

بازار خودرو این روزها آشفته است و قیمت‌ها از در کارخانه تا بازار گاهی بیش از یکصد میلیون تومان تفاوت دارد. هرچند تفاوت قیمت خودروی کارخانه‌ای با خودروهای عرضه شده در بازار، موضوع جدیدی نیست، اما نیاز است که بار دیگر این موضوع موشکافی شود و مورد واکاوی قرار گیرد. به اعتقاد نگارنده، یکی از مهمترین دلایل تفاوت قیمتی از کارخانه تا بازار، فروش خودرو زیر قیمت تمام شده است. اولین پارامتر این است؛ به عبارتی ما خودرو را به بازار ارزان عرضه می‌کنیم و به دلیل اینکه بازار تابع شاخص‌های اقتصادی مانند تورم، برابری نرخ ارز و شرایط اقتصادی روز است، خود را با قیمت واقعی خودرو منطق می‌کند، در حالی که قیمت خودرو در کارخانه براساس یک تصمیم دولتی فریز می‌شود بنابراین مهمترین پارامتر این اختلاف قیمتی، آن است که در کارخانه قیمت این کالا ارزان و غیرواقعی...

چرا اروپا با عضویت کامل ایران در اتحادیه اوراسیا مخالف است؟

ایران و اوراسیا دوربرگردان تحریم‌ها

فرصت امروز: خردادماه سال گذشته بود که تجارت آزاد ایران با اتحادیه اقتصادی اوراسیا با مصوبه مجلس وارد فاز اجرایی شد و در پنج آبان همان سال موافقتنامه تجارت آزاد بین ایران و اوراسیا به امضا رسید. در دی ماه امسال نیز مجوزهای لازم از سوی دولت برای عضویت ایران در این بلوک اقتصادی گرفته شد که در صورت به نتیجه رسیدن مذاکرات، تجارت آزاد با اتحادیه اوراسیا از آبان‌ماه ۱۴۰۱ آغاز می‌شود. اتحادیه اروپا - آسیا (اوراسیا) یک بلوک اقتصادی مشکل از پنج کشور ارمنستان، روسیه، قزاقستان، قرقیزستان و بلاروس است که...

۳

اختلاف آماری مرکز آمار ایران و بانک مرکزی همچنان ادامه دارد

موازی کاری تاریخی در نظام آماری

۲

مدیریت و کسب‌وکار

- ضروری ترین اقدامات در راستای ایجاد کسب و کار جدید
- افزایش کارایی در بخش تولید کسب و کار در ۳ گام
- راهکارهایی برای رونق کسب و کار بدون سرمایه اولیه
- برند کارفرمایی؛ کلید استخدام بهترین استعدادهای بازار کار
- بازاریابی ایمیلی پیشرفته با استراتژی‌های نوین
- بازاریابی در پینترست با ایده‌های طلایی

تأثیر تغییرات حریم خصوصی iOS ۱۴، بر در آمد فیس‌بوک



بورس تهران آخرین هفته سال را با رشد ۲۲ هزار واحدی آغاز کرد

سبزپوشی بورس در آخرین روزهای اسفند

هشدار جدی روحانی به مردم

خطر موج چهارم کرونا منتفی نیست

روحانی با اشاره به مصوبات ستاد ملی کرونا یادآور شد: در این ستاد ۴۸۱ مصوبه داشتیم که ۹۹ درصد اجرا شده و یک درصد باقیمانده هم در حال اجراست.

او سپس به تغییر سبک زندگی در شرایط کرونایی اشاره کرد و گفت: ما ناچار شدیم مدل زندگی جدیدی را اجرا کنیم که برای مردم بسیار سخت بود. چاره‌ای نداشتیم و بسیاری از دستورالعمل‌ها را مردم ضروری می‌دیدند و تا میزان زیادی هم سبک زندگی جدید ایجادشده را مراعات می‌کنند. این رفتار با چیزی که ما همیشه عادت داشتیم کمی متفاوت است، اما چاره‌ای نبود و همه باید تلاش کنند تا در شرایطی قرار بگیریم با تولید واکسن‌ها و یا ارتقای رعایت پروتکل‌ها بتوانیم شرایط خود را بهتر کنیم.

رئیس‌جمهوری با بیان اینکه باید دید واکسن‌ها در برابر گونه‌های جهش‌یافته کرونا چگونه عمل می‌کنند، افزود: امیدواریم شرایط طوری باشد که مردم با مشکلات کمتری مواجه شوند.

وی با بیان اینکه همه کشور از آغاز اپیدمی کرونا یعنی یک مرجعیت واحد را در این زمینه قبول کردند، گفت: وزارت بهداشت و پزشکان و متخصصان، صاحب‌نظر مرجع در این زمینه شدند و همه به آنها گوش کردند که این خیلی مهم است. اگر مرجعیت تغییر می‌کرد و هر کسی چیزی را می‌گفت، رفتار می‌شدیم. مردم مرجعیت واحد را در کشور قبول کردند و همه پذیرفتند.

روحانی همچنین با اشاره به همراهی رهبری انقلاب با مصوبات

استان‌هایی مثل البرز، کهگیلویه و بویراحمد و چهار محال و بختیاری هم باید بیشتر رعایت کنند ولی در مجموع وضعیت کشور خوب است، اما باید مراقبت کنیم که وارد موج چهارم نشویم.

رئیس‌جمهور با بیان اینکه اگر دو هفته مراعات نکنیم همه آمارها تغییر می‌کند، گفت: خطر موج چهارم منتفی نیست و وجود دارد. تا حالا تلاش و مراقبت شده و وارد این موج در کشور نشدیم، اما هر لحظه ممکن است این خطر پیش بیاید و ایام نوروز روزهای خاصی است و تحرک مردم در داخل و بیرون منزل بیشتر می‌شود. در کوی و برزن و بازار و دید و بازدید و مسافرت‌ها هم تحرک بیشتر خواهد شد بنابراین به همان نسبت باید مراقبت‌ها بالا برود. مسئولان و صداوسیما باید به مردم بگویند که عیدیدینی با ماسک، بدون ربووسی و دست دادن باشد. این مناسک و آدابی که در این مدت یک سال تمرین کردیم، حالا عید شد نباید آن را کنار بگذاریم و دوباره در کنار هم جمع شویم و پروتکل‌ها را رعایت نکنیم، چرا که اگر یک نفر آلوده باشد همه آلوده می‌شوند.

وی با تأکید بر اینکه ما هنوز به یک نقطه اطمینان‌بخش نرسیدیم، ادامه داد: اگر چند ماه دیگر واکسن‌ها تزریق شود و نشان دهد که مفید و موثر است، آن زمان می‌توانیم بگوییم اگر این مراعات‌ها مقداری کم شود خیلی خطر ندارد. براساس گزارش وزیر بهداشت، این هفته و هفته آینده واکسن بیشتری وارد کشور می‌شود و این امر موجب افزایش سرعت واکسیناسیون خواهد شد.

رئیس‌جمهور خطر موج چهارم کرونا را منتفی ندانست و گفت براساس گزارش وزیر بهداشت، این هفته و هفته آینده واکسن بیشتری وارد کشور می‌شود و این امر موجب افزایش سرعت واکسیناسیون خواهد شد.

حسن روحانی روز گذشته در جلسه ستاد ملی مقابله با کرونا با بیان اینکه از همه دست‌اندرکاران ستاد به ویژه وزیر بهداشت تشکر می‌کنم، گفت: وزیر بهداشت در روزهایی که احساس مشکل کردند با دلسوزی به صحنه آمدند و با مردم صحبت کردند و آن روزهایی که اخبار خوشی رسید واکسن در اختیار ما قرار گرفت با لیخنه آمدند و این خبر را به مردم اعلام کردند. من به طور ویژه از ایشان تشکر می‌کنم و می‌دانم که چه سختی‌هایی در کارشان بوده است.

او با تقدیر از تلاش‌های کادر درمان کشور، تولیدکنندگان و صداوسیما در روزهای کرونایی ادامه داد: این کاری که در یک سال و چند هفته انجام شده در ایران می‌تواند مجموعه‌ای مدون شود تا به عنوان یک نقشه راه در آینده مورد استفاده قرار گیرد که اگر خدای ناکرده باز هم دچار پاندمی شدیم از آن بهره‌برداری کنیم تا مدلی برای مقابله با بیماری‌های واگیردار باشد یا اساسا به یک کتاب درسی برای آیندگان بدل شود.

به گفته روحانی، در زمینه آمار بیماری‌ری هم جدا از استان خوزستان که وضعیت خاصی دارد (هرچند برخی از بخش‌های استان رعایت کردند و نارنجی شدند) بقیه استان‌ها شرایط نسبتاً خوبی دارند البته

به گفته معاون اول رئیس‌جمهور، صادرات تمامی کالاهایی که با ارز ۴۲۰۰ تومانی تأمین شده، ممنوع است و استانداران باید به شدت با قاچاق این گونه اقلام برخورد کنند.

اسحاق جهانگیری در جلسه کارگروه تنظیم بازار که صبح شنبه در وزارت صنعت، معدن و تجارت برگزار شد، با بیان اینکه دود اختلاف نظرها میان دستگاه‌های مختلف به چشم مردم می‌رود، گفت: امروز که به نظر می‌رسد فشارها و سختی‌ها رو به پایان است، باید تلاش کنیم برادرانه، همدلانه و با انسجام و وحدت اجازه ندهیم که فشارهای مضاعف و سختی‌های بیشتر بر مردم تحمیل شود.

او از کارگروه تنظیم بازار و دستگاه‌های عضو این کارگروه قدرانی کرد و ادامه داد: وزارتخانه‌های صنعت، معدن و تجارت، جهاد کشاورزی، دادگستری و نمایندگان سایر دستگاه‌های عضو کارگروه تنظیم بازار در طول سال ۹۹ مسئولیت سنگینی برعهده داشتند و بانک مرکزی نیز عملکرد مطلوبی در تأمین ارز موردنیاز کالاهای اساسی از خود نشان داد که لازم است از همه آنها قدرانی کنم.

معاون اول رئیس‌جمهور با تأکید بر اینکه باید نسبت به تأمین کالاهای اساسی در ایام عید نوروز و ماه مبارک رمضان حساسیت ویژه داشته باشیم، افزود: وظیفه و مسئولیت همه ما این است که کالاهای اساسی و اقلام موردنیاز ایام عید نوروز و ماه مبارک رمضان با قیمت مناسب تأمین و در اختیار مردم قرار گیرد.

جهانگیری با بیان اینکه اولویت‌ها و سیاستهای اصلی هر دولت متناسب با شرایط روز کشور تغییر می‌کند، گفت: از سال ۱۳۹۷

ستاد ملی مقابله با کرونا، علاوه بر این علما و اندیشمندان حوزه و مراجع نگذاشتند فرقی بین علم و دین باشد. علم دین است و چیزی نیست که از دین جدا باشد. ریشه دین از وحی است و علم هم قانون و سنت‌های خداست که آنها را کشف می‌کنیم بنابراین این دو از هم جدا نیستند. حوزه‌های علمیه، مراجع تقلید، سخنوران و علما همه یک‌صدا بودند و این بسیار ارزشمند است. اگر دوگانگی یا سه‌گانگی خصوصاً در ماه محرم، ماه رمضان، رجب، اعتکاف و در مناسک دینی ایجاد می‌شد، این وضع را نداشتیم و خوشبختانه این همدلی باعث شد که بتوانیم به این شرایط برسیم.

رئیس‌جمهور با اشاره به تلاش‌های شرکت‌های دانش‌بنیان برای تأمین نیازهای بهداشتی کشور نیز گفت: شرکت‌های دانش‌بنیان به صحنه آمدند؛ ماسک، ونتیلاتور، سسی تی اسکن و شوینده‌های بهداشتی را باید از خارج وارد می‌کردیم که اجازه نمی‌دادند اینها را وارد کنیم و اگر هم می‌توانستیم وارد کنیم، شرایط و قیمتش خیلی زیاد بود و دست و بال ما هم برای انتقال پول باز نبود، اما شرکت‌های دانش‌بنیان در بخش تولید، دارو و تجهیزات بسیار تلاش کردند که خوشبختانه دچار مشکل ننشديم.

به گفته وی، این همه تخت‌های بیمارستانی که در خوزستان طی یک هفته راه افتاد، نشان می‌دهد همه به ویژه شرکت‌های دانش‌بنیان کار بسیار بزرگی انجام دادند. کادر درمان هم با شهادت و توانمندی و شجاعت وارد میدان شد و اگر تجهیزات بیمارستان‌ها نبود پرستاران

و دادگستری گروه‌هایی را مشخص کنند تا نظارت مشترک بر فرایند تولید و توزیع مرغ در استان‌های مختلف داشته باشند تا از ناهمگنی‌ها جلوگیری شود.

وی همچنین با تأکید بر ضرورت تکمیل سامانه جامع تجارت و ثبت تمامی فرآیندهای زنجیره تجارت از سوی دستگاه‌های مختلف در این سامانه افزود: ایجاد و راهاندازی این گونه سامانه‌ها کمک بزرگی برای سیستم مدیریتی کشور است. در گذشته وقتی فردی ارز دریافت می‌کرد، عملکرد وی قابل پیگیری نبود، اما امروز به واسطه راهاندازی سامانه‌های مختلف، عملکرد دریافت‌کنندگان ارز در تمامی مراحل قابل بررسی و ارزیابی است. معاون اول رئیس‌جمهور به افزایش قیمت جهانی برخی مواد اولیه نظیر روغن خام پالم و روغن خام آفتابگردان اشاره کرد و گفت: گاهی افزایش قیمت کالاها به دلیل افزایش قیمت مواد اولیه تولید است که باید این موضوعات به شکل مناسب به اطلاع جامعه رسانده شود. در همین راستا برخی کشورهای تولیدکننده محصولات اصلی کشاورزی و غذایی به دلیل شرایط کرونایی، صادرات محصولات خود را به کشورهای دیگر محدود و یا ممنوع کردند، اما به فضل الهی با تلاش‌های انجام شده، میزان واردات در سال ۹۹ بیش از میزان مصوب بوده است.

او با اشاره به اینکه گاهی نحوه نامناسب توزیع کالا باعث اجتماع مردم و صف‌های طولانی برای دریافت کالا شده است، از کارگروه تنظیم بازار و دستگاه‌های مسئول در امر تولید و توزیع کالاهای اساسی و اقلام ضروری مردم خواست تدابیر و راهکارهای لازم را به

و کادر درمان و تست نبودند، تا این حد به موفقیت نمی‌رسیدیم و برای تست به خارج نیازمند می‌شدیم و نمی‌شد به موقع کیت‌های تست را وارد کنیم.

روحانی با اشاره به هماهنگی همه سران قوا در مقابله با کرونا افزود: اگر قرار بود هر گروه راه خود را می‌رفت نمی‌شد. همه قوا با همدیگر همکاری و همیاری کردند. مصوبات ستاد تأیید مقام معظم رهبری را داشت و در مقابله با کرونا سپاه و ارتش هم همه توان خود را آوردند و بیمارستان‌های خود را در اختیار گذاشتند و همه ارکان کشور از مردم عادی گرفته و مسئولان تلاش کردند. مسئله دیگر، انسجام و هماهنگی همه قوا و نیروها در سراسر کشور بود و واقعا همه همدیگر را یاری کردند و اینطور نبود که قوه مجریه یک حرفی بزند و قوه مقننه و قضائیه هر کدام حرف دیگری بزنند و سه قوه در کنار هم قرار گرفتند و همه یکدیگر را یاری کردند.

رئیس‌جمهور در پایان با اشاره به رسیدگی‌های بهداشتی به مراکز نگهداری سالمندان گفت: این کار بسیار تحسین‌برانگیز بود. در برخی از کشورها سالمندان را رها کردند و گفتند اگر اینجا مردند هم مهم نیست، ما باید به دنبال جوانان برویم، اما در ایران به هیچ‌وجه چنین موضوعی در محله کسی نیامد و این مراکز با همه وجود از سالمندان و معلولان مراقبت کردند و حالا هم سالمندان در واکسن‌زدن جزو گروه‌های مقدم هستند.

کار گیرند تا با نحوه صحیح توزیع کالاها، مردم برای دریافت اقلامی همچون مرغ و روغن در صف معطل نشوند. به گفته جهانگیری، لازم است همه استانداران پای کار تنظیم بازار بیایند و با توزیع گسترده و مناسب کالاها و اقلام ضروری مردم در میادین میوه و تره بار و سایر اماکن توزیع کالا، فضای روانی جامعه را آرام کنند تا مردم دغدغه‌ای نسبت به کمبود کالا نداشته باشند.

در این جلسه همچنین وزیر صنعت، معدن و تجارت گزارشی از اقدامات انجام شده برای تنظیم بازار ارائه کرد و گفت: با توجه به حساسیت ایام عید و ماه مبارک رمضان، ذخیره‌سازی میوه و کالاهای اساسی به میزان مناسب انجام شده و با افزایش توزیع در روزهای آینده وضعیت بازار بهبود پیدا خواهد کرد.

وزیر جهاد کشاورزی هم در این نشست با بیان اینکه مهمترین شبکه توزیع در کشور میادین میوه و تره بار هستند، گفت: تمام مکان‌ها و فروشگاه‌های متعلق به وزارت جهاد کشاورزی در تمام استان‌ها در اختیار تولیدکنندگان است تا بتوانند محصولات خود را در بازار عرضه کنند. امیدوارم با توزیع مناسب مرغ در هفته جاری شاهد شکسته شدن قیمت‌ها و ایجاد آرامش در بازار باشیم.

در این جلسه همچنین وزیر دادگستری از آمادگی کامل سازمان تعزیرات حکومتی در تمام استان‌ها خبر داد و گفت: مجموعه ظرفیت سازمان تعزیرات حکومتی با پایان ماه مبارک رمضان در اختیار تنظیم بازار است و همکاری لازم از سوی این سازمان با وزارتخانه‌های صمت و جهاد کشاورزی انجام خواهد شد.

يادداشت



بلای فریز قیمت در بازار خودرو

حسن کریمی‌سنجری

کارشناس صنعت خودرو

بازار خودرو این روزها آشفته است و قیمت‌ها از در کارخانه تا بازار گاهی بیش از یکصد میلیون تومان تفاوت دارد. هرچند تفاوت قیمت خودروی کارخانه‌ای با خودروهای عرضه شده در بازار، موضوع جدیدی نیست، اما نیاز است که بار دیگر این موضوعמושکافی شود و مورد واکاوی قرار گیرد. به اعتقاد نگارنده، یکی از مهمترین دلایل تفاوت قیمتی از کارخانه تا بازار، فروش خودرو زیر قیمت تمام شده است. اولین پارامتر این است؛ به عبارتی ما خودرو را به بازار ارزان عرضه می‌کنیم و به دلیل اینکه بازار تابع شاخص‌های اقتصادی مانند تورم، برابری نرخ ارز و شرایط اقتصادی روز است، خود را با قیمت واقعی خودرو منطبق می‌کند، در حالی که قیمت خودرو در کارخانه براساس یک تصمیم دولتی فریز می‌شود بنابراین مهمترین پارامتر این اختلاف قیمتی، آن است که در کارخانه قیمت این کالا ارزان و غبرواقعی است. یکی دیگر از دلایلی که در بازار با افزایش قیمت خودرو مواجه هستیم، عدم تعادل بین عرضه و تقاضا است. به عبارت دیگر، در ایران به اندازه نیاز بازار، تولید خودرو وجود ندارد و این امر باعث شده است که میزان تقاضا در مقایسه با عرضه خودرو در کشورمان افزایش پیدا کند و این افزایش تقاضا فاصله قیمت را بیشتر کرده است بنابراین یک موضوع به سمت عرضه و قیمت در کارخانه برمی‌گردد که در آنجا قیمت‌ها به صورت تصنعی پایین آورده شده است و یک موضوع هم به تقاضا برمی‌گردد که نشان می‌دهد به اندازه نیاز بازار و تقاضا نمی‌توانیم خودرو تولید کنیم و تحویل بازار بدهیم. این دو مسئله، مهمترین عوامل افزایش قیمت خودرو در بازار هستند.

البته در این میان تلاش‌هایی نیز از سوی خودروسازان برای متعادل‌سازی قیمت خودرو در بازار صورت گرفته است. به عنوان مثال، روش‌هایی نظیر پیش‌فروش خودرو از سوی شرکت‌ها عملیاتی شده است، اما همین روش پیش‌فروش نیز نشأت گرفته از بیشتر بودن تقاضا نسبت به عرضه است. تعداد کسانی که تمایل دارند خودرو را به دلیل تفاوت قیمت در بازار و کارخانه، به قیمت غیرواقعی کارخانه‌ای خریداری کنند، بسیار زیاد است. از این رو به نظر می‌رسد که خودروسازان به دنبال متعادل‌سازی در بازار خودرو نیستند، بلکه کنترل بیشتر تقاضای خودرو، موردنظر آنهاست. در واقع، آنها تنها نوعی روش توزیع را اعمال می‌کنند، زیرا نمی‌توانند به همه کسانی که متقاضی خودرو به قیمت کارخانه‌ای هستند خودرو عرضه کنند و به همین دلیل به اعمال این روش پناه آورده‌اند.

نتیجه آنکه به کارگیری روش‌هایی همچون پیش‌فروش خودرو به کاهش قیمت‌ها در بازار کمکی نمی‌کند. با این شیوه فقط می‌توان توزیع را مدیریت کرد تا خودرو وارد بازار شود و همان‌طور که پیش از این گفته شد، این بازار خودرو است که متناسب با شاخص‌های اقتصادی، قیمت کالا را مشخص می‌کند. در عین حال نباید از دلالت‌بازی‌های بازار خودرو نیز غافل ماند. بحث دلالتی باعث می‌شود که یک حباب در این قیمت ایجاد شود. البته به دلیل شرایط اقتصادی در ماه‌های گذشته شاهد حضور کمرنگ‌تر دلال‌ها در این بازار بوده‌ایم.

اما علاوه بر آنچه گفته شد، توان تولید خودروسازان را نیز نباید فراموش کرد. متأسفانه توان تولید در شرکت‌های خودروساز در شرایط تحریمی چند سال اخیر بین ۸۰۰ تا ۹۰۰ هزار دستگاه است، حال آنکه در شرایط پیش از تحریم‌ها سالانه تولید خودرو در ایران تا یک میلیون و ۲۰۰ هزار دستگاه نیز می‌رسید. آن زمان شرکای تجاری مانند چین نیز در ایران، خودرو تولید می‌کردند و در نتیجه بازارهای داخلی از نظر پاسخگویی به تقاضای خودرو در وضعیت مطلوب‌تری قرار داشت. البته نباید این نکته را فراموش کرد که بخشی از توان تولید شرکت‌های خودروساز به خودروهای مونتاژشده مانند خودروهای چینی، کرای و... مربوط می‌شود، اما در حال حاضر که شرایط محدودیت‌های بین‌المللی و تحریم‌های اقتصادی فشار خود را بر تمام عرصه‌های اقتصادی از جمله خودرو وارد آورده است، این شرکت‌ها نیز از سبب تولید خودروسازان داخلی خارج شده‌اند. در عبارت بهتر، در حال حاضر اکثر شرکت‌های چینی از ایران رفته‌اند و فقط یک تا دو شرکت آن هم به صورت محدود هنوز در ایران کار می‌کنند. این امر موجب شده است تا توان تولید خودرو در ایران در دوره تحریم کاهش یابد و به ۸۰۰ تا ۹۰۰ هزار دستگاه در سال برسد.

در آیین میان، چنانچه تحریم‌ها همچنان برقرار باشد و در شرایط اقتصادی کشور نیز شاهد تحول شگرفی نباشیم، در تولید خودرو نیز اتفاق خاص و تاثیرگذاری رخ نخواهد داد بنابراین تنها کاری که می‌تواند تا حدی تقاضاهای کاذب را که صرفاً برای بهره‌برداری از اختلاف قیمت کارخانه و بازار است، از تقاضاهای واقعی تفکیک کند و موجب خروج دلالان از بازار خودرو شود، متعادل‌سازی قیمت است. یعنی قیمت خودرو باید در کارخانه واقعی شود و اجازه داده شود تا خودروسازان خودرو را به نرخ بالاتر از بهای تمام شده به بازار عرضه کنند. تنها در این صورت است که انگیزه دلالتی در بازار خودرو از بین می‌رود و قیمت خودرو در کارخانه به قیمت بازار نزدیک خواهد شد. از این رو فشار تقاضا نیز در بازار کاهش خواهد یافت. ضمن اینکه شرکت‌های خودروساز نیز به واسطه این روش از ضرر و زیان خارج می‌شوند. در این صورت شاید خودروسازان با افزایش توان نقدینگی بتوانند تعداد خودروی بیشتری تولید کنند. اقداماتی نظیر داخلی‌سازی، کاهش هزینه‌ها و فروش اموال غیرمولد از سوی خودروسازان نیز در حال انجام شدن است ولی استفاده از روش‌های نام برده برای کاهش تقاضا و متعادل‌سازی قیمت‌ها در بازار خودرو، ضروری و دارای اهمیت است.

فرصت امروز: سردرگمی آماری میان آمارهای رشد اقتصادی مرکز آمار و بانک مرکزی همچنان ادامه دارد و در حالی بانک مرکزی مدعی رشد اقتصادی مثبت در سال ۱۳۹۹ است، اما مرکز آمار ایران این رشد را منفی می‌داند. هرچند اعداد و ارقام سراسرست‌ترین روایت را از وضعیت اقتصادی ارائه می‌دهند، اما دریفا که تعارض آماری میان مرکز آمار ایران و بانک مرکزی، این روایت صریح و صحیح از آمارها را از سیاست‌گذاران و پژوهشگران در کشورمان دریغ کرده است. در تازه‌ترین نمونه، رئیس‌کل بانک مرکزی دو روز قبل در تازه‌ترین یادداشت اینستاگرامی خود از رشد مثبت اقتصادی خبر داد و نوشت: «براساس گزارش اداره حساب‌های اقتصادی بانک مرکزی، رشد اقتصادی کشور که از فصل دوم سال جاری مثبت شده بود، در سه ماهه سوم سال نیز مثبت بوده است. رشد مثبت ۳.۹ درصد با نفت و مثبت ۲.۹ درصد بدون نفت در سه ماهه سوم سال ثبت شده است بنابراین اقتصاد در دو فصل متوالی دوم و سوم سال ۱۳۹۹ رشد مثبت داشت. امروز با اطمینان می‌توان از گذر اقتصاد ایران از دوره سخت تحریم و رکود ناشی از آن و ورود به دوره رشد مجدد اقتصادی خبر داد.» عبدالناصر همتی در حالی مدعی خروج اقتصاد از رکود شده که طبق گفته مرکز آمار، در ۹ ماهه امسال اقتصاد ایران هنوز در محدوده منفی به سر می‌برد.

قانون درباره این اختلاف آماری چه می‌گوید؟

امسال هم آمار رشد اقتصادی مرکز آمار با بانک مرکزی در تعارض است. آذرماه امسال بود که مرکز پژوهش‌های مجلس گزارشی را با عنوان «عملکرد شش ماهه اول و برآورد رشد اقتصادی سال ۱۳۹۹» منتشر کرد و در آن از تفاوت فاحش آمار رشد اقتصادی مرکز آمار و بانک مرکزی خبر داد. مرکز پژوهش‌ها در این گزارش، این تعارض آماری را مورد انتقاد قرار داد و به مصداق‌هایی در این زمینه اشاره کرد؛ در حالی که مرکز آمار، رشد بخش کشاورزی را در سه ماهه نخست امسال نزدیک به صفر برآورد کرده، بانک مرکزی رشد این بخش را ۳.۷ درصد اعلام کرده است. این اختلاف و ناهمخوانی حتی برای برخی بخش‌ها تشدید پیدا می‌کند. برای مثال در حالی که بانک مرکزی رشد بخش صنعت و ساختمان را در فصل بهار امسال مثبت اعلام کرده، از نظر مرکز آمار، رشد این دو بخش منفی بوده است. اما قانون درباره این اختلاف آماری چه می‌گوید و ریشه این اختلاف کجاست؟ ماده ۱۰ قانون احکام دائمی برنامه‌های توسعه کشور پاسخ این سوال را داده است؛ قانونی که بیستم فروردین ماه ۱۳۹۶ در روزنامه‌های سراسری کشور منتشر شد و از آن به عنوان پایان تعارض تاریخی نام برده شد؛ اگرچه مشابه این قانون هفت سال پیش در برنامه پنجم توسعه نیز آمده بود. این ماده که برای یکپارچه‌سازی، ساماندهی و رفع موازی‌کاری و نظام آماری کشور طراحی و ارائه شده، سه بند دارد. براساس بند الف، مرکز آمار ایران مرجع رسمی تهیه، اعلام و انتشار آمارهای رسمی کشور است. براساس بند ب، مرکز آمار باید با همکاری دستگاه‌های اجرایی نسبت

اختلاف آماری مرکز آمار ایران و بانک مرکزی همچنان ادامه دارد

موازی‌کاری تاریخی در نظام آماری



کرد که موازی‌کاری در تولید و انتشار آمار تورم و رشد اقتصادی متوقف شد. نوبخت در پایان این جلسه گفت که با تأکید رئیس‌جمهور به این جمع‌بندی رسیدیم که مرجع رسمی و تنها مرجع اعلام تورم و رشد اقتصادی کشور، مرکز آمار است. به گفته وی، اگرچه براساس قانون، مرکز آمار تنها مرجع رسمی تولید و انتشار آمارهای کشور است، اما این امر نافعی توانمندی‌های بانک مرکزی نیست و این بانک هم در تولید آمارهای مختلف، فعالیت‌های ارزشمندی انجام می‌دهد، اما ضرورت دارد که تمام آمارهای رسمی از سوی مرکز آمار منتشر شود.

بازخورد این جلسه در همان زمان اینگونه اعلام شد که «یگانه مرجع تهیه، تولید، اعلام و انتشار آمارهای رسمی حساب‌های ملی (رشد اقتصادی) و شاخص‌های قیمت (نرخ تورم) طبق قانون، مرکز آمار ایران است و در این راستا، بانک مرکزی موظف است اطلاعات محاسبات ملی تولیدی خود را در اختیار مرکز آمار ایران برای بهره‌برداری در تولید و انتشار آمار رسمی حساب‌های ملی کشور قرار دهد.» اما این نشست هم کارگر نیفتاد و تنها چند ماه بعد هر کدام از دستگاه‌ها مجدداً آمار خودشان را درباره رشد اقتصادی سه ماهه نخست سال ۹۹ اعلام کردند؛ آمارهایی که به شدت با یکدیگر تناقض دارند.

برای پایان این تعارض آماری چه باید کرد؟

هر چقدر آمارها به سیاست‌گذاری‌ها جهت می‌دهند، تعارض آماری می‌تواند سیاست‌گذاران و پژوهشگران را دچار سردرگمی کند. حال وقت آن رسیده که این جدال آماری پایان یابد و یکی از راهکارها، کناره‌گیری بانک مرکزی است. همانطور که این نهاد در نهایت از انتشار نرخ تورم کناره‌گیری کرد، شاید بهتر است دوباره چنین اقدامی صورت گیرد و یک صدای آماری واحد در حوزه اعلام رشد اقتصادی شنیده شود.

در این زمینه، مرکز پژوهش‌ها دو پیشنهاد کوتاه‌مدت و بلندمدت ارائه کرده است. راهکار بلندمدت از نظر این نهاد پژوهشی این است که تدوین قانون نظام آماری ایران با رویکرد تقسیم کار آماری دستگاه‌های اجرایی و افزایش مسئولیت‌پذیری دستگاه‌ها صورت پذیرد، یعنی با افزایش تعامل نظام آماری با سامانه‌های اطلاعاتی و آمارهای ثبتی، افزایش استانداردهای کمی و کیفی آماری و افزایش پاسخگویی نهادهای آماری می‌توان در بلندمدت به هدف تکمیلای نزدیک شد. راهکار کوتاه‌مدت هم تشکیل کمیته کارشناسی آسیب‌شناسی اختلاف آماری از سوی بالاترین مرجع تصمیم‌گیری اجرایی یعنی رئیس‌جمهور است. این کمیته می‌تواند دلایل اختلاف آمارهای اقتصادی را بررسی کند و راهکارهایی پیشنهاد دهد. براساس نظرسنجی مرکز پژوهش‌ها، تنها ۱۷ درصد کاربران نظام آماری معتقدند که آمارهای ایران در زمان مناسب منتشر می‌شود و فقط ۱۲ درصد پاسخ دارند که سازمان‌های آماری تقویم آماری خود را رعایت می‌کنند. به نظر می‌رسد مهمترین دلیل این موضوع، نبود ضمانت اجرایی برای رعایت تقویم انتشار نهادهای آماری است.

به تهیه برنامه ملی آماری کشور مبتنی بر فناوری‌های نوین با رعایت استانداردها و ضوابط تولید و انتشار آمارهای رسمی، استقرار نظام آمارهای ثبتی و استقرار و تغذیه مستمر پایگاه اطلاعات آماری کشور اقدام کند. این برنامه با پیشنهاد مرکز آمار و تصویب شورای عالی آمار برای دستگاه‌های اجرایی لازم‌الاجرا است و در نهایت طبق بند پ، دستگاه‌های اجرایی مانند بانک مرکزی مکلفند در حدود وظایف قانونی خود و در چارچوب ضوابط و استانداردهای شورای عالی آمار ایران، آمار تخصصی حوزه‌های مربوط به خود را تولید و اعلام کنند. در این صورت آمار منتشره آمار تخصصی رسمی است.

به نظر می‌رسد اعطای اجازه به تولید آمار توسط نهادهای تخصصی منجر به بروز موازی‌کاری شده است و به نوعی تناقضی در بند الف و پ، ناهم‌انگي‌هایی به وجود آورده، به خصوص که جامعه آماری مورد بررسی این دو نهاد کاملاً با یکدیگر متفاوت است. همه اینها در حالی است که تا چند سال پیش، اینگونه استدلال می‌شد که اختلاف آمار حساب‌های ملی و شاخص‌های قیمت دو نهاد مرکز آمار و بانک مرکزی، ناشی از تفاوت سال‌های پایه این دو نهاد (۱۳۷۶ و ۱۳۸۳) است، اما آمارهای جدید نشان می‌دهد حتی یکسان‌سازی سال پایه دو نهاد به سال ۱۳۹۰ نیز نتوانسته مشکل را حل نماید و اختلاف آماری را لااقل کم کند.

