

یادداشت

تحریم‌های غربی چگونه به ضد خود بدل می‌شوند؟

مجید رثوفی
پژوهشگر حوزه انرژی چین

تحریم در چند دهه گذشته، مهمترین ابزار آمریکا برای فشار بر کشورهایی بوده که مطابق میل و برنامه‌های این کشور عمل نمی‌کنند. در این مسیر حتی مقابل شریک سیاسی خودشان یعنی آلمان هم می‌ایستند که در پی اتمام خط لوله نورداستریم-۲ از روسیه به این کشور برای تأمین گاز موردنیاز خود است، اما ابزار تحریم در پی استفاده مکرر و بدون راهبرد بهینه و واقع‌گرایانه می‌تواند به ضد خود هم بدل شود. اثرات اقتصادی تحریم از یک‌سو و همچنین نگرانی از تشدید و اعمال آن بر کشورهای دیگر، باعث افزایش قابلیت ایجاد بلوک‌های جدید اقتصادی و سیاسی و تغییر شرایط بین‌المللی و در پی آن، ارتباطات جدید میان کشورهای در معرض تحریم خواهد بود. در کوران انتخابات ریاست جمهوری آمریکا، شخص یابدن و تقریبا همه کسانی که امروز مسئولیت‌های اصلی این کشور در عرصه بین‌المللی را در اختیار دارند، خروج از برجام را اشتباه راهبردی ترامپ معرفی می‌کردند و وعده بازگشت به توافق بعد از روی کار آمدن خودشان را می‌دادند.

ادامه در همین صفحه

ادامه از همین صفحه

چین هم امیدوار بود بعد از رفتن ترامپ، تیم یابدن واقع‌گرایانه‌تر با موضوع جنگ تجاری برخورد کند و دیپلماسی معقول و متکی به قواعد جهانی‌سازی، سرلوحه برنامه‌ها و تصمیمات دولت آمریکا باشد، اما هر دوی این اتفاق‌ها رخ نداد. در چنین شرایطی، تحریم‌ها به ضد خود بدل می‌شوند و دولت‌های تحت تحریم و تحت فشار به فکر تدوین سازوکارهایی می‌افتند تا از نتایج مخرب تحریم‌ها بکاهند و تلاش کنند تا بتوانند مکانیزم‌های مالی جدیدی را عملیاتی کنند و مسیری را پیش ببرند که تحریم‌ها را برای آینده، بی‌اثر یا دست‌کم، کم‌اثرتر کنند. بی‌تردید، نگاه چین و ایران در امضای سند برنامه جامع همکاری ۲۵ ساله متأثر از این موضوع هم بوده است. پیش‌تر هم روسیه بعد از تحریم‌های غرب در پی بحران اوکراین، در چنین اتمسفری به توسعه روابط انرژی با چین پرداخت که حاوی درس‌های فراوانی برای ما و سایر کشورها خواهد بود.

✽ تحریم روسیه توسط غرب و گرایش به چین

در سال ۲۰۱۴ الحاق کریمه به روسیه و شروع درگیری در شرق اوکراین باعث شد روسیه توسط آمریکا و اتحادیه اروپا تحریم شود. در این شرایط، کرملین مشتاق تقویت روابط محکم با کشورهایی بود که بتوانند تعادل ژئوپلیتیکی را برای روابط پر تنش‌شان با غرب فراهم کنند. چین بهترین گزینه بود. چین به‌ویژه بعد از بحران سال ۲۰۰۸ نشان داد که جزو معهود کشورهایی است که سرمایه لازم برای پیشبرد پروژه‌های جدید در نقاط مختلف دنیا را دارد بنابراین طبیعی جلوه می‌کرد که نگاه روسیه به جایگزینی بخشی از سرمایه و فناوری غربی از سوی چین باشد. غرب بارها از اهرم تحریم برای تحت فشار قرار دادن و در گام بعد، محاصره اقتصادی

کشورهای هدف استفاده کرده و این بار هم قصدش همین بود، اما مشکل اینجاست که کشوری به نام چین ظهور کرده که تشنه انرژی است، سرمایه فراوان دارد و در پی چندجانبه‌گرایی است و طرح‌های تحریمی در صورت هوشمندی کشور تحریم‌شده به راحتی قبل امکان اجرا ندارند.

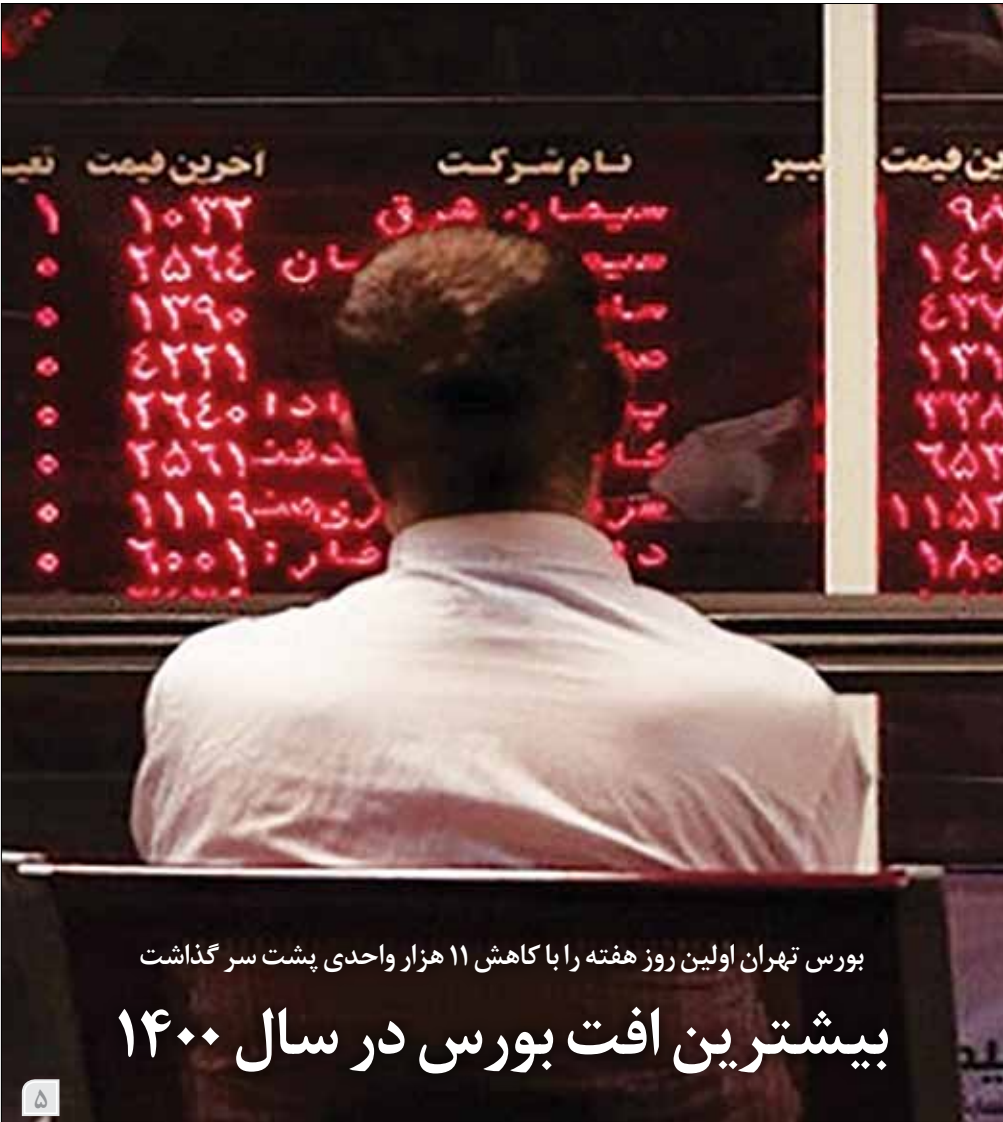
در اولین گام، تحریم‌های غربی نتیجه‌گیری ۲۰ سال مذاکره درباره ساخت خط لوله قدرت سیبری را تسهیل کرد. در ۲۱ مه ۲۰۱۴، چین و روسیه موافقتنامه صادرات ۳۸ میلیارد مترمکعب گاز طبیعی روسیه به چین به مدت ۳۰ سال را به ارزش ۴۰۰ میلیارد دلار امضا کردند که از فاز اول این پروژه عظیم در دسامبر سال ۲۰۱۹ و زودتر از موعد تعیین‌شده، بهره‌برداری شد. در واقع، تحریم‌های غرب پس از الحاق کریمه به روسیه، باعث تعمیق روابط انرژی چین و روسیه شد. چرخش روسیه به سوی چین برای جایگزین کردن سرمایه‌های از دست‌رفته از سوی غرب، فرصتی دیگر برای نهادهای مالی چینی ایجاد کرد تا برای شرکت‌های انرژی روسیه، مسیر اقتصادی جدیدی را در جهت پیشبرد منافع ملی دو طرف بکشایند. ذی‌نفع اصلی این فرآیند، شرکت نوواک، شرکت خصوصی گاز روسیه بود که ال‌ان‌جی یامال را راهبری می‌کرد. روسیه تمایل داشت نشان دهد که در عرصه بین‌المللی منزوی نشده و این انگیزه‌ای جدی برای این کشور ایجاد می‌کرد تا توافق جدیدی با طرف چینی کسب کند.

✽ توسعه ال‌ان‌جی یامال؛ یک ماجرای معاصر

پروژه ال‌ان‌جی یامال، یک نمونه مثال‌زدنی از این موضوع است که تحریم‌های غربی چگونه باعث نزدیک‌تر شدن روابط انرژی بین دو کشور شده است. بودجه چینی به نوواک این توانایی را اعطا کرد تا به‌موقع و با بودجه تعیین‌شده، این پروژه را تمام

فرصت امروز

برای کسب وکار آفرینی



بورس تهران اولین روز هفته را با کاهش ۱۱ هزار واحدی پشت سر گذاشت

بیشترین افت بورس در سال ۱۴۰۰

تحریم‌های غربی چگونه به ضد خود بدل می‌شوند؟

کند. این در حالی بود که هم نوواک و هم سهامدار عمده آن، گندای تیموشنکو تحت تحریم‌های آمریکا و اروپا قرار داشتند. به نظر می‌رسید تحریم‌های هفدمند غربی، پیشبرد پروژه ال‌ان‌جی روسیه را هدف قرار داده است. توتال در این پروژه جزو سهامداران اصلی بود، اما تحریم‌ها دست این شرکت را برای پیشبرد پروژه بسته بود. پیش از تحریم‌ها، شرکت ملی نفت چین در سپتامبر ۲۰۱۳، بیست درصد سهام ال‌ان‌جی یامال را از نوواک خریداری نداشتند. اینجا بود که مداخله سیاسی سطح بالا مؤثر واقع شد و در همان ماه، شرکت ملی نفت چین و نوواک با چهار بانک دولتی چینی تفاهم‌نامه‌ای را امضا کردند. با این حال، تا اوایل سال ۲۰۱۵، تفاهم‌نامه به یک توافق نهایی تبدیل نشده بود؛ چراکه بنا به گزارش‌ها، بانک‌های چینی تمایلی به پرداخت وام نداشتند. اینجا بود که مداخله سیاسی سطح بالا مؤثر واقع شد و بودجه پروژه ال‌ان‌جی یامال در دستور کار جلسه آوریل ۲۰۱۵ در پکن بین معاون نخست‌وزیر روسیه، ارکادی دور کوویچ و معاون نخست‌وزیر چین، ژانگ گائولی قرار گرفت. طبق اعلام وبسایت دولت روسیه، دو طرف توافق کردند تا مسئله تأمین مالی ال‌ان‌جی یامال را حل کنند.

این رامحل در دسامبر سال ۲۰۱۵ عملی شد؛ صندوق دولتی جاده ابریشم چین موافقت خود را برای خرید ۹٫۹ درصد سهام ال‌ان‌جی یامال و ارائه سرمایه ۷۹۰ میلیون دلاری اعلام کرد. اینکه بودجه را صندوق جاده ابریشم تأمین کرده بود، مسئله بسیار مهمی است؛ اهمیت موضوع اینجاست که بدانیم این صندوق که هیأت مدیره آن شامل نمایندگان چندین سازمان دولتی است، برای حمایت از منافع ملی وام می‌دهد. دوم اینکه این صندوق خود را یک لنگرگاه سرمایه‌گذاری می‌داند و انتظار نمی‌رود که

پیوستن تهران به پیمان شانگهای دیگر آرزو نیست

شکست واشنگتن و امضای توافق استراتژیک تهران

مهمی ایفا خواهد کرد. هم‌اکنون ایران عضو ناظر سازمان همکاری شانگهای است. عکس آن، عدم موفقیت توافق هسته‌ای در تأمین سرمایه‌گذاری خارجی و توسعه اقتصادی موردنیاز تهران که وعده داده شده بود، اکنون مقامات میانه رو و اصلاح‌طلب ایرانی را که برای بهبود روابط با غرب تلاش می‌کنند، دچار مشکل کرده است. فضای سیاسی برای روابط بهتر میان تهران و واشنگتن هم‌اکنون در نتیجه وضعیت سیاست داخلی دو کشور محدود شده است. در حالی که ایران همیشه به دنبال تکنولوژی و جذب سرمایه‌گذار از سوی کشورهای اروپایی و آمریکایی بود، اکنون با دردرس کمتری به چین رضایت می‌دهد. پکن در امور داخلی ایران دخالت نمی‌کند، همچنین سیاست‌های منطقه و برنامه موشکی. این در حالی است که اروپا و آمریکا مدام در حال دخالت در همین زمینه هستند.

علاوه بر آن سیاست‌های چین بیش از حد تحت تأثیر دیگر روابط راهبردی‌اش در خاورمیانه نیست و به طور مستقل از آنها عمل می‌کند. چین روابط دوجانبه را با بازیگران مستقل ترجیح می‌دهد که احساس می‌کند در مقابل فشارهای آمریکا قابل اعتماد هستند.

چرا بانک مرکزی در مهار نقدینگی در سال گذشته موفق نبود؟

ادامه سرکشی پول در سال ۱۴۰۰

در حالی که آمارها از رشد ۳۳ درصدی نقدینگی تا پایان بهمن‌ماه سال گذشته حکایت دارد و از بهمن ماه ۱۳۹۸ تا بهمن ماه ۱۳۹۹ به حجم نقدینگی ۹۲۹ هزار میلیارد تومان افزوده شده است، رئیس کل بانک مرکزی، وضعیت این متغیر اقتصادی در سال ۱۴۰۰ را با وجود بودجه متورم و تکالیف بودجه‌ای که به نظام بانکی محول شده است، رو به رشد می‌داند و این اظهارنظر...

۴

نرخ بیکاری زمستان ۹۹ به دلیل افت مشارکت اقتصادی تکرقرمی شد

سیر نزولی نرخ مشارکت اقتصادی

فرصت امروز: براساس آنچه مرکز آمار ایران از وضعیت نیروی کار در اسفندماه سال گذشته گزارش داده، آمار بیکاری کاهش یافته است، اما این کاهش نرخ بیکاری به دلیل افزایش اشتغال نیست و در واقع این نرخ مشارکت اقتصادی است که افت کرده است. به موازات مرکز آمار، نهاد پژوهشی مجلس نیز در جدیدترین گزارش خود به تحلیل وضعیت بیکاری در سال گذشته پرداخت و از شیوع کرونا به عنوان مهمترین عامل در بازار کار کشور در سال ۹۹ نام برد. به گفته مرکز پژوهش‌ها، بازار کار کشور در سال گذشته بیش از هر چیز متأثر از شیوع کرونا..

۳

چه عواملی بر رشد اقتصادی در سال ۲۰۲۱ موثر هستند؟

باز خورد اقتصاد جهانی از کرونا

۲

مدیریت و کسب‌وکار



تیم کوک: می‌خواهیم داستانی ارزشمند خلق کنیم

- **موتور جست‌وجوی ایل**
- **معیارهای اساسی برای ارزیابی وضعیت سئو برند**
- **چگونه در زمینه فروش موفق عمل کنیم؟**
- **بازار بابی ایمیلی و مسئله اطمینان از تحویل ایمیل‌ها**
- **کسب در آمد امکان جدید کلاب هاوس**
- **کریستیانورونالدو ر مزارز جایزه گرفت**

۸ تا ۱۶

تحریم‌های غربی چگونه به ضد خود بدل می‌شوند؟

صادرات ال‌ان‌جی در سطح جهان و تقریبا ۸ درصد از ظرفیت تولید جهانی ال‌ان‌جی به نسبت سال ۲۰۱۵ است چنین شرایطی قلععا به نفع طرف چینی هم هست که قصد دارد از استفاده گسترده از زغال‌سنگ در سبد مصرف انرژی خود بکاهد و به گاز طبیعی پناه ببرد. همچنین طی این پروژه، توانایی شرکت‌های چینی برای توسعه مجتمع‌های ال‌ان‌جی ارتقا یافت که یک مزیت بزرگ برای صنعت نفت و گاز چین به شمار می‌آید.

✽ سند همکاری با چین؛ برگ برنده ایران

نوواک با اتکا به منابع مالی چینی و با وجود شرایط عملیاتی سخت در شبه‌جزیره یامال و تحریم‌های شدید آمریکا توانست به‌موقع و با بودجه مصوب، این پروژه را به پایان برساند. طبق گفته مدیر ارشد مالی نوواک، این شرکت قصد دارد چند مگاپروژه جدید ال‌ان‌جی را در مجاورت اولین مجتمع خود و تا هدف نهایی ایجاد یک مرکز تولید بزرگ ال‌ان‌جی در منطقه قطب شمال روسیه ایجاد کند تا بتواند با قطر، استرالیا و ایالات متحده آمریکا رقابت کند. تحریم‌های آمریکا به چین و روسیه کمک کرد تا در بخش ال‌ان‌جی به ارتقای توان فناوری‌ها خود دست یابند. با این نگاه می‌توان به آینده نگرست. بی‌تردید به نفع آمریکا و اروپا نیست که در منطقه مهم آسیای غربی همچنان روابط خصمانه با ایران را ادامه دهند و با تمدید تحریم‌ها، هم آمریکا و هم شر‌کای اروپایی‌اش از حضور در پروژه‌های مهم انرژی، معدن و صنعت کشور محروم شوند. ایران نشان داده اهل وفای عهد و متعهد به توافقات بین‌المللی است و آمریکا هم پس از امضای سند همکاری ایران و چین، حتما به منافع خودش در بازگشت سریع‌تر به برجام، جدی‌تر از پیش فکر خواهد کرد. در غیر این صورت، باید منتظر توسعه مراودات متحدان منطقه‌ای‌اش همچون عربستان و امارات با چین هم باشد.

خود صندوق با پرداخت مستقیم وارد پروژه‌ای شود، بلکه در هر پروژه‌ای سعی می‌کند تا سرمایه‌گذاران دیگر را جذب کند. پس از حضور صندوق جاده ابریشم در پروژه ال‌ان‌جی یامال، رئیس صندوق، وانگ یانشی ابراز امیدواری کرد که «ورود آنها به پروژه باعث بسته‌شدن سریع موضوع تأمین مالی خارجی کلی پروژه باشد.» پنج ماه بعد، بانک توسعه چین و اگزیم بانک چین توافق کردند که ۱۲٫۱ میلیارد دلار به این پروژه تزریق کنند. سرمایه چینی همراه با تأمین اعتبار از داخل روسیه، میزان لازم تأمین مالی خارجی را پوشش می‌داد. به این ترتیب و باوجود تحریم‌های غربی، سرمایه و فناوری چینی به کمک نوواک آمد تا پروژه ال‌ان‌جی یامال به نتیجه برسد.

✽ توسعه ال‌ان‌جی به نفع روسیه و چین

تا سه سال پیش، روسیه که بزرگ‌ترین صادرکننده گاز از طریق خط لوله در جهان است، تنها یک ترمینال عملیاتی ال‌ان‌جی با نام ساخالین ۲ در شرق دور سرزمینش داشت، اما وضعیت ال‌ان‌جی روسیه در اواخر سال ۲۰۱۷ با افتتاح پایانه ال‌ان‌جی یامال در قطب شمال روسیه تغییر کرد. نخستین واحد ال‌ان‌جی یامال در ۸ دسامبر سال ۲۰۱۷ با حضور پوتین راه‌اندازی شد. واحد دوم در آگوست ۲۰۱۸ و واحد سوم در نوامبر ۲۰۱۸ به بهره‌برداری رسیدند. در اوایل سال ۲۰۱۹، مجتمع ال‌ان‌جی یامال به ظرفیت تولید ۱۶٫۵ میلیون تن رسیده بود. چند ماه بعد، این شرکت ناوگان خود را با ۱۵ دستگاه حامل یخ‌شکن جدید تکمیل کرده بود که می‌توانستند گاز مایع را از پایانه سانتا وارد بازارهای بین‌المللی کنند.

با تکمیل واحد چهارم مجتمع ال‌ان‌جی یامال، ظرفیت تولید ال‌ان‌جی روسیه تقریبا به ۲۵ میلیون تن می‌رسد که ۱۰ درصد

این کاملاً مناسب تهران است، تا زمانی که بتواند در سیستم مالی چین بر پایه یوان مشارکت داشته باشد و از جانب سیاست‌های روسای جمهور مختلف آمریکا در کاخ سفید نیز تحت فشار نگیرد. ایران آماده است که هر گونه تحریمی را متحمل شود و به نظر می‌رسد آنها اقتصاد ایران را متناسب با آن تنظیم می‌کنند. برخی شواهد وجود دارد که نشان می‌دهد اهداف تهران موثر و کارا است. در آغاز قرن، نفت ۵۰ درصد از تولید ناخالص داخلی ایران را تشکیل می‌داد که امروز ۱۵ درصد آن را تشکیل می‌دهد. حامیان سیاست فشار حداکثری آمریکا معتقدند که در نتیجه خروج دولت ترامپ از توافق هسته‌ای، دولت ایران فقیرتر شده و اقتصادش نیز در اثر آن ۱۵درصد کوچک‌تر شده است و در همین راستا تحریم‌های اقتصادی به طرز قابل توجهی صادرات نفت را کاهش داده است. اما کارزار فشار حداکثری موجب عقب‌نشینی منطقه‌ای ایران نشده است. از سوی دیگر، شواهد نشان می‌دهد اقتصاد ایران از انعطاف‌پذیری بیشتری برخوردار است؛ کما اینکه صندوق بین‌المللی پول پیش‌بینی می‌کند اقتصاد ایران در سال ۲۰۲۱ رشد ۳٫۲ درصدی را تجربه کند.

مدافعان دیپلماسی امیدوار بودند که دولت یابدن به سرعت به توافق هسته‌ای بپیوندد و از این طریق فضای سیاسی لازم را در هر دو پایتخت برای گفت‌وگو در مورد دیگر موضوعات ایجاد کند. با نزدیک شدن ایران به چین و روسیه، این امید ممکن است از بین برود. اگر غرب به دنبال توافق با ایران است، احتمالا با یک شریک ضدغربی‌تر نسبت به سال ۲۰۱۵ مواجه است. در حال حاضر حسن روحانی، رئیس جمهور و محمدجواد ظریف، وزیر امور خارجه از سوی دستگاه سیاسی ایران به عنوان چهره‌های اصلاح‌طلب در نظر گرفته می‌شوند که به دنبال توافق با آمریکا هستند و خواستار تقابل نیستند. پس از آنکه واشنگتن از پیمان ترانس پاسیفیک خارج شد، بیشتر کشورهای آسیایی به بلوک‌های تجاری خود و یا چین پیوسته‌اند. تهران روی دیگری بر شرط بسته که معتقد است جایگزین ایالات متحده آمریکا در عرصه اقتصاد و تکنولوژی خواهد شد و بر آن برتری خواهد یافت. زمان مشخص خواهد کرد که آیا این شرط درستی بوده است یا خیر.»



دریچه

۱۰ دلیل برای راه‌اندازی استارت‌آپ‌های اجتماعی

کسب‌وکاری برای بهتر زیستن

درآمد، اصلی‌ترین مأموریت هر کسب‌وکاری است، اما این، یکی از اهداف سازمان‌های اجتماعی است. در این سازمان‌ها، غیر از پول، پای اهداف دیگری هم در میان است. ریشه این اهداف، در نوع‌دوستی و ایجاد تغییر است. اگر می‌خواهید نام شما به‌عنوان یک کارآفرین، که در جهان تغییری مثبت ایجاد کرده، در تاریخ ثبت شود، بهتر است به‌جای ایجاد یک سازمان صرفاً پردرآمد، به ایجاد یک کسب‌وکار با آثار اجتماعی فکر کنید. «Eu-startup» در مطلبی به ۱۰ دلیل برای راه‌انداختن چنین کسب‌وکارهایی اشاره کرده است.

‏* تبدیل جهان به جایی بهتر

واضح است اما بد نیست دوباره این مزیت کسب‌وکارهای اجتماعی را مرور کنیم. این کسب‌وکارها جهان را به‌جایی بهتر برای زندگی بشر تبدیل می‌کنند. مشکلات بسیاری در این جهان وجود دارد که کسب‌وکارهای اجتماعی می‌توانند آن را حل‌وفصل کنند. کاهش شکاف دیجیتال برای افزایش دسترسی کودکان به آموزش تا توسعه خدمات مالی در کشورهای کمتر توسعه‌یافته. این تنها دو مورد از هزاران مشکلی است که در انتظار راه‌حل شماست.

‏* رفع معضل‌های ناشی از کرونا

همه‌گیری کرونا از چالش‌های جدی جهان در یک سال گذشته بود. اختلال در زندگی افراد، تنها یکی از آثار این همه‌گیری بود. اکنون، مردم جهان به حمایت و راهنمایی‌های لازم برای زندگی در شرایط کرونایی نیاز دارند و این فرصتی برای کارآفرینان است. مراقبت‌های بهداشتی، ارتباطات آنلاین و... از موضوعاتی هستند که می‌توانید برای راه‌انداختن کسب‌وکار، درباره آن فکر کنید.

‏* کار با سرمایه‌گذاران جسور برای تغییر جهان

استارت‌آپ‌ها به‌طور معمول موردتوجه سرمایه‌گذارانی قرار می‌گیرند که با دیگر صاحبان سرمایه متفاوتند. حرف زدن از تغییر اجتماع به عنوان یکی از مهمترین اهداف استارت‌آپ‌ها، به تغییر مفهوم کسب‌وکار خوب در ذهن سرمایه‌گذاران گره خورده است. سرمایه‌گذاران به‌طور معمول، کسب‌وکاری را خوب می‌دانند که در بلندمدت، آینده‌روشنی دارد و این آینده روشن شامل تغییر اجتماعی و نرخ بازدهی بازار است. فراتر از صندوق‌های سرمایه‌گذاری جسورانه که به طور سنتی در اکوسیستم‌های استارت‌آپی کار می‌کنند، راه‌اندازی یک کسب‌وکار اجتماعی، فرصتی برای شما به عنوان کارآفرین است تا با سرمایه‌گذاران نوآور، آینده‌نگر و پیشرو هم کار کنید.

‏* کاهش ریسک سرمایه‌گذاری

ارزایی کسب‌وکارها و استارت‌آپ‌ها در این روزها، صرفاً با بررسی گزارش‌های مالی انجام نمی‌شود. این روزها پرسش‌های بسیاری درباره اثر جانی محصول و خدمات کسب‌وکارها وجود دارد. آیا محصولی که تولیدشده علیه حقوق بشر یا محیط‌زیست استفاده می‌شود یا خیر؟ آیا این محصولات از آکتا به منابع تجدیدناپذیر تولید شده‌است؟ آیا تولید این محصول یا عرضه این خدمت به تغییرات اقلیمی کمک می‌کند یا مانع است؟ آیا مؤسسان این کسب‌وکار سابقه فرار مالیاتی دارند؟ پرسش‌هایی ازاین‌سنت، رفته‌رفته در همه کشورهای جهان به پروتکل‌هایی قانونی برای ارزیابی کسب‌وکارها توسط دولت‌ها و سرمایه‌گذاران تبدیل می‌شود و بر تصمیم آنها اثرگذار است، اما کسب‌وکارهای اجتماعی به دلیل اثربخشی بر منافع جمعی، پیش از رسیدن به چنین روزی، خیال خودشان را راحت کرده‌اند.

‏* رسیدن به ظرفیت‌های بیشتری از سود و رشد

مردم کسب‌وکارهای اخلاقی‌تر و اجتماعی‌تر را دوست دارند. برای همین شانس دریافت درآمد و پاداش بیشتر از طرف مشتریان و سرمایه‌گذاران، برای کارآفرینان در کسب‌وکارهای اجتماعی بیشتری است. علاوه بر این، کسب‌وکارهای اجتماعی به دلیل ماهیت و اهداف کارشان می‌توانند از حمایت سازمان‌های عام‌المنفعه هم بهره‌مند شوند.

‏* دسترسی به منابع مالی بیشتر

در بیشتر کشورهای اروپایی، برنامه‌های حمایتی برای تشویق کارآفرینان به راه‌اندازی کسب‌وکارهای اجتماعی برقرار شده است. این برنامه‌ها برای توسعه این کسب‌وکارها، بودجه‌های خاصی را در نظر می‌گیرد. این به معنای دسترسی بیشتر کارآفرینان به منابع مالی است. ‏* لذت بردن از کار و حفظ کارکنان

از آنجایی‌که مردم در کسب‌وکارهای اجتماعی، باانگیزه نوع‌دوستی کار خود را آغاز می‌کنند، محیط کار این کسب‌وکارها صمیمانه و صادقاته‌تر است. کارکنان در این کسب‌وکارها مأموریتی غیر از کسب درآمد را برای خود تعریف کرده‌اند و چشم‌اندازی متفاوت از سازمان‌های دیگر دارند بنابراین دوره همکاری در این کسب‌وکارها طولانی‌تر و ارتباطات افراد عمیق‌تر است.

‏* بالا بردن شانس همکاری‌های شرکتی

تقاضا برای حمایت از شرکت‌ها و استارت‌آپ‌هایی که براساس استانداردهای اخلاقی و منافع اجتماعی کار می‌کنند، در بین شرکت‌های بزرگ رو به افزایش است بنابراین اگر کسب‌وکاری با اثرگذاری بر اجتماع ایجاد کنید، این شرکت‌ها عملکرد شما را برای حمایت و حتی ادغام بررسی می‌کنند. این یک فرصت بزرگ برای کارآفرینان است تا از حمایت شرکت‌های برتر و همکاری با آنها استفاده کنند.

‏* جوینده نوآوری

داشتن یک کسب‌وکار اجتماعی به معنای تفکر مداوم درباره چالش‌های موجود در محیط اطراف است؛ چالش‌هایی که پیشرفت کسی راه‌حلی برای آن پیدا نکرده است. پیشنهاد راه‌حل‌های جدید را می‌توان به معنای تولید محصولاتی با بیشترین سطح پایداری، استفاده از فناوری‌های پیشرفته و درواقع تقویت نوآوری در نظر گرفت. به عبارت ساده‌تر، در کسب‌وکارهایی با مأموریت‌های اجتماعی هیچ رکود و سکونی در استفاده از نوآوری و خلاقیت وجود ندارد.

‏* امتیاز بیشتر در رقابت

عمل به مسئولیت اجتماعی به معنای کسب امتیازی است که می‌تواند در رقابت با دیگران به کمک بیاید. عمل به مسئولیت اجتماعی اعتبارآفرین است و اعتبار، کلید رسیدن به جایگاه بهتر در بازار است. همچنین مشتریان و مردم به کسب‌وکاری که به اجتماع به‌طور ویژه توجه می‌کنند، بیشتر اعتماد می‌کنند. به‌طور خلاصه می‌توان گفت راه انداختن کسب‌وکارهایی با اثرگذاری اجتماعی امتیازهای بسیاری برای کارکنان، شرکت و جامعه دارد. برای راه‌اندازی چنین کسب‌وکاری و البته آغاز چنین سفر ماجراجویانه‌ای، هیچ زمانی بهتر از امروز نیست که کارآفرینان در آن به اهمیت کار اخلاقی و ایجاد اعتماد در مشتریان پی برده‌اند.

چه عواملی بر رشد اقتصادی در سال ۲۰۲۱ موثر هستند؟

بازخورد اقتصاد جهانی از کرونا



تنها مسیر زنده ماندن فعالیت‌های اقتصادی و زندگی انسان‌ها معرفی شد. بارزترین مثال را می‌توان در ایجاد پلنفرم‌های پرداخت آنلاین با افزایش فروش شرکت‌هایی مثل آمازون دید؛ کما اینکه شرکت آمازون اعلام کرده به دلیل رشد تقاضا برای محصولات این شرکت ظرف ۱۰ ماه منتهی به دسامبر ۲۰۲۰ بالغ بر ۴۲۷ هزار نفر را استخدام کرده است. شرکت زوم هم اعلام کرد در ماه آوریل سال گذشته که بیشترین استقبال از این اپلیکیشن صورت گرفت، روزانه ۳۰۰ میلیون جلسه برگزار شده است. به همین دلیل بود که در انتهای سال ۲۰۲۰، ارزش پنج شرکت بزرگ ارائه‌دهنده خدمات دیجیتال در دنیا به بالاترین میزان تاریخ رسید.

از طرف دیگر، شیوع کرونا باعث شد تا سرعت اتوماسیون نیز افزایش یابد و فاصله بین افراد و کشورهایی که به اینترنت پرسرعت دسترسی دارند با افرادی که به این تکنولوژی دسترسی ندارند بیشتر و بیشتر شود. با وجود اینکه بعد از پایان پاندمی بخشی از این عادت زندگی تغییر می‌کند ولی به دلیل سرمایه‌گذاری زیاد شرکت‌ها در بخش اتوماسیون انتظار می‌رود بخشی از تغییرات پایدار و دائمی باشد.

بزرگ شدن دولت و حضور پررنگ در اقتصاد

در بحران کرونا و ضرورت مدیریت این بحران توسط دولت‌ها، حضور و نقش دولت در اقتصاد کشورها بیشتر شد. در سال گذشته کشورهای گروه ۲۰ متعهد شدند ۱۰ هزار میلیارد دلار هزینه کنند که هشت برابر میزان هزینه این کشورها در جریان بحران مالی سال ۲۰۰۸ است. این پول در قالب وام، کمک‌های بلاعوض و ضمانت‌نامه به خانوارها و کسب و کارهای کوچک و متوسط داده شد و بخش دیگری از پول هم به عنوان کمک هزینه ایجاد تغییرات ماندگار در اقتصاد کشور صرف شد. مثلاً اتحادیه اروپا اعلام کرد ۲۰ درصد از بودجه تزریق شده به اقتصاد برای گذر از اقتصاد کنونی به سمت اقتصاد سبز و کاهش مصرف سوخت‌های فسیلی صرف خواهد شد. دولت آمریکا هم اعلام کرد ۲۰ درصد از بودجه حمایتی از اقتصاد را برای حمایت از کسب و کارهای کوچک و خانوادگی صرف می‌کند زیرا این کسب‌وکارها ضمن ایجاد درآمد در ایجاد فرصت شغلی هم نقش دارند و حمایت از آنها امری مهم است.

