

ساختار روابط بین الملل، منشوری است پیچیده که از جهات مختلف، می‌توان به آن نگریست و رنگی جدید دید، امّا همچنان یک ذات واحد دارد و تنها افق نگاه ما جابه‌جا شده است، زیرساخت ما برای ساخت یک دیپلماسی پیش‌برنده منافع ملی (به عنوان تنها ابزار برای تأمین منافع در سطح بین‌المللی، بر چهار پایه در طول هم بنا می‌شود که خلل در هر کدام باعث خلل به طبقه بالاتر و در نهایت عدم کارایی ساختمان دیپلماسی خواهد شد. این چهار طبقه یعنی قدرت ملی، منطقه‌ای، فرامنطقه‌ای و جهانی هر کدام جداگانه می‌تواند رنگ سیاسی، امنیتی، حقوقی، فرهنگی یا اقتصادی به خود بگیرد، اما در نهایت همگی شکل‌دهنده دیپلماسی ما به عنوان ابزار تأمین منافع ملی است. این طبقات هر کدام می‌توانند ابزار مناسب برای دیپلماسی در اختیار کشور قرار دهند، هرچه کشوری (دولت- ملت) ابزارهای متنوع‌تری در اختیار داشته باشد، طبیعتاً گزینه‌ها و امکانات بیشتری برای وصول منافع ملی خود دارد و امکان و احتمال رسیدن به آن را بیشتر می‌بیند. دیپلماسی اقتصادی نیز نیازمند چنین ابزارهایی...

کدام بازار برای سرمایه‌گذاری بهتر است؟

بازدهی بازارهای مالی در ۵ سال گذشته

توجه به افق سرمایه‌گذاری و بازدهی مرکب ایجادشده در طول چند دوره، یکی از مهمترین عناصر کلیدی در انتخاب بهترین بازار مالی برای سرمایه‌گذاری...

کاربران به کدام شبکه اجتماعی اعتماد بیشتر و کمتری دارند؟

شبکه‌های اجتماعی در بزنگاه کرونا

فرصت امروز: کرونا، اولین بیماری اپیدمیک و واگیردار تاریخ نیست، اما شیوع آن در شروع سومین دهه از هزاره سوم میلادی و در عصر ارتباطات و شبکه‌های اجتماعی، آن را به تجربه‌ای شگفت و بی‌پدیل در گستره تاریخ بشری تبدیل کرده است. حالا پس از گذشت بیشتر از یک سال پر درد و رنج به‌دلیل شیوع ویروس کووید-۱۹ در سطح جهان، جدیدترین مطالعات از اپیدمی اخبار جعلی و بی‌اعتمادی گسترده کاربران جهان به شبکه‌های اجتماعی حکایت دارد. نتایج این تحقیقات نشان می‌دهد که کاربران آمریکایی کمترین میزان اعتماد...

راه‌حل نظام بانکی از قبول FATF می‌گذرد

امر اجتناب‌ناپذیر FATF

مدیریت و کسب‌وکار



فروش اولین تویت جک دورسی به عنوان «توکن غیرقابل معاوضه» با رقم نجومی

- نظر کسب و کارها درباره تبلیغات در کافه‌بازار
- بهبود کیفیت کاری با تغییرات هوشمندانه سبک زندگی
- چرا کسب و کارهای خانگی و کوچک گاهی موفق نمی‌شوند؟
- رشد طبیعی صفحه اینستاگرام با ۱۳ راهکار طلایی
- افزایش ۳۰۰درصدی فروش خرده‌فروشی اسپرورت
- کمپین بازار بابی‌والمارت با ویدئوهای آشپزی سلبریتی‌ها



چرا اوپک پلاس

زیر بار افزایش تولید نفت نفت رفت؟

به سوی قیمت‌های

بالاتر نفت

روحانی در شصتمین جلسه ستاد ملی مقابله با کرونا:

سفر به شهرهای قرمز و نارنجی ممنوع است

شهری ۱۰ بیمارستان و چند هزار تخت دارد، به هر حال از نظر تخت محدودیت‌هایی داریم. تخت آی سسی یو محدودیت‌های بیشتری دارد. نیروی انسانی که مراقبت‌ها را انجام می‌دهد، این نیروی ماهر توانی دارد، یک شیفت می‌تواند کار کند و نمی‌شود ما بگوییم این نیرو دو شیفت بدون مرخصی در روز کار کند. این شدنی نیست. به گفته رئیس جمهوری، توان نظام سلامت محدود است که این توان را باید مدنظر قرار دهیم. خود مردم هم این مسئله مهم را مدنظر قرار دهند. زمانی است که در ۱۰۰هزار نفر جمعیت، تست یک نفر یا دو نفر مثبت می‌شود که می‌گوییم یک نفر و دو نفر قابل تحمل است یا در یک میلیون جمعیت شهر می‌شود ۱۰ تا ۲۰ نفر، البته باید در نظر بگیریم این ۱۰ نفر وقتی به بیمارستان مراجعه می‌کنند، باید این تعداد را ضرب در روزها کنیم، وقتی می‌گوییم ۱۰ نفر در واقع ۱۴۰ نفر تخت باید حساب کنیم. روحانی با اشاره به اینکه ۱۰ تا ۲۰ نفر در میلیون، در حد توان نظام سلامت است، یادآور شد: اما اگر این عدد بالا رفت و ۴۰ نفر شد، یعنی اگر این ۴۰ نفر ۱۰ روز هم در بیمارستان بستری باشد ۴۰۰ تخت اشغال می‌شود بنابراین کاملاً باید این سیستم را مراعات کنیم چراکه توان نظام پزشکی ما محدود است. نهایت این حرکت و تردد به ابتلا و ابتلای شدید منجر به مراجعه به پزشک و بستری شدن و تست و آی‌سی‌یو است بنابراین وزارت بهداشت

فروردین هم خاص است و تردد زیاد می‌شود. رئیس‌جمهور با بیان اینکه برای مردم سخت است که امسال به سفر نروند، گفت: مردم بدانند این خواهش و نکته‌ای که مطرح می‌شود برای سلامت آنان است و نه چیز دیگر. نرفتن سفر بهتر از رفتن است. حالا اگر کسانی اصرار دارند که سفر بروند و یا برای‌شان واجب است باید خیلی مراقب رعایت پروتکل‌های بهداشتی باشند. ما نمی‌توانیم به مردم بگوییم که شب عید خرید نرود اما از آنان می‌خواهیم که پروتکل‌های بهداشتی را رعایت کنند و در شلوغی و ازدحام وارد نشوند. حالا اگر جایی ۵درصد ارزان‌تر است نمی‌ارزد که به قیمت سلامتی به آنجا برویم. همچنین تا جایی که ممکن است از خرید اینترنتی باید استفاده کرد. او با تأکید بر اینکه سفر برای شهرهای قرمز و نارنجی ممنوع است، گفت: طبق تصمیم وزارت بهداشت و ستاد ملی کرونا، هیچ‌کس برای سفر به این شهرها برنامه‌ریزی نکنند. نیروی انتظامی هم به این مقررات و اجرای آن توجه دارد بنابراین جز شهرهای قرمز و نارنجی برای سایر شهرها هم باید رعایت پروتکل‌های بهداشتی در جریان سفر انجام شود. روحانی با یادآوری اینکه می‌دانیم بار روانی خاصی برای مردم دارد که یکی دو سال خانه‌نشین شوند، افزود: فشارهای زیادی برای برخی کسب‌وکارها که تعطیل شدند هم وجود دارد.

وی با اشاره به میزان تاب‌آوری نظام سلامت، تصریح کرد: یک

در زمان توانی دارد و وقتی اعلام می‌کند از حد توان ما خارج می‌شود، همه مردم باید مراعات کنند و یکی از موارد مراعات هم در شب عید است. رئیس‌جمهور با بیان اینکه البته شاید در ذهن مردم این است که واکسن رسیده و تزریق آن آغاز شده است و مشکلات کم می‌شود، تصریح کرد: اما مردم باید بدانند تولید واکسن در دنیا محدودیت دارد یعنی به اندازه جمعیت دنیا امکان تولید واکسن وجود ندارد. بگذریم از اینکه عدالتی هم در جهان نیست و پولدارها از قبل رزرو کردند، اما تولید و تزریق واکسن محدودیت دارد.

به گفته وی، اینکه واکسن تزریقی چه مدت موثر است و ایمنی می‌آورد هم مشخص نیست. این هم یک محدودیت دیگر است. از طرف دیگر در دنیا یک واکسن‌هراسی هم راه افتاده است و هر گروهی به یک واکسن حمله می‌کنند. اما در هر صورت ما نمی‌توانیم بگوییم چون واکسن به بازار آمده است، پس از این معضل عبور کردیم. حتی واکسن هم نباید و تزریق را هم شروع کنیم. زمان می‌برد بنابراین باید پروتکل‌ها را ادامه دهیم. در واقع این سبک زندگی که به تدریج در این یک سال اتفاق افتاده، یعنی اینکه تردهای خانوادگی و دوره‌می کم و یاقطع شود، از ماسک حرکت و تردد به ابتلا و ابتلای شدید منجر به مراجعه به پزشک و اگر کسی مبتلا هست و همه کسانی که با او در تماس

به اعتقاد این کارشناس صنعت خودرو، اگر بخواهیم از پولدارها بیشتر مالیات بگیریم در وهله نخست باید نظام بانکی‌مان بسیار شفاف باشد، همچنان‌که امروز در بسیاری از کشورها حمل پول نقد بالای ۱۰۰ دلار قاچاق محسوب می‌شود و با افراد به شدت برخورد می‌شود. در این کشورها افراد به جای پول نقد، آن را در شبکه بانکی جابه‌جا می‌کنند تا میزان تراکنش‌های مالی هر فرد به روشنی مشخص باشد و آنگاه است که بحث دریافت عادلانه مالیات معنا می‌یابد.

او با بیان اینکه این روزها شاهد راه افتادن چک صیاد هستیم که اتفاق خوب و مبارکی در راستای شفافیت بانکی است، ادامه می‌دهد: وقتی مسائل مالی در کشور شفاف شود منجر به توسعه کسب‌وکارها نیز خواهد شد. اما با این شیوه‌هایی که مجلس دنبال‌گیری می‌کند فقط ذهنیت‌ها بدتر شده و البته بعید است چنین موضوعی که مبنایی به ندادار در داخل خود مجلس رأی بیاورد.

کاکایی با اشاره به پایه‌گذاری اشتباه اقتصاد ایران بر درآمد‌های نفتی از اواسط دهه ۵۰ که در حدود ۲۰ سال گذشته سعی بر

اصلاح آن شده، می‌گوید: در دو دهه گذشته سعی شده از بودجه نفتی جدا شویم و دولت از محل‌هایی همچون گمرک، مالیات، عوارض و ... کسب درآمد کند که مکانیسم خوبی است و موجب

رفاه کشور می‌شود، اما آنچه که مهم است مالیات‌ها و عوارض باید بر مبنای واقعیت‌ها اخذ شود. به‌طور مثال، خانواده‌ای که یک خودرو

در اختیار دارد بتواند از آزادانه آن را در هر کجا پارک کند، اما وقتی

بودند، فوری احساس خطر کنند و تست بدهند، این سبک را باید ادامه دهیم. او ادامه داد: نمی‌دانیم این بیماری چه مدت دیگر طول بکشد، باید برنامه‌ریزی کنیم که حداقل این سبک زندگی را تا یک سال دیگر ادامه دهیم، به دلیل اینکه اگر این ویروس جهش پیدا نمی‌کرد خیال‌مان راحت بود و امیدوار بودیم که زودتر تمام شود، اما متأسفانه به سمت جهش یافتگی رفت و هر روز یک نوع آن در دنیا شایع می‌شود.

روحانی با اشاره به لزوم رعایت پروتکل‌ها در ایام عید نیز گفت: از مسئولان فضای مجازی و صداوسیما می‌خواهیم برای اوقات فراغت کسانی که به سفر نمی‌روند، برنامه‌سازی کنند؛ به شکلی که مردم بتوانند در این ایام نفس راحتی بکشند. مدارس و دانشگاه‌ها که همه تقریباً امسال تعطیل بودند و بخشی از کسب و کارها هم تعطیل بود و در ایام عید که به طریق اولی همه تعطیل هستند، پس ما باید بتوانیم روی اوقات فراغت مردم کار کنیم. تقاضا می‌کنم در برخی استان‌هایی که مقصد هستند، مانند مشهدالاضا، شمال، جنوب و شهرهای بزرگی مانند اصفهان و شیراز و جاهایی که بیشتر مقصد مسافرت است، در مقصد یک بسیج عمومی فوق‌العاده‌ای انجام بدهیم و مراقبت کنیم برای اینکه فاصله‌ها و پروتکل‌ها در کنار دریا، مناظر و جاهای دیدنی مراعات شود تا نرویز خوبی داشته باشیم.

تعداد خودرو به دو دستگاه و بیشتر برسد باید عوارض برای پارک و همچنین عوارض برای رفت و آمد خودرو در نظر گرفته شود. مشابه این مسئله، اخذ عوارض زیباسازی و همچنین عوارض بازیافت و دفع زباله است که عوارض بسیار خوبی در جهت توسعه شهرهاست، تا اینکه شهرداری بخواهد با فروش تراکم شهر را نابود کند. این استاد دانشگاه درخصوص خودروهای خارجی نیز می‌افزاید: وقتی فردی خودروی خارجی خریداری می‌کند آن را از مرز عبور می‌دهد، تعرفه گمرکی به عنوان مالیات و بر که اسقاط چند خودرو از وی مطالبه می‌شود که در مجموع نزدیک به ۱۰۰ درصد قیمت خودرو به عنوان مالیات برای واردات در نظر گرفته شده است. اگر قرار است عوارض از خودروها گرفته شود باید از همه خودروها اخذ شود، نه اینکه فقط برای خودروهای خارجی باشد. به عنوان مثال، هرچه خودرو بزرگ‌تر باشد عوارض پارک بیشتری باید پرداخت کند. ایمن موضوع درخصوص لودگی هوا باید برعکس باشد و انتظار می‌رود با توجه به مدرن‌تر بودن خودروهای خارجی و کمتر بودن آلایندگی آنها، عوارض کمتری در این زمینه بپردازند. این در حالی است که مساوات در اخذ عوارض در سال‌های گذشته سبب شده که تعداد خودروهای فرسوده روز به روز در حال افزایش باشد.

به گفته کاکایی، اخذ مالیات خودرو آن هم به صورت سالیانه معنا ندارد و اینکه برخی در سال‌های گذشته اقدام به خرید خودروهای خارجی کرده‌اند و طبق این طرح باید همه ساله مالیات بدهند، موضوعی غیرمنطقی است و تبعات منفی به دنبال خواهد داشت.

رئیس‌جمهور در شصتمین جلسه ستاد ملی مقابله با کرونا از ممنوعیت سفر به شهرهای قرمز و نارنجی خبر داد و گفت در حال حاضر به جز یک استان که به دلیل همجواری با کشور همسایه و رفت‌وآمدها به آن گرفتار ویروس جهش یافته شده است، سایر استان‌های کشور وضعیت و شرایطی نسبتاً خوبی دارند.

حسن روحانی با بیان اینکه امروز شصتمین جلسه ستاد ملی مقابله با کرونا برگزار می‌شود، افزود: در طول این مدت از یک سال و چند هفته گذشته تا امروز جلسات ستاد را بدون تعطیلی برگزار کرده‌ایم و مصوبات هم داشته‌ایم و برای دو هفته آینده هم جلسات را خواهیم داشت. امیدواریم قدم به قدم به سمت مهار این ویروس برویم. شرایط کشور جایی که مراعات می‌شود باید تشکر کنیم و جایی که مراعات نمی‌شود باید بگوییم و گله کنیم. آن که شرایط را می‌بینیم جز یک استان که به دلیل همجواری با کشور دیگری و رفت‌وآمدها به آن گرفتار ویروس جهش یافته شده، سایر استان‌های کشور وضعیت و شرایطی نسبتاً خوب دارند. روحانی ادامه داد: البته کمی هم برای استان چهارمحال و بختیاری نگرانی‌هایی داریم. ما الان با دو ویژگی مواجه‌ایم. یکی اسفند رچنب‌وجوش که در این ماه همیشه تردد مردم بیشتر می‌شود و این سبب فعالیت بیشتر آنان می‌شود و این یعنی ما در شرایط خاصی با سایر ماه‌ها قرار داریم. همچنین که دو هفته اول

اخذ مالیات از خودروهای گران‌قیمت از وعده‌های مجلس یازدهم بود که به نظر می‌رسد این روزها با تصویب بودجه سال ۱۴۰۰ شکل عینی به خود پیدا کرده و قرار است شاهد اخذ مالیات از آنها در سال آینده باشیم. طبق بند الحاقی ۷ تبصره ۶ ماده واحده لایحه بودجه سال ۱۴۰۰، همه مالکان حقیقی و حقوقی انواع خودروهای سواری و وانت دو کابین که در پایان هر سال مجموع ارزش آنها بیش از ۱۰ میلیارد ریال (یک میلیارد تومان) باشد، مشمول مالیات سالیانه خودرو هستند؛ موضوعی که از دیدگاه اغلب کارشناسان، قابلیت اجرایی ندارد؛ چراکه با توجه به امکان آسیب خودرو و همچنین مباحث تورمی و افزایش قیمت آن، ممکن است قیمت خودرو چندین بار در طول سال دستخوش تغییر شود و به بیش‌تر یا کمتر از یک میلیارد تومان برسد. از سوی دیگر، برخی از مالکان خودرو می‌پرسند که یک مالک خودرو چند بار باید مالیات بدهد؟ در حالی که در زمان خرید یک مالیات و موقع فروش هم مالیات و عوارض به شهر داری پرداخت می‌کنند، آنگاه اضافه شدن مالیات سالیانه چه توجیهی دارد؟ همه اینها مسائلی است که در بحث مالیات خودروهای بالای یک میلیارد تومان مبهم است و باید دید نمایندگان مجلس چه پاسخی برای این سوالات دارند؟

امیرحسین کاکایی، استاد دانشگاه و کارشناس صنعت خودرو نیز ازجمله منتقدان این طرح است و می‌گوید: در ماه‌های گذشته مجلس جدید نشان داده است که می‌خواهد کارهایی انجام دهد و در برخی از موارد حرف‌های قشنگی نیز می‌زند، اما از آنجایی که



دولت‌ها باید قرارداد اجتماعی قرن ۲۱ را از نو بسازند

بازگشت به عقب به روایت «اکنونومیست»

هفت‌نامه «اکنونومیست» در تازه‌ترین شماره خود به چگونگی اصلاح شبکه تامین اجتماعی در دنیای پس از کرونا پرداخته و نوشته است که دولت‌ها باید قرارداد اجتماعی قرن ۲۱ را از نو بسازند و تنها راه رفاه در این قرن، بازگشت به سیاست‌های قدیمی شبکه تامین اجتماعی است.

به گزارش «اکنونومیست»، پس از رکود و جنگ جهانی دوم، رأی‌دهندگان و دولت‌ها در کشورهای ثروتمند روابط دولت و شهروندان آن را دوباره اصلاح می‌کنند. اکنون با بروز همه‌گیری، قوانین قدیمی در مورد هزینه‌های اجتماعی از بین رفته است. بیش از سه‌چهارم آمریکایی‌ها از بسته محرک اقتصادی ۹،۱ تریلیون دلاری جو بایدن حمایت می‌کنند که قرار است در سنا به رأی گذاشته شود و شامل ۱۴۰۰ دلار چک برای بیشتر بزرگسالان است. همچنین در بودجه سنوم مارس، انگلیس با وجود اینکه بدهی عمومی‌اش به بالاترین سطح از سال ۱۹۴۵ رسید، طرحی را برای پرداخت دستمزد کارگران از کار افتاده تا سپتامبر تمدید کرد. چنین جسارتی البته خطرانی به همراه دارد؛ دولت‌ها می‌توانند بودجه عمومی را به نقطه شکست برسانند و انگیزه‌ها را تحریف کنند. آنها همچنین فرصتی برای ایجاد سیاست‌های جدید رفاه اجتماعی دارند که مقرون به صرفه است و به کارگران کمک می‌کند در اقتصادی موفق شوند که با اختلال در فناوری روبه‌روست.

سال گذشته یک آزمایش توفانی در هزینه‌های اجتماعی مشاهده شد. جهان حداقل ۱۶۰۰ برنامه جدید حمایت اجتماعی را در سال ۲۰۲۰ آغاز کرد. کشورهای ثروتمند به طور متوسط ۸،۵ درصد تولید ناخالص داخلی را برای کمک به کارگران ارائه کرده‌اند. بدهی دولت‌ها در حال انباشته شدن است، اما تاکنون نرخ بهره پایین به معنای ارزان بودن خدمات است. اخیرا حال و هوای عمومی تغییر کرده است. سال گذشته بیش از دوسوم اروپایی‌ها گفتند از درآمد پایه جهانی حمایت می‌کنند. این یک پرداخت بدون شرط برای همه بزرگسالان است. نگاه متخصصان مرفه به شرایط کار افرادی که پیک غذاسان هستند و از بیماران مراقبت می‌کنند جلب شده است. نادیده گرفتن مبارزات زنانی که برای مراقبت از کودکان و سالخوردگان از کار خارج شده‌اند، غیرممکن شده است.

شبکه تامین اجتماعی در بسیاری از کشورهای ثروتمند قبل از شیوع کووید-۱۹ در حال متلاشی شدن بود. الگوبرداری از ایده‌های اتوفون بیسمارک و ویلیام بورج، اغلب نتوانسته کارگران را از جهانی‌سازی و تغییرات تکنولوژیکی و اجتماعی دور کند. در سال‌های ۱۹۹۹ تا ۲۰۱۹ تعداد آمریکایی‌های ۲۵ تا ۵۴ ساله خارج از نیروی کار ۲۵ درصد یا ۷،۴ میلیون نفر افزایش یافت که شش برابر بیشتر از افرادی بود که از برنامه اصلی کمک به کارگران آواره کمک می‌گرفتند. همزمان با افزایش هزینه‌ها مراقبت‌های بهداشتی و بازنسنجی، دولت‌ها حمایت از افراد در سن کار را قطع کردند. بین سال‌های ۲۰۱۴ و ۲۰۱۸ ۱۵چه بازنسنجی کشوری انگلیس به میزان واقعی ۴میلیارد پوند (۸،۵میلیارد دلار) رشد کرد، حتی زمانی که بقیه بودجه رفاه آن ۵،۱۶ میلیارد پوند کاهش یافت. سهم رو به کاهش مشاغل با درآمد متوسط و رشد اقتصاد گیجی (به کارگیری موقت نیروهای دارای مهارت به جای استخدام تماموقت) به این ترس دامن زد که سرعت تغییر بازارهای کار نسبت به سرعت تغییر دولت‌هایی با سطح آماجگی پایین، بیشتر باشد.

با تشویق مردم و برخی اقتصاددانان، این وسوسه‌انگیز است که سیاستمداران اقتصاد را با هزینه‌های بیش از پیش تحرک کنند یا طرح‌های گسترده‌ای مانند «tubi» (درآمد پایه جهانی) را اجرا کنند. در عوض آنها باید یک دیدگاه سنجیده و بلندمدت داشته باشند. شبکه تامین اجتماعی باید مقرون به صرفه باشد. بودجه‌های اندک نه فراوانی، دهه ۲۰۲۰ را تعریف می‌کنند. کسری سالانه اقتصادهای بزرگ پیشرفته ۴درصد از تولید ناخالص داخلی ترکیبی آنها حتی قبل از همه‌گیری بود و آسیب‌های زیادی هنوز در انتظار است. در حال حاضر یازده اوراق قرضه دوباره در حال افزایش است. هزینه‌های اجتماعی باید به سرعت و به طور خودکار به سمت کسانی که به آن نیاز دارند سرازیر شود و نه مانند آمریکا، فقط در بحران‌هایی که یک دولت وحشت‌زده قوانین اضطراری را تصویب می‌کند. دولت‌ها باید مکانیسم‌هایی را ببانند که مردم را موثرتر در برابر شوک‌های درآمدی و بیکاری، بدون دلدرد کردن کار یا خرد کردن پویایی اقتصاد، مجهز کنند. نخستین گام برای دستیابی به این اهداف، استفاده از فناوری برای کارآمدتر کردن بوروکراسی‌های قدیمی است. چک‌های پستی، کامپیوترهای اصلی دهه ۱۹۸۰ و داده‌های ضعیف باید به گذشته منتقل شوند. ممکن است فراخوان برای یک دولت کارآمد شبیه سرهم‌بندی کردن باشد، اما از هر پنج آمریکایی فقیر واجد شرایط برای افزایش دستمزد یکی از آنها حشش را مطالبه نمی‌کند. سیستم‌های پرداخت سریع دیجیتال نیاز به جهانی‌گرایی پرزخیز را به عنوان یک سیستم ایمن در برابر شکست کاهش می‌دهد و امکان هدف‌گیری بهتر و زمان پاسخ سریع‌تر را فراهم می‌کند. سیستم‌های دیجیتال همچنین گزینه اضطراری پرداخت نقدی موقت به همه خانوارها را مجاز می‌دانند.

این بخش آسان کار است. متعادل‌سازی سخاوت و پویایی دشوارتر است. بخشی از راه‌حل این است که دستمزد کارگران کهدرآمد را جبران کنیم. کشورهای انگلوساکسون از زمان اصلاحات در دهه‌های ۱۹۹۰ و ۲۰۰۰ این کار را به خوبی انجام داده‌اند، اما هزینه‌های اضافی دستمزد برای افراد بیکار کاربرد چندانی ندارد و غالباً غرامت ناچیزی برای افرادی که شغل خوب خود را از دست می‌دهند به نیروهای خارج از کنترل آنها می‌رسد. حمایت ناچیز از بیکاران در انگلیس و آمریکا انگیزه‌های کار را حفظ می‌کند، اما با هزینه‌های بالای انسانی. کمبود بیمه‌های اجتماعی حمایت سیاسی از تخریب خلاق را که عامل اصلی افزایش سطح زندگی است، تضعیف کرده است. اروپا تمایل دارد درآمد کارگران سنتی را سخاوتمندانه تامین کند، اما تحریف انگیزه‌ها منجر به افزایش بیکاری و ایجاد اختلاف بین افراد داخلی و پربیکاریات (نوعی طبقه اجتماعی که از افراد بی‌ثبات و ناپایدار از نظر وضعیت شغلی و معیشتی) می‌شود. هر دو طرف اقیانوس اطلس فاقد یک شبکه تامین دائمی است که کارگران شرکت‌های بزرگ و افراد مستقل را بیمه کند. البته یک کشور وجود دارد که انعطاف‌پذیری بازار کار را با سخاوت تلفیق می‌کند: دانمارک که مبالغ زیادی برای آموزش مجدد و مشاوره برای بیکاران هزینه می‌کند. این مداخلات از عدم وابستگی بیکاران جلوگیری می‌کند.

برای سال‌ها هزینه‌های اجتماعی از افراد مسن و یک شبکه تامین اجتماعی قدیمی استفاده کرده است. این سیاست باید حول سیاست‌های فعال بازار کار که از فناوری برای کمک به همه افراد از مغازه‌دارانی که قربانی اختلال هستند تا مادامی که مهارت آنها تحلیل رفته و افرادی که با ماشینیزه شدن شغل‌شان را در دست داده‌اند، ساخته شود. دولت‌ها نمی‌توانند خطر را از بین ببرند اما می‌توانند اطمینان حاصل کنند که در صورت بروز مصیبت، مردم به عقب برگردند.

کاربران به کدام شبکه اجتماعی اعتماد بیشتر و کمتری دارند؟

شبکه‌های اجتماعی در بزنگاه کرونا



محتوای ارائه شده بر پلتفرم‌های‌شان را بی‌پزیرند و نسبت به آن واکنش نشان دهند؛ موضوعی که توئیتر نسبت به آن بی‌توجه نبود و در جریان انتخابات آمریکا و پس از آن با استفاده از ابزارهای حقیقت‌یاب بر توثیت‌های دروغ یا توثیت‌هایی که تشویق به خشونت و هرج و مرج داشتند، برچسب می‌زد تا مانع انتشار گسترده آن شود. افزون بر این، ۶۶ درصد کاربران یادآور شده‌اند که شبکه‌های اجتماعی و موتورهای جست‌وجو باید در صورت مواجهه با اخبار جعلی، مقالات یا لینک‌های مرتبط با آنها را پرچمدار کنند.

از اعتماد به لینکدین تا بی‌اعتمادی به فیس‌بوک

از جمله مطالعات دیگری که به تازگی در این زمینه انجام شده، نظرسنجی موسسه «Digital Trust» است که در آن، ۹ شبکه اجتماعی فیس‌بوک، لینکدین، یوتیوب، توئیتر، تیک تاک، اسنپ چت، پینترست، ردیت و اینستاگرام مورد بررسی قرار گرفت و از هزار و ۸۶۵ آمریکایی ۱۸ تا ۷۴ساله نظرخواهی شد. طبق نتایج این نظرسنجی، پس از ماجرای رسوایی کمبریج آنالیتیکا، فیس‌بوک اعتماد عمومی میلیون‌ها کاربر جهانی را از دست داد و حالا نتیجه تحقیقات جدید نشان می‌دهد که این کمپانی همچنان زیر تبغ بی‌اعتمادی مردم قرار دارد و هنوز هم نتوانسته این اعتماد از دست رفته را جایگزین کند. (گفتنی است کمبریج آنالیتیکا اطلاعات بیش از ۵۰ میلیون حساب کاربری فیس‌بوک را بدون اجازه صاحبان آنها جمع‌آوری کرده بود. طبق اعلام فیس‌بوک، کمبریج آنالیتیکا داده‌ها را از الکساندر کوگان، مدرس دانشگاه کمبریج به دست آورد. این شخص با استفاده از داده‌های فیس‌بوک اقدام به ساختن نوعی آزمون شخصیت کرده بود که ظاهرا به عنوان یک اپلیکیشن تحقیقاتی توسط روانشناسان مورد استفاده قرار می‌گرفت. کوگان به صورت قانونی از طریق قابلیت فیس‌بوک لاگین به اطلاعات ۲۷۰ هزار حساب کاربری دسترسی پیدا کرد، اما بعدها به نقض قوانین این شبکه اجتماعی برای توسعه‌دهندگان، آن داده‌ها را در اختیار کمبریج آنالیتیکا قرار داد).

نتیجه تحقیقات موسسه «Digital Trust» نشان می‌دهد همچنان ۳۲درصد از مردم آمریکا نسبت به امنیت داده‌های‌شان بر بستر فیس‌بوک و حفظ حریم خصوصی‌شان تردید دارند. این در حالی است که در این تحقیق، لینکدین به عنوان پلتفرمی با بیشترین میزان اعتماد عمومی در میان کاربران آمریکایی معرفی شد، چراکه تنها ۱۰درصد افراد حاضر در این نظرسنجی نگران امنیت داده‌های خود در این پلتفرم هستند.

همچنین وقتی از کاربران آمریکایی درباره پلتفرم‌هایی با موفقیت بیشتر در حفظ حریم خصوصی و حفاظت از داده‌ها سؤال شد، درصد بالایی از کاربران به لینکدین و اسنپ چت اشاره کردند، ۱۶درصد با یوتیوب و اینستاگرام موافق بودند، ۱۷درصد توئیتر را قابل اعتماد دانستند و ۱۵درصد هم با پینترست و ردیت موافق بودند. به نظر می‌رسد فیس‌بوک با وجود همه تلاش‌هایش برای شفاف‌سازی و بازگرداندن دوباره اعتماد عمومی، چندان موفق نبوده چراکه تنها ۱۲درصد از افراد حاضر در این نظرسنجی، فیس‌بوک را از این نظر قابل اعتماد دانستند.

تا چه زمانی می‌توانیم یک استارت‌آپ باقی بمانیم؟

* استانداردسازی: یک معیار دیگر که نشان می‌دهد یک کسب و کار از استارت‌آپ بودن درآمده است، بوروکراتیک شدن است، یعنی زمانی که فرآیندها در یک کسب و کار استانداردسازی و روش‌ها عملیاتی شود و ارتباطات در کسب و کار شکل رسمی‌تری به خود بگیرد. برای مثال، در ماه‌های نخست فعالیت یک کسب و کار نوپا یک گروه که برای طراحی شکل گرفته، وظایف متعددی مثل تهیه گزارش‌های مالی، بازاریابی و ارتباطات با رسانه‌ها و توسعه کسب و کار را هم انجام می‌دهد، اما زمانی که انجام هر یک از این کارها، شکل رسمی‌تری به خود بگیرد، فرآیند استانداردسازی در کسب و کار نوپا رخ داده است. این کسب و کار، یک کسب و کار کوچک یا متوسط است، نه یک استارت‌آپ. معنایی که از عنوان کسب و کار می‌گیریم، نقشی تعیین‌کننده در اداره آن دارد. بسیاری از شرکت‌ها می‌خواهند همچنان به عنوان یک استارت‌آپ شناخته شوند، چراکه این واژه با نوآوری و خلاقیت پیوند خورده است. بوروکراتیک شدن شرکت‌ها از نظر آنها به معنای پایانی بر نوآور بودن و تبدیل شدن به شرکت‌های سنتی و قدیمی است. به همین دلیل از آن فرار می‌کنند. چیزی هیجان‌انگیز و انرژی بخش در استارت‌آپ بودن وجود دارد که موسسان شرکت‌ها و کسب و کارها آن را دوست دارند. آنها می‌خواهند همچنان نوآور بمانند. اگر استارت‌آپ دانستن یک کسب و کار می‌تواند نبض هیجان را در آن حفظ کند، چرا باید خود را از آن دریغ کنیم. چرا که نه؟ تا هر زمان بخواهیم، می‌توانیم یک استارت‌سآپ بمانیم.

فعلان حوزه سلامت تأیید شده است.

برخلاف گوگل اما در فیس‌بوک و سایر شبکه‌های اجتماعی می‌توان محتوای غلط و جعلی پزشکی زیادی را مشاهده کرد که البته شیوع کرونا هم به این وضعیت بیشتر دامن زده است. انتشار اخبار جعلی درباره میزان شیوع یا خطرناک بودن ویروس کووید۱۹- از زمان آغاز پاندمی، ادعاهای توطئه، ادعاهای دروغ درباره واکسیناسیون و انواع راهکارهای درمانی غلط، همگی از مواردی هستند که باعث شده میزان اعتماد کاربران (به خصوص در آمریکا) به شبکه‌های اجتماعی بسیار کمتر از گذشته شود. این درحالی است که توئیتر به تازگی از تعلیق دائمی حساب‌هایی خبر داده که به طور مکرر نسبت به انتشار اخبار و ادعاهای غلط درباره کرونا و راه‌های درمانی اقدام کرده است.

لروم قانونگذاری مؤثر برای شبکه‌های اجتماعی

موسسه «SeoClarity» در ادامه گزارش خود دریافت‌ه است که نمی از مردم آمریکا تصور می‌کنند وب‌سایت‌ها می‌توانند بر محتواهایی که بر آنها بارگذاری می‌شود (و سپس آنها را در نتیجه جست‌وجوی گوگل و سایر موتورهای جست‌وجو دید) کنترل داشته باشند، درحالی که این موضوع برای شبکه‌های اجتماعی امکان‌پذیر نیست. این کاربران اعتقاد دارند که عملا هر کسی می‌تواند در قالب یک پست فیس‌بوکی، توئیتری و اینستاگرامی، ذهن تعداد زیادی از فالوورهای خود را به هم بریزد و هیچ نظارت خاصی هم بر محتواهای منتشرشده بر این پلتفرم‌ها وجود ندارد. البته باید گفت ۲۹درصد از کاربران معتقدند با اینکه گوگل سیاستی در پیش گرفته که صفحات تبلیغاتی را با آیکون AD نشان دهد، اما ۲۸ درصد از کاربران فکر می‌کنند گوگل در این زمینه چندان شفاف عمل نکرده است.

براساس نتایج این نظرسنجی، ۷۲ درصد از کاربران آمریکایی معتقدند هم شبکه‌های اجتماعی و هم موتورهای جست‌وجو موظفند محتواهایی را که بر پلتفرم یا وب‌سایت آنها بارگذاری شده و منتشر می‌شود، کنترل کنند. بیشتر این افراد معتقدند کمپانی‌های رسانه‌های اجتماعی و شرکت‌های فناوری نیاز به قانونگذاری بیشتری دارند، کما اینکه ۶۲ درصد از آمریکایی‌ها فکر می‌کنند که هم موتورهای جست‌وجو و هم شبکه‌های اجتماعی نیاز به قانونمندی بیشتری دارند که در این میان نوک پیکان حمله آنها بیشتر به سمت شبکه‌های اجتماعی است. البته ۲۵درصد از افراد حاضر در این نظرسنجی هم دیدگاه منتععی نسبت به این موضوع دارند.

