روزنامه مدیریتی - اقتصادی

فرصت امروز

بـرای کسب و کار آفرینی

دوشنبه
۲۴ خرداد ۱۴۰۰

Mon.14 jun 2021

۳ ذوالقعده ۱۴۴۲ - سـال هفتم

شماره ۱۷۹۹

۸ صفحه - ۵۰۰۰ تومان

www.forsatnet.ir

بانک جهانی از رشد ۲/۱ درصدی ایران در سال ۲۰۲۱ گزارش داد

تایید جهانی خروج از رکود

فرصت امروز: طبق برآورد بانک جهانی، اقتصاد ایران از رکود خارج شده و جزو معدود اقتصادهایی بوده که سال ۲۰۲۰ را با رشد مثبت پشت سر گذاشته است. در منطقه خاورمیانه تنها دو کشور ایران و مصر حائز رشد مثبت اقتصادی شده‌اند و سایر اقتصادهای منطقه منا همچون اغلب اقتصادهای سراسر جهان با رشد منفی دست و پنجه نرم کرده‌اند. بانک جهانی در گزارش...

۳

۹۲۱ میلیون یارانه ۴۵ هزار و ۵۰۰ تومانی در سال گذشته پرداخت شد

نه به اقتصاد یارانه‌ای

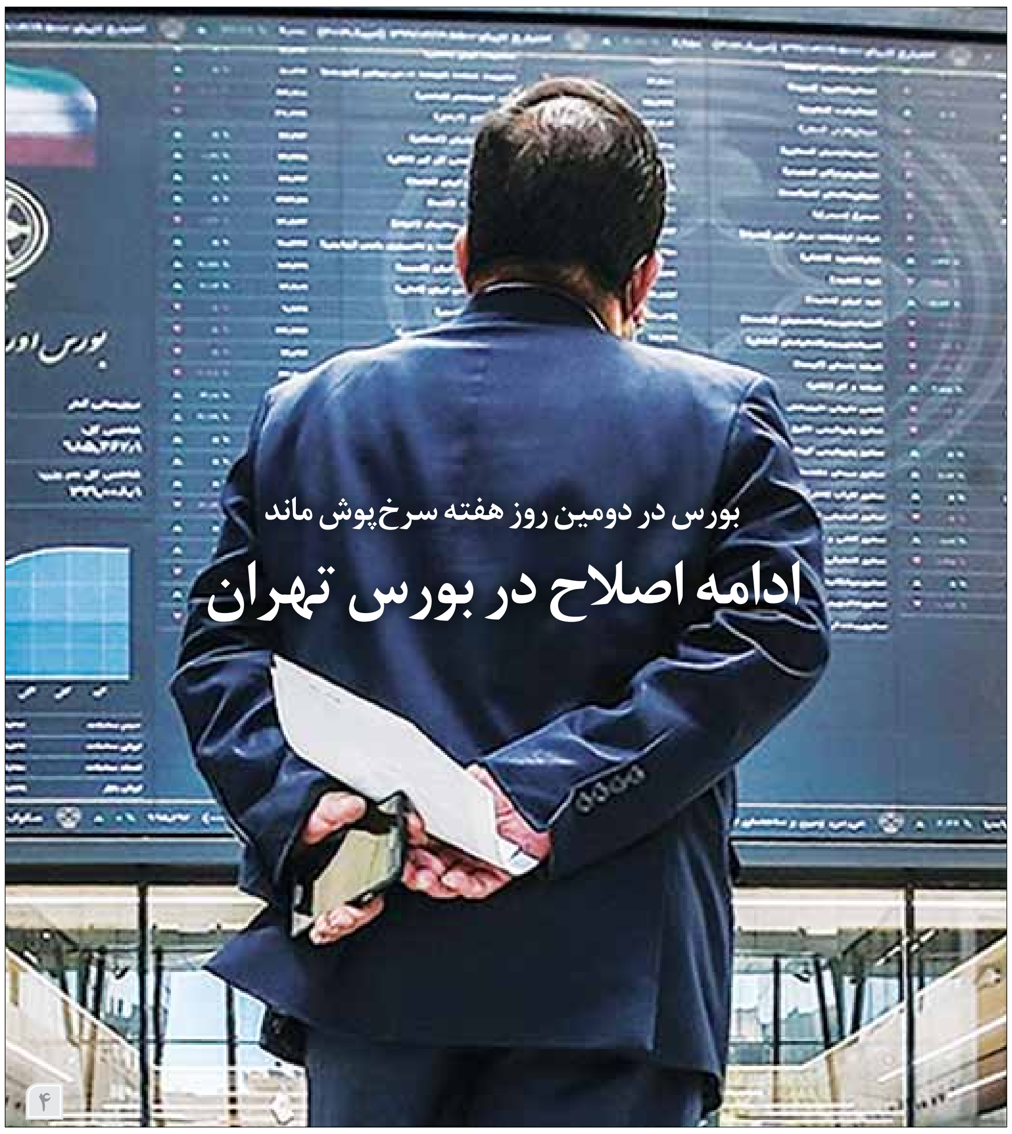
فرصت امروز: آمارها نشان می‌دهد دولت در سال گذشته برای بیش از ۹۲۱ میلیون نفر یارانه نقدی پرداخت کرده است. یارانه ۴۵ هزار و ۵۰۰ تومانی که هرچند مبلغ آن اندک و ناچیز به نظر می‌رسد و در شرایط تورمی امروز اثرگذاری خود را از دست داده است، اما در مقیاس سالانه مبلغ زیادی را دربر می‌گیرد، کما اینکه دولت در سال گذشته ۳۵ هزار و ۳۰۰ میلیارد تومان یارانه نقدی به شهروندان پرداخته است. از سوی دیگر، در حالی چهار روز دیگر انتخابات ریاست جمهوری سیزدهم برگزار می‌شود که یکی از نامزدها (که از قضا دکترای اقتصاد هم دارد) از ۱۰ برابر کردن مبلغ یارانه نقدی سخن گفته است و البته منابع مالی آن را هم معرفی نکرده و به طور کارشناسی نگفته از محل کدام منابع می‌خواهد ماهانه یارانه ۴۵۰ هزار تومانی برای حدود ۸۰ میلیون ایرانی واریز نماید. یارانه نقدی ۴۵ هزار و ۵۰۰ تومانی در حالی هم‌اکنون به حدود ۷۷.۱ میلیون نفر تعلق می‌گیرد که این روزها بار دیگر صحبت از ثبت نام جاماندگان و حتی انصراف‌دهندگان از یارانه نقدی شده است. آنطور که مدیرعامل...

۲

دژپسند از عملکرد وزارت اقتصاد در بازار سرمایه دفاع کرد

علیه نرخ سود بانکی

۴



بورس در دومین روز هفته سرخ‌پوش ماند

ادامه اصلاح در بورس تهران

۴

مدیریت و کسب‌وکار

آشنایی با استراتژی وثیقه بازاریابی

انواع وثیقه بازاریابی برای فروش بیشتر

بازاریابی موفق و تاثیرگذاری مناسب بر روی مشتریان فقط در صورت طراحی پیام‌های جذاب صورت می‌گیرد. بسیاری از برندها در این رابطه تولید محتوای بازاریابی به طور رایج را به اندازه کافی تاثیرگذار ارزیابی می‌کنند. نکته مهم در این میان استفاده از روش‌های مطمئن و غیرکلیشه‌ای است در غیر این صورت کسب و کار شما برای مدت زمانی طولانی در بازار به عنوان یک برند کلیشه‌ای و معمولی مورد شناسایی قرار خواهد گرفت. مفهوم وثیقه بازاریابی در حوزه طراحی و ارائه پیام‌های بازاریابی به مخاطب هدف کاربرد دارد. این استراتژی برای معرفی و بیان مزایای یک محصول به مشتریان استفاده می‌شود. امروزه برندهای بزرگ برای جلب نظر مشتریان از این شیوه سود می‌برند. وثیقه بازاریابی...

۸

یادداشت

اصل اول توسعه اقتصادی

حسین سلاح‌ورزی
نایب رئیس اتاق ایران

هر بار اخبار مذاکرات وین نشانه‌هایی از شکل‌گیری یک توافق را به جامعه جهانی انتقال می‌دهد، شعله این سوال در ذهن فعالان اقتصادی کشور از نو زبانه می‌کشد که در صورت شکل‌گیری توافق بین ایران و آمریکا، تجارت بین‌المللی ایران شاهد چه تحولاتی خواهد بود؟ متأسفانه در طول سال‌های اخیر بخشی از سیاسیون و طیفی از فعالان اقتصادی قطعا با انگیزه‌ای خیرخواهانه اما در اشتباهی جدی، مروج و تئوری‌پرداز این تصویر شده‌اند که استفاده شایسته از ظرفیت‌های تجارت بین‌المللی کشور به‌رغم مخالفت و مانع‌تراشی آمریکا امکان‌پذیر است. گزاره‌ای که تناسب چندانی با واقعیت‌های جاری اقتصاد و تجارت ندارد.

این موضوع که ایالات متحده از گذشته تا به امروز در برابر ایران مرتکب ظلم‌های فاحش و خیانت‌ها و جنایت‌های متعددی شده است و روحیه عزتمند و حقیقت‌جو و سلحشور ایرانیان مایل به ایستادگی در برابر این ستم و نامردمی است؛ امری کاملا قابل‌درک...

۹

وقتی کاربران به جای شما تصمیم می‌گیرند

آرامش در حضور دیگران

فرصت امروز: اینکه در سومین دهه از هزاره سوم میلادی با یک کلیک امکانی را در زندگی دیگران تعیین کنی و تصمیم بگیری مخاطبت چه کاری انجام دهد، شاید بیشتر در دنیای ادبیات و داستان‌های علمی-تخیلی بگنجد، اما اینکه در واقعیت و با فشردن یک کلیک بتوانی واقعا بر جنبه‌های مختلف زندگی یک شخص تاثیر بگذاری، رویایی است که حالا به کمک دنیای فناوری امکان‌پذیر شده است؛ به وسیله اپلیکیشنی که از آن به عنوان یک بازار سهام انسانی یاد می‌شود و کاربران در آن می‌توانند سهام مربوط به امور مختلف زندگی یک فرد از جمله غذا خوردن، تماشای فیلم، طرز لباس پوشیدن، رفتن به مسابقات ورزشی و... را خریداری کنند و سپس از نزدیک شاهد باشند که چقدر در روند زندگی او تاثیر گذاشته‌اند.

اپلیکیشن «نیونیو» توسط یک کارآفرین آمریکایی به نام کورتنی اسمیت ساخته شده و شاید فعالیت آن در ابتدای امر برای بسیاری از ما ناخوشایند به نظر بیاید، اما نحوه کار این اپلیکیشن چندان هم نگران‌کننده نیست و هدف تنها خلق اتفاقاتی است که در واقعیت به اشتراک جمعی گذاشته می‌شود.

به گزارش «بی بی سی»، یک شب وقتی برندون وانگ مردد بود که چه غذایی سفارش دهد، از دنبال‌کنندگانش در اپلیکیشن «نیونیو» خواست تا غذایی برایش انتخاب کنند. کاربران برای شرکت در نظرخواهی و انتخاب غذای این نویسنده ۲۴ ساله ساکن کانادا باید پنج دلار پرداخت می‌کردند. نهایتا کاربران غذای کره‌ای را انتخاب کردند و وانگ هم همین غذا را سفارش داد. وانگ در این باره می‌گوید: «من نمی‌توانستم بین غذای چینی و کره‌ای انتخاب کنم. بنابراین این نظرخواهی خیلی کمکم کرد. من همینطور از نظرسنجی‌های «نیونیو» استفاده کردم تا تصمیم بگیرم در آن روز چه لباسی بپوشم. معمولا هفته‌ای سه یا چهار بار نظرخواهی می‌کنم و حالا در مجموع بیش از ۱۷۰۰ رأی گرفته‌ام.» البته اپلیکیشن «نیونیو» هنوز در مرحله «بتا» یا مرحله پیش از انتشار نهایی قرار دارد و در بخش توضیحاتش نوشته شده که شبیه «یک بازار بورس انسانی است که سهامی که در آن می‌خرید، زندگی افراد واقعی است برای اینکه تصمیم‌های آنها را کنترل کنید و نتیجه را ببینید.» این امر شاید برای برخی‌ها کمی هشداردهنده به نظر برسد، اما در واقعیت کمتر نگران‌کننده است، چراکه هدف اصلی این اپلیکیشن، کسانی هستند که آنها را «سازنده» می‌نامد، یعنی نویسندگان، نقاشان، موسیقی‌دانان، طراحان مد و وبلاگ‌نویس‌ها. «نیونیو» طوری طراحی شده که راهی برای ارتباط این سازندگان با طرفداران و دنبال‌کنندگان آنها باشد؛ ارتباطی نزدیک‌تر در مقایسه با دیگر شبکه‌های اجتماعی و مهمتر از آن، راهی برای تبدیل این ارتباط به پول.

وقتی یک نفر به اصطلاح «سازنده» در اپلیکیشن «نیونیو» حساب باز می‌کند، از طرف اپلیکیشن تشویق می‌شود با ویدئوهای کوتاه از دنبال‌کنندگان خود بخواهد در مورد جنبه‌های مختلف زندگی کاری و شخصی او نظر دهند. کما اینکه آقای وانگ که در وب‌سایت و اپلیکیشن «وات پد» داستان می‌نویسد، از «نیونیو» استفاده کرده تا تصمیم بگیرد داستان بعدی‌اش را در چه ژانری بنویسد، چه اسمی برای شخصیت‌های داستانش انتخاب کند و روند پیشرفت داستان چگونه باشد. نهایتا هر نظری که داده شود، «سازنده» پول پرداخت شده از سوی کاربر رأی‌دهنده را دریافت می‌کند و البته مبلغی فاش نشده هم به عنوان حق کمیسیون «نیونیو» از آن کم می‌شود.

«سازنده» سوالی با امکان انتخاب پاسخ بین دو گزینه را انتخاب می‌کند. دنبال‌کنندگان هر تعداد دفعه که بخواهند می‌توانند رأی دهند، اما هر بار باید پول پرداخت کنند. مستقل از اینکه نتیجه رأی چه باشد، آنها پول خود را پس نمی‌گیرند. علاوه بر رأی دادن، دنبال‌کنندگان می‌توانند پول بیشتری (که حداقل آن ۲۰ دلار است) پرداخت کنند تا از «سازنده» بخواهند کاری را که آنها می‌خواهند، انجام دهد. درخواست‌هایی مانند اینکه شخصیت یک کتاب را به اسم آنها نامگذاری کند، اما «سازنده» می‌تواند همه این پیشنهادها را رد کند و بدین ترتیب، دنبال‌کننده پولی را که پرداخت کرده پس می‌گیرد. در حالی که اپلیکیشن‌های دیگر مثل «ویشبون» از عموم مردم می‌خواهند که درباره چیزها رأی دهند، «نیونیو» می‌گوید آنچه که این اپلیکیشن به طور خاص ارائه می‌دهد، فرصت پرداخت پول برای رأی دادن در مورد جنبه‌های مختلف زندگی شخصی و کاری افراد است. اما آیا «نیونیو» که تنها دو ماه و اندی از شروع کارش می‌گذرد و در حال حاضر فقط ۱۰۰ «سازنده» به آن پیوسته‌اند، اقبال عمومی خواهد یافت؟ مت ناوارا، متخصص شبکه‌های اجتماعی می‌گوید که چندان مطمئن نیست. او اعتقاد دارد: «نیونیو» حسی شبیه این می‌دهد که اپلیکیشن «تیک تاک» با برنامه تلویزیونی «بیگ برادر» ملاقات کرده و بچه‌دار شده باشند. با این حال، این اپلیکیشن کمی حس حقه‌بازی به آدم می‌دهد و من تعجب می‌کنم اگر تازگی آن دوام زیادی داشته باشد، اما اگر انتخاب لباس برای یک غریبه به نسل اینترنت هیجان بدهد، پس این اپلیکیشن روی چیز مهمی دست گذاشته است.» خانم اسمیت، مدیر اجرایی و از بنیانگذاران «نیونیو» البته طرح‌های بزرگی برای این اپلیکیشن در سر دارد و حامیان رده بالایی هم دارد. یکی از سرمایه‌گذاران «نیونیو»، پیتر تیل از بنیانگذاران «پی پل» و اولین کسی است که از بیرون شرکت روی فیس‌بوک سرمایه‌گذاری کرد. آندریسن هورویتز، یکی از شرکت‌های برجسته آمریکایی در سرمایه‌گذاری تکنولوژی و همچنین ویل اسمیت، بازیگر هالیوود از دیگر سرمایه‌گذاران مهم «نیونیو» هستند. اسنپ چت هم در زمینه تکنیکی به «نیونیو» کمک می‌کند. خانم اسمیت می‌گوید: «نیونیو» منفعتی دوطرفه ارائه می‌دهد. پنج دلار مبلغ کمی برای تفریح و گرفتن پاداش است. مثلا دانستن اینکه هنرمند مورد علاقه‌تان با رأی شما یک اثر را آبی و صورتی بکشد، واقعا چیز جذابی است. به عنوان «سازنده» هم شما جمعی از افرادی را می‌سازید که در هماهنگی با کاری که انجام می‌دهید هستند و مبلغان شما خواهند شد؛ بنابراین وقتی آماده فروختن یک کتاب یا یک اثر هنری باشید، آنها هستند که در تبلیغ آن به شما کمک می‌کنند، چراکه به لحاظ فنی آنها به سهم خود در ساختن آن کمک کرده‌اند.» در حالی که خیلی‌ها ممکن است بپرسند این چه «منفعتی» برای دنبال‌کنندگان دارد که پول می‌دهند تا درباره زندگی روزمره یک «سازنده» رأی دهند؛ خانم اسمیت در پاسخ می‌گوید که این اپلیکیشن پیوند دوطرفه را بیشتر تقویت می‌کند. به گفته او، «تقریبا هر چقدر سوالاتی که پرسیده می‌شود پیش پا افتاده‌تر باشد، شما بیشتر به آن فرد علاقه‌مند می‌شوید و این احساس نزدیکی بیشتری به شما می‌دهد.» خانم اسمیت دو سال گذشته را روی اپلیکیشن «نیونیو» کار کرده است. او ایده «نیونیو» را از اپلیکیشن قبلی که راه‌اندازی‌اش کرده، گرفته است که «سورپرایز» نام دارد. آن اپلیکیشن از عموم افراد می‌خواست که رأی دهند چه جایزه‌ای به شرکت‌کنندگان در یک مسابقه بدهند. شاید جالب باشد که بدانید کورتنی اسمیت پیش از آنکه کارآفرین شود، بیش از ۱۰ سال برای دریک، خواننده رپ کانادایی کار کرده است. او ابتدا دستیار دریک بود و بعدها عضو تیم مدیریتش شد.

استوارت داف، روانشناس تجارت درباره «نیونیو» می‌گوید: «نیونیو» سرگرم‌کننده به نظر می‌رسد و پیوند ویژه‌ای میان سازندگان و دنبال‌کنندگان ایجاد می‌کند، اما در موارد نادری برخی پیوندها ممکن است ناسالم شوند. احتمالا زیاد طول نمی‌کشد که یک «سازنده» اقدامات بیشتر و بیشتر افراطی انجام دهد تا رأی دنبال‌کنندگانش را جذب کند و نهایتا به طور بالقوه به سمت سناریوهای خودویرانگر و تحقیرآمیز کشیده شود.»

البته سخنگوی «نیونیو» می‌گوید که این کمپانی، «این حق را برای خود محفوظ داشته است که افراد و محتوای مخالف خط مشی این اپلیکیشن را حذف و ممنوع کند.» او اضافه می‌کند که «امنیت همه افراد در این اپلیکیشن، اولویت اول ماست. کمپانی همه محتوای پست شده را به صورت داخلی و از طریق هوش مصنوعی مرور می‌کند تا محتوای نامناسب را شناسایی کند.» آندره پاتریک، کاربر ۳۴ ساله ساکن تورنتو، از جمله دنبال‌کنندگان «نیونیو» است و می‌گوید که همان ابتدا به این اپلیکیشن پیوسته تا بتواند با سازنده ویدئوی مورد علاقه‌اش ارتباط برقرار کند. او «نیونیو» را یک راه جدید جذاب برای نزدیک‌تر شدن به افراد می‌داند و می‌گوید: «نیونیو» وجوه متفاوتی از افراد را نشان می‌دهد که همیشه آنها را نمی‌بینید.»

هنوز به درستی معلوم نیست که «نیونیو» در دنیای اشباع شده شبکه‌های اجتماعی چقدر می‌تواند موفق باشد، اما آنچه از همین الان مشخص است، این است که فناوری برای نخستین بار به کاربران این امکان را داده که کنترل زندگی دیگران را به دست بگیرند و به‌جای آنها تصمیم‌گیری کنند. مطمئنا برای هزاران و حتی میلیون‌ها نفر از ما دانستن اینکه رمان‌نویس و خواننده مورد علاقه‌مان، لباس موردنظر ما را بپوشد و یا سفارش غذای ما را برای شام بپذیرد، اتفاق جذابی محسوب می‌شود و هزینه خلق این اتفاق جذاب برای دنبال‌کنندگان تنها پرداخت پنج دلار است. آیا «نیونیو» پدیده بعدی شبکه‌های اجتماعی است؟! این تصمیم به عهده شما خواهد بود.

۵ رسانه اجتماعی که کارآفرینان باید به آن توجه کنند

کارآفرینی روی موج شبکه‌های اجتماعی

شبکه‌های اجتماعی به یکی از واقعیتهای زندگی ما تبدیل شده‌اند و بر سبک زندگی و همینطور محیط کسب و کارها تاثیر شگرفی گذاشته‌اند. هم‌اکنون هر شهروند به طور متوسط حدود ۱۰ ساعت از روز را در فضاهای آنلاین، صفحات اینترنت و پلتفرم‌های مختلف شبکه‌های اجتماعی در حال جست‌وجو، مشاهده و تعامل با دیگران است. آمارهای استاتیستا نشان می‌دهد، هر کاربر به طور میانگین روزانه حدود ۱۴۵ دقیقه در شبکه‌های اجتماعی حضور دارد. شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌های آنلاین همچنین فضای کسب و کار را تغییر داده‌اند و موجب شکل‌گیری شغل‌های جدید و بدیعی شده‌اند که پیشتر وجود نداشت. هم‌اکنون دیجیتال‌مارکتینگ به یکی از شاخه‌های مهم در هر کسب و کاری بدل شده و تقریبا هر شرکت بزرگی، بخش بزرگی را برای ساماندهی امور کسب و کارش در این حوزه اختصاص داده است.

براساس آخرین آمارها، در سال ۲۰۲۱ میلادی تعداد کاربران رسانه‌های اجتماعی به ۳,۷۸ میلیارد نفر رسیده است و انتظار می‌رود که این میزان تا سال ۲۰۲۵ میلادی به ۳,۹ میلیارد تن برسد. رشد خیره‌کننده کاربران شبکه‌های اجتماعی نشان می‌دهد که دسترسی سریع به اطلاعات باکیفیت چقدر برای شهروندان سراسر جهان مهم است. همانطور که اشاره شد، رسانه‌های اجتماعی تنها ابزاری برای آسان‌تر شدن زندگی ما نیست. رسانه‌های اجتماعی، یک صنعت است که روش‌های کار کردن، دریافت دانش، به اشتراک‌گذاری تجربه و همکاری انسان‌ها را متحول کرده است. رسانه‌های اجتماعی قرار است برای مدت‌ها در زندگی انسان‌ها نقش‌آفرینی کند و نکته مهم، هرچه شبیه‌تر شدن روابط در این رسانه‌ها به روابط اجتماعی واقعی است.

در این زمینه، وب‌سایت «entrepreneur.com» به معرفی پنج رسانه اجتماعی پرداخته است که باید در سال ۲۰۲۱ میلادی به آن توجه کرد. کلاب هاوس، ایجودو، می وی، کافئین و دیسپو، پنج شبکه اجتماعی هستند که در این گزارش معرفی شده است.

کلاب هاوس، نخستین گزینه است. این رسانه اجتماعی با مصاحبه با ایلان ماسک، کار خود را آغاز کرد. در سال جاری میلادی، تعداد دانلودهای کلاب هاوس به ۲,۲ میلیون رسید، درحالی که صرفا ارائه‌دهنده یک نسخه مینیمال از اتاق‌های گفت و گو بود. کلاب هاوس در روزهای آغازین سال ۱۴۰۰ نیز بیش از پیش جای خود را در ایران باز کرد و با نزدیک شدن به انتخابات ریاست جمهوری این استقبال عمومی از کلاب هاوس در جامعه ایرانی بیشتر و بیشتر شد.

