روزنامه مدیریتی - اقتصادی

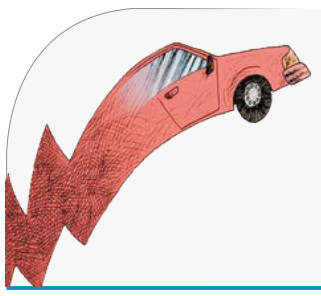
فرصت امروز

برای کسب و کار آفرینی

شنبه
۲۵ شهریور
۱۳۹۶

Sat. 16 Sep 2017
۲۵ ذی‌الحجه ۱۴۳۸ - سال چهارم
شماره ۸۸۲ - ۱۶ صفحه - ۱۵۰۰ تومان

www.forsatnet.ir



نقش رقابت‌پذیری در رشد تقاضای خودرو در بازار

یک کارشناس صنعت خودرو با اشاره به اینکه امروز رقابت‌پذیری زمینه‌ساز ارتقای کیفیت خودروهای داخلی است، اظهار داشت: بی‌شک اعمال برخی محدودیت‌ها در واردات خودروهای...

۷

یادداشت

توریسم و چالش اقتصادی آن

مجتبی پیرزاد
دکترای مدیریت بازاریابی

صنعت توریسم و گردشگری جزو لاینفک بدنه صنایع یک دولت و ملت و حکومت بوده و حتی در شرایطی که امکان طبیعی طبیعت نیز برای گردشگری مهیا نباشد باید به شکل کاملاً مصنوعی جذابیت جذب گردشگر در هر کشوری مهیا شود چراکه نمی‌توان منکر تأثیر آن در ارکان فرهنگی، اقتصادی و اجتماعی بود. تأثیرات توریسم بر جوامع محلی، چه از دیدگاه اقتصادی، اجتماعی یا محیطی می‌تواند هم مثبت و هم منفی باشد. در واقع...

۸

یادداشت

بخش‌خصوصی فراموش‌نشود

احمد پورفلاح
رئیس اتاق بازرگانی ایران و ایتالیا

یکی از نگرانی‌هایی که همواره در بین اعضای بخش‌خصوصی وجود دارد، نادیده گرفته شدن تلاش‌های فعالان این حوزه است...

۳

قرارداد ۱۰ میلیارد دلاری پنج بانک ایرانی با «سیتیک تراست» امضا شد

نخستین قرارداد بزرگ ایران و چین پس از برجام

۴

لزوم توجه و حمایت از بنگاه‌های کوچک و متوسط

میانبر ایران برای توسعه

«اقتصادهای نوظهور دنیا در یک دهه اخیر از بنگاه‌های کوچک و متوسط به‌عنوان موتور محرک رشد اقتصادی خود استفاده کرده و نتیجه گرفته‌اند که توجه و حمایت بنگاه‌های کوچک و متوسط می‌تواند در رونق تولید و خروج از رکود اقتصادی بسیار راه‌گشا باشد.» این بخشی از نامه ولی‌الله سیف به بانک‌های کشور در یک ماه گذشته است؛ بازخوانی این نامه نشان می‌دهد بانک مرکزی بیش از هر دوره دیگری توسعه بنگاه‌های کوچک و متوسط را باور کرده است؛ اگر یک دهه قبل همین طرح با اجرای ناقص بخش بزرگی از منابع بانک‌های کشور را از بین برد، اما از سال گذشته که پرداخت تسهیلات ۱۶ هزار میلیارد تومانی اجرایی شد، نتایج آن برای اقتصاد کشور و البته بانک مرکزی آنقدر ملموس شده که تداوم آن مورد تأکید رئیس کل بانک مرکزی است...

۲

ترس جهان از صنعت خودروسازی چین

۷

حق رای، شرط بقای بخش خصوصی در اقتصاد ایران

۲

مدیریت و کسب‌وکار

- درس‌های فاجعه توفان هاروی
- ضرورت دموکراسی در کسب‌وکار
- چگونه باید بازخوردهای منفی را مدیریت کنیم
- اشتباهات بزرگ بازاریابی دیجیتال
- نگاهی به کمپین‌های تبلیغاتی برتر دنیا
- سبک تبلیغات فرانسوی، ژاپنی و آلمانی

مدیرعامل JPMorgan:
بیت کوین کلاهبرداری است

۸ تا ۱۶

ظهور نوفئودالیسم به‌جای اقتصاد دانش‌بنیان

اقتصاد ایران به کدام سو می‌رود؟!

یک اقتصاددان می‌گوید برای رسیدن به رشد پایدار اقتصادی و کاهش ضریب جینی، دولت باید توجه ویژه‌ای به اقتصاد دانش بنیان داشته باشد که متاسفانه الزامات آن در برنامه ششم توسعه لحاظ نشده و به نظر می‌رسد که به جای اقتصاد دانش‌بنیان، نوفئودالیسم در ایران در حال حاکم شدن است.

کمال اطهاری در گفت‌وگو با ایسنا، درباره سخنان اخیر سخنگوی دولت مبنی بر کاهش ضریب جینی به ۰.۳۴ و بالا آمدن ۱۰ میلیون جمعیت زیر فقر به بالای خط فقر گفت: باید در مباحث مربوط به ضریب جینی و خط فقر به این نکته توجه کنیم که اساسا با توجه به شرایط موجود و شرایط گذشته نیازی به این وعده‌ها نیست، بلکه باید آسیب شناسی شود. وی ادامه داد: در اقتصاد ایران نوساناتی وجود دارد که عامل آن نیز این است که هنوز نهادسازی‌های لازم برای رشد پایدار اقتصادی صورت نگرفته و اقتصاد ما به تک محصول نفت وابسته است. ضمن اینکه نهادسازی برای سیاست‌های هم‌افزای رشد پایدار اقتصادی نیز انجام نشده است.

این اقتصاددان اضافه کرد: اگر می‌خواهیم به رشد پایدار اقتصادی برسیم و سطح رفاه عمومی افزایش یابد، باید برای این منظور نهادسازی‌های لازم صورت گیرد که سه یا چهار سال زمان لازم است. اگر در شرایط کنونی مسئولان اقتصادی وعده نهادسازی می‌دادند تا به این وسیله به مشکلات اقتصادی کشور فائق آیند، نشان می‌داد که گوینده متوجه مسائل مربوط به توسعه و کاستی‌های مربوط به نهادهای توسعه‌ای بوده است و آن وقت می‌توان انتظار داشت در دوره‌های بعد روند توسعه به صورت پایدار پیگیری شود، ولی متاسفانه اکنون مسئولان به گونه‌ای صحبت می‌کنند که نمی‌توان امید داشت چند سال آینده مشکلات کشور را به خوبی شناسایی کرده و برای آنها نهادسازی‌های لازم را انجام دهند.

مشخصه‌های نهادسازی در اقتصاد ایران

این پژوهشگر اقتصاد و توسعه درباره مشخصه‌های لازم نهادسازی در اقتصاد ایران گفت: رسیدن به رشد پایدار اقتصادی یکی از این مشخصه‌هاست. برای اینکه به کاهش ضریب چینی به صورت پایدار دست یابیم باید نهادسازی‌های لازم در این زمینه صورت گیرد. در دولت دهم وقتی بدون توجه به سیاست‌های کارشناسی و بهره‌گیری از بنیه دستگاه نظری، یارانه‌ها پرداخت شد، ضریب جینی پایین آمد و ما نیز پیش بینی می‌کردیم که این ضریب به دلیل توزیع پول در روستاها پایین بیاید، ولی کاهش ضریب جینی همان طور که از قبل پیش‌بینی می‌کردیم ناپایدار بود، چرا که به مرور زمان پول ارزش خود را از دست داد و بار دیگر ضریب جینی افزایش یافت.

اطهاری به از بین رفتن درآمد نفتی در دوران وفور نعمت اشاره کرد و افزود: در زمان درآمدهای بالای نفتی که بیش از ۶۰۰ میلیارد دلار درآمد داشتیم، این درآمد صرف پراکنده‌کاری‌ها و برنامه‌های عمرانی شد که هم افزا نبودند و نهادسازی‌های لازم انجام نشد. به همین ترتیب، یارانه هم پرداخت شد ولی هدفمند نشد. از سوی دیگر در آن زمان بخش‌های تولیدی به ویژه صنایع کوچک و متوسط زیر ضرب رفت چون هزینه‌ها بالا رفته و یارانه‌ها نیز به بخش تولید اعطا نشد؛ از سوی دیگر به رغم وعده‌ها نظام جامع تامین اجتماعی برپا نشد و در بخش مسکن هم توانمندسازی صورت نگرفت و بانک‌پذیر کردن سکونتگاه‌های مردم کم درآمد عملی نشد.

این پژوهشگر اقتصادی با بیان اینکه فقط ۹درصد سکونتگاه‌های غیررسمی به نحوی با بانک در ارتباط هستند، گفت: بسیاری از آنها وام مسکن نمی‌توانند بگیرند و در دوران وفور درآمد نفتی نیز نهادسازی‌های لازم برای تغییر وضعیت آنها انجام نشد.

توزیع پدرسالارانه پول در دولت دهم

او ادامه داد: در چند پژوهش مربوط به بررسی سیاست اقتصادی دولت دهم مشخص شد که در آن دولت سیاست اجتماعی وجود نداشت و آنچه انجام می‌شد با نهادسازی صورت نگرفت، بلکه دولت پدرسالارانه پول را در میان مردم توزیع می‌کرد. شاید انتظار می‌رفت که در دولت یازدهم و اولین برنامه‌ای که این دولت تدوین می‌کند با برنامه‌های لازم برای فائق آمدن به مشکلات دولت قبل اقدام شود، ولی برنامه ششم توسعه نیز فاقد قوانین مورد نیاز برای انجام نهادسازی‌های لازم در جهت ارتقای زندگی در مناطق محروم، روستاها و نظایر آن است.

این اقتصاددان همچنین اشاره کرد: به نظر من، اقداماتی از قبیل مصوب کردن تخصیص بودجه برای توسعه روستاها از محل صندوق توسعه ملی اگر با نهادسازی توامان نباشد، نتیجه چندان مطلوبی به دنبال نخواهد داشت. چنین تخصیص‌هایی الزاماتی دارد. باید برای چنین برنامه‌هایی تسهیل‌گر تربیت شود، ولی اکنون ما افرادی که بتوانند در قالب تسهیل‌گر این برنامه‌ها را انجام دهند، در اختیار نداریم و به نظر من نیز توفیق چنین مصوباتی مستلزم آن است که الزامات آن فراهم شود.

اطهاری با بیان اینکه دولت باید برنامه‌های لازم را برای روستاییانی که به یارانه‌ها نه گفتند در دستور کار داشته باشد، بیان کرد: روستاییان شغل طلب کردند و به یارانه جواب منفی دادند و دولت هم باید برای آنها شغل ایجاد کرده و درصدد حل مشکلاتی که آنها را تهدید می‌کند، برآید. اکنون روستاییان در زمین‌هایی کار می‌کنند که برای استفاده از آنها نیاز دارند آب‌های زیرزمینی را برداشت کنند. در نظر داشته باشید در استانی مانند فارس که سومین استان کشاورزی در ایران است، سالانه سطح آب‌های زیرزمینی یک متر پایین می‌آید. باید بهره‌وری در روستاها افزایش یافته و جلوی پایین رفتن سطح آب گرفته شود. برای این کار دولت باید به فکر تامین ماشین‌آلات و فناوری‌های نوین در بخش کشاورزی باشد و همچنین آموزش‌های لازم را به کشاورزان ارائه کند تا بتواند از فاجعه کم آبی جلوگیری کند.

وی اضافه کرد: مشکل نهادسازی در سکونتگاه‌های غیررسمی هم وجود دارد. همان طور که گفتم مشکل سکونتگاه‌های غیررسمی در ایران بانک‌پذیر نبودن آنهاست. این گروه نیز نیاز به تسهیل‌گر دارند که تربیت نشده و در برنامه ششم توسعه و سایر برنامه‌های دولت نیز برنامه‌ای برای نهادسازی دیده نمی‌شود.

ضرورت توجه به اقتصاد دانش بنیان در ایران

این اقتصاددان با اشاره به ضرورت توجه به اقتصاد دانش بنیان در ایران گفت: در برنامه‌های دولت کمتر اثری از توجه به بخش‌های پیشرو اقتصاد و بنگاه‌های دانش بنیان دیده می‌شود. تهران فقط بین سال ۱۳۸۵ تا سال ۱۳۹۵ حدود ۳۰۰ هزار شغل را از دست داده و از سوی دیگر بر جمعیت آن افزوده شده است، به این دلیل که اقتصاد آن دانش بنیان نیست و این امر به ویژه در شرایطی که بخش بزرگ جمعیت بیکار ما تحصیلکرده هستند، بسیار حائز اهمیت است.

اطهاری توضیح داد: بررسی‌ها نشان می‌دهد که تهران و پیرامون آن ۱.۵میلیارد دلار صادرات دارند، ولی ارزبری آن سالانه ۱۵میلیارد دلار است. پول ارز به محصولات کم کیفیتی مانند پراید تبدیل شده و به جای توجه به اقتصاد دانش بنیان به بخش ساختمان رانت تخصیص می‌یابد. به نظر من، اکنون در شرایطی قرار داریم که به جای اقتصاد دانش‌بنیان به اقتصاد نوفئودالیسم در کلانشهرها رسیده‌ایم، همان گونه که رانت گزافی به بخش ساختمان داده می‌شود. مثلا می‌بینیم در پیرامون شهر تهران صنایع کوچک و متوسط، کارخانه‌ها و شهرک‌های صنعتی حال خوشی ندارند. اگر سوال این باشد که آیا این صنایع می‌توانند دوباره فعال باشند، پاسخ این خواهد بود که باید ببینیم چه چیز تغییر کرده است.

او ادامه داد: آیا نظام بانکی تغییر کرده و برنامه‌ریزی جهت فعال کردن بنگاه‌های کوچک و متوسط وجود دارد؟ البته این موارد جزو احکام برنامه‌های ششم توسعه است، ولی سازوکارهای لازم برای آن تعیین نشده است. این اقتصاددان با اشاره به اینکه برای خلق نوآوری باید با دموکراتیزه کردن مدیریت اقتصادی به سمت شایسته‌سالاری پیش رویم، بیان کرد: ایجاد نهادهای مربوط به این موضوع نیز سه تا چهار سال طول می‌کشد که البته باید دید چقدر انگیزه و بنیه آن وجود دارد. موضوع بسیار مهم در این رابطه این است که در بخش نیروی کار باید ببینیم جلوگیری از اقداماتی مانند تشکیل سندیکا چه نتایجی در بر خواهد داشت. کارگرانی که نتوانند سندیکا تشکیل دهند و قدرت چانه‌زنی نداشته باشند، بهره‌وری لازم را هم نخواهند داشت و سرمایه اجتماعی لازم در جهت حل مسائل و مشکلات نیروی کار نیز به وجود نخواهد آمد.

اطهاری به رابطه دموکراتیزه شدن و بهبود اقتصاد دانش بنیان در کشور اشاره کرد و گفت: با این حال روندها به این سو نمی‌رود. برنامه ریزی نکردن برای ساماندهی وضعیت قراردادها در همین روند است. اکنون ۹۰درصد قراردادها موقتی است. علاوه بر وضعیت نابسامان کارگران، موضوع تاثیر این قراردادها بر صندوق‌های بازنشستگی بسیار حائز اهمیت است. این قراردادها در صندوق بازنشستگی بحران‌های بزرگی ایجاد خواهند کرد.

او ادامه داد: در برنامه ششم توسعه هنوز وضعیت اقتصاد دانش بنیان مشخص نیست و هنوز مشارکت شهرداری‌ها در چارچوب اقتصاد دانش بنیان تعریف نشده است. این موضوع از این نظر حائز اهمیت است که کلانشهرها محل تولید آن هستند و باید دولت و شهرداری با هم برای بهره بردن از آن اقدام کنند. در اهمیت نقش شهرداری همین بس که اگر شهری در محیط زیست مطلوبی قرار نداشته باشد و وضعیت نامناسبی در رده بندی‌های دنیا پیدا کند، نمی‌تواند سرمایه جذب کرده و در نتیجه به سمت اقتصاد دانش‌بنیان نیز نمی‌تواند برود. اکنون ضرورت توجه به شرکت‌های دانش بنیان بیش از هر زمانی احساس می‌شود. اگر دولت می‌خواهد جلوی فرار مغزهایش را بگیرد باید تجهیز و ساماندهی این شرکت‌ها را با جدیت در دستور کار قرار دهد.

این اقتصاددان ادامه داد: یکی از بزرگ ترین مشکلات ما اکنون این است که شرکت‌های دانش بنیان جایی برای فعالیت ندارند و مجبورند در پارک‌های علم و فناوری باقی بمانند، چرا که نظام حقوقی و اقتصادی برای فعالیت آنها خارج از پارک‌های علم و فناوری وجود ندارد.

نهادسازی برای اقتصاد رقابتی و برداشت‌های ناقص از اقتصاد

اطهاری تصریح کرد: به این موارد اشاره کردم تا یادآور شوم صحبت‌هایی از قبیل اینکه تا چهار سال آینده ۱۰میلیون نفر از زیر خط فقر خارج خواهند شد یا اینکه ضریب جینی به ۰.۳۴ خواهد رسید محقق نخواهد شد. متاسفانه بسیاری از مسوولان علی‌رغم آنکه اقتصاد خوانده‌اند، ولی با توسعه آشنایی چندانی ندارند. حتی همان سرمشقی که بسیاری از مسئولان از آن پیروی می‌کنند نیازمند نهادسازی‌هایی برای اقتصاد رقابتی است. باید نهادهای بازار و برنامه‌ریزی به وجود آید تا به سمت اقتصاد رقابتی پیش برویم. متاسفانه همیشه از افکار و رفتار کسانی که ایدئولوژیک فکر می‌کنند ضربه می‌خوریم؛ چه کسانی که می‌خواهند همه چیز را دولتی کنند و چه کسانی که همه چیز را به بازار بسپارند، هر دو اسیر برداشت ناقص خود از اقتصاد هستند.

وی گفت: هم کسانی که فکر می‌کنند برای پیشرفت صرفا به برنامه نیاز است و هم کسانی که می‌خواهند کلا همه چیز را رها کنند تا بازار پیش برود، اسیر توهمات ایدئولوژیک خود هستند. ایدئولوژی مربوط به بازار باز بعد از بحران جهانی سال ۲۰۰۸ و تلاطم‌های اروپا و آمریکا با شکست روبه‌رو شد و دیگر هیچ اقتصاددانی نبود که بعد از آن با قطعیت حکم دهد که فقط باید به بازار بسنده کرد.

این اقتصاددان افزود: البته در ایران فقط بحث ایدلوژی نیست. عده‌ای هستند که می‌خواهند با شعار بازار باز، رانت را آزاد کنند، چون نهادهای رقابتی نه برای سرمایه و نه برای کار وجود ندارد، پس چگونه می‌توان در چنین فضایی از پیاده سازی ایدئولوژی بازار باز سخن گفت!؟ به نظر من، کسانی که این شعارها را می‌دهند می‌خواهند به رانت دسترسی یافته و نوفئودالیسم را حاکم کنند. به نظر من، در ایران وضعیت نابسامان ضریب جینی به دلیل رانت است، همان گونه که هسته سخت رکود تورم به خاطر رانت است.

نوبت اول
شرکت برق منطقه ای زنجان
آگهی مناقصه عمومی
شماره ۹۶/۳۰۰/۰۸
۹۶/۳۰۰/۰۹
۹۶/۳۰۰/۱۰
رجوع به صفحه ۳
۹۹

دریچه

چرا رشد ۷درصدی بهار امسال برای مردم ملموس نیست؟!

یک اقتصاددان می‌گوید رشد اقتصادی ۷درصدی سه‌ماهه نخست امسال به این دلیل ملموس نیست که این رشد در صنایع بزرگ غیرکاربر محقق شده است که ایجاد اشتغال نمی‌کند. این رشد به صاحبان سرمایه و سهامداران رسیده است و اگر دولت می‌خواهد رشد اقتصادی را عموم مردم نیز احساس کنند باید رونق اقتصادی را به بنگاه‌های کوچک و متوسط ببرد.

مرتضی افقه در گفت‌وگو با ایسنا، در ارتباط با رشد اقتصادی سه‌ماهه نخست سال گفت: رشد سه‌ماهه ۶.۵ درصد اعلام شده ولی با توجه به اینکه اندکی مفاهیم مربوط به رشد اقتصادی برای عموم مردم روشن نیست، ممکن است شبهاتی برای آنها به وجود بیاید. دولت نباید روی اعداد مربوط به رشد اقتصادی مانور بدهد و آن را با غرور اعلام کند چون در چنین شرایطی مردم باید احساس بهتری داشته باشند. وقتی دولت با غرور اعلام می‌کند رشد اقتصادی ۷درصد است درحالی‌که مردم ممکن است آن را احساس نکرده باشند، ممکن است بی‌اعتمادی در جامعه ایجاد شود.

او اضافه کرد: تفاوت رشد اقتصادی امروز با رشد اقتصادی دهه ۷۰ میلادی آن بود که آن زمان رشد خود را به صورت معمول و بهبود زندگی مردم نشان می‌داد چون تکنیک‌های تولیدی عمدتا کاربر بوده‌اند و افراد بیشتری در فواید رشد سهیم بودند ولی امروز تکنیک‌ها سرمایه‌بر و اتومات هستند و ما می‌توانیم رشد اقتصادی داشته باشیم بدون آنکه افراد بیشتری در آن سهیم باشند.

این استاد دانشگاه ادامه داد: اینکه رشد اقتصادی داشته باشیم شرط لازم است ولی کافی نیست و برای اینکه مردم آن را احساس کنند و رفاه عمومی افزایش یابد باید بررسی کنیم چقدر شغل ایجاد شده و ضریب جینی چقدر بهبود یافته است. رشد عمده اقتصادی امروز بیشتر از صنایع پتروشیمی و فولاد حاصل شده که از نیروی کار کمتری بهره گرفته‌اند. در نتیجه گرچه ما رشد افزایش سالانه تولید ملی را داریم، ولی نمی‌توانیم آن را در بهبود زندگی عمومی مردم ببینیم. این رشد اقتصادی به سمت شرکت‌هایی رفته که نیروی کار کمتری می‌گیرند.

او افزود: اگر دولت می‌خواهد مردم رشد اقتصادی را بیشتر احساس کنند باید بنگاه‌های کوچک و متوسط را تحریک کند. این بنگاه‌ها می‌توانند اشتغال ایجاد کنند و منافع بیشتری از آنها به مردم می‌رسد.

وی در ادامه سخنانش گفت: اکنون اقتصاد ایران نفت زیادی فروخته است و منافع آن را به سمت واحدهای تولیدی رسانده، دولتمردان امید دارند که در امواج بعدی رشد اقتصادی به سمت بنگاه‌های کوچک و متوسط هم برود ولی هنوز نرفته و دولت باید دخالت بیشتری کند تا موانع تولیدی در این بنگاه‌ها را بردارد. اکنون موانع تولید در این بنگاه‌ها بسیار است و اغلب یا تعطیل هستند یا با متوسط ظرفیت ۵۰ درصد از تولید خود استفاده می‌کنند.

او درباره جزییات رشد اقتصادی منفی صادرات کالا و خدمات گفت: نکته اینجاست که ما از ظرفیت صادرات مواد خام استفاده کرده‌ایم ولی همچنان به‌رغم اعلام دولت هنوز شاهد رشد اقتصادی در بخش‌های غیرنفتی و غیرمواد خام نیستیم.

او افزود: البته در دوران پیش از برجام صادرات غیرنفتی ما کلاً تعطیل شده بود و ما در سال ۹۵ توانستیم آن را به ظرفیت قبل برسانیم و این بخش هم ظرفیت خود را در رشد نشان داده است و اکنون برای رشد اقتصادی بیشتر در این بخش باید ظرفیت جدیدی ایجاد کنیم وگرنه ساختارهای موجود اجازه نمی‌دهد به رشد اقتصادی متناسب دست پیدا کنیم.

او اضافه کرد: اکنون شرایط ما مثل اقتصاد سال‌های پس از جنگ شده است. دو سال پس از جنگ یعنی سال‌های ۱۳۷۱ و ۱۳۷۲ ما رشد خیره‌کننده‌ای داشتیم ولی سال‌های بعد آن رشد اقتصادی به نیم‌درصد رسید چون از ظرفیت خود استفاده کردیم.

او درباره رشد تشکیل سرمایه ساختمان نیز چنین گفت: پس از اقدامات دولت دهم در زمینه مسکن مهر و رکود حاصل از بی‌تدبیری‌های آن دولت، دولت یازدهم هر برنامه‌ای اجرا می‌کرد، نمی‌توانست در بخش ساختمان تحرک ایجاد کند. ولی اکنون زمینه‌هایی برای رونق و ورود سرمایه به بخش ساختمان فراهم شده و این نشان‌دهنده آن است که سرمایه‌گذاران نسبت به ورود به این بخش خوشبین شده‌اند ولی در نظر داشته باشید که رشد ۷درصد این بخش نسبت به اعداد منفی بزرگی که در سال‌های گذشته تجربه کرده است عدد مطلق خیلی بزرگی نمی‌تواند باشد.

او درباره رشد ۶.۹درصدی هزینه مصرف نهایی خصوصی سه‌ماهه نخست امسال گفت: این نشان می‌دهد که با افزایش تولید ملی مصرف مردم هم افزایش یافته است. میل نهایی به مصرف بالا بوده و انتظار می‌رفت که بعد از برجام افزایش یابد ولی افزایش چشمگیری نداشتیم و به نظر می‌رسد در سه‌ماهه نخست سال مردم تصمیم گرفتند میل خود به مصرف نهایی را ارضا کنند.

لزوم توجه و حمایت از بنگاه‌های کوچک و متوسط

میانبر ایران برای توسعه

«اقتصادهای نوظهور دنیا در یک دهه اخیر از بنگاه‌های کوچک و متوسط به‌عنوان موتور محرک رشد اقتصادی خود استفاده کرده و نتیجه گرفته‌اند که توجه و حمایت بنگاه‌های کوچک و متوسط می‌تواند در رونق تولید و خروج از رکود اقتصادی بسیار راهگشا باشد.» این بخشی از نامه ولی‌الله سیف به بانک‌های کشور در یک ماه گذشته است؛ بازخوانی این نامه نشان می‌دهد بانک مرکزی بیش از هر دوره دیگری توسعه بنگاه‌های کوچک و متوسط را باور کرده است؛ اگر یک دهه قبل همین طرح با اجرای ناقص بخش بزرگی از منابع بانک‌های کشور را از بین برد، اما از سال گذشته که پرداخت تسهیلات ۱۶ هزار میلیارد تومانی اجرایی شد، نتایج آن برای اقتصاد کشور و البته بانک مرکزی آنقدر ملموس شده که تداوم آن مورد تأکید رئیس کل بانک مرکزی است.

به گزارش خبرآنلاین، به نظر می‌رسد دولت دوازدهم هدف‌گذاری خود را برای توسعه صنایع کوچک و متوسط قرار داده؛ چه آنکه این مسیر را اقتصادهای نوظهور به‌عنوان میان‌بری برای توسعه‌یافتگی در دستور کار قرار دادند و به رشدهای بالا دست یافتند. از همین رو دولت دوازدهم در نظر دارد این بخش را پویاتر از همیشه کند و این بار بانک مرکزی هم حامی اصلی این طرح است.

سال ۸۵ وقتی سید محمدجهرمی، وزیر کار دولت محمود احمدی‌نژاد این طرح را پیشنهاد کرد، هنوز آنقدر خام بود و تحت تأثیر فضای پوپولیستی قرار داشت که همه کارشناسان نسبت به تبعات آن هشدار دادند. هشدار کارشناسان از این جهت بود که باید ابتدا بسترهای کار فراهم شود، مطالعات لازم صورت بگیرد و امکان‌سنجی طرح‌ها بررسی شود، سپس «پول‌پاشی» صورت بگیرد، اما نه رئیس‌جمهور وقت توجهی به این موضوع داشت و نه وزیر کارش. نتیجه این شد که طرح ناقص اجرا شد و انحرافی که به ثبت رسید بیش از ۵۰درصد به روایت بانک مرکزی بود.

رکود شش‌ساله تولید که بخش بزرگی از آن به دلیل تحریم‌ها و البته سیاست‌های غلط دولت نهم و دهم بود، سبب شد دو بسته خروج از رکود دولت چندان اثرات رضایت‌بخشی نداشته باشد، هرچند گزارش‌ها نشان می‌دهد که سه فصل تابستان، پاییز و زمستان سال گذشته در همه بخش‌های اقتصاد کشور -به جز مسکن- رشد اتفاق افتاده و این نشانه خروج از رکود است، اما تصمیم دولت این است که همزمان با تشکیل دولت جدید و اجرای برنامه ششم توسعه، حمایت از بنگاه‌های کوچک و زودبازده را در دستور کار قرار دهد.

البته بخشی از این طرح سال گذشته در قالب پرداخت تسهیلات ۱۶هزار میلیارد تومانی از سال گذشته کلید خورده است و آن‌طورکه بانک مرکزی گزارش داده از این میزان تسهیلات، ۱۰ هزار و ۷۳ شغل تنها در ۶ هزار و ۲۷۱ واحد صنعتی به مجموعه مشاغل کشور اضافه شده است.

مزیت‌هایی که پنهان بود

آسیب‌شناسی این بنگاه‌ها نشان می‌دهد که علت توسعه‌نیافتگی بنگاه‌های کوچک و متوسط در اقتصاد ایران، ریشه ساختاری دارد. یعنی آنها به‌طور ساختاری با پدیده محدودیت منابع روبه‌رو بوده‌اند و اجرای طرح هدفمندسازی یارانه‌ها، آزاد شدن قیمت حامل‌های انرژی و وضعیت سیاسی و اقتصادی مقارن با آن، این مشکلات را پررنگ‌تر کرد. با این حال بسیاری از آنها هنوز نفس می‌کشند.

بررسی‌ها نشان می‌دهد به جز کمبود مواد اولیه و سرمایه در گردش، بالا بودن هزینه تولید و قیمت تمام شده محصول، کاهش حاشیه امن سود، نبود فضای نوآوری و خلاقیت، نامساعد بودن فضای کسب‌وکار و وجود فضای ناامن سرمایه‌گذاری از دیگر مشکلات پیش روی این صنایع اعلام شده است.

تجربه اقتصادهای نوظهور نشان می‌دهد صنایع کوچک و متوسط تأمین‌کننده مواد مورد نیاز صنایع بزرگ هستند؛ زنجیره ارزش افزوده هستند. اگر این بخش در اقتصاد ایران مورد حمایت قرار بگیرند در گام اول می‌توانند مانع از خروج ماده خام از کشور شده و در عوض کالایی باارزش افزوده را صادر کنند که صرفه اقتصادی بالایی دارد.

براساس آمارها، سهم بخش تولید و بازرگانی کشور از تولید ناخالص داخلی حدود ۳۸درصد است. سهم بخش صنعت و معدن نیز از تولید ناخالص ملی ۲۰درصد و در حوزه اشتغال‌زایی ۱۶درصد است. صنایع تولیدی و وسایل نقلیه موتوری ۱۹درصد، حوزه محصولات شیمیایی ۱۴ و حوزه موادغذایی و آشامیدنی‌ها نیز ۱۴درصد از سهم تولید ارزش افزوده را در اختیار دارند.

واحدهای صنعتی با اشتغال بیش از ۵۰ نفر کارمند نیز دارای سهم بیش از ۸۰درصدی در اشتغال و ۹۰ درصدی در ارزش افزوده هستند. اما نکته مهم اینجاست که ارزیابی صنایع کوچک براساس میزان اشتغال یا تولید ناخالص ملی چندان صحیح و راهگشا نیست. به این دلیل که بنگاه‌های بزرگ معمولاً سهم بیشتری در مقایسه دارند. پس بهتر است جایگاه صنایع کوچک و متوسط را با توجه به تأثیرشان در روندهای تأمین واحدها بسنجیم.

برخی کارشناسان معتقدند این نوع واحدها سهم پایینی در ارزش افزوده دارند یا چندان اهمیت بالایی ندارند، درحالی‌که تأثیر این واحدها بیشتر در تأمین منابع بنگاه‌های بزرگ و ایجاد اشتغال در کمترین زمان در شهرها و روستاها است. همچنین این واحدها در مقایسه با واحدهای پیشرفته و بزرگ، کم‌هزینه‌تر و انعطاف‌پذیرتر هستند و راحت‌تر می‌توانند زنجیره‌ای بین خود و واحدهای کوچک‌تر برقرار کنند. در بسیاری از کشورهای دنیا مانند چین، زیربنای اقتصادی بر پایه ایجاد و توسعه واحدهای کوچک و متوسط استوار شده است به‌گونه‌ای که با ایجاد این واحدها در مناطق روستایی و شهری، کالاهای مورد نیاز به شکل بهینه‌تری تولید می‌شوند.

این راه ما را به کجا می‌برد؟

براساس تبصره (۱۸) قانون بودجه کل کشور در سال ۱۳۹۶ مبنی بر مردمی شدن اقتصاد، حداکثرسازی مشارکت اقتصادی، بهره‌گیری مؤثر از ظرفیت‌های عظیم جمعیت فعال کشور و بهره‌برداری مؤثر از مزیت‌های نسبی و رقابتی، به منظور ایجاد فرصت‌های شغلی جدید و پایدار، تأمین مالی بنگاه‌های کوچک و متوسط در دستور کار قرار گرفته است.

از سویی دستورالعمل ۱۱ شهریور بانک مرکزی تقریباً همه بخش‌های اقتصاد کشور را تحت تأثیر گذاشته است؛ از بخش تولید گرفته تا بازار ارز و در نهایت بعد از یک دور کامل در حوزه‌های مختلف اقتصاد کلان و خرد باز هم به بانک‌ها برمی‌گردد. از همین رو بیراه نیست که بگوییم بخشنامه ۱۱ شهریور، پیش‌درآمد انقلاب بنگاه‌های کوچک و متوسط است. قرار است با لوایح دوقلو که کار تصویب آن در هیأت دولت تقریباً در مراحل پایانی به سر می‌برد، شبکه بانکی کشور نفس تازه‌ای بکشد و دمیدن این نفس تازه برای تولید یعنی شروع یک حرکت تازه.

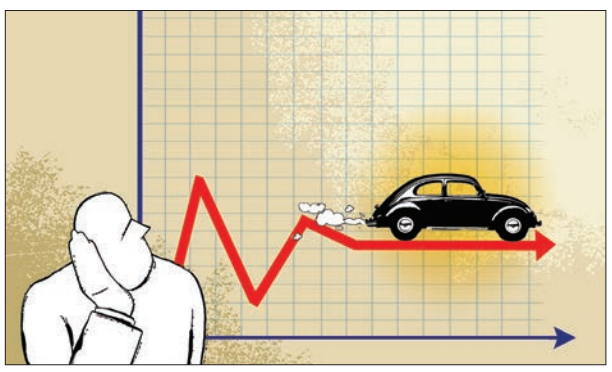
اگرچه بانک مرکزی با وجود محدودیت‌های سال گذشته بانک‌ها از جمله بدهی‌ها و مطالبات، برنامه پرداخت ۱۶ هزار میلیارد تومانی تسهیلات به صنایع کوچک و متوسط را اجرایی کرد، اما آن‌طور که ولی‌الله سیف، رئیس کل بانک مرکزی مدنظر داشت هم سرعت کار رضایت‌بخش نبوده است. از همین رو او یک ماه پیش نامه‌ای به مدیران عامل بانک‌ها نوشت که بر مبنای آن علاوه بر آنکه رگه‌های نارضایتی از روند کند پرداخت تسهیلات به چشم می‌خورد اما در عین حال تأکید کرده است که باید بانک‌ها در نیمه دوم سال در راستای برنامه‌های تسهیلات‌دهی به تولید سرعت بیشتری به خرج بدهند.

این نامه و برنامه‌هایی که دولت برای حمایت از صنایع کوچک و متوسط در دستور کار قرار داده، همگی نشانه‌های مثبت است؛ نشانه‌هایی که می‌توان امیدوار بود در صورت تداوم شاید بتوان ایران را در باشگاه اقتصادهای رو به توسعه با سرعت بالا قرار داد.

گزارش ۲

جزییات مصرف بنزین در ایران از سال ۱۳۰۶ تا ۱۳۹۶

ایرانی‌ها در ۹۰سال گذشته چقدر بنزین سوزاندند؟



مصرف بنزین در ایران از سال ۱۳۰۶ با ۱۱ هزار لیتر در روز شروع شده و طبق آخرین آمار، متوسط میزان مصرف بنزین از ابتدای امسال به بیش از ۸۱ میلیون لیتر رسیده است.

به گزارش ایسنا، بیشترین میزان مصرف بنزین در ۱۲ فروردین ۱۳۹۵ و به میزان ۱۰۵.۹ میلیون لیتر بوده است. البته میزان مصرف بنزین همواره روند صعودی نداشته و در برخی سال‌ها شاهد روند نزولی مصرف این فرآورده بوده‌ایم که احتمالا ناشی از افت‌وخیزهای اتفاقات تاریخی در کشور بوده است.

در دهه ۱۳۰۰ هجری با افزایش نیاز سوخت فسیلی در داخل کشور، انگلیسی‌ها ناگزیر شدند سازمان جدیدی به نام پخش فرآورده‌های نفتی تأسیس کنند. در ابتدای تأسیس این سازمان فعالیت آن تحت نظارت انگلیسی‌ها بود، اما به دلیل تماس مستقیم سازمان پخش فرآورده‌های نفتی با مردم و وجود برخی فشارهای داخلی، ضرورت حضور یک ایرانی در رأس سازمان باعث شد انگلیسی‌ها با این موضوع موافقت کنند.

در نهایت در سال ۱۳۰۹ مدیریت پخش فرآورده‌های نفتی بر عهده یک ایرانی به نام مصطفی فاتح گذاشته شد.

آمارها می‌گویند بنزین برای نخستین بار در سال ۱۳۰۶ مورد استفاده قرار گرفت که میزان این فرآورده نفتی در این سال ۱۱۰۰۰ لیتر در روز بود. این میزان در سال ۱۳۰۷ با ۷۲.۷ درصد رشد به ۱۹۰۰۰ لیتر در روز، در سال ۱۳۰۸ به ۳۳۰۰۰ لیتر در روز، در سال ۱۳۰۹ به ۳۸۰۰۰ لیتر در روز و در سال ۱۳۱۰ به ۴۶۰۰۰ لیتر در روز رسید. میزان مصرف بنزین از سال ۱۳۱۰ تا سال ۱۳۱۶ روند صعودی داشته و در سال ۱۳۱۶ به ۲۵۸۰۰۰ لیتر در روز رسید. این میزان در سال ۱۳۱۷ نیز ثابت ماند و در سال ۱۳۱۸ با منفی ۳.۵ درصد رشد به ۲۴۹۰۰۰ لیتر در روز رسید.

جزییات میزان مصرف بنزین در دهه‌های اخیر

مصرف بنزین طی سال‌های ۱۳۰۶ تا ۱۳۳۵ جز در سال‌های ۱۳۱۸، ۱۳۲۳ و ۱۳۲۴ روند صعودی داشته است. این احتمال وجود دارد که رشد منفی مصرف بنزین در سال‌های ۱۳۲۳ و ۱۳۲۴ ناشی از حضور متفقین در ایران طی سال‌های ۱۳۲۰ تا ۱۳۲۵ و نامساعد بودن شرایط اقتصادی کشور باشد. همچنین طی سال‌های ۱۳۳۶ تا ۱۳۶۵ مصرف بنزین سه مرتبه و در سال‌های ۱۳۵۹، ۱۳۴۴ و ۱۳۶۰ با رشد منفی مواجه شد که به نظر می‌رسد رشد منفی سال‌های ۱۳۵۹ و ۱۳۶۰ ناشی از آغاز جنگ تحمیلی بوده است. در سال ۱۳۸۶ نیز شاهد رشد منفی ۱۲.۵درصدی مصرف بنزین در کشور بودیم که به نظر می‌رسد این رشد منفی ناشی از آغاز سهمیه‌بندی سوخت در ایران و صدور کارت هوشمند در تیرماه سال مذکور است.

براساس این گزارش، میزان مصرف بنزین در سال ۱۳۹۵، ۷۴.۹ میلیون لیتر در روز بود. همچنین متوسط میزان مصرف بنزین از ابتدای امسال ۸۱ میلیون لیتر بوده که نسبت به مدت مشابه سال گذشته ۸ درصد رشد داشته است.

اقتصاد کلان

حق رای، شرط بقای بخش خصوصی در اقتصاد ایران

حضور بخش خصوصی در محافل و مجالس مختلف اقتصادی برای پیشبرد اهداف کلان اقتصادی مثمر ثمر است، زیرا اقتصاد رقابتی را این گروه می‌توانند درک کنند نه آن دسته مدیران اقتصادی دولتی که بودجه سالیانه آنها حاضر و آماده است، بنابراین باید به بخش خصوصی با اعطای حق رای، جای نفس کشیدن داد تا اقتصاد ایران نیز هوای تازه‌ای را استشمام کند.به گزارش آنا، حق رای برای تصمیم‌گیران فعال در هر حوزه‌ای، نشانگر حیات آنهاست ولی بخش خصوصی از دوران پساانقلاب نتوانست حضور پررنگی را در اقتصاد دولتی تجربه کند، اما واقعیت آنجاست که بخش خصوصی خون واقعی را برخلاف اقتصاد دولتی به رگ‌های اقتصاد کشور تزریق می‌کند، چراکه اقتصاد رقابت‌پذیر در گرو فعالیت افرادی است که میل به برتری دارند نه گروهی از دولتی‌ها که صندلی مدیریت اقتصادی برای آنها تنها محل رفت‌وآمد است.

بر همین اساس، حضور بخش خصوصی در محافل تصمیم‌گیری دولتی مانند ستادهای اقتصاد مقاومتی و... بسیار حائز اهمیت بوده است، در برهه‌هایی از زمان برپایی نشست‌های شورای گفت‌وگو دولت با بخش خصوصی باری از دوش مشکلات تولیدکنندگان و صادرکنندگان برداشت، اما در بسیاری از مواقع این حضورها منجر به نتیجه نشد، زیرا این حضور بیشتر نمایشی بود و خصوصی‌های حاضر در جلسه‌های رسمی «مجلس شورای اسلامی و دولت» بدون حق رای تنها به‌عنوان یک مشاور همیشه خاموش حضور داشته‌اند. شاید حضور خاموش را باید کمی بازتر کرد، در دوره گذشته مجلس شورای اسلامی در زمان تلفیق بودجه سالانه حضور بخش خصوصی در این کمیسیون به فال نیک گرفته شد اما بی‌احترامی به نمایندگان این بخش در چند مورد جای تاسف داشت زیرا نماینده مجلس به نماینده بخش خصوصی صراحتا گفت که از جان اقتصاد چه می‌خواهید!!! یا در دولت گذشته وقتی‌که وزرا ادعای کارورزی بالای ۱۸ساعت را داشتند حتی یک ساعت هم در طول ماه برای بخش خصوصی وقت نمی‌گذاشتند و در جلسات شورای گفت‌وگو حتی شرکت نمی‌کردند. چندی قبل، وقتی خبر حضور شهردار تهران در هیات دولت به واقعیت تبدیل شد، جلال‌پور رئیس سابق اتاق بازرگانی پیشنهادی را به رئیس‌جمهور مطرح کرد که از رئیس اتاق بازرگانی ایران هم در جلسات هیات دولت دعوت شود تا رئیس اتاق بازرگانی ایران به‌عنوان سخنگوی سه اتاق «بازرگانی، اصناف و تعاون» در کنار دولت حاضر و بر اساس سیاست‌های کلان اقتصادی درکنار دولت تصمیم‌سازی و جریان‌سازی کنند.

حضور خاموش بخش خصوصی در نهادهای دولتی

غلامحسین شافعی، رئیس اتاق بازرگانی ایران در این باره گفت: در شرایط رکودی که امروز اقتصاد ایران را گرفتار خود کرده است، آیا دولتی‌های حاضر در اقتصاد با چارچوب‌های بسته خود می‌توانند از عهده تمامی ابعاد اقتصادی برآیند یا از طرف دیگر بخش خصوصی با ساختار و شرایط فعلی خود می‌تواند در مسیر اصلی کاری خود از بهبود شرایط اقتصادی دفاع کند؛ پاسخ به این سوال خیر است، چراکه هیچ‌کدام از این دو نهاد در یک مسیر حرکت نمی‌کنند تا اقتصاد به ریل اصلی خود برسد.

وی ادامه داد: هدف از خصوصی‌سازی مشارکت واقعی در سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی‌های کلان اقتصادی و اجتماعی توسط کارآفرینان و بخش‌های خصوصی بوده است نه اینکه تنها فکر کنیم با واگذاری کارخانه و ماشین‌آلات یک سری واگذاری‌ها را انجام داده‌ایم که این نوع نگاه همان تفاوت و تفسیرهای متفاوت از قوانین است.رئیس اتاق بازرگانی مشهد اضافه کرد: امروز زمان آن رسیده که دولت به بخش خصوصی واقعی و دانشگاه‌ها فرصت لازم را برای ورود به اقتصاد، فرهنگ و جامعه بدهد و ما نیز به‌عنوان بخش خصوصی باید تعهد دهیم که اگر مورد کارشناسی قرار گرفتیم فارغ از مناسبات شخصی و گروهی، منافع بلندمدت جامعه را پیش بگیریم و صحبت حق را بگوییم حتی اگر به مذاق کسی خوش نیاید.شافعی با ارائه درخواست از وزرای جدید اقتصادی تاکید کرد: امیدواریم از این پس حضور ما در مراکز تصمیم‌گیری که با حضور دولت است به‌صورت سوری نباشد و ا ما در جلسات حضور داشته باشیم. البته اگر حق رأی هم نداشته باشیم، نمی‌توان گره‌ای از کارها باز کرد.

به بخش خصوصی حق رای بدهید

حمیدرضا صالحی، نایب رئیس کمیسیون انرژی و محیط‌زیست اتاق بازرگانی نیز درباره نیاز ورود بخش خصوصی به شوراهای تصمیم‌گیری دولتی برای ارائه نظرات خود در خصوص توسعه اقتصادی به خبرنگار آنا گفت: انتظار از بخش خصوصی برای افزایش راندمان اقتصاد نسبت به گذشته فراتر رفته و از فعالان این بخش، اشتغال‌زایی، بهره‌وری، رونق و توسعه طلب می‌شود، اما لازمه تحقق این دستاوردها حضور فعالان این بخش در شوراهای تصمیم‌گیری اقتصادی است.

وی ادامه داد: جهانگیری، معاون اول رئیس‌جمهوری فضایی را پدید آورد که بخش خصوصی در جلسات تصمیم‌گیری نهادهای اقتصادی حضور داشته باشد اما تنها حضور کافی نیست، چراکه باید تأثیرگذاری بخش خصوصی در جایگاه مشاوره‌دهی مشخص شود و تنها داشتن یک صندلی به‌عنوان نظاره‌گر جلسات مقامات دولتی راهکار صحیحی نیست. صالحی با اشاره به اینکه در برخی مواقع خصوصی‌ها حتی حق رای ندارند، تاکید کرد: عملکرد بنگاه‌های اقتصادی کوچک و متوسط زیر چتر تصمیم‌گیری و آیین‌نامه‌های دولتی است، آیا توسعه اقتصادی بدون حق رای فعالان این بخش امکان‌پذیر است، چگونه بنگاه‌های اقتصادی باید با تصمیم‌های اشتباه که قابلیت اجرایی برای بنگاه‌های خرد را ندارند دست‌وپنجه نرم کنند.

یادداشت

۶ گشایش برجام در صنعت حمل‌ونقل ایران

اصغر فخریه کاشان
قائم مقام وزیر راه و شهرسازی

با وجود آنکه توجه بسیاری از مردم و رسانه‌ها به اتفاق مثبت صنعت هوایی ایران پس از برجام جلب شد، اما در عرصه عمل، دیگر بخش‌های حمل‌ونقل ایران نیز گشایش‌های مثبتی را پس از اجرای توافق هسته‌ای تجربه کرده‌اند. اینکه صرفا توجه ایران در روزهای پس از برجام به صنعت هوایی معطوف شود ظلم به دیگر حوزه‌های حمل‌ونقل است و توافقات و قراردادهای بسته شده بعد از برجام به خوبی نشان می‌دهد بسیاری از تحولات در حوزه ریل، جاده و بندر پیش از نهایی شدن قرارداد هواپیماها رخ داده بود. قرارداد ساخت راه‌آهن سریع السیر تهران- قم- اصفهان در نخستین روزهای پس از اجرای توافق هسته‌ای که گام‌های ابتدایی آن پیش از برجام برداشته شده بود، با توجه به محدویت‌های حاصل از تحریم‌ها با مشکلاتی در نهایی کردن توافقات مالی مواجه بود؛ از این رو به محض اجرایی شدن توافق هسته‌ای گام‌های نهایی برای اجرایی کردن این پروژه برداشته شد. خرید ریل از هند یکی از دیگر گشایش‌های به وجود آمده است. خوشبختانه مذاکرات ما پس از این توافق ثمربخش شد و توانستیم بخش قابل توجهی از ریل مورد نیاز را از هندوستان خرید کنیم. دیگر گشایش برجام که باز هم با هندوستان اجرایی شد، مربوط به قرادا فاینانس ۱۵۰میلیون دلاری و سرمایه‌گذاری ۸۵میلیون دلاری هندی‌ها در چابهار می‌شود که بعد از مدتی طولانی بعد از توافق هسته‌ای نهایی شد. قرادا فاینانس ۲.۷ میلیارد یورویی برقی‌سازی راه‌آهن تهران-مشهد یکی دیگر از نتایج برجام است. این قرارداد که می‌تواند جزو یکی از مهم‌ترین توافق‌های فاینانس بعد از توافق هسته‌ای باشد نیز به مرحله پایانی کار رسیده و یکی دیگر از پروژه‌های مهم ایران را اجرایی خواهد کرد. با وجود تمام مشکلات پیش پای ایران خوشبختانه توانسته‌ایم در بخش‌های مختلف حمل‌ونقل از ظرفیت‌های برجام استفاده قابل قبولی داشته باشیم.