با وجود اینکه سازمان‌های جهانی در مورد سرعت و میزان حمایت دولت‌ها از اقتصاد کشور و تأثیر آن در کاهش تأثیرات منفی پاندمی روی اقتصاد کشور صحبت می‌کنند ولی برخی ادعا کردند در مورد نحوه هزینه‌کرد این بودجه‌ها شفافیت کافی وجود نداشته و نمی‌توان به درستی تعیین کرد این حجم کلان بودجه در کجا صرف شده است. خطر فساد اقتصادی و استفاده نادرست از منابع مالی در کشورهای صنعتی خطری جدی است و به همین دلیل سازمان‌های بین‌المللی معتقدند که اصلی‌ترین چالش آنها برای سال جدید میلادی این است که سفته‌های حمایتی مالی و بودجه‌های اضطراری را به شفاف‌ترین حالت ممکن به اقتصاد تزریق کنند.

حرکت در خلاف جهت جهانی‌سازی

جهانی‌سازی را می‌توان یکی از مهمترین دستاوردهای دهه‌های گذشته دانست که زمینه را برای افزایش نرخ رشد اقتصادی دنیا فراهم کرد ولی از زمانی که دونالد ترامپ در کاخ سفید وارد شد و از زمانی که تعرفه‌های وارداتی را افزایش داد، حرکت در خلاف جهت جهانی‌سازی شروع شد؛ حرکتی که بعد از شروع جنگ تجاری آمریکا و چین و مقابله به مثل چین در اجرای سیاست افزایش تعرفه‌ها به اوج رسید و حتی حالا که دولت بایدن روی کار آمده هم نمی‌توان انتظار تغییر معناداری در سیاست آمریکا داشت. حرکت در خلاف جهت جهانی‌سازی از سال ۲۰۱۸ شروع شد و بعد از شیوع کرونا به اوج خود رسید. برگزیت هم نماد دیگری از حرکت دنیا در خلاف جهت اصول جهانی‌سازی بود. مجمع جهانی اقتصاد در گزارش اخیر خود نوشت که در دو سال گذشته نقش سازمان تجارت جهانی و جایگاه آن در اقتصاد دنیا کمرنگ شده است و این کمرنگ شدن جایگاه این سازمان نشان‌دهنده تغییر رویکرد دنیا در مورد جهانی‌سازی است. با وجود اینکه هنوز نمی‌توان به درستی در مورد شرایط سال جدید اظهارنظر کرد ولی می‌توان اینطور تحلیل کرد که در سال ۲۰۲۱ و سال‌های بعد از آن الگوی، تجارت و تولید و حتی مشارکت اقتصادی و تجاری به طور کلی تغییر خواهد کرد و شرکای اقتصادی در قاره‌های دیگر از اولویت کمتری برخوردار خواهند بود.

شد و به نظر می‌رسد این روش کار برای مدت‌های طولانی باقی بماند. برخی معتقدند مشاغلی که بدون نیاز به حضور فیزیکی و تنها از طریق دسترسی به اینترنت قابل انجام باشد، در آینده از دورکاری به عنوان یک گزینه مطلوب استفاده می‌کنند و البته دیگر محدودیتی برای استفاده از نیروهای ساکن در یک شهر یا یک کشور هم ندارند و می‌توانند نیروهای کار خود را از بازار جهانی انتخاب کنند.

البته منتقدان این روش کاری معتقدند که تاثیر دورکاری بر سلامت روانی نیروی کار و راندمان کاری آنها مشخص نیست. بررسی‌های اولیه در مورد تاثیر دورکاری روی عملکرد نیروی کار در اروپا نشان می‌دهد نیروهای کاری ساعات بیشتری کار می‌کنند و راندمان بالانری دارند ولی اینکه در درازمدت هم شرایط مشابهی وجود داشته باشد مشخص نیست. مسئله دورکاری پیش از پاندمی کرونا هم مورد توجه بود. دانشگاه استنفورد در مطالعه‌ای که در سال ۲۰۱۹ منتشر شد اعلام کرد دورکاری باعث می‌شود تا راندمان نیروی کار ۱۳ درصد افزایش پیدا کند. ۴ درصد از افزایش راندمان به این علت است که افراد در این شرایط می‌توانند کار بیشتری را در هر دقیقه انجام دهند و تمرکز بیشتری روی کارشان داشته باشند و ۹ درصد از افزایش راندمان هم به این دلیل است که ساعات بیشتری کار می‌کنند و دیگر زمانی را صرف سفرهای درون‌شهری بین محل کار و زندگی خود نمی‌کنند. البته افرادی که در این مطالعه شرکت کرده‌اند، فرزندی نداشتند و همه به اینترنت پرسرعت دسترسی داشتند و در محل زندگی خود یک دفتر کار مجزا داشتند که به آنها امکان می‌داد بدون بر هم خوردن تمرکشان، مسئولیت‌های کاری خود را انجام دهند. البته این سه فاکتور در دنیای واقعی وجود ندارد و به همین دلیل است که نمی‌توان نظریه افزایش راندمان نیروی کار در حالت دورکاری برای دوره طولانی را پذیرفت. به همین دلیل در ابتدای سال جاری میلادی، کارفرماها در کشورهای مختلف اعلام کردند باید روش کاری ترکیبی در نظر بگیرند به این معنا که افراد در روزهایی از هفته دورکار باشند و در روزهایی در دفتر کار حضور داشته باشند. این شرایط تا زمانی که پاندمی کرونا به پایان برسد، ادامه دارد.

افزایش نابرابری اقتصادی در بزنگاه کرونا

قبل از کرونا هم نابرابری اقتصاد زیاد بود ولی بعد از همه‌گیری تفاوت مردم در میزان درآمد کسب شده در نتیجه کارشان افزایش پیدا کرد. اخیراً مطالعاتی در مورد تاثیر پاندمی در افزایش نابرابری اقتصادی انجام شده و این مطالعات نشان داد که افزایش نابرابری به جنسیت، نژاد، سطح مهارت و کشور محل زندگی ارتباط دارد. در بحران کرونا این تفاوت بین مشاغل پردرآمد و مشاغل با درآمد پایین بسیار مشهود بود به این معنا که در سه بحران قبلی در سال‌های ۱۹۹۰ و ۲۰۰۱ و ۲۰۰۸ میلادی تفاوت افت در درآمد افراد ثروتمند آمریکا با طبقه متوسط تنها ۱۰ درصد بود به این معنا که درآمد طبقات متوسط اقتصادی ۱۰ درصد بیش از ثروتمندان کاهش پیدا کرد ولی در جریان پاندمی کرونا درآمد ثروتمندان تنها ۵ درصد کاهش پیدا کرد در حالی که طبقات متوسط و پایین اقتصادی کاهش ۳۰ درصدی درآمد را تجربه کردند. از طرف دیگر مشاغل خدماتی که نیاز به مهارت‌های خاصی نداشتند مانند کارهای رستورانی از بین رفته و این خطر وجود دارد که بسیاری از افرادی که در این حوزه‌ها مشغول بودند هرگز نتوانند به بازار کار بازگردند.

همچنین شمار زنانی که شغل خود را در بحران کرونا از دست دادند بیشتر از مردان بود. بررسی وضعیت کشورهای مختلف هم نشان می‌دهد تأثیر اقتصادی همه‌گیری کرونا بر کشورهای فقیر بیش از کشورهای ثروتمند بود. از یک طرف در کشورهای فقیر، سیستم بهداشتی بسیار شکننده است و دولت هم توان مالی زیادی برای حمایت از اقتصاد ندارند و در بسیاری از این کشورها خطر افزایش فقر و گرسنگی بسیار جدی است ولی حمایت‌های مالی دولت‌ها در کشورهای صنعتی، باعث شده تا شدت آسیب اقتصادی به آنها بسیار پایین باشد.

تسریع و افزایش تمرکز اقتصاد دیجیتال

در نتیجه تعطیلی گسترده فعالیت‌های اقتصادی در سال ۲۰۲۰، اقتصاد دیجیتال با سرعت زیادی رشد کرد و سهم زیادی از مشاغل کارشان را به صورت آنلاین انجام دادند و مصرف‌کنندگان هم خرید آنلاین را به خرید حضوری ترجیح دادند. حتی در این سال روابط اجتماعی هم به صورت آنلاین انجام می‌شد. در این سال تکنولوژی‌های دیجیتال به عنوان

تایید واکسن‌های مختلف در ماه‌های گذشته و شروع واکسیناسیون در اغلب نقاط دنیا باعث شد تا انتظاراتی برای احیای اقتصاد جهانی در سال ۲۰۲۱ ایجاد شود و پیش‌بینی می‌شود تا انتهای سال جاری، اقتصاد دنیا از رکود خارج شود و نرخ رشد اقتصاد جهان افزایش پیدا کند. یک سال قبل، وضعیت اقتصادی دنیا بسیار شکننده بود و تنش‌های اجتماعی به دلیل بی‌ثباتی‌های اقتصادی و تنش‌های مالی در کشورهای مختلف افزایش پیدا کرد ولی به نظر می‌رسد این روزهای سخت تمام شده است و روزهای بهتری در راه است، اما در سال جدید تنها رشد اقتصادی دنیا کفایت نمی‌کند بلکه باید زیرساخت‌های اجتماعی هم در دنیا بازسازی شود و توجه به مسائل زیست محیطی و مبارزه با انتشار کربن هم در دستور کار قرار گیرد. مجمع جهانی اقتصاد با اشاره به چالش‌های پیش روی نوشت: «دنیا تا رسیدن به شرایط ایدéal، فاصله زیادی دارد و نمی‌توان به این زودی‌ها منتظر حل مشکل اقتصادی، اجتماعی و زیست محیطی در جهان بود.»

سوال دیگری که اینجا مطرح است، این است که اصلی‌ترین عوامل سازنده رشد اقتصادی دنیا در سال جدید چیست و چه سیاست‌هایی باید در دنیا به کار گرفته شود؟ از مهمترین عوامل تاثیرگذار بر رشد اقتصادی دنیا را می‌توان توزیع واکسن و دسترسی تمامی مردم به آن دانست. هرچه توزیع واکسن عادلانه‌تر باشد و شمار بیشتری از مردم دنیا به این واکسن دسترسی داشته باشند می‌توان انتظار داشت بحران کرونا در جهان سریع‌تر به پایان برسد و اقتصاد به وضعیت قبل از کرونا بازگردد. در جریان پاندمی کرونا در دنیا علاوه بر کاهش فعالیت‌های اقتصادی و بیکاری که چالش‌های بزرگی ایجاد کرد، مسائل دیگری هم اقتصاد را درگیر نمود، از جمله سازوکار جدید اشتغال و افزایش دورکاری در دنیا بود. از طرف دیگر افزایش نابرابری در دنیا هم مسئله بسیار مهم و تاثیرگذاری بود و حرکت در خلاف مسیر جهانی‌سازی هم دنیا را با مسائل تازه‌ای روبه‌رو کرد. در این روزها و به منظور تقویت نرخ رشد اقتصادی جهان دولت‌ها نقش مهمتر و بزرگتری در فعالیت‌های اقتصادی بر دوش خواهند داشت و قدرت بیشتری به شرکت‌های فعال در عرصه تکنولوژی داده خواهد شد. مهمترین مسئله‌ای که باید مدنظر قرار بگیرد، این است که در سال جاری نابرابری اقتصادی به دلیل توان بالاتر کشورهای صنعتی برای تزریق به اقتصاد، تفاوت در سطح دسترسی به تکنولوژی و حرکت در خلاف مسیر جهانی‌سازی، مهمترین مشکل اقتصادی سال جدید است.

سطح دسترسی مردم دنیا به واکسن کرونا

تقریباً یک سال از شیوع کرونا گذشته و دنیا واکسیناسیون علیه کرونا را شروع کرده است ولی هنوز هم در بسیاری از کشورها نرخ ابتلا و مرگ و میر بسیار بالاست و هیچ واکسنی برای ایمن‌سازی جامعه در دسترس نیست. در این کشورها اغلب دولت‌ها توان ارائه کمک مالی نداشتند و طرح قرنطینه اقتصادی به درستی اجرا نشده است. به همین دلیل سلامت و اقتصاد این کشورها آسیب بزرگی را متحمل شده است. در شرایطی که کشورهای آمریکا، بریتانیا و ژاپن در نظر دارند تا نیمه دوم امسال ۷۰ درصد جمعیت کشور خود را واکسینه کنند و اتحادیه اروپا تا فصل سوم سال جاری به این موقعیت خواهد رسید، در بسیاری از کشورهای فقیر تا انتهای امسال دسترسی به واکسنی ایمن امکان‌پذیر نخواهد بود.

عرضه واکسن هم مسئله دیگری است. تولید این حجم انبوه واکسن به بازار و در فاصله زمانی کوتاه مسئله‌ای چالش‌آفرین است و برخی از شرکت‌ها به دلیل مشکلات مرتبط با حوزه تولید امکان عرضه بر طبق تعهدات خود را ندارند و در برخی دیگر از کشورها که عرضه به اندازه کافی وجود دارد، تردید زیادی در دریافت واکسن در میان مردم وجود دارد. این وضعیت در میان مردم آمریکا مشاهده می‌شود و در بسیاری از کشورهای دیگر، به دلیل توسعه هم امتناع از دریافت واکسن در نظرسنجی‌ها مشاهده می‌شود. تمامی این مسائل می‌تواند روی سرعت واکسیناسیون جهانی تاثیر داشته باشد و باید پذیرفت که نمی‌توان انتظار داشت تا انتهای امسال تمام دنیا واکسینه شده باشند. همین مسئله مانع از این می‌شود که اقتصاد جهان با بالاترین پتانسیل رشد کند و به شرایط قبل از کرونا بازگردد. هرچه توزیع واکسن در دنیا عادلانه‌تر باشد و بخش بیشتری از مردم در برابر کرونا واکسینه شوند، می‌توان انتظار افزایش نرخ رشد اقتصادی دنیا را داشت.

دورکاری راندمان نیروی کار را بالا می‌برد؟

در جریان همه‌گیری کرونا، دورکاری به روش عادی کار کردن تبدیل

خبرخوان

روحانی در جلسه ستاد ملی مقابله با کرونا:

۲ استان وارد پیک چهارم کرونا شدند

رئیس جمهور با اعلام اینکه مراسم مذهبی در ایام ماه رمضان در مناطق آبی و زرد با رعایت پروتکل‌های بهداشتی قابل انجام است، گفت در مناطق نارنجی و قرمز هم این امر ممنوع خواهد بود. حسن روحانی در جلسه ستاد ملی مقابله با ویروس کرونا با تشکر از مردم برای مراعات پروتکل‌ها در سفرهای نوروزی گفت: برخی از مردم اصلا سفر نرفتند و برخی هم در سفرها پروتکل‌ها را رعایت کردند. البته مجموع رفت‌وآمدهای قبل از عید و مابعد آن سبب شده که احتمالا ما با یک مشکلی در شیوع کرونا مواجه شویم. الان در دو استان طبق بررسی‌ها موج چهارم آغاز شده و اگر ما رعایت نکنیم این وضعیت می‌تواند در سایر نقاط کشور هم تکرار شود.

روحانی با بیان اینکه بی‌تردید یکی از حوادث بسیار مهم در قرن اخیر همین پاندمی کروناست، افزود: اینکه نزدیک به ۳ میلیون نفر در دنیا از دست رفته‌اند که حالا این هم آمار رسمی و ثبت شده است وگرنه قطعاً بیش از این میزان کرونا افراد را در کام خود فرو برده است و این نشان از اهمیت این پاندمی در قرن اخیر است.

رئیس‌جمهوری با بیان اینکه ما سه سال مداوم جنگ اقتصادی داشته‌ایم که آن هم یکی دیگر از معضلات خاص مردم ما در قرن اخیر و سه سال پایانی آن بود، گفت: کشور در باری و دستگیری مردم از یکدیگر از یک سو و تلاش‌های کادر درمان برای مقابله با کرونا کارنامه قابل قبولی دارد. ما همواره در همه موارد و هر جا که برای ما مشکل پیش آمده است، قدرت ملی ما یک قدرت بسیار مهم و قابل‌افتخاری بوده، وقتی ملت در برابر مشکلات با چنگ و دندان ایستادگی کرده، موفق شده و آن را از سر گذرانده است. ما هم به عنوان دولت در طول چهارماه باقیمانده از عمر خود یکی از مهمترین کارهای‌مان را همین مقابله با کرونا می‌دانیم.

به گفته روحانی، مقابله با کرونا، شکستن تحریم، تکمیل طرح‌های پیش‌روی اقتصادی و رسیدگی به معیشت مردم از جمله چهار محور اصلی کار دولت در چهار ماه آینده است.

رئیس‌جمهور با بیان اینکه کرونا در طول ۱۴‌ماه اخیر نه از میان رفته و نه تضعیف شده است، ادامه داد: این ویروس نه تنها باقیمانده، بلکه بدتر شده و جهش‌یافته است. این نوع جدید که چه انگلیسی بنامیم چه برزیلی و چه هر نام دیگری، فقط یک خط مستقیم به سمت بالاست و نشان می‌دهد که چقدر خطرناک است. تنها راه این است که ما توانمند شویم و جامعه را در برابر آن نیرومند سازیم که یکی از راه‌های آن همین واکسیناسیون است. ساخت و خرید واکسن در همین راستا جزو یکی از مهمترین کارهای دولت در مقابله با کرونا است.

او با یادآوری اینکه همچنان دوره‌می‌ها و تجمعات یکی دیگر از مواردی است که باید آن را بسیار مراعات کنیم، گفت: تعهد و مسئولیت‌پذیری مردم که در چندین ماه اخیر ادامه داشته را باید حفظ کنیم. الان آمارها به ما می‌گویند که مراعات کم شده است و هرگاه مراعات کم شود آمار کرونا بالا می‌رود. زمانی رعایت پروتکل‌های بهداشتی بالای ۸۵ درصد بود، ولی وقتی زیر ۶۰ درصد می‌رود معلوم است که وضع چگونه می‌شود.

رئیس‌جمهوری با بیان اینکه در جلسه امروز (شنبه) تاکید شد کسانی که مبتلا هستند باید نظارت و کنترل شود که دوره قرنطینه را رعایت کنند، افزود: گاهی افرادی که مبتلا هستند با ناوگان عمومی مثل قطار یا هواپیما رفت‌وآمد می‌کنند که آن را می‌توان کنترل کرد، اما گاهی یک کرونا مثبت به بازار می‌رود یا در شهر حضور می‌یابد که این را هم باید نظارت و کنترل و با آن برخورد جدی کنیم و مجازات برایش داشته باشیم.

وی با بیان اینکه ما نسبت به مسافرانی که از خارج کشور می‌آیند هم رعایت پروتکل‌ها و مقررات را حفظ کرده‌ایم، گفت: این موضوع برای همه پروازها و ورود افراد به کشور رعایت و انجام می‌شود.

روحانی با اشاره به مصوبه ستاد ملی مقابله با ویروس کرونا برای برگزاری مراسم مذهبی در ایام ماه رمضان نیز گفت: در مناطق آبی و زرد برگزاری مراسم مذهبی با رعایت پروتکل‌های بهداشتی قابل انجام است و در مناطق نارنجی و قرمز هم این امر ممنوع خواهد بود. البته در مورد شب‌های قدر با توجه به اینکه ما در ستاد ملی مقابله با ویروس کرونا همچنان فرصت برای تصمیم‌گیری داریم، هنوز جمع‌بندی نهایی را مشخص نکردیم و در روزهای آتی با توجه به وضعیت شیوع کرونا در کشور که امیدواریم سخت و دشوار نشود، درباره آن هم اعلام نظر خواهیم کرد.

آخرین رنگ‌بندی کرونایی شهرهای ایران

کرج و تهران قرمز می‌شوند

وزارت بهداشت جدول رنگ‌بندی رسمی شهرستان‌های کشور در ۱۴ فروردین ماه را اعلام کرد و نسبت به روند سرعتی و افزایش بستری‌های کرونا هشدار داد. به گفته وزارت بهداشت، در حال حاضر ۴۷ شهرستان قرمز، ۱۲۶ شهرستان نارنجی، ۲۴۷ شهرستان زرد و ۲۸ شهرستان آبی هستند. همچنین روند بستری در اکثر نقاط کشور به سرعت افزایشی است و به زودی شهرهای بیشتری از جمله تهران، کرج و اصفهان قرمز خواهد شد.

در آخرین آمار وزارت بهداشت و طی ۲۴ ساعت گذشته نیز ۱۲۳ نفر بر اثر ابتلا به کرونا جان باختند و مجموع جان‌باختگان این بیماری به ۶۲ هزار و ۹۹۹ نفر رسید. دکتر سیماسادات لاری، سخنگوی وزارت بهداشت از شناسایی ۱۱ هزار و ۴۲۰ مبتلای جدید کرونا در شبانه یک روز گذشته در سراسر کشور خبر داد و گفت: مجموع بیماران کرونایی کشور به یک میلیون و ۹۲۰ هزار و ۳۹۴ نفر رسید. به گفته لاری، در حال حاضر ۴۷ شهرستان قرمز و ۱۲۶ شهرستان نارنجی هستند و براساس مصوبات ستاد ملی مقابله با کرونا، مسافرت «از» و «به» شهرهای با وضعیت قرمز و نارنجی ممنوع است.



نرخ بیکاری زمستان ۹۹ به دلیل افت مشارکت اقتصادی تکریمی شد

سیر نزولی نرخ مشارکت اقتصادی



فرصت امروز: براساس آنچه مرکز آمار ایران از وضعیت نیروی کار در اسفندماه سال گذشته گزارش داده، آمار بیکاری کاهش یافته است، اما این کاهش نرخ بیکاری به دلیل افزایش اشتغال نیست و در واقع این نرخ مشارکت اقتصادی است که افت کرده است. به موازات مرکز آمار، نهاد پژوهشی مجلس نیز در جدیدترین گزارش خود به تحلیل وضعیت بیکاری در سال گذشته پرداخت و از شیوع کرونا به عنوان مهمترین عامل در بازار کار کشور در سال ۹۹ نام برد. به گفته مرکز پژوهش‌ها، بازار کار کشور در سال گذشته بیش از هر چیز متأثر از شیوع کرونا بوده است. نتایج طرح آمارگیری نیروی کار پاییز ۱۳۹۹ نشان می‌دهد که در پاییز پارسال نسبت به فصل مشابه سال قبل تحت تأثیر شیوع کرونا، جمعیت شاغل کشور حدود یک میلیون نفر کاهش یافته که بخش عمده این کاهش اشتغال (۷۲ درصد) در بخش خدمات رخ داده است. این در حالی است که در فصل بهار این سال یک میلیون و ۴۹۹ هزار نفر و در فصل تابستان یک میلیون و ۲۰۹ هزار نفر از تعداد شاغلان کاسته شده است. این ارقام نشان می‌دهد که با گذر از شوک اولیه شیوع کرونا، از میزان کاهش اشتغال نیز کاسته شده است.

نرخ بیکاری زمستان ۹۹ به ۹,۷ درصد رسید

مرکز آمار ایران، وضعیت نیروی کار در اسفندماه ۹۹ را منتشر کرد و طبق روال چند گزارش قبلی مرجع آماری کشور، نرخ بیکاری در این ماه کاهش یافته است، اما این کاهش نرخ ناشی از افزایش اشتغال نیست، بلکه این نرخ مشارکت اقتصادی است که پایین آمده است. نرخ مشارکت اقتصادی (نرخ فعالیت) به نسبت جمعیت فعال (شاغل و بیکار) به جمعیت در سن کار گفته می‌شود. طبق آمارها در حالی نرخ مشارکت اقتصادی در سال گذشته آب رفته است که این نرخ در سال قبل از آن (یعنی سال ۱۳۹۸) معادل ۴۲,۵ درصد اعلام شد. در سال ۱۳۹۷ و ۱۳۹۶ نیز نرخ مشارکت اقتصادی به ترتیب ۴۳,۱ درصد و ۴۳,۴ درصد برآورد گردید.

براساس گزارش مرکز آمار، بررسی نرخ بیکاری افراد ۱۵ ساله و بیشتر نشان می‌دهد که ۹,۷ درصد از جمعیت فعال (شاغل و بیکار) در زمستان پارسال بیکار بوده‌اند. بررسی روند تغییرات نرخ بیکاری حاکی از آن است که این شاخص نسبت به فصل مشابه سال قبل (زمستان ۱۳۹۸)، ۰,۹ درصد کاهش یافته است. در زمستان ۱۳۹۹ به میزان ۴۰,۹ درصد جمعیت ۱۵ ساله و بیشتر از

نظر اقتصادی فعال بوده‌اند، یعنی در گروه شاغلان یا بیکاران قرار گرفته‌اند. بررسی تغییرات نرخ مشارکت اقتصادی حاکی از آن است که این نرخ نسبت به فصل مشابه در سال قبل (زمستان۱۳۹۸) ۱,۵ درصد کاهش یافته است. جمعیت شاغلین ۱۵ ساله و بیشتر در این فصل ۲۳ میلیون و ۱۳۵ هزار نفر بوده که نسبت به فصل مشابه سال قبل ۳۰۰ هزار نفر کاهش داشته است. بررسی اشتغال در بخش‌های عمده اقتصادی نشان می‌دهد که در زمستان ۱۳۹۹، بخش خدمات با ۵۰,۴ درصد بیشترین سهم اشتغال را به خود اختصاص داده است. در مراتب بعدی بخش‌های صنعت با ۲۳,۸ درصد و کشاورزی با ۱۵,۸ درصد قرار دارند.

نرخ بیکاری جوانان ۱۵ تا ۲۴ ساله حاکی از آن است که ۲۳,۶ درصد از فعالان این گروه سنی در زمستان ۱۳۹۹ بیکار بوده‌اند. بررسی تغییرات فصلی نرخ بیکاری این افراد نشان می‌دهد، این نرخ نسبت به فصل مشابه در سال قبل (زمستان ۱۳۹۸) ۲,۱ درصد کاهش یافته است. بررسی نرخ بیکاری گروه سنی ۱۸ تا ۳۵ ساله نیز نشان می‌دهد که ۱۶,۸ درصد از جمعیت فعال این گروه سنی بیکار بوده‌اند. این در حالی است که تغییرات فصلی نرخ بیکاری این افراد نشان می‌دهد این نرخ نسبت به زمستان ۱۳۹۸، به میزان ۱,۰ درصد کاهش یافته است.

بررسی سهم اشتغال ناقص جمعیت ۱۵ ساله و بیشتر نشان می‌دهد که در زمستان پارسال، ۱۰,۸ درصد جمعیت شاغل به دلایل اقتصادی (فصل غیرکاری، رکود کاری، پیدا نکردن کار با ساعت بیشتر و...) کمتر از ۴۴ ساعت در هفته کار کرده و آماده برای انجام کار اضافی بوده‌اند. این در حالی است که ۳۳,۹ درصد از شاغلان ۱۵ ساله و بیشتر، ۴۹ ساعت و بیشتر در هفته کار کرده‌اند.

وقتی نرخ مشارکت اقتصادی آب می‌رود

مرکز پژوهش‌های مجلس هم در گزارش اخیر خود به تحلیل آمار بیکاری کشور پرداخت و نوشت: بازار کار کشور در سال ۱۳۹۹ بیش از هر چیز متأثر از شیوع ویروس کرونا در کشور بوده است. نتایج طرح آمارگیری نیروی کار پاییز ۱۳۹۹ نشان می‌دهد که در پاییز سال جاری نسبت به فصل مشابه سال قبل تحت تأثیر شیوع ویروس کرونا جمعیت شاغل کشور حدود یک میلیون نفر کاهش یافته که بخش عمده این کاهش اشتغال (۷۲ درصد) در بخش خدمات رخ داده است. این در حالی است که در

آنچه در یک سال اخیر بر بازار مسکن گذشت

قراردادهای اجاره در سال ۱۴۰۰ تمدید می‌شود

تهران ۵۰ میلیون تومان، برای سایر کلاتشهرها ۳۰ میلیون تومان و برای شهرهای کوچک ۱۵ میلیون تومان است و متقاضیان باید پس از یک سال اصل ودیعه را به بانک بازگردانند. سود این تسهیلات ۱۳درصد تعیین شده است. اما آخرین گزارش‌ها از بازار مسکن در سال گذشته نشان می‌دهد که فاصله قیمت ساخت خانه با نرخ‌های بازار به ۲۰۰ درصد رسیده است. براساس آخرین گزارش بانک مرکزی، متوسط قیمت هر مترمربع واحد مسکونی در اسفندماه ۹۹ به بیش از ۳۰ میلیون تومان رسید که ۹۳,۷ درصد نسبت به اسفند ۹۸ افزایش قیمت داشته است. افزایش بیش از ۹۳ درصدی قیمت مسکن طی یک سال در حالی است که حداقل دریافتی بدون سبانه ۴۱,۸ درصد افزایش یافته؛ بدین معنا که یک کارگر برای خرید خانه‌ای ۵۰ متری در ارزان‌ترین منطقه تهران یعنی منطقه ۱۸، با فرض ثبات قیمت‌ها و عدم افزایش تورم، ۱۳,۵ سال باید انتظار بکشد. براساس گزارش بانک مرکزی، در آخرین ماه سال ۹۹ تعداد معاملات مسکن ۵۷۲۳ فقره بود که نسبت به سال ۹۸ حدود ۴۸درصد کاهش داشته است. بهمن‌ماه سال گذشته تعداد کل معاملات مسکن ۳۹۱۷ فقره بود. با استناد به این گزارش تعداد معاملات مسکن در اسفند ۹۸ حدود ۱۰۲۱۴ فقره بود. متوسط قیمت هر مترمربع واحد مسکونی در این ماه ۱۵ میلیون و ۶۲۸ هزار تومان گزارش شده بود. همانند گزارش‌های پیشین این نهاد پولی، بیشترین متوسط قیمت یک مترمربع واحد مسکونی به منطقه یک با رقم ۶۴ میلیون و ۷۳۰ هزار تومان و کمترین نیز به منطقه ۱۸ با ۱۲ میلیون و ۱۳۰ هزار تومان تعلق داشت. با وجود اینکه منطقه ۱۸ ارزان‌ترین منطقه تهران در اسفندماه ۹۹ لقب گرفت، اما متوسط قیمت هر مترع نسبت به اسفند ۹۸ حدود ۵۸,۶ درصد افزایش داشته است. افزایش در حدود ۶۰ درصدی قیمت خانه در این منطقه می‌توان هشدارهایی درخصوص به حاشیه رانده شدن طبقات متوسط و پایین درآمدی، افزایش

فصول بهار و تابستان ۱۳۹۹ به ترتیب ۱,۴۹۹ و ۱,۲۰۹ هزار نفر از تعداد شاغلان کاسته شده است. این ارقام نشان می‌دهد با گذر از شوک اولیه شیوع ویروس کرونا از میزان کاهش اشتغال نیز کاسته شده است.

همچنین نرخ بیکاری کاهش ۱,۲ درصدی نسبت به پاییز ۱۳۹۸ داشته است، اما از آنجایی که کاهش این نرخ با افزایش جمعیت غیرفعال همراه بوده، نمی‌تواند بهبود وضعیت بازار کار را نشان دهد؛ زیرا افزایش جمعیت غیرفعال، پیامدهای مهمی در سیاست‌گذاری دارد و فعال کردن افراد غیرفعال حتی از استخدام مجدد بیکاران دشوارتر است. بررسی آمارهای جریان نشان می‌دهد که ۱۰,۱ درصد از جمعیت فعال در دوره مورد بررسی از بازار کار خارج و غیرفعال شده‌اند که اگر این افراد در بازار کار باقی می‌ماندند و به جمعیت بیکار اضافه می‌شدند، نرخ بیکاری به ۱۸,۴درصد می‌رسید.

طی دوره پاییز ۱۳۹۳ تا بهار ۱۳۹۶، به طور متوسط ۳۰۰ هزار نفر در هر فصل به افراد بیکار اضافه شده است، اما از فصل بهار ۱۳۹۸ تا پاییز ۱۳۹۹ جمعیت بیکار به طور متوسط ۴۲۶ هزار نفر کاهش داشته و به تبع آن نرخ بیکاری نیز در این دوره کاهش داشته است.

براساس نتایج فصلی طرح آمارگیری نیروی کار، در فاصله پاییز ۱۳۹۸ تا پاییز ۱۳۹۹ تعداد بیکاران از ۲ میلیون و ۸۹۰ هزار نفر به ۲ میلیون و ۴۳۰ هزار نفر کاهش پیدا کرده است. بیشترین خروج جمعیت بیکار مربوط به زنان است، بنحوی که در سال گذشته (نسبت به فصل مشابه سال قبل) جمعیت بیکار زنان از ۹۳۶ هزار نفر به ۷۰۰ هزار نفر رسیده و بیش از ۲۳۵ هزار نفر کاهش یافته است. این در حالی است که در دوره مورد بررسی جمعیت مردان بیکار از یک میلیون و ۹۵۷ هزار نفر به یک میلیون و ۷۳۶ هزار رسیده و معادل ۲۲۱ هزار نفر کاهش یافته است.

نرخ بیکاری در فصل پاییز ۱۳۹۹ (۹,۴۱ درصد) نسبت به فصل مشابه در سال ۱۳۹۸ (۱۰,۶۱ درصد) به میزان ۱,۲ درصد کاهش داشته است. البته بررسی‌ها نشان می‌دهد که به دلیل شیوع بیماری کرونا، در سطح دنیا نیز در اکثر کشورها جمعیت غیرفعال افزایش یافته و بنابراین نرخ بیکاری کاهش یافته است. به عبارت دیگر، کاهش اشتغال در اکثر کشورها منجر به افزایش قابل توجه جمعیت غیرفعال شده، در حالی که تغییرات در نرخ بیکاری کمتر است.

