



ریسک‌های نوظهور اقتصادهای نوظهور

فرصت امروز: روزهای دشوار کرونایی یکی پس از دیگری در دنیا سپری می‌شود و در آخرین آمارها تا روز پانزدهم اسفندماه، تعداد مبتلایان به کرونا به بیش...

۲

شاخص مدیران خرید رکورد ۱۷ ماهه را شکست

نشانه‌های رونق در اقتصاد ایران

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

۳

رشد اقتصادی ایران در پاییز مثبت شد

جزئیات رشد اقتصادی ۹ ماهه

۴

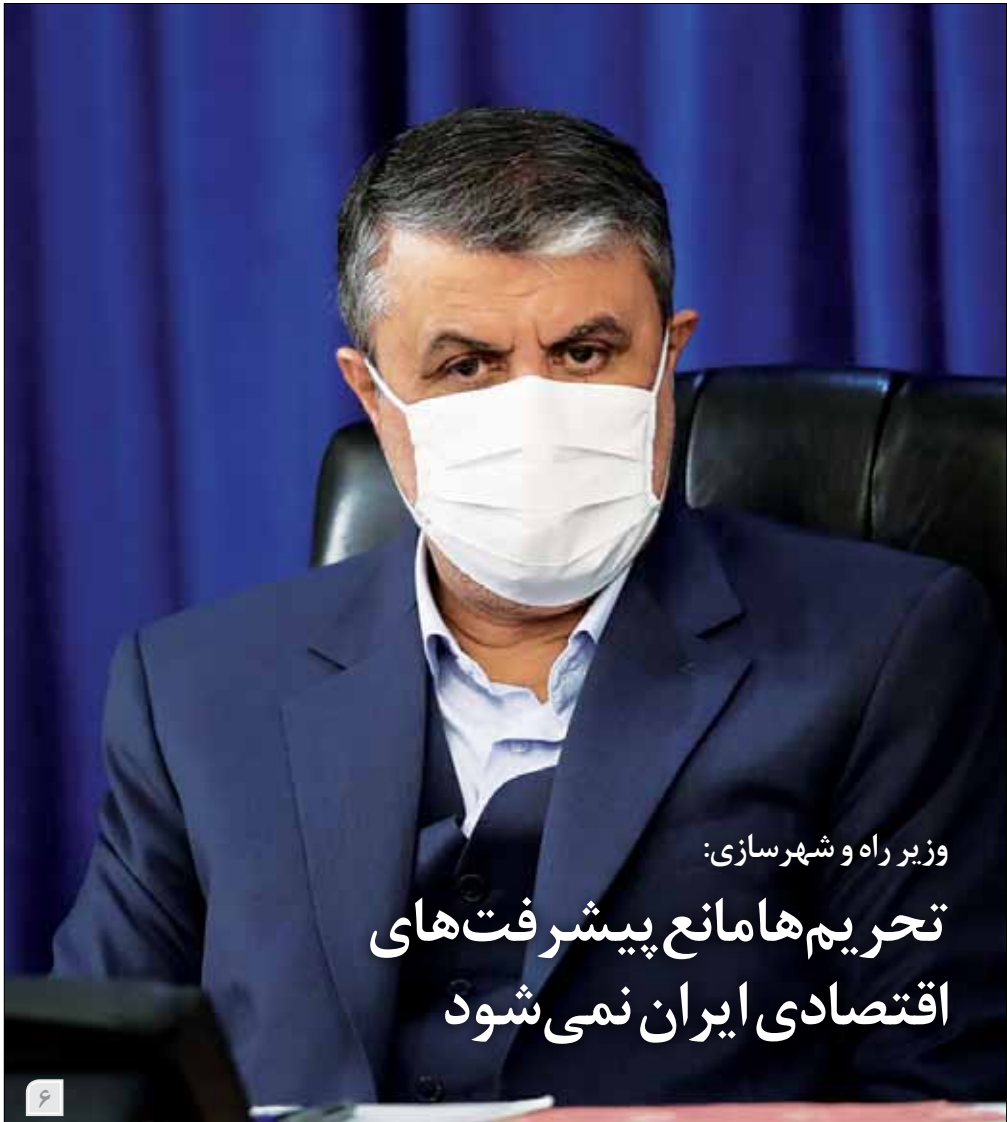
مدیریت و کسب‌وکار



ایلان ماسک: تسلا مدل S Plaid توانایی ثبت زمان کمتر از ۷ دقیقه را در پیست نوربرگ رینگ دارد

- خرید و فروش آنلاین سهام؛ تجربه‌ای متفاوت
- خانه خوب برای خلاق خلق
- راهکارهای توسعه شرکت‌های خدمات نظافتی
- چالش حفظ مشتریان در سایت برنند
- بازار بابی و جذب مخاطب هدف در یوتیوب
- رونمایی اسپاتیفای از تبلیغات صوتی

۸ تا ۱۶



وزیر راه و شهرسازی:

تحریم‌ها مانع پیشرفت‌های اقتصادی ایران نمی‌شود

۶

سرمقاله

ابهامات حقوقی تحقیق و تفحص از بانک‌های خصوصی

علی نفاذتیان

دبیر کمیسیون حقوقی کانون بانک‌ها

اصل ۷۶ قانون اساسی، تحقیق و تفحص در «تمام امور کشور» را حق نظارتی مجلس شورای اسلامی می‌داند بنابراین در اختیار نظارتی مجلس برای تحقیق هیچ تردیدی نیست، اما این پرسش همواره در محافل حقوقی و دانشگاهی مطرح بوده است که دامنه عبارت «تمام امور کشور» در این اصل تا کجاست و آیا علاوه بر امور اجرایی دولتی، امور خصوصی نیز در دایره اصل ۷۶ قانون اساسی قرار می‌گیرد؟ به عنوان مثال، آیا به استناد اصل ۷۶ قانون اساسی می‌توان در مورد عملکرد خبرگزاری‌ها و رسانه‌های مستقل و غیردولتی، اتاق بازرگانی، صرافی‌ها و صندوق‌های قرض الحسنه خصوصی، مراکز علمی و دانشگاهی غیردولتی و همینطور شرکت‌ها و واحدهای تولیدی بخش خصوصی تحقیق و تفحص کرد؟ مثلاً بررسی کرد که چرا فلان واحد تولیدی، میزان تولید خود را کاهش داده، اتاق بازرگانی چه نقشی در کاهش و یا افزایش قیمت محصولات واحدهای تولیدی عضو اتاق دارد...

ادامه در همین صفحه

ابهامات حقوقی تحقیق و تفحص از بانک‌های خصوصی

قانون اساسی هست یا نه، برعهده هیأت رئیسه محترم مجلس است، زیرا تبصره ۱ ماده ۱۹۹ قانون آیین‌نامه داخلی مجلس در این زمینه تصریح دارد: «موضوع تحقیق و تفحص با تشخیص هیأت رئیسه باید صریح و قابل رسیدگی باشد.» بنابراین قبل از طرح موضوع در دستور کار مجلس، هیأت رئیسه محترم مجلس بایستی در مورد اینکه آیا تحقیق و تفحص از بخش خصوصی در حیطه اصل ۷۶ قانون اساسی قرار می‌گیرد یا نه، بررسی موضوع از نظر حقوقی و انطباق آن با اصل ۷۶ قانون اساسی را هم در دستور کار قرار می‌داد. اما از نظر حقوقی برای ارائه پاسخ بدین پرسش، نیازی به طرح بحث و استدلال‌های پیچیده نیست.

در اصل ۷۶ قانون اساسی در مورد حق تحقیق و تفحص مجلس تصریح شده است: «مجلس شورای اسلامی حق تحقیق و تفحص در تمام امور کشور را دارد.» عبارت «تمام امور کشور» بدون قید و شرط است و از نظر ظاهری به معنای آن است که گستره حق تحقیق و تفحص مجلس بدون استثنا تمام امور کشور اعم از امور دولتی و عمومی و امور خصوصی را دربر می‌گیرد اما به مصداق قاعده «ما من الام الا وقد خص» هیچ قاعده عامی نیست که تخصیص نخورد. تفاسیر رسمی شورای محترم نگهبان از اصل ۷۶ قانون اساسی بیانگر آن است که اصل ۷۶ آنچنان که از ظاهر جملات آن استنباط می‌شود، چندان بدون حد و مرز هم نیست و استثنائاتی بر آن وارد شده و حق نظارتی مجلس در زمینه تحقیق و تفحص را با محدودیت‌های قانونی مواجه کرده است. از جمله شورای نگهبان در پاسخ به استعلام ریاست مجلس شورای اسلامی در مورد تفسیر اصل ۷۶ قانون اساسی طی نظریه شماره ۳۳۴۴ تاریخ ۷ دی ماه ۱۳۶۷، نظر رسمی خود را چنین اعلام کرده است: «اصل ۷۶ قانون اساسی شامل مواردی از قبیل مقام معظم رهبری، مجلس خبرگان و شورای نگهبان که مافوق مجلس شورای اسلامی هستند نمی‌شود.»

این تفسیر رسمی از نظر حقوقی بدان مناسبت که اختیارات نظارتی مجلس برای انجام تحقیق و تفحص در تمام امور کشور بدون حد و مرز نیست، بلکه مقام معظم رهبری، مجلس خبرگان و حتی خود شورای نگهبان را از شمول اصل ۷۶ قانون اساسی خارج نموده است. افزون بر آن، استفاده از عبارت «مواردی از قبیل» در نظریه تفسیری شورای نگهبان از نظر حقوقی به این معناست که استثنائاتی وارد بر اصل ۷۶ قانون اساسی تنها محدود و منحصر به همین سه موردی که در این نظریه تفسیری آمده است، نیست، ولی شورای نگهبان لزومی بر معرفی سایر استثنائاتی وارد بر اصل ۷۶ ندیده است. ضمن آنکه در حقوق اداری، سکوت قانونگذار حاکمی از دادن اختیار به مسئولان اجرایی نیست و اختیارات مسئولان بایستی تصریح شود. پس موضوع

از حیث مبانی حقوقی ابهام دارد و بدون تردید پاسخ قطعی بدین پرسش‌ها و رفع این ابهامات حقوقی از اصل ۷۶ قانون اساسی نیازمند تفسیر مجدد شورای نگهبان قانون اساسی از اصل ۷۶ است تا مشخص شود که آیا امور خصوصی مردم مشمول حق نظارت و تحقیق و تفحص مجلس هست یا نه. اما در فقدان تفسیر رسمی قانون اساسی، از بعضی از مواد آیین‌نامه داخلی مجلس و سایر قوانین می‌توان پاسخ این پرسش را استنباط کرد. در ماده ۱۹۷ قانون آیین‌نامه داخلی مجلس مصوب سال ۱۳۷۹ آمده است: «در صورتی که متقاضی یا متقاضیان، اطلاعات کمیسیون را کافی تشخیص ندهند، کمیسیون موظف است ظرف یک هفته از متقاضی یا متقاضیان و بالاترین مقام دستگاه اجرایی ذی‌ربط دعوت به عمل آورد و دلایل ضرورت تحقیق و تفحص و نظرات مقام فوق‌الذکر را استماع نماید.» حال با توجه به این مستند قانونی، این پرسش مطرح می‌شود که آیا براساس قوانین و مقررات فعلی، بخش خصوصی موردنظر یعنی بانک‌های خصوصی، «دستگاه اجرایی ذی‌ربط» تلقی می‌شوند؟

در قوانین مختلف از جمله قانون خدمات مدیریت کشوری و قوانین بودجه، معنا و مفهوم دستگاه‌های اجرایی و مصادیق آن کاملاً مشخص است و شامل بخش خصوصی و بانک‌های خصوصی نمی‌شود. به عنوان مثال، بند ۱۱ قانون برنامه و بودجه، دستگاه اجرایی را چنین تعریف کرده: «دستگاه اجرایی - منظور وزارتخانه - نیروها و سازمان‌های تابعه ارتش شاهنشاهی - استانداری یا فرمانداری کل - شهرداری و مؤسسه وابسته به شهرداری - مؤسسه دولتی - مؤسسه وابسته به دولت - شرکت دولتی - مؤسسه عمومی عام‌المنفعه و مؤسسه اعتباری تخصصی است که عهده‌دار اجرای قسمتی از برنامه سالانه بشود.»

قوانین مصوب مجلس نیز تعریف قانونی مشابه را از اصطلاح «دستگاه‌های اجرایی» ارائه داده است. در ماده ۵ قانون خدمات کشوری می‌خوانیم: «دستگاه اجرایی: کلیه وزارتخانه‌ها، مؤسسات دولتی، مؤسسات یا نهادهای عمومی غیردولتی، شرکت‌های دولتی و کلیه دستگاه‌هایی که شمول قانون بر آنها مستلزم ذکر و یا تصریح نام است از قبیل شرکت ملی نفت ایران، سازمان گسترش و توسعه صنایع ایران، بانک مرکزی، بانک‌ها و بیمه‌های دولتی، دستگاه اجرایی نامیده می‌شوند.» در این قانون از نظر قانونگذار فقط بانک‌های دولتی، «دستگاه اجرایی» تلقی می‌شوند و نه بانک‌های خصوصی، زیرا بانک‌های خصوصی نه شرکت یا مؤسسه دولتی هستند و نه شرکت وابسته به نهادهای عمومی. افزون بر این مطلب، تا به حال در هیچ مستند قانونی، بانک‌های خصوصی به عنوان دستگاه اجرایی طرف خطاب قرار نگرفته‌اند، مگر آنکه در مورد بانک‌ها

خصوصی نیز می‌شود یا خیر و آیا براساس تفسیر رسمی شورای نگهبان و تشخیص اینکه بانک‌های خصوصی، «دستگاه اجرایی» موردنظر قانونگذار هستند یا خیر، نسبت به طرح موضوع در دستور کار مجلس اتخاذ تصمیم کرده است؟

دوم؛ موضوع از حیث نظارت بانک مرکزی بر سیستم بانکی کشور نیز قابل توجه است، زیرا بانک‌های خصوصی نیز همانند بانک‌های دولتی تحت نظارت مستمر بانک مرکزی و بازرسان قانونی قرار دارند. علاوه بر آن، بانک‌های خصوصی، شرکت بورسی هستند و سهام آنها در بورس معامله می‌شود، درحالی که نظارت بورس در مورد بانک‌های دولتی متصور نیست، زیرا سهام بانک‌های دولتی بوری نیست. سوم؛ در حال حاضر قصد پرداختن به عناوین و محورهای دوازده‌گانه تحقیق و تفحص از بانک‌های خصوصی نیست، اما به طور کلی، به نظر می‌رسد این شیوه بررسی و تحقیق، انتخاب شیوه از معلول به علت رسیدن است، زیرا محورهای موردنظر نمایندگان محترم همگی در حوزه نظارت بانک مرکزی قرار دارند و اینگونه امور بانکی فقط اختصاص به بانک‌های خصوصی ندارند، بلکه موضوعات مشترک میان بانک‌های دولتی و خصوصی است. به همین جهت، اگر موضوع و عنوان تحقیق و تفحص، «تحقیق و تفحص از سیستم بانکی کشور» تعیین می‌شد، از نظر مبانی قانونی موجه‌تر بود.

افزون بر همه این مطالب، مسلم است که بایستی با رعایت قوانین و مقررات ذی‌ربط از وقوع تخلف در هر یک از بخش‌های اقتصادی کشور پیشگیری نمود، چراکه پیشگیری مقدم بر برخورد انتظامی و قضایی با متخلفان پس از وقوع تخلف است، اما با متخلفان هم باید برخورد قانونی کرد. در عین حال، حریم خصوصی مردم و فعالیت‌های اقتصادی آنان نیز باید مصون از بررسی و تحقیق غیرقانونی باشد. در مجموع، با کمال احترام به تصمیم مجلس شورای اسلامی باید از نظر حقوقی این نکته را پذیرفت که صراحتی در اصل ۷۶ قانون اساسی برای امکان تحقیق و تفحص مستقیم از عملکرد بخش خصوصی توسط مجلس محترم ملاحظه نمی‌شود. بانک‌های خصوصی نیز «دستگاه اجرایی» به مفهوم موردنظر قانون آیین‌نامه داخلی مجلس محسوب نمی‌شوند. در واقع، ابهام حقوقی این ماجرا به دامنه و گستره اصل ۷۶ قانون اساسی و پاسخ به این پرسش برمی‌گردد که آیا تحقیق و تفحص مجلس در اصل ۷۶ قانون اساسی بدان اشاره شده، شامل بخش خصوصی نیز می‌شود یا نه؟ ابهامی که تنها تفسیر رسمی شورای محترم نگهبان از اصل ۷۶ قانون اساسی می‌تواند آن را برطرف کند و حکم قانونی تحقیق و تفحص از بخش خصوصی را مشخص نماید.

ادامه از همین صفحه

و چرا مطبوعات مستقل غیردولتی، خبرهای دستگاه‌های دولتی را تحت پوشش مستمر خود قرار نمی‌دهند و نظایر آن که به امر اجرایی و دولت هیچ ارتباطی ندارد! در صورت پاسخ مثبت به این سوالات، حریم خصوصی مردم در تحقیق و تفحص از امور خصوصی چگونه رعایت خواهد شد؟

براساس چارچوب طراحی شده در قانون اساسی، مجلس شورای اسلامی دارای دوگونه صلاحیت یا اختیار قانونی است؛ اختیار قانونگذاری و اختیار نظارتی. برابر اصول قانون اساسی، مصوبات مجلس در امور قانونگذاری نیاز به تایید شورای محترم نگهبان قانونی اساسی از حیث احراز عدم مغایرت مصوبه مجلس با مبانی شرعی و قانون اساسی است، در حالی که مصوبات مجلس در امور نظارتی از جمله تصویب استیضاح وزرا و تحقیق و تفحص از دستگاه‌های اجرایی، نیاز به تایید شورای نگهبان ندارد.

در همین حال، مجلس در میانه بهمن‌ماه امسال بنا به درخواست تعدادی از نمایندگان محترم طبق اصل ۷۶ قانون اساسی، تحقیق و تفحص از عملکرد بانک‌های خصوصی در ۱۲ محور را تصویب کرده است، اما آیا تصویب تحقیق و تفحص از بانک‌های خصوصی به معنای اعتقاد حقوقی مجلس یازدهم به قرار داشتن بخش خصوصی در قلمرو حاکمیتی اصل ۷۶ قانون اساسی است؟ یا آنکه این تحقیق و تفحص به لحاظ ارتباط وضعیت بانک‌های خصوصی با حقوق عمومی و نهادهای دولتی ناظر بر عملیات بانکی یعنی بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران صورت می‌گیرد؟ در پاسخ بدین پرسش می‌توان گفت، تصویب تحقیق و تفحص از عملکرد بانک‌های خصوصی از دیدگاه حقوقی به این معناست که نمایندگان مردم، دامنه اختیارات مجلس در اصل ۷۶ قانون اساسی را علاوه بر امور عمومی و دولتی شامل امور خصوصی نیز می‌دانند. ولی این سوال کلیدی همچنان به قوت خود باقی است که آیا تحقیق و تفحص از عملکرد بانک‌های خصوصی نیز همانند دستگاه‌های اجرایی دولتی و عمومی در دامنه اصل ۷۶ قانون اساسی قرار می‌گیرد؟!

پاسخ به این سوالات بسیار راهگشا خواهد بود و تکلیف تحقیق و تفحص از بخش خصوصی را روشن خواهد کرد. البته باید بر این نکته تأکید کرد که در لزوم برخورد قانونی با تخلف، جای هیچ‌گونه شک و تردیدی نیست، حال چه بخش دولتی باشد و چه بخش خصوصی، اما هر یک از این امور، سازوکار قانونی ویژه خود را دارد و قانون آیین‌نامه داخلی مجلس نیز فقط دستگاه‌های اجرایی را قابل تحقیق و تفحص می‌داند. در هر صورت به نظر می‌رسد تشخیص اینکه موضوع و دستگاه مورد تحقیق و تفحص در محدوده اصل ۷۶

فناوری چطور دنیای ما را نجات داد؟

درس‌های کووید-۱۹

کرونا همچنان در حال تاخت و تاز است و تاکنون بیش از ۲ میلیون و ۵۰۰ هزار نفر را در سطح جهان به‌کام مرگ فرستاده است. کووید-۱۹ همچنین سبک زندگی انسان را زیر و رو کرده و ساختار اقتصاد جهانی را بهم ریخته است. یووال نوح هراری، مورخ مطرح جهان به تازگی در مقاله‌ای در روزنامه «فایننشال تایمز» به بررسی «درس‌هایی از کووید-۱۹» پرداخته است. به اعتقاد هراری، بیماری کرونا نشان داده که بشریت دیگر بی‌یار و یاور نیست. بیماری‌های فراگیر دیگر جزو نیروهای غیرقابل کنترل طبیعت نیست. علم، آنها را به یک چالش قابل مدیریت تبدیل کرده است. در این صورت پس چرا اینقدر مرگ و میر بالا رفته و رنج بشریت افزون شده؟ پاسخ هراری این است: «تصمیم‌های نادرست سیاسی.»

به نوشته هراری، در دوره‌های پیشین و زمان‌هایی که بشر با بلایایی نظیر مرگ سیاه (طاعون قرن چهاردهم میلادی) مواجه می‌شد، ایده‌ای از اینکه چه چیزی عامل آن شده یا اینکه چگونه می‌توان آن را متوقف کرد، وجود نداشت. زمانی که آنفلوانزا ۱۹۱۸ بروز یافت، بهترین دانشمندان جهان نتوانستند ویروس مرگ‌آور را تشخیص دهند و بسیاری از اقدامات پیشگیرانه‌ای که اتخاذ شد، بی‌فایده بود و تلاش‌ها هم برای تهیه واکسن‌ها بی‌ثمر. اما این بار برخورد با کووید-۱۹ بسیار متفاوت بود. اولین زنگ خطری که درباره یک بیماری فراگیر بالقوه جدید به صدا درآمد در اواخر دسامبر ۲۰۱۹ بود. تا ۱۰ ژانویه ۲۰۲۰، دانشمندان نه تنها ویروس را ایزوله کرده بودند، بلکه ژنوم آن را هم درآورده و اطلاعات آنلاین را منتشر کردند. سپس چند ماه بعد معلوم شد که چه اقداماتی را باید اتخاذ و زنجیره عفونت را متوقف کرد. در کمتر از یک‌سال چندین واکسن مؤثر به تولید انبوه رسید. در جنگ بین بشریت و عوامل بیماری‌زا، بشر هرگز اینقدر پرقدتر نبوده است.

در کنار این موفقیت‌های غیرمترقیبه بیوتکنولوژی، باید بر قدرت فناوری اطلاعات در سال کرونا هم تأکید کرد. در دوره‌های پیشین، بشریت به ندرت می‌توانست بیماری‌های فراگیر را متوقف کند، زیرا انسان‌ها نمی‌توانستند زنجیره عفونت را در زمان واقعی رصد کنند و نیز هزینه اقتصادی تعطیلی‌های اجباری طولانی مدت هم اجتناب‌ناپذیر بود. در سال ۱۹۱۸ شما می‌توانستید افرادی را قرنطینه کنید که دچار بیماری آنفلوانزای مخوف شده بودند، اما نمی‌توانستید حرکت پیش از بیماری یا حاملان ویروس را ردیابی کنید و اگر شما دستور می‌دادید که کل جمعیت یک کشور برای چند هفته در خانه بمانند، نتیجه‌اش ویرانی اقتصاد، شکست اجتماع و فتنه عمومی بود.

اما در قرن حاضر چه اتفاقی افتاد؟ این تاریخدان می‌نویسد: در سال ۲۰۲۰، نظارت دیجیتال، رصد بردارهای نقطه‌ای بیماری را خیلی آسان‌تر کرد، به این معنا که قرنطینه را می‌توان هم مؤثرتر و هم انتخابی‌تر انجام داد. حتی مهمتر، اتوماسیون و اینترنت تعطیلی ناشی از بیماری را حداقل در کشورهای توسعه‌یافته امکانپذیر ساخت. در حالی که در برخی بخش‌های دنیای در حال توسعه تجربه بشری هنوز طاعون گذشته را به یاد داشت، در بسیاری از دنیای توسعه‌یافته انقلاب دیجیتال همه چیز را تغییر داده بود.

کشاورزی را در نظر بگیرید. برای هزاران سال تولید مواد غذایی به نیروی کار انسانی وابسته بود و نزدیک به ۹۰ درصد مردم کشاورز بودند. امروزه در کشورهای توسعه‌یافته دیگر مثل حالت قبل نیست. در آمریکا فقط ۱٫۵ درصد مردم روی زمین‌های کشاورزی کار می‌کنند و این نه تنها برای تولید مردم کشور خودشان کفایت می‌کند، بلکه آمریکا را به یکی از صادرکنندگان پیشساز مواد غذایی مبدل کرده است. تقریبا تمامی کار کشاورزی با ماشین‌آلات که در مقابل بیماری ایمن هستند انجام می‌شود بنابراین تعطیلی اجباری تأثیر کمی روی کشاورزی داشته است. یک مرزعه گندم را در اوج مرگ سیاه در نظر بگیرید. اگر به کشاورز می‌گفتید در ایام برداشت در خانه بمان، بدون شک گرسنه می‌ماندید. اگر به کشاورز می‌گفتید که بیا و برداشت کن، به احتمال زیاد آنها همدیگر را آلوده می‌کردند.

حالا همان مزرعه گندم را در سال ۲۰۲۰ در نظر بگیرید. یک

جی‌پی‌اس تنها می‌تواند کمباین را در کل مزرعه با بازدهی بسیار بالا هدایت کند و شانس آلودگی هم به صفر می‌رسد. در حالی که در سال ۱۳۴۹ یک کشاورز نزدیک به ۵ بوشل گندم در روز برداشت می‌کرد، در سال ۲۰۱۴ یک کمباین می‌توانست ۳۰ هزار بوشل در روز برداشت کند. به همین خاطر کووید-۱۹ هیچ اثر تأثیرگذاری روی تولید جهانی محصولات کشاورزی نظیر گندم، ذرت و برنج نگذاشت.

به گفته هراری، برای تغذیه مردم فقط برداشت محصولات کشاورزی کافی نیست. شما به حمل آن هم نیاز دارید که باید گاهی اوقات هزاران کیلومتر طی شود. در طول تاریخ، تجارت یکی از شَرّ‌های اصلی تاریخ بیماری فراگیر بوده است. بیماری‌های مرگ‌آور در کل جهان روی کشتی‌های تجار و کاروان‌هایی که مسافت طولانی را طی می‌کردند حرکت می‌کردند. برای مثال، مرگ سیاه از شرق آسیا و در طول جاده ابریشم به خاورمیانه رسید و این کشتی‌های بازرگانان جنوبی بود که آن را به اروپا آورد. تجارت چنین خطر مرگ‌آوری بود زیرا هر واکن نیازمند یک مراقب بود و ده‌ها ملوان موظف بودند که هر کشتی را اداره کنند. این کشتی‌های مملو از آدم‌ها و اتاقک‌ها، بستر گرم بیماری‌ها بودند، اما در سال ۲۰۲۰، تجارت جهانی کم و بیش آرام‌تر بود زیرا تعداد افراد کمی در آن دخیل بودند. یک کشتی کانتینر‌سَرِ امروزی می‌تواند ده‌ها تن بیشتر از ناوگان تجاری کل ایام اوایل پادشاهی مدرن حمل کند.

ایمن تاریخدان در انتهای یادداشتش می‌نویسد: اتوماسیون

و دیجیتال کردن تأثیر عمیقی روی خدمات گذاشته است. در

سال ۱۹۱۸ نمی‌شد تصور کرد که دفاتر، مدارس، دادگاه‌ها یا

کلیساها بتوانند در ایام تعطیلی اجباری کار خود را انجام دهند.

اگر دانش آموزان و معلمان در خانه‌های خود می‌مانند، چگونه

می‌توانستند درس را ادامه دهند؟ امروزه ما جواب آن را می‌دانیم.

اگر با همه این احوال کووید-۱۹ همچنان در سال ۲۰۲۱ ادامه یابد

و میلیون‌ها نفر را بکشد یا اگر در سال ۲۰۳۰ یک بیماری فراگیر

مرگ‌آورتری به بشریت لطمه بزند، آن دیگر نه فاجعه غیرقابل

کنترل طبیعتی است و نه مجازات خداوند. این دیگر قصور بشری

است و دقیق‌تر بگوییم، شکست سیاست است.

کرونا چطور اقتصادهای نوظهور جهان را در موقعیت ضعف قرار داد؟

ریسک‌های نوظهور اقتصادهای نوظهور



تأمین جهانی، تولیدکنندگان این محصولات را چندان تهدید نمی‌کند، اما سؤال اینجاست که آیا اگر شرکت‌های بزرگ چندملیتی زنجیره‌های تأمین خود را بازبینی کنند، کشورهای درحال توسعه خواهند توانست که سهم خود از صادرات جهانی را حفظ کنند یا حتی بر میزان آن بیفزایند یا خیر.

عبور از ریسک‌های نوظهور به کمک فناوری

سال‌هاست که به کشورهای درحال توسعه هشدار داده می‌شود که رقابت صرفا بر مبنای نیروی کار ارزان برای پیشرفت آنها کافی نیست و آنها باید بهره‌وری را تقویت کنند، مهارت‌های پایه نیروی کار خود را توسعه دهند و کیفیت تولید را بهبود بخشند. اکنون نیز آنها با توجه به تحولات اخیر باید به فکر تقویت قابلیت بهبود سریع باشند. کشورهایی که می‌خواهند جایگاه خود را در زنجیره‌های ارزش جهانی حفظ کنند (یا دست‌کم در تولید جهانی سهمی داشته باشند تا در بازی باقی بمانند) باید ریسک‌ها و نقاط آسیب‌پذیری خود را دوباره ارزیابی کرده و توانمندی‌های خود برای ایستادگی در برابر اختلالات و بهبود فوری پس از بحران‌های احتمالی را تقویت کنند. به عنوان مثال، اقتصادهای نوظهور در آسیا به شدت در معرض ریسک‌هایی مانند توفان‌ها، سیل‌های شدید، زلزله‌ها، سونامی‌ها و گرمای بیش از حد هوا هستند. تولیدکنندگان فعال در این منطقه باید کارخانه‌ها و انبارهای خود را در برابر بلایای طبیعی که در سال‌های آینده با تشدید ریسک‌های آب‌وهوایی احتمال وقوع‌شان افزایش می‌یابد، مقاوم‌سازی کنند. در برخی مناطق لازم است که ماشین‌آلات حیاتی در ارتفاع بالاتری نصب شوند و عایق کاری و سیستم تخلیه آب تأسیسات تقویت شود. کارخانه‌هایی که فاقد سیستم‌های تهویه هوا هستند باید به این سیستم‌ها مجهز شوند تا برای مواقعی که دمای هوا به شدت افزایش می‌یابد، آماده باشند. کارخانه‌هایی که در مناطق زلزله‌خیز واقع شده‌اند نیز ممکن است نیاز به مقاوم‌سازی داشته باشند.

شرکت‌های چندملیتی نیز به نوبه خود باید زنجیره‌های تأمین خود را پایدارتر، شفاف‌تر و باثبات‌تر کنند که بهترین راه برای انجام این مهم، به‌کارگیری فناوری است. برقراری ارتباط میان کل شبکه تولید از ابتدا تا انتها می‌تواند محل دقیق و زمان‌بندی حمل‌ونقل را مشخص کرده و ریسک‌های موجود را در لحظه نمایان کند. البته با دیجیتالی شدن دارایی‌های فیزیکی، شرکت‌ها به کارگرانی با مهارت‌های فنی مرتبط و سرمایه‌گذاری بیشتر در زمینه امنیت سایبری نیاز خواهند داشت. همه‌گیری کرونا زنگ بیدارباش را برای اقتصاد جهانی به صدا درآورده است. ساختار هزینه‌ها در کشورهای مختلف در حال تغییر است و فناوری‌های جدید هر روز بیش از پیش در تولید جهانی مورد استقبال قرار می‌گیرند. این تحولات می‌توانند شرایط را برای افزایش امنیت و بهره‌وری زنجیره‌های تأمین فراهم کنند. اما اقتصادهای نوظهور باید قابلیت بهبود سریع در برابر بحران‌ها را در اولویت قرار دهند تا بتوانند سهم بیشتری در تولید جهانی داشته باشند.»

در شبکه‌های تولید جهانی مشارکت دارند باید ریسک‌های مرتبط با این شبکه‌ها را درک کند و در موارد ضروری، زیرساخت‌های تولید خود را مقاوم‌تر کند. برای اقتصادهای نوظهور که به دنبال توسعه تولید صادرات‌محور هستند، تحولات اخیر معنای زیادی دارد.

درست است که همه‌گیری کووید۱۹- هنوز چهره صنعت را به طور قابل توجهی دگرگون نکرده است، اما این مسئله چندان عجیب نیست. زنجیره‌های تأمین جهانی نمایانگر منطق اقتصادی، میلیاردها دلار سرمایه‌گذاری و روابط طولانی‌مدت میان تأمین‌کنندگان هستند. تغییر جغرافیای تولید آسان نیست، شبکه‌های تأمین شرکت‌های بزرگ چندملیتی از هزاران شرکت مستقل تشکیل شده است که هر یک از آنها نقش خاص خود را در زنجیره تأمین ایفا می‌کند، اما همه ما شاهد بوده‌ایم که زنجیره‌های تأمین جهانی می‌توانند در برابر هر نوع اختلالی، از بلایای طبیعی گرفته تا حملات سایبری و تنش‌های تجاری، آسیب‌پذیر باشند. همه‌گیری کرونا، تولیدکنندگان را مجبور کرد که مسائل مرتبط با سلامت و ایمنی کارکنان، دشواری‌ها در زمینه برنامه‌ریزی و لجستیک، کمبود مواد خام و قطعات، نوسانات تقاضا و مشکلات نقدینگی را با جدیت بیشتری مدیریت کنند. این همه‌گیری بار دیگر آسیب‌پذیری زنجیره‌های تأمین جهانی را به ما یادآوری کرد.