از تعارض آماری تا انحراف در سیاست‌گذاری

ریشه شروع این تعارض به سال ۱۳۵۳ برمی‌گردد. بانک مرکزی که در هجدهم مردادماه ۱۳۳۹ تاسیس شده، طبق قانون پولی و بانکی کشور مصوب تیرماه ۱۳۵۱ به عنوان تنظیم‌کننده نظام پولی و اعتباری کشور موظف به انجام وظایفی شد؛ وظایفی که یکی از آنها، گردآوری و تهیه طیف وسیعی از آمارهای اقتصادی جهت کنترل تورم و توسعه اقتصادی بود. مدتی بعد، مرکز آمار هم در سال ۱۳۵۳ به صراحت مسئول تهیه حساب‌های ملی و شاخص‌های قیمت شد. تناقض در این دو قانون درنهایت سبب شد تا در ماده «۵۴» قانون برنامه پنجم توسعه، قیود تازه‌ای به نص قانون اضافه شود. یعنی پیش از تصویب قانون احکام دائمی توسعه کشور هم مرجعیت رسمی آمار کشور به مرکز آمار ایران داده شده بود. مرجعیتی که به نظر می‌رسد که روی کاغذ صرفاً به آن استناد می‌شود و نتوانسته برای پایان دادن به موازی‌کاری اقدام موثری انجام دهد.

طبق برنامه پنجم توسعه که مصوب ۳۰ دی ماه ۱۳۸۹ است، مرکز آمار مرجع رسمی تهیه، اعلام و انتشار آمارهای رسمی کشور اعلام شده است، اما پس از رسمیت بخشیدن به مرکز آمار در برنامه پنجم توسعه، هفت سال بعد قانون احکام دائمی برنامه‌های توسعه کشور با محتوای مشابه به تصویب رسید، اما با دادن بخشی از اختیارات مجدداً به بانک مرکزی فضای تولید آمار داد.

نهایتاً در مردادماه سال گذشته و بعد از پنجاه و نهمین جلسه شورای عالی آمار به ریاست محمداقبر نوبخت رئیس شورای عالی آمار، او اعلام

آنچه بر اقتصاد ایران در آخرین سال قرن گذشت

رفع خودتحریمی اولین اولویت ۱۴۰۰

اقتصاد داخلی را وخیم می‌کند. مصداق بارز همین ادعا، وضعیت قیمت مرغ در چند هفته گذشته است. اتفاق‌هایی این‌چنینی که هرچند وقت یکبار در حوزه‌های مختلف شاهد هستیم، درواقع متغیرهای سیاستی هستند که با تصمیم‌گیری داخلی و نظارت حل‌شدنی هستند؛ به‌شرط آنکه به‌موقع درباره آنها تصمیم‌گیری شود. او همچنین با اشاره به روی کار آمدن دولت جدید در سال ۱۴۰۰، توجه ویژه به «رفاه عمومی و بهبود معیشت مردم» را ازجمله مهمترین اولویت‌های دولت جدید در سال آینده عنوان می‌کند و می‌گوید: از این موضوع نیز نباید غافل شد که اقتصاد ایران در یک شرایط عادی قرار ندارد. ازیک‌طرف تحریم‌های خارجی و از طرف دیگر سوءمدیریت‌های داخلی، فشار مضاعفی را به مردم وارد کرده است و با توزیع ناعادلانه درآمد، در این شرایط تأمین کالاهای اساسی و بهبود معیشت ازجمله مهمترین اقداماتی است که باید مدنظر قرار گیرد، اما در سالی که گذشت نه‌تنها قیمت‌ها کاهش پیدا نکرد، بلکه حتی سیاست‌های حمایتی هم صورت نگرفت و سیاست‌های نظارتی بر قیمت‌ها نیز به کلی شکست خوردند.

تحریم، کرونا، کسری بودجه، تورم دو رقمی، نقدینگی بالا، پایین بودن قدرت خرید مردم و توقف برنامه‌های توسعه ازجمله مهمترین رخدادهای اقتصادی سال ۹۹ بود. سالی که با کرونا آغاز شد و هزینه‌های گزاف و پیش‌بینی نشده‌ای بر ایران و جهان تحمیل کرد، رفتار سینوسی بازار سرمایه و تغییرات عجیب نرخ ارز و رکود بازار مسکن، همه و همه گوشه‌هایی از رخدادهای اقتصاد ایران در آخرین سال قرن بوده است. در روزهای پایانی سال حالا آنچه از چشم‌انداز سال ۱۴۰۰ دیده می‌شود، تحول در سیاست خارجی و به تبع آن، اقتصاد سیاسی است. همچنین با آغاز واکسیناسیون در ایران و سایر کشورها انتظار می‌رود در سال آینده، شاهد بهبود شرایط اقتصاد جهانی و همچنین بهبود تولید و کسب و کارها در ایران باشیم که نتیجه آن، رشد اقتصادی کشور است.

حال که به سال ۱۴۰۰ نزدیک می‌شویم، اماواگرایبی برای بهبود اقتصاد در سال جدید مطرح است. در شرایطی که فعالان اقتصادی به‌کرات هشدار داده‌اند تحریم‌های داخلی بیش از تحریم‌های خارجی،



گلایه وزیر از روند کند صدور پروانه مسکن ملی

برای شهرداری تهران متأسفم!

روند کند صدور پروانه ساخت پروژه‌های اقدام ملی مسکن که مدتی است مورد انتقاد مسئولان و فعالان این‌ عرصه قرار دارد، صدای وزیر راه و شهرسازی را هم درآورد که گفته برای شهرداری‌ها متأسفم و باید در مقابل مردم پاسخگو باشند. به گزارش ایسنا، پروژه‌های اقدام ملی مسکن در نقاط مختلف کشور از مدت‌ها قبل با معضل صدور پروانه‌های ساخت از سوی شهرداری‌ها مواجه شده است. طبق تفاهم‌نامه وزارتخانه‌های کشور و راه و شهرسازی، شهرداری‌ها موظفند یک هفته پس از تایید نقشه‌ها از سوی کمیته معماری و شهرسازی، پروانه موقت را برای پیمانکاران و کارگرایی‌ها صادر کنند.

نرخ عوارض صدور پروانه برای واحدهای اقدام ملی نیز ۵۰ درصد تخفیف دارد که باید در اقساط دو ساله دریافت شود.

با این‌ وجود از گوشه و کنار خبر می‌رسد که پس از تایید نقشه‌های اولیه، برخی شهرداری‌ها نسبت به صدور پروانه موقت اقدام نمی‌کنند. شهرداری‌ها می‌گویند که باید نقشه‌های اجرایی ارائه شود که دست‌کم دو ماه زمان می‌برد. پروژه‌های متعددی در سراسر کشور از جمله تهرانسر با معضل صدور پروانه مواجه شده‌اند. نیمی از پروژه ۲۰۰۰ واحدی تهرانسر تا حدود یک سال به دلیل عدم صدور پروانه معطل مانده بود.

محمد اسلامی، وزیر راه و شهرسازی اخیرا با گلایه از عدم همکاری شهرداری‌ها برای صدور پروانه ساخت واحدهای اقدام ملی مسکن گفته است: واقعا برای شهرداری تهران متأسفم که هیچ‌گونه همکاری برای پروژه‌های مسکن نمی‌کند. بهانه‌جویی‌های غیرقانونی انجام می‌دهند و خودشان باید در مقابل مردم پاسخگو باشند.

به گفته اسلامی، این پروژه‌ها برای مردم است و وزارت راه و شهرسازی طبق قانون و مقررات کار می‌کند. ما زمین‌هایی که کاربری مسکونی است برای این کار تخصیص داده‌ایم و هیچ دلیلی نداشته که شهرداری این کار را به تاخیر بیندازد.

بنابر این گزارش طرح اقدام ملی مسکن از شهریورماه ۱۳۹۸ توسط حسن روحانی – رئیس‌جمهوری – در تهرانسر کلنگ زده شد. برنامه اولیه احداث ۴۰۰ هزار واحد بود که بنا به گفته مسئولان وزارت راه و شهرسازی هم‌اکنون به ۵۰۴ هزار واحد رسیده است. قیمت هر متر مربع مسکن ملی ۲.۷ میلیون تومان در نظر گرفته شده که هر سه ماه یک بار نرخ تعدیل از سوی وزارت راه و شهرسازی اعلام می‌شود. آورده اولیه متقاضیان ۴۰ میلیون تومان است. تا آبان ماه امسال ۱۱ هزار و ۵۶۰ واحد مسکن ملی افتتاح شد و گفته می‌شود در فروردین ۱۴۰۰ تعداد ۲۰ هزار واحد دیگر به بهره‌برداری می‌رسد و تا شهریور به طور ماهانه ۲۰ هزار واحد افتتاح خواهد شد.

قیمت اوراق در تهران و سایر استان‌ها

اوراق مسکن چنند؟

قیمت اوراق مسکن نسبت به اوایل اسفندماه کمی کاهش یافته بوده است، به طوری که زوج‌های تهرانی می‌توانند با پرداخت ۲۸ میلیون و ۱۲۸هزار تومان، وام ۲۴۰ میلیون تومانی دریافت کنند. بررسی آخرین وضعیت قیمت اوراق مسکن نشان می‌دهد که تنسه(اوراق) سال گذشته برای فروردین ۵۵ هزار و ۹۰۰ تومان، اردیبهشت ۵۷ هزار و ۶۰۰ تومان و خردادماه نیز ۵۸ هزار و ۷۰۰ تومان قیمت دارند. هر برگ اوراق تسهیلات مسکن در تیر با قیمت ۶۰ هزار تومان، مرداد ۵۸ هزار و ۱۰۰ تومان و در شهریور با قیمت ۵۷ هزار و ۶۰۰ تومان داد و ستد می‌شود. قیمت اوراق مهر، آبان و آذر سال گذشته نیز ۵۶ هزار و ۹۰۰ تومان، ۵۷ هزار و ۲۰۰ تومان و ۵۸ هزار تومان بوده و هر برگ اوراق تسهیلات مسکن در دی، بهمن و اسفند نیز با قیمت‌های ۵۷ هزار و ۵۰۰ تومان، ۵۷ هزار و ۷۰۰ تومان و ۵۷ هزار و ۹۰۰ تومان داد و ستد می‌شود.

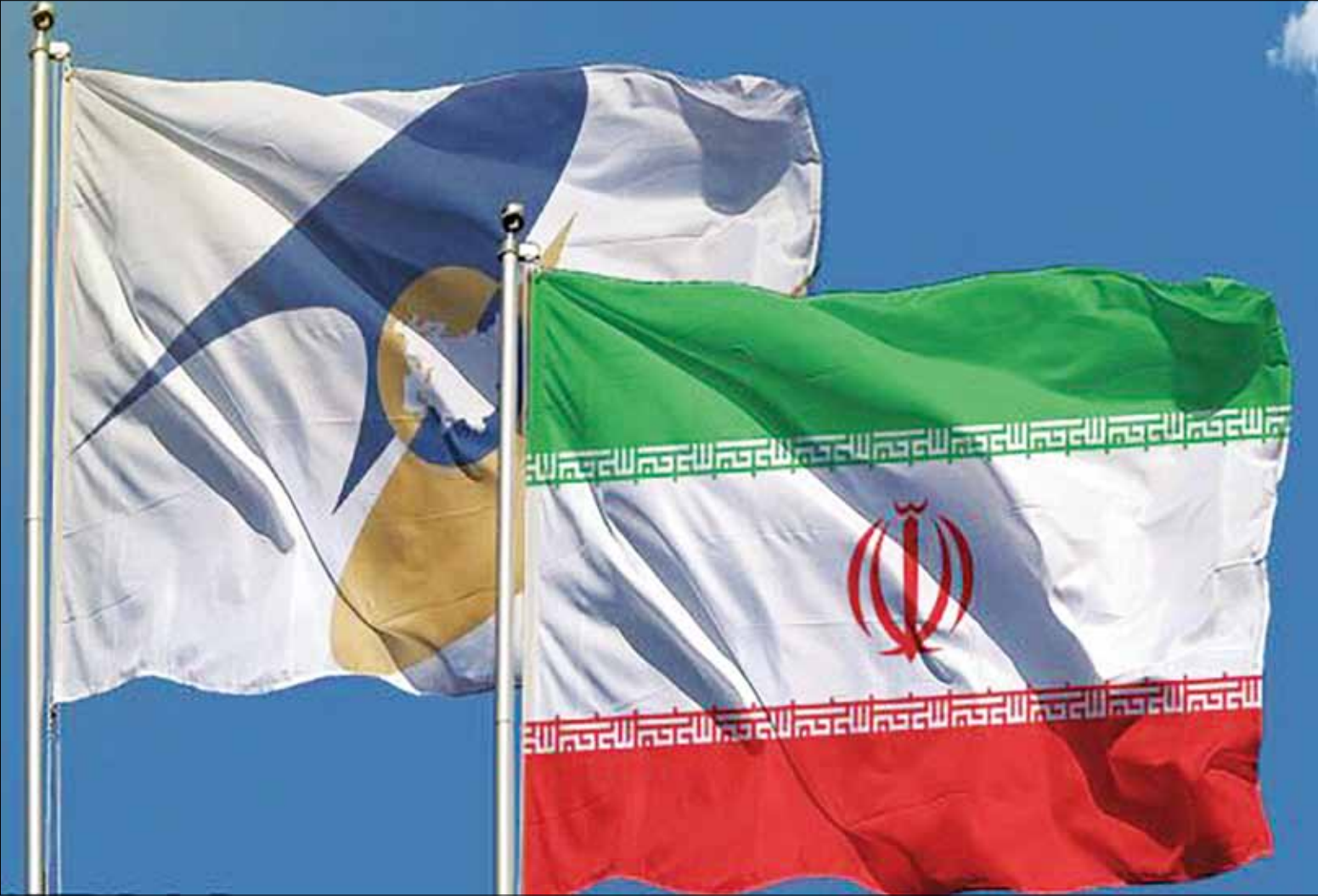
همچنین برای امسال تنسه فروردین ۵۸ هزار و ۳۰۰ تومان، اردیبهشت و خردادماه نیز هر کدام ۵۷ هزار و ۸۰۰ تومان قیمت دارند. هر برگ از اوراق تسهیلات مسکن بانک مسکن در تیر سال ۱۳۹۹ با قیمت ۵۸ هزار و ۱۰۰ تومان، در مرداد ۵۷ هزار و ۸۰۰ تومان و در شهریور ۵۷ هزار و ۹۰۰ تومان داد و ستد می‌شود. این اوراق در مهرماه ۵۷ هزار و ۹۰۰ تومان، در آبان ماه ۵۷ هزار و ۳۰۰ تومان و در آذرماه ۵۷ هزار و ۹۰۰ تومان قیمت داشته‌اند. قیمت این اوراق در دی امسال نیز ۵۸ هزار و ۲۰۰ تومان و در بهمن ماه نیز ۵۸ هزار و ۶۰۰ تومان است که این گزارش نیز براساس قیمت بهمن ماه نوشته شده است.

همچنین با توجه به اینکه مجردهای ساکن تهران می‌توانند تا ۱۴۰ میلیون تومان تسهیلات دریافت کنند که شامل ۱۰۰ میلیون تومان تسهیلات خرید مسکن و ۴۰ میلیون تومان جعاله می‌شود، برای دریافت ۱۰۰ میلیون تومان تسهیلات باید ۲۰۰ برگ تسهیلات مسکن خریداری کنند که هزینه این تعداد اوراق با تسه ۵۸ هزار و ۶۰۰ تومانی ۱۱ میلیون و ۷۲۰ هزارتومان می‌شود. همچنین با در نظر گرفتن ۴۰ میلیون تومان وام جعاله که برای آن باید ۸۰ ورق به مبلغ ۴ میلیون و ۴۶۸هزارتومان خریداری کنند، مجموع هزینه خرید اوراق با ۱۶ میلیون و ۴۰۸هزار تومان می‌رسد.

زوج‌های تهرانی نیز بر همین اساس می‌توانند تا سقف ۲۴۰ میلیون تومان شامل ۱۰۰ میلیون تومان تسهیلات خرید مسکن برای هر نفر و ۴۰ میلیون تومان وام جعاله دریافت کنند بنابراین زوجین باید ۴۰۰ برگ تسهیلات مسکن خریداری کنند که هزینه آن ۲۳ میلیون و ۴۴۰ هزار تومان می‌شود که همراه با هزینه ۴میلیون و ۶۸۸ هزار تومان وام جعاله که برای آن باید ۸۰ برگ تسهیلات مسکن خریداری کنند، در مجموع باید ۲۸ میلیون و ۱۲۸هزار تومان پرداخت کنند.

سقف این تسهیلات همچنین برای مراکز استان و شهرهای با جمعیت بیش از ۲۰۰ هزار نفر به ۸۰ میلیون تومان رسیده که برای آن باید ۱۶۰ برگ خریداری شود که هزینه آن ۹ میلیون و ۳۷۶ هزار تومان است. این وام برای سایر مناطق شهری ۶۰ میلیون تومان در نظر گرفته شده است که باید برای آن ۱۲۰ برگ خریداری شود که هزینه آن ۷ میلیون و ۳۲ هزار تومان می‌شود.

ایران و اوراسیا؛ دوربرگردان تحریم‌ها



در این یادداشت آمده است: پس از آنکه ایران اعلام کرد به عضویت کامل اتحادیه اقتصادی اوراسیا درمی‌آید، تمام رسانه‌های دنیا روی این موضوع کار کردند و این خبر مورد توجه همگان قرار گرفت. بازناب این خبر در خاورمیانه، رژیم صهیونیستی و متحدان ناتو گسترده بود. برخی از رسانه‌های کشورهای شورای همکاری خلیج فارس اعلام کردند رابطه ایران با اوراسیا می‌تواند باعث تیرگی روابط اوراسیا با کشورهای این شورا شود. در این بین، جای سوال است که چرا همپیمانان ناتو و حتی اتحادیه اروپا نظر منفی درباره پیوستن ایران به اتحادیه اوراسیا دارند؟

کشورهای اوراسیا بازار ۱۸۰ میلیون نفری را با تولید ناخالص داخلی بیش از ۵ تریلیون دلار پوشش می‌دهند و حمل و نقل رایگان کالا و خدمات بین این کشورها در حال انجام است و این کشورها سیاست‌های مشترک را در حوزه‌های مهم و کاربردی نظیر انرژی، کشاورزی، حمل و نقل، گمرکات، تجارت خارجی و سرمایه‌گذاری در پیش گرفته‌اند بنابراین اینها می‌تواند سیاست تحریم‌ها علیه اقتصاد ایران را خنثی کند.

ایران از سال ۲۰۱۸ تجارت آزاد با کشورهای منطقه اوراسیا را در دستور کار دارد. هرچند اجرای این توافق با کمی تاخیر انجام شد، اما اکنون حجم تجارت ایران با کشورهای اتحادیه اوراسیا به ۲ درصد افزایش یافته و علی رغم شیوع کرونا درسال ۲۰۲۰ به رقم ۲ میلیارد دلار رسیده است. محصولات غذایی و مواد خام کشاورزی عمده‌ترین محصولات صادراتی ایران را تشکیل می‌دهد. روابط تجاری ایران با کشورهای اوراسیا می‌تواند باعث بهبود اقتصاد و تحکیم موقعیت اقتصادی ایران در جهان شده و هزینه‌های تحریم‌ها علیه ایران را تا حدود زیادی جبران کند. مسئله این است که کشورهای اروپایی و همپیمان ناتو، اتحادیه اقتصادی اوراسیا را

فرصت امروز: خردادماه سال گذشته بود که تجارت آزاد ایران با اتحادیه اقتصادی اوراسیا با مصوبه مجلس وارد فاز اجرایی شد و در پنج آبان همان سال موافقتنامه تجارت آزاد بین ایران و اوراسیا به امضا رسید. در دی ماه امسال نیز مجوزهای لازم از سوی دولت برای عضویت ایران در این بلوک اقتصادی گرفته شد که در صورت به نتیجه رسیدن مذاکرات، تجارت آزاد با اتحادیه اوراسیا از آبان‌ماه ۱۴۰۱ آغاز می‌شود. اتحادیه اروپا – آسیا (اوراسیا) یک بلوک اقتصادی متشکل از پنج کشور ارمنستان، روسیه، قزاقستان، قرقیزستان و بلاروس است که با جمعیت ۱۸۳ میلیون نفری، رتبه اول تولید نفت، رتبه دوم تولید گاز و رتبه چهارم تولید برق در جهان را به خود اختصاص داده و یکی از پرونق‌ترین بازارهای سرمایه‌گذاری در اقتصاد جهانی به شمار می‌آید.

از آنجایی که یکی از اهداف مهم موافقت‌نامه‌های تجاری، ایجاد تسهیلات و حذف قوانین دست و پا گیر برای بازرگانان و سرمایه‌گذاران است، به این ترتیب در چارچوب تجارت آزاد ایران با اتحادیه اقتصادی اوراسیا بیش از ۵۰۰ کالای صادراتی ایران به روسیه، قزاقستان، بلاروس، ارمنستان و قرقیزستان از تعرفه ترجیحی صفر برخوردار می‌شوند و این امر می‌تواند به هاب منطقه‌ای ایران کمک کرده و کریدور شمال-جنوب را تقویت نماید. البته این موضوع مخالفت‌های برخی از کشورها را هم به دنبال داشته و کشورهای اروپایی و همپیمانان ناتو عضویت کامل ایران در اتحادیه اوراسیا را فرصتی برای ایران برای مقابله با تحریم‌ها و مانعی در برابر پروژه‌های اقتصادی‌شان می‌دانند. به گزارش فارس، ایقرار هارون، کارشناس رسانه در آسیای مرکزی، جنوب آسیا و شرق اروپا در یادداشتی درخواست ایران برای عضویت دائمی در اتحادیه اقتصادی اوراسیا را بررسی کرده و نوشته: روابط ایران با اتحادیه اوراسیا ابزاری برای خنثی کردن تحریم است.

شهرها در سال ۲۰۲۱ چه تغییری می‌کنند؟

ایده شهر ۱۵ دقیقه‌ای

خدمات اتوبوس و مترو شهری به میزان ۴۰ درصد کاهش پیدا کند تا بخشی از هزینه‌ها جبران شود. شهری مثل واشنگتن نیز قرار است روش مشابهی را در پیش بگیرد و ضمن کاهش خدمات اتوبوسرانی، ۱۹ ایستگاه قطار شهری را تعطیل کند و فاصله زمانی بین خدمات مترو را نیز افزایش بدهد. این نوع تصمیم‌گیری‌ها که به خاطر کاهش استفاده مردم از خدمات حمل و نقل عمومی در سال ۲۰۲۰ میلادی گرفته شده‌اند، قرار است آینده ساکنان همین شهرها را تحت تاثیر قرار بدهد و حتی اگر وپروس کرونا هم عقب‌نشینی کرده باشد، بخشی از امکانات شهرهای مدرن را باید از دست‌رفته تلقی کرد.

مشکلات آینده حمل و نقل عمومی در شهرهای بزرگ به وضوح روی آینده کار هم تاثیر می‌گذارند. فرض کنید کارفرماها ناگهان در تابستان آینده تصمیم بگیرند کارمندانی را که ۱۸ ماه دورکار بوده‌اند به محل کار بازبخوانند. این وضعیت قطعاً شوکی به بازار کار وارد خواهد کرد و حتی روی انتخاب محل زندگی کارکنان نیز تاثیر خواهد گذاشت. این تازه با احتساب این نکته است که در برخی از شهرهای بزرگ جهان از جمله در آمریکا عده کارکنانی که با خودروی شخصی سر کار حاضر می‌شوند، زیاد است.

• سناریوی دوم: در برخی از شهرهای بزرگ دنیا، دوران کرونا فرصتی بود برای آنکه تعداد خیابان‌های بسته به روی خودروها بیشتر شود و در عوض، مکان‌های شهری بیشتری در فضای باز به روی معاشرت انسانی باز گردد. این اتفاق به خصوص در محلات مرکز شهر بیشتر دیده شده است و بسیاری از مقامات شهری تمایل زیادی دارند که این تغییرات را همیشگی

براساس برخی از پیش‌بینی‌ها ممکن است در اواسط سال ۲۰۲۱ میلادی کمی از ابعاد بحران کرونا کم شده باشد. ممکن است ایمنی گله‌ای چه از راه زدن واکسن و چه از راه ابتلای اکثریت افراد جامعه به کرونا به وجود بیاید، یا اصلا خود وپروس کووید-۱۹ کم‌اثتر شود. اگر به هر طریقی در تابستان آینده با دنیایی غیرکرونایی‌تر مواجه شویم، نباید این نکته را دست‌کم بگیریم که جهان ما تغییرات غیرقابل بازگشتی در دوران پاندمی کرونا داشته است و تحول در زندگی شهری ازجمله مهمترین این تغییرات است.

«اتلانتیک» در گزارشی، بخشی از تحولات حال و آینده زندگی شهری را بررسی کرده است. در این گزارش به سه سناریو اشاره شده است. در سناریوی نخست، شهرها تا مدتی حالت غیرعادی خود به خاطر پاندمی کرونا را حفظ خواهند کرد و بسیاری از ساکنان شهرها همچنان دورکار باقی خواهند ماند. در سناریوی دوم، شاهد سناریوی شهر ۱۵ دقیقه‌ای خواهیم بود و در سناریوی سوم، اقتصاد ۲۰۲۱ از آنچه فکر می‌کنید عجیب و غریب‌تر خواهد بود.

• سناریوی اول: ماجرای کاهش بودجه حمل و نقل عمومی در بسیاری از شهرهای جهان، موضوعی است که خیلی‌ها را شگفت‌زده کرده است. واقعیت این است که مسئولان شهری با هزینه‌های سنگین و درآمد اندک در این حوزه مواجه بوده‌اند. مثلاً در شهر نیویورک این وضعیت به وضوح دیده شده است و ضرر ۵۰ میلیارد دلاری به بار آمده است. حالا مقامات شهری نیویورک به دنبال آن هستند که هزینه‌ها را کاهش بدهند و طبعاً اولین گزینه‌شان تعدیل هزاران نیرو است. گام بعدی نیز این است که

سهم ۴۴۰ هزار میلیارد تومانی ساخت مسکن از نظام بانکی

بانک‌ها در سال ۱۴۰۰ چقدر تسهیلات می‌دهند؟



سهم بخش ساخت مسکن به عنوان یک پیشران اقتصادی در طول سال‌های اخیر به کمتر از ۲ درصد رسیده است. به معنای دیگر در حالی که میزان تسهیلات پرداختی به طور دائم رکوردزنی می‌کند و رو به افزایش است، سهم بخش مسکن از تسهیلات پرداختی در طول ۱۰ سال گذشته با افت چشمگیری مواجه شد.

کاهش سهم تسهیلات بخش مولد اقتصاد تا جایی پیش رفت که شورای پول و اعتبار با تاکید رئیس جمهور و رئیس کل بانک مرکزی تصمیم به وضع قانونی کرد که ۲۰ درصد از تسهیلات پرداختی نظام بانکی به حوزه مسکن به عنوان موتور محرک اقتصاد هدایت شود. همچنین مجلس شورای اسلامی نیز برای هدایت منابع نقدینگی ناشی از تسهیلات به بخش مسکن در قالب دو قانونی جهش تولید و تامین مسکن و قانون بودجه ۱۴۰۰، با پیروی از تصمیم شورای پول و اعتبار، خلأ قانونی این حوزه را پوشش داد.

برای آنکه بدانیم احیای سهم تسهیلات پرداختی بنابر مصوبه شورای پول و اعتبار در سال ۱۴۰۰ چه حجم از منابع مالی را در اختیار بخش ساخت مسکن قرار می‌دهد، بیایید کمی از علم ریاضیات بهره بگیریم. بنابر محاسبه روند افزایش تسهیلات پرداختی بانکی، این تسهیلات به طور میانگین سالانه ۳۵ درصد رشد می‌کند، در همین راستا با توجه به اینکه سال ۱۳۹۹، نزدیک به ۱۶۸۰ هزار میلیارد تومان تسهیلات پرداخت شده است، لذا با حفظ روند یادشده بانک‌ها در سال ۱۴۰۰، بیش از ۲۲۰۰ هزار میلیارد تومان تسهیلات به حوزه غیرمولد و مولد پرداخت خواهند کرد. در نتیجه ۲۰ درصد از مبلغ یادشده ۴۴۰ هزار میلیارد تومان منابع را در اختیار نظام بانکی کشور قرار می‌دهد. البته مجلس شورای اسلامی در قانون بودجه ۱۴۰۰ تنها ۳۶۰ هزار میلیارد تومان را برای حوزه مسکن در نظر گرفته هنوز با مقدار ۲۰ درصد از تسهیلات پرداختی یعنی ۴۴۰ هزار میلیارد تومان فاصله دارد.

نکته قابل توجه در افزایش تسهیلات پرداختی نظام بانکی در طول ۱۰ سال گذشته، رشد نجومی ۷۰ درصدی تسهیلات پرداختی بانک‌ها در یک سال گذشته است. در حقیقت به احتساب میانگین افزایش تسهیلات پرداختی توسط بانک‌ها در بازه زمانی مذکور، بانک‌ها به طور متوسط بین ۳۰ تا ۴۰ درصد در هر سال نسبت به افزایش پرداخت تسهیلات اقدام کرده‌اند.

همانگونه که در ابتدای بحث پیرامون رکوردها به مسئله مثبت یا منفی بودن ثبت این حدنصاب‌ها اشاره شد. بحث پیرامون اینکه رشد تسهیلات پرداختی بانکی به عنوان یکی از مهمترین منابع رشد نقدینگی خوب است یا بد نمی‌تواند بحث دقیقی محاسبه شود. در همین راستا، احمد قدسی، کارشناس مسائل بانکی با اشاره به اینکه اگر تسهیلات پرداختی نظام بانکی به حوزه مولد اقتصاد تعلق گیرد شاهد اتفاق بسیار مثبتی در اقتصاد خواهیم بود، گفت: بزرگ شدن کیک اقتصاد با هدایت تسهیلات به بخش مولد اتفاقی است که زمینه رونق بازارهای مولد و ایجاد اشتغال را به دنبال دارد.

او با بیان اینکه اگر این تسهیلات به بخش غیرمولد تعلق گیرد و صرف تسهیلات کوتاه‌مدت فعالیت‌های سوداگرانه شود، دو ضربه عمیق به اقتصاد وارد می‌شود، افزود: افزایش تسهیلات پرداختی اگر سهم بازار غیرمولد شود، نه تنها زمینه تورم ناشی از رشد نقدینگی را فراهم می‌کند بلکه از آثار تخریبی تامین مالی بخش غیرمولد نظیر رکود تورمی نیز در امان نخواهیم بود.

حال به منظور بررسی اینکه بدانیم آیا تسهیلات پرداختی نظام بانکی به حوزه تولید هدایت شده بیایید، سهم تسهیلات یک حوزه مولد به اقتصاد یعنی مسکن را بررسی نماییم. در همین راستا و در شرایطی که ۱۷ درصد از تسهیلات بانکی در سال ۱۳۹۱ به بخش مسکن تعلق داشت است، این رقم در سال ۱۳۹۹ به کمتر از ۶ درصد رسید. البته

سهم مسکن از تسهیلات بانکی در ۹ ماهه امسال در حالی حدود ۵ درصد بوده است که مصوبه شورای پول و اعتبار مبنی بر هدایت ۲۰ درصد از تسهیلات پرداختی به حوزه مسکن در صورت اجرایی شدن می‌تواند ۴۴۰ هزار میلیارد تومان منابع مالی در قالب تسهیلات ساخت را به حوزه مسکن هدایت کرده و منجر به ایجاد بیش از ۳میلیون شغل شود.

به گزارش فارس، رکوردزنی و شکستن حد نصاب‌های بر جا مانده از گذشته تنها مختص به حوزه ورزش نیست و رکوردها در سایر حوزه نیز برای شکسته شدن خلق می‌شوند. البته رکوردزنی همیشه بار معنایی مثبتی هم ندارد و می‌تواند یکس رویکرد کاملا منفی را عیان سازد، یکی از زمینه‌هایی عرصه تاخت و تاز رکوردها محسوب می‌شود، عرصه فعالیت نظام بانکی است که همه ساله با رکوردهای بعضا مثبت و منفی در اقتصاد کشور انگزار گذار است.

یکی از این رکوردها مرتبط با آمار تسهیلات پرداخت بانکی است. برای اطلاع دقیق از این موضوع به سیر این آمار در طول ۱۰ سال گذشته نگاه می‌اندازیم. سال ۱۳۹۱ میزان تسهیلات پرداختی نظام بانکی با رقم ۱۹۵ هزار میلیارد تومان سیر کاهشی را نسبت به ابتدای دهه ۹۰ طی کرد، اما این کاهش تنها یک دورخیز به منظور ثبت رکوردهای نجومی پرداخت تسهیلات توسط بانک‌های کشور بود.

در همین راستا سیر تسهیلات پرداختی در طول ۱۰ سال گذشته از ۱۹۵ هزار میلیارد تومان به ۱۴۰۰ هزار میلیارد تومان در طول تنها ۱۰ ماه از سال ۱۳۹۹ رسیده است. با یک برآورد ساده می‌توان پیش‌بینی کرد، میزان تسهیلات پرداختی در ۱۲ ماه سال ۱۳۹۹ به نزدیک ۱۷۰۰ هزار میلیارد تومان نیز نزدیک شود. به عبارت دیگر، در هر ماه از سال ۱۳۹۹ تقریبا معادل کل تسهیلات پرداختی در سال ۱۳۹۰، وام پرداخت شده است.

بانک نامه

سکه به ۱۰ میلیون و ۷۸۰ هزار تومان رسید
دلار در کانال ۲۴ هزار تومان

قیمت سکه در بیست و سومین روز اسفندماه به ۱۰ میلیون و ۷۸۰ هزار تومان رسید. هر قطعه سکه تمام بهار آزادی طرح جدید در بازار تهران در اولین روز هفته ۲۶۰ هزار تومان افزایش پیدا کرد و به رقم ۱۰ میلیون و ۷۸۰ هزار تومان معامله شد. سکه تمام بهار آزادی طرح قدیم نیز ۱۰ میلیون و ۵۰۰ هزار تومان معامله شد. همچنین نیم‌سکه بهار آزادی ۶ میلیون و ۳۵۰ هزار تومان، ربع سکه ۴میلیون تومان و سکه یک گرمی هم ۲ میلیون و ۳۵۰ هزار تومان قیمت خورد. در بازار طلا نیز نرخ هر گرم طلای ۱۸ عیار به یک میلیون و ۴۹ هزار تومان و هر مثقال طلا به ۴ میلیون و ۵۴۸ هزار تومان رسید. اونس جهانی طلا نیز یک‌هزار و ۷۲۸ دلار و ۲۱ سنت فروخته شد.

هر دلار نیز در روز شنبه در صرافی‌های بانکی ۲۴ هزار و ۱۸۴ تومان معامله شد. نرخ هر یورو نیز به ۲۸ هزار و ۶۱۷ تومان رسید. بر این اساس، قیمت فروش یورو با افزایش ۲۲۶ تومانی نسبت به چهارشنبه گذشته به ۲۸ هزار و ۶۱۷ تومان رسید. قیمت خرید هر دلار ۲۳ هزار و ۷۰۵ تومان و نرخ خرید هر یورو نیز ۲۸ هزار و ۵۰ تومان اعلام شد.

