



دریچه

در آمڈزایی کاربران در توییتر

تویییت‌های محبوب پولی می‌شوند

توییتر برای نخستتین بار ایده عرضه یک محصول اشتراکی را مطرح کرد که به کاربران امکان می‌دهد از فالوورهای‌شان برای دسترسی به محتوا یا تجربه ویژه، پول دریافت کنند. چنین اقدامی در راستای متنوع کردن منابع درآمدی توییتر انجام خواهد شد و به کاربران برجسته این شبکه اجتماعی اجازه می‌دهد که از طریق این سرویس درآمذزایی کنند.

توییتر در کنفرانس مجازی سرمایه‌گذاران به محصول جدید با عنوان «سوپر فالوز» اشاره کرد و آن را یک حساب اشتراکی توصیف کرد. این شرکت اخیرا استارت‌آپ خبرنگارمه «Revue» را خریداری کرده است و مدیرانش گفته‌اند که در حال بررسی راه‌هایی برای کمک به نویسندگان خبرنگارمه به منظور ایجاد مخاطبان پولی در توییتر هستند. این شرکت در حال بررسی امکان پرداخت پول از سوی کاربران به افرادی است که از فالو کردن آنها لذت می‌برند. «بلومبرگ» پیش از این گزارش کرده بود که توییتر در حال بررسی قابلیت‌های اشتراک کاربران است و جک دورسی، مدیرعامل توییتر درباره ایده پرداخت پول برای دسترسی به محتوای یک کاربر توسط کاربر دیگر صحبت کرده بود. تقریبا ۹۰ درصد از فروش توییتر از تبلیغات است که براساس فصلی و به راحتی تحت تاثیر عوامل خارج از کنترل شرکت قرار می‌گیرد. به عنوان مثال، درآمد توییتر در سه ماهه دوم سال ۲۰۲۰ در اوج تعطیلی‌های پاندمی کرونا حدود ۱۹ درصد کاهش پیدا کرده بود. براساس گزارش «بلومبرگ»، توییتر دو برابر کردن درآمد سالانه به ۷،۵ میلیارد دلار تا سال ۲۰۲۳ را هدف‌گذاری کرده است و انتظار دارد شمار کاربرانش در سه سال آینده هر سال به طور متوسط ۲۰ درصد رشد کند و در سال ۲۰۲۳ میلادی به ۳۱۵ میلیون نفر برسد. جالب اینکه اعلام این دورنما، رشد بیش از ۸ درصدی سهام توییتر را به دنبال داشت. این شبکه اجتماعی برای رسیدن به رقبای بزرگی همچون فیس‌بوک و تیک تاک شرکت بایت دنس، به سختی تلاش می‌کند. توییتر در ماه‌های اخیر تلاش کرده است که سرویس‌هایی نظیر چت صوتی که شبیه اپلیکیشن کلاب هاوس است، عرضه کند.

در یک برنامه ۳ ساله و به مبلغ یک میلیارد دلار

فیس‌بوک در صنعت خبر سرما به‌گذاری می‌کند

فیس‌بوک روز چهارشنبه گذشته اعلام کرد که مبلغ یک میلیارد دلار را ظرف سه سال آینده «برای حمایت از صنعت خبر» سرمایه‌گذاری خواهد کرد. پیش از این شرکت گوگل نیز در ماه اکتبر خبر از اتخاذ تصمیم مشابهی داده بود.

به گزارش «یورو نیوز»، فیس‌بوک که در حال حاضر با استرالیا بر سر قانونی درگیر است که شرکت‌های اینترنتی را موظف می‌کند به رسانه‌های خبری در قبال انتشار اخبار آنها پول بپردازند، اعلام کرده که از سال ۲۰۱۸ میلادی تاکنون مبلغ ۶۰۰ میلیون دلار در صنعت خبر سرمایه‌گذاری کرده است. علاوه بر استرالیا، بسیاری از دولت‌های اروپایی نیز با ایده پرداخت پول از سوی دو غول اینترنتی فیس‌بوک و گوگل به شرکت‌های تولیدکننده اخبار موافق هستند.

فیس‌بوک همچنین سه‌شنبه گذشته اعلام کرد که پس از توافق با دولت استرالیا برای اصلاح قانون پیشنه‌هایی که امکان مذاکره ناشران خبر با فیس‌بوک و گوگل بر سر مبالغ پرداخت را ممکن می‌کند، ممنوعیت دسترسی به صفحات خبری در استرالیا را لغو خواهد کرد. فیس‌بوک می‌گوید که این اصلاحات به این شرکت امکان می‌دهد تا ناشرانی را که قصد پشتیبانی از آنها دارد، انتخاب کند. اقدام این شرکت در ممنوعیت انتشار اخبار سایت‌های استرالیایی که باعث شده بود در بجهوه شیوع ویروس کرونا دسترسی به اخبار دولت در موضوع بیماری‌های همه‌گیر، بهداشت عمومی و اورژانس در این شبکه اجتماعی غیرممکن شود، انتقادهای بسیاری را علیه مدیران آن به دنبال داشت.

با وجود پایان عصر ترامپ

چالش‌های تحریمی هوآوی ادامه دارد

سیستم عامل هارمونی او اس برای استفاده کاربران تلفن‌های هوشمند هوآوی آماده است. در میانه سال ۲۰۱۹ بود که هوآوی سیستم عامل هارمونی او اس را راه‌اندازی کرد. این سیستم عامل به دلیل قطع دسترسی گوشی‌های هوآوی از نرم‌افزارهای گوگل ایجاد شده است. راه‌اندازی سیستم عامل اختصاصی گوشی‌های هوآوی، امیدی برای نجات تجارت تلفن‌های هوشمند این شرکت بزرگ مخابراتی بود. روز دوشنبه هفته گذشته هوآوی اعلام کرد عرضه هارمونی او اس از اوایل سال جاری میلادی برای تلفن‌های هوشمند این شرکت آغاز می‌شود و دارندگان تلفن‌های هوشمند هوآوی می‌توانند این سیستم عامل را دانلود و آن را به‌روز کنند. امکان دانلود این سیستم عامل برای کاربران غیرچینی هوآوی هم ممکن است. «Mat xt» که روز دوشنبه رونمای شد، از نخستین تجهیزات هوشمند هوآوی است که هارمونی او اس را دریافت می‌کند. در سال ۲۰۱۹، هوآوی در فهرست سیاه ایالات متحده آمریکا قرار گرفت که باعث شد دسترسی این شرکت به فناوری شرکت‌های آمریکایی محدود شود. در پی این تصمیم، گوگل ارتباط خود را با هوآوی قطع کرد که به معنای عدم دسترسی هوآوی به گوگل اندروید در تلفن‌های هوشمند این شرکت بود. این مشکل در چین که نرم‌افزارهایی مثل گوگل آپ و جی میل بلاک شده است، چالش‌برانگیز نبود، اما در بازارهای خارجی که اندروید پرطرفدارترین سیستم عامل است، به مشکلی بزرگ تبدیل شد. همچنین دولت ترامپ با تحریم هوآوی، دسترسی این شرکت به تامین‌کنندگان اصلی تراشه در آمریکا را محدود کرد. هوآوی اکنون مجبور است راه دیگری برای تامین تراشه‌های مورد نیاز در تلفن‌های هوشمند پیدا کند. تامین تراشه هم برای حفظ تجارت تلفن‌های هوشمند هوآوی به اندازه راه‌اندازی سیستم عامل ضروری است. هرچند ترامپ از کاخ سفید رفته اما تحریم‌های آن علیه هوآوی ادامه دارد. سیاست‌های آمریکا در قبال بزرگترین شرکت مخابراتی جهان بعید است که تغییر کند. به همین دلیل است که هوآوی در تلاش است تا وابستگی‌اش به شرکت‌های فناوری‌محور آمریکایی را به کمترین سطح برساند.

www.forsatnet.ir

تلفن مستقیم: ۰۹۶۰ ۷۳۳۹۰

بدترین سقوط هفتگی بیت‌کوین در یک سال گذشته رقم خورد

زلزله در بازار رمزارزها



ایلان ماسک متهم به دستکاری بازار سهام شد

تعداد زیادی از کارشناسان بازارهای مالی بر این باورند که اقدامات اخیر ایلان ماسک، خلاف قوانین کمیسیون بورس و اوراق بهادار آمریکا است و ویتر کنستانسسیو، معاون سابق بانک مرکزی اروپا درخواست کرده تا اقدامات ایلان ماسک مورد بررسی قرار گیرد. یکی از قوانین کمیسیون بورس و اوراق بهادر آمریکا، رهبران شرکت را از اظهارات «غیرواقعی» و «گمراه‌کننده» در رابطه با سهام خود منع می‌کند، چراکه اگر سرمایه‌گذاران باور نکنند که اطلاعات درستی دریافت می‌کنند، ممکن است اعتماد خود را نسبت به کل سیستم از دست بدهند.

طبق گفته مایکل لیفتیک معاون سابق سک، ایده پشت وضع این قانون آن است که اگر مردم در حال خرید و فروش در بازار سهام هستند باید با همه آنها یکسان و عادلانه برخورد شود، نه آنکه عده‌ای به واسطه رانت اطلاعاتی، پول‌های هنگفتی از این طریق به جیب بزنند. یعنی اگر برخی از سرمایه‌گذاران زودتر از دیگران اطلاعات کسب کنند، این یک مزیت ناعادلانه به آنها می‌دهد و اگر سرمایه‌گذاران اطلاعات نادرستی به دست آورند، با سرمایه‌گذاری اشتباه سرمایه خود را از دست خواهند داد و اگر سرمایه‌گذاران باور نکنند که اطلاعات صحیحی به آنها ارائه می‌شود، ممکن است اعتماد خود را نسبت به تمام سیستم از دست بدهند که این امر می‌تواند نتایج فاجعه‌باری به بار آورد، زیرا نزدیک به ۵۴ میلیون نفر از شهروندان آمریکایی در این بازار سهام دارند.

ایلان ماسک در حالی امروز دومین فرد ثروتمند دنیا است که در دوشنبه گذشته با اظهارنظر خود در توییتر مبتنی بر اینکه قیمت اتر و بیت‌کوین بالا به نظر می‌رسد، نه تنها موجبات ریزش ارزش سهام تسلا تا ۸.۶ درصد و زیان ۱۵.۲ میلیارد دلاری خود را فراهم کرد، بلکه موجب ریزش قیمت بیت‌کوین و اتر نیز شد. ایلان ماسک در حالی با ثروت ۱۸۳.۴ میلیارد دلاری در جایگاه دوم ثروتمندترین‌ها ایستاده است که جف بزوس با ثروت ۱۸۶.۳ میلیارد دلاری هم‌اکنون ثروتمندترین فرد دنیاست؛ حدود ۲ میلیاردی که موجب شده جایگاه این دو نفر در این مدت جابه‌جا شود، ریزش ارزش سهام تسلا بوده است.

ارزش کمپانی تسلا ۸۱۶ میلیارد است.

توثیت‌های ایلان ماسک از اوایل سال ۲۰۲۰ در هدایت نقدینگی تاثیر چشمگیری داشت و براساس شواهد موجود، تویییت‌های او اخیرا جریان نقدینگی را در بازارهای مالی بزرگ دنیا تعیین می‌کند. پس از آنکه سهام شرکت سی‌دی پروجکت (با نام لهستانی سیده پژویکت که مطرح‌ترین تولیدکننده و ناشر بازی‌های ویدئویی در دنیاست) طی ۲۴ ساعت بیش از ۱۲ درصد رشد کرد، کارشناسان به این نتیجه رسیدند که سیگنالی منجر به هدایت نقدینگی به این بازار شده است؛ یکی از کارشناسان بازارهای مالی در این خصوص به خبرگزاری سی‌ان بی‌سی گفت که رشته تویییت‌های ایلان ماسک مبنی بر مجهز شدن نسل جدید خودروهای کمپانی تسلا به بازی‌های رایانه‌ای و همچنین تعریف او از بازی سایبرپانک این کمپانی، ارزش سهام سی دی پروجکت را اینگونه بالا برده است.

ماسک در هفتم ژانویه نیز تویییتی درخصوص اپلیکیشن پیام‌رسان سیگنال نوشت و گفت که «ز سیگنال استفاده کنید» اما دنبال‌کنندگان او در توییتر منظور وی را اشتباه متوجه شدند و نسبت به خرید سهام سیگنال اقدام کردند؛ این اتفاق منجر شد تا ارزش سهام سیگنال ۸۸۵ درصد افزایش یابد. سیگنال یک شرکت کوچک سازنده دستگاه‌های پزشکی است که از سال ۲۰۱۹ نزد کمیسیون بورس و اوراق بهادار آمریکا گزارش سالانه تنظیم نکرده و از سال ۲۰۱۴ تا ۲۰۱۶ نیز درآمدی نداشته است. تعداد دنبال‌کنندگان ایلان ماسک در توییتر ۴۸ میلیون نفر است و زمانی که او مردم را نسبت به نصب سیگنال تشویق کرد، ارزش سهام کمپانی سازنده این اپلیکیشن بیش از ۱۱۰۰ درصد رشد کرد.

در همین حال، به تازگی دومین فرد ثروتمند دنیا توسط کارشناسان زیادی متهم به دستکاری در روند بازار شده است؛ نورسل روبینی، اقتصاددان و استاد دانشگاه نیویورک که از منتقدان جدی ارزهای دیجیتال است، این اقدام ایلان ماسک را غیرمسئولانه و مجرمانه نامید و در این خصوص به خبرگزاری مارکت اینسایدر گفت: «ابتدا موقعیت خود در قبال بیت‌کوین را مشخص کنید، سپس بگویید تسلا در این بازار سرمایه‌گذاری کرده است و قیمت را بالا ببرید.»

چین چقدر از پیمان جامع شراکت اقتصادی منطقه‌ای سود می‌برد؟

برندگان و بازندگان یک توافق تجاری بزرگ

منطقه‌ای، خبر بسیار خوبی برای چین و خبر بدی برای آمریکااست. این پیمان با ایجاد یک بلوک تجاری بزرگ به دنبال آن است که تمام شکاف‌های تجاری در منطقه شرق آسیا را از بین ببرد. یکی از مهمترین دستاوردهای این پیمان، این است که تامین‌کنندگان در منطقه شرق آسیا، راه آسان‌تر و هموارتری را در زمینه تجارت منطقه‌ای پیش رو داشته باشند. در این میان، چین تمایل دارد که مرکزیت خود در نظام تجارت جهانی را نمایش بدهد، آن‌هم در شرایطی که آمریکا تلاش دارد اقتصاد خود را از دنیا جدا کند و متحدان خود را به یافتن زنجیره‌های تامین جدید متمایل نماید.

درست است که در پیمان جامع شراکت اقتصادی منطقه‌ای، خبری از رهبری چین نیست، اما به‌هرحال، نفوذ تجاری منطقه‌ای چین ضامن تاثیر آن بر روی معماری تجارت منطقه‌ای است. اهمیت این پیمان آنقدر زیاد است که به عنوان اولین توافق تجارت آزاد بین چین، ژاپن و کره جنوبی شناخته می‌شود و در واقع، بلوکی است که دومین و سومین اقتصاد بزرگ دنیا نیز در آن حاضرند.

تمام صحبت‌ها در مورد پیمان جامع شراکت اقتصادی منطقه‌ای در شرایطی مطرح شده است که چین پروژه عظیم «جاده ابریشم جدید» (یک کمربند، یک جاده) را نیز در سال‌های اخیر در دستور کار داشته و تلاش زیادی کرده است تا اقتصاد خود را با بقیه دنیا در ابعاد گسترده‌ای همراه کند. هدف چین از مشارکت‌هایش در پیمان‌ها و توافق‌نامه‌های مختلف با سایر کشورها، این است که به بازارهای بیشتری دست پیدا کند و اقتصاد خود را که بعد از چند دهه رشد و رقمی، حالا رشد کند و آهسته‌ای دارد، دوباره در مسیر بهتری نسبت به گذشته بیندازد. اینکه آمریکا در این مسیر چگونه رقابت خود با چین را دنبال خواهد کرد، موضوعی برای بررسی در آینده است.

تجارت آزاد بین آمریکا و ۱۱ کشور دیگر به امضا رسیده بود. کارشکنی مشابهی در زمینه توافقی‌ها و تعهدات دیگر دولت آمریکا نیز انجام شد. حال آنکه باراک اوباما، رئیس جمهور پیشین آمریکا به آن توافق به عنوان راهی برای نقش‌آفرینی بیشتر آمریکا در توافقتنامه‌های تجاری منطقه‌ای و اعمال نفوذ در قوانین و هنجارهای آن می‌نگریست، با این حال، پس از لغو حضور آمریکا، سایر اعضا همان پیمان را با عنوانی اصلاح‌شده ادامه دادند.

حالا هم که بحث پیمان جامع شراکت اقتصادی منطقه‌ای مطرح شده، شکاف بین دو جناح کاملا واضح شده است: از یک سو انزواگرایی تجاری دوران دونالد ترامپ و احتمال تداوم سیاست‌های مشابه در دوران جو بایدن مطرح است و از سوی دیگر نیز شاهد فعالیت کشورهایی هستیم که به چندجانبه‌گرایی و همکاری تجاری اهمیت زیادی می‌دهند. این با میراث ترامپ در تناقض است.

پیمان جامع شراکت اقتصادی منطقه‌ای یک معنای مشخص دارد و آن هم تمایل به سیاست‌های آسیایی به طی طریق فارغ از اعمال نفوذ آمریکااست. البته برخی از مهمترین متحدان آمریکا یعنی ژاپن، کره جنوبی، استرالیا و نیوزیلند در این پیمان حاضر هستند، اما خود آمریکا غایب است. نباید این نکته را فراموش کرد که رهبری پیمان جامع شراکت اقتصادی منطقه‌ای را چین برعهده ندارد؛ آن‌هم در حالی که اقتصاد چین بزرگ‌تر از ۱۴ اقتصاد حاضر دیگر در این پیمان است. این پیمان به نوعی شباهت‌هایی با سایر معاهدات تجاری دارد که آسان‌ان با چین، کره جنوبی، ژاپن، استرالیا و نیوزیلند امضا کرده است. همچنین اعضای پیمان جامع شراکت اقتصادی منطقه‌ای اکثرا توافقی‌های دوجانبه تجارت آزاد یا یکدیگر دارند.

البته در این نکته شکنی نیست که پیمان جامع شراکت اقتصادی

خبرخوان

کرونا چقدر بر معادلات تجاری ایران اثر گذاشت؟

سهم ۳ درصدی اوراسیا در تجارت ایران

جدیدترین گزارش اتاق بازرگانی تهران نشان می‌دهد که کاهش تجارت کشور در دوره کرونا بر تجارت مشترک ایران و اتحادیه اوراسیا نیز تأثیر گذاشته است. به گفته معاونت بررسی‌های اقتصادی اتاق تهران، در ۱۰ ماهه امسال میزان تجارت ایران با اوراسیا حدود ۱٫۸ میلیارد دلار بوده که ۳درصد از کل ارزش تجارت ایران بوده است. این سهم نسبت به مدت مشابه سال قبل، حدود ۸٫۴ درصد کاهش یافته است.

آمارها نشان می‌دهد که میزان صادرات ایران به اوراسیا در این مدت ۸۲۴ میلیون دلار بوده که نسبت به مدت مشابه سال قبل کاهشی ۴ درصدی داشته است. از نظر وزنی نیز میزان صادرات ۲۰٫۲ میلیون تن بوده که در این حوزه نیز کاهش ۱۸درصدی داشته است. در حوزه واردات نیز ایران ۲٫۷ میلیون تن کالا از اوراسیا خریداری کرده که نسبت به مدت مشابه سال قبل ۷ درصد افزایش یافته است. از نظر ارزشی اما با کاهش ۱۲ درصدی، میزان کل واردات ایران حدودا ۹۵۶ میلیون تن تخمین زده می‌شود.

صادرات ایران به دو کشور روسیه و ارمنستان از سایر کشورهای این اتحادیه بیشتر بوده است (به ترتیب۳۸۷ میلیون دلار و ۲۶۵ میلیون دلار) و نسبت به ۱۰ ماهه پارسال به ترتیب افزایش ۲۹ درصدی و کاهش ۲۷ درصدی را تجربه کرده است. در این مدت همچنین مقدار وزنی صادرات ایران به دو کشور بلاروس با افزایش ۴۴ درصدی و به کشور روسیه با افزایش ۲۶ درصدی همراه بوده و صادرات ایران به مقصد سایر کشورهای ارمنستان، قرقیزستان و قزاقستان با افت وزنی مواجه شده است. همچنین به جز کشورهای ارمنستان و قرقیزستان، صادرات ایران به سایر کشورهای اتحادیه اوراسیا از لحاظ ارزشی با افزایش همراه بوده است.

میانگین قیمت صادرات ایران به اوراسیا در ۱۰ ماهه امسال برابر با ۳۷۵ دلار در هر تن و میانگین قیمت واردات ایران از این منطقه برابر با ۳۵۱ دلار در هر تن است. بالاترین میانگین قیمت صادراتی ایران به مقصد بلاروس با رقم ۲۹۸۸ دلار در هر تن، قزاقستان با رقم ۵۲۷ دلار در هر تن و به مقصد روسیه با رقم ۴۷۸ دلار در هر تن است.

طای سیاه به قیمت یکصد دلار خواهد رسید؟

زمزمه بازگشت نفت ۱۰۰ دلاری

در حالی که خاطره ریزش قیمت نفت هنوز در ذهن بسیاری از معامله‌گران بازار تازه است، زمزمه‌هایی به گوش می‌رسد که قیمت هر بشکه نفت تا پایان سال آینده بار دیگر به بالای ۱۰۰ دلار صعود خواهد کرد. به گزارش ایسنا، شرکت سوکار جمهوری آذربایجان پیش‌بینی کرد قیمت نفت برنت ظرف ۱۸ تا ۲۴ ماه آینده سه رقمی خواهد شد و بانک آمریکا انتظار دارد قیمت نفت تا چند سال دیگر تحت تاثیر بهبود عوامل بنیادین و تدابیر محرک مالی جهانی به بالای ۱۰۰ دلار در هر بشکه صعود کند. سفته‌بازان هم دست به کار شده و قراردادهای‌شان در بازار آپشن یا اختیار معامله را با این حساب که قیمت هر بشکه نفت تا دسامبر سال ۲۰۲۳ به ۱۰۰ دلار صعود خواهد کرد، افزایش داده‌اند. این دیدگاه‌ها هرچند خوش‌بینانه است اما اعتماد فزاینده در بازار نفت را پس از رشد بیش از ۲۰۰ درصدی قیمت نفت برنت پس از اینکه در دوران اوج پاندمی به پایین‌ترین رکورد ۱۸ سال گذشته سقوط کرد، منعکس می‌کند. تقاضا در بازارهای بزرگ آسیایی بهبود یافته است و همزمان اوپک پلاس تولیدش را محدود نگه داشته و عدم سرمایه‌گذاری هم مانع رشد قوی تولید نفت شیل می‌شود. گلدمن ساکس در هفته گذشته قیمت مورد پیش‌بینی برای هر بشکه نفت برنت در سه ماهه سوم امسال را ۱۰ دلار بالا برد و ۷۵ دلار برآورد کرد. همچنین قراردادهای اخیر در بازار با پیش‌بینی صعود نفت برنت به بالای ۱۰۰ دلار تا دسامبر ۲۰۲۲ افزایش پیدا کرده است.

قیمت ۱۰۰ دلار جای ویژه‌ای در ذهن بسیاری از معامله‌گران دارد زیرا قیمت نفت در اوایل دهه گذشته تحت تاثیر تقاضای قوی بازارهای نوظهور، سالیان متمادی در همین حدود بود و باعث تشویق شرکت‌های حفاری به عملیات‌های گسترده‌تر در همه نقاط از بستر آب‌های عمیق اقیانوس گرفته تا ماسه‌های نفتی در مناطق دوردست کانادا شد. این دوران در سال ۲۰۱۴ به شرکت‌های شیل آمریکا ثابت کردند می‌توانند میزان زیادی نفت را با هزینه‌های بسیار پایین‌تر تولید کنند، خاتمه پیدا کرد، اما اگرچه قیمت ۱۰۰ دلار از آن زمان از دسترس بازار دور شد، اما از یاد معامله‌گران نرفته است. همین دو سال پیش بود که شرکت‌های بازرگانی نفت پیش‌بینی نفت ۱۰۰ دلاری را مطرح کردند که درست از آب درنیامد.

پیش‌بینی‌ها برای نفت ۱۰۰ دلاری هنوز با نظرات فعلی فاصله دارد. تحلیلگران در نظرسنجی «بلومبرگ» پیش‌بینی کرده‌اند قیمت نفت برنت تا پایان سال ۲۰۲۵ پایین ۶۵ دلار در هر بشکه خواهد ماند. دلایل زیادی برای بدبینی نسبت به چنین افزایش قیمتی وجود دارد. یک دلیل آن مصنوعی بودن کاهش عرضه اوپک و مزاد ظرفیت تولید قابل توجه این گروه است که پس از احیای جهان از پاندمی، می‌تواند تقاضای بهبودیافته را تأمین کند. بهای معاملات نفت برنت روز پنجشنبه آخرین بار با ۴۴ سنت افزایش، به ۶۷ دلار و ۱۴ سنت در هر بشکه و وست تگزاس اینترمیدیت به ۴۴ سنت افزایش، به ۶۳ دلار و ۶۶ سنت در هر بشکه رسید. هر دو شاخص اواسط معاملات به بالاترین حد از ژانویه سال ۲۰۲۰ صعود کردند و در مسیر ثبت بالاترین قیمت نهایی در ۱۳ ماه گذشته هستند.

یک‌سوم هزینه خانواده‌ها صرف اجاره مسکن می‌شود

سهم مسکن از هزینه زندگی ایرانی



هزار ریال در سال ۱۳۹۸ افزایش یافته و در خانوار روستایی نیز با رشدی ۳۲٫۷ درصدی از ۲۷٫۶۳۷ هزار ریال در سال ۱۳۹۷ به ۳۶٫۶۸۳ هزار ریال در سال ۱۳۹۸ رسیده است. متوسط هزینه اجاره‌بهای واقعی یک خانوار شهری با ۲۱٫۸ درصد افزایش از ۱۴٫۹۰۶ هزار ریال در سال ۱۳۹۷ به ۱۸٫۱۶۲ هزار ریال در سال ۱۳۹۸ و در یک خانوار روستایی با ۱۷٫۳ درصد افزایش از ۱٫۲۵۵ هزار ریال در سال ۱۳۹۷ به ۱٫۴۷۲ هزار ریال در سال ۱۳۹۸ رسیده است. به طور کلی، برای سال‌های ۱۳۹۰ تا ۱۳۹۸، متوسط هزینه سالانه مسکن یک خانوار شهری بیشتر از یک خانوار روستایی است، به طوری که در سال ۱۳۹۸ متوسط هزینه سالانه مسکن یک خانوار شهری حدود ۳٫۷ برابر بیشتر از متوسط هزینه سالانه مسکن یک خانوار روستایی است. از دیگر یافته‌های جالب این گزارش، تفاوت سبد هزینه خانوار شهری و روستایی است، چنانچه در سال گذشته بیشترین سهم هزینه‌های سالانه برای یک خانوار شهری مربوط به هزینه مسکن بوده و برای یک خانوار روستایی مربوط به هزینه‌های خوراکی و دخانی و پس از آن مربوط به هزینه مسکن بوده است. در این سال همچنین ۲۴ درصد از خانوارهای شهری و ۴٫۵ درصد از خانوارهای روستایی اجارنشین بوده‌اند. در بین استان‌های کشور بیشترین نسبت اجارنشینی در نقاط شهری با ۳۰٫۹ درصد مربوط به استان کرمانشاه و کمترین آن با ۱۳٫۲ درصد به استان آذربایجان شرقی اختصاص داشته است.

همانطور که دیده می‌شود، اعداد و ارقام هزینه مسکن و اجاره‌بها در خانوارهای روستایی متفاوت از خانوارهای شهری است، چنانچه در سال ۱۳۹۸ سهم هزینه سالانه اجاره‌بها و سایر هزینه‌های منزل مسکونی یک خانوار از هزینه کل در نقاط روستایی ۱۴٫۱ درصد است که این سهم برای خانوارها در دهک‌های اول تا هفتم درآمدی بیشتر از سهم کشوری (۱۴٫۱ درصد) بوده و برای خانوارها در دهک‌های نهم و دهم درآمدی کمتر است. بنابراین بیشترین سهم مسکن از سبد هزینه خانوارهای روستایی با ۱۸ درصد مربوط به دهک اول درآمدی و کمترین سهم آن با ۱۱٫۶ درصد مربوط به دهک دهم درآمدی است. در واقع، در سال گذشته هزینه سالانه

فرصت امروز: اجاره بهای مسکن همیشه بیشترین سهم را در سبد هزینه خانوارها دارد و آمارها نشان می‌دهد که یک‌سوم هزینه خانواده‌های ایرانی در سال گذشته صرف اجاره مسکن شده است.
آنطور که مرکز آمار و اطلاعات راهبردی وزارت کار به تازگی گزارش داده است، در سال ۱۳۹۸ سهم هزینه سالانه اجاره‌بها و سایر هزینه‌های منزل مسکونی یک خانوار شهری ۲۳٫۹ درصد است که این سهم برای خانوارها در دهک‌های نهم و دهم درآمدی به ترتیب با ۳۵٫۷ درصد و ۴۲٫۷ درصد بیشتر از سهم کشوری (۳۳٫۹ درصد) بوده و البته برای خانوارها در سایر دهک‌های درآمدی کمتر است بنابراین در حالی به طور میانگین یک‌سوم هزینه خانواده‌های ایرانی صرف اجاره مسکن می‌شود که در بین دهک‌های ده‌گانه، بیشترین سهم مسکن از سبد هزینه خانوار با ۴۲٫۷ درصد مربوط به دهک دهم درآمدی و کمترین سهم با ۲۷٫۵ درصد مربوط به دهک دوم درآمدی است. این یعنی هزینه سالانه اجاره‌بها در دهک دهم ۱۰ برابر خانوار دهک اول درآمدی است و هزینه سالانه اجاره‌بها و سایر هزینه‌های منزل مسکونی یک خانوار شهری که در دهک دهم درآمدی قرار دارد، در سال گذشته حدود ۱۰ برابر خانواری بوده که در دهک اول درآمدی قرار داشته است.

هزینه مسکن شهرها سه برابر روستاهاست

براساس آنچه مرکز آمار و اطلاعات راهبردی وزارت کار گزارش داده، یک سوم هزینه خانوارها در سال گذشته صرف اجاره‌بهای مسکن شده است. در بین خانوارهای شهری و روستایی نیز متوسط هزینه سالانه مسکن یک خانوار شهری با ۲۹٫۵ درصد افزایش از ۱۳۳٫۳۵ هزار ریال در سال ۱۳۹۷ به ۱۷۲٫۶۷۱ هزار ریال در سال ۱۳۹۸ رسیده و در یک خانوار روستایی نیز این میزان با ۲۵٫۳ درصد افزایش از ۳۷٫۵۱۲ هزار ریال در سال ۱۳۹۷ به ۴۷٫۰۲۰ هزار ریال در سال ۱۳۹۸ رسیده است. همچنین متوسط هزینه سالانه اجاره بها و سایر هزینه‌های منزل مسکونی خانوار که جزئی از متوسط هزینه سالانه مسکن خانوار است، در خانوار شهری با رشدی ۳۱٫۳ درصدی از ۱۲۲٫۴۵۷ هزار ریال در سال ۱۳۹۷ به ۱۶۰٫۷۴۲

دلار به ۲۵ هزار تومان و یورو به ۳۰ هزار تومان رسید

سمت و سوی بازار ارز در هفته نخست اسفند

شد. در این بیانیه آمده بود که ایران به اجرای کامل و بدون محدودیت موافقتنامه جامع پادمان خود با آژانس همانند قبل ادامه خواهد داد. این توافق البته به معنای ترک اجرای داوطلبانه پروتکل الحاقی از سوی ایران نبود، اما آب سردی بود که نگرانی‌های فراوان فعالان بازار را حداقل برای مدتی از میان برد. به همین دلیل قیمت دلار در روز دوشنبه کف قیمتی خود در این هفته را در قیمت ۲۴ هزار و ۵۰۰ تومان تجربه کرد. این نوسان قیمت برای یورو نیز با شیبی مشابه از ۳۰ هزار و ۸۰۰ تومان ابتدای هفته به ۲۹ هزار و ۶۰۰ تومان در پایان معاملات روز دوشنبه رسید. بنابراین هرچند دولت ایران به طور رسمی در روز سه‌شنبه اعلام کرد که مطابق با تکلیف مجلس، اجرای پروتکل الحاقی را متوقف کرده، اما بازار در این روز برخلاف پیش‌بینی‌ها از اعلام این خبر دچار شوک نشد. البته این به این معنا نبود که نمودار حرکتی قیمت‌ها در این بازار از روز سه‌شنبه با روندی ملایم صعودی مواجه نشود. به اعتقاد کارشناسان، مهمترین دلایل این روند صعودی علاوه بر خروج ایران از پروتکل الحاقی و نگرانی از واکنش‌های جهانی نسبت به این اتفاق، مخالفت جدی نمایندگان مجلس با توافق دولت و آژانس بین‌المللی انرژی اتمی بود؛ مخالفتی که واکنش فوری دولت را هم در پی داشت، اما در نهایت طی سخنران رهبر معظم انقلاب و توصیه ایشان به حل اختلافات میان دولت و مجلس درباره قانون مصوب مجلس، موجب کاهش اضطراب و نگرانی در بازار ارز شد.
با این حال، قیمت ارز در دو روز پایانی هفته (با توجه به تعطیلی روز پنجشنبه) روند افزایشی خود را حفظ کرد و قیمت دلار در آخرین معاملات روز چهارشنبه بازار آزاد به قیمت ۲۵ هزار و ۳۵۰ تومان رسید و یورو هم در قیمت ۳۰ هزار و ۷۰۰ تومان معامله شد.