شرکت‌ها نباید انتظار داشته باشند که پس از پایان همه‌گیری کرونا اوضاع خیلی راحت به روال گذشته بازگردد. براساس مطالعه میدانی اخیر موسسه «مکینزی» به‌طور متوسط در هر ۳٫۷ سال اختلالانی در زنجیره‌های تأمین جهانی رخ می‌دهد که هزینه‌های هنگفتی را بر شرکت‌ها تحمیل می‌کند. با توجه به احتمال و فراوانی این اختلالات، شرکت‌ها باید انتظار داشته باشند که در هر دهه حتی بیش از ۴۰ درصد درآمد یک سال خود را بر اثر اختلالات زنجیره‌های تأمین از دست بدهند. از طرفی تنها یک شوک جدی که موجب اختلال ۱۰۰ روزه در زنجیره‌های تأمین شود، می‌تواند در برخی صنایع زیانی معادل کل درآمد یک سال یا حتی بیشتر از آن را به شرکت‌ها تحمیل کند. در جریان بحران اخیر شرکت‌ها متوجه شدند که بروز چنین زیان‌های سنگینی کاملاً امکان‌پذیر است.

شرکت‌ها و دولت‌ها در حال ارزیابی مجدد زنجیره‌های تأمین برون‌مرزی هستند و برخی از آنها تغییرات هدفمندی را در راستای برون‌سپاری و تأمین کالاها از مناطقی که به نظرشان دارای ریسک کمتری هستند، برنامه‌ریزی می‌کنند. این تحرکات حتی اگر به موجی از بازگشت شرکت‌ها به کشورهای پیشرفته و یا جابه‌جایی آنها از یک اقتصاد نوظهور به اقتصادهای نوظهور دیگر منجر نشود، باز هم الزامات تازه‌ای را پیش روی اقتصادهای نوظهور دیگر مشتاقانه به دنبال ایجاد شغل‌های جدید و توسعه صنایع خود از طریق صادرات هستند، قرار خواهد داد. بخش زیادی از محصولات که در اقتصادهای درحال توسعه جهان تولید می‌شوند، به مصرف داخلی می‌رسد و ریسک‌های ناشی از تغییرات احتمالی زنجیره‌های

گروه‌های آنلاین را یک استارت‌آپ در نظر بگیرید

سبک زندگی آنلاین در عصر کرونا

اعضای بنیانگذار گروه‌های آنلاین، مدیریت آن را برعهده بگیرد یا یکی از اعضا که هیجان و علاقه لازم را دارد، نقشی بیشتر از یک عضو ساده را برای گروه بازی کند.

منابعی وجود دارد که می‌تواند به مدیران گروه‌های آنلاین برای مدیریت بهتر و موفقیت‌آمیز گروه کمک کند. در بین مجموعه‌ای از ایمن منابع، فیس‌بوک محتوای لازم برای مدیران گروه‌ها را برای مدیریت اجتماعات آنلاین و وب‌سایت‌ها تولید کرده است. همچنین مجموعه‌ای از ابزارها برای تقویت مدیران گروه‌ها و ارتباطات بامعناتر آنها با اعضای گروه‌ها وجود دارد. «The Facebook Certified Community Manager» یکی از برنامه‌هایی است که آموزش مدیران گروه‌ها را دنبال می‌کند و حتی به آنها اعتبارنامه هم می‌دهد. از اکتبر سال ۲۰۲۰ که ایمن برنامه کلید خورده، هزاران نفر از مردم در سراسر جهان از دوره‌های آنلاین این برنامه استفاده کرده‌اند و صدها نفر به مدیران اجتماعات آنلاین افزوده شده است. این برنامه اخیرا به چند زبان عرضه شده که زبان‌های اندونزیایی و تایی را هم شامل می‌شود. هم‌اکنون اجتماعات آنلاین به طور فزاینده‌ای به مسیری برای ایجاد اثر مثبت و رشد سرمایه‌گذاری‌های موفق تبدیل شده است، به ویژه برای مشاغل و کارهایی که تعهد و حس تعلق بین اعضا برای انجام آن ضروری است بنابراین آنها را به عنوان یک استارت‌آپ در نظر بگیرید و برای رشد و مقیاس‌پذیری آن تلاش کنید.

اعضای بنیانگذار گروه‌های آنلاین، مدیریت آن را برعهده بگیرد یا یکی از اعضا که هیجان و علاقه لازم را دارد، نقشی بیشتر از یک عضو ساده

را برای گروه بازی کند.

منابعی وجود دارد که می‌تواند به مدیران گروه‌های آنلاین برای

مدیریت بهتر و موفقیت‌آمیز گروه کمک کند. در بین مجموعه‌ای

از ایمن منابع، فیس‌بوک محتوای لازم برای مدیران گروه‌ها را برای

مدیریت اجتماعات آنلاین و وب‌سایت‌ها تولید کرده است. همچنین

مجموعه‌ای از ابزارها برای تقویت مدیران گروه‌ها و ارتباطات بامعناتر

آنها با اعضای گروه‌ها وجود دارد. «The Facebook Certified

Community Manager» یکی از برنامه‌هایی

است که آموزش مدیران گروه‌ها را دنبال می‌کند و حتی به آنها

اعتبارنامه هم می‌دهد. از اکتبر سال ۲۰۲۰ که ایمن برنامه کلید

خورده، هزاران نفر از مردم در سراسر جهان از دوره‌های آنلاین

این برنامه استفاده کرده‌اند و صدها نفر به مدیران اجتماعات آنلاین

افزوده شده است. این برنامه اخیرا به چند زبان عرضه شده که

زبان‌های اندونزیایی و تایی را هم شامل می‌شود. هم‌اکنون اجتماعات

آنلاین به طور فزاینده‌ای به مسیری برای ایجاد اثر مثبت و رشد

سرمایه‌گذاری‌های موفق تبدیل شده است، به ویژه برای مشاغل و

کارهایی که تعهد و حس تعلق بین اعضا برای انجام آن ضروری است

بنابراین آنها را به عنوان یک استارت‌آپ در نظر بگیرید و برای رشد و

مقیاس‌پذیری آن تلاش کنید.



نفت

با توافق اوپک پلاس برای تثبیت تولید نفت

نفت برنت به ۶۷ دلار رسید

چهاردهمین نشست وزیران اوپک پلاس شامگاه پنجشنبه به صورت ویدئوکنفرانس برگزار شد و با انتشار بیانیه‌ای به کار خود پایان داد. وزیران نفت و انرژی اوپک پلاس در این نشست بر تداوم روند کنونی کاهش تولید تاکید کردند و تنها با افزایش تولید روزانه ۱۵۰ هزار بشکه‌ای روسیه و قزاقستان در ماه آوریل موافقت نمودند. روسیه و قزاقستان در این نشست این مجوز را گرفتند که مجموع تولید روزانه خود را در ماه آوریل ۲۰۲۱ روزانه ۱۵۰ هزار بشکه افزایش دهند. سهم روسیه از این مقدار افزایش تولید ۱۳۰ هزار بشکه و سهم قزاقستان ۲۰ هزار بشکه در روز خواهد بود. با این تصمیم، مقدار کاهش تولید اعضای اوپک پلاس برمبنای رقم کاهش تولید ماه مارس سال ۲۰۲۱ میلادی، در ماه آوریل به ۶ میلیون و ۹۰۰ هزار بشکه در روز می‌رسد. همچنین عربستان همچنان به کاهش داوطلبانه روزانه یک میلیون بشکه‌ای خود در ماه آوریل ادامه خواهد داد.

در چهاردهمین نشست وزیران اوپک پلاس از همه شرکت‌کنندگان خواسته شد تا با پابندی کامل و جبران تخطی از سهمیه‌های کاهش تولید، هدف بازگرداندن تعادل به بازار نفت را محقق کنند و مانع تأخیر بی‌رویه در طی شدن این فرآیند شوند. این نشست، تأثیر اجرای برنامه‌های واکسیناسیون و ارائه بسته‌های محرک در اقتصادهای کلیدی را بر تحولات و بهبود اخیر بازار نفت، به رسمیت شناخت، اما به همه کشورهای مشارکت‌کننده هشدار داد با توجه به شرایط نامطمئن بازار، هوشیار و انعطاف‌پذیر باشند و در مسیری که داوطلبانه در آن گام گذاشتند و از عواید آن بهره‌مند شدند، باقی بمانند.

بیژن زنگنه، وزیر نفت ایران نیز پس از پایان چهاردهمین نشست وزیران نفت و انرژی اوپک‌پلاس، با مثبت ارزیابی کردن این نشست، گفت که وضع بازار هم‌اکنون بایاثبات است. او با بیان اینکه نسبت به جلسات قبل که معمولاً طولانی می‌شد، نشست خوبی برگزار شد، افزود: تصمیم اصلی این بود که در عمل روسیه و قزاقستان در آوریل روزانه ۱۵۰ هزار بشکه به تولید خود می‌افزاید و نشست بعدی اوپک‌پلاس نیز یکم آوریل (۱۲ اردیبهشت‌ماه) برگزار می‌شود. همچنین عربستان در ماه آوریل به کاهش داوطلبانه روزانه یک میلیون بشکه‌ای تولید نفت خود ادامه می‌دهد.

در این میان، بازار نفت به تمدید توافق کاهش تولید اوپک پلاس روی خوش نشان داد و قیمت‌ها جهشی بیش از ۵ درصدی را تجربه کرد. در حالی که تا پیش از برگزاری نشست اوپک پلاس قیمت‌ها در بازار نفت با کاهش همراه بود، اما با تمدید توافق کاهش تولید برای ماه آوریل، قیمت نفت بیش از ۵ درصد گران شد. به دنبال این نشست، نفت برنت رشدی ۵٫۷ درصدی را تجربه کرد و به ۶۷ دلار و ۶۶ سنت در هر بشکه رسید. نفت شاخص آمریکا نیز به همین میزان گران شد و به ۶۴ دلار و ۷۷ سنت در هر بشکه رسید.

بارت میک، مدیر استراتژی کالا در شرکت دی سی‌سکیوریتیز در این زمینه می‌گوید: اوپک با تمدید محدودیت عرضه فعلی، همه ما را غافلگیر کرد. پيامی که اوپک به بازار ارسال کرد این است که ما می‌خواهیم قیمت نفت بالاتر رود و در کاهش مازاد ذخایر جهانی که سال گذشته پس از شیوع پاندمی ویروس کرونا ایجاد شد، کاملاً موفق خواهند بود.

بیورنار توتنهاگن، مدیر بازارهای نفت شرکت رېستاد انرژی نیز در یادداشتی با اشاره به موافقت اوپک پلاس با افزایش ملایم تولید روسیه و قزاقستان نوشت: علاوه بر روسیه، بزرگترین برنده تمدید محدودیت عرضه اوپک پلاس، آمریکا است. در چنین سطح قیمتی که اکنون با خبر تمدید محدودیت عرضه تقویت شده است، تولید آمریکا حتی در پروژه‌های پرهزینه، می‌تواند به راحتی افزایش پیدا کند. در آمریکا با وجود افزایش بیش از ۲۱ میلیون بشکه‌ای ذخایر نفت در هفته گذشته، ذخایر بنزین بیشترین میزان کاهش را در ۳۰ سال گذشته داشت زیرا ظرفیت پالایش تحت تأثیر یخبندان تگراس کاهش داشت.

در همین حال، بلومبرگ از رازینی ایران با مشتریان نفتی قدیمی خود گزارش داد و گفت که ایران با مشتریان قدیمی خود در آسیا برای بررسی تمایل آنها به خرید نفت در صورت رفع تحریم‌های آمریکا تماس گرفته است. به گفته بلومبرگ، شرکت ملی نفت ایران حداقل با پنج پالایشگاه آسیایی برای مذاکره درباره قراردادهای عرضه نفت در صورت رفع تحریم‌ها گفت‌وگو کرده است. این مذاکرات مقدماتی بوده‌اند و هیچ صحبتی درباره حجم عرضه و قیمت نشده است.

در میانه سال ۲۰۱۸ بود که صادرات نفت ایران در پی بازگشت تحریم‌های آمریکا و پایان معافیت‌های واشنگتن برای برخی از مشتریان نفت ایران دچار چالش شد. نقش ایران در بازار انرژی جهان در حالی است که سیتی‌گروپ، ایران را بزرگترین عامل غیرقابل پیش‌بینی بازار نفت در سال ۲۰۲۱ خوانده است. براساس گزارش بلومبرگ، هند که سومین واردکننده بزرگ نفت در جهان است، امیدوار است جو بایدن، رئیس‌جمهور آمریکا رویکرد ملایم‌تری درخصوص ایران اتخاذ کند و هند بتواند واردات نفت از ایران را مجدداً ازسر بگیرد. چین نیز با اینن تحریم‌های نفتی مخالف است و آمریکا را متهم کرده که فراتر از حوزه قضایی خود عمل کرده است.

در این زمینه، مرتضی بهروزی‌فر کارشناس انرژی، کشورهای آسیای شرقی را هدف صادراتی ایران خواند و به ایسنا، گفت: اگر شرایط غیر از این باشد و ایران نتواند با مشتریان قدیمی خود وارد مذاکره شود دچار مشکل خواهیم شد. در دوره گذشته که دچار تحریم شده بودیم با تصویب برجام ایران توانست کمتر از شش ماه با مشتریان خود وارد تعامل شود. اکنون نیز انتظار همین است و امیدواریم باتوجه به تجربیاتی که از گذشته داریم و اقداماتی که انجام شده است و زمانی که گشایش‌ها اتفاق افتاد ایران مجدد با کشورهای آسیای شرقی ارتباط برقرار خواهد کرد.

به گفته وی، کشورهای چین و هند و کره و ژاپن بازارهای سنتی ما هستند و اگر ما نتوانیم وارد این بازارها شویم و آنها را حفظ کنیم دچار بحران می‌شویم. حتی در چشم‌اندازهای آینده عملاً آسیای جنوب شرقی متقاضی نفت خواهد بود، نه کشورهای اروپایی و آمریکایی. به همین دلیل این مسئله برای ایران بسیار مهم و قابل توجه است.

نشانه‌های رونق در اقتصاد ایران



شاخص مدیران خرید ر کورد ۱۷ ماهه را شکست

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

آخرین وضعیت شاخص مدیران خرید در بهمن ماه امسال نشان‌دهنده صدای پای رونق در اقتصاد ایران است و این شاخص در حالی در میانه زمستان رکوردشکنی کرده و با عبور از مرز ۵۰ واحد به ۵۳٫۷۳ رسید که این رقم، بالاترین میزان در ۱۷ دوره محاسبه شامخ اقتصاد است. همچنین شاخص مدیران خرید بخش صنعت نیز در بهمن ماه به بالاترین رقم در ۹ ماه گذشته رسید و ۵۸٫۳۷ واحد محاسبه شد. وضعیت شاخص مدیران خرید در میانه زمستان نشان می‌دهد که میزان فعالیت‌های کسب‌وکار در بهمن ماه نسبت به دی ماه افزایش یافته و با رشد میزان سفارشات جدید مشتریان و افزایش فروش کالا و خدمات، شرایط نسبتاً مساعدی برای رونق فعالیت‌های اقتصادی رقم خورده است.

شامخ چیست و چگونه محاسبه می‌شود؟

شاخص مدیران خرید یا همان شامخ براساس پایش پرسشنامه‌ای به دست می‌آید و تصویر جامع و ملموسی از شرایط اقتصاد کلان به ویژه وضعیت رونق و رکود در بخش‌های صنعت و خدمات ارائه می‌دهد. در طرح شامخ از پاسخ‌دهندگان خواسته می‌شود به ۱۲ پرسش مطرح شده در قالب سه معیار وضعیت نسبت به ماه پیش (بهرتر شده، بدتر شده و یا تغییری نکرده است) پاسخ دهند. در صورت انتخاب گزینه بیشتر از ماه قبل عدد یک، گزینه بدون تغییر عدد ۰٫۵ و گزینه کمتر از ماه قبل عدد صفر برای آن پرسش ثبت می‌شود. مجموع حاصلضرب درصد پاسخ‌گویان به هر یک از گزینه‌ها در عدد همان گزینه، مبین عدد شامخ در آن پرسش است. در نهایت، معیار سنجش این شاخص عددی بین صفر تا صد است. عدد صفر و صد به ترتیب به معنای آن است که ۱۰۰ درصد پاسخگویان گزینه «بدتر شده است» و «بهرتر شده است» را انتخاب کرده‌اند. عدد ۵۰ نیز نشان‌دهنده عدم تغییر وضعیت نسبت به ماه قبل، بالای ۵۰ نشانه بهبود وضعیت نسبت به ماه قبل و زیر ۵۰ به معنای بدتر شدن وضعیت نسبت به ماه قبل است. در این راستا، چنانچه عدد محاسبه شده زیر ۵۰ باشد، اما از عدد محاسبه شده ماه قبل بیشتر باشد، نشان می‌دهد که سرعت بدتر شدن وضعیت کاهش یافته است. در سوی مقابل، چنانچه عدد محاسبه شده بالای ۵۰ باشد اما از عدد ماه قبل کمتر باشد، نشان می‌دهد که سرعت بهبود وضعیت در مقایسه با ماه قبل کاهش یافته است. حالا براساس آنچه مرکز پژوهش‌های اتاق ایران از شامخ کل اقتصاد و شامخ بخش صنعت در میانه زمستان گزارش داده است، هر دو شاخص

در بهمن ماه بهبود یافته و رکوردشکنی کرده‌اند؛ از یک سو، شامخ کل اقتصاد ایران در دومین ماه زمستان از مرز ۵۰ واحد عبور کرده است که بهبود وضعیت نسبت به ماه قبل (رقم ۴۸٫۸۳ واحد در دی ماه) را نشان می‌دهد. شامخ کل اقتصاد همچنین در شرایطی در بهمن ماه به رقم ۵۳٫۷۳ واحد رسیده است که این رقم بیشترین میزان در دوره ۱۷ ماهه انتشار این شاخص به شمار می‌آید. از سوی دیگر، شامخ بخش صنعت نیز در بهمن ماه امسال به رقم ۵۸٫۳۴ واحد رسیده است و بیشترین مقدار را در ۹ ماه گذشته به ثبت رسانده که نشان‌دهنده رونق در اکثر فعالیت‌های صنعتی است. این برای اولین بار است که از ابتدای شروع این طرح، همه زیرشاخص‌های اصلی شامخ صنعت عدد بالای ۵۰ را ثبت کرده‌اند.

شامخ اقتصاد از مرز ۵۰ واحد عبور کرد

شاخص مدیران خرید برای کل اقتصاد ایران در بهمن‌ماه از مرز ۵۰ واحد عبور کرد و به ۵۳٫۷۳ واحد رسید که نسبت به دی‌ماه (۴۸٫۸۳) افزایش جالبی داشت. شاخص میزان فعالیت‌های کسب‌وکار نیز در بهمن‌ماه (۵۶٫۷۱) نسبت به دی‌ماه (۵۰٫۰۱) رشد قابل قبولی داشت و در طول دوره ۱۷ ماهه انتشار آن به بیشترین مقدار خود رسید. این شاخص در همه بخش‌های کشاورزی، خدمات، صنعت و ساختمان، بهبود خوبی نسبت به دی‌ماه را نشان می‌دهد و بخش ساختمان بیشترین افزایش را در بین آن داشت.

همچنین شاخص میزان سفارشات جدید مشتریان (۵۳٫۴۳) برخلاف دی‌ماه (۴۳٫۹۹) به میزان قابل‌توجهی افزایش یافت و بیشترین رکورد خود را از ابتدای شروع طرح ثبت کرد. اکثر فعالان اقتصادی، دلیل عمده این رشد را افزایش تقاضا در ماه‌های پایانی سال می‌دانند، به‌ویژه در بخش صنعت که این شاخص به بیشترین مقدار رسید. شاخص موجودی مواد اولیه یا لوازم خریداری‌شده (۴۸٫۲۶) نیز نسبت به ماه قبل (۴۹٫۴۷) به‌صورت جزئی روند کاهشی داشت و این کاهش بیشتر مربوط به بخش خدمات و کشاورزی بوده است. از سوی دیگر، شاخص قیمت خرید مواد اولیه یا لوازم خریداری‌شده (۷۹٫۹۲) نسبت به ماه قبل (۷۲٫۷۶) شدت افزایش بیشتری داشته است. شدت افزایش قیمت مواد اولیه که طی دو ماه اخیر اندکی کمتر شده بود، مجدداً در بهمن‌ماه افزایش یافته است. براساس نتایج مرکز آمار ایران در بهمن‌ماه از شاخص قیمت مصرف‌کننده، این شاخص در بهمن ۲۹۲٫۸ به دست آمده که نسبت به دی‌ماه (۲۸۵٫۷) حدود ۲٫۵ درصد افزایش داشته است.

شاخص میزان صادرات کالاها یا خدمات در بهمن‌ماه (۴۷٫۵۶) هرچند همچنان کاهشی است اما نسبت به شاخص ماه قبل (۴۳٫۴۶) افزایش داشته که عمدتاً به دلیل بهبود صادرات در بخش صنعت است. طبق گزارش گمرک ایران، صادرات بهمن‌ماه، افزایش ۱۸۴ میلیون دلاری را نسبت به دی‌ماه تجربه کرده است. شاخص میزان فروش کالاها یا خدمات در بهمن (۵۳٫۷۲) نسبت به دی‌ماه (۴۷٫۸۶) روند افزایشی داشته و در ۹ ماه گذشته بیشترین مقدار خود را به ثبت رسانده است. این شاخص

خرید خانه در ترکیه چقدر برای ایرانی‌ها آب می‌خورد؟

هزینه خرید خانه در کشورهای اطراف ایران

شهرهای گران‌قیمت ترکیه هستند که میانگین قیمت هر واحد یکصد متری در این شهرها به ترتیب ۴۱ هزار و ۱۵۰ یورو و ۳۵ هزار یورو است. همچنین ارمنستان از دیگر مقاصد خرید ملک برای ایرانیان است؛ یکی از دلایلی که خرید ملک در ارمنستان توسط ایرانیان بسیار رواج یافته، امکان دریافت اقامت این کشور از طریق خرید ملک در آن است. خرید ملک در ارمنستان از سه طریق برای اتباع خارجی امکان‌پذیر است که شامل اجازه اقامت خاص، اجازه اقامت دائم و اجازه اقامت موقت می‌شود. ایروان، پایتخت و بزرگ‌ترین شهر ارمنستان است که قیمت خانه در این شهر به نسبت سایر شهرهای ارمنستان بالاتر است؛ براساس آمارها، میانگین قیمت ملک در ایروان در حاشیه این شهر از متری ۵۵۰ یورو آغاز می‌شود و تا متری هزار و ۲۰۰ یورو بالا می‌رود. در مرکز این شهر نیز میانگین قیمت ملک از متری ۹۴۲ یورو آغاز شده و تا متری ۲ هزار و ۲۰۰ یورو ادامه دارد.

هزینه اجاره یک واحد آپارتمان یک خوابه در مرکز این شهر نیز ماهیانه از ۳۲۹ یورو آغاز می‌شود و تا ۵۵۹ یورو بالا می‌رود. هزینه اجاره یک واحد آپارتمان یک خوابه در حاشیه شهر ایروان نیز ماهیانه از ۱۱۱ یورو آغاز شده و تا ۳۲۹ یورو ادامه دارد.

دوبی یکی از دیگر از مقاصد ایرانیان برای خرید ملک است؛ طبق گفته اتاق بازرگانی ایران و امارات، میانگین قیمت اجاره خانه در دبی در سالی که گذشت با ریزش چشمگیری همراه بود و جدا از رکود اقتصادی که با

طبق گفته رئیس کل بانک مرکزی

سود بین بانکی به ۱۹,۷ درصد کاهش یافت

به گفته رئیس کل بانک مرکزی، در پایان هفته گذشته با اقداماتی که بانک مرکزی در مدیریت بین بانکی خصوصا استفاده از عملیات ریپو انجام داد، میانگین نرخ سود بین بانکی به ۱۹,۷ درصد کاهش یافت.

عبدالنصر همتی در جدیدترین یادداشت اینستاگرامی خود نوشت: نتایج مقدماتی محاسبات آماری بانک مرکزی نشان می‌دهد رشد سه ماهه سوم تولید کارگاه‌های بزرگ صنعتی حدود ۱۰,۷ درصد و رشد ۹ ماهه آن حدود ۸ درصد بوده است که این گزارش از تداوم رشد بخش حقیقی اقتصاد حکایت می‌کند. در پایان بهمن ماه رشد ۱۲ ماهه پول ۵۶,۹ درصد و رشد ۱۲ ماهه شبه پول ۲۵,۳ درصد شد. رشد ۱۲ ماهه پول در مهرماه نیز ۸۸,۶ درصد و در دی ماه ۶۳,۸ درصد بود. رشد ۱۲ ماهه شبه پول در مهرماه ۲۸,۱ درصد و در دی ماه ۳۴,۳ درصد بود. روند این دو متغیر پولی حاکی از کاهش سیالیت پول متأثر از کاهش انتظارات تورمی است. به نوشته همتی، با توجه به کاهش انتظارات تورمی (که یکی از نشانه‌های آن، کاهش نرخ معاملات حواله‌های ارزی صادرکنندگان عمده به کانال ۲۲ هزار تومان به ازای هر دلار در پایان هفته گذشته در سامانه نیما است) و عدم ضرورت افزایش نرخ سود، برنامه بانک مرکزی برمبنای قرار دادن نرخ سود حول میانگین دالان نرخ سود است. در پایان هفته گذشته با اقداماتی که بانک مرکزی در مدیریت بین بانکی خصوصا استفاده از عملیات ریپو انجام داد، میانگین نرخ سود بین بانکی به ۱۹,۷ درصد کاهش یافت. بانک مرکزی برای برپیز از افزایش نرخ سود به دنبال اجرا و نظارت بر محدودیت رشد ترازنامه بانک‌ها است.

بازار سکه و طلا در هفته‌ای که گذشت

سکه ۵۵۰ هزار تومان ارزان شد

طبق تحلیل نایب رئیس اتحادیه طلا و جواهر تهران، وضعیت بازار سکه و طلا داخلی در هفته‌ای که گذشت، ناشی از کاهش به طور متوسط ۲۵ دلاری قیمت هر اونس جهانی، نوسانات محدود ارز در داخل و کاهش تقاضا، روندی نزولی داشته است؛ به گونه‌ای که کاهش ۵۵۰ هزار تومانی تا ۱۰۰ هزار تومانی در تمامی قطعات سکه دیده می‌شود.

محمد کشتی‌آری با بیان اینکه این روزها قیمت اونس جهانی به سبب بهبود اوضاع اقتصادی جهانی در حال کاهش است؛ به ایسنا گفت: شرایط اقتصادی دنیا باتوجه به واکنسیناسیونی که در دنیا در حال انجام است، بیانگر نشانه‌های مثبت اقتصادی است و شاخص‌های اقتصادی دنیا نیز مثبت می‌شوند بنابراین تقاضا برای خرید طلا در بازارهای جهانی نیز به شدت کاهش یافته است و سبب شده طی چند ماه گذشته حدود ۲۵۰ دلار هر اونس طلا کاهش قیمت داشته باشد. این هفته نیز سیر نزولی قیمت طلای جهانی دیده شد و به طور متوسط هر اونس طلا ۲۵ دلار کاهش قیمت پیدا کرده است نایب رئیس دوم اتحادیه طلا و جواهر ادامه داد: در بازارهای داخلی هم باتوجه به تثبیت نسبی نرخ ارز یا در حقیقت نوسانات محدود نرخ ارز هم (مسائل هستنای و مباحث FATF که مطرح است) به عنوان عاملی داخلی در کنار افت قیمت اونس جهانی طلا، تاثیرگذار در کاهش قیمت طلا و سکه در بازارهای داخلی بوده است. علاوهبر این دو عامل، از نسوی دیگر کاهش تقاضا (باتوجه به کاهش قدرت خرید مردم، کاهش میل خرید سکه و طلا به عنوان هدیه نیز دیده می‌شود) در این هفته باز هم دیده شد. از ضمن اشاره اینکه در مجموع روند بازار روندی نزولی بوده است و در قیمت انواع سکه و طلا کاهش قیمت ایجاد شده است، گفت: قیمت هر قطعه سکه تمام طرح جدید با ۵۵۰ هزار تومان کاهش قیمت نسبت به ابتدای هفته، از ۱۱ میلیون و ۲۰۰ هزار تومان به ۱۰ میلیون و ۶۵۰ هزار در پایان هفته رسیده و هر قطعه سکه تمام طرح قدیم نیز با ۴۰۰ هزار تومان کاهش از ۱۰ میلیون و ۹۰۰ هزار تومان در محدوده ۱۰ میلیون و ۵۰۰ هزار تومان قرار گرفته است. نهایتا در پایان هفته گذشته نسبت به ابتدای هفته، نیم سکه با کاهش ۲۵۰ هزار تومانی ۶ میلیون و ۱۵۰ هزار تومان، ربع سکه با کاهش ۱۵۰ هزار تومانی ۳ میلیون و ۹۵۰ هزار تومان و سکه‌های یک گرمی نیز با کاهش ۱۰۰ هزار تومانی ۲ میلیون و ۳۰۰ هزار تومان قیمت‌گذاری شدند. همچنین هر مثقال طلای ۱۷ عیار نیز با کاهش حدودا ۱۲۹ هزار تومانی به ۴ میلیون و ۵۳۰ هزار تومان رسید و به همین ترتیب هر گرم طلای ۱۸ عیار به طور متوسط ۸۵۰۰ تومان کاهش قیمت نسبت به اوایل هفته، یک میلیون و ۴ هزار و ۵۰۰ تومان قیمت خورد. کشتی‌آری تصریح ضمن تاکید مجدد بر کاهش تقاضا و رکود در بازار سکه و طلا، تصریح کرد: در حال حاضر حباب هر قطعه سکه نیز حدودا ۳۵۰ هزار تومان است که همین کاهش میزان حباب سکه خود نشان‌دهنده تقاضاست و به دنبال کاهش تقاضا، حباب نیز کوچک‌تر شده است. برخلاف سال‌های پیش‌تر در ماه‌های پایانی سال، امسال استقبال چندانی حتی برای قطعات کوچک‌تر سکه نیز نشد؛ چراکه علاوهبر اینکه قدرت خرید مردم پایین آمده، ویروس کرونا هم مجالس و جشن‌ها را بازدیدها را کاهش داد. دیده شد که امسال کارت‌های هدیه بانکی بیشتر جایگزین سکه و طلا به‌عنوان هدیه شد.

سقوط ۲۰درصدی ارزش بیت‌کوین

پس‌لرزه‌ها ادامه دارد

بیت‌کوین که تنها در چند ماه گذشته از ۲۰ هزار دلار به ۵۰ هزار دلار صعود کرده بود در روزهای گذشته قیمت آن نزدیک به ۲۰ درصد سقوط کرد.

به گزارش خبرآنلاین، اقدامات ایلان ماسک مدیرعامل تسلا، غول خودروساز برقی، در بازار ارزهای دیجیتال و خرید بیت‌کوین به ارزش ۱.۵ میلیارد دلار توسط وی قیمت بیت‌کوین را به فراتر از مرزهای ۵۰ هزار دلاری برد اما کمی از صعود بیت‌کوین به کانال ۵۷ هزار دلاری نگذاشته بود که ایلان ماسک در توییتری در پاسخ به پیتتر شف نوشت: پول فقط داده‌ای است که به ما اجازه می‌دهد از مشکلات مربوط به مبادلات جلوگیری کنیم. با توجه به این موضوع، قیمت بیت‌کوین و اتریوم بالا به نظر می‌رسند؛ همین اظهار نظر ایلان ماسک موجب ریزش نزدیک به ۱۲ درصدی قیمت بیت‌کوین شد. از طرف دیگر نیز مخالفت روسای بانک‌های مرکزی با این ارز دیجیتال در ادامه به ریزش قیمت این ارز دیجیتال دامن زد.

براساس آنچه گفته شد بیت‌کوین که از مارس سال گذشته تا بالاترین سطح قیمتی خود قرار گرفته بود و در ماه فوریه حدود ۹۰۰ درصد افزایش قیمت را تجربه کرده بوده است، طی روزهای گذشته تا ۲۰ درصد قیمت خود را از دست دهد و طبق آخرین برآوردها بیت‌کوین در حال حاضر با کاهش ۴,۷۶ درصدی به قیمت ۲۷ هزار و ۲۳۸ دلار معامله می‌شود.

www.forsatnet.ir

تلفن مستقیم: ۰۲۱۳۳۹۰۸۶۰

رشد اقتصادی ایران در پاییز مثبت شد

جزئیات رشد اقتصادی ۹ ماهه



در تولید و صادرات دارد به طوری که در پاییز ۴,۹ درصد مثبت شده است. بیشترین تاثیر کرونا در یک سال گذشته در بخش خدمات بوده و همچنان نتوانسته به جایگاه اصلی خود بازگردد البته آمارها اندکی رو به بهبود است و از منفی ۴,۲ درصد به منفی ۱,۸ درصد رسیده است.

