روزنامه مدیریتی - اقتصادی

فرصت امروز

برای کسب و کار آفرینی

سه‌شنبه
۲۶ اسفند
۱۳۹۹

Tue. 16 Mar 2021
۲ شعبان ۱۴۴۲ - سال هفتم
شماره ۱۷۴۸- ۱۶صفحه - ۵۰۰۰۰ریال

www.forsatnet.ir

سرمقاله

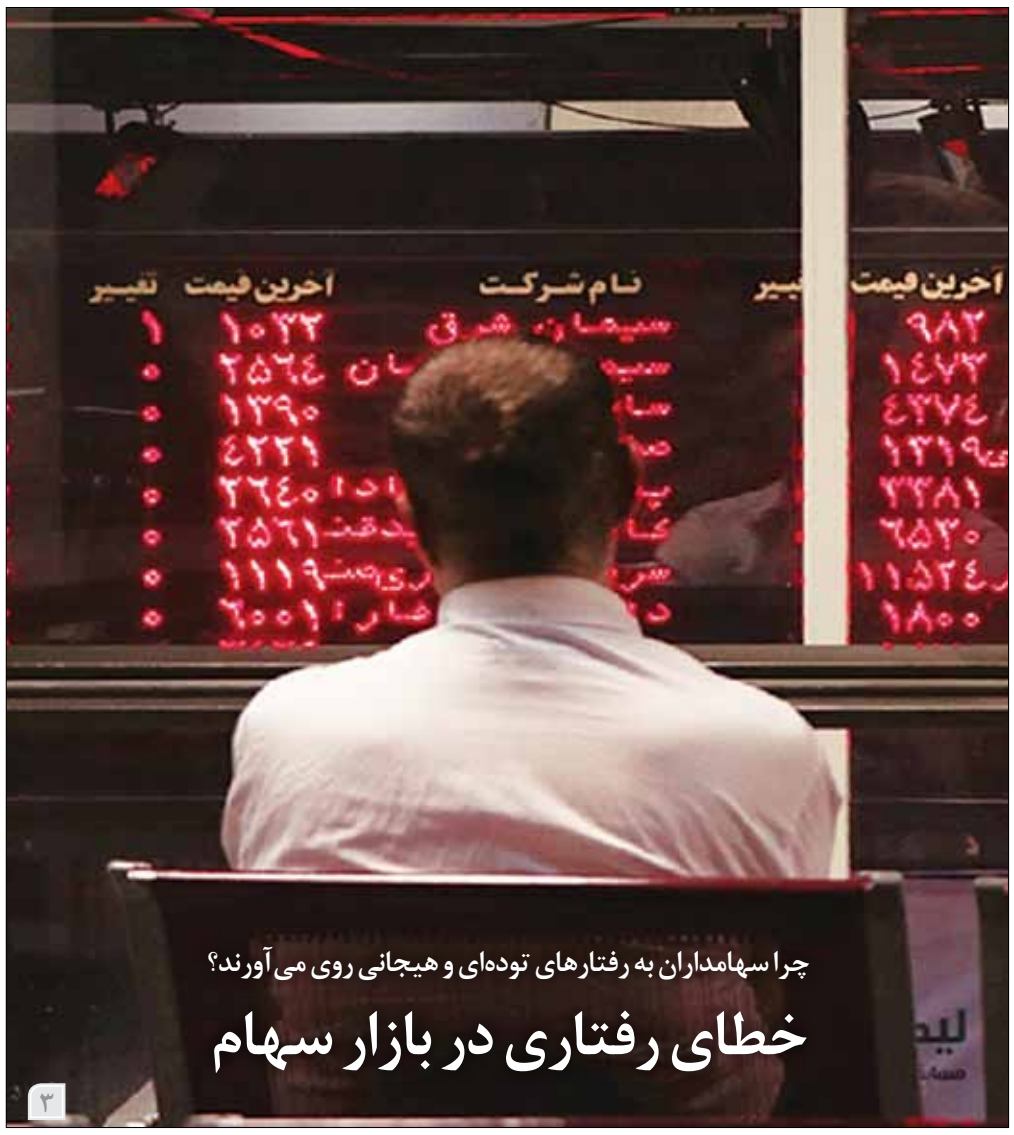
بازرسی و نظارت بدون تامین هدفمندنیست

مجیدارغنده‌پور
کارشناس‌اقتصادی

سال‌هاست که وقتی به ایام پایانی سال نزدیک می‌شویم، بحث افزایش تقاضا برای کالا و خدمات و به تبع آن، گرانی داغ‌تر می‌شود. از یک سو، مطابق سنت تجاری کشور، سال مالی شرکت‌های دولتی و غیردولتی به اتمام می‌رسد و منابعی که هنوز استفاده نشده است، برای خرید نیازهای آتی مصرف می‌شوند. از سوی دیگر، مردم نیازهای خود را با حضور در بازارهای شب عید تامین می‌کنند و با لباس‌های نو به استقبال فصل بهار می‌روند بنابراین بازار به جنب و جوش می‌افتد و به اصطلاح، تنور خریدها گرم می‌شود، هرچند شرایط ایجادشده در طرف تقاضا، خیلی به نفع مصرف‌کنندگان تمام نمی‌شود و مردم از قرار گرفتن در این شرایط راضی نیستند.

دولت به طور سنتی با تقاضا در تهیه اقلام و کالاهای اساسی نظیر مرغ، گوشت، تخم مرغ، روغن، شکر، میوه و مرکبات (پرتقال و...) مواجه می‌شود و همچنین کالاهایی مانند پوشاک، کیف، کفش و شیرینی با افزایش قیمت روبه‌رو می‌شود.

ادامه در همین صفحه



چرا سهامداران به رفتارهای توده‌ای و هیجانی روی می‌آورند؟

خطای رفتاری در بازار سهام

۳

اوراق اختیار فروش تبعی با هدف حمایت از سهامداران خرد منتشر می‌شود

جزییات حمایت بورس از سهامداران خرد

فرصت امروز: بازار سرمایه در بیست و پنجمین روز اسفندماه نیز همچون روزهای قبل بر مدار مثبت حرکت کرد و با رشد ۹ هزار واحدی از میانه کانال یک میلیون و ۲۰۰ هزار واحد گذشت. شاخص کل بورس در روز دوشنبه ۹ هزار و ۶۶ واحد رشد داشت و در ارتفاع یک میلیون و ۲۵۴ هزار واحد ایستاد. همچنین شاخص کل (هم‌وزن) با ۵۴۵ واحد افزایش به ۴۳۴ هزار و ۸۳۶ واحد و شاخص قیمت (هم‌وزن) با ۳۵۵ واحد رشد به ۲۸۳ هزار و ۶۱۷ واحد رسید. شاخص بازار اول ۴هزار و ۹۱۸ واحد و شاخص بازار دوم ۲۴ هزار و ۲۶۸ واحد افزایش داشت. در معاملات این روز بیش از ۷ میلیارد و ۸۸۶ میلیون سهم، حق تقدم و اوراق بهادار به ارزش ۶۴ هزار...

۵

وقتی کرونا نمی‌تواند معجزه رشد آسیایی را متوقف کند

کارخانه دنیا از کار نایستاد

۲

مدیریت و کسب‌وکار

- چه کسانی در ایران بیمه عمر می‌شوند؟
- برداشت‌های نادرست از توصیه‌های سرمایه‌گذاری بافت
- بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی و مسئله زمان بارگذاری محتوا
- بازاریابی با تمرکز بر اخبار مهم
- کاهش التهاب، طول عمر را افزایش می‌دهد
- چند نکته مهم در زمان راه‌اندازی کسب و کار

مدیرعامل تویوتا علاوه بر تسلا، اپل را هم دست‌کم گرفته است

۸ تا ۱۶

بازرسی و نظارت بدون تامین هدفمند نیست

ادامه از همین صفحه

دولت نیز برای جلوگیری از سوءاستفاده سودجویان با برنامه‌ریزی و طرح‌های نظارتی ویژه شب عید، توان خود را در سازماندهی بازار و نظارت بر آن قرار می‌دهد، اما سوال اینجاست که آیا این نظارت تاکنون موثر بوده و آیا در پایان این طرح، مردم از اجرای آن راضی خواهند بود؟

در پاسخ به این سوال، به یاد اتفاقی افتادم که سال‌ها پیش در شمال تهران رخ داد. در یک روز بارانی، مردم تجریش حجم عظیمی از آب را در میدان (پل تجریش) و بازار منتهی به آن دیدند. کسی جلودار این حجم از آب نبود و در نتیجه خرابی زیادی به بار آورد. بعدها مشخص شد که موضوع، پیچیدگی زیادی نداشته و کنترل آب در آب‌بندهای بالادست، به صورت درست مهار نشده است. یقینا نظارت در پایین‌دست رودخانه و در میدان تجریش در سیل آن سال، به هیچ عنوان درست نبود و رضایت هیچ کسی را به دنبال نداشت. البته تلاش دستگاه‌های خدمت‌رسان، ممکن است مقداری از رنج گرفتاران در سیل را کاهش داده باشد. هرچند موضوع اقتصاد به شفافیت اتفاق سیل تجریش نیست، اما لزوم نظارت درست به همان اندازه بااهمیت است.

نظارت در اقتصاد، تعریف سیستمی دارد که مبنای آن قرار گرفته است. قدم نخست، نظارت، مدیریت زنجیره تامین و بهره‌گیری از اطلاعات شفاف و دقیق در هر مرحله از آن است. به عنوان مثال، در کمبود کالاهای اساسی، میزان دقیق تامین نهاده‌های موردنیاز و توزیع و تولید آن، رقم مشخصی وجود ندارد و بین دستگاه‌های مختلف در هر یک از موضوعات، اختلاف نظر وجود دارد.

بحث اصلی، تامین درست کالا و خدمات بازار است. به عبارت دیگر، بازار یک سیستم پویاست که طرف‌های عرضه و تقاضا در آن هوشمند رفتار می‌کنند. تامین کالا و پشتیبانی آن در شبکه توزیع نیز شرط تعادل بازار است. لذا نظارت مناسب از تامین درست، دقیق و مستمر فراهم می‌شود. البته این موضوع یکی از شروط لازم برای تعادل بازار است، ولی تجربه ثابت کرده شرط کافی نیست، چراکه در بازار انتظارات آتی در تعیین قیمت و تامین کالا و امکان قاچاق (خروجی یا ورودی) تاثیر بسیار زیادی دارد.

نکته دیگر، قیمت کالا و خدمات و توان جامعه در خرید آن است. وقتی رونق در بازار ایجاد می‌شود، مشتری تلاش می‌کند تا مایحتاج خود را تامین کرده و فروشنده امکان می‌یابد که همه کالاهای خود را به چرخه فروش وارد نماید. در بازار، قیمت کالاها را نظام عرضه و تقاضا تعیین می‌کند، اما برخی از شاخص‌های اقتصادی در گران شدن کالا تاثیر دارد؛ به عنوان نمونه، ارزش پول ملی و قیمت ارزهای اصلی، رشد نقدینگی، تورم و قیمت کالاهای وارداتی یا کالاهایی که وابستگی به مواد اولیه وارداتی دارند، از جمله مواردی است که در تعیین قیمت کالا و خدمات موثر هستند.

موضوعات گفته شده و بسیاری از فاکتورهای تاثیرگذار که مجال بحث آن در این یادداشت فراهم نشد، الزامات یک نظارت درست و موثر است، اما نظارت در تعریف عامه، حضور بازرسان و ناظران در بازار و برخورد با اخلالگران آن است. از طرفی، برخی از تولیدکنندگان و نظام صنفی و طرفداران اقتصاد آزاد و رقابتی نیز مخالف حضور دستگاه‌های ناظر در بازار هستند و در مقابل این نظارت مقاومت کرده و از تمام ابزار خود برای ایجاد چالش در نظارت استفاده می‌کنند. استدلال این گروه آن است که رقابت، بهترین گزینه برای ایجاد تعادل است و مداخله دولت، نظام طبیعی بازار را به هم می‌ریزد.

در کشورهای توسعه‌یافته و پویا هرچند در رقابت بین عرضه و تقاضا، حقوق مصرف‌کنندگان دیده و تامین می‌شود، اما نظارت در شرایط عالیه وجود دارد، ضمن آنکه دو شرط مهم در رقابت یعنی برندسازی و ایجاد نظام خودکنترلی نیز به چشم می‌آید. برند (نام تجاری) اعتبار یک بنگاه است و حفظ و توسعه برند در اقتصاد جهانی به حدی تاثیرگذار است که کمتر بنگاهی چالش به مخاطره انداختن آن را با منافع موقت برای خود ایجاد می‌کند. به عبارت بهتر، سلب اعتماد مصرف‌کنندگان با هیچ منفعتی جبران نمی‌شود.

خودکنترلی هم در همین راستا ایجاد می‌شود. اهمیت مشتری در یک بازار رقابتی تا اندازه‌ای است که نظام کیفیت، تامین، توزیع و عرضه کالا با بهترین نظام خودکنترلی، آزمایشگاه‌های بررسی کیفیت، تشکل‌های زنجیره تامین و توزیع رصد می‌شود. این نظام خودکنترلی مانع از ایجاد عیب، نقص و آشفتگی در نظام بازار می‌شود. این نظام خودکنترلی با رسانه‌های هوشیار و تشکل‌های مردم‌نهاد قوی، بازار تولید و مصرف را متعادل می‌کند.

در ایران «نظارت» در بیان، نگارش و ادبیات موضوعی، مشمول مقررات پیش گفته می‌شود، اما در عمل و برنامه‌های نظارتی به حضور بازرسان در بازار ختم می‌شود و سازمان‌های نظارتی از جمله سازمان حمایت مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان تا حد توان خود با به کارگیری امکانات و نیروهای موجود در بازار حضور یافته و شرایط بازار را با انتظارات مصرف‌کنندگان هماهنگ می‌کنند، اما در پایان این چرخه عموما نظارت با قدرت قهریه همراه می‌شود و نتیجه نهایی، وابستگی زیادی به امکانات، قوانین و مقررات بازدارنده در برخوردها دارد.

در حال حاضر، بیش از ۲ هزار و ۵۰۰ بازرس در سراسر کشور در غالب طرح نظارتی نوروز هماهنگ شده‌اند تا بخشی از شبکه ۳ میلیونی صنفی کشور را که وظیفه توزیع کالاهای موردنیاز خانوارها در ایام پایانی سال را برعهده دارند، مورد نظارت، بازرسی و کنترل قرار دهند. این طرح از پانزدهم بهمن‌ماه آغاز شده و تا نیمه فروردین‌ماه سال آینده ادامه خواهد داشت. همزمان واحدهای بازرسی و نظارت اصناف هم امکانات خود را فعال کرده تا شبکه صنفی کشور نیز کالاها را با شرایط مشخص شده در اختیار مردم قرار دهند.

اما مجددا این سوال مطرح است که آیا این نظام کنترلی، مصرف‌کنندگان را راضی می‌کند؟ در پاسخ باید گفت، سازمان حمایت تلاش کرده است تا امکاناتی نظیر طرح‌های نظارتی گفته شده و اعلام شرایط لازم برای کنترل بازار در مراجع تصمیم‌گیر، پیشنهاد تدوین قوانین و مقررات پیشگیرانه اخلال در فضای اقتصادی، هماهنگی با تشکل‌ها و نهادهای مردمی، تشویق تولیدکنندگان برتر در رعایت حقوق مصرف‌کنندگان و اهدای نشان و تندیس به آنها برای برندسازی و معرفی برترین‌ها به مصرف‌کنندگان و تدوین برنامه‌های نظام کنترل و بازرسی برای مقابله با سودجویان را برنامه‌ریزی و اجرا نماید، اما نتیجه مطلوب زمانی ایجاد می‌شود که هماهنگی‌ها و نظارت‌های پیشگیرانه در تمام بخش‌های مختلف به درستی اعمال شود و مدیریت زنجیره تامین صورت پذیرد، اما به سبب کاستی‌ها و ناهماهنگی‌های موجود و شرایط ویژه کشور و وجود بیماری کرونا، متاسفانه تلاش‌های ماه‌های اخیر نتوانسته انتظارات عمومی را برآورده کند و نظارت انجام شده با سطح انتظار جامعه، فاصله زیادی پیدا کرده است.

چرا مسئولان عالی‌رتبه درگیر مرغ و تخم مرغ شدند؟

مصوبات متناقض ستاد تنظیم بازار

وضعیت بازار کالاهای اساسی به ویژه مرغ، تخم مرغ و روغن در ماه‌های گذشته متلاطم بوده است. با وجود اینکه مسئولان وزارت صنعت، معدن و تجارت (صمت) از افزایش ۲۵ درصدی تولید روغن خبر می‌دهند، گزارش‌های میدانی نشان می‌دهد هنوز مردم برای تامین روغن به ویژه روغن جامد با مشکل مواجه‌اند و حتی گزارش‌هایی از فروش روغن جامد با کارت ملی منتشر شده است. از سوی دیگر، مرغ حداقل ۱۰ هزار تومان گران‌تر از نرخ مصوب عرضه می‌شود و مردم برای تهیه مرغ ۲۰ هزار و ۴۰۰ تومانی باید ریسک ابتلای کرونا را بپذیرند و در صف‌های طولانی بایستند تا شاید مرغ تنظیم بازاری به دست‌شان برسد. میوه هم به حدی گران است که اخیرا گزارش‌هایی از خرید دانه‌ای میوه منتشر شده است. این در حالی است که حداقل برای تولید مرغ، تخم مرغ و روغن از ارز دولتی استفاده شده است و دو دستگاه متولی کالاهای اساسی یعنی وزارت جهاد کشاورزی و وزارت صمت نیز همواره انگشت اتهام را به سمت دیگری گرفته‌اند. از یک طرف وزارت صمت می‌گوید وزارت جهاد تامین نمی‌کند و از طرف دیگر وزارت جهاد می‌گوید مشکل از نظارت صمت است. به تازگی رئیس‌جمهور هم دوباره بحث وزارت بازرگانی را مطرح کرده و تشکیل نشدن آن را عامل برای برهم خوردن بازارها دانسته است.

حال در شرایطی که دستگاه‌های متولی تامین کالاهای اساسی، تقصیر گرانی و تامین نامناسب کالا را به گردن یکدیگر می‌اندازند، یک کارشناس اقتصادی از تصمیمات نادرست و نادیده گرفتن تخصص، تجربه و علم در تنظیم بازار می‌گوید و اینکه مشکل اصلی، ربطی به مسئله تحریم ندارد. داوود چراغی، استادیار موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی در این باره به «ایسنا» می‌گوید: اینکه مشکلات را به نبود وزارت بازرگانی مرتبط بدانیم بسیار ساده است، اما تنظیم بازار به این معناست که مجموعه دولت تشکیل شده تا کالاها و خدمات در کشور تنظیم شود و هر بخش متولی یکی از کالاهاست. وقتی افرادی بدون داشتن تخصص، سابقه، دانش و کارایی لازم در حوزه‌ای فعالیت می‌کنند، نتیجه خوبی ندارد. این اتفاقی است که در سال‌های اخیر در حوزه تنظیم بازار افتاده است؛ به طوری که بررسی مصوبات این ستاد نشان می‌دهد مصوبات پر از تناقض است و بخشی از آنها اصلا اجرایی و عملیاتی نشده است.

او با بیان اینکه در مصوبات ستاد تنظیم بازار از علم، دانش و تجربیات ایران و سایر کشورها استفاده نشده است، ادامه می‌دهد: در مواردی برای تنظیم بازار یک کالا، عرضه آن کم شده و تقاضای آن زیاد شده است و این در حالی است که باید اقدامات درستی برای افزایش عرضه و عقلایی شدن تقاضا انجام شود؛ نه اینکه قیمت به شکل نادرستی تعیین شود که تقاضا بیش از حد ایجاد شود. چراغی با بیان اینکه نتیجه موارد یادشده این است که در پایان سال در تامین و تنظیم بازار برخی کالاها مشکلاتی ایجاد شود، می‌افزاید: در حال حاضر شاهد هستیم که مسئولان نتوانسته‌اند برخی از کالاها را به اندازه کافی توزیع کنند.

استادیار موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی با اشاره به اینکه رانت بالا در بخش‌های مختلف باعث می‌شود منافع مردم در نظر گرفته نشود، می‌گوید: بنابراین در مورد مسائلی که قابل پیش‌بینی است هم مشکل ایجاد می‌شود. این در حالی است که مسائل مربوط به حوزه تنظیم بازار دهه‌ها تکرار شده است. برای مثال، در حوزه میوه و تره‌بار همواره دخالت دولت مشکلاتی را در بازار ایجاد کرده است؛ چراکه معمولا دولت اواخر سال حدود ۴۰ هزار تن از بازار خرید می‌کند.

وی سپس با اشاره به وابستگی بخش اعظمی از کالاهای اساسی نظیر روغن، شکر، ذرت، کنجاله و ... به بازار خارج ادامه می‌دهد: از گذشته به صورت برنامه‌ریزی‌شده این کالاها خریداری شده و حتی با وجود محدودیت‌ها ارز موردنیاز این کالا تخصیص پیدا کرده است، اما سال گذشته یکی از مسئولان پیشنهاد تامین کالا از بازارچه‌های مرزی را ارائه داده بود که نشان می‌دهد برخی از مدیران نه تنها با مسائل و چالش‌ها آشنا نیستند، بلکه اگر این تصمیمات اجرایی شود فاجعه به بار می‌آید؛ چراکه به دلیل تخصیص یارانه و رانت به کالاهای اساسی قطعا در بازارچه مرزی این کالاها از کشور خارج می‌شود.

چراغی همچنین درباره تنظیم بازار نان می‌گوید: تعداد زیادی بیکار در کشور وجود دارد که ممکن است در این حوزه تخصص داشته باشند و می‌توانند در بازار نان رقابت کرده و نان بهتری تولید کنند، اما همواره جلوی زیاد شدن تولید نان گرفته می‌شود. این در حالی است که همیشه در نانوایی‌ها صف وجود دارد و نانوایی‌ها فکر می‌کنند با هر کیفیتی نان بپزند خریدار وجود دارد. در صورت افزایش عرضه نان، مصرف هم کاهش پیدا می‌کند، چراکه در حال حاضر بخش زیادی از مصرف آرد تبدیل به ضایعات و خوراک دام می‌شود. عده‌ای هم از یارانه آرد سوءاستفاده، آن را صادر یا تبدیل به خوراک دام می‌کنند بنابراین عام بودن یارانه زمینه سوءاستفاده را فراهم می‌کند و داشتن نانوایی خود تبدیل به رانت می‌شود.

او با بیان اینکه استفاده نکردن از راهکارهای علمی و کارشناسی باعث شده بخش اعظمی از کار وزیران صرف جلسات تنظیم بازار مرغ، تخم مرغ و کنجاله شود، می‌گوید: علم ایجاد شده است که از دیدگاه‌های شخصی استفاده نشود. به عنوان مثال، در چند سال گذشته مبالغ زیادی ارز به واردات گوشت قرمز تخصیص پیدا کرد که بر نقدینگی جامعه تاثیر گذاشت. تورم سهم مردم شد و فقط ۱۰ تا ۱۵ درصد جامعه از آن استفاده کردند.

به گفته چراغی، به طور کلی مسئولان زمانی که مشکلات به درجه آخر می‌رسد وارد می‌شوند و با مبالغ زیادی ارز، اقلام و کالاهایی را به کشور وارد می‌کنند. در مجموع ضرر این‌گونه تصمیمات چندین و چند برابر سودی است که به کشور می‌رسد بنابراین مسئولان تصمیم‌گیرنده حالا باید پاسخگوی برنامه‌های خود باشند، چراکه از سال‌های اول انقلاب این محصولات در کشور توزیع شده و در دهه ۶۰ نیز کالاهای یارانه‌ای با وجود شرایط جنگ تحمیلی به خوبی توزیع می‌شد، اما حالا همه مشکلات به گردن تحریم‌ها می‌افتد.

استادیار موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی در پایان با اشاره به بررسی‌های علمی انجام شده در این موسسه می‌گوید: امور مربوط به تامین و توزیع حداقل ۲۰ کالای اساسی در این موسسه بررسی شده، با بررسی چالش‌ها راهکارها تهیه شده و برای مسئولان قابل استفاده است. راهکار حل این مشکلات هم استفاده از دانش و تجربه است.

باشگاه اقتصاددانان

تغییرات اقلیمی، دنیا را به نابودی می‌کشاند

کازینوی اقلیم به روایت نوردهاس

چه موضوعی در دو سه سال گذشته در صدر اخبار سیاسی جهان قرار داشته است؟ بله، درست است. جنگ تجاری و تغییرات اقلیمی. جنگ تجاری که به وضوح یک پایه آن در سیاست بین‌الملل قرار دارد و اقتصاد، مسائل زیست محیطی و بحران تغییرات اقلیمی هم پایه‌ای بسیار مهم در اقتصاد دارند. گویا اقتصاد آن نخ نامرئی است که این جهان را به هم پیوند داده است. حالا تصور کنید اقتصاددانی پیدا شده که مدل‌سازی‌هایش در زمینه تغییرات اقلیمی باعث شده برنده جایزه نوبل اقتصاد شود. او کسی نیست جز ویلیام نوردهاس که هشدارهایش نسبت به تغییرات اقلیمی، توجهات زیادی را جلب کرده است.

ویلیام نوردهاس در تاریخ ۳۱ ماه مه سال ۱۹۴۱ در ایالت نیومکزیکو به دنیا آمد و امسال ۸۰ ساله می‌شود. او برای تحصیل در مقطع کارشناسی به دانشگاه ییل رفت و ادامه تحصیلش در مقطع کارشناسی ارشد را هم در همین دانشگاه گذراند، اما برای گرفتن دکترای خود به MIT رفت. او که تاکنون بیش از ۲۰ عنوان کتاب در حیطه‌های مختلف اقتصادی نوشته و همواره قلمی جذاب و گیرا دارد، در حال حاضر به همان دانشگاه دوران کارشناسی خود بازگشته و مشغول تدریس است. در سال ۲۰۱۸ به واسطه «یکپارچه‌سازی تغییرات اقلیمی با تحلیل اقتصاد کلان» موفق به دریافت نوبل اقتصاد در کنار پائول رومر شد. تاثیر نظرات او باعث شده بسیاری از اقتصاددانان نسل جدیدتر به سراغ مسائل زیست محیطی بروند و این تاثیر با دریافت نوبل، تشدید هم شده است.

نوردهاس تاکنون در زمینه‌های نسبتا گسترده‌ای از اقتصاد، کتب پرشماری نوشته و تاثیر زیادی بر ادبیات اقتصادی جهان گذاشته است. یکی از کتاب‌های بسیار مشهوری که او نوشته، کتاب آموزشی «علم اقتصاد» است که با اقتصاددان مشهور و برنده نوبل، پائول ساموئلسون به رشته تحریر درآمده و تاکنون به چاپ نوزدهم رسیده و به بیش از ۱۷ زبان ترجمه شده است. یکی از زمینه‌های فرعی که نوردهاس را بسیار مشهور کرده است، ایرادات بسیار جالبی است که او به روش محاسبه درآمد ملی گرفته است. به گفته خود نوردهاس، «اگر بخواهیم تخمینی دقیق از رشد درآمدهای واقعی طی قرن اخیر داشته باشیم، باید به شکلی شاخص‌های قیمت را بسازیم که بتوانند پاسخگوی تغییرات گسترده در کیفیت و گستره کالاها و خدماتی باشند، که مصرف می‌کنیم. باید این عملیات به شکلی صورت بگیرد که بتوانیم خدمات یک اسب را با خودرو مقایسه کنیم، خدمات کاغذ کربنی را با کاغذ فتوکپی مقایسه کنیم. در نهایت بتوانیم شب‌هایی تاریک و تنها را با شب‌هایی مقایسه کنیم که دور هم نشسته‌ایم و تلویزیون دیده‌ایم.»

پالدا اهمیت دیدگاه‌های نوردهاس را به این شکل جمع‌بندی می‌کند که «درس عملی به دست آمده از این دیدگاه‌های جذاب این است که روش محاسبه شاخص‌های قیمتی که ما استفاده می‌کنیم، بسیار معیوب هستند. به جای اینکه هر کالا و خدماتی را به طور مستقیم وارد شاخص قیمت کنیم، ابتدا باید آن را به ویژگی‌های سازنده‌اش بشکنیم. سپس باید حساب کنیم که این کالاها را چطور می‌توان ترکیب کرد تا هزینه مصرف این ویژگی‌ها به حداقل برسد. با چنین رویکردی خواهیم توانست که کالاهای جدید را وارد شاخص قیمت مصرف‌کننده کنیم، بدون اینکه نگران باشیم که آیا این شاخص امروزی قابل مقایسه با ۱۰ سال پیش، یعنی زمانی که آن کالا وجود نداشته، هست یا نه. با چنین رویکردی دولت‌ها هم می‌توانند با دقت بیشتری محاسبه کنند که چه نرخ‌هایی را باید برای بهبود رفاه و اندازه‌گیری آن به کار ببرند.»

نوردهاس در زمینه مبانی اقتصادی تغییرات اقلیمی هم قلم زده است. او توسعه‌دهنده اصلی مدل‌های «DICE and RICE» است و چندین مدل یکپارچه‌سازی ارزیابی اقتصادی هم هست. با این مدل‌ها می‌توان اندرکنش درونی اقتصاد، مصرف انرژی و تغییرات اقلیمی را شبیه‌سازی و محاسبه کرد. این مسئله اندرکنش جزییات مختلف اقتصادی همواره پرسش اصلی مدل‌هایی بوده که برای ارزیابی وضعیت استفاده شده‌اند و اتفاقا اگر تاریخچه این مدل‌ها را بررسی کنیم، متوجه خواهیم شد که آنها پس از یک دوره ابهام که تا انتهای قرن نوزدهم کش آمده بود، در قرن بیستم دچار تفکیک شدند و از نیمه دوم قرن بیستم مجددا یکپارچه‌سازی می‌شوند، منتها این بار با شفافیتی بیشتر.

نوردهاس در کتاب «تأملاتی در باب اقتصادِ تغییرات اقلیمی» چنین می‌نویسد که «بشر در حال تاس انداختن با محیط طبیعی از خلال مداخله‌هایی پرشمار است، مانند وارد کردن گازهای مخرب مانند گازهای گلخانه‌ای به اتمسفر و موادی شیمیایی که برای لایه اوزون مضر هستند، تغییرات وسیع در زمین و جنگل‌زدایی‌های گسترده، توسعه سلاح‌های هسته‌ای و از بین بردن تمدن و...»

نوردهاس در مدل‌هایی که برای تغییرات اقلیمی توسعه داده است، اینطور جمع‌بندی می‌کند که آن بخش‌هایی از اقتصاد که به اکوسیستم‌های مدیریت نشده تکیه سنگینی دارند (مثلا به بارش طبیعی باران یا عوامل دمایی) در مقابل تغییرات زیست محیطی آسیب‌پذیرتر هم هستند. کشاورزی، جنگلداری و بازسازی‌هایی که در فضای خارجی انجام می‌شود یا هر نوع فعالیتی که در محیط‌های ساحلی صورت می‌گیرد در این زمینه می‌گنجند. به همین خاطر است که نوردهاس اشاره خاصی به نتایج فاجعه‌بار تغییرات اقلیمی می‌کند و نیمه دوم عمر حرفه‌ای‌اش را بیشتر بر این موضوع متمرکز ساخته. حالا که نوردهاس در آستانه ۸۰ سالگی خود قرار دارد، جهان بیش از پیش به اهمیت آرا و نظرات او پی برده است و در واقع می‌توان باجدیت گفت، در حال حاضر دوران اقتصاددان‌هایی رسیده است که درباره مشکلات مختلف بشری مانند محیط زیست و بهداشت و درمان نظریه‌پردازی کنند.

ازجمله آثار نوردهاس، کتاب «کازینوی اقلیم» است که در سال ۲۰۱۳ منتشر شد. این کتاب که درباره رویکرد غلط و قماربازانه مردم و سیاستمداران نسبت به مشکلات زیست محیطی و به طور مشخص تغییرات اقلیمی به انتقاد پرداخته، شرایط را به این شکل تشبیه می‌کند: ما وارد یک کازینوی اقلیم شده‌ایم که در آن با تأسی به نام «گرمایش زمین» بازی می‌کنیم. نوردهاس در این کتاب، که خواندنش بسیار جذاب است و به سادگی جریان پیدا می‌کند، هشدار می‌دهد که ما هم در مقیاس‌های کلان تصمیم‌گیری و سیاست‌گذاری اقتصادی و هم در سطح اجتماعی باید به این مشکل رسیدگی کنیم، وگرنه حاصلش چیزی در حد نابودی زندگی بسیاری افراد روی کره زمین خواهد شد. پیشنهاد او در سطح سیاست‌گذاری هم همان پیشنهادی است که سالیان سال، تکرارش کرده: اعمال مالیات بر فعالیت‌هایی که مشکلات زیست محیطی ایجاد می‌کنند.

وقتی کرونا نمی‌تواند معجزه رشد آسیایی را متوقف کند

کارخانه دنیا از کار نایستاد

آمارهای رسمی نشان می‌دهد شاخص‌های تولید صنعتی و خرده‌فروشی چین در دو ماهه نخست سال ۲۰۲۱ نسبت به دوره مشابه سال قبل به ترتیب ۳۵ درصد و ۳۳ درصد افزایش پیدا کرده است.

به گزارش «رویترز»، اقتصاد چین به لطف بهبود چشمگیر و فراتر از انتظار فعالیت کارخانه‌ها و بخش خرده‌فروشی این کشور در دو ماهه نخست سال ۲۰۲۱ میلادی همچنان در مسیر بهبود از بحران جهانی ناشی از همه‌گیری ویروس کرونا گام برمی‌دارد. براساس گزارش رسمی اداره آمار چین که روز دوشنبه ۱۵ مارس (۲۵ اسفند) منتشر شد، شاخص تولید صنعتی چین در دو ماهه نخست سال جاری میلادی ۳۵.۱ درصد نسبت به دوره مشابه سال قبل افزایش نشان می‌دهد. این در حالی است که تحلیلگرانی که در نظرسنجی اخیر «رویترز» شرکت داشتند، نرخ رشد شاخص تولید صنعتی چین در این دوره دو ماهه را به طور متوسط ۳۰ درصد پیش‌بینی کرده بودند.

علاوه بر این، شاخص فعالیت خرده‌فروشی در چین نیز طی دوره دو ماهه نخست سال ۲۰۲۱ در مقایسه با دوره مشابه سال قبل ۳۳.۸ درصد افزایش یافته است که این رقم نیز ۱.۸ واحد درصد فراتر از پیش‌بینی تحلیلگران شرکت‌کننده در نظرسنجی اخیر رویترز است.

لوئیس کوجیس، مدیر بخش اقتصاد آسیا در مؤسسه تحقیقات اقتصادی آکسفورد اکونومیکس، درخصوص تداوم روند بهبود اقتصاد چین با سرعتی فراتر از انتظار کارشناسان می‌گوید: «ما چشم‌انداز مثبتی برای سرمایه‌گذاری در بخش‌های تولیدی و صادراتی چین در سال جاری متصور هستیم. ما همچنین انتظار داریم که از سه ماهه دوم امسال با بهبود شاخص‌های اطمینان و کاهش محدودیت‌های سفر، مصرف خانوارها نیز به میزان قابل‌توجهی افزایش یافته و به محرکی کلیدی برای افزایش نرخ رشد اقتصادی چین تبدیل شود.»

موفقیت چین در مهار همه‌گیری کووید۱۹- قبل از سایر اقتصادهای بزرگ جهان به اقتصاد این کشور کمک کرد تا سریع‌تر بهبود یابد. در سال ۲۰۲۰ اقتصاد چین تنها اقتصاد بزرگ جهان بود که توانست به رشد اقتصادی مثبت (۲.۳ درصد) دست یابد. این بهبود اقتصادی در سایه تجارت قوی، تقاضای صعودی و محرک‌های اقتصادی دولت حاصل شده است. در ماه فوریه نرخ رشد صادرات چین به یک رکورد تاریخی رسید و شاخص قیمت تولیدکننده نیز بیشترین رشد ماهانه خود از اواخر سال ۲۰۱۸ را تجربه کرد.

شاخص‌های تولید و مصرف در چین طی دو ماهه نخست سال ۲۰۲۱ در مقایسه با دوره مشابه سال ۲۰۱۹ (آخرین سال قبل از آغاز بحران جهانی کرونا) نیز افزایش قابل‌توجهی نشان می‌دهند. طی این دوره دو ماهه، شاخص تولید صنعتی و شاخص فعالیت خرده‌فروشی نسبت به دوره مشابه سال ۲۰۱۹ به ترتیب ۱۶.۹ و ۶.۴ درصد افزایش یافته است.

اما لیو آیهوا، سخنگوی اداره ملی آمار چین، هشدار می‌دهد که علی‌رغم رشد شاخص‌های خرد و کلان اقتصاد چین، پایه و اساس بهبود اقتصاد این کشور هنوز به اندازه کافی مستحکم نیست. پس از انتشار آمارهای اقتصادی اخیر، وی در یک نشست خبری در پکن اعلام کرد: «کووید۱۹- همچنان در سراسر جهان وجود دارد و شرایط اقتصاد جهانی پیچیده و دشوار است. در داخل کشور نیز عدم توازن در شاخص‌های بهبود کاملا مشهود است.»

نرخ بیکاری در چین از ابتدای امسال رو به افزایش نهاده است، به‌طوری که نرخ بیکاری در این کشور که در ماه پایانی سال گذشته میلادی ۵.۲ درصد بود، در ماه فوریه سال جاری به ۵.۵ درصد رسیده است. این افزایش نرخ بیکاری از تشدید فشار بر بازار کار چین حکایت دارد. سالانه میلیون‌ها کارگر چینی در روزهای تعطیلات سال نو چینی به شهرها و روستاهای زادگاه خود سفر می‌کنند، اما امسال به دلیل نگرانی از شیوع ویروس کرونا بسیاری از آنها قید سفر به زادگاه‌شان را زدند. این وضعیت باعث شد که فعالیت بسیاری از کارخانه‌ها در روزهای تعطیلات ادامه پیدا کند، اما در عین حال مخارج مصرفی را نیز تحت تأثیر قرار داد.

تحلیلگران مؤسسه تحقیقاتی کپیتال اکونومیکس در یادداشتی تاکید کرده‌اند که آمارهای ماهانه نشان می‌دهد که شاخص فعالیت خرده‌فروشی در چین طی ماه فوریه کاهش یافته است که این کاهش احتمالا ناشی از محدودیت‌های سفر و افزایش نرخ بیکاری بوده است. از طرفی سرمایه‌گذاری در دارایی‌های ثابت در چین طی دو ماهه نخست سال جاری میلادی ۳۵ درصد نسبت به دوره مشابه سال قبل افزایش یافته است که این رقم به میزان محسوسی کمتر از پیش‌بینی ۴۰ درصدی تحلیلگران حاضر در نظرسنجی «رویترز» است. سرمایه‌گذاری در دارایی‌های ثابت در چین طی سال ۲۰۲۰ تحت تأثیر بحران کرونا تنها ۲.۹ درصد نسبت به رقم آن در سال ۲۰۱۹ افزایش یافته بود.

سرمایه‌گذاری در دارایی‌های ثابت بخش خصوصی چین (که ۶۰ درصد کل سرمایه‌گذاری در این کشور را تشکیل می‌دهد) در دوره دو ماهه نخست سال ۲۰۲۱ نسبت به دوره مشابه سال قبل ۳۶.۴ درصد افزایش یافته است. دولت چین اخیرا در گزارشی محتاطانه پیش‌بینی کرده است که نرخ رشد اقتصادی این کشور در سال جاری میلادی بالاتر از ۶ درصد خواهد بود؛ این در حالی است که بسیاری از کارشناسان اقتصادی نرخ رشد اقتصادی چین در سال ۲۰۲۱ را بیش از ۸ درصد پیش‌بینی می‌کنند. هفته گذشته لی‌ککیانگ، نخست‌وزیر چین اعلام کرد که امسال تمرکز دولت چین بر تثبیت بهبود اقتصاد این کشور خواهد بود.

ژانگ یی، اقتصاددان ارشد شرکت مدیریت سرمایه ژونگهای شنگرانگ چین، معتقد است که برخی شاخص‌های اقتصادی چین در ماه فوریه به نقطه اوج خود رسیده‌اند و انتظار می‌رود که از این پس روند رشد آنها کُندتر شود. او در عین حال خاطرنشان می‌کند که با توجه به سیاست‌های مالی دولت و باز شدن اقتصاد جهانی، انتظار می‌رود که سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌های چین و رشد صادرات این کشور در ماه‌های آتی نیز با شتاب کنونی ادامه پیدا کند.

اژدهای زرد چطور چالش پیر شدن جمعیت را حل می‌کند؟

کشوری بزرگ با آشیانه خالی

دولت چین صراحتا اعلام کرده که مقابله راهبردی با پیر شدن جمعیت، یکی از اولویت‌های برنامه پنج‌ساله جدید این کشور خواهد بود.

به گزارش «سی‌ان‌بی‌سی»، در هفته‌های اخیر دولتمردان چینی سیگنال‌های متفاوتی درباره احتمال لغو سیاست‌های محدودکننده تعداد فرزندان در آینده نزدیک و یا تداوم این سیاست‌ها صادر کرده‌اند. در سال ۲۰۱۶ دولت چین سیاست تک‌فرزندی را لغو و سیاست دو فرزندی را جایگزین آن کرد تا خانواده‌های چینی بتوانند فرزندان بیشتری داشته باشند، اما اقتصاددانان می‌گویند با توجه به افت فرزندآوری در چین و تسریع روند سالخوردگی جمعیت در این کشور، تغییرات بیشتری برای افزایش نرخ رشد جمعیت در چین لازم است.