توسط بانک مرکزی

راهنمای چک‌های جدید منتشر شد

بانک مرکزی به منظور اطلاع و آشنایی هرچه بیشتر هموطنان با روندهای مرتبط با قانون جدید چک، «کتابچه راهنمای صدور، دریافت و انتقال چک‌های جدید» را منتشر کرد. در مقدمه این کتابچه آمده است: «قانون اصلاح قانون صدور چک» با هدف اعتباربخشی به چک و به حداقل رساندن صدور چک بلامحل در سال ۱۳۹۷ توسط مجلس شورای اسلامی به تصویب رسید و از ابتدای سال ۱۴۰۰ اجرایی می‌شود. در این قانون نحوه صدور، دریافت و انتقال چک تغییراتی داشته و افرادی که مبادلات خود را با چک انجام می‌دهند تکالیفی برعهده دارند. صادرکننده چک باید مندرجات چک شامل تاریخ سررسید، مبلغ و اطلاعات هویتی ذی‌نفع را علاوه بر اینکه در برگ چک درج می‌کند در سامانه صیاد نیز ثبت کند. همچنین ذی‌نفع چک نیز هنگام دریافت برگ چک باید مندرجات آن را در سامانه صیاد، استعلام و با برگ چک تطبیق دهد.

انحصاری که قصد انتقال چک را دارند نیز دیگر نیازی به پشت‌نویسی چک ندارند و باید اطلاعات هویتی ذی‌نفع جدید را در سامانه صیاد ثبت کنند. انجام این امور از طریق ابزارهای دسترسی به سامانه صیاد شامل اینترنت بانک و موبایل بانک، بانک‌ها، برنامک‌های موبایلی حوزه پرداخت و شعب بانک‌های عامل امکانپذیر است. همچنین سایر ابزار مورد استفاده برای ارائه خدمات چک به مشتریان شامل مواردی مانند تلفن بانک، ابزار پیامکی، کدهای دستوری و ... نیز در دست بررسی است که توسط شبکه بانکی اطلاع‌رسانی خواهند شد.

بازار سرمایه و مسکن به کدام سو می‌روند؟

وضعیت بورس و مسکن در ۱۴۰۰

حلقه اصلی پیش‌بینی روند نزولی با افزایشی قیمت‌ها در بازارهایی چون سرمایه، مسکن و ... نرخ تورم است که طبق گفته کارشناسان، بودجه سال آینده خبر از افزایش تورم را می‌دهد و با این حساب باید در انتظار واکنش بازارها به وضعیت تورم در ۱۴۰۰ باشیم. به گزارش ایسنا، روزهای پایانی سال تحلیل و پیش‌بینی کارشناسان از وضعیت بازارهای مالی در سال آینده شدت می‌گیرد که یکی از این بازارها، مسکن است که در طول سال جاری افزایش قیمت، رکود معاملات و ساخت و ساز را تجربه کرده است. اما از سوی دیگر، تحولات بازار سرمایه از اواخر سال ۱۳۹۸ تا سال جاری مورد توجه مردم، سیاستمداران و مسئولان بوده و تا چند ماه اول در سال‌جاری صعودهای قابل توجهی را تجربه کرد، اما به مرور زمان با دخالت‌های غیرکارشناسی این بازار از روال طبیعی خود خارج شد و عده زیادی از سهامداران به دلیل عدم آگاهی و شناخت مناسب پیش از ورود به بازار منتظر شدند.

حال با نزدیک شدن به روزهای پایانی سال و آغاز سال جدید، بسیاری کنجکاو هستند که آیا وضعیت بازار سرمایه در سال ۱۴۰۰ بهتر یا بدتر می‌شود و همچنین، بازار مسکن از نظر قیمت چه سرنوشتی خواهد داشت؟ دو پیش‌بینی متفاوت از مسکن در سال جدید وجود دارد که یکی بیانگر کاهش قیمت است و دیگری از افزایش قیمت مسکن خبر می‌دهد. در این زمینه سه‌رابط دل‌انگیزان می‌گوید که با توجه به شرایط موجود پیش‌بینی می‌شود که در بهار و تابستان سال آینده به علت رکود تقاضا و عرضه، کاهش قیمت مسکن را داشته باشیم و تعداد معاملات و قیمت هم کاهشی باشد، اما فعالیت‌های ساخت و ساز تغییری نخواهند کرد. از سوی دیگر، حسین راغفر تحلیلگر اقتصادی معتقد است که یکی از ویژگی‌های بارز بودجه سال آینده افزایش شدید بدهی‌ها و استقراض‌های دولت در آن است و در سال آینده شاهد رکود تورمی بسیار عمیق‌تر از شرایط کنونی خواهیم بود که یکی از آسیب‌های آن متوجه بخش مسکن خواهد شد و این بخش را که در حال حاضر با رکود مواجه است، با افزایش قیمت مواجه می‌کند. علاوه بر این، دل‌انگیزان درباره آینده بازار سرمایه در سال آینده نیز می‌گوید: پیش‌بینی من این است که در سال آینده شاخص بورس در نقطه یک میلیون تا یک میلیون و ۱۰۰ هزار واحد به آرامش برسد و این فرآیند را تا سال ۱۴۰۱ ادامه دهد. همچنین علی سعدوندی معتقد است که اگر نفت فروخته شود، اما به منابع نفتی دسترسی نباشد، منابع ارزی در داخل توزیع نمی‌شود و شرایط به سمتی می‌رود که به بهانه درآمدهای نفتی از پایه پولی استقراض می‌شود که در این شرایط، در نیمه دوم سال آینده شرایط تورمی گسترده خواهیم داشت و بدین ترتیب بازار سرمایه در این زمان به دوران مثبت برمی‌گردد. از سوی دیگر، مهدی ریاطی مدیرعامل کارگزاری بورس بیمه ایران می‌گوید: در افق یک‌ساله انتظار بهبود برای بورس را نخواهیم داشت و بازار شرایط رکودی خود را طی خواهد کرد مگر اینکه شرایط تورمی تداوم پیدا کند، روابط سیاسی بهبود و تحریم‌ها برداشته شود و دلار سرکوب نشود. بدین ترتیب، طبق تحلیل کارشناسان بهبود وضعیت بازار سرمایه به افزایش نرخ ارز و تورم وابسته و از آنجا که بودجه سال آینده به تورم‌زا بودن معروف است و بسیاری از شرکت‌های بورسی صادرات‌محور هستند و از افزایش قیمت دلار نفع می‌برند، این پیش‌بینی کارشناسان مبنی بر بازگشت بورس به دوران صعود منوط به افزایش تورم و نرخ ارز را تقویت می‌کند، اما جنبه دیگر بودجه متورم و تاثیر آن بر بازارها این است که مردم را تحت فشار قرار می‌دهد و بازاری چون مسکن که مورد توجه و نیاز آنهاست را با افزایش قیمت قابل ملاحظه روبه‌رو می‌کند و همچنان خنده‌دار شدن آرزوی عده زیادی از مردم باقی خواهد ماند.

خبرخوان

مدیرعامل شرکت مدیریت فناوری بورس خبر داد

هوش مصنوعی علیه تخلفات بورسی

مدیرعامل شرکت مدیریت فناوری بورس از استفاده از هوش مصنوعی برای کشف تخلفات بورس از سال آینده خبر داد و گفت با توجه به افزایش حجم معاملات در نظر داریم که در سال آینده از هوش مصنوعی برای کشف تخلفات در بازار سرمایه استفاده کنیم. در این زمینه زیرساخت‌های جدیدی در حال تهیه است که بتوانیم پاسخگوی حجم زیاد اطلاعات در سامانه‌های مرتبط باشیم. روح الله دهقان در زمینه نظارت در بازار سرمایه توسط سامانه‌های مرتبط به پایگاه خبری بازار سرمایه ایران گفت: سامانه معاملات توسط بخشی از سامانه نظارتی الحاق شده‌اش مورد رصد کامل قرار دارد، به طوری که ناظر بازار می‌تواند به شکل زنده بر آمار و ارقام و اطلاعات لازم نظارت داشته باشد. به گفته وی، گسترش نیازمندی‌های نظارتی که ناظر بازار در طول ده‌ها سال گذشته به آن نیاز داشته، بخش نظارتی بازار سرمایه همواره در حال به روز شدن و توسعه است. از سال ۷۳ که بستر الکترونیکی سامانه معاملات فراهم شد و بنابر نیازهایی که ناظر بازار داشت، سامانه‌های نظارتی متعددی توسط شرکت مدیریت فناوری توسعه پیدا کرده و در اختیار قرار گرفته است. دهقان اضافه کرد: بررسی‌ها نشان می‌دهد در ۱۰ سال گذشته عمده این امور توسط سامانه‌ای به نام «بیدار» انجام شده است، این سامانه بستر یکپارچه دسترسی به اطلاعات راهبردی است که در شرکت مدیریت فناوری بورس توسعه پیدا کرده و کاملاً در اختیار متخصصان داخلی شرکت قرار دارد. این سامانه با تجميع اطلاعات مختلف معاملات، پس از معاملات و دارایی افراد در تلاش است تا تمام نیاز ناظر بازار را در قالب گزارش‌ها و هشدارهای موردنظر در اختیار قرار دهد.

مدیرعامل شرکت مدیریت فناوری بورس توضیح داد: همانطور که اشاره شد، این سامانه عمری حدود ۱۰ سال دارد. قبل از آن سامانه‌های مرتبط به طور جزیره‌ای وجود داشتند؛ به طوری که هر بخش از نظارت توسط یک سامانه مخصوصی انجام می‌شد، ولی از زمان ایجاد سامانه بیدار، تمامی این سامانه‌ها تجميع شده و داخل سامانه واحد نظارتی قرار گرفتند. از آن زمان به بعد مرجع عمده نظارت‌های سازمان بورس و اوراق بهادار، سامانه بیدار است که گزارش‌های متعددی را دریافت می‌کند و تمام اطلاعات موردنیاز را به طور تکمیل شده در اختیار ناظر قرار می‌دهد.

او ادامه داد: واقعیت اینکه با توجه به افزایش معاملات در سال ۱۳۹۹ و همراه با افزایش ورود مردم به بازار سرمایه شاید بتوان گفت در مواردی نظارت‌ها با کندی همراه شده باشد، اما باید توجه داشت، زمانی که حجم معاملات افزایش زیادی پیدا می‌کند، احتمال کندی وجود دارد هرچند که از نظر دسترسی به سامانه مشکلی در این بازه زمانی وجود نداشت.

بورس تهران آخرین هفته سال را با رشد ۲۲ هزار واحدی آغاز کرد

سبزپوشی بورس در آخرین روزهای اسفند



آهن و فولاد ارفع (ارفع)، گروه توسعه مالی مهر آیندگان (ومهان)، پتروشیمی زاگرس (زاگرس)، پتروشیمی تندگویان (شگویا)، هلدینگ صنایع معدنی خاورمیانه (میدکو) و زغال سنگ پرورده طیس (کزغال) بیشترین تاثیر مثبت را بر شاخص فرابورس داشتند. همچنین اعتباری ملسل (وملل)، صنعتی مینو (غصینسو)، بانک دی (دی)، بیمه تجارت نو (بنو)، سهامی ذوب آهن اصفهان (ذوب)، توسعه و عمران استان کرمان (کرمان) و تولید برق عسلویه مپنا (بمپنا) با تاثیر منفی بر شاخص این بازار همراه بودند.

درباره سمت و سوی بورس در آخرین روزهای اسفندماه، یک کارشناس بازار سرمایه می‌گوید: این روزها سوالي ذهن اکثر فعالان بازار را به خود مشغول کرده و آن اینکه آیا قیمت‌های موجود در بازار طبیعی و جذاب است یا خیر؟ در پاسخ باید گفت، مطرح شدن چنین سوالاتی در بازار از اساس اشتباه است، زیرا یکی از مهمترین شاخص‌های ارزش‌گذاری برای سهام، نرخ بازده مورد انتظار است.

امیرعلی امیرباقری با بیان اینکه این موضوع با توجه به ریسک‌پذیری افراد متغیر است، به اینا نا گفت: در بازار همیشه شاهد خریدار و فروشنده هستیم، در این بازار خریدار تصور می‌کند که قیمت‌ها جذاب است و برعکس فروشنده چنین تصویری را دارد که قیمت‌ها به بالاتر از ارزش ذاتی خود رسیدند، بنابراین با توجه به چنین مسائلی نرخ بازده مورد انتظار و افق زمانی سرمایه‌گذاری بین سرمایه‌گذاران متفاوت است.

به اعتقاد وی، ممکن است موقعیت بازار سرمایه از نظر برخی افراد چندان ارزشمند نباشد و در مقابل شخصی دیگر معتقد باشد که این بازار در موقعیت فعلی برای سرمایه‌گذاری ارزشمند است بنابراین اینکه اعلام می‌شود اکنون قیمت‌ها در بازار بسیار جذاب است و افراد می‌توانند بدون هیچ تحلیلی اقدام به خرید کنند تحلیل درستی نیست، امیرباقری با اشاره به اینکه بازار سرمایه وجود چنین پارادایم‌هایی را در بازار قبول ندارد و اگر قرار باشد به دنبال قیمت‌گذاری دستوری پیش رود دیگر شاهد معاملات معقول در بازار نخواهیم بود، ادامه داد: با وجود قیمت‌گذاری دستوری دیگر بازار نمی‌تواند در میان مدت و بلندمدت به سمت کارایی پیش رود. این تصور باید اصلاح شود و افراد بدانند سودآوری در بازار سرمایه کوتاه مدت و برای یک یا دو روز نیست؛ سرمایه‌گذاران باید برای سرمایه‌گذاری در بورس دید بلندمدت داشته باشند و همچنین لازم است تا میزان ریسک آنها مشخص شود. این کارشناس بازار سرمایه با بیان اینکه سهامداران باید در چیدمان پرتفوی خود منطق و علم را ملاک عمل قرار دهند و یک بار برای همیشه

فرصت امروز: چراغ سبز بازار سرمایه در اولین روز از آخرین هفته سال روشن شد و شاخص بورس بیش از ۲۲ هزار واحد رشد کرد. شاخص کل بورس تهران با این رشد ۲۲ هزار و ۵۵۴ واحدی در ارتفاع یک میلیون و ۲۲۹ هزار واحد ایستاد. همچنین شاخص کل (هموزن) با یک هزار و ۴۵۳ واحد افزایش به ۴۳۳ هزار و ۲۷۷ واحد و شاخص قیمت (هموزن) با ۹۴۸ واحد رشد به ۲۸۲ هزار و ۶۱۴ واحد رسید. شاخص بازار اول ۱۸ هزار و ۱۷۶ واحد و شاخص بازار دوم ۳۹ هزار و ۸۴۲ واحد رشد کرد. در معاملات روز شنبه بیش از ۸ میلیارد و ۴۷۸ میلیون سهم، حق تقدم و اوراق بهادار به ارزش ۸۰ هزار و ۴۲۳ میلیارد ریال داد و ستد شد.

نمادهای صنایع پتروشیمی خلیج فارس (فارس) با ۲ هزار و ۸۷۳ واحد، معدنی و صنعتی چادرملو (کچاد) با یک هزار و ۶۱۱ واحد، فولاد مبارکه اصفهان (فولاد) با یک هزار و ۲۵۵ واحد، ملی صنایع مس ایران (فملی) با یک هزار و ۱۴۱ واحد، پتروشیمی پارس (پارس) با یک هزار و ۱۲۳ واحد، گسترش نفت و گاز پارسیان (پارسان) با یک هزار و ۵۴ واحد معدنی و صنعتی گل‌گهر (گگل) با ۹۴۹ واحد، شرکت سرمایه‌گذاری غدیر (وغدیر) با ۸۸۳ واحد و بانک ملت (ویملت) با ۸۸۱ واحد بیشترین تاثیر مثبت را بر شاخص بورس داشتند.

در سوی مقابل، نمادهای گروه مپنا (رمپنا) با ۲۳۰ واحد، ایران خودرو (خودرو) با ۲۲۶ واحد، مخبرات ایران (اخابر) با ۱۹۵ واحد، فولاد خراسان (فخاس) با ۱۸۱ واحد، سایپا (خسایا) با ۱۴۶ واحد، خدمات انفورماتیک (رانفور) با ۸۲ واحد، گسترش سرمایه‌گذاری ایران خودرو (خگستر) با ۴۹ واحد، سیمان فارس و خوزستان (سفارس) با ۴۹ واحد و ایران ترانسفو (بترانس) با ۴۵ واحد تاثیر منفی بر شاخص گذاشتند.

همچنین نمادهای گروه دارویی برکت (برکت)، فراوری معدنی اپال کانی پارس (اپال)، پالایش نفت اصفهان (شسپنا)، ایران خودرو (خودرو)، سایپا (خسایا)، شرکت سرمایه‌گذاری تامین اجتماعی (شستا) و فولاد مبارکه اصفهان (فولاد) به عنوان پرتراکنش‌ترین نمادهای بازار معرفی شدند. گروه فراورده نفتی هم صدرنشین برترین گروه‌های صنعت شد و در این گروه ۲۵۴ میلیون و ۶۴۹ هزار برگه سهم به ارزش ۶ هزار و ۷۲۸ میلیارد ریال داد و ستد شد.

در آن سوی بازار سرمایه نیز شاخص فرابورس بیش از ۱۱۶ واحد افزایش داشت و بر روی کانال ۱۷ هزار و ۱۹۸ واحد ثابت ماند. در این بازار یک میلیارد و ۶۸۵ میلیون برگه سهم به ارزش ۱۴۷ هزار و ۳۸۵ میلیارد ریال داد و ستد شد. نمادهای پلیمر آریا ساسول (آریا)، شرکت سرمایه‌گذاری صبا تامین (صبا)، فولاد هرمزگان جنوب (هرمز)، شرکت

آگهی تجدید مناقصه عمومی یک مرحله ای همزمان با ارزیابی کیفی (فشرده)



شرکت توزیع نیروی برق قزوین

شناسه آگهی: ۱۱۱۲۶۰۸

نوبت اول

شرکت توزیع نیروی برق قزوین در نظر دارد نسبت به واگذاری پروژها در حوزه های پیمانکاری در خصوص واگذاری احداث شبکه فشار ضعیف، و برکناری پروژه های توسعه روستایی به شرح ذیل با برگزاری مناقصه عمومی یک مرحله ایی با ارزیابی کیفی (فشرده) از طریق سامانه تدارکات الکترونیک دولت (ستاد) آدرس www.setadiran.ir اقدام نماید .

ردیف	شماره تجدید مناقصه	محل اجرا، پروژه	مبلغ برآوردی مناقصه (بروبال)	تضمین شرکت در مناقصه(بروبال)
۱	۹۹/۳۸	امور برق شمال، امور برق مینودر	۲.۴۵۳.۷۵۱.۰۱۹	۲۴۵.۵۰۰.۰۰۰
۲	۹۹/۳۹	اموربرق بوئین زهرا	۱.۸۴۵.۹۰۰.۶۷۹	۱۸۵.۰۰۰.۰۰۰
۳	۹۹/۴۰	اموربرق قزوین جنوب، محمدیه، البرز، آپبک	۱.۹۳۸.۸۶۲.۵۴۱	۱۹۴.۰۰۰.۰۰۰
۴	۹۹/۴۱	امور آوج و تاکستان	۲.۸۷۷.۸۶۶.۸۵۲	۲۸۸.۰۰۰.۰۰۰

مهلت زمانی در یافت اسناد ،ارسال پیشنهاد ،بازگشایی اسناد کیفی و زمان بازگشایی پاکتها مناقصه به شرح ذیل میباشد:

مهلت زمانی در یافت اسناد مناقصه از سایت	مهلت ارائه اسناد پیشنهادی در سایت	زمان بازگشایی اسناد کیفی	زمان باز گشایی پاکتها
از روز دوشنبه ۱۳۹۹/۱۲/۲۵ لغایت روزسه شنبه ۱۴۰۰/۰۱/۱۰	حداکثر تا ساعت ۱۰روزشنبه ۱۴۰۰/۰۱/۲۱	ساعت ۱۱روزشنبه مورخ ۱۴۰۰/۰۱/۲۱	ساعت ۱۰روز چهارشنبه ۱۴۰۰/۰۱/۲۵

شرایط احراز: داشتن حداقل رتبه ۵ پیمانکاری در زمینه نیرو از سازمان مدیریت و برنامه ریزی و گواهینامه صلاحیت ایمنی مورد تأیید اداره کل کار و رفاه اجتماعی الزامی است
شرکت های متقاضی بایستی اسناد مناقصه (الف – ب – ج) و اسناد و مدارک ارزیابی کیفی را به صورت جداگانه در سامانه ستاد بار گذاری نمایند
قبل از گشایش پاکت پیشنهادات (مناقصه) ارزیابی کیفی مناقصه گران انجام خواهد شد و فقط پاکات پیشنهاد مناقصه گرانی که در ارزیابی کیفی مناقصه مربوط تایید و حد نصاب امتیاز را کسب نموده باشند، گشوده خواهد شد و پاکات سایر مناقصه گران عینا مسترد خواهد شد .

نوع سپرده شرکت در مناقصه : مطابق بند ۸-۱اماده ۸ آیین نامه تضمین معاملات شرکت های توزیع نیروی برق می باشد. اصل ضمانت نامه می بایست در پاکت در بسته و مطابق شرایط مندرج در اسناد مناقصه به دبیر خانه شرکت تحویل داده شوند به پیشنهاد های فاقد امضاء مشروط ، مخدوش و پیشنهادهایی که بعد از انقضاه مدت مقرر در فراخوان واصل شود همچنین پیشنهادهای فاقد سپرده ،

سپرده مخدوش ، سپرده های کمتر از میزان مقرر، چک شخصی و نظایر آن مطلقاً ترتیب اثر داده نخواهد شد. اطلاعات تماسی دستگاه مناقصه گزار جهت دریافت اطلاعات بیشتر در خصوص اسناد مناقصه و ارائه پاکت الف آدرس: قزوین – تقاطع ولیعصر (عج) ابتدای خیابان طالقانی طبقه همکف دبیر خانه تلفن: ۳۳۲۳۹۳۷۰-۳۲۸-۳۳۲۳۹۳۷۰ اطلاعات تماسی سامانه ستاد جهت انجام مراحل عضویت در سامانه : مرکز تماس: ۴۱۹۳۴-۰۲۱ دفتر ثبت نام: ۸۸۹۶۹۷۳۷ و ۸۵۱۹۳۷۶۸
اطلاعات تماسی دفاتر ثبت نام سایر استانها در سایت سامانه (www.Setadiran.ir) بخش " ثبت نام / پرو فایل تامین کننده / مناقصه گر" موجود است

اخبار

مروری بر قیمت‌های خرید تضمینی چغندر قند، دانه‌های روغنی و چای

رئیس نظام صنفی کشاورزی با اشاره به اینکه شورای قیمت‌گذاری محصولات استراتژیک تاکنون سه جلسه درخصوص اصلاح قیمت‌های خرید تضمینی محصولات کشاورزی برگزار کرده که در نهایت قیمت برخی محصولات از جمله چغندر قند، دانه‌های روغنی و چای تعیین شد. محمد شفیع ملکزاده در گفت و گو با ایسنا، گفت: موضوع جلسه اول تعیین قیمت چغندر قند بهاره و پاییزه و نحوه خرید برخی محصولات بود که در نهایت قیمت خرید تضمینی چغندر قند بهاره هر کیلو ۱۲۴۷ تومان و چغندر پاییزه نیز ۱۲۰۴ تومان تعیین شد. همچنین قرار شد شرکت بازرگانی دولتی مباشر خرید دانه‌های روغنی و گندم باشد. وی ادامه داد: در جلسه دوم این شورا تعیین قیمت دانه‌های روغنی در دستور کار قرار گرفت و در نهایت قیمت خرید تضمینی هر کیلو سوبا ۱۲۴ هزار و ۱۹۴ ریال، هر کیلو دانه آفتابگردان ۱۰۰ هزار و ۴۷۷ ریال و دانه گلرنگ هم ۱۰۱ هزار و ۱۵۵ ریال تعیین شد. رئیس نظام صنفی کشاورزی اضافه کرد: درخصوص تعیین قیمت دانه روغنی کلزا پیشنهاد نظام صنفی و تشکل‌ها بیش از ۱۳ هزار تومان بود و وزارت جهاد کشاورزی نیز قیمت ۱۲ هزار و ۵۰۰ تومان را در نظر داشت که وزیر جهاد کشاورزی دستور دادند جلسه تخصصی با انجمن‌های تخصصی و روغن‌کشی و صنایع روغن برگزار و قیمت‌های دقیق و واقعی مشخص شود. وی تصریح کرد: در نهایت تعیین و تصویب شد. اگرچه این قیمت مورد رضایت نظام صنفی نبود ولی ملاحظات بسیاری در این قیمت‌گذاری در نظر گرفته شد. ملکزاده به قیمت خرید تضمینی برگ سبز چای نیز اشاره کرد و گفت: قیمت خرید تضمینی هر کیلو برگ سبز چای درجه یک برای سال ۱۴۰۰، ۶۶۹۰ تومان و برگ سبز درجه دو ۴۷۸۱ تومان تصویب شد.

رئیس نظام صنفی کشاورزی در پاسخ به اینکه چرا قیمت خرید تضمینی گندم تاکنون مشخص نشده است، گفت: تعیین قیمت گندم تاکنون در دستور جلسه این شورا نبوده است. از وزیر جهاد کشاورزی درخواست داریم که جلسات آینده به تعیین قیمت گندم اختصاص داده شود، زیرا کشاورزان و گندمکاران چشم‌انتظارند تا این شورا اقدامات لازم را برای اصلاح قیمت گندم انجام دهد و اگر قیمت آن اصلاح نشود ممکن است در خودکفایی گندم دچار مشکل شویم.

تسهیلات ۵۰ میلیون تومانی برای خرید فرش دستباف

رئیس مرکز ملی فرش ایران اعلام کرد که فروش اقساطی فرش دستباف از سال ۱۴۰۰ شروع خواهد شد و هر خانواده ایرانی با حمایت صندوق کارآفرینی امید با حداکثر دریافت ۵۰ میلیون تومان تسهیلات می‌توانند فرش دستباف خریداری کنند. به گزارش ایسنا، روز شنبه تفاهنامه سه‌جانبه صندوق کارآفرینی امید، مرکز ملی فرش ایران و بخش خصوصی برای توسعه اشتغال پایدار و حمایت از بازار فرش دستباف ایران امضا شد. این تفاهنامه بین رئیس مرکز ملی فرش و مدیرعامل صندوق کارآفرینی امید با حضور محمد امید معاون توسعه روستایی و مناطق محروم ریاست جمهوری امضا شد. رافع - رئیس مرکز ملی فرش ایران - در حاشیه این مراسم گفت: فروش اقساطی فرش دستباف از سال ۱۴۰۰ شروع خواهد شد و هر خانواده ایرانی با حمایت صندوق کارآفرینی امید با حداکثر دریافت ۵۰ میلیون تومان تسهیلات می‌توانند فرش دستباف خریداری کنند.

وی افزود: اگر هر خانواده ایرانی یک فرش دستباف خریداری کند بیش از یک میلیون اشتغال جدید ایجاد می‌شود که این حمایت از تولید داخلی و قالیبافان کشور خواهد بود. این مقام مسئول با اشاره به اینکه ۸۰ درصد قالیبافان ساکن روستاها، مناطق محروم و مرزی کشور هستند، گفت: خرید داخلی فرش دستباف در سال‌های اخیر کم‌رنگ شده، فرش دستباف در خانه‌های ایران دیده نمی‌شود و جایگاه قبلی خود را ندارند، امضای تفاهنامه امروز، موجب می‌شود فرش دستباف به عنوان کالای سرمایه‌ای به مردم هدیه داده شود. فرش دارای ارزش افزوده است و با خرید فرش دستباف از جوانان و تولیدکنندگان داخلی حمایت می‌شود. رافع با بیان اینکه، سامانه‌ای را بخش خصوصی تهیه می‌کند که کنسرسیومی از تولیدکننده، فروشنده و صادرکنندگان فرش دستباف تشکیل می‌شود، اظهار کرد: سایتی راه‌اندازی می‌شود که محصولات تولیدشده فرش دستباف در آن به نمایش درمی‌آید و فروشگاه‌های واقعی با همان نام در سایت بارگذاری و اسامی فروشگاه‌ها در سامانه مشخص خواهد شد. خریداران و متقاضیان فرش دستباف از طرف صندوق کارآفرینی امید حداکثر ۵۰ میلیون تومان تسهیلات دریافت می‌کنند در صورتی که کارمند دولت باشند یا داشتن چک کارمندی و در صورتی که کارمند نباشند شرایطی تسهیل خواهد شد تا هر ایرانی بتواند یک فرش دستباف بخرد. به گفته وی در این تفاهنامه معاونت توسعه مناطق روستایی ریاست جمهوری نیز در بخش تولید فرش با هم‌افزایی دستگاه‌های اجرایی مانند جهاد کشاورزی به کمک این هنر صنعت می‌آید.

بهمن زودتر از مسئولان مسیر شمال را مسدود کرد!

تعطیلات آخر هفته برای مسافرانی که در این روزها عزم سفر کردند غافلگیرکننده بود؛ درحالی که موضوع احتمال بسته شدن مسیرها به سمت شمال کشور پیش از فرا رسیدن تعطیلات به‌خاطر جلوگیری از ویروس کرونا یکی از دغدغه‌های مسافران بود، این بار برودت هوا باعث ریزش بهمن شد تا جاده‌ها به دلیل دیگری مسدود شوند. به گزارش ایسنا، گزارش‌ها از ریزش بهمن در جاده تهران چالوس، هراز و فیروزکوه در روز جمعه و امداد شنبه حکایت دارد. مدیرکل مدیریت بحران و تجهیز ماشین‌آلات و راهدارخانه‌های سازمان راهداری و حمل و نقل جاده‌ای درخصوص آخرین وضعیت راههای کشور با توجه به بارش‌های شدید و برودت شدید هوا در اکثر مسیرهای کشور، اظهار داشت، با توجه به ورود جریان بارشی به کشور در مسیرهای شمالی از شمال غرب شاهد بارش‌های شدید و برودت شدید هوا هستیم.

وی افزود: در مسیرهای شمالی از شمال غرب روز گذشته در استان‌های آذربایجان شرقی، آذربایجان غربی، جنوب گیلان، قزوین، زنجان، البرز، تهران و مازندران و بامداد دیروز در مسیرهای شمالی استان گلستان، شمال سمنان، خراسان رضوی و خراسان شمالی شاهد بارش‌ها و برودت دما بودیم که حوالی ظهر این سامانه از کشور خارج خواهد شد.

محمد صراف‌ها، یک شتاب‌دهنده هوشمند سلامت گفت یکی از مشکلات مراکز نوآوری، فعالیت موازی متولیان امر است، همچنین گاهی دولت مستقیماً وارد حوزه حمایت می‌شود که این هم خطرناک است چون دولت باید به صورت غیرمستقیم از سرمایه‌گذاران حمایت کند. وی در گفت‌وگو با ایسنا، اظهار کرد: مهمترین مشکلات مراکز نوآوری مسائل فرهنگی است که در ایجاد انگیزه و افزایش اشتیاق برای جذب افراد به این مراکز نمود دارد.

وی ادامه داد: عدم رغبت و کاهش ارزش کارآفرینی ازجمله چالش‌های جدی فرهنگی است و خانواده، دانشگاه، مدرسه، رسانه و دولت با سیستم‌های انگیزشی می‌توانند نقش موثری در فرهنگ‌سازی داشته باشند البته نباید فراموش کنیم که فرهنگ‌سازی از مدارس و دانشگاه‌ها آغاز می‌شود و دانشگاه‌ها باید افراد را برای ورود به بازار کار آماده کنند. این شتاب‌دهنده هوشمند سلامت تشریح کرد: در حال حاضر دانشگاه‌ها تنها به مراکزی برای آموزش تبدیل شده‌اند که باید فرصت تجربه کردن را نیز فراهم کنند؛ علاوه بر آن مراکز نوآوری در دانشگاه‌ها فاصله فیزیکی و استراتژیکی زیادی دارند که با همکاری‌های دوجانبه و چندجانبه می‌توان ارتباط دانشگاه‌ها با مراکز نوآوری را به هم نزدیک کرد و این در حالی است که در دیگر کشورهای دنیا شرکت‌ها به سراغ دانشگاه‌ها می‌روند و به مراکز

مدت‌هاست که مردم در گوشه گوشه کشور برای تهیه سیمان و سایر مصالح ساختمانی چون شن و ماسه با مشکل روبه‌رو شده‌اند و همچنین کمبودها و گرانی این اقلام ساخت‌وسازها را دچار مسائلی کرده که جنجال بین دولت، مجلس، انجمن‌ها، تولیدکننده‌ها، کارخانه‌ها و فعالان بخش خصوصی مردم و مصرف‌کنندگان را به ستوه رسانده است.

این اتفاق و چالش‌ها تا جایی ادامه یافته که رئیس اتاق بازرگانی تهران با اعتراض به مشکلات اجرایی کشور و اینکه فعالان بخش خصوصی نه تنها امیدی به برطرف شدن آنها ندارند که حتی هر روز شرایط سخت‌تر

از گذشته می‌شود گفته وجود مشکلات باعث کاهش فعالیت بخش خصوصی در بعضی حوزه‌ها شده است.

به گفته مسعود خوانساری متأسفانه در ماه‌های گذشته برای کارخانه‌های سیمان مشکلاتی به وجود آمده که قطع گاز یا برق بخشی از آن است. همین سیاست غلط قیمت سیمان را در مدت کوتاه عملاً

سه برابر کرد یا مثلاً صنعت خودروی ایران با توجه به اصرار دولت بر قیمت‌گذاری دستوری به جایی رسیده که تولیدات جدید عملاً با زیان

تولید می‌شود.

وی بهمن ماه سال جاری در جلسه هیأت نمایندگان اتاق بازرگانی تهران با اشاره به این موارد بیان کرد: تمامی اینها نشان می‌دهد که

نوآوری ورود پیدا می‌کند.

وی تصریح کرد: وجود اجتماع در مراکز آموزشی بسیار مهم است برای همین امر باید در دانشگاه‌ها یا در مکان‌هایی که دسترسی به افراد جامعه بیشتر باشد اجتماعاتی را ایجاد کرد تا نخبگان در آن حضور پیدا کنند. صراف‌ها خاطرنشان کرد: در سایر کشورها مراکز صنعتی با توجه به نیازشان مراکز نوآوری را در دل صنعت راه‌اندازی می‌کنند که شرکت زمینس چنین اقدامی را انجام داده است، بدین ترتیب شرکت همواره افراد مستعد را جذب می‌کند و آنان را در فرآیند نوآوری قرار می‌دهد.

وی درخصوص تفاوت واحدهای تحقیق و توسعه و مراکز نوآوری عنوان کرد: واحدهای تحقیق و توسعه در شرکت‌های مستقر می‌شوند و حول محور آن محصول فعالیت می‌کنند ولی در مراکز نوآوری فرصت‌های جدید خلق می‌شود و در مدل فروش، درآمد و یا بازاریابی نوآوری ایجاد می‌کند البته ممکن است نوآوری به صورت خدمات نیز ارائه شود.

