روزنامه مدیریتی - اقتصادی

فرصت امروز

برای کسب و کارآفرینی

چهارشنبه
۵ بهمن ۱۴۰۱

Wed.25 Jan 2023
۳ رجب ۱۴۴۳ - سال هفتم
شماره ۲۱۷۸
۸ صفحه - ۵۰۰۰ تومان

www.forsatnet.ir

با قرعه‌کشی نمی‌توان بازار خودرو را تنظیم کرد

یک کارشناس خودرو ضمن تاکید بر اینکه عرضه خودروها از مسیر قرعه‌کشی به هیچ وجه منجر به تنظیم بازار نشده و نمی‌شود گفت قیمتگذاری خودرو در بازار آزاد توسط نمایشگاه‌دارها و با نوسانات نرخ ارز شـــکل می‌گیرد، اما عرضه خودرو در بورس کالا، تعادل بازار را نسبت به تکانه‌های ارزی حفظ خواهد کرد. پایان عرضه خودرو در قالب فرآیند قرعه‌کشی از ابتدای سال ۱۴۰۱...

۵

دماسنج اصلی تالار شیشه‌ای به نیمه کانال ۱,۶ میلیون واحدی رسید

چندضلعی اصلاح بورس

۴

نگـــاه

مجمع جهانی اقتصاد بررسی کرد

سپر دفاعی بنگاه‌های کوچک

بنگاه‌های کوچک و متوسط، ۹۰ درصد از تعداد بنگاه‌های اقتصادی جهان را تشکیل می‌دهند، اما این بنگاه‌هـــا در آینده چـــه عملکردی خواهند داشـــت؟ مطالعات مجمع جهانی اقتصاد نشـــان می‌دهد که ۶۷ درصـــد از بنگاه‌هـــای کوچک و متوســـط و همینطور بنگاه‌های میانی، مبارزه برای بقا را به عنوان چالش اصلی خود قلمداد می‌کنند. دیجیتالی‌شـــدن، ارتقای پایداری و حفظ و توســـعه اســـتعدادها از محورهای اصلی هستند که می‌تواند آمادگی بنگاه‌های کوچک و متوسط را برای مواجهه با آینده بهبود دهد. دیجیتالی‌شـــدن در تجارت و امور مالـــی می‌توانـــد تاثیر زیـــادی بر افزایش کارایـــی، کاهش هزینه‌ها، افزایش ســـرعت و ارتقای شفافیت SMEها داشته باشد. نظرسنجی اتـــاق بازرگانی بین‌المللی (ICC) نشان می‌دهد که دیجیتالی‌سازی می‌تواند هزینه‌های مالی تجارت را تا ۳۵ درصد کاهش دهد.

از سوی دیگر براساس برآوردها، بنگاه‌های کوچک و متوسط و میانی در مجموع تا ۷۰ درصد از آلودگی جهانی را تولید می‌کنند. در حالی که SMEهای تولیدی ۶۴ درصد از آلودگی هوا را موجب می‌شـــوند، تنها ۰,۴ درصـــد از این بنگاه‌ها از سیستم...

۲

سیستان و بلوچستان رکورد تورم استانی را شکست

جولان زمستانی تورم استانی

در حالی که شاخص تورم ماهانه در دی ماه به ۴,۳ درصد، تورم نقطه به نقطه به ۵۱,۳ درصد و تورم سالانه به ۴۶,۳ درصد رسیده است، گزارش جدید مرکز آمار ایران نشان می‌دهد که سیستان و بلوچستان بار دیگر رکورد تورم استانی را شکسته و در صدر جغرافیای استانی تورم در اولین ماه زمستان جای گرفته است. براساس گزارش مرکز آمار، تورم نقطه به نقطه از سطح ۴۸,۵ درصد در پایان آذرماه به سطح ۵۱,۳ درصد در پایان دی ماه رسیده و رشـــد ۲,۸ واحد درصدی را در آغاز زمستان به ثبت رسانده اســـت، یعنی خانوارهای کشور در دی ماه امسال به طور میانگین ۵۱,۳ درصد بیشتر از دی ماه پارسال برای خرید یک «مجموعه کالاها و خدمات یکسان»...

۳

چرا گمرک ایران هنوز به سطح بلوغ دیجیتالی نرسیده است؟

توسعه دیجیتالی دروازه تجارت

۲

مدیریت و کسب‌وکار

تولید محتوای اسپانسری: راهنمایی مختصر برای بازاریاب‌ها

تیم‌های ورزشـــی قبل از اینکه خودشـــان را برای رقابتی نفسگیر در مســـابقات مختلف آماده کنند، سراغ اسپانسرهای ریز و درشـــت می‌روند. بدون اسپانسر حتی بزرگترین تیم‌های دنیا هم یک روز دوام نمی‌آورند؛ چراکه بخش قابل ملاحظه‌ای از منبع درآمدشان به این شرکت‌ها بستگی دارد. در عوض این همکاری مالی، شرکت‌ها فرصت نمایش تبلیغات‌شان در استادیوم‌های بزرگ و البته روی پیراهن ورزشکاران را پیدا می‌کنند. اینطوری یک معامله برد- برد شکل می‌گیرد. ماجرای بالا درباره دنیای تولید محتوا و تبلیغات نیز مصداق دارد. کارآفرینانی که محتوای‌شان به طور معمول در شبکه‌های اجتماعی چنگی به دل نمی‌زند، سراغ تولید محتوای اسپانسری می‌روند. به این ترتیب شانس بیشتری برای جذب نگاه‌ها به محتوای‌شان داشته و دیگر در حاشیه نخواهند ماند. نکته‌ای که این وسط خیلی‌ها به آن توجهی ندارند، ماهیت محتوای اسپانسری است. اصلا این...

۸

مدیر پیشین تسلا برای راه‌اندازی کسب وکارها توصیه می‌کند

تجربه جزئی‌نگری در کارآفرینی

فرصت امروز: برای اهالی فناوری، کار کردن در شرکت‌های فناوری‌محوری مثل گوگل، اپل، مایکروســـافت و تسلا یک رویاست. حتی کار کردن در یکی از این شرکت‌ها، فرصتی بی‌نظیر برای آنهاســـت. «سوکماسا کابایاما» به این فرصت رسید. نکته مهمتر، تکرار این رویا برای او بود. او هم در اپل کار کرد و تجربه آموخت و هم مدتی در تسلا مشغول به کار شد. امروز او صاحب اســـتارت‌آپی است که سرمایه‌گذاران، سرمایه‌شـــان را از آن دریغ نمی‌کنند. «ســـی ان بی سی» در یک گزارش از زندگی این کارآفرین، به فهرســـت متنوع سرمایه‌گذاران علاقه‌مند به کار با او اشاره کرده است.

«سوکماسا کابایاما» هفت ســـال در شرکت لگو در ژاپن کار کرد. او ســـپس برای کار به شرکت اپل رفت و در یادگار «استیو جابز» به عنوان مدیر بخش آموزش مشغول به کار شـــد. یکی از مهمترین کارهای او در شـــرکت اپل، ترویج استفاده از آیپد در مدارس ژاپن بود. در همین زمان، فرصتی شـــغلی به او پیشنهاد شد که رد کردن آن، کار آسانی نبود. تسلا از «سوکماســـا کابایاما» خواست به عنوان مدیر این شـــرکت در ژاپن مشغول به کار شود و این به معنای ارتباط مستقیم او با «ایلان ماسک»، ثروتمندترین کارآفرین جهان بود. راه انداختن خط تولید مدل S از خودروهای الکترونیکی در ژاپن اصلا کار آسانی نبود. «کابایاما» این کار را انجام داد، امـــا این چیزی نبود که او را ســـیراب کند. او هدف دیگری داشت و می‌خواست کارآفرین شـــود. این مرد ۵۳ ساله در گفت وگو با «سی ان بی سی» گفته است: «خیلی مشغول فروش و بازاریابی بودم. اثربخشـــی من روی محصول اصلی خیلی کم بود. در حالی که من همیشه فکر می‌کردم اینکه چیزی را از هیچ چیز بسازم، هیجان بیشتری دارد.»

در ســـال ۲۰۱۶، «کابایاما» به دره سیلیکون آمد، به این امید که بتواند در مســـیری که «اســـتیو جابـــز» و «ایلان ماســـک» حرکت کرده‌اند، حرکت خـــود را آغاز و بهترین محصول را به بازار عرضه کند. اکنون شـــش سال از آن روز می‌گذرد و او به این هدف، یک گام نزدیک شـــده است. او در سال ۲۰۱۷، اســـتارت‌آپی به اسم «Uplift Labs» را تاسیس کرد. این پلتفرم با اتکا به هوش مصنوعی، روندهای تحلیلی را در فناوری سه‌بعدی پیاده می‌کند. براساس آنچه این شـــرکت در معرفی خود می‌گوید، تیم‌های بیســـبال و بســـکتبال برای بهبود عملکرد بازیکنان در فرآیند نقاهت پس از مصدومیت، از خدمات این کســـب وکار نوپا استفاده کرده‌اند. برای استفاده از این خدمات، تنها داشتن دو آیفون یا آیپد کافی اســـت. همه حرکات ورزشـــکاران در تیم‌های حرفه‌ای در زمین‌های بازی ضبط می‌شود و برای «Uplift Labs» ارسال می‌شود تا روند بهبودی و تغییر کنش‌های بازیکنان بررسی شود. بنیانگذار این استارت‌آپ که به تازگی ۸,۵ میلیون دلار سرمایه از سرمایه‌گذاران بنامی مثل «ست کوری» از ســـتاره‌های NBA و سافت بانک جذب کرده، از سه نکته مهم برای راه‌اندازی کسب وکار می‌گوید: «توجه به جزییات»، «تمرکز بی‌پایان» و «پذیرش بازخوردها».

* توجه به جزییات: کار کردن در تسلا و اپل، این فرصت را برای «سوکماســـا کابایاما» فراهم کرد تا به بینشی درباره چگونگی ساخت محصولات موفق برسد. هرچند فرهنگ کار در اپل و تســـلا مشابه نیســـت، اما در بین این شرکت‌های بزرگ، نقاط مشـــترکی وجود دارد. «سوکماســـا کابایاما» می‌گوید: «یکـــی از نقاط مشـــترک در فرهنگ کاری این دو شرکت، توجه به ســـطحی از جزییات در کار است. این نکته‌ای است که باید برای راه‌اندازی کسب وکار خودتان، آن را به خوبی درک کنید.» مدیر «Uplift Labs» به مثالی در این زمینه اشـــاره می‌کند. «کابایاما» می‌گوید که هم در تســـلا و هم در اپل به تجربه کاربـــران به طور جزئی توجه می‌کننـــد که در هر دوی این شـــرکت‌ها، غیرعادی و البته بهترین کار اســـت. به گفتـــه وی، «وقتی یک آیفون جدید می‌خرید، می‌بینید که مدل بســـته‌بندی آن طوری طراحی شده که باز و دیده شـــدن تلفن هوشمند را با انتظار کاربر برای آن لحظه همراه کند. برخلاف بســـیاری از محصولات، روکش سلفونی در این بسته‌بندی، طوری طراحی شده که به راحتی با انگشت کاربر قابل برداشتن است؛ در حالی که مجبورید برای برداشتن سلفون از محصولات دیگر از ناخن یا قیچی اســـتفاده کنید. اپل به این جزییات توجه می‌کند؛ در حالی که از نظر دیگران، لحظه باز کردن محصول، چیزی جز باز کردن در یک جعبه نیست.»

* تمرکز بی‌پایان: «کابایاما» بر این باور است که برای کسب وکارهای نوپا و استارت‌آپ‌ها، کلید موفقیت چیزی جز عرضه محصولی متناســـب با تقاضای بازار نیست. او در این بـــاره می‌گوید: «اگر به طـــور ناگهانی، محصول یـــا راه حلی که به مشـــتریان عرضه کرده‌ایـــد را از آنها بگیرید، چه بر سر زندگی‌شان می‌آید؟» تمرکز بی‌پایان در همینجاست که اهمیت پیدا می‌کند. صاحبان کسب وکارهای نوپا باید به طور دائم برای شـــناخت آن بخش از مشـــتریان که نیاز و تقاضای آنهـــا را دنبال می‌کنند، تلاش کنند. دردهای این بخش چیســـت و آیا مرهمی موثر برای پایان یافتن این دردها را در اختیار دارید تا به آنها عرضه کنید؟» به عقیده «کابایاما»، در شرکت‌هایی مثل اپل و تسلا، اثر مشخص سهم بازار بررسی می‌شود، اما رویکردهایی فراتر از این، زمینه‌ســـاز توسعه شرکت اســـت. او می‌افزاید: «این شـــرکت‌ها هدف‌محورند یا به عبـــارت بهتـــر، رویکردمحورند. برای مثـــال، می‌توانید به تســـلا نگاه کنید. رویکرد این شرکت، تشویق جهان و شتاب بخشیدن به حرکت کشـــور در استفاده هرچه بیشتر از حمل و نقل متکی بر انرژی پایدار است. حرکت همیشـــگی شرکت‌ها مبتنی بر چشم‌انداز با اتکا به همه نیروها در یک سازمان انجام می‌شود. همه کاری که انجام می‌دهید، حرکت برای رســـیدن به هدف‌های بزرگ‌تر و خوب‌تر است.»

* پذیـــرش بازخوردهـــا: یکـــی از کارهای مـــورد علاقه «کابایاما» در اســـتارت‌آپش، پاسخ دادن به تلفن مشتریان است. او تلاش می‌کند تا جای ممکن این تماس‌ها را بشنود و با مشـــتریان حرف بزند. به گفتـــه وی، «چیزی که من را به هیجان می‌آورد، این اســـت که بشنوم مشتریان، عاشق محصولی‌اند که بـــه آنها عرضه می‌کنم، امـــا نکته مهمتر، شـــنیدن چیزهایی از زبان آنهاست که به بهتر شدن کار ما کمک می‌کند.» به قول «رید هافمن» از موســـسان شبکه اجتماعی لینکدین، «هیچ چیز مثل عشـــق کشنده نیست. اینکه ۱۰ یا ۱۰۰ کاربر از مشـــکلات محصول بگویند، بهتر از داشتن ۱۰۰ هزار کاربر است که می‌گویند محصول شما هیچ مشکلی ندارد.»

آنچـــه «کابایامـــا» آن را دنبال می‌کند، همین اســـت. او تلاش می‌کند بـــه قطعه‌ای حیاتی در پازلی برســـد که به درک چالش‌های ورزشـــکاران در همه ابعاد کمک می‌کند. آنچه «Uplift Labs» به طور دائم از کاربرانش می‌پرسد، همین است: «آیا مشـــکلاتی در حفظ تعادل دارید؟ دامنه حرکت شـــما چقدر است؟ مفاصل چطور کار می‌کنند و آیا در گذشته آسیب دیده‌اید؟» این پرسش‌ها به طور مستقیم بر عملکـــرد بازیکنان در همه ورزش‌ها از جمله بیســـبال، دوچرخه‌سواری، دویدن و حتی راه رفتن انسان هم اثر دارد. هیچ اســـتارت‌آپی حتی از مجموعه کسب وکارهای نوپایی که از هوش مصنوعی استفاده می‌کنند، نتوانسته‌اند پیوندی بین یافته‌های به دســـت آمده از وضعیت ورزشکاران برقرار کنند. بنابراین هر ورزشـــکاری می‌تواند مثل یک آزمایشگاه ســـیار برای بهبود عملکردش عمل کند. به قول «کابایاما»، «ریســـک ناشـــی از جراحات با این کار، به کمترین میزان ممکن می‌رسد.»

عربستان دیپلماسی اقتصادی جدیدی را براساس چشم‌انداز ۲۰۳۰ ترسیم کرد

دیپلماسی اقتصادی در قرن ۲۱

عربستان سعودی مهمترین کشور نفتی، مهمترین رقیب منطقه‌ای ایران و مهمترین عضو شورای همکاری خلیج‌فارس است. این کشور در ســـال‌های اخیر، بحران جانشـــینی پیچیده‌ای را از سر گذرانده و اهـــداف بلندپروازانه‌ای برای نقش‌آفرینی در قرن ۲۱ در چشـــم‌انداز ۲۰۳۰ تعریف کرده اســـت. بررسی‌های مرکز پژوهش‌های اتاق ایران در گزارش «دیپلماسی اقتصادی عربســـتان» نشان می‌دهد که این کشـــور برمبنای چشم‌انداز ۲۰۳۰، دیپلماســـی اقتصادی جدیدی را طراحی کرده و به تدریج در حال اجرای آن است. شناخت دیپلماسی اقتصـــادی عربســـتان به عنـــوان مهمترین رقیب ایران و کشـــوری که ممکن اســـت در صـــورت فرجام یافتن مذاکرات ایـــران با آن، به بازاری مهم در محیط همســـایگی بدل شود، ضرورت دارد. بر همین اساس، بازوی پژوهشی اتاق ایران به بررسی ابعاد مختلف دیپلماسی اقتصادی عربستان پرداخته و می‌گوید عربستان در راستای پیشبرد دیپلماسی‌اقتصادی خود در ســـال‌های اخیر کوشیده تا ساختارهای ســـخت و نرم تســـهیل‌کننده تجارت خارجی را توسعه بخشد. این کشـــور در حوزه رویه‌های گمرکی در ســـال‌های اخیـــر، اصلاحات مهمی را صورت داده اســـت، به گونه‌ای که جایگاه آن در شـــاخص تجارت فرامرزی به عنوان یکی از شاخص‌های کلیدی گزارش فضای کســـب‌وکار بانک جهانی از رتبه ۱۵۰ در سال ۲۰۱۶ به رتبه ۸۶ در ســـال ۲۰۲۰ ارتقا یافته است. براساس آمارهای بانک جهانی در حوزه تجارت کالایی، مهمترین شرکای صادراتی عربستان در سال ۲۰۲۰، امارات‌متحده‌عربی با ســـهم ۴,۸ درصد، چین با ۴,۴۱ درصد، هند با ۱,۶۷ درصد، سنگاپور با ۱,۵۵ درصد و بحرین با یک درصد هستند.

شریک اول وارداتی عربستان نیز شامل چین با سهم ۲۰,۱۹ درصد، ایالات‌متحـــده با ۱۰,۷۴ درصـــد، امارات‌متحده‌عربی با ۶,۸۴ درصد، آلمان با ۵,۱۹ درصد و هند با ۴,۸۵ درصد است. در این دوره به‌ویژه زمان و هزینه واردات به عربستان‌ســـعودی و صادرات از این کشـــور نســـبت به میانگین منطقه خاورمیانه و شمال‌آفریقا کمتر شده است که تحولی قابل‌توجه نسبت به گذشته در رویه‌های گمرکی عربستان محسوب می‌شود. در سطح کلان از زمان اجرایی‌شدن اتحادیه گمرکی شورای همکاری خلیج‌فارس در سال ۲۰۰۳، رویه‌های گمرکی میان کشورهای عضو شـــورای همکاری از جمله عربستان‌سعودی یکسان بوده است. البته هر کشوری ممکن است فهرست خود را از محصولات ممنوعـــه و محدودیت‌هـــای وارداتی تعیین کند، امـــا اعضا در حال ایجاد یک لیست مشـــترک از محصولات ممنوعه یا محدودیت‌های وارداتی‌اند. به لحاظ اعمال تعرفه‌ها بر واردات، عربستان به‌عنوان عضو سازمان تجارت‌جهانی و عضوی از موافقت‌نامه تجارت آزاد کشورهای شورای همکاری خلیج‌فارس در قالب قواعد این نهادها نرخ‌های تعرفه را اعمال می‌کند.

یکی دیگر از اقداماتی که در ســـال‌های اخیر و در راستای توسعه اقتصاد غیرنفتی در دیپلماسی‌اقتصادی عربستان موردتوجه قرار گرفته است، ارائه مشوق‌ها و حمایت‌های صادراتی است. در این راستا، بانک صادرات و واردات عربســـتان EXIM توسط شـــورای وزیران در سال ۲۰۱۹ ایجاد شد و در ســـال ۲۰۲۰ با سرمایه ۳۰ میلیارد ریال سعودی برای تقویت صادرات و حمایت از پروژه‌های صنعتی و معدنی عملیاتی شد. در فوریه ۲۰۲۰، هیأت‌وزیران آیین‌نامه EXIM بانک را تصویب کرد. در حوزه تجارت خدمات، عربستان‌سعودی واردکننده خدمات با میانگین کســـری ســـالانه ۶۱ میلیارد دلار طی سال‌های ۲۰۱۵ تا ۲۰۱۹ اســـت. این رقم در سال ۲۰۱۵ بالاترین میزان بوده و به ۷۳,۶ میلیارد دلار رســـیده اســـت؛ بااین‌حال، صادرات خدمات عربستان‌سعودی به‌طور قابل‌توجهی در مدت مشابه افزایش یافته و از ۱۴,۵ میلیارد دلار در سال ۲۰۱۵ به رقم ۲۴,۲ میلیارد دلار در سال ۲۰۱۹ رسیده است. عربستان، کشوری کلیدی در گردشگری مذهبی است و میلیون‌ها نفر سالانه به این کشور برای ادای حج سفر می‌کنند.

همچنین در بخش واردات، خدمات مرتبط با دولت تقریبا یک‌سوم واردات خدمات را تشـــکیل می‌دهند و پس از آن حمل‌ونقل (۲۲,۵ درصد در ســـال ۲۰۱۹) و مســـافرت (۱۹,۲ درصد در سال ۲۰۱۹) قرار می‌گیرد. سند جدید توسعه صنعتی این کشور که بر پایه کاهش نقش نفت در اقتصاد این کشـــور و همراهی به انقلاب چهارم صنعتی طراحی شده نیز در شـــکل‌دهی به دیپلماسی اقتصادی نقش‌آفرین اســـت. همچنین در راســـتای تحقق چشـــم‌انداز ۲۰۳۰، ســـاختار نهادی دیپلماسی اقتصادی عربســـتان در سال‌های اخیر در راستای تمرکزگرایی و افزایش اختیارات نهادهای بوروکراتیک متحول شـــده اســـت. شـــورای همکاری خلیج‌فارس همچنان در کانون دیپلماسی اقتصادی عربســـتان قرار دارد و این کشور از مسیر شورای همکاری، مذاکرات آزادسازی تجاری را به‌پیش می‌برد. در حوزه سرمایه‌گذاری نیز عربســـتان کوشـــیده تا اصلاحات بنیادینی در راســـتای جذب ســـرمایه خارجی صورت دهد. از دیگر ســـو تـــلاش می‌کند تا مازاد درآمدهـــای نفتـــی را در بخش‌های جذاب و آینـــده‌دار زنجیره‌های ارزش ســـرمایه‌گذاری کند. کمک‌های توسعه‌ای عربستان به عنوان بخش مهمی از دیپلماسی اقتصادی این کشور بر جهان درحال‌توسعه متمرکز شده و در راستای منافع ژئوپلیتیک و ژئواکونومیک این کشور صورت می‌گیرد.

براســـاس این گزارش، عربســـتان که کشوری پادشـــاهی با نظام تصمیم‌گیری متمرکز است، در ســـال‌های اخیر تصمیم گرفته تا به دولتی توســـعه‌گرا بدل شود و توسعه اقتصادی را در کانون استراتژی کلان خود و مهمترین ابزار مشروعیت‌بخشی نظام سیاسی قرار دهد. این تغییر راهبرد در قالب چشم‌انداز ۲۰۳۰ متجلی شده است، اگرچه استراتژی کلانش به شدت بلندپروازانه و اقتصادمحور است. عربستان برمبنای این استراتژی امیدوار است مهمترین کشور در حال توسعه در جهان اسلام و حتی هاب جهانی تجارت و سرمایه‌گذاری شود. این کشـــور قصد دارد با متنوع‌سازی اقتصادی از وابستگی به نفت نجات پیدا کند. بر همین اســـاس در کانون استراتژی اقتصادی عربستان، اتصال به زنجیره‌های جهانی ارزش، بهبود محیط برای جذب سرمایه و توســـعه تجارت به خوبی دیده می‌شود. از لحاظ جغرافیایی شورای همکاری خلیج‌فارس همچنان مهمترین اولویت عربستان سعودی در دیپلماسی اقتصادی محسوب می‌شود و این کشور می‌کوشد تا ضمن حفظ نقش رهبری در این شورا فرآیند گسترش اتصالات با کشورها و مناطق دیگر در چارچوب موافقت‌نامه‌های تجارت آزاد را از طریق این شورا به پیش ببرد. افزون بر این، بهره‌گیری از موقعیت ژئواکونومیک عربســـتان به عنوان حلقه وصل جریان‌های تجـــاری جهانی نیز در دیپلماسی اقتصادی این کشور اولویت یافته است.