بخش‌خصوصی فراموش نشود

احمد پورفلاح
رئیس اتاق بازرگانی ایران و ایتالیا

یکی از نگرانی‌هایی که همواره در بین اعضای بخش‌خصوصی وجود دارد، نادیده گرفته شدن تلاش‌های فعالان این حوزه است، بنابراین بخش‌خصوصی را بعد از رأی اعتماد فراموش نکنید زیرا بخش‌خصوصی رقیب دولت در اقتصاد نیست.

فعالان این بخش، خواستار مبارزه جدی با فساد اداری و مالی، اجرای قانون بهبود مستمر فضای کسب‌وکار، اعلام برنامه چابک‌سازی دولت و جلوگیری از رشد فزاینده بودجه عمومی، واگذاری به بخش‌خصوصی صادق و واقعی، اجرای طرح جامع مالیاتی، هماهنگی دولت و بخش‌خصوصی در زمان رکود با دولت هستند که طرح این درخواست‌ها، واقعا زیاده‌خواهی نیست زیرا نفع دوطرفه آن، به دولت نیز می‌رسد.

صادرات چین به ایران ۲۳ درصد افزایش یافته است

تهدیدها و فرصت‌های مراودات تجاری ایران و چین

موضوع تجارت میان ایران و چین در طول سالیان اخیر به میزانی عمیق و تقویت شده که امروز هر کالای خارجی موجود در ایران، در اذهان عمومی به تولیدهای کشور چین منتسب می‌شود. مبادلات تجاری میان ایران و چین در نیمه نخست سال ۲۰۱۶، با افزایش ۳۱درصدی (در مقایسه با سال ماقبل آن) حدود ۱۸میلیارد دلار برآورد می‌شود. به واقع ایران، دهمین کشوری محسوب می‌شود که مبادلات و تعاملات تجاری آن با کشور مذکور، مازاد تجاری دارد. صادرات چین به ایران از ژانویه تا ژوئن۲۰۱۷، با افزایش ۲۳درصدی (در مقایسه با مدت زمان مشابه در سال قبل) همراه بوده و همه این اعداد و ارقام گواهی است بر ضریب تعاملات و مراودات تجاری میان این دو کشور که از دیرباز در حوزه تجاری و اقتصادی، روابط تنگاتنگی داشته‌اند. به گزارش باشگاه خبرنگاران جوان، واردات چین از ایران نیز در طول سالیان گذشته، با رشد قابل توجهی همراه بوده است؛ در نیمه نخست سال ۲۰۱۶، ضریب و ارزش این واردات حدود ۶،۵ میلیارد دلار برآورد می‌شود و به واقع این تعاملات و مراودات امسال از رشد ۴۰درصدی (معادل ۹میلیارد دلار) برخوردار بوده است.

واحدهای تولیدی و صنعتی زیر هجمه کالاها و محصولات وارداتی چین

معصومه شمسیان، کارشناس اقتصاد سیاسی با اشاره به ابعاد سیاسی، مراودات تجاری و اقتصادی میان چین و ایران اظهار کرد: بدون تردید یکی از پایه‌های تنظیم‌کننده سیاست‌ها و ارتباطات بین کشورها، به موضوع اقتصادی معطوف می‌شود. وی عنوان کرد: البته طرح این موضوع به این معنا نیست که کشورهایی که از حیث اقتصادی ارتباطات گرمی با یکدیگر دارند، از منظر سیاسی و دیپلماتیک نیز دوست و همراه همیشگی یکدیگر خواهند بود. این کارشناس اقتصادی افزود: با همه این اوصاف، نقش تعاملات تجاری میان دو کشور در رفتارهای سیاسی فی‌مابین آنها غیرقابل انکار است و این قاعده در خصوص ایران و چین نیز مصداق دارد. شمسیان گفت: در سالیان گذشته، غرب با محوریت ایالات متحده، تحریم‌های شدیدی را علیه ایران وضع کرد که به هر ترتیب در تنگناهای آن دوران، بسیاری از کالاهای مورد نیاز ایران از کشور چین تأمین می‌شد. وی افزود: به اعتقاد بنده اگرچه بالا رفتن و افزایش مناسبات اقتصادی میان تهران و پکن در آن دوران، ضروری و اجتناب ناپذیر بود، اما در این خصوص تا حدودی افراط شد و متأسفانه این رویه و رویکرد همچنان ادامه دارد. این کارشناس اقتصاد سیاسی عنوان کرد: اکنون، توان تولید داخلی، قادر به ساخت، تولید و عرضه بسیاری از کالاها و محصولات وارداتی از چین است، اما بنا به دلایل متعدد، کالاهای چینی جای آنها را پر کرده‌اند که این برای اقتصاد کشور مضر خواهد بود. وی افزود: تعداد زیادی از مراکز، واحدهای تولیدی و صنعتی زیر هجمه کالاها و محصولات وارداتی چین، کمر خم کرده‌اند و برخی از آنها با ورشکستگی و تعطیلی مواجه شده‌اند. شمسیان گفت: بدون تردید، چین یکی از قدرتمندترین کشورهای جهان از حیث سیاسی، اقتصادی و نظامی به شمار می‌رود و در صورت اتخاذ تدابیر هوشمندانه می‌توان از این ظرفیت ویژه و عظیم در راستای تأمین منافع ملی و کلان کشور بهره‌گیری کرد. وی افزود: مشکل اصلی در این مناسبات به کالاهای بی‌کیفیتی معطوف می‌شود که متأسفانه بخش قابل توجهی از آن، نتیجه سودجویی برخی از تجار ایرانی است که در انتخاب محصولات، منافع ملی و مردمی را در نظر نمی‌گیرند و گویی میزان سودی که نصیب آنها می‌شود اصلی‌ترین اولویت آنها به شمار می‌رود. شمسیان گفت: عارضه و آفت دیگر این مراودات، به عدم تلاش و جدیت کافی برای انتقال تکنولوژی معطوف می‌شود که امید آن می‌رود این ضرورت به‌عنوان اولویتی جدی، سرلوحه و الگوی تمامی مناسبات تجاری میان ایران و دیگر کشورهای جهان قرار گیرد. این کارشناس اقتصاد سیاسی عنوان کرد: به هر ترتیب، تکنولوژی چین در بسیاری از حوزه‌های صنعتی و تولیدی، بسیار توانمند و قدرتمند است و در صورت انتقال تکنولوژی مذکور به ایران، تولیدکنندگان داخلی قادر هستند کیفیت و کمیت تولید داخلی را افزایش دهند.

اصلی‌ترین اولویت فعلی کشور حمایت از تولید داخلی است

محمدرضا خاوندی، کارشناس اقتصادی در تشریح مشکلات و چالش‌های اقتصادی میان ایران و چین، گفت: یکی از عمده‌ترین معضل‌های فعلی میان تهران و پکن، به برخی از محدودیت‌ها و موانع بانکی باز می‌گردد که لزوم حل و فصل آن احساس می‌شود. وی افزود: بعد از برجام، انتظار بسیاری از تجار به این امراستوار بود که محدودیت‌های بانکی موجود در این عرصه مرتفع شود، اما همچنان شاهد استمرار این مشکلات هستیم و انتظار می‌رود دستگاه دیپلماسی و اقتصادی ایران، با اتخاذ تدابیر هوشمندانه، در راستای بازکردن گره‌های موجود در این خصوص تلاش بیشتری را لحاظ کنند.

این کارشناس اقتصادی عنوان کرد: به موازات رفع مانع‌های تجاری میان ایران و چین در عرصه بانکی، باید به این نکته نیز توجه کرد که اصلی‌ترین اولویت فعلی کشور به حمایت از تولید داخلی معطوف می‌شود. وی در خاتمه یادآور شد: برای حصول این امر باید حمایت از تولید داخلی، به‌صورتی فراگیر و ملی در اولویت آحاد مردم قرارگیرد و قطعا با همیاری و همگرایی میان مردم و مسئولان و تلاش برای حصول این امر خطیر، اقتصاد کشور به موفقیت‌های هر چه بیشتری نائل خواهد شد.

حمل‌ونقل ریلی

پیشرفت ۶۹درصدی پروژه یکپارچه‌سازی بار محوری خط آهن

معاون فنی و زیربنایی راه‌آهن با اشاره به پیشرفت فیزیکی ۶۹درصدی پروژه یکپارچه‌سازی بار محوری خطوط ریلی و مقاوم‌سازی پل‌های راه‌آهن، گفت: ساختار پروژه در قالب EPC و مبلغ اولیه قرارداد و پیمانکاری ۲۰۱ میلیارد و ۷۵۹ میلیون تومان است. به گزارش فارس، مازیار یزدانی با اشاره به اجرای پروژه یکپارچه‌سازی بار محوری خطوط ریلی و مقاوم‌سازی پل‌ها بیان کرد: این پروژه شامل مقاوم‌سازی ۹۶ هزار و ۹۷۶ متر مربع سطح عرشه پل از نوع خاص در مسیر راه‌آهن به منظور افزایش بار محوری تا ۲۵ تن است که از سال ۹۳ اجرای آن آغاز شده است. وی موقعیت جغرافیایی پروژه‌های مذکور را در ناحیه‌های راه‌آهن شمال‌شرق، یزد، خراسان، هرمزگان، شمال، اصفهان، اراک، لرستان، شمال‌غرب و قم اعلام کرد. معاون فنی و زیربنایی راه‌آهن محافظت سطحی پل‌ها در برابر خوردگی و اصلاح روسازی و زهکشی پل‌ها را مزایا و اهداف اجرای این پروژه اعلام کرد و افزود: ترمیم و بهسازی تجهیزات معیوب سازه‌ای و غیرسازه‌ای پل‌ها، افزایش ایمنی و طول عمر پل‌ها، کاهش مصرف سوخت ناشی از افزایش حمل ریلی و توسعه پایدار پل‌های راه‌آهن از دیگر مزایای اجرای این پروژه است. وی در تشریح مشخصات قراردادهای پروژه، طول پروژه را ۱۵۸۳ کیلومتر عنوان کرد و افزود: روش تأمین مالی پروژه از محل طرح‌های عمرانی و سرمایه‌گذار آن شرکت راه‌آهن جمهوری اسلامی ایران است. یزدانی ادامه داد: ساختار پروژه در قالب EPC و مبلغ اولیه قرارداد و پیمانکاری ۲۰۱ میلیارد و ۷۵۹ میلیون تومان است. وی اضافه کرد: این پروژه شامل مقاوم‌سازی پل‌های محورهای ریلی «بافق-چغارت، مطهری-کاشمر و فریمان-مشهد»، «قطعه‌های یک و دو بافق-بندرعباس»، «قطعه چهار گرمسار-گرگان»، «قطعه‌های یک و دو شوراب-بادرود»، قطعه یک ساقه-دورود قطعه» و چند خط ریلی دیگر است. معاون فنی و زیربنایی راه‌آهن پیشرفت فیزیکی پروژه را تاکنون ۶۹درصد اعلام کرد و گفت: در این‌باره می‌توان به مقاوم‌سازی پل حسن آباد دیزیچه – اصفهان، مقاوم‌سازی پل کیلومتر ۵۰۵ محور بکران، مقاوم‌سازی پل‌های طاقی سنگی محور میانه-خواجه نصیر، مقاوم‌سازی پل فربتن محور جنت آباد و مقاوم‌سازی پل طاقی سنگی محور میانه - خواجه نصیر، اشاره کرد.

بین‌الملل

آمریکا تعلیق تحریم‌های ایران را تمدید کرد

وزارت امور خارجه آمریکا اعلام کرد که این کشور روز پنجشنبه تعلیق تحریم‌ها علیه ایران را در چارچوب موافقتنامه هسته‌ای سال ۲۰۱۵ با این کشور تمدید کرد. به گزارش «فرصت امروز» به نقل از رویترز؛ وزارت امور خارجه آمریکا اعلام کرد این کشور روز پنجشنبه تعلیق تحریم‌ها علیه ایران را در چارچوب موافقتنامه هسته‌ای سال ۲۰۱۵ با این کشور تمدید کرد، اما درمورد اینکه این موافقتنامه باید حفظ شود یا خیر هنوز تصمیمی گرفته نشده است.

شرکت برق منطقه‌ای زنجان

آگهی مناقصه عمومی شماره ۹۶/۳۰۰/۰۸ ۹۶/۳۰۰/۰۹ ۹۶/۳۰۰/۱۰

نوبت اول

شرکت برق منطقه‌ای زنجان در نظر دارد نسبت به برگزاری مناقصات مشروحه ذیل از طریق سامانه تدارکات الکترونیکی دولت (ستاد) اقدام نماید. لذا از کلیه مراحل برگزاری مناقصه از دریافت اسناد مناقصه و تحویل اسناد پیشنهادات قیمت و سایر مراحل مناقصه، از طریق درگاه سامانه تدارکات الکترونیکی دولت (ستاد) به آدرس www.setadiran.ir انجام خواهد شد. لازم است مناقصه‌گران در صورت عدم عضویت قبلی، مراحل ثبت‌نام در سایت مذکور و دریافت گواهی امضای الکترونیکی را جهت شرکت در مناقصه محقق سازند. تاریخ انتشار آگهی در سامانه ۱۳۹۶/۰۶/۲۰ می‌باشد.

شماره مناقصه (مرجع)	شماره فراخوان درج شده در سامانه تدارکات الکترونیک	موضوع مناقصه	روش مناقصه	مبلغ تضمین شرکت در مناقصه	زمان بارگذاری پیشنهادات قیمت	زمان گشایش پاکات پیشنهاد قیمت
۹۶/۳۰۰/۰۸	۲۰۰۹۶۱۳۱۳۰۰۰۰۰۱۰	واگذاری عملیات تامین و نصب برج، کراس آرم، اصلاح سیستم زمین و عملیات ساختمانی خط ۲۳۰ کیلوولت غایتی لوشان	یک مرحله‌ای	۴۰۰ میلیون ریال	تا ساعت ۱۹ روز یکشنبه مورخ ۱۳۹۶/۰۷/۱۶	ساعت ۹/۳۰ صبح روز دوشنبه ۹۶/۰۷/۱۷
۹۶/۳۰۰/۰۹	۲۰۰۹۶۱۳۱۳۰۰۰۰۰۹	تهیه سیم محافظ هوایی مغزی کاناری و سیم محافظ هوایی مغزی لینکس	یک مرحله‌ای	۴۴۰ میلیون ریال	تا ساعت ۱۹ روز یکشنبه مورخ ۱۳۹۶/۰۷/۱۶	ساعت ۱۱ صبح روز دوشنبه ۹۶/۰۷/۱۷
۹۶/۳۰۰/۱۰	۲۰۰۹۶۱۳۱۳۰۰۰۰۰۱۱	خرید پوشش عایقی روی شینه ۲۰ کیلوولت بیرونی پست‌های فوق توزیع و انتقال	دو مرحله‌ای	۳۰۰ میلیون ریال	تا ساعت ۱۹ روزیکشنبه مورخ ۱۳۹۶/۰۷/۱۶	ساعت ۱۰ صبح روز دوشنبه ۹۶/۰۷/۱۷

۱- زمان، مهلت، مبلغ و محل دریافت اسناد مناقصه، مناقصه‌گران می‌توانند از تاریخ ۱۳۹۶/۰۶/۲۷ لغایت ۱۳۹۶/۰۷/۰۲ به سامانه تدارکات الکترونیکی دولت (ستاد) به آدرس www.setadiran.ir مراجعه و با پرداخت مبلغ ۵۰۰/۰۰۰ ریال بابت خرید هر اسناد مناقصه از طریق درگاه پرداخت اینترنتی به حساب سیبای شماره ۲۱۷۵۰۹۲۵۰۰۲ نزد بانک ملی شعبه برق زنجان به نام تمرکز وجوه سپرده جاری شرکت برق منطقه‌ای زنجان جهت خرید اسناد مناقصه اقدام فرمایند.

۲- صلاحیت‌های موردنیاز جهت شرکت در مناقصه

الف- مناقصه شماره ۹۶/۳۰۰/۰۸

۱- ارائه گواهینامه صلاحیت پیمانکاری حداقل پایه ۵ رشته نیرو صادره از سوی سازمان برنامه و بودجه کشور ۲- داشتن ظرفیت کاری آزاد ۳- ارائه تصویر قرارداد دو مورد کاری مشابه (درخصوص موضوع مناقصه حداقل به طول ۵ کیلومتر)

ب- مناقصه شماره ۹۶/۳۰۰/۰۹

۱- ارائه تاییدیه فروشنده درخصوص سیم‌های موضوع مناقصه صادره از سوی شرکت توانیر ۲- ارائه گواهی تایپ تست از مراجع معتبر برای اقلام موضوع مناقصه ۳- ارائه گواهی بهره‌برداری تولید درخصوص سیم‌های موضوع مناقصه صادره از وزارت صنعت، معدن و تجارت

ج- مناقصه شماره ۹۶/۳۰۰/۱۰

۱- داشتن زمینه کاری درخصوص موضوع مناقصه

- اطلاعات تماس دستگاه مناقصه‌گزار:

الف- شرکت منا جهت مناقصه شماره ۹۶/۳۰۰/۰۸ آقای دهناد به شماره تلفن ۳۴۷۷۱۵۰۷-۰۴۱ ب- شرکت منا جهت مناقصه شماره ۹۶/۳۰۰/۱۰ آقای صدارت به شماره تلفن ۳۴۷۷۲۸۶۰-۰۴۱ ج- شرکت مشانیر جهت مناقصه شماره ۹۶/۳۰۰/۰۹ آقای احمدی به شماره ۸۴۷۸۱۹۵۹-۰۲۱

- دفتر پشتیبانی و راهبری سامانه: ۲۷۳۱۳۱۳۱-۰۲۱ - دفتر ثبت‌نام استان تهران: ۸۸۹۶۹۷۳۷-۰۲۱ و ۸۵۱۹۳۷۶۸-۰۲۱ - دفتر ثبت‌نام استان زنجان: ۳۳۵۴۹۷۱۲-۰۲۴

- اطلاعات تماس ثبت‌نام سایر استان‌ها، در سایت سامانه (www.setadiran.ir) بخش پروفایل ثبت‌نام/ پروفایل تامین‌کننده/ مناقصه‌گر موجود است.

ضمنا اطلاعات فوق در شبکه اطلاع‌رسانی در سایت‌های ذیل موجود می‌باشد.

- سامانه تدارکات الکترونیکی دولت www.setadiran.ir - پایگاه ملی اطلاع‌رسانی مناقصات http://iets.mporg.ir

- پایگاه اطلاع‌رسانی مناقصات شرکت توانیر http://tender.tavanir.org.ir - پایگاه اطلاع‌رسانی شرکت برق منطقه‌ای زنجان www.zrec.co.ir

روابط عمومی شرکت برق منطقه‌ای زنجان

تاریخ انتشار نوبت اول: ۹۶/۰۶/۲۵
تاریخ انتشار نوبت دوم: ۹۶/۰۶/۲۶

۹۹

بانکنامه

کل سپرده‌ها و وام‌های بانکی چقدر است؟

طبق آخرین آمارها از گردش منابع در شـبکه بانکی، مانده کل سـپرده‌ها بـه بیش از ۱۳۶۳ هـزار میلیارد و تسهیلات بانکی بالغ بر ۱۰۰۰ هزار میلیارد تومان رسیده اسـت. به گزارش ایسـنا، آخرین تغییرات در کل مانده تسـهیلات بانکی در پایان تیرماه نشان می‌دهد که مانده کل سپرده‌ها بالغ بر ۱۳۶۳ تریلیون تومان بوده است. این مانده نسـبت به دوره مشابه سـال قبل حدود ۲۴۴ هزار میلیارد تومان معادل ۲۱۸ درصد افزایش دارد. همچنین سپرده‌های بانکی نسبت به پایان سال ۱۳۹۵ تا ۹۰ هزار میلیارد تومان معادل ۷.۱ درصد رشد داشته است. طبق آمار بانک مرکزی، گردش سپرده‌ها در شبکه بانکی و در اسـتان‌های مختلف حاکی از آن است که بیشترین مبلغ مربوط به استان تهران و با حدود ۷۹۰ هزار میلیارد تومان اسـت. در عین حال که کمترین به اسـتان کهگیلویه و بویراحمد با ۲۹۰۰ میلیارد تومان اختصاص دارد.

در حالـی روند سـپرده‌های بانکی رو به رشـد بوده که چنـدی پیش و با ابلاغیه بانـک مرکزی بانک‌ها مکلف به کاهش یکپارچه نرخ سـود براساس مصوبه شورای پول و اعتبار شـدند، به‌گونه‌ای که باید ارقام مختلف سود سپرده را که تا بیش از ۲۰ درصد می‌رسـید تا حداکثر ۱۵ درصد کاهـش دهند. این موضوعی اسـت که برخـی معتقدند می‌تواند موجب خروج سپرده‌های بانکی و کند شدن روند سپرده‌گذاری شود. گرچه کارشناسان و البته مقامات ارشد بانک مرکزی تأکید دارند که کاهش نرخ سـود با توجه به مثبت بودن آن در مقایسه با تورم و سایر بازارها نمی‌تواند موجب خـروج قابل توجه منابع از بانک‌ها شـود، ولی به هرحال گذشـت زمان و تغییرات منابع در شـبکه بانکی می‌تواند این موضـع را تأیید یا رد کند، هرچند حتی اگر سپرده‌گذاران ترجیح دهند برای خریدوفروش در بازارهای دیگر صرف کنند، در نهایت این منابع بار دیگر می‌تواند به بانک‌ها به‌عنوان محلی امن برای نگهداری سرمایه بازگردد. گردش تسـهیلات بانکی تا پایان تیرماه امسال نشان داد کـه بالغ بر ۱۰۲۵ هزار میلیارد تومان مانده وجود دارد که نسبت به دوره مشابه سال قبل تا ۱۹۰ هزار میلیارد تومان و معادل ۲۲.۸ درصد افزایش دارد. مانده تسـهیلات بانکی نسـبت به اسفندماه سال گذشته حدود ۴ درصد و در حد ۳۹هزار میلیارد تومان رشـد داشته است. بیشترین مبلغ تسهیلات مربوط به استان تهران با ۶۳۲ هزار میلیارد تومان و کمترین به کهگیلویه و بویراحمد با ۳۶۰۰ میلیارد تومان تعلق دارد. پرداخت تسـهیلات بانکی در حال حاضر باید براساس مصوبه شورای پول و اعتبار با نرخ سود ۱۸درصد انجام شـود که در این بین نیز برخی انحرافات در بانک‌ها دیده شـده و با نرخ‌های بالاتری پرداخت خواهد شد. این در حالی اسـت که به دنبال ابلاغیه بانک مرکزی در رابطه با کاهش نرخ سود بانکی برخی انتقادات نسبت به چرایی عدم الزام به کاهش نرخ سـود به تسهیلات نیز مطرح بود. با این حال بانک مرکزی معتقد است که با اجرای یکپارچه کاهش نرخ سود سپرده و پرداخت حداکثری تعیین شده بـه مرور کاهش هزینه تأمین مالی و تجهیز منابع بانک‌ها اتفاق خواهد افتاد که خود می‌تواند زمینه‌سـاز نرخ سـود تسـهیلات باشد. در مجموع آمارهای بانک مرکزی از این حکایت دارد که نسبت تسهیلات به سپرده‌ها بعد از کسر سپرده قانونی حدود ۸۴ درصد است که نسبت به پایان ماه مشابه سال قبل حدود یک درصد افزایش و نسبت به پایان سال گذشته تا ۲.۷ درصد کاهش دارد.

قرارداد ۱۰ میلیارد دلاری پنج بانک ایرانی با «سیتیک تراست» امضا شد

نخستین قرارداد بزرگ ایران و چین پس از برجام

ایمان ولی‌پور
ivankaramazof@yahoo.com

قـرارداد ۱۰ میلیـارد دلاری پنـج بانـک ایرانی با شـرکت «سیتیک تراسـت» چین امضا شـد؛ این نخسـتین قـرارداد بـزرگ ایـران و چیـن پـس از برجـام اسـت. بـه گـزارش «فرصـت امـروز»، این قـرارداد تأمین مالی معـادل ۱۰ میلیارد دلار به ارزهای «یوان» و «یورو» بین بانک‌های توسـعه صادرات، صنعت و معدن، رفاه، پارسـیان و پاسـارگاد با شرکت «سیتیک تراست» اسـت و روز پنجشنبه با حضور ولی‌الله سیف رئیس‌کل بانک مرکـزی، محمـد خزاعی رئیس‌کل سازمان سرمایه‌گذاری و کمک‌هـای اقتصـادی و فنی ایـران، علی‌اصغر خاجی سـفیر ایـران در پکـن، مدیـران عامل و اعضـای هیأت‌مدیـره بانک‌ها و همچنیـن مدیران «سـیتیک گروپ» امضا شد.

این خـط اعتباری ۱۰ میلیارد دلاری بـرای پروژه‌های عمرانی و تولیـدی ایران کـه مجوزهای قانونـی لازم را اخذ کرده اسـت، تخصیـص خواهد یافـت و دوره سـاخت و بازپرداخـت آن نیـز متناسـب با هر پـروژه بین ۱۰ تا ۱۲ سـال اسـت. «سـیتیک گروپ» از جمله موسسات مالی بزرگ دنیا است که در بین ۵۰۰ شـرکت مالـی نخسـت دنیا در رتبه ۵۱ قرار گرفته اسـت. بانک ساخت‌وساز چین، بانک سیتیک، گروه بیدو، شـرکت چاینا فیلم و شرکت پسـت اکسپرس چین از جمله زیرمجموعه‌های «سیتیک گروپ» هستند.

جزییات قرارداد ۱۰ میلیارد دلاری ایران و چین

بـه گفته رئیس‌کل سـازمان سـرمایه‌گذاری و کمک‌هـای اقتصـادی و فنـی ایـران، این نخستین قرارداد بزرگ ایران با چین پس از برجام اسـت و این خط اعتباری ۱۰ میلیارد دلاری به پنـج بانـک ایرانی توسـعه صادرات، صنعت و معدن، رفاه، پارسیان و پاسـارگاد اختصاص یافتـه اسـت. محمـد خزاعی در مراسـم امضـای موافقتنامه قرارداد ۱۰ میلیارد دلاری خط اعتباری «سیتیک گروپ» چین با پنج بانک ایرانی در پکن گفت: «همـکاری ایران با «سـیتیک گروپ» به سـه دسـته تقسیم شده است که یکی از محورهای همکاری ما با این مؤسسه مالی بزرگ، بحـث فاینانس و تأمین مالی پروژه هاسـت که توسـط طرفین امضا می‌شـود.» معاون وزیر اقتصاد ادامه داد: «سیتیک از گروه‌هـای بـزرگ اقتصادی جهـان اسـت و اسـتفاده از توانمندی شـرکت‌های سیتیک بـرای اجرای طرح‌هـای بزرگ کشور براسـاس توافق دوجانبه از دیگـر همکاری‌هـای ایران با این گروه اسـت. همکاری سوم ایران با سـیتیک نیـز در بحث خدمات مالی گروه‌های سیتیک در ایران اسـت و امضـای این قرارداد سـبب افزایش همکاری گروه‌های اقتصـادی مالی ایران و چیـن خواهد شـد. بـا توجه بـه حضور سـیتیک در سـطح بین‌الملـل، این گـروه می‌تواند به‌عنـوان دروازه ورود ایـران به جهان عمل کند.»

قرارداد بانک‌های ایران با اژدهای آسیا

همچنیـن رئیـس‌کل بانک مرکـزی با اشـاره بـه امضای قـرارداد ۱۰ میلیـارد دلاری بانک‌هـای ایرانی با «سـیتیک گـروپ» چیـن گفـت: «ایـن موافقت‌نامـه بعـد از یک دوره طولانـی هماهنگی و همفکری کارشناسـان بانـک مرکـزی و سازمان سرمایه‌گذاری خارجی و بعد از رفـع هر گونه ابهامات، روز پنجشـنبه در پکـن نهایی شـد.» سیف با اشـاره به اینکه ابتدا سـطح قـرارداد قـرار بود ۵میلیارد دلار باشد اما این مبلغ بـه ۸ میلیارد و در نهایت نیز به ۱۰ میلیارد دلار افزایش یافت، افـزود: «این قـرارداد می‌تواند زمینه‌سـاز اجـرای پروژه‌های بزرگی در کشور باشد.»

رئیـس‌کل بانک مرکـزی با اشـاره به اینکه این قـرارداد از دو هفته دیگر می‌تواند براساس متن تفاهم شـده مورد استفاده قرار گیـرد، گفت: «ضمانت‌نامه این قـرارداد هم از طرف دولت صادر شده اسـت و مشکلی در این زمینه وجود ندارد.»

مذاکره با اژدهای بانک چین

سـیف در تشـریح مذاکرات خـود بـا بانک‌ها و موسسـات چینـی در پکن گفت: «مدیران اژدهای بانک چین جزو همراهان رئیس‌جمهـوری ایـن کشـور بـه ایـران بودند کـه مذاکرات گسـترده‌ای را در تهـران بـا آنها انجـام دادیـم. اگرچه این بانـک ابتدا وعده کـرده بود به سـرعت قـرارداد تأمیـن مالی ۱۰ میلیـارد دلاری را بـا ایران امضـا کنـد، اما بـه دلیل عدم تفاهـم روی بندهـای مختلف قرارداد، این وعده طولانی شـد ولی خوشبختانه اکنون وضعیت بهتری ایجاد شده است.»

بـه گفته سـیف، نخسـتین قـرارداد در چارچـوب ایـن فاینانس، تأمین مالی خط آهن تهران _ مشـهد با ۱.۷ میلیارد دلار بوده که انجام شده است.

او با اشـاره به مذاکرات انجام شـده با بانک توسـعه چین نیز گفـت: «ایـن بانـک علاقه‌مند بـه کار با ایران اسـت و فضای مثبتی وجود دارد، به‌طوری که قرارداد جدید هم با این بانک به مبلغ ۱۰ میلیارد دلار در دست بررسی و مذاکره است.»

مشکل بانکی ایرانیان چین

رئیـس‌کل بانـک مرکـزی همچنیـن درباره مشـکل ایجاد شـده برای حسـاب‌های بانکی ایرانیان چین در چند ماه گذشته گفـت: «اگرچـه طـرف چینی علاقه‌مند به افتتاح حساب برای ایرانیان است، اما بانک‌های چینی به دلیـل ابهاماتی که در سـند برجام داشـتند، معذوریت‌هایی داشتند که قرار است در این سفر با ارائه توضیحاتی به چینی‌ها، این ابهامات را رفع کرده و با حمایت بانک cbrc چین بتوانیم شرایط بهتری ایجاد کنیم.»

به گفته سیف، در حال حاضر بحران بر طرف شـده اسـت، اما انتظـار شـرایط بهتـری داریم به‌طـوری که ایرانیـان بتوانند با آرامش فعالیت‌های بانکی خود را ادامه دهند.

او با بیان اینکه تمرکز ما روی ایجاد زمینه‌های همکاری بانکی دو کشـور اسـت، گفت: «ایران به دلیل فضای پـس از برجام، دارای شـرایط مناسـبی برای قراردادهای تأمین مالی اسـت، به‌طـوری کـه در حـال حاضر عـلاوه بر چین، کـره جنوبی و کشورهای اروپایی نیز به دنبال عقد این نـوع قراردادها با ایران هسـتند که در آینـده نزدیک نهایی خواهند شد.»

نرخنـــامه

نرخ سکه و طلا

عنوان	قیمت(تومان)	نوسان
مثقال طلا	۵۴۰,۲۰۰	▼
هر گرم طلای ۱۸ عیار	۱۲۴,۶۰۰	▼
سکه بهار آزادی	۱,۲۳۲,۰۰۰	▼
سکه طرح جدید	۱,۲۵۴,۲۰۰	▼
نیم سکه	۶۵۳,۰۰۰	▼
ربع سکه	۳۶۲,۰۰۰	▼
سکه گرمی	۲۴۹,۰۰۰	

نرخ ارز نقدی

نوع ارز	قیمت(تومان)	نوسان
دلار آمریکا	۳,۹۱۰	▼
یورو اروپا	۴,۷۲۰	▼
پوند انگلیس	۵,۲۰۰	▼
درهم امارات	۱,۰۷۷	▼

دریچه

حجم نقدینگی در ایران چقدر است؟

بانـک مرکزی، رقم نقدینگی تیرماه امسـال را بیش از یک‌هزار و ۳۳۳ هزار میلیارد تومان اعلام کرد که نسبت به مدت مشابه سال قبل، ۲۳.۳ درصد رشد دارد. به گزارش «فرصـت امروز»، بانک مرکزی با انتشـار گزیده آمارهای اقتصادی در تیرماه امسال، حجم نقدینگی را بیش از هزار و ۳۳۳ هزار میلیارد تومان اعلام کرد که نسبت به اسفندماه سال گذشته ۶.۴درصد و نسبت به مدت مشابه سال قبل (تیر ۹۶ نسـبت به تیر ۹۵)، ۲۳.۳درصد افزایش نشـان می‌دهد. بر پایه این گـزارش، میزان دارایی‌های خارجی سیستم بانکی در تیرماه امسال ۵۹۶۲.۲ هزار میلیارد ریال اعلام شده که نسبت به مدت مشابه سال قبل ۵.۱درصد افزایش یافته اسـت. در عین حال، بدهی بخش دولتی در دوره مورد بررسـی ۶۶۱۶.۸ هزار میلیارد ریال اسـت که نسبت به تیرماه سال ۹۵ به میزان ۱۷.۹ درصد رشد یافته اسـت. همچنین حجم پول در ایـن دوره ۱۵۹۵.۱ هزار میلیارد ریال با ۱۴.۴ درصد نسبت به تیرماه سال قبل بوده و حجم شبه پول نیز با ۲۴.۶ درصد رشد، ۱۱۷۴۲.۳ هزار میلیارد ریال است. طبق اعلام بانک مرکزی، بدهی بخش غیردولتی ۹۵۸۵.۷ هزار میلیارد ریال است که نشان‌دهنده ۲۲.۲ درصد رشـد نسـبت به مدت مشابه سال قبل بوده و نسـبت به اسفندماه سال گذشـته نیز ۴.۵ درصد رشد نشـان می‌دهد. میزان دارایی‌های خارجی بانک مرکزی در تیرماه امسال نیز به ۳۴۶۵ هزار میلیارد ریال رسید که نسبت به مدت مشابه سال قبل ۳.۶ درصد افزایش نشان می‌دهد. همچنین بدهی بخش دولتی به بانک مرکزی در دوره مورد بررسـی نیز ۶۲۰.۸ هزار میلیارد ریال است که نشـان‌دهنده ۳دهم درصد کاهش است. بدهی‌های ارزی بانک مرکزی در تیرماه امسـال نیز ۱۶۱۰.۵ هزار میلیارد ریال اعلام شـده که نسبت به مدت مشابه سال قبل ۷.۴ درصد رشد داشته است.

شرکت فرودگاهها و ناوبری هوایی ایران (مادر تخصصی)

آگهی فراخوان مناقصه عمومی دو مرحله ای

موضوع : خرید، نصب و راه اندازی انواع ترانسفورماتور توزیع

از کلیه شـرکتهای واجد شـرایط دعوت بعمل می آید جهت خرید اسـناد فراخوان مناقصـه عمومـی دومرحله ای به شـرح جدول ذیل تـا تاریخ ۹۶/۳/۳۱ اقـدام و در صـورت تمایـل بـه دریافـت اسـناد بصورت حضـوری با در دسـت داشـتن معرفی نامـه رسـمی و اصـل فیش بانکی به مبلغ ۵۰/۰۰۰ ریـال بـه حسـاب شمـاره ۴۰۰۱۰۶۸۴۰۴۰۰۶۳۳۸ خزانـه بانـک مرکـزی (قابـل واریز در کلیه شـعب بانک ملـی ایران) بـه آدرس ذیل مراجعـه فرمایند .

آدرس: فرودگـاه بین المللی مهـرآبـاد– خیـابـان معـراج – ساختمان شرکت فرودگاههـا و ناوبـری هوایـی ایـران - اداره کل تـدارکات و تأمیـن تجهیـزات - اداره قراردادها .

ردیف	شماره فراخوان عمومی	موضوع فراخوان مناقصه عمومی
۱	T-ACS100-۹۶-۱-۳	خرید، نصب و راه اندازی انواع ترانسفورماتور توزیع

مهلت تحویل پیشنهادات تا پایان وقت اداری روز یکشنبه مورخ ۹۶/۷/۹ .

متقاضیـان در صـورت نیاز برای کسـب اطلاعات بیشـتر و دریافت اسـناد بصورت غیرحضـوری بـه سـایت: http://iets.mporg.ir مراجعه نمایند .

م الف ۱۹۴۲ اداره کل تدارکات و تأمین تجهیزات شرکت فرودگاهها و ناوبری هوایی ایران

«از کولرهای گازی و دستگاه‌های سرمایشی متناسب با محل جغرافیایی سکونت خود استفاده کنیم.»

شرکت توزیع نیروی برق تبریز (سهامی خاص)

آگهی فراخوان ارزیابی کیفی نوبت دوم

شرکت توزیع نیروی برق تبریز در نظر دارد نسبت به شناسایی پیمانکاران توانمند و دارای صلاحیت جهت سرویس فیدرهای ۲۰ کیلوولت هوایی به صورت خط گرم اقدام نماید لذا بدینوسیله از کلیه شرکت‌ها و پیمانکاران دعوت می‌نماید نسبت به تکمیل فرم پرسشنامه اطلاعاتی و اسناد ارزیابی و ارسال رزومه علمی و عملی به شرح زیر حداکثر تا پایان وقت اداری روز چهارشنبه مورخ ۹۶/۷/۱۹ اقدام نمایند. بدیهی است ارائه و تحویل مدارک هیچگونه حقی را برای متقاضیان ایجاد نخواهد کرد.

۱- معرفی نامه شرکت شامل تاریخچه، ساختار سازمانی، حوزه فعالیت، محصولات، خدمات و ...
۲- مدارک ثبت شرکت شامل اساسنامه، مجوز یا آگهی فعالیت، پروانه تاسیس، روزنامه رسمی آخرین نقل و انتقالات شرکت و ...
۳- تصویر تایید صلاحیت و رتبه‌بندی پیمانکاران در رشته نیرو و مجوز لازم برای اجرای خط گرم.
۴- گواهی نامه معتبر کار بر روی خطوط برقدار فشار متوسط برای کلیه پرسنل (مجوز کار خط گرم)
۵- دستگاه بالابر بوم عایق و تجهیزات استاندارد خط گرم (دارای تست‌های لازم)
۶- سوابق شرکت در رابطه با پروژه‌های انجام شده و یا در دست اجرا در «زمینه خط گرم»
۷- پرسنل کافی برای تشکیل یک اکیپ خط گرم (حداقل ۴ نفر)
۸- گواهی‌نامه‌های مربوط به دوره‌های آموزشی مدیران
۹- رزومه اعضای هیئت مدیره شرکت
۱۰- نامه رضایت‌مندی مشتریان (ارزیابی کارفرمایان قبلی)
۱۱- سایر مدارک مثبته

لطفا مدارک درخواستی را در قالب لوح فشرده یا به صورت مرتب در زونکن به آدرس جاده ائل گؤلی، بالاتر از هتل شهریار، جنب دفتر هواپیمایی ائل پرواز ساختمان شماره ۲ شرکت توزیع نیروی برق تبریز، طبقه اول، اداره مناقصه و قراردادها ارسال فرمایند.

متقاضیان می‌توانند در صورت نیاز با شماره تلفن ۳۶۶۸۰۵۸۶-۰۴۱ یا ۰۹۱۴۳۱۴۳۵۳۹ (آقای نقی‌لو) تماس حاصل فرمایند.

۷۵ تاریخ انتشار نوبت اول: ۹۶/۶/۲۳ تاریخ انتشار نوبت دوم: ۹۶/۶/۲۵ شناسه آگهی: ۸۵۱۶۳ شرکت توزیع نیروی برق تبریز

خبر

فعالان بورس تهران منتظر ورود ۱۵ شرکت جدید

پس از گذشت حدود دو ماه از عرضه سهام «به‌پرداخت» در بورس تهران، در دو روز پیاپی ۷درصد از سهام شرکت «چدن‌سازان» و ۹درصد از سهام شرکت «های‌وب» در بازار دوم بورس تهران عرضه شد و این موضوع توانست شاخص این بازار را ۱۲۶۱ واحد بالا ببرد. به گزارش ایسنا، آنطور که مدیر پذیرش بورس تهران اعلام کرده تا پایان سال ۱۳۹۶ فعالان بازار سرمایه باید به‌طور متوسط شاهد ماهانه بیش از دو عرضه اولیه باشند که از میان آن می‌توان به عرضه سهام «تامین سرمایه امید» به‌عنوان نخستین شرکت در صنعت تامین سرمایه نام برد. دیگر شرکتی که ظاهرا در آینده نزدیک وارد بورس تهران می‌شود «فولاد کاوه جنوب کیش» است. درگاهی درباره شرکت‌هایی که برای عرضه‌های اولیه در لیست شرکت بورس هستند، گفت که یکی از اولویت‌ها عرضه سهام «فولاد کاوه جنوب کیش» است که باید با سهامدار عمده بر سر قیمت به نتیجه برسند. او نیروگاه مولد برق جهرم را نیز جزو گزینه‌های ورود به بورس نام برد و اعلام کرد هدف‌گذاری شده که امسال ۱۵ شرکت وارد بورس شود. سه عرضه اولیه‌ای که از ابتدای تابستان سال جاری در بورس تهران صورت گرفته توانسته تا حدودی این بازار را با رونق نسبی همراه کند. در عین حال فعالان بازار سرمایه با توجه به اعلام شرکت بورس منتظر عرضه‌های جدید و رونق بیشتر در بازار هستند چرا که اعلام شده ۴۰ پرونده در حال بررسی است تا به ترتیب در بورس عرضه شوند.

تخصیص عرضه اولیه «های وب» به بیش از ۱۰۴هزار کد معاملاتی

نحوه تخصیص سهام شرکت «های وب» در روز عرضه اولیه اعلام شد. روز چهارشنبه ۲۲ شهریور، تعداد ۴۰۰ میلیون سهم از سهام شرکت داده گستر عصر نوین «های وب»، برای نخستین بار در بورس اوراق بهادار تهران به روش ثبت سفارش عرضه و با قیمت هر سهم برابر با ۲۸۵۰ ریال مورد معامله قرار گرفت. کل خریداران ۱۰۴۸۷۳ شخص بودند که ۱۰۳۹۹۴ شخص حقیقی (۹۹,۲درصد) خریدها را انجام دادند و مابقی خریدها توسط ۸۷۹ شخص حقوقی (۰,۸درصد) انجام شده که رکورد جدیدی در تخصیص عرضه‌های اولیه در بازار سرمایه محسوب می‌شود. در جریان این معاملات، حقیقی‌ها توانستند تعداد ۳۵۶۷۹۷۶۷۲ سهم «های وب» معادل ۸۹,۲درصد را به خود اختصاص دهند و تعداد ۳۲۰۲۳۲۸ سهم نیز معادل ۰,۸درصد به حقوقی‌ها اختصاص یافت. لازم به ذکر است علاوه بر آن معادل ۴۰ میلیون سهم به کارکنان شرکت اختصاص یافت.

بورس کالا

تقویت تجارت بین‌المللی پسته با عرضه در بورس کالا

محمد اسکندری، روز چهارشنبه در آیین افتتاح چهارمین جشنواره ملی پسته در دامغان با بیان اینکه با ورود پسته به بورس کالا، تجارت بین‌المللی پسته تقویت شده و منافع پسته وارد جیب باغدار می‌شود، گفت: شهرستان کرمان به‌عنوان قطب پسته وارد بورس کالا شده و نوبت شهرستان دامغان است تا از این امکان بهره‌مند شود. معاون توسعه بازار و مطالعات اقتصادی شرکت بورس کالای ایران تصریح کرد: برای ورود محصولات کشاورزی به بورس کالا باید تولیدکنندگان، تاجران و باغداران با ظرفیت این بورس به خوبی آشنا شوند.

بورس بین‌الملل

سهام آسیا از بالاترین مقدار یک دهه خود فرونشست

در پایان معاملات بازارهای جهانی به دنبال انتشار داده‌های اقتصادی چین که خیلی کمتر از انتظار بازار بود، سهام آسیایی از بالاترین میزان ۱۰ساله خود اندکی کاهش یافت، در حالی که دلار قبل از اعلام داده‌های تورم آمریکا روند افزایش قیمت خود را متوقف کرد و ثابت ماند. در چین سرمایه‌گذاری در دارایی‌های ثابت، تولید کارخانجات و فروش خرده‌فروشان، کمتر از حد انتظار رشد و این دیدگاه را تقویت کرد که دومین اقتصاد بزرگ جهان به تدریج در مواجهه با افزایش هزینه‌های وام‌گیری تب‌وتاب خود را از دست می‌دهد، اما با این همه تحلیلگران همچنان معتقد نیستند که این کشور با ریسک کند شدن شدید رشد اقتصادی مواجه شود. دلار استرالیا که معمولا به‌عنوان پول واسطه جاری در تجارت‌های مربوط به چین مورد استفاده قرار می‌گیرد، اندکی از سود خود را بعد از انتشار داده‌های چین از دست داد اما همچنان بعد از گزارش بسیار فراتر از حد انتظار اشتغال ۰.۳درصد رشد کرد. شاخص گسترده آسیا-اقیانوسیه خارج از ژاپن اماس‌سی‌آی، پس از اینکه چهارشنبه به بالاترین میزان خود از سال ۲۰۰۷ تاکنون رسید با ۰.۱درصد کاهش روبه‌رو شد. نیکی ژاپن و همچنین سهام استرالیا هر دو ۰.۲درصد افت کردند، اما سهام کره‌جنوبی با ۰.۱درصد افزایش روبه‌رو شد.

۲مولفه جذب سرمایه به بورس در هفته‌های آینده چیست؟

صنایع صادرات‌محور در تیررس سهامداران حقوقی

سیدمحمدصدرالغروی
sadrolgharavi@journalist.com

شاخص کل بورس اوراق بهادار تهران در پایان معاملات هفته منتهی به ۲۴ شهریور ۱۳۹۶ با ۱۵۲ واحد کاهش معادل ۰.۲درصد کاهش یافت و به رقم ۸۳۵۲۳ واحد رسید. این افت در شرایطی رقم خورد که شاخص کل طی چند ماه گذشته با اهرم سهم‌های بزرگ مانند فولادی‌ها و پالایشگاهی‌ها مسیر رو به رشدی را سپری کرده بود. در هفته‌های اخیر با توجه به افزایش نرخ ارز و صحبت‌های انجام‌شده درخصوص تکنرخی شدن ارز، بسیاری از صنایع صادرات‌محور با رشد قیمت مواجه شدند، اما با توجه به کوتاه‌مدت‌نگر بودن استراتژی سهامداران این رشد طی هفته گذشته تداوم نیافت و بازار اندکی با اصلاح قیمتی روبه‌رو شد. با توجه به پایان سال مالی، احتمال دارد هفته پیش رو که هفته پایانی شهریورماه است بازار به همین منوال ادامه داشته باشد و نباید انتظار تغییر چشمگیری را در بازار سهام داشته باشیم. افزایش نرخ ارز در بلندمدت در کنار کاهش نرخ سود بانکی دو مولفه‌ای هستند که می‌توانند سرمایه‌ها را به بورس رهنمون کنند، ولی با این حال نزد افکار عمومی بازار پول و بانک همچنان برای سرمایه‌گذاری جذاب‌تر است. افزایش نرخ ارز می‌تواند بر نمادهای فولادی و پالایشگاهی چون گذشته تأثیر مثبتی بر جای گذارد. چنانکه در هفته گذشته شاهد جمع‌آوری نمادهای گروه‌های فوق توسط شرکت‌های حقوقی بودیم.