همچنین ۴۴درصد از کاربران اعتقاد دارند که سیاستمداران تلاش کافی برای قانونگذاری در کمپانی‌های فناوری به منظور حفاظت بیشتر از داده‌های آنانین آنها نداشته‌اند. ۶ درصد هم معتقدند که شبکه‌های اجتماعی و موتورهای جست‌وجو همچون گوگل، فیس‌بوک و توئیتر نیاز به قانونگذاری بیشتری دارند و جالب اینجاست که در این نظرسنجی از تعداد برابر حامیان جمهوریخواهان و دموکرات نظرسنجی شده است. نهایتا ۷۳ درصد از افراد حاضر در این نظرسنجی اعتقاد دارند که کمپانی‌های شبکه‌های اجتماعی باید مسئولیت چک کردن

فرصت امروز: کرونا، اولین بیماری اپیدمیک و واگیردار تاریخ نیست، اما شیوع آن در شروع سومین دهه از هزاره سوم میلادی و در عصر ارتباطات و شبکه‌های اجتماعی، آن را به تجربه‌ای شگفت و بی‌بدیل در گستره تاریخ بشری تبدیل کرده است. حالا پس از گذشت بیشتر از یک سال پر درد و رنج به‌دلیل شیوع ویروس کووید۱۹- در سطح جهان، جدیدترین مطالعات از اپیدمی اخبار جعلی و بی‌اعتمادی گسترده کاربران جهان به شبکه‌های اجتماعی حکایت دارد. نتایج این تحقیقات نشان می‌دهد که کاربران آمریکایی کمترین میزان اعتماد را به فیس‌بوک و تیک تاک دارند و درمقابل، گوگل را بسیار مورد اعتمادتر می‌دانند.

به موازات اپیدمی کرونا در سال ۲۰۲۰، جهان شاهد اپیدمی دیگری نیز بود و آن انتشار خبرهای جعلی در فضای مجازی درباره کرونا و همینطور انتخابات ریاست جمهوری آمریکا در روز سوم نوامبر بود. ادعای تقلب در انتخابات که بسیاری آن را مصداق انتشار اخبار گمراه‌کننده می‌دانند و به دنبال آن، تعداد زیادی از طرفداران دونالد ترامپ به ساختمان کنگره آمریکا حمله کردند، امتیاز منفی دیگری در کارنامه شبکه‌های اجتماعی در این سال رقم زد. در کنار این موارد، بسیاری از کاربران اعتقاد دارند که برخی از شبکه‌های اجتماعی اصولا عزم چندانی برای محافظت از حریم خصوصی و داده‌های کاربران خود ندارند.

اعتماد مردم به شبکه‌های اجتماعی کم شد

پربیراه نیست اگر کرونا را آزمونی برای شبکه‌های اجتماعی بدانیم. کما اینکه موسسه «Edelman Trust Barometer» در گزارش اخیر خود با تحقیق در ۲۸ کشور جهان و نظرسنجی از ۳۳ هزار کاربر از کاهش اعتماد مردم به به شبکه‌های اجتماعی خبر داده است. به گفته این موسسه، میزان بی‌اعتمادی مردم جهان به شبکه‌های اجتماعی پس از شیوع کرونا افت شدیدی داشته و البته این روند کاهشش در آمریکا بسیار شدیدتر از سایر نقاط جهان بوده است که بسیاری، دلیل آن را انتخابات و دردسرای گسترده پس از آن می‌دانند.

همچنین موسسه «SeoClarity» در نظرسنجی از هزار و ۵۷ کاربر آمریکایی گزارش کرده که درحالی که فیس‌بوک و تیک تاک بیشترین میزان بی‌اعتمادی در میان کاربران را دارند، گوگل، آمازون، مایکروسافت و اپل بالاترین امتیازها را از نظر جلب اعتماد عمومی کاربران آمریکایی به خود اختصاص داده‌اند. براساس آمارها، ۴۳ درصد از آمریکایی‌ها به تیک تاک و ۴۲ درصد آنها به فیس‌بوک، این غول دنیای فناوری تحت مالکیت «مارک زاکربرگ» بی‌اعتماد هستند. در سوی مقابل، ۶۵ درصد از آمریکایی‌ها به گوگل اعتماد بالایی دارند و آمازون نیز در جایگاه دوم جای گرفته است. طبق این نظرسنجی، میزان اعتماد کاربران آمریکایی به مایکروسافت ۶۴ درصد است و این رقم برای اپل و سامسونگ نیز به ترتیب ۶۳ درصد و ۶۲ درصد است.

گزارش موسسه «SeoClarity» همچنین نشان می‌دهد که از هر پنج کاربر آمریکایی همیشه یک کاربر به نتایج جست‌وجو در گوگل اعتماد داشته است و از سوی دیگر ۶۱ درصد مردم آمریکا معتقدند که همیشه صحت پاسخ سوالات پزشکی و سلامت آنها در گوگل توسط پزشکان و

وسوسه‌کننده است که کسب و کاری را برای همیشه استارت‌آپ بدانند. در استارت‌آپ‌ها خبری از کت و شلوارپوش‌ها نیست و از میز فوتیال گرفته تا ساعت‌های منعطف کاری، شما را تحریک می‌کند که هرگز تن به چیزی غیر از استارت‌آپ بودن ندهید. این روزها بیشتر کارآفرینانی که موسسان غول‌های فناوری مثل گوگل و فیس‌بوک را الگوی خود می‌دانند، از تن دادن به رسم و رسوم رایج در شرکت‌ها خودداری می‌کنند. به همین دلیل تمایل دارند همیشه خود را یک استارت‌آپ بدانند، اما اوضاع همیشه اینطور نمی‌ماند. بالاخره روزی از راه می‌رسد که یک کسب و کار نوپا نمی‌تواند عنوان استارت‌آپ را به دوش بکشد، اما آن روز چه روزی است؟ سایت «eu-startup» در پاسخ به این سوال، چهار معیار را برشمرده است.

* محصول مناسب بازار: استارت‌آپ‌ها با این فرض کار خود را شروع می‌کنند که کالا یا خدمات آنها برای بخش بزرگی از مردم مقبول است. وقتی مردم خدمات یا کالای یک استارت‌آپ را می‌خرند، جذابیت آن استارت‌آپ تایید می‌شود که به معنای اعتباربخشی به مدل کسب و کار و عرضه محصول مناسب بازار است. برای مثال، وقتی یک محصول نرم‌افزاری از نمونه آلفا و بتا و یک محصول سخت‌افزاری از نمونه‌های اولیه فراتر برود و مردم آن را بخرند، کار آن استارت‌آپ تمام است. * مقیاس: در همه تعاریفی که از استارت‌آپ‌ها مطرح شده، به مسئله رشد و مقیاس‌پذیری آنها اشاره شده است. زمانی که یک کسب و کار نوپا، پوست بیندازد و بزرگ شود، دیگر نمی‌توان به آن استارت‌آپ گفت.

یادداشت

عضویت ایران در سازمان تجارت جهانی

احسان شمس
مدرس‌دانشگاه

ساختار روابط بین‌الملل، منشوری است پیچیده که از جهات مختلف، می‌توان به آن نگریست و رنگی جدید دید، اما همچنان یک ذات واحد دارد و تنها افق نگاه ما جابه‌جا شده است. زیرساخت ما برای ساخت یک دیپلماسی پیش‌برنده منافع ملی (به عنوان تنها ابزار برای تأمین منافع در سطح بین‌المللی)، بر چهار پایه در طول هم بنا می‌شود که خلل در هر کدام باعث خلل به طبقه بالاتر و در نهایت عدم کارایی ساختمان دیپلماسی خواهد شد. این چهار طبقه یعنی قدرت ملی، منطقه‌ای، فرمانطقه‌ای و جهانی هر کدام جداگانه می‌تواند رنگ سیاسی، امنیتی، حقوقی، فرهنگی یا اقتصادی به خود بگیرد، اما در نهایت همگی شکل‌دهنده دیپلماسی ما به عنوان ابزار تأمین منافع ملی است. این طبقات هر کدام می‌توانند ابزار مناسب برای دیپلماسی در اختیار کشور قرار دهند. هرچه کشوری (دولت- ملت) ابزارهای متنوع‌تری در اختیار داشته باشد، طبیعتاً گزینه‌ها و امکانات بیشتری برای وصول منافع ملی خود دارد و امکان و احتمال رسیدن به آن را بیشتر می‌بیند.

دیپلماسی اقتصادی نیز نیازمند چنین ابزارهایی است. براساس طبقات چهارگانه مورد اشاره، ابزارهای مناسب برای نبل به اهداف اقتصادی در سطح بین‌المللی، نیازمند ساختار اقتصادی داخلی کارآمد، عضویت در پیمان‌های منطقه‌ای اقتصادی (مانند اکو، شانگهای)، چندجانبه‌گرایی در اقتصاد و تنوع‌بخشی به شرکای اقتصادی فرمانطقه‌ای (مانند گروه دی ۸) و نهایتاً عضویت در سازمان‌های بین‌المللی اقتصادی (مانند فائو، بانک جهانی، صندوق بین‌المللی پول و سازمان تجارت جهانی) است. ایران عضو ناظر سازمان است، اما عضویت ما در سازمان تجارت جهانی با مخالفت آمریکا روبه‌روست و ایران از معدود کشورهایی است که از عضویت در این سازمان محروم است. سوال این است که آیا عضویت ما در سازمان تجارت جهانی به نفع ماست؟

سازمان تجارت جهانی که بر موافقت‌نامه گات در سال ۱۹۹۵ بنا شده، تا سال ۲۰۰۰ بیش از ۱۳۹ و تا سال ۲۰۱۶ میلادی ۱۶۴ عضو داشت و افغانستان جدیدترین عضو آن است. این سازمان دو هدف عمده را دنبال می‌کند؛ نخست، ایجاد رویه‌های اقتصادی که حتماً توسط قدرت‌های اقتصادی دیکته خواهد شد و دوم، حل و فصل اختلافات. از آنجا که غرب قسمت عمده اقتصاد جهانی را در خود دارد، طبیعی است که روش و منش اقتصادی آنان (بازار آزاد، جهانی شدن) بر سازمان‌های اقتصادی بین‌المللی حاکم باشد. قدرت‌های اقتصادی دراشت خود از اقتصاد را در سطح بین‌المللی به بازیگران عرصه بین‌المللی (یعنی سازمان‌ها و دیگر دولت‌ها) تحمیل می‌کنند. روشی که در گات بود و بعد در سازمان نیز دنبال شد بنابراین از لحاظ ماهوی سازمان براساس بازار آزاد و جهانی شدن اقتصاد استوار است. امکان دسترسی آسان به بازار دیگر کشورها، تعرفه‌ها و یکسان‌سازی گمرکی، منع اخذ مالیات مضاعف، قواعد آنتی‌تراست و آنتی‌دامپینگ و بسیاری مانند این، همگی تضمین‌کننده قواعد بازار آزاد است.

اگر به چهار طبقه‌ای که در مقدمه گفته شد توجه کنیم، به راحتی می‌توان جایگاه سود و منفعت ایران را مشخص کرد. در بعد داخلی، اقتصاد ایران در وضعیت مناسبی از لحاظ ساختار اقتصادی، تولید ناخالص ملی و به تبع تأثیرگذاری در عرصه بین‌المللی نیست. اقتصاد ما به انحصار و قواعد بازاردنه گمرکی عادت کرده و نمی‌تواند خود را در بازار آزاد سرپا نگه دارد. تجربه ما در خودروسازی به خوبی گواه این مدعاست. علاوه بر این قاچاق کالا کمر اندک صنایع تولیدی کار را شکسته است. توان اقتصادی ایران به علت فقدان سرمایه‌گذاری تبدیل رفته و با این اقتصاد نمی‌توان آمیدی به حضور در بازار آزاد بست. از بعد حقوقی، اصل ۴۴ قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران راه را بر بازار آزاد بسته است. به بیان دیگر ما به مبانی حقوقی متضادی نسبت به ماهیت حقوقی سازمان تجارت روبه‌رویم. پذیرش اصول بازار آزاد در مقابل سلسله قوانین داخلی (از همه عجیب‌تر قانون انحصار تجارت خارجی به دولت) به سختی قابل حل است. اقتصاد ایران براساس عدالت دولتی- توزیعی اداره می‌شود و ارکان آن بر همین اساس تعریف شده است؛ نه براساس قواعد بازار آزاد.

در عرصه منطقه‌ای نیز علاوه بر اینکه سازمان‌های منطقه‌ای اقتصادی ما (مانند اکو) ثمری برای ما ندارند، نتوانستیم منافع اقتصادی همسایگان را به خود گره بزنیم. همسایگان ما همگی در انتهای مراحل الحاق به سازمان قرار دارند و ما فرصت‌های تکرارنشدنی را نسبت به آنان از دست دادیم. از جلوگیری از سوآپ نفت و گاز گرفته، تا خط لوله پاکو – جبهان، از دست رفتن خط صلح گاز، تغییر مسیر جاده ابریشم به کشورهای شمالی، از دست رفتن فرصت طلایی فرودگاه امام به عنوان هاب ترانزیت فرودگاهی منطقه، تنها نمونه‌هایی در بخش ترانزیتی ماست. در موارد نادری مانند صادرات برق و گاز به عراق یا بندر چابهار یا طرف هندی موفقیت ما در گردزنی اقتصاد به همسایگان، برکات غیرقابل انکاری به جا گذاشته که حتی تحریم‌های آمریکا در برابر آن ناتوان است. ایجاد بازار منطقه‌ای برای ایرانی که در موقعیتی فوق‌العاده نسبت به کشورهای آسیای مرکزی قرار دارد، می‌تواند گره محکم اقتصادی ایجاد و به تبع آن هم‌ظری حقوقی- سیاسی به دنبال آورد (مانند قضیه قطر).

در عرصه فرمانطقه‌ای گروه‌هایی مانند دی ۸ ظاهرسازی‌ای بیش نبوده است. تجارب ما در آمریکای لاتین مانند شهبازی زودگذر بود، بازار آفریقا همچنان برای ما بیگانه است. در چین و شرق آسیا هم کاری از پیش نبرده‌ایم. عملاً به علت مشکلات سیاسی و تحریم‌ها از بازارهای فرمانطقه و جهان بیشتر شده‌ایم. از آنجا که در سه طبقه قبلی نقصان‌ها و خلل چشمگیری وجود دارد، طبیعتاً در عرصه جهانی اقتصاد هم حرفی برای گفتن وجود ندارد. عرصه جهانی، صحنه بازی قدرت‌های بزرگ اقتصادی است که حتماً قواعد را براساس تمایلات خود طراحی و صحنه‌گردانی می‌کنند. ایران در این عرصه تنها ناظر است، همان‌گونه که در سازمان تجارت جهانی ناظر است.

نگارنده به هیچ عنوان قصد تخطئه یا تایید عضویت در سازمان را ندارد. حتماً عضویت در این سازمان برای ما منافعی دارد که آمریکا را نگران کرده است. ممکن است که با حضور در این سازمان دیگر آمریکا به راحتی نتواند اقتصاد ما را تحریم و یا قواعد داخلی خود را بر نظم اقتصادی بین‌المللی تحمیل کند. اما این همه ماجرا نیست. حضور در عرصه جهانی نیازمند لوزمی در عرصه داخلی- منطقه‌ای و بین‌المللی است. استفاده از ظرفیت‌های موجود در عرصه اقتصاد جهانی، در درجه اول نیازمند قدرت داخلی و به تبع آن توان تأثیرگذاری در منطقه و فرمانطقه خود است؛ در غیر این صورت ما وارد صحنه‌ای خواهیم شد که توسط دیگران کارگردانی و طراحی می‌شود. این موضوع تنها منحصر به اقتصاد نیست. در همه عرصه‌ها همین قاعده وجود دارد. نقش ما در عرصه بین‌المللی آیینیه توان خود ما در داخل است. هرچه توان داخلی بالاتر باشد، قهر نقش ما در منطقه، فرمانطقه و جهان بیشتر خواهد بود. در مقابل عضویت در سازمان‌های مختلف و ساختن کاخ بلند آرزوها، بدون توجه به اساس و فونداسیونی مناسب (قدرت داخلی)، بنا کردن خانه‌ای بر آب است.



دولت‌ها جزو مهمترین عوامل افزایش قیمت‌ها در بازارهای جهانی به شمار می‌روند؛ هرچند تداوم ضعف در بازار کار کشورهای مختلف جهان مانعی برای افزایش هرچه بیشتر قیمت‌هاست. الکساندر نوواک، معاون نخست‌وزیر روسیه که پیش از منصوب شدن به این سمت به مدت بیش از هشت سال وزیر انرژی روسیه بود، پس از نشست اخیر اعضای

اوپک پلاس که به تمدید طرح فریز نفتی منجر شد، در مصاحبه با شبکه تلویزیونی روسیه-۲۴ اعلام کرد: «ما باید اوضاع را به دقت زیر نظر داشته باشیم تا اجازه ندهیم که قیمت‌ها بیش از حد بالا برود.»

نشست اوپک پلاس برای تصمیم‌گیری درباره میزان عرضه نفت به بازارهای جهانی، در برهه‌ای حساس برای روابط آمریکا-عربستان برگزار شد. جو بایدن، رئیس‌جمهور جدید آمریکا، در صدد بازبینی روابط دولت خود با دولت عربستان، به ویژه با شخص محمد بن سلمان ولیعهد سعودی، است. اگر دونالد ترامپ هنوز در کاخ سفید حضور داشت، اکنون شاهد واکنش سریع آمریکا به تصمیم جدید ائتلاف نفتی اوپک پلاس در قالب ده‌ها توثیت بودیم؛ چیزی که در آوریل سال ۲۰۱۸ اتفاق افتاد، اما واکنش دولت بایدن مشخص نیست و از طرفی ممکن است که چندان شدید هم نباشد، زیرا دولت بایدن در حال موازنه اولویت‌های اقتصادی در برابر سیاست‌های سبز است.

روسیه و قزاقستان در نشست اخیر اوپک پلاس به دلیل آنچه در وب‌سایت اوپک «لگوهای مصرف فصلی» خوانده شده، از اجرای کامل طرح فریز نفتی مستثنی شدند و اجازه یافتند که در ماه آوریل به ترتیب ۱۳۰ هزار و ۲۰ هزار بشکه به تولید روزانه نفت خود اضافه کنند. این دو کشور در ماه‌های فوریه و مارس نیز از چنین معافیتی برخوردار شدند. براساس بیانیه اخیر اوپک، نشست بعدی اعضای ائتلاف نفتی اوپک پلاس در روز اول آوریل (۱۲ فروردین) به‌منظور تصمیم‌گیری درباره سطح تولید نفت کشورهای عضو طی ماه مه برگزار خواهد شد.

چرا اوپک پلاس زیر بار افزایش تولید نفت نرفت؟

به سوی قیمت‌های بالاتر نفت

اعضای ائتلاف نفتی اوپک پلاس در نشست اخیر خود تصمیم گرفتند

که توافق فریز نفتی را به مدت یک ماه دیگر تمدید کنند؛ تصمیمی که

قیمت نفت را به مرز ۷۰ دلار در هر بشکه رساند.

به گزارش «بلومبرگ»، عربستان سعودی و متحدانش در ائتلاف نفتی

موسوم به اوپک پلاس، در نشست اخیر خود تصمیم گرفتند که توافق

فریز نفتی را تمدید کنند؛ تصمیمی که بازار نفت را تکان داد و فشارهای

تورمی بر اقتصاد جهانی که همچنان در میانه مسیر خروج از بحران

کروناست را تشدید کرد. یک سال پس از جنگ قیمتی تلخی که حتی

باعث سقوط قیمت نفت به محدوده منفی شد، سعودی‌ها در نشست اخیر

نشان دادند که اولویت‌شان حفظ شرایط کنونی در بازار نفت است و قصد

ندارند با افزایش عرضه نفت بار دیگر بازار را با مازاد عرضه مواجه کنند.

عبدالعزیز بن سلمان، وزیر انرژی عربستان سعودی، پس از نشست اخیر

اعضای ائتلاف نفتی اوپک پلاس به خبرنگاران گفت: «من فکر نمی‌کنم

که قیمت‌ها بیش از حد بالا رفته است. سال گذشته ما اعضای اوپک پلاس

رنج زیادی متحمل شدیم. علت تصمیم امروز صرفاً این بود که ما باید

هوشیار و محتاط باشیم.»

سازمان کشورهای صادرکننده نفت (اوپک) و متحدانش در حالی

مشغول بررسی اوضاع برای تصمیم‌گیری در مورد افزایش ۱٫۵ میلیون

بشکه‌ای تولید روزانه نفت خود در ماه آوریل و یا حفظ سطح تولید بودند

که بسیاری از بازیگران فعال در عرصه اقتصاد جهانی، از تجارتخانه‌های ژنو

گرفته تا بانک‌های وال‌استریت، اعتقاد داشتند که تولیدکنندگان نفت باید

نفت بیشتری به بازار عرضه کنند تا رشد افسارگسیخته قیمت نفت در

بازارهای جهانی مهار شود.

اما پس از آنکه وزیر انرژی عربستان سعودی در نشست اوپک پلاس

خواستار محتاط ماندن تولیدکنندگان نفت شد، اعضای ائتلاف موافقت

کردند که تولید نفت خود را در سطح کنونی حفظ کنند و تنها به روسیه

و قزاقستان اجازه داده شد که تولیدشان را اندکی افزایش دهند. تصمیم

کاهش سود بین بانکی از نگاه کارشناسان

برسانند. در همین راستا، همتی روز جمعه اعلام کرد که با اقداماتی که بانک مرکزی در مدیریت بین بانکی خصوصاً استفاده از عملیات ریپو انجام داد، میانگین نرخ سود بین بانکی به ۱۹٫۷ درصد کاهش یافت که این بانک برای پرهیز از افزایش نرخ سود به دنبال اجرا و نظارت بر محدودیت رشد ترازنامه بانک‌ها است. این در حالی است که کارشناسان اقتصادی معتقدند که اولویت بانک مرکزی باید کنترل و مهار تورم باشد و تا زمانی که تورم کاهش پیدا نکرده به سمت کاهش نرخ بهره بین بانکی نرود زیرا، این امر موجب تورم می‌شود. در این زمینه، کامران ندری، کارشناس اقتصادی معتقد است که بانک مرکزی نباید اجازه دهد نرخ سود بین بانکی کاهش یابد زیرا اثرات تورمی شدیدی دارد و اگر نرخ بهره بین بانکی خیلی کاهش پیدا کند، موجب کاهش سود سپرده‌های بانکی می‌شود اما بانک‌ها به دلیل قدرت انحصاری خود، نرخ سود تسهیلات را پایین نمی‌آورند زیرا، بالا بودن نرخ بهره تسهیلات می‌تواند زیان‌های خود را جبران کنند.

همچنین گفته‌هایی مطرح شد مبنی بر اینکه کاهش نرخ سود بین بانکی می‌تواند برای بازار سرمایه نقش مثبتی داشته باشد که علی‌سعدوندی یک

بانک نامه

ریزش عجیب قیمت‌ها در بازار سکه و طلا

در اولین روز هفته هر قطعه سکه تمام بهار آزادی طرح جدید در بازار تهران با کاهش ۴۳۵ هزار تومانی نسبت به پنجشنبه گذشته به قیمت ۱۰ میلیون و ۳۷۰ هزار تومان به فروش رسید.سکه طرح قدیم نیز به ۱۰ میلیون و ۱۰۰ هزار تومان رسید که در قیاس با پنجشنبه کاهش نزدیک به ۲۵۰هزار تومان را نشان می‌دهد.همچنین نیم‌سکه بهار آزادی ۶ میلیون و ۱۰۰ هزار تومان، ربع سکه ۳ میلیون و ۸۵۰ هزار تومان و سکه یک گرمی هم ۲ میلیون و ۲۵۰ هزار تومان قیمت خورد. در بازار طلا نیز نرخ هر گرم طلای ۱۸ عیار به یک میلیون و ۱۶ هزار تومان و هر مثقال طلای به ۴ میلیون و ۴۱۸ هزار تومان رسید. اونس جهانی طلا نیز یک‌هزار و ۶۹۹ دلار و ۱۶ سنت فروخته شد. گزاریشهای امیدوارکننده درخصوص وضعیت بازار کار آمریکا و ادامه واکسیناسیون سراسری علیه کرونا مهمترین دلایل ریزش قیمت‌ها در بازار طلا تلقی می‌شود.

همچنین هر دلار در صرافی‌های بانکی ۲۴ هزار و ۳۶۸ تومان معامله شد که قیمت آن نسبت به پنجشنبه گذشته ۲۹۱ تومان کاهش داشت. قیمت فروش یورو نیز با کاهش ۲۰۷ تومانی به ۲۹ هزار و ۵۲۶ تومان رسید. قیمت خرید هر دلار نیز ۲۳ هزار و ۸۸۶ تومان و نرخ خرید هر یورو هم ۲۸ هزار و ۹۵۲ تومان اعلام شد.

عملکرد صندوق توسعه ملی نشان می‌دهد

۲۱ میلیارد دلار وام ارزی پرداخت شد

از مجموع بیش از ۱۱۴ میلیارد دلار قرارداد عملیات ارزی صندوق توسعه ملی جهت تامین مالی طرح‌های مشمول، حدود ۲۱ میلیارد دلار پرداخت قطعی صورت گرفته است.

به گزارش ایسنا، براساس قانون، صندوق توسعه ملی موظف است از محل ارزهای نفتی که در سال به این صندوق واریز می‌شود نسبت به تامین مالی طرح‌های اقتصادی و سرمایه‌گذاری در قالب اعطای تسهیلات بانکی به بخش‌های غیردولتی و سرمایه‌گذاری در بازارهای پولی و مالی خارجی اقدام کند که این منابع در دو بخش ارزی و ریالی

سالانه در قالب تسهیلات ریالی و ارزی پرداخت می‌شود.

بخشی از این منابع در قالب قراردادهای عملیات ارزی اختصاص پیدا می‌کند و قرارداد عملیات ارزی منعقدده بین صندوق و بانک‌های عامل قراردادی است که برمبنای درخواست بانک و تا سقف مبلغ تعیین‌شده توسط صندوق در قرارداد، به بانک اجازه تامین مالی ارزی طرح‌های دارای اهلیت متقاضی و توجیه‌فنی، مالی، واقتصادی را پس از طی مراحل تصویب طرح در بانک عامل و تایید صندوق توسعه ملی می‌دهد.

این در حالی است که بررسی تازه‌ترین گزارش عملکرد صندوق توسعه ملی از زمان تاسیس (۱۳۹۰) تا پایان شهریورماه امسال نشان می‌دهد که بخش عمده تسهیلات اعطایی از محل صندوق توسعه ملی به صورت ارزی و براساس اساننامه و با عملیات بانک‌های طرف قرارداد به متقاضیان پرداخت شده است؛ به طوری که کل قراردادهای عملیات ارزی منعقدده با بانک‌های عامل تا پایان شهریورماه امسال ۱۱۴۹ میلیارد دلار بوده که ۵۸ میلیارد دلار آن سهمیه برای بانک‌های عامل مصوب شده و قرارداد ۱۰ بانک به مبلغ ۳۰۷ میلیارد دلار منعقد و ابلاغ شده است.

کل مبلغ پذیرش‌شده توسط صندوق جهت اعطای تسهیلات به ۳۱۷ طرح ارزی تامین مالی تا پایان شهریورماه امسال بالغ بر ۳۴ میلیارد دلار بوده است که از این میزان ۳۱۵ طرح به مرحله تخصیص ارز با مبلغی بیش از ۳۳۶ میلیارد دلار رسیده است.

بررسی جزئیات نشان می‌دهد که از این طرح‌های تامین مالی شده ۳۱۲ طرح تا پایان شهریور موفق به گشایش اعتبار اسنادی به مبلغ ۳۰۲ میلیارد دلار شده و به ۲۰۷ طرح با حدود ۲۱۸ میلیارد دلار پرداخت قطعی صورت گرفته است. با توجه به منابع تخصیصی به ۳۱۵ طرح تامین مالی شده میزان پیشرفت مالی این طرح‌ها فقط از محل منابع صندوق تا پایان شهریورماه حدود ۶۵ درصد است.

زمان، میزان و نحوه پرداخت سود سهام عدالت

آخرین اخبار در مورد پرداخت سود سهام عدالت حاکی از آن است که حداکثر این سود ۲۰۰ هزار تومان بوده و تا پایان سال توسط سمات پرداخت خواهد شد. تاکنون به مشمولان سهام عدالت سه دوره سود پرداخت شده است به این ترتیب که در سال ۱۳۹۵ به ازای یک میلیون تومان سهم ۱۵۰ هزار تومان، در سال ۱۳۹۶، ۱۷۵ هزار تومان و در سال ۱۳۹۷، ۲۰۵ هزار تومان پرداخت شد بنابراین سودی که امسال پرداخت می‌شود متعلق به سال ۱۳۹۸ و چهارمین دوره پرداخت سود است.

آنطور که محمدعلی دهقان دهنوی، رئیس سازمان بورس در آخرین اظهار نظر خود اعلام کرده، سود سهام عدالت سال ۱۳۹۸ که از شرکت‌های سرمایه‌پذیر موجود در پرتفوی سهام عدالت تشکیل شده، در حال تجمع است. این رقم در حدود ۲۰۰هزار تومان برای آن دسته از سهام‌دارانی است که تمامی سهم خود را نگهداری کرده و هیچ سهمی نفروخته باشند.

از آنجایی که اردیبهشت سال جاری فرآیند آزادسازی سهام عدالت صورت گرفت، برخی روش مستقیم و برخی دیگر روش غیرمستقیم را برای مدیریت سهام خود انتخاب کردند. آن دسته از افرادی که روش مستقیم را انتخاب کرده بودند اختیار فروش تا ۶۰ درصد سهام خود را داشتند بنابراین رقمی که دهنوی اعلام کرده است به افرادی تعلق می‌گیرد که هیچ بخشی از سهام خود را نفروخته‌اند و برخی دیگر که ۳۰ یا ۶۰ درصد سهام خود را فروخته‌اند، فقط سود بخشی از سهام را دریافت می‌کنند که هنوز در پرتفوی آنها موجود است.

همچنین زمان پرداخت سود از سوی دهنوی تا پایان سال جاری اعلام شده و بر این نکته تاکید شده است چنانچه سود چند شرکت نیز تجمع نشود، مابقی آن در سال آینده واریز خواهد شد. همچنین با توجه به تعدد شرکت‌های حاضر در پرتفوی سهام عدالت، مقرر شده واریز سود سهام افرادی که مدیریت مستقیم را انتخاب کرده‌اند، توسط شرکت سپرده‌گذاری مرکزی اوراق بهادار و تسویه وجوه انجام شود. از آنجایی که انتخابات شرکت‌های سرمایه‌گذاری استانی که قرار بود در ۲۰ اسفندماه برگزار شود، فعلا منتفی شد، امسال سود سال ۱۳۹۸؛ سهام عدالت افرادی که روش غیرمستقیم را انتخاب کرده‌اند، به همان روش سهامداران مستقیم سهام عدالت و توسط شرکت سمات واریز می‌شود.

آیا مجلس می‌تواند بر عملکرد بانک‌های خصوصی نظارت کند؟

از شائبه حقوقی تا تفحص بانکی



آن کاملاً مشخص است و شامل بخش خصوصی و بانک‌های خصوصی نمی‌شود»، می‌افزاید: «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 – سازمان گسترش و نوسازی صنایع ایران، اعتباری تخصصی است که عهده‌دار اجرای قسمتی از برنامه سالانه بشود.» همچنین قوانین مصوب مجلس نیز تعریف قانونی مشابهی را از اصطلاح «دستگاه‌های اجرایی» ارائه داده است. کما اینکه 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 نوسازی صنایع ایران، بانک مرکزی، بانک‌ها و بیمه‌های دولتی، دستگاه اجرایی نامیده می‌شوند.» نظامیان با توجه به این مفاد قانونی نتیجه می‌گیرد که «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. همچنین تا به حال در هیچ مستند قانونی، بانک‌های خصوصی به عنوان دستگاه اجرایی طرف خطاب قرار نگرفته، مگر آنکه در مورد بانک‌ها و موسسات اعتباری خصوصی، بالاترین دستگاه اجرایی ذی‌ربط را بانک مرکزی بدانیم، زیرا براساس مقررات قانون پولی و بانکی کشور، بانک مرکزی ناظر قانونی عملیات بانکی تمامی بانک‌های دولتی و خصوصی است.»

به اعتقاد وی، «از مجموعه مقررات گفته شده این استنباط حاصل می‌شود که منظور از عبارت «تمام امور کشور» در اصل ۷۶ قانون اساسی، اموری است که قوای سه‌گانه کشور به ویژه قوه مجریه به نحو مستقیم یا غیرمستقیم در آن ذی‌مدخل و مرتبط هستند و امور خصوصی مردم که هیچ ارتباطی با عملکرد دستگاه‌های اجرایی ندارند، مشمول اصل ۷۶ قانون اساسی نیست، بنابراین صراحتی در اصل ۷۶ قانون اساسی برای امکان تحقیق و تفحص مستقیم از عملکرد بخش خصوصی توسط مجلس دیده نمی‌شود و بانک‌های خصوصی نیز «دستگاه اجرایی» به مفهوم قانونی آن به شمار نمی‌روند. در واقع، ابهام حقوقی این ماجرا به اصل ۷۶ قانون اساسی و پاسخ به این سوال برمی‌گردد که آیا تحقیق و تفحص مجلس که 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.»

و تفحص از امور خصوصی چگونه رعایت خواهد شد!»

او با بیان اینکه «مجلس در قانون اساسی دارای دو اختیار قانونگذاری و اختیار نظارتی است»، ادامه می‌دهد: «در حالی مصوبات مجلس در امور قانونگذاری نیاز به تایید شورای نگهبان از حیث عدم مغایرت با مبانی شرعی و قانونی دارد که مصوبات مجلس در امور نظارتی نظیر استیضاح وزرا و تحقیق و تفحص از دستگاه‌های اجرایی نیاز به تایید شورای نگهبان ندارد.»

نظامیان به طرح تحقیق و تفحص از عملکرد بانک‌های خصوصی در مجلس اشاره می‌کند و می‌گوید: «مجلس در بهمن‌ماه امسال، تحقیق و تفحص از بانک‌های خصوصی را تصویب کرده است. حال سوال این است که آیا تصویب این طرح 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 صورت می‌گیرد؟»

به اعتقاد وی، «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. البته در لزوم برخورد قانونی با تخلف چه در بخش دولتی و چه خصوصی جای هیچ تردیدی نیست، 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.»

دبیر کمیسیون حقوقی کانون بانک‌ها با طرح این سوال که آیا بانک‌های خصوصی، «دستگاه اجرایی ذی‌ربط» تلقی می‌شوند، ادامه می‌دهد: «همانطور که اشاره شد، قانون آیین‌نامه داخلی مجلس فقط دستگاه‌های اجرایی را قابل تحقیق و تفحص می‌داند. در ماده ۱۹۷ قانون آیین‌نامه داخلی مجلس مصوب سال ۱۳۷۹ آمده: «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؟»

بانک‌های خصوصی «دستگاه اجرایی» نیستند

او با اشاره به اینکه «در قوانین مختلف از جمله قانون خدمات مدیریت کشوری و قوانین بودجه، معنا و مفهوم دستگاه‌های اجرایی و مصادیق

راه‌حل نظام بانکی از قبول FATF می‌گذرد

امر اجتناب‌ناپذیر FATF

ارتباط مستقیمی وجود دارد با بدون پیوستن به چنین معاهداتی هم می‌توان ارتباطات بانکی در تجارت خارجی برقرار کرد؟ سوالی که موافقت و مخالفت با آن حتی گاهی جناح سیاسی شما را تعیین می‌کند! و بسیاری نیز تحریم‌ها را هم دلیل و هم مدلول این وضعیت می‌دانند.

محمود جامساز، اقتصاددان در این باره به ایپنا، گفت: بدون شک باید پذیرفت که تصویب لایح و کنوانسیون‌های مالی و نظام بانکی ارتباط مستقیم و معناداری با هم دارند که قابل انکار نیست. اصولاً FATF به معنای گروه ویژه اقدام مالی ناظر به همین موضوع است که شفافیت تراکنش‌های مالی یک اصل بین‌المللی باشد؛ اصلی که تقریباً تمام کشورهایی که عضو FATF هستند، آن را پذیرفته‌اند و به شفافیت مالی پایبندند.

این اقتصاددان ادامه داد: از آنجا که معاهدات FATF و پالرمو برای مقابله با جرایم سازمان‌یافته است و بر جلوگیری و مبارزه با پولشویی و مقابله با هرگونه تامین مالی تروریسم تاکید می‌کند، اگر در ایران تصویب شوند، کشور می‌تواند با اطمینان خاطر با تمام کشورهای دنیا ارتباط مالی داشته باشد و با این حساب از پولشویی و مافیای مالی و اتهام کمک به تروریسم خبری نخواهد بود. از سسوی دیگر، جلوی جرائم سازمان‌یافته گرفته می‌شود و ریسک مالی کشورها در مواجهه با سرمایه‌گذاری در اقتصاد ایران به شدت پایین می‌آید.