نمودار تغییر قیمت‌ها در صرافی‌های بانکی هم مشابه بازار آزاد بود. در این صرافی‌ها قیمت فروش دلار در مرز کانال ۲۵ هزار تومان و یورو نیز در قیمت ۲۹ هزار و ۸۷۰ تومان کار خود را آغاز کردند و در ادامه در

این روند کاهشی در روز یکشنبه نیز با انتشار خبر سفر مدیرکل آژانس بین‌المللی انرژی اتمی به تهران تشدید شد که در نهایت روز دوشنبه با صدور بیانیه مشترک میان ایران و آژانس بین‌المللی انرژی اتمی تکمیل

بانک نامه



فضای مجمع تشخیص موافق با تصویب پالرمو است

خبر مهم همتی درباره لایحه پالرمو

رئیس کل بانک مرکزی با بیان اینکه دلایل و ضرورت‌های تصویب لایحه پالرمو را در مجمع تشخیص مصلحت نظام اعلام کردم، گفت این موضوع جزو ضرورت‌های بانکی بوده و تصمیم‌گیری برای آن خیلی هم دیر شده است.

عبدالنصر همتی درباره جلسه اخیر مجمع تشخیص مصلحت نظام پیرامون بررسی لوائح «پالرمو» و «سی اف تی» با اشاره به اینکه این موضوع جزو ضرورت‌های بانکی بوده و تصمیم‌گیری برای آن خیلی هم دیر شده است، افزود: به همراه وزیر اقتصاد، وزیر امور خارجه، وزیر نفت و معاون حقوقی دولت در جلسه حضور یافتیم و حرف‌های‌مان را مطرح کردیم و دلایل و ضرورت‌های تصویب این کنواسیون را عنوان کردیم، به نظر من، تصویب این لوائح به نفع کشور است؛ مجمع تشخیص باید تصمیم بگیرد و منتظر تصمیم مجمع می‌مانیم.

به گفته همتی، همه سوالات مجمع تشخیص مصلحت نظام را پاسخ دادیم. فضای مجمع را منفی ندیدم. انشاءالله پس از دیدگاه‌هایی که ارائه و استدلال‌هایی که مطرح شد، مجمع تصمیم خوبی بگیرد. این موضوع جزو ضرورت‌های بانکی بوده و تصمیم‌گیری برای آن خیلی هم دیر شده است.

شرایط صدور چک برای ضمانت چیست؟

مهمترین جزییات قانون جدید چک

معاون اداره نظام‌های پرداخت بانک مرکزی جزییات نحوه اجرای قانون جدید چک از ابتدای سال آینده را تشریح کرد و گفت چک‌های فعلی به روال سابق کارسازی می‌شوند و چک‌های جدید در صورت عدم ثبت و تایید در سامانه صیاد، کارسازی نخواهند شد.

آمنه نادعلیزاده در یک برنامه تلویزیونی درباره اجرای قانون جدید چک از ابتدای سال آینده افزود: با توجه به صراحت قانون مبنی بر اینکه مندرجات چک‌های جدید شامل مبلغ، اطلاعات هویتی گیرنده و تاریخ سررسید علاوه بر درج بر روی برگه چک باید در سامانه صیاد نیز ثبت شود بنابراین صدور چک برای ضمانت بدون درج تاریخ، مبلغ و اطلاعات هویتی گیرنده امکان‌پذیر نیست. به گفته معاون اداره نظام‌های پرداخت بانک مرکزی، انتقال چک‌های جدید صرفاً از طریق ثبت مشخصات گیرنده جدید در سامانه صیاد امکان‌پذیر است و محدودیتی برای تعداد انتقال چک وجود ندارد. اشخاص حقوقی و اتباع بیگانه می‌توانند با استفاده از شناسه ملی شرکت و کد شناسایی اتباع بیگانه نسبت به ثبت و تایید و انتقال چک‌های جدید در سامانه صیاد اقدام کنند. سخنگوی طرح اجرای قانون جدید صدور چک یادآور شد: در زمان صدور چک‌های گروهی، امضاداران آن چک نباید چک برگشتی داشته باشند، ضمن اینکه در زمان اجرای قانون کلیه درگاه‌های بانکی و اپلیکیشن‌های مربوطه فعال خواهند بود. این قانون از ابتدای سال ۱۴۰۰ اجرا خواهد شد.

قیمت سکه و طلا در هفته‌ای که گذشت

نوسان سکه در کانال ۱۱ میلیون تومانی

هرچند در هفته‌ای که گذشت، هر اونس طلا در بازارهای جهانی حدود ۱۶ دلار افزایش پیدا کرد، اما به دلیل افت نرخ ارز، هفته‌ای کاهشی برای قیمت سکه و طلا رقم خورد. بر این اساس، در آخرین روز کاری هفته گذشته یعنی روز چهارشنبه هر قطعه سکه تمام بهار آزادی طرح جدید در بازار تهران با افزایش ۸۹ هزار تومانی نسبت به روز قبل (سه‌شنبه) به قیمت ۱۱ میلیون و ۲۵۰ هزار تومان به فروش رسید. سکه تمام بهار آزادی طرح قدیم نیز ۱۰ میلیون و ۹۰۰ هزار تومان معامله شد. همچنین نیم‌سکه بهار آزادی ۶ میلیون و ۳۵۰ هزار تومان، ربع سکه ۴ میلیون و ۱۰۰ هزار تومان و سکه یک گرمی هم ۲ میلیون و ۴۰۰ هزار تومان قیمت خورد. در بازار طلا نیز نرخ هر گرم طلای ۱۸ عیار به یک میلیون و ۹۹ هزار تومان و هر مثقال طلا به ۴ میلیون و ۷۲۳ هزار تومان رسید. انس جهانی طلا نیز در این روز یک هزار و ۸۰۷ دلار و ۵۹ سنت فروخته شد. در حال حاضر، حباب سکه امامی برابر با ۵۹۶ هزار تومان، حباب سکه بهار آزادی ۱۸۷ هزار تومان، حباب نیم سکه یک میلیون و ۹۲ هزار تومان، حباب ربع سکه یک میلیون و ۴۱۹ هزار تومان و حباب سکه‌های گرمی هم یک میلیون و ۸۴ هزار تومان است.

قیمت دلار با آزادسازی منابع ارزی چقدر کاهش می‌یابد؟

به سوی دلار ۱۵ هزار تومانی

این روزها بازار ارز در انتظار آزادسازی منابع ارزی بلوکه شده کشور در کشورهای چون کره جنوبی، عراق و عمان است که به اعتقاد کارشناسان با تحقق این امر و افزایش عرضه ارز در بازار، قیمت دلار می‌تواند برای مدتی به ۱۵ هزار تومان یا کمتر از آن هم برسد. بازار ارزی که مدتی درگیر نوسانات انتخابات ریاست جمهوری آمریکا بود، طی بازه کوتاهی پس از انتخاب بایدن و کاهش انتظارات تورمی با روند نزولی مواجه شد و دلار به کانال ۲۰ هزار تومان بازگشت اما طولی نکشید که این بازار به انتظار نتیجه روابط خارجی کشورمان با آمریکا نشست. در این مدت، مجدد نوسانات در این بازار شدت گرفت و روند افزایشی قیمت دلار آغاز شد. زمانی که بازار ارز متأثر از انتخاب بایدن و کاهش انتظارات تورمی در پی آن کمی به آرامش رسیده بود، اقتصاددانان تنها عامل تثبیت این آرامش را تزریق ارز به بازار می‌دانستند که آزادسازی منابع ارزی بلوکه شده از نظر آنها بهترین گزینه‌ها بود. در این زمینه، میثم هاشم‌خانی، کارشناس اقتصادی به ایسنا، می‌گوید: قیمت تعادلی برای دلار معادل ۲۱ هزار تومان در اسفند امسال است و این رقم می‌تواند به زیر ۱۲ هزار تومان هم برسد که تنها با تزریق تمام منابع ارزی به بازار ارز عملیاتی می‌شود. اگر دلار در هر صورت به کمتر از ۱۵ هزار تومان برسد، در خوش‌بینانه‌ترین حالت این قیمت حداکثر دو تاسه ماه می‌تواند حفظ شود و بعد از آن به سمت قیمت تعادلی که در بالا ذکر شد، جهش پیدا می‌کند. از سوی دیگر، رئیس کل بانک مرکزی پیش از این گفته بود که نرخ ارز به سمت تعادل و ارزش اقتصادی خود حرکت خواهد کرد و رئیس جمهوری نیز مطرح کرده بود که با آزادسازی منابع ایران از کشورهای همچون کره جنوبی و عراق، قیمت دلار به ۱۵ هزار تومان خواهد رسید. حال این روزها اخبار خوش و امیدوارکننده‌ای از آزادسازی منابع ارزی بلوکه‌شده منتشر می‌شود به گونه‌ای که نتیجه دیدار سفیر کره جنوبی با همتی بیانگر این است که معادل یک میلیارد دلار از ۷ میلیارد دلار منابع ارزی کشورمان در کره جنوبی قرار است به صورت نقدی به حساب بانک‌های ایرانی واریز شود.

علی نظافتیان / دبیر کمیسیون حقوقی کانون بانک‌ها: بخش تولید برای ادامه و پایداری فعالیت همواره با مشکلاتی روبه‌رو است که تعلل و قصور در حل آنها، استمرار تولید را به مخاطره می‌اندازد و به چالش می‌کشد. حل این مشکلات نیز به تنهایی و بدون تأمین مالی مناسب مقدور نیست و نیاز به همکاری، تفاهم و اشتراک مساعی بانک‌ها، بانک مرکزی و دستگاه‌های اجرایی ذی‌ربط دارد. بدون تردید مبنای پیدایش «ستاد تسهیل و رف موانع تولید» و کارگروه‌های استانی آن همین موضوع بوده است. در «قانون الحاق موادی به قانون رفع موانع تولید رقابت‌پذیر و ارتقای نظام مالی کشور» مصوب اردیبهشت ماه ۱۳۹۷ مجلس، هدف از تشکیل «ستاد تسهیل و رفع موانع تولید» چنین تبیین شده است: «به منظور بررسی و اتخاذ تصمیم درخصوص حل و فصل مشکلات واحدهای تولیدی به ویژه در موارد مربوط به تکمیل و راهاندازی طرح‌های نیمه تمام، تأمین مالی، تعیین تکلیف بدهی‌های معوق و همچنین رفع مشکلات مرتبط با محیط زیست، منابع طبیعی و معادن و رفع موانع صادراتی، به دولت اجازه داده می‌شود نسبت به ایجاد «ستاد تسهیل و رفع موانع تولید» به ریاست وزیر صنعت، معدن و تجارت اقدام کند. وزارت صنعت، معدن و تجارت موظف است ظرف مدت دو ماه از تاریخ ابلاغ این قانون، آیین‌نامه اجرایی لازم را با مشورت شورای گفت‌گوی واگذاری تعیین وظایف و اختیارات کارگروه استانی قانونی تهیه کرده و به تصویب هیأت وزیران برساند. تبصره- در راستای وظایف ستاد، در هر استان کارگروه تسهیل و رفع موانع تولید به ریاست استاندار و تحت نظارت و سازماندهی «ستاد تسهیل و رفع موانع تولید» انجام وظیفه می‌کند. ستاد و کارگروه‌های مذکور و دبیرخانه‌های موردنیاز آنها باید از امکانات و نیروی انسانی موجود در دستگاه‌های اجرایی و اعضای ذی‌ربط استفاده کرده و به هیچ عنوان تشکیلات جدیدی ایجاد نکنند.»

البته شورای محترم نگهبان در مورد الزام شرکت‌های بخش غیردولتی به تبعیت از تصمیمات اجرایی «ستاد تسهیل و رفع موانع تولید» چنین ایراد گرفته است: «اطلاق شرکت بخش‌های غیردولتی نسبت به اتخاذ تصمیمات اجرایی مذکور در ماده ۶۱ مغایر اصل ۶۰ قانون اساسی شناخته شد. همچنین اطلاق واگذاری تعیین وظایف و اختیارات کارگروه استانی به آیین‌نامه، مغایر اصل ۸۵ قانون اساسی است. به علاوه در تبصره این ماده از آنجا که نحوه تعیین و تعداد اعضا و وظایف و اختیارات ستاد ملی مشخص نشده است، ابهام دارد. پس از رفع ابهام اظهارنظر خواهد شد.» زیرا براساس اصل ۶۰ قانون اساسی، «عمال قوه مجریه جز در اموری که در این قانون مستقیماً برعهده رهبری گذارده شده، از طریق رئیس‌جمهور و وزرا است.»

به ره تقدیر، قانون مورد اشاره به تصویب نهایی مجلس رسیده و لازم‌الاجراست، با توجه به مقررات این قانون از جمله اهداف تشکیل «ستاد تسهیل و رفع موانع تولید» و کارگروه‌های استانی آن، رفع مشکلات واحدهای تولیدی است؛ کما اینکه در ماده ۲ آیین‌نامه اجرایی قانون مورد اشاره در این زمینه «بررسی و اتخاذ تصمیم درخصوص حل و فصل مشکلات واحدهای تولیدی در راستای استمرار و ارتقای تولید و اشتغال…» را از جمله وظایف اصلی ستاد برشمرده است. بخش تولید همواره یکی از مشتریان اصلی شبکه بانکی کشور بوده است، زیرا ایجاد واحدهای جدید یا توسعه کارخانجات موجود و همچنین سرمایه در گردش موردنیاز برای تأمین مواد اولیه و هزینه‌های جاری واحدهای تولیدی نیازمند استفاده از تسهیلات بانکی است. بنابراین بر این زمینه تعامل بین سیستم بانکی کشور و بخش تولید و مدیریت این روابط از اهمیت زیادی برخوردار است، اما باید توجه داشت که فرآیندهای بانکی اعم از پرداخت تسهیلات بانکی و یا ارائه خدمات و سرویس‌های بانکی لزوماً بایستی براساس مقررات و ضوابطی صورت پذیرد که توسط بانک مرکزی به شبکه بانکی کشور ابلاغ می‌شود، چراکه بیشتر منابع تسهیلات بانک‌ها از سپرده‌های مردم

تأمین می‌شوند و براساس مقررات فعلی، حداقل تعهد بانک‌ها در برابر سپرده‌گذاران، پرداخت سود علی‌الحساب سپرده‌های بانکی است که نرخ آن توسط شورای پول و اعتبار تعیین می‌شود.

البته تأکید می‌شود که سود علی‌الحساب سپرده، حداقل تعهد بانک در برابر سپرده‌گذاران است. به بیان دیگر، حتی اگر عملیات بانکی منتهی به کسب سود نشود، بانک‌ها برابر مقررات موجود بایستی سود علی‌الحساب سپرده‌های بانکی را براساس نرخ‌های مصوب شورای پول و اعتبار به سپرده‌گذاران پرداخت کنند. سود قطعی این سپرده‌ها نیز پس از پایان سال مالی و حسابرسی بانک‌ها مشخص و محاسبه می‌شود بنابراین در بانکداری همواره بایستی بین تجهیز منابع (سپرده‌پذیری) و تخصیص منابع (پرداخت انواع تسهیلات و اعتبارات بانکی) نوعی توازن منطقی برقرار باشد تا براساس آن، بانک‌ها قادر باشند تعهدات مالی خود را در قبال سپرده‌گذاران و در قبال تسهیلات‌گیرندگان انجام دهند. عدم تعادل بین دو مقوله تجهیز منابع و تخصیص منابع، اختلال در عملیات بانکی را به وجود خواهد آورد. بر این اساس، مأموریت شبکه بانکی کشور، در بخش تولید، تأمین و پرداخت انواع تسهیلات بانکی و سرمایه در گردش موردنیاز واحدهای فعال یا واحدهای در حال فعال شدن (تولیدی) است. بدین جهت، «ستاد تسهیل و رفع موانع تولید»، محل مناسبی است برای بخش تولید تا مشکلات بانکی خود را با مدیران استانی بانک‌ها مطرح کرده و برای حل این مشکلات به راه حل‌های مناسب کارشناسی شده دست یابند. لذا منظور قانونگذار از تشکیل این ستاد و کارگروه‌های استانی آن، سلب اختیار تخصیص منابع از شبکه بانکی کشور و تفویض آن به «ستاد تسهیل و رفع موانع تولید» و کارگروه‌های استانی نیست، زیرا نتیجه چنین برداشتی از فلسفه وجودی و صلاحیت‌های قانونی «ستاد تسهیل و رفع موانع تولید»، مسلوب‌الاختیار شدن نظام بانکی کشور در بخش تخصیص منابع و رواج بدون مجوز انواع و اقسام تسهیلات تکلیفی در صنعت بانکی کشور است.

سقف تسهیلات تکلیفی معمولاً در قوانین بودجه تعیین می‌شود و نمی‌توان سیستم بانکی کشور را به انحای مختلف ناچار به پرداخت تسهیلات تکلیفی مازاد بر سقف تعیین شده در قوانین بودجه نمود. به دلایل مورد اشاره، راهکاری که مجلس شورای اسلامی برای حل نهایی اختلاف نظر بین مدیران بانکی و مدیران واحدهای تولیدی طراحی کرده است، راه حلی مناسب و کارا است. در ماده ۶۱ «قانون الحاق موادی به قانون رفع موانع تولید رقابت‌پذیر و ارتقای نظام مالی کشور»، راهکار مورد اشاره چنین طراحی شده است: «بانک‌ها و موسسات اعتباری و صندوق‌های حمایتی موظفند با تسهیلات یا موارد امهال مصوب در کارگروه تسهیل حداکثر ظرف مدت یک ماه موافقت کنند یا دلایل مخالفت خود را همراه با مستندات مربوط به هیأت موضوع تبصره این ماده تسلیم نمایند. تبصره- رئیس کل بانک مرکزی موظف است هیأتی متشکل از خبرگان مورد وثوق بانکی و اقتصادی در هر استان از میان افرادی که استاندار پیشنهاد می‌کند، تشکیل دهد. کسانی که مورد تأیید رئیس کل بانک مرکزی قرار می‌گیرند و با حکم وی به عضویت هیأت‌های موضوع این تبصره درمی‌آیند، به عنوان نماینده رئیس کل محسوب می‌شوند. این هیأت موظف است دلایل و مستندات بانک‌ها برای استنکاف از پرداخت تسهیلات موردنظر کارگروه تسهیل را بررسی و درباره آن اظهارنظر کند. در صورتی که دلایل بانک برای استنکاف از پرداخت تسهیلات موردنظر مورد تأیید هیأت موضوع این تبصره قرار نگیرد، بانک موظف است تسهیلات موردنظر را به متقاضی پرداخت کند. عدم تمکین بانک، تخلف از دستور بانک مرکزی تلقی شده و موضوع به هیأت انتظامی بانک مرکزی ارجاع خواهد شد. رئیس کل بانک مرکزی می‌تواند هر یک از اعضای هیأت مذکور را عزل نماید.»

چه خبر از سود سهام عدالت؟

دارد و به گفته مسئولان در صورت انجام اقدامات لازم از سوی شرکت‌های مربوطه، سود سهامداران تا پایان سال پرداخت می‌شود. به نظر می‌رسد واریز سود سالیانه سهام عدالت چند تفاوت مهم با سال‌های قبل دارد. نخست آنکه مشمولانی که روش مستقیم را برای مدیریت سهام خود انتخاب کرده بودند، چنانچه اقدام به فروش بخشی از سهام خود کرده باشند، فقط سود بخشی از سهام را که نفروخته‌اند، دریافت خواهند کرد. برای مثال در صورتی که ۳۰ درصد سهام عدالت خود را فروخته‌اند، ۷۰

بر این اساس، مصوبات «ستاد تسهیل و رفع موانع تولید» و کارگروه‌های استانی آن در مورد رفع مشکلات بانکی، به مفهوم جایگزینی این ستاد و کارگروه‌های استانی آن به جای سیستم بانکی کشور برای تخصیص تسهیلات جدید و یا امهال تسهیلات معوق نیست، بلکه حتی در «ستاد تسهیل و رفع موانع تولید» و کارگروه‌های استانی آن بانک‌ها قانوناً وظیفه دارند مصوبات کارگروه‌های این ستاد در استان‌ها را از جنبه مباحث بانکی دقیقاً بررسی کرده و نظر نهایی خود را در مورد موافقت با مصوبات راجع به پرداخت یا امهال تسهیلات معوق به ستاد اعلام دارند و در صورت منفی بودن بررسی کارشناسی و عدم موافقت با آن، مراتب را مستنداً به نماینده بانک مرکزی اعلام کنند، زیرا داور نهایی در این زمینه بانک مرکزی است. افزون بر آن، سیاست‌های کلی «ستاد تسهیل و رفع موانع تولید» در امور بانکی باید از طریق بانک مرکزی به طور رسمی به شبکه بانکی کشور ابلاغ گردد تا قابل اجرا باشد بنابراین صرف حضور نماینده محترم بانک مرکزی در «ستاد تسهیل و رفع موانع تولید»، ابلاغ مستقیم مصوبات ستاد به شبکه بانکی کشور را توجیه قانونی نخواهد کرد، زیرا برابر مقررات موجود، این قبیل مصوبات نیازمند ابلاغ رسمی بانک مرکزی به شبکه بانکی کشور و موسسات اعتباری غیربانکی است. به هر حال، شکی نیست که قوای سه‌گانه کشور، نگاهی ویژه به پایداری بخش تولید و رفع مشکلات آنان دارد. در این زمینه توجه به نکات زیر خالی از فایده نخواهد بود:

اول؛ با توجه به وضعیت اقتصادی کشور، مشکلات بخش تولید متعدد هستند و حل هر یک از این مشکلات نیازمند تدبیر سنجیده کارشناسی است. نیاز به تسهیلات بانکی جدید برای خرید ماشین‌آلات و یا تأمین سرمایه در گردش نیز از جمله این مشکلات است، اما مشکلات واحدهای تولیدی فقط منحصر به مشکلات بانکی نیست. فراموش نکنیم که تورم بی‌سابقه و افزایش مستمر قیمت کالا و خدمات را می‌توان علت اصلی این مشکلات دانست. بدین لحاظ، همه مشکلات بخشی تولید را به گردن شبکه بانکی انداختن، سیاست تبلیغی مناسب و چندان کارایی نیست. فراقفنی مشکلات بخش تولید و برخورداری غیر کارشناسی با مدیران بانکی، کمکی به حل این مشکلات نخواهد کرد.

دوم؛ حل مشکلات بانکی واحدهای تولیدی در گروی همکاری کامل سیستم بانکی کشور اعم از بانک‌های خصوصی و دولتی با بخش تولید است. سیستم بانکی کشور نیز بایستی توان خود را معطوف پرداخت تسهیلات موردنیاز واحدهای تولیدی جدید یا تأمین سرمایه در گردش موردنیاز آنان کند و براساس مصوبات کارگروه‌های استانی، بررسی کارشناسی کرده و تسهیلات معوق واحدهای تولیدی را امهال نماید. سوم؛ همان‌گونه که پرداخت تسهیلات و ارائه انواع خدمات و تعهدات بانکی، از جمله مأموریت‌های اصلی شبکه بانکی کشور است، در عین حال، وصول تسهیلات معوق و امهال تسهیلات در چارچوب مقررات دستورالعمل امهال نیز وظیفه قانونی مدیران بانکی است که تعلل در این وظایف، بانک و مدیران آن را در برابر سپرده‌گذاران، سهامداران و مراجع نظارتی مسئول خواهد ساخت بنابراین بایستی در تبلیغات، وصول مطالبات معوق را گناه نابخشودنی سیستم بانکی کشور جلوه داد، ولی پرداخت تسهیلات را وظیفه مسلم قانونی بانک‌ها دانست.

همگرایی کامل اعضای «ستاد تسهیل و رفع موانع تولید» و کارگروه‌های استانی آن در چارچوب مقررات، ضرورتی بسیار حیاتی برای موفقیت در حل و فصل مشکلات متعدد واحدهای تولیدی است. همچنین ایجاد انواع و اقسام موانع در وصول مطالبات معوق بانک‌ها از توان تسهیلات‌دهی شبکه بانکی کشور می‌کاهد. بدون تردید، تشدید اختلافات بین دستگاه‌های اجرایی و فراقفنی و مشکلات بخش تولید را به گردن دیگران انداختن، مانع اصلی این تفاهم و همگرایی است. با همدلی و تفاهم بهتر می‌توان مشکلات بخش تولید را برطرف کرد.

درصد از سود سال ۱۳۹۸ را دریافت خواهند کرد. تفاوت دیگر لزوم ثبت نام در سامانه سجام است. هر کدام از ۳۶ شرکت سرمایه‌گذاری استانی و ناشران بورسی که برای واریز سود مشمولان سهام عدالت، شرکت سپرده‌گذاری مرکزی را انتخاب کرده باشند این سود براساس شماره حساب اعلام شده در سجام واریز خواهد شد. چنانچه مشمول سهام عدالت بخواهد سود خود را به صورت متمرکز دریافت کند و خود به دنبال سود شرکت‌ها نرود تنها راه این اقدام، ثبت‌نام در سامانه سجام است.

بورس تهران در تمام ۵ روز هفته نخست اسفندماه قرمزپوش بود

هفته تمام قرمز بورس



فرصت امروز: بورس تهران در اسفندماه هنوز سبزیپوش نشده و رنگ صعود را ندیده است. شاخص کل بورس در روز شنبه بیش از ۵ هزار واحد، روز یکشنبه ۱۰ هزار واحد، روز دوشنبه ۸ هزار واحد، روز سه‌شنبه ۲ هزار واحد و در روز چهارشنبه ۵ هزار واحد افت کرد تا با افت بیش از ۳۰ هزار واحدی در پنج روز کاری اسفندماه، هفته‌ای تمام قرمز را پشت سر گذاشته باشد. شاخص بورس تهران اسفندماه را با رقم یک میلیون و ۲۳۸ هزار واحد آغاز کرد و در پایان معاملات روز چهارشنبه (ششم اسفند) به یک میلیون و ۲۰۵ هزار واحد رسید که از افت ۳۳ هزار واحدی و بازدهی منفی ۲٫۶ درصدی در هفته نخست اسفندماه حکایت دارد.

در مجموع، بورس تهران در هفته‌ای که گذشت، یکی از کم‌رمق‌ترین هفته‌های کاری خود را سپری کرد و شاهد افت محسوس ارزش دادوستدها در صنایع سیوهشت‌گانه بود. شاخص کل بورس در هفته اول اسفندماه در حالی به افت ۲٫۶ درصدی رسید که رقم کاهش قیمت‌ها در کلیت بازار بدون در نظر گرفتن ارزش بازار شرکت‌ها باعث شد تا شاخص کل هم‌وزن شاهد افت یک درصدی باشد. نگاهی به عملکرد صنایع بورسی نیز بیانگر رشد ۵ گروه در مقابل قرمزپوشی ۳۱ صنعت بورسی در این هفته است.

بازگشت روند نزولی به معاملات هفتگی بورس همانطور که اشاره شد، بورس تهران یکی از کم‌رمق‌ترین هفته‌های کاری خود را در هفته گذشته پشت سر گذاشت. در این هفته در حالی شاخص کل بورس تهران معاملات هفتگی را پس از دو هفته صعودی، با کاهش پشت سر گذاشت که ۵ گروه با رشد میانگین قیمت سهام زیرمجموعه خود همراه شدند. در این میان، گروه محصولات چرمی با تک نماد «وملی» پشت از چند هفته به مدار صعود بازگشت و با رشد ۶ درصدی صدرنشین دیگر صنایع در کسب بازدهی هفتگی شد.

دیگر گروه سبز بازار سهام در هفته گذشته نیز در زمره تک سهم‌ها قرار گرفت. به این ترتیب، گروه منسوجات با تک نماد «عمرینو» دادوستدهای هفته منتهی به ۵٫۸ درصدی سپری کرد. کاشی و سرامیک که مدت‌هاست در کانون توجه بورس‌یازان قرار دارد نیز هفته گذشته با افزایش میانگین قیمت ۳٫۷ درصدی سهام زیرمجموعه خود همراه شد. از دو گروه دیگر بورسی که این هفته را صعودی پشت سر گذاشتند می‌توان به سایر واسطه‌گری‌های مالی و فلزات اساسی اشاره کرد که به ترتیب شاهد افزایش ۱٫۲ درصدی و یک درصدی قیمت‌ها بودند. رشد مس در بازارهای جهانی و عبور قیمت آن از ۹۵۰۰ دلار بر هر تن، از مهمترین دلایل افزایش اقبال به نمادهای گروه فلزات اساسی به ویژه «فلی» بود.

در هفته‌ای که گذشت همچنین گروه اطلاعات و ارتباطات با افت ۱۰٫۴ درصدی مواجه شد تا قعر جدول را به خود اختصاص دهد. صنعت استخراج

نفت و گاز با تک نماد «حفاری» نیز این هفته کاهش ۸٫۶ درصدی را ثبت کرد. دیگر گروه‌های کامودیتی‌محور نیز این هفته قرمزپوش بودند. در این بین گروه فرآورده‌های نفتی افت ۵٫۶ درصدی را تجربه کرد و میزان کاهش قیمت‌ها در گروه شرکت‌های چندرشته‌ای صنعتی به ۵٫۵ درصد رسید. پتروشیمی‌ها نیز از افت قیمت بی‌نصیب نماندند و دادوستدهای اولین هفته اسفندماه را با افت ۴٫۵ درصدی میانگین قیمت سهام زیرمجموعه خود به پایان رساندند.

مجموع ارزش معاملات این بازار در هفته گذشته به حدود ۱۵ هزار میلیارد تومان رسید و میانگین روزانه آن ۳ هزار میلیارد تومان برآورد شد که نسبت به میانگین ۱۰ هزار میلیارد تومانی در سال ۹۹ کاهش ۷۰ درصدی را نشان می‌دهد. سنگین شدن صف‌های فروش در کف منفی ۲ درصدی سبب شد تا از ارزش معاملات خرد سهام نیز به شدت کاسته شود. در این راستا، در حالی هفته نخست اسفندماه به پایان رسید که بیشترین ارزش دادوستدها به میزان ۲ هزار و ۹۴۲ میلیارد تومان از آن گروه فلزات اساسی شد. بانکی‌ها نیز در رتبه دوم قرار گرفتند و با دادوستد یک هزار و ۵۴۰ میلیارد تومان همراه شدند.

جغرافیای استانی ثبت نام در سامانه سهام سهام عدالت نقش مهمی در افزایش صدور کد بورسی در سال ۹۹ داشت و حالا در شرایطی تنها دو هفته به برگزاری انتخابات شرکت‌های سهام عدالت باقی مانده که حدود ۴۴ درصد دارندگان سهام عدالت هنوز در سامانه سهام ثبت‌نام نکرده‌اند، آمارها نشان می‌دهد که استان کرمان بیشترین درصد سنجایی‌ها را داراست و در مقابل استان تهران در قعر جدول سنجایی‌ها قرار دارد. طبق آخرین آمارها تا روز چهارم اسفندماه، تعداد ۳۰ میلیون و ۹۳ هزار سهامدار سهام عدالت در سراسر کشور وجود دارد که از این میزان ۱۳ میلیون و ۲۴۵ هزار و ۵۶۴ نفر تائید اقدامی را برای سنجایی شدن انجام داده‌اند و ۱۶ میلیون و ۸۴۷ هزار و ۶۲۰ نفر جزو ثبت نام‌کنندگان سهام به شمار می‌روند.

نخستین گام برای آغاز معامله در بازار سرمایه، دریافت کد سهامداری است و اجرای این اقدام مستلزم ثبت‌نام در سهام و احراز هویت است. پس از آزادسازی سهام عدالت در اردیبهشت ماه امسال، مشمولان سهام عدالت براساس انتخاب روش مدیریت مستقیم و غیرمستقیم، به دو دسته تقسیم شدند. سهامداران با انتخاب روش مستقیم، مدیریت سهام را در اختیار خود گرفتند که در ادامه سهام ۳۶ شرکت بورسی در پتل کد بورسی این افراد درج شد اما لازمه اجرای معامله و خرید فروش سهام در بورس توسط مشمولان سهام عدالت، ثبت‌نام در سهام و دریافت کد بورسی بود و فقط با اجرای این اقدام می‌توانستند نسبت به دارایی خود مدیریت داشته باشند.

