

کینز چطور دشمن مشترک چپ و راست شد؟

غول‌ها علیه کینز

جریان تاریخ مانند رودخانه‌ای است که خیلی‌ها در آن شناور هستند، اما هر از گاهی یک شخص به خاطر قدرت اراده‌ای که دارد، می‌تواند سدی بر این رودخانه بسازد که به طور کلی، مسیر فرهنگ و تمدن را جابه‌جا می‌کند. جان مینارد کینز چنین فردی بود. کینز به عنوان اثرگذارترین اقتصاددان جهان از سال ۱۹۰۰ به این سو، که البته بسیاری او را اثرگذارترین اقتصاددان تاریخ می‌دانند، جایگاهی پیدا کرده که درباره آن هرچه بگوییم اغراق به حساب نمی‌آید. پدر کینز هم اقتصادی موفق بود و همین مسئله باعث می‌شد که او بتواند از سنن جوانی به حلقه‌های متفکران معروف راهی پیدا کند. کینز در سنین بالاتر به چهره اصلی اقتصاد در دانشگاه کمبریج تبدیل شد و کمبریج هم به حلقه اصلی مطالعات اقتصادی جهان.

جان مینارد کینز در اواخر بهار ۱۸۸۳ در کمبریج انگلستان در خانواده‌ای نسبتاً مرفه از طبقه متوسط به دنیا آمد. پدرش جان نویل کینز، اقتصادانی بود که در دانشگاه کمبریج در علوم اخلاقی تدریس می‌کرد و مادرش فلورنس آدا کینز فعالی اجتماعی بود که در فضاهای محلی فعالیت می‌کرد. خواهرش مارگارت نویل بود که بعدها با ارجیبالد هیل، برنده جایزه نوبل ازدواج کرد و برادرش جفری کینز به جراحی بسیار مشهور تبدیل شد. دهه ۲۰ و ۳۰ میلادی، کینز حلقه اقتصاد کمبریج را چنان تحت‌الشعاع خود قرار داد که از آن به بعد مجموعه‌ای از اقتصاددان‌ها با عنوان «کینزی» و حتی «پساکینزی» مشهور شدند. کینز که زندگی پر از چالشی را تجربه می‌کرد نهایتاً در بهار ۱۹۴۶ یعنی زمانی که ۶۲ سال سن داشت در ساسکس انگلستان درگذشت.

برای اینکه به خوبی متوجه شویم کینز چه تاثیری بر تاریخ اقتصاد گذاشته است، ابتدا باید اندیشه اقتصادی امروز را با دوران پیش از کینز مقایسه کنیم. پیش از کینز یک استاندارد مبتنی بر طلای نسبتاً ساده بر اقتصاد جهان حاکم بود. پول تعریفی سراسر داشت و در واقع معادل بود با وزن مشخصی از طلا و علم اقتصاد از مبانی نسبتاً ساده‌ای که برای همه قابل درک بودند، پیروی می‌کرد. همه می‌دانستند که پس‌انداز کردن پول کاری خوب است و بنیادی را برای سرمایه‌گذاری در آینده ایجاد می‌کند. همه هم می‌دانستند که بدهی دارویی خطرناک است که تنها در مقدارهای کم می‌توان از آن استفاده کرد. کینز با این باورهای راست‌گرایانه موجود در زمانه خود مقابله کرد. به نظر او، قرار دادن طلا به عنوان مبنای دست و بال سیاست‌گذاران را می‌بندد. در نظر کینز، داشتن یک ارز الاستیک و کش‌سان به دولت‌ها این اجازه را می‌دهد که دولت‌ها هنگام نیاز شدید به اقتصادی جدید با انرژی بیشتر، توانایی هزینه کردن پول را داشته باشند. در اقتصاد کینزی، هزینه کردن ولو به بهای ایجاد کسری، راه حل قابل قبول برای مقابله با رکود است. ایده‌های او از عوامل اصلی تشکیل‌دهنده واکنش دولت‌ها به بحران بزرگ دهه ۳۰ میلادی بود و نقشی حیاتی در ایجاد یک استاندارد پولی جدید در پایان جنگ دوم جهانی بازی کرد. تا امروز جریان اقتصاد به شکلی پیش رفته است که بسیاری از رادیکال‌ترین ایده‌های کینز در جریان اصلی علم اقتصاد قرار می‌گیرند.

همانطور که تمام علاقه‌مندان علم اقتصاد می‌دانند و از سطرهای این گزارش نیز به خوبی پیداست، اقتصاددانی در ابعاد کینز قطعاً مخالفان و منتقدان خاص خود را هم داشته است. اساساً همین مسئله که بسیاری از اقتصاددان‌ها و سیاستمداران، کینز را در وسط طیف اقتصادی چپ و راست قرار می‌دهند، باعث می‌شود که از هر دو جبهه نقدهایی به او وارد شود. برای مثال، در دهه ۳۰ میلادی که بسیاری از اقتصاددان‌های مارکسیست در کمبریج حضور داشتند، کینز را به عنوان مشکل‌گشای سرمایه‌داری قلمداد می‌کردند. واقعیت هم خیلی دور از این فرض نیست، زیرا کینز قصد داشت بر بستر سرمایه‌داری اصلاحت‌ای را ایجاد کند که سیاست‌های مترقی چپ‌گرایانه هم جایی داشته باشند. این مسئله در آن سال‌ها ادامه پیدا کرد، اما از دهه ۵۰ میلادی به بعد عمده انتقاداتی که از کینز صورت می‌گرفت، از جانب طیف راست اقتصاددان‌ها بود. یکی از قدیمی‌ترین نقدهای دست‌راستی به کینز در سال ۱۹۳۱ توسط فردریش فون هایک صورت گرفت و این اقتصاددان مشهور در کتاب «راه بردگی» خود، اثر کینز با عنوان «جستاری درباره پول» را مورد انتقاد قرار داد. کینز پس از خواندن اثر هایک در نامه‌ای به او نوشت: «به لحاظ اخلاقی و فلسفی با تمام اثر شما موافقم» اما در انتها این پیشینه‌دار را به هایک داد: بنابراین به نظر من، ما به تغییر در برنامه‌های اقتصادی خود نیاز نداریم زیرا این تغییرات بنابر دیدگاه‌های فلسفی شما در عمل منجر به وهم‌زدایی می‌شوند، اما شاید بالعکس این مسئله باعث شود که آرای فلسفی شما برجسته‌تر شود. بزرگ‌ترین خطری که شما را تهدید می‌کند به احتمال زیاد شکست خوردن کاربست عملی دیدگاه‌های فلسفی‌تان در ایالات متحده است.»

بسیاری از ناظران عرصه علم اقتصاد در آن سال‌ها باور دارند که به نظر هایک، پس از جنگ جهانی دوم آرای کینز قدرت بیش از حدی را به دولت و اقتصاد را به سمت سوسیالیسم نسوق می‌داد. میلتون فریدمن هم «نظریه عمومی» کینز را کتابی «عالی» نامید، اما عنوان کرد که تفکیک ضمنی مقادیر «اسمی» و «واقعی» نه کاری شدنی است و نه امری مطلوب. به نظر فریدمن، سیاست‌گذاری در عرصه اقتصاد کلان به شکل قابل توجه تنها بر مقادیر واقعی می‌تواند تاثیر بگذارد. او و دیگر پولگرایان اینطور استدلال می‌کنند که اقتصاد کینزی می‌تواند منجر به رکود تورمی شود، یعنی ترکیب رشد کم و تورم بالا. این نوع از بحران همانی است که در دهه ۷۰ گریبان اقتصادهای توسعه یافته را گرفت.

از جمله آثار کینز، «عواقب اقتصادی صلح» است که در سال ۱۹۱۹ منتشر شد. پس از جنگ جهانی اول، کینز به عنوان فرستاده خزانه‌داری بریتانیا به کنفرانس صلح پاریس در سال ۱۹۱۹ رفت. او در این کتاب به دنبال صلحی بسیار گسترده‌تر بود، البته نه به خاطر علاقه به عدالت و انصاف، بلکه به خاطر رفاة اقتصادی اروپا که شامل قدرت‌های متحد هم می‌شد. معاهده ورسای و معاهده‌هایی از این دست، علاقه خاصی به دادن امتیاز به این قدرت‌ها نداشتند، اما کینز، بهبود اوضاع آنها را هم لازمه پیشرفت و رشد اقتصادی اروپا می‌دانست. این کتاب در یکپارچه شدن نظر آمریکایی‌ها علیه این معاهدات و پیوستن‌شان به لیگ ملل تاثیر بسیار زیادی داشت. بسیاری از انگلیسی‌ها بابت این کتاب فکر می‌کردند که برخورد با آلمان ناعادلانه بوده و از بد روزگار بسیاری از آنها در سال‌های ابتدایی دولتگردانی هیتلر به او حق می‌دادند.

کرونا چه بر سر کسب و کارها آورد؟

۱۰ میراث کرونا در اقتصاد جهانی



کارکنان خود گفتند که دست‌کم تا سال ۲۰۲۱ در خانه ماندند و از آنجا کار کنند و شرکت‌های متعددی نیز اعلام کردند که دورکاری می‌تواند به یکی از گزینه‌های کاری کارکنان تبدیل شود. کار کردن از خانه توانسته به‌خوبی امتحان خود را پس دهد و البته هنوز نگرانی‌هایی در قبال نبود زیرساخت‌های کافی ارتباطی در این زمینه وجود دارد. داده‌های موقعیت جغرافیایی گوگل می‌گوید که هنوز میزان رفت‌وآمد افراد به سطح قبل از همه‌گیری نرسیده و مدتی طول خواهد کشید که این وضعیت احیا شود. با این حال، دورکاری تبدیل به یک گزینه پررنگی در مشاغل خواهد داد. دورکاری در برخی کشورها به‌حدی زیاد خواهد بود که انتظار می‌رود قیمت مسکن در مناطق روستایی هم افزایش یابد و افراد از روستاها دورکاری را برای شهرها ادامه دهند.

✳️ هر جایی نمی‌شود رفت: گردشگری در میانه همه‌گیری کرونا ضربه سختی خورد. تعداد برخی از انواع سفر تقریباً به صفر رسید و متوقف شد. براساس اعلام سازمان ملل، در سال منتهی به اکتبر سال ۲۰۲۰ میزان حمل‌ونقل در سطح جهانی ۷۲ درصد سقوط کرد. موسسه «مک‌کنزی» تخمین زده که یک‌چهارم این حوزه کسب‌وکار با رونق گرفتن جلسات آنلاین برای همیشه از بین رفت. با تعلیق اقامت‌ها در رویدادهای بزرگ مثل جشنواره‌ها و کنسرت‌ها، صنعت گردشگری و صنایع وابسته به آن با اختلال شدیدی مواجه شد. حتی وقتی که فعالیت‌های گردشگری دوباره شروع شوند، ممکن است که شکل گردشگری به آن صورتی که قبلاً بودند نباشد. پس از اینکه واکسیناسیون بتواند کووید۱۹- را ریشه‌کن کند، مسافران ممکن است الزاماتی را هم برای داشتن مجوزهای بهداشتی از کسب‌وکارها بخواهند. در مکان‌های دیگری همچون فرودگاه‌ها نیز اقداماتی لازم خواهد شد که تا پیش از همه‌گیری لازم نبوده است.

✳️ یک جهانی‌سازی متفاوت: وقتی که کارخانه‌های چین در اوایل همه‌گیری کرونا بسته شدند، امواج شوک‌آور بحران از طریق زنجیره تامین به همه‌جا کشیده شد و کسب‌وکارها و دولت‌ها را وادار کرد در وابستگی به کارخانه‌های تولیدی دنیا که اغلب آنها در چین قرار دارند تجدیدنظر کنند. در بسیاری از کشورها گفته شد که وابستگی به یک کشور خارجی در زمینه تهیه مایحتاج عمومی باعث خواهد شد که امنیت ملی کشورها به خطر بیفتد. در برخی مطالعات نیز این مسئله مطرح شد که تا سال ۲۰۵۰، هزینه‌های جهانی‌سازی زیادت‌ر از فواید آن برای کشورها خواهد بود بنابراین بحث زیادی در زمینه جهانی‌سازی در گرفت و این فکر مطرح شد که جهانی‌سازی به‌شکلی که تاکنون پیش رفته نباید ادامه پیدا کند و ما به یک نوع جهانی‌سازی دیگری نیاز داریم.

✳️ سبز شدن: تا پیش از همه‌گیری کرونا، بحث بر سر جایگزینی انرژی‌های پاک و سبز به‌جای سوخت‌های فسیلی در گرفته بود و تاحدی هم پیش رفته بود، اما وقتی که در سال ۲۰۲۰ مردم در خانه‌های‌شان ماندند و نیاز به دورکاری و برق بیش‌ازپیش حس شد، سیاست‌گذاران و متخصصان به این نتیجه رسیدند که نیاز به انرژی پاک خیلی بیشتر از گذشته است. در کشوری مثل بریتانیا اعلام شد که تا سال ۲۰۳۵ استفاده از خودروهای دیزلی و بنزینی ممنوع خواهد شد و جو بایدن، رئیس‌جمهور آمریکا نیز در برنامه‌های خود به‌شدت از سوخت‌های پاک حمایت کرده است.

که اثرات خود را در آینده بیشتر نشان خواهد داد. همین امر می‌تواند باعث به وجود آمدن شرکت‌های خون‌آشام شود؛ شرکت‌هایی که در یک بازار آزاد نمی‌توانند دوام بیاورند اما از بین رفتن‌شان نیز تبعات و بحران‌های بزرگی برای اقتصاد ایجاد می‌کند بنابراین برای زنده ماندن‌شان دولت باید مدام به آنها کمک کند یا به آنها وام بدهد.

✳️ شکاف‌های بزرگ: بدهی شرکت‌ها در قالب مشوق‌های اقتصادی یک نوع کلای لوکس برای کشورهای جهان اول به شمار می‌رود. کشورهای فقیر در نبود منابع کافی برای حمایت از مشاغل و کسب‌وکارهای‌شان یا سرمایه‌گذاری برای یافتن واکسن، وضعیت خیلی بدتری داشتند و خواهند داشت. این کشورها که تحت فشار اقتصاد ناگوارتری هستند، زودتر از دیگر کشورها در دوران بعد از همه‌گیری بحران‌های پولی و مالی را تجربه خواهند کرد. بانک جهانی هشدار داده است که همه‌گیری نسل جدیدی از فقر و آشفتگی در بدهی‌ها را ایجاد خواهد کرد. صندوق بین‌المللی پول نیز گفته است که کشورهای در حال توسعه تا یک دهه با خطرات ناشی از فشار اقتصادی ناشی از شیوع گریبانگیر خواهند بود. چنین وضعیتی باعث افزایش فقر و شکاف اقتصادی بین طبقات مختلف جامعه و کشورهای گوناگون جهان می‌شود.

✳️ احیای اقتصادی به‌شکل k: در دوران ممنوعیت رفت‌وآمد و قرنطینه، مشاغل خدماتی با دستمزدهای کم در حوزه‌هایی که تماس چهره‌به‌چهره با مشتریان بیشتر است، جزو اولین مشاغلی هستند که نابود می‌شوند. بازارهای مالی در حوزه‌هایی که عمدتاً ثروتمندان در آن نقش بازی می‌کنند، خیلی سریع‌تر از دیگر بازارها می‌تواند خود را احیا کند بنابراین در دوران احیای اقتصادی پس از همه‌گیری ما شاهد یک نمودار با دو شاخه احیای متفاوت به‌شکل حرف k انگلیسی خواهیم بود که در آن، مشاغل خدماتی با دستمزد پایین احیای خیلی کندتری دارند و مشاغل مالی که عمدتاً در انحصار ثروتمندان و افسار منسبط رو به بالا است، احیای سریع‌تری را پشت سر خواهند گذاشت بنابراین احیای اقتصادی ناهمگن‌تر و به‌شکلی بی‌تناسب پیش خواهد رفت و طبقات آسیب‌پذیر و زنان و اقلیت‌های نژادی ضربه‌های بیشتری خواهند خورد.

✳️ ظهور ربات‌ها: کووید۱۹- نگرانی‌های تازه‌ای در باب تماس اجتماعی در صناعیعی که فاصله‌گیری اجتماعی کاری را سخت می‌کنند به وجود آورد، صنویی مثل خرده‌فروشی، پزشکی یا انبارداری. یکی از راه‌حل‌ها، جایگزین کردن ربات به‌جای انسان است. خودکارسازی در سال‌های اخیر رشد قابل‌توجهی داشته و به طور کلی در دوره‌هایی که بحران‌های اقتصادی اوج می‌گیرند محبوبیت بیشتری نیز پیدا می‌کند. در دوران همه‌گیری کرونا، شرکت‌ها کار ماشین‌هایی را که می‌توانستند در هتل‌ها مهمان‌ها را پذیرش کنند، در رستوران‌ها سالاد درست کنند یا پول را در پیشخوان‌ها تحویل بگیرند امتحان کردند. خریدها نیز بیشتر از همیشه به سوی شکل آنلاین حرکت کرد. این نوآوری بهره‌وری اقتصادها را افزایش می‌دهد، اما به این معنا هم است که اطعمیان برگشتن افراد به سر کار و احیای مشاغل انسانی کمتر می‌شود. هرچه افراد بیشتر بیکار بمانند، مهارت‌های‌شان بیشتر تحلیل می‌رود؛ چیزی که اقتصاددان‌ها به آن «هستسویی» یا «پسماند» می‌گویند، به معنای اینکه یک سیستم به گذشته‌اش وابسته می‌شود.

✳️ رواج دورکاری: در بالای نردبان درآمدی افراد جامعه، ناگهان دورکاری به یک هنجار و پدیده عادی تبدیل شد. براساس مطالعاتی که در آمریکا انجام شد، دوسوم تولید ناخالص داخلی این کشور در ماه مه سال ۲۰۲۰ توسط کسانی تامین شد که از خانه کار می‌کردند. بسیاری از شرکت‌ها به

فرصت امروز: همه‌گیری کرونا در سال ۲۰۲۰، پدیده‌ای بود که هر نسلی آن را تجربه نمی‌کند. در سال گذشته میلادی حدود ۷.۷ میلیارد نفر از مردم جهان درگیر عواقب اقتصادی ناشی از شیوع کرونا شدند و با اینکه واکسیناسیون کرونا در اغلب کشورهای جهان آغاز شده و در سال ۲۰۲۱ برگشت اقتصاد به وضعیت عادی تسریع خواهد شد، اما میراث ویروس کووید۱۹- تا سال‌ها ادامه خواهد داشت و اقتصاد جهان را درگیر خود خواهد کرد. در این زمینه، «بلومبرگ» در گزارشی به ۱۰ تغییر کسب و کارها به واسطه پاندمی کرونا پرداخته و آنها را یک به یک برشمرده است. این تغییرات ۱۰گانه کسب و کارها از نگاه نویسندگان «بلومبرگ» شامل بازگشت دوباره دولت، خلق پول آسان‌تر از همیشه، بحران بدهی، شکاف‌های بزرگ، احیای اقتصادی به‌شکل k، ظهور ربات‌ها، رواج دور کاری، هنجارهای تازه گردشگری، جهانی‌سازی متفاوت و اقتصاد سبز می‌شود. هیولای دولت: دولت‌های بزرگ دوباره به صحنه بازگشتند چراکه باید تماس‌های اجتماعی درون جامعه را کنترل می‌کردند و هیولای دولت که تحت عنوان «لویاتان» و فلسفه سیاسی از آن نام برده می‌شد، مجدداً برگشت. امری طبیعی شد که قدرت‌های سیاسی رصد کنند مردم کجا می‌روند، با چه کسانی ملاقات می‌کنند و همچنین به کارکنانی که کارشان قطع شده بود حقوق پرداخت کنند. در کشورهایی که افکار بازار آزاد دهه‌ها بود که رواج پیدا کرده بود، شبکه تامین اجتماعی دوباره معنا پیدا کرد. طبق گزارش موسسه «مک‌کنزی»، هزینه‌های مداخله شرکت‌ها برای اینکه بتوانند از پس حمایت از شهروندان خود برآیند به قیمت کسری بودجه ۱۱ تریلیون دلاری تمام شده است. هنوز بر سر این بحث است که چطور باید این کسری بودجه تامین شود و مالیات‌دهندگان به چه ترتیبی و چه زمانی باید شکاف‌های عمیق این بدهی‌ها را پر کنند. دست‌کم در کشورهای توسعه‌یافته که با نرخ‌های بهره بسیار پایین و بازارهای مالی بی‌تحرک مواجهند، این کار در کوتاه‌مدت امکان‌پذیر نیست. در بلندمدت هم طرز فکر درباره بدهی عمومی تغییر خواهد کرد. دولت‌ها کم‌کم به این نتیجه می‌رسند که باید نرخ تورم پایین جهانی را تغییر دهند و سیاست‌های مالی‌ای در پیش بگیرند که اقتصادهای‌شان تحرک بیشتری داشته باشد. نظریه پولی مدرن می‌تواند در این وضعیت به کار بیاید.

✳️ خلق پول آسان‌تر از همیشه: در دوران همه‌گیری کرونا، بانک‌های مرکزی برگشتند به سیاست چاپ پول. نرخ‌های بهره رکوردهای تازه‌ای در پایین بودن زدن و سیاست تسهیل کمی جدی‌تر گرفته شد. تمام این مداخلات پولی باعث شد که آسان‌ترین وضعیت خلق پول در تاریخ شکل بگیرد و متخصصان از این نگران باشند که خسارت‌های زیادی در آینده به اقتصادها وارد خواهد شد. بانک‌های مرکزی خیلی دشوار خواهند توانست دوباره سیاست‌های خود را به وضعیت قبل از همه‌گیری بازگردانند، به‌خصوص با توجه به شرایط بازار نیروی کار. در بلندمدت، همه‌گیری کرونا باعث خواهد شد که نرخ بهره طی ربع‌نقر بعد از همه‌گیری ۱.۵ درصد کمتر از وضعیت عادی باشد.

✳️ بدهی‌ها و خون‌آشام‌ها: در دوران همه‌گیری دولت‌ها تسهیلاتی به کسب‌وکارها ارائه کردند که آنها نیز با کمال میل پذیرفتند. نتیجه این شد که سطح بدهی کسب‌وکارها در کشورهای توسعه‌یافته افزایش پیدا کرد. بانک تسویه بین‌المللی محاسبه کرده که شرکت‌های غیرمالی در نیمه اول سال ۲۰۲۰ حدود ۳.۳۶ تریلیون دلار قرض گرفتند. درحالی‌که در بسیاری صنف‌ها به‌علت ممنوعیت رفت‌وآمد یا نگرانی‌های مشتریان درآمدها کاهش پیدا کرد، کسری تجاری شدیدی در شرکت‌ها بروز کرد

در گفت‌وگو با دیجیتائو اعلام کرد ظرفیت ارسال سفارش‌های این

سال ۱۳۹۹ برای استارت‌آپ‌های ایرانی، سال چالش با همه‌گیری کرونا بود. اما بعضی استارت‌آپ‌ها در این بین رشد کردند و دیده شدند. در واقع، کرونا برای برخی از استارت‌آپ‌ها همانند کاتالیزور عمل کرد و موجب شکفته شدن آنها شد. ✳️ خانه بمان و خرید کن: خانه ماندن مردم در روزهای نخست همه‌گیری کرونا هرچند به ضرر تاکسی‌یاب‌های اینترنتی بود اما به خرده‌فروش‌های آنلاین کمک کرد. براساس گزارش مسئولان در معاونت علم و فناوری ریاست جمهوری، استارت‌آپ‌های تجارت الکترونیک و بازار دیجیتال در این دوره به رشد ۳۰۰ درصدی رسیدند. دو ماه پس از همه‌گیری کرونا در ایران، مدیر روابط عمومی دیجی کالا در گفت‌وگو با دیجیتائو اعلام کرد ظرفیت ارسال سفارش‌های این

کرونا با کدام استارت‌آپ‌های ایرانی مهربان بود؟

رشد‌های جالب استارت‌آبی

فروشگاه بین ۲۰ تا ۳۰ درصد افزایش پیدا کرده و دیجی کالا به شکل روزانه ۳۰۰ هزار کالا را به دست مشتریان در سراسر ایران می‌رساند. دیجی کالا به عنوان پربازدیدترین فروشگاه اینترنتی خاورمیانه در این دوره اعلام کرد تنوع محصولات آن از مرز ۲ میلیون کالا فراتر رفته و بیش از ۴۰ هزار فروشنده محصولات خود را در دیجی کالا عرضه می‌کنند.

✳️ خانه بمان و مراقب خودت باش: با توجه به بروز بحران سلامت، استارت‌آپ‌های حوزه سلامت نیز مجال عرض اندام یافتند. رونق نوبت‌دهی اینترنتی و انجام انواع آزمایش و خدمات درمانی در محل و تسهیل ارتباط مردم با پزشکان از جمله خدمات این استارت‌آپ‌ها بود. استارت‌آپ‌هایی مثل اسنپ هم گزینه مشاور و پزشک را به خدمات

[1] کارکنان خود گفتند که دست‌کم تا سال ۲۰۲۱ در خانه ماندند و از آنجا کار کنند و شرکت‌های متعددی نیز اعلام کردند که دورکاری می‌تواند به یکی از گزینه‌های کاری کارکنان تبدیل شود. کار کردن از خانه توانسته به‌خوبی امتحان خود را پس دهد و البته هنوز نگرانی‌هایی در قبال نبود زیرساخت‌های کافی ارتباطی در این زمینه وجود دارد. داده‌های موقعیت جغرافیایی گوگل می‌گوید که هنوز میزان رفت‌وآمد افراد به سطح قبل از همه‌گیری نرسیده و مدتی طول خواهد کشید که این وضعیت احیا شود. با این حال، دورکاری تبدیل به یک گزینه پررنگی در مشاغل خواهد داد. دورکاری در برخی کشورها به‌حدی زیاد خواهد بود که انتظار می‌رود قیمت مسکن در مناطق روستایی هم افزایش یابد و افراد از روستاها دورکاری را برای شهرها ادامه دهند.

[2] هر جایی نمی‌شود رفت: گردشگری در میانه همه‌گیری کرونا ضربه سختی خورد. تعداد برخی از انواع سفر تقریباً به صفر رسید و متوقف شد. براساس اعلام سازمان ملل، در سال منتهی به اکتبر سال ۲۰۲۰ میزان حمل‌ونقل در سطح جهانی ۷۲ درصد سقوط کرد. موسسه «مک‌کنزی» تخمین زده که یک‌چهارم این حوزه کسب‌وکار با رونق گرفتن جلسات آنلاین برای همیشه از بین رفت. با تعلیق اقامت‌ها در رویدادهای بزرگ مثل جشنواره‌ها و کنسرت‌ها، صنعت گردشگری و صنایع وابسته به آن با اختلال شدیدی مواجه شد. حتی وقتی که فعالیت‌های گردشگری دوباره شروع شوند، ممکن است که شکل گردشگری به آن صورتی که قبلاً بودند نباشد. پس از اینکه واکسیناسیون بتواند کووید۱۹- را ریشه‌کن کند، مسافران ممکن است الزاماتی را هم برای داشتن مجوزهای بهداشتی از کسب‌وکارها بخواهند. در مکان‌های دیگری همچون فرودگاه‌ها نیز اقداماتی لازم خواهد شد که تا پیش از همه‌گیری لازم نبوده است.

ا ن ر ز ی

زنگنه: تقاضای نفت هنوز به رقم سال ۲۰۱۹ نرسیده است

توافق اوپک پلاس برای افزایش عرضه نفت

وزیران نفت و انرژی اوپک پلاس با افزایش تدریجی افزایش تولید برای ماه‌های مه، ژوئن و ژوئیه سال ۲۰۲۱ میلادی موافقت کردند. ۲۳ تولیدکننده عضو و غیرعضو سازمان کشورهای صادرکننده نفت (اوپک) موسوم به اوپک پلاس (پنجشنبه، ۱۲ فروردین‌ماه) در پانزدهمین نشست وزیران نفت و انرژی این ائتلاف از طریق ویدئوکنفرانس با افزایش تولید روزانه ۳۵۰ هزار بشکه‌ای تولید برای ماه مه، ۳۵۰ هزار بشکه‌ای برای ماه ژوئن و ۴۵۰ هزار بشکه‌ای برای ماه ژوئیه موافقت کردند. براساس این تصمیم، مقدار کاهش تولید اعضای اوپک پلاس در ماه مه ۲۰۲۱ به ۶ میلیون و ۵۵۰ هزار بشکه، در ماه ژوئن امسال به ۶ میلیون و ۲۰۰ هزار بشکه و در ماه ژوئیه سال جاری میلای به ۵ میلیون و ۷۵۰ هزار بشکه در روز می‌رسد. در این نشست همچنین اعلام شد کاهش داوطلبانه روزانه یک میلیون بشکه‌ای عربستان به صورت تدریجی در سه ماه مه، ژوئن و ژوئیه به ترتیب ۲۵۰ هزار بشکه در روز، ۳۵۰ هزار بشکه در روز و ۴۰۰ هزار بشکه در روز وارد بازار می‌شود و در ماه ژوئیه رقم کاهش داوطلبانه تولید این کشور به صفر خواهد رسید.

در این باره، بیژن زنگنه وزیر نفت با تشریح توافق پانزدهمین نشست وزارت‌ی اوپک پلاس گفت: تقاضای نفت دنیا هنوز به سال ۲۰۱۹ نرسیده است. زنگنه پس از پایان پانزدهمین نشست سازمان کشورهای صادرکننده نفت (اوپک) و متحدانش (ائتلاف اوپک پلاس) در جمع خبرنگاران با بیان اینکه این سومین نشستی است که در سال میلادی جدید (۲۰۲۱) برای بررسی وضع بازار نفت برگزار شده است، افزود: اعضای اوپک پلاس در مجموع بسیار خوب به تعهدهای خود عمل کردند، گرچه مراعات بعضی از کشورها مطلوب نبوده و این موضوع سبب اعتراض بعضی دیگر از اعضا شده است. او با بیان اینکه برآوردها از وضع توسعه اقتصادی دنیا حاکی از رشد ۵درصدی است، ادامه داد: برمی‌نای این برآورد، تقاضا برای نفت خام با توجه به احیای کسب و کارها حدود ۵۶ میلیون بشکه افزایش می‌یابد، گرچه با توجه به اینکه ۹۶ میلیون بشکه از تقاضای نفت جهان در سال ۲۰۲۰ نسبت به سال ۲۰۱۹ کم شده بود هنوز هم سطح تقاضای نفت به سال ۲۰۱۹ نرسیده است، احتمال دارد تقاضای نفت دنیا در سال ۲۰۲۲ به سطح سال ۲۰۱۹ برسد. به گفته وزیر نفت، اعضای اوپک پلاس با توجه به موفق بودن واکسیناسیون از یک سو و اختصاص ۱۹۰۰ میلیارد دلار از طرف دولت آمریکا به‌عنوان محرک اقتصاد ازسوی دیگر ضمن نگرانی در زمینه شکنندگی وضع بازار نفت تصمیم گرفت در ماه‌های مه، ژوئن و ژوئیه به ترتیب ۲۵۰ هزار بشکه در روز، ۳۵۰ هزار بشکه در روز و بیش از ۴۰۰ هزار بشکه به تولید خود بیفزاید.

زنگنه با بیان اینکه نشست‌های اوپک پلاس همچنان به‌صورت ماهانه برای بررسی بازار نفت برگزار می‌شود، افزود: این تصمیم‌ها پس از چهار ساعت نشست گرفته شده است. وی درباره کشورهای متخلف هم با بیان اینکه تعهد چند کشور به سهمیه کاهش تولید کم بوده است، گفت: ایران، لیبی و ونزوئلا همچنان از توافق کاهش تولید به دلیل اینکه کمتر از توان سنتی و حق تاریخی خود با توجه به فشارهای آمریکا تولید می‌کنند، معاف هستند.