این پلتفرم مردم را برای صحبت درباره یک موضوع دور هم جمع می‌کند و با دنبال کردن هر کدام از موضوعات در دسترس، کاربران می‌توانند از برگزاری گفت وگو در هر یک از اتاق‌ها یا کلاب‌ها در این پلتفرم آگاه شوند. در این پلتفرم می‌توانید کاربران را با عکس پروفایل و نام کاربری ببینید که به طور زنده با دیگران صحبت می‌کنند. کلاب هاوس با وجود شروع غیرمنتظره و خیره‌کننده در حال واگذاری زمین به دیگر پلتفرم‌هاست، هرچند بعضی گزارش‌ها از موقعیت رضایت‌بخش این پلتفرم در بین کاربرانش می‌گوید. کلاب هاوس یک برنامه دعوت‌محور است. کاربران جدید می‌توانند از دعوتنامه کاربران کنونی برای ورود استفاده کنند یا در فهرست انتظار بمانند. کلاب هاوس در آغاز تنها برای کاربران سیستم عامل آی او اس در گوشی‌های آیفون در دسترس بود، اما اخیرا برای کاربران اندروید هم عرضه شده است.

ایجودو، پلتفرمی برای توسعه فردی کسانی است که به غذا تا فناوری‌های فضایی علاقه دارند. این برنامه برای کسانی طراحی شده که علاقه دارند دانش خود را با دیگران به اشتراک بگذارند. مردم می‌توانند در ایجودو، دیدگاه‌ها و نظرات خود را درباره موضوعات مختلف از پول گرفته تا کسب وکار، ریاضی و فیزیک، هنر، فرهنگ و فناوری، غذا و دیگر چیزها به اشتراک بگذارند. این برنامه به توسعه افراد و بهبود زندگی آنها کمک می‌کند.

می وی، برنامه‌ای است که خود را پلتفرم رفع دغدغه اصلی کاربران در رسانه‌های اجتماعی می‌داند، یعنی امنیت محتوا. می وی، این فرصت را برای کاربران فراهم کرده تا درباره موضوعات مختلف حرف بزنند و محتوای صوتی و تصویری منتشر کنند و در نهایت همه داده‌ها را در یک بخش مشخص گردآوری نمایند. این برنامه ادعا کرده الگوریتم آن از محتوای کاربران برای دستکاری بخش نهایی استفاده نمی‌کند. کاربران می‌توانند تنها چیزهایی را ببینند که انتخاب کردند؛ بدون تبلیغات یا هر پیشنهاد دیگری. این برنامه همچنین مدعی است که اطلاعات کاربرانش را برای هیچ فعالیتی به هیچ شرکت دیگری نمی‌دهد.

کافئین، پلتفرمی برای گروه‌های تفریحی، گیمرها و بازیکنان است. این برنامه برای اولین بار در سال ۲۰۱۸ ایجاد شد و در سال ۲۰۲۰ به محبوبیت رسید. کافئین به کاربران اجازه می‌دهد پخش زنده بازی‌ها و برنامه‌های خبری و تلویزیونی را با دوستان و دنبال‌کنندگان خود تماشا کنند. این برنامه طوری طراحی شده که به نظر می‌رسد همه در یک اتاق مشغول تعامل و تماشای برنامه مورد علاقه‌شان هستند.

دیسپو، برخلاف دیگر پلتفرم‌های به اشتراک‌گذاری عکس، امکان اصلاح یا تماشای عکس را در ۲۴ ساعت آینده از بین برده است. یک نوع فیلتر مثل عکس دوربین‌های یک بار مصرف روی عکس می‌نشیند و نتیجه آن، عکس‌های طبیعی‌تر و اصیل‌تر است. برای استفاده از دیسپو، به دعوتنامه سایر کاربران نیاز دارید. هر کاربر می‌تواند ۲۰ دعوت‌نامه به دیگر کاربران بدهد.

سایت «entrepreneur.com» در پایان می‌نویسد: دو دهه پیش، پیوستن به جریان زندگی دیگران، یاد گرفتن مهارت‌ها و ضبط آموزش‌ها برای بهبود کیفیت کمی عجیب به نظر می‌رسید. امروز کسانی که درباره آموزش آنلاین چیزی نمی‌دانند، از زندگی عقبند. مطمئن باشید که با جریان خیزش رسانه‌های اجتماعی همراه شده‌اید، پیش از آنکه موج بعدی از راه برسد.

یادداشت

اصل اول توسعه اقتصادی

حسین سلاح‌ورزی
نایب رئیس اتاق ایران

هر بار اخبار مذاکرات وین نشانه‌هایی از شکل‌گیری یک توافق را به جامعه جهانی انتقال می‌دهد، شعله این سوال در ذهن فعالان اقتصادی کشـور از نو زبانه می‌کشد که در صورت شکل‌گیری توافق بین ایران و آمریـکا، تجارت بین‌المللی ایران شـاهد چـه تحولاتی خواهد بود؟ متأسفانه در طول سال‌های اخیر بخشی از سیاسیون و طیفی از فعالان اقتصادی قطعا با انگیزه‌ای خیرخواهانه اما در اشـتباهی جدی، مروج و تئوری‌پرداز این تصویر شـده‌اند که استفاده شایسته از ظرفیت‌های تجارت بین‌المللی کشور به‌رغم مخالفت و مانع‌تراشی آمریکا امکان‌پذیر اسـت. گزاره‌ای که تناسـب چندانی با واقعیت‌های جـاری اقتصاد و تجارت ندارد.

این موضوع که ایالات متحده از گذشـته تا بـه امروز در برابر ایران مرتکب ظلم‌های فاحش و خیانت‌ها و جنایت‌های متعددی شده است و روحیه عزتمند و حقیقت‌جو و سلحشور ایرانیان مایل به ایستادگی در برابر این ستم و نامردمی است؛ امری کاملا قابل‌درک است و احساسی مشـترک میان همه ایرانیان آگاه و میهن‌دوسـت. این موضوع که آیا اصولا باید در این شـرایط به تفاهم و توافقی حداقلی با ایالات متحده رسـید و احیانا برای رسـیدن به این توافق و تفاهم باید چه هزینه‌ای پرداخت نیز موضوعی تخصصی در امر سیاست است که اظهارنظر در مورد آن از دایره صلاحیت صاحب این قلم بیرون است.

اما واقعیت میدانی در حوزه اقتصاد و تجارت بین‌المللی، این است که ایالات متحده در طول ۷۰ سال گذشته صاحب موقعیتی استثنایی و تاریخی در زنجیره ارزش اقتصاد جهانی شده است و چشم‌اندازی برای تغییر این شرایط حداقل در یک الی دو دهه آتی نیز به چشم نمی‌خورد. ایالات متحده به صورت همزمان ثروتمندترین و پویاترین بازار مصرف جهان، مرکز ساختار تک‌قطبی بازارهای مالی و پولی بین‌المللی و مرکز ثقل بازار بین‌المللی فناوری و سرمایه‌گذاری خطرپذیر است.

مزیت‌های راهبردی ناشـی از این سـه موقعیت استثنایی، در کنار تحولات ساختارهای حقوقی مالیه و تجارت بین‌الملل و امکانات منبعث از ظرفیت‌های فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات، همه و همه فضایی را ایجاد کرده اسـت که در صورت پافشاری ایالات متحده بر قطع روابط تجاری کشـوری با مقیاس اقتصادی ایران با سـایر کشورهای جهان، استفاده کامل و شایسته از ظرفیت‌های تجارت بین‌المللی برای چنین کشوری، اگر نگوییم ناممکن، لااقل بسیار دشوار خواهد بود.

در واقع صرف‌نظر از اینکه سیاسـت‌گذاران ارشد و حکمرانان کشور چگونه در مورد حصول یا عدم حصول توافق تدبیر می‌کنند و در این زمینـه چه تصمیمی را منطبق بر سیاسـت‌های کلی نظام، مصلحت درازمدت کشـور و سـه اصل عزت و حکمت و مصلحت می‌بینند، از منظر اقتصاد و تجارت می‌توان با تقریب خوبی گفت، دسـت کشیدن آمریکا از فشار مستمر بر جامعه جهانی برای قطع روابط تجاری با ایران، شرط لازم برای بازگشت شایسته ما به زنجیره ارزش اقتصاد بین‌المللی است. این شرط لازم، به هیچ عنوان اما کافی نیست. بر سر راه بازگشت ایران به اسـتفاده کامل و شایسته از ظرفیت‌های تجارت بین‌المللی و نقش‌آفرینی موثر در زنجیره ارزش اقتصاد جهانی، موانع بسیار جدی دیگری نیز وجود دارد.

از مهمترین این موانع می‌توان به موضوع اتصال ایران به شبکه بانکی بین‌المللی اشاره کرد؛ موضوعی که به درستی نام FATF را در اذهان تداعی می‌کند. هرچند در مورد FATF تذکر این نکته ضروری است که مسیر فنی و اجرایی شبکه بانکی کشور برای پیاده‌سازی توصیه‌ها و احراز استانداردها، اگر از مسیر سیاسی پیش روی FATF در کشور ما، طولانی‌تر و پرپیچ‌وخم‌تر نباشد؛ کوتاه‌تر و ساده‌تر نیز نیست.

پس از موضوع دسترسی به شبکه بانکی بین‌المللی، ثبات و شفافیت رویه‌های تصمیم‌گیری در مورد اقتصاد سیاسـی و تعرفه‌های تجارت بین‌المللی، زیرساخت‌های لجستیکی و فراهم کردن فضای کسب‌وکار برای تولید رقابت‌پذیر که زیربنای توسعه تجارت بین‌المللی محسوب می‌شود نیز ازجمله موانعی هستند که در مسیر بازیابی جایگاه کشور در بازارهـای بین‌المللی و زنجیره ارزش اقتصـاد جهانی قرار دارند. با فـرض اینکه در پی مذاکرات وین، ایران و ایالات متحده به سـطحی حداقلی از توافق دست پیدا کنند؛ حدس زدن این نکته چندان دشوار نیسـت که تمرکز چنین توافقی احتمالا بر تجارت محصولاتی است که در سـبد درآمد ارزی دولت سـهم قابل‌ملاحظه‌ای دارند؛ صنایعی همچـون کانی‌های فلـزی، فرآورده‌های نفتی و محصـولات صنایع سنگین انرژی‌بر.

درواقع اثر کوتاه‌مدت توافق، توسعه بخش‌هایی از تجارت بین‌المللی کشور است که مستقیما باعث افزایش دسترسی دولت به منابع ارزی می‌شود. پس از این فاز، دوره‌ای سرنوشت‌ساز در تعیین آینده تجارت بین‌المللی ایران آغاز می‌شـود که وابسـتگی مسیر آن به تصمیمات سیاسی، پیش‌بینی آن براساس محاسبات اقتصادی را دشوار می‌کند.

در صورت بروز گشایش اولیه، آیا دولت بعدی با تکیه‌بر منابع ارزی به‌دست‌آمده مسیر اصلاح سـاختار اقتصادی کشور با هدف توسعه و تقویـت صنایع صادرات‌محور را خواهد پیمود؟ یا این منابع نیز صرف تعقیب سیاست سرکوب ارزی برای تأمین رفاه کوتاه‌مدت مردم خواهد گشت و در مهر و موم‌های آتی، بهای آن را تمام جامعه به ویژه اقشار کمتر برخوردار از کانال مالیات تورمی پرداخت خواهند کرد؟

اگر بخواهیم آینده را از گذشـته متفاوت‌تر کنیم لاجرم باید نتیجه بگیریم، شـکل‌گیری توافق میـان ایران و آمریـکا در وین نیز مانند بسـیاری از فرصت‌هایی که در طول دو دهه گذشـته در زمین بازی اقتصاد کشـور ظهور کرده، با بی‌توجهی بدنه بوروکراتیک به اصول و سیاست‌های بهبود مستمر فضای کسب‌وکار و اقتصاد مقاومتی، تبدیل به تهدیدهایی بزرگ‌تر در آینده‌ای نه‌چندان دور می‌شـوند و از آتش ایـن توافق نیز آبی برای فعالیت‌های مولد صادرات‌محور کشـور گرم نخواهد شد.

امـا چه می‌توان کرد که آدمی به امید زنده اسـت. وظیفه فعالان و صاحب‌نظران اقتصاد و کسـب‌وکار، تذکر مسیر اصولی استفاده از این فرصت‌ها در چارچوب سیاسـت‌های اقتصاد مقاومتی برای سـاختن اقتصـادی درون‌زا و برونگراسـت و باید امیدوار باشـیم دولت بعدی شجاعت و مسئولیت‌پذیری و دانش و توانایی اجرایی کافی برای اتخاذ این تصمیمات دشوار و هدایت اقتصاد کشور به سمت توسعه و تقویت صنایع صادرات‌محور و استفاده کامل و شایسته از ظرفیت‌های تجارت بین‌المللی برای شکوفایی اقتصادی را دارد.

۹۲۱ میلیون یارانه ۴۵ هزار و ۵۰۰ تومانی در سال گذشته پرداخت شد

نه به اقتصاد یارانه‌ای

فرصت امروز: آمارها نشـان می‌دهد دولت در سال گذشته برای بیش از ۹۲۱ میلیون نفر یارانه نقدی پرداخت کرده اسـت. یارانه ۴۵ هزار و ۵۰۰ تومانـی که هرچند مبلغ آن اندک و ناچیز به نظر می‌رسـد و در شرایط تورمی امروز اثرگذاری خود را از دست داده است، اما در مقیاس سـالانه مبلغ زیادی را دربر می‌گیرد، کما اینکه دولت در سـال گذشته ۳۵ هزار و ۳۰۰ میلیارد تومان یارانه نقدی به شهروندان پرداخته است. از سـوی دیگر، در حالی چهـار روز دیگر انتخابات ریاسـت جمهوری سـیزدهم برگزار می‌شود که یکی از نامزدها (که از قضا دکترای اقتصاد هم دارد) از ۱۰ برابر کردن مبلغ یارانه نقدی سـخن گفته است و البته منابع مالی آن را هم معرفی نکرده و به طور کارشناسـی نگفته از محل کـدام منابع می‌خواهد ماهانه یارانه ۴۵۰ هـزار تومانی برای حدود ۸۰ میلیون ایرانی واریز نماید.

یارانـه نقدی ۴۵ هزار و ۵۰۰ تومانی در حالی هم‌اکنون به حدود ۷۷.۱ میلیـون نفـر تعلق می‌گیرد که ایـن روزها بار دیگر صحبـت از ثبت نام جاماندگان و حتی انصراف‌دهندگان از یارانه نقدی شـده است. آنطور که مدیرعامل سازمان هدفمندی یارانه‌ها روز شنبه در نشستی خبری گفته در صورت آماده شدن بستر برای ثبت نام، این احتمال وجود دارد که از تیرماه امسال افراد جدید پس از انجام بررسی‌ها به جمع یارانه‌بگیران اضافه شوند.

بیش از ۷۷ میلیون نفر یارانه می‌گیرند

بیش از یک دهه است که قانون هدفمندی یارانه‌ها به اجرا درآمده و در این سـال‌ها همواره مبلغ ۴۵ هزار و ۵۰۰ تومان تحت عنوان یارانه نقدی به طور ماهانه به حسـاب سرپرستان خانوار واریز شده است. همانطور که گفته شـد، با اینکه مبلغ پرداخت یارانه نقدی در گذر زمان و با توجه به شـرایط تورمی امروز خیلی ناچیز به نظر می‌رسد، اما در مجموع هر سال مبلغ زیادی را به خود اختصاص داده، به طوری که در این سـال‌ها حدود ۴۰۰ هزار میلیارد تومان بابت همین مبلغ ۴۵ هزار و ۵۰۰ تومانی هزینه شده است.

آخرین آمارها از سازمان هدفمندی یارانه‌ها تا پایان سال گذشته نشان می‌دهـد که حدود ۲۴ میلیون و ۸۲۷ هـزار و ۱۲۷ خانوار هر ماه یارانه نقدی ۴۵ هزار و ۵۰۰ تومانی دریافت کرده‌اند. یعنی ۷۷.۱ میلیون نفر. به عبارت دقیق‌تر، به ۷۷ میلیون و ۱۴۶ هزار و ۵۰۷ نفر در هر ماه مبلغ ۴۵ هزار و ۵۰۰ تومان پرداخت شده است که در مجموع ۱۲ ماه سال گذشته به ۹۲۱ میلیون و ۳۴۰ هزار و ۲۵۰ نفر می‌رسد.

البته تعـداد یارانه‌بگیران در ماه‌های مختلف نوسـان داشـته و عمدتا افزایـش یافته اسـت، به طوری که در فروردین مـاه حدود ۷۶.۴ میلیون نفر، اردیبهشـت ۷۶.۵ میلیون، خرداد ۷۶.۵ میلیـون، تیر ۷۶.۶ میلیون، مرداد ۷۶.۶ میلیون، شهریور ۷۶.۷ میلیون، مهر ۷۶.۸ میلیون، آبان ۷۶.۷ میلیون، آذر ۷۶.۹ میلیون، دی ۷۷ میلیون، بهمن ۷۷ میلیون و اسفندماه ۷۷.۱ میلیـون نفر یارانه دریافـت کرده‌اند که در مجموع به بیش از ۹۲۱ میلیون نفر می‌رسد.

همچنین در سـال گذشـته ۳۵ هزار و ۳۰۰ میلیارد تومان برای یارانه نقدی پرداخت شـده اسـت. هرچند آنچه به عنوان پرداختی یارانه نقدی در بودجه ثبت شـده ۴۲ هزار میلیارد تومان در سال است، اما به واسطه پرداخت وام یک میلیون تومانی در سال ۹۹ که اقساط آن ماهانه از حساب یارانه‌بگیر کسـر می‌شود، باعث شده مبلغ پرداختی کمتر از روال گذشته باشد. این در حالی است که در سه ماه ابتدایی سال قبل حدود ۳.۴ هزار میلیارد تومان در هر ماه برای یارانه پرداخت شـده، اما در ماه‌های بعد به ۲.۷ هزار میلیارد تومان کاهش داشـته اسـت. پرداخت یارانه‌های نقدی در سـال گذشـته با منابع ۴۲ هزار میلیارد تومانی در بودجه و در حساب هدفمندی یارانه‌ها بوده اسـت که حدود یک پنجم از مجموع کل منابع و مصارف ۲۵۰ هزار میلیارد تومانی هدفمندی یارانه‌هاست.

افراد جدید می‌آیند اما کسی کم نمی‌شود

نکته جالب اینجاست که به رغم ناکامی سیاست یارانه نقدی و اثرگذاری ناچیـز آن در زندگی شـهروندان و به جای آنکه افـراد دهک‌های بالا از فهرست یارانه‌بگیران حذف شـوند، به نظر می‌رسد برخلاف این مهم، در ماه‌هـای آینده افراد جدید به جمع یارانه‌بگیران اضافه خواهند شـد. کما اینکه امید حاجتی، رئیس سـازمان هدفمندی یارانه‌ها در نشست خبری دو روز قبـل (شـنبه ۲۲ خرداد) از احتمال پرداخـت یارانه جاماندگان تا یک ماه دیگر خبر داد و گفت: در صورت آماده شـدن بستر برای ثبت نام جاماندگان، این احتمال وجود دارد که از تیرماه امسال افراد جدید پس از انجام بررسی‌های لازم به جمع یارانه‌بگیران اضافه شوند.

در همین حال، دولت در بودجه سال جاری و به روال بودجه چند سال گذشته مکلف به ثبت نام از جاماندگان و یا حتی انصراف‌دهندگان از یارانه نقدی و معیشـتی شده است و در همین رابطه به تازگی آیین‌نامه آن در دولت تصویب شـده و در دستور کار سازمان هدفمندی یارانه‌ها و وزارت رفاه قرار گرفته است.

ثبت نـام از جاماندگان و افزایـش تعداد یارانه‌بگیـران در حالی اتفاق می‌افتد که در قانون بودجه سال جاری تکلیفی برای حذف افراد دهک‌های بالا از دریافت یارانه نقدی وجود ندارد و عملا آنچه اتفاق می‌افتد، افزایش تعداد یارانه‌بگیران کشـور است. یعنی نه تنها در سیاست پرداخت نقدی یارانه هیچ تجدیدنظری صورت نمی‌گیرد و به کسـری منابع دولت برای ایـن پرداخت ماهانه توجهی نمی‌شـود، بلکه با ثبت نـام از جاماندگان و انصراف‌دهندگان، رقم این پرداخت ماهانه مدام بزرگ و بزرگ‌تر می‌شود. کما اینکه علی طیب‌نیا وزیر اقتصاد دولت یازدهم، روز پرداخت یارانه نقدی را «مصیبت عظما»ی دولت می‌خواند.

خروج دوسوم تقاضا از بازار مسکن پایتخت

وام اجاره ۷۰ میلیون تومان شد

وزیر راه و شهرسـازی از افزایش سقف وام ودیعه مسکن در تهران از ۵۰ میلیـون به ۷۰ میلیون تومان خبر داد و این وام در کلانشـهرها و سایر شهرها نیز به ترتیب ۴۰ میلیون و ۲۵ میلیون تومان خواهد بود.

سـتاد ملی مقابله با کرونا، مبلغ وام ودیعه مسکن در سال ۱۴۰۰ را به تصویب رساند و آنطور که محمد اسلامی خبر داده، تسهیلات کمک ودیعه اجاره در شـهر تهران ۷۰ میلیون تومان، کلانشهرهای دیگر ۴۰ میلیون تومان و سـایر شـهرها ۲۵ میلیون تومان در نظر گرفته شده است. متقاضیان تا پایان شهریورماه فرصت دارند برای ثبت نام به سامانه tem.mrud.ir مراجعه کنند. این وام برای کسـانی است که تاکنون موفق به دریافت آن نشـده‌اند، یعنی کسـانی که سال گذشته این وام را دریافـت کردند مجددا بـه آنها تعلق نخواهد گرفت. هرچند وزیر راه و شهرسـازی درباره نرخ سود تسـهیلات این وام در سال ۱۴۰۰ هیچ صحبتی نکرد، اما احتمالا با همان نرخ سال گذشته یعنی ۱۳ درصد و روش بازپرداخت پیشین خواهد بود.

با شـیوع کرونا و از مردادماه سـال گذشته بود که وام ودیعه مسکن در سـتاد ملی مقابله با کرونا تصویب شد و مهلت پرداخت آن تا پایان اسـفندماه در نظر گرفته شد. تسـهیلات مرابحه خرید کالا و خدمات یا همان وام کمک ودیعه اجاره در تهران، کلانشـهرها و سـایر شهرها در سال گذشـته به ترتیب ۵۰میلیون، ۳۰میلیون و ۱۵میلیون تومان بود که حالا به ۷۰میلیون، ۴۰میلیون و ۲۵میلیون تومان افزایش پیدا کرده است.

سود این تسهیلات نیز در سال گذشته ۱۳درصد تعریف شد و نحوه بازپرداخـت آن هم بدین صورت بود کـه در روش اول، گیرندگان وام (مستأجران) می‌توانسـتند تسهیلات را یک‌ساله دریافت کنند و صرفا سـود آن را ماهانه بپردازند و در پایان سال، اصل آن را پرداخت کنند. در روش دوم، متقاضیان می‌توانستند وام را سه ساله دریافت کنند و در مدت ۳۶ ماه اصل و فرع آن را به بانک بپردازند. بدین ترتیب، مستاجران در تهران ماهانه ۵۴۰ هزار تومان، کلانشـهرها ۳۲۰ هزار تومان و سایر شـهرها ۱۶۰ هزار تومان پرداخت می‌کردند. حالا با افزایش سقف وام ودیعه مسکن به۹ نظر می‌رسد که شرایط بازپرداخت وام به همان منوال پارسال خواهد بود.

آخرین گزارش‌ها از بازار مسـکن نشـان می‌دهد در حال حاضر بیـش از دو سـوم تقاضای معمول از بازار مسـکن خارج شـده و در انتظار آینده به سـر می‌برد؛ گروه سـفته‌بازان به عنوان دسته غالب در بـازار املاک که ۷۷ درصد معاملات را به خود اختصاص می‌دهند دسـت‌کم تا بعد از انتخابات ریاست جمهوری دست نگه داشته‌اند. به گزارش ایسنا، در حال حاضر بازار مسکن از دو جهت شارژ سـاخت و ساز و جراحی وضعیت سوداگرانه در حالت انتظار و ابهام قرار گرفته اسـت. وعده‌های کاندیداهای ریاست جمهوری برای رساندن سطح تولید مسکن از ۳۰۰ تا ۴۰۰ هزار واحد فعلی به یک میلیون واحد در کنار احتمال اعمال پایه‌های مالیاتی جدید بر واحدهای خالی و معاملات سـوداگرانه باعث شده تا ۷۷ درصد کنشـگران که معاملات سـفته‌بازانه را شـکل می‌دهند به حالت استندبای دربیایند.

اما خبری که روز شنبه اعلام شد نشان داد دست‌کم یکی از تلاش‌های قانون‌گذار و سیاسـت‌گذار برای تبدیل بازار مسـکن از سـرمایه‌گذاری به حالت مصرفی تاکنون ناکام بوده و احتمال بازگشـت سـفته‌بازان در آینده نزدیک وجود دارد. وزارت راه و شهرسازی ثبت اطلاعات سکونتی خانوارها در سـامانه املاک و اسـکان را که می‌بایست ۱۹ خردادماه به پایان می‌رسـید تا انتهای شهریورماه تمدید کرد. به نظر می‌رسد روش خوداظهـاری درخصـوص وضعیت املاک اعم از خالی یا دارای سـکنه بودن تاکنون به نتیجه مطلوب نرسـیده و مالکان و حتی مستاجران از ثبت اطلاعات املاک خودداری می‌کنند.