ژی وی ژانگ، اقتصاددان ارشد شرکت مدیریت دارایی‌ها و مشاوره سرمایه‌گذاری پین‌پوینت، در این خصوص می‌گوید: «برای پرداختن به این مسئله دو راه وجود دارد. یک راه این است که کنترل جمعیت به کلی لغو شود، اما حتی با لغو کامل کنترل جمعیت نیز معکوس کردن روند کنونی دشوار خواهد بود. راه دیگر این است که از طریق سیاست‌های اقتصادی برای رفع مشکل اقدام شود؛ یعنی وابستگی اقتصاد چین به بخش‌های دیگر (که نیاز به نیروی انسانی کمتری دارند) افزایش یابد.» اقتصاد چین در دهه‌های اخیر به شدت وابسته به صنایعی بوده است که نیاز به تعداد زیادی نیروی کار ارزان دارند، اما افزایش دستمزدها باعث شده است که جذابیت کارخانه‌های چینی (برای شرکت‌های خارجی) کاهش یابد. از طرفی نیاز به افزایش مهارت‌های کارگران چینی به منظور ارتقای سطح نوآوری در این کشور نیز کاملا احساس می‌شود.

به گفته آلیشیا گارسیا، اقتصاددان ارشد حوزه آسیا و اقیانوسیه در شرکت خدمات مالی و بانکداری ناتیکزیس، مشکل بزرگتر برای چین این است که روند سالخوردگی جمعیت آن با یک مشکل مهم دیگر نیز همراه شده است؛ کاهش نرخ رشد بهره‌وری نیروی کار. اکنون این سؤال مطرح است که آیا چین طی سال‌های آینده شاهد رشد بیشتری در بخش‌های سرمایه‌بر که نیاز به سرمایه‌گذاری بیشتری در حوزه اتوماسیون دارند، خواهد بود یا خیر.

در اواخر دهه ۱۹۷۰ میلادی بود که دولت چین برای مهار رشد سریع جمعیت این کشور، سیاست تک‌فرزندی را وضع کرد. براساس آمارهای رسمی، جمعیت چین که در دهه ۱۹۴۰ میلادی بیش از ۵۰۰ میلیون نفر بود، در دهه ۱۹۸۰ از یک میلیارد نفر فراتر رفت، اما پس از آن ظرف ۴۰ سال جمعیت چین تنها ۴۰ درصد رشد داشته و به ۱,۴ میلیارد نفر رسیده است. علی‌رغم اعلام سیاست‌های جمعیتی جدید در چین که به خانواده‌ها اجازه می‌دهد که دو فرزند داشته باشند، نرخ فرزندآوری در چین در سال ۲۰۲۰ برای چهارمین سال متولی نزولی بوده است. تحلیل‌های انجام شده برمبنای یک گزارش امنیتی دولت چین حاکی از این است که در سال ۲۰۲۰ حدود ۱۰ میلیون نوزاد در چین متولد شده‌اند که این رقم در مقایسه با نوزادان متولد شده در سال قبل از آن ۱۵ درصد کاهش نشان می‌دهد. در چین نیز مانند سایر اقتصادهای بزرگ جهان، عواملی همچون قیمت بالای مسکن و هزینه‌های تحصیلی سنگین طی سال‌های اخیر باعث شده است که خانواده‌ها تمایل چندانی به فرزندآوری نداشته باشند.

دان وانگ، اقتصاددان ارشد شرکت خدمات مالی هانگ‌سنگ چین، در این رابطه می‌گوید: «به طور کلی من فکر نمی‌کنم که لغو سیاست‌های کنترل فرزندآوری تأثیر چندانی داشته باشد زیرا پایین بودن نرخ رشد جمعیت حداقل در ۲۰ سال اخیر ناشی از سیاست‌های محدودکننده نبوده است.»

با توجه به تجربیات دیگر کشورها، مؤثرترین سیاست برای کشوری در مقیاس چین پذیرش مهاجرین بیشتر است که البته چنین تغییری در آینده نزدیک محتمل نیست. سیاست‌گذاران در چین پیش از این گزینه‌های دیگری از جمله افزایش سن بازنشستگی، افزایش مهارت‌های نیروی کار موجود از طریق ارتقای سطح تحصیلات آنها، استفاده بیشتر از ماشین‌آلات و بهره‌گیری از هوش مصنوعی به جای نیروی کار انسانی را دنبال کرده‌اند.

هفته گذشته پس از آنکه کمیسیون ملی سلامت چین در بیانیه‌ای اعلام کرد که مجوز انجام تحقیقات درباره منافع اقتصادی لغو سیاست‌های کنترل جمعیت در منطقه دانگ‌بی در شمال شرقی این کشور (متشکل از سه استان جی‌لین، لیائونینگ و هیلونگ‌جیانگ که پایین‌ترین نرخ رشد جمعیت در چین را به خود اختصاص داده‌اند) را صادر کرده است، سیاست‌های جمعیتی چین بار دیگر در کانون توجه قرار گرفت.

تنها دو روز بعد این کمیسیون با انتشار بیانیه دیگری اعلام کرد که علی‌رغم گمانه‌زنی‌های مطرح شده در رسانه‌ها و فضای مجازی، بیانیه قبلی به منظور تست کردن واکنش‌ها به احتمال لغو سیاست‌های کنترل جمعیت در چین صادر نشده است. با این حال، اقتصاددانان در گفت‌وگو با «سی‌ان‌بی‌سی» معتقدند که درخصوص لغو سیاست‌های کنترل جمعیت در چین صرفا بحث زمان مطرح است و دیر یا زود این کار انجام خواهد شد.

یی فوکژیان، نویسنده کتاب «کشوری بزرگ با آشیانه‌ای خالی» که از منتقدان سرسخت سیاست تک‌فرزندی در چین محسوب می‌شود، با اشاره به اینکه نتایج سرشماری عمومی چین (که هر ۱۰ سال یک بار انجام می‌گیرد) در ماه آینده میلادی منتشر خواهد شد، می‌گوید: «فکر می‌کنم که دولت تا پایان امسال (درخصوص سیاست جمعیتی) تصمیم‌گیری خواهد کرد.»

دولت چین صراحتا اعلام کرده که اجرای راهبردی برای پاسخگویی به چالش پیر شدن جمعیت، یکی از اولویت‌های برنامه پنج‌ساله جدید این کشور (که بررسی آن به تازگی در کنگره ملی خلق چین آغاز شده است) خواهد بود. از سوی دیگر، نسلی که پیش از اتخاذ سیاست تک‌فرزندی در چین متولد شده است، در ۱۰ سال آینده بخش مهمی از جامعه چین را تشکیل خواهد داد. براساس مطالعات کارشناسان مورگان استنلی، ظرف ۱۰ سال آینده ۱۲۳,۹ میلیون نفر از جمعیت چین وارد گروه سنی ۵۵ سال و بالاتر خواهند شد که این رقم در بین تمامی گروه‌های سنی چین یک رکورد خواهد بود.

به گفته لیو ژیاندونگ، معاون دپارتمان تحقیقات اقتصادی مرکز تبادلات اقتصاد بین‌الملل چین، این تغییرات جمعیتی در آینده الزامات تازه‌ای را پیش روی چین قرار خواهد داد. او می‌گوید: «در سال‌های آینده به کارگران بیشتری برای مراقبت از افراد مسن‌تر نیاز خواهیم داشت. از طرفی نیاز به ایجاد مؤسسات بازنشستگی و سایر زیرساخت‌های مرتبط با پیرتر شدن جمعیت نیز بیش از پیش احساس خواهد شد.»

چرا سهامداران به رفتارهای توده‌ای و هیجانی روی می‌آورند؟

خطای رفتاری در بازار سهام

فرصت امروز: رصد بازارهای مالی ایران در سالی که گذشت، نشان از رفتارهای توده‌ای و گله‌ای سرمایه‌گذاران دارد. هرچند این رفتارهای هیجانی در تمام بازارهای سرمایه‌گذاری قابل ردیابی است، اما در بازار سهام ۹۹ و با ورود چشمگیر سهامداران تازه‌وارد، این اتفاق بیشتر به چشم آمد. تا آنجا که کارشناسان، یکی از دلایل ریزش بازار سرمایه در نیمه دوم امسال را رفتارهای هیجانی تازه‌واردان عنوان کردند که درک و شناخت درستی از قواعد بازار نداشتند.

رفتار توده‌وار یا گله‌ای (Herding Behavior) رفتاری است که خواسته یا ناخواسته فرد را مجبور به تبعیت از اکثریت می‌کند. در یک سال گذشته که بورس تهران رشد زیادی کرده و سرمایه‌های خرد زیادی روانه بورس شده، مطالعه درباره رفتار توده‌ای سهامداران به اولویت سیاست‌گذاران و پژوهشگران تبدیل شده است. زمانی که سهامداران به جای تصمیم‌گیری منطقی از سایر سرمایه‌گذاران پیروی می‌کنند و نظر دیگران تصمیم آنها را تغییر می‌دهد، رفتار توده‌ای پدید می‌آید. گاهی رفتار توده‌ای برای سرمایه‌گذارانی که دانش و تجربه کمتری دارند، تاحدی منطقی و عقلایی است، اما وجود رفتار توده‌ای گسترده در بازار ممکن است به نوسان‌های بازده و بی‌ثباتی بازار سرمایه منجر شود که به نوعی منبع ریسک شناخته می‌شود. در این راستا، پژوهشگران در یک مطالعه به بررسی ریشه‌های رفتار توده‌ای سرمایه‌گذاران در بورس تهران پرداخته‌اند.

ریشه‌های رفتار توده‌ای در بازارهای مالی

در این مطالعه که با عنوان «بررسی رفتار توده‌ای در بورس اوراق بهادار تهران با مدل چیانگ و ژنگ» در فصلنامه «تحقیقات مالی» دانشگاه تهران منتشر شده، رفتار توده‌ای سرمایه‌گذاران بورس تهران در یک دوره زمانی چهارساله (از ۲ خردادماه ۱۳۹۴ تا ۳۱ اردیبهشت‌ماه ۱۳۹۸) بررسی شده است. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد رفتار توده‌ای سرمایه‌گذاران تغییر شایان‌توجهی را در قیمت سهام شرکت‌ها ایجاد می‌کند. بحران‌های مالی اخیر از جمله حباب دات‌کام و بحران مالی ۲۰۰۸، به‌وضوح نشان داد که قیمت بازار سهام می‌تواند انحراف چشمگیری با ارزش بنیادی آن داشته باشد. به طور کلی، رفتار توده‌ای زمانی ایجاد می‌شود که سرمایه‌گذاران به جای اتکا به اطلاعات منتشرشده و تحلیل‌های خود، از تصمیم سایر سرمایه‌گذاران تقلید می‌کنند.

رفتار توده‌ای به دو صورت در نظر گرفته می‌شود. اگر سرمایه‌گذار بخواهد از دیگران تقلید کند، باید از سرمایه‌گذاری‌های آنها مطلع باشد و تحت تاثیر آنها قرار گیرد. بروز رفتار توده‌ای می‌تواند به این صورت باشد که شخص بدون اطلاع از نظر دیگران، تصمیم می‌گیرد که سرمایه‌گذاری کند ولی زمانی که مطلع می‌شود دیگران این سرمایه‌گذاری را انجام نمی‌دهند، از تصمیم خود منصرف می‌شود. البته صورت برعکس آن نیز امکان‌پذیر است؛ یعنی فرد پس از اینکه تصمیم گرفت سرمایه‌گذاری انجام ندهد، می‌فهمد که دیگران این سرمایه‌گذاری را انجام می‌دهند بنابراین نظر خود را تغییر می‌دهند و تصمیم می‌گیرند که سرمایه‌گذاری کنند و یک سهام را بخرند.

در بسیاری از کشورهای جهان از جمله آمریکا، چین، هنگ‌کنگ، یونان، ترکیه و پاکستان وجود رفتار توده‌ای سرمایه‌گذاران در بازارهای سرمایه بررسی شده و نتایج این بررسی‌ها گویای بروز این پدیده در شرایط خاصی از بازار و بازه‌های تاریخی معین است. در بازار بورس تهران نیز در سال‌های گذشته شاهد تلاطم‌های شدید در نتیجه اتفاق‌های مختلف از قبیل تحریم‌های اقتصادی و افزایش قیمت ارز بوده‌ایم. از آنجا که به بررسی این موضوع با رویکرد پیش رو در بازار بورس تهران توجه زیادی نشده، مطالعه این بازار در بازه‌های زمانی مختلف و بررسی تغییرات قیمت سهام به نسبت ارزش بنیادی آنها در کنار بررسی وجود رفتار توده‌ای گسترده میان سرمایه‌گذاران، گام مهمی در راستای بهبود استراتژی‌های مالی و سرمایه‌گذاری شرکت‌ها و سرمایه‌گذاران فردی است.

درخصوص اهمیت مطالعه در این زمینه، برخی محققان معتقدند که معاملات مرتبط با همبستگی زیادی به تضعیف پایداری مالی منجر می‌شوند و رفتار توده‌ای برای سیاست‌گذاران نگرانی ایجاد می‌کند زیرا رفتارهای متعارف سرمایه‌گذاران، به ویژه در وضعیت بحران، نوسان‌های بازده را افزایش می‌دهد و بازارهای مالی را تضعیف می‌کند. آنها معتقدند که پژوهش‌های بیشتری لازم است تا مشخص شود که برای سایر بازارهای نوظهور نیز به نتایج مشابهی دست می‌یابیم یا نه.

الگوهای تصمیم‌گیری در رفتارهای مالی

عوامل بسیاری وجود دارند که تاثیر آنها در نظریه‌های اقتصاد کلاسیک نادیده گرفته می‌شود، اما پژوهش‌های اخیر توانسته‌اند وجود این ارتباط را با محاسبات عددی نشان دهند. در رفتارهای مالی چون این عوامل به‌ظاهر بی‌ربط در تصمیم‌گیری سرمایه‌گذاران به‌خصوص سرمایه‌گذاران حقیقی تاثیر می‌گذارد، بازدهی و قیمت سهام نیز تحت تاثیر آنها دستخوش تغییر خواهد شد. تاثیر روز هفته یا روز ماه بر معاملات، اثر ژانویه و روزهای بدیمن و اثر اعتماد به نفس بیش از حد مدیرعامل، چند نمونه از مواردی است که بر تصمیم‌گیری سرمایه‌گذاران و بازدهی شرکت‌ها و متعاقب آن، بر بازدهی بازار تاثیر می‌گذارد.

برخی از محققانی همچون بوروفسکی با مطالعه هفت شاخص بین‌المللی سهام به منظور بررسی میزان تکرارشوندگی اثر روزهای بدیمن، به این نتیجه رسید که در روزهای چهارم و سیزدهم هر ماه و روزهای سه‌شنبه یا جمعه‌ای که تاریخ سیزدهم یک ماه باشند، بازدهی این هفت شاخص کاهش می‌یابد و تاثیر روزهای یادشده بر بازده در بازه زمانی بررسی‌شده به صورت معناداری تکرار شده‌اند. یا برخی محققان دیگر در ایران با بررسی داده‌های ۱۴۲ شرکت پذیرفته‌شده در بورس تهران، دریافتند که اعتماد به نفس بیش از حد مدیرعامل، چه عضو هیأت‌مدیره باشند چه نباشند، بر بازده سهام شرکت تاثیر مثبت دارد زیرا غالب این مدیران از فرصت‌های رشد شرکت بهتر استفاده می‌کنند. در مقابل، بیش‌اعتمادی مدیرعامل، درصورتی‌که عضو هیأت‌مدیره نباشد، ریسک سیستماتیک شرکت را افزایش می‌دهد و چنانچه عضو هیأت‌مدیره باشد، کاهش ریسک سیستماتیک را برای شرکت در پی دارد.

از آنجا که در سال‌های اخیر، تعداد زیادی سهامدار خرد جدید وارد بورس اوراق بهادار تهران شده‌اند، ممکن است الگوهای تصمیم‌گیری آنها در انتخاب سهام بر بازده بازار تاثیر نسبی داشته باشد. سرمایه‌گذاران خرد معمولا به جای بررسی و تحلیل هر یک از سهام، بیشتر از سبک‌های صنعت، اندازه شرکت و ارزش بازار به ارزش دفتر برای انتخاب سهم استفاده می‌کنند. بدین صورت که ابتدا گزینه‌های سرمایه‌گذاران را برمبنای ویژگی مشترک آنها مثلا شرکت‌های با اندازه متوسط دسته‌بندی می‌کنند و پس از تحلیل شرکت‌های آن گروه، سهام مدنظر خود را انتخاب می‌کنند.

در مدل قیمت‌گذاری عقلایی دارایی‌ها، حساسیت تک‌سهم‌ها و تک‌صنعت‌ها در برابر تغییرات میانگین بازار با یکدیگر متفاوت است. بر همین اساس، اگر بازار، چه در راستای کاهش و چه در راستای افزایش بازده شاخص، تغییرات شدیدی داشته باشد پراکندگی بازده سهام باید به‌صورت شایان‌توجهی افزایش پیدا کند بنابراین یکی از راه‌ها برای تشخیص وجود رفتار توده‌ای در بازار سنجیدن اختلاف بازده هر سهم یا هر صنعت با بازده شاخص بازار (میانگین بازده بازار) است. در این صورت اگر شدت افزایش پراکندگی بازده تک‌سهم‌ها یا تک‌صنعت‌ها بسیار کمتر از پراکندگی پیش‌بینی‌شده با مدل قیمت‌گذاری منطقی باشد یا اینکه پراکندگی کاهش پیدا کند، می‌توان ادعا کرد که رابطه این دو برخلاف فرض مدل قیمت‌گذاری منطقی، غیرخطی است و به همین خاطر در آن بازه زمانی، رفتار توده‌ای در بازار وجود داشته و مدل قیمت‌گذاری عقلایی توان توضیح تغییرات قیمتی را در آن بازه ندارد.

۳ دلیل برای بروز رفتارهای توده‌ای

پژوهش‌های صورت‌گرفته به منظور توضیح دلایل بروز رفتار توده‌ای بر سه مفهوم استوارند. دسته اول که مبتنی بر روان‌شناسی معامله است، بیان می‌کند که در اغلب انسان‌ها این ویژگی دیده می‌شود که ناخودآگاه با تبعیت از اکثریت، احساس امنیت ذهنی پیدا کنند. رفتار توده‌ای غیرمنطقی یا غیرعقلایی نیز در همین دسته قرار می‌گیرد و زمانی بروز می‌کند که سرمایه‌گذاران اعتقادهای قبلی خود را نادیده می‌گیرند و کورکورانه از سرمایه‌گذاران دیگر پیروی می‌کنند. دسته دوم، بر تاثیر مسائل اطلاعات‌محور مبتنی است. یافته‌های حاکی از آن است که اقدامات سرمایه‌گذاران و تحلیلگران آگاه‌تر می‌تواند منبع اطلاعاتی مناسبی برای سرمایه‌گذاران با اطلاعات کمتر باشد. دسته سوم بر پایه تاثیر شهرت در این زمینه استوار است. نتایج تحقیقات نشان می‌دهد که با استفاده از استراتژی رفتار توده‌ای، مدیران صندوق‌های پوششی می‌توانند شهرت خود را حفظ کنند. دیدگاه منطقی رفتار توده‌ای به‌لحاظ مفهومی در این دسته جای می‌گیرد و بر مسئله نمایندگی متمرکز است که مدیران با نادیده‌گرفتن اطلاعات خود، اقدامات دیگران را تقلید می‌کنند تا شهرت و اعتبارشان را حفظ کنند. بخشی از بروز این مسئله از نظام پاداش‌دهی به مدیران نشأت گرفته است و همچنین می‌دانیم که رفتار توده‌ای ترکیبی از رفتارهای منطقی و غیرمنطقی فعالان در بازار سرمایه است.

یافته‌های این پژوهش حاکی از تایید هر دو فرض این پژوهش مبنی بر وجود رفتار توده‌ای میان سرمایه‌گذاران در حالت کلی و شدت بیشتر آن در دوره‌های رونق بازار است که این یافته‌ها با نتایج پژوهش‌های پیشین داخلی با سایر روش‌ها هم مطابقت دارد، هرچند که بررسی رفتار توده‌ای در بازارهای سرمایه کشورهای مختلف نتایج متفاوتی را نشان داده است. نظر به اینکه وجود رفتار توده‌ای در بازار سرمایه ایران می‌تواند موجب افزایش مومنتوم یا سقوط بازار شود، رصد و سنجش و سیاست‌گذاری در راستای کاهش رفتارهای توده‌ای برای جلوگیری از ایجاد حباب و سقوط بازار سهام اهمیت دارد. پیشنهاد می‌شود که دلایل مبرهن برای توجیه تفاوت وجود یا میزان بروز رفتار توده‌ای در بازار سرمایه کشورهای مختلف بررسی شود و با شناسایی عوامل ایجاد و تشدید رفتار توده‌ای، راهبردهایی برای مواجهه با این خطای شناختی به سیاست‌گذاران پیشنهاد شود تا با اخذ راهبردهای صحیح، تاب‌آوری بازار بهبود یابد.

طی ۴ ماه گذشته در شهر تهران اتفاق افتاد

افت ۲۲ درصدی قیمت‌های پیشنهادی مسکن

روند نزولی قیمت‌های پیشنهادی مسکن در شهر تهران که از اواخر آبان شروع شده کماکان ادامه دارد و آخرین آمارها از نیمه اول اسفندماه، افت ۲۲ درصدی قیمت‌های موردنظر مالکان در کمتر از چهار ماه را نشان می‌دهد.

به گزارش ایسنا، به دنبال افت قیمت‌های پیشنهادی فروش مسکن که از اواخر آبان آغاز شده قیمت‌های عرضه‌کنندگان در تهران طی ۱۵ روز ابتدای اسفندماه نیز با مقداری کاهش مواجه شد. بیشترین نزول قیمت نسبت به اواخر بهمن ماه به ترتیب در منطقه ۲۲ بالغ بر ۶ درصد، منطقه ۴ به میزان ۶ درصد، منطقه ۱۷ بالغ بر ۴ درصد، مناطق ۸، ۹ و ۱۶ هر یک به میزان ۲ درصد رخ داد. از طرف دیگر قیمت موردنظر مالکان در منطقه ۱۲ بالغ بر ۱۱ درصد، منطقه ۷ بالغ بر ۴ درصد و منطقه ۲۰ به میزان ۲ درصد افزایش داشت.

اطلاعات سامانه کیلید حاکی است که قیمت هر مترمربع واحد مسکونی در آگهی‌های منطقه یک در اوایل اسفندماه به ۷۵ میلیون و ۹۳۵ هزار رسید که کاهش محسوسی نسبت به اواخر بهمن نداشت. این در حالی است که هفته آخر آبان قیمت‌های پیشنهادی در منطقه یک ۸۱ میلیون و ۶۲۷ هزار تومان بود که نرخ‌های کنونی در مقایسه با آن مقطع ۷ درصد کاهش نشان می‌دهد. در منطقه ۵ نیز که همواره بیشترین تعداد معاملات را داشته، نرخ آگهی‌ها از متری ۴۰ میلیون تومان در اواخر آبان به ۳۸ میلیون تومان رسید. قیمت‌های این منطقه در مقایسه با ۱۵ روز دوم بهمن نیز ۱,۵ درصد کاهش یافت.

همچنین بررسی قیمت آگهی‌ها در منطقه ۴ که معمولا رتبه‌های دوم تا چهارم را از نظر تعداد معاملات دارد نشان‌دهنده آن است که نرخ‌ها از ۵۱ میلیون تومان در هر متر مربع در اواخر آبان به ۴۲ میلیون تومان در اسفندماه رسید. این منطقه در ۱۵ روز ابتدای اسفندماه نسبت به ۱۵ روز قبل از آن رتبه دوم افت قیمت پس از منطقه ۲۲ را به میزان ۶ درصد به خود اختصاص داد.

در منطقه ۲ تهران نیز که از نظر تعداد قراردادها در بهمن امسال در جایگاه چهارم قرار داشت قیمت عرضه مسکن از متری ۵۸ میلیون تومان در اواخر آبان ماه به متری ۵۴ میلیون تومان در اوایل اسفندماه رسید. قیمت آگهی‌های منطقه ۲ نسبت به نیمه دوم بهمن البته ۱,۱ درصد افزایش نشان می‌دهد.

منطقه ۱۰ نیز جزو مناطق پرتقاضا در بازار مسکن پایتخت محسوب می‌شود. این منطقه در بهمن رتبه دوم را از نظر تعداد معاملات به خود اختصاص داد. نرخ‌های پیشنهادی مسکن در منطقه ۱۰ از متری ۲۶ میلیون تومان در اواخر بهمن به متری ۲۲ میلیون تومان در نیمه اول اسفندماه رسید.

به طور کلی، قیمت آگهی‌ها در نیمه اول اسفند نسبت به نیمه دوم بهمن ماه امسال در ۱۵ منطقه شامل منطقه یک به میزان ۰,۱۲ درصد، منطقه ۴ بالغ بر ۶ درصد، منطقه ۵ به میزان ۱,۲ درصد، منطقه ۸ بالغ بر ۱,۶ درصد، منطقه ۹ به میزان ۱,۷ درصد، منطقه ۱۵ بالغ بر ۱,۶ درصد، منطقه ۱۶ به میزان ۲,۴ درصد، منطقه ۱۹ بالغ بر ۱,۳ درصد، منطقه ۲۱ به میزان ۰,۵ درصد و منطقه ۲۲ بالغ بر ۶,۴ درصد کاهش یافت.

از سوی دیگر در هفت منطقه شامل منطقه ۲ به میزان ۱,۱ درصد، منطقه ۶ بالغ بر ۲,۶ درصد، منطقه ۷ به میزان ۴,۲ درصد، منطقه ۱۰ بالغ بر ۲ درصد، منطقه ۱۱ به میزان ۳,۴ درصد، منطقه ۱۲ بالغ بر ۱۱ درصد، منطقه ۱۳ به میزان ۲,۲ درصد قیمت‌های پیشنهادی طی نیمه اول اسفند در مقایسه با نیمه دوم بهمن با افت مواجه شد.

کاهش نرخ‌های پیشنهادی در شرایطی رخ داده که معاملات قطعی براساس آمار بانک مرکزی نه تنها افت نداشته بلکه از آبان تاکنون با ۵ درصد افزایش مواجه شده است؛ به طوری که طبق گزارش بانک مرکزی نرخ‌های معاملات از ۲۷,۱ میلیون تومان در هر متر مربع در آبان به ۲۸,۴ میلیون تومان در بهمن رسیده است.

خبرخوان

وزیر اقتصاد از تصمیم‌گیری درباره دامنه نوسان خبر داد

واریز سود سهام عدالت تا پنجشنبه

وزیر اقتصاد با بیان اینکه تلاش می‌کنیم سود سهام عدالت را به طور کامل تا پنجشنبه واریز کنیم، گفت روز سه‌شنبه در مورد دامنه نوسان بورس تصمیم‌گیری خواهد شد که از سه حالت خارج نیست.

فرهاد دژپسند در مورد واریز سود سهام عدالت به «فارس»، گفت: از ۱۰ روز قبل در تلاشیم که سود را از شرکت‌ها بگیریم و قبل از عید پرداخت کنیم. سعی می‌کنیم چهارشنبه و پنجشنبه سود سهام عدالت به حساب افراد واریز شود. رقم سود عدد خوبی است؛ مثلا برای یک خانواده چهار نفره حدود ۸۰۰ هزار تومان واریز می‌شود. می‌خواهیم آن را به طور کامل به افراد بدهیم. می‌توانیم الان نفری ۱۰۰ هزار تومان بدهیم اما تلاش‌مان این است که تا آخر همین هفته به طور کامل پرداخت شود.

او همچنین در مورد اینکه دامنه نوسان بورس تغییر کرده، افزود: قرار است در جلسه سه‌شنبه شورای عالی بورس در این مورد تصمیم‌گیری شود. براساس مصوبه قرار شد یک ماه پس از اجرای دامنه فعلی، ارزیابی و بررسی صورت بگیرد و در مورد آن تصمیم‌گیری شود.

به گفته وزیر اقتصاد، حرفه‌ای‌ها به دنبال این هستند که از دامنه نامتقارن عبور کنیم، اما توده سهامداران موافق نیستند. باید بحث شود که کدام دامنه را انتخاب کنیم. البته تصمیم‌گیری در مورد دامنه سه حالت دارد؛ یا دامنه نوسان نامتقارن یک ماه دیگر تمدید می‌شود، یا به حالت قبل برمی‌گردد و یا حالت جدید مثبت و منفی بالاتری در نظر گرفته خواهد شد.

به دلیل گرانی اقلام غذایی ازجمله مرغ

وزیران جهاد کشاورزی و صمت احضار شدند

با توجه به مشکلات به وجود آمده در روزهای پایانی سال و گرانی برخی از اقلام غذایی نظیر مرغ، وزرای جهاد کشاورزی و صمت برای بیان توضیحات به دادسرای دیوان محاسبات کشور احضار خواهند شد.

دیوان محاسبات کشور در اطلاعیه‌ای اعلام کرد: با توجه به مشکلات به وجودآمده در روزهای پایانی سال و گرانی برخی اقلام غذایی از جمله گوشت مرغ و محصولات کشاورزی، وزرای جهاد کشاورزی و صنعت، معدن و تجارت جهت بیان توضیحات در این باره به دادسرای دیوان محاسبات کشور احضار خواهند شد. این تصمیم پس از برگزاری جلسه بررسی مشکلات بازار، تولید، توزیع و افزایش قیمت کالاهای اساسی و مصرفی مردم به ریاست دادستان دیوان محاسبات کشور با معاونان وزارت جهاد کشاورزی و وزارت صنعت، معدن و تجارت و مدیرعامل سازمان شهرداری تهران اتخاذ شده است. در جلسه مذکور، توضیحات معاونان وزرا در چرایی علل گرانی‌های اخیر قانع‌کننده به حساب نیامد و مقرر شده است وزرای مربوطه با حضور در دادسرای دیوان محاسبات کشور، نسبت به علل ناهماهنگی‌ها و بروز مشکلات معیشتی برای مردم و ترک فعل در این زمینه، پاسخگو باشند.

رئیس سازمان توسعه تجارت ایران:

عضویت ناظر ایران در اوراسیا به تصویب دولت رسید

رئیس سازمان توسعه تجارت ایران گفت موضوع بررسی عضویت ناظر ایران در اوراسیا در نشست هیأت دولت به تصویب رسید. حمید زادبوم با بیان اینکه پیشنهاد وزارت صمت برای بررسی عضویت ناظر ایران در اتحادیه اوراسیا، رأی مثبت هیأت وزیران را اخذ کرد، افزود: اتحادیه اقتصادی اوراسیا که از سال ۲۰۱۵ تشکیل شده در حال حاضر شامل فدراسیون روسیه، قزاقستان، بلاروس، ارمنستان و قرقیزستان است و علاوه بر این، کشورهای مولداوی، ازبکستان و کوبا نیز به عنوان عضو ناظر در این اتحادیه حضور دارند.

به گفته زادبوم، اعضای ناظر تعهدی در قبال این اتحادیه ندارند، اما از امکان حضور در بخش عمده‌ای از نشست‌های اتحادیه برخوردارند. هرچند اعضای ناظر در فرآیند تصمیم‌گیری‌های داخلی اتحادیه اوراسیا وارد نمی‌شوند، اما از نزدیک می‌توانند در جریان امور اتحادیه قرار گرفته و دسترسی به اسناد و مستندات این اتحادیه داشته باشند.

معاون وزیر صنعت، معدن و تجارت ادامه داد: شورای عالی کمیسیون اتحادیه اقتصادی اوراسیا به عنوان عالی‌ترین مرجع این اتحادیه متشکل از سران کشورهای عضو، درخواست کشورها برای عضویت ناظر در این اتحادیه را بررسی و نسبت به اعطای وضعیت ناظر تصمیم‌گیری می‌کند.

او در تشریح تعاملات میان ایران و اتحادیه اقتصادی اوراسیا نیز گفت: وزارت صنعت، معدن و تجارت بلافاصله پس از تشکیل این اتحادیه یعنی از سال ۱۳۹۴ وارد مذاکرات با اتحادیه اقتصادی اوراسیا شد تا نسبت به عقد موافقت‌نامه تجاری بین دو طرف اقدام کند. نهایتا پس از دو سال و نیم مذاکره، موافقت‌نامه تجاری بین ایران و اوراسیا در ۲۷ اردیبهشت ۱۳۹۷ در آلماتی قزاقستان به امضا رسید و از ۵ آبان ۱۳۹۸ اجرایی شد.

به گفته وی، مدت اعتبار این موافقت‌نامه سه سال است و از ۵ آبان ۱۴۰۱ جای خود را به موافقت‌نامه تجارت آزاد خواهد داد. مطابق موافقت‌نامه تجارت ترجیحی ایران و اتحادیه اوراسیا، دو طرف متعهد شده‌اند که یک سال پس از اجرای این موافقت‌نامه وارد مذاکرات برای تبدیل این موافقت‌نامه به موافقت‌نامه تجارت آزاد شوند.

رئیس کل سازمان توسعه تجارت ایران اضافه کرد: بر همین اساس اخیرا طی نشستی در ۲۹ بهمن ماه امسال اولین دور مذاکرات بین دو طرف برای تبدیل موافقت‌نامه فعلی به موافقت‌نامه تجارت آزاد برگزار شد. در این نشست که با حضور مذاکره‌کننده ارشد سازمان توسعه تجارت برگزار شد، خطوط کلی مذاکرات مورد بحث قرار گرفت و طرفین تبادل نظر لازم را به عمل آورده و عزم خود را نسبت به آغاز عملی مذاکرات اعلام کردند.

نگاه

مدیرعامل فناپ مطرح کرد

تبعات برخورد قهری با رمزارزها

پس از آنکه رئیس کل بانک مرکزی در سخنانی استفاده از رمزارزها برای واردات کالا را مجاز برشمرد و مبادله آن را میان افراد غیرقانونی عنوان کرد، شبکه الکترونیکی پرداخت کارتی که با عنوان شاپرک شناخته می‌شود، در میانه اسفندماه در نامه‌ای از شرکت‌های پرداخت‌یار خواست تا خدمات پرداخت الکترونیک کسب‌وکارهای نامتعارف و خلاف قوانین جمهوری اسلامی ایران و بانک مرکزی را قطع کنند و در این نامه «فروش رمزارز» را نیز در کنار سایر فعالیت‌های غیرقانونی نظیر فروش VPN، سایت‌های شرط‌بندی و قمار قرار داده است. این نامه البته با واکنش‌های بسیاری از سوی صاحبان کسب‌وکارهای حوزه دیجیتال مواجه شده و آنها معتقدند که این نوع برخوردهای قهری منجر به کاهش نظارت‌پذیری و زیان‌های مادی و معنوی می‌شود. ازجمله شهاب جوانمردی، مدیرعامل فناپ و نایب رئیس کمیسیون اقتصاد نوآوری و تحول دیجیتال اتاق تهران به تبعات چنین تصمیماتی اشاره کرد و گفت: نکته اساسی این است که چرا در نامه شاپرک، نام شرکت‌های مبادله‌کننده رمزارز که شرکت‌های تجاری قانونی و ثبت شده در کشور هستند و همه اقدامات خود را گام به گام با نهادهای حاکمیتی، بانک مرکزی یا انجمن‌های صنفی و تخصصی مربوطه در میان گذاشته‌اند، در کنار سایت‌های شرط‌بندی قرار گرفته است؛ ضمن آنکه این شرکت‌ها نظرات خود را نسبت به پیش‌نویس قانونی که بانک مرکزی به اصرار آنها روی سایت خود قرار داد، اعلام کردند و اصولا خود به این مسئله باور دارند که باید تحت نظارت نهادهای دولتی یا حاکمیتی فعالیت کنند.

او ادامه داد: حال نام این شرکت‌ها در کنار فعالیت‌هایی نظیر قمار و شرط‌بندی مورد اشاره قرار گرفته است. فعالیت‌های غیرقانونی که نه تنها اثر مثبتی بر اقتصاد ندارند که اثرات منفی آنها بر اقتصاد و سرمایه مردم، مشهود است. به اعتقاد جوانمردی، مسئله دیگری که وجود دارد، اظهارات غیرمسئولانه برخی مسئولان است؛ اینکه گفته می‌شود، سودآوری رمزارزها منجر به خروج سرمایه از بورس شده است. درحالی که این مسئله مورد توجه قرار نمی‌گیرد که آنچه بازار سرمایه را در معرض آسیب قرار داد، سوءمدیریت بود. در واقع، مسئولان فرافکنی کرده و عوامل دیگری را در کاهش رشد بازار سرمایه دخیل می‌دانند. مدیرعامل فناپ با انتقاد از برخوردهای قهری با صاحبان کسب وکارهای نوآفرین به وب‌سایت اتاق تهران گفت: برخورد قهری به این معنا که صاحبان این کسب‌وکارها را دستگیر کرده یا فعالیت آنها را متوقف کنند. درحالی که کسب‌وکار به مثابه یک موجود زنده است و توقف آن به منزله ذبح این موجود زنده خواهد بود. ضمن آنکه این برخوردها، نوعی عدم اطمینان را در میان نخبگان و سرمایه‌گذاران و سایر نوآفرینانی که در عرصه اقتصاد نوآوری فعالیت می‌کنند، پدید می‌آورد.

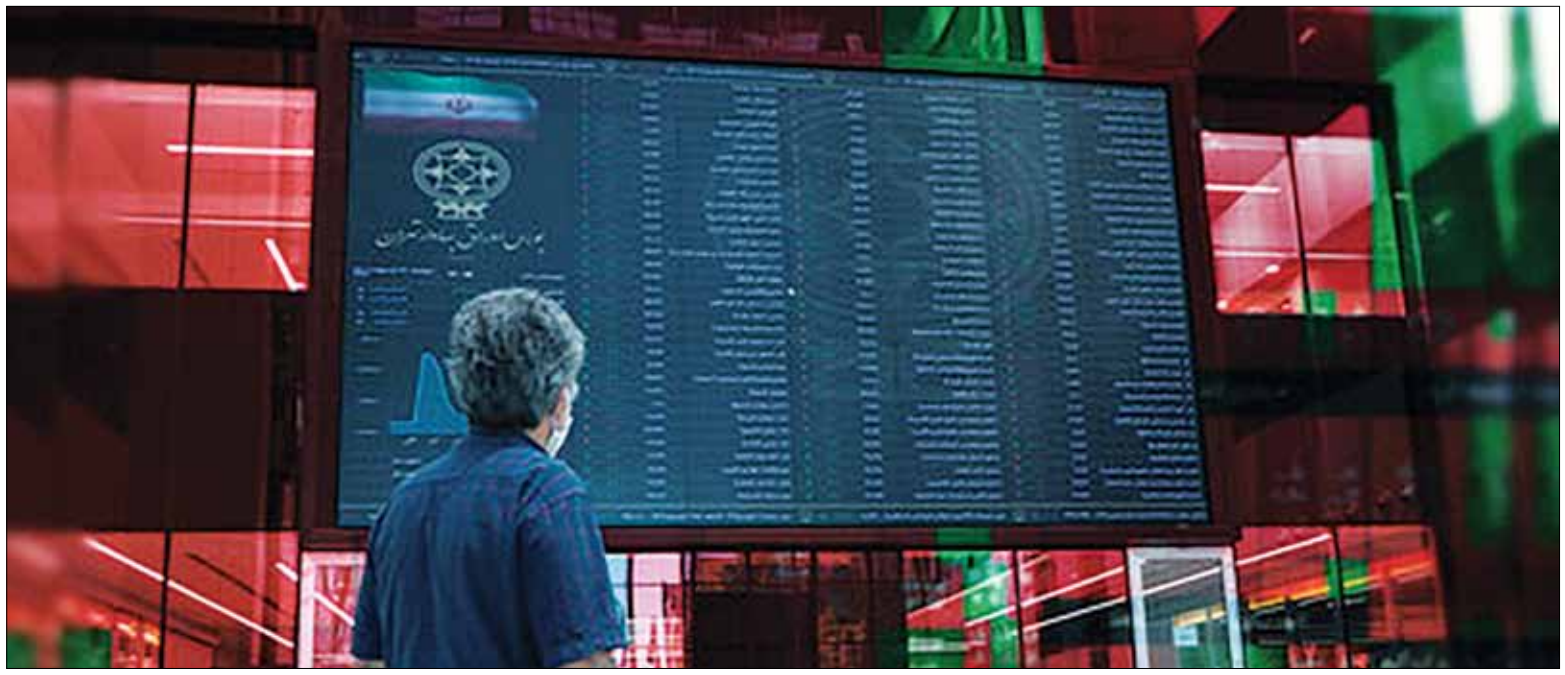
این عضو هیأت نمایندگان اتاق تهران افزود: در نتیجه این برخوردها اکنون کسانی که در این عرصه سرمایه‌گذاری کرده و از رمزارز برای تسهیل مبادلات تجاری بهره گرفته‌اند، در حال انتقال دارایی‌های دیجیتالی خود از بستر صرافی‌های ایرانی به صرافی‌های خارجی هستند. این بدان معناست که هم نظارت‌پذیری از دست می‌رود و هم اینکه دارایی‌های آنها مانند آنچه در سال‌های گذشته رخ داد، با خطر ضبط شدن از سوی دولت‌های خارجی مواجه می‌شود. پرسش قابل تأمل این است که چرا مردم باید به دلیل عدم اطمینانی که به صرافی‌های ایرانی ایجاد شده، دوباره ریسک کرده و داد و ستدهای خود را از طریق صرافی‌های خارجی انجام دهند و این‌گونه، خطر زیان مضاعف همراه با عدم نظارت‌پذیری را به جان بخرند.

مفقودی

قرارداد پیش فروش مسکن مهر شماره (۶۳۲۷-م-۹۲) مورخ ۹۲/۲/۲۳ بنام مریم میرزاخانی فرزند فضل اله با کد ملی ۵۷۶۹۶۱۱۵۶۱ مفقود گردیده و از درجه اعتبار ساقط و ارزش قانونی ندارد.

