن‌مان اندکی از کارهای روزمره رها خواهد شد.

توانایی تصمیم‌گیری کارآفرینان در صورت عدم تجربه تعطیلات مناسب به شدت کاهش پیدا می‌کند. بسیاری از اوقات کارآفرینان توانایی اتخاذ تصمیم‌های درست، علی رغم سادگی ظاهری‌شان را ندارند. این امر همیشه برای کارآفرینان و کارشناس‌های کسب و کار محل بحث بوده است. امروزه پژوهش‌های روانشناختی دلیل این اشتباهات در تصمیم‌گیری را مرتبط با کمبود زمان استراحت ارزیابی می‌کنند. این امر به معنای ضرورت استراحت برای کارمندان و کارآفرینان حتی در صورت تمایل برای اضافه کاری است.

یکی از نکات مهم در مورد دورکاری مربوط به حضور اغلب مردم در خانه‌های‌شان است. این امر به معنای جا به جایی اندک در داخل منزل و حتی عدم تمایل برای خروج از آن است. شاید این امر در نگاه نخست هیچ ایرادی نداشته باشد، اما در بلندمدت موجب افسردگی افراد خواهد شد. اغلب اوقات کارمندان فعال در حوزه‌های دورکاری پس از اندکی فعالیت روزانه دیگر کشش ذهنی مناسب را ندارند. این امر به طور ویژه‌ای در ارتباط با فقدان استراحت و تعطیلات به معنای صرف نظر چند روزه از دغدغه‌های کاری است.

۲.امکان بازیابی دغدغه‌های اصلی کسب و کار

اغلب کسب و کارها در ابتدای شروع به فعالیت‌شان اهداف و دغدغه‌های بسیار مهمی را مطرح می‌کنند. این امر موجب جلب نظر مشتریان در گام‌های نخست می‌شود. متاسفانه شمار بالایی از برندها پس از اعلام اهداف و دغدغه‌های جذاب برای مشتریان در عمل از آنها عدول می‌کنند. این امر به معنای انحراف در وضعیت کسب و کار برند است.

بدون تردید هرگونه انحرافی از سوی اهداف اصلی کسب و کار برای مشتریان ناامیدکننده خواهد بود بنابراین مشاهده ریزش سریع مشتریان برند در پی ناتوانی برای ادامه مسیر تعیین شده‌شان از ابتدای شروع به کار طبیعی خواهد بود. یکی از راهکارهای ساده برای پرهیز از هرگونه انحراف در زمینه مدیریت کسب و کار، به ویژه در دورکاری، استفاده از تعطیلات مختلف است. این امر شاید در نگاه نخست بسیار دشوار باشد، اما پس از مدت زمانی کوتاه با مزیت‌های تعطیلات در عرصه کسب و کار آشنا خواهید شد.

وقتی کارآفرینان و کارمندان برای چند روز هیچ دغدغه کاری نداشته باشند، امکان ارزیابی انتقادی وضعیت برند در پایان تعطیلات را خواهند یافت. اغلب اوقات این امر با بررسی پیشینه فعالیت برند و آگاهی از تغییرات خرد صورت می‌گیرد. کارآفرینان در فعالیت روزانه به دلیل درگیری مداوم با کسب و کار به ندرت انحراف و تغییرات جزئی را متوجه می‌شوند. این امر مشکلات بسیار زیادی برای هر کسب و کاری به همراه خواهد داشت. نخستین مشکل در این میان مربوط به تبدیل انحراف‌های کوچک به تغییرات کلی است. این امر باید مدنظر هر کارآفرینی قرار داشته باشد. بهترین راهکار برای آگاهی به موقع از تغییرات در هر کسب و کار نیز شامل تلاش برای استفاده از تعطیلات مناسب و بازاندیشی در شیوه‌های ساماندهی کسب و کار در قالب انتقادی است.

۳.بهبود کارایی و سطح تولید به هنگام بازگشت از تعطیلات

اغلب کارآفرینان پس از مدتی فعالیت کاری با خستگی مواجه می‌شوند. این امر برای بسیاری از کارآفرینان تجربه دردناکی محسوب می‌شود. نکته مهم در این میان تصمیم‌گیری برای استفاده از تعطیلاتی کوتاه مدت یا ادامه فعالیت به شیوه جاری است. متاسفانه بسیاری از کارآفرینان به کارشان، حتی در شرایط خستگی، ادامه می‌دهند. این امر در نگاه نخست میزان تعهد آنها به کسب و کار را نشان می‌دهد، اما در یک تحلیل دقیق‌تر بیانگر ترس آنها از هرگونه تغییری است. اگر کسب و کارها و کارآفرینان‌شان به طور مداوم تغییر نکنند، توان ادامه فعالیت در بازار را نخواهند داشت بنابراین تلاش برای اعمال تغییرات به طور مداوم برای هر کسب و کاری ضروری خواهد بود.

بازگشت از تعطیلات همیشه به معنای خستگی بیشتر نیست. بسیاری از کارآفرینان این فرض عجیب را در مورد تعطیلات در نظر دارند بنابراین دوری از فعالیت کاری موجب کاهش بهره‌وری و سطح تولید کسب و کار در نگاه بسیاری از مدیران می‌شود. واقعیت‌های عرصه کسب و کار با این فرض عجیب و غریب در تضاد است. بر این اساس کارآفرینان پس از طی تعطیلاتی مناسب و تاثیرگذاری امکان فعالیت بهینه را خواهند داشت. دلیل این امر نیاز به استراحت و بازیابی روحیه از سوی کارآفرینان است. شاید در نگاه نخست کار سخت و پشت سر هم برای کارآفرینان همراه با ایده‌های تازه باشد، اما در دنیای واقعی فشار بالای کاری در نهایت موجب کاهش کیفیت عملکرد افراد می‌شود.

اگر در طول دوران تعطیلات به دنبال ادامه فعالیت‌های کاری نباشیم، به هنگام بازگشت از تعطیلات روحیه‌ای مضاعف خواهیم داشت. این امر به معنای توانایی تاثیرگذاری بر روی کارهای پیش رو و محیط شرکت همراه با انگیزه‌ای بسیار بیشتر خواهد بود. بسیاری از کارآفرینان پس از تعطیلاتی مناسب حتی ایده‌های تازه‌ای برای مدیریت کسب و کار نیز دارند بنابراین برندها باید برای استفاده از ایده‌های تازه نیز این امر را مدنظر قرار دهند.

مدیران کسب و کارهای فعال در حوزه دورکاری اغلب اوقات سفرهای کاری را تجربه نمی‌کنند بنابراین میزان آگاهی آنها از وضعیت دنیای کسب و کار بسیار محدود است. نکته مهم در این میان تلاش برای یادگیری اصول تازه در دنیای کسب و کار با استفاده از موقعیت‌های سفر و تعطیلات است. این امر میزان آشنایی کارآفرینان با شرایط فعالیت در حوزه‌های مختلف را بیشتر خواهد کرد. گاهی اوقات کارآفرینان در طول سفر و تعطیلات با ایده‌های تازه‌ای برای فعالیت تجاری آشنا می‌شوند بنابراین شاید حتی پس از یک سفر تعطیلاتی نسبت به تغییر کامل حوزه فعالیت‌شان نیز اقدام نمایند.

۴.کاهش نگرانی‌ها

فشار روانی و نگرانی‌ها در حوزه بازاریابی برای بسیاری از کارآفرینان بالاست. این امر به معنای ضرورت دست و پنجه نرم کردن با فشار کاری بالا به طور روزانه است. برخی از کارآفرینان در این رابطه مشکلات بسیار زیادی را تجربه می‌کنند. اگر شما به عنوان یک کارآفرین یا حتی کارمند ساده دورکار مهارت‌های کاهش استرس را بلد نباشید، انواع بیماری‌های اعصاب و همچنین حمله‌های عصبی در انتظارتان خواهد بود. بدون تردید هیچ فردی علاقه‌مند به مواجهه با بیماری‌های عصبی در نتیجه فعالیت کاری نیست.

یکی از راهکارهای مناسب برای پرهیز از فشارهای عصبی بیش از اندازه استفاده از تعطیلات است. شرکت‌های دارای شمار بالایی از کارمندان و مدیران دورکار باید بیش از سایر کسب و کارها به این نکته توجه داشته باشند. وقتی مدیران و کارمندان در دفتر شرکت و کنار هم مشغول به فعالیت هستند، فشار کاری بسیار کمتری را تجربه خواهند کرد. این امر به معنای امکان مدیریت فشارهای کاری به صورت دسته جمعی است. بدوت تردید چنین گزینه‌ای برای کسب و کارهای دورکار وجود ندارد بنابراین شاید میزان فشار و استرس برای برخی از اعضای چنین شرکت‌هایی حتی فراتر از حد انتظار شود.

تعطیلات و سفرهای گوناگون در طول سال به کنترل سطح استرس افراد کمک خواهد کرد. درست به همین خاطر سفر یکی از عناصر مشترک در اغلب فرهنگ های مختلف محسوب می‌شود. بدون سفر مناسب امکان بازیابی توانایی افراد وجود نخواهد داشت بنابراین باید همیشه نسبت به تعیین زمان‌های مناسب برای تعطیلات اعضای شرکت توجه داشته باشیم. متاسفانه برخی از برندها حتی در طول تعطیلاتی مرسومی مانند کریسمس نیز از کارمندان‌شان تقاضای ادامه کار را مطرح می‌کنند. این امر تاثیر بسیار وحشتناکی بر روی کیفیت فعالیت آنها خواهد داشت بنابراین دست‌کم باید در بازه‌های زمانی موردنظر از اقدام کاری بیشتر صرف نظر کرد.

۵.بهبود سطح سلامتی کارمندان

کارمندان در زمینه دورکاری اغلب مشکلات مربوط به سلامت بیشتری را تجربه می‌کنند. دلیل این امر حضور مداوم در خانه است. وقتی افراد بیشتر وقت‌شان را در خانه باشند، تمایلی برای مراجعه به پزشک یا انجام دادن معاینه‌های فصلی را ندارند بنابراین احتمال ابتلا به انواع بیماری یا کسالت‌های حاد افزایش پیدا می‌کند. کسب و کارهای دارای دامنه گسترده‌ای از کارمندان دورکار باید نسبت به سلامت آنها توجه بالایی نشان دهند. این امر یکی از نکات اساسی برای تقویت توانایی کارآفرینان برای تاثیرگذاری بر روی کارمندان و ترغیب‌شان به سوی عملکرد بهتر خواهد بود.

برندهای بزرگ اغلب اوقات از پزشک‌های مجرب برای بررسی وضعیت کارمندان‌شان استفاده می‌کنند. بدون تردید این امر در مورد فرآیند دورکاری امکان‌پذیر نیست بنابراین باید ارزیابی درستی از وضعیت دورکاری و نیاز برای ارتقای سطح سلامت کارمندان داشته باشیم. در غیر این صورت کارمندان‌مان دچار مشکلات فراوانی در حوزه حفظ سلامت‌شان خواهند شد.

۶.بهبود وضعیت زندگی شخصی

بسیاری از کارآفرینان و کارمندان در حوزه دورکاری در عمل زندگی شخصی بسیار نامنظمی را تجربه می‌کنند. بدون تردید دورکاری یکی از ایده‌های جذاب برای کاهش هزینه‌های کسب و کار و همچنین رعایت نکات بهداشتی در دوران کروناست، اما نباید موجب ناتوانی کارآفرینان برای پرداختن به زندگی شخصی‌شان شود. کار مداوم برای ساعت‌های طولانی در خانه امری رایج است. این امر موجب نارضایتی اغلب دوستان و اعضای خانواده کارآفرینان می‌شود. بنابراین باید فکری به حال ساعت‌های کاری طولانی در این حوزه کرد.