در مقابل، خرید و فروش سهام برای سهامدارانی که روش غیرمستقیم را

مشارکت سهامداران در خرید عرضه اولیه به مرور زمان کمتر شد

از عرش به فرش عرضه اولیه‌های بورسی

اولیه‌ها نیز سنگینی کرد و مشارکت سهامداران در خرید عرضه اولیه به مرور زمان کمتر و کمتر شد. به طوری که در عرضه اولیه که در میانه‌های شهریورماه صورت گرفت، ۵ میلیون و ۵۰۰ هزار نفر مشارکت کردند، اما در عرضه اولیه سپیدار که اواسط دی ماه صورت گرفت، ۴ میلیون و ۱۰۰ هزار نفر مشارکت نمودند. همچنین در عرضه اولیه کزغال که اواسط بهمن ماه صورت گرفت، ۳ میلیون و ۷۰۰ هزار نفر مشارکت کردند و در عرضه اولیه اپال که روز چهارشنبه گذشته صورت گرفت تنها ۲ میلیون و ۷۰۰ هزار نفر مشارکت کردند.

حالا این سوال که چرا در این روزهای بازار که شاخص به لطف دامنه نوسان منفی ۲درصد، ریزش آنچنان سنگینی ندارد، اقدام به چنین عرضه اولیه بزرگی کرده‌اند به کنار، موضوع این است که از روزهایی که سهامداران برای خرید عرضه اولیه با یکدیگر رقابت می‌کردند، حال کمپین عدم خرید عرضه اولیه راه می‌اندازند و اقدام به غیرفعال کردن خرید عرضه اولیه در کارگزاری خود می‌کنند. شاید بتوان گفت که مشارکت در عرضه اولیه نوعی دماسنج بازار سرمایه بوده و عدم مشارکت سهامداران حاکی از روشن شدن زنگ خطر خروج نقدینگی از این بازار است.

انتخاب کرده بودند نیازمند زمان بیشتری بود و قرار بر این بود تا مدیریت سهام این افراد از طریق شرکت‌های سرمایه‌گذاری استانی انجام شود.

حالا بررسی وضعیت سهامدارانی که تا چهارم اسفندماه در سامانه سهام ثبت نام کرده‌اند نشان می‌دهد که استان کرمان بیشترین درصد سنجایی‌ها را دارا است و در مقابل استان تهران با وجود بالاترین تعداد سهامداران در قعر جدول سنجایی‌ها قرار دارد. تعداد کل سهامداران در استان کرمان، یک میلیون و ۳۹۵ هزار و ۳۶۱ نفر (۷۴٫۵ درصد) است که از این تعداد یک میلیون و ۴۰ هزار و ۹۹ نفر سنجایی شده‌اند، اما ۳۵۵ هزار و ۲۶۲ سهامدار تاکنون اقدامی در این زمینه انجام نداده‌اند. پس از کرمان نیز استان‌های فارس با ۶۸ درصد، همدان با ۶۷ درصد و یزد با ۶۶ درصد دارای بیشترین شمار ثبت‌نام‌کنندگان در سهام هستند.

رتبه کمترین میزان ثبت‌نام دارندگان سهام عدالت در سجام نیز به استان تهران تعلق دارد. استان تهران با وجود دارابودن بیشترین شمار دارندگان سهام عدالت اما کمترین میزان ثبت‌نام را به خود اختصاص داده است. در استان تهران تنها ۳۶ درصد از دارندگان سهام عدالت اقدام به ثبت نام در سامانه سجام کرده‌اند که کمترین میزان در میان همه استان‌ها به شمار می‌رود. براساس آمارها، از ۳ میلیون و ۳۳۲ هزار و ۸۶۰ نفر سهامدار استان تهران همچنان ۲ میلیون و ۱۱۴ هزار و ۴۶۸ نفر سنجایی نشده‌اند و فقط یک میلیون و ۲۱۸ هزار و ۳۹۲ نفر مراحل مربوط به ثبت‌نام در سجام را انجام داده و سنجایی شده‌اند. پس از تهران نیز کمترین میزان ثبت‌نام در سجام به استان بوشهر با ۴۴٫۲ درصد تعلق دارد. در این استان ۱۶۴ هزار و ۷۸۹ دارنده سهام عدالت در سجام ثبت‌نام کرده‌اند. همچنین استان مازندران با ۴۴٫۷ درصد و سیستان و بلوچستان با ۴۸٫۳ درصد جزو کمترین دارندگان سنجایی سهام عدالت هستند.



دریچه

تصمیم مجلس می‌تواند بورس را سر و سامان دهد؟

تیغ دو لبه تحقیق و تفحص از بورس

ریزش‌های اخیر بورس باعث شده که طرح تحقیق و تفحص از بازار سرمایه در دستور کار مجلس قرار بگیرد. با وجود لزوم بهبود وضعیت بورس و جبران زیان سهامداران، به نظر کارشناسان، ورود مجلس به این موضوع می‌تواند نتیجه معکوس و تاثیر منفی بر معاملات داشته باشد، زیرا بورس خاطره خوبی از دخالت‌ها ندارد. به گزارش ایرنا، در روزهای اخیر، موضوع تحقیق و تفحص از بازار سرمایه به یکی از دغدغه‌های این بازار تبدیل شده است. در حالی که برخی از آن حمایت می‌کنند، برخی دیگر نیز به تاثیر مثبت آن تردید دارند. سیدناصر موسوی لارگانی، عضو هیأت رئیسه مجلس شورای اسلامی چندی پیش در صفحه شخصی خود در توئیتر با اشاره به تصویب طرح تحقیق و تفحص از بورس در کمیسیون اقتصادی مجلس از طرح تحقیق و تفحص از بازار سرمایه خبر داد و نوشت: «مطابق وعده طرح تحقیق و تفحص ۵۰ نماینده از بورس در هفت محور در کمیسیون اقتصادی تصویب شد. رشد حبابی شاخص، علت تشویق به حضور مردم در بورس بدون آموزش، گرانفروشی سهام، فروش سهام کاغذی، سرنوشت پول‌ها و رانت حاصله از محورهای مهم طرح است.»

به گفته وی، «در این راستا تدوین طرح استقلال بورس از دولت را آغاز کرده‌ایم. همچنین جهت روشن شدن وقایع رخ داده در بورس، بررسی رانت‌ها و مفساد رخ داده و حمایت از حقوق سهامداران طرح تحقیق و تفحص از بورس هم با امضای ۵۰ نماینده تدوین و در کمیسیون اقتصادی تصویب و به زودی در صحن علنی مطرح می‌شود.»

در این زمینه، محسن علیزاده عضو ناظر مجلس در شورای عالی بورس معتقد است: «موضوع تحقیق و تفحص از بازار سرمایه مربوط به ماه گذشته نیست بلکه برای چند ماه گذشته است که بارها قرار بود این موضوع به اجرا درآید. حدود چهار ماه گذشته درخواست تحقیق و تفحص از بازار سرمایه از سوی تعدادی از نمایندگان مجلس در کمیسیون اقتصادی تصویب شد.» او لازمه شکل‌گیری طرح تحقیق و تفحص را ثبت درخواست در کمیسیون عنوان کرد و گفت: «هیأت رئیسه باید بعد از ثبت درخواست، آن را به کمیسیون تخصصی ارجاع دهد که در نهایت بعد از بررسی، تایید و اخذ رأی جهت تصویب، اقدامات لازم برای انتقال به صحن در دستور کار قرار گیرد.»

به اعتقاد این عضو ناظر مجلس در شورای عالی بورس، «تحقیق و تفحص مجلس از بورس، زمانی مطرح شد که بازار در مدار صعودی قرار داشت، اما برای جلوگیری از ریزش بازار این موضوع مطرح نشد و اجرای آن به زمانی دیگر موکول شد. اکنون بررسی بودجه در صحن مجلس قرار دارد، به همین دلیل دستورالعمل دیگری مورد بررسی قرار نمی‌گیرد، اما تحقیق و تفحص مجلس از بورس جزو نخستین دستورالعمل‌هایی است که بعد از بودجه در صحن مجلس مورد بررسی قرار می‌گیرد.»

علیزاده با تاکید بر اینکه «صحن مجلس در این دوره حساسیت زیادی به همه امور دارد»، گفت: «تحقیق و تفحص زیادی در دستور کار قرار دارد، که اکنون تحقیق از بورس در اولویت کاری مجلس قرار دارد.»

اما اجرای این طرح با برخی از ابهام‌ها از سوی فعالان بازار همراه شده است که در این زمینه، جلال روحی، کارشناس بازار سرمایه به اجرای طرح تحقیق و تفحص مجلس از بورس اشاره کرد و گفت: «تحقیق و تفحص از بازار سرمایه تیغی دو لبه است، زیرا سازمان بورس به عنوان سازمان و نهاد تخصصی تلقی می‌شود که از جایگاه خاصی برخوردار است و باید به طور حتم این جایگاه را حفظ کند. اظهارنظر دستگاه‌های دیگر در زمینه عملکرد سازمان بورس سبب ایجاد طلمه در استقلال و عملکرد سازمان بورس خواهد شد و می‌تواند تاثیرگذار بر روی معاملات بازار سهام باشد.»

تجدید آگهی مناقصه عمومی یک مرحله‌ای

نوبت اول

(تجدید فراخوان ارزیابی کیفی مناقصه‌گران)

شماره ۲۲۰۱/۹۹/۲۳ نوبت دوم



شرکت ملی گاز ایران
شرکت گاز استان آذربایجان غربی

شرکت گاز استان آذربایجان غربی در نظر دارد مناقصه با مشخصات زیر را از طریق سامانه تدارکات الکترونیکی دولت (ستاد) برگزار نماید. کلیه مراحل برگزاری مناقصه (دریافت استعلام ارزیابی کیفی، ارائه اسناد ارزیابی کیفی، دریافت مابقی اسناد مناقصه، ارائه پیشنهاد قیمت، بازگشایی پاکت‌ها) بصورت الکترونیکی و از طریق درگاه سامانه تدارکات الکترونیکی دولت (ستاد) انجام خواهد گرفت.

۱- مناقصه گزار: شرکت گاز استان آذربایجان غربی
۲- موضوع مناقصه: پروژه خدمات نشت یابی خطوط شبکه، تغذیه، انشعابات و ایستگاه های تقطیل فشار گاز در سطح استان آذربایجان غربی به شرح: - نشت یابی از شبکه گاز به تغذیه و توزیع بطول تقریبی ۵۱۲۵۵ کیلومتر - نشت یابی از انشعابات تجاری و خانگی - نشت یابی از ایستگاه های تقطیل فشار T.B.S و C.G.S

۳- محل اجرای پروژه: سطح استان آذربایجان غربی
۴- استاندارد اجرای کار: مطابق مشخصات فنی و استانداردهای پذیرفته شده شرکت ملی گاز ایران و شرکت گاز استان آذربایجان غربی

۵- شرایط متقاضیان: - داشتن شخصیت حقوقی - داشتن تجربه در زمینه نشت یابی گاز طبیعی یا داشتن گواهی صلاحیت معتبر پایه پنج و یا بالاتر در رشته تاسیسات و تجهیزات از سازمان برنامه و بودجه

- داشتن ظرفیت خالی ارجاع کار - توانایی تهیه و تسلیم انواع ضمانتنامه های مورد نیاز

۶- نحوه دریافت کاربرگهای استعلام ارزیابی: از طریق درگاه سامانه تدارکات الکترونیکی دولت (ستاد) به آدرس www.setadiran.ir

۷- مهلت زمانی دریافت کاربرگهای استعلام ارزیابی: ساعت ۱۶ تا تاریخ ۱۳۹۹/۱۲/۱۶
۸- مهلت زمانی ارائه و بازگذاری کاربرگها و اسناد استعلام ارزیابی: ساعت ۱۶ تا تاریخ ۱۳۹۹/۱۲/۱۶

۹- شماره مناقصه ثبت شده در سامانه تدارکات الکترونیکی دولت (ستاد): ۲۰۹۹-۹۱۹۳۱۰۰۱۸۱
۱۰- نوع و مبلغ تضمین شرکت در مناقصه: مطابق مصوبه شماره ۱۲۳۴۰۲/ت ۵۰۶۵۹ هـ مورخ ۹۴/۹/۲۲ هیات وزیران و اصلاحیه های بعدی آن خواهد بود.

۱۱- اطلاعات تماس مناقصه گزار: مناقصه گران می توانند جهت دریافت اطلاعات بیشتر یا در صورت داشتن هرگونه ابهام در خصوص اسناد مناقصه با تلفن شماره ۳۴۴۷۷۱۷۰-۰۴۴ تماس یا از طریق نمابر شماره ۳۴۴۴۴۷۵-۰۴۴ مکاتبه نمایند.

آدرس: دفتر امور قراردادهای واقع در ارومیه، خیابان مولوی، شرکت گاز استان آذربایجان غربی، طبقه اول، اتاق ۱۰۲
متعاقبا شرکت‌های مکاتبه حد نصاب امتیاز ارزیابی کیفی، در بستر سامانه تدارکات الکترونیکی مجاز به دریافت مابقی اسناد مناقصه و ارائه پیشنهاد قیمت خواهند بود. لذا مسئولیت اطلاع از روند برگزاری الکترونیکی مناقصه و کنترل های لازم برعهده مناقصه گران می باشد.

برای آگاهی از اخبار، آگهی های مناقصه، مزایده و عملکرد شرکت گاز استان آذربایجان غربی می توانید به کانال پیام رسان سروش به آدرس [@WAZARGAS](https://www.wazargas) مراجعه فرمایید.

تاریخ انتشار نوبت دوم ۹۹/۱۲/۱۱

تاریخ انتشار نوبت اول ۹۹/۱۲/۹

روابط عمومی شرکت گاز استان آذربایجان غربی

اخبار

افتتاح چند طرح صنعتی و معدنی توسط

وزیر صمت

وزیر صنعت، معدن و تجارت روز گذشته برای رونمایی از خط تولید گیربکس شش سرعته برای محصولات گروه صنعتی ایران‌خودرو و افتتاح چند واحد تولیدی در حوزه‌های مختلف صنعتی و معدنی به استان قزوین سفر کرد.

به گزارش ایسنا، طبق اعلام وزارت صنعت، معدن و تجارت (صمت)، علیرضا رزم‌حسینی در شهرک صنعتی کاسپین (یک) خط تولیدی را افتتاح و عملیات اجرایی چند شرکت را آغاز خواهد کرد. همچنین از نمایشگاه نهضت ساخت داخل در این شهرک صنعتی بازدید به عمل خواهد آورد.

وزیر صنعت، معدن و تجارت همچنین در شهر صنعتی البرز از کامیونت جدید ایرانی شیلر رونمایی خواهد کرد و در مراسم تولید انبوه مینی‌بوس مسافربری پگاسوس گروه صنعتی بهمن دیزل شرکت خواهد کرد.

همچنین طرح توسعه گیربکس شش سرعته شرکت صنعتی نیرومحر که توسط وی مورد افتتاح و بهره‌برداری قرار خواهد گرفت.

علاوه بر این افتتاح خط تولید جدید ذوب فولاد در استان بوئین زهرا و بهره‌برداری از خط تولید اکسیژن صنعتی و نیتروژن و بازدید از خط در حال راه‌اندازی میلگرد و شمش ذوب‌آهن بوئین زهرا از دیگر برنامه‌های وزیر صمت، معدن و تجارت در این سفر خواهد بود. ضمن اینکه رزم‌حسینی در کارگروه تسهیل و رفع موانع تولید استان قزوین نیز شرکت خواهد کرد.

تولید گیربکس شش سرعته با ۱۳۵ قالب جدید و همکاری ۸۵ سازنده

در رابطه با افتتاح خط تولید گیربکس شش سرعته برای محصولات گروه صنعتی ایران‌خودرو توسط وزیر صمت، داود اسماعیل‌پور- مدیرعامل شرکت نیرومحر که ایران‌خودرو- با بیان اینکه در قرآیند تولید گیربکس شش سرعته ایران‌خودرو ۱۳۵ قالب جدید با همکاری ۸۵ سازنده ساخته شده است، در رابطه با کاهش مصرف انرژی ناشی از تولید این گیربکس، اظهار کرد: صرفه‌جویی ارزی ۸۷ میلیون دلاری ظرف مدت چهار سال، از دستاوردهای این پروژه توسعه‌ای به شمار می‌رود.

وی عمق بیش از ۹۵ درصد خودکفایی را مهمترین ویژگی پروژه گیربکس شش سرعته ایران‌خودرو دانسته و گفت: تمامی مراحل طراحی و تولید این گیربکس به دست توانمند متخصصان کشور صورت گرفته است، رانپالاس نخستین محصول مجهز به گیربکس شش سرعته است و به مرور سایر محصولات ایران‌خودرو نیز با نصب این گیربکس عرضه خواهند شد.

طبق اعلام این گروه خودروسازی کاهش مصرف سوخت به ویژه در سرعت‌های بالا، رانندگی در جاده‌ها و اتوبان‌ها، بهبود تعویض دنده و مطلوبیت بیشتر در رانندگی از مزایای گیربکس‌های شش سرعته به حساب می‌آید.

درخواست «ایران ایر» برای نگاه ویژه به هواپیمایی ملی

مدیرعامل ایران ایر با اشاره به وجود برخی مشکلات موجود، خواستار نگاه ویژه به حل مشکلات هواپیمایی ملی شد.

به گزارش ایرنا از شرکت هواپیمایی جمهوری اسلامی ایران، «علیرضا برخور» در جلسه با معاون رئیس جمهوری با تشریح آخرین وضعیت ایران ایر، به مشکلات ناشی از فشار نقدینگی، عدم امکان تامین مناسب قطعات موردنیاز، هزینه‌های سنگین ناشی از بدهی‌های انباشته سنوات کارکنان و نارضایتی به حق بازنشستگان «هما» اشاره کرد.

رئیس هیأت مدیره صندوق بازنشستگی هما نیز به آخرین وضعیت موجود این صندوق و درخواست‌های فوری شرکت برای حل مشکلات پرداخت و بـا تأکید بر ضرورت جبران دولت در قبال مصوبات متعدد پروازهای تکلیفی و نرخ‌های ترجیحی ابلافی، خواستار توجه ویژه رئیس سازمان برنامه و بودجه به موضوع پرداخت‌های فوری ماه پایانی سال بازنشستگان و استفاده از ظرفیت‌های تبصره‌های بودجه عمومی دولت شد. «محمدباقر نوبخت» رئیس سازمان برنامه و بودجه نیز در این جلسه ابراز امیدواری کرد که هفته آینده با برگزاری جلسات کارشناسی و تدوین راهکارهای قانونی، در حد توان بتواند بخشی از درخواست‌های صورت گرفته را عملیاتی کند.

تاکید ایران و روسیه برای همکاری در زمینه محصولات کشاورزی

معاون وزیر کشاورزی روسیه و سفیر جمهوری اسلامی ایران در مسکو بر گسترش همکاری‌ها در زمینه محصولات کشاورزی و تامین امنیت غذایی تأکید کردند. به گزارش ایرنا، در نشستی که روز جمعه در مسکو با «سرگئی لوییچ لوین» معاون امور بین‌الملل وزیر کشاورزی فدراسیون روسیه برگزار شد طرفین راه‌های گسترش مبادلات محصولات کشاورزی و ارتقای زیرساخت‌های حمل و نقل جهت تبادل و ترانزیت کالا را مورد بررسی قرار دادند. سفیر جمهوری اسلامی ایران در این نشست به افزایش صادرات ایران به روسیه در سال ۲۰۲۰ اشاره کرد و ادامه داد: برای ارتقای حجم مبادلات تجاری که در دستور کار رهبران دو کشور است، این گام را می‌توان یک آغاز خوب دانست.

جلالی یادآور شد: ایران و روسیه دارای ظرفیت‌های بسیار بالایی برای گسترش همکاری‌ها در زمینه محصولات کشاورزی هستند و شرکت‌های ایرانی برای مشارکت در زمینه کشت محصولات گلخانه‌ای و نیز غلات و حبوبات در روسیه آمادگی دارند. در این دیدار، طرفین همچنین ارتقای زیرساخت‌های حمل و نقل برای تبادل و ترانزیت کالا را مورد بررسی قرار دادند. سرمایه‌گذاری و گسترش ناوگان کشتیرانی و گسترش حمل و نقل ریلی و افزایش بهره‌گیری از کانلینرهای یخچال‌داری که میوه و تره بار از ایران به روسیه حمل می‌کنند و استفاده از آنها در مسیر بازگشت برای ترانزیت کالاها به بازارهایی که روسیه به تازگی در خلیج فارس به آنها دست یافته است از دیگر مواردی موضوعات گفت‌وگو و توافق طرفین بود. به رغم توسعه روابط سیاسی گسترده بین ایران و روسیه، مبادلات تجاری دو کشور توسعه چندانی نداشته است. استفاده از ظرفیت‌های موجود در بازارهای دو کشور می‌تواند به گسترش مبادلات تجاری تهران و مسکو منجر شود.

وزیر صنعت، معدن و تجارت با تأکید بر تاثیر مثبت سیاست «واردات در مقابل صادرات» در اقتصاد کشور، روند تامین کالاهای اساسی در کشور را قابل قبول عنوان کرد و گفت در چند روز آینده توزیع کالاهای پرمصرف خانوار در ایام عید، از جمله برنج، روغن، گوشت و مرغ منجمد و شکر مازاد بر نیاز استان‌ها، آغاز خواهد شد.

به گزارش خبرگزاری خبرآنلاین، علیرضا رزم‌حسینی وزیر صنعت، معدن و تجارت در نشست ویدئوکنفرانسی با استانداران سراسر کشور با موضوع تنظیم بازار، با اشاره به همکاری خوب و قابل تقدیر بانک مرکزی با این وزارتخانه گفت: وزارت صمت وظیفه تامین کالاهای اساسی را برعهده دارد و خوشبختانه با همکاری شکل گرفته بین بانک مرکزی و وزارت صنعت، معدن و تجارت نسبت به تامین این کالاه و نهاده‌های دامی، شاهد روند قابل قبولی در این زمینه هستیم و امیدواریم در ماه‌های پیش‌رو به‌ویژه در ایام عید کمترین دغدغه را در این حوزه داشته باشیم.

وزیر صنعت، معدن و تجارت در ادامه، اقدامات وزارت صمت در ماه‌های اخیر را از مسائل راهبردی اقتصاد ایران خواند و افزود: یکی از اقدامات مهم وزارت صمت در بخش تامین و ترخیص کالا بود؛ در گذشته صادرکننده مکلف به عرضه ارز در سامانه نیما بود که این سیاست با توجه به شرایطی

مشاور عالی هیأت مدیره اتحادیه سراسری مرغ گوشتی کشور گفت به شدت نگران ایجاد بحران در مرغداری‌ها به دلیل عدم تامین به‌موقع نهاده‌های دامی هستیم.

به گزارش ایلنا، محمدعلی کمالی سروسناتی اظهار کرد: برای تامین بازار نوروز وزارت جهاد کشاورزی و صمت به مرغداران دستور افزایش جوجه‌ریزی تا ۱۳۰ میلیون قطعه دادند، اما حالا واردکنندگان از عدم تخصیص ارز برای تامین به موقع نهاده‌های دامی و تاخیر ۲۰ روز تا ۱۰ ماهه برای تحویل خبر می‌دهند.

وی درباره آخرین وضعیت تولید و بازار مرغ در روزهای پایانی سال گفت: براساس آنچه تصمیم و دستور وزارت جهاد کشاورزی و صمت بود مرغداران ما ۱۳۰ میلیون قطعه جوجه‌ریزی برای تامین بازار نوروز انجام دادند.

وی ادامه داد: برای تنظیم بازار نوروز علاوه بر افزایش جوجه‌ریزی وزارتخانه‌های مذکور تصمیم گرفتند، سهمیه نهاده‌های دامی ذرت و کتجاله سویا دولتی مرغداران در سامانه بازارگاه از ۴ کیلوگرم به ۴،۹۰۸

که وجود داشت موجب افزایش پرونده‌های قضایی برای صادرکنندگان شده بود که خوشبختانه با پیگیری‌های وزارت صمت و حمایت جدی رئیس جمهور این سیاست به «واردات در مقابل صادرات» تغییر کرد که براساس آن، صادرکننده می‌تواند ارز خود را یا در سامانه نیما عرضه کند و یا با واردات کالاهای مشخص شده توسط وزارت صمت، نسبت به برگشت ارز به کشور اقدام کند. براساس گزارش شاتا، رزم‌حسینی ایجاد تنوع در برگشت ارز به کشور توسط صادرکنندگان را یکی از دلایل روان‌سازی در تامین کالا عنوان کرد و گفت: در ماه اول اجرای این سیاست، ۸،۵ میلیون تن کالایی که شامل ۴،۵ تن کالای اساسی بود از گمرکات کشور ترخیص شد و این روند همچنان ادامه دارد. وزیر صمت همچنین با اشاره به حجم بالای وظایف وزارت صنعت، معدن و تجارت، ۳۸ درصد GDP کشور و حجم بالای اشتغال‌زایی کشور را مربوط به این وزارتخانه دانست تصریح کرد: سعی شد در این مدت کوتاه با تقسیم کار و انتصاب قائم مقام در حوزه بازرگانی، به مدیریت و ایجاد انسجام در این حوزه گام‌های موثری و رو به جلو برداشته شود.

رزم‌حسینی یکی از اهداف برگ‌سازی این نشست را ارزیابی کامل و مستقیم از وضعیت بازار استان‌ها در راستای عرضه و توزیع متوازن کالا در

احتمال بحران کمبود مرغ در ایام نوروز

کیلوگرم و دوره پرورش از ۴۰ به ۴۵ روز افزایش دهند. به گفته کمالی سروسناتی؛ این تصمیمات قاعداً باید به افزایش تولید و حجم عرضه مرغ به بازار منتج شود، اما مشکل جدی در تامین نهاده‌های دامی به وجود آمده است که بدون شک موجب بحران در بازار مرغ ایام نوروز خواهد شد. وی این مشکل را عدم تامین نهاده‌های دامی از سوی واردکنندگان و تامین‌کنندگان عنوان کرد. کمالی سروسناتی افزود: به رغم آنکه در سامانه بازارگاه به مرغدارانی که برای تامین بازار ایام نوروز جوجه‌ریزی کردند سهمیه نهاده اعلام شده، اما واردکنندگان نهاده‌های دامی به بهانه عدم تخصیص ارز از تحویل آنها سر باز می‌زنند.

وی تصریح کرد: واردکنندگان نهاده‌های دام به مرغداران اعلام کرده‌اند که اگر ارز به آن تخصص داده نشود نهاده‌ها را ۲۰ روز تا یک ماه آینده تحویل می‌دهند.

کمالی سروسناتی تأکید کرد: اعلام تاخیر در تحویل به موقع نهاده‌های دامی در حالی که مرغداری‌های کشور به دستور وزارت جهاد کشاورزی و صمت ملو از جوجه هستند، به معنای کمبود نهاده در بازار، گرانی و تلف

چرا بازار روغن متلاطم است؟

قبادی با اشاره به تخصیص نزدیک به یک میلیارد دلار به دانه‌های روغنی، گفت: حدود همین میزان هم به روغن خام اختصاص داده شد. به طور کلی با توجه به ایجاد فضای روانی در دو ماهه اخیر و پیش آمدن انتظارات تورمی در کشور، تفکراتی ایجاد شد که شاید در ماه‌های پایانی سال، ارز وارداتی روغن از ۴۲۰۰ تومانی به ارز نیمایی تبدیل شود، این فکر سبب شد که مراجعه مردم به فروشگاه‌ها بیشتر شود.

وی با بیان اینکه در ماه‌های آبان و آذر مشکلات موجود درخصوص روغن کاهش یافت، ادامه داد: در ماه‌های دی و بهمن به سبب ذخیره‌سازی و اندوختن روغن جامد توسط صنعتی‌کاران، کمی با هجوم این صنف به فروشگاه‌ها و مراکز فروش مواجه شدیم که البته این مشکل هم رفته رفته حل شد. در حال حاضر با افزایش نرخ روغن در سراسر جهان، کمی فشار بر روی ما ایجاد شد، اما این فشارها باز هم نتوانست مشکلی در تامین روغن موردنیاز و واردات آن به کشور ایجاد کند.

این اظهارات در حالی مطرح می‌شود که اخیراً مشاهدات میدانی ایسنا نشان می‌دهد در برخی از محله‌های شهر تهران در بعضی از فروشگاه‌های زنجیره‌ای خرید روغن جامد با ارائه کارت ملی میسر است؛ یعنی به هر کارت ملی تنها یک روغن جامد فروخته می‌شود. از اواخر شهریور امسال عرضه روغن جامد در بازار کم شد و کمتر از یک ماه بعد نیز این مشکل برای روغن مایع ایجاد شد. مشکلات ایجادشده در حدی بود که براساس گزارش‌های رسیده از تهران و برخی شهرستان‌ها یا به طور کل روغن در فروشگاه‌ها و مغازه‌ها نبود یا با قیمت‌های بالاتر به بهانه کمiab شدن فروخته می‌شد یا خرید روغن منوط به خرید اقلام دیگر بود یا اینکه پس از ایستادن در

سراسر کشور دانست و عنوان کرد: با توجه به شرایط قیمتی و تولید کالاها که در هر استان وجود دارد، تفویض اختیارات در این خصوص به ستاد تنظیم بازار استان‌ها می‌تواند تاثیرات خوبی داشته باشد که تصمیم نهایی در این زمینه پس از بررسی‌های بیشتر اعلام خواهد شد.

وی در ادامه تامین، ترخیص، توزیع و ذخیره‌سازی کالاهای موردنیاز در سراسر کشور را مناسب توصیف کرد و افزود: در چند روز آینده توزیع کالاهای پرمصرف خانوار در ایام عید، از جمله برنج، روغن، گوشت و مرغ منجمد و شکر مازاد بر نیاز استان‌ها، آغاز خواهد شد و با توجه به تمهیدات و اقدامات صورت گرفته در این زمینه مشکلی نخواهد بود.

رزم‌حسینی همچنین از صدور و ابلاغ مجوزهای لازم جهت برگزاری فروش‌های فوق‌العاده توسط اصناف در سراسر کشور داد و گفت: مانند سنوات گذشته نظارت بر بازار در ایام به‌صورت ویژه انجام خواهد شد و سعی شده است تا با تامین زیرساخت‌ها، نظارت بر بازار به صورت هوشمند انجام شود. گفتنی است جلسه ستاد تنظیم بازار بعدازظهر روز چهارشنبه ۶ اسفندماه به صورت ویدئوکنفرانسی در وزارت صنعت، معدن و تجارت برگزار شد و استانداران نظرات و پیشنهادات خود را درخصوص تامین کالا و تنظیم بازار ارائه دادند.

شدن تعداد قابل توجهی از جوجه‌هاست.

وی زمان تصمیم برای حل این مشکل و تخصی ارز برای نهاده‌های دامی را همین امروز دانست.

مشاور عالی هیأت مدیره اتحادیه سراسری مرغ گوشتی کشور تأکید کرد: در صورت عدم تامین به موقع نهاده‌های دامی برای مرغداران قیمت مرغ در نوروز رکورد جدیدی خواهد زد.

وی همچنین با انتقاد از قیمت مصوب مرغ، اظهار کرد: قیمت مصوب نهاده‌های دامی و همچنین هزینه حمل و نقل افزایش داشته و هر روز مرغداران با مشکلی جدیدی روبه‌رو می‌شوند، اما قیمت مصوب مرغ تغییر نکرده و این موضوع تهدیدی برای امنیت تولید است.

کمالی سروسناتی ادامه داد: اگر میزان سهمیه جدید در نظر گرفته شده به مرغداران تعلق بگیرد هر کیلوگرم مرغ با در نظر گرفتن سود تولیدکننده ۱۵ هزار و ۵۰۰ تومان تمام می‌شود.

وی قیمت منطقی مرغ گرم برای مصرف‌کننده با توجه به هزینه تمام شده مذکور را ۲۳ هزار تومان عنوان کرد.

صف به هر نفر تنها یک روغن فروخته می‌شد. اگرچه چندی بعد وضعیت عرضه روغن مایع در فروشگاه‌های زنجیره‌ای و بعد از آن در خرده‌فروشی‌ها بهتر شد و بازار به ثبات نسبی رسید اما گزارش‌ها نشان می‌دهد که هنوز برخی استان‌ها در تامین روغن مایع مصرفی خانوار با مشکلاتی مواجه هستند و کمبود عرضه روغن جامد نیز همچنان خودنمایی می‌کند و شهروندان را با چالش‌های بسیاری مواجه کرده است.

چرا واردات گوشت کاهش یافت؟

معاون بازرگانی داخلی وزارت صمت با بیان اینکه سال گذشته حدود ۷۰۰ تا ۸۰۰ میلیون دلار گوشت قرمز وارد کشور شد، گفت: امسال واردات گوشت قرمز به زیر ۱۶۰ میلیون دلار رسیده است زیرا ارز مربوط به گوشت نیمایی شد. وقتی ارز ۴۲۰۰ تومانی برداشته می‌شود اتفاقات دیگری هم به دنبال دارد. به همین خاطر است که باید تمام جوانب امر را ببینیم و همه مسائل پیرامون ارز ۴۲۰۰ تومانی را بسنجیم در آخر مجلس است که به ما می‌گوید چه کار کنیم.

هر چقدر مرغ بدهند عرضه می‌کنیم!