تفاهم ۲۵ ساله ایران و چین عامل بازدارنده در مقابل تحریم‌های غرب

به اعتقاد یک کارشناس حوزه انرژی، تفاهم ۲۵ ساله ایران و چین، عامل بازدارنده در مقابل تحریم‌های غرب است و توسعه رابطه با چین می‌تواند برای ایران موثر باشد و به عبارتی ایران می‌تواند از کارت بازی چین در توسعه روابط بین‌الملل استفاده کند، اما به شرط آنکه تمامی چارچوب‌ها در فضای قراردادهای جاری مورد توجه قرار گیرد. مهدی حسینی با بیان اینکه چین به زودی آمریکا را پشت سر خواهد گذاشت، به ایسنا، گفت: این یک تفاهم‌نامه است و قرارداد نیست. تفاهم‌نامه به معنای یک نقشه راه است و اکنون یک نقشه راه تدوین شده که می‌تواند در این شرایط نقش ایفا کند و باعث شود آمریکایی‌ها گمان نکنند که ما ۱۰۰ درصد به آنها متکی هستیم و با تحریم خواهند به کشورمان فشار وارد کنند. آنها باید بدانند که می‌شود در بخش‌هایی راه حل‌هایی را پیدا کرد و آنها کدخدای دنیا بدان معنا که خودشان فکر می‌کنند نیستند. این تفاهم‌نامه از این زاویه بسیار مناسب است.

او با تأکید بر اینکه ما یک نقشه راه تدوین کردیم که با آن می‌توانیم به تحولات بزرگ بین‌المللی که اتفاق می‌افتد ورود کنیم، گفت: یکی از این تحولات، پروژه کمربند یک راه است؛ یعنی احیای راه ابریشم هم به صورت ریل و هم به صورت جاده خاکی که چین را تا اروپا متصل می‌کند و ما باید به آن بپیوندیم. پیوستن ما به این پروژه بسیار مهم است و نقش ما را پررنگ‌تر می‌کند. در این توافنی که بین بلوک‌های مختلف سیاسی وجود دارد، پیوستن به شانگهای بسیار مهم است و در این رابطه این نقش مهمی دارد.

به گفته حسینی، آنچه از این نقشه راه حاصل می‌شود این است که برای اجرایی شدن، این نقشه می‌بایست به دهه‌ها قرارداد تبدیل شود و در آن قراردادها ما باید چشم‌مان را خوب باز کنیم و گروه‌های مذاکراتی بسیار دقیق و آشنا به حقوق بین‌الملل و تکنولوژی مربوطه در آن حضور داشته باشند و به گونه‌ای نباشد که نگرانی‌هایی که اکنون وجود دارد عملی شود. وی با بیان اینکه ما باید بنادر را مدرن کنیم و در این راه استفاده از یک سرمایه‌گذار بزرگ همچون چین می‌تواند بسیار خوب و کم‌کمرسان باشد، افزود: اما اگر غیر از این باشد ضرر خواهیم کرد؛ کم‌اینکه با هر کشور دیگری قراردادی بدون توجه به منافع منعقد شود ضرر خواهیم کرد؛ چراکه همه کشورها به دنبال منافع خودشان هستند و ما نیز می‌بایست به دنبال منافع خودمان باشیم و طبیعی است که می‌بایست یک توازن منافع را در قراردادهای‌مان ببینیم. این کارشناس انرژی با بیان اینکه اگر بتوانیم قراردادهای خوبی با چین ببندیم، کشورهای دیگر را هم به سمت خود می‌کشانیم، افزود: نگاه من به این تفاهم‌نامه مثبت است و اگر در تنظیم قراردادهای جاری که اجرایی و سرمایه‌گذاری است دقت داشته باشیم، موفق خواهیم بود. هرچند چینی‌ها در صنعت نفت به اندازه‌ای که توان تکنولوژی آنها است پیشرفت کرده‌اند، اما این توان هنوز در سطح شرکت‌های بزرگ نفتی دنیا نیست، با این حال شرکت‌های خوبی دارند که با داشتن سرمایه‌های بالا می‌توانند شرکای خوبی برای شروع فعالیت‌ها در بخش صنعت نفت و پتروشیمی ما باشند.

اقتصاد ایران در افق ۱۴۰۰



حالا اما بعد از گذشت شش ماه به نظر می‌رسد که پیش‌بینی به ظاهر بدبینانه صندوق بین‌المللی پول به وقوع پیوسته است تا شاید بیشترین توقف در مسیر رشد، طی سه دهه پس از جنگ در این دهه رقم خورده باشد. از سوی دیگر، تورم را می‌توان مهمترین بحران اقتصاد ایران در سال گذشته دانست؛ سالی که فشار تحریم‌ها و همچنین شیوع کرونا میزان صادرات نفت و درآمدهای ارزی را به پایین‌ترین حد رساند و فشار مضاعفی بر اقشار مختلف مردم وارد شد.

در ایسن زمینه، کامران ندری در تشریح وضعیت اقتصاد ایران در افق ۱۴۰۰ به خبرنگرانلین می‌گوید: تورم، مهمترین چالش اقتصاد ایران در سال ۹۹ بود و نتوانستیم عواملی که در اقتصاد کشور می‌تواند منجر به تورم شود را مهار کنیم و این مسئله باعث شد تا تورم بالایی را در این سال تجربه کنیم. به نظر می‌رسد سیاست‌های اتخاذشده تا حدودی تورم را تشدید کرد، از جمله این موارد، سیاست‌های به کار گرفته شده در بازار سرمایه و نرخ بهره، منجر به افزایش تورم شد.

به اعتقاد این اقتصاددان، تورم سال ۹۹ دور از انتظار بود زیرا با توجه به اینکه تحریم‌ها از سال ۹۷ آغاز شده بود، به نظر می‌رسید تحریم‌ها باید در طول سال‌های ۹۷ و ۹۸ اوج خود را پشت سر گذاشته باشد و انتظار داشتیم که تورم در سال ۹۹ تحت کنترل باشد اما متأسفانه این اتفاق نیفتاد. تحت تاثیر این شرایط، بزرگترین چالشی که اقتصاد ایران در سال ۹۹ با آن مواجه بود، تورم و سپس رکود فعالیت اقتصادی بود. این رکود ریشه در مسائل و مشکلات ساختاری اقتصاد از سال‌های قبل دارد و در سال ۹۹ نیز ادامه یافت.

ندری در تشریح عوامل موثر بر افزایش نرخ تورم ادامه می‌دهد: پایین آمدن نرخ بهره در ابتدای سال از جمله عوامل موثر در تشدید تورم بود؛ البته نرخ بهره پس از مدتی افزایش یافت اما اصلا با شرایط تورمی تناسب نداشت و مجموع شرایط و عوامل سبب شد تا رشد نقدینگی در سال ۹۹ افزایش یابد. از سوی دیگر اتفاقاتی که در بازار سرمایه رخ داد، باعث شد

فرصت امروز: پرونده دهه نابسامانی و نوسان در اقتصاد ایران بالاخره بسته شد؛ دهه‌ای که در کارنامه نیمی از سال‌های آن، رشد اقتصادی منفی به ثبت رسید؛ سال ۹۱، ۹۲، ۹۷، ۹۸ و احتمالاً ۹۹ میزبان این عقیگردها بوده‌اند. سال ۹۹ اما قرار بود سال آرامش بعد از توفان باشد. سالی که به نظر می‌رسید میزبان ثبات و رشد اقتصادی مثبت یا حداقل نزدیک به صفر باشد، چراکه همه آثار مخرب بازگشت تحریم‌های آمریکا علیه ایران تخلیه شده بود و حتی صندوق بین‌المللی پول در سال ۹۸ پیش‌بینی کرده بود که در سال پایانی دهه ۹۰، بخش غیرنفتی ایران از رکود خارج خواهد شد و بخش غیرنفتی ایران، رشد ۱٫۲ درصدی را تجربه خواهد کرد. وپروس کرونا اما همه این معاملات را برهم زد، ورق برگشت و دوباره رشد منفی از آن اقتصاد ایران شد.

محاسبات مرکز آمار ایران نشان می‌دهد که در شش ماهه نخست سال گذشته، بخش کشاورزی ۱٫۷ درصد، بخش صنایع و معادن منفی ۰٫۷ درصد و بخش خدمات، منفی ۳٫۵ درصد رشد را تجربه کرده‌اند. در مجموع، در شش ماه ابتدایی سال ۹۹، رشد اقتصادی ایران با احتساب نفت منفی ۱٫۹ درصد و بدون احتساب نفت منفی ۱٫۳ درصد برآورد شده است، اما از آنجا که استمرار کرونا، شرایط سخت‌تری بر اقتصاد تحريم‌زده ایران تحميل کرده، سازمان برنامه و بودجه در گزارشی که در آذرماه پارسال منتشر کرد، نرخ رشد اقتصادی در پایان این سال را منفی ۵٫۳ درصد پیش‌بینی نموده است، نرخی که پیش از این تقریباً توسط صندوق بین‌المللی پول پیش‌بینی شده بود؛ برآوردی که واکنش رئیس کل بانک مرکزی را به همراه داشت و عبدالناصر همتی در یادداشتی اینستاگرامی نوشت: پیش‌بینی رشد اقتصادی منفی ۶ درصد توسط صندوق بین‌المللی پول برای سال ۱۳۹۹ ایران، در بدبینانه‌ترین سناریوهای پیش‌بینی بانک مرکزی نیز وجود ندارد.

قیمت مسکن پایتخت در سال گذشته تقریباً ۲ برابر شد

رکوردشکنی مسکن ۹۹

۴،۵ برابر شده و خانوارها را به شدت تحت فشار قرار داده است.

به اعتقاد این تحلیلگر اقتصاد مسکن، این روند افزایشی در هفت ماهه نخست سال ۱۳۹۹ نیز ادامه داشت و شاهد تداوم رشد شدید قیمت‌ها بودیم. اما از آبان، بازار مسکن نوسان‌هایی را به خود دید بنابراین با توجه به رشد شدید دوره گذشته، در مجموع انتظار نمی‌رود روند شدیدی قیمتی در سال ۱۴۰۰ ادامه‌دار باشد. البته از آنجایی که قیمت مسکن وابسته به نرخ تورم است، در سال ۱۴۰۰ نمی‌توان انتظار سقوط قیمت در بازار مسکن را داشت، زیرا پیش‌بینی برای کاهش نرخ تورم وجود ندارد و از طرف دیگر با بودجه تورمی سال ۱۴۰۰ نمی‌توان انتظار داشت نرخ تورم کاهش پیدا کند. همچنین فشار هزینه دیگر عاملی است که نمی‌گذار د قیمت مسکن در سال ۱۴۰۰ نزولی شود.

او درباره تغییرات قیمتی نهاده‌های مسکن در سال ۱۳۹۹ نیز گفت: افزایش قابل توجه قیمت مصالح ساختمانی، دستمزدها و همچنین مالیات شهری در سال ۱۳۹۹ عاملی خواهد شد تا سال ۱۴۰۰ نیز قیمت مسکن بالا برود، اما این روند با سرعت کمتری نسبت به سال‌های گذشته خواهد بود و انتظار می‌رود که رشد بهای مسکن از نرخ تورم پایین‌تر باشد. طبق آمارهای مرکز آمار ایران، شاخص قیمت نهاده‌های ساختمان‌های مسکونی شهر تهران در فصل پاییز ۱۳۹۹ به عدد ۸۵۰٫۱ رسید که این رقم نسبت به شاخص فصل پیش از آن (۶۹۸۸)، افزایش ۲۱۶درصدی داشته است. براساس این گزارش، افزایش قیمت مسکن تا جایی است که مدت زمان قابل توجهی زمان می‌برد تا با فرض ثبات قیمت‌ها، پس‌اندازهای خانوار بتواند برای خرید خانه کفایت کند. به همین دلیل نیز بازار اجاره مسکن در سال‌های اخیر به بازار مهمی تبدیل شده و آگاهی از چشم‌انداز آن می‌تواند

افزایش قیمت‌ها در بازار مسکن، خانوارهای ایرانی را هر سال از خانه‌دار شدن دور تر می‌کند؛ با این حال، یک تحلیلگر اقتصاد مسکن می‌گوید که امسال رشد بهای مسکن با سرعت کمتری ادامه خواهد یافت. تغییرات قیمت‌ها در بازار اجاره نیز متأثر از مهمترین عامل تأثیرگذار بر اقتصاد مسکن، یعنی تورم است.

به گزارش ایرناپلاس، سال ۱۳۹۹ سال رکوردشکنی قیمت مسکن بود. در تابستان این سال، قیمت مسکن در شهر تهران تا جایی افزایش یافت که در همه ۲۲ منطقه پایتخت متوسط قیمت هر متر مربع واحد مسکونی به بالای ۱۰ میلیون تومان رسید. بر این اساس فقط منطقه ۱۸ شهر تهران که متوسط قیمت معاملات مسکن در آن در نیمه نخست سال گذشته کمتر از ۱۰ میلیون تومان بود، در شهرپورماه به بیش از ۱۰ میلیون تومان رسید.

براساس آخرین گزارش منتشرشده بانک مرکزی از تحولات بازار معاملات مسکن در شهر تهران، در بهمن‌ماه سال ۱۳۹۹ متوسط قیمت هر متر مربع واحد مسکونی در شهر تهران حدود ۲۸ میلیون و ۴۰۰ هزار تومان و منطقه ۱۸ با متوسط قیمت متری ۱۱ میلیون و ۲۰۰ هزار تومان، ارزان‌ترین منطقه برای خرید خانه در پایتخت بوده است. در واقع، آمارهای مسکن نشان می‌دهد که قیمت خانه در شهر تهران در طول سال گذشته تقریباً دو برابر شده است.

در این باره، مهدی سلطان‌محمدی کارشناس اقتصادی و تحلیلگر اقتصاد مسکن با مروری بر اقتصاد مسکن در سالی که گذشت، گفت: بازار مسکن سه سال پرتلاطم را پشت سر گذاشته است. در این بازه زمانی قیمت مسکن در تهران شش برابر و در سایر نقاط کشور به‌طور متوسط

موضع تند همتی در جلسه مجازی صندوق بین المللی پول:

بدون تبعیض به ما وام بدهید



پنجشنبه به صورت مجازی برگزار شد. در این جلسه، معاونان بانک‌های مرکزی «گروه ۲۴» درخصوص شرایط اقتصادی کشورهای در حال توسعه در دوره پس از همه‌گیری ویروس کرونا بحث و گفت‌وگو کردند. معاونان بانک‌های مرکزی کشورهای «گروه ۲۴» بر این نکته تأکید داشتند که در دوره پس از همه‌گیری ویروس کرونا، اقتصاد کشورهای توسعه‌یافته پیشرفت و بهبود مناسب‌تری داشته، اما این امر برای اقتصاد کشورهای در حال توسعه رخ نداده است که مستلزم توجه و اتخاذ تصمیم‌های ویژه است. بر همین اساس، معاونان بانک‌های مرکزی «کشورهای گروه ۲۴» به منظور برون‌رفت کشورهای در حال توسعه از این شرایط و تبعات اقتصادی ناشی از همه‌گیری بیماری کرونا، پیشنهاداتی را طی این جلسه مجازی برای بیانیه نهایی اجلاس ارائه کردند.

از جمله محورهای اصلی طرح شده در این جلسه برای گنجاندن در متن بیانیه اجلاس می‌توان به چگونگی حمایت سازمان‌های بین‌المللی مانند «صندوق بین‌المللی پول» و «بانک جهانی» از اقتصاد کشورهای در حال توسعه، افزایش حجم تسهیلات‌دهی سازمان‌های بین‌المللی به کشورهای در حال توسعه و در نظر گرفتن نرخ‌های بهره پایین برای این تسهیلات و تنفس به وام‌های قبلی اشاره کرد.

یادآور می‌شود، معاونان بانک‌های مرکزی «گروه ۲۴» در جلسه خود درباره بندهای بیانیه جلسه روسای کل «گروه ۲۴» که روز دوشنبه (۱۶ فروردین) از سوی اعضا به تصویب خواهد رسید، بحث و بررسی کردند. «گروه ۲۴» به منظور ایجاد هماهنگی و پیشبرد مواضع کشورهای در حال توسعه در قلمروهای پولی و توسعه مالی در اواخر سال ۱۹۷۱ ایجاد شد. کشورهای آرژانتین، برزیل، کلمبیا، اکوادور، گواتمالا، هائیتی، مکزیک، پرو، ترینیداد و توباگو، ونزوئلا، چین، هند، ایران، لبنان، پاکستان، فیلیپین، سریلانکا، سوریه، الجزایر، ساحل عاج، کنگو، مصر، اتیوپی، گابن، غنا، کنیا، مراکش، نیجریه و آفریقای جنوبی اعضای گروه ۲۴ را تشکیل می‌دهند.

هیچ‌گونه تسهیلاتی را بدون ارائه هرگونه دلیل منطقی دریافت نکرده است. متأسفانه در یادداشت اداری مورخ ۱۵ اکتبر ۲۰۲۰، به مدیر اجرایی گروه آمریکا دستور داده شده با درخواست ایران برای دریافت تسهیلات مخالفت کند. به این ترتیب، تمایل یک کشور موجب سلب دسترسی کشور دیگر به منابع مالی موردنیاز برای مقابله با تأثیرات بیماری کووید-۱۹ می‌شود.

رئیس کل بانک مرکزی این امر را تناقضی آشکار با روح و اهداف یک سازمان بین‌المللی دانست و در پایان گفت: ما انتظار داریم، صندوق بین‌المللی پول بدون تبعیض و نقوذهای ایجادشده توسط لابی‌های سیاسی یا فشارهای وارده از سوی آمریکا؛ هرچه سریع‌تر به این درخواست قانونی پاسخ دهد.

گفتنی است مقصود از کشورهای حوزه مناب (MENAP) منطقه خاورمیانه، شمال آفریقا، افغانستان و پاکستان است. منا (MENA Middle East and North Africa -) به معنای خاورمیانه و شمال آفریقا اصطلاحی است که برای نامیدن کشورهای عمده تولیدکننده نفت که در منطقه خاورمیانه و شمال آفریقا قرار دارند به کار می‌رود. از ماه آوریل سال ۲۰۰۳ میلادی، صندوق بین‌المللی پول واژه MENAP را در تحلیل‌های آماری خود به کار برد که شامل کشورهای منا (MENA خاورمیانه و شمال آفریقا) به علاوه افغانستان و پاکستان است.

همچنین جلسه گروه ۲۴ به ریاست رئیس کل بانک مرکزی ایران در روز دوشنبه هفته جاری برگزار می‌شود. جلسه روسای کل «گروه ۲۴» در راستای سلسله جلسات جانبی اجلاس بهاره صندوق بین‌المللی پول، دوشنبه ۱۶ فروردین به ریاست عبدالناصر همتی، رئیس کل بانک مرکزی و به صورت مجازی برگزار می‌شود.

به گزارش بانک مرکزی، قبل از آن، جلسه معاونان بانک‌های مرکزی «گروه ۲۴» به ریاست پیمان قربانی، معاون اقتصادی بانک مرکزی عصر

رئیس کل بانک مرکزی گفت انتظار داریم صندوق بین‌المللی پول بدون تبعیض و نقوذهای ایجادشده توسط لابی‌های سیاسی یا فشارهای وارده از سوی آمریکا، هرچه سریع‌تر به درخواست قانونی ایران پاسخ دهد.

عبدالناصر همتی پنجشنبه گذشته و در جلسه مجازی که در ادامه سلسله نشست‌های جانبی اجلاس بهاره صندوق بین‌المللی پول و بانک جهانی و با حضور رئیس صندوق بین‌المللی پول، وزرا، روسای کل بانک‌های مرکزی و روسای موسسات مالی منطقه‌ای حوزه مناب (MENAP) برگزار شد، گفت: از زمان شیوع بیماری کووید-۱۹، اقتصاد همه کشورها به ویژه کشورهای در حال توسعه به شدت آسیب دیده است و ایران یکی از کشورهایی است که بیشترین آسیب را از این بیماری همه‌گیر در منطقه تجربه کرده است.

همتی با اشاره به تحریم‌های آمریکا علیه کشورمان افزود: با این حال و با وجود تحریم‌های اعمال شده توسط آمریکا و سیاست فشار حداکثری آن کشور، ایران توانسته بر مشکلات غلبه کرده و تدابیر مناسبی را اتخاذ کند و آخرین رشد اقتصادی کشور در ۹ ماهه سال ۱۳۹۹، در سطح ۲.۲ درصد بوده است، اما همانند اکثر کشورهای در حال توسعه، برای پیشبرد سیاست‌های خود به منابع مالی نیاز دارد. عالی‌ترین مقام بانک مرکزی با اشاره به اقدامات موسسات مالی بین‌المللی در این زمینه ادامه داد: در همین راستا، مؤسسات مالی بین‌المللی برای کمک به کشورهای نیازمند نسبت به ارائه برخی تسهیلات مالی اقدام کردند تا آثار منفی بیماری یادشده را کنترل و رشد اقتصادی‌شان را احیا کنند.

او با بیان اینکه صندوق بین‌المللی پول تاکنون بیش از ۱۰۰ میلیارد دلار به ۸۵ کشور وام ارائه کرده است، گفت: صندوق بین‌المللی پول به کشورهای منطقه مناب نزدیک ۱۶ میلیارد دلار وام داده است، اما ایران که از نخستین کشورهایی بود که تقاضای وجوه اضطراری کرد، تاکنون

بانک نامه

بانک پاسارگاد منتشر کرد

کتابچه راهنمای آشنایی با قوانین جدید چک

همراستا با اهداف بانک مرکزی و در جهت ارتقای دانش عمومی هموطنان گرامی نسبت به قوانین جدید چک، روابط عمومی بانک پاسارگاد نسبت به تهیه کتابچه راهنما با این مضمون اقدام کرده است. این کتابچه براساس آخرین تغییرات اعمال‌شده در قانون جدید چک و محتوای تاییدشده توسط بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران نگارش و تدوین شده است. همچنین نسخه چاپی این کتابچه در کلیه شعبه‌های بانک پاسارگاد به مشتریان ارجمند ارائه شده و نسخه الکترونیک آن نیز در سایت بانک پاسارگاد (به نشانی <https://www.bpi.ir/check-new.pdf>) در اختیار همگان قرار گرفته است. لازم به ذکر است «سامانه مدیریت چک (صیاد)» نیز در سایت بانک پاسارگاد (به آدرس www.bpi.ir) تعبیه شده است. مشتریان گرامی می‌توانند با مراجعه به این سامانه نسبت به ثبت، تأیید و انتقال چک‌های جدید (با رنگ بنفش) اقدام فرمایند.

بانک مرکزی گزارش داد

رشد ۸۰ درصدی قیمت مسکن در تهران

طبق اعلام بانک مرکزی، در ۱۲ ماهه پارسال متوسط قیمت یک متر مربع مسکن در شهر تهران ۲۳ میلیون و ۸۷۰ هزار تومان بوده است که ۸۰.۳ درصد افزایش را نسبت به سال قبل از آن نشان می‌دهد. گزارش تحولات بازار مسکن در شهر تهران که از سوی بانک مرکزی منتشر شده، بیانگر این است که در اسفندماه سال گذشته متوسط قیمت خرید و فروش یک مترمربع زیربنای واحد مسکونی معامله‌شده از طریق بنگاه‌های معاملات ملکی تهران ۳۰ میلیون و ۲۷۰ هزار تومان بوده که نسبت به ماه قبل و ماه مشابه سال قبل به ترتیب ۶۶ درصد و ۹۳.۷ درصد افزایش دارد.

علاوه بر این، تعداد معاملات انجام شده در اسفندماه ۱۳۹۹ معادل ۵.۳ هزار فقره بود که نسبت به ماه مشابه سال قبل ۴۸ درصد کاهش و در مقایسه با ماه قبل ۳۴ درصد افزایش را نشان می‌دهد و بررسی توزیع تعداد واحدهای مسکونی معامله شده در شهر تهران به تفکیک عمر بنا حاکی از آن است که واحدهای تا پنج سال ساخت با سهم ۳۸ درصد بیشترین سهم را به خود اختصاص داده‌اند.

این در حالی است که در میان مناطق بیست‌ودگانه شهر تهران بیشترین قیمت هر متر خانه حدود ۶۸ میلیون و ۷۲۰ هزار تومان در منطقه ۱ و کمترین آن با حدود ۱۲ میلیون و ۱۳۰ هزار تومان در منطقه ۱۸ بوده است که هر یک از آنها با افزایش ۱۰۴ درصدی در منطقه ۱ و رشد ۵۸ درصدی در منطقه ۱۸ مواجه شده‌اند.

همچنین در ۱۲ ماهه سال گذشته حدود ۸۳.۳ هزار واحد مسکونی معامله شده که در مقایسه با مدت مشابه در سال قبل ۰.۳ درصد کاهش دارد. در این مدت متوسط قیمت یک مترمربع بنای واحد مسکونی معامله شده از طریق بنگاه‌های معاملات ملکی در شهر تهران ۲۳ میلیون و ۸۷۰ هزار تومان بوده که افزایش ۸۰.۳ درصدی دارد.

توزیع فراوانی تعداد واحدهای مسکونی معامله‌شده برحسب قیمت یک مترمربع بنا در اسفند پارسال نیز حاکی از آن است که واحدهای مسکونی در دامنه قیمتی ۱۵ تا ۲۰ میلیون تومان به ازای هر مترمربع بنا با سهم ۱۶ درصد بیشترین سهم از تعداد معاملات شهر تهران را به خود اختصاص دادند و دامنه قیمتی ۲۰ تا ۲۵ میلیون و ۱۰ تا ۱۵ میلیون با ۱۵ درصد و ۱۲ درصد سهم در رتبه بعدی قرار دارد.

از سوی دیگر در اسفندماه پارسال توزیع فراوانی تعداد واحدهای مسکونی معامله شده براساس ارزش هر واحد نشان‌دهنده آن است که واحدهای مسکونی با ارزش ۵۰۰ میلیون تا یک میلیارد تومان با اختصاص سهم ۱۹ درصد بیشترین سهم از معاملات انجام شده را داشته‌اند.

همچنین توزیع معاملات انجام شده مسکن براساس مناطق شهری در تهران حاکی از آن است که منطقه ۵ با ۱۴ درصد از کل معاملات، بیشترین سهم معاملات شهر تهران را به خود اختصاص داده است. علاوه بر این، بررسی شاخص کرایه مسکن اجرای در شهر تهران و در کل مناطق شهری در اسفندماه پارسال نشان‌دهنده رشدی ۳۱ درصدی و ۳۵ درصدی نسبت به ماه مشابه سال گذشته است.

بیت‌کوین در آستانه فتح کانال ۶۰ هزار دلار

روزهای خوب ارزهای دیجیتال ادامه دارد

ارزش بیشتر ارزهای دیجیتال بر مدار صعودی باقی ماند و بیت‌کوین در ادامه مسیر صعودی خود جایگاهش را در کانال ۵۹ هزار دلاری مستحکم کرد.

به گزارش سی‌ان‌بی‌سی، غول‌های بزرگ مالی آمریکایی کماکان نسبت به سرمایه‌گذاری در بازار ارزهای دیجیتال مشتاق هستند. با اعلام خبر احتمال سرمایه‌گذاری‌های جدید بانک گلدمن ساکس و موسسه بلک راک در بازار ارزهای دیجیتال، بار دیگر اوضاع به نفع گاوهای بازار تغییر کرده است و برخی تحلیلگران احتمال رسیدن بیت‌کوین به ۷۰ هزار دلار را طی روزهای آتی محتمل دانسته‌اند. در سه ماه اخیر بیت‌کوین بیش از ۳۰ هزار دلار افزایش قیمت داشته است.

جس پاول، مدیرعامل صرافی ارزهای دیجیتالی کراکن پیش‌بینی کرده است که روند افزایشی قیمت بیت‌کوین امسال نیز ادامه داشته باشد؛ تاجایی که تا پایان امسال بتوان یک خودرو لامبورگینی را با یک بیت‌کوین خریداری کرد. پاول با بیان اینکه با گذشت زمان بیان ارزش بیت‌کوین بر حسب دلار سخت‌تر و سخت‌تر می‌شود، افزود: اکنون می‌توان یک خودرو تسلا را با یک بیت‌کوین خریداری کرد. تا پایان سال خواهد توانست با آن یک لامبورگینی بخرد و در سال ۲۰۲۳ احتمالاً بهای هر بیت‌کوین معادل یک دستگاه خودرو بوگاتی می‌شود.

شرکت پی پال اعلام کرده که به زودی امکان خرید کالا‌های موردنیاز شهروندان آمریکایی از خرده‌فروشی‌های آنلاین با استفاده از ارزهای دیجیتال را فراهم خواهد کرد. طبق اعلام پی پال، دارندگان ارزهای دیجیتال اتریوم، بیت‌کوین، بیت‌کوین کش و لایت‌کوین خواهند توانست در درگاه‌های پرداخت پی پال ارزهای دیجیتال خود را مستقیم به دلار تبدیل کنند. مجموع ارزش بازار جهانی ارزهای دیجیتال در حال حاضر ۱۹۰۰ میلیارد دلار برآورد می‌شود که این رقم نسبت به روز قبل ۳ درصد بیشتر شده است. در حال حاضر ۶۰ درصد کل بازار ارزهای دیجیتال در اختیار بیت‌کوین و ۱۲ درصد در اختیار اتریوم است. بیت‌کوین ۱۲ سال پیش توسط گروه گمنامی از معامله‌گران بر بستر بلاک‌چین ایجاد شد و از سال ۲۰۰۹ معاملات اولیه آن شکل گرفت.



نماگر بازار سهام

بایسته‌های بورس در سال ۱۴۰۰

سعید اسلامی بیدگلی

عضو شورای عالی بورس

بورس در یک‌سال گذشته تحول و نوسان زیادی را پشت سر گذاشت که همه این تحولات را می‌توانیم ذیل یک مجموعه عوامل جمع‌بندی و تحلیل کنیم. دولت با مسائل و مشکلات زیادی در حوزه کسری بودجه مواجه است، از سویی به دلیل شیوع کرونا و تحریم و کاهش درآمدهای نفتی این مشکلات عمیق‌تر شده است. در این شرایط نرخ ارز نوسان زیادی را به خود دیده و فروش سهام دولتی در بازار سرمایه راهکاری بود که دولت در پیش گرفت. دولت تصمیم گرفت سهام برخی از شرکت‌های دولتی را واگذار کند، بخشی از دلیل اصلی یا محرک اصلی این واگذاری مسئله کسری بودجه و عدم دسترسی به منابع کافی برای هزینه‌های جاری است. آنچه در یک سال و نیم گذشته رخ داد اینکه از طرفی حجم نقدینگی در کشور با نرخ ۲۵ درصد رشد می‌کرد و این نرخ در سال گذشته به ۲۰درصد رسیده بود. ورود این نقدینگی به هر بازاری می‌توانست تورم بالایی به همراه داشته باشد. درنهایت دولت تشخیص داد که بازار سرمایه می‌تواند ضربه‌گیر اصلی اقتصاد ایران باشد. البته آن زمان هم گفته شد که اگر در بلندمدت فکری به حال نرخ رشد نقدینگی نشود، این نقدینگی بالاخره گریبان یکی از بازارهای ایران را خواهد گرفت. دولت با واگذاری بخشی از سهام شرکت‌های خود هم نقدینگی را جذب کرده و هم مشکل کسری بودجه خود را حل کرده است، اما هیچ‌کدام از اینها درمان اقتصاد کشور نیست؛ درمان اقتصاد ایران بدون تحمل درد امکان‌ناپذیر است. ما نباید از درد اقتصادی فرار کنیم؛ دولت ضمن واگذاری مستقیم سهام با راهکاری مثل ETF باید سعی کند خود را برای خروج کامل از بنگاهداری آماده کند. اما دولت بسیار بد عمل کرد.

اگر ما به وضعیت امروز اقتصاد ایران و گره‌های اساسی آن رسیدگی نکنیم، حتماً روزی این مشکلات به حالت انفجار خواهد رسید؛ ما جزو معدود کشورهای جهان هستیم که چهار دهه است تورم دورقمی را تجربه می‌کنیم. نهادهای حاکمیتی در کسب‌وکارها دخالت می‌کند، نرخ رشد نقدینگی با استانداردهای جهانی تفاوت معناداری دارد، محدودیت بین‌المللی در حوزه واردات و صادرات وجود دارد و همه اینها بقیه مشکلات اقتصادی و اجتماعی را عمیق‌تر می‌کند.