در حوزه جذب ســـرمایه‌گذاری مستقیم خارجی نیز عربستان در ســـال‌های اخیر، تحولات مهمی به خود دیده اســـت. یکی از اهداف کلیدی چشـــم‌انداز ۲۰۳۰، ترویج و تســـهیل سرمایه‌گذاری خارجی و افزایش ســـهم آن در تولید ناخالص داخلی از ۳,۸درصد در ســـال ۲۰۲۱ به رقم ۵,۷ درصد در ســـال ۲۰۳۰ اســـت. با این حال، میزان سرمایه‌گذاری مســـتقیم خارجی آن طی سال‌های ۲۰۱۵ تا ۲۰۱۹ به طور متوســـط ســـالانه ۵,۲ میلیارد دلار بوده کـــه کمتر از میزان سرمایه‌گذاری مســـتقیم خارجی در سال‌های ۲۰۰۵ تا ۲۰۰۷ است. در آن مقطع این کشـــور ســـالانه ۱۸,۲ میلیارد دلار سرمایه‌گذاری خارجی جذب کرده است. با این وجود، کماکان افزایش سرمایه‌گذاری خصوصی چـــه خارجی و چـــه داخلی، یکـــی از بخش‌های کلیدی اســـتراتژی کلان عربستان برای تنوع‌بخشی به اقتصاد، ایجاد اشتغال و دستیابی به توسعه پایدار است.

نگاه

مجمع جهانی اقتصاد بررسی کرد

سپر دفاعی بنگاه‌های کوچک

بنگاه‌های کوچک و متوسط، ۹۰ درصد از تعداد بنگاه‌های اقتصادی جهان را تشکیل می‌دهند، اما این بنگاه‌ها در آینده چه عملکردی خواهند داشت؟ مطالعات مجمع جهانی اقتصاد نشـــان می‌دهد کـــه ۶۷ درصد از بنگاه‌های کوچک و متوســـط و همینطور بنگاه‌های میانی، مبارزه برای بقا را به عنوان چالش اصلی خود قلمداد می‌کنند. دیجیتالی‌شـــدن، ارتقای پایداری و حفظ و توسعه استعدادها از محورهای اصلی هستند که می‌تواند آمادگی بنگاه‌های کوچک و متوســـط را برای مواجهه با آینده بهبود دهد. دیجیتالی‌شـــدن در تجارت و امور مالی می‌تواند تاثیر زیادی بر افزایش کارایی، کاهش هزینه‌ها، افزایش سرعت و ارتقای شـــفافیت SMEهـــا داشته باشد. نظرسنجی اتاق بازرگانی بین‌المللی (ICC) نشـــان می‌دهد که دیجیتالی‌ســـازی می‌تواند هزینه‌های مالی تجارت را تا ۳۵ درصد کاهش دهد.

از سوی دیگر براســـاس برآوردها، بنگاه‌های کوچک و متوسط و میانی در مجموع تا ۷۰ درصد از آلودگی جهانی را تولید می‌کنند. در حالی که SME های تولیدی ۶۴ درصد از آلودگی هوا را موجب می‌شـــوند، تنها ۰٫۴ درصد از این بنگاه‌ها از سیستم مدیریت زیست محیطی پیروی می‌کنند. دستیابی به استعدادها و حفظ آنها نیز از چالش‌های مهم پیش روی همه بنگاه‌هاست. اگرچـــه همه بنگاه‌های بزرگ و کوچک به نوعی با اســـتراتژی‌های گوناگون مدیریت استعداد درگیر هستند، ولی عموما ریسک‌ها برای بنگاه‌های کوچک و متوســـط بیشتر است؛ زیرا آنها تا حد زیادی به تعداد محدودی از کارکنان برای اداره امور متکی هستند و در هنگام استعفا و یا از دست دادن کارکنان کلیدی بایستی تلاش بیشتری برای حفظ و بهبود وضعیت کنند.

مجمع جهانی اقتصاد در گزارش خود، بنگاه‌های اقتصادی را براســـاس دو معیار تعداد کارکنان و گردش مالی سالانه به پنج دسته اصلی تقسیم می‌کند: «کارآفرینان مســـتقل»، «بنگاه‌های خرد»، «بنگاه‌های کوچک و متوسط»، «بنگاه‌های میانی» و «بنگاه‌های بزرگ». به نظر می‌رسد بنگاه‌های کوچک و متوسط در خط مقدم آشفتگی‌های جهانی قرار دارند. دوران پساکووید به طور قابل توجهی، چالش‌برانگیزتر از آن چیزی است که اکثر مردم در ابتدا انتظار داشـــتند. تشدید تنش‌های ژئوپلیتیک، بحران انرژی، اختلال زنجیره تامین، تورم شـــدید و رخدادهای گســـترده آب و هوایی، تنها گوشه‌ای از مشکلاتی هستند که دهه آینده را به یک دهه سخت تبدیل می‌کند. بنگاه‌های کوچک و متوسط و بنگاه‌های میانی اغلب در خط مقدم مواجهه با چنین آسیب‌هایی هســـتند. برخی تخمین‌ها نشان از تعطیل شـــدن حدود یک سوم مشاغل کوچک در نتیجه همه‌گیری کرونا و تعطیلی دائمی آنها به دلیل شوک‌های همه‌گیری دارند. این موضوع باعث می‌شود که بسیاری از بنگاه‌های باقی مانده بر بقا و رشد خود تمرکز کنند که به نوبه خود اغلب مانع از توجه آنها به سایر عناصر ضروری برای رشد بلندمدت می‌شود.

براساس نظرسنجی انجام‌شده، چالشی که ۶۷ درصد از مدیران بنگاه‌های کوچک و متوسط و همچنین بنگاه‌های میانی را به خود مشغول کرده، بقا و گسترش است و تقریبا نزدیک به نیمی از بنگاه‌های مزبور (حدود ۴۸ درصد)، دسترسی به استعدادهای موردنیاز و حفظ آن را به عنوان یکی از چالش‌های اصلی خود مطرح می‌کنند. در مقابل، تنها ۲۵ درصد از آنها فناوری و نوآوری را به عنوان یکی از حوزه‌های اصلی تمرکز خود عنوان کرده و همچنین تنها ۷ درصد از بنگاه‌های مشارکت‌کننده در نظرسنجی، پایداری را به عنوان یک چالش کلیدی خود می‌دانند.

براســـاس گزارش مجمع جهانـــی اقتصاد، آمادگی بـــرای آینده به عنوان مجموعه‌ای از رویکردها، قابلیت‌ها و جهت‌گیری‌ها تعریف می‌شود که بنگاه‌ها را قادر می‌ســـازد در آینده شکوفا شوند. آمادگی برای آینده شامل سه رکن اصلی است: رشد بلندمدت، تاثیر اجتماعی و ظرفیت تطبیق. رشد بلندمدت به معنای توانایی ایجاد قدرت مالی پایدار اســـت که توسط مدل‌های تجاری، محصـــولات و یا خدمات نوآورانه ایجاد می‌شـــود. تأثیر اجتماعی نیز توانایی پرداخت به اثرات خارجی بالقوه مثبت و منفی است، با توجه به اینکه نتایج هر کسب وکار به طور مثبت و در راستای اهداف محیطی، اجتماعی و حاکمیتی بر جامعه تأثیرگذار است. ظرفیت تطبیق هم به توانایی توسعه سطوح بالایی از انعطاف‌پذیری و چابکی گفته می‌شود که بنگاه را قادر می‌سازد تا فرصت‌ها را در زمان بروز شناسایی نموده و از آنها استفاده کند و در مدل‌های تجاری آینده تاثیرگذار باشد.

رهبری و اســـتعداد به عنوان فرامحرک‌های آمادگی آینده مطرح هستند. یافته‌ها نشان می‌دهد که وجود رهبری قابل اعتماد، تأثیر مثبت و معناداری بر هر سه رکن آمادگی آینده بنگاه دارد. رهبری قابل اعتماد پیش‌بینی‌کننده قوی رشـــد مالی بلندمدت، تأثیر اجتماعی و ظرفیت تطبیقی اســـت. با این وجود، در حالی که وجود رهبران معتمد ضروری است و به شدت بر آمادگی آینده بنگاه‌ها تاثیرگذار اســـت، ولی کافی نیست. همچنین استعداد باید به عنـــوان دارایی اصلی برای بنگاه‌های کوچک‌تر در نظر گرفته شـــود. در این زمینه، افراد «مناسب» به هدف بنگاه باور دارند، با دیگران همکاری می‌کنند و ویژگی‌های مکملی مانند تدبیر و اشتیاق در ایفای نقش‌های خود دارند. این بدان معنا نیست که افراد در بنگاه‌های بزرگ‌تر به عنوان یک دارایی در نظر گرفته نمی‌شوند و یا مهارت‌ها در ارتباط با استعدادها کاملا بی‌اهمیت هستند. با این حال، با کمبود منابع مالی برای پیشـــنهاد حقوق و مشوق‌های رقابتی، استخدام و آموزش افراد مناســـب برای مشاغل کوچک‌تر، بسیار مهم است. بنگاه‌های کوچک‌تر نیز تمایل بیشتری به استخدام افراد کم‌صلاحیت دارند که خواهان بســـته‌های پاداش کمتری هستند. این باور ناشی از این است که مهارت‌های سخت را می‌توان توسعه داد؛ در حالی که تأثیرگذاری بر سازگاری فرهنگی دشوارتر است. هرچه اندازه سازمان کوچک‌تر باشد، عوامل مرتبط با تناسب استعدادها در استخدام نیروهای انسانی، اهمیت بیشتری دارد.

بنگاه‌های کوچک و متوســـط یا همان SMEهـــا و همچنین بنگاه‌های میانی، بسته به سطح بلوغ خود می‌توانند از «ظهور»، «توسعه» و «تحکیم» برای تقویت انعطاف‌پذیری اســـتفاده کنند. در گام نخســـت (ظهور)، وجود رهبرانی قابل اعتماد در بنگاه‌ها به طور مثبت و قوی بر آمادگی آینده آنها تأثیر می‌گذارد. آنها با چشم‌انداز و ارزش‌ها، خودآگاهی، خودتنظیمی، الگوبرداری مثبت و تشویق اصالت، رهبری می‌کنند. آنها تمایل به توانمندسازی کارکنان دارند که متعاقبا موجب افزایش تلاش کارکنان برای انجام مأموریت سازمانی آنها می‌شـــود. در گام دوم (توسعه)، تناسب استعدادها باید به عنوان محرک اصلـــی انعطاف‌پذیری و تاب‌آوری برای بنگاه‌هـــای کوچک‌تر درک و درنظر گرفته شـــود. در این زمینه، افراد «مناســـب» به هدف بنگاه اعتقاد دارند، با دیگران همـــکاری می‌کنند و در ایفای نقش‌های خـــود ویژگی‌های مکمل مانند تدبیر و اشتیاق دارند. بنگاه‌های کوچک‌تر می‌توانند به ارزش‌ها متوسل شوند و محیطی همســـو با این ارزش‌ها فراهم کنند. همچنین در گام سوم (تحکیم)، در حالی که وجود هماهنگی میان رهبران و استعدادها به طور قابل توجهی بر انعطاف‌پذیری و آمادگی آینده بنگاه‌های کوچک‌تر تأثیر می‌گذارد، بنگاه‌های بالغ‌تر باید بر روی توســـعه چارچوب‌های کسب وکار مانند جهت گیری، انعطاف‌پذیری مدل کسب وکار، شبکه‌ها، زیرساخت‌های دیجیتال و حکمرانی تمرکز کنند.

چرا گمرک ایران هنوز به سطح بلوغ دیجیتالی نرسیده است؟

توسعه دیجیتالی دروازه تجارت

فرصت امروز: سازمان جهانی گمرک در سال ۲۰۰۳، مدل بلوغ گمرک دیجیتال را معرفی کرد که در آن، قابلیت یک سیســـتم فناوری اطلاعات برای تعامل با سیســـتم‌های دیگر، چه در ســـطح ملی و چه در ســـطح بین‌المللـــی در یک محیط پنجره واحد رقـــم می‌خورد. مهمترین ویژگی مدل بلوغ گمرک دیجیتال به عنوان شـــاخص ســـازمان جهانی گمرک، دامنه تعامل گمرکی با دیگر گمرکات است و همچنین برای ارزیابی سطح بلوغ اداره گمرک از نظر دیجیتالی شـــدن به کار مـــی‌رود. در کنار دیگر سیستم‌های دیجیتال گمرکی، سازمان ملل نیز سیستم آسیکودا را معرفی کرده و بستر دیجیتالی‌شدن گمرکات کشورهای در حال توسعه را فراهم آورده اســـت. ایران ابتدا به استفاده از این سیســـتم روی آورد، اما پس از مدت کوتاهی، آن را کنار گذاشـــت و ســـامانه جامع گمرکی را راه‌اندازی کرد. با وجود اینکه ســـامانه جامع گمرکی، کار خود را از سال ۱۳۹۱ آغاز کرده، تاکنون نتوانسته کارایی لازم را برای تبادل رسمی داده‌های گمرکی با دیگر کشورها داشته باشد. سوال این است که آیا دلیل این امر، محرمانه بودن اطلاعات تجارت ایران با کشورها به دلیل مبادلات غیررسمی است یا واقعا این سیستم برخلاف ادعاها کارایی لازم برای تبادل داده‌های گمرکی با سایر کشورها را ندارد؟

نتایج یک مطالعه نشان می‌دهد که استفاده از برنامه‌های تبادل داده‌های گمرکی، نقش مهمی در کاهش حجم اسناد کاغذی و هزینه‌های اداری و همچنین حجم قاچاق کالا دارد، اما با این حال، در شرایطی که کشورهای جامائیکا، افغانســـتان و لسوتو به عنوان آخرین کشورها به سامانه سازمان ملل متصل شده‌اند، گمرکات ایران به عملکرد انفرادی مشغول است. عدم پذیرش سیســـتم جهانی گمرکات از سوی گمرک ایران، تاثیر خود را در عملکرد ضعیف شاخص‌های تجاری کشور به ویژه شاخص تجارت فرامرزی نشان می‌دهد.

خیز جهان به سوی بلوغ گمرکی

معاونت بررســـی‌های اقتصادی اتاق تهران در یـــک گزارش به اهمیت دیجیتالـــی شـــدن فرآیندهای گمرکـــی، مدل بلوغ گمـــرک دیجیتال، سیســـتم‌های متفاوت مورد استفاده کشـــورها، وضعیت ایران در تبادل دیجیتال داده‌های گمرکی و اثر دیجیتالی‌ســـازی فرآیندهای گمرکی در بهبود شـــاخص‌های تجاری پرداخته است. بازوی پژوهشی اتاق بازرگانی تهران در گزارش «تســـهیل تجـــارت با اســـتفاده از ابزارهای دیجیتال» می‌نویسد: جهان در حال گذار از یک دوره صنعتی متکی بر منابع طبیعی به ســـوی یک دوره متکی بر دانش مبتنی بر مهارت‌ها، آموزش، پژوهش و توســـعه اســـت. در این میان، ظهور فناوری‌های ارتباطی جدید، امکان شـــکل‌دهی اقتصاد جهانی را فراهم می‌آورند. فعالیت‌های تجاری در یک مکان می‌توانند فعالیت‌های سایر مکان‌ها را تحت‌تاثیر قرار دهند، از این‌رو تســـهیل در روند تجارت از اهمیت ویژه‌ای برخوردار بوده که در این راستا یکی از اقدامات صورت‌گرفته، دیجیتالی‌شدن فرآیندهای گمرکی است.

ادارات گمرک چندین دهه اســـت که در حال بررســـی دیجیتالی‌شدن فرآیندهای گمرکی هستند. امروزه تقریبا همه گمرکات از یک نوع سیستم کامپیوتری برای فرآیندهای ترخیص کالا اســـتفاده می‌کنند. در مســـیر تحول دیجیتالی‌شدن گمرک، همزمان با تکامل یا ظهور فناوری‌های جدید فناوری اطلاعات، اســـتفاده از پنجره واحد تجارت فرامرزی و سیستم‌های تبادل داده‌های گمرکی از جمله راهکارهایی است که بسیاری از کشورها چه به‌صورت فیزیکی و چـــه به‌صورت الکترونیک در پیش گرفته‌اند. این ابزارهـــا، ارتباطات هماهنگ را میان طرف‌هـــای تجاری تقویت می‌کنند، کشورها را قادر می‌ســـازند با مدرن‌سازی سیستم‌های مدیریت گمرکی، داده‌های تجاری به‌روز و موردنیاز را تولید کنند و همچنین برای اطمینان از پایداری سیســـتم‌ها و مالکیت آن توســـط کشورهای کاربر و همسویی مقررات تجارت داخلی با هنجارهای بین‌المللی، ظرفیت‌سازی انجام شود. به طور کلی، تبـــادل داده‌ها و همکاری با اپراتورهای تجارت الکترونیکی، یکپارچه‌ســـازی ترخیـــص کالا از گمرک را به همراه خواهد داشـــت، لذا اطلاعات لازم برای دســـتیابی به اهداف مشـــترک در اختیار هر دو طرف قرار می‌گیرد. هنگامی که تبادل اطلاعات انجام شود، گمرک اطلاعات لازم در زمینه محموله‌ها، مانند توضیحات، ارزش و مبدأ را در اختیار خواهند داشت که به آنها امکان ارزیابی بهتر ریسک را می‌دهد.

سامانه جامع گمرکی به جای آسیکودا

ســـازمان جهانی گمرک در سال۲۰۰۳ مدلی را برای پوشش الزامات امنیت زنجیره تامین تحت‌عنوان «بلوغ گمرک دیجیتال سازمان جهانی گمرک» معرفی کرد. در این مدل، قابلیت یک سیستم فناوری اطلاعات برای تعامل با سیســـتم‌های دیگر چه در ســـطح ملی و چه در ســـطح بین‌المللی، در یک محیط پنجره واحد رقم می‌خورد که شـــاخص اولیه برای ارزیابی ســـطح بلوغ اداره گمرک از نظر دیجیتالی‌شدن است. یک شرط اساسی برای ارتباط موفق بین افراد، این است که همه آنها به یک زبان صحبت کنند. این مورد برای ارتباط بین سیستم‌های الکترونیکی نیز صادق اســـت؛ یک زبان مشترک برای اطمینان از اینکه اطلاعات به طور یکپارچه در سیستم‌های مختلف فناوری اطلاعات جریان دارد. در کنار دیگر سیســـتم‌ها، سیستم خودکار داده‌های گمرکی آسیکودا، یک سیســـتم کامپیوتری مدیریت گمرک اســـت که اکثر رویه‌های تجارت خارجی را پوشـــش می‌دهد. این برنامه فهرســـت بارها و اظهارنامه‌های گمرکی را به همراه رویه‌های حســـابداری و ترانزیت رسیدگی می‌کند. این برنامـــه همچنین می‌تواند برای تجزیـــه و تحلیل آماری، داده‌های تجاری را تولید کند. برنامه سیســـتم خودکار داده‌های گمرکی توسط آنکتاد توســـعه یافته اســـت. در حال‌حاضر این سیستم در ۱۰۲ کشور و منطقـــه در حال اجرا یا پیاده‌ســـازی اســـت. نکتـــه مهم درخصوص این برنامه، رایگان بودن آن اســـت تا کشـــورهای کمتر توســـعه‌یافته و درحال‌توسعه بتوانند سیستم‌های گمرک خود را از حالت کاغذی خارج کرده و برای تسهیل تجارت به تبادل داده‌های گمرکی با سایر کشورها بپردازند.

ایران در سال‌های ۱۳۸۲ تا ۱۳۹۱ از سیستم خودکار داده‌های گمرکی، آســـیکودا استفاده کرد که باعث پیشـــرفت در نظام گمرکی کشور شده است، سپس به دلیل متفاوت‌بودن شرایط گمرکی ایران و همچنین نبود زیرساخت کافی برای پیاده‌سازی آسیکوداورلد، تهیه سامانه جامع گمرکی کشور به دانشگاه تهران واگذار شد که از سال ۱۳۹۱ تاکنون این سیستم به‌جای سیستم آسیکودا در نظام گمرکی کشور استفاده می‌شود. مقدمات تبادل داده‌های گمرکی با هشت کشور مهیا شده که از بین آنها، ترکیه و آذربایجان در مرحله آزمایش قرار دارند. در حال‌حاضر به طور رسمی تبادل داده‌های گمرکی با هیچ کشوری صورت نمی‌گیرد.

رتبه ایران در تجارت فرامرزی

دیجیتالی‌سازی فرآیندهای گمرکی از ابعاد گوناگونی، تجارت کشورها را تحت‌تاثیر قرار می‌دهد. یکی از شـــاخص‌هایی که تاثیر این اقدام را طی ســـال‌های قبل به‌وضوح نشان داده، شـــاخص تجارت فرامرزی است. این شـــاخص که تا سال ۲۰۲۰ هر ســـاله به‌طور مستمر توسط بانک جهانی محاسبه شده، کشورهای جهان را براساس اقداماتی که در راستای تسهیل تجارت به واســـطه کاهش زمان و هزینه‌های مرتبط با انطباق اســـنادی، انطباق مرزی و حمل‌ونقل داخلی انجام داده‌اند، رتبه‌بندی می‌کند. طبق آخرین گزارش بانک جهانی، بســـیاری از اقتصادها بـــا تبادل دیجیتالی داده‌های گمرکی، زمان انجام فرآیندهـــای گمرکی را کاهش داده‌اند که منجر به بهبود امتیاز آنها در شـــاخص تجارت فرامرزی شـــده اســـت. از جمله کشـــورهای موفق می‌توان به افغانستان، گرانادا و جامائیکا در سال ۲۰۱۶ و آنگولا و لسوتو در سال ۲۰۱۸ اشاره کرد. این کشورها از سیستم آسیکوداورلد استفاده کرده‌اند.

آخرین گزارش ســـهولت کسب‌وکار در سال۲۰۲۰ نشان می‌دهد امتیاز ایران در زیرشاخص تجارت فرامرزی، ۶۶٫۲ بوده که آن را در جایگاه ۱۲۳ در میان ۱۹۰ کشـــور قرار می‌دهد. به‌رغـــم اقدامات مفیدی که در زمینه توسعه و بهبود خدمات صادرات و واردات از طریق پنجره واحد ملی شامل بهبود فرآیند بارگذاری اسناد صادرات و واردات و همچنین بهبود فرآیند بازرسی و اداری برای صادرات و واردات در سال ۲۰۱۹ انجام شده، امتیاز ایران در زیرشـــاخص تجارت فرامرزی در سال۲۰۲۰ بدون تغییر مانده و از لحاظ رتبه‌ای، دو پله ســـقوط کرده اســـت. با اینکه سامانه جامع امور گمرکی، کار خود را از سال ۱۳۹۱ آغاز کرده، تاکنون نتوانسته کارایی لازم را برای تبادل داده‌های گمرکی به‌صورت رســـمی با سایر کشورها داشته باشـــد. سوالی که در اینجا می‌تواند مطرح شود، این است که آیا دلیل این امر، محرمانه‌بودن اطلاعات تجارت ایران با سایر کشورها به دلیل مبادلات غیررســـمی بوده یا به‌واقع این سیســـتم برخلاف ادعاهای صورت‌گرفته، کارایی لازم جهت تبادل داده‌های گمرکی با سایر کشورها را ندارد؟

چگونه و با چه قیمتی از بورس سکه بخریم؟

آغاز دور دوم عرضه بورسی سکه

دور دوم عرضه ربع ســـکه در بورس کالا از دیروز آغاز شد؛ با این تفاوت که قیمت توسط بانک مرکزی تعیین نخواهد شد و سازوکار بورسی دارد. از سوی دیگر نه تنها قرار است عرضه تا زمانی که ۴۵۰ هزار سکه به اتمام برسد، ادامه یابد، بلکه ممکن است نیم‌سکه و تمام‌سکه نیز در بورس کالا عرضه شوند.

حجم عرضه به میزان مانده دارایی ســـکه طلای ربع بهار آزادی متعلق به بانک مرکزی در نماد معاملاتی گواهی ســـپرده کالایی سکه طلای ربع بهـــار آزادی خزانه بانک رفاه کارگران با نام ربع ســـکه ۰۳۱۲ رفاه (ن) و نماد (ســـکه ۰۳۱۲ ن ۰۶) است که از روز سه‌شنبه با دامنه نوسان مثبت و منفی ۱۰۰ درصد میانگین قیمت موزون معاملات قابل معامله اســـت. معاملات گواهی ســـپرده کالایی این نماد به صورت ثبت ســـفارش انجام می‌شـــود. دوره ثبت سفارش خرید از ســـاعت ۹ صبح شروع می‌شود و تا ساعت ۱۳ ادامه دارد. خریداران در دوره ثبت سفارش خرید، سفارش خود را در دامنه نوســـان قیمت ثبت می‌کنند. پس از پایان دوره ثبت سفارش خرید و حداکثر تا ســـاعت ۱۵ روز عرضه بانک مرکزی نسبت به ارائه کل اوراق قابل عرضه اقدام می‌کند.