رشد حجم و ارزش معاملات صندوق‌های‌سرمایه‌گذاری

در جریان معاملات هفته‌ای که گذشت طی چهار روز معاملاتی تعداد ۲۳۸۵ میلیون انواع اوراق بهادار به ارزش ۸ هزار و ۷۹۴میلیارد ریال در بیش از ۳۷۶هزار دفعه مورد معامله قرار گرفت که به ترتیب ۲۶ و ۹.۶درصد کاهش و ۶۴درصد افزایش را نشان می‌دهد. این در حالی است که تعداد ۸۲ میلیون واحد از صندوق‌های سرمایه‌گذاری قابل معامله در بورس تهران به ارزش کل بیش از ۸۳۰ میلیارد ریال در این مدت مورد معامله قرار گرفت که به ترتیب با ۷۵ و ۷۲درصد افزایش همراه شد. شاخص بازار اول هم در این مدت با ۳۹۹ واحد افت به رقم ۵۸۱۴۴ واحد و شاخص بازار دوم با ۱۲۶۲ واحد افزایش به عدد ۱۸۴ هزار و ۱۱۸ واحد رسیدند که به ترتیب با ۰.۶۸۲درصد افت و ۰.۶۹درصد افزایش مواجه شدند.

فلزات اساسی صدرنشین صنایع فرابورسی

معاملات هفته گذشته فرابورس ایران با رویدادهایی همچون عرضه دو مرحله اسناد خزانه اسلامی با نمادهای «سخاب۲» و «سخاب۳» در بازار ابزارهای نوین مالی، درج نماد شرکت سپرده‌گذاری مرکزی اوراق بهادار و تسویه وجوه در تابلو الف بازار پایه، انتقال نماد ۶ شرکت به دلیل عدم احراز شرایط لازم برای ماندن در تابلو پایه ب و در نتیجه انتقال این شرکت‌ها به تابلو ج بازار پایه، تمدید اعتبار اوراق گواهی حق تقدم استفاده از تسهیلات مسکن در نمادهای معاملاتی «تسه۹۳۱۱» و «تسه۹۴۰۵» تداوم یافت. در هفته معاملاتی منتهی به ۲۴ شهریورماه معامله‌گران همچنین اقدام به خریدوفروش ۷۳۸ میلیون ورقه در ۱۷۱ هزار دفعه کردند که ارزش این دادوستدها ۶ هزار و ۸۹ میلیارد ریال بود. رصد معاملات روزانه فرابورس حاکی از آن است بیشترین حجم مبادله اوراق بهادار چهارشنبه به میزان ۲۱۹ میلیون ورقه و بالاترین ارزش معامله سه‌شنبه در رقم یک‌هزار و ۷۹۰ میلیارد ریال رقم خورده است. در همین حال ارزش بازار فرابورس نیز در ادامه روند رو به رشد خود نزدیک به ۳درصد افزایش یافت تا از ابتدای سال حدود ۴درصد رشد کند. اگرچه در این میان شاخص کل فرابورس با افت اندک ۰.۴درصدی روبه رو شد و نتوانست رکورد دیگری همچون هفته‌های پیشین به ثبت برساند. نگاهی به معاملات صورت‌گرفته در بازارهای فرابورس نیز نشان می‌دهد به ترتیب در بازارهای اول، دوم و پایه سهامداران تعداد ۳۷۲،۷۲ و ۲۷۸ میلیون سهم را به ارزش ۱۳۳، یک هزار و ۲۱۱ و ۴۰۳ میلیارد ریال دست به دست کرده‌اند که این ارقام در مقایسه با هفته پیشین با کاهش همراه بود.

رشد ۱۰درصدی اوراق بدهی

بازار ابزارهای نوین مالی فرابورس ایران در هفته‌ای که گذشت میزبان دادوستد ۱۶ میلیون ورقه بهادار به ارزش ۴ هزار و ۳۴۲ میلیارد ریال قرار گرفت که در میان ابزارهای معاملاتی این بازار تنها اوراق بدهی با افزایش حجم و ارزش دادوستدها همراه شد. اوراق بدهی به میزان ۴ میلیون ورقه به ارزش ۳ هزار و ۹۰۹ میلیارد ریال، اوراق تسهیلات مسکن به تعداد ۳۰۰ هزار ورقه به ارزش ۲۵۱ میلیارد ریال و در نهایت ETFها با نقل و انتقال ۱۱ میلیون ورقه به ارزش ۱۸۲ میلیارد ریال معاملات هفته گذشته را خاتمه دادند. اوراق بدهی نزدیک به ۱۰درصد با رشد حجم و ارزش معاملات روبه‌رو شد. در همین حال ارزش معاملات خرد بازار سهام شامل معاملات بازارهای اول، دوم، پایه، مشتقه و بازار شرکت‌های کوچک و متوسط به رقم یک‌هزار و ۶۷۳ میلیارد ریال در هفته قبل رسید که از این میزان گروه فلزات اساسی با ارزش معاملات ۲۵۶ میلیارد ریال ۱۵درصد از ارزش کل معاملات بازار سهام فرابورس را در اختیار گرفت و در صدر ایستاد. پس از این گروه صنایع اطلاعات و ارتباطات، محصولات شیمیایی و محصولات کاغذی در جایگاه دوم تا چهارم قرار گرفتند.

انتقال ۶ شرکت از تابلو «پایه ب» به تابلو «پایه ج»

از سوی دیگر با توجه اطلاعیه منتشرشده در سامانه کدال در ۱۱ اسفند سال ۹۵ و در راستای طبقه‌بندی شرکت‌های بازار پایه فرابورس ایران، براساس زمان‌بندی اعلام‌شده مطابق با مصوبه ۲۵ شهریور امسال کمیته درج فرابورس ایران، شرکت‌هایی که در دوره مالی مورد رسیدگی بیش از سه مرتبه اطلاعات مورد نظر در «دستورالعمل اجرایی افشای اطلاعات شرکت‌های ثبت‌شده نزد سازمان بورس» را ارائه نکرده‌اند به تابلو «پایه ج» منتقل می‌شوند و در این تابلو قابلیت معامله برای سهام آنها مهیا می‌شود. بدین ترتیب شش شرکت ایرانیت با نماد «سایرا»، سرمایه‌گذاری فنی و مهندسی مشانیر با نماد «ومشا»، ساختمان اصفهان با نماد «ثاصفا»، سرمایه‌گذاری صنایع ایران با نماد «وایرا»، کارخانه‌های صنعتی آزمایش با نماد «لازما» و سرمایه‌گذاری معیار صنعت پارس با نماد «معیار»، به دلیل عدم افشای اطلاعات به تابلو «پایه ج» منتقل می‌شوند. نماد معاملاتی این شش شرکت در پایان معاملات روز شنبه مورخ ۲۵ شهریور (امروز) متوقف می‌شود و از روز چهارشنبه مورخ ۲۹ شهریورماه معاملات آنها در تابلو «پایه ج» بازار پایه آغاز می‌شود. در همین حال در بازار ابزارهای نوین مالی نیز طی دو هفته اخیر اسناد خزانه اسلامی با نمادهای سخاب۲، ۳ و ۵ عرضه شده و یکشنبه هفته جاری نیز «سخاب۴» در این بازار عرضه می‌شود. با عرضه اوراق سخاب مذکور نرخ سود این اوراق تا حداکثر ۱۹درصد نسبت به بازار غیررسمی کنترل شده است.

نگاه

بازدهی سرمایه‌گذاری در بورس ایران از آمریکا بالاتر است

یک تحلیلگر اقتصادی معتقد است با توجه به مفهوم ریسک و بازده سرمایه، بازار سرمایه ایران شانس بازده بهتر سرمایه را در مقایسه با بازارهای بین‌المللی به سرمایه‌گذاران می‌دهد. به گزارش تسنیم به نقل از پایگاه خبری ترند، سیداصغری، تحلیلگر ساکن نروژ گفت: «اگر ما بازارهای جهان را به سه دسته توسعه‌یافته، نوظهور و بازارهای پیشرو تقسیم کنیم، ایران جزو گروه سوم است.» وی افزود: معمولا به دلیل پتانسیل بالای بازده سرمایه و شانس رشد، سرمایه‌گذاران علاقه‌مند به حضور در چنین بازارهایی هستند. سیداصغری گفت، قیمت‌های نسبتا ارزان در بازار ایران نقش مهمی در جذب سرمایه‌گذاران خارجی دارد. «به‌طور کلی، قیمت سهام یک شرکت خاص در بازارهای آمریکا حدود ۱۸برابر بیشتر از بازده احتمالی آن سهام است. متوسط بازدهی در بازارهای خارج از آمریکا مجموعا حدود ۱۳برابر بیشتر از بازدهی برآوردشده سهام است. این رقم در بازارهای بورس ایران حدود ۷.۵برابر است که کمتر از استانداردهای بین‌المللی است.» این بدان معناست که قیمت سهام یک شرکت خاص در ایران کمتر از نصف قیمت سهام یک شرکت مشابه در آمریکا با همان میزان بازدهی است. حجم سرمایه‌گذاری خارجی در بازار بورس ایران شاهد رشد قابل توجهی بوده و طی سال شمسی گذشته به ۳۹۱ میلیون دلار رسیده است. این رقم در سال ۲۰۱۳ میلادی یعنی زمانی که حسن روحانی به ریاست جمهوری رسید، حدود ۳۵ میلیون دلار بود. بورس تهران طی هفته گذشته روند صعودی خود را هرچند با شتابی کمتر ادامه داد. شاخص اصلی بورس تهران در پایان آخرین روز معاملات هفته گذشته، با نیم درصد رشد به ۸۳هزار و ۶۷۵ واحد رسید.

بررسی ابعاد فقهی اوراق وکالت در کمیته فقهی

یک کارشناس مسئول مرکز پژوهش، توسعه و مطالعات اسلامی سازمان بورس و اوراق بهادار، از بررسی ابعاد فقهی اوراق «وکالت» در کمیته فقهی این سازمان خبر داد. مجید پیره در گفت‌وگو با سنا، گفت: به تازگی الگوی جدیدی از اوراق بهادار اسلامی به نام اوراق وکالت در دستور کار کمیته فقهی سازمان بورس و اوراق بهادار قرار گرفت که از اهمیت و ظرفیت قابل توجهی برخوردار است. وی با بیان اینکه اوراق وکالت یکی از انواع صکوک محسوب می‌شود، افزود: قرار است ابعاد فقهی و الگوی اولیه انتشار این اوراق برای استفاده در بازار سرمایه ایران در جلسه آتی کمیته فقهی مورد بحث و تبادل نظر قرار گیرد. به گفته پیره، اوراق وکالت، در بورس‌های اسلامی دنیا سابقه انتشار قابل توجهی دارد و بیش از دو دهه است که در بورس‌های اسلامی دنیا به مرحله اجرا و بهره‌برداری رسیده است. کارشناس مسئول مرکز پژوهش، توسعه و مطالعات اسلامی سازمان بورس و اوراق بهادار خاطرنشان کرد: مطابق آمارهایی که توسط نهادهای بین‌المللی مالی- اسلامی در سال ۲۰۱۵ و ۲۰۱۶ منتشر شده، اوراق وکالت از لحاظ حجم انتشار در رتبه‌های بسیار خوبی قرار دارد. وی افزود: این اوراق در برخی از این سال‌ها در رتبه دوم و در برخی از سال‌ها در رتبه سوم بوده و اخیرا در بورس‌های اسلامی دنیا مورد توجه زیادی قرار گرفته است. خاطرنشان می‌شود: در اوراق وکالت، سرمایه‌گذاران با خرید این اوراق، منابع مالی خود را جهت سرمایه‌گذاری در حوزه یا حوزه‌های مشخصی در اختیار نهادی قرار می‌دهند و این نهاد، وکیل آنها در سرمایه‌گذاری خواهد بود. بعد از تجمیع منابع، وکیل به وکالت از سرمایه‌گذاران در حوزه یا حوزه‌های مشخصی سرمایه‌گذاری می‌کند و سرمایه‌گذاران، مطابق نسبتی که در ابتدا میان ارکان توافق می‌شود، از سود حاصل از سرمایه‌گذاری برخوردار خواهند شد. وی در انتها تاکید کرد جزییات مصوبه کمیته فقهی و الگوی انتشار اوراق وکالت بعد از تنظیم مصوبه این کمیته اطلاع‌رسانی خواهد شد.

دریچه

نهادهای مالی تحت نظارت سازمان بورس افشا می‌شوند

بانک اطلاعاتی نهادهای مالی دارای مجوز از سازمان بورس و اوراق بهادار با هدف اطلاع‌رسانی و جلوگیری از ایجاد مشکلات حاشیه‌ای برای سرمایه‌گذاران از امروز فعال می‌شود. براساس این مجوز از روز شنبه، ۲۵ شهریورماه، اطلاعات تمامی نهادهای مالی دارای مجوز سازمان بورس اعم از شرکت‌های کارگزاری، شرکت‌های تامین سرمایه، شرکت‌های مشاوره سرمایه‌گذاری و شرکت‌های سبدگردان و . . . به همراه شعب، نمایندگی، مشخصات کامل مدیران و آدرس آنها اطلاع‌رسانی می‌شود. محمد سلطانی، عضو هیأت علمی دانشگاه شهید بهشتی، اقدام اخیر سازمان بورس در انتشار اسامی اشخاص و تشکل‌های تحت نظارت را گامی مثبت در راستای ایجاد شفافیت بیشتر در بازار و آگاهی‌بخشی به عموم دانست. به باور و اعتقاد این استاد دانشگاه، منشا اغلب سرمایه‌گذاری‌ها در بازار سرمایه اطمینانی است که سرمایه‌گذاران به نظارت‌های سازمان بورس دارند. از دیدگاه این مشاور حقوقی سابق سازمان بورس، از حق و حقوق هر سرمایه‌گذاری که وارد بازار سرمایه می‌شود، داشتن اطلاعات دقیق و درست از اشخاص و نهادها تحت نظارت است. البته به گفته سلطانی با وجود این، سرمایه‌گذاران باید به دو نکته مهم توجه داشته باشند؛ اول اینکه تنها به اشخاص و نهادهای تحت نظارت سازمان بورس مراجعه کنند و بدانند سازمان از تمامی قوانین و مقررات مربوطه و ابزارهای قانونی در اختیار خود کمک می‌گیرد تا اشخاص و نهادهای تحت نظارتش وظایف خود را به درستی انجام دهند و دوم اینکه مجاز بودن یک شخص یا نهاد تحت نظارت، الزاما به معنای صحیح بودن تمامی اقدامات آن شخص یا نهاد نیست. پس مناسب است سرمایه‌گذاران به هنگام مشاهده تخلفات احتمالی، سازمان را از موضوع مطلع سازند تا برخوردهای لازم جهت جلوگیری از وقوع تخلف یا گسترش آن به عمل آید.

پایانی برای شفافیت وجود ندارد

شاید برای درک اهمیت این اقدام باید کمی عقب‌تر برگشت؛ نقطه آغازین راه‌اندازی سازمان بورس و اوراق بهادار. بازار سرمایه بازاری متشکل و تحت نظارت است. فعالان بازار سرمایه که بستر سرمایه‌گذاری را برای سرمایه‌گذاران خرد و کلان فراهم کردند اصولا در سه دسته ناشران اوراق بهادار، تشکل‌های خودانتظام و نهادهای مالی طبقه‌بندی می‌شوند. ورود، فعالیت و خروج اشخاص و نهادها به این بازار باید تحت نظارت نهاد ناظر یعنی سازمان بورس و شورای عالی بورس باشد و در این بین نهاد ناظر با وضع مقررات برای این اشخاص و نهادها باید از حقوق سرمایه‌گذاران، نظم و شفافیت بازار سرمایه حمایت کند. بر این اساس شناخت این اشخاص و نهادهای تحت نظارت اهمیت فراوانی دارد. محمدرضا معتمد، مدیر نظارت بر نهادهای مالی درباره امکانات این سامانه به «سنا» گفت: ریز اطلاعات نهادهای مالی از نام، مجوزها، اسامی مدیران گرفته تا آدرس، تلفن و پایگاه الکترونیکی آنها در اختیار عموم قرار می‌گیرد البته در صورت درخواست اطلاعات بیشتر، سرمایه‌گذاران می‌توانند با ورود به صفحه اختصاصی هر نهاد، اطلاعات تفصیلی آن را به صورت فارسی و انگلیسی به دست آورند. به گفته این مقام مسئول، هدف از این اقدام انعکاس کامل اطلاعات و مجوزهای فعالیت نهادهای مالی است تا از این به بعد تنها یک سایت مرجع برای شناسایی نهادهای مالی بازار سرمایه وجود داشته باشد. در این سایت علاوه بر اینکه اطلاعات نهادهای مالی براساس نوع نهاد مالی، نوع مجوزهای فعالیت‌ها منعکس می‌شود امکان جست‌وجو براساس طبقه نهادهای مالی یا نوع مجوز فعالیت نیز وجود دارد. معتمد می‌گوید این امر به سرمایه‌گذاران در جست‌وجوی نهادهای مالی براساس نیاز اطلاعاتی مورد نظر کمک می‌کند تا به اطلاعات مورد نیاز در خصوص هر نهاد مالی به صورت متمرکز و امن دسترسی داشته باشند. براساس گفته‌های مدیر نظارت بر نهادهای مالی، این سامانه به دلیل فرآیند احراز هویت و ارتباط نظام‌مندی که بین سازمان بورس و نهادهای مالی از طریق امضای‌الکترونیکی به وجود می‌آورد مانع سوءاستفاده اشخاص فاقد مجوز می‌شود.

شفافیت از بین برنده ترس سرمایه‌گذار

اساسا سرمایه‌گذاری توأم با ترس است، بنابراین هرچه اطلاعات موسسات و نهادهایی که عملیات بازار سرمایه را انجام می‌دهند شفاف‌تر و روشن‌تر باشد، اطمینان بیشتری به سرمایه‌گذار داده می‌شود. به گفته مصطفی صفاری، مدیرعامل شرکت سبدگردان سرمایه ایرانیان وقتی سرمایه‌گذار به خصوص سرمایه‌گذاران غیرحرفه‌ای از جزییات نهادهای مالی مرتبط با بازار سرمایه مانند شعب، زیرمجموعه‌ها و نمایندگی‌ها مطلع شوند، تیری است با دو نشان. به عبارتی آشنایی با اجزای ریز و درشت بازار سرمایه علاوه بر اینکه تبلیغی برای جذب سرمایه‌های خرد به بازار سرمایه است، مانع شکل‌گیری تخلفات از سوی مجموعه‌های غیرمجاز می‌شود. این کارشناس بازار سرمایه به سبدگردان‌های غیرمجاز اشاره می‌کند که از ناآگاهی سرمایه‌گذاران در جهت جذب سرمایه سوءاستفاده می‌کنند که خروج از این شرایط در گام اول به کمک اطلاع‌رسانی و شفاف‌سازی انجام می‌گیرد و در گام بعدی نیاز اساسی به فرهنگ‌سازی دارد. وقتی نهادی متولد می‌شود باید نسبت به کارکرد و اثرات آن به شکل جدی شفاف‌سازی و تبلیغات صورت بگیرد. او به تبلیغات موثر در رسانه‌های جمعی اشاره می‌کند که می‌توانند نهادهای تازه متولد را به همراه خدمات‌شان به درستی به مردم عادی معرفی کنند و اطمینان لازم را به سرمایه‌گذاران بدهند.

اخبار

۴ قابلیتی که آیفون ۸ و ۸ پلاس اپل را به گوشی‌های بهتری تبدیل می‌کرد

آیفون ۸ و آیفون ۸ پلاس سرانجام معرفی شدند؛ این دو محصول برخلاف آیفون X یا همان آیفون ۱۰ آنچنان انقلابی نیستند و ای کاش اپل با برخی ویژگی‌ها این دو محصول را نیز متمایز می‌ساخت.

طبق قرار هر ساله، کمپانی اپل سپتامبر امسال نیز از خانواده جدید آیفون‌های خود رونمایی کرد. آیفون ایکس (Apple iPhone X) که به آیفون ۱۰ نیز مشهور شده، آیفون ۸ (Apple iPhone ۸) و آیفون ۸ پلاس (Apple iPhone ۸ Plus) نام این پرچمداران جدید هستند. در این خانواده سه‌گانه، آیفون ایکس همان محصول انقلابی است که مدت‌ها انتظارش را می‌کشیدیم و قابلیت‌های ویژه‌ای را به همراه دارد.

اگر آیفون ایکس را کنار بگذاریم و فقط دو گوشی آیفون ۸ و ۸ پلاس رو مورد توجه قرار دهیم، متوجه معمولی بودن آنها می‌شویم. زبان طراحی و بخش ویژه‌ای از امکانات این دو محصول را می‌توان در نسل‌های قبلی نیز در اختیار داشت و کاربران اگر در حال حاضر پول لازم برای خرید آیفون X را نداشته باشند، به سادگی به خرید آیفون 8 و iPhone8 Plus قانع نمی‌شوند.

۱- طراحی جدید

اشتباه نکنید! آیفون ۸ و نسخه پلاس طراحی زیبا و شیکی دارند با این حال چهارمین سال است که اپل محصولی با همین زبان طراحی روانه بازار می‌کند. درست است که بدنه پشتی محصولات حالا شیشه‌ای شده است، اما طراحی کلی این گوشی‌ها هنوز هم ما را به یاد پرچمداران سه نسل قبلی اپل می‌اندازد.

۲- صفحه نمایش کم‌حاشیه

از آنجایی که شرکت‌هایی همچون سامسونگ مدتی است که توجه خود را به صفحات نمایش کم‌حاشیه معطوف کرده‌اند، مدت‌هاست انتظار محصولی مشابه از اهالی کوپرتینو را داشتیم.

۳- استاندارد مقاومت آی پی ۶۸

آیفون‌ها چند سالی است که با استاندارد مقاومت آی پی ۶۷ عرضه می‌شوند. با اینکه همین موضوع به کاربران اطمینان خاطر می‌دهد، اما به هر حال هنوز هم افتادن گوشی به صورت ناگهانی در آب می‌تواند یک ریسک باشد. با این حال اپل در این بخش هم دلیلی برای اعمال تغییر ندیده است و شاهد استاندارد مقاومت IP67 در آیفون ۸ و حتی آیفون ایکس از این شرکت هستیم.

۴- صفحه نمایش ۱۲۰ هرتزی

شاید اکثر کاربران هنوز این ویژگی را تجربه نکرده‌اند و از اهمیت آن خبر ندارند، اما اگر با صفحه نمایش آی‌پدهای جدید کار کنید متوجه خواهید شد که صفحه نمایش پروموشن ۱۲۰ هرتزی آنها، حالتی زیباتر به رابط کاربری iOS داده است. این قابلیت می‌توانست مجموعه آیفون ۸ و ۸ پلاس را متمایزتر از برادران قبلی خود کند، اما خبری از آن در این پرچمداران جدید نیست؛ شاید سال بعد!

فیلیپس نمایشگر ۴۹اینچی با نسبت تصویر ۳۲ به ۹ تولید می‌کند

شرکت هلندی فیلیپس در حال آماده‌سازی یک نمایشگر خمیده و غول‌پیکر ۴۹اینچی برای سال آینده است.

نمایشگر 492P8 فیلیپس به یک پنل خمیده از نوع VA با رزولوشن ۳۸۴۰ در ۱۰۸۰ پیکسل مجهز خواهد بود. حداکثر روشنایی این نمایشگر معادل ۶۰۰ نیت و نسبت کنتراست آن، ۵۰۰۰ به یک است. شعاع خمیدگی این نمایشگر معادل ۱۸۰۰ میلی‌متر و زاویه دید عمودی و افقی آن ۱۷۸ درجه است. آنچه در مورد این نمایشگر عظیم‌الجثه جالب توجه به نظر می‌رسد، نسبت تصویر ۳۲ به ۹ (معادل ۳.۵۶ به ۱) آن است که نسبت چندان رایجی نیست و باعث شده این نمایشگر به‌مراتب عریض‌تر از نمایشگرهای رایج در بازار به نظر برسد. فیلیپس هنوز جزییاتی نظیر نرخ تازه‌سازی یا زمان واکنش این نمایشگر را مشخص نکرده، اما براساس اطلاعات موجود، فاصله بین پیکسل‌ها در این نمایشگر ۰.۳۱۲ میلی‌متر و تراکم تصویر آن ۸۱.۴۱ پیکسل بر اینچ است. این نمایشگر به یک Display Port، دو درگاه HDMI و یک درگاه d-Sub مجهز است، اما اگر در نظر دارید از درگاه d-Sub استفاده کنید، رزولوشن نمایشگر شما به ۱۹۲۰ در ۱۲۰۰ پیکسل محدود خواهد شد. هرچند استفاده از درگاه d-Sub گزینه چندان مناسبی نیست، اما می‌توانید از این درگاه برای حالت تصویر در تصویر استفاده کنید. مانیتور جدید فیلیپس همچنین به دو درگاه یواس‌بی ۳ نوع A، درگاه اترنت و دو جک ۳.۵ میلی‌متری به‌عنوان ورودی و خروجی صدا مجهز است.

بنا به گزارش Anandtech، این نمایشگر تا سه‌ماهه دوم سال ۲۰۱۸ عرضه نخواهد شد و قیمت آن حدود ۸۹۹ یورو یا ۱۰۷۷ دلار تخمین زده می‌شود، اما برای اطلاع از قیمت نهایی این محصول باید منتظر فرا رسیدن زمان عرضه آن باشیم.

سیاست نادرست ارتباط‌رسانی به روستاها

رئیس دفتر فناوری‌های مرکز پژوهش‌های مجلس با اشاره به اهداف مدنظر برنامه پنجم توسعه برای ارتباط‌رسانی به روستاها، سیاست وزارت ارتباطات در اجرای طرح خدمات مخابراتی اجباری را نادرست ارزیابی کرد. مهدی فقیهی در گفت‌وگو با مهر، با اشاره به اهدافی که برنامه پنجم توسعه کشور برای ارتباط‌رسانی به روستاها در نظر گرفته است و تحقق آن با توجه به اتمام این برنامه، اظهار داشت: اهداف مدنظر در این برنامه تقریبا محقق شده است اما بررسی‌ها نشان می‌دهد که به دلیل سیاست‌های اشتباه وزارت ارتباطات در اجرای این تکالیف، اهداف مورد نظر آنطور که باید کاربردی نشد.

وی گفت: به‌رغم آنکه یکی از اهداف ارتباط‌رسانی به روستاها، کاهش مهاجرت و ارائه خدمات به صورت الکترونیکی به روستاییان بود، اما شاهد هستیم اینترنتی که در روستاها ارائه شده است، برای عرضه خدمات الکترونیکی به کار گرفته نمی‌شود.

رئیس دفتر فناوری‌های نوین مرکز پژوهش‌های مجلس با تاکید بر اینکه خدمات ارتباطی به واسطه ایجاد زیرساخت‌ها در روستاهای کشور به صورت درستی تعریف نشده است، افزود: به دلیل این سیاست نادرست، روستاییان مجبور به خرید مودم ۳۰۰ هزار تومانی شدند اما مابه‌ازای این مبلغی که پرداخت شد، خدمات دریافت نکردند.

فقیهی با بیان اینکه سیاست وزارت ارتباطات در انتخاب یک اپراتور برای اجرای طرح خدمات مخابراتی اجباری روستایی (USO) به‌ویژه روستاهای دورافتاده و محروم، از ابتدا محل اشکال بوده است، ادامه داد: هزینه‌ای که صرف پروژه USO شد باید صرف توسعه شبکه موجود اپراتورهای موبایل در روستاها می‌شد نه اینکه اپراتور دیگری بخواهد شبکه جدید ایجاد کند.

وی با تاکید بر اینکه توسعه ابزارهای ارتباطی در روستاها متناسب با خدمات صورت نگرفته است، اضافه کرد: هم‌اکنون شاهد هستیم که در روستاها، خدمات به صورت الکترونیکی ارائه نمی‌شود و وزارت ارتباطات تنها به موضوع دسترسی مردم توجه نشان داده است، اما موضوع این است که توسعه فقط نباید روی سیستم‌های فنی متمرکز شود بلکه باید در کنار آن بتوان به مردم سرویس و خدمات داد. رئیس دفتر فناوری‌های نوین مرکز پژوهش‌های مجلس با بیان اینکه روستاییان باید در خصوص استفاده کاربردی از ابزارهای فناوری اطلاعات و ارتباطات، آموزش ببینند، گفت: اینترنت‌رسانی به روستاهای بالای ۱۰۰ خانوار و نیز تلفن‌رسانی به روستاهای بالای ۱۰ خانوار از جمله اهداف برنامه پنجم توسعه بوده که هم‌اکنون محقق شده، اما به موازات آن خدمات‌رسانی در روستاها شکل نگرفته است. وی افزود: در برنامه ششم توسعه نیز موضوع توسعه ارتباطی روستاها به‌ویژه روستاهای دورافتاده و محروم با تاکید بر ارائه محتوا، سرویس و خدمات آموزشی به وزارت ارتباطات تکلیف شده است.

راه‌های حفظ امنیت دیجیتال

با گره خوردن زندگی امروز افراد با فضای مجازی و زندگی دیجیتالی، امنیت دیجیتال از اهمیت زیادی برخوردار است و بی‌احتیاطی در این موارد می‌تواند صدمات جبران‌ناپذیری مانند از بین رفتن همیشگی اطلاعات شخصی یا ضررهای هنگفت مالی را به همراه داشته باشد، اما نکاتی وجود دارد که با رعایت آنها می‌توان تا حد زیادی امنیت دیجیتالی را حفظ کرد.

به گزارش ایسنا، نخستین و مهم‌ترین مورد در برقراری امنیت دیجیتالی استفاده از فایروال و آنتی‌ویروس مناسب است. همچنین لازم است نرم‌افزارهای مورد نیاز خود را همواره از منابع رسمی، مورد اطمینان و امن دانلود کنید. سیستم‌عامل و نرم‌افزارهای موجود در سیستم خود را نیز به صورت مداوم به‌روزرسانی کرده و اطمینان داشته باشید از نسخه به‌روزشده این نرم‌افزار استفاده می‌کنید.

همچنین سعی کنید گوشی خود را روت یا جیلبریک (قفل‌شکنی) نکنید، این کار امنیت گوشی را پایین می‌آورد و شرایط را برای حمله‌های خرابکارانه مهیاتر می‌کند؛ در حقیقت گوشی آسیب‌پذیرتر می‌شود.

امنیت رمزهای عبور

یکی از موارد مهم در برقراری امنیت دیجیتال، گذاشتن رمزهای عبور قوی و مناسب برای حساب‌های کاربری است. رمزهای عبوری قوی، طولانی و غیرمعمول انتخاب و از به کار بردن رمزهای عبور تکراری اکیدا خودداری کنید، هرگز نام، تاریخ تولد یا آدرس خود را برای رمز عبور تعریف نکنید.

همچنین هنگام کار با گوشی و لپ‌تاپ در جاهای شلوغ یا عمومی اگر می‌خواهید رمز عبور خود را وارد کنید، مواظب باشید کسی اطراف شما نباشد که متوجه رمز عبور شما شود.

سعی کنید ایمیل و حساب‌های بانکی خود را از طریق رایانه‌های عمومی چک نکنید و در صورتی که برای این کار از رایانه‌های عمومی استفاده می‌کنید، پیش از اتمام کار خود از خروج حساب‌های کاربری خود اطمینان حاصل کنید.

محافظت از اطلاعات شخصی

برای دستگاه‌های هوشمند و لپ‌تاپ خود رمز عبور تعریف کنید تا افراد ناشناس امکان دسترسی به آن را نداشته باشند. در دستگاه‌های هوشمند می‌توانید عکس‌ها، ویدئوها و پیام‌ها را قفل‌گذاری کنید تا اگر گوشی شما به دست افراد ناشناس افتاد، امکان دسترسی به محتویات گوشی شما را نداشته باشند.

از انتشار اطلاعات شخصی خود به صورت عمومی در شبکه‌های اجتماعی خودداری کنید. اگر تمایل دارید در شبکه‌های اجتماعی اطلاعات شخصی خود را قرار دهید، به‌گونه‌ای حساب کاربری خود را تنظیم کنید که تنها دوستان شما بتوانند به اطلاعات شما دسترسی داشته باشند.

همچنین تنظیمات شبکه‌های اجتماعی را که از آنها استفاده می‌کنید به‌گونه‌ای تنظیم کنید که تنها اشخاص مورد تایید شما فقط بتوانند فعالیت‌های شما را ببینند و از انتشار عکس‌ها و ویدئوهای شخصی خود در شبکه‌های اجتماعی به صورت «Public» خودداری کنید.

زمانی که می‌خواهید اطلاعات مربوط به حساب‌های کاربری خود را در سایتی وارد کنید، حتما نسبت به امنیت سایت اطمینان حاصل کنید و مطمئن شوید که آدرس سایت با «https» شروع شود و در کنار آن علامت قفل سبز رنگ است.

تازه‌های فناوری

گوشی شیائومی Mi Mix 2 رسما رونمایی شد.

اخبار

شرکت Bose هدفونی مجهز به دستیار گوگل می‌سازد

با توجه به گزارش‌های تازه، کمپانی Bose مشغول توسعه یک هدفون تازه است که از دستیار صوتی گوگل اسیستنت بهره‌مند شده‌اند. این هدفون جدید که QuietComfort 35 II نامیده می‌شود، مدل ارتقایافته QuietComfort 35 خواهد بود و بنابر اطلاعات افشایی، از دکمه فیزیکی «اکشن» بهره می‌برد که با نگه داشتن آن، امکان صحبت با دستیار گوگل مهیا می‌شود. گفته می‌شود این هدفون، یکی از محصولات سری Bisto خواهد بود؛ دسته‌بندی جدیدی از محصولات که آلفابت قصد پشتیبانی از آنها را طی آینده نزدیک دارد، قبلا هم شنیده بودیم که این محصولات، در واقع هدفون‌ها و ایربادهای سازگاری با گوگل اسیستنت هستند. این موضوع نشان می‌دهد که کمپانی گوگل برای همکاری با تولیدکنندگان صوتی شخص ثالث آماده شده است و می‌خواهد اکوسیستمی برای هوش مصنوعی خود فراهم آورد؛ با این همه مشخص نیست که Qu - etComfort 35 II یکی از همان سه دیوایس سری Bisto خواهد بود که در ماه آگوست اسامی رمزشان را در خبرها شنیدیم یا خیر. درست مثل مدل فعلی، QuietComfort 35 II در دو رنگ مشکی و نقره‌ای عرضه می‌شود و از منظر طراحی، تفاوت فاحشی با مدل پیشین نخواهد داشت؛ البته به جز همان دکمه مخصوص اکشن. انتظار می‌رود این هدفون قیمتی برابر با ۳۵۰ دلار داشته باشد، اما مشخص نیست که می‌توانیم شاهد معرفی آن در مراسم ۱۲ مهرماه گوگل باشیم یا خیر.

دارا خسروشاهی از هیأت‌مدیره نیویورک تایمز استعفا می‌دهد

دارا خسروشاهی که به‌تازگی به‌عنوان مدیرعامل جدید اوبر انتخاب شده است، قصد دارد از جایگاه خود در هیأت‌مدیره نشریه نیویورک تایمز کناره‌گیری کند. براساس اطلاعات ارائه‌شده از کمیسیون ارز و اوراق بهادار ایالات متحده، دارا خسروشاهی روز پنجشنبه هیأت‌مدیره نیویورک تایمز را در جریان استعفای خود از عضویت در این نشریه قرار داد. وی دلیل استعفای خود را مسئولیت‌های تازه در شرکت جدید تحت مدیریتش یعنی اوبر اعلام کرده است. او از سال ۲۰۱۵ به‌عنوان یکی از اعضای هیأت‌مدیره نیویورک تایمز فعالیت دارد. استعفای دارا خسروشاهی به‌هیچ‌عنوان تحت تاثیر مخالفت با نیویورک تایمز یا فعالیت‌ها و قوانین این نشریه نیست. در سند مذکور گفته شده که استعفای خسروشاهی به‌هیچ‌عنوان تحت تاثیر مخالفت با نیویورک تایمز یا فعالیت‌ها و قوانین این نشریه نبوده است. وی علاوه بر عضویت در کمیته ممیزی این نشریه، در کمیته‌های فناوری و نوآوری نیز فعالیت دارد. در کنار دارا خسروشاهی چند عضو دیگر از هیأت‌مدیره نیویورک تایمز نیز سمت‌های مهمی در صنعت فناوری دارند. به‌طور مثال برایان مک‌اندروس در گذشته مدیر اجرایی پاندورا بوده است و ربکا ون دایک به‌عنوان مدیر بازاریابی آکیولس فعالیت دارد.

شرکت اپل عرضه ساعت‌های هوشمند اپل واچ ۲ را متوقف کرد

شرکت اپل با معرفی سری سوم از ساعت‌های هوشمند خود در کنفرانس روز سه‌شنبه، عرضه اپل واچ ۲ را متوقف کرد. همانطور که در جریان هستید شرکت اپل روز سه‌شنبه با معرفی نسل سوم از ساعت‌های هوشمند خود، این محصول را جایگزین سری دوم اپل واچ کرد و تولید اپل واچ ۲ را متوقف کرد. بدین ترتیب اکنون کاربران می‌توانند اپل واچ ۳ را از بین دو نسخه گران‌تر با ویژگی اتصال سلولار و نسخه ارزان‌تر که بدون این ویژگی عرضه می‌شود، خریداری کنند. به علاوه اپل واچ وان نیز به‌عنوان یک گزینه مقرون به‌صرفه در دسترس کاربران خواهد بود.

توشیبا هارددیسک ۷ میلی‌متری روانه بازار خواهد کرد

هارددیسک به دلیل قیمت بسیار مناسب، انتخاب اول کاربران برای ذخیره‌سازی داده‌ها و پشتیبان‌گیری است.

به همین دلیل، کمپانی توشیبا هارددیسک جدید یک ترابایتی با فرمت دو و نیم اینچی روانه بازار می‌کند. احتمالا SSD-ها آینده تجهیزات ذخیره‌سازی خواهند بود، ولی هارددیسک‌های معمولی به دلیل قیمت بسیار مناسب، انتخاب اول کاربران برای ذخیره‌سازی داده و پشتیبان‌گیری هستند.

به همین دلیل کمپانی توشیبا هارددیسک جدید خود را در فرمت ۲.۵ اینچی و ظرفیت یک ترابایت روانه بازار می‌کند. این محصول باریک و ۷ میلی‌متری با نام MQ04، از رابط ساتا با پهنای باند ۶ گیگابیت بر ثانیه و سرعت چرخش ۵۴۰۰ دور در دقیقه استفاده می‌کند. براساس اطلاعاتی که توسط شرکت سازنده در اختیار کاربران گذاشته شده، این هارددیسک دارای وزن و صدای کم است.

اخبار

لزوم برخورد قانونی با افزایش قیمت خودرو

در حال حاضر مشخص نیست افزایش قیمت خودرو در سال ۹۶ بر چه اساس و ضوابطی است و باید در بخش قیمت‌گذاری در زمینه قیمت و کیفیت آن مورد بررسی قرار گیرد.

با توجه به تورم سالانه حدود ۱۰ الی ۱۲درصدی در کشور طی سال‌های اخیر، افزایش قیمت خودروهای تولید داخل در ابتدای هر سال متداول است.

در همین راستا امسال نیز خودروسازان با اعلام قیمت‌های جدید خود اقدام به افزایش قیمت‌ها کردند.

به گزارش بلاغ، در این میان ایران خودرو به‌عنوان بزرگ‌ترین بازیگر بازار، قیمت ساخته‌های خود را بین ۵۰ هزار تا ۲ میلیون تومان افزایش داده که البته افزایش ۲ میلیونی مربوط به وانت آریسان است که در سال گذشته با مشکلات کیفی مواجه شده بود و مواردی از نصف شدن را به کارنامه خودروهای وطنی اضافه کرد.

ظاهرا این وانت‌های نصف‌شونده، محصول ایران خودروی تبریز بوده و حالا ایران خودرو دیزل با انجام پروژه‌هایی قصد دارد تا این مشکل فراگیر و شرم‌آور را رفع کند.

به هر ترتیب قیمت وانت آریسان طی ابلاغیه ایران خودرو بیش از ۲ میلیون تومان افزایش داشته و به حدود ۲۷ میلیون و ۵۰۰ هزار تومان رسید.

توضیح ایران خودرو برای اختلاف قیمت حدود ۵ میلیون و ۵۰۰ هزار تومانی دنا پلاس نسبت به دنای معمولی علاوه بر تفاوت‌های ظاهری، به افزوده شدن آپشن‌هایی نظیر ایربگ‌های جانبی، آینه‌های جانبی برقی مجهز به راهنما و جمع‌شونده اتوماتیک، سانروف، صندلی هشت حرکته برقی راننده، صندلی شش حرکته برقی سرنشین جلو، سنسور دنده عقب، آنتن کوسه‌ای و مانیتور تصویری با قابلیت پخش فایل‌های تصویری، تلویزیون و مجهز به رهیاب به لیست تجهیزات دنا پلاس اشاره کرد.

با این حساب به نظر می‌رسد که در صورت تولید مدل اتوماتیک دنا پلاس باید انتظار رسیدن قیمت تمام‌شده به حدود ۵۰ میلیون تومان را داشته باشیم.

احمد امامی یکی از کارشناسان فروش خودرو، با بیان اینکه براساس آمار مسئولان، افزایش ۴۰درصدی تولید خودروها در کشور صورت گرفته است، اظهار کرد: با وجود آنکه تولید خودرو افزایش یافت متاسفانه قیمت‌ها به جای کاهش یا حداقل تثبیت، رشدی قابل‌توجه را تجربه کردند.

هیچ گشایشی در بازار خودرو مشاهده نمی‌شود

وی با اشاره به اینکه در گذشته بهانه افزایش قیمت تحریم، نبود ابزار و وسایل لازم بود و شرکت‌ها مدعی بودند که ناچار به گران کردن این خودروهای تولیدی هستند، گفت: براساس گفته مسئولان دولتی و با وجود رفع موانع تحریم‌ها، هنوز هیچ گشایشی در بازار خودرو مشاهده نمی‌شود و علاوه بر آن قیمت‌ها نیز افزایش یافت و این یعنی برجام هیچ دستاوردی نداشت.

این کارشناس تصریح کرد: طی سال‌های ۹۰ تا ۹۲ مشاهده شد که قیمت خودرو به سه تا چهار برابر قیمت واقعی رسید و طی سال‌های بعد هم با وجود کاهش تورم و رفع موانع واردات مواد اولیه و قطعات در همان قله گرانی باقی ماند.

وی افزود: گران بودن تسهیلات و سود بانکی بسیار بالا از دیگر دلایل افزایش قیمت خودرو است.

ولی‌الله‌نانواکناری، نماینده مردم شهرستان‌های بابلسر و فریدونکنار در مجلس شورای اسلامی درباره افزایش قیمت خودرو طی این چند روز اخیر، گفت: افزایش قیمت خودرو باید در بخش قیمت‌گذاری دنبال شود.

جگوار نیز به برقی‌سازی خط تولیدش روی آورد

جگوار لندروور تایید کرده است هر مدل جدید این برند که از سال ۲۰۲۰ عرضه می‌شود دارای نسخه‌ای برقی نیز خواهد بود.

به گزارش خبرخودرو، این امر به معنای آن است که مدل‌های کاملا جدید جگوار لندروور پس از این زمان در خط تولید خود نسخه‌ای تمام برقی، هیبریدی شارژی یا mild هیبرید ۴۸ ولتی خواهند داشت.

هوندا نیز اخیرا تایید کرده است که تمام مدل‌های جدیدش از سال ۲۰۲۰ نسخه‌ای برقی خواهند داشت و این روند با نسل پنجم CR-V آغاز می‌شود.

این خبر متفاوت از بیانیه ولوو در مورد برقی شدن تمام مدل‌هایش از سال ۲۰۱۹ است. در این مورد، تمام مدل‌های ولوو تمام برقی، هیبریدی شارژی یا mild هیبرید ۴۸ ولتی خواهند شد.

جگوار لندروور جزییات خودروی mild هیبرید خود را اعلام نکرده چرا که هنوز چنین مدلی را برای عموم معرفی نکرده است. در هر حال انتظار می‌رود این خودرو نسخه‌ای از نمونه اولیه جگوار لندروور باشد که کانسپت e MHEV نامیده می‌شود. این مدل mild هیبرید براساس رنج‌روور اووک ساخته شده و دارای موتور دیزلی ۹۰ اسب بخاری و یک سیستم برقی ۴۸ ولت است.

ترس جهان از صنعت خودروسازی چین

با اینکه پرونده واگذاری فیات کرایسلر به کمپانی چینی گریت وال تقریبا بسته شده، اما این سوال که آیا ادغام واقعا راه‌حل و راه نجات صنعت خودرو از چالش‌های پیش روی آن است، دوباره روی لب خودروسازان در سراسر دنیا زمزمه می‌شود.

به گزارش پدال نیوز به نقل از خودروکار، تحلیلگران بر این باورند که این سناریو به دلیل عمق تحول در کسب‌وکار سنتی صنعت خودرو و به‌عنوان یک راه‌حل، به‌زودی برای همه کمپانی‌ها رقم خواهد خورد. فقط موضوع رسوایی دیزل گیت نیست که صنعت خودروی جهانی را مضطرب کرده است. در تابستانی که گذشت خبرهای مربوط به خودروسازی فیات کرایسلر اگر به اندازه اتهامات کارتل آلمانی و فراخوان خودروهای غول خودروسازی، مرسدس بنز، مطبوعات را به خود مشغول نکرد، اما کم‌اهمیت‌تر از آنها هم نبود. صنعت خودروسازی جهانی از ایده خرید فیات کرایسلر، این کمپانی افسانه‌ای در آمریکا و اروپا و البته آمریکای لاتین، توسط یک سازنده نسبتا نوپای چینی، بهت زده شد. انگار جهان برای نخستین‌بار متوجه قدرت‌نمایی و جاه‌طلبی چینی‌ها شد زمانی که یک شرکت چینی را در رده پنج کمپانی اول این صنعت بزرگ، سنگین و البته تشنه مزیت مقیاس (مفهومی در اقتصاد خرد که به کسب مزیت کاهش هزینه در اثر افزایش حجم تولید اشاره دارد) دید.

وقتی گروه‌های آسیایی کمین می‌کنند

البته هنوز به جز کمپانی چینی گریت وال موتورز، کمپانی دیگری با نشان دادن تمایل خود برای خرید برند جیپ و بدون اینکه هنوز وارد مذاکره با شرکت شود، برای صنعت خودروسازی جهان واقعا قدرت‌نمایی نکرده است، اما با این حال به نظر می‌رسد هیچ‌کدام از غول‌های خودروسازی دنیا توان مواجهه با این رویداد را نداشته باشند و این خبر در دل این صنعت عظیم دلهره انداخته باشد. این خبر به منزله یک وارونگی در رده‌بندی تولیدکنندگان جهانی و حتی یک جنبش بزرگ در طرح‌های ادغام دفاعی تولیدکنندگان غربی، ژاپنی و کره‌جنوبی است. تا به حال دغدغه خودروسازی دنیا، واگذاری ولوو به شرکت چینی جیلی یا جگوار لندروور به شرکت هندی تاتا بود اما این بار، فراتر از انتقال تکنولوژی میان دو شرکت، در واقع تاثیر اندازه و جابه‌جایی جغرافیایی است که می‌تواند همه‌چیز را تغییر دهد. به این ترتیب است که در سال‌های اخیر شاهد یک رفرم در صنعت خودروسازی هستیم و این روزها خبرهایی را از واگذاری شرکت‌های بزرگ به شرکت‌های نوپا می‌شنویم.

گیوم کرونل، یک کارشناس حوزه خودرو و متخصص در موسسه مطالعاتی دیلویت می‌گوید: «دو استراتژی اصلی در این عرصه شناسایی شده‌اند؛ یکی اینکه شرکت‌ها جزئی از میلیون‌ها شرکتی باشند که توانسته‌اند در سایه ادغام به مزیت مقیاس، یعنی افزایش تولید و کاهش هزینه دست یابند، یا اینکه قسمتی یا تمام هزینه‌های خود را از طریق سرمایه‌گذاری‌هایی که می‌کنند، تامین کنند.»

بسیاری از خودروسازان بزرگ دنیا با استفاده از استراتژی اول یعنی ادغام، کمبودهای ناشی از فناوری، منابع مالی و توسعه بازار را رفع و توانمندی شرکت مقابل را برای هم‌افزایی در تولید به‌کار می‌گیرند. شرکت فولکس‌واگن با بام و و رولزرویس با لامبورگینی در سطح بالا ادغام انجام داده و شرکت‌های کرایسلر با مرسدس و رنو، نیسان با فیات در سطح میانی و در سطح پایین‌تر نیز مزدا با میتسوبیشی و کیا با ولوو ادغام شده‌اند.