من زمانی که بورس رونق شدید داشت گفتم که نرخ رونق بورس نگران‌کننده است. از طرفی فرهنگ، دانش، نهاد و زیرساخت بازار سرمایه را نتوانسته‌ایم توسعه دهیم. در کنار همه نگرانی‌ها یک فرصت تاریخی هم ایجاد شده که اگر دیر بنجبیم از کف اقتصاد ایران خواهد رفت. این فرصت تاریخی استفاده از ظرفیت بورس در تامین مالی بنگاه‌های بزرگ است. به‌جای تورم‌بخشی کلی باید این فرصت را به رشد اقتصادی داد. البته هنوز می‌شود سیاست‌گذاری انجام داد که بازار با چالش جدی مواجه نشود. باید واقعیت‌های اقتصاد ایران را در نظر داشت، پیش‌بینی تورم برای سال جاری بیش از ۴۰ درصد است و می‌شود بخشی از این اضافه قیمت‌ها را با بازار سرمایه کنترل کرد.

به هر حال دولت در سال ۱۴۰۰ هم با کسری جدی بودجه مواجه است؛ این اتفاق در دو سال گذشته رخ نز داد. از طرفی درآمدهای مالیاتی پیش‌بینی‌شده محقق نشده و درآمدهای نفتی دولت به شدت کاهش یافته است. البته خیلی از کسب‌وکارها هم به حمایت دولت نیازمند شده‌اند. دولت می‌خواهد بخشی از نیازهای مالی خود را از بازار سرمایه تامین کند و از طرفی بازار ایران از تحولات بین‌المللی متأثر است. رشدها و سقوط شتاب‌گونه بازار باعث رفتارهای هیجانی شده است.

سقوط بازار بعد از مردادماه پارسال سرمایه‌گذاران را خسته کرده و تعداد زیادی منتظر برگشت هستند. هر وقت بازار انرژی‌ای برای رشد می‌گیرد، تعداد فروشنده‌ها بیشتر می‌شود. اقتصاد ایران مشکلات ساختاری زیادی دارد که در ریزساختارها هم خود را نشان می‌دهد. مثلاً اقتصاد ایران در بسیاری از بخش‌ها، آمادگی واگذاری ندارد؛ خود دولت هم آمادگی واگذاری بنگاهداری را ندارد. دولت به دنبال راهکاری است که مدیریت اقتصاد را از دست ندهد؛ اما این در درازمدت به ناچار اتفاق خواهد افتاد؛ واگذاری سهام بدون واگذاری مدیریت منجر به افزایش بهره‌وری نمی‌شود.

سازوکارهای ما برای اقتصاد ادعایی است و ما فرصت مطالعه کافی روی راهکارها را نداریم و حتی نمی‌توانیم از تجرب قبلی خود استفاده کنیم. ساختار اقتصادی، سیاست‌گذاری و تصمیم‌گیری هم تغییر نکرده است مثلاً عدم دخالت در بورس می‌گوییم ولی از طرفی با دخالت در قیمت‌گذاری مواجه هستیم. ما همه قطعات پازل را با هم در نظر نمی‌گیریم، اما اصلاحات اقتصادی تکه‌تکه و جدا از هم است. یکی از معضلات بازار امروز ما، فشار زیاد نهادهای غیرتخصصی بر روند تصمیم‌گیری‌هاست که باعث می‌شود مدیران، شجاعت گرفتن تصمیمات کلیدی را نداشته باشند.

به طور کلی، در تئوری‌های بازار، مسئله شاخص نباید مورد توجه مدیران باشد بلکه در عوض دو موضوع نقدشوندگی و شفافیت مسئله مهم سیاست‌گذار محسوب می‌شود بنابراین این صنایع باید مسئول نوسانات شاخص نیست. در ایران به محض شروع افت شاخص، انواع فشارهای مختلف از نظارت مجلس گرفته تا بازرسی و موارد مشابه با ایده صیانت از سرمایه‌های مردم به گود وارد می‌شوند. همین مسئله باعث می‌شود سیاست‌گذار و نهادهای بازار به شاخص توجه داشته و اقداماتی انجام دهند که اگرچه در کوتاه‌مدت از کاهش شاخص جلوگیری می‌کند، اما در بلندمدت می‌تواند آسیب‌هایی نظیر کاهش شفافیت با نقدشوندگی بازار را به دنبال داشته باشد. ناظرانی که از خارج بازار اقدام به اظهارنظر می‌کنند، معمولاً دغدغه‌های تخصصی نداشته و راهکارهای کوتاه‌مدت ارائه می‌دهند.

اصلاح بازار سرمایه و حمایت از آن از طریق تزریق نقدینگی صورت نمی‌گیرد بلکه نیازمند رعایت چندین مورد است. در گام اول ریسک‌های کلی کمتر بر بازار تحمیل شود. در گام دوم باید سازوکارهای اشتباه تصحیح شود. شیوه محسوب می‌شود بنابراین این صنایع را شگفت است که در حالی که همچنان به این شیوه قیمت‌گذاری اعتقاد داریم، صنعت خودرو یکی از این صنایع است؛ چرا باید یک خودرو تولیدشده برای سود عده‌ای با زیان فروخته شود و به سهامداران این شرکت‌ها ضرر برساند؟ ورود تعداد قابل توجهی از سرمایه‌گذاران به بازار سرمایه، فرصت اصلاح این ساز و کارها را فراهم کرده است. مسئله سوم اصلاح زیرساخت‌های بازار است. به طور سنتی در بازار به دلایل متعدد از جمله فشارهای مقطعی، زیرساخت‌هایی پدید آمده‌اند که کمکی به شفافیت و نقدشوندگی نمی‌کنند. امروزه تعداد بسیاری از فعالان بازار سرمایه را افراد غیر حرفه‌ای تشکیل می‌دهند، نمی‌خواهم بگویم تصمیمات کاملاً خوب یا کاملاً بد بوده است، اما به دلیل زیان افراد غیر حرفه‌ای طبیعتاً انتظار سیاست‌گذاری سریع‌تری از سوی این افراد وجود دارد. سیاست‌های‌مان دیر اجرایی شده است، اما تا حدی در صعود نامتوازن و هم در کاهش ارزش فعلی مؤثر بوده است؛ سازوکار سهام عدالت، توسعه معاملات الکترونیکی و توسعه زیرساخت‌ها از جمله این سیاست‌هاست.



رتبه آخرین عرضه‌های اولیه در سال ۹۹ را به خود اختصاص دهند که البته این عرضه‌ها لغو شده و به زمان دیگری موکول شدند.

نگاهی به فهرست ۲۶ شرکت وارد شده به بازار سهام در سال گذشته، حکایت از آن دارد که قرع نخستین عرضه اولیه به نام «صبا» زده شد؛ این نماد در ۲۰ فروردین ماه به فرابورس ایران وارد شد و همچنین بازدهی اولیه ۱۱۹ درصدی را به خود اختصاص داد. یک هفته بعد یعنی دقیقاً ۲۷ فروردین ماه، یکی از بزرگترین عرضه‌های اولیه بازار سرمایه با ورود سهام شرکت سرمایه‌گذاری تامین اجتماعی یا همان «هستا» به بورس تهران رقم خورد. این عرضه نیز ۸۹ درصد بازدهی اولیه را نصیب سهامداران کرد. اردیبهشت ماه نیز با ورود سهام دو شرکت شیر پاستوریزه پگاه گیلان و شرکت مجتمع صنایع لاستیک یزد به فرابورس ایران رقم خورد. شرکت پلیمر آریاساسول نیز تنها عرضه اولیه خردادماه در فرابورس بود. این در حالی است که تیرماه با چهار عرضه اولیه همراه شد؛ شرکت سرمایه‌گذاری پویا و رایان هم‌افزا راهی فرابورس شدند و سهام شرکت سرمایه‌گذاری سیمان تلمین و لیزینگ پارسیان نیز در بورس تهران عرضه شد. در این میان، «پویا» با ثبت بازدهی اولیه ۲۲۶درصدی، عملکردی درخشان از خود برجای گذاشت.

همچنین تولید نیروی برق آبادان، صنعتی زرماکارون، توسعه مسیر برق گیلان، شرکت پتروشیمی ارومیه، تامین سرمایه امین، شرکت کشاورزی و دامپروری ملارد شیر، بهساز کاشانه تهران و شرکت تهیه توزیع غذای

حباب سال گذشته بورس تکرار می‌شود؟

بهترین صنایع برای سرمایه‌گذاری بورسی

کالا‌های اساسی وارد یک روند صعودی بلندمدت شده است. نشانه‌های این روند صعودی به طور خاص پس از صعود کرونا آغاز شده و اکنون در ابتدای این روند قرار داریم بنابراین درآمدهای ارزی کشور از محل صادرات مواد معدنی، کانی‌های فلزی و فلزات افزایش پیدا خواهد کرد.

به اعتقاد این تحلیلگر اقتصادی، چالش‌های جدی نظام‌های پولی دنیا به‌ویژه آمریکا عامل سومی است که می‌تواند بر بازار ارز در سال ۱۴۰۰ تأثیرگذار باشد. به‌نظر می‌رسد نظام پولی بین‌المللی وارد یک دوره تورمی خواهد شد و این مسئله از شتاب کاهش ارزش ریال در مقابل دلار می‌کاهد. یعنی برخلاف گذشته که تورم ایالات متحده حوالی ۲ یا ۳ درصد در نظر گرفته می‌شد، پس از این شاهد نرخ‌های تورم بالاتری خواهیم بود. این تغییرات نظام پولی که از بحران مالی سال ۲۰۰۷ شروع شده، پس از همه‌گیری کرونا جدی‌تر شد؛ به‌طوری که با حجم نقدینگی کنونی در آمریکا، انتظار نرخ‌های تورم بالاتری را برای این کشور داریم. یکی از نشانه‌های این تورم را می‌توان در افزایش قیمت کالا‌های اساسی مشاهده کرد و حتی ممکن است شاهد نرخ تورم ۲ رقمی در آمریکا به دلیل رشد ۲۵درصدی نقدینگی در سال ۲۰۲۰ در این کشور باشیم. با توجه به اینکه انتظار می‌رود در سال ۲۰۲۱ نیز رشد جدی نقدینگی در آمریکا وجود داشته باشد، ارزش ارزیابی مانند ریال در برابر ارزی‌های جهان‌روایی مانند دلار، با شدت کمتری کاهش خواهد یافت.

بر این اساس از برآیند این سه عامل یعنی برنامه به عنوان مسئله سیاسی کشور و همچنین افزایش قیمت کالا‌های اساسی و چالش‌های نظام‌های پولی به عنوان مسئله بین‌المللی، می‌توان نتیجه گرفت در سال ۱۴۰۰ ثبات بیشتری در بازار ارز خواهیم داشت و درآمدهای ارزی ما از محل صادرات کالا‌های اساسی بهبود پیدا خواهد کرد.

رادپور همچنین درباره تأثیر انتخابات ریاست جمهوری بر نرخ ارز افزود: در دوره انتخابات، به دلیل دست نگه‌داشتن کسب‌وکارها که رونق بازار را کم می‌کند به‌طور کلی انتظار رشد جدی قیمت دلار را نداریم. با اینکه تورم همچنان عامل کاهش ارزش ریال در برابر دلار است و شرایط تورمی در کشور ادامه خواهد داشت، اما از شتاب کاهش ارزش ریال در برابر دلار، به دلیل تورم خارجی کاسته می‌شود و در نهایت آثار ناشی از تورم را که جدی‌ترین عامل تعیین‌کننده است، تا حد زیادی خنثی کنند بنابراین به نظر می‌رسد حداقل در سال ۱۴۰۰، جابه‌جایی جدی رو به بالایی در بازار ارز نداشته باشیم.

پرونده بورس تهران در سال ۱۳۹۹ در حالی با ثبت بازدهی ۱۵۵ درصدی بسته شد که در این میان، عرضه‌های اولیه صورت‌گرفته در بازار نیز رکوردشکن بوده است، به طوری که بازار سهام در این سال پذیرای ۲۶ شرکت جدید در بورس و فرابورس ایران بود که در این بین، بازدهی اولیه ثبت شده توسط برخی از نمادها بسیار قابل توجه بود و حتی به محدوده ۷۰۰ درصد نیز رسید.

به گزارش سنا، بررسی وضعیت بازار سرمایه در سالی که گذشت، حکایت از رکوردشکنی شاخص بورس، حجم و ارزش معاملات بالا و قابل توجه بازار سهام دارد. در این میان، عرضه‌های اولیه انجام شده در بازار نیز قابل توجه بود و اغلب آنها رکوردشکن ظاهر شدند، به طوری که نه تنها از لحاظ تعدادی شاهد ورود شرکت‌های بیشتری به بازار سهام در سال گذشته بوده‌ایم، بلکه از لحاظ مشارکت و بازدهی اولیه نیز عملکردی قابل توجه در این عرضه‌ها صورت گرفت. به این ترتیب، در سال گذشته ۲۶ شرکت شاهد عرضه اولیه سهام خود در بازار سهام بودند که از این تعداد، ۱۶ شرکت در فرابورس ایران و ۱۰ شرکت به بورس تهران راه یافتند. پرونده عرضه‌های اولیه سال ۹۹، با عرضه سهام شرکت سرمایه‌گذاری صبا تامین در نماد معاملاتی «صبا» در فرابورس ایران آغاز شد و تا تاریخ ۶ اسفندماه با عرضه شرکت فرآوری معدنی اپال کانی پارس در نماد معاملاتی «اپال» ادامه داشت. این در حالی است که سرمایه‌گذاری مدیریت سرمایه مدبار با نماد «مدار» و ریل‌پرداز نوآفرین در نماد «حافرین» نیز قرار بود

در ابتدای هر سال، فعالان اقتصادی و سرمایه‌گذاران با بررسی چشم‌انداز بازارها، درباره موقعیت‌های اقتصادی تصمیم‌گیری می‌کنند. بازار ارز و بورس همواره دو گزینه جدی برای بررسی و تصمیم‌گیری هستند. با این حال، ثبات نسبی بازار ارز در هفته‌های پایانی سال گذشته و صعود و سقوط تاریخی بورس در سالی که پشت سر گذاشتیم، تردیدهایی را درباره ورود به هر یک از این بازارها برای سرمایه‌گذاران ایجاد کرده است. علاوه بر این، تحولات سیاسی و به طور خاص، انتخابات ریاست جمهوری و تغییر دولت به عنوان یکی از عوامل تأثیرگذار بر بازارها در سال جدید مورد توجه است. همچنین در سال ۱۴۰۰ تورم کماکان یک عامل تعیین‌کننده در حرکت بازارهاست، اما این بار منظور از تورم، تورم خارجی است که قدرت خرید ایرانی‌ها را افزایش می‌دهد. در این زمینه، یک تحلیلگر اقتصادی، با بررسی تأثیر عوامل مختلف بر بازدهی بازار ارز و سهام در سال ۱۴۰۰، توصیه‌هایی برای سرمایه‌گذاران دارد.

میشم رادپور درباره وضعیت بازارها در سال ۱۴۰۰ به ایرناپلاس، گفت: انتخابات به‌دلیل نااطمینانی موقت می‌تواند برای دوره کوتاهی، رونق را از بازار ارز بگیرد. با این‌ حال مجموعه عوامل تأثیرگذار بر بازارها، از بورس گزینه بهتری برای کسب بازدهی در سال ۱۴۰۰ در مقایسه با بازار ارز خواهند ساخت و با توجه به روندهای جهانی تأثیرگذار بر اقتصاد ایران به نظر می‌رسد تغییرات قیمت سهام شرکت‌های فعال در حوزه کانی‌های فلزی، فلزات اساسی و پتروشیمی‌ها، بازدهی معقولی را برای سرمایه‌گذاران به همراه داشته باشد.

به گفته رادپور، یکی از عوامل مهم تأثیرگذار بر بازارها در سال ۱۴۰۰ تورم خارجی است که می‌تواند نقش تعیین‌کننده‌ای در بازدهی بازارهای ایران داشته باشد. مهمترین عامل تأثیرگذار بر قیمت ارز، تورم است. تورم نیز از نقدینگی نشأت می‌گیرد؛ با این حال به‌نظر می‌رسد بازار ارز در سال ۱۴۰۰ از ثبات نسبی برخوردار باشد. یک عامل سیاسی و دو عامل تأثیرگذار بر اقتصاد جهانی در این پیش‌بینی نقش دارند. از سویی دیگر، مسئله سیاسی را می‌توان برجام دانست که فعلاً روی میز است و در کوتاه‌مدت و میان‌مدت می‌تواند مذاکرات را به نتیجه برساند. حداقل اگر مذاکرات به نتیجه نرسند، همین که سایه تهدیدهای بیشتری بر سر اقتصاد ایران وجود نداشته باشد، بازار ارز را به ثبات می‌رساند.

او ادامه داد: عامل دوم، چشم‌انداز افزایشی قیمت کالا‌های اساسی یعنی حامل‌های انرژی، مواد معدنی، کانی‌های فلزی و فلزات است. قیمت

زنگنه: ظرفیت تولید در صنعت پتروشیمی ۲۵ میلیون تن افزایش یافت



زنگنه خاطرنشان کرد: بیشتر سعی می‌کنیم بر مواردی تمرکز کنیم که اقداماتش دست خود وزارت نفت است و بتوانیم از افزایش تولید و رفع موانع آن پشتیبانی کنیم.

۲۳ تولیدکننده عضو و غیرعضو سازمان کشورهای صادرکننده نفت (اوپک) موسوم به اوپک پلاس روز پنجشنبه، ۱۲ فروردین‌ماه در پانزدهمین نشست وزیران نفت و انرژی این ائتلاف از طریق ویدئокنفرانس با افزایش تولید روزانه ۳۵۰ هزار بشکه‌ای تولید برای ماه مه، ۳۵۰ هزار بشکه‌ای برای ماه ژوئن و ۴۵۰ هزار بشکه‌ای برای ماه ژوئیه موافقت کردند.

را خوب انجام داده است، اظهار داشت: برخی از کشورها به تعهدات خود عمل نکردند که مورد اعتراض دیگر اعضا بود و قرار شد تا سپتامبر به آنها فرصت داده شود تا تعهداتشان را به طور کامل انجام دهند.

زنگنه تأکید کرد: با توجه به اینکه ۹۶ میلیون بشکه از تقاضای جهان در سال ۲۰۲۰ نسبت به ۲۰۱۹ کم شده بود، هنوز هم به تقاضای جهان در سال ۲۰۱۹ نرسیده‌ایم. وی یادآور شد: سندی را متناسب با شعار امسال «تولید، پشتیبانی‌ها و مانع‌دایی‌ها» تهیه کرده‌ایم که در دست اقدام است و به‌زودی آن را ابلاغ خواهیم کرد.

وزیر نفت از افزایش ۲۵ میلیون تنی ظرفیت تولید در صنعت پتروشیمی کشور در سال ۹۹ خبر داد.

به گزارش ایرنا از شانا، بیژن زنگنه پس از پایان پانزدهمین نشست وزیران نفت و انرژی اوپک‌پلاس عنوان کرد: سال ۹۹ برای صنعت پتروشیمی درخشان بود زیرا کمتر سالی است که بتوانیم بگوییم در تاریخ این صنعت ۲۵ میلیون تن ظرفیت تولید کشور را افزایش دادیم.

وی ادامه داد: همچنین تولید گاز خام را به هزار میلیون متر مکعب در روز رساندیم. وزیر نفت با بیان اینکه ایران تعهدات اوپک و غیراوپکی خود

عضو اتاق بازرگانی مطرح کرد

تحقق شعار سال با حذف موانع اداری و تسهیل در صدور مجوز بخش تولید

کوچک بودن و مالکیت تنها ۳۰ درصد از اقتصاد ملی توانست با باقی ماندن در میدان تولید، بخش عمده‌ای از تحریم‌ها را بی‌اثر کند و برخلاف همه مشکلات به فعالیت خود ادامه دهد.

حسینی با بیان اینکه بخش دیگری از موانع، قوانین و مقررات موازی است، اظهار داشت: به عنوان مثال سازمان غذا و دارو و سازمان ملی استاندارد به صورت موازی آیین‌نامه‌هایی را برای تولیدات مربوطه دارند و برخی تولیدی‌ها باید از هر دو سازمان مجوز دریافت کنند که نیاز به پیگیری‌های بسیاری در این زمینه دیده می‌شود. به گفته وی، در برخی موارد واحدهای تولیدی مجبور به دریافت مجوز از سه سازمان دارند و این موضوع یکی از موانعی است که زمان و هزینه بسیاری به تولیدکننده تحمیل می‌کند که به صرفه نیست. به گزارش ایرنا، امسال رهبر معظم انقلاب با انتخاب شعار «تولید، پشتیبانی‌ها، مانع‌دایی‌ها» بر اهمیت جهش تولید و حمایت از تولیدکنندگان و رفع موانع پیش روی تولیدکنندگان تأکید کردند.»

عضو اتاق بازرگانی ایران با بیان اینکه برای بهبود و شکوفایی وضعیت تولید باید موانع اداری رفع و شرایط صدور مجوزها تسهیل شود، گفت: اگر سدهای مختلف از سر راه تولید برداشته شده و پشتیبانی لازم صورت بگیرد، می‌توانیم با استفاده از ظرفیت‌ها، شاهد رشد و شکوفایی تولید باشیم. «سید علی حسینی» روز جمعه در گفت و گو با خبرنگار اقتصادی ایرنا، درخصوص نامگذاری سال ۱۴۰۰ به تولید، پشتیبانی‌ها و مانع‌دایی‌ها، اظهار داشت: مقام معظم رهبری در سال‌های اخیر تولید و اقتصاد را موضوع اصلی نامگذاری سال قرار دادند که بر همین اساس سال ۱۳۹۹ نیز با جهش تولید به ثبت رسید اما طی این سال‌ها هنوز به نتیجه دلخواه در زمینه تولید دست پیدا نکردیم که نشان می‌دهد ابتدا باید مشکلات در این حوزه برطرف شود تا بتوانیم شاهد شکوفایی موردنیاز در بخش تولید باشیم. عضو اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی ایران با تأکید بر اینکه تولید شامل بخش‌های مختلف صنعتی، معدنی، معدنی، کشاورزی، خدماتی و فرهنگی می‌شود، تأکید کرد:

رزم حسینی در مراسم افتتاح طرح‌های صنعتی در ۵ استان:

۷۰ درصد کاشی موردنیاز عراق از ایران تامین می‌شود

در کشور وجود دارد. وی همچنین با بیان اینکه فاز اول منطقه ویژه اقتصادی گرمسار امروز با همکاری سازمان ایدرو به منظور ایجاد زیرساخت برای تولیدات صنعتی به مساحت ۹۰۰۰ هکتار افتتاح می‌شود، اظهار کرد: ایران امروز در صنعت آلومینیوم صادرکننده و جزو ۱۴ کشور جهان در تولید آلومینیوم است. صادرات در بخش سیرجان به پارس جنوبی تبدیل شده و ظرفیت‌های سرمایه‌گذاری فراوانی در این بخش در حال اجرا است. رتبه ایران در بین کشورهای تولیدکننده مس ۱۱ است.

رتبه ۱۱ ایران در صادرات فولاد

این مقام مسئول همچنین با اشاره به استفاده از آب شیرین دریا در پروژه انتقال آب برای پروژه‌های صنعتی، تصریح کرد: بخش فولاد در ایران در گذشته واردکننده بوده و امروز فولاد تولید و صادر می‌شود و به رتبه ۱۱ دنیا رسیده‌ایم.

رزم حسینی درباره تولیدات کاشی و سرامیک هم گفت: سالانه ۴۰۰ میلیون متر مربع کاشی تولید و ۷۰ درصد کاشی کشور عراق از ایران تامین می‌شود و بیشتر کشورهای منطقه در این زمینه پوشش داده شده است. حدود ۱۵۰ کارخانه فعال کاشی و سرامیک

وزیر صنعت، معدن و تجارت (صمت) رتبه ایران در صادرات فولاد در جهان را ۱۱ عنوان کرد و گفت که ۷۰ درصد کاشی کشور عراق از ایران تامین می‌شود. به گزارش ایسنا، مراسم بهره‌برداری از پنج طرح ملی وزارت صنعت، معدن و تجارت (صمت) به دستور رئیس جمهور و با حضور وزیر صمت به صورت ویدئوکنفرانس برگزار شد. برای راه‌اندازی این طرح‌ها بیش از ۴ هزار و ۵۳۰ میلیارد تومان سرمایه‌گذاری شده و با افتتاح آنها برای بیش از ۱۲۹۰ نفر اشتغال‌زایی مستقیم ایجاد خواهد شد. این پنج طرح در پنج استان خراسان شمالی، کرمان، قزوین، سمنان و فارس در زمینه تولید شمش آلایژی، مس کاتد، کاشی و سرامیک، خردایش و دانه‌بندی سنگ آهن و همچنین تکمیل زیرساخت‌های فاز ۱ منطقه ویژه اقتصادی گرمسار به بهره‌برداری رسید. در این مراسم علیرضا رزم حسینی، وزیر صمت اظهار کرد: اولین پروژه‌ای که امروز به بهره‌برداری می‌رسد مربوط به تولید فولاد آلیاژی خاص در کارخانه اسفراین است که خط جدیدی برای این منظور راه‌اندازی شده است. این فولادهای خاص برای لوله‌های بدون درز در صنایع شرکت نفت و گاز کشور مورد استفاده قرار می‌گیرد و از این بابت به تولید داخل و تولید قطعات آلیاژی خاص که امروز افتتاح می‌شود، کمک خواهد کرد.

اخبار

اتاق اصناف اعلام کرد

عرضه هر گونه مرغ قطعه‌بندی‌شده ممنوع است

اتاق اصناف ایران از ممنوعیت عرضه مرغ قطعه‌بندی‌شده توسط واحدهای صنفی خبر داد و اعلام کرد براساس بند ۲ مصوبه جلسه قرارگاه ساماندهی مرغ کشور، عرضه مرغ قطعه‌بندی‌شده و یا طعم‌دار کردن قطعات مرغ توسط واحدهای صنفی ممنوع است.

به گزارش ایرنا از اتاق اصناف ایران، در نخستین جلسه قرارگاه ساماندهی مرغ کشور که به ریاست وزیر جهاد کشاورزی برگزار شد، عرضه مرغ تک‌های (قطعه‌شده) در کلیه واحدهای صنفی ممنوع شد. بر این اساس، قیمت مصوب مرغ گرم برای مصرف‌کننده جهت عرضه در واحدهای صنفی، کیلویی ۲۴ هزار و ۹۰۰ تومان تعیین شد و صرفاً واحدهای صنعتی منتخب، مجاز به بسته‌بندی مرغ قطعه‌شده هستند.

براساس این گزارش، بازرسان سازمان حمایت از مصرف‌کنندگان نیز واحدهای بسته‌بندی بزرگ را به طور مستمر پایش و حجم تولید آنها را به طور پیوسته رصد خواهند کرد تا از سقف مصوب قرارگاه استانی فراتر نرود.

براساس ابلاغ اتاق اصناف ایران، با متخلفان این مصوبه از روز شنبه ۱۴ فروردین به شدت برخورد خواهد شد، ضمن اینکه نظارت و بازرسی توسط نمایندگان سازمان تعزیرات حکومتی، بازرسان سازمان حمایت از مصرف‌کنندگان و اتاق‌های اصناف و سایر نهادهای مسئول، برای اجرای دقیق دستورالعمل ابلاغی در دستور کار قرار گرفته است.

افزایش ۴۰ درصدی صدور جوازهای تاسیس صنعتی در سال ۹۹

وزارت صنعت، معدن و تجارت اعلام کرد در ۱۱ ماهه سال ۹۹ با وجود تحریم‌ها و شیوع کرونا، شاهد افزایش صدور جواز تاسیس صنعتی ۴۰ درصدی و پروانه‌های بهره‌برداری ۷ درصدی بودیم که از ثبات اقتصادی کشور حکایت دارد. به گزارش شانا، در ۱۱ ماهه سال ۹۹، تعداد ۳۶ هزار و ۱۶۲ فقره جواز تاسیس صنعتی صادر شد که با احتساب صدور ۲۵ هزار و ۸۳۰ جواز تاسیس در مدت مشابه سال ۹۸ افزایش ۳۸۶ درصدی را در این حوزه داشته‌ایم. همچنین تعداد پروانه‌های بهره‌برداری صادره ۶ هزار و ۴۹۱ فقره بود که با احتساب صدور ۶ هزار و ۶۸ فقره پروانه بهره‌برداری در مدت مشابه سال ۹۸ افزایش ۷ درصدی داشته است.

براساس این گزارش، اشتغال مجوزهای صنعتی صادرشده در ۱۱ ماه سال گذشته ۸۱۰ هزار و ۱۷۸ نفر و در ۱۱ ماهه سال ۵۷۶،۹۸ هزار و ۲۶۴ نفر بود. همچنین اشتغال پروانه‌های بهره‌برداری صادره در ۱۱ ماهه سال ۱۲۱،۹۹ هزار و ۲۴۸ نفر و در ۱۱ ماهه سال قبل از آن ۸۵ هزار و ۷۱۹ نفر بوده است. بر این اساس، افزایش ۳۷۶ درصدی اشتغال جوازهای تاسیس صادره و افزایش ۲۸ درصدی اشتغال پروانه‌های بهره‌برداری صادره را در ۱۱ ماهه سال ۹۹ داشته‌ایم.

گفتنی است که سرمایه‌گذاری مجوزهای صنعتی صادرشده در بازه زمانی مشخص، افزایش ۲۲۸ درصدی و سرمایه‌گذاری پروانه‌های بهره‌برداری نیز افزایش ۲۳۵.۱ درصدی را نشان می‌دهد.

تلاش برای ثبات قیمت اینترنت

با افزایش مصرف اینترنت، کیفیت، سرعت و قیمت آن از دغدغه‌های کاربران بوده که البته در سال گذشته، مسئولان وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات، برای ثبات قیمت اینترنت تلاش‌هایی انجام داده‌اند. به گزارش ایسنا، در سال‌های اخیر، افزایش چندبرابری قیمت ارز باعث افزایش قیمت در بسیاری از محصولات شده است و حتی محصولات داخلی هم از این قاعده مستثنی نبودند. بسیاری از ابزارها و محصولات ICT که وارداتی هستند نیز به تبع نوسانات ارزی با افزایش قیمت روبه‌رو بودند و کمتر کسی در ایران از این نوسانات ارزی و تأثیر آن بر گرانی کالاها غافل است. با وجود این در دو سال گذشته، هزینه اینترنت برای کاربران ایرانی افزایش قابل توجهی نداشت. هرچند اپراتورها با توجه به هزینه‌های بالای سرمایه‌گذاری و نگهداری معتقدند که قیمت اینترنت در ایران ارزان است، اما رگولاتوری و وزارت ارتباطات وعده برقراری توازن میان خواسته‌های کاربران اینترنت و ارائه‌دهندگان خدمات اینترنت یعنی اپراتورها را داد و همچنین تلاش برای اینکه با کاهش هزینه‌های اپراتورها، قیمت‌های ارائه خدمات اینترنت توسط اپراتورها بالاتر نرود. محمدجواد آذری جهری -وزیر ارتباطات و فناوری اطلاعات- در سال‌های گذشته در پاسخ به اینکه آیا با افزایش قیمت تمامی کالاها در سبد خانوار، ثابت ماندن قیمت اینترنت منطقی است؟ گفته بود: بحث مقرون به صرفه‌بودن استفاده در قبال ارزان بودن استفاده است. اگر می‌خواهیم ICT رشد و توسعه پیدا کند، هزینه خدمات ICT باید متناسب با جیب مردم باشد. اگر ما به سهم هزینه ICT در سبد خانوار توجه نکنیم، نتیجه‌اش این می‌شود که به حقوق شهروندی احترام نمی‌گذاریم. وزیر ارتباطات و فناوری اطلاعات همچنین همراه سال ۱۳۹۹، درباره انتقاد کاربران به افزایش قیمت بسته‌های اینترنتی بیان کرده بود: قیمت بسته‌های اینترنتی تغییری نداشته است و ما اجازه افزایش قیمت را تا پایان سال به اپراتورها نخواهیم داد. پس از آن حسین فلاح جوشقانی -رئیس سازمان تنظیم مقررات و ارتباطات رادپویی- بهمن ماه سال ۱۳۹۹، از کاهش ۲۵ درصدی تعرفه پهنای باند شرکت ارتباطات زیرساخت براساس مصوبه کمیسیون تنظیم مقررات ارتباطات خبر داده و گفته بود: در تجربه‌های جهانی با افزایش ترافیک مصرفی، قیمت‌ها کاهش می‌یابد. بر همین اساس پس از بررسی‌های کارشناسی در وزارت ارتباطات، کمیسیون تنظیم مقررات ارتباطات، کاهش ۲۵ درصدی هزینه پهنای باند اپراتورها را تصویب کرد. این مصوبه به کاهش هزینه‌های اپراتورها منجر می‌شود. با وجود این، در ماه پایانی سال، جنجال‌هایی درباره قیمت اینترنت مطرح شد. پنج‌م اسفندماه بود که آذری جهری از افزایش چشمگیر قیمت بسته‌های اپراتورها در صورت تصویب مصوبه کمیسیون تلفیق، مبنی بر افزایش ۳۰۰۰ میلیارد تومانی مالیات اپراتورها و اختصاص آن به برخی دستگاه‌ها از جمله صدوسیما خبر داد. هرچند نمایندگان تأکید کردند که اپراتورها اجازه افزایش تعرفه اینترنتی را ندارند، اما باید دید در سال جدید قیمت اینترنت چه فرآیندی را طی می‌کند.