یکی از راهکارهای مناسب برای کاهش اعتیاد افراد به کار فراوان در دوره دورکاری تعیین محدودیت زمانی است. همچنین تعیین فرصت‌هایی برای سفر تعطیلاتی نیز دارای اهمیت خواهد بود. این امر موجب بهبود سطح توانایی افراد در زمینه مدیریت زندگی شخصی‌شان خواهد شد. اغلب کارمندان و کارآفرینان دارای مشکل در زندگی شخصی توانایی فعالیت مناسب در زندگی حرفه‌ای را نیز ندارند بنابراین باید به ارتباط نزدیک میان این دو حوزه توجه لازم را نشان دهیم.

۷.تنظیم ساعت خواب

کار بیش از اندازه و بدون محدودیت زمانی مشخص برای بسیاری از کارآفرینان بی‌نظمی زیادی به همراه دارد. این امر حتی موجب کاهش کیفیت خواب آنها نیز می‌شود. شاید این امر در نگاه نخست بسیار عجیب باشد، اما کارآفرینان در فرآیند دورکاری بیش از هر زمان دیگری مشغول به فعالیت می‌شوند. این امر حتی تا نیمه شب‌ها نیز ادامه دارد بنابراین کیفیت خواب آنها را به شدت تحت تاثیر قرار می‌دهد. یکی از راهکارهای مناسب در این میان تلاش برای تعیین بازه‌های زمانی برای سفرهای تعطیلاتی یا دست‌کم صرف نظر از فعالیت کاری به منظور تنظیم ساعت خواب کارآفرینان است. این امر موجب بهبود توانایی کارآفرینان برای مدیریت شرایط کاری خواهد شد. امروزه کارآفرینان مشکلات بسیار زیادی در زمینه فعالیت دورکاری دارند. این امر موجب بروز چالش‌های متعدد برای کسب و کارها می‌شود. هدف اصلی این مقاله نمایش اهمیت تعطیلات و سفرهای گوناگون برای بهبود کیفیت فعالیت افراد در زمینه دورکاری بود. استفاده از نکات مورد بحث در این مقاله شروع مناسبی برای فعالیت در این راستا محسوب می‌شود.

منبع: smallbusinessbonfire.com

اخبار

رشد ۱۹۰ درصدی بودجه شهرداری شاهرود برای سال ۱۴۰۰ نسبت به سال ۱۳۹۹

شاهرود – حسین بابامحمدی: تدوین کلیات بودجه ۱۴۰۰ شهرداری شاهرود بدون احتساب بودجه سازمانها چهار هزار میلیارد ریال تصویب شد. مهندس علیرضا حاجی محمد علی، شهردار شاهرود، گفت: بودجه چهارصد میلیارد تومان سال ۱۴۰۰ شهرداری شاهرود بر مبنای اهداف کلان برنامه راهبردی شاهرود تدوین شد. شهردار شاهرود بیان داشت: در ۱۰ماه گذشته شهرداری در تحقق بودجه به موفقیت‌های خوبی دست یافت و در رشد میزان بودجه و تحقق آن به نقطه مطلوب رسیده است. سال ۹۹ بودجه شهرداری ۲۱۰ میلیارد تومان و متمم بودجه شهرداری پس از اصلاح، بالغ بر ۲۵۰ میلیارد تومان تصویب شد که بر اساس متمم تاکنون ۸۰ درصد آن تحقق یافته؛ این در حالی است که امسال و اواخر سال گذشته شرایط خاصی در کشور حاکم شد و کرونا همه مسائل را تحت الشعاع خود قرار داد و شهرداری از این زاویه آسیب‌های زیادی دید. وی افزود:سال جاری اتفاقات ناگواری چون کرونا، تعطیلی‌های مکرر، دورکاری کارکنان و مشکلات شدید اقتصادی، افزایش نرخ تورم در کشور و تحولات جهانی شرایط بسیار سختی را به وجود آورد اما بودجه شهرداری شاهرود باهم افزایی و همکاری و تلاش کارکنان در کل مجموعه مدیریت شهری تاکنون وضعیت خوبی نسبت به سایر شهرها داشته است.

آیین گرامیداشت ولادت حضرت زهرا (س) ؛

هفته گرامیداشت مقام زن و روز مادر در شرکت توزیع برق مازندران برگزار شد

ساری – دهقان : آیین گرامیداشت ولادت حضرت زهرا (س) ؛ هفته گرامیداشت مقام زن و روز مادر با حضور دکتر سپری مدیرعامل شرکت توزیع نیروی برق مازندران؛ طوسی مدیرکل بانوان و امور خانواده استانداری مازندران و با تجلیل از بانوان نمونه شرکت توزیع نیروی برق مازندران برگزار شد. دکتر سپری در این آیین با تاکید بر اینکه امروزه نقش و تاثیرگذاری زنان در جامعه بیشتر و پررنگتر از گذشته است، یادآور شد:یکی از شاخص های توسعه انسانی در هر کشوری حضور فعال زنان در آن جامعه است و از این رو زنان در کشورمان بعد از انقلاب با حفظ همه شعائر اسلام در صحنه های مختلف جامعه حضوری فعال داشته اند. وی افزود: تربیت و توانمندسازی نسل آینده مهمترین وظیفه بانوان است.

مدیرکل بانوان و خانواده استانداری مازندران نیز در این آیین ضمن تبریک ۲۰ جمادی الثانی ولادت حضرت فاطمه زهرا (س) و هفته گرامیداشت مقام مادر و روز زن گفت : بانوان با توسل و توکل به حضرت زهرا(س) می توانند مسئولیت تربیت نسل آینده را بخوبی انجام دهند. سمیه قاسمی طوسی یادآور شد: با توجه توانمندی که در بانوان شاغل وجود دارد می بایست نقش خود را در چشم اندازی که ترسیم کرده اند به خوبی ایفا کرده و تمام تلاش خود را برای دستیابی به ان به کار گیرند .

حضور مدیرعامل شرکت آب و فاضلاب گیلان در گفتگوی ویژه خبری ساعت ۲۰ شبکه استانی باران

به مناسبت دهه مبارک فجر ۵۹۸ میلیارد ریال پروژه در بخش آب و فاضلاب گیلان افتتاح می شود

رشت – خبرنگار فرصت امروز: به گزارش دفتر روابط عمومی و آموزش همگانی شرکت آبفای گیلان؛ رئیس هیات مدیره و مدیرعامل این شرکت دیشب در گفتگوی ویژه خبری ساعت ۲۰ شبکه باران از افتتاح ۴۱ پروژه آب و فاضلاب این استان در ایام الله دهه فجر خبر داد و گفت: با بهره برداری از این پروژه ها شاخص بهره مندی شهرهای استان از نعمت آب شرب سالم و بهداشتی ۰،۰۱ درصد و در حوزه روستایی ۲ درصد ارتقاء می یابد. سید محسن حسینی افزود: مدول دوم تصفیه خانه بزرگ آب گیلان نیز در هفته سوم اسفندماه سال جاری افتتاح می شود. وی با بیان اینکه تا قبل از انقلاب اسلامی در تعدادی از شهرهای استان شبکه آب وجود داشت، افزود: در آن زمان آبرسانی به این شهرها توسط شهرداری ها انجام می شد. وی با اشاره به اینکه قبل از انقلاب فقط ۵ درصد از روستاهای استان تحت پوشش شبکه آبرسانی قرار داشتند، گفت: با اقدامات ارزنده ای که پس از پیروزی انقلاب اسلامی صورت گرفت شاخص بهره مندی شهرهای گیلان از آب شرب بهداشتی به ۹۹،۹۶ درصد و در حوزه روستایی این شاخص به ۷۷،۳۲ درصد افزایش پیدا کرد. وی با اشاره به اینکه ۶ پروژه نیمه تمام در بخش آب و ۱۱ پروژه نیمه تمام در بخش فاضلاب استان وجود دارد، افزود: هر ساله بر اساس اعتبارات تخصیصی، عملیات اجرایی این پروژه ها تکمیل می شود. حسینی با بیان اینکه آبرسانی به روستاهای بالای ۲۰ خانوار استان در اولویت است، گفت: از ۲۰۶۰ روستای بالای ۲۰ خانوار گیلان تعداد ۱۷۱۲ روستا از نعمت آب شرب مطلوب و بهداشتی برخوردارند. وی تصریح کرد: پس از یکپارچه سازی شرکت های آبفای شهری و روستایی گیلان در اسفندماه سال ۹۸ اقدامات خوبی جهت تامین آب شرب روستاهای فاقد انجام شد که تامین آب آشامیدنی ۲۳ روستای استان با استفاده از تاسیسات مشترک شهری و روستایی از مهم ترین آن هاست. حسینی با تاکید بر اجرای پروژه های مختلف جهت تقویت کمیّت و کیفیت آب شرب ۲۲۶ روستای استان در مدت یکساله پس از یکپارچه سازی شرکت های آبفای شهری و روستایی خاطرنشان کرد: با تخصیص اعتبارات صندوق توسعه ملی، سالانه ۲ درصد شاخص بهره مندی روستاهای استان از نعمت آب شرب افزایش خواهد یافت.

با حضور مدیر عامل نفت و گاز مارون :

غبارروبی مزار شهید گمنام در مجتمع آموزش فنون اهواز انجام شد

اهواز – شبنم قجاوند: به مناسب دهه فجر، آیین غبارروبی مزار و ادای احترام به مقام شهید گمنام که در مجتمع آموزش فنون به خاک سپرده شده است، با حضور مدیر عامل شرکت بهره برداری نفت و گاز مارون و جمعی از مدیران این شرکت برگزار شد .مدیر عامل این شرکت ضمن ادای احترام به بنیانگذار انقلاب اسلامی، حضرت امام خمینی(ره) و شهدای انقلاب ، گفت: عزت و اقتدار امروز ایران اسلامی مرهون خون شهداست و همواره بر ما واجب است تا مراتب احترام خود را به همه کسانی در راه انقلاب جانفشانی کرده اند، تقدیم نماییم .مهندس حمید کاویان افزود: خانواده بزرگ صنعت نفت که به نوبه خود نقش موثری در پیروزی انقلاب داشت، در حال حاضر نیز همه توان خود را بکار بسته است تا در مقابل هجمه های دشمنان ، اقتصاد کشور را پشتیبانی کرده و نقش خود به عنوان حلقه ی اتصال دهنده ی سایر بخشهای صنعتی و اقتصادی کشور به خوبی ادا کند .گفتنی است شهید گمنامی که در مجتمع آموزش فنون اهوازبه خاک سپرده شده، جوابی ۲۰ ساله بود که در عملیات کربلای چهار در منطقه ام الرصاص به درجه رفیع شهادت نایل آمد.

مدیرعامل سازمان بنادر اعلام کرد:

ساخت ۶۰ شناور داخلی تا پایان سال در دستور کار

بندرعباس – خبرنگار فرصت امروز: مدیرعامل سازمان بنادر و دریانوردی با اشاره به برنامه های توسعه‌ای این سازمان در راستای افزایش میزان تجارت دریایی و سرمایه‌گذاری بنادر شرق استان هرمزگان، گفت: با توجه به نیاز حوزه دریایی کشور، هم اکنون ۲۶ فروند شناور درحال ساخت داریم که تا پایان سال؛ تعداد آن ها به ۶۰ و تا سال آینده؛ به ۸۳ فروند می‌رسد. به گزارش روابط عمومی اداره کل بنادر و دریانوردی هرمزگان، محمد راستاد در بازدید از بنادر شرق هرمزگان اعم از تیاب، کلاهی، کرگان و سیریک که با حضور رییسی؛ نماینده مردم شرق استان هرمزگان در مجلس شورای اسلامی انجام شد، اظهار کرد: برنامه‌های توسعه ای مناسب و مختلفی در بنادر شرق استان هرمزگان از سوی سازمان بنادر و دریانوردی مدنظر قرار گرفته است تا تجارت دریایی و سرمایه‌گذاری بیشتری در بنادر این بخش صورت گیرد. وی ادامه داد: با برنامه‌ریزی صورت گرفته، بندر تجاری سیریک از نظر ظرفیت، زیرساخت و روبناها؛ شرایط مناسبی خواهد داشت و در عین حال برنامه‌ریزی مدونی در راستای صادرات غیرنفتی و تجارت خارجی از این بندر مدنظر قرار گرفته است. مدیرعامل سازمان بنادر و دریانوری با اشاره به اینکه پروژه احداث اسکله بندر سیریک؛ ۸۰ درصد پیشرفت فیزیکی داشته و بر اساس برنامه‌ریزی صورت گرفته تا پایان بهار سال آینده به بهره‌برداری می‌رسد، عنوان کرد: سامانه اطفا حریق بندر سیریک نیز پیشرفت مناسبی دارد. راستاد افزود: طرح جامع بندر سیریک در یک افق ۱۵ ساله و در سه فاز پنج ساله مصوب شده است و در قالب طرح جامع این بندر، پروژه‌ها مشخص است تا با تکمیل روبناها؛ شاهد رونق فعالیت‌های اقتصادی و تجاری در بندر سیریک باشیم.