رنو از آن دسته شرکت‌هایی است که استراتژی اول را انتخاب کرده و موفق هم بوده است. سال گذشته، رنو-نیسان برای تصاحب میتسوبیشی، این تولیدکننده کوچک یک میلیون خودرویی، جلوتر از سایر کمپانی‌ها اعلام آمادگی کرد و توانست ۲۵درصد از سهم شرکت روسی آوتوواز را خریداری کند. همین اقدامات اقتصادی باعث شد رنو-نیسان با هدایت کارلوس غصن، کمپانی‌های بزرگی مثل تویوتا، فولکس واگن و جنرال موتورز را پشت سر بگذارد و تابستان امسال در جایگاه نخستین خودروساز دنیا جای بگیرد. سایر خودروسازی‌ها هم مثل هوندا، هیوندای-کیا و حتی گروه PSA هم با تولید سالانه ۴ تا ۵ میلیون خودرو و ادغام‌هایی که محدود به جغرافیا می‌شوند، بدون اینکه مانع فعالیت گروه‌های دیگر شوند به بازی خود ادامه می‌دهند.

نقش رقابت‌پذیری در رشد تقاضای خودرو در بازار

یک کارشناس صنعت خودرو با اشاره به اینکه امروز رقابت‌پذیری زمینه‌ساز ارتقای کیفیت خودروهای داخلی است، اظهار داشت: بی‌شک اعمال برخی محدودیت‌ها در واردات خودروهای خارجی، افزایش تعرفه و توجه به ارتقای سطح کیفی محصولات داخلی، زمینه‌ساز ایجاد فضای رقابتی به لحاظ قیمت و کیفیت در بازار خودرو خواهد شد.

شهرام آزادی افزود: در صورتی که تعرفه واردات خودروهای لوکس و گران‌قیمت خارجی افزایش یابد و درآمد حاصل از آن صرف حمایت از تولید داخل شود ضمن افزایش پتانسیل تولید در کشور، سطح کیفی خودروهای داخلی نیز ارتقا خواهد یافت.

وی با اشاره به تاثیر رقابت‌پذیری در رشد تقاضا در بازار، اظهار داشت: البته با مناسب‌سازی قیمت خودروهای داخلی در مقایسه با خودروهای وارداتی می‌توان مصرف‌کنندگان را به خرید خودروهای داخلی ترغیب و تشویق کرد.

به گزارش خبر خودرو، وی با اشاره به اهمیت سرمایه‌گذاری در حوزه صنعت خودرو، تصریح کرد: امروز هرگونه سرمایه‌گذاری روی تولید محصولات به‌روز و باکیفیت و تعامل خودروسازان داخلی با شرکت‌های طراحی و توسعه همکاری‌ها در صنعت خودرو مقدمه ایجاد رشد و توسعه و رقابت‌پذیری صنعت خودروی ایران خواهد بود.

وی خاطرنشان کرد: البته در صورتی که این روابط و همکاری‌ها منجر به سرمایه‌گذاری و روابط بلندمدت با خودروسازان مطرح در عرصه جهانی شود، می‌توان انتظار داشت که کیفیت و تنوع تولیدات در صنعت خودروی ایران افزایش یابد. هرچند جریان داخلی‌سازی خودروهای جدید با در نظر گرفتن تنوع و تیراژ محدود به هیچ‌وجه برای خودروسازان اقتصادی نیست.

عضو هیأت علمی دانشگاه خواجه نصیرالدین طوسی با توجه به وجود برخی انتقادات به جریان داخلی‌سازی خودروهای جدید خاطرنشان کرد: البته این مسئله نیازمند فرصت بیشتری است تا به نتیجه مورد انتظار برسد، هرچند سرمایه‌گذاری برای تولید قطعاتی با تیراژ پایین نیز به نظر اقدام منطقی نخواهد بود.

آزادی همچنین با اشاره به اینکه دستیابی به تکنولوژی و دانش تولید قطعات جدید مستلزم سرمایه‌گذاری در صنعت قطعه‌سازی است، افزود: حرکت در این مسیر ضمن سرمایه‌گذاری مناسب، نیارمند همکاری و تشکیل جوینت ونچر با همتایان معتبر بین‌المللی است.

به گفته وی، هرگونه تمرکز و جدیت قطعه‌سازان بر همکاری و مشارکت با همتایان و برندهای برتر خارجی، ضمن اینکه زمینه‌ساز قراردادهای قطعی و توسعه سهم داخلی‌سازی محصولات است بلکه دستیابی به این شرایط سکوی پرتابی برای توسعه صنعت خودرو و دستیابی به کیفیت و قیمت رقابتی است.

تازه‌های خودرو

طرح اولیه آئودی از خودروی خودران برقی رونمایی شد.

اخبار

خطری که سرنشینان اتوبوس‌ها را تهدید می‌کند

براساس نتایج تحقیقات دانشگاهی صورت گرفته در ایران در سال ۹۴، «تعداد ذرات ریز آلاینده» به‌عنوان عامل اصلی تاثیرگذار بر سلامتی اعلام و روشن شد که انواع فناوری‌های به‌کارگرفته شده در صنعت خودرو از استاندارد یورو ۱ تا یورو ۵ در انتشار تعداد ذرات ریز به یک شکل عمل می‌کنند. در نهایت نصب «فیلتر دوده» به‌عنوان راه‌حل مهار آلودگی ذرات معلق در هوای کلانشهرها معرفی شد.

از همین رو دولت یازدهم در کوران روزهای آلوده و ناسالم «نصب فیلتر دوده روی خودروهای دیزلی نو» را در جهت بهبود کیفیت هوا تصویب کرد، اما پذیرش آن از سوی سازندگان و واردکنندگان دچار فراز و نشیب‌هایی شد. در این‌باره، محمدعلی احترام- عضو هیأت علمی دانشکده مهندسی مکانیک و انرژی دانشگاه شهید بهشتی- با اشاره به جزییات تحقیقات صورت‌گرفته در ایران در زمینه فیلتر دوده مناسب برای خودروهای دیزلی، تاریخچه تدوین و تایید مصوبه نصب فیلتر دوده را تشریح کرد.

نخستین مطالعات فیلتر دوده در ایران

به گزارش راهنمای سفر من به نقل از ایسنا، این عضو هیأت علمی دانشکده مهندسی مکانیک و انرژی دانشگاه شهید بهشتی با بیان اینکه در سال ۹۴ پروژه‌هایی در شرکت کنترل کیفیت هوای تهران به منظور بررسی ابعاد مختلف فیلتر دوده انجام شد، اظهار کرد: طی این پروژه شرکت‌های مختلف و مطرح دنیا نمونه‌هایی از فیلتر دوده را برای ما فرستادند همچنین در زمینه انتخاب فیلترها از یک شرکت سوییسی مشاوره گرفتیم.

بعد از وارد کردن فیلترها با همکاری یکی از خودروسازان دیزلی داخلی که شرایط مناسب آزمون و آزمایشگاه داشت، فیلترها را روی یک نمونه موتور تولید داخل نصب کردیم و با سوخت‌های متعدد که درصدهای مختلف گوگرد را داشت و مشابه کیفیت سوخت در ایران بود، تست کردیم.

احترام که در این پروژه مسئولیت انجام آزمون‌های موتور انواع فیلترهای دوده را برعهده داشت با اشاره به نتایج مطالعات و آزمایش‌ها، گفت: در جریان آزمایش‌های متعدد فیلتر دوده، فناوری مناسب فیلتر دوده که با شرایط کشور ما هماهنگ باشد، شناسایی و سپس نتایج مطالعات طی کنفرانسی ارائه شد.

هر فیلتر دوده‌ای به درد ایران نمی‌خورد

این استاد دانشگاه بهشتی در پاسخ به این پرسش که منظور از ضرورت «هماهنگی فیلتر دوده با شرایط کشور» چیست؟ اظهار کرد: فیلتر دوده باید با نوع سوخت، میزان گوگرد موجود در سوخت، استاندارد خودرو و حتی مسیر حرکت خودرو هماهنگی داشته باشد. همه این موارد که در انتخاب نوع فیلتر اثرگذار است در آزمایش‌های ما مورد توجه قرار گرفت.

وی با اشاره به اینکه در سال ۹۴ که بحث آلودگی هوا داغ‌تر بود، گفت: در این سال، مصوبه‌ای در هیأت دولت تصویب شد مبنی بر اینکه «کلیه خودروهای دیزلی اعم از تولید داخلی و وارداتی باید فیلتر دوده نصب کنند»، در این مقطع شرکت‌های تولیدکننده دیزل کمک کردند تا مسیر نصب فیلتر دوده پیش برود اما به محض اینکه داستان جدی‌تر شد و تولیدات و واردات دیزل را تحت تاثیر قرار داد، برخی تولیدکنندگان و واردکنندگان دیزلی به وزارت صنعت فشار آوردند که مصوبه را تغییر دهد.

تمام اتوبوس‌های گازسوز تهران فرسوده‌اند

عضو کمیسیون حمل‌ونقل و ترافیک شورای شهر تهران با اشاره به اینکه تمام اتوبوس‌های گازسوز فرسوده‌اند، گفت: در حال حاضر به ۵ میلیارد تومان بودجه برای تامین مخازن نیاز است که تامین آن براساس قانون برعهده وزارت کشور بوده و بخش‌خصوصی در این زمینه وظیفه‌ای به عهده ندارد. به گزارش «عصر خودرو» به نقل از ایلنا، افشین حبیب‌زاده، عضو کمیسیون حمل‌ونقل و ترافیک شورای شهر تهران با اشاره به آمار روبه‌رشد اتوبوس‌های فرسوده گفت: ۶۲۷۳ اتوبوس فرسوده در شهر تهران وجود دارد که از این تعداد ۵۱۴۳ اتوبوس متعلق به بخش‌خصوصی و ۱۱۷۱ اتوبوس متعلق به بخش عمومی است که در خطوط بی‌آرتی کار می‌کنند. وی با اشاره به اینکه از این ۶ هزار اتوبوس، ۴ هزار و ۲۳۴ دستگاه اتوبوس فرسوده هستند، گفت: با توجه به اینکه اتوبوس‌های بالای هشت سال فرسوده محسوب می‌شوند و در حال حاضر ۹۴۸ اتوبوس بین شش تا هشت سال عمر دارند و به‌زودی به چرخه اتوبوس‌های فرسوده اضافه خواهند شد، بیش از ۵ هزار اتوبوس فرسوده در تهران خواهیم داشت.

حبیب‌زاده ادامه داد: از سوی دیگر ۳۶۶۸ اتوبوس گازسوز در تهران وجود دارد که می‌توان گفت همه فرسوده هستند و تعویض آنها ضروری است. هر کدام از اتوبوس‌های گازسوز هفت مخزن دارند و عمر مفید مخازن ۱۵ سال است. به علاوه مخازن در هنگام بهره‌برداری حدود چهار سال از عمرشان گذشته بود و چون سال ۸۲ این اتوبوس‌ها شروع به فعالیت کرده‌اند، اساسا عمر این مخازن به پایان رسیده و باید تعویض شوند. تامین منابع مالی برای تست مخازن به‌طور کامل به عهده وزارت کشور است و این وزارتخانه می‌گوید که این منابع را تامین کرده است.

برنامه‌های کارآفرینی دانشگاه خوارزمی اعلام شد

عناویـن برخی از برنامه‌های کارآفرینی دانشـگاه خوارزمـی در ترم جاری اعلام شـد. یکی از برنامه‌های اعلام شـده طرح بیست بیسـت (بیسـت مهارت در دهه بیسـت سالگی) اسـت که با هدف افزایش مهارت‌های اساسی و پایه برنامه‌ریزی شـده و در همه مشـاغل مـورد نیاز اسـت. دوره تربیت مربی و مشـاور کارآفرینی عنوان دیگر برنامه کارآفرینی دانشـگاه خوارزمی است که دانشـجویان بـا گذراندن ایـن دوره می‌توانند مربی و مشـاور کارآفرینی در سازمان‌های مختلف شـوند. طرح تاک (توسعه ایده‌های کارآفرینی) نیز یکی از برنامه‌های کارآفرینی این دوره دانشگاه خوارزمی است که با هدف افزایش مهارت‌های راه‌اندازی و توسعه کسب‌وکار برنامه‌ریزی شده است. این برنامه‌ها برای دانشجویان دانشگاه تهران و پردیس کرج خوارزمی اجرا می‌شود.

یادداشت

توریسم و چالش اقتصادی آن

مجتبی بیرزاد
دکترای مدیریت بازاریابی

صنعت توریسم و گردشگری جزو لاینفک بدنه صنایع یک دولت و ملت و حکومت بوده و حتی در شـرایطی که امکان طبیعی طبیعت نیـز برای گردشـگری مهیا نباشـد باید به شـکل کامـلاً مصنوعی جذابیت جذب گردشـگر در هر کشوری مهیا شود چراکه نمی‌توان منکر تأثیر آن در ارکان فرهنگی، اقتصادی و اجتماعی بود. تأثیرات توریسـم بر جوامـع محلی، چه از دیـدگاه اقتصـادی، اجتماعی یا محیطـی می‌تواند هم مثبت و هم منفی باشـد. در واقع این امر به این بسـتگی دارد که توریسـم در یک منطقه خاص تا چه حد رشد کـرده و هر منطقه چـه میزان ظرفیت تحمل خـاص خود را دارد، یعنـی محدوده تأثیـر درآمدزایی که بر جامعه محلی اسـیب نزند. اگـر بتوان بر آن محدودیت غلبه کرد، جنبه‌های منفی توریسـم از بیـن خواهند رفت. از لحاظ اقتصادی، سـهم گردشـگری در تولید ناخالص داخلی کشـور ۳/۴درصد، در اشتغال‌زایی حدود ۵۴۱۰۰۰ شـغل مسـتقیم و غیرمسـتقیم و در صادرات غیرنفتـی در حدود ۱۴درصد برآورد شده اسـت. این وضعیت بیانگر ضعف عمومی این بخش از نظر مدیریت، تبلیغات، ساختار حقوقی و نیز ارتباط ضعیف آن با سـاختار صنایع کشور است. اسـتفاده صحیح از پتانسیل‌ها و ظرفیت‌های جهانگردی ایران می‌تواند سودی معادل دو برابر ذخایر نفتی را به کشور تزریق کند. آمارها نشان می‌دهد بین ۴۰۰ تا ۶۰۰ میلیارد دلار از درآمد کشـورها تا سال ۲۰۰۵ از صنعت جهانگردی تأمین می‌شـود. برای توسـعه جهانگردی کشـورمان و قرار گرفتن در ردیـف یکی از قطب‌های جهانگردی منطقـه و جهان در مرحله نخسـت باید نگاه دولت و مردم را به این صنعت تغییر داد و سـپس برای تأمین امکانات و زیرساخت‌ها در کشور گام برداشت. همچنین با قرار دادن جهانگردی در ردیف کالاهای صادراتی غیرنفتی و توجه به این صنعت در برنامه‌ریزی و سیاسـت‌گذاری‌های کلان اقتصادی می‌توانیم به کسـب درآمد اقتصادی از جهانگردی امیدوار باشـیم. ویژگی‌هایـی که باعث شـده جهانگردی به‌عنوان یـک صنعت برتر انتخاب شود عبارتند از:

منابع عمده اقتصادی، زودبازده بودن و عدم‌نیاز به سـرمایه‌گذاری کلان، مزیت‌های اجتماعی، فرهنگی و زیسـت‌محیطی، ایجاد امنیت توسعه در روابط سیاسی بین کشورها.

از نظر اجتماعی توریسـم تأثیری عالی بر کشـور میزبان دارد. در معرفی تأثیرات مثبت توریسم باید گفت:

ایجـاد رفتار و نگرش مثبت نسـبت به یکدیگر، درک فرهنگ‌ها و سـنت‌های یکدیگر، کاهش برداشـت‌های منفی و کلیشه‌ای، ایجاد دوسـتی، ایجاد افتخار، تقدیر، تفاهم، احترام و مدارا با فرهنگ‌های یکدیگر، افزایش اعتمادبه نفس میزبان و گردشـگران، رضایت روانی ایجاد شـده از طریق برقراری ارتبـاط. بنابراین روابط اجتماعی بین گردشـگران و مردم محلی می‌تواند منجر بـه درک، تقدیر، مدارا و آگاهـی متقابل، احتـرام و محبت درون خانواده شـود. افراد محلی بـدون ترک کردن خانه خود درمورد دنیای بیرون آموزش می‌بینند درحالی‌که گردشـگران اطلاعات بسـیار خوبی درمورد یک فرهنگ متفاوت با خودشان به دست می‌آورند. جوامع محلی از طریق روابط با گردشگران دستخوش پیشرفت‌هایی در زیرساخت‌های اجتماع مثل مدارس، کتابخانه‌ها، موسسات و آموزشگاه‌های پزشکی، کافی‌نت‌ها و امثال آن می‌شوند. در کنار آن، اگر فرهنگ محلی علت و پایه جذب توریست به آن منطقه باشد، موجب حفظ سنت‌های محلی و صنایع دسـتی آنکه ممکن است در معرض نابودی قرار گرفته باشد، خواهد شـد. از طرفی توریسـم این قدرت را دارد که بـر تغییرات فرهنگی اثر بگذارد. پیشـرفت موفقیت‌آمیز یک منبع می‌تواند تأثیرات منفی زیادی را به دنبال داشـته باشـد. در این میان می‌توان به پیشرفت بیش از حد، جذب، جنگ و بازسـازی مصنوعی اشاره کرد. در عین اینکه نشـان دادن یک فرهنگ به گردشـگران می‌تواند به حفظ آن فرهنگ کمک کند، می‌تواند موجب کم‌رنگ شـدن یا نابودی آن نیز شـود. نکته این است که توریسم را طوری در منطقه گسترده کنیم که هم درآمدزا بوده و هم برای سـنت‌ها و فرهنگ‌های محلی ایجاد احترام کند. توریسم همچنین تأثیرات مثبت و منفی بر بوم‌شناسی محلی دارد. توریسـم و گردشگری معمولاً منجر به گردشگری انبوه می‌شـود کـه موجب مصرف بیش از اندازه، آلودگـی و از بین رفتن منابع می‌شـود. امـا از دیدگاه بوم‌شناسـی، توریسـم از هر صنعت تولیدی دیگری ارجح‌تر اسـت زیرا با محیط‌زیسـت سازگارتر است. مشـکل اینجاسـت که تغییر زندگی سنتی جوامع محلی کار آسانی نیست و معمولاً موجب شبه درگیری می‌شود.

بـرای کاهش اثرات منفی بر جوامع محلی، می‌توان در زمان ایجاد یک فعالیت توریسـتی به موارد زیر توجه داشـته باشـیم: آیا افراد محلی به‌عنوان کارمند در صنعت توریسم شرکت دارند؟ آیا سازمان بـا تجارت‌های محلی همکاری دارد؟ آیا نگرشـی مثبت نسـبت به فرهنـگ محلی دارد؟ مردم محلی چه سـود اقتصادی از توریسـم دریافت می‌کنند؟

امـا درخصوص توجیه اقتصادی گردشـگری بر کشـور باید بیان کرد مهم‌ترین عواملی که در جذب سـرمایه‌های سرگردان به بخش جهانگـردی و در نتیجه به سـرمایه‌گذاری بیشـتر منجر می‌شـود عبارتند از:

۱-تبلیـغ صنعت جهانگردی به‌عنوان منبعی برای اسـتخدام و به کارگیری افراد بیشتر

۲-روشـن سـاختن ارتبـاط موجود بیـن صنعـت جهانگردی و استخدام افراد

۳-جلوگیـری از بروز مسـائل بی‌اهمیت از جملـه موانعی که در بخش جذب نیروی کار وجود داشـته و جهت‌دهی برای رسیدن به نوآوری، خلاقیت و تشـویق بیشـتر در زمینه صنعت جهانگردی.

۴- رفـع موانـع موجـود در خصوص مسـائل مربـوط به صنعت جهانگـردی از طریق تقویت بخش خصوصی و روشـن سـاختن و صراحت دادن به قوانین مربوطه

۵- گسترش و توسعه فرودگاه‌ها، جاده‌ها و خطوط راه‌آهن و هتل و امکانات خاص مسافرین. . .

۶- انجام تلاش‌هایی برای شناسـاندن اهمیت صنعت جهانگردی بـه مردم و اینکـه افراد بدانند جماعت بسـیار زیادی در بخش‌های مختلف این صنعت مشغول به کار هستند یا می‌توانند باشند.

۷- تـلاش در جهـت افزایـش سـطح معلومـات جهـت تعلیم تخصص‌های لازم برای بهبود مهارت‌ها و خلاقیت‌ها.

مدیرعامل JPMorgan:

بیت کوین کلاهبرداری است

دیروز «جیمی دیمون» مدیرعامل شرکت معروف سرمایه‌گذاری «جی پی مورگان» در اظهارنظری جالب، بیت کوین و سایر ارزهای دیجیتالی را نوعی کلاهبرداری و شیادی خواند که فقط توسط تبهکاران استفاده می‌شود و در نهایت حباب قیمت آنها شکسته خواهد شد. به گزارش دیجیاتو، دیمون در جریان کنفرانس سالانه بانکداری در نیویوریک گفت: اگر ساکن ونزوئلا، اکوادور، کره شمالی یا چنین مناطقی هستید، یا اگر به‌عنوان فروشنده مواد مخدر، قاتل حرفه‌ای و مشابه آنها فعالیت می‌کنید، بیت کوین برای‌تان بهتر از دلار آمریکا خواهد بود... بازار این ارزها بسیار محدود است.

پس از این صحبت‌ها (و احتمالاً به خاطر چند عامل دیگر) ارزش بیت‌کوین روند نزولی را در پیش گرفت و حدود ۱۰ درصد کاهش یافت.

دیروز «جان مک آفی» که شرکت جدیدش یعنی MGT یکی از بزرگ‌ترین مجموعه‌های استخراج بیت کوین به شمار می‌رود، صحبت‌های دیمون را بی‌اساس خواند و گفت: شما بیت کوین را کلاهبرداری می‌دانید، ولی من بیت کوین استخراج می‌کنم. تولید این ارز و خلق هر سکه بیش از ۱۰۰۰ دلار هزینه دارد. [حال شما بگویید] هزینه تولید یک دلار آمریکا چقدر است؟ کدام یک به کلاهبرداری شباهت بیشتری دارد؟ شما کاغذ را به هر قیمتی می‌فروشید ولی ما برای تولید این ارز هزینه زیادی را متحمل می‌شویم.

همانطور که قبلاً به‌طور مفصل گفتیم، استخراج بیت کوین عملیات بسیار دشواری است و نیاز به سرمایه‌گذاری مالی و صبر و حوصله زیادی دارد. با این حال هنوز مشخص نیست که قیمت این ارز دیجیتالی در آینده چه تغییری خواهد کرد. مک آفی پیش‌بینی می‌کند که قیمت هر بیت کوین تا سه سال آینده به ۵۰۰ هزار دلار می‌رسد.

اپل هزینه تعمیر و گارانتی آیفون را افزایش داد

هزینه گارانتـی AppleCare+ برای آیفون‌های اپل حالا از ۱۲۹ دلار به ۱۴۹ دلار افزایش پیدا کرده است. البته این قیمت، آیفون‌های ۶ اس پلاس، ۷ پلاس و ۸ پلاس را تحت تاثیر قرار می‌دهد. به گزارش دیجیاتو، برای آیفون ۱۰ اما چنین طرحی در حقیقت ۲۰۰ دلار هزینه دربر دارد که خب دلیل آن کاملا مشخص است و به نمایشگر بزرگ ۵.۸ اینچی OLED آن باز می‌گردد. تعمیر نمایشگر آیفون ۶ و آیفون SE از ۹۹ دلار برای دستگاه‌های غیرگارانتی به ۱۲۹ دلار افزایش پیدا کرد، در حالی که آیفون ۶ اس و ۷ با ۲۰ دلار افزایش قیمت به ۱۴۹ دلار رسیدند. مدل پلاس نیز ۲۰ دلار گران‌تر شده و به ۱۶۹ دلار رسیده است. در مورد آیفون ۷ و ۷ پلاس، هزینه تعمیر دیگر اسپیس‌ها به ۳۱۹ و ۳۴۹ دلار رسیده است و این قیمت برای آیفون ۸ و ۸ پلاس ۳۴۹ و ۳۹۹ دلار اعلام شده. این رقم برای آیفون ۱۰ یا X نیز احتمالا بسیار بیشتر خواهد بود.

دریچه

همراه کردن والدین در مسیر کارآفرینی

والدین عموما بازخورد خوبی نسبت به کارآفرینی ندارند. در این مقاله کلیـد متقاعد کردن والدین محافظـه‌کار در جهت حمایت از رویاهای کارآفرینی خود را می‌آموزید.

به گزارش زومیت، چیراگ کولکارنی، کارآفرین، بازاریاب و مدیرعامل شرکت Taco، تجربه کارآفرینی‌اش را این‌گونه تعریف می‌کند:

زمانی که نخسـتین تجارتم را شـروع کردم، سخت‌ترین کار متقاعد کـردن والدینـم بود تا به‌جـای گرفتن مدرک تحصیلی مهندسـی یا مدیریت، در راه کارآفرینی قدم بگذارم. البته پس از اینکه آنها را راضی و با خود همراه کردم نتایج شـگفت‌انگیزی نصیب من شـد و به‌جرأت می‌گویم که بدون حضور آنها نمی‌توانستم در شغلم موفق شوم.

والدینم چطور راضی شدند؟

ابتدا مطمئن شوید که پدر و مادرتان ایده شما را خطرناک و مرگبار تصـور نمی‌کنند. در غیر این صورت آنها تمام تلاش‌شـان را برای منع کردن شما و حفاظت‌تان در برابر عوامل خطرناک خواهند کرد. پس از آن طبق مواردی که به شما گفته می‌شود، تلاش کنید حمایت و اعتماد خانواده‌تان را جلب کنید و به آزادی عمل در کارآفرینی برسید.

موفقیت را به زبان خودتان تعریف کنید

اغلب والدین محتاط هستند و تلاش می‌کنند تا از فرزندشان مراقبت کننـد و او را در منطقه امن نگهداری کنند که چنین رویه‌ای منجر به مخالفت با کارآفرینی شما می‌شود. جی کیم، صاحب پادکست جی کیم، فرزند یک خانواده کره‌ای مهاجر اسـت. نخسـتین شغل پدر کیم در آمریکا، سرایداری با حقوق دو دلار در ساعت بود، اما از اینکه آینده بااثباتی داشت راضی و خوشحال بود.

کیم تعریف می‌کند: «ذهنیت والدینم از موفق شدن من، رسیدن به شغلی پایدار در یک شرکت بود، در حالی که من در رویای رئیس شدن بودم. اگر واقعا برای کارآفرینی سـاخته شـده‌اید از جای‌تان برخیزید، ذهنیت و باورهای‌تان را به زبان آورید و شروع به کار کنید.»

پیوسته و روزانه تلاش کنید

وقتی متوجه شدید که می‌خواهید چه راهی را دنبال کنید، حتی یک روز را هم از دسـت ندهید و از کار کردن و تلاش غافل نشوید. بهترین عملکرد خود را به‌صورت پیوسـته ارائه دهید و تجربیات موفقیت‌آمیز کسب کنید. والدین محافظه‌کار و سرسخت می‌خواهند مطمئن شوند که شـما از پس کارآفرینی و قبول مسئولیت‌های بزرگ برمی‌آیید. در حالی که اگر منظم نباشید و کارتان را جدی نگیرید، آنها نیز هدف شما را جدی نمی‌گیرند و این بسیار طبیعی اسـت!

صبور باشـید، فعالیت‌های روزانه خود را ادامه دهید و به والدین خود اثبات کنید که حتی اگر گاهی مجبور به ترک کارتان می‌شوید، باز به سراغش بازگشته و پیگیری می‌کنید. این رویه ثبات و جدی بودن شما را نشان می‌دهد. قطعا موفق خواهید شد.

هزینه‌های خود را متقبل شوید

گری وینرچوک، کارآفرین، سـخنران معروف و نویسـنده پرفروش نیویورک تایمز از سـن ۱۰ سـالگی به دنبـال کارآفرینی بـود. او در تعطیلات آخر هفته در مراکز خرید نیوجرسی، با فروش بلیت بیس‌بال به درآمد ۱۴۰۰ دلار رسـید. در نخسـتین تلاش‌هایش برای جذب مشتری توانست چهار نفر از دوستان دبیرستانش را به ورزشگاه بیس‌بال بکشـاند و ایـن موفقیت خوبی بود. هنگامی که پـدرش او را از کار در بازار بیرون آورد و مسـئولیت چیدن یخ در فروشـگاه خانوادگی‌شان را بـه او محول کرد، گری در فکر اثبات کـردن توانایی‌هایش به پدر بود. او به‌جـای مخالفت با والدینش، نتایج مثبـت و خوب کارآفرینی‌اش را به آنها نشان داد.

گری می‌گوید: «من از داشـتن پدر و مادرم و حضور در شـهر محل سکونت‌مان خوشـحال بودم و می‌خواسـتم زحمات آنها را جبران کنم. پس تمام تلاشـم را کردم تا در کارم موفق باشم و بتوانم هزینه‌هایم را پرداخت کنم.» او با سرسختی و تلاش توانست استعداد کارآفرینی‌اش را اثبات کند و در رشد کسـب‌وکار خانوادگی‌شان نیز یاری برساند. اگر شما هم دیوانه‌وار رویایی در سر دارید و به دنبال تایید و حمایت خانواده‌تان هستید، با تلاش بیشتر، هزینه‌های شخصی و مدرسه‌تان را تامین کنید.

با والدین خود صادقانه گفت‌وگو کنید

رامت سـچی، کارآفرین و مشاور مالی، در خانواده‌ای لیبرال و هندی بزرگ شـده بود که بسیار سختگیرتر از والدین آمریکایی بودند. سچی می‌گوید: «زمانی که می‌خواهید در مورد آینده‌تان به‌طور جدی صحبت کنید، بیش از همیشـه رفتار و اقدامات شـما در طول زندگی‌تان مورد سـنجش قرار می‌گیرند. به‌عنوان مثال این سـوال پیش می‌آید که آیا شما در زندگی شـخصی، وظایف مدرسه و در زمینه مدیریت پول‌تان منظم و مسـئولیت‌پذیر بوده‌اید؟ اگر سـابقه درست و درخشانی دارید ادامه گفت‌وگو نیز آسـان خواهد بود، اما اگر والدین شما تصمیم‌تان را درک نمی‌کنند و صرفا عقب‌نشینی می‌کنند، شاید شروع مکالمه شما دچار ایراد است.»

گفت‌وگوی‌تان را این‌گونه شروع کنید: «مدتی است که من در مورد کارآفرینان مطالعه می‌کنم و بسیاری از جوانان را می‌بینم که به دنبال برپایی کسـب‌وکار و اجرایی کردن ایده‌های خود هسـتند و من هم مثل آنها به کارآفرینی علاقه دارم. نظر شما چیسـت؟» در این مکالمه، شما از ابتدا تصمیم به تصویب رسیده‌تان را اعلام نمی‌کنید، بلکه والدین‌تان را به مشورت و هم‌صحبتی دعوت می‌کنید. البته دقت کنید که سخنان و نحوه مکالمه‌تان با اعتمادبه‌نفس و مصمم اما با احترام باشـد. ضعف در سخنرانی نشانه مردد بودن و ترس شما اسـت. در پایان واکنش آنها هرچه باشد، احترام و صبوری کارساز خواهد بود.

خود را برای جنگیدن آماده کنید

اگر شما سابقه درخشانی در دوران مدرسه، مدیریت رفتار و عملکرد‌تان دارید، مخارج‌تان را به عهده گرفته‌اید، محترمانه با والدین خود مشورت و صحبـت کرده‌اید اما هنوز به مقاصد خود دسـت نیافته‌اید، نوبت آن است که مانند رایان هالیدی رفتار کنید و باثبات راه خود را پیش ببرید. او می‌گوید: «والدین شما اغلب ایده‌های‌تان را رد خواهند کرد، اما شما باید عواقب تصمیمات‌تان را بپذیرید و به‌پیش بروید.»

هالیدی با پدر و مادرش اختلاف سنی بسیار داشت و زمانی که تصمیم گرفت دانشگاه را ترک کند و با استعداد نویسندگی‌اش در یک سازمان مشـغول به کار شود، با مخالفت بسـیار زیاد از طرف خانواده‌اش روبه‌رو شـد. آنها هر کاری برای تغییر ذهنیت فرزندشـان انجام دادند و او را از داشتن پول‌توجیبی و حضور در تعطیلات منع کردند. هالیدی چند سالی این شـرایط پرتنش و پرفشار را گذراند، اما زمانی که به موفقیت رسید، توانسـت نظر خانواده‌اش را جلب کند و حمایت آنها را به دسـت آورد. همیشـه مسـیر خود را دنبال کنید، سختکوش باشید، صبوری کنید و امیدوار باشید که پدر و مادرتان در میانه راه مجاب و با شما همراه شوند.

منبع: ENTREPRENEUR

مدیر منطقه ویژه علم و فناوری ربع رشیدی:

بهبود فضای کسب‌وکار دانش‌بنیان از اهداف منطقه ویژه علم و فناوری است

مدیر منطقه ویژه علم و فناوری ربع رشیدی با اشاره به عملکرد این منطقه طی سـال‌های فعالیت، گفت: بهبود فضای کسـب‌وکار دانش‌بنیان از جمله اهداف مهم ما اسـت چراکه فضای کسـب‌وکار دانش‌بنیان به مراتب بدتر از فضای کسـب‌وکار بوده، از این‌رو در این راسـتا اقداماتی از جمله راه‌اندازی مرکز خدمات‌رسانی را در پـارک منطقـه ویژه علم و فنـاوری انجام دادیم.

به گزارش هم‌نوا، علی جهانگیری در دیدار با رئیس جهاد دانشگاهی کشور، با تأکید بر اینکه منطقه ویژه علم و فناوری ربع رشیدی فعال‌تر از مابقی استان‌ها در این راستا حرکت کرده و همه اقدامات را نیز با ابلاغ غیررسـمی استاندار انجام داده اسـت، اظهار کرد: جهاد دانشگاهی و منطقه ویژه علم و فناوری همدرد بوده و این دو مجموعه می‌توانند همکاری‌های شایسـته‌ای داشته باشند.

وی اضافـه کرد: منطقه ویژه علـم و فناوری ربع‌رشیدی با سازمان جهاد دانشگاهی استان ارتباط تنگاتنگی داشته و امید است این همکاری‌ها گسترده‌تر شود.

وی با تأکید بر اینکه یک سری شبکه‌ها در منطقه ویژه علم و فناوری ربع رشیدی ایجاد شـد، افزود: در اواخر دوره دولت اصلاحات آیین‌نامه‌ای مصوب شـد تا کریدورهای علم و فناوری در کشور ایجاد شـود که این آیین‌نامه در سال‌های آتی عوض شد و به منطقه ویژه علم و فناوری تغییر یافت.

مدیر منطقه ویژه علم و فناوری ربع رشیدی با اشاره به اینکه «منطقه ویژه علم و فناوری» طبـق آیین‌نامه، مجموعه‌ای از امکانات علمی، صنعتی، تولیدی و آزمایشـگاهی است، افزود: این مجموعه با تکیه بر خلاقیت، در یک گسـتره جغرافیایی و براساس یک نظام مدون با اهداف، راهکارهای معین و هماهنگ ایجاد می‌شود.

وی بـا تأکید بـر اینکه هـدف مناطق ویژه علـم و فناوری، تحقـق اقتصـاد دانایی‌محور است، یادآور شد: مناطق ویژه علم و فناوری با جذب فرصت‌ها و سرمایه‌های علمی، اقتصادی و انسـانی، ملی، منطقه‌ای و بین‌المللی مبتنی بر اشـتراک منافع آورده‌هـای همه طرف‌های ذی‌نفع و هم‌افزایی میان سازمان‌ها، مراکز و موسسات، سبب نوآوری و توسعه علم و فناوری و در نتیجه توسـعه تولید، اقتصـاد و ایجاد جامعه دانایی‌محور می‌شوند.

سامانه «مدیریت تقلب پایا» برترین طرح تجارت الکترونیک آسیا

«سـامانه مدیریت تقلب پایا» شـرکت خدمـات انفورماتیک موفق بـه احراز جایـگاه دوم برتریـن طرح‌های تجـارت الکترونیک آسـیا (AFACT) شد.

به گزارش روابط عمومی شرکت خدمات انفورماتیـک، در ایـن دوره از بخش رقابتی همایش، سامانه مدیریت تقلب پایا در بخش خلـق ارزش از داده‌ها که تمرکز این بخش بـر به‌کارگیری فنـاوری کلان داده اسـت؛ شـرکت کرد. این سـامانه در بخش رقابتی همایش موفق شـد رتبـه دوم خلق ارزش از داده‌ها را کسـب کند. همچنین چگونگی کار این سـامانه در کنفرانس و نمایشـگاه WCIT2017 تایـوان در معـرض دیـد متخصصان خارجی قرار گرفت.

بر پایه این خبر، AFACT یک سازمان بین‌المللی با هدف تسهیل و بهبود کسـب‌وکار الکترونیکی اسـت و تمرکز اصلی آن سـاده‌سازی تبادلات بین‌المللی از طریق هماهنگی روش‌ها و فرآیندهای اطلاعاتی است. سی و پنجمین گردهمایی AFACT دیروز در تایوان به کار خود پایان داد.

ایـن اجلاس در قالـب دو رویداد برگزار می‌شـود؛ رویـداد اول، شـامل نشست عمومی با سـه گروه کاری با عنوان‌های کمیته دامنه کسب‌وکار، کمیته پشتیبانی جامعه اعضا و کمیته متلودژی و فناوری و دیگری شامل مسابقه دوسالانه برترین طرح‌هـای تجاری الکترونیکی در آسـیا موسوم به Asia Awards e- اسـت که نفرات و شرکت‌های برتر برگزیده در جریان آن معرفی می‌شـوند؛ این مسابقه در سطح آسیا به جهت حضور نمایندگان اصلی و فنی کشورها، فرصت مغتنمی را برای تبادل نظـر و عرضه توانمندی‌های اعضا فراهم می‌آورد.

لازم بـه ذکر اسـت در ایـن اجلاس نمایندگان ۱۹کشـور محدوده آسـیا - اقیانوسـیه اعم از هندوسـتان، اندونزی، ژاپن، کره‌جنوبـی، مالزی، مغولسـتان، پاکسـتان، فیلیپین، عربسـتان سـعودی، سـنگاپور، سریلانکا، تایلند، ویتنام، اسـترالیا، ایران، افغانسـتان، چین، تایـوان و کامبوج عضو هسـتند.

گوگل برای خرید دفاتری تازه در نزدیکی مانتین ویو، ۲۲۵ میلیون دلار هزینه می‌کند

بـه گزارش خبرگزاری Fortune، گـوگل قصد دارد طی ماه جـاری میلادی، دو ملک بـزرگ در کالیفرنیا خریداری کند که خبر آن از طریق زنجیره ایمیل‌های کمپانی افشـا شـده است.

گفته می‌شـود یکی از ایـن قراردادها، هزینـه‌ای ۲۲۵ میلیـون دلاری بـرای خریـد دو سـاختمان در سـانی ویل را شـامل می‌شود که در حال حاضر خالی هسـتند و مسـاحتی بیش از ۲۷ هزار متر مربع دارند. انتظار می‌رود این قرارداد امروز نهایی شود.

بـه گـزارش دیجیاتو، از طـرف دیگر خرید سـاختمان سـومی نیـز در کار است که ۲۵۰۰ متر مربع مسـاحت دارد و در حـال حاضر توسـط JFrog اداره می‌شود، شرکتی برای مدیریت و انتشار نرم‌افزار.

هر سـه ساختمان، طی ماه جاری خریداری می‌شوند و ظاهراً طرف گوگل، شـرکت‌های خصوصی هسـتند و به همین خاطر خبـری از افشـای عمومی قراردادهـا از سـوی مقامات محلی نخواهد بود.

این موضوع، درباره خرید ۸۳۰ میلیون دلاری گوگل در سانی ویل نیز صدق می‌کند که اولین تابستان امسال انجام شد.

هنوز مشـخص نیسـت گـوگل چه اهدافـی را بـا دفاتر جدیـدش دنبال می‌کنـد، اما الگوی خریـد این املاک نشـان می‌دهـد گـوگل بـه دنبـال گسـترش مناطق تحت تملک خود در نزدیکی مانتین ویو است و نمی‌خواهد سیلیکون ولی را ترک کند.

کمپانـی زیرمجموعـه الفابت، طی سـال جاری میلادی بسـیار مشغول بـوده و از همین حالا، مجموعه‌ای از محصولات و سرویس‌ها را عرضه کرده است.

انتظار می‌رود مراسم بزرگ بعدی گوگل، طی ماه آتی میلادی برگزار شـود که در آن از اسـمارت‌فون‌های خانواده پیکسل ۲ و چندین محصول اینترنت‌محـور مانند مدلی کوچک‌تر از گوگل هوم رونمایی شود.

سوددهی سامسونگ در تابستان ۲۰۱۷ نیز رکوردشکنی خواهد کرد

گمانه‌ها نشان از این دارد که سامسونگ طی سه ماهه سوم سال ۲۰۱۷ دوباره رکوردشکنی کرده و عملکرد مالی بهتری را در مقایسه با بهار ۲۰۱۷ برجا خواهد گذاشـت. به گزارش زومیت، پس از آنکه سامسـونگ سـال گذشته نتوانست با گلکسی نوت ۷ فروغ چندانی داشته باشد، به نظر می‌رسـد که سـال ۲۰۱۷ از نظر مالی برای این کمپانـی کره‌ای روزهای بـه یادماندنی را بر جای می‌گذارد. سامسونگ با انتشار گزارش مالی مربوط به سه ماهه دوم سال جاری میلادی رکوردشکنی کرد، حال آنکه به نظر می‌رسد تابستان سال جاری نیز برای سـامسونگ بسیار خوب سپری می‌شود، چراکه آخرین گمانه‌ها در خصوص عملکرد این کمپانی حکایت از رکوردشـکنی دوباره این کمپانـی دارد. تحلیلگران بـازار مالی پیش از این اعلام کرده بودند که احتمالاً سـامسونگ در تابستان سـال ۲۰۱۷ از نظر مالی شـاهد رشـد آنچنانی نخواهد بود، چراکه این کمپانی کره‌ای طی سـه ماهه دوم پس از چند سـال از نظر کسب سود رکوردشکنی کرده بود. کره‌ای‌ها طی سه ماهه دوم سال ۲۰۱۷ موفق شده بودند تا سود عملیاتی ۱۲.۳۸ میلیارد دلار را به جیب بزنند که بالاترین سود کسب شده توسط این کمپانی طی چند سال اخیر بود. با وجود اینکه سامسونگ نیز افق روشنی برای تابستان سال جاری نداشت، اما پیش‌بینی‌های جدید نشان از این دارد که فروش پنل‌های اولد به اپل برای استفاده در جدیدترین آیفون کاربرتینویی‌ها باعث شده تا سامسونگ عملکرد

بسیار بهتری را از نظر مالی به جای بگذارد. کیم سـان وو، تحلیلگر مؤسسـه مرینز، به این نکته اشـاره کرده که احتمالاً درآمد سـامسونگ در تابسـتان به بیش از ۵۷.۲۹ میلیارد دلار برسد که سود عملیاتی ۱۲.۶۷ میلیارد دلاری را برای این کمپانی به ارمغان خواهد آورد. وی در مورد عملکرد مالی سامسونگ طی سه ماهه سوم سال ۲۰۱۷ چنین اظهار نظر کرده است: سامسونگ با انتشار پیش‌بینی خود از وضعیت مالی در سه ماهه سوم سال ۲۰۱۷ روبکرد محتاطانه‌ای را در پیش گرفته اسـت، حال آنکه تقاضای بالا برای تراشـه‌های کامپیوتری و همچنین سود حاصل از فروش گوشـی‌های هوشمند، انتظارات از این کمپانی را افزایش داده است. شمار دیگری از تحلیلگران بازار نیز به قیمت بالای تراشه‌های nand و حافظه‌های RAM اشاره کرده و از این‌رو پیش‌بینی خوبی را از عملکرد مالی سامسونگ به عمل آورده‌اند.

کلید

ترویج در بازاریابی چه تفاوتی با تبلیغات دارد؟

ترویج در بازاریابی PROMOTION را در بیشتر کسب‌وکارها همان تبلیغات می‌دانند، این در حالی است که مقوله ترویج در بازاریابی امری است که هم می‌تواند رایگان و هم می‌تواند هزینه‌بر باشد.

به گزارش پارک بازاریابی ایران، مثلاً کارشناسان بازاریابی و فروش می‌توانند هنگام فروش از محصولی خاص طرفداری کنند اما تبلیغات رسانه‌های تبلیغاتی مورد نیاز و هزینه‌های خود را دارد.

البته شما به‌عنوان کارآفرین کسب‌وکاری تازه، تا زمانی‌که رشد و توسعه سازمانی در کسب‌وکار شما هنوز به خوبی ایجاد نشده، لازم است هر دو این امور را به یک نفر مشاور بازاریابی بسپارید.

تعریف ترویج در بازاریابی

ترویج در بازاریابی مقوله‌ای است که بازاریابان هنگام فروش و بازاریابی، یک کالا یا خدمت را به مشتریان معرفی کرده و در مورد خصوصیات خوب آن کالا یا خدمت با استفاده از فنون یک بازاریاب حرفه‌ای صحبت می‌کنند و به قولی آن محصول یا خدمت را ترویج می‌دهند، البته آنها هنگام فروش باید از ابزاری مثل کاتالوگ یا بروشور مربوط به آن محصول یا خدمت نیز استفاده کنند و همه آنها را در اختیار مشتریان قرار دهند، همچنین بازاریابان می‌توانند برخی محصولات یا خدمات جشنواره‌های مناسبتی که با حضور ستارگان سینما یا ورزشکاران برگزار می‌شود یا جشنواره‌هایی را که برای حمایت از تیم‌های ورزشی یا افراد هنری برگزار می‌شود، جهت ترویج هر چه بیشتر کالا یا خدمت به مشتریان پیشنهاد کنند.

همانطور که در ابتدای مقاله گفته شد عناصری که ترویج در بازاریابی از آنها استفاده می‌کنند هم می‌تواند هزینه‌بر باشد و هم می‌تواند بدون هزینه و رایگان باشد، مثلاً اگر یک کمپین رسانه‌ای را با هدف ترویج در بازاریابی و انتشار پیام برگزار کنیم مطمئناً هزینه‌بر است، اما اگر یک کمپین شبکه‌های اجتماعی برگزار کنیم تنها هزینه آن استفاده از زمان یکی از کارکنان است و هزینه دیگری به همراه نخواهد داشت.

تبلیغات

در مقوله تبلیغات شما با اعمال کنترل و با هدف انتشار پیام خاصی از رسانه‌های تبلیغاتی چون تیزر، بیلبورد، تبلیغات مجله‌ای، تبلیغات رادیویی و... استفاده می‌کنید، که این کار هم مطمئناً بسیار هزینه‌بر خواهد بود. البته هدف اصلی از انجام تبلیغات رسانه‌ای و صرف هزینه‌های بالا برجسته‌تر شدن برند، پیام برند و رقابت با رقبا در بازار هدف است.

شایان ذکر است که هنگام تبلیغات رسانه‌ای می‌توانید با ایجاد شلوغی در رسانه‌ها، تبلیغی پرمحتوا و در نتیجه پربیننده و با طرفدار بیشتر تهیه کنید که این خود یکی از عوامل موفقیت در ساخت رسانه‌های تبلیغات است.

هدف‌گیری گروهی خاص از مشتریان

تبلیغات به شما این امکان را می‌دهد تا گروه خاصی از مشتریان را هدف‌گیری کنید، شما می‌توانید با انتخاب یک رسانه با توجه به گروهی که بیننده آن رسانه هستند یا آن رسانه را می‌خوانند به تبلیغات و هدف‌گیری گروه خاصی از مشتریان بپردازید. کانون‌های تبلیغاتی که خدمات تبلیغاتی می‌دهند در خصوص کلیه رسانه‌هایی که در اختیار مشتریان خود قرار می‌دهند اطلاعات کافی نظیر گروه مخاطب رسانه، تیراژ مناسب رسانه، تعداد افراد بیننده رسانه، جنسیت افراد بیننده رسانه، سن افراد بیننده رسانه، وضعیت تاهل آنها و میزان تحصیلات آنها را دارند و شما با توجه به این اطلاعات می‌توانید برای ترویج در بازاریابی و تبلیغات مخاطبان خود را دسته‌بندی و پیش‌بینی کنید، البته پس از استفاده از هر رسانه تبلیغاتی باید در انتظار بازخوردهای آن باشید تا بتوانید به خوبی از تبلیغات انجام شده نتیجه‌گیری کنید، بنابراین پیش از مشخص شدن نتایج بازخوردها نمی‌توانید در خصوص موفقیت استفاده از رسانه تبلیغاتی تصمیم‌گیری کنید.

مسائل مالی و اقتصادی ترویج در بازاریابی

هر نوع هزینه‌ای را که با هدف ترویج در بازاریابی و تبلیغات انجام داده‌اید در سیستم مالی و مالیاتی به همان شکل جزو هزینه‌های بازاریابی ثبت کنید، زیرا تمامی مبالغ در خصوص بازاریابی هزینه شده است، البته ثبت هزینه‌های طراحی گرافیکی مثل طراحی و چاپ کاتالوگ و بروشور و... نیز جزو هزینه‌های بازاریابی به حساب می‌آیند.