سال‌های انتظار برای خانه‌دار شدن و البته احتمال افزایش اجاره‌بها برای سال جاری باشد. به خصوص اینکه متوسط قیمت هر مترمربع واحد مسکونی در این منطقه حدود ۲۳۰ درصد بیشتر از حداقل دریافتی ۳ میلیون و ۷۰۵ هزار تومانی یک کارگر در سال جاری است. بخش دیگری از گزارش بانک مرکزی درخصوص مسکن پایتخت به بررسی سال ۹۹ اختصاص داشت. با استناد به اعداد و ارقامی که این نهاد پولی اعلام کرده، کل معاملات مسکن در سال گذشته ۸۳ هزار و ۳۰۳ فقره و برای سال‌های ۹۸ و ۹۷ به ترتیب ۸۳۵۷۳ و ۱۲۶ هزار و ۷۹۵ فقره گزارش شده بود بنابراین تغییرات تعداد معاملات مسکن در سال ۹۹ نسبت به سال ۹۸ تنها ۰,۳ درصد است، اما تغییرات سال ۹۹ نسبت به سال ۹۷ کاهش ۹۷ درصدی است. نکته دیگری که باید به آن توجه کرد، افزایش ۱۹۰ درصدی متوسط قیمت هر مترمربع واحد مسکونی طی سال‌های ۹۷ تا ۹۹ است. هرچند بسیاری این افزایش قیمت را به دلیل تضعیف ارزش ریال و جهش‌های شدید نرخ ارز می‌دانند که بر قیمت مصالح و تورم انتظاری تأثیر فراوانی گذاشته، اما این افزایش قیمت شدید قیمت خانه می‌تواند عملکرد هر سیاستی را با مشکلاتی روبه‌رو کند. هرچند محمودزاده، معاون مسکن و ساختمان وزیر راه و شهرسازی معتقد است که نتیجه اقدامات دولت در بخش مسکن به زودی نمایان می‌شود. او در گفت‌وگویی با یکی از خبرگزاری‌ها به نوسانات بخش مسکن اشاره کرد و گفت: «نوسانات قیمت‌ها در بازار مسکن در دو بخش است. یک موقع بازار آزاد خرید و فروش مسکن را مطرح می‌کنید که بعضاً واحدها ۵ تا ۶ برابر هزینه ساخت به فروش می‌رسد که قیمت غیرواقعی است و در این خصوص نمی‌توان کاری کرد؛ مربوط به اقتصاد کشور است. نرخ برابری دارایی‌ها بخشی از آن در مسکن قرار دارد و طبیعی است که با افزایش قیمت ارز، سکه و بورس، قیمت زمین و مسکن هم بالا می‌رود.»



سازمان آگهی‌ها ۸۸۹۳۶۶۵۱

در اولین روز پس از تعطیلات نوروزی رقم خورد

سقوط آزاد سکه

قیمت سکه در اولین روز پس از تعطیلات نوروزی در حالی با کاهش قابل توجه روبه‌رو شد که هر دلار آمریکا با کاهش قیمتی بسیار اندک در صرافی‌های بانکی مواجه بود. قیمت هر قطعه سکه تمام بهار آزادی در روز شنبه ۱۴ فروردین ماه با کاهشی بیش از ۴۰۰ هزار تومان همراه بود و این کاهش قیمت در شرایطی رخ داده است که بازارهای جهانی طلا به واسطه فرا رسیدن روز شنبه تعطیل هستند. بر این اساس، قیمت هر قطعه سکه تمام بهار آزادی به ۱۰ میلیون و ۸۰۰ هزار تومان رسید که در قیاس با روز گذشته کاهشی ۴۵۰ هزار تومانی را نشان می‌دهد. همچنین سکه بهار آزادی طرح قدیم ۱۰ میلیون و ۵۳۱ هزار تومان قیمت خورد که کاهشی ۴۴۷ هزار تومانی را نسبت به روز کاری قبل نشان می‌دهد.
قطعات کوچک‌تر سکه اما با نوسان بسیار محدود روبه‌رو بودند، چنانچه نیم سکه به قیمت ۶ میلیون و ۸۵۰ هزار تومان، ربع سکه ۴ میلیون و ۳۲۵ هزار تومان و بهای سکه گرمی برابر با ۲ میلیون و ۴۶۲ هزار تومان گزارش شد. نرخ دلار در صرافی‌های بانکی نیز با ۶۰۷ تومان کاهش در مقایسه با روز کاری گذشته (چهارشنبه) به رقم ۲۴ هزار و ۵۹۸ تومان رسید. قیمت فروش یورو هم با کاهش همراه بود و به ۲۸ هزار و ۸۸۳ تومان رسید. قیمت خرید هر دلار نیز ۲۴ هزار و ۱۱۱ تومان و نرخ خرید هر یورو نیز ۲۸ هزار و ۳۱۱ تومان بود.

چک ثبت نشده در صیاد نگیرید

۲ فایده قانون جدید چک

سختگوی اجرای قانون جدید چک با تاکید بر اینکه گیرنده چک هرگز چک ثبت نشده در سامانه صیاد را دریافت نکند، گفت قانون جدید چک به اجرای مقررات موجود در قانون مبارزه با پولشویی کمک و از جعل چک جلوگیری می‌کند.
آمنه نادعلیزاده در یک برنامه تلویزیونی به دو فایده قانون جدید چک اشاره کرد و افزود: قانون جدید چک مشمول چک‌های بنفش رنگ می‌شود و دارای عبارت «کارسازی این چک منوط به ثبت صدور، دریافت و انتقال آن در سامانه صیاد است» است که از ابتدای فروردین سال جاری توزیع شده‌اند و فرآیند تبادل آنها با چک‌های قبلی متفاوت است، به گونه‌ای که صادرکننده باید مشخصات چک چون تاریخ، مبلغ و هویت دریافت‌کننده و خود را در سامانه صیاد ثبت کند. گیرنده چک هم باید به سامانه مربوطه مراجعه کند، استعلام بگیرد و اطلاعات درج شده بر چک و در سامانه صیاد را چک کند.
سختگوی اجرای قانون جدید چک درباره فواید این قانون گفت: قانون جدید چک به اجرای مقررات موجود در قانون مبارزه با پولشویی کمک و از جعل چک جلوگیری می‌کند. با توجه به اینکه چک‌های قبلی به روال گذشته پذیرش و پردازش می‌شوند، اما چک‌های جدید در وجه حامل صادر نمی‌شوند و از طریق سامانه صیاد نقل و انتقال داده می‌شوند. به گفته نادر علیزاده، چک‌های قدیمی فعلا کارسازی می‌شوند اما دائمی نیست و بانک مرکزی در زمان مشخصی آنها را از بازار جمع‌آوری می‌کند.
گیرنده چک هرگز چک ثبت نشده در سامانه صیاد را دریافت نکند زیرا، آن چک قابلیت نقدشوندگی ندارد.
گفتنی است که از پنج فروردین اسمال ثبت چک‌های جدید و بنفش رنگ در سامانه صیاد اجباری شده که این چک‌ها نیز از این زمان در بانک‌ها توزیع شده است و متقاضیان می‌توانند آنها را دریافت کنند.

گزارش فعالیت یک ماهه ۵ بانک در پایان سال ۹۹

گزارش فعالیت ماهانه دوره یک ماهه منتهی به پایان سال ۱۳۹۹ بانک‌های پاسارگاد، پارسیان، کارآفرین، خاورمیانه و اقتصاد نوین در سامانه کدال منتشر شد. بررسی اطلاعات منتشرشده در سامانه جامع اطلاع‌رسانی ناشران (کدال) نشان می‌دهد:

• بانک پاسارگاد: جمع درآمد تسهیلات اعطایی بانک پاسارگاد طی دوره یک ماهه منتهی به ۳۰ اسفندماه ۱۳۹۹ به رقم ۲۸،۱۲۸،۶۴۸ میلیون ریال رسید. همچنین جمع درآمد تسهیلات اعطایی این بانک از ابتدای سال مالی تا پایان سال گذشته، ۲۱۲،۷۴۰،۸۸۵ میلیون ریال محاسبه شد. در بخش دیگر این گزارش، جمع سود سپرده‌های سرمایه‌گذاری طی دوره یک ماهه منتهی به پایان اسفندماه سال قبل، ۱۵،۱۷۳،۶۱۷ میلیون ریال و جمع سود سپرده‌های سرمایه‌گذاری از ابتدای سال تا پایان ۳۰ اسفندماه ۱۳۹۹ نیز به رقم ۱۵۶،۶۴۴،۳۹۹ میلیون ریال رسید.

• بانک پارسیان: جمع درآمد تسهیلات اعطایی بانک پارسیان طی دوره یک ماهه منتهی به ۳۰ اسفندماه ۱۳۹۹ به رقم ۱۴،۵۶۱،۲۵۵ میلیون ریال رسید. همچنین جمع درآمد تسهیلات اعطایی این بانک از ابتدای سال مالی تا پایان سال گذشته، ۱۲۵،۱۶۶،۴۵۶ میلیون ریال محاسبه شد. در بخش دیگر این گزارش، جمع سود سپرده‌های سرمایه‌گذاری طی دوره یک ماهه منتهی به پایان اسفندماه سال قبل، ۱۵۶،۲۸۲،۸۵۸ میلیون ریال و جمع سود سپرده‌های سرمایه‌گذاری از ابتدای سال تا ۳۰ اسفندماه ۱۳۹۹ نیز به رقم ۱۶۰،۲۲۴،۱۵۱ میلیون ریال رسید.

• بانک کارآفرین: جمع درآمد تسهیلات اعطایی بانک کارآفرین طی دوره یک ماهه منتهی به ۳۰ اسفندماه ۱۳۹۹ به رقم ۴،۰۲۸،۳۴۵ میلیون ریال رسید. همچنین جمع درآمد تسهیلات اعطایی این بانک از ابتدای سال مالی تا پایان سال گذشته، ۳۵،۶۵۰،۳۴۸ میلیون ریال محاسبه شد. در بخش دیگر این گزارش، جمع سود سپرده‌های سرمایه‌گذاری طی دوره یک ماهه منتهی به پایان اسفندماه سال قبل، ۲،۲۲۸،۸۱۸ میلیون ریال و جمع سود سپرده‌های سرمایه‌گذاری از ابتدای سال تا پایان ۳۰ اسفندماه ۱۳۹۹ نیز به رقم ۲۲،۳۶۷،۹۸۳ میلیون ریال رسیده است.

• بانک اقتصادنوین: جمع درآمد تسهیلات اعطایی بانک اقتصادنوین طی دوره یک ماهه منتهی به ۳۰ اسفندماه ۱۳۹۹ به رقم ۱۳۰،۸۷،۵۳۰ میلیون ریال رسید. همچنین جمع درآمد تسهیلات اعطایی این بانک از ابتدای سال مالی تا پایان سال گذشته، ۱۰۰۰،۲۰۶۸۰ میلیون ریال محاسبه شد. در بخش دیگر این گزارش، جمع سود سپرده‌های سرمایه‌گذاری طی دوره یک ماهه منتهی به پایان اسفندماه سال قبل، ۹۸۰،۲۴۴۶ میلیون ریال و جمع سود سپرده‌های سرمایه‌گذاری از ابتدای سال تا پایان ۳۰ اسفندماه ۱۳۹۹ نیز به رقم ۸۲،۲۳۱،۶۵۰ میلیون ریال رسید.

چرا بانک مرکزی در مهار نقدینگی در سال گذشته موفق نبود؟

ادامه سرکشی پول در سال ۱۴۰۰



است و آمارها نشان می‌دهد سهم پول از نقدینگی در شهریورماه به ۲۰،۷ درصد رسیده که از مهر ۱۳۹۲ بی‌سابقه بوده است. از سوی دیگر، ضریب فزاینده نقدینگی نیز به رقم ۷،۸ درصد رسیده است. براساس آماری که بانک مرکزی منتشر کرده، رقم نقدینگی در پایان شهریورماه به ۲۸۹۵،۹ هزار میلیارد تومان رسیده که به نسبت به اسفندماه ۱۳۹۸ رشد ۱۷،۱ درصدی را ثبت کرده است. نقدینگی در پایان بهمن ماه پارسال نیز از رقم ۳۳۰۰ هزار میلیارد تومان عبور کرد و این متغیر اقتصادی در بهمن ماه سال گذشته با ۲،۸ درصد افزایش مواجه شده است.

براساس این گزارش، حجم تغییرات نقدینگی در بازه ۱۱ ماهه که از ابتدای پارسال تا پایان بهمن ماه را دربر می‌گیرد، حدود ۸۳۸ هزار میلیارد تومان تخمین زده می‌شود و درصد رشد نقدینگی نیز در این دوره ۲۳،۸ درصد رشد بوده است. به عبارت دیگر، از بهمن ۱۳۹۸ تا بهمن سال گذشته به حجم نقدینگی ۹۲۹ هزار میلیارد تومان افزوده شده است.

در پایان باید گفت، با توجه به اینکه سرگذشت نقدینگی در سالی که گذشت پر از رکورد افزایشی بود، رئیس کل بانک مرکزی معتقد است که وضعیت نقدینگی در سال ۱۴۰۰ نیز با وجود بودجه و تکالیف محول شده در آن به بانک مرکزی و بانک‌ها افزایشی خواهد بود بنابراین طبق گفته کارشناسان اقتصادی، بانک مرکزی باید کنترل تورم را بیش از پیش و کارشناسی‌تر در نظر بگیرد زیرا شواهد نشان‌دهنده این است که اقدامات صورت گرفته تاکنون در این زمینه موثر نبوده و تنها راه درمان سرکشی نقدینگی همانا کنترل تورم است.

توجه خاصی شد و سعی شد تا از این بستر در جهت تامین مالی دولت استفاده شود که به سمت منابع بانکی دست‌درازی نشود؛ به گونه‌ای که طبق گفته رئیس مرکز مدیریت بدهی‌های عمومی و روابط مالی دولت در وزارت اقتصاد، از طریق تامین مالی با انتشار اوراق در سال گذشته ۱۷۰ هزار میلیارد تومان پول خلق نشده و پایه پولی افزایش نیافته است.

اما با وجود برنامه‌ریزی‌های بانک مرکزی برای کنترل نقدینگی، کارشناسان اقتصادی معتقد بودند که این راه‌ها به مهار نقدینگی ختم نمی‌شود زیرا چاره اصلی کنترل نقدینگی تورم است و باید برای کاهش تورم برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری جدی صورت بگیرد که نگاهی به اوضاع تورم و قیمت کالاها در سالی که گذشت، نشان‌دهنده این است که تورم افزایش‌های قابل ملاحظه‌ای را تجربه کرده است؛ به گونه‌ای که نشانه‌های آن در کوچک شدن سفره مردم قابل مشاهده بود.

علاوه بر این، در حالی که مسئولان بانک مرکزی معتقدند که این بانک در دوره اخیر برای اولین بار سیاست بازار باز را به اجرا در آورد و توانست بر بخش زیادی از نقدینگی و به تبع آن تورم مسلط شود، برخی از کارشناسان اقتصادی معتقدند که اجرای عملیات بازار باز در تمام دنیا موجب کاهش تورم شده است اما در کشورمان از آنجا که روش درستی در این زمینه به کار گرفته نشد و نرخ هدف‌گذاری بهره بین بانکی هم مشخص نشد، نتوانستیم از عملیات بازار باز در جهت کنترل و مدیریت تورم استفاده کنیم.

همچنین نگاهی به ارقام نقدینگی در نیمه اول سال گذشته نشان‌دهنده افزایش بی‌سابقه نسبت پول به نقدینگی و رشد ضریب فزاینده نقدینگی

۸،۶ میلیون فقره چک در بهمن‌ماه پارسال مبادله شد

جغرافیای استانی چک

تعداد و مبلغ چک‌های وصول شده در دی ماه ۱۳۹۹ به ترتیب معادل ۹۲ درصد و ۸۸،۹ درصد و در بهمن ماه ۹۸ به ترتیب برابر ۹۱،۶درصد و ۹۰،۵ درصد بوده است.

در بهمن ماه ۱۳۹۹ در استان تهران حدود ۲ میلیون و ۵۰۰ هزار فقره چک به ارزشی بیش از ۸۸۸ هزار میلیارد ریال وصول شد که از نظر تعداد ۹۳ درصد و از نظر ارزش ۹۰،۸ درصد از کل چک‌های مبادله‌ای وصول شده است. در ماه مذکور در بین سایر استان‌های کشور، بیشترین نسبت تعداد چک‌های وصولی به کل چک‌های مبادله‌ای در استان، به ترتیب به استان‌های گیلان (۹۴درصد)، البرز (۹۲،۸درصد) و یزد (۹۲،۵درصد) اختصاص یافته است و استان‌های کهگیلویه و بویراحمد (۸۲،۷درصد)، لرستان (۸۷،۲درصد) و خراسان شمالی (۸۷،۷درصد) پایین‌ترین نسبت تعداد چک‌های وصولی به کل چک‌های مبادله شده در استان را به خود اختصاص داده‌اند. در ماه مورد بررسی در بین سایر استان‌های کشور، بیشترین نسبت ارزش چک‌های وصولی به کل ارزش چک‌های مبادله‌ای در استان به ترتیب به استان‌های بوشهر (۸۹،۶درصد)، البرز (۸۹،۴درصد) و هرمزگان (۸۹،۳درصد) اختصاص یافته است و استان‌های گیلان (۷۶درصد)، کهگیلویه و بویراحمد (۸۱درصد) و لرستان (۸۴درصد) کمترین نسبت ارزش چک‌های وصولی به کل ارزش چک‌های مبادله شده در استان را به خود اختصاص داده‌اند. در ارتباط با چک‌های برگشتی نیز حدود ۶۹۷ هزار فقره چک به ارزشی حدود ۲۲۷ هزار میلیارد ریال در بهمن ماه ۱۳۹۹ در کل کشور برگشتی داده شده است که نسبت به ماه قبل از نظر تعداد و مبلغ به ترتیب ۲،۷ درصد و ۸،۸

آخرین قیمت‌های اوراق مسکن

۲۷ میلیون بدهید، ۲۴۰ میلیون وام بگیرید

خریداری کنند، مجموع هزینه خرید اوراق به ۱۵ میلیون و ۷۹۲هزار تومان می‌رسد.

زوج‌های تهرانی نیز بر همین اساس می‌توانند تا سقف ۲۴۰ میلیون تومان شامل ۱۰۰ میلیون تومان تسهیلات خرید مسکن برای هر نفر و ۴۰ میلیون تومان وام جعاله دریافت کنند بنابراین زوجین باید ۴۰۰ برگه تسهیلات مسکن خریداری کنند که هزینه آن ۲۲ میلیون و ۵۶۰ هزار تومان می‌شود که همراه با هزینه ۴ میلیون و ۵۱۲ تومان وام جعاله که برای آن باید ۸۰ برگه تسهیلات مسکن خریداری کنند، در مجموع باید ۲۷ میلیون و ۷۲هزار تومان پرداخت کنند.

سقف این تسهیلات برای مراکز استان و شهرهای با جمعیت بیش از ۲۰۰ هزار نفر به ۸۰ میلیون تومان رسیده که برای آن باید ۱۶۰ برگه خریداری شود که هزینه آن ۹ میلیون و ۲۴ هزار تومان است. این وام برای سایر مناطق شهری ۶۰ میلیون تومان در نظر گرفته شده است که باید برای آن ۱۲۰ برگه خریداری شود که هزینه آن ۶ میلیون و ۷۶۵هزار تومان می‌شود.

براساس آخرین قیمت‌های اوراق مسکن، متأهل‌های ساکن تهران برای این اوراق باید ۲۷ میلیون و ۷۲ هزار تومان پرداخت کنند. به گزارش ایسنا، بررسی آخرین وضعیت قیمت اوراق مسکن نشان می‌دهد که تسه (اوراق) سال ۱۳۹۸ برای فروردین ۴۰ هزار و ۱۰۰ تومان، اردیبهشت ۵۳ هزار و ۴۰۰ تومان و خردادماه نیز ۵۶ هزار و ۱۰۰ تومان قیمت دارند. هر برگ اوراق تسهیلات مسکن در تیر با قیمت ۵۹ هزار و ۶۰۰ تومان، مرداد ۵۵ هزار تومان و در شهریور با قیمت ۵۴۵۷ هزار و ۲۰۰ تومان داد و ستد می‌شود.

قیمت اوراق مهر، آبان و آذر سال ۱۳۹۸ نیز به ترتیب ۵۴ هزار و ۲۰۰ تومان، ۵۵ هزار و ۱۰۰ تومان و ۵۵ هزار و ۲۰۰ تومان بوده و هر برگ اوراق تسهیلات مسکن در دی، بهمن و اسفند همان سال نیز با قیمت‌های ۵۵ هزار و ۴۰۰ تومان، ۵۳ هزار و ۷۰۰ و ۵۴ هزار و ۵۰۰ تومان داد و ستد می‌شود.

همچنین برای سال ۱۳۹۹ تسه فروردین ۵۸ هزار و ۷۰۰ تومان، اردیبهشت ۵۵ هزار تومان و خردادماه نیز ۵۷ هزار و ۸۰۰ تومان قیمت

رئیس اتاق ایران و چین مطرح کرد

خطر بزرگ بالای سر اقتصاد ایران

رئیس اتاق بازرگانی ایران و چین می‌گوید که دعوای و جنجال‌های سیاسی باعث شده خطر مهمی که در اقتصاد ایران وجود دارد، فراموش نشود و آن محدودشدن تجارت ایران به چند کشور محدود است.

مجیدرضا حریری در گفت وگو با ایسنا، درباره صحبت‌های اخیر رئیس سازمان توسعه تجارت که امکان سه برابر شدن صادرات ایران به چین را مطرح کرده بود، توضیح داد: براساس آمار رسمی که دولت چین از میزان تجارت خود با ایران در سال ۲۰۲۰ منتشر کرده، ارزش تجارت به ۱۶ میلیارد دلار رسیده است. گمرک ایران نیز می‌گوید که تجارت با چین حدود ۱۹ میلیارد دلار بوده و بررسی این آمار باید در چند محور مجزا صورت گیرد.

وی ادامه داد: ما در سال ۲۰۱۴ میلادی، میزان تجارت مشترک خود با چین را به بیش از ۵۱ میلیارد دلار رسانده بودیم و به این ترتیب، عدد ۱۶ میلیارد دلاری فعلی در قیاس با عملکرد چند سال قبل کاهش ۴۵ میلیارد دلاری را نشان می‌دهد. یعنی اگر حتی بتوانیم صادرات و در نهایت تجارت خود را سه برابر کنیم نیز تنها به عملکرد چند سال قبل خود بازگشته‌ایم.

رئیس اتاق بازرگانی ایران و چین با بیان اینکه ظرفیت تجارت مشترک میان دو کشور بسیار بیشتر از اعداد فعلی است، بیان کرد: در سفر حدود چهار سال قبل رئیس جمهوری چین به ایران، بنا شد که در یک برنامه بلندمدت، میزان تجارت مشترک سالانه دو کشور به ۱۶۰ میلیارد دلار برسد و رسیدن به این اعداد در دو برنامه پنج ساله ممکن است اما در شرایط فعلی دشواری‌های موجود کار را سخت کرده است.

حریری با بیان اینکه تا زمانی که تحریم‌ها وجود دارند و تعامل اقتصاد ایران با اقتصاد جهانی حالت عادی به خود نگرفته، نمی‌توان انتظار افزایش جدی تجارت با هیچ کشوری را داشت، تشریح کرد: طبق آمارهای رسمی بخش مهمی از صادرات ایران را نفت تشکیل می‌دهد که در سال‌های گذشته به دلیل تحریم‌ها میزان فعالیت در این حوزه به شدت کاهش یافته است. از سوی دیگر در حوزه صادرات غیرنفتی نیز باز بخش مهمی از صادرات ایران به محصولات پتروشیمی و سایر مشتقات نفت و البته محصولات معدنی بازمی‌گردد که شرایط برای فعالیت در این حوزه‌ها نیز مهیا نبوده است.

وی ادامه داد: وقتی صادرات کاهش پیدا کند، عملاً ارزآوری پایین آمده و وقتی ارزی نباشد، امکان واردات نیز وجود ندارد. تحت تاثیر همین شرایط است که تجارت ما چه در سطح کلان و چه در تعامل با چین به شدت کاهش یافته است و از این رو تا زمانی که محدودیت‌هایی مانند تحریم وجود دارد نمی‌توان انتظار داشت که تغییر عمده در این حوزه به وجود آید.

رئیس اتاق ایران و چین با تاکید بر اینکه هر کشوری در سطح جهان به دنبال به دست آوردن منافع ملی و حضور قدرتمند اقتصادی است، گفت: چین نیز مانند هر کشوری اهداف ملی خود را پیگیری خواهد کرد. ما چند سال قبل شریک اصلی چین در خاورمیانه و حتی آسیای غربی بودیم، اما امروز دیگر این جایگاه را نداریم، زیرا چین معطل ما نخواهد ماند و وقتی شرایط فراهم نباشد، گزینه‌های دیگری در منطقه فعال خواهند شد.

به گفته حریری، برخلاف داد و قال‌هایی که در روزهای گذشته

بر سر سفر وزیر خارجه چین به ایران مطرح شد، این یک سفر

اختصاصی نبود و مقام چینی در سفری منطقه‌ای به ترکیه و

عربستان سعودی و امارات متحده عربی و دیگر کشورهای منطقه

خلیج فارس نیز سفر کرد و همین موضوع نشان می‌دهد که اگر

ایران دیر بجنبد، دیگر کشورها آمادگی فعال کردن ظرفیت‌های

جدید در همکاری با چین به عنوان یک قدرت اقتصادی جهانی

را دارند.

وی با بیان اینکه با وجود کاهش قابلل توجه میزان تجارت ایران

با چین، سهم این کشور در کل تجارت ایران افزایش یافته است،

توضیح داد: در سالی که ما بیش از ۵۱ میلیارد دلار با چین تعامل

داشتیم، سهم این کشور در تجارت ایران حدود ۲۰ درصد بود اما

در سال گذشته و با وجود کاهش این عدد به یک سوم، سهم چین

از تجارت ایران به ۲۶ درصد رسیده است. جدای از آن آمار گمرک

نشان می‌دهد که حدود ۸۰ درصد از کل تجارت ایران تنها با حدود

شش کشور انجام شده و این خطری بزرگ برای اقتصاد ایران است.

معاون وزیر جهاد کشاورزی اعلام کرد

جریمه سنگین برای نگهداری مرغ بیش از ۵۰ روز در مرغداری‌ها

معاون امور دام وزارت جهاد کشاورزی اعلام کرد چنانچه مرغداران به هر دلیل نسبت به عرضه مرغ ۵۰ روزه با قیمت مصوب اقدام نمایند، عمل آنها از مصادیق احتکار محسوب شده و جریمه خواهند شد.

به گزارش خبرنگار مهر، معاون امور دام وزارت جهاد کشاورزی اعلام کرد چنانچه مرغداران به هر دلیل نسبت به عرضه مرغ ۵۰ روزه با قیمت مصوب اقدام ننمایند عمل آنها از مصادیق احتکار و عرضه کالاهای خارج از شبکه محسوب شده و علاوه بر پیگیری و اعمال جرایم قانونی مربوط، کاربری سامانه‌های سماصط و بازارگاه آنها نیز تا اطلاع ثانوی و تعیین تکلیف توسط مراجع مربوط غیرفعال خواهد شد.

مرتضی رضایی با ارسال نامه‌ای به اتحادیه سراسری تعاونی‌های کشاورزی مرغداران گوشنی ایران با موضوع همکاری و هماهنگی درخصوص عرضه مرغ زنده عنوان کرد: پیرو رونوشت نامه این معاونت درخصوص ابلاغیه افزایش سن پرورش مرغ گوشتی به ۵۰ روز و اختصاص نهاد موردنیز برای بازه زمانی در قابل عرضه مرغ زنده به قیمت مصوب، مقتضی است ضمن اطلاع‌رسانی کامل موضوع به تشکل‌های مرغداران گوشنی در اقصی نقاط کشور پیگیری‌های لازم برای هماهنگی و همکاری کامل تشکل‌های استانی با سازمان جهاد کشاورزی استان‌ها به عمل آید.

چنانچه مرغداران به هر دلیل نسبت به عرضه مرغ ۵۰ روزه با قیمت مصوب اقدام ننمایند عمل آنها از مصادیق احتکار و عرضه کالاهای خارج از شبکه محسوب شده و علاوه بر پیگیری و اعمال جرایم قانونی مربوط، کاربری سامانه‌های سماصط و بازارگاه آنها نیز تا اطلاع ثانوی و تعیین تکلیف توسط مراجع مربوط غیرفعال خواهد شد.

www.forsatnet.ir

تلفن مستقیم: ۰۲۳۳۲۹۰۸۶۰

صادرات ایران به چین ۳ برابر می‌شود؟



پیدا کند تقاضای بسیار بالایی برای وی ایجاد خواهد شد.

با وجود تمام این آمارها، میزان صادرات ایران به چین حتی به ۱۰ میلیارد دلار در سال نیز نمی‌رسد و حالا زادبوم اعلام کرده که توان سه برابر کردن این صادرات در سال‌های آینده وجود خواهد داشت. او گفته است: پارسال حدود ۹ میلیارد دلار صادرات به چین داشتیم که با توجه به ظرفیت‌های موجود این میزان تا سه برابر یعنی ۲۷ میلیارد دلار قابل افزایش است. زادبوم این را نیز گفته که در حال حاضر ایران از چین کالاهایی وارد می‌کند که پیش از این سابقه صادرات آنها را نیز داشته است.

هرچند در صحبت‌های جدید سازمان توسعه تجارت، برنامه دقیقی برای افزایش رقم صادرات اعلام نشده، اما در صورت فراهم شدن مقدمات این برنامه در کنار توجه همزمان به افزایش صادرات ایران به کشورهای منطقه، می‌توان انتظار داشت که در سال‌های پیش‌رو، میزان صادرات غیرنفتی ایران، افزایشی قابل توجه را تجربه کند.

شده است، با این وجود حجم تجارت ایران با چین، در قیاس با آنچه که این کشور در سطح جهانی انجام می‌دهد، فاصله‌ای قابل توجه دارد تا جایی که رئیس سازمان توسعه تجارت نیز به آن پرداخته است. حمید زادبوم گفته است: چین در سال ۴۰۷،۲۰۲۰ تریلیون دلار تجارت با دیگر کشورهای جهان داشته است. چند سال است که چین صادرکننده اول و دومین واردکننده جهان است که اگر صادرات و واردات کل کشورهای اتحادیه اروپا را به صورت یکجا محاسبه کنیم به این میزان نمی‌رسد.

معاون وزیر و رئیس کل سازمان توسعه تجارت ایران ادامه داد: چین را به عنوان یک کشور نباید نگاه کرد بلکه باید به عنوان یک قاره و اقتصاد مهم به آن نگاه کرد، زیرا چین یک میلیارد و ۴۰۰ میلیون نفر جمعیت دارد که بیش از ۳۰۰ میلیون نفر از این جمعیت افراد مرفهی هستند که در سطح مرفه‌ان جهانی قرار دارند ضمن اینکه تقاضا برای کالاهای تجاری در این کشور بسیار بالاست و اگر کسی برای کالایی بتواند بازاری در چین

معاون طرح و برنامه وزارت صمت مطرح کرد

رشد ۷ درصدی صنعت در سال ۹۹

کرد و توانستیم اعتماد بیشتری را در مجموعه حاکمیتی فراهم کنیم. او ادامه داد: این چهار موضوع باعث شد که در چهار ماه آخر سال شاهد رشد خوبی باشیم. در وزارتخانه در هر ماه، ۴۲ محصول را به طور دائمی بررسی می‌کنیم. در ۱۱ ماهه سال ۹۹ تولید حدود ۲۷ محصول از ۴۲ محصول نسبت به سال قبل افزایش یافته است.

او افزود: در حال حاضر محصولاتی هستند که به کشور وارد می‌شوند، اما تولیدکننده‌هایی هستند که می‌توانند این کالاها را در داخل تولید کنند. در این راستا سامانه «توان ایران» را آماده کردیم. در سال گذشته حدود ۲.۵ میلیارد دلار را توانستیم به قرارداد برسانیم که می‌تواند به کاهش ارزیبری منجر شود. در حوزه واردات کالاهای مصرفی به شدت کاهش داشتیم و متاثر از این بود که خود تولیدکننده‌های داخلی توانستند تولید آن را در داخل کشور انجام دهند.

زرندی در پاسخ به اینکه برنامه‌های وزارتخانه برای سال ۱۴۰۰ در جهت تامین مالی و اعطای تسهیلات به تولیدکننده‌ها در راستای شعار سال چیست، بیان کرد: از سال ۹۹ تغییراتی را آغاز کردیم و آن هم تامین مالی از طریق بازار سرمایه بود و از بنگاه‌های بزرگ دعوت کردیم تا از ظرفیت‌های بازار سرمایه استفاده کنند. از طریق فروش سهام خود در بورس و انتشار اوراق. در سال ۹۹ برای واحدهای صنعتی نسبت به سال ۹۸ توانستیم سه برابر سال ۹۸ انتشار اوراق داشته باشیم.

او ادامه داد: در بهمن و اسفندماه سال ۹۹ کاری ابتکاری را توانستیم انجام دهیم. از چند شرکت بزرگ دعوت کردیم که منابع مالی خود را در بانک قرار دهند و با کمک بانک‌ها به بنگاه‌های کوچک وام دهیم. در اسفندماه توانستیم ۱۲ هزار میلیارد تومان با کمک بنگاه‌های بزرگ برای بنگاه‌های کوچک وام دادیم. زرندی در پاسخ به اینکه چه برنامه‌هایی برای آسان شدن برخی اقدامات از جمله هزینه‌های اخذ مجوزها، استعلام‌ها، قوانین دست و پا گیر و به طور کلی بوروکراسی‌های اداری مشکلی است که از سوی تولیدکننده‌ها اعلام می‌شود، در نظر گرفته‌اید: یک

رئیس اتاق ایران:

ایجاد جذابیت در کارهای مولد راهکار تحقق شعار سال است

فکری از اندیشه‌های توزیعی به تولیدی هستیم. شافعی خطاب به معاون اول رئیس جمهوری افزود: اگر به فکر توسعه خراسان رضوی هستیم باید قدرت مرکزی را بشکنید و استانداران با اختیارات کامل به عنوان والیان منطقه مدنظر قرار گیرند و سازمان برنامه‌ریزی و بودجه به جای نگاه هزینه‌ای نگاه درآمدی به استان داشته باشد. وی تاکید کرد: زیرساخت‌های مرزی استان خراسان رضوی باید تقویت و توسعه یابد و مناطق آزاد مورد توجه قرار گیرند.

معاون اول رئیس جمهوری صبح روز ۱۴ فروردین وارد فرودگاه شهید هاشمی‌نژاد مشهد شد و مورد استقبال استاندار خراسان رضوی و مدیران این استان قرار گرفت.