طبق آمارهای مرکز آمار، یکی از شاخص‌هایی که می‌تواند مطلوب بودن شرایط را ملموس کند هزینه مصرف نهایی خصوصی است که همچنان منفی گزارش شد. دولت نیز با توجه به تحریم‌ها و افت صادرات نفت و کمبود منابعی که وجود دارد هزینه مصرف نهایی خود را ثابت نگه داشته که البته اگر این توان وجود داشته باشد باید در چارچوب سیاست‌های پولی و مالی افزایش یابد.

تشکیل سرمایه ثابت ناخالص یکی از مولفه‌های رشد اقتصادی و حرکت به سمت تولید و ارزش افزوده بیشتر است که توانسته بعد از چند فصل که رشد منفی را تجربه کرده در فصل پاییز ۴,۶ درصد مثبت شد. بیشترین تشکیل سرمایه در بخش ساختمان بوده که از منفی ۲,۳ درصد به ۸,۶ درصد افزایش یافته البته بخش ماشین‌الات نیز روندرو به رشد را شروع کرده هرچند حرکت آن کند است اما می‌تواند در فصول آینده و به واسطه کاهش تحریم‌ها نیز در شرایط مطلوب قرار گیرد.

البته روند فراز و فرود رشد اقتصادی به هیچ وجه ثبات ندارد که همین عامل نااطمینانی از آینده و سرمایه‌گذاری را تحت‌الشعاع قرار می‌دهد. رشد ناخالص داخلی فصلی کشور نیز به تفکیک بخش‌های حکایت از روند کند اما مثبت را دارد. با این وجود سهم هر بخش از تولید ناخالص داخلی در برخی بخش‌ها از جمله تشکیل سرمایه در ماشین‌الات و صادرات کالا و خدمات و واردات کالا و خدمات افت مشاهده می‌شود. مقایسه رشد اقتصادی در ۹ ماهه ابتدای امسال با مدت مشابه پارسال نشان می‌دهد که تشکیل سرمایه در بخش ساختمان با کاهش روبه‌رو شده و از ۹,۳ درصد به ۳,۸ درصد رسیده است. صادرات و واردات نیز با توجه به تحریم‌ها و شرایط ناشی از کرونا همچنان با افت روبه‌رو است.

تابستان منفی ۰,۷ درصد و پاییز مثبت ۰,۲ درصد است. در مجموع در ۹ ماهه ابتدای امسال رشد اقتصادی با نفت منفی ۱,۲ درصد و بدون نفت یک درصد ثبت شده است.

بررسی جزئیات بیشتر رشد اقتصادی منفی در ۹ ماهه ابتدای امسال نشان می‌دهد که در بخش‌های مختلف دو رشد منفی وجود دارد که مربوط به استخراج نفت و گاز طبیعی با منفی ۲,۴ درصد و همچنین گروه خدمات با منفی ۳,۳ درصد است. همچنین در ۹ ماهه ابتدای سال ۹۹ گروه کشاورزی شامل بخش‌های زراعی و باغداری، دامداری، جنگل‌داری و ماهیگیری ۳ درصد، صنایع و معادن رشد ۰,۸ درصدی شامل استخراج نفت خام و گاز طبیعی منفی ۲,۴ درصد، سایر معادن ۱,۴ درصد، صنعت ۰,۸ درصد، انرژی ۴,۷ درصد و ساختمان ۳,۹ درصد بوده است. همچنین در گروه خدمات منفی ۳,۳ درصد رشد اقتصادی ثبت شده که شامل گروه‌های عمده و خرده‌فروشی، تامین جا و غذا، حمل و نقل، انبارداری، پست، فعالیت‌های مالی و بیمه است.

همانطور که در ابتدای گزارش اشاره شد، محصول ناخالص داخلی به قیمت ثابت سال ۱۳۹۰ در ۹ ماهه ابتدای سال ۱۳۹۹ به ۵۲۳ هزار میلیارد تومان با نفت و ۴۵۴ هزار میلیارد تومان بدون احتساب نفت و معادن ۰,۸ درصد و گروه خدمات منفی ۳,۳ درصد نسبت به دوره مشابه سال قبل رشد داشته است. همانطور که مشاهده می‌شود، با وجود مثبت شدن رشد اقتصادی در پاییز اما همچنان رشد ۹ ماهه امسال منفی است و گروه نفت و گاز و خدمات نیز با رشد منفی همراه بوده‌اند.

جزئیات رشد اقتصادی در آخرین سال قرن سال گذشته (۱۳۹۸) با رشد اقتصادی با نفت منفی ۶,۱ درصد و بدون نفت ۰,۶ درصد به پایان رسید و تقریبا در تمامی فصول سال رشد منفی شد. این رشد منفی به امسال نیز منتقل شد و در بهار و تابستان در هر دو بخش با نفت و بدون نفت رشد منفی ثبت گردید، اما آنچه که به تازگی مرکز آمار ایران اعلام کرده نشان می‌دهد که در هر دو بخش رشد مثبت شده است. بر این اساس، در سال ۱۳۹۹ رشد اقتصادی با نفت در بهار منفی ۴,۴ درصد، تابستان منفی ۰,۲ درصد و پاییز مثبت ۰,۸ درصد بوده است.

از نسوی دیگر در بخش بدون نفت هم در بهار منفی ۲,۷ درصد،

از دلار ۲۵ هزار تومانی تا یورو ۳۰ هزار تومانی

سمت و سوی بازار ارز در هفته دوم اسفند

به همین دلیل با وجود آنکه در هفته‌ای که گذشت اخبار مهمی مانند خبر به تعویق افتادن اعلام نتیجه بررسی مجمع تشخیص مصلحت نظام درخصوص تصویب لایح FATF و اعلام مخالفت نمایندگان مجلس با پیوستن ایران به این سازمان و همچنین حملات موشکی به پایگاه آمریکایی عین‌الاسد در کشور عراق، فضای رسانه‌ای را به خود احتصاص داده بودند، اما هیچ کدام نتوانستند، نوسان شدیدی در بازار ارز ایجاد کنند. همچنین در روز یکشنبه حسن روحانی، رئیس جمهوری، درخصوص وضعیت بازار ارز مجددا تاکید کرد دولت از طریق آزادسازی منابع ارزی بلوکه شده و کاستن عوارض غیراقتصادی مؤثر بر فضای اقتصادی کشور، تلاش دارد قیمت ارز را هرچه سریع‌تر به قیمت واقعی آن نزدیک کند. البته برخی فعالان این بازار علت عدم واکنش سریع قیمت ارز به این اخبار را عرضه حجم قابل توجه ارز توسط بازارساز اعلام کرده‌اند. ادعایی که مستند به شواهدی که نشان‌دهنده تغییر رفتار معنادار بازارساز در این هفته باشد، نبوده است. به همین دلیل برخی دیگر از کارشناسان بازار ارز، علت این آرامش نسبی را خوش‌بینی فعالان این بازار به احیای برجام و تصویب لایح مربوط به FATF در آینده نزدیک، عنوان می‌کنند. به هر ترتیب آنچه مشاهدات عینی از سطح بازار نشان می‌دهد، ترجیح عمده معامله‌گران این بازار به انجام معاملات روزانه در شرایطی است که اصطلاحا بازار در استراحت به سر می‌برد. معاملاتی که با کمک برجسته‌سازی برخی اخبار و همچنین ایجاد جوهای هیجانی، سعی دارد تا در قیمت ارز، رفت و برگشت‌هایی ایجاد کند تا منبعی برای کسب سودهای محدود از طریق نوسانگیری شود.

حداقل قیمت ۲۹ هزار و ۲۹۰ تومان را ثبت کرد.

البته قیمت ارز در صرافی‌های بانکی در روز چهارشنبه با افزایش قیمت مواجه شد و در نهایت دلار با قیمت فروش ۲۴ هزار و ۶۶۰ تومان و یورو با قیمت ۲۹ هزار و ۷۴۰ تومان کار خود را در این هفته به پایان رساند.

همچنین قیمت خرید دلار صرافی‌های بانکی در این هفته بازه قیمتی ۲۳ هزار و ۹۵۵ تومان تا ۲۴ هزار ۸۳۰ تومان را تجربه کرد.

در سامانه نیما هم در هفته‌ای که گذشت، قیمت میانگین خرید و فروش حواله دلار از محدوده ۲۳ هزار و ۶۲۰ تومان در روزهای ابتدایی هفته کار خود را آغاز و در روز سه‌شنبه به حداکثر قیمت ۲۴ هزار و ۱۰۰ تومان رسید. البته دلار در معاملات روز چهارشنبه مجددا به کانال ۲۳ هزار تومان بازگشت و در قیمت میانگین ۲۳ هزار و ۸۵۰ تومان معامله شد. این روند برای معاملات حواله یورو نیز در این سامانه حاکم بود و قیمت آن از میانگین ۲۸ هزار و ۹۶۵ تومان روز شنبه به ۲۹ هزار و ۱۷۵ تومان در روز سه‌شنبه رسید و در معاملات روز چهارشنبه مجددا به قیمت ۲۸ هزار و ۴۰۰ تومان کاهش یافت.

بازار ارز پس از تحمل اضطراب‌های شدید در هفته اول اسفندماه که در پیرامون مسئله بازگشت یا عدم بازگشت آمریکا به برجام و ترک تعهد ایران را در هفته گذشته تجربه کرد و در حالی که قیمت فروش دلار در شنبه ایران و آژانس بین‌المللی انرژی اتمی، روی آرامش نسبی به خود گرفت؛ آرامشی که به گفته گروهی از کارشناسان بازار ارز بیش از هر چیز ناشی از تخلیه روانی بازار و کاهش زور و توان معامله‌گران این بازار پس از نوسانات کاهشی دی‌ماه و افزایشی بهمن‌ماه توصیف می‌شود.

بازار ارز برخلاف هفته اول اسفند که روزهای پراضطرابی را تجربه کرد، در هفته‌ای که گذشت شاهد تثبیت نسبی قیمت دلار در کانال ۲۵ هزار تومان و یورو در کانال ۳۰ هزار تومانی بود؛ آرامشی که کارشناسان بازار ارز دلایل متفاوتی را برای آن مطرح می‌کنند.

به گزارش ایرنا، در دومین هفته از آخرین ماه سال ۱۳۹۹، بازار ارز شاهد تثبیت قیمت دلار در کانال ۲۵ هزار تومانی و قیمت یورو در کانال ۳۰ هزار تومانی بود. این در حالی بود که بازار ارز ماه اسفند را با قیمت دلار ۲۶ هزار تومانی آغاز کرد، قیمت‌ها به سرعت تا ۲۴ هزار و ۵۰۰ تومان هم کاهش یافت و مجددا به کانال ۲۵ تومان بازگشت؛ البتهبات شدیدی که در هفته گذشته کمتر نشانی از آن در بازار ارز وجود نداشت. در هفته دوم اسفندماه معاملات بازار آزاد برای دلار در قیمت ۲۵ هزار و ۷۰۰ تومان و برای یورو در قیمت ۳۰ هزار و ۹۰۰ تومان آغاز شد، اما از همان ساعات ابتدایی هفته روند کاهشی آرامی بر بازار حاکم شد و با وجود نوسانات افزایشی محدود بازار در روزهای دوشنبه و چهارشنبه در نهایت این بازار روز پنجشنبه در حالی معاملات خود را به پایان رساند که قیمت دلار در محدوده ۲۵ هزار تومان معامله شد و یورو نیز در قیمت ۳۰ هزار و ۱۰۰ تومان خرید و فروش می‌شد. قیمت‌گذاری ارز در صرافی‌های بانکی هم نوسان محدودی را در هفته گذشته تجربه کرد و به برای قیمت فروش دلار در شنبه حدود ۲۵ هزار و ۲۰۰ تومان بود در سایر روزهای هفته در کانال ۲۴ هزار تومان قیمت خورد. این روند برای فروش یورو هم حاکم بود قیمت ۳۰ هزار و ۴۵۰ تومانی یورو در روز شنبه از روز یکشنبه با کاهش حدود ۶۵۰ تومانی به قیمت ۲۹ هزار و ۷۹۰ تومان رسید و در نهایت در روز سه‌شنبه

رشد ۶ درصدی صادرات در بهمن ماه

در بهمن سال جاری صادرات ماهانه به ۳۰۱ میلیارد دلار رسید که نسبت به دی ماه همین سال ۶ درصد رشد کرده ولی در مقابل واردات با رقم ۳۰۷ میلیارد دلار حدود ۴ درصد افت کرده است. به گزارش ایلنا با معاونت بررسی‌های اقتصادی اتاق بازرگانی تهران، طی ۱۱ ماهه ۱۳۹۹، ایران حدود ۱۰۴ میلیون تن کالا به ارزش ۳۱.۲ میلیارد دلار صادرات و ۳۰.۸ میلیون تن کالا به ارزش ۳۴.۳ میلیارد دلار واردات داشته است. تراز تجاری بدون نفت خام طی مدت مزبور با کسری ۳.۱ میلیارد دلاری همراه است. در بهمن سال جاری صادرات ماهانه به ۳۰۱ میلیارد دلار رسید که نسبت به دی ماه همین سال ۶ درصد رشد کرده ولی در مقابل واردات با رقم ۳۰۷ میلیارد دلار حدود ۴ درصد افت کرده است.

رئیس اتحادیه بافروشان میدان مرکزی تهران خبر داد

قیمت میوه شب عید کاهش می‌یابد

دارایی‌نژاد گفت در تامین میوه شب عید مثل سیب و پرتقال، هیچ مشکلی وجود ندارد و قیمت‌ها تا شب عید رو به کاهش است. به گزارش گروه اقتصادی باشگاه خبرنگاران جوان، مصطفی دارایی‌نژاد رئیس اتحادیه بافروشان میدان مرکزی تهران گفت: در تامین میوه شب عید مثل سیب و پرتقال، هیچ مشکلی وجود ندارد و قیمت‌ها تا شب عید رو به کاهش است. دارایی‌نژاد بیان کرد: در حال حاضر قیمت پرتقال در کف میدان مرکزی از ۹ تا ۱۱ هزار تومان، سیب از ۷ تا ۱۴ هزار تومان، خیار بوتهای ۶ هزار تومان و خیار گلخانه‌ای از ۹ تا ۱۰ هزار تومان فروخته می‌شود. وی اضافه کرد: از دو سه هفته اخیر تا به امروز، شاهد افت قیمت همه میوه‌ها هستیم و این روند ادامه‌دار خواهد بود. دارایی‌نژاد گفت: در حال حاضر ۵۰۰ هزار تن پرتقال در انبارهای استان مازندران دیو شده است و امسال چند روز زودتر از سال قبل، عرضه میوه‌های شب عید را آغاز کردیم و قطعا تا شب عید باز هم قیمت‌ها کاهش می‌یابد. رئیس اتحادیه بافروشان میوه و تره بار درخصوص کمبود نارنگی هم گفت: امسال به دلیل سرمازدگی محصول نارنگی در شهرهای قسا و دارآب و تمام شدن محصولات در شهرهای استان مازندران با کمبود نارنگی مواجه شدیم که با برنامه‌ریزی صورت گرفته قرار شد ۱۰ هزار تن نارنگی پاکستانی وارد شود و با قیمت هر کیلو ۱۵ هزار تومان در سطح خردفروشی عرضه شود.

در گفت و گو با باشگاه خبرنگاران جوان مطرح شد

آرامش قیمت زعفران در بازار شب عید

عضو شورای ملی زعفران از ثبات قیمت زعفران در بازار شب عید خبر داد و گفت با توجه به محدودیت سفر و مهمانی‌ها، تقاضایی برای خرید زعفران در بازار نیست. علی حسینی، عضو شورای ملی زعفران در گفت و گو با خبرنگار صنعت، تجارت و کشاورزی گروه اقتصادی باشگاه خبرنگاران جوان، از ثبات قیمت طلای سرخ در بازار خبر داد و گفت: هم‌اکنون حداقل قیمت هر کیلو زعفران ۷ تا ۸ میلیون تومان و حداکثر ۱۳ تا ۱۴ میلیون تومان است. وی قیمت زعفران را تابع عرضه و تقاضا دانست و افزود: زمانی که عرضه محصول در بازار افزایش یابد و کشتی برای خرید وجود نداشته باشد، بدیهی است که قیمت‌ها کاهش می‌یابد و با کمبود عرضه قیمت بالا می‌رود. حسینی با اشاره به اینکه نوسان خاصی تا پایان سال در بازار متصور نیستیم، بیان کرد: با توجه به گسترش وپروص کرونا، محدودیت سفرها، مراسم و مهمانی مصرف زعفران کاهش می‌یابد که با این وجود بازار التهاب چندانی نخواهد داشت. عضو شورای ملی زعفران ادامه داد: با وجود گسترش وپروص منحوس کرونا در کشورهای منطقه، قیمت زعفران تغییری نخواهد داشت چراکه صادرات روند عادی خود را دارد. وی با بیان اینکه امکان بازاریابی بازارهای جدید صادرات وجود ندارد، گفت: با توجه به برگزار نشدن نمایشگاه بین‌المللی و عدم شرکت در این بازارها، همانند گذشته امکان بازاریابی وجود ندارد، به همین خاطر نمی‌توان انتظار جهش چشمگیر در صادرات را داشت. از این رو تا زمانی که محدودیت‌های کرونا در دنیا به پایان نرسد، نمی‌توان این انتظار را داشت. وی سطح زیر کشت زعفران را ۱۲۰۰ هزار هکتار اعلام کرد و گفت: با توجه به سطح زیر کشت پیش‌بینی اگر حداقل تولید ۴۰۰ تن باشد، اما آمار دقیق تولید را وزارت جهاد کشاورزی باید اعلام کند. عضو شورای ملی زعفران در پایان با بیان اینکه ۲۰ درصد تولید زعفران در داخل کشور مورد استفاده قرار می‌گیرد، گفت: ۷۰ تا ۸۰ درصد تولید زعفران باید تولید شود، زیرا همه ساله از این میزان صادرات و بخش کمی از آن استفاده می‌شود که برای توسعه بازارهای هدف از این است.

گزارش فائو نشان داد

تداوم روند صعودی قیمت جهانی مواد غذایی

سازمان خواربار و کشاورزی ملل متحد (فائو) اعلام کرد قیمت جهانی مواد غذایی ماه میلادی گذشته تحت تاثیر رشد قیمت اقلامی نظیر شکر و روغن‌های گیاهی، برای نهمین ماه متوالی افزایش پیدا کرد. به گزارش ایسنا، شاخص قیمت غذای فائو که تغییرات ماهانه سیدی از غلات، دانه‌های روغنی، محصولات لبنی، گوشت و شکر را بررسی می‌کند، در فوریه به ۱۱۶ واحد در مقایسه با ۱۱۳.۲ واحد در ژانویه افزایش یافت. شاخص ژانویه در ابتدا ۱۱۳.۳ واحد گزارش شده بود که مورد بازبینی قرار گرفت. شاخص قیمت غلات فائو در فوریه ۱.۲ درصد رشد ماهانه داشت. در میان غلات مهم، قیمت سورگوم برمبنای ماهانه ۱۷.۴ درصد و برمبنای سالانه ۸۲.۱ درصد افزایش داشت که به دلیل تقاضای قوی از سوی چین بود. قیمت ذرت و برنج هم افزایش پیدا کرد اما قیمت صادرات گندم تا حدود زیادی ثابت ماند. شاخص قیمت شکر ماه میلادی گذشته تحت تاثیر نگرانی‌ها نسبت به وضعیت عرضه در فصل ۲۰۲۰-۲۰۲۱ به دلیل کاهش تولید در کشورهای تولیدکننده بزرگ و تقاضای قوی از سوی آسیا، برمبنای ماهانه ۶.۴ درصد رشد کرد. شاخص قیمت روغن‌های خوراکی فائو در فوریه ۶.۲ درصد رشد کرد و به بالاترین حد از آوریل سال ۲۰۱۲ تاکنون رسید. قیمت روغن پالم به دلیل نگرانی‌ها نسبت به ذخایر اندک صادرکنندگان بزرگ، برای نهمین ماه متوالی افزایش یافت.

وزیر راه و شهرسازی:

تحریم‌ها مانع پیشرفت‌های اقتصادی ایران نمی‌شود



فارس و تولید و توزیع محصولات در هرمزگان و استان‌های همجوار را از جمله مزیت‌های این طرح عنوان کرد. امروز همچنین با حضور وزیر راه و شهرسازی در بندر شهید رجایی، شناور طناب‌گیر، در ردیف شناورهای تعهدشده برای سال جهش تولید در بندرعباس به آب انداخته شد و چندین فروند اسکله گردشگری در بندار و جزایر استان و یک دستگاه ایکس ریز مورد بهره‌برداری قرار گرفت. تعمیر اساسی خط پنج ریلی بندر شهید رجایی، بهره‌برداری از طرح دیسپاچینگ برق مجتمع بندری شهید رجایی، پایانه ترانزیتی و صادراتی و پایانه کالای خطرناک از دیگر برنامه‌های سفر یک روزه وزیر راه و شهرسازی است. در سفر یک روزه وزیر راه و شهرسازی بهره‌برداری از ۵۰کیلومتر بزرگراه در هرمزگان و استخر سروپوشیده بندرلنگه، آغاز ساخت ۱۶۰واحد مسکونی در بندرلنگه و کنگ، بازدید از پیشرفت طرح‌های عمرانی بستک به سرانجام رسید.

سرمایه‌گذار این طرح نفتی در بندر شهید رجایی در ابتدای این مراسم در خصوص ویژگی‌های مخازن نفتی گفت: این مخازن با مساحت ۷هزار و ۸۹۲ مترمربع و حجم عملیاتی ۱۳ هزارو ۵۰۰ مترمکعب و با سرمایه‌گذاری ۳۵۰میلیارد ریال احداث شده که زمینه اشتغال ۸۰ نفر را فراهم کرده است.

سیدمجید طباطبایی، افزود: این طرح در زمینه تهیه، تولید، ساخت و توزیع انواع روانکارهای صنعتی، خودرویی و دریایی فعالیت دارد و با مساعدت بندر شهید رجایی اولین محصول این شرکت تا قبل از پایان امسال به میزان ۱۰۰ هزار لیتر روغن دریایی تولید می‌شود. این سرمایه‌گذار در حوزه روغن‌های دریایی، ضمن قدردانی از تیم اجرایی و مهندسی بندر شهید رجایی، مخزن داری و تخلیه و بارگیری تاکر و کشتی برای انواع روغن‌های روانکاری به ظرفیت ۱۵ هزار و ۶۰۰ مترمکعب و تخلیه و بارگیری از کشتی تا ۴ اسکله بندر نفتی خلیج

مدیرعامل راه آهن اعلام کرد

حمل و نقل چندوجهی ضرورتی برای پاسخ به تجارت امروز

آب‌های آزاد بین‌المللی و مساعدترین مسیر برای ترانزیت است و در این میان راه آهن ایران به دلیل گستردگی، امنیت، حمل انبوه بار، مصرف سوخت کمتر، کاهش زمان انتقال و از این‌رو کاهش قیمت و مقرون به صرفه بودن آن می‌تواند نقش عمده‌ای در این زمینه ایفا کند. مدیر عامل شرکت راه آهن با تشریح موقعیت خلیج فارس به عنوان عنوان گلوگاه انرژی جهان افزود: در شمال ایران نیز دریای خزر قرار دارد که بهترین پل ارتباطی میان کشورهای ایران، روسیه، قزاقستان، ترکمنستان و آذربایجان است و می‌تواند نقش مهمی در تجارت میان این کشورها ایفا کند. بندار شمالی و جنوبی از طریق راه آهن به یکدیگر متصل هستند.

زیربنای ریلی، اولویت شرکت راه آهن در رساندن شبکه ریلی به مرزها و اتصال با کشورها است و بر این باوریم که امروز تمرکز بر راه‌آهن ملی کافی نیست بلکه باید شرایط زیربنایی و بهره‌برداری در کشورهای همسایه در نظر گرفته شود. رسولی از آمادگی شرکت راه آهن ایران به عنوان یک پل ارتباطی در منطقه خبر داد و خاطرنشان ساخت: برای تبدیل ایران به یک چهارراهی مهم، کریدور یا مسیر انتقال بین‌المللی چندوجهی شمال-جنوب (INSTC) پیش‌بینی شده که می‌تواند ارتباط ترانزیتی کشورهای شمال اروپا، اسکاندیناوی و روسیه را از طریق ایران با کشورهای حوزه خلیج فارس، حوزه اقیانوس هند و جنوب‌شرقی آسیا برقرار کند. مدیرعامل شرکت راه آهن این کریدور را یکی از کوتاه‌ترین، کم‌هزینه‌ترین و سریع‌ترین مسیر ترانزیت کالا بین آسیا و اروپا دانست و ادامه داد: هزینه حمل کالاهای ترانزیتی از طریق کریدور شمال- جنوب تا ۳۰درصد نسبت به سایر مسیرهای سنتی ارزان‌تر است و این کریدور

معاون اتاق بازرگانی ایران:

صادرکنندگان نقش اساسی در حرکت چرخ تولید دارند

علیخانی گفت: لازم است دیپلماسی سیاسی و اقتصادی کشور در کنار یکدیگر قرار گیرند تا تلاش شود سهم کشور از بازارهای منطقه افزایش یابند. زیرا استان‌های کشور این ظرفیت را دارند.

معاون امور استان‌های اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی ایران با بیان اینکه مساعدکردن فضای کسب و کار یکی از فاکتورهای اساسی توسعه صادرات است، تاکید کرد: لازم است نمایندگان بخش خصوصی و دولتی، بحث و تصمیم‌گیری کنند تا از مسائلی که مانع از رونق صادرات کشور می‌شود، جلوگیری شود.

وی اضافه کرد: لازم است با برنامه‌ریزی و قوانین درست، زمینه برای تسهیل صادرات در کشور فراهم شود.

علیخانی ادامه داد: فلسفه برگزاری روز صادرات، علاوه بر تجلیل از صادرکنندگان نمونه کشور، آسیب‌شناسی سیاست‌های گمرکی، ارزی و صادراتی است تا با مشخص کردن موارد تسهیل‌کننده یا مشکل‌آفرین برای بهبود صادرات در آینده طرح‌ریزی شود.

وی افزود: الگوسازی برای صادرکنندگان جوان و فرهنگ‌سازی ارزشی و هنجارسازی اقدام به صادرات از دیگر فلسفه‌های مهم گرامیداشت این روز است تا دیدگاه‌های اشتباهی که پیشتر در میان افکار عمومی جامعه نسبت به صادرکنندگان رواج یافته است، اصلاح شود.

معاون امور استان‌های اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی

ایران ادامه داد: تولید ثروت، اشتغال‌زایی، صادر کردن فرهنگ غنی

ایرانی اسلامی، افزایش رفاه اجتماعی و برقراری عدالت اجتماعی

صنایع پلی استایرن انتخاب، پتروشیمی نوری، پلیمر آریا ساسول،

گوهر چاک پوشهر، سیمان مند دشنی، آبریان تجارت مطاف بندر دیر،

تیز سپیدار جنوب، پارس آبریان رسول و بازرگانی عبدالکریم مالک به

عنوان صادرکنندگان نمونه استانی تقدیر و تجلیل شد.

تقاطع‌های متعددی با کریدورهای موجود میان کشورهای آسیای میانه و اروپا دارد. وی افزود: این کریدور در حال حاضر به صورت ترکیبی فعال است و در محور رشت – آستارا گسستگی دارد و اخیراً به دنبال توافق‌هایی با روسیه کریدور شمال – جنوب از شاخه غرب دریای خزر به صورت ترکیبی فعال شده است که راه‌اندازی قطار آزمایشی در این کریدور در جلسه ۲۰ اسفند با حضور کشورهای مسیر مشخص خواهد شد. رسولی با اشاره به اینکه دست‌اندرکاران حمل و نقل می‌دانند که نیاز امروز راهکارهای چندوجهی است که در آن مشتریان با حمل و نقل درب-به-درب راضی می‌شوند، گفت: این دیدگاه مشتری‌مدار یک محیط جدید برای راه‌آهن ایجاد می‌کند. معاون وزیر راه و شهرسازی لازمه توسعه و فعال‌سازی کریدورهای بین‌المللی حمل و باری را ارتباط میان راه‌آهن و بندار و همچنین توسعه پایانه‌های کانتینری زمینی دانست و افزود: بندر چابهار که تنها بندر اقیانوسی کشور است از ظرفیت بالایی برای واردات، صادرات و ترانزیت کالا برخوردار بوده و می‌تواند در فعال کردن کریدور بین‌المللی شمالی – جنوب نقش مهمی را ایفا کند.

وی افزود: با توجه به این مهم ایران در حال ساخت پروژه ریلی چابهار – زاهدان با طول محور ۶۲۸ کیلومتر، ظرفیت باری محور در افق طرح ۷۴۰،۰۰۰ تن است که فاز اول پروژه در سال ۱۴۰۰ است.

به گزارش ایرنا، موافقتنامه کریدور حمل و نقل بین‌المللی شمال – جنوب در شهریور ۱۳۷۹ در سن پترزبورگ به امضای وزرای حمل و نقل سه کشور ایران، هند و روسیه رسید. کریدور شمال – جنوب مهمترین حلقه تجارت بین آسیا و اروپا است که در مقایسه با مسیرهای سنتی از نظر مسافت و زمان تا ۴۰ درصد کوتاه‌تر و از نظر هزینه تا ۳۰ درصد ارزان‌تر است.



خبر مهم یک مقام ایران خودرو برای خریداران

معاون بازاریابی و فروش ایران خودرو، ضمن اشاره به ۱۵۰ هزار قرارداد ۱۵ تعهد فروش فوق‌العاده فعال شده در این گروه خودروسازی، تمامی تعهدات در این بخش زودتر از موعد، به مشتریان تحویل شده است؛ به گونه‌ای که میانگین تحویل خودرو در این طرح‌ها به ۴۰ روز رسیده است.

به گزارش خبرگزاری خبرآنلاین، بابک رحمانی در حاشیه برگزاری مراسم قرعه‌کشی پیش‌فروش یک ساله هفت محصول ایران‌خودرو، ضمن تاکید بر کاهش تعهدات معوق به ۶۰۰۰ دستگاه خودرو گفت: صرفاً این میزان تعهدات متعلق به محصولات هایما و ۲۰۷ اتوماتیک با سقف شیشه‌ای در آغاز سال کاری آینده، باقی خواهد ماند که این تعداد نیز در ماه‌های ابتدایی سال ۱۴۰۰ به روز خواهد شد. تعهدات تمامی محصولات به جز دو خودروی یادشده، قبل از آغاز سال کاری ۱۴۰۰ به روز خواهد شد.

معاون بازاریابی و فروش ایران‌خودرو با اینکه در سال ۹۹ و در شرایط سخت تحریم و کرونا، برنامه‌های تولید و عرضه ایران خودرو به بهترین شکل ممکن مدیریت و باطمینان از به‌روآوری تعهدات معوق، تعهدات جدیدی ایجاد شده است، به به‌روز بودن تحویل ۱۳ برنامه فروش فوق‌العاده در سال این گروه خودروسازی اشاره کرد و گفت: قرارداد حدود ۱۵۰ هزار تعهد فروش فوق‌العاده فعال شده و تمامی تعهدات در این بخش زودتر از موعد، به مشتریان تحویل شده است؛ میانگین تحویل خودرو در فروش های فوری به ۴۰ روز رسیده است.

وی ایجاد آرامش در بازار خودرو را مسیر پیش‌گرفته ایران خودرو اعلام کرده و تصریح کرد: افزایش عرضه، سبب شکست حباب بازار و ایجاد روند کاهش در قیمت بازار شده است.

ایران خودرو، همسو با راهبردهای وزارت صمت حرکت کرده و مطابق با مصوبات و تصمیمات کمیته خودرو، برنامه‌های متنوع فروش محصولات را در سال جاری به اجرا گذاشته است. علاوه‌بر فروش فوق‌العاده، نیاز بخشی از مشتریان از طریق طرح‌های پیش‌فروش و مشارکت در تولید تامین شده است.

احتمال اصلاح طرح معاملات خودرو در بورس

مدیرعامل بورس کالا اظهار داشت با اتفاقاتی که اخیراً رخ داد همگان به این درک رسیدند که قیمت‌گذاری دستوری در بورس امکان‌پذیر نیست و در حال حاضر در بورس کالا، هیچ کالایی مشمول قیمت‌گذاری دستوری نیست.

حامد سلطانی‌نژاد در گفت‌وگو با خبرنگار اقتصادی ایلنا، درباره ورود معاملات خودرو به بورس کالا اظهار داشت: ورود خودرو به بازار سرمایه طرح مجلس بوده و نمایندگان در حال پیگیری این موضوع هستند.

وی درباره زمان اجرایی شدن این طرح مجلس گفت: در مجلس کمیسیون صنایع نقطه نظراتی درباره اصلاح طرح اولیه داشتند و به همین دلیل در حال بررسی است و اجرایی شدن آن به زمان تصویب این طرح در مجلس بستگی دارد.

مدیرعامل بورس کالا همچنین با اشاره به انتقادات کارشناسان و مسئولان از جمله وزیر اقتصاد به دستوری بودن قیمت‌ها در بورس گفت: با اتفاقاتی که اخیراً رخ داد همگان به این درک رسیدند که قیمت‌گذاری دستوری در بورس امکان‌پذیر نیست. سلطانی‌نژاد ادامه داد: در حال حاضر در بورس کالا، هیچ کالایی مشمول قیمت‌گذاری دستوری نیست.