نگاهی به کمپین‌های تبلیغاتی برتر دنیا (بخش اول)

Lindsay Kolowich

هیچ وقت به هیچ‌کدام از دوستانم لقب «بهترین» را نمی‌دادم چون نگران بودم که بقیه دوستانم از اینکه من به آنها کمتر فکر می‌کنم ناراحت شوند.

پس عجیب نیست که در این مقاله به جای یک کمپین تبلیغاتی، ۱۰ تا را به‌عنوان بهترین‌ها در زمینه تبلیغات و بازاریابی معرفی کنم. شاید این سوال برای شما مطرح شود که چرا این ۱۰ کمپین تبلیغاتی بهترین بوده‌اند؟ پاسخ این است: به دلیل تاثیری که این کمپین‌ها در رشد نام برندها داشته‌اند و البته قدرت نفوذی که باعث شده تا ما نام آنها را سال‌ها بعد از شروع کارشان هنوز به یاد داشته باشیم. در این مطلب که توسط سایت chetor به نقل از hubspot ارائه شده است ابتدا به یک سوال اساسی پاسخ می‌دهیم:

کمپین تبلیغاتی چیست؟

کمپین تبلیغاتی یک دسته تبلیغ است که حول یک پیام متمرکز شده‌اند. در کمپین تبلیغاتی از مجاری مختلف بازاریابی برای رساندن این پیام استفاده می‌شود. همچنین زمان‌بندی برای این کمپین‌ها بسیار مهم است.

۱۰ کمپین تبلیغاتی و بازاریابی برتر (و دلیل موفقیت آنها)

۱- نایکی: فقط انجامش بده!

آیا می‌دانستید زمانی بوده که محصولات نایکی تنها مختص دوندگان ماراتن بوده است؟ بعد از مدتی، موج تناسب اندام در دنیا به راه افتاد و کارشناسان فروش نایکی می‌دانستند که باید از این موقعیت استفاده کنند تا از رقیب‌شان، ریباک (Reebok)، پیشی بگیرند. آن زمان فروش کفش ریباک بیشتر از نایکی بود. این‌گونه بود که در دهه ۸۰ میلادی نایکی کمپین تبلیغاتی «فقط انجامش بده!» را خلق کرد.

این کلید موفقیت آنها بود.

در سال ۱۹۸۸، فروش نایکی ۸۰۰ میلیون دلار بود ولی در سال ۱۹۹۸ این عدد به ۹.۲ میلیارد دلار رسید. «فقط انجامش بده» کوتاه، دلنشین و در بین مردم فراگیر بود. مردم هر کجا که در حال ورزش کردن بودند، می‌توانستند آن را حس کنند و البته امروزه هم مردم این حس را می‌توانند لمس کنند. «می‌خواهی ۵ مایل بدوی؟ فقط انجامش بده!»

این شعاری است که می‌تواند به همه ما مربوط شود؛ محرکی است که باعث می‌شود خودمان را به چیزی فراتر از محدودیت‌های‌مان ترغیب کنیم. پس وقتی می‌خواهید بهترین راه را برای معرفی برندتان پیدا کنید باید از خودتان این سوال را بپرسید که قرار است چه مشکلی را برای مشتری‌های‌تان حل کنید؟ محصول یا خدمات شما چه راه‌حلی ارائه می‌دهد؟ با استفاده از انتقال پیام به مشتری‌ها برای فروش، می‌توانید یک رابطه احساسی با آنها برقرار کنید که به سادگی خدشه‌پذیر نیست.

۲- فولکس واگن: به کوچک بودن فکر کن!

خیلی از شرکت‌ها و متخصصان بازاریابی فولکس واگن (Volkswagen) را با عنوان «به کوچک بودن فکر کن» یاد می‌کنند. در سال ۱۹۶۰ یک گروه تبلیغاتی بزرگ تصمیم گرفت به این سوال پاسخ بدهد که چطور می‌توان طرز فکر مردم را در مورد یک ملت تغییر داد؟

برای مثال، آمریکایی‌ها همیشه تمایل داشتند ماشین‌های بزرگ تولید خودشان را خریداری کنند به‌طوری که حتی ۱۵ سال بعد از پایان جنگ جهانی دوم هم اغلب آنها علاقه‌ای به خرید خودروهای کوچک آلمانی نداشتند. حال این سوال مطرح می‌شود که تبلیغات فولکس واگن چطور نظر آنها را عوض کرد؟ آنها دقیقا به انتظارات مردم توجه کردند. «شما فکر می‌کنید محصولات ما کوچک هستند؟ بله، دقیقا همین‌طور است.» آنها هیچ‌وقت تلاش نکردند تا آن چیزی را که نبودند نمایش بدهند.

مهم‌ترین درسی که می‌توان از این کمپین تبلیغاتی گرفت این است که سعی نکنید محصول، شرکت یا خدمات‌تان را در قالب چیزی که نیست معرفی کنید، چون مشتری‌ها به درستی تشخیص می‌دهند و قضاوت می‌کنند.

۳- مارلبورو: انسان مارلبورویی

تبلیغ انسان مارلبورویِ این شرکت که از سال ۱۹۵۵ شروع شد، نشان داد یک برند با خلق و نمایش یک سبک زندگی حول محصولات خود می‌تواند تا چه اندازه قدرت پیدا کند. «آیا می‌خواهید یک فرد آزاد باشید؟ می‌خواهید قوی باشید؟ آیا دوست دارید محدودیت‌ها را کنار بگذارید؟» این تعریفی بود که آنها از یک انسان مارلبورویی ارائه دادند.

این تبلیغات موفق بودند چون یک زندگی ایده‌آل را به تصویر می‌کشید که خیلی‌ها آرزو داشتند آن را تجربه کنند. پس فکر کردن به نیازهای زندگی مردم یا آنچه برای داشتن یک زندگی ایده‌آل به آن احتیاج دارند یکی از راه‌های موفقیت است.

۴- گروه فرآوری شیر کالیفرنیا: شیر داری؟

این گروه با استفاده از شعار «شیر داری؟» توانستند فروش شیر در کالیفرنیا را تنها طی یک سال ۷درصد افزایش دهند. اما این پایان داستان نبود و این شعار از مرزها عبور کرد و تا امروز هم می‌توانید میلیون‌ها شعار را با عنوان «فلان محصول را داری؟» ببینید. اما به این نکته توجه کنید که هدف این شعار اصلا کسانی که شیر مصرف نمی‌کنند نبود و تنها روی مشتری‌های قبلی سرمایه‌گذاری می‌کرد. پس، لازم نیست همیشه به دنبال مشتری‌های جدید برای خدمات یا محصولات خود باشید. گاهی باید مشتری‌های فعلی خود را به استفاده بیشتر از محصولات‌تان ترغیب کنید؛ در واقع باید کاری کنید که مشتری‌های شما حامی‌تان باشند و از محصول و خدمات شما لذت ببرند.

۵- داو: زیبایی واقعی

«دنیایی را تصور کنید که در آن زیبایی منبع اعتماد به نفس باشد، نه اضطراب.» این جمله در واقع شعار کمپین تبلیغاتی شرکت داو (Dove) بود که به زیبایی واقعی فکر می‌کرد و البته با استقبال زیادی هم روبه‌رو شد. آنها از یک روش ساده اما موثر برای بازاریابی استفاده کردند: تبلیغات شرکت داو حول یک موضوع مهم و حساس می‌گشت. آنها تبلیغی ساختند که طی آن یک آزمایش اجتماعی به نمایش درمی‌آمد؛ از یک چهره‌نگار اداره تحقیقات پلیس آمریکا (FBI) درخواست شد دو طرح از هر یک از زنان داوطلب این تحقیق رسم کند. یکی از این طرح‌ها براساس توصیفات خودِ آن زن ترسیم می‌شد و طرح دیگر براساس توصیفات یک غریبه. جالب است بدانید که این دو تصویر کاملا متفاوت بودند. داو این نتایج را همراه با این آمار قابل توجه ارائه داد که تنها ۴درصد از زنان در سراسر دنیا خود را زیبا می‌دانند.

و اما نتایج: این ویدئوها بیش از ۱۱۴ میلیون بار دیده و ۳.۷۴ میلیون بار به اشتراک گذاشته شدند چون به خوبی با مخاطبان ارتباط برقرار کردند و مردم هم پیام شرکت داو را شنیدند. این تبلیغ با مخاطبان خود همراه و همدل بود، و آنها هم به دلیل این تبلیغ جذاب و هم به دلیل آمار و ارقامی که داو برای پشتیبانی از پیام خود استفاده کرده بود تحت تاثیر قرار گرفتند.

۶- اپل: از مک استفاده کن

از بین همه کمپین‌های عالی تبلیغاتی مک (mac)، شعار «از مک استفاده کن» عملکرد خیره‌کننده‌تری داشت. نزاع بین سیستم عامل مک و کامپیوترهای ویندوزی تبدیل به موفق‌ترین کمپین تبلیغاتی اپل شد. در سال اول به کارگیری این کمپین اپل توانست سهم خود را در بازار ۴۲درصد افزایش دهد. این کمپین تبلیغاتی هر آنچه را که لازم بود مشتری‌ها در مورد محصولات اپل بدانند، بدون اینکه مشخصات را در بوق و کرنا کند، به آنها ارائه می‌داد.

باید بدانیم که اگر محصول ما کارایی‌های جدید و فوق‌العاده‌ای دارد، نباید آنها را مثل چماق بر سر مشتری‌های‌مان بکوبیم. در عوض، باید این مزایا را به‌صورت قابل فهمی بیان و کاری کنیم که آنها بتوانند خودشان را در حال استفاده از محصول مجسم کنند و برای استفاده از آن ترغیب شوند.

ادامه دارد...

تبلیغات خلاق

ایستگاه تبلیغات

سبک تبلیغات فرانسوی ژاپنی و آلمانی

برخی کشورها سبک تبلیغات خاص خود را دارند. در این مطلب به نقل از هورموند، سه سبک مهم را مرور می‌کنیم.

سبک فرانسوی

فردگرایی، اعتقاد به اصالت انتخاب و سرانجام احساس استقلال در تصمیم‌گیری ازجمله تمایزهای سبک تبلیغات فرانسوی است. در آگهی‌های فرانسوی به‌ندرت هدایت مشتری احتمالی به‌سوی یک انتخاب مشاهده می‌شود. باور فرانسویان بر این است که زندگی نباید در چارچوب‌های محدود و کوچک زندانی شود. همه‌چیز باید در مقیاس بزرگ و در حد تکامل و نهایت قدرت و زیبایی باشد. لذت و کامیابی نیز دو محور اصلی زندگی است، بنابراین در آثار هنری، تئاتری و تیزرهای فرانسوی این مفاهیم آشکارا دیده می‌شود. در آثار تبلیغات فرانسوی اگر محصولی باید نسبت به محصول رقیب متمایز شود، باید در طراحی، دوام و مرغوبیت مواد اولیه نمود یابد. از دیگر جنبه‌های تبلیغات فرانسوی می‌توان استفاده از زبان طنز و شوخی، درام و سرگرمی‌ها را نام برد. بازی با واژگان و اشکال در آثار تبلیغاتی فرانسوی نیز بسیار دیده می‌شود. جاذبه‌های عمومی در تبلیغات، زیبایی، احساس و ادراک، جنسیت، تصاویر و نواهای عاشقانه، استفاده از زنان زیبا به‌عنوان سمبل و استعاره زیبایی و کمال ازجمله اجزای اصلی تبلیغات فرانسوی است. پیام‌دهندگان در تبلیغات تجاری فرانسوی معمولاً افراد مسن و خبره هستند. در تبلیغات کالای مصرفی بیشتر از استعاره و سمبل استفاده می‌شود، اما در تبلیغات کالاهای صنعتی و واسطه‌ای از مفاهیم تخصصی مانند مشخصات فنی، دوام و عملکرد به‌طور صریح و بی‌واسطه و به‌دور از استعاره و کنایه استفاده می‌شود.

سبک تبلیغات ژاپنی

سبک تبلیغات ژاپنی تحت تأثیر تعالیم کنفوسیوس و ارزش‌های جمعی در جامعه ژاپنی است. روش ایجاد ارتباط در سبک تبلیغات ژاپنی، غیرمستقیم است. مخاطبان ژاپنی را نمی‌توان به‌طور مستقیم و بی‌واسطه نسبت با ویژگی‌های محصول آشنا کرد. در حقیقت مخاطب ژاپنی نسبت به تبلیغات مستقیم احساس توهین می‌کند. در ژاپن، عادت فرهنگی عذرخواهی در هر امری از امور اجتماعی، بیان‌کننده این تفکر است که اظهار هر سخنی از جانب گوینده باعث اختلال در نظر فکری شنونده می‌شود، پس گوینده باید در ابتدا معذرت بخواهد. هدف روشن تبلیغات در ژاپن، دوست داشتن مصرف‌کننده، به دست آوردن اعتماد او، ایجاد حس احترام در او و بالاخره تکیه مخاطب او به‌عنوان یک خریدار دائمی و وفادار است. اهمیت خشنودسازی مشتری در ژاپن، بسیار بالاتر از معرفی و جا انداختن برند، نام شرکت یا تبلیغات تلویزیونی است. سازندگان تیزرهای تبلیغاتی در ژاپن اصالتاً به دنبال این هستند که چگونه اعتماد، تفاهم متقابل و وابستگی به کالا یا مؤسسه را در مصرف‌کننده احتمالی به وجود آورند. خریدار باید در محل خرید، احساس آزادی و راحتی کند و بدون هیچ فشاری با رؤیت کالا، تصمیم به خرید بگیرد. بنابراین فروشگاه‌هایی که در تابلوهای ورودی خود عبارت «از اینکه ما را انتخاب کرده‌اید، متشکریم» را بیان می‌کنند، نسبت به فروشگاه‌هایی که در تابلوهای ورودی خود عبارت «ما آماده خدمت به مشتری هستیم» را بیان کرده‌اند، موفق‌ترند. آثار تبلیغاتی ژاپنی معمولاً سبک فانتزی، تخیلی و سرگرم‌کننده ندارند، بلکه بیشتر با لحنی غیرمستقیم، دقیق، زیرکانه و توام با استعاره و کنایه است. در مورد کالاهای صنعتی یا واسطه‌ای، تبلیغات بنگاه به بنگاه (B2B) نیز غیرمستقیم و با استفاده از اشارات و نمادهاست. مقایسه و برشمردن ویژگی‌های مثبت محصول خودی در برابر صفات محصول رقیب، مخالفت فرهنگ ژاپنی است و نوعی افترا و اتهام به بدی و فساد تلقی می‌شود. روش عرضه و بیان مطلب و شعر و لغات زیبا در محیطی دلپذیر و جاذبه‌هایی مثل احترام به پیشکسوت‌ها و بزرگ‌ترها و نشان دادن اهمیت آنها، تکمیل‌کننده سناریو است. در سبک تبلیغات ژاپنی، ارتباط انسان با طبیعت به‌طور گوناگون نشان داده می‌شود. همچنین استفاده از موسیقی و مراسم بسیار معمول است.

سبک تبلیغات آلمانی

تبلیغات در آلمان، صریح، بدون ابهام و با تأکید بر نیاز به سازندگی و تولید ارزش است. در سبک تبلیغات آلمانی همه‌چیز قاطع و شفاف بیان می‌شود و جلوگیری از عدم قطعیت به مدیریت امکان می‌دهد بدون ابهام تصمیم بگیرد. به آمار و اطلاعات و حقایق بسیار توجه می‌شود و پیام‌ها متکی بر آمار واقعی است. در روش آموزش دادن به مصرف‌کننده، استفاده از تأیید و استشهاد افراد خبره و متخصص و نشان دادن طرز کار دستگاه‌ها و کالاها به مخاطبان، همچنین گزارش‌های آزمایشگاهی بسیار رواج دارد. در روش تبلیغاتی صریح، عقلایی و جدی آلمانی، کیفیت، تکنولوژی و طرح محصول دارای جاذبه‌های مهمی هستند. همچنین از آثار و فواید استفاده از کالا یا خدمت برای مصرف‌کننده نهایی همانند مشخصات فنی و نحوه استفاده از کالا در تهیه پیام‌های تبلیغاتی بهره‌برداری می‌شود. اگر تولیدکننده‌ای در تولید کالایی دارای مزیت یا شایستگی خاصی باشد، از این امتیاز به‌عنوان یک محور تبلیغاتی استفاده شده و توجه شنونده یا بیننده به آن جلب می‌شود. شایستگی‌ها به‌صورت توان تخصصی، دستگاه‌های فنی پیچیده یا مراکز آزمایشگاهی معتبر، متبلور و مجسم می‌شوند. گاهی اوقات از مدیران ارشد یک واحد تولیدی مانند یک مقام علمی یا دانشگاهی یاد می‌شود.

ایستگاه بازاریابی

فعالیت‌های بازاریابی که باید برون‌سپاری کنید

آیـا تا به حال اتفاق افتاده که در یک رسـتورانی باشـید و با مقدار زیادی غذا مواجه شوید؟ در چنین حالتی معمولاً هر کسـی دوسـت دارد از همه غذاها مصرف کند تا بیشـترین لـذت را از خوردن آنها به دسـت آورد. اما آیا این امکان‌پذیر اسـت؟ بازاریابی دیجیتال هم دقیقا به همین شکل است.

به گزارش ibazaryabi ،بازاریابی دیجیتال بسیار گسترده است و تکنیک‌های فراوانی دارد که هر کدام می‌تواند شما را بیشتر به موفقیت نزدیک کند.

تیم بازاریابی داخلی شـرکت شـما نه می‌تواند از ایـن تکنیک‌ها دوری کند و نه می‌تواند همه را یکجا و به درستی انجام دهد. شاید شما احساس کنید که اضافـه کردن یک یا دو نفر می‌تواند نقش مؤثری در پیشـبرد کارها داشته باشد، اما آیا آنها قادر خواهند بود همه شکاف‌های موجود را پر کنند؟

چه زمانی برای برون سپاری بازاریابی شما مناسب است؟ اگر می‌خواهید به اهداف بازاریابی خود دست یابید، باید ببینید تیم شما ظرفیت آن را دارد یا نه؟

قبل از هر چیزی باید توانایی‌های تیم داخلی خود را تجزیـه و تحلیل کنیـد و آن را با اهداف بازاریابی و اسـتراتژی خود مقایسـه کنید؛ هر جا که کمبود احساس کردید، باید برای آن برنامه‌ریزی کنید.

برون‌سـپاری کارها می‌تواند بسیار مؤثرتر از اضافه کردن نیروهای جدید باشـد. برون‌سپاری می‌تواند در زمان و هزینه‌های شـما مؤثر باشد و به تیم شما کمک کند روی نقاط قوت خود تمرکز کنند.

در ادامه پنج فعالیت برای برون سـپاری بازاریابی که تیم بازاریابی‌تان را کارآمدتر می‌کند، آمده است.

مدیریت شبکه‌های اجتماعی

شبکه‌های اجتماعی فقط از یک راه برای گذراندن زمان با اعضای خانواده و دوستان به یک ابزار جذاب برای کسـب وکارها تبدیل شـدند. اگر شـما از آنها اسـتفاده نکنید، رقبای شما اسـتفاده خواهند و چه بسا شاهد موفقیت‌های بسیاری نیز خواهند بود.

تیم شـما به راحتی می‌تواند شـروع به استفاده از شـبکه‌های اجتماعی کند، اما آنچه اهمیت دارد این است که تیم شـما بتواند بازدهی کافی را از فعالیت در شبکه‌های اجتماعی خود دریافت کند.

اگر در تیم خود استراتژیست شبکه‌های اجتماعی و افرادی که می‌توانند ایده‌های خارق‌العاده در تولید محتوای شبکه‌های اجتماعی ارائه کنند، وجود ندارد، بهتر است به برون‌سپاری اقدام کنید.

بازاریابی محتوایی

تقریبـا غیرممکن اسـت کـه برندهـا بتوانند کار بازاریابـی محتوایـی را بـه تنهایـی انجـام دهند، خصوصـا زمانی‌که از انجام بازاریابی محتوایی اهداف مشـخصی را در نظر داشته باشـید. یک استراتژی منسجم محتوایی و در کنار آن تولید مقالات وبلاگی منسـجم، پسـت‌های مهمان و کمپین‌های ایمیلی فعالیت بسیار زیادی را از مخاطبان می‌طلبد.

با همکاری با یک سـازمان خارجـی می‌توانید به راحتـی به ایجاد، توزیع و تجزیـه و تحلیل محتوای خود بپردازید. از آنجا کـه برندها نمی‌توانند به‌طور پیوسـته این کار را انجـام دهند، همـکاری با یک سازمان خارجی می‌تواند بهترین استراتژی باشد.

روابط عمومی

ایـن روزها روابـط عمومی با شـکل‌گیری بازاریابی محتوایی و شبکه‌های اجتماعی به سادگی امکان‌پذیر نیست. مدیران روابط عمومی نیازمند حفظ و مدیریت روابط خـود با روزنامه‌نگاران، تأثیرگذاران و خبرنگاران مشـهور هستند. این کار برای تیم شما اگر تخصص و شبکه ارتباطی مناسب را نداشته باشند، بسیار سخت خواهد بود. بنابراین همکاری با شرکتی که به صورت تخصصی روی این موضوع کار می‌کند، بسیار مناسب و ایده‌آل به نظر می‌رسد.

تولید محتوای ویدئویی

تحقیقات نشـان می‌دهند که در چند سـال اخیر بازاریابی ویدئویی بیش از سـایر انواع بازاریابی مورد توجه عموم مردم قرار گرفته اسـت، در واقع کاربران به ویدئو بیشـتر از سـایر انواع محتـوا علاقه دارند. همین موضوع باعث شده است که بازاریابی ویدئویی اینچنین در میان کسب وکارها محبوب باشد.

انجام این کار توسـط تیم بازاریابی داخلی‌تان بسـیار سخت و پیچیده است چون شما به ابزار و امکانات بسیاری نیاز خواهید داشت تا یک ویدئوی خوب تولید کنید.

امور فنی و توسعه سایت

ممکن اسـت شما وب‌سایت آماده‌ای داشته باشید و کار خود را شروع کرده‌اید، اما کار به اینجا ختم نمی‌شود؛ شما با گذشت زمان به مشکلات فنی برخواهید خورد. یا براسـاس تجزیه و تحلیل‌های مختلف، تیم بازاریابی شما متوجه خواهد شد که نیازمند تغییراتی در طراحی سـایت یا تجربه کاربری آن است. اگر شما این کار را برون سپاری کنید، تیم بازاریابی سریعا خواهد توانست به خواسته‌های خود دست یابد.

نتیجه‌گیری

اگر لیسـت فعالیت‌هـای تیم بازاریابی شـما بیش از اندازه طولانی باشـد، آنها قادر بـه اولویت‌بندی و انجام آنها نخواهنـد بود. لذا برون‌سـپاری بازاریابی، برخی از مسئولیت‌هایی که وقت‌گیر، اما ضروری هستند، می‌تواند نقش مؤثری در موفقیت تیم بازاریابی شما داشته باشد.

منبع: Inc

مشتری‌یابی با ۱۵ روشی که به کسب‌وکارتان رونق می‌بخشد

کافـه شـیکی راه انداخته‌اید. خوب هم می‌دانید چیزی که کم نیست، کافه است. خیـال می‌کنید همین که فضا را شـیک کنید و منوهای آنچنانـی هم در کافه‌تان بگنجانید، مشـتری‌ها مثـل مورملخ به سـمت‌تان هجوم می‌آورند. انگار برای‌تان اصلا مهم نیست که دو تا کوچه آن‌طرف‌تر، سه تا کافه دیگر هم مثل شما پا گرفته‌اند. آیا می‌دانید سـخت‌ترین چیز برای شروع و گسـترش کسب‌وکار چیست؟ بد نیست بدانید برای بسیاری از کسب‌وکارها پاسخ این پرسـش، یک واژه است؛ مشتری‌یابی. این امر به‌طور مشخص وقتی صدق می‌کند که بودجه بازاریابی کسب‌وکار شما محدود باشد.

مـا در ایـن مقاله بـه نقل از سـایت chetor، ۱۵روش مشـتری‌یابی را بـه شـما معرفـی می‌کنیـم کـه می‌توانید بـا به‌کارگیـری آنهـا به افزایـش تعداد مشتریان کسب‌وکارتان کمک کنید.

همـه می‌دانند که سـخت‌ترین بخش راه‌انـدازی و گسـترش کسـب‌وکار، پیداکردن مشتری اسـت. صرف داشتن محصول یا خدمتی که مطمئن هسـتید افراد زیادی بـه آن احتیاج دارند، جذب مشـتری را تضمیـن نمی‌کنـد. صـرف اینکه شـما کسـب‌وکار راه انداخته‌اید، به این معنی نیسـت که مشتری، مغازه شما یا وب‌سـایت شما یا صفحات شبکه اجتماعی شـما را پیدا می‌کنـد. باید به خودتـان تکانـی بدهید و برویـد دنبال مشتری. درواقع اکثر صاحبان کسب‌وکار حتی پس از اینکه کسب‌وکارشـان رونق و شـهرت هم پیدا کرد، به‌طور مداوم در حال پیداکردن مشـتری هسـتند. شما چطـور باید ایـن کار را بکنید؟ با پیروی از این ۱۵روشـی کـه خدمت‌تان عرض می‌کنیم.

برنامه‌ریزی کنید

بـا خـود بنشـینید و فکـر کنید که مشـتری‌های ایـده‌آل چـه خصوصیاتی دارنـد. اگـر بـه کسـب‌وکارها چیـزی می‌فروشـید، فکر کنیـد و ببینید کدام بخـش به‌احتمـال بیشـتری خریـدار محصـولات یـا خدمـات شـما خواهد بـود و چـه فـردی در چه سـطحی از مسـئولیت، ملزومات خریـد موردنظر را تعیین می‌کند. اگر پاسـخ این سـوالات را نمی‌دانیـد، تلفـن را بردارید و به این افـراد زنگ بزنید. از مـدت زمان چرخه خرید آگاه شوید. آیا خرید محصول شما چرخه‌ای طولانـی دارد و چندین نفر در آن دخیل‌اند؟ سـپس به ایـن فکر کنید کـه خریدار موردنظرتـان معمولا چطور محصولات و خدمات شما را پیدا می‌کند. آیا در شبکه‌های اجتماعی حضور پررنگ دارد؟ بیشـتر به حرف چه کسـی گوش می‌دهد و از چه کسـی برای خرید، الگو می‌گیرد؟ همه این اطلاعات را یادداشت کنید و به‌دنبال طرح‌های مرتبط بگردید. سـپس راه‌هایـی پیدا کنید کـه خود و اطلاعات‌تـان در همـان موقعیتـی قرار بگیرید که افراد در بازار هدف شما حضور دارنـد. با این کار دیده می‌شـوید و آنها هم می‌توانند محصولات و خدمات شـما را پیدا کنند و بخرند.

از چشم‌اندازهای کسب‌وکار در شبکه‌های اجتماعی استفاده کنید

سـعی نکنید محصولات و خدمات خود را در صفحات شـبکه‌های اجتماعی مردم به آنها بفروشـید، بلکه سعی کنید با آنها وارد رابطه شوید. در پست‌های آنها کامنت بگذارید و توییت‌های‌شـان را هم پاسـخ دهیـد. آنها را در پسـت‌های شـبکه‌های اجتماعـی خودتان منشـن کنیـد، مثلا @Ehsan در جلسـه امـروز درمـورد امنیت فـروش حرف‌های خیلی خوبی زد. هدف شـما باید این باشد؛ شناخته شوید و مردم شـما را دوست خود بدانند. فروش به کسانی که شما را دوست خود می‌دانند، بسیار راحت‌تر است.

به‌سراغ روزنامه‌های کاغذی بروید

حتی در عصر دیجیتال هم، روزنامه‌ها و مجـلات کاغـذی هنـوز منبعـی از اطلاعـات تماس هسـتند و شـما را به مشـتریان بالقوه‌تان می‌رسانند. به‌دنبال اسـامی افرادی باشید که به‌تازگی ترفیع گرفته‌اند، جایزه برده‌اند، کسب‌وکارهای جدیـد افتتـاح کرده‌اند یا بـه هر طریق دیگری ممکن اسـت مشتری بالقوه شما باشـند. به این افراد نامه بنویسـید و به آنها به‌خاطر موفقیت‌شان تبریک بگویید یا به آنها بگویید مقاله‌ای که درموردشان نوشته شـده بود، خیلی جالب بود. نام و شعار شرکت خود را به‌علاوه هر اطلاعاتی که درمـورد محصـول خـود دارید، در امضای نامه‌تان ذکر کنید.

فضای وب‌سایت و شبکه‌های اجتماعی خود را برای بازدید مردم، ساده کنید

تـازه بهتر از این، کاری کنید اطلاعات تمـاس خود را به شـما بدهنـد. از آنها دعـوت کنیـد در خبرنامه رایگان شـما عضو شوند. برای امور مرتبط با شغل‌تان، پیشنهاد دهید که می‌توانید آنها را به‌طور رایـگان راهنمایـی کنید. با ایـن کارها می‌توانید سرنخ بگیرید و سپس روی آن سرنخ‌ها به‌طور مداوم کار کنید.

اسپانسر رویدادها شوید

به‌دنبـال رویدادهایـی باشـید کـه بازارهـای بالقـوه را به‌نفـع شـما فعال می‌کنند. به‌دنبال جلسات گروه بازاریابی محلـی باشـید یـا بـه ترتیب‌دهندگان ایـن جلسـات و رویدادها زنـگ بزنید و ببینیـد آیا اسپانسـر می‌خواهند یا خیر. اسپانسرشـدن بـرای رویدادهای محلی گاهی خیلی ارزان تمام می‌شود؛ اگر هم گران بود، می‌توانید در قسمت مربوط به «دوستان» به‌بهای اندکی اسپانسر شوید.

در جلسـات و سـمینارهایی شـرکت کنید که ممکن است مشتریان بالقوه‌تان حضور داشته باشند

اگـر ایـن کار را کرده‌اید ولـی با آنها تماس نگرفته‌ایـد، گروه‌هـای بازاریابی جدیـد را امتحـان کنیـد. در روزنامه‌ها بگردیـد و ببینیـد چـه سـازمان‌هایی رویدادهایی برگـزار می‌کنند که ممکن اسـت بازار هدف شـما را جـذب کنند. سپس در آن رویدادها شرکت کنید.

پس از جلسات باز هم خود را نشان دهید

با کسـانی که ملاقـات کرده‌اید، تماس بگیریـد و ببینیـد آیا می‌توانند مشـتری بالقـوه‌ای برای محصول یا خدمات شـما باشـند یا خیر. اگر گفتند به محصولات یا خدمات شـما درحال‌حاضر نیاز ندارند، از آنها بپرسید به‌نظرشان چه وقتی می‌توانید بـه آنها زنگ بزنیـد یا آیا همـکاران آنها هم‌اکنون به محصول شما نیاز دارند یا خیر.

اندک بکارید و کلان برداشت کنید

نمونه‌هایی رایـگان از محصولات خود ارائـه کنیـد و از دریافت‌کننده‌های این نمونه‌ها بخواهید از دوستان‌شان بپرسند آیا از محصول شـما راضی بوده‌اند یا نه. یا مثلا اگر مشـاوره می‌دهید، این کار را رایگان انجام دهید. می‌توانید خبرگزاری یا کانال تلگرام داشـته باشـید و اخبار و نـکات روان‌شناسـی را در آن بگنجانید. همچنیـن می‌توانید یک دوره مشـاوره رایگان برگزار کنیـد و طی آن اطلاعات کافـی را در اختیـار مراجعه‌کننده قرار دهید تا از توانایی شـما در ارائه کمک به خود مطمئن شود.

در دایره دوستان‌تان به‌دنبال مشتری باشید

از دوسـتان‌تان بپرسـید آیا کسـی را می‌شناسـند که بتواند از خدمات شـما استفاده کند. اگر سـاختار قیمت‌گذاری شما اجازه می‌دهد، به دوستان و آشنایان پیشنهاد کنید که در ازای جذب مشتری درصدی از سود را به آنها خواهید داد.

رقبای موفق خود را تحت نظر داشته باشید

ببینیـد آنهـا معمـولا کجـا تبلیـغ می‌کنند؟ کجا به بازاریابی می‌پردازند؟ از چه شگردهایی استفاده می‌کنند؟ چیزی کـه به آنها کمک می‌کند، ممکن اسـت برای شما هم مفید باشد.

به‌جای یک آگهی بزرگ، از چند آگهی کوچک استفاده کنید

اگـر اکثر افـراد در حوزه کاری شـما از تبلیغات چاپی برای جذب مشتری استفاده می‌کنند، شما هم باید همین کار را بکنید. فکـر تبلیغ‌های بـزرگ، آن‌هم برای مدت کوتـاه روی بیلبـورد اتوبان را کلا از سـر بیرون کنیـد. از آگهی‌های کوچک‌تر طی مدت طولانی‌تر در همان نشریاتی استفاده کنید که رقبای‌تان به تبلیغ می‌پردازند.

تبلیغات PPC (پرداخت به‌ازای هر کلیک) و سایر تبلیغات آنلاین را امتحان کنید

برای پایین نگه‌داشتن هزینه‌ها، طوری تبلیغ کنیـد که افرادی کـه به احتمال زیاد مشـتری شـما خواهند بـود، آن را ببینند. آنها را هدف بگیرید تا در منطقه جغرافیایـی شـما به‌سـراغ‌تان بیاینـد، همـان منطقـه‌ای کـه در آن، خدمتی عرضه می‌کنید یا محصولی می‌فروشـید. بودجه‌هـای ماهانه و روزانه وضع کنید و ظرف چند روز اول، آن را مکررا بررسـی کنید.

در «مای‌بیزنس گوگل» جایی پیدا کنید

در هر دایرکتـوری‌ای که صلاحیتش را دارید، نام شرکت خود را ذکر کنید. توجه داشته باشید که آدرس وب‌سایت را صحیح بنویسـید. اتاق بازرگانی و سایر گروه‌های کسـب‌وکار غالبا دایرکتوری‌های عضویت دارند و شـما می‌توانید اطلاعات تماس و آدرس وب‌سایت خود را در آنها ثبت کنید.

وقتی مشتریان بالقوه خرید نکردند، از آنها بازخورد بگیرید

از آنهـا بپرسـید آیا محصـول دیگری پیدا کرده‌اند که بیشتر مناسب حال‌شان بوده است؟ یا اینکه اصلا به‌کلی از خرید منصرف شده‌اند.

آیا سـفارش‌دادن در وب‌سـایت شما برای‌شان سخت بوده است؟ از بازخوردی که می‌گیرید، اسـتفاده کنید تا تغییرات موردنیـاز را انجام دهید و به فروش خود رونق بدهید.

بدانید راه‌های بی‌شماری برای رسیدن به موفقیت هست

غالبا فروش زمانـی رونق می‌گیرد که مشـتریان بالقـوه درمـورد محصولات و خدمات شـما از چند مجرا و منبع مطلع شـده باشند. هرچه بیشـتر درمورد شما بشـنوند، محصـولات و خدمات‌تـان را بیشتر در نظر خواهند گرفت.

برگرفته از: businessknowhow

بازاریابی خلاق

کارگاه بازاریابی

اشتباهات بزرگ بازاریابی دیجیتال

این روزها کمپین‌های بازاریابی دیجیتال یکی از دلایل اصلی موفقیت برند هستند، بنابراین شناختن اشتباهات رایج آن در زمان و هزینه‌های شما صرفه‌جویی می‌کند.

به گزارش زومیت، ابزارهای مورد اسـتفاده در دیجیتال مارکتینگ با سرعت زیادی در حال تغییر هستند، بنابراین افراد متخصص در این زمینه نباید به تجربیات گذشته خود اکتفا کنند و لازم است همواره در حال یاد گرفتن راه‌های جدید باشـند. اگر به کمپین‌های دیجیتال مارکتینگ در گذشـته نگاه کنیم، درس‌های بسیار ارزشـمندی از آنها خواهیم گرفت، درنتیجه می‌توانیم عملکرد بهتری در آینده داشته باشیم. در ادامه این مقاله زومیت به بررسی رایج‌ترین اشتباهات برندها در دیجیتال مارکتینگ می‌پردازیم.

۱- مشخص نکردن اهداف

یـک ضرب‌المثـل معـروف می‌گویـد: «شکسـت در برنامه‌ریزی درواقع همان برنامه‌ریزی برای شکست است» و ایـن موضوع کاملا در کمپین‌هـای دیجیتال مارکتینگ صدق می‌کند. نداشـتن یک برنامه‌ریزی دقیق و مناسب، شکسـت شـما را صد درصد تضمین می‌کند. شما قبل از شـروع برنامه‌ریزی برای کمپین دیجیتال مارکتینگ باید ابتدا دستاوردهای خود را مشخص کنید و سپس یک سری اهداف قابل اندازه‌گیری برای آنها در نظر بگیرید. شما بدون یک برنامه‌ریزی دقیق هرگز نمی‌توانید میزان موفقیت‌های خود را اندازه‌گیری کنید یا بخش‌هایی را که یک کمپین نیاز به رسیدگی بیشتری دارد، مشخص کنید. تغییر استراتژی و سرمایه‌گذاری بهتر برای برنامه‌های آتی دیجیتال مارکتینگ نیز از جمله دیگر مزایای مشخص کردن اهداف هستند.

۲- توجه نکردن به تجزیه و تحلیل‌ها

در دیجیتال مارکتینگ چیزی به نام اجرا و فراموشـی وجود ندارد. کمپین‌ها باید به‌طور مرتب مورد بررسی قرار بگیرند و عملکردشـان سنجیده شـود. البته این به این معنا نیست که هر روز معیارهای بازدید از سایت را مورد بررسـی قرار دهید، بلکه باید تغییـرات کلی‌تر را تحلیل کنید. زمانی‌که صحبت از کمپیـن به میان می‌آید، باید تمام جوانب کار در نظر گرفته شود. به‌عنوان مثال کانالی که بیشترین مقدار ترافیک را ایجاد می‌کند، شاید کمترین مقدار محتوای جذاب را داشته باشد. بنابراین تنها در نظر گرفتن مقـدار ترافیک نمی‌تواند دیـد خوبی از عملکرد کمپین به شما دهد.

۳- امتحان نکردن

تسـت کردن، یکی از کارهای ضـروری برای موفقیت در دیجیتال مارکتینگ است. همانطور که در مورد قبلی گفتیم، هیچ کمپینی بدون تحلیل و بررسی نمی‌تواند به موفقیت برسـد. نظارت کـردن روی تحلیل‌های کمپین باعـث بهینه‌سـازی مراحل آن می‌شـود و نتایج بهتری می‌دهد. نتیجه‌گیری بدون تحلیل و بررسـی تأثیر بسیار بدی بر موفقیت یک کمپین تبلیغاتی خواهد گذاشـت. بنابراین تسـت کـردن را اولویت کار خود قـرار دهید و مطمئن شـوید که راه انتخابی‌تـان بهترین فرصت برای رشد یک کمپین دیجیتال مارکتینگ است.

۴- استفاده از همه روش‌های پرطرفدار

در دیجیتال مارکتینگ همیشـه تعـادل ظریفی بین حفظ روند فعلی و استفاده از روش‌های جدید وجود دارد. استفاده از جدیدترین ترندها و تغییرات یک صنعت، نیاز ضروری موفقیت در دیجیتال مارکتینگ است. این روزها همه چیز با سرعت بالایی تغییر می‌کند؛ بنابراین برندها و بازاریابان باید از جدیدترین تکنولوژی‌ها و اسـتراتژی‌ها مطلع باشـند و در غیرایـن صورت نمی‌تواننـد در بازار رقابت دوام بیاورند. اما با این حال اسـتفاده از یک پلتفرم یـا تکنولوژی خاص تنها به دلیـل محبوبیت آن در یک برهه زمانی، نمی‌تواند دلیل خوبی برای اسـتفاده توسط برند باشد. پیروی کورکورانه از تازه‌ترین ترندها و بررسی نکردن آنها، از بدترین کارهایی است که یک برند می‌تواند در کمپین دیجیتال مارکتینگ خود انجام دهد. بنابراین بهتر است از جدیدترین اخبار حوزه دیجیتال مارکتینگ اطلاع کسب کنید.

۵- انتخاب مخاطبان اشتباه

حتـی دقیق‌تریـن کمپین‌های برنامه‌ریزی شـده نیز نمی‌توانند با انتخاب مخاطبان اشتباه به هدف خود برسند. در دیجیتال مارکتینگ، مخاطبان همه چیز هستند. شما هرچقدر که ایده جالب و خوبی برای کمپین خود داشته باشـید، اگر نتوانید مخاطبان را به درستی انتخاب کنید، ایده‌تان هیچ ارزشی نخواهد داشت. شما قبل از انجام هر کاری باید کمی زمان بگذارید و مخاطبان مورد نظر خود را شناسـایی کنید، نیازهای آنها را بسنجید و ببینید که با چه زبانی باید با آنها سـخن بگویید. دانستن پاسخ این سوال‌ها، کلید اصلی طراحی یک کمپین تأثیرگذار است.

۶- دست کم گرفتن اهمیت موبایل

امـروزه همه برندها می‌دانند که موبایل لازمه موفقیت در بازاریابی است، اما با این حال بعضی از بازاریابان هنوز هم اهمیت آن را دسـت کم می‌گیرند. شما باید موبایل را در اولویـت فعالیت‌هـای آنلاین خود قـرار دهید؛ در غیراین صورت شانس ارتباط برقرار کردن با تعداد زیادی از مخاطبان خود را از دسـت خواهید داد. در بسـیاری از صنایع، ترافیک استفاده از موبایل برای دسترسی به یک وب‌سـایت به ۵۰ درصد رسیده اسـت، بنابراین استفاده نکردن از امکانات موبایل شـانس درگیر شدن بسیاری از مشتری‌ها با برند را از بین خواهد برد.

اینکه بخواهید در تمام مراحل دیجیتال مارکتینگ عالی باشـید و موفقیت برند خود را تضمین کنید کار سختی است. معمولا اشـتباه کردن در این مسیر اجتناب‌ناپذیر اسـت، اما شناختن اشـتباه‌ها می‌تواند در زمان و هزینه شـما صرفه‌جویی کند و با کاهش میزان استرس، شانس موفقیت برند را بالا ببرد.

منبع: FORBES

کارتابل

ضرورت دموکراسی در کسب‌وکار

فرصت امروز: دموکراسی در یک تعریف جامع به معنای این است که در آن فرد یا گروهی خاص اداره حکومت را برعهده نداشته، بلکه مردم حکومت می‌کنند. با این حال این امر در کسب‌وکار به این معنا نیست که به افراد اجازه رای، رفراندوم یا سایر موارد مطرح در دموکراسی را بدهید. درواقع منظور این است که محیط کاری خود را به فضایی آزاد تبدیل کنید که امکان تعامل بهتر کارکنان و اعمال نظرشان مهیا باشد. وقتی در مورد دموکراسی در محیط‌های کاری صحبت می‌کنیم، ممکن است بعضی از شکل‌های مشارکت کارکنان در تصمیم‌گیری یا بعضی از برنامه‌ها توانمندسازی کارکنان را در ذهن خود داشته باشیم. مشارکت در تصمیم‌گیری و توانمندسازی کارکنان در شکل‌های مختلف آن، معرف آنچه نظریه‌پردازان سیاسی دموکراسی واقعی می‌نامند، نیست. دموکراسی در محیط کاری را باید با اقتباس از دموکراسی سیاسی تعریف کرد. در این مفهوم، دموکراسی در محیط کاری با ویژگی‌هایی مانند مدیریت شفاف و پاسخگو، مشارکت آزاد و عادلانه، تأمین حقوق فردی و وجود تشکل‌های مستقل شناخته می‌شود. با توجه به این نکته که کارمندان نسبت به گذشته درجه بیشتر آزادی و دموکراسی را طلب می‌کنند، دیگر نمی‌توان نسبت به این مورد کم توجه بود و لازم است به فکر پیاده کردن آن در شرکت خود باشید.

مفهوم دموکراسی تصویری از مردم را که در پای صندوق رأی ایستاده‌اند تا رهبر آینده کشورشان را انتخاب کنند، به ذهن ما می‌آورد. اما تریسی فنتون، موسس و مدیرعامل تشکیلات WorldBlu (شبکه جهانی مسئول ایجاد آزادی و دموکراسی در محیط کار) معتقد است دموکراسی می‌تواند در محیط کسب‌وکار هم کاربرد داشته باشد. با نگاهی دقیق به این نکته پی خواهید برد که دموکراسی در محل کار تنها استراتژی پایدار است که باعث حفظ منافع شرکت خواهد شد. درواقع دموکراسی در محل کار به سازماندهی ایده‌های اکثریت و تصویب آنها نظر دارد. در دموکراسی کاری، هرکس می‌تواند در چارچوب ضوابط پذیرفته شده مسئله یا موضوعی را مطرح کند. به همین خاطر است که می‌گویند این امر منجر به گسترش حاکمیت افراد در محیط‌های کاری خواهد شد. بدون شک در حال حاضر دیگر نمی‌توان مانند گذشته از کارمندان اطاعت بی‌چون و چرا را درخواست کرد. در گذشته قشر کثیری از کارکنان را افراد بی‌سواد جامعه تشکیل می‌دادند که نظرات‌شان بدون شک برای شرکت مفید نبودند، اما در حال حاضر و با توجه به گسترش همه‌جانبه علم دیگر نباید مانند سابق به کارکنان خود نگاه کرد. درواقع هرکدام از آنها می‌توانند صاحب‌نظر باشند و مدیران باید در ایجاد چنین فضایی تلاش کنند. امروزه شرکت‌ها همانند کشورها می‌توانند دموکراسی را به شیوه‌های گوناگون تمرین کنند. به‌طور مثال، برخی از آنها جلسات عمومی ماهانه برگزار می‌کنند و برخی نیز به کارکنان خود اجازه می‌دهند در مورد تخصیص بودجه برای برنامه پاداش خدمات نظر بدهند. توجه به این نکته ضروری است که دسترسی به اطلاعات این روزها آسان‌تر است و به همین دلیل مشارکت بیشتر افراد در تصمیم‌گیری‌های یک شرکت اجتناب‌ناپذیر است. کنث کلوک، رئیس مرکز حل اختلاف نیویورک، معتقد است اگر شرکت‌ها تعداد بیشتری از کارمندان خود را در تصمیم‌گیری‌ها درگیر کنند، می‌توانند بهره‌وری خود را افزایش دهند. وی به مثالی از تیم فروش در یک شرکت اشاره می‌کند که به آنها اجازه داده شده بود در مورد چگونگی دریافت پاداش خود تصمیم بگیرند و در نهایت عملکردشان بهتر از گروه‌هایی شد که مدیران آنها در مورد پاداش تصمیم‌گیری می‌کردند. وی همچنین می‌گوید منشی‌ها بهترین گزینه برای استخدام یک منشی دیگر هستند. آنها اغلب بهتر از مدیران خود می‌دانند در کسی که برای استخدام مراجعه کرده، دنبال چه چیزی بگردند.

«گری هامل» نویسنده و مدرس در حوزه مدیریت استراتژیک در دانشگاه هاروارد، طی مصاحبه‌ای به بیان چند واقعیت در رابطه با جهان امروز پرداخت. یکی از این واقعیت‌ها در رابطه با اهمیت اقتصاد آزاد و به کارگیری دموکراسی در محیط‌های کاری است. وی بیان کرد که نیاز به تغییر از موارد ضروری برای هر شرکتی است و این امر در فضای بسته و محدود شکل نخواهد گرفت. به همین خاطر لازم است برای آزادتر ساختن کارمندان و به‌طور کلی فضای شرکت خود اقدامی جدی کنند. با این کار تعامل بهتری شکل خواهد گرفت و راندمان کاری به طرز چشمگیری افزایش خواهد یافت

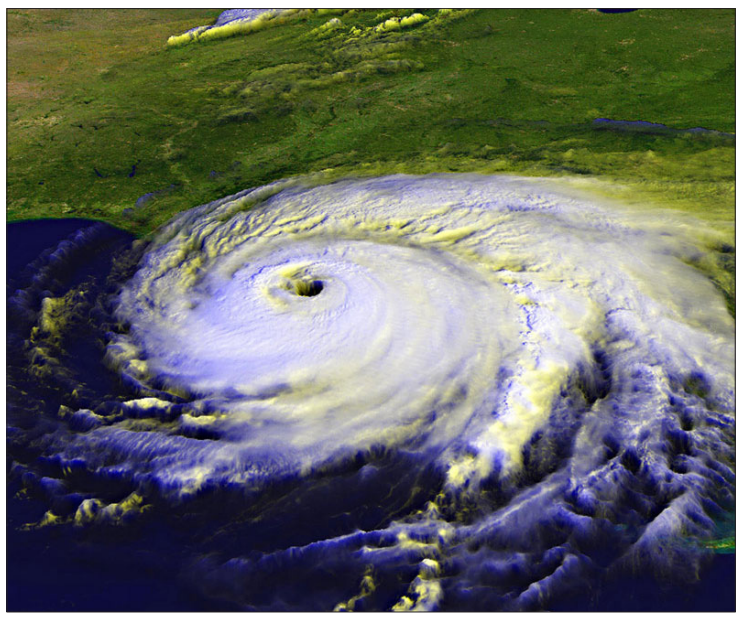
توصیه‌های حرفه‌ای از مدیران موفق

- توجه به بحث دموکراسی از سوی مدیران کسب‌وکار می‌تواند در کوتاه‌مدت برای آنان نه‌تنها سودی در پی نداشته باشد، بلکه به معنای کاهش اختیارات و تمرکززدایی از تصمیمات سازمانی است.