وی با اشاره به اینکه در تولید داخل هم خرید تضمینی وجود دارد، ادامه داد: میداین میوه و تره بار گوشت مرغ را می‌آورند و تا غروب عرضه می‌کنند، بنابراین در این رابطه محدودیت و مشکلی وجود ندارد. به هر میزانی که بخش تولید به مرغ تحویل بدهد به همان میزان در بحث عرضه اقدام می‌کنیم. ما تکلیف داریم ذرت و کتجاله را وارد کشور کنیم و این کار اتفاق افتاده است یعنی هر آنچه که وزارت جهاد کشاورزی اعلام کرده در انجام داده‌ایم. ما کتجاله و ذرت را تحویل همکاران وزارت جهاد دادیم و از اینجا به بعد و وظیفه دخالت در سامانه بازارگاه را نداریم.

اخبار



خودروهای بالاتر از چه قیمتی مشمول مالیات جدید می‌شوند؟

دارندگان خودروهای لوکس سال آینده مالیات پرداخت می‌کنند. به گزارش خبرگزاری خبرآنلاین، نمایندگان مجلس میزان دریافت مالیات از انواع خودروهای لوکس را مشخص کردند. براساس مصوبه مجلس کلیه مالکان (اعم از اشخاص حقیقی و حقوقی) انواع خودروهای سواری و وانت دو کابین دارای شماره انتظامی شخصی به نام خود و فرزندان کمتر از ۱۸ سال و محجور تحت تکفل که در پایان سال ۱۴۰۰ مجموع ارزش آنها بیش از ۱۰ میلیارد (۱۰/۰۰۰/۰۰۰/۰۰۰) ریال باشد به شرح زیر مشمول مالیات سالانه خودرو هستند. این مالیات به صورت پلکانی تعیین شده است.

مقرر است دارندگان خودروهایی تا مبلغ ۱۵ میلیارد(۱۵/۰۰۰/۰۰۰/۰۰۰) ریال نسبت به مازاد ۱۰ میلیارد(۱۰/۰۰۰/۰۰۰/۰۰۰) ریال یک درصد (۱٪) اقدام کنند. مالیات تعیین شده بر خودروهای لوکس به این شرح تعیین شده است. ۲- تا مبلغ ۳۰ میلیارد(۳۰/۰۰۰/۰۰۰/۰۰۰) ریال نسبت به مازاد ۱۵ میلیارد(۱۵/۰۰۰/۰۰۰/۰۰۰) ریال ۲ درصد (۲٪) ۳- تا مبلغ ۴۵ میلیارد(۴۵/۰۰۰/۰۰۰/۰۰۰) ریال نسبت به مازاد ۳۰ میلیارد(۳۰/۰۰۰/۰۰۰/۰۰۰) ریال ۳درصد (۳٪) ۴- نسبت به مازاد ۴۵ میلیارد(۴۵/۰۰۰/۰۰۰/۰۰۰) ریال ۴درصد (۴٪)

مأخذ محاسبه مالیات خودرو موضوع این بند قیمت روز انواع خودرو با توجه به تاریخ ساخت یا واردات آن است که توسط سازمان امور مالیاتی کشور تا پایان سال ۱۳۹۹ تعیین و اعلام می‌شود.

سفرهای برون‌شهری ۱۶درصد کاهش یافت

آخرین اطلاعات دریافتی از ۲۲۵۱ ترددشمار فعال در محورهای برون‌شهری، نسبت به روز قبل ۱۶درصد کاهش تردد را نشان می‌دهد. به گزارش خبرنگار راه و شهرسازی گروه اقتصادی باشگاه خبرنگاران جوان، براساس تصاویر دریافتی از دوربین‌های نظارتی، سامانه‌های ترددشمار و گشت‌های شعب راهداری سراسر کشور، در حال حاضر به‌استثنای محورهای مسدود و ممنوع دیلاً ذکرشده، مابقی محورهای مواصلاتی کشور باز و تردد در آنها به روال عادی در جریان است. طی شبانه روز گذشته، آخرین اطلاعات دریافتی از ۲۲۵۱ ترددشمار فعال در محوره‌های برون‌شهری، نسبت به روز قبل ۱۶ درصد کاهش تردد را نشان می‌دهد. همچنین سهم وسایل نقلیه سنگین ۱۴.۴ درصد، اوج تردد بین ساعات ۱۶ الی ۱۷ و کمترین تردد بین ساعات ۴ الی ۵ صورت پذیرفته که هموطنان عزیز با آگاهی از این موضوع می‌توانند ساعات مناسبتری را برای سفر انتخاب کنند.

طرح فروش عید تا عید محصولات سایپا از امروز

دو طرح فروش فوق‌العاده و پیش‌فروش محصولات گروه خودروسازی سایپا در قالب طرح عید تا عید از روز شنبه آغاز می‌شود. به گزارش سایپانیوز، در این شیوه فروش ابتکاری، هفت مدل از محصولات این خودروسازی به صورت فروش فوق‌العاده و ۹ مدل از محصولات به صورت پیش‌فروش یک ساله عرضه می‌شود و مشتریان امکان مشارکت در یک یا هر دو طرح عرضه را دارند. فرآیند ثبت نام مشتریان در این شیوه عرضه محصولات به شکلی طراحی شده که مشتریان می‌توانند در هر یک از طرح‌ها یا هر دو طرح فروش ثبت‌نام کنند و در روز قرعه‌کشی، ابتدا منتخبان فروش فوق‌العاده مشخص می‌شود و سپس سایر ثبت‌نام‌کنندگان در قرعه‌کشی طرح پیش‌فروش با موعد تحویل یک ساله شرکت داده خواهند شد. بر این اساس متقاضیان مشارکت در این طرح‌های فروش می‌توانند از ساعت ۱۴ روز شنبه ۹ اسفندماه به مدت سه روز و به صورت ۲۴ ساعته با ورود به سایت فروش اینترنتی محصولات گروه خودروسازی سایپا اطلاعات شخصی را وارد کرده و پس از دریافت کدکاربری و رمز عبور، نسبت به ثبت نام و انتخاب نوع خودرو اقدام کنند. در طرح فروش فوق‌العاده، خودروهای سایپا ۱۵۱، تیبیا صندوقدار و تیبیا۲، ساینما و کوئیک دنده‌ای به همراه کوئیک آر و سایناس قابل ثبت نام هستند. همچنین در طرح پیش‌فروش با موعد تحویل حداکثر یک ساله، خودروهای شاهین، تیبیا صندوقدار و تیبیا ۲، ساینما و کوئیک دنده‌ای، سایپا ۱۵۱، کوئیک، اس، ساینما، اس و کوئیک. آر عرضه خواهند شد. با هدف عرضه خودرو به مصرف‌کنندگان واقعی و کم‌کردن نقش واسطه‌ها در بازار خودرو، محدودیت‌های قبلی برای ثبت نام در این طرح‌های فروش نیز در نظر گرفته شده است. متقاضیان می‌توانند برای کسب اطلاعات بیشتر پیرامون این طرح‌های فروش به شبکه نمایندگی‌های مجاز گروه خودروسازی سایپا در سراسر کشور مراجعه کنند.

در پی تصمیم کمیته خودرو زمان ابطال گارانتی خودروهای صفر کیلومتر به ۵ ماه افزایش یافت

گارانتی خودرو به مجموعه خدماتی گفته می‌شود که یک شرکت خودروساز طبق قانون حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان به خریدار محصول خود می‌دهد و این خدمات تضمین‌کننده کیفیت و مشتری‌مداری آن شرکت خودروسازی در قبال مشتری است. به گزارش دیجیاتو، طبق مصوبه کمیته خودرو، در صورت مراجعه مشتریان محصولات ایران خودرو برای سرویس اولیه خودرو حداکثر تا پنج ماه و دست‌کم پیمایش هزار کیلومتری، امکان بهره‌مندی از شرایط گارانتی محصول فراهم خواهد بود.

بر همین اساس در صورت مراجعه مشتریان برای ثبت سرویس اولیه به یکی از نمایندگی‌های مجاز ایران خودرو در بازه زمانی پنج ماهه و پیمایش دست‌کم هزار کیلومتر شرایط گارانتی خودرو فعال خواهد شد و در غیر این صورت گارانتی خودرو باطل شده و امکان استفاده از آن دیگر وجود ندارد.



نسبی، اسفندماه جاری نیز معاملات در بازار با آرامش در حال انجام است و دلالتان حضور تعیین‌کننده‌ای در قیمت‌سازی و التهاب‌آفرینی ندارند. این در حالی است که در شرایط طبیعی، اسفندماه هر سال با توجه به در پیش بودن تعطیلات نوروزی، بازار خودرو با افزایش تقاضا جهت خرید مواجه است و قیمت‌ها اندکی افزایش می‌یابند، اما اسفندماه جاری با توجه به شرایط کنونی و برقرار بودن پروتکل‌های بهداشتی، تقاضا برای خرید خودرو چندان تغییر نکرده است و همین مسئله نیز موجب شده اسفندماه امسال، متفاوت با سال‌های گذشته باشد.

معاملات هفته‌بازانه به حداقل رسیده است

در این رابطه نعمت الله کاشانی نسب، نایب رئیس اتحادیه نمایشگاه‌داران خودروی تهران در گفت و گو با خبرنگار مهر، گفت: تقریباً از اواسط بهمن ماه و به ویژه طی ۸ روز گذشته بازار خودرو به یک آرامش نسبی رسیده و قیمت‌ها تقریباً در ثبات هستند.

نایب رئیس اتحادیه نمایشگاه‌داران خودروی تهران افزود: در حال حاضر دلالتان نقش تعیین‌کننده‌ای در قیمت‌سازی ندارند و عمده خرید و فروش‌ها توسط مصرف‌کنندگان واقعی انجام می‌شود؛ به شکلی که می‌توان گفت نوسانات در بازار به حداقل رسیده است.

کاشانی نسب تأکید کرد: البته قیمت خودروهای داخلی نسبت به ماه‌های قبل چندان کاهش نیافته اما مسئله مهم این است که به یک ثبات نسبی رسیده است؛ از سوی دیگر اما قیمت خودروهای خارجی با ۳۰ درصد کاهش مواجه شده با این حال هیچ خریداری برای این خودروها در بازار وجود ندارد.

درج قیمت خودرو بر روی سایت‌های اینترنتی، عملاً متوقف شد.

بازار ثبت نام در پیش‌فروش‌های خودروسازان از طریق کارت ملی‌های اجاره‌ای هم داغ بود، چراکه تفاوت قیمت کارخانه با حاشیه بازار چنان بالا بود که هر کسی را جهت بهره‌مندی از این سود شیرین وسوسه می‌کرد. به‌عنوان مثال اگرچه خودروی ۲۰۶ تیپ ۲ در فروش کارخانه‌ای ۱۱۰ میلیون تومان بود، اما دلال این خودرو را با قیمت بالای ۲۰۰ میلیون تومان در بازار آزاد به فروش می‌رساند. علیرضا رزم حسینی وزیر صمت در توصیف این آشفته بازار می‌گوید: حدود ۵۰ درصد خودروهای فروش رفته گارانتی‌شان باطل شده و صرفاً در برخی انبارها نگهداری می‌شوند تا با افزایش کاذب قیمت‌ها به حفظ سرمایه عده‌ای کمک کند.

همچنین مازیار بیگلر، دبیر انجمن قطعه‌سازان نیز می‌گوید: در حال حاضر عرضه بیشتر از تقاضا است زیرا به دلیل حاشیه سود، به جای مصرف‌کننده واقعی بیشتر دلالان در بازار حضور دارند. حتی طبق آمار ۸۰ درصد خودروهای تحویلی بعد از ۳ ماه پیمایش صفر داشتند.

تلاطم قیمتی امسال در بازار خودرو بی‌سابقه بود؛ به عنوان مثال خودروی پژو ۲۰۶ تیپ ۲ به عنوان خودروی پرفروش در بازار در اردیبهشت ماه ۱۱۶ میلیون تومان، در مردادماه ۱۶۳ میلیون تومان، در آبان ماه ۲۰۰ میلیون تومان و در اسفندماه نیز ۱۹۵ میلیون تومان در بازار قیمت خورده است. با همه این تلاطم‌ها، اما تثبیت نسبی قیمت ارز موجب شده بازار خودرو طی ماه‌های گذشته از آرامشی نسبی برخوردار شود و دیگر از آن تب و تاب‌های شدید خبری نیست. حتی قیمت برخی انواع خودرو در حاشیه بازار با کاهش هم مواجه شد. در تداوم این آرامش

نوسان در بازار خودرو تمامی ندارد

رقابتی کردن بازار و حذف دلالان؛ هدف اصلی وزارت صمت

ازآنجاکه اکنون قیمت خودرو روندی کاهشی را طی می‌کند، سیاست وزارت صمت رقابتی کردن بازار خودرو و حذف دلالان و واسطه‌هایی است که بین تولیدکننده و مصرف‌کننده قرار دارند. باتوجه به آمار ارائه‌شده توسط یکی از کارشناسان صنعت خودرو در نیمه دوم سال و حداکثر تا پایان اردیبهشت‌ماه سال آینده، ۵۰درصد افزایش تولید خودرو در کشور اتفاق خواهد افتاد که می‌توان شاهد اثرات مثبت آن در بازار خودرو بود. البته علاوه بر جهش تولید باید خودروسازان تعهدات معوق نداشته باشند و در تحویل خودرو به مشتریان توقفی ایجاد نشود تا بازار عرضه و تقاضا همخوان باشد. البته همخوانی عرضه‌وتقاضا در بازار خودرو ملزم به تحویل به‌موقع است که شاید در شرایطی که فروش خودرو به صورت قرعه‌کشی انجام می‌شود، چندان موفق به نظر نرسد. به‌رحال باید تا اوایل سال آینده و افزایش ۵۰درصدی ظرفیت تولید خودروسازان منتظر ماند. باتوجه به گزارش‌های بازار در هفته جاری، شیب ملایم قیمت‌ها برای اکثر خودروهای داخلی گزارش شده است، اما در روز گذشته

معاون وزیر راه خبر داد

کاهش مصرف سالانه ۱۰۰ میلیون لیتر بنزین با بهره‌برداری آزادراه غدیر

احداث کردیم. تا پیش از این ۲ هزار و ۶۸۵ کیلومتر طول آزادراه‌ها بود که در سال جاری ۳۲ درصد افزایش طول آزادراه‌ها را شاهد بودیم. مدیرعامل شرکت ساخت و توسعه زیربنای حمل و نقل کشور خاطرنشان کرد: در شش ماهه اول سال ۱۴۰۰، ۳۳۰ کیلومتر آزادراه‌های دیگر افتتاح می‌شود که در دولت‌های یازدهم و دوازدهم، هزار و ۱۰۰ کیلومتر آزادراه به بهره‌برداری رسیده است. وی ادامه داد: در استان‌های البرز و تهران مجموعه‌ای از پروژه‌های آزادراهی شامل آزادراه‌های غدیر، تهران – شمال و همچنین ادامه آزادراه همت به عنوان کنارگذر شمالی کرج در حال احداث است که با افتتاح آنها ساماندهی ترافیکی منطقه غرب تهران و البرز به وقوع خواهد پیوست. معاون وزیر راه و شهرسازی درباره ویژگی‌های آزادراه غدیر بیان کرد: این آزادراه که به عنوان آزادراه جنوبی تهران و البرز در نظر گرفته شده است، از آبیک در استان قزوین شروع و با عبور از استان‌های البرز و لیه جنوبی استان تهران به شرق این استان در چرمشهر و آزادراه حرم تا حرم متصل خواهد شد.

به گفته خادمی، آزادراه غدیر ترافیک شهرهای تهران – کرج– نظرآباد– ماه‌دشت– اشتهارد– پاکدشت و ورامین را جمع می‌کند و حلقه ارتباطی کلیه مسیرهای تهران و البرز است. همچنین نقش بسزایی در روانی ترافیک تهران و کرج دارد.

وی گفت: آزادراه غدیر در کیلومتر صفر، ۹۰، ۱۲۰ و ۱۵۸ با چهار

امسال برای بازار خودرو سالی پرنوسان و پرتلاطم بود و قیمت خودرو صعدهایی تاریخی را تجربه کرد؛ با این‌حال فعالان بازار می‌گویند که اسفند جاری، یک ماه باثبات برای بازار است.

به گزارش خبرنگار مهر، بازار خودرو پس از تقریباً یک سال پرتلاطم که با نوسانات نرخ ارز و شیوع ویروس کرونا نیز همراه بود، اسفندماه جاری را در آرامش در حال سپری کردن است. پیش از رسیدن به این ثبات نسبی، مجموعه‌ای از عوامل دست به دست هم داد تا سال ۱۳۹۹ بره‌کشان دلالان خودرو شود. نان دلالی چنان شیرین شد که حتی مردم عادی هم برای بهره بردن از سود حاشیه بازار، به سمت پیش‌خريد از خودروسازان هجوم بردند. آخرین آماری که به صورت غیررسمی منتشر شده نشان می‌دهد ۸۰ درصد خودروهای تحویلی توسط خودروسازان کشور، با هدف فروش در حاشیه بازار خریداری شده و ثبت‌نام‌کنندگان و تحویل‌گیرندگان قصد استفاده شخصی از خودروی ثبت‌نامی را نداشته‌اند.

دلال، مصرف‌کننده واقعی را از بازار خارج کرده بود

مجموعه عواملی که پرداختن به آنها از حوصله این گزارش خارج است (ازجمله افزایش قیمت ارز و تشدید انتظارات تورمی) باعث شد دلالان به صحنه‌گردان اصلی بازار خودروی کشور تبدیل شوند. دلال‌ها چنان پر و بال گرفتند که اقدام به قیمت‌سازی‌های صوری می‌کردند. به این صورت که روزانه صدها آگهی ساختگی و غیرواقعی فروش خودرو با قیمت‌های هدفمند را بر روی وب‌سایت‌ها و اپلیکیشن‌های پرمخاطب درج کرده و تلاش می‌کردند که قیمت‌های مدنظر خود را به عنوان قیمت مرجع، به بازار تزریق کنند؛ البته این تحرکات بالاخره پس از ماه‌ها، با ممنوع شدن

با توجه به آمار ارائه‌شده توسط یکی از کارشناسان صنعت خودرو در نیمه دوم سال و حداکثر تا پایان اردیبهشت‌ماه سال آینده، ۵۰درصد افزایش تولید خودرو در کشور اتفاق خواهد افتاد که می‌توان شاهد اثرات مثبت آن در بازار خودرو بود. به گزارش «خبر خودرو»، در شرایطی که بازار خودرو هر روز با نوسان قیمتی همراه است اما مسئولان صنعت خودرو درتلاشند با افزایش بیشتر تولید و کاهش قیمت، بازار را رقابتی کرده و دست دلالان و واسطه‌گران را کوتاه کنند. این در حالی است که وزیر صمت به تازگی در مصاحبه‌ای اعلام کرد روند قیمت در بازار کاهشی بوده و سیاست وزارت صمت رقابتی کردن بازار و حذف دلالان و واسطه‌های بین مصرف‌کننده و تولیدکننده است. از ابتدای حضور وزیر جدید صمت در وزارت صنعت، معدن و تجارت، برنامه افزایش تولید خودرو آغاز شد و به‌رغم مشکلات گریبانگیر صنعت خودرو این اقدام همچنان در حال اجراست. همچنین به تازگی خودروسازان موفق شدند با همکاری رئیس بانک مرکزی، بسته مالی مناسبی را به‌منظور حمایت از تولید تهیه کنند.

نیمه نخست سال آینده انواع واکسن کروناای ایرانی به تولید می‌رسد

سال آینده انواع مختلفی از واکسن‌های کرونا که در کشور در حال آزمون و خطا است به بازار می‌رسد تا بیماران با محصولی بومی درمان شوند. تولید پنج واکسن درمان کرونا در دستور کار قرار گرفته است، محصولاتی که با روش‌های فناورانه‌ای در حال گذراندن مراحل تست‌های بالینی و ورود به بازار هستند. این محصولات با توانمندی متخصصان داخلی و برخی با همکاری دیگر کشورها به مرحله آزمون و خطا رسیده‌اند. یونسف اعلام کرده که ایران هشتمین کشور تولیدکننده واکسن است. محققان ایرانی روش‌های مختلفی را برای تولید واکسن انتخاب کرده‌اند. یکی از این راه‌ها تولید واکسن خوراکی است که فاز تولید آن سال آینده پس از طی مراحل تحقیقاتی آغاز خواهد شد.



دریچه



دیپلماسی تجاری ترسیم تصویری درست از توانمندی کشورها

کشور مقصد هستند. تسهیل تجارت در زمینه‌های صادرات و واردات، سرمایه‌گذاری گردشگری و توسعه علم و فناوری از جمله این اهداف است. در کشورهای پیشرفته دولت‌ها با مشارکت بخش خصوصی سرمایه‌گذاری‌های قابل توجهی را برای گسترش کسب‌وکار بین‌المللی خود انجام می‌دهند و از این طریق به بهبود اشتغال، رشد اقتصادی و افزایش رفاه اجتماعی کمک می‌کنند.

دولت‌کشورهایی نظیر کانادا، استرالیا و کره جنوبی از طریق تربیت نیروی متخصص و نیز ابزارهایی نظیر ادغام وزارتخانه‌های خارجه و تجارت خارجی خود تلاش می‌کنند تا بهتر بتوانند از ظرفیت‌های کشورشان برای توسعه تجارت خارجی و افزایش درآمدهای ملی اقدام کنند.

در ایران نیز یکی از مهمترین اهداف برای توسعه بازار جهانی محصولات داخلی، استفاده از ابزارهای دیپلماسی است. مرکز تعاملات بین‌المللی علم و فناوری معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری یکی از نهادهای پیشرو در این حوزه است و در چند سال اخیر، اقداماتی را با مشارکت نهادهای ذی‌ربط برای توسعه روابط تجاری در حوزه علم و فناوری با دیگر کشورها انجام داده است. این اقدامات به گشوده شدن در بازارهای جهانی به روی محصولات ایرانی منجر شده است.

مسعود حافظی / معاون دفتر توسعه کسب‌وکار بین‌الملل مرکز تعاملات بین‌المللی علم و فناوری معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری: دیپلماسی در فرآیند مهم جهانی شدن، توسعه اقتصادی و روابط تجاری بین کشورها نقشی مهم و حیاتی ایفا می‌کند، اما این مفهوم با سابقه تاریخی و کهن، تنها به حوزه روابط سیاسی میان کشورها مربوط نمی‌شود و با نگاهی به تاریخ، می‌توان به این موضوع صحه گذاشت که دیپلماسی بیش از هر چیز دیگری ریشه در تجارت دارد و دیپلماسی سیاسی میان کشورها نیز ادامه همان راه را طی کرده است. دیپلماسی تجاری را مهمترین ابزار سیاست خارجی می‌دانند که نقشی اثرگذار در توسعه روابط خارجی کشورها و برقراری ارتباطات دوسویه میان آنها دارد.

اما دیپلماسی تجاری مفهومی گسترده است و وجوه بیشتری از ارتباطات دوسویه میان کشورها را دربر می‌گیرد و مالکیت فکری، توریسیم، صادرات و واردات و مراودات علمی و فناورانه میان کشورها را در دل خود جای داده است.

در همین راستا نیز همه کشورها در قالب افراد حقیقی یا حقوقی خود با به‌کارگیری ساز و کارهای خصوصی و دولتی از این مفهوم جهانی استفاده می‌کنند. این افراد نماینده کشور مبدأ برای ترسیم تصویری درست و منطقی از توانمندی کشورشان برای بازار جهانی و

خدمات سایبری ایران ساخت به سازمان‌ها رسید تا امنیت شبکه‌ها را بهبود بخشد

امنیت سایبری سازمان‌ها و شرکت‌ها به تجهیزات و نرم‌افزارهایی وابسته است که از فناوری بالایی برای مقابله با تهدیدهای گوناگون برخوردار باشند. از آنجایی که با استفاده از تجهیزات دیجیتال و مبتنی بر وب، تهدیدهای فضای سایبری گسترده و رو به افزایش است که با توجه به این که این تهدیدها هر روز ماهیت و شکل جدیدی پیدا می‌کنند بنابراین لازم است که روش‌ها نوآورانه ارتقا یابند و سخت‌افزارهای مقابله با این تهدیدات، با فناوری‌های به روز بهبود پیدا کنند. محصولات و خدماتی که با تلاش فعالان فناور شرکت دانش‌بنیان ارتباط گستر رشد پاولن بومی شده است.

محمد چینی‌پرداز، مدیرعامل این شرکت دانش‌بنیان، از تولید فایروال‌های بومی گفت و بیان کرد: یکی از مهمترین دغدغه‌های سازمان‌ها، حمله‌های سایبری و بدافزارهایی است که می‌تواند کار سازمان یا شرکت را مختل کند و استفاده از دیواره‌های امنیتی راهکاری برای مقابله با چنین تهدیدهایی به شمار می‌رود. بر همین اساس و با توجه به نیازهای بومی در داخل کشورمان، این تجهیزات را با جدیدترین فناوری‌ها کنترل کردیم.

این فعال فناور با بیان اینکه سامانه‌های امنیتی برای بالابردن امنیت شبکه‌های کامپیوتری و سرورها برای نخستین بار در کشور تولید می‌شوند، ادامه داد: تجهیزات تولیدشده از این قابلیت برخوردارند که براساس قواعد و امضاهای دیجیتال حمله‌های جدید، به روز شوند و آمادگی مقابله با تهدیدهای جدید را داشته باشند.

کارآمدی در شناسایی تهدیدها

وی با اشاره به کارآمدی تجهیزات و نرم‌افزارهای امنیتی ایران ساخت تولیدشده در این شرکت دانش‌بنیان گفت: کارآمدی این تجهیزات براساس

دانش‌بنیان‌های حوزه سلامت دستاوردشان را معرفی می‌کنند تا تجاری‌سازی محصولات رونق بگیرد

می‌شود تا شرکت‌های مستقر در پارک زمینه ورود به بازار تجاری و رفع یکی از نیازهای فناورانه جامعه را پیدا کنند. محصول دانش‌بنیان میگرد کات، فرآوردهای دارویی و تولیدشده به دست فعالان فناور شرکت دانش‌بنیان میم

دارو تولید شده نخستین محصولی است که در این رویداد معرفی خواهد شد. این شرکت دانش‌بنیان توانسته است پس از تحقیق و توسعه، درمان سردردهای میگرنی را به عنوان یکی از بیماری‌های فراگیر، با کمک یک فرآورده مبتنی بر فرمولاسیون بومی و با استفاده از خواص گیاهان دارویی درمان کند. محصول دانش‌بنیان دیگری که در این رویداد رونمایی می‌شود، در بیماری‌های چشمی کاربرد دارد و توسط شرکت دانش‌بنیان آیسنان طب هادیان تولید شده است. دستگاه اینجکتور کاتریج که برای قرار دادن لنز در داخل چشم کاربرد دارد، با فناوری بومی فعالان

فناور این شرکت دانش‌بنیان تولید شده است و با قیمتی یک‌هشتم نمونه وارداتی، نیاز حوزه سلامت را به یکی از اقلام اولویت‌دار و فناورانه با فناوری ایران‌ساخت تأمین می‌کند.



فعالان فناور حوزه سلامت، تازه‌ترین دستاوردهای‌شان را معرفی و زمینه ورود به بازار تجاری را پیدا می‌کنند. یکی از زمینه‌های فعالیت شرکت‌های دانش‌بنیان و فناور، تولید محصولات و ارائه خدماتی است که زمینه را

برای ارتقای سلامت جامعه فراهم می‌کنند و شرکت‌های دانش‌بنیان و خلاق، بخش قابل توجهی از نیازهای فناورانه کشور در این حوزه را تأمین و به بازار عرضه کرده‌اند. در قالب رویدادی نوآورانه و مشارکتی، دستاوردهای دانش‌بنیان در حوزه سلامت معرفی می‌شود تا ضمن رفع نیازهای فناورانه کشور در این حوزه، زمینه برای بهبود کیفیت زندگی و خلق ارزش افزوده فراهم شود. برای ترویج و فرهنگ‌سازی توانمندی شرکت‌های دانش‌بنیان، معرفی و ارائه فناورانه دستاوردها و فعالان این حوزه، فعالان فناور مستقر در پارک فناوری پردیس، در قالب رویدادهای نونمایی، این بار به معرفی دستاوردهای‌شان در حوزه ساخت محصولات دانش‌بنیان و ایران‌ساخت حوزه سلامت می‌پردازند. معرفی ۳ دستاورد حوزه سلامت

بر همین اساس، سه محصول دانش‌بنیان در قالب رویداد نونمایی معرفی



مدیرعامل اسپاتیفای از اهداف بلندمد

مدیرعامل اسپاتیفای اذعان کرد که اپل در بازار بلندگوهای خانگی پیشستازی می‌کند. بر بازار اتومبیل سلطه دارد. او افزود: «این است که ما در تمامی این پلتفرم‌ها دا بازگری هستیم که از طریق همکاری‌های حاضر باشد.»

دنیل اک درباره مدل‌های تجاری مختلف اشتراک‌های پریمیوم، گفت هر دو مدل خواهیم دید: «قبلاً سیستم‌های رادیویی استفاده می‌کردند و شبکه‌های کابلی را داد اما در واقع این دو مدل با هم ادغام شده‌اند دو مدل تجاری است. فکر می‌کنم این راهبر با کمک تبلیغات و حق اشتراک می‌توانیم

مدیرعامل اسپاتیفای، «دنیل اک» (Daniel Ek)، در مصاحبه‌ای پیرامون اهداف بلندمدت این شرکت در زمینه سودآوری گفت نقطه قوت آنها در مقایسه با رقبایی مثل اپل موزیک این است که آنها می‌توانند در هر پلتفرمی دلچسب بازی کنند. به گزارش دیجیاتو، این شرکت دیروز از سرویس جدیدی به نام HiFi برای استریم آهنگ‌ها با فرمت «بی‌اتلاف» (Lossless) رونمایی کرد. حالا مدیرعامل اسپاتیفای با وب‌سایت ورج گفت‌وگو داشته و درباره برنامه‌های بلندمدت‌تر این شرکت اظهارنظر کرده است.

این وب‌سایت در خصوص مقابله با رقبایی مثل اپل و آمازون از اسپاتیفای پرسید که آیا آنها به فکر عرضه سخت‌افزاری برای ارائه خدمات هستند یا نه. چون اسپاتیفای برخلاف رقا خودش سخت‌افزار نمی‌سازد. مدیرعامل اسپاتیفای در پاسخ گفت: «برای من جای نگرانی خیلی بیشتری دارد که کاربران فقط به یک اکوسیستم محدود شوند یا اپل، گوگل یا آمازون مصرف‌کنندگان را در سراسر اکوسیستم خود تحت کنترل بگیرند.»

پایش آنلاین اطلاعات در ایستگاه‌های گازی تلاشی دانش‌بنیان بحران‌ها را کاهش داد

سامانه مانیتورینگ ایستگاه‌های تقلیل فشار گاز از راه دور، علاوه بر افزایش دقت و نظارت در اندازه‌گیری گاز طبیعی، مدیریتی دقیق‌تر بر نحوه توزیع و مصرف گاز طبیعی صورت می‌گیرد.

وی افزود: این سامانه‌ها منطبق با آخرین دستورالعمل‌های داخلی و خصوصیات ایستگاه‌های تقلیل فشار گاز در استان‌های مختلف طراحی و اجرا شده است. با اجرای این پروژه‌ها در هزینه‌های ناشی از اندازه‌گیری نادرست گاز طبیعی و نیروی انسانی صرفه‌جویی می‌شود.

این فعال دانش‌بنیان ادامه داد: ایستگاه‌های کرمان، خراسان شمالی، آذربایجان شرقی، کردستان، زنجان، قم، مازندران و ایلام به این سامانه مجهز شدند و این پروژه در برخی شهرها نیز در حال اجراشدن است.

بابایی همچنین گفت: «ایمن‌سازی محیط کار و پیشگیری از بروز خطا، حادثه، آلودگی و تخریب محیط‌زیست» و «افزایش آگاهی و دانش کارکنان از طریق ارائه آموزش‌های لازم» از دیگر اهدافی است که برای این سامانه تعریف شده است.

شرکتی فناور برای کاهش بحران‌ها و پایش جریان گاز، سامانه رصد ایستگاه‌ها را طراحی کرد. این کار مصرف بهینه گاز را به دنبال دارد.