نحوه قیمت گذاری خودرو در سال ۱۴۰۰ تغییر می‌کند؟

یک خودرو چقدر تمام می‌شود که تا این حد گران است؟

به اعتقاد دبیر انجمن صنایع همگن قطعه‌سازی، در صورتی که قرار باشد قیمت‌گذاری دستوری تغییر نکند، کاهش قیمت مواد اولیه و بالطبع کاهش قیمت نهایی محصول برای مردم که قدرت خریدشان به شدت کاهش یافته، می‌تواند راه حل مناسبی باشد، اما راه درست این است که قدرت خرید مردم را افزایش داده و تابع اقتصاد آزاد باشیم. به گزارش باشگاه خبرنگاران جوان صورت‌های مالی و سیاست‌گذاری‌های مالی سال ۹۹ بسته شده و این در حالی است که همچنان قیمت خودرو و نحوه قیمت‌گذاری آن اصول و پایه ندارد. به گفته رئیس اتحادیه نمایشگاه‌داران خودرو، برخلاف هر سال که بازار شب عید خودرو با افزایش قیمت و رونق معاملات روبه‌رو بود، امسال با وجود کاهش قیمت‌ها کسی تمایل به خرید خودرو نداشت. در روزهای پایانی سال ۹۹، پراید ۱۳۱ با قیمت ۱۰۷ میلیون تومان، پراید ۱۱۱ با قیمت ۱۲۶ میلیون تومان، پژو ۲۰۶ تیپ ۲ با قیمت ۱۸۵ میلیون تومان، پژو ۲۰۶ تیپ ۵ با قیمت ۲۴۸ میلیون تومان، پژو ۲۰۶ صندوقدار ۲۳۴ میلیون تومان، سمند ال ایکس ۱۷۵ میلیون تومان، سمند سورن ۲۳۸ میلیون تومان، ساینا ۱۳۴ میلیون تومان، تیا ۲ با قیمت ۱۲۸ میلیون تومان، تیا صندوقدار با رنگ فولادی ۱۱۷ میلیون تومان قیمت‌گذاری شد، اما راه‌های کاهش قیمت خودرو چیست؟

راه‌های کاهش قیمت خودرو چیست؟

ابوالفضل خلخالی، کارشناس صنعت خودرو درخصوص راه‌های کاهش قیمت خودرو، گفت: مهمترین راه کاهش قیمت هر محصولی در بازار، افزایش عرضه است، اگر عرضه را در بازار افزایش دهیم، عرضه و تقاضا به نقطه تعادلی می‌رسند و در آن نقطه تعادلی، قیمت محصول مشخص می‌شود. این کارشناس صنعت خودرو بیان کرد: اگر قیمت محصول پایین باشد، عرضه باید به حدی افزایش پیدا کند که به نقطه تعادلی عرضه و تقاضا برسیم، در نتیجه باید گفت که بهترین راه حل برای کاهش قیمت خودرو در قدم اول افزایش عرضه است. اگر عرضه خودرو را افزایش دهیم چند راه داریم، اینکه تولید داخل را افزایش و واردات را آزاد کنیم. در کل در کشور سهم واردات در خودرو خیلی کم است و کمتر از ۱۰ درصد بوده است. خلخالی درخصوص دلیل کم بودن سهم واردات در کشور گفت: به چند دلیل سهم واردات کم است، یکی تعرفه واردات است که این بالاست، قیمت ارز هم هر چقدر واقعی شود نرخ بالا می‌رود و با توجه به اینکه ارز در کشور در دسترس نیست و قدرت خرید وجود ندارد، نرخ آن افزایش می‌یابد. این کارشناس صنعت خودرو بیان کرد: باید عرضه تولیدات داخل را افزایش دهیم، این افزایش عرضه چند مشکل دارد. یکی اینکه در تامین برخی قطعات مشکل داریم، بعضی از قطعات نیاز به واردات دارند و با توجه به اینکه دلار به اندازه کافی نداریم و تحریم هستیم و نمی‌توانیم قطعات را وارد کنیم در نتیجه قیمت تمام شده محصول افزایش می‌یابد و خود واردات قطعات باعث افزایش قیمت می‌شود. خلخالی با بیان اینکه یکی از گلوگاه‌های افزایش عرضه، داخلی‌سازی قطعات است، گفت: اگر بخواهیم عرضه خودرو را در خودروسازان داخلی افزایش دهیم، باید به سراغ داخلی‌سازی قطعات برویم. بحث دیگری که پیش می‌آید، مهمترین راه کاهش قیمت خودرو افزایش عرضه خودروسازان داخلی است و خودروسازان داخلی برای افزایش عرضه نیاز به افزایش عمق داخلی‌سازی دارند. او گفت: بحث دانش فنی در داخلی‌سازی مطرح است که باید این دانش را کسب کنیم، اکنون به لحاظ دانش فنی، جایگاه خوبی داریم، می‌توانیم این دانش را گسترش دهیم و از این راه در هر حوزه‌ای دانش فنی را کسب کنیم. حجم سرمایه‌گذاری نیز در بخشی از قطعات مهم است. این کارشناس صنعت خودرو با اشاره به کمبود مواد اولیه در داخلی‌سازی قطعات، ادامه داد: علاوه بر قطعات الکترونیکی بسیاری از مواد مانند فولاد با استحکام بالا، در صنعت قطعه‌سازی موجود نیست و نیاز به برنامه کلی برای تولید آن دارد. در این مواقع برای اینکه وابستگی نداشته باشیم باید برنامه‌های کلان ملی وجود داشته باشد، برای افزایش عرضه باید وابستگی به خارج از کشور را کم کنیم تا خودروساز داخلی بتواند عرضه مورد نیاز را ارائه کند. خلخالی بیان کرد: اکنون در شرایطی که قیمت ارز بالا است و وارد کردن قطعات به صرفه نیست و از طرفی شرایط تحریمی وجود دارد، مهمترین گلوگاه تولید نیاز به سیاست کلان هستند، ما باید قطعات موردنیاز را تولید و وابستگی را کم کنیم و اینگونه قیمت خودرو کاهش خواهد یافت.

ابهامات زیادی در قیمت تمام شده خودرو وجود دارد

میلاد بیگی، کارشناس صنعت خودرو با بیان اینکه ابهامات زیادی در قیمت تمام شده خودرو وجود دارد، گفت: نخستین و مبنایی‌ترین موضوعی که تکلیف آن چه در برنامه فعلی و چه در سایر برنامه‌هایی که در مابقی این سال‌های گذشته اجرایی شده نامشخص است، موضوع قیمت خودرو است. او با بیان اینکه بهای تمام شده تولید یک دستگاه خودرو چه میزان است و سپس تولیدکننده با چه قیمتی آن را به بازار عرضه می‌کند، سوالی است که در هر بازاری به عنوان اولین موضوع مطرح می‌شود، گفت: اما در صنعت خودرو ایران هنوز پاسخ دقیقی برای آن وجود ندارد.

وی ادامه داد: وقتی از یک خودروساز توقع داریم که تولید خود را افزایش دهد، باید این سوال را پرسید که وقتی قیمت کالا مشخص نیست و در سال‌های گذشته نرخ اعلام شده، موجب زاینده شدن شرکت شده است، تحت چه شرایطی می‌توان به افزایش تولید امید داشت. اینکه بگوییم قرار است تولید خودرو ۵۰ درصد افزایش پیدا کند، اما مبنای بازار را تعیین نکنیم، قطعاً باز هم راه به جایی نخواهیم برد.

هزینه سرپار صنعت خودرو زیاد است

سیدشمس‌الدین حسینی، رئیس کمیسیون ویژه جهش و رونق تولید مجلس می‌گوید بازار خودرو نیز به تنظیم مقررات نیاز دارد، زیرا شیوه مقررات‌گذاری کنونی موفق نیست. او گفت: اگر از مدیران عامل خودروسازی‌ها درباره بالا بودن هزینه سرپار و قیمت تمام شده تولید خودرو سوال شود، این مشکلات را انکار نمی‌کنند، از سوی دیگر وجود ایراد در ساختارهای حکمرانی این شرکت‌ها بر کسی پوشیده نیست، به طور مثال زمانی که این شرکت‌ها از شورای پول و اعتبار درخواست استفاده از منابع بانکی و اصلاح چگونگی ملحوظ کردن ذی‌نفع واحد را داشتند، این شورا مصوبه‌ای به آنها داد که اطلاعات منابع بانکی به خودروسازان باید تدریجی و همراه با اصلاح ساختار باشد که شرکت‌های خودروسازی این موضوع را پذیرفته و برنامه اصلاح ساختار ارائه دادند.

او اضافه کرد: هرچند پیش از این نیز خودروسازان بارها برنامه اصلاح ساختار را ارائه کرده بودند، اما مصوبه شورای پول و اعتبار به صورت تلویحی به این نکته اشاره کرد که به‌رهمندی از منابع بانکی باید همزمان با اصلاح تدریجی ساختار باشد.



وی همچنین وعده داد که در سال ۱۴۰۰ طرح ممبران مورد استفاده صنایع آب و تا خردادماه فاز ۱۴ پارس جنوبی که ایدرو پیمانکار عمومی آن است به بهره‌برداری برسد.

به گفته معاون وزیر صمت، در سال گذشته حدود یک میلیون دستگاه خودرو تولید شده که رشد ۲۱ درصدی نسبت به سال ۱۳۹۸ داشته و برنامه وزارت صمت برای سال ۱۴۰۰ تولید یک میلیون و ۲۵۰ هزار دستگاه است که یک میلیون و ۱۰۰ هزار دستگاه از آن در دو خودروساز اصلی و ۱۵۰ هزار دستگاه در شرکت‌های بخش خصوصی تولید خواهد شد.

به گزارش ایسنا، دیروز مراسم بهره‌برداری از پنج طرح ملی وزارت صنعت، معدن و تجارت (صمت) به دستور رئیس‌جمهور و با حضور وزیر صمت به صورت ویدئوکنفرانس برگزار شد. برای راه‌اندازی این طرح‌ها بیش از ۴۵ هزار میلیارد ریال سرمایه‌گذاری شده و با افتتاح آنها برای بیش از ۱۲۹۰ نفر اشتغال‌زایی مستقیم ایجاد خواهد شد. این پنج طرح در پنج استان خراسان شمالی، کرمان، قزوین، سمنان و فارس در زمینه تولید شمش آلایژی، مس کاند، کاشی و سرامیک، خردایش و دانه‌بندی سنگ آهن و همچنین تکمیل زیرساخت‌های فاز نخست منطقه ویژه اقتصادی گرمسار به بهره‌برداری رسید.

الکترونیک، فلزی، کانی‌های غیرفلزی و نساجی است، تصریح کرد: برای فاز اول این طرح ۲۸۰ میلیارد تومان هزینه شده و اشتغال آن در مرحله ساخت و ساز ۳۵۰ نفر بوده است. با توجه به زیرساخت‌های آماده شده تاکنون ۸۸ قرارداد سرمایه‌گذاری با بخش خصوصی منعقد شده که برآورد اشتغال واحدها بیش از ۳۸۰۰ فرصت است.

وعده اشتغال ۶۰۰۰ نفری در منطقه ویژه گرمسار

به گفته این مقام مسئول با تکمیل فاز نخست، اشتغال‌زایی به ۶۰۰۰ نفر خواهد رسید. همچنین با سرمایه‌گذاری‌های انجام شده حدود ۱۸۰۰ میلیارد تومان دیگر به ظرفیت سرمایه‌گذاری در این منطقه اضافه خواهد شد.

صالحی‌نیا در ادامه برخی از اقدامات این سازمان را برشمرد و گفت: یکی از اقدامات مهم نیز اخذ موافقت و ایجاد منطقه ویژه گمرک جمهوری اسلامی ایران بود تا اقدامات صادرات و واردات انجام شود. همچنین ۲۳ پروژه با پیشرفت‌های فیزیکی مختلف در سازمان ایدرو در حال انجام است که تقریباً ۴۵ هزار میلیارد تومان برآورد سرمایه‌گذاری شده است. یک مورد فولاد اسفراین بود که به بهره‌برداری رسید و در آن شرایط برای تولید لوله‌های جداره با وزارت نفت فراهم شده که تا ۶ اینچ مربوط به اهواز و تا ۶ اینچ مربوط به فولاد اسفراین است.

پیش‌بینی قیمت خودرو در بهار

در این بازار به کمترین میزان خود نسبت به سال‌های گذشته رسید و فقط مصرف‌کنندگان واقعی دست به خرید زدند.

کسانی که تا نیمه نخست سال، خودروهای صفر کیلومتر خود را در پارکینگ‌ها نگه داشته و به انتظار سود بیشتر بودند، در بهمن و اسفند آنها را به بازار عرضه کردند.

هرچند عرضه فراوان خودروهای صفر کیلومتر مدل ۹۸ و ۹۹ نیز نتوانست مردم را برای خرید ترغیب کند. بازار خودروهای خارجی نیز وضعیت بهتری را در سال ۹۹ تجربه نکرد زیرا افزایش قیمت‌ها سبب شد تا کمتر کسی نسبت به خرید اقدام کند از نیمه آبان تا انتهای سال، تحت تأثیر ریزش نرخ ارز، قیمت‌ها در این بازار ۳۰ تا ۳۵ درصد کاهش یافت اما با این وجود رکود بازار خودروهای خارجی به اتمام نرسید.

چرايي رشد قيمت خودرو در سال ۹۹

یک کارشناس صنعت خودرو درباره چرایی رشد نرخ خودرو گفت: رشد قیمت خودرو در سال ۹۹ تحت تأثیر شرایط سیاسی و همچنین تابع نرخ ارز بود. میلاد بیگی افزود: برگزاری انتخابات آمریکا سبب تکانه‌هایی در بازار شد به طوری که انتظارات تورمی پس از این انتخابات کاهش یافت و موجب رکود نسبی در بازار خودرو شد. وی تصریح کرد: در دو سال اخیر متأسفانه شرایط اقتصادی کشور وابستگی نسبتاً سطح بالایی به این شرایط سیاست خارجی کشور پیدا کرده است.

وی خاطرنشان کرد: باید توجه داشت مهمترین مولفهای که بازار خودرو را تحت تأثیر قرار می‌دهد، نرخ ارز است زیرا تا ماه‌های قبل انتظارات تورمی سطح بالایی در بازار وجود داشت به طوری که مردم انتظار داشتند اگر خودرویی خریداری می‌کنند، بتوانند پس از مدتی آن را گران‌تر به فروش برسانند؛ به همین دلیل حجم نقل و انتقالات بیشتر از روزهای پایانی سال بود.

رکود در بازار شب عید

وی افزود: تا ۶-۵ سال قبل معمولاً وضعیت بازار خودرو در آستانه فر رسیدن سال نو بسیار خوب بود و خرید و فروش بیشتری مشاهده می‌شد، اما در روزهای پایانی سال ۹۹ در بازار چنین وضعیتی مشاهده نمی‌شد. وی خاطرنشان کرد: به نظر می‌رسد در کوتاه‌مدت شاهد رونق در بازار خودرو نباشیم و بر تعداد خرید و فروش‌ها در این بازار افزوده نشود.

معاون وزیر صمت می‌گوید در سال گذشته حدود یک میلیون دستگاه خودرو تولید شده که رشد ۲۱ درصدی نسبت به سال ۱۳۹۸ داشته است. وی همچنین برنامه امسال وزارت صمت را تولید یک میلیون و ۲۵۰ هزار دستگاه خودرو اعلام کرد که یک میلیون و ۱۰۰ هزار دستگاه از آن در دو خودروساز اصلی و ۱۵۰ هزار دستگاه در شرکت‌های بخش خصوصی تولید خواهد شد.

به گزارش ایسنا، محسن صالحی‌نیا، معاون وزیر و رئیس هیأت عامل سازمان گسترش و نوسازی صنایع ایران (ایدرو) در مراسم بهره‌برداری از پنج طرح ملی وزارت صنعت، معدن و تجارت اظهار کرد: راه‌اندازی منطقه ویژه اقتصادی گرمسار در یک منطقه استراتژیک نزدیک به پایتخت با زمینه فعالیت صنعتی و تجاری توسط هیأت وزیران در سال ۱۳۹۴ تصویب و سازمان ایدرو به عنوان سازمان مسئول منطقه تعیین شد. طرح جامع منطقه در یک افق ۲۰ ساله و در چهار فاز برنامه‌ریزی شده که در شرایط فعلی عملیات اجرایی آن در محدوده ۲۴۷ هکتار در اولویت قرار گرفته و سال ۱۳۹۵ عملیات اجرایی آن آغاز شده است.

وی با بیان اینکه زون‌های تخصیص داده شده در این منطقه در فعالیت مختلف صنعتی و تجاری شامل صنایع سلولزی، شیمیایی،

یک کارشناس صنعت خودرو گفت شرایط بازار خودرو در سال ۱۴۰۰، متفاوت از ماه‌های پیش نخواهد بود و قیمت‌ها همچنان از نرخ ارز تبعیت خواهند کرد.

میلاد بیگی در گفت و گو با خبرنگاری خبرآنلاین، با اعلام این مطلب افزود: در روزهای پایانی سال ۹۹ همه فعالان این بازار منتظر دو اتفاق بودند؛ نخست اینکه وضعیت تعامل بین‌المللی ایران و مشخصاً برجام چه می‌شود و دیگر اینکه در آستانه برگزاری یک اتفاق سیاسی در کشور هستیم که همان انتخابات ریاست جمهوری است. وی تصریح کرد: اعتقاد دارم تا زمانی که این دو مورد تعیین تکلیف نشوند وضعیت بازار نسبت به آخرین ماه‌های سال ۹۹ و واپسین روزهای اسفندماه، تغییری نکند.

بیگی گفت: معتقدم شرایط بازار خودرو در سال ۱۴۰۰، متفاوت از ماه‌های پیش نخواهد بود و قیمت‌ها همچنان از نرخ ارز تبعیت خواهند کرد.

این کارشناس درباره میزان رکود بازار خودرو در نیمه نخست سال ۱۴۰۰ و تحت تأثیر شرایط برگزاری انتخابات ریاست جمهوری بیان کرد: تا زمانی که بحث انتخابات و مدل دولت در تعاملات بین‌المللی مشخص نشده باشد با چنین وضعیتی در داخل بازار خودرو مواجه باشیم؛ شاهد تغییری در بازارهای مختلف نخواهیم بود. مشروح این گفت گو به شرح زیر است: بازار خودرو در سال ۹۹ همانند بسیاری از بازارها روزهای بسیار پرتلاطمی را سپری کرد به طوری که حداقل تا نیمه آبان ماه هر روز بر قیمت خودروها در بازار افزوده شد. قیمت‌ها در این بازار آنچنان افزایش یافت که پراید به عنوان ارزان‌ترین خودروی تولید داخل ناگهان به بالای ۱۰۰ میلیون تومان رسید که جهش خیره‌کننده‌ای محسوب می‌شود. به گزارش خبرآنلاین، وضعیت سایر خودروهای تولید داخل نیز بهتر از پراید نبود و آنها نیز با قیمت‌های گزاف در بازار عرضه شدند. **در آستانه نوروز، معاملات در این بازار به کمترین میزان خود نسبت به سال‌های گذشته رسید**

افزایش لجام گسیخته نرخ‌ها در بازار خودرو سبب شد تا حداقل از نیمه آبان تا پایان سال، خریداران برای خرید خودرو اقدام نکنند و وارد فاز انتظار کاهشی قیمت‌ها شوند.

تحت تأثیر این شرایط، بازار از نیمه پاییز ۹۹ وارد فاز رکود عمیق شد و کار به آنجا رسید که در اسفندماه و در آستانه نوروز، معاملات

امکان ارسال تصاویر 4K

طرح جدید توییتر

یکی از انتقادات همیشگی به شبکه‌های اجتماعی، کاهش شدید حجم تصاویر بوده است. این امر در حالی است که حتی دوربین‌های هوشمند حال حاضر، امکان ارسال بالاترین کیفیت تصاویر را دارند. در این راستا توییتر در طرحی انقلابی، به اولین شبکه اجتماعی تبدیل خواهد شد که در آن حتی می‌توان تصاویر ۴K را بارگزاری کرد. با این حال این امر به معنای آن خواهد بود که برای مشاهده، نیاز به اختصاص زمان بیشتر نیز وجود دارد، با این حال هنوز خبری از امکان ارسال ویدئوهایی با بالاترین کیفیت وجود ندارد. همچنین در رابطه با اجرای این طرح جذاب نیز زمانی مشخص نشده است. بدون شک این خبر خود باعث خواهد شد تا عکاس‌های حرفه‌ای، به سمت این شبکه سوق پیدا کنند.



دریچه

انقلابی جدید در حوزه پزشکی

حسین سلطان‌نژاد

فعال حوزه سلول‌های بنیادی و پزشکی بازساختی

یکی از این مفاهیم جدید که با گسترش روزافزون علم پزشکی و دانش زیست شناسی ایجاد گردیده، علم پزشکی بازساختی است که به عنوان پزشکی آینده از آن یاد می‌شود. این رشته امروزه به یکی از حوزه‌های مورد علاقه دانشگاه‌ها، مراکز پژوهشی و شرکت‌های دارویی تبدیل شده است. در حقیقت پزشکی بازساختی به دنبال یافتن شیوه‌های نوین پیشگیری، تشخیص و درمان بیماری‌ها است تا بتواند از پزشکی سنتی که حول محور تشخیص و درمان با داروهای شیمیایی کار می‌کند به سمت پزشکی فردمحور و حتی پزشکی دقیق حرکت نماید که بدین منظور فراآورده‌ها و داروهای بیولوژیک نقش حائز اهمیتی ایفا خواهند کرد. حوزه پزشکی بازساختی به عنوان انقلاب چهارم پزشکی دریچه جدیدی را در درمان بیماری‌ها گشوده است، با کشفیات تازه به دنبال درمان بیماری‌هایی است که شاید تا پیش از آن جزو بیماری‌های صعب‌العلاج بودند و امید می‌رود بسیاری از بیماری‌ها با بهره‌گیری از فناوری‌های نوین پزشکی بازساختی قابل درمان باشند. برای نیل به این مقصود، محصولات پیشرفته پزشکی در چهار گروه ژن درمانی، سلول درمانی، مهندسی بافت و داروهای ترکیبی در انسان مورد استفاده قرار می‌گیرند. در حال حاضر کاربرد پزشکی بازساختی در بیماری‌های زیادی مطرح شده و کشور ما نیز در این زمینه پیشگام است، همه کشورها از جمله محققان کشور ما در تلاش هستند تا به جدیدترین یافته‌ها درخصوص علوم مرتبط با پزشکی بازساختی همچون علوم سلولی، مهندسی بافت، بیوتکنولوژی و مهندسی نانو دست یابند تا با ترکیب این دانش با علوم بالینی همچون پوست، ارتوپدی، جراحی بازساختی، دندانپزشکی و ... بتوانند بدون استفاده از داروهای شیمیایی، درمان بیماران را به این سمت هدایت کنند. پزشکی بازساختی و سلول‌های بنیادی به عنوان نسل چهارم پزشکی و انقلاب پزشکی ۱۰۰سال اخیر به شمار می‌رود و از طرف دیگر با توجه به نرخ رشد سالیانه ۳۲ درصدی در سال ۲۰۲۰، این علم به شدت رو به رشد بوده و هر لحظه غفلت از این امر موجب افزایش چشمگیر فاصله جامعه علمی پژوهشی کشور با کشورهای توسعه‌یافته در این مقوله خواهد شد، البته اهمیت این موضوع زمانی مشخص می‌شود که بدانیم شرکت‌های تجاری مهمی طی دهه اخیر پا به عرصه بازار پزشکی بازساختی گذاشته‌اند، چراکه اعتقاد دارند این حوزه همچون حوزه داروهای با فناوری بالا دارای حاشیه سود بسیار بالایی برای کشورها خواهد بود. پیشرفت‌های اخیر در علم پزشکی هرچند توانسته طول عمر بیماران را به طور محسوسی افزایش دهد، ولی با خود ارمغان جدیدی نیز به همراه داشته است که لیست بلندی از بیماری‌های تحلیل رونده بافتی همانند بیماری‌های قلبی ناشی از سکته، بیماری‌های عصبی و بیماری‌های استخوانی و غضروفی از آن جمله هستند. در این نوع بیماری‌ها عضو مبتلا بخشی از عملکرد خود را به علل مختلفی از دست می‌دهد. آنچه که علوم پزشکی در دنیای امروز به صورت شتابان در حال نیل به سمت آن است توسعه علوم به صورت بین رشته‌ای است که حیطه چند رویکردی پزشکی بازساختی یکی از مهمترین آنها قلمداد می‌شود.

هدف پزشکی بازساختی احیای مجدد عملکرد عضو آسیب‌دیده با دیدگاه‌هایی جدید است، البته این ایده جدیدی نیست و اولین پیوند مغز استخوان برای احیای عملکرد بافت خون‌ساز در سال ۱۹۵۶ میلادی انجام شده است. یکی از نکات کلیدی در این پزشکی، جلوگیری از رد پیوند توسط سیستم ایمنی است. گرایش اخیر به پزشکی بازساختی بیشتر ناشی از شناخت و تعریف سلول‌های بنیادی و همچنین مهندسی بافت است. پزشکی بازساختی (با نام قدیمی طب ترمیمی) حیطه‌ای است که به گواهی اغلب پرچمداران علوم پزشکی و برندگان جایزه نوبل، آینده مسلم پزشکی است.

علی رغم چالش‌های اقتصادی که بیماری COVID-۱۹ به وجود آورده است، سال ۲۰۲۰ رکورد جهانی بهترین سال برای سرمایه‌گذاری در زمینه پزشکی بازساختی و محصولات پیشرفته درمانی را به خود اختصاص داده است. مطابق داده‌های Q۳ ۲۰۲۰ data from the Alliance for Regenerative Medicine، در حال حاضر بودجه ثبت شده در زمینه پزشکی بازساختی و درمان‌های پیشرفته برای سال ۲۰۲۰ نسبت به سال‌های گذشته به بالاترین رقم خود رسیده است، به طوری که در ۹ ماهه ابتدای سال ۲۰۲۰ با افزایش ۱۱۵ درصدی (۱۵،۹۱ میلیارد دلار) و در سه ماهه سوم افزایش ۷۶ درصدی (۴،۳ میلیارد دلار) نسبت به سال گذشته را شاهد هستیم. این رقم در بخش ژن درمانی با افزایش ۱۱۴ درصدی (۱۲ میلیارد دلار)، در بخش سلول درمانی شاهد افزایش ۲۴۴ درصدی (۱۱ میلیارد دلار) و در بخش مهندسی بافت با افزایش ۳۱۱ درصدی (۳۱۱ میلیون دلار) از ابتدای سال جاری میلادی تا سه ماهه سوم سال ۲۰۲۰ به بالاترین رقم سرمایه‌گذاری رسیده‌اند. با توجه به حجم کارآزمایی‌های بالینی مختلف، انتظار تأییدیه‌های متعدد سالانه در آینده از این صنعت وجود دارد. تحلیلگران عنوان کرده‌اند که حداقل ۲۵۰۰ کارآزمایی بالینی در حال اجرا است که دربرگیرنده ده‌ها هزار نفر از بیماران با بیماری‌های مختلف است. حدود ۱۵ درصد از این موارد حمایت صنعتی شده است. و مابقی توسط مراکز پیشرو دانشگاهی در سراسر جهان تهیه شده است. براساس مطالعات بازار طی سال‌های گذشته، گردش مالی در حوزه بازار سلول‌های بنیادی و مهندسی بافت روند صعودی قابل توجهی داشته به طوری که از حدود ۷ میلیارد دلار در سال ۲۰۰۹ به حدود ۲۰ میلیارد دلار در سال ۲۰۱۵ افزایش یافته و براساس گزارش آینده‌پژوهی شرکت رپیروسل، این بازار تا سال ۲۰۳۰ به حدود ۱۷۰ میلیارد دلار خواهد رسید، همانطور که ذکر شد سهم اکنون بیش از ۱۰۰۰ شرکت در جهان و بیش از ۱۰۰ شرکت در ایران در زمینه سلول‌های بنیادی و پزشکی فعالیت می‌کنند. با وجود رشد سالیانه قابل توجه در صنعت پزشکی بازساختی، از مشکلات اقتصادی پیش روی شرکت‌های فعال در این صنعت بالا بودن شاخص R&D intensity و در این حیطه است. این شاخص نشان‌دهنده درصد سود سالیانه شرکت است که صرف هزینه‌های مربوط به تحقیق و توسعه محصولات جدید در شرکت می‌شود. نشان داده شده است که شرکت‌های فعال در زمینه پزشکی بازساختی به طور متوسط ۲۱ درصد از سود سالیانه خود را در واحد تحقیق و توسعه صرف مطالعه روی محصولات جدید می‌کنند که این موضوع از چالش‌های بزرگ پیش روی برای سرمایه‌گذاران اقتصادی در این زمینه محسوب می‌شود.

توسعه بازار محصولات دانش‌بنیان و خلاق فراتر از مرزها

مقابل خواهد بود. بازار ۱۴۷ میلیون نفری کشور روسیه و ۱۸۵ میلیون نفری کشورهای اتحاد اقتصادی اوراسیا، فرصتی مطلوب برای معرفی و فروش محصولات دانش‌بنیان ایران ساخت است. «ایجاد زیرساخت صادرات این شرکت‌ها» و «همکاری با کارگزاران صادراتی در حوزه اوراسیا به ویژه کشور روسیه» سبب شد که مرکز تعاملات بین‌المللی علم و فناوری معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری برای دومین بار، اقدام به اعزام هیأتی از مدیران شرکت‌های دانش‌بنیان و خلاق را به کشور روسیه اعزام کنند. این سفر دستاوردهایی چون راه‌اندازی خانه نوآوری و فناوری ایران در این کشور را در پی خواهد داشت؛ مرکزی که با ارائه خدمات سخت‌افزاری نظیر «تامین فضای کار اختصاصی و اشتراکی»، «شوروم» و «ارائه خدمات نرم‌افزاری مانند تحقیقات بازار و بازاریابی به شرکت‌های دانش‌بنیان و خلاق» می‌تواند پل ارتباطی باشد برای فروش محصولات باکیفیت دانش‌بنیان ایران ساخت در بازار روسیه و اوراسیا. این خانه مسیری مطمئن برای توسعه بازار فناوری ایران در دیگر کشورها محسوب می‌شود.

خانه نوآوری و صادرات فناوری ایران با حضور معاون علمی و فناوری رئیس جمهوری خردادماه سال جاری در روسیه افتتاح می‌شود.

روسیه چهارمین کشوری است که میزبان خانه نوآوری و صادرات فناوری ایران خواهد شد. پیش از این با حضور سورنا ستاری معاون علمی و فناوری رئیس جمهوری این خانه در کشورهای چین، سوریه و کنیا افتتاح شد و بازار محصولات فناورانه ایران ساخت در این کشورها رونق گرفت. خردادماه سال ۱۴۰۰ نیز روسیه به عنوان چهارمین کشور، میزبان خانه نوآوری و صادرات فناوری ایران می‌شود. امسال نیز شرکت‌های دانش‌بنیان و خلاق ایرانی با حمایت معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری و صندوق نوآوری و شکوفایی، برای دومین بار به کشور روسیه اعزام می‌شوند. در این اعزام که در تاریخ ۳ تا ۵ خرداد با حضور معاون علمی و فناوری رئیس جمهوری

انجام می‌شود، نشست‌های رودرو بین شرکت‌های ایرانی و روسی در مسکو برگزار خواهد شد؛ نشست‌هایی که توانمندی فناوران دو کشور را به یکدیگر معرفی می‌کند و تسهیلگر روند ورود محصولات فناورانه دو طرف در کشور



جریمه ۲ میلیو

جهان را ۲ میلیون دلار جریمه کرد تا جدی‌ترین این اقدام ایل در راستای حفاظت از محیط زیست نمی‌توان از منافع اقتصادی آن غافل شد.