مشکلات مالی ازجمله مهمترین چالش‌های مراکز نوآوری

این شتاب‌دهنده هوشمند سلامت با بیان اینکه مشکلات مالی ازجمله مهمترین چالش‌های مراکز نوآوری هستند، اظهار کرد: استارت‌آپ‌ها زودبازده نیستند و با توجه به گرنا و اقتصاد استقبال خوبی از مراکز نوآوری نمی‌شود چون هزینه راه‌اندازی یک تجارت هزینه کمی نیست.

جنجال «سیمان»

تصمیمات غلط ما و بخشنامه‌های جدیدی که هیچ پشتوانه‌ای ندارند به کجا ختم می‌شوند و اگر ما تغییری در این حوزه ایجاد نکنیم، شرایط برای بخش خصوصی دشوارتر نیز خواهد شد.

در شرایطی که مردم تحت فشار مشکلات عدیده اقتصادی و اجتماعی، تورم افسارگسیخته و گرانی از همه سو و در معرض درگیری‌های مربوط به همه‌گیری ویروس کشنده کرونا قرار دارند روا نیست که نبود نظارت و بی‌توجهی‌ها، موجب شود برای تأمین یک قلم کالای اساسی مثل روغن، سیمان و یا سادتر از آن مرغ و تخم‌مرغ از این در به آن در بزنند و چیزی هم عایدشان نشود.

به گزارش ایسنا، برخی کالاهای اساسی و اقلام ضروری موردنیاز مردم با قیمت‌های متفاوت عرضه می‌شود که این مسئله نیازمند نظارت جدی مسئولان امر است و باید رسیدگی ویژه‌ای نسبت به این موضوع صورت بگیرد تا انطور که درباره سیمان شاهد هستیم تبدیل به یک معضل ملی نشود.

حتی وقتی قیمت سیمان به پانکتی ۴۵ هزار تومان رسید هم واکنش قانع‌کننده‌ای از سوسی مسئولان و متولیان امر شاهد نبودیم. سازندگان مسکن در پی این گرانی و افزایش قیمت اعلام کردند منشأ افزایش قیمت‌ها به قطعی گاز و برق کارخانجات سیمان و اختلال در روند تولید

وی افزود: البته این مشکلات در سراسر دنیا وجود دارد و در کشورهایی که اقتصاد مناسب دارند سرمایه‌گذاران رغبت بیشتری برای حضور در استارت‌آپ پیدا می‌کند؛ استارت‌آپ‌ها عدم قطعیت دارند بنابراین سرمایه‌گذاران باید بسیار ریسک کنند و خطرپذیر باشند. صراف‌ها بیان کرد: اغلب دولت‌ها با ابزارهای حمایتی از سرمایه‌گذاران حمایت و میزان ریسک سرمایه‌گذار را تضمین می‌کنند به همین جهت سرمایه‌گذاران با جسارت وارد میدان می‌شوند، اما در کشور ما این فرآیند وجود ندارد و سرمایه‌گذاران از سرمایه‌گذاری در مراکز نوآوری استقبال نمی‌کنند.

وی اشاره کرد: در کشورهای دیگر اصطلاحی به نام فرشتگان سرمایه‌گذاری وجود دارد و صندوق‌های سرمایه‌گذاری میزان خطرپذیری را کاهش پیدا می‌دهند و عملاً سرمایه‌گذاران با ریسک پایین وارد حوزه سرمایه‌گذاری می‌شوند.

این شتاب‌دهنده هوشمند سلامت در پایان متذکر شد: یکی از مشکلات مراکز نوآوری، فعالیت موازی متولیان امر است؛ همچنین یک سری موانع بر سر راه وجود دارد که باید برداشته شوند. گاهی دولت مستقیماً وارد حوزه حمایت می‌شود که این هم خطرناک است و دولت باید به صورت غیرمستقیم از سرمایه‌گذاران حمایت کند.

جنجال «سیمان»

برمی‌گردد. دبیر کانون انبوه‌سازان نیز درخصوص وضعیت سیمان با اعلام اینکه قیمت هر پاکت سیمان از حدود ۳۰ هزار تومان به ۴۰ هزار تومان و ۴۵ هزار تومان رسیده گفته بود: «خط تولید کارخانه‌های سیمان فعلاً در مدار تولید نیستند، ظاهراً شرکت توزیع نیروی برق و شرکت ملی گاز، هم‌زمان برق و گاز کارخانه‌های سیمان را قطع کرده‌اند که باعث توقف تولید و افزایش قیمت سیمان شده است.»

فرشید پورحاجت با بیان اینکه تنگناها دست از سر بخش تولید مسکن برنمی‌دارد، گفت: «یک روز با سیمان، یک موقع با فولاد، روز دیگر با مس، چند روز با تولیدکنندگان رادیاتور و پکیج و شوفاژ و هر از گاهی با صنایع چوب درگیر هستیم. ما می‌آییم کار را شروع کنیم وارد یک بحران جدید می‌شویم.»

دبیر کانون انبوه‌سازان با بیان این ادعا که تولیدکنندگان سیمان هم از وضعیت فعلی بدشان نمی‌آید عنوان کرده بود: «تولیدکنندگان می‌توانند برای دولت و مجلس توجیه بیاورند که سیمان ۴۵ هزار تومانی هم خریدار دارد و فتیله قیمت‌ها را بالا ببرند. در حال حاضر قیمت سیمان درب کارخانه حدود ۲۰ هزار تومان است که با نرخ ۱۷ هزار و ۵۰۰ تومان مصوب دولت و مجلس تقریباً همخوانی دارد، اما آنچه به رشد قیمت‌ها دامن می‌زند فعالیت دلالتان و واسطه‌ها در بازار است.»

با توزیع صحیح، مردم نباید برای مرغ و روغن در صف معطل شوند

تأمین کالاهای اساسی بود تا اقلام و کالاهای موردنیاز مردم با قیمت مناسب در اختیار آنها قرار گیرد. این سیاست در مجموع موفق بود البته هر سیاستی ممکن است با حواشی و یا سوء استفاده‌هایی همراه باشد. وی از همه دستگاه‌های اجرایی خواست همانطور که در سه سال اخیر با تمام ظرفیت برای کاهش فشار بر مردم وقت گذاشته‌اند، در این ایام نیز با تلاش هرچه بیشتر برای بهبود وضعیت معیشتی جامعه تلاش کنند.

جهانگیری در ادامه با تأکید بر اینکه هر نوع صادرات رسمی و یا غیررسمی کالاهای اساسی ممنوع است، تصریح کرد: صادرات تمامی کالاهایی که با ارز ۴۲۰۰ تومانی تأمین شده ممنوع است و استانداران باید به شدت با قاچاق این‌گونه اقلام برخورد کنند. وقتی کالایی با قیمت ارز ۴۲۰۰ تومانی تأمین می‌شود و قیمت ارز در بازار آزاد چند برابر این رقم است، طبیعی است که عده‌ای تلاش خواهند کرد تا از طریق قاچاق، این‌گونه کالاها را در کشورهای اطراف بفروشند. این‌گونه کالاها فقط برای ملت ایران با این قیمت ارز تأمین شده است و لازم است سازمان تعزیرات نیز برخوردی قاطع داشته باشد تا کسی جرأت قاچاق کالاهای اساسی را نداشته باشد.



مقایسه کم‌تیراها با تولیدات مشابه خارجی قیمت‌ها را منطقی می‌کند

عضو هیأت مدیره خانه صنعت، معدن و تجارت ایران گفت با توجه به قیمت بالا و تقاضای محدود برای خودروهای کم‌تیراژ، قیمت‌گذاری می‌بایست به گونه‌ای باشد که موجب از دست دادن بازار نشود.

آرمان خالقی در گفت‌وگو با خبرنگار خبر خودرو، درخصوص واگذاری قیمت خودروهای کم‌تیراژ به هیأت مدیره خودروسازان به عنوان یکی از محورهای مورد بحث در بسته جهش تولید خودرو وزارت صمت اظهار داشت: با توجه به قیمت بالا و تقاضای محدود برای خودروهای کم‌تیراژ، قیمت‌گذاری می‌بایست به گونه‌ای باشد که موجب از دست دادن بازار نشود.

وی با بیان اینکه هر خودرویی به نسبت میزان تقاضا قیمت متعارفی را به خود اختصاص می‌دهد، افزود: از آنجایی که بازار خودروی کشور انحصاری بوده و خودروسازان نیز به دنبال سودآوری بیشتر هستند، ممکن است، حداکثر قیمت را با توجه به کشش بازار تعیین کنند.

عضو هیأت مدیره خانه صنعت، معدن و تجارت ایران با توجه به تعیین قیمت کم‌تیراها براساس فرمول هیأت تعیین و تثبیت قیمت‌های سازمان حمایت گفت: اگر قرار بر نظارت سازمان حمایت باشد، شرایط فعلی که برای تمامی خودروها وجود دارد، تکرار خواهد شد و علاوه بر آن در موضوع قیمت‌گذاری، حفظ حقوق مصرف‌کنندگان حائز اهمیت است.

خالقی بیان کرد: قیمت‌گذاری یک محصول براساس قیمت تمام شده اعلامی از سوی تولیدکننده و بررسی سازمان حمایت است. تایید قیمت‌های خودروسازان نیز توسط این سازمان منوط به متعارف بودن و عدم عدول از محدوده قیمتی تعیین شده است که در این صورت، واگذاری قیمت کم‌تیراها تا حدی قابل قبول است، اما در غیر این صورت آزادسازی قیمت توصیه نمی‌شود و به ویژه برای مصرف‌کنندگان مصلحت نبوده و یک نوع سوءاستفاده از انحصار در بازار اتفاق خواهد افتاد.

وی ادامه داد: توجیه اقتصادی تولید یک خودرو در بازار جهانی با توجه به تیراژ آن یکی از موضوعاتی است که از سوی تولیدکننده می‌بایست مورد توجه قرار بگیرد، زیرا تیراژ محدود موجب افزایش قیمت تمام شده و عرضه با هر قیمتی به مصرف‌کننده می‌شود.

عضو هیأت مدیره خانه صنعت، معدن و تجارت ایران درخصوص امکان افزایش غیرواقعی قیمت کم‌تیراها با وجود نظارت سازمان حمایت تصریح کرد: اگر سازمان حمایت در مقام مقایسه براساس قیمت مشابه و تولیدات مشابه داخلی عمل کند، از آنجایی که تعداد خودروساز و نوع تولیدات در داخل محدود بوده، احتمال عرضه محصول با هر قیمتی و با توجه به کشش بازار وجود دارد. خالقی در پایان خاطرنشان کرد: سازمان حمایت می‌بایست در مقام نظارت بر قیمت‌گذاری خودروسازان، قیمت جهانی، کلاس خودرو، قدرت موتور، بدنه، آفروید یا سواری بودن محصول و قیمت تمام شده آن را با مشابه خارجی مقایسه کند.

دلیل کاهش قطعات در بازار عدم تمایل بازرگانان برای واردات قطعه است



عضو هیأت مدیره انجمن صنایع همگن و نیرومحرکه و قطعه‌سازان خودرو کشور درباره چرایی تفاوت کیفیت قطعات خودرو در کارخانه و بازار توضیحاتی را ارائه داد.

احمدرضا رعنائی در گفت‌وگو با خبرنگار خبر خودرو، بیان کرد: چون قطعات به کار گرفته شده در خط تولید آبروی تولید خودرو و استانداردهای آن است به عنوان قطعات گرید A در خودروسازی مورد استفاده قرار می‌گیرند و قطعات گرید B که نسبت به گرید A از سطح پایین‌تری برخوردارند در مراکز تعمیراتی به کار گرفته می‌شوند.

وی ادامه داد: خودروی نو از تعامل قطعات نو ساخته و تولید می‌شود و هیچ یک از قطعات خودرو نو فرسودگی ندارند بنابراین در تولید آنها از قطعات گرید A استفاده می‌شود، اما در تعمیر خودرو قطعه نو در کنار قطعات فرسوده دیگر نصب می‌شود که عملاً نیاز به نهایت کیفیت در آن

قطعه را منتفی می‌کند. لذا در همه دنیا مرسوم است که قطعات ارائه شده به خودروسازی از گرید A و نهایتاً با ارفاق از گرید B و در بخش لوازم یدکی از گریدهای B و C استفاده می‌شود.

عضو هیأت مدیره انجمن صنایع همگن و نیرومحرکه و قطعه‌سازان خودرو کشور درباره وضعیت تامین قطعات وارداتی در کشور عنوان کرد: ترخیص قطعات از گمرک محدودیت‌های گذشته را ندارد و علت کاهش قطعات در بازار تعلل در ثبت سفارش‌ها و عدم تمایل بازرگانان برای واردات قطعه است.

رعنائی درباره چالش قطعات خودروهای تجاری و سنگین در بازار گفت: به دلیل تیراژ کم تولید خودروهای سنگین در کشور ساخت قطعات آن با تیراژ کم برای قطعه‌سازان داخلی صرفه اقتصادی ندارد و به همین دلیل قطعات خودروهای سنگین نسبت به خودروهای سواری پرتیراژ از

علل کاهش تولید موتورسیکلت در سال جاری تشریح شد

اینکه کشور ما مانند چین بازار یک میلیارد و ۳۸۰ میلیون نفری در اختیار ندارد و فقط یک بازار ۴۰ میلیون نفری و بدون جاذبه دارد، واقف باشیم.

کلان اقتصادی کشور تولید شده است موتورسیکلت‌های کار نیز در خدمت تولید هستند و عملکردی متفاوت با سایر موتورسیکلت‌ها دارند. به عبارت دیگر در صنعت موتورسیکلت دقیقاً همان موتورسیکلت‌هایی که موردنیاز بازار بوده و توان تولید آن را نیز داشتیم سرکوب کرده‌ایم و با ایجاد سازمان‌هایی با ظاهری فریبنده و به اسم نوسازی صنعت موتورسیکلت را قربانی اهداف مجازی و تخیلی کرده‌ایم.

نایب رئیس هیأت مدیره سندیکای قطعه‌سازان موتورسیکلت کشور رونق تولید موتورسیکلت را در گرو توجه به تقاضای بازار دانست و گفت: به منظور افزایش تقاضا باید کارخانجات را موظف به تولید موتورسیکلت‌های کار با تکنولوژی روز کنیم. در این صورت قطعاً قادر به صادرات موتورسیکلت کار به تمام کشورهای متقاضی خواهیم بود، اما برای صادرات موتورسیکلت‌های لاکچری شانس زیادی نداریم زیرا به بومی‌سازی و تولید صنعتی موتورسیکلت‌های لاکچری دست نیافته‌ایم و توان رقابت با چین که قادر به تولید قطعات به‌روز است را نخواهیم داشت.

محمودان درباره میزان تولید قطعات موتورسیکلت در کشور تشریح کرد: سال گذشته به دلیل کاهش شدید تقاضا میزان تولید کاهش یافت و قطعه‌سازان از کارخانجات تولیدکننده موتورسیکلت قطع امید کردند و در حال حاضر تا جایی که واحدهای قطعه‌سازی بتوانند به فعالیت خود ادامه دهند بازار خدمات پس از فروش به وجود آمده که واحدهای قطعه‌سازی را به نوسازی موتورسیکلت‌های کار مشغول کرده است.

وی با تأکید بر توسعه بازار صادراتی کشور اظهار داشت: در حال حاضر ایران به عنوان یک کشور صنعتی نیاز به فضاسازی و بازاریابی در منطقه برای کالاهای مصرفی خود دارد. هر روز شاهد صادرات کالاهای صنعتی متنوعی هستیم اما واقعیت این است که از سود حاصل از صادرات بهره نمی‌بریم. کشور ما به دلیل عدم برخورداری از مکانیزم صادراتی و کبی ناقصی از طرح صادراتی چینی‌ها (معافیت مالی شرکت‌های صادراتی) موفق عمل نکرده است. ضمناً باید به

نایب رئیس هیأت مدیره سندیکای قطعه‌سازان موتورسیکلت کشور عامل کاهش تولید در صنعت موتورسیکلت را عدم توجه به نیاز بازار به موتورسیکلت‌های کار عنوان کرد.

حبیب الله محمودان در گفت‌وگو با خبرنگار خبر خودرو، ضمن اشاره به عدم رشد تولید موتورسیکلت در سال جاری اظهار داشت: متأسفانه سیاست گذاری‌های غلط کشور بازار را به سوی موتورسیکلت‌های دسته دوم سوق داده است زیرا موتورسیکلت‌های تولیدی تکلیفی بوده و تولیدکنندگان مکلف به تولید ۱۰ درصد موتورسیکلت برقی بودند و بقیه را به صورت کاربراتوری و انژکتوری تولید کردند. همچنین ساخت موتورسیکلت‌های طرح اسکوتر، آفروید و لاکچری نهایتاً زیر ۱۰۰ هزار دستگاه بوده است.

وی ادامه داد: در حال حاضر میزان تولید موتورسیکلت بین ۱۰۰ تا ۱۲۰ هزار دستگاه است در حالی که سال‌های گذشته بین ۸۰۰ هزار تا یک میلیون دستگاه موتورسیکلت در کشور تولید می‌شد. در واقع با نادیده گرفتن نیاز بازار به موتورسیکلت‌های کار آنها را از رده خارج کردیم و موجبات کاهش تولید را فراهم کردیم.

نایب رئیس هیأت مدیره سندیکای قطعه‌سازان موتورسیکلت کشور افزود: به هر حال بازار راه خود را پیدا می‌کند، اما اکنون این مسیر به سوی موتورسیکلت‌های دست دوم سوق پیدا کرده است. موتورسیکلت‌هایی که به جای اسقاط توسط نهادهای حاکمیتی فروخته شده و مجدد وارد چرخه مصرف وارد شده‌اند.

محمودان عنوان کرد: بازار بیش از موتورسیکلت‌های طرح اسکوتر و لاکچری به موتورسیکلت کار نیاز دارد در حالی که با واردات موتورسیکلت‌های برند و گران‌قیمت به تقاضای بازار و توان تولید ضربه زدیم و باید تولید موتورسیکلت‌های نو را جایگزین موتورسیکلت‌های دسته دومی که وارد چرخه مصرف شده‌اند، می‌کردیم.

وی با طرح این پرسش که چرا پیکان دیگر تولید نمی‌شود، اما پیکان وانت هنوز تولید می‌شود، بیان کرد: همانطور که پیکان وانت یک خودرو کار است که به منظور پیشبرد اهداف خرد و



کتاب خاطرات ايثارگران شرکت گاز استان گيلان رونمايي شد



حسین اکبر مدیرعامل شرکت گاز استان گیلان: وظیفه شرکت گاز به عنوان یک مجموعه تخصصی و فنی، گازرسانی به مردم است با این وجود این شرکت به عنوان بخشی از جامعه در راستای عمل به تعهدات خود در حوزه مسئولیت اجتماعی نسبت به چاپ کتاب ایتارگران اقدام نمود.

مدیریت و واحدهای روابط عمومی، ایتارگران و بسیج کارکنان شرکت گاز استان گیلان تشکر و قدردانی نمود. در پایان این مراسم از کتاب خاطرات ایتارگران شرکت گاز استان گیلان رونمایی شد و پس از آن از دست‌اندرکاران تألیف و چاپ کتاب و همچنین ۶ نفر از فرزندان شهید شافل در شرکت گاز استان به نمایندگی از مجموعه ایتارگران این شرکت با اهدای الواح تقدیر و هدایایی تحلیف بعمل آمد.

جتماعی و فرهنگی استثنائی ضمن قدردانی از مدیریت و کارکنان شرکت گاز استان گیلان و مؤلفین کتاب خاطرات ایتارگران گفت: ایتارگران به گردن همه مردم ایران حق دارند و ثبت جانشانی‌های این دلاوران می‌تواند به اشاعه فرهنگ ایتار و از خودگذشتگی در جامعه کمک شایانی نماید. همچنین در این مراسم محمدرضا بینش نویسنده کتاب خاطرات ایتارگران، از پیشگام شدن شرکت گاز در سطح ادارات استان برای ثبت تاریخ ایتار و همکاری شایسته

ایتارگران به عنوان ستون های شرکت گاز همانند چپه های جنگ، نقش مهمی را در خدمت رسانی به مردم و همچنین توسعه گازرسانی در استان گیلان ایفا نموده اند و در همین راستا به منظور تجلیل از تلاش ها و خدمات این عزیزان طی مراسمی با حضور جمعی از مسئولین استانی، از کتاب خاطرات ایتارگران شرکت گاز استان گیلان رونمایی شد. روابط عمومی گاز گیلان - حسین اکبر مدیرعامل شرکت گاز استان گیلان در مراسم رونمایی از کتاب خاطرات ایتارگران این شرکت گفت: در چندمین سالگرد آغاز دفاع مقدس، وظیفه همه ما است تا با تجلیل و تکریم از رشادت ها و ازخودگذشتگی های صورت گرفته توسط ایتارگران دلاور، ادامه دهنده راه این عزیزان باشیم.

مدیرعامل شرکت گاز استان گیلان با قدردانی از زحمات دست‌اندرکاران تألیف کتاب ایتارگران، گفت: وظیفه شرکت گاز به عنوان یک مجموعه تخصصی و فنی، گازرسانی به مردم است با این وجود این شرکت به عنوان بخشی از جامعه در راستای عمل به تعهدات خود در حوزه مسئولیت اجتماعی نسبت به چاپ کتاب ایتارگران اقدام نمود. وی با بیان اینکه حدود ۱۰ درصد پرسنل شرکت گاز استان گیلان از ایتارگران جنگ تحمیلی هستند، اظهار داشت: به‌جمله از ایتارگران رسانی شایسته همه پرسنل شرکت گاز یوزده ایتارگران پرتلاش، توانسته ایم پایداری جریان گاز استان را تضمین کنیم که این مهم موجب رضایتمندی مردم عزیز را فراهم کرده است. حسین اکبر در خاتمه گفت: همه ما مدیون شهنا و ایتارگران هستیم و باید شرح رشادت های این بزرگواران را به نسل های آینده منتقل نماییم در غیر این صورت محکوم به انحراف از آرمان های انقلاب اسلامی هستیم. در ادامه این مراسم سیامک حیدری، مدیرکل امور ا

یوتیوب ۳۰ هزار ویدئوی گمراه‌کننده درباره واکسن کرونا را حذف کرده است

یوتیوب بالغ بر ۳۰ هزار ویدئوی حاوی اطلاعات غلط درباره واکسن کرونا را از دسترس خارج کرده است. در یک سال اخیر شاهد حذف بیش از ۸۰۰ هزار ویدئوی گمراه‌کننده در مورد ویروس کرونا در یوتیوب بوده‌ایم. به گزارش زومیت، انگجت در گزارشی به نقل از Axios، می‌نویسد یوتیوب تاکنون ۳۰ هزار ویدئو را که اطلاعاتی غلط درباره واکسن ویروس کرونا داشته‌اند از پلتفرم خود حذف کرده است. اطلاعات مربوط به تعداد ویدئوهای حذف‌شده در حالی منتشر می‌شود که یوتیوب شش ماه پیش تغییراتی در سیاست کاری‌اش اعمال کرد تا با پخش اطلاعات نادرست درباره واکسن ویروس کرونا مقابله کند.



دریچه

ستاری: ۱۸ شرکت دانش‌بنیان و خلاق نقش‌آفرینی کرد و طراحی و ساخت سامانه رانش قطار ملی ۸۵ درصد ایران‌ساخت شد

بومی‌سازی ۸۵ درصدی ۳۱ رام قطار ملی متروی تهران با همکاری معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری و شهرداری تهران آغاز شد. مراسم ارائه دستاوردهای پروژه طراحی و ساخت قطار ملی مترو با حضور محمدباقر نوبخت رئیس سازمان برنامه و بودجه، علی اقامحمدی عضو مجمع تشخیص مصلحت نظام، حجت الاسلام محمدحسن ابوترابی فرد امام جمعه موقت تهران، سورنا ستاری معاون علمی و فناوری رئیس جمهوری، پیروز حناچی شهردار تهران و محسن هاشمی رئیس شورای شهر تهران برگزار شد. همچنین در این برنامه تفاهم‌نامه‌های ساخت ۳۱ رام قطار ملی متروی تهران، نوسازی ۱۰ هزار تاکسی فرسوده شهر تهران و انعقاد قرارداد خرید ۱۰۵ دستگاه واگن قطار مترو امضا شد.

تبدیل تحریم‌ها به فرصت

محمدباقر نوبخت، رئیس سازمان برنامه و بودجه در این مراسم با اشاره به افزایش همکاری دولت برای توسعه زیرساخت‌های مدیریت شهری، گفت: ما سال ۹۹ بیش از ۲ هزار میلیارد تومان بودجه به این کار اختصاص دادیم و این همکاری‌ها ادامه خواهد داشت. دکتر ستاری در حوزه توسعه علمی و فناوری مدیریت شهری کمک و همراه هستند تا زیرساخت‌های فناوریانه این کار در کشور فراهم شود.

به گفته وی، این پروژه‌ها هم در بعد ملی مهم است و هم جوابی دندان‌شکن به دشمنان ایران است که با وجود همه تحریم‌ها و دشمنی‌ها، ایران همچنان پابرجاست و چرخ توسعه کشور از حرکت نایستاده است. حمایت‌های دولت از مدیریت شهری با قوت و قدرت بیشتری ادامه خواهد یافت. همچنین بیان کرد: سیستم رانش قطار مترو با توانمندی شرکت‌های دانش‌بنیان با بهره‌گیری حداکثری بومی شد و سهم دانش فنی از ۳۰ به ۸۵ درصد افزایش یافته است. طراحی بدنه فلزی قطار مترو با توانمندی فنی در حال انجام است و با استفاده از تجهیزات ایران ساخت از جنس کرین استیل تولید می‌شود.

تیرماه سال گذشته بود که تفاهم‌نامه‌ای میان معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری شرکت راه آهن شهری تهران و حومه و صندوق نوآوری و شکوفایی برای ساخت یک رام قطار متروی تهران با ۸۵ درصد قطعات داخلی و دانش‌بنیان امضا شد.

یک رام قطار ملی شامل یک قطار هفت واگنه است که بدنه قطار، دکوراسیون داخلی، سیستم بوژی، راهروی بین واگنی، ترمزها، اطلاع‌رسانی هوشمند، تهویه مطبوع، درب و سیستم رانش آن توسط شرکت‌های دانش‌بنیان طراحی و ساخته شده است. پس از ساخت یک رام قطار ملی، بازسازی کامل ۳۱ رام قطار ملی براساس الگوی ساخت این نمونه صورت خواهد گرفت.

توانمندی دانش‌بنیان‌ها در تحقق شهر هوشمند

در ادامه سورنا ستاری، معاون علمی و فناوری رئیس جمهوری با اشاره به تحقق این پروژه ملی به کمک محصولات ایران‌ساخت و توانمندی شرکت‌های دانش‌بنیان گفت: پروژه سیستم رانش ملی که به بیش از ۸۵ درصد بومی‌سازی دست یافتیم از این‌جهت حائز اهمیت و افتخارآفرین است که توانمندی طراحی در داخل کشور به دست آمد.

معاون علمی و فناوری رئیس جمهوری با اشاره به نقش‌آفرینی بیش از ۱۸ شرکت دانش‌بنیان و چهار مجموعه بزرگ کشور عنوان کرد: تعداد قابل توجهی نیروی انسانی دانش‌آموخته و خلاق در این پروژه نقش‌آفرینی کردند تا کشور به توانمندی طراحی، که اهمیتی راهبردی دارد دست پیدا کنند.

رئیس بنیاد ملی نخبگان همچنین بیان کرد: در عرصه تولید باید به این نکته توجه داشته باشیم که روح تولید دانش‌بنیان در توانمندی

طراحی تحقق می‌یابد و اینکه به ۸۵ درصد توانمندی طراحی و تولید دست یافته‌ایم و اینکه خروج ارز با کمک محصولات ایران‌ساخت به ۱۵ درصد کاهش یافته، نشان از توانمندی شرکت‌های دانش‌بنیان در طراحی و نوآوری است.

ستاری با اشاره به توانمندی شرکت‌های دانش‌بنیان در تحول حمل و نقل شهری و برون‌شهری گفت: در حوزه تولید موتورهای دوچرخ و برقی‌سازی خودرو، شرکت‌های دانش‌بنیان بسیار خوبی فعالیت دارند که تاییدیه‌های لازم را دریافت کرده‌اند. در تعامل با شهرداری تهران و مشهد برخی از این توانمندی‌ها به حوزه حمل و نقل شهری راه یافته است.

وی با تأکید بر ضرورت حمایت از حضور فناوری دانش‌بنیان‌ها در حوزه راهبردی، افزود: تحقق این امر نیازمند تسهیلاتی برای ورود شرکت‌های دانش‌بنیان داخلی به این حوزه است که برای الزام استفاده از خودروهای الکتریکی یا دیگر فناوری‌ها با عزم جدی دستگاه‌ها ممکن است.

معاون علمی و فناوری رئیس جمهوری با اشاره به بهره‌گیری از توانمندی شرکت‌های دانش‌بنیان و خلاق در حوزه حمل و نقل عمومی و شهر هوشمند، ادامه داد: در راستای تحقق شهری هوشمند کاملاً آماده حمایت و همکاری هستیم و در این راستا با شهرداری کلانشهرها در حوزه‌های راهبردی همکاری داریم.

وی با اشاره به اهمیت بالای توسعه شهرهای هوشمند در تحول‌آفرینی و سوق دادن جامعه به سوی توسعه پایدار گفت: در آینده، شهرها نقش راهبردی در توسعه، اقتصاد و آموزش ایفا می‌کنند و تحقق شهرهای هوشمند به کمک شرکت‌های دانش‌بنیان و خلاق محقق می‌شود.

در این پروژه ملی، سهم ۲۵ تا ۳۰ درصدی شرکت‌های دانش‌بنیان در طراحی، ساخت و تعمیر قطعات قطارهای مترو به ۸۰ تا ۸۵ درصد افزایش یافت و گامی بلند در مسیر شکست انحصار تولید قطار با دانش فنی بومی و تجهیزات ایران‌ساخت برداشته شد. قطار ملی مترو با ظرفیت و توانمندی ۱۸ شرکت دانش‌بنیان و چهار مجموعه صنعتی تولید شده است.

تکمیل این پروژه ملی و در ادامه تولید انبوه و قطارهای مترو باعث کاهش وابستگی شبکه متروی کلانشهرها به محصولات کشور‌های خارجی خواهد شد و دستاوردهای متعدد دیگری نیز به دنبال دارد.

ایجاد حداقل ۲۵ هزار شغل مستقیم و غیرمستقیم، فعال شدن ۲۵۰ شرکت داخلی در زمینه تأمین مواد اولیه و همچنین سازندگان قطعات ایران‌ساخت صنعت ریلی، کاهش ۲۰ تا ۲۵ درصدی قیمت تمام شده واگن‌های مترو از جمله دستاوردهای این پروژه است.

نقش شرکت‌های دانش‌بنیان در توسعه شهری و اقتدار

همچنین محسن هاشمی، رئیس شورای شهر تهران در این مراسم با بیان اینکه توانمندی شرکت‌های دانش‌بنیان به درستی در مسیر بومی‌سازی سیستم رانش قطار مترو استفاده شده است، گفت: هزینه‌های هنگفتی در ایجاد زیرساخت‌های مترو صورت گرفته است، بااستفاده از سیستم رانش ثمریخش و کارآمد می‌شود بنابراین حضور شرکت‌های دانش‌بنیان در این بخش مهم، اقدام قابل توجهی است که بهره‌وری حمل و نقل کشور را افزایش خواهد داد.

رئیس شورای شهر تهران، با اشاره به نقش معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری در بومی‌سازی تجهیزات حمل و نقل عمومی به ویژه سامانه رانش مترو افزود: معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری تلاش‌های ارزشمندی انجام داد و پای شرکت‌های دانش‌بنیان به حوزه حمل و نقل عمومی باز شد.

کسب‌وک



تأثیر تغییرات حریم خصوصی iOS

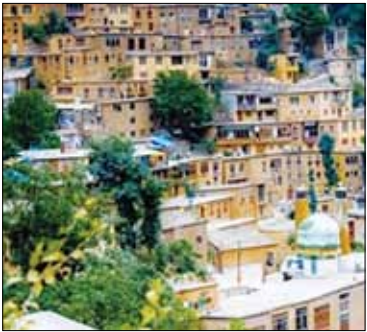
است تا از آنها بپرسد سیاست‌های حریم خصوصی را متأثر می‌کنند. فیس‌بوک همچون دیگر پ «نظارت از طریق تعامل» استفاده می‌کند مشاهده کرده و به صورت فوری با آن تعامل با آن بنر تبلیغاتی انجام داده‌اند. به گفته BC تبلیغ‌کنندگان (IDFA) کاربر را ثبت می‌کند سپس فیس‌بوک بررسی می‌کند که آن کاربه موضوع به فروشگاه نشان می‌دهد که تبلیغ IDFA اطلاعات بسیار زیادی درباره کاربر دسترس فیس‌بوک و تبلیغ‌کنندگان قرار می‌تبلیفاتی تعیین می‌کند که به هر کاربر چه در iOS ۱۴، کاربر می‌تواند به صورت اختی فیس‌بوک بگیرد. این اتفاق باعث می‌شود ف تبلیغاتی‌اش اثرگذار بوده است یا خیر. د تبلیغ در دنیای وب سراغ پلتفرم فیس‌بوک خواهد آمد. فیس‌بوک نگران است که مشتری مشتریان سراغ استفاده از گوگل برونند.

کارمندان سابق فیس‌بوک توضیح داده‌اند که تغییرات iOS ۱۴.۵ در حوزه حریم خصوصی، چگونه کسب‌وکار تبلیغاتی فیس‌بوک را متأثر می‌کند. به گزارش زومیت، اپل همواره برای حفظ حریم خصوصی کاربرانش اهمیت ویژه‌ای قائل است و این اهمیت از زمان انتشار iOS ۱۴ بسیار بیشتر از قبل شده. سیستم عامل موبایل اپل میزبان قابلیت‌های جدیدی می‌شود تا کاربران را قادر سازد که تعیین کنند اپلیکیشن‌های مستقل چگونه از داده‌های آنها استفاده کنند. فیس‌بوک از همان زمان معرفی این تغییرات انگشت انتقاد را به سمت اپل نشانه گرفت است و آنطور که Mac ۹to۵ می‌نویسد، اخیراً شماری از کارمندان پیشین فیس‌بوک توضیح داده‌اند تغییرات iOS در حوزه حریم خصوصی چگونه روی این شرکت اثر می‌گذارد. اپل روی قابلیت با نام شفاف‌سازی در مورد رهگیری اپلیکیشن‌ها (ATT) کار می‌کند که در بهار پیش رو با انتشار iOS ۱۴.۵ در دسترس تمامی کاربران قرار می‌گیرد. زمانی که ATT در آیفون فعال شود، اپلیکیشن‌ها بدون کسب مجوز مستقیم از کاربران نمی‌توانند آنها را هنگام استفاده از دیگر اپلیکیشن‌ها و وب‌سایت‌ها رهگیری کنند. فیس‌بوک یکی از غول‌های صنعت تبلیغات آنلاین محسوب می‌شود و درآمد بسیار زیادی از این راه کسب می‌کند. به همین دلیل بدیهی است که این شرکت مخالفت زیادی با ATT داشته باشد.