از آذرمـاه ۱۳۹۹ که قانون مالیات بر خانه‌های خالی مصوب مجلس، مهر تایید شورای نگهبان را گرفته تاکنون اقدامی عملیاتی برای اجرای این برنامه انجام نشده است. البته تلاش برای شناسایی املاک خالی از سـکنه از مردادماه ۱۳۹۹ همزمان با راه‌اندازی سامانه املاک و اسکان آغاز شد. با اینکه وزارت راه و شهرسازی اعلام کرده تاکنون ۱,۳ میلیون واحد مسـکونی خالی را به سازمان امور مالیاتی معرفی کرده است، روز شـنبه معاون حقوقی این سازمان اعلام کرد که تاکنون یک خانه خالی هم به سـازمان امور مالیاتی معرفی نشده اسـت. محمود علیزاده گفته اسـت: احتمالا محتوای سامانه اسکان تاکنون بدین شکل تکمیل نبوده کـه بتواند چنیـن اطلاعاتی را به مـا بدهد. به موجب قانـون ما صرفا می‌توانیم به واحدهایی که از طریق سـامانه املاک و اسـکان، بر خالی بودن صحه گذاشته شود را ملاک قرار دهیم. نمی‌توانیم خودمان غیر از خروجی سامانه، اقدام دیگری انجام دهیم.

بـا این اوصاف باید در انتظـار اجرای دومین مصوبه مجلس با عنوان مالیات بر عایدی سرمایه بمانیم؛ طرحی که کلیات آن به تصویب رسیده و احتمالا در دولت آینده به مرحله اجرا خواهد رسـید. درخصوص این مالیات نیز کارشناسان نقدهای اساسی وارد کرده‌اند که مهمترین آن به خارج نکردن اثر تورم مربوط می‌شود و انتظار دارند قانونگذار در نسخه نهایی به رفع این نقیصه توجه کند.

در شـرایط فعلی بازار مسـکن به دلایل متعدد همچون انتظار برای دیدن عملکرد اقتصادی دولت آینـده، مذاکرات برجام، نرخ ارز، اعمال پایه‌های مالیاتی و برنامه‌های دولت آینده برای ساخت و ساز در حالت ابهام به سـر می‌برد. به جز گروه اندکی از متقاضیان مصرفی، تحرکی در بازار دیده نمی‌شـود و این بخش در رکود قرار دارد. به همین دلیل قیمت‌های پیشـنهادی مسـکن در شهر تهران نسـبت به اواخر سال گذشته ۱۰ تا ۲۵ درصد کاهش یافته است.

مشاوران املاک سطح تهران ضمن اشاره به رکود کم‌سابقه معاملات مسکن در ماه‌های اردیبهشـت و خرداد، از معدود تحرکات متقاضیان واقعـی برای تبدیل به احسـن واحدهای خود خبـر می‌دهند. به نظر می‌رسـد این دسـته از افراد زمان فعلی را فرصتی بـرای ورود به بازار مسکن می‌دانند. با وجود آنکه حجم خرید به شدت کاهش یافته، فشار فروش افزایش پیدا کرده است. بررسی‌های میدانی از شهر تهران نشان می‌دهد تمایل برای فروش مسـکن در هفتـه اول خرداد و هفته آخر اردیبهشـت ۱۴۰۰ نسـبت به دو هفته قبل از آن ۱,۵ برابر شده است. قیمت پیشـنهادی هر متر مربع مسـکن نیز در بازه زمانی مذکور افت ۱۰درصدی را نشان می‌دهد.

گفتنی اسـت طبق گـزارش بانک مرکزی، متوسـط قیمت خرید و فروش یک مترمربع مسـکن در شهر تهران طی اردیبهشت ماه امسال ۲۸ میلیون و ۸۰۰ هزار تومان بوده که نسـبت به ماه قبل و ماه مشابه سـال قبل به ترتیـب ۱,۸ درصد کاهش و ۶۹,۷ درصـد افزایش دارد. تعداد معاملات نیز در این ماه معادل ۳,۹ هزار فقره بود که نسـبت به ماه مشابه سال قبل ۶۵,۲ درصد کاهش و در مقایسه با ماه قبل ۸۸,۱ درصد افزایش را نشان می‌دهد.

بانک جهانی از رشد ۲,۱ درصدی ایران در سال ۲۰۲۱ گزارش داد

تایید جهانی خروج از رکود

فرصت امروز: طبق برآورد بانک جهانی، اقتصاد ایران از رکود خارج شده و جزو معدود اقتصادهایی بوده که سال ۲۰۲۰ را با رشد مثبت پشت سر گذاشته است. در منطقه خاورمیانه تنها دو کشور ایران و مصر حائز رشد مثبت اقتصادی شده‌اند و سایر اقتصادهای منطقه منا همچون اغلب اقتصادهای سراسر جهان با رشد منفی دست و پنجه نرم کرده‌اند.

بانک جهانی در گزارش جدید و بازبینی شده خود از دورنمای اقتصاد جهانی، نرخ رشد تولید ناخالص ایران و جهان را به ترتیب ۲,۱ درصد و ۵,۶ درصد پیش‌بینی کرد. بانک جهانی اعتقاد دارد که اقتصاد جهان در سال جاری میلادی رشدی قوی اما «به شدت غیریکنواخت» را تجربه خواهد کرد و بالاترین نرخ رشد خود در ۸۰ سال اخیر را به ثبت خواهد رساند. در این گزارش، نرخ رشد تولید ناخالص داخلی جهان در سال جاری میلادی ۵,۶درصد پیش‌بینی شده که در مقایسه با پیش‌بینی قبلی بانک جهانی ۱,۵واحد درصد افزایش نشان می‌دهد. بانک جهانی همچنین با اشاره به نابرابری شدید در توزیع واکسن کرونا اعلام کرد: «رشد اقتصاد جهانی بر تعداد کمی از اقتصادهای بزرگ، متمرکز خواهد بود و بسیاری از اقتصادهای نوظهور و درحال‌توسعه از این رشد جا خواهند ماند. در حالی که انتظار می‌رود حدود ۹۰ درصد از اقتصادهای پیشرفته جهان در سال ۲۰۲۲ به سطح درآمدی قبل از همه‌گیری ویروس کرونا بازگردند، احتمالا تنها یک‌سوم اقتصادهای نوظهور و درحال‌توسعه چنین روندی را طی خواهند کرد.»

رشد ۲,۱ درصدی ایران در سال ۲۰۲۱

بانک جهانی گزارش بازبینی‌شده خود از وضعیت اقتصادی کشورهای مختلف را به‌روزرسانی کرد که قسمت مربوط به ایران، تغییرات قابل توجهی داشته است. در گزارش جدید این نهاد پیش‌بینی شده که در سال جاری رشد اقتصادی ایران بیشتر از سال قبل خواهد بود. بانک جهانی با بیان اینکه در سال مالی ۲۰۲۱-۲۰۲۰، اقتصاد ایران برخلاف انتظارها موفق شد رشد مثبت را تجربه کند، از مثبت شدن رشد هر دو بخش نفتی و غیرنفتی کشور در سال ۲۰۲۰ خبر داده است. انتظار می‌رود که در سال جاری، اقتصاد ایران رشد ۲,۱ درصدی را تجربه کند که این رقم در سال آینده به ۲,۲ درصد افزایش پیدا خواهد کرد. با توجه به کاهش طرف تقاضا در نتیجه پیامدهای کرونایی، انتظار می‌رود تولیدات صنعتی به حد کافی برای پاسخ دادن به تقاضاها کافی باشد.

براساس این گزارش، بانک جهانی نرخ رشد اقتصادی ایران در سال ۲۰۲۱ میلادی را ۲,۱ درصد و در سال‌های ۲۰۲۲ و ۲۰۲۳ به ترتیب ۲,۲ و ۲,۳ درصد پیش‌بینی کرده است. از طرف دیگر براساس برآوردهای اولیه بانک جهانی، اقتصاد ایران در سال گذشته میلادی ۱,۷ درصد رشد داشته و جزو معدود کشورهایی بوده است که سال ۲۰۲۰ میلادی را با نرخ رشد اقتصادی مثبت پشت سر گذاشته‌اند.

البته در بین اقتصادهای منطقه خاورمیانه و شمال آفریقا، مصر که دومین اقتصاد بزرگ منطقه (از لحاظ تولید ناخالص داخلی برمبنای برابری قدرت خرید) به شمار می‌رود هم سال ۲۰۲۰ میلادی را با نرخ رشد اقتصادی مثبت ۳,۶ درصدی به پایان رسانده است، اما به جز کشورهای ایران و مصر، دیگر اقتصادهای بزرگ منطقه همچون اقتصاد بسیاری از کشورهای جهان در سال ۲۰۲۰ میلادی نسبت به سال ۲۰۱۹ کوچک‌تر شده‌اند. برآوردهای اولیه بانک جهانی حاکی از این است که تولید ناخالص داخلی کشورهای خاورمیانه و شمال آفریقا در سال ۲۰۲۰ نسبت به سال قبل از آن ۳,۹ درصد کاهش یافته است. از سوی دیگر، پیش‌بینی بانک جهانی از نرخ رشد اقتصادی منطقه خاورمیانه و شمال آفریقا نشان می‌دهد که اقتصاد این منطقه در سال جاری میلادی به سطح قبل از بحران کرونا بازنخواهد گشت و در سال‌های ۲۰۲۲ و ۲۰۲۳ نیز همانند سال‌های قبل از بحران کرونا، عملکرد ضعیف‌تری نسبت به میانگین جهانی خواهد داشت.

وضعیت اقتصاد جهانی از دید بانک جهانی

اما همان‌طور که اشاره شد، بانک جهانی پیش‌بینی کرده است که تعداد کمی از اقتصادهای بزرگ جهان نقش عمده‌ای در بهبود اقتصاد جهانی و بازگشت توأم با نابرابری آن به سطح قبل از همه‌گیری ویروس کرونا ایفا خواهند کرد. براساس گزارش بانک جهانی، اقتصاد آمریکا در سال جاری میلادی ۶,۸درصد رشد خواهد کرد و چین (که سال گذشته را برخلاف دیگر اقتصادهای بزرگ جهان با نرخ رشد مثبت پشت سر گذاشت) نیز شاهد رشد اقتصادی ۸,۵ درصدی خواهد بود. اقتصاد هند که طی یک دهه اخیر (البته به جز سال بحرانی ۲۰۲۰) همواره نرخ رشد اقتصادی بالایی را تجربه کرده و در اغلب سال‌های دهه گذشته رکورددار نرخ رشد اقتصادی در بین اقتصادهای بزرگ جهان بوده است، به گفته بانک جهانی می‌تواند در سال جاری میلادی ۸,۳ درصد رشد کند.

وضعیت منطقه منا در گزارش بانک جهانی به این ترتیب است:

ایران رشد ۱,۷ درصد در سال قبل، رشد ۲,۱ درصد در سال جاری، رشد ۲,۲ درصد در سال آینده

ارمنستان رشد منفی ۷,۶ درصد در سال قبل، رشد ۳,۴ درصد در سال جاری، رشد ۴,۳ درصد در سال آینده

آذربایجان رشد منفی ۴,۳ درصد در سال قبل، رشد ۲,۸ درصد در سال جاری، رشد ۳,۹ درصد در سال آینده

گرجستان رشد منفی ۶,۱ درصد در سال قبل، رشد ۶ درصد در سال جاری، رشد ۵ درصد در سال آینده

ترکیه رشد ۱,۸ درصد در سال قبل، رشد ۵ درصد در سال جاری، رشد ۴,۵ درصد در سال آینده

عربستان رشد منفی ۴,۱ درصد در سال قبل، رشد ۲,۴ درصد در سال جاری، رشد ۳,۳ درصد در سال آینده

امارات رشد منفی ۶,۱ درصد در سال قبل، رشد ۱,۲ درصد در سال جاری، رشد ۲,۵ درصد در سال آینده

افغانستان رشد منفی ۱,۹ درصد در سال قبل، رشد ۱ درصد در سال جاری، رشد ۲,۶ درصد در سال آینده

پاکستان رشد منفی ۰,۵ درصد در سال قبل، رشد ۱,۳ درصد در سال جاری، رشد ۲ درصد در سال آینده.

آیا سلطه بیت‌کوین شکسته می‌شود؟

اتریوم علیه بیت‌کوین

فرصت امروز: هرچند بیت‌کوین مطرح‌ترین و محبوب‌ترین ارز دیجیتال است، اما بسیاری از کارشناسان، اتریوم را پدیده نوظهور دنیای ارزهای دیجیتال می‌دانند و معتقدند که این رمزارز تا چند سال دیگر می‌تواند بیت‌کوین را شکست دهد. بن آرمسترانگ، معامله‌گر سرشناس رمزارز و فعال یوتیوب در این باره می‌گوید: «با توجه به رشد عجیب اکوسیستم اتریوم، احتمال اتریوم چند ده هزار دلاری چندان دور از تصور نیست.» آرمسترانگ در ویدئوی جدیدی که در یوتیوب منتشر کرد، از توانایی اتریوم برای سبقت از بیت‌کوین سخن گفت و افزود: «اتریوم این توانایی را دارد که پیش از پایان روند صعودی اخیر بازار، از بیت‌کوین سبقت بگیرد.»

این فعال ارزهای دیجیتال در این ویدئو ادامه داد: «اتریوم امسال رشد فوق‌العاده‌ای داشته است. نگاهی به عددها بیندازید. در سال ۲۰۲۱ اتریوم بیش از ۲۰۰ درصد رشد را ثبت کرده و عملکرد بهتری از بیت‌کوین داشته است. به نظرم اتریوم می‌تواند در این چرخه بیت‌کوین را شکست دهد.»

براساس آمارهای کوین‌مارکت‌کپ، در حال حاضر بیت‌کوین ۴۴ درصد از کل ارزش بازار رمزارزها را به خود اختصاص داده و سهم اتریوم تنها ۱۸درصد است. با این اوصاف آرمسترانگ با استناد به اتفاقات اخیر و آمار موجود اعتقاد دارد که اتریوم تا پایان ماه جولای بخش بسیاری از سهم بازار بیت‌کوین را خواهد بلعید.

با توجه به اینکه سلبریتی‌ها و ورزشکاران بیشتری در حال پیوستن به فضای NFT هستند و نهادهای بیشتری به استفاده از شبکه اتریوم روی آورده‌اند، آرمسترانگ پیش‌بینی می‌کند که اتریوم تا پایان سال به سطح ۲۵ هزار دلاری خواهد رسید و در سال‌های آینده نیز به روند صعودی خود ادامه می‌دهد.

به عقیده این فعال بازار رمزارزها، «اتریوم تا پایان سال ۲۰۲۵ به ۸۵ هزار دلار هم می‌رسد، اما شرط این صعود این است که امسال بتواند سطح ۲۵هزار دلاری را بشکند. در سال ۲۰۲۵ اتریوم تنها یک نفت دیجیتال نخواهد بود، بلکه سوخت کل زنجیره بلاک‌چین در آینده خواهد بود.»

سمت و سوی جهانی ارزهای دیجیتال در حالی است که برخی از کشورها معامله با رمزارزها را قانونی کرده‌اند، اما در ایران همچنان با این پدیده به طور سلبی برخورد می‌شود. حالا پس از ماه‌ها انکار و برخورد سلبی با پدیده رمزارزها، ظاهرا مسئولان تحت تاثیر بُرندگی تکنولوژی، به صرافت قاعده‌مندسازی این پدیده افتاده‌اند. چندی پیش رئیس مجلس طی نامه‌ای به بانک مرکزی خواستار تدوین مقررات لازم برای فعالیت در مبادلات رمزارزها و نیز نظام‌مند کردن این حوزه شد و اخیرا هم رئیس دولت، به اعضای کابینه خود دستور داده که برای قانونمندشدن فعالیت رمزارزها و صیانت از سرمایه مردم در این حوزه هرچه زودتر چاره‌اندیشی شده و قوانین و دستورالعمل‌های لازم وضع و ابلاغ شود، اما ساماندهی و نظام‌مندکردن این پدیده با چه موانعی مواجه بوده و چه الزاماتی را می‌طلبد؟

در پاسخ به این سوال، فرزین فردیس، نایب رئیس کمیسیون اقتصاد نوآوری و تحول دیجیتال اتاق تهران می‌گوید که «در ساماندهی رمزارزها لازم است تجربه جهانی مدنظر قرار گیرد و ضمن آگاهی از تضاد منافع ساختاری در اقتصاد ایران، براساس اولویت‌های ملی تصمیم‌گیری شود.»

او با بیان اینکه «ارکان تصمیم‌گیری و تصمیم‌سازی با ضعف دانش تخصصی به ویژه در حوزه فناوری‌های جدید مواجهند»، به اتاق بازرگانی تهران گفت: «به واسطه شتاب تغییرات فناورانه و تکنولوژیک، افراد تصمیم‌ساز فرصتی برای به‌روزرسانی خود نداشته و نتیجه آن می‌شود که به دلیل عدم تصمیم‌گیری به‌موقع، فرصت و پنجره طلایی این پدیده‌های نوین از دست رفته و بسته می‌شود. مسئله این است که در این سال‌ها به هر دلیل، سرمایه‌گذاری کافی در تولید برق صورت نگرفته و پروژه‌های نیروگاهی یا نیمه‌کاره مانده یا آغاز نشده است. نتیجه آنکه با افزایش دما، شکاف میان تولید و مصرف آشکار شده و وزارت نیرو با توجیه همه کاستی‌ها، سستی‌ها و سیاست‌گذاری‌های غلط، مسئله استخراج رمزارزها را ریشه اصلی خاموشی‌ها عنوان می‌کند. اگرچه گفته می‌شود که در حدود یک هزار مگاوات از برق کشور به استخراج رمزارزها اختصاص می‌یابد، اما اگر اجازه داده می‌شد سرمایه‌گذاران، برق تولید کنند و برق خود را براساس ضوابط قانونی مصرف کنند، بخشی از این کمبودها نیز جبران می‌شد.»

او سپس به الزامات ضابطه‌مندکردن پدیده ارزهای دیجیتال در کشور پرداخت و ادامه داد: «وقتی با پدیده جدیدی در حوزه فناوری مواجه می‌شویم باید ببینیم تجربه بشر در مواجهه با این فناوری‌ها چه بوده است. سال‌هاست که روشی از تنظیم‌گری در برخی دولت‌ها مورد پیگیری قرار گرفته و توفیقاتی برای این دولت‌ها حاصل کرده است. یکی از مواردی که در حوزه‌های مالی و پولی مورد استفاده قرار می‌گیرد و ما هم باید باجدیت آن را پیاده کنیم، ایجاد سندباکس (sandbox) است. سندباکس ابزارهایی هستند که کمک می‌کنند رگولاتوری هوشمندانه و متناسب با تغییرات سریع فناوری صورت گیرد. البته در وزارت اقتصاد و فرابورس نیز مطالعاتی در این زمینه انجام شده که مطالعه صرف کافی نیست و باید هرچه زودتر اجرایی شود.»

فردیس با اشاره به اینکه «فعالان بخش‌خصوصی در استفاده از فناوری‌های نوین جلوتر از مدیران دولتی هستند»، گفت: «قانون نیز بستر مشورت‌گیری دولت از بخش‌خصوصی و امکان بهره‌گیری از این دانش را هم فراهم کرده است و استفاده از نظرات بخش خصوصی نیز باید از طریق اتاق‌ها، انجمن‌ها و تشکل‌های فعال در این حوزه صورت گیرد. حال آنکه دریافت این مشاوره چندان جدی انگاشته نمی‌شود.»

به اعتقاد وی، «روند تغییرات در حوزه فناوری سریع است و واکنش‌ها نیز باید متناسب با همین سرعت باشد. باید خود را برای سازوکاری آماده کنیم که بتوانیم به تصمیم‌گیری‌ها سرعت ببخشیم، اما هر پدیده تکنولوژیکی که وارد کشور می‌شود، دولتمردان ما در ابتدا به انکار آن برمی‌خیزند و پس از مدتی که این پدیده راه خود را در کشور باز می‌کند، باید حسرت بخوریم که چرا به‌موقع تصمیم نگرفتیم و خوب عمل نکردیم بنابراین لازم است در ساماندهی رمزارزها، تجربه جهانی مدنظر قرار گیرد و براساس اولویت‌های ملی تصمیم‌گیری صورت گیرد.»

بانک نامه

پرداخت تسهیلات به بنگاه‌ها سخت‌تر می‌شود؟

۶ شرط بانک مرکزی برای وام به بنگاه‌ها

بانک مرکزی روز شنبه دستورالعمل تامین مالی بنگاه‌های اقتصادی کوچک و متوسط را ابلاغ کرد که بدین منظور شش اولویت برای اعطای تسهیلات به بنگاه‌ها در نظر گرفته است. به گزارش ایسنا، پیش از این اعلام شده بود که برنامه بانک مرکزی برای پشتیبانی مالی از SMEها (بنگاه‌های اقتصادی کوچک و متوسط) در سال جاری، اختصاص مبلغی حدود ۱۰۰ هزار میلیارد تومان از سوی بانک‌ها برای اعطای سرمایه در گردش به این واحدها است.

در این روز نیز بانک مرکزی در راستای شعار سال جاری دستورالعمل تأمین مالی بنگاه‌های اقتصادی کوچک و متوسط در سال ۱۴۰۰ را ابلاغ کرد که طبق آن شش اولویت زیر برای اعطای تسهیلات و ایجاد تعهدات برای بنگاه‌های اقتصادی کوچک و متوسط در نظر گرفته شده است:

۱)بنگاه‌های اقتصادی معرفی‌شده از سوی کارگروه‌های استانی (مشروط به احراز توجیه فنی، مالی و اقتصادی مناسب فعالیت توسط موسسه اعتباری).

۲)بنگاه‌های اقتصادی که محصولات آنها از بازار فروش قابل قبولی برخوردار باشد و منجر به انباشته شدن محصولات در انبار نشود.

۳)بنگاه‌های اقتصادی متوقف یا در حال فعالیت کمتر از ظرفیت اسمی (مشروط به اینکه علت تعطیلی بنگاه صرفا ناشی از کمبود سرمایه در گردش بوده و تزریق منابع مالی به این‌گونه بنگاه‌ها دارای توجیهات لازم از سوی موسسه اعتباری باشد).

۴)بنگاه‌های اقتصادی که در سال‌های گذشته فعالیتی نداشته و فاقد فروش بوده‌اند و اعطای تسهیلات سرمایه در گردش به تشخیص موسسه اعتباری موجب فعالیت مجدد بنگاه شود (در صورتی‌که متقاضیان دارای طرح توجیهی مناسبی باشند و فعالیت مجدد آنها بتواند به فروش و سودآوری منتهی شود).

۵)بنگاه‌های اقتصادی که به دلیل عدم وصول مطالبات خود از دستگاه‌های اجرایی دولتی، شرکت‌های دولتی و وابسته به دولت، نتوانسته‌اند تعهدات خود را در قبال شبکه بانکی کشور و سایر اشخاص ایفا کنند.

۶)بنگاه‌های اقتصادی که از میزان اشتغال پایدار و توجیه‌پذیری بیشتری برخوردار باشند.

در این دستورالعمل این امتیاز نیز برای شرکت‌ها و واحدهای کوچک و متوسط تولیدی، صنعتی، کشاورزی و خدماتی در نظر گرفته شده که از شرایط نداشتن بدهی غیرجاری، چک برگشتی، رعایت نسبت مالکانه و مفاد «آیین‌نامه رعایت شاخص‌های مالی در اعطای تسهیلات سرمایه در گردش به اشخاص حقیقی و حقوقی توسط بانک‌های دولتی» به منظور بهره‌مندی از تسهیلات و تعهدات مستثنی هستند؛ البته مشروط بر اینکه مبلغ تسهیلات یا تعهدات درخواستی بیش از بدهی‌های غیرجاری بنگاه‌های اقتصادی کوچک و متوسط نباشد.

درخصوص مبالغ تسهیلات یا تعهدات درخواستی بیش از بدهی‌های غیرجاری حداکثر تا سقف ۱۵۰درصد، تصمیم‌گیری در اختیار ستاد مرکزی موسسه اعتباری در استان تهران است. از سوی دیگر، براساس قانون اصلاح قانون صدور چک مصوب آبان ۹۷، بعد از ثبت غیرقابل پرداخت بودن یا کسری مبلغ چک در سامانه یکپارچه بانک مرکزی پرداخت هرگونه تسهیلات بانکی یا صدور ضمانت‌نامه‌های ارزی یا ریالی، همچنین گشایش اعتبار اسنادی ارزی یا ریالی ممنوع است بنابراین تعلیق یا رفع محرومیت نسبت به بنگاه اقتصادی دارای چک برگشتی رفع سوءاثر نشده، صرفا در چارچوب مفاد اعلامی از سوی بانک مرکزی امکان‌پذیر و این بانک، جایگزین کردن تسهیلات اعطایی در این طرح توسط موسسه اعتباری بابت تسویه بدهی‌های غیرجاری یا تامین وجه چک‌های برگشتی مغایر با اهداف حمایتی این طرح را ممنوع اعلام کرده است.