بررسی اهمیت حوزه سلامت در مدیریت بحران

درس‌های فاجعه توفان هاروی

ترجمه: علی آل‌علی



خسارت‌های توفان هاروی به لطف توجه گسترده رسانه‌ها تبدیل به مرکز توجه افکار عمومی مردم جهان شده است. در این گیرودار که بیشتر توجه‌ها به ابعاد اقتصادی ماجراست، اخبار رسمی از مشکلات بهداشتی در هیوستون و مناطق اطراف حکایت دارد. چنین مشکلاتی در زمینه بهداشت و درمان تنها مخصوص فاجعه هاروی نیست. به‌طور معمول در اغلب فاجعه‌های طبیعی چنین کمبودهایی در حوزه سلامت و درمان گزارش می‌شود. تکرار مداوم این کمبودها بهانه مناسبی برای هاروارد بیزینس ریویو فراهم کرده تا به بررسی درس‌هایی که می‌توان از توفان هاروی گرفت، بپردازد. بر همین اساس نیل گاندی و رانو دیلیون که از نویسندگان مطرح حوزه مطبوعات هستند و تجربه حضور در بخش پشتیبانی بلایای طبیعی را نیز دارند، دست به قلم شده‌اند. از یک‌سو نیل تا چند روز پیش جزو نیروهای داوطلب ارائه خدمات بهداشتی به آوارگان توفان هاروی بود و از سوی دیگر رانو نیز تجربه سابقه حضور در کادر کمک‌های بشردوستانه بحران ابولا در آفریقا را دارد.

اگرچه بحران هاروی هنوز دست از سر ساکنان این منطقه برنداشته و نیروهای دولتی و مردمی در حال رسیدگی و سازماندهی امور هستند، با این حال تا همین جای کار نیز می‌توان درس‌های مهمی در راستای تصمیم‌گیری‌های آتی دولتمردان و سازمان‌های خصوصی در زمینه مدیریت مراکز درمانی، تأسیس و تعطیلی آنها گرفت. در ادامه از زوایای مختلف به مسئله بهداشت در بحران‌ها و فاجعه‌های طبیعی پرداخته خواهد شد.

اهمیت استقرار خلاقانه منابع در دسترس

در طراحی همه سیستم‌های بهداشتی برنامه‌ای ویژه به منظور واکنش سریع و مناسب نسبت به بحران‌ها مدنظر قرار می‌گیرد. اگرچه ویژگی پیش‌بینی‌ناپذیری حوادث طبیعی در بسیاری از موارد اقدامات بخش فوریت‌های بهداشتی را تحت تأثیر قرار می‌دهد، با این حال هر حادثه باید به منزله درسی برای بهبود نقاط ضعف در آینده قلمداد شود. در مورد توفان هاروی باید توجه داشت که این حادثه برخلاف نمونه‌های مشابه تنها یک‌مرتبه‌ای نبود. به عبارت بهتر، برخلاف حوادثی که در یک لحظه رخ داده و سپس تمام می‌شوند، توفان هاروی چند روزی مهمان ساکنان منطقه بود. همین امر موجب سردرگمی نیروهای امدادی در کمک‌رسانی بهینه شد. نکته مهم در این میان ناتوانی بسیاری از نیروهای محلی در استفاده از منابع امدادی موجود بود. ماجرا از این قرار است که باتوجه به خسارت‌های وارده اما استفاده از وسایلی مانند آمبولانس‌های معمولی وجود نداشت. به این ترتیب فرآیند کمک‌رسانی محدود به مناطق نزدیک به بیمارستان‌ها شد. در اینجا فقدان امدادرسان‌های هوایی به خوبی حس می‌شود. در واقع اگرچه تعداد بالگردها مناسب بود، اما وضعیت آب‌وهوایی اجازه پرواز را به مدل‌های تهیه شده برای امداد نمی‌داد. شاید پس از این باید منابع مقاوم‌تری را برای بخش‌های امدادی و اقدامات فوریتی در نظر گرفت. به‌طور مثال، در توفان هاروی اگر تنها نیمی از بالگردهای موجود در دسترس بودند ولی امکان سازگاری با شرایط جوی موجود را داشتند، حداقل از یک‌سوم خسارت‌های جانی جلوگیری به عمل می‌آمد.

نحوه توزیع مراکز درمانی و اورژانس‌ها نیز در منطقه توفان چندان مناسب نبود. در واقع با نگاهی به نقشه منطقه متوجه خواهیم شد که در فاصله مراکز درمانی تا برخی از مناطق به قدری زیاد است که در صورت وقوع یک مسئله اورژانسی احتمال افزایش تلفات بالاست. اگرچه در بی‌تاون در ایالت تگزاس این مشکل با استفاده از کامیون‌های بین‌شهری و کمک‌رسانی به مناطق دورتر حل‌وفصل شد، اما به منظور آمادگی بیشتر در موارد بعدی توزیع بهینه مراکز و امکانات ضروری به نظر می‌رسد.

بازنگری پیش از تعطیلی مراکز بهداشتی

اگر جامعه‌ای با میانگین نرخ سلامتی بالا می‌خواهیم، پرداخت هزینه مراکز بهداشتی و درمانی عمومی از منابع دولتی امری اجتناب‌ناپذیر است. این نکته نه‌تنها مورد قبول بسیاری از اقتصاددان‌ها، جامعه‌شناس‌ها و صاحب‌نظرهای حوزه سلامت است، بلکه باوری پذیرفته‌شده در میان عموم مردم نیز به حساب می‌آید. در بحران‌هایی نظیر هاروی مراکز ارائه خدمات درمانی کوچک مانند درمانگاه‌های بین‌راهی، پرستارخانه‌ها، مراکز توانبخشی و داروخانه‌ها از اهمیت بالایی برخوردارند. واقعیت تلخی که در این حوزه وجود دارد، تعطیلی رو به رشد مراکز درمانی کوچک است که از سال ۲۰۱۰ افزایش چشمگیری به خود دیده است. براساس گزارش‌های رسمی، در اثر وقوع توفان هاروی از سال ۲۰۰۰ حدود ۴۰ درصد از مراکز درمانی کوچک تعطیل شده است. در زمان وقوع بحران بسیاری از افراد نمی‌دانستند که برای معالجه یا دریافت خدمات بهداشتی به کجا مراجعه کنند. بر همین اساس بیماران مبتلا به دیابت و افراد در معرض خطر سکته قلبی وضعیت دشواری را در روزهای نخست شروع بحران سپری کردند. آمارهای دولتی بیشترین خسارت جانی را مربوط به بیماران دیابتی برآورد کرده‌اند.

با توجه به نمونه توفان هاروی اگر در سایر مناطق نیز همین روند تعطیلی مراکز درمانی کوچک جریان داشته باشد، در صورت وقوع حادثه‌ای دیگر آمارهای تاسف‌بارتری را در زمینه خسارت‌های جانی شاهد خواهیم بود. بنابراین شاید بهتر باشد در تصمیم‌گیری‌های دولتی اهمیت بیشتری به مراکز بهداشتی و درمانی کوچک داده شود. در این صورت دیگر شاهد کمبود اتاق‌های بیمارستان‌ها در مواقع بحرانی نخواهیم بود.

کارمندان بیمارستان نیاز به استراحت دارند

به‌طور معمول در مواقع بحرانی یک سازمان علاقه‌مند به استفاده از تمام ظرفیت خود به منظور غلبه بر شرایط است. این فرآیندی است که اگرچه در نگاه نخست درست به نظر می‌رسد، با این حال در تحلیل عمیق‌تر تأثیری منفی روی کیفیت عملکرد کارکنان خواهد داشت. فرض کنید با شیوع یک بیماری واگیردار تمام نیروی انسانی بیمارستان محلی به مدت چند روز پیوسته شیفت داشته باشند. طبیعی است که پس از تنها چند روز روحیه و عملکرد کارکنان افت محسوسی خواهد داشت. در عوض اگر یک جدول مناسب طراحی و فرصت کافی برای استراحت به کارکنان داده شود، نتیجه بهتری خواهیم داشت. البته این نکته به معنای پیگیری جدول شیف‌های معمولی نیست. به هر حال زمان‌های بحرانی، نیازمند کار بیشتر و استراحت کمتر است. با این حال بسیاری از افراد میزان استراحت کمتر در بحران را با عدم استراحت یکسان می‌گیرند.

این نکته‌ای است که می‌توان همین حالا نیز در بحران هاروی مورد توجه قرار داد. به احتمال زیاد یکی دو ماه آینده بیمارستان‌ها و مراکز درمانی منطقه روزهای شلوغی را پشت سر خواهند گذاشت. بر همین اساس طراحی یک جدول زمانبندی استراحت کارکنان برای اطمینان از ارائه خدمات استاندارد به مراجعه‌کنندگان ضروری به نظر می‌رسد.

نقش آمارهای درست

همه بحران‌ها شایعاتی در مورد ابعاد و خسارت‌های به بار آمده را در بر دارند. باید به این شایعات توجه کرد، البته این به معنای قبول درستی آنها نیست. در واقع اغلب این شایعات که به سرعت همه‌گیر می‌شوند، بیشتر از آنکه واقعیت‌هایی دقیق باشند، آن چیزهایی هستند که مردم دوست دارند اتفاق افتاده باشد. بر همین اساس و به منظور جلوگیری از کاهش اعتماد به نفس و آرامش مردم باید فکری به حال این شایعات کرد. یکی از بهترین اقدامات در این زمینه، تلاش برای انتشار هرچه وسیع‌تر آمارهای رسمی و کارشناسی است. به این ترتیب احتمال شایعه‌پراکنی در مورد بحران به حداقل خواهد رسید. توجه داشته باشید که آمارها باید از سوی مراکزی منتشر شوند که توانایی جلب اعتماد مخاطب را داشته باشند. وزارت کشور، بهداشت و خبرگزاری‌های معتبر نمونه‌های مناسبی در این زمینه هستند.

نکته مهم دیگر در زمینه آمارهای رسمی تلاش برای ارائه اطلاعات درست به مخاطب است. نگاهی به آمارهای ارائه شده از میزان تلفات در کشورهای مختلف حاکی از این واقعیت است که در بسیاری از موارد تلاش شده تا آمار تلفات کمتر از آنچه واقعا بوده، گزارش شود. توجه داشته باشید که حقیقت دیر یا زود برملا می‌شود و ارائه آمارهای نادرست تنها اعتبار رسانه‌ها و مقامات دولتی را به بازی خواهد گرفت.

منبع: هاروارد بیزینس

پیشنهاد کسب‌وکار

فروشگاه عینک - می‌توانید کسب وکار کوچکی برای بینایی‌سنجی و قاب عینک راه‌اندازی کنید. همچنین می‌توانید در کنار آن اقلامی چون ساعت هم بفروشید.

ارتباط

چگونه باید بازخوردهای منفی را مدیریت کنیم

بازخورد منفی یکی از بدترین چیزهایی است که بعد از انجام یک پروژه می‌توان شنید، اما بهترین کار این است که واکنش حرفه‌ای نسبت به آن داشته باشید.

گرفتن بازخورد منفی هیچ موقع خوشایند نیست. تصور کنید برای انجام کاری زحمت کشیده‌اید و حالا مورد انتقاد دیگران قرار گرفته‌اید. بسیاری از آدم‌ها در چنین شرایطی عصبانی می‌شوند و واکنش تندی از خودشان نشان می‌دهند. در صورتی که این کار هیچ فایده‌ای ندارد و تنها اوضاع را بدتر می‌کند. ما در این مقاله به نقل از زومیت به بررسی پاسخ‌های اشتباه به یک بازخورد منفی پرداخته‌ایم. همچنین پاسخی را که نشان‌دهنده واکنش حرفه‌ای و منطقی شما به این موضوع است نیز بررسی کرده‌ایم.

پاسخ اشتباه: چگونه چنین برداشتی کرده‌اید؟ شما اشتباه می‌کنید.

بازخوردهای منفی همیشه از جایی که فکر نمی‌کنید ظاهر می‌شوند. معمولاً واکنش‌های اولیه با جملاتی مانند: شما اشتباه می‌کنید و چرا این حرف را می‌زنید؟ آغاز می‌شوند، زیرا اگر حق با آنها بود، شما زودتر از این موضوع خبردار می‌شدید و این موضوع را حداقل از زبان چند نفر می‌شنیدید. اما شما هنوز از تمام ماجرا خبر ندارید؛ پس بهتر است سریع نتیجه‌گیری نکنید.

پاسخ صحیح: متوجه نمی‌شوم. لطفا با مثال برایم توضیح بدهید.

ناراحت نشوید از اینکه نمی‌توانید ماجرا را از دید آنها نگاه کنید. گاهی شنیدن افکار آنها کمک می‌کند که متوجه شوید اشتباه از کجا بوده است و درنتیجه برای رفع آن اقدام کنید. حالت دفاعی به خودتان نگیرید و با این فرض به صحبت‌های آنها گوش دهید که واقعاً اشتباهی وجود دارد و شما متوجه آن نشده‌اید.

پاسخ اشتباه: چرا این موضوع را زودتر به من نگفتید؟

در یک دنیای ایده‌آل شما به‌محض انجام اشتباه از وقوع آن مطلع خواهید شد، اما در دنیای واقعی چنین نیست. تیم شما نمی‌تواند کار خود را رها کند و در مورد جدیدترین اخبار به شما توضیح دهد. همچنین این موضوع را هم در نظر بگیرید که شاید شما اخلاق تندی دارید و آنها نمی‌خواهند با عصبانیت شما روبه‌رو شوند.

پاسخ صحیح: ای کاش زودتر از این موضوع مطلع می‌شدم. اکنون چه کاری از دست من برمی‌آید؟

مطمئناً برای هیچ شخصی راحت نیست که اشتباهش را بپذیرد و با این موضوع کنار بیاید. اما این را هم در نظر بگیرید که این کار برای شخصی که به شما بازخورد می‌دهد نیز سخت است. بنابراین لحن صحبت و زبان بدن خود را طوری تنظیم کنید که دیگران راحت‌تر در مورد چنین موضوعاتی با شما صحبت کنند.

پاسخ اشتباه: این اشتباه هرگز تکرار نخواهد شد.

معمولاً این جمله نخستین چیزی است که به ذهن فرد مورد انتقاد خواهد رسید. همچنین نشان می‌دهد که شما بازخورد آنها را پذیرفته و این موضوع را جدی گرفته‌اید، اما گفتن این جمله اشتباه است. حتی کامل‌ترین افراد دنیا هم نمی‌توانند قول بدهند که دیگر هرگز مرتکب اشتباه نخواهند شد، بنابراین گفتن چنین جمله‌ای تنها سطح توقعات را بالا می‌برد و زندگی را برای شما دشوار خواهد کرد.

پاسخ صحیح: برنامه من برای جلوگیری از چنین اشتباهی در آینده این است که...

برای گفتن چنین جمله‌ای شما باید به مرحله‌ای فراتر از پذیرفتن اشتباه رسیده باشید. باید به آنها بگویید که می‌دانید علت بروز چنین اشتباهی چیست و چه برنامه‌ای برای جلوگیری از آن در نظر گرفته‌اید. شما باید به همکاران و رئیس خود نشان دهید که برای از بین بردن این اشتباه جدی هستید و سعی می‌کنید آن را در آینده تکرار نکنید.

حال که از نظر ذهنی آماده شده‌اید باید متن ایمیل خود را تنظیم کنید. در ادامه یک متن پیشنهادی آورده شده است که می‌توانید از آن الهام بگیرید:

با سلام خدمت...

ممنونم که این بازخورد را با من در میان گذاشته‌اید. در این شرایط از صداقت شما قدردانی می‌کنم و می‌خواهم بیشتر در مورد این موضوع با شما صحبت کنم. ممنون می‌شوم اگر این هفته بتوانید ۱۰ دقیقه از زمان‌تان را به من اختصاص بدهید تا بتوانیم موضوع را دقیق‌تر بررسی کنیم. در این فاصله من هم سعی می‌کنم برای بهبود شرایط این کار [توضیح کامل در مورد از بین بردن اشتباه] را انجام دهم.

با تشکر

همانطور که گفتیم، گرفتن بازخورد منفی خوشایند نیست. اما واکنش شما نشان می‌دهد که آیا می‌خواهید اجازه بدهید این موضوع روحیه شما را خراب کند یا درس مفیدی از آن برای آینده بگیرید. اگر این مقاله را تا انتها مطالعه کرده‌اید، مطمئناً جزو دسته دوم قرار می‌گیرید.

منبع: INC

آشنایی با اهداف، انواع و زمینه‌های فعالیت شرکت‌های دانش‌بنیان

شرکت‌های دانش‌بنیان (Knowledge-based Companies) به شرکت‌هایی گفته می‌شود که بر پایه دانش و تحقق اهداف علمی و اقتصادی شکل می‌گیرند. این شرکت‌ها مؤسسات خصوصی یا تعاونی هستند که در راستای گسترش اختراع و نوآوری و در حوزه فناوری‌های برتر به‌ویژه در تولید نرم‌افزار مربوط تشکیل می‌شوند. موضوع کلی فعالیت شرکت‌های دانش‌بنیان، تجاری‌سازی یافته‌های پژوهشی و افزایش درآمدهای اختصاصی دانشگاه‌ها و واحدهای پژوهشی است. در ادامه این مقاله به نقل از زومیت، بیشتر به معرفی اهداف این نوع شرکت‌ها می‌پردازیم. همچنین شرایط پژوهشی شدن یک شرکت و مزایای آن را مورد بررسی قرار می‌دهیم.

اهداف شرکت‌های دانش‌بنیان

ـ هدف از راه‌اندازی شرکت‌های دانش‌بنیان عبارت است از:

ـ جذب و تبدیل کردن ایده‌ها به محصول و مشاغل پایدار، تجاری‌سازی علم و دانش، تجاری‌سازی یافته‌های تحقیقاتی و پژوهشی،توانمندسازی دانش‌آموختگان برای ورود به فضای کسب‌وکار، حمایت، هدایت و سمت‌دهی نوآوری‌ها و تولید کردن فناوری‌های برتر، به‌کارگیری توانمندی‌های دانشگاه‌ها و واحدهای پژوهشی در جامعه، ترغیب متخصصان، نوآوران، مخترعان، اعضای هیات علمی دانشگاه‌ها و واحدهای پژوهشی، رفع نیازهای جامعه و ترویج فرهنگ تجاری‌سازی در دانشگاه‌ها و مراکز پژوهشی، تشویق بنگاه‌های اقتصادی و دستگاه‌های اجرایی به بهره‌گیری از یافته‌های پژوهشی و فناوری‌های شکل‌یافته در مراکز پژوهشی، ارتقای فرهنگ کارآفرینی.

انواع شرکت‌های دانش‌بنیان

شرکت‌های دانش‌بنیان از نظر نوع مالکیت به دو دسته زیر تقسیم‌بندی می‌شوند:

۱- شرکت‌هایی که تنها اعضای هیات علمی مالک آن هستند: اگر سهام دانشگاه کمتر از ۵۰درصد باشد، شرکت دانش‌بنیان یک شرکت خصوصی محسوب می‌شود و باید تابع قانون تجارت باشد و همچنین در اداره ثبت شرکت‌ها ثبت شود.

۲- شرکت‌هایی که دانشگاه‌ها نیز در آن مالکیت دارند:اگر سهام دانشگاه ۵۰درصد یا بیشتر باشد، شرکت دانش‌بنیان یک شرکت دولتی محسوب می‌شود.

زمینه‌های فعالیت شرکت دانش‌بنیان

فعالیت شرکت‌های دانش‌بنیان را می‌توان در دسته‌بندی‌های زیر خلاصه کرد:

ـ انجام پژوهش‌های کاربردی و توسعه‌ای، ارائه خدمات تخصصی، مشاوره‌ای، علمی، تحقیقاتی و فنی، تولید محصولات با استفاده از فناوری نوین، نظارت بر پروژه‌های پژوهشی، اجرایی و مشاوره‌ای، ارائه خدمات توسعه کارآفرینی، ارائه خدمات توسعه محصول جدید، تشخیص فرصت‌های کارآفرینی، انجام خدمات توسعه فناوری، خدمات ورود کسب‌وکارها به بازار بین‌المللی و جهانی کردن آنها، اجرای طرح‌های توسعه کارآفرینی در سطح ملی، منطقه‌ای و محلی.

شرایط شرکت‌های متقاضی برای دانش‌بنیان شدن

شاخص شرکت‌های دانش‌بنیان به دو دسته عمومی و اختصاصی تقسیم‌بندی می‌شود. شرکت‌های متقاضی باید علاوه بر شاخص‌های عمومی، شرایط مشخص‌شده در یکی از سه شاخه اختصاصی را نیز دارا باشند.

شاخص‌های عمومی شرکت‌های دانش‌بنیان

۱- حداقل دو سوم اعضای هیأت‌مدیره شرکت، حداقل دو مورد از شرایط زیر را داشته باشند:

دارای مدرک تحصیلی حداقل کارشناسی باشند.

دارای حداقل سه سال سابقه فعالیت کاری یا علمی در حوزه مرتبط با فعالیت شرکت باشند، یا دارای سابقه مدیریتی باشند.

حداقل یک اختراع ثبت‌شده و ارزیابی‌شده داخلی یا بین‌المللی در حوزه فعالیت شرکت داشته باشند.

۲- نیمی از درآمد ناشی از فروش محصولات و خدمات دانش‌بنیان از طریق قرارداد باشد. (به جز شرکت‌هایی که در مرحله تجاری‌سازی نخستین کالای دانش‌بنیان هستند.)

۳- سابقه بیمه پرداختی برای حداقل سه نفر از کارکنان تمام‌وقت به مدت حداقل شش ماه.

۴- عدم سوءسابقه و عدم تکرار تخلف در صورت وجود تعهد.

شاخص‌های اختصاصی شرکت‌های دانش‌بنیان

شاخص‌های اختصاصی به سه دسته تقسیم‌بندی می‌شوند. شرکت‌های متقاضی باید کلیه شرایط یکی از دسته‌بندی‌ها را داشته باشند.

۱- دسته اول: شرکت‌های تولیدی محصولات دانش‌بنیان

تولیدکننده کالاهای دانش‌بنیان (مطابق فهرست مصوب که می‌توانید در سایت دانش‌بنیان مشاهده کنید.)

ـ نهادینه‌سازی و بومی‌سازی دانش فنی از طریق تحقیق و توسعه.

ـ دارای گواهی‌نامه انطباق استاندارد یا تأییدیه معتبر.

ـ نسبت نیروی انسانی تمام‌وقت دارای مدرک کارشناسی و بالاتر در بخش‌های غیرپشتیبانی به کل کارمندان تمام‌وقت حداقل ۳۰درصد باشد.

ـ حداقل ۷ درصد فروش سالانه شرکت خرج هزینه تحقیق و توسعه شود.

ـ هر دو سال یک‌بار کالای دانش‌بنیان جدید ارائه شود یا نسبت به ارتقای آنها اقدام شود.

۲- دسته دوم: شرکت‌های تحقیق و توسعه و خدمات مهندسی

ـ فعالیت‌های تحقیق و توسعه و خدمات مهندسی در ارتباط با یکی از کالاهای دانش‌بنیان انجام شود.

ـ نسبت نیروی انسانی تمام‌وقت دارای مدرک کارشناسی و بالاتر در بخش‌های غیرپشتیبانی به کل کارمندان تمام‌وقت حداقل ۵۰درصد باشد.

ـ شرکت باید در یک سال گذشته حداقل یک کالا یا خدمت جدید یا بهبودیافته داشته باشد.

ـ تولید شرکت حداکثر در حد تولید نمونه آزمایشی یا پایلوت باشد.

۳- دسته سوم: شرکت‌های خدمات تخصصی دانش‌بنیان

نوع خدمت این شرکت‌ها باید با فهرست مصوب مطابقت داشته باشد.

نسبت نیروی انسانی تمام‌وقت دارای مدرک کارشناسی و بالاتر در بخش‌های غیرپشتیبانی به کل کارمندان تمام‌وقت حداقل ۵۰درصد باشد.

حداقل ۷درصد فروش سالانه شرکت خرج هزینه تحقیق و توسعه مرتبط با خدمات تخصصی دانش‌بنیان شود.

حداقل میزان درآمد ثابت سالانه شرکت برابر با یک میلیارد ریال به قیمت ثابت سال ۹۱ باشد.

شرکت‌های دانش‌بنیان نوپا

شرکت‌هایی که سابقه کاری چندانی ندارند و نوپا هستند باید تمامی شرایط زیر را دارا باشند:

ـ تولیدکننده یا دارای برنامه طراحی و تولید کالای دانش‌بنیان مورد تأیید مرکز رشد یا پارک علم و فناوری مربوط یا ستاد فناوری راهبردی مربوط باشد.

ـ نهادینه‌سازی و بومی‌سازی دانش فنی از طریق تحقیق و توسعه انجام شود، عملکرد تحقیق و توسعه داشته باشند، شرکت باید دو نفر نیروی انسانی تمام‌وقت داشته باشد، حداقل یک سال باید از تاریخ ثبت شرکت گذشته باشدف، عدم سوءسابقه و عدم تکرار تخلف در صورت وجود تعهد، دو سوم اعضای هیأت‌مدیره دارای حداقل دو مورد از شرایط زیر باشند:

ـ مدرک تحصیلی حداقل کارشناسی.

ـ حداقل سه سال سابقه کاری یا علمی مرتبط با فعالیت شرکت یا سابقه مدیریتی.

ـ حداقل یک اختراع تأییدشده.

چگونگی ایجاد شرکت‌های دانش‌بنیان

دانشگاه‌ها و واحدهای پژوهشی بعد از تصویب امکان تأسیس شرکت‌های دانش‌بنیان در آیین‌نامه مالی و معاملاتی خود در هیات امنا، می‌توانند شرکت دانش‌بنیان خود را تشکیل دهند. هر شرکت دانش‌بنیان به پیشنهاد تعدادی از اعضای هیات علمی و تصویب دانشگاه یا واحد پژوهشی به اعضای هیئت علمی پیشنهاد می‌شود.

دانشگاه‌ها و واحدهای پژوهشی به صورت‌های زیر می‌توانند در شرکت‌های دانش‌بنیان سهامدار باشند:

ـ حداقل ۵درصد از سهام شرکت دانش‌بنیان به جهت اعتبار دانشگاه یا واحد پژوهشی، به نام دانشگاه یا واحد پژوهشی می‌شود.

ـ بخشی از سهام شرکت با توافق سهامداران به نام دانشگاه یا واحد پژوهشی می‌شود.

ـ به دلیل سرمایه‌گذاری مستقیم دانشگاه، بخشی از سهام شرکت دانش‌بنیان متناسب با میزان سرمایه‌گذاری به نام دانشگاه می‌شود.

ـ به دلیل خدمات دیگری که دانشگاه به شرکت دانش‌بنیان می‌دهد، بخشی از سهام متناسب با میزان خدمات به نام دانشگاه می‌شود.

ـ اگر شرکت دانش‌بنیان دولتی باشد، حداقل ۵۰درصد سهام بدون نیاز به ارائه هیچ خدماتی به نام دانشگاه یا واحد پژوهشی است.

ـ هر دانشگاه می‌تواند در سال نخست یک شرکت مادر تخصصی راه‌اندازی کند.

ـ ایجاد شرکت دانش‌بنیان با همکاری شهرداری‌ها یا مشارکت دانشگاه‌های منطقه در اولویت است.

تبصره ۱: شرکت دانش‌بنیان مستقل از تشکیلات دانشگاه اداره می‌شود و دانشگاه به میزان سهام خود در مدیریت، سود و زیان آن شریک است.

تبصره ۲: سازمان‌های حقوقی (خصوص یا دولتی) متناسب با میزان سرمایه‌گذاری خود می‌توانند سهام شرکت را خریداری کنند.

تبصره ۳: رئیس و معاون‌های دانشگاه و واحد پژوهشی می‌توانند سهام‌ار شرکت دانش‌بنیان شوند، اما نمی‌توانند هیأت‌مدیره یا مدیرعامل شرکت باشند.

تبصره ۴: در شرکت‌های دانش‌بنیان خصوصی، اعضای هیات علمی دانشگاه‌ها و واحدهای پژوهشی متناسب با میزان وقت گذاری، سهامدار شرکت می‌شوند.

تبصره ۵: در شرکت‌های دانش‌بنیان خصوصی، افراد حقیقی داخل یا خارج دانشگاه می‌تواند طبق شرایط دانشگاه صاحب بخشی از سهام شوند.

تبصره ۶: در شرکت‌های دانش‌بنیانی که اعضای هیأت علمی صد درصد مالکیت را دارند، نیازی به تصویب دانشگاه نیست. احراز عضویت علمی متقاضیان شرکت کافی است.

حمایت‌ها و تسهیلات شرکت‌های دانش‌بنیان

ـ معافیت از پرداخت مالیات، عوارض، حقوق گمرکی، سودبازرگانی و عوارض صادراتی به مدت ۱۵ سال.

ـ تأمین تمام یا بخشی از هزینه تولید، عرضه یا به‌کارگیری نوآوری و فناوری با ارائه تسهیلات کم‌بهره یا بدون بهره بلندمدت و کوتاه‌مدت.

ـ اولویت استقرار واحدهای پژوهشی، فناوری و مهندسی و تولیدی شرکت‌های دانش‌بنیان در محل پارک علم و فناوری، مراکز رشد، مناطق ویژه اقتصادی یا مناطق ویژه علم و فناوری.

ـ اولویت واگذاری تمام یا بخشی از سهام مراکز و مؤسسات پژوهشی دولتی قابل واگذاری براساس قانون.

ـ ایجاد پوشش بیمه مناسب برای کاهش خطرپذیری محصولات دستاوردهای دانش، نوآوری و فناوری در تمام مراحل تولید، عرضه و به‌کارگیری.

سازمان آگهی‌ها
۸۸۹۳۶۶۵۱

آگهی مزایده اموال غیرمنقول (اسناد رهنی)

آگهی مزایده مال غیرمنقول مربوط به پرونده کلاسه ۹۱۰۳۰۲۹- ششدانگ یک باب مغازه واقع در طبقه فوقانی زیرزمین سوپر شماره ده احداثی روی پارکینگ‌ها و انباری ۱۹ و ۲۰ و ۶۳ به مساحت ۴۶/۴۸ مترمربع قطعه ۳۴ تفکیکی به پلاک شماره ۸۱۲۰۳ فرعی از ۲۳۹۵ اصلی مفروز و مجزی شده از ۱۲۲۲۰ فرعی از اصلی مذکور واقع در بخش ده تهران محدود به حدود: شمالا به طول نسبی به طول ۸/۹۵ متر دیوار به راهرو شرقا به طول ۱۰/۴۰ متر دیوار مشترک با قطعات ۳۵ الی ۳۷ جنوبا به طول ۶/۵۰ متر درب و دیوار به راهرو غربا به طول ۳/۹۰ متر درب و دیوار به راهرو که ذیل ثبت ۳۶۳۳۲۴ و ۳۶۳۳۲۵ صفحات ۲۷۴ و ۲۷۶ دفتر املاک جلد ۲۰۷۷ به نام آقای فرشاد مشتعل ثبت و صادر گردیده است و به موجب اسناد رهنی ۹۷۲-۸۵/۹/۱ و ۸۶/۷/۹ دفتر ۹۵۹ تهران در رهن بانک اقتصاد نوین قرار گرفته که به علت عدم ایفای تعهد منجر به صدور اجراییه تحت شماره ۹۱۰۳۰۲۹ شده است و برابر نظریه مورخ ۹۶/۵/۱۸ کارشناسان رسمی دادگستری (هیات سه نفره) توصیف اجمالی مورد وثیقه عبارت است از ملک فوق واقع است در تهران شهرک اکباتان فاز یک بین بلوک ۴B و ۵A بازارچه سوپر ۱۰ پلاک ۲ (آتلیه عکاسی نوا) و مورد ارزیابی مغازه در تصرف مستاجر و با کاربری آتلیه عکاسی رویت گردید و شامل دو بخش دفتر اصلی و تاریک خانه پشتی است درب ورود مغازه شیشه سکوریت با ویترین، کف سنگ، بدنه اندود گچ و رزین، سقف گچ و نقاشی، گرمایش در وضعیت حاضر بخاری گازی و سرمایش کولر آبی اگرچه لوله‌کشی مربوط به چیلر و فن‌کویل وجود دارد ولی غیرفعال می‌باشد ارتفاع ۲/۵ متر و امکانات شامل آب و برق و گاز است و با احتساب کلیه حقوق صنفی مغازه به مبلغ ۷/۷۰۰/۰۰۰/۰۰۰ ریال (هفت میلیارد و هفتصد میلیون ریال) ارزیابی شده است و جهت وصول طلب بانک و حقوق دولتی کلاسه فوق‌الذکر در روز سه‌شنبه مورخ ۹۶/۷/۱۱ از ساعت ۹ الی ۱۲ ظهر در محل اداره سوم اجرای اسناد رسمی واقع در تهران میدان ونک چهارراه جهان‌کودک پلاک ۳۴ ساختمان معاونت اجرا ثبت اسناد و املاک استان تهران سالن مزایده از طریق مزایده حضوری به فروش می‌رسد و مزایده از مبلغ ۷/۷۰۰/۰۰۰/۰۰۰ ریال (هفت میلیارد و هفتصد میلیون ریال) شروع و به بالاترین قیمت که خریدار داشته باشد فروخته خواهد شد شرکت در جلسه مزایده برای عموم آزاد است و فروش کلا نقدی است چنانچه روز تعیی نشده با تعطیل رسمی مصادف گردد روز بعد از تعطیل جلسه مزایده در همان ساعت و مکان تشکیل خواهد شد طالبین و خریداران می‌توانند با ارایه چک تضمین شده بانک ملی ایران به مبلغ پایه مزایده جهت شرکت در مزایده در وقت مقرر در جلسه مزایده شرکت نمایند ضمنا بدهی‌های مربوط به آب، برق و گاز اعم از حق انشعاب و اشتراک و مصرف و نیز بدهی مالیاتی و عوارض شهرداری و غیره که رقم قطعی آنها برای این اداره معلوم نشده به عهده برنده مزایده است و تنظیم سند انتقال موکول به ارایه مفاصا حساب‌های دارایی و شهرداری و ... خواهد بود مورد مزایده با توجه به اعلام بستانکار بیمه می‌باشد.

تاریخ انتشار آگهی مزایده: ۹۶/۶/۲۵

۱۵۲۶۹ رئیس اداره سوم اجرای اسناد رسمی - نقیبی

آگهی مزایده اموال غیرمنقول (اسناد رهنی)

آگهی مزایده اموال غیرمنقول مربوط به پرونده کلاسه ۹۴۰۱۵۸۶- ششدانگ یک دستگاه آپارتمان واقع در شمال طبقه چهارم به مساحت ۱۴۸/۲۲ مترمربع که مقدار ۷/۸۱ مترمربع پیشرفتگی به فضای خیابان و ۳/۵۶ مترمربع آن بالکن و مقدار ۲/۵۰ مترمربع از بالکن پیشرفتگی به خیابان می‌باشد قطعه هفت تفکیکی به پلاک شماره ۱۱۲۰۱ فرعی از ۸۸ اصلی مفروز و باقیمانده از پلاک اصلی و فرعی مذکور واقع در بخش ۱۱ تهران بانضمام ششدانگ یک واحد پارکینگ به مساحت ۱۰/۸۰ مترمربع قطعه ۷ تفکیکی واقع در جنوبشرق همکف و ششدانگ دو باب انباری به مساحت‌های ۷/۲۹ مترمربع و ۸/۳۳ مترمربع قطعات ۷/ و ۱۱ تفکیکی واقع در شمالغرب زیرزمین و زیرپله محدود به حدود: حدود آپارتمان شمالا دیوار و پنجره پیشرفتگی و لبه بالکن پیشرفته به فضای خیابان ۱۶ متری اصلاحی است شرقا اول دیوار پیشرفتگی به فضای خیابان است دوم دیواریست به درز انقطاع که ماوراء آن قطعه ۸ تفکیکی است جنوبا اول در دو قسمت دیوار و پنجره به فضای نورگیر مشاعی دوم دیوار مشترک با آپارتمان مجاور سوم در ۴ قسمت دیوار و درب به راه‌پله و آسانسور و مشاعی چهارم دیوار و پنجره به فضای نورگیر مشاعی غربا اول دیواریست به درز آن قطعه ۲ تفکیکی می‌باشد از پلاک ۱۱۲۰۰ فرعی است دیوار پیشرفتگی به فضای خیابان ۱۶ متری اصلاحی کف و سقف مشترک است حدود پارکینگ: شمالا و شرقا و جنوبا به محوطه مشاعی غربا به پارکینگ شماره ۸ حدود انباری شماره ۷: شمالا به پر خیابان شرقا به انباری شماره ۸ جنوبا اول درب و دیوار به محوطه مشاعی دوم به انباری ۶ غربا به درز انقطاع حدود انباری شماره ۱۱: شمالا در سه قسمت به آسانسور و راه‌پله شرقا به مرکز اجتماعات جنوبا به مرکز اجتماعات و محوطه مشاعی غربا درب و دیوار به محوطه مشاعی که ذیل ثبت ۲۸۷۹۰ صفحه ۱۹۷ دفتر املاک جلد ۱۶۶ به نام آقای امیر رحمتی ثبت و صادر و تسلیم گردیده است و به موجب اسناد رهنی ۱۰۱۰۷- ۹۲/۱/۲۶ و ۱۰۴۳۳-۹۲/۴/۲۳ و ۱۲۴۵۶-۹۴/۱/۲۷ دفتر ۷۹۸ تهران در رهن بانک اقتصاد نوین قرار گرفته که به علت عدم ایفای تعهد منجر به صدور اجراییه تحت شماره ۹۴۰۱۵۸۶ شده است و برابر نظریه مورخ ۹۵/۱۱/۹ کارشناس رسمی دادگستری توصیف اجمالی مورد وثیقه عبارت است از ملک فوق واقع است در تهران تهرانپارس خیابان دماوند خیابان مهرنامی بین ۱۰۵ و ۱۰۷ پلاک ۷۲ طبقه چهارم واحد ۷ و مورد ارزیابی یکدستگاه آپارتمان با کاربری مسکونی از یک بنایی احداثی دارای ۷ طبقه، ۵ طبقه مسکونی بر روی همکف و زیرزمین، با عمر بنای ۱۱ سال شامل ۱۰ واحد آپارتمان که این آپارتمان در طبقه چهارم و در ضلع شمالی قرار داشته، اسکلت بتنی، دارای نمای سنگ، دارای سه اتاق خواب، آشپزخانه اپن با کابینت ام دی اف، کف واحد سنگ، دارای آسانسور، پنجره‌ها آلومینیومی، سیستم گرمایش موتورخانه و شوفاژ، سیستم سرمایش کولر آبی، دارای سونا و جکوزی در طبقه زیرزمین دارای انشعابات برق و آب و گاز می‌باشد و به مبلغ ۷/۷۱۰/۰۰۰/۰۰۰ ریال (هفت میلیارد و هفتصد و ده میلیون ریال) ارزیابی شده است و جهت وصول طلب بانک و حقوق دولتی کلاسه فوق‌الذکر در روز سه‌شنبه مورخ ۹۶/۷/۱۱ از ساعت ۹ الی ۱۲ ظهر واقع در تهران میدان ونک چهارراه جهان کودک پلاک ۳۴ ساختمان معاونت اجرا ثبت اسناد و املاک استان تهران سالن مزایده از طریق مزایده حضوری به فروش یم‌رسد و مزایده از مبلغ ۷/۷۱۰/۰۰۰/۰۰۰ ریال (هفت میلیارد و هفتصد و ده میلیون ریال) شروع و به بالاترین قیمت که خریدار داشته باشد فروخته خواهد شد شرکت در جلسه مزایده برای عموم آزاد است و فروش کلا نقدی است چنانچه روز تعیین شده با تعطیل رسمی مصادف گردد روز بعد از تعطیل جلسه مزایده در همان ساعت و مکان تشکیل خواهد شد طالبین و خریداران می‌توانند با ارایه چک تضمین شده بانک ملی ایران به مبلغ پایه مزایده جهت شرکت در مزایده در وقت مقرر در جلسه مزایده شرکت نمایند ضمنا بدهی‌های مربوط به آب، برق گاز اعم از حق انشعاب و اشتراک و مصرف و نیز بدهی مالیاتی و عوارض شهرداری و غیره که رقم قطعی آنها برای این اداره معلوم نشده به عهده برنده مزایده است و تنظیم سند انتقال موکول به ارایه مفاصا حساب‌های دارایی و شهرداری و ... خواهد بود مزایده با توجه به نامه وارده شماره ۱۳۰۰۲۷۳۷-۹۶/۱/۳۰ بستانکار بیمه می‌باشد. تاریخ انتشار آگهی مزایده: ۹۶/۶/۲۵

۱۵۲۶۳ رئیس اداره سوم اجرای اسناد رسمی - نقیبی

رای دادگاه

پرونده کلاسه ۹۶۰۹۹۸۲۶۴۰۴۰۰۱۶۷ شعبه ۴ دادگاه خانواده شهریار تصمیم نهایی شماره ۹۶۰۹۹۷۲۶۴۰۴۰۱۰۲۳ در خصوص دعوی خواهان سید عابد طیار هشجین فرزند سید محمود با وکالت عمار محمدی بطرفیت رقیه داوری سروش فرزند جعفر به خواسته حضانت دو فرزند مشترک بنامهای ۱- سیده مهیا ۲- سیده مهسا طیارهشجین نظر به محتویات پرونده و متن تحریر شده دادخواست و اظهارات وکیل خواهان و ملاحظه فتوکپی مصدق شناسنامه که رابطه پدری و فرزندی را بین خواهان و اطفال بنامهای ۱- سیده مهیا ۲- سیده مهسا به اثبات می رساند و نظر به اینکه مطابق قانون نگاه داری اطفال هم حق و هم تکلیف ابوین است برای نگاه داری طفل مادر تا سال هفتم حق حضانت خواهد داشت پس از انقضاء این مدت حضانت با پدر خواهد بود از آنجا که در ما نحن فیه اطفال بالای ۷ سال سن دارند و حضانت آنان باپدر خواهد بود و بلحاظ مصون ماندن دعوی و مستندات از تعرض و تکذیب دعوی خواهان را مطابق موازین شرعی و قانونی تشخیص و دادگاه مستندا به مواد ۱۱۶۸ و ۱۱۶۹ قانون مدنی حضانت اطفال فوق الذکر به خواهان (پدر اطفال) تفویض و محول می گردد تا در حدود توانایی خود به ترتیب اطفال خویش بر حسب مقتضی اقدام کند این رای غیابی و ظرف ۲۰ روز از تاریخ ابلاغ قابل واخواهی در این دادگاه و ظرف ۲۰ روز دیگر پس از انقضاء مهلت یادشده قابل اعتراض و تجدیدنظر در محاکم تجدیدنظر استان تهران می باشد.

رئیس شعبه ۴ دادگاه اختصاص شهریار –سفیدبر [۲۷۶۵۳

آگهی تحدید حدود اختصاصی

نظر بر اینکه تحدید حدود ششدانگ پلاکهای مشروحه ذیل که باستناد آراء صادره از هیات موضوع قانون تعیین تکلیف اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی مستقر در ثبت خلخال بنام شرکت ملي پخش فرآورده های نفتی ایران تائید مالکیت گردیده و تحدید حدود آنها قبلاً بعمل نیامده، لذا تحدید حدود املاک ذیل، بشرح زیر بعمل خواهد آمد:

ازبخش۷هروآباد خلخال؛

۱۳۲۷/۱۰ اصلی، ششدانگ جایگاه توزیع سوخت خودرو وتاسیسات .

روز تحدید حدود: یکشنبه ۹۶/۷/۱۶

۱۳۲۷/۱۱اصلی،ششدانگ یکباب ساختمان اداری وتاسیسات .

۱۳۲۷/۱۲اصلی،ششدانگ یکباب ساختمان (سازمانی) .

روز تحدید حدود: دوشنبه ۹۶/۷/۱۷

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

تاریخ انتشار یک نوبت: روزشنبه ۹۶/۶/۲۵

آگهی موضوع ماده ۳ قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی و ساختمان های فاقد سند رسمی

نظر به اینکه در اجرای قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی و ساختمان های فاقد سند رسمی برابر رای شماره ۱۵۴۴— ۱۳۹۶ مورخ ۹۶/۰۵/۰۳ تصرفات آقای / خانم کاظمیه باوی شموسی شماره شناسنامه ۳ صادره از اهواز فرزند حواضی دارای کد ملی شماره ۱۷۵۶۴۱۷۰۸۳ نسبت به یکباب ساختمان به مساحت ۲۴۷/۵۷ متر مربع در قسمتی از ششدانگ پلاک ۲ و ۲۲۸۷/۸ واقع در بخش دو اهواز اخبار خروجی بنام حسن فارسون (غلامعلی فارسون احدی از ورثه) منجر به صدور رأی گردیده برابر ماده ۳ قانون مزبور مراتب در دو نوبت به فاصله پانزده روز جهت اطلاع عموم آگهی می گردد تا هر کس نسبت به تصرفات مفروزه و مالکیت ایشان اعتراض داشته باشد از تاریخ انتشار نوبت اول این آگهی بمدت دو ماه اعتراض خود را مستقیماً به اداره ثبت اسناد و املاک اهواز تسلیم و رسید دریافت نمایند و معترض مکلف است ظرف مدت یک ماه از تاریخ تسلیم اعتراض دادخواست به مقامات قضائی تقدیم و گواهی تقدیم دادخواست اخذ و به اداره ثبت محل تحویل نمایند. بدیهی است در صورت عدم وصول اعتراض در موعد مقرر اداره ثبت برابر مقررات اقدام بصدور سند مالکیت خواهد نمود.

(تاریخ انتشار نوبت اول :۱۳۹۶/۰۶/۰۸) (تاریخ انتشار نوبت دوم:۱۳۹۶/۰۶/۲۵)

شماره م/الف: ۵/۱۷۸۲ کفیل اداره ثبت اسناد و املاک ناحیه دو اهواز - معصومه عبدالحسین مزرعی

آگهی فقدان سند مالکیت

نظر به اینکه خانم مرضیه آقاخان محب اصالتا تسلیم استشهادیه مصدق ذیل شماره ۵۵۴۲۵ و ۵۵۴۲۶ به تاریخ ۹۶/۶/۱۴ دفترخانه اسناد رسمی شماره ۱۸۵ تهران با اعلام اینکه سند مالکیت ششدانگ یک قطعه زمین به شماره ۱۷ فرعی از ۱۳۵۱ اصلی مفروز و مجزی شده از فرعی از اصلی مذکور واقع در بخش دو تهران به مساحت ۵۰۰ مترمربع ذیل ثبت ۴۴۵۶۰۱ صفحه ۸۰ دفتر ۲۹۷۱ به شماره چاپی ۳۶۰۹۳۰ به نام خانم مرضیه آقاخان محب ثبت و صادر و تسلیم شده است و به علت جابه‌جایی مفقود گردیده است طی درخواست وارده ۱۰۲۵۰۲۲۶۳۲ مورخ ۹۶/۶/۱۵ تقاضای صدور المثنی سند مالکیت پلاک مذکور را نموده است در اجرای ماده ۱۲۰ آیین‌نامه اصلاحی قانون ثبت (مصوب ۸۰/۱۱/۸) مراتب در یک نوبت آگهی می شود تا چنانچه شخص یا اشخاص مدعی انجام معامله نسبت به ملک مرقوم یا وجود سند مالکیت نزد خود می باشد ظرف مدت ۱۰ روز پس از انتشار این آگهی اعتراض خود را ضمن ارائه اصل سند مالکیت یا سند معامله به این منطقه واقع در خیابان سیدجمال الدین اسدآبادی (یوسف آباد) نبش خیابان هفتاد پلاک ۴۷۶ تسلیم و رسید اخذ نمایند. بدیهی است در صورت انقضا مهلت مقرر و عدم وصول اعتراض یا در صورت اعتراض اصل سند مالکیت یا سند معامله ارائه نشود طبق مقررات المثنی سند مالکیت صادر و تسلیم خواهد شد.