به همین خاطر نیز مسئولان این کشور، ای سیاستی را غیرمنصفانه اعلام کرده‌اند. در این راه که چنین اقدامی، تاثیر بسیار کمی بر محیط زیست کرده است. بدون شک چنین جریمه‌ای، مس

به قلم: کیم لیونز / خبرنگار

مترجم: امیر آل‌علی

حذف شارژر از جعبه، اقدامی جنجالی بود که اپل سال گذشته برای اولین بار در صنعت تولید گوشی‌های هوشمند، آن را به اجرا درآورد که با انتقادات بسیاری همراه شد. در این راستا مسئولان حمایت از حقوق مصرف‌کننده در کشور برزیل، ارزشمندترین برند حال حاضر

اجرای فرمان حضرت امام خمینی به عنوان دو مجموعه پیشرو در شکل‌دهی به زیست‌بوم توسعه فناوری در کشور، اقدام به سرمایه‌گذاری و حمایت از طرح‌های تولید مواد اولیه واکسن کرونا با استفاده از ظرفیت داخلی کرده‌اند. این همکاری مشترک به انتشار فراخوانی برای استفاده از ظرفیت شرکت‌های دانش‌بنیان تولیدکننده «محیط‌های کشت، مواد معدنی با گرید دارویی موردنیاز در فرآیندهای تولید واکسن»، «ژل‌های تخلیص و ادجوانت‌های فرمولاسیون» و همچنین «مواد پلی استایرنی موردنیاز در کشت‌های سلولی» منجر شده است. این حمایت‌ها در قالب «توسعه بازار در

همکاری با تولیدکنندگان داخلی واکسن کرونا»، «ارائه تسهیلات افزایش مقیاس صنعتی، سرمایه در گردش و یا تکمیل دانش فنی»، «تسریع در دریافت مجوزها و حل مشکلات رگولاتوری» و «ارائه خدمات ویژه در حوزه



نیاز بازار داخلی به مواد اولیه واکسن کرونا تامین می‌شود

بین‌الملل و گمرک» ارائه خواهد شد. شرکت‌های دانش‌بنیان و تولیدکنندگان دارای زیرساخت، مجوزات و سهم بازار، شتاب‌دهنده‌ها و تیم‌های فناوری که توانمندی تولید مواد اولیه واکسن کرونا را دارند برای کسب اطلاعات بیشتر

و ثبت‌نام تا آخر فروردین‌ماه سال جاری به آدرس اینترنتی <http://biodcist.ir> مراجعه کنند.

بیش از یک سال از شیوع بیماری کرونا در کشور می‌گذرد؛ اتفاقی که شاید بهترین زمان برای اثبات توانمندی علمی جوانان و متخصصان ایرانی به دنیا بود. روزهایی که به سرعت همه نیازها و تجهیزات درمانی این بیماری توسط شرکت‌های دانش‌بنیان تامین شد و در اختیار مردم قرار گرفت.

یکی از این حوزه‌ها تولید واکسن کرونا بود که در ذیل چند پروژه تحقیقاتی آغاز شد و در حال حاضر نیز این طرح‌ها در حال پیگیری

است و به نظر می‌رسد، با وجود تمامی فشارها، تحریم‌ها و مشکلات اقتصادی، عزم ایران برای ورود واکسن‌های کرونا‌ی ملی به بازار دارویی کشور در نیمه دوم سال ۱۴۰۰ جدی است.



اخراج گسترده استراتژی جدید نوکیا

اگر به ۱۵ سال قبل نگاهی بیندازیم، کمتر کسی می‌توانست تصور کند که نوکیا به عنوان برند اول حوزه تکنولوژی به وضعیت حال حاضر برسد. در این رابطه در چند سال اخیر تلاش شده تا این برند از وضعیت بحرانی خود خارج شود که تحریم‌های هواوی، فضای لازم را مهیا ساخته است. در این رابطه دو حوزه فناوری نسل پنجم اینترنت گوشی‌های هوشمند و رایانش ابری به عنوان اهداف اصلی امسال انتخاب شده که در این راستا برای تامین بودجه لازم، اخراج ۱۰ هزار نیروی کاری این شرکت در دستور کار قرار گرفته است. نکته جالب این است که نوکیا در حال حاضر ۹۰ هزار کارمند دارد. این استراتژی باعث خواهد شد تا این شرکت به صرفه‌جویی ۶۰۰ میلیون یورویی دست پیدا کند، با این حال این میزان اخراج که در تاریخ شرکت بی‌سابقه محسوب می‌شود، طی دو سال اتفاق خواهد افتاد.

یادداشت



آینده‌ای بهتر با بهره‌مندی از تجربه‌های گذشته

چالش‌های پیش رو و برنامه‌ریزی برای آینده‌ای بهتر پدیدار شده است. در واقع دوران کرونا، یک فرصت ارزشمند برای سپردن تقدیر به دست فناوری و نوآوری و تغییر فرآیندهای گذشته است، به طوری که دریچه‌ای تازه به روی کسب و کارهای نوآورانه گشوده شود.

کشورمان نیز در این مسیر، به تجربه‌های بسیار جالبی دست یافت. ایران که علاوه بر شیوع کرونا، از آسیب‌های تحریم نیز رنج می‌برد، با ایجاد زیست‌بومی مساعد برای بروز نوآوری و فناوری شرکت‌های دانش‌بنیان و خلاق، توانست صف مبارزان علیه آسیب‌های ناشی از این دو چالش ایجاد کند و به میدان مبارزه بفرستد؛ مسیری که در سال‌های اخیر با حمایت از شرکت‌های دانش‌بنیان، اجرای برنامه‌های سیاستی در حوزه دانش و فناوری برای پیوند میان نوآوری کسب و کارهای دانش‌بنیان و صنعت، اعمال تسهیلات و معافیت‌ها برای شرکت‌های دانش‌بنیان آغاز شد و ماحصل این اقدام‌ها امروز در حل نیازهای فناورانه و نوآورانه کشور با کمک نوآوری‌ها و دستاوردهای فعالان فناور این کسب‌وکارها قابل برداشت است.

به طور مثال در دورانی که ویروس کرونا، در اقصی نقاط جهان، جان می‌گرفت و به پیش می‌تاخت، بسیاری از کشورها در تامین اقلام بهداشتی و تجهیزات فناورانه حوزه سلامت و درمان دچار مشکل بودند و تحریم‌های ظالمانه علیه کشورمان نیز مزیدی بر علت عدم امکان فروش این محصولات به کشورمان بود. نقش شرکت‌های دانش‌بنیان و خلاق در این شرایط پررنگ شد و با تامین نیازهای فناورانه کشور از جمله ساخت دستگاه ونتیلاتور، تجهیزات تولید ماسک و ضدعفونی‌کننده، نشان دادند که در صورت ایجاد بستری برای رشد نوآوری، تا چه میزان می‌توانند راهگشا باشند.

تجربه محدودیت‌های ناشی از تحریم‌ها و شیوع کرونا به خوبی نشان داد که شرکت‌های دانش‌بنیان و خلاق، در صورت وجود سیاست‌ها و راهبردهای حمایتی چگونه می‌توانند در گردنه‌های صعب‌العبر که فناوری و نوآوری دست برتر را دارد، به یاری کشور بیایند. همچنین نقش‌آفرینی این کسب و کارها در عبور از موانع فناورانه صنعتی تا چه میزان اثربخش و پررنگ است.

شرکت‌ها به یاری می‌شتابند و به عنوان حلقه‌ای واسط میان دانش نهفته در دانشگاه‌ها و پژوهشگاه‌ها با نیاز صنایع معبرهای اقتصادی و صنعتی را با یک نگاه نوآورانه، هموار می‌کنند. ادامه این مسیر برای حمایت از زیست‌بوم نوآوری نیازمند یک ره یافت دوراندیشانه در تمامی سازمان‌ها و نهادهای کشور است.

معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری هم در ساخت سیاست‌گذاری و هم در ساخت اجرا تلاش کرده است تا با شکل دادن برنامه‌های حمایتی، همچنین راهبردهای فرهنگی و ترویجی، تعامل و همراهی نهادهای متولی و همچنین جامعه را برای حمایت از فعالان این حوزه جلب کند و در مسیر سرنوشت‌ساز و حساس حرکت به سوی توسعه و پیشرفت، نقش شرکت‌های دانش‌بنیان و خلاق را افزایش دهد.

امید است در سال جدید، با راهبردها و نگاه هوشمندانه در حوزه‌های سیاستی و اجرایی، شاهد شکل‌گیری تحول‌های جدی در رونق زیست‌بوم نوآوری باشیم و تمامی چالش‌های موجود به مدد فعالان این حوزه به فرصت‌های ارزش‌آفرین و جوانه‌های ثمربخش پیشرفت و ارزش افزوده بدل شوند.

با سامانه‌ای داخلی و هوشمند؛ نحوه رانندگی گزارش داده می‌شود

وی افزود: این سامانه با استفاده از هوش مصنوعی، از نحوه رانندگی و سرعت‌گیری‌های خودرو، گزارش تهیه می‌کند. همچنین اگر ضربه‌ای به خودرو وارد شده باشد، آن را ثبت می‌کند. در صورتی هم که دستگاه توسط سارق از خودرو خارج شود، اتومبیل خود به خود خاموش می‌شود و تا زمانی که مالک خودرو با ریموت مراجعه نکند، امکان روشن شدن آن نیست.

صادقی ضمن مقایسه کردن این دستگاه با نمونه‌های مشابه خارجی گفت: ما برای سامانه وایرلس سنسورها، ثبت اختراع داریم و برعکس بسیاری از نمونه‌های خارجی، این دستگاه تنها به کار ردیابی نمی‌پردازد و گزینه‌های زیادی را در اختیار مشتری قرار می‌دهد.

مدیرعامل شرکت دانش‌بنیان شبکه حسگر مفید، ضمن برشمردن این گزینه‌ها، افزود: این دستگاه دو سال ضمانت عملکردی و سه سال

ضمانت دارد و خدمات پس از فروش نیز ارائه می‌شود. همچنین مشتری می‌تواند گزینه‌های مختلف را خودش انتخاب کند و این موضوع در قیمت دستگاه تاثیر می‌گذارد.

کیارش فر تاش / پژوهشگر دفتر سیاست‌گذاری و توسعه معاونت علمی و فناوری ریاست‌جمهوری

سالی که گذشت، صحنه یکنای فراز و نشیب‌های گوناگونی بود که هر کدام به نوبه خود، چالش‌ها و به نوعی فرصت‌های تازه‌ای را به دنبال داشت.

شیوع ویروس کرونا، محدودیت‌های ناشی از تحریم‌های ظالمانه و مشکلاتی را فراتر از حد انتظار بودند، ادامه حرکت را دشوار می‌ساخت. پاندمی کرونا، موج‌های سهمگین و پی در پی اوج‌گیری را در ابعاد مختلف تجربه کرد و بخش‌های گوناگون، از جمله آموزش، سیاست، فرهنگ و اقتصاد کشورها را تحت تاثیر قرار داد.

محدودیت‌هایی که تمامی شئونات و بخش‌های جامعه اعم از فرهنگ، اقتصاد، ارتباطات و همچنین دانش و فناوری را دستخوش تحول ساخت. یک رویکرد و ره یافت تازه در سطح جهان به همراه آمد و آموختیم که باید با نگاهی نو، در این مسیر تازه حرکت کنیم.

این بحران موجب شد بخش قابل توجهی از کسب و کارهای مرسوم متوقف شوند و تعاملات بین‌المللی در حوزه فناوری نیز به پایین‌ترین سطح در ۷۵ سال گذشته کاهش یابد، اما در میان این بحبوحه و شرایط بحرانی، نوآوری و فناوری از پا نیاستاد و برخلاف دیگر حوزه‌ها، با قوت و شتاب بیشتری به جلو حرکت کرد.

به طور مثال در شرایطی که بسیاری از کسب‌وکارها برای ادامه فعالیت خود با مشکلات بسیاری دست و پنجه نرم می‌کردند، فناوری نقش آفرین شد و بسیاری از شرکت‌ها و سازمان‌ها با استفاده از روش‌های فناورانه این چالش را پاسخ گفتند به طوری که ساختارهایی که خود را به واکسن استفاده از سامانه‌های کاربری از راه دور، اتوماسیون، رایانش ابری و همکاری‌های برخط مجهز کردند توانستند در برابر حجم عظیم مشکلات ناشی از شیوع ویروس کرونا مقاومت کنند و به مسیرشان ادامه دهند. این اتفاق تجربه‌ای ناب و عینی را برای کسب‌وکارهایی که تا پیش از این به راه و رسم گذشته، جایی برای فناوری و نوآوری در زنجیره ارزش خود نمی‌دیدند به همراه داشت و نگاهشان را نسبت به ضرورت توسعه فناورانه دگرگون کرد.

تجزیه و تحلیل عمیق‌تر نشان می‌دهد که فرآیندهای اساسی نوآوری در حال تغییر هستند که پیامدهای قابل توجهی برای دوران پس از همه‌گیری دارد. بحران بهداشت عمومی سازمان‌ها را بر آن داشت تا برنامه‌های راهبردی در استفاده از فناوری را تسریع بخشند و دولت‌ها، برخی از الزامات نظارتی، موانع اداری و فرآیندهای پیچیده تایید را کنار بگذارند و صاحبان نوآوری و فناوری‌های حوزه خدمات همچون سلامت را بپذیرند. بخش قابل توجهی از برنامه‌ها و راهبردهای حوزه فناوری نوآوری، بر عوامل محیطی تسهیل‌کننده نوآوری متمرکز شده است.

در حالی که بیماری همه‌گیر کرونا همچنان می‌تازد و اخلال ایجاد می‌کند، تلاش جامعه جهانی برای هموار ساختن مسیر حرکت نوآوری و فناوری، گامی است برای کاهش آسیب‌های ناشی از این بیماری و رسیدگی به راه‌حل‌های کارآمد و اثربخش به حساب می‌آید.

اکنون با برنامه‌های سیاستی جامعه جهانی در راستای حمایت بیشتر از ایده‌های نوآورانه و دانش‌محور، انگیزه‌ها برای تسریع در حل

یک شرکت دانش‌بنیان با تولید یک محصول هوشمند ردیابی امکان گزارش‌گیری از خودرو و نحوه رانندگی را فراهم کرد.

حسین صادقی، مدیرعامل شرکت دانش‌بنیان شبکه حسگر مفید گفت:

کار اصلی این شرکت، تولید سیستم‌های فعال در حوزه اینترنت اشیا است. ما با بررسی سیستم‌های امنیت خودروی موجود در بازار که عموماً از کشورهای شرق آسیا وارد می‌شوند، یک سیستم جدید طراحی کردیم.

مدیرعامل شرکت دانش‌بنیان شبکه حسگر مفید، در ادامه افزود: در این سامانه، امکانات ردیابی خودرو برای کاربر به وجود می‌آید. البته ردیابی تنها گزینه این سامانه نیست و خدمات بسیار متنوع دیگری توسط دستگاه حسجیک بوف، ارائه می‌شود.

این فسال صنایع دانش‌بنیان، ضمن تاکید بر ایران‌ساخت بودن تمام قطعات دستگاه گفت:

برای مثال یک شرکت ممکن است خودروهای مختلف با رانندگان استخدام شده داشته باشد و کیفیت رانندگی و نحوه نگهداری خودرو برای آنها مهم باشد. بر این اساس، یک خدمت ویژه برای آنها طراحی شده است.



رون دلار ی ایل

سوق خواهد داد، با این حال با توجه به این امر که ایل واکنشی نشان نداده، ممکن است حتی شاهد عدم پرداخت جریمه باشیم که خود به معنای درگیری حقوقی جدید برای این برند محبوب خواهد بود.

در این راستا ذکر این نکته ضروری است که سامسونگ نیز مشابه این طرح را به اجرا درآورده که می‌تواند برای این شرکت نیز مشکلاتی را به همراه داشته باشد. تمامی این مسائل ممکن است باعث شود تا این طرح دیگر به اجرا گذاشته نشود.

منبع: theverge.com

۱۲ خدمت در حوزه بازاریابی و فروش به شرکت‌های خلاق تعلق گرفت

و توسعه صنایع نرم و خلاق، برای کمک به رفع این مشکل کمک هزینه خدمات عرضه‌یابی تا سقف ۳۰ میلیون ریال در نظر گرفته است. عرضه‌یابی شرکت‌های خلاق یکی از مهمترین عوامل شناخت عوامل تاثیرگذار بر موفقیت

کسب و کارهای دانش‌بنیان و خلاق است. این در حالی است که معمولاً تحلیل معیارهای مورد توجه در بازاریابی و شناخت تعارض‌ها کمتر مورد توجه و تمرکز فناوران و صاحبان شرکت‌ها بوده و عموماً در این بخش دچار چالش و ضعف هستند. خدمات عرضه‌یابی بازاریابی و فروش شرکت‌های خلاق شامل ارزیابی و بررسی زیرساخت‌ها و سوابق شرکت به منظور شناسایی نقاط قوت و ضعف قابل بهبود در هر ۱۲ حوزه عملکردی بازاریابی و فروش شرکت است. ۱۲ حوزه عملکردی بازاریابی و فروش یک شرکت خلاق شامل تحقیقات بازار، برنامه‌ریزی بازاریابی و فروش، طراحی مدل کسب‌وکار، بهبود

محصول از منظر واحد بازاریابی، مدیریت شبکه توزیع، قیمت‌گذاری، برندسازی، تبلیغات و ترویج، بازاریابی مستقیم، خدمات پس از فروش، مدیریت ارتباط با مشتری و فرآیندهای پشتیبان بازاریابی و فروش است.

شرکت‌های خلاق در ۱۲ حوزه عملکردی، بازاریابی و فروش، بسته کمک هزینه خدمات عرضه‌یابی دریافت می‌کنند. این خدمات با حمایت ستاد فرهنگ‌سازی اقتصاد دانش‌بنیان و توسعه صنایع نرم و خلاق، ارائه می‌شود.

بسیاری از شرکت‌های تجاری، تولیدی، خدماتی، صنعتی و همچنین نهادهای و سازمان‌ها، با مشکلاتی در فرآیندهای خود مواجه هستند. این مشکل ممکن است در یک شرکت، ناکارآمدی بودن خط تولید باشد و در یک واحد دیگر، مشکل در جانیابی نیروی انسانی مورد استفاده باشد.

در این رابطه گروه‌های تخصصی وجود دارند که در رشته‌های مختلف خدمات عرضه‌یابی ارائه می‌دهند. خدمات عرضه‌یابی مشتمل بر پایش، سنجش و یافتن مشکل و ارائه راهکارهای منطقی و قابل اجرا است. یکی از حوزه‌هایی که بسیاری از شرکت‌ها در آن با مشکل مواجه هستند بخش فروش و بازاریابی است. در صورتی که بسیاری

از شرکت‌های خلاق بتوانند بخش فروش خود را به درستی مدیریت کنند و استراتژی مناسبی برای بازاریابی خود داشته باشند، احتمالاً بخش عمده‌ای از مشکلات آنها مرتفع خواهد شد. از این رو ستاد فرهنگ‌سازی اقتصاد دانش‌بنیان



به قلم: تاتیانا والک موریس
 کارشناس بازاریابی و تبلیغات
 ترجمه: علی آل علی

بازار ربات‌های چت برای ساده‌سازی فرآیند تعامل میان برندها و مشتریان به شدت داغ است. هی دی در این میان یکی از استارت‌آپ‌های موفق در زمینه جلب نظر کسب و کارهای مختلف محسوب می‌شود. این ربات چت با استفاده از هوش مصنوعی و توانایی یادگیری ماشینی تاثیرگذاری بسیار زیادی بر روی عملکرد بازاریابی برندهای مختلف دارد.
براساس گزارش رسمی شرکت هی دی ارزش این استارت‌آپ در ماه جاری میلادی به ۶.۵ میلیون دلار کانادا (معادل ۵.۱ میلیون دلار آمریکا) رسیده است. بر این اساس این استارت‌آپ وارد مرحله بازگشت سرمایه شده است.

اگرچه پلتفرم هی دی به تازگی برای برندهای آمریکای شمالی تاسیس شده است، اما برنامه اصلی این برند توسعه کسب و کارش در بازارهای جهانی است. امروزه فرآیند بازاریابی برای بسیاری از برندها دارای اهمیتی حیاتی است بنابراین استفاده از ابزارهای مناسب در این میان دارای اهمیت بسیار زیادی است. استارت‌آپ هی دی با ارائه خدمات منحصر به فرد موجب توجه برندهای مختلفی شده است. اگر این استارت‌آپ به مرحله دسترسی جهانی برسد، ارزش آن در طول مدت زمانی کوتاه چندین برابر خواهد شد. نکته مهم در این میان تمایل مدیران هی دی برای وسعت گام به گام پلتفرم‌شان است. این امر امکان به‌روز رسانی‌های دقیق و پرهیز از مشکلات گسترده در کارکرد ابزار موردنظر را به همراه خواهد داشت.

ارزش استارت‌آپ هی دی در طول شش ماه اخیر با ۶۰ درصد رشد موجب سودآوری قابل ملاحظه‌ای برای مدیران و سرمایه‌گذارهایش شده است. بدون تردید برند هی دی برای توسعه خدماتش در سطح جهان نیاز به همکاری با یک برند بزرگ خواهد داشت. اگرچه هنوز در این رابطه تصمیم مشخصی گرفته نشده است، اما به زودی مدیران هی دی در این راستا اعلام نظر نهایی را خواهند کرد.

منبع: **retaildive.com**

کمپین بازاریابی نوستالژیک پیتزا هات

به قلم: کریس کلی
 کارشناس بازاریابی و تبلیغات
 ترجمه: علی آل‌علی

استفاده از نوستالژی در حوزه بازاریابی ایده تازه‌ای نیست. برند پیتزا هات در تازه‌ترین اقدام بازاریابی‌اش از چنین ایده‌ای استفاده کرده است.
این کمپین بازاریابی مهمترین و گسترده‌ترین کمپین پیتزا هات از زمان شیوع کرونا محسوب می‌شود بنابراین دارای اهمیت بسیار زیادی برای مدیران ارشد این برند است. بخشی از کمپین تازه پیتزا هات به بازسازی خلاقانه تجربه بازی قدیمی پک من اختصاص دارد.

برند پیتزا هات در کمپین تازه‌اش اقدام به تغییر بسته‌بندی پیتزاها کرده است. این بسته‌بندی تازه یادآوری صفحه اصلی بازی پک من است. کاربران با استفاده از دوربین گوشی همراهشان امکان اسکن کد QR مندرج بر روی بسته‌بندی پیتزا هات را دارند. این امر تجربه بازی پک من در کنسول‌های قدیمی را زنده خواهد کرد. کمپین تازه پیتزا هات به طور ویژه در آمریکای شمالی اجرا می‌شود. با این حال در صورت موفقیت احتمالی‌اش برای بازارهای جهانی نیز اجرا خواهد شد.

منبع: **marketingdive.com**

ورود والمارت به عرصه مد و پوشاک

به قلم: ماریا مونتروس
 کارشناس بازاریابی و تبلیغات
 ترجمه: علی آل‌علی

برند والمارت در طول سال‌های اخیر برنامه‌های بسیار زیادی برای ایجاد تحول در زمینه مد و پوشاک داشته است. اکنون این برنامه‌ها با اعلام رسمی برند برای همکاری با براندون مکسول، طراح مشهور پوشاک و مد، جدی‌تر از همیشه شده است. والمارت در طول سال‌های اخیر به دنبال توسعه کسب و کارش در حوزه مد و پوشاک به فراسوی یک خرده‌فروشی صرف بوده است. بدون تردید این امر با توجه به رقابت فشرده در حوزه مد و پوشاک همراه با دشواری‌های زیادی است، اما مدیران ارشد والمارت نسبت به تاثیرگذاری تجربه و مهارت مکسول بر روی کسب و کارشان امیدوار هستند.

براندون مکسول یکی از طراح‌های مشهور مد و پوشاک و موسس برند شخصی‌اش در این راستاست. وی به طور حرفه‌ای بر روی ساخت برنامه‌های تلویزیونی در رابطه با پوشاک فعالیت دارد. سابقه همکاری با برندهای مشهور در این میان برای وی اعتبار بسیار زیادی به همراه داشته است. درست به همین خاطر والمارت به سراغ همکاری نزدیک با این چهره شناخته‌شده رفته است.

یکی از انتقادات مهم نسبت به عملکرد والمارت در حوزه مد و پوشاک فقدان خلاقیت کافی در زمینه فعالیت این برند است. همین امر موجب تجدیدنظر اساسی مدیران این برند نسبت به فعالیت کسب و کارشان شده است. آنها در ادامه سال جاری نسبت به ایجاد تغییرات اساسی در نحوه مدیریت بخش مد و پوشاک با نظارت و همکاری مستقیم براندون مکسول اقدام کرده‌اند. البته این همکاری فقط محدود به نحوه همکاری با برندهای فعال در عرصه مد و پوشاک نیست، بلکه حوزه بازاریابی را نیز شامل می‌شود، با این حساب مکسول دانش کنترل بسیار زیادی بر روی نحوه فعالیت بخش پوشاک و مد والمارت خواهد بود.

منبع: **retaildive.com**

بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی برای نسل جوان



جوان به طور معمول گروه سنتی دارای تمایل برای شنیدن برنامه‌های رادیویی نیست. نکته مهم نیز درست در همین بخش قرار دارد. ظهور پادکست‌های مختلف به عنوان جایگزین‌های هیجان‌انگیز برنامه‌های رادیویی در میان بسیاری از مردم شور تازه‌ای به پا کرده است. نسل جوان یکی از علاقه‌مندان به پادکست‌های مختلف در سراسر دنیا هستند بنابراین استفاده از فرمت صوتی در قالب پادکست برای تاثیرگذاری بر روی این نسل نکته ضروری خواهد بود.

اگر کسب و کارها در زمینه ارزیابی سلیقه مشتریان نسل جوان به اندازه کافی دقت نظر به خرج دهند، امکان تاثیرگذاری بر روی این دسته از مشتریان به طور قابل ملاحظه‌ای افزایش خواهد یافت. بسیاری از تیم‌های بازاریابی زمان کافی برای شناسایی رفتار و سلیقه کاربران در شبکه‌های اجتماعی را ندارند. این امر استفاده از ابزارهای بازاریابی را بیش از هر زمان دیگری مهم می‌سازد. ابزارهای بازاریابی با استفاده از هوش مصنوعی امکان شناسایی سلیقه مخاطب هدف و دسترسی به اطلاعات ارزشمند را فراهم می‌سازد. امروزه بسیاری از برندهای بزرگ از ابزارهای بازاریابی حرفه‌ای استفاده می‌کنند. ابزار بازاریابی هاب اسپات در این میان یکی از گزینه‌های مناسب برای ساده‌سازی فرآیند بازاریابی خواهد بود.

ضربه سریع به مخاطب هدف

محتوای بازاریابی برای نسل جوان نباید بیش از اندازه طولانی باشد. همچنین نسل جوان حوصله مقدمه‌چینی‌های رایج در کمپین‌های بازاریابی را نیز ندارد. بنابراین ارائه محتوای بازاریابی برای این نسل باید سریع و در عین حال روشن باشد. اگر پیام بازاریابی برنمان دارای ابهام باشد، مشتریان این نسل توجه بسیار اندکی به آن نشان خواهند داد. نکته جالب در این میان رفتار متفاوت مشتریان میانسال است. آنها اغلب اوقات به محتوای دارای ابهام و اندکی جذابیت جنجالی روی خوش نشان می‌دهند. اهداف بازاریابی برای هر برندی متفاوت است. بیان صریح اهداف بازاریابی از سوی مشتریان نسل جوان با بازخورد بسیار مطلوبی مواجه می‌شود. شاید این امر عجیب به نظر برسد، اما مشتریان این نسل حتی تمایل به همکاری با برندها در صورت بیان دقیق اهداف‌شان خواهند داشت. ادعاهای توخالی مانند تلاش برای همدلی با مشتریان برای نسل جوان دارای بار معنایی خاصی نیست، با این حساب صداقت برای این نسل اهمیت زیادی دارد. برندها باید صادقانه نسبت به بیان اهداف‌شان اقدام نمایند. در غیر این صورت شانس برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف نخواهند داشت.

بسیاری از برندهای بزرگ در عمل توانایی رعایت صداقت به طور دقیق را ندارند. همیشه محتوای بازاریابی همراه با اندکی اغراق یا بیان مطالب به طور متفاوت است. این امر برای مشتریان نسل جوان به معنای دروغ‌گویی در عرصه بازاریابی است بنابراین باید تا جای ممکن از الگوهای قدیمی بازاریابی برنمان دست بکشیم.

سرمایه‌گذاری بر روی تبلیغات

استفاده از محتوای تبلیغاتی دارای اهمیت بسیار زیادی برای برندهاست. امروزه مشتریان نسل جوان نسبت به تماشای محتوای تبلیغاتی در شبکه‌های اجتماعی تمایل نشان می‌دهند. درآمد اصلی شبکه‌های اجتماعی از طریق نمایش تبلیغات برای مخاطب هدف تامین می‌شود. اگر کسب و کارها توانایی تولید محتوای بازاریابی براساس نداشتن یا ارزش‌های برندشان را داشته باشند، نظر نسل جوان به طور قابل ملاحظه‌ای جلب خواهد شد. برخی از برندها در این میان برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف نسبت به استفاده از شیوه‌های متفاوتی اقدام می‌کنند. یکی از گزینه‌های مناسب استفاده از گزینه تبلیغاتی در شبکه‌های اجتماعی خواهد بود. برندها با پرداخت مقدار مشخصی هزینه شانس‌شان برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف را امتحان خواهند کرد. مخاطب هدف نسل جوان به طور معمول دارای انگیزه بالایی برای مشاهده محتوای تبلیغاتی در شبکه‌های اجتماعی است. این نسل ارزیابی‌اش از اهمیت یک محتوای بازاریابی براساس تمایل یک برند برای صرف هزینه به منظور نمایش‌اش صورت می‌گیرد. همچنین صرف هزینه تبلیغاتی به معنای توجه برندها نسبت به مشاهده محتوا از سوی کاربران خواهد بود. با این حساب برندهای بازاریابی به طور قابل ملاحظه‌ای برای نمایش محتوای‌شان در قالب تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی اقدام نمایند. شاید در برخورد نخست میان برند و مخاطب هدف امکان تاثیرگذاری مناسب فراهم نشود. این امر برای بسیاری از برندها روی می‌دهد. راهکار مناسب در این میان تلاش برای تاثیرگذاری بسر روی مخاطب هدف براساس تبلیغات است. چنین راهکاری امکان تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف را به طور قابل ملاحظه‌ای افزایش می‌دهد.

استفاده از محتوای تولیدی نسل جوان

اگر تعامل میان برند و مخاطب هدف به طور مناسبی مدیریت شود، امکان استفاده از محتوای تولیدی این نسل نیز فراهم می‌شود. بدون تردید این امر با توجه به توصیف‌های مربوط به سختگیری و همچنین عدم علاقه نسل جوان برای وفاداری به یک برند هماهنگی ندارد. نکته مهم در این میان امکان تغییر وضعیت نسل جوان با سرمایه‌گذاری بر روی بازاریابی به شیوه‌های متفاوت است. اگر نسل جوان نسبت به برند شما علاقه پیدا کند، به احتمال زیاد محتوایی پیرامون‌تان تولید خواهد کرد. استفاده از چنین محتوایی برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف اهمیت بسیار محوری خواهد داشت. در غیر این صورت مخاطب هدف برداشت مناسبی از میزان توجه کسب و کار شما به مشتریان نخواهد داشت بنابراین باید همیشه نسبت به واکنش مخاطب هدف توجه ویژه‌ای داشته باشیم.