در صورتی که حجم کل ســـفارش‌های خرید ثبت‌شده با قیمتی معادل سقف دامنه تعیین‌شده بیش از کل اوراق قابل عرضه باشد، قیمت عرضه معادل قیمت ســـقف بوده و گواهی ســـپرده کالایی به شیوه تخصیص به روش تسهیم تخصیص داده می‌شود. در غیر این صورت، تخصیص گواهی سپرده کالایی براســـاس اولویت قیمت و پرداخت به قیمت ثبت‌شده هر ســـفارش انجام می‌شود. در پایین‌ترین قیمت معامله چنانچه حجم تقاضا بیشتر از حجم عرضه باقی‌مانده باشد میزان باقی‌مانده به شیوه تخصیص به روش تسهیم تخصیص داده می‌شود. در تخصیص به روش تسهیم در هر مرحله از تخصیص گواهی ســـپرده کالایی تعداد ۱۰۰ ورقه بهادار (معادل یک ســـکه ربع بهار آزادی) به هر کد متقاضی خرید در سامانه معاملاتی تخصیص داده شـــده و این روند تا تخصیص کل اوراق بهادار قابل عرضه ادامه می‌یابد.

منظور از تخصیص به شیوه تسهیم این است که برای مثال، تعداد گواهی سکه شش عدد است و سه نفر برای این گواهی ثبت سفارش کرده‌اند، اما تعداد ســـفارش‌ها در مجموع به ۱۲ عدد رسیده و در واقع، میزان تقاضا از عرضه بیشـــتر شده است. در چنین شرایطی میانگین گرفته می‌شود و به هر فرد به نسبتی که سفارش ثبت کرده است، گواهی سکه تخصیص داده می‌شود. برای مثال، ممکن است فردی شش گواهی را ثبت سفارش کرده باشد؛ بنابراین نصف عرضه به این فرد تعلق می‌گیرد.

در همین زمینه، «هومن کرمی خرم‌آبادی» معاون اداره عملیات بازار باز بانک مرکزی، جزییات عرضه ربع ســـکه در بورس کالا و چگونگی کشف قیمت در این بازار را تشریح کرد و به «ایسنا» گفت: تا زمانی که بازار نیاز داشـــته باشد به این شکل حضور خواهیم داشت. بانک مرکزی قصد دارد عرضه ربع سکه در بورس کالا را ادامه دهد و از روز سه‌شنبه (چهارم بهمن ماه) این عرضه آغاز می‌شـــود. هدف از عرضه سکه در بورس کالا، کنترل قیمت در بازار اســـت و با توجه به اینکه حباب قیمتی در هفته گذشته با عرضه‌ای که صورت گرفت، شکســـته شد و البته تنها کمتر از ۱۰ درصد را که برنامه‌ریزی کرده بودیم، فروخته شـــد، قصد داریم تا زمانی که ۴۵۰ هزار ربع سکه باقیمانده را هم در بازار عرضه کنیم. پس از تمام شدن ۴۵۰ هزار ربع سکه که هم‌اکنون در نزد بانک رفاه است، اگر نیاز احساس کنیم باز هم ربع سکه عرضه خواهیم کرد و حتی اگر لازم باشد نیم سکه و تمام سکه را هم عرضه می‌کنیم.

معاون اداره عملیات بازار باز بانک مرکزی در پاســـخ به سوالی مبنی بر اینکه چگونه کشـــف قیمت صورت می‌گیرد و مردم چگونه می‌توانند قیمت مناســـبی برای خرید ربع سکه از بورس کالا داشته باشند، افزود: مســـلما دو پارامتر قیمت جهانی و نرخ ارز در تعیین قیمت ربع سکه و کشـــف قیمتی آن موثر است، اما مردم باید برای انتخاب قیمت مناسب بـــه چند نکته دیگر توجه کنند. نخســـت آنکه مـــردم باید به نرخ‌های ربع ســـکه در هفته گذشته در بورس کالا نگاه کنند و قیمت ربع سکه را هم مد نظر داشـــته باشند و مســـلما بهترین قیمت بین این دو نرخ می‌تواند بـــه متقاضیان کمک کند تا نرخ منطقی‌تـــر و بهتری را برای خرید انتخاب کنند.

او با بیان اینکه عرضه ربع سکه در بورس کالا آنقدر هست و ادامه پیدا می‌کنـــد که آنهایی که با قیمت‌های پایین‌تر هم درخواســـت خرید ثبت می‌کنند موفق به خرید سکه خواهند شد، اضافه کرد: البته اگر به عنوان مثال همه سفارش‌ها در رنج حدود ۵ میلیون یا ۶میلیون تومان باشد یعنی اینکه قیمت‌ها بسیار با قیمت‌های منطقی فاصله داشته باشد مسلما هیچ یـــک از متقاضیان برنده نخواهند شـــد و در روزهای آینده هم عرضه ربع ســـکه ادامه خواهد داشت؛ بنابراین میزان فروش ربع سکه در ادامه عرضه آن تاثیرگذار اســـت. البته بانک مرکزی نمی‌خواهد به صورت ناگهانی در بازار ورود کند و عرضه سنگینی را انجام دهد بلکه تصمیم بر آن است که با درصدی مشخص و البته به صورت مستمر در بازار حضور داشته باشد. به گفته «کرمی»، در حال حاضر امکان تحویل فیزیکی ربع سکه در خارج از تهران مقدور نیست؛ بنابراین دارندگان گواهی می‌توانند در سایت بانک رفـــاه ثبت نام کرده و زمانی که امکان مراجعه به خزانه بانک رفاه دارند را انتخاب کنند.

سیستان و بلوچستان رکورد تورم استانی را شکست

جولان زمستانی تورم استانی

ایمان ولی‌پور
ایمیل: IvanKaramazof@yahoo.com

در حالی که شاخص تورم ماهانه در دی ماه به ۴٫۳ درصد، تورم نقطه به نقطه به ۵۱٫۳ درصد و تورم سالانه به ۴۶٫۳ درصد رسیده است، گزارش جدید مرکز آمار ایران نشان می‌دهد که سیستان و بلوچستان بار دیگر رکورد تورم استانی را شکسته و در صدر جغرافیای استانی تورم در اولین ماه زمستان جای گرفته است. براساس گزارش مرکز آمار، تورم نقطه به نقطه از سطح ۴۸٫۵ درصد در پایان آذرماه به سطح ۵۱٫۳ درصد در پایان دی ماه رسیده و رشد ۲٫۸ واحد درصدی را در آغاز زمستان به ثبت رسانده است، یعنی خانوارهای کشور در دی ماه امسال به طور میانگین ۵۱٫۳ درصد بیشتر از دی ماه پارسال برای خرید یک «مجموعه کالاها و خدمات یکسان» هزینه کرده‌اند. تورم نقطه‌ای سیستان و بلوچستان اما از این میزان بالاتر است و در حالی که میانگین کشوری تورم نقطه‌ای ۵۱۲٫۳ درصد است، بیشترین تورم نقطه‌ای با ۶۶٫۷ درصد به سیستان و بلوچستان و کمترین آن با ۴۳٫۹ درصد به استان بوشهر تعلق دارد. صدرنشینی سیستان و بلوچستان در تورم نقطه‌ای کشور در حالی است که تورم نقطه‌ای خوراکی‌ها در این استان به سطح بالای ۸۸٫۳ درصد رسیده است.

در شاخص تورم ماهانه نیز سیستان و بلوچستان در صدر ایستاده است؛ به طوری که بیشترین نرخ تورم ماهانه خانوارهای کشور در ماهی که گذشت، به استان سیستان و بلوچستان با ۶٫۱ درصد و کمترین نرخ تورم ماهانه به استان کرمان با ۲٫۵ درصد اختصاص داشته است. طبق اعلام مرکز آمار ایران، میزان تورم در ۲۱ استان کشور در دی ماه بالاتر از میانگین کشوری بوده که در ماه‌های قبل سابقه نداشته است.

تب تورمی خوراکی‌ها

شاخص تورم نقطه‌ای در دی ماه امسال در حالی بالاتر از مرز ۵۰ درصد به ثبت رسیده است که نرخ تورم نقطه‌ای در سه ماهه فصل پاییز، سطحی پایین‌تر از ۵۰ درصد را تجربه کرده بود. همچنین تعداد استان‌هایی که در دی ماه امسال نرخ تورم بالاتر از میانگین کشوری را تجربه کرده‌اند، نسبت به ماه‌های قبل بیشتر شده است. بررسی جزییات تورم ماهانه دی‌ماه از رشد ۶٫۷ درصدی قیمت کالاهای غیرخوراکی و رشد ۴٫۹ درصدی قیمت کالاهای خوراکی در سیستان و بلوچستان حکایت دارد. از سوی دیگر تورم نقطه به نقطه سیستان و بلوچستان در دی‌ماه به رقم ۶۶٫۷ درصد رسید. علاوه بر سیستان و بلوچستان، استان‌های دیگری هم در رالی تورمی ابتدای زمستان شاهد تورم بالایی بوده‌اند. در تورم ماهانه، استان‌های گیلان و قزوین با ۵٫۴ درصد، استان‌های یزد و البرز با ۵٫۲ درصد در جایگاه‌های بعدی تورم ماهانه قرار گرفتند. در سوی دیگر نیز برخی استان‌ها، تورم پایین‌تری نسبت به میانگین کشوری را تجربه کردند؛ چنانکه استان‌های کرمان با ۲٫۱ درصد، هرمزگان با ۲٫۷ درصد و سمنان و لرستان هر کدام با ۳٫۱ درصد پایین‌ترین سطح تورم را در میان استان‌های کشور به ثبت رساندند. همچنین در بخش تورم نقطه به نقطه پس از سیستان و بلوچستان، استان‌های آذربایجان غربی با ۵۶٫۷ درصد و کردستان با ۵۶٫۳ درصد، بالاترین افزایش سطح قیمت‌ها را شاهد بودند. استان‌های بوشهر با ۴۳٫۹ درصد، زنجان با ۴۶٫۳ درصد و گیلان با ۴۶٫۷ درصد کمترین تورم نقطه به نقطه را در دی‌ماه ثبت کردند.

همانطور که در گزارش روز گذشته «فرصت امروز» اشاره شد، تورم نقطه به نقطه خوراکی‌ها در دی‌ماه به حدود ۷۰ درصد رسید. البته این تورم در برخی از استان‌ها شدیدتر و در برخی دیگر ضعیف‌تر ظاهر شد؛ به طوری که پس از سیستان و بلوچستان، خراسان شمالی شاهد تورم قابل توجه ۸۱٫۵ درصدی در بخش خوراکی‌ها بود. چهارمحال و بختیاری با ۷۴٫۶ درصدی و ایلام با ثبت تورم ۷۲٫۸ درصدی در بخش خوراکی‌ها، رتبه‌های بعدی بیشترین تورم نقطه به نقطه خوراکی‌ها را از آن خود کردند. در سوی مقابل نیز استان‌های بوشهر با ۵۶٫۱ درصد، کهگیلویه و بویراحمد با ۵۷٫۷ درصد و زنجان با ۵۸٫۸ درصد کمترین تورم نقطه به نقطه خوراکی‌ها در سطح کشور را تجربه کردند.

خیز تورم غیرخوراکی‌ها

تورم دی‌ماه همچنین شاهد افزایش سطح تورم ماهانه کالاهای غیرخوراکی و خدمات نسبت به تورم ماهانه کالاهای خوراکی است. در حالی که تورم ماهانه خوراکی‌ها رقم ۴٫۱ درصد ثبت شده بود، تورم کالاهای غیرخوراکی و خدمات رقم ۴٫۵ درصد را به ثبت رساند. در میان استان‌های کشور، بالاترین تورم ماهانه کالاهای غیرخوراکی را مطابق معمول استان سیستان و بلوچستان با ۶٫۷ درصد به خود اختصاص داد. پس از این استان نیز البرز با ثبت تورم ماهانه ۵٫۹ درصدی بالاترین افزایش سطح قیمت‌ها را در بخش کالاهای غیرخوراکی و خدمات به ثبت رساند. استان‌های قزوین و گیلان هم هر کدام با ثبت تورم ۵٫۸ درصدی در این بخش در رده‌های بعدی قرار گرفتند. در بخش تورم نقطه به نقطه این گروه از کالاها، استان البرز با رقم ۴۵٫۵ درصد در صدر آمارها ایستاد. چهارمحال و بختیاری با ۴۵٫۱ درصد و یزد با ۴۴٫۵ درصد در رده‌های بعدی تورم نقطه به نقطه کالاهای غیرخوراکی و خدمات جای گرفتند.

نگاهی به رخدادهای تورمی دی ماه نشان می‌دهد که پس از خوراکی‌ها، سه گروه بهداشت و درمان، هتل و رستوران و همچنین حمل‌ونقل بیشترین افزایش قیمت نسبت به مدت مشابه سال گذشته را تجربه کردند. بر همین اساس، گروه بهداشت و درمان با ثبت تورم ۵۳٫۸ درصد شاهد افزایش قابل توجهی بود. استان البرز با ۵۹٫۴ درصد افزایش در این گروه از کالاها و خدمات، بیشترین افزایش قیمت را نسبت به مدت مشابه سال قبل تجربه کرد. استان‌های همدان با ۵۵٫۳ درصد و چهارمحال و بختیاری با ۵۵٫۲ درصد در جایگاه‌های بعدی افزایش قیمت بخش بهداشت و درمان قرار می‌گیرند. گروه هتل و رستوران نیز ۷۸٫۴ درصد افزایش قیمت را تجربه کرد. هرمزگان با ۹۴٫۸ درصد بیشترین تورم را در این بخش تجربه کرد. استان‌های قم با ۹۳٫۳ درصد و کرمان با ۹۳ درصد در رتبه‌های بعدی قرار دارند. گروه حمل‌ونقل نیز شاهد صدرنشینی استان سیستان و بلوچستان بود. این استان در دی‌ماه تورم نقطه به نقطه ۵۵٫۸ درصدی را در این بخش به ثبت رساند. استان‌های قزوین با ۵۲٫۳ درصد و گیلان و لرستان هر دو با ۵۱٫۷ درصد در رده‌های بعدی تورم نقطه به نقطه بخش حمل‌ونقل جای گرفتند.

وزیر اقتصاد از عرضه خودرو در بورس کالا دفاع کرد

نفع ۲۷۵۰ میلیارد تومانی مردم

در حالی که رئیس شورای رقابت در نامه‌ای به رئیس سازمان بورس از توقف عرضه خودرو در بورس کالا سخن گفته، وزیر اقتصاد این موضوع را منوط به تصمیم شورای عالی بورس دانسته و گفته مجوز عرضه خودرو در بورس کالا به شورای عالی بورس داده شده و در این رابطه هم شورا تصمیم خواهد گرفت. «احسان خاندوزی» روز گذشته نیز در یک نشست خبری از عرضه خودرو در بورس کالا دفاع کرد و از نفع ۲۷۵۰ میلیارد تومانی مردم از عرضه بورسی خودرو خبر داد. او با اشاره به سازوکار عرضه خودرو در بورس کالا گفت: این امر یک سازوکار است و دولت برای تامین منفعت مردم در این زمینه، دو اقدام را در دستور کار داشته است؛ یکی اقدامات ناظر به حوزه عرضه و یکی اقدامات ناظر به کوتاه‌کردن دست دلالان از این عرصه بود. به گفته سخنگوی اقتصادی دولت، یکی از راه‌های کوتاه‌کردن دست دلالان، عرضه خودرو در بورس کالاست که آمارها نشان می‌دهد از روش‌های قبلی موثرتر است. اگر کارشناسان اقتصادی، روش‌های دیگری هم ارائه دهند، استقبال می‌کنیم. امروز بیش از ۲۷۵۰ میلیارد تومان قیمت خرید خودرو کمتر از قیمت خرید در بازار آزاد است و این میزان در جیب مردم باقی مانده است. وزارت صمت هم در پی زمان‌بندی منظم برای عرضه خودرو در بورس کالاست.

وزیر اقتصاد همچنین از پابرجا ماندن یارانه نان در سال آینده خبر داد و با اشاره به اجرای فاز اول طرح هوشمندسازی یارانه آرد افزود: با اجرای این طرح مشخص شد روزانه حداقل ۵۰۰۰ تن از ۲۱ هزار تن آرد یارانه‌ای از شبکه توزیع خارج می‌شود و به نان تبدیل نمی‌شود. شناسایی این هدررفت، دستاورد فاز اول طرح است که متاسفانه با شیطنت‌های سیاست‌زده‌ای به‌عنوان نقطه ضعف دولت معرفی شد.

وی با بیان اینکه در فاز دوم به صورت تدریجی جلوی این هدررفت گرفته خواهد شد، تصریح کرد: دولت سیزدهم یارانه نان را حذف نخواهد کرد؛ یارانه نان از ۷۰ هزار میلیارد تومان در قانون بودجه امسال به ۱۰۴ هزار میلیارد تومان در لایحه پیشنهادی بودجه ۱۴۰۲ افزایش یافته است. همچنین در فاز اول اجرای این طرح بیش از ۹۸ درصد نانوایی‌های کشور مجهز به مکانیسم رصد هوشمند توزیع آرد شدند. ۵۸ هزار نانوایی در شهرها و ۱۸ هزار نانوایی در روستاها به این سیستم مجهز شده‌اند. امیدوارم فاز دوم این طرح تا پایان سال در تمام ۳۰ استان کشور اجرا شود. بنابراین خبری از آزادسازی قیمت نان وجود ندارد و محدودیتی هم در تعداد عرضه نان وجود ندارد. ضمن آنکه محدودیت تخصیص آرد به نانوایان نیز در مرحله دوم برداشته خواهد شد.

«خاندوزی» با اشاره به میزان افزایش حقوق کارکنان دولت برای سال آینده توضیح داد: در لایحه ۱۴۰۲ ضریب میانگین افزایش حقوق در نظر گرفته شده که بین ۱۵ تا ۲۵ درصد خواهد بود که به تناسب رده‌های حقوقی، رویکرد توازن و ایجاد عدالت را رعایت می‌کنیم. ما برای اینکه میزان پیشنهادی افزایش حقوق در کشور به تورم دامن نزد تلاش کردیم اندازه حداکثر میزان افزایشی که در دخل دولت و درآمد بودجه ممکن است را در حقوق کارکنان دولت لحاظ کنیم.

او با اشاره به ویژگی‌های لایحه بودجه ۱۴۰۲ گفت: سقفی برای تسهیلات تکلیفی شبکه بانکی برای اولین‌بار در لایحه بودجه آینده تعیین شده که امیدواریم مجلس همراهی کند تا رقمش تغییر نکند؛ این امر کمک می‌کند به اینکه رابطه دولت با شبکه بانکی کشور و میزان فشاری که از ناحیه بودجه می‌تواند به ناترازی‌های بانکی وارد شود، کاهش یابد.

سخنگوی اقتصادی دولت، وضع منابع ارزی کشور را خوب توصیف کرد و ادامه داد: بنا به اعلام رئیس کل بانک مرکزی، وضعیت منابع ارزی کشور خوب است. حتی به جهت کنترل مصارف ارزی کشور هم وضعیت مطلوبی داریم و بیش از ۸۰ درصد نیازهای ارزی کشور در بازار رسمی یعنی سامانه نیما و بازار متشکل برای اسکناس ارزی تامین می‌شود. متاسفانه در شبکه‌ها و کانال‌هایی که خرید و فروش کاغذی و قمار ارز انجام می‌شود، بدون توجه به منابع ارزی کشور و درآمد صادرات نفتی و غیرنفتی کشور، شاهد افزایش نرخ در این بازارها بوده‌ایم که امیدواریم دستگاه‌هایی که در این زمینه از سوی دولت مسئولیت دارند، نقش خود را در این بازارهای کاغذی و مهار آن به خوبی ایفا کنند.

«خاندوزی» همچنین از پرداخت بیش از ۵۰ هزار میلیارد تومان وام خرد بدون ضامن در شبکه بانکی کشور خبر داد و افزود: از ابتدای سال تاکنون یک میلیون و ۳۶۲ هزار فقره وام به ارزش بیش از ۵۰ هزار میلیارد تومان فقط وام خرد بدون ضامن پرداخت شده است. از ابتدای سال تاکنون ۷۸۰ هزار و ۶۵۹ فقره وام ازدواج به مبلغ ۱۰۷ هزار میلیارد تومان پرداخت شده که نسبت به دوره مشابه سال قبل۵۴ درصد رشد داشته است. از ابتدای امسال تا اول بهمن ماه ۶۷۷ هزار و ۷۸۵ فقره وام فرزندآوری به مبلغ ۲۷ هزار میلیارد تومان پرداخت شده است. از تیرماه امسال از مجموع ۲۲۸ هزار پرونده تشکیل شده در شبکه بانکی برای دریافت وام ودیعه مسکن، ۱۹۲ هزار نفر تسهیلات خود را به میزان ۱۱ هزار میلیارد تومان دریافت کرده‌اند.

وزیر اقتصاد درباره وضعیت نهضت ملی مسکن نیز گفت: تغییر روش تامین مالی نهضت ملی مسکن و تغییر مدیریت در وزارت راه و شهرسازی موجب شد عملکرد بانک‌ها در پرداخت تسهیلات در این طرح در حد انتظار نباشد و تلاش می‌کنیم این عقب‌ماندگی‌ها جبران شود. در ۱۰ ماهه امسال ۸۰۷ هزار مورد افتتاح حساب داشتیم. بانک مسکن با ۲۰۴ هزار نفر که پرداختی خود را تکمیل کرده‌اند، قرارداد منعقد کرده و بیش از ۶۹ هزار میلیارد تومان تخصیص داده است.

وی با اشاره به میزان واریزی به حساب سازندگان مسکن در این طرح تا پایان دی ماه، آن را ۴۷ هزار و ۲۱۶ میلیارد تومان برآورد کرد و گفت: در کنار این روش تامین مالی مسکن، وزارت راه و شهرسازی از سایر بانک‌های کشور کمک گرفته تا پیمانکاران وارد طرح شوند. در این روش، پیمانکار در طرف قرارداد با بانک، واحدهای مسکونی را می‌سازد و بعد از تکمیل واحد به متقاضیان تحویل داده می‌شود.

بانک نامه

رئیس کل بانک مرکزی خبر داد

ورود بانک مرکزی به بازار آزاد ارز

رئیس کل بانک مرکزی اعلام کرد که بانک مرکزی از این به بعد به بازار آزاد وارد می‌شود و نرخ‌ساز خواهد بود. «محمدرضا فرزین» در صفحه شخصی خود در توئیتر نوشت: «از امروز بانک مرکزی و صرافی‌ها اقدامات مشترکی در احیای ثبات اقتصادی در کشور انجام می‌دهند. بانک مرکزی زین‌پس به بازار آزاد ورود پیدا خواهد کرد و نرخ‌ساز خواهد بود.»

او پیش از این نیز در برنامه‌ای تلویزیونی در این باره اعلام کرده بود که در بازار آزاد هم ورود می‌کنیم و برخلاف گذشته سعی می‌کنیم در این بازار هم نرخ‌سازی کنیم، چراکه هدف ایجاد ثبات ارزی در کشور است. رئیس کل بانک مرکزی در روز یکشنبه هفته جاری گفته بود که در بخشنامه جدید از روز سه‌شنبه (چهارم بهمن) فرصت حضور جدیدی به صرافی‌ها داده‌ایم و به آنها گفته‌ایم به هر فرد می‌توانند تا ۵ هزار یورو ارز بفروشند و اگر محدودیت سقف خرید برای صرافی‌ها تعیین کردیم به دلیل این است که می‌خواهیم معاملات ارز به سمت عرضه مثبت باشد. به گفته «فرزین»، اگر از روز سه‌شنبه که خرید و فروش ارز توسط صرافی‌ها آغاز می‌شود محدودیتی برای صرافی‌ها به وجود بیاید در بازار متشکل در قالب حراج به آنها ارز می‌فروشیم و به دنبال این هستیم که در بازار آزاد به یک نرخ‌ساز تبدیل شویم.

رئیس کل پیشین بانک مرکزی بررسی کرد

کارنامه دولت‌ها در رشد نقدینگی

رئیس کل اسبق بانک مرکزی با اشاره به رشد دو برابری نقدینگی در دولت سیزدهم گفت دولت باید برای مهار تورم از رشد نقدینگی بیجا جلوگیری کند. به گزارش «تسنیم»، «طهماسب مظاهری» درخصوص وضعیت نرخ ارز گفت: قیمت هر کالایی در بازار باید براساس قانون عرضه و تقاضا تعیین شود و ارز هم مثل خودرو یا سکه و هر کالایی از این قاعده مستثنی نیست. رئیس کل اسبق بانک مرکزی افزود: در یک زمان تقاضای ارز اقتصادی نیست و از جنس حفظ ارزش دارایی است. وقتی ارزش پول مردم در حال از بین رفتن است، عقل طبیعی و اقتصادی و فطری هر انسان می‌خواهد ارزش دارایی را حفظ نماید.