اسحاق جهانگیری را در سفر یک روزه به مشهد وزیران آموزش و پرورش و اقتصاد و امور دارایی، معاون توسعه روستایی و مناطق محروم نهاد ریاست جمهوری و همچنین تعدادی از معاونان وزرا همراهی می‌کنند.

بررسی پیشنهاد وزارت جهاد کشاورزی در هیأت دولت

و تخصیص اعتبار لازم از سوی سازمان برنامه و بودجه برای پیگیری تشریفات خلع ید و فسخ قرارداد اجاره به استان‌های ذی‌ربط و عدم رغبت اشخاص جایگزین، امکان پیگیری تشریفات قانونی فسخ و یا استرداد میسر نشده است؛ موضوعی که بار مالی سنگینی را به دولت تحمیل نموده و موجبات عدم ایفای تعهدات و نیمه‌کاره رها کردن طرح از سوی مجریان طرح‌ها و تبعاتی دیگر شده است. به همین دلیل وزارت جهاد کشاورزی به منظور رفع مشکلات فوق، پیشنهاد اصلاح تبصره (۴) ماده واحده قانون اصلاح ماده (۳۳) قانون حفاظت و بهره‌برداری از جنگل‌ها و مراتع را به هیأت دولت ارائه نموده است.

خواهد داشت. همچنین در صورت قطعیت رأی صادره و نیز در اجرای ماده واحده قانون اصلاح ماده (۳۳) اصلاحی قانون حفاظت و بهره‌برداری از جنگل‌ها و مراتع، وزارت جهاد کشاورزی مکلف است چنانچه مجری طرح، هزینه‌هایی در راستای اجرای طرح نموده باشد براساس بهای روز با اخذ نظر کارشناسی، ارزیابی نموده و به مجری، پرداخت و یا در صندوق ثبت، تودیع و سپس تشریفات خلع ید و فسخ قرارداد اجاره پیگیری شود.

در همین راستا تعدادی پرونده، منجر به رأی قطعی فسخ و یا استرداد هیأت نظارت گردیده و هزینه‌های اعیانی و ابنیه و مستحذثات، بالغ بر یک هزار میلیارد ریال ارزیابی شده است ولی با توجه به عدم تامین

رئیس اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی ایران گفت عمل به شعار امسال در شرایطی امکان‌پذیر است که تولید در بین فعالیت‌های اقتصادی جذابیت بیشتری از کارهای غیرمولد داشته باشد.

غلامحسین شافعی روز شنبه در جلسه اقتصاد مقاومتی که در محل استانداری خراسان رضوی با حضور اسحاق جهانگیری معاون اول رئیس جمهوری افزود: شعار امسال با عنوان «تولید، پشتیبانی‌ها و مانع‌زدایی‌ها» یک شعار تکامل یافته در سال‌های گذشته است و به نظر من این شعار به اوج تکامل خود در بحث اقتصادی کشور رسیده است.

وی اضافه کرد: اگر قرار باشد این شعار عملی شود و به اهداف مقام معظم رهبری نزدیک شویم نیازمند تشکیل یک نهاد فراقوه‌ای هستیم که از قوای حاکمیتی و بخش خصوصی تشکیل شود و به ویژه مانع‌زدایی را با قدرت عملی کند.

رئیس اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی ایران گفت: در این

وزارت جهاد کشاورزی پیشنهاد اصلاح تبصره (۴) ماده واحده قانون اصلاح ماده (۳۳) قانون حفاظت و بهره‌برداری از جنگل‌ها و مراتع را به هیأت دولت ارائه کرده است.

به گزارش ایسنا به نقل از پایگاه اطلاع‌رسانی دفتر هیأت دولت، در اجرای مواد (۳۱) و (۳۲) آیین‌نامه اجرایی لایحه قانونی اصلاح لایحه قانونی واگذاری و احیای اراضی، اراضی ملی و دولتی برای اجرای طرح‌های کشاورزی و غیر کشاورزی به اشخاص حقیقی و حقوقی واگذار می‌گردد.

عدم انجام تعهدات مربوط با تعلل و تخلف مجریان، صدور رأی به فسخ قرارداد و یا استرداد از سوی هیأت نظارت استان را به همراه

در عید نوروز، ۱۰۰ خودرو با پهیاد جریمه شدند

سردار قاسم رضایی، جانشین فرمانده نیروی انتظامی، از اعمال قانون ۱۰۰ خودرو در آخرین روز تعطیلات نوروزی با پهیاد خبر دارد. به گزارش تسنیم، سردار قاسم رضایی، جانشین فرمانده نیروی انتظامی، در آخرین روز تعطیلات نوروزی سال ۱۴۰۰ مصادف با روز طبیعت از تفرجگاه‌ها، تفریحگاه‌ها و پارک‌های استان تهران بازدید هوایی کرد.او در این پایش هوایی به رصد محورهای مواصلاتی منتهی به پایتخت و تردهای جاده‌ای پرداخت و گفت: خوشبختانه مشکل خاصی وجود ندارد و اکثر مردم طبق پروتکل‌های وزارت بهداشت و ستاد ملی مقابله با کرونا عمل کرده‌اند. مردم فهمیم جامعه اسلامی همواره با پلیس در همه زمینه‌ها همکاری کرده‌اند، بحمدالله مردم عزیز مانند سال گذشته با توجه به شرایط کرونایی نسبت به پروتکل‌های ستاد ملی مقابله با کرونا و وزارت بهداشت پایبند بوده و سعی کرده‌اند تا حد ممکن از منازل خود خارج نشوند. ان‌شاءالله به‌زودی شاهد نابودی ویروس کرونا خواهیم بود و مردم عزیز در نوروزهای آتی، سنت‌های سال نو را در آرامش و سلامت انجام خواهند داد. جانشین فرمانده نیروی انتظامی با حضور در مرکز کنترل ترافیک راهور، ضمن رصد محورهای مواصلاتی کشور، با اشاره به لزوم استفاده از تکنولوژی و فناوری‌های نوین در رصد جاده‌ها و محورهای مواصلاتی گفت: اmsال برای نخستین بار در نیروی انتظامی از پهیادها برای کنترل محورهای مواصلاتی در سطح کشور استفاده شد و در ایام نوروز بیش از ۱۰۰ خودرو با استفاده از پهیادها اعمال قانون شدند.

قطعات خودرو با برند شناخته‌شده گران‌تر به فروش می‌رسد

رئیس اتحادیه صنف تعمیرکاران خودرو تهران گفت قطعه خودرو، با برند معتبر گران‌تر از سایر مارک‌ها است. به گزارش باشگاه خبرنگاران، علیرضا نیک‌آئین، رئیس اتحادیه صنف تعمیرکاران خودرو تهران با بیان اینکه قیمت قطعه با برند ایران خودرو و ایساکو گران‌تر از قطعه بدون مارک است، گفت: قطعه‌ای که با برند فروخته می‌شود گران‌تر از قطعات دیگر است. این مقام مسئول با بیان اینکه قطعه خودرو، با برند معتبر گران‌تر از سایر مارک‌ها است، ادامه داد: این روند نه تنها در ایران بلکه در سایر کشورها نیز مرسوم است، اکنون قطعات خودروی بنز، با مارک مرسدس بنز گران‌تر از سایر برندهاست و همان قطعه با همان جنس مرسدس اگر در جعبه دیگری گذاشته شود، ارزان‌تر خواهد بود. رئیس اتحادیه صنف تعمیرکاران خودرو تهران تشریح کرد: این نوع فروش در تمام دنیا مرسوم است و در شرایط خاصی سفارش داده می‌شود. در ایران هم اینگونه است و روالی بسیار عادی است. نیک‌آئین ادامه داد: اکنون قطعه برای تمام خودروها در کشور موجود است و هیچ خودرویی به دلیل کمبود قطعه روی زمین نخواهد ماند. تولید و عرضه قطعه کاملا تعادل دارد و مشکلی در بازار وجود ندارد. رئیس اتحادیه صنف تعمیرکاران خودرو تهران با اشاره به ممنوعیت ورود و کمبود قطعه برای خودروهای وارداتی، گفت: درست است که قطعات به سختی وارد کشور می‌شود اما هیچ خودرو خارجی دچار کمبود قطعه نیست؛ اکنون قطعه چه از طریق قاچاق و چه مسافری وارد کشور می‌شود، اما این نکته قابل ذکر است که قطعات برای خودروهای خارجی گران است. این مقام مسئول ادامه داد: نه تنها قطعات برای خودروهای خارجی گران است، بلکه تعمیرات این خودروها نیز گران‌تر از خودروهای داخلی است چراکه نیاز به تخصص خاص خود را دارد و هر تعمیرکاری نمی‌تواند این نوع خودروها را تعمیر کند.

محصولات ایران خودرو در سال جدید به طور مستمر به بازار عرضه می‌شوند

معاون بازاریابی و فروش گروه صنعتی ایران‌خودرو گفت با برنامه‌ریزی برای افزایش تیراژ تولید در سال جدید، طرح‌های فروش نیز به صورت مستمر به اجرا گذاشته خواهد شد؛ ایران خودرو به دنبال افزایش عرضه مستقیم خودرو به مشتریان واقعی و توزیع عادلانه خودرو است. به گزارش دنیای خودرو، بابک رحمانی با بیان اینکه اقدامات ایران خودرو به عنوان دارنده بالاترین سهم در بازار خودروی سواری کشور، تاثیر زیادی در ایجاد آرامش در بازار گذاشته، گفت: با اجرای طرح‌های پیش‌فروش و فروش فوق‌العاده و عرضه مستمر به بازار، حفظ تعادل در عرضه و تقاضای بازار را دنبال می‌کنیم. وی از تحویل خودرو در ایام تعطیلات نوروز به مشتریان خبر داد و گفت: همزمان با فعالیت بخش تکمیل‌کاری خودرو در سالن‌های تولیدی، کارکنان بازاریابی و فروش نیز در حال تحویل خودروها به مشتریان بوده‌اند. رحمانی تصریح کرد: تعهدات تارا، محصول جدید ایران خودرو در موعد مقرر انجام خواهد شد و برای این محصول برنامه‌های فروش متنوع دیگری نیز در سال جدید تدارک دیده‌ایم. وی با اشاره به ایجاد روند نزولی قیمت خودرو در روزهای پایانی سال گذشته، گفت: انجام تعهدات ایران خودرو به مشتریان و افزایش عرضه به بازار نقش مهمی در شکل‌گیری روند کاهشی قیمت در بازار داشته است.

چرا شاهین آتش گرفت؟

معاون کیفیت سایپا درخصوص سانحه آتش‌سوزی بخشی از یک دستگاه خودرو شاهین گفت بررسی‌های اولیه نشان می‌دهد به احتمال زیاد عوامل جانبی و خارج سیستم منجر به حادثه شده است. به گزارش خبرگزاری تسنیم، معاون کیفیت سایپا درخصوص سانحه آتش‌سوزی بخشی از یک دستگاه خودرو شاهین گفت: بررسی‌های اولیه نشان می‌دهد به احتمال زیاد عوامل جانبی و خارج از سیستم‌های خودرو منجر به این اتفاق شده ولی جزئیات بیشتر پیرامون این اتفاق، پس از بررسی‌های کامل‌تر اعلام خواهد شد.

جبلی جوان با بیان اینکه خوشبختانه این حادثه هیچ‌گونه آسیب جانی به همراه نداشته، افزود: این خودرو در اختیار نمایندگی بوده و هنوز به مشتری تحویل داده نشده است.

توافق هسته‌ای چه تاثیری بر روی قیمت خودرو می‌گذارد؟



برای حل بوجه جاری دولتی عبور کنیم و دولت دیگر به خلق پول یا چاپ اسکناس برای اداره کشور رو نیاورد و حداقل حسن این اتفاق این است که تورم کمتر شود.

وی در ادامه افزود: با این وجود خیلی نمی‌شود درخصوص کاهش سطح عمومی قیمت ها در کوتاه‌مدت امیدوار بود و به هر شکل این فضای متورم وجود دارد.

زاوه در ادامه درخصوص تاثیر کاهش نرخ ارز در نتیجه توافق هسته‌ای بر روند بازار خودرو افزود: تغییرات نرخ ارز نیز مانند تغییرات قیمت خودرو است و کاهش نرخ ارز متأثر از این موضوع است که سیاست‌های کلان پولی چه خواهد بود. کاهش نرخ ارز در کوتاه‌مدت تحت تاثیر بازگشت آمریکا به برجام پدیده‌ی است اما آنچه حائز اهمیت است پایین ماندن نرخ ارز است و این نوسانات نرخ ارز بیشتر به این موضوع باز می‌گردد که سیاست‌های کلان چه باشد و خیلی ربطی به تحریم‌ها ندارد.

وی در ادامه افزود: قیمت کالاها متأثر از ارز نیست و قیمت ارز نیز مانند سایر کالاها متأثر از سیاست پولی بالا و پایین می‌رود و در این بین اما بالا و پایین رفتن نرخ ارز سریع‌تر از بقیه کالا صورت می‌گیرد چراکه سیالیت آن بیشتر است و در نتیجه نوسانات آن نیز بیشتر است و این تصور که ارز به قیمت ۱۰ یا ۱۲ هزار تومان برسد اشتباه است چراکه کاهش نرخ ارز تحت تاثیر سیاست‌های پولی است.

این کارشناس بازار خودرو درخصوص آینده قیمت‌ها در بازار خودرو طی سال جاری افزود: کل بازارها در سال ۱۴۰۰ ترکیبی از رکود و تورم را تجربه می‌کنند چراکه در سال‌های گذشته هیچ‌گونه اصلاحاتی در هیچ حوزه اقتصادی صورت نگرفته است، خصوصا صنعت خودروسازی که تولید خودرو در آن با زیان همراه بود و هر دولتی اصلاح صنایع را به گردن دولت بعدی انداخته است. از طرف دیگر مردم نیز قدرت خرید ندارند و در سال ۱۴۰۰ ما ترکیب دوگانه رکود و تورم

به گفته رئیس سازمان انرژی اتمی ایران مذاکرات هسته‌ای از بن بست عبور کرده است و چشم‌انداز توافق هسته ای روشن است؛ در این بین فرید زاوه کارشناس بازار خودرو بر این عقیده است که بازگشت آمریکا به توافق هسته‌ای در کوتاه‌مدت منجر به کاهش قیمت‌ها در بازار خودرو خواهد شد.

علی‌اکبر صالحی، رئیس سازمان انرژی اتمی ایران روز گذشته گفت: به نظر می‌رسد که مذاکرات هسته‌ای از «بن بست عبور کرده» و طرفین بحث اینکه «چه کسی باید قدم اول را بردارد» را پشت سر گذاشته و مذاکرات مربوط به احیای برجام وارد «مراحل فنی» شده است. فرید زاوه، کارشناس بازار خودرو در گفت و گویی با خبرنگار خبرآنلاین، درخصوص تاثیر انتشار اخبار مبنی بر پیش روی بودن توافق هسته‌ای بین ایران و آمریکا بر روی بازار خودرو گفت: به واسطه این موضوع که در نتیجه انتشار اخبار مبنی بر پیش روی قرار داشتن توافق هسته‌ای بین ایران و آمریکا خوش‌بینی در بازار ایجاد می‌شود بازار خودرو کاهش قیمت‌ها و تعادل را برای کوتاه مدت تجربه خواهد کرد و همچنین تغییر حجم عرضه در این بازار باعث می‌شود که قیمت‌ها شیب نزولی پیدا کند و اما اثر بلندمدت این اتفاق متأثر از سیاست‌های پولی و اتفاقاتی است که در بانک مرکزی و وزارت اقتصاد خواهد افتاد و اگر اصلاحات پولی در کشور صورت نگیرد این خوش‌بینی خیلی زود از میان خواهد رفت و قیمت‌ها به سطح تورمی بازخواهد گشت.

این کارشناس بازار خودرو در ادامه گفت: در این مدت اگر فقط قیمت یک کالا افزایش پیدا می‌کرد آن را می‌توانست متأثر از این موضوع دانست که تیراژ تولید آن کالا تحت تاثیر مشکلات بین‌المللی تغییر کرده است، ولی افزایش سطح عمومی قیمت همه کالاها نشان‌دهنده این موضوع است که اشکال کار بحث عرضه در آن بازار نیست بلکه بحث سیاست‌های پولی است. در این میان اما بازگشت بایدن به برجام می‌تواند این امید را ایجاد کند که حداقل از سیاست‌های غلط پولی

افزایش تولید در سال ۱۴۰۰ منوط به تامین سرمایه در گردش قطعه‌سازان است

قادر به سرمایه‌گذاری در جهت خودکفایی، توسعه خطوط تولید و واحدهای تحقیق و توسعه خود نیستند و این موضوع نشأت گرفته از بدهی خودروسازان به قطعه‌سازان است.

عضو هیأت مدیره انجمن صنایع همگن و نیرومحركه و قطعه‌سازان خودرو کشور ادامه داد: سیاست‌های غلط در زمینه قیمت‌گذاری دستوری خودرو توان خودروسازان را برای پرداخت مطالبات قطعه‌سازان کاهش داده و متأسفانه اجازه نمی‌دهند خودرو مانند سایر کالاها براساس عرضه و تقاضا بازار قیمت‌گذاری شود.

رنجایی افزود: قیمت‌گذاری دستوری از یک طرف به مصرف‌کننده خسارت وارد می‌کند زیرا با رانته‌های ایجادشده خودرو با چند برابر قیمت واقعی به دست مصرف‌کننده می‌رسد و از سوی دیگر به خودروسازی و زیرمجموعه آن که زنجیره تولید قطعه‌سازی است آسیب وارد کرده و موجب شده این صنعت قادر به استفاده بهینه از ظرفیت‌های خود نباشد. وی با اشاره به وضعیت صنعت قطعه‌سازی در سال گذشته بیان کرد: خوشبختانه قطعه‌سازان با افزایش تولید

عضو هیأت مدیره انجمن صنایع همگن و نیرو حرکه و قطعه‌سازان خودرو کشور تامین سرمایه در گردش قطعه‌سازان را موثرترین عامل افزایش تولید در سال ۱۴۰۰ برشمرد.

احمدرضا رنجایی در گفت‌وگو با خبرنگار خبرخودرو بزرگترین مشکل صنعت قطعه‌سازی را عدم تامین نقدینگی عنوان کرد و گفت: در صورت پرداخت مطالبات و تامین سرمایه در گردش قطعه‌سازان قطعا این صنعت از نظر پویایی و دانش‌بنیان بودن توان تولید تیراژ موردنیاز کشور را دارد و در زمان تحریم‌های اقتصادی بسیار سنگین که با چالش‌هایی مانند ممنوعیت واردات و روابط بین‌المللی، عدم تامین ارز و انتقال دانش فنی و ماشین‌آلات مواجه بودیم صنعت قطعه‌سازی ثابت کرد که در جهت حمایت از مصرف‌کنندگان در بازار تولید خودرو و قطعات یدکی تمام قد ایستاده است.

وی با تاکید بر اینکه بزرگترین رنج صنعت قطعه‌سازی سرمایه در گردش و پول‌هایی است که در صنعت خودروسازی بلوکه شده است، اظهار داشت: قطعه‌سازان به دلیل مشکلات نقدینگی خود بیش از این

بخش خصوصی به میدان می آید تا صنایع انرژی بر بومی شود

نخستین نشست کارگروه بومی سازی تجهیزات صنایع انرژی بر با حمایت معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری برگزار شد. ستاد توسعه فناوری های حوزه آب و انرژی معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری با برگزاری نخستین نشست کارگروه بومی سازی تجهیزات صنایع انرژی بر، گام های اولیه برای تحقق جهش تولید و حمایت از تولید محصولات ایران ساخت را برداشت؛ هدفی که ایران را به سمت اجرایی شدن اقتصاد دانش بنیان سوق می دهد. مهدی شریفزاده، دبیر ستاد توسعه فناوری های حوزه آب و انرژی در این نشست، با اشاره به ضرورت بومی سازی این تجهیزات در کشور گفت: برای اجرایی شدن این کار باید پیش از هر اقدامی، زنجیره این زیست بوم را شناسایی کنیم.



دریچه

از تنوع بخشی جوهرهای زیستی تا گسترش آموزش ها در زیست شناسی مصنوعی

مرکز راهبردی فناوری های همگرا به دنبال توسعه کسب و کارهای این حوزه اقدام است؛ فعالیتی که در سال جدید شتاب بیشتری می گیرد. علی محمد سلطانی، رئیس مرکز راهبردی فناوری های همگرا معاونت علمی و فناوری گفت: با همسو کردن و اتصال فعالیتهای ستادها در نقاط همگرایی فناوری ها که هم افزایی اقدامات ستادها را به دنبال دارد و با رویکرد توجه به زنجیره ارزش توسعه کسب و کار حول هر فناوری، برای تکمیل این زنجیره ها در داخل کشور تلاش می کند.

سلطانی ادامه داد: با توجه به این موارد مرکز اقدامات خود را در چهار برنامه اصلی گنجانده است. رصد فناوری های همگرا، توانمندی ها و تقاضاها و تعریف مأموریت های توسعه محصولات همگرا، توسعه زنجیره های ارزش محصولات همگرا، گسترش بازار محصولات همگرا و تنوع بخشی به سبد محصول و رقابت پذیری توسعه دهندگان کسب و کارهای همگرا را باید این موارد بدانیم.

توسعه رابطهای مغز و رایانه

رئیس مرکز راهبردی فناوری های همگرا معاونت علمی و فناوری در بخش بعدی سخنان خود به فعالیتهای انجام شده در نقاط همگرایی اشاره کرد و افزود: یکی از برنامه های این مرکز در سال گذشته، توسعه ابزارهای قابل حمل ثبت سیگنال است که با حمایت مرکز دو محصول در این حوزه طراحی و توسعه داده شد و هم اکنون در حال انجام آزمون های استاندارد هستند. ابزار چند کاناله ثبت سیگنال برای بهبود اختلالات یادگیری و بیش فعالی کودکان و دستگاه قابل حمل ثبت سیگنال برای توسعه نرم افزارهای کاربردی این محصولات هستند.

سلطانی همچنین بیان کرد: همچنین در بخش نرم افزارهای کاربردی رابطهای مغز و رایانه، مرکز از توسعه سه نرم افزار توسط سه گروه در پژوهشکده فناوری های همگرا دانشگاه تهران حمایت کرده است. این محصولات که با همکاری یک کلینیک مغز در حال توسعه هستند عبارتند از نرم افزار تشخیص افسردگی پنهان، نرم افزار تشخیص وسواس و نرم افزار کمک تشخیصی در بیماری های اختلالات مغزی و شناختی بر پایه نتایج نقشه های مغزی و با استفاده از هوش مصنوعی.

وی به دیگر محصولی که مرکز برای توسعه حمایت کرده است، اشاره کرد و گفت: تجهیزات پایش مستمر اعصاب افراد بیمار در حین عمل جراحی عنوان این محصول است که می تواند تا میزان ۷۰ درصد از وقوع اختلالات و آسیب های احتمالی عصبی جلوگیری کند. دستگاه پایش عصبی در حین عمل جراحی (IONM) Intraoperative Neuromonitoring به پیشنهاد جراحان در حال طراحی و تولید است.

تنوع بخشی به جوهرهای زیستی

رئیس مرکز راهبردی فناوری های همگرا معاونت علمی و فناوری بافت چایی و چاپگرهای زیستی را دیگر حوزه فعالیت این مرکز دانست و ادامه داد: در برنامه های مرکز در سال های قبل، توسعه چاپگرهای زیستی و تنوع بخشی به جوهرهای زیستی انجام شده است و در ادامه مسیر توسعه و شکل دهی زنجیره ارزش چاپ بافت زیستی از دو طرح حمایت کردیم. انجام کار آزمایشی بالینی بافت استخوان و چاپ بافت قرنیه این طرح ها هستند.

گسترش فعالیت ها در توالی یابی نسل جدید

سلطانی همچنین از اقدامات برای توسعه و گسترش زنجیره ارزش توالی یابی نسل جدید گفت و افزود: حمایت از طرح شناسنامه ژنتیکی اسب براساس تحلیل داده های NGS (آر جاسب)، حمایت از ساخت داخل دستگاه



اپل ۴۵ سال

تیم کوک: می خواهیم دانش

کمک کنند. ۴۵ سال بعد، ما دوباره خودما اینکمه مأموریت را به عنوان چیزی در گذشت زنده نگه می داریم.»

تیم کوک می نویسد اوضاع در سال های گذ اپل روی «تنظیم سرعتی که دیگران در تلاش تغییر نشده. تیم کوک در بخشی از یادداشت حد پتانسیل و نیروی متخصص برای انجام کار نباید باعث شود دست از تلاش بکشد. کوک به آدم های بزرگ نیاز دارد. او همچنین به چا گفت روزهای روشن تری در راه هستند.

کوک می گوید سال گذشته، همه ما را به آزمایش قرار داده است. سال ۲۰۲۰ ما را ملزم

تیم کوک، مدیرعامل اپل به مناسبت ۴۵ سالگی این شرکت یادداشتی برای کارمندان ارسال کرده است. کوک در این یادداشت می گوید او و اعضای اپل به دنبال خلق داستانی هستند که ارزش بازگو کردن داشته باشد.

به گزارش زومیت، اپل یکم آوریل ۲۰۲۱ (۱۲ فروردین ۱۳۹۹) رسماً ۴۵ ساله شد. تیم کوک، مدیرعامل اپل، برای بزرگداشت چهل و پنج سالگی شرکت تحت مدیریتش نه تنها توییتی منتشر کرد بلکه یادداشتی در اختیار کارمندان اپل قرار داد و به آنها گفت داستانی خلق کنند که ارزش بازگو کردن داشته باشد.

به گزارش Macoto۹، تیم کوک یادداشت خود را با این جمله آغاز می کند که کارمندان باید خود را دوباره وقف مأموریت اپل کنند و بدین شیوه از این مناسبت نهایت استفاده را ببرند. کوک می گوید: «در یکم آوریل ۱۹۷۶ (۱۲ فروردین ۱۳۵۵) شرکتی در کوبرتینو بنیان گذاری شد تا محصولاتی تحول آفرین تولید کند که می توانند دستاوردهای حوزه فناوری را بازتعریف و به مردم برای زندگی راحت تر

زیست بوم صنایع فرهنگی و خلاق بیش از گذشته گسترش می یابد

بدون شک، می توان نام شرکت های خلاق را نیز در قانون حمایت از جهش تولید محصولات ایران ساخت در کنار شرکت های دانش بنیان قرار داد تا آنها نیز از حمایت های قانونی بهره مند شوند. نماینده مجلس شورای اسلامی با



اشاره به ظرفیت خوب این شرکت ها برای ایجاد تحول ساختاری در تولید و صنعت، افزود: اجزای مختلف زیست بوم نوآوری در تمام کشور در حال گسترش است و با کمک دکتر ستاری، در حوزه انتخابیه بنده نیز مراکز نوآوری در حال تاسیس و توسعه است. هرچند با توجه به ظرفیت بالای این مناطق امیدوار هستیم که با حمایت معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری بتوانیم متراژ بیشتری را به احداث مراکز نوآوری، رشد و پارک های علم و فناوری تخصیص دهیم.

وی همچنین بیان کرد: علی رغم ناپایدار بودن درآمد های نفتی تلاش کرده ایم که

شرکت های خلاق، دانش بنیان و فناور، در بودجه پیش رو از حمایت های لازم برخوردار باشند. سال پیش رو باید زمینه ای فراهم کرد تا زیست بوم صنایع نرم و خلاق، به صورت شبکه ای در تمام کشور گسترده تر شود.

یک نماینده مجلس ضمن تاکید بر حمایت حداکثری از شرکت های خلاق و دانش بنیان گفت سال جدید باید شاهد جهش رشد زیست بوم صنایع نرم و خلاق باشیم. سید مسعود خاتمی، نماینده مردم از حوزه انتخابیه گلپایگان و

خوانسار گفت: یک حرکت پویا، شاداب و مردمی به نام زیست بوم اقتصاد دانش بنیان و صنایع نرم و خلاق در کشور به راه افتاده است که برای درون زایی اقتصاد در تلاش است. این حرکت امید را در دل جوانان خلاق، پویا و صاحب فکر زنده کرده است. عضو کمیسیون بهداشت، درمان و آموزش پزشکی مجلس شورای اسلامی، خیال باشند که این امر معامله در بستری امن انجام گرفته است. در این راستا با یک شرکت ارزباز دارایی نیز همکاری داریم تا نرخ واقعی اقلام مشخص شود.

گل گنیا، ضمن برشمردن دیگر خدمات این سایت گفت: اقدامی مانند ویلچر و دستگاه اکسیژن نیز از جمله محصولاتی است که از طریق این سامانه به اشتراک گذاشته می شود. امیدوار هستیم پس از پایان همه گیری ویروس کرونا، مجدداً با انرژی مضاعف به بازار کار بازگردیم.

اشتراک گذاری کالاها؛ انتخاب برای خریداران گسترده تر شد

هوشمندانه طلقی شود. گل گنیا، با اشاره به فواید این سامانه برای کسب و کارها، گفت: بسیاری از مشاغل و کسب و کارهایی که دارای های خود را به صورت مدت دار، اجاره می دهند از جمله استفاده کنندگان از این سامانه

هستند. برای نمونه اجاره دهندگان میز، صندلی، وسایل صوتی و بخش و باند از این دسته هستند.

وی همچنین بیان کرد: به غیر از هزینه اجاره، مبلغی به عنوان ضمانت پرداخت می شود، این مبلغ نزد سامانه جوهرین می ماند تا هم اجاره دهند و هم اجاره شوند، آسوده خیال باشند که این امر معامله در بستری امن انجام گرفته است. در این راستا با یک شرکت ارزباز دارایی نیز همکاری داریم تا نرخ واقعی اقلام مشخص شود.

گل گنیا، ضمن برشمردن دیگر خدمات این سایت گفت: اقدامی مانند ویلچر و دستگاه اکسیژن نیز از جمله محصولاتی است که از طریق این سامانه به اشتراک گذاشته می شود. امیدوار هستیم پس از پایان همه گیری ویروس کرونا، مجدداً با انرژی مضاعف به بازار کار بازگردیم.



یک شرکت خلاق با توجه به نیاز جامعه یک سامانه اجاره و اشتراک گذاری محصولات راه اندازی کرد. طاهره گل گل گنیا، مدیرعامل شرکت دانش بنیان توسعه فناوری آسو، گفت: ما در این مجموعه به صورت عمومی بر روی حوزه

فناوری اطلاعات کار می کنیم. بر این اساس یک اپلیکیشن به نام جوهرین راه اندازی کردیم که کاربران در آن می توانند کالاهای مختلفی را با یکدیگر به اشتراک بگذارند. گل گنیا ادامه داد: ممکن است مردم در موقعیتی مختلف به محصولات و کالاهایی نیاز داشته باشند که به دلایل مالی یا دیگر مسائل خرید آن مقرون به صرفه نباشد به همین دلیل، این سامانه یک انتخاب دوم در دسترس کاربران قرار می دهد. این فعال صنایع نرم و خلاق، افزود: اقلامی که در این سایت به اشتراک گذاشته می شود شامل اقلام پزشکی، تفریحی، فنی، کالاهای الکترونیک و محصولات مختلف دیگر است. برخی اوقات

مردم این محصولات را برای یک هفته یا یک ماه اجاره می کنند. برای مثال در هنگام مسافرت خرید برخی وسایل ورزشی مقرون به صرفه نیست، اما اجاره آنها از طریق این سامانه در هر نقطه ای از کشور، می تواند یک انتخاب



شیوه جدید سرقت اطلاعات کاربران اینستاگرام

اینستاگرام با بیش از یک میلیارد کاربر فعال در معرض خطر هک اطلاعات قرار دارد. به همین دلیل به کاربران هشدار داده شده نسبت به پیام‌های غیرمعمول در بخش «پیام‌های خصوصی» (DM) احتیاط کنند. به گزارش مهر، این شبکه اجتماعی از کلاهبرداری جدیدی خبر داده که هم‌اکنون در جریان است و هکرها با ارسال پیامی جعلی اطلاعات ورود به حساب کاربری افراد را سرقت می‌کنند. به طور دقیق‌تر در این فرآیند هکرها پیامی جعلی برای کاربر ارسال می‌کنند که به نظر می‌رسد از Instagram Copyright Help Center به دلیل نقض قوانین کپی‌رایت فرستاده شده است. البته اینستاگرام تأیید کرده هیچ‌گاه به دلیل نقض قوانین کپی‌رایت برای کاربرانش پیام مستقیم ارسال نمی‌کند.

یادداشت



رویش بذر نوآوری درون خاک زمین گردشگری

لازم به توضیح است که پیش از انقلاب اسلامی، این جزیره به واسطه دارابودن ذخایر آهن و گِل اخرا مورد توجه و تاراج بیگانگان قرار داشته است. اهالی جزیره هرمز در منتهای فقر به سر می‌بردند، امروز اما جزیره هرمز با زیبایی‌هایی خیره‌کننده و ساختمان‌ها و بزرگراه‌های زیبای خود، می‌تواند منبع اقتصادی سرشاری به لحاظ ژئوتوریسم باشد. همان‌گونه که جزیره قشم و بندر چابهار در احیای صنعت گردشگری کشور نقش بسزایی دارند و در یک مدیریت لایق، مدبر و توانا می‌توان به طور قطع و یقین اقتصاد کشور را از تک محصولی نجات داد. گو اینکه نفت، پتروشیمی و گاز مقام والایی را در میان کشورهای سراسر جهان دارد که بر کسی پوشیده نیست، به‌دنبال بازدیدهای صحرایی دیگر به منظور ساخت مستند و شناساندن پدیده‌های زمین‌شناختی ایران، از حوزه گل‌فشان‌های سواحل جنوبی دریای کاسپین بازدید داشتیم. در تمام این بازدیدها و بررسی‌ها، وجود مواد معدنی مانند آهن، مس، سرب و روی و نیکل، کبالت، نقره و طلا از مصادیق بارز کانی‌زایی در جزایر و مناطق ژئوتوریستی مملکت هستند. فساوران و نساوران و همچنین افراد دلسوز، باید برای زمین‌شناسی و علوم وابسته به زمین، ارج و منزلت خاصی قائل شوند زیرا که در هر مملکتی زمین‌شناسی و معدن چراغ اقتصادی آن مرز و بوم را روشن نگاه می‌دارد.