به گفته وی، یکی از راهکارهایی که اتحادیه اروپا مخصوصاً گروه ۵+۱ برای حفظ برجام پس از تحریم‌های حداکثری آمریکا به ایران پیشنهاد

^[1] آن کاملاً مشخص است و شامل بخش خصوصی و بانک‌های خصوصی نمی‌شود»، می‌افزاید: «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 – سازمان گسترش و نوسازی صنایع ایران، اعتباری تخصصی است که عهده‌دار اجرای قسمتی از برنامه سالانه بشود.» همچنین قوانین مصوب مجلس نیز تعریف قانونی مشابهی را از اصطلاح «دستگاه‌های اجرایی» ارائه داده است

^[2] آن کاملاً مشخص است و شامل بخش خصوصی و بانک‌های خصوصی نمی‌شود»، می‌افزاید: «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 – سازمان گسترش و نوسازی صنایع ایران، اعتباری تخصصی است که عهده‌دار اجرای قسمتی از برنامه سالانه بشود.» همچنین قوانین مصوب مجلس نیز تعریف قانونی مشابهی را از اصطلاح «دستگاه‌های اجرایی» ارائه داده است



نماگر بازار سهام

بورس تهران هفته را با چراغ قرمز آغاز کرد

افت ۸ هزار واحدی

شاخص بورس

فرصت امروز: بورس تهران دیروز همچون اغلب روزهای اسفندماه قرمزپوش بود و شاخص کل بورس در اولین روز هفته با افت ۸ هزار و ۱۷۲ واحدی به رقم یک میلیون و ۱۶۹ هزار واحد رسید. شاخص کل (هم‌وزن) نیز با ۳۲۹ واحد کاهش به ۴۳۰ هزار و ۹۳۵ واحد و شاخص قیمت (هم‌وزن) با ۲۱۵ واحد افت به ۲۸۱ هزار و ۴۸۸ واحد رسید. شاخص بازار اول ۷ هزار و ۴۰۵ واحد و شاخص بازار دوم ۱۱ هزار و ۶۱۱ واحد کاهش داشت. در معاملات روز شنبه بیش از ۳ میلیارد و ۵۸ میلیون سهم، حق تقدم و اوراق بهادار به ارزش ۳۴ هزار و ۲۹۵ میلیارد ریال داد و ستد شد.

نمادهای شرکت سرمایه‌گذاری تامین اجتماعی (شستا)، تولید نیروی برق آبادان (آبادا)، توسعه و عمران امید (ثامید)، پتروشیمی بوعلی سینا (بوعلی)، پالایش نفت اصفهان (شپنا)، شرکت سرمایه‌گذاری خوارزمی (وخارزم) و گروه دارویی برکت (برکت) ازجمله نمادهای پرتراکنش بودند. گروه فرآورده‌های نفتی هم صدرنشین برترین گروه‌های صنعت شد و در این گروه ۲۱۶ میلیون و ۲۰ هزار برگه سهم به ارزش ۳ هزار و ۲۳۴ میلیارد ریال داد و ستد شد. در آن سوی بازار سرمایه نیز شاخص فرابورس بیش از ۷۹ واحد کاهش داشت و بر روی کانال ۱۶ هزار و ۹۰۵ واحد ثابت ماند. در این بازار ۹۸۹ میلیون و ۲۸۸ هزار برگه سهم به ارزش ۱۶۳ هزار و ۷۲۰ میلیارد ریال داد و ستد شد.

امیدواری‌های آخر سالی در بازار سرمایه

بازار سرمایه در هفته گذشته باز هم صورت خود را با سیلی سرخ نگاه داشت و افت بیش از ۲ درصدی را ثبت کرد. در هفته‌ای که گذشت بورس تهران تنها یک روز در مجموع هفته بر مدار رشد کرد و در سایر روزها منفی بود. در این باره، یک کارشناس بازار سرمایه با اشاره به روزهای پایانی سال معتقد است: این امیدواری وجود دارد که با تثبیت نرخ ارز، شفاف‌تر شدن فضای سیاسی برای سرمایه‌گذاران، کاهش اثرات اقتصادی کرونا و افزایش نرخ‌های جهانی کامودیتی‌ها در کنار ارزندگی قیمت سهام شرکت‌های بنیادی‌محور، اعتماد از دست رفته سرمایه‌گذاران بورس تا حدی بازگردد. محبوبه ابراهیمی در تحلیل وضعیت بازار سرمایه در این روزها به ایرنا می‌گوید: یکی از عوامل مهم در ادامه روند نزولی بازار، سیاست‌های کلان پولی کشور و فروش اوراق بدهی دولتی است. نگاهی به آمار انتشار اوراق دولتی طی پنج سال گذشته نشان می‌دهد روند صعودی انتشار اوراق بیش از ۱۱ برابر شده به شکلی که در سال جاری این رقم به مبلغی بالغ بر ۱۶۵ هزار میلیارد رسیده است. لذا انتشار اوراق با نرخ‌های سود جذاب در شرایط فعلی باعث جذب سرمایه ا افراد محافظه‌کار و خروج بیش از پیش پول از بازار سرمایه گردیده و بر تداوم روند نزولی بازار موثر بوده است.

این کارشناس بازار سرمایه می‌افزاید: با وجود افزایش عرضه اوراق دولتی در کنار کاهش شدید حجم معاملات به دلیل دامنه نوسان نامتقارن سهام، نبود نقدینگی مناسب و حرکت وجوه نقد به بازارهای موازی، تلاش‌های حمایتی و دستوری سازمان بورس برای ثبات بازار سرمایه مقداری موثر واقع شد و از افت شدید بازار جلوگیری به عمل آورد. البته نباید فراموش کرد که مشکل اصلی بازار سرمایه، بی‌اعتمادی شدید سرمایه‌گذاران به بازار و برخی سیاست‌های شتابزده است.

او همچنین به دلایل دیگری که بر افت بازار سرمایه در هفته گذشته اثر گذاشتند، اشاره می‌کند و ادامه می‌دهد: یکی از مسائل تاثیرگذار بازار در هفته گذشته عدم الزام به تسویه اعتبارات کارگزاری‌ها بود. با اعلام این خبر که کارگزاری‌های فعال در بازار الزامی برای تسویه اعتبارات خود در پایان سال مالی ندارند، نگرانی‌های سرمایه‌گذاران بازار سرمایه نسبت به تسویه اعتبارات در پایان سال کاهش یافت و احتمالاً از افزایش فشار عرضه طی روزهای اخیر بازار جلوگیری می‌کند.

بورس در انتهای سال به کدام سو می‌رود؟

به گفته ابراهیمی، تصویب قانونی دیگر که بر روند بازار سرمایه تاثیر مثبت داشت و طی هفته‌های آتی نیز نقدشوندگی بیشتر و رونق بازار را به همراه خواهد داشت، افزایش حد نصاب سرمایه‌گذاری در سهام برای صندوق‌های سرمایه‌گذاری در اوراق بهادار با درآمد ثابت است. صندوق‌های سرمایه‌گذاری در سهام با درآمد ثابت، ملزم به سرمایه‌گذاری حداقل ۱۵ و حداکثر ۲۵ درصد از ارزش کل دارایی‌های صندوق در سهام طی سال و افزایش حداقل ۳ درصد از کل دارایی‌های خود در سهام تا پایان اسفندماه شدند. این امر می‌تواند ضمن مدیریت عرضه و تقاضای سهام در بازار، باعث تزریق بخشی از منابع صندوق‌ها از سپرده‌های بانکی و یا اوراق بدهی دولتی و شرکتی به معاملات سهام شود و کمک‌کننده بازگشت رونق به بازار سرمایه باشد. البته باید این مسئله را در نظر گرفت که حجم معاملات صندوق‌ها در مقایسه با نیاز نقدینگی بازار جهت بازگشت روند صعودی بسیار کم خواهد بود، اما می‌تواند نویددهنده بازگشت رونق بازار و اعتمادهای از دست رفته سرمایه‌گذاران گردد.

وی در ارتباط با وضعیت بازار سرمایه در هفته جاری نیز می‌گوید: امید است که با وجود تثبیت نرخ دلار، شفاف‌تر شدن فضای سیاسی برای سرمایه‌گذاران، کاهش اثرات اقتصادی کرونا و افزایش نرخ‌های جهانی کامودیتی‌ها در کنار ارزندگی قیمت سهام شرکت‌های بنیادی‌محور، اعتماد از دست رفته سرمایه‌گذاران بازگردد و بازار سرمایه راه خود را پیدا کند؛ چنانکه سیاست‌های کلان پولی و مالی کشور نیز همراه بازار گردند، ترسیم مسیر صعودی از آینده بازار دور از انتظار نخواهد بود. توصیه می‌شود سهامداران در شرایط فعلی به اصلاح سبد سرمایه‌گذاری و تمرکز بر سهام بنیادی و ارزنده بازار با افق بلندمدت پرداخته و از تصمیم‌گیری‌های شتابزده خودداری کنند.



چند روایت از آدم‌هایی که در بورس سرمایه‌گذاری کرده‌اند

چگونه سهامدار شدیم؟



نداشتم. برای همین هفته‌ای دو سه بار می‌رفتم جمهوری، خود ساختمون بورس.» هرچند رضای قصه ما همان ساختمانی هم که می‌رفته چیزی دستگیرش نمی‌شده و فقط هیاهو و رفت‌وآمد آدم‌ها را می‌دیده اما روزی در این رفت‌وآمدها اتفاقی برایش می‌افتد: «من با موتور می‌رفتم اونجا. یه روز که داشتم موتورم رو قفل و زنجیر می‌کردم دیدم صدای دادوفریاد می‌یاد. سریع آتیش کردم و رفتم جلو. دیدم یه یارویی روی زمین افتاده و میگه کیفش را زدن.»

آقا رضا به قول خودش بامرام بوده است. به موتورش گاز می‌دهد و به هر بدبختی‌ای که بوده کیف آن بنده‌خدا را پیدا می‌کند. کیف را که تحویل صاحبش می‌دهد، متوجه می‌شود طرف مدیر یک کارگزاری است. مدیر، بعد از تشکر و قربان صدقه رفتن آقا رضا، جوای احوال کاری‌اش می‌شود و اینکه چرا به خیابان حافظ آمده است. آقا رضا هم ماجرا را از مسیر تا پیاز برایش تعریف می‌کند. به قول رضا سه‌پیچ: «مدیر کارگزاری می‌شود دوست جون‌جوی‌اش.» بعد از ردوبدل کردن شماره و چندبار قرار گذاشتن در دفتر آقای مدیر، آقا رضا از این به بعد سهم‌ها را با توصیه دوستش خریدوفروش می‌کند. بعد از مدتی می‌بیند آقای مدیر بی‌راه توصیه نمی‌کند و سود خوبی نصیبش می‌شود. حتی به توصیه او، موتورش را هم می‌فروشد و تبدیلیش می‌کند به سرمایه برای سرمایه‌گذاری بیشتر در بورس. یک روز دوستش که همان مدیر کارگزاری بوده است، می‌گوید حالا فلان قدر از سهمش را از بورس خارج کند. می‌گوید برود ماشین بخرد. رضا سه پیچ با پول باورم می‌شود در بورس، ۲۰۶ سفید صفر می‌خرد. می‌گوید: «اون روز هم نکرده بودم که پول میاد به حسالم. خیلی حس عجیبی بود.» آقا رضا سه‌پیچ حالا در یکی از محله‌های پایین شهر تهران، نمایشگاه ماشین دارد. خانه‌ای هم در همان اطراف خریده است. اوضاع زندگی‌اش بر وفق مرادش است و به قول خودش چرخ بازار برایش خوب می‌چرخد. با رفقای قدیمی‌اش قطع رابطه کرده است چون جز دردرس چیزی برایش نداشته‌اند. او حالا با مدیر کارگزاری رفیق شده است و البته همچنان در این اوضاع و احوال در بورس فعالیت می‌کند. منتها این بار با سرمایه و دقت بیشتری.

حتی نمی‌دانستم پرتغوی چیست

«اسفند بود فکر کنم. به خاطر کرونا کمتر مغازه می‌رفتم و همش خونه بودیم.» پسر جوان ۲۶ – ۲۵ ساله‌ای است که ریش‌های بلند او تکیه‌دهاش صورتش را کشیده‌تر نشان می‌دهد. با صدایی که خونسردی و بی‌حالی در آن موج می‌زند، تعریف می‌کند که با تشویق پدرش در بورس سرمایه‌گذاری کرده است. کارش تزیینات داخلی خانه بوده است. مغازه‌ای اجاره‌ای داشته‌اند. هرچند بورس به کسب و کارشان لطمه‌ای نمی‌زند اما حالا چند ماهی است که بی‌خیال کاسبی در مغازه شده است. به قول خودش بازار نیست، مشتری نیست. جز علاقی و کلافگی برای‌مان چیزی ندار. تعریف می‌کند که اصلاً از بورس و این حرف‌ها سر در نمی‌آورده است. پدرش از دوست و آشناهایش می‌شنود که قرار است اوضاع بورس خوب شود و تامین اجتماعی می‌خواهد سهامش را در بورس عرضه کند. همین هم می‌شود که یک شب وقتی مشغول تماشای تلویزیون بوده‌اند، به او ماموریت می‌دهد که برود دنبال ثبت‌نام در بورس؛ «هنم از همه جا بی خبر. چه می‌دانشتم بورس چیه. از دوستانم پرسیدم و گفتن باید برم پیشخوان دولت ثبت نام کنم.» حالا از آن روز، ماه‌ها گذشته است و چند ماه دیگر یک سالی

می‌شود که در بورس سرمایه‌گذاری کرده است. هرچند نمی‌داند پرتغوی چیست و به چه کار می‌آید، اما وقتی برایش تعریف می‌کنم، می‌گوید که خیلی به پرتغوی‌اش سر نمی‌زند. چرا؟ چون بعد از چند ماه که پدرش از تب و تاب سرمایه‌گذاری در بورس می‌افتد، او هم بی‌خیال این داستان می‌شود. به قول خودش، باباش دل خوش دارد. پول‌های‌شان هم هنوز در بورس است. سه چهار میلیونی می‌شود فکر کند. این را می‌گوید و بعد به خودش یادآوری می‌کند که حتماً سری به همین که من اسمش را گفتم یعنی پرتغوی برزند و ببیند اوضاع پول‌هایش از چه قرار است!

به خاطر «شستا» وارد بورس شدم

«سه روز ثبت نام و احراز هویت سهام می‌رفتم توی صف.» اینها را پسر جوان و تکیه‌دهای می‌گوید که نزدیک به ۳۰ میلیون تومان در بورس سرمایه‌گذاری کرده است. با صدایی که به کار گویندگی در رادیو می‌آید، تعریف می‌کند که پدرش پیگیر اخبار است. تأکید دارد که چیزی از زیر دستش در نمی‌رود. در قرنطینه کارشان شده بود تلویزیون دیدن و چک کردن شبکه‌های اجتماعی. یک روز پدرش اصرار در اصرار که برود در بورس ثبت نام کند. با آب و تاب برایش تعریف می‌کند که قرار است تامین اجتماعی سهامش را در بورس عرضه کند و گفته‌اند خوب است و اتفاق‌هایی بی‌افتد؛ «خب، تو هم برو.» مرحله ثبت‌نام اینترنتی را که انجام می‌دهد، تازه می‌فهمد باید حضوری هم ثبت‌نام و احراز هویت کند. در آن اوضاع و احوال کرونا، راهی دفتر پیشخوان می‌شود. شانس داشته است و دفتری نزدیک خانه‌شان بوده. اما چه فایده. سه روز طول می‌کشد که مراحل احراز هویت را انجام بدهد. نه اینکه مراحل طولانی باشد. نه. آدم‌هایی که برای ثبت نام آمده بودند به قدری زیاد بوده‌اند که نوبت به او نمی‌رسیده است. در این سه روز، هر صبح می‌رفته، اسمش را روی کاغذ نوبت‌دهی می‌نوشته و براساس محاسبه‌ای که مردم بین خودشان می‌کرده‌اند، حدس می‌ده‌اند که مثلاً فلان ساعت نوبت‌شان می‌شود. بعد می‌آمده خانه و هی می‌رفته سر میزده که نوبتش شده یا نه. حالا همچنان در بورس سرمایه‌گذار است. صندوق‌های دارا یکم و پالایش را هم خریده است. اما بیشترین سودی که داشته از همان دارا یکم و شستا بوده است، با این حال این روزها کمتر به پرتغویی که دارد سر می‌زند؛ «نه انگیزه‌اش را دارد و نه اعصابش را.» می‌گوید که پولش را هم لازم ندارد. گذاشته است به امان خدا باشد تا شاید یک روز اوضاع بهتر شود.

به جای بورس در فارکس سرمایه‌گذاری کرده‌ام

قبل از اینکه بورس همه‌گیر شود و تب ثبت‌نام و احراز هویت بین مردم پخش شود، در بورس فعالیت داشته است. سود خوبی هم می‌کرده اما آخر سال گذشته همین که می‌بیند همه از بورس حرف می‌زنند و دولت مدام تبلیغ سرمایه‌گذاری در بورس را می‌کند، قید فعالیت در این بازار را می‌زند. پول‌هایش را می‌کشد بیرون به قول خودش. بخشی از آن را با دوستهای شریکی زمینی در اطراف هشتگرد می‌خرند؛ زمینی که قرار است در آن ساختمانی بسازند. بخش دیگرش را وارد بازار فارکس می‌کند. حالا کارش این است که صبح به صبح بنشیند پشت لپ تاپ و به قول خودش ترد کند. موهای جوندگی کنار شقیقه‌اش و چین‌های دور چشم‌هایش در چشم می‌زنند. می‌گوید این هم تجربه‌ای می‌شود اما از آن درس می‌گیرد که خیلی وقتی همه جا حرف از سرمایه‌گذاری در یک بخش است و توجه‌ها به آن سمت جلب می‌شود، دیگر اهمیت ندهد.

مسکن در پنج سال گذشته منفی ۷درصد بوده است.

توصیه به سرمایه‌گذاری در بازار مالی مناسب با افق سرمایه‌گذاری بلند مدت نه توصیه بلکه یک ضرورت است. محدودیت‌های فعلی در بازار دلار و سکه در زمینه معاملات، عدم توزیع ریسک در این دو بازار، رکود حاکم و نقدشوندگی پایین در بازار مسکن در کنار نگاهی به عملکرد گذشته بازدهی بازارها همچنان بازار سرمایه را به عنوان بازاری مناسب برای سرمایه‌گذاری بلندمدت معرفی می‌کند. انجام سرمایه‌گذاری با حجم بسیار پایین در بازار سرمایه، نقدشوندگی بالا نسبت به سایر بازارها، توانایی توزیع ریسک و انتخاب صنایع پیشرو در هر بازه زمانی از جمله مزایای همیشگی بازار سرمایه بوده است. در کنار این عوامل ذاتی، رشد بیش از پیش نرخ‌های جهانی در کنار ثبات نسبی در نرخ دلار، نزدیکی به تاریخ مجامع و تقسیم سود سال بالا در صنایع منتخب فرصت‌های سرمایه‌گذاری مناسب با ریسک نه چندان بالا را به وجود آورده است. علاوه بر عوامل فوق، کسری بودجه دولت و ابهامات موجود در زمینه فروش نفت (آنچنان که در بودجه پیش‌بینی شده است) چشم‌انداز تومری را می‌تواند تشدید کند. رشد فعلی نقدینگی در کنار ابهامات موجود در فضای کلان کشور، بازار سرمایه را حداقل جایگاهی برای پوشش نرخ تورم قرار خواهد داد.

اوایل اسفندماه ۱۳۹۸ در هر کوچه و خیابانی اگر یک دفتر پیشخوان یا کارگزاری بورس بود، جلوی آن بی‌برو و برگرد صف مردمانی بود که برای ثبت‌نام یا احراز هویت در سامانه سجام صف کشیده بودند.

به گزارش خبرآنلاین، در هر جمع و گعده‌ای صحبت از بورس و خرید سهم بود. همه در تلاش بودند تا آشنایی، کسی را پیدا کنند تا بگوید چی بخزند و چی نخرند. کانال‌های تلگرام، صفحه‌های اینستاگرام و توئیتر با موضوع بورس روز به روز بیشتر در چشم می‌آمد. محتواها عامیانه‌تر و ساده‌تر شده بودند. عده‌ای از مردم ولع پولدار شدن داشتند و از زیر سنگ هم که شده بود پول پیدا می‌کردند تا در بورس سرمایه‌گذاری کنند و از یک طرف هم عده‌ای تلاش می‌کردند در اوضاع و احوال گرانی‌ها اندک سرمایه‌شان را حفظ کنند و چه جایی بهتر از بورس آن هم در حالی که رئیس دولت از آن حمایت می‌کرد و همه جا صحبتش بود. در این گزارش پای حرف‌های آدم‌هایی نشستیم که یا از قدیم در بورس سرمایه‌گذاری کرده بودند و یا در اسفندماه سال گذشته بدون هیچ تجربه و دانشی وارد این بازار شدند تا رویانگر تجربه‌ها و اتفاقاتی باشیم که برای آنها در فاصله یک سال گذشته رخ داده است.

از سرمایه‌گذاری در بورس تا بنگاه معاملات ماشین

«آقا رضا؟ اونجا تشریف دارن. پشت اون میز.» با دستش به میزی اشاره می‌کند و می‌رود پی کارش. رضا، پشت میز قهوه‌ای‌رنگ جلاخورده‌ای نشسته است. دفترهای حسابداری کناری از میزش را گرفته است. کلی خودکار و یک مانیتور خاموش هم روی میز است. گلاصندوق تروتیمیزی که انگار تازه آن را خریده‌اند سمت چپش پشت میز است. با موبایلش سرگرم است و سرش را حتی بالا هم نمی‌آورد. مغازه پر از ماشین است. از مدل‌بالا تا پراید و ۲۰۶، دو سه‌تایی موتور هم دارد. کارهای مغازه و سروکله زدن با مشتری‌ها را دوروبری‌هایش راه می‌اندازند. برای همین غروب‌ها سسری به مغازه می‌زند و بعد هم راهی خانه می‌شود. به بچه‌ها سفارش کرده است، صبح‌ها آب‌وجارو و دودکردن اسپند را فراموش نکنند. سرش را بالا می‌آورد و براندازم می‌کند. می‌گوید: «پس شما بودی پشت تلفن اصرار در اصرار که ببینمت.» تأییدش می‌کنم و او هم سفارش چای و بیسکویت می‌دهد؛ «به من می‌گفتند رضا سه پیچ.» می‌خندد. دندان‌های سفید لمینت شده‌اش بدجوری در چشم می‌زند. انگار از داخل یک عکس آنها را برداشته‌اند و روی صورتش گذاشته‌اند. رضا سه‌پیچ در محله‌شان به هر کاری که گیر می‌داده آن را باید تا تهش انجام می‌داده. برایش فرقی نمی‌کرده کار چی بوده یا می‌توانسته انجام بده و نه. به قول خودش هر کل‌کلی را قبول می‌کرده. از دعوا کردن تا دزدی از مغازه. یک‌شب بچه‌های محل دورهم گمده کرده بودند. یکی از رفقایش می‌گوید فامیل‌شان در بورس سرمایه‌گذاری کرده و کلی پول به جیب زده است. آقا رضا سه‌سوت، همان شب در شلوغی دورهمی به قول خودش بوی پول را بو می‌کشد و از رفیقش پرس‌وجو می‌کند و می‌بیند دروغ در کار رفیقش نیست. همان شب وقتی داشته با رفیقش به خانه برمی‌گشته. می‌گوید فردا بریم بورس ببینیم چه خبره.» رفیقم فکر می‌کرد سرم گرمه و صبح که از خواب بیدار بشم یادم رفته. ولی فردا صبح علی‌الطوع رفتم دنبال کارای بورس.» دو سه‌میلیونی پول داشته است. همان را در بورس سرمایه‌گذاری می‌کند. ماجرای آقا رضا سه‌سوت برمی‌گردد به سال ۹۰. می‌گوید آن زمان تازه با اینترنت سروکار پیدا کرده بود؛ «خیلی به اینترنت راستیتش اعتماد

توجه به افق سرمایه‌گذاری و بازدهی مرکب ایجادشده در طول چند دوره، یکی از مهمترین عناصر کلیدی در انتخاب بهترین بازار مالی برای سرمایه‌گذاری است. اگرچه فاکتورهای مهم دیگری نیز همچون حجم سرمایه‌گذاری، میزان نقدشوندگی (به معنای سهولت در تبدیل به نقدشدن) و... از سایر عوامل موثر در سرمایه‌گذاری هستند.

به گزارش سنا، بررسی‌های انجام شده نشان می‌دهد طی پنج سال گذشته بازار سرمایه با اختلاف، بیشترین بازدهی را نصیب سرمایه‌گذاران کرده است. بازدهی بازار سرمایه از اسفندماه سال ۹۴ تا به این لحظه ۱۴۲۶ درصد بوده است. میانگین هندسی بازدهی در هر سال حدود ۷۰ درصد بوده است. البته این بازدهی، بازدهی ریالی بوده است. با در نظر گرفتن نرخ دلار در بازار آزاد بازدهی بازار سرمایه ۱۰۷درصد است. از دیگر نکات قابل توجه ذکر این مسئله است که تا قبل از سال ۹۸، بازار سرمایه همواره با یک لگن زمانی نسبی به رشد نقدینگی و تورم حرکت می‌کرد، اما در دو سال اخیر واکنش بورس به اخبار و اتفاقاتی که باعث افزایش انتظارات تورمی می‌شود سریع‌تر شده است.

بعد از بازار سرمایه بازار سکه و طلا بیشترین بازدهی را در طول پنج سال گذشته داده است. بازدهی پنج سال اخیر بازار سکه ۱۰۰۹درصد و

کدام بازار برای سرمایه‌گذاری بهتر است؟

بازدهی بازارهای مالی در ۵ سال گذشته

بازدهی متوسط هندسی در هر سال ۵۹درصد بوده است. نرخ سکه شامل دو پارامتر مهم نرخ دلار و اونس جهانی طلا است. در این پنج سال علاوه بر کاهش ارزش پول ملی، اونس جهانی نیز رشد قابل توجهی را پشت سر گذاشته است. از سوی دیگر بازدهی دلاری سکه در پنج سال گذشته ۵۰درصد بوده است.

بازار دلار به عنوان سومین بازار در طول پنج سال اخیر بازدهی ۶۳۸ درصد و بازدهی ۴۵ درصد در هر سال به طور متوسط را به وجود آورده است. کسری فزاینده بودجه در سال‌های اخیر، استقراض از بانک مرکزی، تحریم‌های آمریکا و کاهش درآمدهای نفتی از جمله مهمترین علل این بازدهی و افزایش نرخ دلار است.

بازار مسکن نیز در طول پنج سال اخیر ۵۸۷درصد بازدهی داشته است. بازدهی هر ساله این بازار ۴۲ درصد بوده است. به طور متوسط در ۲۰ سال اخیر، قیمت هر مترمربع در تهران (به عنوان شاخص) معادل ۱۰۰۰ دلار بوده است. به همین علت بازدهی تقریباً نزدیکی با بازار دلار داشته است. وجود عواملی از جمله حجم بالای سرمایه‌گذاری موردنیاز، نقدشوندگی پایین، افت شدید در سمت تقاضا و رکود در بخش عرضه از جمله چالش‌های این بازار است. خاطرنشان می‌شود: بازدهی دلاری

مس ایران در آستانه کسب رکوردهای تاریخی

رشد ۱۴ و ۱۸درصدی تولید کاند و آند

در طول ۱۱ ماهه سال جاری بیش از ۳۲۴ هزار تن آند و بالغ بر ۲۵۵ هزار تن کاند مس تولید شده است که نسبت به مدت مشابه سال گذشته رشد به ترتیب ۱۸ و ۱۴ درصدی تولید را تجربه کرده است.

به گزارش ایسنا، طبق آمار منتشرشده توسط شرکت ملی صنایع مس ایران، از ابتدای سال جاری تا پایان بهمن‌ماه، ۲۵۵ هزار و ۷۸۷ هزار تن کاند و ۳۲۴ هزار و ۱۶۰ تن کاند تولید شده است.

در این رابطه، اردشیر سعده‌محمدی-مدیرعامل شرکت ملی مس ایران ضمن تأکید بر اینکه این افزایش تولید کاند و آند مس علی رغم تمام محدودیت‌های حاصل از شرایط شیوع کرونا، حاصل شده است، گفت: میزان تولید در مدت مذکور، بیانگر این است مس ایران از تولید سال گذشته قاطعانه عبور کرده است.

وی ضمن اشاره به تحریم این شرکت و عنصر مس، افزود: در این شرایط وجود برخی مشکلات طبیعی بوده است، اما برخلاف همه این مشکلات، موفقیت‌های مطلوبی حاصل شده است. به عنوان نمونه از جمله این موفقیت‌ها را می‌توان در حوزه اکتشافات، حفاری ۹۱ هزار متری دانست. ضمن اینکه در تلاش هستیم تا پایان سال جاری، به ۱۰۰ هزار متر هم برسیم.

سعده‌محمدی از شرایط مطلوب در حوزه فروش به دنبال شرایط مناسب تولید خبر داد و گفت: یقین دارم با حمایت‌های مسئولان و تلاش همکاران، مس ایران به سمت دستیابی به رکوردهای تاریخی جدیدی در حرکت است.

این در حالی است که این مدیر معدنی در آخرین نشست خبری خود نیز ضمن اشاره به اجرای ۲۹ طرح در دست اجرای شرکت ملی مس ایران، اعلام کرد که ۲ میلیارد دلار درآمد فعلی این شرکت در اقی ۱۴۰۴، بیش از دو برابر خواهد شد و به ۴.۵ میلیارد دلار ارتقا پیدا خواهد کرد. ضمن اینکه با اجرای کامل طرح‌ها، شرکت ملی مس ایران جزو ۱۰ شرکت برتر دنیا در تولید مس قرار خواهد گرفت.

میوه تنظیم بازار چه زمانی به بازار می‌آید؟

رئیس سازمان صنعت، معدن و تجارت استان زنجان گفت براساس برنامه‌ریزی‌ها، میوه شب عید از ۲۴ اسفندماه وارد بازار می‌شود. ناصر فغفوری در گفت‌وگو با ایسنا، اظهار کرد: میوه شب عید به اندازه نیاز بازار در استان زنجان ذخیره شده ولی هنوز قیمت میوه قطعی نشده است.

این مسئول با اشاره به زمان آغاز توزیع میوه تنظیم بازار، تصریح کرد: براساس برنامه‌ریزی‌ها میوه شب عید (پرتقال و سیب) از ۲۴ اسفندماه وارد بازار شده و کار توزیع را آغاز می‌کنیم.

این مسئول ادامه داد: امسال قرار است قیمت میوه تنظیم بازار استانی تعیین شود و تأکید شده قیمت میوه شب عید با پایین‌ترین قیمت ممکن در بازار توزیع شود. توزیع میوه شب عید بیشتر به دلیل کنترل بازار میوه است و با توزیع میوه شب عید قیمت‌ها کنترل شده و جلوی سوءاستفاده‌های احتمالی در بازار گرفته می‌شود.

فغفوری با تأکید بر اینکه اقدامات کنترل بازار طوری انجام می‌شود که کسب‌ها و کشاورزان متضرر نشوند، تصریح کرد: حمایت از مردم در اولویت قرار دارد. توزیع میوه بیشتر در مناطق کم‌برخوردار استان بوده و قیمت میوه‌های شب عید بر حسب شرایط بازار به منظور انتفاع مردم مناطق کم‌برخوردار خواهد بود.

رئیس سازمان صنعت، معدن و تجارت استان زنجان با بیان اینکه هنوز تعداد مراکز توزیع میوه شب عید مشخص نشده است، خاطرنشان کرد: براساس پیش‌بینی‌هایی که داشتیم، مراکز توزیع میوه بالاتر از ۵۰ مورد خواهد بود و اتاق اصناف قرار است واحدهایی که تمایل برای توزیع میوه شب عید دارند را معرفی کند.

آغاز طرح نظارت نوروzy سازمان تعزیرات

رسیدگی به ۵۰۰ هزار پرونده از ابتدای سال ۹۹
معاون حقوقی سازمان تعزیرات حکومتی از آغاز طرح نظارت نوروzy با عنوان «تسهیل کسب و کار نوروzy سال ۱۴۰۰» از روز ۱۶ اسفند تا ۱۵ فروردین ۱۴۰۰ خبر داد و از مردم خواست که موارد تخلف را به سامانه ۱۲۴ و ۱۳۵ اعلام کنند.

به گزارش ایسنا به نقل از اداره کل روابط عمومی و تشریفات سازمان تعزیرات حکومتی، محمدحسن سربایان اظهار کرد: امسال با توجه به تأکیدهای مقام معظم رهبری مبنی بر ورود جدی برای برخورد با تخلفات و موضوع تحریم‌ها، با برپایی گشت‌های مشترک ورود جدی در بازار داشتیم.

وی افزود: از ابتدای سال جاری ۵۰۰ هزار پرونده در تعزیرات رسیدگی شده و حدود ۲۵۰ هزار پرونده توسط سازمان حمایت مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان و بقیه توسط سایر دستگاه‌های نظارتی در قالب گشت‌های مشترک تشکیل و رسیدگی شده است. معاون حقوقی و امور مجلس سازمان تعزیرات خاطرنشان کرد: سازمان تعزیرات حکومتی مرجع رسیدگی به تخلفات است، اما وظیفه قانونی و شرعی دارد و همانگونه که مقام معظم رهبری نیز فرمودند که تعزیرات باید ورود جدی داشته باشد، منظر ارجاع پرونده تخلف نمی‌مانیم و طبق ماده ۱۹ آیین‌نامه تعزیرات اختیار قانونی برای راه‌اندازی شعب سیار دارد. سربایان بیان کرد: طرح نظارت نوروzy با عنوان «تسهیل کسب و کار نوروzy سال ۱۴۰۰» از روز ۱۶ اسفند تا ۱۵ فروردین ۱۴۰۰ برگزار و از مردم تقاضا داریم در روزهای پایانی سال و نوروز چنانچه تخلفی مشاهده کردند از طریق سامانه ۱۲۴ سازمان صنعت، معدن و تجارت یا سامانه ۱۳۵ تعزیرات حکومتی گزارش تخلف را اعلام کنند، البته همکاران ما در روزهای تعطیل هم در شعب تعزیرات حضور دارند و مردم می‌توانند با مراجعه حضوری شکایات خود را برای رسیدگی ثبت کنند.

وی افزود: طبق ماده ۱۸ آیین‌نامه سازمان تعزیرات حکومتی می‌توانیم مستقیما برای رسیدگی به شکایات و تخلفات ورود کنیم و این گزارش‌ها برای اعلام نظر کارشناسی به نهادهای نظارتی ارسال می‌شود و در صورتی که کارشناسی لازم را انجام ندهند از نظرات کارشناسان رسمی دادگستری بهره می‌گیریم و نسبت به صدور حکم اقدام می‌کنیم.

تصویب طرح افزایش ۲ بار در سال حقوق کارگران



منتها مجلس در حال حاضر درگیر رسیدگی بودجه است و طبعاً در مدت کوتاهی که تا انتهای سال مانده بعید است درخصوص بازنگری دستمزد بتواند ماده واحده‌ای را به تصویب برساند. او معتقد است این کار باید چند ماه قبل‌تر از سوی نمایندگان کارگری دنبال می‌شد ولی اگر به آن طرف سال هم موکل شود فرصت کافی برای تصویب و اجرا تا نیمه دوم سال وجود دارد. به گفته این کارشناس حوزه کار، طرح افزایش دو بار در سال حقوق کارگران در ادامه مطالبه نمایندگان کارگری برای حمایت از معیشت کارگران به جریان افتاد و در صورتی که به نتیجه برسد و به عنوان مصوبه به شورای عالی کار ابلاغ شود گام بزرگی در جهت بهبود معیشت و ترمیم دستمزد کارگران در سال خواهد بود.

به گزارش ایسنا، کارشناسان بر این عقیده‌اند که چنانچه جلسات بررسی دستمزد در نیمه دوم سال نیز به شکل کارشناسی برگزار شود و ماده ۴۱ قانون کار به عنوان ملاک و مبنای اصلی تعیین حداقل مزد مدنظر قرار گیرد، نتیجه بهتری از مذاکرات مزه به دست می‌آید و قدرت معیشت خانوارهای کارگری متناسب با شرایط اقتصادی و واقعیت‌های روز جامعه افزایش می‌یابد.

سال آینده شورای عالی کار باشد. او می‌گوید: اگر حداقل حقوق کارگران در سال دو بار ترمیم و افزایش پیدا کند، کارگران به حداقل‌ها دست پیدا می‌کنند و قدرت خرید آنها از وضعیت فعلی کمی بالاتر می‌رود لذا از نمایندگان دلسوز مجلس می‌خواهیم که این طرح از دستور کار خارج نشود و هرچه سریع‌تر به نتیجه برسد. دبیرکل کانون عالی انجمن‌های صنفی کارگران نیز با بیان اینکه منعی برای تعیین دستمزد بیش از یک بار در سال وجود ندارد به ایسنا، می‌گوید: طرحی که مجلس به منظور افزایش دو بار در سال حقوق کارگران در دستور کار و پیگیری دارد به این دلیل است تا چنانچه شرایط اقتصادی کشور ایجاب کرد به افزایش دستمزد بیش از یک نوبت در سال اقدام کنیم.

او ابراز امیدواری کرده با توجه به رایزنی‌های صورت گرفته با نمایندگان مجلس، «طرح افزایش دو بار در سال حقوق کارگران» هرچه سریع‌تر به نتیجه برسد و به شورای عالی کار ابلاغ شود تا هم اثرگذاری لازم را داشته باشد و هم جامعه کارگری از آثار و برکات این طرح بهره‌مند شوند. اما حمید حاج اسماعیلی کارشناس حوزه کار در گفت وگو با ایسنا، درباره چرایی عدم به نتیجه رسیدن طرح در مجلس می‌گوید: طرح مذکور همچنان در دستور کار مجلس است و نمایندگان طراح پیگیری آن هستند

وعده تعدیل قیمت‌ها در بازار شب عید

آغاز طرح فروش فوق‌العاده اصناف

در سراسر کشور آغاز خواهد شد.