همچنین بنگاه‌های اقتصادی که با استفاده از امتیازی که در گزارش اشاره شد در سال‌های ۹۵ تا ۹۹ موفق به اخذ تسهیلات یا ایجاد تعهدات شده‌اند، ولی براساس برنامه زمانبندی ارائه‌شده به موسسه اعتباری، بدهی غیرجاری یا چک‌های برگشتی خود را تعیین تکلیف نکرده‌اند، مجاز به اخذ تسهیلات یا ایجاد تعهدات جدید نیستند.

یکی از وظایفی که در این دستورالعمل برای حفظ منافع سپرده‌گذاران و تخصیص بهینه منابع، برعهده موسسه اعتباری گذاشته شده بررسی توجیه فنی، مالی و اقتصادی درخواست بنگاه است که در صورت کسب اطمینان از توجیه‌پذیری طرح و پس از احراز اعتبارسنجی بنگاه، نسبت به اعطای تسهیلات و ایجاد تعهدات تصمیم‌گیری خواهد شد. از سوی دیگر، موسسه اعتباری موظف است با تسهیلات مصوب در کارگروه تسهیل، حداکثر ظرف مدت یک ماه موافقت کند یا دلایل مخالفت خود را همراه با مستندات مربوط به هیأت خبرگان موضوع ماده ۶۲ قانون الحاق موادی به قانون رفع موانع تولید رقابت‌پذیر و ارتقای نظام مالی کشور، ارجاع دهد.

علاوه بر این، این امکان نیز فراهم شده که در صورت بازپرداخت تمام یا بخشی از تسهیلات سرمایه در گردش اعطایی به بنگاه اقتصادی در سررسیدهای مقرر، موسسه اعتباری می‌تواند نسبت به اعطای مجدد تسهیلات سرمایه در گردش موردنیاز مطابق آخرین ضوابط و مقررات اقدام کند. همچنین متناسب با بازپرداخت هر بخش از تسهیلات پرداختی به بنگاه‌های کوچک و متوسط تولیدی، موسسه اعتباری موظف است نسبت به آزادسازی وثایق مازاد یا تبدیل وثایق، متناسب با میزان باقی‌مانده تسهیلات اقدام کند. در دستورالعمل بانک مرکزی این نکته نیز لحاظ شده که موسسه اعتباری می‌تواند پس از بررسی‌های کارشناسی، نسبت به اخذ وثایق کافی از جمله پذیرش ضمانت‌نامه‌های صادره از سوی صندوق‌های ضمانت، پذیرش پروانه بهره‌برداری معادن اقدام کند. نرخ سود مورد عمل در تسهیلات موضوع این دستورالعمل (هم برای بنگاه‌های اقتصادی معرفی‌شده از سوی ستاد تسهیل و کارگروه‌های استانی و هم برای بنگاه‌های اقتصادی که مستقیما به موسسه اعتباری مراجعه می‌کنند)، نرخ مصوب شورای پول و اعتبار است. سقف اعطای تسهیلات و ایجاد تعهدات موضوع این دستورالعمل براساس حدود مقرر در آیین‌نامه تسهیلات و تعهدات کلان و آیین‌نامه تسهیلات و تعهدات اشخاص مرتبط است. بانک مرکزی موسسه اعتباری را مکلف کرده که ظرف یک هفته و به صورت کتبی مدارک و مستندات موردنیاز را جهت بررسی و پرداخت تسهیلات به بنگاه اقتصادی اعلام کند و حداکثر ظرف یک ماه پس از تکمیل مدارک در هر مورد، مراتب را بررسی و نتیجه را اعلام کند که در صورت عدم مراجعه بنگاه‌های اقتصادی معرفی‌شده از طرف ستاد تسهیل و کارگروه استانی به موسسه اعتباری، ظرف ۱۵ روز کاری از تاریخ معرفی یا عدم ارائه تقاضا و مدارک مثبته، موسسه اعتباری باید درخواست بنگاه‌های اقتصادی را به ستاد تسهیل و کارگروه استانی مربوط عودت و مراتب را در سامانه اطلاعاتی وزارت صمت ثبت کند.

چنانچه بنگاه اقتصادی از طریق یکی از کارگروه‌های دولت (کارگروه تسهیل و رفع موانع تولید یا کارگروه اشتغال استان)، موفق به اخذ تسهیلات در سال جاری شود، بانک عامل مکلف است نسبت به بررسی موضوع از طریق استعلام از سامانه‌های اطلاعاتی مرتبط اقدام و از پرداخت تسهیلات جدید به بنگاه اقتصادی خودداری کند. همچنین موسسه اعتباری موظف است آمار تسهیلات پرداختی (مصوب ستاد تسهیل و کارگروه استانی یا پرداخت مستقیم به بنگاه‌های اقتصادی) را در سامانه هماهنگ وزارت صمت ثبت کند.

خبرخوان

انکار دستاوردهای دولت ظلم به نظام است

انتقاد روحانی از مناظره نامزدها

دویست و سی و دومین جلسه ستاد هماهنگی اقتصادی دولت روز یکشنبه به ریاست رئیس‌جمهور برگزار شد و حسن روحانی در ابتدای جلسه با اشاره به مطالب غیرواقعی و کذب مطرح شده در مباحث و مناظرات انتخاباتی گفت انکار دستاوردهای آشکار دولت در نبرد با تحریم اقتصادی و کرونا، راهبرد مخالفان ایران است و این نه تنها ظلم به کلیت نظام و کشور بلکه ظلم به مردم و رأی قاطع اکثریت جامعه است. به گفته روحانی، در زمانی که همه را به مشارکت در انتخابات دعوت می‌کنیم، نباید به رأی و دستاورد رأی مردم توهین کرد. این وظیفه ملی همه مسئولان است که با بیان دستاوردهای بزرگ در دوران فشار حداکثری دشمنان و تحمیل جنگ اقتصادی، از کارنامه مقاومت افتخارآمیز خود دفاع کنند. دولت تدبیر و امید هم در بیان افتخارات و دستاوردها و نتایج فعالیت‌ها و پاسخگویی و هم در عذرخواهی از نواقص‌اش لکنت زبان ندارد و با شجاعت پاسخگوی عملکرد خود خواهد بود. رئیس‌جمهور با بیان این نکته که همه مسئولان دولت در سطوح مختلف موظف به پاسخگویی درخصوص ابهامات و اتهاماتی هستند که به عملکرد دولت ایراد شده است، گفت: دولت با تکیه بر روشنگری و شفافیت به عنوان یک اصل پذیرفته شده در حکمرانی موفق بی‌پرده و صریح، شفاف و صادقانه با مردم سخن گفته و خواهد گفت و نباید اجازه دهیم نسبت‌های ناروا و کذب بی‌پاسخ بماند. در این جلسه، وزیر جهاد کشاورزی گزارشی از وضعیت تولید و عرضه گوشت و مرغ در شش ماه نخست سال ۱۴۰۰ ارائه کرد و گفت: به رغم مشکلات موجود میزان تولید گوشت قرمز و مرغ در کشور در شرایط مطلوبی قرار دارد و محدودیتی از نظر تامین نیاز بازار وجود ندارد و با تمهیدات اندیشیده شده مشکلی در تامین نهاده‌های دامی در سال جاری نخواهیم داشت. با اقدامات دولت علی رغم تحریم حداکثری در سال‌های ۹۸ و ۹۹ اتکای کشور به تولید داخلی در مراحل پیشین فرآیند به حد خودکفایی نزدیک شده است. رئیس جمهور در این زمینه تاکید کرد: برنامه‌ریزی برای اتصال و ایجاد ارتباط پایدار بین حلقه‌های مختلف زنجیره گوشت و مرغ از ابتدای زنجیره تا انتهای زنجیره و واحدهای عرضه، جهت کنترل و کاهش قیمت و تنظیم بازار باید در دستور کار قرار گرفته و باجدیت پیگیری شود. گرچه تحریم‌های ظالمانه علیه کشور، دسترسی ما به ارز و نهاده‌های تولید را سخت‌تر کرده است، اما بانک مرکزی با تلاش فراوان ارز موردنیاز را تهیه کرده و در اختیار واردکنندگان نهاده‌های دامی قرار می‌دهد. در این جلسه همچنین موضوع تامین اعتبار پیش‌خرید واکسن‌های داخلی کرونا مورد بحث و بررسی قرار گرفت و روحانی با اشاره به موفقیت‌های خوب در مسیر تولید واکسن داخلی و امیدواری به فراهم شدن زمینه ورود دو نوع واکسن داخلی به بازار طی روزهای آینده افزود: تدابیر و حمایت‌های دولت از واکسن داخلی، برنامه‌ریزی واقع‌بینانه و هماهنگی بین بخشی در مسیر درستی قرار داشته و مسیر تامین و تولید واکسن و واکسیناسیون ریل‌گذاری شده است و در این راستا تأمین اعتبار پیش‌خرید واکسن‌های داخلی بیماری کرونا توسط دولت پیگیری و اقدامات لازم در حال انجام است.

رشد هزینه مصرف‌کنندگان مسن با شیوع کرونا

آینده اقتصاد در دست پیرهاست

ظهور کرونا باعث افزایش هزینه مصرف‌کنندگان پیر و مسن شد. به گزارش بلومبرگ، کارشناسان و سرمایهگذاران می‌گویند تقاضای زیادی از سالمندان متمول برای خدمات پزشکی و کالاهای لوکس دیده می‌شود. آنها همچنین انتظار دارند که با توجه به اینکه در دوران قرنطینه، افراد مسن مجبور به استفاده از اینترنت شده‌اند، اطلاعات جمعیتی این گروه به روی شرکت‌های تجارت الکترونیک و شبکه‌های اجتماعی باز شده است. پیش‌بینی می‌شود تعداد افراد ۶۵ سال به بالا تا سال ۲۰۵۰ دو برابر شود و به ۱.۵ میلیارد نفر برسد، ماجرایی که تاثیر اقتصادی آنها را بسیار افزایش خواهد داد. کریستوفر راسباخ، مدیر ارشد سرمایه‌گذاری در شرکت «J Stern & Co» می‌گوید: همه‌گیری بسیاری از مسائل مربوط به پیر شدن جمعیت را تسریع و ضرورت حل آنها را برجسته کرده است. به عقیده ما، آنها محرک قابل توجهی برای رشد و سرمایه‌گذاری خواهند بود. این موضوع با کاهش نرخ باروری در جهان و پیش‌بینی افزایش امید به زندگی افراد، با وجود تلفات سرسام‌آور انسانی ویروس پشتیبانی می‌شود. حتی گفته می‌شود تصمیم ماه گذشته چین برای اجازه دادن به خانواده‌ها برای داشتن سه فرزند فقط ممکن است تاثیر محدودی در روند پیری در پرجمعیت‌ترین کشور داشته باشد. به گفته سرمایه‌گذاران با عبور اقتصاد از همه‌گیر شدن، موضوع پیر شدن از اهمیت بیشتری برخوردار خواهد شد.

روزهای بد ارزهای دیجیتالی ادامه دارد

بیشتر ارزهای دیجیتالی مجددا قرمزپوش شدند.

به گزارش سی‌ان‌بی‌سی، دولت تایلند با هدف مقابله با تخلفات مالی، معامله میم کوین‌ها و توکن‌های غیرقابل تعویض (یا همان NFT) را در این کشور ممنوع اعلام کرد. میم کوین‌ها به ارزهای دیجیتالی اطلاق می‌شود که بیش از آنکه دارای پشتوانه فنی باشند، به پشتوانه طرفداران خود و بیشتر با هدف سرگرمی عرضه می‌شوند. دوج کوین و شیبا از معروف‌ترین میم کوین‌های حال حاضر بازار محسوب می‌شوند.

اختلاف دیدگاه بین کشورها بر سر ارزهای دیجیتالی باعث اتخاذ رویکردهای کاملا متفاوتی در برابر آنها شده است. در هلند یکی از مقامات ارشد مالیاتی این کشور خواستار ممنوعیت کامل هرگونه فعالیت مرتبط با ارزهای دیجیتالی شده است. در آمریکا، الیزابت وارن- سناتور دموکرات- بیت کوین را یک ابزار تخلف برای پولشویی و سایر ارزهای مجرمانه دانسته است. در هند اما برخی منابع خبر از بازبینی احتمالی دولت در ممنوعیت مبادلات ارزهای دیجیتالی داده‌اند.

قرار است نخستین تراکنش رسمی با استفاده از ارزهای دیجیتالی بین دو بانک اروپایی انجام شود. این عملیات به صورت استقراض و بین بانک‌های ملی فرانسه و سوئیس خواهد بود و برخی از دیگر بانک‌های بزرگ دو کشور نظیر یو بی اس، کردیت سوئیس و ناتیکسیس در این پروژه درگیر خواهند بود. سیلوی گولارد- قائم مقام بانک ملی فرانسه- گفت این مسئله بیانگر افزایش مقبولیت ارزهای دیجیتالی و روش‌های نوین پرداخت در نظام بانکی اروپا است.

مجموع ارزش بازار جهانی ارزهای دیجیتالی در حال حاضر ۱۵۲۰ میلیارد دلار برآورد می‌شود که این رقم نسبت به روز قبل ۲.۴۴ درصد کمتر شده است. در حال حاضر ۵۱ درصد کل بازار ارزهای دیجیتالی در اختیار بیت کوین و ۱۷ درصد در اختیار اتریوم است. بیت کوین ۱۲ سال پیش توسط گروه گمنامی از معامله‌گران بر بستر بلاک‌چین ایجاد شد و از سال ۲۰۰۹ معاملات اولیه آن شکل گرفت.

بورس در دومین روز هفته سرخ‌پوش ماند

ادامه اصلاح در بورس تهران

فرصت امروز: شاخص بورس تهران در دومین روز هفته روندی پرنوسان داشت و نهایتا به افت بیش از ۳ هزار واحدی بسنده کرد. شاخص کل بورس در بیست و سومین روز خردادماه ۳هزار و ۶۶۳ واحد افت کرد و در ارتفاع یک میلیون و ۱۴۱ هزار واحد ایستاد. شاخص کل با معیار هم‌وزن) با یک هزار و ۲۲۰ واحد کاهش به ۳۷۷ هزار و ۲۳۳ واحد و شاخص قیمت (هم‌وزن) با ۷۸۵ واحد افت به ۲۴۲ هزار و ۷۰۹ واحد رسید. شاخص بازار اول ۴۸۴ واحد و شاخص بازار دوم ۱۴ هزار و ۹۳۶ واحد کاهش داشت. در معاملات روز یکشنبه بیش از ۵ میلیارد و ۱۰۶ میلیون سهم، حق تقدم و اوراق بهادار به ارزش ۲۹ هزار و ۷۳۷ میلیارد ریال داد و ستد شد.

نمادهای معدنی و صنعتی گل گهر (کگل) با ۳۷۴ واحد، پالایش نفت اصفهان (شپنا) با ۲۴۶ واحد، ایران خودرو (خودرو) با ۱۹۵ واحد، پتروشیمی نوری (نوری) با ۱۸۱ واحد، پتروشیمی پردیس (شپدیس) با ۱۵۱ واحد، پارس خودرو (خپارس) با ۱۳۳ واحد، پرداخت الکترونیک سامان کیش (سپ) با ۹۶ واحد، بانک ملت (وبملت) با ۹۲ واحد، معدنی و صنعتی چادرملو (کچاد) با ۸۳ واحد و گروه بهمن (خبهمن) با ۷۰ واحد بیشترین تاثیر مثبت را بر شاخص بورس داشتند. گروه خودرو هم صدرنشین برترین گروه‌های صنعت شد و در این گروه ۲ میلیارد و ۴۰۵ هزار برگه سهم به ارزش ۴ هزار و ۲۳۲ میلیارد ریال دادوستد شد. در آن سوی بازار سرمایه نیز شاخص فرابورس بیش از ۱۷ واحد کاهش داشت و بر روی کانال ۱۷ هزار و ۴۳۴ واحد ثابت ماند. در این بازار یک میلیارد و ۸۸ هزار برگه سهم به ارزش ۸۷ هزار و ۳۶ میلیارد ریال دادوستد شد.

صورت‌های مالی سازمان بورس زیر ذره بین

مدیر امور مالی سازمان بورس و اوراق بهادار روز گذشته در نشستی خبری، جزییات تزریق منابع مالی از محل درآمدهای سازمان بورس به بازار سرمایه را تشریح کرد و گفت: طبق اساسنامه صندوق تثبیت، سازمان بورس و اوراق بهادار می‌تواند بخشی از منابع خود را در این صندوق سرمایه‌گذاری کند. این اتفاق در سال ۹۹ رخ داد، بدین صورت که از ابتدای مردادماه طبق مصوبه شورای عالی بورس، ۳۰ درصد از کارمزد معاملات سازمان کسر و مستقیما به حساب صندوق تثبیت بازار سرمایه واریز شد. همچنین سازمان بورس در نیمه دوم سال ۹۹ رقمی معادل ۱۵۰۰ میلیارد تومان را وارد صندوق تثبیت بازار سرمایه کرد.

بهزاد خاکی در این نشست که به مناسبت بررسی صورت‌های مالی سازمان بورس برگزار شد، با بیان اینکه افشای اطلاعات درخصوص صندوق تثبیت بازار سرمایه، وابسته به تصمیم هیأت امنای صندوق است و این سازمان موضوع مدنظر را پیگیری خواهد کرد، افزود: سازمان بورس متناسب با در دسترس بودن نوع سپرده‌هایی که بانک‌ها داشتند و متناسب با سود سپرده‌ای که ارائه می‌دادند بخشی از منابع خود را در بانک‌ها سپرده‌گذاری کرده است. سازمان بورس خود به تنهایی هزار میلیارد تومان منابع پایان سال داشته است و ارقام مطرح شده ۲۰۰۰ میلیارد تومانی به شرکت‌های زیرگروه و شرکت سپرده‌گذاری مرکزی باز می‌گردد. به گفته خاکی، سازمان بورس نمی‌توانست منابع ۲۰۰۰ میلیارد تومانی که برای سپرده‌گذاری مرکزی به عنوان یک شرکت سهامی عام و سایر شرکت‌ها بوده است را در اوراق و سهام سرمایه‌گذاری کند، براساس مقررات این ارقام یا باید سپرده بانکی شود یا در اوراق مشارکت مورد سرمایه‌گذاری قرار گیرد. مدیر امور مالی سازمان بورس با بیان اینکه سازمان بورس می‌تواند بخشی از دارایی خود را در صندوق تثبیت بازار سرمایه‌گذاری کند، ادامه داد: سازمان بورس باید رقمی حدود ۴۵۰ میلیارد تومان را بابت مالیات عملکرد و سایر بدهی‌های جاری پرداخت کند، در صورتی که بخواهد وجوه باقیمانده را در اوراق سپرده‌گذاری کند با کمبود مالی مواجه خواهد شد. او در پاسخ به سوالی مبنی بر اینکه آیا بهتر نبود سازمان بورس اقدام به سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌ها می‌کرد، توضیح داد: بهتر بود این اتفاق رخ می‌داد اما در سال ۹۸ و ۹۹ با عمده مشکلات و هزینه‌هایی برای هسته معاملات مواجه شدیم و همچنین تحریم‌ها مشکلات موجود در این حوزه را بیشتر کرد.

خاکی با بیان اینکه اکنون در حال پیگیری بهره‌برداری از هسته معاملات بومی هستیم، گفت: اگر بخواهیم هسته معاملات را ارتقا دهیم از لحاظ ارزی با مشکل مواجه می‌شویم و نیازمند حداقل هزار میلیارد تومان نقدینگی است. برای ارتقای سامانه معاملات ما رقم‌هایی در بودجه ۱۴۰۰ پیش‌بینی کردیم و به طور حتم در زمینه زیرساخت اقداماتی را در دستور کار قرار خواهیم داد و عملکردهایی را انجام می‌دهیم. کما اینکه اگر در سال جاری وضعیت درآمد سازمان بورس و شرکت‌های تابعه با مشکل مواجه نشود در حوزه زیرساخت‌ها اقدامات زیادی را انجام خواهیم داد.

با عرضه بورسی مسکن چه اتفاقی می‌افتد؟

وزیر اقتصاد نیز دیروز به برخی از اظهارات بورسی نامزدهای ریاست جمهوری واکنش نشان داد و از عملکرد دو سال گذشته بازار سرمایه گزارش داد. فرهاد دژپسند در حاشیه این موضوع در گفت‌وگو با ایرنا، به مزایای عرضه مسکن در بورس کالا اشاره کرد و گفت: عرضه مسکن در بورس کالا می‌تواند زمینه رشد تولید، بهبود معاملات، شفافیت قیمت‌ها و کاهش دلالی‌ها را فراهم کند. البته این اثرات به مرور و دست‌کم یک سال پس از عرضه مستمر کالاها در بورس کالا نمایان می‌شود.

او با بیان اینکه نباید از هیچ تلاش و تصمیم‌گیری‌ای برای رونق تولید بخش مسکن دریغ کرد، افزود: جهت‌گیری درست در بخش مسکن باید هدایت منابع به بخش تولید مسکن باشد که ابزارهای مالی بازار سرمایه از جمله سازوکار بورس کالا می‌تواند در این زمینه اثرگذار باشد.

دژپسند با بیان اینکه برای بررسی دقیق نتیجه عرضه مسکن در بورس کالا باید حدود یک سال از عرضه‌های مستمر بگذرد، توضیح داد: عملکرد و فعالیت‌های بورس کالا کاملا مثبت ارزیابی می‌شود و از این رو شاهد عرضه گسترده محصولات مختلف و پذیرش‌های جدید در این بورس هستیم.

وزیر اقتصاد پیشتر درباره قیمت‌گذاری‌های دستوری گفته بود: قیمت‌گذاری دستوری کالاها تبعات زیادی برای اقتصاد و شرکت‌ها دارد که باید توجه شود، بورس و بازار سرمایه جای تعیین قیمت نیست بلکه مکانی برای کشف بهینه قیمت‌ها براساس سازوکار عرضه و تقاضاست؛ این رویه تاکنون در بورس کالا برای مبادلات کالایی دنبال شده و این بستر توانسته به مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان کالایی کشور کمک بسیاری کند.

گفتنی است موضوع عرضه مسکن در بورس کالا با هدف تامین پایدار بخش مسکن از مدت‌ها پیش مطرح بوده تا اینکه در ۲۹ مردادماه ۹۹ این عرضه در تابلوی املاک و مستغلات بورس کالای ایران آغاز شد. نخستین عرضه متعلق به شرکت عمران شهر جدید پردیس بود که این شرکت، یک باب واحد تجاری را با قیمت پایه ۱۰ میلیارد و ۶۳۹ میلیون ریال به فروش رساند تا پرونده‌ای جدید در معاملات بازار سرمایه کشور باز شود. کارشناسان معتقدند که عرضه مسکن در بورس کالا، نیازمند عرضه پایدار و مستمر است تا از این طریق، بورس به مرجع قیمت‌گذاری بخش مسکن در کشور تبدیل شود.

چندی پیش محمود محمودزاده، معاون وزیر راه و شهرسازی درباره برنامه وزارت راه برای توسعه معاملات مسکن اشخاص حقیقی و حقوقی در بورس کالا گفته بود: چیزی که تاکنون در بورس کالا مدنظر بوده و مورد بحث قرار گرفته است، معاملات املاک اشخاص حقوقی و وابسته به نهادهای دولتی بوده که در دست اجراست. ساختاری در بورس کالا فراهم شده است که املاک نهادهای مختلف به جای فروش از طریق مزایده در بورس کالا عرضه شود تا از این طریق قدرت رقابت بالاتری ایجاد و شفافیت در معاملات آنها فراهم شود. به گفته محمودزاده، منعی برای ورود معاملات املاک از سوی اشخاص حقیقی هم در بورس کالا وجود ندارد که در این حوزه نیز باید مقیاس و ساختاری برای معاملات پرحجم مسکن اشخاص حقیقی در بورس ایجاد شود.

دژپسند از عملکرد وزارت اقتصاد در بازار سرمایه دفاع کرد

علیه نرخ سود بانکی

وزیر اقتصاد به برخی اظهارات بورسی نامزدهای ریاست جمهوری پاسخ داد و توضیحاتی را در مورد آنچه در دو سال گذشته بر بازار سرمایه گذشت، ارائه کرد. فرهاد دژپسند در جمع خبرنگاران با اشاره به مناظره‌های ریاست جمهوری گفت: کاندیداهای محترم به دلیل فشار زیاد جلسه اطلاعاتی را مطرح کردند که نادرست است. سخنانی از سوی فردی مطرح شد که عضو شورای عالی بورس است و اگر عضوی از این شورا دیدگاهی برای بهبود شرایط بازار دارد بهتر است در شورا مطرح کند.