او حفظ ارزش دارایی را براساس فطرت هر انسانی عنوان کرد و افزود: هر کس راه حلی متناسب با ابتکار و سلیقه خود پیدا می‌کند. کسی طلا و ملک و دیگری موبایل یا ارز خریداری می‌کند. در این بین باید اقدامی صورت داد تا از بحران نجات پیدا کنیم و لذا باید بدانیم نقدینگی موجب قدرت خرید می‌شود.

این اقتصاددان با اشاره به اینکه باید رشد نقدینگی را کنترل نمود تا از رشد تولید فزونی نگیرد، خاطرنشان کرد: وقتی رشد نقدینگی سالی ۳۰ درصد فزونی گیرد و رشد تولید ناخالص داخلی هم ۳ تا ۵ درصد باشد، مابه‌التفاوت این دو، قدرت خریدی پدید می‌آورد که تورم را در پی خواهد داشت و بخشی از این تورم بر روی ارز سوار می‌شود. در ابتدای دولت احمدی‌نژاد، نقدینگی ۷۰ هزار میلیارد تومان بود که در انتهای آن دوره حدود ۳۰۰ هزار میلیارد تومان شد. سپس در دولت روحانی رقم نقدینگی بیش از ۳ هزار هزار میلیارد تومان شد و در دولت رییسی این رقم تا اسفند پیش رو به ۶ هزار هزار میلیارد تومان می‌رسد.

«مظاهری» درباره راهکار مهار رشد نقدینگی نیز گفت: نقدینگی در دو سال دولت رییسی ۱۰۰درصد اضافه شده و تولید ناخالص تا ۸ درصد فزونی گرفته و مشخص است که همه کالاها و نه فقط ارز گران می‌شود. دولت باید از رشد نقدینگی بیجا جلوگیری کند و همه دولت‌ها هم در سراسر دنیا ابزار موجود را در اختیار دارند و می‌توان تجربه دیگر کشورها را دید که چگونه تورم و نقدینگی را کنترل می کنند.

قیمت طلا به مرز ۲ هزار دلار می‌رسد؟

کاهش دلار جهانی و ادامه صعود طلا

قیمت طلا در روز سه‌شنبه با کاهش ارزش دلار افزایش یافت؛ در حالی که سرمایه‌گذاران با امید به افزایش کندتر نرخ بهره فدرال رزرو، منتظر آمارهای اقتصادی ایالات متحده بودند. به گزارش «رویترز»، بهای هر اونس طلا تا ساعت ۶ و ۲۶ دقیقه صبح به وقت شرقی با ۳٫۸ درصد افزایش به ۱۹۳۴ دلار و ۴۰ سنت رسید و قیمت طلا در بازار معاملات آمریکا نیز با ۰٫۲ درصد افزایش به رقم ۱۹۳۵ دلار و ۴۰ سنت رسید. از سوی دیگر، شاخص دلار ۰٫۲ درصد کاهش پیدا کرد. دلار ضعیف‌تر، شمش به قیمت دلار را برای بسیاری از خریداران مقرون به صرفه‌تر می‌کند. سرمایه‌گذاران هم‌اکنون بر برآوردهای رشد تولید ناخالص داخلی سه ماهه چهارم ایالات‌متحده متمرکز شده‌اند که قرار است در روز پنجشنبه هفته جاری انجام شود.

در همین زمینه، «مت سیمپسون»، تحلیلگر ارشد بازار در سیتی ایندکس می‌گوید: هرگونه نشانه‌ای از ضعیف‌تر شدن اقتصاد ایالات‌متحده دلیلی برای انقباض کمتر فدرال رزرو در نظر گرفته می‌شود و این امر می‌تواند از طلا حمایت کند که جریان‌های پناهگاه امن را نیز به همراه خواهد داشت و احتمالا به صعود طلا به بالای ۱۹۶۰ دلار کمک می‌کند، اما با توجه به اهمیت این عدد ممکن است در اولین تلاش خود از مرز ۲ هزار دلار عبور نکند.

براساس گزارش «رویترز»، نرخ بهره پایین‌تر برای شمش سودمند است و هزینه نگهداری دارایی غیربازده را کاهش می‌دهد. انتظار می‌رود هند تعرفه واردات طلا را کاهش دهد که می‌تواند فروش خرده‌فروشی را با ارزان‌تر کردن این فلز پیش از فصل اوج تقاضا در دومین مصرف‌کننده بزرگ شمش در جهان، افزایش دهد. گفتنی است در بازار سایر فلزات ارزشمند نیز بهای هر اونس نقره با ۰٫۴ درصد افزایش به ۲۳٫۵۴ دلار رسید. پلاتین با ۰٫۸ درصد افزایش به ۱۰۵۴ دلار و ۸۸ سنت رسید و پالادیوم با ۰٫۶ درصد افزایش به ۱۷۱۳ دلار و ۸۸ سنت رسید.

خبرنامه

دفاع مدیران گوگل از اخراج کارکنان

دولت آمریکا با گوگل درافتاد

براساس اخبار منتشرشده در پایان هفته گذشته، گوگل ۱۲ هزار نفر از کارکنانش را اخراج می‌کند. این تعداد نیروی کار که گوگل قرار است با آنها خداحافظی کند، معادل ۶ درصد از نیروی کار در گوگل است. به گزارش «سی ان بی سی»، این تعداد اخراج کارکنان در ۲۵ سال اخیر، بزرگترین تعدیل نیرو در گوگل است. همچنین خداحافظی بدون هشدار قبلی، کارکنان گوگل را نسبت به این تصمیم به اعتراض واداشته است، اما مدیران گوگل به ویژه مدیرعامل آن «ساندار پیچای»، از تصمیم شرکت برای کاهش نیروی کار دفاع کردند. «ساندار پیچای» در روز دوشنبه طی نشستی از کارکنان گوگل خواست تا با انگیزه به حرکت ادامه دهند؛ چراکه گوگل درگیر رقابت‌های سختی است، به ویژه در زمینه هوش مصنوعی. او همچنین در این نشست تلاش کرد درباره چرایی اخراج کارکنان، آن هم بدون هشدار قبلی توضیح دهد. «پیچای» در این نشست به کارکنان گوگل گفت: «می‌فهمم که درباره آینده شغلی‌تان نگرانید. همچنین برای همکاران خوبی که از دست داده‌ام، ناراحتم. درباره کسانی که خارج از ایالات متحده آمریکا با آنها همکاری می‌کردیم، تاخیر در تصمیم‌گیری درباره نقش‌ها و برقراری ارتباط، بدون تردید به اجرای پراضطراب تصمیم به اخراج کارکنان انجامید.»

در این نشست بعضی از کارکنان که خود را برای اخراج آماده می‌کردند، درباره معیارهای انتخاب افراد برای نبودن در شرکت سوال داشتند. اخراج کارکنان درحالی در گوگل در حال انجام است که بعضی از این کارکنان، به تازگی ترفیع گرفته بودند. «پیچای» در پاسخ به این پرسش، به درآمد قابل توجه شرکت گوگل در سال ۲۰۲۱ اشاره کرد و اینکه این درآمد قابل توجه، گوگل را در مسیر استخدام هرچه بیشتر نیروی کار پیش برده است. درآمد گوگل در این سال ۴۱ درصد رشد کرده است. گوگل تعداد کارکنان را متناسب با توسعه شرکت افزایش داده است و انتظار می‌رود این رشد ادامه پیدا کند. به گفته «پیچای»، گوگل استخدام‌ها را برای عقب نماندن گوگل به عنوان یک شرکت با وجود افزایش درآمد انجام داده است. گوگل بیش از ۳۰ هزار مدیر دارد که فرآیند اخراج کارکنان در آن، با مشورت با این مجموعه از مدیران انجام شده است. همچنین «ساندار پیچای» اعلام کرده است که این تصمیم را با مشورت «سرگئی برین» و «لری پیج» به مرحله اجرا رسانده است.

اخراج کارکنان اما تنها چالش این روزهای گوگل نیست و وزارت دادگستری آمریکا از گوگل درباره نفوذی که این غول جست‌وجو در بازار تبلیغات دیجیتالی دارد، شکایت می‌کند. «بلومبرگ» به نقل از منابع آگاه نوشت: انتظار می‌رود این پرونده پیش از پایان هفته جاری، در دادگاه فدرال تنظیم شود. وزارت دادگستری آمریکا و گوگل در این باره حاضر نشدند اظهارنظر کنند. این شکایت، دومین پرونده شکایت انحصارطلبی خواهد بود که وزارت دادگستری آمریکا علیه گوگل می‌گشاید. این شرکت در بازار تبلیغات دیجیتالی ۲۷۸.۶ میلیارد دلاری آمریکا، بازیگر شماره یک بوده و عمده فناوری مورد استفاده برای خرید، فروش و نمایش تبلیغات آنلاین را کنترل می‌کند.

این شکایت همچنین پنجمین شکایتی در آمریکا خواهد بود که شیوه‌های کسب و کار گوگل را به چالش می‌کشد. دادستان‌های کل ایالتی، سه شکایت جداگانه علیه گوگل تنظیم کرده و مدعی شده‌اند این شرکت برخلاف قوانین ضدانحصارطلبی، بازارهای جست‌وجوی آنلاین، فناوری تبلیغات و اپلیکیشن‌ها در پلتفرم موبایل اندروید را تحت نفوذ دارد. طبق برآوردهای سال ۲۰۲۳ شرکت تحقیقاتی ئی‌مارکتر، گوگل در بازار ۶۲۶.۸۶ میلیارد دلاری تبلیغات دیجیتالی جهانی، شرکت شماره یک است و آمریکا، بزرگترین بخش این بازار به شمار می‌رود. پیش‌بینی می‌شود فعالیت‌های تبلیغاتی آلفابت (شرکت مادر گوگل) در سال میلادی جاری، ۷۳.۸ میلیارد دلار درآمد تبلیغات دیجیتالی در آمریکا به همراه بیاورد. گوگل اداره سرویس خرید تبلیغات برای بازاریابان و سرویس فروش تبلیغات را برای ناشران و همچنین یک بورس معاملات که در آن دو طرف، مبادلات را در مناقصه‌های برق آسا تکمیل می‌کنند را برعهده دارد. گوگل مدعی است بازار تبلیغات آنلاین، پرازدحام و رقابتی است. این شرکت در اسناد دادگاه و اظهاراتی که در برابر کنگره داشته، خاطرنشان کرده است که رقیبان بزرگش در بازار فناوری تبلیغات شامل آمازون، متا پلتفرمز و مایکروسافت هستند.

براساس گزارش «بلومبرگ»، تفحص وزارت دادگستری از کنترل گوگل بر بازار فناوری تبلیغات، به دوران «دونالد ترامپ» برمی‌گردد. «ویلیام بار»، دادستان کل وقت آمریکا از گوگل بر سر کسب و کار جست‌وجوی این شرکت شکایت کرده و مدعی شده بود این شرکت قراردادهای توزیع انحصاری با اپراتورها و سازندگان تلفن همراه دارد تا مانع رقابت دیگران شود. این پرونده قرار است در ماه سپتامبر مورد رسیدگی قرار گیرد.

با وجود رشد سفر در نیمه نخست سال

درآمد اقامتگاه‌ها در پاییز آب رفت

مردم ایران در دو فصل نخست امسال نسبت به سال گذشته بیشتر سفر رفته‌اند، اما گزارش‌های تازه نشان می‌دهد تمایل مردم به سفرهای داخلی در پاییز سال جاری ۳۰ درصد کاهش یافته است. بازگشایی مدارس در کنار افزایش فشارهای اقتصادی را می‌توان از دلایل عمده کاهش سفر رفتن‌های مردم ایران در پاییز امسال دانست. گزارش علی بابا از رفتار مسافرتی مردم ایران در شش ماه نخست سال ۱۴۰۱، گویای رشد فروش هتل‌های داخلی در بهار و تابستان امسال است. این گزارش نشان می‌دهد که فروش هتل‌های داخلی در شش ماه نخست سال جاری نسبت به سال گذشته، ۸۱ درصد افزایش یافته است. همچنین فروش هتل‌های خارجی در همین بازه زمانی نسبت به شش ماه نخست سال گذشته، ۶۰ درصد بیشتر شده است. علی بابا در این گزارش اعلام کرد که میانگین تعداد شب‌های اقامت مردم در هتل‌های داخلی به ۲.۰۴ شب و هتل‌های خارجی به ۳.۷۶ شب رسیده است. این امر نشان می‌دهد که متوسط مدت اقامت مردم در سفرهای خارجی بیش از سفرهای داخلی است.

اکنون گزارش جاباما با سهمی بیش از ۵۰ درصد از بازار اقامتگاه منتشر شده که می‌گوید در فصل پاییز امسال میزان رزرو انواع اقامتگاه ۳۰ درصد کاهش یافته است. جاباما می‌گوید که اثر کاهش میزان سفر در پاییز ۱۴۰۱، بیشتر متوجه میزبانان اقامتگاه‌هاست. میزبانان شمال کشور ۳.۲ میلیون تومان و ارائه‌دهندگان اقامتگاه در جنوب کشور ۴۵ میلیون تومان در ماه، کمتر از آنچه باید درآمد داشته‌اند. این درحالی است که میزبانان جنوبی تنها شش ماه از سال درآمد دارند و با توجه به تغییرات در پاییز ۱۴۰۱، بیش از ۱۲ میلیون تومان از درآمد سال خود را از دست داده‌اند. این کاهش درآمد تنها محدود به هر میزبان و اقامتگاه نیست. در بسیاری از شهرها، کل بوم تحت تأثیر قرار گرفته است. به عنوان مثال، به‌ازای هر اقامتگاه بوم‌گردی، حداقل برای ۱۵ خانواده به صورت غیرمستقیم اشتغال‌زایی می‌شود.

دماسنج اصلی تالار شیشه‌ای به نیمه کانال ۱.۶ میلیون واحدی رسید

چندضلعی اصلاح بورس

فرصت امروز: تالار شیشه‌ای از چهار روز معاملاتی بهمن تنها یک روز رنگ سبز به خود دیده است؛ آن هم با عملکردی تقریبا خنثی در معاملات روز دوشنبه که روند صعودی بورس تحت تاثیر حواشی عرضه خودرو در بورس کالا قرار گرفت. در حالی که اغلب نمادهای بازار سهام در ساعات ابتدایی معاملات دوشنبه سبزپوش بودند و نماگرهای بورسی روند صعودی داشتند، اما با انتشار یک نامه، فضای بازار منفی شد و تالار شیشه‌ای در این روز، دو نیمه متفاوت را به خود دید؛ به طوری که شاخص کل بورس تهران، نیمه اول معاملات دوشنبه را با وضعیتی سبز و پرتقاضا شروع کرد و بیش از ۱۲ هزار واحد افزایش یافت، اما انتشار نامه شورای رقابت در مورد ممنوعیت عرضه خودروی بورسی باعث فشار عرضه و کاهش سرعت صعود بورس شد؛ تا جایی که شاخص کل بورس در پایان به رشد یک هزار و ۲۴ واحدی بسنده کرد و به ارتفاع یک میلیون و ۶۵۳ هزار واحد رسید. با وجود رشد حداقلی و عملکرد خنثی بورس، خروج پول حقیقی نیز برای سومین روز متوالی در بهمن ماه تداوم یافت.

نماگر اصلی بورس تهران در معاملات روز سه‌شنبه از تکرار همین رشد حداقلی نیز بازماند و افت ۷ هزار واحدی را تجربه کرد. خروج پول حقیقی برای چهارمین روز متوالی ادامه یافت و گروه‌های بانکی، نفتی و شیمیایی بیشترین میزان خروج پول حقیقی از بورس را تجربه کردند. در چهارمین روز معاملاتی بهمن ماه، شاخص کل بورس ۷ هزار و ۸۹۲ واحد معادل ۰.۴۸ درصد کاهش یافت و تا سطح یک میلیون و ۶۴۶هزار واحد عقب‌نشینی کرد. شاخص کل با معیار هم‌وزن اما روند صعودی خود را - همچون روز دوشنبه - حفظ کرد و با ۲۹۲ واحد افزایش به تراز ۵۲۲ هزار و ۹۹۴ واحد رسید. شاخص کل فرابورس نیز به عنوان سومین شاخص مهم بازار سرمایه، روند منفی خود را ادامه داد و با ۷۸ واحد کاهش در معاملات سه‌شنبه، رقم ۲۱ هزار و ۲۷۲ واحد را نمایش داد.

روند منفی بورس در بهمن

با وجودی که بورس در دی ماه عملکرد مثبتی را ثبت کرد و در رتبه سوم بازدهی بازارها پس از سکه و طلا ایستاد، اما در معاملات بهمن ماه تحت تاثیر افزایش ریسک‌های سیاسی در روزهای اخیر، گزارش ۹ ماهه شرکت‌ها، لایحه بودجه سال آینده، شکاف قیمتی دلار نیما و دلار آزاد و... روند متفاوتی را تجربه کرده است؛ به طوری که نماگر اصلی تالار شیشه‌ای در چهار روز معاملاتی بهمن ماه تنها یک روز سبزپوش شده است. در این میان، حواشی عرضه خودرو در بورس کالا نیز به فهرست فزاینده ریسک‌ها افزوده شده و روند طبیعی دادوستدهای بورسی را بر هم زده است. بورس تهران به شیوه سنتی به نماد خودرویی خیلی وابسته است و از آن به عنوان لیدر خود استفاده می‌کند. شاید این موضوع خیلی درست نباشد، اما اتفاقاتی که برای نماد گروه خودرویی مخصوصا نماد خودرو رخ می‌دهد، تاثیر زیادی روی بازار سرمایه دارد، حداقل در چند سال اخیر که اینگونه بوده است.

شاخص کل بورس تهران پس از دو روز قرمز در ابتدای هفته جاری، کار خود را در سومین روز هفته با رشدی کم‌رمق پی گرفت و بیش از هزار واحد در معاملات دوشنبه افزایش ارتفاع داد. با این وجود، نماگر اصلی بورس در معاملات روز گذشته بار دیگر به مدار منفی بازگشت و با افت ۷ هزار واحدی تا نیمه کانال ۱.۶ میلیون واحدی عقب‌نشینی کرد. خروج پول حقیقی برای چهارمین روز معاملاتی تداوم یافت و ۱۲۹ میلیارد تومان پول حقیقی از بورس خارج شد. گروه‌های بانکی، نفتی و شیمیایی بیشترین خروج پول حقیقی را در معاملات سه‌شنبه تجربه کردند.

در جریان معاملات روز سه‌شنبه ۴ بهمن ماه، شاخص کل بورس تهران با ۷ هزار و ۸۹۲ واحد معادل ۰.۴۸ درصد کاهش نسبت به روز کاری قبل تا سطح یک میلیون و ۶۴۶ هزار و ۵۵ واحد پایین آمد. شاخص کل هم‌وزن نیز با رشد ۲۹۲ واحدی معادل ۰.۰۶ درصد در رقم ۵۲۲ هزار و ۹۹۴ واحدی ایستاد. همچنین شاخص کل فرابورس (آیفکس) با افزایش ۲۹۲ واحدی در سطح ۲۱ هزار و ۲۷۲ واحد قرار گرفت. در پایان معاملات این روز، ۳۱۵ نماد رشد قیمت و ۳۴۱ نماد کاهش قیمت داشتند. به عبارت دیگر، ۴۸ درصد بازار رشد قیمت داشتند و ۵۲ درصد بازار افت قیمت را تجربه کردند.

چهارمین روز خروج سرمایه

ارزش خالص تغییر مالکیت حقوقی به حقیقی بازار برای چهارمین روز متوالی منفی شد و ۱۲۹ میلیارد تومان پول حقیقی از بورس خارج شد. در معاملات روز گذشته بیشترین خروج پول حقیقی به سهام خاور اختصاص داشت که ارزش تغییر مالکیت حقیقی به حقوقی آن ۲۹ میلیارد تومان بود. پس از خاور نیز بزرگان بازار با خروج سرمایه حقیقی مواجه شدند و نمادهای فملی، وبملت، شپنا، فولاد و شتران بیشترین خروج پول حقیقی را ثبت کردند. در سوی دیگر، بیشترین ورود پول حقیقی به حآفرین اختصاص داشت و پس از آن نیز نمادهای خودرو و فروژ بیشترین ورود پول را داشتند. نمادهای شتران، شستا، وبملت و شپنا بیشترین تأثیر را در افت شاخص کل بورس داشتند و در مقابل نمادهای بوعلی، خساپا و افق با بیشترین اثر مثبت بر شاخص کل همراه شدند. در فرابورس نیز نمادهای بپاس، وسپهر و فزر بیشترین تأثیر کاهنده را بر شاخص کل فرابورس گذاشتند و نمادهای غصینو، هرمز و مارون بیشترین اثر افزایشی را بر شاخص ثبت کردند. در بین نمادهای پرتراکنش بورس نیز خودرو بیشترین تراکنش را داشت و اردستان و خگستر در رتبه‌های بعدی قرار گرفتند. در فرابورس نیز نمادهای فروژ، گدنا و دی پرتراکنش‌ترین نمادها بودند.

در معاملات روز سه‌شنبه ارزش معاملات کل بازار سهام به ۲۰ هزار و ۶۱۶ میلیارد تومان رسید. ارزش معاملات اوراق بدهی در بازار ثانویه ۱۰ هزار و ۶۰۳ میلیارد تومان بود که ۵۱ درصد از ارزش کل معاملات بازار را در این روز شامل می‌شود. ارزش معاملات خرد سهام نیز با کاهش ۳۰ درصدی به نسبت روز قبل به رقم ۶ هزار و ۹۰۳ میلیارد تومان رسید. در معاملات روز گذشته، ۱۱۵ نماد صف خرید داشتند و ۴۰ نماد با صف فروش مواجه بودند. مجموع ارزش صف‌های خرید با رشد ۲۳ درصدی به ۸۷۳ میلیارد تومان رسید. مجموع ارزش صف‌های فروش نیز ۳ درصد کاهش یافت و ۳۲۲ میلیارد تومان ثبت شد.

سرمایه‌گذاری صندوق توسعه ملی در صندوق تثبیت به کجا رسید؟

روابط مالی دو صندوق

آخرین روابط مالی بین دو صندوق توسعه ملی و صندوق تثبیت بازار سرمایه حاکی از آن است که علاوه بر تعهد واریز یک درصد از منابع صندوق توسعه ملی به صندوق تثبیت بازار سرمایه، حدود ۲ هزار میلیارد تومان در این بازار سرمایه‌گذاری مستقیم داشته است. به گزارش «ایسنا»، حدود دو سال پیش با توجه به تلاطمی که در بازار سرمایه ایجاد شد، بحث سرمایه‌گذاری یک درصدی از منابع صندوق توسعه ملی پیش آمد و طبق محاسبات صورت گرفته برمبنای منابع ورودی به صندوق ارزی، مقرر شد تا حدود ۱۲ هزار میلیارد تومان به صورت تدریجی در بازار سهام سرمایه‌گذاری شود. بر همین اساس، فرآیند واریزی تقریبا هر یک ماه یا دو ماه یک بار انجام می‌شد و تا روز یازدهم مهرماه که ۵۰۰ میلیارد تومان از صندوق توسعه ملی به صندوق تثبیت بازار سرمایه واریز شد، جمع این مبلغ به رقم ۶۵۰۰ میلیارد تومان رسید؛ به عبارت دیگر، طبق قرارداد ۵۵۰۰ میلیارد دیگر باقی ماند. از طرف دیگر، از حدود ۱۲ هزار میلیارد تومان باید ۵ هزار میلیارد تومان از محل طلب صندوق توسعه ملی از سازمان امور مالیاتی پرداخت می‌شد که فقط ۲ هزار میلیارد تومان از پرداخت‌های صورت گرفته به صندوق تثبیت بازار سرمایه، از محل این طلب بوده است و هنوز ۳ هزار میلیارد تومان دیگر از سوی سازمان امور مالیاتی کشور به صندوق تثبیت بازار سرمایه برگردانده نشده است.