خبرنگار CNBC به تازگی با شماری از کارمندان پیشین فیس‌بوک مصاحبه کرده

اشتغال‌زایی بانوان در شهرهای گوناگون به کمک خلاق‌ها افزایش یافت

را به او سفارش می‌دهند. وی افزود: در این سامانه همچنین یک بانک الگو قرار دارد که در آن در یک بخش، الگوی رایگان در اختیار کاربرها قرار می‌گیرد، برای خیاط‌ها نیز الگوهای حرفه‌ای صنعتی ارائه می‌شود که نیاز به پسر و ندارد و بعد از دوخت برای سفارش‌دهنده در هر کجای ایران اسلامی که باشد، ارسال می‌شود. این فناوری می‌تواند در دورافتاده‌ترین روستاها نیز شغل ایجاد کند. کریمی ضمن تأکید بر ارائه خدمات باکیفیت به دریافت‌کننده خدمات، گفت: در حال حاضر در بسیاری از کشورهای توسعه‌یافته، فناوری توسعه یافته است که در آن مشتری در همان لحظه لباس‌های خود را با کمک دوربین موبایل بر تن خود مشاهده می‌کند و یکی را امتحان می‌کند. مدیرعامل شرکت خلاق ریافت پوشش نوین پارس، با توضیح خصوصیات فناوریانه این تکنولوژی، بیان کرد: در یک نمایشگاه، دو شرکت ایرانی تلاش کردند که این فناوری را برای ما پیاده‌سازی کنند، اما تاکنون نتیجه مطلوب نبوده است. به همین جهت از شرکت‌های فناوری محور و دانش‌بنیان دعوت می‌کنم تا با ایجاد این فناوری ما را در ارائه بهتر خدمت به مصرف‌کننده یاری کنند.



یک شرکت خلاق با ایجاد یک پلتفرم خلاق، برای خانم‌های جویای شغل در مناطق دورافتاده اشتغال‌زایی کرد. سیدمحسن کریمی، مدیرعامل شرکت خلاق ریافت پوشش نوین پارس گفت: در سراسر کشور، در شهرها و روستاهای پرشمار

ایران، تعداد زیادی خیاط خانم وجود دارد که فرصتی برای عرضه هنر و فعالیت‌شان نداشته‌اند، در راستای توسعه عدالت دیجیتال و اشتغال‌آفرینی تلاش کردیم تا یک سامانه جامع در این زمینه ایجاد کنیم. مدیرعامل شرکت خلاق ریافت پوشش نوین پارس در ادامه افزود: بر این اساس، یک پلتفرم جامع با نام پارسی‌دوز ایجاد شده که به صورت پیوسته در حال تکمیل است. در این سامانه خیاط‌های خانم سراسر کشور می‌توانند هنر و کارشان را عرضه کنند و هر کدام برای خودشان یک صفحه کاربری مجزا داشته باشند. این فعال صنایع نرم و خلاق ضمن اشاره به بسترهای اجتماعی شکل‌دهنده این کسب و کار گفت: خیاط‌های همکار مورد ارزیابی قرار

می‌گیرند و براساس کیفیت کار، درجه‌بندی می‌شوند. سپس مشتری‌ها می‌توانند با استفاده از همین سامانه، پارچه موردنظر خود را انتخاب کنند. آنها هر کدام از خیاط‌های پر تعداد همکار را که بخواهند، انتخاب می‌کنند و لباس مدنظرشان

۹۵ مجموعه دانش‌بنیان و خلاق تلاش کرد تا در روزهای کرونایی آموزش تعطیل نشود

که در این زمینه فعالیت می‌کنند. ستاد توسعه فناوری‌های اقتصاد دیجیتال و هوشمندسازی معاونت علمی و فناوری نیز با حمایت از این فعالیت‌ها کمک کرد تا نوآوری این شرکت‌ها به بار بنشیند و باری از دوش کشور کرون‌زده‌مان برداشته شود.

یعنی روزهای کرونایی را با کمترین میزان آسیب و خسارت بگذرانیم. در حال حاضر ۹۵ شرکت در حوزه آموزش آنلاین فعال هستند. شرکت‌هایی که فناوری‌های حوزه سامانه یکپارچه اطلاعاتی، تولید نرم‌افزار و پلتفرم دیجیتال را گسترش دادند. سهم شرکت‌های خلاق از این آمارها بالا است.

تهران با ۶۱ محصول، خراسان رضوی با پنج محصول و هرمزگان با چهار محصول در رتبه اول تا سوم تولید این محصولات قرار دارند. از جمله این تولیدات می‌توان به «سیستم جامع دانش‌جویی دانش»، «پلتفرم آموزش و عرضه مواد اولیه هنرهای دستی»، «سامانه برگزاری آزمون مدارس و تحلیل نتایج»، «سامانه جامع آزمون»، «سامانه هوشمند مدارس»، «رم‌افزار مدیریت آموزش و یادگیری»، «رم‌افزار مدیریت پژوهش» اشاره کرد.

توسعه آموزش آنلاین، رهاورد شیوع بیماری کرونا در کشور بود. نوعی از درس خواندن مجازی که به زیرساخت‌های فناوریانه و نوآورانه نیاز دارد.

شرکت‌های دانش‌بنیان و خلاق که پایه‌های اصلی زیست‌بوم فناوری و

نوآوری کشور محسوب می‌شوند توان و همت خود را در روزهای شیوع کرونا افزایش دادند و پاسخی مناسب به نیازهای جامعه دادند؛ نیازهایی از نوع درمان، آموزش، خرید و حمل و نقل. روزهایی که اگر این ظرفیت‌های علمی و تخصصی نبودند امروز حتی برای تأمین ماسک‌های موردنیازمان هم باید دست به دامان دیگر کشورها می‌شدیم.

اما چنین نشد و این توانایی‌ها و ظرفیت‌ها خود را نشان داد و اعتماد به جوانان کشور بی‌پاسخ نماند. یکی از حوزه‌هایی که با تلاش این شرکت‌ها توسعه یافت و پاسخی درخور گرفت، بخش آموزش کشور بود. آموزش

مدارس، دانشگاه‌ها و حتی بخش خصوصی. یک سال از شیوع کرونا گذشت، اما هیچ خللی در آموزش کشور پیش نیامد. همه این اتفاقات را هم مرهون تلاش‌های فناوریانه و نوآورانه شرکت‌های دانش‌بنیان، فنآور و خلاق هستیم





تعداد مشترکان دیزنی پلاس به ۱۰۰ میلیون نفر رسید

تعداد مشترکان سرویس دیزنی پلاس پس از ۱۶ ماه به ۱۰۰ میلیون نفر رسیده است. این سرویس استریم تا اوایل سال ۱۳۹۹ دارای ۵۰ میلیون مشترک بود.

به گزارش زومیت، سرویس استریم فیلم و سریال دیزنی پلاس (Disney+) در تاریخ ۱۲ نوامبر ۲۰۱۹ (۲۱ آبان ۱۳۹۸) رسماً آغاز به کار کرد و اکنون پس از گذر صرفاً ۱۶ ماه، ۱۰۰ میلیون مشترک دارد که دستاورد درخور توجهی محسوب می‌شود. براساس گزارش GSMarena، دیزنی پلاس در آوریل سال گذشته میلادی (فروردین و اردیبهشت ۱۳۹۹) دارای ۵۰ میلیون مشترک بود و تعداد مشترکانش در ماه فوریه ۲۰۲۱ (بهمن و اسفند ۱۳۹۹) به ۹۵ میلیون نفر رسید.

یادداشت



ایده‌پردازان جوان پیروز میدان مبارزه با اقتصاد نفتی هستند

اعتلای جامعه گفت و تاکید کرد: دانشگاه‌هایی که در آمدشان از محل شهریه تا بودجه دولت تأمین می‌شود، باید با شناخت دوباره رسالت آنها و تغییر فرهنگ غالب، به نقش‌آفرینی واقعی خود عمل کنند. به طوری‌که یاریگر صنعت باشند. رئیس بنیاد ملی خنیکان، محصول کارآمد و کیفی را نتیجه سرمایه‌گذاری بخش خصوصی در حوزه پژوهش دانست و گفت: دولت، نمی‌تواند خودرو، واکنس و دیگر محصولات کارآمد بسازد؛ بلکه باید صرفاً تسهیل‌کننده فرآیند پژوهش باشند و مسیر را برای سرمایه‌گذاری بخش خصوصی روی ایده‌های ناب هموار کند. ستاری، تسهیل ارتباط میان ایده نوآورانه و سرمایه‌گذار بخش خصوصی را مبنای حرکت معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری در سال‌های اخیر دانست و بیان کرد: با تکیه به همین رویکرد، امروز به بیش از ۱۰ هزار استارت‌آپ و بیش از ۵۸۰۰ شرکت دانش‌بنیان در تولید ناخالصی ملی، اشتغال و توسعه دست یافتیم. وی با بیان اینکه برخی از شرکت‌های دانش‌بنیان و محصولات ایران‌ساخت نه تنها در منطقه بلکه در رقابت با پیشرفته‌ترین کشورهای دنیا بی‌همتا هستند، افزود: شرکت‌های دانش‌بنیان کشور در حوزه‌های نانو، سلول‌های باتری، زیست فناوری و بسیاری حوزه‌های دیگر دستاوردهای باورنکردنی را رقم زده‌اند. داستان موفقیت کسب و کارهای دانش‌بنیان معمولاً به یکدیگر شبیه است و صاحبان تمامی آن کسب و کارها، با تکیه به الگوی حضور سرمایه‌گذار بخش خصوصی موفق شده‌اند.

میدان مبارزه ناتمام

معاون علمی و فناوری رئیس‌جمهوری، با بیان اینکه مبارزه امروز میان فعالان زیست بوم نوآوری و یکه‌تازان فرهنگ خام‌فروش و نفت‌محور است، گفت: فرهنگ اقتصاد نفتی با روح نوآوری، تعارض و تناقض دارد و هنر فعالان زیست بوم نوآوری و فناوری، خلق ارزش افزوده از نوآوری، به مثابه بزرگترین موهبت خداوند برای بشر است.

ستاری ادامه داد: ذهن‌های جسور که هیچ مرزی برای نوآوری ندارند در این میدان مبارزه، به یاری خدا پیروز مطلق هستند و رویکرد پیشین اقتصاد را که با نوآوری و اقتصاد دانش‌بنیان در تعارض است، کنار می‌زنند.

وی با اشاره به اینکه صنعت، با نوآوری و حضور دانشگاه در این عرصه معنای واقعی خود را پیدا می‌کند، افزود: دانشگاهی موفق، است که نقش خود را در صنعت پررنگ کند و بخش قابل توجهی از درآمدش را از محل قراردادهای ارتباط با صنعت کسب کند. چنین دانشگاهی که بتواند دنیای پیرامون خود را تحول ببخشد موفق است. ستاری ناحیه نوآوری شریف را نمونه‌ای موفق از اثرگذاری دانشگاه‌ها بر جامعه دانست و گفت: اینکه بیش از ۵۰۰ کسب و کار دانش‌بنیان و خلق حول محیط پیرامونی دانشگاه شکل گرفته نشان از اثربخشی دانشگاه بر محیط پیرامونی خود دارد.

رئیس بنیاد ملی خنیکان، با تاکید بر اینکه تحول رویکرد اقتصاد، تحول در بخش‌های فرهنگی، اجتماعی و سیاسی را نیز به همراه می‌آورد، ادامه داد: خوشبختانه تحولات خوبی در کشور رخ داده است و مردم با اهمیت نوآوری و نقش آن در رفاه، اقتصاد و اشتغال آشنا شده‌اند.

ستاری با اشاره به اینکه صادرات داروهای زیست فناوری و نوترکیب توسط شرکت‌های دانش‌بنیان، نمونه‌ای موفق از منسوخ شدن فرهنگ خام‌فروشی است افزود: این شرکت‌ها از هیچ آغاز به کار کردند و امروز هویت اقتصاد کشور را از اقتصادی منبع‌محور و وارداتی به اقتصادی نوآور، خلاق و ارزش‌آفرین تغییر می‌دهند.

وی با تاکید بر اینکه در راه پریچ و خم مبارزه با فرهنگ سنتی غالب، این شرکت‌های دانش‌بنیان و خلاق هستند که گوی سبقت را می‌ربایند، اظهار کرد: در این مبارزه دست برتر را کسب و کارهای نوآور دارند و باید همه فعالان زیست بوم نوآوری همدل و در کنار هم این مبارزه را ادامه دهیم تا کشور را از بند فرهنگ نفت‌محور رها کنیم.

مراسم اختتامیه نخستین دوره رویدادهای مسئله‌محور بنیاد ملی خنیکان با حضور معاون علمی و فناوری رئیس‌جمهوری و تقدیر از برترین‌ها برگزار شد. به گزارش مهر، رویداد «رنشسان» به عنوان یکی از بزرگترین رویدادهای مسئله‌محور ذیل طرح شهید بابایی بنیاد ملی خنیکان با حمایت معاونت علمی و فناوری و بنیاد ملی خنیکان، به مرحله شناخت برگزیدگان رسید. این مسابقات با هدف شناسایی افراد و تیم‌های مستعد، دانشجویان و فناوران برای توانمندسازی در حل مسائل و نیازهای صنعت کشور، در پنج حوزه زیست فناوری، حمل و نقل، آب و محیط زیست، انرژی و هوشمندسازی میزبان ۳۸ شرکت دانش‌بنیان و ۵۶ پروژه بود. شرکت‌ها ضمن تعریف پروژه‌های راهبردی، نیازهای‌شان را مطرح کردند و با فعالیتی پنج ماهه که از مهرماه آغاز شده است و تا دهم اسفند سال جاری ادامه یافت، این طرح‌ها با استقبال ۴۵۱۰ نفر از شرکت‌کنندگان، به مرحله اجرا رسید. پس از هفت مرحله ارزیابی و برگزاری کارگاه‌های آموزشی متنوع، نشست‌های تیم‌سازی و مربی‌گری با هدف پیشبرد پروژه‌ها، بهترین‌ها به مرحله نهایی راه یافتند که منجر به شناسایی حدود ۶۰۰ مستعد برتر در قالب چند ده تیم موفق دانشجویی شد.

«نوآوری» پیروز میدان مبارزه با فرهنگ خام‌فروشی

سورنا ستاری، معاون علمی و فناوری رئیس‌جمهوری در این مراسم، با بیان اینکه برگزاری چنین رویدادهایی، جامعه جوان نخبه و باتگیزه را با راه و رسم ایجاد کسب و کارهای نوآور آشنا می‌کند، گفت: مسیر تحول در فرهنگ اقتصاد کشور، به یاری کسب‌وکارهای دانش‌بنیان و خلاق که جوانان متخصص گردانده‌اش هستند، آغاز شده، به‌طوری‌که در حال حاضر برترین زیست بوم دانش‌بنیان، خلاق و استارت‌آپی منطقه از آن ایران است؛ زیرا تلاش کردیم تا جان‌مایه اقتصاد دانش‌بنیان یعنی فرهنگ و سیاق نوآوری را در کشور با ایجاد بستری مساعد ترویج کنیم.

وی با بیان اینکه روح کسب و کارهای نوآور با نیروی انسانی جان می‌گیرد ادامه داد: در پشت هر یک از کسب و کارهای نوآور ایده‌های خلاقانه یک نیروی انسانی انگیزه‌مند و توانمند نهفته است بنابراین تلاش می‌کنیم مسیر شکوفایی این ایده‌ها تا رسیدن به صنعت، هموار شود.

معاون علمی و فناوری رئیس‌جمهوری افزود: شرکت‌هایی که نوآوری محور هستند و روح نوآوری در آنها دمیده شده است، ثروتی فراتر از دارایی‌های فیزیکی در گنجینه خود دارند که پایان‌یافتنی نیست. اثر دانش و نوآوری در تغییر فرهنگ عمومی، شگفت‌انگیز است و اقتصاد دانش‌بنیان که دانشگاه، نوآوری و تخصص جوان خلاق در آن اهمیت دارد، فرهنگی تازه‌ای از کار و حرکت دانشگاهیان را نوید می‌بخشد.

ستاری، با تاکید بر اینکه بنیان تحول کشور بر پایه فرهنگ استوار است، ادامه داد: روزهای نخست، تصور می‌کردیم توسعه، مفهومی است سخت‌افزاری اما در ادامه راه توسعه، به این نتیجه رسیدیم که کاربست‌ها و نرم‌افزارها، نقشی فراتر از سخت‌افزار ایفا می‌کنند؛ امروز اما با توسعه اقتصاد دانش‌بنیان به این باور رسیدیم که توسعه، فراتر از نرم‌افزار و سخت‌افزار، نیازمند فرهنگ است و تحول تمامی بخش‌ها، از مردم جامعه، دانشگاه، پژوهشگاه و صنایع گرفته تا نهادهای تصمیم‌ساز است که به توسعه منجر می‌شود.

نقش کلیدی فرهنگ در رونق اقتصاد

رئیس ستاد فرهنگ‌سازی اقتصاد دانش‌بنیان و توسعه صنایع نرم و خلاق معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری، با بیان اینکه هدف آموزش، توسعه و تحول فرهنگی جامعه است، ادامه داد: بخش قابل توجهی از سرمایه‌های کشور در حوزه آموزش صرف می‌شود و هدف از این امر، بهبود فضای صنعت و جامعه است. پژوهشگاه‌ها هم چنین رسالتی دارند و باید وضعیت حوزه خودشان را بهبود ببخشند.

ستاری، از رسالت بخش آموزش و پژوهش کشور در تحول‌آفرینی فرهنگی و



iO ۵, ۱۴ بر درآمد فیس‌بوک

تیلیغات آنلاین در دنیا محسوب می‌شود. فیس‌بوک تاکنون بارها پویش‌های مختلفی

به راه انداخته است تا بگوید سیستم جدید iOS ۱۴ به کسب‌وکارهای کوچک صدمه می‌زند؛ چون بسیاری از آنها برای تبلیغ محصولات و سرویس‌های‌شان سراغ پلتفرم تبلیغاتی فیس‌بوک می‌روند، اما یکی از کارمندان سابق فیس‌بوک ادعا می‌کند این تغییرات ممکن است کسب‌وکارهای کوچک را متاثر نکنند؛ زیرا آنها به طور معمول در شهرها یا ایالت‌های خاصی فعالیت دارند. محدود بودن جامعه کاربران باعث می‌شود کسب‌وکارهای کوچک بدون نیاز به IDFA بتوانند جامعه هدف تبلیغات را مشخص کنند.

CNBC می‌نویسد هنری لائو، یکی از کارمندان سابق فیس‌بوک، گفته است مثلاً صاحب یک کافی‌شاپ کوچک در آستین تگزاس، احتمالاً برای هدف‌دار کردن تبلیغاتش به اطلاعات زیادی نیاز ندارد. کسب‌وکاری این‌چنینی به طور معمول هدف‌گذاری خود را به دسته‌های نسبتاً گسترده نظیر محدوده سنی یا کد پستی مشخصی محدود می‌کند. با این کار، تبلیغات این کسب‌وکار برای کاربران فیس‌بوک که در آن نزدیکی‌ها حضور دارند به نمایش درمی‌آید.

لاو می‌گوید: «اگر با صاحب رستوران در هر منطقه‌ای صحبت کنید و از او بپرسید IDFA چیست، فکر نمی‌کنم هیچ کدام از آنها مفهوم IDFA را بدانند. تغییرات iOS، فیس‌بوک را در مقیاسی بزرگ متاثر می‌کند، نه صاحبان کسب‌وکارهای کوچک را.»

اپل از طراح ارشد سابق خود به اتهام فروش اسناد محرمانه شرکت به رسانه‌ها شکایت کرد

اپل از طراح ارشد سابق خود به اتهام فروش اسناد محرمانه و جزئیات محصولات عرضه نشده به یک خبرگزاری شکایت کرد.

به گزارش دیجیاتو به نقل از اپل اینسایدر، اپل یکی از طراحان سابق خود به نام «سایمون لنکستر» (Simon Lancaster)

را به فروش اسناد محرمانه و جزئیات محصولات عرضه‌نشده این شرکت به یک خبرگزاری متهم و از او شکایت کرد. لنکستر این کار را به امید قرار دادن استارت‌آپ خود در کانون توجهات پس از ترک اپل انجام داده است.

انتظار که در شکایت اپل آمده، ارتباط پنهانی لنکستر و یکی از خبرنگاران با هدف سرقت اسناد سال ۲۰۱۸ شروع شده و تا سال ۲۰۲۰ ادامه یافته است. لنکستر بهار ۲۰۱۹ با این خبرنگار تماس گرفته و از او خواسته تا شایعه عرضه محصولی که «می‌توانسته برای استارت‌آپ او مدرس‌ساز شود» را بررسی کند.

اپل همچنین مدعی است که لنکستر پس از این مکالمه به رابط خود گفته که اگر استارت‌آپش یک میلیون دلار سرمایه جذب کرد، در مورد آن مقاله‌ای جذاب بنویسد.



در کشورهای بانک‌محوری مثل ایران که حدود ۸۰ تا ۹۰ درصد از تامین مالی از طریق بازار پول و به وسیله بانک انجام می‌شود، بسیاری از مدل‌های تامین مالی مغفول مانده‌اند که یکی از این ظرفیت‌های بکر و موثر در این زمینه، صندوق‌های سرمایه‌گذاری خصوصی هستند. به گزارش سنا، در بازارهای مالی نقش واسطه‌گری منابع توسط نهادهای مالی انجام می‌شود. این نهادها منابع مازاد صاحبان سرمایه را به فعالان اقتصادی که با کسری منابع مالی مواجه هستند، انتقال می‌دهند. در کشورهای بانک‌محوری مثل ایران که حدود ۸۰ تا ۹۰ درصد از تامین مالی از طریق بازار پول و به وسیله بانک انجام می‌شود، بسیاری از مدل‌های تامین مالی مغفول مانده‌اند که یکی از این ظرفیت‌های بکر و موثر در این زمینه، صندوق‌های سرمایه‌گذاری خصوصی هستند. مدل تامین مالی از طریق صندوق سرمایه‌گذاری خصوصی روشی نسبتاً نوین و تا حد زیادی شبیه به مدل تامین مالی از طریق صندوق سرمایه‌گذاری جسورانه است، اما تفاوت‌هایی در مخاطبان این صندوق‌ها و استراتژی‌های آنها وجود دارد. صندوق‌های سرمایه‌گذاری جسورانه معمولاً به دنبال سرمایه‌گذاری در



صندوق سرمایه‌گذاری خصوصی، مدلی بکر و مغفول مانده

استارت‌آپ‌ها و کسب‌وکارهای جوانی هستند که پتانسیل رشد بلندمدت دارند، ولی مخاطب صندوق‌های سرمایه‌گذاری خصوصی شرکت‌های بلوغ یافته هستند. صندوق سرمایه‌گذاری خصوصی متشکل از تیم با تجربه‌ای از متخصصان مالی است که از طریق ارزیابی موسکافانه، شرکت‌هایی که دارای پتانسیل‌های مناسب رشدی هستند را پیدا و تلاش می‌کند، سهام مدیریتی آن را با اقل سرمایه‌گذاری دو تا هفت ساله خریداری کند.

سپس این تیم حرفه‌ای همپای موسسان اصلی شرکت تلاش می‌کند تا شرکت موردنظر را رشد دهد و در مرحله بلوغ مدنظر از شرکت خارج شود. روش‌های خروج صندوق معمولاً از طریق انتشار عمومی سهام یا فروش به سرمایه‌گذاران خصوصی است.

در حال حاضر در کشور ما دو صندوق سرمایه‌گذاری خصوصی با نام‌های اعتبار سرمایه نوآفرین و ثروت‌آفرین فیروزه مورد پذیره‌نویسی قرار گرفته‌اند. همچنین اولین سرمایه‌گذاری در این حوزه به تازگی توسط صندوق اعتبار سرمایه نوآفرین و در یک شرکت دارویی انجام پذیرفته است.

برند کارفرمایی؛ کلید استخدام بهترین استعدادهای بازار کار



نویسنده:محمدصادق اشرفی
مربیهرحیمی

وقتی موضوع استعداد مطرح می‌شود، کسب‌وکارها شباهت زیادی به ورزش پیدا می‌کنند. تیم‌هایی که بهترین سازماندهی و بازیکنان را داشته باشند، برنده هستند و می‌توانند بهترین بازیکنان را به خود جذب کنند و نگه دارند. آنها با این سازوکار، برندی می‌سازند که امکان ادامه موفقیت را برای آنها فراهم می‌کند.

با داغ شدن رقابت برای جذب افراد مستعد، سازمان شما باید برای جذب و حفظ این افراد و همکاری با آنها تلاش بیشتری کند. یکی از مؤثرترین راه‌ها برای رسیدن به این هدف ایجاد یک برند قوی به عنوان کارفرما است، به طوری که شما با این عنوان شناخته شوید و سابقه شما به گونه‌ای باشد که افراد، سازمان شما را محل مناسبی برای اشتغال بدانند.

در گذشته، کارفرمایان بر این عقیده بودند که آنها تصمیم‌گیرنده نهایی هستند. افراد متعددی به آگهی‌های استخدام پاسخ می‌دادند. کارفرمایان از میان این افسار، بهترین‌ها را انتخاب می‌کردند و بهترین افراد هم با خوشحالی پیشنهاد کارشان را می‌پذیرفتند، اما امروزه اوضاع تغییر کرده است.

شرکت‌های باسابقه دیگر نمی‌توانند از این مسئله مطمئن باشند که افراد بااستعداد برای کار کردن با آنها سر و دست می‌کشند. شرایط اقتصادی کنونی نیاز به افراد دارای مهارت در حوزه‌های علم، فناوری، مهندسی و مدیریت را تا جایی بالا برده است که نظام آموزشی ما توانایی تربیت همه آنها را ندارد. نوآورترین و بااستعدادترین افراد به تدریج به سمت ایجاد کسب‌وکارهای نوپا حرکت می‌کنند و تمایل چندانی به همکاری با شرکت‌های از پیش تأسیس‌شده ندارند.

برندسازی کارفرمایی فرآیند ایجاد مکانی مناسب برای کار و سپس شناساندن آن به افراد بااستعدادی است که دانش و مهارت‌های آنها موردنیاز سازمان است تا بتواند اهداف و مقاصد اقتصادی سازمان را محقق کنند. همانند ایجاد برندهایی که مصرف‌کنندگان را هدف قرار می‌دهند، برند کارفرمایی هم مستلزم دوری از تلقین اجبار و ایجاد جاذبه است؛ یعنی ایجاد شهرت مثبت به شکلی که در زمان نیاز باعث جذب افراد مستعد شود.

برند کارفرمایی بر روی چه بخش‌هایی تأثیر می‌گذارد؟

استخدام، شرکت‌هایی که از یک برند کارفرمایی قوی بهره‌مند هستند، تعداد بیشتری کاندیدای توانمند را به خود جذب می‌کنند. به این ترتیب، کیفیت افرادی که استخدام می‌کنند بالا می‌رود و در عین حال، هزینه‌های استخدام برای آنها کاهش پیدا می‌کند.

اکثر سازمان‌هایی که برند کارفرمایی ضعیفی دارند، وقتی برای جذب سراغ افراد می‌روند با جواب «نه» مواجه می‌شوند یا اگر آگهی در سایت‌های کارایی منتشر می‌کنند، تعداد رزومه کم با کیفیت پایین دریافت خواهند کرد.

وقتی کارفرما برند کارفرمایی قوی داشته باشد، در مذاکره برای جذب بهترین استعدادها، دست بالا را دارد و به جای آنکه کارفرما درگیر پیدا کردن بهترین استعدادها باشد، بهترین استعدادها برای جذب شدن تلاش می‌کنند.

در تمام سازمان‌هایی که در حوزه برند کارفرمایی با آنها همکاری کرده‌ام، اصلی‌ترین دلیل توجه و سرمایه‌گذاری بر روی برند کارفرمایی همین مورد بوده است.

درگیری و تعلق کارکنان (Engagement): داشتن برند کارفرمایی به معنای ایجاد محیطی است که کارکنان در آن با کاری که انجام می‌دهند، اغنا می‌شوند و به شر کتی که در آن اشتغال دارند، افتخار می‌کنند. چنین محیطی به افزایش تعلق خاطر، سطوح بالاتر عملکرد و رضایت بیشتر مشتریان منجر خواهد شد.

ابقا یا نگهداشت (Retention): محیط کار مناسبی که افراد مستعد و باانگیزه در آن مشغول به کار هستند، جایی است که کارکنان تمایل دارند در آن باقی بمانند. به علاوه، یک برند کارفرمایی قوی باعث ایجاد تصویری دقیق‌تر از تجربه کار برای متقاضیان، قبل از ارسال رزومه خواهد شد. شرکت‌هایی که از برند کارفرمایی قوی بهره‌مند هستند نسبت به رقبای خود به شکل چشمگیری در حفظ کارکنان، موفق‌تر عمل می‌کنند. مزایای رقابتی: داشتن برند کارفرمایی به شما این امکان را می‌دهد که تیمی از ستارگان تشکیل دهید که اعضای آن دارای بالاترین استعداد در صنعت مورد نظر شما هستند. هوش، خلاقیت، انگیزه و تلاش این افراد بااستعداد در کنار یکدیگر به شما امکان به دست آوردن و حفظ مزایای رقابتی در صنعت‌تان را خواهد داد.

را بر روی برند کارفرمایی چه دستاوردهایی برای ما دارد؟

در درجه اول باعث کاهش هزینه‌ها در سازمان خواهد شد. جذب از طریق همکاران: با اتخاذ رویکردهی فعالانه‌تر نسبت به برند کارفرمایی می‌توانید جذب‌تان را به صورت درون‌سازمانی انجام دهید و وابستگی‌تان به شرکت‌های کارایی و به تبع آن، هزینه‌هایی را که برای هر

استخدام می‌پردازید، کاهش دهید.

هدف قرار دادن افراد بااستعداد: تمرکز برند کارفرمایی بر هدف قرار دادن افراد مستعد با استفاده از پیام‌های مناسبی است که از طریق شیوه‌های مناسب منتقل می‌شوند. به این ترتیب، از سه طریق در هزینه‌ها صرفه‌جویی می‌شود:

- سرمایه‌گذاری شما در جذب نیروها در نقاطی متمرکز می‌شود که بیشترین بازگشت سرمایه را برای شما خواهند داشت.
- تعداد متقاضیانی که توانایی بر آورده کردن نیازهای کلی شما را ندارند، کاهش پیدا می‌کند و به این ترتیب، در زمان و هزینه‌های بررسی متقاضیان صرفه‌جویی می‌شود.
- این اطمینان برای شما حاصل می‌شود که کاندیداهایی مناسب با درکی روشن (و واقع‌گرایانه) از انتظارات‌شان را استخدام می‌کنید.

ایجاد آگاهی از برند و افزایش ارزش آن: دهه‌ها کار پژوهشی در حوزه برندها حاکی از آن است که پیام‌رسانی مستمر منجر به آگاهی بیشتر از برند و ایجاد تصویری قدرتمندتر و مؤثرتر از آن در طول زمان نسبت به آن چیزی می‌شود که از شیوه‌های مقطعی‌تر به دست می‌آید. پس از آنکه شهرتی مثبت برای برند خود ایجاد کردید، فعالیت‌های بازاریابی بعدی به شکل چشمگیری از اثر هاله‌ای برند (Brand halo effect) بهره‌مند می‌شوند. به زبان ساده، در صورتی که افراد نوعی آشنایی کلی و مثبت با برند شما داشته باشند، نسبت به زمانی که شما را نمی‌شناسند، به ازای هزینه‌ای که برای بازاریابی صرف می‌کنید، فواید بیشتری نصیب شما می‌شود.

تقویت قدرت جاذبه شما: ارائه تصویر روشن از برند کارفرمایی باعث جذب (کشش) تعداد بسیار بالاتری تقاضای استخدام ناخواسته از سمت کاندیدهای هدف می‌شود. به طور مشابه، تجربه‌ای مثبت از برند کارفرمایی مشوق ارجاع (رِفِرال) بسیار بیشتری می‌شود که یک منبع استخدامی شناخته‌شده به علت هزینه‌های پایین و کیفیت بالای آن است. به این ترتیب، دامنه دسترسی شما به افراد مستعد قابل استخدام به شکل چشمگیری گسترش پیدا می‌کند.

کاهش نرخ خروج: اگر به طور واضح درباره افرادی که مناسب سازمان شما هستند و در آن پیشرفت می‌کنند صحبت کنید، در واقع به روشنی نوع توافقی را که به کارمندان‌تان پیشنهاد می‌کنید، مشخص کرده‌اید. در صورتی که به وعده‌های برند کارفرمایی خود عمل کنید، احتمالاً ریزش‌های ناخواسته در میان کارمندان شما به شکل چشمگیری کاهش پیدا خواهند کرد، به خصوص ریزش‌هایی که به دلیل عدم هماهنگی کارمند با سازمان در خلال ماه‌های اول فعالیت اتفاق می‌افتد؛ پیش از آنکه این کارمند توانسته باشد مشارکت معناداری در عملکرد سازمان داشته باشد.

افزایش عملکرد یکی دیگر از دستاوردهای مهم برند کارفرمایی است. استخدام افرادی که عملکرد بهتری دارند: ارزش تجاری همراه کردن افراد مناسب با خودتان می‌تواند بسیار قابل توجه باشد. به همین دلیل است که شرکت‌ها به جای اینکه میزان بهره‌وری استخدام را با میزان هزینه هر استخدام بسنجند به معیار کیفیت استخدام توجه می‌کنند. پژوهش انجام‌شده توسط مک‌کنزی (McKinsey) نشان می‌دهد که افراد با عملکرد بالا در مقایسه با افراد با عملکرد متوسط در سازمان ۳۷درصد درآمدزایی بیشتر در بخش فروش، ۴۹درصد سودآوری بالاتر در سِمَت‌های مدیریتی و ۴۰درصد بهره‌وری بالاتر در مشاغل تولیدی دارند. طبق برآوردهای نتفلیکس (Netflix)، افراد دارای بهترین عملکرد دو برابر از افراد متوسط در مشاغل خلاقیت‌محور و ۱۰ برابر بهتر از افراد متوسط در مشاغل ابداع‌محور عمل می‌کنند.