به همت اداره کل نوسازی مدارس لرستان صورت میگیرد:

افتتاح ۳۱فضای اموزشی در دهه فجر

خرم آباد – خبرنگار فرصت امروز: مدیر کل نوسازی، توسعه و تجهیزمدارس لرستان از افتتاح ۳۱فضای آموزشی در دهه فجر خبرداد و گفت :این فضا ها در قالب ۱۰۵کلاس درس می باشند که ۲هزار و ۲۴۲ دانش آموز در این مدارس درس خواهند خواهند. امیر غفوری نژاد افزود: زیربنای این فضاهای آموزشی ۱۶هزار و ۶۴متر مربع می باشد که اعتباری بیش از ۴۰میلیارد تومان بوده است که تغییر محسوسی در راستای افزایش سطح علمی دانش آموزان می باشد . غفوری نژاد تصریح کرد : نوسازی مدارس در مجموع بیش از ۲۰۰ کلاس درس امسال تحویل آموزش و پرورش داده است که امیدوارم تغییر محسوسی را در سرانه فضای آموزشی در استان به واسطه این پروژه ها ایجاد شود. وی بیان کرد: در مجموع این ۲۰۰ کلاس درس که امسال تحویل آموزش و پرورش دادیم بیش از ۵ هزار و ۲۰۰ نفر مشغول به تحصیل می باشند. مدیر کل نوسازی ،توسعه و تجهیز مدارس لرستان گفت : بعد از حادثه شین آباد که دانش آموزان در آن آسیب دیدند، مجموعه نوسازی مدارس اعتباری به عنوان استانداردسازی سیستم گرمایشی در دستور کار خود قرار داده که از سال ۹۲ تا پایان سال گذشته یک هزار و ۲۲۹ فضای آموزشی در قالب هفت هزار و ۱۵۲ کلاس درس سیستم گرمایشی آنها استاندارد سازی کرده‌ایم. وی افزود: ۶۶ میلیارد تومان برای استانداردسازی این فضاها هزینه شده است که در سال گذشته ۶۷۰ فضای آموزشی در قالب۲ هزار و ۸۸۲ کلاس درس سیستم آنها را استاندارد کردیم و اعتبار بیش از ۴۰ میلیارد تومان برای این مهم هزینه شده است. غفوری نژاد بیان کرد: از ابتدای سال جاری تا به امروز برنامه داشتیم که یک هزار و ۳۳۹ کلاس درس را سیستم گرمایشی آن ها را استاندارد سازی کنیم که تاکنون بیش از ۶۰ درصد این فضاها را اجرایی کرده ایم که کارهای سخت آن انجام شده و امیدواریم تا پایان سال این مهم نیز صورت بگیرد. وی تصریح کرد : بنیاد برکت در لرستان از بدو ورود در ساخت ۶۸ فضای آموزشی در لرستان مشارکت کند که از این تعداد ۲۸ فضای آموزشی در سال ۹۸ بوده است. مدیر کل نوسازی ،توسعه و تجهیز مدارس لرستان گفت:در حال حاضر نورآباد ۲۶ پروژه فعال دارد که تعداد قابل توجهی در سال جاری شروع شده است . وی افزود: هنرستان نورآباد با مشارکت کمیته امداد اما خمینی (ره) بوده است که بیش از ۱۶ میلیارد تومان مبلغ اولیه پیمان آن می باشد . وی تصریح کرد : قرارگاه امام رضا به صورت جهادی وارد شده که در منطقه کاکاوند ۴فضای آموزشی را از آبان ماه شروع کرده که در مرحله اجرای اسکلت می باشند. وی بیان کرد : بانک پاسارگاد ۱۱ پروژه دارد که ۴ تا از این پروژه ها در شهرستان دلفان است که روند اجرایی آنها شروع خواهد شد . مدیر کل نوسازی ،توسعه و تجهیز مدارس لرستان بیان کرد : توجه خاصی به شهرستان نورآباد به خاطر اینکه وضعیت آموزشی نامساعدی داشته است شده است و تعداد پروژه‌های نورآباد جهش قابل توجهی به خاطر مشارکت خیرین داشته است. وی اظهار کرد :۱۴ پروژه در الشتر داریم که مدرسه ۹ کلاسه الشتر از ردیف اعتبارات ماده ۱۰ پروژه شروع شده است که از اعتبارات سیل و مدیریت بحران اعتبارات را جذب کرده‌ایم و در مرحله نصب اسکلت می باشند. وی افزود: به دنبال خیرین هستیم که روند ادامه پروژه را پیش ببریم و شهرستان الشتر از آن ۱۴ پروژه ،۱۰ پروژه در زمان مدیریت بنده می باشد که امیدواریم به سرانجام برسانیم. مدیر کل نوسازی ،توسعه و تجهیز مدارس لرستان بیان کرد :مدرسه روستای دره تنگ الشتر شهریورماه شروع شده که به خاطر برف روند مناسبی نداشته است که انشالله تا پایان سال جاری این پروژه تحویل دانش‌آموزان خواهیم داد.

کتاب «شقایق‌های باران خورده» رونمایی شد

قم – خبرنگار فرصت امروز: کتاب «شقایق‌های باران خورده» با محتوای بررسی ارزش‌های انقلاب اسلامی در وصیتنامه شهدای قم، در پنجمین یادواره شهدای مدافع حرم استان قم رونمایی شد. به گزارش روابط عمومی اداره کل فرهنگ و ارشاد اسلامی استان قم، موضوع کتاب پژوهشی «شقایق‌های باران‌خورده»، بررسی ارزش‌های انقلاب اسلامی در وصیتنامه‌های شهدای قم است که به همت «مرضیه مهدیلو» به رشته تحریر در آمده است. این اثر پژوهشی، برگرفته از پایان‌نامه کارشناسی ارشد نویسنده در دانشگاه شاهد است که اهداف اصلی شهدا برای حضور در جبهه‌های فرامرزی جغرافیایی در چهار بخش ارزش سیاسی، اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی مورد تحلیل و بررسی قرار گرفته است. به گفته نویسنده و پژوهشگر کتاب، شقایق‌های باران خورده به دنبال پاسخ به شبهات مطرح‌شده در خصوص اهداف حضور شهدا و مدافعان حرم خارج از مرزهای جغرافیای ایران از زبان خود شهدا یعنی وصیت‌نامه‌های آن‌ها است و با بررسی‌های صورت گرفته به این نتیجه می‌رسد که اهداف شهدا کاملاً منطبق باارزش‌های انقلاب اسلامی ایران بوده است و این نتیجه‌گیری به‌صورت علمی و با بررسی نظریه‌پردازان جامعه‌شناختی به اثبات رسیده است. بررسی ارزش‌های انقلاب اسلامی در وصیت‌نامه شهدا موضوع جدیدی است که از استان قم شروع‌شده و می‌تواند الگویی برای استان‌های دیگر باشد تا دیگران نیز با بررسی وصیت‌نامه‌های شهدای استان خود و انطباق آن‌ها باارزش‌های انقلاب اسلامی ایران به‌صورت علمی و پژوهشی از اهداف مقدس شهدا مدافع حرم دفاع کنند. کتاب مذکور با حمایت اداره کل حفظ آثار و نشر ارزش‌های دفاع مقدس استان قم و کنگره ملی شهدای استان توسط انتشارات وثوق به چاپ رسید و در پنجمین یادواره شهدای مدافع حرم استان، با حضور سردار فلاح زاده معاون هماهنگ کننده نیروی قدس سپاه پاسداران رونمایی شد. حجت الاسلام علی لقمانپور مدیرکل حفظ آثار و نشر ارزش های دفاع مقدس استان قم در این مراسم، با اهداء لوحی از «مرضیه مهدیلو» نویسنده و پژوهشگر کتاب شقایق های باران خورده تقدیر کرد.

شهردار رشت در مراسم افتتاح "نخستین پست موزه مدرسه کشور" عنوان کرد؛

بناهای تاریخی رشت هویت شهر هستند

رشت – خبرنگار فرصت امروز: شهردار رشت در مراسم افتتاح "نخستین پست موزه مدرسه کشور" عنوان کرد؛ بناهای تاریخی رشت هویت شهر هستند/ باید برای حفظ میراث فرهنگی تلاش کنیم سید محمد احمدی بناهای تاریخی شهر رشت را هویت شهر و شهروندانش خواند و گفت: حفظ و حراست از بناهای تاریخی و ارج نهادن به میراث باقی مانده از گذشتگان و رفع مشکلات موجود در این بخش‌ها را از وظایف خود می دانیم. به گزارش واحد خبر مدیریت ارتباطات و امور بین‌الملل شهرداری رشت، سید محمد احمدی شهردار رشت امروز (شنبه ۱۸ بهمن) در مراسم افتتاح "نخستین پست موزه مدرسه کشور" که با حضور رمضانعلی سبحانی‌فر معاون وزیر ارتباطات و فناوری اطلاعات، رئیس هیئت مدیره و مدیرعامل شرکت ملی پست ایران، نمایندگان مردم گیلان در مجلس، کیمیا تنهایی معاون توسعه مدیریت و منابع استانداری گیلان و مدیرکل پست گیلان برگزار شد، اظهار داشت: حفظ بناهای تاریخی مرکز شهر بسیار با اهمیت است و باید برای آن تلاش کرد. شهردار رشت در این مراسم ضمن تبریک فرا رسیدن ایام‌الله دهه مبارک فجر عنوان کرد: امیدواریم در سایه تعاملات بسیار خوبی که در استان گیلان در حال شکل گرفتن است بتوانیم مشکلات مردم را به ویژه در شهر رشت با اولویت‌بندی که انجام گرفته حل و فصل کنیم. سید محمد احمدی ساختمان‌های قدیمی بافت پیاده راه، را به نوعی هویت این شهر خواند و با بیان اینکه شهرداری در جهت زنده نگهداشتن این هویت تلاش و برنامه‌ریزی می‌کند، افزود: همه شهروندان به این داشته‌ها افتخار می‌کنند و تمام هدف ما این است که بتوانیم از ظرفیت‌های ملی و استانی برای نگهداری از این ساختمان‌ها استفاده کنیم. وی خاطرنشان کرد: با پیگیری‌های انجام شده به زودی بناهای تاریخی مرکز شهر رشت یعنی ساختمان برج ساعت و ساختمان سازمان فرهنگی و ورزشی تبدیل به موزه می‌شوند. شهردار رشت یادآور شد: حفظ و حراست از بناهای تاریخی و ارج نهادن به میراث باقی مانده از گذشتگان و رفع مشکلات موجود در این بخش‌ها را از وظایف خود می دانیم و در همین راستا جهت ایجاد جاذبه‌های بیشتر برای جذب گردشگر و داشتن شهری توسعه‌یافته نیز تلاش می‌کنیم.