او در مورد لیست ۱۱ نفره بدهکار بانکی که روز شنبه در مناظره سوم مطرح شد نیز گفت: باید مطالعات معوق بانکی به حداقل برسد. بعید است لیست ۱۱ نفره همان لیست مدنظر باشد. دژپسند همچنین درباره نامه رئیس سابق بانک مرکزی در مورد هشدار رشد بازار سرمایه گفت: دو بحث وجود دارد، نخست آنکه بازار سرمایه را نسبت به بازارهای موازی دیگر ارجح بدانیم. از آنجایی که بازار سرمایه، سرمایه‌های خرد را به اشتغال و توسعه تبدیل می‌کند، ترجیح می‌دهیم این اتفاق رخ دهد. نکته دوم این است که من از نیمه دوم اردیبهشت‌ماه یا اوایل خردادماه که صعود بازار شدت گرفت به سه عنصر مطالعه، مشاوره و معامله تاکید کردم که حتی به مردم توصیه کردم دارایی خود را برای ورود به بازار سرمایه نفروشند. از سوی دیگر بازار سرمایه یک بازار ریسکی است و سهامداران این بازار باید بدانند که افت و خیز بسیاری دارد. دژپسند ادامه داد: ما به عنوان متولی و یکی از اعضای شورای عالی بورس از بهمن‌ماه سال ۱۳۹۸ تدابیری را برای مدیریت شرایط بازار سرمایه اتخاذ کردیم. در واقع به جای اینکه دل سهامداران را خالی کنیم سعی کردیم تدابیری به کار ببریم که به بازار کمک می‌کند. برای مثال از سازمان مالیاتی خواستیم که گذشته شرکت‌هایی که می‌خواهند وارد بازار سرمایه شوند را از نظر مالیاتی تسهیل کنند. همچنین به شرکت‌ها اعلام کردیم که برای افزایش سرمایه از مزایایی برخوردار هستند و سعی کردیم شناوری بنگاه‌ها افزایش پیدا کند. وی با تاکید بر اینکه مصوبات گوناگونی برای پوشش تقاضا در بازار به کار گرفته شد، افزود: در واقع نمی‌خواستیم این فرآیند از طریق سرکوب بازار باشد. گفته می‌شود که من با دامنه نوسان مثبت و منفی دو مخالفت کردم در حالی که من با تکیه بر مشورت شورا در این مورد اظهارنظر کردم. از سوی دیگر مصوبه باید ۷۲ ساعت قبل از اجرا ابلاغ شود، اما این مصوبه آخر وقت چهارشنبه ابلاغ شد و قرار بود شنبه اجرایی شود. دژپسند با بیان اینکه سال ۱۳۹۹ نرخ بهره بین بانکی کاهش پیدا کرد، اضافه کرد: این موضوع باعث افزایش مراجعه به بازار سرمایه شد در همه دنیا بازار دارایی‌ها از نرخ بهره علامت می‌گیرد. برخی می‌گویند چون نرخ بهره بین بانکی پایین آمد دولت باید اوراق عرضه را منتشر و نقدینگی را جذب می‌کرد. این در حالی است که اوراق دولت کارکرد جمع نقدینگی را ندارد زیرا دوباره به گردش برخواهد آمد، در واقع اوراق ناظر بر سیاست پولی به نام ابزار پولی است که نقدینگی را ایجاد می‌کند. وزیر اقتصاد با تاکید بر اینکه انتشار اوراق در دولت به موجب قانون صورت می‌گیرد، گفت: قبل از اینکه نرخ بهره بین بانکی افزایش پیدا کند این کار را انجام دادیم. زمانی که نرخ بهره بین بانکی بالا رفت فروش اوراق به مرور کم شد.

دژپسند همچنین در مورد میزان فروش اوراق در بازار سرمایه توسط دولت توضیح داد: سهم اوراق در بودجه سال ۱۳۹۹، ۲۱۳ هزار میلیارد تومان بود که در اصلاح بودجه برای ۱۲۵ هزار میلیارد تومان مجوز گرفتیم و متناسب با زمان‌بندی عرضه کردیم. اوراق کمتر خریدار حقیقی دارد و سهام در آن زمان محل رجوع سرمایه‌گذاران حقیقی بود. متاسفانه برخی کاندیداها در زمان ارائه اطلاعات گرفتار جریان سیاسی شده و از حقیقت غافل می‌شوند. وی با بیان اینکه یکی از عوامل تعیین‌کننده افزایش نرخ بهره بانکی بود که باعث ریزش شد، اضافه کرد: سود سپرده یک ساله از ۱۵ درصد به ۱۶ درصد افزایش پیدا کرد و برای سود دو ساله نیز نرخ ۱۸ درصد تعیین شد. در آن زمان رئیس کل بانک مرکزی گفت برای سود سپرده مصوبه می‌گیریم، اما اعلام نمی‌کنیم، در حالی که اعلام کردند.

او ریزش بورس را به دلیل اختلاف نظر وزیر اقتصاد و وزیر نفت ندانست و گفت: برخی ریزش بازار سرمایه را به اختلاف من با وزیر نفت نسبت می‌دهند. این اختلاف بین دو وزیر یا دو وزارتخانه نبود بلکه اختلاف بین سازمان خصوصی‌سازی و شرکت ملی پالایش و پخش بر سر این بود که چه کسی متولی صندوق باشد در آن زمان من با وزیر نفت صحبت کردم و این مسئله طی چهار ساعت حل شد.

دژپسند ادامه داد: زمانی که روند ریزشی بازار ادامه پیدا کرد باید تدابیری را برای افزایش تقاضا اتخاذ می‌کردیم. یکی از این تدابیر قانونی بود که از سال ۱۳۹۴ اجرایی نشده بود منظورم همان تزریق یک درصد از صندوق توسعه ملی به صندوق تثبیت بازار سرمایه است. البته در اجرای آن مقاومت شد و در ابتدا گفتند که منابع ریالی صندوق تزریق می‌شود. اگر واقعا منابع ریالی بود چرا نزدیک انتخابات گفتند که ۲۰۰ میلیون دلار را به ریال تبدیل می‌کنیم؟

اتاق اصناف ایران: ثبت معاملات خودرو در دفاتر اسناد رسمی «اختیاری» است

رئیس اتاق اصناف ایران در نامه به روسای اتاق‌های اصناف سراسر کشور، برگ سبز صادرشده از سوی ناجا برای سند مالکیت خودرو را مورد تأیید قرار داد و اعلام کرد: ثبت معاملات مربوط به خودرو در دفاتر اسناد رسمی «اختیاری» تلقی شده است. به گزارش خبرنگار قضائی خبرگزاری تسنیم، سعید ممبینی، رئیس اتاق اصناف ایران در نامه‌ای به روسای اتاق‌های اصناف سراسر کشور موضوع پرداخت هزینه تنظیم سند رسمی توسط متعاملان را توضیح داد. در نامه ممبینی آمده است: «با عنایت به مفاد دادنامه شماره ۱۸۶۳ مورخ ۱۳۹۹/۱۲/۰۲ هیأت عمومی دیوان عدالت اداری مبتنی بر اینکه مطابق قانون اصلاح ماده ۲۲ قانون حمل و نقل و عبور کالاهای خارجی از قلمرو جمهوری اسلامی مصوب سال ۸۸ صدور گواهینامه، اسناد مالکیت و پلاک خودرو برعهده نیروی انتظامی گذاشته شده است لذا ثبت معاملات مربوط به خودرو در دفاتر اسناد رسمی «اختیاری» تلقی گردیده و چنانچه متعاملان برای پرداخت هزینه‌های تنظیم سند انتقال قطعی خودرو در دفاتر اسناد رسمی توافقی نموده باشند برمبنای توافق عمل می‌گردد در غیر این صورت پرداخت هزینه‌های مربوط به تنظیم سند در دفاتر اسناد رسمی برعهده طرفی است که درخواست تنظیم سند رسمی دارد.» گفتنی است اختلاف بین کانون سردفتران و دفتریاران و پلیس راهور نیروی انتظامی درخصوص صلاحیت صدور سند رسمی مالکیت خودرو باعث شده تا خریداران و فروشندگان خودرو با سردرگمی مواجه شوند که یکی از ابعاد آن، پرداخت هزینه تنظیم سند رسمی در دفاتر اسناد است. تا پیش از این و طبق عرف موجود در جامعه، فروشنده خودرو هزینه‌های تنظیم سند در دفاتر اسناد را متقبل می‌شد که در دو سه ماه اخیر و با رأی دیوان عدالت اداری مبنی بر رسمی بودن سند (برگ سبز) صادره از سوی پلیس، معامله‌گران خودرو را با اختلاف همراه کرده است. از سویی بنابر تأکید سازمان ثبت اسناد و املاک کشور (معاونت قوه قضائیه) و کانون سردفتران و دفتریاران به تنظیم سند قطعی در دفاتر اسناد، خریداران به حضور در این دفاتر تمایل دارند و در مقابل، با توجه به رأی دیوان عدالت اداری و نیز تأکید پلیس راهور ناجا بر رسمی بودن برگ سبز به عنوان سند رسمی، فروشندگان برای حضور در دفاتر اسناد و صرف هزینه‌های گزاف برای تنظیم سند رسمی در محضر اجباری نمی‌بینند و به این ترتیب قوانین خودنوشته بسیاری در بازار خودرو پدید آمده است و به نظر می‌رسد با نامه اخیر رئیس اتاق اصناف ایران، کفه عدم الزام به ثبت خودرو در دفاتر اسناد رسمی، سنگین‌تر از قبل شده است.

رشد ۳درصدی تولید تایر خودرو در ۲ ماه نخست امسال

طبق آمار تولیدکنندگان تایر از ابتدای سال تا پایان اردیبهشت‌ماه جاری بیش از ۴۰ هزار تن تایر انواع خودرو تولید شده که نسبت به آمارهای تولیدی در دو ماهه نخست سال ۱۳۹۹ رشد ۳درصدی به لحاظ وزنی و رشد ۴درصدی به لحاظ تعدادی داشته است. به گزارش پایگاه خبری «عصر خودرو»، بر این اساس طی دو ماه ابتدایی سال جاری ۴۰ هزار و ۶۱۹ تن معادل ۳ میلیون و ۷۸۸ هزار و ۱۱۷ حلقه تایر انواع خودرو تولید شده که به لحاظ وزنی رشد ۳ درصدی و به لحاظ تیراژ تولید رشد ۴ درصدی نسبت به دو ماه نخست سال گذشته داشته است.

تولید تایرهای سواری در دو ماهه نخست امسال بیشترین میزان تولید را داشته که نسبت به مدت مشابه سال گذشته ۵درصد در وزن و ۴درصد در تعداد حلقه رشد تولید را ثبت کرده است. همچنین در این مدت ۲۷۱ هزار و ۹۳۱ حلقه تایر وانتی با وزن ۴۱۹۸ تن در کشور تولید شد که به ترتیب افزایش ۱۸ و ۱۶ درصدی تولید را به خود اختصاص داده‌اند.

طی مدت مذکور سال جاری مجموع تولید تایرهای باری و اتوبوسی نیز با افزایش ۴ درصدی وزنی و ۲ درصدی از نظر تیراژ نسبت به دو ماهه ابتدایی سال ۱۳۹۹ همراه بوده است. ۱۳۰ هزار و ۲۰۸ حلقه تایر باری و اتوبوسی معادل ۸۴۹۴ تن تولید شده است.

در دو ماهه نخست امسال ۴۴۴ تن تایر کشاورزی سبک، ۲۸۷۴ تن تایر کشاورزی سنگین و ۶۶۹ تن تایر خودروهای راه‌سازی و صنعتی در کشور تولید شده که هر یک نسبت به مدت مشابه سال گذشته تولید کمتری را تجربه کرده است. تولید تایر کشاورزی سبک طی دو ماهه امسال با کاهش ۳۴ درصدی، تایر کشاورزی سنگین با کاهش ۳ درصدی و تایر خودروهای راه‌سازی و صنعتی با کاهش ۳۵ درصدی نسبت به دو ماه نخست سال گذشته مواجه شده‌اند. طبق آمار، در دو ماه نخست امسال یک میلیون و ۲۰۰ هزار و ۴۲۸ حلقه تایر دوچرخه و موتور معادل ۴۷۴ تن تولید شده که به ترتیب از نظر تعداد ۷۵ درصد و از نظر وزن ۶۲ درصد رشد داشته است. همچنین تیوب نیز با رشد تولید یک میلیون و ۹۴۶ هزار و ۱۵۴ حلقه به وزن ۱۴۵۶ تن، رشد تولید ثبت کرده است و تولید تیوب طی دو ماه نخست سال ۱۴۰۰ نسبت به دو ماه نخست سال ۱۳۹۹ به لحاظ تعداد ۹ درصد و به لحاظ وزنی ۱۳ درصد رشد یافته است.

در نهایت نیز لازم به ذکر است که تا پایان اردیبهشت‌ماه امسال ۴۱۷ هزار و ۵۸۹ حلقه فلپ، تسمه نقاله، شیلنگ و ... به وزن ۷۶۱ تن در کشور تولید شده است که آمار آن نیز مثبت ارزیابی شده است.

نماگر بازار سهام

جولان بی‌آبی در تهران

جیره‌بندی آب نزدیک است؟

طی دو سال گذشته تهران به عنوان پرمصرف‌ترین شهر کشور در حوزه آب شناخته شد و با توجه به اینکه ترسال بودیم، مشکل خاصی به وجود نیامد اما امسال ماجرا با دو سال پیش تفاوت دارد چراکه اگر روال به همین صورت پیش برود، تشنگی مهمان پایتخت‌نشینان خواهد شد. به گزارش ایسنا، هرچند که طی دو سال گذشته اقدامات نسبتا خوبی در تهران برای حل چالش آب انجام شده اما با توجه به تغییر اقلیم و قرار گرفتن در سالی خشک شرایط تامین آب تهران دشوار شده است، از این رو و برای جویا شدن وضعیت تامین منابع آبی به سراغ محمدرضا بختیاری - مدیرعامل شرکت آب و فاضلاب استان تهران رفتیم، مشروح این گفت و گو به شرح زیر است. - لطفا در ابتدا در مورد وضعیت منابع آبی تهران توضیح دهید و بفرمایید شرایط تامین آب در تابستان امسال تا چه میزان دشوار خواهد بود؟ همانطور که می‌دانید امسال به لحاظ میزان بارندگی سال ویژه‌ای است تا جایی که در طول ۵۰ سال اخیر چنین وضعیتی را نداشتیم و کمترین میزان بارندگی را طی این سال‌ها در کشور تجربه می‌کنیم به طوری که میزان بارندگی هیچ‌کدام از استان‌ها به سال قبل نرسید.

استان تهران نیز ۳۷ درصد نسبت به سال آبی گذشته کاهش بارندگی را تجربه کرد البته این شرایط در کل کشور همه‌گیر است حتی برخی استان‌ها وضعیت بدتری نسبت به تهران دارند، اما به هر حال نکته‌ای که وجود دارد این است که نه تنها نسبت به سال قبل میزان بارش‌ها منفی بوده بلکه نوع بارش و تراکنش نیز متفاوت بوده است. درواقع ذخیره برف تعیین‌کننده ذخایر سدهای تهران است، امسال متاسفانه تقریبا ذخیره برفی بسیار کم و در برخی نقاط نزدیک به صفر بوده به ویژه در شرق استان تهران ذخیره برفی بسیار پایین است و سدهای ماملو و لتیان آسیب‌پذیر شده‌اند. حجم ذخایر سدهای تهران در سال گذشته حدود یک میلیارد و ۱۰۰ میلیون متر مکعب بوده، اما اکنون این عدد به ۸۰۰ میلیون مترمکعب کاهش یافته است یعنی نسبت به سال قبل حدود ۳۰۰ میلیون متر مکعب کسری آب شرب سدهای تهران را داریم. ضمن اینکه امسال به دلیل گرمای زودرس و افزایش دما میزان مصرف مردم نیز افزایش یافته است. دو عامل کرونا و گرما باعث شده که میزان مصرف در استان تهران به ویژه شهر تهران افزایش یابد، در حال حاضر حدود ۳ میلیون و ۵۰۰ هزار متر مکعب مصرف آب شرب شهر تهران است.

میزان مصرف نسبت به سال قبل در حد دو تا سه درصد افزایش یافته و یکی از نقاط امیدواری ما این است که بیش از این میزان افزایش مصرف نداشته باشیم. البته باید گفت که از اسفند سال ۱۳۹۸ به دلیل شیوع بیماری کرونا افزایش مصرف شهر تهران سیر صعودی بالایی پیدا کرد، قبل از شیوع این ویروس عمدتا در اول خرداد این میزان مصرف وجود داشت، اما از ابتدای سال ۱۳۹۸ تاکنون هیچ روزی میزان مصرف کمتر از ۳ میلیون نبوده و به طور کلی حدود ۱۰ تا ۱۵ درصد مصرف آب شرب در تهران به دلیل ویروس کرونا افزایش یافته است.

دکتر مهدی علم‌خواه نامزد ششمین دوره انتخابات شورای اسلامی شهر قم:

رشد اقتصاد، رفع چالش‌های مدیریت شهری و آموزش فرهنگ شهروندی باید بر اساس تعالیم قرآنی باشد

نامزد ششمین دوره انتخابات شورای اسلامی شهر قم گفت: باید عینیت بخشیدن به کلمه «اسلامی» در برنامه ها و مصوبات شورای اسلامی شهر قم در اولویت باشد.

الگوهای قرآنی، اسلامی و معنوی، بهترین راهبرد در توسعه و عمران و رفع مشکلات مدیریت شهری است

نوبت اول

شناسه آگهی: ۱۱۴۷۷۹۴

برق حرارتی

آگهی ارزیابی کیفی متقاضیان شرکت در مناقصه

تبدیل سیستم خنک کن واحد ۵ نیروگاه اصفهان از تر به هیبرید خشک بصورت EPC

شرکت مادر تخصصی تولید نیروی برق حرارتی در نظر دارد از طریق سامانه تدارکات الکترونیکی دولت (ستاد) بر اساس قانون برگزاری مناقصات و آیین نامه اجرایی بند "ج ماده ۱۲" قانون برگزاری مناقصات موضوع تصویب‌نامه شماره ۸۴۱۳۶/ت ۳۳۵۶۰ هـ مورخ ۸۵/۷/۱۶ هیات محترم وزیران، مناقصه تبدیل سیستم خنک کن واحد ۵ نیروگاه اصفهان از تر به هیبرید خشک بصورت EPC را از طریق برگزاری مناقصه محدود به صورت کلید در دست به پیمانکار واجد شرایط واگذار نماید.

بدینوسیله برای اجرای طرح مذکور از کلیه شرکت‌های حائز شرایط زیر که از توان فنی، مالی، تدارکاتی و اجرایی لازم برای انجام این پروژه برخوردارند دعوت می شود از ساعت ۷:۳۰ صبح روز یکشنبه مورخ ۱۴۰۰/۰۳/۲۳ تا ساعت ۱۵:۳۰ روز دوشنبه مورخ ۱۴۰۰/۰۳/۳۱ فرم‌های اطلاعاتی را صرفاً از سامانه تدارکات الکترونیکی دولت به نشانی www.setadiran.ir (شماره فراخوان سیستمی ۲۰۰۰۰۰۵۰۱۱۰۰۰۰۱۳) دریافت و فرم های تکمیل شده را حداکثر تا ساعت ۱۵:۳۰ روز دوشنبه مورخ ۱۴۰۰/۰۴/۱۴ در سامانه تدارکات الکترونیکی دولت (ستاد) بارگذاری نمایند.

الف: شرط لازم جهت دعوت به مناقصه تحقق موارد زیر است:

۱- پیمانکار دارای گواهینامه تائید صلاحیت پیمانکاران اجرای پروژه‌های صنعتی به روش طرح و ساخت (EPC) پایه یک در رسته نیرو یا صنعت و معدن و یا نفت و گاز

یا

۲- گروه همکاری طراحی و ساخت (E.P.C) متشکل از مشارکت مدنی دو یاچند شرکت از هریک از خدمات مشاوره و پیمانکاری که به طور منفرد یا مشترک از تجربه انجام پروژه مشابه (قابل قبول مناقصه گزار) برخوردار باشند، مشروط به داشتن رتبه بندی از سازمان برنامه و بودجه کشور در رشته های ذیل:

- رشته نیرو (پایه ۱)+ رشته ساختمان (پایه ۱)+ مشاور (پایه ۱ تولید نیرو)
- رشته صنعت و معدن (پایه ۱)+ رشته ساختمان (پایه ۱)+ مشاور (پایه ۱ تولید نیرو)
- رشته نفت و گاز (پایه ۱)+ رشته ساختمان (پایه ۱)+ مشاور (پایه ۱ تولید نیرو)

و

۳- گواهینامه تایید صلاحیت ایمنی پیمانکاری صادر شده توسط وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی

ب: در خصوص گروههای همکاری متذکر می گردد:

۱- در هر گروه، حضوریک مشاور به همراه پیمانکار یا پیمانکاران ذیصلاح الزامی است.

۲- نحوه امتیاز دهی برای گروه همکاری بر اساس امتیازات مکتسبه اعضای گروه همکاری با احتساب درصد سهم مشارکت در هریک از معیارها بجز مشاور می باشد.

ج: سایر موارد ضروری:

با توجه به اینکه جهت اجرای پروژه‌های طراحی و ساخت صنعتی (EPC) و سایر رشته‌های مذکور، پیمانکاران ذیصلاح توسط سازمان برنامه و بودجه کشور و مراجع ذیصلاح شناسایی و تایید صلاحیت شده‌اند، لذا صرفاً مدارک متقاضیانی که حائز گواهینامه های صلاحیت یاد شده مندرج در بند "الف" این آگهی باشند مورد بررسی قرار خواهد گرفت.

pr.tpph

م.الف: ۹۶۲

روابط عمومی شرکت مادر تخصصی تولید نیروی برق حرارتی

بررسی رویکرد مشتریان به خرید آنلاین و آفلاین

مشتریان پس از کرونا از کجا خرید خواهند کرد؟

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

مردم در طول یک سال و نیم گذشته بسیاری از کارهای روزمره را فراموش کرده یا به عبارت بهتر مجبور به کنار گذاشتن آنها شده‌اند. شما دیگر در جمع‌های دوستانه آنطور که قبلا رایج بود حضور ندارید. این امر یکی از تاثیرات کرونا بر روی زندگی روزمره مردم محسوب می‌شود. چنین شرایطی در دنیای کسب و کار نیز به طور قابل ملاحظه‌ای رشد کرده است. دیگر بسیاری از کسب و کارها به شیوه‌های سابق با مشتریان‌شان تعامل ندارند. اکنون اگر کسی قصد خرید یک محصول را داشته باشد، اول از همه به سراغ فروشگاه‌های آنلاین می‌رود. شاید فقط برندهایی نظیر آمازون در شرایط کنونی سود مناسبی به جیب زده باشند. سایر کسب و کارها هنوز هم با برخی از مشکلات ناشی از تغییر روند تعامل با مشتریان و ادامه فعالیت مواجه هستند. خبر خوش برای کسب و کارها بازگشایی بسیاری از شرکت‌ها و حوزه‌های کاری پس از ماه‌ها تعطیلی‌های پرنوسان است. شما دیگر نیازی برای نگرانی نسبت به باز نگه داشتن یا تعطیلی کامل کسب و کارتان ندارید. در عوض امکان تعامل با مشتریان به ساده‌ترین شکل ممکن فراهم شده است. مهمترین مسئله در این میان نحوه تعامل دوباره به مشتریان است. آیا مشتریان پس از بازگشایی کامل کسب و کارها بازهم براساس شیوه‌ها و عادت‌های قدیمی‌شان از برندها خرید خواهند کرد؟

برخی از کسب و کارها امید زیادی نسبت به بازگشت شرایط به حالت عادی دارند. این امر برای کسب و کارها روزنه‌های امید را زنده نگه می‌دارد. اگرچه در بسیاری از کشورها روند واکسیناسیون کرونا شروع شده است، اما هنوز مسیر بسیار طولانی تا بازگشت به شرایط عادی پیش رو است بنابراین فعلا صحبت از شرایط عادی دنیای کسب و کار امر عجیبی به نظر می‌رسد. شما باید تمام توان‌تان برای بهبود شرایط در وضعیت کنونی را به کار گیرید، اما بازگشت به شرایط عادی ایده جذابی نخواهد بود.

عرصه کسب و کار در ماه‌های ابتدایی شیوع کرونا به طور کامل در بحران به سر می‌برد. اکنون شرایط بسیار بهتر شده است، اما هنوز هم خطر ناشی از کرونا در کنار ما قرار دارد. بنابراین کسب و کارها باید تجدیدنظر اساسی در نحوه فعالیت‌شان صورت دهند. در غیر این صورت شانسی برای تاثیرگذاری بر روی مشتریان‌شان نخواهند داشت.