غرفه رایگان برای باغداران

قبادی همچنین با اشاره به مشکلات و مسائل حوزه تولید، تصریح کرد: با هماهنگی استانداردی‌ها در سراسر کشور، غرفه‌هایی به صورت رایگان جهت عرضه مستقیم کالا در اختیار باغداران و تشکل‌های مربوطه قرار خواهد گرفت که این موضوع در تعدیل قیمت‌ها و تنظیم بازار تأثیر مثبتی خواهد داشت.

تشدید نظارت‌ها از امروز

این مقام مسئول با تأکید بر گسترش و شدت نظارت‌ها بر بازار میوه شب عید، گفت: نظارت‌ها از محل دیپوی میوه و انبارها تا سطح شبکه توزیع خرد توسط بخش‌های نظارتی به صورت ویژه از امروز انجام خواهد گرفت و در صورت مشاهده هرگونه تخلف، بلافاصله برخورد قانونی انجام می‌شود. مقادیر زیادی میوه توسط بخش خصوصی نیز ذخیره‌سازی شده است که با تزریق این اقلام به بازار شاهد کاهش و تعدیل قیمت‌ها در بازار پایانی سال خواهیم بود.

تداوم صادرات سیب و پرتقال

وی افزود: متأسفانه مشکل و معضل گرانی وجود دارد که البته در هر بخش دلایل خودش را دارد، عرضه گسترده کالا می‌تواند از افزایش

قیمت‌ها جلوگیری کند. امسال تلاش کردیم تا اقلام موردنیاز در بازار را از طریق تولیدات داخلی و با کالاهای تولید داخل تأمین کنیم. واردات میوه‌های گرمسیری که در سال‌های گذشته آزاد بود انجام نشد، اما بازار با تولید داخل تأمین شد. از طرف دیگر صادرات هم در راستای کمک به تولیدکنندگان متوقف نشد و صادرات سیب و پرتقال آزاد است.

چرا نرخ مصوب کالاها رعایت نمی‌شود؟

قبادی در ادامه در پاسخ به اینکه چرا نرخ مصوب کالاها رعایت نمی‌شود، گفت: بالغ بر ۷۰ درصد نیاز مردم در بخش اقلام پروتئینی و میوه و مرکبات از بازارهای میوه و تره بار تأمین می‌شود. تلاش ما توزیع گسترده و متناسب با نیاز بازار و همچنین کنترل و تعدیل قیمت‌هاست؛ خوشبختانه در کشور از نظر تأمین و ذخایر کالا، مشکل و کمبودی وجود ندارد.

وی مدیریت خرید را در جلوگیری از ایجاد تلاطم و تنش در بازار مهم دانست و گفت: در مورد لوازم خانگی، به واسطه عرضه مستقیم، کالا با قیمت مصوب عرضه می‌شود، در مورد برخی از کالاهای نیز به دلایل مختلف، از جمله افزایش هزینه واردات مواد اولیه تولید، قیمت‌ها تحت تأثیر قرار گرفت، اما این اطمینان را به مردم می‌دهیم که درخصوص کالاهای پرمصرف ایام عید، قیمت‌ها تعدیل خواهد شد.

چرا قیمت کالاها افزایشی است؟

واحدهای بازرسی سازمان صنعت، معدن و تجارت بر کالاها براساس قیمت درج شده بر روی آن است اظهار کرد که زمانی که قیمت درج شده روی کالا افزایش پیدا کرده باشد قطعاً ناشی از افزایش قیمت مواد اولیه بوده است.

وی در توضیح دلیل افزایش قیمت آبمیوه‌ها افزود که تا چند ماه گذشته به صنایع تولیدکننده آبمیوه ارز دولتی اختصاص می‌یافت که اکنون این یارانه قطع شده و از سوی دیگر قیمت شکر نیز توسط خود دولت افزایش یافته است.

سردارزاده با بیان اینکه افزایش حاشیه سود کالاها نیازمند مجوز از سازمان حمایت از مصرف‌کننده و تولیدکننده است، ادامه داد که برای برخی از کالاهای مثل رب گوجه‌فرنگی حاشیه سود بیشتری در نظر گرفته شده بود که پس از بررسی بیشتر با این موضوع برخورد شد. وی خاطرنشان کرد که در مواردی قیمت درج شده روی کالاها برای بازرسان ملاک نیست بلکه قیمت خریداری شده محصول در فاکتور معتبر مورد بررسی قرار می‌گیرد و در صورتی که با احتساب حاشیه سود، قیمت نهایی کمتر از قیمت درج شده روی محصول باشد و فروشنده نیز به این موضوع توجه نکند برخورد قانونی صورت می‌گیرد.

سردارزاده افزود که گشت‌های بازرسی به صورت مستمر بر بازار نظارت دارند و در چند روز گذشته ۴۸۶ مورد گزارش مبنی بر تخلف واحدهای صنفی دریافت شده است.

وی تصریح کرد که از این تعداد تخلف ۹۷ مورد احراز شده و پرونده آنها تحویل سازمان تعزیرات حکومتی شده است.

شاهو یکی دیگر از سوپرمارکت‌داران سندج است که از کم شدن قدرت خرید مردم در نتیجه افزایش قیمت‌ها شاکی است؛ می‌گوید که روز گذشته نوعی از مواد شوینده را تحویل گرفته که قیمت فروش آن ۳۸ هزار تومان درج شده و این در حالی است که قیمت قبلی آن ۲۳ هزار تومان بوده است.

شاهو با اشاره به خریدهای نیم کیلویی و حتی ۲۵۰ گرمی شکر به دلیل کم شدن قدرت خرید مردم می‌افزاید: قیمت هر کیلو شکر در سال گذشته حدود ۷ هزار تومان بود که اکنون به بیش از ۱۲ هزار تومان رسیده است.

وی تصریح می‌کند که قیمت هر کیلو پرتقال و لیمو شیرین باکیفیت حدود ۲۰ هزار تومان است که سال گذشته قیمت این محصولات به ازای هر کیلو بیش از ۷ هزار تومان نبوده است.

شاهو عنوان می‌کند که روزانه شاهد آن است افرادی تنها ۲ تا ۳ عدد میوه خریداری می‌کنند و توان خرید بیشتری ندارند.

وی ادامه داد که قیمت هر کیلو برنج پاکستانی باکیفیت حدود ۲۵ هزار تومان شده این درحالی است که سال گذشته گران‌ترین برنج پاکستانی کبسه‌ای بیشتر از ۱۶۰ هزار تومان قیمت نداشته است.

بهای کالاها در نوروز امسال تفاوت زیادی با سال‌های گذشته دارد و این تنها مربوط به گرانی اجناس نیست، بلکه یک کالا در یک مغازه به دلیل تفاوت در زمان تولید قیمت‌های گوناگونی روی آن درج شده و توانایی خرید را از مردم گرفته است و برای بسیاری این سوال را پیش آورده که علت این گرانی چیست؟

فرزاد سردارزاده، در گفت وگو با خبرنگار ایسنا، با بیان اینکه نظارت

اخبار

قراردادهای خودروسازان با قطعه‌سازان هر ۳ ماه یک‌بار پایش می‌شوند

مدیرکل صنایع حمل‌ونقل وزارت صمت ضمن اشاره به برگزاری میز پنجم داخلی سازی در آینده نزدیک، از الزام خودروسازان به ارائه گزارشاتی مبنی بر وضعیت خرید از قطعه‌سازان براساس قراردادهای طرفین و دفترچه‌های ساخت داخل خبر داد.

سپهیل معماریاشی در گفت‌وگو با خبرنگار خبر خودرو، با توجه به تعویق برگزاری میز پنجم نهضت توسعه و تعمیق ساخت داخل در حوزه صنعت و قطعات خودرویی از انعقاد قراردادهای مرتبط با میز پنجم از سوی شرکت‌های سازنده خبر داد و اظهار داشت: تاخیر ایجادشده صرفاً ناشی از شیوع کرونا بوده و پیشنهادهاتی مبنی بر برگزاری الکترونیکی این مرحله از پروژه ساخت داخل در آینده نزدیک مطرح شده است.

وی ضمن اشاره به پیشرفت ۱۰ تا ۲۰ درصدی قراردادهای میز پنجم ساخت داخل گفت: از مجموع قراردادهای منعقدہ طی چهار میز اول، رقمی بالغ بر ۲۴۰ میلیون یورو کاهش ارزشی براساس تیراژ یک سال تولید هدف‌گذاری شده که از این میزان تاکنون، به طور تقریبی ۱۴۰ میلیون دلار محقق گردیده و میز پنجم نیز عددی حدود ۶۶ میلیون یورو کاهش ارزشی را به خود اختصاص می‌دهد.

مدیرکل صنایع حمل‌ونقل وزارت صمت درخصوص سطح همکاری خودروسازان خصوصی با قطعه‌سازان فعال در نهضت ساخت داخل بیان کرد: خودروسازان خصوصی و دولتی به میزان ساخت داخلی که در قالب میزها و حتی خارج از میزها اعلام می‌کنند، مکلف به ارائه قراردادهای منعقدہ با قطعه‌سازان به وزارت صمت بوده و باید دفترچه‌های IPI (ساخت داخل) خودروسازان منوط به انعقاد قرارداد است.

معماریاشی در ادامه از پایش هر سه ماه یک‌بار قراردادهای خودروسازان با اخذ گزارش از قطعه‌سازان توسط وزارت صمت با هدف نظارت و سازماندهی روند تعمیق ساخت داخل و حمایت از واحدهای قطعه‌سازی از سال جاری خبر داد و افزود: تاکنون گزارشی مبنی بر وضعیت خرید خودروسازان از قطعه‌سازان طرف قرارداد براساس دفترچه IPI دریافت نمی‌شد، اما از این پس، خودروسازان مکلف به ارائه گزارشات خرید براساس تیراژ تولید و این دفترچه در بازه زمانی هر سه ماه یک‌بار و کسب تایید بازرسان وزارت صمت هستند.

وی درخصوص نگرانی قطعه‌سازان از واردات قطعات و در نتیجه شکست نهضت ساخت داخل و برنامه‌های وزارت صمت در این راستا تصریح کرد: با توجه به اصل رقابتی بودن قیمت و کیفیت به عنوان شروط استمرار داخلی سازی، اکنون قطعه‌سازان در این راستا گام‌های مهمی برداشته‌اند و وزارت صمت نیز این تعهد را می‌دهد که به هیچ وجه اجازه عدول خودروسازان از قراردادهای منعقدہ طی میزهای ساخت داخل یا خارج از آن را نخواهد داد.

آیا واردات لاستیک از محل تهاتر نیاز کشور به تایرهای سنگین را رفع خواهد کرد؟

دبیر انجمن واردکنندگان تایر به ازبایی تصمیم وزارت صمت مبنی بر تصویب ۲۰۰ میلیون دلار به منظور واردات لاستیک از محل تهاتر پرداخت.

سید محمد میرعبیدینی در گفت‌وگو با خبرنگار خبر خودرو، اظهار داشت: موضوع واردات لاستیک از محل تهاتر محدود دو ماه پیش به انجمن واردکنندگان تایر اعلام شد اما جزئیات آن تاکنون در اختیار ما قرار داده نشده و مکاتبات ما نیز در این زمینه بی‌پاسخ مانده است. ضمن اینکه وزارت صمت واردات تایر از محل تهاتر را یک‌بار از طریق صادرات نفت و بار دیگر از طریق ایمیدرو اعلام کرده و نحوه اجرای دقیق آن مشخص نیست.

وی عنوان کرد: اگر واردات را پس از تعیین قیمت ارز به عهده شخص بازرگان بگذارند و فردی که انجام امور را به عهده دارد ریال را پرداخت کند، می‌توان گفت واردات لاستیک از محل تهاتر راهگشای رفع نیاز کشور به تایرهای وارداتی خواهد بود.

دبیر انجمن واردکنندگان تایر با اشاره به اینکه مدت زمان ترخیص تایرهای واردشده با ارز دولتی تا پایان بهمن ماه بوده، گفت: اگر مدت زمان ترخیص این گروه از تایرها پس از پایان بهمن ماه تمدید نشود، ثبت سفارش لاستیک از سال آینده آغاز خواهد شد. زیرا تایرهایی که تا پایان بهمن ماه ترخیص می‌شوند پاسخگوی نیاز بازار تا اردیبهشت ماه سال آینده خواهد بود، اما پس از آن به دلیل عدم ثبت سفارش لاستیک، مشکلات سامانه جامع تجارت، واردات تایر قاچاق و در نهایت عقب‌نشینی بازرگانان از واردات لاستیک با کمبود مواجۀ خواهیم شد.

میرعبیدینی درخصوص اظهارات رئیس انجمن زنجیره ارزش لاستیک مبنی بر عدم نیاز کشور به واردات لاستیک تا پنج ماه آینده گفت: به دلیل اینکه تولید تایرهای سنگین در داخل کشور به میزان قابل توجهی صورت نمی‌گیرد بیش از ۷۰ درصد نیاز کشور به تایرهای سنگین از طریق واردات انجام می‌شود بنابراین اظهاراتی همچون عدم نیاز کشور به واردات لاستیک سنگین کذب است.

بهترین مدل جایگزین فروش خودرو به روش قرعه‌کشی چیست؟

هرچند با گذشت سه ماه از توقف قیمت‌گذاری فصلی هنوز روش مناسبی برای قیمت‌گذاری خودرو اعلام نشده، اما احتمال آزادسازی قیمت‌ها و تعیین قیمت براساس حاشیه بازار قوت گرفته و در این میان کارشناسان تاکید دارند که با این اتفاق باید مدل فروش به روش قرعه‌کشی حذف و فروش اقساطی در دستور کار خودروسازان قرار گیرد.

به گزارش پدال نیوز، در شرایطی که پیش‌بینی می‌شود با افزایش تولید خودرو از یک سو و کاهش تقاضا به دلیل اشباع بازار و همچنین کاهش قدرت خرید از سوی دیگر، بازار خودرو چندان رونقی به خود نبیند، فعالان این حوزه معتقدند باید سازوکار جدیدی برای فروش خودرو در نظر گرفت.

این در حالی است که پیش از این همواره بر فروش به روش قرعه‌کشی انتقادات وارد بوده و به نظر می‌رسد با کنترل تقاضا، این مدل فروش چندان کارآمد نباشد. در این میان احتمال اصلاح قیمت‌گذاری خودرو و یا به عبارت بهتر، آزادسازی قیمت‌ها در سال آینده قوت گرفته و این در شرایطی است که فعالان این حوزه تکیه بر تجربه دهه ۷۰ و قیمت‌گذاری براساس حاشیه بازار را راهکار مناسبی برای قیمت‌گذاری عنوان و بر اجرایی‌شدن آن تاکید دارند. در این میان و با وجود اظهارنظرهای متفاوت، این پرسش مطرح می‌شود که بهترین مدل جایگزین برای فروش با روش قرعه‌کشی چیست؟ اصغر خسروشاهی، کارشناس صنعت خودرو با تاکید بر اینکه بهترین مدل فروش خودرو، فروش در حاشیه بازار است، می‌گوید: صدور اجازه فروش خودرو در حاشیه بازار باعث می‌شود تا رقابت سالم به وجود بیاید و شرکت‌های خودروساز از زیاندهی خارج و به سوددهی برسند.

شب عید متفاوت در بازار خودرو



بود و همچنین غیرفعال کردن مکانیزم ماشه بار دیگر قیمت‌ها را در بازار شکست و شاهد روند نزولی قیمت بسیاری از محصولات خودرویی در بازار بودیم.

مجموعه این اتفاقات انتظارات تورمی را کاهش داد و نرخ ارز را نزولی کرد تا نه تنها روند افزایشی قیمت خودرو متوقف شود، بلکه منحنی قیمت رو به نزول نیز برود. این روزها اما سکوت حیرت‌آوری بر بازار خودرو حاکم است. همانطور که عنوان شد فعالان بازار عنوان می‌کنند که واسطه‌گران و دلالان از بازار عقب نشست‌اند و در انتظارند در انتظار تصمیماتی که ممکن است منجر به لغو تحریم‌ها و گشایشی در اقتصاد کشور شود یا تحریم‌ها را از آنچه هست سخت‌تر و دشوارتر کند.

این عدم اطمینان حالا ثبات نسبی را در بازار حاکم کرده و مشتریان واقعی نیز با استفاده از این شرایط برای خرید به میدان آمده‌اند. از سوی دیگر اما بازار شب عید خودرو تحت‌تاثیر بسته وزارت صمت نیز قرار گرفته است. علیرضا رزم حسینی وزیر صمت طی دو ماه گذشته از بسته‌ای رونمایی کرد که قرار است در صورت اجرا تولید با جهش ۵۰ درصدی همراه شود. هرچند این بسته در شرایط کنونی در ستاد اقتصادی دولت قرار دارد، اما به گفته برخی از فعالان صنعت خودرو مسئولان صنعتی با موافقت دولت آزادسازی بخشی از خودروهای کم‌تیراژ را در این بسته پیش‌بینی کرده‌اند.

شده در بازگشت آمریکا به برجام، بسیاری از معامله‌گران دست از خرید و فروش کشیده‌اند و در انتظار سرانجام مذاکرات ایران و غرب نشست‌اند. همانطور که عنوان شد هر ساله در ماه‌های پایانی سال به‌دلیل اوج‌گیری مسافرت‌های نوروزی و افت مدل خودروها، محصولات بیشتری از سوی فروشندگان در بازار عرضه می‌شود، حال آنکه امسال ابهام و انتظار مانع از جنب‌وجوش در بازار خودرو شده است.

آنچه مشخص است اواخر بهمن ماه قیمت‌ها در بازارهای مختلف روند صعودی داشت؛ زیرا انتظارات تورمی در پی اخبار ضد و نقیضی در مورد لغو تحریم‌ها و احیای برجام، دوباره اوج گرفت. بر این اساس کارشناسان هشدار دادند که در صورت تداوم روند فعلی و مشخص نشدن وضعیت برجام، با تحریک انتظارات تورمی، بازارها نیز بار دیگر دچار جهش قیمت خواهند شد و هیچ بعید نیست اتفاقات پیش از انتخابات ریاست‌جمهوری آمریکا رخ داده و قیمت‌ها دوباره به اوج بازگردند. در آن مقطع، نرخ ارز از ۲۶ هزار تومان نیز رد شد و خودرو هم به تبعیت از آن، صعود قیمت را تجربه کرد. به‌طوری‌که طبق بررسی‌های متوسط قیمت خودروهای داخلی در بهمن نسبت به دی، حدود ۱۰ درصد رشد کرد. این در حالی بود که قیمت خودرو در آبان، آذر و دی به‌دلیل نزولی شدن نرخ ارز، روند کاهشی داشت، اما اتفاقات اوایل اسفند یعنی برگزاری کنفرانس امنیتی مونیخ که همراه با اعلام نظر جو بایدن رئیس‌جمهوری آمریکا درباره برجام

بازار خودروی کشور شب عید متفاوتی را تجربه می‌کند. طبق روال معمول با نزدیک شدن به ایام پایانی سال، جنب‌وجوش در بازار خودرو بیشتر می‌شود. این در شرایطی است که امسال از رونق این بازار خبری نیست. به گفته فعالان بازار، معاملات خودرویی همچنان در رکود قرار دارد و خرید و فروش اندکی نیز توسط مشتریان واقعی انجام می‌گیرد. آنچه مشخص است ابهام نسبت به آینده، باعث شده هر دو سمت بازار معاملات خودرو در این روزها از انجام معامله به نوعی خودداری کنند.

به گزارش کسب و کار نیوز، بازار خودروی کشور روزهای باثباتی را پشت‌سر می‌گذارد. به گفته فعالان بازار، معاملات خودرویی همچنان در رکود قرار دارد این در شرایطی است که خرید و فروش اندک نیز توسط مشتریان واقعی انجام می‌گیرد. هرچند طبق روالی سالانه با نزدیک شدن به ایام پایانی سال و افت مدل خودروها، معاملات اوج گرفته و قیمت‌ها نیز به دلیل افزایش تقاضا روند صعودی به خود می‌گیرد، اما امسال برخلاف سال‌های گذشته خرید و فروش به صورت محدود انجام شده و با حضور مشتریان واقعی، واسطه‌گران از بازار عقب‌نشینی کرده‌اند. آنچه مشخص است، اسفند امسال را می‌توان، ماه ابهام و انتظار بازار خودرو خواند. برخلاف دو ماه و نیم گذشته که به‌دلیل کاهش ریسک غیراقتصادی و تورم انتظاری قیمت‌ها در بسیاری از بازارها از جمله خودرو روند نزولی به خود گرفت در اسفندماه همراه با جریانات سیاسی و ابهامات ایجاد

نفع مصرف‌کننده و تولیدکننده از آزادسازی خودروهای کم‌تیراژ چیست؟

اگرچه به‌طور حتم درصد کمی از زبان خودروساز را جبران می‌کند اما تغییر جهت تولید در شرکت‌های خودروساز را نیز کلید می‌زند. این تغییر جهت می‌تواند شیفت تولید خودروسازان بر محصولاتی باشد که زبان کمتری در ازای تولید آنها به ثبت می‌رسد. آنچه مشخص است قرار است قیمت‌گذاری محصولات کم‌تیراژ در مسیری حرکت کند که زبان تولید پرتیراژها را نیز جبران کند بنابراین تاکید بر تولید این محصولات (کم‌تیراژها) از سوی خودروساز برای جبران ضرر، امری طبیعی است. عملکردی که می‌تواند از طرف هر بنگاه اقتصادی و تولیدی برای کاهش ضرر صورت بگیرد. به این ترتیب روش اتخاذشده که از آن به عنوان آزادسازی قسطی نام بردیم نه تنها جبران‌کننده تمام و کمال ضرر خودروساز نیست بلکه مصرف‌کننده را نیز از خرید برخی محصولات محروم خواهد کرد. همانطور که عنوان شد هدف اصلی که می‌توان برای اصرارهای وزارت صمت در این ارتباط متصور بود کم کردن از سرعت ماشین زبان‌دهی خودروسازان است، اما این مسئله یک روی قضیه است و بی‌تردید اجرای این سیاست تبعاتی را هم متوجه شرکت‌های خودروساز و هم متوجه مصرف‌کنندگان خواهد کرد.

تبعات سنگین واردات آهن قراضه برای صنعت اسقاط

قیمت دلار محاسبه می‌شود موجب افزایش قیمت آهن‌آلات شده و در نتیجه چون جایگزین مناسبی برای خودروهای فرسوده وجود ندارد مالکان آن انگیزه‌ای برای اسقاط نخواهند داشت. به عنوان مثال اگر یک پیکان ۸۵۰ کیلو وزن داشته باشد و بخواهیم آن را با آهن قراضه بسنجیم حدود ۶.۷ میلیون تومان تمام می‌شود و مالک خودرو فرسوده با این مقدار قادر به خرید یک دستگاه موتورسیکلت نیز نخواهد بود.

گودرزی افزود: یکی از طرح‌هایی که ما برای رونق صنعت اسقاط مطرح کردیم ارائه ۳۰ درصد از سود حاشیه بازار خودروهای تولید داخل به مالکان خودروهای فرسوده است. منظور این نیست که پول آن را بدهند بلکه ایران خودرو خودرویی مانند پژو را که با قیمت دولتی به مردم تحویل می‌دهد و قیمت آن در بازار ۲۰ الی ۳۰ درصد بیشتر است را با همان قیمت دولتی به مالک خودرو فرسوده تحویل دهد تا سود حاشیه بازار به جیب آنها برود و انگیزه‌ای برای اسقاط

آزادسازی قیمت محصولات کم‌تیراژ در شرایطی سال آینده کلید خواهد خord که منتقدان با تاکید بر قیمت‌گذاری تمامی خودروهای تولیدی در حاشیه بازار، معتقدند که آزادسازی قسطی نفعی برای تولیدکننده و مصرف‌کننده نخواهد داشت. هرچند در بسته وزارت صمت، تنها تعیین قیمت محصولات کم‌تیراژ به خودروساز واگذار شده با این حال اجرای آن بنا به ملاحظات سیاست‌گذار خودرو از یک سو و فریاد مخالفان از سوی دیگر هر بار به تعویق افتاده است.

مخالفان بارها اذعان کرده‌اند که واگذاری قیمت منجر به مدیریت بازار توسط خودروساز و در کنار آن افزایش قیمت خودرو می‌شود. اعتراض منتقدان به آزادسازی در شرایطی است که خودروسازان زبان انباشته ۴۳ هزار میلیارد تومانی و همچنین زبان ۱۲ هزار میلیاردی در تولید را در ۹ ماه سال جاری رقم زدند که همین روند بر کمیت و کیفیت خودرو بسیار تاثیرگذار بوده است. با این حال سیاست‌گذار خودرو با واگذاری تعیین قیمت محصولات کم‌تیراژ به خودروساز بنا دارد که ضرب زبان و ضرر انباشته خودروساز را بگیرد به همین دلیل مسیر نصف و نیمه‌کاره آزادسازی را در پیش گرفته است. این مسیر

رئیس کارگروه خودرویی اتحادیه صنایع اسقاط و بازیافت کشور گفت واردات آهن قراضه تبعات سنگینی برای کشور به دنبال خواهد داشت. محمدحسین گودرزی در گفت‌وگو با خبرنگار خبر خودرو، عنوان کرد: در حال حاضر به دلیل رکود اسقاط و عدم تامین مواد اولیه کارخانه‌های فولاد، مراکز اسقاط ناچار به واردات آهن قراضه هستند. البته واردات آهن قراضه به کشور از گذشته آزاد بوده اما به دلیل تامین آن در داخل نیازی به واردات وجود نداشت.

وی اظهار داشت: واردات آهن قراضه ارزشی برای کشور به همراه دارد و متأسفانه متولیان امور به جای اسقاط خودروهای فرسوده و کاهش آلودگی هوا صنعت اسقاط را رها کردند و متأسفانه شاهد واردات آهن قراضه به کشور هستیم.

رئیس کارگروه خودرویی اتحادیه صنایع اسقاط و بازیافت کشور با بیان اینکه واردات آهن قراضه تبعات بسیار سنگینی برای کشور به همراه دارد، تصریح کرد: با توجه به اینکه واردات آهن قراضه با

توسعه فناوری‌ها سرعت گرفت

شرکت‌های دانش‌بنیان را یکی از پایه‌های اصلی زیست‌بوم فناوری و نوآوری می‌دانند. این بازیگران در اقتصاد دیجیتال جایگاه خود را به خوبی پیدا کرده‌اند. توسعه زیست‌بوم فناوری و نوآوری حوزه‌های فناوریانه مهمترین هدفی است که ستادهای یازده‌گانه معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری با جدیت در این چند سال دنبال کرده‌اند. شکل‌گیری شرکت‌های دانش‌بنیان و خلاق، استارت‌آپ‌ها، مراکز نوآوری، شتاب‌دهنده‌ها، کارخانه‌های نوآوری و خانه‌های خلاق نیز حاصل این تلاش‌ها است.

ستاد توسعه فناوری‌های اقتصاد دیجیتال و هوشمندسازی معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری نیز برای تحقق این هدف گام‌های بزرگی برداشته است و در نهایت این گام‌ها به شکل‌گیری تعداد زیادی شرکت دانش‌بنیان در کشور شده است و در حال حاضر ۴۵ درصد شرکت‌های دانش‌بنیان و خلاق در این حوزه فعالیت می‌کنند.



دریچه

۸ واحد نوآوری که فناوری‌های حوزه جواهرات و گوهرسنگ‌ها را ارتقا می‌دهد بشناسیم

هشت واحد مستقر در کانون هماهنگی دانش، صنعت و بازار جواهرات و سنگ‌های قیمتی در تلاش برای توسعه فناوری‌های مرتبط با اکتشافات این حوزه هستند. یکی از قدیمی و کهن‌ترین صنایع دنیا را صنعت اکتشافات و یافتن سنگ‌ها و جواهرات گران‌قیمت می‌دانند. از دیرباز افراد زیادی در دنیا بودند که در این حوزه فعالیت می‌کردند و برای امرار معاش به این حوزه پرسود و ارزشمند مشغول بودند. این صنعت جهانی همراه با دگرگونی‌های فناوریانه تغییر کرد و روش‌های نوینی برای این کار انتخاب شد.

این فناوری‌ها به ابزاری موثر در توسعه صنعت اکتشاف جواهرات و سنگ‌های قیمتی بدل شده‌اند و چند سالی است این حوزه فناوریانه با گسترش شیوه‌های نوین اکتشاف مورد توجه ویژه مدیران اقتصادی کشور بدل شده است و نهادهای دولتی و بخش خصوصی دست به دست هم داده‌اند تا نقشی

اثرگذار در توسعه آن داشته باشند.

معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری نیز در همین راستا با حمایت از شکل‌گیری کانون هماهنگی دانش، صنعت و بازار جواهرات و سنگ‌های قیمتی آن هم با محوریت خراسان که عنوان «شهر جهانی گوهرسنگ‌ها» را از سوی شورای جهانی صنایع دستی، به دوش می‌کشد به این حوزه ورود کرده است.

مرکز نوآوری جواهرات و گوهرسنگ‌ها در این کانون نیز در امتداد این حمایت‌ها ایجاد شد تا فضایی برای شکل‌گیری و توسعه شرکت‌های دانش‌بنیان و خلاق

باشد که توانمندی علمی و ابزاری برای گسترش این حوزه را دارند. در حال حاضر هشت مجموعه فناوریانه در این مرکز مشغول به فعالیت هستند. در ادامه این گزارش با فعالیت این مراکز آشنا می‌شویم:

۱- تأمین مواد داخلی

یکی از مجموعه‌های فعال در این مرکز، شرکت آپکس است؛ مجموعه‌ای فلانور که قرار است تأمین مواد داخلی در این حوزه را به عهده گیرد. این شرکت، فناوری‌های نوین حوزه اکتشاف را در اختیار دارد؛ فناوری‌هایی که بسیار مورد نیاز کشور است.

این شرکت تأمین مواد داخلی در حوزه اکتشافات گوهرسنگ‌ها را مدنظر دارد؛ کاری که قرار است با همکاری و حمایت معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری توسعه یابد.

۲- ایده‌های نو در طراحی جواهرات

گروه آکادمی طراحی جواهرات پیوهژن نیز مجموعه دیگری است که در این مرکز فعالیت می‌کند. ایده‌پردازی و طراحی‌های نوین حوزه گوهرسنگ‌ها و جواهرات از جمله توانمندی‌های این مجموعه فلانور است که برای نخستین بار در ایران شکل گرفته است. این ایده‌ها و طراحی‌های نوین می‌تواند نقشی اثرگذار در افزایش کیفیت و تنوع سبند این محصولات با ارزش اقتصادی بالا داشته باشد.

۳- صدور گواهی کیفیت جواهرات داخلی

گروه فناوری اهلیت و اصلیت برای نخستین بار در کشور به حوزه صدور

توسعه خواهد داد.

۶- روش‌های نوین بازاریابی

کانون آگهی و تبلیغات پارسه مجموعه دانشی دیگری است که در این مرکز به دنبال توسعه به کارگیری روش‌های نوین بازاریابی و کارآفرینی در جواهرات دست ساخته ایرانی است. محصولاتی که ارزش افزوده زیادی برای کشور دارد. استفاده از روش‌های نوین برای تبلیغات، بازاریابی و کارآفرینی در جواهرات مسیری مطمئن برای معرفی محصولات باکیفیت ایرانی و گذر از تنگناها و مشکلات فعالان این حوزه است.

۷- ساخت دستگاه‌های لیزر و فیبر نوری

گروه فناوری خیام لیزر سازنده دستگاه‌های لیزر و فیبر نوری نیز به این مرکز نوآوری پیوسته است. مجموعه‌ای فلانور که برای توسعه استفاده از این دستگاه‌ها در گسترش صنعت جواهرات و گوهرسنگ‌ها فعالیت می‌کند. این کار به تازگی در صنعت جواهرات جایگاه ویژه‌ای یافته است.

۸- بزرگترین موزه گوهرسنگ ایران

مرکز نوآوری جواهرات و گوهرسنگ‌های کشور میزبان بزرگترین موزه گوهرسنگ ایران است. این موزه به همت مجموعه گوهر ایران شید فعالیت می‌کند و قرار است فضایی برای ارائه تاریخی از این صنعت و ترسیم روند توسعه آن در کشور باشد.

این مجموعه خدماتی در حوزه تجهیز کارگاه‌های تولید جواهرات و گوهرسنگ‌ها را نیز ارائه می‌کند.



فروش اولین تویت جک دورسی به عنوان

دورسی تبدیل به یکی از طرفداران رمزارزها از بیت‌کوین استفاده کرده. حالا مدیرعامل تویت همانطور که می‌توان حدس زد خریدار به خود همچنان روی این شبکه اجتماعی باقی می‌ماند با توجه به چنین موضوعی، خریدار باید متنگناشتند تا کشور در این زمینه نیازمند بازار به علت امضا و تأیید توسط خالق تویتتر، منسلما خرید چنین گواهی‌نامه‌ای برای بسیار

در ماه‌های گذشته نه تنها بازار رمزارزها، بلکه بازار «توکن غیرقابل معاوضه» (NFT) هم حسابی داغ شده است. حالا مدیرعامل تویتتر، جک دورسی می‌خواهد اولین تویتش را به عنوان یک NFT بفروشد. به گزارش دیجیاتو، اگر از علاقه‌مندان و دنبال‌کنندگان شبکه‌های اجتماعی باشید، با اولین تویت در تویتتر آشنا هستید. این تویت در تاریخ ۱ فروردین ۱۳۸۵ (۲۱ مارس ۲۰۰۶) توسط هم‌بنیانگذار و مدیرعامل کنونی تویتتر یعنی جک دورسی ارسال شد و تنها چندین کلمه بود: «just setting up my twttr». اگرچه این تویت شاید اکنون مهم به نظر نرسد، اما به لطف بازار توکن‌های غیرقابل معاوضه، نوع خاصی از توکن‌های رمزنگاری شده، کاربران می‌توانند آن را بخرند. مدت‌هاست

فرهنگ‌سازی با ساخت برنامه‌های تلویزیونی رونق گرفت

محوریت مفاهیم استارت‌آپی نشده بود، چنین برنامه‌هایی می‌تواند در تشویق نسل آینده به تاسیس شرکت‌های خلاق و دانش‌بنیان، مفید باشد. همچنین در حوزه کسب و کارهای نوپا یک مجموعه مستند نیز برای شبکه نسیم تولید شد.

بچاری ضمن تأکید بر تولید محتوای تخصصی محتوای صوتی و تصویری مختلف و برنامه‌های تلویزیونی فعالیت دارد. پس از اعلام برنامه سراسری ستاد فرهنگ‌سازی اقتصاد دانش‌بنیان و توسعه صنایع نرم و خلاق برای توسعه فرهنگ خلاق موسسه اینتوک سیمای هنر نوین، ضمن توضیح فعالیت‌های مختلف این موسسه، ادامه داد: کار و پله یکی از برنامه‌های تولید شده توسط این موسسه با حمایت ستاد فرهنگ‌سازی اقتصاد دانش‌بنیان و توسعه صنایع نرم و خلاق بود. این برنامه تلویزیونی یک مسابقه تلفنی بود که برای گروه کودک و نوجوان طراحی شد و تلاش کرد تا این طیف از مخاطبان را با مفاهیم کسب و کار و استارت‌آپی آشناتر سازد.

وی افزود: با توجه به اینکه، کار چندان جدی در حوزه کودک و نوجوان با

پوش سراسری تولید محتوای استارت‌آپی با حمایت ستاد فرهنگ‌سازی اقتصاد دانش‌بنیان و توسعه صنایع نرم و خلاق آغاز شد.

یوسف بچاری، مدیرعامل شرکت خلاق موسسه اینتوک سیمای هنر نوین

گفت: این شرکت در حوزه تولید فیلم، مستند، محتوای صوتی و تصویری مختلف و برنامه‌های تلویزیونی فعالیت دارد. پس از اعلام برنامه سراسری ستاد فرهنگ‌سازی اقتصاد دانش‌بنیان و توسعه صنایع نرم و خلاق برای توسعه فرهنگ خلاق موسسه اینتوک سیمای هنر نوین، ضمن توضیح فعالیت‌های مختلف این موسسه، ادامه داد: کار و پله یکی از برنامه‌های تولید شده توسط این موسسه با حمایت ستاد فرهنگ‌سازی اقتصاد دانش‌بنیان و توسعه صنایع نرم و خلاق بود. این برنامه تلویزیونی یک مسابقه تلفنی بود که برای گروه کودک و نوجوان طراحی شد و تلاش کرد تا این طیف از مخاطبان را با مفاهیم کسب و کار و استارت‌آپی آشناتر سازد.

وی افزود: با توجه به اینکه، کار چندان جدی در حوزه کودک و نوجوان با



ارائه خدمات منازل به صورت آنلاین

مغرب است که امیدواریم در آتیه، این زیرساخت‌ها را توسعه بخشیم. این فعال دانش‌بنیان ضمن توضیح فرآیند تأسیس این شرکت، افزود: پیش از کرونا بازار بسیار خوبی داشتیم و سطح درخواست‌ها به شکل قابل توجهی رو به افزایش بود.