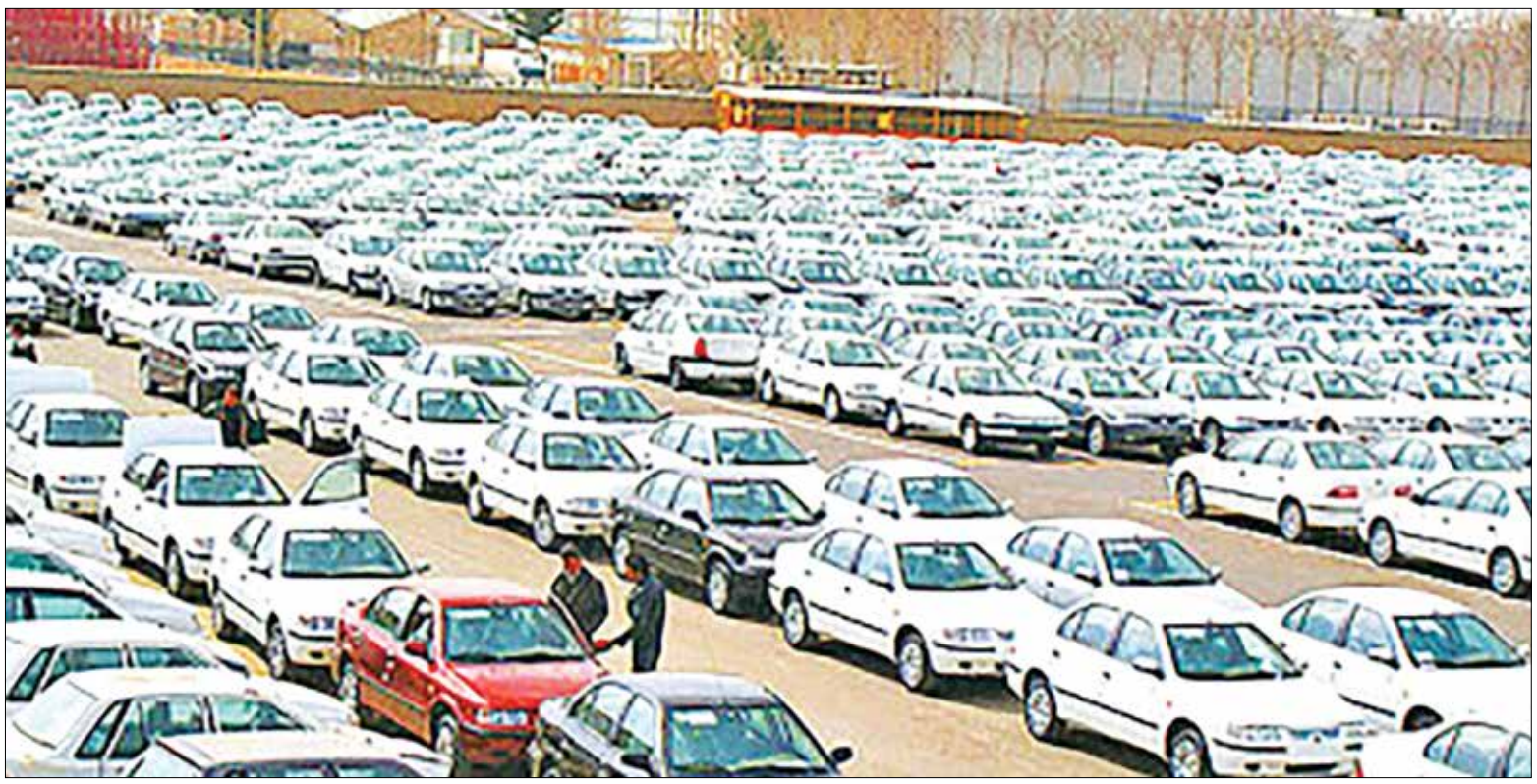
در این راستا، اطلاعاتی که صندوق توسعه ملی در مورد رابطه مالی بین این صندوق و صندوق تثبیت بازار سرمایه در اختیار «ایسنا» قرار داده، از این قرار است که طبق تبصره ۲ ماده ۲۸ قانون رفع موانع تولید، صندوق توسعه ملی مجاز شده است که یک درصد از منابع سالانه خود را در صندوق تثبیت بازار سرمایه سپرده کند. عبارت «مجاز شده» نشان‌دهنده عدم تکلیف است؛ بنابراین صندوق توسعه ملی مکلف به سپرده‌گذاری این مقدار نیست، بلکه مجاز است. مورد دوم این است که صندوق توسعه ملی طی چند سال اخیر در راستای حمایت از بازار سرمایه بیش از ۶۵۰۰ میلیارد تومان به حساب صندوق تثبیت بازار سرمایه واریز کرده است که این مبلغ بیش از ۶۰ درصد از منابع صندوق تثبیت را تشکیل می‌دهد.

از سوی دیگر، طبق اساسنامه صندوق تثبیت بازار سرمایه، این صندوق چهار منبع درآمدی دارد. منبع نخست، سرمایه‌ای است که توسط وزارت امور اقتصادی و دارایی تامین می‌شود. منبع دوم، مبالغی است که در لوایح بودجه به صورت سالانه دیده می‌شود و منبع سوم نیز از محل کارمزدهای سازمان بورس تامین می‌شود. منبع چهارم به صندوق توسعه ملی مربوط می‌شود. این صندوق ارزی می‌تواند بخشی از منابع را در صندوق تثبیت بازار سرمایه سپرده‌گذاری کند. بیش از ۶۰ درصد منابع صندوق تثبیت بازار سرمایه توسط صندوق توسعه ملی تامین می‌شود و کمتر از ۴۰ درصد از منابع دیگر.

در همین راستا، قرارداد دو صندوق مبنی بر اینکه وجوه صندوق توسعه ملی در صندوق تثبیت بازار سرمایه سپرده‌گذاری و یک نرخ بهره ثابتی دریافت شود، تغییر پیدا کرد و نرخ بهره ثابت حذف شد. بر این اساس مقرر شد صندوق توسعه ملی در سود و زیان صندوق تثبیت بازار سرمایه شریک باشد و دیگر نرخ بهره ثابت دریافت نکند. این موضوع ربطی به سرمایه‌گذاری مستقیم صندوق توسعه ملی ندارد.

صندوق توسعه ملی در جهت حمایت از بازار سرمایه و استفاده از فرصت‌های این بازار در سال جاری علاوه بر وجوه واریزی به صندوق تثبیت بازار سرمایه، حدود ۲ هزار میلیارد تومان در این بازار سرمایه‌گذاری مستقیم داشته است. همچنین قرارداد همکاری و واریز وجوه از صندوق توسعه ملی به صندوق تثبیت بازار سرمایه همانند گذشته در جهت حمایت مضاعف از این بازار ادامه دارد و این مهم، ارتباطی با قرارداد همکاری ندارد. از طرف دیگر، با تصویب ستاد هماهنگی اقتصادی دولت در جلسه یکشنبه شب، سرمایه‌گذاری صندوق توسعه ملی در صندوق تثبیت بازار سرمایه، از طریق صندوق‌های پروژه و شرکت‌های سهامی عام جدیدالتأسیس انجام خواهد شد.

با قرعه‌کشی نمی‌توان بازار خودرو را تنظیم کرد



یک کارشناس خودرو ضمن تاکید بر اینکه عرضه خودروها از مسیر قرعه‌کشی به هیچ وجه منجر به تنظیم بازار نشده و نمی‌شود گفت قیمتگذاری خودرو در بازار آزاد توسط نمایشگاه‌دارها و با نوسانات نرخ ارز شکل می‌گیرد، اما عرضه خودرو در بورس کالا، تعادل بازار را نسبت به تکانه‌های ارزی حفظ خواهد کرد.

به گزارش پایگاه خبری «عصر خودرو» به نقل از ایسنا، پایان عرضه خودرو در قالب فرآیند قرعه‌کشی از ابتدای سال ۱۴۰۱، از جمله اصلی‌ترین وعده‌های وزیر صنعت، معدن و تجارت طی قریب به یک سال اخیر بوده است و با تاکیدی که سخنگوی وزارت صمت ابتدای دی ماه کرد، تحقق این وعده را قوت بیشتری بخشید.

به گفته این مقام مسئول وعده حذف قرعه‌کشی تا پایان امسال همچنان بر قوت خود باقی است و قرعه‌کشی‌ها تا پایان امسال به صورت کامل، از دستور خارج خواهد شد.

در شرایطی که کمتر از دو ماه تا پایان سال باقی مانده است، نه‌تنها این موضوع محقق نشده؛ بلکه در آخرین طرح قرعه‌کشی ایران‌خودرو، ۹ میلیون و ۶۰۰ هزار نفر برای ۲۱ هزار دستگاه خودرو ثبت‌نام کرده‌اند؛ بررسی‌ها نشان می‌دهد شانس برنده‌شدن در این قرعه‌کشی تقریباً کمتر از ۰٫۲ درصد بوده است. این اتفاقات سبب شده است که از قرعه‌کشی خودرو به عنوان یک لاتاری ملی یاد شود.

در حال حاضر افرادی که قصد خرید خودرو ندارند هم دوست دارند، شانس خود را برای یک سرمایه‌گذاری کوتاه‌مدت امتحان کنند؛ از همین رو فاصله عرضه و تقاضا نجومی می‌شود؛ به طوری که دیدیم حدود ۱۳ درصد جمعیت کشور در آخرین طرح فروش ایران‌خودرو شرکت کردند.

از تیرماه سال جاری علاوه بر فروش خودرو از طریق قرعه‌کشی، عرضه خودرو در بورس کالا علی رغم نظرات موافق و مخالف بسیار، هم در دستور کار وزارت صمت قرار گرفت. این بحث و کشمکش موافقان و مخالفان عرضه خودرو در بورس کالا از روز گذشته (دوشنبه ۳ بهمن ماه)، با نامه رئیس شورای رقابت به رئیس سازمان بورس، وارد فاز تازه‌ای شد.

به نظر می‌رسد در شرایط فعلی عرضه خودرو در بورس کالا، با کاهش تقاضای سرمایه‌ای و سفته‌بازی، نتایج مطلوب‌تر و رضایتمندی بیشتری برای خودروسازان و مصرف‌کنندگان به دنبال دارد.

عرضه خودرو در بورس، نوسان‌گیران را به حاشیه می‌برد

در همین رابطه، مرتضی شجاعی- کارشناس بازار و صنعت خودرو در گفت‌وگو با ایسنا، ضمن اشاره به وجود سه نوع تقاضا در بازار خودرو، اظهار کرد: گروه اول متقاضی همیشگی خرید خودرو، مصرف‌کنندگان حقیقی هستند؛ این در شرایطی است که طی سال‌های اخیر، افزایش قیمت خودرو در بازار آزاد، توان خرید این افراد را کاهش داده و این دسته فقط به خرید خودرو از طریق قرعه‌کشی و بورس کالا امید دارند.

وی ادامه داد: گروه بعدی متقاضیان خودرو، سرمایه‌گذاران هستند. برخی از افراد براساس پیش‌بینی‌های خود از بازار به روش قرعه‌کشی، بورس کالا یا حتی از بازار آزاد خودرو موردنظر خود را خریداری کرده و تا مدتی نگه می‌دارند. در نهایت اما گروه سوم خریداران خودرو، نوسان‌گیران هستند؛ این گروه در قرعه‌کشی خودرو با هر روشی از جمله اجاره کد ملی دیگران وارد چرخه قرعه‌کشی می‌شوند.

این کارشناس خودرویی کشور تاکید کرد: خوشبختانه این سبک از تقاضاهای نوسان‌گیران، در عرضه خودرو در بورس کالا وجود ندارد؛ بر همین اساس هم در آخرین قرعه‌کشی خودرو حدود ۱۰ تا ۱۱ میلیون نفر ثبت درخواست کردند، اما در عرضه همان خودروها در بورس کالا نفرات کمتری مشارکت داشتند.

برای مصرف‌کنندگان، عرضه خودرو در بورس کالا مناسب‌تر است؛ چراکه به دلیل رقبای کمتر در این بخش، احتمال خرید خودرو از طریق بازار سرمایه بیشتر است شجاعی در رابطه با کاهش تقاضای نوسان‌گیران از عرضه خودرو در بورس کالا، تصریح کرد: خرید خودرو از بورس کالا علاوه بر دستورالعمل‌های خاص بورس کالا، هزینه‌هایی از جمله ۱۴ درصد بیمه، عوارض و مالیات و سختی مسیر بورسی شدن را دارد، به همین خاطر هم این بازار جذابیت نوسان‌گیری ندارد و تقاضای سرمایه‌ای و سفته‌بازی در بازار سرمایه کاهش یافته است. این درحالی است که برای مصرف‌کنندگان، عرضه خودرو در بورس کالا مناسب‌تر است؛ چراکه به دلیل رقبای کمتر در این بخش، احتمال خرید خودرو از طریق بازار سرمایه بیشتر است.

وی با بیان اینکه نرخ عرضه خودرو در بورس کالا نزدیک به نرخ بازار آزاد است، گفت: همین مسئله شانس موفقیت مصرف‌کننده در خرید خودرو از بورس را نسبت به حالت قرعه‌کشی بیشتر می‌کند؛ البته این مورد سبب شده تا تقاضای حداقلی بازار خودرو تقریباً به سمت صفر میل پیدا کند و پس از آن نیز اثر افزایش نرخ ارز بر بازار خودرو را کاهش دهد. به عبارتی عرضه خودرو در بورس کالا، بازار آزاد را متعادل نگه می‌دارد.

شجاعی در همین رابطه ادامه داد: از طرفی عرضه خودرو از مجرای قرعه‌کشی باعث تنظیم بازار نمی‌شود، به طور مثال زمانی که نرخ دلار ۱۵ درصد رشد دارد، قیمت خودرو در بازار آزاد تا ۲۵ درصد هم به‌صورت اسمی افزایش پیدا می‌کند و به‌نوعی در این حالت قیمتگذاری بازار آزاد تحت‌تأثیر شدید نوسانات نرخ ارز شکل می‌گیرد. ضمن اینکه فروش خودرو با شیوه قرعه‌کشی به‌نوعی شفاف هم نیست.

تعیین تکلیف شورای رقابت برای عرضه خودرو در بورس، امکانپذیر نیست

روح‌اله عباسپور گفت شورای رقابت نمی‌تواند برای عرضه خودرو در بورس قیمت تعیین کند، چراکه اگر اینگونه باشد، طبیعتا باید برای مواد اولیه و قطعات خودرو هم قیمت دستوری تعیین کنند که این موارد برخلاف سیاست‌های اقتصادی است.

به گزارش صنعت ماشین، روح‌اله عباسپور، سخنگوی کمیسیون صنایع و معادن مجلس درباره نامه شورای رقابت به سازمان بورس مبنی بر لغو عرضه برخی از خودروها در بورس کالا گفت: اگر شورای رقابت بخواهد برای عرضه خودرو تعیین تکلیف کرده و برای خودروسازان قیمت دستوری تعیین کند، باید برای مواد اولیه و قطعات خودرو هم قیمت دستوری بگذارد. اینگونه نمی‌شود که خودروسازان با قیمت آزاد مواد اولیه و قطعات خریداری کنند و شورای رقابت برای عرضه و قیمت آنها، سازو کار مشخص کند. این موضوع باعث می‌شود که صنعت خودرو همچون سال‌های قبل دچار آسیب شود.

سخنگوی کمیسیون صنایع و معادن گفت: ایران یکی از بزرگترین تولیدکننده‌های خودرو در خاورمیانه محسوب می‌شود و عرضه خودرو در بورس کالا، مزیت بزرگ برای کشور به شمار می‌آید، اما نگرانی عمده ما در صنعت خودرو کیفیت و قیمت است که سازمان بورس باید سازوکاری طراحی کند که با کنترل یا تعادل قیمت، کیفیت را افزایش دهد.

نماینده مردم قزوین بیان کرد: رشد و استمرار عرضه خودرو در بورس کالا، دست دلالان این حوزه را قطع، سوداگری در این صنعت را حذف و باعث شفافیت معاملات و حمایت از مصرف‌کنندگان می‌شود.

راه‌هایی برای تجارت با ژاپنی‌ها

رئیس اتاق بازرگانی ایران می‌گوید با وجود تداوم تحریم‌های اقتصادی، امکان آن وجود دارد که تجارت مشترک ایران و ژاپن افزایش پیدا کند.

به گزارش ایسنا، غلامحسین شافعی در جریان دیدار با سفیر ژاپن در تهران، با اشاره به قرابت فرهنگی و آداب و سنن ایران و ژاپن و همچنین علاقه‌مندی مدیران ایرانی به الگوبرداری از مدیریت ژاپنی گفت: در طول سال‌های گذشته در مراودات تجاری با کشور ژاپن کمترین مورد اختلاف تجاری مشاهده شده است. این امر نشانه روابط سالم تجاری میان دو کشور است. او کمرنگ شدن روابط تجاری دو کشور در سال‌های اخیر را ناشی از تحریم‌ها دانست و افزود: تلاش بر این است که با بهره‌گیری از راهکارهای مناسب، امکان توسعه مناسبات تجاری بین دو کشور دوباره فراهم شود.

شافعی موقعیت ژاپن در آ.سه. آن (ASEAN) و ایران در سازمان همکاری‌های اقتصادی (ECO) زمینه مناسبی برای افزایش مناسبات تجاری بین دو کشور به صورت منطقه‌ای دانست و افزود: زمینه‌های همکاری بسیاری بین ایران و ژاپن از جمله در حوزه‌های خودرو، لوازم برقی، کشتی‌سازی، معدن، کشاورزی و ... وجود دارد.

رئیس اتاق ایران به دو مشخصه ژاپنی‌ها اشاره کرد و گفت: ژاپنی‌ها رابطه بین انسان و ماشین و همین‌طور ارتباط سالم بین محیط‌زیست و تکنولوژی را به بهترین نحو برقرار کرده‌اند.

او با اشاره به تشکیل کمیته مشترک ایران و ژاپن گفت: به زودی این کمیته به اتاق مشترک بازرگانی ایران و ژاپن ارتقا خواهد یافت. ما در راستای نزدیک‌تر شدن همکاری‌های تجاری آماده تبادل هیأت تجاری با ژاپن هستیم.

براساس اعلام اتاق بازرگانی ایران، در این دیدار «یوری کن‌نو»، مشاور عالی رئیس اتاق بازرگانی ژاپن هم گفت: به عقیده من همکاری‌های تجاری بین کشورها می‌تواند ضامن برقراری صلح و ثبات باشد و این یکی از رسالت‌های اتاق‌های بازرگانی است.

او ابراز امیدواری کرد که در آینده نزدیک شاهد افزایش همکاری میان دو کشور ایران و ژاپن باشیم.

نماگر بازار سهام

حضور شرکت‌های ایرانی در نمایشگاه پزشکی استانبول

سی‌امین نمایشگاه تجهیزات پزشکی و آزمایشگاهی اوراسیا «Expomed Eurasia ۲۰۲۳» به عنوان بزرگترین رویداد حوزه پزشکی و آزمایشگاهی اوراسیا از ۲۵ تا ۲۷ اسفند ماه ۱۴۰۱ در مرکز نمایشگاهی تویاپ استانبول برگزار می‌شود.

به گزارش ایسنا، غلامرضا رضائیان - مدیر پاویون ایران در نمایشگاه ترکیه - با بیان اینکه این نمایشگاه از مجوز سازمان توسعه تجارت ایران برخوردار است، گفت: این نمایشگاه، به‌عنوان رویداد برتر ترکیه در حوزه بهداشت و درمان، تامین‌کنندگان بخش پزشکی را با صاحبان مشاغل در ترکیه و بازارهای در حال رشد کشورهای همسایه اوراسیایی مرتبط می‌سازد.

وی با اظهار اینکه این نمایشگاه با مشارکت بیش از ۲۰۰ شرکت در زمینه تجهیزات پزشکی، سیستم‌های عکس‌برداری، آنالیز پزشکی، تشخیص، درمان، محصولات توانبخشی، دستگاه‌ها، سیستم‌ها، فناوری، تجهیزات، راه‌حل‌های بیمارستانی، سیستم‌های تصویربرداری هسته‌ای، فناوری‌های تصویربرداری نوری و پلاسما با کیفیت بالا، تجهیزات سی‌سی‌یو، تجهیزات تنفسی، تجهیزات چشم‌پزشکی، ونتیلاتور، تجهیزات آزمایشگاهی، تجهیزات بیمارستانی و دیگر شاخه‌های مرتبط برگزار می‌شود.

مدیر پاویون ایران در نمایشگاه ترکیه با اشاره به حضور شرکت‌هایی از کشورهای هندوستان، مالزی، چین، تایوان، کره جنوبی، آلمان، لتونی و ایتالیا در سی‌امین دوره از نمایشگاه تجهیزات پزشکی و آزمایشگاهی اوراسیا، گفت: ایران می‌تواند از ظرفیت برخی رویدادهای منطقه مانند ترکیه به‌عنوان فراهم‌کننده مقدمات حضور صادرکنندگان و تولیدکنندگان در بازارهای جهانی استفاده کند.

وی با اشاره به اینکه این شرکت‌ها با حضور در نمایشگاه ترکیه ضمن آشنایی با فناوری و نوآوری روز دیگر کشورهای شرکت‌کننده، دستاوردهای دانشی و تخصصی خود را نیز به نمایش می‌گذارند، تصریح کرد: شرکت‌های حاضر در نمایشگاه با معرفی توانمندی‌های خود و جذب مشتریان بالقوه، می‌توانند به بازارهای جهانی برای ارائه محصولات و خدمات راه یابند.

رضائیان با اظهار اینکه با توجه به قابلیت‌ها و توانمندی‌های صنعت پزشکی کشور راهکارهایی برای تسهیل حضور شرکت‌های ایرانی در این رویداد فراهم شده است، توضیح داد: این تسهیلات در قالب اختصاص یارانه نمایشگاهی صندوق نوآوری و شکوفایی به شرکت‌های دانش‌بنیان تا سقف یک میلیارد ریال و همچنین صندوق حمایت از تحقیقات و توسعه صنایع پیشرفته به شرکت‌ها تا سقف ۸ میلیارد ریال است.

تعرفه واردات خودرو؟ فقط ۶ درصد!

براساس صورتجلسه الحاقی کارگروه اقتصادی واردات خودرو، تعرفه واردات خودروی کامل بسته به حجم موتور آن بین ۶ الی ۳۱ درصد اعلام شده است. در این صورتجلسه اینطور ذکر شده که خودروهای وارداتی با حجم موتور زیر ۱۲۰۰سی سی و قیمت کمتر از ۱۰ هزار یورو تنها شامل ۶ درصد تعرفه می‌شوند.

این عدد برای خودروهای بالای ۱۲۰۰سی سی که قیمتی کمتر از ۱۰ هزار یورو دارند ۱۱ درصد است. همچنین خودروهای بالای ۱۰ هزار یورو که حجم موتور ۱۵۰۰سی سی و کمتر دارند شامل ۲۱ درصد تعرفه و آنهایی که حجم موتور بین ۱۵۰۰ الی ۲۰۰۰ سی سی دارند شامل ۲۱ درصد تعرفه می‌شوند. این در حالی است که تعرفه وارد کردن قطعات خودرو به منظور مونتاژ، بین ۲۵ تا ۳۵ درصد است!

سازمان آگهی‌ها ۸۸۹۳۶۶۵۱

نوبت اول

آگهی تجدید مناقصه عمومی

شهرداری اندیشه

شهرداری اندیشه در نظر دارد به استناد مجوز شماره ۵/۵۵۸ د مورخ ۱۴۰۱/۸/۲۱ موضوع ابلاغ بند ۷ صورتجلسه شماره ۷۳ مورخ ۱۴۰۱/۸/۳ اجرای عملیات زیر را از طریق مناقصه عمومی به پیمانکاران فعال واجد شرایط حداقل دارای رتبه ۵ ابنیه واگذار نماید.

۱-موضوع مناقصه : احداث بوستان امیر کبیر فاز ۵ با اعتبار مصوب ۵۵،۰۰۰،۰۰۰،۰۰۰ (پنجاه و پنج میلیارد ریال) با احتساب ٪۹ مالیات بر ارزش افزوده

۲- سپرده شرکت در مناقصه مبلغ تضمین شرکت در مناقصه مبلغ تضمین شرکت در مناقصه ۲۰۷۵۰،۰۰۰،۰۰۰ (دو میلیاردو هفتصد و پنجاه میلیون ریال) است که می بایست به یکی از صورتهای مشروحه ذیل به شهرداری تسلیم گردد.

الف- رسید بانکی واریز وجه مزبور به حساب جاری سیبا به شماره ۱۱۳۹۹۴۴۵۶۰۰۱ نزد بانک ملی شعبه بلوار آزادی به نام شهرداری اندیشه. ب ضمانت نامه بانکی به نفع شهرداری اندیشه.

- مدت اعتبار تضمینهای فوق باید حداقل سه ماه پس از تاریخ ثبت پیشنهاد در سامانه ستاد معتبر بوده و برای سه ماه دیگر نیز قابل تمدید باشد و علاوه بر آن ضمانت نامه های بانکی باید طبق فرمهای قابل قبول تنظیم شود.

توجه به پیشنهادهائی که تضمین شرکت در مناقصه آنها به غیر از موارد فوق باشد ترتیب اثر داده نخواهد شد.

۳-مهلت و محل دریافت اسناد مناقصه:

از تاریخ انتشار آگهی لغایت ساعت ۱۳ روز پنجشنبه مورخ ۱۴۰۱/۱۱/۱۳ و محل دریافت آن صرفاً از طریق سامانه تدارکات www.setadiran.ir الکترونیک دولت می باشد.