گروه فنی و مهندسی کاوش اهرام یدک گاهنگان، کنترسیومی از سه شرکت فنی و مهندسی است. هدف از تشکیل این مثلث سه‌گانه، ایجاد ارزش افزوده در عرصه‌های گوناگون صنعت و تخصصی کردن فعالیت‌ها است. این مجموعه فناور با راهاندازی سامانه مانیتورینگ ایستگاه‌های گازی نقشی مؤثر در توسعه امنیت و پایش این مراکز ایفا کرده است. راهاندازی این سامانه‌ها با هدف «پایش آنلاین اطلاعات ایستگاه‌های تقلیل فشار و کنترل میزان استفاده از این سوخت به‌ویژه در فصول سرد سال و زمان افزایش مصرف»، «پیشگیری از بحران‌های احتمالی» و همچنین «پایش استمرار جریان گاز» طراحی شده است. با اجرای این سامانه یک بانک اطلاعات مستقل و قابل اطمینان از داده‌های اندازه‌گیری شده در ایستگاه‌های گاز شکل می‌گیرد تا رفتار شبکه گازرسانی در شرایط مختلف مورد مطالعه و بررسی قرار گیرد. به گفته حسین بابایی، مدیرعامل این شرکت دانش‌بنیان، با استفاده از





راهکارهای جلوگیری از کاهش توانایی مغز داده می شود

هفته آگاهی از مغز امسال با برگزاری رویدادی با عنوان «مغز شعبده‌باز» از ۹ اسفندماه در کشور آغاز می‌شود. هفته آگاهی از مغز امسال برای ششمین سال متوالی و همزمان با این رویداد جهانی با حمایت ستاد توسعه علوم و فناوری‌های شناختی معاونت علمی و مشارکت و همکاری سازمان‌ها، مراکز علمی، آموزشی و نهادهای مردمی از نهم تا پانزدهم اسفندماه برگزار می‌شود.در این دوره نیز برنامه‌های متنوعی برای ترویج و ارتقای دانش علوم شناختی، گسترش آگاهی و شناخت نسبت به ساختار مغز در نظر گرفته شده است که به مدت یک هفته این برنامه‌ها اجرایی می‌شود. در این هفته تلاش می‌شود با اجرای برنامه‌های گوناگون آموزشی و علمی نسبت به ارتقای بهداشت و توانمندسازی مغز و راههای جلوگیری از کاهش توانایی مغز با همکاری سازمان‌های مختلف از جمله آموزش و پرورش، شهرداری تهران، سازمان بهزیستی، وزارت بهداشت، وزارت علوم و سازمان‌های مردم‌نهاد اطلاع‌رسانی شود.

یادداشت

نقش آفرینان زیست‌بوم نوآوری با روش‌های هدایت کسب و کار آشنا شدند

فناوری دکتر محمود شیخ زینالدین، برگزار شد. این بنیاد با برگزاری دوره‌ها و کارگاه‌های آموزشی در قالب طرح سپهر، زمینه را برای رونق کسب‌وکارهای دانش‌بنیان و خلاق و همچنین توانمندی زیرساخت‌های نوآورانه هموار می‌کند. نشست مجازی ۲ ساعته پیاده‌سازی نظام منتورینگ برای شرکت‌های فناور، ارتقای توانمندی‌های کسب و کارهای نوپا و خلاق را هدف خود قرار داد تا مدیران و کارشناسان پارک‌های علم و فناوری و مراکز رشد و نوآوری، مدیران و متولیان مراکز نوآوری و شتاب‌دهنده‌ها، کارگزاران توسعه فناور و شرکت‌های دانش‌بنیان و خلاق توسط متخصصان حوزه منتورینگ با سازوکارهای این عرصه آشنا شوند.

از گیاهانی که سلامتی را به جامعه هدیه می‌دهند چه می‌دانیم

دارویی ضروری است. در نظر گرفتن گیاهان دارویی با توجه به تمامی قابلیت‌های آن به عنوان میراثی ملی و صنعتی بی‌نیاز از واردات و مزیت‌آفرین می‌تواند درپچه برای آینده جامعه‌ای سالم‌تر و اقتصادی شکوفا‌تر باشد.

ظرفیت ایران در حوزه گیاهان دارویی

ایران با تنوع زیستی بالا، ۱۱ اقلیم از ۱۳ اقلیم شناخته شده جهانی، همچنین تعداد گونه‌های گیاهی ایران در حدود ۸ هزار گونه است. بیش از ۲۵۰۰ گونه از گیاهان کشور دارای خواص دارویی، عطری، ادویه‌ها و آرایشی – بهداشتی هستند. بنابراین اهمیت اقتصادی گیاهان دارویی برای کشورهایمانند ایران و دیگر کشورهای در مسیر توسعه، بیش از سایر نقاط جهان است. در ایران به عنوان یکی از کشورهای در حال توسعه صنعت گیاهان دارویی به عنوان یکی از حوزه‌های اقتصاد دانش‌بنیان، بسیار اثرگذار و قابل توجه است همچنین در نظام سلامت با کمک فرآورده‌های دارویی و مکمل طبیعی امکان ارتقای سطح سلامت جامعه در موضوع پیشگیری و درمان مطرح است.

نقش دانش‌بنیان‌ها در فرآوری و توسعه گیاهان دارویی

در دو دهه گذشته، پس از تصویب سند ملی گیاهان دارویی و مطرح شدن سیاست‌های کلی نظام سلامت، ابلاغی مقام معظم رهبری (مدظله‌العالی) این صنعت شاهد تحولات چشمگیری بود. با این حال، هنوز هم کمبود قابل توجهی در بخش تحقیقات و ارکان مختلف صنعت وجود دارد. ورود شرکت‌های دانش‌بنیان به حوزه گیاهان دارویی، موجب شده است ضمن شناسایی ارزش بالای این گیاهان به لحاظ غذایی و درمانی، بخش قابل توجهی از ظرفیت خام و نهفته این حوزه به تولید اشتغال و ارزش افزوده تبدیل شود. شرکت‌های دانش‌بنیان گیاهان دارویی و فرآورده‌های طبیعی توانسته‌اند با بهره‌گیری از دانش متخصصان ایرانی‌گام‌های بلندی در جهت تولید محصولات با کیفیت و صادرات‌محور بردارند. ستاد توسعه گیاهان دارویی و طب سنتی معاونت علمی نیز زیست‌بومی حمایتی برای کمک به شرکت‌های دانش‌بنیان، خلاق، فناور و استارت‌آپ‌های این حوزه ایجاد کرده است تا با هدایت تحقیقات دانشگاهی به سمت کاربردی شدن و پیوند توانمندی‌های نوآورانه و ظرفیت‌های اقلیمی در حوزه گیاهان دارویی، ضمن خلق ارزش افزوده و اشتغال، زمینه برای تولید محصولات ارزشمند و رقابت‌پذیر در بازار جهانی فراهم شود. یکی از حمایت‌های ستاد، شکل‌گیری زیست بوم دانش‌بنیان و صنایع خلاق در این عرصه است، چراکه تمامی حلقه‌های این زنجیره در کشور وجود دارد. صنعت گیاهان دارویی و فرآورده‌های طبیعی در حال حاضر با بیش از ۱۰۰۰ شرکت فناور، ۲۸۶ شرکت دانش‌بنیان و ۴۴ شرکت خلاق پتانسیل خوبی برای تحول‌آفرینی در حوزه اشتغال و تولید و صادرات دارد. هر یک از بخش‌های این حوزه به نوبه خود باید مورد بررسی تحلیل و توصیف قرار گیرد.

ایران به عنوان مهد گیاهان دارویی شناخته می‌شود، اما شناخت ظرفیت‌های فناورانه آن نیازمند درک جامعه از اهمیت این موهبت خدایی است. اصطلاح «گیاه دارویی» دامنه گسترده‌ای از گیاهان را دربر می‌گیرد که کاربردهای منحصر به فرد گوناگونی برای‌شان در نظر گرفته شده است. مهمترین کاربرد این گیاهان، استفاده در اهداف دارویی و درمانی است. از گیاهان دارویی در تولید مواد اولیه صنایع گوناگون مانند داروسازی، صنایع غذایی، سموم و آفت‌کش‌های ارگانیک، عطر وچرم‌سازی استفاده می‌شود.

گیاهان دارویی و فناوری‌های پیشرفته

پیشینه استفاده از گیاهان دارویی، به آغاز زندگی بشری بازمی‌گردد. اولین تمدن‌ها با گیاهان آغاز و توسعه پیدا کرده است. نسخه‌های خطی در ایران، مصر، یونان باستان و چین استفاده از گیاهان بخصوص در امور پزشکی را توصیف کردند. شواهدی وجود دارد که در فرهنگهای اروپایی و مدیترانه‌ای بیش از ۴۰۰۰ سال پیش، از گیاهان دارویی به عنوان دارو استفاده می‌کردند. با وجود پیشرفت فناوری‌های روز، توسعه سیستم‌های پزشکی، گیاهان دارویی و روش‌های درمانی سنتی، به عنوان روش‌های کمک درمانی و حفظ سلامتی بسیار مورد توجه هستند. افزایش جمعیت، تأمین ناکافی داروها، هزینه بالای درمان‌های مدرن، عوارض جانبی داروهای شیمیایی و ایجاد مقاومت در برابر برخی داروها و اثرگذاری داروهای گیاهی در برخی بیماری‌ها که درمان دارویی در طب نوین برای آنها موجود نیست بیش از پیش موجب اهمیت توجه صنعت داروسازی و درمانی به گیاهان دارویی شده است. سازمان بهداشت جهانی، در گزارشی تخمین زده است که ۸۰ درصد مردم در سراسر جهان برای برخی از موارد نیازهای مراقبت‌های بهداشتی اولیه خود، از داروهای گیاهی استفاده می‌کنند. براساس ارائه این سازمان، حدود ۲۱۰۰۰ گونه گیاهی توانایی استفاده به عنوان گیاهان دارویی را دارند. براساس داده‌های موجود بیش از سه چهارم مردم جهان بیشتر به گیاهان و عصاره‌های گیاهی برای نیازهای مراقبت‌های بهداشتی خود متکی هستند.

گیاهان دارویی به عنوان منابع غنی از متابولیت‌های ثانویه در نظر گرفته می‌شوند که می‌توانند در تولید داروها یا فرآورده‌های طبیعی غیردارویی استفاده شوند. حتی این گیاهان نقش مهمی در توسعه فرهنگهای انسانی در سراسر جهان دارند. علاوه بر این، برخی از این گیاهان، به عنوان منبع مهم تغذیه‌ای در نظر گرفته می‌شوند و در نتیجه از نظر ارزش غذایی و درمانی دارای اهمیت بالایی هستند.

سبک زندگی مدرن و محصولات سلامت‌آفرین

با توجه به تغییر سبک زندگی مردم و پیدایش بسیاری از بیماری‌های مزمن مانند چاقی، دیابت، کبد چرب توجه به رعایت اصول سبک زندگی سالم با برداشتی از کتب طب ایرانی و پیوند آن با علوم روز و نیز ایجاد نگاهی مدیرانه بر گیاهان



مدت و رقابت با اپل موزیک می گوید

می‌کنم که مسیر آینده ما از هر دوی این مدل‌ها می‌گذرد». افزون بر این، یکی از اهداف بلندمدت اسپاتیفای خلق اکوسیستمی است که بتواند فرصت رشد، تعامل و درآمدزایی را برای خالقان موسیقی به وجود بیاورد. البته اک می‌گوید این هدف یکی از اهداف دوردست اسپاتیفای است. اک درخصوص معیارهای موفقیت پادکست‌های خصوصی گفت در این زمینه معیارهای مختلفی وجود دارد. او به قرارداد انحصاری این شرکت با «جو روگن» اشاره کرد و افزود که حالا متوسط مخاطبان بیش از هر زمان دیگری روی اسپاتیفای پادکست گوش می‌کنند. مدیرعامل اسپاتیفای حتی درباره شبکه اجتماعی پرسروصدای این روزها یعنی «کلاب‌هاوس» هم حرف زد. او درباره تهدید این پلتفرم برای اسپاتیفای گفت که آنها به همان اندازه که به «فورت‌نایت» یا «ماین‌کرفت» توجه می‌کنند، به کلاب‌هاوس هم توجه دارند. اک گفت: «تمامی اشکال رسانه و سرگرمی دربرگیرنده دقایقی هستند که می‌تواند صرف گوش دادن به صدا شود بنابراین ما حتما به آنها توجه می‌کنیم.»

ر دنیای موبایل بسیار قوی است، آمازون نت و گوگل به واسطه Android Auto دقیقتی که درباره اسپاتیفای وجود دارد چسب بازی می‌کنیم و معتقدم ما تنها خود توانسته روی ۲۰۰۰ دستگاه متنوع

اسپاتیفای، از جمله تبلیغات و فروش خوبند و احتمالاً همچنان آنها را در بازار سراسری را داشتیم که فقط از تبلیغات شتیم که فقط به اشتراک‌ها متکی بودند، چون تجربه مصرفی برتر ترکیبی از این برد را در آینده اینترنت هم خواهید دید. تجربه کاربری بهتری را ارائه کنیم و فکر

دانشجویان بین‌المللی با شکاف حمایتی مواجه شدند و محدودیت‌های تحصیلی افزایش یافت

زیرا مدارک اقامتی ندارند یا شهریه‌ها و خدمات دانشگاهی هزینه‌های بالایی را برای آنان به همراه دارد. بسیاری از دانشجویان بین‌المللی اکنون از دسترسی به خدمات بودجه محروم هستند زیرا به دلایل گوناگون از جمله تأخیر در پردازش ویزا، نمی‌توانند مدارکی مبتنی بر اقامت دانشجویی خود ارائه کنند.

در شرایط فعلی، راهکارهای فراروی دانشجویان بین‌المللی محدود است از جمله اینکه باید تحصیل خود را لغو کنند یا به تأخیر بیندارند. همچنین دانشجویان می‌توانند تحصیل را به طور کاملاً آنلاین از کشورهای خود ادامه دهند. در این شرایط بسیاری از دانشجویان در مشاغل دشوار و کم‌درآمد فعالیت می‌کنند.

بسیاری از آنان به امید یافتن کار یا جایی که ممکن است محلی برای اقامت در اختیار آنان قرار دهد، محل تحصیل و اقامت خود را ترک

کرده‌اند. در حال حاضر بانک‌های غذا و خدمات مشاوره، جزو راهکارهایی است که سعی دارند تا از مشکلات دانشجویان بین‌المللی کم کنند و وضعیت آنان را سامان دهند.

محدودیت‌های مالی در انگلستان دسترسی دانشجویان بین‌المللی به منابع مالی را با دشواری مواجه کرده است. دانشجویان بین‌المللی در انگلیس به منابع مالی و بودجه به سختی دسترسی دارند و علی‌رغم اینکه اقداماتی در راستای

حمایت از آنها توسط سازمان‌های مختلف دولتی و خصوصی در حال انجام است، اما بخش قابل توجهی از دانشجویان مستقر در این کشور برای استفاده از امکانات تغذیه‌ای یا بحران مواجه هستند. با از دست رفتن گسترده مشاغل در بازار کار، همچنین حذف بسیاری از مشاغل پاره‌وقت خانواده‌ها در کشورهای مبدأ که به دلیل شیوع کرونا رخ داد، دانشجویان بین‌المللی که انتظار دارند از این طریق هزینه زندگی خود را تأمین کنند، مجبور شده‌اند محل زندگی خود را تغییر دهند یا برای تأمین غذا با مشکلات زیادی دست و پنجه نرم کنند.

انتخاب‌های محدود برخی از دانشجویان به دنبال پشتیبانی از طریق حمایت‌های سازمانی همچون خدمات دانشگاهی نیستند. این ممکن است به این دلیل باشد که آنها نگران هستند که وضعیت مهاجرتی آنها در معرض تهدید قرار بگیرد،



نوآوری به کمک آمد و برگزاری نمایشگاه‌ها کارآمدتر شد

ماه برگزار می‌شود تا تجربه‌ای نوین از بازاریابی در اختیار فعالان اقتصادی قرار گیرد. شرکت‌های دانش‌بنیان، خصوصی دولتی می‌توانند در حوزه‌های تجارت و بازرگانی، صنعت، معدن، کشاورزی، صنایع غذایی، فرهنگ و هنر، نشر و رسانه دیجیتال و خدمات در این نمایشگاه، غرفه‌های مجازی داشته باشند. نمایشگاه مجازی ایران به مدت ۹۰ روز تا ۵ خرداد ۱۴۰۰ بر بستر آنلاین برگزار می‌شود و میزبان بازدیدکنندگان داخلی و خارجی است.

همچنین شیوع کرونا در دنیا، تبعات زیادی برای فعالیت‌های اقتصادی به همراه داشته است؛ بیماری‌ای که با شیوع همگانی در دنیا، بسیاری از کسب‌وکارها و رویدادهای اقتصادی را تحت تأثیر قرار داده و مشکلات اقتصادی برای آنها به وجود آورده است. برگزاری نمایشگاه‌ها یکی از روش‌های کسب درآمد و بازاریابی برای فعالان اقتصادی است، اما با شیوع کرونا این موضوع با مشکلات و چالش‌های زیادی روبه‌رو شده است. فراهم شدن زمینه لازم برای برگزاری آنلاین و مجازی این نمایشگاه‌ها و رویدادها می‌تواند تا حدودی، تبعات اقتصادی کرونا را که گریبانگیر این کسب و کارها است، کاهش دهد.

جمعی از بازیگران اقتصادی کشور، فناوری و نوآوری را به خدمت گرفتند تا نمایشگاه‌های مجازی بهینه‌تر برگزار شود. ستاد توسعه فناوری‌های اقتصاد دیجیتال و هوشمندسازی معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری و صندوق نوآوری و شکوفایی با همکاری دیگر نهادها و تشکلهای بخش خصوصی حضور فناوری اطلاعات و ارتباطات وابسته به اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی ایران، در تلاش‌اند تا بهره‌مندی از نوآوری و فناوری در برگزاری نمایشگاه‌ها را توسعه دهند. پیشرفت‌های فناوری در همه عرصه‌های تولیدی، صنعتی، تجاری و خدماتی تغییرات دیدگاهی در کسب‌وکارها به وجود آورده است این موضوع به تحول فرهنگی و رفتارهای اجتماعی مردم منجر شده است. به همین دلیل بهره‌گیری از ابزارهای نوین فناوری در همه عرصه‌های زندگی فردی و اجتماعی به یک ضرورت انکارناپذیر بدل شده است. یکی

از روش‌های توسعه بازار این حوزه، ایجاد زمین بازی مناسب برای فعالیت کسب‌وکارها بر بستر فضای مجازی است. نمایشگاه مجازی ایران نیز در همین راستا از پنجم اسفندماه سال جاری کار خود را آغاز کرده است و به مدت سه



نکات اشتباه حوزه بازاریابی که باید فراموش کنیم

افسانه‌های بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی



به قلم: کوری وین رایت کارشناس بازاریابی در موسسه هاب اسپات
ترجمه: علی آل‌علی

بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی، درست ماند هر الگوی دیگری از بازاریابی، در طول دهه‌های اخیر دستخوش تغییرات بسیار زیادی شده است. بسیاری از برندها در طول دو دهه گذشته سرمایه‌گذاری بسیار زیادی بر روی حوزه‌های مختلف بازاریابی انجام داده‌اند. این امر در کنار هزینه‌های گزاف برای جلب نظر مخاطب هدف و تولید محتوا موجب پدیدار شدن برخی از ترندهای مشهور در عرصه بازاریابی و تبلیغات شده است. بسیاری از برندها برای افزایش سرعت تولید محتوا و موفقیت بیشتر در شبکه‌های اجتماعی اقدام به استفاده از برخی دستورالعمل‌های خاص می‌کنند.

استفاده از دستورالعمل‌های خاص در حوزه بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی امر عجیبی نیست. بسیاری از برندها برای موفقیت در این عرصه اقدام به استفاده از تکنیک‌های مختلف می‌کنند. نکته مهم در این میان تبدیل برخی از ترندهای بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی به نوعی افسانه است. وقتی از عبارت افسانه استفاده می‌کنیم، اغلب به نکاتی غیرواقعی اشاره داریم بنابراین در اینجا نیز استفاده از عبارت افسانه برای اشاره به برخی دستورالعمل‌های بازاریابی صحیح به نظر می‌رسد. بسیاری از برندها در طول بازه‌های زمانی طولانی به دلیل تمایل برای استفاده از آنچه افسانه‌های حوزه بازاریابی خوانده می‌شود، پیشرفت بسیار اندکی در زمینه جلب نظر مخاطب هدف داشته‌اند. این امر در بلندمدت مشکلات بسیار زیادی برای چنین کسب و کارهایی به ارمغان آورده است.

ترس از به روز رسانی شیوه‌های بازاریابی قدیمی همیشه همراه با برندها و تیم‌های بازاریابی است. درست به همین خاطر اغلب برندها تمایلی برای تغییر شیوه بازاریابی‌شان ندارند. این امر در طول بازه‌های زمانی طولانی موجب کاهش تاثیرگذاری کمپین‌های بازاریابی می‌شود. امروزه شبکه‌های اجتماعی به دور از هرگونه ثباتی هستند. این امر به دلیل ماهیت شبکه‌های اجتماعی و تغییر مداوم سلیقه کاربران در آن روی می‌دهد بنابراین تلاش برای حفظ جایگاه برند در بلندمدت امر غیرمنطرح‌ای در این میان خواهد بود. کسب و کارها و تیم‌های بازاریابی باید به طور مداوم در تلاش برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف اقدام به استفاده از تکنیک‌های تازه نمایند. این امر شامل به روز رسانی سریع شیوه‌های بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی نیز می‌شود.

بررسی برخی از افسانه‌های حوزه بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی برای بهبود انگیزه و کارایی تیم‌های بازاریابی ضروری خواهد بود. هدف اصلی در این مقاله نیز بررسی برخی از مهمترین افسانه‌ها و نکات غیرواقعی در زمینه بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی است. این امر کمک شایانی به کسب و کارها برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف خواهد کرد.

مشتریان برندان در شبکه‌های اجتماعی نیستند

برخی از برندها نسبت به عدم حضور مشتریان‌شان در فضای شبکه‌های اجتماعی ادعاهای عجیبی را مطرح می‌کنند. امروزه نزدیک به ۳٫۷ میلیارد نفر در شبکه‌های اجتماعی عضویت دارند. این امر بیانگر حضور دامنه وسیعی از مردم در شبکه‌های اجتماعی است. اگر مشتریان برند شما در این دامنه حضور ندارند، پس کجا هستند؟ بسیاری از برندها به دلیل ارزیابی نادرست از ماهیت برند و همچنین هدف‌گذاری اشتباه بر روی مشتریان دچار چنین مشکلی می‌شوند. هدف‌گذاری درست بر روی مشتریان برای هر برندی دارای اهمیت است. اگر این امر به طور مناسبی مدنظر کسب و کارها قرار نداشته باشد، در طول زمان با مشکلات بسیار زیادی مواجه خواهند شد. امروزه بسیاری از برندها به دلیل ناتوانی برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف اقدام به ناچیز شمردن فضای شبکه‌های اجتماعی می‌کنند.

همانطور که برخی از برندها در مورد سایت رسمی اظهارنظرهای غیرکارشناسی می‌کنند، برخی از برندها نیز با هدف کاهش هزینه‌های بازاریابی نسبت به حضور در شبکه‌های اجتماعی بدبین هستند. این امر در بلندمدت مشکلات بسیار زیادی برای کسب و کارها به همراه خواهد داشت. واضح‌ترین مشکل در این میان ناتوانی برای رقابت مناسب با دیگر برندها خواهد بود. این امر بسیاری از برندها را با هزینه‌های سرسام‌آور کسب و کار مواجه کرده است.

باید در تمام شبکه‌های اجتماعی حضور داشت

برندها درست مانند کاربران فرصت حضور در تمام شبکه‌های اجتماعی را ندارند. این امر موجب ضرورت انتخاب از میان دامنه وسیع پلتفرم‌های اجتماعی می‌شود. برخی از برندها به طور مداوم در زمینه تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف احساس نیاز برای حضور در تمام شبکه‌های اجتماعی می‌کنند. شاید این امر در نگاه نخست بسیار عجیب به نظر برسد، اما در طول یک دهه اخیر بسیاری از برندها همین استراتژی را در پیش گرفته‌اند. نتیجه این امر کاهش توانایی برندها برای حضور مناسب

در شبکه‌های اجتماعی و بازاریابی مطابق با سلیقه مخاطب هدف است. امروزه بسیاری از برندها در مسیر بازاریابی و تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف اشتباهات بسیار عجیبی را تکرار می‌کنند. حضور در شبکه‌های اجتماعی متعدد هماهنگ با نیازهای کسب و کار نیست. هر برند دارای دامنه مشخصی از مشتریان است. مهمترین مسئله در این میان تلاش برای حضور در پلتفرم‌های اجتماعی مورد علاقه مخاطب هدف برند است بنابراین حضور در تمام شبکه‌های اجتماعی فقط صرف هزینه اضافی خواهد بود. بسیاری از برندها به اشتباه در تمام شبکه‌های اجتماعی حضور پیدا می‌کنند. این امر هزینه‌های بازاریابی هر برند را به طور قابل ملاحظه‌ای افزایش می‌دهد بنابراین باید در چشم‌اندازی مناسب نسبت به کاهش حضور در شبکه‌های اجتماعی متعدد اقدام نماییم. در غیر این صورت شناسی برای بقا در بازار رقابتی کسب و کار نخواهیم داشت.

شناسایی پلتفرم‌های مناسب برای حضور برندها در آنها کار دشواری نیست. نظرخواهی از مشتریان به طور معمول ساده‌ترین راهکار برای شناسایی پلتفرم‌های اجتماعی مناسب است بنابراین باید این نکته را به هنگام انتخاب شبکه‌های اجتماعی برای بازاریابی مدنظر قرار دهیم. **پینترست فقط پلتفرمی مناسب برای کسب و کارهای B۲C است** پینترست در طول سال‌های اخیر طرفدارهای بسیار زیادی را جلب کرده است. بسیاری از کارشناس‌ها این پلتفرم را جایگزین بسیار مناسبی برای اینستاگرام تلقی می‌کنند. بدون تردید تفاوت‌های معناداری میان پینترست و اینستاگرام وجود دارد. با این حال یکی از عجیب‌ترین افسانه‌ها در مورد بازاریابی در پینترست مربوط به ارزیابی هماهنگی انحصاری‌اش با کسب و کارهای B۲C است. این امر یکی از شایعه‌های عجیب و غریب در حوزه بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی را نشان می‌دهد.

امروزه پینترست برای تمام شبکه‌های اجتماعی فضای مناسبی محسوب می‌شود. بسیاری از برندها برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف اقدام به استفاده از پینترست می‌کنند. مهمترین مسئله در این میان ضرورت تولید محتوای بصری برای جلب نظر مخاطب هدف است. پینترست برخلاف اینستاگرام بر روی ویدئو یا کشتین تاکید زیادی ندارد بنابراین انتخاب چنین گزینه‌هایی از سوی کسب و کارها به طور قابل ملاحظه‌ای نامناسب خواهد بود.

سرمایه‌گذاری انحصاری بر روی فالوورهای دارای انگیزه برای خرید بسیاری از برندها سرمایه‌گذاری بر روی فالوورهایی که تمایلی به خرید محصولات‌شان را ندارند، اشتباه ارزیابی می‌کنند. این امر براساس ارزیابی اولیه برندها نسبت به انگیزه کاربران صورت می‌گیرد. اگر یک برند نسبت به سرمایه‌گذاری بر روی مخاطب هدف انگیزه کافی را مشاهده نماید، بسیاری از کارشناس‌ها نسبت به توقف روند سرمایه‌گذاری نظر مساعدی نشان خواهند داد.

برخی از برندها به اشتباه در فرآیند بازاریابی فقط به دنبال مشتریان هستند. این امر مشکلات بسیار زیادی برای برندها به همراه خواهد داشت. چشم‌اندازی وسیع به سوی عرصه کسب و کار نیاز برای سرمایه‌گذاری مناسب بر روی دامنه وسیعی از مشتریان را نشان می‌دهد بنابراین برندها باید به طور مناسبی نسبت به سرمایه‌گذاری بر روی تمام کاربران اقدام نمایند.

بازاریابی فقط فرایندی معطوف به فروش بیشتر محصولات نیست. بسیاری از برندها برای تاثیرگذاری بر روی بازار نیاز به المان‌های بسیار مختلفی دارند. این امر شامل تلاش برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف با استفاده از المان‌های متفاوت است. هرچه دامنه فالوورهای برند، بدون توجه به تمایل‌شان برای خرید، بیشتر باشد، کسب و کارمان شانس بالاتری برای تاثیرگذاری بر روی بازار خواهد داشت.

بارگذاری محتوا فقط در طول روزهای کاری

بارگذاری محتوا در شبکه‌های اجتماعی یکی از دغدغه‌های بزرگ بازاریاب‌ها محسوب می‌شود. انتخاب زمان مناسب برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف نقش مهمی در تعیین سرنوشت کمپین‌های بازاریابی بازی می‌کند. برخی از برندها برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف اقدام به بارگذاری محتوا در طول روزهای کاری می‌کنند. این امر به معنای صرف نظر از آخر هفته‌هاست.

هیچ دلیل موجهی برای صرف نظر از روزهای پایانی هفته از سوی برندها و بازاریاب‌ها وجود ندارد. بسیاری از برندها برای تعامل با مشتریان نیاز به اوقات فراغت مشتریان دارند بنابراین آخر هفته‌ها یا روزهای تعطیل بهترین زمان برای بازاریابی و تاثیرگذاری بر روی مشتریان خواهد بود. بسیاری از برندها در این مسیر مشکلات بسیار زیادی را پیش روش‌شان مشاهده می‌کنند. مهمترین مسئله در این میان ناتوانی برای ارزیابی ساعت مناسب به منظور بارگذاری محتوا در روزهای تعطیل است. این امر بسیاری از برندها را نسبت به تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف دلسرد می‌کند.

مهمترین مسئله در مورد ساعت مناسب برای بارگذاری محتوای بازاریابی در اینستاگرام توجه به سلیقه کاربران است. اغلب کاربران در روزهای تعطیل زمان بیشتری برای حضور در شبکه‌های اجتماعی اختصاص می‌دهند. اگر این نکته مدنظر برندها قرار داشته باشد، امکان تاثیرگذاری بیشتری بر روی مخاطب هدف خواهند داشت.

درخواست برای لایک تمام پست‌های از سوی آشنایان

برخی از برندها در ابتدای مسیر بازاریابی تلاش بسیار زیادی برای ترغیب دوستان و آشنایان به منظور لایک کردن تمام پست‌های‌شان دارند. این امر به طور ویژه‌ای در میان برندهای تازه تاسیس مشاهده می‌شود. برخی از برندها در این مسیر برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف نیاز به ارائه جلوه‌ای جذاب‌تر از کسب و کارشان دارند. دلیل این امر احساس کمبود لایک‌های دریافتی در ابتدای مسیر بازاریابی است. امروزه بسیاری از پلتفرم‌های اجتماعی در تلاش برای کاهش اهمیت تعداد لایک هر پست هستند. اینستاگرام به طور آزمایشی در حال رونمایی از ویژگی مخفی‌سازی تعداد لایک هر پست است. این امر با هدف سالم‌سازی فضای اینستاگرام صورت می‌گیرد بنابراین تعداد لایک در شبکه‌های اجتماعی یک نکته اساسی محسوب نمی‌شود. برندها باید به نکات دیگری نظیر شیوه تعامل با مخاطب هدف توجه نشان دهند. شمار لایک‌های یک پست بیانگر نظر واقعی کاربران نیست. بسیاری از برندها در این میان اقدام به خرید لایک و فالوور تقلبی می‌کنند. این امر شاید در نگاه نخست جذابیت‌های بسیار زیادی برای برندها داشته باشد، اما به مرور زمان ماهیت مخربش را مشاهده خواهیم کرد. بسیاری از برندها به همین روند در عمل اعتماد مشتریان‌شان را از دست داده‌اند.

ضرورت واکنش به کاربران

تردیدهای بسیار زیادی در مورد زمان مناسب برای واکنش نسبت به نظرات یا پرسش‌های کاربران در شبکه‌های اجتماعی وجود دارد. بسیاری از برندها در این مورد وسواس بسیار زیادی به خرج می‌دهد بنابراین مشاهده برخی از برندها با مشکلات عجیب و غریب در زمینه بازاریابی امری طبیعی محسوب می‌شود. بسیاری از برندها برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف نیاز به ارائه واکنش‌های سریع ندارند. نکته مهم در این میان ایجاد احساسی مناسب در میان کاربران است. جمع‌بندی کلی از نظرات مختلف کارشناس‌ها در مورد ارائه پاسخ به کاربران مدت‌زمان کمتر از ۱۰ دقیقه را بازگو می‌کند.

بدون تردید ارائه پاسخ‌های سریع به کاربران در هر شرایط امکان‌پذیر نیست. بسیاری از برندها برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف نیاز به زمان مناسب دارند. این امر به معنای امکان بروز تاخیر بسیار زیادی در فرآیند جلب نظر مخاطب هدف در صورت بی‌توجهی به زمان مساعد است. اگر یک کاربر در نیمه شب پرسشی را مطرح سازد، امکان ارائه پاسخ در کمتر از ۱۰ دقیقه وجود ندارد. بنابراین باید این محدودیت‌ها را به طور قابل ملاحظه‌ای مدنظر برندگان قرار دهیم. در غیر این صورت شناسی برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف نخواهیم داشت.

شبکه‌های اجتماعی به مثابه فضایی انحصاری برای گفت‌وگو با مشتریان

شبکه‌های اجتماعی دارای کارویژه اصلی ایجاد ارتباط و پیوند میان کاربران از سراسر دنیا هستند. این امر برای تمام شبکه‌های اجتماعی به یک صورت صحت دارد بنابراین تلاش برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف با استفاده از شیوه‌های متفاوت و خلاف جریان اصلی مشکلات بسیار زیادی را ایجاد خواهد کرد.