کوچ دسته‌جمعی از بورس به سوی بیت‌کوین

بهمن بازار سرمایه چگونه گذشت؟



فرصت امروز: سال ۹۹ به جرأت پرنوسان‌ترین سال در تاریخ بازار سرمایه ایران بوده است. پس از آنکه شاخص بورس تهران در نیمه نخست امسال به قله ۲ میلیون واحدی رسید، در ادامه سال دچار ریزش شد و پله پله از کانال‌هایی که فتح کرده بود، پایین آمد. شاخص کل بورس در آخرین گام نیز روز گذشته (دوشنبه ۲۵ اسفندماه) با رشد بیش از ۹ هزار واحدی به میانه کانال یک میلیون و ۲۰۰ هزار واحد رسید. از سوی دیگر، صدور کد بورسی نیز در سال ۹۹ رشد چشمگیری داشت و با احتساب سهام عدالت هم‌اکنون نزدیک به ۵۰ میلیون ایرانی سهامدار هستند. هرچند بورس تهران در این روزهای آخر اسفند عموما سبزپوش بوده و هفته گذشته برای چندمین بار به کانال یک میلیون و ۲۰۰ هزار واحد بازگشت، اما اینکه بازار سرمایه در آخرین سال قرن چگونه دچار چنین فراز و فرود سهمگینی شد، سوالی است که نیاز به تحلیل و بررسی دارد.

بررسی‌ها نشان می‌دهد که در سه ماهه منتهی به بهمن ماه امسال، میزان مشارکت بورس از سمت اشخاص حقیقی به سمت اشخاص حقوقی در حال تغییر است و این امر به معنای تشدید خروج سرمایه افراد حقیقی و سرمایه‌گذاران خرد از بورس است؛ کما اینکه در هفته‌های گذشته خیل عظیمی از شهروندان از بازار سرمایه به بازار ارزهای دیجیتال کوچ کرده‌اند.

در گزارش تحلیلی که معاونت کسب‌وکار اتاق تهران از عملکرد بازار سرمایه در بهمن‌ماه امسال منتشر کرده، آمده است که مجموع ارزش بازاری بورس تهران از دوره زمان منتهی به بهمن ماه ۹۸ تا دوره زمانی منتهی به بهمن ماه ۹۹، به میزان ۱۸۵ درصد رشد داشته است. با این حال، میزان افزوده شده به ارزش بازار در پایان بهمن‌ماه امسال به نسبت میزان افزوده شده به ارزش بازار در پایان بهمن ماه سال گذشته کاهش داشته است. این اتفاق می‌تواند نشان‌دهنده این مهم باشد که با اینکه همچنان ارزش بازار رو به افزایش است، اما از میزان شتاب آن کاسته شده است.

این مهم در زمینه ارزش اوراق از نوع سهام در این بازار نیز صدق می‌کند. به عبارت دیگر، شتاب افزایش ارزش سهام در بورس تهران نیز کم شده است. صندوق‌های «ETF» اما روندی خلاف این مورد را دارند. ارزش بازاری صندوق‌های از نوع «ETF» با شتاب مثبت در حال افزایش است. این مسئله می‌تواند نشان‌دهنده افزایش رجوع سرمایه‌گذاران به سرمایه‌گذاری غیرمستقیم و به واسطه صندوق‌ها باشد. عموما کسانی که رو به سمت خرید سهام «ETF» می‌کنند، کمتر میل به نوسانگیری دارند و با احتمال بیشتری از دسته افرادی هستند که هدف‌شان کسب عایدی ناشی از توزیع سود این صندوق‌ها باشد. این مهم می‌تواند به سیاست‌گذاران کمک کند تا به کمک بررسی دقیق‌تر، اقدام به تسهیل امور به گونه‌ای نمایند که این میل و رغبت حفظ شده و افزایش یابد. البته سرمایه‌گذاری غیرمستقیم افراد با تخصص کم در زمینه بازار سرمایه، منجر به افزایش فضای تحلیلی در کلیت بازار می‌شود. یکی از اقدامات پیشنهادی، ایجاد کسب وکارهای نوپا و فناوری‌محور (مانند استارت‌آپ‌ها) با هدف تسریع و تسهیل در زمینه تحلیل و مبادله انواع «ETF» باشد. نمونه‌های موفق بین‌المللی وجود دارند که به افراد اجازه می‌دهند در حد توان مالی خود، از این صندوق‌ها سهم داشته باشند.

روندی که برای بورس تهران وجود داشت در زمینه فرابورس ایران صدق نمی‌کند؛ کما اینکه ارزش بازاری فرابورس ایران با شتاب مثبت رو به افزایش است. با توجه به تفاوتی که در شرایط شرکت‌های پذیرفته شده در این دو بازار وجود دارد، عموما شرکت‌های موجود در فرابورس ایران با مقدار بیشتری از انواع ریسک مواجه هستند. شتاب مثبت در زمینه افزایش ارزش این بازار می‌تواند نشأت گرفته از افزایش رجوع سرمایه‌گذاران به این بازار و در نتیجه افزایش ریسک‌پذیری آنها باشد. چنانچه این فرض را بپذیریم، وجود ابزارهای مناسب تحلیل و مدیریت ریسک، وجود مشاوران سرمایه‌گذاری مجرب و نیز تشویق به سرمایه‌گذاری غیرمستقیم، می‌تواند موجب افزایش جذابیت این بازار برای سرمایه‌گذاران شود. افزایش ارزش انواع «ETF» موجود در این بازار در قیاس با افزایش ارزش سهام موجود در این بازار، می‌تواند نشان دهد که سرمایه‌گذاران در این بازار نیز میل به سرمایه‌گذاری غیرمستقیم بیش از سرمایه‌گذاری مستقیم یافته‌اند.

افزایش در ارزش بازاری اوراق قرضه موجود در فرابورس در مقایسه با بورس تهران به مراتب بیشتر است. با توجه به اینکه اوراق قرضه دولتی (اوراق خزانه اسلامی یا اخزا) در فرابورس ایران منتشر می‌شوند، اینچنین به نظر می‌رسد که میل سرمایه‌گذاران به خرید این نوع از اوراق قرضه، نسبت به سایر انواع اوراق قرضه افزایش چشمگیری یافته است. افزایش ارزش اوراق قرضه از طرفی می‌تواند نشان‌دهنده کاهش در نرخ بهره آنها باشد. به بیان بهتر، احتمال اینکه سرمایه‌گذاران در این ماه تصور مثبتی از آینده رشد اقتصادی (کاهش نرخ بهره و در نتیجه کاهش هزینه پول یا به بیان دیگر سیاست اقتصادی انبساطی) و افزایش تورم داشته باشند، بیشتر است.

براساس این گزارش، سیاست‌گذاری درست نیازمند شناخت انواع بازیگران و ذی‌نفعان درگیر است. ذی‌نفعان به دنبال استفاده از محصولی هستند که بهره‌مندی موردنیاز را برای‌شان به ارمغان بیاورد. سیاست‌گذاران می‌توانند با توجه به نگاهی که ذی‌نفعان و بازیگران نسبت به یک محصول دارند، اقداماتی را در زمینه هدایت و جهت‌دهی به سمت و سوی حرکت ایشان به منظور رسیدن به یک هدف مشخص انجام دهند. به بیان ساده‌تر، چنانچه سیاست‌گذار بازار سرمایه تمایل دارد که این بازار را برای اشخاص حقیقی و حقوقی جذاب نماید، بایستی انواع اولویت‌های میان این اشخاص را شناسایی کرده و برای هر یک تدبیری بیندیشد.

البته این تدابیر لزوما مستلزم انجام سرمایه‌گذاری‌های مالی کلان نیست؛ بلکه سیاست‌گذار می‌تواند با تسهیل شرایط و فراهم‌سازی زیرساخت‌ها و الزامات قانونی، جریان را به گونه‌ای رقم زند که فعالان اقتصادی بخش خصوصی وارد این بازار شده و اقدام به سرمایه‌گذاری‌های کلان کنند. همچنین این مهم بستر رقابت میان انواع سرمایه‌گذاران (در بخش خصوصی) را فراهم می‌کند که خود منجر به این می‌شود تا برای حفظ و افزایش سهم از بازار خود، در راستای کسب رضایت مشتریان و مصرف‌کنندگان، دائما به بهبود کیفیت محصولات خود بپردازند. بهبود مستمر کیفیت محصولات برای مشتریان به معنای افزایش رضایت از سودمندی محصول مدنظر و در نتیجه ترغیب به استفاده بیشتر از آن خواهد بود. اینچنین می‌توان در میان اشخاص گوناگون برای سرمایه‌گذاری در بازار سرمایه رغبت ایجاد کرد.

نوبت دوم

وزارت راه و شهرسازی
سازمان بنادر و دریانوردی
اداره کل بنادر و دریانوردی و منطقه ویژه اقتصادی امیرآباد

«فراخوان تجدید مناقصه عمومی یک مرحله‌ای – شماره ۹۹/۴۳»

۱- اداره کل بنادر و دریانوردی و منطقه ویژه اقتصادی امیرآباد در نظر دارد تجدید مناقصه عمومی یک مرحله ای واگذاری، راهبری و ارائه خدمات ایمنی، اطفاء حریق و امداد و نجات اداره کل بنادر و دریانوردی امیرآباد بشماره (۹۹/۴۳) را از طریق سامانه تدارکات الکترونیکی دولت برگزار نماید. کلیه مراحل برگزاری مناقصه از دریافت اسناد مناقصه تا ارائه پیشنهاد مناقصه گران و بازگشایی پاکت ها از طریق درگاه سامانه تدارکات الکترونیکی دولت (ستاد) به آدرس www.setadiran.ir انجام خواهد شد و لازم است مناقصه گران در صورت عدم عضویت قبلی مراحل ثبت نام در سایت مذکور و دریافت گواهی امضای الکترونیکی را جهت شرکت در مناقصه محقق سازند. تاریخ انتشار مناقصه در سامانه تاریخ ۹۹/۱۲/۲۵ می باشد.
۲- کارفرما: بنادر و دریانوردی و منطقه ویژه اقتصادی امیرآباد
۳- شماره فراخوان در سامانه: ۲۰۹۹۰۰۳۶۳۵۰۰۰۰۳۵
۴- مهلت زمانی دریافت اسناد مناقصه از سایت: ساعت ۱۰/۰۰ صبح تاریخ ۹۹/۱۲/۲۵ الی ساعت ۱۹/۰۰ عصر تاریخ ۹۹/۱۲/۲۸
۵- مهلت زمانی ارسال پیشنهاد: ساعت ۱۰/۳۰ صبح تاریخ ۱۴۰۰/۱/۱۴
۶- زمان بازگشائی پاکتها: ساعت ۱۱/۰۰ صبح تاریخ ۱۴۰۰/۱/۱۲
۷- شرایط الزامی شرکت در مناقصه:
۱- ارائه گواهی صلاحیت پیمانکاری معتبر از مراجع ذیصلاح (از جمله سازمان برنامه و بودجه (رتبه ۵ رشته خدمات) یا اداره تعاون، کار و رفاه اجتماعی) مرتبط با موضوع مناقصه در پاکت ب
۲- ارائه صورتهای مالی حسابرسی شده سال ۱۳۹۸ در پاکت ب
۳- ارائه گواهی صلاحیت ایمنی معتبر از اداره تعاون، کار و رفاه اجتماعی در پاکت ب
۴- ارائه تاییدیه عدم بدهی از اداره کل مالی سازمان بنادر و دریانوردی از طریق دورنگار ۰۲۱۸۸۶۵۱۱۹۱ در پاکت ب
۸- اطلاعات تماس دستگاه مناقصه گزار جهت دریافت اطلاعات بیشتر در خصوص اسناد مناقصه و ارائه پاکتهای الف:
آدرس: مازندران بهشهر زاغمرز بندر امیرآباد و تلفن: ۳۴۵۱۲۹۹۰- ۳۴۵۱۲۱۳۱ – ۰۱۱ کدپستی: ۵۱۳۱۳- ۴۸۵۴۱ شناسه ملی: ۱۴۰۰۰۱۸۰۶۱۴ کد اقتصادی: ۴۱۱۳۱۹۵۷۷۹۸۶
۹- اطلاعات تماس سامانه ستاد جهت انجام مراحل عضویت در سامانه: مرکز تماس ۴۱۹۳۴ – ۰۲۱ دفتر ثبت نام ۸۸۹۶۹۷۳۷ و ۸۵۱۹۳۷۶۸
اطلاعات تماس دفاتر ثبت نام سایر استانها در سایت سامانه (www.setadiran.ir) بخش "ثبت نام/ پروفایل تامین کننده/ مناقصه گر" موجود است.
۱۰- مدت اعتبار پیشنهادها ۹۰ روز می باشد.
۱۱- مدت اجرای پروژه: بیست و چهار / ۲۴ ماه شمسی
۱۲- مبلغ برآورد اولیه: برابر ۶۷/۹۷۵/۰۰۰/۰۰۰ ریال می باشد هزینه ی این پروژه از محل اعتبارات جاری سازمان بنادر و دریانوردی تامین گردیده است محاسبه و پرداخت کل حق بیمه مورد درخواست سازمان تامین اجتماعی به عهده ی پیمانکار می باشد.
۱۳- سپرده شرکت در فرآیند ارجاع کار (پاکت الف): مناقصه گران باید ضمانتنامه ی بانکی بدون قید و شرط و قابل تمدید به دفعات به مبلغ ((۳/۳۹۸/۷۵۰/۰۰۰ ریال)) یا اصل فیش واریزی وجه به حساب شماره ی IR۶۲۰۱۰۰۰۰۴۱۰۱۰۶۴۵۷۱۲۱۲۳۸۶ نزد بانک مرکزی به نام سازمان بنادر و دریانوردی (بندر امیرآباد) را ضمن بارگذاری در سامانه ستاد تا ساعت ۱۰/۳۰ صبح تاریخ ۱۴۰۰/۱/۱۴ به صورت فیزیکی در پاکت لاک و مهر شده به دبیرخانه مرکزی بندر امیرآباد تحویل نمایند.
۱۴- اسناد باید خوانا (حداقل dpi ۳۰۰) اسکن و بارگذاری گردد. در صورت ناخوانا بودن به اسناد مذکور ترتیب اثر داده نخواهد شد.
۱۵- با توجه به ایجاد قابلیت جدید در سامانه ستاد (بخشنامه شماره ۱/۱۴۰۹۳۵ مورخ ۹۹/۵/۱۱) کلیه اسناد الکترونیکی ارسالی مناقصه گران الزاما می بایست توسط صاحبان امضاء مجاز به صورت الکترونیکی مهر و امضاء دیجیتالی گردد.
۱۶- هزینه درج آگهی ها در روزنامه برعهده کارفرما می باشد.
۱۷- جلسه پرسش و پاسخ و توجیهی مربوط به مناقصه مزبور راس ساعت ۱۰ صبح مورخ ۱۴۰۰/۱/۷ در دفتر معاون بندری و اقتصادی بندر امیرآباد برگزار می گردد. لذا نماینده مناقصه گران می توانند به همراه معرفی نامه کتبی حضور بهمرسانند.

روابط عمومی اداره کل بنادر و دریانوردی امیرآباد — شناسه آگهی ۱۱۱۳۰۱۶ — ۲۱۸

دانشگاه علوم پزشکی و خدمات بهداشتی درمانی استان آذربایجان غربی

«فراخوان مناقصه عمومی یک مرحله ای»

شماره آگهی مناقصه: ۹۹/۴۷/۱۲۸۸۷۱ مورخه: ۱۳۹۹/۱۲/۲۵

دانشگاه علوم پزشکی و خدمات بهداشتی درمانی استان آذربایجان غربی در نظر دارد مناقصه عمومی واگذاری نگهداری و راهبری تاسیسات ستاد دانشگاه و ساختمانهای تابعه را از طریق سامانه تدارکات الکترونیکی دولت برگزار نماید. کلیه مراحل برگزاری مناقصه از دریافت اسناد مناقصه تا ارائه پیشنهاد مناقصه گران و بازگشایی پاکت ها از طریق درگاه سامانه تدارکات الکترونیکی دولت (ستاد) به آدرس www.setadiran.ir انجام خواهد شد و لازم است مناقصه گران در صورت عدم عضویت قبلی، نسبت به انجام مراحل ثبت نام در سایت مذکور و دریافت گواهی امضای الکترونیکی جهت اخذ شرایط مناقصه و شرکت در مناقصه اقدام نمایند.
تاریخ انتشار مناقصه در سامانه: تاریخ ۱۳۹۹/۱۲/۲۶ می باشد.
مهلت زمانی دریافت اسناد مناقصه از سایت: تا ساعت ۱۴:۳۰ مورخه ۱۴۰۰/۱/۷
مهلت زمانی ارائه مدارک: ساعت ۱۴:۳۰ مورخه ۱۴۰۰/۱/۱۷
تاریخ بازگشایی پاکتها: ساعت ۹ صبح مورخه ۱۴۰۰/۱/۱۸
اطلاعات تماس دستگاه مناقصه گزار جهت دریافت اطلاعات بیشتر در خصوص اسناد مناقصه و ارائه پاکت ها
آدرس: ارومیه- بلوار رسالت –انتهای کوی اورژانس- ستاد دانشگاه علوم پزشکی ارومیه
تلفن: ۳۱۹۳۷۳۴۰-۰۴۴
اطلاعات تماس سامانه ستاد جهت انجام مراحل عضویت در سامانه: مرکز تماس ۴۱۹۳۴-۰۲۱
دفتر ثبت نام: ۸۸۹۶۹۷۳۷ و ۸۵۱۹۳۷۶۸

امور قراردادها، مناقصات و مزایدات
دانشگاه علوم پزشکی و خدمات بهداشتی درمانی — شناسه آگهی ۱۱۱۳۷۳۹ — ۲۲۳

اوراق اختیار فروش تبعی با هدف حمایت از سهامداران خرد منتشر می‌شود

جزییات حمایت بورس از سهامداران خرد

فرصت امروز: بازار سرمایه در بیست و پنجمین روز اسفندماه نیز همچون روزهای قبل بر مدار مثبت حرکت کرد و با رشد ۹ هزار واحدی از میانه کانال یک میلیون و ۲۰۰ هزار واحد گذشت. شاخص کل بورس در روز دوشنبه ۹ هزار و ۶۶ واحد رشد داشت و در ارتفاع یک میلیون و ۲۵۴ هزار واحد ایستاد. همچنین شاخص کل (هم‌وزن) با ۵۴۵ واحد افزایش به ۴۳۴ هزار و ۸۳۶ واحد و شاخص قیمت (هم‌وزن) با ۳۵۵ واحد رشد به ۲۸۳ هزار و ۶۱۷ واحد رسید. شاخص بازار اول ۴هزار و ۹۱۸ واحد و شاخص بازار دوم ۲۴ هزار و ۲۶۸ واحد افزایش داشت. در معاملات این روز بیش از ۷ میلیارد و ۸۸۶ میلیون سهم، حق تقدم و اوراق بهادار به ارزش ۶۴ هزار و ۵۷۸ میلیارد ریال داد و ستد شد.

نمادهای صنایع پتروشیمی خلیج فارس (فارس) با ۲هزار و ۵۶۰ واحد، نفت و گاز پتروشیمی تامین (تاپیکو) با یک هزار و ۳۶ واحد، معدنی و صنعتی چادرملو (کچاد) با یک هزار و دو واحد، توسعه معادن و فلزات (ومعادن) با ۵۷۵ واحد، فولاد خوزستان (فخوز) با ۵۲۴ واحد، پالایش نفت اصفهان (شپنا) با ۴۶۱ واحد و بانک ملت (وبملت) با ۴۶۱ واحد به ترتیب بیشترین تاثیر مثبت را بر شاخص بورس داشتند.

در سوی مقابل، نمادهای مخابرات ایران (اخابر) با ۲۲۷ واحد، ایران خودرو (خودرو) با ۲۰۱ واحد، بانک پارسیان (وپارس) با ۱۷۴ واحد، فولاد خراسان (فخاس) با ۱۵۶ واحد، کشتیرانی جمهوری اسلامی ایران (حکشتی) با ۱۳۹ واحد، مبین انرژی خلیج فارس (مبین) با ۱۳۰ واحد، پتروشیمی فناوران (شفن) با ۹۵ واحد، پالایش نفت بندرعباس (شبندر) با ۹۵ واحد، شرکت ارتباطات سیار ایران (همراه) با ۹۴ واحد، باما (کاما) با ۵۷ واحد، نفت سپاهان (شسپا) با ۵۵ واحد و پارس خودرو (خپارس) با ۵۰ واحد تاثیر منفی بر شاخص گذاشتند.

همچنین نمادهای گروه دارویی برکت (برکت)، صنعتی زر ماکارون (غزر)، فرآوری معدنی اپال کانی پارس (اپال)، ایران خودرو (خودرو)، پالایش نفت اصفهان (شپنا)، سایپا (خساپا) و ملی صنایع مس ایران (فملی) در گروه نمادهای پرتراکنش قرار گرفتند. گروه مواد دارویی هم صدرنشین برترین گروه‌های صنعت شد و در این گروه ۱۶۹ میلیون و ۵۱۴ میلیون برگه سهم به ارزش ۵ هزار و ۷۲۶ میلیارد ریال داد و ستد شد.

در آن سوی بازار سرمایه نیز شاخص فرابورس بیش از ۱۹۸ واحد افزایش داشت و بر روی کانال ۱۷ هزار و ۴۷۰ واحد ثابت ماند. در این بازار ۲ میلیارد و ۵۸۸ میلیون برگه سهم به ارزش ۴۴۷ هزار و ۴۰۹ میلیارد ریال داد و ستد شد.

نمادهای پتروشیمی مارون (مارون)، پتروشیمی زاگرس (زاگرس)، پلیمر آریای ساسول (آریا)، بیمه پاسارگاد (بپاس)، پتروشیمی تندگویان (شگویا)، بانک دی (دی)، شرکت سرمایه‌گذاری صبا تامین (صبا)، هلدینگ صنایع معدنی خاورمیانه (میدکو)، گروه توسعه مالی مهر آیندگان (ومهان)، فولاد هرمزگان جنوب (هرمز) و شرکت آهن و فولاد ارفع (ارفع) تاثیر مثبت بر شاخص این بازار داشتند. همچنین نمادهای بیمه تجارت نو (بنو)، مدیریت انرژی تابان هور (وهور)، اعتباری ملل (وملل)، توسعه مولد نیروگاهی جهرم (بجهرم)، برق و انرژی پیوند گستر (بپیوند)، سهامی ذوب آهن اصفهان (ذوب)، تولید برق ماهتاب کهنوج (بکهنوج)، زرین معدن آسیا (فرزین) و گروه کارخانجات صنعتی تبرک (تبرک) و مجتمع صنایع لاستیک یزد (پیزد) تاثیر منفی بر شاخص فرابورس به همراه داشتند.

در این روز همچنین مدیریت ابزارهای نوین مالی شرکت بورس اوراق بهادار تهران در اطلاعیه‌ای، از عرضه اوراق اختیار فروش تبعی حامی ۱۴۰۱ خبر داد و اعلام کرد: اوراق اختیار فروش تبعی با هدف حمایت از سهامداران خرد دارای پرتفوی (ارزش سبد سهام) زیر ۱۰ میلیون تومان توسط صندوق سرمایه‌گذاری مشترک توسعه بازار سرمایه منتشر می‌شود.

به گزارش پایگاه خبری بازار سرمایه ایران، صندوق سرمایه‌گذاری مشترک توسعه بازار سرمایه در نظر دارد اوراق اختیار فروش تبعی با هدف حمایت از سهامداران خرد منتشر کند، عرضه این اوراق از روز دوشنبه (۲۵ اسفند) تا روز چهارشنبه (۲۷ اسفند) در بورس تهران انجام می‌شود. بر این اساس، سرمایه‌گذاران حقیقی (شامل سبدهای سرمایه‌گذاری اشخاص حقیقی) که در سال ۱۳۹۹ وارد بازار سرمایه شده‌اند و ارزش دارایی ایشان در بازار سرمایه (تمامی دارایی‌ها از جمله سهام، حق تقدم سهام، صندوق‌های سرمایه‌گذاری، اوراق بدهی، انواع گواهی سپرده و ...) در تاریخ ۱۲ اسفند امسال کمتر از ۱۰میلیون تومان باشد واجد شرایط خرید اوراق اختیار فروش تبعی حامی ۱۴۰۱ بوده و می‌توانند نسبت به خرید این اوراق اقدام کنند.

همچنین دارایی پایه اوراق اختیار فروش تبعی حامی ۱۴۰۱ شامل سبد سهام و حق تقدم سهام پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران یا فرابورس ایران (به جز بازار پایه) و همچنین صندوق‌های سرمایه‌گذاری در سهام (مبتنی بر صدور و ابطال یا ETF) به جز دارا یکم و پالایش با احتساب تعداد و قیمت تعدیل شده ناشی از اقدامات شرکتی طی دوره اوراق مذکور است. همچنین دارایی پایه اوراق اختیار فروش تبعی حامی ۱۴۰۱ شامل عرضه اولیه‌هایی که بازدهی بیشتر از ۳۰ درصد از ابتدای سال ۱۳۹۹ داشته‌اند، نمی‌شود.

سرمایه‌گذارانی که واجد شرایط خرید اوراق حامی ۱۴۰۱ بوده و تمایل به استفاده از این اوراق دارند، باید در دوره عرضه نسبت به خرید تنها یک ورقه از اوراق مذکور اقدام کنند. در صورت انجام خرید اوراق حامی ۱۴۰۱ توسط سرمایه‌گذاران، دارایی پایه برای ایشان مطابق بند ۲ در نظر گرفته خواهد شد. البته خرید بیش از یک ورقه از اوراق حامی ۱۴۰۱ برای هر کد معاملاتی مجاز نبوده و کارگزاران باید اقدام لازم نسبت به رعایت این محدودیت را در سیستم‌های معاملاتی آنلاین خود اعمال کنند.

شرط معتبر بودن اوراق اختیار فروش حامی ۱۴۰۱ در سررسید، عدم فروش دارایی پایه موضوع بند ۲ تا سررسید اوراق است (نگهداری دارایی پایه تا سررسید). در صورتی که سرمایه‌گذار هر یک از سهام، حق تقدم سهام و صندوق‌های سرمایه‌گذاری (مبتنی بر صدور و ابطال یا ETF) موجود در پرتفو خود را طی دوره تا سررسید اوراق حامی ۱۴۰۱ به فروش برساند به گونه‌ای که تعداد آن سهم از تعداد سهم موجود در دارایی پایه وی کمتر شود، اوراق حامی ۱۴۰۱ معتبر نبوده و اعمال نخواهد شد.

ارزش اعمال برای هر کد معاملاتی برابر با ۱.۲۵ برابر ارزش دارایی پایه وی (با توجه به تعدیلات مربوط به اقدامات شرکتی) خواهد بود. لذا در صورت رعایت نکات بندهای فوق توسط سرمایه‌گذاران، بازدهی اشخاص طی دوره اوراق حداقل به میزان ۲۵ درصد خواهد بود. بازدهی ۲۵ درصدی پس از کسر سود تقسیمی تعلق گرفته برای هر سبد سهام در تاریخ ۳۱ اردیبهشت ۱۴۰۱ به مشمولان پرداخت می‌شود. از آنجا که مبنای تضمین قیمت تعدیل شده است، در صورت افزایش سرمایه، قیمت تعدیل شده و تعداد سهام پس از مجمع برای تضمین در نظر گرفته می‌شود. در صورت افزایش سرمایه از محل آورده نقدی، قیمت سهام و تعداد با فرض شرکت کردن سهامدار در افزایش سرمایه فرض می‌شود.

در صورتی که ثبت افزایش سرمایه در تاریخ بعد از اردیبهشت ۱۴۰۱ باشد، در سررسید اوراق تبعی فرض می‌شود که سهام ثبت نشده در پرتفوی سرمایه‌گذار قرار دارد و به قیمت پایانی روز محاسبه در ارزش پرتفو لحاظ می‌شود. احراز شرایط مشمولان طرح، بررسی معتبر بودن اوراق حامی ۱۴۰۱ طی دوره و سررسید و همچنین انجام فرآیند اعمال توسط شرکت سپرده‌گذاری مرکزی و تسویه وجوه و شرکت مدیریت فناوری بورس تهران انجام خواهد شد.

خبرخوان

رئیس کمیته فقهی سازمان بورس خبر داد

طراحی صندوقی برای جلوگیری از زیان سهام عدالت

رئیس کمیته فقهی سازمان بورس و اوراق بهادار گفت ممکن است در برخی از موارد حجم عظیمی از سهام عدالت توسط دارندگان این سهام در بازار عرضه شود که این امر موجب خسارت افراد می‌شود بنابراین برای جلوگیری از ضرر و زیان‌ها صندوقی با دو نوع واحد سرمایه‌گذاری طراحی شده است.

به گزارش ایرنا، غلامرضا مصباحی مقدم در نشستی خبری که در محل شرکت سپرده‌گذاری مرکزی برگزار شد، با بیان اینکه کمیته فقهی بازار سرمایه در سال ۸۶ راه‌اندازی شد، گفت: از سال ۸۶ تاکنون ۲۲۴ جلسه برگزار شده است و در سال ۹۹ حدود ۲۱ نشست هر در هفته یک بار برگزار شده است.

مصباحی مقدم ادامه داد: تاکنون ابزارهای مالی اسلامی جدیدی طراحی و اجرا شده است که بازار سرمایه را عمق بخشیده است. ازجمله دولت در بودجه سالانه خود اسناد خزانه را به کار می‌گیرد که در سال جاری حدود ۸۰ هزار میلیارد تومان پیش‌بینی انتشار اسناد خزانه داشته است. اوراق دیگر مربوط به اوراق مرابحه عام است که برای خریدهای دولت مورد استفاده قرار می‌گیرد و شرکت‌ها هم قادر به استفاده از این اوراق هستند.

او به مصوبات سال ۹۹ اشاره کرد و افزود: نخستین مصوبه طراحی ابزارهای مالی جدید تحت عنوان اوراق منفعت مبتنی بر عوارض آزادراه‌ها است، بر این اساس سازنده آزادراه می‌تواند آن را به شرکت بهره‌برداری واگذار کند. این اوراق این امکان را فراهم می‌کند تا منافع شرکتی که واگذار شده است از طریق عوارض عبور و مرور خودروها تامین شود که تاکنون استفاده زیادی از این ابزار مالی شده است. به گفته رئیس کمیته فقهی سازمان بورس، ابزار دیگر، اوراق مرابحه برای تامین مالی فعالیت‌های پیمانکاری است، دارایی پایه این اوراق عبارت از فعالیت‌های پیمانکاری است، اصل اوراق مرابحه در سال ۹۱ در بازار سرمایه به کار گرفته شد و موضوع از این اوراق نوعی خدمت پیمانکاری است.

وی با بیان اینکه سومین ابزار، پذیره‌نویسی اوراق مرابحه برای شرکت است، تاکید کرد: برای اینکه در بازار سرمایه مشوقی ایجاد شود تا اوراق خریداری شود اوراق مرابحه را به کسر عرضه می‌کنند یعنی قیمت آن پایین‌تر از قیمت اسمی است تا مشوقی برای خریداران ایجاد شود.

مصباحی مقدم چهارمین اوراق را مربوط به اوراق سلف اعلام کرد و افزود: در گذشته از این اوراق برای محصولاتی مانند نفت، گندم، خودرو و مرغ منتشر شده است حالا قرارداد سلف برای ساخت و فروش مسکن به قیمت معین در سررسید مشخص طراحی شده است. شرکت‌هایی که به دنبال ساخت و ساز هستند می‌توانند از این ابزار در بازار سرمایه استفاده کنند، از این طریق مسکن پیش‌فروش می‌شود که باید نسبت به متراژ موردنظر یا واحد ساخته شده باشد که به صورت تدریجی ساخته می‌شود و به متقاضیان واگذار می‌شود. او سپس به پنجمین اوراق اشاره کرد و گفت: اوراق منفعت برای تامین مالی شرکت نفت است، شرکت نفت برای اینکه از منابع مالی استفاده کند و یک میدان گازی را مورد استخراج و بهره‌برداری قرار دهد تقاضا کرده است تا از این اوراق برای میدان گازی فاز ۱۲پارس جنوبی استفاده کند که با انتشار این اوراق موافقت شده است. رئیس کمیته فقهی سازمان بورس، ششمین ابزار را اوراق منفعت مبتنی بر سهام معرفی کرد و گفت: پیشنهاددهنده آن شرکت تامین اجتماعی است که ۳هزار میلیارد تومان تقاضا برای انتشار اوراق منفعت داشتند. سهام همچنان که دارای مالکیت است قابل اجاره هم است، سهام دارای منافعی است که قابل انتقال به غیر است بنابراین بدون اینکه سهام فروخته شود سهام در اختیار شرکت سرمایه‌گذاری تامین اجتماعی قرار می‌گیرد اما منافع آن با انتشار اوراق به خریداران منتقل می‌شود.

نوبت اول

آگهی مناقصه عمومی
یک مرحله‌ای شماره ۹۹۲۱

وزارت صنعت، معدن و تجارت
سازمان صنایع کوچک و شهرکهای صنعتی ایران
شرکت شهرکهای صنعتی گیلان (سهامی خاص)

مناقصه گزار: شرکت شهرکهای صنعتی گیلان (سهامی خاص) کد ۱۲۹۳ شماره ثبت ۲۷۱۴، تاریخ ثبت ۱۳۷۰/۱۰/۳
کد اقتصادی ۶۴۶۳- ۸۴۴۸ - ۴۱۱۱ و شناسه ملی ۱۰۷۲۰۱۶۱۷۵۴ کدپستی ۴۱۹۵۸۶۳۷۷۳
این شرکت در نظر دارد راهبری و نگهداری و بهره برداری تصفیه خانه فاضلاب شهرک صنعتی آستانه به حجم ۱۶۰ متر مکعب در روز را از طریق سامانه تدارکات الکترونیکی دولت به پیمانکاران یا مشاوران دارای گواهینامه صلاحیت به شرح ذیل واگذار نماید:
۱- کلیه شرکتهای دارای گواهی صلاحیت معتبر بهره برداری و نگهداری تصفیه خانه های فاضلاب از وزارت نیرو (تمامی رتبه‌ها)
۲- شرکتهای پیمانکاری دارای گواهی صلاحیت معتبر در رشته تاسیسات و تجهیزات از سازمان برنامه و بودجه (مدیریت و برنامه ریزی سابق)(تمامی رتبه ها).
** پیمانکار منتخب ملزم است قبل از عقد قرارداد نسبت به معرفی یک نفر نیروی تمام وقت با مدرک تحصیلی بهداشت محیط یا عمران محیط زیست یا مهندسی آب و فاضلاب به عنوان پشتیبان فرایند در دفتر فنی اقدام نماید.
تمامی مراحل برگزاری مناقصه، از دریافت اسناد مناقصه تا ارائه پیشنهاد مناقصه گران و بازگشایی پاکتها از طریق درگاه سامانه تدارکات الکترونیکی دولت (ستاد) به نشانی www.setadiran.ir انجام خواهد شد و لازم است مناقصه گران در صورت عدم عضویت قبلی مراحل ثبت نام در سایت مذکور و دریافت گواهی امضای الکترونیکی را جهت شرکت در مناقصه محقق سازند.
۱۴. مبلغ برآورد اولیه: ۵/۰۸۲/۷۴۴/۴۰۰ (برآورد اولیه بر مبنای حداقل مزد کارگران در سال ۹۹ با احتساب ۲۰ درصد افزایش محاسبه گردیده است.
بدیهی است پس از ابلاغ مصوبه شورای عالی کار در مورد حداقل مزد کارگران در سال ۱۴۰۰ ، مبنای پرداخت براساس آخرین ابلاغیه سال ۱۴۰۰ خواهد بود.)
محل تامین اعتبار: از محل منابع داخلی شرکت
* شرایط اختصاصی شرکت در مناقصه: ارائه یک نمونه قرارداد با موضوع راهبری و نگهداری و بهره برداری تصفیه خانه فاضلاب در ۵ سال گذشته بهمراه صورتجلسه تحویل موقت و رضایتنامه همان قرارداد از کارفرمای مربوطه (قرارداد میبایست بطور مستقیم با کارفرمای اصلی منعقد گردیده و قراردادهای دست دوم فاقد ارزش میباشند.)
مبلغ خرید اسناد: ۳۰۰/۰۰۰ ریال
مبلغ تضمین و نوع آن: ضمانت نامه بانکی یا فیش واریز نقدی به مبلغ ۲۵۵/۰۰۰/۰۰۰ ریال که مدت اعتبار آن ۳ ماه از تاریخ ارائه پیشنهاد و به دستور کارفرما تا ۳ ماه دیگر قابل تمدید باشد. تضمین شرکت در مناقصه میبایست علاوه بر بارگذاری در سامانه ستاد تا ساعت ۱۰ روز دوشنبه مورخ ۱۴۰۰/۱/۲۳ در پاکت سربسته بعنوان پاکت «الف» و بهمراه نامه به دبیرخانه این شرکت تحویل داده شود.
- مهلت دریافت اسناد مناقصه از سامانه: تا ساعت ۱۹ روز چهارشنبه مورخ ۱۴۰۰/۱/۱۱.
- مهلت ارائه پیشنهاد: تا ساعت ۱۰ روز دوشنبه مورخ ۱۴۰۰/۱/۲۳.
- ساعت و تاریخ بازگشایی: ساعت ۱۱ روز دوشنبه مورخ ۱۴۰۰/۱/۲۳.
مدت اعتبار پیشنهادات: ۹۰ روز از تاریخ تحویل پیشنهادات.
نشانی و شماره تماس کارفرما جهت دریافت اطلاعات بیشتر در خصوص اسناد مناقصه و ارائه پاکت «الف» : رشت کمربندی شهید بهشتی - روبروی کمیته امداد - شرکت شهرکهای صنعتی گیلان ۰۱۳۳۳۴۴۳۰۱۱
اطلاعات تکمیلی مناقصه از طریق وب سایت «شرکت شهرک های صنعتی گیلان» به نشانی www.gilaniec.ir و همچنین «پایگاه ملی اطلاع رسانی مناقصات کشور» به نشانی http://iets.mporg.ir قابل دسترسی می باشد.

۲۳٤ | تاریخ انتشار نوبت اول ۹۹/۱۲/۲۶ | تاریخ انتشار نوبت دوم ۹۹/۱۲/۲۷ | شناسه آگهی : ۱۱۱۳۸۳۲ | شرکت شهرکهای صنعتی استان گیلان

بسته‌های حمایتی کرونایی فقط حداقل نیاز اصناف را تامین کرد

رئیس اتاق اصناف ایران، اصلاح قانون نظام صنفی را اولویت اصلی اتاق اصناف در سال ۱۴۰۰ دانست و گفت که در پی شیوع ویروس کرونا و وارد شدن خسارت به صنوف، بسته‌های حمایتی از سوی دولت مصوب شد، اما به دلیل شـرایط تحریم شرایط به گونه‌ای رقم خورد که حداقل انتظارات اصناف نیز به سختی تامین شد.

به گزارش ایسنا به نقل از اتاق اصناف ایران، سعید ممبینی در هفتمین اجـلاس هفتمین دوره هیأت نمایندگان اتاق اصنـاف ایران که با حضور اعضای هیأت رئیسـه اتاق اصناف ایران و نمایندگان اتاق اصناف کشـور به صورت ویدئوکنفرانس برگزار شـد، اظهار کرد: تا این لحظه هنوز برخی از واحدهای صنفی در سـطح کشور و در بعضی از استان‌ها همانند استان خوزستان تعطیل هستند و برخی صنوف مانند تالارهای پذیرایی به دلیل افزایش مجدد شـیوع کرونا بازگشایی نشـدند که به موازات آن مشکلات زیادی برای اصناف ایجاد شد.

وی تصریـح کرد: در یک سـال اخیر تلاش‌هـا و پیگیری‌های زیادی با رایزنی مجلس و دولت در راسـتای حل مشکلات صنوف و کسب وکارها صورت گرفت و بسته‌های حمایتی از سوی دولت مصوب شد که متاسفانه به دلیل شـرایط تحریم شرایط به گونه‌ای رقم خورد که حداقل انتظارات اصناف نیز به سختی تامین شد و در برخی موارد نیز تامین نشد.

ممبینی با بیان اینکه برخی از حوزه‌ها در فضای مدیریتی کسب وکارها نیاز به بازنگری دارند، افزود: یکی از موضوعات خوبی که امسـال رخ داد، بحث ممنوعیت نمایشگاه‌های عرضه مستقیم کالا بود و این موضوعی بود که همیشـه درخواسـت اصلی اصناف بوده و همه ساله اصناف نسبت به کیفیت برگزاری نمایشـگاه‌ها و صدماتی که به بازار وارد می‌کرد، اعتراض داشتند و با تدبیری که از سوی اتاق اصناف ایران اتخاذ شد تلاش کردیم جشـنواره فروش فوق‌العاده را در راسـتای خلأ مربوط به نمایشگاه برگزار کنیـم و با گزارش‌هایی که تا به امروز از سـوی اتاق‌های اصناف کشـور ارسال شده است شاهد استقبال خوب واحدهای صنفی در حوزه برگزاری جشنواره فروش ویژه نوروزی بودیم.

رئیـس اتـاق اصناف ایران بـا تاکید بر نقش اصلی اتاق‌هـای اصناف و اتحادیه‌های صنفی در تنظیم بازار پایان سـال و خرید شب عید با تمرکز بر خرید میوه تصریح کرد: انتظار این اسـت که تنظیم بازار با همان روال مصوب شده از سوی وزارت کشور اجرایی شود و عرضه میوه نیز با قیمت مصوبی که از سـوی سـتاد تنظیم بازار عنوان شد با نظارت و بازرسی در اختیار استان‌ها قرار گیرد و به دست مصرف‌کننده برسد.

اصلاح قانون نظام صنفی و بهبود وضعیت بازرسان در سال ۱۴۰۰

ممبینی تصریح کرد: اتاق اصناف ایران برنامه‌های متعددی را در سـال جدید خواهد داشت که اصلاح قانون نظام صنفی در اولویت برنامه‌های اتاق اصناف ایران اسـت تا دغدغه‌هایی که به خصوص در مورد محدودیت دو دوره‌ای وجود دارد برطرف شود و با همکاری مشاوران حقوقی اتاق اصناف ایـران اقدامات موثری صورت گرفته که تا حدود زیادی امیدوار به اصلاح قانون نظام صنفی هستیم و برنامه دیگر تقویت استقلال بخش خصوصی در قانون است و اینکه بتوانیم حمایت‌های لازم را از جامعه صنفی و بخش خصوصی داشته باشیم.