۴- مهلت و محل تسلیم پیشنهادات: متقاضیان می بایست تا پایان ساعت اداری روز یکشنبه ۱۴۰۱/۱۱/۲۳ پیشنهاد قیمت www.setadiran.ir خود را درسامانه تدارکات الکترونیک

بارگذاری نموده و اصل ضمانت نامه را به واحد دبیرخانه شهرداری تحویل و شماره ثبت پاکت الف دریافت نمایند.

تذکر: صرفا اسناد پاکت های پیشنهاد(ب) و (ج) دارای امضای الکترونیکی مورد پذیرش است. در جلسه بازگشایی پاکتهای (ب) و (ج) اسناد فیزیکی(کاغذی) و اسناد فاقد امضای الکترونیکی به هیچ وجه مورد پذیرش نیست

۵- مدارک لازم جهت دریافت اسناد مناقصه:

متقاضیان جهت دریافت اسناد می بایست از طریق سامانه ستاد نسبت به خرید اسناد شرکت در مناقصه اقدام نمایند.

۶-زمان بازگشایی پیشنهادها:

پایان ساعت اداری روز دوشنبه مورخ ۱۴۰۱/۱۱/۲۴ می باشد.

۷- شهرداری اندیشه در رد یا قبول یک یا تمام پیشنهادات بدون ذکر دلیل مختار می باشد.

۸-هزینه درج آگهی در روزنامه به عهده برنده مناقصه می باشد.

بهروز کاویانی – شهردار شهر اندیشه

۲۸۰

رهبری

۵ تیپ شخصیتی که هر شرکتی به آنها نیاز دارد

به قلم: رکسان کلین
کارشناس حوزه مدیریت و کسب و کار
مترجم: امیر آل‌علی

یکی از سوالات همیشگی مدیران این است که در شرکت خود، به چه نوع افرادی بیش از همه نیاز دارند. در این رابطه اگرچه نظرات مختلفی وجود دارد، با این حال جدیدترین تحقیقات حاکی از آن است که شما با پنج تیپ شخصیتی، می‌توانید حتی یک تیم کامل را در اختیار داشته باشید. این امر خصوصا زمانی که در ابتدای کار هستید و بودجه کافی برای استخدام گسترده را ندارید، بسیار مهم خواهد بود. درواقع با رعایت این اصل، با مشکلات به مراتب کمتری مواجه خواهید شد و ریسک شروع کار شما به مراتب کاهش پیدا می‌کند. با این حال ابدا نباید تصور کنید که این مطلب، تنها برای مدیران تازه کار و کسب و کارهای نوپا می‌باشد. درواقع حتی افرادی که ده‌ها سال از شروع کار آنها می‌گذرد نیز باید اطمینان پیدا کنند که این پنج تیپ شخصیتی را در شرکت در اختیار دارند که در ادامه تمامی آنها، بررسی خواهد شد.

۱-ریاضیدان

واقعیت این است که شما به فردی نیاز خواهید داشت که به خوبی بتواند با اعداد کار کند. این امر در تحلیل آمارها، بررسی حساب‌ها و... کاربرد بسیاری را دارد. با در اختیار داشتن چنین فردی می‌توانید تمامی حسابرسی ها و تحلیل‌های آماری را به خوبی انجام دهید. نکته دیگری که باید به آن توجه داشته باشید این است که چنین فردی باید مدرک دانشگاهی مرتبط داشته باشد. درواقع صرف تجربه کاری، ابدا کافی نخواهد بود. درواقع تنها مسئله مدیریت مالی مطرح نبوده و چنین فردی باید بتواند قدرت تحلیل اعداد را نیز داشته باشد.

۲-تحلیلگر

این دسته از افراد به خاطر قدرت تحلیل بالای خود، می‌توانند بهترین مشاوران و تصمیم‌گیرها باشند. درواقع مدیران شرکت به واسطه حجم کاری بالایی که دارند، مسائل را با دید همه‌جانبه نگاه نمی‌کنند و به همین خاطر وجود چنین فردی کاملا ضروری است. نکته‌ای که باید به آن توجه داشته باشید این است که همکاری ریاضیدان و تحلیلگر، کاملا الزامی بوده و نتایج بی‌نظیری را به همراه دارد. به همین خاطر ابدا نباید تصور کنید که این دو حوزه، کاملا جدا و متفاوت است.

۳-هنرمند

بسیاری از چیزها نظیر دکوراسیون، بسته‌بندی و... به ظرافت و هنر خاصی نیاز دارد. به همین خاطر شما باید فردی را در اختیار داشته باشید که روحیه هنری بالایی را به تیم منتقل نماید. در این رابطه فراموش نکنید که چنین فردی باید به نرم‌افزارهای ادیت نظیر فتوشاپ مسلط باشد. درواقع از این فرد برای طراحی سایت و... نیز می‌توان استفاده کرد. با این حال نکته‌ای که باید به آن توجه داشته باشید این است که درک هنر، معیار خاصی را ندارد. به همین خاطر لازم است تا به عملکرد چنین فردی اعتماد نمایید.

۴-رهبر فناوری

در جهان مدرن حال حاضر، لازم است تا از تکنولوژی نهایت استفاده را داشته باشید. با این حال بدون فردی خبره در این زمینه، هیچ انتخابی بهترین نخواهد بود. به همین خاطر شما باید فردی را در اختیار داشته باشید که بهترین ابزارها را معرفی کند و نیازهای شما در این رابطه را برطرف نماید. در این رابطه ایجاد شبکه، برطرف کردن مشکلات نرم‌افزاری و سخت‌افزاری نیز مطرح خواهد بود. درواقع این افراد می‌توانند ضمن ایجاد مسیر مورد نیاز برای شرکت، مشکلات احتمالی در رابطه با حوزه‌های مختلف تکنولوژی را نیز برطرف نمایند. در این زمینه برای صرفه‌جویی در هزینه‌ها می‌توانید فردی را استخدام کنید که در زمینه اقداماتی نظیر سئو نیز اطلاعات کافی را دارد. با این اقدام شما می‌توانید به رشد هرچه بهتر سایت نیز کمک نمایید.

۵-فروشنده

در آخر شما به فردی نیاز خواهید داشت که بتواند در بازار به شدت رقابتی حال حاضر، فروش شرکت را تضمین نماید. درواقع چنین فردی نسبت به تمامی روش‌های فروش، تسلط داشته و بهترین استراتژی‌ها را اتخاد می‌کند. این افراد به واسطه تسلط بر اصول مذاکره، حتی می‌توانند در زمینه پیدا کردن سرمایه‌گذار نیز کمک بسیاری را به شرکت داشته باشند. نکته‌ای که باید به آن توجه داشته باشید این است که فرد انتخاب شده باید چه در زمینه فروش حضوری و چه در زمینه فروش آنلاین، کاملا خبره محسوب شود و ایده‌های جدید ارائه دهد. یکی از ویژگی‌های فروشنده خوب، قدرت تاثیرگذاری و ایجاد رابطه دوستانه در کمترین زمان ممکن است. به همین خاطر صرفا به مدارک افراد در انتخاب خود بسنده نکنید.

منبع: entrepreneur.com

۵ نکته مهم قبل از شروع همکاری با فریلنسرها

به قلم: پیر ریموند
کارشناس مدیریت
مترجم: امیر آل‌علی

بنا به دلایل مختلف ممکن است یک مدیر به سمت همکاری با فریلنسرها برود. این امر نه تنها بد نیست، بلکه برای هر برندی کاملا ضروری می‌باشد. درواقع این افراد تعهدی به هیچ برندی نداشته و صرفا به صورت پروژه‌ای کار می‌کنند. این امر به معنای کاهش هزینه‌هایی نظیر اختصاص فضای کار و درگیر شدن با مواردی نظیر بیمه‌های مختلف است. با این حال کار کردن با این افراد، نیاز به توجه به نکاتی دارد که در صورت عدم رعایت آنها، ممکن است با یک کابوس واقعی مواجه شوید. این موضوع خصوصا برای افرادی که تجربه همکاری این شکلی را نداشته‌اند، کاملا رایج است. در این رابطه پیدا کردن فریلنسرها با کمک اینترنت، کاملا ساده شده است و شما حتی می‌توانید در کشورهای دیگر نیز نیروی کار داشته باشید. در این زمینه تنها کافی است که به سایت Freelancer.com سر زده و گزینه‌های مناسب را انتخاب کنید. با این حال در هر کشوری، سایت‌ها و اپلیکیشن‌های بومی نیز وجود دارد که ممکن است برای شما کاربردی‌تر باشد. در این رابطه پنج نکته مهم قبل از شروع همکاری با فریلنسرها را بررسی خواهیم کرد.

۱-نیازها را به خوبی بشناسید

نخستین نکته‌ای که باید به آن توجه داشته باشید این است که چه چیزهایی از یک فریلنسر می‌خواهید؟ در این رابطه شما باید نیازهای شرکت را به خوبی تعیین کرده و توانایی‌ها را نیز مشخص نمایید. این امر باعث خواهد شد تا صرفا به دنبال افرادی مطابق با نیازها باشید. در این رابطه بهتر است که در ابتدا با تیم فعلی خود صحبت نمایید. درواقع ممکن است فردی در داخل شرکت بتواند نیاز شما را برطرف کند و یا مواردی مطرح شود که از نظر شما پنهان مانده است. این امر باعث خواهد شد تا در آگهی جذب فریلنسر، نکات به خوبی ذکر شده باشد و درگیر روند مصاحبه گرفتن با افراد زیادی نشوید. درواقع مشخص نبودن انتظارات، در حین کار نیز مشکلات زیادی را به همراه دارد.

۲-بودجه‌بندی دقیقی را داشته باشید

یکی دیگر از مواردی که باید به آن توجه نمایید، مسئله بودجه است. درواقع شما باید بدانید که تا چه حد توان مالی را در اختیار دارید تا افرادی را استخدام نمایید که با شرایط شرکت، همخوانی دارند. در این رابطه ممکن است شما یک فعالیت را به سه بخش تبدیل کنید تا در ابتدا، بخش مهمتر را تامین نمایید و پس از مدتی به سراغ دو مورد دیگر بروید. به همین خاطر نیز گفته می‌شود که توجه به بودجه، امری بسیار مهم محسوب می‌شود.

۳-کار مورد نظر را به خوبی شرح دهید

این امر که افراد بدانند که روند کار به چه صورت است و چه انتظاراتی وجود دارد، باعث خواهد شد تا همکاری به مراتب بهتری را داشته باشید. درواقع نباید تصور کنید که قادر خواهید بود پس از عقد قرارداد، انتظارات جدی‌ای را تعیین کنید. درواقع افراد صرفا براساس پروژه تعیین‌شده، فعالیت خواهند کرد. همچنین در تشریح کار باید زمان، مهارت‌های مورد نیاز، مبلغ پرداختی و... مشخص باشد. در این زمینه بررسی اقدامات انجام‌شده از سوی برندهای باتجربه در زمینه جذب فریلنسر، کمک بسیاری را به شما خواهد کرد.

۴-روند استخدام چندمرحله‌ای داشته باشید

واقعیت این است که شما در استخدام فریلنسر، با گزینه‌های به مراتب بیشتری در مقایسه با استخدام رایج، مواجه خواهید بود. این امر می‌تواند باعث شود که حتی تا چند ماه کاملا درگیر باشید. به همین خاطر شما باید روند استخدام هوشمندانه‌ای را داشته باشید که در نهایت سه گزینه اصلی وجود داشته باشد. در این مسیر می‌توانید بررسی رزومه را اولویت اول قرار دهید و تنها افرادی را قبول نمایید که رزومه آنها مطابق نیاز است. پس از آن می‌توانید افراد را با اقداماتی نظیر فرستادن متن قرارداد، کمتر نمایید. درواقع مصاحبه حضوری، باید آخرین مرحله باشد. همچنین بهتر است که قبل از عقد قرارداد، آزمایش چند روز داشته باشید تا مطمئن شوید که فرد موردنظر، توانایی‌های لازم را دارد.

۵-قوانین را مطالعه کنید

در آخر نکته بسیار مهم این است که قوانین موجود در زمینه همکاری با فریلنسرها را مطالعه نمایید. در این زمینه می‌توانید بخش‌های مهم را برای فرد مورد نظر هم ارسال کنید تا دیگر ادعاهای غیرقانونی وجود نداشته باشد. این امر به شما کمک خواهد کرد تا از رفتارهای غیرحرفه‌ای و خطرساز نیز خودداری نمایید. درواقع عدم توجه به قوانین باعث خواهد شد تا شما انتظارات و یا مواردی را مطرح نمایید که نتیجه آن عدم توجه به شما توسط فریلنسرهای برتر است.

در آخر فراموش نکنید که حتما سابقه افراد را بررسی کنید. برای مثال این امر که همکاری آنها با برند قبلی تا چه حد موفقیت‌آمیز بوده است، تنها با تماس با مدیر شرکت، امکان‌پذیر خواهد بود. همچنین به دنبال تمدیدهای کوتاه‌مدت باشید تا در صورت بروز مشکل، بتوانید در کوتاه‌ترین مدت، فردی بهتر را استخدام نمایید.

منبع: entrepreneur.com
https://www.entrepreneur.com/starting-a-things-every-entrepreneur-should-know--۵/business ۴۳۷۵۱۳/about-hiring-your

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

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

برابر رای شماره ۱۴۰۱۶۰۳۱۸۰۱۵۰۰۱۸۹۲ هیات اول موضوع قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی مستقر در واحد ثبتی حوزه ثبت ملک خمام تصرفات مالکانه بلامعارض متقاضی خانم مریم پدید فرزند رمضانعلی بشماره شناسنامه ۱ صادره از در ششدانگ یک قطعه زمین مشتمل بر انباری احداثی به مساحت ۲۰۴/۵۸ متر مربع پلاک ۴۸۹ فرعی از ۱۴ اصلی مفروز و مجزی شده از پلاک ۲ و ۴ فرعی از ۱۴ اصلی واقع در بخش ۵ گیلان خریداری از مالک رسمی آقای سید محمد قاسمی پور محرز گردیده است. لذا به منظور اطلاع عموم مراتب در دو نوبت به فاصله ۱۵ روز آگهی می شود در صورتی که اشخاص نسبت به صدور سند مالکیت متقاضی اعتراض داشته باشند می توانند از تاریخ انتشار اولین آگهی به مدت دو ماه اعتراض خود را به این اداره تسلیم و پس از اخذ رسید ظرف مدت یک ماه از تاریخ تسلیم اعتراض، دادخواست خود را به مراجع قضایی تقدیم نمایند. بدیهی است در صورت انقضای مدت مذکور و عدم وصول اعتراض طبق مقررات سند مالکیت صادر خواهد شد.
تاریخ انتشار نوبت اول: ۱۴۰۱/۱۰/۲۰
تاریخ انتشار نوبت دوم: ۱۴۰۱/۱۱/۵
۲۲۶۱ م الف — محمد رجب پوردموچالی - رئیس ثبت اسناد و املاک ۲۳۳

آگهی فقدان سند مالکیت

سند مالکیت شش دانگ یک باب خانه به شماره قطعه ۱۸ تفکیکی و مساحت ۲۰۲ مترمربع تحت پلاک ۱۶۸ فرعی از ۵۱- اصلی ا بخش ۵ قزوین ذیل شماره ثبت ۵۶۴۱۷ صفحه ۵۸ دفتر جلد ۲۴۶ و شماره چاپی ۰۰۸۲۳۷ سری الف سال ۸۳ به موجب رای شماره ۳۰۸۸ مورخ ۱۳۸۳/۱۲/۰۶ هیات ماده ۱۴۰ قانون برنامه سوم توسعه به نام آقای حسین بابائی چگینی صادر وتسلیم گردیده است. حال نامبرده طی درخواست وارده ۶۸۰۲۷۲۰۶ مورخ ۱۴۰۱/۱۰/۲۰ مدعی شده که سند مذکور بعلت سهل انگاری مفقود گردیده و تقاضای صدور سند مالکیت المثنی را نموده مراتب باستناد تبصره یک الحاقی بماده ۱۲۰ آئین نامه قانون ثبت اعلام می گردد تا هر کس به نحوی از هر انحاء نسبت به ملک مذکور حقی داشت ویا معاملاتی به نفع اوشده ویا مدعی وجود سند نزد خود باشد از تاریخ انتشار این آگهی تا مدت ده روز ضمن مراجعه با این اداره اعتراض خود را با ارائه اصل سند مالکیت و سند معامله تسلیم نماید وچنانچه ظرف مدت مقرر اعتراض به این اداره نرسد ویا در صورت اعتراض اصل سند مالکیت ارائه نشود اداره ثبت المثنی سند مالکیت را طبق مقررات صادر و به متقاضی تسلیم خواهد کرد این آگهی در یک نوبت به شرح ذیل منتشر خواهد شد.
تاریخ انتشار: ۱۴۰۱/۱۱/۰۵
فرح معینی - رئیس اداره ثبت اسناد واملاک منطقه ۲ قزوین-۹۱۲ م الف

مفقودی

پلاک انتظامی یک دستگاه سواری پراید ۱۱۱ مدل ۱۳۹۲ برنگ سفید به شماره شاسی NAS۴۳۱۱۰۰D۵۷۶۱۴۸۶ و شماره موتور ۴۹۹۲۱۸۰ به شماره انتظامی ۵۳۲ ل ۱۵ ایران ۷۹ بنام فهیمه محمدی کلاسی مفقود واز درجه اعتبار ساقط می باشد.
شهرستان قزوین

سازمان آگهی‌ها ۸۸۹۳۶۶۵۱

روز گرم اتاق خبر اداره کل فرهنگ و ارشاد اسلامی خوزستان با حضور مدیران حوزه انرژی

اهواز – شبنم قجاوند: نشســت خبری مدیران حوزه انرژی در اتاق خبر اداره کل فرهنگ و ارشاد اسلامی استان خوزستان برگزار شد .

اتاق خبر اداره کل فرهنگ و ارشــاد اســلامی خوزســتان با حضور مدیران حوزه انرژی استان(گاز، برق منطقه ای، آب و فاضلاب و پخش فرآورده‌های نفتی) در این اداره کل برگزار شد.

در ابتدای این نشســت حجت الاسلام و المســلمین رضا کلاه کج مدیرکل فرهنگ و ارشاد اسلامی استان خوزستان گفت: ما در اتاق خبر بدنبال چالش ها و نکاتی هســتیم که مورد سوال مردم است و در کنار آن یک همفکری بــرای ارایه خدمات و گزارش عملکرد دولت به مردم می باشد .

محمدی مدیر پخش فرآورده های نفتی اهواز نیز در این نشست بیان کرد: ســوخت رسانی از چند طریق صورت می گیرد و بنا به مقتضیات مختلف از جمله کشتی و نفتکش این اقدام انجام می شود. وی افزود : سوخت رسانی که بر عهده شرکت پخش فرآورده های نفتی است شامل ســوخت رسانی به نیروگاه ها ، موسسات کشاورزی و جایگاه ها و غیره می شــود. محمدی ادامه داد : امسال شرایط خاصی بود و این سرما را در گذشته کمتر تجربه کرده بودیم که تمام مسولین تلاش نمودند و با تامین ســوخت مورد نیاز نیروگاه‌ها قطعی برق در این حوزه نداشتیم . مدیر پخش فرآورده‌های نفتی اظهار داشت: تامین سوخت نیروگاه رامین و بهبهــان و غرب کارون از جمله فعالیت هایی بود که صورت گرفت و حتی به نیروگاه های سنندج ، پرند و کرمانشاه نیز سوخت رسانی نمودیم . محمدی بیان کرد: در سنوات گذشته حتی در عرصه سوخت سی ان جی کاهش افت فشار را در جایگاه ها داشتیم که امسال این موارد تکرار نشد . وی گفت : میانگین مصرف سوخت بنزین در استان ۳۰۵ میلیون

لیتر در روز می باشد .

زری میدانی مدیرعامل شرکت گاز استان خوزستان در این نشست عنوان داشت : شرکت ملی گاز ایران و استان خوزستان با توجه به نوع خدماتی که ارائه می کند بیشترین ارتباط را با مردم دارد . وی بیان کرد: امسال سرما زیادی را شاهد بودیم که تمهیداتی پیش‌بینی کرده بودیم تا قطع گاز نداشته باشــیم و در حالی که امسال در بیش از ۲۰ استان دمای منفی داشتیم فشار گاز در بسیاری از بخش ها پایدار بود و فقط در تربت جام بود که در مقطعی قطعی گاز رخ داد. زری میدانی گفت : یکی از دلایل قطع گاز آن است که تولید گاز ما در جنوب اتفاق می افتد و بیشترین مصرف گاز در شمال کشور رخ می دهد.

عباسیان معاون بهره برداری و توسعه فاضلاب خوزستان گفت : دولت سیزدهم در اولین سفر به اهواز با نگاه ویژه ای که داشتند ۸ هزار میلیارد تومان برای اهواز و ۸ هزار میلیارد تومان برای توسعه شبکه آب و فاضلاب استان تخصیص دادند که برنامه ریزی برای تصفیه ۵۰۰ هزار متر مکعب فاضلاب انجام شد. معاون بهره برداری و توسعه شبکه فاضلاب خوزستان بیان کرد : اجرای این پروژه ها بخشــی از مشکل اشتغال را حل خواهد کرد و بخشی از آب مورد نیاز صنعت را نیز تامین خواهد کرد. وی ادامه داد : هــم اکنون در بخش فاضلاب بیــش از ۱۵۰ جبهه کاری در حال انجام است و با اتمام این پروژه ها شاخص بهره مندی از فاضلاب از ۳۹ درصد به ۶۵ درصد خواهد رسید . عباسیان گفت : در دو سال گذشته فعالیت های زیادی در کشور صورت گرفته است و امیدوارم با اتمام این پروژه ها شاخص های بهداشتی افزایش یابند. بلادی موسوی معاون برق منطقه ای استان خوزستان نیز در این نشست اظهار داشت : برق منطقه ای متولی نگهداری و توزیع برق در دو اســتان خوزستان و کهگیلویه و بویراحمد است و برق را از تولید کنندگان دریافت می کنیم و به شرکت های توزیع و مشــترکین بزرگ می دهیم . موســوی گفت : برق را از طریق پست ها و خطوط انتقال می دهیم و مشترکین بزرگ نیز خطوط انتقال خود را دارند.

در ادامه‌ی نشســت اصحاب رســانه به طرح سوالات و دیدگاه های خود در حوزه مسائل مربوط به حوزه فعالیت مدعوین پرداخته و مباحث مختلفی مطرح شد. ازجمله در این نشست امید حلالی بیان کرد : ارگان ها نباید پشت بخشنامه ها مخفی شوند و اگر کمبود هایی وجود دارد باید به مردم گفته شود و دلجویی صورت بگیرد . حلالی گفت : خوزستان یعنی مدنیت و مدرنیت و مدیران ما باید در این سطح باشند چراکه تاریخ خوزستان به ۷ هزار سال قبل بر می گردد و باید کارهای بزرگی در استان صورت بگیرد تا رضایت مردم را در پی داشــته باشد. حلالی همچنین گفت : تولید انرژی باید به سمت شکل های نوین و انرژی های تجدید پذیر برود و از شکل سنتی خارج شود.

مدیرکل فرهنگ و ارشاد اسلامی یزد خبر داد

وصول ۹۴۲ اثر به دبیرخانه شصت و پنجمین جشنواره منطقه‌ای فیلم ایساتیس در یزد

یزد – مرتضی نوراللهی پور: مدیرکل فرهنگ و ارشاد اسلامی یزد با اشاره به اینکه برای نخستین بار است که آیین هنری جشنواره منطقه‌ای فیلم ایســاتیس در این استان برپا می شــود بیان داشت : ۹۴۲ اثر به دبیرخانه شــصت وپنجمین جشنواره منطقه‌ای فیلم ایساتیس در یزد واصل شــده است . احسان عابدی در جمع اصحاب رسانه با بیان اینکه از مجموع آثار ارسال شده ۴۲۲ مورد مربوط به بخش فیلم است که از این تعداد ۶۴ اثر به بخش مسابقه راه یافته است افزود : در بخش عکس هم ۵۲۰ اثر واصل که ۲۰ مورد ان توسط هیات داوران پذیرفته شد.