اغلب شهرهای بزرگ دنیا اجازه بازگشایی کسب و کارها به طور گسترده را داده‌اند. این امر به معنای فعالیت دوباره برندها و امکان سودآوری در مقیاسی بزرگ است. اگر برند شما در طول ماه‌های اخیر به طور مداوم تعطیل بوده، اکنون زمان مناسب برای شروع به کار فرا رسیده است. بسیاری از برندها برای جلب نظر مشتریان از همان روز نخست با انواع جشنواره و کمپین‌های بازاریابی پرهزینه شروع به کار کرده‌اند. این امر بهترین ایده در زمینه کسب و کار محسوب نمی‌شود. سوال اساسی در این میان بسیار جدی‌تر از این حرف‌هاست. آیا مشتریان باز هم از شما خرید خواهند کرد؟ به عبارت بهتر، پس از گذشت یک سال و نیم از تغییر عادت مشتریان در زمینه خرید محصولات مختلف حالا آنها از چه کسانی خرید خواهند کرد؟ پاسخ به این سوال اساسی و دارای اهمیت بسیار زیادی است.

براساس مطالعه همکاران ما در موسسه هاب اسپات، ۲۱ درصد از مردم پس از بازگشایی کامل کسب و کارها به طور ترکیبی از فروشگاه‌های حضوری و آنلاین خرید خواهند کرد. این امر نکته بسیار مهمی در زمینه کسب و کار محسوب می‌شود. به عبارت بهتر، دیگر خبری از بازگشت به روزهای طلایی کسب و کارهای حضوری نیست. به هر حال وقتی مشتریان برای مدت زمانی طولانی به خرید آنلاین عادت کرده باشند، دیگر نباید انتظار شروع خرید حضوری در کمترین زمان ممکن را داشت.

نکته جالب در مورد مطالعه موسسه هاب اسپات تقابل میان دو گروه طرفدار خرید آنلاین و حضوری است. بر این اساس ۳۵ درصد از مردم به طور کامل خرید آنلاین حتی پس از بازگشایی کامل کسب و کارها را در دستور کار قرار داده‌اند. این امر اهمیت بسیار زیادی برای برندها داشته است. شاید شما هم به فکر ایجاد یک کسب و کار آنلاین باشید، در این صورت باید هرچه زودتر دست به کار شوید. الان بهترین زمان برای راه‌اندازی یک کسب و کار آنلاین و تعامل با مشتریان در فضای اینترنت است.

مشتریان طرفدار خرید حضور در مقایسه با پیش از شیوع کرونا افت قابل ملاحظه‌ای داشته‌اند. بر این اساس فقط ۱۵ درصد از مشتریان به خرید حضوری پس از رفع محدودیت‌ها اشاره داشته‌اند. این امر به معنای سقوط شدید اعتبار کسب و کارهای حضوری در مقایسه با نمونه‌های آنلاین است. اگر شما در زمینه کسب و کارهای حضوری فعالیت دارید، تجدیدنظر در نحوه فعالیت و تعامل با مشتریان امر بسیار مهمی خواهد بود در غیر این صورت شاید مدت زمان زیادی در بازار کسب و کار دوام نیاورید. نکته مهم درخصوص تجربه مشتریان از خرید در دوران کرونا افزایش علاقه‌شان به خرید آنلاین است. این امر به هیچ وجه تردیدپذیر نیست. شما برای رقابت مناسب پس از بازگشایی کسب و کارها باید به این نکته مهم توجه داشته باشید در غیر این صورت شاید هیچ شانسی برای جلب نظر مشتریان پیدا نکنید. بسیاری از برندها در بازه‌های زمانی طولانی برای تعامل با مشتریان دچار مشکلات زیادی می‌شوند. این امر به دلیل تلاش برای ادامه روندهای پیش از کرونا در زمینه فعالیت کسب و کار و تعامل با مشتریان روی می‌دهد. شما باید حتما روش کسب و کارتان را تغییر دهید.

مشتریان دیگر توجه خدشه‌ناپذیری به کسب و کارهای حضوری ندارند. اکنون دیگر زمان تغییر وضعیت کسب و کار فرا رسیده است. شما باید بهترین عملکردتان برای رقابت با کسب و کارهای آنلاین را داشته باشید. اگر هم در حوزه کسب و کار آنلاین فعالیت دارید، باید از همین حالا به دنبال راهکاری خلاقانه برای تعامل با مشتریان باشید.

بدون تردید دسترسی به مشتریان در دوران پساکرونا امر بسیار مهمی محسوب می‌شود. بسیاری از برندها، چه در عرصه آنلاین و آفلاین، نیاز فوری به تعامل با مشتریان دارند. این امر به دلیل تعطیلی طولانی مدت عرصه کسب و کار و نیاز فزاینده برای خروج از شرایط کنونی است. بهترین توصیه در این میان تلاش برای استفاده از نکات حرفه‌ای برای پیدا کردن مشتریان و تعامل بهینه با آنهاست. حالا که شرایط دنیای کسب و کار در پی بحران کرونا به طور کامل تغییر کرده است، مرور برخی از شیوه‌های مناسب برای تعامل با مشتریان چندان هم بد نیست. ما در ادامه برخی از مهمترین نکات برای تعامل با مشتریان پس از بازگشایی کسب و کارتان را مورد بررسی قرار خواهیم داد.

تاسیس یا توسعه سایت رسمی برند

اگر پس از دوران کرونا هنوز هم سایت رسمی برای شما معنایی ندارد، واقعا از عرصه کسب و کار دور هستید. امروزه مشتریان بیش از هر زمان دیگری به سایت برندها برای تعامل با آنها واکنش نشان می‌دهند. این امر اهمیت بسیار زیادی برای تعامل با مشتریان دارد. اگر خودتان را جای مشتریان قرار دهید، به خوبی اهمیت سایت رسمی را درک خواهید کرد. بسیاری از مردم برای تعامل با برندها علاقه‌مند به کسب اطلاعات دقیق درباره محصولات‌شان هستند. سایت رسمی بهترین فرصت برای مشتریان به منظور تعامل بهینه با شما محسوب می‌شود. متاسفانه بسیاری از کسب و کارها به این نکته مهم توجه لازم را نشان نمی‌دهند. درست به همین خاطر در بلندمدت توانایی تعامل با مشتریان را از دست داده و بدل به یکی از برندهای کلیشه‌ای می‌شوند.

درج اطلاعات درست در سایت رسمی برند دارای اهمیت بسیار زیادی است. اگر مشتریان در سایت‌تان با محتوای قدیمی و مربوط به چند سال پیش مواجه شوند، هیچ برداشت خوبی از کسب و کارتان نخواهند داشت. این امر اهمیت بسیار زیادی برای کسب و کارها دارد. تولید محتوا در سایت رسمی برند کار سختی نیست. شما با استفاده از ترندهای برتر که نشان‌دهنده سلیقه کاربران در هر حوزه است، به راحتی هرچه تمام‌تر امکان تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف را دارید.

امروزه برخی از برندها برای جلب نظر مشتریان به دنبال ایجاد وبلاگ رسمی برای کسب و کارشان نیز هستند. این امر ایده بسیار جذابی محسوب می‌شود. اگر شما وبلاگ رسمی برای مشتریان‌تان راه‌اندازی کنید، کانال ارتباطی بهتری برای تعامل با آنها خواهید داشت. وبلاگ رسمی برندها جایی عالی برای تعامل با مشتریان وفادار و علاقه‌مند به حوزه کسب و کار است. بنابراین اگر شما در تلاش برای ایجاد ارتباط با این دسته از مشتریان هستید، باید به طور ویژه‌ای در این فضا حضور داشته باشید.

افزودن فروشگاه آنلاین به گزینه‌های خرید امروزه هر برند بزرگی دارای یک فروشگاه آنلاین نیز هست. بدون تردید همکاری با سایت‌های فروش مثل آمازون گزینه بسیار جذابی است، اما اگر فروشگاه رسمی برندتان را نیز در قالب سایت داشته باشید، امکان آشنایی هرچه بهتر مشتریان با محصولات‌تان فراهم می‌شود. گاهی اوقات مشتریان پس از مشاهده ویژگی‌های یک محصول به طور قابل ملاحظه‌ای تمایل به خرید پیدا می‌کنند. این امر در صورت در دسترس بودن گزینه خرید آنلاین به طور قابل ملاحظه‌ای شانس شما برای افزایش فروش را به همراه دارد.

مدیریت سایت فروش کار بسیار ساده‌ای محسوب می‌شود. امروزه اغلب برندهای بزرگ دارای یک تیم فنی برای طراحی سایت هستند. بدون تردید این کار برای شما به عنوان یک کسب و کار میان‌رده هزینه‌های بسیار زیادی به همراه خواهد داشت. بنابراین همکاری با موسسه‌های طراحی سایت به طور مقطعی بهترین گزینه برای شماست. این امر هزینه‌های طراحی سایت را به طور قابل ملاحظه‌ای کاهش می‌دهد. همچنین به شما فرصت کافی برای تاثیرگذاری بر روی مشتریان بدون استخدام دائمی برخی از طراح‌های سایت را نیز می‌دهد.

ارسال سریع سفارشات برای مشتریان نکته بسیار مهمی است. برخی از برندها برای جلب نظر مشتریان‌شان حتی گزینه ارسال رایگان در صورت سفارش بالا را مدنظر قرار می‌دهند. ارسال رایگان برای هر مشتری جذابیت دارد. بنابراین اگر شما از چنین الگویی برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف استفاده نمایید، شانس بسیار بالایی برای جلب نظر مشتریان خواهید داشت.

بسیاری از برندها هیچ برنامه‌ای برای به روز رسانی سایت فروشگاه‌شان ندارند. این امر موجب کاهش علاقه کاربران برای خرید از شما خواهد شد. هرچه یک سایت فروش به‌روزتر باشد، مشتریان بیشتری برای خرید داوطلب خواهند شد. امروزه چنین امری برای کسب و کارها اهمیت بالایی دارد. بنابراین شما باید در کوتاه‌ترین زمان ممکن نسبت به بروز رسانی‌های کاربردی برای سایت‌تان اقدام کنید.

توجه مضاعف به بازاریابی آنلاین

وقتی مشتریان علاقه بالایی برای تعامل با برندها در فضای آنلاین دارند، شما باید فعالیت‌های بازاریابی‌تان را به طور متمرکز در این فضا دنبال کنید. بسیاری از برندها حتی در اوج بحران کرونا نیز از تبلیغاتی محیطی یا سنتی استفاده می‌کردند. این امر نتیجه‌ای به جز ناامیدی مشتریان از برند شما را به همراه ندارد. بنابراین شما باید بازاریابی‌تان را به طور ویژه‌ای در محیط آنلاین صورت دهید.

امروزه ایده‌های بسیار زیادی برای بازاریابی آنلاین وجود دارد. برخی از برندها ایده‌های مختلف را به طور همزمان اجرا می‌کنند. نکته مهم در اینجا استفاده از بهترین ایده‌های ممکن برای بازاریابی است. این امر امکان صرفه‌جویی در هزینه‌ها و تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف از همان لحظه نخست را به همراه دارد.

همکاری بازاریابی با گوگل یکی از مقرون به صرفه‌ترین الگوهای بازاریابی محسوب می‌شود. بسیاری از برندها تعامل با مخاطب هدف را از دل همکاری با گوگل به دست می‌آورند. مزیت اصلی گوگل داشتن بانک اطلاعاتی بسیار وسیع و امکان تعامل بسیار نزدیک با مشتریان است. بنابراین اگر شما به دنبال تعامل نزدیک با مشتریان و تاثیرگذاری بر روی آنها به طور منحصر به فردی هستید، باید بازاریابی آنلاین و همکاری با گوگل را مدنظر قرار دهید.

نخستین گام برای بازاریابی مناسب در گوگل ایجاد حساب رسمی در گوگل بیزینس است. این امر حساب ویژه‌ای برای کسب و کارتان در گوگل ایجاد می‌کند. به این ترتیب با هر جست‌وجو امکان پیدا کردن مشخصات دقیق برندتان برای مشتریان فراهم می‌شود. همچنین گوگل نیز اطلاعات طبقه‌بندی شده‌ای برای بازاریابی بهتر در اختیارتان قرار خواهد داد.

نظرخواهی و تعامل با مشتریان به طور مجازی

بسیاری از برندها پیش از شیروع کرونا مراسم‌های کاری بسیار متنوعی را مدیریت می‌کردند. این امر همیشه موجب جلب نظر مشتریان و برگزاری مراسم‌ها به طور قابل ملاحظه می‌شد. امروزه به دلیل شرایط ناشی از کرونا دیگر فرصتی برای برگزاری مراسم‌های کاری نیست. شاید شما هم برگزاری چنین مراسم‌هایی را موکول به سال‌های دور کرده باشید، اما راهکار اصلی تعامل با مشتریان به طور مجازی است. بسیاری از سامانه‌های تعامل آنلاین برای مشتریان در دسترس است. مشهورترین سامانه در این میان زوم است. اگر شما یک حساب رسمی در این پلتفرم داشته باشید، به سادگی هرچه تمام‌تر امکان تعامل با مشتریان برای شما فراهم خواهد شد. برگزاری مراسم‌های کاری یکی از مهمترین رویدادها در عرصه کسب و کار محسوب می‌شود. بسیاری از برندها با چنین کاری به طور قابل ملاحظه‌ای بر روی مشتریان تاثیر مثبت گذاشتند. اگر شما هم به دنبال راهکاری برای دسترسی سریع و ساده به مشتریان هستید، باید استفاده از تجربه‌های مجازی برای تعامل با آنها را مدنظر قرار دهید در غیر این صورت هیچ شانسی برای جلب نظر مشتریان نخواهید داشت.

آماده‌سازی کسب و کارتان برای دوران جدید

بدون تردید دوران پساکرونا از هر لحاظ با دوره‌های قبل متفاوت است. اگر شما هنوز هم رویای بازگشت به شرایط پیش از کرونا را دارید، باید به طور کامل آن را فراموش کنید. این امر دیگر امکان‌پذیر نیست، بنابراین شما باید واقع‌بینانه به دنیای کسب و کار نگاه کرده و شرایط را ارزیابی نمایید در غیر این صورت هیچ شانسی برای تاثیرگذاری بر روی مشتریان‌تان نخواهید داشت.

استفاده از اینترنت برای تعامل با مشتریان و توسعه کسب و کار یکی از مهمترین امور در طول ماه‌های اخیر محسوب می‌شود. این امر بسیاری از برندها را نسبت به اجرای درست کارها امیدوار کرده است. اگر شما هنوز هم مشکلات زیادی برای اجرای این فناوری در عمل دارید، باید هرچه زودتر کسب و کارتان را با آن سازگار کنید. امروزه حضور در شبکه‌های اجتماعی و داشتن یک سایت رسمی به‌روز یک گزینه دلبخواهی نیست، بلکه نیاز ضروری هر برند محسوب می‌شود. بنابراین شما باید به بهترین شکل ممکن این نکته را مدنظر قرار دهید در غیر این صورت شانسی برای تعامل با مشتریان نخواهید داشت.

شمار بالایی از برندها به دنیای پس از بازگشایی کسب و کارها امیدوار هستند. نکته مهم در این میان تلاش برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف به بهترین شکل ممکن است. انتظارات مشتریان پس از دوره طولانی تعطیلی متناوب برندها به طور قابل ملاحظه‌ای افزایش پیدا کرده است. بنابراین شما باید به بهترین شکل ممکن به این افزایش انتظارات پاسخ دهید در غیر این صورت شانسی برای ادامه حیات در عرصه کسب و کار نخواهید داشت.

منبع: هاب اسپات

«آگهی احراز تصرفات: موضوع ماده ۳ قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی و ماده ۱۳ آئین نامه اجرائی آن مصوب ۱۳۹۰/۹/۲۰»

نظر به اینکه پیرو رای شماره ۱۳۹۹۶۰۳۰۱۰۲۶۰۰۰۷۷۶ – ۱۳۹۹/۱۱/۲۷ رای اصلاحی شماره ۱۴۰۰۶۰۳۰۱۰۲۶۰۰۰۱۰۴ مورخ ۱۴۰۰/۳/۱ موضوع پرونده کلاسه شماره ۱۳۹۷۱۱۴۴۰۱۲۶۰۰۰۰۳۵ هیئت رسیدگی کننده قانون صدرالذکر مستقر در اداره ثبت اسناد و املاک قلهک تهران تصرفات بلامنازع آقای محمود کسائی فرزند علی اکبر نسبت به قسمتی از ششدانگ یک قطعه زمین با بنای احداثی در آن بمساحت ۱۱۸/۱۸ از پلاک ثبتی ۴۷۰ فرعی از ۴۳ اصلی واقع در بخش ۱۱ تهران حوزه ثبتی قلهک به این اداره اعلام گردیده است لذا به استناد ماده ۳ قانون مذکور مراتب در دو نوبت به فاصله ۱۵ روز آگهی تا چنانچه شخص و یا اشخاص اعم از حقیقی یا حقوقی نسبت به موضوع صدور سند بنام متقاضی مذکور هرگونه اعتراضی دارند ظرف مهلت دو ماه از تاریخ انتشار اولین آگهی به این اداره مراجعه و ضمن اعلام اعتراض و اخذ رسید ظرف مدت یک ماه از تاریخ تسلیم اعتراض دادخواست خود را به دادگاه عمومی محل وقوع ملک تقدیم نموده و گواهی مربوطه را از دادگاه اخذ و به این اداره تحویل نماید، در غیر اینصورت پس از سپری شدن مهلت مقرر سند مالکیت وفق مقررات صادر خواهد گردید. ضمنا یک فقره نامه به عنوان محدودیت به شماره ۹۹۱۵۹۴۰۲۲۷۱۰۰۱۸ مورخ ۱۳۹۹/۱۲/۰۹ دادرس دادگاه شعبه ۱۱ دادگاه عمومی حقوقی مجتمع قضایی شهید بهشتی دارد که جهت هرگونه اقدام باید کسب تکلیف شود.

۱۱۰۲۱ م الف
رئیس واحد ثبتی حوزه ثبت ملک قلهک تهران
شناسه آگهی ۱۱۴۰۹۹۴

آگهی تحدید حدود اختصاصی

نظر بر اینکه تحدید حدود ششدانگ یکباب انباری و محوطه بپلاک ۱۹۵۳/۳۱۷۹ اصلی واقع در اراضی قریه خوجین بخش ۷ خانندبیل خلخال ملکی اقای عطاله خسرویان که به استناد رای شماره ۱۴۰۰۶۰۳۰۳۰۰۲۰۰۰۷۲۲ مورخ ۱۴۰۰/۰۲/۲۹ هیات موضوع قانون تعیین تکلیف اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی مستقر در ثبت خلخال تایید مالکیت گردیده، تاکنون بعمل نیامده لذا تحدید حدود ملک مزبور روز پنجشنبه مورخه ۱۴۰۰/۴/۱۷ بعمل خواهد امد، لذا بدینوسیله به مالک و مجاورین آگهی می شود که در روز تعیین شده در محل وقوع ملک حضور بهم رسانند واخواهی بر حدود و حقوق ارتفاقی مطابق ماده ۲۰ قانون ثبت از تاریخ تحدید حدود بمدت ۳۰ روز پذیرفته خواهد شد و معترض باید کتبا اعتراض خود را به ثبت محل ارائه نماید.
تاریخ انتشار یک نوبت: روز دوشنبه ۱۴۰۰/۰۳/۲۴

مدیر واحد ثبتی حوزه ثبت ملک خلخال - بهروز شکوری
۳۵۳

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

نظر بر اینکه مالکیت متصرفی و مفروزی خانم حمیده ماندنی، نسبت به ششدانگ یکباب ساختمان مسکونی و محوطه بپلاک ثبتی ۱۹۰۹/۳۰۷۹ اصلی واقع در اراضی قریه اندبیل از بخش ۷ خانندبیل خلخال و قسمتی از ۲۶۵ فرعی از اصلی مذکور از مالکیت اولیه عبادله نیکخواه که باستناد رای شماره ۱۴۰۰۶۰۳۰۳۰۰۲۰۰۰۶۱۴ مورخ ۱۴۰۰/۲/۲۲ هیات موضوع قانون تعیین تکلیف اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی مستقر در اداره ثبت خلخال بمساحت ۱۹۳/۲۷ متر مربع تایید و اعلام گردیده است. لذا در اجرای ماده ۳ قانون مذکور مراتب در دو نوبت به فاصله ۱۵ روز آگهی می شود و مدت اعتراض از تاریخ اولین نوبت انتشار بمدت ۲ ماه می باشد و معترض باید اعتراض خود را کتبا به اداره ثبت محل تسلیم و ظرف مدت یک ماه از تاریخ تسلیم اعتراض به اداره ثبت نسبت به تقدیم دادخواست خود به مرجع قضایی صالح اقدام و گواهی تقدیم دادخواست را اخذ و به اداره ثبت محل ارائه نماید و در غیر اینصورت اداره ثبت مطابق مقررات اقدام خواهد نمود.
تاریخ انتشار نوبت اول ۱۴۰۰/۳/۲۴
تاریخ انتشار نوبت دوم ۱۴۰۰/۴/۸

مدیر واحد ثبتی حوزه ثبت ملک خلخال - بهروز شکوری
۳۷۵

مفقودی نوبت سوم

مدرک فارغ التحصیلی اینجانب مرضیه سادات ابراهیمی فرزند سیدمشاالله به شماره ملی ۰۰۷۲۹۰۲۱۳۲ صادره از تهران متولد ۱۳۵۷ مقطع کارشناسی ارشد ناپیوسته رشته روانشناسی عمومی صادره از دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران جنوب با شماره ۹/۰۹۰۰۸/۲۱۲۶۹ مفقود گردیده و از درجه اعتبار ساقط می باشد.