وزیراسبق نفت، مهندس رستم قاسمی درنشست با خبرنگاران رسانه درایلام بیان داشت:

اقتصاد ایران به مسایل سیاسی گره خورده است

ایلام – منصوری: وزیراسبق نفت،مهندس رستم قاسمی درنشست با خبرنگاران رسانه درایلام بیان داشت: اقتصاد کشور امروز در وضعیت مناسبی قرار ندارد ومتاسفانه به مسایل سیاسی گره خورده است وباید دراین خصوص چاره ایی اندیشده شود بنابراین باید توانمندیهای داخلی با اولویت ظرفیت موجود مورد توجه قرار گیرد رستم قاسمی افزود : ایلام به واسطه داشتن ۴۲۰ کیلومتر مرز مشترک با کشور عراق می تواند مولفه جدی برای توسعه وپیشرفت اقتصادی باشد. وزیر نفت دولت دهم و معاون اقتصادی سپاه قدس در نشست خبری با اصحاب رسانه استان که در سالن جلسات هتل زاگرس برگزار شد گفت: ایلام با وجود ظرفیت های نفت و گاز می تواند در حوزه بالادستی نفت و پتروشیمی به قطب نفتی کشور تبدیل شود. وی افزود: بعد از جنگ تحمیلی قرارگاه خاتم به بازسازی و سازندگی کشور پرداخت و در زمینه ساخت سد، کارخانه ها و غیره حضور فعال داشت. وی اظهار داشت: در دولت دهم اقدامات مهمی در وزارت نفت انجام شد و این امر بزرگ حاصل تلاش خانواده بزرگ این وزارت است. قاسمی ادامه داد: علیرغم تحریم های آمریکا کشور در سال های ۹۰_۹۱ به بالاترین توسعه نفت دست یافت که این موضوع بالاترین دستاورد دولت وقت بود. وی بیان داشت: یکی از مولفه های مهم روی میز برای مذاکره با دنیا داشتن سرمایه اجتماعی که همان مردم است می باشد و باید این موضوع تقویت شود. معاون اقتصادی سپاه قدس گفت: تاکنون شخصی از اصولگرایان برای حضور در انتخابات ۱۴۰۰ به طور رسمی اعلام آمادگی نکرده است، در صورت انتخاب قطعا معرفی می شود. وزیر سابق نفت با بیان اینکه ایلام می‌تواند در آینده به یکی از قطب‌های نفتی کشور تبدیل شود گفت: چنگوله که یک میدان بزرگ نفتی است، نقش بسیار مهمی در این استان به منظور اشتغال خواهد داشت و امید است باتوسعه میادین نفتی بخشی از صنایع نفتی کشور در ایلام مستقر شود . وی افزود: این استان آینده‌ای روشن را در پیش رو دارد؛ همچنین وجود مرز بین ایلام و عراق در توسعه استان و حتی صادرات کشور موثر خواهد بود. قاسمی گفت : پس از انقلاب،باوجودی که استان ایلام وجودذخایرعظیم نفت وگاز وزمین های حاصلخیز کشاورزیست،لذا دستاوردهای بزرگی به خصوص در ایلام انجام گرفته؛ استان ایلام در دفاع از این کشور به خوبی نقش خود را ایفا کرد به طوری که بخش عظیمی از فداکاری‌های جنگ توسط مردم ایلام رقم خورد. قاسمی با اشاره به اینکه تنها راه عبور و رسیدن به قله پیشرفت این است که در مقابل تحریم‌ها بایستیم، ادامه داد: گرچه تحریم ظلمی بزرگ از جانب آمریکایی‌ها بر مردم ایران است؛ اما ما راه نفوذ و مقابله با تحریم را یافته‌ایم، به قول رهبر انقلاب اگر تحریم‌ها رفع شود خوب است اما آمریکا ثابت کرده که هیچگاه به قول‌هایش پایبند نیست.

شهردار گرگان :

۱۴ پروژه عمران شهری ویژه دهه فجر در گرگان افتتاح و کلنگ‌زنی می‌شود

گرگان – خبرنگار فرصت امروز: شهردار گرگان از افتتاح و کلنگ‌زنی ۱۴ پروژه عمرانی به مناسبت دهه فجر در شهر گرگان خبر داد.عبدالرضا دادبود در نشست خبری اظهار داشت: در دهه فجر امسال ۱۴ پروژه عمرانی در دهه فجر در گرگان افتتاح یا کلنگ‌زنی می‌شود. علاوه براین دو برنامه فرهنگی نیز در این ایام اجرا خواهد شد.دادبود درباره برخی از پروژه‌های این ایام گفت: عملیات اجرایی احداث سورتمه با ۴۰ میلیارد تومان سرمایه‌گذاری در دهه فجر امسال آغاز می‌شود و امیدواریم بتوانیم در بهار سال ۱۴۰۰ این پروژه را به بهره‌برداری برسانیم. مجوزهای لازم در این باره گرفته شده و تجهیزات موردنیاز آن از کشور چین وارد خواهد شد.شهردار گرگان افزود: در دهه مبارک فجر امسال عملیات اجرایی زیرگذر سواره رو بین افسران و انجیرآب نیز آغاز می‌شود. هرچند اصلاح هندسی میدان بسیج طرح کامل و مصوب شورای ترافیک بوده اما به علت موضوعاتی که به ویژه بعد از گرانی بنزین و به تبع آن افزایش هزینه تردد برای مردم ایجاد شد، این پروژه را برای تسهیل دسترسی مردم اجرا می‌کنیم.وی خاطرنشان کرد: این پروژه در مدت ۶ ماه و با اعتبار ۱۵ میلیارد تومان اجرایی می شود تا موضوعات اجتماعی به وجود آمده را برطرف کند. دادبود بیان داشت: سالن ورزشی محله گرگان جدید با مشارکت سپاه افتتاح و دو سالن ورزشی دیگر در اوزینه و انجیرآب کلنگ‌زنی خواهد شد. اعتبار ساخت و تجهیز سالن گرگان جدید ۳،۵ میلیارد تومان است.وی اجرای دو پروژه سرمایه گذاری با ۲۶۵ میلیارد تومان اعتبار، بهره برداری از فاز دوم پارکینگ اتوبوسرانی، راه اندازی مرکز فوریت های خدمات شهری و تجهیز امکانات در معاونت خدمات شهری، بهره برداری از بخشی از سیستم آبیاری تحت فشار و دیواره سنگی رودخانه‌ها را از دیگر پروژه های دهه فجر امسال در گرگان است.دادبود گفت: بهره‌برداری از پیاده رو سازی خیابان ولیعصر و افتتاح کافه بانو در پارک بانوان به همراه فضای مطالعه و نمایشگاه صنایع دستی از دیگر اقدامات است.شهردار گرگان افزود: کتاب نقش شهرداری در دوران دفاع مقدس در دهه فجر امسال رونمایی می شود ضمن اینکه نمایشگاه و فروشگاه مهدوی نیز راه اندازی خواهد شد.

۱۲ اصل مهم برای برقراری رابطه مثبت با خود

مهمترین رابطه در زندگی هر فرد، رابطه‌ای اســت که با خودش برقرار می‌کند. ارتباط درســت با خود، پایه و اساس هر چیزی حتی نوع دوستی اســت. افرادی که در برقراری رابطه خوب با خودشان مشکل دارند، قطعا در ارتبــاط برقرار کردن با دیگران و احســاس همــدردی با آنها نیز دچار مشــکل خواهند شــد. با ما همراه باشید تا اصول رابطه خوب با خود را به شما معرفی کنیم.

برقراری ارتباط درســت با خود باعث رشد مهارت‌های فردی شده و به تقویــت اعتماد بــه نفس کمک می‌کند که عامل مهمی در دســتیابی به موفقیت به حساب می‌آید.

داشتن ارتباط مثبت با خود، یکی از عوامل مهم برای تکامل و پیشرفت در زندگی اســت. این ارتباط می‌تواند شــامل دوست داشتن خودمان هم باشد. اغلب شیوه ارتباط با خود را از افراد مهم زندگی‌مان چون پدر و مادر، خواهر و برادر، دوستان و اقوام خود یاد می‌گیریم. اینکه به ما می‌گویند چه کاری خوب یا بد است یا چه انتظاراتی از ما دارند، می‌تواند روی ارتباطی که با خودمان یا دیگران برقرار می‌کنیم تاثیر بگذارد. همچنان که سن‌مان بالا می‌رود و قد می‌کشــیم، همین گوشزدها و آموزش‌ها شخصیت‌مان را شکل می‌دهند.

برای مثال، اگر در خانواده‌ای بزرگ شده‌اید که پدر و مادر رفتار مناسبی با یکدیگر و فرزندان‌شــان دارند، قطعا فرزندان نیز در ســنین بزرگسالی همین تعــادل رفتاری را خواهند داشــت. اگر این تعادل وجود نداشــته باشد، فرزندان هم یاد می‌گیرند انرژی و خواسته‌های خود را فدای تربیت فرزندان‌شان کنند و اهداف شخصی خود را نادیده بگیرند.

از خودتان مراقبت کنید

خودمراقبتی، کمک به خود، مدیتیشــن و کارهای مشــابه با این هدف انجام می‌شــوند که رابطه خوبی با خودتان برقرار کنید. باید به این درک برسید که داشتن یک رابطه مثبت با خود به اندازه برقراری ارتباط مناسب با دیگران اهمیت دارد. مهمترین فردی که هر لحظه همراه‌تان است خود شــمایید، پس سعی کنید دوست خوبی برای خود باشید. ما در بین تمام انسان‌هایی که روی این کره خاکی زندگی می‌کنند، منحصر به فرد هستیم و باید نسبت به خودمان مسئولیت‌پذیر باشیم.

در ادامه مقاله، ۱۲ اصل مهم برای برقراری ارتباط خوب با خود را بیان می‌کنیم:

۱. برای خودتان هدف داشته باشید

هدف اصلی‌تان را به منظور رسیدن به ارتباط خوب با خود در یک بازه زمانی چند ساله تعیین کنید. باید به این درک برسید که ممکن است این امر طی این سال‌ها تغییر کند.

۲. برای اهداف کوتاه‌مدت و بلندمدت خود برنامه‌ریزی کنید

برای اینکه بتوانید ارتباط خوبی با خودتان برقرار کنید، لازم است برای زندگی روزمره خود برنامه‌ریزی داشته باشید. اهداف مناسبی تعیین کنید، نقاط قوت و ضعف خود را بشناسید و گام به گام به سوی هدف‌تان پیش بروید. این کار به شما کمک می‌کند در مسیر درستی قرار بگیرید.

باید بدانید انگیزه در کارهای کوتاه‌مدت، به پاداش وابســته است، مثلا احساس خوشــحالی که با ثبت‌نام در کلاس موردعلاقه‌تان در شما ایجاد می‌شــود، نوعی انگیزه اســت، اما در مورد اهــداف بلندمدت، انگیزه تاثیر کمتــری دارد و باید عادات جدیــدی در خود ایجاد کنید و پایبند به آنها باشید. اجرای برنامه‌های بلندمدت نوعی سرمایه‌گذاری است و ممکن است انجام آن خیلی هم سخت باشد، اما رسیدن به اهداف کوتاه‌مدت به خاطر پاداش‌های فوری آسان‌تراست.

۳. با تغییرات مواجه شوید

تغییــر در زندگی هر فردی پیش می‌آیــد، پس باید بدون هیچ ترس و ابایی با آنها مواجه شوید. طی زمان متوجه می‌شویم که خیلی از اتفاقات ثابت هســتند و تنها به خودمان و دیگران نشان می‌دهند واقعا چه کسی هســتیم. با این حال، مراقب تغییرات باشــید و آنها را بپذیرید. تا وقتی از چیزی مطمئن نشــده‌اید، تصمیم‌گیری نکنید. زیرا ممکن است احساس کنید مسیر درستی را انتخاب نکرده‌اید و دچار ناامیدی شوید.