در دوران شیوع ویروس کووید-۱۹، ما نیز مانند بسیاری دیگر از کسب و کارها، دچار زیان شدیم. البته با توجه به سیر نزولی همه‌گیری، خوشبختانه در حال حاضر این روند رو به بهبود و ترمیم است و انتظار داریم با رخت بر بستن کرونا از جامعه، دوباره سطح تقاضا به روزهای پیش از همه‌گیری باز گردد. مسلمی ضمن توضیح وضعیت بازار خدمات و محصولات آنلاین در کشور، بیان کرد: در دوران همه‌گیری تلاش کردیم تا خدمات مرتبط با وضعیت موجود را ارائه کنیم. به همین دلیل به مشتری‌ها، خدمات ضدعفونی در محل را عرضه کردیم که با استقبال مواجه شد. متأسفانه اتحادیه مربوطه اجازه نداد که خدماتی مانند تست

کرونا توسط مادر منزل ارائه شود. امیدوار هستیم با حمایت معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری، در این خصوص راه برای کسب و کارهای آنلاینی مانند ما نیز باز شود تا بتوانیم خود را با شرایط کرونایی در کشور وفق دهیم.

یک شرکت دانش‌بنیان موفق شد با ایجاد یک پلتفرم خدمات منزل را به صورت آنلاین به شهروندان ارائه کند. احسان مسلمی، مدیرعامل شرکت دانش‌بنیان کارآفرینان پیشگام رایان گفت: پیش از این، شهروندان برای تعمیر وسایل برقی

منزل غالباً باید آن وسیله را به محل تعمیر، انتقال می‌دادند یا با صرف هزینه‌ای قابل توجه، تعمیر کار محل را برای تعمیر به منزل دعوت می‌کردند. ما در این شرکت در این حوزه و بسیاری از حوزه‌های مشابه، خدمات را به شکل نوآورانه‌تری ارائه کرده‌ایم. مدیرعامل شرکت دانش‌بنیان کارآفرینان پیشگام رایسان در ادامه افزود: این مجموعه دانش‌بنیان، خدمات مرتبط با منازل مسکونی را به صورت آنلاین عرضه می‌کند. این خدمات شامل مواردی مانند خدمات نظافت، باغبانی، تعمیرات وسایل منزل، تعمیر ساختمان، برقکاری، کارواش در منزل و موارد مختلف دیگری می‌شود. وی گفت: این خدمات در قالب یک پلتفرم آنلاین به نام پینک

ورک، ارائه می‌شود. البته تمرکز اصلی این شرکت بر روی مواردی مانند نظافت و باغبانی است. با وجود درخواست بسیار زیاد مشتری‌ها، خدماتی مانند تعمیرات، نیازمند زیرساخت‌های گسترده‌ای مانند انبار قطعات یدکی متنوع و نیروی انسانی





بیش از ۲۷ نیاز فناورانه صنایع نان و غلات مطرح شد و ۱۲۴ شرکت دانش بنیان به آنها پاسخ داد

رویداد ارائه نیازهای فناورانه صنایع ماکارونی نان و غلات با تعامل میان فعالان این صنعت و فعالان فناور شرکت‌های دانش بنیان به پایان رسید. این رویداد در مرکز نوآوری صنعت غذا با حمایت معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری برگزار شد. صاحبان صنایع تراز اول کشور در حوزه‌های پالایش غلات، آرد، نان، ماکارونی و ماشین‌آلات صنایع پخت از یک سو و شرکت‌های دانش بنیان و خلاق از سوی دیگر، گردهم آمدند تا نیازها و توانمندی‌های‌شان را با یکدیگر به اشتراک بگذارند. از مهمترین ویژگی‌های این رویداد می‌توان به حضور برندهای شناخته شده‌ای چون نان‌آوران، آرد تهران باختر، زر ماکارون، پارسیان آنزیم، تک ماکارون، صنایع غذایی رشد، نان سحر و نیز مشارکت نهادهای اثرگذار و مرتبط با این حوزه اشاره کرد.



یادداشت

ارتقای هوشمند امنیت سفرها

مداوم در حال به روزرسانی است، ابزارهای هوشمند شهری نیز هر روز پیشرفته‌تر می‌شود بنابراین مدیریت شهری باید ساختار و برنامه جامع و دقیقی را با توجه به پیشرفت علم و ابزار برای نظام حمل و نقل شهری تعیین کند. البته ستاد توسعه فناوری‌های فضایی و حمل و نقل پیشرفته معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری برای همگامی با دنیا در این عرصه گام‌هایی را با همراهی دیگر نهادهای موثر برداشته است. مثلا در حوزه ترویج، آموزش و توسعه زیست بوم حمل و نقل هوشمند اقدامات موثری داشته و در کنار آن تلاش‌هایی برای تکمیل زنجیره این زیست‌بوم نیز انجام داده است. برای اینکه بتوانیم از توان دانشی دانشجویان نیز در این عرصه بهره ببریم هم اقدام به حمایت از پایان‌نامه‌های مرتبط با حمل‌ونقل هوشمند کردیم. این کار در یک اقدام مشترک با دانشگاه‌های کشور دنبال می‌شود تا پل ارتباطی شویم میان دانشگاه با صنعت و ایده‌های ناب دانشجویان را تجاری‌سازی می‌کنیم. در این مسیر ظرفیت دانش بنیان‌ها، استارت‌آپ‌ها و مراکز نوآوری را هم به کار گرفته‌ایم تا در کنار توان دولتی و هم‌افزایی‌های شکل گرفته میان نهادهای وابسته به دولت، از توان تخصصی این بخش‌های خصوصی نیز استفاده کنیم و مسیری درست با تکمیل همه ارکان موردنیاز توسعه این زیست‌بوم انتخاب کرده باشیم.

گسترش فناوری برای استفاده از انرژی خورشید؛ جایگاه ایران کجا است

سقف یک خانه متوسط فضای کافی برای نصب پنل‌های خورشیدی برای تولید انرژی الکتریکی موردنیاز همان خانه را دارد. انرژی الکتریکی تولیدشده توسط پنل‌های خورشیدی می‌تواند مستقیما در طول روز با ذخیره‌سازی توسط باتری در شب مورد استفاده قرار گیرد. امکان فروش برق مازاد بر نیاز خانگی به شبکه برق‌رسانی و دریافت هزینه آن نیز فراهم است. ایران نیز به این فناوری سیستم دوست‌دار محیط‌زیست دست یافته است و فناوران کشورمان پنل‌هایی برای استفاده در مقیاس صنعتی و خانگی تولید کرده‌اند. هرچند که هنوز این پنل‌ها جایگاه خود را به شکلی مناسب در میان صنعتگران و خانواده‌ها باز نکرده است، اما آینده این روند روشن است. البته برای نهادینه کردن استفاده از این سیستم‌های مدرن و کاربردی نیاز است که اقدامات ترویجی و فرهنگ‌سازی همزمان با حمایت از تولیدکنندگان این محصولات صورت گیرد تا مسیر برای گسترش طراحی و تجاری‌سازی آنها در کشور فراهم شود. هنوز بسیاری از خانواده‌ها با این کاربرد، مزایا و ضرورت استفاده از این پنل‌های خورشیدی آشنا نیستند و نیاز است با معرفی درست آن و ترسیم آینده‌ای بدون انرژی‌های فسیلی برای کاربران، آنها را به استفاده از این انرژی تجدیدپذیر و دوست‌دار محیط زیست ترغیب کرد. مناطق مرکزی کشور نیز به دلیل در اختیار داشتن نور و گرمای کافی خورشید، بهترین مکان برای استفاده از این پنل‌های خورشیدی هستند. ساد توسعه فناوری‌های آب و انرژی معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری یکی از نهادهایی است که تلاش‌هایی برای گسترش استفاده از این انرژی در کشور دارد، اما این کار به همت و هم‌افزایی همه نهادهای دولتی مرتبط و بخش خصوصی نیاز دارد تا مرجعی قابل استناد برای تست پنل‌های خورشیدی تولیدی و وارداتی شکل گیرد. اما در این میان شاید تجمع دو سند ملی دانش بنیان انرژی‌های تجدیدپذیر (شورای عالی انقلاب فرهنگی) و سند (اهل‌بردی و نقشه راه توسعه فناوری‌های مرتبط با انرژی خورشیدی (وزارت نیرو، پژوهشگاه نیرو) نیز روشی مناسب برای این کار باشد تا این فناوری در کشور توسعه‌ای همه‌جانبه بیابد.

پنل‌های خورشیدی یکی از سیستم‌های تامین انرژی شناخته می‌شوند. این دستگاه‌ها نور و گرمای خورشیدی را به جریان الکتریسیته تبدیل می‌کنند. و باز هم این طبیعت است که دستمان را می‌گیرد تا نیازهای خود را تامین کنیم. طبیعتی که با اشتباهات جبران‌ناپذیر ما انسان‌ها حال خوبی ندارد و زخم‌های جبران‌ناپذیری بر پیکره آن خورده است، اما این سفره الهی باز هم به روی ما گسترده است و انسان را یاری می‌دهد: نعمت‌هایی که اگر بشر قدر دان و محافظ آنها نباشد، خودش متضرر خواهد شد.

یکی از خوان‌های گسترده خدا برای انسان، انرژی خورشیدی است که بی‌منت و بصرمان می‌تابد و انتفاع می‌رساند. این انرژی آسمانی خود را به بشر نمایانده تا با استفاده از آن لطامات کمتری به طبیعت بزنیم و به نیازهای‌مان پاسخ دهیم. انرژی طبیعی که به یاری آمده است تا هم نجاتی باشد برای طبیعت و هم انسان را از بحران کاهش انرژی‌های فسیلی رها کند.

۱۰۰ سال پیش بود که برای نخستین بار از انرژی خورشیدی برای تولید بخار آب استفاده شد. این بخارهای تولیدشده را برای راه‌اندازی ماشین‌های مختلف استفاده می‌کردند. این کار ادامه داشت تا اوایل دهه ۷۰ که مردم استفاده از پنل‌های خورشیدی را در ماشین حساب‌ها تجربه کردند. امروز این پنل‌ها برای شارژ کردن تجهیزات گسترده‌ای استفاده می‌شوند و برای تامین انرژی خانه‌ها و مجتمع‌های تجاری و صنعتی نیز کاربرد دارند.

پنل‌های خورشیدی انرژی تجدیدپذیر را می‌گیرند و به الکتریسیته تبدیل می‌کنند که با استفاده از این الکتریسیته می‌توان مدارهای الکتریکی را شارژ کرد. پنل‌های خورشیدی شامل چندین سلول خورشیدی هستند که هر کدام از لایه‌های سیلیکونی، لایه‌های فسفری (برای تولید بار منفی) و لایه‌های بور (برای تولید بار مثبت) تشکیل شده‌اند. با تابش بسته‌های انرژی نور خورشیدی و فوتون‌ها به سطح سلول خورشیدی، اکسیژن در آن تولید می‌شود و با رسیدن الکترون و حفره به مدار خارجی، جریان الکتریکی ایجاد می‌شود. این روند با نام اثر فوتوولتائیک شناخته می‌شود.



ن «توکن غیر قابل معاوضه» با رقم نجومی

فروش توکن‌های غیر قابل معاوضه دیگری هم بوده‌ایم. برای مثال می‌توان به گیف میم اینترنتی «Nyan Cat» اشاره کرد. این میم اینترنتی چندین هفته پیش با پرداخت ۳۰۰ اتریوم فروخته شد که در آن زمان قیمتش به ۶۰۰ هزار دلار می‌رسید. علاوه بر این، یک فایل گیف دیگر هم با قیمت ۵۰۰ دلار به فروش رسیده است. چنین خریدهایی نوعی حمایت از هنرمندان هم محسوب می‌شود، مخصوصا هنرمندانی که در دنیای دیجیتال فعالیت می‌کنند، با این حال چنین مبالغی برای افرادی مانند جک دورسی که سرمایه میلیارد دلاری دارند، نباید اهمیت داشته باشد. در نهایت باید بگوئیم که بالاترین پیشنهاد قیمتی برای این تو بیت، هم‌اکنون برابر ۲۶۷ هزار دلار است.

شده و حتی در بیوگرافی حساب تو بیت‌ترش بتر می‌خواهد اولین تو بیت را بفروشد، البته تو بیت دسترسی پیدا نمی‌کند و این تو بیت ...

نظر چه چیزی باشد؟ اگر فردی بخواهد ال از این تو بیت را دریافت خواهد کرد که محصر به فرد محسوب می‌شود. ی بی‌معنا باشد، اما در ماه‌های گذشته شاهد

تجهیزات ایران ساخت کیفیت فرآورده‌های غذایی را سنجید و

آلودگی‌های میکروبی از بین رفت

مجموعه فناور که با سازمان غذا و دارو همکاری داریم، دسترس پذیری خدمات فناورانه کنترل کیفی را داخل کشور تسهیل کنیم. افزایش کیفیت فرآورده‌ها با تجهیزات و خدمات فناورانه

پورا کبری، که کیفیت‌سنجی فرآورده‌های حوزه دام، طیور و آبزیان اشاره کرد و ادامه داد: آزمایشگاه مواد اولیه و سم‌شناسی تمامی فرآورده‌های دریافتی برای آنالیز به طور دقیق برای شناسایی هر نوع ماده آلوده یا مخرب مورد تحلیل و سنجش قرار می‌گیرند. مدیرعامل شرکت دانش بنیان رایمون دانا دایان، ارائه مشاوره در حوزه تجاری‌سازی و راه‌اندازی کسب و کارهای فناورانه را بخش دیگری از توانمندی‌های این مجموعه عنوان کرد و گفت: علاوه بر خدمات کنترل کیفیت و یاری‌رسانی به خطوط تولیدی، پژوهشگران و دیگر فناوران را در حوزه معتبرسازی، مشاوره در زمینه رفع کاستی‌های تولید، طراحی و به روزرسانی راه‌اندازی آزمایشگاه‌های کنترل کیفی براساس اصول و استانداردهای معتبر و روزآمد، همراهی می‌کنیم.

سنجش سلامت مواد غذایی، آرایشی و بهداشتی نیازمند تجهیزات پیشرفته و روش‌های دقیقی است که توسط یک شرکت دانش بنیان ارائه می‌شود. بابک پورا کبری، مدیرعامل شرکت دانش بنیان رایمون دانا دایان با اشاره به



فعالیت فناوران مستقر در حوزه زیست‌فناوری و میکروپشناسی، گفت: این شرکت در حوزه‌های مختلفی مانند کنترل کیفی مواد دارویی، غذایی، آرایشی و بهداشتی فعالیت می‌کند و توانستیم با استفاده از تجهیزات ایران ساخت و روش‌های فناورانه بومی، خدمات کیفیت‌سنجی و آنالیز فرآورده‌ها را که در تولید محصولات سالم و باکیفیت اهمیت بالایی دارد، ارائه دهیم. این فعال فناور، از توانمندی انجام خدمات فناورانه میکروپشناسی و سنجش عناصر آلاینده یا سنگین موجود در فرآورده‌ها به کمک ظرفیت‌های بومی گفت و ادامه داد: عناصر و مواد بسیاری در تولیدات غذایی، آرایشی یا بهداشتی حتی داروها و مکمل‌های غذایی تاثیرگذار هستند از جمله سمومی که می‌توانند سلامت محیط زیست و جامعه را تحت تاثیر قرار دهند. مدیرعامل شرکت دانش بنیان رایمون دانا دایان افزود: توانستیم به عنوان یک

کیفیت آموزش کاهش یافت و دانشجویان بین‌المللی انگلستان خواستار

جبران هزینه‌ها شدند

این حمایت صرفا برای کسانی است که واقعا در شرایط اضطراری، قرار دارند و پولی برای خرج کردن ندارند اما این حمایت در بسیاری از دیگر افراد، از جمله دانشجویان بین‌المللی کارآمد نبود. رسیدن به آستانه ۱۰ هزار امضا در عرض چند روز به معنای پاسخگویی دولت به موارد برجسته در دادخواست است.

دفتر رسیدگی به امور آموزش عالی در انگلیس، خلاصه پرونده‌های شکایات ناشی از تاثیر ویروس کرونا را منتشر کرده است. علاوه بر موارد مطرح شده، در مورد پرداخت اجاره بهای محل اقامت که به دانشجویان اختصاص داده نمی‌شود و همچنین درخواست‌های حمایتی بحث صورت گرفته است.

در یک مورد از این شکایات دولت ناچار به پرداخت ۵۰۰۰ پورو جریمه به یک دانشجوی پزشکی شد. براساس گزارش، قابل توجه نیست که چرا دانشجویان، هزینه‌های بالاتری

را برای سال‌های آخر تحصیل پرداخت می‌کنند، در این مورد دانشجو ۳۸ هزار پوند هزینه سال آخر، علاوه بر هزینه ویزا و هزینه‌های زندگی و تحصیل در خارج از کشور پرداخت می‌کند که غیر قابل توجیه است.

دانشجویان بین‌المللی در انگلستان از دولت می‌خواهند هزینه‌های آنها را جبران کند زیرا محدودیت‌های کرونا به شدت زندگی آنان را تحت تاثیر قرار داده است.

فعالان مدنی، که نمایندگان دانشجویان بین‌المللی به شمار می‌روند، اعلام کردند که ارائه حداقل غرامت جزئی توسط دولت انگلستان بسیار مهم و ضروری است. در حالی که دانشگاه‌ها در ارائه خدمات آموزشی کافی موفق نبوده‌اند، بسیاری از آنها توانایی بازگرداندن دانشجویان را ندارند و بنابراین دولت باید وارد عمل شود. تغییر ناگهانی دستورالعمل‌های دولت انگلیس به شدت بر عملکرد دانشگاه‌ها تاثیر منفی گذاشته است.

کمک به دانشجویان بین‌المللی و تجدیدنظر در عملکرد دانشگاه‌ها، نیازمند حمایت دولتی بوده و کاری نیست که توسط دانشگاه‌ها به تنهایی انجام شود. آنها باید بودجه بیشتری از دولت دریافت کنند. دولت میلیون‌ها دلار برای حمایت از صندوق مشکلات اضطراری دانشگاه اختصاص داده است. اما درخواست برای این وجوه و موفقیت در دریافت آن بسیار دشوار است.



ایده‌های بازاریابی B۲B برای رقابت بهتر در شبکه‌های اجتماعی



به قلم: تالیا سپا پیل کارشناس بازاریابی دیجیتال
ترجمه: علی آل علی

تولید محتوای بازاریابی مناسب و جذاب در حوزه B۲B امر ساده‌ای نیست. بسیاری از کارشناس‌ها این امر را همراه با چالش‌های بسیار زیادی ارزیابی می‌کنند. اگر با انصاف به مآجر نگاه کنیم، حوزه B۲B دارای پیچیدگی‌های بسیار زیادی است، اما راهکار دیگری برای برندها به منظور موفقیت در این حوزه نیست. پذیرش ریسک‌های این حوزه و تلاش برای رقابت بازاریابی با دیگر برندها امر مهمی است.

براساس گزارش موسسه Small Bitz Trends، ۴۸ درصد از مشتریان حوزه B۲B نسبت به مشاهده محتوای بازاریابی به طور کامل بی‌انگیزه هستند. این امر نکته بسیار مهمی برای برندها محسوب می‌شود، با این حساب هر کسب و کار باید برنامه‌ای مشخص برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف داشته باشد. معنای ضمنی انگیزه پایین کاربران برای مشاهده محتوای بازاریابی در حوزه B۲B کیفیت پایین کمپین‌هاست. همچنین شهرت منفی حوزه موردنظر را نیز باید مدنظر قرار داد. اشتباه برخی از برندها ارزیابی وضعیت بازاریابی B۲B براساس حوزه‌هایی نظیر B۲C است. درک تفاوت‌های میان حوزه‌های موردنظر برای فعالیت مناسب امری ضروری خواهد بود. اگر کسب و کارها به این نکته مهم توجه نداشته باشند، شانس‌ی برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف پیدا نخواهند کرد.

تولید محتوا در شبکه‌های اجتماعی به دلیل حضور شمار بالایی از کاربران دارای مزیت‌های مشخصی برای کسب و کارهاست. بسیاری از برندها دارای اکانت رسمی در شبکه‌های اجتماعی هستند. نکته مهم در این میان تلاش برای تولید محتوای جذاب به منظور رقابت مناسب با کسب و کارهای گوناگون است. متأسفانه بسیاری از برندها براساس ایده‌های کلیشه‌ای و تکراری در تلاش برای بازاریابی و جلب نظر مخاطب هدف هستند. شاید این امر در نگاه نخست بدون هرگونه ایرادی به نظر برسد، اما در بلندمدت مشکلات زیادی برای کسب و کارها به همراه خواهد داشت. وقتی برندهای زیادی در عرصه بازاریابی B۲B حضور دارند، باید نسبت به افزایش کیفیت محتوای بازاریابی برای جلب نظر مخاطب هدف توجه نشان دهیم. در غیر این صورت جایگاه مناسبی در میان برندهای مورد علاقه مشتریان نخواهیم داشت.

بدون تردید تلاش برای تولید محتوای متفاوت و رقابت مناسب با برندهای حاضر در بازار اهمیت بسیار زیادی دارد. نکته مهم در این میان ناتوانی برخی از برندها برای اجرای چنین طرحی است. این امر همیشه با فقدان ایده مناسب همراه است بنابراین دسترسی به ایده‌های مناسب برای ارزیابی وضعیت برندهای مختلف در این حوزه امری ضروری خواهد بود. هدف اصلی در این مقاله بررسی برخی از ایده‌های مناسب برای ایجاد تمایز میان کسب و کارمان با دیگر رقبا در حوزه بازاریابی B۲B است. در ادامه برخی از مهمترین نکات در این راستا را مورد بررسی قرار خواهیم داد.

معرفی محصول به زبانی ساده

یکی از سخت‌ترین کارها در حوزه بازاریابی B۲B تلاش برای توسعه پیام‌های بازاریابی پیچیده است. بسیاری از برندها در حوزه کسب و کار در تلاش برای فروش محصولات تخصصی هستند. این امر نیازمند بیان نکات بسیار پیچیده و دشوار است. درست به همین خاطر برخی از مشتریان نسبت به مزیت محصول موردنظر و حتی کاربردش اطلاعات کاملی دریافت نمی‌کنند. نتیجه این امر همیشه کاهش فروش و ناتوانی برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف خواهد بود.

وظیفه اصلی هر بازاریاب تلاش برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف است. این امر باید با توضیحات دقیق و ساده صورت گیرد. هرچه مفاهیم سخت و تخصصی حوزه کسب و کارمان را در قالبی ساده‌تر بیان کنیم، شانس بالاتری برای جلب نظر مخاطب هدف خواهیم داشت. شاید این امر در نگاه نخست بسیار دشوار به نظر برسد، اما رمز موفقیت بسیاری از برندها و تیم‌های بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی محسوب می‌شود.

امروزه حوصله کاربران در شبکه‌های اجتماعی برای توجه به محتوای بازاریابی بسیار کاهش یافته است. معنای این امر ضرورت تولید محتوای دقیق، واضح و تاثیرگذار برای تعامل با مخاطب هدف است. اگر این نکات مدنظر برندها قرار نداشته باشد، شانس چندان‌ی برای تعامل با مخاطب هدف نخواهند داشت. برخی از کسب و کارها نیز در این میان در تلاش برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف هیچ توضیحی در مورد مزیت محصول‌شان مطرح نمی‌کنند. این امر در حوزه B۲B به معنای صرف نظر از جلب نظر مشتریان خواهد بود.

هر محصول در بازار باید به کار مشتریان بایاد. رفع مشکلات مشتریان

در تمام حوزه‌های کسب و کار یک امر مهم و کاربردی است بنابراین باید به بهترین شکل ممکن مدنظر برندها قرار گیرد. در غیر این صورت فرآیند تاثیرگذاری بر روی مشتریان در حوزه B۲B و به طور کلی تمام حوزه‌های کاری با چالش‌های مهمی رو به رو خواهد شد.

تلاش برای کمک به مشتریان مهمترین نکته در حوزه بازاریابی B۲B محسوب می‌شود. بسیاری از مشتریان در زمینه خرید محصولات دارای تردیدهایی مداوم هستند. کسب و کارهای موفق همیشه به مشتریان توصیه‌های کاربردی در مورد خرید محصولات مناسب می‌کنند. این امر جایگاه برند را از فروشنده‌ای صرف به مشاور مطمئن در نزد مشتریان ارتقا خواهد داد.

ارجاع به سایت‌های معتبر

امروزه ایجاد اعتماد در میان مشتریان امر بسیار مشکلی محسوب می‌شود. بسیاری از کاربران نسبت به ادعاهای برندها تردید جدی دارند بنابراین تاثیرگذاری بر روی کاربران چالشی مهم برای بازاریاب‌ها محسوب می‌شود. کسب و کارهای حوزه B۲B علاوه بر مشتریان عادی باید بر روی دیگر کسب و کارها نیز برای فروش محصولات‌شان تاثیر بگذارند. شاید این امر در نگاه نخست بسیار سخت باشد، اما راهکارهایی نیز برای انجامش وجود دارد.

کاربران در شبکه‌های اجتماعی اغلب اوقات اعتماد بسیار بالایی به ادعاهای سایت‌های معتبر دارند. سایت‌های تحلیلی نظیر فوربس یا بیزینس اینسایدر با همکاری برخی از کارشناس‌های برجسته اقدام به تولید محتوا و ارزیابی وضعیت برندهای مختلف می‌کنند. این امر امکان استفاده از یافته‌ها و مقالات چنین سایت‌هایی برای توسعه کسب و کار را فراهم خواهد کرد.

اگر کسب و کار شما دارای شهرت مناسبی در میان سایت‌های تحلیلی است، باید از مطالب آنها پیرامون برندان استفاده نمایید. این امر به معنای بازتشر مقالات سایت‌های معتبر درباره برندگان است. شاید این امر ابتدا بسیار سخت به نظر برسد، اما برخی از کسب و کارها در طول زمان این فرآیند را به خوبی یاد گرفته‌اند. مهمترین نکته یافتن محتوای جذاب برای مخاطب هدف و بازتشر رسمی‌اش است. این امر اهمیت بسیار زیادی برای کسب و کارها خواهد داشت.

بدون تردید کسب موفقیت در زمینه کسب و کار به معنای نگارش محتوا از سئو سایت‌های معتبر پیرامون کسب و کارمان خواهد بود. مهمترین مسئله در این میان تلاش برای مدیریت شهرت و استفاده از محتوای موردنظر برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف است. برخی از کسب و کارها در این راستا بدون ارجاع به سایت‌های معتبر اقدام به بیان موفقیت‌های‌شان می‌کنند. شاید این امر ایده جذابی باشد، اما تاثیرگذاری بسیار اندکی بر روی مخاطب هدف به همراه خواهد داشت بنابراین باید در مقیاسی وسیع نسبت به ایجاد تغییرات اساسی در نحوه فعالیت برندگان اقدام نماییم. در غیر این صورت حتی با کسب موفقیت‌های قابل ملاحظه نیز نتوانی تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف‌مان را نخواهیم داشت.

استفاده درست از هشتگ‌ها

بدون تردید بازاریاب‌ها مطالب زیادی در مورد اهمیت هشتگ‌ها مطالعه کرده‌اند. سالانه شمار بالایی از محتوای بازاریابی به لطف هشتگ‌های مناسب موفق به تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف می‌شود. مسئله اساسی در این میان نحوه پیدا کردن هشتگ‌های مناسب است. ساده‌ترین راهکار در این میان ارزیابی وضعیت فعالیت رقبای برندگان است. کسب و کارهای بزرگ به طور معمول از هشتگ‌های مناسبی استفاده می‌کنند بنابراین کسب و کارها توانایی تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف براساس استفاده از چنین شیوه‌هایی را پیدا خواهند کرد.

اینتل یکی از برندهای موفق در زمینه استفاده از هشتگ‌های مناسب برای بازاریابی B۲B است. این برند دارای توانایی بسیار زیادی برای ایجاد ارتباط میان رویدادهای مختلف و مناسب‌های خاص با حوزه کاری‌اش است. درست به همین خاطر محتوای بازاریابی‌اش به طور مداوم مدنظر مخاطب هدف قرار می‌گیرد. برخی از کسب و کارها در این میان برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف بر روی تیریک‌های معمولی مناسب‌ها تاکید دارند. اینتل در عوض بر روی بیان داستان‌هایی جذاب و همچنین ایجاد ارتباط میان مناسب موردنظر و محصولاتش تاکید می‌کند. یکی از مثال‌ها واضح در این میان بزرگداشت روز زن است. اینتل در حساب رسمی‌اش در توئیتر نسبت به بیان تاثیرگذاری محصولاتش بر روی کمک به زنان کارآفرین در سراسر دنیا اقدام کرده است. شاید این امر بسیار ساده به نظر برسد، اما تاثیرگذاری بسیار مطلوبی بر روی مشتریان به همراه دارد. استفاده از هشتگ‌های درست همیشه از طریق ارزیابی وضعیت فعالیت رقبای صورت نمی‌گیرد. گاهی اوقات کسب و کارها باید نسبت به نوآوری نیز اقدام نمایند. بهترین ایده در این میان تلاش برای بازاریابی براساس

جست‌وجوی کلیدواژه‌ها در گوگل است. گوگل ترندز یکی از ابزارهای کاربردی این غول دنیای آنلاین برای کمک به بازاریاب‌ها محسوب می‌شود. نکته جالب اینکه خدمات وسیعی از این سرویس به طور رایگان در دسترس بازاریاب‌ها قرار می‌گیرد. جست‌وجوی کلیدواژه‌های پرتعداد در حوزه کسب و کارتان امکان یافتن نمونه‌های تازه و عملکرد متفاوت نسبت به رقبا را به همراه خواهد داشت بنابراین دیگر نیازی برای الگوبرداری از رقبا و مواجهه با انتقادات مشتریان در این راستا نخواهد بود.

نگارش کپشن‌های جذاب

استفاده از ویدئو به عنوان بخشی از فرآیند بازاریابی امر رایجی محسوب می‌شود. فرمت ویدئو در طول سال‌های اخیر به دلیل سهولت مشاهده و همچنین سادگی انتقال پیام‌های بازاریابی مدنظر بسیاری از برندها قرار گرفته است. کاربران نیز مشاهده ویدئوهای جذاب را به مطالعه متن یا گوش دادن به فرمت صوتی ترجیح می‌دهند. این امر حتی با توسعه پادکست‌ها نیز سلطه محتوای ویدئویی را تهدید نمی‌کند بنابراین هر برندی برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف باید از ویدئوهای مناسب استفاده نماید.

حوزه بازاریابی B۲B نسبت به حوزه B۲C دارای ماهیت تخصصی بیشتری است. این امر تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف را بدل به گزینمای جذاب برای کسب و کارها می‌کند بنابراین بسیاری از برندها برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف در عمل نیازمند تولید محتوای ویدئویی با ماهیت حرفه‌ای و تخصصی خواهند بود.

اگر کسب و کار شما دارای ایده‌های جذابی برای تولید محتوای ویدئویی است، باید نسبت به کپشن‌های جذاب نیز توجه نشان دهید. بسیاری از ویدئوهای جذاب در شبکه‌های اجتماعی بدون هرگونه کپشنی مدنظر می‌شود. این امر تاثیر بسیار منفی بر روی وضعیت ویدئوهای موردنظر به همراه خواهد داشت. امروزه کاربران در صورت مشاهده ویدئوهای بدون کپشن مناسب از مشاهده بیشتر صرف نظر خواهند کرد بنابراین برندها باید برنامه‌ای مشخص برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف براساس ترکیب ویدئو و کپشن مناسب داشته باشند.

کپشن‌ها در شبکه‌های اجتماعی محدودیت کاراکتر متفاوتی دارند. این امر به معنای تلاش برای نگارش کپشن‌های طولانی نیست. مهمترین توصیه در این میان تلاش برای رعایت اختصار در زمینه نگارش کپشن است. اگر این امر مدنظر برندها قرار نداشته باشد، فرآیند تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف با مشکلات بسیار زیادی مواجه خواهد شد. هرگونه ایجاد تغییری در وضعیت بازاریابی برند باید براساس اطلاعات دقیق صورت گیرد. این امر در مورد وضعیت کپشن‌ها با رعایت اختصار تحقق پیدا می‌کند. نگارش کپشن کوتاه در حداکثر ۸۰ کاراکتر ایده مناسبی است. اگر کپشن اولیه برندان طولانی‌تر از این تعداد شد، باید نسبت به خلاصه‌سازی مطالب اقدام نمایید. در غیر این صورت جلب نظر مخاطب هدف سخت خواهد شد.

مهم نیست چه نوع محتوایی را بارگذاری می‌کنید، نکته مهم ایجاد حس و حالی خودمانی و مشخص برای کاربران است. امروزه بسیاری از کاربران به دلیل حس و حال جذاب محتوای بازاریابی برند نسبت به مشاهده‌اش اقدام می‌کنند. این امر اهمیت بسیار زیادی برای جلب نظر مخاطب هدف دارد. کاربران مشاهده تغییرات سریع در ویدئوهای پشت سر هم برندها را نوعی نقطه ضعف ارزیابی می‌کنند. هر برند باید توانایی تولید محتوای طور مداوم با کیفیتی بهینه را داشته باشد. در غیر این صورت شانس‌ی برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف پیدا نخواهد کرد.

استفاده از طیف رنگ‌های مشخص در زمینه تولید محتوای ویدئویی یکی از مهمترین نکات برای ایجاد حس و حالی ثابت است. امروزه اغلب برندهای بزرگ از رنگ‌های موجود در لوگوی‌شان در زمینه تولید محتوای بصری استفاده می‌کنند. مهمترین مثال در این رابطه برند نایک است، این برند دارای لوگوی مشکی است بنابراین رنگ مشکی در کمپین‌های بازاریابی این برند نقش مهمی را ایفا می‌کند. شاید در نگاه نخست نایک از رنگ مشکی به طور تصادفی استفاده نماید، اما با اندکی ارزیابی دقیق‌تر مآجر امکان مشاهده دقت نظر تیم بازاریابی این برند فراهم می‌شود. این برند برای نمایش اقتدار و همچنین ویژگی‌های برتر برندش به طور معمول از رنگ مشکی استفاده می‌کند. این امر در مورد سایر برندهای بزرگ دارای طیف رنگی مشکی در لوگوی‌شان نیز مصداق دارد.

بدون تردید هر برند دارای لوگوی منحصر به فردی است. اگر کسب و کار شما در حوزه بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی در تلاش برای رقابت با دیگر برندهاست، باید نسبت به استفاده از طیف رنگ لوگوی‌اش در محتوای بصری اقدام نماید. در غیر این صورت شانس‌ی برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف نخواهید داشت.

نمایش پشت صحنه کسب و کار به مخاطب هدف

برندهای بزرگ در حوزه B۲B همیشه اطلاعات جذابی برای مخاطب هدف دارند. این امر شامل تولید محتوا براساس نمایش پشت صحنه کسب و کار نیز می‌شود. بدون تردید هر کاربری تمایل به مشاهده نحوه تولید یک محصول دارد. امروزه برخی از صفحات پرتعداد در شبکه‌های اجتماعی فقط به نمایش نحوه تولید محصولات مختلف اشتغال دارند. با این حساب نمایش پشت صحنه کسب و کار به مخاطب هدف ایده بسیار جذابی خواهد بود.

مهمترین نکته در زمینه نمایش پشت صحنه کسب و کار مربوط به انتخاب گزینه‌های جذاب است. همچنین باید نحوه نمایش را نیز به نوعی انسانی نماییم. در غیر این صورت جذابیت‌های تعامل با مخاطب هدف از بین خواهد رفت. هرچه حوزه فعالیت کسب و کارمان کمتر شناخته شده باشد، تولید چنین محتوایی جذابیت بیشتری خواهد داشت. اغلب برندها برای نمایش پشت صحنه کسب و کارشان نسبت به استفاده از فرمت ویدئو اقدام می‌کنند. این امر کاملاً منطقی به نظر می‌رسد. دلیل این امر نیز کیفیت بسیار بیشتر محتوای ویدئویی برای نمایش جزئیات در مقایسه با دیگر فرمت‌ها نظیر عکس است.

اگر در فرآیند نمایش پشت صحنه کسب و کار از یک مجری و همچنین چندین کارمند شرکت استفاده نماییم، تاثیرگذاری محتوا بر روی مخاطب هدف افزایش خواهد یافت. امروزه یکی از مسائل مهم در حوزه بازاریابی تلاش برای باورپذیری محتوا از سوی مخاطب هدف است. این مسئله در ویدئوهای فاقد حضور شخصیت‌های انسانی به ندرت قابل مشاهده خواهد بود بنابراین باید همیشه این نکته مهم را مدنظر قرار دهیم.

اعلام رسمی موفقیت‌های برند در شبکه‌های اجتماعی

بسیاری از برندها برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف هزینه و زمان قابل ملاحظه‌ای را اختصاص می‌دهند. اگر یک برند در این شرایط موفق به تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف شود، شانس بسیار بالایی برای رقابت بازاریابی با دیگر کسب و کارها خواهد داشت.