وی افزود: یکی دیگر از موضوعاتی که در دسـتور کار اتاق اصناف ایران در سـال ۱۴۰۰ اسـت، بحث تقویت توان تشکل‌های صنفی با استفاده از امکانـات مدرن با تاکید بر فناوری اطلاعات و تمرکز بر حوزه بازرسـی و نظارت است و در حال حاضر برای به دست آوردن آمار، اطلاعات و عملکرد واحدهای صنفی، بازرسـی و نظارت با مشـکلات عدیده‌ای روبه‌رو است و برای اخذ برخی اطلاعات باید زمان صرف کرد و ایجاد سـامانه بازرسـی و نظارت با اسـتفاده از ابزارهای به روز از اهمیت بالایی برخوردار اسـت و از برخی ابزارهای جدید بازرسـی که در اتاق‌های اصناف اعمال شـده نیز استفاده خواهیم کرد.

رئیـس اتاق اصناف ایران بیان کرد: موضوع دیگر بحث تعیین تکلیف و بهبود وضعیت بازرسان اصناف است که در حال حاضر به دلیل نبود بودجه حوزه بازرسی و نظارت بسیاری از بازرسان در استان‌ها به لحاظ معیشتی با مشکل مواجه هستند تا جایی که توانستیم تلاش کردیم منابع مالی به اتاق‌های اصناف تزریق کنیم.

آمادگی برای لغو پروازهای نوروزی

پول بلیت هواپیما به کرونایی‌ها برنمی‌گردد

رئیس سازمان هواپیمایی کشوری اعلام کرد هر پروازی را مسئولان حوزه بهداشتی از ما بخواهند، کنسل می‌کنیم و پول بلیت‌های لغوشده به مردم باز می‌گردد، اما اگر مسـافری با تست کرونای مثبت پروازش لغو شود، به او بهایی پرداخت نخواهد شد.

تورج دهقان زنگنه در گفت‌وگو با ایسـنا، اظهار کرد: در حال حاضر تنها برای پروازهای خوزسـتان محدودیت‌هایی از سـوی ستاد ملی مقابله با کرونا و وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی اعلام شده اسـت که شامل اجباری بودن ارائه نتیجه منفی تست PCR از سوی مسافران است و به دقت بر روند اجرای درست این پروتکل بهداشتی نظارت می‌کنیم.

وی افزود: تاکنون هیچ دستور یا ابلاغیه‌ای از سوی ستاد ملی مقابله با کرونا یا وزارت بهداشـت، درمان و آموزش پزشکی برای محدودیت یا ممنوعیت پروازهای مسـافری نیامده اسـت، اما اگر در این زمینه مصوبه‌ای داشته باشیم و ابلاغ شود، تابع دستورات هستیم و آن را به سرعت اجرایی خواهیم کرد.

رئیس سـازمان هواپیمایی کشـوری ادامه داد: تاکنون و براسـاس پروتکل‌های ابلاغی تنها رعایت محدودیت پذیرش ۶۰ درصدی مسافر در پروازهای داخلی و رعایت الزامات بهداشتی دیگر وظیفه شرکت‌های هواپیمایی است که در این راستا نیز نظارت‌های لازم صورت می‌گیرد.

زنگنـه تاکید کرد: در این روزها و ایام نوروز به شـدت نظارت‌ها و ارزیابی‌های خود را تشـدید می‌کنیم و به هیچ شخص یا شرکتی اجازه تخطی از پروتکل‌های بهداشتی را نمی‌دهیم. اگر ایرلاینی هم مرتکب تخلف شـود مانند گذشـته و به صورت جدی با او برخورد خواهیم کرد.

گرانی مواد غذایی و مصوبات پرتناقض ستاد تنظیم بازار

در حالـی که دسـتگاه‌های متولی تامین کالاهای اساسـی همواره تقصیر گرانی و تامین نامناسـب کالا را به گـردن یکدیگر می‌اندازند، یک کارشـناس از تصمیمات نادرست و نادیده گرفتن تخصص، تجربه و علم در تنظیم بازار می‌گوید. به گفته وی مشکل فوق ارتباط چندانی با تحریم‌ها ندارد.

به گزارش ایسـنا، در ماه‌های اخیر وضعیت بازار کالاهای اساسـی، به ویـژه مرغ، تخم مرغ و روغن متلاطم بوده اسـت. بـا وجود اینکه مسـئولان وزارت صنعـت، معدن و تجـارت (صمـت) از افزایش ۲۵ درصدی تولید روغن خبر می‌دهند، گزارش‌های میدانی نشان می‌دهد هنوز مردم برای تامین روغن، به‌ویژه روغن جامد با مشـکل مواجه‌اند و حتی گزارش‌هایی از فروش روغن جامد با کارت ملی منتشـر شـده است. مرغ حداقل ۱۰ هزار تومان گران‌تر از نرخ مصوب عرضه می‌شود و مـردم برای تهیه مرغ ۲۰ هزار و ۴۰۰ تومانی باید ریسـک بیماری کووید- ۱۹ را بپذیرند و در صف‌های طولانی بایسـتند تا شـاید مرغ تنظیم بازاری به دست‌شـان برسـد. میوه هم به حدی گران است که اخیرا گزارش‌هایی از خرید دانه‌ای میوه منتشـر شـد. این شرایط در حالی است که حداقل برای تولید مرغ، تخم مرغ و روغن از ارز دولتی استفاده شده است.

در این میان دو دسـتگاه متولی کالاهای اساسی یعنی وزارت جهاد کشـاورزی و وزارت صمت همواره انگشـت اتهام را به سـمت دیگری گرفته‌اند. وزارت صمت می‌گوید وزارت جهاد تامین نمی‌کند و وزارت جهاد می‌گوید مشـکل از نظارت صمت است. اخیرا هم رئیس جمهور دوبـاره بحث وزارت بازرگانی را مطرح کرده و تشـکیل نشـدن آن را عامل برای برهم خوردن بازارها دانسته است، اما یک کارشناس معتقد است مشکل اصلی نبود علم و تخصص‌گرایی است.

مصوبات پر از تناقض ستاد تنظیم بازار

در این رابطه داوود چراغی، اسـتادیار موسسه پژوهش‌های بازرگانی در گفت‌وگو با ایسـنا، اظهـار کرد: اینکه مشـکلات را به نبود وزارت بازرگانی مرتبط بدانیم بسـیار سـاده اسـت، اما تنظیم بـازار به این معناسـت که مجموعه دولت تشـکیل شـده تا کالاهـا و خدمات در کشور تنظیم شود و هر بخش متولی یکی از کالاهاست. وقتی افرادی بدون داشتن تخصص، سابقه، دانش و کارایی لازم در حوزه‌ای فعالیت می‌کنند نتیجه خوبی ندارد. این اتفاقی اسـت که طی سال‌های اخیر در حوزه تنظیم بازار افتاده؛ به طوری که بررسـی مصوبات این سـتاد نشان می‌دهد مصوبات پر از تناقض است و بخشی از آنها اصلا اجرایی و عملیاتی نشده است.

وی بـا بیان اینکه در مصوبات سـتاد تنظیم بـازار، از علم، دانش و تجربیات ایران و سـایر کشورها اسـتفاده نشده است، تصریح کرد: در مواردی برای تنظیم بازار یک کالا، عرضه آن کم شـده و تقاضای آن زیاد شـده و این در حالی است که باید اقدامات درستی برای افزایش عرضه و عقلایی شـدن تقاضا انجام شـود؛ نه اینکه قیمت به شـکل نادرستی تعیین شود که تقاضای بیش از حد ایجاد شود.

چراغی با بیان اینکه نتیجه موارد یادشده این است که در پایان سال در تامین و تنظیم بازار برخی کالاها مشکلاتی ایجاد شود، اظهار کرد: در حال حاضر شاهد هسـتیم که مسئولان نتوانستند برخی کالاها را به اندازه کافی توزیع کنند یا به صورت رانت در اختیار یک عده کالای بیشتری قرار گرفته است.

رانت، عامل نادیده گرفته شدن منافع مردم

اسـتادیار موسسـه پژوهش‌های بازرگانی با بیان اینکه رانت بالا در بخش‌های مختلف باعث می‌شـود منافع مردم در نظر گرفته نشـود، تصریح کرد: بنابراین در مورد مسـائلی که قابل پیش‌بینی اسـت هم مشـکل ایجاد می‌شـود. این در حالی است که مسائل مربوط به حوزه تنظیم بازار دهه‌ها تکرار شده است. برای مثال در حوزه میوه و تره‌بار همـواره دخالت دولت مشـکلاتی در بازار ایجاد کرده اسـت؛ چراکه معمولا دولت اواخر سـال حدود ۴۰ هزار تـن از بازار خرید می‌کند و از آن برای هدف‌های سـفته‌بازی و رانت‌جویی مثل خرید محصولات بنجل و ارزان قیمت با قیمت بالاتر سوءاستفاده می‌شود.

اخبـــار

ترخیص پارچه‌های رومبلی دپوشده آغاز شد

معـاون فنی گمرک ایران از تعیین تکلیف پارچه‌های رومبلی در گمرک و آغاز ترخیص آنها طبق شرایط تعیین‌شده خبر داد.

به گزارش ایسنا، پارچه‌های رومبلی از جمله اقلام مربوط به گروه ۲۷ کالایی با اولویت ارزی غیرفعال بود که از مدت‌ها قبل حواشـی و اختلاف نظرهایی در رابطه با ترخیص آنها وجود داشت و با وجود دپو در گمرک تعیین تکلیف نشده بود.

امـا تازه‌ترین اعلام مهـرداد جمال ارونقی-معـاون فنی گمرک ایران- به ایسـنا از این حکایت دارد که با تشـکیل جلسات متعدد بین دسـتگاه‌ها و مسـئولان مربوطه سـرانجام وضعیت این کالاها مشخص و ترخیص آنها در دستور کار قرار گرفته است.

وی بـا بیـان اینکه پارچه‌هـای رومبلی حلقوی مشـمول تعرفه ۶۰۰۱۲۲۰۰ موجـود در بنـادر و گمرکات کشـور، که دارای ثبت سـفارش و قبـض انبـار قبـل از اول دی ماه ۱۳۹۹ باشـند، پیرو صورتجلسـه ۲۰ اسـفند ۱۳۹۹ معاون امور صنایع، وزارت صنعت، معدن و تجارت و ضمائم متعلقه تعیین تکلیف و به گمرکات اجرایی ابلاغ شده است جریان ترخیص این کالا با شرایط مختلف را تشریح کرد.

اظهارنشده‌ها اول اظهار شوند

این مقام مسـئول در گمرک ایران با اشاره به پارچه‌های رومبلی که ثبت سـفارش شـده ولی هنوز به گمرک اظهار نشده‌اند، گفت: در ایـن خصـوص صاحـب کالا باید ابتدا نسـبت به اظهـار آن به گمـرک اقدام کند و درصورت اظهـار این پارچه‌ها به گمرک تحت ردیف تعرفه ثبت سـفارش شـده، گمرکات اجرایی پس از دریافت درخواسـت صاحبان کالا ضمن بررسی تاریخ ثبت سفارش و قبض انبار، در صورتی که این اقلام دارای ثبت سفارش و قبض انبار قبل از اول دی ماه ۱۳۹۹ باشـند، ضمن ارزیابی کالا و ارسال نمونه‌های مربوط به اظهارنامه به آزمایشـگاه مورد تأیید استاندارد، اگر ردیف تعرفه اسـتنباطی گمرک ۶۰۰۱۲۲۰۰ باشد مشخصات کامل را به دفتـر تعرفه گمـرک ایران اعلام تا به قید فوریـت این اطلاعات به دفتر نساجی وزارت صمت جهت ادامه فرآیند منعکس شود.

تکلیف گمرک در قبال پارچه‌های دارای کد ساتا

ارونقـی در مورد پارچه‌های رومبلی حلقوی که در بازه زمانی ۱۷ دی ماه تا سـوم اسـفند ۱۳۹۹ کد رهگیری بانک دریافت کرده‌انـد، گفت: اگر این پارچه‌ها با وجود دریافت کد سـاتا در حال حاضر تعلیق هسـتند لازم اسـت گمرکات اجرایی ضمن احراز اینکه تاریخ ثبت سفارش و قبض انبار قبل از اول دی ماه ۱۳۹۹ باشـد، نسـبت به اعلام مشخصات ثبت سفارش و قبض انبار این کالاها متعاقب درخواسـت صاحب کالا، به دفتر تعرفه گمـرک ایران اقدام تا دفتر مزبور به قید فوریت اطلاعات واصله را بـه دفتر مقررات صادرات و واردات وزارت صمت جهت ادامه فرآیند اعلام کند.

شرایط پارچه‌های دارای ثبت سفارش ویرایشی که اظهار نشده‌اند

مورد دیگر به ثبت سـفارش‌های پارچه رومبلی که در بازه زمانی ۱۷ دی ماه تا سوم اسفند ۱۳۹۹ ویرایش شده ولی به دلیل تعلیق در سیستم قابلیت اظهار به گمرک ندارند مربوط بود که معاون فنی گمرک در این رابطه یادآور شـد: صاحبان کالا با ارائه درخواسـت انوانتـر (تعیین تعرفـه) به گمرک اجرایی (گمـرک محل)، پس از نمونه‌برداری و اخذ نظر آزمایشگاه، در صورت تایید گمرک اجرایی مبنـی بر اینکه تاریخ ثبت سـفارش و قبض انبـار کالا قبل از اول اسـفند ۱۳۹۹ است و تطبیق ردیف تعرفه مندرج در ثبت سفارش با نظر آزمایشگاه و اعلام آن به دفتر تعرفه گمرک ایران، اقدام لازم جهت انعکاس مشخصات اعلامی به دفتر مقررات صادرات و واردات وزات صمت و رفع تعلیق آنها جهت اظهار و ادامه مسـیر از سـوی دفتر تعرفه گمرک ایران انجام می‌شود.

واردات ۵۰ هزار تن مرغ برای تنظیم بازار ماه رمضان

وزیـر صنعـت، معدن و تجـارت (صمت) پیشـنهاد داد تا نمایندگانی از سـه کمیسـیون صنایع و معادن، کشاورزی و اقتصادی مجلس شورای اسلامی در ستاد تنظیم بازار حضور یابند تا از نزدیک در جریان تصمیمات اتخاذشـده و مصوبات ابلاغی از سوی این ستاد، قرار بگیرند.

به گزارش ایسـنا به نقل از شـاتا، علیرضا رزم حسینی در نشسـت فوق‌العاده کمیسیون‌های صنایع و معادن، کشاورزی و اقتصـادی مجلـس درخصوص تمهیدات انجام شـده برای بازار شـب عید و ماه مبارک رمضان، گفت: جهاد کشـاورزی مسـئولیت تأمین مرغ در کل کشور را برعهده دارد و وزارت صمت براساس وظیفه ابلاغ شده، مرغ را از کشتارگاه براساس مصرف و نیاز تحویل می‌گیرد تا در شبکه تشکل‌ها، اصناف و فروشگاه‌های سراسر کشور توزیع کند.

وی همچنیـن تصریح کـرد: در تنظیم هرچـه بهتر بازار، هماهنگی و تعامل تمامی دستگاه‌های مرتبط و ذی‌ربط حائز اهمیت است.

بـه گفته وزیر صنعـت، معدن و تجارت بـرای تأمین مرغ در مـاه مبارک رمضان مجـوز واردات ۵۰ هزار تن مرغ برای شرکت پشـتیبانی امور دام صادر شده است تا در کنار تولید داخل بتوانیم بازار را تنظیم نماییم.

گفتنی اسـت که جلسـه فوق‌العاده کمیسـیون اقتصادی مجلس دیروز با دعوت رئیس مجلس شـورای اسـلامی و با حضور وزرای صمت و جهاد کشاورزی برگزار شد.

محمدباقـر قالیباف نیز در این جلسـه فوق‌العـاده با بیان اینکه مشـکل توزیع مرغ نماد مشکلات متعدد زنجیره توزیع و بی‌عملی اسـت، گفته که عدم توزیع مناسـب ارز دولتی و کاهش قدرت خرید مردم گوشت قرمز و مرغ را از سفره مردم حذف کرده است.

گفتنی اسـت که براساس اطلاعیه دیوان محاسبات کشور، با توجه به مشـکلات به وجود آمده در روزهای پایانی سـال و گرانی برخی اقلام غذایی وزرای جهاد کشـاورزی و صمت جهـت بیـان توضیحـات در این بـاره، به دادسـرای دیوان محاسبات کشور احضار خواهند شد.

دیوان عدالت اداری ثبت محضری خودرو را الزامی ندانست

دیـوان عدالت اداری با صدور یک رأی، مراجعه به دفتر اسـناد رسمی برای ثبت معاملات خودرو را اختیاری دانست.

به گزارش گروه اجتماعی خبرگزاری تسـنیم، رأی جدید هیأت عمومـی دیـوان عدالـت اداری مبنی بـر «ابطال بندهـای ۲ و ۳ بخشـنامه شماره ۱۴۷۲۰۴/۹۴ – ۱۳۹۴/۸/۲۷ معاونت امور اسناد سازمان ثبت اسناد و املاک کشور» روز گذشته صادر و منتشر شد.

بنـا بر اعـلام این خبر، شـاکی به موجـب دادخواسـتی ابطال بخشـنامه شماره ۱۴۷۲۰۴/۹۴ – ۱۳۹۴/۸/۲۷ معاونت امور اسناد سازمان ثبت اسناد و املاک کشور را خواستار شده بود. متن مقرره مورد شـکایت که از سـوی معاون امور اسناد سازمان ثبت و اسناد کشـور به مدیران کل استانی این سـازمان ابلاغ شده بود، به این شرح است:

«با توجه به پیشـنهادهای مدیر پیشگیری‌های معاونت اجتماعی و پیشگیری از وقوع جرم قوه قضائیه و به منظور کاهش آسیب‌های ناشـی از وکالت‌های تعویض پلاک و فروش خودرو دستور فرمایید مراتب ذیل به دفاتر اسناد رسمی ابلاغ گردد؛

۱- هنـگام تنظیم وکالت تعویض پـلاک و نقل و انتقال خودرو، طرفین به پیش‌بینی مهلت مناسـب برای انجـام مورد وکالت که ترجیحا از یک ماه تجاوز ننماید راهنمایی شوند و در صورت توافق آنها این موضوع در سند درج شود.

۲- به منظور پیشـگیری از نقل و انتقـال خودروها بدون تنظیم سـند رسمی ضمن تذکر به طرفین و ارشـاد آنها حتی‌الامکان در وکالت‌هـای تعویض پلاک و وکالتنامه‌های فـروش خودرو از ذکر اختیار تفویض وکالت خودداری شود.

۳- در اجرای ماده ۲۹ قانون رسـیدگی به تخلفات رانندگی و با توجه به ضرورت قانونی ثبت رسمی نقل و انتقال خودرو کسانی که تعویض پلاک به نام آنها انجام شـده تنها پس از ثبت سند رسمی انتقال می‌توانند به عنوان مالک خودرو را به دیگری منتقل نمایند یا بـرای تعویض مجدد پلاک و انتقال مالکیت خودرو به شـخص دیگری وکالت دهند.»

رأی هیأت عمومی در این شکایت بر این اساس است:

«اولاً: قانونگـذار در مـواد ۴۶ و ۴۷ قانون ثبت اسـناد و املاک مصوب سال ۱۳۱۰ موارد ثبت اجباری معاملات را ذکر کرده است و سایر موارد از جمله ثبت معاملات راجع به اموال منقول اختیاری بوده و الزامی برای مراجعه به دفاتر اسناد رسمی وجود ندارد.

ثانیـاً: مطابق قانـون اصلاح ماده ۲۲ قانون حمـل و نقل و عبور کالاهـای خارجی از قلمرو جمهوری اسـلامی ایران مصوب سـال ۱۳۸۸، مسئولیت صدور گواهینامه رانندگی، اسناد مالکیت و پلاک خودرو در قلمرو جمهوری اسـلامی ایـران برعهده نیروی انتظامی جمهوری اسلامی ایران است.

ثالثـاً: انعقاد عقد وکالت و حق توکیل بـه غیر، از جمله حقوقی اسـت که قانونگذار در مـاده ۶۵۶ قانون مدنی و مـواد بعد به آن تصریح کرده است.

بنابراین بند دوم بخشـنامه مورد شـکایت، کـه متضمن تکلیف دفاتر اسـناد رسـمی به خودداری از درج اختیار تفویض وکالت در وکالت‌هـای تعویض پـلاک و وکالتنامه‌های فروش خودرو اسـت، همچنین بند سـوم بخشـنامه یادشـده مبنی بر اینکه کسانی که تعویض پلاک به نام آنها انجام شـده تنها پس از ثبت سند رسمی انتقال می‌توانند به عنوان مالک، برای تعویض مجدد پلاک و انتقال مالکیـت خودرو به شـخص دیگـری وکالت دهنـد، مغایر قوانین یادشده است و از آن حیث که محدودیتی برای توکیل به غیر مقرر کرده مخالف حقوق مدنی اشـخاص است و بندهای مذکور مستند به بند ۱ ماده ۱۲ و ماده ۸۸ قانون تشکیلات و آیین دادرسی دیوان عدالت اداری مصوب سال ۱۳۹۲ ابطال می‌شود.»

اضافه شدن ۴۰ دستگاه مینی‌بوس و اتوبوس به ناوگان حمل و نقل عمومی

معاون حمل و نقل ترافیک شهردار تهران گفت با افتتاح ۱۲ ایستگاه تعداد ایستگاه‌های مترو تهران به ۱۴۰ عدد می‌رسد.

به گزارش پایگاه خبری«عصر خودرو» به نقل از باشگاه خبرنگاران، سید مناف هاشمی معاون حمل و نقل ترافیک شهردار تهران با اشاره به افتتاح ایسـتگاه‌های متعدد مترو برای شـهر تهران اظهار کرد: دو ایستگاه مترو دولاب و میدان قیام که از جمله ایستگاه‌های پرتردد، در منطقه مرکزی تهران هسـتند هفته گذشـته به دستور رئیس جمهور افتتاح شد.

وی تصریح کرد: ما می‌توانیم تا پایان سال چهار ایستگاه دیگر را هم افتتاح کنیم، زیرا تمام اقدامات زیرساختی، پله‌برقی و سیگنالی انجام شـده است و در مرحله نهایی کار قرار داریم، اما شاید این تفکر وجود داشته باشـد که برخی از آنها در فروردین ماه به جهت مناسب‌سازی آسانسـور و پله برقی افتتاح شـوند. هاشمی در پاسخ به این سوال که وضعیت ۱۲ ایسـتگاهی که برای افتتاح در دسـتور کار قرار داشته به کجا رسیده است، بیان کرد: با تمام تاخیرهایی که در حوزه منابع مالی وجود داشت خدا را شاکریم که اکنون آنها به انتهای کار رسیده‌اند.

هاشـمی با اشاره به ایستگاه‌های سطح پایتخت ادامه داد: امیدواریم با افتتاح این ۱۲ ایسـتگاه، تعداد ایستگاه‌های تهران به ۱۴۰ ایستگاه برسد و بتوانیم در سایر حوزه‌های حمل و نقل عمومی مانند اتوبوسرانی و تاکسیرانی هم، اقدامات در دستور کار خود را نهایی کنیم.

معاون حمل و نقل ترافیک شـهرداری تهران با اشـاره به واگن ملی گفـت: با رونمایی از واگن ملـی قرارداد انبوهی را دنبال می‌کنیم تا از آن طریق ۱۰۵ واگن ساخته شوند.

وی دربـاره حوزه اتوبوسـرانی بیان کرد: ۴۰ دسـتگاه مینی‌بوس و اتوبـوس آماده هسـتند و در روزهـای آینده به نـاوگان حمل و نقل عمومی اضافه خواهند شـد. همچنین طی قراردادی که منعقد شـده ۱۰۵ واگن جدید ملی ساخته خواهد شد.

پیش‌نیازهای رونق تولید در صنعت قطعه چیست؟

یک کارشناس صنعت خودرو گفت اگر دستیابی به بسته جهش تولیـد در صنعت خـودرو مقطعی باشـد تنها نقش یک مسـکن مقطعی را خواهد داشت اما اگر این اهداف در راستای سیاست‌های چشم‌انداز ۲۰ ساله صنعت خودرو تدوین شود، می‌تواند این صنعت را به نقطه مطلوبی برساند.

بـه گـزارش پدال نیوز، امیـد رضایی در گفت و گـو با خبرنگار خودروکار، با تاکید بر اینکه رشـد تولید در صنعت خودرو نیازمند هماهنگی در زنجیره تامین اسـت، افـزود: تحقق جهش تولید در صنعت قطعه به معنای رسـیدن به نقطه‌ای اسـت که در گذشـته وجود داشـته چراکه سابقه تولید یک میلیون و ۵۰۰ هزار دستگاه خودرو در کشـور نشـان می‌دهد انجام اقداماتی برای دستیابی به این میزان تولید به معنای دستیابی به شرایط گذشته خواهد بود.

وی تصریح کرد: پیش‌بینی تیراژ تولید، نیروی انسـانی و زنجیره تامین در صنعت قطعه و خودرو از ضرورت‌های تحقق جهش تولید است تا به عدد گذشته رسیده و پس از آن نسبت به تحقق جهش تولید اقدام شود که این امر نیازمند زیرساخت‌هایی خاص است.

رضایی با اشـاره به بندهای پیش‌بینی‌شده در بسته جهش تولید اظهـار کرد: تحقق این بندها نیازمند همه دسـتگاه‌های اجرایی از جمله گمرک اسـت و باید قوانین دست و پا گیر گمرک رفع و این نهاد به کمک تولید بشـتابد تا جهش تولید محقق شود. در همین حال پرداخت تعهدات قطعه‌سـازی براساس قرارداد منعقد شده از دیگر ضرورت‌های اجرایی شـدن این بسته است چراکه در غیر این صورت قطعه‌ساز در درازمدت دچار مشکل خواهد شد.

این کارشـناس صنعت خودرو با تاکید بـر اینکه ثبات مدیریتی موردی اسـت که در بسـته جهش تولید به آن بی‌توجهی شـده، ادامـه داد: وقتـی برای تولید یـک میلیون و ۵۰۰ هزار دسـتگاه ظرفیت‌سـازی شده اما از آن اسـتفاده‌ای نمی‌شود بخش زیادی از این تجهیزات مسـتهلک شـده که نیاز به بروزرسانی دارد بنابراین جهش تولید بدون تجهیزات، اتوماسـیون و خطوط تولید خطرساز خواهد بود.

اخبار

گرایش به قطرهای بزرگتر حتی در تایر خودروهای سدان

هزینه تایر خودروها افزایش یافته و شـاید دلیل خیلی ساده آن بزرگ‌تر شدن چرخ‌های خودروها است.

به گزارش پایگاه خبری «عصر خودرو» به نقل از سایپانیوز، روند افزایشـی گرایش مردم به خودروهـای اس یو وی نیاز به تایرهای بزرگتر را باعث شـده اسـت که معمولا قیمت آنهـا بالاتر از تایر چرخ‌های خودروهای عادی اسـت. دلیل دیگر افزایش هزینه‌های مربوط به تایر، می‌تواند افزایش جدید تعرفه‌های تجاری باشد.

در مطالعـه‌ای که کانزومر ریپورتس در سـال ۲۰۱۹ انجام داده معلوم شـده اسـت که مشـتریان به طور متوسـط برای تایر هر خودروی سـدان، هاچبک، کوپه و مینی ون ۱۳۷ دلار می‌پردازد که شـامل دسـتمزد تعویض و نصب نمی‌شـود و این دسـتمزد بسـتگی زیادی به موقعیـت جغرافیایی دارد، امـا قیمت هر تایر بـرای خودروهای اس یـو وی ۱۶۲ دلار اسـت. وانت‌های پیکاپ هم از این گران‌تر اسـت و تقریبا هر حلقه به طور متوسـط ۱۷۵ دلار آب می‌خورد. البته عوامل متعددی روی قیمت‌گذاری تایرها مؤثرند. جـان هیلی John Healy از مؤسسـه تحقیقاتی نروث کسـت Northcoast می‌گوید سهم کوچک اما قابل توجهی از فروش تایرها به صورت آنلاین انجام می‌شود و خرده‌فروشانی مثل وب‌سایت آمازون تأثیر «ملایمی» روی فروش تایر دارند.

برندهای خوشـنامی مثل میشلن، گودیر و بریجستون به تولید تایرهای با قطر بزرگتر را در دسـتور کار خود دارند چون علاوه بر خودروهـای اس یو وی، وانت‌ها و پیکاپ‌هـا، گرایش به قطرهای بزرگتر در خودروهای سدان هم بیشتر شده است.

چهار کشـور در آسـیای جنوب شـرقی، تعرفـه واردات تایر را افزایـش داده‌اند تا به صنایع داخلی خود کمک کنند و همین امر باعث افزایش قیمت تایرها خواهد شد.

جیمز پیکاریلـو (James Picariello) از تحلیلگران کیبانک (Keybanc) می‌گوید: «تعرفه وضع شـده ۳۰ درصد است و این تعرفـه روی حداقل ۳۰ درصد از بازار مصـرف تایر ایالات متحده تأثیر می‌گذارد. تأثیری که موقت نیست و در این صنعت می‌ماند.»

قفل سنگین در بازار خودرو!

رصد بازار پرطرفدارهای سایپا نشان‌دهنده تداوم ثبات قیمت در بازار اسـت. از جمله محصولات سایپا که امروز قیمت آنها را مورد بررسـی قرار داده‌ایـم، می‌توان به «پرایـد ۱۱۱»، «پراید ۱۳۱»، «تیبا صندوقدار»، «تیبا۲» و «سـاینا» اشاره کرد. خودروهایی که در میان پرتیراژها در بازار بیشـترین تقاضـا را به خود اختصاص داده‌اند و همه سـاله در هفته‌های پایانی سال مشتریان را یا برای خریـد و یا تبدیل خودرو به بازار می‌کشـاندند، امـا این رویه در سـال جاری تغییر کرده و ثبات قیمت در بازار خودرو در روزهای پایانی سـال جاری رقم خورده اسـت. به گفته فعالان بازار خودرو کاهش سـفرهای نوروزی در سـال جاری به دلیـل اعمال برخی محدودیت‌های کرونایی موجب شده تا تقاضا در بازار کاهش یابد.

آرامـش در حالـی در بـازار خودروهای پرطرفدار سـایپا مدل ۹۹ حاکم شـده که قیمت خودروهای مدل ۱۴۰۰ در بازار رشـد داشـته‌اند. در این راستا برای سـال ۱۴۰۰ « تیبا صندوقدار» که ۱۲۲ میلیـون تومـان قیمت خورده بود امـروز و تنها ۴ روز پس از اعـلام نرخ جدید با رشـد یـک میلیونی در بازار مواجه شـد و قیمـت آن به ۱۲۳ میلیون تومان در بازار رسـید. از سـوی دیگر قیمت در نظر گرفته شـده برای «تیبا۲ معمولی» مدل ۱۴۰۰ نیز ۱۳۱میلیـون تومان بوده که این خودرو نیز امروز رشـد ۲میلیون تومانی قیمت داشت و در بازار با ۱۳۳ میلیون تومان معامله شد.

برندهای بزرگ پخش قطعات یدکی باید تقویت شوند

عضـو هیأت مدیره انجمن تخصصـی صنایع همگن نیرومحرکه و قطعه‌سـازان خودرو کشور گفت برندهای معتبر به منظور حفظ اعتبـار خود هیچ‌گاه لوازم یدکی دسـت دوم و یـا بی‌کیفیت در بسـته‌بندی قطعات قرار نمی‌دهند. ابراهیم احمدی در گفت‌وگو با خبرنگار خبرخودرو، درخصوص اقدامات لازم برای کاهش قطعات یدکی تقلبی در بازار اظهار داشـت: می‌بایست از برندهای بزرگ و مطرح پخش قطعات یدکی در کشور نظیر ایساکو و سایپایدک که می‌توان گفت، برندهای دولتی هسـتند و یا حتی برندهای بزرگ بخش خصوصی حمایت شـود. وی افزود: تاکید بر فروش براساس برندهـا، ناشـی از اعتباری اسـت که این برندهـا از آن برخوردار هسـتند بنابراین هیچ‌گاه قطعات دسـت دوم و یـا بی‌کیفیت در بسـته‌بندی‌ها قرار نمی‌دهند. عضو هیأت مدیره انجمن تخصصی صنایع همگن نیرومحرکه و قطعه‌سازان خودرو کشور ضمن اشاره بـه لزوم خریـد از مراکز برند پخش قطعات یدکـی گفت: برندها می‌بایست تقویت شـده و در داخل زنجیره و براساس یک چرخه درسـت عرضه شـوند که در این صـورت خریداران دیگر سـراغ قطعـات خارج از محدوده برندها نمی‌روند که بهترین راهکار برای پیشگیری از فروش قطعات بی‌کیفیت در بازار است.

احمـدی درخصـوص اقدامات انجام شـده در راسـتای نصب شناسـه ملی و همکاری قطعه‌سازان با شـرکت شناسا بیان کرد: کلیه قطعاتی که از طریق زنجیره OEM (تولیدکنندگان قطعات موردنیاز خودروسازی‌ها) یا حتی در زنجیره افترمارکت و از طریق برندها به بازار عرضه می‌شوند، از شناسه ملی برخوردار هستند به ویژه آنهایی که در خط تولید به فروش می‌رسند.

وی تصریـح کرد: برخـی قطعات نیز از اسـتاندارد اجباری و یا تشـویقی بهره می‌برند و همین موضوع به فروش بیشـتر و بهتر و همچنین جلوگیری از قاچاق کمک می‌کند.

عضـو هیأت مدیره انجمن تخصصـی صنایع همگن نیرومحرکه و قطعه‌سـازان خودرو کشـور در پایان با تاکید بر اینکه برندهای پخش قطعات پاسـخگوی نیاز بازار به قطعات باکیفیت هسـتند، خاطرنشـان کرد: بسیاری از قطعات موجود در بازار نیز برند نبوده و بـا قیمت‌های زیرپله‌ای و بدون توجه بـه کیفیت و عوارض آن در بلندمدت در بازار توزیع می‌شـود کـه نیازمند ورود ارگان‌های نظارتی یا اداره استاندارد است.

توانمندی شرکت‌های دانش‌بنیان و خلاق به اولویت‌های فناورانه در عرصه بین‌المللی پاسخ می‌گوید

توانمندی‌های فناورانه شـرکت‌های دانش‌بنیان و خلاق داخلی با همکاری ناحیه نوآوری پردیس معاونت علمی به صنایع و فناوری‌های نیکاراگوئه پیوند می‌خورد.

با ایجاد زمینه‌های همکاری‌های فناورانه در عرصه بین‌المللی، ظرفیت‌های ناحیه نوآوری پردیس معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری در حوزه‌های فنـاوری و نـوآوری، به انعقـاد تفاهم‌نامه‌ای منجر شـد کـه توانمندی‌های دانش‌بنیـان و خلاق کشـور در نیکاراگوئه ارائه شـود و مسـیر تعامل میان شـرکت‌های دانش‌بنیان و خلاق، فعالان دانشـگاهی و پژوهشگران دو طرف را هموار می‌کند.

دریچـــه

چرا بسیاری از شرکت‌های خطرپذیر علاقه‌ای به سرمایه‌گذاری در زوم نداشتند؟

«اریک یوآن»، بنیانگذار شـرکت ارتباطات تصویری «زوم» از زمان تاسیس آن در سـال ۲۰۱۱ یکی از موفق‌ترین اپلیکیشـن‌های چند سـال اخیر را در اختیار مشـاغل مختلف قرار داده. زوم با بیش از ۴۰۰ هزار کاربر، درآمد سـه ماهه بیش از ۶۰۰ میلیون دلار و ارزش بازار معادل ۱۰۰ میلیارد دلار در زمان همه‌گیری سـال ۲۰۲۰، خدمات بسیار زیادی را در دسترس مشاغل مختلف قرار می‌دهد، اما در ابتدا چندان موردعلاقه سرمایه‌گذاران نبود. زمانی که یوآن در سـال ۲۰۱۲ مشغول دریافت سرمایه اولیه بود، بسیاری از شرکت‌هایی که سـرمایه‌گذاری‌های اولیه استارت‌آپ‌ها و شرکت‌های نوپا را انجام می‌دهند، از ایده زوم استقبال نکردند، اما سـرمایه‌گذاران و کارآفرینان از این موضوع چه درسی می‌توانند بگیرند؟

روزهای اولیه زوم

یوآن در سـال ۲۰۱۱ از سـمت خود در شرکت وبکس سیسکو استعفا داد تا شـرکت زوم را با عنـوان Saasbee راه‌اندازی کند. وی پـس از راه‌اندازی شرکت، موفق شد با کمک انجمن خیریه TEEC و سرمایه‌گذارانی به نام‌های «بیل تای»، «سـوبرا ایار»، «مت اوکو»، جیم و دن شـاینمن ۳ میلیون دلار سـرمایه اولیه جمع‌آوری کند. در ماه دسامبر سال ۲۰۱۲ این شرکت که نام آن بـه زوم تغییر پیدا کرده بود، توانسـت از «جـری یانگ»، بنیانگذار یاهو و صندوق سرمایه‌گذاری استراتژیک کوالکام ونچرز به همراه ایار، اوکو و شاینمن به سـرمایه اولیه ۶ میلیون دلار دسـت پیدا کند. اما در آن زمان، بسـیاری از شـرکت‌هایی که سرمایه‌گذاری‌های اولیه اسـتارت‌آپ‌ها و شرکت‌های نوپا را انجام می‌دهند، یوآن و ایده او را نادیده گرفتند. دلیل این اتفاق چه بود؟

درک اشتباه از بازار ویدئوکنفرانس

سـرمایه‌گذارانی که سرمایه‌های خود را صرف توسعه کسب‌وکارهای جدید می‌کنند، همیشـه به دنبـال روش‌های منحصـر به فردی بـرای حضور در فرصت‌های اسـتفاده نشـده بازار هستند. با این وجود، سـرمایه‌گذاران تصور می‌کردند که بازار تله‌کنفرانس توسـط شرکت‌های بزرگ و کوچکی از جمله مایکروسافت، گوگل و سیسکو به خوبی اداره می‌شود.

جیم شاینمن در این رابطه توضیح می‌دهد: «در آن زمان زوم در بازار رقابتی کنفرانس ویدئویی یک اندیشه نو محسوب می‌شد و بیشتر سرمایه‌گذاران تصور می‌کردند اپلیکیشن‌هایی مانند اسکایپ و وبکس این مشکل را به خوبی حل کرده‌اند.»

سـرمایه‌گذاران در آن زمـان احسـاس می‌کردند که بـازار کنفرانس‌های ویدئویی به بلوغ رسیده. با این وجود بنا به گفته بیل تای، بیشتر سرمایه‌گذاران هزینه‌های خود را برای واردشدن به یک بازار کامل صرف نمی‌کنند.

با این حال، یوآن براساس ۱۴ سال حضورش در وبکس و افزایش درآمدش تا بیش از ۸۰۰ میلیون دلار، از یک فرصت بزرگ در بازار اطلاع داشت. از طرفی طبق گفته شاینمن، بازار کنفرانس ویدئویی به محصول جدیدی برای ارتباط بین افراد سراسر جهان در اکوسیستم جدید موبایل نیاز داشت بنابراین چگونه این فرصت خاص در سال ۲۰۱۲ توسط سرمایه‌گذاران شناخته نشد؟

همانطـور که بیل تای توضیح می‌دهد، سـرمایه‌گذاران متوجه شـدند که رایانش ابری می‌تواند اوضاع را کمی کارآمدتر کند، اما به عقیده آنها این تغییر بسیار جزئی بود و نقطه اوجی برای این بازار محسوب نمی‌شد.

نادیده گرفتن الگوی صعودی زوم

یکی از دلایل رشـد چشمگیر زوم در زمان همه‌گیری ویروس کرونا، الگوی صعودی آن بود. قدرت این مدل در سال ۲۰۱۲ و با حرکت شرکت‌هایی مانند دراپ‌باکس، یامر، سروی‌مانکی و کلودفلر کاملا مشهود بود.

با وجود این موفقیت‌های آشـکار، طبق گفته تای سرمایه‌گذاران اولیه برای در نظر گرفتن زوم به عنوان یک مهره قابل قبول در این بازار مشکل داشتند، چراکه بازار کنفرانس‌های ویدئویی در آن زمان در حال تثبیت شدن بود.

از نظر او سـایر شرکت‌هایی که از الگوی صعودی پیروی می‌کنند از جمله دراپ‌باکـس و یامر، به عنوان اولین شـرکت‌های این بازار نوظهور محسـوب می‌شوند. تای در توضیح این مسئله که چرا سرمایه‌گذاران تلاش زیادی برای بهبـود خدمات زوم نکردند، عنوان می‌کند که در بین سـرمایه‌گذاران تردید بسـیار زیادی وجود داشـت که زوم از ارزش‌آفرینی کافی برخوردار باشد. در واقع بسـیاری از آنها تصور می‌کردند با وجود محصولات رایگان شـرکت‌های مایکروسـافت و گـوگل، زوم هرگز قـادر نخواهد بود در بـازار کنفرانس‌های ویدئویی موفق شود و مشتریان بیشتری کسب کند.

«پاتریک اگن»، شریک سابق کوالکام ونچرز می‌گوید: «هرچند این موضوع مانع سـرمایه‌گذاری اولیه آنها برای زوم نشد، اما نگرانی‌های قابل توجهی در مورد کمبود قدرت زوم در بازار و بازاریابی وجود داشت.»

این برداشـت‌های اشتباه از پتانسیل واقعی زوم و نگرانی‌ها درباره چگونگی جذب مشتری توسط این برنامه، کافی بود تا سرمایه‌گذاران از مشارکت در این شرکت منصرف شوند.