بسیاری از برندها نسبت به بارگذاری محتوای بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی ابراز نگرانی می‌کنند. دلیل این امر تمایل برندها برای گفت‌وگو با مشتریان به جای انتشار محتوای بازاریابی است. این امر دغدغه بسیار مهمی محسوب می‌شود. نکته مهم در این میان تلاش برای ایجاد تعادل میان انتشار محتوای بازاریابی و همچنین گفت‌وگو با مشتریان است. اگر این امر مدنظر برندها قرار نداشته باشد، بسیاری از فعالیت‌های‌شان در بلندمدت دچار مشکل خواهد شد. برخی از برندها در این مسیر برای بازاریابی و تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف نیاز به استفاده از راهکارهای بسیار متنوعی دارند. این امر به معنای جست‌وجوی راهکاری قراتر از تولید محتوای جذاب و گفت‌وگو با کاربران نیست. مهمترین مسئله خلاقیت در زمینه شیوه‌های تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف است.

تکنیک‌های بازاریابی منجر به فروش نمی‌شود

بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی همیشه با هدف فروش بیشتر دنبال نمی‌شود. با این حال کسب سود از طریق بازاریابی یکی از اهداف قدیمی هر برندی است. بسیاری از برندها برای تاثیرگذاری مناسب بر روی مشتریان تحت فشارهای زیادی قرار دارند. هزینه‌های بازاریابی و همچنین تلاش برای فروش محصولات در رقابت با دیگر برندها همیشه مشکلات زیادی را ایجاد می‌کند بنابراین برندها باید توجه بسیار زیادی به وضعیت مالی‌شان در حوزه بازاریابی داشته باشند.

امروزه بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی با افزایش گزینه‌های فروش مستقیم از سوی پلتفرم‌های گوناگون رنگ و بوی تازه‌ای گرفته است. بسیاری از برندها برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف نیاز به تکنیک‌های مختلفی دارند. این امر در کنار استفاده از امکانات فروش در شبکه‌های اجتماعی به معنای تجدید حیات فروش بیشتر از طریق بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی است. بسیاری از برندها پیش از این فروش با استفاده از شیوه‌های بازاریابی را قدیمی و غیرکاربردی لحاظ می‌کردند، با این حال اکنون پیوند تازه‌ای میان حوزه بازاریابی و فروش ایجاد شده است. درست به همین خاطر برخی از برندها برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف نیاز به توجه به پیوند میان بازاریابی و فروش دارند.

هشتگ‌ها برای تمام پست‌ها ضروری هستند

استفاده از هشتگ‌های مناسب برای افزایش تاثیرگذاری محتوا امری ضروری محسوب می‌شود. بسیاری از برندها برای جلب نظر مخاطب هدف نیاز به استفاده از تکنیک‌های خاصی ندارند. این امر در مورد برندهای دارای شهرت جهانی مصداق پیدا می‌کند بنابراین تلاش برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف با استفاده از هشتگ‌ها در تمام پست‌های بازاریابی امر عجیبی محسوب می‌شود. امروزه کمتر برندی در تمام پست‌های بازاریابی‌اش از هشتگ‌ها استفاده می‌کند. دلیل این امر عدم نیاز به هشتگ در مورد برخی از پست‌هاست.

برخی از بازاریاب‌ها علاوه بر استفاده گسترده از هشتگ‌ها نسبت به استفاده از شمار بالای از آنها در هر پست نیز اقدام می‌کنند. این امر موجب بروز مشکلات بسیار زیادی برای فرآیند بازاریابی برندها می‌شود. هر برند براساس سطح نیازش باید از ۳ تا ۵ هشتگ برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف استفاده نماید. در غیر این صورت شناسی برای جلب نظر مخاطب هدف نخواهد داشت.

اگر کسب و کار شما در تلاش برای نظرخواهی از مشتریان در فضای آنلاین است، استفاده از هشتگ‌ها چندان منطقی نخواهد بود. این امر باید با توجه به وضعیت کمپین برند و همچنین هدف اصلی از انتشار محتوا مدنظر قرار گیرد. در غیر این صورت کسب و کارها شناسی برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف نخواهند داشت.

فقط کاربران جوان از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند

آیا شما نیز به استفاده انحصاری نسل جوان از شبکه‌های اجتماعی باور دارید؟ اگر این امر مدنظر شما قرار دارد، بسیاری از باورهای قدیمی‌تان را باید دور بریزید. امروزه کاربرانی با تنوع سنی بسیار گسترده در فضای شبکه‌های اجتماعی حضور دارند. این امر بدل به گزینه‌ای جذاب برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف شده است. برندها را هر دامنه سنی از مشتریان امکان حضور موفق در فضای شبکه‌های اجتماعی را دارند نکته مهم در این میان تلاش برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف فراسوی باورهای قدیمی نسبت به حضور انحصاری کاربران جوان در آن است.

بسیاری از برندها به دلیل ارزیابی غلط از شبکه‌های اجتماعی هیچ اقدامی برای حضور در آن انجام نمی‌دهند. این امر شاید در بازه‌های زمانی کوتاه مشکل چندانی مهمی محسوب نشود، اما در بلندمدت مشکلات بسیار زیادی برای کسب و کارها به همراه خواهد داشت.

پلتفرم‌های اجتماعی جدید ارزش بازاریابی ندارند

پلتفرم‌هایی نظیر تیک تاک علی رغم عمر کمتر در مقایسه با دیگر شبکه‌های اجتماعی دارای مزیت‌های بسیار زیادی برای بازاریابی هستند. این امر به طور گسترده‌ای مربوط به نحوه جهت‌گیری برندها در تلاش به ویژگی‌های این پلتفرم‌ها ارزیابی می‌شود. برخی از برندها در تلاش برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف احساس نیاز گسترده برای حضور در شبکه‌های اجتماعی بزرگ می‌کنند. این امر نوعی برداشت اشتباه از حوزه شبکه‌های اجتماعی محسوب می‌شود.

شبکه‌های اجتماعی جدید مانند تیک تاک و اسنپ چت دارای دامنه وسیعی از کاربران هستند. این امر بیانگر اهمیت سرمایه‌گذاری بازاریابی در چنین پلتفرم‌هایی است بنابراین ارزیابی‌های نادرست از پلتفرم‌های تازه تاسیس در عمل شناسی برای برندها به منظور تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف باقی نخواهد گذاشت.

شبکه‌های اجتماعی و امکان بازاریابی رایگان

بودجه‌های بازاریابی از سوی برندهای مختلف به شیوه‌های گوناگونی تعیین می‌شود. بسیاری از برندها همیشه با مشکل محدودیت بودجه بازاریابی مواجه هستند. یکی از تصورات غلط برندها نسبت به بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی امکان ساماندهی استراتژی‌های مختلف بدون نیاز به صرف هزینه است. امروزه هر نوع فعالیت بازاریابی نیازمند بودجه‌ای مناسب است. اگر این امر مدنظر برندها قرار نداشته باشد، در عمل با شکست‌های بازاریابی عجیب و غریبی مواجه خواهند شد. بسیاری از برندها برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف نیاز به بودجه‌ای استاندارد دارند. در غیر این صورت تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف به طور کامل غیرممکن خواهد شد.

منبع: هاب اسپات

چالش انتظارات مشتریان از خدمات برندها

تکنیک‌های ارائه خدمات مشتریان در شبکه‌های اجتماعی



به قلم: کریم‌ستینا نیویری کارشناس بازاریابی و کسب و کار
ترجمه: علی آل‌علی

ارائه خدمات به مشتریان در شبکه‌های اجتماعی در طول سال‌های اخیر محبوبیت بسیار زیادی پیدا کرده است. امروزه دیگر مشتریان تمایلی برای تماس با شرکت‌ها یا حضور در شعبه‌های فروش برای بهره‌مندی از خدمات مختلف ندارند. همین امر نیاز به راه‌اندازی بخش‌های مشخص برای ساماندهی خدمات مشتریان در فضای آنلاین را ضروری ساخته است بنابراین باید نسبت به ارائه خدمات مشتریان در قالبی تازه اقدام کرد. متأسفانه برخی از کسب و کارها هنوز هم براساس شیوه‌های سنتی مشغول به ارائه خدمات به مشتریان‌شان هستند. این امر در بلندمدت موجب ریزش مشتریان برندها خواهد شد. آشنایی با شبکه‌های اجتماعی برای فعالیت مناسب برند ضروری است. این امر برای بسیاری از برندها چالش‌برانگیز شده است. اگر کارآفرینان یک برند نسبت به آشنایی با مفاهیم بازاریابی و جلب نظر مخاطب غفلت کنند، به احتمال زیاد توانایی جلب نظر مخاطب هدف را نخواهند داشت. این امر در مورد حوزه خدمات مشتریان نیز مصداق دارد بنابراین تلاش برای آشنایی هرچه بیشتر با پیش‌نیازهای حوزه مدیریت خدمات مشتریان در شبکه‌های اجتماعی ضروری خواهد بود. در غیر این صورت کسب و کارها شانس کمی برای تأثیرگذاری بر روی مشتریان خواهند داشت.

بدون تردید همیشه ارائه خدمات به مشتریان از طریق شبکه‌های اجتماعی تحت تأثیر کارایی اینگونه اقدامات قرار دارد. با این حساب بررسی برخی از آمارهای اساسی و کاربردی در مورد میزان کیفیت خدمات مشتریان در قالب شبکه‌های اجتماعی ضرورت دارد. در این رابطه با نکات ذیل توجه نمایید:

- ماهانه نزدیک به یک میلیارد پیام میان کاربران مختلف در مسنجر فیس‌بوک رد و بدل می‌شود.
- ۷۰ درصد از مردم انتظار حضور بیشتر برندها در فضای آنلاین را دارند.
- ۶۴ درصد از مشتریان نسبت به چت کردن با کسب و کارها به جای تماس تلفنی علاقه نشان می‌دهند.
- استفاده از شبکه‌های اجتماعی برای تعامل با برندها در ایالات متحده در طول ۱۰ سال اخیر به طور متوسط ۸,۴ درصد رشد داشته است.
- بانک‌ها برای ارائه خدمات مالی به طور گسترده‌ای به شبکه‌های اجتماعی و ارائه خدمات به صورت آنلاین اتکا دارند.
- ۶۰ درصد از کاربران اینترنتی به دلیل نگرانی از خدمات پس از فروش و خدمات مشتریان برندها در حوزه فروش آنلاین اقدام به خرید آنلاین کمتر می‌کنند.

بدون تردید خدمات مشتریان نقش مهمی در جلب نظر کاربران برای خرید بیشتر و اعتماد به برند دارد. این امر باید مدنظر هر برندی برای ایجاد فضایی بهتر در زمینه بازاریابی و فروش قرار گیرد. مهمترین نکته در این میان استفاده از تکنیک‌ها و توصیه‌های کاربردی برای بهبود وضعیت برند در این زمینه است. در همین راستا مقاله کنونی به بررسی برخی از نکات اساسی و ضروری برای ارائه خدمات مشتریان در فضای شبکه‌های اجتماعی خواهد پرداخت.

تشکیل تیم خاص برای پشتیبانی آنلاین از مشتریان

اغلب برندها نیاز به تیم مشخصی برای ساماندهی وضعیت مشتریان در دنیای آنلاین دارند. متأسفانه برخی از برندها در تلاش برای صرفه‌جویی در هزینه‌های‌شان اقدام به مدیریت خدمات مشتریان به صورت جانبی از سوی برخی از کسب و کارها می‌کنند. این امر مشکلات بسیاری برای هر کسب و کار به همراه خواهد داشت. همچنین برخی از برندها برای تأثیرگذاری بر روی مشتریان نیاز به برنامه‌ریزی مستقل و استفاده از توصیه‌های حرفه‌ای کارشناس‌ها دارند. بدون شک ساماندهی وضعیت مشتریان به عنوان یک بخش جزئی و فرعی در تیم‌های بازاریابی با فروش این هدف را محقق نخواهد کرد. بسیاری از برندهای بزرگ برای ارائه خدمات مشتریان پس از ایجاد یک تیم مشخص اقدام به ایجاد اکانت رسمی برای تیم موردنظر نیز می‌کنند. این امر نقش مهمی در جلب نظر مشتریان به برند دارد. همچنین امکان مراجعه کاربران به یک اکانت مشخص برای پیگیری درخواست‌های‌شان را فراهم خواهد کرد. بنابراین دیگر خبری از درخواست‌های متعدد در اکانت رسمی برند نخواهد بود.

وقتی مشتریان از وجود یک اکانت و بخش رسمی برای ارائه خدمات مشتریان آگاهی داشته باشند، برداشت‌شان نسبت به کسب و کارها تغییر خواهد کرد. این امر نقش مهمی در جلب نظر مشتریان به فعالیت برند موردنظر ایفا خواهد کرد. امروزه بسیاری از برندهای بزرگ پیش از ورود به یک بازار تازه ابتدا نسبت به ایجاد تیم خدمات مشتریان اقدام می‌کنند. این امر با هدف تأثیرگذاری روانی مناسب بر روی مشتریان پیش از ورود به عرصه کسب و کار صورت می‌گیرد.

یافتن گفت‌وگوهای مرتبط با برند

کاربران در فضای شبکه‌های اجتماعی تمایل بالایی برای گفت‌وگو با هم دارند. این امر گاهی اوقات به صورت عمومی میان کاربران صورت می‌گیرد. اگر برندها نسبت به ارائه خدمات به صورت آنلاین اقدام نمایند، باید به مشاهده فرآیند گفت‌وگوی میان کاربران به عنوان یک منبع اطلاعاتی مهم توجه نشان دهند. در غیر این صورت رفع نیازهای مشتریان به طور کامل صورت نخواهد گرفت. بسیاری از برندها برای جلب نظر مخاطب هدف نیاز به اطلاعات دقیق دارند. متأسفانه امروزه کمتر برندی توانایی جلب نظر مخاطب هدف بدون کاربست اطلاعات دقیق را دارد.

وقتی از اطلاعات دقیق صحبت می‌کنیم، بسیاری از برندها به دنبال گردآوری داده‌های اولیه و پردازش آنها هستند. این امر در نگاه نخست جذابیت‌های بسیار زیادی برای برندها دارد، اما در عمل مشکلات بسیار زیادی برای برندها ایجاد خواهد کرد. بسیاری از برندها دارای زمان کافی برای تأثیرگذاری بر روی مشتریان به این صورت نیستند. این امر در مورد نحوه بازاریابی و تأثیرگذاری بر روی مشتریان نیز صحت دارد. اگر زمان زیادی برای دسترسی به اطلاعات صرف کنیم، در عمل فرصت مناسب برای تولید محتوا و تعامل با مشتریان را از دست خواهیم داد.

اغلب برندها به هنگام بازاریابی و جلب نظر مخاطب هدف نیاز به بررسی برخی از نکات ضروری دارند. این امر با مراجعه به گفت‌وگوهای میان کاربران در شبکه‌های اجتماعی به بهترین وجه در دسترس برندها قرار می‌گیرد بنابراین دیگر نیازی برای اختصاص زمان طولانی به منظور گردآوری داده و پردازش‌شان وجود نخواهد داشت. امروزه سرعت انتقال اطلاعات و استفاده از آنها اهمیت بسیار زیادی دارد. ارائه خدمات مناسب به مشتریان نیز بستگی به سرعت عمل هر برند دارد. اگر یک کسب و کار در زمینه ارائه خدمات به مشتریان کند عمل کند، در بلندمدت شمار بالایی از مشتریان‌اش را از دست خواهد داد. متأسفانه بسیاری از برندها این تهدیدات را جدی تلقی نمی‌کنند، بنابراین یکبارہ با مشکلاتی عمیق مواجه می‌شوند.

ارزیابی نحوه ساماندهی گفت‌وگوها و همچنین نظرات کاربران در هر گفت‌وگو دارای اهمیت بسیار زیادی است. برخی از برندها به طور مداوم در تلاش برای تأثیرگذاری بر روی مخاطب هدف نیاز به حضور در کنار مشتریان دارند. این امر برای مرحله پس از گردآوری اطلاعات مناسب است. تیم خدمات مشتریان در نخستین مرحله باید به عنوان یک ناظر بی‌طرف به گردآوری اطلاعات موردنیاز‌اش اقدام کند. سپس امکان ارزیابی وضعیت مشتریان با استفاده از داده‌های کاربردی وجود خواهد داشت. امروزه بسیاری از برندها به این نکته مهم توجه لازم را نشان نمی‌دهند بنابراین مواجهه با مشکلات عمده برای تأثیرگذاری بر روی مشتریان امری طبیعی محسوب می‌شود.

طراحی راهنمای آنلاین مشتریان

مشتریان در مراجعه به بخش خدمات باید از نحوه رسیدگی به درخواست‌های‌شان اطلاع پیدا کنند. بسیاری از مشتریان پس از مراجعه به تیم خدمات مشتریان هیچ ایده‌ای برای نحوه ارتباط با آنها ندارند. این امر اغلب اوقات میزان نارضایتی از برندها را به طور قابل ملاحظه‌ای افزایش می‌دهد.

اغلب کسب و کارها در صورت مراجعه حضوری مشتریان اقدام به ارائه بروشورهای دقیق در مورد نحوه ارائه خدمات به آنها می‌کنند. این امر باید در حوزه خدمات مشتریان در شبکه‌های اجتماعی نیز مدنظر قرار گیرد. معنای اصلی این امر طراحی یک اینفوگرافی یا ویدئوی کوتاه درباره نحوه ارائه خدمات به مشتریان در شبکه‌های اجتماعی است. این امر میزان ائلاف وقت مشتریان را به طور قابل ملاحظه‌ای کاهش می‌دهد. همچنین شانس بالاتری برای برندها به منظور ارائه خدمات به مشتریان بیشتر ایجاد خواهد کرد.

اغلب اوقات بیان نکات ضروری به مشتریان در قالب گفت‌وگوهای مستقیم بسیار سخت خواهد بود. این فرآیند زمان بسیار زیادی از برندها نیز خواهد گرفت. بنابراین برندها باید به بهترین شکل ممکن نسبت به ارائه خدمات به مشتریان به صورت آنلاین اقدام نمایند. اگر مشتریان پس از اطلاع نسبی نسبت به شیوه ارائه خدمات از سوی برند اقدام به گفت‌وگو نمایند، شانس بسیار بیشتری برای برندها به منظور تعامل مناسب با مشتریان ایجاد خواهد شد.

تبیین پروتکل‌های ارائه خدمات به مشتریان اهمیت بسیار زیادی دارد. اغلب مشتریان نسبت به ارائه خدمات به صورت نامناسب شکایت‌های زیادی را مطرح می‌کنند. این امر اغلب اوقات مورد بی‌توجهی برندها قرار می‌گیرد. اگر کسب و کارها به این نکات توجه لازم را نشان ندهند، نارضایتی مشتریان در سطح غیرقابل کنترلی افزایش خواهد یافت بنابراین برندها باید همیشه نسبت به ارائه خدمات مناسب به مشتریان و تلاش برای بهبود وضعیت‌شان اقدام نمایند.

فعالیت مضاعف برای جلب نظر مشتریان

اگر مشتریان به طور مداوم پرسش‌های یکسانی را مطرح می‌کنند،

کسب و کارها باید اطلاعاتی در قالب اینفوگرافی یا ویدئوهای کوتاه برای کاهش حجم پرسش‌ها طراحی کنند. این امر برای هر دو طرف مناسب خواهد بود. اگر مشتریان بدون نیاز به طرح پرسش و شکیبایی برای دریافت پاسخ‌ها به اطلاعات موردنیاز‌شان دسترسی پیدا کنند، اعتبار کسب و کارمان در نگاه‌شان افزایش بسیار زیادی پیدا می‌کند. انتخاب شبکه‌های اجتماعی بهتر برای خدمت‌رسانی به مشتریان اهمیت بسیار زیادی دارد. برخی از برندها برای ارائه خدمات به مشتریان نیاز به خدمات بسیار متنوعی ندارند. برعکس، انتخاب شبکه‌های اجتماعی مناسب برای ارائه خدمات محدود دارای اهمیت بسیار بیشتری است. انتخاب شبکه‌های اجتماعی مناسب برای فعالیت برندها در طول سال‌های اخیر بدل به یک چالش تمام عیار شده است. وقتی از شبکه‌های اجتماعی مناسب صحبت می‌کنیم، باید نسبت به ماهیت کسب و کار و حضور مشتریان هدف در هر کدام از آنها نیز اطلاع داشته باشیم.

برخی از برندها در زمینه ارائه خدمات به مشتریان بسیار کند عمل می‌کنند. این امر موجب کاهش محبوبیت برند در میان مشتریان و بازارهای مختلف می‌شود. کسب و کارها باید به طور مداوم نسبت به ارائه خدمات برتر به مشتریان اقدام نمایند. این امر تأثیر بسیار مثبتی بر روی میزان موفقیت هر کسب و کار برای جلب نظر مشتریان دارد. فعالیت بیش از اندازه در این حوزه همیشه از فعالیت کم بهتر است بنابراین برندها باید نسبت به ارائه خدمات مناسب به مشتریان در زمان درست اقدام نمایند. در غیر این صورت شناسی برای تأثیرگذاری بر روی مشتریان نخواهند داشت. بسیاری از برندها به دلیل ارائه خدمات به مشتریان به صورت نامناسب مورد انتقادهای شدید قرار دارند. یکی از راهکارهای مناسب برای بهبود وضعیت برند در این حوزه تلاش برای ارزیابی انتقادی استراتژی‌های برند است. هر برندی دارای برخی از شیوه‌های رایج برای تأثیرگذاری بر روی مخاطب هدف است. شیوه‌های موردنظر باید به خوبی مورد تحلیل قرار گیرد. اگر یک برند در بازه‌های زمانی طولانی از شیوه‌های یکسان برای تأثیرگذاری بر روی مشتریان استفاده می‌کند، بی‌تردید بخشی از فرآیند ارائه خدمات به مشتریان با مشکل مواجه است.

بیان ایده اصلی برند از ماهیت ارائه خدمات به مشتریان

کسب و کارها و مشتریان همیشه ایده‌های متفاوتی در مورد ماهیت ارائه خدمات به مشتریان دارند. این امر اغلب اوقات موجب بروز مشکلات بسیار زیادی می‌شود. برخی از برندها به طور مداوم خدماتی پایین‌تر از حد انتظار مشتریان را عرضه می‌کنند. این امر دشواری‌های بسیار زیادی برای هر کسب و کار به همراه خواهد داشت بنابراین بهترین راهکار برای کاهش نارضایتی‌ها تلاش برای بیان ایده اصلی برند نسبت به این حوزه است. چنین امری شاید در نگاه نخست انتقادات بسیار زیادی را متوجه وضعیت برند نماید، اما در بلندمدت تأثیرگذاری بسیار مناسبی بر روی درک مشترک برندها و مشتریان از وضعیت جاری خواهد داشت.

اغلب اختلافات میان مشتریان و برندها به دلیل تفاوت میان برداشت‌های‌شان از حوزه بازاریابی و خدمات مشتریان ناشی می‌شود بنابراین تلاش برای یکسان‌سازی انتظارات اهمیت بسیار زیادی خواهد داشت. بدون تردید منظور اصلی در این بخش تلاش برای کاهش انتظارات از بخش بازاریابی نیست بنابراین در برخی از مواقع باید نسبت به افزایش ارائه خدمات به صورت کاربردی از سوی برند نیز واکنش نشان داد. اگر یک کسب و کار به طور مداوم در تلاش برای کاهش انتظارات مشتریان‌اش باشد، در نهایت مشتریان‌اش را از دست خواهد داد. این امر یک واکنش طبیعی از سوی مشتریان محسوب می‌شود.

مدیریت انتظارات مشتریان

مشتریان از برندها انتظار ارائه خدمات آنلاین درست مانند خدمات حضوری را ندارند. نکته مهم در این میان انتظار بالاتر مشتریان از کیفیت و تأثیرگذاری خدمات آنلاین است. دسترسی به مشتریان در دنیای آنلاین بسیار راحت‌تر است. مشتریان نیز از این موضوع به خوبی آگاهی دارند بنابراین برندها تحت فشار بسیار زیادی برای ارائه خدمات برتر و باکیفیت هستند.

مدیریت انتظارات مشتریان به بحث بیان مشکلات و چالش‌های پیش روی کسب و کار اشاره دارد. اگر کسب و کار شما به هر دلیلی توانایی ارائه خدمات به صورت کاربردی را ندارد، باید چاره‌ای برای این مشکل اندیشیده شود. در غیر این صورت وضعیت کسب و کارتان به طور قابل ملاحظه‌ای دشوار خواهد شد. امروزه بسیاری از برندها برای جلب نظر مشتریان با مشکلات وسیعی مواجه هستند. شاید این امر در نگاه نخست ناشی از بی‌توجهی به برندها باشد، اما سوی دیگر این مسئله مربوط به عدم آگاهی مشتریان از مشکلات و چالش‌های کسب و کارهاست.

اطلاع‌رسانی در مورد چالش‌های هر کسب و کار امر ساده‌ای نیست. بسیاری از برندها برای جلب نظر مخاطب هدف نیاز به ارائه جلوه‌ای حرفه‌ای از کسب و کارشان دارند. این امر اغلب اوقات به معنای پرهیز از بیان مشکلات کسب و کار است. چنین ایده‌ای شاید در نگاه نخست

کاربردهای بسیار زیادی داشته باشد، اما در نهایت موجب ناتوانی برای تأثیرگذاری بر روی مشتریان خواهد شد.

بسیاری از برندهای بزرگ در صورت بروز بحران‌های اساسی در کسب و کارشان ابتدا مشتریان را از وضعیت برند آگاه می‌کنند. این امر دارای اهمیت بسیار زیادی برای تأثیرگذاری مناسب بر روی مشتریان است. اگر برندها به این نکته مهم توجه لازم را نشان ندهند، مشکلات حوزه کسب و کار به طور قابل ملاحظه‌ای افزایش خواهد یافت. امروزه برخی از برندها برای تأثیرگذاری بر روی مخاطب هدف از شیوه‌های عجیبی استفاده می‌کنند. بهترین راهکار برای بیان مشکلات عرصه کسب و کار به مشتریان تلاش برای تهیه یک ویدئوی ساده و بیان دقیق مشکلات است. هر راهکار دیگری تأثیرگذاری لازم را به همراه نخواهد داشت.

ضرورت واکنش سریع به مشتریان

مشتریان نسبت به بیان مشکلات‌شان به صورت آنلاین تمایل بسیار زیادی دارند. درست به همین خاطر وضعیت آنلاین هر کسب و کار و مواجهه با مشکلات مشتریان بسیار پیچیده خواهد بود. مشتریان پس از بیان اولیه مشکل‌شان انتظار دریافت پاسخ ابتدایی در کوتاه‌ترین زمان ممکن را دارند. ایده مناسب در این میان ارسال یک پیام خودکار مبنی بر دریافت نظرات مشتریان و تلاش برای مدیریت وضعیت موردنظر در کوتاه‌ترین زمان ممکن است.

بسیاری از کارشناس‌ها نسبت به زمان مناسب برای مدیریت انتظارات مشتریان اظهارنظرهای متفاوتی کرده‌اند. مبنای اصلی در این مقاله نیاز به ارائه بازخورد به مشتریان در زمان معادل یک هفته است بنابراین باید اقدام کرد. اگر مدت زمان رسیدگی به مشکلات مشتریان بیش از این طول بکشد، مشتریان نسبت به اهمیت‌شان در نگاه برند تردید خواهند کرد.

استفاده از ربات‌های چت برای ارائه پاسخ‌های هوشمندانه

توسعه فناوری هوش مصنوعی در طول سال‌های اخیر برای بسیاری از برندها مثبت ارزیابی شده است. برخی از کسب و کارها به طور مداوم برای ارائه خدمات به مشتریان نیازمند استفاده از ربات‌های چت هستند. متأسفانه نسل اولیه ربات‌های چت دارای ایرادات بسیار زیادی بود. همین امر مشتریان را نسبت به کاربرد ربات‌های چت از سوی برندها ناامید ساخته است.

رونمایی از نسل جدید هوش مصنوعی برای بسیاری از برندها امری مانند معجزه است. ربات‌های چت با استفاده از فناوری هوش مصنوعی امکان ارائه پاسخ‌های دقیق به کاربران را پیدا کرده‌اند. این امر کیفیت ارائه پاسخ‌ها و همچنین رضایت مشتریان را تا حد زیادی افزایش داده است. برخی از برندها برای جلب نظر مخاطب هدف نسبت به استفاده از چنین ربات‌هایی اقدام کرده‌اند.

بدون تردید تجربه ناخوشایند برخی از مشتریان در زمینه استفاده از ربات‌های چت دارای اهمیت بسیار زیادی است. درست به همین خاطر هنوز هم برخی از برندها نسبت به استفاده از ربات‌های چت تردید دارند. مهمترین مسئله در این میان تلاش برای فراموش کردن ناکامی‌های قبلی در زمینه مدیریت ربات‌های چت است. امروزه مشتریان با خدمات قابل توجه ربات‌های چت دارای هوش مصنوعی آشنا شده‌اند بنابراین تردیده‌ای برندها دیگر بی‌مورد خواهد بود.

استفاده از توییت و فیس‌بوک

ارائه خدمات به مشتریان نیازمند برخی از زیرساخت‌های مناسب در شبکه‌های اجتماعی است. همین امر بحث انتخاب پلتفرم‌های مناسب را پیش می‌کشد. برخی از برندها برای تأثیرگذاری بر روی مخاطب هدف نیاز به استفاده از ربات‌های چت دارند. چنین ربات‌هایی در تمام پلتفرم‌ها در دسترس نیست. بهترین پلتفرم‌ها برای راه‌اندازی ربات چت توییت و فیس‌بوک است.

پلتفرم‌های توییت و فیس‌بوک سازگاری بسیار زیادی با ربات‌های چت دارند. نکته جالب اینکه هر دو پلتفرم دارای ربات چت اختصاصی هستند بنابراین نیازی برای برنامه‌نویسی بیش از اندازه از سوی هر کسب و کار نیست.

بسیاری از برندها در زمینه انتخاب پلتفرم‌های مناسبی برای ارائه خدمات به مشتریان به سراغ تیک تاک، اینستاگرام و اسنپ چت می‌روند. اگرچه این پلتفرم‌ها دارای جذابیت بسیار زیادی هستند، اما سازگاری لازم با شرایط ربات‌های چت را ندارند بنابراین سرمایه‌گذاری بر روی آنها بی‌فایده خواهد بود.

امروزه وضعیت مدیریت انتظارات مشتریان و ارائه خدمات مناسب به آنها بسیار پیچیده شده است. بسیاری از کسب و کارها دیگر توانایی تأثیرگذاری مناسب بر روی مشتریان را ندارند. این امر تا حد زیادی ناشی از درک نادرست از ارائه خدمات به مشتریان است. استفاده از توصیه‌های مورد بحث در این مقاله نقش مهمی در بهبود وضعیت برندها در این راستا خواهد داشت.

منبع: blog.hootsuite.com

رهبری

بازگشت اپل به صدر فهرست فروشندگان گوشی‌های هوشمند

به قلم: نیک فیلدس کارشناس فناوری
ترجمه: علی آلی

استفاده از فناوری نسل پنجم اینترنت همراه (۵G) ترند بسیار مهمی در عرصه فناوری و تولید گوشی‌های هوشمند محسوب می‌شود. برند اپل با استفاده از این فناوری در تولید نسخه‌های جدید گوشی‌های هوشمندش تحول شگرفی را رقم زده است. این امر میزان فروش گوشی‌های هوشمند اپل از ابتدای شروع همه‌گیری کرونا را به طور قابل ملاحظه‌ای افزایش داده است. براساس گزارش موسسه گارتنر، اپل در سه ماه پایانی سال ۲۰۲۰ نزدیک به ۸۰ میلیون گوشی هوشمند را فروخته است. این امر به معنای بازگشت اپل به صدر فهرست فروشندگان گوشی‌های هوشمند است. رونمایی از آیفون ۱۲ نقش بسیار مهمی در بازگشت اپل به جایگاه قبلی‌اش داشته است. مهمترین رقیب اپل در این میان یعنی برند سامسونگ نیز برنامه‌های مشخصی برای رقابت با اپل در سر دارد. این امر شامل رونمایی از نسخه‌های تازه خانواده گلکسی است.

شاید بدترین وضعیت در عرصه فروش گوشی‌های هوشمند مربوط به برند چینی هواوی باشد. این امر به دلیل تحریم‌های گسترده ایالات متحده علیه شرکت‌های چینی رخ داده است. بر این اساس میزان فروش هواوی در طول سال ۲۰۲۰ با ۴۱ درصد افت مواجه شده است. این امر برای غول چینی به معنای از دست دادن تقریباً تمام بازارهای اروپایی و آمریکای شمالی است. نکته مهم در این میان عدم حضور سونی و بلک‌بری در فهرست فروشندگان برتر گوشی‌های هوشمند است. این امر به دلیل بروز بحران کرونا و کاهش میزان تولید دو شرکت روی داده است.

روند مناسب اپل در سال ۲۰۲۱ نیز ادامه پیدا کرده است. نکته مهم در این میان استراتژی اغلب برندهای بزرگ تولید گوشی هوشمند برای بازیابی شرایط پیش از کروناسست بنابراین اپل در سال ۲۰۲۱ رقابتی بسیار جدی‌تری را پیش روی خواهد داشت.