مدیرکل فرهنگ و ارشــاد اســلامی یزد گفت : شــصت‌وپنجمین جشنواره منطقه‌ای سینمای جوان یزد-ایساتیس از فردا سه‌شنبه چهارم بهمن‌ماه در دو بخش اصلی فیلم کوتاه و عکس در شهر میراث جهانی یزد آغاز خواهد شد. وی خاطرنشان کرد: این جشنواره با حضور یکصد تن از هنرمندان استانهای خراسان رضوی، خراسان جنوبی، سیستان و بلوچستان، اصفهان، هرمزگان، کرمان، چهارمحال و بختیاری، سمنان، قم و یزد برگزار خواهد شد و و اکران فیلمهای راه یافته به بخش مسابقه نیز طی روزهای چهارم تا ششم بهمن ماه جاری در سه سانس ۱۶:۳۰ تا ۱۸:۳۰، ۱۸:۳۰ تا ۲۰:۳۰ و ۲۰:۳۰ تا ۲۲:۳۰ در سالن سبز مجموعه سینمایی تک یزد صوتر خواهد گرفت. عابدی گفت : جشنواره یاد شده

در ۲ بخــش فیلم و عکس از فردا / چهارم بهمــن / به مدت چهار روز با حضور ۱۰۰ هنرمند از ۱۰ اســتان کشــور برگزار می شود. مدیرکل فرهنگ و ارشــاد اسلامی یزد در بخش دیگری از سخنان خود گفت : این جشنواره با هدف شناسایی و معرفی استعدادهای سینمایی، تثبیت جایگاه فیلم کوتــاه به‌عنوان یکی از مقوله‌های مهم فرهنگی با رویکرد ایجاد تنوع و تکثر در انواع فیلم کوتاه از طریق تأکید بر ژانرهای سینمایی، برگزار خواهد شــد و در این دوره توجه به ســینمای بومی و فیلم‌های ژنریک در الویت انتخــاب و داوری خواهند بود. وی داوران بخش فیلم این جشنواره را شامل سیدجلال دهقان اشکذری، سهیلا پورمحمدی، ابوذر حیدری، مجتبی قاســمی، آرش رستاخیز، حسین ریگی و عباس خسروی نژاد خواند و افزود: بخش عکس این دوره از جشنواره را نیز سید ناصر مهین طاهری، سید عباس میرهاشمی و محسن راستانی قضاوت خواهند کرد. « سید مجید هاشمی» مدیر انجمن سینمای جوان یزد و دبیر اجرایی این جشنواره نیز در این نشست با اشاره به اینکه برای اولین بار پیچینگ آثار منتخب در سطح جشنواره منطقه‌ای برگزار خواهد شد افزود : فیلمهای در سطح نیمه حرفه‌ای تا ۱۵ میلیون و فیلمهای حرفه ای تا ۷۰ میلیون تومان مورد حمایت قرار خواهند گرفت. دبیر اجرایی جشــنواره به آغاز زمان گشایش نمایشگاه عکسهای راه یافته به بخش مســابقه پرداخت و تصریح داشــت : این دوره از جشنواره ساعت ۱۰ صبح فردا سه شــنبه برگزار و آیین پایانی این دوره از جشنواره ساعت ۱۸ روز جمعــه هفتم بهمن ماه خواهد بــود . وی در بخش دیگری از سخنان خود نیز با اشاره به برنامه های جنبی این دوره از جشنواره گفت: نشستهای تخصصی ایده تا فیلم را در روز چهارشنبه پنجم بهمن ماه و کارگاه تخصصی زیباشناسی تصویر را با حضور استاد «اسفندیار شهریار» و نشســت تخصصی نگاهی به عکاسی مســتند معاصر با حضور استاد «مهدی وثوق نیا» در روز پنجشنبه ششم بهمن ماه خواهیم داشت.

پنجمین سالانه شهر پژوهی شهرداری رشت ۱۴۰۱ برگزار شد

رشت- خبرنگار فرصت امروز: مراســم تقدیر از برگزیدگان پنجمین سالانه شهر پژوهی شهرداری رشت ۱۴۰۱ در دفتر شهردار و در دومین جلسه شورای پژوهش شهرداری رشت برگزار شد

به گزارش واحد خبــر مدیریت ارتباطات و امــور بین‌الملل روابط عمومی شــهرداری رشت یکشــنبه دوم بهمن ماه ۱۴۰۱ به مناسبت پنجمین سالانه شهرپژوهی شهرداری رشت مراسم تقدیر از برگزیدگان این رویداد در ساختمان شهرداری رشت انجام شد.

همچنین در بخش دوم این جلسه معرفی اولویت های پژوهشی برای فعالان این رشته و طرح های قابل ارائه به شهرداری از سوی پژوهشگران و دانشجویان رشته های مرتبط اعلام گردید.

در این مراســم اعلام شــد: به دنبال فراخوانی که به مناسبت هفته پژوهش، در چهار رویداد: ششــمین جشنواره پژوهشگر برتر، پنجمین جشنواره پروپوزال و نخستین مسابقه کتابخوان و کتابشناس برتر برای کارکنان این شــهرداری اعلام شــده بود، پنجمین سالانه شهرپژوهی شــهرداری رشــت برگزار شــد و نفرات برگزیده که به داوری اساتید هیات علمی دانشــگاه های گیلان و پیام نور و همچنین نیروی انسانی تحصیلکرده و دارای مقطع دکترا در بدنه شــهرداری رشت درآمده بود، اعلام گردید. همچنین اولویت های پژوهشی شهرداری رشت که توسط اداره مطالعات و پژوهش از سوی معاونت ها و سازمانهای شهرداری احصا و جمع بندی گردید، در این جلسه مورد بررسی قرار گرفت.

یوسف یزدانی سرپرست شهرداری رشت در این جلسه که با حضور دکتر ابرقویی معاون مدیرکل امور شهری استانداری، دکتر آزمون ، رییس اداره مطالعات و پژوهش شهرداری رشت و تعدادی از مدیران و پرسنل شاغل در شهرداری رشت برگزار شد اظهار داشت: توسعه شهری بدون پژوهش امکان پذیر نیست و اهمیت تحقیق و پژوهش در مدیریت شهر و پیشبرد مطلوبهای مورد نظر در این راستا اهمیتی فوق‌العاده دارد.

وی گفت: آموزشهای ضمن خدمت اولویتی است که برای بهبود کار باید به آن پرداخت و با توجه به پتانسیل ها و انگیزه کاری که در پرسنل شهرداری در سازمانهای مختلف دیده می‌شود ، نباید این مهم را از نظر دور داشت. وی ضمن تشکر از همکارانی که در برگزاری پنجمین سالانه شهرپژوهی شــهرداری رشت تلاش نموده اند گفت: پژوهش و آموزش در کنار ارائه خدمات برای بهبود عملکرد شهرداری باید مورد توجه قرار گیرد. سرپرست شهرداری رشت ابراز امیدواری کرد که شهرداری رشت مرجعی باشــد برای ارائه و اجرای طرح های پژوهشی، عمرانی و ایجاد ظرفیتهای جدیداقتصادی.

دکتر ابرویی ، معاون مدیرکل امور شــهری اســتانداری در سومین جلسه شــورای پژوهش شهرداری رشــت گفت: میتوانیم در حرکتی حمایتی از پایان نامه های دانشــجویان با موسسات علمی و دانشگاهی قرارداد ببندیم و حل معضلات شــهری را با پرداختن نخبه های علمی شهر به این اولویتها پیش ببریم.

در این جلسه حمید آزمون مدیر نوسازی و تحول اداری گفت: پس از دریافت و جمع بندی موضوعات، محورها و عناوین پژوهشــی از ۵ معاونت، ۱۰ سازمان و مناطق پنجگانه شهرداری رشت، ۶۹ موضوع در این جلسه معرفی گردیده که پیش از این نیز از طریق نامه نگاری جهت بررسی اولیه به پیوســت برای اعضای شورای پژوهش شهرداری رشت ارسال شده بود. همچنین ممکن است در این میان موضوعاتی مغفول مانده باشد که خارج از مصوبات این جلسه مطرح می شود و طرح آنها نیز به شرط تایید شدن در شورای پژوهش بلامانع میباشد.

وی گفت: اعضای شورای پژوهش ۶۹ اولویت مشخص شده را بررسی و طی دو هفته آینده به شــهرداری رشت ارائه نمایند که اطلاع رسانی رسمی آن از طریق پورتال شهرداری رشت و مدیریت نوسازی و تحول اداری انجام می گیرد. علی بهارمســت، معاون برنامه ریزی و توســعه سرمایه انسانی شهرداری رشت نیز در این رابطه تصریح کرد: اولویتهای مصوب شده در این سازوکار از فیلترهایی عبور کرده و برای پیشگیری از هزینه های غیر ضروری مدارک و مطالعات مرتبط گذشته در کتابخانه مرکزی شهرداری رشت جمع آوری گردیده است.

بهارمست عنوان کرد: لازم است مانند دیگر کلانشهرها نظیر تهران اصفهان و تبریز، چشــم اندازی بیست ساله از عملکردهای پیش رو را در برنامه راهبردی - عملیاتی شــهرداری رشت که مطالعات آن توسط دانشــگاه گیلان آغاز شده، تدوین نماییم و در ادامه و در برشهایی پنج ســاله این اقدامات را دسته بندی نموده و کلیه پروژه ها و برنامه ها در مسیر تحقق چشم انداز توسعه شهر قرار گیرد. وی اشاره داشت : به این ترتیب با روی کار آمدن هر شــورا، چشم اندازی مشخص و برنامه های کاری معین در آن بازه زمانی در دسترس خواهد بود و از هدر رفت انرژی و هزینه پرهیز خواهد شــد. در این جلسه موضوعات مدیریت پسماند، حمل و نقل ترافیک، مباحث شهرسازی و معماری و برندسازی شهری به همراه موضوعات سیما، منظر، فضای سبز و زیباسازی شهری از مهمترین رویکردهای شهرداری رشت برای سالهای پیش رو نام برده شد.

راه اندازی دستگاه اسپکت سیتی در مرکز قلب مازندران تا پایان سال ۱۴۰۱

ســاری – خبرنگار فرصت امروز: بازدید رییس دانشــگاه علوم پزشــکی مازندران و نماینده شهرستان های ساری و میاندرود از بیمارستان فاطمه الزهرا(س) ساری انجام شد.

به گزارش خبرنگار روزنامه تیرنگ به نقل روابط عمومی دانشگاه علوم پزشکی مازندران، در بازدید نماینده مردم ساری و میاندورود در مجلس شــورای اسلامی و رئیس دانشگاه علوم پزشکی مازندران از بخش های مختلف مرکز قلب مازندران بر تسریع در راه اندازی دستگاه های سیتی آنژیو و اســپکت سیتی در مرکز قلب مازندران تاکید شد. دکتر فرهاد غلامی رئیس دانشگاه علوم پزشــکی مازندران در بازدید از مرکز قلب مازندران و بخش اســتقرار دستگاه اسپکت سیتی این مرکز با تاکید بر اینکه مرکز قلب مازندران نه تنها به مردم استان بلکه به بیماران استان هــای همجوار نیز خدمات ارائه می دهد افزود: این مرکز باید به صورت کامل تجهیز گردد و در این راستا به کمک خیرین نیازمند هستیم.

دکتر غلامی تاکید کرد؛ مرکز قلب مازندران به یک ساختمان متمرکز و مجهز نیازمند اســت و در صورتی که خیرین، زمین لازم را در اختیار دانشــگاه علوم پزشــکی مازندارن قرار دهند، جهت ساخت و تجهیز بیمارستان جایگزین پیگیری های لازم انجام خواهد شد.

رئیس دانشگاه علوم پزشکی مازندران ضمن موافقت با تخصیص اعتبار مورد نیاز جهت نصب دستگاه سی تی آنژیو و اسپکت سی تی به مرکز قلب مازندران، از تلاش های پزشکان، پرستاران، مدیران و کارکنان مرکز قلب مازندران تقدیر کرد.

دکتر بابایی نماینده مردم ساری و میاندرود در مجلس شورای اسلامی با اشاره به انجام پیگیری های لازم جهت تحویل دستگاه سی تی آنژیو ۲۵۶ اسلایس به مرکز قلب مازندران در تماس با وزیر بهداشت و معاونین وی خواستار پیگیری موارد مطروحه در بازدید مشترک با رئیس دانشگاه علوم پزشکی مازندران شد.

گفتنی اســت مرکز قلب مازندران بعنوان تنها مرکز تخصصی قلب در اســتان با ۲۲۰ تخت مصــوب و ۱۷۶ تخت فعال، دارای بخش های جراحی قلب، آنژیوگرافی اسکن هسته ای CCU ، CICU ، ICU و دیگر بخش های پاراکلینیکی می باشد .

گفتنی است در این بازدید که ۴ ساعت به طول انجامید از بخشهای آنژیوگرافــی، اتاق عمل ، اورژانس ، بخش های بســتری و محل نصب دســتگاه های سیتی آنژیو و اسپک سیتی بازدید و از نزدیک در جریان اقدامات مرکز قرار گرفتند

اخبار

اجرای نمایش «فنجان در طوفان چای» در چهل و یکمین جشنواره بین‌المللی تئاتر فجر

قم- خبرنگار فرصت امروز: نمایش «فنجــان در طوفان چای» به نویسندگی و کارگردانی مرتضوی‌راد در قالب چهل و یکمین جشنواره بین‌المللی تئاتر فجر در تالار مولوی تهران به روی صحنه خواهد رفت.

به گزارش روابط عمومی اداره کل فرهنگ و ارشــاد اســلامی اســتان قم، محمدکاظم رضوانی معاون هنری و سینمایی اداره کل فرهنگ و ارشاد اسلامی استان قم در این خصوص گفت: نمایش «فنجان در طوفان چای» به نویسندگی و کارگردانــی مرتضی مرتضوی‌راد که پیش‌تر از این در تیر ۱۴۰۱ در ســالن چهارسوی تالار فرهنگ و هنر قم به روی صحنه رفته بود به عنوان اثر برگزیده بیست و سومین جشنواره استانی تئاتر قم به بیست و هفتمین جشنواره تئاتر منطقه‌ای فجر معرفی شد. رضوانی افزود: این نمایش در شهر شیراز و در قالب جشنواره یاد شده، جوایز متعددی را از آن خود کرد و در نهایت به عنوان برگزیده این رویداد به دبیرخانه جشنواره فجر معرفی شد. وی ادامه داد: در این نمایش هنرمندانی نظیر مرتضی ایجادی، محمدصادق مقدسیان، حانیه کیانی، سیدمحمدرضا پیغمبری، محمدامین امامی و سبا مرغی به ایفای نقش پرداخته‌اند. معاون هنری سینمایی اداره کل فرهنگ و ارشاد اسلامی استان قم افزود: از دیگر عوامل این نمایش می‌توان به «مهدی منصوری در ســمت دستیار کارگردان، طراح نور و صدا»، «هادی معزی طراح گرافیک»، «عماد فرجی مدیر تولید» و «علی مثقالی، آرمیتا زمانی و عابدی به عنوان اعضای گروه موسیقی» اشاره کرد.

رضوانی تصریح کرد: نمایش "فنجان در طوفان چای" به عنوان نماینده استان قم در چهل و یکمین جشنواره بین‌المللی تئاتر فجر روز دوشنبه دهم بهمن ماه در دو سانس ۱۶:۰۰ و ۱۹:۰۰ در سالن اصلی تالار مولوی تهران به روی صحنه خواهد رفت. چهل و یکمین جشنواره بین‌المللی تئاتر فجر ۲۵ دی لغایت ۱۲ بهمن ماه به دبیری کوروش زارعی در تهران برگزار می‌شود.

گردهمایی ۱۷۰ شرکت توانمند داخلی و خارجی در چهاردهمین نمایشگاه بین المللی نفت، گاز و پتروشیمی عسلویه

بوشــــهر- خبرنگار فرصت امروز: رئیس پارک علم و فناوری خلیج فارس (بوشــهر) گفت: حضور ۱۷۰ شــرکت توانمند داخلی در چهاردهمین نمایشگاه نفت، گاز، پالایش و پتروشیمی پارس جنوبی (عسلویه) قطعی شد.

ابوالحســن رزمی نیا در جمع خبرنگاران افزود: در نمایشگاه یاد شده آخرین فناوری‌ها و دســتاوردهای فنی و تخصصی شــرکت‌های سازنده و دانش‌بنیان داخلی کشور و همچنین نمایندگان شــرکت‌های خارجی و تامین کنندگان قطعــات و تجهیزات مورد نیاز صنعت نفت، گاز و پتروشــیمی در معرض دید بازدیدکنندگان قرار می گیرد.

وی بیان کرد: حضور ۱۷۰ شرکت بزرگ تولیدکننده و تامین کننده از سراسر کشور در محل دائمی نمایشگاه های پارس گامی ارزشمند در راستای تحقق شعار تولید، دانش بنیان و اشتغال آفرینی رهبر معظم انقلاب است.

رزمی نیا ادامه داد: این شرکت‌ها با داخلی سازی بسیاری از نیازهای صنعت علاوه بر خنثی کردن تحریم ها مانع از خروج میلیاردها دلار ارز به خارج از کشور شدند که چنین دستاوردی در اوج تحریم های ظالمانه ستودنی است. وی گفت: حضور ۱۷۰ شرکت در چهاردهمین نمایشگاه نفت، گاز، پالایش و پتروشیمی پارس جنوبی (عسلویه) فرصتی است تا فعالان صنایع بویژه منطقه نسبت به شناسایی و تامین نیازهای خود از تولیدکنندگان داخلی اقدام کنند. رزمی نیا اظهار کرد: حضور پررنگ شرکت های دانش بنیان از دیگر ویژگی های برجسته این نمایشگاه است تا بار دیگر توانمندی متخصصان داخلی و نتایج ارزشمند حاصل از اعتماد به آنها به معرض نمایش درآید، این نمایشگاه توسط شرکت آتی ساز فناوری از شرکت‌های عضو پارک علم و فناوری خلیج فارس برپا می‌شود. وی یادآور شد: چهاردهمین نمایشگاه نفت، گاز، پالایش و پتروشیمی پارس جنوبی(عسلویه) از ۹ بهمن ماه در آستانه دهه شکوهمند به مدت چهار روز از ساعت ۹ تا ۱۷ پذیرای بازدیدکنندگان خواهد شد.

مدیر مجتمع سنگ آهن سنگان خبرداد:

رشد ۱۳۱ درصدی استخراج سنگ آهن در سنگان

مشهد – صابر ابراهیم بای : مدیر مجتمع سنگ آهن سنگان گفت: این مجتمع ۱۶ میلیون و ۸۶۰ هزار و ۲۷۰ تن ســنگ آهن طی ۹ ماهه امســال استخراج کرد که نسبت به مدت مشابه سال گذشته حاکی از رشد ۱۳۱ درصدی است. محمد گل محمدی بیان کرد: مجتمع سنگان در بخش های تولید دانه بندی، باطله برداری و فروش کلوخه نســبت به مدت مشابه سال گذشته نیز رشد داشته است.

وی افزود: میزان باطله برداری در مجتمع ســنگان طی مدت یاد شده، ۳۷ میلیون و ۷۲۶ هزار و ۱۰۷ تن بوده که حاکی از رشد ۱۹۱ درصدی نسبت به سال قبل دارد و از سوی دیگر همچنین میزان تولید دانه بندی در سنگان یک میلیون و ۴۳۱ هزار و ۵۹۰ تن بوده که رشد ۱۳۷ درصد را به همراه داشته است. به گفته وی، میزان فروش کلوخه به سرمایه گذاران در ۹ ماهه سال جاری، ۱۱ میلیون و ۴۶۰ هزار و ۶۷۵ تن بوده که نسبت به مدت مشابه سال گذشته، ۱۴۶ درصد افزایش داشته است. مجتمع سنگ آهن سنگان از زیرمجموعه های ایمیدرو محسوب می شود که در منطقه سنگان خواف در استان خراسان رضوی واقع شده است و بخش قابل توجهی از خوراک زنجیره فولاد را برعهده دارد.

در آستانه چهل و چهارمین سالگرد انقلاب اسلامی ۲۰ طرح آموزشی در استان مرکزی آماده بهره‌برداری است

اراک- فرناز امیدی: مدیرکل نوســازی، توســعه و تجهیز مدارس استان مرکزی گفت : در آســتانه چهل و چهارمین سالگرد انقلاب اسلامی ۲۰ طرح آموزشی در استان مرکزی آماده بهره‌برداری است

جواد لنجابی افزود: فضاهای آموزشی این تعداد طرح ۱۲ هزار و ۶۵۴ متر مربع در قالب ۹۷ کلاس درس است.

وی ادامه داد: ۱۴ هزار و ۱۴ متر مربع محوطه سازی و یک هزار و ۵۹۳ متر دیوارکشی برای اجرای این طرح‌ها انجام شده است.

مدیرکل نوسازی، توســعه و تجهیز مدارس استان مرکزی خاطرنشان کرد: ایجاد مدرسه ۱۲ کلاسه شهر جدید امیرکبیر و مدرسه ۲ کلاسه روستای راهزان ناحیه یک اراک، تکمیل سالن ورزشی اردوگاه خمین، احداث مدرسه سه کلاسه روستای سیر در خنداب، بازسازی مدرسه سه کلاسه حسینعلی ایرانی روستای زرنوشه آشتیان از جمله طرح‌هایی است که بهره‌برداری از آنها همزمان با دهه مبارک فجر در استان مرکزی آغاز می شود.

لنجابی افزود: تکمیل مدرســه ۲ کلاسه روستای کله بید و مدرسه ۲ کلاسه روستای آدشته خنداب، ایجاد کانون شهرستان خمین، احداث مدرســه راهنمایی ۱۲ کلاسه عترت دلیجان، تکمیل مدرسه ۲ کلاسه روستای کریم‌آباد زرندیه و ایجاد مدرسه خیری ۹ کلاسه نیکان(سلمان ساوجی) شهرستان ساوه از دیگر طرح‌هایی است که همزمان با دهه فجر امسال در استان مرکزی بهره‌برداری می‌شوند.

وی ادامه داد: تکمیل مدرسه سه کلاسه روستای خیرآباد شازند، تکمیل مدرسه ۲ کلاسه روستای ایر فراهان، احداث مدرسه ۶ کلاسه روستای آقداش خنداب، تکمیل مدرسه ۹ کلاسه سعدی دلیجان، ایجاد سالن ورزشی خیری رستمی در هنرستان شهید اسدی ساوه، احداث مدرسه سه کلاسه لوزدر علیا سرینه، تخریب و بازسازی دبستان ۶ کلاسه حقیقت فراهان و احداث مجتمع آموزشی طالبی محلات از دیگر طرح‌هایی است که همزمان با دهه مبارک فجر در استان مرکزی به بهره‌برداری می‌رسند.

آغاز عملیات اجرایی سه پروژه حوزه شهرسازی گلستان در دهه فجر ۱۴۰۱

گرگان- خبرنگار فرصت امروز: سرپرست معاونت شهرسازی و معماری اداره کل راه و شهرسازی گلستان از آغاز عملیات اجرایی سه پروژه حوزه شهرسازی در دهه فجر سال جاری خبر داد.مهندس محمود سوقی اظهار کرد: همزمان با سالروز پیروزی شکوهمند انقلاب اسلامی و دهه مبارک فجر عملیات سه پروژه در حوزه شهرسازی توسط اداره کل راه و شهرسازی گلستان آغاز می شود.وی افزود: تهیه نقشه پایه شهر گرگان به روش فتوگرامتری یکی از پروژه های قابل کلنگ زنی در دهه فجر ۱۴۰۱ است.سرپرست معاونت شهرسازی و معماری اداره کل راه و شهرسازی گلستان ادامه داد: نقشه پایه، نقشه ای است که در آن عرصه مستحدثات در شهرها توسط عکسبرداری هوایی انجام می شود و این تصاویر در راستای تهیه طرح های توسعه و عمران شهری مورد استفاده قرار می گیرد.مهندس سوقی با بیان اینکه در تهیه طرح های جامع و تفصیلی شهرها از این تصاویر استفاده خواهد شد، گفت: افق طرح جامع شهر گرگان تا سال ۱۴۰۰ بود و برای بازنگری طرح جدید تهیه نقشه هوایی با روش فتوگرامتری انجام می شودوی افزود: این طرح با اعتباری بالغ بر ۶۳۰ میلیون تومان و از محل اعتبارات شورایعالی معماری و شهرسازی اجرایی خواهد شد.سرپرست معاونت شهرسازی و معماری اداره کل راه و شهرسازی گلستان همچنین گفت: از مزیت های تهیه نقشه هوایی و به روش فتوگرامتری می توان به پایین آوردن هزینه های نقشه برداری و افزایش در ضریب دقت تهیه طرح اشــاره کرد.مهندس ســوقی ادامه داد: این روش تصویربرداری برای اولین بار در شهر گرگان انجام خواهد شد و اجرای آن در ســایر شــهرهای استان در سنوات آینده در دستور کار اداره کل راه و شهرسازی گلستان قرار داردوی افزود: اجرای طرح محدوده هدف بازآفرینی شهر کلاله از دیگر پروژه های قابل اجرای این اداره کل در دهه فجر سال جاری است.سرپرست معاونت شهرسازی و معماری اداره کل راه و شهرسازی گلستان ادامه داد: در این طرح بازنگری محدوده هدف بافت های فرسوده شهری کلاله مورد بررسی قرار می گیرد و پس از شناسایی در ستاد بازآفرینی شهری استان مطرح خواهد شد.مهندس سوقی با بیان اینکه اجرای طرح تفصیلی کردکوی نیز در دهه فجر ۱۴۰۱ انجام خواهد شد، گفت: این طرح با برگزاری بیش از ۳۰ جلسه کمیته کارشناسی مصوب و در کمیسیون ماده پنج استان نیز طرح و به تصویب خواهد رسید.