دست‌کم گرفتن اریک یوآن و تیمش

یوآن با تأمل در مورد چالش‌های اولیه خود برای جمع‌آوری کمک‌های مالی، عنوان می‌کند: «هنگامی که از سیسـکو خارج شـدم، با خود فکر کردم... من بخشی از داستان موفقیت وبکس بودم و حالا راه‌حل جدیدی را ایجاد خواهم کرد. مطمئنا برای این تصمیم با سرمایه‌گذاران صحبت خواهم کرد و همه آنها در این زمینه سرمایه‌گذاری خواهند کرد. هرچند خیلی اشتباه می‌کردم.»

با این وجود شاینمن در رابطه با یوآن توضیح می‌دهد که: «یوآن همیشه یک رهبر ماهر و غرق و شـیفته محصولات جدید بود که می‌خواست یک شرکت جدید با فرهنگ خاص و تیم اولیه عالی تشـکیل دهد.» با این حال، یوآن در سال ۲۰۱۲ کاملا ناشناخته بود.

گسـتردگی و عمق مهارت‌ها و توانایی‌های یوآن و تیم مهندسان و مدیران محصولات او باعث شـد تای، شـاینمن و اگن توجه بسیار زیادی به او داشته باشند. اما با وجود چنین توانایی‌های ستایش‌شده‌ای، در آن زمان چرا بسیاری از سرمایه‌گذاران اولیه آنها را نادیده گرفتند؟

اگن در مصاحبه خود با بیزینس اینسـایدر عنوان می‌کند: «نادیده گرفتن اریک کمی سـاده بود زیرا زبان انگلیسـی او عالی نبود، او در دهه دوم یا سوم زندگی خود نبود و پیش از این سـابقه مدیرعاملی شرکتی را نداشت.» علاوه بر این، سرمایه‌گذاران برای ارزیابی کامل نقاط قوت تیم یوآن و محصول آنها، فرصت‌های بازار و جزییات محصول را به صورت کامل مورد ارزیابی قرار ندادند. تای در این رابطه توضیح می‌دهد: «نظر جامعه سرمایه‌گذاران اولیه درباره روند بازار به قدری منفی بود که حتی برای شناختن تیم یوآن تلاشی نکردند.»

موفقیت مداوم در نهایت به منابع مالی قابل توجهی منجر شد

بیش از دو سـال از این موضوع گذشت. زوم تعداد مشتریان تجاری خود را تا ۶۵ هزار نفر افزایش داد و یک میلیارد دقیقه جلسـه توسط آن برگزار شد. این کمپانی پس از این بازه زمانی اولین دور جذب سرمایه قابل توجه خود را با موفقیت پشت سر گذاشت.

چهار سـال پس از تاسـیس زوم، یوآن در فوریه ۲۰۱۵ سرمایه‌گذاری دور جدید خـود را به رهبـری Emergence Capital و به ارزش ۳۰ میلیون دلار انجام داد. سـایر سرمایه‌گذاران از جمله «سـکویا کپیتال» (Sequoia Capital) نیز در جمع سـرمایه‌گذاران حضور داشتند. از آن زمان روند رشد زوم به خوبی انجام شد و مورد توجه بسیاری از سرمایه‌گذاران دیگر قرار گرفت.

زوم در حال حاضر به عنوان سـریع‌ترین محصول در حال رشد ارائه‌کننده خدمات کنفرانس ویدئویی و رهبر قطعی این بازار شـناخته می‌شـود. نتایج حاصل شـده از این سـرمایه‌گذاری بـرای یوآن، تیمش و گـروه کوچکی از سرمایه‌گذاران اولیه از اهمیت بسیار زیادی برخوردار است.

مدیرعامل تویوتا علاوه بر تسلا،

شـرکت خودروسـازی تسـلا که به عنـوان یـک اسـتارت‌آپ جدید توسـط ایلان ماسـک تاسـیس شـد، تقریبا در دو دهه پیش، هرگز تهدیدی جدی برای کمپانی‌های خودروسـازی بزرگ دنیا نبوده اسـت، اما در جولای ۲۰۲۰ بـرای اولین بار، این کمپانی کالیفرنیایی توانسـت با عبور از تویوتا، عنوان ارزشـمندترین خودروسـاز جهان را به دست بیاورد. ارزش تقریبی تسلا را چیزی معادل با ۲۰۶ بیلیون دلار تخمین زده‌اند، اما ظاهرا مدیرعامل تویوتا هنوز تسلا را جدی نگرفته است و حتی تهدید خودروسازشدن اپل را نیز مدنظر قرار نمی‌دهد.

بـه گزارش دیجیاتـو، کمپانی تویوتا که در همان مـاه، ۲۰۲ بیلیون دلار ارزش‌گذاری شـده بود، چندان این شـرکت نوپای آمریکایی را جدی نمی‌گیرد. اخیرا آکیو تویودا، مدیر عامل کمپانی بزرگ تویوتا، در یک نشسـت خبری با بلومبرگ گفته بود که تسلا یک خودروسـاز واقعی نیست. حتی اگر تسلا دیگر شرکت تکنولوژی آمریکایی برای ورود به خصوص زمانی که این شرکت، یکی از باار صحبت می‌کنیم، شرکتی که در سال گذشته، شد. در حالی که از ابتدای امسال، شایعاتی پ خودرو به گوش می‌رسـید، اما با گذر زمان، ا سپس رسانه‌ها از تماس اپل با نیسان برای آغ اما این برنامه هم تا به امروز به هیچ نقطه مش

نکته جالب اینجاست که مقامات تویوتا بعد ورود اپـل به حوزه خودرو را مورد تمسـخر ق

دانش‌بنیان‌ها تولید فوم‌های ضدآتش را ایران‌ساخت کردند

یک شرکت دانش‌بنیان یک محصول پلیمری را با قیمت بسیار کمتر از نمونه مشابه خارجی بومی‌سازی کرد.

محمد آکو، مدیرعامل شرکت دانش‌بنیان پترو تحلیل آوا گفت: این شرکت در پارک علم و فناوری دانشـگاه تهران مستقر اسـت و به نوعی می‌توان گفت شرکتی برآمده از دل دانشگاه و تحقیقات است. مطالعات ما نیز در زمینه مواد شیمیایی مورد استفاده در صنعت نفت و پتروشیمی متمرکز است.

مدیرعامل شـرکت پترو تحلیـل آوا در ادامه افزود: با توجه به اینکه یک شرکت جوان هستیم، تلاش کردیم تا با شناسـایی نیازهـای فناورانه در حوزه مواد شـیمیایی، محصـولات موردنیاز شـرکت‌ها را تولید کنیم. یکی از این محصولات آنتـی فوم اسـت. ایـن محصول در بـرج آمین پالایشگاه گازی مورد استفاده قرار می‌گیرد و از تشکیل کف در میعانات جلوگیری می‌کند.

این فعال دانش‌بنیان در ادامه ضمن اشاره به روند فعالیت‌های شرکت، گفت: تلاش کرده‌ایم تا این محصول و سـایر محصولات شـرکت را با قیمتی بسیار کمتـر از نمونه مشـابه خارجی عرضه کنیم. هرچند، برخـی از مدیران هنوز تمایل به استفاده از محصولات خارجی دارند و با وجود کیفیت برابر، به دلایل فرهنگی و دیگر مسائل، کمتر از محصول دانش‌بنیان ایرانی استفاده می‌کنند.

وی همچنیـن بیـان کـرد: امیدوار هسـتیم معاونـت علمـی و فناوری ریاسـت‌جمهوری از طریـق مذاکـره بـا این شرکت‌ها، آنها را ترغیب کند که از محصولات دانش‌بنیـان ایرانی اسـتفاده کنند. یکی دیگر از محصولات این شـرکت نیـز آمیزه پلیمری است. این محصول با فوم‌های مورد استفاده در تشک‌های خواب یا فوم‌های ساختمانی ترکیب می‌شـود و آنها را به فوم‌های ضدآتش تبدیل می‌کند.

مدیرعامل شرکت دانش‌بنیان پترو تحلیل آوا، ضمن توضیح دیگر فعالیت‌های تحقیقاتی این شرکت گفت: در حال حاضر با یک شرکت دانش‌بنیان دیگر در حال همکاری هسـتیم تا محصول آمیز پلیمری را به مرحله تولید انبوه برسانیم. این محصول توسط این شرکت آزمایش شده است و توانسته است از این امتحان‌های فنی سربلند بیرون بیاید، به همین دلیل آنها حاضر شده‌اند که در تولید انبوه آن مشارکت کنند.

ایرلند زمینه‌های لازم را برای مهاجرت دانشجویان بین‌المللی ایجاد می‌کند

ایرلند متعهد شده است روابط مستمر و ارتباطات عمیق‌تر را برای پذیرش دانشجویان بین‌المللی ایجاد کند.

دولت این کشـور در بیانیه‌ای، ضمن تکمیـل راهبرد آموزش عالی خود به دنبال ایجاد بسـتر تعاملی میان دانشـکده‌ها و مراکـز آموزش عالی در ایرلند و انگلیس اسـت تا زمینه را برای جذب دانشـجویان بین‌المللی و بهبود روابط به شکلی عمیق‌تر فراهم کند.

ایـن طرح همچنیـن بر روابط با کشـورهای اروپایی متمرکز اسـت و مجموعـه‌ای از اهداف راهبـردی را از جمله جذب اسـتعدادهای برتر، نـوآوری و ایجـاد ظرفیت‌های فناورانـه را دربر می‌گیرد.

پنج هدف اصلی در ابعاد بین‌المللی این طرح، شـامل تبدیل شـدن به یک اقتصاد دانشـی و پیشـرو، ایجاد یک چارچوب استراتژیک روزآمد شده برای آموزش و تحقیقات بین‌المللی، پیشبرد مشارکت با اتحادیه اروپا برای افزایش همکاری بین شمال و جنوب اروپا و ایجاد ارتباطات عمیق‌تر با شرکای انگلیسی است.

یکی از نگرانی‌ها برای توسعه این تعامل‌ها به ویژه در حوزه جذب استعدادها و دانشجویان بین‌المللی، شیوع ویروس کرونا است و براساس همین نگرانی‌ها، فرصت‌ها و مشکلات پیش رو مورد بررسی قرار گرفت.

فناوری، تعاملات دانشگاهی، فناوری‌های نوین و تحول در آموزش بین‌المللی ایرلند جزو گام‌های اساسی این کشور است که در راستای افزایش دامنه فعالیت‌های علمی و فناورانه ایرلند در عرصه بین‌المللی می‌شوند.

توسعه همکاری‌های دانشی و فناورانه

بیانیه جدید راهبردی برای سـال تحصیلی ۲۰۲۱ تا ۲۰۲۳ یک نقشـه راه کوتاه مدت تا میان مدت است و با توجه به شرایط اقتصادی موجود ایجادشـده توسـط ویـروس کرونا و مشکلات بی‌سـابقه اتحادیه اروپا، به طور قابل توجهـی بـر افزایـش ظرفیت‌هـای آموزش بین‌المللی تمرکز دارد.

شورای استقبال دانشجویان بین‌المللی ایرلند نیـز با رویکرد آینده‌نگرانه و بلندپروازانه این حوزه را دنبال کرد و با این حال، جزییات بیشـتری در مورد چگونگی این طرح برای دستیابی به اهداف مورد توجه، مدنظر قرار گرفته است.

قطعات یدکی کشتی در داخل تولید می‌شود تا گسترش صنعت دریا شتاب گیرد

تامین قطعات یدکی کشـتی‌ها یکی از الزامات برای توسعه صنعت دریایی است. به همین دلیل با کمک توان متخصصان، نیاز این صنعت تامین می‌شود.

صنعت دریایی یکی از صنایع مادر و استراتژیک در کشور محسوب می‌شود به همین دلیل تامین نیازهای این صنعت در کشـور ضروری است؛ کاری که تنها با استفاده از ظرفیت‌های دانشی و تخصصی امکانپذیر است.

سـتاد توسـعه فناوری‌های فضایی و حمل‌ونقل پیشـرفته معاونت علمی و فناوری ریاسـت جمهوری در این زمینه یکـی از مهمترین اولویت‌های خود را هوشمندسـازی صنعت دریایی قرار داده اسـت. این کار را هم با تشـکیل کارگروه هوشمندسازی اجرایی کرده است تا اقدامات در این حوزه با استفاده از توان متخصصان در مسیری درست و منطبق با نیازهای کشور پیش برود.

اپل را هم دست‌کم گرفته است

دیگر از مدیران این شـرکت با بلومبرگ، آکیو تویودا گفته اسـت: «فرض بر اینکه آنها بتواننـد خودرو بسـازند، خیلی دوسـت دارم ببینم کـه چگونه می‌توانند تا ۴۰ سـال مشتریان خود را حفظ کنند.»

اگرچـه آینده خودرو اپل، فعـلا در هاله‌ای از ابهام قرار دارد، امـا به احتمال زیاد در همین دهه پیش رو، شـاهد معرفی آن به بازار خواهیـم بود و با توجه به نفوذ زیاد این برند در بین مردم کشورهای مختلف، می‌توان وقوع یک انقلاب جدید در صنعت و بازار خودرو را پیش‌بینی کرد.

با این حسـاب، بهتر است غول‌های خودروسـازی جهان هم بیشتر ورود شرکت‌های فناوری به حوزه خودروسـازی را جدی بگیرند و زیاد به دارایی‌ها و اعتبار خود، مغرور نباشند، چرا که هیچ‌کس از فردا خبر ندارد.

را هم نادیده بگیریم، نمی‌توانیم از تلاش به عرصه خودروسازی چشم‌پوشی کنیم. زش‌ترین برندهای جهان باشد. درباره اپل ، مجموعا ۲۴۲,۲ بیلیون دلار قیمت‌گذاری برامون همکاری هیوندای با اپل در ساخت ین شایعه‌ها از سوی دو طرف تکذیب شد. غاز همکاری در ساخت خودرو خبر دادند، شخصی نرسیده است.

از واکنش تند نسبت به تسلا، این بار هم قرار داده‌اند، بـه گونه‌ای که در مصاحبه‌ای

یادداشـت

احیای آب و خاک

محمدعلی مرشدی
مدیر شرکت دانش‌بنیان خاک آزما نگین عضو شبکه آزمایشگاهی فناوری‌های راهبردی معاونت علمی و فناوری

ارائه خدمات آزمایشـگاهی در حوزه شناسـایی سموم و آلاینده‌ها نقشی اساسی در حفظ آب و خاک دارند؛ نعمت‌هایی که اگر قدردان آنها نباشیم و پاسداری‌شان نکنیم، خودمان متضرر خواهیم شد.

تجزیه و بررسـی خاک به مجموعه‌ای از آنالیزها گفته می‌شود که پارامترهایی مانند کیفیت شـیمیایی خاک، شناسـایی آلاینده‌های خاک و مقاومت مکانیکی خاک را بررسـی می‌کنند. آنالیز و سنجش عناصر سـنگین ترکیبات و عناصـر موجود در مواد غذایی، گیاهان و فرآورده‌های کشاورزی در کشور ضروری است و ارتباط مستقیمی با سلامت جامعه دارد.

آنالیـز خاک برای بررسـی میزان آلاینده‌هایـی همچون ترکیبات هیدروکربنی، فلزات سـمی و انواع سـموم انجام می‌شـود. خاک به صورت طبیعی ممکن اسـت در مـوارد نادر حاوی این مواد باشـد، اما غالبا این مواد مسـتقیم یا غیرمسـتقیم در اثر فعالیت‌های بشـر وارد خـاک می‌شـوند. اندازه‌گیـری این مواد در خاک از گسـترش آلودگی‌هـا جلوگیری می‌کند. این خدمات نقشـی موثر در افزایش و ارتقای سـلامت مردم دارد. چون این آزمایشات برای کسب اطمینان از سـلامت محصولات مورد اسـتفاده در جامعه انجام می‌شـود و به دنبال ایجاد اطمینان در مصرف‌کنندگان این محصولات اسـت. این آزمایشـات می‌تواند اطمینان به مصرف محصولات داخلی را افزایش دهد و آزمایشگاه‌های کشور و تجهیزات آنها را به میدان بیاورد.

امـا انجام همه این آزمایشـات به دسـتگاه‌ها و تجهیزات مدرن و دقیقـی نیاز دارد تا نتایج حاصل از آنها کاملا قابل اسـتناد و مقبول باشـد. این تجهیزات در کشـور وجود دارد و با اشـتراک‌گذاری آنها شرایط برای اسـتفاده از آنها در کشـور فراهم خواهد شد. مجموعه دانش‌بنیان خاک آزما نگین یکی از شـرکت‌هایی اسـت که می‌تواند دامنه وسیعی از آزمایشات حوزه شناسایی سموم و آلاینده‌ها را ارائه کند.

در این آزمایشـگاه، آنالیز و سـنجش عناصر سـنگین، ترکیبات و عناصر موجـود در مواد غذایـی، گیاهان و فرآورده‌های کشـاورزی انجام می‌شـود. در زمینه تولید مواد غذایی و میکروبیولوژی کارهای تحقیقاتی با همکاری پژوهشگران و همچنین شرکت‌های دانش‌بنیان انجام شده است.

مسابقه ملی نانو به ایستگاه دهم رسید تا نوآوران این حوزه به عرصه رقابت پا گذارند

دهمین مسـابقه ملی فناوری نانو در دو مرحله میان صاحبان ایده‌های نوآورانه برگزار می‌شود.

این رویداد نوآورانه با حمایت ستاد توسعه فناوری نانو معاونت علمی و فناوری ریاسـت جمهوری، زمینـه‌ای فراهم می‌کند تا ضمن آشنایی و ترغیب علاقه‌مندان به ایده‌پردازی و خلاقیت در حوزه نانو، راه توسعه فناوری‌های این حوزه هموار شود.

نخسـتین مرحله مسـابقه ملی فناوری نانو، مردادماه ۱۴۰۰ به صـورت غیرحضوری و مرحله دوم آن به صورت حضوری در شهریورماه ۱۴۰۰ میزبان شرکت‌کنندگان است.

سـتاد توسـعه فناوری نانو معاونت علمی و فناوری ریاسـت جمهـوری در راسـتای تحقـق اهـداف ترویجـی و آموزشـی تدوین‌شده در سند راهبردی فناوری نانو، در مسیر برگزاری این رویداد گام برداشته است.

این مسابقه بزرگترین رقابت علمی در حوزه فناوری نانو است که هر ساله توسط کارگروه ترویج و آموزش عمومی این ستاد با حضور علاقه‌مندان به فناوری نانو برگزار می‌شود.

مسـابقه ملـی فنـاوری نانو عـلاوه بر ایجـاد رقابـت میان شـرکت‌کنندگان، زمینـه را بـرای دریافت گواهـی توانمندی تدریس و دریافت مجوز شرکت در نانواستارت‌آپ فراهم می‌کند.

ایجاد فضای رقابتی سالم برای آشنایی محققان با فناوری نانو، گسـترش آموزش فناوری نانو در دانشگاه‌ها و دیگر مراکز علمی و آموزشـی کشور، شناسـایی برترین‌های این حوزه از فناوری، حمایت از آنها و جهت‌دهی فعالیت‌های آموزشی و حمایت‌های تشویقی صورت‌گرفته از سوی ستاد توسعه فناوری نانو معاونت علمی و فناوری ریاسـت جمهوری از اهداف این رویداد به شمار می‌رود.

تمامی دانشـجویان علاقه‌مند به حـوزه نانو در تمامی مقاطع و رشـته‌های مرتبط دانشگاهی، امکان شـرکت در این مسابقه را دارند. فارغ‌التحصیلان دانشگاهی علاقه‌مند به شرکت در این مسـابقه در صورتی که حداکثر دو سـال از پایان آخرین مقطع تحصیلی آنها نگذشته باشد، امکان شرکت در مسابقه را دارند.

۲ مرحله آزمون تا موفقیت

۳۰۰ نفـر برتر از شـرکت‌کنندگان در این مرحلـه به عنوان برگزیدگان مرحله اول انتخاب خواهند شـد. در مرحله دوم که بـه صورت حضوری و در قالب سـوالات چهـار گزینه‌ای برگزار خواهد شـد، این برگزیـدگان در حوزه‌های آزمون منتخب پنج حوزه در کشور حضور پیدا می‌کنند و در مدت زمان تعیین‌شده به سوالات دفترچه پاسخ می‌دهند.

در مرحله نخسـت این رویداد که به صورت آنلاین و روزهای ۹ تـا ۱۱ مردادمـاه ۱۴۰۰ برگزار می‌شـود، شـرکت‌کنندگان می‌بایسـت سـه مرحلـه آزمـون در حـوزه مفاهیـم پایـه و نانوسـاختارها، روش‌های ساخت و سنتز نانوساختارها و روش‌ها و تجهیزات شناسـایی و آنالیز و همچنیـن کاربردهای فناوری نانو، تجاری‌سازی فناوری نانو و محصولات ساخت ایران را پشت سـر بگذارند. با برگزاری این سـه آزمون، براسـاس امتیازهای کسب‌شـده ۳۰۰ نفر برگزیده اول اعلام شده و واجد شرکت در مرحله دوم مسـابقه ملی فناوری نانو می‌شوند. مرحله دوم این مرحلـه به صورت آزمون چهار گزینه‌ای و در حوزه‌های منتخب سراسر کشور برگزار می‌شود.

۳۰۰ نفـر از برگزیده‌های مرحله نخسـت بـه مرحله دوم راه یافته و برگزیده مرحله اول، می‌توانند در شش آزمون که توسط دبیرخانه انتخاب شده است، در آزمون مرحله دوم شرکت کنند.

خودروی هوشمند خورشیدی به تولید رسید

یک شرکت دانش‌بنیان موفق شده است با تولید خودرو خورشیدی رکابی، یک محصول جدید به سبد خودروهای دارای سوخت غیرفسیلی اضافه کند.

مهران صفدار، مدیرعامل شرکت دانش‌بنیان مهندسی کویر خودرو سپاهان، گفت: این شرکت محصولات فناورانه مختلفی را طراحی و تولید کرده اسـت. یکی از محصولات جدید ما نیز که به تازگی آزمون‌های فنی را پشت سر گذارده است، خودرو خورشیدی رکابی است.

مدیرعامل شـرکت دانش‌بنیان مهندسی کویر خودرو سـپاهان، گفت: این خودرو با استفاده از انرژی خورشیدی کار می‌کند و حرکت انسانی و پدال زدن نیز در ترکیب با این انرژی خورشیدی قرار می‌گیرد. این خودرو هوشـمند و مسقف و دارای چهار چرخ است. صفدار با اشاره به رویکرد صنعت خودروسـازی بین‌الملل به خودروهای با سـوخت غیرفسـیلی، بیان کرد: رانندگی تا سه سـاعت با اسـتفاده از انرژی خورشیدی، نشان دادن میزان انرژی باقیمانده در باتری، مشـخص کردن زمان استفاده از انرژی حرکتی به جای انرژی خورشیدی و مشخص کردن مسافت طی شده از جمله برخی ویژگی‌های این خودرو اسـت. وی با بیان اینکه دسـتگاه خوددریافت پسماند یکی دیگر از محصولات شرکت است، گفت: با توجه به اهمیت بازیافت پسماند این دستگاه می‌تواند نقش قابل توجهی در این فرآیند ایفا کند.

مدیرعامل شـرکت دانش‌بنیان مهندسـی کویر خودرو سـپاهان، در ادامه افزود: این دسـتگاه انواع پسـماند خشـک را دریافت می‌کند. از آنجا که دسـتگاه هوشمند است، پسماند دریافتی را مشخص و آن را پرس می‌کند و براسـاس وزن و جنس آن، در مقابل اقلامی مانند بلیت اتوبوس و مترو را در اختیار کاربر قرار می‌دهد.

ایـن فعال صنایـع دانش‌بنیان ضمـن ارائه توضیح بیشـتر در مورد این دسـتگاه، گفت: نهادهایی مانند شهرداری‌ها، می‌توانند با خرید این دسـتگاه، شـهروندان را تشویق کنند که زباله‌های خشـک خود را از مبدأ تفکیک کرده تا نقش بیشـتری در حفاظت از محیط زیست داشـته باشند. صفدار با تاکید بر نقش فناوری در حفظ محیط زیسـت، گفت: با توجه به اینکه باید فرهنگ‌سازی لازم برای ترویج اسـتفاده از این دستگاه میان شهروندان انجام گیرد، از نهادهایی مانند شهرداری‌ها، درخواست داریم تا بیشتر به این مقوله توجه کنند.

فعالیت خطوط هوایی با نرم‌افزارهای داخلی کارآمدتر شد و این خدمات ارزان‌تر به دست کاربران رسید

شرکتی دانش‌بنیان با استفاده از فناوری‌های نوین ارتباطات و اطلاعات، ارائه خدمات در صنعت هوایی و گردشگری کشور را ارتقا داد.

شـرکت فرانگر پارس سیسـتم پویـا از مجموعه‌های فناوری اسـت که با طراحی و تولیـد نرم‌افزارهای جدید و مبتنی بر فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات، به تسـهیل و کارایی فعالیت خطوط هوایـی و دفاتر خدمات مسافرتی در بخش‌های مختلف کمک کرد.

یکی از صنایع بزرگ و مهم در کشور، صنعت هوایی اسـت. این عرصه را از جمله شاخص‌های توسـعه‌یافتگی کشـورها می‌داننـد بـه همین دلیل ادامه حیـات و ارتقای این صنعت یکی از مهمترین اهدافی اسـت که همه کشورها دنبال می‌کننـد و با اسـتفاده از فناوری‌هـای نوین و پیشرفته سـعی دارند خدمات ارائه‌شده در این عرصه را بهینه‌سازی کنند.

بر همین اساس هم شرکتی دانش‌بنیان با تکیه بر نیروهای متخصص و جوانش اقدام به تولید و طراحی نرم‌افزارهای جدید و مبتنی بر فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات کرده است. به گفته علی تیماج‌چی مدیرعامل این شـرکت دانش‌بنیان، استفاده از سیسـتم ایرانی برای خطوط هوایی داخلی حدود ۳۰۲ میلیون تومان تمام می‌شود. این در حالی است که بهره گرفتن از خدمات شـرکت‌های خارجی ۷۱۵ هزار دلار ارز از کشورخارج می‌کند. این یعنی اسـتفاده از سیستم ایرانی برای شرکت‌های متقاضی یک دهم مشابه خارجی تمام می‌شود.

وی افـزود: یکـی از مهمتریـن اهداف شـرکت از فعالیـت در این زمینـه، رفع مشکلات و کاستی‌های موجود در صنعت هوایـی و گردشـگری بـود. فعالیت‌های مجموعـه در زمینـه طراحـی و تولیـد نرم‌افزارهـای تخصصـی از لحاظ کیفیت، حجـم فـروش، پشـتیبانی محصولات و رضایت مشتریان است. ما تلاش کرده‌ایم با ایـن اقدامـات گامی نو برای پیشـبرد اهـداف صنعت هواپیمایی و گردشـگری کشور برداریم.

ایـن فعال فنـاور ادامه داد: این شـرکت به دنبال یافتن راه‌های سـاده و فناورانه برای رفع مشکلات و چالش‌های صنعت گردشگری و هوانوردی است. مثلا گزارش فروش ایرلاین‌های ایران ایر، ماهان، آسمان، قشم ایر، آتا و ... به صورت رایگان توسط فرانگر ارائه می‌شود.

بررسی پلتفرم‌های محبوب در میان کاربران

بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی و مسئله زمان بارگذاری محتوا

به‌قلم: پیجی کوپر کارشناس بازاریابی دیجیتال
ترجمه: علی آل‌علی

بهترین زمان برای بارگذاری محتوای بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی کدام است؟ این پرسش برای بسیاری از بازاریاب‌ها مطرح است. متاسفانه هنوز پاسخ دقیق و مشخصی برای این پرسش ارائه نشده است. بسیاری از کارشناس‌های حوزه بازاریابی نسبت به تعیین زمان‌های حدودی برای بارگذاری محتوا در شبکه‌های اجتماعی توصیه‌هایی را مطرح کرده‌اند، با این حال عدم تعیین تفاوت‌های میان شبکه‌های اجتماعی و همچنین نامشخص بودن زمان دقیق در این رابطه مشکلات بازاریاب‌ها را پابرجا گذاشته است.

استفاده از داده‌های معتبر برای بررسی وضعیت بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی دارای اهمیت بسیار زیادی است. متاسفانه اغلب اوقات برندها به این نکته مهم توجه لازم را نشان نمی‌دهند بنابراین به طور مداوم با مشکلاتی برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف مواجه می‌شوند. هدف اصلی در این مقاله بررسی برخی از مهمترین نکات در زمینه زمان مناسب برای بارگذاری محتوا در شبکه‌های اجتماعی با استفاده از داده‌های معتبر است، با این حال پیش از پرداختن به موضوع اصلی باید به برخی از پرسش‌ها و تردیدهای مهم در این رابطه را پاسخ دهیم.

آیا واقعا زمان مناسبی برای بارگذاری محتوا در شبکه‌های اجتماعی وجود دارد؟

تعیین زمان مناسب برای بارگذاری محتوا در شبکه‌های اجتماعی امر مهمی است. بسیاری از برندها به دنبال تعیین زمان مناسب برای انتشار محتوای‌شان هستند. اختصاص زمان و هزینه قابل ملاحظه از سوی کسب و کارها بحث انتخاب زمان را حساس می‌کند. انتشار محتوا یکی از گام‌های پایانی در زمینه بازاریابی محسوب می‌شود. با این حساب حساسیت برندها و تیم‌های بازاریابی نسبت به این نکته طبیعی خواهد بود.

امروزه تمام شبکه‌های اجتماعی از الگوریتم‌های دارای هوش مصنوعی استفاده می‌کنند. معنای این امر تغییر وضعیت برندها براساس نحوه واکنش کاربران به آنهاست. این امر حتی کوچکترین بازخورد کاربران و همچنین فعالیت‌های برندها را نیز شامل می‌شود بنابراین برندها در وضعیت بسیار حساسی برای مدیریت سئو و بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی قرار دارند. افزایش سطح رقابت بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی نیز از سوی دیگر وضعیت برندها را دشوار می‌سازد. بارگذاری محتوای بازاریابی در زمان‌هایی که کاربران بیشتری آنلاین هستند، شانس تیم‌های بازاریابی برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف را به شدت افزایش می‌دهد.

نکته مهم درخصوص تعیین زمان مناسب برای بارگذاری محتوای بازاریابی مربوط به سختی تعیین‌اش است. معیارهای بسیار مهمی در این میان تاثیرگذار هستند. برخی از برندها برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف بر روی الگوهای رایج و توصیه‌های عمومی تاکید دارند. این امر شاید کاربردی نسبی داشته باشد، اما یک نکته مهم را به حاشیه می‌راند. نکته مهم در این میان وضعیت منحصر به فرد هر برند است. بدون تردید هیچ توصیه بازاریابی واحدی برای برندهایی با شرایط گوناگون وجود ندارد بنابراین در زمینه بارگذاری محتوا در زمان مناسب نیز امکان بیان زمان دقیق برای تمام کسب و کارها وجود ندارد. این امر شامل بیان تقریبی زمان مناسب برای بارگذاری محتواست. همچنین باید نسبت به تفاوت‌های شبکه‌های اجتماعی نیز دقت نظر داشته باشیم بنابراین مشکل تفاوت میان وضعیت کسب و کارها و همچنین شبکه‌های اجتماعی کار تعیین زمان دقیق برای انتشار محتوای بازاریابی را سخت خواهد کرد.

بدون تردید چنین صحبت‌هایی در ابتدای یک مقاله مربوط به بررسی زمان مناسب برای بارگذاری محتوای بازاریابی عجیب خواهد بود. نکته مهم در این میان تلاش برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف براساس داده‌های معتبر است. این امر بیان چنین نکاتی در ابتدای مقاله را ضروری می‌ساخت. باتوجه به بحث‌های مطرح شده در این بخش در ادامه به بررسی وضعیت هر شبکه اجتماعی و همچنین توصیه‌هایی برای یافتن وضعیت برند به منظور شخصی‌سازی زمان انتشار محتوای بازاریابی را مورد بررسی قرار خواهیم داد.

بهترین زمان برای بارگذاری محتوا در فیس‌بوک

فیس‌بوک هنوز هم یکی از پلتفرم‌های بسیار مهم برای بازاریاب‌ها محسوب می‌شود. دلیل این امر سابقه طولانی فیس‌بوک در حوزه شبکه‌های اجتماعی و همچنین شمار بالای کاربران فعالش است. براساس پژوهش تیم بازاریابی موسسه Hootsuite بهترین زمان برای بارگذاری محتوای بازاریابی در فیس‌بوک به طور کلی میان ساعت ۶،۱۵ دقیقه صبح تا ۱۲،۱۵ دقیقه نیمه شب است. ما در این میان با استفاده از نظرات و پیشنهادهای براید کوهن، کارشناس بازاریابی و طراحی محتوا، به توصیه‌های جالبی برای بازاریابی در این پلتفرم دست یافته‌ایم.

وقتی صحبت از فیس‌بوک می‌شود، توجه به زمان اوج فعالیت کاربران و همچنین عملکرد گذشته آنها اهمیت پیدا می‌کند. کسب و کارها باید توانایی تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف در بهترین شرایط را داشته باشند. در غیر این صورت شانسی برای جلب نظر مخاطب هدف نخواهند داشت. خوشبختانه فیس‌بوک در زمینه انتشار عملکرد کاربران به طور کلی و همچنین تفکیک داده‌های مختلف عملکرد بسیار مطلوبی دارد. این امر به معنای دسترسی اکانت‌های تجاری در فیس‌بوک به داده‌های بسیار مهمی است. استفاده از چنین داده‌هایی برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف امر بسیار مهمی خواهد بود.

اگر اکانت فیس‌بوک برند شما هنوز در حالت تجاری قرار ندارد، تا همین حالا نیز اطلاعات بسیار مهمی را از دست داده‌اید بنابراین باید نسبت به تغییر وضعیت اکانت‌تان در سریع‌ترین زمان ممکن اقدام نمایید. فیس‌بوک یکی از پلتفرم‌های مورد علاقه کارآفرینان است. بدون تردید میزان حضور کارآفرینان در این پلتفرم به طور تخصصی قابل مقایسه با لینکدین نیست، اما حجم بالای کاربران فضای مناسب برای تعامل میان کارآفرینان و مشتریان را فراهم کرده است.

رونمایی فیس‌بوک از اپ موبایلی و همچنین مسنجر ویژه کار با این شبکه اجتماعی را ساده‌تر از هر زمان دیگری کرده است بنابراین کاربران نسبت به حضور در فیس‌بوک در هر زمانی اقدام می‌کنند. این امر به معنای امکان بارگذاری محتوای بازاریابی در این پلتفرم به صورت دوگانه است. زمان ظهر و شب برای بارگذاری محتوا در فیس‌بوک اهمیت ویژه‌ای دارد. کارمندان در طول روز به طور معمول یک ساعت وقت استراحت در ظهر را دارند. این امر به معنای امکان تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف براساس استفاده از زمان استراحت میان روز است.

اگر هدف اصلی تیم‌های بازاریابی انتشار محتوا در تعطیلات پایان هفته در فیس‌بوک است، باید با احتیاط بسیار بیشتری اقدام نمایند. این امر به دلیل تمایل کاربران فیس‌بوک برای استفاده از سایر شبکه‌های اجتماعی در پایان هفته است بنابراین شاید میزان استفاده از این پلتفرم در تعطیلات آخر هفته به شدت کاهش پیدا کند. این امر باید به طور ویژه‌ای مدنظر برندها قرار داشته باشد.

بارگذاری محتوا برای مخاطب هدف در فیس‌بوک همیشه میان ظهر و شب در جریان است. نکته مهم در این میان بررسی وضعیت ساعت‌های ابتدایی صبح است. بدون تردید اغلب برندها نسبت به بارگذاری محتوا در این زمان احتیاط به خرج خواهند داد. دلیل این امر نیز تردیدها نسبت به مشاهده محتوای بازاریابی و به طور کلی مراجعه به شبکه‌های اجتماعی در ابتدای صبح است. وضعیت بازاریابی ایمیلی در این میان بسیار روشن است. اغلب مردم در ابتدای روز به سراغ وضعیت ایمیل‌های‌شان می‌روند، اما آیا چنین نکته‌ای در مورد شبکه‌های اجتماعی و به طور دقیق‌تر فیس‌بوک صحت دارد؟ پاسخ به این پرسش مثبت است، با این حال میزان مراجعه کاربران به فیس‌بوک در ساعت‌های ابتدایی صبح به اندازه ظهر و شب نیست بنابراین برندها باید این نکته مهم را مدنظر قرار دهند.

برخی از آمارهای کلیدی در مورد فیس‌بوک به شرح ذیل است:

• براساس گزارش موسسه Pew Research، ۷۴درصد از کاربران آمریکایی فیس‌بوک در طول روز دست‌کم یک بار به این پلتفرم سر می‌زنند.

• براساس گزارش دیگری از همین موسسه ۵۱ درصد از کاربران فیس‌بوک چندین بار در طول روز این پلتفرم را چک می‌کنند.

• براساس گزارش انجمن کارآفرینان ایالات متحده کاربران آمریکایی روزانه به طور میانگین ۳۴ دقیقه در فیس‌بوک زمان می‌گذرانند.

• براساس گزارش فیس‌بوک، ۸۰ درصد از کاربران این پلتفرم با استفاده از اپ‌های موبایلی اقدام به اتصال به سرورهای این شبکه اجتماعی می‌کنند.

بهترین زمان برای بارگذاری محتوا در اینستاگرام

بازاریابی حرفه‌ای در اینستاگرام نیازمند ایجاد حساب پشتیبان در فیس‌بوک است، با این حال چنین امری به معنای شباهت‌های گریزناپذیر میان اینستاگرام و فیس‌بوک نیست. تفاوت‌های میان اینستاگرام و فیس‌بوک بسیار واضح است. اینستاگرام یکی از اپ‌های محبوب در زمینه به اشتراک‌گذاری محتوای بصری است بنابراین برندها باید به این نکته مهم توجه ویژه‌ای نشان دهند. براساس ارزیابی کلی تیم Hootsuite، بهترین زمان برای بارگذاری محتوا در این پلتفرم میان ۱۲ ظهر و ۴ تا ۵ بعدازظهر است. بدون تردید زمان پایانی شب نیز برای بارگذاری محتوا در اینستاگرام مهم است، اما برتری نسبی در این میان با ساعت‌های پایانی صبح و ظهر است.

اینستاگرام نیز یکی از پلتفرم‌های مناسب برای بازاریاب‌ها محسوب می‌شود. دلیل این امر امکان استفاده از داده‌های معتبر تیم اینستاگرام به طور رایگان از سوی اکانت‌های تجاری است بنابراین در اینجا نیز برندها باید نسبت به تبدیل وضعیت اکانت‌شان اقدام نمایند.

اگر کسب و کارها نسبت به زمان مناسب برای بارگذاری محتوای بازاریابی تردید دارند، باید به داده‌های مناسب در زمینه ساعت‌های اصلی آنلاین بودن کاربران در اینستاگرام توجه نمایند. تیم بازاریابی Hootsuite در بررسی‌های دقیق‌اش ساعت‌های پایانی صبح تا ۵-۴ بعدازظهر را بهترین زمان برای انتشار محتوای بازاریابی ارزیابی کرده است. دلیل این امر شروع حضور گسترده کاربران در اینستاگرام از زمان‌های موردنظر است. اگر این امر مدنظر برندها قرار نداشته باشد، تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف به شدت دشوار خواهد شد.

بدون تردید ساعت‌های پایانی شب نیز برای بازاریابی مهم است. این امر مدنظر بسیاری از برندها قرار دارد. نکته مهم در این میان اهمیت انتشار محتوا پیش از زمان موردنظر است. این امر امکان دریافت لایک و کامنت در بعدازظهر را فراهم می‌کند. امروزه الگوریتم اینستاگرام دیگر محتوای مختلف را براساس زمان بارگذاری برای کاربران نشان نمی‌دهد. میزان علاقه کلی کاربران به یک محتوای یکی از نکات مهم برای نمایش محتوای موردنظر است بنابراین یکی از توصیه‌های اساسی در این میان انتشار زودتر محتوای بازاریابی در این پلتفرم است. این امر امکان تاثیرگذاری اولیه بر روی کاربران و دریافت واکنش بسیار بهتر را فراهم خواهد کرد.

اینستاگرام در طول یک دهه اخیر به طور مداوم در زمینه جذب کاربران موفق عمل کرده است. یکی از نکات مهم در این میان تفاوت میان وضعیت اکانت‌های سرگرمی در این شبکه اجتماعی و اکانت‌های مربوط به برندهاست. شاید اکانت‌های سرگرمی امکان تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف در هر ساعتی از نیمه شب را داشته باشند، اما وضعیت در مورد اکانت‌های مربوط به برندها متفاوت است. این برندها تمایل بالایی برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف دارند، اما در ساعت‌های پایانی شب در عمل بازدیدی دریافت نمی‌کنند بنابراین باید بر روی ساعت‌های دیگر سرمایه‌گذاری نمایند. در غیر این صورت شانسی برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف نخواهند داشت.

متاسفانه بسیاری از برندها برای بازاریابی و انتشار محتوا ساعت‌های پایانی روز را انتخاب می‌کنند. این امر یکی از اشتباهات بزرگ در زمینه بازاریابی محسوب می‌شود بنابراین برندها باید نسبت به پرهیز از آن واکنش نشان دهند. در غیر این صورت شانسی برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف نخواهند داشت. این امر باید به طور دقیق از سوی برندها و تیم‌های بازاریابی مدنظر قرار داشته باشد.

برخی از مهمترین نکات در مورد اینستاگرام براساس گزارش‌های تیم بازاریابی Hootsuite به شرح ذیل است:

• ۶۳ درصد از کاربران آمریکایی دست‌کم یک بار در طول روز از اینستاگرام بازدید می‌کنند.

• ۴۲ درصد از کاربران اینستاگرام در طول روز چندین بار از این پلتفرم بازدید می‌کنند.

• کاربران اینستاگرام به طور میانگین در طول روز ۳۰ دقیقه زمان در این پلتفرم صرف می‌نمایند.