محمدرضا اسپهبد

مشاور طرح توسعه نوآوری‌ها و فناوری‌های حوزه زمین‌شناسی، معدن و صنایع معدنی

در فراز و نشیب‌های سال گذشته، تجربه‌های بسیاری کسب کردیم با وجود سختی‌های جهانی، فعالیت‌های چشمگیری اما در حوزه توسعه نوآوری‌ها و فناوری‌ها صورت گرفت. نیاز، سبب توانمندی شد و با اهتمام استادان و کارشناسان زمین‌شناسی و معدن گامی ارزشمند در این حوزه پیموذیم. در حوزه کشف ناشناخته‌ها و معرفی‌شان، بازدیدهای صحرایی و اعتلای ژئوتوریسم در اقصی نقاط کشور عزیزمان ایران، حرکتی نو آغاز شد و تحولاتی تازه صورت گرفت. از جزایر خلیج فارس گرفته تا حواشی ساحلی دریای کاسپین مورد بازدید و ارزیابی‌های زمین‌شناسی و معدنی قرار گرفته است؛ چه به لحاظ وجود مواد ارزشمند معدنی و چه به لحاظ فراهم آوردن موقعیت‌های توریستی به‌ویژه ژئوتوریسم که ایران زمینه مناسبی را در این خصوص دارا است. با عنایت به منویات مقام معظم رهبری پیرامون توجه به جزایر، بازدید از جزیره هرمز و تهیه مستندی از زیبایی‌های زمین‌شناختی آن، در دستور کار این طرح توسعه قرار گرفت.

کیفیت فرآورده‌های نفتی با تجهیزات ایران ساخت سنجیده شد

و راه را برای ورود تولیدات به بازارهای جهانی باز کرد

این حوزه را ارزیابی می‌کند. این فعال فناور با اشاره به تولید تجهیزات آزمایشگاهی ایران ساخت کیفیت‌سنجی ادامه داد: دستگاه تقطیر خودکار یکی از تجهیزات پرکاربرد در آزمایشگاه‌های نفت و پتروشیمی است و برای اندازه‌گیری تقطیر در فشار اتمسفر، برای هیدروکربن‌های آروماتیک صنعتی و مواد وابسته برای محدوده تقطیر مایعات آلی قرار کاربرد دارد. وی همچنین از ساخت و ارائه خدمات آزمایشگاهی تقطیر در خلأ گفت و افزود: دامنه کاربرد این دستگاه تعیین محدوده نقاط جوش در خلأ برای فرآورده‌های نفتی و بیو دیزل است و در فشار و دمای معین صورت می‌گیرد. مدیرعامل مشاوران آزما ی نفت ایرانیان به ارائه خدمات با استفاده از تجهیز تقطیر در فشار اتمسفر اشاره کرد و ادامه داد: با کمک این دستگاه می‌توان مشخصات دامنه جوش فرآورده‌های نفتی مانند محصولات سبک و تقطیر میانی، سوخت‌های موتور بنزینی را سنجش کرد. وی با اشاره به سنجش نقطه جوش انواع فرآورده‌ها گفت: علاوه بر سوخت‌های بنزینی، دیگر فرآورده‌ها از جمله سوخت جت، سوخت‌های توربین هواپیما، سوخت‌های دیزلی، ترکیبات بیودیزل تا ۲۰ درصد، سوخت‌های دریایی، حلال‌های نفتی ویژه، انواع نفتا، حلال‌های نفتی سفید، انواع نفت سفید و سوخت‌های مشعل درجه ۱ و ۲ در این دامنه قرار می‌گیرد. ابراهیمی، با اشاره به کاهش هزینه‌های ارزی ناشی از ارائه خدمات کیفیت‌سنجی فرآورده‌های هیدروکربنی به یاری تجهیزات ایران ساخت این حوزه گفت و ادامه داد: با پیاده‌سازی این استانداردها و ارائه خدمات آنالیز با کمک تجهیزات آزمایشگاهی ایران ساخت هزینه‌های تولیدکنندگان برای شناخت کیفیت و ماهیت محصولات کاهش یافته و منجر به افزایش رقابت‌پذیری تولیدات‌شان شده است. همچنین فعالیت‌های یادشده زمینه را برای بهره‌گیری از ۲۳ نیروی انسانی متخصص عمدتا در حوزه شیمی ایجاد کرد.

فرآورده‌های هیدروکربنی شاید محصولاتی به نظر برسند که به محض تولید آماده عرضه به بازار هستند، اما کیفیت‌سنجی این محصولات موضوعی حیاتی است. کاری که فعالان فناور شرکت دانش‌بنیان مشاوران آزما ی نفت ایرانیان انجام می‌دهند به افزایش کیفیت فرآورده‌های نفت، گاز و پتروشیمی می‌انجامد. وحید ابراهیمی، مدیرعامل این شرکت دانش‌بنیان از اهمیت پیاده‌سازی استانداردها و روش‌های تعیین ماهیت و کیفیت فرآورده‌های هیدروکربنی به کمک تجهیزات و روش‌های تخصصی گفت و بیان کرد: کاهش هزینه‌های تولید، استفاده بهینه از منابع، کاهش هزینه‌های بازرسی، بهبود تکنیک‌ها و روش‌های تولید از مهمترین مزایای کنترل کیفیت محصولات است که با روش‌های منطبق با استانداردهای روزآمد، توسط فناوران این شرکت دانش‌بنیان انجام می‌شود. این فعال فناور با اشاره به فعالیت به عنوان آزمایشگاه‌های همکار استاندارد نفت و فرآورده‌های این حوزه گفت: کنترل کیفیت توسط این شرکت در طول فرآیند تولید محصول و پس از آن اجرا و پس از بررسی‌های کیفی روی نمونه‌ها، راهکارها و روش‌های لازم برای بهبود کیفیت ارائه می‌شود و با آموزش، مشاوره و آزمایش کیفیت این محصولات، تلاش می‌کنیم کیفیت را افزایش دهیم. ابراهیمی با اشاره به بهره‌مندی از تجهیزات پیشرفته ایران ساخت برای ارتقای کیفی محصولات ادامه داد: علاوه بر دانش فنی بالا و حضور نیروی انسانی متخصص نباید از نقش مهم تجهیزات و مواد شیمیایی در تحقق فرآیند افزایش کیفیت غافل شویم. در همین راستا تلاش کردیم ضمن تأمین بهتر عملکرد آنالیزها و خدمات سنجش، زمینه افزایش کیفیت محصولات و کاهش هزینه‌های تولید را در حوزه نفت، پتروشیمی و فرآورده‌های جانبی فراهم کنیم. مدیرعامل مشاوران آزما ی نفت ایرانیان با اشاره به ارائه خدمات آزمایشگاهی در حوزه نفت و پتروشیمی گفت: این مجموعه به واحدهای آزمایشگاهی تخصصی کیفیت نفت خام، قیر، هیدروکربن‌ها، روانکارها، گریس، ضدیخ و دیگر مشتقات



له شد

ستانی ارزشمند خلق کنیم

و باعث پیچیده‌تر شدن شرایط کاری شد. کوک ادامه می‌دهد: «می‌دانم دستاوردهای یکایک ما در این دوران باید باعث شود که بسیار به خود افتخار کنیم. در چالشی که هر نسل یک بار اتفاق می‌افتد، چیزهایی که خلق می‌کنیم و نحوه خلق آنها، منابع ارزشمند و بادوام جدیدی در دسترس مردمی قرار داده است که دوست‌شان داریم و روی آنها حساب باز می‌کنیم. می‌دانیم در بسیاری از حوزه‌ها روزهای روشن‌تری در راه هستند.»

تیم کوک یادداشت خود را با جمله‌ای از استیو جابز پایان می‌دهد. او می‌گوید استیو جابز سال‌ها قبل در ایمیلی برای گرامیداشت تولد اپل گفته است: «سفر شگفت‌انگیزی بود؛ اما مسیرمان را تقریباً هنوز شروع نکرده‌ایم.» کوک می‌گوید این گفته امروز نیز حقیقت دارد و ادامه می‌دهد: «هیچ یک از ما برای پایان داستان اینجا نخواهیم بود، اما تمام تمرکز خود را به کار می‌بندیم داستانی خلق کنیم که ارزش بازگو کردن داشته باشد.»

ن را وقف این مأموریت می‌کنیم و به جای ته بشناسیم. آن را تا مدت‌زمانی طولانی شته تغییرات زیادی کرده است، اما تمرکز س برای رسیدن به آن هستند» دستخوش ش با اطمینان می‌گوید اپل هیچ‌گاه تا این راه‌ای بزرگ نداشته است، اما این موضوع می‌گوید پتانسیل بزرگ برای عملی شدن نش‌های سال اخیر برای اپل اشاره کرد و

شیوه‌ای که حتی باور نمی‌کردیم مورد به تطبیق پیدا کردن با شرایط جدید کرد

خالق بیت‌کوین چه زمانی ثروتمندترین فرد جهان خواهد شد؟

اسما معروف‌ترین مدل در این حوزه مدل انباشت جریان (S2F) است. طبق این مدل، پیش‌بینی می‌شود قیمت بیت‌کوین تا پایان ۲۰۲۱ به ۱۰۰ هزار تا ۲۸۸ هزار دلار برسد. این رقم براساس ارزش کنونی بیت‌کوین، مقدار موجودی فعلی و

مقدار بیت‌کوین‌های ماین شده در ادامه سال جاری میلادی به دست آمده است. PlanB به‌عنوان خالق مدل S2F می‌گوید: «از من می‌پرسند آیا هنوز به این مدل اعتقاد دارم یا نه، پس تصریح می‌کنم: بدون شک مدل S2F برای بیت‌کوین درست است و قیمت بیت‌کوین تا پایان سال ۲۰۲۱ به ۱۰۰ تا ۲۸۸ هزار دلار خواهد رسید.» براساس پیش‌بینی PlanB اگر قیمت بیت‌کوین به ۲۸۸ هزار دلار برسد، ساتوشی ناکاموتو با ثروت ۲۸۸ میلیارد دلاری رقیبی بین میلیارد‌های جهان نخواهد داشت. حتی برخی پیش‌بینی‌ها برای فصل گاوی کنونی رقم‌های بالاتری را اعلام کرده‌اند. بلومبرگ می‌گوید اگر ریسک سرمایه‌گذاری

بیت‌کوین کاهش یابد، قیمت این رمزارز به ۴۰۰ هزار دلار هم خواهد رسید. البته باید این موضوع را هم در نظر گرفت که ثروت ایلان ماسک و جف بزوس هم به‌مرور افزایش پیدا می‌کند و این رقابت همچنان ادامه خواهد داشت.

عنوان ثروتمندترین فرد جهان بین جف بزوس و ایلان ماسک رد و بدل می‌شود. در حال حاضر جف بزوس با ثروت حدود ۱۸۰ میلیارد دلار، این عنوان را در اختیار دارد و ایلان ماسک با اختلاف ناچیز و ثروت ۱۶۴ میلیارد دلاری در مقام دوم

قرار گرفته است. آیا روزی فرا می‌رسد که این عنوان در اختیار ساتوشی ناکاموتو قرار گیرد؟ به گزارش دیجیاتو، ساتوشی ناکاموتو فردی ناشناس است که در سال ۲۰۰۸ بیت‌کوین را ابداع و معرفی کرد. اوایل سال ۲۰۰۹ اولین بلوک بیت‌کوین معروف به Genesis Block استخراج شد و شبکه بیت‌کوین آغاز به کار کرد. تحقیقات نشان می‌دهند طی شش ماهه اول سال ۲۰۰۹ ساتوشی ناکاموتو بیش از یک میلیون بیت‌کوین ماین کرده است که در حال حاضر حدود ۵۶ میلیارد دلار قیمت دارد. با محاسبات ساده می‌توان دریافت اگر قیمت هر بیت‌کوین به ۱۸۲ هزار دلار برسد، ساتوشی ناکاموتو با ثروت ۱۸۲ میلیارد دلاری بالاتر از بزوس قرار می‌گیرد و عنوان ثروتمندترین فرد جهان را تصاحب خواهد کرد، اما آیا بیت‌کوین به چنین قیمتی خواهد رسید؟ مدل‌های متعدد و متنوعی برای پیش‌بینی قیمت بیت‌کوین وجود دارند و بعضی از آنها قیمت ۲۰۰ هزار تا یک میلیون دلاری را پیش‌بینی می‌کنند،



نتایج یک نظر سنجی: ۸۰ درصد کارمندان تمایلی به بازگشت تمام وقت

به محل کار ندارند

متاهل بیش از افراد مجرد تمایل به حضور در محل کار دارند. به اعتقاد محققان، در حالی که بسیاری از کسب و کارها در حال ادامه‌شدن برای بازگشت به شرایط معمول هستند، اما به نظر می‌رسد بسیاری از کارمندان حرفه‌ای تمایلی به بازگشت

کسب و کارها به شرایط عادی ندارند. این افراد از کارفرمایان خود تقاضای اعطای‌پذیری بیشتر دارند تا تعادل بین کار و زندگی در خانه برقرار باشد و به‌رووری بهتر آنها که به واسطه این شرایط پیش آمده نیز همچنان حفظ شود. یک سوم افراد اعتقاد دارند که کارایی کلی و نیز کیفیت کار آنها نسبت به یک سال قبل که در اداره حضور داشتند بهبود یافته است. همچنین یک سوم افراد با دور کاری از منزل، تمرکز بیشتری روی کار دارند. ۵۱ درصد از شرکت‌کنندگان در این تحقیق می‌گویند که می‌خواهند بیش از بازگشت به محل کار واکنش‌شوند. همچنین ۷۱ درصد افراد ترجیح می‌دهند تا زمان واکنش‌شدن تمامی

افراد منتظر مانده و سپس به سر کار بازگردند. بیش از نیمی از شرکت‌کنندگان هم انتظار دارند که همکاران‌شان در فاصله ۱۸ متری (۶ فوت) از آنها بنشینند و در عین حال ماسک بزنند.

همه‌گیری ویروس کرونا باعث شد بسیاری از کارمندان به طور کامل دور کار شوند و برخی دیگر به طور ترکیبی، گاه در محل کار یا گاه از منزل به فعالیت‌های شغلی خود ادامه دهند. با کاهش محدودیت‌ها در برخی کشورها به مرور بسیاری

از کسب و کارها به روند معمول باز می‌گردند، اما براساس تحقیقی جدید به نظر می‌رسد بسیاری از افراد تمایلی به بازگشت به محل کار ندارند و مایلند همچنان دور کاری کنند. به گزارش دیجیاتو، براساس تحقیقی که در دانش‌کده کسب و کار دانشگاه هاروارد انجام شده ۸۱ درصد افرادی که به دلیل همه‌گیری کرونا از منزل دور کاری می‌کنند، با تمایلی به بازگشت به محیط کار ندارند یا برنامه‌ای ترکیبی را ترجیح می‌دهند. این پژوهش که شامل ۱۵۰۰ دورکار بوده مشخص کرده که ۲۷ درصد از افراد مایل به دور کاری به مدت نامحدود هستند و ۶۱ درصد از آنها حالت ترکیبی را ترجیح می‌دهند و مایلند برای ۲ یا ۳ روز در هفته به محل کار بروند.

تنها ۱۸ درصد از افراد شرکت‌کننده در این پژوهش تمایل به بازگشت کامل به محل کار را دارند. در بین این افراد، والدینی که کودک دارند بیش از بقیه در فکر بازگشت به شرایط قبلی یعنی حضور دائمی در محل کار هستند. همچنین افراد



کارگاه برندینگ

کسب در آمد امکان جدید کلاب هاوس

به قلم: کیم لاینز

خبرنگار

مترجم: امیر آل علی

شبکه اجتماعی مبتنی بر ارسال صوت کلاب هاوس با سرعتی خارق‌العاده در حال رشد است. این موضوع باعث شده تا شاهد ترندی جدید در بین شبکه‌های اجتماعی باشیم که از زمان ظهور تیک تاک در سال ۲۰۱۶، چنین اتفاقی رخ نداده بود. نکته جالب دیگر این است که چنین موفقیتی در حالی رخ داده که هنوز خبری از عرضه آن برای سیستم عامل اندروید نیست. همچنین محدودیت‌هایی برای حضور افراد وجود دارد. در این راستا برای عضویت لازم است که دعوت‌نامه از فردی که در این شبکه حضور دارد را داشته باشید. با این حال پیش‌بینی‌ها حاکی از آن است که تا چند ماه آینده، این مورد حذف خواهد شد. نکته جالب دیگر این است که کلاب هاوس هنوز وارد سال دوم فعالیت خود هم نشده و این موضوع بیانگر آن است که شاهد رقیبی قدرتمند برای سایر شبکه‌ها خواهیم بود.

درواقع شیوه فعالیت آن به حدی جذاب است که توییتر، قابلیت مشابهی را برای از دست ندادن مخاطبان خود، راه‌اندازی کرده و اخبار منتشره حاکی از آن است که فیس‌بوک نیز در تلاش برای طرحی مشابه است. در این راستا حتی احتمال دارد که شاهد خرید آن توسط مارک زاکربرگ باشیم. این موضوع درست اتفاقی است که برای اینستاگرام و واتس‌اپ نیز رخ داده است. همچنین حضور افراد سرشناسی نظیر ایلان ماسک، در موفقیت فوق‌العاده این شبکه چینی، بی‌تاثیر نبوده است. در بیانیه رسمی این شرکت، اعلام شده است که برای تولیدکنندگان محتوا، طرح‌هایی در دست اقدام است که امکان کسب درآمد را مهیا می‌سازد، با این حال در رابطه با جزییات آن، هنوز اطلاعات دقیقی وجود ندارد. در این رابطه احتمالا این امر از طریق مشارکت در سود تبلیغات خواهد بود. تحت این شرایط ممکن است شاهد تکرار استراتژی یوتیوب باشیم.

theverge.com

کریستیانو رونالدو رم‌زارز جایزه گرفت

به قلم: رابرت ساکار

خبرنگار

مترجم: امیر آل علی

رم‌زارزها در چند سال اخیر با رشدی فوق‌العاده همراه شده‌اند، با این حال کمتر کسی تصور می‌کرد که از آن به عنوان جایزه برای افراد مشهور جهان استفاده شود. در این راستا باشگاه بوونتوس اعلام کرده است که به ازای ۷۷۰ گلی که فوق ستاره پرتغالی به ثمر رسانده، رم‌زارز اختصاصی خود را واریز کرده است. این جایزه بیش از ۱۱ میلیون دلار ارزش دارد. از نکات جالب این است که پس از انتشار این خبر، ارزش آن به بیش از ۱۰ برابر رسیده است. نکته جالب این است که چنین اقدامی، برای اولین بار در تاریخ رخ داده است که بدون شک وجهه خوبی را برای تیم اول ایتالیا به همراه دارد. در این راستا بسیاری از تحلیلگران معتقدند که این اقدام باعث خواهد شد تا باشگاه‌های دیگر نیز مشابه آن را برای ستارگان خود انجام دهند.

در حال حاضر معروف‌ترین باشگاه‌هایی که رم‌زارز اختصاصی دارند شامل بارسلونا، منچستر یونایتد و پاری‌سن ژرمن است. درواقع با توجه به رقابت دیرینه کریستیانو رونالدو و لیونل مسی، پیش‌بینی می‌شود که بارسلونا به عنوان دومین تیم، چنین اقدامی را انجام دهد. حال باید دید که آیا در آینده، استفاده از رم‌زارز به عنوان روش پرداخت دستمزد بازیکنان انتخاب خواهد شد؟

منبع: zephyrnet.com

تولید دوچرخه استراتژی جدید پورشه

به قلم: کریستین کروسک

خبرنگار

مترجم: امیر آل علی

در حالی که طرفداران برند محبوب پورشه منتظر معرفی یک خودرو فوق‌العاده دیگر بودند، این شرکت از استراتژی جدید خود رونمایی کرد که با تعجب بسیاری در چند روز اخیر همراه شد. در این رابطه دو دوچرخه با بدنه فیبر کربن با همکاری برند eBike تولید شده که در طراحی آن از اولین خودرو الکتریکی پورشه، الهام گرفته شده است. در رابطه با این دو مدل معرفی شده، ذکر این نکته ضروری است که یک نمونه آن مناسب رکاب زدن در شهر و مدل دیگر مخصوص به شرایط سخت نظیر کوهستان است. در رابطه با قیمت آن نیز رقمی در حدود ۸ الی ۱۰ هزار دلار تعیین شده است. با این حال این برند آلمانی پیشرو تولید دوچرخه نبوده و بنز چند ماه قبل از دوچرخه الکتریکی خود رونمایی کرد که ۱۲ هزار دلار قیمت دارد. در این راستا آمارها حاکی از آن است که از زمان شیوع جهانی ویروس کرونا، میزان تمایل به استفاده از دوچرخه، رشد فوق‌العاده‌ای را پیدا کرده است. به همین خاطر نیز طبیعی است که حتی برندهای خودروسازی هم به دنبال فعالیت در این زمینه باشند. حال باید دید که این محصول جذاب، تا چه حد می‌تواند نظر مشتریان را به سمت خود جلب نماید.

منبع: techcrunch.com

بازاریابی ایمیلی و مسئله اطمینان از تحویل ایمیل‌ها



روی مخاطب هدف اقدام به خرید فهرست‌های ایمیل می‌کنند. این امر به معنای ارسال ایمیل به کاربران بدون توجه به علاقه‌شان به کسب و کارمان است.

ایجاد خبرنامه برند و بارگذاری لینک عضویت در سال رسمی کاربرد بسیار زیادی دارد. بسیاری از برندها از این شیوه برای ساده‌سازی فرآیند بازاریابی استفاده می‌کنند. یکی از نکات مهم در این میان تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف و همچنین ارزیابی وضعیت برند است. هرچه میزان عضویت در خبرنامه برند بیشتر شود، امکان مشاهده توسعه کسب و کار نیز فراهم خواهد شد. این امر به طور دقیق پیشرفت کسب و کار در قالبی طولانی‌مدت و آهسته است.

۷.برنامه‌ریزی برای اجرای کمپین‌ها به طور مداوم

اجرای کمپین‌های بازاریابی به طور مداوم اهمیت بسیار زیادی دارد. برخی از کسب و کارها در طول سال‌های اخیر پس از اجرای یک کمپین بازاریابی دیگر انگیزه‌ای برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف نشان نمی‌دهند. این امر مشکلات بسیار زیادی پیش روی کسب و کارها قرار می‌دهد بنابراین باید نسبت به طراحی کمپین‌های بازاریابی به طور مداوم اقدام کرد. در غیر این صورت جلب نظر مخاطب هدف با وقفه مواجه خواهد شد.

بسیاری از کاربران پس از وقفه‌های طولانی در بازاریابی برندها دیگر تمایلی برای مشاهده ایمیل‌های‌شان نشان نمی‌دهند. این امر به معنای ریزش شدید مخاطب هدف برندها خواهد بود بنابراین باید در صورت تمایل برای بازاریابی و تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف به طور مطلوب این‌حوزه را به خوبی مدنظر قرار داد. در غیر این صورت کسب و کارها شانسِی برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف نخواهند داشت.

اغلب برندهای بزرگ در زمینه بازاریابی ایمیلی به طور میانگین هر ساه یک کمپین را راه‌اندازی می‌کنند. این امر نیازمند ایجاد تیم بازاریابی و طراحی ایده‌های جذاب برای جلب نظر مخاطب هدف است. یکی از ایرادات اصلی برندها در این میان عدم توجه به ایده‌های بازاریابی به طور تاثیرگذار است. متأسفانه این امر مشکلات بسیار زیادی برای کسب و کارها به همراه خواهد داشت. تلاش برای یافتن ایده‌های بازاریابی پیش از اجرای هر کمپین ضروری خواهد بود. در غیر این صورت ایمیل‌های برندها پس از مدت زمانی اندک ماهیت تکراری پیدا خواهد کرد.

۸. ارزیابی بازخورد کاربران و به‌روز رسانی وضعیت برند

بازاریابی بدون توجه به بازخوردهای کاربران هیچ نتیجه‌ای به همراه نخواهد داشت. بسیاری از برندها برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف به طور مداوم نظرات کاربران را مورد بی‌توجهی قرار می‌دهند. نتیجه این امر ناتوانی برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف خواهد بود. نظرات کاربران در مورد کیفیت محتوای بازاریابی برندها به طور معمول بیانگر اهمیت برند موردنظر برای مشتریان است بنابراین کسب و کارها باید نسبت به این نکته توجه ویژه‌ای نشان دهند. در غیر این صورت شناسی برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف نخواهند داشت.

ارزیابی بازخورد کاربران نسبت به فرآیند بازاریابی ایمیلی برند باید به طور منظم صورت گیرد. برخی از برندها بازه‌های زمانی مشخصی را در این راستا مدنظر قرار می‌دهند. نکته مهم در این میان توجه به بازخوردهای درست در زمان ارائه‌شان است بنابراین هرگونه تعللی در زمینه ارزیابی بازخوردهای دریافتی از سوی کاربران به ضرر برند تمام خواهد شد. امروزه بازاریابی ایمیلی هنوز هم یکی از ایده‌های جذاب برای هر کسب و کاری محسوب می‌شود. بسیاری از برندها برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف اقدام به استفاده از ایده‌های مورد بحث در این مقاله برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف اهمیت بسیار زیادی دارد. این ایده‌ها امکان کاهش نرخ عدم دریافت ایمیل از سوی کاربران به دلایلی نظیر بلاک کردن برند را در پی خواهد داشت.

منبع: business.com

۲.به‌روز رسانی اطلاعات مخاطب هدف

گاهی اوقات مخاطب هدف در طول زمان ایمیلش را تغییر می‌دهد. اگر تیم‌های بازاریابی به طور مداوم براساس فهرست‌های ایمیلی قدیمی‌شان فعالیت کنند، شانس بسیار اندکی برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف خواهند داشت. این امر در طول سال‌های اخیر یکی از مهمترین دغدغه‌ها در حوزه بازاریابی محسوب می‌شود بنابراین برندها باید توجه ویژه‌ای به این نکته نشان دهند. برخی از کسبب و کارها برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف و حفظ‌شان به طور مداوم درخواست به‌روز رسانی اطلاعات را مطرح می‌کنند.

بدون تردید امکان تعیین بازه‌های زمانی بسیار متنوعی برای بازاریابی و تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف وجود دارد. توصیه ما در این مقاله به روز رسانی اطلاعات مربوط به کاربران هر سه ماه یک بار است. این امر امکان اطمینان از تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف را به همراه خواهد داشت.

۳.آگاهی دقیق از تعداد ایمیل‌ها

آگاهی از تعداد افراد حاضر در خبرنامه برند و همچنین آمارهای مربوط به ارسال ایمیل‌های بازاریابی دارای اهمیت بسیار زیادی است. برخی از برندها برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف نیاز به اطلاعات دقیق دارند. این امر شامل تعداد ایمیل‌های ارسالی برای مخاطب هدف و بازخورد آنها به هر کدام از ایمیل‌هاست. دلیل اهمیت این امر تلاش برای به‌روز رسانی کیفیت محتوای بازاریابی است. اگر این امر مدنظر برندها قرار گیرد، انگیزه کاربران برای مشاهده محتوای بازاریابی برند و تعامل با آن افزایش ویژه‌ای خواهد یافت.

۴.پیشگیری از طبقه‌بندی محتوا به عنوان اسپم

اگر محتوای بازاریابی یک برند به طور مداوم مورد اعتراض کاربران قرار گیرد، سرویس‌های ایمیل آن را در قالب اسپم طبقه‌بندی خواهند کرد. معنای این امر عدم تحویل ایمیل‌های بازاریابی به صندوق دریافت کاربران است. امروزه بخش اسپم در تمام سرویس‌های ایمیل وجود دارد. نکته منفی ماجرا عدم توجه کاربران به بخش اسپم است بنابراین حتی در صورت تحویل داده شدن ایمیل نیز دیگر خبری از مطالعه‌اش از سوی مخاطب هدف نخواهد بود. این امر بسیاری از برندها را در شرایط نامناسبی قرار داده است.

تلاش برای ارسال ایمیل‌های استاندارد و دارای کیفیت بالا برای مخاطب هدف مهمترین نکته برای پیشگیری از بروز اتفاقات ناخوشایند است. این امر مشکلات بسیار زیادی پیش روی برندها قرار می‌دهد بنابراین کسب و کارها برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف باید کیفیت کاری‌شان را بالا ببرند. امروزه برندهای بزرگ کمتر در بخش اسپم طبقه‌بندی می‌شوند. دلیل این امر جذابیت محتوای بازاریابی چنین برندهایی است. اگر این امر مدنظر برندها قرار نداشته باشند، امکان تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف به طور قابل ملاحظه‌ای کاهش خواهد یافت.

۵. انتخاب نام مناسب برای ایمیل برند

وقتی ایمیل‌ها به مخاطب هدف تحویل داده می‌شود، اغلب اوقات یک نام مستعار در بخش ارسال‌کننده وجود خواهد داشت. اگر کسب و کارها نام موردنظر را به خوبی انتخاب نمایند، تمایل کاربران برای مطالعه محتوا به شدت افزایش خواهد یافت. مشکل اصلی بی‌توجهی برندها نسبت به تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف براساس چنین الگویی است. اگر نام برند شما در بخش انتخاب آدرس ایمیل پیش از این استفاده شده است، باید به دنبال خرید پسوند ایمیل منحصر به فرد بردتان باشید. نمایش پسوند گوگل یا یاهو در بخش ایمیل برندها از اعتبارشان در نگاه مخاطب هدف می‌کاهد. این امر بسیاری از اوقات مورد بی‌توجهی کسبب و کارها قرار می‌گیرد.

انتخاب نام برند به عنوان آدرس اصلی و همچنین نام مستعار ایمیل ضروری است. این امر به کاربران در مورد دریافت ایمیل از سوی یک کسبب و کار معتبر اطمینان می‌دهد. خوشبختانه هزینه خرید پسوند منحصر به فرد هر برند بسیار ساده است بنابراین کسبب و کار در این راستا مشکلی برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف نخواهند داشت.

۶. ایجاد خبرنامه برند

دعوت از کاربران برای عضویت در خبرنامه برند به طور داوطلبانه میزان تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف را به شدت افزایش می‌دهد. این امر بسیاری از مشکلات ناشی از ارسال ایمیل به مخاطب هدف بی‌علاقه به برند را نیز کاهش می‌دهد. برخی از کسبب و کارها برای تاثیرگذاری بر

به قلم: راشله گوردون

کارشناس بازاریابی دیجیتال

ترجمه: علی آل علی

بازاریابی ایمیلی راهکار مناسبی برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف است. بسیاری از برندها از این شیوه برای تعامل با مخاطب هدف استفاده می‌کنند. اگر تیم‌های بازاریابی امکان اطمینان از تحویل داده شدن ایمیل‌های‌شان به مخاطب هدف را نداشته باشند، تاثیرگذاری این شیوه به شدت کاهش خواهد یافت. متأسفانه برخی از برندها در زمینه بازاریابی و تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف چنین وضعیتی را دارند بنابراین مشاهده کاهش انگیزه برخی از برندها برای استفاده از شیوه بازاریابی ایمیلی امر عجیبی نخواهد بود. نکته مهم در این میان تلاش برای اصلاح چنین ایراداتی در الگوی بازاریابی ایمیلی است بنابراین نباید به دلایل ساده و قابل حل الگوی بازاریابی ایمیلی را ترک کنیم.

بدون تردید بسیاری از برندها در زمان ارسال ایمیل‌های بازاریابی به وضعیت مخاطب هدف توجهی نشان نمی‌دهند. این امر شامل ارسال ایمیل‌های پرتعداد در بازه‌های زمانی کوتاه است. اگر کسبب و کار شما نیز چنین عملکردی در حوزه بازاریابی دارد، باید انتظار برخوردهای بسیار منفی از سوی کاربران را داشته باشد. برخی از کسبب و کارها به طور مداوم برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف تحت فشار هستند. این امر موجب ارسال ایمیل‌های پرتعداد می‌شود. نتیجه این امر اغلب اوقات بلاک شدن از سوی کاربران است بنابراین دیگر ایمیل‌های برند به دست کاربران نخواهد رسید.

براساس گزارش موسسه ولیدیتی، سال ۲۰۲۰ از نظر کاهش دریافت ایمیل‌های بازاریابی از سوی کاربران رکورددار بوده است. این امر به معنای عدم دریافت ایمیل‌های بازاریابی از سوی کاربران است. چنین امری دو دلیل عمده دارد:

• وضعیت نخست در زمینه عدم دریافت ایمیل‌های بازاریابی مربوط به ایرادات رخ داده در حوزه فناوری است. به عنوان مثال، گاهی اوقات سرویس‌های ایمیل به دلیل نقص فنی برخی از پیام‌ها در تحویل نمی‌دهند. این امر مشکلات بسیار زیادی برای برندها به همراه خواهد داشت، با این حال مشکل اصلی در زمینه بازاریابی ایمیلی چنین پیشامدهای ساده‌ای نیست. این امر ما را به سوی دلیل دوم هدایت می‌کند.

• برخی از تیم‌های بازاریابی با ارسال ایمیل‌های پرتعداد یا کیفیت پایین محتوا موجب رنجش مخاطب هدف می‌شوند. این امر نتیجه بسیار نامطلوبی برای برندها به همراه دارد. این ایراد در زمینه بازاریابی ایمیلی دیگر ناخوaste نیست، بلکه تیم‌های بازاریابی با عملکرد نامطلوب‌شان آن را توسعه می‌دهند بنابراین برندها باید به دنبال راهکاری برای رفع این مشکلات باشند.

بدون تردید راهکارهای بسیار زیادی برای بهبود وضعیت بازاریابی ایمیلی وجود دارد. نکته مهم در این میان انتخاب راهکارهایی برای افزایش نرخ تحویل ایمیل‌ها به مخاطب هدف است. این امر موضوع مقاله کنونی را شکل می‌دهد. در ادامه برخی از مهمترین ایده‌ها در این میان را مورد بررسی دقیق قرار خواهیم داد.