یک برند کارفرمایی قوی به شما این امکان را می‌دهد که از طریق ایجاد آگاهی، تمایل و ترجیح بالاتر در میان گروه‌های هدف کلیدی، کاندیدهای بیشتری را به سمت خود جذب کنید و به این ترتیب، انتخاب‌های بیشتر و باکیفیت‌تری در اختیار سازمان شما قرار خواهد گرفت. جامعه‌سازی افراد تازه جذب شده: اتخاذ رویکردی راهبردی و نظام‌مند در جامعه‌سازی یکی از ویژگی‌های مهم برنامه‌های مدیریتی در زمینه برند کارفرمایی است. مطالعه‌ای که بر روی حدود ۲۰۰ سازمان توسط گروه آبردین (Aberdeen Group) انجام شده حاکی از آن است که ۲۰درصد شرکت‌هایی که بهترین عملکرد را در جامعه‌سازی داشتند، ۸۶درصد از کارمندان سال اولی خود را حفظ کرده‌اند. در مقابل شرکت‌هایی که در جامعه‌سازی به خوبی عمل نکردند، ۵۶درصد از این کارمندان را در شرکت نگه داشته‌اند.

از دیگر یافته‌های این مطالعه این است که طبق گزارش‌های این شرکت‌های برتر، ۷۷درصد از کارمندان آنها موفق شدند که به اهداف عملکردی خودشان دست یابند، در حالی که این رقم برای شرکت‌های رده پایین ۴۱درصد بود.

افزایش تعلق کارمندان: تحقیقات نشان داده است که تعهد بالای کارمندان اثرات و پیامدهای مثبت زیادی را به دنبال خواهد داشت. در تحلیلی که Hewitt Associates با توجه به پایگاه داده‌ای خود در

ایالات متحده متشکل از ۴ میلیون کارمند انجام داد، این نتیجه حاصل شد که نرخ میانگین تعهد کارمندان در شرکت‌هایی که رشد دو رقمی در پنج سال گذشته را تجربه کرده بودند، ۲۰درصد بالاتر از شرکت‌های با نرخ رشد پایین‌تر بوده است.

گالوپ (Gallup) با مقایسه‌ای که بین کارمندان با عملکرد بالا و کارمندانی که ضعیف‌ترین عملکرد را داشته‌اند، انجام داده است، به این نتیجه رسیده که در شرکت‌هایی که کارمندان تعهد بالایی دارند، میزان عملکرد شرکت ۲۱درصد بهتر شده و میزان رضایت مشتریان ۱۰درصد و سودآوری ۲۲درصد افزایش یافته است.

ایجاد تعهد به برند: به منظور داشتن یک برند کارفرمایی اثربخش لازم است که اصولی را برای برندگان تعیین کنید و از کارمندان‌تان بخواهید که به آنها پایبند باشند. در صورت نداشتن این اصول، رویکرد شما به برند کارفرمایی منفعلانه خواهد بود.

برای ساخت برند کارفرمایی چه افرادی در سازمان باید پای کار باشند؟ ایجاد یک برند به طرق مختلف از قوانین علم فیزیک پیروی می‌کند. در علم فیزیک، پُردارها نشان‌دهنده نیروهایی هستند که بر یک شی اعمال می‌شوند و آن را به حرکت درمی‌آورند؛ مانند چوب بیلباردی که با ضربه به گوی باعث حرکت آن می‌شود. هر برادر دارای یک اندازه و یک جهت است. هرچه تعداد نیروهای برداری بیشتر باشد و هرچه اندازه این نیروها در یک جهت مشترک برای به حرکت در آوردن یک شی بزرگ‌تر باشد، آن شی سریع‌تر حرکت می‌کند و مسافت بیشتری را طی می‌کند. نیروهایی که در خلاف جهت یکدیگر عمل می‌کنند، باعث کندی حرکت شی، توقف آن یا تغییر مسیر آن می‌شوند. نیروهایی که از زوایای مختلف بر شی تأثیر می‌گذارند، آن را از مسیر خود منحرف می‌کنند.

مدیران ارشد سازمان لازم است از اهمیت برند کارفرمایی آگاه باشند، همکاری را تسهیل و تشویق کنند و منابع لازم جهت حمایت از تلاش‌های شما را تخصیص دهند. بخش‌های مختلف مانند بخش منابع انسانی و بخش بازاریابی نیز باید دانش و تجارب خود را در این جهت به کار بگیرند. کارکنان با تولید محتوا و قرار گرفتن در جایگاه سفیر برند از برند کارفرمایی شما حمایت می‌کنند. بدون کوششی هماهنگ، گزاره ارزش پیشنهادی کارفرما (EVP: Employer Value Proposition) که‌از طرف شما ارائه می‌شود، از همان ابتدا ناکارآمد خواهد بود.

مدیران ارشد

برای آنکه برند از اصالت لازم برخوردار باشد و به خوبی در سازمان جایگاه خود را پیدا کند، لازم است مدیرعامل، تمام قد از آن حمایت کند و تمام مدیران رده بالا آن را از خود بدانند. مسئله کلیدی در به دست آوردن همراهی تیم مدیریتی این است که مزایای برند کارفرمایی به شکلی که در بخش «شناخت مزایای برند کارفرمایی» نشان دادیم، به خوبی برای آنها شرح داده شود. مدیران رده بالا باید نقش حیاتی برند کارفرمایی را در استخدام افراد مستعدی که شرکت برای رسیدن به اهداف خود به آنها نیاز دارد، درک کنند.

چرا باید مدیران ارشد از اهمیت برند کارفرمایی آگاه باشند و از آن حمایت کنند؟

- آوازه برند کارفرمایی: بسیاری از تیم‌های مدیریتی مایل هستند به عنوان بهترین کارفرما در صنعت خودشان شناخته شوند.
- کاهش هزینه‌ها: توانایی برند کارفرمایی در بهینه کردن هزینه‌ها از طریق به خدمت گرفتن مستقیم کارکنان (جذب برای موقعیت‌های شغلی از میان کارکنان فعلی یا قبلی سازمان) و کم کردن ریزش آنها زمانی اهمیت خود را نشان می‌دهد که کاهش هزینه‌ها یکی از حوزه‌های مورد توجه تیم مدیریتی باشد که در شرایط فعلی ایران قطعاً مورد توجه مدیران ارشد قرار دارد.

بازاریابی

واحد بازاریابی و روابط عمومی حساسیت خاصی نسبت به برند سازمان دارند و در برابر یک برند کارفرمایی جداگانه مقاومت نشان می‌دهند؛ زیرا از نظر آنها ممکن است برند کارفرمایی انسجام برند دیگر را تحت تأثیر قرار دهد. برای آنکه این واحد را به پذیرش اهمیت برند کارفرمایی ترغیب کنید، می‌توانید نحوه عملکرد آن را در کمک به ایجاد علاقه درون‌سازمانی به برند و گسترش این علاقه به افراد خارج از سازمان برای آنها شرح دهید که در صورت عدم استفاده از برند کارفرمایی، هرگز نام شرکت شما را هم نمی‌شنیدند.

همکاری واحد بازاریابی در موضوع برند کارفرمایی، از سازمانی به سازمان دیگر کاملاً متفاوت است. در دیجی‌کالا تیم بازاریابی همکاری خوبی با ما داشت و حتی الان در تولید محتوای مرتبط با برندسازی کارفرمایی همکاری خوبی با تیم منابع انسانی دارد. در علی‌بابا یک نفر از تیم برند در تمامی جلسات ما حضور داشت و همفکری خوبی در زمینه‌های مرتبط با مدیریت برند داشتیم و در زمینه محتوا نویسی هم همکاری خوبی با تیم تولید محتوای علی‌بابا داشتیم. در کارگزاری آگاه هم در بخش مشخص کردن راهنمای هویت بصری همکاری خوبی با تیم بازاریابی داشتیم. شما در سازمان‌تان بسته به روابطی که بین واحدها جاری است،

می‌توانید از ظرفیت تیم بازاریابی سازمان‌تان استفاده کنید. به عنوان مثال، • نشان دهید به هویت برند پایبند هستید؛ این موضوع را روشن کنید که قوانین موجود درباره هویت برند تجاری درباره برند کارفرمایی نیز با همان جدیت صادق هستند و اینکه هیچ کاری بدون حمایت کامل آنها انجام نخواهد شد.

• درخواست کنید در چارچوب برند تا حدودی به شما آزادی عمل داده شود: اگر نظرات شما بر برندها بیش از حد سختگیرانه باشد، بدون شک آنها سرزندگی خود را از دست خواهند داد. یک برند تنها در صورتی که در برابر تغییرات محیطی انعطاف‌پذیری داشته باشد، می‌تواند تأثیر خود را حفظ کند.

اگر درباره سرمایه‌گذاریانی که به دنبال محل امن برای سرمایه‌گذاری هستند و کاندیداهای متعلق به نسل وای (Generation Y) که می‌خواهند محلی برای آغاز فعالیت‌های حرفه‌ای خود بیابند، از یک مجموعه استانداردهای مشابه استفاده کنید، حداقل در مورد یکی از آنها و شاید هم هر دو، به بیراهه خواهید رفت. به طور مشابه، اگر شیوه یکسانی برای پیام‌رسانی درباره برند خود هم برای مشتری‌ها و هم کارمندان به کار ببرید، احتمالاً نخواهید توانست نیازها و انتظارات هر دو گروه را برآورده کنید؛ زیرا هر یک از آنها به دنبال انواع مختلفی از ارتباط و مزایا در یک برند هستند.

مدیریت واحدها

برای به دست آوردن حمایت این بخش، پیشنهادات خود را به شکلی ارائه کنید که با مشکلات و انتظارات افراد مشغول به کار در این بخش همخوانی داشته باشد. این نکته را برجسته کنید که یک برند کارفرمایی نیرومند می‌تواند به شما امکان استفاده از افراد مستعدی را بدهد که واحد برای رسیدن به اهداف خود به آنها نیازمند است و به این بخش کمک می‌کند بازیگران کلیدی خود را در برابر رقبای خود از دست ندهند.

برندسازی کارفرمایی چه تأثیری بر روی برندهای دیگر سازمان دارد؟ پیش از آغاز تلاش‌های‌تان در جهت ایجاد برند کارفرمایی، لازم است تصمیم بگیرید قرار است برند کارفرمایی شما به چه شکل و تا چه حد با برند سازمانی شما همخوانی داشته باشد. در صورتی که نیازهای مصرف‌کنندگان با نیازهای کارمندان در منافات باشند، لازم است توجه ویژه‌ای به نحوه انتقال پیام به هر یک از این گروه‌های هدف داشته باشید. به عنوان مثال، «سیتی خواب ندارد» برای مشتری‌های بالقوه سیتی‌بانک (CitiBank) پیام مناسبی به همراه داشت، اما می‌توانست تأثیری منفی بر کارمندان بالقوه آن، بر جای بگذارد.

• برند تجاری: عملکرد برند کارفرمایی شما باید منعکس‌کننده وعده‌ها و اهدافی باشد که در برند تجاری و برند مصرف‌کننده شما دیده می‌شوند. • منابع انسانی: برند کارفرمایی شما باید از ظرفیت‌هایی در افراد مستعد پشتیبانی کند که سازمان شما برای رقابت در بازار به آنها نیاز دارد. همچنین، برند کارفرمایی باید همراستا با سازوکارهایی باشد که برای مدیریت سرمایه انسانی در درون سازمان شما به کار می‌روند.

• بازاریابی: اقداماتی که در جهت بازاریابی انجام می‌شوند باید برند تجاری، برند محصول و برند کارفرمایی را تقویت کنند و در عین حال، هر نوع عدم قطعیت یا تعارض میان این سه را برطرف کنند.

برند کارفرمایی شما لاجرم در ارتباط با برند مصرف‌کننده شما خواهد بود. به عنوان مثال، برند لورال (L’Oréal) برای محصولات زیبایی بانوان شناخته شده است و لاجرم برند کارفرمایی آن نیز به طور کلی برای بانوان نسدت به آفایان جذاب‌تر است. کمپین تبلیغاتی برند تجاری ودافون (Vodafone) با نشان «قدرت بیشتر برای شما» بدون تردید انتظاراتی مبنی بر قدرت‌بخشی به کارکنان را شکل می‌دهد.

گزاره ارزش کارکنان (EVP) تمرکز را به آن دسته از ویژگی‌های سازمان شما معطوف می‌کند که بیشترین ارتباط را با افراد مستعدی دارند که شما قصد استخدام آنها را دارید. ویژگی‌هایی که از نظر شما میان برند مصرف‌کننده و برند کارفرمایی مشترک هستند یا باید باشند را شناسایی کنید. به عنوان مثال، در مک‌دونالد (McDonald’s)، برخی از موارد مرتبط با برند میان مشتری‌ها و کارمندان مشترک هستند، اما همین مسئله در مورد برخی دیگر صادق نیست:

- حال‌وهوای خانواده: مشترک میان مصرف‌کننده‌ها و کارمندان
- قیمت‌های پایین: ارزشمند برای مصرف‌کننده‌ها، اما احتمالاً دلسردکننده برای کاندیداهای استخدام
- تمرکز بر آینده: ارزشمند برای کارمندان، اما بی‌اهمیت برای مصرف‌کننده‌ها

هنگامی که در حال طراحی یک برند کارفرمایی هستید، باید آمادگی آن را داشته باشید که از هویت برندی که ممکن است برای متقاضیان مورد هدف شما دلسردکننده باشد، فاصله بگیرید. به عنوان مثال، جمله‌ای که سیتی‌بانک برای تبلیغات استفاده می‌کند، «سیتی هرگز نمی‌خوابد» به منظور جذب مشتری طراحی شده بود، اما از منظر کاندیدهای بالقوه استخدام جذابیت چندانی نداشت.

منبع: techrasa

ایستگاه بازاریابی

بازاریابی در پینترست با ایده‌های طلایی

به قلم: لورا را ایک طرح استراتژی بازاریابی در پینترست
ترجمه: علی آلی

بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی مدنظر تمام برندها قرار دارد. امروزه شبکه‌های اجتماعی نحوه زندگی مردم را به طرز قابل ملاحظه‌ای تحت تاثیر قرار داده است. پینترست به عنوان یک پلتفرم بصری دارای دامنه قابل ملاحظه‌ای از کاربران است. متأسفانه شمار بالایی از برندها نسبت به بازاریابی در این پلتفرم توجهی نشان نمی‌دهند. وقتی هم قصد ورود به این عرصه را دارند، اطلاع دقیقی از ویژگی‌ها و تکنیک‌های منحصر به فرد بازاریابی در این پلتفرم ندارند. هدف اصلی در این مقاله بررسی برخی از شیوه‌های مناسب برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف و بازاریابی در پینترست است. در ادامه برخی از نکات اساسی در این راستا را مورد بررسی قرار خواهیم داد.

ساماندهی بُردها

شروع کار در پینترست کاملاً رایگان است. یکی از ویژگی‌های منحصر به فرد پینترست مربوط به مفهوم برد است. برندها در پینترست نقش مهمی برای ساماندهی محتوای بصری دارد. اغلب کاربران برای ذخیره‌سازی یا انتشار عمومی محتوای‌شان از بردها استفاده می‌کنند. این امر موجب بارگذاری تمام محتوای مشابه و دارای یک موضوع مشترک در یک فضای مشخص می‌شود. بردها در ساده‌ترین بیان دارای کاربردی مانند هشتگ هستند، اما کاربران برای دسترسی به بردهای دیگری باید اجازه داشته باشند. البته اگر برد موردنظر عمومی باشد، نیازی به اجازه از کاربران نخواهد بود.

جست‌وجو برای حل مشکلات کاربران

استفاده از محتوای بصری یکی از جذابیت‌های اصلی بازاریابی در پینترست است. توصیه اصلی در این میان تلاش برای یافتن مشکلات اصلی برند و حل‌شان است. ارائه برخی از آموزش‌های تخصصی در رابطه با مشکلات مشتریان در قالب تصاویر جذاب ایده مناسبی خواهد بود. این امر اغلب اوقات تعامل بسیار زیادی از سوی کاربران دریافت خواهد کرد.

آموزش نحوه کار با وسایل یا مهمتر از همه محصولات برند دارای اهمیت بسیار زیادی است. امروزه بسیاری از مشتریان در زمینه کار با محصولات مختلف دارای مشکلاتی هستند. این امر در صورت اقدام برندها برای تولید محتوای آموزشی به بهترین شکل حل می‌شود بنابراین برندها باید این نکته مهم را مدنظر قرار دهند. در غیر این صورت شانس کمی برای تاثیرگذاری بر روی کاربران خواهند داشت.

در خواست از نظر مخاطب هدف

استفاده از نظرات کاربران در زمینه بازاریابی اهمیت بسیار زیادی دارد. برخی از بردها از دل همین نظرات ایده‌های بازاریابی جذابی را ساماندهی می‌کنند. متأسفانه برخی از برندها در زمینه همکاری با مخاطب هدف عملکرد بسیار ضعیفی دارند. این امر اغلب اوقات ناشی از فقدان برنامه مشخص برای تعامل با مشتریان است بنابراین برندها باید برنامه مشخصی برای تعامل با مخاطب هدف و دریافت ایده‌های‌شان داشته باشند. همانطور که تیم‌های بازاریابی برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف برنامه‌ریزی می‌کنند، در این حوزه نیز باید برنامه‌های مشخصی در دسترس داشته باشند. پینترست پلتفرمی بصری است. این امر تعامل با مخاطب هدف را در وضعیت خاصی قرار می‌دهد. مهمترین نکته در این میان تلاش برای تولید محتوای بصری جذاب و درخواست از کاربران برای درج نظرات‌شان است. این امر شاید بسیار ساده باشد، اما تاثیرگذاری لازم بر روی مخاطب هدف را به همراه خواهد داشت.

تلاش برای شخصی‌سازی محتوا

شخصی‌سازی محتوای بازاریابی یکی از مهمترین نکات برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف است. این امر در پینترست به معنای تلاش برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف براساس تولید گونه‌های متفاوت محتواست. هرچه به نظرات و سلیقه‌های متفاوت مخاطب هدف در زمینه تولید محتوا توجه بیشتری نشان دهیم، شانس بالاتری برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف خواهیم داشت. شاید این امر در مراحل نخست بسیار دشوار باشد، اما تاثیرگذاری مناسبی بر روی وضعیت کلی بازاریابی برند در پینترست خواهد داشت.

استثنا عمومی بسیاری از برندها در زمینه تلاش برای پیاده‌سازی ایده‌های بازاریابی اینستاگرام در پینترست است. شاید این امر در نگاه نخست جذابیت‌های زیادی داشته باشد، اما به دلیل تفاوت‌های میان پینترست و اینستاگرام در عمل اجرایی نیست. استفاده از توصیه‌های مورد بحث در این مقاله برای شروع فرآیند بازاریابی و تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف مناسب خواهد بود.

منبع: smallbusinessbonfire.com



چگونه تاثیرگذاری ایمیل‌های مان را بیشتر کنیم؟

بازاریابی ایمیلی پیشرفته با استراتژی‌های نوین



بود. این امر اغلب اوقات موجب تمایل بسیار بیشتر کاربران برای تعامل با برندها می‌شود.

هرچه تیتیر یک محتوای بازاریابی ساده و در عین حال جذاب باشد، تاثیرگذاری بیشتری بر روی مخاطب هدف خواهد داشت. اشتباه برخی از برندها در این میان استفاده از عبارت‌های تخصصی کسب و کارشان است. این امر مشکلات بسیار زیادی برای کسب و کارها به همراه خواهد داشت. بدون تردید کاربران دارای آگاهی لازم از حوزه‌های تخصصی کسب و کار نیستند بنابراین استفاده از عبارت‌های تخصصی به معنای از دست دادن شمار قابل ملاحظه‌ای از کاربران و مخاطب هدف خواهد بود.

ارزایی و اصلاح فهرست ایمیل‌ها

ارسال ایمیل برای کاربرانی که دیگر از ایمیل‌های قبلی‌شان استفاده نمی‌کنند، هیچ نتیجه مثبتی به همراه نخواهد داشت. برندها باید به طور مداوم نسبت به ایجاد تغییر در فهرست ایمیل‌های در دسترس‌شان اقدام نمایند. بسیاری از برندها برای تاثیرگذاری بر روی مشتریان هدف اقدام به ارزیابی مداوم فهرست‌های ایمیل‌شان می‌کنند. مزیت این امر امکان آگاهی سریع از وضعیت بازاریابی برند است بنابراین دیگر هزینه‌های بی‌جهت در حوزه بازاریابی صرف نخواهد شد. برخی از کسب و کارها برای تاثیرگذاری به روی مخاطب هدف از این شیوه استفاده می‌کنند. بازه‌های زمانی مناسب برای این ارزیابی بستگی به وضعیت کسب و کارها دارد بنابراین هر برند باید در زمان‌هایی از سال که برنامه‌های بازاریابی بسیار شلوغی ندارد، نسبت به این حوزه توجه نشان دهد.

استفاده از فهرست‌های ایمیل کم‌حجم یکی از ایده‌های جذاب برای بازاریابی است. این امر به معنای ارسال ایمیل برای شمار محدودی از مخاطب هدف خواهد بود. برخی از برندها برای تاثیرگذاری هرچه بهتر بر روی مخاطب هدف علاقه‌مند به حوزه کسب و کار از این الگو استفاده می‌کنند. مزیت اصلی این امر امکان تمرکز بر روی مشتریان بالقوه برند است بنابراین دیگر ایمیل‌های بازاریابی برند به دست کاربران بی‌علاقه به کسب و کارمان نخواهد رسید.

اشتباه برخی از برندها تلاش برای خرید فهرست‌های ایمیل است. این امر به معنای ارسال ایمیل برای کاربران مختلف بدون هرگونه تعامل یا شناخت قبلی است. درست به همین دلیل حجم بالایی از ایمیل‌های بازاریابی مورد علاقه و توجه مخاطب هدف قرار نمی‌گیرد. اگر این روند در حوزه بازاریابی ادامه پیدا کند، به سرعت دامنه مخاطب هدف برند کاهش خواهد یافت. همچنین شاید شکایت‌هایی از برند موردنظر به دلیل تبلیغات غیرحرفه‌ای نیز صورت گیرد.

شخصی‌سازی محتوای ایمیل

شخصی‌سازی امروزه یکی از مهمترین ترندها در حوزه بازاریابی محسوب می‌شود. بسیاری از کسب و کارها برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف از این الگو استفاده می‌کنند. مهمترین نکته در این میان شناخت دقیق از مخاطب هدف و همچنین دسته‌بندی آنهاست. این امر فرصت‌های شخصی‌سازی منحصر به فردی در اختیار برندها قرار خواهد داد. برخی از کسب و کارها در این میان برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف از نام آنها در محتوا استفاده می‌کنند. این امر ساده‌ترین نوع شخصی‌سازی محتوای بازاریابی محسوب می‌شود.

اگر گروه‌های مختلف مخاطب هدف برند دارای سلیقه گوناگون هستند، توجه به این تفاوت و تولید محتوای چندگانه ضروری خواهد بود. این امر توجه و دقت نظر تیم‌های بازاریابی را نشان خواهد داد. اگر این امر به خوبی مدنظر برندها قرار گیرد، امکان تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف به بهترین شکل ممکن فراهم خواهد شد.

امروزه شماری از برندها برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف به دنبال استفاده از خدمات آژانس‌های بازاریابی هستند. این امر در حوزه شخصی‌سازی محتوای بازاریابی هرگز توصیه نمی‌شود. دلیل این امر ضرورت شناخت درست از مخاطب هدف برای اجرای این طرح است. متأسفانه آژانس‌های بازاریابی برای شخصی‌سازی محتوای یک برند در خوشبینانه‌ترین حالت ممکن نیاز به چند ماه زمان دارند. این امر با توجه به زمان اندک در دسترس برندها هرگز ایده مناسبی نخواهد بود.

ترغیب مخاطب هدف به سوی هدفی خاص

محتوای بازاریابی ایمیلی فقط برای سرگرمی مخاطب هدف ارسال نمی‌شود. کسب و کارها باید اهداف مشخصی از ارسال این نوع محتوا در ذهن داشته باشند. در غیر این صورت شناسی برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف باقی نخواهد ماند. استفاده از اهداف مناسب برای ترغیب مخاطب هدف به سوی عملی خاص حیاتی است. متأسفانه برخی از برندها برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف از ایده‌های بسیار بلندپروازانه‌ای استفاده می‌کنند. این امر اغلب اوقات در عمل با شکست‌های بسیار

به قلم: آمر اپالی رای کارشناس بازاریابی دیجیتال و طراحی استراتژی تبلیغاتی
ترجمه: علی آل علی

بازاریاب‌های دیجیتال هنوز هم به سرویس‌های ایمیل به مثابه یکی از بهترین ابزارهای در دسترس‌شان برای بازاریابی و تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف نگاه می‌کنند. شاید در نگاه نخست ابزارهای بسیار تاثیرگذاری مانند شبکه‌های اجتماعی در دسترس برندها قرار داشته باشد. نکته مهم در این میان اشتباه ارزیابی کیفیت ابزارهای بازاریابی است. شاید بازاریابی ایمیلی یک شیوه قدیمی در حوزه بازاریابی و تبلیغات

باشد، اما هنوز هم تاثیرگذاری بالایی بر روی مخاطب هدف دارد. مهمترین مسئله در این میان استفاده از استراتژی‌های مناسب برای بازاریابی ایمیلی به صورت موفقیت‌آمیز است. متأسفانه بسیاری از برندها نسبت به آبدیت ایده‌ها و استراتژی‌های بازاریابی‌شان توجهی نشان نمی‌دهند. درست به همین خاطر در بلندمدت با مشکلات بسیار زیادی برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف مواجه خواهند شد.

تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف و گفت‌وگو با آنها یکی از مهمترین اهداف در هر کمپین بازاریابی محسوب می‌شود. بازاریابی ایمیلی در این میان بیشتر بر روی محتوای متنی تمرکز دارد. سهولت پاسخگویی به ایمیل‌ها برای کاربران جذابیت بسیار زیادی دارد بنابراین کسب و کارها باید در صورت امکان نسبت به کاربست شیوه‌هایی برای دریافت پاسخ و تعامل هرچه بیشتر از سوی کاربران توجه نشان دهند. در غیر این صورت موفقیت چندانی در حوزه بازاریابی ایمیلی تجربه نخواهند کرد.

امروزه ایده‌های بسیار زیادی برای بازاریابی و تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف وجود دارد. مهمترین مسئله انگیزه برندها برای ایجاد تغییر در استراتژی‌های بازاریابی‌شان است. اگر در طول چند سال گذشته از یک استراتژی مشخص استفاده کرده‌اید، در صورت مشاهده وضعیت نامناسب بازاریابی باید نسبت به ایجاد تغییرات اساسی اقدام نمایید. در غیر این صورت شناسی برای تداوم حضور در عرصه بازاریابی و تبلیغات نخواهید داشت. در ادامه برخی از مهمترین نکات و استراتژی‌های بازاریابی برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف در قالب بازاریابی ایمیلی را مورد بررسی قرار خواهیم داد.

توجه به معیارهای متنوع

تعامل با مخاطب هدف و گفت‌وگو با آنها اهمیت بسیار زیادی دارد، اما تنها معیار در دسترس برندها برای ارزیابی وضعیت بازاریابی‌شان نیست. معیارهای بسیار متنوعی برای ارزیابی وضعیت بازاریابی‌ی برند از نقطه نظرهای مختلف در دسترس است بنابراین برندها باید از این الگو برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف و همچنین بهبود وضعیت بازاریابی‌شان استفاده نمایند. هرچه معیارهای متنوع‌تری مدنظر برندها قرار داشته باشد، امکان ارزیابی همه جانبه فرایند بازاریابی و تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف ساده‌تر خواهد شد.

بسیاری از برندها در زمینه بازاریابی به دنبال راهکارهای ساده و سریع هستند. چالش اصلی در این میان ضرورت رعایت برخی از نکات مربوط به شخصی‌سازی معیارهاست. هر معیار باید براساس سطح نیاز کسب و کارها به طور کامل شخصی‌سازی شود. در غیر این صورت امکان ارزیابی درست با استفاده از آن فراهم نخواهد شد. متأسفانه بسیاری از برندها نسبت به این نکته مهم توجه لازم را نشان نمی‌دهند بنابراین به طور مداوم با مشکلاتی برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف مواجه هستند. شخصی‌سازی معیارهای ارزیابی کمپین بازاریابی به معنای توجه به نیازهای متفاوت برند و همچنین وضعیت ایمیل‌های ارسالی است. توجه مضاعف به بازخوردهای دریافتی از سوی کاربران نیز در این میان اهمیت بسیار زیادی خواهد داشت.

استفاده از تیتیرهای تعامل‌برانگیز

تعامل با مخاطب هدف بدون ایده‌های جذاب امکان‌پذیر نیست. بسیاری از کاربران حتی ایمیل‌های بازاریابی را باز هم نمی‌کنند. دلیل این امر ماهیت کلیشه‌ای تمام آنهاست. اگر برندها به دنبال تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف هستند، باید شیوه بازاریابی‌شان را تا حدود زیادی تغییر دهند. این امر شامل انتخاب تیتیرهای جذاب برای بازاریابی و تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف است. متأسفانه بسیاری از برندها به جای انتخاب تیتیرهای مناسب به دنبال افزایش کیفیت محتوا هستند. این امر شاید در نگاه نخست بهترین گزینه باشد، اما مخاطب هدف تا تیتیر جذابی را مشاهده نکند، تمایلی برای مشاهده تمام متن ایمیل نخواهد داشت. استفاده از تیتیرهای جذاب کار دشوای نیست. اغلب برندها در گام‌های نخست نسبت به عملکرد رقبای‌شان توجه نشان می‌دهند. همچنین تلاش برای استفاده از ترندهای داغ در بازارهای مختلف نیز ایده جذابی خواهد



راهکارهایی برای رونق کسب و کار بدون سرمایه اولیه

خیلی‌ها نبود سرمایه اولیه را عاملی برای عدم اجرای ایده‌های‌شان می‌دانند، اما برخی کارآفرینان نظر دیگری دارند. آنها اعتقاد دارند بدون سرمایه هم می‌توانند کسب و کار خود را رونق دهند.

کاگ اشیپاتز، کارآفرین، کارشناس برنامه‌ریزی راهبردی، مدیر اجرایی اسپیس‌توین (Spacetwin) و مبتکر در حوزه بازاریابی دیجیتال است. او ایده‌هایی دارد که به شما کمک می‌کند کسب و کار خود را با وجود مشکلاتی چون نبود سرمایه و بازار فروش مناسب راه‌اندازی کنید.

حتما تاکنون با افرادی مواجه شده‌اید که ایده‌های ارزشمندی دارند، اما تاکنون اقدامی برای عملی کردن آن نکرده‌اند؟ یا کسانی که به خاطر مشکلات و دلایل مختلف از اجرای ایده‌های خود دست کشیده‌اند؟ اگر با چنین افرادی ارتباط دارید، به هیچ عنوان اجازه ندهید عقاید و نظرات آنها به شما منتقل شود و از دستیابی به رویاها دورتان کند. اگر هم خودتان چنین ویژگی‌ای دارید، همین حالا برای کنار گذاشتن آن دست به کار شوید. عده‌ای برای اینکه به قدر کافی تلاش نکنند بهانه‌هایی می‌تراشند.

نداشتن پول یا سرمایه

اگر از جمله افرادی هستید که فکر می‌کنید نداشتن پول یا سرمایه مشکلی جدی است، همین حالا تفکر خود را تغییر دهید. اگر می‌خواهید یک شبه به درآمد بالا برسید، نکات بعدی برای‌تان مفید خواهد بود، اما در هر حال نکته‌ای است که شما را از بهانه‌تراشی دور می‌کند.

شما نمی‌توانید به حرفه‌ایی که دیگران مبنی بر خرید کالای شما یا حمایت از کسب و کار شما می‌زنند، تکیه کنید و کسب و کار خود را راه‌اندازی کنید. یادتان باشد تجارت همانند فرزند شماست و غذای آن برای رشد و زنده ماندن، تنها پول است. اگر این گونه است، چرا از همان ابتدا کسب و کار خود را بدون سرمایه اولیه راه‌اندازی می‌کنید؟

من با یکی از همکارانم که در حوزه پیش‌بینی خودکار حوادث تخصص داشت، تیمی تشکیل دادم و از تجربیات او در زمینه بازاریابی دیجیتال استفاده کردم. ما دوره موفق‌ی تشکیل دادیم که در نهایت به اپلیکیشنی تبدیل شد که منجر به همکاری انجمن ملی با صنعت شد، اما هیچ یک از این موفقیت‌ها از طریق سرمایه اولیه نبود. بلکه تمام این موارد از طریق برگزاری آن دوره بود.

در ادامه مقاله، سه نکته اصلی که سبب موفقیت ما شد را بیان می‌کنیم:

۱. یادگیری پیوسته؛ در هر زمان و مکان

وقتی برای استخدام دیگران سرمایه‌ای ندارید، باید فردی شوید که در هر زمان و مکان به دنبال یادگیری است تا بتوانید ایده خود را محقق کنید. بدون توجه به وضعیت صنعت، یادگیری بازاریابی، فروش و شبکه‌سازی می‌تواند شروع خوبی برای موفقیت‌تان باشد. بدون این مرحله، شما متوجه نمی‌شوید ایده‌تان واقعا غیرعملی است یا به اندازه کافی یاد نگرفته‌اید.

۲. ایده‌تان را عملی کنید

درباره کاری که می‌خواهید انجام دهید، هر نکته‌ای را یاد بگیرید و تمام مشکلات، سؤالات و جواب‌ها را موشکافی کنید. با مشتریان خود صحبت کنید و ایده‌های‌تان را با آنها در میان بگذارید تا بتوانید تمام جوانب کار را بسنجید.

۳. انعطاف‌پذیر باشید

وقتی ایده‌تان را به طور کامل اجرا نکنید، می‌توانید در قسمت‌های موردنظر تغییرات لازم را اعمال کنید. وقتی در حال بررسی ایده خود هستید، می‌توانید افراد زیادی را در این حوزه پیدا کنید که انتظار زیادی از کالای شما دارند، اما شما آنها را لحاظ نکرده‌اید. به نیاز مشتریان خود پاسخ دهید و دقیقا چیزی را به آنها بدهید که به آن نیاز دارند.

پس با افراد بیشتری ارتباط برقرار کنید تا بتوانید کالا و خدمات‌تان را با قیمت مناسب ارائه دهید. درباره تیم خودمان، دریافتیم بیشتر سازمان‌ها برای دوره‌هایی که مرتبط با توسعه شرکت است، هزینه زیادی پرداخت می‌کنند. ما با بررسی بیشتر درباره مواردی که افراد در حال یادگیری بودند و با ارائه دوره‌ها با قیمت پایین‌تر و به صورت پیش‌فروش، توانستیم خدمات خود را بهتر ارائه کنیم. وقتی ایده عملی شد و افراد زیادی از آن استفاده کردند، زمان افزایش قیمت فرا می‌رسد. در این زمان همه را از ایده خود باخبر کنید. ما می‌دانستیم قیمت در آینده دو برابر می‌شود و مطمئن بودیم آن را به دست می‌آوریم. از این استراتژی برای ترغیب مشتریان به منظور شرکت کردن در دوره‌های‌تان استفاده کنید.