• نکته جالب در مورد زمان حضور کاربران در اینستاگرام مربوط به حضور میانگین هفت دقیقه‌ای کاربران در این شبکه اجتماعی در سال ۲۰۱۹ است. با این حساب در طول سال ۲۰۲۰ و با توجه به وضعیت کرونایی میزان حضور کاربران در اینستاگرام به شدت افزایش پیدا کرده است.

بهترین زمان برای بارگذاری محتوا در توییتر

توییتر به عنوان یکی از پلتفرم‌های متن‌محور در طول سال‌های اخیر شاهد توجه دوباره کاربران بوده است. ابتدای دهه گذشته برای توییتر یکی از بازه‌های زمانی بسیار دشوار بود. دلیل این امر کاهش استفاده کاربران از این پلتفرم نسبت به سال نخست تاسیس‌اش بود. همین امر تیم توییتر را نسبت به ایجاد تغییرات قابل ملاحظه در پلتفرم‌اش مجاب کرد. اکنون توییتر یکی از پلتفرم‌های جذاب برای بازاریابی و همچنین حضور کاربران محسوب می‌شود. نکته جالب در این میان بازنشر بسیاری از توییت‌های کاربران این پلتفرم در اینستاگرام در قالب اسکرین‌شات است. این امر نکته بسیار مهمی در رابطه با نفوذ توییتر بر اینستاگرام را نشان می‌دهد.

بهترین زمان بارگذاری محتوای بازاریابی در توییتر به طور کلی مربوط به ساعت‌های ابتدایی صبح است. بارگذاری محتوای بازاریابی بین ساعت ۶ تا ۹ صبح برای برندها بیشترین تاثیرگذاری را به همراه خواهد داشت. بدون تردید این زمان برای بسیاری از برندها عجیب به نظر می‌رسد، اما در ادامه به تشریح این موضوع خواهیم پرداخت.

توییتر یکی از پلتفرم‌های متن‌محور و محبوب در میان کاربران است. اگر به ماهیت توییت‌ها توجه نمایید، اغلب‌شان شامل پیامی کوتاه هستند بنابراین مشاهده‌شان از سوی کاربران در کمترین زمان ممکن صورت می‌گیرد. کسب و کارها برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف نیاز به انتخاب ساعت‌های پایانی روز ندارند. دلیل این امر تمایل بالای مردم برای مراجعه به توییتر در طول روز و ساعت‌های کاری است. این امر در زمان استراحت ظهرهنگام کارمندان به اوج خود می‌رسد بنابراین انتشار محتوا در ساعت‌های ابتدایی روز اهمیت بسیار زیادی دارد. این امر موجب مشاهده توییت‌ها از سوی کاربران در بهترین زمان ممکن خواهد شد.

استفاده از محتوای بصری برای بازاریابی در توییتر ایده بدی نیست. مهمترین نکته در این میان تلاش برای ایجاد تمایز میان برندمان و اکانت‌های سرگرمی است. اغلب اکانت‌های سرگرمی در توییتر از ایده‌هایی نظیر استفاده از محتوای بصری سود می‌برند بنابراین برندها در صورت تمایل برای انتشار چنین محتوایی باید نسبت به ایجاد تمایزهای مشخص اقدام نمایند. در غیر این صورت شانسی برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف نخواهند داشت. کاربران توییتر به طور معمول در ساعت‌های پایانی شب اقدام به مشاهده محتوای مربوط به اکانت‌های سرگرمی می‌کنند بنابراین تلاش برای حضور بازاریابی برندمان در میان چنین صفحات جذابی ایده جالبی نخواهد بود.

برخی از مهمترین نکات بازاریابی در مورد توییتر و آمارهای مهم در این رابطه به شرح ذیل است:

• براساس گزارش موسسه Pew Research، ۴۲درصد از کاربران آمریکایی توییتر در طول روز دست‌کم یک بار به این پلتفرم سر می‌زنند.

• براساس گزارش همین موسسه، ۲۵ درصد از کاربران توییتر به طور مداوم در طول روز محتوای این پلتفرم را چک می‌کنند. با این حساب توییتر یکی از پلتفرم‌های مهم برای بازاریابی و تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف محسوب می‌شود.

• کاربران به طور میانگین ۱۱ دقیقه در روز اقدام به حضور در توییتر می‌کنند.

بهترین زمان برای بارگذاری محتوا در لینکدین

وضعیت لینکدین نسبت به دیگر پلتفرم‌های اجتماعی دارای تفاوت‌های بسیار زیادی است. این پلتفرم به طور انحصاری میزبان کارآفرینان از سراسر دنیاست. درست به همین خاطر بیشتر مدنظر بازاریاب‌های B۲B قرار می‌گیرد. تفاوت‌های آشکار این پلتفرم با دیگر شبکه‌های اجتماعی موجب دشواری‌های زیادی برای بازاریابی می‌شود. بهترین زمان برای بارگذاری محتوای بازاریابی در این پلتفرم بین ۸ تا ۱۱ صبح است. دلیل این امر نیز حضور کارآفرینان در این پلتفرم در ساعت‌های اداری است. این امر باید به طور ویژه‌ای مدنظر برندها قرار داشته باشد.

اگر کسب و کارها به دنبال بازاریابی B۲C هستند، استفاده از لینکدین گزینه جذابی نخواهد بود بنابراین باید نسبت به شیوه بازاریابی در این پلتفرم ارزیابی دوباره‌ای صورت گیرد. یکی دیگر از نکات جالب در مورد لینکدین حضور گسترده کاربران آمریکای شمالی در آن است بنابراین برندهای سایر نقاط باید نسبت به فقدان کاربران گسترده از منطقه‌شان در این پلتفرم اطلاع داشته باشند. این امر تمایل بازاریابی برندها را به طور قابل ملاحظه‌ای تحت تاثیر قرار می‌دهد.

اغلب برندها برای بازاریابی در لینکدین بیشتر به فکر جلوه حرفه‌ای‌شان هستند. این امر بدون تردید مشکلات بسیار زیادی برای برندها به همراه خواهد داشت. بنابراین کسب و کارها باید بیش از هر زمان دیگر در زمینه بازاریابی در لینکدین به نکات حرفه‌ای به جای تلاش برای ایجاد چهره‌ای جذاب از برندشان توجه نمایند.

بازاریابی در لینکدین در تلاش برای جلب نظر کارمندان تازه ایده بسیار جذابی است بنابراین برندها باید با استفاده از این راهبرد اقدام به بازاریابی در پلتفرم موردنظر برای تکمیل تیم کاری‌شان نمایند در غیر این صورت شرایط برای بازاریابی این برندها به شدت دشوار خواهد شد.

لینکدین در طول سال‌های اخیر دامنه بسیار زیادی از کاربران را به خود جلب کرده است. شاید این امر به معنای توسعه لینکدین باشد. بدون تردید توجه به این پلتفرم از سال ابتدایی تاسیس‌اش به شدت بیشتر شده است، با این حال نکته مهم تعداد بالای اکانت‌های غیرفعال در این پلتفرم است. بسیاری از کاربران عادی پس از ایجاد اکانت در این پلتفرم از سر کنجکاوی دیگر تمایلی برای مراجعه به آن نشان نمی‌دهند بنابراین نباید لینکدین را یک شبکه اجتماعی عمومی تلقی نماییم. این امر بزرگترین اشتباه برندها در مواجهه با لینکدین خواهد بود.

برخی از نکات آماری مربوط به لینکدین به شرح ذیل است:

• براساس گزارش موسسه Pew Research، ۹ درصد از کاربران لینکدین دست‌کم روزی یک بار این پلتفرم را چک می‌کنند.

• براساس گزارش همین موسسه، ۱۲ درصد از کاربران لینکدین به طور روزانه چندین بار آن را چک می‌نمایند.

• ۵۷ درصد از کاربران لینکدین از طریق موبایل اقدام به جلب نظر مخاطب هدف می‌نمایند.

بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی دارای اهمیت بسیار زیادی است. هدف اصلی در این مقاله بررسی برخی از نکات اساسی برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف در ساعت‌های مناسب بود. استفاده از توصیه‌های مورد بحث در این مقاله نقش مهمی برای بهبود عملکرد برندها به طور کلی خواهد داشت.

منبع: blog.hootsuite.com

بررسی تجربه برندهای بزرگ در تعامل با اتفاقات مهم

بازاریابی با تمرکز بر اخبار مهم

به قلم: پاملا بامپ کارشناس بازاریابی در موسسه هاب اسپات
ترجمه: علی آل‌علی

استفاده از اخبار جنجالی در زمینه بازاریابی از گرایش‌های رایج بازاریاب‌ها محسوب می‌شود. امروزه اخبار بسیار زیادی در حوزه‌های مختلف در دسترس قرار دارد. بسیاری از بازاریاب‌ها فقط به دنبال تولید محتوا با استفاده از اخبار مربوط به برندشان هستند. این امر شاید در نگاه نخست رفتار بسیار حرفه‌ای محسوب شود، اما در بلندمدت امکان تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف را کاهش می‌دهد. مشتریان در زمینه تعامل با برندها سلیقه بسیار متفاوتی در مقایسه با چند دهه پیش دارند. این امر شامل تمایل برای مشاهده حضور برندها در رویدادهای مهم اجتماعی و همچنین موضع‌گیری‌های صریح‌شان است.

برخی از برندهای مهم در سراسر دنیا با استفاده از اخبار مهم و ایجاد ارتباط میان برندشان و آنها در تلاش برای جلب نظر مخاطب هدف هستند. شاید این امر بیش از اندازه عجیب به نظر برسد، اما برخی از برندها با استفاده از این شیوه توانایی تاثیرگذاری بالایی بر روی مخاطب هدف پیدا کرده‌اند. مهمترین نکته در این میان انتخاب یک موضوع به اندازه کافی جنجالی و مورد توجه مخاطب هدف است. در غیر این صورت امکان تاثیرگذاری مناسب بر روی مخاطب هدف از بین خواهد رفت.

نخستین تجربه در زمینه استفاده از اخبار مهم برای توسعه برند در ابتدای دهه گذشته میلادی نمایان شد. اغلب برندها در آن زمان از زمان‌هایی نظیر مسابقه سوپربال و همچنین مراسم اسکار برای جلب نظر مشتریان به برندشان استفاده می‌کردند. این امر با واکنش مثبت کاربران به کمپین‌های برندها همراه شد. درست به همین خاطر تا به حال در زمینه بازاریابی به عنوان یک الگوی رایج شناخته شده است.

بدون تردید بسیاری از برندها نسبت به شیوه‌های استفاده از الگوی بازاریابی مورد بحث در این مقاله آگاهی دقیقی ندارند. همین امر مشکلات بسیار زیادی برای چنین برندهایی به همراه دارد. برخی از برندها برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف نیاز به استفاده از اخبار جنجالی و مهم دارند. این امر برندها را برای مدت زمانی مناسب در کانون توجه برندها قرار می‌دهد. یکی از جالب‌ترین نمونه‌های این اقدام بازاریابی از سوی موزه مادام توسو انجام شده است. بدون تردید اغلب ما اخبار مربوط به اختلاف میان خانواده سلطنتی انگلستان را شنیده‌ایم. این امر مربوط به اختلاف میان پرنس هری و مگان مارکل با خانواده سلطنتی و مهاجرت این زوج به ایالات متحده است. موزه مادام توسو در این میان با استفاده از فرصت ایجادشده اقدام به حذف تندیس هری و مگان از مجموعه مجسمه‌های مومی موزه‌اش کرد. این امر به نوعی موزه موردنظر را در کانون توجه رسانه‌ها قرار داد. شاید این امر عجیب به نظر برسد، اما موزه مادام توسو پس از تعطیلی طولانی مدت در دوره کرونا موفق به تاثیرگذاری بر روی رسانه‌ها شد. بسیاری از برندها در زمینه تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف درست به دنبال چنین امری هستند.

یکی از نکات مهم در زمینه تلاش برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف با استفاده از الگوی بازاریابی با استفاده از اخبار مربوط به انتخاب رویدادهای مهم است. برخی از رویدادها امکان شوخی یا ریسک‌های بازاریابی را کاهش می‌دهد. این امر باید به دقت مدنظر برندها قرار گیرد. در غیر این صورت مشتریان به دلیل شوخی نامناسب برند با واکنش شدید شما را تنبیه خواهند کرد. متاسفانه شمار بسیار زیادی از برندها در طول زمان با این مشکل مواجه می‌شوند. اگر این نکته مدنظر برندها قرار داشته باشد، شانس‌شان برای بازاریابی با استفاده از این شیوه و تاثیرگذاری مناسب بر روی مشتریان به شدت افزایش خواهد یافت. در ادامه برخی از مهمترین نمونه‌های بازاریابی با استفاده از الگوی اخبار مهم را مورد بررسی قرار خواهیم داد. این نمونه‌ها تجربه مناسبی برای برندها در زمینه بازاریابی و تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف را فراهم خواهد کرد.

کمپین سال در جست‌وجوی گوگل

برند گوگل یکی از مهمترین غول‌های دنیای آنلاین محسوب می‌شود. این برند سالانه شمار بالایی از کاربران را در زمینه جست‌وجوی محتوا و همچنین استفاده از سرویس‌های کاربردی راهنمایی می‌کند بنابراین مشاهده نام این برند به عنوان نخستین برند فعال در این حوزه بازاریابی امر عجیبی نخواهد بود. گوگل در طول یک دهه گذشته به طور مداوم خدمات بازاریابی و تبلیغاتی‌اش را توسعه داده است. بسیاری از برندهای بزرگ دنیا به طور مداوم با گوگل دارای همکاری بازاریابی هستند. این امر درآمد بسیار بالایی برای این شرکت به ارمغان آورده است. همچنین موجب تاثیرگذاری بالا بر روی مشتریان و همچنین افزایش اعتبارش نیز شده است.

گوگل در سال ۲۰۲۰ در واکنش به شیوع ویروس کرونا برنامه بسیار منظمی را دنبال کرد. این برند به طور مداوم در تلاش برای اطلاع‌رسانی نسبت به وضعیت بیماری موردنظر و کشورهای مختلف بود. همین امر موجب جلب نظر دامنه وسیعی از کاربران به سرویس اخبار گوگل شد. این امر در کنار شوخی با برخی از رویدادهای بزرگ در دنیا موجب برتری گوگل بر دیگر سرویس‌های خبری در طول سال‌های اخیر شده است. سابقه فعالیت گوگل به عنوان یک برند فعال در زمینه بازاریابی با استفاده از رویدادهای مهم به چند سال اخیر برمی‌گردد. این برند در زمینه واکنش‌ها نسبت به تغییرات اقلیمی، مرگ کوبی برایانت و همچنین انتخاب دونالد ترامپ به ریاست جمهوری و شکستش در سال گذشته نیز فعالیت بسیار زیادی داشته است. همین امر گوگل را بدل به یکی از منابع مطمئن و جذاب اخبار و اطلاعات برای کاربران کرده است.

گوگل به عنوان یک برند بزرگ با رویدادهای مختلف در سراسر جهان از زاویه شوخی نیز برخورد می‌کند. این امر در کمپین سال در جست‌وجو از سوی این برند به خوبی نمایان است. این کمپین با هدف تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف روانه بازار شد. شاید در نگاه نخست تلاش گوگل برای تولید محتوای بازاریابی عجیب به نظر برسد. این برند به اندازه کافی دارای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف هست بنابراین فعالیت بازاریابی‌اش بیش از هر برند دیگری عجیب خواهد بود. نکته مهم در این میان تلاش گوگل برای ایجاد رابطه‌ای نزدیک با مخاطب هدف و کاربرانش است. همین امر فعالیت بازاریابی این برند را توجیه می‌نماید. بنابراین مشاهده ویدئوهای بازاریابی گوگل در یوتیوب، پلتفرم تحت مالکیتش، امری طبیعی خواهد بود.

کمپین بازاریابی گوگل تحت عنوان سال در جست‌وجو به تلاش‌های این پلتفرم برای ارائه اطلاعات دقیق در مورد اخبار کرونایی و همچنین تحولات جهان در سالی که اغلب مردم در خانه‌های‌شان بوده‌اند، پرداخته است. یکی از اهداف گوگل برای نمایش چنین محتوایی تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف براساس نمایش محتوای بازاریابی هیجان‌انگیز بود. بدون تردید بسیاری از مردم در طول یک سال اخیر با رویدادهای ناگواری مواجه بوده‌اند. این امر از سوی گوگل به خوبی در کمپینش به نمایش درآمده است. پیام اصلی گوگل در این میان ضرورت همراهی مردم با هم برای بهبود شرایط است. این امر یکی از جذاب‌ترین کمپین‌های گوگل در رابطه با اخبار روز و اتفاقات جاری را به نمایش گذاشته است.

گوگل به خوبی از ماهیت حرفه‌ای زمینه اطلاع‌رسانی و همچنین مشکلات مربوط به بحران کرونا آگاهی دارد. این امر در کمپین بازاریابی این برند به خوبی منعکس شده است. همکاری نزدیک گوگل با رسانه‌های خبری در سراسر دنیا بر هیچ کاربری پوشیده نیست. گوگل در کمپینش بر روی همکاری گسترده با خبرگزاری‌ها و تلاش برای اطلاع‌رسانی سریع و دقیق اخبار به کاربران تمرکز داشته است. باتوجه به میزان بازخوردهای مثبت این کمپین ارزیابی موفقیت‌آمیز از کمپین گوگل امری دور از ذهن نیست.

برگرکینگ و کمپین منوی بیک مکیش

استفاده از نام‌های تجاری خاص برای برندها و همچنین انحصار کاربردشان از سوی برندهای مختلف امر عجیبی نیست. بسیاری از برندها برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف اقدام به استفاده از الگوهای متنوعی می‌کنند. برخی از کسب و کارها در این میان از نام‌هایی شبیه به برندهای بزرگ برای جلب نظر مشتریان سود می‌برند. بدون تردید این امر در بسیاری از کشورها با وجود قوانین مربوط به مالکیت معنوی دشوار است. نکته مهم در این میان پرونده مک دونالد در کشور اسکاتلند است. یکی از رستوران‌های محلی در اسکاتلند با استفاده از نام سوپرمک شباهت بسیار زیادی با مک دونالد دارد. این امر موجب شکایت رسمی مک دونالد از رستوران موردنظر شد. دادگاه عالی اسکاتلند در رسیدگی به این پرونده حق را به رستوران اسکاتلندی داد. دلیل این امر استفاده صاحب رستوران از پسوند مک به عنوان بخشی از نام خانوادگی‌اش در نام رستوران بود بنابراین مک دونالد در رسیدگی به این پرونده با شکست مواجه شد.

برگرکینگ با مشاهده وضعیت مک دونالد دست به اقدامی جالب زد. این برند یکی از نام‌های شبیه به برندش تحت عنوان بیگ مک را در سراسر اروپا ثبت کرد. این امر به معنای حق انحصاری برگرکینگ برای استفاده از این نام تجاری در اروپاست. برنامه این برند استفاده از شعبه‌های اروپایی‌اش در آینده تحت عنوان بیگ مک است بنابراین دیگر امکانی برای بروز مشکلات مالی و حقوقی میان این غول فست فود و برندهای محلی وجود نخواهد داشت.

امروزه بسیاری از برندها نیاز به برنامه‌های بازاریابی و تاثیرگذاری بر روی مشتریان درست مانند مک دونالد دارند. این امر یکی از ایده‌های رایج در حوزه‌های بازاریابی را بازنمایی می‌کند. پیشگیری از مشکلات بازاریابی و حقوقی یکی از مهمترین نکات در زمینه تعامل با رقباست. برگرکینگ در منوی شعبه های اروپایی‌اش از چند سال گذشته اقدام به نام گاری براساس بیک مکیش کرده است بنابراین مشتریان این برند در پایان نام هر ساندویچ این برند پسوند بیگ مکیش را مشاهده می‌کنند. این امر نوعی تلاش برای پیشگیری از نامگذاری مشابه از سوی رقبا محسوب می‌شود.

بدون تردید بسیاری از برندها در زمینه بازاریابی و تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف از برندهای بزرگی نظیر برگرکینگ الگوبرداری می‌کنند. مهمترین مسئله در کمپین بیگ مکیش در این میان الگوبرداری برگرکینگ از مسئله مک دونالد است. بدون تردید مک دونالد با شکست در پرونده حقوقی در اسکاتلند شمار بالایی از مشتریانش را از دست داد. نکته مهم دیگر در این میان افزایش شهرت رقیب محلی مک دونالد در پی این رویداد بود. بسیاری از برندها در سراسر دنیا نسبت به تکرار چنین رویدادی برای کسب و کارشان نگران هستند. این امر بسیاری از برندها را نسبت به پیشگیری از رویدادهای مشابه ترغیب کرد. شاید در این میان هیچ برندی به اندازه برگرکینگ دارای توانایی تاثیرگذاری بر روی مشتریانش نباشد. این امر یکی از بهترین تجربه‌های بازاریابی با استفاده از اخبار و رویدادهای مهم را نمایش می‌دهد.

بدون شک در مورد مسئله پیش آمده برای مک دونالد امکان مشاهده ارتباط میان حوزه کاری برگرکینگ و مسئله موردنظر مشهود است. این امر مسیر پیش روی برگرکینگ را بسیار ساده‌تر ساخت، با این حال سایر کسب و کارهای فعال در زمینه بازاریابی با حوزه‌های متفاوت فعالیت نیز از این رویداد استفاده کردند. این امر در طول یک دهه اخیر موج قابل ملاحظه‌ای از تلاش برای ثبت نام تجاری برند را به همراه داشته است. بسیاری از برندها این روند را به طور گسترده در تمام بازارها دنبال کرده‌اند.

تعامل تیم مایکروسافت و لیگ NBA

ویروس کرونا هرگونه فعالیت ورزشی در سراسر دنیا را برای مدت زمانی طولانی لغو کرد. بسیاری از لیگ‌های معتبر دنیا برای مدت زمانی طولانی تعطیل بودند. این امر واکنش‌های بسیار زیادی در سراسر دنیا نسبت به وضعیت ویروس کرونا را به همراه داشت. مسئله موردنظر در نهایت پس از چند ماه با شروع دوباره مسابقات ورزشی بدون تماشاگر پیگیری شد. این امر مشکلات مربوط به کرونا را همچنان در پی داشت، اما دست‌کم مسابقات ورزشی به عنوان یک سرگرمی به زندگی مردم بازگشته بود. مهمترین مسئله در این میان الزام لیگ‌های معتبر و باشگاه‌های ورزشی برای رعایت نکات مربوط به بهداشت و پیشگیری از کرونا بود. بسیاری از طرفداران نسبت به شیوه برگزاری مسابقات ورزشی در این میان تردیدهای بسیار جدی داشتند. درست در همین شرایط برند مایکروسافت وارد عرصه شد. این برند در همکاری با لیگ حرفه‌ای NBA اقدام به فراهم‌سازی تجربه حضور مجازی برای طرفداران ورزش بسکتبال کرد.

حضور مجازی در رویدادهای مهم از چندین سال قبل به لطف فناوری واقعیت مجازی امکان‌پذیر شده است، با این حال تا زمان بحران کرونا کمتر کاربر و برندی به آن توجه ویژه‌ای نشان می‌دهد. برند مایکروسافت با شیوع ویروس کرونا از این فناوری برای حضور مجازی طرفداران در ورزشگاه‌های مختلف استفاده کرد. این امر موجب بهبود وضعیت مالی لیگ حرفه‌ای NBA و میزان تعاملش با طرفداران شد. بدون تردید بلیت فروش برای حضور طرفداران به صورت مجازی ایده جالبی نیست. درست به همین خاطر مایکروسافت و NBA در همکاری مشترک‌شان اقدام به جمع‌آوری کمک‌های مالی طرفداران برای تامین مالی لیگ و همچنین کمک به بیمارستان‌ها برای مقابله با کرونا کردند. این امر نقش مهمی در استقبال طرفداران از لیگ NBA در سال جدید داشته است.

بسیاری از برندها در تعامل با مخاطب هدف در زمینه بازاریابی بر روی ایده‌های قدیمی تاکید دارند. نکته مهم در این میان ضرورت نوآوری و تعامل با مخاطب هدف به طور هماهنگ با شرایط کرونایی است. مایکروسافت به خوبی نسبت به کاربست یک فناوری نوین در زمینه مسابقات ورزشی به همکاری با لیگ NBA پرداخت. این همکاری در دوران اوج کرونا موجب حضور مجازی و بی‌خطر طرفداران در سالن‌های برگزاری مسابقات بسکتبال شد. ایده موردنظر در مدت زمانی کوتاه از سوی مایکروسافت برای دیگر رویدادهای ورزشی نیز دنبال شد. این امر اهمیت بسیار زیادی برای برندها از نقطه نظر بازاریابی و همچنین بهبود وضعیت مالی لیگ‌های ورزشی داشته است.

ژیلت و کمپین بهترین مردی که می‌توان بود

سال‌های ۲۰۱۸ و ۲۰۱۹ یکی از مهمترین بازه‌های زمانی برای طرح مسائل مربوط به آزار و اذیت جنسی در کشورهای غربی و به طور کلی سراسر دنیا بود. این امر با رسوایی اخلاقی هاروی وینستین و راه‌اندازی کمپین «من هم» شروع شد. این کمپین در تلاش برای دعوت از زنان در سراسر دنیا به منظور بیان تجربه‌شان از آزار و اذیت جنسی راه‌اندازی شد. در این میان برند ژیلت تلاش عمده‌ای برای ایجاد شرایط مناسب کرد. بدون تردید مردان در زمینه چنین آزارهایی فقط متهم نیستند بنابراین ژیلت با کمپین بهترین مردی که می‌توان بود در تلاش برای نمایش واقعیت‌های این حوزه بود. این امر مورد استقبال بسیاری از کاربران در سراسر دنیا قرار گرفت.

بدون تردید مقابله سخت با کمپین «من هم» برای بسیاری از برندها امری غیرممکن محسوب می‌شود. برند ژیلت به جای دامن زدن بر دوگانه میان مردان و زنان در تلاش برای نمایش تجربه‌های مشترک آنها بود. درست به همین خاطر از سوی دامنه وسیعی از مشتریان مورد تایید و تحسین قرار گرفت. دعوت از مردم برای بیان مشکلات‌شان باید از سوی تمام نهادها و همچنین بدون توجه به تفاوت‌ها صورت گیرد. این امر محور اصلی کمپین ژیلت در سال‌های ۲۰۱۸ و ۲۰۱۹ را شکل داد.

تمایل برای ایجاد تغییر در وضعیت مشتریان یکی از اهداف اصلی ژیلت در طول سال‌های اخیر بوده است. این امر به خوبی از سوی برخی از مشتریان این برند درک شده است. با توجه به موفقیت این کمپین در طول سال‌های اخیر شاید مشاهده نمونه‌های دیگر از آن در طول سال‌های آتی نیز امری طبیعی باشد.

توییت اورئو درباره منطقه ۵۱

منطقه ۵۱ نام یکی از امنیتی‌ترین مناطق در ایالات متحده است. اطلاع چندان زیادی از نحوه فعالیت دولت و نهادهای نظامی آمریکا در منطقه موردنظر در دسترس نیست. درست به همین خاطر شایعات در این رابطه افزایش پیدا کرده است. یکی از بازه‌های زمانی مهم در این میان پاییز ۲۰۱۹ بود. در این زمان شایعات و بحث‌ها در مورد این منطقه عجیب به نظر قابل ملاحظه‌ای افزایش پیدا کرد. برند اورئو به عنوان یکی از کسب و کارهای مهم در این میان تمایل بسیار زیادی برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف با استفاده از بحث‌های مورد نظر نشان داد. در این میان اروئو با طرح یک پرسش عجیب خبرساز شد: «به نظر شما در منطقه ۵۱ از چه ترکیباتی استفاده می‌کنند؟»

بدون تردید پرسش فوق در ابتدا به ادعاها و شایعات درباره آزمایش‌های انسانی خطرناک در این منطقه اشاره دارد، با این حال اگر از طرفدارهای محصولاتی نظیر کلوچه و کیک باشید، به خوبی از شوخی اورئو آگاه خواهید شد. اغلب مشتریان این برند به خوبی از شوخی موردنظر اطلاع پیدا کردند بنابراین در مدت زمانی اندک شوخی‌های بسیار زیادی نسبت به این امر در منطقه ۵۱ صورت گرفت. موفقیت اورئو در استفاده از رویداد موردنظر مثال‌زدنی است. این برند بدون تلاش برای ایجاد حاشیه‌های گسترده بر روی مخاطب هدف تاثیرگذاری داشته است.

بسیاری از برندها در زمینه استفاده از الگوی بازاریابی با استفاده از رویدادهای مهم در عمل به سوی حاشیه‌های زیادی گرایش پیدا می‌کنند. این امر یکی از مهمترین اشتباهات ممکن محسوب می‌شود. هرگونه کمپینی در این حوزه باید در نهایت آرامش و تلاش برای تعامل بیشتر با مخاطب هدف صورت گیرد. در غیر این صورت شاید عواقب بسیار بدی برای کسب و کارها به همراه داشته باشد. استفاده از تجربیات مورد بحث در این مقاله راهکار مهمی برای برندها محسوب می‌شود.

منبع: هاب اسپات

رهبری

برداشت‌های نادرست از توصیه‌های سرمایه‌گذاری بافت

وارن بافت یکی از موفق‌ترین سرمایه‌گذاران تاریخ است. مردم همـواره در حال مشـاوره گرفتن از او هسـتند و او هیچ وقت در صحبت‌های هوشـمندانه و صادقانه کم نمـی‌آورد. با وجود مشـاوره‌های سـرمایه‌گذاری وی بدون پیش‌زمینه قبلی امکان دارد افراد از حرف‌های وی برداشت‌های نادرستی کنند.

پیش از آنکه عجله کنید و سـخنان او را از حفظ کنید، توجه شـما را به لیست زیر - که گزیده‌ای از برداشت‌های نادرست از حرف‌های بافت است- جلب می‌کنیم.

۱-سرمایه‌گذار بی‌سواد!

چیـزی که وارن بافت می‌گوید: «موفقیت در سـرمایه‌گذاری با میزان آی کیو وقتی بالاتر از سـطح ۲۵ باشد، ارتباطی ندارد. همیـن که هوش‌تان در حد متداول باشـد؛ تنها چیزی که نیاز داریـد این اسـت که تمایل شـدید به رفتارهای نامناسـب در سرمایه‌گذاری را کنترل کنید. چیزی که مردم برداشت می‌کنند این اسـت: «نیازی نیسـت تحصیلات داشـته باشید همین که معقول باشید کافی است.»

قطعا برای اینکه یک سرمایه‌گذار موفق باشید نیاز به تحصیلات دارید. بافت در مجله «The Week»گفت که ۸۰درصد از کار روزانه‌اش مطالعه کردن اسـت. همچنین، معمولی بودن شما را از دردسـر نجات نمی‌دهد، چراکه مغز انسان دوست دارد که به مـا دروغ بگوید. ما همواره به دنبال الگوهای مختلفی می‌گردیم تـا بتواند به مـا در تصمیم‌گیری کمک کنـد و گاهی به همان سادگی که می‌اندیشیم نیست. سرمایه‌گذاران موفق به تحصیل ادامه می‌دهند تا علاوه بر عقل در تصمیمات سرمایه‌گذاری خود از دانش خود نیز استفاده کنند.

۲-تنوع‌بخشی

چیزی که بافت می‌گوید: «تنوع‌بخشی محافظی است در برابر بی‌خبری ممکن اسـت این برای کسـانی که می‌دانند در حال انجام چه کاری هستند چندان ملموس نباشد.» چیزی که مردم می‌شنوند: «نیازی به تنوع‌بخشی در سرمایه‌گذاری نیست.»

اکثر مردم وقتی به سرمایه‌گذاری می‌رسند، نمی‌دانند در حال انجام چه کاری هستند به همین دلیل است که هنوز برنامه‌ریزان مالی، تحلیلگران اصلی در عرصه حرفه‌ای هسـتند. اسـتراتژی بافت چیز دیگری است. برای سرمایه‌گذاران متوسط تنوع‌بخشی می‌تواند در مقابل ریسـک غیرسیستماتیک از سرمایه‌گذاری‌ها محافظت کنـد. دارایی‌های مختلـف عکس‌العمل‌های متفاوتی نسـبت به اتفاقات بازار دارند بنابراین تنوع‌بخشـی پرتفوی‌تان می‌تواند در مقابل نوسانات بازار حساسیت کمتری داشته باشد. تنوع‌بخشـی از زیـان جلوگیری نمی‌کند امـا می‌تواند تاثیرات منفی بالقوه بازار را تا حدی کمتر کند.

۳-تجزیه و تحلیل اعداد

چیزی که بافت می‌گوید: «باید مراقب حرف‌های غیرمنطقی‌ای باشیم که در قالب فرمول و عدد بیان می‌شود»؛ چیزی که مردم برداشت می‌کنند: «اصلا به اعداد توجهی نکنید.»

ایـن نقل قـول از نامه‌ای اسـت که در سـال ۲۰۰۹ که بعد از تاسـیس شـرکت بافـت -Berkshire Hathaway- بـه سـهامداران داده شـده بود. این نامه نمایانگر افت ۶۲ درصدی در درآمـده سـالانه قبلی بود. او به بحران مسـکن اشـاره کرد که براسـاس مدل‌های ریاضی، سـناریوهای بدبینانه را مدنظر قـرار نداده بـود. بافت دقیقا نگفته بود که بایـد از تمامی اعداد چشم‌پوشـی کنیم. تنها بر این باور بود که زمان آن رسـیده که آمریکایی‌هـا با نگاهـی تردیدآمیز به اعداد بنگرنـد و از اعتماد بیش از حد به متغیرهایی چون بتا، گاما، زیگما و ... بپرهیزند.

۴-خلاقیت

چیـزی که بافت می‌گویـد: «رویکرد ما از عدم تغییر بسـیار سـودآورتر از خود تغییر اسـت.» چیزی که افراد ممکن است، برداشـت کنند: «اینکه یک شرکت خلاق نیست اشکالی ندارد، در واقع این شرکت می‌تواند یک سرمایه‌گذاری خوب باشد.»

فهرسـت شـرکت‌هایی که بـه دلیل عدم خلاقیـت به زمین خوردند بسـیار طولانی اسـت. شرکت‌هایی که بسـیار آرام به تغییرات بازار عکس‌العمل نشـان می‌دهد به سرعت می‌توانند از رده خارج شـوند. باید متناسب با تغییرات بازار تمام بخش‌های شرکت با خلاقیت و نوآوری به‌روزرسانی شوند.

۵-خرید سهام از شرکت‌های درگیر مشکلات مالی

چیزی که بافـت می‌گوید: «بهترین چیزی که ممکن اسـت نصیب‌مان شـود این است که یک شرکت بزرگ دچار مشکلات موقتی شود... می‌خواهیم شـرکت را زمانی خریداری کنیم که روی تخت عمل جراحی اسـت.» چیزی که مردم ممکن اسـت برداشت کنند: «سهام شرکت‌هایی را خریداری کنید که درگیر مشـکل شـده‌اند.» مهم است که بین شـرکت خوب و شرکت ضعیفی که دچار مشـکل شده‌اند تمایز قائل شویم. هرگز اقدام به خرید سهام شـرکت‌هایی نکنید که شـانس برگشت دوباره ندارند. بافت با دقت در شرکت‌هایی سرمایه‌گذاری می‌کند که از لحاظ بنیادی قوی‌اند، قطعا این کار برای‌تان مشکل نخواهد بود.

منبع: modirinfo

سخنی کوتاه با فروشندگان بیمه عمر

چه کسانی در ایران بیمه عمر می‌شوند؟

محمدرضامحمدی
کارشناس‌اقتصادی

این یک سوال اساسی است: مشتریان بیمه عمر چه کسانی هستند؟ در پاسخی ابتدایی می‌توانیم بگوییم در یک تعریف کلی بیمه عمر شامل همه افراد یک جامعه می‌شود.

اما از نگاه مشـتری‌یابی یک فروشـنده بیمه عمر باید زوایای دیگر این سـوال را بررسی کند یا شاید بهتر باشد که طبق آمار موجود در سازمان بیمه با طبقه‌بندی درست‌تر به این سوال پاسخ داده شود.

این سوال مهمی برای فروشندگان بیمه عمر است: مشتریان بیمه عمر چه کسـانی هستند؟ چه کسانی قرار اسـت بیمه عمر شوند و از مزایای کوتاه‌مدت و بلندمدت آن استفاده کنند. تا زمانی که شما مشتریان هدف خود را شناسایی نکنید امکان دسترسی به آنها آسان نخواهد بود.

شـما به عنوان فروشنده باید بدانید با چه کسانی سر و کار دارید. شاید مدیر شـما بگوید همه افراد جامعه از کوچک تا بزرگ می‌توانند مشتریان هدف شـما باشـند، اما این پاسخ کلی، شما را در یک جامعه متکثر دچار سـردرگمی می‌کند. اگر شـما به دنبال نتایج خوبی در فروش بیمه عمر هستید باید در اولین اقدام مشتریان خود را شناسایی کنید و سپس برای آن گروه مشخص طبق اطلاعات به دست آمده برنامه‌ریزی کنید.

آیا مشتریان بیمه عمر با بقیه بیمه‌ها تفاوتی ندارند؟ شاید بهتر باشد به مدیر مجموعه مراجعه کنید و بپرسید: آیا آماری با نموداری مشخص وجود دارد تا به شـما در این زمینه کمک کند تا شما براساس داده‌های موجود وارد بازار کار شوید؟ فرضا وقتی تعداد بیمه‌شدگان کودکان زیر پنج سال بیشتر از بیمه‌شدگان بالای ۵۰ سال است شاید بهتر باشد تمرکز خود را روی این گروه از افراد بگذارید و یا اگر کارمندان از بیمه عمر در مقایسـه با کارآفرینان بیشـتر استفاده می‌کنند بهتر است با این گروه از مشتریان هدف ارتباط برقرار کنید.

وقتی زنان بیش از مردان از مزایای بیمه عمر اسـتفاده می‌کنند شـما می‌توانید روی زنان خانه‌دار یا زنان شاغل به طور اختصاصی تمرکز کنید. البتـه این نکته را فراموش نکنید که اطلاعات شـما باید بـه‌روز و ایرانی باشد. بسیاری از اطلاعاتی که مدیران بیمه عمر در دنیا عرضه می‌کنند به دلیل تفاوت‌های اجتماعی و اقتصادی قابل اسـتناد و اعتنا نیستند. شاید در جامعه اروپایی یا آمریکایی سرمایه‌گذاران از بیمه عمر بیشتر استقبال کنند، اما این دلیلی نیسـت که در ایران نیز چنین باشـد. اطلاعات شما در برنامه تحقیقاتی باید کاملا ایرانی و حتی منطقه‌ای باشـد. مثلا استان کردسـتان با اسـتان تهران دارای موقعیت‌های اقتصادی و اجتماعی برابر نیستند و طبعا رویکرد آنها به بیمه و مزایای آن نمی‌تواند یکسان باشد.

وقتی اطلاعات کلی مشتریان را پیدا کردید، می‌توانید به بررسی جزئی‌تر خواسته‌ها و نیازهای آنها بپردازید. اگر مشتریان بالقوه شما برای بیمه عمر زنان هستند شما باید سن، تحصیلات، محیط زیستی، توانایی مالی، شغل و امثالهم را بررسی کنید و سپس با اطلاعات درست وارد بازار شوید.

در وضعیت کنونی گروهی از افراد بدون آگاهی و داشـتن آمار و ارقام وارد بازار بیمه شـدند و براسـاس تجربه گروه‌های پیشین سعی می‌کنند افراد را راضی کنند تا بیمه عمر شوند.

یک فروشـنده حرفه‌ای بیمه عمر کسـی نیسـت کـه در خیابان‌ها و سـازمان‌ها هر روز حضور پیدا کند بلکه با هوشـمندی و درایت وضعیت اجتماعی و اقتصادی جامعه را نیز رصد می‌کند تا براساس آن اقدام کند. ایران در زمان تحریم و رکود اقتصادی دارای شرایط برابر با دورانی نیست که با رشـد اقتصادی کسـب و کار روبه‌رو اسـت بنابراین باید با درایت از فرصت‌ها به درستی استفاده کند چراکه گاه تهدیدهای موجود خود خالق یک فرصت تازه برای فضای جدید اسـت تا مشـتریان جدیدی بیمه عمر شوند.

گاهی برخی از فروشـندگان بیمه عمر نسـبت به وضعیت اقتصادی و اجتماعـی موجود در ایران اعتراض می‌کنند و شـرایط را برای بیمه عمر مناسب نمی‌دانند در صورتی که در هر زمان گروهی از افراد مایلند بیمه عمر شوند. کار ما شناسایی این گروه از افراد است تا بدانیم در هر دوره‌ای کدام گروه‌ها از بیمه عمر شـدن اسـتقبال می‌کنند، مثلا تحریم و رکود اقتصادی و ترس ناشی از وضعیت بد اقتصادی بر کدام گروه اجتماعی تاثیر بیشـتری دارد. آیا کارمندان تمایل بیشتر دارند یا کارآفرینان. آیا پزشکان ابراز تمایل می‌کنند یا کارگران.

در حـال حاضـر گـروه تحقیقات بازار به شـکل حرفه‌ای در شـعبات بیمه‌های عمر فعال نیسـتند، اما مدیران حرفه‌ای به شیوه‌های مختلف به این اطلاعات دسترسـی پیدا می‌کنند و براساس آن اقدام می‌کنند چراکه اگر غیر از این باشد هزینه‌های زیادی اعم از زمان و انرژی و سرمایه برای رسیدن به هدف اتلاف می‌شود.

طبق یک دستورالعمل سـاده برای رسیدن به اهداف می‌توان نکاتی را بیان کرد:

۱- طبق آمار شـرکت‌های بیمه‌های عمر بیشـتر سـراغ چه کسـانی می‌رونـد؟ یـا به زبانی دیگر چه کسـانی از بیمه عمـر در وضعیت فعلی استقبال می‌کنند؟

۲- مشـتریان شـرکت بیمه عمر شما چه کسـانی‌اند؟ زیرا امکان دارد به دلایل مختلف گروهی از جامعه از یک شـرکت به دلیل سـابقه خوب، کیفیت بالا، مشتری‌مداری و... استقبال بیشتری کنند.