وی همچنین با اشاره به عرضه ظرفیت‌های صنعت حمل و نقل ریلی در بورس کالا گفت: از این پس این امکان برای صاحبان کالا فراهم خواهد بود که تیکت‌های حمل و نقل یا حواله‌های حمل و نقلی در بخش ریلی را با بهترین قیمت در بورس خریداری کنند و حمل و نقل محصول و بار خود را با قیمت رقابتی انجام دهند. مدیرعامل بورس کالا ادامه داد: در این بستر معاملات هم به شکل منقاصه و هم شکل مزایده امکان‌پذیر است.

سفرهای برون‌شهری ۲۰۱ درصد کاهش یافت

آخرین اطلاعات دریافتی از ۲۳۱۵ ترددشمار فعال در محورهای برون‌شهری، نسبت به روز قبل ۲۰۱ درصد 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 دیلا ذکرشده، مابقی محورهای مواصلاتی کشور باز و تردد در آنها به روال عادی در جریان است.

طی شنبانه روز گذشته، آخرین اطلاعات دریافتنی از ۲۳۱۵ ترددشمار فعال در محورهای برون‌شهری، نسبت به روز قبل ۲۰۱ درصد کاهش تردد را نشان می‌دهد. همچنین سهم وسایل نقلیه سنگین ۱۶ درصد، اوج تردد بین ساعات ۱۷ تا ۱۸ و کمترین تردد بین ساعات ۳ تا ۴ صورت پذیرفته که هموطنان عزیز با آگاهی از این موضوع می‌توانند ساعات مناسب‌تری را برای سفر انتخاب کنند.



کاهش ۱۵ درصدی قیمت خودروهای داخلی با تصویب FATF



را پذیرفته‌اند، نپیوستن به FATF مصداق باز خودتخریمی است و برای تجارت با دنیا هیچ راهی نداریم جز اینکه FATF را بپذیریم.

او ادامه می‌دهد: نپیوستن به FATF موجب شده است که نقل و انتقال پول برای خودروسازان بسیار دشوار شود و همین مسئله تامین برخی قطعات از جمله قطعات الکترونیک را به تأخیر بیندازد و تولید را کاهشی کند. در نتیجه کاهش تولید موجب کاهش عرضه و افزایش قیمت خودرو شده است. نعمت‌بخش تاکید دارد که چنانچه FATF تصویب شده و خودروسازان خارجی برای همکاری وارد ایران شوند، قیمت خودرو در بازار آزاد تقریباً به اندازه نرخ کارخانه می‌شود و زمینه برای تک نرخی شدن خودرو فراهم می‌شود.

احتمال سقوط قیمت‌ها تا ۵۰درصد

فرید زاوه، کارشناس صنعت خودرو هم در این باره به تجارت‌نیوز توضیح می‌دهد: پذیرفتن اصول اولیه تجارت با جهان، یعنی FATF و بازگشت به برجام پیش‌شرط لازم هستند اما کافی نیستند.

آیا تصویب احتمالی آن در سال آینده، قیمت خودرو را کاهشی می‌کند؟ به گزارش تجارت‌نیوز، تعیین تکلیف FATF به سال ۹۹ نرسید و در حالی که خیلی‌ها منتظر بودند امروز نتیجه اعلام شود، محسن رضایی، دبیر مجمع تشخیص مصلحت نظام خبر داد که بررسی FATF در مجمع به فروردین ۱۴۰۰ موکول شده است اما آیا تصویب احتمالی آن در سال آینده، قیمت خودرو را کاهشی می‌کند؟

گمانه‌ها درباره سرنوشت FATF به اوج خود رسیده است و در شرایطی که عده‌ای از چهره‌های سیاسی نزدیک به دولت از احتمال بالای تصویب آن می‌گویند، چهره‌های نزدیک به جریان اصولگرایی و نمایندگان مجلس تصویب دو لایحه CFT و پالرمو FATF را دور از ذهن دانسته‌اند. با این وجود اخبار FATF بسیاری از خریداران بازار خودرو را برای خرید پیش از سال نو مردد کرده است. احمد نعمت‌بخش، دبیر انجمن خودروسازان درباره تأثیر تصویب FATF بر بازار خودرو به تجارت‌نیوز می‌گوید: زمانی که ۹۸ درصد کشورهای جهان اصول اولیه تجارت با دنیا

محمدرضا نجفی‌منش: کاهش سود دلالان باعث تعادل در بازار خودرو می‌شود

شرط کاهش قیمت خودرو در بازار چیست؟

وی با اشاره به اینکه این انتظار برای کاهش قیمت بازار انتظاری طبیعی و درست است، گفت: موضوع اینجاست که برخی معتقدند باید قیمت کارخانه نیز کاهش یابد این در حالی است که فاصله قیمت کارخانه با بازار فاصله‌ای قابل توجه است. اتفاقاً همین فاصله عجیب و غریب سبب شد بسیاری از خریداران خودرو صاحب رانته‌های عجیب و غریب شوند چراکه می‌توانستند خودرویی که از کارخانه گرفته‌اند را حتی بیش از دو برابر قیمت در بازار آزاد بفروشند.

این فعال صنعت قطعه‌سازی ادامه داد: همه این عوامل زمینه را برای زیان‌دهی صنعت خودرو فراهم کرد و بررسی صورت‌های مالی خودروسازان نشان می‌دهد این صنعت زیان‌ هنگفتی را در همین سال‌ها که رشد تورم، افزایش رعدآسای قیمت خودرو را به همراه داشته است، تجربه کند.

به گفته وی ساختار قیمت‌گذاری در ایران زیان‌ عجیبی را متوجه یکی از بزرگ‌ترین صنایع غیرنفتی ایران کرد و در این میان کمبود قطعه و تأثیر تحریم‌ها نیز سبب شد حجم تولیدات دستخوش کاهش گردد.

نجفی‌منش درخصوص علت زیان‌دهی این صنعت طی سال‌های اخیر گفت: در هیچ جای دنیا قیمت خودرو در خارج از کارخانه تعیین نمی‌شود و خود کمپانی‌ها قیمت خودرو را تعیین می‌کنند، اما در ایران قیمت کارخانه خودرو را در جایی مانند شورای رقابت و خارج از خود کارخانه تعیین می‌کنند که منجر به ضرردهی کمپانی‌ها می‌شود.

بازار خودرو روزهای نسبتاً آرامی را سپری می‌کند و همزمان با ثبات قیمت ارز قیمت خودرو نیز از ابتدای هفته تاکنون ثابت مانده است؛ در این بین اما متقاضیان خودرو به امید کاهش قیمت‌ها از این بازار کوچ کرده‌اند و تنها معدود مصرف‌کنندگان واقعی در این بازار حضور دارند.

بسیاری از فعالان بازار معتقدند این رکود کшدار تحت‌تأثیر انتظار برای کاهش قیمت‌ها در بازار رخ داده و همچنان بسیاری از خریداران بالقوه منتظر کاهش قیمت‌ها در بازار هستند تا تقاضای‌شان را بالفعل کنند.

محمدرضا نجفی‌منش، عضو اتاق بازرگانی تهران، درخصوص دلیل شکل‌گیری انتظارات کاهش در بازار خودرو به خبرگزاری خبرآنلاین گفت: افزایش اخیر قیمت خودرو در بازار با سرعتی غیرقابل‌باور اتفاق افتاد و مشتریان همچنان خود را با این بازار هماهنگ نکرده‌اند. این رشد نجومی و ناگهانی قیمت، سبب شکل‌گیری حبابی بزرگ در بازار شد و معمولاً وقتی قیمت کالایی به صورت حبابی افزایش پیدا کند، انتظارات بر ترکیدن حباب متمرکز می‌شود.

به گفته وی با کاهش قیمت ارز و روند کاهشی در بازارهای موازی، قیمت خودرو نیز کاهش خواهد یافت ولی در شرایط فعلی نوسان بازارها و تأثیرپذیری بازار ارز از مناقشات سیاسی نوعی بلاتکلیفی را ایجاد کرده است اما به محض ایجاد ثبات در این بازارها، کاهش قیمت در بازار خودرو نیز محتمل است.

چگونه قاچاق خودرو به کشور انجام می‌شود؟

وی ادامه داد: زنجیره را رصد کردیم و کل شبکه قاچاق را زیر ضربه قرار دادیم. سخنگوی ستاد مبارزه با قاچاق کالا و ارز در پاسخ به این پرسش که این خودروهای قاچاق، چگونه پلاک می‌شوند؟ گفت: پلیس راهور باید درخصوص پلاک کردن خودروها دقت بیشتری کند و در برخی موارد هم ممکن است پلاک، جعلی باشد. دهقانی نیا با اشاره به پلاک‌های گذر موقت، افزود: اشخاصی که با خودروهای گذر موقت، وارد کشور می‌شوند اگر خودرو را در داخل کشور بگذارند و خودشان خارج شوند، متوجه نمی‌شویم زیرا باید ارتباط بین همه دستگاه‌ها و خودروهای وارداتی عبور موقت با پلیس راهور و گذرنامه در قالب سامانه جامع و یکپارچه و کارآمد برقرار باشد تا این اشخاص قابل رصد باشند اما اکنون این سامانه‌ها یکپارچه نیستند.

وی از مردم خواست در خرید خودروهای خارجی به اسناد آنها دقت کنند زیرا ممکن است دستکاری شده باشند.

سخنگوی ستاد مبارزه با قاچاق کالا و ارز گفت: ضابطان باید با قاچاقچیان اصلی و تأمین‌کنندگان مالی و سفارش‌دهندگان خودرو

قاچاق، برخورد کنند و صرف برخورد با قاچاقچی خُرد کافی نیست. دهقانی نیا با اشاره به اینکه قاچاق، موضوعی کاملاً تخصصی است، افزود: اگر بخواهیم این موضوع را تبیین کنیم به تفسیر نیاز داریم که در این صورت برخی‌ها از ما ایراد می‌گیرند که این تفسیر ممکن است به آموزش قاچاق منجر شود.

وی با اشاره به اینکه قاچاق خودرو با بقیه قاچاق‌ها تفاوت اساسی دارد، اضافه کرد: قاچاق خودرو، سفارش و مصرف‌کننده خاص دارد. دهقانی نیا گفت: یکی از حفره‌ها؛ گذر موقت خودرو است که باید درباره آن چاره‌اندیشی شود و اطلاعات این خودروها باید علاوه بر گمرک با بقیه ضابطان از جمله پلیس راهور و پلیس مبارزه با قاچاق به اشتراک گذاشته شود.

سخنگوی ستاد مبارزه با قاچاق کالا و ارز گفت: برای ۱۰۸ خودرو در آذربایجان غربی در پلدشت پرونده تشکیل شد که محکومیت ۲۸۰ میلیارد تومانی گرفتند، همچنین ۱۷ دستگاه خودرو لوکس در کرج داریم که محکومیت ۷۳ میلیاردی گرفتند که خلأ و نقص آن هم ورود موقت بود.

سخنگوی ستاد مبارزه با قاچاق کالا و ارز با اشاره به اینکه قاچاق خودروها با قاچاق بقیه کالاها فرق اساسی دارد، گفت این قاچاق، سفارشی و ویژه است و مشتری خاص دارد.

به گزارش ایران جیب، حمیدرضا دهقانی نیا با اشاره به اینکه دستگاه‌هایی از جمله گمرک، پلیس راهور، پلیس گذرنامه و دبیرخانه مناطق آزاد ویژه اقتصادی در ورود قانونی خودروهای خارجی نقش دارند، افزود: اگر همه ما وظایف خود را به درستی و به دقت انجام دهیم موضوعاتی مانند ورود خودروهای قاچاق، بسیار کم‌رنگ می‌شود. وی افزود: برای برخورد با قاچاق خودروها نباید سراغ قاچاقچی خُرد برویم بلکه باید اجازه دهیم کل جریان ورود، محقق شود تا بتوانیم کسی که تأمین‌کننده مالی و سفارش‌دهنده این قاچاق است، دستگیر کنیم. دهقانی نیا با اشاره به اینکه این موضوع، اسناد دارد، گفت: در پرونده نگین خودرو همین اتفاق افتاد، ۴۲۴ خودرو موجود بود اما براساس اسناد ۵۶ هزار خودرو. این تعیین تکلیف شد برای کسی که سر شبکه بود نه کسی که کار نقل و انتقال این خودروها را انجام می‌داد.



ایلان ماسک: تسلا مدل S Plaid توانایی ثبت زمان

به جهنم سبز بود، قصد دارد تا مجدداً به این دقیقه را به ثبت برساند. تسلا سال گذشته توانسته بود با تغییرات ز مسابقه‌ای رکورد هفت دقیقه و ۱۳ ثانیه را به می گوید: «ما به دنبال این هستیم تا زمان سا نیز قصد داریم تا یک رکورد زیر هفت دقیقه رکوردی این یک دستاورد عالی برای ما به ش در حال حاضر تنها ۱۰ خودرو تولیدی توان

تسلا با یک سال تاخیر فیس لیفت دوم مدل S با نام تسلا مدل S Plaid را با قوای محرکه جدید مجهز به سه موتور الکتریکی معرفی کرد و در جدیدترین مصاحبه ایلان ماسک با پادکست «Joe Rogan Experience» حرف از این محصول جدید نیز به میان آمده است. به گزارش دیجیاتو، ماسک قول داده که از ماه آینده این محصول را به فروش برساند. مدل S Plaid برای رسیدن به سرعت ۹۶ کیلومتر بر ساعت به تنها ۱.۹۶ ثانیه زمان احتیاج دارد و با اینکه یک سدان سباز متوسط سنگین وزن است اما این شرکت همانطور که در سال قبل به دنبال رکوردشکنی در پیست نوربرگ رینگ آلمان موسوم

خلاقیت به کمک دانشجویان آمد؛ سامانه‌ای برای کتاب‌خوانی طراحی شد

ضمن توضیح دیگر ویژگی‌های فنی این سامانه گفت: کاربران همچنین می‌توانند با دیگر مخاطبان سایت در مورد کتب مورد مطالعه، گفت‌وگو کنند و نظرات خود را به اشتراک بگذارند. به غیر از کتب دانشگاهی و درسی، مقالات علمی نیز در این پایگاه داده در دسترس قرار داده شده است. مدیرعامل شرکت دانش‌بنیان همراه علم، ضمن تأکید بر حفظ کامل حقوق مولف، افزود: هدف ما در این مجموعه تسهیل فرایند یادگیری با استفاده از نوآوری است. خوشبختانه معاونت علمی و فناوری ریاست‌جمهوری با معرفی این شرکت به نهادهایی مانند وزارت علوم، تحقیقات و فناوری و وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی زمینه همکاری بیشتر ما با نهادهای آموزشی کشور را فراهم کرد. مدیرعامل شرکت دانش‌بنیان همراه علم همچنین بیان کرد: بر این اساس در حال همکاری با نهادهایی مانند دانشگاه علامه طباطبائی، مرکز نشر وزارت علوم، دانشگاه شیراز و بیش از ۱۰ واحد آموزشی و اجرایی دیگر هستیم. محتوای موردنظر و منتشرشده توسط این نهادها از طریق سامانه بوکت در دسترس مخاطبان و دانشجویان آنها قرار می‌گیرد.



یک شرکت دانش‌بنیان موفق شد با طراحی سامانه آنلاین در زمینه یادگیری کتاب‌ها و مباحث علمی و دانشگاهی تحول ایجاد کند. دانا خواجهی، مدیرعامل شرکت دانش‌بنیان همراه علم، گفت: اپلیکیشن‌های عمومی بسیاری در حوزه کتاب‌خوانی عرضه شده است که بیشتر نشر کتاب‌های عمومی و افزایش سرنانه مطالعه را به عنوان هدف خود قرار داده‌اند. با توجه به مطالعات صورت گرفته در این واحد دانش‌بنیان، سامانه یادگیری الکترونیک موسوم به بوکت تأسیس شد که در بستر متفاوتی فعالیت می‌کند. مدیرعامل شرکت دانش‌بنیان همراه علم ادامه داد: در سامانه‌های دیگر ممکن است که کتاب در فرمت‌هایی مانند پی دی اف، عرضه شود. این مسئله ممکن است باعث شود که برخی سودجویان مالکیت معنوی اثر را رعایت نکنند، به همین دلیل برخی ناشران درباره انتشار الکترونیکی کتاب‌های خود تردید دارند. به گفته وی، در این سامانه، کتاب‌های درسی و دانشگاهی عرضه شده است و از طریق ارائه کتاب‌ها تحت فرمت BKT کاربر امکان دانلود مطلب را ندارد. با این همه کاربران می‌توانند مطلب را به صورت تحت وب مطالعه کنند و از نکات موردنظرشان یادداشت‌برداری کنند. خواجهی

ستاری: صادرات فاکتور ۷ را به روسیه آغاز کردیم

معاون علمی و فناوری رئیس‌جمهوری و وزیر بهداشت سوریه دیدار کردند تا درباره انتقال فناوری‌های حوزه پزشکی ایران به این کشور گفت و گو کنند. سورنا ستاری، معاون علمی و فناوری رئیس‌جمهوری اسلامی ایران و حسن الفیاش وزیر بهداشت سوریه دیدار کردند. ستاری در این دیدار با اشاره به اینکه زیست بوم فناوری و نوآوری در ایران طی این سال‌ها با فعالیت بازیگران و نقش‌آفرینان آن گسترش قابل توجهی را تجربه کرده است، گفت: بازیگرانی همچون شرکت‌های دانش‌بنیان و خلاق که اکنون ما را به نقطه‌ای رسانده‌اند که در بسیاری از حوزه‌ها مانند دارو، تجهیزات پزشکی و بیوتکنولوژی حرف‌های زیادی برای گفتن داریم.



دریچه

ستاری: مسیر اقتصاد ایران با توان جوانان و بخش خصوصی تغییر کرد و امروز سهم بودجه نفت در ایران به کمتر از ۱۰درصد رسیده است

نوآوری در کشور دانست و گفت: نسل جدیدی از کارآفرینان جوان، دنیا دیده و فعال در کشورمان شکل گرفته‌اند که به شکلی بین‌المللی فعالیت می‌کنند.

از مزایای خانه نوآوری و صادرات فناوری ایران استفاده کنید ستاری همچنین افزود: شما برای استفاده بهینه از نیروی انسانی متخصص خود باید به ایجاد شرکت‌های دانش‌بنیان اقدام کنید. خانه نوآوری و صادرات فناوری ایران در سوریه هم محل مناسبی برای شما است تا از تجربیات و توانمندی‌های موجود در شرکت‌های ایرانی الگوبرداری کنید. رئیس ستاد فرهنگ‌سازی اقتصاد دانش‌بنیان و توسعه صنایع نرم و خلاق ادامه داد: امروز زیست بوم فناوری و نوآوری آنقدر نقش خود را خوب ایفا کرده که سهم بودجه نفت در کشورمان به کمتر از ۱۰ درصد رسیده است. ستاری همچنین بیان کرد: ایران آمادگی دارد تا نسل کارآفرین کشور سوریه را آموزش دهد و دانش لازم را در اختیار علاقه‌مندان قرار دهد. ایران در همه حوزه‌های فناوریانه آماده انتقال فناوری و تجربه‌های خود به سوریه است. معاون علمی و فناوری رئیس‌جمهوری با بیان اینکه پیروزی سوریه به مثابه پیروزی ایران است، گفت: ایران برای پیروز شدن سوریه در جنگ آمادگی کامل دارد و برای تحقق آن هر کاری می‌کنیم.

در ادامه این دیدار محمدابوالهدی اللحام، رئیس اتاق بازرگانی سوریه نیز ضمن خیرمقدم به هیأت ایرانی، گفت: سوریه پیش از جنگ شرایط خوبی داشت و سال ۲۰۱۸ میزان تجارت سوریه حدود ۶۱ میلیارد لیر بود و به ایران نیز ۵ میلیارد لیر صادرات داشتیم که امیدواریم از این پس این میزان تجارت‌ها میان دو کشور بیشتر شود. ما به دنبال تسهیل بازرگانی و تسریع تبادلات مالی بین دو کشور هستیم. وی همچنین بیان کرد: به زودی از یک هیأت بازرگانی سوری از کیش بازدید خواهد داشت تا از زیرساخت‌های فناوریانه بازدید کنیم. ارائه تخفیفات گمرکی میان دو کشور یک ضرورت است. سفر شما نیز نقطه عطف ایجاد تسهیلات برای صادرات و تبادل فناوری میان دو کشور است. سعی می‌کنیم از امکانات آزمایشگاه‌های تخصصی ایرانی در کشورمان به خوبی استفاده کنیم.

۴۰ محصول دانش‌بنیان و خلاق به نمایش درآمد

رونق صادرات و بازار محصولات ایران ساخت در دمشق

تسهیلگر صادرات محصولات کشورمان به سوریه است. تلاش می‌کنیم دستاوردهای فناوریانه و نوآورانه دانش‌بنیان‌های ایرانی را در اختیار این کشور قرار دهیم. معاون علمی و فناوری رئیس‌جمهوری همچنین بیان کرد: تفاهنامه‌ای که با وزارت علوم کشور سوریه نیز امضا کردیم، تسهیلگر این همکاری‌ها و بایی برای توسعه تبادلات علمی و فناوری میان دو کشور است. امضای تفاهنامه همکاری میان معاونت علمی و فناوری و وزارت علوم سوریه

در سفر معاون علمی و فناوری رئیس‌جمهوری و هیأت ۴۰ نفره‌ای از نمایندگان شرکت‌های دانش‌بنیان به کشور سوریه، یک تفاهنامه همکاری میان معاونت علمی و فناوری ریاست‌جمهوری و وزارت تحقیقات و آموزش عالی سوریه به امضا رسید. این تفاهنامه با هدف ایجاد خط اعتباری ۱۰ میلیون دلاری برای ایجاد آزمایشگاه مرجع در دمشق به امضای سورنا ستاری معاون علمی و فناوری رئیس‌جمهوری و بسام ابراهیم وزیر تحقیقات و آموزش عالی سوریه رسید. براساس این توافق مقرر شده است با همکاری ایران، آزمایشگاه‌هایی تخصصی در حوزه‌های مختلف زیست فناوری، فناوری نانو و اطلاعات و ارتباطات، فیزیک، ریاضی و شیمی در کشور سوریه ایجاد شود.

خانه نوآوری و صادرات ایران در سوریه با حضور سورنا ستاری معاون علمی و فناوری رئیس‌جمهوری و بسام ابراهیم وزیر تحقیقات و آموزش عالی سوریه گشایش یافت. محصولات ۴۰ شرکت دانش‌بنیان و خلاق در این مکان به نمایش درآمد و فضایی را برای تسهیل صادرات محصولات و دستاوردهای دانش‌بنیان، فنور و خلاق ایرانی به کشور سوریه ایجاد کرد؛ مرکزی که پیش از این در چین، کنیا، ارمنستان و ترکیه راه‌اندازی شده و قرار است دیپلماسی فناوری ایران با دیگر کشورها را گسترش دهد. این خانه در مساحت ۶۲۰ مترمربعی راه‌اندازی شد و محصولات ۴۰ شرکت فناور در حوزه برق و الکترونیک، دارو، مواد پیشرفته، فناوری اطلاعات و ارتباطات، فناوری زیستی، کشاورزی و دیگر حوزه‌های فناوریانه را نمایش می‌دهد.

خانه نوآوری ایران تسهیلگر صادرات دانش‌بنیان‌ها به کشور سوریه سورنا ستاری، معاون علمی و فناوری رئیس‌جمهوری در مراسم گشایش خانه نوآوری و صادرات ایران در سوریه، گفت: سفر به این کشور نتایج پرباری برای‌مان داشت و پایه همکاری‌های خوبی میان دو کشور گذاشته شد. در بحث صادرات محصولات فناوریانه و دانش‌بنیان ایران به سوریه مذاکرات خوبی با نخست‌وزیر و وزرای کابینه این کشور داشتیم.

ستاری ادامه داد: البته گشایش خانه نوآوری و صادرات ایران در این کشور،

دقت انتقال مایعات صنعتی ارتقا یافت تا کنترل فشار بهینه‌تر شود

هیدرولیکی براساس نیاز مشتری»، «تامین شیرهای کنترل کاربردی در حوزه شیرهای یکطرفه، شیرهای کنترل فشار و شیرهای کنترل جریان» و «تامین همه مدل‌های پمپ و موتور هیدرولیکی، شیرهای کارتریجی، محصولات روانکاری، شلنگ هیدرولیک و آکومولاتورهای هیدرولیک» از جمله محصولات تولیدی این شرکت است.

محمد شعبانی، مدیرعامل این شرکت دانش‌بنیان با ارائه تعریفی از سیستم هیدرولیک، گفت: فناوری تولید، کنترل و انتقال قدرت توسط سیال تحت‌فشار را هیدرولیک می‌نامند. یک سیستم هیدرولیک چهار کار اساسی انجام می‌دهد. یکی از این کارکردها، تبدیل انرژی مکانیکی به قدرت سیال تحت‌فشار است که این کار را به‌وسیله پمپ‌ها انجام می‌دهد.

وی افزود: انتقال سیال تا نقاط موردنظر کار دیگر این سیستم‌ها است که توسط لوله‌ها و شلنگ‌ها انجام می‌شود. همچنین کنترل فشار، جهت و جریان سیال از طریق شیرها نیز توسط این سیستم انجام می‌شود و در نهایت عملگرها کار خود را آغاز می‌کنند.

شرکتی دانش‌بنیان با تولید انواع سیستم‌های هیدرولیک صنعتی، بازار داخلی این محصولات را گسترش داد و کارایی آنها را ارتقا بخشید.

شرکت رکسان پارسیان یکی از مجموعه‌های فناور داخلی است که با هدف تولیدات، نصب و راه‌اندازی سیستم هیدرولیک صنعتی در داخل کشور فعالیت می‌کند. این مجموعه با استفاده از جدیدترین فناوری‌ها به حوزه ساخت و طراحی این سیستم‌ها ورود کرده و امروز به یکی از شرکت‌های پیشروی صنعتی در این حوزه بدل شده است.

هدف از هیدرولیک صنعتی، مطالعه عملکرد سیالات مایع محبوس تحت فشار، در انتقال دقیق و کنترل شده قدرت و حرکت است. ماهیت مایع تحت فشار و تناسب فشار با سطح، موجب می‌شود تا تغییر سطح، نیرو و همچنین فشار تشدید شود. امکان تشدید فشار و نیرو از

یک سو و انعطاف‌پذیری سیستم‌های هیدرولیکی از سوی دیگر کارایی این سیستم‌ها را در صنعت ارتقا داده است.

«طراحی، تأمین و اجرای سیستم‌های هیدرولیک، طراحی سیلندرهای





نتفلیکس احتمالا یکی از ۱۰۰ شرکت برتر خریدار بیت کوین خواهد بود

تیم درپر، سرمایه‌گذار مشهور، می‌گوید در بین ۱۰۰ شرکت برتر، احتمالا نتفلیکس بیت‌کوین را به ترازنامه مالی خود اضافه خواهد کرد. به گزارش زومیت، به گفته میلیاردر معروف، تیم درپر، نتفلیکس ممکن است یکی از شرکت‌های فهرست Fortuen ۱۰۰ (صد شرکت برتر) باشد که بیت‌کوین خواهد خرید و آمازون نیز باید این قضیه را قبول کند. در مصاحبه‌ای در برنامه Unstoppable Podcast در ۱۰ اسفند، این سرمایه‌گذار سریالی و بلندمدت رمزارز (Hodler)، پیش‌بینی کرده است که از تمام کاندیداهای احتمالی، نتفلیکس انتخاب اول او برای قرار دادن بیت‌کوین در ترازنامه مالی خود است.

یادداشت



۷ محصول فناوریانه را که برای ارتقای امنیت غذایی تولید می‌شود بشناسیم

این محصول به صورت نمک‌های مختلف یا نمک‌های مخلوط استر سولفات وجود دارد و هر کدام جلالیت و خواص ژل‌کنندگی متفاوتی دارند. تولید این محصول ارزش افزوده یک میلیون دلاری برای کشور دارد و برنامه‌ریزی شده است که طی پنج سال به بازار عرضه شود.

۴. لاکتوز دارویی و غذایی

لاکتوزهای دارویی و غذایی محصول دیگری است که به همت شرکتی دانش‌بنیان در حال تولید است. این محصول راهبردی در صنعت غذایی پرکاربرد است. این ماده قند موجود در شیر است و در بدن نقش مهمی در فیزیولوژی گوارش و جذب برخی مواد مانند کلسیم برعهده دارد.

ماندگاری طولانی، طعم شیرین، مقرون به صرفه و دسترسی آسان و گسترده از جمله ویژگی‌های هستند که استفاده از این ماده را در صنایع مختلف توجیه‌پذیر می‌کند. علاوه بر این، لاکتوز به راحتی با بسیاری از مواد قابل ترکیب است. به همین دلیل این ماده معمولا به عنوان یک نوع افزودنی خوراکی و به عنوان کپسول‌های دارویی مورد استفاده قرار می‌گیرد. هدف اصلی از کاربرد این ماده، اضافه کردن طعم شیرین به محصول نهایی و با تثبیت عناصر مخلوط شده در محصول مانند روغن و آب است. علاوه بر این خوراک دام نیز حاوی این ماده است.

این محصول دارای ارزش افزوده ۱۰ میلیون دلاری در یک تفاهم صورت گرفته میان معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری و یک شرکت فناوری به تولید خواهد رسید.

۵. آنتی‌اکسیدانی غذایی

غذاهای حاوی آنتی‌اکسیدان به عنوان غذاهای ضدالتهاب شناخته می‌شوند. پایین آمدن سطح آنتی‌اکسیدان در بدن منجر به پیری زودرس، شکل‌گیری سلول‌های آسیب‌دیده یا جهش‌یافته، فعال شدن ژن‌های معیوب در DNA و افزایش فشار بر سیستم ایمنی بدن می‌شود.

آنتی‌اکسیدان به هر ماده‌ای گفته می‌شود که بتوانند فرآیند اکسیداسیون را مهار کنند، مخصوصا موادی که برای جلوگیری از خراب شدن مواد غذایی ذخیره شده یا حذف عوامل بالقوه اکسیداسیون در بدن یک موجود زنده استفاده می‌شوند. کاهش ریسک ابتلا به سرطان، افزایش سم‌زدایی در بدن، افزایش طول عمر، جلوگیری از بیماری‌های قلبی و سکنه و کاهش مشکلات شناختی مانند زوال عقل از جمله مزایای استفاده از این ماده حیات بخش است.

محصولی که ۱۷ میلیون دلار ارزش افزوده دارد و در قالب پنج پروژه در کشور در حال تولید است.

۶. استفاده از روش‌های سنتزی برای تهیه ماده وانیلین خوراکی با توجه به گستردگی استفاده از ماده وانیلین خوراکی در کشور، تولید این محصول نیز یکی از اولویت‌های ستاد توسعه زیست فناوری معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری است. در این پروژه قرار است تولید این محصول به شکلی سنتزی صورت گیرد.

هدف از استفاده این روش در تولید وانیلین، دستیابی به این ماده به شکل طبیعی از منابع گیاهی و زیست تبدیلی میکروبی است. این پروژه دارای ۱۰ میلیون دلار ارزش افزوده نیز قرار است طی پنج سال به نتیجه برسد.

۷. تولید افزودنی‌های غذایی

این مواد نیز در قالب ۵۰ پروژه تعریف شده است. کاری که ۱۰ میلیون دلار ارزش افزوده به کشور تزریق می‌کند. در این پروژه‌ها مقرر شده است که انواع افزودنی‌های غذایی در کشور با استفاده از توان دانشی و تخصصی جوانان مان به تولید برسد و ۱۰ میلیون دلار ارزش افزوده به کشور برساند.

افزودنی‌ها برای ارتقای امنیت و کیفیت غذا اهمیت دارند. بر همین اساس تولید هفت محصول فناوریانه مورد حمایت معاونت علمی و فناوری قرار گرفته است. افزودنی غذا به مواد شیمیایی و طبیعی که با هدف بالابردن کیفیت، رنگ، طعم، مزه و افزایش ماندگاری غذا در حین تولید، فرآوری، بسته‌بندی و انبارداری افزوده می‌شود، می‌گویند؛ محصولاتی چون نگهدارنده‌ها، آنتی‌اکسیدان‌ها، گیرنده‌های فلزی، امولسی‌فایرها، قوام‌دهنده‌ها، سفیدکننده‌ها، بافرها، قلیاها و اسیدها، رنگ‌ها، شیرین‌کننده‌های غیرمغذی، مکمل‌ها و اسانس‌ها.

اما بازار این محصولات در کشور تا پیش از ورود شرکت‌های دانش‌بنیان و فنساور به این حوزه وارداتی بود و سالیانه بیش از ۳۶۰ میلیون دلار انواع افزودنی به کشور وارد می‌شد، اما در حال حاضر ۳۰ شرکت به تولید این محصولات مشغول هستند که در صورت تسهیل شرایط کسب و کار و دریافت حمایت‌های مادی و معنوی می‌توانند بخش مهمی از نیاز صنعت غذا به این محصولات را تامین کنند. با حمایت‌های ستاد توسعه زیست‌فناوری معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری، قرار است هفت ماده مهم و راهبردی در حوزه افزودنی‌های غذایی در کشور به تولید برسد. در ادامه این گزارش با این محصولات آشنا می‌شویم.