منبع: هاب اسپات

تغییرات مشخص برای جلب نظر مخاطب نسل جوان اقدام نمی‌کنند. این امر شاید در نگاه نخست فاقد هرگونه ایرادی باشد، اما در بلندمدت دامنه مشتریان هدف برند را محدود به افراد میانسال خواهد کرد. این امر مشکلات بسیار زیادی برای مخاطب هدف به همراه دارد.

بازاریابی برای نسل جوان باید با شناسایی پلتفرم‌های مورد علاقه‌شان صورت گیرد. بدون تردید رویکرد نسل‌های مختلف نسبت به شبکه‌های اجتماعی یکسان نیست. این امر تفاوت‌های معناداری در فعالیت بازاریابی برندها ایجاد خواهد کرد. برخی از برندها برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف نسل جوان اقدام به حضور در تمام شبکه‌های اجتماعی می‌کنند. نکته مهم در این میان شناسایی ۲ یا ۳ پلتفرم اصلی برای بازاریابی و تاثیرگذاری بر روی این نسل است. این امر امکان بهره‌گیری از کمپین‌های بازاریابی و همچنین صرفه‌جویی در هزینه‌ها را به همراه خواهد داشت. امروزه تیک تاک یکی از پلتفرم‌های محبوب برای نسل جوان محسوب می‌شود. این پلتفرم اغلب مورد پسند گروه میانسال نیست. دلیل این امر ماهیت ویدئویی و موسیقی محور است. کاربران در این اپ نسبت به تولید ویدئوهای کوتاه، اغلب خنده‌دار و همراه با موسیقی متن اقدام می‌کنند. این امر به منای امکان تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف عضو نسل جوان به طور انحصاری خواهد بود. بسیاری از برندها برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف این گروه سنی نیاز ضروری به حضور در این اپ دارند.

متأسفانه هنوز بسیاری از برندها نسبت به ماهیت تیک تاک آگاهی دقیقی ندارند. همین امر ترسی در میان برندها برای حضور در این پلتفرم ایجاد کرده است. اگر میزان حضور برندها در تیک تاک با دیگر شبکه‌های اجتماعی مشهور مقایسه شود، این ادعا به طور کامل تایید خواهد شد بنابراین نخستین گام در زمینه بازاریابی برای نسل جوان تلاش برای شناخت درست تیک تاک است.

شبکه‌های اجتماعی دیگر نیز مدنظر نسل جوان قرار دارد. اینستاگرام به عنوان یکی از پلتفرم‌های جذاب برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف همیشه جذابیت بازاریابی دارد. نسل جوان نیز در این پلتفرم حضور قابل ملاحظه‌ای دارد. مهمترین مسئله در این میان استفاده متفاوت کاربران نسل جوان از اینستاگرام در مقایسه با دیگر گروه‌های سنی است. نسل جوان بیشتر از سرویس‌هایی نظیر اسنوری و ریزل در اینستاگرام استفاده می‌کنند بنابراین برندها برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف باید نسبت به این نکته توجه لازم را نشان دهند. بسیاری از برندها در این میان بر روی بازاریابی در پست‌ها سرمایه‌گذاری می‌کنند. این امر هیچ نتیجه مثبتی برای یک برند به همراه نخواهد داشت بنابراین برندها باید تجدیدنظر اساسی در زمینه شیوه بازاریابی‌شان صورت دهند. در غیر این صورت شانس برای تاثیرگذاری، دست‌کم بر روی مخاطب هدف جوان، نخواهند داشت.

یکی از نکات اساسی برای یادگیری شیوه بازاریابی در پلتفرم‌ها و سرویس‌های مورد علاقه کاربران نسل جوان مربوط به الگوریذاری از برندهای بزرگ است. کسب و کارهای بزرگ به طور معمول عملکرد بسیار بهتری در زمینه تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف جوان دارند بنابراین برندهای تازه‌کار در صورت الگوریذاری از این برندها شانس بالاتری برای موفقیت خواهند داشت. همچنین دیگر نیازی برای مطالعه دقیق پلتفرم‌های مورد علاقه مخاطب هدف نیز نخواهد بود.

توجه به سرویس‌های تازه شبکه‌های اجتماعی ایده دیگری برای شناسایی سلیقه مخاطب هدف است. این امر به معنای تلاش برای استفاده از سرویس‌های تازه مانند ریزل است. نسل جوان در مقایسه با دیگر نسل‌ها تمایل بسیار بالاتری برای امتحان سرویس‌های تازه دارند. این امر در مورد مخاطب میانسال به طور کامل متفاوت است بنابراین برندها باید به این نکته مهم توجه لازم را نشان دهند. مراجعه مداوم به چند سایت معتبر در زمینه کسب و کار استفاده از مقالات‌شان درباره نوآوری‌های تازه در شبکه‌های اجتماعی به اندازه کافی راهگشا خواهد بود.

استفاده از محتوای ویدئویی و صوتی

محتوای ویدئویی برای تمام کاربران در شبکه‌های اجتماعی جذاب است، اما مخاطب نسل جوان واکنش بسیار بهتری به این نوع محتوا نشان می‌دهد. دلیل این امر تجربه زندگی همراه با دامنه گسترده‌ای از محتوای ویدئویی است. نسل جوان بیش از هر نسل دیگری به انواع فیلم و سریال دسترسی داشته است. بنابراین مشاهده تمایل این دسته از مشتریان برای مشاهده محتوای بازاریابی ویدئویی طبیعی خواهد بود.

یکی از مهمترین نکات در مورد مشتریان نسل جوان مربوط به علاقه‌شان نسبت به محتوای لایو است. ویدئوهای لایو جذابیت بسیار زیادی برای این دسته از مشتریان دارد. دلیل این امر امکان تعامل در لحظه با برندهاست. شاید این امر برای برندها بسیار جذاب باشد، اما در عین حال چالش‌هایی را نیز به همراه خواهد داشت. وقتی نسل جوان دارای انگیزه مضاعف برای تعامل با برندها در محتوای لایو باشد، پرسش‌های اساسی را نیز مطرح خواهد کرد. ایراد اصلی کار برندها در این میان فقدان آمادگی برای پرسش‌های اساسی مخاطب نسل جوان است. این امر اعتبار آنها در نگاه این مشتریان را به طور قابل ملاحظه‌ای تحت تاثیر قرار می‌دهد بنابراین برندها باید به بهترین شکل ممکن نسبت به تاثیرگذاری بر روی نسل جوان با آماده‌سازی پاسخ‌های مناسب به پرسش‌های‌شان اقدام نمایند. در غیر این صورت شانس برای تاثیرگذاری بر روی این دسته از کاربران نخواهند داشت.

محتوای ویدئویی تنها گونه مورد علاقه مشتریان نسل جوان نیست فرمت صوتی نیز طرفدارهای بسیار زیادی در میان این نسل دارد. بدون تردید این امر برای بسیاری از بازارایبها عجیب به نظر می‌رسد. نسل

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

نسل جوان به سرعت در حال رشد و ورود به عرصه کسب و کار است. امروزه یکی از گروه‌های اصلی مشتریان برندها شامل نسل جوان می‌شود. این امر اهمیت بسیار زیادی برای بازارایب‌ها دارد. شاید در نگاه نخست بازاریابی و تاثیرگذاری بر روی مخاطب نسل جوان درست مانند دیگر گروه‌های مختلف هدف باشد. این امر نخستین اشتباه بازارایب‌ها در تعامل با نسل جوان است. مشتریان این نسل دارای سلیقه متفاوتی نسبت به دیگر گروه‌ها هستند بنابراین برندها نیاز به استفاده از شیوه‌های خاص برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدفش خواهد داشت.

اغلب مشتریان نسل‌های قبلی با محصولات دارای کیفیت عالی، نگرانی نسبت به از دست دادن پیشنهاد‌های ویژه برندها و تبلیغات شلوغ و پرهزینه برندها روی خوش نشان می‌دهند. این امر در مورد مشتریان نسل جوان به طور کامل متفاوت است. وفاداری به برند برای مشتریان نسل جوان مسئله محوری نیست. ترجیح این نسل امتحان محصولات برندهای مختلف است بنابراین ترغیب مشتریان این نسل برای وفاداری به یک برند امر بسیار دشواری خواهد بود.

بسیاری از بازارایب‌ها در طول دهه گذشته نسل جوان (Z) را به طور مداوم یک گروه وابسته به والدین‌شان لحاظ کرده‌اند. این امر به معنای فقدان اهمیت نظرات آنها در زمینه خرید محصولات از سوی خانواده‌هایشان است. شاید این امر یک دهه پیش صحت داشت، اما اکنون شرایط به طور کامل متفاوت شده است. نسل جوان اکنون در سن اشتغال قرار دارد. این امر به معنای مراجعه به برندهای مختلف برای خرید محصولات به طور مستقل است. دیگر خبری از اتکای نسل جوان به خانواده‌هایشان نخواهد بود. این امر اهمیت بازاریابی و جلب نظر این نسل برای بازارایب‌ها را دوچندان می‌کند بنابراین برندها باید به دنبال تاثیرگذاری بر روی اعضای این گروه سنی به طور منحصر به فرد باشند. تولید محتوای بازاریابی جذاب برای نسل جوان باید با محوریت شبکه‌های اجتماعی صورت گیرد. این امر دارای اهمیت بسیار زیادی برای کسب و کارهاست. نسل جوان بیش از هر گروه دیگری در شبکه‌های اجتماعی حضور دارد. این امر موجب اهمیت محوری شبکه‌های اجتماعی در زمینه بازاریابی برای این گروه سنی می‌شود بنابراین برندها باید به بهترین شیوه ممکن بر روی بازاریابی بر روی شبکه‌های اجمتای سرمایه‌گذاری نمایند. بسیاری از برندها برای بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی نیاز به توصیه‌های حرفه‌ای دارند. این امر در مورد بازاریابی برای نسل جوان بیش از هر زمان دیگری مصداق پیدا می‌کند بنابراین برندها باید به طور ویژه‌ای به دنبال توصیه‌های حرفه‌ای برای بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی باشند. در این مقاله ما از توصیه‌های مدیران ارشد موسسه فن بایتز به منظور ارائه بهترین توصیه‌های بازاریابی استفاده خواهیم کرد. این موسسه در زمینه استعدادیابی اپنفلونسرهای تیک تاک و دیگر شبکه‌های اجتماعی فعالیت دارد بنابراین توصیه‌های بسیار مهمی برای برندها به منظور تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف نسل جوان خواهد داشت.

درک تفاوت میان نسل جوان و میانسال

بازاریابی برای نسل جوان به معنای درک تفاوت‌هاست. بسیاری از بازارایب‌ها برای مدت زمان طولانی نسبت به بازاریابی برای نسل میانسال اقدام کرده‌اند. شاید این امر همراه با موفقیت هم باشد، اما در طول زمان بازارایب‌ها را نسبت به نوآوری و توجه به دیگر گروه‌ها مانند نسل جوان غافل خواهد ساخت. آگاهی از تفاوت‌های رفتاری این دو نسل در شبکه‌های اجتماعی کمک شایانی به بازارایب‌ها برای تاثیرگذاری بر روی آنها خواهد کرد. امروزه اغلب کاربران نسل جوان به دنبال محتوای جذاب و در عین حال هیجان‌انگیز هستند. علاقه برای تجربه نکات گوناگون و تاثیرپذیری از هم‌نسل‌های‌شان اهمیتی محوری دارد. بازارایب‌ها برای تاثیرگذاری بر روی این دسته از افراد نیاز فوری برای شناخت سلیقه‌شان خواهند داشت.

نسل جوان از همان ابتدا در دهه ۹۰ میلادی با دسترسی به فناوری‌های نوآورانه بزرگ شده‌اند. این امر نحوه رفتارشان در موقعیت‌های مختلف را به طور قابل ملاحظه‌ای تحت تاثیر قرار می‌دهد. آنها دیگر حوصله نسل‌های قبل را ندارند. بنابراین سرعت در زمینه بازاریابی و تعامل با آنها حیاتی خواهد بود. شاید برخی از مشتریان قدیمی فرصت دوباره‌ای به یک برند در صورت ارائه محصولات ضعیف به بازار دهد، اما در مورد نسل جوان این امر هرگز روی نخواهد داد.

یکی دیگر از نکات مهم درخصوص نسل جوان مربوط به تجربه رکودهای اقتصادی بزرگ است. این نسل تجربه رکود اقتصادی در ۲ دهه اخیر را دارد. همین امر سلیقه خریدشان را به شدت تحت تاثیر قرار داده است. نسل میانسال از سوی دیگر دارای تجربه بسیار متفاوتی است. این امر وضعیت فعالیت آنها را به طور قابل ملاحظه‌ای متفاوت ساخته است. تمایل برای صرف هزینه بیشتر در بازار یکی از تمایلات اصلی گروه میانسال محسوب می‌شود. این امر با توجه به وضعیت بحران‌های مالی در میان گروه جوانان بسیار کم روی می‌دهد. با این حساب نسل جوان صرفه‌جویی بسیار بیشتری پیرامون هزینه‌های مالی‌اش صورت می‌دهد.

ضرورت انتخاب پلتفرم مناسب

بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی براساس مخاطب هدف‌داری تفاوت‌هایی است. بسیاری از بازارایب‌ها نسبت به تولید محتوا و ایجاد

بررسی برترین استراتژی‌های بازاریابی محلی

بازاریابی محلی، از استراتژی تا عمل



جذاب است. اگر این مسابقات در سطح محلی برگزار شود، موجب جلب نظر کاربران در بازار مورد نظر به صورت منحصربه‌فردی خواهد شد. مهمترین نکته در این میان تلاش برای برگزاری تمام مراسم‌ها و مسابقات برند به صورت آنلاین است. شرایط ناشی از کرونا امکان برگزاری حضوری هرگونه رویدادی را سلب کرده است.

برگزاری مسابقات باید از همان ابتدا با اعلام جوايز صورت گیرد. در غیر این صورت میزان تاثیرگذاری لازم را به همراه نخواهد داشت. تعیین برخی از محصولات برند به عنوان جایزه مسابقات آنلاین ایده بسیار جذابی است. چنین هدیه‌ای برندگان را برای همیشه نسبت به برندگان علاقه‌مند می‌سازد.

تلاش برای ایجاد همکاری در میان مشتریان برند به منظور شرکت در مسابقات به صورت تیمی اهمیت بسیار زیادی دارد. هرچه همکاری میان کاربران بیشتر باشد، اوقات جذاب‌تری برای آنها رقم خواهد خورد. رقابت‌های انفرادی گاهی اوقات موجب به حاشیه رانده شدن هدف اصلی از برگزاری مسابقه می‌شود. بنابراین باید نسبت به همکاری شرکت‌کنندگان در قالب تیم‌های مختلف توجه نشان دهیم.

ارائه تخفیف و کوپن‌های خرید

کسب و کارهای محلی باید برای مشتریان‌شان اهمیت بیشتری در مقایسه با برندهای بزرگ قائل شوند. این امر شامل ارائه انواع تخفیف و کوپن‌های خرید در بازه‌های زمانی مهم است. بدون تردید تمام برندها در بازه‌های زمانی نظیر سال نو اقدام به ارائه تخفیف‌های جذاب می‌کنند. نکته مهم در این میان تلاش برای ایجاد مناسبت‌های منحصر به فرد برندگان است. این مناسبت‌ها شامل سالروز تاسیس برند است. ارائه تخفیف در این زمان‌ها نقش مهمی در جلب نظر مشتریان برند دارد.

اغلب کسب و کارها دارای مشتریان وفادار هستند. شاید یک کسب و کار محلی در مقایسه با برندهای بزرگ و بین‌المللی دارای مشتریان وفادار کمتری باشد، اما همان تعداد نیز نقش مهمی در گردش مالی کسب و کارها دارد بنابراین توجه ویژه به چنین مشتریانی باید در برنامه اصلی هر برندی قرار داشته باشد. برخی از کسب و کارها برای حفظ مشتریان وفادارشان اقدام به ارائه تخفیف‌های ویژه می‌کنند. این امر نقش مهمی در ترغیب مشتریان وفادار نسبت به ادامه خرید از برندهای مورد علاقه‌شان دارد. نکته مهم در این میان تلاش برای ایجاد فضایی منحصر به فرد برای مشتریان وفادار، حتی با کارهای بسیار ساده، است.

همکاری در پروژه‌های بازاریابی مشارکتی

اغلب اوقات کسب و کارهای دارای زمینه مشترک فعالیت با زنجیره مشتریان اقدام به همکاری در زمینه بازاریابی می‌کنند. این امر موجب تاثیرگذاری بهتر بر روی مشتریان می‌شود. امروزه اغلب کسب و کارها برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف به دنبال یافتن برندهای دارای زنجیره مشتریان مشترک هستند. این امر علاوه بر کاهش هزینه‌های بازاریابی موجب شکل‌گیری همکاری‌های بلندمدت میان کسب و کارهای مختلف نیز می‌شود.

اغلب کسب و کارهای محلی دارای انجمن‌های خاصی در هر حوزه هستند. این امر امکان تعامل میان برندها و همکاری‌های گسترده را فراهم می‌کند. متأسفانه برخی از برندها نسبت به حضور و فعالیت در چنین انجمن‌هایی توجه کافی را نشان نمی‌دهند. اگر این امر مدنظر برندها قرار نداشته باشد، تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف از طریق یافتن برندهای همکاری برای بازاریابی امر ساده‌ای نخواهد بود.

طراحی اپ موبایلی

امروزه کاربران بسیار زیادی برای تعامل با برندها و خرید محصولات مختلف اقدام به استفاده از اپ‌های موبایلی می‌کنند. برندهای بزرگ برای حفظ ارتباط‌شان با مشتریان اقدام به طراحی اپ‌های مختلف می‌کنند. این امر یکی از راهکارهای ساده و تاثیرگذار بر روی تعامل نزدیک با مخاطب هدف است. امروزه مشتریان پیش از خرید یک محصول اقدام به مشاهده نمونه‌های مختلف و مطالعه توضیحات مربوط به آن می‌کنند. طراحی اپ رسمی امکان تاثیرگذاری منحصر به فرد بر روی مخاطب هدف را به همراه دارد. همچنین ارائه خدمات جانبی از سبوی برندها را نیز ساده‌تر خواهد کرد. بسیاری از کسب و کارهای بزرگ دارای اپ‌های رسمی با امکانات گسترده هستند. به عنوان مثال، برند نایک دارای اپ رسمی برای رونمایی از محصولات و همچنین ارائه تمرین‌های ورزشی به کاربران است. شاید شمار بالایی از کاربران اپ نایک به طور مستقیم مشتریان این برند نباشند، اما دست‌کم به هنگام خرید محصولات نایک را مدنظر قرار می‌دهند. این امر تاثیرگذاری بازاریابی قابل ملاحظه اپ‌های موبایلی را نشان می‌دهد. کسب و کارهای محلی با طراحی اپ‌های رسمی برای برندگان امکان الگوبرداری از برندهای بزرگ برای تعامل با مخاطب هدف را دارند. مسئله مهم در این میان توجه به شخصی‌سازی خدمات اپ برند براساس نیازهای مشتریان محلی است.

منبع: business.com

اهمیت بسیار زیادی دارد. اغلب برندها برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف نیاز به همکاری با چنین افرادی پیدا می‌کنند. مهمترین مسئله در این میان توجه به مهارت افراد موردنظر در حوزه فعالیت برند و همچنین تلاش برای همکاری بلندمدت با اینفلوئنسرهای موردنظر است. اگر یک برند در طول مدت زمانی کوتاه نسبت به تغییر همکاری با اینفلوئنسرهای متفاوت اقدام نماید، در نهایت توانایی تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف را به طور کلی از دست خواهد داد. دلیل این امر نیاز به نمایش همکاری با یک اینفلوئنسر در طول زمان است. اگر این امر رعایت نشود، امکان تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف به طور کلی از بین خواهد رفت. درست به همین خاطر برندهای بزرگ و حرفه‌ای در زمینه همکاری با اینفلوئنسرها پیش از انتخاب نهایی بارها ارزیابی تجدیدنظر اساسی را مدنظر قرار می‌دهند.

راه‌اندازی وبلاگ برند

بازاریابی محتوایی با توجه به حوزه سئو یکی از دغدغه‌های مهم تیم‌های بازاریابی در طول یک دهه اخیر است. بسیاری از برندها نسبت به تولید محتوای تخصصی برای مخاطب هدف و همچنین رعایت نکات مربوط به سئو چالش دارند. این امر به دلیل تلاش برای بازاریابی تخصصی در سایت رسمی یا اکانت برند در شبکه‌های اجتماعی است. این امر تاثیرگذاری بسیار اندکی بر روی مخاطب هدف به همراه خواهد داشت. سایت رسمی و اکانت برندها در شبکه‌های اجتماعی باید در راستای جلب نظر مخاطب عمومی ساماندهی شود بنابراین فضای کافی برای بازاریابی تخصصی و بیان مطالب مفصل درباره محصولات برند باقی نخواهد ماند. اغلب برندها برای تعامل با مشتریان علاقه‌مندان‌شان به سراغ وبلاگ رسمی می‌روند.

وبلاگ رسمی برندها فرصت مناسبی برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف علاقه‌مند است. این وبلاگ‌ها اغلب اوقات از سبوی برندها برای تعامل با مشتریان وفادار نیز مورد استفاده قرار می‌گیرد. نکته مهم برای کسب و کارهای کوچک و محلی امکان هدایت کاربران از وبلاگ رسمی به سایت برند است. این امر نقش مهمی در افزایش ترافیک سایت برندها و بهبود وضعیت سئو‌ی‌شان دارد بنابراین باید به این گزینه به مثابه راهکاری برای بهبود وضعیت سئو برند نیز توجه نشان دهیم.

ایجاد فهرست ایمیل برای برند

بازاریابی ایمیلی هنوز هم تاثیرگذاری بسیار زیادی بر روی مخاطب هدف دارد. بسیاری از برندها به دلیل قدیمی شدن این الگو دیگر توجهی بدان نشان نمی‌دهند. مهمترین مسئله توجه به کارایی راهکارهای بازاریابی به جای قدمت‌شان است. اگر این امر مدنظر برندها قرار داشته باشد، فرآیند بازاریابی و تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف با استفاده از بازاریابی ایمیلی دیگر یک الگوی تاریخ مصرف گذشته نخواهد بود. بازاریابی ایمیلی نیازمند دسترسی به آدرس ایمیل کاربران است. بازاربای‌ها برای تحقق این امر دو راهکار عمده پیش روی دارند. راهکار نخست خرید فهرست‌های ایمیل است. این راهکار سهولت بسیار زیادی دارد، اما هیچ اعتمادی به صحت آدرس‌های موردنظر است. گاهی اوقات برندها با استفاده از این شیوه در عمل برای کاربران مزاحمت ایجاد می‌کنند. کسب و کارها در هر حال باید فقط بر روی مخاطب هدف علاقه‌مند به کسب و کارشان سرمایه‌گذاری نمایند. این امر ما را به سبوی راهکار دوم راهنمایی می‌کند. راهکار دوم شامل درخواست از کاربران برای عضویت در خبرنامه برند است. این امر به طور معمول با درج آدرس ایمیل کاربران صورت می‌گیرد بنابراین صحت و اعتبار ایمیل‌های گردآوری شده با این راهکار بسیار بیشتر از نمونه‌های دیگر خواهد بود.

دعوت از کاربران برای عضویت در خبرنامه برند باید در تمام اکانت‌های رسمی، سایت، وبلاگ و همچنین تبلیغات محیطی به خوبی صورت گیرد. این امر موجب بهبود وضعیت بازاریابی ایمیلی برند می‌شود. همچنین در صورت فروش محصولات اقدام برای درخواست از مشتریان به منظور ثبت شماره تلفن و ایمیل‌شان ضروری خواهد بود. این امر دسترسی به مشتریان را بسیار ساده‌تر از هر زمان دیگری خواهد کرد.

تمرکز بر روی خدمات مشتریان

یکی از راهکارهای ایجاد مزیت رقابتی در بازارهای محلی نسبت به برندهای بزرگ مربوط به خدمات مشتریان است. اغلب برندهای بزرگ برای ارائه خدمات مشتریان در بازارهای محلی در‌سرهای زیادی دارند بنابراین یک برند کوچک و محلی با سرمایه‌گذاری مناسب در این حوزه امکان جلب نظر مشتریان را خواهد داشت.

شخصی‌سازی خدمات مشتریان برای برندها اغلب اوقات نکته بسیار مهمی محسوب می‌شود. همانطور که پیش از این بیان شد، کسب و کارهای کوچک در زمینه ارائه خدمات مشتریان در بازارهای محلی دارای برتری قابل ملاحظه‌ای هستند بنابراین با شخصی‌سازی خدمات مشتریان امکان رقابت قابل ملاحظه‌ای به دیگر برندها فراهم خواهد شد.

برگزاری مسابقات و مراسم‌های ویژه

مسابقات مختلف در شبکه‌های اجتماعی اغلب اوقات برای کاربران

تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف است. این سرویس امکان تنظیم برای اطلاع‌رسانی درباره تازه‌ترین اخبار و ارزیابی‌ها از کسب و کارها را دارد. تیم‌های بازاریابی با استفاده از این ابزار در کمترین زمان ممکن نسبت به تحولات و اخبار مربوط به کسب و کارشان مطلع خواهند شد. بدون تردید استفاده از این شیوه به صورت سنتی امکان‌پذیر نیست بنابراین کسب و کارها باید از این سرویس گوگل برای ساده‌سازی فرایند ارزیابی وضعیت برند نهایت استفاده را ببرند.

تایید اکانت رسمی برند در پلپ

گوگل تنها سرویس مهم برای ثبت اطلاعات مربوط به کسب و کارمان نیست. امروزه پلتفرم‌های تخصصی دیگری برای کسب و کارها نیز وجود دارد. پلپ یکی از شبکه‌های اجتماعی مطرح برای ارزیابی وضعیت محصولات برندها از سبوی کاربران مختلف است. بسیاری از کاربران برای اطلاع از وضعیت بازاریابی برندگان تمایل به ثبت برند در این پلتفرم دارند. مهمترین مسئله برای ثبت رسمی برندگان در این سامانه توجه به درج دقیق اطلاعات مربوط به برند و محصولاتمان است. در غیر این صورت بازخوردهای مناسبی از سبوی کاربران دریافت نخواهیم کرد.

اگر محصولات برندگان در پلپ به طور رسمی درج شده است، باید نسبت به آپدیت توضیحات‌شان توجه نشان دهیم. گاهی اوقات برندها نسخه‌های تازه‌تری از محصولات را روانه بازار می‌کنند، با این حال در عمل هیچ تغییری در وضعیت توضیحات‌شان در پلپ یا گوگل ایجاد نمی‌نمایند. این امر موجب آگاهی غلط مشتریان نسبت به محصولات برند می‌شود بنابراین کسب و کارها باید نسبت به آپدیت وضعیت برندگان به طور مداوم اقدام نمایند.

حضور در شبکه‌های اجتماعی

کسب و کارها باید برنامه مشخصی برای حضور در شبکه‌های اجتماعی داشته باشند. این امر برای کسب و کارهای کوچک به اندازه کسب و کارهای بزرگ دارای اهمیت است. برندهای بزرگ به طور معمول دارای شهرت بسیار بیشتری در بازار هستند، بنابراین حضورشان در شبکه‌های اجتماعی مورد توجه دامنه وسیعی از کاربران قرار می‌گیرد. کسب و کارهای کوچک و نوپا در این میان باید تلاش زیادی به منظور رقابت با برندهای بزرگ نمایند. در غیر این صورت شانس‌ی برای جلب توجه مخاطب هدف نخواهند داشت.

وقتی صحبت از حضور در شبکه‌های اجتماعی می‌شود، تلاش برای انتخاب بهترین گزینه‌ها اساسی خواهد بود. بدون تردید توجه به اهداف برند در زمینه بازاریابی نقش مهمی در انتخاب پلتفرم مناسب دارد. برخی از برندها فقط به دنبال حضور در پلتفرم‌های مشهور بدون توجه به وضعیت مخاطب هدف‌شان در بازارهای محلی هستند. اگر یک کسب و کار در تلاش برای تاثیرگذاری بر روی نیروی کار ماهر در یک بازار محلی به منظور استخدام‌شان است، باید برنامه بازاریابی متفاوتی نسبت به شرایط عادی داشته باشیم. استخدام نیروی کار تازه نیازمند حضور در پلتفرم‌هایی نظیر لینکدین است. این امر به دلیل ماهیت کسب و کار محور چنین شبکه اجتماعی است.

اغلب کسب و کارهای کوچک به هنگام تلاش برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف به سراغ شبکه‌های اجتماعی بزرگ می‌روند. بدون تردید حضور دامنه وسیعی از کاربران در اینستاگرام یا توییتر نشانه خوبی برای برندهاست، اما همیشه برای بازاریابی محلی گزینه مناسبی نخواهد بود. بنابراین برندها در وهله نخست باید نسبت به تعیین اهداف بازاریابی‌شان در شبکه‌های اجتماعی اقدام نمایند. گام بعدی مربوط به انتخاب پلتفرم مناسب خواهد بود. متأسفانه اغلب برندها مرحله نخست در این فرآیند را فراموش می‌کنند.

حضور مداوم در شبکه‌های اجتماعی یکی دیگر از نکات مهم برای برندها در بازاریابی محلی است. برخی از کسب و کارها پس از مدت زمانی اندک دیگر توجهی به حضور در شبکه‌های اجتماعی نشان نمی‌دهند. این امر تاثیر منفی بر روی ذهنیت مشتریان از کسب و کار موردنظر خواهد داشت. راهکار مناسب در این میان تلاش برای استفاده از یک پلتفرم کمکی در زمینه بازاریابی خواهد بود. خوشبختانه امروزه ابزارهای بسیار زیادی در دسترس بازاربای‌ها برای مدیریت شبکه‌های اجتماعی است. پلتفرم‌هایی نظیر Hootsuite، هاب اسپات و اسپروٹ بهترین گزینه‌ها در این میان هستند. انتخاب از میان آنها به طور کامل به سطح نیاز و سلیقه هر تیم بازاریابی بستگی خواهد داشت.

همکاری با اینفلوئنسرهای محلی

بازاریابی در سطح محلی نیازمند همکاری با افراد مطرح در این سطح است. اشتباه برخی از برندها در این رابطه تلاش برای بازاریابی محلی با استفاده از اینفلوئنسرها یا سلبریتی‌های بین‌المللی است. این امر علاوه بر هزینه بالا برای برندها همراه با نتیجه بخشی بسیار اندکی است بنابراین در یک نگاه کلی راهکار مناسبی برای برندها محسوب نمی‌شود. بدون تردید همکاری با اینفلوئنسرها به دلیل شهرت و اعتبارشان نزد مخاطب هدف

تیم‌های بازاریابی با استفاده از چنین راهکارهایی تمایل بالایی نشان می‌دهند. نکته مهم در این میان توجه به وضعیت کسب و کار و موقعیتش در بازار در راستای انتخاب استراتژی‌های بازاریابی مناسب است. امروزه شمار بالایی از کسب و کارها در زمینه بازاریابی محلی فعالیت دارند. این امر فقط شامل کسب و کارهای کوچک نیست، بلکه برندهای بزرگ نیز در ورود به بازارهای محلی نیاز به استفاده از چنین استراتژی‌هایی دارند. متأسفانه علی رغم اهمیت بازاریابی محلی در زمینه طراحی استراتژی و همچنین استفاده از آن تمایلی از سبوی کسب و کارها مشاهده نمی‌شود. این امر یکی از دلایل ناکامی مداوم برخی از برندها در زمینه بازاریابی محلی است.

بازاریابی محلی به معنای تلاش برای جلب نظر مشتریان در یک بازار مشخص و برای تعامل با برند و به طور ویژه خرید محصولات است. این امر تنوع بسیار زیادی از سبوی کسب و کارها پیدا می‌کند. کسب و کارها برای ورود به بازارهای محلی نیاز به استفاده از توصیه‌های بسیار متنوعی دارند. خوشبختانه راهکارهای بسیار زیادی برای بازاریابی محلی در دسترس است. مهمترین نکته ارزیابی آنها و انتخاب بهترین‌شان به منظور هماهنگی با سطح نیاز هر کسب و کار است. اگر این امر مدنظر برندها قرار داشته باشد، امکان بازاریابی محلی همراه با موفقیت فراهم خواهد شد. در ادامه برخی از استراتژی‌های کاربردی در این راستا را مورد بررسی قرار خواهیم داد.