کفیل اداره ثبت اسناد و املاک نارمک– شهمیرزادی ۱۵۲۷۳

آگهی فقدان سند مالکیت

خانم مرضیه آقاخان محب با تسلیم دو برگ استشهادیه محلی مصدق که تحت شماره ۵۵۴۲۴ و ۵۵۴۲۳ مورخ ۹۶/۶/۱۴ دفترخانه اسناد رسمی شماره ۱۸۵ تهران و برگ تقاضای وارده به شماره ۱۰۲۵۰۲۲۶۳۳۱۵ مورخ ۹۶/۶/۱۵ مدعی فقدان ششدانگ یک قطعه زمین به مساحت ۸۶۱/۹۳ مترمربع به شماره ۵ فرعی از ۱۳۵۱ اصلی واقع در بخش دو تهران ذیل ثبت ۴۴۵۵۹۲ صفحه ۵۳ دفتر جلد ۲۹۷۱ به شماره سریال ۳۶۰۸۷۲ نسبت به یک سهم مشاع از ۵۴ سهم ششدانگ به نام خانم مرضیه آقاخان محب سپس وی به علت جابه‌جایی سند مالکیت خود را گم و درخواست صدور سند مالکیت المثنی نموده است. لذا مراتب باستناد ماده ۱۲۰ آیین‌نامه قانون ثبت در یک نوبت آگهی می‌شود تا چنانچه کسی مدعی انجام معامله نسبت به ملک مرقوم غیر از اسناد فوق و یا وجود سند مالکیت مذکور نزد خود باشد از تاریخ نشر این آگهی ظرف مدت ۱۰ روز به این منطقه مراجعه و اعتراض خود را ضمن ارایه اصل سند مالکیت یا سند معامله تسلیم و رسید دریافت نمایید تا مورد رسیدگی قرار گیرد به اعتراض بدون ارایه اصل سند مالکیت ترتیب اثر داده نخواهد شد. پس از انقضای مهلت مزبور و نرسیدن واخواهی نسبت به صدور سند مالکیت المثنی طبق مقررات اقدام خواهد شد. توضیحا سهمی آقای محمودرضا مقدمشاد در قید توقیف می‌باشد.

رئیس ثبت اسناد و املاک نارمک– شهمیرزادی ۱۵۲۷۲

آگهی ابلاغ اجراییه طبق ماده ۱۸ آیین‌نامه اجرای مفاد اسناد رسمی لازم‌الاجراء

بدینوسیله به محمد جواد مادرشاهی و کوروش فرهادپور و مرتضی سلطان‌محمد و شرکت منحله هوا و فضای سیم (به موجب آگهی انحلال روزنامه به شماره ۱۷۶۷۳ مورخ ۱۳۸۴/۰۸/۰۵ و شماره پیگیری روزنامه ۵۶۷۹۵ و مدیر تصفیه آقای کوروش فرهادپور) و غلامرضا گنجعلی، همگی به نشانی تهران خیابان ولیعصر (عج) بالاتر از میرداماد کوچه سرو پلاک ۶۰/۶، ابلاغ می‌شود: بانک ملت اداره کل حقوقی، به استناد قرارداد شماره ۸۲/۱۳۰-۱۳۸۲/۰۹/۱۷ جهت وصول مبلغ ۸۸۸۹۴۹۴۲۱ ریال لازم‌الاجراء مشتمل بر مبلغ ۲۴۸۴۰۰۰۰۰ ریال بابت اصل و مبلغ ۶۴۰۵۴۹۴۲۱ ریال بابت خسارت تاخیر تادیه تا تاریخ ۱۳۹۵/۰۱/۲۹ و از تاریخ به بعد طبق مقررات علیه شما مبادرت به صدور اجراییه نموده که پرونده اجرایی به کلاسه ۹۵۰۱۱۲۶ در این اداره تشکیل شده و در جریان اقدام است. چون طبق گزارش مورخ ۱۳۹۵/۱۰/۲۷ مامور ابلاغ اداره پست ابلاغ اجراییه به شما به دلیل عدم شناسایی آدرس میسر نشده لذا به استناد تقاضای وارده شماره ۱۲۰۱۸۵۱۷-۹۵/۱۲/۱۱ بستانکار و وفق ماده ۱۸ آیین‌نامه اجرای مفاد اسناد رسمی مفاد اجراییه فوق‌الذکر یک نوبت در یکی از روزنامه‌های کثیرالانتشار محلی آگهی می‌شود. چنانچه ظرف ده (۱۰) روز از تاریخ انتشار این آگهی که روز رسمی ابلاغ اجراییه محسوب می‌گردد اقدام به پرداخت بدهی خود ننمایید عملیات اجرایی برابر مقررات علیه شما تعقیب خواهد شد.

رئیس اداره دوم اجرای اسناد رسمی تهران– همتیار ۱۵۲۷۶

آگهی اخطار ماده ۱۰۱ آیین‌نامه اجرای اسناد رسمی

بدینوسیله به آقای همایون زرعکانی به نشانی تهران زعفرانیه کوچه رضا الیاسی پلاک ۴۵ طبقه سوم بدهکار پرونده اجرایی کلاسه ۹۳۰۲۲۹۷ ابلاغ می‌گردد ملک مورد وثیقه پرونده اجرایی مذکور به پلاک ثبتی شماره ۴۴۷۶/۱۱۱۳۱۲ واقع در بخش ۷ تهران متعلق به عبداله یزدی و منیر سادات نقیبی به مبلغ ۷/۵۰۰/۰۰۰/۰۰۰ ریال ارزیابی گردیده که نظریه کارشناس مذکور در آدرس مندرج در متن سند رهنی به نشانی فوق جهت ابلاغ ارسال که طبق گزارش مورخ ۹۴/۱۲/۱ واحد ابلاغ ثبت اسناد (منطقه ۱۶ پستی) آدرس مذکور مورد شناسایی واقع نگردیده لذا مراتب به شرح فوق به شما ابلاغ می‌گردد چنانچه به مبلغ ارزیابی پلاک مذکور معترض می‌باشید می‌توانید اعتراض کتبی خود را ظرف مدت ۵ روز از تاریخ انتشار این آگهی ضمیمه فیش بانکی دستمزد کارشناس تجدیدنظر به مبلغ ۱۲/۸۰۰/۰۰۰ ریال، واریز به حساب سیبا ۰۱۰۳۱۳۴۸۰۰۰۰۱ نزد بانک ملی به نام کانون کارشناسان رسمی دادگستری به دفتر این اداره واقع در چهارراه جهان کودک پلاک ۳۴ ساختمان معاونت اجرای اسناد رسمی طبقه دوم تسلیم و ضمنا به اعتراضی که خارج از موعد و یا فاقد فیش بانکی دستمزد کارشناس تجدیدنظر باشد ترتیب اثر داده نخواهد شد.

رئیس اداره سوم اجرای اسناد رسمی– نقیبی ۱۵۲۷۱

آگهی فقدان سند مالکیت

آقای جواد حسنی فوداز با اعلام گم شدن سند مالکیت ملک مورد آگهی با تسلیم استشهادیه گواهی امضاء شده ذیل شماره ۲۲۶۴ مورخه ۱۳۹۶/۵/۲۹ دفتر ۱۶۵۸ تهران طی درخواست وارده ۱۴۲۴۳ مورخه ۱۳۹۶/۵/۲۹ تقاضای صدور المثنی سند مالکیت خود را نموده‌اند که مراتب در اجرای ماده ۱۲۰ آیین‌نامه قانون ثبت به شرح زیر آگهی می‌گردد: ۱- نام و نام خانوادگی: آقای جواد حسنی فوداز مالک شش دانگ ۲- شماره پلاک: ۳۶ فرعی از ۱۵۳۴ اصلی واقع در بخش ۴ تهران ۳- علت گم شدن: افتادن داخل آشغال‌ها ۴- خلاصه وضعیت مالکیت: سند مالکیت شش دانگ یک دستگاه آپارتمان قطعه پنج تفکیکی واقع در طبقه پنجم به مساحت ۹۱/۸۴ مترمربع که مقدار ۳/۸۶ مترمربع آن بالکن است بانضمام پارکینگ مسکونی قطعه یک تفکیکی به مساحت ده متر و هشتاد دسیمتر مربع واقع در شمالغربی همکف به قدرالسهم از عرصه کل و سایر مشاعات و مشترکات طبق قانون تملک آپارتمان‌ها به شماره ۳۶ فرعی از ۱۵۳۴ مفروز و مجزی شده از ۲۶ فرعی از اصلی مذکور واقع در بخش ۴ تهران ذیل شماره دفتر الکترونیکی شماره ۱۳۹۶۲۰۳۰۱۰۴۲۰۰۱۱۴۷۱ به شماره چاپی ۸۹۸۳۵۵ به نام آقای جواد حسنی فوداز صادر و تسلیم شده است. لذا با توجه به اعلام فقدان سند مالکیت ملک فوق‌الذکر و درخواست صدور المثنی آن مراتب اعلام تا هر کس نسبت به ملک مورد آگهی معامله کرده که در قسمت چهارم این آگهی ذکر نشده یا مدعی وجود آن نزد خود می‌باشد باید ظرف ده روز پس از انتشار آگهی به ثبت محل مراجعه و اعتراض خود را ضمن ارائه اصل سند مالکیت یا سند معامله تسلیم نماید و اگر ظرف مهلت مقرر اعتراض نرسد و یا در صورت اعتراض اصل سند/ اسناد مالکیت یا سند معامله ارائه نشود اداره ثبت المثنی سند/ اسناد مالکیت را طبق مقررات صادر و به متقاضی تسلیم خواهد کرد.

رئیس ثبت اسناد و املاک مولوی تهران از طرف محمدی– امید ملک ۱۵۲۶۷

آگهی ابلاغ اخطاریه ماده ۱۰۱ مورد وثیقه به شرکت بی‌همتا پردیس

بدینوسیله به شرکت بی‌همتا پردیس با مسوولیت محدود به شماره ثبت ۲۷۲۹۶۹ ثبت شرکت‌های تهران که برابر گزارش ۹۵/۱۱/۱۱ مامور مربوطه آدرس تهران فلکه دوم خیابان شریعتی کاتو بانک پلاک ۳۹ بلوک آ واحد ۴۰۳ شناخته نگردید ابلاغ می‌گردد درخصوص پرونده اجرایی کلاسه ۸۸۰۰۰۳۲ له بانک اقتصاد نوین شعبه غدیر تهران، به موجب گزارش مورخ ۹۵/۹/۱۵ کارشناس رسمی دادگستری، پلاک ثبتی به شماره ۱۸۰۳ فرعی از ۳۲۶۷ فرعی از ۲ اصلی در بخش یک دهنو نوشهر به مبلغ ۱۸/۲۴۰/۰۰۰/۰۰۰ ریال ارزیابی گردیده، لذا چنانچه به مبلغ ارزیابی پلاک مذکور معترض می باشید، اعتراض کتبی خود را ظرف مدت پنج روز از تاریخ چاپ این اخطاریه که تاریخ ابلاغ محسوب می‌گردد به ضمیمه فیش بانکی دستمزد کارشناس تجدیدنظر به مبلغ ۲۰/۰۰۰/۰۰۰ ریال به دفتر این اجرا تسلیم نمایید. ضمنا به اعتراضی که خارج از موعد یا فاقد فیش بانکی دستمزد کارشناس تجدیدنظر باشد ترتیب اثر داده نخواهد شد.

مسئول واحد اجرای اسناد رسمی نوشهر ۱۵۲۷۰

متن آگهی اخطار اداری- ابلاغ اسامی هیات سه نفره کارشناسی کلاسه ۸۹۰۴۰۰۱۱۱۲۰۰۰۳۳۷/۱ شرکت یاقوت سرخ پارس

پیرو ابلاغیه شماره ۱۸۳۹ مورخ ۱۳۹۵/۱۲/۱۰ اشعار می‌دارد: با توجه به اعتراض واصله از سوی راهن پرونده کلاسه فوق به ارزیابی اولیه و تجدیدنظر پلاک ثبتی ۶ و ۷ فرعی از ۱۱۰۵ اصلی واقع در بخش ۱۲ تهران و مورد وثیقه سند رهنی شماره ۱۱۶۶۴۹ تنظیمی دفترخانه اسناد رسمی شماره ۸۴ تهران، آقایان بامداد طالب با شماره تماس ۰۹۱۲۸۰۴۲۰۵۳ و حمیدرضا رحیمی یگانه با شماره تماس ۰۹۱۲۱۱۵۳۵۸۰ و سید حسین آل طه با شماره تماس ۰۹۱۲۱۸۸۸۰۰۵ به قید قرعه از سوی ریاست محترم ثبت شهری به عنوان اعضای هیات سه نفره کارشناسان انتخاب گردیده‌اند. لذا مراتب بدین‌وسیله به شما اعلام می‌شود که طبق مقررات کارشناسان مذکور نسبت به ارزیابی اقدام خواهد نمود.

۱۵۲۶۸

آگهی فقدان سند مالکیت

آقای محمود قادری فرزند بابا محمد با تسلیم یک برگ استشهادیه که به تایید و گواهی امضاء دفتر اسناد رسمی ۱۷ قروه رسیده مدعی است که سند مالکیت یک باب ساختمان تحت پلاک ۶۷۲۵ فرعی از ۶۳ اصلی واقع در بخش ۵ اسفندآباد کردستان که تحت سریال ۱۴۷۵۷۷ سری پ که به نام وی صادر و تسلیم گردید به علت سهل‌انگاری مفقود شده لذا تقاضای صدور سند مالکیت المثنی را نموده‌اند لذا به استناد ماده ۱۲۰ آیین‌نامه اصلاحی قانون ثبت مراتب در یک نوبت آگهی می‌شود تا چنانچه شخص یا اشخاص دیگر نسبت به پلاک مرقوم مدعی انجام معامله و یا وجود اصل سند مالکیت با سند معامله نزد خود باشند از تاریخ انتشار آگهی ظرف مدت ۱۰ روز اعتراض خود را کتبا همراه با اصل سند مالکیت یا سند معامله به این اداره تسلیم نمایند. بدیهی است اگر ظرف مدت مرقوم اعتراضی واصل نگردد و یا در صورت اعتراض اصل سند مالکیت ارایه نشود اداره ثبت سند المثنی را طبق مقررات صادر و به متقاضی تسلیم خواهد کرد و در صورت ارایه سند مالکیت یا سند معامله صورت مجلس مبنی بر وجود آن نزد معترض در دو نسخه تنظیم و یک نسخه آن به متقاضی المثنی تسلیم و اصل سند به ارایه دهنده مسترد خواهد شد. تاریخ انتشار: ۱۳۹۶/۰۶/۲۵

رئیس ثبت قروه- علی محمد براتی

۹۷

اگهی قانون تعیین تکلیف وضعیت ثبتی اراضی وساختمانهای فاقد سند رسمی

نظر به دستور مواد ۱ و ۳ قانون تعیین تکلیف وضعیت اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی مصوب ۱۳۹۰/۹/۲۰ و برابر رای شماره ۱۳۹۶۶۰۳۱۰۰۱۰۰۰۴۳۰۶-۹۶/۴/۱۴ هیات موضوع ماده یک قانون مذکور مستقر در واحد ثبتی شهرستان بهشهر تصرفات مالکانه و بلامعارض متقاضی آقای مهرداد خالقی رستمکلائی فرزندمحمود متصرف ششدانگ یک قطعه زمین مزروعی به مساحت ۶۷۲۶/۸۰ متر مربع قسمتی از پلاک ۵۹ اصلی واقع در اراضی قره تپه بخش ۱۸ ثبت بهشهر که مشمول قانون اصلاحات ارضی گردیده خریداری گردیده است لذا به موجب ماده ۳ قانون مذکور و ماده ۱۳ ائین نامه مربوطه این آگهی در دو نوبت به فاصله ۱۵ روز از طریق این روزنامه ومحلی کثیرالانتشار در شهرها منتشر و در روستاها رای هیات الصاق تا در صورتی که اشخاص ذینفع به ارای اعلام شده اعتراض داشته باشند باید از تاریخ انتشار اولین آگهی و در روستاها رای هیات الصاق تا در صورتی که اشخاص ذینفع به ارای اعلام شده اعتراض داشته باشندباید از تاریخ انتشار اولین آگهی و در روستاها از تاریخ الصاق در محل تا دوماه اعتراض خود را به اداره ثبت محل وقوع ملک تسلیم و رسید اخذ نمایند معترض باید ظرف یکماه از تاریخ تسلیم دادخواست اعتراض مبادرت به تقدیم دادخواست به دادگاه عمومی محل نماید و گواهی تقدیم دادخواست به اداره ثبت محل تحویل دهد که در این صورت اقدامات ثبت موکول به ارائه حکم قطعی دادگاه است و در صورتی که اعتراض در مهلت قانونی واصل نگردد یا معترض گواهی تقدیم دادخواست به دادگاه عمومی محل را ارائه نکند اداره ثبت مبادرت به صدور سند ما لکیت می نماید صدور سندمالکیت مانع از مراجعه متضرر به دادگاه نیست

تاریخ انتشار نوبت اول ۹۶/۶/۱۱ تاریخ انتشار نوبت دوم ۹۶/۶/۲۵

م الف ۵۶۸۸ /۹۶/۲۰ رئیس اداره ثبت اسناد واملاک بهشهر نبی اله خواجه وندی کیاسری

۷۸۰

اگهی ابلاغ وقت رسیدگی و دادخواست و ضمائم

وقت رسیدگی : ۹۶/۷/۲۶ ساعت ۱۶ خواهان : مرضیه عربی خوانده : محمد رضا شمالی خواهان دادخواستی تسلیم شورای حل اختلاف نموده که جهت رسیدگی به شعبه ۸ ارجاع گردیده و وقت رسیدگی تعیین شده به علت مجهول المکان بودن خوانده و به درخواست خواهان و دستور دادگاه و بتجویز ماده ۷۳ قانون ایین دادرسی مدنی مراتب یک نوبت در یکی از جراید کثیر الانتشار اگهی میشود تا خوانده از تاریخ نشر اخرین اگهی ظرف یک ماه به دفتر شورای حل اختلاف مراجعه و ضمن اعلام نشانی کامل خوانده خود نسخه دوم دادخواست و ضمائم را دریافت نماید و در وقت مقرر بالا جهت رسیدگی حضور بهم رساند چنانچه بعدا ابلاغی بوسیله اگهی لازم شود فقط یک نوبت منتشر و مدت ان ده روز خواهد بود

مدیر دفتر شعبه ۸ شورای حل اختلاف رباط کریم م. الف : ۱۳۴۴

انحصار وراثت

روح اله قنبری دارای شناسنامه شماره ۱۷۵ به شرح دادخواست به کلاسه ۱۸۲۳ از این شورا دادخواست گواهی حصر وراثت نموده و چنین توضیح داده شد که شادروان سکینه بگم حسینی به شماره شناسنامه ۱۱۵۷ در تاریخ ۷ / ۹ / ۹۱ اقامتگاه دائمی خود بدرود زندگی گفته اند ورثه حین الفوت آن مرحوم منحصر است به ۱-روح اله قنبری ۱۷۵ ۱۳۴۹ پسر ۲- عزت اله قنبری ۰۳۲۰۲۶۷۶۷۹ ۱۳۵۲ پسر ۳- رمضان قنبری ۰۳۲۰۳۳۸۵۹ ۱۳۵۶ پسر ۴- داود قنبری ۱۴ ۱۳۵۹ پسر ۵- مریم قنبری ۱۱ ۱۳۶۲ دختر ۶- خدیجه قنبری ۵۰۱۵ ۱۳۶۵ دختر ۷- زهرا قنبری ۰۳۱۰۰۹۹۰۸۰ ۱۳۶۸ دختر ۸- قدرت اله قنبری ۱۰۷۲ ۱۳۲۵ همسر اینکه با انجام تشریفات مقدماتی درخواست مزبور را در یک نوبت آگهی می نماید تا هر کسی اعتراضی دارد ویا وصیت نامه از متوفی نزد ان باشد از تاریخ نشر آگهی ظرف یک ماه به شورا تقدیم دارد والا گواهی صادر خواهد شد.

دبیر شعبه ۲ شورای حل اختلاف شهریار – قادری [۲۷۶۴۰]

تحدید حدود اختصاصی

چون به استناد رای شماره ۱۳۹۶۶۰۳۰۱۰۵۷۰۰۲۶۰۶ مورخ ۱۷ /۳ /۹۶ هیئت قانون تعیین تکلیف وضعیت اراضی و ساختمانهای فاقد سند رسمی مستقر در ثبت اسناد شهریار مساحت ۶۳ / ۱۲۷ متر مربع ۶ دانگ از پلاک ۶۸ اصلی واقع در قریه عبد آباد در مالکیت خانم اکرم اصغریان اکمل فرزند اسکندر استقرار یافته و برای آن پلاک ۷۳۵ فرعی از اصلی مذکور تعیین شده و تحدید حدود ۶ دانگ ملک تا کنون بعمل نیامده است و عمل به تبصره ذیل ماده ۱۵ قانون ثبت مقدور نبوده بنابراین حسب تقاضای مالک به وارده ۲۲۵۴۷ مورخ ۲۰ /۶ /۹۶ تحدید حدود اختصاصی رقبه فوق در ساعت ۹ صبح روز چهارشنبه مورخ ۱۹ /۷ /۹۶ در محل شروع و به عمل خواهد آمد بدین وسیله به کلیه مالکین مجاور اعلام می دارد چنانچه نسبت به حدود و حقوق ارتفاقی پلاک مورد تحدید اعتراضی دارند می توانند اعتراض خود را در محل به نماینده محدد و یا از تاریخ تحدید حدود حداکثر ظرف مدت یک ماه کتبا به اداره ثبت اسناد و املاک شهریار تسلیم و رسید دریافت دارند در غیر اینصورت پس از انقضای مدت مقرر و عدم وصول واخواهی طبق مقررات نسبت به صدور سند مالکیت بنام نامبرده اقدام خواهد شد .

سید مرتضی موسوی – رئیس اداره ثبت اسناد و املاک شهریار [۲۷۶۴۴]

ابلاغ وقت

خواهان علی بافنده بطرفیت خواندگان ۱/ ایرج عباسی ۲/ هوشنگ عباسی به خواسته مطالبه طلب به مبلغ ۰۰۰ / ۰۰۰ / ۲۶۵ به انضمام خسارت قانونی اعم از هزینه دادرسی و تاخیر تادیه تقدیم دادگاه های عمومی شهریار نموده که جهت رسیدگی به شعبه ۳ دادگاه عمومی حقوقی شهریار ارجاع و به کلاسه ۹۵۰۹۹۸۲۶۴۰۳۰۰۷۶۳ ثبت گردیده که وقت رسیدگی آن ۱۴ / ۸ / ۹۶ ساعت ۱۰ تعیین شده است بعلت مجهول المکان بودن خواندگان ۱ – ایرج عباسی ۲- هوشنگ عباسی و در خواست خواهان و به تجویز ماده ۷۳ قانون آیین دادرسی دادگاه های عمومی و انقلاب در امور مدنی و دستور دادگاه مراتب در یک نوبت در یکی از جراید کثیر الانتشار آگهی می شود تا خواندگان ۱- ایرج عباسی ۲- هوشنگ عباسی پس از نشر آگهی و اطلاع از مفاد آن به دادگاه مراجعه و ضمن اعلام نشانی کامل خود نسخه دوم دادخواست و ضمائم را نیز دریافت و در وقت مقرر فوق جهت رسیدگی حاضر گردد.

منشی دادگاه حقوقی شعبه ۳ دادگاه عمومی حقوقی شهریار [۲۷۶۴۸]

تجدیدنظرخواهی

در خصوص تجدید نظر خواهی علی یوسفی بطرفیت علیرضا زردوست – کبری حیوه الغیبی نسبت به دادنامه شماره ۹۶۳۰۰۴۶۷ موضوع کلاسه ۹۴۱۴۵۵ صادره از این شعبه به تجدید نظر خواندگان علیرضا زردوست – کبری حیوه الغیبی به علت مجهول المکان بودن در یکی از جراید کثیر الانتشار آگهی می شود تا تجدید نظر خواندگان حسب ماده ۳۴۶ قانون آئین دادرسی دادگاه های عمومی و انقلاب در امور مدنی ۱۰ روز پس از نشر آگهی و اطلاع از مفاد آن به دادگاه مراجعه و دادخواست و ضمایم را دریافت و چنانچه پاسخی دارید به این دادگاه اعلام نمایید والا پرونده با همین کیفیت به تجدید نظر ارسال می گردد.

شعبه ۳ دادگستری شهریار [۲۷۶۴۷]

مزایده مال منقول در مرحله دوم

پرونده کلاسه ۹۵۶۲۳۸ صادره از شورای حل اختلاف شهریار له : اعظم ایمانی و علیه حسن زحمت کش به خواسته مبلغ ۷۸۳۵۶۹۵۳ ریال اصل خواسته و مبلغ ۳۹۱۷۸۴۸ ریال بابت نیم عشر در حق دولت که پس از طی مراحل قانونی و ارجاع به کارشناس رسمی دادگستری ارزش خودروی توقیفی را به مبلغ ۴۸۰۰۰۰۰۰ ریال ارزیابی گردیده که سپس مقرر گردید در روز دوشنبه ۱۷ /۷/ ۹۶ از ساعت ۹ تا ۱۰ در محل اجرای احکام مدنی دادگستری شهریار و به پارکینگ المهدی شهریار و منقل از طریق مزایده به فروش برسد طالبین می توانند ۵ روز جلوتر از تاریخ مزایده با اطلاع و هماهنگی این اجرا ازاموال بازدید نموده و در وصورت تمایل در تاریخ یاد شده در مراسم مزایده شرکت نماید بعنوان برنده مزایده شناخته شده پایه کارشناسی شروع و هر کسی بالاترین قیمت را پیشنهاد نماید بعنوان برنده مزایده شناخته شده و ۱۰ درصد از کل مبغ فروش فی المجلس از خریدار اخذ و باقی پس از گذشت یک هفته و عدم وصول هر گونه اعتراضی از خریدار اخذ وکلیه اموال به وی تحویل خواهد شد اموال توقیفی به شرح زیر می باشد. یک دستگاه خودروی آردی یشمی مدل ۱۳۸۵ رنگ یشمی تک سوز بشماره موتور ۱۱۶۸۵۰۱۴۰۴۳ شماره شاسی ۱۵۴۱۳۷۵۸ بشماره انتظامی ۶۵ ط ۸۱۱ ایران ۲۲ که کف صندوق پوسیده گلگیر عقب تصادفی و فاقد جک و زاپاس و پنل ضبط می باشد درب موتور تعویضی است در کل خودرو مستهلک بوده و دارای خط و خش میباشد . ارزش خودروی توقیفی به مبلغ ۴۸۰۰۰۰۰۰ ریال می باشد و چنانچه روز مزایده مزایده مصادف با روز تعطیل گردید مزایده در فردای همان روز وساعت انجام خواهد شد.

خوشنودی – اجرای احکام مدنی دادگستری شهریار [۲۷۶۵۲]

ابلاغ وقت

خواهان حلیمه حیدری دادخواستی به طرفیت خوانده پیمان متولی زاده اردکانی به خواسته مطالبه خسارت تاخیر تادیه و مطالبه وجه و مطالبه خسارت دادرسی تقدیم دادگاه های عمومی شهریار نموده که جهت رسیدگی به شعبه ۲ دادگاه عمومی حقوقی شهریار ارجاع و به کلاسه ۹۵۰۹۹۸۲۶۴۰۲۰۰۶۳۳ ثبت گردیده که وقت رسیدگی آن ۱۵ /۸ /۹۶ ساعت ۱۳ تعیین شده است بعلت مجهول المکان بودن خوانده و در خواست خواهان و به تجویز ماده ۷۳ قانون آیین دادرسی دادگاه های عمومی و انقلاب در امور مدنی و دستور دادگاه مراتب یک نوبت در یکی از جراید کثیر الانتشار آگهی می شود تا خوانده پیمان متولی زاده اردکانی پس از نشر آگهی و اطلاع از مفاد آن به دادگاه مراجعه و ضمن اعلام نشانی کامل خود نسخه دوم دادخواست و ضمائم را دریافت و در وقت مقرر فوق جهت رسیدگی حاضر گردد.

منشی شعبه ۲ دادگاه عمومی حقوقی شهریار – رهیار رومیانی [۲۷۶۵۵]

اعلام تجدید نظر

در خصوص تجدید نظر خواهی محمد رضا پرواره بطرفیت ناصر امیری – علی حشمتی جو نسبت به دادنامه شماره ۹۶۳۰۰۳۵۹ موضوع کلاسه ۹۵۰۷۱۳ صادره از این شعبه به تجدید نظر خواندگان ناصر امیری – علی حشمت جو به علت مجهول المکان بودن در یکی از جراید کثیر الانتشار آگهی میشود تا تجدید نظر خواندگان حسب ماده ۳۴۶ قانون آیین دادرسی دادگاه های عمومی و انقلاب در امور مدنی ۱۰ روز پس از نشر آگهی و اطلاع از مفاد آن به دادگاه مراجعه و دادخواست و ضمایم را دریافت و چنانچه پاسخی دارید به این دادگاه اعلام نمایید یا به دادگاه تحویل دهید والا پرونده با همین کیفیت به تجدید نظر ارسال می گردد .

منشی دادگاه حقوقی شعبه ۳ دادگاه عمومی حقوقی شهریار – علی خیری [۲۷۶۵۰]

دادنامه

پرونده های کلاسه ۹۵۰۹۹۸۲۶۴۰۹۰۰۶۸۱ و ۹۵۰۹۹۸۲۶۴۰۹۰۰۹۱۲ شعبه ۹ دادگاه حقوقی عمومی شهریار تصمیم نهایی شماره ۹۶۰۹۹۷۲۶۴۰۹۰۰۴۱۰ – خواهان ها ۱/ زهرا امیدواری همت آبادی فرزند مهدی با وکالت محمد حاصلی فرزند قادر بنشانی شهریار میدان فرمانداری مجتمع آسمان ط۴ واحد ۲۷ ۲/ زهرا امیدواری همت آبادی فرزند مهدی بنشانی تهران بازار مبل یافت آباد بلوار مسلم خ گلستان بوستان ۲ غربی پ ۱۳ واحد ۴ – خواندگان:۱/ مهدی غلامی بنشانی سرآسیاب تهران دولاب خ شیدا ک رسولی پ۲۲ -۲/ زهرا نوری گلوزری ۳/ مظفر علی شاهسون ۴/ زهرا نوری گلوزری ۵/ مظفر علی شاهسون همگی مجهول المکان ۶/ بانک مسکن مرکزی فاز ۱ اندیشه ۷/ مهدی غلامی بنشانی سرآسیاب تهران دولاب خ شیوا ک رسولی پ۲۲ ۸/ محمد یاوری ۹/ بانک مسکن مرکزی فاز ۱ اندیشه ۱۰/ فرشید حجت شمامی بنشانی شهریار فاز ۱ اندیشه شهرک مریم ۲۰ متری شهدای گمنام پ ۱۹ – خواسته ها : ۱/ الزام به تنظیم سند رسمی ملک ۲/ مطالبه خسارات دادرسی۳/ جلب ثالث(غیر مالی) ۴/ ابطال سند(موضوع سند مالی نیست)۵/ الام بطلان معامله۶/ الزام به تنظیم سند رسمی ملک ۷/ الزام به فک رهن۸/ ابطال معامله ۹/ الزام به فک رهن

رای دادگاه

در خصوص دعوی خواهان زهرا امیدواری همت آبادی بطرفیت خواندگان ۱/ زهرا گلوزری۲/مهدی غلامی۳/مظفر علی شاهسون۴/ بانک مسکن شعبه مرکزی اندیشه به خواسته الف/ صدور حکم به ابطال معامله فی مابین خواندگان ردیف (۱و۲) و ابطال سند رسمی شماره ۳۳۸۷ – ۱۳ / ۱۰ / ۹۰ و ثانی انتقال فی مابین خواندگان (۱و۲) ثالث/ فک رهن از بانک مسکن رابع/ صدور حکم برالزام خواندگان اول و دوم به حضور در دفتر خانه و تنظیم سند رسمی قطعی پلاک ثبتی ۱۵۸۵۶ فرعی از ۴۷ اصلی و کلیه خسارات دادرسی هر خواسته ۰۰۰ / ۰۰۰ / ۵۱ ریال و نیز دعوی خواهان زهرا امیدواری همت آبادی بطرفیت خواندگان ۱/ زهرا نوری گلوزری ۲/ مهدی غلامی۳/ مظفر علی شاهسون۴/ بانک مسکن شعبه مرکزی اندیشه۵/ فرشید حجت شمالی۶/ محمد یاوری به خواسته ۱- تقاضای جلب ثالث خواندگان ردیف ۵و۶ ۲- تقاضای صدور حکم به ابطال معامله فی مابین خواندگان ردیف ۱ و۲ تمامی ایادی بعد از آن و ابطال سند رسمی شماره ۳۳۸۷ – ۱۳ / ۱۰ / ۹۰ و ۳- فک رهن از بانک مسکن۴- صدور حکم بر الزام خواندگان ردیف اول و سوم به حضور در دفتر اسناد رسمی و تنظیم سند انتقال قطعی پلاک ۱۵۸۵۶ فرعی از ۴۷ اصلی و کلیه خسارات دادرسی بشرح دادخواست و ضمائم تقدیمی اجمالا بدین توضیح که خواهان بر اساس مبایعه نامه ۹۷۵۰ – ۹۰/۳/۳ ششدانگ یک واحد آپارتمانی پلاک ۱۵۸۵۶ / ۴۷ به قیمت ۳۷۰۰۰۰۰۰ تومان خریداری و ثمن معامله را پرداخت می نماید ید قبلی وی آقای مظفر علی شاهسون نیز از مالک اصلی و اولیه زهرا نوری گلوزری خریداری نموده است خوانده ردیف اول علیرغم انتقال ملک و پیرو طرح موضوع اخذ وام تسهیلات بانکی واحد مسکونی را به مهدی غلامی و مبایعه نامه صوری از خوانده ردیف اول اخذ و برابر وکالت نامه شماره ۱۰۷۶۴ – ۱۳ / ۹ / ۱۳۹۳ مهدی غلامی به فرشید حجت شمالی و نامبرده نیز به محمد یاوری تفویض وکالت رسمی می نماید و بر اساس محتویات پرونده های مطروحه حقوقی و کیفری و نیز اقرار صریح مهدی غلامی در دادگاه و اذعان به تنظیم سند رسمی و علیرغم تنظیم سند عادی بین زهرا نوری و مهدی غلامی نامبرده یعنی مهدی غلامی هیچ گونه مالکیتی در واحد مسکونی ندارد و صرفا جهت دریافت وام اقدام به تنظیم سند نموده است و فرشید حجت شمالی نیز همین اقاریر را در پرونده کیفری مطروحه بین محمد یاوری و زهرا امیدواری مطرح و مکتوب شده است نتیجه استعلام ثبتی نیز حکایت از مالکیت مهدی غلامی خوانده ردیف دوم و نیز در رهن بانک مسکن می باشد با وصف مراتب و مداقه در اسناد عادی و رسمی موجود معامله اولیه زهرا نوری گلوزربا مظفر علی شاهسون و معامله مظفر علی شاهسون با خواهان صحیح واقع شده است و از انجا که زهرا نوری در زمان تنظیم سند عادی و رسمی با مهدی غلامی خوانده ردیف دوم مالکیتی در ملک نداشته است بیع دوم اثری در تملک نداشته و بیع فاسد بوده است لذا دادگاه خواسته خواهان را وارد تشخیص و به استناد مواد ۳۴۸ – ۳۶۵ – ۲۱۹ – ۲۲۰ قانون مدنی و مواد ۱۹۸ – ۵۱۵ – ۵۱۹ قانون آئین دادرسی مدنی حکم به ۱/ ابطال معامله سند عادی بین خواندگان اول و دوم و ایادی بعد از ان وابطال سند رسمی شماره ۳۳۸۷- ۱۳۹۰/۱۰/۱۳ ۲- فک رهن بانک مسکن توسط خوانده ردیف دوم ۳- الزام خوانده ردیف دوم به حضور دریکی از دفاتر اسناد رسمی و تنظیم پیسند رسمی پلاک ۱۵۸۵۶ فرعی از ۴۷ اصلی بنام خواهان ۴- محکومیت خواندگان ردیف اول و دوم از باب تسبیب به پرداخت ۰۰۰ / ۷۴۰ / ۵ ریال هزینه دادرسی و حق الوکاله وکیل وفق تعرفه در حق خواهان صادر و در خصوص دعوی خواهان بطرفیت سایر خواندگان به لحاظ عدم مالکیت رسمی و عدم مالکیت رسمی و عدم توجه دعوی به استناد بند ۴ ماده ۸۴ و ماده ۸۹ قانون آئین دادرسی مدنی قرار رد دعوی صادر می نماید . رای صادره در مورد محکومیت و قرار صادره ظرف ۲۰ روز از تاریخ ابلاغ قابل اعتراض در دادگاه های تجدید نظر استان تهران می باشد .

رئیس شعبه ۹ دادگاه حقوقی شهریار – حمید حیدری

پرونده های کلاسه ۹۵۰۹۹۸۲۶۴۰۹۰۰۹۱۲ و ۹۵۰۹۹۸۲۶۴۰۹۰۰۶۸۱ شعبه ۹ دادگاه عمومی حقوقی شهریار تصمیم نهایی شماره ۹۶۰۹۹۷۲۶۴۰۹۰۰۵۲۹ – خواهان ها ۱/ زهرا امیدواری همت آبادی فرزند مهدی با وکالت محمد حاصلی فرزند قادر بنشانی تهران شهریار میدان فرمانداری مجتمع آسمان ط۴ واحد ۲۷ ۲/ زهرا امیدواری همت آبادی فرزند مهدی بنشانی تهران بازار مبل یافت آباد بلوار مسلم خ گلستان بوستان ۲ غربی پ ۱۳ واحد ۴
خواندگان: ۱/ فرشید حجت شمامی بنشانی تهران شهریار فاز ۱ اندیشه شهرک مریم ۲۰ متری شهدای گمنام پ۱۹ ۲/ مهدی غلامی بنشانی سر آسیاب تهران دولاب خ شیوا ک رسولی پ ۲۲ ۳/ بانک مسکن مرکزی فاز اندیشه ۴/ بانک مسکن مرکزی فاز ۱ اندیشه ۵/ زهرا نوری گلوزری ۶/ زهرا نوری گلو زری ۷/ مظفر علی شاهسون ۸/ مظفر علی شاهسون همگی مجهول المکان ۹/ مهدی غلامی به نشانی سر آسیاب تهران دولاب خ شیدا ک رسولی پ۲۲ ۱۰/ محمد یاوری – خواسته ها : ۱/ مطالبه خسارات دادرسی ۲/ جلب ثالث (غیر مالی) ۳/ اعلان بطلان معامله ۴/ الزام به تنظیم سند رسمی ملک ۵/ دستور موقت ۶/ الزام به فک رهن ۷/ الزام به تنظیم سند رسمی ملک ۸/ ابطال معامله ۹/ ابطال سند (موضوع سند مالی نیست) ۱۰/ الزام به فک رهن — رای دادگاه : در خصوص دادنامه شماره ۹۶۰۹۹۷۲۶۴۰۹۰۰۴۱۰ – ۲۴ / ۴ / ۱۳۹۶ موضوع سهو قلم در درج نام خانوادگی خوانده ردیف اول زهرا گلوزری به زهرا نوری گلوزری به استناد ماده ۳۰۹ قانون آئین دادرسی مدنی اصلاح می گردد رای تصحیحی به انضمام دادنامه اصلی قابل اعتراض در دادگاه های تجدید نظرو بدون الصاق به دادنامه اصلی فاقد اعتبار و ممنوع است

رئیس شعبه ۹ دادگاه حقوقی شهریار – حمید حیدری [۲۷۶۴۵]

دادنامه

دادنامه غیر مکانیزه :۹۵-۳۵۱ تاریخ صدور : ۹۵/۱۱/۱۰
خواهان : ارش رازانی ، فرزند علی / همدان شهرک مدنی بلوک ۲۹ کوچه نیلوفر ۷ پلاک ۲۱
خوانده : علیرضا برزگر جمیل ،فرزند میرزاآقا / مجهول المکان خواسته : مطالبه طلب
گردشکار : خواهان دادخواستی به خواسته فوق به طرفیت خوانده تقدیم داشته که پس از ارجاع به این حوزه و ثبت و اجرای تشریفات قانونی قاضی شورا پس از مشورت با اعضا حوزه و ختم رسیدگی به شرح اتی با استعانت از خداوند منان مبادرت به صدور رای می نماید.
رای قاضی شورا : در خصوص دادخواست خواهان ارش رازانی فرزند علی به طرفیت خوانده علیرضا برزگر جمیل فرزند میرزاآقا به خواسته مطالبه وجه به مبلغ ۲۲/۵۰۰/۰۰۰ ریال بابت وجه یک فقره چک به شماره ۷۴۷۹۸۱ به تاریخ سررسید ۹۴/۱۲/۲۰ عهده بانک رفاه کارگران و هزینه های دادرسی و تاخیر تادیه ، نظر به تقدیم دادخواست از ناحیه خواهان و ارائه رونوشت مصدق چک و گواهینامه عدم پرداخت بانک محال علیه و با عنایت به اینکه وجود اصل چک در ید خواهان دلالت بر اشتغال ذمه خوانده داشته و خوانده نیز دلیل و مدرکی در جهت برائت ذمه خود به این مرجع ارائه نکرده است ، لذا دعوی مصون از اعتراض باقی مانده خواسته خواهان را ثابت و وارد تشخیص داده به استناد مواد ۱۹۸و۵۱۵و۵۱۹ از قانون ائین دادرسی مدنی و نیز مواد ۲۴۹و۳۱۰و۳۱۳و۳۱۴ از قانون تجارت خوانده را به پرداخت مبلغ ۲۲/۵۰۰/۰۰۰ ریال بابت اصل خواسته و نیز پرداخت مبلغ ۶۹۰/۰۰۰ ریال بابت هزیه دادرسی و از تاریخ ۹۴/۱۲/۲۰ تا تاریخ اجرای حکم خسارت تاخیر تادیه که بر اساس اخرین نرخ تورم سالانه اعلامی بانک مرکزی محاسبه خواهد شد محکوم می نماید. این رای غیابی بوده و ظرف مهلت ۲۰ روز از تاریخ ابلاغ قابل واخواهی در این شعبه و ۲۰ روز پس از ان قابل تجدید نظر خواهی در محاکم عمومی حقوقی شهرستان همدان می باشد.

قاضی شعبه ۱۲۱ شورای حل اختلاف همدان – بهنام روغنی

م الف : ۷۴۴

اخبار

سرپرست مدیریت فاز ۱۲ پارس جنوبی:

جوانان مناطق پیرامونی برای اشتغال در صنایع پارس جنوبی توانمند مهارتی می‌شوند

بوشهر – خبرنگار فرصت امروز: سرپرست مدیریت فاز ۱۲ پارس جنوبی گفت: در راستای مسئولیت اجتماعی صنایع، جوانان مناطق پیرامونی پارس جنوبی برای اشتغال توانمند مهارتی می‌شوند. به گزارش روابط عمومی اداره کل آموزش فنی و حرفه ای استان بوشهر، محمد مهدی هاشمی در نشست بررسی اجرای مسئولیت‌های اجتماعی صنایع با مدیر کل آموزش فنی و حرفه ای استان بوشهر با تاکید بر اشتغال جوانان ساکن مناطق پیرامونی صنایع پارس جنوبی اظهار داشت: برای مسئولان صنایع مختلف در مناطق،مسئولیت‌های اجتماعی تعریف شده که یکی از آنها فراهم کردن اشتغال جوانان است. وی با تاکید بر توانمند شدن مهارتی جوانان جویای کار در طرح‌های پارس جنوبی خاطر نشان کرد: در این راستا تفاهم‌نامه‌ای با سازمان آموزش فنی و حرفه‌ای منعقد شده که متقاضیان پس از آموزش‌های لازم، وارد عرصه کسب و کار در صنایع پارس جنوبی می‌شوند. سرپرست مدیریت فاز ۱۲ پارس جنوبی با تاکید بر توانمندسازی نیروهای پالایشگاه‌ها و سایر ذی‌نفعان از جمله مردم بومی گفت: یکی از مهم‌ترین اهداف مجتمع پارس جنوبی توانمندسازی این افراد است که در این راستا قراردادی با سازمان فنی‌وحرفه‌ای استان بوشهر منعقد شده است. هاشمی، برون‌سپاری فعالیت‌ها را یکی از برنامه‌های مهم وزارت نفت دانست و تصریح کرد: با برگزاری دوره‌های آموزشی مناسب بخشی از فعالیت‌ها برون سپاری می‌شود که این موضوع در فاز ۱۲ پارس جنوبی اهمیت فراوانی دارد، چرا که این پالایشگاه به روشی جدید و با حضور پیمانکار بهره‌برداری می‌شود. وی با بیان اینکه رویکرد ما در این دوره‌ها عملیاتی است و تنها مهارت‌آموزی ملاک نیست، افزود: از حوزه‌هایی که باید به‌صورت جدی برای یادگیری آن تلاش شود، حوزه بهره‌برداری است که پیش از این کمتر در این بخش ورود شده، به‌خصوص که در پالایشگاه نهم این بخش برون‌سپاری شده و نیازمند توجه بیشتر و توانمندسازی نیروها است.

معاون برنامه ریزی و مهندسی شرکت توزیع نیروی برق مازندران:

رونمایی اپلیکیشن داشبورد مدیریتی اندروید در توزیع نیروی برق مازندران

ساری – دهقان – مهندس محمدرضا خواجه سماکوش از رونمایی اپلیکیشن داشبورد مدیریتی اندروید در شرکت توزیع نیروی برق مازندران خبرداد. به گزارش خبرنگار مازندران، معاون برنامه ریزی و مهندسی شرکت توزیع نیروی برق مازندران در گفت و گویی اظهار داشت : با عنایت به دستور مدیرعامل محترم شرکت در خصوص تهیه اپلیکیشن داشبورد مدیریتی اندروید که بتواند پارامترهای آماری مورد نیاز مدیران ارشد را بصورت آنلاین در اختیـار آنان قـرار دهد واحد آمار، اقدام به طراحی نرم افزار نمود و فرآیند تهیه نرم افزار با هدف تامین نیازمندیهای آماری کلان شرکت آغاز گردید. مهندس سماکوش بیان داشت: اکنون فاز نخست طراحی و تهیه نرم افزار به سرانجام رسید که در این مرحله اطلاعات مربوط به تعداد مشترکین امورها به تفکیک تعرفه و نیز میزان فروش انرژی (کیلووات ساعت) بصورت آنلاین نمایش داده می شود. وی افزود: پس از نصب و اجرای این نرم افزار بر روی تلفن همراه و یا تبلت اندروید، شاهد اطلاعات دقیق و به‌روزشده ای هستیم که با تدابیر اندیشیده شده جهت افزایش سرعت دسترسی، اطلاعات مربوط به تعداد مشترکین امورها بدون هیچ تاخیری نمایش داده می شوند. معاون برنامه ریزی و مهندسی شرکت توزیع نیروی برق مازندران گفت: در خصوص میزان فروش انرژی نیز به سبب اینکه بازه تاریخی در آن مورد نیاز خواهد بود، میزان فروش انرژی امورها به تفکیک و نیز با قابلیت تعیین محدوده زمانی قابل انتخاب است و اطلاعات مربوطه نیز در دو قالب جدول و نمودار قابل نمایش است. مهندس سماکوش خاطرنشان کرد: امید است به لطف خداوند متعال در آینده بسیار نزدیک با توسعه نرم افزار، اطلاعات دیگری چون میزان بودجه مصرفی و شاخص های کلان شرکت نیز بصورت جدول و نمودار به صورت آنلاین توسط واحد آمار ارائه می گردد.

در یک ماه گذشته دو حلقه چاه آب شرب در شهر علی‌آبادکتول وارد مدار بهره‌برداری شد

گرگان – خبرنگار فرصت امروز – مدیر امور آب و فاضلاب منطقه علی آباد گفت: با تلاش کارکنان شـرکت آب و فاضلاب استان گلستان در یک ماه گذشته دو حلقه چاه آب شرب در شهر علی آبادکتول وارد مدار بهره برداری شد.به گزارش روابط عمومی شـرکت آب و فاضلاب اسـتان گلستان، "محمدجعفر مزیدی" در گفتگو با پایگاه خبری این شـرکت، افزود: این چاه ها با اعتبار یک میلیارد تومان از محل اعتبارات عمرانی و داخلی حفر و تجهیز شده و یکی از این چاه ها با سیستم دیزل ژنراتور راه اندازی شده است.به گفته وی، میزان آبدهی این دو حلقه چاه ۵۰ لیتر بر ثانیه، عمق هر یک از این چاه ها ۲۳۰ متر و طول خط انتقال اجرایی این پروژه ۲ کیلومتر می باشد.مزیدی با اشاره به کاهش نزولات جوی در چند سال اخیر تصریح کرد: کاهش نزولات جوی و برداشت بی رویه در فصل کشاورزی موجب افت شدید منابع آبی شده است و شرکت آبفا گلستان به منظور افزایش ظرفیت تامین آب مصرفی شهروندان نسبت به حفر و تجهیز این دو حلقه چاه اقدام نموده است.مدیر امور آب و فاضلاب منطقه علی آباد اظهار امیدواری کرد: با بهره برداری از این دو چاه مشکلات آب رسانی در این منطقه تا حدود زیادی رفع شود.وی با بیان اینکه منابع آبی استان محدود است از شهروندان گلستانی خواست تا با مدیریت صحیح مصرف و استفاده بهینه از منابع آبی در بخش کشاورزی و شرب، گامی موثر در جهت حفظ این نعمت الهی بردارند.