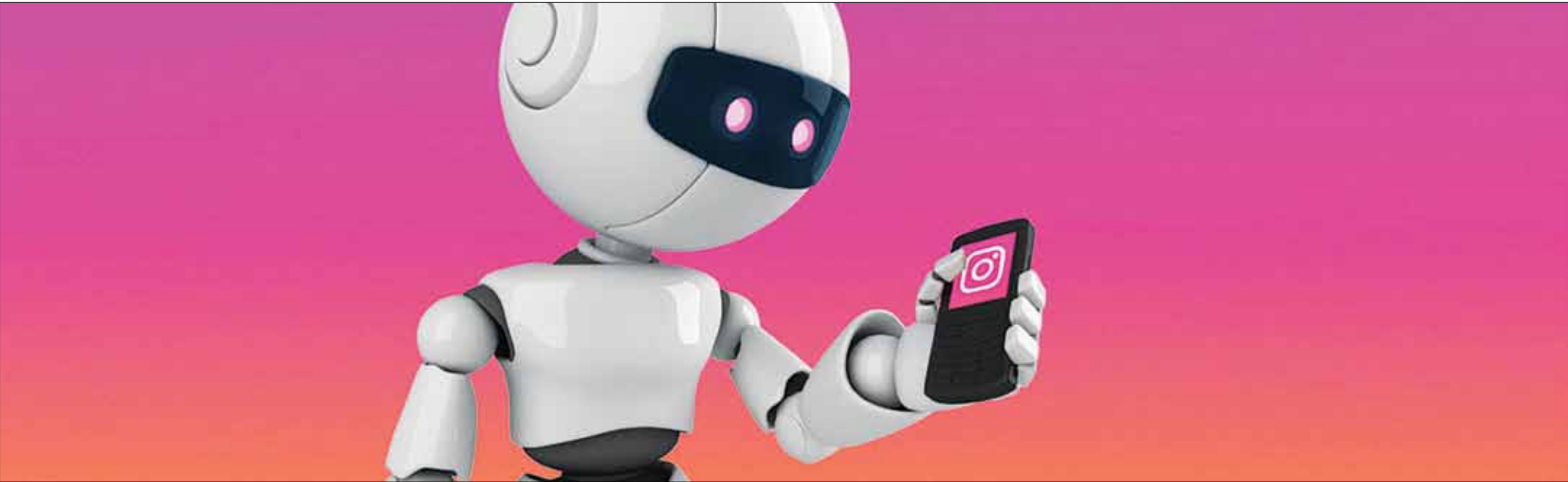
۱.شروع بازاریابی در ابعاد کوچک

شروع فرآیند بازاریابی ایمیلی در قالب کوچک و محدود اهمیت بسیار زیادی دارد. برخی از کارآفرینان و تیم‌های بازاریابی از همان ابتدا به دنبال تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف درست مانند برندهای بزرگ هستند. این امر مشکلات بسیار زیادی برای برندها به همراه خواهد داشت. وقتی یک برند به طور مداوم و در طول زمان نسبت به توسعه فرایند بازاریابی ایمیلی‌اش اقدام می‌کند، به تدریج مخاطب هدف به فعالیتش عادت خواهد کرد. این امر در مورد فعالیت‌های ناگهانی بازاریابی برندها به طور عکس عمل می‌کند.

یکی از مزیت‌های بازاریابی به طور مداوم و توسعه‌اش در طول زمان امکان جلب نظر مخاطب هدف است. این امر مخالفت‌های کاربران و تلاش‌شان برای بلاک کردن برند را کاهش می‌دهد. همچنین کاربران تازه نیز با پرس و جویی ساده جهت‌گیری بسیار بهتری نسبت به وضعیت کسبب و کار خواهند داشت.

واقعیت‌ها در مورد خرید فالوور در اینستاگرام

خرید فالوور در اینستاگرام: بخریم یا نخریم؟



به قلم: کارولین فورسی
کارشناس بازاریابی در موسسه هاب اسپات
ترجمه: علی آل‌علی

بازاریابی در اینستاگرام برای تمام برندها دارای اهمیت است. امروزه هیچ برندی بدون بازاریابی مناسب در شبکه‌های اجتماعی امکان تعامل با مخاطب هدف را ندارد. وقتی هم صحبت از شبکه‌های اجتماعی می‌شود، نخستین گزینه مدنظر برندها اینستاگرام است. شاید برخی از برندها نسبت به کیفیت بالای محتوای بازاریابی‌شان در اینستاگرام اطمینان خاطر بسیار زیادی داشته باشند. بدون تردید تمام برندها دارای دامنه یکسانی از فالوور نیستند. اگر در این میان پست‌های برندگان ۱۰ یا ۲۰ هزار لایک دریافت کنند، اعتماد به نفس تیم بازاریابی مان به‌طور قابل ملاحظه‌ای افزایش خواهد یافت.

یکی از نگرانی‌های همیشگی برندها نسبت به بازاریابی در اینستاگرام در دیگر شبکه‌های اجتماعی مربوط به بی‌توجهی کاربران است. بدون شک پست‌های بدون لایک و کامنت برندها در شبکه‌های اجتماعی ضربه بسیار بدی به اعتبار و جایگاه هر کسب و کار وارد می‌سازد. درست به همین خاطر کسب و کارها باید به دنبال تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف براساس شیوه‌های مناسب باشند. برخی از برندها در این میان به دنبال خرید فالوور برای افزایش سریع اعتبار کسب و کارشان هستند. شاید این امر در نگاه نخست بحث‌برانگیز باشد، اما بسیاری از برندها برای بهبود وضعیت کسب و کارشان در کوتاه‌مدت دست به چنین اقدامی می‌زنند.

مسئله خرید فالوور و لایک در شبکه‌های اجتماعی نزدیک به یک دهه سابقه دارد. این امر بسیاری از کارشناس‌ها را وارد بحث موردنظر کرده است. بدون تردید تنوع بحث‌های جاری در این رابطه برای هر کارآفرینی چالش‌برانگیز است. درست به همین خاطر در مقاله کنونی به دنبال بررسی مسئله خرید فالوور در اینستاگرام، به عنوان یکی از مهمترین شبکه‌های اجتماعی، هستیم.

آیا امکان خرید فالوور در اینستاگرام وجود دارد؟

پاسخ به این پرسش در کوتاه‌ترین حالت ممکن، مثبت است. امروزه هر کاربری امکان خرید فالوور دارد. سرویس‌های ارزان‌قیمت بسیار زیادی در سراسر دنیا برای خرید فالوور در دسترس برندها و کاربران عادی قرار دارد. اینستاگرام در دیگر شبکه‌های اجتماعی در طول سال‌های اخیر اقدامات بسیار زیادی برای تاثیرگذاری بر روی این روند ساماندهی کرده‌اند، با این حال هنوز هم خرید فالوور امری رایج محسوب می‌شود.

گاهی اوقات برندها نسبت به قیمت ارزان خدمات مربوط به خرید فالوور تعجب می‌کنند. این امر بسیاری از برندها را به سوی خرید دست‌کم یک نوبت فالوور ترغیب می‌کند. آیا به راستی خرید فالوور ارزش‌اش را دارد؟ پاسخ به این پرسش ساده نیست. بسیاری از برندها برای توسعه ابتدایی کسب و کارشان و نمایش جایگاهی مطلوب از پرندشان اقدام به خرید فالوور می‌کنند. نکته جالب اینکه برخی از برندهای بزرگ و مشهور در سراسر دنیا نیز این اقدام را مدنظر قرار می‌دهند. با این حساب پاسخگویی به پرسش در مورد تاثیرگذاری فرآیند خرید فالوور نیاز به بررسی بیشتر دارد.

همانطور که پیش از این بیان شد، بسیاری از برندها و حتی کاربران ساده نسبت به خرید فالوور اقدام می‌کنند. این امر اهمیت بسیار زیادی از نقطه نظر بازاریابی دارد. وقتی برندها فالوور خریداری می‌کنند، تمام فرآیند بازاریابی‌شان تحت تاثیر قرار می‌گیرد. پیش از بررسی هرچه بیشتر این موضوع در ادامه به بحث درباره چگونگی خرید فالوور خواهیم پرداخت.

چگونه فالوور بخریم؟

خرید فالوور کار چندان دشواری نیست. امروزه بسیاری از گزینه‌ها برای خرید فالوور در دسترس است. نکته مهم اینکه فعالیت اغلب افراد و موسسه‌های حوزه خرید و فروش فالوور در کشورهای دنیا ممنوع است بنابراین تلاش برای خرید فالوور یک اقدام قانونی به معنای دقیق کلمه نیست. برخی نکات مهم در زمینه خرید فالوور در ادامه مورد بررسی قرار خواهد گرفت.

خرید فالوورهای فیک

خرید فالوورهای فیک یکی از رایج‌ترین گزینه‌ها برای برندهاست. برخی از برندها برای تاثیر بر روی مخاطب هدف اقدام به پیگیری این فرآیند می‌کنند. اگر کسب و کارها به دنبال تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف هستند، فالوورهای فیک کمترین کمکی به آنها به جز بالا بردن تعداد فالوورها نخواهند کرد. متأسفانه برخی از تیم‌های مدیریتی انتظار دریافت لایک و کامنت از فالوورهای فیک دارند. این امر بیانگر فقدان آگاهی دقیق چنین کارآفرینانی از فرآیند بازاریابی و همچنین خرید فالوورهای فیک است.

افراد دارای شناخت کافی از شبکه‌های اجتماعی با استفاده از ربات‌های مختلف اقدام به ایجاد دامنه وسیعی از کاربران فیک در شبکه‌های اجتماعی می‌کنند. رایج‌ترین گزینه برای ایجاد کاربران فیک مربوط به پلتفرم

اینستاگرام است. بنابراین مشاهده سختگیری‌های تیم فنی این پلتفرم در زمینه اعتبارسنجی کاربران امری طبیعی محسوب می‌شود. چنین کاربرانی در عمل هیچ شباهتی با کاربران واقعی ندارند. درست به همین خاطر برخی از کارشناس‌ها استفاده از آنها را نامناسب ارزیابی می‌کنند.

برندهایی که تازه در مسیر بازاریابی و تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف هستند، اغلب اوقات تلاش زیادی برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف از خود نشان می‌دهند. این امر همیشه همراه با تمرکز بر روی خرید فالوورهای بیشتر است. دلیل این امر چهره کسب و کارها در فرآیند بازاریابی است. اغلب کاربران به برندهای دارای فالوورهای انگشت شمار توجهی نشان نمی‌دهند بنابراین خرید فالوور از سوی چنین کسب و کارهایی بدل به نوعی عادت شده است.

وقتی برندها برای خرید فالوور فیک هزینه موردنظر را پرداخت می‌کنند، چه اتفاقی روی می‌دهد؟ پاسخ به این پرسش انتظار چند دقیقه‌ای برندها برای تحویل فالوورهای فیک است. کسب و کارها در طول چند دقیقه براساس میزان خریدشان فالوور دریافت خواهند کرد. بدون تردید مشاهده فالوورهای گسترده در طول مدت زمانی اندک برای هر برندی جذاب خواهد بود. درست به همین خاطر اغلب برندها این فرآیند را مدنظر قرار می‌دهند. مهمترین مسئله در این میان پرداخت هزینه برای خرید فالوورها، نه تعامل‌شان با برند، است بنابراین نباید انتظار تعامل میان برند و فالوورهای فیک را داشته باشیم.

بات‌های اینستاگرام

بات‌های اینستاگرام در هر جایی حضور دارند. وقتی از بات‌ها صحبت می‌کنیم، باید معنای دقیق مفهوم را متوجه باشیم. بات‌های اینستاگرام حاصل فرآیند فعالیت برندها در مسیر تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف است. بسیاری از برندها برای انتشار محتوا یا پاسخگویی مناسب به مخاطب هدف در سریع‌ترین زمان ممکن اقدام به استفاده از بات‌های مختلف می‌کنند. شاید در نگاه نخست استفاده از چنین بات‌هایی برای فرآیند بازاریابی برندها مفید نیز باشد، اما تمام برندها از بات‌ها برای این هدف استفاده نمی‌کنند.

بات‌های خاصی برای ایجاد اکانت‌های تقلبی در شبکه‌های اجتماعی نیز وجود دارد. نکته جالب اینکه برخی از برندها در زمینه طراحی چنین بات‌هایی تجربه دارند بنابراین دیگر نیازی برای استفاده از خدمات دیگر برندها از سوی چنین موسسه‌هایی وجود نخواهد داشت.

اگر کسب و کارها قصد خرید فالوورها براساس روند تولید از سوی بات‌ها را داشته باشند، با قیمت‌های بسیار پایدینی مواجه خواهند شد. نکته مهم در این میان امکان تشخیص ساده اکانت‌های تقلبی با استفاده از تکنیک بات‌هاست. این امر بسیاری از کاربران را نسبت به عملکرد برندها آگاه می‌سازد. درست به همین خاطر برندها برای خرید فالوورهای تقلبی احتیاط بسیار زیادی را مدنظر قرار می‌دهند.

اگر کسب و کارها به دنبال خرید فالوورهای تقلبی باشند، در مدت زمان کوتاهی با یک جست‌وجوی ساده در میان فالوورهای‌شان امکان مشاهده دامنه وسیعی از اکانت‌های بدون نام کاربری مشخص و تصویر پروفایل فراهم می‌شود بنابراین برندها باید نسبت به استفاده از این شیوه توجه کافی را نشان دهند.

اکانت‌های غیرفعال

بدون تردید تمام اکانت‌های فیک با استفاده از ربات‌ها ساماندهی نمی‌شود. برخی از فالوورهای فیک برندها اندکی هوشمندانه‌تر از سایر نمونه‌ها طراحی شده است. این امر شامل توسعه چنین اکانت‌هایی به طور طبیعی با هدف جلب نظر برندها به خرید فالوور بالا‌تر است. خرید این دسته از فالوورها در مدت زمان کوتاهی پس از خرید همراه با تعامل مناسب میان برند و کاربران است. بدین معنا که نرخ تعامل برند نیز همزمان با خرید چنین فالوورهایی افزایش پیدا می‌کند. نکته مهم در این میان محدودیت چنین خدماتی به چند روز یا حداکثر یک ماه پس از خرید است. با توجه به نکات مورد بحث در بخش فوق، خرید فالوورهای غیرفعال نیز ایده چندان جالبی برای جایگزینی کامل با مخاطب هدف واقعی نیست. بسیاری از برندها خرید این دسته از اکانت‌ها را به دلیل جذابیت ابتدایی‌اش ترجیح می‌دهند. این امر در میان شمار بالایی از برندها رواج دارد بنابراین مشاهده فعالیت افراد بسیار زیادی در این حوزه طبیعی خواهد بود. برخی از برندها برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف نیاز به استفاده از تکنیک‌های بسیار متنوعی دارند. متأسفانه اغلب اوقات تنوع موردنظر در قالب بازاریابی در نهایت همراه با خرید فالوور است.

اکانت‌های غیرفعال به‌طور هدفمند از سوی برخی از افراد برای جلب نظر برندها ساخته می‌شود. این امر امکان تعامل ابتدایی چنین اکانت‌هایی با مخاطب هدف را شرح می‌دهد. پس از مدت زمان اندکی از خرید فالوورهای موردنظر دیگر خبری از مدیریت‌شان از سوی کاربران واقعی نخواهد بود بنابراین این اکانت‌ها در عمل غیرفعال خواهند شد. اگرچه هنوز حضور اسمی در میان فالوورهای برندها خواهند داشت.

بسیاری از برندها برای خرید فالوور به گزینه‌های بسیار زیادی توجه

نشان می‌دهند. این امر به معنای تنوع فرآیند خرید فالوور در بازارهای مختلف است. شاید این امر در نگاه نخست جذابیت‌های زیادی برای برندها داشته باشد، اما در نهایت امکان تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف برای هر برند محدود خواهد بود. دلیل این امر تاثیرگذاری فالوورهای موردنظر بر روی تعامل با مخاطب هدف، در خوش‌بینانه‌ترین حالت، برای مدت زمانی اندک است.

آیا باید برای برندگان فالوور بخریم؟

خرید فالوور به هر شیوه‌ای ایده بسیار جالبی نیست. اگرچه شمار بالایی از برندها در این راستا اقدامات زیادی را ساماندهی می‌کنند، اما خرید چنین فالوورهای در نهایت اعتبار کسب و کار را نشانه می‌گیرد. برخی از برندها با شروع فرآیند خرید فالوور در نهایت اعتماد کلی کاربران را از دست داده‌اند بنابراین برندها باید اقدامات هوشمندانه‌ای در این زمینه ساماندهی کنند. امروزه هیچ چیز در فضای شبکه‌های اجتماعی جای تعامل واقعی با کاربران را نمی‌گیرد بنابراین برندها باید در این حوزه اندکی واقع‌گرایی را مدنظر قرار دهند. اگر خرید فالوور گزینه خوبی بود، برندهای بزرگ باید دارای فالوورهای میلیاردی می‌بودند. این گزینه در زمینه بازاریابی همیشه با تردیدهای زیادی همراه است. همچنین در صورت آگاهی کاربران از خرید فالوور از سوی یک برند رسوایی بسیار بزرگی ایجاد خواهد شد بنابراین کسب و کارها باید نسبت به این نکته توجه لازم را نشان دهند.

بی‌شک خرید فالوور و کوتاه‌سازی فرآیند بازاریابی برای هر برندی جذاب است. برخی از تیم‌های بازاریابی برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف به‌طور مداوم در تلاش برای جلب نظر کاربران هستند. نکته مهم اینکه راهکارهای بسیار زیادی برای جلب نظر مخاطب هدف در عرصه بازاریابی وجود دارد. این بحث در بخش پایانی مقاله مورد بررسی قرار خواهد گرفت، اما اکنون باید به برخی از ایرادات و کاستی‌های خرید فالوور در زمینه بازاریابی اشاره کنیم. اگر خرید فالوور همراه با ایراد نیست، پس چرا اکثر کارشناس‌ها آن را اقدامی نادرست تلقی می‌کنند. در ادامه با بررسی برخی از ایرادات اصلی فرآیند بازاریابی با خرید فالوور به این پرسش پاسخ خواهیم داد.

دریافت تعامل محدود و سپس بازگشت به شرایط اولیه

خرید فالوور برای بسیاری از برندها دارای جذابیت است. برخی از کسب و کارها برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف به دنبال نشانه‌هایی نظیر فالوورهای بالا به‌منظور جلب اطمینان کاربران هستند. شاید این امر بسیار عجیب به نظر برسد، اما برخی از برندها برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف به‌طور مداوم از این شیوه استفاده می‌کنند. مهمترین مسئله در این میام مربوط به برنامه کسب و کارها برای دوره پس از پایان تعامل محدود است. این امر مدنظر هیچ برندی قرار ندارد.

وقتی تعامل میان برند و کاربران فیک برای مدت زمانی اندک جلوه حرفه‌ای برند را نشان می‌دهد، انتظارات کاربران به‌طور روزافزونی افزایش خواهد یافت. بنابراین اگر یک برند توانایی تاثیرگذاری بر روی مشتریانش در ادامه فرآیند را نداشته باشد، ماهیت تقلبی فالوورهای موردنظر آشکار خواهد شد.

بازاریابی و جلب نظر مخاطب هدف به‌طور ارگانیک درست به همین خاطر دارای اهمیت است. وقتی فالوورهای برند واقعی باشند، امکان تعامل با آنها در بلندمدت فراهم می‌شود بنابراین برندها باید به این نکته مهم توجه ویژه‌ای نشان دهند. اگر تعامل محدود امکان بهبود وضعیت برندها را داشته باشد، خرید فالوور فیک اقدامی مناسب خواهد بود. نکته مهم در این میان ناتوانی برندها برای موفقیت در عرصه بازاریابی با استفاده از چنین شیوه‌هایی است.

صدمه زدن به اعتبار برند

اگر خودمان را به جای مشتریان قرار دهیم، خرید فالوور از سوی برند به خوبی تاثیرش را نمایان خواهد کرد. بسیاری از تیم‌های بازاریابی و مدیران ارشد کسب و کارها براساس نقطه نظر حرفه‌ای و کاری به مسئله خرید فالوور نگاه می‌کنند. این امر اغلب برای آنها هیچ مشکلی را نمایندگی نمی‌کند. مسئله اساسی در این میان واکنش کاربران عادی و مشتریان برند به چنین فعالیتی است. اگر برندها این امر را مدنظر قرار ندهند، مشکلات عرصه بازاریابی به‌طور روزافزونی افزایش خواهد یافت.

اعتبار برندها در صورت آگاهی کاربران از خرید فالوور فیک به شدت آسیب خواهد دید. ادعای برخی از برندها در این میان تلاش برای مخفی‌سازی فرآیند موردنظر از سوی کاربران است. این امر شاید یک گزینه جذاب باشد، اما امکان اجرا ندارد. بسیاری از سایت‌های معتبر در سراسر دنیا اعتبار فالوورهای کاربران را مورد سنجش قرار می‌دهند. این امر برای کسب و کارها به معنای امکان آگاهی کاربران از ماهیت خرید فالوورهای فیک است. این امر اگر همراه با انکار اولیه برندها باشد، نتایج بسیار ناگواری برای حوزه بازاریابی و تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف خواهد داشت.

گمراهی در زمینه ارزیابی معیارهای بازاریابی

وقتی فالوورهای فیک خریداری می‌کنیم، ارزیابی وضعیت بازاریابی

کسب و کارمان به شدت دشوار خواهد شد. برخی از برندها در این میان بر روی امکان تشخیص وضعیت بازاریابی با استفاده از آگاهی دقیق از تعداد فالوورهای فیک تاکید دارند. نکته مهم در این میان فقدان آمارهای دقیق است. هیچ موسسه غیرقانونی در زمینه فروش فالوور تضمینی درباره ارائه اطلاعات دقیق نمی‌دهد. اغلب اوقات نیز خبری از چنین اطلاعاتی نیست بنابراین برندها در این میان تنها هستند.

بازاریابی به‌صورت ارگانیک همراه با دسترسی به داده‌های معتبر از سوی اینستاگرام و همچنین آژانس‌های بازاریابی معتبر است. اگر در این میان وضعیت بازاریابی برندها مدنظر کاربران قرار گیرد، به سادگی امکان آگاهی از ماهیت فیک فالوورهای دیگر فراهم می‌شود.

بازاریابی با استفاده از تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف ایده بسیار مهمی است. مسئله اساسی در این میان تلاش برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف واقعی است. اگر هزینه‌های موردنظر در زمینه خرید فالوور صرف تعامل واقعی با کاربران شود، دیگر مشکلی پیش روی برندها قرار نخواهد داشت.

تهدید اینستاگرام به حذف کاربران فیک و برندها

اگر یک برند به‌طور مداوم در زمینه خرید فالوور فیک فعالیت داشته باشد، باید با نتایج این امر نیز رو به‌رو شود. اینستاگرام از مدت‌ها پیش اقدام به حذف کاربران فیک در شبکه‌های اجتماعی می‌کند. شاید این امر به معنای نیاز به خرید دوباره فالوور از سوی برندها باشد، اما در مقیاسی گسترده امکان محدود یا مسدودسازی اکانت برندها نیز فراهم می‌شود. این امر به دلیل قوانین مربوط به استفاده از اینستاگرام است. اگر برندها به‌طور واضحی در زمینه خرید یا فروش فالوور فیک فعالیت نمایند، در بلندمدت با مشکلاتی نظیر حذف اکانت‌شان مواجه خواهند شد.

اگر به وضعیت فعالیت برندهای بزرگ در شبکه‌های اجتماعی نظیر اینستاگرام توجه داشته باشیم، هیچ‌کدام از آنها اقدامی برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف با استفاده از مخاطب فیک انجام نمی‌دهند. البته در این میان گاهی اوقات استثناهایی وجود دارد، اما اغلب برندهای بزرگ در این زمینه وسواس زیادی دارند.

راهکارهای جایگزین خرید فالوور

خرید فالوور همیشه بهترین گزینه نیست. راهکارهای بسیار زیادی به جای خرید فالوور در دسترس برندها قرار دارد. در ادامه برخی از مهمترین راهکارهای مورد نظر را بررسی خواهیم کرد.

تبدیل اکانت به حالت عمومی

اکانت‌های عمومی شناس بالادری برای جلب نظر مخاطب هدف دارند. ایراد اصلی برخی از برندها تلاش برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف با استفاده از اکانت‌های خصوصی است. این امر جست‌وجوی محتوای مربوط از سوی کاربران را دشوار خواهد ساخت. استفاده از هشتگ‌ها برای جلب نظر مخاطب هدف در صورت بی‌توجهی به این نکته بی‌فایده خواهد بود. اکانت‌های عمومی در اینستاگرام امکان استفاده از داده‌های معتبر تیم فنی این پلتفرم را دارند بنابراین برای ارزیابی دقیق وضعیت برند در زمینه بازاریابی باید عمومی ساختن اکانت‌مان را نیز مدنظر قرار دهیم.

تولید محتوای باکیفیت

کاربران برای فالو کردن اکانت برندها باید دلیل محکمی داشته باشند. یکی از بهترین دلایل برای کاربران مشاهده محتوای باکیفیت از سوی مخاطب هدف است. این امر اهمیت بسیار زیادی برای کاربران دارد بنابراین برندها در صورت تمایل امکان تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف با استفاده از چنین شیوه‌ای را خواهند داشت. بدون شک تولید محتوای باکیفیت و جذاب در اینستاگرام کار ساده‌ای نیست. بسیاری از برندها در این مسیر با مشکلات زیادی مواجه هستند. نکته مهم در این میان توجه به ترندهای تازه و داغ در حوزه بازاریابی است. اگر این امر مدنظر برندها قرار داشته باشد، فرآیند بازاریابی و تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف بسیار ساده خواهد شد.

تعامل نزدیک با کاربران

تعامل با کاربران در فضای اینستاگرام اهمیت زیادی برای توسعه فرآیند بازاریابی برسد دارد. برخی از تیم‌های بازاریابی برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف به‌طور مداوم چالش‌هایی پیش‌رو دارند. این امر مشکلات زیادی پیش‌روی کسب و کارها قرار می‌دهد. یکی از راهکارهای مهم در این میان تلاش برای تعامل نزدیک با کاربران است. شاید این امر در مراحل اولیه سخت باشد، اما پس از مدت زمانی اندک دریافت تعامل بالا برای پست‌های بازاریابی برندگان را تضمین خواهد کرد.

امروزه فرآیند بازاریابی در اینستاگرام همراه با چالش‌های بسیار زیادی است. یکی از چالش‌های مهم در این میان مربوط به خرید فالوورهای فیک است. این امر باید به‌طور ویژه‌ای مدنظر برندها قرار داشته باشد. نکات مورد بحث در این مقاله راهنمای مناسبی برای آگاهی از شیوه‌های حل و فصل این چالش است.

منبع: هاب اسپات

به قلم: دان تومبز
موسس برند فست فیرم و کارشناس حوزه کسب و کار
ترجمه: علی آل علی

مدیریت سئو در طول سال‌های اخیر به یکی از موضوعات اساسی برای برندها تبدیل شده است. بسیاری از کارآفرینان و برندها در این میان تمایل به استفاده از معیارهای درست برای ارزیابی شرایط سنوی‌شان دارند، با این حال فقدان توصیه‌های کاربردی در این میان کار برندها را به شدت سخت می‌کند. در ادامه برخی از مهمترین معیارها در این میان را مورد ارزیابی قرار خواهیم داد.

ترافیک ارگانیک

اجازده دهید با یکی از نکات واضح شروع کنیم. اگر تمایل به بررسی وضعیت سئو برنداتان دارید، توجه به ترافیک ارگانیک برند امر مهمی خواهد بود. منظور از ترافیک ارگانیک میزان مراجعه کاربران به طور طبیعی به سایت‌مان است. هرچه این آمار بیشتر باشد، امکان تاثیرگذاری بیشتری بر روی مخاطب هدف خواهیم داشت. متأسفانه برخی از برندها به این نکته مهم توجه لازم را ندارند. درست به همین خاطر به طور مداوم با مشکلاتی برای ارزیابی وضعیت سئوی‌شان مواجه هستند.

سرعت بارگذاری صفحات سایت

سرعت بارگذاری صفحات سایت ارتباط بسیار زیادی برای وضعیت سئو برند دارد. هرچه سرعت بارگذاری صفحات سایت بالاتر باشد، امکان دریافت بازخورد بهتر از سوی کاربران افزایش خواهد یافت. بسیاری از کاربران در صورت مشاهده سرعت بارگذاری پایین صفحات سایت قید حضور در آن را می‌زنند. این امر به معنای ناتوانی برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف از نقطه نظر بازاریابی و کاهش بازدیدهای سایت از نقطه نظر مدیریت سئو خواهد بود بنابراین ارزیابی سرعت بارگذاری صفحات سایت یکی از مهمترین معیارها برای ارزیابی وضعیت کلی برند است.

آمار بازدید از هر صفحه

بازدید از صفحات مختلف برند برای بهبود وضعیت بازاریابی و سئو مهم است. بسیاری از برندها به طور مداوم با مشکلاتی در زمینه افزایش بازدید صفحات مختلف‌شان مواجه هستند. استفاده از الگوهای رایج بازاریابی در این میان کاربرد زیادی دارد. برندها به هر حال باید بازدید صفحات سایت‌شان برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف را افزایش دهند. در غیر این صورت شانسِی برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف نخواهند داشت.

میزان تعامل با مخاطب هدف

تعامل با مخاطب هدف در قالب سایت رسمی برند یا اکانت‌هایش در شبکه‌های اجتماعی باید به طور مداوم ارزیابی شود. اگر میزان تعامل با مخاطب هدف اندک باشد، رتبه سئو برند نیز به شدت کاهش خواهد یافت. امروز بسیاری از برندها برنامه‌های بازاریابی‌شان را با هدف تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف تنظیم می‌کنند. این امر یکی از مهمترین نکات بازاریابی و تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف را شامل می‌شود. اگر این امر مدنظر برندها قرار نداشته باشد، شانس کسب و کارها برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف به طور قابل ملاحظه‌ای کاهش خواهد یافت.

منبع: **smallbusinessbonfire.com**

بررسی فاکتورهای اساسی موفقیت فروش چگونه در زمینه فروش موفق عمل کنیم؟

ترجمه: علی آل علی

کارآفرینان به خوبی از جریان کسب و کار آگاهی دارند. پس از تولید محصول باید دست به بازاریابی و تبلیغات مناسب زد. سپس امکان تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف و فروش مناسب فراهم می‌شود. این امر اهمیت بسیار زیادی در دنیای کسب و کار دارد. اگر توصیه‌های کارآفرینان بزرگ دنیا را نیز مشاهده کنیم، این نکات را میان‌شان مشترک خواهیم یافت. موفقیت در حوزه فروش برای هر برندی هدف نهایی است. بدون فروش مناسب تمام فعالیت‌های دیگر برند ناتمام باقی خواهد ماند. درست به همین خاطر برندها اغلب اوقات هزینه‌های بسیار زیادی در زمینه فروش مناسب محصولات‌شان انجام می‌دهند. اگر با دقت نظر نسبت به وضعیت فروش برندهای بزرگ و موفق نگاه کنیم، برخی از نکات در زمینه فعالیت‌شان مشترک است. این نکات به شرح ذیل است:

• استفاده از ترندهای داغ در دنیای کسب و کار از سوی کسب و کارها اهمیتی محوری دارد. هرچه یک کسب و کار دارای توانایی بیشتری برای استفاده از ترندهای فروش باشد، تاثیرگذاری بر روی مشتریان ساده‌تر خواهد شد. متأسفانه برخی از برندها در این رابطه به طور مداوم با مشکلاتی مواجه هستند بنابراین نخستین گام در تجربه فروش موفق توجه به ترندهای این حوزه خواهد بود.

• تداوم در زمینه تعامل با مخاطب هدف برای فروش محصولات یکی دیگر از نکات مهم برای بازاریابی و فروش است. متأسفانه بسیاری از برندها به این نکته مهم توجه لازم را نشان نمی‌دهند بنابراین مواجهه با آمارهای ضعیف در زمینه فروش امری طبیعی خواهد بود. اگر کسب و کارها به دنبال تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف‌شان هستند، باید به طور مداوم پیشنهادهای خرید برای آنها ارائه نمایند. در غیر این صورت شناسی برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف‌شان نخواهند داشت.

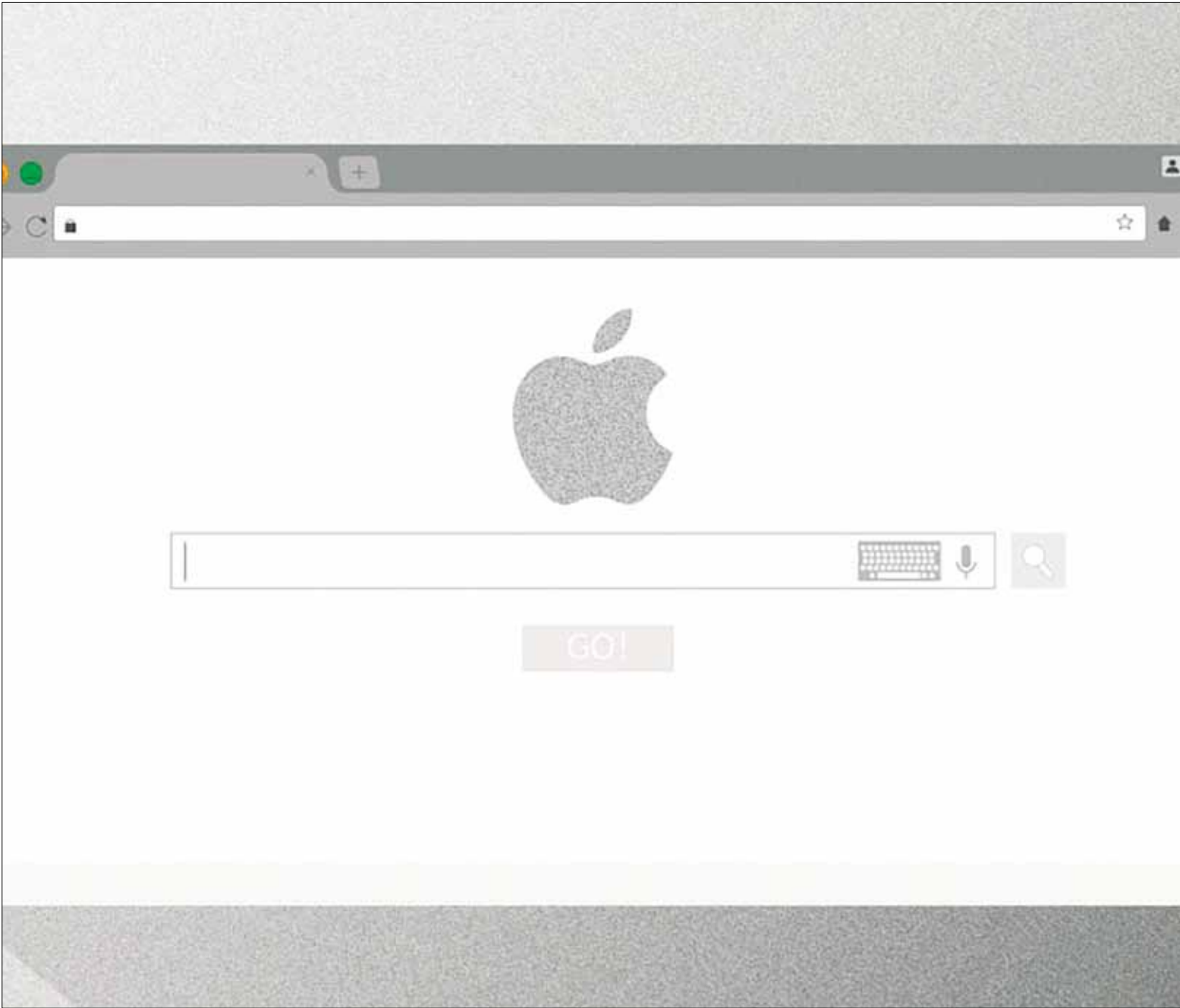
• شخصی‌سازی پیشنهادات فروش اهمیت بسیار زیادی دارد. بدون تردید مشتریان هر برند دارای سلیقه و نیازهای منحصر به فردی هستند بنابراین برندها باید نسبت به شخصی‌سازی پیشنهادهای‌شان در کوتاه‌ترین زمان ممکن آشنای هستند بنابراین نخستین گام در غیر این صورت شناسی برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف نخواهند داشت.