طراحی لیست رایگان در گوگل

براساس گزارش موسسه Bright Local، ۹۰ درصد از مشتریان پیش از خرید اقدام به جست‌وجو درباره محصولات و برندهای مدنظرشان به صورت آنلاین می‌کنند. نکته جالب اینکه در فرآیند جست‌وجو گاهی اوقات مشتریان با برندهای تازه‌ای نیز آشنا می‌شوند و این امر به معنای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف با استفاده بازاریابی در فضای آنلاین است. شاید در نگاه نخست حضور در فضای آنلاین برای تمام برندها نکته روشنی باشد، اما برخی از کسب و کارها برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف هنوز نسبت به حضور در شبکه‌های اجتماعی اطمینان ندارند. این امر ناشی از تمایل برای بازاریابی به شیوه‌های سنتی است.

اگر کسب و کار شما هنوز نسبت به بازاریابی و تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف به صورت آنلاین اقدام نکرده است، باید در کوتاه‌ترین زمان ممکن نسبت به ایجاد تغییر در الگوی بازاریابی‌تان اقدام نمایید. در غیر این صورت شانس‌ی برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف نخواهید داشت. گوگل به عنوان بزرگترین موتور جست‌وجوی دنیا اهمیت بسیار زیادی برای برندها و مشتریان دارد. اگر یک برند به دنبال تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدفش باشد، ابتدا به سراغ ثبت رسمی برندش در گوگل می‌روند. امروزه گوگل با ایجاد سرویس بیزینس به کمک کسب و کارها آمده است. این امر موجب تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف به صورت جذاب و تعاملی می‌شود. اگر کاربران به هنگام جست‌وجو برای کسب اطلاع از برندها با اطلاعات دقیق‌شان از سبوی گوگل مواجه شوند، انگیزه بسیار بیشتری برای تعامل پیدا خواهند کرد. این امر یکی از مهمترین نکات برای بازاریابی و تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف را پیش می‌کشد. نکته جالب در مورد ایجاد اکانت رسمی در گوگل امکان تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف بدون نیاز به پرداخت هزینه اضافی است. این امر برای بسیاری از برندها دارای اهمیتی حیاتی است بنابراین مشاهده ثبت نام گسترده کسب و کارها در سرویس گوگل بیزینس امری غیرعادی محسوب نمی‌شود.

ارزیابی وضعیت بازاریابی برند با آمارهای گوگل

ارزیابی وضعیت بازاریابی برند امر عجیبی نیست. بسیاری از برندها برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف اقدام به ارزیابی مداوم وضعیت کسب و کارشان می‌کنند. این امر موجب یافتن نقاط قوت و ضعف کسب و کار می‌شود بنابراین کسب و کارها باید از اطلاعات و آمارهای دقیق برای ارزیابی وضعیت برندگان استفاده نمایند. در غیر این صورت شانس‌ی برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف نخواهند داشت.

امروزه گوگل در زمینه ارائه آمارهای دقیق و معتبر درباره وضعیت آنلاین کسب و کارها اعتبار بسیار زیادی کسب کرده است. نکته جالب اینکه بخش قابل ملاحظه‌ای از اطلاعات موردنظر به طور رایگان در دسترس برندها قرار می‌گیرد. بنابراین برندها فرصت تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف را پیدا می‌کنند.

استفاده از سرویس Google Alert یکی دیگر از نکات جذاب برای

چگونه پیشنهاد کاری حرفه‌ای طراحی کنیم؟



رهبری

کاهش حجم اپلیکیشن‌ها استراتژی جدید گوگل

به قلم: هادلی سیمونز
خبرنگار
مترجم: امیر آل‌علی

بنا بر اخبار منتشرشده، به نظر می‌رسد که تیم طراحی گوگل به دنبال راهکاری برای کاهش حجم اپلیکیشن‌های موجود در گوگل پلی هستند. این موضوع از دو جهت اهمیت بالایی دارد. نخست آنکه باعث خواهد شد تا داندود آنها به حجم اینترنت به مراتب کمتری نیاز داشته باشد که خود تمایل برای استفاده از انواع اپ‌ها را افزایش خواهد داد، با این حال مهمترین نکته در این زمینه، کاهش فشار بر روی گوشی‌های هوشمند است. درواقع برنامه‌های حجم بالا، به فضای بیشتری نیاز دارد که خصوصا برای گوشی‌های قدیمی و میان رده، یک چالش جدی خواهد بود. با این حال با توجه به زمانبر بودن این اقدام، احتمالا شاهد نظرسنجی گسترده خواهیم بود تا اپلیکیشن‌ها به ترتیب اولویت، کم‌حجم شوند. به نظر می‌رسد که تا پایان سال جاری، شاهد به اجرا گذاشته شدن این طرح جذاب باشیم، با این حال برخی از تحلیلگران نیز اعلام کرده‌اند که این موضوع ممکن است صرفا اقدامی تبلیغاتی باشد و رسیدن به چنین سطحی، حداقل به دو سال فعالیت متمرکز نیاز خواهد داشت.

منبع: androidauthority.com

اپل واچ با بدنه مقاوم تولید خواهد شد

به قلم: میشل بلو
خبرنگار
مترجم: امیر آل‌علی

اگرچه اپل به عنوان ارزشمندترین برند حال حاضر جهان، محبوبیت فوق‌العاده‌ای را دارد، با این حال یک مشکل بزرگ باعث شده تا محصولات این شرکت با استقبال حداکثری همراه نباشد. در این راستا یکی از این موارد، بدنه نه چندان مقاوم اپل واچ خصوصا برای شرایط سخت است. این امر باعث شده تا ورزشکاران، به سمت نمونه‌های دیگر سوق پیدا کنند، با این حال طی بیانیه‌ای رسمی اعلام شده است که در سری بعدی اپل واچ، نمونه‌هایی با بدنه مقاوم نیز تولید خواهد شد تا این گروه نیز به صف مشتریان اضافه شوند. این مسئله می‌تواند باعث شود که حتی ورزشکاران حرفه‌ای نیز به خرید محصول اپل بپردازند. در این راستا اطلاعات دقیقی نسبت به مشخصات این محصول ارائه نشده و به نظر می‌رسد که در اوایل سال آینده شاهد آن خواهیم بود.

منبع: gsmarena.com

کاهش استفاده از فضای رم طرح جدید گوگل

به قلم: آبنرا لی
خبرنگار
مترجم: امیر آل‌علی

اگرچه گوگل پرفرمدارترین مرورگر جهان محسوب می‌شود، با این حال همواره به خاطر درگیر کردن بیش از حد فضای رم مورد انتقاد قرار گرفته است. این مسئله خصوصا برای گوشی‌های هوشمند اقتصادی و لپ‌تاپ‌های نه‌چندان قدرتمند، مشکل‌ساز محسوب می‌شود. این امر در حالی است که سایر رقبا، در این زمینه آمارهای به مراتب بهتری را دارند. به همین خاطر نیز طی بیانیه‌ای رسمی اعلام شده است که در به‌روز رسانی بعدی گوگل کروم، کاربران شاهد کاهش چشمگیر درگیر شدن رم دستگاه خود خواهند بود. در صورت به اجرا درآمدن درست این طرح، بدون شک شاهد مهمترین تغییر سه سال اخیر گوگل خواهیم بود، با این حال در این رابطه برخی از تحلیلگران نیز با توجه به عدم شفاف‌سازی نحوه انجام این طرح بزرگ، نسبت به واقعی بودن آن تردید داشته و عقیده دارند که چنین طرحی می‌تواند عملکرد گوگل را با مشکلاتی مواجه سازد. حال باید دید که در به‌روز رسانی بعدی، این تغییر تا چه حد می‌تواند نظر کاربران را به سمت خود جلب نماید.

منبع: 9to5google.com



به قلم: تانیا بانسال

کارشناس بازاریابی و خدمات مشتری
ترجمه: علی آل‌علی

کسب و کارها در زمینه فعالیت در بازار به طور مداوم با مشکلاتی مواجه هستند. این امر ماهیت پرفراز و نشیب دنیای کسب و کار را نشان می‌دهد. وقتی یک مسئله به طور دقیق مشخص شود، تیم‌های کاری شانس بسیار بیشتری برای حل و فصلش خواهند داشت. درست به همین خاطر طراحی پیشنهادهای کاری یا پروپوزال دارای اهمیت بالایی است. هر پروپوزالی با اشاره به یک مشکل در حوزه کسب و کار و ارائه راهکارهای مطمئن امکان حل و فصل چالش موردنظر را فراهم خواهد کرد.

پیشنهادهای کاری فقط در مورد رفع مشکلات یک کسب و کار کارایی ندارد. گاهی اوقات برندها برای ارائه خدمات به مشتریان‌شان نیز چنین پیشنهادهایی تنظیم می‌کنند. وقتی مشتریان نسبت به برنامه یک برند برای کمک به خودشان آگاهی داشته باشند، شانس بسیار بالاتری برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف خواهند داشت. امروزه بسیاری از برندها در حوزه B2B از ایده‌های تاثیرگذاری بر روی مشتریان با استفاده از پیشنهادهای حرفه‌ای استفاده می‌کنند. بدون تردید طراحی یک پیشنهاد حرفه‌ای در حوزه کسب و کار نیازمند تجربه قابل ملاحظه‌ای است. بسیاری از برندها این تجربه را ندارند بنابراین در صورت طراحی پیشنهاد یا پروپوزال با مشکلات زیادی مواجه خواهند شد. برخی از کارآفرینان طراحی پروپوزال را بسیار سخت ارزیابی می‌کنند. این امر مشکلات بسیار زیادی پیش روی کسب و کارها قرار می‌دهد. ساده‌ترین چالش در این میان عدم اعتماد مشتریان به برندها به ویژه در حوزه کسب و کارهای B2B است. هدف اصلی در این مقاله بررسی شیوه‌های تاثیرگذاری بر روی مشتریان و حل مشکلات کسب و کارها با استفاده از طراحی پیشنهاد حرفه‌ای است. در ادامه برخی از نکات مهم در این راستا را مورد بررسی قرار خواهیم داد.

انتخاب تیتتر مناسب

هر پیشنهاد کاری باید دارای یک تیتتر مناسب باشد. ایراد اصلی بسیاری از کارآفرینان در زمینه نگارش پیشنهادشان عدم رعایت این نکته است. وقتی مخاطب هدف با تیتتر مشخصی رو به رو نباشد، انگیزه بسیار اندکی برای مطالعه محتوای موردنظر خواهد داشت. انتخاب تیتتر باید ساده و روشن باشد. اغلب کارآفرینان حرفه‌ای در

تیتتر اصلی به مشکل اصلی برند یا مشتریان اشاره می‌کنند. همچنین درج تاریخ دقیق ارائه پیشنهاد در گوشه برگه ضروری خواهد بود. پس از انتخاب یک تیتتر مناسب باید آن را با برخی از همکاران به اشتراک گذاشت. این امر موجب آگاهی از نقاط ضعف احتمالی تیتتر موردنظر می‌شود.

بیان فهرست محتوای پیشنهاد

هر پیشنهاد براساس ماهیت مشکل موردنظر دارای حجم متفاوتی است. نکته مهم در این میان بیان فهرست محتوای مندرج در پیشنهاد برند پس از صفحه نخست است. این امر موجب یافتن محتوای مورد انتظار از سوی مخاطب هدف به ساده‌ترین شکل موردنظر می‌رسد. بسیاری از پیشنهادهای کاری دارای چنین نظمی نیستند بنابراین عدم دقت در مطالعه آنها امری طبیعی از سوی مخاطب هدف خواهد بود. امروزه بسیاری از برندها برای طراحی پیشنهادشان از نمونه‌های حرفه‌ای الگوبرداری می‌کنند. این امر میزان دقت در طراحی پیشنهادها را به طور قابل ملاحظه‌ای افزایش خواهد داد بنابراین تنها کاری که باید کرد، تهیه یک نمونه کامل از سوی دیگر برندهاست. هرچه اعتبار برند موردنظرمان در این میان بیشتر باشد، کیفیت پیشنهاد اولیه و در نتیجه الگوبرداری‌مان از آن بالاتر خواهد بود.

اشاره به مشکلات موردنظر

گاهی اوقات پیشنهادهای کاری فقط یک مشکل را شامل می‌شود. گاهی هم چندین مشکل به هم مرتبط در قالب پیشنهاد مدنظر قرار می‌گیرد. مهمترین مسئله در این میان اشاره به مشکل کسب و کار یا مشتریان به صریح‌ترین شکل ممکن است. در غیر این صورت شناسی برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف باقی نخواهد ماند. بسیاری از کارآفرینان در زمینه اشاره به مشکل اصلی به طور مداوم حاشیه می‌روند. این امر هیچ کمکی به برندها نخواهد کرد بنابراین مشکلات باید به طور دقیق مورد بحث قرار گیرد.

اگر کارآفرینان در پیشنهادشان برای برند یا مشتریان امکان اشاره به بخشی از ریشه مشکلات یا سابقه‌شان را داشته باشند، توجه مخاطب هدف به طور قابل ملاحظه‌ای جلب خواهد شد. بدون تردید این امر نیازمند مطالعه‌ای دقیق درباره مشکل کسب و کار است. در غیر این صورت امکان اشاره به مشکل موردنظر و سابقه‌اش وجود نخواهد داشت.

ارائه یک راهکار

پیشنهاد به برندها یا مشتریان بدون توجه به راهکارها بی‌فایده خواهد بود. بدون تردید تمام برندها نسبت به وجود مشکلاتی در کارشان آگاهی دارند. با این حال یافتن راهکار برای آنها بسیار دشوار است بنابراین با یافتن راهکارهای جذاب شانس برندها برای تاثیرگذاری

بر روی مخاطب هدف به طور قابل ملاحظه‌ای افزایش خواهد یافت. پیشنهادهای ما باید کاربردی باشد. توجه به بودجه در دسترس برندها و مشتریان اهمیت ویژه‌ای دارد. اگر پیشنهاد ما هماهنگ با بودجه در دسترس برندها نباشد، شناسی برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف نخواهیم داشت بنابراین پیش از ارائه نسخه نهایی پیشنهاد باید نسبت به این نکته توجه لازم را نشان دهیم.

تایید پیشنهاد با نکات دقیق

وقتی یک پیشنهاد برای رفع مشکل برندها ارائه شد، باید با استفاده از نکات دقیق نسبت به تاییدش اقدام نماییم. بدون تردید برای رفع مشکل کسب و کارها امکان استفاده از ایده‌ها و راهکارهای بسیار زیادی وجود دارد بنابراین برندها باید نسبت به بیان نکاتی دقیق برای نمایش برتری پیشنهادشان نسبت به نمونه‌های دیگر اقدام نمایند. در غیر این صورت شناسی برای تاثیرگذاری بر روی برندها و مشتریان باقی نخواهد ماند.

تلاش برای بیان دلیل اهمیت پیشنهاد برند نکته مهمی است. اگر در این میان از نظرات برخی از کارشناس‌های حرفه‌ای کسب و کار نیز استفاده نماییم، تاثیرگذاری پیشنهادتان بیش از هر زمان دیگری افزایش خواهد یافت.

نگارش متن توافقنامه

پس از بیان راهکار مدنظر برند و تاییدش باید به دنبال افزودن به توافقنامه کامل به متن نیز باشیم. این امر فرآیند همکاری میان ما و طرف مقابل را رسمی خواهد کرد. اغلب اوقات جزئیات در قراردادهای اهمیت بسیار زیادی دارد بنابراین نباید در طراحی متن توافقنامه در پیشنهاد اصلی‌مان عجله کنیم. این امر باید با دقت نظر بسیار زیادی ساماندهی شود. در غیر این صورت تاثیرگذاری لازم را به همراه نخواهد داشت.

بیان پیش‌نیازهای اجرای پیشنهاد

هر پیشنهاد کاری همراه با برخی از پیش‌نیازها خواهد بود. اگر کسب و کارها نسبت به فراهم‌سازی پیش‌نیازهای موردنظر اقدام نکنند، استفاده از پیشنهاد موردنظر بسیار دشوار خواهد شد بنابراین هر کارآفرینی در زمینه ارائه پیشنهادش باید به درج پیش‌نیازها نیز توجه نماید.

نکته مهم درخصوص بحث پیش‌نیازهای هر پیشنهاد در حوزه کسب و کار مربوط به ارزیابی مشتریان از وضعیت آن است. اگر پیش‌نیازهای موردنظر بیش از اندازه زیاد و پرهزینه باشد، امکان تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف با استفاده از آنها از بین می‌رود.

منبع: smallbusinessbonfire.com

کار امروز را به فردا موکول نکنید؛ چطور می‌توان بر این عادت بد غلبه کرد؟



۹. کمالگرا نباشید

بیشتر نویسنده‌ها، ساعت‌های طولانی را برای شخصیت‌پردازی و تعیین پس‌زمینه‌ها اختصاص می‌دهند، کاغذهای زیادی را سیاه می‌کنند و می‌دانند که هیچ کدام را در کتاب خود قرار نخواهند داد. آنها این کار را انجام می‌دهند چرا که به خوبی می‌دانند ایده‌ها برای پیشرفت و بهبود به زمان نیاز دارند. زمانی که باید کار را شروع کنیم، سرد می‌شویم چراکه می‌دانیم ایده‌های مان کامل و بی‌نقص نیستند و این احتمال وجود دارد که محصول نهایی ما، اصلا مفید و کارآمد نباشد، اما چطور می‌توان بدون به کار انداختن ایده‌ها، محصول فوق‌العاده‌ای را تولید کرد؟ جودی پیکولت نویسنده، اهمیت خودداری از کمالگرایی را به خوبی توضیح داده است: «شما می‌توانید یک نوشته بد را ویرایش کنید، اما توانایی ویرایش یک صفحه سفید را ندارید.»

۱۰. روی نتایج متمرکز شوید

احتمالا شما هم از مراجعه به دندان‌پزشک لذت نمی‌برید؛ افراد بسیاری وجود دارند که در این احساس با شما شریک هستند. پس به چه دلیلی به آنها مراجعه می‌کنید؟ چرا که به نتیجه آن اهمیت می‌دهید. دندان‌پزشک به خوبی می‌تواند سلامت دندان و لثه‌های شما را تامین کند. شما نیز به خوبی می‌دانید که پروسه ترمیم دندان‌ها، ارزش درد کشیدن را دارد. همین مسئله روانی در وظایف چالش‌برانگیز نیز صادق است. شاید در مراحل اولیه، تمایلی به آن نداشته باشید، اما سعی کنید که روی این مسئله متمرکز نشوید. تنها به نتیجه نهایی و احساس خوب ناشی از آن فکر کنید، به این فکر کنید که انجام دادن کار در آخرین لحظات می‌تواند استرس زیادی را به شما تحمیل کند، بدین ترتیب بهترین تلاش خود را به کار می‌گیرید.

۱۱. خودتان را ببخشید

زمانی که کارها را به دقایق آخر موکول کرده و استرس وحشتناکی را تجربه می‌کنید، باید بدانید که سرزنش کردن خودتان هم هیچ فایده‌ای نخواهد داشت. شاید فکر کنید که تنبیه کردن خودتان باعث می‌شود که در آینده، تمامی کارها را سر موقع انجام دهید و وظایف امروز را به فردا نمی‌اندازید اما در حقیقت، تأثیر معکوس آن را شاهد خواهید بود. سرزنش کردن خود، دقیقا شما را به چرخه ناامیدکننده به تعویق انداختن کارها می‌اندازد.

سخن آخر

یکی از روش‌های مقابله با این عادت غلط این است که بدانید ریشه آن در احساسات نهفته است. استراتژی‌های بالا به شما کمک می‌کند که از چرخه نابودی این عادت خارج شوید؛ علاوه بر این، مسیر جدیدی را به سمت بهره‌وری بالاتر به شما نشان خواهد داد.

منبع: Entrepreneur/ucan

۵. کار خود را در یک محیط مناسب انجام دهید

حتی اگر تمامی مراحل را به خوبی انجام دهید، کار کردن در یک محیط نامناسب باعث می‌شود که تسلیم این عادت مخرب شوید. این بدان معناست که برای مثال از تلویزیون، لوازم الکترونیکی، دوستان و مکان‌های شلوغ فاصله بگیرید. البته این روش برای تمامی افراد کارآمد نخواهد بود، اما با کار کردن در یک شرایط مناسب، می‌توانید از نظم یک عادت بسازید.

۶. از موفقیت‌های کوچک لذت ببرید

حذف کردن یک کار از لیست کارهای روزانه، بسیار لذت‌بخش است. برای اینکه از موکول کردن کارها به زمان دیگر جلوگیری کنید، باید با پیگیری دقیق پروسه، این احساس را تجربه کنید. موفقیت‌های کوچک، گیرنده‌های آندروژن جدیدی را در نواحی از مغز تولید می‌کند که وظیفه پاداش و ایجاد انگیزه را به عهده دارد. افزایش میزان گیرنده‌های آندروژن، تأثیر هورمون تستوسترون را افزایش می‌دهد که در نهایت به افزایش اعتماد به نفس و اشتیاق برای روبه‌رو شدن با چالش‌های بیشتر منجر می‌شود. این کار شما را شعله‌ور کرده و به حرکت رو به جلو سوق می‌دهد. گاهی اوقات، انجام دادن کارهای کوچک موجود در لیست کارهای روزانه، دقیقا همان چیزی است که برای ایجاد قدرت روانی موردنیاز برای مقابله با چیزهای بزرگ‌تر به آن نیاز دارید. به یاد داشته باشید که موضوع انجام دادن کارهای کوچک و اجتناب از کارهای بزرگ‌تر نیست، بلکه قرار دادن وظایف کوچک‌تر در لیست برای ایجاد اعتماد به نفس و روحیه است.

۷. واقع‌بین باشید

تعیین اهداف غیرواقع‌بینانه در برنامه‌ریزی روزانه، یکی از بزرگ‌ترین مسائلی است که به عدم تمایل و تسلیم شدن به روحیه منفی منجر می‌شود و در نهایت شما را وادار می‌کند که کار را به زمان دیگری موکول کنید. تعیین اهداف دست‌یافتنی و واقعی، همه چیز را مثبت می‌کند که باعث حفظ روحیه مثبت برای کار می‌شود.

۸. حرف‌هایی که به خودتان می‌زنید را تحت کنترل داشته باشید

اگر به خودتان بگویید «قرار نیست که کارم را به تعویق بیندازم» و یا «کارم را به زمان دیگری موکول نخواهم کرد» تقریبا باعث می‌شود که این کار را انجام دهید. یک مطالعه قدیمی وجود دارد که در آن به شرکت‌کننده‌ها گفته شد که درباره خرس سفید فکر نکنند. مشخص شد که تقریبا بعید است که درباره چیزی که خودتان را از آن منع کرده‌اید، فکر نکنید چرا که ذهن شما، به سمت چیزی کشیده می‌شود که آن را از فکر کردن منع کرده‌اید. برای جلوگیری از این کار باید توجه خود را به طور کامل روی موارد کاملا متفاوت و مثبت قرار دهید. به جای اینکه به خودتان بگویید که کارتان را به زمان دیگر موکول نمی‌کنید، به چیزهایی که توانایی انجام آن را دارید و احساس خوب بعد از آن فکر کنید. بدین ترتیب، مغز شما روی کاری که باید انجام شود، ثابت می‌شود.

شما بار مسئولیت تمامی تیم را به عهده دارید و یا اینکه از شغل خود ناراضی هستید. هر چیزی که باشد، باید به جای تن دادن به این عادت، دلیل بروز آن را در خودتان جویا شوید. پاسخ به همین سوال می‌تواند مهم‌ترین گام در جهت ایجاد بهره‌وری در کار باشد.

۲. موانع خود را حذف کنید

آغاز کردن کار را در اولویت قرار دهید، لحظاتی را به این فکر کنید که چه موانعی ممکن است که بر سر راه شما ظاهر شوند؛ سپس برنامه‌ای را طرح‌ریزی کرده و از عدم بروز آن اطمینان حاصل کنید. برای مثال، دستورالعمل یکی از وظایف در اینباکس ایمیل شما قرار دارد، اگر هیچ کاری را در قبال آن انجام ندهید، بارها و بارها مجبور می‌شوید که به اینباکس برگردید و نگاهی دوباره به آن داشته باشید؛ در این صورت نیز ایمیل‌های جدیدتر موجب حواس‌پرتی شما می‌شوند بنابراین برنامه مدیریتی شما باید به گونه‌ای طرح‌ریزی شود که برای مثال، دستورالعمل‌ها را از اینباکس خارج کرده و آنها را به کار بگیرید. اگر قبل از بروز این مشکلات برای آن برنامه‌ریزی کنید، می‌توانید تمرکز خود را حفظ کرده و از موکول کردن کارها به زمان دیگر جلوگیری کنید. فراموش نکنید که به دست آوردن تمرکز دوباره از حفظ آن دشوارتر است.

۳. فرقی نمی‌کند که چه کاری باشد، با تمام وجود به آن بپردازید

گاهی اوقات، شروع کردن کار بسیار دشوار می‌شود، حتی اگر کاری باشد که حقیقتا عاشق آن هستید. ساعت‌ها به یک لغت خیره می‌شوید، بدون اینکه معنی آن را درک کنید، چراکه در حقیقت ذهن شما در یک زمستان سرد، کنار آتش نزدیک دریا به سر می‌برد. برداشتن گام اول بسیار دشوار است، اما به محض اینکه اقدام کنید، روحیه شما به صورت چشمگیری بهبود می‌یابد. اگر دائما به این فکر کنید که شروع کردن کار تا چه اندازه دشوار و خسته‌کننده است، در واقع تمایل خود را برای آن از بین می‌برید، اما اگر با تمام وجود درگیر کار جدید شوید، روحیه شما نیز به سرعت پیشرفت کرده که در نهایت به تمرکز روی کار منجر می‌شود.

۴. پروژه را به بخش‌های کوچک‌تر تقسیم کنید

افراد اغلب به دلیل حجم زیاد پروژه‌ها آن را به تعویق می‌اندازند. برای اینکه واهمه آن را کمتر کنید، می‌توانید آن را به بخش‌های کوچک‌تر تقسیم کنید. قسمت‌های کوچک‌تر پروژه را پیدا کنید که به سرعت و به آسانی قابل انجام است. برای مثال، نوشتن یک پروپوزال می‌تواند ۱۰ ساعت از زمان پرفشار را به شما تحمیل کند، اما شما می‌توانید در عرض ۱۵ دقیقه یک مقدمه بنویسید و لیستی از چیزهایی که باید تحویل دهید را در عرض ۱۰ دقیقه تهیه کنید. قبل از اینکه متوجه شوید، این کارهای کوچک در پروژه انجام شده و حجم زیاد آن، شما را دچار اضطراب نمی‌کند.

تقریبا تمامی افراد با آسیب‌های این عادت روبه‌رو شده‌اند. اگر دائما کارهای خود را به تعویق بیندازید، به مرور زمان به یک عادت تبدیل خواهد شد که در آن صورت، ترک کردن آن کار بسیار دشوار خواهد بود. اگر فردی با بهره‌وری بسیار بالا را در نظر بگیرید، متوجه می‌شوید که به صورت خستگی‌ناپذیری روی کار متمرکز شده و هرگز راضی نمی‌شود که کار خود را به روزهای بعد موکول کند. گاهی اوقات این افراد را در ایستگاه‌های مترو مشاهده می‌کنید که در آن حالت هم کار خود را انجام می‌دهند و می‌توانند در عرض یک ساعت، کاری را انجام دهند که شاید شما در طول یک روز کاری بتوانید آن را به سرانجام برسانید.

حقیقت این است که افرادی که بهره‌وری فوق‌العاده بالایی دارند نیز همانند بسیاری از ما، با چالش‌های این عادت روبه‌رو می‌شوند؛ تنها تفاوت آنها این است که آنها از طریق یک رویکرد حساب شده، بر این مشکل غلبه می‌کنند. در وهله اول، آنها تشخیص می‌دهند که به چه دلیلی کار خود را به تعویق می‌اندازند، سپس استراتژی‌هایی را تعیین می‌کنند که قبل از عقب انداختن کار، آنها را اعمال می‌کنند.

مردم اغلب به دلیل اینکه اصطلاحا حوصله انجام کار را ندارند، آن را به زمان دیگری موکول می‌کنند و نمی‌توان تنبلی و یا بی‌نظمی را از دلایل اصلی این عادت دانست، اما به یاد داشته باشید که اگر تن به این بی‌حوصلگی‌ها بدهید، برای همیشه در چرخه موکول کردن کارها گرفتار خواهید شد. برای مثال، به این نتیجه رسیده‌اید که برای کار کردن، روحیه مناسبی ندارید، در نتیجه از کارهای دیگر مثل چک کردن ایمیل‌ها، مطالعه اخبار، تمیز کردن میز کار، حرف زدن با همکاران و ... نیز فاصله می‌گیرید و زمانی به خودتان می‌آید که هدر دادن این همه زمان، احساس عذاب وجدان را در شما به وجود آورده است. اما به یاد داشته باشید که این عذاب وجدان تنها روحیه شما را بدتر می‌کند و با نزدیک شدن زمان تحویل کار متوجه می‌شوید که احساس شما از روز اول هم بدتر شده است.

عبور از عادت مخرب به تعویق انداختن کارها، غلبه بر این عادت تنها به کنترل کردن حال و روحیه بستگی دارد. اگر استراتژی‌های مناسبی را به کار بگیرید، می‌توانید از آنها برای حفظ روحیه لازم برای انجام دادن کار بهره‌مند شوید. استراتژی‌هایی که در ادامه می‌خوانید، بدین منظور به شما کمک می‌کنند.

۱. دلیل تکرار این عادت را پیدا کنید

زمانی که روحیه لازم برای کار کردن را ندارید، باعث بروز این عادت می‌شوید که به شما می‌گوید باید کمی استراحت کنید و یا چیزی بخورید. شاید هم نکات پیچیده‌تری را در گوش شما زمزمه می‌کند، مثل اینکه

۵ اقدامی که باید در برنامه روزانه کارآفرین‌ها قرار گیرد



به قلم: استن پایک

نویسنده حوزه مدیریت و کسب و کار
مترجم: امیر آل علی

کارآفرینی را باید مهمترین سمت در یک سازمان تلقی کرد. درواقع رشد و یا پسرقت شرکت کاملاً به ایده‌های شما بستگی خواهد داشت، با این حال یکی از مهمترین جنبه‌های کارآفرینی، آزادبودن فرد است. درواقع شما محدود به ساعت کاری خاصی نبوده و این امر باعث می‌شود تا امکان انجام اقدامات متعددی را داشته باشید. اگرچه ممکن است تصور کنید که کارآفرینی به معنای فعالیت ۲۴ ساعته است، با این حال آمارها در این زمینه کاملاً متفاوت بوده و با نگاهی به نمونه‌های موفق، متوجه این امر خواهید شد که در حوزه تخصصی کار نیاز به اختصاص زمان بیش از حد زیادی وجود ندارد، با این حال شما باید تنوع در اقدامات داشته باشید و صرفاً به وظایف اصلی محدود نباشید. در این زمینه آیا تاکنون به این موضوع فکر کرده‌اید که چه اقداماتی باعث می‌شود تا بتوانید رشد شخصی تضمین شده‌ای را داشته باشید؟ در ادامه پنج موردی را بررسی خواهیم کرد که شما را در رسیدن به این خواسته یاری می‌کند.

۱-مراقبت از خود را فراموش نکنید

یکی از اشتباهات رایج کارآفرین‌ها این است که از توجه به خودشان غافل می‌شوند. این امر باعث شده است تا درگیر شدن با بیماری در بین این افراد، بسیار بالا باشد. در این زمینه نکته‌ای که همواره باید به

خاطر داشته باشید این است که شما نباید خود را برای فعالیت بیش از ۳۰ سال، آماده نگه دارید. به همین خاطر ورزش، تغذیه سالم و اقدامات مراقبتی نظیر استراحت کافی و مدیریتش جهت کاهش استرس، مواردی کاملاً ضروری هستند. در این راستا فراموش نکنید که مداوم بودن ورزش بسیار مهم بوده و نباید به حجم آن توجه داشته باشید. درواقع بسیاری از افراد کار خود را با پنج دقیقه شروع می‌کنند. با این حال به صورت یک استاندارد جهانی، حالت مناسب، اختصاص زمانی نیم ساعته خواهد بود. همچنین توصیه می‌شود که مصرف کافئین خود را کنترل کرده و در نوشیدنی‌های خود تنوع داشته باشید. برای مثال دمنوش‌ها، یک گزینه بسیار خوب محسوب می‌شود.