تولید محتوای اسپانسری: راهنمایی مختصر برای بازاریاب‌ها

نویسنده: علی آل‌علی

تیم‌های ورزشی قبل از اینکه خودشان را برای رقابتی نفسگیر در مسابقات مختلف آماده کنند، سراغ اسپانسرهای ریز و درشت می‌روند. بدون اسپانسر حتی بزرگترین تیم‌های دنیا هم یک روز دوام نمی‌آورند؛ چراکه بخش قابل ملاحظه‌ای از منبع درآمدشان به این شرکت‌ها بستگی دارد. در عوض این همکاری مالی، شرکت‌ها فرصت نمایش تبلیغات‌شان در استادیوم‌های بزرگ و البته روی پیراهن ورزشکاران را پیدا می‌کنند. اینطوری یک معامله برد- برد شکل می‌گیرد.

ماجرای بالا درباره دنیای تولید محتوا و تبلیغات نیز مصداق دارد. کارآفرینانی که محتوای‌شان به طور معمول در شبکه‌های اجتماعی چنگی به دل نمی‌زند، سراغ تولید محتوای اسپانسری می‌روند. به این ترتیب شانس بیشتری برای جذب نگاه‌ها به محتوای‌شان داشته و دیگر در حاشیه نخواهند ماند. نکته‌ای که این وسط خیلی‌ها به آن توجهی ندارند، ماهیت محتوای اسپانسری است. اصلا این مدل محتواها چی هستند و چه ویژگی‌هایی دارند؟ فرق‌شان با محتوای ارگانیک چیست؟

باور کنید یا نه، خیلی از کارآفرینان حتی یک جواب خشک و خالی برای سوال بالا در چنته ندارند. به همین خاطر تولید محتوای اسپانسری عملا تبدیل به عرصه آزمون و خطای بی‌پایان شده است. ما در این مقاله قصد داریم یکبار برای همیشه تکلیف این مدل محتوا را روشن کرده و به شایعات بی‌اساس درباره‌اش پایان دهیم. اگر شما هم دوست دارید کمی اطلاعات‌تان درباره این نوع محتوا را بیشتر کرده و تولید محتوای اسپانسری را شروع کنید، این مقاله همان چیزی است که بدان نیاز دارید. در ادامه به صورت خیلی کوتاه و خودمانی تولید محتوای اسپانسری را زیر ذره بین خواهیم برد.

محتوای اسپانسری چیست؟

قبل از هر کاری باید گپ و گفت درباره محتوای اسپانسری را با یک تعریف دقیق از آن شروع کنیم. همانطور که در مقدمه گفتیم، محتوای اسپانسری مفهومی است که کمتر کسی اطلاع دقیقی درباره ماهیتش دارد. ما در روزنامه فرصت امروز معتقدیم هر نوع محتوایی که با هدف جلب نظر مخاطب هدف و آگاهی بهتر کاربران از یک برند طراحی شود، محتوای اسپانسری خواهد بود. در یک دسته‌بندی کلی، انواع این محتوا به این شکل است:

پست‌های پروموت شده: در این الگو بازاریاب‌ها با همکاری پلتفرم‌های اجتماعی پست‌شان را بیشتر در معرض دید کاربران قرار می‌دهند. به این ترتیب شما می‌توانید در عین حال که با دیگران بر سر جلب نظر کاربران رقابت می‌کنید، عملا با پرداخت مقدار مشخصی پول بازدید بیشتری برای پست‌تان داشته باشید.

همکاری اسپانسری مالی: در این الگو شما به جای اینکه خودتان دست به کار شده و اقدام به تولید محتوا کنید، از یک شخص ثالث استفاده خواهید کرد. مثلا همکاری با اینفلوئنسرها به خوبی در قالب این مفهوم جای می‌گیرد. در این صورت دیگر بازاریاب‌ها نگران مسئله باورپذیری محتوای شان نخواهند بود. از طرف دیگر به دلیل شهرت بالای اینفلوئنسرها یا هر فرد معمولا مشهوری دردسرهای جلب نظر کاربران رفع می‌شود.

تفاوت اصلی دو تا الگوی بالا در مدل همکاری برندها نهفته است. در حالی که در سناریو اول شما به طور مستقیم با شبکه‌های اجتماعی سر و کار دارید، در مدل دوم هسته تمرکز بر روی همکاری با اشخاص حقیقی مثل اینفلوئنسر یا سلبریتی‌هاست.

تکنیک‌هایی برای تولید هرچه بهتر محتوای اسپانسری

حالا که کلیت این مدل را یاد گرفتید، نوبتی هم باشد باید کارمان در زمینه استفاده از آن در میدان واقعی بازاریابی را شروع کنیم؛ چراکه آگاهی از مدل اسپانسری تا وقتی تولید محتوا به همراه نداشته باشد، هیچ دردی از شما دوا نخواهد کرد. ما در ادامه سعی می‌کنیم بعضی از تکنیک‌ها و توصیه‌های کلیدی در این راستا را مرور کنیم.

خلاصه کردن هدف‌ها

دانشجویی را در نظر بگیرید که سال کنکور قصد دارد در رشته هنر آزمون دهد. بی‌شک هر کسی که رویای نشستن پشت صندلی دانشگاه هنر را دارد، باید یکسری منابع یکسان را مطالعه کند. با این حال بعد از اینکه غول کنکور را پشت سر گذاشته شود، نوبت به انتخاب اهداف می‌رسد. آیا شما دوست دارید یک نوازنده شوید یا رویای درخشش در ادبیات داستانی را دارید؟ هر جوابی که به چنین سوالاتی بدهید، بر روی وضعیت آینده‌تان تاثیر خواهد داشت؛ چراکه بعد از انتخاب رشته تقریبا هیچ راه برگشتی وجود ندارد. اشتباه نکنید، ما قصد نداریم این مقاله را تبدیل به یک میز مشاوره کنکور کنیم. در عوض همه حرف‌مان اهمیت تعیین اهداف در هر کاری است. شما به عنوان یک بازاریاب قبل از اینکه شروع به همکاری با دیگران در زمینه تولید محتوای اسپانسری کنید، باید هدف تان از این کار را مشخص کنید.

توصیه ما در این بخش شروع کار با جواب دادن به یک سوال کاملا ساده است: هدف‌تان از بازاریابی چیست؟ بعضی از برندها دوست دارند از همان لحظه شروع به کار شهرت بالایی در بین مشتریان داشته باشند. در حالی که عده‌ای دیگر دنبال فروش بیشتر هستند. هدف شما هرچه باشد، شیوه تولید محتوا را تحت تاثیر قرار می‌دهد. همین که اهداف‌تان را مشخص کردید، دست کم دیگر بین نوع محتوا و اهداف کاری‌تان تضاد فاحشی وجود نخواهد داشت.

بعضی از بازاریاب‌ها یا حتی کارآفرینان وقتی نوبت به مارکتینگ می‌رسد، با هزار و یک جور بهانه خودشان را گول می‌زنند. انگار که انتخاب بعضی از اهداف برای خودش کلاس خاصی دارد که هیچ‌کس نباید امتیازش را از دست بدهد. توصیه ما در چنین شرایطی صداقت تمام عیار با خودتان است. هرچه باشد هیچ‌کس در ذهن شما نیست و تا اهداف‌تان را مثل روز روشن نکنید، کسی به دادتان نخواهد رسید. یادتان نرود در دنیای بازاریابی کمتر کسی تحمل شکست را دارد اما اگر اهداف شما بیش از اندازه بلندپروازانه باشد، شکست‌تان حتمی خواهد بود. پس یک لطفی به خودتان و دیگران کرده و اهداف منطقی انتخاب کنید؛ همین و بس.

بعد از اینکه کار بر روی اهداف بازاریابی تمام شد، باید خلاصه‌ای از هر هدف تعریف کنید. اینطوری تیم بازاریابی یا اینفلوئنسر قصه‌مان درک درستی از اهداف تان خواهند داشت. یادتان نرود خیلی وقت‌ها بازاریاب‌ها ایده‌ای کاملا متفاوت از همکاران‌شان درباره اهداف مارکتینگ در سر دارند. پس تا دیر نشده ایده ذهنی‌تان را روی کاغذ بیاورید تا بقیه هم از آن مطلع شوند.

تعیین بودجه

تولید محتوای اسپانسری مثل بازاریابی ارگانیک نیست. شاید در بازاریابی ارگانیک شما بتوانید بدون مشکل مالی دست به تولید محتوا بزنید، اما درباره محتوای اسپانسری ماجرا کاملا برعکس است. برندهایی که سرمایه‌ای در دست ندارند، معمولا فقط از دور فعالیت بقیه شرکت‌ها در حوزه اسپانسرینگ را تماشا می‌کنند. به همین خاطر قبل از اینکه وارد این رقابت نفسگیر شوید، باید فکری به حال بودجه‌تان کنید. خب انتظار ندارید که بودجه همینطور یکهویی سر و کله‌اش از ناکجا آباد پیدا شود؟

ما در این بخش سه مرحله اساسی برای تعیین بودجه مورد نیاز در فرآیند تولید محتوای اسپانسری را مد نظر داریم. همانطور که یک تهیه‌کننده قبل از شروع پروژه سینمایی صفر تا صد کار را زیر ذره بین می‌برد، شما هم باید کل هزینه های احتمالی را یک دور محاسبه کنید. اول از همه استراتژی بازاریابی‌تان مهم خواهد بود. قصد شما همکاری با اینفلوئنسرهاست یا خودتان محتوا را تولید کرده و بعدا از طریق شبکه‌های اجتماعی پروموت می‌کنید؟ جواب این سوال تا حد زیادی استراتژی‌تان را روشن خواهد کرد.

بعد از اینکه کارتان با تعیین استراتژی تمام شد، نوبت به برآورد هزینه‌ها می‌رسد. اجازه دهید دور تکنیک‌های پیچیده را فاکتور بگیریم و این بخش را به زبان خودمانی توضیح دهیم. اینجا شما باید کل هزینه‌های احتمالی پروژه بازاریابی‌تان را برآورد کنید. بهترین راه هم برای این کار تحلیل کمپین رقباست. اینکه رقبا چقدر برای کمپین‌شان پول پیاده شده‌اند، تکلیف شما را نیز مشخص می‌کند. پس منتظر چه هستید؟ همین حالا دست به کار شده و سر و گوشی در کمپین رقبا آب دهید.

بررسی بازگشت سرمایه دلخواه

هر بازاریابی انتظار دستیابی به نتایی مشخص از دل فرآیند بازاریابی را دارد. دقیقا به همین خاطر همکاری با شبکه‌های اجتماعی یا افراد مشهور توجیه‌پذیر می‌شود. خب اگر قرار بود شما با همکاری برندها نیز دوباره همان نتایج قبلی را کسب کنید، دیگر دلیلی نداشت این همه پول پای محتوای اسپانسری خرج کنید.

وقتی درباره بازگشت سرمایه حرف می‌زنیم، در واقع یک مفهوم کاملا کمی را مد نظر داریم. اینکه شما دوست دارید در ازای هر دلار هزینه پای کمپین‌تان چند دلار بازگشت سرمایه داشته باشید، نکته‌ای نیست که به این سادگی‌ها از کنارش عبور کنید. معمولا مارکترها دوست دارند بازگشت سرمایه‌شان بی‌نهایت بالا باشد. قبول دارم این رویای شیرین برای همه جذاب است، اما در دنیای واقعی خبری از بازگشت سرمایه نامحدود نیست. بنابراین در اولین قدم باید عینک واقع‌بینی را به چشم زده و همه چیز را بر این اساس بررسی کنید. در غیر این صورت چیزی جز یک سقوط آزاد تمام عیار نصیب‌تان نخواهد شد.

ما در روزنامه فرصت امروز برای تعیین بازگشت سرمایه به شیوه‌ای استاندارد سه گام اساسی را طراحی کرده‌ایم. در اولین قدم شما باید معیارهای دقیقی برای ارزیابی بازگشت سرمایه انتخاب کنید. آیا دوست دارید میزان تعامل‌تان با مخاطب بیشتر شود؟ نظرتان درباره نرخ تبدیل چیست؟ اگر قرار باشد معیارهای موجود در عرصه مارکتینگ را مرور کنیم، تا صبح بحث‌مان ادامه پیدا می‌کند. نکته مهم اینکه شما باید معیارهای دقیقی داشته باشید. وگرنه حتی یک قدم نیز کارتان جلو نخواهد رفت.

بعد از اینکه معیارتان برای بازگشت سرمایه را انتخاب کردید، نوبت به ارزیابی آن معیار در طول اجرای کمپین می‌رسد. اگر از ما می‌شنوید، ارزیابی و جمع‌بندی کمپین را به مرحله آخر موکول نکنید؛ چراکه در این صورت کارتان حسابی بیخ پیدا کرده و دیگر نمی‌توانید مو را از ماست بیرون بکشید. در عوض توصیه کلیدی ما بررسی مداوم وضعیت کمپین و ارزیابی معیارها در طول اجرای آن است. اینطوری حتی اگر مشکلی در میانه راه پدید آید، شما فرصت کافی برای رفع آن را خواهید داشت.

آخرین توصیه ما در این بخش نیم نگاهی به رقبا داشتن است. هرچه باشد رقبا هم تمام این حساب و کتاب‌ها را داشته و حالا در بازار حضور دارند. اگر فکر کرده‌اید فقط خودتان به بازگشت سرمایه فکر می‌کنید، حسابی دراشتباهید. در عوض الگوبرداری از رقبا حسابی به دردتان خواهد خورد.

تولید محتوای باکیفیت

محتوای اسپانسری تنوع بی‌نهایت زیادی دارد. فرمت سنتی متن را که فاکتور بگیریم، ویدئو، اینفلوگرافی‌ها، انواع تصاویر و پادکست‌ها در دسترس بازاریاب‌ها قرار دارد. مسئله کلیدی این وسط انتخاب فرمت دلخواه براساس نیازها و شرایط برند است. اگر به این نکته مهم توجه نداشته باشید، بهترین ایده‌ها برای تولید محتوا هم دردی از شما دوا نخواهد کرد.

اجازه دهید بحث‌مان در این بخش را با یک سوال کلیدی ادامه دهیم. وقتی درباره محتوای باکیفیت حرف می‌زنیم، اول از همه چه چیزی به ذهن‌تان می‌رسد؟ قبول دارم این سوال خیلی سخت‌تر از آنی است که به تنهایی جوابش را پیدا کنید. پس اجازه دهید کمی در این راستا کمک‌تان کنیم. اولین گام برای تولید محتوای باکیفیت که هر مخاطبی را انگشت به دهان بگذارد، ارجاع به مخاطب هدف است. شما نمی‌توانید بدون اشاره به مشتریان‌تان انتظار تولید یک محتوای درجه یک را داشته باشید. همانطور که بازیکنان فوتبال تمام تلاش‌شان را برای جلب نظر تماشاگران انجام می‌دهند، شما هم باید همه فکرتان جلب رضایت مشتریان باشد. این وسط هم اشاره به مشتریان و مشکلات‌شان بهترین ایده ممکن خواهد بود.

بعد از اینکه شما به مشکلات مشتریان فکر کردید، باید در طراحی محتوا از شعارها یا عبارت‌هایی استفاده کنید که به بهترین شکل ممکن سلیقه و نیاز مشتریان را نشان می‌دهد. هرچه باشد آدم‌ها در دنیای شلوغ شبکه‌های اجتماعی بیش از هر نکته دیگری به محتوای جذاب و خیره‌کننده واکنش نشان می‌دهند. پس به جای اینکه خودتان را با ترندهای عجیب و غریب سرگرم کنید، یک راست سراغ خواسته‌های مشتریان بروید. این بهترین ترند بازاریابی برای کسب و کارتان خواهد بود.

در مرحله بعد بازاریاب‌ها باید فکری به حال رنگ و لعاب تبلیغات‌شان کنند. توصیه ما در روزنامه فرصت امروز ایجاد هماهنگی میان رنگ‌های به کار رفته در کمپین و رنگ‌های اصلی لوگو برند است. اینطوری کمپین‌تان حتی از چند کیلومتری نیز اسم برندتان را داد خواهد زد.

تا اینجای کار شما تقریبا یک کمپین کامل را دارید. از این مرحله به بعد باید خرده کاری‌ها را انجام دهید. منظور ما اضافه کردن یک دعوت به عمل (Call to Action) به کارتان است. هرچه باشد کاربران پس از مشاهده محتوای‌تان باید از انگیزه اصلی شما مطلع شوند. وگرنه چه بسا هیچ وقت دست به کار نشده و محتوایی جذاب برای برندتان تولید نکنند. آن وقت شما می‌مانید و کلی کاربر که بعد از تماشای محتوای‌تان بی‌تفاوت از کنارش رد می‌شوند.

شاید فکر کنید طراحی دعوت به عمل کاری در حد و اندازه نگارش یک فیلمنامه است اما ما در روزنامه فرصت امروز اصلا چنین عقیده‌ای نداریم؛ چراکه نه شما نقش نویسنده را دارید و نه حتی کاربران انتظار اثری حیرت‌انگیز را می‌کشند. همین که در انتهای محتوا درخواست‌تان را مختصر و مفید با کاربران در میان بگذارید، کارتان به اندازه کافی حرفه‌ای خواهد بود. پس منتظر چه هستید؟ همین حالا دست به کار شده و قبل از بارگذاری محتوای‌تان یک دعوت به عمل بدان اضافه کنید. قول می‌دهم با این کار حسابی مشتریان را خوشحال خواهید کرد.

تصمیم‌گیری درباره همکاری با اینفلوئنسرها

شما الان تقریبا هر آنچه درباره تولید محتوای اسپانسری لازم داشتید، یاد گرفته‌اید. از اینجا به بعد فقط یک نکته کلیدی باقی می‌ماند. اینکه قصد دارید با اینفلوئنسرها همکاری کنید یا خودتان دستی بر آتش دارید. در صورتی که دور اینفلوئنسرها را خط بکشید، تنها گزینه‌تان همکاری تبلیغاتی با پلتفرم‌های اجتماعی خواهد بود. پس در این رابطه باید خیلی دقیق عمل کنید؛ چراکه یک اشتباه اوضاع‌تان را طوری به هم می‌ریزد که نگو و نپرس.

از آنجایی که حرف برندها در شبکه‌های اجتماعی بُرش چندانی بین کاربران ندارد، خیلی از بازاریاب‌ها همان اول کار همکاری با اینفلوئنسرها را انتخاب می‌کنند. اگر شما هم هوس چنین همکاری کرده‌اید، باید چندتا نکته کلیدی را پس ذهن‌تان داشته باشید. در ادامه بعضی از مهمترین نکات برای همکاری با اینفلوئنسرها در زمینه تولید محتوای اسپانسری را مرور خواهیم کرد:

اول از همه باید اینفلوئنسری پیدا کنید که در حوزه کاری‌تان فعالیت دارد. چنین فردی به شما فرصت خوبی برای اثرگذاری بر روی مشتریان داده و انتظارات را برآورده خواهد کرد. خب پیش خودتان فکر نکرده‌اید که همکاری با اینفلوئنسری کاملا بی‌ربط به حوزه کاری‌تان برای شما موفقیتی به همراه داشته باشد؟

قبل از اینکه در اولین برخورد با یک اینفلوئنسر شروع به همکاری با وی کنید، باید کمی درباره هزینه‌های برنامه‌تان فکر کنید. به زبان خودمانی، چقدر بودجه دم دست‌تان است و آیا از پس همکاری با چنین اینفلوئنسری برمی‌آیید؟ جواب این سوال تکلیف خیلی چیزها را مشخص کرده و جلوی یک همکاری بی‌نتیجه را خواهد گرفت.

مطمئن شوید اینفلوئنسر قصه ما متوجه منظور شما می‌شود. بی‌شک هیچ کارآفرینی دوست ندارد کلی پول خرج همکاری با کسی کند که اهداف و نیازهای شرکتش را درک نمی‌کند. این طوری شما حس سرمایه‌گذاری را خواهید داشت که یک شبه کل سرمایه‌اش در بورس دودِ هوا شده است.

مطالعه موردی: محتوای اسپانسری در اینستاگرام

امیدوارم تا اینجای بحث خیلی خسته نشده باشید؛ چراکه ما هنوز یک بخش مهم از کارمان باقی مانده و آن چیزی نیست به غیر از مطالعه موردی تولید محتوای اسپانسری. ما برای این کار یک راست رفته‌ایم سراغ مشهورترین شبکه اجتماعی دنیا. اینستاگرام علاوه بر اینکه یک عالمه کاربر فعال در سراسر دنیا دارد، معمولا انتخاب اول بازاریاب‌ها نیز هست. به همین خاطر بررسی راه و چاه تولید محتوای اسپانسری در این فضا ایده خوبی خواهد بود.

اولین نکته‌ای که درباره اینستاگرام باید مد نظر داشته باشید، ضرورت استفاده از پروفایل تجاری برای همکاری اسپانسری با دیگران است. یعنی شما چه بخواهید با خود اینستاگرام برای پروموت کردن محتوا کار کنید چه پای اینفلوئنسرها وسط باشد، باید اکانت تجاری داشته باشید. کافی است برای این کار سری به تنظیمات اینستاگرام زده و اکانت‌تان را از حالت شخصی به تجاری تبدیل کنید. اینطوری اولین قدم برای بارگذاری محتوای اسپانسری را برمی‌دارید.

از آنجایی که اینستاگرام دوست دارد با کاربرانش روراست باشد، محتوای اسپانسری تیک مخصوصی دارد. این یعنی محتوای اسپانسری شما یک تیک مشخص در بالای خودش خواهد داشت که نشان‌دهنده همکاری اسپانسری شما با اینستاگرام یا هر موسسه دیگری خواهد بود. تنها تفاوت درج عبارت «Sponsored» برای پروموت محتوا از طرف اینستاگرام و عبارت «Paid Partnership» برای همکاری تجاری با اینفلوئنسرهاست. اینطوری کاربران متوجه تفاوت کار شما خواهند شد.

اگر قصد دارید محتوای‌تان در اینستاگرام را پروموت کنید، باید اول به بخش تنظیمات پروفایل‌تان مراجعه کنید. سپس تب «Boost Post» را انتخاب کرده و هدف‌تان از پروموت محتوا را مشخص کنید. این هدف می‌تواند افزایش بازدید پروفایل، ترافیک سایت یا حتی دریافت دایرکت بیشتر باشد. در مرحله بعدی نوبت به انتخاب مخاطب هدف می‌رسد. با این کار الگوریتم اینستاگرام متوجه مخاطب هدف شما شده و محتوای‌تان را به دست کاربران بی‌علاقه نمی‌رساند. در نهایت نیز باید بودجه دلخواه و مدت زمان اجرای کمپین را مشخص کنید. اینطوری اینستاگرام بقیه کارها را به طور اتوماتیک انجام می‌دهد.

حالا اگر برنامه‌تان همکاری با یک اینفلوئنسر است، باید مراحل کمی متفاوت را طی کنید. بر این اساس به بخش تنظیمات رفته و گزینه بیزینس را انتخاب نمایید. در تب «محتوای برند» یا همان Branded Content گزینه «تایید تولیدکننده محتوا» (Approve Content Creator) را انتخاب کرده و نام کاربردی پروفایلی که قصد همکاری تبلیغاتی با آن را دارید، درج کنید. حالا طرف مقابل هر محتوای اسپانسری برای‌تان تولید کند، تیک رسمی و نام کاربری شما را یدک میکشد.

بی‌شک تولید محتوای اسپانسری حساسیت‌های خاص خودش را دارد. با این حال مراحل مورد بحث درباره اینستاگرام کمابیش در سایر شبکه‌های اجتماعی نیز کاربرد دارد. بنابراین اگر دوست دارید کاربران را شگفت‌زده کرده یا تاثیر مثبتی روی آنها بگذارید، لازم نیست برای هر پلتفرم یک آموزش پیچیده ببینید. سناریوی مورد بررسی درباره اینستاگرام به اندازه کافی کاربردی خواهد بود تا شما را از شر هر آموزش دیگری خلاص کند.

منابع:

https://sproutsocial.com/insights/
/sponsored-posts
https://adespresso.com/blog/instagram-
/sponsored-posts

فرصت امروز

روزنامه مدیریتی - اقتصادی

| چهارشنبه | ۵ بهمن ۱۴۰۱ | شماره ۲۱۷۷ | 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