منبع: فایننشال تایمز

استراتژی نسته برای برندهای زیرشاخه‌اش

به قلم: کریستوفر دورینگ کارشناس بازاریابی و تبلیغات
ترجمه: علی آلی

شرکت نستله در تازه‌ترین اقدامش نسبت به فروش برخی از برندهای زیرشاخه‌اش اعلام موضع کرده است. بر این اساس نستله برندهای مختلف آب معدنی‌اش در آمریکای شمالی را برای فروش قرار داده است. این مجموعه برندها شامل پولند اسپرینگ، دیر پارک و پیو لایف می‌شود. ارزش کلی این برندها معدل ۴.۳ میلیارد دلار ارزیابی شده است. با این حساب نستله از فروش این برندها مبلغ قابل توجهی را کسب خواهد کرد.

مارک اشنیدر، مدیرعامل شرکت نستله، در اعلام نظری رسمی نسبت به فروش برخی از برندهای زیرشاخه این شرکت بر روی ضرورت سرمایه‌گذاری در حوزه‌های تازه در حال رشد تاکید کرده است. بسیاری از کارشناس‌ها در طول سال‌های اخیر نستله را به محافظه‌کاری بیش از اندازه در بازار کسب و کار متهم کرده بودند. با این حساب استراتژی تازه نستله نوعی واکنش نسبت به اتهامات گذشته خواهد بود. این امر برای بسیاری از برندها به معنای حضور نستله به عنوان رقیب مستقیم‌شان در عرصه مواد غذایی و نوشیدنی خواهد بود.

استراتژی تازه نستله در زمینه سرمایه‌گذاری بر روی حوزه سلامت، انواع میان‌وعده‌ها و کسب و کارهای نوآورانه است بنابراین میزان سرمایه‌گذاری نستله در طول ماه‌های پیش روی به طور قابل ملاحظه‌ای افزایش خواهد یافت.

منبع: fooddive.com

تقویمی که با کیت کت کامل می‌شود

پوستر مفهومی کیت کت به دلیل طراحی نوآورانه خود بسیاری از کاربران را در رسانه‌های اجتماعی به وجد آورده است. حتی عناصر فعال اجتماعی نیز زبان به تحسین تبلیغات خلاقانه شرکت و استفاده از تجربیات زندگی روزمره افراد در دوران همه‌گیری کرونا گشوده‌اند. این در حالی است که شکلات محبوب کیت کت جایگاه ویژه‌ای در برنامه‌های روزانه افراد دارد.

به گزارش ام بی ای نیز این آگهی تبلیغاتی با شعار معروف «Have a break, have a KitKat» (استراحت کنید، کیت کت بخورید) ارتباط دارد. آگهی تبلیغاتی فوق توسط استراتژیست برند، سام هنینگ، برای یک چالش مختصر یک دقیقه‌ای طراحی شده و توسط کیت کت سفارش داده نشده‌است. پوستر تقویمی پر از ساعات جلسه در زوم را نشان میدهد. در این میان ساعت سه بعدازظهر خالی مانده است و جای آن دو تکه شکلات کیت کت دیده می‌شوند.

این پوستر ظریف و در عین حال هوشمندانه توجه عده زیادی از کاربران اینترنت از جمله خریداران کیت کت و کاربران زوم را به سوی خود جلب کرده است.

کیت کت در صفحه توئیتر خود نوشت: این پوستر به یادتان می‌آورد که باید برای اوقات فراغت خود در برنامه‌ریزی روزمره وقت بگذارید و در طول روز زمانی را به استراحت اختصاص دهید. چالش «بریف‌های یک دقیقه‌ای» (که این پوستر در قالب آن طراحی شد)، از فالوورهایش دعوت میکند تا با استفاده از قدرت خلاقیت خود نشان دهند که اگر به آنها فرصتی داده شود، چگونه میتوانند برای برندها پوستر تبلیغاتی طراحی کنند.



از آن غافل شوید این است که چنین اقداماتی ایدا منجر به افزایش فروش شما نخواهد شد. درواقع بسیاری از این افراد صرفاً برای کنجکاوی و یا به اصرار افراد دیگر که ممکن است دلیل آن مواردی نظیر قرعه‌کشی باشد، اقدام به دنبال کردن شما نمایند، با این حال پس از مدتی با ریزش شدید مخاطب مواجه خواهید شد. به صورت کلی توصیه می‌شود که حتی برای برندهای آینده خود نیز از همین امروز اقدام به تعیین نام نمایید. علت این امر به این خاطر است که موارد موردنظر شما احتمال دارد سریعاً توسط افراد دیگر مورد استفاده قرار گیرد.

به قلم: سید بلخی کارشناس حوزه بازاریابی
مترجم: امیر آلی

راهکارهای جذب مخاطب را نمی‌توان به یک حوزه محدود تصور کرد. درواقع روش‌های یک شبکه، بدون شک برای سایرین نیز کاربردی خواهد بود. علت این امر به این خاطر است که مخاطب شما یکسان بوده و تنها پلتفرم تفاوت‌هایی را دارد، با این حال در بین تمامی گزینه‌های موجود، اینستاگرام بنا به دلایلی نظیر بیش از یک میلیارد کاربر فعال ماهانه، برتری محسوسی نسبت به سایر گزینه‌ها دارد. در این رابطه ممکن است تصور کنید که فیس‌بوک، به مراتب مهمتر است. با این حال نکته‌ای که باید به آن توجه داشته باشید این است که در چند سال اخیر فیس‌بوک که به عنوان شرکت مادر اینستاگرام محسوب می‌شود، با اتهامات جاسوسی از کاربران مواجه بوده و به همین خاطر سرعت رشد بدی را پیدا کرده است. این امر در حالی است که کمتر شخصیت مهم و برند مطرحی را می‌توان پیدا کرد که در اینستاگرام فعالیت نداشته باشد. در این راستا نکته‌ای که باید به آن توجه داشته باشید این است که در سال جدید، وارد یک دهه نو شده‌ایم. به همین خاطر نیز طبیعی است که برای جذب مخاطب، نیاز به بازنگری وجود داشته باشد. در این راستا اگرچه همواره توصیه شده است که فعالیت بالایی را در هر شبکه‌ای داشته باشید، با این حال فراموش نکنید که انتخاب‌های اشتباه حتی می‌تواند نتیجه معکوس را به همراه داشته باشد. به همین خاطر در این مقاله قصد داریم تا ۹ روشی را بررسی کنیم که منجر به افزایش تعداد دنبال‌کنندگان شما در سال جدید خواهد شد.

۱- شخصیت برند خود را گسترش دهید

نکته‌ای که بیش از ۵۰ درصد صفحات تجاری نسبت به آن بی‌توجه هستند، اهمیت برند در زمینه جذب مخاطب است. در این زمینه گام اول این است که پروفایل جذابی را داشته باشید. در این راستا صرفاً ذکر اطلاعات کافی نبوده و شیوه بیان آن، راز اصلی محسوب می‌شود. به همین خاطر نیز توصیه می‌شود که علی‌رغم تلاش برای پیدا کردن جملات کوتاه و در عین حال جذاب، از اهمیت استفاده از استیکر نیز غافل نشوید. در این راستا به هر میزان که صفحات بیشتری را مشاهده کنید، به ایده‌های بهتری نیز دست پیدا خواهید کرد.

۲- نامی حرفه‌ای داشته باشید

در گام بعد نکته‌ای که بسیار مهم است این است که آیدی اینستاگرام شما، کاملاً کوتاه باشد. این امر باعث خواهد شد تا امکان به خاطر سپردن و معرفی آنها به دوستان، کاملاً امکان‌پذیر باشد. در این راستا نکته مهمی که باید به آن توجه داشته باشید این است که از اعداد و اشکال استفاده نکنید. همچنین نام شما باید کاملاً متفاوت باشد. علت این امر به این خاطر است که شباهت زیاد، ممکن است این تصور را در مخاطب ایجاد نماید که شما قصد کپی‌برداری داشته و این امر ماندگاری در ذهن را نیز کاهش می‌دهد. همچنین در جهان امروز دیگر صرفاً در اختیار داشتن مخاطبان بالا، به معنای موفقیت تلقی نمی‌شود. درواقع برای این هدف می‌توانید موارد فیک را خریداری کرده و یا با روش‌های دیگر نظیر تبلیغات اینفلوئنسرها، افراد را به سمت صفحه خود روانه سازید. با این حال نکته مهمی که نباید

۳- پست‌گذاری منظمی را داشته باشید
منظور از منظم بودن صرفاً این نیست که برنامه زمانی برای ارسال محتواهای خود داشته باشید. اگرچه این اقدام بسیار مهم است، با این حال تمام ماجرا نبوده و لازم است تا به دنبال برنامه‌ریزی برای پوشش دادن موضوعات موردنیاز نیز باشید. در این راستا هر برندی باید با توجه به ویژگی‌های کسب و کار خود و نیاز مخاطب، اقدام نماید. استفاده از یک تقویم مخصوص، به این برنامه‌ریزی کمک بسیار خوبی را خواهد کرد. درواقع این اقدام به شما فرصت عمیق شدن را با توجه به در اختیار داشتن زمان، خواهد داد. به صورت یک قاعده کلی، شما باید تا یک ماه آینده، محتواهایی که قصد قرار دادن آنها را دارید، مطلع باشید و آنها را تا ۴ روز قبل از انتشار، آماده نمایید.

۴- تعامل خود با مخاطب را افزایش دهید

مهمترین اصل در بازاریابی شبکه‌های اجتماعی این است که ارتباط خوبی را با مخاطبان خود داشته باشید. در این راستا هرگونه محدودیت گذاشتن، تنها باعث کاهش رشد شما خواهد شد. نکته‌ای که در ارتباطات خود باید به آن توجه نمایید این است که شخصی‌سازی یک اصل بسیار مهم است. درواقع مخاطب باید این احساس را داشته باشد که شما صرفاً یک پیام همگانی را ارسال نمی‌کنید. این مسئله بدون شک زمانبر بوده و به همین خاطر توصیه می‌شود که فردی را مسئول این اقدام نمایید. به صورت کلی بهتر است که یکی از افراد تیم شرکت، تسلط به اصول عکاسی و فیلم‌برداری در کنار توانایی مدیریت صفحه اینستاگرام را داشته باشد. این مسئله به معنای صرفه‌جویی در هزینه‌های شما خواهد بود. تعامل با اینفلوئنسرها نیز باید رویکرد بهتری را پیدا کند. درواقع تنها تبلیغ مستقیم از سوی آنها کافی نبوده و بهتر است که در روند تولید محتوای خود، از آنها استفاده کنید. این امر تاثیر اقدام را به مراتب افزایش خواهد داد. درواقع این نکته را باید به خاطر داشته باشید که در جهان امروز دیگر تبلیغ مستقیم، نتیجه‌ای را دربر ندارد. در نهایت فراموش نکنید که شما صرفاً نباید منتظر واکنشی از سوی مخاطبان خود باشید. درواقع پیگیری مداوم و درگیر نگه داشتن آنها، وظیفه شما خواهد بود. این مسئله با توجه به تعداد رقباتی که هر روزه روند رو به رشد پیدا می‌کند، بسیار مهم است.

۵- کپشن‌های حرفه‌ای داشته باشید

یکی از نکات منفی بسیاری از برندها این است که کپشن‌های بیش از حد طولانی را مورد توجه خود قرار می‌دهند. همچنین لحن رسمی نیز کار را خراب می‌کند. در این راستا توصیه می‌شود که به دنبال مواردی حرفه‌ای‌تر باشید که با تحلیل صفحات برتر، می‌توانید نسبت به این موضوع درک خوبی را به دست آورید. درواقع اگرچه ممکن است تصور کنید

۶- مخاطبان خود را بشناسید
از دیگر نکاتی که باید به آن توجه داشته باشید این است که اطلاعات خود در رابطه با مخاطبان را افزایش دهید. این امر در حالی است که بسیاری از افراد صرفاً به کسب اطلاعات از مشتریان خود تمرکز دارند. با این حال این اقدام کمک خواهد کرد تا افراد را در گروه‌های مختلف قرار داده و برنامه‌ریزی مناسب‌تری را برای تعامل با آنها داشته باشید. فراموش نکنید که این کسب اطلاعات، امری مقطعی نبوده و در شرایط مختلف، باید به دنبال تکمیل مداوم آن باشید.

۷- از هشتگ‌ها غافل نشوید

سیاست رایج در استفاده از هشتگ‌ها این است که افراد با توجه به موضوع خود، اقدام به استفاده از هشتگ می‌کنند، با این حال شما باید تحلیل‌های لازم را داشته باشید تا از محبوب‌ترین موارد استفاده نمایید. این امر شانس دیده شدن شما را چندین برابر خواهد کرد. در این راستا انواع نرم‌افزارها وجود دارد که شما را کمک خواهد کرد. به صورت یک قاعده کلی، شما باید تا یک ماه آینده، محتواهایی که قصد قرار دادن آنها را دارید، مطلع باشید و آنها را تا ۴ روز قبل از انتشار، آماده نمایید.

۸- مزیت ایجاد نمایید

چه دلیلی وجود دارد که مخاطب به صورت مداوم صفحه شما را دنبال کند؟ در این راستا حتی باکیفیت‌ترین محصولات نیز کافی نخواهد بود. درواقع با یک خرید، حداقل تا مدتی نیاز مشتری تأمین شده است. به همین خاطر نیز طبیعی خواهد بود که تمایل برای دنبال کردن شما کاهش پیدا کند. در این راستا شما باید مزیت‌هایی را برای خود ایجاد نمایید. در این راستا آموزش می‌تواند دلیلی محکم برای پیگیری مداوم باشد. در کنار این موضوع می‌توانید با انواع جوایز و طرح‌های رایگان، مخاطب را به افرادی کاملاً پیگیر تبدیل نمایید.

۹- از تمامی امکانات اینستاگرام استفاده نمایید

برای هر یک از امکانات اینستاگرام شما باید برنامه‌ریزی درستی را داشته باشید. در این راستا حتی برای استوری نیز انواع نرم‌افزارها وجود دارد که به افزایش جذابیت بصری آن کمک می‌کنند، با این حال از جمله بخش‌های جدید، قابلیت Reels است که اسماً باید مورد توجه جدی شما قرار گیرد. آمارها حاکی از آن است که تقاضا برای بخش لایو نیز افزایشی چشمگیر را پیدا کرده و لازم است تا برای استفاده بیشتر از آن نیز برنامه داشته باشید. با این حال فراموش نکنید که بهترین میزان زمان برای این طرح، حداکثر ۲۰ دقیقه خواهد بود. به همین خاطر اگر به زمان بیشتری نیاز دارید، توصیه می‌شود که موضوعات را چندقسمتی نمایید.

در کنار رعایت تمامی ۹ نکته معرفی شده، لازم است تا همواره وضعیت خود را مورد بررسی قرار داده و با ماه‌های قبل، مقایسه نمایید. این امر کمک خواهد کرد تا از قرار داشتن در مسیر درست، اطمینان حاصل کرده و در صورت نیاز، اقدام به اعمال تغییرات نمایید. درواقع پیدا کردن سریع مشکلات، از بروز فاجعه جلوگیری خواهد کرد.

منبع: business۲community.com

اخبار

کسب مقام اول جشنواره بین المللی اجرا توسط عاطفه عبداللهیان هنرمند شاهرودی



شاهرود - حسین باباحمدی؛ چهارمین جشنواره بین‌المللی ستاره‌های صحنه با حضور هنرمندان ۲۸ استان ایران و ۱۶ کشور جهان به میزبانی استان کرمان برگزار شد و هنرمندشاهرودی خانم عاطفه عبداللهیان کارشناس روابط عمومی دانشگاه صنعتی شاهرود مقام اول بخش اجرا و تندیس جشنواره را کسب نمود. این جشنواره بین المللی در چهار بخش مجریان صحنه، استندآپ کمدی، نمایش میان‌پرده کمدی و نمایش کودک، از ۲۹ بهمن‌ماه تا یکم اسفندماه در شهر کرمان و با رعایت کامل دستورالعمل‌های بهداشتی برگزار شد. به گفته‌ی محمد جهان‌شاهی، معاون شهردار کرمان و رییس چهارمین دوره جشنوارهٔ بین‌المللی ستاره‌های صحنه جمعه یکم اسفندماه، در آیین اختتامیه جشنواره با حضور مسئولان کشوری و استانی، هیئت داوران و هنرمندان کشوری و بین المللی مقام‌های اول تا سوم اعلام و جوایز هر بخش اعطا شد. طبق بیانیه هیات داوران تندیس جشنواره در بخش اجرا به مقام اول خانم عاطفه عبداللهیان مجری و گوینده از استان سمنان همراه با تقدیرنامه و جایزه نقدی اهدا شد و از نفرات دوم و سوم مشترک به ترتیب از استان‌های بوشهر، سیستان و بلوچستان و مازندران با اهدا لوحی تقدیر به عمل آمد. رئیس جشنواره با اشاره به کشورهای شرکت کننده در این دوره، گفت: یکی از اهداف این جشنواره، استفاده از ظرفیت هنرمندان سراسر کشور و سایر کشورها، به عنوان سفیران فرهنگی در حوزه‌های گردشگری و فرهنگی است و خدا رو شکر این استان میزبان هنرمندان ۲۶ استان و ۱۶ کشور فلسطین، تاجیکستان، نیجریه، بنگلادش، الجزایر، یمن، کره جنوبی، ساحل عاج، افغانستان، پاکستان، عراق، سوریه، مراکش، هندوستان، لبنان، سنگال بوده است. وی همچنین افزود: تثبیت جایگاه هنرهای صحنه‌ای به عنوان بخشی مهمی از فعالیت‌های هنری مردمی، ایجاد تعامل و همکاری بیشتر بین هنرمندان فعال و حرفه‌ای هنرهای صحنه‌ای سراسر کشور و تبادل فرهنگی بین ملل با حضور هنرمندان و مجریان سایر کشورها، از جمله دیگر اهداف این جشنواره بود.

مسابقه سه شنبه های اینستاگرامی مخابرات منطقه گلستان

گرگان - خبرنگار فرصت امروز: دومین مسابقه سه شنبه های اینستاگرامی مخابرات منطقه گلستان برگزار شد . دومین مسابقه سه شنبه های اینستاگرامی هم برگزار و برنده آن امروز سه شنبه ۵ اسفند مشخص شد. به گفته علی اصغر زرگر رئیس اداره روابط عمومی مخابرات منطقه گلستان ، این مسابقه که سه شنبه هر هفته در پنج اینستاگرامی مخابرات استان به نشانی goleshtan_tci_iran برگزار می شود ، از محتوی بارگزاری شده سوالاتی مطرح شده و به قید قرعه به یک نفر از کسانی که در مسابقه شرکت کرده و شرایط طرح شده در پست مسابقه را رعایت کردند جایزه نقدی اهداء می شود. وی ضمن توصیه به دنبال کردن پنج اینستاگرامی مخابرات منطقه گلستان ، از مطالب مفید و اخبار به روز این صفحه خبر داد و گفت : به روز ترین اخبار مخابرات استان به همراه مطالب علمی و ارزنده برای استفاده مخاطبان بارگزاری می شود که دنبال کردن آن ارزشمند است . لازم به یادآوری است برندگان مسابقه هر هفته روزهای سه شنبه مشخص و بصورت استوری در پنج اعلام می شوند که در هفته اول از بین ۱۳۶۲ شرکت کننده و در هفته دوم از بین ۱۰۹۶ شرکت کننده انتخاب شدند.

برگزاری رزمایش خود حفاظتی در مخابرات منطقه گلستان

گرگان - خبرنگار فرصت امروز: جلسه هماهنگی اجرای رزمایش خود حفاظتی در مخابرات منطقه گلستان تشکیل شد. با حضور مهندس غلامعلی شهمردی ، سرهنگ سرتیگی معاون عملیاتی سپاه نینوا وسرهنگ تانوار مسئول بسیج ادارات استان گلستان ، جلسه هماهنگی به منظور برگزاری رزمایش خود حفاظتی برگزار شد.مدیر مخابرات منطقه گلستان با اعلام این خبر که رزمایش خود حفاظتی از الزامات آمادگی در برابر آسیب های احتمالی سیستم ها بوده گفت :این رزمایش با هدف ایجاد آمادگی های لازم در مواقع مورد نیاز و جلوگیری از آسیب های وار به سیستم ها بوده و از کارکنان بسیجی در این امر مهم استفاده خواهد شد. مهندس غلامعلی شهمردی با اشاره به اینکه خود حفاظتی موجب ایجاد امنیت بیشتر شده گفت : مسئولین پایگاه بسیج به کمک اداره حراست و سازمان بیابند تا پتانیتها با آمادگی کامل در این زمینه موفق عمل نماییم .

تقدیر مدیر کل تعاون، کار و رفاه اجتماعی استان مرکزی از مدیرعامل پتروشیمی شازند



برگزاری هر چه باشکوه تر چهاردهمین دوره مسابقات سراسری استانی قرآن کریم ویژه کارگران، کارفرمایان، تعاونگران، صنعتگران استان مرکزی، افراد تحت پوشش خدمات بهزیستی و تامین اجتماعی و خانواده های محترم آنها در سال ۱۳۹۸ تقدیر و تشکر نمود.

اجرای طرح حامی بیمه قالیبافان در استان بوشهر



قرض الحسنه مهر ایران راه اندازی شده استمحمد زاده با اشاره به اهمیت موضوع در راستای تحقق جهش تولید عنوان کرد: مرکز ملی فرش ایران و شرکت سهامی بیمه ایران، به منظور پوشش بیمه درمان تکمیلی قالیبافان و سایر بیمه‌نامه‌های مورد نیاز بیمه گذار (قالیبافان و شغالان در عرصه هنر صنعت- فرش دستیاف) تفاهم نامه امضا شده که در سراسر کشور به ویژه استان بوشهر هم در حال اجرا است.وی گفت: در این طرح به قالیبافان تا سقف ۲۰ میلیون تومان تسهیلات ۳ ساله با کارمزد ۴ درصد توسط بانک مهرایران برای پوشش بیمه درمان تکمیلی پرداخت می‌شود.وی اضافه کرد: شرکت بیمه‌ای طرف قرارداد در این طرح شرکت سهامی بیمه ایران است که هزینه بیمه تکمیلی متقاضی به صورت مستقیم از طرف بانک مهر ایران به حساب شرکت بیمه واریز می‌شود.معاون امور بازرگانی و توسعه تجارت سازمان صمت استان افزود: ثبت نام در این طرح بصورت هوشمند و از طریق کد دستوری #۳۱۰۰۰۶۶۵۵۳۱۱۰۰ انجام می‌شود و نیازی به مراجعه حضوری قالیبافان نیست

عمار حیدری دبیر شورای فرهنگی شرکت های آب و فاضلاب منطقه پنج کشور شد

بندرعباس - خبرنگار فرصت امروز: همزمان با برگزاری نشست مسئولان فرهنگی و امور دینی منطقه پنج کشور، عمار حیدری به عنوان دبیر شورای فرهنگی شرکت های آب و فاضلاب منطقه پنج کشور منصوب شد. به گزارش روابط عمومی و آموزش همگانی شرکت آب و فاضلاب هرمزگان، این نشست به میزبانی هرمزگان در شرکت آب و فاضلاب برگزار و در حکمی از سوی مسئول فرهنگی و دینی شرکت مهندسی آب و فاضلاب کشور، عمار حیدری دبیر شورای فرهنگی و امور دینی آب و فاضلاب هرمزگان را به عنوان دبیر شوروی فرهنگی منطقه پنج کشور منصوب کرد. گفتنی است، شورای فرهنگی منطقه پنج کشور متشکل از استان های هرمزگان، سیستان و بلوچستان، کرمان، فارس، بوشهر، خوزستان و کهگیلویه و بویراحمد، شهرهای اهواز، فارس و مدیریت آبرسانی خلیج فارس است که سیاست گذاری های منطقه ای شورای فرهنگی را بر اساس اسناد بالادستی و با توجه به شرایط منطقه ای انجام می دهند.

مدیرکل اوقاف و امور خیریه استان بوشهر؛

ثبت وقف جدید در استان بوشهر

بوشهر - خبرنگار فرصت امروز: مدیرکل اوقاف و امور خیریه استان بوشهر از ثبت وقف جدید در استان بوشهر خبر داد. به گزارش روابط عمومی اداره کل اوقاف دوامورخیریه استان محمدرضا اسماعیل پور در خصوص وقف جدید در استان بوشهر اظهارداشت: یک قطعه زمین به ارزش ریالی ۷۰۰ میلیون در شهرستان گناوه وقف شد. وی افزود: روح الله شهانی واقف خیر اندیش ۵۷۳ متر مربع زمین واقع در روستای مال قائد به نیت ساخت حسینیه وقف کرد.مدیر کل اوقاف و امور خیریه استان بوشهر با عنوان اینکه گسترش وقف در جامعه بسیاری از مشکلات جامعه را مرتفع می کند، بیان کرد: اشتغال و رفع مشکلات اقتصادی از جمله مواردی است که با وقف گره گشایی می شود.اسماعیل پور با اشاره به اینکه در حال حاضر ۹۶ رقبه در استان بوشهر به بخش صنعتی تخصیص یافته است، گفت: همچنین هزارو ۸۲۲ رقبه تجاری در استان بوشهر وجود دارد که سبب ایجاد اشتغال تعداد زیادی از مردم استان بوشهر شده است.

افتتاح دومین خانه کار آفرینی و صنایع دستی سازمان فرهنگی اجتماعی و ورزشی شهرداری رشت



رشت - خبرنگار فرصت امروز: دومین خانه کارآفرینی و صنایع دستی سازمان فرهنگی اجتماعی و ورزشی شهرداری رشت، دومین خانه کار آفرینی و صنایع سازمان فرهنگی اجتماعی و ورزشی شهرداری رشت با حضور احمد رمضانپور نرگسی رئیس شورای اسلامی رشت، فرهام زاهد رئیس کمیسیون فرهنگی اجتماعی و گردشگری و امیر حسین علوی رئیس کمیسیون عمران و توسعه شهری، محمد حسن عاقل منش و فاطمه شیرزاد از اعضای شورای شهر رشت و حمیدرضا محمدی رئیس سازمان فرهنگی اجتماعی و ورزشی شهرداری رشت افتتاح شد. در این مراسم احمد رمضانپور نرگسی با تبریک میلاد با سعادت امام جواد(ع) اظهار داشت: در شورای پنجم انجام کارهای زیرساختی در حوزه های عمرانی، اقتصادی و فرهنگی در اولویت قرار گرفت. رئیس شورای اسلامی رشت با بیان اینکه راه اندازی دومین خانه کارآفرینی سازمان فرهنگی اجتماعی و ورزشی شهرداری رشت در حوزه کار

مدیر عامل شرکت گاز استان خبر داد:

جذب بیش از ۱۹ هزار مشترک طی سالجاری در استان اردبیل



رشت - خبرنگار فرصت امروز: مدیر عامل شرکت گاز استان اردبیل از جذب بیش از ۱۹۰۰۰ مشترک طی سالجاری خبر داد. به گزارش روابط عمومی شرکت گاز استان اردبیل سردار اسماعیلی مدیر عامل این شرکت، با اعلام این خبر عملکرد سالجاری شرکت گاز استان را در حوزه اشتراک پذیری بدین شرح توضیح داد: در بازده ماهه ابتدایی سال جاری بیش از ۱۹ هزار و ۲۱۱ مشترک جدید در بخشهای شهری و روستایی جذب این شرکت گردیده است که در همین رستا تعداد مشترکین گاز طبیعی از بدو تأسیس این شرکت به ۵۰۸ هزار ۹۹۷ مشترک رسیده است. سردار اسماعیلی استان اردبیل را به لحاظ برخورداری صد درصدی خانوار شهری و ۹۶ درصدی خانوار روستایی از نعمت گاز طبیعی جزو استانهای سبز از لحاظ گازرسانی برشمرد و گفت: تمامی ۲۹ شهر استان گازدار می باشند و در سال آینده نیز تمامی روستاهای بالای ۲۰ خانوار از نعمت گاز طبیعی بهره مند می شوند.وی روستاهای بهره مند از گاز

طبیعی در سطح استان اردبیل را ۱۳۷۴ روستایبان نمود و افزود: این تعداد روستا قریب به ۹۶ درصد از خانوار روستایی را که بیش از ۱۳۶ هزار مشترک می باشد را شامل می شود و در سال آینده نیز با بهره مندی ۱۱۰ روستایی در دست اجرا انشالله پروژه های گازرسانی به روستاها در سطح استان به اتمام خواهد رسید. وی در بخش دیگری

قسم - خبرنگار فرصت امروز:مدیر اجرایی استان مقدس امامزاده موسی مبرقع(ع) گفت: کلنگ فاز نخست احداث شبستان جوادالائمه در این حرم مطهر به زمین زده شد.

به گزارش روابط عمومی اداره کل اوقاف و امور خیریه استان قم، حجتالاسلام سید محمدرضا صدر اظهار کرد: کلنگ عملیات اجرایی فاز نخست احداث شبستان جوادالائمه در آستان مقدس امامزاده موسی مبرقع (علیه السلام) با حضور مدیرکل اوقاف استان قم به زمین زده شد. وی افزود: این شبستان در ۳۳۰ متر مربع و

اجرای فاز نخست شبستان جوادالائمه(ع) در حرم امامزاده موسی مبرقع(ع) از محل کمک‌های خیرین



اهواز - شبنم قجوانند: مدیر عامل نیروگاه رامین اهواز از برنامه‌های عملیاتی این نیروگاه در فصل زمستان عنوان کرد و افزود: متوسط تولید لحظه‌ای در بهمن ماه ۲۴۳ مگاوات ساعت و در ۱۱ ماه امسال ۲۲۲ مگاوات ساعت ثبت شده، ضمن اینکه ساعت کارکرد واحدهای تولیدی در بهمن ماه ۲ هزار و ۷۲۸ ساعت و از ابتدای سال ۹۹ تاکنون ۳۵ هزار و ۶۶۴ ساعت بوده است. نیروگاه رامین اهواز با ۶ واحد تولیدی بزرگ‌ترین نیروگاه بخاری کشور است و نقش مهمی در تأمین آسایش مردم و پشتیبانی از برق شبکه کشور ایفا می‌کند.

جشن میلاد حضرت امام جواد(ع) در نیروگاه نکا برگزارشد



می‌برند و لذا امام رضاع) از تولد فرزند بزرگوارش بسیار خوشحال شدند و از آن حضرت به عنوان " مبارک ترین مولودی که در اسلام

مدیرکل پست استان گیلان خبر داد:

وصول مطالبات در شهرستانها بصورت جدی پیگیری شود



همکاری کارشناسان کیفیت استان مدت زمان سیر مرسولات کاهش یابدو رابطین کیفیت در شهرستانها بطور مستمر با کارشناسان کیفیت استان در تعامل باشند تا شرایط رتبه کیفی استان به حد مطلوب و در خور استان افزایش یابد. مهدی فخریین سبحانی ، همچنین تأکید بر رعایت پروتکل های بهداشتی و ضدعفونی محیط ادارات و برنامه ریزی برای کنشیک و معرفی افراد کنشیک در ایام تعطیلات نوروز در شهرستانها نمود. در پایان روسای ادارات پست شهرستانها نظرات و مشکلات شهرستان خود را مطرح و مورد بررسی قرار گرفت .

روابط عمومی شرکت گاز استان قزوین:

مراسم معارفه فرمانده پایگاه بسیج شرکت گاز استان قزوین

مهندس مفرد بوشهری مدیر عامل این شرکت یکی از خصوصیات بسیج را داشتن روحیه جهادی دانست و افزود: مجموعه شرکت گاز استان قزوین با داشتن چنین روحیه ای در پیشبرد اهداف شرکت ملی گاز و در راستای خدمات رسانی هر چه بهتر به مردم استان گام برداشته است. وی در ادامه یاد و خاطره مرحوم مهندس جواد رجبعلی فرمانده سابق پایگاه بسیج شهیدان رجبعلی را گرامی داشت و گفت: این عزیز از دست رفته با داشتن روحیه ای بسیجی

مهندس مفرد بوشهری مدیر عامل این شرکت یکی از خصوصیات بسیج را داشتن روحیه جهادی دانست و افزود: مجموعه شرکت گاز استان قزوین با داشتن چنین روحیه ای در پیشبرد اهداف شرکت ملی گاز و در راستای خدمات رسانی هر چه بهتر به مردم استان گام برداشته است. وی در ادامه یاد و خاطره مرحوم مهندس جواد رجبعلی فرمانده سابق پایگاه بسیج شهیدان رجبعلی را گرامی داشت و گفت: این عزیز از دست رفته با داشتن روحیه ای بسیجی

از سخنان خود در خصوص عملیات شبکه گذاری و نصب انشعابات اظهار داشت: ازابتدای سالجاری تاکنون به میزان ۲۲۱ کیلومتر شبکه گاز به شبکه های گازرسانی این استان اضافه شده است که با این وجود میزان شبکه گذاری از ابتدای تأسیس شرکت تا کنون به بیش از نه هزار و ۸۴۷ کیلومتر رسیده و تعداد پنج هزار و ۷۹۰ عدد انشعاب گاز جدید نیز در سطح استان نصب گردیده که تعداد انشعابات نصب شده در سطح استان اردبیل تا کنون به ۲۴۳ هزار ۷۸ انشعاب رسیده است.مدیر عامل شرکت گاز استان اردبیل با پایان کار پایان این مهم که حادثه در کمین مشترکین سهل انگار است از کلیه مشترکین گاز طبیعی درخواست نمود:ضمن رعایت الگوی مصرف بهینه به توصیه های ایمنی در استفاده از وسایل گازسوز نیز توجه نمایند و در صورت مشاهده هرگونه نشتی بلافاصله پنجره های را باز نموده و از روشن نمودن وسایل گازسوز و سایر وسایل برقی خودداری بعمل آورند.