۲-یادگیری را محدود نکنید

این امر که کارآفرینی به معنای رسیدن به نقطه پایان است، تصویری کاملاً غلط بوده و همه افراد به یادگیری مداوم نیاز دارند، با این حال این مسئله برای مدیران به علت تاثیر فوق‌العاده تصمیمات آنها بر شرکت، اهمیت دوچندانی را دارد. نکته‌ای که باید به آن توجه داشته باشید این است که روش‌های متنوعی برای آموزش ایجاد نمایید. برای مثال در حین رانندگی به یک کتاب صوتی گوش داده و در زمان استراحت، اخبار را مطالعه نمایید. به صورت کلی گوش دادن، ساده‌ترین راهکار محسوب می‌شود. خوشبختانه امروزه شیوه‌های یادگیری به حدی پیشرفته شده است که شما ابدا نیازی به خارج شدن از دفتر کار خود ندارید. در این زمینه می‌توانید جدیدترین دوره‌ها را به صورت آنلاین، پشت سر بگذارید. توجه به داده‌های بزرگ در عرصه کاری شما و مطالعه مقالات و سخنرانی‌ها نیز از دیگر مواردی

است که باعث خواهد شد تا رشدی مداوم را داشته باشید. این نکته را همواره به خاطر داشته باشید که ذهن، مهمترین ابزار یک کارآفرین محسوب می‌شود. این امر در حالی است که برای یک ورزشکار، آمادگی بدنی مهمترین اصل است. به همین خاطر بسیار مهم است که حتی بودجه‌ای را برای این موضوع اختصاص دهید.

۳-پشت میزنشین نباشید

اگر تصور می‌کنید که کارآفرینی به معنای اتخاذ تصمیمات بوده و سایر اقدامات باید توسط دیگران انجام شود، سخت در اشتباه خواهید بود. درواقع شما باید در بخش‌های دیگر نیز کمک‌رسان باشید. در این زمینه برخی از افراد عقیده دارند که مدیر موفق، فردی است که کمتر در صندلی خود پیدا شود. برای مثال این امر که شما هم به دنبال پیدا کردن کانال‌های فروش باشید، بدون شک اقدامی مهم خواهد بود. درواقع به علت تجربه و سطح دانشی که دارید، بدون شک شما کمک‌رسان بسیار خوبی خواهید بود. به صورت کلی این روحیه را هر روز در خود تقویت نمایید که شما بزرگترین کمک‌رسان به تمامی بخش‌های شرکت هستید. این موضوع باعث خواهد شد تا به بازدید مداوم از بخش‌های مختلف و ارتسباط برقرار کردن با کارمندان، تمایل پیدا کنید که خود مزیت‌های فوق‌العاده‌ای را به همراه دارد.

۴-بهبود شرایط شرکت را فراموش نکنید

برای بهبود شرایط شرکت بدون شک محدودیتی وجود نداشته و شما باید به صورت مداوم، اقدامات روز قبل خود را مورد ارزیابی قرار دهید. همچنین لازم است تا شرایط موجود را نیز تحلیل کرده و در صورت نیاز برنامه‌های آتی خود را تغییر دهید. در این راستا نکته‌ای که باید به آن توجه

داشته باشید این است که بهبود تنها شامل انجام اقداماتی نظیر تبلیغ نبوده و گاهی نکات کوچک را شامل می‌شود. برای مثال یکی از مواردی که کمتر مورد توجه قرار می‌گیرد، بهبود وضعیت کارمندان است. این نکته را همواره به خاطر داشته باشید که حقوق کارمندان، امری نیست که به صورت سالانه تغییر کند. بدون شک در صورت افزایش حقوق و یا ارتقای ابزارها، رضایت و تمایل به کار بیشتری را نیز خواهید داشت. برای سنجش این موارد، بهتر است که هر روز از خود این سوال را بپرسید که برای بهبود شرکت، چه اقداماتی باید انجام شود.

۵-جوی دوستانه ایجاد نمایید

در نهایت نکته‌ای که باید به آن توجه داشته باشید این است که شخصیت شما باید به نحوی باشد که در شرکت جوی دوستانه شکل گیرد. این امر باعث خواهد شد تا حضور در محل کار، جذابیت بالایی را داشته باشد. در این زمینه رفتارهای خشک و خشن، جزو اصول مدیریتی در ۱۰۰ سال قبل محسوب می‌شود که لازم است تا کنار گذاشته شود. در این راستا همواره در تلاش برای این موضوع باشید که افراد از حضور در شرکت و انجام کارهای خود، احساس خوبی را داشته باشند. در این زمینه با کمی فکر، می‌توانید به راهکارهای خلاقانه و حتی بدون هزینه نیز دست پیدا کنید. در نهایت اگر این احساس را به وجود آورید که شما دوست کارمندان خود هستید، با مشکلات و درگیری‌های بسیار کمی مواجه خواهید شد که این امر در روحیه شما نیز تاثیرگذار است. درواقع شما باید از مناسب بودن شرایط داخل شرکت، اطمینان داشته باشید تا در صورت بروز مشکل و یا حتی بحران، همه چیز نابود نشود.

منبع: business۲community.com



شناخت ابزارهای بازاریابی جهانی



مسعود حافظی

معاون دفتر توسعه کسب و کار بین الملل مرکز تعاملات بین المللی
معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری

بسیاری از نظریه‌پردازان که به بررسی تأثیر ابزارهای ترکیبی بازاریابی بر عملکرد تجاری شرکت‌ها می‌پردازند به وضوح این نظر را دارند که ترکیب و کنترل مناسب ابزارهای کلیدی بازاریابی در بهبود عملکرد تجاری شرکت‌هایی که متمرکز برای ورود به بازار خارجی هستند، مسئله مهمی است.

این نکته از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است که با هدف بهبود کارایی صادرات موثر در بازارهای خارجی از هر ابزار به طور جداگانه و با هدف بهبود عملکرد صادرات به نحو مطلوب بهره گرفته شود. این مسئله به خاطر فقدان اطلاعات کافی از کیفیت و کمیت اطلاعات بازارهای هدف، نیازمند پایش موثر و ارتقای روش‌ها است.

این بدان معناست که برای دستیابی به موفقیت تجاری در بازار خارجی، لازم است از قبل تحقیق خوبی انجام شود و اطلاعاتی در مورد بازار مشخصی که شرکت در آن تصمیم‌گیری می‌کند، به دست آید. تنها براساس تحقیقات کیفی قبلی در بازار خارجی، هر سازمان مستقر در صادرات قادر به ایجاد ترکیبی خوب و سودآور از ابزارهای ترکیبی بازاریابی است.

بازاریابی بین المللی

در هنگام بازاریابی بین المللی، باید بین تجارت بین المللی و بازاریابی بین المللی تمایز قائل شوید. یعنی تجارت بین المللی به معنای کلاسیک تجارت خارجی است؛ یعنی مجموعه‌ای از فعالیت‌های مربوط به مبادله کالا بین کشورها مانند فروش، قیمت‌گذاری، مشکلات توزیع فیزیکی، تبلیغات و روابط عمومی.

از طرف دیگر، بازاریابی بین المللی هم تحقیق بازار و هم تحقیقات بازاریابی در بازار خارجی را دربر می‌گیرد که قطعاً پیچیده‌تر است. تنها پس از تحقیقات و اطلاعات بازاریابی که قبلاً انجام شده می‌توان برنامه‌ریزی و توسعه محصول را برای چنین بازاری در نظر گرفت. در مرحله بعد، باید یک سیاست قیمت‌گذاری تعریف شود که به موازات برنامه کامل فعالیت‌های بازاریابی، منجر به تعیین قیمت مشخص در بازار هدف شود که مطمئناً یکی از موارد مهم برای بازار بین المللی است. در اصل، تجارت بین الملل یا تجارت خارجی غالباً از اکتشاف قبلی در زمینه بین الملل، یعنی محیطی که برای ورود به بازار خارجی استفاده می‌شود، غفلت می‌کند. از طرف دیگر، بازاریابی بین المللی فقط بر تحقیقات قبلی بازاریابی اصرار دارد تا عدم قطعیت ظاهر بازار را کاهش دهد.

می‌توان نتیجه گرفت که تجارت بین المللی از نظر مفهومی یک

اصطلاح گسترده‌تر از بازاریابی بین المللی است. دلیل این واقعیت در این مسئله نهفته است که تجارت بین المللی شامل کلیه عملکردهای تجاری (تولید، امور مالی، پرسنل) است در حالی که بازاریابی بین المللی متمرکز است بر متغیرهای ابزارهای ترکیبی بازاریابی.

تأثیر اصلی در تجارت بین المللی مدیریت ابزارهای محیط بین المللی است؛ یعنی آزمایش، طبقه‌بندی، اندازه‌گیری و نظارت بر ارتباط نفوذ. در یک شرکت با محوریت بین المللی، کلیه کارکردهای تجاری دارای ابعاد بین المللی است.

در اصل، بازاریابی به عنوان یک کارکرد تجاری وظیفه دارد تا به طور مداوم منابع شرکت را در دستیابی به اهداف شرکت در رابطه با ظاهر آن در بازار بین المللی تطبیق دهد. با انجام این کار، رشد و توسعه کسب و کارها دائماً در تلاش برای گسترش و خروج از مرزهای ملی هر کشور است. با این حال، آنچه که در هر شرکت در بازار داخلی و خارجی عملکردی مشترک دارد، تمایل مداوم به سود است. تحقق این هدف از بنگاه اقتصادی به معنای پاسخگویی به نیازهای مصرف‌کنندگان است. اینجاست که پیوند اساسی بین بازاریابی بین المللی و تجارت بین المللی نهفته است.

در یک تعریف ساده بازاریابی بین المللی یک جهت‌گیری استراتژیک، ایجاد ابزار و تحقق موثر فعالیت‌های بازاریابی برای موفقیت نهادهای تجاری است، ادغام کافی در محیط بین المللی از محلی تا سطح جهانی. امروزه سازمان‌ها به دلایل مختلف ناگزیر به انجام تجارت و حضور در بازار بین المللی شده‌اند که ناشی از تغییراتی است که ریشه در تجارت مدرن دارد. این تغییرات متعدد هستند که برخی از موارد قابل توجه آن عبارتند از: بین المللی شدن اقتصاد جهانی، بزرگ‌ترین صادرکننده جهان و در عین حال واردکننده ایالات متحده است، رشد اقتصادهای جهانی (چین، روسیه، هند، بدهکاری کشورهای کوچک و توسعه‌نیافته، تهاثرهای تجاری، سلطه جهانی نشان‌های تجاری در دنیای الکترونیک، اتومبیل، صنایع غذایی، ورود دشوار شرکت‌ها و شرکت‌های جدید به بازار و رشد سهم تجارت اینترنتی در کل تجارت جهانی.

محیط بین المللی و بازاریابی شرکت‌های صادراتی

هر شرکتی که قصد دارد حضور خود را در بازار بین المللی گسترش دهد، باید عوامل مرتبط با محیط در بازار خارجی را کاملاً درک کند، زیرا آنها اساساً با شرایط محیطی حاکم بر کشور مبدأ متفاوت هستند. به همین دلیل است که شما از تعدادی از تکنیک‌های تحقیق در بازار خارجی استفاده می‌کنید و یکی از آنها تجزیه و تحلیل PEST است که به تحلیل سیاسی، اقتصادی، جامعه‌شناختی و فناوری می‌پردازد. نتایج شاخص رقابت جهانی اطلاعاتی را فراهم می‌کند که رهبران بخش‌های دولتی و خصوصی این امکان را می‌دهند تا در دوره چهارم انقلاب صنعتی، راهبردهای خود را بهتر درک کرده و شکل دهند.

تجزیه و تحلیل PEST از محیط بین المللی شامل موارد مختلفی مانند محیط سیاسی: ثبات، قانون، تشویق سرمایه‌گذاری خارجی، قانون‌گذاری، محیط اقتصادی: سطح تولید ناخالص داخلی، تورم، بیکاری، ریسک ارزی، سیستم مالیاتی، محیط جامعه‌شناختی: جمعیت، زبان و دین، تحصیلات، برابری جنسیتی، محیط فناوری: سرمایه‌گذاری در تحقیق و توسعه، در دسترس بودن و تنوع منابع انرژی، توسعه NTT.

هر محیط تجاری و بین المللی، تأثیر تعیین‌کننده‌ای بر عملکرد تجاری شرکت‌ها دارد. یعنی، هر اقتصاد ملی با اقدامات خود به دنبال ایجاد یک فضای تجاری است که در آن تقدم بیشتر به شرکت‌های داخلی داده می‌شود. با این حال، همان اقتصادهای ملی برای افزایش فعالیت تولید، اقتصاد سیستم باز را به همان اندازه برای شرکت‌های خارجی نیز مهم می‌دانند.

در هر صورت، شرایط محیط سیاسی، اقتصادی، فناوری و جامعه‌شناسی برای هر بازار در کشورهای موردنظر کاملاً متفاوت است. قدرت اصلی شرکت در نزدیک شدن به بازار خارجی دقیقاً بازاریابی و تحقیقات بازاریابی در مورد کلیه مؤلفه‌های محیطی فوق است. بخش بازاریابی جایگاه قابل توجهی را در توسعه کسب و کارها به خود اختصاص داده است و مدیران بازاریابی باید در نزدیک شدن و مشارکت شرکت‌ها در بازار خارجی حرفی برای گفتن داشته باشند.

برای موفقیت در بازار خارجی، مدیران بازاریابی باید ابزارهای ترکیبی بازاریابی خود را مطابق با نیازهای خاص بازار تنظیم کنند. در اینجا مهم است که به خود یادآوری کنیم که «بازاریابی چرخه‌های خود را طی کرده است اعم از تولید بازار محور محصولات، سپس تحلیل رفتار مصرف‌کنندگان و امروز می‌توان گفت ما در زمانی زندگی می‌کنیم که بازاریابی از ابتدا تا پایان یک فرآیند تولید را در دل خود جای داده است.

از آنجا که ابزارهای ترکیبی بازاریابی تأثیر تعیین‌کننده‌ای در شاخص‌های رشد و توسعه شرکت‌های صادرکننده دارند، بنابراین ویژگی‌های اصلی ابزارهای ترکیبی بازاریابی مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌گیرد ابزارهایی مانند محصول، قیمت، تبلیغ و توزیع و تأثیر آنها بر وضعیت اقتصادی شرکت‌های صادرات محور. در خلال ایجاد ظاهری بین المللی، مسلم است که برنامه‌ریزی تولید جایگاه مهمی را ایفا می‌کند و به ویژه برای محصولاتی که برای دستیابی به موفقیت کلیدی عملکرد در بازار بین المللی روی آنها برنامه‌ریزی ویژه شده است. به طور خاص، تئوری نشان داده و در واقعیت نیز تأیید شده است که یک محصول بد یا قیمت پایین کافی، مورد اقبال خریداران واقع نمی‌شود. این بدان معناست که برای اطمینان از حضور بین المللی با محصولاتی با چنین کیفیتی، می‌توان کیفیت محصول را با مسئولیت‌پذیری نزدیک کرد که بتواند از وفاداری مشتری به عنوان

اصلی‌ترین ویژگی‌های رقابت پایدار اقتصادی برخوردار شود. هنگام طراحی یک برنامه تولید، باید به عناصری از جمله استانداردسازی، تغییر و محصولات نوآورانه برای هر بازار خاص مورد توجه قرار گیرد.

این جمله مشهور است که «از بین کلیه ابزارهای ترکیبی بازاریابی، فقط قیمت درآمد ایجاد می‌کند، در حالی که سایر ابزارها فقط هزینه تولید می‌کنند.» اگر سازمانی قصد دستیابی به قیمت رقابتی دارد، می‌تواند با پایین آوردن قیمت محصولات خود این کار را انجام دهد.

با این حال، این سؤال مطرح است که این شکل رقابت‌پذیر کردن محصولات شرکت تا چه حد می‌تواند مورد استفاده قرار گیرد بدون اینکه شرکت را به مخاطره بیندازد. به عنوان مثال توزیع فیزیکی به عنوان یک ابزار بازاریابی وظیفه دارد محصولات سازمان را به مصرف‌کنندگان نهایی نزدیک کند.

عملکرد توزیع هنگام حضور در بازار خارجی بسیار مهم است. مشکلی که در اینجا مطرح می‌شود مربوط به کانال‌های توزیع و تدارکات بازاریابی به عنوان آخرین منطقه‌ای است که هنوز هم می‌توان با هزینه‌ها و با افزایش درآمد حاصل از هزینه‌های توزیع کمتر، کاری را انجام داد.

تبلیغات به عنوان راهی برای برقراری ارتباط تجاری با مصرف‌کنندگان در هر بازار خارجی باید با در نظر گرفتن کلیه خصوصیات و تفاوت‌های مهم مربوط به زبان، دین، مذهب، سطح تحصیلات جمعیت و شکل ظاهری و ارتباط با بازار داخلی و سایر ابزارهای مرتبط با تبلیغات محصول متفاوت باشد. مطمئناً تبلیغات ابزاری بسیار انعطاف‌پذیر و با هدف آگاه‌سازی خریداران و مصرف‌کنندگان بالقوه در مورد ویژگی‌های اصلی یک محصول است.

هنگام ایجاد ظاهر بازاریابی، لازم است که شرکت با دقت به ابزارهای آمیخته بازاریابی نزدیک شود و ایجاد چنین برنامه بازاریابی باعث جلب توجه، تحریک خرید و رفع نیازهای مصرف‌کنندگان در بازار خارجی می‌شود.

به معنای اجتماعی (اقتصادی و تاریخی)، تمدن‌ها به دلیل نیاز مردم به تجارت برای سود و کسب منفعت به وجود آمده‌اند. کسب و کار موفقیت‌آمیز در بازار هر سازمان مستقر در خارج از کشور، صرف نظر از اندازه آن، حاکی از دستیابی به نتایجی است که درصد سهم بازار، حجم و رشد فروش و سود را نشان می‌دهد.

دفتر توسعه کسب و کار بین المللی معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری برنامه‌های ویژه‌ای برای حمایت از شرکت‌های دانش‌بنیان و خلاق در حوزه بازاریابی طراحی کرده است که جهت کسب اطلاعات بیشتر و مشاوره در این خصوص می‌توانید با تلفن ۴۱۱۸۶ داخلی ۵۲۰۵ تماس گرفته و یا از طریق ارسال پیامک به ۰۹۲۱۱۸۷۷۰۴۳ منتظر تماس متخصصین باشید.

تقویت روحیه کارمندان در دوران دور کاری با تکنیک‌های طلایی

به قلم: روری بویل / کارآفرین و کارشناس کسب و کار ترجمه: علی آل‌علی

بسیاری از کارمندان در سراسر دنیا با توجه به شرایط کنونی در حال دور کاری هستند. این امر یکی از ترندهای رایج در دنیای کسب و کار در طول یک سال اخیر محسوب می‌شود. یکی از نکات مهم برای برندها در این میان تلاش برای تقویت روحیه کارمندان‌شان در طول زمان کنونی است. این امر به طور کلی در حیطه وظایف تیم مدیریت ارشد هر کسب و کار قرار دارد. اگر شما نیز نسبت به شرایط نامناسب کارمندان شرکت‌تان نگرانی‌هایی دارید، باید هرچه زودتر برای رفع آنها اقدام نمایید. هدف اصلی در مقاله کنونی بررسی برخی از نکات مهم در زمینه تقویت روحیه کارمندان در دوران دور کاری است. در ادامه چند نکته مهم و توصیه کاربردی در این راستا را مورد بررسی قرار خواهیم داد.

تعیین ساعت‌های کاری دقیق

وقتی کارمندان در محیط دفتر شرکت مشغول به فعالیت هستند، تمایز میان ساعت‌های کاری و اوقات فراغت به طور روشنی قابل مشاهده است. این امر اغلب اوقات در دور کاری چندان مشخص نیست. درست به همین خاطر کسب و کارها با شرایط بسیار ناگواری از نظر مدیریت کارمندان مواجه می‌شوند. برخی از کارمندان در صورت فقدان برنامه‌ای مشخص از سوی کسب و کارها نسبت به ساعت‌های کاری مناسب دچار سردرگمی می‌شوند. این امر به معنای کار بیش از اندازه در اغلب موارد است. شاید این امر در نگاه نخست برای تیم مدیریت کسب و کار خبر خوشی باشد، اما در بلندمدت کار بیش از اندازه اعضای شرکت نشانه خوبی از وضعیت کسب و کار نیست. این امر موجب خستگی مغرط کارمندان و کاهش انگیزه‌شان برای فعالیت کاری می‌شود بنابراین باید با تعیین زمان‌های مشخص در طول روز برای فعالیت کاری به نوعی مرز میان کار و زندگی شخصی کارمندان را دوباره ترسیم نماییم. در غیر این صورت شانسِی برای تأثیرگذاری بر روی کارمندان و تقویت روحیه‌شان نخواهیم داشت. برخی از کسب و کارها در این میان نسبت به تعیین زمان دقیق برای شروع و پایان کار اقدام نمی‌کنند. در عوض آنها با حداکثر ساعت مجاز برای کار در طول روز به کارمندان‌شان آزادی عمل برای انتخاب زمان کار را می‌دهند. این امر نیز نقش مهمی در بهبود روحیه کارمندان بازی می‌کند.

تلاش برای بازآفرینی فرهنگ محل کار

بدون تردید افراد دارای شخصیت دورنگرا از فعالیت دور کاری لذت می‌برند. با این حال چنین امری در مورد سایر افراد به همین ترتیب نیست. بسیاری از افراد در فرآیند دور کاری سختی‌های بسیار زیادی را متحمل می‌شوند بنابراین برندها باید نسبت به بازآفرینی فرهنگ محل کار در طول دوران دور کاری اقدام نمایند. شمار قابل ملاحظه‌ای از کارمندان برای فعالیت تأثیرگذار نیاز به احساس حضور همکاران‌شان دارند. در غیر این صورت احساس کار بر روی پروژه‌های تأثیرگذار را نخواهند داشت. توصیه اساسی در این بخش تلاش برای بازآفرینی فرهنگ محل کار است. این امر شامل تسهیل شرایط همکاری میان اعضای تیم کاری است. بدون تردید این امر در نگاه نخست سختی‌های بسیار زیادی به همراه دارد، اما به محض عادت کردن کارمندان به ارتباط مجازی با هم بخش قابل ملاحظه‌ای از مشکلات‌شان در رابطه با دور کاری حل خواهد شد.

ارسال هدیه برای کارمندان

دریافت هدیه یکی از مهمترین نشانه‌های دوستی و محبت میان افراد است. مدیران ارشد برند برای نمایش اهمیت کارمندان امکان ارسال هدیه‌های مختلف در بازه‌های زمانی و مناسبت‌های مهم را دارند. نکته مهم در این میان امکان تهیه هدیه‌های ساده و در عین حال تأثیرگذار است. برخی از برندها به طور مداوم در تلاش برای خرید هدیه‌های گران‌قیمت هستند. این امر تأثیر بسیار منفی بر روی وضعیت برندها برجای می‌گذارد بنابراین کسب و کارها باید نسبت به ایجاد چنین فضای مناسبی در میان کارمندان‌شان با استفاده از هدیه‌های ساده باشند. کاهش هزینه‌های سنگین کسب و کار در شرایط کرونایی یکی از نکات مهم برای هر برندی خواهد بود.

درج لوگوی برند بر روی هدیه‌های برند یکی از نکات مهم بازاریابی و برندسازی است. این امر موجب تبلیغ کسب و کارتان در میان دوستان و اعضای فامیل کارمندان شرکت خواهد شد بنابراین پیش از ارسال هدیه‌ها نسبت به درج لوگوی برند بر روی آنها اقدام نمایید.

استفاده از بازخوردهای کارمندان

هر برند پس از چند ماه اجرای دور کاری بازخوردهای بسیار زیادی از سوی کارمندان دریافت می‌کند. اگر کسب و کارتان در تلاش برای ایجاد شرایطی مطلوب از برند است، باید در بلندمدت به دنبال بهبود شرایط دور کاری باشید. در غیر این صورت شانسِی برای مدیریت بهینه کسب و کار در این بازه زمانی نخواهید داشت. اشتباه برخی از برندها تلاش برای برنامه‌ریزی در حوزه دور کاری بدون توجه به نظرات یا خواسته‌های کارمندان است. نتیجه این امر اغلب اوقات بروز مشکلات بسیار بزرگ و مهم در زمینه کسب و کار خواهد بود بنابراین برندها باید نسبت به اجرای درست این شیوه اقدام نمایند. در غیر این صورت شاید برخی از کارمندان‌شان را به سرعت از دست بدهند.

اعطای مسئولیت به اعضای تیم شرکت

وقتی کسب و کارها در تلاش برای ساماندهی وضعیت برند براساس دور کاری هستند، باید آزادی عمل بیشتری به اعضای شرکت بدهند. این امر به دلیل تفاوت میان وضعیت دور کاری و حضور در دفتر رسمی شرکت است. اگر اعضای شرکت برای هر اقدامی نیاز به تعامل با تمام تیم‌های برند داشته باشند، کارها در زمان مقرر تکمیل نخواهد شد بنابراین اعطای اندکی آزادی عمل و مسئولیت به کارمندان در بخش‌های مختلف ضروری خواهد بود.

نگرانی اصلی مدیران در زمینه اعطای آزادی عمل به کارمندان مربوط به بحث ایجاد مشکلات و شکست در پیشبرد پروژه‌هاست. نکته مهم در این میان اعطای آزادی عمل به کارمندان در کنار تقویت مسئولیت‌پذیری‌شان است. این امر بخش قابل توجهی از مشکلات کسب و کارها را حل و فصل خواهد کرد. اگر اعضای شرکت برای ساماندهی وظایف‌شان آموزش لازم را ندیده باشند، مسئولیت اصلی با مدیران ارشد است، با این حساب در وضعیت عادی اعطای آزادی عمل در کنار مسئولیت‌پذیری کارمندان بدون هیچ مشکلی برای فرآیند دور کاری مناسب خواهد بود.

منبع: smallbusinessbonfire.com

فرصت امروز

روزنامه‌مدیریتی –اقتصادی

| **شنبه** | ۱۴ فروردین ۱۴۰۰ | شماره ۱۷۵۰ | 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

تبلیغات خلاق



مسیر موفقیت

۶ موردی که باید به خودمان برای داشتن آن افتخار کنیم

۵. به روابط و مهربانی خود افتخار کنید

همسر و شریک زندگی خود را بیابید، چراکه زندگی مشترک یکی از راه‌های درک سعادت جاودانه است. هیچ دو نفری شبیه به‌هم نیستند، پس تفاوت‌های شریک زندگی خود را بپذیرید. زمانی را برای همراهی با خانواده صرف کنید.

برای درک بهتر احساسات دیگران باید به حرف‌های‌شان خوب گوش کنید؛ پس مهارت گوش دادن را در خود تقویت کرده و شنونده خوبی باشید.

لازم است با دشمنان و منتقدان خود هم مهربان باشید و به نظرات آنها احترام بگذارید. باید بدانید مهربان بودن برای سلامتی‌تان هم مفید است.

به عزیزان‌تان بگویید که دوست‌شان دارید تا ببینید قلب شما مالا مال از عشق به آنهاست. به کسی که دوستش دارید رنگ بزنید و یا به ملاقاتش بروید، شاید دیگر فرصت دوباره‌ی وجود نداشته باشد.

به کسانی که از یک فاجعه بزرگ زنده مانده‌اند کمک کنید، چراکه کمک‌های شما بسیار موثر است.

به سازمان‌های خیریه کمک کنید تا طعم شادی و خوشبختی واقعی را بجشید.

۶. به بدن خود افتخار کنید

بدن خود را دوست داشته باشید و برای سلامتی بیشتر، سبک زندگی بهتری را در پیش بگیرید. در یک مسابقه دو شرکت کنید. با این کار می‌توانید هم توان فیزیکی خود را محک بزنید و هم برای آزمایش‌های دیگر زندگی خود را آماده کنید. تا جای ممکن ورزش کنید تا حداقل ۱۰ سال جوان‌تر بمانید و زندگی سالم‌تری را تجربه کنید.

منبع: lifehack/ucan

اهمیت دهید تا به سلامت جسم و روح بیشتری دست یابید.

برای افزایش خودآگاهی زمانی را به تفکر و تعمق اختصاص دهید. این روش به شما کمک می‌کند تا درک بهتری نیز از شرایط دیگران داشته باشید.

با رفتارهای خشونت‌آمیز اطراف خود مقابله کنید، خواه این رفتارها در مدرسه برای شما اتفاق بیفتد یا در محله یا هر محیط دیگری؛ با مقابله با آنها می‌توانید در جامعه‌ای که به آن تعلق دارید، جنبشی را آغاز کنید.

بهتر است در محل کار به عنوان فردی که وظیفه‌اش را به بهترین نحو ممکن انجام می‌دهد شناخته شوید.

۳. به دستاوردهای خود افتخار کنید

مسیر رسیدن به هدف‌تان را پیدا کرده و هرگز دستاوردهای خود را با دیگران مقایسه نکنید. دستاوردهای شما متعلق به خودتان است و به همین خاطر شما را به انسان منحصر به فردی تبدیل می‌کند. به دنبال شغلی باشید که از طریق آن خانواده خود را حمایت کنید، زیرا شما عضو کوچکی از جامعه هستید. روحیه ریسک‌پذیری را در خود تقویت کنید و به دنبال کاری باشید که باعث خوشحالی‌تان می‌شود؛ زیرا از این طریق می‌توانید به زندگی‌تان معنا بدهید.

۴. به تصمیمات مالی خود افتخار کنید

پول زیادی برای آینده خود پس‌انداز کنید. سعی کنید بدهی کمتری داشته باشید زیرا بدهی کم، نشانه داشتن سبک زندگی سالم‌تر است. به قدر توان مالی خود خرید کنید، پیش از سرمایه‌گذاری در بورس، اطلاعات کافی در این باره کسب کنید. خانه‌ای بخرید که مالکیت آن از آن شماس‌ت و میراثی برای خانواده‌تان به حساب می‌آید.

سرزنش مداوم اتفاقی است که برای اغلب افراد رخ می‌دهد. اینکه خودمان را مدام سرزنش کنیم و به دنبال ایراد گرفتن از خود باشیم احساس ناخوشایندی است، ندای درونی که ممکن است ما را به سمت خودتخریبی بکشاند و عزت نفس‌مان را از بین ببرد. احساس بازنده بودن و کارها را نصفه رها کردن باعث احساس سرخوردگی نمی‌شود، زیرا گاهی افراد موفق نیز با چنین احساسی مواجه می‌شوند، چون خیلی از داشته‌های‌شان را ناچیز می‌دانند و برای کارهای خود ارزش قائل نیستند. برای اینکه با خودتخریبی مقابله کرده و عزت نفس‌مان را تقویت کنیم راه‌های زیادی وجود دارد. یکی از این راه‌ها این است لیستی از مواردی تهیه کنید که به داشتن آن افتخار می‌کنید.

۱. به منش خود افتخار کنید

با آغوش باز به استقبال هرچه زندگی به شما می‌دهد، بروید. این روش باعث می‌شود از دیگران متمایز شوید. با کسانی که با آنها رابطه دارید، دوستانه و با روی باز رفتار کنید. این خصوصیت ساده شما را دوست‌داشتنی و محبوب‌تر می‌کند. اگرچه حفظ اعتماد به نفس هنگام مواجهه با موقعیت‌های جدید، کار سختی است اما با این ویژگی می‌توانید به الگوی خوب صبر و شکیبایی تبدیل شوید.

۲. به تجربیات و درس‌هایی که از زندگی گرفته‌اید، افتخار کنید

از شکست نترسید، بلکه با شکست‌ها مواجه شوید، مسئولیت آنها را به گردن بگیرید و از خود مقاومت نشان دهید. کسانی به موفقیت می‌رسند که بعد از شکست، دوباره از جا بلند می‌شوند. باید به نیازهای شخصی‌تان