۴. خودمراقبتی را در اولویت‌های‌تان قرار دهید

خواب کافی و مناســب، داشتن تغذیه ســالم، استراحت کافی، تفریح و عادات ذهنــی مثبت از اصول خودمراقبتی‌اند. دنبــال کردن این رفتارها می‌توانــد در ایجاد یک رابطــه خوب با خودتان نقش موثری ایفا کند. اگر به نیازهای جســمی و روحی خود توجه کنید، روحیه و توانایی‌تان بیشتر می‌شود و کارها را بهتر انجام خواهید داد.

طی زمان خودمراقبتی باعث ایجاد احســاس اعتماد در شــما می‌شود. عادات ذهنــی همانند هر رفتار دیگری می‌توانند با گذشــت زمان تغییر کنند. باید عادات مناسبی را در خود نهادینه کنید. شاید حفظ این عادات کار آسانی به نظر برسد، اما در شرایط نامناسب بسیار مشکل خواهد بود.

۵. با خودتان مهربان باشید

مهربــان بودن با خــود به این معنا نیســت که کاری انجــام ندهید یا مسئولیت‌پذیر نباشید، بلکه بدین معناســت، وقتی کاری را اشتباه انجام می‌دهید خود را سرزنش نکنید. خیلی از افراد به خاطر هر چیزی خودشان را ســرزنش می‌کنند؛ در حالی‌که این کار اصلا درست نیست و شرایط را بدتر می‌کند. باید اشتباهات خود را بپذیرید و در مقابل آنها مسئولیت‌پذیر باشــید، اما برای رفع این اشتباهات خود را ســرزنش نکنید و با خودتان مهربان باشید، زیرا هر کسی ممکن است مرتکب خطا و اشتباه شود.

۶. با کسانی ارتباط برقرار کنید که اهداف مشابه اهداف شما داشته‌اند

بودن در کنار کســانی که رابطه خوبی با خودشان دارند، به شما کمک می‌کند آسان‌تربه هدف‌تان برسید. زیرا این افراد نه تنها الگوی خوبی برای شما هســتند، بلکه می‌توانند در رســیدن به هدف نیز از شما پشتیبانی کنند. شاید فاصله گرفتن از افراد منفی‌باف کار سختی باشد، زیرا این افراد همه‌جا هستند، اما می‌توانید مراقب ارتباط با این افراد باشید و اجازه ندهید ارتباط با آنها به زندگی‌تان لطمه بزند.

۷. خوش‌بینی را در خود تقویت کنید

با داشــتن تفکر «همه یا هیــچ»، تغییر مناســبی در زندگی‌تان اتفاق نخواهد افتاد. خیلی از افراد دوست دارند همه چیز را در زمان کوتاهی به دســت بیاورند، اما اغلب شکست می‌خورند و یا خود را مورد سرزنش قرار می‌دهند. این رفتارها باعث سوءاستفاده و تنبیه‌های بیجا می‌شود که برای ایجاد تغییرات سازنده و سالم مناسب نیست.

اهداف واقعی برای خود تعیین کنید و به خوبی آنها را به انجام برسانید. مثلا اگر قرار است چهار روز در هفته به باشگاه بروید و به مدت یک ساعت ورزش کنید و هفته اول این کار را انجام ندادید، ناامید نشوید. هر روز نیم ساعت تمرین کنید و در هفته بعد این مدت را افزایش دهید.

۸. الگویی برای مدیریت بحران داشته باشید

گاهی در زندگی با مشکلاتی مواجه می‌شویم و زندگی روی خوشی به ما نشان نمی‌دهد. در همین مواقع است که به شدت آسیب‌پذیر می‌شویم و الگوهای رفتاری گذشته را از سر می‌گیریم و خودمان را سرزنش می‌کنیم. در این مواقع بهتر اســت یک الگوی مدیریت بحران برای خودتان داشته باشید. این الگو به شما یادآوری می‌کند که این شرایط را قبلا هم تجربه کرده‌اید و براساس آن می‌دانید چگونه باید احساس‌تان را کنترل کنید.

بدیــن ترتیب روی اهداف بلندمدت خود تمرکز کرده و مســئله‌ای که درگیرتان کرده اســت، حل خواهد شــد. افکارتان را روی کاغذ بنویسید. اینکه چه کاری آرام‌تان می‌کند و چگونه می‌خواهید این مشکل حل شود. گاهی صحبت با افراد نزدیک می‌تواند به شما دید بهتری دهد و کمک‌تان کند، اما اگر دوست ندارید از کسی کمک بگیرید، به سراغ نوشتن بروید.

۹. کارهای مفید و معنادار انجام دهید

به سراغ کارهایی بروید که باعث ایجاد احساس رضایت در شما می‌شود. گاهی هر آنچه دیگران دوست دارند، برای شما مناسب نخواهد بود. شاید ایجــاد یک تغییر کوچک در کارتان یا تمرکــز روی نحوه انجام آن بتواند باعث احساس رضایت بیشتری از کارتان شود.

اگر کارها را با کیفیت بالا و به طور کامل انجام دهید، به یک چارچوب شخصیتی می‌رســید که در آن تمام کارها را به خوبی انجام خواهید داد. این چارچوب می‌تواند روی فعالیت‌هایی که در خارج از محیط کاری انجام می‌دهید (مانند ســرگرمی‌ها، تفریحات و انجــام فعالیت‌های داوطلبانه)، شــخصیت و روابط دوســتانه شــما را تحت تاثیر قرار می‌دهد. ذهن شما سرشار از هیجان و سرگرمی است، پس از آن استفاده کنید.

۱۰. عادات مثبتی در خود ایجاد کنید

عاداتی در زندگی روزمره خود پیاده کنید که به شــما احســاس خوبی می‌دهند. این کار باعث می‌شــود انرژی کافی بــرای انجام کارهای روزانه خود را داشته باشید و رابطه خوبی هم با خودتان برقرار کنید. برخی افراد هر شب اهداف روز بعدی خود را روی کاغذ می‌نویسند و صبح اول وقت، همه آن را مرور می‌کنند. برخی دیگر اهداف‌شــان را در حافظه خود ثبت می‌کنند و در ذهن مرور می‌کنند. قطعا وقتی بعد از بیدار شدن این تمرین را انجام دهید، ذهن‌تان روی اهداف بلندمدت تمرکز می‌کند و طی روز به دنبال راهی برای رسیدن به آنها خواهد بود.

۱۱. با خودتان درست حرف بزنید

وقتــی با خودتان صحبت می‌کنید، به احســاس خــود توجه کنید. آیا ضربان قلب‌تان در این مواقع بالا می‌رود؟ آیا احســاس هیجان می‌کنید؟ آیــا با خودتان به صورت انتقــادی حرف می‌زنید؟ درمــورد اینکه باید با خودتان مهربان‌تر باشید فکر کنید، اجازه دهید کمی آرام شوید، وضعیت را بســنجید و این کار را دوباره انجام دهید. برخی افراد می‌گویند وقتی با صدای بلند با خودشــان حرف می‌زنند به آنها کمک می‌کند. اگر شرایط داد زدن را دارید، این روش را امتحان کنید؛ شاید برای‌تان مفید باشد.

۱۲. تعریف درستی از خودخواهی داشته باشید

برخی‌ها تصور می‌کنند مراقبت از خود کار زشت و خودخواهانه‌ای است. البته اگر در هر شرایطی تنها به خودمان توجه کنیم روی روابط‌مان تاثیر منفی خواهیم گذاشت، اما گاهی ممکن است فکر کنیم اگر چیزی را برای خودمان بخواهیم زیاده‌خواهی اســت. باید بدانید هیچ چیز برای همیشه باقی نمی‌ماند و اگر داشــتن وسیله‌ای شما را خوشحال می‌کند، حتما آن را تهیه کنید. در برخی خانواده‌ها یا فرهنگ‌ها گفته می‌شــود خواســتن چیزهایی برای خودمان خودخواهی است. گاهی ممکن است این یادآوری با تنبیهی روانشناســی همراه باشد؛ مثلا تو آدم بدی هستی، تو خودخواه هستی. حتی ممکن اســت تنبیه با چیزهای دیگری همراه شود؛ مثلا به اتاقت برو و بخواب، خبری از شام نیست. یادتان باشد برقراری رابطه درونی خوب با خودتان بسیار مهم است. این کار می‌تواند باعث رشد فردی شما شود. پس همیشه مراقب خودتان باشید.

منبع: psychologytoday/ucan

تاریخ درباره نتیجه اخراج کارکنان در زمان بحران چه می‌گوید؟

دنیای فناوری این روزها شـاهد تعدیل هزاران نیرو در شـرکت‌های بزرگ و کوچک داخلی و خارجی است. شرکت‌ها در بیانیه‌ها از تاثیرات منفی بحران کرونا بر کسـب و کار و تعدیل از سـر ناچاری سـخن به میان می‌آورند اما با نگاهی به سـابقه IBM طی بحران «رکود بزرگ» می‌بینیم که اخراج نیروها همیشـه بهترین ایده و راه حل نیسـت. طی رکود بزرگ در دهه ۱۹۳۰ «توماس واتسون»، مدیرعامل IBM مسیری را در پیـش گرفت که امروز می‌تواند الگویی برای شـرکت‌های فناوری باشـد. وی جسورانه در برابر فشـارها برای اخراج نیروها مقاومت کرده و در عوض با سرمایه‌گذاری پایه‌های رشدی سریع را بنیان گذاشت.

در دوران کرونا روزی نیسـت که گزارشـی مبنی بر تعدیل نیروها به گوش نرسد. براسـاس نتایج نظرسنجی موسسـه بریتانیایی «PwC» حدود ۳۲درصد شـرکت‌ها انتظار اخراج کارکنان طی ماه آتی را دارند. در آمریـکا بـه عنوان مهد فناوری بیش از ۲۰ میلیـون نفر تنها در ماه گذشته کارشان را از دست داده‌اند و براساس گزارش کاخ سفید میزان بیکاری تا ماه آینده ممکن است به ۲۰درصد برسد. در کشورهای دیگر هم اوضاع چندان بهتر نیسـت، برای مثال در ایـران طی بحران کرونا صدها نیروهای «الی گشت»، «علی بابا» و «پیاده» تعدیل شدند.

در عین حال تعدادی از شـرکت‌های بزرگ فناوری مثل «سیسکو»، «انویدیـا» و «ServiceNow» نیروهای‌شـان را حفـظ کرده و حتی برخی از آنها از احتمال اسـتخدام افراد جدید خبر داده‌اند؛ مسـئله‌ای که شـاید از نظر برخی سـرمایه‌گذاران ناشی از توهم باشد، اما داستان IBM خلاف آن را اثبات می‌کند. قمار واتسون IBM را تا مرز نابودی پیش برد اما در نهایت باعث شد نیم قرن بر حوزه خود حکومت کند.

شنا برخلاف جریان آب

اقتصاد آمریکا در نخسـتین سال‌های رکود بزرگ حال و روز خوشی نداشـت و سـطح تولید ناخالص داخلی طی دو سـال ۱۰درصد کمتر شـده بود. بیش از ۳ هزار بانک ورشکسته شده بودند، میزان بیکاری به ۲۰درصد رسـیده بود و کسـب و کارها روزگار تیره‌ای داشتند. هرچند IBM آن زمـان با پانچهـای الکترومکانیکی به شـرکت‌ها در مدیریت اطلاعات کمک می‌کرد و حتی مبدع حوزه پردازش شناخته می‌شد اما چندان معروف یا بزرگ نبود.

بازار تخصصی این شرکت مشتریان خاص خود را داشت اما به واسطه رکود بزرگ تا نصف کاهش پیدا کرده بود. دسـتمزدها آنقدر کم شـده بود که شـرکت‌ها ترجیح می‌دانند به جای خرید این دستگاه‌ها چندها نفر را مسئول مدیریت داده کنند. واتسون اما در این شرایط حرف‌هایی را طی یک مصاحبه با «فوربس» به زبان آورد که کمتر مدیری جسارت بیان آن را داشت:

«من نشـانه‌ای از رکود شدید نمی‌بینم و راستش را بخواهید به نظرم ۱۹۳۰ سال بسیار خوبی از آب درمی‌آید.»