اگهی مزایده اموال غیر منقول (اسناد ذمه)

به موجب پرونده اجرائی کلاسه ۸۸۰۱۰۸۳ (م ۱۰۵۲۴) ۳.۷۷ دانگ از ششدانگ یک مجتمع پلاک هشت هزارو پانصد وهفتادوهشت فرعی از پنجاه وشش اصلی بخش یک کرمانشاه (۸۵۷۸ فرعی از ۵۶ _ اصلی بخش یک حومه کرمانشاه) که سند ان در ثبت وصفحه ۴۷۱ الی ۴۹۵ دفتر ۱.۴۱۱ با حدود شمالا به طول ۲۸.۵۰ متر درب و دیوار به خیابان ۳۳ متری شرقا به طول ۲۸.۸۴ متر درب و دیوار به خیابان ۳۳ متری جنوبا به طول ۲۸.۵۰ متر درب ودیوار به خیابان ۴۵ متری غربا به طول ۲۸.۸۴ متر دیوار به دیوار پلاک ۲۵۹۰ فرعی در آدرس کرمانشاه ۲۲ بهمن بلوار نوبهار نبش بلوار نسترن ساختمان اریکه به نام اقای مجتبی بهامین ورضا حمزه صادر شده است که طبق نظر کارشناس رسمی ۳.۷۷ دانگ از ششدانگ اعیانی به مبلغ نهصد و سی وشش میلیارد و دویست و شانزده میلیون وششصد وشصت وشش هزار و ششصد وشصت وهفت ریال (۹۳۶.۲۱۶.۶۶۶.۶۶۷ ریال) ارزیابی شده و عرصه اوقافی ملک مورد نظر مطابق سند با مساحت ۸۲۲.۵ متر مربع به صورت سه بر بوده که با توجه به تعریض انجام شده عرصه ملک در حال حاضر وپس از تعریض ۷۹۳.۸۲ متر مربع میباشد ملک مورد نظر دارای پروانه ساخت شماره ۱.۱۲۲۰۴ مورخ ۱۳۸۴.۴.۱ از شهرداری منطقه یک کرمانشاه با تراکم ۸۴۰ درصد میباشد پایانکار ملک با شماره ۸۸۰۰۹۹۳۴ مورخ ۱۳۸۸.۱۲.۱۲ صادر شده است که مطابق پایانکار تعداد طبقات ساختمان ۱۶ طبقه که دو طبقه زیر زمین که شامل ۴۶ واحد انباری مسکونی به مساحت ۱۸۶.۸۷ متر مربع ۲ واحد تاسیسات به مساحت ۹۱.۶۵ متر مربع ۴۸ واحد پارکینگ به مساحت ۱۱۳۴.۵۲ متر مربع استخر سونا ،جکوزی و غیره به مساحت ۱۷۲.۶۰ متر مربع میباشد طبقه همکف یک واحد تجاری به مساحت ۵۴۴.۰۲ متر مربع و لابی محل جک اتومبیل و راه پله و اسانسور طبقات به مساحت ۲۲۷.۱۰ متر مربع میباشد طبقه اول یک واحد تجاری به مساحت ۷۵۴.۰۲ متر مربع وراه پله اسانسور طبقات به مساحت ۳۴ متر مربع میباشد ۱۲ طبقه مسکونی فوقانی جمعا به تعداد ۴۵ واحد مسکونی جمعا به مساحت ۷۷۴۸ متر مربع ودر مجموع کل مساحت زیر بنای ساختمان به مساحت ۱۲۰۴۷.۷۸ متر مربع میباشد طی بازدید به عمل آمده از ساختمان مورد نظر ساختمان با اسکلت فلزی قاب خمشی در ۱۶ طبقه اجرا شده است که طبقه اجرا شده است که طبقه منفی ۲ بصورت استخر سونا جکوزی به صورت نیمه کاره انباری و پارکینگ طبقه منفی یک بصورت انباری وپارکینگ طبقه همکف به صورت تجاری و لابی ورمپ زیر زمین (ورودی نفر رو ماشین رو ساختمان در ضلع شمالی ملک قرار داد) طبقه اول به صورت تجاری طبقه دوم (اول مسکونی) به صورت سه واحد مسکونی (یک واحد دواتاق خوابه ودو واحد سه اتاق خوابه) واتاق مدیریت وسالن ورزش وسالن پذیرائی مجموعه طبقات سوم تا دوازدهم ساختمان (دوم تا یازدهم مسکونی) هر طبقه ۴ واحد مسکونی که یک واحد دو اتاق خوابه وسه واحد سه اتاق خوابه است وطبقه سیزدهم ساختمان (اخر ساختمان و دوازدهم مسکونی) به صورت یک واحد پنت هوس اجرا شده است در زمان بازدید تعداد چهار اسانسور مجموعه نصب نشده بود در زیر زمین های ساختمان کف سازی و پلاستر نیمه بالائی دیوار های اجرا نشده است محل جکهای اتومبیل در حد سفتکاری میباشد و همچنین در داخل واحد ها نیز کاشی و سرامیک اشپزخانه حمام وسرویس بهداشتی انجام نشده است سقف کاذب واحد ها به طول کامل اجرا نشده است درب ضد سرقت واحدها نصب نشده است برخی شیشه های پنجره ها و درب های کمد یا ورودی اتاقها شکسته است و اغلب پنجره ها و درب ها فاقد دستگیره میباشد سیم کشی برق ساختمان تقریبا انجام شده وکلیدها و پریز ها نصب نشده است ساختمان در زمان بازدید فاقد امتیازات آب وبرق وگاز جهت کلیه واحد ها میباشد با در نظر داشتن موقعیت ملک مساحت اوقافی وبر ملک کیفیت وقدمت ساخت اعیان ساختمان و میزان پیشرفت فیزیکی ملک و با در نظر داشتن اینکه سند تفکیکی واحد های ساختمان صادر نشده است ویا توجه به اخذ پایانکار مشروط وبه صورت تکمیل شده ویا توجه به اینکه برخی موارد ساختمانی در ملک هنوز به صورت تکمیل به انجام نرسیده فلذا تا تکمیل شدن و داشتن قابلیت بهره برداری نیاز به هزینه های دیگری از قبیل تکمیل نقاشی دیوارهای داخلی واحد ها وراه پله واجرای کاشی و سرامیک وشیر آلات سرویسهای بهداشتی و آشپزخانه وتاسیسات مکانیکی وبرقی از قبیل نصب شش دستگاه اسانسور ونصب کلید وپریز وغیر ه وتکمیل طبقه همکف تجاری ونیم طبقه آن وزیر زمین ۱ و ۲ ودیگر مواردی داشته که هنوز به انجام نرسیده که ساختمان قابلیت بهره برداری داشته باشد در خصوص نفوذ آب به زیر زمین وجمع شدن آب در پای یکی از ستون های ساختمان به استحضار میرساند با توجه به عدم تکمیل ساختمان و عدم نصب لوله های هدایت آب باران وعدم ساماندهی آن ونشت آب بواسطه بارندگیهای فصلی وجمع شدن اب در پایین ترین قسمت ساختمان (زیر زمین) در محل استخر تعبیه شده که میبایست سریعا نسبت به تخلیه ان اقدام گردد تا احیانا خطری متوجه فنداسیون وخاک زیر پی ساختمان نگردد پایانکار صادر به شماره ۸۸۰۰۹۹۳۴ مورخ ۱۳۸۷.۱۲.۱۲ با توجه به مفاد موافقتنامه شورای شهر و مکاتبات پیوست منوط با پرداخت بدهی ها توسط مالکین وتکمیل همکف تجاری ونیم طبقه تجاری و زیر زمین های ۱و۲ میباشد که بر اساس بازدید انجام شده ومشاهده وضع موجود در زمان کارشناسی هیچیک از تعهدات توسط مالکین به انجام نرسیده وسوابقی در خصوص رعایت مفاد قرارداد موجود نمیباشد وبرابر گزارش مامور اجرا ملک مزبوربه صورت یک ساختمان ۱۶ طبقه (۲ طبقه زیر زمین و۱۴ طبقه می باشد که در تصرف شخص ویا اشخاص خاصی نبوده وفقط یک نگهبان در اطاق نگهبانی حضور داشت وپلاک فوق از ساعت ۹ الی ۱۲ روز چهار شنبه ۱۴۰۰.۴.۹ در اداره اجرای اسناد رسمی کرمانشاه واقع در فرهنگیان فاز یک بلوار شهید مطاعی از طریق مزایده به فروش می رسد. مزایده از مبلغ ارزیابی شروع وبه بالاترین قیمت پیشنهادی نقدا فروخته می شود لازم به ذکر است پرداخت بدهی های مربوط به اب برق ،گاز ، اعم از حق انشعاب ویا حق اشتراک ومصرف در صورتی که مورد مزایده دارای انها باشد ونیز بدهی های مالیاتی و عوارض شهرداری وغیره تا تاریخ مزایده اعم از اینکه رقم قطعی ان معلوم شده یا نشده باشد به عهده برنده مزایده است ونیز در صورت وجود مازاد وجوه پرداختی بابت هزینه های فوق از محل مازاد به برنده مزایده مسترد خواهد شد و نیم عشر وحق مزایده نقدا وصول می گردد شرکت در مزایده منوط به پرداخت ده درصد از مبلغ پایه کارشناسی به حساب سپرده ثبت و حضور خریدار یا نماینده قانونی او در جلسه مزایده است برنده مزایده مکلف است ما به التفاوت مبلغ فروش را ظرف مدت پنج روز از تاریخ مزایده به حساب صندوق ثبت تودیع نماید ودر صورتی که ظرف مهلت مقرر مانده فروش را به حساب سپرده ثبت واریز نکند مبلغ مذکور قابل استرداد نبوده وبه حساب خزانه واریز خواهد شد در این صورت عملیات فروش از درجه اعتبار ساقط ومزایده تجدید میگردد ضمنا ملک تحت پوشش بیمه حوادث و آتش سوزی قرار نگرفته است وچنانچه روز مزایده تعطیل رسمی گردد مزایده روز اداری بعد از تعطیلی در همان ساعت و مکان مقرر برگزار خواهد شد.
تاریخ انتشار: ۱۴۰۰.۳.۲۴

قادری
رئیس اداره اجرای اسناد رسمی کرمانشاه

جابه‌جایی دانشجویان بین‌المللی در بحران کرونا؛ فرصت‌ها و تهدیدها را بشناسیم

دانشگاه از جمله نهادهایی است که به طور قابل توجهی تحت تأثیر پاندمی‌ها از جمله پاندمی کووید-۱۹ قرار می‌گیرد. بررسی تاریخی بحران‌های مشابه حاکی از آن است که اثر چنین پاندمی‌هایی در کوتاه مدت به صورت کاهش میزان ثبت‌نام و کاهش درآمد دانشگاه‌ها می‌شود، اما در بلندمدت رویه متفاوت خواهد بود و دانشگاه به نهاد قوی‌تری نسبت به قبل تبدیل خواهد شد.

پاندمی کرونا در کوتاه مدت منجر به افزایش دوره‌های مجازی و اعمال محدودیت‌هایی برای دریافت ویزای تحصیلی شده است بنابراین کاهش میزان جذب دانشجویان بین‌المللی، کشورهای دانشجوپذیر را با زیان ناشی از، از دست دادن درآمد بالای این بازار مواجه کرده است. در حالی که شرایط کشورهای دانشجوفرست متفاوت است.

براساس نتایج پیمایش مؤسسه آموزش عالی تایمز، کمتر از یک سوم دانشجویان بین‌المللی آینده، تحصیل آنلاین در خارج از کشور را به تحصیل در کشور خودشان ترجیح می‌دهند. از سوی دیگر، دانشجویان مشغول به تحصیل در خارج از کشور ناچار به بازگشت به وطن خویش شده‌اند. جملگی این موارد موجب نگهداشت و بازگشت استعدادها در کشورهایی شده که قبلا با بحران خروج سرمایه انسانی مواجه بوده‌اند.

کاهش تمایل به تحصیل در خارج از کشور در دوران بحران ناشی از دو عامل است: ارزش‌گذاری کم دوره‌های آنلاین از منظر دانشجویان بین‌المللی و مبهم بودن سرنوشت آنان در دوران تحصیل در خارج از کشور.

از آنجایی که براساس پیمایش صورت گرفته توسط مؤسسه آموزش عالی تایمز، حدود ۴۰ درصد از دانشجویان برنامه تحصیلی خود در خارج از کشور را به تعویق انداخته‌اند، تقاضای انباشته‌ای برای تحصیل در خارج از کشور در سال‌های آتی ایجاد خواهد شد که در صورت برنامه‌ریزی مناسب برای بهره‌مندی از این بازار می‌تواند مزایای قابل توجهی داشته باشد.

کووید-۱۹ برای کشورهای دانشجوفرست همانند ایران، فرصتی ایجاد کرده است تا بتوانند با بکارگیری سیاست‌ها و برنامه‌های مناسب به نگهداشت استعدادهای داخلی بپردازند و از طرف دیگر، با برنامه‌ریزی مناسب از ظرفیت بالقوه دانشجویان بین‌المللی در آینده استفاده کنند تا میزان جذب دانشجویان خارجی را افزایش دهند.

تحلیل یک بحران

بحران‌های همه‌گیر بارها جهان را به چالش کشیده، فعالیت‌های اقتصادی و اجتماعی میلیون‌ها انسان را مختل کرده و فرهنگ جوامع را به درجات مختلف تغییر داده‌اند. اکنون جهان در یک بحران بزرگ همه‌گیر ناشی از شیوع ویروس کرونا قرار دارد. دانشگاه یکی از نهادهایی است که به طور قابل توجهی تحت تأثیر پاندمی‌ها قرار می‌گیرد. پاندمی کرونا نیز از این قاعده مستثنی نبوده و تاکنون ضربه بسیار سخت و مهلکی به بخش آموزش و پرورش زده است.

بررسی تاریخی سایر بحران‌های فراگیر جهانی از جمله آبله بیانگر آن است که دانشگاه‌ها در مواجهه با چنین بحران‌هایی در کوتاه مدت زیان دیده و با کاهش در تعداد ثبت‌نام و... مواجه می‌شوند، اما در بلندمدت رویه متفاوت خواهد بود. شکی نیست که در پاندمی کرونا نیز دانشگاه مانند گذشته قوی‌تر خواهد شد.

این پاندمی منجر به تسریع انقلاب دیجیتال خواهد شد و بخش آموزش را نیز تحت تأثیر قرار خواهد داد. با این وجود، نمی‌توان از آثار منفی این بحران در کوتاه‌مدت چشم‌پوشی کرد. از آنجایی که در بسیاری از مناطق خطر ویروس زیاد است، کلاس‌ها به حالت مجازی یا ترکیبی درآمده‌اند، همچنین محدودیت‌ها یا حتی ممنوعیت‌هایی برای سفرهای بین‌المللی اعمال شده‌اند که آثار نامطلوبی بر جریان جابه‌جایی دانشجویان بین‌المللی داشته‌اند. در این میان، ضربه این بحران به بازار جابه‌جایی دانشجویان بین‌المللی قابل اغماض نیست، چراکه دانشجویان بین‌المللی تنها در سال ۲۰۱۶ حدود ۳۰۰ میلیارد دلار به اقتصاد جهانی کمک کرده‌اند.

البته مشارکت دانشجویان بین‌المللی در دانشگاه‌ها و کشورها فراتر از تأثیر اقتصادی مستقیم و غیرمستقیم آنهاست و تأثیر مثبت ناملموس دانشجویان بین‌المللی دربرگیرنده ابعاد مختلف دانشگاهی، پژوهشی، تجربی و فرهنگی است که به ایجاد یک جامعه جهانی نوآور، فراگیر و به هم پیوسته کمک می‌کند.

به طور کلی، آثار کوتاه مدت پاندمی کرونا را می‌توان در گزینه‌هایی چون محدودیت در اعطای ویزا به دانشجویان کشورهایی که در شرایط حاد از لحاظ انتشار ویروس قرار دارند، محدودیت در اعطای ویزا برای رعایت موارد بهداشتی، افزایش هزینه رفت‌وآمدهای بین‌المللی و افزایش دوره‌های بین‌المللی مجازی خلاصه کرد. همچنین کاهش تمایل به تحصیل در خارج از کشور به دلیل آثار روحی و عاطفی ناشی از فراگیری بیماری از دیگر پیامدهای این بحران است.

این موارد، کشورهای دانشجوپذیر را با چالش‌هایی در مسیر جذب دانشجویان بین‌المللی مواجه ساخته و درآمد ناشی از این بازار را به حداقل رسانده است. آثار منفی این پاندمی برای مقاصد سنتی دانشجویان بین‌المللی بسیار زیاد بوده، این در حالی است که پیش‌بینی می‌شود برخی از قطب‌های منطقه‌ای جذب دانشجویان بین‌المللی از جمله مالزی و کره جنوبی که عملکرد موفقیت‌آمیزی در کنترل شیوع ویروس داشته‌اند، به موفقیت‌های چشمگیری در زمینه جذب دانشجویان بین‌المللی دست یابند.

با وجود شرایط نامطلوبی که در اثر پاندمی گریبان‌گیر کشورهای سنتی دانشجوپذیر شده و منجر به کاهش چشم‌گیر درآمد آنان شده است، در حال حاضر بازار جابه‌جایی دانشجویان بین‌المللی برای کشورهای دانشجوفرست می‌تواند یک فرصت تلقی شود. براساس نتایج پیمایشی در میان ۶۵۹ دانشجوی بین‌المللی آینده در جهان که توسط مؤسسه آموزش عالی تایمز صورت گرفته است، اثرات کووید-۱۹ بر تمایل به تحصیل در خارج از کشور سنجیده شده است. نتایج حاکی از آن است که دانشجویان بین‌المللی بالقوه تمایل چندانی به شرکت در دوره‌های آنلاین در دانشگاه‌های خارجی ندارند. براساس نتایج این پیمایش، ۴۹ درصد از پاسخ‌دهندگان فکر می‌کنند که یادگیری آنلاین در یک موسسه در خارج از کشور تجربه ارزشمندی است. با این حال، فقط ۳۲ درصد معتقدند که شرکت در دوره‌های مجازی خارج از کشور بهتر از شرکت در دوره‌های موجود در وطن است، در مقابل ۴۹ درصد با ایشان مخالف هستند.

کاهش تمایل دانشجویان به تحصیل در خارج از کشور در دوران بحران ناشی از عوامل متعددی است. اولین دلیل، ابهامی است که درخصوص شرایط دانشجویان بین‌المللی در کشور مقصد وجود دارد. آنها ممکن است ناچار به قرنطینه یا بازگشت به کشورشان شوند و این موارد همگی موجب دلسری افراد از تحصیل در خارج از کشور می‌شوند و آنان را به سمت تغییر برنامه‌های تحصیلی خود سوق داده‌اند.

دومین دلیل نیز مربوط به ارزش‌گذاری دوره‌های آنلاین خارج از کشور از منظر دانشجویان بین‌المللی است چراکه اکثر دانشجویان بین‌المللی شرکت در دوره‌های آموزشی در کشور خود را به شرکت در دوره‌های آنلاین خارج از کشور ترجیح می‌دهند. به عبارت دیگر، آموزش بین‌المللی بدون روابط اجتماعی و مراکز دانشگاهی خارجی خیلی جذاب به نظر نمی‌رسد.

مشاور ارشد آموزش عالی در مؤسسه آموزش عالی تایمز درخصوص موارد فوق اظهار داشته است که اولاً دانشگاه‌ها باید بازاریابی بهتری برای دوره‌های آنلاین خود داشته باشند و توانایی فروش این دوره‌های مجازی به دانشجویان بین‌المللی را بیاموزند. همچنین با توجه به اینکه براساس نتایج این پیمایش، ۳۹ درصد از دانشجویان بین‌المللی برنامه خود برای تحصیل در خارج از کشور را به تعویق انداخته‌اند، تقاضای زیادی برای در تحصیل در خارج از کشور در سال آینده ایجاد خواهد شد که در صورت رفع موانع کووید و ویزا ممکن است موجب رونق اساسی بازار جابه‌جایی دانشجویان بین‌المللی در سال‌های آینده شود.

بروز پاندمی تأثیر نامناسبی بر بازار جذب دانشجویان بین‌المللی در کشورهای پیشرو داشته است که یکی از دلایل اصلی آن نیز گستردگی شیوع ویروس و سخت‌گیری‌های فراوان برای اخذ ویزای دانشجویی این کشورها است. با وجود اینکه آثار نامطلوب پاندمی بر کشورهای دانشجوفرست را نیز نمی‌توان نادیده گرفت، اما نمی‌توان از فرصت‌هایی که پیش روی آنان قرار داده نیز چشم‌پوشی کرد چراکه این کشورها با بکارگیری سیاست‌ها و برنامه‌های مناسب، قادر به نگهداشت دانشجویان خود در کشور هستند. از سوی دیگر می‌توانند با برندسازی در زمینه آموزش آنلاین، به جذب دانشجویان بین‌المللی در سطح منطقه نیز بپردازند.

ایران در مواجهه با کرونا

ایران نیز یک کشور دانشجوفرست و دانشجوپذیر است که سهم جریان خروجی‌اش تاکنون بیشتر از جریان ورودی بوده است بنابراین برای بهره‌مندی از شرایط فعلی و حتی تبدیل تهدید پاندمی کرونا به فرصتی برای بهبود آموزش عالی بین‌المللی بایستی موارد گوناگونی را در نظر بگیرد.

محدودیت‌های موجود بر سر خروج دانشجویان کشور، حداقل فرصتی برای نشان دادن کیفیت برنامه‌های دانشگاه‌های داخلی فراهم آورده تا بتوانند جریان بالقوه خروجی دانشجویان را از ترک وطن منصرف کرده و ترغیب به ماندن کنند.

مؤسسات آموزش عالی داخلی، باید برنامه‌هایی برای جذب و نگهداشت دانشجویان کشور در دوره‌های باکیفیت پیاده‌سازی کنند تا از هدررفت منابع انسانی و استعدادها جلوگیری شود. محدودیت در پذیرش دانشجویان بین‌المللی باید کاسته شود تا طیف وسیع‌تری از دانشجویان بین‌المللی (حداقل در سطح منطقه) قادر به تحصیل در کشور شوند.

بایستی برنامه‌های فراملی طراحی شوند که موجب بهبود همکاری‌های بین دانشگاه‌های داخلی و دانشگاه‌های خارج از کشور شده و مهم‌ترین موانع بر سر آموزش آنلاین از جمله موانع زیرساختی باید برطرف شوند. باید دوره‌های باکیفیت به زبان‌های انگلیسی و فارسی ارائه و برنامه‌های ارائه شده به دانشجویان بین‌المللی باید متنوع شوند. همچنین مدارک صادرشده توسط مؤسسات آموزش عالی، باید معادل مدارک مؤسساتی با رتبه‌بندی مشابه جهانی باشد.

منبع: رصدخانه مهاجرت ایران

بررسی عادت‌های کاری رئیس آمازون

کارایی بیشتر در محیط کار به سبک جف بزوس

به قلم: راج سابرامیر / نویسنده و طراح استراتژی بازاریابی / ترجمه: علی آل‌علی

هر کارآفرینی علاقه‌مند به فعالیت تاثیرگذار در محیط کسب و کار مانند کارآفرینان بزرگ است. جف بزوس به عنوان یکی از بزرگترین کارآفرینان دنیا برای بسیاری از افراد تازه کار یک استاد و راهنمای بزرگ است. اگر شما هم علاقه دارید شبیه به مالک آمازون شوید، مسیر ساده‌ای در پیش ندارید. بدون تردید چنین افرادی یک شبه بدل به کارآفرینان بزرگ نشده‌اند. بنابراین شما باید مسیر سختی را پشت سر بگذارید. هدف ما در این مقاله کمک به شما برای کاهش سختی‌های مسیر پیش روی‌تان است. در ادامه برخی از عادت‌های مهم جف بزوس برای کارایی بالا در محیط کار را مورد بررسی قرار خواهیم داد.

کار مخصوص خودتان را انجام دهید

کارآفرینان در طول روز ایده‌های بسیار زیادی به ذهن‌شان می‌رسد. اگر شما فقط به دنبال ایده‌های متفاوت ذهنی‌تان باشید، هیچ وقت شانسی برای جلب نظر مشتریان و حتی توسعه کسب و کارتان نخواهید داشت. نکته مهم در این میان تمرکز بر روی یک کار مخصوص برای خودتان در طول روز است. امروزه حوزه کسب و کار به طور قابل ملاحظه‌ای تخصصی شده است بنابراین شـما امکان پرداختن به تمام کارهای برندتان به تنهایی را ندارید. انتخاب کاری که مهارت بالایی در آن دارید، شـانس بالایی به شما برای موفقیت خواهد داد. همچنین میزان کارایی و بهره‌وری‌تان نیز به طور قابل ملاحظه‌ای بهتر می‌شود بنابراین فکر دخالت در کار دیگران را فراموش کنید. این امر نه تنها کمکی به شما نمی‌کند، بلکه کارایی دیگر تیم‌های برندتان را نیز کاهش خواهد داد. افرادی مثل جف بزوس فقط در یک کار، یعنی مدیریت کسـب و کار در مقیاسـی کلان، فعالیت می‌کنند. کارهای جزئی بخشی از وظایف یا حتی مهارت آنها نیست بنابراین کمتر مایل به حضور در چنین موقعیت‌هایی، مگر از سر اجبار، هستند.

اختصاص زمان مناسب برای تعریف اهداف درست

تعیین اهداف مناسب برای کسب و کار امر ساده‌ای نیست. بسیاری از برندها فقط به دلیل اهداف نامناسب در عرصه کسب و کار با شکست مواجه می‌شوند. بنابراین اگر شما به دنبال تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف به بهترین شکل ممکن هستید، باید به طور ویژه‌ای تعیین اهداف را مدنظر قرار دهید. جف بزوس بخش قابل ملاحظه‌ای از روزش را به تعیین اهداف درست برای کسب و کارش اختصاص می‌دهد. این امر به معنای راهنمایی تمام اعضای شرکت به سوی هدفی مناسب و سودمند است. نکته مهم در این میان تعیین اهداف کلی و واگذاری مسئولیت پیگیری آنها به مدیران ارشد و میان‌رده است. اگر شما در طول روز به این نکته مهم هیچ توجهی ندارید، کارتان حسابی ایراد دارد. اهداف حرفه‌ای برای کسب و کار شاید در نگاه نخست تفاوت چندانی با اهداف شانسی نداشته باشد، اما به دلیل مطالعه دقیق امکان تاثیرگذاری بر روی مشتریان و بهبود وضعیت برند را به همراه خواهد داشـت بنابراین اگر شـما توجهی به این امر ندارید، به احتمال زیاد مدیر تاثیرگذار و دارای کارایی بالایی نیستید. الگوبرداری از جف بزوس در این میان به شما برای توسعه هرچه بهتر کسب و کارتان در مدت زمانی کوتاه کمک خواهد کرد.

ایجاد تعادل میان کار و استراحت

جف بزوس کیفیت کاری بسیار زیادی دارد، اما وی نیز مانند هر انسان دیگری نیاز به استراحت دارد. نکته مهم در مورد عملکرد وی تلاش برای ایجاد استراحت‌های در لحظه و پیگیری امور پس از یک یا دو ساعت استراحت است. این امر به بزوس امکان کار برای سـاعت‌های طولانی بدون افت کیفیت کاری‌اش را می‌دهد. با این حسـاب اگر شما در زمینه ایجاد تعادل میان کار و زندگی یا به عبارت دیگر اسـتراحت مشـکل دارید، باید ایده کار طولانی و بدون وقفه را فراموش کنید. این امر نه تنها غیرممکن، بلکه نادرست نیز هست. شما باید استراحت مناسبی برای ایده‌پردازی و مدیریت بهینه کسب و کارتان داشته باشید. در غیر این صورت همیشه میان کار و زندگی‌تان در رفت و آمد خواهید بود. در نتیجه به هیچ‌کدام به طور مناسب رسیدگی نخواهید کرد. کارآفرینی و توسعه کسب و کار به سبک جف بزوس کار ساده‌ای نیست، اما شما با استفاده از نکات مورد بحث در این مقاله امکان شروع فعالیت‌تان در این حوزه و افزایش کیفیت کاری‌تان را خواهید داشت.