۱. تولید زانتان گام

این محصول قرار است با حمایت‌های ستاد توسعه زیست‌فناوری معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری طی پنج سال با ارزش افزوده ۲ میلیون دلاری به تولید برسد. زانتان گام در صنایع مواد غذایی و صنعت تولید دارو کاربردهای زیادی دارد. این صمغ از قندهایی همچون گلوکز، مانوز و ترکیبی به نام دی گلوکوکورونیک اسید تشکیل شده و به طور کلی به عنوان یک قند برون سلولی شناخته می‌شود.

از این ماده به عنوان یک عامل غلیظ و تثبیت‌کننده غذایی به کار می‌رود. طعم، قوام، ماندگاری و بافت مواد غذایی را افزایش می‌دهد و به فرآورده‌های غذایی کمک می‌کند تا در دما و سطوح مختلف مقاومت کنند و پایداری بهتری داشته باشند.

۲. صمغ گوار

صمغ گوار یا آدامس گوار که به نام گوارگام نیز شناخته می‌شود صمغی است که از نوعی حبوبات به نام لوبیای گوار به دست می‌آید و در صنعت مواد غذایی به عنوان افزودنی خوراکی از آن استفاده می‌شود. این صمغ در بسیاری از مواد غذایی فرآوری شده به عنوان تغلیظ‌کننده به کار می‌رود. چون قابل حل و جذب در آب است. این ماده ژلی ایجاد می‌کند که چسبندگی و غلظت مواد غذایی را افزایش می‌دهد.

این محصول با حمایت معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری در حال تولید است و یک میلیون دلار ارزش افزوده برای کشور دارد. مقرر شده است که این کار در یک همکاری پنج ساله به نتیجه برسد.

۳. صمغ کاراگینان

این صمغ نیز با همکاری معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری در حال تولید است؛ محصولی که از جلبک دریایی قرمز استخراج می‌شود. انواع مختلفی از کاراگینان وجود دارد که در پخت‌وپز مورد استفاده قرار می‌گیرد. گونه کاپا کاراگینان بیشتر در خمیر و کره استفاده می‌شود تا حالت ژله‌ای طبیعی ایجاد شود.

عصاره ژلاتینی که از گونه‌ای جلبک دریایی با نام خزّه ایرلندی گرفته می‌شود صدها سال است که به عنوان افزودنی‌های مواد غذایی استفاده می‌شود. کاراگینان به عنوان جایگزین ژلاتین در گیاه‌خواری استفاده می‌شود.



کمتر از ۷ دقیقه را در پیست نوربرگ رینگ دارد

ثبت برسانند که بسیاری از آنها گران‌قیمت‌تر و همینطور ابعاد کوچک‌تری نسبت به تسلا مدل S دارند.

تسلا مدل S Plaid توانایی تولید ۱۰۰۰ اسب بخار قدرت را دارد و مدل + آن نیز به احتمال زیاد توانایی تولید بیش از ۱۰۰۰ اسب بخار را خواهد داشت و به مدد این قدرت زیاد انتظار می‌رود که شتاب‌گیری خیره‌کننده تسلا مدل S Plaid همگان را شگفت‌زده کند.

در حال حاضر رکورد سریع‌ترین خودروی تولید انبوه جهان در اختیار مرسدس بنز AMG GT Black Series با ثبت زمان شش دقیقه و ۴۸،۰۴۷ ثانیه است.

ن پیست بازگردد و یک رکورد زیر هفت یاد و استفاده از لاستیک اسلیک یا همان ثبت برسانند. در همین رابطه ایلان ماسک ل گذشته خود را پهبود دهیم و پس از آن را به ثبت برسانیم. در صورت ثبت چنین شمار خواهد آمد.»

سته‌اند زمانی کمتر از هفت دقیقه را به

ستاری: آماده انتقال تجربیات زیست‌بوم نوآوری ایران به منطقه مناستیم

به نقطه‌ای رسیدیم که با شکوفایی زیست بوم فناوری و نوآوری در ایران اقتصاد دانش‌بنیان در حال کنار زدن اقتصاد نفتی است. در این زیست بوم حدود ۳ و نیم میلیون دانشجو داریم که تعداد قابل توجهی از آنها در رشته‌های مهندسی مشغول تحصیل هستند.

ستاری ادامه داد: بیش از ۱۰ هزار استارت‌آپ در ایران فعال هستند که با خلاقیت و نوآوری خود محصولات فناورانه‌ای را به جامعه هدیه می‌دهند. همچنین نزدیک به ۶ هزار شرکت دانش‌بنیان و یک هزار و ۴۰۰ شرکت خلاق با گردش مالی قابل توجه در ایران فعالیت می‌کنند که زیرساخت‌های وسیع تولید تجهیزات پزشکی، آزمایشگاهی و دارویی را توسعه داده‌اند. با تمام توان آمادگی انتقال این تجربیات را به همسایگان و منطقه منا را داریم. رئیس بنیاد ملی نخبگان با بیان اینکه در جهان عرب استارت‌آپ‌های خوبی وجود دارد،

افزود: راه‌اندازی پارک فناوری مشترک یکی از پیشنهادات ما برای همکاری دوجانبه است. ما آمادگی داریم تا همکاری‌های علمی و فناوریانه را با سایر کشورها گسترش دهیم.

سورنا ستاری، معاون علمی و فناوری رئیس جمهوری اسلامی ایران و حسین عرنوس نخست وزیر سوریه دیدار کردند.

تبادل تجربیات علمی و فناوری دو کشور در زمینه‌های گوناگون یکی از موضوعات اصلی این دیدار بود که روی آن تاکید شد تا همکاری‌های علمی در حوزه‌هایی مانند زیست فناوری، فناوری اطلاعات و ارتباطات و فروش و صادرات تجهیزات آزمایشگاه‌ها و دانشگاه‌ها، تجهیزات بیمارستانی ایران ساخت، آموزش و توانبخشی پزشکی و حوزه کشاورزی شکل گیرد. دیپلماسی علم و فناوری در دنیای امروز تا جایی پیش رفته است که سیاست‌های خارجی کشورها را نیز از خود متأثر کرده است. پس تقویت و گسترش آن با توسعه همکاری‌های علمی و فناوریانه با سایر کشورها امری مهم است؛ موضوعی که در سفرهای معاون علمی و فناوری به سایر کشورها دنبال می‌شود. در این سفر نیز تبادل فناوری و توسعه دیپلماسی فناوری دنبال شد.

معاون علمی و فناوری رئیس جمهوری اسلامی ایران در این دیدار با تایید بر اینکه اتکا به فروش نفت سال‌ها بر اقتصاد ایران سایه انداخته بود، گفت: اکنون



دانشجویان بین‌المللی از رویکردهای تبعیض‌آمیز نژادی آسیب می‌بینند

و به طور مداوم نگران امنیت خود باشند. در بیانیه مشترک، رهبران کالج دانشگاه کینگز، دانشگاه وسترن، کالج دانشگاه برشیا، کالج دانشگاه هورون و کالج فشاوه گفتند رفتار نژادپرستانه علیه دانشجویان بین‌المللی که در ساخت خانه و شهر به ما باری می‌رسانند، غیر قابل قبول است. آنها در این بیانیه اعلام کردند که ما به عنوان مسئولان دانشگاه‌ها و مؤسسات تحصیلات تکمیلی لندن، موظفیم که جامعه را نسبت به آسیب‌های نژادپرستی آگاه کنیم. چندفرهنگی دانشجویان ما به ارتقای ساختار فرهنگی جامعه کمک می‌کند. به عنوان یک کشور متشکل از مردم بومی و مهاجران، چه کاری می‌توان کرد جز اینکه از تنوع قومی و فرهنگی استقبال کنیم؛ این امر باعث غنی شدن هرچه بیشتر فرهنگ کشورمان می‌شود. آنها در ادامه این بیانیه اضافه کردند که مأموریت جمعی ما به عنوان مؤسسات تحصیلات تکمیلی، ایجاد همدلی، تفاهم و پذیرش از طریق تلاش‌های آموزشی و پژوهشی در راستای صلح و احترام متقابل است. نژادپرستی در این شهر، این استان و این کشور جایی ندارد.

در واکنش به یک رفتار نژادپرستانه علیه مهاجران، مؤسسات دانشجویی در لندن متعهد شده‌اند در واکنش به چنین رویکردهایی واکنش نشان دهند. مؤسسات دانشجویی در لندن متعهد شده‌اند پس از آنکه رستورانی محلی، چینی‌ها را مسبب قرنطینه و مقصر محدودیت‌های رفت و آمد دانست، در برابر نژادپرستی بایستند. یکی از رستوران‌های اونتاریو در کانادا، با نصب تابلویی مقابل مغازه خود، حضور چینی‌ها و شیوع ویروس چینی را دلیل اصلی آسیب‌های ناشی از قرنطینه دانست و مورد اعتراض شدید مهاجران از جمله دانشجویان بین‌المللی قرار گرفت. طوماری با هدف آگاهی بیشتر مردم از وقوع این جنایات نفرت‌انگیز نژادی که در جوامع اتفاق می‌افتد با بیش از ۸۰۰۰ امضا از زمان نصب این تابلو تاکنون، به امضا رسیده است. آنسل یو، دانشجوی سال چهارم دانشگاه وسترن که اصالتاً اهل چین است بیان کرد که رویکردهای نژادپرستانه، کل جامعه دانشجویان بین‌المللی و مهاجران آسیایی را در وضعیت بسیار بدی قرار داده است. بن یکی، یکی دیگر از دانشجویان چینی گفت که این رفتارها باعث می‌شود مردم آسیا احساس ناراحتی کنند



کارگاه برندینگ

استراتژی سونی برای افزایش حافظه پلی استیشن ۵

به قلم: تاکاشی موچیزوکی کارشناس فناوری ترجمه:علی آل علی

برند سونی با کنسول پلی استیشن در طول چند دهه اخیر بسیاری از طرفداران گیم را به خود جذب کرده است. نسل‌های قبلی این کنسول در زمان خودشان نوآوری و انقلاب بسیار بزرگی را به همراه داشته‌اند. اکنون سونی با رونمایی پلی استیشن ۵ پا را فراتر از همیشه گذاشت است. براساس اعلام رسمی برند سونی در تابستان امسال امکان خرید حافظه خارجی برای پلی استیشن ۵ فراهم خواهد شد. این امر با توجه به درخواست‌های مکرر کاربران نسبت به فراهم‌سازی شرایط مناسب برای خرید حافظه خارجی از سوی کاربران مطرح شده است. بسیاری از کاربران حافظه اولیه پلی استیشن را سازگار با حجم کنونی بازی‌های رایج نمی‌دانند. این امر یکی از نقاط ضعف کنسول سونی در مقایسه با ایکس باکس نیز محسوب می‌شود.

استراتژی سونی برای بهینه‌سازی پلی استیشن فقط محدود به افزایش ظرفیت حافظه نیست. این‌ برند در تلاش برای معرفی سخت‌افزارهای بهتر برای کنسول تازه‌اش است. با این حساب پلی استیشن ۵ در آینده‌ای نزدیک بدل به پلتفرمی قابل ارتقا برای کاربران خواهد شد. کنسول فعلی سونی دارای ۶۶۷ گیگ حافظه برای بازی و مشاهده محتوا به صورت آنلاین است. نکته جالب اینکه تازه‌ترین نسخه مجموعه بازی Call of Duty دارای حجم ۱۳۳ گیگ است بنابراین کاربران پلی استیشن از همین حالا مشکلات زیادی برای نصب بازی‌های مختلف به صورت هم‌زمان دارند. به روز رسانی سخت‌افزار سونی در تابستان امسال بخش قابل ملاحظه‌ای از مشکلات کاربران را حل خواهد کرد.

منبع: bloomberg.com

به قلم: پیتر آدامز کارشناس بازاریابی و تبلیغات

ترجمه:علی آل علی

موسیقی در طول چند سال اخیر استراتژی‌های مختلف تبلیغاتی را دنبال کرده است. تازه‌ترین اقدام این پلتفرم رونمایی از گزینه تبلیغات صوتی است. براساس گزارش رسمی این برند به زودی امکان پخش تبلیغات صوتی در میانه پادکست‌های مختلف فراهم خواهد شد. بر این اساس اسپانسیفای راهکار تبلیغاتی تازه برای کسب درآمد پیدا کرده است.

امکان بازاریابی و تبلیغات جدید اسپانسیفای به برندها امکان بارگذاری تبلیغات صوتی بسیار کوتاه در میانه پادکست‌ها را می‌دهد. هنوز خبر رسمی در مورد استفاده از این گزینه در مورد ترک‌های موسیقی مخابره نشده است، با این حال به دلیل زمان اندک ترک‌های موسیقی به نظر چنین استراتژی فقط محدود به پادکست‌ها باشد.

شاید نمایش تبلیغات بدون استفاده از ظرفیت‌های بصری سخت به نظر برسد. تیم بازاریابی اسپانسیفای نیز چنین عقیده‌ای دارد. بر این اساس کاربران امکان نمایش محتوای بصری در تبلیغات صوتی‌شان را خواهند داشت. این امر شامل نمایش لوگوی برند یا درج سایت رسمی به عنوان یک تصویر بزرگ خواهد بود. چنین امری جذابیت‌های بازاریابی در اسپانسیفای را دوچندان خواهد کرد. بدون تردید اسپانسیفای تمایلی برای از دست دادن کاربرانش با زیاده‌روی در نمایش محتوای بازاریابی نخواهد داشت. این امر مدنظر این برند قرار دارد. درست به همین خاطر نمایش محتوای تبلیغاتی به طور قابل ملاحظه‌ای محدود شده است. کاربران ویژه اسپانسیفای همچنان امکان دسترسی به محتوا بدون هرگونه تبلیغی را خواهند داشت، با این حال وضعیت کاربران عادی اندکی پیچیده خواهد شد. این کاربران با مشاهده تبلیغات در اسپانسیفای بیگانه نیستند، با این حال به زودی در میانه پادکست‌های مورد علاقه‌شان برخی از تبلیغات کوتاه صوتی را نیز تجربه خواهند کرد. اگر تعداد این تبلیغات اندک باشد، امکان تعامل مناسب با آنها فراهم خواهد شد، با این حال اگر اسپانسیفای در زمینه قرار دادن تبلیغات صوتی زیاده‌روی نماید، فرصت مناسبی برای رقبای اسپانسیفای به منظور جلب نظر مخاطب هدف فراهم خواهد شد.

منبع: marketingdive.com



بررسی ۱۵ راهکار کاربردی برای بهبود کیفیت سایت

چالش حفظ مشتریان در سایت برند



امروزه هیچ دلیلی برای نمایش محتوای برند به کاربران بی‌علاقه به برند وجود ندارد بنابراین باید از صرف هزینه بیشتر و ایجاد نارضایتی در میان کاربران فضای آنلاین جلوگیری کرد. جلب نظر مخاطب هدف علاقه‌مند به کسب و کارمان موجب افزایش ترافیک سایت به طور محسوس خواهد شد.

۱۰. طراحی محتوای مناسبتی

طراحی محتوای هماهنگ با مناسبتهای مختلف دارای اهمیت بسیار زیادی است. برخی از برندها برای جلب نظر مخاطب هدف به سایت‌شان اقدام به اجرای کمپین‌های مناسبتی می‌کنند. اگر کسب و کار شما توانایی اجرای چنین کمپین‌هایی را ندارد، باید نسبت به ایجاد تغییرات اساسی اقدام نمایید. نکته مهم در این میان طراحی تقویم محتوایی برای طراحی محتوای بازاریابی مناسبستی پیش از موعد مقرر است. برخی از برندها به طور مداوم یک روز مانده به مناسبتی مهم اقدام به طراحی و تولید محتوا می‌کنند. این امر مشکلات بسیار زیادی برای کسب و کارها به همراه خواهد داشت.

۱۱. شناخت نسبی از رقبا

آگاهی از وضعیت رقابت در عرصه کسب و کار اهمیت بسیار زیادی برای ادامه مناسب فعالیت بازاریابی و تعامل با مخاطب هدف دارد. امروزه بسیاری از برندها برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف نیاز به نکات بسیار متنوعی دارند. یکی از نکات مهم در این میان ارزیابی میزان رقابت در بازار است. اگر سطح رقابت بسیار زیاد باشد، اغلب برندها مجبور به صرف بودجه بیشتر بازاریابی و تولید محتوای پرشمار خواهند بود. این امر جنبه رقابت و دشواری‌های پیش روی را افزایش می‌دهد.

نکته مهم درخصوص آگاهی از وضعیت رقا تلاش برای ایجاد سطح متوازن میان وضعیت سایت برندگان با فعالیت بازاریابی رقیباست. اگر این تعادل به نفع رقبا برهم بخورد، بخش قابل توجهی از مشتریان برندگان از دست خواهند رفت.

۱۲. همکاری با نویسنده‌های مهمان

کسب و کارها و کارآفرینان مستقل تمایل بالایی برای نگارش محتوا به عنوان نویسنده مهمان در سایت‌های مختلف دارند. یکی از راهکارهای دسترسی به محتوای رایگان در عرصه کسب و کار استفاده از چنین فرصت‌هایی است. این امر وضعیت برند را به طور قابل ملاحظه‌ای بهبود می‌بخشد.

بدون تردید کسب و کار ما نیز تمایل به نگارش محتوا به عنوان نویسنده مهمان در برخی از خبرگزاری‌ها یا سایت‌های بزرگ دارد بنابراین با باز کردن درهای سایت‌مان به روی نویسنده‌های مهمان شانس‌مان برای نگارش محتوا در سایت‌های دیگر به طور قابل ملاحظه‌ای افزایش خواهد یافت.

۱۳. طراحی سایت سازگار با گوشی‌های هوشمند

گوشی‌های هوشمند دامنه وسیعی از کاربران را تحت تاثیر قرار داده است. یکی از نکات مهم در طراحی سایت برند مربوط به ایجاد سازگاری با تجربه کاربری گوشی‌های هوشمند است. اگر این امر مدنظر طرح‌های سایت قرار نداشته باشد، تجربه کاربری دامنه وسیعی از مخاطب هدف برند به خطر خواهد افتاد.

امروزه ایجاد سازگاری میان سایت رسمی برند و تجربه کاربری گوشی‌های هوشمند کار دشواری نیست بنابراین برندها امکان ساماندهی این امر در مدت زمان بسیار اندکی را خواهند داشت. اگر شما مهارت لازم برای ایجاد تغییر در کدهای سایت رسمی‌تان را ندارید، کمک گرفتن از طراح‌های سایت حرفه‌ای ایده مناسبی خواهد بود.

۱۴. آگاهی از شیوه‌های افزایش ترافیک رقا

اغلب کسب و کارها در زمینه توسعه سایت رسمی برند با رقبای مهمی مواجه می‌شوند. همیشه یک رقیب دارای مهارت و توانایی عجیبی برای جلب نظر مخاطب هدف است. مهمترین مسئله در این میان تلاش برای آگاهی از شیوه‌های رقبا برای جلب نظر مخاطب هدف است. این امر امکان تازه‌ای به کسب و کارمان برای جلب نظر مخاطب هدف خواهد داد.

بسیاری از برندها نسبت به الگوبرداری از رقبای‌شان در زمینه تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف تردید دارند. شاید این شیوه بهترین راهکار برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف نباشد، اما دست‌کم تاثیرگذاری قابل ملاحظه‌ای بر روی مشتریان خواهد داشت بنابراین باید در صورت امکان از این راهکار برای افزایش کارایی وضعیت برندگان استفاده نماییم.

۱۵. کاهش مشکلات عمومی سایت

برخی از سایت‌ها دارای مشکلات ساده اما تاثیرگذاری بر روی تجربه کاربری مخاطب هدف هستند. این امر تجربه کاربری بسیاری از مشتریان را تحت تاثیر قرار می‌دهد. اگر یک برند در کوتاه‌ترین زمان ممکن نسبت به رفع مشکلات موردنظر اقدام نکند، بخش قابل ملاحظه‌ای از وضعیت اعتبار سایشش به خطر خواهد افتاد. بی‌تردید هیچ کاربری تمایلی برای همکاری با برندهای دارای مشکلات گسترده در زمینه توسعه کسب و کارشان ندارد بنابراین باید نسبت به وضعیت برندگان و جلوه حرفه‌ای‌اش توجه لازم را نشان دهیم.

منبع: smallbusinessbonfire.com

بسیاری از مشکلات مردم در سراسر دنیا را حل کرده‌اند. نکته جالب اینکه برخی از برندها دارای اکانت رسمی در این پلتفرم هستند بنابراین با طرح پرسش از سوی مشتریان امکان پاسخگویی دقیق به آنها را پیدا می‌کنند. شاید این امر در نگاه نخست بسیار عجیب باشد، اما تاثیرگذاری بالایی بر روی مشتریان دارد.

امروزه مشتریان برای رفع مشکلات‌شان ابتدا به سایت‌های عمومی مانند کسورا مراجعه می‌کنند بنابراین برندها باید آمادگی لازم برای مواجهه با مشکلات مشتریان و پاسخگویی به آن در این پلتفرم را داشته باشند. در غیر این صورت مشتریان به تدریج نسبت به برندگان دلسرد خواهند شد. همچنین امکان عدم آشنایی کامل مشتریان با برندگان نیز وجود خواهد داشت. اغلب اوقات وقتی کاربران پاسخ یک پرسش را دریافت می‌کنند، نسبت به اکانت ارائه‌دهنده پاسخ کنجکاو می‌شوند. اگر در این میان اکانت رسمی برندگان پاسخ مشتریان را بدهد، تاثیر روانی بسیار مطلوبی بر روی آنها خواهیم گذاشت. نکته جالب اینکه برخی از کاربران پس از مشاهده پاسخگویی یک برند به سراغ اکانت رسمی آن نیز می‌روند بنابراین برندها شانس بسیار زیادی برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف و هدایت آنها به سوی سایت رسمی‌شان پیدا خواهند کرد.

۶. استفاده از شبکه‌های اجتماعی

شبکه‌های اجتماعی در تمام بخش‌های زندگی مردم نفوذ کرده است. این امر بسیاری از برندها را نسبت به اهمیت شبکه‌های اجتماعی هوشیار کرده است. همین امر موجب جلب نظر بازاریاب‌ها به پلتفرم‌های مختلف و ساماندهی همکاری‌های بلندمدت شده است. شاید این امر در نگاه نخست بسیار عجیب به نظر برسد، اما بازاریاب‌ها حتی همکاری تبلیغاتی رسمی با شبکه‌های اجتماعی را نیز در دستور کار قرار می‌دهند. شبکه‌های اجتماعی نیز در هر حال باید درآمدی داشته باشند. امروزه درآمد اصلی شبکه‌های اجتماعی از طریق نمایش محتوای بازاریابی صورت می‌گیرد.

نمایش محتوای بازاریابی جذاب در شبکه‌های اجتماعی گام مهمی برای جلب نظر کاربران به کسب و کارمان محسوب می‌شود. بسیاری از برندها در کنار معرفی محصولات و ماهیت کسب و کارشان به دنبال هدایت کاربران به سایت رسمی خود نیز هستند. این امر اهمیت بسیار زیادی از نقطه نظر بازاریابی را به اشتباه طی می‌کنند بنابراین نتایج نهایی نظرخواهی از میان خواهد رفت.

۷. برگزاری نظرسنجی‌های کاربردی

نظرسنجی‌های کاربردی برای بسیاری از برندها منبع اطلاعاتی بسیار مهمی محسوب می‌شود. این اطلاعات امکان به روز رسانی بخش‌های مختلف کسب و کار را فراهم می‌سازد. اگر سایت یک برند دارای مشکلاتی است، باید پیش از اتلاف زمان بیشتر نسبت به شناسایی برخی از مشکلات اقدام کرد. در غیر این صورت امکان تاثیرگذاری مناسب بر روی مشتریان از میان خواهد رفت.

نظرخواهی از مشتریان امکان آگاهی از وضعیت کلی برند را فراهم می‌سازد. نکته مهم در این میان تلاش برای نظرسنجی دقیق و معتبر از کاربران است. این امر به معنای ضرورت رعایت برخی از نکات اساسی به منظور کسب نتیجه مناسب از نظرخواهی است. بسیاری از برندها فرآیند طراحی پرسش‌ها را به اشتباه طی می‌کنند بنابراین نتایج نهایی نظرخواهی هیچ تاثیری بر روی وضعیت برندشان نخواهد داشت.

اگر نظرخواهی از مشتریان به صورت درست انجام شود، امکان استفاده از داده‌های این نظرخواهی برای بهبود وضعیت سایت برند فراهم می‌شود. بدون تردید این امر به معنای توسعه سایت رسمی برند و جلب نظر مخاطب هدف به طور گسترده خواهد بود.

۸. استفاده از کليدواژه‌های مناسب

کليدواژه‌ها نقش مهمی در تعیین رتبه و وضعیت سئو سایت‌ها دارد. بسیاری از برندها نسبت به استفاده درست از کليدواژه‌ها توجه لازم را نشان نمی‌دهند. بنابراین مواجهه با مشکلاتی در زمینه دریافت بازدیدهای مناسب در سایت امری طبیعی خواهد بود.

امروزه مدیریت سئو بدل به مهارتی پیچیده شده است. یادگیری برخی از اصول ابتدایی در این حوزه امر ضروری خواهد بود. البته این امر به معنای امکان مدیریت بخش سئو از سوی کسب و کارها به طور مستقل نیست، بلکه همیشه احساس نیاز به کمک کارشناس‌های حرفه‌ای وجود خواهد داشت. مهمترین مسئله تلاش برای رفع برخی از مشکلات ساده از سوی مدیران و اعضای تیم بازاریابی است. این امر وضعیت سایت برند را به طور قابل ملاحظه‌ای بهبود خواهد بخشید.

۹. سرمایه‌گذاری بر روی مخاطب هدف خاص

تلاش برای بازاریابی و جلب نظر تمام کاربران به سایت رسمی برند هیچ نتیجه مشخصی به همراه ندارد. این امر از سوی بسیاری از برندها به عنوان یک استراتژی شکست خورده شناخته می‌شود بنابراین کسب و کارها باید راهکارهای تازه‌ای برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف داشته باشند. این امر نیاز به تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف را به طور قابل ملاحظه‌ای دگرگون می‌سازد. دسته‌بندی کاربران در شبکه‌های اجتماعی و تلاش برای تاثیرگذاری بر روی دامنه خاصی از کاربران ایده بسیار مناسبی است. این امر جلوی اتلاف هزینه بازاریابی برند را خواهد گرفت. همچنین در بلندمدت دامنه مشخصی از مشتریان وفادار برند را ساماندهی می‌کند.

به قلم: آکاش کومار کارشناس بازاریابی دیجیتال در موسسه Digital Vidya ترجمه:علی آل علی

بهبود وجه آنلاین برند نیاز به انجام کارهای بسیار متنوعی دارد. بسیاری از برندها نسبت به این نکته توجه لازم را نشان نمی‌دهند. درست به همین خاطر اغلب سایت‌های تجاری در نگاه نخست فاجعه‌ای تمام عیار هستند. امروزه میلیون‌ها سایت فعال در سراسر دنیا مشغول تولید محتوا و جلب نظر مخاطب هدف است. با این حساب چرا کاربران باید به سایت شما توجه نمایند؟ پاسخ به این سوال هرگز ساده نیست. اگر سایت یک برند دارای کیفیت لازم برای جلب نظر مخاطب هدف باشد، امکان توسعه کسب و کار و بازاریابی مناسب فراهم نخواهد شد.

کارشناس‌های بازاریابی توصیه‌های بسیار زیادی در مورد شیوه بازاریابی دیجیتال و جلب نظر مخاطب هدف مطرح می‌کنند. نکته مهم در این میان تلاش برای استفاده از تکنیک‌های مطمئن و همه‌جانبه است. هدف اصلی در این مقاله پاسخگویی به این نیاز کسب و کارهاست. در ادامه برخی از مهمترین نکات در زمینه جلب نظر مخاطب هدف را مورد بررسی قرار می‌دهیم. این امر با هدف حفظ مشتریان در سایت برند برای مدت زمانی بیشتر صورت خواهد گرفت.

۱. استفاده از تبلیغات

تبلیغات ابزار مهمی برای جلب نظر کاربران در فضای آنلاین محسوب می‌شود. بسیاری از برندها نسبت به استفاده درست از ابزارهای تبلیغاتی‌شان توجه لازم را نشان نمی‌دهند بنابراین مواجهه با مشکلات مداوم در زمینه بازاریابی امری طبیعی برای چنین کسب و کارهایی خواهد بود. اگر سایت شما دارای بازدیدکننده کافی نیست، باید نسبت به درج تبلیغات در سایت‌های پرطرفدار اقدام نمایید. امروزه آمازون یکی از سایت‌های مناسب برای درج تبلیغات محسوب می‌شود. این سایت خدمات جذابی در زمینه فروش آنلاین محصولات ارائه می‌کند بنابراین مشاهده بازدید فراوان از این سایت جای تعجب نخواهد داشت. برخی از سایت‌ها در زمینه جلب نظر مخاطب هدف عملکرد بسیار مناسبی دارند. گوگل به عنوان یک موتور جست‌وجو علاوه بر ارائه خدمات گسترده در حوزه تبلیغات نیز فعالیت پر دامنه‌ای دارد. همین امر همکاری با گوگل را بدل به گزینه‌ای جذاب برای بسیاری از برندها کرده است.

۲. تولید محتوای باکیفیت

تولید محتوا در سایت رسمی برند باید همیشه مدنظر بازاریاب‌ها قرار داشته باشد. متأسفانه امروزه به دلیل افزایش محبوبیت شبکه‌های اجتماعی اغلب بازاریاب‌ها و مدیران ارشد از اهمیت سایت رسمی غافل شده‌اند. نتیجه این امر مشاهده سایت‌هایی با محتوای بسیار قدیمی است، وقتی محتوای سایت برای ماه‌ها به روز رسانی نشود، انتظار افزایش بازدید از سوی کاربران بسیار ناچجا خواهد بود.

وقتی از تولید محتوای باکیفیت صحبت می‌کنیم، باید به نکات متعددی توجه نماییم. یکی از نکات مهم در این‌ میان تلاش برای آگاهی از سلیقه مخاطب هدف است. اگر این امر مدنظر بازاریاب‌ها قرار نداشته باشد، فرآیند جلب نظر مشتریان با مشکلات بسیار زیادی مواجه خواهد شد. بدون تردید هیچ کاربری تمایلی به مشاهده محتوای ناهماهنگ با سلیقه‌اش ندارد.

۳. ارزیابی وضعیت ویدئوهای یوتیوب

اغلب برندها برای جلب نظر مخاطب هدف از شبکه‌های اجتماعی به عنوان ابزاری مهم استفاده می‌کنند. این نکته برای بسیاری از برندها به معنای جلب نظر مخاطب هدف و تعامل با آنهاست. یوتیوب به عنوان یکی از شبکه‌های اجتماعی جذاب برای برندها و کاربران دامنه وسیعی از ویدئوها را میزبانی می‌کند. همین امر بسیاری از برندها را به طور جدی به فکر بازاریابی در این پلتفرم انداخته است. اگر کسب و کارها به این نکته توجه لازم را نشان دهند، امکان جلب نظر مخاطب هدف‌شان در یوتیوب را خواهند داشت. نکته جالب اینکه هدایت کاربران از یوتیوب به سایت رسمی برند کار سختی نیست. مهمترین نکته ارزیابی مداوم وضعیت برندگان در یوتیوب است. این امر امکان بازسازی وجهه برند براساس سلیقه مشتریان را فراهم می‌کند.

۴. استفاده از لینک‌های داخلی و خارجی

ارجاع به مطالب قبلی سایت یا دیگر گزارش‌های موجود در سطح اینترنت اغلب اوقات اعتبار محتوای برند را به طور قابل ملاحظه‌ای افزایش می‌دهد. نکته جالب اینکه وقتی یک برند به مطالب سایت‌های دیگر ارجاع می‌دهد، انگیزه مضاعفی در سایت‌های مذکور برای اقدامی مشابه ایجاد خواهد کرد. این امر تاثیر بسیار شگرفی بر روی وضعیت برند در بلندمدت خواهد داشت. امروزه بسیاری از برندها برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف به دنبال راهکارهایی برای تعامل بیشتر با دیگر سایت‌ها هستند. اگر در این میان بر روی یک خبرگزاری محلی و بانفوذ سرمایه‌گذاری نماییم، نتیجه بازاریابی برندگان بسیار بهتر از گذشته خواهد بود.

۵. پاسخگویی به پرسش‌های کاربران در کورا

سایت کورا یک پلتفرم اجتماعی برای طرح پرسش از سوی کاربران و ارائه پاسخ از سوی دیگران است. این پلتفرم در طول سال‌های اخیر

بازاریابی و جذب مخاطب هدف در یوتیوب با استراتژی‌های برتر



از برند موردنظر نیست. این امر ضربه بسیار بدی به اعتبار کسب و کارها وارد می‌سازد. هر برند باید برنامه‌ای مشخص برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف داشته باشد. مهمترین بخش برنامه موردنظر تلاش برای انتشار مداوم ویدئوهای بازاریابی است. اگر این امر دچار اختلال شود، دامنه وسیعی از کاربران نسبت به کسب و کارمان دل‌سرد خواهند شد.

حوزه بازاریابی در طول سال‌های اخیر توسعه بسیار زیادی پیدا کرده است. استفاده از ابزارهای پیشرفته و دارای هوش مصنوعی فرآیند تولید محتوا را ساده تر از هر زمان دیگری کرده است. با این حساب مشاهده ناتوانی برندها برای بارگذاری مداوم ویدئو در یوتیوب بیشتر ناشی از فقدان انگیزه تیم بازاریابی است.