• ارزیابی عملکرد برند در زمینه فروش یکی از مهمترین فاکتورها برای موفقیت محسوب می‌شود. امروزه بسیاری از برندها در میان فرآیند موفقیت برای فروش در عمل ارزیابی انتقادی وضعیت‌شان را فراموش می‌کنند. این امر فقط به حوزه فروش اختصاص ندارد، بلکه تمام حوزه‌های فعالیت برند باید به طور مداوم مورد ارزیابی قرار گیرد بنابراین هر ۲ یا ۳ ماه یکبار نسبت به وضعیت فروش برنداتان با دید انتقادی بنگرید.

امروزه عرصه فروش برای برندها اهمیت بیشتری نسبت به گذشته پیدا کرده است. این امر در تعامل با بحران کرونا نیاز به تأمین مالی و فروش سریع محصولات را برجسته می‌نماید. اگر کسب و کارها در شرایط کنونی نسبت به ایجاد تغییراتی در وضعیت کسب و کارشان اقدامی نکنند، دستیابی به فروش بیشتر امری غیرممکن خواهد شد

منبع: **marketingdive.com**

موتور جستوجوی اپل؛ یک آرزوی قدیمی برای پایان رفاقت نیمه‌پنهان با گوگل



قابلیت‌ها یا نوآوری‌هایی مجهز کند که در گوگل وجود ندارند. به کلامی ساده‌تر، اپل در این زمینه اصلا نیازی ندارد تا خودش را از گوگل متمایز کند. در حقیقت، موتور جست‌وجوی اپل حتی نیاز ندارد عالی باشد، بلکه صرفا باید به اندازه کافی خوب کار کند تا به شکل بسیار گسترده‌ای توسط کاربران مورد پذیرش قرار گیرد.

شاید این جملات به نظرتان به نفع اپل و کمی خوش‌بینانه باشند، اما تجربه‌های قبلی همین حقیقت را نشان می‌دهد. کافی است به «اپل میس» نگاه کنید که در سال ۲۰۱۲ عرضه شد: یک نقشه که در ابتدا با باگ‌های فراوان روبه‌رو بود و در ادامه حتی مناطق کمی را از نظر جغرافیایی پوشش می‌داد، اما کمتر از یک سال پس از عرضه‌اش، در انگلستان بیش از ۶۰ درصد کاربران آیفون از اپل میس استفاده می‌کردند. همین واقعیت برای اپل موزیک هم مطرح است؛ سرویسی که به سرعت تبدیل به دومین بازیگر حوزه استریم موسیقی شد. از طرفی فراموش نکنیم که اپل چگونه در یک دهه اخیر محصولات نرم‌افزاری‌اش را توسعه داده است. اپل با طیف گسترده محصولات سخت‌افزاری جذابش، امروز بهتر و باتجربه بیشتر از هر زمان دیگری در تاریخ خود می‌تواند سرویس‌های نرم‌افزارمحور را به کاربران ارائه دهد.

تحول همیشه با عوارض جانبی همراه است

در آخرین نسخه iOS، اپل جایگزینی نتایج جست‌وجوی خودش را با نتایج گوگل آغاز کرده و این در حالی است که بسیاری از کاربران آیفون اصلا متوجه این موضوع نشده‌اند. در واقع اگر اکنون از سیری سوالی بپرسید، نتایجی که می‌بینید معمولا از جست‌وجوی اپل نمایش داده می‌شوند و البته این گزینه را دارید که نتایج گوگل را هم ببینید. با این حال تغییرات خاموش بدون چالش هم نیستند. با قرار گرفتن به عنوان پیش‌فرض جست‌وجو روی آیفون، اپل خود را در معرض انتقاد انحصارطلبی در برابر کمیسیون‌های رقابت در بازارهای مختلفی قرار می‌دهد. از طرف دیگر تصور کنید که در آینده قرار نیست در مسافاری تبلیغی نمایش داده شود. در این حالت تبلیغ‌دهندگانی که کم‌کم دسترسی خود به کاربران آیفون را از دست می‌دهند هم چندان از این تغییرات خوشحال نخواهند بود، چراکه کاربر اپل همیشه برای تبلیغ‌دهندگان به دلایل مختلف جذاب بوده و حالا با آینده‌ای که اپل برای عدم نمایش تبلیغ به بیش از یک میلیارد آیفون فعال انتخاب کرده، احتمالا تحولی بزرگ در صنعت تبلیغات ایجاد می‌کند.

با این همه، بدیهی است که گوگل تسلط خود بر جست‌وجوی اینترنتی را با حضور اپل در این حوزه از دست نمی‌دهد، اما مشخصا جایگاه گوگل با توجه به افزایش توجه کاربران به حریم خصوصی خود، تضعیف خواهد شد. بد نیست به یاد داشته باشیم که در سال ۲۰۲۰، گوگل از مسیر تبلیغات که بخش قابل توجه آن نیز تبلیغات در جست‌وجو بود، بیش از ۱۴۶ میلیارد دلار درآمد کسب کرد، اما باید به این نکته توجه کرد که اپل از این مسیر به دنبال درآمدزایی مستقیم نیست و مدل تجاری دو شرکت کاملا از هم متفاوت است. در نتیجه احتمالا گوگل کم‌کم باید یاد بگیرد که به جای تلاش برای رقابت مستقیم با موتور جست‌وجوی اپل، در کنار آن یک زندگی مسالمت‌آمیز داشته باشد.

منبع: **TheConversation/digiato**

است را می‌نویسد و موتور جست‌وجو هم بر مبنای آنچه کاربر جست‌وجو کرده تبلیغاتی را به وی نمایش می‌دهد.

برای به سود رسیدن این مدل تجاری، نیاز به ایجاد یک چرخه طلایی سه وجهی وجود دارد. ابتدا موتور جست‌وجو باید حجم بسیار زیادی کاربر داشته باشد که مشغول جست‌وجو باشند، دوم حجم بسیار بالای تبلیغ‌دهنده راضی شوند که تبلیغات‌شان را به کاربران یک موتور جست‌وجوی جدید نمایش دهند. در کنار این دو بحران نباید فراموش کرد که موتور جست‌وجوی جدید نیاز دارد که با سرچ‌بات‌هایش میلیون‌ها وب‌سایت را بررسی و اسکن کند. تا زمانی که این سه بخش به درستی در کنار هم قرار نگیرند، نمی‌توان انتظار داشت که اطلاعات دقیق و درست به کاربران نمایش داده شود و تبلیغ‌دهندگان نیز به مشتری‌های احتمالی متصل شوند.

در این میان، گوگل درآمد دارد تا تبلیغات درست را به کاربران درست نمایش دهد. هر چقدر بیشتر جست‌وجو انجام شود نتایج دقیق‌تر و درست‌تر می‌شوند. هر چقدر نتایج دقیق‌تر باشند، هدف‌گیری تبلیغاتی درست‌تر انجام می‌شود.

مایکروسافت هیچ‌وقت نتوانست با بینگ، این چرخه طلایی را به درستی به دست بیاورد. از طرفی هیچ‌وقت هم نتوانست در ابعاد و استانداردهای گوگل، یک موتور جست‌وجو را در اختیار کاربران قرار دهد.

موتور جست‌وجوی اپل اما قرار است از مدل تجاری متفاوتی استفاده کند؛ البته اگر شایعاتی که در ماه‌های اخیر منتشر شده‌اند، درست باشند. فراموش نکنید که اپل در سال‌های اخیر تمرکز ویژه‌ای روی حریم خصوصی کاربرانش داشته است. حال این احتمال وجود دارد که اپل با تمرکز ویژه روی «تقدم حریم خصوصی»، تصمیم بگیرد که از تبلیغات درآمد کسب نکند و این مسیر را فراموش کند؛ چراکه درآمد از مسیر تبلیغات به معنای فروش داده کاربران به شخص‌سوم‌هاست. در عوض، مدل تجاری اپل شاید فروش بیشتر سخت‌افزارهای سودآورش باشد با مزیت حفظ حریم خصوصی، برای کاربران نه چندان کمی که به حریم خصوصی خود اهمیت می‌دهند. به کلامی ساده، موتور جست‌وجوی اپل احتمالا قرار است یک امتیاز دیگر برای آیفون باشد نه یک مسیر درآمدزایی مستقیم.

با دنبال نکردن رد پای گوگل، اپل نیازی ندارد تا با غول جست‌وجوی اینترنتی در حوزه‌ای که تخصص‌اش را ندارد، درگیر شود.

واقعیت: اپل نیازی به بهتر بودن از گوگل ندارد

زمانی که مایکروسافت بینگ عرضه شد، قابلیت‌هایی داشت که هنوز در گوگل هم وجود نداشتند. برای مثال حالت «پیش‌نمایش شناور» (Hover Preview) به شما اجازه می‌داد بدون باز کردن لینک محتوای آن را ببینید. از سوی دیگر بینگ به شکل تخصصی به حوزه‌های مهمی مانند گردشگری، خرید، کسب‌وکارهای بومی و سلامت وارد شد. همه اینها در حالی بود که مایکروسافت ادعا می‌کرد بینگ می‌تواند نتایج مشابه یا حتی بهتر از گوگل را به کاربرانش نمایش دهد. با وجود قابلیت‌هایی که دست‌کم روی کاغذ بسیار بهتر از گوگل بودند، بینگ هیچ‌وقت نتوانست در جنگ موتورهای جست‌وجو برنده شود.

اما واقعیت این است که اپل اصلا نیازی ندارد موتور جست‌وجویش را به

مبارزه آشکار و رفاقت پنهان اپل و گوگل چندان بر کسی پوشیده نیست، اکنون بیشتر از یک دهه از زمانی که «استیو جابز» می‌خواست همه پول نقد اپل را خرج یک جنگ هسته‌ای با اندروید کند گذشته و حالا مدیران عامل اپل و گوگل در قرار شام درباره قراردادی مذاکره می‌کنند که بخش قابل توجهی از ترافیک اینترنت جهان را کنترل می‌کند، اما بعید نیست در سال‌های پیش رو و در آینده‌ای نه‌چندان دور، رفاقت نیمه‌پنهان اپل و گوگل به پایان برسد، چون اپل در حال ساخت ابزاری است که به رقابت مستقیم با گوگل می‌پردازد، آن هم نه با هدف کسب درآمد مستقیم؛ یک موتور جست‌وجوی متمرکز بر حریم خصوصی کاربران.

موتور جست‌وجوی اپل؛ یک آرزوی قدیمی

زمانی که برای اولین بار ایده توسعه موتور جست‌وجوی اپل مطرح شد حوالی سال ۲۰۱۵ بود. دلایلش هم این بود که بات‌هایی تحت عنوان «Applebot» مشغول کral کردن و جمع‌آوری اطلاعات وب شده بودند و فعالیت آنها، باعث شد تا توسعه یک موتور جست‌وجو، ایده چندان دور از ذهنی نباشد.

در آن زمان اپل رسما گفت که فعالیت Applebot ها برای کral کردن وب صرفا با هدف ایجاد تجربه بهتر در سرویس‌هایی مانند «سیری» و «Spotlight» (ابزار جست‌وجوی آیفون و مک) است.

اما در ماه‌های اخیر یک بار دیگر ایده توسعه یک موتور جست‌وجو برای رقابت با گوگل داغ شده است؛ ایده‌ای که موتور پیشران آن چیزی نیست جز فعالیت مجدد سرچ‌بات‌های اپل و البته سایه شکایت وزارت دادگستری از اپل به خاطر دریافت ۸ تا ۱۲ میلیارد دلار به شکل سالانه از گوگل و قرار دادنش به عنوان موتور جست‌وجوی آیفون، محبوب‌ترین موبایل جهان. همچنین در مهر سال ۹۹، وزارت دادگستری آمریکا پرونده‌ای علیه گوگل تشکیل داد و به همکاری گوگل با اپل به عنوان یک مثال برجسته از تلاش این کمپانی برای به‌کارگیری تاکتیک‌های تجاری غیرقانونی، ایجاد انحصار و در نطفه خفه کردن رقابت اشاره کرد.

افزایش فعالیت سرچ‌بات‌های اپل در ماه‌های اخیر یک بار دیگر این ایده قدیمی را مطرح کرده که اپل می‌خواهد یک موتور جست‌وجو را به کاربران عرضه کرده و مستقیما به رقابت با گوگل بپردازد. این دست‌کم فرضیه‌ای است که این بار به شکلی جدی‌تر از همیشه مطرح شده چون کاری که سرچ‌بات‌ها به شکل معمول انجام می‌دهند رتبه‌بندی و فهرست کردن سایت‌ها برای نمایش نتیجه جست‌وجو است.

از سوی دیگر این این نکته نیز قابل اشاره است که تلاش به ظاهر جدی اپل برای ورود به حوزه جست‌وجو یک دهه پس از تولد موتور جست‌وجوی مایکروسافت بینگ» آغاز شده است. بینگ که در سال ۲۰۰۹ کارش را آغاز کرد تنها رقیب واقعی گوگل است که البته به این موتور جست‌وجو نزدیک هم نیست، با این حال به نظر می‌رسد که قمار اپل روی موتور جست‌وجو کاملا متفاوت از مایکروسافت است و احتمالا می‌تواند نتایج درخشان‌تری هم به همراه داشته باشد.

جلوگیری از تکرار تجربه بینگ – چگونه؟

یکی از بزرگ‌ترین اشتباهات مایکروسافت در زمان عرضه موتور جست‌وجو بینگ، کنبال کردن همان مدل تجاری برمبنای تبلیغات بود که گوگل از آن استفاده می‌کرد. در این مدل تجاری، کاربر آنچه دنبالش

با حضور نماینده ولی فقیه در ادربایجان شرعی؛

خط تولید جدید کارخانه الکتروموتور سهند تبریز افتتاح شد



مدیر کل تعاون، کار و رفاه اجتماعی آذربایجان شرقی با اشاره به اقدام ارزشمند کارفرمایان در حفظ و حمایت از کارگران در واحدهای تولیدی، تصریح کرد: با تلاش های بی وقفه کارفرمایان به عنوان سرداران جنگ اقتصادی و نیز پایداری و تلاش کارگران به عنوان سربازان عرصه تولید، نه تنها کمترین میزان کاهش تولید و تعدیل نیروی کار را در واحدهای کارگری داشتیم بلکه شاهد افزایش اشتغالزایی در بسیاری از واحدهای تولیدی صنعتی در استان بودیم. لازم به ذکر است در جریان این برنامه

آذربایجان شرقی – **ماهان فلاح**: کارخانه الکتروموتور سهند تبریز با حضور نماینده ولی فقیه در آذربایجان شرقی و مدیر کل تعاون، کار و رفاه اجتماعی این استان افتتاح شد. به گزارش خبرنگار ما در تبریز، حجت الاسلام و دکتر محمدعلی آل هاشم نماینده ولی فقیه در استان و امام جمعه تبریز به همراه حسین فتحی مدیر کل تعاون، کار و رفاه اجتماعی آذربایجان شرقی و حجت الاسلام میرتاج الدینی و روح اله متفکر آزاد نمایندگان مردم تبریز، اسکو و آذرشهر در مجلس شورای اسلامی و کریم زاده رئیس صندوق کارآفرینی امید استان با حضور در محل شرکت تولیدی الکتروموتور سهند تبریز از نزدیک با کارگران تلاشگر این کارخانه دیدار و در جریان روند تولید و اشتغال این واحد تولیدی قرار گرفتند. مدیر کل تعاون، کار و رفاه اجتماعی آذربایجان شرقی در جریان بازدید از این واحد، با اشاره به بیانات رهبر معظم انقلاب، اصلی ترین موضوع کشور و استان را تولید، سرمایه گذاری و اشتغال عنوان کرد و بر توجه جدی برای تحقق منویات و انتظارات رهبری تاکید و خواستار تلاش بی وقفه تمامی دستگاههای اجرایی همکار در راستای تحقق فرامین مقام معظم رهبری شد. حسین فتحی، مسئول اقتصادی و سرمایه گذاری و اشتغال

را از اولویت برنامه ها و اقدامات مهم اداره کل تعاون، کار و رفاه اجتماعی استان آذربایجان شرقی اعلام کرد و افزود: بر همین اساس در طول سال ۹۹ با تلاش ها و جلسات تشکیل شده و بازدیدهای صورت گرفته و با همکاری دستگاههای عضو کمیته بررسی واحدهای مشکل دار در اداره کل و همچنین کارگروه تسهیل و رفع موانع تولیداستان، بسیاری از مشکلات واحدهای تولیدی برطرف گردیده و به چرخه تولید بازگشته است.



مدیر شرکت ملی پخش فرآورده های نفتی منطقه ساری خبر داد :

شارژ اولین سهمیه نفت سفید خانوارهای فاقد گاز طبیعی در سال ۱۴۰۰

ساری –دهقان : مدیر شرکت ملی پخش فراورده های نفتی منطقه ساری گفت : برای هر خانوار ۵۰۰ لیتر نفت سفید در نظر گرفته شده است که در کارت بانکی معرفی شده مشتریان شارژ شده و تا تاریخ ۱۳/۳/۱۴۰۰ اعتبار دارد. به گزارش روابط عمومی ، سبحان رحب پور مدیر شرکت ملی پخش فراورده های نفتی منطقه ساری اعتبار این دوره از توزیع سوخت نفت سفید را از تاریخ ۱۴/۰۳/۱۴۰۰ اعلام کرد و ادامه داد : عرضه نفت سفید به صورت الکترونیکی با شارژ سهمیه در کارت بانکی معرفی شده از سوی مشتریان انجام می شود.

وی افزود : مصرف کنندگان نفت سفید سوز فاقد گاز طبیعی با در دست داشتن کارت بانکی به فروشنده گی های عرضه سوخت محل سکونت خود مراجعه و نسبت به دریافت مقدار سوخت تعیین شده اقدام نمایند .

مدیر منطقه ساری از شهروندان خواست تا شکایات و پیشنهادات خود را با شماره تلفن های ۱۳۸-۳۳۲۷۰۱۴۰ و ۳۳۲۷۰۹۶۲۷ شرکت ملی پخش فراورده های نفتی ایران اطلاع دهند تا رسیدگی شود.

مدیر شرکت ملی پخش فرآورده های نفتی منطقه گیلان عنوان کرد:

افزایش ۱۸،۴ درصدی مصرف CNG درسال ۹۹ نسبت به سال ۹۸

رشت – خبرنگار فرصت امروز:مدیر شرکت ملی پخش فراورده های نفتی منطقه گیلان ، کورش بالادست ، گفت : « در سال ۹۹ نزدیک به ۳۵۳ میلیون متر مکعب گاز CNG با مصرف رسید که این مقدار در مقایسه با همین مدت در سال ۹۸ (۲۹۸ میلیون متر مکعب CNG) حاکی از افزایش ۱۸،۴ درصدی مصرف این فراورده است.

به نقل از روابط عمومی شرکت ملی پخش فراورده های نفتی منطقه گیلان ، مدیر منطقه با اشاره به اجرای طرح مدیریت مصرف سوخت از ۲۴ آبان ماه سال ۹۸ و استقبال مردم از مصرف CNG ، اجرای طرح رایگان دوگانه سوز کردن خودروها ، ثبت ماندن قیمت CNG را از مهمترین عوامل رشد مصرف این سوخت پاک است . وی ضمن تاکید بر جایگزینی سوخت پاک CNG به جای بنزین برای صرفه اقتصادی و کاهش آلاینده های زیست محیطی افزود : حدود ۳۳۵ میلیون لیتر در سال ۲۷۵،۹۹ میلیون لیتر در سال ۹۸ و ۲۷۹ میلیون لیتر در سال ۹۷ در مصرف بنزین در استان صرفه جونی شد. وی افزود : در استان گیلان یکصد باب جایگاه عرضه کننده CNG فعال است که با توجه به پایش مستمر وضعیت عملکرد و تجهیزات فنی این جایگاهها سوخت رسانی در وضعیت مطلوبی قرار دارد.

وی همچنین گفت : در حال حاضر ۱۰۰ جایگاه عرضه کننده CNG در استان گیلان فعال است که از این تعداد ۲۸ باب جایگاه دو منظوره (بنزین ، نفتگاز و CNG) و ۶۲ باب جایگاه تک منظوره CNG می باشد.

بهینه سازی کامل پست برق ساران گچساران

اهواز – شبنم قجاوند: مدیر امور بهره برداری ناحیه کهگیلویه و بویراحمد شرکت برق منطقه ای خوزستان از بهینه سازی کامل پست برق ۲۳۰ کیلوولت ساران گچساران خبر داد.

مسعود رضازاده گفت: با هدف تامین برق به میزان ۵۰ مگاوات برای پتروشیمی گچساران، تفاهم نامه ای فی مابین این شرکت و پیمانکار شرکت پتروشیمی گچساران منعقد و بعد از دو ماه خاموشی کامل پست برق ساران، بهینه سازی کامل آن انجام شد. وی با بیان اینکه با پیگیری های صورت گرفته در حال حاضر پست وارد مدار شده، افزود: از جمله اقدامات انجام گرفته در پست ۲۳۰ کیلو ولت ساران که ۱۳۰ مگاوات آمپر ظرفیت دارد می توان به نصب و راه

اندازی دو دستگاه بریکر و چهار دستگاه سکسیونر در بخش ۲۳۰ کیلوولت (تکمیل دو بی ۱/۵ کلیده)، تعویض کلیه تابلوهای حفاظتی و رله های آن، پس کشی و کابل اندازی مجدد کل پست، تعویض دو دستگاه شارژر ۱۲۵ ولت، پیکره بندی سیستم اتوماسیون (DCS) با ورژن ۵، تعویض کلیه ماینورها – HMI ها، سرورها و پرینترها اشاره کرد. مدیر امور بهره برداری ناحیه کهگیلویه و بویراحمد شرکت برق منطقه ای خوزستان تصریح کرد: در اقدام دیگری نیز ترانسفورماتور ۳۰ مگاوات آمپری پست برق ۱۲۲ کیلو ولت دهمدشت که بدلیل عمر بالای ترانس دچار نشست شدید و گدازختگی شده بود، تعمیر و رفع اشکال اساسی شد.

مدیر عامل شرکت گاز استان اردبیل گفت :

اولویت بندی خطر حوادث، مهم ترین رویکرد در مواجهه با هرگونه حادثه احتمالی است

اردبیل – خبرنگار فرصت امروز: به گزارش روابط عمومی شرکت گاز استان اردبیل ، سردار اسماعیلی مدیر عامل این شرکت در حاشیه جلسه مدیریت بحران با اشاره به بهره مندی بیش از ۵۰۹ هزار مشترک از نعمت گاز طبیعی و گستره جغرافیایی ارایه خدمات این شرکت در سطح استان اردبیل؛ گفت: نحوه مواجهه با هرگونه حادثه احتمالی براساس شدت خطر و میزان ریسک حادثه در شرکت گاز استان تعیین شده و برنامه ریزی های منسجمی به منظور کنترل ابعاد حوادث صورت می پذیرد.

وی برنامهریزی، ایجاد هماهنگی و انسجام میان سازمان ها و ارتباط مستمر با دستگاه های اجرایی استانی و اخذ نیازهای آنها به منظور ارتقاء بخشی و ایجاد آمادگی در هنگام مقابله با بحران را در زمینه کاهش اثرات مخرب و تبدیل تهدید ها به فرصت را در مدیریت بحران بسیار اثربخش توصیف نمود و اظهار داشت: برنامه ریزی و انجام هماهنگی ها و اقدامات لازم در جهت ارزیابی مستمر میزان آمادگی تیم های عملیاتی و پشتیبانی و به روز رسانی تجهیزات مورد نیاز آنان و تهیه و تدوین بخشنامه ها و مقررات لازم جهت ایجاد آمادگی لازم در بین تیم های عملیاتی و ادارات تابعه در مدیریت بحران نمونه ای از اقدامات این شرکت می باشد.

این مقام مسئول می افزاید: از سال ۹۲ تاکنون در زمینه گازرسانی به شهرها و روستاهای استان اقدامات ارزشمندی انجام گرفته که طی این مدت تعداد بیش از یک هزار روستای استان از نعمت گاز طبیعی بهره مند شدند و این مهم نیازمند آموزش همگانی به مشترکین جدید در نحوه استفاده از این نعمت طبیعی می باشد که در این خصوص نیز اقدامات گسترده ای صورت پذیرفته است.

مدیر کل آموزش و پرورش استان قم:

اجباری برای تکالیف و کارهای ادبی و هنری در ایام عید نیست

قم – خبرنگار فرصت امروز: مدیر کل آموزش و پرورش استان قم گفت: ثبت نام تیزهوشان پایه ششم و نهم از ۱۱ تا ۲۵ فروردین از طریق سامانه انجام می شود. به گزارش اداره اطلاع رسانی و روابط عمومی آموزش و پرورش استان قم، محمدرضا شیخ الاسلام در گفت‌وگویی ، اظهار داشت:در طول یک سال گذشته، مدارس در بیشتر ایام تعطیل و آموزش از طریق فضای مجازی انجام شد. مدیر کل آموزش و پرورش استان قم افزود: در برخی از ایام نیز در جهت تقویت دروس و رفع اشکال در برخی از مقاطع تحصیلی، نظارت خوبی بر رعایت پروتکل‌های بهداشتی وجود داشت.

وی تصریح کرد: در این شرایط کرونایی، هرچند موافق بازگشایی مدارس نیستیم، اما نگرانی خود را از وضعیت تحصیلی دانش آموزان اعلام می کنیم. شیخ‌الاسلام بیان کرد: باید این فرهنگ را نهادینه کنیم و با رعایت پروتکل‌ها در مواجهه با عید بتوانیم به شرایط عادی بازگردیم، ممکن است این ویروس تداوم داشته باشد و باید با آن کنار آمد تا ضمن حفظ سلامت، بتوانیم عقاب‌فادگی های تحصیلی را نیز جبران کنیم. وی خاطرنشان کرد، ما نگران وضعیت تحصیلی دانش آموزان در دوره متوسطه اول و دوم و حتی برخی دوره ابتدایی هستیم، ۱۳ ماه از شیوع کرونا گذشت و باید فکری برای وضعیت تحصیلی و ارتقای کیفیت آموزش داشته باشیم و این امر نیازمند نگاه زیرساختی و عمیق است. مدیر کل آموزش و پرورش استان قم گفت: هرچند در ایام تعطیلات نوروزی، هیچ گونه تکلیفی که دغدغه‌ای برای خانواده‌ها ایجاد کند نداشته‌ایم اما باید با نگاه تخصصی به روند تحصیلی و علمی دانش آموزان بنگریم. وی افزود: در سطح جهان، تلاش این است که به بنیه علمی دست پیدا کنند و یافته صرف نباشد و دانش آموزان، شب امتحانی تربیت نشوند، بلکه در فرآیند استاندارد، آموزش ببینند. شیخ‌الاسلام اظهار داشت: توقع داریم که در این مدت ۱۵ روز تعطیلی، دانش آموزان مطالعات وسیعی داشته باشند و اگرچه تکلیفی ندارند اما در حد تحقیق و مطالعاتی به‌خصوص در مورد کرونا از فرصت‌ها استفاده کنند و به تقویت بنیه علمی خود بپردازند. وی بیان کرد: امسال سفر و دور همی‌ها به دلیل شیوع کرونا، کمتر شده و استفاده از فرصت‌ها برای مرور کتب اهمیت زیادی دارد، هرچند هیچ اجباری برای تکالیف و کارهای ادبی و هنری در ایام عید نیست.

مدیر کل آموزش و پرورش استان قم عنوان کرد: با توجه به فرصت باقی‌مانده سال تحصیلی، چند روز بعد از تعطیلات امتحانات آغاز می‌شود و تلاش می‌کنیم جمع‌بندی نهایی در فروردین‌ماه از دروس انجام شود، در حال حاضر نیز ۹۰ درصد از کتاب‌ها تمام‌شده است.

وی در مورد کمک خانواده‌ها به مدارس تصریح کرد: هیچ اجباری در کمک به مدارس دولتی نداریم، هر چند سرانه پایین مدارس، موجب شده توفیقات خوبی در بیشتر زیرساخت‌های آموزشی نداشته باشیم، با توجه به آموزش در فضای مجازی، مدارس هزینه‌های زیادی را در ایجاد زیرساخت‌های لازم متحمل شده‌اند و اگر خانواده‌ای توان مالی در کمک به مدارس دارد از آن استقبال می‌کنیم.

رشت – خبرنگار فرصت امروز: شهردار رشت اجرای دقیق عدالت و رفع تبعیض را رویکرد خود در شهرداری اعلام کرد و گفت: فرهنگ جهادی باید در سطح مدیران و سازمان‌های وابسته به شهرداری بیشتر از گذشته ترویج شود.

به گزارش واحد خبر مدیریت ارتباطات و امور بین‌الملل شهرداری رشت، سید محمد احمدی شهردار رشت در دیدار با اعضای مرکز نیکوکاری و گروه‌های جهادی جتری برای شهر ضمن تبریک سال نو و فرا رسیدن نیمه معینان اظهار داشت: فرهنگ جهادی باید در سطح مدیران شهرداری بیشتر از گذشته ترویج شود.

شهردار رشت عنوان کرد: یکی از مهم‌ترین رسالت ما اجرای عدالت در حوزه‌های مختلف و رفع تبعیض است و شهرداری رشت از زمان حضور بنده در رویکرد جدیدش در جهت اجرای رسالت‌هایش تمام سعی خود را برای تحقق این امر به کار بسته است. احمدی با بیان اینکه نسل جوان نسلی پویا بوده و خواستار پیشرفت و توسعه کشور، شهر و منطقه محل سکونت خود است تصریح کرد: ایده‌های جوانان نخیه در حوزه‌های مدیریت شهری به شرط عملیاتی بودن می‌تواند بسیار راهگشا باشد و بنده به عنوان شهردار رشت از چنین ایده‌هایی حمایت می‌کنم.

وی خدمت صادقانه به مردم شهر رشت را هدف خود خواند و ابراز داشت: احساس می‌کنم با آمدن به مجموعه مدیریت شهری و شهرداری



رشت خاوند متعال توفیقی بزرگ به من عطا کرد تا بتوانم به مردم شهرم خدمت کنم.

شهردار رشت مشارکت مردم در امور را برای توسعه اجتماع تعیین کننده و مهم خواند و یادآور شد: انتخابات صحنه بی‌بدیل مشارکت و مردم سالاری است و به عقیده من قهر کردن با انتخابات و صندوق‌های رای به ویژه برای جوانان کاری اشتباه است.

احمدی مطالبه‌گری مردم و جوانان و مسئولان را لازم و ضروری دانست و گفت: اگر خواهان توسعه و پیشرفت کشورمان و شهرمان هستیم نباید به سادگی از کنار چنین موضوعاتی رد شویم.

وی ضمن برشمردن مهم‌ترین اقدامات شهرداری رشت برای حل معضل پسماند سایت سسراوان با تاکید بر اینکه کارها در این بخش با

استاندار آذربایجان شرقی:

سال ۱۴۰۰ افق روشنی برای توسعه و پیشرفت خواهد بود



پاس و انفعال شده‌اند.

پورمحمدی با بیان اینکه تلاش‌های دشمنان نتوانسته چرخ‌های اقتصاد کشورمان را از حرکت بازدارد، افزود: مشکلات و سختی‌ها، نه‌تنها مردم ما را تسلیم نکرد، بلکه مردم در این شرایط بیشتر از قبل به صحنه آمدند و این شرایط سخت باعث تقویت مودت و همدلی بین مردم و حاکمیت شد. وی با تاکید بر اینکه فعالان اقتصادی نیز در این شرایط اینترگرانه عمل کردند، اظهار داشت: در سال گذشته نه‌تنها هیچ واحد تولیدی در استان تعطیل و هیچ نیروی کاری تعدیل نشد، بلکه ۱۰۰ واحد تولیدی را که نیز به چرخه تولید بازگشته‌اند، نرخ بیکاری استان کاهش یافت. استاندار آذربایجان شرقی با اشاره به اینکه برخی از صنوف تحت تأثیر مشکلات ناشی از کرونا و تحریم قرار گرفتند، گفت: با این حال توانستیم این شرایط را با کمترین تبعات سپری کنیم و با توانمندی‌های کسب‌شده خواهیم توانست پس از این شرایط را بهتر مدیریت کنیم. پورمحمدی، با اشاره به انتخاب استان آذربایجان شرقی به عنوان مسئول توسعه تجارت با جمهوری آذربایجان، ادامه داد: این مسئولیت در کنار دستاوردهای دیگر نقش بزرگی در رونق اقتصادی استان خواهد داشت و باید برای استفاده از این فرصت همه بخش‌ها تلاش کنند.

دیدار مدیر شرکت ملی پخش فرآورده‌های نفتی منطقه قم با کارکنان تاسیسات انبار نفت شهید زین‌الدین

قم – خبرنگار فرصت امروز: مدیر منطقه قم در آغاز سال جدید که با نام تولید، پشتیبانی‌ها و مانع زدایی‌ها مزین گشته است، با حضور در تاسیسات انبار نفت شهید زین الدین با تقدیر از کارکنان عملیاتی و تبریک سال نو، روند سوخت‌رسانی در استان را مورد پایش قرار داد. به گزارش روابط عمومی شرکت ملی پخش فراورده‌های نفتی منطقه قم، سید محمود طاهری به همراه جمعی از مسئولین منطقه از تاسیسات انبار نفت بازدید و عید نوروز و تقارن آن با اعیاد شعبانیه و

شستاب در حال انجام است اذعان کرد: وقتی ۴۰ سال است که زیاله‌ها به سراوان انتقال داده می‌شود واقعا جفا است که از ما خواسته شود در عرض چهار ماه معضل پسماند را حل کنیم.