اگر کسب و کار شما در مسیر بازاریابی و تعامل با مخاطب هدف در شبکه‌های اجتماعی موفقیت‌های تازه‌ای را کسب کرده است، باید آن را به طور رسمی اعلام نمایید. این امر شامل تلاش برای استفاده از اخبار رسمی در مورد موفقیت برند خواهد بود. اگر به عنوان مثال تعداد فالوورهای برندان از مرز یک میلیون در توئیتر یا اینستاگرام عبور کرده است، باید به طور رسمی آن را بیان نمایید، در غیر این صورت اعلام رسمی موردنظر جذابیت لازم را نخواهد داشت.

بسیاری از برندها برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف نیاز به بیان موفقیت‌های‌شان دارند. این امر از نقطه نظر رقابت با دیگر برندها نیز دارای اهمیت است بنابراین باید به بهترین شکل ممکن برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف اقدام نماییم.

دعوت از کاربران برای تعامل با برند

بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی مسیری دو طرفه است بنابراین برندها باید نسبت به جلب نظر مخاطب هدف به بهترین شکل ممکن اقدام نمایند. یکی از ایرادات واضح برندها در زمینه بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی مربوط به تولید محتوای صرف و عدم تعامل با مخاطب هدف است. این امر مشکلات بسیار زیادی برای کسب و کارها ایجاد خواهد کرد. اغلب اوقات تعامل با مخاطب هدف با درخواست مستقیم از آنها در قالب کپشن صورت می‌گیرد. همچنین پاسخگویی سریع به کامنت‌های کاربران نیز امر مهمی محسوب می‌شود. برخی از برندها در زمینه مدیریت شبکه‌های اجتماعی با دامنه وسیعی از محتوای بازاریابی تولیدی کاربران مواجه می‌شوند. این امر موفقیت بسیار مهمی برای هر کسب و کاری است. نکته مهم در این میان تلاش برای قدردانی از کاربران برای تولید محتوا پیرامون برند است. همچنین بازتشر رسمی محتوای موردنظر نیز ضروری خواهد بود.

اگر محتوای تولیدی در مورد برندان بیش از اندازه طولانی است، امکان بازتشر آنها در قالب استوری نیز وجود دارد. سرویس استوری در اغلب شبکه‌های اجتماعی در دسترس است بنابراین استفاده از آن ایده مناسبی خواهد بود.

همکاری تبلیغاتی با شبکه‌های اجتماعی

توسعه کسب و کار در شبکه‌های اجتماعی دارای اهمیت بسیار زیادی است. بازاریابی به شیوه ارگانیک همیشه راهبرد تاثیرگذاری محسوب نمی‌شود. گاهی اوقات میزان رقابت فزاینده در شبکه‌های اجتماعی امکان تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف را از بین می‌برد بنابراین باید نسبت به تولید محتوا و همکاری تبلیغاتی با شبکه‌های اجتماعی برای رقابت هرچه بهتر توجه داشته باشیم. هزینه‌های مالی این گزینه در تعامل با مخاطب هدف براساس بازگشت سرمایه‌گذاری تبلیغاتی قابل توجه خواهد بود.

منبع: sproutsocial.com

بهبود کیفیت کاری با تغییرات هوشمندانه سبک زندگی



مهمی در موفقیت کارآفرینان بازی می کند. همچنین در صورت ناتوانی برای ارتباط با چنین مشاورانی باید دست کم اصول اولیه برنامه ریزی برای ساعات‌های کاری را اجرا کنیم. این امر شامل تعیین زمان‌های مشخص برای فعالیت‌های مختلف در طول روز است. اگر این امر مدنظر کارآفرینان قرار نداشته باشد، امکان تاثیرگذاری بر روی بازار کسب و کار و شرکت به حداقل خواهد رسید.

۵. تهیه فهرست کارهای روزانه اندرو شاراز؛ موسسه Money Crashers

تهیه فهرستی ساده از کارهای پیش رو برای ایجاد نظم و بهبود کارایی مفید است. بسیاری از کارآفرینان پس از حضور در محل کار تازه به فهرستی از گزینه‌های مناسب برای پیگیری توجه می‌کنند. این امر زمان مشخصی از کارآفرینان خواهد گرفت. امروزه زمان برای هر کسب و کاری مهم است بنابراین باید در کمترین زمان ممکن نسبت به انجام کارهای مهم و حیاتی اقدام کرد. در غیر این صورت کسب و کارمان فرصت قابل ملاحظه‌ای را از دست خواهد داد.

تهیه یک فهرست ساده از کارهای پیش رو در طول هفته یا ماه پیش رو امر سختی نیست. این فهرست به تمام کارهای‌مان در طول بازه زمانی موردنظر نظم مشخصی خواهد داد بنابراین دیگر نیازی برای نگرانی و برنامه ریزی در لحظه برای پیگیری کارهای مختلف وجود ندارد.

۶. شروع تمرین‌های ورزشی جان ترنز؛ موسسه سید پراد

اگر شما در طول روز مشکلات زیادی برای فعالیت مناسب و بهره‌وری مطلوب دارید، باید نسبت به شروع تمرین‌های ورزشی اقدام نمایید. شاید در نگاه نخست میان کارایی مناسب در محیط کار و فعالیت ورزشی ارتباطی وجود نداشته باشد، اما فقدان حرکات ورزشی در طول هفته موجب خستگی و تنبلی مغز می‌شود. فعالیت ورزشی در طول هفته موجب بهبود سطح آمادگی و همچنین سلامت کارآفرینان خواهد شد. بنابراین در طول ساعات‌های کاری توانایی بالاتری برای تاثیرگذاری بر روی همکاران و پروژه‌های شرکت خواهند داشت.

شروع فعالیت ورزشی کار سختی نیست. امروزه نرم‌افزارهای بسیار زیادی برای فعالیت ورزشی وجود دارد. جالب اینکه اغلب نرم‌افزارهای موردنظر به طور رایگان در دسترس کاربران قرار دارد. با این حساب دیگر هیچ بهانه‌ای برای عدم فعالیت ورزشی وجود نخواهد داشت.

۷. تغییر محیط کار

جارد آتکینسون؛ موسسه WPForms

یکی از نکات ساده برای بهبود سطح بهره‌وری مربوط به تغییر محیط کار است. این امر یکی از گزینه‌های ساده برای بهبود سطح کیفی و کمی کار روزانه خواهد بود. بسیاری از افراد برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف نیاز به سطح کاری بسیار بالایی دارند. حضور در موقعیت‌های تازه برای هر کارمندی همراه با شور و نشاط است بنابراین تغییر محیط کار ایده‌ای مناسب خواهد بود.

برخی از کارآفرینان به جای انتقال از یک دفتر به دفتری دیگر به دنبال ایجاد تغییرات اساسی در محل کاری جاری‌شان هستند. این امر مزیت‌های بسیار زیادی برای کارآفرینان و همکاران‌شان دارد. اغلب اوقات دكور قدیمی یک دفتر کاری موجب کاهش کیفیت عملکرد تمام اعضای دفتر می‌شود بنابراین همکاری برای ایجاد تغییراتی کوچک در محیط دفتر ضروری خواهد بود. این امر کیفیت کاری تمام افراد حاضر در دفتر موردنظر را تغییر خواهد داد.

۸. خوابیدن در زمان مشخص

بلیز ویلیامز؛ موسسه Member Press

خواب مناسب برای بهبود سطح عملکرد کاری دارای اهمیت بسیار زیادی است. برخی از کارآفرینان برای کار بیشتر اقدام به حذف فرصت استراحت‌شان در طول روز می‌کنند. نکته جالب اینکه برخی از آنها حتی در خانه نیز پیگیر کارهای شغلی‌شان هستند. این امر اغلب به معنای خواب نامنظم و بسیار اندک است. شاید این امر برای برخی از برندها به معنای تعهد کاری بیشتر اعضای‌شان باشد، اما در بلندمدت کیفیت کاری کارآفرینان و کارمندان را به طور قابل توجهی تحت تاثیر قرار می‌دهد. با این حساب باید نسبت به تعیین یک زمان مناسب برای خوابیدن اقدام کرد. این امر استراحت لازم برای بدن را به همراه خواهد داشت.

گاهی اوقات کارآفرینان در محل کار به دلیل خستگی بیش از اندازه توانایی فعالیت مناسب را از دست می‌دهند. این امر نتایج بسیار خطرناکی برای کارآفرینان، علاوه بر بعد حرفه‌ای، در پی دارد. سلامت افراد باید در اولویت قرار داشته باشد. در غیر این صورت فعالیت کاری بی‌معنا خواهد بود

۹. زود از خواب بیدار شوید

سید بلخی؛ موسسه WPBeginner

بسیاری از کارآفرینان تنها چند دقیقه پیش از خروج از منزل برای حضور در محل کار از خواب بیدار می‌شوند. این امر به معنای خروج همراه با عجله از خانه و عدم توجه به اندکی درنگ پس از بیدار شدن است. شاید در نگاه نخست این امر هیچ مشکلی نداشته باشد، اما شروع روزمان را خراب خواهد کرد. وقتی روزمان را به طور مناسب شروع نکنیم، به احتمال زیاد تا پایان روز درگیر مشکلاتی خواهیم بود.

نگارش:انجمن کارآفرینان جوان (YEC)

ترجمه:علی آلی

بهبود کیفیت کاری برای هر کارآفرینی دارای اهمیت است. بسیاری از افراد به طور طبیعی دارای عملکرد مناسبی از نظر کاری نیستند. همین امر انگیزه کافی برای بهبود کیفیت کاری و افزایش بهره‌وری را به همراه دارد. اگر در این میان از توصیه‌های مناسب برای بهبود کارایی در عرصه کسب و کار استفاده شود، مسیر موردنظر در بازه زمانی کوتاهی طی خواهد شد.

امروزه بسیاری از کارشناس‌ها نسبت به ایجاد تغییرات کوچک اما تاثیرگذار در حوزه زندگی شخصی یا به عبارت دیگر سبک زندگی تاکید دارند. این امر اغلب اوقات موجب بهبود کیفیت کاری در بلندمدت می‌شود. هدف اصلی در مقاله کنونی بررسی این نکته مهم است. برخی از کارآفرینان جوان و موفق در بازارهای مختلف این مسئله را مورد بررسی دقیق قرار خواهند داد.

۱. حذف المان‌های پرت‌کننده حواس در محل کار جاش کوهلیاج؛ موسسه Wholesale Suite

یکی از راهکارهای مناسب برای افزایش بهره‌وری در محیط کار مربوط به کاهش المان‌های پرت‌کننده حواس است. اغلب افراد در محیط کار به سادگی حواس‌شان پرت می‌شود. مهمترین آیتم در این میان دستگاه‌های هوشمند و به ویژه گوشی‌های هوشمند است. چنین دستگاه‌هایی در طول ساعات‌های کاری باید کنار گذاشته شوند. خوشبختانه بسیاری از مردم توانایی مدیریت زمان کار با گوشی‌های هوشمند را دارند. این امر نکته قوت بسیار مهمی برای چنین افرادی محسوب می‌شود، با این حال برخی از افراد نیاز به راهنمایی و برنامه ریزی در این حوزه خواهند داشت. چنین افرادی باید پیش از هر نکته دیگری به کاهش المان‌های پرت‌کننده حواس توجه نشان دهند.

بدون شک هر فردی نسبت به برخی از المان‌ها در محیط کار حساسیت نشان می‌دهد بنابراین هیچ رویکرد یگانه‌ای برای شناسایی المان‌ها وجود ندارد. مهمترین مسئله در این میان تلاش برای ارزیابی دقیق وضعیت محل کار و تلاش برای حذف یخ‌ش‌های آزاددهنده و موجب حواس‌پرتی است. این امر به اندازه کافی برای تاثیرگذاری بهتر در محیط کار کافی خواهد بود.

۲. استفاده از تمام فرصت‌های کوچک جان هال؛ موسسه کلندر

اعمال تغییرات بسیار کوچک در سبک زندگی اغلب به دلیل فقدان تاثیرگذاری لازم مورد پی توجهی قرار می‌گیرد. نکته مهم در این میان تاثیر مشترک اقدامات کوچک است. وقتی کارآفرینان از هر فرصتی برای اصلاح نحوه زندگی‌شان استفاده نمایند، به تدریج توانایی تاثیرگذاری‌شان بر روی محیط کار و تعامل با مشتریان بیشتر خواهد شد.

استفاده از فرصت‌های مختلف در طول روز برای کارآفرینی بهتر ضروری است. این امر همیشه به معنای تلاش برای کار مداوم نیست. گاهی اوقات ما نیاز به استراحت داریم. اگر در طول روز زمان اندکی برای استراحت اختصاص دهیم، شاید بهره‌وری کلی‌مان به شدت افزایش پیدا کند. بنابراین استفاده از فرصت‌های مناسب در طول روز نباید فقط محدود به گزینه‌های مشخص و از پیش تعیین‌شده‌ای باشد.

۳. ایجاد عادت شخصی برای مطالعه جوردن کونراد؛ موسسه Writing Explained

یکی از راهکارهای مناسب برای افزایش بهره‌وری و کارایی در محیط کسب و کار مربوط به اختصاص زمان مناسب برای مطالعه در طول روز است. بسیاری از افراد به دلیل فقدان آگاهی از شیوه‌های نوین کسب و کار فعالیت همیشه بهره‌وری پایینی دارند بنابراین اندکی مطالعه بسیاری از مشکلات را حل و فصل خواهد کرد.

وقتی افراد به دنبال مطالعه هستند، همیشه با انتخاب از میان گزینه‌های متعدد مواجه می‌شوند. مهمترین مسئله در این میان تلاش برای انتخاب گزینه‌های مناسب به منظور مطالعه‌ای تاثیرگذاری است. خوشبختانه امروزه سایت‌های بسیار زیادی در زمینه ارزیابی و تحلیل انواع کتاب و مجله فعالیت دارند بنابراین انتخاب گزینه‌هایی برای مطالعه از میان توصیه‌های سایت‌های معتبر امری مناسب خواهد بود.

۴. ضرورت برنامه ریزی

دیگو اروچولا؛ موسسه Cables & Sensors

وقتی مردم در طول روز به استقبال رویدادهای مختلف، به جای برنامه ریزی مشخص، می‌روند، مشکلات بسیار زیادی پدیدار خواهد شد. بسیاری از افراد برای ساعت‌های کاری‌شان هیچ برنامه مشخصی ندارند. بنابراین مواجه شدن با مشکلات عمده در زمینه کسب و کار کاملاً طبیعی خواهد بود. برنامه ریزی برای ساعات‌های کاری امری مهم در شرکت‌های بزرگ است. درست به همین خاطر کارایی و بهره‌وری در اغلب برندهای بزرگ بسیار بالاست.

بدون تردید برنامه ریزی برای بهبود عملکرد در ساعات‌های کاری امر ساده‌ای نیست. درست به همین خاطر باید از توصیه افراد حرفه‌ای در این میان استفاده مناسب را برد. برخی از کارآفرینان به طور مداوم با مشاوره‌ایی برای برنامه ریزی شغلی ارتباط برقرار می‌کنند. این امر نقش

رهبری
چرا کسب و کارهای خانگی و کوچک گاهی موفق نمی‌شوند؟
نویسنده:سکینه حجازی‌فر
کارشناس ارشد کارآفرینی

برخی کسب و کارهای کوچک و خانگی به دلایل مختلف با شکست مواجه می‌شوند. در این مطلب می‌خواهیم به دلایل رایج این شکست‌ها اشاره کنیم تا با اجتناب از آنها موفقیت را تجربه کنیم.

۱- انگیزه و نیت اشتباه برای شروع کسب و کار: اگر انگیزه و نیت شما برای شروع کسب و کار اشتباه باشد احتمال زیادی دارد که شکست بخورید. منظور از «انگیزه و نیت اشتباه برای شروع کسب و کار» چیست؟

بعضی افراد براساس شنیده‌های خود درباره کسب و کار به کارآفرینی علاقه‌مند می‌شوند اما ممکن است این برداشت‌ها اشتباه باشند، مثلاً وقتی از افراد درباره انگیزه آنان از شروع کسب و کار سوال می‌کنیم، می‌گویند: وقتی وقتی خودم کاری را شروع کنم رئیس و مدیر ندارم پس زمان کمتری را کار می‌کنم و نیازی نیست به کسی پاسخگو باشم.

اما واقعیت این است که صاحبان مشاغل بیش از کارمندان خود برای کار «وقت» صرف می‌کنند. خانگی بودن یک کسب و کار به این معنا نیست که زمان مورد نیاز برای انجام موفقیت‌آمیز آن کار کم است و یک کارآفرین به اقتضای نوع کسب و کار خود نیاز دارد با افراد مختلف در ارتباط باشد از جمله تامین‌کننده مواد اولیه، فروشنده عمده محصولات، مجری تبلیغات، پیک، کارمندان اداره‌های مختلف مثل مالیات، پست و ...

بنابراین توانایی ارتباط موثر یکی از مهارت‌های موردنیاز یک کارآفرین است و اگر شما در ارتباط برقرار کردن با افراد مختلف مشکل دارید درست نیست که صرفاً برای نداشتن مدیر و رئیس کسب و کاری را شروع کنید. اگر با این تصورات اشتباه وارد کسب و کار خود شوید زمان کافی را به رشد کسب و کار خود اختصاص نمی‌دهید و این می‌تواند منجر به عدم موفقیت در کار شود.

باید بدانید در مقابل این تصورات اشتباه، موارد زیر می‌تواند انگیزه کافی را برای تضمین موفقیت‌تان ایجاد کند:

کسب و کاری را شروع کنید که به آن بسیار علاقه‌مند هستید. به محصولات و خدمات خود اعتقاد و اعتماد کافی داشته باشید. با مطالعه و تحقیق به این نتیجه رسیدہ باشید که محصول یا خدمت شما پاسخگوی نیاز واقعی بازار فعلی است.

۲- سرمایه موردنیاز را درست تخمین نمی‌زنند:

بسیاری از افراد به اشتباه فکر می‌کنند وقتی یک کسب و کار خانگی است به این دلیل که اجاره پرداخت نمی‌کنند و فردی را استخدام نمی‌کنند، شروع کسب و کار سرمایه‌ای نیاز ندارد یا با سرمایه خیلی کم می‌توان آن کار را به سرانجام رساند که این یک تصور اشتباه است.

بسیاری از کسب و کارها زمانی شش ماهه-یک ساله یا حتی دو ساله نیاز دارند تا به سوددهی برسند بنابراین شما باید سرمایه کافی برای شروع و نیز ادامه کسب و کار داشته باشید تا زمانی که کسب و کار به سوددهی برسد و بتوانید هزینه‌ها را از درآمد خود کسب و کار تامین کنید. پس یکی دیگر از دلایل شکست کسب و کارهای کوچک تخمین اشتباه در سرمایه موردنیاز برای شروع و ادامه کسب و کار است.

۳- نبود بازار یا کوچک بودن بازار:

آیا در حال حاضر برای محصول یا خدماتی که می‌خواهید ارائه دهید بازاری وجود دارد؟ و این بازار به اندازه کافی بزرگ هست که شما سودآور باشید؟

در مشخص کردن بازار خود باید به این نکته توجه کنید که «همه افراد مشتری شما نیستند» بلکه باید گروه مشتریان هدف خود را مشخص کنید.

وقتی مشتریان هدف خود را مشخص کنید، محدوده قیمت‌گذاری، اینکه تبلیغات شما چگونه و کجا باید انجام شود، نحوه بسته‌بندی، ویژگی‌های محصول یا خدمت شما براساس سلیقه مشتریان و اینکه چطور و کجا باید به مشتریان دسترسی پیدا کنید و موارد دیگر مشخص خواهند شد.

بنابراین عدم بررسی بازار، اطلاعات ناکافی درباره بازار و مشخص نکردن گروه مشتریان هدف یکی دیگر از مهمترین دلایل شکست کسب و کارهای کوچک است.

۴-عدم برنامه ریزی یا برنامه ریزی ناقص:

هیچ کاری بدون برنامه ریزی صحیح به نتیجه مطلوب نخواهد رسید. واژه کارآفرینی از کلمه فرانسوی Entreprenre به معنای «متعهد شدن» نشأت گرفته است بنابراین اگر می‌خواهید صاحب کسب و کار و یا یک کارآفرین باشید شرط اولیه آن متعهد بودن است. برنامه ریزی مناسب داشته باشید و به اجرای صحیح برنامه متعهد باشید تا احتمال موفقیت خود را بالا ببرید.

در برنامه ریزی برای کسب و کار خود باید این موارد را در نظر بگیرید:

- پیش‌بینی چالش‌های احتمالی و راه حل آنها
- برسختن موردنیاز
- سرمایه موردنیاز
- زمان موردنیاز
- روش‌های تبلیغاتی
- و

توجه داشته باشید که یکی از ویژگی‌های برنامه ریزی خوب، انعطاف‌پذیر بودن برنامه است. این نکته را در نظر بگیرید که ممکن است شرایط مطابق با پیش‌بینی‌های شما پیش نرود، اما ما ناگزیریم که برنامه ریزی را انجام دهیم و در ابعاد مختلف برنامه تا آنجا که امکان دارد پیش‌بینی‌های لازم مثل تغییر قیمت مواد اولیه، محصولات یا خدمات و ... را انجام دهیم. نداشتن برنامه ریزی یا پیش نرفتن مطابق با برنامه، یکی از دلایل شکست کسب و کارهای کوچک است.

منبع: modirinfo

شهردار تبریز در سخنرانی پیش از خطبه نماز جمعه خبر داد:

۴۰ پارک محله‌ای در تبریز احداث شده است

مانع تغییر کاربری فضای سبز شهری شدیم



داشت: باغات قدیمی شهر را که هنوز از بین نرفته بودند، تملک کرده‌ایم که در این راستا حتی باغات اطراف استخر ائل گلی که در گذشته تملک نشده بود، تملک کرده و اجازه ساخت و ساز در آن محدوده را ندادیم. او اضافه کرد: ۳۰ هکتار از باغات لاله تملک شده و علاوه بر آن باغات کوچه حسن در آبرسان نیز تبدیل به پارک محله‌ای می شود و برای سال آینده نیز برنامه ویژه‌ای برای تملک دیگر باغات شهر داریم.

طرح کاشت یک میلیون اصله نهال

شهردار تبریز با اشاره به طرح کاشت یک میلیون اصله نهال در سال ۹۹ نیز بیان داشت: شورای شهر تبریز سال ۹۹ را سال حفظ و توسعه فضای سبز اعلام کرد که در این راستا ما طرح کاشت یک میلیون اصله نهال را در برنامه قرار دادیم و تا امروز ۵۵۰ هزار اصله نهال در سطح شهر، پارک‌ها و محلات کاشته شده است. او اضافه کرد: فاز سوم این طرح نیز همزمان با هفته درختکاری آغاز شده و تا خرداد سال آینده باقی‌مانده یک میلیون اصله نهال نیز کاشته می‌شود که حتما تأثیر اجرای این طرح را در سال‌های بعد خواهیم دید. او تأکید کرد: تبریز زمانی باغ شهر ایران بود و امروز شایسته نیست دومین شهر آلوده کشور باشد و تلاش داریم با کاشت یک میلیون اصله درخت به رفع آلودگی شهر به خصوص در مناطق صنعتی کمک کنیم. ایرج شهین‌باهر همکار با دیگر دستگاه‌های دولتی در حوزه فضای سبز را برنامه جدید شهرداری معرفی و عنوان کرد: امسال از ظرفیت دیگر دستگاه‌های دولتی نیز در جهت توسعه فضای سبز شهری بهره‌مند شدیم که جا دارد از اداره کل

آذربایجان شرقی – ماهان فلاح: شهردار تبریز از احداث ۶۰

پارک محله‌ای تا پایان دوره پنجم ششورای اسلامی شهر خبر داد و گفت: در دوره فعلی مدیریت شهری، ۴۰ پارک محله‌ای احداث شده و ۱۶ پارک دیگر نیز در دست اجرا است که تلاش داریم تا پایان دوره فعلی مدیریت شهری این عدد را به ۶۰ پارک محله‌ای برسانیم. به گزارش خبرنگار ما در تبریز، ایرج شهین باهر در سخنرانی پیش از خطبه نماز جمعه تبریز اظهار داشت: جا دارد تشکری ویژه از امام جمعه محبوب شهرمان داشته باشیم که همواره در موضوعات مختلف مششوق و همراه بوده اند و هماهنگی که بین دستگاه‌هایی مختلف ایجاد کردند، زیانزد در کشور شده است. او افزود: از اولین روز کاری دوره پنجم شورای شهر، برنامه‌ریزی ویژه‌ای در حوزه توسعه فضای سبز پایدار شهری به خصوص در مناطق کمپز خوردار شهر داشته‌ایم تا شهروندان بتوانند دسترسی آسانی به فضای سبز داشته باشند. ایرج شهین‌باهر بیان داشت: در کنار احداث پارک‌های محله‌ای، بحث‌های فرهنگی، ورزشی و تفریحی را نیز در قالب احداث زمین‌های بازی، امکانات تفریحی و تجهیزات ورزشی و کتابخانه و قرائت‌خانه‌ها در دستور کار قرار دادیم. شهردار تبریز تصریح کرد: در کنار احداث پارک‌های محله‌ای، اقدام به احداث و توسعه پارک‌ها و تفرجگاه‌ها بزرگ با کاربری های تفریحی، فرهنگی و ورزشی شده است که از آن جمله می توان به پارک باغشمال، پارک عباس میرزا، توسعه مجموعه عون‌بن‌علی، ۲۰۰ هکتار از تفرجگاه و پارک آرپادهرسی و بخش اعظمی از پارک بزرگ تبریز اشاره کرد که تلاش داریم سالان آینده بخشی از پارک بزرگ افتتاح و دریاچه آن نیز آبگیری شود.او با اشاره به ممنوعیت تغییر کاربری فضای سبز در دوره فعلی مدیریت شهری اعلام کرد: بزرگترین افتخار ما در دوره فعلی مدیریت شهری این است که برعکس دوره‌های قبلی اجازه ندادیم حتی یک مترمربع از فضای سبز شهری تغییر کاربری داده شود و از بین برود . او تأکید کرد: در کنار عدم صدور مجوز تغییر کاربری فضای سبز، چندین آپارتمان را نیز تملک، تخریب و تبدیل به فضای سبز کردیم که در هیچ جای دنیا این اتفاق نیافتاده است که واحدهای مسکونی را تملک و به پارک محله‌ای تبدیل کنند.

تملك باغات قدیمی تبریز

ایرج شهین‌باهر تملک باغات قدیمی تبریز را دیگر اقدام مدیریت فعلی شهری در حوزه توسعه فضای سبز پایدار عنوان کرد و ابراز



اخبار

مدیرعامل پالایشگاه گاز ایلام:

افزایش قابل توجه برخی محصولات تولیدی پالایشگاه گاز ایلام در سال جهش تولید



ایلام – خبرنگار فرصت امروز: مدیرعامل شرکت پالایش گاز ایلام از افزایش چشمگیر محصولات تولیدی این پالایشگاه در سال جهش تولید خبر داد و گفت در ۱۱ ماهه اول سال جاری گاز مایع خام بیش از دو نیم برابر، تولید گوگرد ۷ درصد و گاز اتان با درصد بالایی نسبت به مدت مشابه سال قبل افزایش داشته است که انتظار می رود این روند مثبت همچنان ادامه داشته باشد. به گزارش روابط عمومی، دکتر "روح اله نوربان" در بازدید خانم دکتر سارا فلاحی نماینده حوزه شمالی استان از پالایشگاه ایلام، افزود: این واحد صنعتی همزمان با اهداف اصلی خود نگاه ویژه‌ای به مسئولیت های اجتماعی از جمله مالکیت تیم فوتبال بانوان دارد که متأسفانه بروز بعضی مشکلات در این خصوص باعث ایجاد چالشهایی در حمایت از این تیم شده که انتظار می رود این مشکلات با کمک نمایندگان و سایر مسئولین برطرف شود. وی با اشاره به اینکه پالایشگاه گاز ایلام از ابتدا مالکیت تیم فوتبال بانوان را بر عهده داشته‌ اظهار نمود: که در حال حاضر این تیم با بازیکنانی بومی در لیگ برتر قرار دارد و در سنوات قبل نیز جایگاه خوبی داشته که با ایجاد این تیم، جو نشاط و امید برای این قشر از جامعه فراهم شده است. در این دیدار نماینده حوزه شمالی استان با اشاره به اینکه رازینی لازم با وزارت نفت و شرکت ملی گاز ایران برای تسریع در ایجاد فاز دو پالایشگاه انجام شده است، گفت: در آینده نزدیک رازینی های دیگر انجام می شود که انتظار میرود مسئولان ذربط به منظور اشتغالزایی بیشتر و کمک به صنعت استان گامهای اساسی بردارند و فاز دو هر چه زودتر گسترش پیدا کند.

در یازده ماه امسال محقق شد:

رشد ۸ درصدی تولید انرژی خالص در نیروگاه نکا



ساری – مرآتی: انرژی تولیدی نیروگاه شهیدسلیمی نکا در یازده ماه امسال در مقایسه با مدت مشابه سال گذشته حدود ۸ درصد افزایش یافت. مدیرعامل شرکت مدیریت تولیدبرق نکا با اعلام این خبر افزود: در این مدت ۷ میلیارلد و ۵۳۶ میلیون و ۱۵۲ هزار کیلو وات ساعت انرژی در واحدهای بخاری و بلوک سیکل ترکیبی این نیروگاه تولید شد. محسن نعمتی خاطرنشان ساخت: در یازده ماه گذشته ۹ میلیارد و ۱۶۱ میلیون و ۸۲۷ هزار کیلووات ساعت انرژی خالص به شبکه سراسری برق کشور تحویل شد که نسبت به مدت مشابه سال قبل ۸ درصد رشد داشته است.

وی با بیان اینکه ۸۵ درصد از انرژی تولیدی در واحدهای بخاری و ۱۵ درصد در واحدهای بلوک سیکل ترکیبی بدست آمده است، گفت: در ۱۱ ماه گذشته ضمن انجام به موقع همه بازبینیهای دوره ای و تعمیرات میاندوره ای و اساسی واحدها طبق دستورالعمل و برنامه پیشبینی شده تعمیراتی، بیش از ۹۴ درصد انرژی تعهدی امسال نیروگاه طبق قرارداد محقق شد. نعمتی همچنین به دشواری و حساسیت بسیار زیاد نگهداری و بهره برداری از واحدهای این نیروگاه پس از ۴ دهه کار کرد، اشاره کرد و گفت: بیش از ۴۱ سال از بهره برداری واحدهای بخاری نیروگاه می گذرد، لذا بدلیل قدمت و عمر بالای تجهیزات، حفظ آمادگی واحدهای این نیروگاه برای تولید پایدار انرژی در فصول مختلف سال کار آسانی نیست، اما همکاران توانمند و متخصص ما به عشق مردم و با تلاش مصافف و همت جهادی خود در انجام به موقع بازبینیهای دوره ای و تعمیرات میاندوره ای و اساسی و نیز نگهداری و بهره برداری اصولی واحدها تواناستند آمادگی واحدها را در شرایط سخت مقابله با ویروس کرونا برای پایداری تولید در وضعیت مطلوبی حفظ کنند و در سال موسوم به جهش تولید عملکرد قابل قبولی به ثبت برسانند.

کاهش مصرف برق خوزستان در بهمن ماه



اهواز – شبنم قجواند: مدیر بازار برق شرکت برق منطقه ای خوزستان گفت: پیک بهمن ماه سال جاری سه هزار و ۱۹۰ مگاوات بوده که نسبت به پیک بار در مدت مشابه سال قبل حدود ۳۰۹۷ درصد کاهش داشته است.فرامرز شادفر بیان کرد: کل تولید برق استان در یازده ماه گذشته ۴۱ هزار و ۴۴۳ گیگاوات ساعت بوده که از این مقدار، ۳۹ درصد سهم نیروگاه های برق آبی، ۶۳ درصد سهم نیروگاه های تولید پراکنده و حدود ۰۰۹۲ از کل انرژی تولیدی سهم نیروگاه های تولید پراکنده بوده است. وی افزود: از میزان برق تولیدی نیروگاه های حرارتی و سیکل ترکیبی، ۴۲٫۸ درصد توسط بخش دولتی (نیروگاه رامین و ماهشهر) و ۵۷٫۲ درصد توسط نیروگاه های بخش خصوصی (زرگان، آبادان، خرمشهر، بهمنجان و فجر) تولید و به شبکه تحویل شده است. مدیر بازار برق شرکت برق منطقه ای خوزستان تصریح کرد: انرژی مصرفی در یازده ماهه ۱۳۹۹ برابر ۳۵ هزار و ۶۰۴ گیگاوات ساعت بوده که نشان دهنده حدود ۳۰۳۵ درصد افزایش مصرف انرژی نسبت به مدت مشابه در سال قبل است.

صورت های مالی طرح های تملک دارایی های سرمایه ای آب منطقه ای گیلان برای شانزدهمین سال متوالی بدون بند حسابرسی تصویب شد



رشت – خبرنگار فرصت امروز: به گزارش روابط عمومی شرکت آب منطقه ای گیلان؛ این جلسه با حضور رئیس هیئت مدیره و مدیرعامل و اعضای هیأت مدیره و معاونین و مدیران شرکت آب منطقه ای گیلان بصورت ویدئو کنفرانس برگزار شد. در این جلسه گزارش حسابرسی توسط نماینده سازمان حسابرسی قرائت گردید و پس از بحث و تبادل نظر در نهایت صورت های مالی طرح های تملک دارایی های سرمایه ای آب منطقه ای گیلان برای شانزدهمین سال متوالی بدون بند حسابرسی مورد تصویب قرار گرفت. مهندس خزمی در این جلسه اظهار داشت: خرسند هستیم که صورت های مالی طرح های تملک دارایی های سرمایه ای آب منطقه ای گیلان برای شانزدهمین سال متوالی بدون بند حسابرسی به تصویب برسد که در نوع خود کم نظیر است. مدیرعامل آب منطقه ای گیلان در ادامه به مهمترین مشکلات و چالش های پیش روی این شرکت در اجرای طرح های عمرانی بخش آب استان پرداخت و اشاره نمود:محدودیت اعتبارات عمرانی ، تاخیر در مبادله موافقتنامه های عمرانی ، محدودیت و پایین بودن تخصیص اعتبارات طرح های تملک دارایی های سرمایه ای نسبت به اعتبارات مصوب آن ها از مهم ترین چالش های اجرای طرح های عمرانی بخش آب در استان گیلان می باشد.

واگذاری ۴ طرح مرتعداری به نماینده بهره برداران مراتع در شهرستان کلاله

گرگان – خبرنگار فرصت امروز: در آستانه هفته منابع طبیعی با حضور سرپرست اداره کل منابع طبیعی و آبخیزداری استان در شهرستان کلاله چهار طرح مرتعداری به نماینده بهره برداران مراتع احاطه مدیریت طرح های مرتعداری گردید.بشکوفه رئیس اداره منابع طبیعی و آبخیزداری شهرستان کلاله گفت: چهار طرح مرتعداری حاجی بیک ترکمن ۳، قیان ۱، قیان ۲ و سیدار شهرستان کاله به نماینده بهره برداران مراتع احاطه مدیریت طرح های مرتعداری گردید.وی بیان داشت: تعداد بهره برداران قیان ۱، دو نفر، قیان ۲، سه نفر سیدار یک نفر و حاجی بیک ۱۲ نفر با مساحت بالغ بر ۲۵۰۰ هکتار به نماینده بهره برداران مراتع مذکور واگذار گردید.رئیس اداره منابع طبیعی شهرستان کلاله اظهار داشت: تعداد واحد دامی مجاز در این ۴ طرح در قیان ۱ ۱۴۱۱ واحد، قیان ۲ ۲۱۲ واحد، سیدار ۲۷۵ واحد و حاجی بیک ۹۷۵ داحد دامی مجاز می باشد.

در بهمن ۹۹ تحقق یافت؛

تولید نزدیک به نهصد میلیون کیلووات ساعت انرژی در نیروگاه شهید رجایی

قزوین – خبرنگار فرصت امروز: نزدیک به نهصد میلیون کیلووات ساعت انرژی خالص در بهمن امسال از سوی واحدهای نیروگاه شهید رجایی تولید و به شبکه سراسری تحویل شد. به گزارش روابط عمومی شرکت مدیریت تولید برق شهید رجایی، جواد دوستی معاون مهندسی و برنامه ریزی نیروگاه در تشریح میزان تولید انرژی در بهمن امسال گفت: در یازدهمین ماه سال جاری، به میزان ۸۸۸ میلیون و ۷۲ هزار کیلووات سلساعت انرژی خالص در واحدهای بخاری و سیکل ترکیبی نیروگاه، تولید و به شبکه سراسری تحویل شده است. دوستی در ادامه به سهم تولید واحدهای بخاری و سیکل ترکیبی در ماه بهمن اشاره کرد و بیان داشت: از این میزان انرژی تولیدی، ۳۳۱ میلیون و ۸۷۸ هزار کیلووات ساعت انرژی در واحدهای نیازوگاه سیکل ترکیبی و ۵۵۶ میلیون و ۱۹۶ هزار کیلووات ساعت انرژی در واحدهای نیروگاه بخار تولید شده است. این میزان انرژی در حالی تولید شده است که نیروگاه شهید رجایی در فصل تعمیرات قرار دارد، به طوری که هم اکنون واحد ۲۵۰ مگاواتی شماره یک بخاری برای تعمیرات بازدید دوره ای، واحد شماره ۶ گازی برای انجام تعمیرات بازدید محفظه احتراق و تعویض نازل و واحد شماره ۲ بخاری سیکل ترکیبی هم برای انجام تعمیرات نیمه سنگین از مدار تولید، خارج شده اند.