بدون شک توصیه‌های بسیار زیادی در مورد انتشار محتوای ویدئویی در یوتیوب وجود دارد. زمان‌های مناسب برای بارگذاری ویدئو متفاوت است. این امر در مورد تعداد ویدئوهای مناسب در هفته نیز به همین شکل است. ساده‌ترین توصیه در این میان تلاش برای بارگذاری ویدئو هر سه بار در هفته است. این امر فرصت کافی در اختیار کاربران برای مشاهده ویدئوها نیز خواهد داد. برخی از کسب و کارها برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف نیازهای بسیار زیادی را مد نظر قرار می‌دهند. این امر موجب تولید محتوای بیش از اندازه در طول هفته می‌شود. شاید این امر در نگاه نخست مزیت‌های بسیار زیادی برای برندها داشته باشد. نکته مهم در این میان ناتوانی مخاطب هدف برای مشاهده شمار بالایی از ویدئوها در مدت زمانی اندک است بنابراین باید همیشه نسبت به انتظار تعداد مناسبی از ویدئوها در طول هفته اقدام کرد. زیاده‌روی در این موضوع نیز درست مانند عدم انتشار محتوا نادرست خواهد بود.

استفاده از ایده‌های خلاقانه

بدون تردید کلیشه‌های بسیار زیادی برای تولید ویدئوهای بازاریابی وجود دارد. متأسفانه برخی از برندها به طور مداوم از کلیشه‌های رایج برای بازاریابی در یوتیوب استفاده می‌کنند. این امر مخاطب هدف را نسبت به مشاهده ویدئو بی‌حوصله می‌کند. هدف اصلی از ویدئوها در مدت زمانی این میان تلاش برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف براساس استفاده از ایده‌های خلاقانه است. بدون تردید این امر همیشه سختی‌های زیادی به همراه دارد. مسئله اساسی تلاش برای ایجاد تغییراتی قابل ملاحظه و شخصی‌سازی در ایده‌های عمومی بازاریابی است.

الگوپردازی از برندهای بزرگ برای تولید محتوای جذاب بازاریابی در یوتیوب همیشه گزینه در دسترس‌تری است. با این حال اگر بیش از حد مدنظر برندها قرار داشته باشد، تکراری خواهد شد بنابراین باید گاهی از ایده‌های منحصر به فرد برندگان نیز استفاده نماییم.

همکاری با دیگر کانال‌ها

شما تنها برندهای حاضر در یوتیوب نیستید. بسیاری از کسب و کارها نیز در تلاش برای تعامل با مخاطب هدف هستند. این امر گزینه‌های بسیار زیادی در دسترس برندها قرار می‌دهد. یکی از گزینه‌ها در این میان همکاری با دیگر کانال‌ها برای تولید محتوا به صورت مشترک است. مهمترین مسائل در این میان تلاش برای انتخاب برندهای دارای زنجیره مشتریان مشترک و مکمل برای تولید محتواست. این امر موجب عدم رقابت مستقیم میان برندهای همکار می‌شود. بدون تردید همکاری با رقیب مستقیم‌مان در حوزه بازاریابی ایده بسیار بدی خواهد بود. این امر هیچ‌گاه به سودی نمی‌دهد. همچنین نتیجه مناسبی نیز برای برندها به همراه ندارد بنابراین در انتخاب طرف مقابل برای همکاری در حوزه بازاریابی باید دقت نظر بسیار زیادی به خرج دهیم.

همکاری تبلیغاتی با یوتیوب

یوتیوب بر یکی از ویدئوها را با دریافت هزینه تبلیغاتی برای دامنه مشخصی از کاربران به عنوان ویدئوهای ویژه نمایش می‌دهد. اگر کسب و کار شما در زمینه جلب نظر مخاطب هدف در ابتدای مسیر قرار دارد، همکاری با یوتیوب ایده عالی خواهد بود. این امر امکان جلب نظر دامنه قابل ملاحظه‌ای از کاربران را به همراه خواهد داشت. همچنین هزینه بسیار منطقی نیز در مقایسه با دیگر الگوهای تبلیغاتی برای برندها در پی دارد.

امروزه بازاریابی در یوتیوب امر بسیار مهمی محسوب می‌شود. بسیاری از برندها برای تعامل با مخاطب هدف اقدام به بازاریابی در این فضا می‌کنند. مسئله مهم در این میان تلاش برای استفاده از ایده‌های کاربردی به منظور آشنایی با برخی از مهمترین نکات در این زمینه است. جلب نظر مخاطب هدف در یوتیوب به صورت ارگانیک بر شیوه‌هایی نظیر خرید دنبال‌کننده اولویت دارد. دلیل این امر نیز فرآیند واقعی چنین تعامل‌هایی است. توصیه‌های مورد بحث در این مقاله کمک شایانی به کسب و کارها برای شروع فرآیند جلب نظر مخاطب هدف خواهد کرد.

منبع: هاب اسپات

حساب هر بازاریاب و طراح تبلیغاتی پیش از ورود به فضای یوتیوب باید چند ویدئو و در صورت امکان دوره‌های آموزشی را مشاهده نماید. این امر کمک شایانی به آنها برای فعالیت بهتر در یوتیوب خواهد کرد. امروزه هرچه مدت زمان عادت کردن به پلتفرم‌های اجتماعی تازه کاهش پیدا کند، بازاریاب‌ها امکان تاثیرگذاری بیشتری بر روی مخاطب هدف پیدا خواهند کرد.

طراحی ویدئوهای معارفه جذاب

یکی دیگر از فاکتورهای مهم در زمینه بازاریابی در یوتیوب مربوط به طراحی خلاصه هر ویدئو است. امروزه یوتیوب پیش‌نمایشی کوتاه از هر ویدئو در اختیار کاربران قرار می‌دهد. اگر یک برند نسبت به شخصی‌سازی این ویدئو کوتاه اقدام نکند، شمار بازدیدکنندگان به شدت کاهش پیدا خواهد کرد بنابراین همیشه باید به این نکته مهم توجه لازم را نشان دهیم. الگوپردازی از ویدئوهای برتر و جذاب برای کاربران در فضای یوتیوب اهمیت بسیار زیادی دارد. اغلب اوقات برندهای تازه تاسیس یا کسب و کارهای کوچک امکان استفاده از تجربه شخصی‌شان برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف را ندارند بنابراین باید نسبت به تاثیرگذاری بر روی کاربران براساس استفاده از تجربه برندهای بزرگ اقدام نمایند. مزیت اصلی این امر امکان جلب نظر مخاطب هدف در زمان کوتاه و بدون نیاز به تجربه‌های سخت و دشوار است.

تعامل با مخاطب هدف

تعامل با مخاطب هدف یکی از مهمترین نکات در بازاریابی محسوب می‌شود. بسیاری از برندها برای تعامل با مخاطب هدف همیشه به دنبال دلایل متفاوت هستند. تعامل با دیگران هیچ‌گاه نیاز به دلایل مشخصی ندارد بنابراین باید همیشه نسبت به بازاریابی و تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف اقدام کرد. برخی از برندها به اشتباه فقط ویدئوهای بازاریابی در این فضا بارگذاری می‌کنند. این امر یکی از اشتباهات رایج در فضای یوتیوب محسوب می‌شود. شبکه‌های اجتماعی به طور کلی برای تسهیل ارتباط میان مردم در نقاط مختلف شکل گرفته‌اند بنابراین هیچ دلیلی برای تعامل با مخاطب هدف در این فضا وجود ندارد.

برخی از نکات مهم برای تعامل با مخاطب هدف شامل پاسخگویی به نظرات شان و همچنین تلاش برای آگاهی از ایده‌ها و سلیقه‌شان به منظور تولید محتوای جذاب‌تر است. این امر شاید در نگاه نخست مشکلات بسیار زیادی برای هر برند به همراه داشته باشد، اما پس از مدت زمانی کوتاه شانس هر کسب و کار برای جلب نظر مخاطب هدف را افزایش می‌دهد. محورهای اساسی برای تعامل با مخاطب هدف بسیار ساده است. اگر یکی از ویدئوهای تازه بازاریابی را منتشر کرده‌اید، باید به بازخوردهای کاربران واکنش نشان دهید. همچنین دعوت از کاربران برای بیان نظرات‌شان نیز ایده مناسبی خواهد بود. امروزه کاربران تمایلی برای تعامل با برندهای بیش از اندازه سرد و بی‌روح ندارند. درست به همین خاطر باید نسبت به تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف براساس ایده‌های مناسب اقدام کرد. در غیر این صورت مشکلات حوزه بازاریابی بیش از پیش افزایش می‌یابد.

تبلیغ ویدئوی برند در سایر محتوای بازاریابی

بدون تردید هر برند دارای اکانت‌های متعدد در پلتفرم‌های گوناگون است. این امر به معنای مدیریت کانال رسمی برند در یوتیوب در کنار دیگر اکانت‌هاست. اگر کسب و کار باید در دنبال توسعه محتوای بازاریابی‌اش برای جلب نظر مخاطب هدف است، باید در وهله نخست نسبت به تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف براساس تبلیغ در پلتفرم‌های گوناگون اقدام نماید. این امر هزینه بسیار زیادی برای برندها به همراه دارد. نکته مهم در این میان تلاش برای استفاده از اکانت‌های مختلف برندگان به عنوان ابزاری تبلیغاتی است.

بدون تردید طرفدارهای برند در هر پلتفرم دارای تفاوت‌هایی در سلیقه هستند. درست به همین خاطر برندها در شبکه‌های اجتماعی مختلف اقدام به تولید محتوای جذاب می‌کنند. این امر در صورت تمایل برای تبلیغ محتوای یوتیوب در دیگر پلتفرم‌ها نوعی مزیت محسوب می‌شود. بازنشر بخشی از ویدئوی بازاریابی برند در شبکه‌های اجتماعی نظیر اینستاگرام یا اسنپ‌چت ایده جذابی است. نکته مهم در این میان در دسترس قرار دادن لینک مربوط به ویدئو است. در غیر این صورت کاربران امکان مشاهده ویدئوهای کامل برند را نخواهند داشت.

یوتیوب یکی از پلتفرم‌های سازگار با تمام دستگاه‌های هوشمند است بنابراین کاربران امکان مشاهده ویدئوهای مختلف حتی در تلویزیون‌شان را نیز خواهند داشت. این امر امکان تبلیغ ویدئوهای رسمی برند در یوتیوب را به بهترین شکل افزایش می‌دهد.

انتشار محتوا به طور مداوم

یکی از مشکلات اساسی برندها در زمینه بازاریابی عدم تداوم است. گاهی اوقات یک برند برای مدت زمانی محدود مانند یک ماه اقدام به تولید محتوای جذاب می‌کند. با این حال در طول دو هفته بعد هیچ خبری

داشته باشد. البته بیشتر اوقات بازاریاب‌ها به اشتباه پلی لیست‌ها را در خالت خصوصی قرار می‌دهند بنابراین باید نسبت به رفع این مشکل با توجه بیشتر به تنظیمات هر پلی لیست اقدام کرد.

قرار دادن ویدئوهای دارای بازدید و بازخورد بهتر در رتبه‌های نخست پلی لیست اهمیت بسیار زیادی دارد. این امر موجب جلب نظر مخاطب هدف می‌شود. بسیاری از بازاریاب‌ها برای جلب نظر مخاطب هدف نسبت به این نکته توجه هوشمندانه‌ای نشان می‌دهند. هرچه ویدئوهای ابتدایی یک پلی لیست دارای جذابیت‌های بیشتری باشد، کاربران تمایل بالاتری برای مشاهده تمام ویدئوهای آن پلی لیست نشان خواهند داد.

بدون تردید کیفیت تمام ویدئوهای بازاریابی یک برند در یک وضعیت نیست. برخی از ویدئوها دارای کیفیت بسیار بالاتری در مقایسه با دیگر نمونه‌هاست هستند. نکته مهم در این میان تلاش برای استفاده از ویدئوها برتر به منظور تاثیرگذاری هرچه بهتر بر روی مخاطب هدف است.

برخی از برندها اقدام به تولید ویدئوهای بازاریابی سریالی می‌کنند. این امر به معنای ارتباط معنادار میان ویدئوهای بازاریابی در بازه‌های زمانی طولانی است. اگر ویدئوهای موردنظر در یک پلی لیست گردآوری شود، دسترسی کاربران به آن ساده‌تر از هر زمان دیگری خواهد بود. این امر مدنظر بسیاری از برندها قرار دارد. با این حساب باید نسبت به تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف براساس چنین ایده‌هایی توجه نشان داد. اغلب اوقات پلی لیست‌های برندها شمار بسیار زیادی را شامل می‌شود. این امر نشانه مثبتی از توسعه فرآیند بازاریابی در یوتیوب نیست. دسته‌بندی شمار بالای پلی لیست‌ها موجب ناتوانی برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف خواهد شد.

ترغیب مخاطب به سوی عملی خاص در انتهای هر ویدئو

کسب و کارها نسبت به تولید محتوای بازاریابی اهداف مختلفی را دنبال می‌کنند. بدون تردید هیچ برندی برای سرگرم ساختن صرف مخاطب هدف هزینه و زمان تیم بازاریابی‌اش را صرف نمی‌کند. تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف و دعوت از وی برای انجام عملی خاص باید در بهترین زمان ممکن صورت گیرد. توصیه اصلی در این بخش سرمایه‌گذاری بر روی لحظات پایانی ویدئو است. این امر به دلیل امکان جلب نظر مخاطب هدف به شیوه‌ای بهتر و تعاملی‌تر صورت می‌گیرد.

اغلب کاربران پس از مشاهده ویدئوهای بازاریابی تمایل به آگاهی بیشتر از برند موردنظر پیدا می‌کنند. اگر این نیاز کاربران به طور درستی مدیریت شود، امکان تاثیرگذاری بر روی آنها تا حدود زیادی افزایش خواهد یافت. بسیاری از کاربران برای مشاهده ویدئوهای هر برند اقدام به فالو کردن آن نمی‌کنند. این امر یکی مشکلات اصلی برندها در شبکه‌های اجتماعی محسوب می‌شود. هرچه تعداد فالوورهای یک برند کمتر باشد، اعتماد کاربران به آن کمتر می‌شود بنابراین توجه به تعداد فالوورهای برند امر مهمی خواهد بود. هر کسب و کار باید در زمان مناسب نسبت به ترغیب مخاطب هدف به سوی عملی خاص اقدام نماید. نکته مهم در این میان انتخاب هدفی مهم برای مخاطب است. اگر درخواست‌های ما بیش از اندازه زیاده‌خواهانه باشد، امکان تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف از بین خواهد رفت. این امر دارای اهمیت بسیار زیادی برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف است. برخی از برندها برای دعوت از مخاطب هدف به سوی عملی خاص از ایده‌های عجیبی استفاده می‌کنند. درخواست برندها از کاربران باید ساده و عملی باشد. درخواست‌هایی نظیر دنبال کردن کانال، لایک یا درج کامنت ایده‌های مناسبی محسوب می‌شود. اگر این امر مدنظر برندها قرار نگیرد، امکان تاثیرگذاری مناسب بر روی مخاطب هدف از بین خواهد رفت.

بهینه‌سازی ویدئوها

جلب نظر کاربران به کانال یوتیوب برند امر ساده‌ای نیست. یکی از راهکارها در این میان توجه به بهینه‌سازی ویدئوهای کانال رسمی برند است. شاید این امر بسیار ساده و ابتدایی به نظر برسد، اما تاثیرگذاری مناسبی بر روی مخاطب هدف خواهد داشت. تلاش برای آشنایی با برخی از تنظیمات اولیه یوتیوب و همچنین بارگذاری ویدئو در این پلتفرم ضرورت زیادی دارد.

بسیاری از بازاریاب‌ها پس از ورود به فضای یوتیوب از اطلاعات زیادی بهره‌مند نیستند. همین امر مشکلات زیادی برای آنها ایجاد می‌کند. شاید در نگاه نخست یوتیوب نیز درست مانند دیگر شبکه‌های اجتماعی باشد، اما این برداشت اطلاعات غلطی برای برندها به همراه خواهد داشت. برخی از کسب و کارها در مسیر تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف نیاز به آگاهی از تفاوت‌های میان یوتیوب و دیگر پلتفرم‌های آنلاین دارند. در غیر این صورت امکان فعالیت و بازاریابی مناسب در یوتیوب فراهم نخواهد شد. خوشبختانه ویدئوهای آموزشی بسیار زیادی در مورد بهینه‌سازی ویدئوها و همچنین تنظیمات درست کانال یوتیوب وجود دارد. با این

به قلم: ربیکا ریوز ریاتو کارشناس بازاریابی در موسسه هاب اسپات
ترجمه: علی آل‌اعلی

بازاریابی و تبلیغات در یوتیوب نیاز به ارائه دلیل برای اثبات سودمندی ندارد. امروزه شمار بالایی از برندها در یوتیوب به دنبال بازاریابی و جلب نظر مخاطب هدف هستند. این امر فضای بازاریابی در یوتیوب را به شدت رقابتی کرده است. یکی از نکات مهم در این میان تلاش برای جلب نظر مخاطب هدف برای مدت زمانی طولانی است. متأسفانه بسیاری از برندها در بازه‌های زمانی کوتاه مخاطب هدف‌شان را از دست می‌دهند. دلیل این امر عمدتاً مربوط به برنامه‌ریزی کوتاه مدت یا به طور کلی فقدان هرگونه برنامه مشخصی است.

فرمت ویدئو در طول یک دهه گذشته به طور روزافزونی مد نظر مخاطب هدف قرار گرفته است. بسیاری از کاربران برای تعامل با برندها اولویت‌شان مشاهده محوای ویدئویی است. برخی از کسب و کارها در این میان واکنش مناسبی نسبت به این نیاز کسب و کارها نشان می‌دهند. این امر مزیت‌های بسیار زیادی برای کسب و کارها به همراه دارد. شاید در نگاه نخست بازاریابی در یوتیوب گزینه بسیار سختی باشد. بسیاری از برندها حضور در دیگر شبکه‌های اجتماعی را ترجیح می‌دهند. نکته مهم در این میان بارگذاری محتوای ویدئویی در پلتفرم مخصوص این فرمت است. یوتیوب از مدت‌ها قبل در این رابطه امکانات مهمی برای بازاریاب‌ها فراهم کرده است. آمارهای دقیق و تفصیلی فقط بخشی از خدمات یوتیوب برای کاربران است.

بازاریابی در یوتیوب یک مسئله بسیار مهم است، اما تنها دغدغه برندها محسوب نمی‌شود. تلاش برای تعامل با مخاطب هدف نیز یکی از نکات مهم برای بهبود وضعیت برندهاست. امروزه شمار بالایی از برندها در این رابطه با مشکلات بسیار مهمی مواجه می‌شوند بنابراین تلاش برای رفع مشکلات مربوط به جلب نظر مخاطب هدف و تبدیل‌شان به مشتریان وفادار برند امری ضروری خواهد بود. هدف اصلی در مقاله کنونی بررسی برخی از نکات مهم برای جلب نظر کاربران در یوتیوب به محتوای بازاریابی برندهاست. این امر شامل بررسی گزینه‌های بسیار متنوعی است. در ادامه برخی از مهمترین نکات و استراتژی‌ها برای جلب نظر مخاطب هدف و تعامل با آنها را مورد بررسی قرار خواهیم داد.

تولید محتوای جذاب

محتوای جذاب همیشه امکان جلب نظر مخاطب هدف را به همراه دارد. برندهای بزرگ برای تولید محتوا در هر فرمتی دارای برنامه‌ای مشخص هستند. درست به همین خاطر مدت زمان موردنیاز برای برندهای بزرگ به منظور تولید محتوا بسیار کمتر از دیگر رقبای‌شان است. این امر مزیت‌های بسیار زیادی برای کسب و کارها به همراه دارد. مهمترین نکته در این میان امکان ارائه محتوای تازه برای مخاطب هدف به طور مداوم است.

وقتی از محتوای جذاب در یوتیوب صحبت می‌کنیم، بدون تردید فرم ویدئو باید مدنظر قرار گیرد. بسیاری از برندها برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف نیاز به استفاده از آمارهای تحلیلی دارند. این امر برای بازاریابی و جلب نظر مخاطب هدف امری ضروری به نظر می‌رسد. تولید محتوای تعامل‌برانگیز بدون توجه به سلیقه مخاطب هدف امری غیرممکن محسوب می‌شود بنابراین باید همیشه به این نکته مهم توجه نشان دهیم. در غیر این صورت مشکلات بسیار زیادی پیش روی کسب و کارمان قرار خواهد گرفت.

یکی از معیارهای مهم در زمینه تعامل با مخاطب هدف استفاده از تجربه‌های قبلی برندگان است. این امر اهمیت بسیار زیادی برای برندها به همراه دارد. برخی از بازاریاب‌ها در طول زمان نسبت به جلب نظر مخاطب هدف براساس شیوه‌های یکسان و بدون اعمال تغییر در نحوه بازاریابی‌شان اقدام می‌کنند. شاید این امر در نگاه نخست بی‌ایراد به نظر برسد، اما در بلندمدت مشکلات بسیار زیادی برای کسب و کارها به همراه خواهد داشت. با این حساب هر برند باید در بلندمدت نسبت به بازنگری در شیوه‌های تولید محتوایش اقدام نماید. در غیر این صورت شانس برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف به طور مداوم پیدا نخواهد کرد.

استفاده از پلی لیست برای افزایش تعامل با مخاطب هدف

قرار دادن ویدئوهای برند در پلی لیست‌های مشخص دارای مزیت‌های بسیار زیادی است. امروزه بسیاری از کاربران برای مشاهده ویدئوهای بازاریابی اقدام به مشاهده پلی لیست هر برند می‌کنند. این امر به معنای قرار دادن ویدئوهای دارای ارتباط مفهومی با هم در یک پلی لیست است. شاید یوتیوب یک پلتفرم عجیب برای بسیاری از بازاریاب‌ها محسوب شود. این امر تا حدود زیادی مربوط به نحوه مدیریت کانال‌ها در این پلتفرم است. پلی لیست‌ها اغلب اوقات به طور عمومی در دسترس تمام کاربران قرار می‌گیرد. بنابراین اگر برند شما در تلاش برای راهاندازی یک پلی لیست خصوصی است، باید نسبت به عواقب این امر آگاهی کامل



رهبری

راهکارهای توسعه شرکت‌های خدمات نظافتی

به قلم: آندرو بین مدیر موسسه نظافتی Commercial Cleaning
ترجمه:علی آل‌علی

فعالیت کارآفرینان در صنعت نظافت همیشه همراه با چالش‌های پایان‌ناپذیری است. بسیاری از کارآفرینان مشکلات زیادی برای خوشحال نگه داشتن مشتریان‌شان در این عرصه دارند. درست به همین خاطر شمار بالایی از کارآفرینان در حوزه خدمات نظافتی پس از چند ماه اقدام به تغییر حوزه فعالیت‌شان می‌کنند. بدون تردید صحبت از توسعه کسب و کار در این شرایط عجیب خواهد بود. شرایط کرونایی بسیاری از برندها را تحت شرایط دشواری قرار داده است. بدون تردید این امر به معنای غفلت از بحث توسعه کسب و کار نیست. حتی اگر عرصه کاری‌مان مانند خدمات نظافتی یکی از سخت‌ترین حوزه‌ها باشد، باز هم باید نسبت به توسعه کسب و کار اقدام کرد. در ادامه برخی از توصیه‌های کاربردی برای توسعه کسب و کار در حوزه خدمات نظافتی را مورد ارزیابی قرار خواهیم داد.

برگزاری رویدادهای بازاریابی

تعامل با مشتریان، نیروی کار یا سرمایه‌گذارها در قالب مراسم‌های جذاب کاری بسیار ساده‌تر از هر زمان دیگری خواهد بود. بسیاری از کارآفرینان برای ساماندهی شرایط کاری‌شان اقدام به برگزاری مراسم‌های مختلف می‌کنند. مهمترین نکته در این میان تلاش برای بازاریابی و توسعه کسب و کار در شرایط دشوار است. اگر این امر مدنظر برندها قرار نداشته باشد، فرصت‌های طلایی بسیار زیادی برای تأثیرگذاری بر روی مخاطب هدف را از دست خواهند داد.

اغلب اوقات برگزاری مراسم‌های کاری برای بازاریابی توسعه‌برند نیازمند صرف هزینه قابل ملاحظه‌ای است. امروزه برخی از برندها توانایی پرداخت چنین هزینه‌هایی را ندارند بنابراین بهترین راهکار همکاری با دیگر شرکت‌های حوزه خدمات نظافتی برای برگزاری مراسم‌های مشترک است. این امر امکان استفاده مناسب از بودجه‌برند را فراهم خواهد ساخت.

راه‌اندازی انجمن مشتریان

اغلب مشتریان تمایل بالایی برای تعامل نزدیک با برندها دارند. این امر به معنای ضرورت استفاده از تکنیک‌های به روز برای تأثیرگذاری بر روی مشتریان است. متأسفانه برخی از برندها به شیوه‌های نادرستی در تلاش برای تأثیرگذاری بر روی مشتریان هدف هستند. این امر شامل افزایش هزینه‌های تبلیغاتی تا حد ورشکستگی برند است. امروزه امکان تأثیرگذاری بر روی مشتریان بدون نیاز به تحمیل هزینه‌های سنگین به برند وجود دارد. مسئله مهم در این میان استفاده از شیوه‌های درست است.

راه‌اندازی انجمن مشتریان برای شرکت‌های فعال در عرصه خدمات نظافتی امر عجیبی به نظر می‌رسد. کمتر کسب و کاری در این حوزه نسبت به اجرای چنین طرحی اقدام کرده است. اگر کسب و کار شما نیز تا به حال چنین طرحی را مدنظر قرار نداده است، اکنون زمان مناسب برای اجرای آن فرا رسیده است. انجمن مشتریان امکان تعامل میان برند و مشتریان فراتر از حدود متعارف ارائه خدمات را به همراه دارد. اغلب اوقات مشتریان عضو انجمن برند بدل به مشتریان وفادار یک کسب و کار می‌شوند بنابراین راه‌اندازی انجمن برند برای بهبود سطح تعامل با مخاطب ضروری خواهد بود.

همکاری با دیگر برندها

همکاری با دیگر برندها فقط محدود به برگزاری مراسم‌های بازاریابی مشترک نیست. گاهی اوقات حضور در بازاری تازہ نیازمند سرمایه و امکانات بسیار زیادی است. بدون تردید هر شرکت نظافتی با مشکلات مالی امکان حضور در بازارهای مختلف را ندارد بنابراین همکاری میان شرکت‌ها در راستای بهبود سطح فعالیت و خدمت‌رسانی‌شان ضروری خواهد بود. امروزه برندهای بسیار زیادی برای بازه‌های زمانی کوتاه یا بلند اقدام به همکاری می‌کنند بنابراین هیچ جای تعجبی برای فعالیت در این حوزه نیست. مهمترین مسئله طراحی قراردادی مطمئن برای همکاری مناسب خواهد بود. در غیر این صورت همیشه شکایت‌هایی در مورد نحوه همکاری میان طرفین مطرح خواهد شد.

تبلیغات براساس بودجه در دسترس

فعالیت در حوزه تبلیغات برای هر برندی ضرورت دارد. در این میان تفاوتی میان حوزه فعالیت کسب و کارها وجود ندارد. مهمترین مسئله توجه به بودجه در دسترس برند برای تأثیرگذاری بر روی مخاطب هدف است. اگر این امر مدنظر کسب و کارها قرار نداشته باشد، امکان مواجهه با مشکلات مالی گسترده فراهم خواهد شد. برخی از ایده‌های مناسب برای فعالیت تبلیغاتی براساس بودجه‌های محدود به شرح ذیل است:

- نصب پوسترهای تبلیغاتی در نقاط پرتردد شهر
- طراحی تیزرنتر مخصوص برای برند و قرار دادن آن در اختیار کارمندان و مشتریان برند

- حضور فعال در شبکه‌های اجتماعی با هدف توسعه کسب و کار
- توجه به مشتریان فعلی به عنوان مهمترین ابزار بازاریابی
- مشتریان فعلی هر برند مهمترین ابزار بازاریابی آن محسوب می‌شوند. بسیاری از شرکت‌های نظافتی به دلیل رضایت بالای مشتریان دارای شهرت قابل ملاحظه‌ای هستند. وقتی مشتریان کیفیت بالای خدمات نظافتی‌شان برند را مشاهده می‌کنند، تمایل زیادی برای معرفی آن به دوستان‌شان پیدا خواهند داشت. بنابراین نوعی بازاریابی با کمک مشتریان در عرصه کسب و کار صورت می‌گیرد.

ارائه خدمات همراه با کیفیت بالاتر از رقبا امر بسیار مهمی برای جلب نظر مشتریان در بازارهای مختلف محسوب می‌شود. امروزه بسیاری از مشتریان در زمینه تعامل با برندها تمایل بالایی برای معرفی‌شان به دوستان خود نشان می‌دهد. این امر همیشه بستگی به سطح کیفیت خدمات یک برند دارد بنابراین برای مدت زمانی محدود هم که شده باید خدمات بسیار متمایزی در مقایسه با رقبای‌مان ارائه دهیم. این امر موجب جاذافتان کسب و کارمان در بازار خواهد شد.

اطمینان از احساس آرامش‌خاطر مشتریان

توسعه کسب و کار همیشه باید با محوریت مشتریان صورت گیرد. بسیاری از برندها بدون توجه به وضعیت مشتریان اقدام به توسعه کسب و کارشان می‌کنند. این امر اغلب اوقات به معنای از دست رفتن بخش قابل ملاحظه‌ای از مشتریان برند است بنابراین پیش از ساماندهی هر فعالیتی باید نسبت به اطمینان از احساس آرامش‌خاطر مشتریان اقدام نماییم.

نظرقواهی از مشتریان برند همیشه ایده مناسبی برای ارزیابی وضعیت کسب و کار است. این امر در مورد کسب و کارهای خدمات نظافتی نیز صادق دارد. بهبود وضعیت کسب و کار و تلاش برای توسعه‌اش همیشه باید با ارزیابی نظرات و بازخوردهای مشتریان صورت گیرد. در غیر این صورت شناسن اندکی برای برندها به منظور موفقیت در بازار باقی خواهد ماند.

منبع: smallbusinessbonfire.com

خرید و فروش آنلاین سهام؛ تجربه‌ای متفاوت



بانک‌ها به بهره‌گیری از آن، امکان خرید و فروش سهام را به صورت اینترنتی و آنلاین فراهم می‌کند.

در میان تمامی موارد ذکرشده می‌توان به شفافیت این سیستم و امنیت بالا که تمامی آن توسط دانش بومی صورت می‌گیرد، اشاره کرد. علاوه بر این، سهولت کار با این ابزار برای کاربران و مشتریان، جذابیت خاصی ایجاد کرده است.

جزییات امکان ثبت‌نام قطعی در کارگزاری بانک پاسارگاد از طریق افتتاح حساب معاملات آنلاین در این بانک:

در این روش، متقاضی در اولین گام به یکی از نزدیک‌ترین شعبه‌های بانک پاسارگاد مراجعه و اقدام به افتتاح «سپرده سرمایه‌گذاری ویژه معاملات آنلاین سهام» و اخذ نام کاربری و رمز عبور بانکنداری مجازی می‌نماید.

سیس با استفاده از بانکنداری مجازی فرآیند ثبت‌نام را تکمیل خواهد نمود. فرم‌های تکمیل‌شده و تصویر مدارک هویتی، مورد ارزیابی کارشناسان کارگزاری قرار گرفته و در صورت تأیید ثبت‌نام قطعی خواهد شد. به این ترتیب با افتتاح حساب معاملات آنلاین در بانک پاسارگاد ضمن برخورداری از مزایای یک حساب کوتاه‌مدت، امکان استفاده از خدمات کارگزاری بانک پاسارگاد نیز فراهم خواهد شد.

بانک‌ها پیشگامان جدی این عرصه بوده‌اند تا بتوانند با کمترین هزینه و بیشترین بازدهی این امر را تسهیل کنند.

در راستای توسعه این اهداف و بومی‌سازی تکنولوژی و خدمت‌رسانی آنلاین، بانک پاسارگاد به عنوان یکی از پیشگامان عرصه فناوری مبادلات آنلاین اقدامات گسترده‌ای در این راستا انجام داده است. یکی از خدمات مهمی که می‌توان به آن اشاره نمود «سپرده ویژه معاملات آنلاین سهام» است.

هموطنان گرامی می‌توانند پس از افتتاح این سپرده در نزدیک‌ترین شعبه و اخذ «کد کاربری و رمز عبور بانکنداری مجازی» علاوه بر برخورداری از سود ماه‌شمار، در سیستم معاملات آنلاین کارگزاری بانک پاسارگاد نیز ثبت نام کنند.

استفاده از معاملات برخط و ابزارهای معاملاتی، در نتیجه پیشرفت تکنولوژی و آسان شدن ارتباطات میسر شده و با افزایش روزافزون عمق بازار سرمایه و گسترش فرهنگ معاملات سهام، استفاده از چنین ابزارهایی اجتناب‌ناپذیر است.

با بسط و گسترش بازار سرمایه و تمایل سرمایه‌گذاران به ابزارهای نوین معاملاتی، کارگزاری بانک پاسارگاد ارائه‌دهنده یکی از پیشرفته‌ترین سیستم‌های معاملاتی به کلیه متقاضیان حقیقی و حقوقی معاملات برخط

خانه خوب برای خلاق خلاق

واکسن‌ها و پیشرفته‌ترین تجهیزات و دستگاه‌های حوزه پزشکی را می‌سازد و صادر هم می‌کند. هواپیما می‌سازد. کشتی می‌سازد. قطار می‌سازد. در مقابل هر بن بستی، راهی تازه را می‌گشاید.