دیدگاه‌های وی تنها حرف نبود و در عمل هم با حفظ همه پرسنل و افزایش سرمایه‌گذاری در تحقیق و توسعه آن را ثابت کرد. او پیش‌بینی کرد که با پایان یافتن بحران شـرکت‌های بسـیاری به ماشین‌های آنها نیاز پیدا می‌کنند، بنابراین نه‌تنها خطوط تولید را سـرپا نگه داشـته و محصـولات مـازاد را انبار کرد. در واقع طی دورانی که شـرکت‌ها یکی پس از دیگری از پا درمی‌آمدند، IBM طی سـه سـال تولیدش را یک سوم افزایش داد.

با ادامه رکود قمار واتسـون به باخت نزدیک می‌شـد. هزینه سنگین حفـظ کارخانه و انبـار قطعات ثبـات مالـی IBM را تهدید می‌کرد. واتسـون حتی در این شرایط هم خودش را نباخته و خطاب به مدیران ارشد گفت:

«با بهتر شـدن شرایط کشـور توان فروش ما هم تقویت خواهد شد. پس از آن می‌توانیم داد و سـتد بیشـتری داشـته باشـیم. من از تمام فرصت‌ها برای فروش هر چه بیشتر دستگاه استفاده خواهم کرد.»

در ژانویه ۱۹۳۲ واتسون از سرمایه‌گذاری یک میلیون دلاری (تقریبا معادل ۶ درصد از کل درآمد سـالانه شـرکت) برای ساخت یک مرکز تحقیق و توسـعه در کلاس جهانی خبـر داد. این هزینه هنگفت باعث شد کفگیر شرکت به ته دیگ بخورد. سهام شرکت تا حد ۱۱ سال قبل افت کرد و هیأت مدیره تصمیم به برکناری واتسون گرفت اما در نهایت از آن مصرف شدند.

ورق برمی‌گردد

آنهـا بعدا نتیجه ایـن تصمیم را هم دیدند چراکه واتسـون با جمع کردن مهندسان زبده در مرکز جدید طی دهه ۱۹۳۰ با تکیه بر نوآوری و ابداعات جدید محصولات ارزنده‌ای را طراحی کرد و در نهایت فناوری IBM را بـه حـدی ارتقا داد که تمـام رقبا از جملـه Remington Rand را پشت سر گذاشتند.

آن زمان هنوز کسی نه از این آینده درخشان خبر داشت و نه از تاثیر طرح جدید رئیس جمهـور «روزولت» برای تقویت اقتصاد. روزولت در همان سـال ۱۹۳۲ طرحی را معرفی کرد که سـه سال بعد به تصویب قانون «تامین اجتماعی» منجر شـد. براساس این قانون همه شرکت‌ها باید ساعات کاری کارکنان، دستمزد آنها و مبلغی را که باید به حساب تامین اجتماعی واریز می‌شد، رهگیری و ثبت می‌کردند.

به لطف این طرح دولت پس از پردازش میلیون‌ها گزارش و رهگیری مبالغ باید چک‌هایی را برای افراد مورد نظر ارسال می‌کرد. همین باعث شـد یک شبه تقاضا برای ماشـین‌های جدول بندی سر به فلک بکشد. ثبت این اسـناد توسـط شـرکت‌ها برای تامین اجتماعی ساده نبود و سـالانه هزینه‌ای ۲۵۰ هزار دلاری را به آنها تحمیل می‌کرد که معادل ۵ میلیون دلار امروز است.

کسـب و کارها و دولت همزمان به دنبال خرید دسـتگاه‌ها بودند اما تنها یک شـرکت از پـس تامین تقاضا برمی‌آمـد و آن هم IBM بود. انبارهـا مملو از ماشـین و قطعـات بودند و از آن طرف هم نه کسـی اخراج شـده بود و نه خط تولید خوابیده بود، در نتیجه به سرعت تولید ماشـین‌های جدید دنبال می‌شـد. علاوه بر این سرمایه‌گذاری هنگفت واتسـون روی تحقیق و توسـعه محصولات‌شـان از نظر سرعت و ثبات فرسنگ‌ها جلوتر از رقبا بود.

سـطح درآمدها تنها در ۳ سـال از ۱۹ به ۳۱ میلیون دلار رسید و تا ۴۵ سـال پس از آن IBM در کسـب و کار پردازش داده حرف اول را می‌زد. نه واتسون و نه کس دیگری طرح دولت را پیش‌بینی نکرده بود. موفقیت وی در واقع نتیجه جسارت، خوش‌شانسی و سخت‌کوشی برای آماده بودن در زمانی است که شانس در خانه را می‌زند.

نتیجه‌گیری

بی‌تردیـد بحـران کرونـا بـه تغییراتی عمـده در کسـب و کارها و جامعه منجر شـده و حوزه‌های مختلف از سـلامت و آموزش گرفته تا خرده‌فروشـی و تغذیه در حال بازسـازی اسـت. هرچند اوضاع تیره و تار اقتصـادی برای میلیون‌هـا نیروی کار و کسـب و کارهای کوچک در سراسـر دنیا یک تراژدی اسـت، اما تاریخ نشان داده تغییرات بزرگ فرصت‌های بزرگی را هم با خود به همراه دارند.

واتسـون ثابـت کرد اگر مدیران جسـارت کافی برای آماده‌سـازی و سوار شـدن بر موج فرصت‌ها را داشته باشند، تنها کمی خوش‌شانسی می‌تواند ورق را به سود آنها برگرداند.

منبع: business insider/digiato

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

آگهی موضوع ماده ۳ قانون و ماده ۱۳ آئین نامه قانون تعیین و تکلیف وضعیت ثبتی اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی برابر رای شماره ۱۳۹۹۶۰۳۱۸۶۰۳۰۱۱۱۰۸ مورخ: ۱۳۹۹/۰۹/۲۴ هیات موضوع قانون تعیین و تکلیف وضعیت ثبتی اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی مستقر در واحد ثبتی حوزه ثبت ملک ناحیه ۲ رشت تصرفات مالکانه بلامعارض خانم اقدس محمدعلی زاده رفیع فرزند مجید به شماره شناسنامه ۱۵۱ صادره از تهران در قریه خسبج در ششدانگ یک قطعه زمین مشتمل بر ساختمان به مساحت ۶۱.۳۵ متر مربع پلاک فرعی ۲۲۱۶۶ از اصلی ۱۲ مفروز مجزی از پلاک ۹ از اصلی ۱۲ واقع در بخش چهار رشت خریداری از مالک رسمی آقای سید اسمعیل راز محرز گردیده است، لذا به منظور اطلاع عموم مراتب در دو نوبت به فاصله ۱۵ روز آگهی می شود در صورتی که اشخاص نسبت به صدور سند مالکیت متقاضی اعتراضی داشته باشند می توانند از تاریخ انتشار اولین آگهی به مدت دو ماه اعتراض خود را به این اداره تسلیم و پس از اخذ رسید ظرف مدت یک ماه از تاریخ تسلیم اعتراض دادخواست خود را به مراجع قضایی تقدیم نمایند بدیهی است در صورت انقضای مدت مذکور و عدم وصول اعتراض طبق مقررات سند مالکیت صادر خواهد شد.

تاریخ انتشار نوبت اول: ۱۳۹۹/۱۱/۱۹
تاریخ انتشار نوبت دوم: ۱۳۹۹/۱۲/۰۴
۳۳۰۵ م الف
رئیس اداره ثبت اسناد و املاک ناحیه دورشت
حسین اسلامی کجیدی
۷۲

آگهی مفقودی

اصل پروانه حمل سلاح شکاری ساچمه زنی ته پر یک لوله به شماره سریال ۱۶۰۶۴۰۸ متعلق به آقای علیرضا نجفلو مفقود گردیده و از درجه اعتبار ساقط می باشد.

تاریخ انتشار نوبت اول ۹۹/۱۱/۴ تاریخ انتشار نوبت دوم ۹۹/۱۱/۱۹
زنجان
۹۹۸

آگهی تغییرات شرکت بازرگانی عظیم تجارت ایرانیان با مسئولیت محدود به شماره ثبت ۴۸۳۰۹۱ و شناسه ملی ۱۴۰۰۵۴۳۵۰۶۱

به استناد صورتجلسه مجمع عمومی فوق العاده مورخ ۱۳۹۹،۰۹،۲۶ تصمیمات ذیل اتخاذ شد : تعداد اعضای هیئت مدیره ۳ نفر می باشد و ماده مربوطه در اساسنامه اصلاح گردید اختیارات نماینده قانونی شرکت : هیئت مدیره نماینده قانونی و تام الاختیار شرکت بوده و می تواند در کلیه امور مداخله و اقدام نماید مخصوصا در موارد زیر: امور اداری از هر قبیل، انجام تشریفات قانونی، حفظ و تنظیم فهرست دارایی شرکت و تعیین بودجه و تعیین پرداخت حقوق و انجام هزینه ها رسیدگی به محاسبات، پیشنهاد سود قابل تقسیم سالیانه، تصویب آیین نامه های داخلی ،اجرای تصمیمات مجامع عمومی،اداء دیون و وصول مطالبات، تاسیس شعب، واگذاری و قبول نمایندگی، انتخاب و انتصاب و استخدام متخصصین و کارمندان و کارگران عقد هر گونه پیمان با شرکت و بانکها و اشخاص خرید و فروش و اجاره اموال منقول و غیر منقول و ماشین آلات و به طور کلی وسایل مورد نیاز و همچنین معاملات بنام و حساب شرکت، مشارکت با سایر شرکت ها و شخصیتها حقیقی و حقوقی استقراض با رهن یا بدون رهن و تحصیل اعتبار و وام دادن و وام گرفتن از بانک ها و اشخاص و شرکت ها و بازکردن حساب جاری و ثابت در بانک ها، دریافت وجه از حساب های شرکت، صدور ظهر نویسی و پرداخت بروات و اسناد و سفته ها هزینه ها، مرافعات، چه شرکت مدعی باشد و چه مدعی علیه، در تمام مراحل با تمام اختیارات از رجوع به دادگاههای صالحه ابتدایی و تجدید نظر و دیوان عالی کشور، انتخاب وکیل و وکیل در توکیل، دادن اختیارات لازمه بنامبرده و عزل آن،قطع و فصل دعاوی با صلح و سازش، اختیارات فوق جنبه محدودیت نداشته و هر تصمیمی را که هیئت مدیرعامل جهت پیشرفت شرکت اتخاذ نماید معتبر است و ماده مربوطه در اساسنامه اصلاح گردید سید فضل عظیمی به شماره ملی ۴۷۱۰۰۴۳۶۷۱ با پرداخت مبلغ ۱۹۶۰۰۰۰۰۰ ریال به صندوق شرکت در ردیف شرکاء قرار گرفت سرمایه شرکت از مبلغ ۴۰۰۰۰۰۰ ریال به مبلغ ۲۰۰۰۰۰۰۰۰ ریال افزایش یافت و ماده مربوطه در اساسنامه اصلاح گردید لیست شرکاء پس از افزایش به شرح ذیل می باشد : شقایق عظیمی به شماره ملی ۴۷۲۲۹۴۶۶۷۱ دارای مبلغ ۲۰۰۰۰۰۰ ریال سیده ظفردخت روحانی ماسوله ء به شماره ملی ۰۰۳۰۷۰۶۵۹۹ دارای مبلغ ۲۰۰۰۰۰۰ ریال سید فضل عظیمی به شماره ملی ۴۷۱۰۰۴۳۶۷۱ دارای مبلغ ۱۹۶۰۰۰۰۰۰ ریال

سازمان ثبت اسنادواملاک کشور اداره ثبت شرکت ها و موسسات غیر تجاری تهران (۱۰۹۰۳۸۵)

آگهی تغییرات شرکت بازرگانی عظیم تجارت ایرانیان با مسئولیت محدود به شماره ثبت ۴۸۳۰۹۱ و شناسه ملی ۱۴۰۰۵۴۳۵۰۶۱