تولید بیش از ۸ میلیون مگاوات ساعت انرژی برق در نیروگاه رامین اهواز



با په عرصه وجود نهاد " یاد فرمودند. اسام جماعت نیروگاه از معجزات علمی امام جواد(ع) به عنوان ابزار اثبات حقانیت و شکست توطئه های دشمنان یاد کرد و افزود: بدلیل اینکه امام جواد(ع) به اراده خدوند در سنین خردسالی به امامت مسلمین منصوب شده بود، پذیرش این امر از طرفی برای مسلمین قابل هضم نبود و از سوی دیگر دشمنان هم مستمسکی برای توطئه پیدا کرده بودند و لذا مأمون عباسی با توهم درماندن امام در پاسخگویی به سوالات دانشمندان بزرگ آن زمان، اقدام به تشکیل جلسات مناظره علمی مختلفی میکرد و هربار به ادن خادوند امام(ع) از آن جلسات سربلند بیرون می آمد و دشمنان به ضعف خود اعتراف می کردند و ...

مدیرکل پست استان گیلان خبر داد:

۱۲ شخصیت مختلف در محیط کار و روش درست تعامل با آنها



یکی از مولفه‌های مهمی که بودن در محیطی را لذت‌بخش یا عذاب‌آور می‌کند، افرادی هستند که در آن محیط با آنها سروکار داریم. هر یک از همکاران در محیط کار شخصیت ویژه و خاص خودشان را دارند، بنابراین نمی‌توان با همه آنها به یک شکل رفتار کرد. توجه به این نکته اهمیت زیادی در پیشرفت شغلی ما دارد و به‌خاطر شغل و حرفه‌مان، شرکتی که در آن کار می‌کنیم و خودمان بهتر است که تا جای ممکن با بیشتر همکاران‌مان کنار بیاوریم و روش درست تعامل با آنها را بدانیم. در ادامه ۱۲ مورد از انواع مختلف همکاران، چگونگی شناخت و تشخیص آنها و راه کنار آمدن با آنها را شرح داده‌ایم.

۱. برنده

این همکار فردی است که رئیس هر زمان که باید کاری انجام شود، به او مراجعه می‌کند. اساساً در توصیف برنده می‌توان گفت که او کارمندی ایده‌آل است. برنده فردی است که همیشه در لحظات حساس و مهم با پروژه‌های بزرگ به او تکیه می‌کنند. نیازی به گفتن نیست که این فرد فهرست بلندی از دستاوردها دارد، در هر شرایطی آرامش و تمرکز خود را حفظ می‌کند و توانایی مسئولیت‌پذیری دارد. برنده از دارایی‌های مهم و باارزش شرکت به شمار می‌رود.

چگونه با این نوع همکار تعامل کنیم؟ همیشه این نوع همکاران را حمایت و تشویق کنید، قدران آنها باشید و از خودتان بپرسید: «چه چیزهایی می‌توانم از این فرد بیاموزم تا حتی از او نیز بهتر شوم؟»

۲. قهرمان خاموش

قهرمان خاموش کسی است که کار خود را بدون تقدیر و قدردانی‌ای که سزاوار آن است، انجام می‌دهد. این نوع همکار فرد مهمی در گروه شماست. او ترجیح می‌دهد جلب‌توجه نکند. قهرمان خاموش هر روز تمام تلاش خود را می‌کند و بهترین کارش را ارائه می‌دهد. این فرد شباهت زیادی به «برنده» دارد ولی معمولاً دست‌کم گرفته می‌شود و توجه چندانی به او نمی‌کنند؛ اما وجود او برای شرکت بسیار ضروری است.

چگونه با این نوع همکار تعامل کنیم؟

کاری کنید که قهرمان خاموش حس کند که به دستاوردهایش توجه می‌شود. البته نباید در مورد این مسئله هیاهوی زیادی به راه بیندازید؛ زیرا او علاقه‌ای به جلب‌توجه کردن ندارد. سعی کنید او را از کنج خلوتش بیرون بیاورید: او را به موقعیت‌هایی وارد کنید که در آنها باید رهبری گروه را برعهده بگیرد و مسئولیت‌های بیشتری را بپذیرد.

۳. مربی

مربی عاشق این است که چیزهایی فراتر از جنبه‌های صرفاً فنی شغل را به شما بیاموزد. او با اشتیاق، دانش خود را در اختیارتان قرار می‌دهد

و کمک می‌کند که چشم‌انداز گسترده‌تری از شیوه کار کردن در شرکت به دست آورید. از کمک‌های مربی برای پیشرفت در حرفه‌تان نترسید؛ زیرا این همکار فقط بهترین‌ها را برای شما می‌خواهد. چگونه با این نوع همکار تعامل کنیم؟

شاگرد خوبی باشید و به تمام نصیحت‌های او گوش بدهید؛ زیرا مسیر شغلی و زندگی حرفه‌ای شما بدون داشتن مربی، کامل نخواهد شد. فرقی نمی‌کند که در حال حاضر در چه پست و موقعیتی هستید؛ چون در هر صورت، داشتن مربی خوب بسیار ارزشمند است. به پیشنهاد و شناخت او درباره شغل و حرفه خود توجه داشته باشید؛ زیرا این فرد می‌تواند مهارت‌ها و دانش کاربردی بیشتری در اختیارتان قرار دهد.

۴. پیشکسوت

پیشکسوت کسی است که مدت زیادی عضو سازمان شما بوده است؛ بی‌شک، سایر همکاران و خود او هر از گاهی به این مسئله اشاره می‌کنند.

چگونه با این نوع همکار تعامل کنیم؟ آیا می‌خواهید درباره تاریخچه شرکت یا سال‌های ابتدایی شروع کار آن چیزی بدانید؟ پیشکسوت کسی است که می‌توانید سوال‌های خود را از او بپرسید. حتماً این همکار را در گفت‌وگوها و تصمیم‌گیری روزانه شرکت دهید تا احساس نکنید که نادیده گرفته شده است.

۵. دوست

دوست کسی است که در محل کار و بیرون آن همراه شماست. این نوع همکار می‌تواند نقش‌های زیادی داشته باشد: او کسی است که به نظرات و ایده‌های شما گوش می‌دهد، همواره می‌توانید به او اعتماد کنید و در شرایط دشوار همراه شماست. گاهی این همکار صمیمی‌ترین و نزدیک‌ترین دوست شماست.

چگونه با این نوع همکار تعامل کنیم؟ قدر روابط دوستانه‌ای را که در محل کار برقرار می‌کنید، بدانید! این همکار کسی است که همیشه می‌توانید به او تکیه کنید. اگر تازه‌کار هستید و به‌دنبال دوستی در محل کار می‌گردید، گشاده‌رو و مهربان باشید و سعی کنید با دیگران روابط خوبی برقرار کنید.

۶. شوخ‌طبع

همکار شوخ‌طبع، در محل کار، فضای غیررسمی و سرزنده‌ای را ایجاد می‌کند. او زندگی را زیبا می‌بیند و در جلوگیری از ایجاد موقعیت‌های تنش‌زا استاد است.

چگونه با این نوع همکار تعامل کنیم؟ از هم‌صحبتی و شوخی‌های همکار شوخ‌طبع لذت ببرید، البته تا زمانی که این شوخی‌ها موجب رنجش کسی نشده‌اند. مراقب باشید که این شوخی‌ها و سرگرمی‌ها در انجام کارهای جدی و مهم شما اختلالی

ایجاد نکنند؛ چون هر چیزی باید در جای خودش باشد و نباید شوخی و سرگرمی را با کارهای مهم خود قاطی کنید.

۷. سخن‌چین

سوال‌هایی مانند «شنیدی تو جلسه برای فلانی چه اتفاقی افتاد؟»، «درسته که می‌خوان کارمندان رو اخراج کنن؟»، «آیا واقعا اونها با هم رابطه دارن؟» همگی پرسش‌هایی هستند که سخن‌چین از جواب دادن به آنها خوشحال می‌شود. بعضی از همکاران سخن‌چین عاشق اختراع کردن داستان‌های تکان‌دهنده هستند و بعضی هم وقت خود را صرف گفتن داستان‌هایی جذاب درباره دیگران می‌کنند.

چگونه با این نوع همکار تعامل کنیم؟ همیشه مراقب همکار سخن‌چین باشید. خیلی وقت‌ها او را در گوشه‌ای یا سر میز دیگران، در حال کشف آخرین شایعات و خبرها پیدا می‌کنید. اگر این داستان‌ها به گوش‌تان رسید، عاقلانه رفتار کنید و این شایعه‌ها را پیش خود نگه دارید و به دیگران نگویید. به هر چیزی که این فرد به شما می‌گوید با شک‌وتردید نگاه کنید. وقتی که این فرد اطراف شماست، مراقب حرف‌های‌تان باشید. اگر شما شخصیت اصلی داستان بعضی از این خبرچینی‌ها و شایعات هستید، به‌سراغ منبع اصلی شایعه بروید و با او برخورد کنید.

۸. چاپلوس

افراد چاپلوس روش ساده‌ای بلدند: آنها برای بهره‌برداری کردن از افراد بالاتر از خود تقریباً هر کاری می‌کنند، کارهایی مانند گفتن حرف‌های خوشایند و تعریف‌وتمجید کردن. این کار موجب می‌شود که این افراد برای پیش بردن منافع خود، از همکاران سوءاستفاده کنند؛ البته این عجیب نیست و بخشی از شخصیت آنهاست.

چگونه با این نوع همکار تعامل کنیم؟ اینکه نقشه‌های فرد چاپلوس به جایی می‌رسد یا خیر، به خود او مربوط می‌شود. بهتر است که فقط او را تنها بگذارید و از او دوری کنید. البته این رفتار او می‌تواند به شما انگیزه بدهد و موجب شود که دستاوردهای‌تان را به دیگران نشان دهید و ارزش افزوده‌ای را که برای شرکت ایجاد کرده‌اید، به رئیس خود یادآوری کنید.

۹. غرغرو

تجربه نشان داده است که معمولاً تعامل با فردی که همیشه غر می‌زند و شکایت می‌کند، مفید نیست. غر زدن و شکایت کردن او می‌تواند نتیجه ناامیدی و سرخوردگی، خستگی، استرس یا ناراضی بودن از محل کار باشد.

چگونه با این نوع همکار تعامل کنیم؟ اجازه ندهید که احساسات منفی یا افکار منفی این نوع همکاران روی شما تأثیر بگذارد. به‌جای اینکه تحت‌تأثیر حرف‌های منفی این

فرد قرار بگیرید، سعی کنید موضوع گفت‌وگو را تغییر دهید و درباره موضوع مثبت و بهتری مانند راه‌حل غلبه بر ناامیدی و سرخوردگی‌های او صحبت کنید.

۱۰. سیاست‌باز

از فرد سیاست‌باز هیچ چیز بعید نیست. گاهی بعضی از همکارها از پشت به شما خنجر می‌زنند؛ مثلاً فردی که گمان می‌کردید دوست شماست، ایده شما را به‌نام خودش ارائه می‌کند. آیا تابه‌حال چنین مشکلی برای‌تان پیش آمده است؟

چگونه با این نوع همکار تعامل کنیم؟ در رویارویی با افراد سیاست‌باز همیشه باید هوشیار و مراقب باشید. هرگز با او مانند افراد عادی رفتار نکنید و این هوشیاری و احتیاط خود را کنار نذارید؛ حتی اگر همه چیز خوب به نظر برسد و ظاهراً دلیلی برای احتیاط و هوشیاری شما وجود نداشته باشد. به هر چیزی که فرد سیاست‌باز می‌گوید، با شک‌وتردید نگاه کنید و به‌راحتی حرف‌های او را نپذیرید.

۱۱. کم‌کار

افراد کم‌کار و از زیرکار دررو درست مانند سراب می‌مانند: در ظاهر، مشغول کار به نظر می‌رسند؛ درحالی‌که در واقع مسئولیت‌های خود را به گردن دیگران می‌اندازند و از منافع و مزایای انجام آنها بهره‌مند می‌شوند.

چگونه با این نوع همکار تعامل کنیم؟ اگر کارهای این همکار روی شما یا گروه شما تأثیری نمی‌گذارد، بهتر است که او را نادیده بگیرید؛ ولی اگر روی کار شما تأثیر می‌گذارد، حتماً به این رفتار او اشاره کنید و به او تذکر بدهید. اگر فرد کم‌کار تحت نظارت و مدیریت شما کار می‌کند، با تعیین کردن اهداف و مهلت‌های مشخصی برای او، بیشتر از دیگران مراقب کار کردنش باشید.

۱۲. تازه‌کار

همکار تازه‌کار معمولاً فردی است که به‌تازگی تحصیلات خود را به پایان رسانده و مشغول کار شده یا تازه در شرکت شما استخدام شده است.

چگونه با این نوع همکار تعامل کنیم؟ آیا روزهای اولی را که تازه مشغول کار شده بودید و مهارت کافی نداشتید، به یاد می‌آوردید؟ وقت آن رسیده که قدم جلو بگذارید و مربی او شوید. اگر لازم است، همکار تازه‌کار و مبتدی‌تان را زیر پروبال خود بگیریدد و هر روز چیزهای تازه‌ای به او بیاموزید. این همکار تازه‌کار به‌خاطر آموزش و کمک‌هایی که به او کرده‌اید، سپاس‌گزارتان خواهد بود.

منبع: hays/chetor



چشم‌انداز اقتصاد ایران و جهان در ۱۴۰۰

سمینار «چشم‌انداز اقتصاد ایران و جهان در سال ۱۴۰۰ و توصیه‌های کاربردی برای شرکت‌های ایرانی» به همت آموزشگاه بازاریسازان یکی از اعضای گروه TMBA برگزار شد. این سمینار میزبان مدیران، مدیران میانه و کارشناسان بنگاه‌های اقتصادی بود. در این سمینار دکتر پرویز درکی رئیس انجمن مدیریت کسب و کار ایران در حوزه پیش‌بینی‌های اقتصادی، دکتر ملیحه مودن قمصری درباره تحلیل بودجه و بورس و دکتر بهزاد نیری درباره تشریح مباحث مالیاتی و توصیه‌های مالی سخنرانی کردند.

دکتر ملیحه مودن قمصری به عنوان اولین سخنران سمینار دو موضوع بودجه کل کشور در سال ۱۴۰۰ و پیامدهای بودجه سال ۱۴۰۰ بر ساختار بنگاه‌های اقتصادی کوچک و متوسط پرداخت و گفت: منابع کل بودجه در پیش‌نویس ۱۴۰۰ (۲۴۲۶ هزار میلیارد تومان) نسبت به مصوب سال ۱۳۹۹ (۲۰۲۷ هزار میلیارد تومان) ۲۰درصد تغییر داشته است. همچنین درآمدهای عمومی در پیش‌نویس ۱۴۰۰ (۸۴۱ هزار میلیارد تومان) نسبت به مصوب سال ۹۹ (۵۷۱ هزار میلیارد تومان) ۴۷ درصد تغییر داشته است. در همین راستا درآمدهای گمرکی دچار تغییرات اساسی شده و در پیش‌نویس ۱۴۰۰ (۴۳ هزار میلیارد تومان) نسبت به مصوب سال ۹۹ (۱۳۹ هزار میلیارد تومان) منفی ۶۹درصد را شاهد هستیم. ایشان در ادامه به توضیح تقسیم‌بندی درآمدهای مالیاتی پرداخت و گفت: جزییات درآمدهای مالیاتی بودجه در پیش‌نویس ۱۴۰۰ (۲۴۷ هزار میلیارد تومان) نسبت به مصوب ۱۳۹۹ (۱۹۵ هزار میلیارد تومان) ۲۷ درصد تغییر داشته است. همچنین در کل درآمدها در پیش‌بینی بودجه سال ۱۴۰۰؛۲۴۷ درصد درآمدهای مالیاتی، ۱۹۹ فروش نفت، ۱۲۵ فروش اوراق بهادار و... در نظر گرفته شده است.

علاوه براین، نرخ مالیات بر درآمد ایران (۳۵ درصد) در مقایسه با بسیاری از کشورهای جهان (چین، فرانسه، آلمان، اسپانیا، انگلستان، استرالیا، آفریقای جنوبی) در سال ۲۰۲۰ پایین‌تر بوده است. ایشان در ادامه سخنرانی خود به تشریح پیامدهای بودجه بر کسب و کار بنگاه‌های کوچک و متوسط خصوصی پرداخت و گفت: این پیامدها شامل: پیامدهای نقدینگی، پیامدهای مالیاتی، پیامدهای تورمی و مدیریتی است که باید هر کدام به تفصیل بررسی شوند. در مورد پیامدهای مدیریتی می‌توان گفت: دولت در نظر دارد در سال ۱۴۰۰ مبلغ ۲۴۷ همت (۷۸درصد) درآمدهای خود را از محل مالیات تأمین نماید. پس بنگاه‌های اقتصادی بخش خصوصی باید خود را آماده شفافیت مالیاتی نمایند و درص وصول مالیات در سال‌های اخیر به بیش از ۹۵ رسیده و فرار مالیاتی را فراموش کنند.

تشریح مباحث مالیاتی و توصیه‌های مالی

در ادامه سمینار دکتر بهزاد نیری به تشریح مباحث مالیاتی و توصیه‌های مالی پرداخت و گفت: ارکان مهم در شرکت‌ها و بنگاه‌های اقتصادی عبارتند از: مالکان-سرمایه‌گذاران (سهامداران)، اعضای هیأت مدیره، مدیران میانی و بازرس قانونی و حسابرس مستقل. ایشان در ادامه به نحوه شکل‌گیری سازمان امور مالیاتی پرداخت و درباره خلاصه وظایف سازمان امور مالیاتی گفت: وظیفه سازمان امور مالیاتی شامل: شناسایی مودیان و تشکیل پرونده و تنظیم شناسنامه‌های مالیاتی، تشخیص و مطالبه مالیات و حل اختلاف مالیاتی، وصول مالیات به طرق معمول یا از طریق عملیات اجرایی و مطالعه و بررسی و پژوهش مداوم در زمینه قوانین و مقررات مالیاتی، شناسایی منابع مالیاتی و گردآوری و پردازش اطلاعات و به کارگیری شماره کد اقتصادی و یا کد ملی و کد پستی برای شناسایی واحدها و منابع مالیاتی و نهایتاً ایجاد شبکه اطلاعاتی فراگیر مکانیزه و استفاده از روش‌های نوین و ابزارهای پیشرفته برای تحقق اهداف مالیاتی و... می‌شوند. بهزادی در این سمینار به بررسی برخی از مفاد قانون اساسی و مدنی پرداخت و عنوانی را جهت راهنمایی کسب و کارها برای اجرای امور مالیاتی ارائه کرد.

توصیه‌های کاربردی برای شرکت‌های ایرانی

دکتر پرویز درگی در سمینار «چشم‌انداز اقتصاد ایران و جهان در سال ۱۴۰۰ و توصیه‌های کاربردی برای شرکت‌های ایرانی» با اشاره به این نکته؛ پیش‌بینی قطعیت ندارد اما می‌تواند یک امکان با واقع بالا باشد. وظیفه پیش‌بینی، مزدایی از تحولات اقتصادی است، گفت: تجربه انتخابات آمریکا به بسیاری از افراد نشان داد که در مورد پیش‌بینی آینده باید دقت بیشتری به خرج دهند. بسیاری از کارشناسان در سال ۹۸ درباره سال ۹۹ پیش‌بینی می‌کردند؛ بازار در سال ۲۰۲۰ آرام و قرار نخواهد داشت و دارای نوسان‌های بسیار خواهد بود. اپیدمیک شدن بیماری کرونا در سراسر جهان به ناآرامی اقتصاد جهانی و تسریع در رکود کمک خواهد کرد. اقتصاد توان اشتغال‌زایی نخواهد داشت و کسری بودجه کشور بسیار بالا خواهد بود(۳۰ درصد). تورم سال آینده قطعاً دورقمی و فشار بر نرخ ارز در ایران بالا خواهد بود. کرونا ۲ الي ۳ درصد تولید ناخالص داخلی ایران را از بین می‌برد.

آسیب کرونا به بخش خدمات ایران بسیار جدی خواهد بود. بخش خدمات حدود نیمی از اقتصاد ایران را تشکیل می‌دهد که در اثر کرونا آسیب جدی دیده‌اند و... ایشان در چهار بخش صحبت‌های خود را تفکیک و ادامه داد.

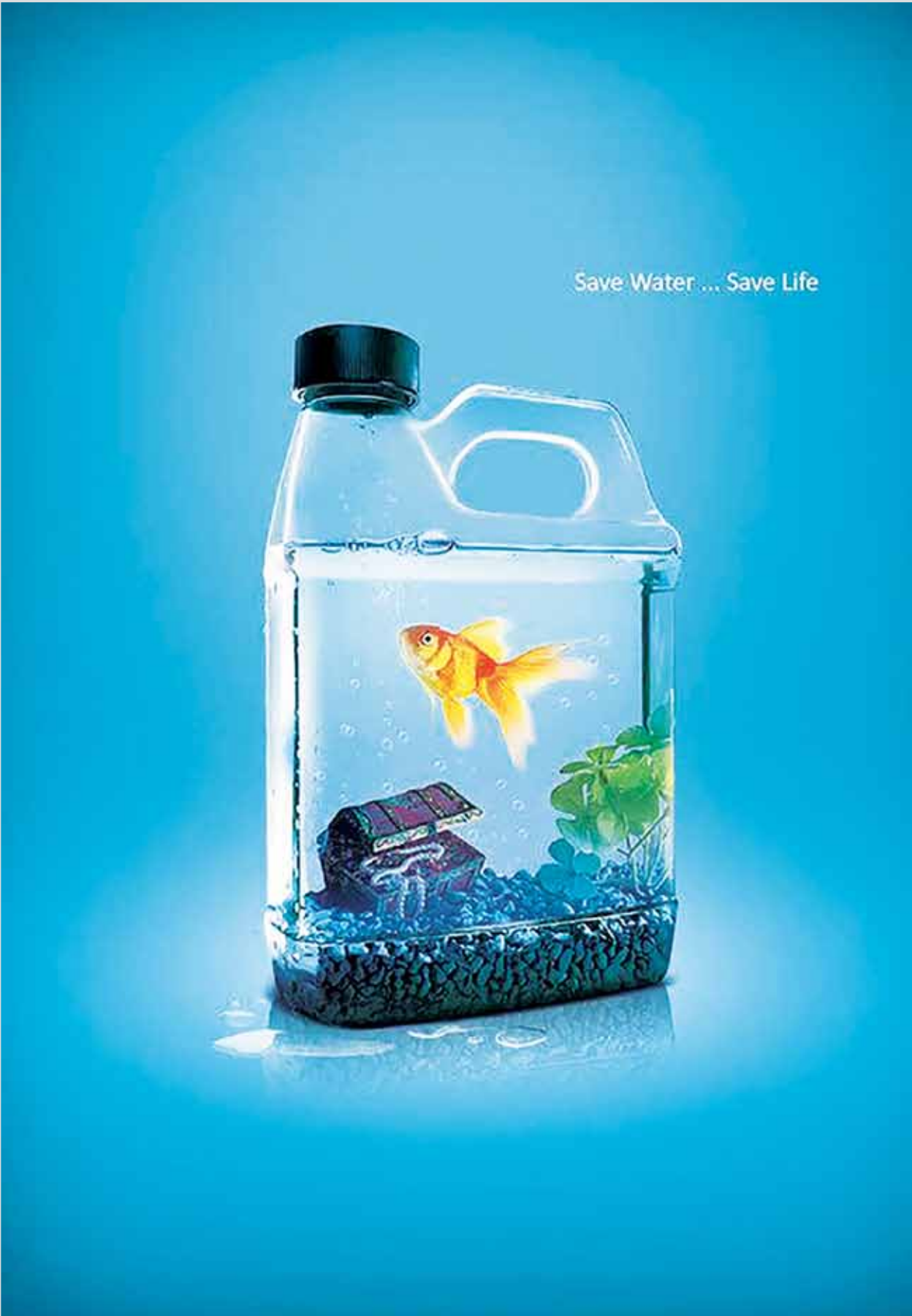
درگی در بخش چشم‌انداز جهانی اقتصاد به بررسی اتفاقات سال ۲۰۲۰ پرداخت و گفت: ۲۰۲۰ سالی بود که اقتصاد بیمار شد. بخش‌هایی از اقتصاد از جمله در صنعت خدمات از پا درآمدند. روندهای معمول زندگی و کاروکسب زیر و رو شدند. رکود تبدیل به کلیدواژه اقتصاد جهان شد. رکوردهای تازه در اقتصاد مثل منفی شدن قیمت نفت برای یک روز اتفاق افتاد. در مجموع سال ۲۰۲۰ میلادی یکی از غیرقابل پیش‌بینی‌ترین سال‌های چند دهه اخیر بود، اما این سال درس‌هایی هم به اقتصاد جهانی داد. درس‌هایی مانند: پاندمی کرونا و برجسته شدن نابرابری‌های اقتصادی در جهان، پاندمی کرونا و اوج‌گیری اقتصاد دیجیتال، پاندمی کرونا و احتمال رشد چشمگیر اقتصادی جهان در سال ۲۰۲۱ به واسطه اوج‌گیری نوآوری و خلاقیت. همچنین کسب وکارها یاد گرفتند که نوآوری مهمترین فاکتور در زمان بحران است و بحران کووید-۱۹ فرصتی را مهیا می‌کند که افراد کمی آماده استفاده از آن هستند. بحرانی ۹۰درصد مدیران اجرایی باور دارند که این بحران به طور بنیادین نحوه عملکرد کار و کسب‌ها را تا پنج سال بعدی تغییر می‌دهد. ۸۵ درصد مدیران اجرایی نگران این هستند که بحران کووید-۱۹ تا پنج سال بعدی تأثیری ماندگار بر نیازها و خواسته‌های مشتری داشته باشد و تنها ۲۱درصد مدیران اجرایی دارای تخصص منابع و تعهد لازم برای دستیابی به رشد جدید موفق هستند. ۲/۳ درصد مدیران باور دارند که این بحران چالش‌برانگیزترین لحظه دوران شغلی‌شان خواهد بود. تقریباً از هر چهار مدیر اجرایی، سه نفر بر این عقیده است که تغییرات ایجادشده از سوی کووید-۱۹ فرصت‌های بزرگی را برای رشد کردن فراهم می‌کند. در طول بحران کووید-۱۹ تعهد به نوآوری در شرکت‌ها پایین آمده است؛ چراکه شرکت‌ها بر مشکلات کوتاهمدت تمرکز کرده‌اند. تنها صنعت داروسازی و تجهیزات پزشکی در طول بحران کووید-۱۹ تمرکزش بر روی نوآوری را افزایش داده است بنابراین تاریخ ثابت کرده است که شرکت‌هایی که در دوره بحران بر روی نوآوری سرمایه‌گذاری می‌کنند، در دوران بهبود از رقبا جلو می‌زنند. درگی در ادامه به بررسی پیش‌بینی‌های سال ۲۰۲۱ پرداخت و در بخش دوم اقتصاد ایران را مورد بررسی قرار داد و گفت:

ایران کشوری با رتبه ۲۶ شاخص اقتصادی در جهان ثروتمند با اقتصادی زمین‌گیر شده است و رشد اقتصادی در نیمه اول سال ۹۹ منفی ۱/۹۹ بوده است. بانک جهانی ایران را جزو ۷ کشوری که سه سال متوالی رشد منفی اقتصادی دارند معرفی کرده است، اما اکونومیست و صندوق بین‌المللی پول و بانک جهانی خوش‌بین هستند که اقتصاد ایران در سال ۱۴۰۰ جان تازه‌ای بگیرد. ایشان در این بخش به بررسی علل عدم رشد اقتصاد ایران پرداخت. درگی در بخش سوم صحبت‌های خود به بررسی موضوع سناریوهای پیش روی اقتصاد ایران پرداخت و گفت: ایران در سال ۱۴۰۰ با چهار سناریو روبه‌رو است که یکی از سناریوها رفح کامل تحریم‌ها است. سناریویی که برای اجرای کامل آن نیز ایران دچار مشکلاتی است. در بخش چهار درگی به بررسی بازارهای سرمایه‌گذاری در ایران پرداخت و گفت: در شرایط حاکم بر سال ۱۴۰۰ با نگهداشت پول ارزش سرمایه شما هر روز کاسته می‌شود، پس بهتر است سرمایه‌گذاری را به عنوان راه چاره در نظر داشته باشید. وی در ادامه هر کدام از بازارهای سرمایه‌گذاری را مورد بررسی قرار داد.

لازم به ذکر است این سمینار با پرسش و پاسخ حضاران به صورت آنلاین و آنلاین به کار خود پایان داد.

منبع: mbanews

تبلیغات خلاق



مسیر موفقیت

۹عادت و رفتار مشترک بین کارآفرینان واقعا موفق

۳. کارآفرینان موفق محصولات قدیمی خود را جایگزین می‌کنند

وقتی پای رقیب در میان باشد، باید انعطاف‌پذیری بالایی از خود نشان دهید. استیو جابز همیشه محصولاتش را هر چند ماه از عمرشان می‌گذشت را کنار می‌گذاشت، حتی آنهایی که فروش بالا داشتند، با این کار برند اپل توانست به محبوبیت برسد. شاید این کار کمی چالش‌برانگیز باشد اما در طولانی مدت باعث موفقیت خواهد شد.

۴. کارآفرینان موفق روی راه‌حل‌های خاص تمرکز دارند

بیشتر استارت‌آپ‌ها یک راهکار تخصصی در حوزه شبکه‌های اجتماعی هستند یا از ادغام چند پلتفرم برای ایجاد یک پلتفرم چندمنظوره به دست آمده‌اند.

کارآفرینانی که به دنبال موفقیت دائمی هستند، راهکاری جدید در بازارهای در حد رشد پیدا می‌کنند، هرچند

ریسک این کار بسیار زیاد است.

۵. کارآفرینان موفق برای پیدا کردن شرکا و راه‌های فروش مکمل، تلاش زیادی می‌کنند

حتی یک طرح خیلی خوب هم برای رسیدن به موفقیت نیاز به کمک گرفتن از کانال‌های توزیع و شرکایی که با مشتریان در ارتباط هستند، دارد. کارآفرینانی که نگرشی درازمدت دارند، روی هسته رقابت‌شان متمرکزند تا یک برند موفق بسازند. آنها می‌دانند قرار نیست تمام کارها را خودشان انجام دهند.

۶. کارآفرینان موفق همان‌قدر که برای تجارت وقت می‌گذارند، به ارتباطات هم اهمیت می‌دهند

یک کسب و کار موفق به افرادی که می‌شناسید وابسته است، همان‌قدر که به محصولی که ارائه می‌دهید. این استراتژی «برد-برد» می‌تواند وجه تمایز طرح‌هایی با موفقیت همیشگی و پپروزی‌های کوتاه‌مدت باشد.



۷. کارآفرینان موفق با افراد مثبت و قدرتمند معاشرت می‌کنند

کارآفرینان موفق با کسانی معاشرت می‌کنند که از خودشان باهوش‌تر هستند و مهارت‌های بیشتری دارند. البته آنها خیلی هم خوش‌باور نیستند، اما به جای این که برای انجام نشدن کارها خودشان را اذیت کنند، نگرش‌شان به سوی ایده‌های جدید است.

۸. کارآفرینان موفق اهداف مهمتری دارند و خیلی به فکر پول درآوردن نیستند

استیو جابز می‌خواست دنیا را تغییر دهد و موفقیت خود را مدیون همین هدف می‌داند، اما وقتی به سود کلانی رسید عقب کشید. همیشه باید برای پیشرفت طولانی‌مدت به دنبال ایده‌های بهتری باشید، زیرا بهترین موفقیت کاری همیشه کارهایی را انجام می‌دهند که شاید حجم آن برای افراد عادی قابل قبول نباشد.

۹. کارآفرینان موفق سخت کار می‌کنند و از آن لذت می‌برند

کارآفرینان موفق تلاش بیشتری می‌کنند و همیشه هم به نتایج بهتری می‌رسند. آنها تمرکز بالایی دارند و اطلاعات‌شان درباره مسائل کلیدی باورنکردنی است. آنها همیشه کارهایی را انجام می‌دهند که شاید حجم آن برای افراد عادی قابل قبول نباشد.

برای اینکه کارآفرین موفق باشید، به تلاش و طرز فکر‌تان توجه کنید و مراقب باشید تمام کارها دقیق و کامل انجام شود. از مسیر زندگی‌تان درس بگیرید. اگر یک سرمایه‌گذار، فردی با ویژگی‌های مذکور را ملاقات کند، قطعاً توجه بیشتری به طرح‌های او خواهد داشت. آیا تا به حال دقت کرده‌اید عادت‌های‌تان چقدر به پیشرفت‌تان کمک کرده است؟

منبع: Entrepreneur/ucan