حدود ۶ هزار شرکت دانش‌بنیان و ۱۴۰۰ شرکت خلاق و ۱۰ هزار استارت‌آپ دارد که هر یک، محصولات و اختراعاتی تازه دارند و در حال تولیدش هستند. شرکت‌های خلاق و استارت‌آپ‌های متعدد و متنوع، تا دورترین و صعب‌العبورترین روستاها هم، راه باز کرده است. زیست بوم نوآوری و فناوری، شکوفه داده و ثمراتش در انتظار نوروز و اردیبهشت است که در همین نزدیکی‌هایند. البته مشکلات هم هست، کمبود هم هست. اما این چهره واقعی سرزمین ایران است که در دشوارترین و حساس‌ترین لحظه‌های تاریخی‌اش به سر می‌برد و همچنان ایستاده و پابرجا مانده است. ایران اسلامی، این سربلندی را مبرهن چند چیز است که یکی از مهمترین‌هایش، داشتن «فرهنگ خلاق و نوآور» و زنده نگه داشتنش توسط خلائق صبور و مقاوم آن است.

حالا ما از زمستان روزگار، به نوروز و بهار نزدیک شده‌ایم. همه بذریه‌ایی که در قلب هر ایرانی، با امید و ایمان کاشته شده بود، جوانه زده است. فرهنگ و هنر ایران اسلامی، جایش را در عرصه جدید بازیگران فناوری و نوآوری، پیدا کرده است. در دنیا فرهنگ و هنر، ثروت‌زاست. هزینه برایش، بهترین سرمایه‌گذاری است. بازار فرهنگ و هنر که بر مبنای خلاقیت اصیل و بومی استوار است، در کشورمان، دارد رونق می‌گیرد. جان می‌گیرد. به برنایی رسیده است. تمدن چندهزار ساله این مرز و بوم، داشته‌های فرهنگی و معنوی‌اش، بزرگترین ضامن و پشتیبان جوانان خلاقش برای رسیدن به موفقیت‌های چشمگیر خواهد بود.

اما حالا که زیست بوم نوآوری و فناوری، به بلوغ و شکوفایی‌اش نزدیک شده، یک رفتار مهم توسط بازیگران آن، ضروری است. ما باید از داشته‌های فرهنگی‌مان، بهترین و بیشترین بهره را در کسب و کارها و اقتصاد دانش‌بنیان مان، داشته باشیم. بومی‌سازی فناوری و ایران‌ساخت، می‌باید که درون و بیرون داشته‌هایش را درنوردد و نمای ایرانی‌اش را به رخ بکشد.

همه می‌دانند که روبه درست و جواب پس داده جوامع، اینطور است که فرهنگ بر اقتصاد باید سوار باشد. آنها که اقتصاد را ارجح دانستند و

فرهنگ را بزک و ظاهر، به قهقرا رفتند و حرف‌شان را اغلب، پس گرفتند و به مسیر درست برگشتند، البته با زیان و آسیب بسیار. ما که خزانه فرهنگ و هنری‌مان، درخشان و چشمگیر است، می‌توانیم از پشتوانگی آن، آبادانی‌های بسیاری را فراهم آوریم. این یک شعار نیست، یک راهبردی است که جوابش را هم پس داده.

بد نیست به موضوع «اقتصاد خلاق» جدی‌تر و عمقی‌تر نگاه بیندازیم.

تجربه کشورهای موفق در این زمینه، می‌تواند ما را از اختراع دوباره چرخ، طبق اصول و مبانی کشورداری، چنین سرزمینی حتما فروپاشیده و از میان رفته است. در آن جنگل داخلی حکمفرماست. فقر و قطعی، بی‌داد می‌کند. همه چیز در آن تیره و تار و اندوه‌وارانه است. بیماری و نکبت از در آن می‌آورد، تهدید به جنگ می‌کند، راه‌ها و مبادی درآمدی و اقتصادی‌اش را مسدود می‌سازد، دچار خشکسالی است، اغلب همسایگانش، با دشمنان، رفیقند و... .

این قبیل، روی هم تلنبار شده‌اند. دود غلیظ بدبختی در هوا پرانگنده است، اما در واقعیت چه رخ داده؟ ایران صاحب جایگاهی درخور و رشک‌برانگیز در علوم و فنون نوین است. ماهواره به ثریا می‌فرستد. پیچیده‌ترین داروها و

فرهنگ و هنر ایران اسلامی، جایش را در عرصه جدید بازیگران فناوری و نوآوری، پیدا کرده است. در دنیا فرهنگ و هنر، ثروت‌زاست. هزینه برایش، بهترین سرمایه‌گذاری است. بازار فرهنگ و هنر که بر مبنای خلاقیت اصیل و بومی استوار است، در کشورمان، دارد رونق می‌گیرد. جان می‌گیرد. به برنایی رسیده است. تمدن چندهزار ساله این مرز و بوم، داشته‌های فرهنگی و معنوی‌اش، بزرگترین ضامن و پشتیبان جوانان خلاقش برای رسیدن به موفقیت‌های چشمگیر خواهد بود.

اما حالا که زیست بوم نوآوری و فناوری، به بلوغ و شکوفایی‌اش نزدیک شده، یک رفتار مهم توسط بازیگران آن، ضروری است. ما باید از داشته‌های فرهنگی‌مان، بهترین و بیشترین بهره را در کسب و کارها و اقتصاد دانش‌بنیان مان، داشته باشیم. بومی‌سازی فناوری و ایران‌ساخت، می‌باید که درون و بیرون داشته‌هایش را درنوردد و نمای ایرانی‌اش را به رخ بکشد.

همه می‌دانند که روبه درست و جواب پس داده جوامع، اینطور است که فرهنگ بر اقتصاد باید سوار باشد. آنها که اقتصاد را ارجح دانستند و

فرهنگ را بزک و ظاهر، به قهقرا رفتند و حرف‌شان را اغلب، پس گرفتند و به مسیر درست برگشتند، البته با زیان و آسیب بسیار. ما که خزانه فرهنگ و هنری‌مان، درخشان و چشمگیر است، می‌توانیم از پشتوانگی آن، آبادانی‌های بسیاری را فراهم آوریم. این یک شعار نیست، یک راهبردی است که جوابش را هم پس داده.

بد نیست به موضوع «اقتصاد خلاق» جدی‌تر و عمقی‌تر نگاه بیندازیم.

تجربه کشورهای موفق در این زمینه، می‌تواند ما را از اختراع دوباره چرخ،

مدیر شرکت ملی پخش فر آورده های نفتی منطقه خبر داد:

رشد مصرف سوخت سی ان جی در بخش حمل و نقل آذربایجان شرقی

آذربایجان شرقی –ماهان فلاح: مدیر شرکت ملی پخش فرآورده های نفتی منطقه آذربایجان شرقی با اشاره به مصرف سی ان جی در بخش حمل و نقل استن گفت: در ۱۰ ماهه سال ۹۹ مصرف گاز طبیعی با رشد بیش از سه درصدی نسبت به مدت مشابه سال قبل مواجه بوده است.
علی روح الهی با اشاره به اهمیت استفاده از سوخت پاک در رشد و توسعه اقتصادی منطقه همچنین کاهش آلایندگی های ناشی از مصرف سوختهای فسیلی به ویژه در بخش حمل و نقل گفت: با وجود کاهش مصرف سوخت به دلیل محدودیت های پیشگیری از ویروس کووید ۱۹ مصرف سی ان جی

در بخش حمل و نقل استان با رشد بیش از سه درصد روبرو بوده و مطابق ماههای قبل منطقه آذربایجان شرقی همچنان بعد از تهران رتبه دوم مصرف سسی ان جی را در کشور دارا می باشد.
مدیر شرکت ملی پخش فرآورده های پخش فرآورده های نفتی منطقه آذربایجان شرقی در ادامه تصریح کرد: مصرف سی ان جی بعنوان سوخت جایگزین فرآورده بنزین علاوه بر کمک به حفظ محیط زیست می تواند فرصتی برای صرفه جویی در هزینه مازاد در تولید و توزیع بنزین، صادرات این فرآورده و درآمدزایی از این طریق را فراهم آورد به طوری که در ۱۰ماهه سال ۹۹ بیش از ۵۷۷ میلیون مترمکعب سی ان جی در بخش حمل و نقل استان مصرف شده است که معادل همین میزان در مصرف بنزین صرفه جویی بعمل آمده است.
علی روح الهی خاطرنشان کرد: طرح گازسوز کردن رایگان خودروهای عمومی باری و مسافری در آذربایجان شرقی همچنان ادامه دارد لذا مالکین خودروهای مذکور که تاکنون در این خصوص اقدام ننموده اند می توانند جهت دریافت نوبت گاز سوز کردن خودرو درسایت GCrniopdcir ثبت نام نمایند.
مدیر شرکت ملی پخش فرآورده های پخش فرآورده های نفتی منطقه آذربایجان شرقی یادآور شد: هم اکنون با پیگیری مسئولین منطقه و مشارکت بخش خصوصی ۱۷۲ باب از ۳۴۴ باب جایگاههای عرضه سوخت منطقه آذربایجان شرقی به عرضه گاز طبیعی برای خودروهای گازسوز اختصاص دارد.
این منطقه جهت ارائه خدمات مطلوب سوخت رسانی به مردم شریف استان آماده همکاری و ارائه مشاوره به سرمایه گذاران در خصوص توسعه صنعت سی ان جی در منطقه می باشد.
علی روح الهی همچنین گفت: خدمات سوخت رسانی در زیر بارش برف و بردت شدید هوا با همت و تلاش مجموعه خدوم منطقه آذربایجان شرقی بی وقفه در حال انجام است.
مدیر شرکت ملی پخش فرآورده های پخش فرآورده های نفتی منطقه آذربایجان شرقی با اشاره به گذر از روزهای سخت زمستان سال جاری با همدلی و تعامل شایسته تقدیر گفت: خدمت رسانی به آحاد جامعه در شرایط جوی سخت، سرما و بردوت هوای زمستانی نشان از شوق خدمت و شور زندگی در مجموعه تالشگر صنعت نفت استان اعم از کارکنان ستادی و عملیاتی، شرکت های حمل و نقل فرآوردهای نفتی، رانندگان ساعی نفتکش، مسئولین و اپراتورهای جایگاههای عرضه سوخت، فروشندهی های شهری و روستایی دارد.
علی روح الهی خاطرنشان کرد: منطقه آذربایجان شرقی با چهار انبار ذخیره سازی سوخت، انبار نفت شهدای پخش تبریز، میانه، مراغه و سراب وظیفه تأمین و توزیع سوخت منطقه و استانهای همجوار و چندین نیروگاه را با همکاری مستمر ۵۵۰ دستگاه نفتکش ترفقه ای و شرکتی و ۹ شرکت حمل و نقل فرآورده های نفتی و ۹۰ شرکت تک پیمان برعهده دارد.
مدیر شرکت ملی پخش فرآورده های پخش فرآورده های نفتی منطقه آذربایجان شرقی با اشاره به اقدامات و عملکرد منطقه در خصوص همکاری و کمک به مدیریت بار مصرف برق در پیک زمستان سال ۹۹ گفت: مدیریت و مسئولین منطقه علاوه بر تلاش جهت تأمین سوخت جایگزین واحدهای صنعتی و نیروگاهها به صرفه جویی درمصرف برق نیز همت گماشتند.
علی روح الهی ضمن تشکر از مسئولین و کارکنان منطقه افزود: محمدرضا پورمحمدی استاندار آذربایجان شرقی با اهدای لوح سپاس از همکاری خالصانه و صمیمی منطقه آذربایجان شرقی جهت مدیریت بار مصرف برق زمستان سال ۹۹ و گذر از پیک مصرف در بازه زمانی مذکور تقدیر نموده و از خداوند سبحان برای این مجموعه خدوم آرزوی سربلندی، کامیابی و عزت روزافزون کرده است.

وقتی بومی سازی و خوداتکایی مشق شب متخصصان ایرانی می شود

اهواز – شبنم قجاوند:مدیرعامل نیروگاه رامین اهواز از تلادم بومی سازی قطعات و تجهیزات موردنیاز واحدهای تولیدی ۵ و ۶ این نیروگاه با تلاش متخصصان بومی خبر داد.
خلیل محمدی مدیرعامل این نیروگاه با اشاره به چالش های مرتبط با تأمین قطعات مورد نیاز این نیروگاه از بازارهای داخلی و خارجی گفت: تأمین قطعات مورد نیاز واحدهای تولیدی به ویژه در زمان بازسازی و تعمیرات اساسی یکی از مهم ترین دغدغه ها،ما محسوب می شود. او با اشاره به بومی سازی ۸۲ قطعه نیروگاهی موردنیاز واحدهای تولیدی ۵ و ۶ بیان داشت: الحمدلله توانستیم با عملی کردن شعار اقتصاد مقاومتی و با اعتماد به دانش و تجربه ارز شمند متخصصان نیروگاه بخشی از نیازهای خود را از طریق کارگاه های مستقر در نیروگاه مورد ساخت و استفاده قرار دهیم. به گفته محمدی، ساخت قطعات مورد نیاز این واحدها نقش مهمی در صرفه جویی ارزی، کاهش زمان تعمیرات اساسسی و مدت زمان خروج واحدها از مدار تولید برق دارد.
شاهین شاهین زاده سرپرست نظارت بر کارگاه تراشکاری نیروگاه رامین اهواز با بیان اینکه با برنامه ریزی های انجام شده توانستیم طی بهمن ماه امسال ۸۲ نوع قطعه را ساخته و استفاده قرار دهیم، اظهار کرد: مجموع قطعات ساخته شده از این قطعات ۹۸ عدد هستند، البته استفاده از متربال بلااستفاده و رعایت استانداردهای لازم مهمترین رویکرد کارگاه های این نیروگاه در فرآیند ساخت قطعات به شمار می رود.

مدیرعامل شرکت توزیع نیروی برق هرمزگان خبر داد:

جمع آوری ۱۴۱ دستگاه غیرمجاز تولید ارز دیجیتال در بندرعباس

بندرعباس – خبرنگار فرصت امروز:مدیرعامل شرکت توزیع نیروی برق هرمزگان گفت: در یک ماه گذشته ۱۴۱ دستگاه غیرمجاز تولید ارز دیجیتال در بندرعباس شناسایی و جمع آوری شد.
مهندس هاجر عبدی افزوداین دستگاهها در سه نقطه شهرستان بندرعباس شناسایی شدند که بصورت غیرمجاز از برق خانگی برای فعالیت استفاده می کردند. به گفته وی، دستگاههای استخراج ارز دیجیتال از وسایل پر مصرف برق هستند که استفاده از برق غیرمجاز باعث ردتن انرژی و افزایش تلفات برق در شبکه توزیع برق می شود، واگذاری انشعاب برق برای تولید ارز دیجیتال منوط به رسیدن به اهداف کلان شرکت و جلب حداکثری رضایتمندی مشتریان برای کسب سود بیشتر و استفاده از برق ارزان، در منازل و اراضی کشاورزی اقدام به تولید ارز دیجیتال می کنند.
عبدی اضافه کرد: دستگاههای تولید ارز دیجیتال نیاز به مصرف بالای برق دارد و استفاده از آنها نیاز به دریافت انشعابهای خاص دارد به همین خاطر نیز برخی افراد برای سود بیشتر از برق خانگی استفاده می کنند. در صورت شناسایی علاوه بر جمع آوری این دستگاهها، متخلفان نیز به مراجع قانونی معرفی می شوند.

صدور گواهینامه های استانداردهای ایزو شرکت گاز گیلان با موفقیت مورد تأیید قرار گرفت

رشت – خبرنگار فرصت امروز: پس از یک هفته ارائه گزارشات و بررسی نتایج، شرکت گاز استان گیلان موفق شد استانداردهای ایزو ۹۰۰۱:۲۰۱۵ ، ۱۰۰۱۵:۲۰۱۹ ، ۱۴۰۰۱:۲۰۱۵ ، ۴۵۰۰۱:۲۰۱۸ و ۵۰۰۰۱:۲۰۱۸ را مجدداً دریافت کند.
روابط عمومی گاز گیلان – مرحله دوم ممیزی خارجی صدور گواهینامه های ایزو، شرکت گاز استان گیلان طی ۶ روز از سوم الی دهم اسفندماه به دلیل شرایط ویژه بیماری کرونا و محدودیت های مرتبط با آن، به صورت ویدئو کنفرانسی با حضور دو تیم ممیزی خارجی برقرار شد.
در مراسم اختتامیه این ممیزی حسین اکبر رشت – خبرنگار فرصت امروز: پس از یک هفته ارائه گزارشات و بررسی نتایج، شرکت گاز استان گیلان موفق شد استانداردهای ایزو ۹۰۰۱:۲۰۱۵ ، ۱۰۰۱۵:۲۰۱۹ ، ۱۴۰۰۱:۲۰۱۵ ، ۴۵۰۰۱:۲۰۱۸ و ۵۰۰۰۱:۲۰۱۸ را مجدداً دریافت کند.
روابط عمومی گاز گیلان – مرحله دوم ممیزی خارجی صدور گواهینامه های ایزو، شرکت گاز استان گیلان طی ۶ روز از سوم الی دهم اسفندماه به دلیل شرایط ویژه بیماری کرونا و محدودیت های مرتبط با آن، به صورت ویدئو کنفرانسی با حضور دو تیم ممیزی خارجی برقرار شد.
در مراسم اختتامیه این ممیزی حسین اکبر

مدیرعامل شرکت گاز استان گیلان از میزان به جهت نگاه حرفه ای به بخش های مختلف شرکت تشکر و قدردانی نمود و اظهار داشت: گاز گیلان در زمینه های کیفی روند رو به رشدی داشته و امیدوارم با تقویت نقاط قابل بهبود، روز به روز در جهت رسیدن به اهداف کلان شرکت و جلب حداکثری رضایتمندی مشتریان را برداریم.
همچنین در این مراسم آقای بطحائیان سرممیز تیم ارزیابی از اقدامات صورت گرفته توسط شرکت گاز در زمینه استقرار، نگهداشت و اجرای مطلوب استانداردهای جاری تشکر نموده و در ادامه به بیان نقاط قوت و فرصت های بهبود و همچنین عدم انطباق های ممیزی استانداردهای مورد بحث پرداخت.
سرممیز تیم ارزیابی اظهار داشت: هدف از انجام ممیزی، شناسایی ضعف ها و بهبود فعالیت ها و به تبع آن ایجاد ارزش افزوده برای شرکت ها است.
بطحائیان در گزارش خود درخصوص شرکت گاز استان گیلان گفت: در شرکت گاز اهداف سیستم به درستی طرح ریزی شده و این شرکت در ۴ حوزه طراحی، اجرا، ارزیابی و بهبود عملکرد بسیار خوبی داشته است که البته جا برای بهبود و پیشرفت وجود دارد. وی در گزارش نهایی ممیزی، به کارگیری مدل فرآیندی APQC توسعه نرم افزار جامع کنترل پروژه و توجه شرکت به همه سطوح کارکنان را از جمله نقاط قوت گاز گیلان عنوان کرد.
شایان ذکر است تعدادی نقاط قابل بهبود نیز ارائه گردید که تصویب و اجرای اقدامات اصلاحی مرتبط با آنها در دستور کار شرکت گاز استان گیلان قرار خواهد گرفت.

مدیرعامل سازمان عمران تبریز اعلام کرد:

آغاز عملیات برداشت اولین معدن تأمین مصالح کارخانه آسفالت



در سال جاری خبر داد که پیش‌بینی می‌شود این رقم تا پایان سال به ۱۷۰ هزار تن برسد.
بابک شریفی با اعلام این خبر اظهار کرد: بخشی از رسالت و وظایف سازمان عمران، تولید و توزیع آسفالت است که کارخانه تولید آسفالت ما به عنوان یکی از پیشرفته ترین کارخانجات تولید آسفالت شهری پروژه‌های مختلفی را در سطح شهر اجرا کرده است که نتیجه آن برای شهروندان مشهود است. وی با اشاره به مراحل تولید و توزیع آسفالت افزود: بحث تولید آسفالت دست خود سازمان است ولی پخش و توزیع آن، در سه مرحله انجام می‌گیرد که مرحله اول توسط خود سازمان و بر اساس برنامه‌ها و اولویت‌هایی که ابلاغ شده است، به صورت اساسی آسفالت‌ریزی انجام می‌شود.
مدیرعامل سازمان عمران تبریز ادامه داد: قبل از آسفالت ریزی اقدام به ارزیابی و سوندژ زیرسازی و روسازی خیابان کرده و سپس نسبت به وضعیت آن خیابان اقدام به آسفالت ریزی می‌کنیم که نزدیک به ۳۵ هزار

مدیرعامل سازمان عمران تبریز از تولید ۱۴۵ هزار تن آسفالت



تقریباً در هر سال یک تصفیه خانه در سطح استان در مدار بهره برداری قرار گرفته است. امینی به سرمایه گذاری بخش خصوصی در پروژه های آبفا اشاره کرد و اظهار داشت: از سال ۹۲ تاکنون بیش از ۳ هزار میلیارد تومان به روشهای مختلف از جمله بیع متقابل، فایناس و تبصره ۳ سرمایه گذاری شده است. وی بهره مندی آبفا از تکنولوژی در ارائه خدمات مستسمر به مردم را موثر برشمرد و بیان داشت: تودشک اولین شهر هوشمند از لحاظ تأمین و توزیع آب شرب می باشد و این امر در دیگر شهرها همانند خوانسار و

مدیرکل راهداری و حمل و نقل جادهای آذربایجان شرقی:

نوسازی ماشین آلات باعث ارتقای بهره‌وری و افزایش کیفیت خدمات‌رسانی شده است



و ساماندهی و ایمن سازی چهار نقطه حادثه خیز مجموعه اقداماتی است که در بحث ایمن سازی راههای شربانی استان انجام شده است.
اورجولی علیزاده همچنین در خصوص کارهای صورت گرفته در بحث نگهداری راههای شربانی استان در قالب روکش، گفت: در این ارتباط، در سال جاری در راههای شربانی و اصلی استان، پروژه های آسفالتی به طول ۱۴۹٫۲ کیلومتر از محورهای آزاد راه های تبریز – زنجان، تبریز – صوفیان – مرند – جلفا – اسکالو – اصلاندوز، تبریز – آذرشهر – بناب – ملکان – میندوآب، تبریز – اهر – ورزقان – هریس – مشکین شهر، بناب – مراغه – هشتروند – قره چمن و تبریز – بستان آباد – میانه – سرچم اردبیل بوده که برای اجرای آن ۲۰ هزار و ۱۶۷ تن آسفالت مصرف شده است.
مدیرکل راهداری و حمل و نقل جادهای استان آذربایجان شرقی در زمینه عملکرد این اداره کل در بحث ایمن سازی، نگهداری و بهسازی راههای شربانی، اظهار داشت: ایمن سازی، نگهداری و بهسازی این اداره کل شامل پروژه های اجرایی مرتبط با راه های شربانی تبریز – ایلچیجی، آذرشهر،



مازندران تأکید کرد: در استان بیش از ۱۲۰ رودخانه و ۸۰۰ قطعه آبنندان وجود دارد که توجه به ظرفیت ها می تواند اقتصاد مهمی

تن در سال ۹۹ توسط اکیپ‌های سازمان عمران آسفالت ریزی اساسی شده است.

شریفی با اشاره به توزیع آسفالت در بین کارگاه‌های امانی و معاونت‌های عمرانی مناطق خاطرنشان کرد: دومین بخش در موضوع توزیع آسفالت، چاله زدایی در سطح شهر است که از طریق کارگاه های امانی مناطق انجام می‌گیرد و ۲۵ هزار تن نیز در این بخش توزیع شده است. وی همچنین اضافه کرد: عمده آسفالتی که سازمان عمران تبریز در سطح شهر توزیع کرده است ۸۵ هزار تن از طریق معاونت های عمرانی مناطق است که بحث اولویت بندی و اجرای آسفالت توسط اکیپ‌های مناطق انجام می‌گیرد ولی تولید آنها با سازمان عمران تبریز است.
شریفی با اشاره به کیفیت آسفالت تولیدی در کارخانه پخت آسفالت سازمان عمران تبریز، گفت: می‌توانیم ادعا کنیم که آسفالت های پخت و توزیع شده توسط سازمان عمران تبریز از کیفیت مرغوبی برخوردار است و هیچگونه تخریب و خرابی نداشته است. این مقام مسئول ادامه داد: ارتقای کیفیت آسفالت تولیدی توسط سازمان عمران تبریز در سایه زحمات همکاران در کارخانه پخت و رعایت استانداردهای لازم در این زمینه است.
مدیرعامل سازمان عمران تبریز نمک‌پاشی و محلول‌پاشی را عامل تخریب آسفالت دانست و تصریح کرد: فارغ از مسائل زیست محیطی، نمک و محلول‌پاشی برای خود سازمان عمران نیز مشکل‌زا است، ما نیز راضی به این کار نیستیم.
بابک شریفی افزود: شهرداری به درخواست برخی از شهروندان مجبور به نمک پاشی می‌شود و در اثر این کار نیز چاله‌هایی در سطح شهر ایجاد می‌شود که این موضوع نیز در برنامه های استقبال از بهار مورد توجه قرار گرفته و لکه گیری آسفالت انجام می‌گیرد.

رونمایی از کتاب «تاریخ آب و فاضلاب اصفهان»

باردرد عملیاتی شده است. وی افزود: ۲۳ خدمت آبفا به صورت الکترونیک و غیر حضوری ارائه می‌شود که این امر بیانگر بهره مندی مطلوب آبفا اصفهان از دانش روز می‌باشد.
امینی گفت: شرکت آب و فاضلاب استان اصفهان نخستین شرکت آبفای کشور به شمار می‌رود که تاکنون با نصب یک میلیون و ۴۰۰ هزار انشعاب آب در ۹۸ شهر و حدود ۱۰۰۰ روستای استان و نیز نصب ۶۷۰ هزار انشعاب فاضلاب در ۳۵ شهر و پنج روستای استان اصفهان، جمعیتی بالغ بر ۴ میلیون و ۸۰۰ هزار نفر را در بخش آب و نزدیک به ۲ میلیون و ۱۲۰ هزار نفر را در بخش فاضلاب تحت پوشش خود قرار داده است.
مدیر عامل شرکت آبفا استان اصفهان با بیان اینکه این کتاب در ۶۰۴ صفحه، قطع وزیری و در قالب شش فصل و دو ضمیمه منتشر شده

اظهار داشت: «اصفهان در دهه ۱۳۴۰ شمسی»، «اصفهان پیش از

تشکیل سازمان آب و فاضلاب»، «تاسیس سازمان آب و فاضلاب

اصفهان»، «گسترش کار سازمان آبفا به شهرهای اطراف» و «تشکیل

شرکت آب و فاضلاب استان اصفهان» عناوین پنج فصل نخست

این کتاب را تشکیل می‌دهند. فصل ششم این کتاب که «تاریخ

شنشاهی» نام دارد حاوی ۲۰ مباحثه با افراد مطلع و تأثیرگذار در

طول تاریخ فعالیت شرکت آب و فاضلاب استان اصفهان است که

مطالعه آن برای مخاطب لذت بخش است.

اسکو، عجب شیر، بناب، ملکان، تبریز – صوفیان، کنارگذر غربی – مرند، جلفا، شبستر، تبریز – هریس – ورزقان، اهر، کلبر، خداآفرین، هوراند، تبریز – آزادراه – بستان آباد، سراب – هشتروند، چارویماق به طول ۷۰ کیلومتر – وی افزود: البته ذکر این نکته لازم است که در مجموع طول مورد تعهد ۸۸ کیلومتر بوده که ۳۶ کیلومتر از آن در محورهای تبریز – صوفیان، کنارگذر غربی – مرند – جلفا، شبستر، ۲۸ کیلومتر در محورهای تبریز – هریس، ورزقان، اهر، کلبر، خدا آفرین، هوراند، ۲۶ کیلومتر در محورهای تبریز – آزاد راه بستان آباد، سراب، هشتروند – چارویماق را شامل می‌شود.
مدیر کل راهداری و حمل و نقل جادهای استان آذربایجان شرقی افزود: در طول سالهای ۹۸ و ۹۹ در آذربایجان شرقی ۱۴۱ پروژه در قالب طرح «ابرار» به طول ۷۶۵ کیلومتر با اعتبار ۵۲۰۰ میلیارد ریال به این اداره کل ابلاغ شده است. وی افزود: از این پروژه های ابلاخی، سال گذشته ۲۵ پروژه به طول ۱۲۱ کیلومتر بهسازی و آسفالت ریزی و مورد بهره برداری قرار گرفته است.
علیزاده تصریح کرد: هم اکنون، ۱۲۹ پروژه به طول ۷۶۷ کیلومتر از محل ابلاغ های ملی و طبق موافقتنامه های استانی در رأس برنامه‌های اجرایی این اداره کل قرار گرفته شده است. در این ارتباط، بهره برداری از پروژه های بهسازی و آسفالت راههای آبریزه ای ۵۱۶۵۰۰ میلیارد ریال بوده است. وی ادامه داد: اجرای پروژه های آسفالتی راههای فرعی استان به طول ۷۰ کیلومتر با مصرف ۳۰ هزار و ۱۱۹ تن آسفالت، ثبت ۳۱ مورد تخلف در محورهای متعدد استان در سامانه ثبت تخلفات عبور و مرور، ارتقای تعداد این سامانه ثبتی به ۸۸ سامانه فعال در استان، از دیگر اقدامات انجام شده این اداره کل در سال جاری است.

با حضور مهندس خیریانپور آئین درختکاری در محیط پیرامون سدهای استان انجام شد

را در زمینه ایجاد اشتغال فراهم کند.
خیریانپور تصریح کرد: کاشت نهال و زراعت چوب در حاشیه سدها و تالسیسات آبی می‌تواند بر استفاده بهینه از منابع آب و افزایش جاذبه های گردشگری موثر باشد که خوشبختانه این کار از سوی شرکت آب منطقه ای مازندران شروع شده و باید توسعه یابد.
ایشان در پایان با قدردانی از شرکت آب منطقه ای مازندران و سرمایه گذاران پروژه های گردشگری آبی تأکید کرد دیگر دستگاه های مرتبط باید همکاری لازم را داشته باشند تا اهداف جهش تولید و اقتصاد مقاومتی مهیا شود.
با اجرای طرح های گردشگری حاشیه سدها برای هزاران نفر اشتغال فراهم خواهد شد و مردم نیز از این تاسیسات استفاده خواهند کرد.

۵ روش کاربردی برای مقابله با مدیر بد و محیط کار سمی



مواجهه با چنین پیشنهادهایی بگویند که متأسفانه برنامه‌ای خانوادگی دارید که حتما باید به آن رسیدگی شود و زمان کافی ندارید. اگر هم توانایی «نه گفتن» هنوز در شما قوی نشده است، باید سریعا گزینه دیگری به مدیر پیشنهاد دهید؛ مثلا بگویند که روز جمعه این کار را انجام نخواهید داد اما تا عصر روز شنبه همه چیز آماده و تکمیل خواهد شد. همچنین، می‌توانید با لحن یا یادداشتی پر از اعتماد به نفس، پیشنهاد و دستور کاری غیرمعقول را رد کنید.

۴. ابزار نظرات خود

نظرات خود درباره وضعیت‌تان را با صدای رسا به گوش مدیریت و بخش منابع انسانی برسانید. نگذارید که دلخوری‌های‌تان درباره اینکه بیش از حد کار می‌کنید و به اندازه کافی از شما تقدیر نمی‌شود، تا روز آخر کار در یک مجموعه در دل‌تان باقی بمانند. با مدیرتان صحبت کنید و درباره نگرانی و مشکلات‌تان با او حرف بزنید، به او درباره احساسی که در محیط کار دارید بازخورد بدهید و در صورت امکان، راهکارهایی را مطرح کنید. باید نیازهای خود به حمایت و پشتیبانی مدیریت را مطرح کنید. حتی اگر مدیریت به خواسته‌های‌تان بی‌توجهی کند، باز هم نزد خود از تلاش‌تان بپسود وضعیت راضی خواهید بود.

۵. راه‌حل آخر

اگر تمام این تلاش‌ها به نتیجه نرسید، باید به دنبال تغییری اساسی باشید. مثلا پُست‌تان در همان اداره را تغییر بدهید یا کلا به دنبال عوض کردن محل کارتان باشید. خدایشتغالی یا راه‌اندازی کسب و کار هم گزینه‌ای است که می‌توانید به آن فکر کنید. به‌هیچ‌وجه سلامت‌تان را به‌خاطر یک مدیر بد و محیط کار سمی به خطر نیندازید. یادتان باشد که ما مشاغل را ترک نمی‌کنیم بلکه مدیران بد را ترک می‌کنیم؛ حق همه ماست که با مدیرانی کار کنیم که الهام‌بخش هستند و شیوه رهبری و ایجاد انگیزه در کارکنان را به‌خوبی می‌دانند.

منبع: forbes/chetor

در رفتار مدیر بد خود تغییری ایجاد کنید اما با کنترل رفتارهای خود در برخورد با او، امکان مدیریت کردن وضعیت را به وجود خواهید آورد.