رشت – خبرنگار فرصت امروز: بهمن داراب زاده مدیر عامل شرکت برق منطقه ای گیلان در این آیین گفت: در سال جاری اتمام و افتتاح ۷ پروژه عمرانی و زیربنایی در شرکت برق گیلان هدفگذاری شد که به شکر خدا تمامی این پروژه ها به ثمر نشست و تقدیم مردم شریف استان گیلان شد. وی افزود: افتتاح و بهره برداری از این پروژه ها در شرایط سخت همه گیری ویروس کرونا و مشکلات ناشی از آن، تحریم های ظالمانه همیشگی دشمنان اسلام و ایران و نوسانات نرخ ارز و افزایش قیمت ها کار بسیار بزرگ و ارزشمندی بود که توسط کارکنان سختکوش شرکت برق گیلان انجام شد.وی مشکلات مختلف و متعدد نتوانست خالی در عزم و اراده جدی و چهادی خادمان ملت شریف ایران ایجاد کند. داراب زاده گفت: استان گیلان از لحاظ برخورداری از مواهب خداداد، شرایط ویژه، ممتاز و استثنایی در زمینه انرژی بادی و خورشیدی دارد و اگر بتوانیم از تمامی ظرفیت استان در زمینه انرژی های تجدیدپذیر استفاده کنیم، به اندازه تولید فعلی استان از نیروگاه های با سوخت فسیلی ، خواهیم توانست از انرژی های نو و تجدیدپذیر تولید انرژی برق داشته باشیم.



وی افزود: انشا... با مساعدت های مقام عالی وزارت نیرو بتوانیم بستر لازم برای بهره وری از نعمت باد و نور خورشید در استان گیلان در راستای تولید انرژی برق را با این نگاه که تولید انرژی پاک نیاز امروز و ضرورت فردا است را فراهم کنیم. ارسلان زارع استاندار استان گیلان در آیین افتتاح و بهره برداری از ۴ پروژه ملی و زیربنایی شرکت برق منطقه ای گیلان گفت: صنعت برق به عنوان صنعتی زیرساختی و استراتژیک، نقش



ساماندهی محل قبور خانواده شهدا و ایثارگران شد. حجت‌الاسلام هنرمند با اشاره به اولویت تأمین مسکن ایثارگری در استان قم گفت: ۱۱ هزار و ۷۰۰ خانواده ایثارگر مشمول دریافت خدمات مسکن

ایثارگری در استان قم هستند. مسئول کانون‌های فرهنگی و هنری مساجد نیز با اشاره به اینکه استان قم به‌عنوان پایتخت فرهنگ هنر مساجد کشور انتخاب شده است، گفت: کانون مساجد استان با ۴۲۰ مسجد در مسابقات کانون‌های فرهنگی و هنری مساجد کشور که با ۸ شاخص برگزار شد، توانست رتبه نخست کشوری را کسب کند و برای دو سال به عنوان پایتخت فرهنگ و هنر مساجد کشور انتخاب شد. حجت‌الاسلام روحانی برای ادامه موفقیت‌ها و استفاده از ظرفیت مطلوب مساجد استان قم، همکاری همه دستگاه‌های فرهنگی ملی و استانی با کانون‌های فرهنگی و هنری را خواستار شد. همچنین در این جلسه با هدف گسترش فرهنگ مهدویت تشکیل کارگروه مهدویت و انتظار ذیل شورای فرهنگ عمومی استان با همکاری دستگاه‌های ملی برای سال آینده تصویب شد.

شریفی: ۱۸۰ هزار تن آسفالت در سال ۹۹ تولید شد

سازمان عمران تبریز تخصصی‌ترین سازمان شهر است



تولید آسفالت شهرداری تبریز موجب ارتقای کیفیت آسفالت توزیع شده در شهر شده است که انتظار می‌رود با بهره‌برداری از معدن خریداری شده، شاهد توزیع آسفالتی یکدست و یکرنگ در شهر باشیم. شریفی، خاطرنشان کرد: سازمان عمران تبریز تخصصی‌ترین سازمان کالانشهر تبریز است و همکاران ما جزو متخصصین خبره شهری در حوزه عمرانی هستند. مدیرعامل سازمان عمران تبریز با اشاره به انتقاد برخی از شهروندان در تأخیر در آسفالت‌ریزی نیز گفت:

منابع طبیعی و آبخیزداری استان و همچنین دادگستری استان آذربایجان شرقی تشکر ویژه‌ای داشته باشیم. او افزود: در روزهای گذشته شاهد صدور اولین رأی سبز در تبریز بودیم که یک فرد متخلف محکوم به کاشت ۲۰۰ اصله درخت در سطح شهر شد که این طرح با همکاری دادگستری و قضات استان، ادامه می یابد که در افزایش فضای سبز شهری به شهرداری تبریز کمک خواهد کرد.

برنامه کاشت درخت به یاد هر شهید

شهردار تبریز اظهار کرد: یکی دیگر از برنامه‌های شهرداری در حوزه فضای سبز، کاشت نهال به یاد شهدای انقلاب اسلامی و هشت سال دفاع مقدس است که در نظر داریم به یاد هر شهید یک درخت در شهر بکاریم، او با اشاره به مشارکت شهروندان در برنامه‌های شهری نیز گفت: هیچ جامعه‌ای بدون مشارکت گسترده شهروندان موفق نمی‌شود و در همین راستا مردم باید مراقب فضای سبز خانه، محله و محیط کار خود باشند. او تصریح کرد: شهروندان تبریزی باید حس مالکیت نسبت به شهر و کلیه امکانات رفاهی، تفریحی آن داشته باشند و اجازه ندهند افراد سودجو درختان شهر را از بین ببرند. ایرج شهین‌باهر، خواستار ایجاد فضایی از سوی سازمان سیموا منظر برای کاشت درخت در مناسبت‌های مختلف شد و اعلام کرد: شهروندان می‌توانند به مناسبت‌های مختلف از جمله تولد، فوت، ازدواج و غیره یک نهال در شهر بکارند و در این راستا از مدیرعامل سازمان سیمما، منظر و فضای سبز شهرداری تبریز می‌خواهم در کنار فرهنگ‌سازی برای کاشت نهال، فضاهایی در نقاط مختلف شهر بدین منظور آماده کنند.

حذف نگاه در آمدی به مسائل شهری

او خاطرنشان کرد: آنچه که شهروندان تبریز از مدیریت شهری می‌خواهند، ایجاد امکانات، آسایش و آرامش است که بر همین اساس نباید نگاه در آمدی به مسائل شهری داشته باشیم و صرفا آسایش و آرامش شهروندان را تأمین کنیم. شهردار تبریز با اشاره به کارایی پارک‌های محله‌ای در مواقع بحرانی نیز گفت: پارک‌های محله‌ای، محلی برای نشاط و تفریح مردم است که علاوه بر آن می‌تواند کمک حال مدیریت شهری و دستگاه‌های دولتی در مواقع بحرانی نیز باشد. او افزود: تبریز شهری زلزله خیز است و در طول تاریخ بارها شاهد زلزله‌های بزرگ بوده و این پارک‌ها می‌تواند در مواقع بحرانی به محلی برای ارائه خدمات به آسیب دیده‌ها تبدیل شود.

نظر کسب و کارها درباره تبلیغات در کافه بازار



کافه‌بازار با ۴۵ میلیون کاربر، محل مناسبی برای تبلیغات کسب‌وکارها محسوب می‌شود. نظر کسب‌وکارها درباره‌ی سرویس‌های تبلیغاتی بازار چیست؟

دو ماه پیش، کافه‌بازار از مرز ۴۵ میلیون نصب فعال گذشت؛ این یعنی بزرگ‌ترین پلتفرم انتشار و فروش اپلیکیشن در ایران، محلی استثنایی برای تبلیغ اپلیکیشن‌ها محسوب می‌شود و کسب‌وکارها می‌توانند برای آگاهی دادن درباره برند خود به خیل عظیمی از کاربران فضای مجازی در بازار عمل کنند.

بازار در همین خصوص، طی سال‌های اخیر سرویس‌هایی معرفی کرده و در اختیار کسب‌وکارها گذاشته است. اوایل دی‌ماه، بازار از سرویسی با نام تبلیغات در گشت‌وگذار رونمایی کرد و ویژگی‌های جدیدی هم به تبلیغات در جست‌وجوی کاربران در بازار و تبلیغات ویدئویی اضافه شد.

این سرویس‌ها دقیقاً چه هستند؟

• تبلیغات در گشت‌وگذار: اگر به بازار سر بزنید، در قسمت جزئیات اپلیکیشنی که در صفحه آن قرار دارید، چند دسته از برنامه‌ها را مشاهده خواهید کرد که تحت عناوین مختلف در قسمت جزئیات قرار دارند. این اپلیکیشن‌ها شامل موارد «برنامه‌های مرتبط»، «دیگران نصب کرده‌اند» و «برنامه‌های مشابه» می‌شوند. آمارهای ارائه‌شده توسط بازار نشان از این دارد که کاربران ۱۵ تا ۲۰ میلیون بار به صفحه جزئیات برنامه‌ها مراجعه می‌کنند؛ به‌طوری‌که تعداد نصب‌های حاصل از زیرصفحه جزئیات بیشتر از نصب‌های انجام‌شده از صفحه اصلی و سرچ بازار است. برنامه‌ها یا اپلیکیشن‌های مشابه، بخشی است که توسعه‌دهندگان می‌توانند از امکان تبلیغات برنامه‌های خود در آن استفاده کنند.

• تبلیغات در جست‌وجو یا سرچ ادز: نمایش سرویس‌های کسب‌وکارها در جست‌وجوی کلیدواژه‌های مختلف، ممکن است جست‌وجوی کاربران به صورت موضوعی یا با نوشتن دقیق یک سرویس باشد. در این زمان، اگر یک سرویس دو ویژگی را داشته باشد، در اولویت نمایش قرار می‌گیرد؛ قیمت پیشنهادی از سوی کسب‌وکار و ارتباط اپلیکیشن با کلیدواژه. به گفته بازار، بیشترین نصب یک اپلیکیشن به لطف تبلیغات، ۸.۶ میلیون و بیشترین تعداد نصب در یک روز، بیش از ۷۰ هزار بار بوده است.

• تبلیغات ویدئویی: اپلیکیشن کافه‌بازار، ۴۵ میلیون کاربر دارد و بخش ویدئویی این پلتفرم هم در دوران کرونا ۵۰ درصد رشد کرد؛ همین موضوع اهمیت تبلیغات دیجیتال را نشان می‌دهد. بازار مشاهده ۱۰ ثانیه اول تبلیغ را تضمین می‌کند و کاربر پس از ثانیه ۱۰ می‌تواند تبلیغ را رد کند.

پس از این شرح کوتاه، قصد داریم عملکرد تبلیغات در کافه‌بازار را از دید کسب‌وکارها بررسی کنیم. به همین خاطر، با آچار و ترب تماس گرفتیم و نظرشان را جویا شدیم. بازار مشاهده برنامه‌ها را از ۱۰ ثانیه اول تبلیغ را تضمین می‌کند و کاربر پس از ثانیه ۱۰ می‌تواند تبلیغ را رد کند.

زومیت- تفاوت تبلیغات در بازار به‌عنوان اپ استور و تبلیغات بیلبوردی یا تلویزیونی را در چه چیزهایی می‌بینید؟ چه مزیت‌هایی برای آن قائل هستید؟

آچاره: آیسان سبایی، مدیر مارکتینگ آچاره، اعتقاد دارد که این دو حوزه بسیار متفاوت، یعنی یکی آنلاین و دیگری آفلاین، هر کدام رویکرد و اهداف متفاوت و همچنین اثربخشی و مخاطب هدف خود را دارند. سبایی می‌گوید بیشترین تأثیر در مخاطب هدف و نرخ تبدیل تأثیرگذاری تبلیغ به کاربر و مشتری بالقوه است.

مدیر مارکتینگ آچاره، مزیت تبلیغات آنلاین مانند تبلیغات در کافه‌بازار را نزدیکی بیشتر کسب‌وکار به مخاطب هدف عنوان می‌کند. او می‌گوید در این دسته تبلیغات، نرخ تبدیل فرد مشاهده‌کننده به کاربر بالقوه بسیار بالاتر از مشاهده تبلیغات از طریق بیلبورد یا تلویزیون است.

به گفته سبایی، هزینه برای این دو نوع تبلیغ، به هیچ عنوان قابل مقایسه نیست. او اشاره می‌کند که در تبلیغات بازار به ازای هر نصب CPI (هزینه هر بار نصب) یا هر سفارش CPO (هزینه هر خرید) هزینه‌ای بسیار کمتر به نسبت تبلیغات آفلاین پرداخت می‌شود. سبایی اضافه می‌کند:

تبلیغات در کافه‌بازار این مزیت را دارد که کاربر به‌دنبال برنامه‌ای خاص بوده و ما به او نمایش داده می‌شویم و این مورد که مشابه آن در سرویس ادوردز گوگل استفاده می‌شود، بیش از هر موردی اثربخشی را افزایش داده و ما را به مخاطب‌مان نزدیک‌تر می‌کند؛ چراکه مخاطب در بازار به دنبال ما بوده است.

البته سبایی تأکید می‌کند که به دلیل نوع کاربرد متفاوت تبلیغات آنلاین و آفلاین، می‌توان متناسب با اهداف یک کسب‌وکار، هر دو نوع آنها را پیاده‌سازی کرد.

ترب: مدیر مارکتینگ ترب، یکی از تفاوت‌های اصلی تبلیغات کافه‌بازار با بیلبورد یا تلویزیون را قابل اندازه‌گیری بودن عملکرد تبلیغات و محتواهای تبلیغاتی عنوان می‌کند. کامرانی می‌گوید: ما می‌توانیم بسنجیم که چند نفر به هر محتوای تبلیغی، عکس‌العمل نشان داده‌اند، چند نفر با دیدن آن، ترب را دانلود کرده‌اند و حتی بسنجیم که چه میزان برای ما درآمد ایجاد کرده‌اند؛ یعنی می‌توانیم بفهمیم هر کاربری که از سمت کافه بازار به ترب می‌آید، چقدر درآمد برای ما ایجاد می‌کند. درحالی‌که این موارد در تبلیغات بیلبورد و ویدئویی قابل اندازه‌گیری نیست.

به گفته کامرانی، درباره تبلیغات آفلاین تنها می‌توان به‌صورت غیرمستقیم و از طریق پرسشنامه یا مصاحبه‌های تلفنی اثربخشی او اضافه می‌کند که با اضافه شدن امکان دسته‌بندی مخاطبان به کافه بازار، می‌توان براساس جنسیت و گروه سنی کاربر نیز به او تبلیغات متناسب نمایش داد و بازخورد گرفت. کامرانی همین ویژگی را مزیت اصلی تبلیغات کافه بازار نسبت به تبلیغات محیطی برمی‌شمرد.

کاربر جذب‌شده از کافه‌بازار چه تفاوتی با بقیه دارد؟

زومیت- کاربری که از سمت تبلیغات در بازار، برنامه شما را نصب می‌کند چه ویژگی‌هایی دارد؟

آچاره: مدیر مارکتینگ آچاره می‌گوید در این نوع تبلیغ، کاربر با شناخت قبلی، برنامه را جست‌وجو و به طور هدفمند نصب کرده است.

او اضافه می‌کند که در این خصوص، هیچ‌گونه نصب به‌طور اجبار یا برای به دست آوردن امتیاز خاصی (مانند امتیاز در بازی‌ها) یا امتیازات دیگر مثل شارژ تلفن همراه انجام نمی‌شود.

آیسان سبایی اضافه می‌کند که نرخ بازگشت این مشتریان بسیار بالا و نرخ پاک کردن برنامه به نسبت سایر کانال‌های ورودی کمتر است.

زومیت- تفاوت شیوه‌های تبلیغات در بازار چیست؟ در واقع تفاوت تبلیغات ویدئویی، تبلیغات در جست‌وجو و تبلیغات در گشت‌وگذار. آچاره: مدیر مارکتینگ آچاره از تجربه تبلیغات ویدئویی بازار، تنها به نصب بالا اشاره می‌کند. به گفته سبایی، تبلیغات ویدئویی برای آچاره، منجر به تبدیل کاربر به هدف‌های این پلتفرم مانند دریافت سفارش و ... نشد.

در عین حال، تبلیغات در جست‌وجوی کافه‌بازار برای دو سال مورد استفاده این پلتفرم قرار دارد و بسیار اثربخش واقع شده است؛ باین‌حال سبایی به وجود یک مشکل جدید در تجربه کاربری با فروش کلیدواژه‌های مورد جست‌وجو اشاره می‌کند:

به تازگی به دلیل افزایش تعداد کسب‌وکارها، به نظر UX بدی ایجاد شده؛ چرا که بعضی از کسب‌وکارها روی کلمه‌های بی‌ربطی، bidding (قیمت‌گذاری روی کلیدواژه‌ها) انجام می‌دهند که سایر کسب وکارها را تحت تأثیر قرار داده و به نظرم برای کاربر نیز وجهه خوبی ندارد.

ترب: مدیر مارکتینگ ترب تنها تفاوت میان دو نوع تبلیغات ویدئویی و تبلیغات را جست‌وجو را برمی‌شمارد که قدیمی‌تر هستند و تجربه در این رابطه داشته‌اند. کامرانی می‌گوید تبلیغ ویدئویی در صورت جذب بودن پیام و پیشنهادی که ارائه می‌کند، می‌تواند منجر به نصب اپلیکیشن توسط کاربر و استفاده از محصول شود و بیشتر هم در ذهن افراد می‌ماند. او توضیح می‌دهد:

این نوع تبلیغ، سطح awareness (یا ایجاد آگاهی) بالاتری نسبت به تبلیغات سرچ دارد چون تبلیغات ویدئویی بیشتر در ذهن افراد می‌ماند و حتی اگر آن افراد، کاربر محصول شما نشوند، از محصول شما آگاهی پیدا می‌کنند.

کامرانی تصریح می‌کند که تبلیغات در جست‌وجو، نیازمحور هستند. یعنی این تبلیغ می‌تواند برای کسی مفید باشد که نیاز خود را سر می‌کند و بازار، محصول شما را به او پیشنهاد می‌دهد. باین‌حال وی اشاره می‌کند که این نوع تبلیغ، آگاهی‌بخشی کمتری نسبت به تبلیغات ویدئویی دارد اما هدفمندتر است.

ویژگی متفاوت بازار نسبت به بقیه تبلیغات دیجیتال زومیت- ویژگی‌های اصلی شیوه‌های موجود تبلیغاتی در بازار چیست و چه تمایزی با سایر شیوه‌های دیجیتالی دیگر دارد؟ آچاره: مدیر مارکتینگ آچاره نیز عقیده دارد که وقتی کاربر مستقیماً به‌دنبال برنامه آنها بوده و با جست‌وجوی کلمه هم آنها را پیدا کرده است. این موضوع، یک نرخ تبدیل خوب و به دست آوردن کاربر بالقوه را با هزینه‌ای پایین نشان می‌دهد.

آیسان سبایی اضافه می‌کند که در حوزه نصب اپلیکیشن، جز از طریق گوگل و تبلیغات در گوگل پلی، تاکنون گزینه دیگری وجود

نداشته و این اتفاق خوبی بود که در حوزه تبلیغات در ایران ایجاد شد. وی افزود:

این حوزه با هزینه‌های مناسبی که البته تا چند ماه پیش در بازار وجود داشت و درنهایت دیده شدن و آگاهی‌بخشی نسبت به برند در یک جامعه ۴۰ میلیونی ویژگی اصلی تبلیغات در بازار است.

ترب: مدیر مارکتینگ ترب نیز باور دارد که تبلیغات کافه بازار برای کسب‌وکارهایی مانند ترب که اپلیکیشن آنها چنل اصلی‌شان محسوب می‌شود، قدمی نزدیک‌تر به نصب برنامه است، چراکه نصب اپ در داخل استور صورت می‌گیرد؛ درنتیجه، چنل خوبی برای تبلیغات اپ‌ها به شمار می‌آید.

کامرانی تأکید می‌کند که تمایز اصلی تبلیغ در بازار این است که نصب در همان مکانی انجام می‌شود که تبلیغ انجام شده؛ درنتیجه نرخ تبدیل بهتری نسبت به سایر چنل‌ها به دست می‌دهد. البته او می‌گوید این موضوع بستگی به محتوای تبلیغاتی هم دارد. کامرانی اضافه می‌کند:

از آنجا که تعداد کاربران کافه بازار واقعا بالا است، حجم بازدید خوبی برای کسب‌وکارهای بزرگ هم ارائه می‌دهد که سایر چنل‌های کوچک قادر به ارائه چنین حجمی نیستند.

چرا تبلیغ ویدئویی در بازار؟ زومیت - اگر بخواهید تبلیغات در ویدئو بازار با ۴۰ میلیون کاربر با توجه به رایگان بودن تماشای ویدئوها را به‌عنوان روش معرفی از تبلیغات معرفی کنید، به چه دلیل این کار را می‌کنید؟

آچاره: سبایی هم می‌گوید آچاره به‌منظور ایجاد آگاهی نسبت به برند و در نهایت نصب اپلیکیشن و تبدیل به کاربر این کار را انجام می‌دهد. ترب: به گفته مدیر مارکتینگ ترب، تبلیغات ویدئویی کافه بازار به‌زودی دسته‌بندی جنسیتی و بازه سنی را هم اضافه می‌کند که می‌تواند به چنل مناسبی برای کسب‌وکارها برای اجرای تبلیغات برای مشتری‌های هدف‌شان تبدیل شود. کامرانی اضافه می‌کند:

در کل تبلیغات ویدئویی برای ایجاد آگاهی از سرویس و محصول، چنل خوبی محسوب می‌شود و اگر محصول اپلیکیشن هم باشد، که در همان جا نصب هم می‌شود و این مزیتش را دو چندان می‌کند. (گفتنی است، در زمان انتشار این خبر قابلیت دسته‌بندی جنسیتی و بازه سنی در تبلیغات ویدئو بازار در دسترس است.)

جمع‌بندی: اگر بخواهیم مهمترین جذابیت‌های تبلیغ در بازار برای کسب‌وکارها را برشماریم، باید به جذب هدفمند مشتری با هزینه پایین، نمایش تبلیغ متناسب با ویژگی‌های کاربر و پیدا کردن مشتری وفادار، قابل اندازه‌گیری بودن عملکرد تبلیغات و آگاهی‌بخشی نسبت به برند اشاره کرد؛ آن هم درحالی‌که ممکن است کاربر هرگز برنامه را نصب نکند. به بیان بهتر تبلیغات در کافه‌بازار را با توجه به اینکه پلتفرمی برای نصب اپلیکیشن است، می‌توان به‌عنوان یک میان‌رُز برای اپلیکیشن‌ها خواند که بنابر تحقیقات خود می‌تواند از روش‌های متنوع تبلیغاتی به منظور جذب کاربر بیشتر و بالابردن نرخ تبدیل خود استفاده کند.

منبع: zoomit

معرفی استارت آپ‌هایی که صنعت گردشگری را متحول کرده‌اند

یکی از رایج‌ترین انواع مسافرتها، مسافرت با تورهای گردشگری است. اغلب تورها چند برنامه مختلف برای مقاصد مختلف گردشگری ارائه می‌دهند و مسافران مجبور هستند از میان آنها، بهترین توری که با شرایط آنها تطبیق دارد را انتخاب کنند. بسیاری از تورها امکان انتخاب هتل را به مسافر نمی‌دهند و تنها در روزهای خاصی آنها را برگزار می‌کنند. همچنین اغلب تورها بازه زمانی مشخصی دارد و مسافر برای اقامت بیشتر، مجبور است هزینه بسیار بیشتری پرداخت کند. استارت‌آپ اوانتوس نیز قصد دارد دقیقاً همین مشکل را برطرف کند. اوانتوس یک پلتفرم آنلاین دارد که مسافران به کمک آن می‌توانند تور مسافرتی را با سلیقه خودشان طراحی کنند. این استارت‌آپ با آژانس‌های محلی و متخصصان صنعت توریسم در ارتباط است و به مسافران کمک می‌کند بهترین و کم‌هزینه‌ترین تور مسافرتی را با سلیقه خود طراحی و رزرو کنند. طبق گزارش کرائچیس، این استارت‌آپ فرانسوی تا‌به‌حال ۱۰۹ میلیون دلار سرمایه جذب کرده است.

۹- استارت‌آپ ایرپورت (AirPortr)

ایرپورت، ایده جالبی برای ارائه خدمات به مسافران دارد و قصد دارد مسافرتها‌ی هوایی را آسان‌تر و راحت‌تر کند. این استارت‌آپ که دفتر اصلی آن در لندن واقع شده است، همکاری نزدیکی با شرکت‌های هواپیمایی دارد تا در حمل چمدان‌های مسافران به فرودگاه هسکت کند. نمونه کار استارت‌آپ به این صورت است که چمدان‌ها را از در منزل مسافران در هر کجای لندن تحویل می‌گیرد و به فرودگاه می‌برد تا دیگر نیاز نباشد مسافر هنگام رفتن به فرودگاه آنها را حمل کند. این استارت‌آپ کار خود را با خطوط هواپیمایی بریتیش آواز گار و اکون با خطوط هواپیمایی بزرگی مانند IAG و خطوط هواپیمایی آمریکا همکاری می‌کند. طبق گزارش کرائچیس، استارت‌آپ ایرپورت تا‌به‌حال ۱۲ میلیون دلار سرمایه جذب کرده است.

۱۰- استارت‌آپ تایمشیفتر (Timeshifter)

یکی از بزرگ‌ترین مشکلات پروازهای طولانی، جت لگ یا همان اختلال ساعت بدن است که از عوارض آن می‌توان به بی‌خوابی و خستگی، سردرد و… اشاره کرد. اغلب اوقات چندین روز زمان می‌برد تا افرادی که دچار جت لگ می‌شوند، به حالت عادی بازگردند. استارت‌آپ تایمشیفتر با استفاده از نتیجه آخرین تحقیقات در حوزه خواب و علوم اعصاب تلاش می‌کند این مشکل را در حداقل زمان حل کند. استارت‌آپ تایمشیفتر با استفاده از یک تکنولوژی که برای بهبود وضعیت فضانوردان و ورزشکاران استفاده می‌شود، تمریناتی را ارائه می‌دهد تا بدن مسافر در کم‌ترین زمان به حالت طبیعی بازگردد. کاربران تایمشیفتر براساس الگوی خواب و مقصد خود، برنامه‌های شخصی‌سازی‌شده دریافت می‌کنند. به‌عنوان مثال، این اپلیکیشن به مسافر پیشنهاد می‌دهد قبل از سفر چه مواد غذایی مصرف کنند و مسافر را مجبور می‌کند در ساعتهای که تمایل به خوابیدن دارد، بیدار بماند یا از خوردن قهوه اجتناب کند تا ساعت بدن او با محل کلی که به این مسافرت کرده تطبیق پیدا کند. این اپلیکیشن تنظیمات مختلفی برای مسافران حرفه‌ای، ورزشکاران و مسافران مناسبتی دارد و طبق گزارش کرائچیس تاکنون ۵/۱ میلیون دلار سرمایه جذب کرده است.

منبع: zoomit

استارت‌آپ لووی‌او از زمان بنیان‌گذاری تا‌به‌حال، خدمات خود را در بیش از ۵۰۰ شهر در هند، چین، مالزی، نپال، انگلیس، دوبی، عربستان سعودی، فیلیپین، اندونزی و ژاپن ارائه می‌دهد و ۴۵۰ هزار آقا در سراسر جهان را مدیریت می‌کند. داستان راهاندازی این استارت‌آپ به زمانی بازمی‌گردد که آگاروال ۱۸ ساله در سال ۲۰۱۲، وب‌سایتی را برای رزرو ارزان محل اقامت راهاندازی کرد و بعد از گذشت سه ماه، استارت‌آپ OYO را در سال ۲۰۱۳ بنیان‌گذاری کرد. مکانیزم رزرو و ثبت‌نام اتاق‌ها دیجیتال است و این استارت‌آپ اطلاعات مشتری‌های خود را با دولت به اشتراک می‌گذارد و دولت می‌تواند اطلاعات کامل مسافران را در لحظه دریافت کند.

۶- استارت‌آپ کلوک (KLOOK)

کلوک یکی دیگر از استارت‌آپ‌های یونیکورن صنعت گردشگری است که دفتر اصلی آن در هنگ‌کنگ واقع شده و در ۱۵ شهر بزرگ آسیا شعبه دارد. این استارت‌آپ امکان شخصی‌سازی برنامه‌های سفر را برای هر مسافر فراهم می‌کند و بزرگ‌ترین پلتفرم رزرو خدمات در آسیا و بزرگ‌ترین پلتفرم خدمات داخل و خارج چین است. مسافران با استفاده از خدمات این استارت‌آپ می‌توانند به آسانی در سریع‌ترین زمان به اطلاعات جاذبه‌های دیدنی و خدمات مختلف در شهری که به آن سفر کرده‌اند، دسترسی داشته باشند و آنها را رزرو کنند. به‌عنوان مثال تصور کنید در خیابان‌های فوکت تایلند مشغول قدم زدن هستید و به‌جای متذکر با آژانس‌های مختلف، اپلیکیشن خود را باز می‌کنید و خدمات مورد نظر را به‌طور مستقیم و با بهترین قیمت رزرو می‌کنید.

این استارت‌آپ در سال ۲۰۱۷ اعلام کرد ماهانه حدود یک میلیون رزرو از طریق اپلیکیشن ثبت می‌شود که اکثر آنها در آسیا است. کلوک روزانه به مسافران زیادی کمک می‌کند برنامه‌ی تفریحی مورد نظر خود را از بین ۳۵ هزار فعالیت تفریحی ثبت‌شده در بیش از ۱۸۰ مقصد گردشگری رزرو کنند. طبق اعلام کرائچیس، استارت‌آپ کلوک بیش از ۲۱ میلیون دلار سرمایه جذب کرده است.

۷- استارت‌آپ هاپر (Hopper)

یکی از بزرگ‌ترین دغدغه‌های هر مسافری این است که هزینه‌های سفر را تا جای ممکن کاهش دهد و استارت‌آپ هاپر دقیقاً برای رفع همین نیاز بنیان‌گذاری شده است. اپلیکیشن استارت‌آپ هاپر از داده حجیم برای پیش‌بینی و تحلیل قیمت بلیت هواپیما استفاده می‌کند. درواقع این استارت‌آپ مقصد مورد نظر کاربران را می‌گیرد و با استفاده از تحلیل داده‌ها به کاربر می‌گوید که بهتر است برای خرید بلیت اقدام کند یا قیمت آن در روزهای آینده کاهش می‌یابد و بهتر است صبر کنند. زمانی‌که قیمت پرواز مورد نظر به پایین‌ترین حد ممکن برسد، اپلیکیشن این موضوع را به کاربر خبر می‌دهد. استارت‌آپ هاپر در سال ۲۰۰۷ توسط فردریک لالند، جوست آوکرک و سباستین رینولیت در مونترآل کانادا بنیان‌گذاری شد و یک شعبه دیگر در بوستون آمریکا دارد. استارت‌آپ هاپر چندین سال ابزارها، تکنولوژی‌ی و الگوریتم‌های مختلف برای جمع‌آوری و مدلی‌سازی حجم زیادی از داده‌های مرتبط با سفر را امتحان کرد و امروزه با تحلیل میلیاردها قیمت پرواز، به‌صورت روزانه، مدل‌های پیش‌بینی ارائه می‌دهد که قادر است قیمت بلیت هواپیما به مقصد مورد نظر کاربر را پیش‌بینی کند. طبق اعلام کرائچیس، استارت‌آپ هاپر بیش از ۱۸۳ میلیون دلار سرمایه جذب کرده است.

۸- استارت‌آپ اوانتوس (Evaneos)

ارائه خدمات باکیفیت، گت‌یور گاید مشتری‌های بیشتری برای آنها می‌فرستد. مشتری‌ها می‌توانند نظر خود و نقاط ضعف و قوت خدماتی که استفاده کرده‌اند را در سایت منتشر کنند و ارائه‌دهنده‌های خدماتی که به‌طور مکرر نقد منفی دریافت کنند، از وب‌سایت حذف خواهند شد. طبق گزارش کرائچیس، این استارت‌آپ تا‌به‌حال بیش از ۶۵۴ میلیون دلار سرمایه جذب کرده و یکی دیگر از یونیکورن‌های صنعت گردشگری است.

۳- استارت‌آپ تراولاکا (Traveloka)

تراولاکا یک استارت‌آپ یونیکورن اندونزیایی و یک موتور جست‌وجوی پرواز است که عمدتاً مسیر و هواپیمایی‌های داخلی این کشور را پوشش می‌دهد. این استارت‌آپ علاوه‌بر رزرو پرواز، خدمات رزرو هتل، رزرو رستوران و اجاره ماشین را نیز فراهم می‌کند و قصد دارد خدمات خود را در شش کشور دیگر گسترش دهد و مسیرهای جدیدی را به موتور جست‌وجوی خود اضافه کند. ایده راهاندازی این استارت‌آپ زمانی به ذهن فری اواردی، بنیان‌گذار آن رسید که همیشه برای رزرو هواپیما بین آمریکا و زادگاه خود در اندونزی مشکل داشت؛ تا اینکه در نهایت به اندونزی بازگشت و به همراه دو نفر دیگر، استارت‌آپ تراولاکا را بنیان‌گذاری کرد. تراولاکا در آغاز، به‌عنوان موتور جست‌وجویی فعالیت می‌کرد که قیمت بلیت‌های خطوط هواپیمایی را از سایت‌های مختلف جمع‌آوری و مقایسه می‌کرد. این استارت‌آپ در سال ۲۰۱۳ خدمات خود را گسترش داد و به محلی برای رزرو بلیت هواپیما تبدیل شد. یک سال بعد از این اتفاق، تراولاکا خدمات رزرو اتاق هتل را نیز به صورت خود اضافه کرد.

۴- استارت‌آپ اوی (Away)

زمانی‌که صحبت از سفر به میان می‌آید، یکی از دغدغه‌ها خریدن چمدان مناسب است و استارت‌آپ اوی با تولید چمدان‌های زیبا، باکیفیت و کاربردی که با قیمت مناسب ارائه می‌دهد، این مشکل را حل کرده است. چمدان‌های این استارت‌آپ، طراحی و ویژگی‌های منحصر‌فردی دارند که بسیاری از مشکلات مسافران را حل کرده‌اند.

استارت‌آپ اوی در سال ۲۰۱۵ توسط استفانی کری و جنیفر رابو در نیویورک بنیان‌گذاری شده و با دریافت ۱۸۱ میلیون دلار سرمایه، یکی از سرمایه‌گذاری‌شده‌ترین استارت‌آپ‌هایی است که بنیان‌گذار، خانم داشته‌اند.

اوی محصولاتی مرتبط با سفر تولید می‌کند که معروف‌ترین آنها چمدان‌هایی با بدنه‌ای محکم، بادوام و ضد خش از جنس پلی کربنات، زیپ‌های YKK، بدهای فشرده‌سازی برای افزایش فشار، قفل‌های تضمین‌شده، لایه قابل جلاسازی و شست‌وشو و چرخ‌هایی با قابلیت چرخش ۳۶۰ است. این محصولات در نتیجه نظرسنجی و جمع‌آوری اطلاعات از بیش از صدها مسافر طراحی شده‌اند و در سه سایز کوچک، متوسط و بزرگ عرضه می‌شوند. استارت‌آپ اوی نیز یکی از استارت‌آپ‌های یونیکورن صنعت گردشگری است.

۵- استارت‌آپ OYO

OYO یک مجموعه هتل زنجیره‌ای است که تجربه یک اقامت استاندارد و بدون دردسر را برای مسافر فراهم می‌کند. این استارت‌آپ هندی بزرگ‌ترین شرکت مهمان‌نوازی هند است که همکاری نزدیکی با همکاران خود در صنعت هتلداری دارد و همچنین با کنترل کامل تمامی خدمات هتل‌های خود، کیفیت سفر مسافران را تضمین می‌کند. این استارت‌آپ در سال ۲۰۱۳ توسط ریتش آگاروال بنیان‌گذاری شد و اکنون یکی از استارت‌آپ‌های یونیکورن صنعت گردشگری و مسافرت محسوب می‌شود.