۳- مشـتریان شـرکت برای بیمه عمر در چه رده سنی قرار دارند؟ آیا جوانان از بیمه عمر اسـتفاده کردند و یا پیران و بازنشستگان؟ کودکان و زنان در این آمار چه جایگاهی دارند؟

۴- فروش سـازمانی بیمه عمر شرکت شما چگونه است؟ آیا تا به حال موفقیت‌های چشـمگیری داشته اسـت؟ آیا در بیمه گروهی موفق بوده است؟ اگر پاسخ مثبت است، بیشتر کدام سازمان‌ها بیمه عمر شدند؟

۵- دسترسـی به اطلاعات موجـود در بانک اطلاعاتی شـعبه مربوطه شرکت بیمه عمر مهم است. مدیر باید این اطلاعات را بنا به خواسته شما در اختیار شما قرار دهد تا با آمار درست وارد بازار کار شوید.

آیا شرکت شما به سازمان‌های دولتی و یا خصوصی مراجعه کرده است؟ آیا پاسخ‌های منفی آنها آسیب‌شناسی شده است؟ چرا فلان سازمان هیچ استقبالی از بیمه عمر شرکت شما نکرده است؟ و یا چرا سازمان‌هایی اصلا پرزنت حضوری نشدند؟ از زمان آخرین پرزنت سازمان در زمینه بیمه عمر چند سال می‌گذرد؟

۶- آیا از ظرفیت‌های موجود در سمینارها و کنفرانس‌ها برای بیمه افراد استفاده شده است؟ اگر پاسخ منفی است شما می‌توانید با یک برنامه‌ریزی و هماهنگـی در این زمینه ورود کنید و با گرفتن وقت قبلی در کنفرانس چنـد دقیقه‌ای درباره مزایای بیمه عمر شـرکت خود صحبت کنید و در همان روز ده‌ها بیمه بفروشید.

۷- آیا شرکت از امکان بیمه کردن افراد مشهور در زمینه سینما و ورزش و استفاده کرده است؟ و آیا شما می‌دانید که بیمه کردن یک فرد مشهور می‌تواند بار تبلیغاتی عالی برای شـما داشـته باشد و میزان اعتماد مردم به شـما و شرکت بیمه‌گذار را ده‌ها برابر کند؟ حتما از این ظرفیت به هر شکلی که می‌دانید استفاده کنید تا به اهداف خود برسید.

۸- اسـتفاده از امکانـات شـبکه‌های اینترنتی و مجـازی برای جذب مشـتریان بیمه عمر عالی اسـت. اگرچه بیمه عمر عموما در یک مذاکره رو در رو صورت می‌گیرد اما ظرفیت‌های فراوان شـبکه‌های مجازی برای معرفی دقیق امکانات بیمه شرکت شما مهم است. آیا شرکت شما از این ظرفیت به درستی استفاده می‌کند؟

بسـیاری از افراد در همین اواخر دهه ۹۰ شمسـی نیز با شـبکه‌های اینترنتی و مجازی بیگانه‌اند و معتقدند که فروشنده باید کوچه به کوچه به دنبال مشتری باشد. در صورتی که شما می‌توانید با برنامه‌سازی حرفه‌ای زمینـه را بـرای جذب افراد زیـادی جهت بیمه عمر فراهـم و در نهایت حضوری قرارداد را منعقد کنید.

۹- بی‌تردید امروزه اجرای مسئولیت‌های اجتماعی از سوی سازمان‌ها و شرکت برای جلب اعتماد مردم بسیار اهمیت دارد. اگر شرکت شما در این زمینه کارهایی انجام داد شـما از عملکرد مناسب شرکت بیمه عمر خود برای جلب اعتماد مشتری استفاده کنید، اما اگر هنوز کاری صورت نداده شما یک اقدام موثر برای جلب نظر مردم و اعتماد بیشتر فراهم کنید. مثلا بیمه کردن کودکان سـیل‌زده به صورت رایگان می‌تواند تصویر خوبی از بیمه عمر شرکت شما فراهم کند و زمینه‌هایی برای بیمه عمر شدن بقیه افراد را فراهم سازد.

۱۰- یکـی از دلایل آمار پایین بودن بیمه‌شـدگان عمـر در ایران نبود آگاهـی و دانایی لازم در این زمینه اسـت. هنوز خیلی از مردم فرق بیمه تامین اجتماعی با بیمه عمر را نمی‌دانند. اگر شما با راه‌اندازی یک شبکه اجتماعی به سـهم خود در بـالا بردن آگاهی مردم تلاش کنید چه‌بسـا تعـدادی از افراد از همین دریچه با شـما برای بیمه شـدن ارتباط برقرار کنند و بیمه شوند. شرکت شما برای جذب مشتری از این کانال اقداماتی کرده است؟

۱۱- شاید کمی خنده ار باشد که بگوییم بخشی از مشتریان شما می‌تواند افراد بیکار جامعه باشد. در حال حاضر بیش از چند میلیون افراد بیکار در ایران حضور دارند. اینها مشتریان بالقوه‌ای هستند که اگر بتوانید به شبکه جمعی آنها حضور پیدا کنید طیفی از آنها حاضرند بیمه عمر شوند.

شاید سـوال کنید فرد بیکار چگونه می‌تواند هزینه بیمه عمر بدهد؟ بخشی از این افراد بیکار یک روزی سرکار بودند و احتمال دارد از بیمه بیکاری اسـتفاده کنند. دوم اینکه احسـاس نیاز و تـرس در این گروه از افراد به مراتب بیشـتر از دیگران اسـت. به دلیل پایین بودن ضریب امنیـت مالـی حاضرند با بیمه عمر بخشـی از دغدغه‌های مالی خود را پوشـش دهند. کارگری که زن و فرزند دارد بیکار اسـت و بیمه عمر نـدارد در معرض خطر قـرار دارد. او با یک بیمه عمـر می‌تواند امنیت مالی خانواده خود را تامین کند. آیا شرکت شما در این زمینه مطالعاتی انجام داده است؟

۱۲-یکی از گروه‌های خوب مشتریان بیمه عمر کسانی هستند که یکی از اعضای خانواده آنها بیمه عمر است، اما بقیه افراد بیمه عمر ندارند. شما می‌توانید با داشـتن اطلاعات این گروه از افراد از طریق مدیریت شعبه به تـک تک این افراد تلفن کنید. این افراد چون یک بار تجربه چنین کاری را دارند احتمال اینکه همسـر و یا فرزندان خود را بیمه عمر کنند خیلی زیاد است. هزینه‌های احتمالی برای جذب مشتری در این گروه از افراد به مراتب کمتر از مشتریان جدید است.

اگر یک شـعبه بیمه عمر فرضا ۲۰ هزار بیمه‌گذار دارد شـما می‌توانید حداقـل یک چهارم این افـراد را دوباره با اعضای خانواده بیمه عمر کنید. یعنی حدود ۵ هزار نفر. آیا تاکنون به چنین ظرفیت بالقوه مشتریان بیمه عمر شرکت خود فکر کرده‌اید؟

۱۳- اگـر به تازگی وارد دنیای ثروت‌سـاز بیمه عمر شـدید یکی از گروه‌های مشـتری شـما می‌تواند دوسـتان و اقوام و همسایه‌های شما باشـد. اگر هنوز تجربه کار در بیمه عمـر ندارید قبل از هر کاری برای دسـت‌گرمی، فامیل و دوست و آشنای خود را که به شما اعتماد دارند، بیمه کنید. اگر برادر شـما حرف شـما را نمی‌خرد اگر دوسـت نزدیک شـما، حرف شـما را نمی‌خرد اگر عمو و دایی حرف شـما را نمی‌خرند شـما باید در خود تغییراتی به وجود بیاورید چراکه آسـان‌ترین کار در بیمه متقاعدکردن افرادی اسـت که سال‌هاست شما را می‌شناسند و به شـما اعتماد دارند. بدون تردید در این مرحله شما موفقیت‌های خوبی همراه با تجربه‌های نو به دست می‌آورید.

۱۴- اگر تازه کار هستید یک لیست از شماره تلفن افراد تهیه کنید و از طریق شبکه‌های مجازی با آنها ارتباط برقرار کنید. یکی از کارهای روزانه شما ارتباط‌سازی با افرادی است که نمی‌شناسید، اما از طریق شبکه‌های مجازی خدمات بیمه عمر شرکت خود را به آنها معرفی می‌کنید.

شما در شبکه‌های اجتماعی می‌توانید با سلیقه و علاقه و شغل و سواد افراد آشنا شوید. ممکن است مرا نشناسید اما وقتی وارد صفحه اینستاگرام من می‌شوید مثلا متوجه شوید که من یک تولیدکننده مبل هستم که به مطالعه علاقه دارم، گاهی فوتبال بازی می‌کنم، لباس اسپورت می‌پوشم و اهل تفریح هستم. این اطلاعات که به سادگی به دست شما می‌رسد امکان خوبی برای ارتباط‌سازی اولیه است. اگر هر روز با ۱۰ نفر این ارتباط برقرار شود، شما ماهی ۳۰۰ ارتباط برقرار کردید که احتمال موفقیت شما برای بیمه کردن ۱۰ تا ۲۰درصد از این افراد با توجه به نوع ورود شما زیاد است.

مشتریان بیمه عمر می‌توانند همه افراد یک جامعه باشند، اما شما برای یـک ورود حرفه‌ای نیاز به مطالعات و تحقیقات اولیه‌ای دارید تا با هزینه کمتر، وقت کمتر و انرژی کمتر، افراد بیشتری را بیمه عمر کنید.

اخبار

در مراسمی با حضور استاندار هرمزگان و نمایندگان هرمزگان در مجلس انجام شد:

دو آب شیرین کن جدید در قشم و یک آب شیرین کن در سرخون احداث می شود

بندرعباس - خبرنگار فرصت امروز: در مراسمی با حضور فریدون همتی استاندار، دریانورد رئیس سازمان مدیریت و برنامه ریزی استان، محمد آشوری، منصور آرامی، احمد مرادی نمایندگان هرمزگان در مجلس شـورای اسلامی، نصری فرماندار قشـم و جمعی از مسئولان عملیات احداث دو آب شیرین کن در رمچاه و با سعیدو جزیره قشم و یک آب شیرین کن در سرخون بندرعباس آغاز شد.

به گزارش روابط عمومی و آموزش همگانی شرکت آب و فاضلاب هرمزگان، امین قصمی مدیرعامل شـرکت آب و فاضلاب هرمزگان در مراسم کلنگ زنی این پروژه با اشاره به اینکه قشم بویژه غرب این جزیره با چالش جدی آب مواجه است، افزود: با طرح های در دستور کار آبرسانی، تحول بزرگی در حوزه آب قشـم بوجود خواهد آمد. وی همراهی و همکاری اسـتاندار هرمزگان و نمایندگان مجلس شورای اسلامی را ستود و گفت: پروژه هایی که امروز آغاز شد با انسجام نمایندگان و استاندار و پیگیری اعتبارات آن محقق شد. قصمی بیان داشت: این پروژه قرار است با سرمایه گذاری بخش خصوصی با اعتباری بالغ بر ۱۵۰ میلیارد تومان احداث و مورد بهره برداری قرار گیرد که با تکمیل آن برخی روستاها طعم آب مستمر را خواهند چشید.

مدیرعامل شرکت آب و فاضلاب هرمزگان با بیان اینکه سرمایه گذار این پروژه ها تانا انرژی یکی از بزرگترین سرمایه گذاران آب شیرین کن در استان هرمزگان است، تصریح کرد، یکی از اقدامات بزرگ و ماندگار این شرکت، احداث آب شیرین کن یکصد هزار متر مکعبی بندرعباس است که بهترین و با کیفیت ترین آب را تولید و تحویل شرکت آب و فاضلاب هرمزگان می دهد.

قصمی افزود: این آب شیرین کن هادر مدت زمان یک سال احداث و تحول بزرگی در حوزه آبرسانی رقم خواهد زد. به گفته وی، این آب شیرین کن ها هر کدام به ظرفیت سه هزار متر مکعب در شبانه روز تولید خواهد داشت که می تواند بخش عمده ای از مشکلات آبی بویژه جزیره را مرتفع و مدت زمان انتظار برای دریافت آب را تا حد زیادی کاهش دهد. مدیرعامل شرکت آب و فاضلاب هرمزگان با اشاره به آب شیرین کن های جزیره ادامه داد، تاسیسات این آب شیرین کن ها در روستاهای رمچاه و باسعیدو اجرا خواهد شد. به گفته وی، با احداث آب شیرین کن رمچاه هفت روستای رمچاه، تورگان، کابلی، دفاری، حمیری، طولاو تلمبو با ۱۶ هزار نفر جمعیت از آب تولیدی این سایت بهره مند می شوند.

پیام مدیر منطقه ۹ عملیات انتقال گاز به مناسبت روز بزرگداشت شهدا

ســاری –دهقان : سلام بر شـهدا و درود به روح بلند و رفیعشان که با از خودگذشتگی و جان‌فشانی در راه اسلام و میهن، نقشینه عظمت و شکوه ایران عزیزمان را با قلم سرخ خود نگاشتند.

حرکت رو به جلوی انقلاب شکوهمند اسلامی و پیشرفت‌ها و دستاوردهای آن در عرصه‌هـای مختلف مرهون خون‌های پاک و مطهر شـهدای گران‌قدر، ایثارگران و خانواده‌های بزرگوار آنان است. وظیفه ما ادای احترام به مقام شهدا، زنده نگه‌داشـتن نام و یاد شهدا، پیروی و ادامه راه آنان و تکریم خانواده معظم شهیدان اسـت. این‌جانب ضمن ادای احترام به روح بلند شهدای والامقام، ۲۲ اسـفند سالروز بزرگداشت شهدا را به امت شـهیدپرور ایران اسلامی و به ویژه خانواده های معظم شهدا، جانبازان و ایثارگران منطقه ۹ عملیات انتقال گاز تبریک عرض می‌نمایم. امیدوارم به یاری پروردگار متعال بتوانیم آرمان‌های شهدای عزیز را الگوی خدمت رسانی بهتر به مردم عزیزکشورمان قرار دهیم.

مدیرعامل شرکت شهرکهای صنعتی گیلان گفت:

یکی از مولفه‌های اقتصاد مقاومتی حمایت از صنایع کوچک و متوسط است

رشت - خبرنگار فرصت امروز: کمک به صنایع کوچک در حقیقت کمک به توسعه صنایع و ترویج عدالت اقتصادی است.

به گزارش روابط عمومی ، فریبرز سعیدی کیا مدیرعامل و رئیس هیئت مدیره شـرکت شهرک های صنعتی استان گیلان با اشاره به اینکه یکی از مولفه‌های اقتصاد مقاومتی حمایت از صنایع کوچک و متوسط است، تاکید کرد: استفاده بهینه از امکانات و جلوگیری از اتلاف سرمایه‌های ارزشمند صنعتی و تغییر در رویکرد تولید ازجمله سیاست‌هایی است که در توسعه واحدهای صنعتی کوچک باید دنبال شود.

وی در ادامه افزود: کمک به صنایع کوچک در حقیقت کمک به توسعه صنایع و ترویج عدالت اقتصادی است. کمک به توسعه جوامع، توجه به صنعتی شدن و ایجاد فرهنگ کار و تولید محوری و صادرات محوری از ارکان این جریان است. مدیرعامل شرکت شهرکهای صنعتی گیلان گفت: توجه به خوشه های کسب و کار و صنایع تبدیلی که از پتانسیل های اقتصادی و نقاط قوت گیلان اسـت باعث افزایش تکنولوژی و ارتقاء و بهبود کیفیت تولیدات صنعتی در اسـتان شده که این امر به توسعه اقتصادی گیلان کمک می کند.

سعیدی کیا در پایان بیان داشت: خوشه های کسب و کار چای و زیتون و شالیکوبی و شیلات در ایجاد عدالت اقتصادی سهم به سزایی دارد که توسط شرکت شهرکهای صنعتی انجام می گیرد.

همزمان با آغاز سال ۱۴۰۰ عملیات اجرایی گاز رسانی به روستاهای بخش شنبه و طسوج آغاز خواهد شد

بوشهر - خبرنگار فرصت امروز: مهندس رحمانی گفت: شرکت گاز استان بوشـهر با افتخار و طی سـنوات اخیر در راستای محرومیت زدایی و گسترش عدالت در سطح استان و همچنین اجرای سیاست های اقتصاد مقاومتی به ۴۵۳ روستای استان گاز رسانی انجام داده است."

به گزارش روابط عمومی شـرکت گاز استان بوشهر مدیر عامل شرکت گاز اسـتان بوشهر گفت: گاز رسانی به سراسر اسـتان به عنوان زیر ساختی برای توسعه به شمار می رود و در حال حاضر ضریب نفوذ گاز در بخش روستایی به ۷/۹۸ درصد رسیده است.

وی گفت: پیرو درخواسـت های مردم روسـتاهای بخش شـنبه و طسوج شهرستان دشتی و با پیگیری هایی که از سوی شرکت گاز استان در سال ۹۸ صورت گرفت، مجوز گازرسانی از سوی هیئت مدیره شرکت ملی گاز ایران درابتدای سال ۹۹صادر شد و با انجام اقدامات مهندسی و انتخاب پیمانکار بومی به امید خدا و با همت مهندسان توانمند شرکت گاز استان، ازابتدای سال ۱۴۰۰ عملیات اجرایی گاز رسانی به روستاهای بخش شنبه و طسوج آغازخواهد شد، که با گاز رسانی به این روستا ها ضریب نفوذ گاز روستایی به بیش از ۹۹ درصد خواهد رسید. مهندس رحمانی در ادامه گفت: در راستای گاز رسانی روستایی در استان بوشهر بالغ بر سه هزار و ۶۰۰ کیلومتر شبکه اجرا و ۷۶ هزار انشعاب نصب شده است . رحمانی افزود: با تحول عظیم گاز رسانی روستایی که در استان بوشهر رخ داد است تا کنون بیش از۵۲ هزار مشترک روستایی از نعمت گاز بهرمند شده اند.

مدیرعامل آبفا هرمزگان خبر داد

در حوزه منابع سطحی و زیرسطحی محدویت آبی داریم/ ضرورت همراهی مردم در مدیریت مصرف آب

بندرعباس - خبرنگار فرصت امروز: مدیرعامل آبفا هرمزگان در خصوص انتشار جدول جیره بندی آب شـهر بندرعباس که در شبکه های اجتماعی دست به دست می شود، اظهار داشـت: در حال حاضر قطعی آب برنامه ریزی شده ای نداریم مگر اینکه حادثه ای بر روی خطوط انتقال و یا تاسیسـات آب رخ داده باشد که در این صورت به مردم اطلاع رسانی خواهد شد.

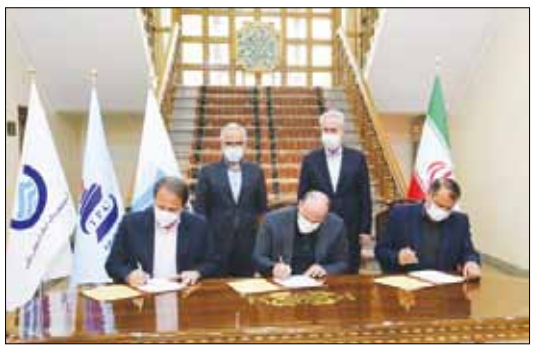
امین قصمی تاکید کرد: با توجه به کاهش ۹۵ درصدی بارندگی ها در سال ۹۹ نسـبت به متوسط سال گذشته، در شهر بندرعباس با محدودیت آبی و در برخی مناطق با کاهش افت فشار و یا قطعی آب مواجه ایم که برای گذر از آن همراهی مردم را نیاز داریم.

وی تصریح کرد: علی رغم کاهش ۹۵ درصدی بارندگی ها، با وارد مدار شـدن ظرفیت آب شـیرین کن ها تامین فعلی نیاز آبی کلان شـهر بندرعباس با کمترین چالش در حال انجام است. وی یادآورشـد: علاوه بر کاهش شدید بارندگی های امسال، در صورت ادامه ی بارش حداقلی باران در بهار سال آینده باز هم خبرهای خوبی در حوزه آب نخواهیم داشت و در بخش منابع آبی سطحی و زیرسطحی با چالش هایی مواجه خواهیم بود. قصمی در ادامه با بیان اینکه، آبفا تلاش دارد ضمن جلساتی با شرکت آب منطقه ای استان، مدیریت ویژه ای جهت تامین نیاز آبی مردم اعمال کند، خواستارهمکاری بیشتر مردم با آبفا برای مدیریت مصرف آب و گذر از تابستان پیش رو شد.

مدیرعامل آبفا استان اظهارداشت: در بخش آب شیرین کن ها به عنوان یکی از منابع تامین آب شهر بندرعباس هیچ گونه نگرانی ای وجود ندارد و بر اساس برنامه ریزی های انجام شده ظرفیت دو آب شیرین کن این شهر تا اردیبهشت ماه سال آینده به طور کامل وارد مدار بهره برداری می شود.

استاندار آذربایجان شرقی:

نگران تنش آبی در تبریز هستیم



آذربایجان شرقی –ماهان فلاح: استاندار آذربایجان شرقی با بیان اینکه نگران تنش آبی تبریز هستیم، گفت: اگر تدبیر اساسـی نکنیم در سال ۱۴۰۰ با مشکل مواجه خواهیم شد.

به گزارش خبرنگار ما در تبریز، محمدرضا پورمحمدی پس از امضای تفاهم نامه واگذاری پساب خروجی تصفیه خانه فاضلاب شهری تبریز به پتروشیمی افزود: پیشقدم شـدن صنایع بزرگ در چنین مواردی الگوسـازی برای اسـتفاده درسـت از منابع اسـت. وی ادامه داد: چنین اقداماتـی در صورت عدم تنش آبی نیز ضروری اسـت و اقدامات پتروشیمی تبریز در جهت محیط زیست و توسعه پایدار قابل تقدیر اسـت. پورمحمدی با اشاره به افزایش محدودیت های آبی اظهار کرد: این امر در راستای آینده نگری است. اسـتاندار آذربایجان شرقی با بیان اینکه هیچ چیز در دنیـا دور انداخته نمی شـود، حتی زباله، گفـت: آب که کالای با ارزشـی است علاوه بر اینکه رها کردن آن به محیط باعث آلودگی می شـود و بدون بازیافت نیز هدر می رود. معاون عمرانی استاندار آذربایجان شرقی نیز گفت: منابع جایگزین نداریم و مجبوریم چاه هـا را افزایش دهیم تا کمبود را جبران کنیم. جواد رحمتی با بیان اینکه با دیگر صنایع استان هم چنین تفاهمی منعقد خواهد شد، افزود: این اقدام از جمله گام های مهم برای توسعه پایدار بوده و در کوتاه مدت بخشی از مشکل را حل می کند. وی با تاکید بر اینکه باید صنایع را به سـمت استفاده درست از پساب سوق داده شوند، ادامـه داد: از این طریق علاوه بر اینکه می توان پروژه ها را تکمیل کرد، اسـتفاده درست از پساب نیز در جامعه جا می افتد. رحمتی گفت: نباید صنایع آب بر در مناطق کم آب مستقر شوند و استفاده از پساب می تواند به مدیریت مصرف آب نیز کمک کند. تفاهم نامه همکاری تخصیص و واگذاری پساب خروجی تصفیه خانه فاضلاب شـهری تبریز به پتروشیمی بین شرکت های آب منطقه ای و آب و فاضلاب آذربایجان شرقی و پتروشیمی تبریز در حضور استاندار آذربایجان شرقی امضا شد. این تفاهم‌نامه در سه ماده با هدف کاهش تنش آب شرب تبریز و ایجاد پایداری در تامین آب مورد نیاز مجتمع پتروشـیمی تبریز، سایر شرکت ها و واحدهای وابسته منعقد شده است. تسهیل در تامین و هماهنگی در انتقال پساب خروجی تصفیه خانه فاضلاب شـهری تبریز به پتروشیمی توسط شرکت آب منطقه‌ای و آبفا و اجرای طرح توسط شرکت پتروشیمی تبریز به منظور جایگزینی آب تحویلی از خط زرینه رود به پتروشیمی موضوع این تفاهم نامه است. در راستای تحقق هدف مورد نظر در این تفاهم نامه شـرکت آب منطقه‌ای اسـتان ملزم به پیگیری، تامیـن و تخصیص میزان پنج میلیون مترمکعب در سال پساب خروجی از تصفیه خانه شهری تبریز در شرایط بالفعل و اولویت بخشی به افزایش تخصیص در سنوات آتی بر اساس اعلام نیاز پتروشیمی شد. همچنین شرکت آب و فاضلاب اسـتان نیز مکلف به تحویل پسـاب تصفیه شده و تامین استاندارد تخلیه پسـاب از نظر کیفیت و کمیت می باشد. شرکت پتروشیمی تبریز نیز متعهد به تهیه و ارائه گزارش های فنی و اخذ تاییدیه از شرکت آب منطقه‌ای، اجرای تاسیسات برداشت و انتقال حداکثر طی مدت هشت ماه و انجام تعهدات مالی و حقوقی بر اساس قرارداد می باشد.

در هفته چهل و پنجم پویش #هرهفته-الف-ب-ایران؛ مدول دوم تصفیه خانه آب گیلان به صورت ویدئوکنفرانس با حضور ریاست جمهوری افتتاح می شود

رشت - خبرنگار فرصت امروز: به گزارش دفتر روابط عمومی و آموزش همگانی شرکت آب و فاضلاب گیلان؛ رئیس هیات مدیره و مدیرعامل این شرکت امروز با اعلام این خبر گفت: با بهره برداری از مدول دوم تصفیه خانه آب گیلان ۳ هزار لیتر بر ثانیه به ظرفیت تولید آب این تصفیه خانه افزوده می شود که در مجموع میزان تولید آب تصفیـه خانه در مـدول اول و دوم به ۶ هزار لیتر بر ثانیه ارتقاء خواهد یافت.

سید محسن حسینی افزود: با ورود مدول دوم این تصفیه خانه، منابع تامین کننده آب های زیر زمینی با دبی حدود ۱۲۰۰ لیتر بر ثانیه از مدار بهره برداری خارج و آب با کیفیت و مطلوب جایگزین آن خواهد شد.

وی با اشاره به اینکه در مدول اول این تصفیه خانه، آب شرب ۱۴ شـهر و ۱۹۸ روستای استان با جمعیتی بالغ بر یک میلیون و ۳۶۰ هزار نفر تامین شده است، تصریح کرد: پس از ورود کامل مدول دوم، این برخورداری شامل ۱۸ شهر و ۵۶۸ روستا خواهد بود. وی اعتبار هزینه شده برای مدول دوم تصفیه خانه آب گیلان را بیش از یکهزار و ۶۸۲ میلیارد ریال اعلام کرد و گفت: عملیات اجرایی این طرح از سال ۱۳۹۳ آغاز شـد که مرحله اول مدول دوم در مرداد ماه سال جاری با ظرفیت ۸۹۰ لیتر بر ثانیه در مدار بهره برداری قرار گرفت. مدیرعامل شـرکت آب و فاضلاب گیلان افزود: در افق این طرح در سال ۱۴۲۵ ، تأمین آب آشامیدنی ۲ میلیون و ۴۴۰ هزار نفر در ۱۸ شهر و ۵۶۸ روستای استان پیش بینی شده است. حسینی همچنین از افتتاح یک پروژه فاضلاب در شهرسـتان صومعه سرا در روز سه شـنبه خبر داد و گفت: در هفته چهل و پنجم پویش #هرهفته-الف-ب-ایران ، پکیج تصفیه فاضلاب مسکن مهر شهر صومعه سرا با هزینه ای بالغ بر ۳۰ میلیارد ریال به بهره برداری خواهد رسید. وی افزود: این پکیج، ظرفیت تصفیه فاضلاب به حجم ۲۰۰ مترمکعب در شبانه روز را دارد. حسینی، جمعیت بهره مند از این پکیج را یکهزار و ۲۰۰ نفر اعلام کرد و گفت: روش تصفیه فاضلاب در این پکیج از نوع هوادهی گسترده با قابلیت حذف نیتروژن است.

مهندس محمدی از یک دستاورد مهم سال ۱۳۹۹ خبر داد:

تبادل موفق ۴ گرید کیفی نفت در تاسیسات مناطق نفت‌خیز جنوب برای نخستین بار

اهواز - شبنم قجاوند: مدیرعامل شرکت ملی مناطق نفتخیز جنـوب از تبادل موفق ۴ گرید کیفی نفت خام در تاسیسـات این شرکت برای نخستین بار در سال ۹۹ خبر داد.

مهندس احمد محمدی اظهار داشـت: با توجه به نیاز کشور و با اجرای چندین اصلاحیه فرآیندی در تاسیسات این شرکت طی سال ۱۳۹۹، برای نخستین بار امکان مبادله و انتقال ۴ گرید نفتی سبک، سنگین، فوق سنگین و نفت سنتزی از کریدور خطوط انتقال نفت شرکت ملی مناطق نفتخیز جنوب به مبادی مصرف فراهم شد.

وی گفت: پیش از این فقط نفت سـبک و سـنگین تولیدی از مخـازن و میادین تحت راهبری این شـرکت ونفـت دریافتی از سایرشرکتها توسط زنجیره‌ی تاسیسات و خطوط لوله‌ی این شرکت انتقال داده می‌شـد که با طراحی و اجرای اصلاحیه‌های فرآیندی متعدد، امکان دریافت و انتقال نفت فوق سـنگین تولیدی میادین غرب کارون و نفت سنتزی دریافتی از پایانه بهرگان فراهم و از نیمه دوم سـال ۱۳۹۹ این مهم در حال انجام است. مهندس محمدی افزود: برای دریافت و انتقال نفت فوق سنگین میادین غرب کارون اصلاحیه‌هایـی در تلمبه خانه نفت امیدیه انجام شـد و این مرکز متناسب با مشخصات نفت فوق سنگین توسعه داده شد و ظرفیت مورد نیاز ایجاد گردید. وی ادامـه داد: برای دریافت و انتقال نفت سـنتزی از پایانه بهرگان نیز اصلاحیه‌های فرآیندی در تاسیسات شـرکت های بهره برداری تابعه مناطق نفتخیز جنوب در مسـیر ارسـال این نوع نفت ، به‌ویژه شـرکت نفت و گاز آغاجاری انجام و امکان انتقال نفت سنتزی به پالایشگاه های اصفهان و آبادان فراهم شده است. مدیرعامل شرکت ملی مناطق نفتخیز جنوب در پایان از تمامی همکارانی که در ستاد این شرکت و شرکتهای بهره برداری تابعه بویژه شـرکت بهره برداری نفت و گاز آغاجاری، کار طراحی ، اجرای اصلاحیه‌های فرآیندی مربوط به این تغییرات و همچنین پایش و کنترل کیفیت این ۴ نوع گرید نفتی را به انجام رسـاندند، قدردانی کرد.

اعلام فراخوان دومین جشنواره ملی «داستان قم»

قم - خبرنگار فرصت امروز: دومین دوره جشنواره ملی «داستان قم» در سه بخش داستانک، داستان کوتاه و داستان مصور، فراخوان داد.

به گزارش روابط عمومی اداره کل فرهنگ و ارشـاد اسلامی استان قم ، مژگان زینلی‌پور دبیر دومین جشنواره ملی «داستان قم» و عضو هیئت مؤسـس انجمن ادبی «پیرنگ» درباره جشنواره ملی «داستان قم» گفت: این جشـنواره با محورهای زندگی و سیره کریمه اهل‌بیت حضرت فاطمه معصومه (سلام‌الله‌علیها)، آداب، رسوم، فرهنگ و اقلیم قم، کرونا در جاریِ زندگی و معرفی و پاسداشـت مدافعان سـلامت برگزار می‌شود.

وی اضافه کرد: بخش‌های جشنواره از داستانک (حداکثر ۳۰۰ کلمه)، داستان کوتاه (حداکثر ۵۰۰۰ کلمه) و داستان مصوّر (فتورمان) تشکیل شـده است که هر شرکت کننده می‌تواند در هر بخش حداکثر سه اثر ارسال کند و نباید آثار ارسالی در سایر جشنواره‌ها حائز رتبه شده باشد.

دبیر دومین جشـنواره ملی«داسـتان قم» درباره شرایط هر بخش توضیح داد و گفت: در بخش داستان کوتاه و داستانک آثار ارسالی باید به صورت مجزا و در قالب فایل word با قلم B Nazanin و اندازه قلم ۱۴ باشد و در بخش داستان مصوّر هر اثر حداقل ۷ و حداکثر ۱۵ فریم عکس داشـته باشد که عکس‌ها با دوربین حرفه‌ای یا موبایل با کیفیت گرفته شود.

زینلی‌پور تصریح کرد: مهلت ارسال آثار تا ۱۵ اردیبهشت ۱۴۰۰ است و اختتامیه جشنواره در دهه کرامت و همزمان با میلاد حضرت فاطمه معصومه(سلام‌الله‌علیها) برگزار می‌شـود. وی به نحوه ارسال آثار نیز اشاره کرد و یادآور شد: علاقه‌مندان می‌توانند آثار خود را به ایمیل جشنواره به نشانی dastaneqom@gmail.com ارسال کنند.

مدیرعامل شرکت گاز آذربایجان شرقی اعلام کرد؛

نظام پیشنهادات موجب صرفه و صلاح شرکت گاز شده است

آذربایجان شرقی –ماهان فلاح: مدیرعامل شرکت گاز استان آذربایجان شـرقی گفت: نظام پیشنهادات منجر به صرفه و صلاح شـرکت گاز شده است و مشارکت بالای کارکنان در امور سازمان، مزیتی مهم برای نیل به بهره وری می باشـد. به گزارش خبرنگار ما در تبریز، سـیّدرضا رهنمای توحیدی با اعلام این مطلب گفت: شرکت گاز استان آذربایجان شرقی از لحاظ میزان مشارکت جویی کارکنان در ارائه پیشـنهادات سازمانی در رتبه مطلوبی قرار داشته و از ابتدای سـال جاری تا پایان بهمن، بیش از ۱۲۸۱۶ پیشـنهاد توسـط همکاران ارائه گردیده که گواه بر مشارکت بالای کارکنان در امور سازمان است.

وی ادامـه داد: در این مدت، ۱۶۸۴ مورد از پیشـنهادات مصوب همکاران، اجرایی گردیده و اجرای سایر پیشنهادات مصوب نیز تداوم دارد. توحیدی با اشـاره به مزیت های مهم پیشـنهاد کارکنان در شرکت گاز استان، اظهار داشت: نظام پیشنهادات علاوه بر ایجاد حس تعلق و تعهد سازمانی در کارکنان به عنوان افراد دخیل در تصمیمات سازمانی، با بهبود فرآیندهای اجرایی منجر به صرفه و صلاح شرکت گردیده و کاهش چشـمگیر هزینه ها و راهکارهای نوین در اجرای امور را به همراه داشته است. مدیرعامل شرکت گاز آذربایجان شرقی با اشـاره به اقدامات مهم شرکت در حوزه نظام پیشنهادات تصریح کرد: ارزیابی عملکرد کمیته های بررسی کننده پیشنهادها و ارزیابی عملکرد کارکنان پیشنهاد دهنده در تمامی بخش ها و تقدیر از کمیته ها و پیشنهاد دهندگان برتر در مراسم برگزار شده، پرداخت پاداش به پیشنهاد دهندگان برتر درطول سال، اجرای طرح نظرسنجی از کارکنان در خصوص عملکرد نظام پیشنهادات و اقدامات مربوط به عارضه یابی و رفع عارضه های شناسایی شده و نیز تقویت نقاط قوت شناسایی شده و... از مهم ترین رویکردهای اجرایی نظام پیشنهادات در سال جاری بوده است.

نشت یابی و ایمن سازی شبکه گازرسانی آذربایجان شرقی

مدیرعامل شـرکت گاز استان آذربایجان شرقی همچنین گفت: امسال ۳۲۲۷۲ کیلومتر شبکه گازرسانی در استان آذربایجان شرقی، مورد نشـت یابی و ایمن سازی قرار گرفته است. سیدرضا رهنمای توحیدی اظهار کرد: نشـت گاز، پدیده خطرآفرینی می باشـد که همواره امکان بروز آن در تاسیسات و مسیر شبکه گازرسانی وجود دارد، علی الخصوص در تأسیسـات زیرزمینی و مدفون، تشخیص نشـتی به راحتی امکان پذیر نبوده و در صورت عدم کنترل، حادثه آفرین خواهد بود. این مقام مسوول افزود: شرکت گاز استان با تجهیز دستگاه های پیشرفته و استاندارد هر ساله با مدیریت ریسک های موجود، تمامی تأسیسات و تجهیزات گاز را مورد بررسی و نشت یابی قرار داده و نسبت به ایمن سازی شبکه گاز اقدام می کند. وی اظهار داشت: شرکت گاز اسـتان علاوه بر نشت یابی تأسیسات مدفون و زیرزمینی، تأسیسـات و انشعابات گاز در آذربایجان شرقی را نیز به تعداد ۸۷۷۸۵۴ عدد، مورد نشـت یابی قرار داده است. مدیرعامل شرکت گاز استان تصریح کرد: ضخامت سنجی تعداد ۶۸۳ ایستگاه گازرسانی نیز در راستای حفظ ایمنی تأسیسات گاز موجود، از جمله اقدامات ایمن سازی در سال ۱۳۹۹ بوده است.

مستند پلن اِی: کاهش التهاب، طول عمر را افزایش می‌دهد

ویروس کووید-۱۹ ، عضوی از خانواده ویروس کرونا است که به خودی خود معمولا فقط باعث سرماخوردگی می‌شود. مشکل این است که کووید-۱۹، کارش از این حرفا گذشته و باعث مرگ و میر می‌شود. با این حال، نکاتی وجود دارد که اگر رعایت‌شان کنیم، از این پاندمیک (Pandemic) جان سالم به در می‌بریم و اولین موردش هم این است که یاد بگیریم زنده بمانیم.

راه‌حل

نشانه‌های موجود چیست؟ بیش از ۹۰ درصد افرادی که به دلیل ابتلا به کووید-۱۹ جان خود را از دست داده‌اند، بیماری‌های حاد دیگری نیز داشتند. در این موقعیت، بدن به دلیل داشتن مشکلات دیگر، با آمدن کووید-۱۹ به سادگی مغلوب می‌شود. بیماری‌های قبلی بدن درمان نشده و در نتیجه، فرار از کووید-۱۹ غیرممکن است. این فکر تا حدود زیادی درست است.

تمام علائم مزمن التهاب بالای بدن، به خاطر واکنش به خطرها، چه فیزیولوژیکی و چه روان‌شناختی است. واسطه مهم این واکنش، سیستم ایمنی بدن است. خطرات روانی مشکل‌ساز، از آن دسته خطرهای فیزیکی است که شما نمی‌توانید از افکار و احساسات مزاحم خود فرار کنید و علاوه بر آن، سرکوب کردن این احساسات شرایط‌تان را حتی بدتر هم می‌کند. در نتیجه، هر انسانی تا حدودی از هورمون‌های استرس بالا و التهاب، رنج می‌برد.

بسیاری از مردم یاد گرفته‌اند تا خطر را به روشی که کمترین آسیب وارده را به همراه داشته باشد، دفع می‌کنند. با این حال، بسیاری از ما مهارت‌های لازم را آموزش ندیده‌ایم و در نتیجه سلول‌های التهابی ما مزمن‌تر و حادتر می‌شوند. همین پایه و اساس بیماری مزمن است. در سال ۲۰۱۴، بیش از ۱۵۰ میلیون آمریکایی از حداقل یک بیماری مزمن با هزینه سالانه ۷/۳ هزار میلیارد دلار (تقریبا معادل ۲۰ درصد تولید داخلی کشور) رنج می‌بردند.

بیماری‌های قلبی-عروقی، بیماری‌های عروق محیطی، بیماری‌های خودایمنی، چاقی، دیابت بزرگسالی، اضطراب، افسردگی، اختلال وسواس اجباری، اختلال دوقطبی، همه و همه شرایط مزمن مرتبط با التهاب و نابودی متابولیک بافت هستند. این یک روند بالینی است و باعث شده که بسیاری از مردم از بیماری‌های متعددی رنج ببرند.

پلن اِی: التهابات زندگی‌تان را کاهش دهید

مستند «پلَن اِی» (Plan A)، ۱۲ مدل اقدامات مختلف را که سطوح تورم و التهاب شما را کاهش می‌دهد، ارائه می‌دهد. راه‌هایی مثل درک و درمان اضطراب، به کار انداختن تکنیک‌های آرام‌بخش، نوشتن، خواب کافی، شناسایی خشم، رسیدگی به مشکلات خانوادگی، رسیدگی به مشکلات پزشکی، رسیدگی به سلامت و تغذیه، ورزش کردن، بازی کردن، بخشیدن و به دست آوردن دوباره دیدگاه ما نسبت به زندگی خود، در این مستند ارائه شده‌اند.

اگر اکثر موارد حاد کووید-۱۹ به بیماری‌های مزمن ربط دارند، پس باید آنها را بررسی کنید. سطوح پایین‌تر التهاب، شانس کمتری برای درمان دارد و در آن فرآیند تقریبا از کنترل خارج می‌شود، به اندام‌های مختلف آسیب زیادی وارد می‌کند و ریه‌ها را با مایع پر می‌کند.

این طرح توسط گروهی از پزشکان و دانشمندانی گردآوری شد که احساس می‌کردند این رویکرد در کاهش شدت بیماری مرگبار کووید-۱۹، تاثیر بسیاری دارد. در حال حاضر، چندین متخصص دارند روی همین رویکرد کار می‌کنند. راهکار یک گروه، استفاده از داروهای پیشگیری بود، اما این کار را می‌توان از راه‌های دیگر نیز انجام داد.

شادی، یک مهارت اکتسابی است و واضح است که آنهایی که می‌دانند چطور روابط معنادار و غنی را تجربه کنند و در حال زندگی کنند، عمر بیشتر و باکیفیت‌تری خواهند داشت. برخورد با کووید-۱۹، دقیقا نیازمند همان برخوردی است که باید با بیماری‌های مزمن داشته باشیم. آن هم این است که سطح خطر و تورم را کاهش داده و ایمنی را بالا ببریم. بدیهی است که سرعت بیماری کووید-۱۹، به مراتب بیشتر از بیماری‌های مزمن است.