۲. خودمراقبتی

مراقبت از روان و جسم خود در محیط‌ها و شرایط استرس‌آور بسیار ضروری است. به خود بگویند که این وضعیت موقتی است و قرار نیست تا آخر عمرتان، آن را تحمل کنید. بهتر است در خارج از محیط کار و در اوقات دیگر به دنبال فعالیت‌ها و برنامه‌های شادی‌آوری باشید که احساسات خوبی را در شما به وجود می‌آورند. به دنبال برنامه‌هایی مانند یوگا و مدیتیشن باشید. این فعالیت‌ها می‌توانند باعث آرامش و افزایش توانایی زیستن در زمان حال شوند.

ورزش کردن و خواب کافی هم در خود مراقبتی ضروری است. یکی دیگر از اقدامات خودمراقبتی، معاشرت با افرادی است که شما را درک می‌کنند. بهتر است با آنها زنجیره دوستی و ارتباطی ایجاد کنید. کمک گرفتن از مربی، مشاور یا فردی الهام‌بخش که می‌تواند شما را به قرار گرفتن در مسیر شغلی مناسب هدایت کند هم ایده خوبی خواهد بود.

۳. ایجاد حدومرز در محیط کار

اگر مدیری دارید که در هر ساعتی از شبانه‌روز با شما تماس می‌گیرد و انتظار دارد که سفرتان در تعطیلات را به‌خاطر شرکت در یک جلسه لغو کنید، حتما باید برای او حد و مرزهایی تعیین کنید. یکی از روش‌هایی که در این زمینه به یاری‌تان می‌آید، تمرین و تلاش برای «نه گفتن» است. از قبل، برای خود مجموعه‌ای از پاسخ‌ها را آماده داشته باشید.

مثلا زمانی که از شما درخواست کاری می‌شود و سرتان بسیار شلوغ است، بدون تعارف به مدیر بگویند که از بابت انتخاب خود برای انجام کار و وظیفه مذکور بسیار خوشحال هستید اما در حال حاضر، سرتان بسیار شلوغ است و مطمئنید که فردی بهتر برای انجام این کار وجود دارد. برای موقعیت‌هایی که از شما خواسته‌هایی بیش از حد وظایف‌تان یا در زمانی نامناسب دارند هم توضیحاتی آماده داشته باشید. مثلا در

بد می‌تواند موجب افسردگی مزمن، اضطراب و استرس شود. تمام این موارد ناشی از پایین آمدن سطح ایمنی بدن است.

حتی برخی از تحقیقات نشان می‌دهند که بعد از مواجهه با مدیر بد، ۲۲ ماه طول می‌کشد تا سطح استرس در بدن به حالت طبیعی بازگردد. در این باره به‌تازگی مطالعاتی صورت گرفته و نتایج آن در مجله بین‌المللی پژوهش‌های محیطی و سلامت عمومی (International Journal of Environmental Research) به چاپ رسیده است. این مطالعه نشان می‌دهد که محیط‌های کاری نامطلوب احتمال افزایش عوامل خطرزا برای سلامت قلب و عروق را بیشتر می‌کنند. مثلا می‌توانند باعث افزایش فشار خون، بالا رفتن کلسترول و انواع دیابت شوند. شاید ترک کردن شغلی که محیط کاری نامطلوبی دارد، به نظر سخت برسد و گزینه چندان جالبی نباشد اما ماندن در محیطی آزاردهنده به‌مراتب برای سلامت روح و جسم مضرات بیشتری خواهد داشت.

روش‌های مقابله با مدیر بد و محیط کاری نامطلوب

زمانی که وضعیت خود در محیط کاری نامطلوب را ارزیابی و گزینه‌های کاری دیگر را بررسی می‌کنید، متوجه می‌شوید که روش‌هایی برای مقابله با مدیر بد و مدیریت شرایط نامساعدتان در محل کار وجود دارد. در ادامه، به تعدادی از این روش‌ها پرداخته شده است.

۱. همدردی

شاید مدیر بدی که در محل کار دارید، برای‌تان شبیه کابوس باشد اما احتمال دارد که رفتار نادرست او ریشه در حقایق پنهان داشته باشد؛ بنابراین، بهتر است با این فرد همدردی کنید و خودتان را جای او بگذارید. پایین بودن هوش هیجانی یکی از دلایلی است که مدیری بد به‌واسطه آن، رفتاری سرد و غیرصمیمانه از خود نشان می‌دهد. به‌خاطر این نقصان، از دست او ناراحت نشوید و سعی کنید رفتاری در پیش بگیرید که همدردی و همراهی‌تان با او را نشان می‌دهد. شاید نتوانید

آیا تابه‌حال در محیط کار با مدیری بد روبه‌رو شده‌اید؟ تجربه داشتن مدیر بد بسیار ناخوشایند است. شاید شما هم در محیطی کار کرده‌اید که مدیر آن با افراد زیردست خود رفتار بسیار بدی داشته، آنها را تحقیر می‌کرده، به‌آسانی عصبانی می‌شده و دادو فریاد به راه می‌انداخته است یا بدتر از همه اینکه، موفقیت و دستاوردهای دیگر کارکنان را به نام خود تمام می‌کرده است، اما در مقابل چنین مدیری چطور باید برخورد کنیم؟ برای پاسخ به این سؤال تا انتهای این مطلب با ما همراه باشید.

باوجود اینکه در این روزها، مدام کلاس‌ها و کارگاه‌هایی برای تربیت مدیران موفق برگزار می‌شود اما همچنان عده قابل‌ملاحظه‌ای از مدیران در سازمان‌ها و ادارات، رفتار خوبی ندارند. مثلا در کشور آمریکا، ۵۶درصد از کارکنان اعلام کرده‌اند که مدیریت سازمان یا شرکت‌شان رفتاری به‌شدت نامناسب دارد. آمار دیگری که انجمن روانشناسی آمریکا منتشر کرده است هم نشان می‌دهد که در این کشور، ۷۵درصد از کارکنان، مواجهه با رئیس و حضور او را استرس‌آورترین بخش محیط کاری‌شان می‌دانند. بنا بر آمار مؤسسه گالوپ، نیمی از افرادی که شغل خود را ترک می‌کنند، با مدیر خود در محل کار مشکل دارند. مدیر بد فقط محل کار را برای‌تان به جهنم بدل نمی‌کند بلکه روی زندگی شخصی‌تان هم اثرات نامطلوبی خواهد گذاشت. در واقع، مدیر بد می‌تواند به سلامتی جسم و روح‌تان آسیب بزند.

مدیر بد چطور می‌تواند شما را به کشتن دهد؟

شاید به نظر می‌رسد که بعد از پیدا کردن شغل در بازار کاری آشفته، بهتر است با محیط و مدیر سازش داشته باشید و به ترک شغل فکر نکنید، اما واقعیت این است که مدیران بد می‌توانند سلامت‌تان را هم به خطر بیندازند. بنا به نتایج یک سرشماری از ۳ هزار و ۱۲۲ نفر در کشور سوئد، افرادی که با مدیران بد دست‌وپنجه نرم می‌کنند، ۶۰درصد بیشتر از افراد دیگر در معرض ابتلا به سکته مغزی، حمله قلبی یا مشکلات قلبی دیگر هستند. براساس یک پژوهش دیگر، داشتن رئیس

مفقودی

برگ سبز و برگ کمپانی وسیله نقلیه سواری سمند ۱۷۰۰۰-IX-EF-۱۷۰۰۰
برگ: آبی متالیک مدل ۱۳۸۸ به شماره موتور ۱۴۷۸۸۰۰۲۸۴۲ به
شماره شاسی NAACJ/JC۴AF۲۵۴۶۸۵ شماره انتظامی ۱۴۶ س
۳۲ ایران ۲۲ بنام معصومه صالحی مفقود و از درجه اعتبار ساقط می باشد.
شهرستان قزوین

آگهی فقدان مدرک تحصیلی (نوبت سوم)

مردم‌نیک قارغ التحصیلی اینجانب رضا فاسمی اخلاقی فرزند محمود به شماره شناسنامه ۲۱۱۱ صادره از رشت در مقطع کارشناسی ارشد رشته مکانیک صادره از واحد دانشگاهی آزاد تاستان با شماره ۲۱۷۱۴ مفقود گردیده و فاقد اعتبار است. از پاینده تقاضای خود اصل مردم‌نیک را به دانشگاه آزاد اسلامی واحد تاستان به نشانی قزوین - شهردار - دانشگاه آزاد ارسال نماید.

آگهی موضوع ماده ۳ قانون و ماده ۱۳ آیین نامه قانون تعیین و تکلیف وضعیت ثبتی اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی

[illegible]

۲۲۱۶ م الف
رئیس اداره ثبت اسناد و املاک شهرستان
بندر انزلی - عباس تهریزی



سازمان آگهی ها ۸۸۹۳۶۶۵۱

آگهی موضوع ماده ۳ قانون وماده
۱۳ آیین نامه قانون تعیین تکلیف
وضعیت ثبتی اراضی وساختمانهای
واقدر سند رسمی حوزه ثبتی بندپی

برابر رای شماره ۲۸۹۳/۰۰۱۷۰۰۳۱۰۰۱۳۹۹۶ هیات اول موضوع قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی مستقر در واحد ثبتی حوزه بندپی تصرفات مالکانه بلا معارض متقاضی آقای مهدی دانش نیا فرزند علی به شماره شناسنامه ۱۹ به شماره ملی ۵۴۸۹۹۲۰۵۳۳ صادره از بندپی غربی در شدانگ یک قطعه زمین که در آن احداث بنا شده است به مساحت ۴۸-۲۸ متر مربع قسماً از ۱۹۹۹۱۴۴۱۰۰۱۷۰۰۰۶۹ خریداری با واسطه از مالک رسمی آقای جنگی خان فیروزیان و غیره محرز گردیده است. لذا به موجب ماده ۳ قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی و ماده ۱۱۳ این نامه مربوطه و به منظور اطلاع عموم مراتب درونویست به فاصله ۱۵ روز از طریق روزنامه محلی و کثیرالانتشار در شهرها منتشر و در روستاها علاوه بر انتشار آگهی در محل الصاق تا در صورتیکه اشخاص ذینفع به آرای اعلام شده اعتراض داشته باشند باید از تاریخ انتشار اولین آگهی و در روستاها از تاریخ الصاق در محل تا ۲ ماه اعتراض خود را به اداره ثبت محل وقوع ملک تسلیم و رسید اخذ نمایند. معترض باید ظرف یک ماه از تاریخ تسلیم اعتراض مبارت به تقدیم دادخواست به دادگاه عمومی محل نماید وگواهی تقدیم دادخواست را به اداره ثبت محل تحویل دهد که در این صورت اقدامات ثبت موکول به ارائه حکم قطعی دادگاه است و در صورتی که اعتراض در مهلت قانونی اصل نگردد یا معترض، گواهی تقدیم دادخواست به دادگاه عمومی محل ارائه نکند اداره ثبت مبارت به صدور سند مالکیت می نماید و صدور سند مالکیت مانع از مراجعه متضرر به دادگاه نیست.

م الف : ١٩٩٠٩٧٥٩

تاریخ انتشار نوبت اول: ۱۳۹۹ - ۱۱ - ۲۵

محمد حبیب زاده گنجی سرپرست ثبت اسناد و املاک بندپی

آگهی قانون تعیین تکلیف وضعیت اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی	(آگهی قانون تعیین تکلیف وضعیت اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی)
---	---

نظر به دستور مواد ۱ و ۳ قانون تعیین تکلیف وضعیت اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی مصوب ۱۳۹۰/۰۹/۲۰ و برابر رای شماره ۵۹۲۱/۱۰۰۳۱۰۰/۱۳۹۶ مورخ ۱۳۹۹/۱۰/۱۱ هیات موضوع قانون تعیین تکلیف موضوع ماده یک قانون مذکور مستقر در واحد ثبتی فریدونکنار تصرفات مالکانه و بلاعارض متقاضی آقای سید محمد حسینی ملا فرزند سید لطیف نسبت به یک و نیم دانگ مشاع از ششدانگ یک قطعه زمین با بنای احداثی به مساحت ۱۴۲،۷۴ متر مربع به شماره پلاک ۸۳۳ فرعی از ۶۶ اصلی واقع در فریدونکنار بخش ۲ خریداری از خانم فرخ باهرامی مالک رسمی محرز گردیده است. لذا به موجب ماده ۳ قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی و ماده ۱۳ آیین نامه مربوطه این آگهی در دو نوبت به فاصله ۱۵ روز از طریق این روزنامه و محلی / کثیر الانتشار در شهرها منتشر و در روستاها رای هیات الصاق تا در صورتیکه اشخاص ذینفع به آرای اعلام شده اعتراض داشته باشند باید از تاریخ انتشار اولین آگهی و در روستاها از تاریخ الصاق در محل تا دوماه اعتراض خود را به اداره ثبت محل وقوع ملک تسلیم و رسید اخذ نمایند. معترض باید ظرف یک ماه از تاریخ تسلیم اعتراض مبادرت به تقدیم دادخواست به دادگاه عمومی محل نماید و گواهی تقدیم دادخواست به اداره ثبت محل تحویل دهد که در این صورت اقدامات ثبت موقوف به ارائه حکم قطعی دادگاه است و در صورتی که اعتراض در مهلت قانونی واصل نگردد یا معترض، گواهی تقدیم دادخواست به دادگاه عمومی محل را ارائه نکند اداره ثبت مبادرت به صدور سند مالکیت می نماید و صدور سند مالکیت مانع از مراجعه متضرر به دادگاه نیست.

م الف : ٩٩٨٨-١٩٩٠

تاریخ انتشار نوبت اول: ۱۳۹۹/۱۲/۰۲

تاریخ انتشار نوبت دوم: ۱۳۹۹/۱۲/۱۶

مرتضیٰ خواجوی رئیس ثبت اسناد و املاک فریدونکنار

آگهی انتشار اخبار افراز

متری لاله پاک ۶۹ واحد ۸
۵- خاتم فاطمه ترابی توران پشتهی فرزند رضا به آدرس: گلشهر خیابان الفتخاری
پاک ۲۶ واحد ۲
۶- خاتم محبوسه ترابی توران پشتهی فرزند رضا به آدرس: ازادگان میدان شهداء
خیابان نازی ۱۵ متری بهار خیابان ریمندی کوچه شهید جراحی پاک ۳۷ واحد یک
۷- خاتم ربیاه محبوسهی فرزند مرتضی به آدرس: ازادگان میدان شهداء خیابان
بهار ۲۵ متری بهار خیابان ریمندی کوچه شهید جراحی پاک ۳۷ واحد یک
۸- بنایت به اینکه آقای امیر ترابی پشتهی مالک مشاعی پاک ثبتی
۲۸۲۷ فرم: ۱۶۸ اصله به موجب درخواست شماره ۴۲۲۹۱ دستور مورخه

خواهان: آقای امیر ترابی نوران پشتهی فرزند رضا به آدرس: البیڑ ۴۵ گلشهر کوکب شرقی نبش ۱۲ متری لاله پلاک ۷۵ واحد ۱
خواننده: ۱- خاتم عزت ترابی نوران پشتهی فرزند رضا به آدرس: گلشهر ارغوان شرقی بن بست ارغوان پلاک ۱۲۲ واحد ۳
۲- آقای محمد علی ترابی نوران پشتهی فرزند رضا به آدرس: گلشهر کرج نوین خیابان بهار و کوه پلاک ۳۱۳ واحد ۳
۳- آقای یعقوب علی ترابی نوران پشتهی فرزند رضا به آدرس: گلشهر کرج نوین بلوار وحدانی خیابان کاهو پلاک ۱۲۱ واحد ۱
۴- آقای داد ترابی نوران پشتهی فرزند رضا به آدرس: گلشهر کوکب شرقی، ۱۲

مفقودی

کلید مدارک وسیله نقلیه سواری رنو TONDAR۹۰ K۴M
برنگ سفید شیر-روغنی مدل ۱۳۹۶ به شماره
موتور ۱۰۰۱۴۰۲۱RR۲۰۹۱۳۳ به شماره شاسی
NAALSRLDHA۲۷۳۳۰۹ شماره انتظامی ۶۷۱
۴۶ انتظامی ۴۴۴ ب ۲۱ ایران ۳۳۷۹ بنام سید عبدالحمید
پرپین چی مفقود از درجه اعتبار ساقط می باشد.

شهرستان قزوین





۵ عادت روانشناسی که شما را برای سال ۲۰۲۱ آماده می کند

زندگی کردن در این بیماری همه گیر، بسیار دشوار است. در سال ۲۰۲۰، بسیاری از مردم دچار احساس ترس، ناامیدی، گیر افتادن و عدم اطمینان به آینده شدند. هر چقدر هم که سال قبل به شما سخت گذشته باشد، می توانید در سال ۲۰۲۱ به دنبال راه هایی برای کاهش فشار روانی که در سال قبل تجربه کرده اید، باشید. شما می توانید کارهای روتین جدیدی انجام دهید، با خودتان مهربان باشید، فرصت های ارتباط را دریابید و با وجود دو به شک بودن، زندگی بهتری داشته باشید. واکنش هر کسی در شرایط استرس زا متفاوت است، اما شما می توانید با عادات، رفتارها و طرز فکر خاص، به راحتی از مشکلات شخصی و محرک های احساسی عبور کنید. عدم اطمینان می تواند ترسناک و گیج کننده باشد، اما کنترل اعمال شما، واکنش ها و پاسخ های شما، می تواند شما را به راه درست هدایت کند. اگر در این فکر هستید که چگونه از نظر عاطفی برای ماه های بعد آماده شوید، این چند توصیه را مطالعه کنید.

۱. **روی چیزهایی که می توانید برای شان جشن بگیرید، بیشتر تمرکز کنید**

ما امسال را دوام آوردیم، توانستیم از پیش بریباییم. کمی صبر کنید تا جای پای امسال خشک شود. ببینید؛ شما با وجود عوامل استرس ز،ا عدم قطعیت ها، بارهای عاطفی و ماه ها نزوا و تنهایی، هنوز که هنوز است سرا پا هستید. چارلز داهیگ (Charles Duhigg)، نویسنده کتاب «نیروی عادت: چرا چنین کارهایی می کنیم و چگونه رفتارمان را تغییر دهیم» (The Power of Habit: Why We Do What We Do, and How to Change) می گوید:

پروژه ی های کوچک هم پیروزی به حساب می آید و در واقع پله های تغییرات بزرگ است. اکنون زمان خوبی برای بررسی تجربیاتی است که به شما کمک کرد تا امسال را با همه سختی هایش پیش ببرید. ممکن است واکنش تان به اتفاقات سال گذشته، خیلی خوب نبوده باشد، اما با این حال باز هم توانستید به راه تان ادامه دهید. شما شجاعت خودتان را نشان دادید. پس به دنبال کارهای روتین جدیدی باشید تا بتوانید باز هم کارها را پیش ببرید. امسال بسیار سخت بود، اما شما توانستید از آن عبور کنید و شک نکنید که در هر کاری عالی هستید، الان بهترین فرصت برای مهربان بودن با خودتان و جشن گرفتن موفقیت های بزرگ و کوچک تان است. به خود تلقین کنید که هر روز به خودتان سخت نگیرید. شاید وقتی فعالیت های روزمره اکنون خود را با گذشته مقایسه می کنید، این گونه به نظر نرسد، اما فراموش نکنید که توانستید تا اینجا پیش بروید. حال خودتان را با جشن گرفتن موفقیت های خود، بهتر کنید. اگر هنوز هم سرپا هستید، یعنی حتما چیزی برای جشن گرفتن دارید. برای گذراندن یکی از سخت ترین سال های تاریخ، به خودتان افتخار کنید. جشن گرفتن موفقیت های کوچک، راهی خوب برای ایجاد اعتماد به نفس، عزت نفس و حس بهتری نسبت به خودتان است.

۲. **برای خودتان چیزهای کوچکی برنامہ ریزی کنید تا منتظرشان باشید**

زندگی، فقط لحظات بزرگ نیست، اتفاق های بزرگ، بسیار نادرند. زندگی بیشتر خلاصه شده در لحظات بسیار کوچک. شادی، لذت بردن از چیزهای کوچک زندگی است. شارون درپر (Sharon Draper) می گوید: شادی خالص، همان غروب زیبا، خنده نوزاد و اولین بارش برف است. همین چیزهای کوچکی است که لحظات شاد را می سازند، نه وقایع بزرگ. شادی قطره قطره پدید می آید و مثل جوی آب جاری نیست. در سال ۲۰۲۱، نگران نرفتن به تعطیلات، سفر نکردن به کشورهای خارجی، جشن تولد یا مناسبت های بزرگ هر ساله نباشید. برای گذراندن سالتان، آن هم بدون هیچ بار روانی ای، برای هر چیزی که شما را حتی کمی هم خوشحال می کند، برنامه ریزی کنید؛ چیزهایی مانند توجه به طلوع و غروب خورشید، قدم زدن در طبیعت، قدردانی از وجود اطرافیان تان، تمرین حضور ذهن و شروع یک پروژه جذاب و لذت بردن از روند انجامش. اغلب اوقات، ما چیزهای کوچک زندگی مان را به حساب نمی آوریم. زندگی همین لحظه هاست. تا می توانید از آن استفاده کنید و لذت ببرید. گاهی اوقات فرصت های کمی که ما به ندرت به آن توجه می کنیم، می تواند بزرگترین تاثیر را داشته باشد. هر روز به این چیزها توجه کنید.

۳. **واقع بین باشید و توقعات خود را پایین بیاورید**

اگر همه چیز طبق برنامه پیش برود، تا پایان سال ۲۰۲۱، بیشتر چیزها به حالت عادی برمی گردد. چیزهای خوب، از قبیل اخبار مربوط به واکسن کووید-۱۹ می تواند همه چیز را تغییر دهد، اما خب باید واقع بین باشیم. نمی شود که فکر کنیم همه چیز به حالت عادی برگشته است. در عوض، بهتر است عادات بهتری را در برنامه خود ایجاد کنید تا زندگی برای تان آسان تر شود. استفان خان (Stephen Khan)، ویراستار سایت «کائورسیشن» (The Conversation) می گوید: پذیرش تردیدهای آینده و در عین حال شناسایی چیزهای تحت کنترل زندگی تان، می تواند نقطه شروع خوبی باشد. وقت خود را صرف مراقبت از خود کنید. به خودتان یادآوری کنید که اگر وقت را از دست دادید و برخی کارها را دیرتر از موعد مقرر انجام دادید، نگران نباشید. بر روی اولویت های خود تمرکز کنید و از خودتان توقع بیش از حد نداشته باشید.

۴. **در لحظه زندگی کنید**

در اغلب موارد، بسیاری از مردم به جای لذت از زمان حال، منتظر شادی آتی هستند. اضطراب و نگرانی از باختن خودتان به آینده و حس گرفتار شدن در آن، به این زودی ها دست بردار نخواهند بود. همین حالا تصمیم بگیرید که در حال زندگی کنید. جو دنیلز (Jo Daniels)، استاد ارشد روانشناسی بالینی دانشگاه بث (University of Bath)، می گوید: اگر انرژی خود را در حال حاضر نگه دارید و به اینکه چه راه دور و درازی پیش رو دارید فکر نکنید، همه چیز برای تان آسان تر می شود. حالا چگونه در این لحظه زندگی کنید؟ باید حواس تان به بدن تان، واکنش های تان و محیط اطراف تان باشد. هر موقعیتی که دارید و هر جایی که هستید، سعی کنید لذت ببرید و متوجه زمان نباشید. احساسات خود را بنویسید. درد، ناامیدی های تان، اهداف ناآر جام و تمام شکست ها و موفقیت های خود را بنویسید. همچنین می توانید به هر کاری که می کنید، کاملا توجه داشته باشید. مثلا هنگام راه رفتن، ببینید که دما، باد و انسان ها، چگونه از کنار شما عبور می کنند. اکهارت توله (Eckhart Tolle) بیان کرد: از ته دل بفهمید که حال حاضر، تنها چیزی است که دارید.

اگر نتوانید از حال حاضر لذت ببرید، نه گذشته مهم است و نه آینده.

۵. **ارتباطات خود را قوی کنید**

انسان ها موجوداتی اجتماعی هستند. زمانی را برای سپری کردن در کنار خانواده و دوستان خود مشخص کنید. اگر هنوز نمی توانید با همکاران و دوستان تان ارتباط فیزیکی برقرار کنید، برنامه ریزی کنید تا در یک زمان معین با آنها تماس ویدئویی داشته باشید. تعامل و گفت وگوی مثبت، می تواند میزان اکسی توسین (Oxytocin) را که نام دیگر آن هورمون حس خوب است، افزایش دهد. همین باعث می شود که هر گونه استرس احساس شده، کاهش یابد. صرف نظر از اوضاع روحی و روانی شما، برقراری ارتباطات باکیفیت با اطرافیان ما، می تواند روحیه ما را بهبود ببخشد. در سال ۲۰۲۱، ارتباطات خود را بهبود بخشید و آنها را قوی تر کنید. به والدین، خواهر و برادر و همکاران خود زنگ بزنید و با آنها صحبت کنید. وقتی می پرسید «حالت چطور است؟»، حواس تان را کاملا به جواب شان جمع کنید و ببینید پاسخ شان چیست. بیشتر از حرف زدن، سعی کنید گوش دهید. با خانواده خود یا هر کسی که این روزها با او زندگی می کنید، به پیاده روی بروید. به دوستان و اعضای خانواده تان کتاب، فیلم و پادکست های آرامش بخش معرفی کنید.

حتما در برنامه خود، فعالیت های پر جنب و جوش را اضافه کنید. لوری گاتلیب (Lori Gottlieb)، روان پزشک و نویسنده برجسته «آتلانتیک» (The Atlantic) می گوید: حالا که دیگر سرمان شلوغ نیست، می توانیم فعالیت های عادی، مثل انجام بازی های فکری، غذا پختن، تلویزین دیدن، کتاب خواندن، پیاده روی کردن، پازل حل کردن، کارهای هنری کردن و رنگ زدن به کسانای که ماه هاست از آنها خبری نگرفته ایم را انجام دهیم. تحمل عدم اطمینان هم از آن دسته از چیزهاست که شما می توانید آن را بهبود بخشید. شما می توانید خودتان را آموزش دهید تا از نظر روانی انعطاف پذیرتر شوید. کمی سخت است، اما غیرممکن نیست و می شود انجامش داد. از همین امروز شروع کنید و موفقیت های کوچک خود را جشن بگیرید، چیزهایی که شادتان می کند را در برنامه روتین خود جای دهید، در مورد انتظارات خود واقع گرا باشید، حضور ذهن را تمرین کنید و ارتباطات خود را تقویت کنید. سلامتی احساسی و عاطفی شما به همین با بستگی دارد.

منبع: Medium/ucan

تبلیغات خلاق



مسیر موفقیت

اگر می خواهید مهارت های شنیداری فوق العاده ای داشته باشید، هرگز این ۳ جمله را بیان نکنید

هم وقتی این جواب را شنیدید، مثل من مو به تن تان سیخ شد.

عبارت غلط ۳: «شاید حکمتی در آن بوده»

گاهی اوقات، استفاده از این عبارت جایز است، چراکه این عبارت، یک توصیه منطقی فوق العاده برای کم کردن ناراحتی های شان در شرایط بسیار دشوار است. اما در بقیه موارد مثل این است که بگویید: «درست است که در همایش هفته گذشته آبرویت را بردم، اما به جای غر زدن، همه چیز را به فال نیک بگیر. اگر سر هر چیزی عینک خوش بینی بزنی، دیگر لازم نیست به حرف هایت گوش دهم.»

اما در مواقع درست، پشت این عبارت حسن نیت قرار دارد. زمانی که دوست ما می گوید نگران آینده شغلی اش است، ممکن است واقعا نگرانش شویم، و بعد هم بخواهیم به او کمک کنیم تا بتواند مشکلاتش را فراموش کند و به جلو حرکت کند، به دنبال کار جدیدی باشد و رزومه مورد نیازش را آماده کند. به شخصه می خواهم به دوستانم کمک کنم تا ترس و اضطراب را کنار گذاشته و مشکلات شان را پشت سر بگذارند.

اما یک مشکلی هست؛ شاید آنها هنوز برای حل مشکلات شان آماده نیستند، همه چیزی که می خواهند، یک گوش شنوا است و بس، کسی که به افکار و احساسات شان گوش دهد و با آنها همدلی کند. فقط چون نگران دوستان مان هستیم، دلیل نمی شود که آنها را وادار کنیم همه چیز را به فال نیک بگیرند. در حال حاضر، ما فقط باید یک شنونده خوب باشیم. هرگاه نیاز شد، خودشان برای حل مشکلات شان از شما کمک می خواهند. مهارت های شنوایی عالی، برای پیشرفت نیازمند زمان زیادی هستند، اما با حذف همین جمله ها و عبارت هایی که عام مردم از آن استفاده می کنند، می توانیم خود را وادار به همدلی بیشتر کنیم و این به نوبه خود، به طور چشمگیری مهارت های شنوایی ما را بهبود می بخشد، آن هم بدون اینکه سال ها برای بهبودش تلاش کنیم.

منبع: Forbes/ucan

را دارد و خیالش راحت می شود، شکی نیست. اما با گفتن این حرف، انگار دارید به دوست خود می گوید که وضعیتش آنقدرها هم وخیم نیست، و این گونه بحث به جای دوست تان، به شما کشیده می شود.

حالا که با این مثال شروع کردیم، سه عبارت دیگر نیز

وجود دارد که برای شنونده قابلی شدن، باید حذف کنیم.

عبارت غلط ۱: «فکر کردی فقط خودت این مشکل را

داری؟»، یا «من هم یک بار...»

هنگامی که کسی سعی می کند با شما سختی هایش را در میان بگذارد، نباید تمام نگرانی های خود را سر او خالی کنید، انگار که از او مهمتر هستید، وقتی به شخص دیگری گوش می دهید، باید تمام حواس تان به آن فرد و حرف هایش باشد بنابراین اینکه برگردیم و به طرف بفهمانیم که «حرف هایت برایم ذره ای اهمیت ندارد، بیا به جایش درباره من حرف بزنیم»، حرکت بسیار زشتی است. یکی از نشانه هایی که با آن می فهمید که دارید بحث را به خودتان می کشید، استفاده از ضمیرهای اول شخص (من، هستیم، و...) است. اگر واقعا حواس مان کاملا جمع دوست مان است، فکرمان به سمت خودمان و وضعیت مان کشیده نمی شود بنابراین هرگاه حواس تان پرت گذشته خودتان شد، یعنی همه حواس تان به دوست تان نیست و به طور کامل به او گوش نمی دهید.

عبارت غلط ۲: «نگران نباش، این نیز بگذرد»

در برخی از عبارات، واقعا همدلی احساس نمی شود. وقتی این حرف را بزنید، انگار می خواهید زیرپوستی بگویید: «نیاز نیست مشکلاتت را با من در میان بگذاری، یواش یواش یادت می رود.» یک بار گروهی از مردم که در روان پزشکی حرف های همدلانه و دلسوزانه را تمرین می کردند در حال حاضر، حدود ۴۰ درصد از مردم فکر می کنند می کردند که فرزندش را به تازگی از دست داده و سپس باید سعی می کردند به او حرف هایی از روی همدلی و دلسوزی بزنند. یکی از آنها به هنرپیشه ای که نقش آن مادر را بازی می کرد، گفت: «نگران نباش، الان احساس بدی داری، اما کم کم با آن کنار می آیی.» احتمالا شما

به گفته تحقیق «ریسک نادیده گرفتن بازخورد کارمندان» (The Risks Of Ignoring Employee Feedback)، اغلب کارفرمایان، اصلا شنوندگان خوبی نیستند. برای مثال، تنها در ۲۳ درصد از مواقع، هنگامی که مردم مشکلات کاری خود را با کارفرمایان خود در میان می گذارند، کارفرمایان هیچ تلاشی برای حل مشکلات شان نمی کنند. از آن طرف هم، ۱۷ درصد مردم می گویند که کارفرمای شان هرگز به حرف های شان اهمیت نمی دهد.

اگر شنونده ضعیفی باشید، در آینده تاثیرات مخربش را می بینید. همچنین متوجه شدیم که آن تعداد افرادی که کارفرمای شان سعی می کند مشکلات شان را حل کند، حدودا تا ۱۲ برابر بیشتر تمایل دارند که پیش شرکت، از کارفرمای شان تعریف کنند.

حالا چطور می توانید توانایی های شنیداری خود را به سرعت بالا ببرید؟ اولین قدم، این است که این سه جمله را به کل از ذهن خود پاک کنید.

برای تان یک مثال می زنم: فرض کنید با یک دوست قدیمی در حال صحبت هستید. شرکتی که این دوست تان در آن کار می کند، در حال حاضر در مرز ورشکست شدن است.

دوست تان می گوید: «نگرانم که به ماه آینده نرسیده، شغلم را از دست بدهم. اصلا از استرس شب و روز ندارم.» و شما در جواب می گوید: «وضعیت شرکت من هم چند سال پیش همین گونه بود.»

آیا پاسخی که می دهید از روی همدلی است؟ یکی از سوال های یک آزمون آنلاین این است که «آیا می توانید شنونده ای همدل و دلسوز باشید؟» و حالا پس از تجزیه و تحلیل های فراوان هزاران پاسخ مختلف، ما دریافتیم که در حال حاضر، حدود ۴۰ درصد از مردم فکر می کنند پاسخی که در مثال بالا داده شد، از روی همدلی است، اما متاسفانه، اشتباه می کنید، در این پاسخ اصلا اثری از همدلی وجود ندارد.

حالا چرا این پاسخ غلط است؟ در اینکه با این جواب، طرف مقابل حس می کند تنها کسی نیست که این مشکل