به استناد صورتجلسه مجمع عمومی عادی بطور فوق‌العاده مورخ ۱۳۹۹،۰۹،۲۷ تصمیمات ذیل اتخاذ شد: شقایق عظیمی به شماره ملی ۴۷۲۲۹۴۶۶۷۱ به سمت عضو هیئت مدیره سیده ظفردخت روحانی ماسوله ء به شماره ملی ۰۰۳۰۷۰۶۵۹۹ به سمت عضو هیئت مدیره و مدیر عامل سید فضل عظیمی به شماره ملی ۴۷۱۰۰۴۳۶۷۱ به سمت رئیس هیئت مدیره برای مدت نامحدود انتخاب گردیدند کلیه اسناد و اوراق تعهد آور شرکت از قبیل چک، سفته، بروات، قراردادها و عقود اسلامی و نیز اوراق عادی و اداری با امضاء مدیرعامل منفرداً همراه با مهر شرکت معتبر میباشد

سازمان ثبت اسنادواملاک کشور اداره ثبت شرکت ها و موسسات غیر تجاری تهران (۱۰۹۰۳۸۳)

آگهی تغییرات شرکت بازرگانی عظیم تجارت ایرانیان با مسئولیت محدود به شماره ثبت ۴۸۳۰۹۱ و شناسه ملی ۱۴۰۰۵۴۳۵۰۶۱

به استناد صورتجلسه مجمع عمومی فوق العاده مورخ ۱۳۹۹،۰۹،۲۴ تصمیمات ذیل اتخاذ شد : شقایق عظیمی به شماره ملی ۴۷۲۲۹۴۶۶۷۱ با دریافت مبلغی از صندوق شرکت سهم الشرکه خود را به مبلغ ۲۰۰۰۰۰۰ ریال کاهش داد سیده ظفردخت روحانی ماسوله ء به شماره ملی ۰۰۳۰۷۰۶۵۹۹ با دریافت مبلغی از صندوق شرکت سهم الشرکه خود را به مبلغ ۲۰۰۰۰۰۰ ریال کاهش داد سرمایه شرکت از مبلغ ۲۰۰۰۰۰۰۰۰ ریال به مبلغ ۴۰۰۰۰۰۰ ریال کاهش یافت و ماده مربوطه در اساسنامه اصلاح گردید. لیست شرکاء پس از کاهش به شرح ذیل می باشد : شقایق عظیمی به شماره ملی ۴۷۲۲۹۴۶۶۷۱ دارای مبلغ ۲۰۰۰۰۰۰ ریال سیده ظفردخت روحانی ماسوله ء به شماره ملی ۰۰۳۰۷۰۶۵۹۹ دارای مبلغ ۲۰۰۰۰۰۰ ریال

سازمان ثبت اسنادواملاک کشور اداره ثبت شرکت ها و موسسات غیر تجاری تهران (۱۰۹۰۳۸۴)

تکنیک‌های کاربردی بازاریابی ویدئویی در اینستاگرام

به قلم: ایزابل فاستر کارشناس بازاریابی دیجیتال / ترجمه: علی آل‌علی

اینستاگرام در طول سال‌های اخیر جایگاه مهمی در میان کاربران به عنوان پلتفرمی عکس‌محور داشته است. این شبکه اجتماعی علاوه بر عکس از انواع ویدئوهای بلند و کوتاه نیز میزبانی می‌کند. همین امر بسیاری از برندها را به سوی طراحی و بارگذاری محتوای ویدئویی در اینســتاگرام ترغیب کرده است. بدون تردید شمار بالایی از برندها در اینستاگرام فعالیت بازاریابی دارند. این امر در نگاه نخست یک واقعیت انکارناپذیر محسوب می‌شود. نکته مهم در این میان افزایش سطح رقابت در پی حضور شمار بالایی از برندهاست بنابراین باید نسبت به این نکته توجه لازم را نشان دهیم. اگر برندها بدون توجه به سطح رقابت در حوزه کسب و کار اقدام به بازاریابی نمایند، در نهایت با شکست‌های بسیار شدیدی مواجه خواهند شد بنابراین توجه سطح رقابت در اینستاگرام برای بازاریابی ویدئویی ضروری خواهد بود.

اغلب بازاریاب‌ها و کارآفرینان برای بازاریابی در اینستاگرام به دنبال ایده‌ها و تکنیک‌های متنوع هستند. مهمترین نکته در این میان انتخاب تکنیک‌های بازاریابی مطمئن در اینســتاگرام اســت. در غیر این صورت سطح بالای رقابت موجب از میدان به در شــدن کســب و کارمان می‌شود. در ادامه برخی از توصیه‌ها و تکنیک‌های بازاریابی ویدئویی در اینستاگرام را مورد بررسی قرار خواهیم داد.

تعیین هدف برای هر ویدئو

تعیین هدف یکی از نکات مهم در بازاریابی است. اغلب کسب و کارها بدون تعیین هدف و فقط برای جلب نظر کاربران اقدام به تولید محتوا می‌کنند. این امر در بلندمدت مشــکلات بســیار زیادی را پیش می‌آورد. وقتی یک محتوای بازاریابی دارای هدف مشخصی باشد، بازاریاب‌ها در تلاش برای تحقق هدف موردنظر دست به تغییراتی در وضعیت آن خواهند زد. بسیاری از برندهای بزرگ مدت کوتاهی پس از اجرای کمپین‌شان اقدام به آپدیت‌اش می‌کنند. شاید این امر در نگاه نخست غیرضروری به نظر برسد، اما تاثیرگذاری بسیار مطلوبی بر روی وضعیت کمپین‌های بازاریابی خواهد داشت.

تعیین اهداف متعدد برای یک ویدئوی بازاریابی شــاید ایده جذابی باشــد، اما در واقعیت امکان اجرایی شدن ندارد. هر ویدئوی بازاریابی باید در پی تحقق یک هدف مشخص باشد. نکته مهم در این میان تعیین هدف براساس نیاز کسب و کار است. برخی برندها در زمینه تعیین هدف به دنبال مسائل بسیار عجیب و دارای مقیاس بزرگ هستند. اغلب چنین اهدافی در نهایت محقق نخواهد شد بنابراین باید اهداف براساس توانایی و سطح نیاز هر کسب و کار تغییر پیدا کند.

شــاید شــما در زمینه انتخاب هدف برای محتوای بازاریابی‌تان تردید داشته باشید. توجه به اهداف ذیل در این صورت ضروری خواهد بود:

- ویدئوی دارای اطلاعات مهم در مورد محصولات برند به منظور جلب نظر مشتریان برای خرید
- ویدئویی برای رونمایی از یک رویداد یا جشنواره تخفیف مهم در حوزه کسب و کار
- ویدئوی آموزشی برای استفاده از یک محصول یا تعمیر آن از سوی مشتریان
- نمایش نظرات کاربران و مشتریان در قالب یک ویدئوی کوتاه
- تبلیغ سایت رسمی برند برای افزایش ترافیک آن

نکته مهم در زمینه طراحی ویدئوهای بازاریابی در اینســتاگرام ضرورت رعایت اختصار اســت بنابراین امکان استفاده از ویدئوهای طولانی در این حوزه وجود ندارد. هرچه ویدئو کوتاه‌تر باشــد، تاثیرگذاری بیشــتری نیز بر روی مخاطب هدف خواهد داشت.

جلب نظر مخاطب هدف

فرصت بازاریاب‌ها برای جلب نظر مخاطب هدف در اینســتاگرام بســیار اندک اســت. کاربــران پس از تنها چند صدم ثانیه اقدام به تصمیم‌گیری برای مشاهده یک ویدئو یا صرف نظر از آن می‌کنند، با این حساب بخش ابتدایی ویدئو برای تاثیرگــذاری بر روی مخاطب هدف دارای اهمیت بســیار زیادی خواهد بود. این امر بــه معنای ضرورت طراحی آغازهای جذاب اســت. برخی از برندها به بخش ابتدای ویدئوی‌شــان توجه لازم را نشان نمی‌دهند بنابراین به طور مداوم با کاهش بازدیدکننده مواجه هستند.

یکی از راهکارهای ساده برای بهبود وضعیت ویدئوهای بازاریابی برند در زمینه جلب نظر مخاطب هدف تلاش برای تقلید از برندهای بزرگ اســت. کســب و کارهای مشهور مانند نایک به خوبی امکان تولید محتوا و جلب نظر مخاطب هدف در اینستاگرام را دارند. شاید این امر در ابتدا برای بازاریاب‌ها بی‌معنا یا حتی دشوار باشد، اما با مرور چند باره تکنیک برندهای بزرگ امکان یادگیری برخی از نکات فراهم خواهد شد.

برخی از برندها برای جلب نظر مخاطب هدف اقدام به تولید ویدئوهای بازاریابی دنباله‌دار می‌کنند. این امر فقط در صورت داشــتن ایده‌ای جذاب برای جلب نظر مخاطب هدف در بلندمدت مناســب خواهد بود. در غیر این صورت کاربران پس از مشاهده یک قسمت از ویدئوها نسبت به مشاهده سایر بخش‌ها انگیزه‌ای نخواهند داشت.

توجه به زیرنویس

بسیاری از کاربران تمایلی برای شنیدن صدای ویدئوها در اینستاگرام ندارند. این امر به معنای کاربرد کمتر دیالوگ‌ها در ویدئوهای بازاریابی خواهد بود. برخی از برندها در این راستا تمام دیالوگ‌های ممکن را حذف می‌کنند. این امر نتیجه کار را به شدت تحت تاثیر قرار خواهد داد. راهکاری دیگر در این میان استفاده از زیرنویس است. این امر موجب آگاهی کاربران از ماهیت ویدئو حتی در صورت عدم تمایل برای زیادکردن صدا می‌شود.

اگر کیفیت صدا و تصویر در ویدئوهای بازاریابی با هم انطباق نداشته باشد، وضعیت بازاریابی برندها به شدت دشوار خواهد شد. بسیاری از برندها به طور مداوم با مشکلاتی در زمینه انطباق این دو بخش مواجه هستند. دلیل این امر توجه بیش از اندازه به ضبط ویدئو و طراحی دیالوگ‌های بسیار ساده و ابتدایی است. این امر تمام تلاش‌های تیم بازاریابی را نابود می‌کند.

ترکیب ایده‌های تازه

بدون تردید الگوبرداری از دیگر برندها برای جلب نظر مخاطب هدف کار ساده‌ای خواهد بود. امروزه بسیاری از تیم‌های بازاریابی برای تولید محتوای اینســتاگرامی از این تکنیک اســتفاده می‌کنند. نکته مهم در این میان نیاز به ایده‌های تازه پس از چند بار الگوبرداری از دیگر برندهاست. در غیر این صورت کاربران واکنش بسیار منفی به وضعیت بازاریابی برندها نشان خواهند داد.

امروزه کسب و کارها برای طراحی محتوای ویدئویی بهتر اقدام به تولید محتوا در قالب‌های متفاوت می‌کنند. مهمترین مسئله در این میان نیاز به ترکیب ایده‌های تازه برای دستیابی به یک ایده برتر است. چنین امری برای بسیاری از برندها دست نیافتنی محسوب می‌شود. اگر در این راستا اندکی تمرین و مداومت به خرج دهیم، پس از مدت زمانی کوتاه امکان استفاده از ایده‌های ترکیبی برای طراحی ویدئو را خواهیم داشت.

استفاده از نرم‌افزارهای ویرایش ویدئو

ویدئوهای خام همیشــه دارای کیفیتی متفاوت از نتیجه نهایی کار هستند. این امر اهمیت نرم‌افزارهای ویرایشگر را به خوبی نشــان می‌دهد. کار با چنین نرم‌افزارهایی اغلب نیاز به آموزشــی ســاده و ابتدایی دارد بنابراین شرکت در دوره‌های یادگیری کار با نرم‌افزارهای ویرایش ویدئو ضروری خواهد بود. در غیر این صورت کیفیت ویدئوهای نهایی هر برند بسیار پایین خواهد بود. خوشبختانه امروزه نرم‌افزارهای بسیار زیادی برای ویرایش ویدئو در دسترس برندها قرار دارد. هر کسب و کار براساس سطح نیازش امکان انتخاب یک نرم‌افزار را خواهد داشت. مهمترین مسئله در این میان توجه به نیازهای کسب و کار و انتظارات‌مان از یک نرم‌افزار مناسب است.