شهردار رشت با اشاره به اینکه در شرایط کنونی موانع و مشکلات نمی‌تواند سد راه فعالیت‌های جهادی شود لزوم ترویج فرهنگ جهادی در سطح مدیران شهرداری را خواستار شد و افزود: هر وقت توانستیم در مدیریت‌ها و سازمان‌هایمان تفکر جهادی را حاکم کنیم می‌توانیم بر مشکلات فائق شویم.

احمدی مدیریت یکپارچه شهری را امری که در بسیاری از کشورهای جهان پیاده‌سازی شده است دانست و گفت: متأسفانه در شهرداری‌های ما مدیریت یکپارچه شهری وجود ندارد و همین دلیل مجموعه مدیریت شهری برای انجام بسیاری از امورات باید منتظر اقدام سایر سازمان‌های متولی بماند.

وی در پایان از آمادگی شهرداری رشت برای تعامل مثبت و سازنده با جوانان در راستای بررسی و رفع مشکلات شهری سخن گفت و اظهار داشت: امیدوارم چنین نشست‌هایی استمرار داشته باشد و بتوانیم از نظرات، ایده‌ها و پیشنهادات جوانان در بخش زیباسازی شهر، العمان‌سازی و سایر بخش‌ها بهره‌مند شویم.

لازم به ذکر است در این نشست جوانان در فضای صمیمی به بیان دیدگاه‌ها و دغدغه‌های خود پیرامون موضوعات شهری پرداختند.

وی با بیان اینکه خدمت‌رسانی در حوزه نیازهای اساسی مردم هم هیچ‌گاه متوقف نشده است، یادآوری کرد: امروز در دوافق‌تاده‌ترین روستاهای استان هم زیرساخت‌های اساسی مانند برق، آب شرب بهداشتی و امکانات مخابراتی ایجاد شده و پروژه‌های بزرگی در طول یک سال به بهره‌برداری رسید که گزارش آن در دهه فجر به مردم عزیز استان ارائه شد. استاندار آذربایجان شرقی گفت: در روزهای پایانی سال گذشته، تحولات بزرگی از نظر تأمین اعتبار برای حل پروژه‌های اساسی در حوزه‌های زیرساختی ریلی و جاده‌ای و تأمین آب و برق اتفاق افتاد که با این تحولات، افق روشنی از عمران و توسعه در سال ۱۴۰۰ پیش روی استان قرار گرفته است. پورمحمدی با اشاره به برگزاری انتخابات ریاست جمهوری و شورا‌های اسلامی در خرداد ۱۴۰۰، گفت: انتخابات از مهم‌ترین رویدادهای سال پیش رو است و تمام تلاش ما این است که انتخاباتی امن، سالم و رقابتی برگزار کنیم. وی با بیان اینکه مردم‌سالاری از دستاوردهای اصلی انقلاب اسلامی است، افزود: امنیت و عزت ما همواره با مشارکت جدی مردم در عرصه‌های مختلف به دست آمده و امیدواریم در انتخابات امسال هم مردم کشورمان با مشارکت گسترده خود در پای صندوق‌های رأی حاضر شوند.

استاندار آذربایجان شرقی گفت: همان‌طور که رهبر انقلاب هم در بیانات خود به مناسبت سالروز قیام ۲۹ بهمن مردم تبریز فرمودند مشارکت حادکنری و انتخاب اصلاح، کلید حل مشکلات کشور است. پورمحمدی، از اتخاذ تدابیر مناسب برای رعایت شیوه‌نامه‌های بهداشتی و حفظ سلامت مردم در شعب اخذ رأی خبر داد و افزود: مجریان و ناظران انتخابات تمام تلاش خود را برای برگزاری انتخابات سالم و قانونمند به کار خواهند گرفت. وی با بیان اینکه سال ۱۴۰۰ متعلق به حضرت ولی عصر(عج) است، ابراز امیدواری کرد در سایه عنایات و توجهات آن حضرت، همدلی و همراهی مردم، تلاش و جدیت اقشار مختلف و همت و پشتکار مسئولان، سالی توأم با رونق و شکوفایی بیشتر برای مردم عزیز ایران و آذربایجان شرقی در عرصه‌های مختلف باشد.



کربلایی که در ابتدای شیوع ویروس کرونا، در اسفند ۱۳۹۸ حین خدمت به دیدار حق شافت، با ذکر فاتحه گرمای داشته شد.

تفاوت مدیریت و رهبری و میزان ارجحیت یکی بر دیگری



اگر مدیریت عالی دارید به این معنا نیست که رهبر خوبی هم هستید. اکثر افراد مدیریت و رهبری را یکسان می‌دانند، در صورتی که این دو تفاوت‌های زیادی نسبت به یکدیگر دارند. دانستن تفاوت رهبری و مدیریت به شما کمک می‌کند تا نقش خود را در سازمان‌تان بهتر درک کنید. با شناخت تفاوت‌ها، می‌توانید از حداکثر توانایی خود بهره بگیرید. همچنین دانستن آنچه مدیران و رهبران را از هم جدا می‌کند نیز می‌تواند به شما کمک کند تا بهترین تعادل بین رهبری و مدیریت را ایجاد کنید.

تعریف رهبری و مدیریت رهبری چیست؟

قدرت رهبر از توانایی او برای تأثیرگذاری بر دیگران حاصل می‌شود. آنها از نفوذ خود برای برانگیختن هنجارها و هدایت نوآوری‌ها استفاده می‌کنند. همان‌طور که دراکر می‌گوید، رهبران گاهی اوقات قوانین را برای تغییر زیر پا می‌گذارند. پیتر دراکر می‌گوید: «تنها تعریف رهبر کسی است که پیروانی دارد. برای به دست آوردن پیروان نفوذ نیاز است، اما در به دست آوردن آن نباید درستی را نادیده گرفت.»

مدیریت چیست؟

مدیران اطمینان حاصل می‌کنند که کارکنان مطابق با استانداردها و سیاست‌های تعیین شده عمل کنند. آنها به رهبران اطمینان می‌دهند که اهداف آنها انجام می‌شود. آنها توانا و مسئول هستند، اما سهم آنها در سازمان‌ها به شدت توسط دستورالعمل هدایت می‌شود. مدیران افرادی هستند که وظیفه مدیریت را به عهده دارند بنابراین از طریق کارکردهای کلیدی برنامه‌ریزی و بودجه‌بندی، سازماندهی و کارکنان، حل مسائل و کنترل اهداف موردنظر را به دست می‌آورند.

رهبری در مقابل مدیریت

رهبری و مدیریت دارای ویژگی‌های مختلفی هستند و تمرکز متفاوتی دارند. در اینجا ۹ اختلاف عمده بین رهبری و مدیریت را عنوان می‌کنیم. ۱. **تمرکز بر اهداف و دیدگاه در مقابل تمرکز بر وظایف** رهبران به دیدگاه و اهداف شرکت خود گرایش دارند. آنها تصویر بزرگی از آرزوها را در قالب چشمان خود تصور می‌کنند و راه‌های جدیدی برای به واقعیت تبدیل کردن آن تصویر می‌یابند. زمانی که رهبران تصمیم به پیاده‌سازی ایده‌های جدید خود می‌گیرند، فعالیت‌های شرکت را مطابق با آن ایده پیش می‌برند.

مدیران وظیفه انجام کار را برعهده دارند. آنها در حالی که ممکن است به دیدگاه سازمان اهمیت دهند، کارشان این است که قوانین را اطاعت کنند. مدیران ایده‌های بزرگ را برای رهبران سازمان خود به واقعیت تبدیل می‌کنند.

۲. متقاعدکردن در مقابل پیاده‌سازی کردن

از آنجا که رهبران همیشه بر پایه نوآوری تفکر می‌کنند، باید دیگران را متقاعد کنند که ایده‌های‌شان ارزشمند است. به خاطر داشته باشید

که آنها قدرت خود را از طریق تشویق دیگران و قبول ایده‌های‌شان به دست می‌آورند.

اما مدیران نیازی به متقاعدکردن دیگران به پذیرفتن ایده‌های خود ندارند؛ زیرا نقش آنها اجرای سیاست‌ها است. اگر کسی از خط قوانین شرکت خارج شود، می‌تواند با آن فرد برخورد جدی داشته باشد. کارکنان دستور مدیران را اجرا می‌کنند و به طور مستقیم با آنها در ارتباط هستند.

۳. ریسک کردن در مقابل به حداقل رساندن ریسک

هر زمان که چیز جدیدی را امتحان کنید، باید ریسک کنید. رهبران به صورت پیشفرض ریسک‌پذیر هستند؛ زیرا اغلب می‌خواهند تغییری ایجاد کنند. مدیران وظیفه دارند ریسک را به حداقل برسانند. آنها اطمینان حاصل می‌کنند، که کارکنان کاری را انجام دهند که باید انجام شود و به شیوه‌ای که شرکت به آنها می‌گوید پیش می‌روند. هنگامی که مشکلات به وجود می‌آید، یک مدیر ممکن است مشکل را به رهبر گزارش کند تا به اصلاح سیاست‌ها بپردازد.

۴. تشویق در مقابل دستور

فرق بین مدیریت و رهبری، در این موضوع نسبت به اینکه مدیر چگونه نقشی خود را ایفا می‌کند مبهم است. رهبران کارکنان خود را به بزرگ اندیشیدن و تصور موفقیت‌های بزرگ تشویق می‌کنند.

مدیران به طور معمول، دارای دستورالعمل‌های روشن و واضح در مورد جنبه‌های مختلف محل کار خود هستند. آنها ممکن است کارکنان را تشویق کنند، اما کار اصلی آنها این است که طریقه درست انجام دادن وظایف را به کارمندان بگویند. یک مدیر فردی است که وقتی نمی‌دانید کاری را چگونه باید انجام دهید، پیش او می‌روید.

۵. حرکت موازی رشد در مقابل حرکت در جریان رشد

رهبران باید وضعیت موجود را به چالش بکشند؛ در غیر این صورت سازمان آنها با رکود مواجه می‌شود. آنها چیزهای جدیدی را امتحان می‌کنند تا بهترین راه را انتخاب کنند. آنها برای تنظیم سیاست‌های شرکت، با دیدگاه شرکت عمل می‌کنند.

از سوی دیگر، مدیران، وضعیت موجود را حفظ می‌کنند. آنها در هنگام اجرای دستورالعمل‌های رهبران، بهترین کار خود را انجام می‌دهند.

۶. انگیزه در مقابل تأیید

هنگامی که چیزهای جدید را امتحان می‌کنید، خطر شکست افزایش می‌یابد. رهبران باید انگیزه داشته باشند و در حفظ انگیزه دیگران نیز ماهر باشند. آنها هر کاری را مطابق با روند کاری شرکت انجام می‌دهند. هنگامی که یک شرکت دارای چشم‌اندازی قوی است، رهبر می‌تواند در این راه الهام‌بخش کارمندان و الگویی قدرتمند باشد.

هنگامی که مردم را مدیریت می‌کنید، هدف اصلی شما این است که تصمیم بگیرید که آیا این عمل انجام شود یا خیر. مدیران اقدامات کارمندان را زیر نظر داشته و تعیین می‌کنند، که آیا آنها استانداردهای تعیین شده توسط شرکت را برآورده می‌کنند یا خیر.

۷. شکستن قوانین در مقابل پیروی از قوانین

رهبران باید برای پیشرفت، قوانین را نادیده بگیرند. قوانین اغلب راه ایجاد نوآوری را سد می‌کنند، به همین دلیل رهبران اغلب آنها را می‌شکنند. هنگامی که یک شرکت یا سازمان به شدت در حال نابودی است، رهبران ممکن است این قوانین را به طور کامل نادیده بگیرند. اگر یک مدیر بخواهد شغل خود را حفظ کند، باید به استراتژی‌هایی که توسط سرپرست‌ها تعریف شده است، پایبند باشد. شکستن قوانین، موقعیت او را تضعیف می‌کند، که این موضوع می‌تواند شرکت را نیز در خطر بیندازد.

۸. اعتماد در مقابل کنترل

وقتی کسی شما را به راهی ناشناخته هدایت می‌کند، باید سطح معینی از اعتماد به او وجود داشته باشد. یک رهبر قوی در اعتماد دادن به دیگران برای بردن آنها به راه‌هایی که هرگز نرفته‌اند مهارت دارد. اقتدار مدیران بر توانایی آنها در کنترل کردن کارمندان نهفته است. شما مجبور نیستید مدیران خود را دوست داشته یا به آنها اعتماد داشته باشید تا به گفته‌های‌شان عمل کنید. کار مدیران هدایت و کنترل کارمندان به سمت بهتر انجام دادن کارها است.

۹. ایده برای تقویت و رشد در مقابل ارائه وظایف

رهبران با چیزهای جدید پیشرفت می‌کنند. آنها ایده‌های جدید و تفکر آزاد را پرورش می‌دهند، زیرا این امر از اهداف‌شان حمایت می‌کند. آنها می‌دانند که اگر بتوانند افراد بیشتری را به ایده‌پردازی تشویق کنند، دانش جمعی گروه، نوآوری بیشتری را به ارمغان خواهد آورد.

مدیران نمی‌توانند تفکر آزاد را تشویق کنند، زیرا این تفکر ممکن است با برآورده کردن انتظارات شرکت در تضاد باشد. در ضمن مدیر تنها کاری که نیاز است انجام دهد پیاده‌سازی قوانین و دستورات است. کارمندان نیز در این بخش حرف‌شنوی بیشتری از مدیر دارند و این چنین کارها به روال مناسب خود انجام می‌شود.

رهبری بهتر است یا مدیریت

همان‌طور که متوجه شده‌اید، بین رهبران و مدیران تفاوت‌های زیادی وجود دارد، اما رهبری و مدیریت مکمل یکدیگر هستند. رهبران ریسک‌پذیر، نوآور و تشییردهنده هستند، اما مدیران وضعیت موجود را حفظ می‌کنند و این بدان معنا نیست که یکی بهتر از دیگری است. شرکت‌ها برای ادامه حیات هم به مدیران و هم به رهبران نیاز دارند. فقدان مدیریت، سازمان را در معرض خطر انقراض قرار می‌دهد و اهداف را برآورده نمی‌کند. کمبود رهبری منجر به نیروی کار بی‌انگیزه و ناامید می‌شود.

رهبران و مدیران ممکن است در دو سر طیف قدرت قرار داشته باشند، اما آنها جزوی از یک گروه هستند. یک رهبر می‌تواند چشم‌اندازی بزرگ داشته باشد، اما بدون حضور مدیر به واقعیت تبدیل کردن این چشم‌انداز هیچ ثمره‌ای ندارد. مدیران باید به استانداردها احترام بگذارند، اما اگر آنها

از رهبری الهام نگیرند، نمی‌توانند دیدگاه خود را با نیروی کار به اشتراک بگذارند.

تعادل بین رهبری و مدیریت را برقرار کنید

یک تعادل بین رهبری و مدیریت وجود دارد. در بعضی موارد، شما نیاز به کسی دارید که به شما بگوید چه زمانی باید از کدام یک کمک گرفت. بهترین مقام‌های ارشد می‌دانند چه زمانی رهبری و چه زمانی مدیریت نیاز است.

چه زمانی از مهارت‌های رهبری استفاده می‌کنیم؟

مقدار استفاده‌ای که از مهارت‌های رهبری می‌شود، به نیروی کار و نحوه عملکرد شرکت شما بستگی دارد. اگر اعضای گروه شما درباره اهداف گروه آگاهی کامل داشته باشند، احتمال الهام‌گرفتن‌شان از یک رهبر بیشتر است.

برای اینکه یک شخصیت قدرتمند بیشتر به سمت رهبری حرکت کند؛ باید اعتماد کند که کارکنان در حال حاضر به طور کامل با سیاست‌های شرکت آشنا هستند و از آنها پیروی می‌کنند. اگر بخواهید به طور دائم مراقب اعضای گروه خود باشید تا کوچک‌ترین وظایف را به درستی انجام دهند، تشویق تفکر آزاد در این شرایط دشوار می‌شود.

هنگامی که یک تیم از افراد متعددی ساخته شده و همه از نقش خود آگاه هستند، شما فرصت بیشتری خواهید داشت. این کارمندان قادر به اداره نوآوری و خلاقیت در حین انجام مسئولیت‌های خود خواهند بود. اگر یک رهبر بتواند با کارمندان درباره سیاست‌های شرکت وارد مذاکره شود، می‌تواند ایده‌های جدیدی را نیز در کنار آنها ارائه دهد.

چه وقتی نقش یک مدیر را برعهده بگیریم؟

هنگامی که وارد شرکت و کار جدید می‌شوید، به کسی نیاز دارید که به شما بگوید چگونه باید کارها را انجام دهید. زمانی که اعضای گروه شما جدید هستند، مدیران یک ضرورت مطلق محسوب می‌شوند. آنها می‌توانند به کارکنان کمک کنند تا کار خود را به بهترین روش ممکن انجام دهند. مدیران همچنین در فهمیدن اینکه کارکنان چه پتانسیلی دارند کمک می‌کنند. آنها می‌دانند که دادن مسئولیت‌های بیش از حد به آنها می‌تواند تأثیر منفی بر عملکرد و روحیه‌شان داشته باشد. آنها بهره‌وری کارکنان را با درک اینکه هر کس چگونه کار می‌کند و چگونه به استرس پاسخ می‌دهد به حداکثر می‌رسانند. سازمان‌ها همیشه به مدیران نیاز دارند تا به کارکنان در مورد عدم اطمینانی که ممکن است در کارشان داشته باشند کمک کنند. مدیر شخصی است که می‌تواند به شما کمک کند روش انجام کار را در کتابچه راهنما پیدا کنید. سازمان‌ها به مدیران و رهبران نیاز دارند تا به پتانسیل کامل خود برسند. شما نمی‌توانید یک نقش را بدون دیگری داشته باشید. شرکتی که فقط از رهبران ساخته شده است، پر از هرج‌ومرج می‌شود. داشتن مدیران به تنهایی به این مناسبت که کارهای زیادی را به انجام می‌رسانید، اما هرگز پیشرفت نمی‌کنید و حرکت رو به جلو نخواهید داشت. منبع: Lifehackucan



۶ روش مواجهه با کشمکش‌ها

که از شما یک رهبر می‌سازد

زمانی که افراد به هوش هیجانی یا هوش عاطفی فکر می‌کنند، غالباً جنبه لطیف و ملایم آن را در نظر می‌گیرند یعنی هوش عاطفی بالا با کسی که رفتار خوبی دارد و با دیگران کنار می‌آید، برابری می‌کند. کنار آمدن با دیگران بخشی از مدیریت روابط و یکی از چهار مولفه اصلی هوش هیجانی است که توسط «دانیل گولمن» نویسنده کتاب «هوش عاطفی» تعریف شده است. سایر مولفه‌ها شامل شناخت خود، شناخت اجتماعی و مدیریت شخصی می‌شود.

چیزی که بسیاری از مردم متوجه نمی‌شوند یا شاید آن را نادیده می‌گیرند، این است که مدیریت روابط شامل «داشتن گفت‌وگوهای مشکل» و «مدیریت کشمکش‌ها» می‌شود. صرف نظر از میزان هوش عاطفی، افراد با همه موافق نخواهند بود. بلکه سطح هوش عاطفی افراد تعیین می‌کند که در زمینه‌های مختلف چه اقداماتی انجام دهند بنابراین کسی که هوش عاطفی بالایی دارد از درگیری و مناقشه فرار نمی‌کند، همچنین بدون دلیل موجب آن نمی‌شود. در عوض آنها نشانه‌ها را تشخیص می‌دهند، به سمت آن قدم برمی‌دارند و به گونه‌ای آن را مدیریت می‌کنند که به نفع تمام افراد است.

کنار آمدن با دیگران و مدیریت درگیری‌ها برای بسیاری از افراد مثل یک «تناقض» به نظر می‌رسد که مقیاس‌های آن در جهت «کنار آمدن با دیگران» شکل گرفته، اما برای اینکه یک رهبر عالی باشید، برای به انجام رساندن کارها و پیشبرد سازمان به سمت جلو نیاز است در درگیری‌ها شرکت داشته باشد. زمانی که یک رهبر از درگیری اجتناب می‌کند، باعث متشنج شدن مشکلات می‌شود، روحیه دیگر افراد را پایین می‌آورد و احترام کارمندان خود را از دست می‌دهد.

اگر شرکت در درگیری‌ها برای شما دشوار است، در اینجا چند استراتژی را برای شما بیان کرده‌ایم که با استفاده از آنها بتوانید از چالش‌ها استقبال کرده و به درگیری و گفت‌وگوهای دشوار بپردازید.

مکث کنید

به جای اجتناب از موقعیتی که می‌دانید منجر به درگیری می‌شود، مدتی وقت بگذارید و به خود فرصت دهید تا درباره نحوه مدیریت آن فکر کنید. برنامه‌ریزی کنید. اجتناب از درگیری به این معنا نیست که باید مستقیماً وارد آن شوید. مرحله‌ی را که برای انجام این مکالمه باید انجام دهید مشخص کنید و فواید انجام روش دیگر را هم در نظر داشته باشید.

گشاده‌رو باشید

بدون اینکه خود را با نتیجه درگیری مقید کنید، وارد آن شوید. بد نیست درباره آنچه که از انجام این مکالمه می‌خواهید، تصویری داشته باشید. در حقیقت پیش از انجام کار باید آن را در نظر گرفته باشید، اما به جای اینکه خودتان را با نتیجه آن سرگرم کنید، با کنجکاوی وارد گفت‌وگو شوید. سوال بپرسید. نمی‌توانید از قبل نحوه حل شدن اوضاع را پیش‌بینی کنید بنابراین باید در مقابل فرصت‌ها گشاده‌رو باشید.

به بالاترین سطح هوش هیجانی خود متکی باشید

از زمینه‌های دیگر هوش هیجانی خود مانند آگاهی اجتماعی استفاده کنید و درباره شخص دیگری که با او درگیر هستید، کنجکاو باشید. مناطقی از هوش هیجانی را که ممکن است به آن متصل شوید پیدا کنید و شروع به ساخت پل ارتباطی بین آنها کنید. به همدلی و دلسوزی خود توجه داشته باشید و به جای اینکه ناخواسته وارد گفت و گو با شخص مقابل شوید، مکث کنید و در مورد اتفاقی که ممکن است با شخص مقابل رخ دهد و اینکه او از کجا آمده است، فکر کنید.

از آن به عنوان یک مذاکره یاد کنید

به جای اینکه خود را درگیر مشاجرات کنید، از آن به عنوان فرصتی برای انعطاف مهارت‌های مذاکره خود یاد کنید. واقعا از آن مکالمه یا وضعیت چه چیزی می‌خواهید؟ حاضر هستید با چه چیزی سازش کنید؟ چگونه می‌توانید شخص مقابل خود را در جایی که قرار دارد ملاقات کنید؟ مودب باشید و به چیزی که آنها به شما می‌گویند گوش دهید. واقعا چه می‌گویند؟ چگونه می‌توانید به آنها کمک کنید؟ در نظر داشته باشید که باید شرایطی را ایجاد کنید که در آن هم پیشرفت کنید و هم از نتیجه کار احساس خوبی داشته باشید.

رویکردهای مختلف افراد را بشناسید و با آنها سازگاری کنید

درگیری اغلب بین افرادی رخ می‌دهد که رویکردهای مختلفی دارند. آنها به طور متفاوتی با هم ارتباط برقرار می‌کنند. سبک کار آنها با یکدیگر متفاوت است. برخی ممکن است ترجیح دهند به شیوه‌ای بسیار مستقیم ارتباط برقرار کنند. برای مثال ممکن است آنها از مکان کارآمدی بیایند و دیگران را تشویق کنند تا سریع به موضوع اصلی برسند، اما افراد دیگر بیشتر رابطه‌محور هستند بنابراین وقتی درگیر می‌شوند، برای رسیدن به موضوع اصلی وقت بیشتری می‌گذارند و در ابتدا به دنبال ایجاد ارتباط می‌گردند.

هیچ رویکرد بهتری وجود ندارد و آنها فقط با یکدیگر متفاوت هستند، اما می‌توان دید که ارتباط بین این دو نوع چگونه ممکن است به تعارض ختم شود بنابراین وقتی با سبک و روش‌های مختلف ارتباط افراد آشنایی پیدا کنید، می‌توانید رفتار خود را به گونه‌ای تنظیم کنید که برای تعامل با دیگران مناسب‌تر باشد. برخی تست‌های رفتارشناسی مانند DiSC راه بسیار خوبی برای تعریف اولویت‌های رفتاری هستند و با استفاده از آنها همه از ترجیحات یکدیگر آگاه خواهند بود.

ذهنیت خود را تغییر دهید

در حالی که درگیری یا داشتن مکالمه دشوار با کسی می‌تواند بسیار پردردسر باشد، به جای تمرکز روی آن، بهتر است تمرکز خود را روی نتیجه آن بگذارید. وقتی با شخصی که با شما مخالف است گفت‌وگوی سالم برقرار می‌کنید، به این فکر کنید که برای رهایی باید چه کاری انجام دهید. فقط نتیجه‌ای که به آن امید دارید را در نظر نگیرید، بلکه مواردی را که ممکن است طی این مشاجره یاد بگیرید را هم در نظر داشته باشید. پس از مکالمه، مواردی که به خوبی پیش رفت و کارهایی که می‌توانستید بهتر انجام دهید را بررسی کنید. از آنها درس بگیرید. تعارضی که درست انجام شود منجر به رشد خواهد شد.

رهبران بزرگ، مدیران روابط بسیار خوبی هستند. هر دو با دیگران کنار می‌آیند و درگیری‌های به وجود آمده را به خوبی مدیریت می‌کنند زیرا به جای شمشیر دولبه، هر دو روی یک سکه را می‌بینند. هیچ تناقضی برای آنها وجود ندارد. آنها اقدامات لازم برای پیشرفت تمام افراد را به طریقی انجام می‌دهند که منافع آن بیشتر باشد و از درگیری‌های به وجود آمده به عنوان یکی از مکانیزم‌های رشد استفاده می‌کنند.

منبع: Fast Company/digiato

فرصت امروز

روزنامه‌مدیریتی –اقتصادی

| یکشنبه | ۱۵ فروردین ۱۴۰۰ | شماره ۱۷۵۱ | 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،پلاک۱۴۹

دفتر مرکزی: ۸۸۳۱۷۷۳۸

سازمان آگهی‌ها: ۸۸۳۲۰۹۶۰

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

WWW.FORSATNET.IR

INFO@FORSATNET.IR

تبلیغات خلاق



مسیر موفقیت

۹ راه حل طلایی برای مقابله با ترس از آینده

هیچ کسی نمی‌داند فردا، ماه آینده یا سال آینده چه اتفاقی می‌افتد. این طبیعت روزگار است. با این وجود، خیلی‌ها با ترس از آینده روزهای‌شان را سپری می‌کنند. هر چقدر هم آینده‌نگر باشیم و با برنامه جلو برویم، نمی‌توانیم کنترل و اختیار خیلی چیزها و اتفاقات را به دست بگیریم، اما ترس از اتفاقات پیش‌بینی‌نشده و رویدادهای احتمالی نباید زندگی‌مان را فلج کند. به خاطر همین ترس از آینده مبهم، خیلی از افراد از تصمیم‌گیری‌های مهم، ریسک‌پذیری و برداشتن گام‌های بلند جا می‌مانند. در همین مسیر ممکن است فرصت‌های زیادی را از دست بدهید. در ادامه مقاله ما همراه باشید تا ۹ راهکار برای مقابله با ترس از آینده را معرفی کنیم.

اگر از آینده می‌ترسید و این فکر‌ها و نگرانی در مورد آینده، زندگی فعلی‌تان را خراب کرده است، حتما این مقاله را مطالعه کنید.

۱. یادتان باشد که بزرگترین ترس‌ها به ندرت اتفاق می‌افتد

این واقعیتی است که خیلی از ما تجربه کرده‌ایم و هیچ تردیدی در آن نداریم. با این حال، گاهی آن را فراموش می‌کنیم. با فکر و خیال‌های فراوان، به دفتر رئیس می‌رویم و درخواست‌مان را بیان می‌کنیم. از اتاق رئیس که بیرون می‌آییم با خود می‌گوییم: «همین بود؟» خیلی از ما ذهن‌مان را درگیر چیزهایی کرده‌ایم که شاید هرگز در زندگی کنونی رخ ندهد. زندگی واقعی ممکن است عجیب‌تر از خیال باشد، اما ظاهرا فکر و خیال، بیشتر از واقعیت ما را می‌ترساند.

۲. بدترین حالت ممکن را در نظر بگیرید

اکنون که قبول کردید بزرگترین ترس‌ها به واقعیت منجر نمی‌شوند، از خود بپرسید: «بدترین سناریویی که ممکن است رخ دهد، چیست؟» با این راهکار متوجه می‌شوید که اگر بدترین حالت ممکن هم پیش بیاید، دنیا به آخر نمی‌رسد. پس با لحاظ کردن بدترین احتمالات، متوجه می‌شویم که ترس‌ها آنقدر هم که فکر می‌کردیم بزرگ نیستند. البته ممکن است خیلی از همین ترس‌ها تاثیر قابل توجهی روی زندگی‌مان داشته باشند، اما زندگی ما را به نقطه پایان نمی‌رسانند.

۳. وقتی نگرانی به سراغ‌تان می‌آید خود را مشغول کاری کنید

برخی اوقات، از نگرانی و استرس دچار بی‌خوابی می‌شویم. در این مواقع بهترین کار این است که خود را مشغول کنیم. تفاوتی ندارد تلاش هدفمند برای مقابله با ترس‌های درونی‌مان باشد یا فعالیت فیزیکی، چراکه درگیری ذهن با فعالیتی خوشایند راهی موثر برای از بین بردن احساسات منفی است.

۴. روی لحظه، ساعت و هر روزتان تمرکز کنید

ریشه خیلی از ترس‌های ما ناآگاهی از برخی چیزها و ناتوانی در پیش‌بینی آینده است. مسئله این است که هر طور به مسئله نگاه کنیم، باز هم فقط امروز و زمان حال را داریم، زیرا آینده در راه است و هنوز از راه نرسیده است. اگر نمی‌توانید روی نگرانی‌های اکنون غلبه کنید، کمی پیاده‌روی کنید، بدوید یا نیم ساعت جرت بزنید.

۵. به آخرین باری که از چیزی ترسیدید فکر کنید

آیا آخرین باری که یاد دارید؟ بدون شک از پس تمام می‌ترسیدید را به یاد دارید؟ بدون شک از پس تمام مشکلات برآمده‌اید. شاید فکر کنید آنچنان که باید موفق نبوده‌اید و کارها مطابق میل‌تان پیش نرفته است. فکرهای مثبت داشته باشید. شکست همیشه به معنای ناکارآمدی و کمبود نیست. شاید لازم است مسیر دیگری را در پیش بگیرید.

۶. اگر نیاز است، برای مقابله با ترس از آینده، از دیگران کمک بگیرید

گاهی زندگی‌مان را با ترس و نگرانی سپری می‌کنیم، بدون اینکه دلیل آن را بدانیم. در اغلب مواقع آنقدر شجاعت نداریم که بپذیریم هیچ دلیلی برای ترس‌های‌مان وجود ندارد. بعد از اینکه شجاعت پذیرش را پیدا کردید، به سرعت متوجه چیزهایی می‌شوید که برای غلبه بر ترس‌تان باید با آنها مواجه شوید، اما گاهی نیاز است از دیگران کمک بگیریم تا با ترس از آینده مقابله کنیم. چه اشکالی دارد از دیگران کمک بگیرید؟

۷. همیشه نتیجه‌ای مثبت را در ذهن‌تان تجسم کنید

شاید مثبت‌اندیشی در لحظه سخت باشد، اما می‌توانیم

رسیدن به هدف و نتیجه دلخواه‌مان را تجسم کنیم. تصویرسازی فراتر از رویاپردازی است و نتیجه شگفت‌آوری دارد. در تصویرسازی باید تمرین کنیم واقعیت را همان‌طور که می‌خواهیم تجسم کنیم. در حقیقت، قبل از رسیدن به موفقیت، باید بتوانیم حس موفقیت و پیروزی را تجربه کنیم.

۸. از مراقبه و نیایش استفاده کنید

تحقیقات زیادی نشان می‌دهد انجام کارهای معنوی باعث درمان بیماری‌ها و بهبود مشکلات جسمی می‌شود. همچنین، مراقبه به کاهش استرس و ترس از آینده نیز کمک می‌کند. شاید از دیدگاه کسانی که تاکنون از تاثیر چنین کارهایی بی‌بهره بوده‌اند نشستن، تمرکز و نفس کشیدن امر بیهوده‌ای باشد، اما باید بدانید تمرکز و تنفس عمیق با چشمان بسته تاثیر فوق‌العاده‌ای دارد. با این کار اضطراب و بی‌قراری‌تان آرام می‌گیرد.

۹. مدام به خودتان بگویید: تو می‌توانی

هر فردی طعم شکست را چشیده است. شجاعت بدین معنا نیست که هرگز احساس شکست خوردن نکنیم. بلکه شجاعت یعنی با تمام توانایی و داشته‌های‌مان، هر آنچه را که در توان‌مان است انجام دهیم، بدون توجه به اینکه ممکن است چه احساسی پیدا کنیم. مهمترین خصیصه شجاعت این است که کسی جز خودتان نمی‌تواند آن را به شما بدهد. ما خودمان باید به خودمان احساس شجاعت و جسارت دهیم. اولین قدم هم باور خودمان است.

برای مواجهه با آینده و ترس‌های‌تان باید به این باور برسید که از عهده هر کاری برمی‌آید کسی از آینده خبر ندارد. نگرانی و ترس از آینده هم باعث نمی‌شود وضع زندگی‌تان بهتر شود. باید گام بردارید و جلو بروید. تنها کافی است تمام تلاش‌تان را به کار ببندید. در این مسیر از بهترین راهکارها بهره ببرید و مهمتر از هر چیزی، این باور را در خود به وجود آورید که از عهده هر کاری برمی‌آیید.

آیا فکر می‌کنید به اندازه کافی به خودتان باور دارید؟ چه روش‌هایی را برای مقابله با ترس از آینده به کار بسته‌اید؟

منبع: thoughtcatalog/ucan