مدیرعامل شرکت گاز گلستان ازافتتاح اداره گاز منطقه و مرکز استان خبر داد

گـرگان – خبرنگار فرصـت امروز – به گزارش روابـط عمومی، مهندس صفرعلی جمال لیوانـی در گفتگو با پایگاه اطلاع رسانی شرکت گاز گلستان در خصوص افتتاح اداره گاز منطقه گفت:با توجه به افزایش وسعت و بالا رفتن حجم تعداد مشترکین شهرستان گرگان وبه منظور تسریع وتسهیل در روند خدمات دهی وارتقای سطح رضایت مشترکین عزیزمرکزاستان لازم دیدیم اداره گازشهرسـتان گرگان را به دومنطقه توسـعه دهیم تا روند خدمات رسانی به مردم آسانترشـود.وی افزود:درحال حاضراداره گازشهرستان گرگان به بهره برداری مرکزاستان تغییرنام پیدا کرده ودراین راستا به دو منطقه ی ۱ و ۲ تفکیک گردید که منطقه یک آن همچنان درمحل چهار راه گلها در حال خدمات رسانی می باشد.جمال لیوانی ادامه داد:درهمین راستا اداره گازمنطقه ۲ نیز بصورت مستقل با مدیریت جدید درمحل بلوار ۵ آذر،جنب سینمای عصر جدید، انتهای کوچه آذر ۱/۱۸ تجهیز و راه اندازی گردیده وآماده ارائه خدمات به مشترکین عزیز می باشد.وی تصریح کرد: مشترکین گرامی غرب مرکز استان از ابتدای ضلع غربی خیابانهای بلوار ناهار خوران (تا ابتدای پل سید مسعود)- ولی عصر(عج)- فلسطین - شهداء - ترمینال به سمت غرب شهر و کوی انجیراب بهمراه ۳۸ روستای تابعه غرب شهرستان می توانند بصورت حضوری با مراجعه به اداره گازمنطقه ۲ و یا ارتباط تلفنی با شماره تماس ۷ - ۳۲۲۳۸۸۱۶ و یا شماره ۱۹۴ پست امداد از خدمات مورد نظر بهره مند شوند.

پس از بازدید سرپرست شهرداری اهواز صورت گرفت

فعالیت‌های خدماتی شهرداری اهواز در کوی آل صافی آغاز شد

اهواز – شبنم قجاوند – اقدامات شهرداری اهواز با تمرکز بر خدمات شهری و زیباسازی پس از بازدید سرپرست شهرداری اهواز از کوی آل صافی و چهارصد دسـتگاه در این منطقه آغاز شـد. مدیرکل ارتباطات و امور بین الملل شهرداری اهواز با اعلام این خبر گفت: جهت ساماندهی وضعیت نظافت و رفت و روب کوی آل صافی اقداماتی شامل عملیات لایروبی از خیابان ۱ تا ۸ کوی آل صافی و خیابانهای یک الی ۵ شـهدا (در دو مرحله) به طول ۳هزار و ۵۰۰ متر، پاکسـازی دیوارهای محل و امحای پوسترهای تبلیغاتی ، جمع آوری خاک و نخاله در خیابان های فرعی آل صافی و چهارصد دستگاه ، مسیر اصلی دیوار پشت مرکز بهداشت، مقابل مسجد و مدرسه به میزان جمعاً ۵ سرویس، شستشو و تعمیرمخازن پسماند، رفع گرفتگی آیلند فضای سبز وسط کوی آل صافی و کارگذاری ۴ سنگ دال جهت دریچه های فاضلاب در خیابانهای ۸ و۹ شهدا انجام شد. فرزین حاتمی کاکش به مشکلات زیباسازی در کوی آل صافی اشاره کرد و گفت: در این بخش یکی از مشکلات محل وضعیت روشنایی زمین های ورزشی و زمین بازی کودکان محل بود که در این راستا، تعداد ۹ پروژکتور، ۱۸ لامپ، ترانس، استارت و کابل های برق در محل های مذکور تعویض شد. وی در خصوص وضعیت فضای سبز این منطقه نیز اظهار داشت: جهت ساماندهی وضعیت فضای سبز، عملیات گسترده هرس درخت به میزان ۶۰ اصله، فرم دهی در ۳۰ اصله، چمن زنی به متراژ ۵هزار مترمربع، آماده سازی زمین به متراژ ۲۰۰ مترمربع، حذف پاجوش در ۴۰ اصله درخت، اصلاح نشتی آب خام و حمل ۲۰ سرویس مازاد هرس از جمله اقدامات شهرداری اهواز در این منطقه می باشد.

بالغ بر ۱۳ میلیون لیتر بنزین در استان گیلان توزیع شد

رشـت–زینب قلیپور – طی تعطیلات روزهای اخیر ۱۶، ۱۷ و۱۸ شـهریور ماه امسال ۱۳ میلیون و ۴۷۹ هزار لیتر بنزین (معمولی و سوپر) در استان گیلان توزیع شد . افزایش میزان مسافرت های تابستانی به دلیل چند روز تعطیلات متوالی ، مصرف ۶۱۳ هزار لیتر بنزین سوپر و۱۲ میلیون و ۸۶۶ هزار لیتر بنزین معمولی را در گیلان به ثبت رساندو این درحالی است که میزان متوسط مصرف روزانه بنزین در استان گیلان دو میلیون و ۶۰۰ هزارلیتر می باشـد . بیشترین حجم مصرف بنزین در تعطیلات اخیر روز پنجشـنبه (۹۶/۶/۱۶) چهارمیلیون و ۸۱۳ هزار لیتر وکمترین آن روز جمعه (۹۶/۶/۱۷) سه میلیون و ۸۶۱ هزار لیتر می باشد . همچنین استان گیلان دارای ۹ ناحیه (مرکزی رشت،لاهیجان،رودسر،انزلی،رودبار،تالش،فومن،صومعه سرا،آستارا) است که با توزیع چهار میلیون و ۹۹ هزار لیتر بنزین در ناحیه مرکزی رشت طی چند روزتعطیلات اخیر بالاترین رقم مصرف رابه خود اختصاص داده است . همچنین طی همین مدت به دلیل موقعیت استراتژیک انبار نفت شهید بهمنی مقدم رشت به مناطق همجوار (شهرستانهای ؛ چالوس ، تنکابن، رامسر ، اردبیل وخلخال) پنج میلیون و ۷۴۸ هزار لیتر بنزین ارسال شد . بیشـترین میزان ارسال فرآورده به مناطق همجوار سه میلیون و ۸۲۸ هزار لیتر بنزین مربوط به شهرستانهای (تنکابن ، رامسر و چالوس) و کمترین آن یک میلیون و ۹۲۰ هزار لیتر بنزین شهرستانهای (اردبیل و خلخال) می باشد . گفتنی است که بیشترین میزان توزیع بنزین به مناطق همجوار دو میلیون و ۲۳۹ هزار لیتر روز پنجشنبه (۱۶/۶/۹۶) و کمترین آن روز شنبه (۱۸/۶/۹۶) یک میلیون و ۶۲۳ هزار لیتر بوده است .

گسترش تعامل دفتر وزارت امور خارجه و خانه مطبوعات آذربایجان شرقی

تبریز – مجید مسلمی– مسـئول دفتر نمایندگی وزارت امور خارجه در منطقه شمال‌غرب کشور با اعضای هیات مدیره و بازرسان خانه مطبوعات آذربایجان‌شـرقی دیدار و گفت‌وگو کرد. به گزارش خبرنگار ما در تبریز به نقل از ایسنا، منطقه آذربایجان شرقی، مسئول دفتر نمایندگی وزارت امور خارجه در منطقه شـمال‌غرب کشور در دیدار با هیات مدیره و بازرسـان خانه مطبوعات آذربایجان‌شـرقی با اشاره به اهمیت نقش و جایگاه رسانه‌ها در مناسبات و روابط بین‌الملل گفت: نقش مطبوعات و رسـانه‌های اسـتان به دلیل مرز مشترک با کشـورهای شمال غرب اهمیتی بسیار دارد. اسماعیل بابایی راغب، با تاکید بر این‌که مناسبات کشورهای جهان بر محور تعامل و رسانه استوار است، خاطرنشان کرد: علاقه‌مند ایجاد تعامل و ارتباط دو سویه میان دفتر استانی وزارت امور خارجه و مطبوعات استان به وسیله خانه مطبوعات هستیم. وی با اشـاره به دیدار اخیر گروه رسانه‌ای کشور جمهوری آذربایجان با اعضای هیات مدیره خانه مطبوعات اسـتان گفت: برگزاری چنین دیدارهایی بسیار ارزشمند و با نتایج میان‌مدت و بلندمدت مطلوبی همراه است، در این راستا با توجه به دعوت انجام شـده طی آن جلسه، آماده فراهم کردن زمینه لازم برای سفر هیأت رسانه‌ای مطبوعات استان به باکو نیز هستیم. وی با بیان این‌که وزارت امور خارجه و وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی تعامل بسیار نزدیکی در مسائل مختلف به ویژه در حوزه رسانه با یکدیگر دارند، گفت: ویزای مطبوعاتی از حساسیت بسیار خاصی برخوردار است و صدور روادید برای خبرنگاران خارجی به وزارت ارشـاد واگذار شـده است. بابایی راغب با بیان این‌که ورود و خروج گروه‌های رسانه‌ای نیز با اعمال نظر وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی انجام می‌شود، افزود: دفتر نمایندگی وزارت امور خارجه در شمال‌غرب کشور نهایت تلاش و کوشش خود را برای بهترین استفاده از ظرفیت و قابلیت استان در راستای برنامه‌های فرهنگی و رسانه‌ای می‌کند. اسد فلاح، رییس خانه مطبوعات استان آذربایجان‌شرقی در این دیدار در سخنانی با ارایه گزارشی از فعالیت‌های سه ماهه دور جدید هیات مدیره و بازرسان خانه مطبوعات گفت: هم اکنون بیش از ۱۴۰ فعال رسانه‌ای شناسنامه‌دار عضو خانه مطبوعات هستند که بیش از ۸۰ نفر نیز در صف انتظار برای عضویت قرار دارند. فلاح با اشاره به اهمیت نقش‌آفرینی رسانه‌های استان در رویداد فراملی تبریز ۲۰۱۸ افزود: پیشـنهاد می کنیم همانگونه که در جریان سفر گروه رسـانه‌ای جمهوری آذربایجان شـاهد بودیم، تمامی گروه‌های مطبوعاتی و رسـانه‌ای خارجی که وارد اسـتان می‌شـوند، نشست تخصصی با خانه مطبوعات داشـته باشـند. فلاح با تاکید بر این‌که خانه مطبوعات آماده تعامل حداکثری با دفتر وزارت امور خارجه در شمال غرب کشور است، گفت: برپایی نشست‌های مختلف تخصصی، برپایی همایش‌های مشترک منطقه‌ای و اعزام هیأت رسانه‌ای استان از تبریز به جمهوری آذربایجان می‌تواند آغازی برای تعاملات رسانه‌ای باشد. مرتضی شـفیعی، مدیر خانه مطبوعات این استان نیز با بیان این‌که فعالیت دفتر نمایندگـی وزارت امور خارجه در تبریز فرصتی مغتنم برای برخی اقدامات فراملی در حوزه رسانه و مطبوعات استان محسوب می شود، گفت: همانگونه که هیات فرهنگی و هنری استان در فستیوال‌های مختلف بین‌المللی حضوری پررنگ دارند، می‌توان با اعزام گروه مختلف رسانه‌ای از استان به ارتقای کیفی مطبوعات استان کمک کرد. شفیعی با تقدیر از تعامل و همکاری صمیمانه دفتر وزارت امور خارجه در شمال غرب کشور با خانه مطبوعات استان خاطرنشان کرد: خوشبختانه سال گذشته بر اسـاس ارزیابی وزارت امورخارجه از ۲۸ دفاتر نمایندگی اسـتانی، نمایندگی تبریز به عنوان بهترین و موفق‌ترین دفتر انتخاب شده است.

فولاد هرمزگان برای سومین بار

گواهی‌نامه عالی آزمایشگاه آب را در برنامه کفایت تخصصی دریافت کرد

بندرعبـاس– خبرنگار فرصـت امروز– فـولاد هرمزگان بـا شـرکت در آزمون کفایت تخصصـی (PT) و قبولی مجدد آزمایشـگاه فـولاد هرمزگان در ایـن آزمون برای سـومین بار گواهی نامه عالی آزمایشگاه آب در برنامه آزمون کفایت تخصصی کسـب کرد. عباس اباذری‌نیا رئیس آزمایشـگاه ها شرکت فولاد هرمزگان گفت: در این آزمون که ۶۵ آزمایشـگاه از ۱۲ کشـور جهان از جمله اتریش ، بلژیک ، جمهوری ، چک ، سوئد ، روسیه ، ترکیه ، لهستان و مجارستان شرکت داشتند ، آزمایشگاه فولاد هرمزگان نیز شـرکت داشت و نتیجه ای بسیار عالی کسب کرد . این سـومین بار است که آزمایشـگاه فولاد هرمزگان در آزمون کفایت تخصصی سازمان دهنده برنامه (PT Body) شرکت مـی نماید. وی بیـان داشـت:آزمون کفایت تخصصـی (PT) ابزاری اسـت که برای ارزیابی عملکرد آزمایشـگاههای آزمون و کالیبراسیون با استفاده از مقایسات بین آزمایشگاهی به کار میرود و آزمایشگاه های صنایع مختلف میتوانند با مشارکت مستمر در این برنامه ها اعتبار اندازه گیری های خود را به مشتریان نهادهای قانونی و مراجع اعتباردهی اثبات کنند.

وی خاطرنشان کرد: تایید عملکرد مناسب آزمایشگاه ، شناسایی مشـکلات آزمون ها و اندازه گیری ها ، مقایسـه توانمندی‌های کارکنان ، دسترسی به مواد مرجع برای انجام فعالیت های کنترل کیفیـت داخلی ، تعیین دقت و صحت روش‌ها ، ایجاد اعتماد در کارکنان ، مدیریت و مشـتریان آزمایشـگاه از دیگر مزایای این برنامه می باشـد. اباذری افزود: این آزمون توسط سازمان دهنده برنامه شـرکت SPL جمهوری چک کـه از معتبرترین مراجع این آزمون در دنیا می باشـد برگزار شده است که شامل عناصر کربن ، منگنز ، سیلیسـیم ، فسـفر ، گوگرد ، کروم، نیکل ، مس ، آلومینیـم در آزمـون کوانتومتری و کربـن ، گوگرد و نیتروژن در آزمون عنصری اسـت، ضمنا آزمون آهن کل و اکسـید آهن II نیز توسـط NIL برگزار شـده اسـت . وی گفت: از مزایای بزرگی که شرکت در این آزمون ها می تواند در پی داشته باشد آگاهی مشتریان و سایر ذینفعان و اعتماد سازی آن ها از صحت و دقت نتایج می باشد وی در پایان گفت: با توجه به اینکه یکی ازوظایف آزمایشـگاه کنترل کیفیت آزمونها سـت که با آماده به کاری تجهیـزات (های تک) آزمایشـگاهی محقق می گردد این امر با تداوم همکاری واحدهای پشتیانی اعم از خرید و تعمیرات تجهیزات آزمایشگاهی در آینده نیز ادامه خواهد داشت.

همزمان با حضور جمعی از فعالان بازار سرمایه در ذوب آهن اصفهان

تولید انبوه ریل ملی آغاز شد

اصفهان – قاسـم اسـد– تولید انبوه ریل ملی در ذوب آهن اصفهان که نقش مهمی در خودکفایی صنعت ریلی کشور دارد، ۲۱ شـهریورماه همزمان با حضور جمعی از فعالان بازار سرمایه در ذوب آهن اصفهان آغاز شد .

بر اسـاس قرارداد فروش ریل بین ذوب آهن اصفهان و راه آهن جمهوری اسلامی ، ۴۰ هزار تن ریل U۳۳ تولید می شود تا در خط آهن کشـور مورد استفاده قرار گیرد . ضمن اینکه قرارداد جدید برای تحویل ۲۵ تـا ۳۰ هزارتن ریل UIC۶۰ (جهت خطوط بسـیار پرسرعت) نیز بزودی بین ذوب آهن اصفهان و شـرکت ساخت و توسـعه زیربناهای حمل و نقل کشـور منعقد می شود . گفتنی است فعالان بازار سرمایه به منظور آشنایی نزدیک با فعالیت ها ، دستاوردها و پروژه های ذوب آهن اصفهان در این شرکت حضور یافتند و ضمن بازدید از بخش های مختلف خط تولید از جمله کوره بلند شماره ۳ ، خط تولید ریل ملی در نورد ۶۵۰ ، فولادسازی ، کک سازی و... با مسئولین ذوب آهن نیز دیدار و گفتگو کردند.

حجت الاسلام حسینی در نشست خبری با اصحاب رسانه در ارومیه عنوان کرد

وقف‌های قرآنی تنها ۲ درصد موقوفات کشور را تشکیل می دهد

ارومیه– خبرنگار فرصت امروز– رئیس مرکز امور قرآنی سـازمان اوقاف و امور خیریه در نشست خبری با اصحاب رسانه با اشاره به استقبال از سـامانه پویش مردمی وقف مشارکتی در سطح کشور گفت: فعالیت های قرآنی و برگزاری مسـابقات قرآنی که توسـط سازمان اوقاف و امور خیریه انجام می شود برابر تمام فعالیت هایی است که در دنیا و مخصوصا در کشـورهای اسلامی انجام می شود. حجت الاسلام و المسلمین سید مصطفی حسینی در حاشیه برگزاری چهلمین دوره مسابقات سراسری قـرآن کریـم و در جمـع خبرنگاران و اصحاب رسـانه با تشـریح اهم فعالیت‌های قرآنی سـازمان اوقاف و ضرورت گسترش این فعالیت ها با حمایت مردم از طریق وقف اظهار داشـت: تعداد مسابقات قرآنی که در طول سال و توسط ادارات و ارگان های مختلف در کشورمان برگزار می شـود بسیار زیاد و گسترده است علاوه بر این تعداد برنامه های قرآنی و مسابقات قرآنی که توسط سازمان اوقاف و امور خیریه برنامه ریزی و اجرا می شـود قابل مقایسـه با هیچ نقطه ای از دنیا و مخصوصا کشورهای اسلامی نیست. حجت الاسلام حسینی در توضیح بیشتر افزود: همچنین برنامه ها و مسابقات مختلف قرآنی با گستردگی که سازمان اوقاف و امور خیریه در طول سال برگزار می کند از توفیقات خوبی است که این سازمان بدست آورده است و قطعا برگزاری این مسابقات از لحاظ کمی و کیفی در جهت گسترش فرهنگ قرآنی بسیار تاثیر گذار بوده است. رئیس مرکز امور قرآنی سازمان اوقاف در ادامه به ضرورت توسعه فعالیت های قرآنی در عرصه های مختلف اشاره و خاطر نشان کرد: بی تردید اجرای برنامه های قرآنی نیازمند تامین بودجه و اعتبارات اسـت که متاسفانه در این زمینه اعتبار لازم وجود ندارد و حتی منشـور توسـعه قرآن کریم که به تصویب دولت رسـیده است به صورت کامل اجرا نمی شود و به صورت نامنظم اعتبار لازم به برنامه های قرآنی اختصاص داده می شود که این امر یک آسیب و چالش جدی محسوب می شود. حجت الاسلام حسینی در ادامه به ضرورت توسعه موقوفات قرآنی اشاره کرد و گفت: در حال حاضر ۴۱۷۳ موقوفه قرآنی در کشور وجود دارد که این رقم تقریبا دو درصد از موقوفات کل کشور به شمار می رود و این تعداد برای تامین هزینه‌های برنامه های قرآنی کافی و کارآمد نیست، لذا برای توسعه موقوفات قرآنی نیازمند یک عزم جدی هستیم و باید در این راستا مشارکت مردم را بیش از گذشـته جذب کرد. وی در ادامه به سیاست گذاری سازمان اوقاف در سال جاری برای جذب مشارکت های مردمی و همچنین ایجاد موقوفات مشارکتی قرآنی اشاره کرد و گفت: در راستای جذب کمک های مردمی و جذب مشـارکت های افراد خیر و نیکوکار امسـال سامانه وقف قرآنی #۷۸۰*۱۱۴* راه اندازی شـده اسـت که در چهلمین دوره مسابقات سراسری قرآن کریم از این سامانه رونمایی شد و امیدواریم که با رونمایی این سامانه شاهد جذب کمک های مردم مومن کشورمان در جهت توسعه زیرساخت های لازم برای اجرای برنامه های قرآنی باشیم.

رئیس مرکز امور قرآنی سازمان اوقاف با اشاره به استقبال مردم از سامانه پویش وقف مردمی ادامه داد: باتوجه به اینکه زمان کوتاهی از رونمایی این سامانه می گذرد اما تا کنون حجت الاسلام و المسلمین محمدی نماینده ولی فقیه و رئیس سازمان اوقاف و امور خیریه با تخصیص ۱۴۰ میلیون ریال، حضرت پور یکی از نمایندگان اسـتان آذربایجان غربی در مجلس شورای اسلامی ۱۰ میلیون ریال و حامد وکیلی یکی از قاریان بین المللی قرآن کریم نیز با اختصاص ۱۰ میلیون ریال در این امر مشارکت کرده اند که براساس برنامه ریزی ها و هماهنگی های به عمل آمده مقرر شده تا از هفته آینده به صورت دائم و آنلاین میزان مشارکت مردم در این سامانه از طریق رسانه ها اعلام شود.

حجت الاسـلام حسینی تاکید کرد: همچنین در سال ۹۶ مقرر شده است تا در هر استان حداقل ۱۰ موقوفه قرآنی ایجاد شود که در مجموع باید ۳۱۰ موقوفه تا پایان سال ۹۶ در کشور ایجاد شود که براساس آخرین آمار دریافتی ۲۵ درصد این برنامه در کل کشور محقق شده است.

مدیرکل بنیاد مسکن انقلاب اسلامی آذربایجان شرقی خبر داد

اعطای وام بلاعوض و قرض‌الحسنه برای بازسازی مناطق زلزله‌زده شربیان

تبریز –اسدفلاح–مدیرکل بنیادمسکن انقلاب اسلامی آذربایجان شرقی با حضور در منطقه زلزله زده شربیان طی سخنانی با خبرنگاران از اعطای وام بلاعوض و قرض الحسنه برای بازسازی مناطق زلزله زده شـربیان و تخصیص سیمان رایگان از سوی مقام معظم رهبری برای واحدهای تخریب شده خبر داد.به گزارش خبرنگار ما در تبریز، مهندس حافظ باباپور با حضور در منطقه زلزله زده شربیان در ارائه گزارشی به استاندار آذربایجان شرقی اظهار داشت: زلزله ای به قدرت ۴.۹ ریشتر در ساعت ۳:۴۴ حوالی شربیان واقع در بخش مهربان سراب آذربایجان شرقی را لرزاند که در آن ۸۵۰ واحد روستایی در ایوق تخریب شدند. وی افزود: برای هریک از خانوارهای خسـارت دیده از این زلزله ۲۰۰ میلیون ریال با کارمزد ۴ درصد، ۵۰ میلیون ریال تسهیلات بلا عوض و ۲۰ میلیون ریال کمک هزینه معیشتی پرداخت می شود. مهندس باباپور خاطرنشان کرد: کمک های قابل توجهی هم از سوی دفتر رهبر معظم انقلاب در قالب مقدار قابل توجه سیمان اختصاص یافته و ارائه مجوزهای لازم و صدور پروانه ساخت مسکن به صورت رایگان خواهد بود. مدیرکل بنیاد مسکن انقلاب اسلامی آذربایجان شرقی خاطرنشان کرد: با توجه به اینکه منطقه از لحاظ شرایط آب و هوایی بسیار سرد اسـت، لازم است مردم با مسـئولان در ساخت و ساز همکاری لازم و مشارکت داشته باشند چرا که ساخت و ساز باید به همت خود مردم صورت گیرد. وی از نماینده ولی فقیه در آذربایجان شرقی به دلیل سفر به منطقه زلزله زده ایوق و دیدار با مردم این روستا و تلاش دستگاه‌های امدادی، خدمات رسـان، سـپاه، بسـیج، ارتش و نیروی انتظامی در آواربرداری و امدادرسـانی تشـکر کرد. مهندس باباپور در پایان گفت: تاکنون بیش از ۱۱۰ هزار مترمکعب آواربرداری انجام شـده است. در ادامه اسـتاندار آذربایجان شرقی همچنین با اشاره به تلاش‌های بنیاد مسـکن استان در خدمت‌رسانی به روستاها، گفت: انصافاً باید از بنیاد مسکن قدردانی کنیم که هم اکنون در حال خدمات رسانی به اهالی روستای ایوق هستند و ضمنا در کمتر از سه ماه، کار بازسازی روستای سیل‌زده چنار را با وجود شرایط ویژه آن روستا به اتمام رساندند و امروز واحدهای بازسازی‌شده آماده تحویل است. وی با بیان اینکه خوشبختانه در زلزله شربیان خسارت جانی نداشتیم و خسارت مالی هم جبران‌پذیر است، گفت: دستگاه‌های مسئول در تهیه مقدمات و امکانات لازم برای بازسـازی، اقدامات ضروری را انجام خواهند داد اما آن‌چه مهم اسـت مشارکت و جدیت خود مردم و اهالی روستا در امر بازسازی است. وی افزود: شروع عملیات بازسازی در این مدت کوتاه، افتخاری برای استان است و امیدواریم با همت و غیرت اهالی و تدبیر مسئولان، در کمترین زمان ممکن، بازسازی روستای ایوق و ساکن شدن مردم در خانه‌های جدید را جشن بگیریم.

فرصت امروز
روزنامه مدیریتی - اقتصادی

صاحب امتیاز: موسسه مطبوعاتی فرصت سازان امروز
مدیر مسئول و سردبیر: محمدرضا قدیمی
چاپ: شرکت هم‌میهن توزیع: نشر گستر امروز
آدرس: میرزای شیرازی - نبش کوچه چهارم - پلاک ۶۸ - واحد ۴
دفتر مرکزی: ۸۸۸۹۵۳۴۱ - ۸۸۸۹۵۳۴۲

روزنامه فرصت امروز براساس رتبه‌بندی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی با امتیاز ۶۱/۶۳، رتبه هشتم روزنامه‌های بخش خصوصی کشور را داراست.

روابط عمومی: ۸۸۸۹۵۶۷۲
فکس تحریریه: ۸۸۸۵۳۹۱۹
سازمان آگهی‌ها: ۸۸۹۳۶۶۵۱
امور مشترکین: ۸۸۹۳۵۳۴۹
آیین نامه اخلاق حرفه ای روزنامه:
WWW.FORSATNET.IR/REGULATIONS

شنبه | ۲۵ شهریور ۱۳۹۶ | شماره ۸۸۲ | صفحه ۱۶
ایمیل: INFO@FORSATNET.IR سایت: WWW.FORSATNET.IR

مدرسه کسب‌وکار

چگونه ذهنیت دیگران را تغییر دهیم

حمله کردن به باورهای دیگران با تکیه بر حقایق، هیچ موقع جواب نمی‌دهد. در عوض سعی کنید باورهای آنها را به سمت نتیجه‌گیری متفاوت هدایت کنید.

به گزارش زومیت، در کسب‌وکار هم مانند زندگی، موفقیت شما ممکن است به تغییر باورهای دیگران بستگی داشته باشد. تغییر دادن ذهنیت دیگران به‌شدت سخت است و افراد معدودی قادرند آن را به‌خوبی انجام دهند. به همین دلیل اغلب رئیس شرکت‌ها می‌گویند تنها نظر آنها اهمیت دارد و هیچ تلاشی برای متقاعد کردن دیگران انجام نمی‌دهند. بسیاری از مردم فکر می‌کنند با توهین کردن می‌توانند طرز فکر دیگران را عوض کنند. احتیاجی به گفتن نیست که این روش نیز هیچ موقع جواب نخواهد داد. درواقع بی‌احترامی به نظر دیگران شرایط را پیچیده‌تر می‌کند و باعث می‌شود آنها بیشتر روی باورهای خود پافشاری کنند.

افراد باهوش همیشه روش دیگری برای انجام این کار انتخاب می‌کنند. آنها مجموعه‌ای از واقعیت‌ها را بیان می‌کنند تا از موقعیت خودشان دفاع کنند. سپس با این روش دیگران را متقاعد می‌کنند که در جهت اشتباهی قرار گرفته‌اند. اما امروزه این روش نیز جواب نمی‌دهد، مگر اینکه شخص منبع بسیار موثق و معروفی برای اثبات حرف‌های خود داشته باشد. حقایق معمولا طرز تفکر افراد را تغییر نمی‌دهند، زیرا اعتقادات مردم تعیین می‌کند که چه حقایقی معتبر و چه حقایقی نامعتبر هستند. هر چقدر میزان اعتقادات افراد بیشتر باشد، حقایق نیز به جای ضعیف کردن باورها، قدرت آنها را بیشتر می‌کنند.

چه چیزی باعث قوی شدن باورها می‌شود؟

نخستین گام برای تغییر نظر دیگران این است که قدرت باورهای شخص مورد نظر را مورد سنجش قرار دهید. باورهای قوی از از چهار منبع زیر ناشی می‌شوند:

۱- تکرار: زمانی‌که مردم می‌بینند یک باور عمومیت دارد و از یک سری واقعیت‌ها ناشی شده است، بیشتر به سمت آن جذب می‌شوند. به‌عنوان مثال زمانی را در نظر بگیرید که استفاده از یک محصول در میان مردم رایج می‌شود. همه باور دارند که محصولات این برند هیچ موقع خراب نمی‌شوند و درنتیجه همیشه از آنها استفاده می‌کنند.

۲- اجبار: گاهی اوقات مردم مجبور هستند به موضوعی باور داشته باشند، زیرا در غیر این صورت شغل خود را از دست خواهند داد. در چنین شرایطی آنها برای اثبات حرف‌شان از هزاران دلیل استفاده خواهند کرد. یک نقل قول معروف می‌گوید: «زمانی‌که حقوق شخصی به درک نکردن موضوعی بستگی داشته باشد، شما هرگز قادر نخواهید بود آن موضوع را به او بفهمانید.»

۳- امنیت: زمانی‌که شخصی احساس کند زندگی خود و خانواده‌اش در معرض خطر قرار دارد، از هر عقیده‌ای دفاع خواهد کرد. به‌عنوان مثال زمانی که افراد با خودشان اسلحه حمل می‌کنند، احساس امنیت بیشتری می‌کنند. هر چقدر دیگران مخالف این موضوع باشند، نظر آنها تغییری نخواهد کرد.

۴- هویت: قوی‌ترین اعتقادات آن‌هایی هستند که هویت وجودی شخص را تعریف می‌کنند. اگر شخصی با باورهایی خاص تربیت شده باشد، خیلی سخت می‌توان اعتقادات او را نسبت به این موضوع تغییر داد. چنین اشخاصی به‌شدت در برابر دیگران موضع‌گیری می‌کنند و مخالفت با اعتقادات‌شان را نوعی حمله شخصی می‌دانند.

فشار باعث مقاومت می‌شود

هر باوری که توسط یک یا چند مورد بررسی‌شده در این مقاله تحت فشار باشد، نمی‌تواند مستقیما عوض شود. شما هر چقدر از حقایق بیشتری برای اثبات نظر خود استفاده کنید، بیشتر از طرف ذهن مقابل مورد مخالفت قرار خواهید گرفت. البته برعکس این موضوع نیز کاملا صادق است. یکی از قوانینی که در تغییر ذهنیت یک شخص باید به خاطر بسپارید این است که فشار باعث مقاومت می‌شود. هرچقدر بیشتر اصرار کنید، طرف مقابل هم بیشتر پافشاری خواهد کرد. برای اثبات این موضوع، کافی است مشاجره دو نفر را در نظر بگیرید. متوجه می‌شوید که با گذشت زمان و بالا گرفتن بحث، هر یک از طرفین مقاومت بیشتری از خود نشان خواهد داد.

بهترین مثال افزایش فشار و مقاومت در کسب‌وکار، اصرار برای فروش یک محصول است. اصرار فروشنده برای خرید محصول تنها در مواردی جواب می‌دهد که شخص واقعا به آن محصول نیاز داشته باشد. در غیراین صورت باعث دل‌زدگی خریدار می‌شود و او را به خرید از یک فروشگاه دیگر تشویق می‌کند. بنابراین تکنیک فشار بر خریدار تنها در کسب‌وکارهایی مانند خریدوفروش ماشین جواب می‌دهد، یعنی جایی که فروشگاه‌های جایگزین کمی وجود داشته باشند.

بنابراین زمانی‌که می‌بینید طرف مقابل ذهنیت متفاوتی نسبت به شما دارد، سعی نکنید نظر او را با فشار تغییر دهید. هر شخصی باورهای خودش را دارد و با اصرار شخص دیگر آنها را تغییر نمی‌دهد. برای انجام این کار باید رویکردهای متفاوتی در نظر گرفته شود.

چگونه ذهنیت شخصی را تغییر دهیم

به جای فشار آوردن و توهین کردن به نظر یک شخص، به او نشان دهید که باورهایش تا چه اندازه به نظر شما نزدیک است. سه گام زیر این موضوع را دقیق‌تر نشان می‌دهند:

۱- باور آنها را تأیید کنید: جمله «پذیرش باعث انعطاف‌پذیری است» در مقابل جمله «فشار باعث مقاومت می‌شود» قرار دارد. اینکه نشان دهید باورهای شخصی را متوجه شده‌اید و پذیرفته‌اید، باعث آرامش طرف مقابل خواهد شد. حتی اگر صددرصد هم با آنها موافق نیستید این کار را انجام دهید. مخصوصا زمانی‌که طرف مقابل انتظار دارد با حمله از طرف شما روبه‌رو شود.

۲- اعتقادات کورکورانه آنها را ضعیف کنید: سعی کنید در منطق طرف مقابل رخنه کنید و ارتباط میان اعتقاد و نتیجه‌گیری او را هدف قرار دهید. سوال کردن در این شرایط بهتر از استدلال کردن جواب می‌دهد، زیرا باعث می‌شود طرف احساس کند که در مرکز توجه قرار دارد. در صورتی که استدلال، احساس مورد حمله قرار گرفتن را تشدید می‌کند.

پورشه از رینگ‌های ۱۸ هزار دلاری فیبر کربنی رونمایی کرد

امروزه بیش از هر زمان دیگری استفاده از فیبر کربن در میان خودروسازان مختلف رواج یافته است. این ماده با توجه به مزایایی مثل استحکام بالا و وزن کم در ساخت انواع خودروهای اسپورت و سوپر اسپورت بیش از سایر مدل‌ها کاربرد دارد.

به گزارش دیجیاتو، کمپانی آلمانی پورشه که یکی از خوشنام‌ترین و محبوب‌ترین سازندگان اتومبیل‌های اسپورت به شمار می‌رود، اخیرا از رینگ‌های فیبر کربنی جدیدی برای مدل Turbo S Exclusive Series 911 استفاده کرده است. به گفته پورشه هر ست از این رینگ‌ها ۱۵,۲۳۲ یورو (حدود ۱۸ هزار دلار) قیمت دارند؛ رقمی که با آن می‌توان یک خودروی نو خریداری کرد!

این رینگ‌ها که به‌طور کامل از فیبر کربن ساخته شده‌اند، ۲۰درصد سبک‌تر و به همین نسبت مستحکم‌تر از رینگ‌های آلیاژی استاندارد هستند، به همین جهت جرم فنربندی نشده (Unsprung mass) کاهش یافته و در نتیجه کیفیت سواری تا حد زیادی افزایش پیدا می‌کند، علاوه بر این، شتابگیری و ترمزگیری نیز به واسطه کاهش جرم فنربندی نشده بهبود می‌یابند.

برای تهیه این رینگ‌ها، پورشه از بزرگ‌ترین ماشین بافت فیبر کربن در دنیا استفاده کرده است. این ماشین که قطری حدود ۹ متر دارد، طی فرآیندهای پیچیده مختلف فیبرکربنی بهتر از نمونه‌های رایج تولید می‌کند. آن‌طور که این کمپانی آلمانی ادعا کرده ۱۱ مایل فیبر و ۸ متر مربع مواد اولیه به ۲۰۰ قطعه تبدیل می‌شوند تا در نهایت یک نمونه از رینگ‌های فیبر کربنی ساخته شود. تکنیک‌های ابداعی پورشه، در نهایت باعث شکل‌گیری فیبر کربنی بسیار فشرده‌تر می‌شوند، ضمن اینکه به لطف این روش‌ها مواد به هدر رفته نیز تا حد زیادی کاهش می‌یابد.

برای مطالعه ۷۸۶ پرسش و پاسخ قبلی مطرح شده در کلینیک کسب و کار می‌توانید به سایت clinic.forsatnet.ir مراجعه کنید.

کلینیک کسب‌وکار

پرسش: ایده‌ای دارم که با تأمین مالی مناسب می‌تواند به یک کسب‌وکار سودآور تبدیل شود. چگونه می‌توانم سرمایه لازم برای ایده‌ام را فراهم کنم؟

تامین مالی

پاسخ کارشناس: برای اثبات سودآوری طرح خود ابتدا باید یک طرح کسب‌وکار داشته باشید، بنابراین در قدم اول آنچه را در ذهن دارید یا نوشته‌های پراکنده و نتیجه تحقیقات خود را به یک طرح کسب‌وکار تبدیل و برای نوشتن آن تمام نکات لازم را رعایت کنید. نمونه‌های زیادی با مثال‌های متعدد روی اینترنت وجود دارند و می‌توانید از آنها کمک بگیرید. مرحله بعدی استفاده از چند روش مرسوم است. گرفتن شریک مناسب با بنیه مالی خوب یک راه مفید و البته با چالش‌های خاص خود است. از طریق آگهی در مکان‌های مناسب چاپی و اینترنتی می‌توانید به‌دنبال شریک باشید. مانند بخش شراکت در نیازمندی‌های روزنامه همشهری. همچنین می‌توانید از طریق دوستان و آشنایان به دنبال شریک بگردید. اینجاست که طرح کسب‌وکارتان به کار می‌آید و شما می‌توانید با استفاده از آن دیگران را قانع کنید که سرمایه‌گذاری روی این طرح سودآور است. دومین راه گرفتن تسهیلات بانکی است. برای این منظور حتما باید شرکتی ثبت و مقدمات کار ایده خود را فراهم کنید و سپس یک طرح توجیهی و طرح کسب‌وکارتان را به بانک ارائه کنید. البته حتما به سند ملکی به‌عنوان اخذ تسهیلات نیاز خواهید داشت، چراکه هرچقدر هم طرح شما خوب باشد نمی‌توانید بدون وثیقه مناسب از بانک‌ها تسهیلات بگیرید. اما اگر سند داشته باشید یا بتوانید از نزدیکان سند بگیرید و آنها را هم در کار به نوعی شریک کنید و طرح‌تان هم خوب باشد با پیگیری مداوم امکان گرفتن تسهیلات برای شما فراهم خواهد شد.

نوشدارو

روابط عمومی به‌عنوان جایگزین یا مکمل تبلیغات

روابط عمومی که گاهی اوقات بانام اختصاری آن (P. R) نیز خوانده می‌شود از تکنیک‌هایی است که به‌طور غیرمستقیم در مصرف‌کنندگان احتمالی آگاهی، میل، ترجیح یا تقاضای خرید ایجاد می‌کند.

به گزارش هورموند، در بسیاری از شرایط، نمی‌توان به‌طور مستقیم در مورد یک کالا اطلاع‌رسانی یا تبلیغات کرد، مانند:

۱- هنگامی‌که قوانین جامعه و مقررات دولتی اجازه تبلیغات مستقیم را ندهد، همانند اطلاع‌رسانی در مورد سیگار در ایران.

۲- استفاده از روابط عمومی در مواقعی که ماهیت کالا به‌گونه‌ای باشد که تبلیغات مستقیم در مورد آن موفق نباشد، مانند اطلاع‌رسانی در مورد یک نوع داروی جدید.

۳- درصورتی‌که اخلاق و ارزش‌های حاکم بر جامعه با اطلاع‌رسانی در مورد یک کالا یا خدمت تعارض داشته باشد.

۴- وقتی‌که بنگاه بخواهد ذهنیت و عقیده رایج در مورد یک کالا یا بنگاه را عوض کند یا بهبود بخشد.

۵- استفاده از روابط عمومی در شرایطی که فقط فروش مطرح نیست، بلکه اعتبار بنگاه و بالا بردن منزلت و موقعیت آن در سطح ملی مطرح است.

در این شرایط با ایجاد برنامه‌هایی مانند ایراد سخنرانی‌های علمی، برگزاری سمینارها، کنگره و انتشار گزارش‌های تحقیقی یا نشریات مخصوص و بولتن‌ها، حمایت از مسابقات ورزشی به‌صورت پرداخت هزینه‌های آن‌ها، توجه به امور خیریه، امور اجتماعی و... می‌توان ذهنیت افراد جامعه را نسبت به کالا یا خدمات خاصی تغییر داد و شهرت و معروفیت برای آن کالا یا خدمت ایجاد کرد. همچنین می‌توان با خلق زمینه‌های مناسب فکری و عاطفی نسبت به یک بنگاه یا کالا امکان موفقیت آن را در آینده فراهم کرد.

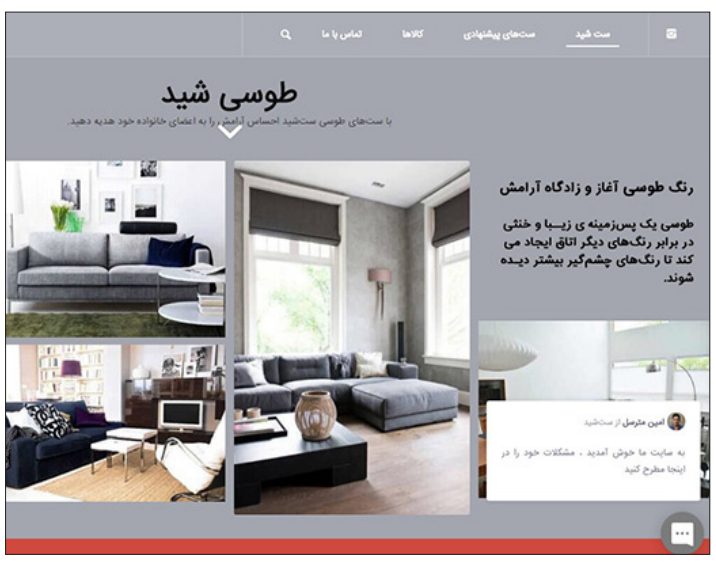
معرفی استارت آپ

دکوراسیون داخلی

نام استارت‌آپ: ست‌شید وب سایت: setshid. com
سال تأسیس: ۱۳۹۵ موضوع: دکوراسیون داخلی
توضیح بیشتر:

اگر خواستید مبلمان بخرید یا فضایی رو مبله کنین اصلا نگران نباشین، ست-شید با شماست.

اگه به تازگی خونه، دفتر کار، مغازه یا ... خریدین و میخواین مبله‌اش کنین، فکر می‌کنین کلی کار دارین، وقت ندارید بازرهای بزرگ مبل و فرش و لوازم خونه رو بگردین و تازه میخواین خونه‌تون، یه عالمه قشنگ بشه، نمیدونین چی به چی میاد، می‌خواین خونتون ساده و شیک باشه یا رنگی رنگی باشه یا باشکوه باشه و نمیدونین چه چیزایی بخرین که به سبک مورد نظرتون برسین، ست‌شید با شماست، تو ست‌شید یه عالمه طرح عکس قشنگ می‌بینین و می‌تونین خونتون رو مثل همون عکس کنین، ما ست‌های دکوراسیون داخلی قشنگی به شما ارائه میدیم که با نظر طراح‌های خوب طراحی شدن، شما بدون هیچ هزینه اضافه‌ای می‌تونین خونه یا محل کارتون رو یه عالمه قشنگ کنین.



تخته سیاه

دلنوشته‌های یک کارآفرین(۱۷)

هیچ وقت بازاریابی را فراموش نکن

پارسا امیری
کارشناس فروش

در شماره‌های قبل درباره اهمیت بازاریابی و برنامه بازاریابی براتون گفتم و به روش‌های بازاریابی اشاره کردم و درباره نکات مهم برای موفقیت در بازاریابی توضیحاتی دادم. در این قسمت می‌خواهم با چند جمله تأکید مجدد بر اهمیت بازاریابی داشته باشم.

۹۰درصد کسانی که امروز صاحب کسب‌وکار پررونقی هستند و پول و سرمایه خوبی دارند روز اول این جوری نبودند و خودشون برای کسب‌وکارشون بازاریابی می‌کردن. زندگی ایوب پایداری صاحب شرکت میهن و غلامعلی سلیمانی صاحب کاله و شاهرخ ظهیری مالک شرکت مهرام و بهروز فروتن صاحب شرکت بهروز و اسدالله جلیلی اهراب مالک شرکت آلیش گاز و احد عظیم‌زاده صاحب برند فرش ایرانی و ده‌ها و صدها کارآفرین بزرگ ایران رو بخون و ببین اینا چه جوری بازاریابی کردند. چه جوری برای خودشون مشتری جلب کردند. چقدر زحمت کشیدند و خون دل خوردند تا به اینجا رسیدند. اگر تو هم می‌خوای در کارت موفق بشی باید با یه برنامه درست و حسابی بازاریابی کارت رو پیش ببری، نه اینکه فکر کنی اگه وسایلی که مشتری ازت خرید تو تا دم ماشین براش ببری یعنی اینکه تو حمالی. نه همه می‌فهمن که تو کاسبی و آینده‌ات روشنه. می‌فهمن که تو به‌زودی در کارت پیشرفت می‌کنی. من کلاس دوم راهنمایی که بودم بغل مدرسه ما یه آقایی بود که زنگ تفریح به ما اسکیمو می‌فروخت. اسکیموهاش هم واقعا خوردنی بود و لذت‌بخش، اما اخلاق نداشت و بلد نبود بازاریابی کنه. بنده خدا هنوز داره بقالی می‌کنه، چون راه پیشرفت رو بلد نیست. زحمت می‌کشه اما هدر می‌ره.

به جرات می‌گویم که هر کسب‌وکاری بدون بازاریابی یعنی هیچ هیچ هیچ. تو زمانی می‌تونی ادعا کنی که داری پیشرفت می‌کنی که دارای برنامه بازاریابی باشی. تولید بدون بازار یعنی هیچ. خدمات بدون بازار یعنی هیچ. فروشگاه بدون بازار یعنی هیچ. برای اینکه کار و کاسبی‌ات رونق بگیره یه برنامه بازاریابی تهیه و تدوین کن و براساس اون حرکت کن. مطمئن باش ظرف چند ماه نتیجه‌اش رو می‌بینی.

ساختار بازار ایران مانند ساختار نظام اجتماعی در میانه سنت و مدرنیسم گرفتار است. از یک سو همچنان به بازار سنتی و رفتارهای آن دلبسته است و از سوی دیگرخودشو وابسته رفتارهای مدرن می‌دونه. درحالی‌که خیلی آرزو دارن تا بتونن مثل دیجی کالا فضایی برای خریدوفروش اینترنتی راه بیندازن. خیلی از کاسبای ما این جور کار رو قرتی‌بازی می‌دونن و بلد نیستند یه کامپیوتر رو خاموش یا روشن کنن. این تضاد و دوگانگی در لایه‌های میانی جامعه بیشتر وجود داره. کسی که علاقه‌مند به کسب‌وکاری رو راه بیندازه باید اصول و قواعد جهانی اونو بدونه. باید در هر شرکتی یک یا چند تا مشاور بازاریابی و فروش باشه تا همیشه کارها رو رصد کنه. اما هنوز خیلی‌ها که تازه شرکت و کارخانه و فروشگاه دایر کردند با این موضوع کاملا غیرحرفه‌ای برخورد می‌کنن و فکر می‌کنن که اگر این کار رو بکنن سرمایه رو هدر دادند.

در ایران حال حاضر ده‌ها و صدها شرکت در حال فعالیته بدون اینکه از قاعده بازاریابی به شکل حرفه‌ای چیزی بدونه و من شک ندارم این شرکت‌ها در دهه‌های آینده با چالش‌های بزرگی در فروش روبه‌رو می‌شن. جامعه ایرانی هنوز در حال‌گذار از سنت به مدرنیسم است طبعا هنوز فروش سنتی در خیلی از جاها جواب می‌ده، اما به‌زودی با وجود رقبای بزرگ ایرانی و خارجی و پیشرفت تکنولوژی این شرکت‌ها نیاز به بازاریابی نوین دنیا دارن تا بتونن در بازار حرفی برای گفتن داشته باشن.

برای موفقیت در کسب‌وکارت هیچ وقت بازاریابی را فراموش نکن.

ادامه دارد...