منبع: smallbusinessbonfire.com

فرصت امروز
روزنامه مدیریتی - اقتصادی
یکشنبه | ۱۹ بهمن ۱۳۹۹ | شماره ۱۷۲۲ | 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

۱۵ تفاوت فکری مثبت‌اندیش‌ها با افراد منفی‌نگر

حتما شــما هم قبول دارید، معاشرت با افراد مثبت‌اندیش چقــدر لذت‌بخش‌تر از منفی‌نگرهاســت و بودن بــا این افراد چقــدر متفاوت از وقتی اســت که با افــراد منفی‌نگر تعامل داریم. تقریبا اکثر مردم دوست دارند اعضای خانواده، دوستان و اطرافیان‌شــان افراد مثبت‌اندیش باشند و همیشه نیمه پر لیوان را ببینند، اما خودمان چه تفکری داریم؟ آیا همان فرد مثبت‌اندیشی هستیم که از دیگران انتظار داریم؟ با ما همراه باشید تا درباره تفاوت طرز فکر افراد مثبت‌اندیش و منفی‌گرا بیشتر بدانید.

۱. شکست اجتناب‌ناپذیر است

افــراد مثبت‌اندیش نگاه بلندی به شکســت دارند و آن را فرصتــی می‌دانند بــرای یادگیری و بهتر شــدن. آنها به این درک رســیده‌اند که شکست یک اتفاق است و هویت و آینده زندگی‌شان را تغییر نمی‌دهد. در مقابل، منفی‌نگرها شکست را نقطه پایان می‌دانند و بعد از شکست از پا درمی‌آیند، چون به شکســت اجازه می‌دهند هویت فــردی آنها را تغییر دهد. آنها این درک را ندارند که شکســت جزئی از مسیر یادگیری و پیشرفت است.

۲. از عهده انجام کارهای سخت برمی‌آیم

مثبت‌اندیش‌ها دوســت دارند همیشــه به چالش کشیده شــوند. آنها باور دارند زندگی بدون چالش، به هیچ پیشرفتی نخواهد رسید.

افراد مثبت‌اندیش نگاه روشنی به سختی‌ها دارند و با روی باز، به دنبال راه‌هایی برای غلبه بر آن هستند. در مقابل، افراد منفی‌نگر همیشه به دنبال راه‌های آسان و میانبر هستند. آنها موانع را بلایی برای رسیدن به اهداف‌شان می‌دانند و معتقدند موانع، احتمال شکست آنها را بالا می‌برد. برای افراد منفی‌نگر، سختی‌های زندگی سازنده نیستند، بلکه شکننده‌اند.

۳. همیشه بیشترین تلاشم را می‌کنم

مثبت‌اندیش‌ها به جای تمرکز روی اوضاع، روی تلاش برای رسیدن به موفقیت متمرکزند. آنها می‌دانند چیزهای زیادی وجود دارد که از کنترل‌شــان خارج است، اما تلاش شاملش نمی‌شــود. افراد مثبت‌اندیش همواره بیشترین تلاش خود را می‌کننــد، حتی اگر خیلی زیاد نباشــد، اما افراد منفی‌نگر به دنبال راحتی‌اند و از کمترین تلاشــی دست می‌کشند. البته اگر قرار باشد تلاشی هم بکنند، معتقدند کاری از دست‌شان برنمی‌آید و خیلی زود تسلیم می‌شوند. اگرچه این افراد وقتی احســاس کنند زیر نظر دیگرانند، احتمال دارد تلاش خود را دوچندان کنند.

۴. از موفقیت دیگران استفاده می‌کنم

افــراد مثبت‌اندیش از موفقیت دیگران الهام می‌گیرند، آنها اطرافیان‌شــان را زیر نظر می‌گیرند و از خود می‌پرسند: «چه چیــزی می‌توانم از او یاد بگیرم؟» اما منفی‌نگرها به موفقیت دیگران حســادت کرده و آن را تهدیدی برای خود می‌دانند. برای منفی‌نگرها، موفقیت دیگران یعنی شکست خودشان.

۵. چه کارهایی را می‌توانم بهتر انجام دهم؟

افراد مثبت‌اندیش از دیگران نظرخواهی کرده و از بازخوردها اســتقبال می‌کنند. آنها با هر چیزی که به مهارت‌های‌شــان بیفزاید با روی باز برخورد می‌کنند، زیرا همیشــه می‌خواهند پیشرفت کنند، اما منفی‌نگرها وقتی مورد انتقاد دیگری قرار می‌گیرند یا بازخوردی دریافت می‌کنند، احســاس بی‌ارزشی می‌کنند. افراد منفی‌نگر بازخــورد را ابزاری برای بهبود خود نمی‌دانند، بلکه نشانه ناشایستگی خود تلقی می‌کنند.

۶. روی هر چیزی تمرکز کنم، به آن انرژی می‌دهم

افــراد مثبت‌اندیــش روی چیزهایی تمرکــز می‌کنند که می‌تواننــد کنترل‌شــان کنند. رضایت این افــراد در گرو نوع واکنش‌شــان به اتفاقات است. مثبت‌اندیش‌ها معتقدند به هر آنچه روی آن تمرکز کنند قدرت می‌دهند، پس با درایت از آن استفاده می‌کنند، اما منفی‌نگرها تمرکز خود را روی چیزهایی می‌گذارند کــه نمی‌توانند کنترل کنند. مثــلا اختلاف خود با دیگران را مرور می‌کنند، خود را برای اشــتباهات گذشــته ســرزنش می‌کنند و از آینده هراس دارند و به رویاهای‌شــان اجازه تحقق نمی‌دهند.

۷. همه می‌توانند تغییر کنند

مثبت‌اندیش‌ها بــاور دارند تنها چیزی که تغییر نمی‌کند، خود تغییر اســت. آنها بــاور دارند که می‌توانند تغییر کنند و دیگران هم می‌توانند تغییر کنند.

در مقابــل، افــراد منفی‌نگــر می‌گویند آدم‌ها شــخصیت ثابتــی دارند و تغییرناپذیرند؛ پس هیچ تلاشــی برای بهبود رفتارهای‌شــان نمی‌کنند و با خود می‌گوینــد «چه فایده‌ای دارد؟» البته منفی‌نگرها به دیگران هم امکان تغییر نمی‌دهند. وقتی یک فرد منفی‌نگر به چیزی برچسب بزند، دیگر نمی‌تواند طور دیگری به آن نگاه کند.

۸. چیزهای زیادی هست که می‌توانم یاد بگیرم

افــراد مثبت‌اندیش از یادگیری لذت می‌برند. آنها می‌دانند اطلاعــات روز بــه روز تکامل می‌یابد و ممکن اســت چیزی که ۱۰ ســال پیش موثر بود، امروز هیچ اثری نداشــته باشد. منفی‌نگرها فکر می‌کنند همه چیز را می‌دانند و اگر اطلاعات جدید با دانسته‌های قبلی آنها در تضاد باشد، بعید است آن را بپذیرند. آنها قبل از اینکه تشخیص دهند چه چیزی درست یا غلط است، به گوینده آن توجه می‌کنند.

۹. باید کار بزرگی انجام دهم

مثبت‌اندیش‌هــا هیــچ ترســی از بلندپــروازی ندارند، اما منفی‌نگرهــا تفکر محدودی دارند و همواره ســعی می‌کنند دیگران را متقاعد کنند که رویاهای‌شان دست‌نیافتنی است.

۱۰. با تحقیر دیگران، من بزرگ نمی‌شوم

مثبت‌اندیش‌ها حتی پشت سر دیگران هم سعی می‌کنند شــخصیت آنها را بالا ببرنــد، اما منفی‌نگرها بقیــه را خراب می‌کنند تا خودشان احساس بزرگی پیدا کنند.

۱۱. من بدترین دشمن یا بهترین دوست خودم هستم

افراد مثبت‌اندیش خودگویی‌های خوبی با خودشان دارند. آنها روی آنچه در ذهن‌شــان می‌گذرد کنترل دارند و به افکار خود اجازه نمی‌دهند دلسردشــان کنند. همچنین، انتظارات واقع‌بینانــه‌ای از خــود دارند. آنها در مــورد نقاط ضعف خود و ســختی موقعیت‌شــان به خود دروغ نمی‌گوینــد. بلکه به خودشان می‌گویند برای موفقیت چه کاری باید انجام داد؟

افراد منفی‌نگر بدترین دشــمن خود هستند. آنها خوبی‌ها را نمی‌بینند و همیشــه به نیمه خالی لیــوان نگاه می‌کنند، حتی اگر واقعا به موفقیت رسیده باشند. آنها قادرند روی تمام جوانــب منفی تمرکز کنند و با این کار، اعتماد به نفس خود را کاهش می‌دهند.

۱۲. زبان بدن‌شان چه می‌گوید؟

مثبت‌اندیش‌ها با خودشان همانند قهرمان رفتار می‌کنند. با دیگران رفتار خوبی دارند و مثبت‌اندیشی از حالت چهره‌شان هویداست، اما افراد منفی‌نگر خود را کوچک می‌دانند و همیشه نگاه‌شــان به سمت پایین است. شاید در نگاه اول تصور کنید عقل‌شان کم است یا دچار افسردگی‌اند یا حتی بی‌تفاوتند...؛ خلاصه اینکه چهره‌شــان ناراحت اســت و اصلا راضی به نظر نمی‌رسند.

۱۳. بهترین نتیجه با کار گروهی به دست می‌آید

افــراد مثبت‌اندیــش عاشــق کار گروهی هســتند. آنها به ایده‌هایــی که از جانب خودشــان مطرح نشــده هم، اهمیت می‌دهند و از آن حمایت می‌کنند، حتی اگر موافق آن ایده‌ها نباشند. در مقابل، منفی‌نگرها اگر به این نتیجه برسند ایده‌ای موفقیت‌آمیز نیست، هیچ حمایتی از آن نمی‌کنند.

افراد منفی‌نگر وقتی ایده‌ای به بن‌بست می‌رسد، از جملاتی مانند «من که از اول گفتم...» برای سرزنش طرف مقابل‌شان استفاده می‌کنند.

۱۴. باید جوانب مثبت هر چیزی را ببینم

مثبت‌اندیش‌ها بســیار قدردانند و در هر موقعیتی نیمه پر لیوان را می‌بیننــد. افراد منفی‌نگر نمی‌توانند در ســختی‌ها جوانــب مثبت را در نظر بگیرند و اصلا برای بررســی جوانب مثبت یک وضعیت وقت نمی‌گذارند.

۱۵. کارهای خوب دیگران را تحسین می‌کنم

مثبت‌اندیش‌ها به دنبال آنند که مثبت‌اندیشی را گسترش دهند. وقتی طرف مقابل‌شــان کار خوبی انجام می‌دهد، به او توجه کرده و به ســرعت تحسینش می‌کنند، اما منفی‌نگرها می‌گوینــد: «چــرا بــرای کاری کــه باید خوب انجــام دهد، تحســینش کنم؟» آدم‌های منفی‌نگر به این درک نرسیده‌اند که تشــویق و تحسین چقدر اهمیت دارد، بلکه فکر می‌کنند توجــه کردن به دیگران اهمیت دارد. این در حالی اســت که یک تشویق ساده می‌تواند باعث تقویت و بهبود روابط شود و برای انجام بهتر کارها به فرد انگیزه دهد، اما مثبت‌اندیش‌ها به چنین درکی رسیده و به تاثیر و قدرت کلمات واقفند.

منبع: lifehack/ucan