راهکاری برای پیدا کردن سرمایه اولیه

اگر ایده شما به سرمایه اولیه نیاز دارد، راه حل موجود چیست؟ بهترین راهکار این است از ایده‌ای شروع کنید که به هزینه کمی نیاز دارد و وقتی کسب و کارتان به اندازه کافی رشد کرد، ایده بزرگ‌تر را اجرا کنید.

راه حل دیگر، استفاده از روش کراودفاندینگ (Crowdfunding) است. در این روش، از طریق پیش‌فروش اینترنتی به تعداد زیادی از افراد، سرمایه لازم برای پروژه تأمین می‌شود. یک بازی اینترنتی در سال ۲۰۱۲ از این روش توانست به پیشرفت برسد و تاکنون موفق شده ۱۵۹ میلیون دلار سرمایه جمع‌آوری کند. البته می‌توانید از پلتفرم‌های رایگان هم استفاده کنید و کمی سود برای آنها در نظر بگیرید. کیک استارتر (Kickstarter) یکی از این پلتفرم‌هاست که تاکنون توانسته ۲۰ میلیون دلار برای کارآفرینان سودآوری داشته باشد.

آیا با وجود سرمایه اولیه، موفقیت حتمی است؟

با وجود منابع مالی، موفقیت در اجرای ایده‌ها کار سختی است. شما می‌توانید بهترین ایده را داشته باشید، اما بدون تلاش و وقت گذاشتن برای ایده‌تان، موفقیت چندان‌ی در انتظارتان نخواهد بود. بدون توجه به اینکه ایده‌تان چه چیزی است، مطمئن شوید آن ایده به افراد زیادی کمک می‌کند. روی بهبود زندگی مردم متمرکز شوید و مطمئن باشید کسب و کارتان حتما به پیشرفت خواهد رسید.

منبع: Forbes/ucan



را باید پادشاهان بستر اینترنت به حساب آورد که بیشترین توجهات را به سمت خود جلب کرده‌اند. این امر به معنای آن است که افراد ممکن است حتی چند روز در گوگل جست و جویی را انجام ندهند. با این حال بعید است که هر روز، گشت و گذاری در شبکه‌های اجتماعی نداشته باشند. به همین خاطر نیز عنوان می‌شود که مهمترین اقدام در زمینه بازاریابی، حضور درست در شبکه‌های اجتماعی است. در این راستا توصیه می‌شود که از همان روز اول، صفحه‌ای را حداقل در یک شبکه ایجاد نمایید. برای سنجش بهترین گزینه لازم است تا به سلیقه جامعه هدف خود توجه داشته باشید. برای مثال در بازار چین، بدون شک تیک تاک مهمترین شبکه خواهد بود، با این حال اگر آمارهای جهانی حاکی از آن است که فیس‌بوک، یوتیوب و اینستاگرام سه شبکه اجتماعی برتر محسوب می‌شوند. فراموش نکنید که هر شبکه، به محتوای خاص خود نیاز دارد. در این زمینه شما باید به دنبال راهکاری برای ایجاد تعامل با مخاطبان خود باشید. در غیر این صورت حتی جذب مخاطبان بسیار از طریق اقداماتی نظیر تبلیغ، منجر به ماندگاری آنها نخواهد شد. در این زمینه گذراندن یک دوره آموزشی، بدون شک تاثیر فوق‌العاده‌ای را خواهد داشت. در این زمینه شما می‌توانید یک دوره آنلاین را سیری کنید که بدون شک دغدغه‌هایی نظیر دور بودن مسافت و یا هزینه بالا را نخواهد داشت.

۴- بیمه

به عنوان توصیه پایانی ضروری است تا به مسئله بیمه توجه ویژه داشته باشید. این موارد کمک خواهد کرد تا در صورت بروز یک مشکل، وارد بحران نشوید. این نکته را همواره به خاطر داشته باشید که هر کسب و کاری بزرگترین مشکلات را در همان سال‌های اول تجربه خواهد کرد. این امر در حالی است که بسیاری از کارآفرین‌ها عقیده دارند که بهتر است در ابتدا خود را درگیر چنین هزینه‌هایی نکنند. این امر بدون شک یک ریسک بزرگ بوده و لازم است تا با این اقدام، خود را ایمن نمایید. در این رابطه با یک جست و جوی ساده می‌توانید با انواع بیمه‌های موردنیاز، آشنا شوید.

منبع: business۲community.com

ایجاد سایت مهم نبوده و شما باید به تمامی الزامات آن نظیر تولید محتوا و سئو نیز توجه داشته باشید. این امر طبیعی است که مدیریت چنین بخشی از عهده شما خارج باشد. به همین خاطر طبیعی است که به تیمی در این زمینه نیاز پیدا کنید. به عنوان یک توصیه که برای هر کسب و کاری کاربردی خواهد بود، بهتر است که راحتی کاربر را اولویت اول خود قرار دهید. در این زمینه سرعت بالا و محیط کاربری ساده، مهمترین توقعات کاربران خواهد بود. همچنین اگر همواره راحتی بیشتر را مدنظر قرار داده باشید، این اطمینان را پیدا خواهید کرد که هیچ‌گاه با ناراضی‌تی جدی مواجه نخواهید شد. مطالعه مداوم جدیدترین ترندها نیز از دیگر مواردی است که باید مورد توجه جدی شما قرار گیرد. برای مثال امروزه دو تکنولوژی AR و VR باعث شده است تا خرید اینترنتی، به اقدامی به مراتب جذاب‌تر تبدیل شود که لازم است تا در سایت خود آن را مورد توجه قرار دهید. خوشبختانه امروزه شرکت‌های مختلفی وجود دارند که نیاز شما در این دو بخش را در کوتاه‌ترین زمان برطرف می‌کنند، با این حال ممکن است تصور کنید که چنین اقداماتی، پرهزینه بوده و مناسب شروع کار شما نخواهند بود. با این حال اگر هزینه‌های خود را کنترل نمایید، بدون شک بودجه کافی برای این اقدام که می‌تواند مزیت رقابتی بزرگی محسوب شود، به دست خواهید آورد. درواقع با توجه به اهمیت تاثیر اولیه، کاملا ضروری است که با قدرت کار خود را شروع نمایید.

۳- شبکه‌های اجتماعی

یک آمار جالب در رابطه با اهمیت شبکه‌های اجتماعی وجود دارد. در این راستا برندهایی که در پنج سال اخیر، صفحه خود در حداقل یک شبکه اجتماعی را چند ماه بعد از شروع کسب و کار خود ایجاد کرده‌اند، در مقایسه با آنهایی که از روز اول به این موضوع توجه داشته‌اند، رشدی به مراتب کمتر را به دست آورده و بسیاری از آنها حتی قادر به سپری کردن سال اول خود نیز نشده‌اند. در این راستا نکته‌ای که باید به آن توجه داشته باشید این است که به صورت میانگین افراد بیش از سه ساعت از زمان شبانه روز خود را به شبکه‌های اجتماعی اختصاص می‌دهند. درواقع آنها

به قلم: آنجلا هاوسمن کارشناس اقتصاد

مترجم: امیر اعلی

آیا تاکنون با خود فکر کرده‌اید که برای شروع یک کسب و کار جدید چه مواردی ضروری‌ترین اقدامات خواهد بود؟ در این رابطه آمارها حاکی از آن است که به عقیده بیشتر افراد، وجود فضای کاری و ایجاد تیم ضروری‌ترین اقدامات هستند. این امر در حالی است که امروزه فضای کاری به امری غیرضروری تبدیل شده است. درواقع با توجه به پیشرفت تکنولوژی شما حتی می‌توانید از دورترین نقاط نیز کارمندانی را داشته باشید، با این حال این امر به معنای عدم اهمیت تیم کاری نیست، با این حال این موضوع را نمی‌توان الزام اولیه شروع یک کسب و کار به حساب آورد. در این راستا چهار نکته، به مراتب مهمتر از سایرین برای شروع است که در ادامه این موارد را بررسی خواهیم کرد.

۱- بازار یابی

بدون شک هر فردی که خواهان شروع یک کسب و کار است، حوزه موردنظر را انتخاب کرده و به همین خاطر از ذکر این مورد خودداری شده است. درواقع این مسئله پیش‌نیاز محسوب می‌شود. در این راستا نخستین گام شما تعیین یک برنامه درست در زمینه بازاریابی خواهد بود. در این زمینه بهتر است که اطلاعات خود را نسبت به تمامی شیوه‌ها، افزایش داده و اقدام به مقایسه نمایید، با این حال برای تسریع در روند تصمیم‌گیری، می‌توانید اقدامات رقبایا نیز تحلیل نمایید. با این حال این نکته را فراموش نکنید که اگر اقدامات خود را صرفا به تحلیل رقبای محدود کنید، ممکن است اقداماتی را در دستور کار خود قرار دهید که نشانه‌ای از نوآوری در آنها وجود ندارد. در نهایت برنامه بازاریابی شما تعیین‌کننده بسیاری از اقدامات دیگر نظیر تشکیل تیم خواهد بود.

۲- سایت

در گام بعد شما نیاز دارید که برای خود یک سایت حرفه‌ای را ایجاد نمایید. در این راستا فراموش نکنید که اینترنت به بخش جدایی‌ناپذیر زندگی تمامی افراد تبدیل شده است. به همین خاطر عدم توجه به این بخش شما را با مشکلات بسیاری مواجه خواهد کرد. در این راستا تنها

به قلم: ایوان ویدچا یا کارشناس کسب و کار و صاحب سایت noobpreneur.com

ترجمه: علی آل‌علی

کسب و کارهای کوچک و بزرگ در هر حوزه‌ای که فعالیت داشته باشند، به دنبال کسب موفقیت هستند. اگر کارمندان یک شرکت نسبت به فعالیت در آن رضایت داشته باشند، بخش قابل ملاحظه‌ای از مسیر موفقیت کسب و کار مورد نظر طی خواهد شد. اغلب اوقات وضعیت تولید هر کسب و کار بستگی مستقیمی به میزان رضایت شغلی کارمندان همچنین امکانات در دسترس‌شان برای تولید محصولات باکیفیت دارد. چالش تولید ناکارآمد از سوی برندها همیشه اعتبار و موقعیت‌شان در بازار را تهدید می‌کند. در ادامه برخی از نکات مهم در زمینه افزایش کارایی در بخش تولید کسب و کارها را مورد بررسی دقیق قرار خواهیم داد.

شناسایی تغییرات موردنیاز

نحوه فعالیت یک شرکت در طول زمان باید تغییرات قابل ملاحظه‌ای پیدا کند. متأسفانه برخی از برندها در طول بازه‌های زمانی طولانی نسبت به آدیت شیوه فعالیت‌شان اقدام نمی‌کنند. این امر مشکلات بسیار زیادی برای چنین کسب و کارهایی به همراه خواهد داشت. مهمترین مسئله در این میان ناتوانی برای افزایش کیفیت تولیدات برند مطابق با نوآوری‌های جدید در بازار است.

شناسایی تغییرات موردنیاز کسب و کار باید به موقع انجام شود. اگر این امر مدنظر مدیران ارشد شرکت قرار داشته باشد، امکان تاثیرگذاری بر روی بازار هدف به شیوه درست فراهم خواهد شد. بسیاری از اوقات برندها نسبت به الگوهای جاری فعالیت تولیدی‌شان ابراز آموداری بسیار زیادی می‌کنند. شاید این امر به دلیل سابقه موفق ایده‌ها و استراتژی‌های

افزایش کارایی در بخش تولید کسب و کار در ۳ گام

موردنظر صورت گیرد، اما در عمل موجب غفلت برندها از توسعه کسب و کارشان خواهد شد.

حفظ کیفیت تولید و توسعه کارایی‌اش بستگی زیادی به اعمال تغییرات در زمان مناسب دارد. متأسفانه بسیاری از برندها نسبت به این نکته مهم در زمان مناسب واکنش نشان نمی‌دهند. اگر کسب و کار شما در این راستا با مشکلاتی مواجه است، تلاش برای استفاده از خدمات کارشناس‌های حرفه‌ای و موسسه‌های مشاوره کسب و کار ضروری خواهد بود.

سرمایه‌گذاری بر روی ابزارهای کاربردی

ابزارهای در دسترس نیروی کار برای تولید اهمیت محوری دارد. اگر امکانات و ابزارهای در دسترس نیروی کار مطابق با نیازهای شرکت نباشد، سطح کیفی تولید به طور قابل ملاحظه‌ای کاهش خواهد یافت. این امر در مورد میزان تولید نیز به همین ترتیب تاثیرگذار است. امروزه دستگاه‌های جدید دارای توانایی تولید بیشتر در مدت زمان کمتر است. برخی از کارهای تخصصی نیازمند تجربه و مهارت بالای کارکنان است. وقتی از سرمایه‌گذاری بر روی ابزارهای کاربردی صحبت می‌کنیم، باید نیم نگاهی به وضعیت مهارت کارمندان نیز داشته باشیم. اگر کارکنان شرکت توانایی کار با دستگاه‌ها و ابزارهای جدید را نداشته باشند، سرمایه‌گذاری برندمان با ناکامی همراه خواهد شد. امروزه بسیاری از برندها به همین ترتیب توانایی تاثیرگذاری بر روی بازار را از دست می‌دهند.

گاهی اوقات شرکت‌ها نسبت به زمان مناسب برای تغییر دستگاه‌ها و ابزارهای بخش تولید تردید دارند. این امر باتوجه به تغییر مداوم دستگاه‌ها و ابزارهای در دسترس برندها امری طبیعی به نظر می‌رسد. راهکار مناسب در این میان تلاش برای ارزیابی وضعیت رقبای برندمان است. این امر امکان آگاهی از زمان مناسب به منظور تغییر ابزارهای در دسترس نیروی

کار برند را به همراه خواهد داشت.

ارزیابی مداوم وضعیت کارکنان شرکت

آگاهی از وضعیت کارکنان شرکت دارای اهمیت محوری است. بسیاری از برندها به این نکته مهم توجه لازم را نشان نمی‌دهند. با این حساب مواجهه با مشکلات اساسی در زمینه کارایی تولید امری طبیعی خواهد بود. اگر برندها فقط با تأمین ابزارهای مناسب امکان موفقیت در عرصه کسب و کار را داشتند، دیگر توجه به نیروی انسانی بی‌معنا بود. امروزه هنوز هم نیروی کار مهمترین بخش در فرآیند تولید است بنابراین باید به وضعیت کارکنان شرکت‌مان توجه ویژه‌ای نشان دهیم. این امر شامل پیگیری وضعیت رضایت شغلی و دسترسی‌شان به پرداختی مناسب است. در غیر این صورت کارکنان ماهرمان در طول زمان از شرکت جدا خواهند شد.

ادمنیسان از خوشحالی و رضایت شغلی کارمندان در هر شرایطی مهمترین وظیفه مدیران ارشد در قبال نیروی کار است. شاید این امر در نگاه نخست بسیار دشوار به نظر برسد، اما برندهای بزرگ در عمل آن را انجام می‌دهند بنابراین باید به طور دقیق مد نظر برندها قرار گیرد.

افزایش میزان تولید در کسب و کار، کار ساده‌ای نیست. بسیاری از برندها به هیچ نکته‌ای در این زمینه توجه نشان نمی‌دهند. اگر سطح تولید شرکت برای مدت زمان طولانی ثابت مانده است، این امر بیانگر خبر خوبی نیست. کسب و کارها برای تاثیرگذاری بر روی بازار نیاز به افزایش میزان تولید به طور مداوم دارند بنابراین اگر یک کسب و کار در این راستا با مشکلاتی مواجه است، باید نسبت به تغییر وضعیت اقدام نمایند. گام‌های مورد بررسی در این مقاله شروع مناسبی برای کسب و کارها خواهد بود.

منبع: noobpreneur.com

اخبار

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

جایگاه های سوخت استان آماده خدمت رسانی در تعطیلات نوروزی

ساری –دهقان: مدیر شرکت ملی پخش فرآورده های نفتی منطقه ساری گفت : جایگاه های عرضه فرآورده های نفتی منطقه ساری در ایام نوروز آماده ارائه خدمات به مردم هستند. به گزارش روابط عمومی ، سبحان رجب پور مدیر شرکت ملی پخش فرآورده های نفتی منطقه ساری در جلسه توجیهی که در نیمه اول اسفند ۱۳۹۹ با حضور نمایندگان شرکت های زنجیره ای توزیع (برند) و مالکان جایگاههای اختصاصی ومجاری عرضه سطح منطقه ساری در سالن جلسات شرکت انجام شد بیان کرد : هدف از برگزاری این نشست عرضه سوخت مطلوب و به موقع به شهروندان در ایام تعطیلات نوروزی و آمادگی لازم برای استقبال مسافران احتمالی نوروزی می باشد . سبحان رجب پور از بازدیدهای محسوس و نامحسوس مجاری عرضه در ایام نوروز خبر داد و افزود : کارشناسان و بازرسان طرح نظارت نوروزی به منظور آمادگی کامل جایگاه و پایش مراکز عرضه سوخت در سطح شهرستانهای منطقه ساری از نیمه دوم اسفند ماه کار خود را آغاز کرده و تا تاریخ ۱۳/۱/۱۵ ادامه خواهد داشت. سبحان رجب پور هدف از اجرای این طرح را ارائه خدمات مطلوب تر و ارتقای سطح کمی و کیفی مجاری عرضه در ایام نوروز بیان کرد و گفت : جایگاه هایی که در محورهای ورودی وخروجی استان قرار دارند از حساسیت بالاتری برخوردارند ونظافت سرویس های بهداشتی و نماز خانه ها ، آماده به کار بودن تجهیزات ایمنی ،اطمینان از سالم بودن تلمبه ها و خرید به موقع مواد نفتی از اولویتهای بازدید طرح نظارتی می باشد. رجب پور انتظارات شرکت ملی پخش فرآورده های نفتی ایران در دو بخش تخصصی وعمومی از جایگاههای سی ان جی را عنوان کرد و بر حضور فرد پاسخگو دراین ایام تاکید کرد. رجب پور مدیرمنطقه ساری ضمن بیان مسائل ومشکلات موجود درحوزه عرضه فرآورده ها ازتعامل ،همکاری وخدمات مطلوب اکثر جایگاه داران استان در رعایت پروتکل های بهداشتی به ویژه پیگیری های انجمن صنفی جایگاهها درسطح منطقه ساری قدردانی کرد. در ادامه تعدادی از جایگاهداران با بیان نقطه نظرات و پیشنهادات ،مواعی های احتمالی سوخت رسانی را مطرح و خواهان رفع آن شدند. در پایان جلسه بر لزوم در معرض دید بودن تابلوهای پاسخگویی به شکایات تاکید شد تا مسافران و مردم استان بتوانند از طریق مرکز گیر پاسخگویی ۰۹۶۲۷ و سامانه پیام گیر پیشنهادات وانتقادات خود را نسبت به نحوه عملکرد مجاری عرضه و شرکت ملی پخش فرآورده های نفتی مناطق استان اعلام نمایند.

شهردار رشت: شهرداری در حوزه ساخت و سازهای غیرمجاز با مافیا مواجهه است

رشت – خبرنگار فرصت امروز: شهردار رشت با بیان اینکه شهرداری در حوزه ساخت و سازهای غیرمجاز با یک مافیای مواجهه است گفت: علاوه بر این‌ها برای برخورد قاطع با خلافسازان خلاء قانونی هم وجود دارد که باید رفع شود. به گزارش واحد خبر مدیریت ارتباطات و امور بین‌الملل شهرداری رشت، سید محمد احمدی شهردار رشت در نشست با خانه احزاب استان گیلان اظهار داشت: اقدامات اخیرى که برای مقابله با پدیده خلاف سازان انجام دادیم ادامه خواهد داشت اما باید توجه داشت که شهرداری در حوزه ساخت و سازهای غیرمجاز با یک مافیای مواجهه است. شهردار رشت عنوان کرد: بنده باتوجه به برنامه ارائه شده به شورا تاکنون تلاش کردم بر اساس همان برنامه جلو بروم. احمدی تصریح کرد: نخستین موضوع قابل اهمیت این بود که اصلاحات اساسی درساختر شهرداری صورت بگیرد چون مردم بدون توجه به نام شهردار خواهان خدمات مطلوب از شهرداری هستند. وی ساماندهی ساختارهای اداری، مالی و اقتصادی شهرداری رشت را جزو برنامه‌های اصلی خود ذکر کرد و گفت: تمام این ساختارها به شدت متلاطم و آشفته هستند و برای رفع مشکلات موجود در هرکدام از این ساختارها، سیستمی را طراحی کردیم تا اجرایی شود. شهردار رشت با بیان اینکه به جهت راهاندازی سیستم خزانه‌داری شفافیت کامل در پرداخت‌ها وجود دارد افزود: بنده به عملکرد کمیته تخصصی بودجه‌احاطه کامل دارم تا انحرافی در بحث تخصیص اتفاق نیافتد. احمدی ممیزی نوین املاک را نخستین قدم برای هوشمندسازی دانست و با بیان اینکه تاکنون فقط تعدادمحدودی از شهرداریهای کشور نسبت به اجرای هوشمندسازی اقدام کردند گفت: ساختارهای اجرای ممیزی نوین املاک در شهر رشت توسط بخش خصوصی در حال آماده شدن است. وی از شناسایی چند ابر چالش در شهرداری رشت خبر داد و عنوان کرد: ۴۰ سال است که ما زباله‌هایمان را به سایت سراوان می‌بریم و این موضوع به یکی از بزرگ‌ترین معضلات شهر رشت تبدیل شده است. شهردار رشت استقرار کارخانه زباله‌سوز در سایت لاکان رشت را برنامه‌ای سه ساله که در دستور قرار دارد اعلام کرد و بیان داشت: با این سرعتی که کارها در حال پیشروی هستند امیدوارم فرآیند راه‌اندازی کارخانه زباله سوز در کمتر از سه سال اجرایی شود. احمدی از تخصیص ۱۰۰ میلیارد تومان اعتبار دیگر برای راه‌اندازی کارخانه زباله‌سوز سایت سراوان که اخیرا توسط رئیس سازمان برنامه و بودجه کشور انجام شد خبر داد و اذعان کرد: برای اجرای پروژه اورهال کارخانه کودالی هم تاکنون ۱۴ میلیارد تومان اعتبار گرفتیم و پیشرفت فیزیکی آن هم خوب است. شهردار رشت ساماندهی تالاب عینک را از دیگر برنامه‌های شهرداری اعلام کرد و گفت: شهرداری سه پهنه تالاب را برای توسعه فعالیت‌های تفریحی و گردشگری از شرکت آب منطقه‌ای اجاره کرده است. احمدی با تاکید بر اینکه برای مقابله با ساخت و سازهای غیرمجاز در شهر رشت کارگروهی تشکیل شده است یادآور شد: دستگاه قضایی همکاری بسیار خوبی با شهرداری در برخورد با خلاف‌سازان دارد و حمایت‌های لازم را انجام می‌دهد. وی با بیان اینکه ۸۵ درصد نسق‌سازی که به کمیسین ماده ۱۰۰ می‌روند حکم تخریب دارند افزود: با اعلام نظر کارشناسان ماده ۱۰۰ تاکنون ۶ هزار حکم تخریب در شهر رشت صادر شده است.

نصب و راه اندازی توربین ۲۰۴ مرکز انتقال نفت قطب آباد

بندرعباس – خبرنگار فرصت امروز: توربین سولارستار ۲۰۴ مرکز انتقال نفت قطب آباد با تلاش شبانه روزی مهندسين منطقه خليج فارس نصب و راه اندازی شد. به گزارش روابط عمومی شرکت خطوط لوله و معابرات نفت ایران منطقه خليج فارس؛ معاون فنی منطقه با اعلام این خبر گفت: با توجه به افزایش حداثکری قلو از خط ۲۶ اینچ جهت پایداری خط و به منظور کاهش گلوگاه عملیاتی نیاز به اضافه نمودن مخازن دستگاه توربومپس در مرکز انتقال نفت قطب آباد بود که پس از صدور مجوزهای لازم، یک دستگاه توربین سولار ستنار همراه با کلیه متعلقات از مرکز انتقال نفت ایده لو با همکاری واحدهای فنی مرتبط منطقه شمال غرب به مرکز انتقال نفت قطب آباد جهت نصب و راه اندازی منتقل شد. محمد نصر در خصوص عملیات های انجام شده جهت راه اندازی توربین افزود : تعمیر و تست پلوهای ورودی ، خروجی و گردش داخلی مربوط به توربو پمپ ، سنبدلاست و نصب اگزوز توربین ، نصب چک ولو و اسپول لاین خروجی و گردش داخلی ، نصب اسپول لاین ورود ی به همراه ولو ، نصب لاین روغن ورودی و خروجی اوپل کولرها ، لاین کشی درین و هواگیری پمپ ، جانمایی و خاکبرداری منبغولد اصلی لاین های ورودی – خروجی و گردش داخلی ، نصب هواکش ورودی کمپرسور توربین ، جانمایی و نصب دو عدد مخزن هوای استاتر توربین و جانمایی و نصب اتصالات گاز ورودی به توربین در این عملیات توسط گروه های تعمیرات انجام شد. وی بیان داشت : همچنین تهیه چک لیست از روند اجرایی مراحل نصب و راه اندازی توربین ، نصب پنل کنترل در مرکز انتقال نفت قطب آباد ، نصب پنل کنترل توربین در مرکز انتقال ، بازبینی و مرتب سازی مدارات موجود در box ل- های توربین ، نصب باتری های نیکل کادمیوم در داخل توربین ، نصب و راه اندازی تست ups جهت power up کردن پنل کنترل توربین و آموزش بهره برداران و راه اندازی توربین در حضور بهره برداران نیز از جمله دیگر فعالیت های مهم انجام شده توسط گروه های تعمیرات بود.

مدیر عامل شرکت گاز استان اردبیل خبر داد:

اقدام موثر در خصوص رعایت پروتکل‌های بهداشتی

اردبیل –خبرنگار فرصت امروز:مدیرعامل شرکت گاز استان اردبیل از اجرای برنامه های گسترده‌ای در راستای پیشگیری و مقابله با ویروس کرونا از آغاز شیوع این ویروس تا کنون خبر داد.

به گزارش روابط عمومی شرکت گاز استان اردبیل ، سردار اسماعیلی مدیر عامل این شرکت با تاکید بر اینکه حفظ سلامت مشتریان، مراجعه کنندگان و کارکنان در اولویت کاری و جزو برنامه های این شرکت در دوران شیوع ویروس کرونا می باشد،افزود:وضعیت پایدار شرکت گاز استان اردبیل در مواجهه با کرونا، حاصل انجام برنامه‌ریزی‌های منسجم، اقدامات گسترده، آموزش و اطلاع رسانی در خصوص رعایت پروتکل‌های بهداشتی و تلاش‌های بی‌وقفه و شبانه‌روزی است که نمونه‌ای از آن را می‌توان در عملکرد شرکت در خصوص رعایت پروتکل‌های بهداشتی و اقدامات موثر مشاهده کرد.

مدیرعامل شرکت گاز استان اردبیل استمرار طرح غربالگری کارکنان را یکی از اقدامات موثر این شرکت برشمرد و خاطر نشان کرد: آموزش نیروهای خدماتی همه واحدها در چنین نوبت به صورت تئوری و عملی توسط کارشناس بهداشت در خصوص مراقبت‌های بهداشتی لازم جهت پیشگیری از ابتلا به ویروس کرونا، اطلاع رسانی به کارکنان از طریق پوستر ، فضای مجازی و اتوماسیون آذاری، چاپ و نصب بنر و توزیع بروشورهای آگاهی بخش در خصوص ویروس کرونا و مراقبت‌های بهداشتی در سطح ادارات و تهیه و توزیع مواد ضدعفونی کننده، توزیع انواع ماسک‌های حفاظتی در بین کارکنان نمونه‌ای از این اقدامات می باشد.

رشت – خبرنگار فرصت امروز: استاندارد گیلان هم در سخنانی با اشاره به اینکه شاخص بهره مندی روستاهای این استان از نعمت آب شرب سالم و بهداشتی در دولت تدبیر و امید حدود ۱۳ درصد افزایش داشته، گفت: جمعیت بهره مند از آب شرب روستایی در گیلان از ۶۵ به ۷۷،۳۲ درصد ارتقاء یافته است.

ارسالان زاغ افزود: هم اینک ۱۷۱۲ روستای استان تحت پوشش شبکه آبرسانی قرار دارند و از نعمت حیاتی و مهم آب آشامیدنی بهداشتی برخوردارند. وی با بیان اینکه طی هفت سال گذشته جمعیت شهری بهره مند از آب شرب سالم و تصفیه شده در گیلان ۱۴ درصد رشد داشته، تصریح کرد: ظرفیت تصفیه خانه های فاضلاب استان نیز در این مدت ۷۰درصد افزایش یافته است.

استاندار گیلان، با قدردانی از وزیر نیرو جهت اجرای طرح یکپارچه سازی شرکت های آب و فاضلاب شهری و روستایی گفت: با اجرای این طرح در گیلان، مراکز پاسخگویی به مردم ۳،۲ برابر رشد داشته است. همچنین مدیرعامل شرکت آب و فاضلاب گیلان در این مراسم



در خصوص طرح آبرسانی به ۸ روستای استان گفت: به بهره برداری از این طرح، جمعیتی بالغ بر ۷ هزار و ۴۰۰ نفر در شهرستان های رشت، صومعه سسر، سیلکل، شفت، رودسر و املش از نعمت آب شرب سالم برخوردار شدند.

تقویت و توسعه گستره عملکرد روابط عمومی آبفا؛

ایمانلو: آب و فاضلاب شرکتی خدماتی و مردم محور است



و استفاده نماید. مدیر روابط عمومی و آموزش همگانی شرکت آبفا استان نیز در این نشست گزارشی از عملکرد سال ۹۹ در حوزه روابط عمومی و آموزش همگانی را ارائه کرد. مهدی پورآقاجان گفت: در بخش اطلاع رسانی و در حوزه رسانه ای اقدامات خوب و سازنده ای انجام پذیرفته که می توان به برگزاری (سپاسرسی) ۳۰ برنامه مسابقه تلویزیونی، ۵۰ عدد برنامه عملکردی در حال بخش از شبکه استانی، (سپاسرسی) ۳۰ برنامه مسابقه رادیویی و برنامه های رادیویی و تلویزیونی مختلفی که مدیریت عامل و معاونان شرکت در رسانه ملی حضور یافته اند، اشاره کرد. وی افزود: در حوزه تبلیغات محیطی ۲۵ بنر فعال در سطح کالشنر تبریز نصب گردیده که قصد داریم در پیک مصرف سال آینده، تعداد آن را به ۱۰۰ عدد افزایش دهیم. وی اضافه کرد: همچنین حدود ۲۵ دستگاه اتوبوس شهری به صورت فعال برای مدیریت مصرف وجود دارند که برنامه این هست که آن را به ۲ دستگاه اتوبوس بزرگ آب تبدیل کنیم تا به شکل دائمی در سطح شهر حضور یافته و با ارائه خدمات و مشوق هایی به منظور مدیریت مصرف، فعالیت نمایند. وی افزود: طی اینمدت

مدیرعامل شرکت برق منطقه ای خوزستان گفت:

بهره برداری بیش از ۴۱۳ میلیارد تومان پروژه در برق منطقه ای خوزستان در سال ۹۹

شده که در مجموع ارزش سرمایه گذاری این پروژه ها ۴۱۳ میلیارد و ۴۰۰ میلیون تومان بوده است.

دشت بزرگ افتتاح این پروژه ها را حاصل خودباوری و استفاده از دانش بومی در صنعت برق کشور دانست و تصریح کرد: این پروژه ها در شرایطی به بهره برداری رسیده است که به دلیل بیماری کرونا و شرایط اقتصادی حاکم بر کشور، با مشکلاتی رو به رو بوده ایم.

وی با بیان اینکه افتتاح این پروژه ها باعث افزایش قدرت اطمینان شبکه و بالا رفتن قدرت مانور در شبکه خواهد شد، افزود: در حال حاضر پروژه هایی با اولویت عبور از تابستان ۱۴۰۰ در مرحله نهایی شدن است و در مجموع ۱۳۱ پروژه بزرگ در برق منطقه ای خوزستان فعال بوده که با افتتاح آنها ۹ هزار مگاوات امپر به ظرفیت شبکه اضافه خواهد شد.



ظرفیت در بخش پست ها و خطوط برق، ۹۶ مگاوار به ظرفیت بانک های خازنی و ۱۵ کیلومتر مدار به طول هادی پر ظرفیت شبکه اضافه

مدیرکل فرهنگ و ارشاد اسلامی آذربایجان شرقی:

با وجود رسانه های فراگیر مرز بین فرهنگ ها برداشته شده است

سیاست‌های کلی نظام جمهوری اسلامی ایران و با تاسی از تأکیدات مقام معظم رهبری مبنی بر توجه به موضوع خودکفایی در عرصه‌های مختلف، مصرف کالاهای ایرانی و همچنین به منظور رونق تولید و افزایش مصرف کالاهای فرهنگی در میان اقشار مختلف، جشنواره جازبه فریموزه آذربایجان‌شرقی همزمان با ششمین دوره جازبه ملی فریموزه، با هدف اصلاح الگوی مصرف و ارتقاء و ترویج محصولات فرهنگی و هنری کاربردی را رویکرد کشف خلاقیت‌ها و ایده‌های نو در استان برگزار شد. این جشنواره در موضوعات عروسک، نوشت‌افزار، هدایای فرهنگی، کارت پستال و پیکسل برگزار شده و نفرت برتر خود را شناخت. در بخش عروسک، مریم علوی میلانی با اثر (اولدوز و کلاغ)، مریم حسن زاده با اثر (ساری گلین) و وحیده زنگ آبادی با اثر (بختیار وآذرم) به ترتیب مقام های اول تا سوم این بخش جشنواره را کسب کردند. در بخش کارت پستال و پیکسل، ندا تنهایی مقدم با اثر (ترنم عشق) و سالار عشرت خواه با اثر (کارتون) به ترتیب مقام های اول و دوم این بخش را کسب کردند. در بخش هدایای فرهنگی، وحید قنبری با اثر (شیرینی خاوری ۱۸ سانت) و مهین عباسی نسب با اثر (کاسه ماهی) به ترتیب مقام اول و دوم این جشنواره را به دست آوردند. در بخش نوشت افزار، حمید عابدینی با اثر (دفتر تحریر اسناد شاهپور) مقام دوم این بخش را کسب کرده و آثر فرید حسن پور با عنوان (دفتر نقاشی آراز و آبناز)، شایسته تقدیر شناخته شد.