رزرو محل اقامت ارزان، رزرو ارزان‌ترین بلیت هواپیما و طراحی تورهای گردشگری با سلیقه مسافر، تنها بخشی از ایده‌های خلاقانه استارت‌آپ‌های صنعت گردشگری است. یکی از اهداف اصلی استارت‌آپ‌ها این است که با ایده‌های خلاقانه خود، در صنایع مختلف اختلال ایجاد کرده و آنها را متحول کنند. صنعت گردشگری نیز یکی از صنایعی است که در سال‌های اخیر با پیدایش استارت‌آپ‌های مختلف، تحول‌های بزرگی را تجربه کرده است. هدف مشترک تمامی استارت‌آپ‌های صنعت گردشگری این است که تجربه بهتری را برای مسافران رقم بزنند و هزینه‌های سفر را تا جای ممکن کاهش دهند. خدمات مربوط به رزرو محل اقامت، رزرو پرواز و حتی رزرو رستوران و فعالیت‌های تفریحی در مقصد مورد نظر، تنها بخش کوچکی از خدماتی است که استارت‌آپ‌های صنعت گردشگری ارائه می‌دهند. حتی بسیاری از آنها با دریافت اطلاعات کاربر و تحلیل داده‌های از پیش جمع‌آوری‌شده، تجربه سفری شخصی‌سازی‌شده را برای کاربر فراهم می‌کنند. ایده‌های خلاقانه استارت‌آپ‌ها تا جایی پیش رفته است که حتی برای رفتن به سفر، نیازی به حمل چمدان توسط مسافر نیست زیرا مسافران می‌توانند به کمک برخی شرکت‌ها، چمدان‌های خود را از چند روز قبل از سفر به فرودگاه تحویل دهند. این استارت‌آپ‌ها برای مشکلات سفرهای طولانی از جمله جت لگ (اختلال ساعت بدن) نیز راه‌حل‌هایی ارائه داده‌اند و با ارائه راهکارهای مناسب، کمک می‌کنند مسافر در کم‌ترین زمان ممکن به حالت طبیعی بازگردد. در ادامه این مقاله به معرفی بیشتر استارت‌آپ‌های بزرگ و متحول‌کننده صنعت گردشگری و توریسم می‌پردازیم.

۱- استارت‌آپ ایربی‌ان‌بی (Airbnb)

استارت‌آپ ایربی‌ان‌بی، یکی از استارت‌آپ‌های یونیکورن (استارت‌آپ با ارزش بیش از یک میلیارد دلار) است که در زمینه اجاره مکان‌های اقامتی فعالیت می‌کند. ایربی‌ان‌بی مالک هیچ‌کدام از مکان‌های اقامتی نیست و درواقع به‌عنوان واسطه‌ای عمل می‌کند که اجاره‌دهندگان محل‌های اقامتی را به مسافران معرفی می‌کند. مسافران با ورود به وب‌سایت این استارت‌آپ و انتخاب شهر مورد نظر می‌توانند فهرستی از محل‌های اقامتی، قیمت، امکانات و تصویر آنها را مشاهده کرده و برای تاریخ مورد نظر رزرو کنند. درواقع ایربی‌ان‌بی امکانی را فراهم کرده تا مردم بتوانند خانه یا اتاق‌هایی که استفاده نمی‌کنند را با قیمتی مناسب به مسافران اجاره دهند و درآمدی از این راه داشته باشند. مسافران نیز می‌توانند با پرداخت اجاره کمتر نسبت به هزینه اقامت در هتل، در هزینه‌های سفر صرفه‌جویی کنند.

داستان راهاندازی استارت‌آپ ایربی‌ان‌بی به سال ۲۰۰۸ و زمانی بازمی‌گردد که برابان چسکی و جو جیبا در پرداخت اجاره آپارتمان خود در سانفرانسیسکو به مشکل برخورد کرده بودند و نمی‌توانستند هزینه آن را پرداخت کنند. در نتیجه تصمیم گرفتند اتاق زیر شیروانی خانه که به یک تخت بادی مجهز بود را به مسافران اجاره دهند. آنها حتی برای راحتی مسافران، سبانه را نیز به امکانات مسافر خانه کوچک خود اضافه کردند. آنها همچنین از یکی از دوستان متخصص خود در حوزه فناوری اطلاعات دعوت به همکاری کردند و وب‌سایتی به نام AirBed & Breakfast راهاندازی کردند. اولین مسافر آنها، تابستان سال ۲۰۰۸، هنگام برگزاری کنفرانس طراحان صنعتی آمریکا و زمانی پیدا شد که مسافران برای پیدا کردن محل مناسب برای اقامت مشکل پیدا کرده بودند.

یک سال بعد از این ماجرا، پولل گراهام، از بنیان‌گذاران ایربی‌ان‌بی دعوت کرد در جلسه آموزشی‌شاننده خود، یعنی وی‌ای کمینباتور (یکی از بزرگ‌ترین شرکت‌رشد استارت‌آپی دنیا) شرکت کنند و در ازای سهم کوچکی از شرکت، ۲۰ هزار دلار سرمایه در اختیار آنها قرار داد. آنها که پیش از این دریافت سرمایه، وب‌سایت خود را ساخته بودند، تصمیم گرفتند با این پول به نیویورک بروند تا با تعدادی از کاربران ملاقات کنند و وب‌سایت خود را توسعه دهند. آنها بعد از بازگشت از سفر، مدل کسب‌وکار خود را برای ارائه به سرمایه‌گذاران آماده کردند. در این زمان سایت ۱۰ هزار کاربر و ۲۵۰۰ محل برای اجاره داشت. مدتی بعد آنها نام وب‌سایت را به Airbnb تغییر دادند و انواع اقامتگاه‌ها از جمله یک آپارتمان کامل یا خانه ویلایی، اتاق و… را در وب‌سایت خود اجاره می‌دادند. ایربی‌ان‌بی در ژوئن سال ۲۰۱۲ اعلام کرد تا به آن زمان، ۱۰ میلیون اقامت از طریق وب‌سایت این شرکت ثبت شده و نسبت به پنج ماه گذشته حدود دو برابر رشد داشته است. ایربی‌ان‌بی در همان سال در پاریس، میلان، بارسلونا، کپنهاگ، مسکو و ساوت‌آپالو، شعبه‌های خود را افتتاح کرد. ایربی‌ان‌بی همچنین با خریدن استارت‌آپ‌های فعال مشابه در این زمینه با درواقع با خریدن رقبای خود، فعالیت‌های خود را گسترش داده است و امروزه به‌عنوان یکی از بهترین و بزرگ‌ترین استارت‌آپ‌های صنعت گردشگری شناخته می‌شود.

۲- استارت‌آپ گت‌یور گاید (Get Your Guide)

استارت آپ گت‌یور گاید، یک مارکت پلیس (پلتفرمی که فروشندگان کالا‌های مختلف می‌توانند بصورت آنلاین محصولات‌شان را به فروش برسانند) آنلاین و وب‌سایت رزرو اینترنتی است که خدمات خود از جمله رزور تور مسافرتی، بازدید از جاذبه‌های دیدنی و سایر فعالیت‌ها را در سراسر دنیا از طریق وب‌سایت و اپلیکیشن به کاربران ارائه می‌دهد. دفتر اصلی استارت‌آپ در برلین آلمان است و در سایر نقاط دنیا مانند آمریکای شمالی و اروپا نیز شعبه دارد. درواقع گت‌یور گاید، یک واسطه است و این امکان را برای شرکت‌ها فراهم می‌کند که کلیه خدمات خود را در معرض دید کاربران قرار دهند. شرکت‌ها خدمات خود از جمله تورهای یک روزه، تورهای چند روزه و فعالیت‌های ماجراجویانه را با نام خود در وب‌سایت گت‌یور گاید منتشر می‌کنند و کاربران علاقه‌مند آنها را از طریق وب‌سایت یا اپلیکیشن رزرو می‌کنند. ایده راهاندازی استارت‌آپ به سال ۲۰۰۷ و زمانی بازمی‌گردد که جوهانس رک و تالو تالو، بنیان‌گذاران استارت‌آپ برای شرکت در یک کنفرانس دانش‌آموزی به چین سفر کرده بودند. آنها در طول سفر متوجه شدند مسیریابی در یک شهر توریستی خارجی بسیار سخت است؛ به همین دلیل پلتفرمی طراحی کردند تا گردشگران بتوانند با راهنماهای محلی در ارتباط باشند و از آنها کمک بگیرند. مدتی بعد پلتفرم آنها توسعه پیدا کرد و به یک پلتفرم اینترنتی برای رزرو فعالیت‌های گردشگری در شهرهای بزرگ دنیا تبدیل شد. سرمایه ابتدایی این استارت‌آپ به کمک مالی خوش‌سازندگان و بنیان‌گذار استارت‌آپ تأمین شد، زیرا ایده استارت‌آپ آنها جدید بود و سرمایه‌گذاران اروپایی نمی‌توانستند آینده استارت‌آپ را پیش‌بینی کنند. اما سرمایه‌گذاران آمریکایی از این ایده استقبال کردند زیرا رقبایی در بازار نداشت و ایده خوبی به نظر می‌رسید.

مدل کسب‌وکار استارت‌آپ گت‌یور گاید در ابتدا به این صورت بود که هیچ تور یا فعالیتی را با نام خود ارائه نمی‌داد و تنها به‌عنوان یک واسطه بین مشتری و ارائه‌دهنده خدمات عمل می‌کرد و درصدی از درآمد ارائه‌دهنده خدمات را به‌عنوان سود خود در نظر می‌گرفت، اما از سال ۲۰۱۸ تورهای اختصاصی خود را نیز به کاربران ارائه می‌دهد. این استارت‌آپ از زمان راهاندازی بیش از ۱۵ میلیون فروخته است و با توجه‌به اطلاعات به‌دست‌آمده در این سال‌ها به‌خوبی می‌داند که تور گردشگری خوب چه ویژگی‌های باید داشته باشد. شرکت‌هایی که با گت‌یور گاید همکاری می‌کنند، باید فرآیندهای پذیرش مسافر، ساعت شروع تور و سایر عوامل را به دقت مدیریت کنند و در ازای

مفقودی

برگ کمیابی وسیله نقلیه نوع سواری سیستم سمند CNG LX EFV
برگت سفید -رغتی مدل ۱۳۹۱ به شماره موتور ۰۰۴۵۹۲ ۱۲۷۹۱۰۰ به شماره NAACP/JCFC۱۱۰۶۵۵ شماره پلاک خودرو ۶۸۶ ق ۵۴ ایران ۷۹ بنام سلمان رحیمی توران پشئی
مفقود واژ درجه اعتبار ساقط می باشد

شهرستان قزوین

آگهی موضوع ماده ۳ قانون تعیین تکلیف اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی

در اجرای ماده ۳ قانون تعیین تکلیف اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی اساسی تشخیصی که بابتسند مدارک ارائه شده از طریق هیات حل اختلاف موضوع فکون مذکور مستقر در ثبت خاخال تقاضای رسیدگی و ثبت و صدور سند مالکیت نسبت به مورد خریداری خود را نموده اند و مالکیت متصرفی و مغفروزی ایشان برابر آرای صادره از هیات مشورن تأیید و به آراء ثبت اعلام گردیده که پس از اختصاصی پلاک ثبتی مراتب بشرح ذیل در دو نوبت جهت اطلاع آگهی می شود:

۲۲۶ اصلی: ششدانگ یکباب مغازه، متصرفی خاتم سیمه جعفری نوده ، از مالکیت اولیه تیمور فرهودی بمساحت ۸/۵۴ مترمربع
۱۲۰۰۱۵۱ اصلی: ششدانگ یکباب اساری ومحوطه ، متصرفی آقای ابراهیم محمدرحیم فرورز آباء، از مالکیت اولیه وراث هدایت اله مدندی بمساحت ۱۸/۱۵ مترمربع
۱۷۰۳۸۴ اصلی: ششدانگ یکباب مغازه، متصرفی آقای قسم قنبری چلبیر، از مالکیت فاسمعلی قنبری بمساحت ۱۵/۹۷ مترمربع
۱۸۹۴/۹۹ اصلی: ششدانگ یکباب ساختمان و محوطه متصرفی خاتم فاطمه ساری تیل فرجی از مالکیت اولیه رضا ولترسم وفورتر اله شیعهلزاده بمساحت ۱۷۵/۰۱۱۷ اصلی: ششدانگ یکقطعه زمین محصور باغیعی احدائی متصرفی آقای لطفه اله سعیدی سنجیده از مالکیت اولیه کورش صاحبی بمساحت ۱۱۹/۱۰ مترمربع
۱۸۴۶/۶۱ اصلی: ششدانگ یکباب ساختمان و محوطه متصرفی خاتم فاطمه شهزادی شیخ جانلو از مالکیت اولیه سیف اله عبیداله زاده نصیری بمساحت ۱۵۴/۴۴ مترمربع
۱۸۶۹/۵۱ اصلی: ششدانگ یکباب انباری و محوطه متصرفی آقای بهنام فرجی از مالکیت اولیه محمد بزرگی بمساحت ۲۰۰ مترمربع
۱۸۳۲/۱۵۱ اصلی: ششدانگ یکباب ساختمان مسکونی ومحوطه متصرفی آقای یوسف انزازی میروانلو از مالکیت اولیه ابوحمزه خسرویان بمساحت ۲۷۵/۵۶ مترمربع
۱۸۹۴/۹۹ اصلی: ششدانگ یکقطعه زمین محصور باغیعی احدائی متصرفی آقای مجید عباسی ، از مالکیت اولیه محمد حسن برقی بمساحت ۱۱۲/۹۵ مترمربع
۱۸۸۴/۱۰۰ اصلی: ششدانگ یکقطعه زمین محصور باغیعی احدائی متصرفی آقای مجید عباسی از مالکیت اولیه محمد حسن برقی بمساحت ۲۷/۷۰ مترمربع
۱۹۶/۲۱ اصلی: ششدانگ یکقطعه زمین محصور باغیعی احدائی متصرفی آقای روشعلی افاکشی زاده الهائیم از مالکیت اولیه آقای براتعلی خدا بخشی بمساحت ۲۰۱/۴۵ مترمربع

۱۹۰۹/۳۰۳۹ اصلی: ششدانگ یکباب انباری و محوطه متصرفی آقای حسن خلیلیان از مالکیت اولیه سلام اله ومهدی هر دو وحدائی جعفرلو بمساحت ۱۴۰ مترمربع
واقع در اراضی قریه لنبدیل
۱۹۰۹/۳۰۴۰ اصلی: ششدانگ یکباب انباری و محوطه متصرفی آقای ظهومت روان بخش ، از مالکیت اولیه بداه شغائی، بمساحت ۱۹۰/۸۵ مترمربع
واقع در اراضی قریه لنبدیل
۱۹۰۹/۳۰۴۱ اصلی: ششدانگ یکباب انباری و محوطه متصرفی آقای منوچهر ابراهیمی ، از مالکیت اولیه محمد علی ابراهیمی ، بمساحت ۲۲۱/۹۳ مترمربع
واقع در اراضی قریه لنبدیل
۱۹۰۹/۳۰۴۲ اصلی: ششدانگ یکباب انباری و محوطه متصرفی آقای ابراهیم ابراهیمی از مالکیت اولیه محمد علی ابراهیمی ، بمساحت ۱۵۲/۵۶ مترمربع
واقع در اراضی قریه لنبدیل
۱۹۰۹/۳۰۴۳ اصلی: ششدانگ یکباب انباری و محوطه متصرفی آقای امین از مالکیت اولیه سلام اله وحدائی بمساحت ۹۷ مترمربع
واقع در اراضی قریه لنبدیل
۱۹۰۹/۳۰۴۴ اصلی: ششدانگ یکباب انباری و محوطه متصرفی آقای رضا آبراه از مالکیت اولیه غلام جعفرزاد بمساحت ۱۸۵/۸۰ متر مربع
واقع در اراضی قریه لنبدیل
۱۹۰۹/۳۰۴۵ اصلی: ششدانگ یکقطعه زمین محصور با اعیانی احدائی متصرفی آقای بهزاد خداوردی بور از مالکیت اولیه حسن شیرجهائی بمساحت ۱۹۰/۴۰ مترمربع
واقع در اراضی قریه لنبدیل
۱۹۰۹/۳۰۴۶ اصلی: ششدانگ یکقطعه زمین محصور با اعیانی احدائی متصرفی خاتم گلشن محمدی از مالکیت اولیه خاتعلی روستا نایب بمساحت ۱۵۳/۸۴ مترمربع
واقع در اراضی قریه لنبدیل
۱۹۰۹/۳۰۴۷ اصلی: ششدانگ یکقطعه زمین محصور با اعیانی احدائی متصرفی آقای توفیق نظری از مالکیت اولیه خاتعلی روستا نایب بمساحت ۱۲۰/۴۰ مترمربع
واقع در اراضی قریه لنبدیل
۱۹۰۹/۳۰۴۸ اصلی: ششدانگ یکباب ساختمان و محوطه متصرفی آقای محمد وحدائی جعفرلو از مالکیت اولیه سلام اله وحدائی بمساحت ۲۵۸/۶۱ مترمربع
واقع در اراضی قریه لنبدیل

۱۹۰۹/۳۰۴۹ اصلی: ششدانگ یکباب ساختمان مسکونی ومحوطه متصرفی آقای هدای جهانشکی از مالکیت اولیه احمد شغائی بمساحت ۲۲۱/۴۴ مترمربع
واقع در اراضی قریه لنبدیل
۱۹۱۱/۱۷۲۰ اصلی: ششدانگ یکباب ساختمان مسکونی ومحوطه متصرفی آقای اقتسنر احمدی کلی از مالکیت اولیه علی نامچی، بمساحت ۱۹۵ مترمربع
واقع در اراضی قریه علی آباد
۱۹۱۱/۱۷۲۱ اصلی: ششدانگ یکباب ساختمان مسکونی ومحوطه متصرفی آقای فوجعلی مسلمی از مالکیت اولیه اسفندیار سولائی ، بمساحت ۱۳/۲۲۲مترمربع
واقع در اراضی قریه علی آباد
۱۹۱۱/۱۷۲۲ اصلی: ششدانگ یکقطعه زمین محصور باغیعی متصرفی آقای بهزاد اشرفی علی آباد از مالکیت اولیه خاتم سلمی سعیدی بمساحت ۱۹۹/۸۵مترمربع
واقع در اراضی قریه علی آباد
۱۹۱۱/۱۷۲۳ اصلی: ششدانگ یکباب ساختمان ومحوطه متصرفی آقای جهانداد عبادی از مالکیت اولیه جوادعبادی ، بمساحت ۱۲۳/۲۸مترمربع
واقع در اراضی قریه علی آباد
۱۹۱۹/۴۱۸ اصلی: ششدانگ یکقطعه باغ متصرفی آقای توفیق علیرزاده از مالکیت اولیه عزیزشیرعلیرزاده بمساحت ۸۷۱/۱۷مترمربع
واقع در اراضی قریه گورسراب
۱۹۲۵/۲۶۰ اصلی: ششدانگ یکباب خانه و محوطه متصرفی آقای نورالدین نوری بروج، از مالکیت اولیه بالاکشی نوری ، بمساحت ۵۲۹/۲۸ مترمربع
واقع در قریه بروج
۱۹۵۱/۶۰۸ اصلی: ششدانگ یکباب ساختمان مسکونی ومحوطه متصرفی آقای صدقات صفری از مالکیت اولیه میردخیل معصوم زاده بمساحت ۲۵۵مترمربع
واقع در اراضی قریه محره
۱۹۵۱/۶۰۹ اصلی: ششدانگ یکباب ساختمان مسکونی متصرفی آقای سید سجادکاظم زاده از مالکیت شغائی سیدسجادکاظم زاده بمساحت ۲۷۱/۳۰مترمربع
واقع در اراضی قریه محره
۱۷۰۳۸۴ اصلی: ششدانگ یکباب ساختمان ومحوطه متصرفی آقای خورشیدمنوچهر خاخال ؛ از رختش ۱۷ مترمربع
واقع در اراضی قریه علی آباد
۲۰/۱۷۲۷ اصلی: ششدانگ یکقطعه زمین محصور باغیعی احدائی متصرفی آقای سیدمید متحجین ، از مالکیت اولیه قدرت ملکی بمساحت ۵۱۵/۳۱ مترمربع
واقع در هنجین
۲۰/۲۱۷۲ اصلی: ششدانگ یکباب انباری ومحوطه متصرفی آقای سیدرضا ابراهیمی گهراز از مالکیت اولیه قربانعلی توکلی بمساحت ۲۱۱/۰۸مترمربع
واقع در اراضی قریه لنبدیل
۲۰/۲۱۷۴ اصلی: ششدانگ یکباب ساختمان مسکونی و محوطه متصرفی خاتم مه تاج مظفری طوپستان، از مالکیت اولیه محمدعلی نوری، بمساحت ۳۲۶/۹۶ مترمربع
واقع در هنجین
۲۰/۲۱۷۵ اصلی: ششدانگ یکباب ساختمان ومحوطه متصرفی خاتم منظر نظری از مالکیت اولیه عبدالکرم متصرفی بمساحت ۲۵۸/۰۳مترمربع
واقع در هنجین، از رختش ۱۸ مترمربع
واقع در اراضی قریه خاخال
۲۱/۴۸۸ اصلی: ششدانگ یکباب ساختمان مسکونی ومحوطه متصرفی آقای غفار آگملی از مالکیت اولیه محمدحیدر وردی زاده بمساحت ۳۹۱/۹۵ مترمربع
واقع در قریه خاتعلی
۱۱/۱۲۱۲ اصلی: ششدانگ یکقطعه باغ متصرفی حسین شهزادی از مالکیت اولیه غلامحسین طاهری بمساحت ۷۹/۱۱۰ مترمربع
واقع در اراضی قریه شال
۲۱/۵۷۲ اصلی: ششدانگ یکباب ساختمان مسکونی متصرفی آقای بیت لله العالی گیلوان از مالکیت اولیه جهانبخش العالی بمساحت ۱۴۴/۷۵ مترمربع
واقع در اراضی قریه گیلوان
۲۱/۵۷۳ اصلی: ششدانگ یکقطعه زمین محصور با اعیانی احدائی متصرفی آقای محمد میرزائی از مالکیت اولیه حاج آقا توکلی بمساحت ۱۲/۶۵ مترمربع
واقع در اراضی قریه گیلوان
۲۱/۵۷۵ اصلی: ششدانگ یکقطعه زمین محصور با اعیانی احدائی متصرفی آقای ناصر بقوسی گیلوان از مالکیت اولیه انامقلی مسالی بمساحت ۲۲۳/۲۷مترمربع
واقع در قریه گیلوان
۲۱/۵۷۶ اصلی: ششدانگ یکقطعه زمین محصور با اعیانی احدائی متصرفی آقای کیوان سعیدی گیلوان از مالکیت اولیه ابراهیم شمشي بمساحت ۲۹۲/۲۷ مترمربع
واقع در قریه گیلوان

لذا مراتب در دو نوبت به فاصله ۱۵روز آگهی می شود و مهلت اعتراض بر ثبت از تاریخ اولین نوبت آگهی بمدت ۲ ماه می باشد و معترض باید اعتراضی خود را کتبا به اداره ثبت محل تسلیم و طرف مدت یک ماه از تاریخ تسلیم اعتراض مزبور، دادخواست خود را به مرجع دیصلاح قضائی تقدیم و گواهی تقدیم دادخواست را از دادگاه مزبور اخذ و به اداره ثبت تسلیم نماید در غیر این صورت اداره ثبت محل مطابق مقررات اقدام خواهد نمود.

تاریخ انتشار نوبت اول: یکشنبه ۹۹/۱۲/۳۱
تاریخ انتشار نوبت دوم:یکشنبه ۹۹/۱۲/۱۷

شکوری - رئیس ثبت خاخال

مفقودی

سند کمیابی و برگ سبز خودرو پژو ۲۰۶ به شماره شاسی NAACP۰۲ED۰BJ۴۶۱ و شماره موتور : ۳۸۷۵۳۰۳۸۵۸۹۱۴ به شماره پلاک ۱۷۶ م ۳۵ ایران ۶۸ به نام

علیرضا ابراهیمی مفقود گردیده و از درجه اعتبار ساقط است.



نکاتی در مورد مدیریت بهینه کسب و کار

آیا شما مدیر موردنیاز کارمندان تان هستید؟

به قلم: آلفاندرو ساراچو کارشناس مدیریت و کسب و کار / ترجمه: علی آل علی

فعالیت به عنوان مدیر یک مجموعه یا تیم کاری فقط به معنای لذت بردن از جایگاه مدیریتی نیست. برخی از کارآفرینان پس از تصدی پست‌های مدیریتی اقدام به طراحی برخی از برنامه‌ها و اجرای تکنیک‌های کاری می‌کنند. این امر شاید در نگاه نخست برای بهبود وضعیت مدیریتی کسب و کارها مفید باشد، اما به تنهایی برای مدیران کافی نیست. امروزه مدیران دارای طیف گسترده‌ای از وظایف هستند بنابراین باید به این نکته توجه ویژه‌ای نشان دهیم. در غیر این صورت شانس برای تبدیل شدن به مدیران موردنیاز تیم کارمندانمان نخواهیم داشت.

یکی از دلایل اصلی پیچیدگی حوزه مدیریت در طول سال‌های اخیر ورود نسل جوان به دنیای کسب و کار است. نسل جوان یا Z دارای عادت‌های منحصر به فردی است. مهمترین عادت در این میان عدم بروز مستقیم نارضایاتی است. این امر به معنای دشواری‌های مداوم برای تعامل میان مدیران با اعضای جوان تیم‌های کاری است. چنین امری در حوزه رابطه با مشتریان نیز بیش از پیش به چشم می‌خورد. مدیران برای تعامل با کارمندان همیشه دچار مشکلاتی هستند. این امر اغلب اوقات ناشی از تفاوت دیدگاه‌ها در زمینه کسب و کار است. مدیران اغلب نسبت به نکات و ایده‌های ظریف کارمندان توجه لازم را نشان نمی‌دهند. همین امر موجب نارضایاتی‌های مختلفی می‌شود. یکی از عادت‌های نامناسب مدیران در زمینه تعامل با تیم‌های کاری محدودسازی وظایف‌شان به راهنمایی اعضای تیم است. مدیران وظایف بسیار متنوعی در رابطه با کارمندان دارند بنابراین هرگونه محدودسازی این وظایف امری غیرمنطقی خواهد بود.

کسب و کارها نیاز به مدیرانی هماهنگ و دارای توانایی برای کمک به کارمندان هستند. شاید این امر در نگاه نخست عجیب به نظر برسد، اما نارضایاتی کارمندان از مدیران مهمترین دلیل برکناری‌شان محسوب می‌شود بنابراین مدیران باید نسبت به تعامل مناسب با کارمندان واکنش نشان دهند. این امر به معنای شناسایی نیازهای کارمندان و تلاش برای رفع آنها در مقام مدیر تیم کاری یا کسب و کار است. بدون تردید تبدیل شدن به مدیری مناسب و کارآمد از نظر کارمندان شرکت کار ساده‌ای نیست. درست به همین خاطر در ادامه قصد بررسی برخی از مهمترین نکات در زمینه بهبود توانایی‌های مدیریتی از سوی کارآفرینان مختلف را داریم. این امر به کارآفرینان برای بهبود وضعیت مدیریتی‌شان کمک خواهد کرد. همچنین میزان نارضایاتی از مدیران در میان کارمندان و تیم‌های کاری مختلف را نیز تا حد زیادی کاهش می‌دهد.

تقویت ماموریت برند

کارمندان هر کسب و کار باید دارای هماهنگی کامل با دلیل وجودی برند باشند. گاهی اوقات اهداف و ماموریت‌های اصلی یک برند به طور کامل با انتظارات و رفتار کارمندان تفاوت دارد. این امر ناشی از ارزیابی نادرست کارمندان نسبت به ماهیت و ارزش‌های اصلی برند است. مدیران برجسته در این میان تلاش قابل ملاحظه‌ای برای ایجاد هماهنگی میان ماموریت‌های کسب و کار و نحوه فعالیت کارمندان می‌کنند.

بدون تردید نظرات در مورد نحوه مدیریت و راهبری درست یک شرکت بسیار متفاوت است. مسئله مهم در این میان امکان جلب نظر تمام کارمندان و تلاش برای تاثیرگذاری بر روی آنها به منظور فعالیت هرچه بهتر در راستای ماموریت‌های اصلی کسب و کار است. سالانه شمار بالایی از برندها پس از برنامه‌ریزی اولیه در پایان سال با دستاوردهای متفاوتی مواجه می‌شوند. دلیل این امر اغلب اوقات فقدان آگاهی‌بخشی به اعضای تیم‌های کاری است بنابراین در اغلب موارد برندهای بزرگ از همان ابتدا نسبت به تعامل با کارمندان برای تبیین دقیق اهداف‌شان اقدام می‌کنند. شاید این امر در ابتدا عجیب به نظر برسد، اما تفاوت میان مدیران موفق و مورد تایید کارمندان با مدیران معمولی براساس همین رفتارها شکل می‌گیرد.

همکاری با اعضای شرکت برای تقویت ماموریت‌های برند مهمترین وظیفه هر مدیر نوآوری محسوب می‌شود. بدون تردید تیم‌های مختلف شرکت دارای نظرات گوناگونی برای مدیریت کسب و کار هستند. مهمترین مسئله در این میان نقش‌آفرینی مدیر کسب و کار یا یکی از مدیران ارشد برای ایجاد هماهنگی میان نظرات مختلف است. فقط در این صورت امکان توسعه کسب و کار فراهم خواهد شد.

معنابخشی در محیط کسب و کار

پس از تعیین دقیق ماموریت و اهداف کسب و کار باید نسبت به ایجاد معنا برای هر کدام از آنها اقدام کرد. اگر اهداف کسب و کار برای کارمندان فاقد هرگونه معنایی باشد، کیفیت کلی فعالیت آنها به شدت کاهش خواهد یافت. ایجاد معنا برای اهداف و ماموریت‌های برند اغلب اوقات براساس ارزیابی دقیق چشم‌انداز کارمندان شرکت روی می‌دهد بنابراین مدیران باید اندکی به چشم‌انداز کارمندان نزدیک شوند. تفاوت‌های میان مدیران و کارمندان از نظر توجه به حوزه کسب و کار طبیعی است، با این حال برای ایجاد معنای مشترک به منظور فعالیت بهینه باید دست‌کم از بُعد نظری این تفاوت را کم کرد.

توضیح و تبیین جایگاه و نقش هر کدام از کارمندان و اعضای شرکت در مسیر تحقق اهداف تازه شرکت امر مهمی محسوب می‌شود. این امر فعالیت‌ها و شرکت در پروژه‌ها را بدل به امری معنادار برای کارمندان خواهد کرد.

کمک کردن به جای تحمیل کارها

تحمیل کارها به اعضای تیم کاری از سوی مدیران امر رایجی محسوب می‌شود. شاید این امر یکی از رفتارهای رایج سازمانی محسوب شود، اما هرگز نتیجه مناسبی برای کسب و کارها به همراه ندارد. مدیران موفق و محبوب در میان کارمندان همیشه به جای تحمیل کارهای مختلف به اعضای یک تیم در تلاش برای کمک به آنها هستند. این امر نقش مهمی در ارزیابی کارمندان از وضعیت برند و جایگاه مدیران خواهد داشت.

بهبود توانایی‌های مدیریتی در هر موقعیتی امکان‌پذیر است. اگر شیوه مدیریت کسب و کارتان برای مدت زمانی طولانی یکسان بوده است، اکنون زمان تغییر خواهد بود. برخی از مدیران همیشه نگرانی‌هایی نسبت به از دست رفتن زمان مناسب برای ارتقای مهارت‌های‌شان دارند. نکته مثبت در این میان امکان شروع به تقویت مهارت‌های مدیریتی در هر زمانی است بنابراین هیچ وقت برای تبدیل شدن به مدیریتی بهتر دیر نیست.

منبع: entrepreneur.com



Give your teeth that added bite.

Katara Dental
private limited
Put the smile back on!

۱۱ باور نادرست درباره مدیریت زمان که به بهره‌وری شما آسیب می‌رساند

ساختار ثابت و مشخصی برای برنامه‌های هر روز مشخص کنید و از چارچوب‌ها خارج نشوید. باید روش‌های مختلف و راهکارهای بهینه را در برنامه‌ریزی روزانه تجربه کرده و بهترین را انتخاب کنید.

۸- مدیریت زمان مستلزم داشتن چک لیست دقیق کاری است

تهیه لیست دقیق کارها نیز یکی از دام‌های مدیریت زمان است. با وجودی که تهیه فهرست کارها مهم است، اما از آن مهمتر آن است که کارها متناسب با اهداف و استراتژی‌ها انجام شوند. هر شب برای برنامه روز بعد ۱۵ دقیقه زمان صرف کنید ولی برنامه‌ای دینامیک تهیه کنید و برخورد صلب نداشته باشید.

۹- برای مدیریت زمان بهتر، هر روز برنامه‌ریزی کنید

اگر فقط به برنامه ریزی روزانه اکتفا کنید، اهداف بلندمدت به فراموشی سپرده می‌شوند. وقتی فقط روی برنامه‌ریزی روزانه تمرکز کنیم، عملاً وقتی برای برنامه‌های آتی در نظر نمی‌گیریم.

۱۰- زمان خود را تماماً برای کار بگذارید

در دوره‌های مدیریت زمان گفته می‌شود با تلفن صحبت نکنید، به ایمیل‌ها پاسخ ندهید و روی یک کار تمرکز کنید تا به بهره‌وری برسید. شاید لازم باشد زمانی را برای همه این موارد در نظر بگیرید. با اختصاص زمان مناسب کوتاهی در هر روز می‌توانید به همه این کارها هم برسید.

۱۱- زمان خود را مدیریت کنید

ما نمی‌توانیم زمان را مدیریت کنیم، اما می‌توانیم انرژی خود را مدیریت کرده و بهره‌وری بیشتری داشته باشیم. نفس راحتی بکشید و انرژی خود را به تناسب نیاز به موضوعات مختلف تخصیص دهید.

منبع: forbes/digiato

انرژی و توان فکری و جسمی افراد نیز توجه کرد.

۲- همیشه برای انجام اولویت‌ها زمان کافی وجود دارد

اولویت‌بندی کارها و پرداختن به اولویت‌ها مهم است، اما گاهی زمان کافی برای اولویت‌ها اختصاص نمی‌دهیم و به همین دلیل دچار استرس شدید می‌شویم. انجام کارها در شرایطی همراه با آرامش بسیار اهمیت دارد.

۴- چند وظیفه بودن باعث می‌شود کارهای بیشتری انجام دهید

یکی از تفکرات اشتباه در مدیریت زمان، چندوظیفگی است که برخی تصور می‌کنند با مدیریت زمان می‌توان از عهده چند وظیفه‌موازی برآمد. در مدیریت زمان هوشیار بودن و تمرکز از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است.

۵- انجام کارهای بیشتر و بدون توجه به شرایط

جسمی و روحی

اگر هزاران کار انجام بدهید ولی به جسم، روح و روان خود فشار وارد کنید، به این کار مدیریت زمان نمی‌گویند. مدیریت زمان یعنی بتوانید کارهای بیشتری را بدون صدمه زدن به خودمان در زمان بهتری انجام دهیم تا زندگی شادتر و موفق‌تری را تجربه کنیم.

۶- نداشتن زمان کافی برای انجام کارهای مختلف

برخی افراد همیشه از نداشتن وقت برای کارهای مختلف ناله می‌کنند. هر روز زمانی را برای سرمایه‌گذاری روی خودتان صرف کنید و ببینید کجای داستان ایستاده‌اید و به کدام سمت می‌روید. پر کردن تمام ساعات روز با کارهای مختلف و نداشتن زمان کافی برای تفکر در مورد مسیر کار اشتباهی است.

۷- برنامه‌ریزی دقیق برای هر روز به مدیریت زمان

بهتر منجر می‌شود

یکی از بزرگترین دام‌های مدیریت زمان آن است که

متخصصان و مدیران ارشد بر این باورند که مدیریت زمان یکی از موضوعات مهمی است که به بهره‌وری بیشتر در فضای کسب و کار و زندگی شخصی کمک می‌کند. با این وجود، نکاتی در مدیریت زمان مطرح می‌شود که می‌تواند تاثیر منفی را به همراه داشته باشد و اتفاقاً نتیجه معکوس بدهد.

تهیه چک لیست‌های روزانه و اولویت‌بندی کارها، تخصیص زمان مناسب به هر کار می‌تواند نتایج مثبتی به همراه داشته باشد، اما باید دقت کنید در دام این ۱۱ افسانه مدیریت زمان نیفتید که نتیجه معکوس به همراه خواهد داشت:

۱- مدیریت زمان بهتر به معنای مدیریت بهتر کارها است
برخی بر این باور هستند که اگر کارهای موجود در فهرست کاری خود را به شکل مناسبی زمان‌بندی و اولویت‌گذاری کنند، همه چیز تمام شده است. با این وجود، برای تجربه مدیریت زمان مناسب، باید حد و مرزهای کاری را به خوبی رعایت کرده و آگاهانه انتخاب کنیم که می‌خواهیم انرژی خود را روی چه کاری متمرکز کنیم. برای تجربه مدیریت زمان بهتر، باید انتخاب درستی برای تخصیص منابع انرژی و زمانی روی موضوعات داشته باشیم.

۲- برنامه‌ریزی برای انجام سخت‌ترین کارها بدون توجه به سطح انرژی

برخی فقط روی مدیریت زمان تمرکز می‌کنند و توجهی به ریتم‌ها و سطوح انرژی خود ندارند و تصور می‌کنند براساس یک قاعده مدیریتی ابتدا باید به سراغ کارهای سخت بروند. حال آنکه در برخی زمان‌ها از نظر جسمی و روحی امکان پرداختن به برخی کارها مقدور نیست. وقتی سطح انرژی‌مان پایین است، بی‌شک نمی‌توانیم کارهای سخت و پیچیده که نیاز به انرژی بالایی دارد، انجام دهیم. در مدیریت زمان باید به جنبه‌های دیگری همچون سطح