منبع: entrepreneur.com

آیا برون‌سپاری به درد کسب و کار شما می‌خورد؟

مزیت‌های برون‌سپاری امور در کسب و کارها

به قلم: ایوان ویدجایا / کارشناس کسب و کار و مدیر سایت noobpreneur.com / ترجمه: علی آل‌علی

برون‌سپاری فعالیت‌ها در عرصه کسب و کار همراه با انتقادات بسیار زیادی از سوی رسانه‌هاست. کانون انتقادات موردنظر کاهش موقعیت‌های شـغلی و حتی برون‌سپاری به شرکت‌های خارجی اسـت. این امر بدون تردید بهره‌ای از واقعیت دارد، اما تمام ماجرا نیست. بسیاری از شرکت‌ها با برون‌سپاری به دنبال ایجاد فرصت کافی در راستای تمرکز بر روی کارهای مهم هستند. این امر همیشه ایده بدی نیست بنابراین کسب و کار شما باید به این نکته توجه لازم را نشان دهد. هدف اصلی ما در این مقاله بررسی برخی از مزیت‌های برون‌سپاری در عرصه کسب و کار است. این امر به شما فرصت کافی برای انتخاب درست خواهد داد. شاید شما تمایلی برای برون‌سپاری کارهای‌تان نداشته باشید، شاید هم اصلا این شیوه برای شما کاربردی نباشد بنابراین در ادامه با ما همراه باشید.

کاهش اندازه دفتر شرکت

اغلب اوقات کسـب و کارها برای پیگیری تمام امور کسـب و کارشـان نیاز به استخدام نیروی کار متعدد دارند. این امر مشکلات بسیار زیادی برای کسب و کارها به همراه خواهد داشت. توسعه دفتر شرکت در صورت فقدان آمادگی لازم از سوی کارمندان و مدیران دردسرساز است. به ویژه اگر شما به تازگی کسب و کارتان را راه‌اندازی کرده باشید. توسعه آرام کسب و کار یکی از گزینه‌های جذاب برای برندها محسوب می‌شود. نکته مهم در این میان سطح بالای رقابت در بازارهای مختلف است بنابراین شما باید به سرعت رشد کنید. اگر این امر را انتخاب نمایید، بازهم در نقطه دردسرهای مدیریت دفتر گسترده گرفتار خواهید شـد بنابراین باید به دنبال راهکاری میانه برای کسـب و کارها باشـید. بدون تردید یافتن راهکاری برای مدیریت دو دغدغه فوق کار ساده‌ای نیست. بسیاری از کارآفرینان در این مسیر وضعیت بسیار دشواری را تجربه می‌کنند. پیشنهاد ما برای شما برون‌سپاری برخی از امورتان است. این امر امکان توسعه کسب و کار بدون نیاز به گسترش دفتر کار را به همراه دارد بنابراین شما هر زمانی که آماده شدید امکان توقف برون‌سپاری و توسعه دفتر کارتان را خواهید داشت.

کار از خانه بیشتر

شـرایط کنونی برای بسـیاری از برندها دورکاری و فعالیت از خانه را بدل به گزینه‌ای اجباری کرده اسـت. اگر شـما برون‌سپاری را مدنظر قرار دهید، دیگر نیازی برای حضور در دفتر کار نخواهد بود. شما می‌توانید به راحتی با برون‌سپاری از خانه تمام کارهای کسب و کارتان را مدیریت نمایید. این امر جذابیت بسیار زیادی برای کسب و کارها به همراه دارد.

اگر شـما با کار از خانه مشـکلی ندارید، نباید در زمینه استفاده از شیوه برون‌سپاری حتی یک دقیقه تردید کنید. این امر امکان کاهش بار مسئولیت سنگین شما را فراهم می‌کند. همچنین فرصت کافی برای رسیدگی به کارهای مهمتر نیز خواهید داشـت بنابراین باید این راهکار را به عنوان شـیوه‌ای مهم و ارزشمند مدنظرتان قرار دهید. در غیر این صورت شانسی برای تاثیرگذاری بر روی بازار کسب و کار نخواهید داشت. مدیریت یک دفتر کاری علاوه بر مشکلات مربوط به مسئولیت بالا از نظر مالی نیز قابل توجیه نیست بنابراین اگر شما با کار از خانه مشکلی ندارید، باید این شیوه را به طور کاربردی مدنظر قرار دهید. امروزه بسیاری از برندها برای کار از خانه دست به کار شده‌اند بنابراین شما هم باید در این زمینه سرمایه‌گذاری نمایید.

منبع: noobpreneur.com

فرصت امروز

روزنامه مدیریتی - اقتصادی

| دوشنبه | ۲۴ خرداد ۱۴۰۰ | شماره ۱۷۹۹ | صفحه ۸ |

صاحب امتیاز: موسسه مطبوعاتی فرصت سازان امروز

مدیر مسئول و سردبیر: محمدرضا قدیمی

چاپ: هنر سرزمین سبز

دفتر مرکزی: مطهری، خیابان علی‌اکبری، پلاک ۱۱۵

دفتر مرکزی: ۸۸۳۱۷۷۳۸

سازمان آگهی‌ها: ۸۸۳۲۰۹۶۰

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

WWW.FORSATNET.IR

INFO@FORSATNET.IR

آشنایی با استراتژی وثیقه بازاریابی

انواع وثیقه بازاریابی برای فروش بیشتر

به قلم: کیت لیندمن
کارشناس بازاریابی در موسسه Canto
ترجمه: علی آل‌علی

بازاریابی موفق و تاثیرگذاری مناسـب بر روی مشتریان فقط در صورت طراحی پیام‌های جذاب صورت می‌گیرد. بسـیاری از برندها در ایـن رابطـه تولید محتوای بازاریابـی به طور رایـج را به اندازه کافـی تاثیرگذار ارزیابی می‌کنند. نکته مهم در این میان اسـتفاده از روش‌های مطمئن و غیرکلیشه‌ای است در غیر این صورت کسب و کار شـما برای مـدت زمانی طولانی در بازار بـه عنوان یک برند کلیشه‌ای و معمولی مورد شناسایی قرار خواهد گرفت.

مفهوم وثیقه بازاریابی در حوزه طراحی و ارائه پیام‌های بازاریابی به مخاطب هدف کاربرد دارد. این استراتژی برای معرفی و بیان مزایای یک محصول به مشـتریان استفاده می‌شود. امروزه برندهای بزرگ برای جلب نظر مشـتریان از این شیوه سود می‌برند. وثیقه بازاریابی در دو نـوع فیزیکی (مجـلات، بروشـور و کاتالوگ‌های مختلف) و دیجیتال (سـایت، وبلاگ، پسـت و کتاب‌هـای الکترونیکی) مورد استفاده قرار می‌گیرد.

هـدف اصلی در این مقاله آشـنایی هرچه بهتر با وثیقه بازاریابی اسـت. این امر به شما برای تاثیرگذاری بر روی مشتریان و معرفی محصولات‌تان به شیوه‌ای مناسب کمک خواهد کرد. پیش از اینکه به بررسی انواع وثیقه برند بپردازیم، باید اندکی در مورد اهداف این استراتژی بحث کنیم. این امر به شما درباره استفاده از وثیقه برند در فعالیت برندتان کمک خواهد کرد.

اهداف اصلی در وثیقه برند

کمک به مشتریان در مسیر خرید

تعامل مشتریان با برندها امر ساده‌ای نیست. اگر برند شما مسیر مشـخصی برای مشتریان ترسیم نکرده باشد، اغلب آنها قید تعامل با شما را خواهند زد. این امر یک رویکرد عمومی در میان مشتریان محسوب می‌شـود. برندهای موفق در این میان راهکارهای ساده و تاثیرگذاری برای تعامل با مشـتریان دارند. یکی از اهداف اصلی در وثیقـه برند نمایش مزایا و تاثیرگذاری یک محصول بر روی زندگی مشتریان به سـاده‌ترین شکل ممکن است. وقتی مشتریان مزایای یک محصول را به خوبی مورد شناسایی قرار دهند، انگیزه دوچندانی برای خرید پیدا می‌کنند. متاسفانه این نکته مهم اغلب اوقات مورد بی‌توجهی برندها قـرار می‌گیرد بنابراین اگر شـما در تلاش برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف هستید، باید این نکته را به طور اساسی مدنظر قرار دهید. بی‌شک هر برند برای تعامل با مشتریان مختلف نیاز به وثیقه‌های بازاریابی گوناگونی دارد. این امر براساس نیاز یک کسب و کار و هدف اصلی‌اش در بازاریابی تعیین می‌شود. مهمترین گزینه‌ها در این میان شـامل آگاهی‌بخشی به مشتریان، جلب نظر آنها، ارزیابی محصولات و در نهایت فروش است. هر کدام از موارد فوق بر روی دامنه مشـخصی از مشتریان تاثیرگذار خواهد بود بنابراین شما در تعامل با هر کدام از آنها باید اقدام به استفاده از یک نوع وثیقه بازاریابی نمایید.

نمایش برندتان به مشتریان

برندها باید همیشـه در دسـترس و از همه مهمتر مقابل چشم مشـتریان باشـند. در غیر این صورت شـاید خیلی زود از سـوی مشـتریان فراموش شـوند. اگر شـما در زمینه بازاریابی چندان در معرض دید مخاطب هدف‌تان نیستید، مشاهده آمار وحشتناک در زمینه فروش و ناتوانی برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف امری طبیعی خواهد بود.

طراحی انواع بروشور یا تولید محتوا در سایت برای شناخت هرچه بهتر مشـتریان از برند شما ایده جذابی به نظر می‌رسد. بسیاری از کسـب و کارها برای تاثیرگذاری بـر روی مخاطب هدف به دنبال اسـتفاده از چنین الگویی هسـتند. یکی از بهتریـن برندها در این میان استارباکس اسـت. این برند همیشه محصولات تازه‌اش را در قالب‌های ویژه برای مشـتریان رونمایی می‌کند. درسـت به همین خاطر مشتریان همیشه از محصولات تازه این برند استقبال می‌کنند.

اگر شـما در زمینه رسـتوران یا کافه‌داری فعالیت داشته باشید، سـختی‌های رونمایی از یک منوی تـازه را به خوبی درک خواهید کرد. استارباکس با استفاده از وثیقه بازاریابی و انتشار محتوای متنوع درباره منوهای تازه خود به خوبی مشـتریان را نسـبت به کیفیت نوشیدنی‌های تازه‌اش ترغیب می‌کند.

انواع وثیقه بازاریابی

هر استراتژی بازاریابی دارای انواع مختلفی است. شما برای اجرای وثیقه بازاریابی گزینه‌های بسیار زیادی در دسترس دارید. بنابراین جایی برای نگرانی درباره این مسئله نیست. بسیاری از کسب و کارها برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف اقدام به اسـتفاده از وثیقه بازاریابی می‌کنند، اما هیچ ایده‌ای برای اجرای درستش ندارند. این امر بیشـترین مشکل ممکن برای برندها را پیش می‌آورد. در ادامه برخی از مهمترین انواع اسـتراتژی وثیقـه برند را مورد ارزیابی قرار خواهیم داد.

نسخه‌های چاپی

شـاید کلاسـیک‌ترین گزینه در وثیقه بازاریابی بروشورها باشد. این گزینه جذاب از سـال‌های بسیار دور در کنار برندها بوده است. کمتر کسی تجربه دریافت و مطالعه بروشورها را ندارد. شاید امروزه در دنیـای دیجیتال اسـتفاده از بروشـور یا هرگونه نسـخه چاپی تاثیرگذاری لازم را به همراه نداشـته باشـد، امـا این امر به معنای بی‌توجهـی به این گزینه نیسـت. بسـیاری از برندهـا هنوز هم از بروشورها برای جلب نظر مشتریان استفاده می‌کنند.

اگر شـما تازه در یک محل فروشـگاه‌تان را تاسـیس کرده‌اید، اسـتفاده از بروشـورها و کاتالوگ‌های مربوط بـه محصولات ایده جذابـی خواهد بود. نکته مهم در این میان تلاش برای اسـتفاده از اطلاعات دقیق درباره محصولات برند اسـت. این امر مشـتریان را به خوبی با کسـب و کار و محصولات شـما آشنا خواهد کرد. اغلب خرده‌فروشی‌ها به خوبی از انواع کاتالوگ بهره می‌برند بنابراین شاید زمان مناسـب برای استفاده از چنین گزینه‌ای در کسب و کار شما نیز فرا رسیده باشد.

شـاید شـما برای کاهش هزینه‌های بازاریابی‌تـان اقدام به تهیه بروشـورهای سـیاه و سـفید نمایید، اما نکته مهـم در این میان تلاش برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف با بهترین جلوه‌های بصری ممکن اسـت. با این حساب انتخاب بروشورهای رنگی شاید اندکی هزینه بیشـتر برای شـما به همراه داشـته باشد، اما سطح تاثیرگذاری‌تان بر روی مشـتریان به طور قابل ملاحظه‌ای افزایش پیدا خواهد کرد.

سایت برند

امروزه هر برندی دارای یک سـایت رسـمی است. مشتریان در صورت مشـاهده یک برند بدون سـایت نسبت به عملکردش شک می‌کنند بنابراین اگر شـما به دنبال تاثیرگذاری بر روی مشـتریان و جلب نظرشان هستید، باید همیشه یک سایت آماده و جذاب در اختیارشـان قرار دهید در غیر این صورت هیچ شانسی برای جلب نظر مشتریان نخواهید داشت.

بدون شک بروشورها هنوز هم گزینه‌های بسیار جذابی محسوب می‌شـود، اما دیگر نمونه‌ها نیز در دسترس قرار دارد. سایت رسمی یک برند در صورت به‌روز رسـانی مداوم دامنه وسـیعی از کاربران و خریـداران را بـه خود جلب خواهد کرد. درسـت به همین دلیل برخی از برندها طراح محتوا برای سایت‌شان استخدام می‌کنند. هر کارآفریـنی به خوبی از سـطح بالای رقابت در عرصه کسـب و کار آگاهـی دارد بنابراین دلیلی برای یادآوری سـختی‌های این عرصه به شـما نیست. شـما باید به خوبی بر سختی‌های این مسیر غلبه کرده و تلاش‌تان برای جلب نظر مشتریان را پیگیری نمایید. سایت برند یکی از ابزارهای سـاده و جذاب برای انتقال پیام‌های بازاریابی به مشتریان است.

امـروزه بسـیاری از کسـب و کارها در سـایت رسمی‌شـان از محصولات جدید رونمایی می‌کنند. همچنین ایجاد یک فروشـگاه آنلاین در کنار سـایت رسـمی نیز ایده جذابی خواهد بود. این امر شـاید در نگاه نخسـت فقط هزینه اضافی روی دست شما بگذارد، اما پس از مدت زمانی اندک رونق خوبی به فروش‌تان خواهد داد.

اگر یک برند توانایی مدیریت سـایت رسمی‌اش را نداشته باشد، مشـتریان درباره صحت عملکـردش در زمینـه تولید محصولات مناسب شـک خواهند کرد. به هر حال تولید محتوا در سایت باید خیلی راحت‌تر از تولید یک محصول باشد. بنابراین اگر قصد حفظ اعتبار برندتان را دارید، باید این نکته مهم را مدنظر داشته باشید.

برخی از کارآفرینان برای مدیریت سایت‌شـان ایده کافی ندارند. یکی از راهکارهای مناسب در این میان الگوبرداری از برندهای دیگر اسـت. البته در این میان فقط باید به دنبال برندهای بزرگ باشید. چنین امری سـرعت به‌روز رسـانی و تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف را به طور قابل ملاحظه‌ای افزایش می‌دهد. برندهای بزرگ با صرف هزینه‌های چندین میلیون دلاری به استراتژی مناسبی برای مدیریت سایت‌شان رسیده‌اند. شما با الگوبرداری از چنین برندهایی امکان جلب نظر مشـتریان به ساده‌ترین شـکل ممکن را خواهید داشـت. فراهم‌سازی شرایط مشاهده و مقایسه دقیق محصولات از سوی مشتریان نکته بسیار مهمی برای بازاریابی وثیقه‌ای محسوب می‌شـود. متاسفانه بسـیاری از برندها در سایت‌شان فقط به دنبال سرگرم ساختن مشتریان هستند. این امر هیچ سودی برای کسب و کارها به همراه نخواهد داشت بنابراین شما باید به دنبال تاثیرگذاری عملی بر روی مشتریان و جلب نظرشان به کسب و کارتان باشید در غیر این صورت شـرایط کسب و کار برای شما روز به روز سخت‌تر خواهد شد.

گزارش‌ها و کتاب‌های الکترونیکی

گزارش‌های دقیق و کتاب‌های الکترونیکی یکی دیگر از انواع وثیقه بازاریابی محسوب می‌شـود. شما با استفاده از این ابزار امکان جلب نظر مشـتریان به کسب و کارتان و معرفی محصولات‌تان را خواهید داشت. بسـیاری از برندها برای جلب نظر مشـتریان اقدام به تهیه گزارش‌هـای مختلف می‌کنند. نکته مهـم در این میان تلاش برای جلب همکاری نویسنده‌های مشهور و همچنین موسسه‌های ارزیابی کیفیت محصولات معتبر است. این امر کیفیت گزارش‌های شما را به طور قابل ملاحظه‌ای افزایش خواهد داد در غیر این صورت شانسی بـرای جلب نظـر مخاطب هدف‌تان نخواهید داشـت. امروزه اغلب مشتریان برای جلب نظر مخاطب هدف دردسرهای زیادی را متحمل می‌شـوند. دلیل این امر بی‌توجهی بـه نقش کتاب‌های الکترونیکی اسـت. افراد دیگر توجهی بـه کتاب‌های عادی ندارنـد. کتاب‌های دیجیتال نیز باید موضوعات جذاب و مناسبی داشته باشند. اگر شما یک کتاب هـزار صفحه‌ای در برابر مشـتریان قرار دهید، هیچ‌کس بـه آن توجهـی نخواهد کـرد. نکته مهم در این میـان تلاش برای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف براسـاس خلاصه‌سـازی منظور اصلی‌تان اسـت. این امر شـاید در نگاه نخست بیش از اندازه سخت باشـد، اما پس از مدت زمانی اندک برای شما بدل به کاری ساده و جذاب خواهد شد. شاید شما قلم خوبی داشته باشد. در این صورت نـگارش یک کتاب کوتـاه به عنوان صاحب یک کسـب و کار ایده جذابی خواهد بود. همچنین حمایت از نویسـندگان و انتشار کتاب الکترونیکی‌شـان از سوی برند ایده مناسبی به نظر می‌رسد. این امر تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف را به مرحله‌ای تازه خواهد رساند.

پست‌های وبلاگی

اگر نوشتن کتاب برای جلب نظر مشتریان از نظر شما ایده بسیار سـختی است، پس حتما عاشق وبلاگ‌نویسی خواهید شد. این امر امکان نگارش محتوای بسیار کوتاه‌تر در مقایسه با کتاب را به شما می‌دهد. گاهی اوقات برندها برای جلب نظر مشتریان ایده‌های کوتاه و در لحظه دارند. اگر یک بازاریابی به دنبال فرصتی مناسـب برای تبدیل ایده‌اش به یک کتاب باشـد، شـاید هرگز فرصت مناسب از راه نرسد.

وبلاگ رسمی برندها در اینجا نقش مهمی برای هر کسب و کاری دارد. شما با انتشار محتوای موردنظرتان در کوتاه‌ترین زمان ممکن شـانس زیادی برای تعامل با مشـتریان خواهید داشت. بسیاری از برندها در این مسـیر حتـی با برخی از بازاریاب‌هـای حرفه‌ای نیز همکاری می‌کنند. این امر اگر بودجه مناسبی در اختیار شما باشد، ایده بسـیار جذابی خواهد بود بنابراین جایـی برای نگرانی در این رابطه نیست، چراکه سرمایه‌گذاری شما کاملا سودبخش خواهد بود.

اسـتفاده از انواع تصاویر و اینفوگرافی در راستای تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف ایده جذابی به نظر می‌رسـد. بسیاری از برندها بـرای جلب نظر مخاطب هدف متن‌های عالـی تهیه می‌کنند، اما فقدان تصاویر مناسب همه چیز را به هم خواهد ریخت. چنین امری برای هر برندی امر دشـواری خواهد بود. تصاویر نظر مخاطب را به محتوا جلب می‌کند. همچنین باعث جلوگیری از خسـتگی چشم نیز خواهد شد بنابراین همیشه به محتوای متنی‌تان در وبلاگ برند چند تصویر یا حتی ویدئوهای مناسـب نیـز اضافه نمایید. این امر تاثیرگذاری محتوا را به طور قابل ملاحظه‌ای افزایش می‌دهد.

اینفوگرافی‌ها

بیان نکات و اطلاعات حرفه‌ای به مشـتریان همیشه کار سختی به نظر می‌رسد. بسیاری از برندها در این مسیر هیچ ایده‌ای ندارند. بازاریاب‌ها نیز اغلب اوقات محتوایی به شـدت بی‌کیفیت در اختیار مخاطب هدف قرار می‌دهند. این امر وضعیت برندها را به طور قابل ملاحظه‌ای دسـتخوش تغییر می‌کنـد. اینفوگرافی‌ها در این میان بهترین گزینه برای هر کسـب و کاری محسـوب می‌شـود. چنین محتوای بصری امکان انتقال سـریع و چشـم‌نواز داده‌های کلان به مخاطب هدف را ممکن کرده است.

امروزه بسیاری از برندها برای جلب نظر مشتریان در تلاش برای اسـتفاده از اینفوگرافی‌ها هستند. متاسـفانه اغلب تلاش‌ها در این راستا با شکست‌های سنگین مواجه می‌شود. مهمترین مسئله توجه به جلوه‌های گرافیکی کار است. اگر شما در این راستا اقدامی برای جلب نظر مخاطب هدف انجام ندهید، کمتر شانسی برای جلب نظر مشتریان‌تان خواهید داشت. استفاده از طراح‌های گرافیک حرفه‌ای برای هر برندی لازم اسـت. اگر شما طراحی مناسب در کنار کسب و کارتان ندارید، به احتمال زیاد تا به حال هیچ موفقیتی در عرصه بازاریابی تجربه نکرده‌اید. بسیاری از برندها برای طراحی اینفوگرافی وسـواس زیادی به خرج می‌دهند. وظیفه اصلی شما در اینجا ارائه اطلاعات مهم به مشتریان اسـت. منظور اصلی ما از اطلاعات مهم هر آنچه مشتریان مایل به دانستن از کسب و کارتان است، می‌شود بنابراین شما مسیر بسیار کوتاه و سرراستی برای جلب نظر مشتریان پیش رو دارید. انتشار اینفوگرافی اگر به طور مداوم و هر روز صورت گیرد، مخاطب هدف را دلسرد خواهد کرد. شما باید فقط اطلاعات بسیار مهم را در این قالب برای مخاطب هدف نمایش دهید در غیر این صورت خیلی زود مشتریان به اینفوگرافی‌های شما هیچ توجهی نشـان نخواهند داد. اشـکال اصلی کار بسیاری از برندها درست در همین نکته است. آنها هر نوع محتوایی را در قالب اینفوگرافی برای مشتریان عرضه می‌کنند بنابراین شما باید در این راستا دقت عمل بالایی داشته باشید.

محتوای ویدئویی

ویدئو پادشـاه فرمت‌های محتوایی است. این فرمت در طول یک سال اخیر تاثیرگذاری بسـیار زیادی بر روی مخاطب هدف داشته است بنابراین اگر شما در مسیر تاثیرگذاری بر روی مخاطب هدف همیشه مشکل دارید، باید فکری به حال کارتان نمایید. در غیر این صورت همیشه از نظر مشـتریان یک برند کلیشه‌ای باقی خواهید مانـد. بازاریابی ویدئویی یـک از گزینه‌های جذاب برای هر برندی محسوب می‌شود. استفاده از چنین فرمتی در وثیقه بازاریابی کاملا کاربردی محسـوب می‌شـود. شـما برای نمایش محصولات‌تان و جلب اعتماد مشـتریان نیاز به فرمت ویدئویی دارید. نمایش نحوه استفاده از چنین محصولاتی در کنار سایر نکات نظیر مقایسه آن به ساده‌ترین شکل ممکن در این الگو امکان‌پذیر است.

بـدون تردید گزینه‌های بسـیار زیادی برای اسـتفاده در وثیقه بازاریابی در دسـترس برندها قرار دارد. بسـیاری از کسب و کارها برای جلب نظر مشتریان اقدام به استفاده از همه شیوه‌های ممکن می‌کنند. این امر نه تنها مناسب نیست، بلکه مشتریان را کلافه نیز خواهد کرد بنابراین پیشنهاد ویژه ما در اینجا انتخاب یک یا دو نوع از وثیقه بازاریابی برای تعامل بهتر با مشتریان و تاثیرگذاری درست بر روی آنهاسـت. در غیر این صورت شاید نتیجه‌بخشی مدنظرتان در این الگو فراهم نشود.

منبع: canto.com