هایی، تاکید بر روی این موضوع است که اگر محصولی متناسب با نیاز مخاطب ایرانی تولید کنیم، می توانیم بر روی ذائقه او تأثیرگذار باشیم. وی، بازار کالاهای فرهنگی را بازار بزرگ و پرشمتری دانست و گفت: اگر در این حوزه اهتمام جدی و همت راسخ، حمایت نهادهای فرهنگی و در عین حال توجه به ذائقه مخاطب وجود داشته باشد، شاهد ایجاد بازاری بزرگ و پر از مخاطب خواهیم بود که نباید در اختیار رقبای خارجی قرار بگیرد. مدیرکل فرهنگ و ارشاد اسلامی استان با تاکید بر ضرورت حفظ استاندارد در تولید کالاهای فرهنگی گفت: باید در تولید کالاها بر روی موضوع تحقیق و خلاقیت، وقت و هزینه گذاشت تا شاهد تولید کالایی با کیفیت و با استاندارددهای بالا باشیم. لازم به ذکر است با توجه به

آذربایجان شرقی – ماهان فلاح:مدیرکل فرهنگ و ارشاد اسلامی استان آذربایجان شرقی با اشاره به ظرفیت بازار کالاهای فرهنگی در کشور گفت: نباید این بازار پر مخاطب را در اختیار رقبای خارجی قرار دهیم. به گزارش خبرنگار ما در تبریز، سید قاسم نظامی در اختتامیه جشنواره کالاهای فرهنگی فریموزه در استان اظهار داشت: در آینده زندگی می کنیم که به دلیل وجود رسانه های فراگیر، مرز بین فرهنگ ها برداشته شده است و فرهنگ تمامی جوامع از یکدیگر تأثیر می پذیرد. او ادامه داد: ملتی که از حفظ و نگهداری فرهنگ خود غفلت کند، پس از مدتی متوجه تحریف فرهنگ خود شده و در دنیای فرهنگ دیگر ملت ها زندگی خواهد کرد. وی، لباس را یکی از مظاهر فرهنگی یک ملت عنوان کرده و گفت: هم اکنون اگر به لباس های تولید شده به درستی دقت کنیم، متوجه عدم تطابق بیشتر آن ها با فرهنگ ایرانی – اسلامی خواهیم شد چرا که متأسفانه بخشی از تولیدکنندگان ما دچار تقلید از تولیدات سایر کشورها شده اند. مدیرکل فرهنگ و ارشاد اسلامی آذربایجان شرقی با بیان اینکه فرهنگ حاکم بر دیگر جوامع حتی سلیقه مخاطب ایرانی را نیز تغییر داده است، گفت: برگزاری این جشنواره حرکت بابرکتی است که سبب می شود تا تولیدکنندگان حوزه کالاهای فرهنگی، ظرفیت های خود را باور کرده و پر قدرت تر از گذشته در این راه قدم بردارند. وی ادامه داد: برگزاری چنین جشنواره

قم – خبرنگار فرصت امروز: حجه الاسلام والمسلمین شهرستانی، نماینده آیت الله سیستانی، با هدف کمک به مددجویان کمیته امداد استان قم، ۳۰۰ میلیون ریال به جشن نیکوکاری کمک کرد.
مدیرکل و تعدادی از مدیران کمیته امداد استان قم با حجه الاسلام والمسلمین سید جواد شهرستانی، نماینده آیت الله سیستانی در ایران دیدار کردند. به گزارش پایگاه اطلاع رسانی کمیته امداد، حجه الاسلام والمسلمین سید جواد شهرستانی نماینده آیت الله سیستانی مرجع تقلید شیعیان، ضمن قدردانی از زحمات کارکنان کمیته امداد، ۳۰۰ میلیون ریال به جشن

نیکوکاری اهدا کرد. وی با اشاره به اینکه شما در جایگاهی مشغول به کار هستید که توفیق خدمت به نیازمندان نصیب شما شده است گفت: من همیشه دعاگوای امدادگران کمیته امداد هستم. حجه الاسلام والمسلمین شهرستانی با تاکید بر اینکه این فرصت و امانت الهی همیشه در اختیار شما نیست گفت: قدر آن را بدانید و تمام توان خود را برای گره گشایی از محرومان بکار ببرید. جشن نیکوکاری همه ساله، پیش از شروع عید نوروز و سال جدید برای تأمین نیازهای معیشتی و پوشاک افراد بی بضاعت در سراسر کشور بر گزار می شود.



۷ گام برای حفظ تناسب و برنامه ریزی مالی در زندگی



وقتی جوان هستید، فکر می‌کنید هنوز وقت زیادی پیش رو دارید و زمان آن فرا نرسیده است که بخواهید وضعیت مالی‌تان را تحت کنترل در بیاورید، ولی ارزیابی روزانه و حفظ تناسب و برنامه‌ریزی مالی در زندگی می‌تواند برای امروز و زندگی پیش روی‌تان فواید زیادی به همراه داشته باشد.

برنامه‌ریزی مالی

۱. آگاهی از دارایی‌ها و بدهی‌ها

دارایی‌هایی که در اختیار دارید و بدهی‌ها یا قرض‌های‌تان ارزش خالص داشته‌های‌تان را تعیین می‌کنند. دارایی‌ها ممکن است شامل پول نقد، پس‌اندازها، سهام، اوراق قرضه، حساب‌های بانکشستی، املاک و هر چیز ارزشمند دیگری نظیر خودرو یا انواع کلکسیون‌ها و مجموعه‌های‌تان باشند. بدهی‌ها نیز ممکن است شامل وام مسکن، وام دانشجویی، وام خودرو، قبض‌ها و صورت‌حساب‌ها و بدهی کارت اعتباری شوند. ارزش خالص سالانه‌تان را با جمع بستن تمام دارایی‌ها و کم کردن بدهی‌های‌تان از حاصل جمع دارایی‌ها محاسبه کنید. این کار کمک‌تان می‌کند وضعیت کلی مالی را زیر نظر داشته باشید.

نکته: اگر به تازگی از دانشگاه فارغ‌التحصیل شده‌اید و وام دانشجویی زیادی دارید، ممکن است دچار ارزش خالص منفی شوید. این وضعیت لزوماً بد نیست و فقط به این معنا است که باید کمی بیشتر کار کنید.

۲. ارزیابی اهداف

سالی یک بار به اهداف کوتاه‌مدت، میان‌مدت و بلندمدت‌تان فکر کنید. آیا این اهداف همچنان پابرجا هستند؟ بهای رسیدن به این

اهداف چقدر است؟ آیا در مسیر رسیدن به این اهداف قرار دارید؟ برخی از اهداف بلندمدت، نظیر رفتن به سفر در دوران بانکشستی، ممکن است سال به سال تغییر چندانی نکنند، ولی اهداف کوتاه مدت، نظیر پرداخت قبوض و صورت‌حساب‌ها و اهداف میان‌مدت، نظیر جمع کردن پس‌انداز برای خرید خانه، ممکن است مکرراً تغییر کنند. بهتر است هر سه الی شش ماه این اهداف را مجدداً ارزشیابی کنید.

۳. بررسی گزارش اعتبار

گزارش اعتباری حاوی اطلاعاتی درباره وضعیت حساب‌های بانکی و تاریخچه پرداخت صورت‌حساب‌های‌تان است. جهت تعیین صلاحیت برای دریافت وام با بهترین نرخ ممکن، داشتن امتیاز اعتباری خوب از اهمیت بالایی برخوردار است. اداره حفاظت از حقوق مالی مصرف‌کنندگان ایالات متحده توصیه می‌کند، برای به‌روزرسانی و اصلاح گزارش اعتبار‌تان، دست‌کم سالی یک بار آن را بررسی کنید. به علاوه، این اداره توصیه می‌کند پیش از اقدام برای تقاضای وام‌هایی برای خریدهای بزرگی نظیر خرید خودرو و خانه گزارش اعتبار‌تان را با دقت بیشتری بررسی کنید.

۴. تعیین وارث

وقتی یک حساب بانکشستی افتتاح یا بیمه عمر خریداری می‌کنید، احتمالاً باید نام وراث را نیز مشخص کنید – فرد یا افرادی که بعد از مرگ شما می‌توانند به حساب‌های‌تان دسترسی پیدا کنند. ازدواج، تولد یک فرزند دیگر، طلاق و مرگ یکی از وراث می‌تواند بر این انتخاب تأثیرگذار باشد. معمولاً در برخی کشورهای خارجی، همسر (به صورت پیش‌فرض) به عنوان وارث اصلی تلقی می‌شود، ولی آنها در صورت

تمایل می‌توانند فرزند یا افرادی دیگری را نیز به عنوان وارث تعیین کنند. از آنجا که تعیین وارث معمولاً دائماً تغییر نمی‌کند، بهتر است سالی یک بار در مورد انتخاب‌های‌تان تجدید نظر کنید تا همیشه مطمئن باشید گزینه‌های مناسبی را به عنوان وارث انتخاب کرده‌اید.

۵. مدیریت مالیات

برای پرداخت مالیات پیش از سررسید آن، همیشه باید به اندازه کافی پول در اختیار داشته باشید؛ این مسئله از اهمیت بالایی برخوردار است. میزان مالیات بر درآمد سالیانه‌تان به درصد مالیاتی‌تان بستگی دارد. برای مثال در ایالات متحده، برای سال مالیاتی ۲۰۱۸، مالیات سالانه یک فرد مجرد (فردی که ازدواج نکرده است) با درآمد مالیاتی ۹۵۲۶ دلار الی ۳۸۷۰۰ دلار با نرخ ۱۲ درصد تعیین می‌شود، ولی برای تعیین رقم قطعی مالیات بر درآمد سالانه برای هر فرد عوامل دیگری نیز تأثیرگذار هستند. در بیشتر موارد کارفرما میزان مالیات را از دستمزد پرداختی‌تان برداشت می‌کند؛ با این حال، معمولاً میان میزان برداشت از دستمزد و مبلغ نهایی مالیات تفاوت وجود دارد. با وجود این، اگر دارای شغل آزاد هستید، باید به صورت فصلی به پرداخت یک مبلغ تخمینی اقدام کنید. نکته: هر سال، پیش از رسیدن به موعد مقرر برای محاسبه و پرداخت مالیات، باید میزان پولی را که برای پرداخت آن کنار گذاشته‌اید، مجدداً بررسی کنید.

۶. بررسی انطباق سرمایه‌گذاری‌ها با اهداف

احتمالاً سرمایه‌گذاری‌های‌تان، خواه سرمایه‌گذاری در برنامه‌های بانکشستی یا حساب‌های کارگزاری مشمول مالیات، شامل صندوق‌های

سرمایه‌گذاری مشترکی هستند که انواع مختلفی از سرمایه‌گذاری‌ها را شامل می‌شوند. به همین خاطر، در هر فصل باید انتخاب‌های‌تان را به خوبی بررسی کنید تا از تناسب میان سن و اهداف مالی‌تان مطمئن باشید.

۷. خرید بیمه‌های مناسب و مورد نیاز

حدوداً سالی یک بار باید نوع و میزان بیمه‌های مورد نیازتان را به خوبی ارزیابی کنید. توصیه می‌شود، اگر خانه‌ای اجاره کرده‌اید، برای محافظت از وسایل زندگی‌تان از بیمه مستأجران استفاده کنید. اگر خانه‌ای خریداری کرده‌اید، می‌توانید خانه‌تان را بیمه کنید. بیمه‌نامه باید تمام هزینه‌های بازسازی خانه‌تان را پوشش دهد – که معمولاً بیشتر از ارزش اسمی خانه‌تان می‌شود – همچنین باید قیمت کنونی وسایل خانه‌تان را نیز (برای جایگزینی احتمالی آن در صورت از بین رفتن آنها) پوشش دهد. همچنین، شاید تمایل داشته باشید بیمه خاصی را نیز برای اقلام ارزشمندی نظیر آثار هنری یا جواهرات خریداری کنید. نمایندگی‌های بیمه می‌توانند در ارزیابی گزینه‌های‌تان برای انتخاب نوع بیمه و میزان پوشش آن به شما کمک کنند.

نکته: اگر افرادی را تحت سرپرستی‌تان دارید، بیمه عمر خریداری کنید تا بعد از مرگ‌تان، برای جبران درآمد از دست رفته‌شان، شرکت بیمه به آنها پول پرداخت کند. همچنین، در صورت بروز یا معلولیت یا ناتوانی برای انجام کار، برای جبران درآمد از دست رفته‌تان می‌توانید از بیمه معلولیت استفاده کنید.

منبع: bettermoneyhabits/bazdeh

آموزه‌هایی در عرصه کسب و کار که تا قبل از ۳۰ سالگی باید بیاموزید

۶. کاربردی و عملی بودن تمامی ایده‌ها باید بررسی شود
فرقی نمی‌کند که ایده‌های شما تا چه اندازه خوب، خوشایند و یا اصیل باشند، تنها تا اندازه‌ای که کاربردی هستند، ارزشمند خواهند بود. برای مثال اگر ایده یک ویدئوی عالی به ذهن شما رسیده، اما از منابع مناسب برای تولید آن برخوردار نیستید، چاره‌ای جز کنار گذاشتن آن را ندارید. همین مساله در تمامی ایده‌هایی که در عرصه کسب و کاری نیز مطرح می‌شود، صدق می‌کند؛ شاید یک کانسپت انقلابی به ذهن شما خطور کرده باشد، اما اگر هیچ راهی برای اجرا و یا سودآوری آن وجود نداشته باشد، توانایی ترغیب کردن هیچ کدام از مدیران اجرایی را نخواهید داشت.

۷. همیشه راه‌های بیشتری برای یادگیری وجود دارد

فرقی نمی‌کند که چه سطحی از دانش را آموخته‌اید و یا فکر می‌کنید که می‌دانید، در هر صورت همیشه اطلاعات بیشتری وجود دارند که باید آنها را بیاموزید. همیشه فضای بیشتری برای کارآفرینی و رهبری بهتر وجود دارد؛ همیشه مهارت‌ها و توانایی‌های بیشتری را می‌توان به کار گرفت. حفظ دوره‌هایی که پیشرفت دائمی را فراهم می‌کنند، شما را تا حد امکان در بهترین حالت خود قرار می‌دهند. هر چقدر که زودتر این درس‌های کسب و کاری را بیاموزید، زمان بیشتری را در اختیار دارید تا آنها را در دنیای واقعی به اجرا بگذارید و در نتیجه به عواقب عمدی یا غیرعمدی کمتری روبه‌رو خواهید شد. شما هیچ‌گاه بی‌نقص نخواهید بود، بنابراین نگران شکست نباشید.

منبع: Entrepreneur/ucan

نحوه استفاده از آن، تأثیر مستقیمی را بر ارزشی خواهد داشت که توانایی تولید آن را دارید. هر چقدر که زودتر این درس زندگی را بیاموزید، زمان بیشتری را ذخیره خواهید کرد.

۴. برقراری ارتباط می‌تواند از بروز مشکلات جلوگیری کرده و یا تمامی آنها را برطرف کند

قدرت برقراری ارتباط را نمی‌توان دست‌کم گرفت. ارتباط فعالانه می‌تواند از شکل‌گیری هرگونه مشکلی جلوگیری کند، چرا که همه چیز با وضوح کامل توضیح داده می‌شود، انتظارات و برنامه‌های شرکت مشخص می‌شود و از بروز سوءتفاهم جلوگیری می‌کند. برقراری ارتباط به شیوه کامل‌درست می‌تواند هر مشکلی را برطرف کرده و از میان بردارد، حتی اگر برای معذرت‌خواهی، ارائه راه حل متقابل و توضیح شرایط محیطی باشد.

۵. کمال‌گرایی دشمن پیشروی در کار است

عرصه کسب و کار در دنیای امروزی، به سرعت رو به جلو حرکت می‌کند؛ بنابراین، منظر ماندن برای تکمیل کردن یک ایده یا ابتکار عمل به این معناست که در نهایت، آن ایده با شکست مواجه خواهد شد. کسب و کارهای سریع‌العمل، انعطاف‌پذیر و تطبیقی که درک درستی را از روند توسعه، ساخت، ارزیابی و بهبود محصول دارند، کسب و کارهایی هستند که در نهایت به موفقیت دست پیدا می‌کنند. هیچ‌گاه در اولین تلاش خود نمی‌توانید یک محصول بی‌نقص را ارائه دهید، اما مطمئن شوید که ابتکار عمل خود را با آمادگی و سرعت عمل متعادل کنید.

بازارزترین زمان‌ها را با افراد نامناسب هدر ندهید و البته فرصتی را فراهم می‌کند که با بهترین افراد ممکن به همکاری و فعالیت بپردازید.

۲. احتمالاً شکست می‌خورید، اما هیچ اشکالی ندارد

فرقی نمی‌کند که چه میزان از دانش را در اختیار دارید و یا تا چه اندازه خود را آماده کرده‌اید، در هر صورت، شکست یک امر بدهی است. این احتمال وجود دارد که کسب و کار شما در نهایت به موفقیت دست پیدا کند، اما برخی از استراتژی‌ها و کمپین‌ها در این میان با شکست مواجه می‌شوند و برخی ایده‌ها، به طور کل از بین می‌روند. باید درک و تعریف درستی از شکست داشته باشید و با آن روبه‌رو شوید، پذیرفتن اجتناب‌ناپذیر بودن شکست، روبه‌رو شدن با آن را آسان‌تر می‌کند. شما می‌توانید شکست را به عنوان یک درس یا فرصتی برای پیشرفت بشناسید، به جای اینکه آن را یک نقطه پایان بدانید و هرچه سریع‌تر تسلیم شوید.

۳. زمان ارزشمندترین منبع شماست

ضرب‌المثل «وقت طلاست» استعاره مناسب از قدرتی است که زمان در اختیار دارد و در صورت برنامه‌ریزی و مدیریت آن، می‌تواند یکی از ارزشمندترین منابع شما به شمار برود. این مساله را می‌توان از ابعاد متفاوتی بررسی کرد. برای مثال، اگر هرچه زودتر کاری را آغاز کنید، زمان بیشتری را در اختیار دارید تا از مزایای آن بهره‌مند شوید، علاوه بر این، برای کار کردن روی پروژه نیز از زمان بیشتری برخوردار هستید. علاوه بر این، ساعت‌های زیادی را در طول یک روز در اختیار دارید و

اگر فرد جوانی هستید، راه‌اندازی یک کسب و کار جدید و یا شروع دوره حرفه‌ای در زمینه فعالیت‌ی شما می‌تواند کمی دلبه‌آور باشد. شما باید دانش عرصه کسب و کار را از دانشگاه، کتاب‌ها و یا تجربه‌های عملی از منابع آنلاین آموخته باشید، اما میان درک مولفه‌های اساسی کسب و کار روی کاغذ و به دست آوردن دانش و خرد از طریق کسب تجربه، تفاوت زیادی نهفته است.

تا پایان دوره فعالیت‌ی خود، شما دریایی از دانش و آموزه را در اختیار دارید، اما درس‌هایی وجود دارند که باید هرچه سریع‌تر، آنها را بیاموزید و بهترین زمان برای یادگیری آن، قبل از ۳۰ سالگی است. این درس‌ها درواقع مهم‌ترین مواردی هستند که باید در سنین جوانی از آنها مطلع باشید و به کار بگیرید.

۱. افراد مناسب و درست، بسیار بازارش هستند

تقریباً غیرممکن است که کسب و کار موفق‌ی را به تنهایی راه‌اندازی کنید. حتی اگر یک کارآفرین تنها باشید، باز هم متوجه‌ا، شریک‌ها، سرمایه‌گذاران و افراد هم‌رده‌ی شما را در این مسیر کمک کرده‌اند تا به اهداف درازمدت خود دست پیدا کنید. بنابراین، باید درک درستی از افرادی داشته باشید که فرصت‌های بیشتری را برای شما فراهم می‌کنند، ارتباطات جدید را برای شما فراهم می‌کنند و در تصمیم‌گیری‌های مهمی مثل استخدام نیروی کار و قرار دادهای درازمدت، به شما کمک می‌کنند. یاد گرفتن این آموزه در سنین جوانی، شرایطی را فراهم می‌کند که



سخنرانی موفق با ۶ ترند ساده

به قلم: آشیش آرورا / کارآفرین / مترجم: امیر آل‌علی

در بسیاری از شرایط شما نیاز به سخنرانی خواهید داشت، با این حال قدرت جذب مخاطب را نداشته باشید، اقدامی که ممکن است حتی یک ساعت از زمان و انرژی شما را صرف نمایند، کاملاً هدر می‌رود. در این راستا حتی ممکن است موضوع شما نیز اهمیت لازم را نداشته باشد و در بیان آن نیز مشکلی نداشته باشید. تحت این شرایط مشکل چه خواهد بود؟ در این راستا چند نکته ساده می‌تواند نتیجه کاملاً متفاوتی را به همراه داشته باشد که در ادامه این موارد را بررسی خواهیم کرد.

۱-سوالاتی با پاسخ مشخص بپرسید

یکی از تکنیک‌های کاملاً نادرست و در عین حال رایج این است که افراد سعی می‌کنند تا با سوال کردن، مخاطب را در دام انداخته و با این اقدام توجه دیگران را به ادامه صحبت‌های خود جلب نمایند. با این حال آیا تاکنون به تاثیر این اقدام خود بر مخاطب فکر کرده‌اید؟ بدون شک هیچ فردی تمایل ندارد که در یک جمع، فردی حواس‌پرت و یا ناآگاه به نظر برسد. این امر بدون شک غرور آنها را خدشه‌دار خواهد کرد. این نکته را همراه به خاطر داشته باشید که اگر مخاطب صحبت‌های شما را دنبال نمی‌کند، این موضوع مشکل شما خواهد بود. درواقع شما باید برای توجه آنها اقدامی را انجام دهید. در این راستا بهتر است که سوالاتی را مطرح کنید که پاسخ‌های مشخصی را داشته باشد. برای مثال بپرسید که بدون شک آمار فوق روند رو به رشدی را نشان می‌دهد آیا اینطور نیست؟ تحت این شرایط یک پاسخ مثبت کافی خواهد بود، با این حال اگر فردی به خوبی موضوع را دنبال کرده باشد، می‌تواند نظری مخالف را مطرح نماید. با این حال برای افرادی که موضوع را دنبال نکرده‌اند نیز پاسخی وجود خواهد داشت. این اقدام شما خود باعث می‌شود تا فرد بدون احساس بد، به توجه بیشتر سوق پیدا کند. به صورت کلی نکته‌ای که باید به آن توجه داشته باشید این است که مخاطب هرگز تمایل ندارد که صرفاً بازدیدکننده اقدامات شما باشد. در این راستا شما باید به دنبال درگیر کردن آنها با روند سخنرانی خود باشید که یکی از ساده‌ترین اقدامات، مطرح کردن چنین سوالاتی است.

۲-ارتباط چشمی خود را حفظ کنید

یکی دیگر از نکاتی که باید به آن توجه داشته باشید این است که مخاطب یاد این امر را به خوبی حس نماید که شما شخصا با هر یک از آنها در حال ارتباط برقرار کردن هستید. در این راستا خیره ماندن و یا توجه به یک بخش، بدترین اقدام ممکن خواهد بود. از نکات یک سخنران حرفه‌ای این است که به صورت مداوم در حال چرخش بوده و ابداً خود را به یک نقطه محدود نمی‌کند. همچنین وی به خوبی ارتباط چشمی با مخاطبان خود برقرار می‌کند. در رابطه با ارتباط چشمی نکته‌ای که باید به آن توجه داشته باشید این است که از خیره شدن خودداری نمایید، این کار حسی بد را به وجود می‌آورد. درواقع به صورت یک استاندارد جهانی، چهار ثانیه کاملاً کافی خواهد بود. از دیگر مزیت‌های ارتباط چشمی این است که باعث خواهد شد تا مخاطب تمایل بیشتری به دنبال کردن شما را داشته باشد. به صورت کلی مخاطب خواهان آن است که توجه خود را نشان دهید.

۳-به تفاوت مخاطبان توجه داشته باشید

ممکن است تصور کنید که یک الگوی ثابت، اقدامی کاملاً هوشمندانه خواهد بود. این امر در حالی است که شرایط تعیین‌کننده همه چیز است. برای مثال شما ابداً نمی‌توانید الگویی که برای دانشجویان به کار می‌برید را برای کودکان نیز مورد استفاده قرار دهید. در این راستا توصیه می‌شود که قبل از حضور در سالن، اطلاعات خود را نسبت به مخاطبان افزایش دهید. در این راستا شما باید متن سخنرانی را با توجه به مخاطب، تنظیم نمایید. همچنین توصیه می‌شود که تمرین داشته باشید. این امر کمک خواهد کرد تا آمادگی خوبی را به دست آورید. آشنایی با فرهنگ و سلاقی جامعه هدف، در بسیاری از شرایط می‌تواند خروجی اقدام شما را کاملاً دگرگون سازد.

۴-تنها به کلام محدود نباشید

سخنرانی شما باید تنوع خوبی را داشته باشد. در این راستا توصیه می‌شود که از زبان بدن خود، ویدئوها، تصاویر و حتی اشیای موجود در صحنه استفاده نمایید. در این زمینه سخنرانی بیل گیتس در برنامه TED سال ۲۰۰۹، یک نمونه آموزشی بسیار خوب محسوب می‌شود.

۵-تنها به خودتان محدود نباشید

با دعوت از بین مخاطبان برای حضور در صحنه، می‌توانید جذابیت اقدام خود را چندین برابر نمایید. برای مثال می‌توانید از افراد برای درک بهتر مثال‌های خود استفاده کنید. این امر درک مطالب را نیز به مراتب ساده‌تر خواهد کرد. به صورت کلی برای درگیر کردن مخاطبان خود، هر اقدام خلاقانه‌ای بدون شک تاثیرگذار خواهد بود.

۶-از زمان غافل نشوید

در نهایت حتی اگر به خوبی موفق شده باشید تا توجه حداکثری را به دست آورید، اگر به زمان توجه نداشته باشید، بدون شک همه چیز را از دست خواهید داد. در این راستا شما باید آستانه تحمل را مورد توجه جدی قرار دهید. این امر به موارد گوناگونی بستگی دارد. برای مثال این امر طبیعی است که افراد در حالت ایستاده، تحمل کمتری در مقایسه با زمانی داشته باشند که نشسته‌اند. به صورت یک استاندارد کلی، به هر میزان که امکانات مخاطب کمتر باشد، سخنرانی شما نیز باید کوتاه‌تر شود، با این حال آمارها حاکی از آن است که در بهترین حالت، مخاطب تحمل سخنرانی بیش از ۴۵ دقیقه را نخواهد داشت. تحت این شرایط می‌توانید استراحت‌هایی را تعیین نمایید تا این زمان را افزایش دهید. با این حال بهترین استراتژی خصوصاً برای موضوعات طولانی، سریالی کردن آنها است. تحت این شرایط موضوع موردنظر شما که ممکن است به زمانی بیش از سه ساعت نیاز داشته باشد، طی سه روز بدون نارضایتی ارائه خواهد شد. با این حال فراموش نکنید که استاندارد ۴۵ دقیقه‌ای به معنای آن نیست که سخنرانی شما حتماً باید تا این حد طول بکشد. در این راستا فراموش نکنید که دلیل محبوبیت جهانی TED کوتاه‌بودن سخنرانی‌های آن است. به همین خاطر ضروری است که اصل اختصار را مورد توجه قرار دهید. در نهایت فراموش نکنید که این شش ترند، تنها ساده‌ترین اقدامات بوده و شما نباید تصور کنید که محدود به آنها هستید. درواقع تلاش برای پیشرفت مداوم، خود اقدامی هوشمندانه بوده و باعث می‌شود تا هیچ‌گاه به عنوان فردی تکراری، معرفی نشوید.

منبع: business۲community.com

فرصت امروز

روزنامه مدیریتی-اقتصادی

| یکشنبه | ۲۴ اسفند ۱۳۹۹ | شماره ۱۷۴۶ | صفحه ۱۶ |

صاحب امتیاز: موسسه مطبوعاتی فرصت سازان امروز

مدیر مسئول و سردبیر: محمدرضا قدیمی

چاپ: هنر سرزمین سبز

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

دفتر مرکزی: ۸۸۲۱۷۷۳۸

سازمان آگهی‌ها: ۸۸۳۲۰۹۶۰

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

WWW.FORSATNET.IR

INFO@FORSATNET.IR

تبلیغات خلاق



مسیر موفقیت

اشتباهات رایج مالی که گریبانگیر کارآفرینان بی تجربه می شود

عدم استفاده از منابع موجود

اگر در انجام وظایف خود به کمک و مشاوره نیاز دارید، از مشاوران یا هیأت مدیره کمک بگیرید. نباید از هیأت مدیره توقع داشته باشید تنها وظایف را به شما یادآوری کنند؛ بلکه آنها را وارد امور اجرایی کنید تا بتوانند نگرش بهتری داشته باشند. کارآفرینان موفق و باهوش می‌دانند چطور در کنار افزایش قدرت نفوذ خود به کارمندان هم کمک کنند.

اتلاف وقت

سرمایه تنها پول نیست، بلکه زمان هم به همان اندازه ارزشمند است و باید مدیریت درستی برای استفاده از آن انجام گیرد. شما باید تمام روز، ماه و سال، هر آنچه در توان‌تان است انجام دهید. کارآفرینان موفق استفاده مؤثری از زمان می‌برند و این مسئله یکی از اصلی‌ترین مهارت‌های آنها به حساب می‌آید.

تمام موارد ذکرشده از رایج‌ترین اشتباهات کارآفرینان است که باید از آنها اجتناب کنند. اگر اکنون متوجه اشتباه‌تان شده‌اید چه باید بکنید؟ هرچه زودتر مخارج‌تان را درآورید و برای باقی ماندن در بازار از هزینه‌های اضافی خودداری کنید. همیشه آمار درستی در مورد مخارج و درآمدهای احتمالی خود داشته باشید و عمر گردش سرمایه را تخمین بزنید.

حقیقت مدیریت این است که اگر دخل و خرج‌تان سازگار نباشد و نتوانید مخارج را کاهش دهید یا درآمد اضافی ایجاد کنید، باید خود را در دادگاه‌های مالی تصور کنید.

مدیریت مالی شروع و پایان مشخصی ندارد، حتی کمپانی‌های بزرگ هم با این مشکلات مواجه شده و همواره شاهد تعدیل نیرو از آنها بوده‌ایم.

گاهی باید صرفه‌جویی کنید و در زمانی دیگر هرچه می‌توانید برای فعالیت‌های بازاریابی خرج کنید. وقتی توانایی تصمیم‌گیری درست داشته باشید در مدیریت موفق خواهید شد.

منبع: inc/ucan

بود اما در نهایت به سودمان تمام شد.

زمانی که eBay را ترک کردم، بیش از ۵۰ درصد عایدی ما از درآمد‌های بین‌المللی بود و فعالیت جهانی سبب رونق کسب و کار ما شده بود.

استخدام زودتر از موعد تیم فروش

اگر کسب و کار شما محصولی تجاری وارد بازار می‌کند، تشکیل تیم فروش قبل از تولید یک اشتباه بزرگ است. فشار بازار راهنمای خوبی برای تشخیص زمان مناسب به منظور تشکیل تیم فروش و بازاریابی است. بهتر است این هزینه را برای توسعه محصول بهتر صرف کنید. هر زمانی که برای فروش به افراد خبره نیاز داشتید سریعاً آنها را استخدام کنید.

بوروکراسی اداری

تشکیل معاونت مالی یا منابع انسانی قبل از رونق کسب و کار هوشمندانه نیست. در صورت نیاز می‌توانید این وظایف را به شرکت‌های ثالث واگذار کنید.

تجمل‌گرایی در محل کار

اغلب کارآفرینان در تمام امور به دنبال صرفه‌جویی هستند، اما خیلی از آنها به دکوراسیون و مبلمان اداری شیک و گران‌قیمت تمایل دارند. آنها با هدف تشویق کارمندان به انجام کارهای حرفه‌ای‌تر و تأثیرگذاری روی ذهنیت و روان مشتریان، به سراغ دکوراسیون‌های لوکس می‌روند و هزینه‌های گزافی صرف زیباسازی فضای اداری می‌کنند. در بیشتر مواقع مزایای این کار ارزش هزینه‌های آن را ندارد. گاهی این‌طور تصور می‌شود که شرکت به اهداف خود رسیده و این تلقین غلط، باعث استراتژی‌های مدیریتی اشتباه می‌شود.

پرداخت حقوق و مزایای اضافی

برخی از استارت‌آپ‌ها به کارمندان خود پیشنهاد حقوق بالا می‌دهند که بهترین راه برای هدررفت سرمایه آنهاست. در یک استارت‌آپ تمام افراد باید ریسک‌پذیر باشند و پرداخت غرامت براساس سهم و انصاف انجام گیرد. در صورت موفقیت کسب و کار، عدالت در تقسیم سود بسیار ارزشمندتر از خود سود است.

بیشتر کارآفرینان جوان در ابتدای تأسیس استارت‌آپ خود به خاطر محدودیت منابع، تمایل زیادی به قناعت و صرفه‌جویی دارند، اما خیلی از آنها متحمل هزینه‌های زیادی می‌شوند. در ادامه با ما همراه باشید تا اشتباهات مالی متداول کارآفرینان را بیان کنیم.

درباره شیوه مدیریت مالی کسب و کارها نظرات مختلفی وجود دارد، اما یک اصل مهم در این باره وجود دارد: بودجه مالی استارت‌آپ را همانند سرمایه شخصی خود مصرف کنید.

خیلی از کارآفرینان برای باقی ماندن استارت‌آپ در روزهای سخت به سراغ صرفه‌جویی می‌روند. آنها تلاش می‌کنند تا جای ممکن دست توی جیب‌شان نبرند. به همین خاطر به ندرت از آنها مخارج بالا و هزینه‌های تبلیغاتی گراف دیده می‌شود. شاید به خاطر همین صرفه‌جویی‌ها فکر کنند هیچ وقت با شکست مالی مواجه نخواهند شد، اما غافل از اینکه عامل شکست مخارج اضافه نیست، بلکه هزینه‌های اضافه در زمان‌های نامناسب است. در ادامه مقاله، اشتباهات مالی کارآفرینان را از دیدگاه مینارد وب (فعال اقتصادی) بیان می‌کنیم:

هزینه زودهنگام

اگر به تازگی استارت‌آپ خود را راه‌اندازی کرده، محصولی وارد بازار نکرده‌اید و به دنبال آن هیچ درآمدی هم ندارید، باید به جز هزینه توسعه محصول، خرج اضافه برای خود تتراشید.

نبود هزینه کافی

با رونق کسب و کار، در نظر گرفتن بودجه مناسب برای توسعه زیرساخت‌ها و نفوذ تبلیغاتی برای شکست رقبا و کسب سهم بیشتری از بازار، بسیار ضروری است.

من این استراتژی را از eBay فراگرفتم و برای توسعه کسب و کارمان به کار بردم. وقتی در منطقه شمالی آمریکا که بازار بزرگی است در حال خسارت دیدن بودیم و نیاز به سرمایه‌گذاری در آن مناطق داشتیم، تصمیم گرفتیم روی اهداف بین‌المللی تمرکز کنیم و سود آتی را در بازارهای کوچک صرف نکنیم؛ زیرا از همان ابتدا قصد داشتیم فعالیت بین‌المللی داشته باشیم. این تصمیم بسیار بزرگ