لطفا برای همه دوستان، خانواده و همکاران خود، «پلن ای» را پخش کنید و آنها را تشویق کنید که این مستند را میان دوستان و اطرافیان خودشان نیز پخش کنند. این مستند همچنین الگوی مراقبت‌های بهداشتی از یک بیماری، برای رفاه آینده است. این یعنی ایجاد ایمنی به جای قرار گرفتن در معرض خطرات جانی. اغلب بیماری‌های روانی و فیزیکی مزمن، قابل پیشگیری‌اند و برخی حتی قابل بازگشت هستند. مستند «پلن ای»، نمایانگر تلاش بسیار عده‌ای برای تغییر اوضاع کووید-۱۹ و نیز روشی است که در آن به مراقبت‌های بهداشتی و بیماری‌های مزمن می‌پردازیم.

همچنین طبق این پروسه، هر فرد برای نقش خودش در سلامت خود، کاملا مسئول است. بله، اینکه برای پیدا کردن پاسخ مشکلات‌مان، دست دیگران را نگاه کنیم و از آنها تقلید کنیم، کار آسانی است، اما پاسخ هر شخصی با دیگری متفاوت است. اگر همه تلاش کنیم تا مسئولیت شخصی هر جنبه از زندگی خود را بپذیریم، می‌توانیم این روند بی‌رحمانه بیماری کووید-۱۹ و ماهیت خدمات بهداشتی را تغییر دهیم. یادتان نرود که ما می‌توانیم با ایجاد تغییرات کوچک در جامعه، کیفیت زندگی خود و نسل‌های آینده را افزایش می‌دهیم. ما هر کدام باید به وظایف شخصی خود عمل کنیم تا جامعه بتواند از این بیماری مزمن، جان سالم به در ببرد.

منبع: PsychologyToday/ucan

چند نکته مهم که در زمان راه‌اندازی کسب و کار باید بدانید

استفنی سنت کلر، یک معلم موفق برای موفقیت در کار توصیه‌هایی دارد که می‌توانید از آنها برای هر شغلی استفاده کنید. با ما همراه باشید تا چند نکته مهم که در زمان راه‌اندازی کسب و کار باید بدانید را یادآور شویم.

موفقیت کاری استفنی سنت کلر

من استفنی سنت کلر، یک کارآفرین بدون سرمایه هستم. مدت هفت سال است که در یک کسب و کار فعالیت می‌کنم. برای رسیدن به این جایگاه با اتفاقات حساس زندگی (طلاق) و یافتن مجدد هدف اصلی‌ام مواجه شده‌ام. در واقع عزم خود را جزم کردم، یک کسب و کار به راه انداختم و درنهایت دریافتم چطور می‌توانم تلاش‌هایم را به سوددهی برسانم، اما تجربیات زیادی به دست آوردم؛ تجربیات زیادی که خیلی از آنها در کتاب «چه کسی پنیر من را جابه‌جا کرد» گنجانده نشده بود.

هنگام ترک شغلم در یک سازمان روابط عمومی، چشمانم می‌درخشید. بسیار خوش‌بین بودم، در نیویورک سکونت داشتم و بین گروهی از دوستانم بودم که آنها هم در حال راه‌اندازی کسب و کاری جدید بودند. فکر کردم حالا بهترین زمان برای حرکت به سوی کارآفرینی است. در آن زمان به دنبال رویاهایم بودم و برای خودم کار می‌کردم؛ یعنی خود را مسئول سرنوشت مالی و راهنمای آینده روشنم می‌دانستم.

خوش‌بینی بیش از حد من را میان رضایتمندی و ناامیدی نگه داشته بود، اما به تدریج مجبور شدم خوش‌بینی را کنار بگذارم و به سوی کارزار جنگ کسب و کار به حرکت درآیم.

من در یادگیری بسیار مشتاقانه عمل می‌کردم، ساعات زیادی وبینار تماشا کردم، پنجشنبه شب‌های زیادی را به جست‌وجوی محتوای کپی‌شده در سایت‌ها پرداختم، هر آنچه لازم بود درباره HTML یاد می‌گرفتم، اما باز هم چیزهایی بود که نمی‌توانستم درک کنم. من مجبور بودم برای رسیدن به «مدرک ارشد بقا در زندگی» که هر کارآفرینی در طول حرکت خود به دست می‌آورد، بارها زمین بخورم.

در ادامه مقاله، ۱۱ نکته کلیدی را بیان می‌کنم که آرزو داشتم آنها را در زمان شروع کسب و کارم می‌دانستم. بدون شک، این نکات در وقت شما صرفه‌جویی می‌کند و کمی از استرس و اندوه‌تان می‌کاهد، چراکه دانستن تجربیات دیگران راهنمای بسیار خوبی می‌تواند باشد.

مدیریت کسب‌وکار مهم‌ترین اولویت شماست

وقتی در کارتان به موفقیت می‌رسید که از مدیریت ماهرانه کسب‌وکار برخوردار باشید. باید بدانید کپی‌کردن محتوا، بازسازی برند وب‌سایت مشتری، آموزش یوگا، انتشار دادن پادکست و ... هیچ کمکی به شما نخواهد کرد. حقیقت این است، ۱۵درصد وقت‌تان را صرف کاری می‌کنید که عاشقش هستید (همان کاری که در آن استعداد دارید) و ۸۵درصد دیگر را به بازاریابی، مدیریت، فروش، تدوین اهداف و پاسخ به حجم انبوه ایمیل‌ها اختصاص می‌دهید. بقا در دنیای کسب و کار به این بستگی دارد که اول با چه سرعتی با نقش مالک یک کسب و کار کنار می‌آیید و بعد با چه سرعتی چیزهای زیبا می‌آفرینید.

من در این مورد موفق نبودم چون نمی‌خواستم ارتباطی با مدیریت یک کسب و کار داشته باشم. من تنها سعی می‌کردم نویسنده و مربی زندگی‌ام باشم؛ فردی که تمام وقت می‌نویسند. چون دیر به این درک رسیدم موفقیتم به تعویق افتاد.

تصویر واقعی خود را بپذیرید

کارآفرینی شغلی است که بیشترین تغییر را در زندگی شما به وجود می‌آورد؛ درست مانند ازدواج. شما بارها با ترس، ناامنی، محدودیت، مدیریت نادرست زمان و صداقت‌های بی‌مورد روبه‌رو می‌شوید. برنامه‌ای که قبل از راه‌اندازی کسب و کار جدید برای روز کاری‌تان در نظر گرفته بودید و با آن مدیریت زمان می‌کردید در زمان خودش به اندازه کافی خوب بوده است اما با آن در راه‌اندازی کسب و کار خودتان به نتیجه‌ای نمی‌رسید.

زمانی می‌توانید از جای‌تان بلند شوید و به درآمد برسید که بین تمام این ناملایمات خودتان را بپذیرید. در هر حال طی فرآیند پذیرش؛ همان زمانی که با وجود تمام نقص‌ها خودتان را به سختی می‌اندازید تا بالاخره کاری را انجام دهید، نقطه ضعف‌های‌تان به دارایی‌تان تبدیل می‌شود. پس سعی کنید حتما عاشق خودتان باشید. البته این به معنای آن نیست که غرق در خودشیفتگی شوید، بلکه به آرامی عشق وجودی‌تان را دریابید.

مسیر موفقیت در کار شما هم به اندازه دیگران زمان‌بر است، حتی اگر خیلی باهوش باشید

وقتی در راه‌اندازی کسب و کاری جدید قدم گذاشتم، فکر می‌کردم برخلاف دیگران که طی دو سال به بازدهی می‌رسند، من طی شش ماه به نتیجه خواهم رسید. با تمام وجود باور داشتم با داشتن تعهد کاری، - ۱۵ ساعت کار مفید در تمام روزهای هفته- استعداد، مهارت و توانایی‌های شخصی‌ام می‌توانم با سرعت بیشتری به سمت موفقیت حرکت کنم. اما این تنها یک باور قلبی بود؛ باوری که برای محقق شدن نیاز به دریافت امدادهای غیبی از آسمان داشت.

بی‌پول‌شدن را بپذیرید چون امری کاملا عادی است

شاید فکر می‌کنید چون قدم در یک مسیر طولانی گذاشته‌اید، وام گرفته‌اید، سرمایه‌گذار پیدا کرده‌اید، تمام اموال‌تان را فروخته‌اید، به اندازه یک سال پس‌انداز دارید و براساس آن برنامه‌ریزی کرده‌اید پس نباید انتظار بی‌پول‌شدن را هم داشته باشید.

باید بدانید که میان مسیری که فکر می‌کنید به خوشبختی می‌رسید ناگهان هواپیمای کوچک کارآفرینی‌تان دچار نقص فنی می‌شود و آمپر سوخت عدد صفر را نشان می‌دهد. اینجاست که تنها یک انتخاب دارید و آن فرود هواپیما روی باند یک فرودگاه جنگلی و متروکه است؛ نام این فرودگاه خطرناک مانده حساب بانکی برابر با ۱۴ دلار است. این همان جایی است که تصورش را نداشتید و شما را مجبور به فرود اضطراری می‌کند.

البته نباید در این فرود خطرناک خودتان را ببازید چون وقتی از بی‌پولی نجات پیدا کردید متوقف‌نشدنی هستید. شما با بدترین موانع و بزرگترین ترس‌ها مواجه شدید و توانستید خود را حفظ کنید بنابراین درجا نزنید. روز بعد را شروع کنید، سراغ پیشنهاد بعدی‌تان بروید، تمام ایمیل‌ها را با حساب بانکی صفر پاسخ دهید.

هیچ چیز بهتر از این نیست که در عین بی‌پولی کسب و کارتان را ادامه دهید چون این کار نشان‌دهنده مصمم‌بودن شماست. زمانی که هیچ نشانه‌ای از امنیت نیست و شما از شدیدترین ترس‌های‌تان عبور می‌کنید و ادامه می‌دهید. چون شما عاشق کاری هستید که انجام می‌دهید حتی اگر مجبور باشید رایگان انجامش دهید.

شغل دومی برای درآمدزایی داشته باشید

اگر داشتن شغل دوم باعث آرامش ذهنی‌تان می‌شود، یک شغل دیگر پیدا کنید. هیچ‌وقت احساس نکنید کسب و کارتان در حال شکست خوردن است؛ این همان اشتباهی است که من داشتم، بنابراین توصیه می‌کنم از تجربه من درس بگیرید. من در مقابل هر کاری که فکر می‌کردم تعهدم را نسبت به موفقیت در نویسندگی و مربی‌گری تحت تاثیر قرار می‌دهد، مقاومت می‌کردم. فکر کنم می‌توانید تصور کنید در چه چاله‌ای گیر کرده بودم. من فکر می‌کردم با داشتن شغل دوم، به کائنات این پیام را می‌رسانم که برای موفقیت در کارم خیلی جدی نیستم. من اجازه دادم استرس مالی سلامت روانم را تحت تأثیر قرار دهد و با مشکل حادتری مواجه شوم.

اکنون به شما پیشنهاد می‌کنم اگر داشتن یک درآمد ثابت از شغلی نیمه‌وقت به آرامش ذهنی‌تان کمک می‌کند حتما در کنار کسب و کارتان آن را هم داشته باشید.

من اکنون به این باور رسیدم که پول، آرامش، بقا و مدیریت زمان در کنار هم به نتیجه می‌رسند و در کنار کسب و کارم شغل دومی هم انتخاب کردم؛ بدین ترتیب مسیرم به سوی آزادی و خودکفایی را آسان کردم. به این ترتیب که دیگر فکرم درگیر پول نبود و توانستم با این کار بخش خلاق‌تری از مغزم را برای پرداختن به کسب و کارم در نظر بگیرم.

کتاب «کار را انجام بده» از استیون پرسفیلد بخوانید

اصلی‌ترین چالشی که در مدیریت کسب و کار با آن برخورد می‌کنید مقاومت خودتان است. پیش از اینکه در مورد بازاریابی، شبکه‌های اجتماعی، پول یا مدیریت زمان بخوانید، کتاب استیون پرسفیلد را مطالعه کنید.

در کتاب کار را انجام بده! نکات ارزشمندی است؛ یادتان باشد دشمن اصلی شما نبود آمادگی نیست. سختی پروژه، وضعیت بد بازار یا خالی‌بودن حساب بانکی‌تان هم نیست. دشمن اصلی شما مقاومت خودتان است. دشمن شما مغزی است که مدام حرف می‌زند، مغزی که اگر تنها یک ثانیه به آن مجال دهیم شروع به بهانه‌تراشی می‌کند و میلیون‌ها دلیل می‌آورد برای اینکه نمی‌تواند، نباید، نمی‌شود.

زمان کمتری را صرف پژوهش و زمان بیشتری را صرف انجام کارهای‌تان کنید

تحقیق، مطالعه و خواندن صفحات اجتماعی دیگران نوعی مقاومت است. برای رسیدن به اهداف‌تان باید اقدام کنید. شفافیت با یادگیری بیشتر حاصل نمی‌شود، پس به ندای درون‌تان گوش کنید و دست به کار شوید، حتی اگر واقعا نمی‌دانید چه کار می‌کنید از یک جایی شروع کنید و آنچه در ذهن دارید را عملی کنید.

عوامل حواس‌پرتی را از خود دور کنید

تمام ابزارهایی که باعث حواس‌پرتی‌تان می‌شود مثل گوشی موبایل، شبکه‌های اجتماعی و شبکه‌های پیام‌رسان حتی نوتیفیکیشن ایمیل‌ها. سراغ کارهایی بروید که برای‌تان ملموس و قابل سنجش هستند. یک زمان ۲۵ دقیقه‌ای در نظر بگیرید و برای انجام کاری به شهر بروید. به اطراف خود نگاه نکنید. به دنبال خوراکی‌های یخچال نباشید. حتما کاری را انجام دهید، حتی اگر فکر می‌کنید دارید کاری بیهوده و بی‌نتیجه انجام می‌دهید. چهار بار در روز کار بیهوده انجام دهید تا در درآمد خالص‌تان تفاوت ایجاد کنید.

تنها در پروژه‌هایی مشارکت کنید که از آنها مطمئن هستید

هر پروژه مشترکی را با دقت بررسی کنید و فردی را که می‌خواهید با او همکاری کنید زیر ذره‌بین ببرید؛ حتی اگر دوست صمیمی‌تان است و در شبکه‌های اجتماعی هم محبوبیت زیادی دارد. پیش از اینکه وارد پروژه شوید همه چیز را مکتوب کرده و زمان‌بندی‌ها را به طور دقیق تعیین کنید. قطعا سودها را تقسیم خواهید کرد، پس همیشه دو عدد در ذهن‌تان باشد: رقمی که باید برای پرداخت هزینه وقت‌تان به دست بیاورید و رقمی که دوست دارید به دست بیاورید. مهلت مالی را زود تعیین کنید تا اگر پروژه‌تان سودآور نبود هر دوی شما مختار باشید آن را رها کنید. حتی یک استراتژی انتقال در نظر بگیرید تا اگر یکی از شما خواست پروژه را ادامه دهد، راهی برای محول‌کردن وظایف به طور مطلوب وجود داشته باشد.

باید در مورد همه چیز تبادل‌نظر کنید، حتی اگر با هم دوست هستید، حتی اگر عاشق هم هستید، حتی اگر به یکدیگر اعتماد دارید، حتی اگر در یک شرکت با هم کار کرده‌اید، زیرا گاهی پروژه‌ها مطابق میل‌تان پیش نمی‌رود و باعث ترس شما می‌شود.

کمی وقت صرف کنید تا یک بازاریاب باهوش شوید

شاید بخواهید تمام روزتان را صرف کارهای بیهوده کنید، مثلا لبه بالش‌ها را برای فروشگاه اینترنتی صنایع دستی Etsy سوزن‌دوزی کنید، برای نوجوانان رمان زامبی بنویسید، کارآفرینان را برای موفقیت فرازمینی راهنمایی کنید، اما اگر برای بازاریابی وقت نگذارید هیچ پولی به دست نخواهید آورد.

این بزرگ‌ترین نقطه ضعف من در شروع کار بود. تصور من این بود، بازاریابی یعنی ایمیل‌های مختصر با فلش‌های بزرگ یا کادرهای بزرگ برای ثبت‌نام در خبرنامه و با این تصور اشتباه نتوانستم به موفقیت برسم.

شاید برای‌تان جالب باشد بدانید چه چیزی من را نجات داد؟ دریافتم شخصیت بازاریابی من چیست.

بازاریابی به ۳دسته کلی تقسیم می‌شود:

۱. معلم معنوی، کسی که روش بازاریابی‌اش با جسارت تمام می‌گوید: «به من گوش کنید. جواب‌ها پیش من است.»

۲. مشاور دانایی، کسی که شیوه بازاریابی‌اش می‌گوید: «این همان چیزی است که فهمیده‌ام بهترین جواب را می‌دهد. بیایید در کنار هم توفان فکری به راه بیندازیم و من به شما کمک می‌کنم بفهمید چه چیزی برای‌تان به جواب می‌رسد.»

۳. متصل‌کننده، کسی که شما را به افراد و منابع دیگر وصل می‌کند.

وقتی به شخصیت بازاریابی‌تان پی بردید، فروش به مشتریان‌تان بسیار آسان‌تر خواهد شد. پس ببینید دوست دارید چگونه بازاریابی کنید و به آن پایبند باشید. لازم است وب‌سایت‌تان به‌روز و جدید باشد، پس یاد بگیرید چگونه با وردپرس و کدهای HTML کار کنید. بدین صورت می‌توانید به تمام اجزای وب‌سایت‌تان مسلط شوید.

ایمیل، دوست جدیدتان خواهد بود که چندان از او خوش‌تان نمی‌آید

صندوق دریافت ایمیل‌تان سر به فلک زده است. شما به همه توجه می‌کنید اما نمی‌توانید به همه کمک کنید؛ زیرا فکر می‌کنید همه مشتری شما نیستند. صندوق اینباکس ایمیل پر از افرادی است که می‌خواهند تشکر کنند، به دنبال محصولات رایگان هستند و خدمات شما را می‌خواهند. وظیفه شما این است به سرعت تشخیص دهید هر کسی چه می‌خواهد و به بهترین نحو ممکن پاسخ دهید.

بهتر است هرچه سریع‌تر به دریافت و ارسال ایمیل با مشتریان احتمالی خاتمه دهید. اگر کسب و کار شما مشاوره‌ای است و وقت‌تان را در اختیار آنها قرار می‌دهید، پیشنهاد می‌کنم دو نامه آماده داشته باشید که بتوانید آن را برای هر موقعیتی تنظیم کنید: یکی برای مشتریان احتمالی و دیگری برای کسانی که احتمالا مشتری شما نیستند.

اگر برای بازاریابی وقت نگذارید، هیچ پولی به دست نخواهید آورد

از درخواست یا مشکل افرادی که مشتری‌تان هستند مطلع شوید و آنها را به یک ملاقات ۲۰ دقیقه‌ای دعوت کنید. تاریخ، ساعت و شماره تلفن را در ایمیل بگنجانید.

از درخواست یا مشکل افرادی که مشتری‌تان نیستند مطلع شوید و منابع دیگری چون وبلاگ‌ها، مقالات یا کارشناسان را معرفی کنید که به آنها کمک خواهند کرد.

من خیلی دوست دارم شخصا با مشتریانم ارتباط برقرار کنم و معمولا در این حوزه مستقل عمل می‌کنم. اغلب تلفن را برمی‌دارم و با آنها به صورت زنده حرف می‌زنم. تمام تماس‌ها را در یک روز یا بعد از جلسات مرتب با مراجعانم برنامه‌ریزی می‌کنم. من به این درک رسیدم که این روش زمان زیادی را صرفه‌جویی می‌کند.

من در یک تماس ۲۰ دقیقه‌ای تمام کارهای زیر را انجام می‌دهم

- از گذشته و مسائل فعلی‌شان اطلاع می‌یابم.
- نحوه عملکرد مشاوره و قیمت‌گذاری را توضیح می‌دهم.
- اطمینان به دست می‌آورم که من برای آنها مشاور خوبی هستم یا نه و آیا آنها برای مشاوره آماده هستند یا نه.
- به سوالات اساسی آنها پاسخ می‌دهم.
- در تماس تلفنی از طریق تن و لحن صدا، به آنها می‌گویم کار کردن با من چه احساسی دارد.
- صورت‌حساب مشتری را آماده می‌کنم.
- تاریخ اولین جلسه را مشخص می‌کنم.

حتما می‌دانید انجام این کارها با ایمیل چقدر زمان‌بر است، چیزی در حدود پنج روز تا یک ماه. پس تلفن را بردارید و وقت خودتان را هدر ندهید.

برای موفقیت در کار، همه کار بکنید

تمام روزهای هفته به دنبال کسب و کارتان نباشید. از همان روز اول برای مشکلات قانونی تدبیری بیندیشید. قیمت محصولات و خدمات‌تان را براساس توانایی پرداخت خودتان تعیین نکنید، زیرا شما مشتری ایده‌آل خودتان نیستید. اگر بتوانید مسائل پیچیده کسب و کارتان را رفع کنید، از پس مشکلات موجود در دیگر حوزه‌های زندگی‌تان هم برمی‌آیید. با دیگر کارآفرینان ارتباط برقرار کنید و از طریق اسکایپ با آنها در تماس باشید. هر روز وقت ناهار پیاده‌روی کنید. اگر می‌خواهید در کسب و کارتان باهوش باشید، از کارآفرینان موفق الگو بگیرید.

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

در اجرای ماده ۳ قانون تعیین تکلیف اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی اسامی اشخاصی که باستناد مدارک ارائه شده از طریق هیات حل اختلاف موضوع قانون مذکور مستقر در ثبت خلخال تقاضای رسیدگی و ثبت و صدور سند مالکیت نسبت به مورد خریداری خود را نموده اند و مالکیت متصرفی و مفروزی ایشان برابر آرای صادره از هیات مذکور تایید و به اداره ثبت اعلام گردیده که پس از اختصاص پلاک ثبتی مراتب بشرح ذیل در دو نوبت جهت اطلاع عموم منتشر میگردد:

از بخش ۷ خاندبیل خلخال

۱۹۵۳/۳۱۴۲ اصلی - شندانگ یکباب ساختمان مسکونی متصرفی آقای مهرداد رستم پور خانقاه از مالکیت اولیه تراب فرضعلی زاده بمساحت ۲۰۷/۱۵ متر مربع واقع در اراضی روستای خوجین

۱۹۵۳/۳۱۴۳ اصلی - شندانگ یکباب انباری و محوطه متصرفی آقای بهراد رستم پور خانقاه از مالکیت اولیه تراب فرضعلی زاده بمساحت ۲۱۵/۳۵ متر مربع واقع در اراضی روستای خوجین.

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

تاریخ انتشار نوبت اول: سه شنبه ۹۹/۱۲/۱۲
تاریخ انتشار نوبت دوم: سه شنبه ۹۹/۱۲/۲۶

بهروز شکوری - رئیس اداره ثبت اسناد و املاک شهرستان خلخال

۱۷۰

اداره کل ثبت اسناد و املاک استان گیلان
اداره ثبت اسناد و املاک حوزه ثبت ملک خمام
هیات موضوع قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی

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

برابر رای شماره ۱۳۹۹۶۰۳۱۸۰۱۵۰۰۳۲۴۱ مورخه ۱۳۹۹/۱۳/۱۰ هیات اول موضوع قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی مستقر در واحد ثبتی حوزه ثبت ملک خمام تصرفات مالکانه بلامعارض متقاضی آقای حسین امیری زرکان فرزند تبارک بشماره شناسنامه ۹۵۷ صادره از خمام در ششدانگ یک باب خانه و محوطه مشتمل بر انبار به مساحت ۹۱. ۶۵۶ متر مربع بشماره پلاک ۵۶۲ فرعی از ۳۲ اصلی مفروز و مجزی شده از پلاک ۱ فرعی از ۳۲ اصلی واقع در دانجواه خریداری از مالک رسمی آقای سهراب نژاد صفری لائی محرز گردیده است. لذا به منظور اطلاع عموم مراتب در دو نوبت به فاصله ۱۵ روز آگهی می شود در صورتی که اشخاص نسبت به صدور سند مالکیت متقاضی اعتراضی داشته باشند می توانند از تاریخ انتشار اولین آگهی به مدت دو ماه اعتراض خود را به این اداره تسلیم و پس از اخذ رسید ظرف مدت یک ماه از تاریخ تسلیم اعتراض، دادخواست خود را به مراجع قضایی تقدیم نمایند بدیهی است در صورت انقضای مدت مذکور و عدم وصول اعتراض طبق مقررات سند مالکیت صادر خواهد شد.

تاریخ انتشار نوبت اول: ۱۳۹۹/۱۲/۲۶
تاریخ انتشار نوبت دوم: ۱۴۰۰/۱/۱۶

رئیس ثبت اسناد و املاک

۲۳۵

آگهی تجدید حدود اختصاصی

نظر بر اینکه تجدید حدود ششدانگ پلاکهای مشروحه ذیل که باستناد آراء صادره از هیات موضوع قانون تعیین تکلیف اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی مستقر در ثبت خلخال بنام متصرفین فعلی تائید مالکیت گردیده و تحدید حدود آنها قبلا بعمل نیامده، لذا تجدید حدود املاک ذیل، بشرح زیر بعمل خواهد آمد:

از بخش ۷ هروآباد خلخال:

۱۷۱۱/۳۲ - اصلی، خانم ساری تیل فرجی، ششدانگ یکقطعه زمین محصور باعیانی احداثی.

۱۸۶۴/۶۱ - اصلی، خانم فاطمه شهبازی، ششدانگ یکباب ساختمان و محوطه.

روز تجدید حدود شنبه ۱۴۰۰/۱/۲۱

از بخش ۷ خاندبیل خلخال:

۱۹۱۹/۴۱۸ - اصلی، آقای توفیق شیرعلیزاده، ششدانگ یکقطعه باغ واقع دراراضی روستای گورانسراب.

۱۹۳۳/۶۹ - اصلی، آقای حسین رضاپور، ششدانگ یکباب ساختمان و محوطه واقع دراراضی روستای گزاز.

روز تجدید حدود یکشنبه ۱۴۰۰/۱/۲۲

از بخش ۱۷ خورشرستم خلخال:

۲۰/۲۱۷۲ -اصلی ،آقای سعید نظری هنجین، ششدانگ یکقطعه زمین محصور باعیانی احداثی، واقع درهنجین.

۲۰/۲۱۷۳ -اصلی، آقای سیدرضا ابراهیمی، ششدانگ یکباب انباری ومحوطه، واقع درهنجین.

۲۰/۲۱۷۴ -اصلی ،خانم مه تاج مظفری طویستان، ششدانگ یکباب ساختمان مسکونی ومحوطه، واقع درهنجین.

۲۰/۲۱۷۵ -اصلی ،خانم منظر نظری، ششدانگ یکباب ساختمان ومحوطه، واقع درهنجین.

۲۰/۲۱۷۶ -اصلی ،آقای اباصلت رفیعی، ششدانگ یکباب خانه ومحوطه، واقع درهنجین.

روز تجدید حدود دو شنبه ۱۴۰۰/۱/۲۳

۲۰/۲۱۷۷ -اصلی ،خانم مهین پاک نفس، ششدانگ یکباب خانه ومحوطه، واقع درهنجین.

۲۰/۲۱۷۸ -اصلی ،خانم ریحانه فرح هنجین، ششدانگ یکباب ساختمان ومحوطه، واقع درهنجین.

روز تجدید حدود سه شنبه ۱۴۰۰/۱/۲۴

از بخش ۱۸ شاهرود خلخال:

۲/۱۴۸۹ -اصلی، آقای غفار اکملی، ششدانگ یکباب ساختمان مسکونی ومحوطه، واقع دروستای خمس.

۱۱/۱۳۱۲ -اصلی، آقای حسین شهبازی، ششدانگ یکقطعه باغ، واقع درروستای شال.

روز تجدید حدود چهار شنبه ۱۴۰۰/۱/۲۵

لذا بدینوسیله به مالکین و مجاورین آگهی می شود که در روز تعیین شده در محل وقوع ملک حضور بهم رسانند واخواهی بر حدود و حقوق ارتفاقی مطابق ماده ۲۰ قانون ثبت از تاریخ تحدید حدود بمدت ۳۰ روز پذیرفته خواهد شد و متقاضی باید کتبا اعتراض خود را به ثبت محل ارائه نماید.

تاریخ انتشار یک نوبت: روز سه شنبه ۹۹/۱۲/۲۶

رئیس ثبت خلخال - شکوری

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

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

برابر رای شماره ۱۳۹۹۶۰۲۱۸۶۰۳۰۱۱۶۶۵ مورخ: ۱۳۹۹/۱۰/۱۴ هیات موضوع قانون تعیین و تکلیف وضعیت ثبتی اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی مستقر در واحد ثبتی حوزه ثبت ملک ناحیه ۲ رشت تصرفات مالکانه بلامعارض آقای احمدعلی پور فرزند عباس به شماره شناسنامه ۸ صادره از رودسر در قریه خسیج در ششدانگ یک قطعه زمین مشتمل بر ساختمان به مساحت ۱۶. ۱۶۰ متر مربع پلاک فرعی ۲۲۲۴۳ از اصلی ۱۲ مفروز مجزی از پلاک ۴۷۰ از اصلی ۱۲ واقع در بخش چهار رشت خریداری از مالک رسمی آقای نوروز علی بیرو کسبخی محرز گردیده است. لذا به منظور اطلاع عموم مراتب در دو نوبت به فاصله ۱۵ روز آگهی می شود در صورتی که اشخاص نسبت به صدور سند مالکیت متقاضی اعتراضی داشته باشند می توانند از تاریخ انتشار اولین آگهی به مدت دو ماه اعتراض خود را به این اداره تسلیم و پس از اخذ رسید ظرف مدت یک ماه از تاریخ تسلیم اعتراض دادخواست خود را به مراجع قضایی تقدیم نمایند بدیهی است در صورت انقضای مدت مذکور و عدم وصول اعتراض طبق مقررات سند مالکیت صادر خواهد شد.

تاریخ انتشار نوبت اول: ۱۳۹۹/۱۲/۱۱
تاریخ انتشار نوبت دوم: ۱۳۹۹/۱۲/۲۶

۳۵۷۴ م الف

رئیس اداره ثبت اسناد و املاک ناحیه دو رشت
حسین اسلامی کجیدی

۱۶۳

فعالیت تبلیغاتی ونس با هدف توسعه خلاقیت

به قلم: **الیزا جین** کارشناس برندسازی / ترجمه: علی آل‌علی

برنـد ونس کمپیـن تبلیغاتی تازه‌ای تحت عنوان «این پروژه‌های تبلیغاتی برای خلاقیت اسـت» را به طور رسـمی رونمایی کرده اسـت. هدف اصلی ونس از طراحی این کمپین نمایش خلاقیت و نوآوری در عرصه کسب و کار و توسعه‌اش در میان مردم به بهترین شکل ممکن است. برهمین اساس ونس از تمام طرفداران برندش برای ارسال تصاویر و ویدئوهای مربوط به آثار هنری و خلاقانه‌شان دعوت به عمل آورد.

ونس در نمایش خلاقیت مشـتریانش بر روی نوآوری‌های سـاده و جذاب تاکید داشته است. شاید این امر بسـیار سـاده به نظر برسد، اما برای کسب و کارها نکته بسـیار مهمی محسوب می‌شود. اغلب اوقات نسبت به کاهش میزان خلاقیت در میان مردم با توجه به سبک زندگی مدرن اعتراض‌هایی بیان می‌شود. ونس در این میان با وعده حمایت از نوآوری‌های مختلف در زمینه کسب و کار و زندگی کمپین تبلیغاتی متفاوتی را راه‌اندازی کرده اسـت. یکی از نکات مهم درخصوص کمپین تازه ونس حضور شـمار بالایی از کسـب و کارها و کارآفرینان اسـت. این امر به معنای تاثیرگذاری بالای کمپین ونس در میان مخاطب هدفش اسـت. اغلب اوقات جلب نظر دیگر کسـب و کارها از سوی یک برند امر عجیبی ارزیابی می‌شود. ونس در این میان موفقیت بسـیار زیادی برای جلب نظر کسـب و کارهـای کوچک و کارآفرینان محلی داشـته اسـت. ونس کمپین تبلیغاتی تازه‌اش را برای یک سـال ادامه خواهد داد بنابراین با دریافت آثار و توضیحات مربوط به نوآوری از سـوی مخاطب هدف برخـی از جذاب‌ترین‌ها و بهترین نمونه‌ها به طور رسـمی از سـوی ونس انتشـار داده خواهد شـد. همچنین حمایت مالی ونس نیز شامل حال طراح‌های برگزیده خواهد شد.

منبع: **brandingforum.org**

عذرخواهی برگرکینگ به خاطر توییت توهین‌آمیز به زنان

به قلم: **ناتاشا دیلی** خبرنگار حوزه کسب و کار / ترجمه: علی آل‌علی

برند برگرکینگ بدون تردید یکی از فست‌فودهای محبوب در سراسر دنیا محسوب می‌شود، با این حال ایـن برند محبوب در عرصه بازاریابی همیشـه بی‌عیب عمل نمی‌کند. این برند به طور رسـمی به خاطر انتشـار توییت توهین‌آمیز به زنان در حسـاب کاربری‌اش عذرخواهی کرده اسـت. توییت برگرکینگ به تعلق زنان به آشـپزخانه پرداخته بود. همین امر در مدت زمانی کوتاه موج اعتراض‌ها نسـبت به عملکرد برگرکینگ را به همراه داشت.

منظور اصلی برند برگرکینگ از انتشار توییت موردنظر اشاره به تقویت نقش زنان به عنوان سرآشپز در رستوران‌های بزرگ بود، با این حال لحن نامناسب و برداشت متفاوت مشتریان موجب بروز مشکلاتی در مورد این پیام شـد. البته این امر با عذرخواهی رسـمی برگرکینگ تا حدودی حل و فصل شده است، اما تاثیر منفی‌اش بر روی شـهرت عمومی این کسب و کار تا مدت زیادی باقی خواهد ماند. برند برگرکینگ در عذرخواهی عمومی‌اش بر روی مسـئله حضور شمار اندکی از زنان به عنوان سرآشپز در رستوران‌های بزرگ اشـاره کرده اسـت. بر این اساس آنها نسـبت به حضور هرچه پررنگ‌تر زنان به عنوان سرآشپر در رستوران‌های بزرگ ابراز امیدواری کرده‌اند.

منبع: **businessinsider.com**

فرصت امروز

روزنامه مدیریتی - اقتصادی

سه‌شنبه | ۲۶ اسفند ۱۳۹۹ | شماره ۱۷۴۸ | صفحه ۱۶

صاحب امتیاز: موسسه مطبوعاتی فرصت سازان امروز

مدیر مسئول و سردبیر: محمدرضا قدیمی

چاپ: هنر سرزمین سبز

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

دفتر مرکزی: ۸۸۳۱۷۷۳۸

سازمان آگهی‌ها: ۸۸۳۲۰۹۶۰

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

WWW.FORSATNET.IR

INFO@FORSATNET.IR

سازمان آگهی‌ها

۸۸۹۳۶۶۵۱

وزارت راه و شهرسازی
شرکت مادر تخصصی
ساخت و توسعه زیربناهای
حمل و نقل کشور

آگهی مناقصه
شماره ((۲۰۹۹۰۰۱۰۰۴۰۰۰۲۸۳)) در سامانه تدارکات الکترونیکی دولت

بر اساس ماده ۱۳ قانون برگزاری مناقصات عملیات اجرایی پروژه به شرح زیر بصورت مناقصه عمومی دو مرحله‌ای واگذار میگردد:

۱- دستگاه مناقصه گزار : شرکت ساخت و توسعه زیر بناهای حمل و نقل کشور به نشانی تهران - بزرگراه مدرس- خیابان وحید دستگردی - خیابان فرید افشار - نبش بلوار آرش

۲- شرح پروژه: عملیات اجرایی احداث باند دوم محور ایلام - حصیل حد فاصل کیلومتر ۳۲+۰۰۰ الی ۴۷+۰۰۰ و عملیات تکمیلی حد فاصل کیلومترهای ۲۸+۰۰۰ الی ۳۲+۰۰۰ و ۴۷+۰۰۰ الی ۷۸ + ۰۰۰ با مدت اجرای کار ۳۶ ماه، در استان ایلام

۳- سیر مراحل دریافت اسناد و برگزاری فرآیند مناقصه: صرفاً از طریق سامانه تدارکات الکترونیکی دولت (ستاد) به آدرس http://www.setadiran.ir و مهلت دریافت اسناد از سامانه مذکور حداکثر تا تاریخ ۱۴۰۰/۰۱/۱۸ ساعت ۱۴/۳۰ میسر خواهد بود. ضمناً مناقصه گران در صورت عدم عضویت قبلی در سامانه مذکور، مراحل ثبت نام در سایت فوق و دریافت گواهی امضای الکترونیکی را جهت شرکت در مناقصه به انجام رسانند. تلفن پشتیبانی سامانه : ۴۱۹۳۴

۴- محل تحویل پاکت شرکت در مناقصه (صرفا پاکت الف) اداره کل امور پیمان ها و رسیدگی فنی- شرکت ساخت و توسعه زیربناهای حمل و نقل کشور حداکثر تا ساعت ۱۴/۳۰ روز شنبه مورخ ۱۴۰۰/۰۱/۲۸ و تاریخ جلسه مناقصه ساعت ۱۲ روز یکشنبه مورخ ۱۴۰۰/۰۱/۲۹ می باشد.
مدت اعتبار پیشنهادات ۳ ماه از تاریخ فوق می باشد و در صورت لزوم یکبار قابل تمدید می باشد.

۵- برآورد : براساس فهرست بهای پایه راه، راه آهن و باند فرودگاه سال ۱۳۹۹ به مبلغ ۱,۲۳۷,۵۰۹,۹۴۶,۸۳۹ ریال میباشد.

۶- مبلغ تضمین شرکت در فرآیند ارجاع کار ۲۴/۱۰۰/۰۰۰/۰۰۰ ریال تعیین میگردد.

۷- مهندسین مشاور طرح: برآیند(تلفن : ۶-۲۲۰۴۸۵۰۴)

ضمنا آگهی مناقصه از طریق پایگاه ملی اطلاع رسانی مناقصات به نشانی http:\\iets.mporg.ir نیز قابل دسترسی است.

م.الف: ۴۲۹۰

نوبت دوم

شماره مجوز: ۱۳۹۹/۷۵۷۲

شرکت گاز استان خراسان رضوی

تجدید آگهی مناقصه (عمومی)

۱- مناقصه گزار: شرکت گاز استان خراسان رضوی
۲- موضوع مناقصه: احداث ایستگاه‌های تقلیل فشار ، اصلاح شبکه تغذیه و توزیع شهرستان تربت جام
۳- شرایط اولیه متقاضیان:
الف- دارا بودن رتبه در رشته تاسیسات و تجهیزات از سازمان برنامه و بودجه
ب- دارا بودن ظرفیت خالی ارجاع کار
ج- دارا بودن گواهینامه تایید صلاحیت ایمنی از اداره کار و امور اجتماعی
د- ثبت نام در سایت www.setadiran.ir و دریافت گواهی امضای الکترونیکی
۴- مدت اعتبار پیشنهادها: از تاریخی که برای تسلیم آن در فراخوان ذکر شده تا مدت سه ماه می‌بایست معتبر باشد.
۵- مبلغ تضمین شرکت در فرآیند ارجاع کار: ۱/۹۶۹/۵۰۰/۰۰۰ریال (یک میلیارد و نهصد و شصت و نه میلیون و پانصد هزار ریال) می‌باشد که می‌بایست بر اساس یکی از تضامین قابل قبول وفق آیین نامه تضمین معاملات دولتی به شماره ۱۲۳۴۰۲/ت۵۰۶۵۹ ه مورخ ۹۴/۰۹/۲۲ تهیه گردد و حتما اصل آن قبل از آخرین مهلت ارائه پیشنهاد قیمت به صورت دستی تحویل دفتر حراست شرکت گاز استان خراسان رضوی واقع در مشهد - بلوار خیام - نبش تقاطع ارشاد - طبقه همکف گردد.
۶- مهلت اعلام آمادگی و دریافت اسناد مناقصه: از تاریخ ۹۹/۱۲/۲۵ لغایت آخر وقت اداری ۹۹/۱۲/۳۰
۷- آخرین مهلت بارگذاری اسناد و ارائه پیشنهاد قیمت: ساعت ۰۹:۰۰ صبح مورخ ۱۴۰۰/۱/۱۸
۸- پیشنهادهای واصله در ساعت ۱۱ مورخ ۱۴۰۰/۱/۱۸ در کمیسیون مربوطه باز و خوانده می شود و حضور پیشنهاد دهندگان و یا یک نفر نماینده مجاز آن ها با همراه داشتن معرفی نامه ممهور به مهر شرکت در جلسه آزاد است.
۹- یادآورد می‌گردد کلیه مراحل مناقصه از طریق درگاه سامانه تدارکات الکترونیکی دولت (ستاد) به آدرس www.setadiran.ir انجام خواهد شد.
۱۰- رعایت قانون حداکثر استفاده از توان تولیدی و خدماتی کشور و حمایت از کالای ایرانی الزامی است و صرفا موسسات و شرکت‌های ایرانی ثبت شده در فهرست توانمندی‌های مندرج در سامانه توانیران مجاز می‌باشد.
شایان ذکر است دسترسی به متن این آگهی، در سایت www.nige-khrz.ir امکان پذیر بوده و در صورت نیاز به کسب اطلاعات بیشتر با تلفن: ۳۷۰۷۲۲۱۲ - ۰۵۱ تماس بگیرید.

تاریخ انتشار نوبت اول : ۹۹/۱۲/۲۵

تاریخ انتشار نوبت دوم : ۹۹/۱۲/۲۶

۲۲۱

روابط عمومی شرکت گاز استان خراسان رضوی